

主编 潘 力 李绍东 王 玮

中国交通广播

CHINA TRAFFIC
BROADCASTING

2004

北京广播学院 出版社



中国交通广播 2004

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国交通广播 .2004/潘力, 李绍东, 王玮主编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2004.9

ISBN 7-81085-301-5

I. 中… II. ①潘… ②李… ③王… III. ①广播节目-作品集-中国-2004 ②广播工作-文集

IV. ①I235.3 ②22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 088934 号

中国交通广播 2004

主 编: 潘 力 李绍东 王 玮

责任编辑: 杜丽华 吴志国 陈 洁

封面设计: 任名书装 潘惠

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮编:** 100024

电 话: 65450532 或 65450528 **传真:** 010-65779140

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京密云胶印厂

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 14.75

版 次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-301-5/K·159

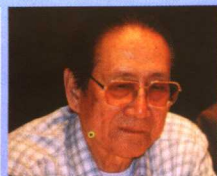
定价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



评审会主任刘习良



评审会副主任郭宝新



评审会副主任王玮

2003 中国广播电视学会交通广播奖在京评审结束

1. 参加评审会的各位业内专家、学者

第一排（左起）：中广学会交通宣传委员会副会长兼秘书长潘力、中国广播电影电视集团人事部副主任苟鹏、北京广播学院副院长冯克庄、中广学会专家组副组长孙以森、中国广播电视学会副会长刘习良、郭宝新、中广学会评奖办主任张君昌、青岛人民广播电台副台长王玮

第二排（左起）：中广学会交通宣传委员会编辑部主任董咏、湖南交通广播副总监聂伯葵、吉林交通广播总监黄云鹤、浙江交通广播总监董传亮、羊城交通广播总监林玲、北京大学新闻与传播学院副教授刘德寰、北京交通广播总监秦晓天、上海交通广播总监乐建强、银川交通广播总监顾伟、唐山交通广播总监赵淑英、天津交通广播总监袁金珍



2. 评审会上评委们热烈讨论

3. 评委正在仔细聆听参评节目



3. 会议期间，评委们在北京交通广播参观



4. 休息时间，评委们对参评节目各抒己见



5

合作 交流



东北交通广播网协作体签约仪式



全国交通广播网车展报道协调会



东北交通广播网协作体“松辽畅通行”介绍会现场



东北交通广播网协作体“松辽畅通行”采访团



全国交通广播网联合采访团全体成员



全国交通广播车展直播现场

中国城市交通广播节目创新与广告经营高峰论坛



1



2



3



4



5



6



7

1. 论坛开幕式现场

银川·城市交通广播·发展

2004年5月22日至26日,由中国广播电视学会交通宣传委员会主办,银川交通广播承办的“中国城市交通广播节目创新与广告经营高峰论坛”在银川举行,来自全国26家市级交通广播的总监和广告部主任参加了本次论坛。

中国广播电视学会副会长郭宝新、中广学会交通宣传委员会副会长兼秘书长潘力、中共银川市委副书记李文章、中共银川市委常委、宣传部长、银川广电集团党委书记齐岳、银川市政府副市长马云海、银川广电集团管委会主任、银川人民广播电台台长王杨宝、银川市交警支队支队长李建民到会祝贺。

此次论坛分为三大部分:专家论坛、经验介绍、市级交通广播面临的机遇和挑战。

2—7.来自全国知名院校或成功企业的策划总裁到会做重要演讲
2.长沙中联重工科技发展有限公司策划总裁刘国基博士(台湾)
3.北京广播学院教授、博士生导师胡正荣博士 4.中广学会交通宣传委员会常务副会长兼秘书长、北京广播学院教授、硕士生导师潘力 5.著名广告策划人、东盛制药策划总裁李传屏(台湾) 6.北京大学广告系主任、现代广告研究所所长陈刚博士 7.央视市场调查公司总监沈颖

14. 论坛闭幕式现场

15. 代表们在开会之余燃情银川沙坡头



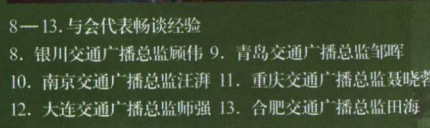
8



9



10



11



12



13

8—13.与会代表畅谈经验

8.银川交通广播总监顾伟 9.青岛交通广播总监邹晖
10.南京交通广播总监汪湃 11.重庆交通广播总监聂晓蓉
12.大连交通广播总监师强 13.合肥交通广播总监田海



14



15



1. 年会工作会议主会场
2. 中广学会秘书长江欧利致开幕词
3. 中广学会副会长郭宝新
4. 各地交通广播代表领取获奖证书
5. 中国交通广播网“易路通”网站正在直播
6. 2003 传媒·汽车·交通高峰论坛现场
7. 中广学会评奖办主任张君昌
8. 中广学会交通宣传委员会副会长兼秘书长潘力

总序

潘 力

广播是“弱势媒体”吗？这个问题曾经引起过传播界的大讨论，现在，针对这个问题的争论也仍然炙手可热，但争来争去，至少到目前为止，人们没有一个统一的结论。反过来考虑，人们之所以对这个争论如此的热衷，从某种程度上说，也正是因为人们对广播仍然极度关注。

判断一个媒介的强势和弱势，无非是与其他媒介比较的结果，广播也不例外。当无线广播于 20 世纪 20 年代在美国诞生时，曾经引起了巨大的轰动，吸引了庞大的人群收听广播。经历了二战的锻炼，广播一度掀起了从西到东的“无线电热潮”，规模与收入得到快速的膨胀，报纸相对萎缩，当时就曾有人预言：传统报纸将在广播的冲击下灭亡。

但是报纸不仅没有趋向灭亡，反而在与广播的竞争和合作中找到了发展壮大道路。同样，当电视以它声画俱备的形象跨入媒介行列时，广播受到前所未有的冲击，很多人以为电视宣判了广播的死刑，然而经过多年的发展，后者也并没有消亡。媒介发展的规律一次次证明，人类社会在各个不同阶段会有各自主要的媒介形式，一个共同的规律是：不同媒介之间在相互融合中共同进步。

在广播一波三折的发展历程中，今天的广播在媒介格局中的地位似乎并不让人乐观。2001 年全年广告营业额为 794.89 亿元，广播是 18.28 亿元，只占全部广告份额的 2.3%，与强大的电视媒介比较，广播的影响力似乎也在降低，那么广播究竟是不是“弱势媒体”呢？

自身的传播特点及其发展的阶段性

媒介的强和弱只是一种人为比较的结果，当前人们进行媒介比较却往往抛开了媒介发展的阶段性和媒介自身的特点，静态地看问题，难免有不当

之处。任何媒介的发展都是一个过程的集合,而不是单纯某一个阶段就决定一切的。当广播刚刚起步的时候,人们并没有认识到它将作为一个新型的传播媒介出现,当时办广播主要是为了促进收音机的生产和销售,但后来广播却发展成社会上影响力最大的传播机构,实际上电视、互联网的发展过程也存在同样的问题。社会在发展的不同阶段必然会有其主要的媒介形式,而不可能是单一的媒介一统天下。从发展的角度分析,广播后来的困境也正是社会在选择其某个阶段主要媒介形式的结果,但是主要媒介和次要媒介的划分却不能成为强势媒介和弱势媒介的依据。

一个社会的媒介体系是一个大的系统,不同形式的媒介在其中发挥着它们各自的作用。在社会不同的发展阶段里,不同的媒介形式占据不同的地位,这与社会的经济文化发展水平有关,在非洲、南美洲等一些经济落后的国家,目前广播依然是社会主要的媒介传播形式,在这些国家的社会环境中,又有谁会说广播已经“弱势”了呢?当前随着我国经济文化的迅速进步,媒介格局已经从过去广播“一家独大”的局面在逐步向各种媒介形式共同繁荣转变,这是社会发展的必然,也是媒介发展的必然,包括西方国家在内都经历了这一过程,同时可以看到的是,西方发达国家的广播也仍然在不断的发展之中。1999年,美国广播广告经营额为172亿美元,当年增长率为14.2%,在各种媒介广告增长幅度中位居第三,超过了电视。在中国,从广播广告市场的走势看,广播广告也处于增长状态,2001年广播广告营业额上升了20.34%,高于报纸(7.67%)、电视(6.19%)和杂志(4.59%)的广告增幅。在新的社会环境下,判断广播的强弱并不是单纯拿广播去和电视、报纸比规模、比收入,而是看社会提供的媒介空间中,广播是否已经做到了极致,是否已经把广播的媒介特点发挥到了极致。

不同的媒介各有其特点,正是媒介之间各自特点的存在,才使得媒介发展的过程并不是新媒介灭亡老媒介,而是相互融合、共同发展的规律。广播是最早的电子大众传播媒介,它在早期的快速发展得益于相对新颖的形式和快捷的速度,在很长一段时期内,广播依靠这种优势得到了快速的发展。但是如果长期缺乏创新,这些优势在新的媒介电视出现的时候,必然风光不再。目前,一些高新科技被引入到广播中来,使广播增添了创造新的传播形态的可能,如何挖掘广播的传播特点,在媒介资源的划分中找到自己的正确位置,是广播发展的当务之急,“广播应该更多地被当作是某种其他行为的一种‘陪伴’,与杂志一样,广播能够生存下来,部分原因就是这种媒介满足了听众另外一种不同的需要。”广播具有与报纸、电视不同的传播特点,这是广播存在和发展的关键,广播只要从自身特点上考虑挖掘潜力,就有发展的空间。只要广播发挥了自己的特点,完全掌握了属于自己的媒介空间,就不是弱势媒体了。

从听众细分化来理解广播的生存状态

广播听众的细分化不是广播业者的意愿,而是社会发展对广播提出的一个要求。当社会发展到一定阶段,社会的信息传播从信息的匮乏转为信息过载,面对浩如烟海的信息,人们往往感觉无所适从,甚至产生“信息恐惧”。这时候,媒介的角色就不仅仅是信息提供者,还应该是信息的管理者,针对不同人的信息需求,提供有针对性的信息,由此,广播走上了“窄播”的道路。

现在的受众,多数并不是固定从哪一种类型的媒介中获取信息,常常是既看电视,又读报纸,也听广播,当他们有目的地获取某种信息时,他们判断接触媒介的标准往往是投入和产出的比率,也就是受众获取信息时的难易度。当用这一标准来衡量时,广播无疑具有极大的优势,因为广播是单一声音传播媒介,听众只需要听就可以了,解放了眼睛和双手,并不影响受众同时进行其他的活动,也就是广播的伴随性是最好的。广播细分听众群体,在容易收听的基础上增加了易于接受特定信息的砝码,因此广播细分听众将会培养自己的忠实听众,而这些忠实受众群往往对特定信息具有特定需求,比如对于广大的司机来说,交通广播的路况信息就是一种具有特殊价值的信息,而忠实受众群的形成对于广告商具有特别的吸引力。挖掘广播特定领域内的有效信息,吸引属于自己的特定受众群,是广播频率专业化的方向,也是形成频率特色的关键。在这方面,北京交通广播是一个很好的例子,围绕交通做节目,围绕司机做文章,北京交通广播 2002 年的广告收入达到 8000 万,实现了广播单个频率收入全国之最。

如今,听众细分化已经从最开始的数量划分逐步向深层次演进,开始更加关注听众群的质量。现在广告商不仅要考虑广告接受者的数量,更要考虑接受者的质量,对广告商来说,听众群的生活状态、购买力是他们投放广告不得不考虑的因素,而广播的听众群在构成上正趋向于高质量听众。

许多人把广播听众群流失作为广播弱势的一个根据,原因是收听广播习惯的多是一些老年人,这部分人经历了广播的辉煌时期,对广播有深厚的感情依恋,随着这些人群的老化,购买力减弱,广播缺乏未来收听人群,实际上这是一种错觉。调查结果显示,我国收音设备普及率是 69.1%,其中城镇收音设备普及率为 83.2%,全国有广播听众 7.34 亿人。目前,城市中拥有汽车的人越来越多,而唯一适合移动中接受信息的媒介就是广播,这些人是社会中收入比较高、消费能力强的群体,他们一般都有在车上收听广播的习惯,而这类听众群的数量正在不断地增加。据 2001 年的一项有关大学生媒介消费行为抽样调查显示:“90% 的大学生拥有收音机,而且其中 69%

在最近一周内有收听行为”，这部分人是广播的重要受众，而大学生拥有高学历，是将来社会中的主要的高收入群体和消费群体，可以说广播既有现在听众又有未来听众，而且是高质量的听众群体，也许这可以解释为什么目前听广播又成为一种时髦。

经营管理模式的转变给广播带来新的发展空间

与过去广播节目运作播出形态陈旧相伴而生的，还有广播经营管理上的滞后，这极大地限制了广播发展空间的拓展，从某种意义上说，体制上的落后是制约广播长期以来局面没有根本改观的因素。而目前所有发展势头良好的广播媒介，无一不是在体制上、经营上获得了突破，找到了出路。综观广播发掘自身特点、适应传播规律的过程，其实也是打破过时的经营管理体制，形成符合市场经济的管理模式的过程，比如现在每年一次的全国广播节目的交易会，社会上广播节目的制作力量正在成长，广播节目的市场化成为广播电台降低成本、集约经营的有益尝试。节目和经营是相辅相成的关系，只有两方面都有创新，形成良性循环，才有可能把前面所说的社会提供的媒介空间发挥出来。

在这方面，重要的是观念的转变，不应该关起门来办广播，应该把眼光放开，不能局限于广播的小天地，应积极和其他媒介联合，和新的传播形式联合。比如广播与网络的结合，目前网络广播已经普遍开展起来，并且有了相当大的受众群体，这为广播借用其他传播形式，突破自身限制提供了条件，也为广播本身拓展了空间。目前一些广播电台已经开始尝试除了广告以外的其他收入来源，这是广播探索可持续发展的一条很有价值的道路，也是目前报纸、电视媒介都在关注和研究的问题，广播的创新和改革必须要紧紧跟随社会媒介发展研究的新形势。体制上的创新与新技术引入广播一样，将会给广播带来新的生机，而目前广播在这方面的努力显然还不够，这诚然有大环境的因素，也有广播人自身的因素，如果我们能够在这方面取得更大突破，广播的发展还有很大的潜力可挖。

正如前面所说，每个社会在不同发展阶段有其主要的媒介形式，广播在整个社会的媒介系统中的地位是不可替代的，我们不应该期望广播能够超越任何社会阶段，但是在我们的社会系统中，总有属于广播的空间，而这个空间的伸缩取决于广播对自身规律的认识和对自身潜力的发掘，广播当然可以再度繁荣，而且现在的广播正在找到符合自己发展规律的道路，找到自己的媒介位置，但我们应该用新的标准来衡量广播繁荣的意义，广播不是弱勢媒体，广播将和其他媒体一样，在相互融合和变化中发展。

目 录

总序 潘 力

传媒瞭望

是机遇还是陷阱?

——在广播发展年解析广播媒体 黄升民..... 1

媒体策略 陈俊良 10

媒介经营的几个对比分析 陈 刚 22

整合营销传播与广播媒介 刘国基 30

美国广播电视业经营现状及其竞争策略 乐建强 44

学术研讨

当前媒介市场分析与广播产业的转型 胡正荣 50

同一来源调查数据在交通广播经营管理中的应用 沈 颖 68

收听率调研之于广播媒介市场分析 王兰柱 81

消费者行为和广告效果研究 刘德寰 85

站在时代潮头 眺望广播前景 潘 力 90

从交通广播看广播媒介的改革 汪 良 93

加强相互合作 促进共同繁荣 翟双合 96

经营之道

论媒体经营和经营媒体 黄升民 99

整合营销传播时代的广告与媒介产业 刘国基 104

构建广播节目的品牌殿堂 李传屏 110

以精品战略塑造广播品牌 王本锡 116

广播论坛

e时代的广播新宠“中国交通广播网” 潘 力 吴志国 121

打造广播品牌的黄金法则 谢 飞 124

合纵联衡 适逢其时 张立梅 吴志国 127

差异化经营:走出广播同质化迷局的不二法宝

——以中央人民广播电台八套节目改版为例 程丽静 129

试析地市级交通广播的困惑与对策 胡 萍	132
广播进入资源整合状态 郭学赞 席瑾华	137
以精品理念带动频率创新和发展 骆 平	140
辨析频率经营的市场化走势 李 明 崔 杰	145
广播节目的市场化策略 何 遥	147
刍议广播节目来源社会化 李 丹	150
对广播节目制作市场的再思考 张 楠	154
以节目“卖点”吸引听众	
——交通广播节目创新、创优途径浅探 侯月娟	158
国外商业广播经营模式探析 钱庆义	162
现时广播生态图 董 旻	165

评奖创优

2002 年度“中国广播电视学会交通广播奖”评奖在京举行	170
2002 年度“中国广播电视学会交通广播奖”评审会评委名单	171
2002 年度“中国广播电视学会交通广播奖”一等奖获奖目录	172
眺望海上“不测风云”	
——2002 年度“中国广播电视学会交通广播奖”回顾 张君昌	174
2002 年度“中国广播电视学会交通广播奖”评审综述	179

年会特辑

交通广播借“广播发展年”这股东风,定能趁势而上,取得更加辉煌的业绩 江欧利	182
中国广播电视学会交通宣传委员会第三届理事会 2002—2003 年度工作报告 潘力	183
交通宣传委员会未来展望 郭宝新	191
在中国广播电视学会交通宣传委员会第九届年会暨全国交通广播总监工作会议闭幕式上的讲话 郭宝新	194
中国广播电视学会交通宣传委员会第九届年会暨全国交通广播总监工作会议纪要	197

2003 精彩回眸

后 记

传媒瞭望

是机遇还是陷阱？

——在广播发展年解析广播媒体

黄升民

关于这个问题，我从下面三个方面加以阐述：

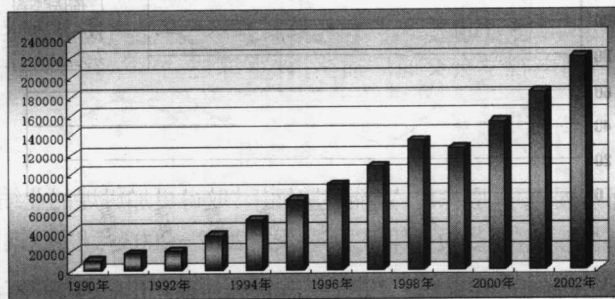
一、广播经营的处境究竟怎样？

二、经营的问题到底是什么？

三、出路在那里？

一、广播经营的处境

1990年—2002年中国广播业广告营业额状况(单位:万元)



1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年
2.70	2.38	2.29	2.47	2.01	2.13	2.30	2.42

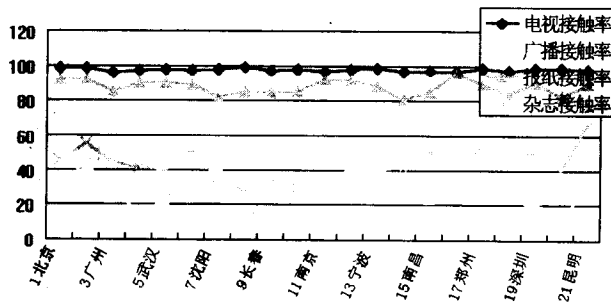
上面是从1990年到2002年的广播广告经营的状况，2002年大概是23亿左右，下面是广播在整个广告经营中所占的比例，像1995年是2.7%，以后经历了一个下跌的过程，到1999年是2.01，2000年开始恢复，到2002年是2.42，但和1995年的2.7还有距离，也就是说广播广告在经营上有一个起伏，在我国广告总体经营的盘子里面，它和杂志非常相似，杂志大体是1.5，电视是25%，报纸是19到20，整体的趋势是这样，大概是22到24亿之间，1999年出现一个负的增长率，12亿元，2000年后开始有所提升21%的增长，2001、2002年都是两位数的增长，四大媒体中，它整体上广播广告的起伏比较大，原因在于，它不是一个主打的媒体，是附属媒体，随经济形式的变化比较密切；

第二,和广告主也有关系,广播的广告主都很零碎,不是很稳定的大的广告主,广告业的经营很重要的看广告主,广播的广告主通常都比较小,本地化,和经济的好坏有直接的关系,经济起伏比较大时,小的企业变化是比较大的。2002 年广告市场的整体营业额是 903 亿,增长率 13.62,这是一个比较高的增长数字,而且四大媒体都有比较高的增长,在经营总额里电台占 2.4%,杂志占 1.6%,表现在数量上,杂志是 15 个亿,电台是 21 个亿,需要说明的是,在四大媒体里有三个是靠广告生存的,电视报纸杂志都主要靠广告,但杂志不是,广告只占 20% 左右,2000 年杂志的整体经营达到了 85 个亿,其中广告只有 11 个亿,从两个媒体在广告经营整体中所占的比例上来看尽管差不多,但有观点认为电台是弱势媒体而没有提到杂志,原因可能在于,首先有一些强势的杂志发行很大,比如《读者》、《知音》,每期的发行量达到 500 万,已经超过了报纸,其次,自身的产业规模也不小,80 多个亿,而且里面有很大的广告,很小的杂志,比如《新周刊》、《财经》等,此外也存在大杂志小广告的情况,比如《读者》、《知音》等;但是电台的经营就比较单一,所以就比较脆弱。

下面我们看一下广播经营的现状:

收听状况 \ 广告主的情况 \ 交易方式经营时的代理制 \ 市场竞争

2002 年四大媒体接触率 - IMI 消费行为与生活形态调查数据

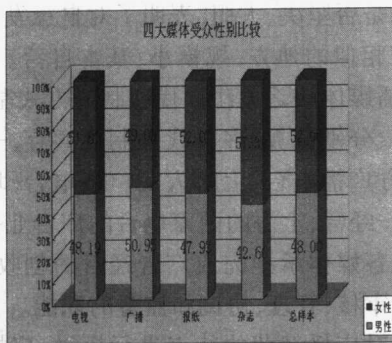


从上图可以看出,电视的接触率比较高,而且很平均,几乎达到了 100%,报纸的接触率处在第二,四大媒体中广播的接触率稍微低一点,但是在上海、沈阳、杭州、重庆的接触率都比较高,虽然比电视有很大的差距,但是这也正常。第二个角度是从人口特征角度考察受众。

广播的人口比较而言,广播的差距不大,但是从年龄上看杂志最年轻,其次是广播,报纸和电视趋向于大一点,广播的受众趋向于年轻化,教育程度方面,最高的是杂志,第二就是广播,因此我们没必要悲观,男女平均,年轻,而且教育程度非常高;从收入情况而言总体上,广播要比电视高,报纸和电视几乎重叠,最高的是杂志,广播比较贴近杂志,尤其是城市的广播,年龄,收入,教育程度等方面。

从收听状况看,根据央视索福瑞 2002 年和 2003 年度的调查表明,10 岁以上的人群当中,北京居民平均每天收听广播的时间在 60 分钟左右,广州居民在 70 分钟左右,而上海居民则达到 85 分钟。

四大媒体受众人口特征 - 性别、年龄



平均年龄

电视	38.10
广播	37.99
报纸	38.05
杂志	35.87
总样本	38.09

从收听时段的分布来看,北京、上海和广州都在早晨(6:00-8:30)和傍晚(17:00-19:00)的上下班时间,以及午休时间(11:30-13:30)形成收听的高峰。

通过对周末和工作日的收听情况的调查,可以发现在广播收听的时段和时间长度上,周末与平时工作日没有显著的差别。即周末的收听习惯和平日没有什么太大的差别。

广播媒体的广告主 2003 年上半年电台广告投放前五名的行业是:零售及服务性行业(1.08 亿元人民币,占总投放量的 11.60%)、房地产、食品、家居用品和药品。

2003 年上半年电台广告投放前五位类别排行			
序号	类别名称	费用(单位:百万元)	占总投放%
1	零售及服务性行业	108	11.60%
2	房地产	87	9.30%
3	食品	82	8.78%
4	家居用品	78	8.38%
5	药品	60	6.47%
	其他类别	518	55.48%

2003 年对药品而言是一个限制比较多的年头。属于政策调控层面的因素,同时也属于具体的实施方面的问题。一个台、频率药品广告一多就表明经营方面存在比较多的问题,显得比较弱势,因此对药品广告都采取一种比较排斥的态度。一般而言,强势的频率台,药品广告就少,弱势的频率台,药品广告就多,具体如何解决,确实需要讨论才能得出解决方法。广告经营方式和电视相比,大部分地方电台仍然采取自营广告的方式;个人以为是没有办法的办法,我比较希望编辑、经营分开的模式,混合在一起是比较原始的做法;代理制也尝试过,从经营角度讲,代理制和专业公司的服务可以提升媒体自身的质量和价值,自己经营总会受到经营规模的局限,在引入代理制方面,北京、上海、广州三地比较积极。我个人认为,衡量一个电台的广告经营质量,可以从两个角度

进行参考,第一,药品广告的多少;第二,在推进代理制方面的态度如何。药品广告的多少,说明了这个台是否强势,推进代理制是否坚决、大胆,表明了对自己发展方向是否清楚。在四大媒体里电台的经营和杂志有相似的地方,规模小,基本自营。此外,就是相关服务行业(调查业、广告公司)对于广播媒体缺乏关注。代理制的方式基本上是两种,一种是北京的做法,统一管理、分散经营、分别核算、多种代理制度共存,一起拉动经营创收。另一种是上海台的做法,上海东方广播电台、上海人民广播电台,均为上海文广新闻传媒集团的下属单位,实行广告统一经营;上海的两家电台的广告业务由文广新闻传媒集团广告经营中心独家承接、发布;各媒体承担完成广告经营的创收指标,广告经营中心行使对各媒体广告经营工作进行审核、管理、协调和监督的职能。

大一统的做法,是否适合广播,要针对广播经营的特点进行探讨,广播的经营规模一般都不大,需要一点点地收集客户,个人以为这种大一统的方式可能不太适合广播经营。就我个人而言,更喜欢北京的做法,整体政策上有控制,但是有分别的核算,适合广播代理的发展,代理额不高,对小的广告公司而言,有小的生存空间。

行业名称	代理公司	年定额(万元)	月定额(万元)
A 商场类	方夏大众广告公司	300	25
B 家装城类	东方智强广告公司	720	60
C 交通行业类	天正广告公司	480	40
D 餐饮业类	赛都广告公司	660	55
E 酒类	标旗东方广告公司	240	20
F 食品/保健品类	太和世通广告公司	300	25
G 药品/医疗类	和平广告公司	180	15
H 房地产类	宝岛广告公司	420	35
I 综合类	华纳成广告公司	420	35
J 电讯业类	兰梦奇广告公司	240	20

竞争主要来自三个方面:

传统媒体的竞争;

新兴媒体的竞争;

广播内部的竞争。

来自传统媒体的竞争对手中以电视所造成的竞争压力最大。电视对于广播而言有很大的替代性。

新兴媒体或者新的广告载体如互联网、电信、投递、广告单张、户外广告栏和公共交通载体等也在分割着广播广告市场。

广播同行的竞争——广播面临的最直接的竞争对手来自同行。