

广告·观 第三辑

总主编 丁俊杰

中国铁路广告资源 价值评估

王 昕 著



中国传媒大学 出版社

首都传媒经济研究基地研究成果

中国铁路广告资源价值评估

王 昕 著

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国铁路广告资源价值评估/王昕著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-5657-1863-2

I. ①中… II. ①王… III. ①铁路运输—商业广告—资源价值—
评估—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 277995 号

中国铁路广告资源价值评估

ZHONGGUO TIELU GUANGGAO ZIYUAN JIAZHI PINGGU

著 者 王 昕

策划编辑 欣 雯

责任编辑 李 明 蒋 倩

封面制作 大鹏设计

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 9.25(黑白 8.75 彩 0.5)

字 数 125 千字

版 次 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1863-2/F·1863 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序一

价值判读的科学与理性

2016年8月,《华尔街日报》报道称,全球最大的广告主宝洁计划减少Facebook上“精准投放”的广告量,因为投放效果并不明显。消息传出后Facebook股价应声下跌。从2012年宝洁公司以“与传统媒体相比,Facebook与谷歌效率更高”为由宣布调整广告预算,到今年缩减互联网上的投放,重新增加电视广告的投放份额,广告界头号投放者的广告态度的变迁,一时激活了被广告业广泛讨论的广告资源的“价值回归”。

为什么在互联网如火如荼、新媒体层出不穷的今天,广告业却开始思考媒体资源的价值回归了呢?其中最主要的原因既包括对新媒体、新技术价值的误判,也包括由所谓精准投放、数据营销导致的误导。在所谓新媒体、新理念的冲击下,广告主轻易地放弃了以往成熟的、被经验证明行之有效的办法,这种对于媒体价值的判读失误和对于经典营销经验的轻易否定,在实践中极易引发由于武断和盲目而导致的各种问题。

由此可见,宝洁的案例,背后是一个值得广告业反思的教训。生活在一个多维激变的传播环境,广告经营者容易出现两种极端的态度:一种人坚持以不变应万变,对于新事物、新工具采取鸵鸟态度,不闻不问,漠视变化的结果,必然会使他们落后于这一时代;还有一种人热血沸腾,天天嚷嚷着数字生活、穿戴信息,把未来当作现在,把趋势当成现实,这种人看似目光前

瞻、立足潮头，但最终结果依然是被“伪科学”的臆想牵着鼻子走。

我们坚持认为，对于广告而言，一种新的传播工具价值何在，既不可无视也不可幻想，必须迈开双腿到达现场、参与实践，坚持实事求是的态度，走访，观察，比较，分析，评判，再由实践反复证实，最终得出一个客观真实的结果。而且，这个结果还应该在时间和实践的检验中不断修正、日臻完善。

我认为，中国传媒大学首都传媒经济研究基地的王昕博士及其团队历时半年，考察全国 26 个铁路站点，调研 12 家铁路广告相关公司，最终完成的“铁路广告资源价值评估”研究就是这样的—一个结果，特此推荐。

中国传媒大学首都传媒经济研究基地首席专家



2016 年 9 月

序二

铁路广告的健康发展需要价值的科学评估

“铁路广告资源价值评估”是中国铁路总公司 2015 年的科研项目之一。铁路总公司资产运营部和总公司经济规划院委托中国传媒大学和中国广告协会铁路分会共同完成课题研究。

中国传媒大学广告学院代表国内广告学术界教学、研究的一流水准，汇聚了国内知名的专家教授，拥有丰富的广告理论和实践经验，曾经为地铁、公交、高速公路以及航空广告媒体做过价值评估和媒体设置规范等多方面的研究。

中国广告协会铁路分会是铁路广告传媒行业协会，各铁路局广告传媒公司都是铁路分会的理事单位，三十多家铁路广告运营商是该分会会员单位。在本研究的执行过程中，中国广告协会铁路分会秘书处和专家组共同参与了价值评估的全过程。

本书所涉及的研究工作从 2015 年 4 月开始至 2015 年 10 月结束，共历时半年，在中国传媒大学广告学院王昕博士和铁路广告分会秘书长陆永革的带领下，研究团队对各铁路局特等、一等车站的广告媒体的进行了现场调研，进行了面向全国铁路广告从业人员的座谈和问卷调查，全面收集了各路局车站广告媒体的资料，对铁路广告传媒公司的经营情况进行了分析，掌握了翔实的一手调研数据和行业资料。在此基础上，通过中国传媒大学广告学院资

深教授黄升民等专家教授的多次研讨，结合铁路总公司资产运营部和经规院提出的各种建议，这本关于我国铁路广告媒体价值评估的著作终于得以面世了。

对于铁路广告运营机构而言，本书对于铁路广告业的重要意义包括以下三个方面：

首先，可以克服盲目性和武断性。通过正确评估各局、各地区、各地域广告资源的价值，为运营机构正确制定经营目标和销售计划提供理论支撑，以实现铁路广告经营持续、稳步、健康的发展。

其次，通过广告媒体价值评估，可以进一步挖掘铁路广告资源潜能，使其产生更大的经济效益和社会效益。

最后，在科学定义媒体价值的同时，推动广告公司与广告代理商的合作升级，遵循经营的规律，互相合作、互相支持、唇齿相依，形成一个合作共赢的团体，促进共同发展。

总之，本书作为我国首部研究铁路广告媒体资源价值评估的著作，为我国现阶段的铁路广告经营实践提供了理论指导和操作方法，对铁路广告的健康发展具有促进作用。

中国广告协会副会长，中国广告协会铁路分会主任



2016年10月

目 录

绪 论 / 1

- 一、研究背景和意义 / 1
- 二、研究综述 / 4
- 三、主要研究内容 / 6
- 四、研究创新点及难点 / 6

第一章 铁路车站广告资源价值评估 / 9

- 一、评估方法 / 9
- 二、评估模型 / 10
- 三、评估过程 / 20
- 四、研究结果 / 28
- 五、全国铁路车站广告媒体价值总结 / 103

第二章 铁路平面媒体广告资源价值评估 / 106

——以《旅伴》杂志为例

- 一、《旅伴》杂志环境分析 / 106
- 二、评估方法及评估依据 / 108

三、《旅伴》杂志广告价值评估 / 110

四、《旅伴》杂志广告价值评估结论 / 118

第三章 高铁电视媒体广告资源价值评估 / 121

一、高铁列车电视媒体经营状况 / 121

二、高铁电视广告运营现状及主要问题 / 121

三、高铁电视广告媒体价值评估结论 / 123

第四章 铁路广告媒体经营中存在的问题 / 124

一、管理层级繁多，标准不明确 / 124

二、媒体服务意识和能力有待提高 / 125

三、车站整体规划中媒体规划缺失 / 126

四、回款困难 / 127

五、广告资源的不良竞争 / 127

六、广告经营分散，缺乏整体性 / 128

七、重销售，轻服务 / 128

第五章 “十三五”时期铁路广告发展建议 / 130

一、坚持市场化运作方向 / 130

二、提高团队专业化水平 / 131

三、加强政策扶持力度 / 132

四、开发铁路新媒体广告资源 / 132

五、加强资源整合，建立全国铁路广告联盟 / 133

后 记 / 135

绪 论

一、研究背景和意义

（一）全国高铁建设加速，商业价值激增

与发达国家相比，中国高速铁路发展起步虽晚，但发展迅猛。自 2011 年京沪高铁建成后，中国高铁进入快速发展期。中国铁路总公司的数据显示，截至 2015 年年底，我国高铁运营里程达 1.9 万公里，居世界第一，占世界高铁总里程的 60% 以上。高铁与其他铁路共同构成的快速客运网已基本覆盖了 50 万以上人口城市。到“十二五”末，全国铁路营业里程已达到 12.1 万公里^①。作为中国经济的大动脉，铁路几乎连接了所有城市，高铁的普及，大大缩短了城市与城市之间的时空距离，是中国二元社会的重要劳务和商务疏通渠道。从 1997 年第一次大提速开始，中国铁路先后经历了六次提速，铁路成为城际联通的重要桥梁，不仅刷新了人们对铁路的空间认识和时间观念，也为铁路媒体提供了更广阔的发展空间。

铁路广告媒体的发展动力主要源自受众素质的大幅度提升。从 2007 年动车组投入使用开始，铁路以安全可靠、舒适快捷、经济实惠的特点赢得了

^① 数据来源：2015 年中国铁路总公司年度工作会议，2016 年 1 月 17 日召开。

高素质、高学历、高收入受众群体的青睐，铁路旅客整体素质的日益优化，直接提升了铁路媒体的传播价值和商业价值，推动铁路媒体经营迈向了崭新时代。有数据显示，当前铁路媒体受众构成中，年轻人所占比例明显提升，平均年龄为 30.7 岁。与 2008 年的家庭收入数据相比，8000 元以上月收入人数的涨幅高达 17.3%^①。越来越多消费力高的商务人士热衷于选择铁路作为出行的交通工具，他们构成了消费潜力巨大的市场领导者群体。

与此同时，世界范围内，商业经营和广告业务也日益在铁路客运总收入中占据重要的位置。例如，日本、法国、德国等国家或自主成立公司或采取承包经营模式，都在进行交通商业资源的开发，并积累了丰富的市场经验。随着我国铁路消费人群不断趋于高端化，餐饮、购物、休闲、信息等多种潜在的消费需求正在被迅速激活；商流的汇聚，带动了与之配套的商业设施及广告媒体资源不断成熟；而物流的集聚，则为商流和客流提供了充沛和多元化的选择。未来几年，随着高铁路网建设速度的不断加快，与高铁有关的各类商业资源价值也将不断提升，而广告媒体资源正是其中重要的组成部分。

（二）广告经营在铁路系统中的地位和价值日趋重要

广告经营是高铁市场化进程的重要标志。随着我国高铁运营总里程的不断增长，随着铁路技术的全面提升和大量商务旅客群体在站区和列车上的聚集，高铁媒体资源成为备受广告主关注的投放新热点。

以京沪高铁为例，一列动车组车体满员为 1200 人，一天往返一次，覆盖人群 2400 人，剔除列车检修等因素，一年实际在线运营大约 300 天，这意味着一列动车组一年可覆盖的人群是 72 万人次。根据 2014 年 7 月 1 日中国铁路总公司公布的数据，全国铁路的开行旅客列车中，动车组占比已经过半，达到 1330 对。如此大规模的商务人群覆盖规模，大大拓展了我国铁路广告的市场空间。未来，随着铁路广告商业价值的逐步释放，市场的关注度也将不断升温。

^① 数据来源：根据《旅伴》杂志提供的资料整理。

然而,从目前的经营状况看,广告在铁路经营体系中的体量虽然在迅速增加,但其在铁路整体业务系统中的地位并没有得到相应提升,这不仅增加了广告经营活动的难度,也阻碍了高铁广告资源的进一步开发,长此以往,势必会影响铁路广告资源价值的发挥。

(三) 开展高铁广告价值评估的意义

现阶段,我国铁路广告经营模式是属地铁路管理部门分段经营,同一类型的广告媒体在不同地区经营的差异较大。从全路来看,广告经营有三个特点:

其一是广告产品的开发程度各异。以动车组冠名广告为例,中国铁路总公司于2014年5月下放了动车组冠名权,然而,各地铁路局对此的处理方式却大相径庭,南昌、哈尔滨、郑州等局随即放开了冠名产品,南昌局的“绿滋肴号”“中国联通号”等率先尝试,受到了社会的关注;而截至本书作者完成调研之时,北京铁路局辖区内的动车组、高铁却暂无冠名计划。

其二是广告媒体经营呈碎片化分割状态。当前铁路广告经营中,各地各线的广告资源各自为政、难以打通,媒体资源呈现出分割化、碎片化的特点。这种分段经营的状况,一方面导致了各地广告媒体资源相互独立、难以共享,无法满足大型广告客户的跨地区投放需求,如果一些全国性品牌客户想同时投放多条线路,就必须与每个代理公司和经营单位分别签订合同。这种机制不仅影响了大客户的积极性,也造成了4A广告公司不愿意代理铁路广告的状况,势必会影响铁路广告质量和价值的提高。另一方面,这一模式也制约了全路媒体价值的深度挖掘,众多小型广告代理商切分了整体的铁路广告资源,这种碎片化的资源分布格局不但削弱了铁路的整体广告价值,也使各路局不得不面对小公司资金周转能力较差、回款能力不足带来的问题和风险。在高铁路网逐步成型的今天,这种经营方式不利于全国铁路广告资源的规模效益最大化发挥。

其三是铁路广告经营中存在价格虚高、回款困难的问题。实际调研中我们发现,在目前的高铁广告经营当中普遍存在着回款困难等严重问题。造成

这种现象的主要原因是广告媒体招商价格虚高，背离了具体经济环境中铁路广告媒体的客观价值，导致代理公司无法完成资源的二次销售，进而造成其招商时承诺的款额无法收回，二次招商时价格大幅降低，而短期内的价格跳水，必然会影响客户对铁路广告资源价值的信心和认可度。

可以看出，上述问题的根源在于运营机构现阶段对高铁广告资源的价值认知尚不清晰，尤其是对自身价值的判断忽高忽低。这势必不利于广告经营活动的有序开展。此外，如何在高铁站和列车上合理地设置媒体才能最大限度地发挥媒体的价值，这也要求对高铁广告价值进行准确的评估和定位。

在此背景下，本书通过对于全国范围内高铁站的广泛调研，在借鉴其他交通行业的广告经营经验的基础上，对铁路广告价值评估模型和评估方法进行研究和思考，并以此为基础，深入分析现阶段车站媒体、高铁电视媒体以及列车平面媒体的客观价值、存在的问题，提出发展建议，以期为“十三五”期间统筹规划铁路广告资源、实现广告资源效益的最大化提供理论支撑和经验借鉴。

二、研究综述

目前，我国对铁路广告的研究成果不多，在中国期刊全文数据库中，按照主题搜索“铁路广告”，查找到的文章主要集中于以下五个方面：铁路广告业受众分析、个案研究、轨道交通广告传媒资产市场化运作、铁路企业文化、新旧媒体在交通工具的发展。

而按主题搜索“广告价值评估”，仅找到19篇研究文献，研究内容主要集中于植入式广告、数字广告、户外广告、电视广告以及平面媒体广告的价值评估研究。具体结论有以下几种：

第一是对现有的传统的广告价值评估方式的延续，即在梳理现有广告价值评估方式的基础上提出归纳创新，如《电视广告价值评估的转变与创新》

中提到电视广告传播价值评估大致经历了三个阶段：以“覆盖面”为评估指标阶段，以“收视率”为评估指标阶段，以“媒介品质”为评估指标阶段。最后提出价值评估的两点创新：媒介组合创新、观念的创新。《探析高速公路传媒的广告价值》则指出除了要考虑车流量、千人成本等传统比较参数外，还要考虑其他参数，如区域、位置、视距等。

第二是业界提出的新评估模型，如《浅谈植入式广告价值评估》中运用 CTR 植入式广告价值研究模型对节目进行分析，指出由于植入式广告具有渗入性特点，因而广告信息不能像传统广告一样通过常规监测手段获得，除了要结合常规的节目基础数据、收视数据以外，还必须通过植入式广告的视觉、听觉、情景效果等方面评定指标来反映广告的植入情况与植入效果，这样才能更加有效地解释植入式广告的“广告投资回报”和“品牌影响力回报”。《AdMaster 统一丈量多元数字广告价值》一文中提出：数据解决方案提供商 AdMaster（精硕科技）正式首推国内全新数字广告价值评估指标“可见曝光系数”（Viewable Impressions）和“数字广告品牌效果指数”（Advertising Brand Index，简称 ABI）。这两项全新的评估指标通过全新的模型和算法不仅能够进一步量化数字广告的效果和价值，同时也可以进一步精确地呈现品牌通过广告对消费者产生的影响力，从而打造了全新的数字广告评估标准和体系，为以 RTB 和程序化营销为代表的新营销模式的发展应用提供了可量化的参考标准和根基。

综上所述可以看出，目前对于广告价值的评估研究总体上还未形成统一的标准，对铁路广告资源经营价值进行评估的研究还较少。导致这一状况的原因可能有以下几个：第一，目前铁路广告从业人员大多并非广告专业出身，深入研究的难度较大；第二，铁路行业的特殊性导致广告专业研究人员难以深入接触其经营环节；第三，广告价值评估研究不够系统，缺少针对铁路广告媒体特征为其量身定制的评估指标体系。

三、主要研究内容

本书主要涉及的研究内容分为四个部分：

第一部分从行业角度对我国铁路广告经营的基本发展现状进行扫描和总结。在媒体类型方面，本研究主要包括三部分：车站区域内的广告媒体、铁路平面媒体以及高铁电视媒体。各媒体类型的研究范围主要包括对广告资源构成、广告产品类别、广告经营机构、广告服务能力四个方面的梳理和分析。针对三种媒体类型的不同特点，本书通过搭建有针对性的评估指标体系和评估方法，以确保研究的针对性和贴近性。

在此过程中，本书第一部分内容通过针对全路广告经营主体的实地调研，对比、分析各地高铁广告运营的情况，包括媒体资源的开发情况、运营团队、服务能力等，在研究目前高铁广告资源的现状和存在的问题的同时，总结梳理各路局广告运营中的经验和问题，以供各地借鉴和学习。

第二部分内容聚焦于对广告评估理论和方法的梳理和借鉴，针对铁路广告资源和经验特征，搭建适应中国铁路广告资源特点和具体经营状况的的广告评估理论体系，在此基础上细化出评价指标，建立铁路广告资源的价值评估标准体系。

第三部分内容是在上述研究的基础上，总结、归纳调研评估过程中发现的现阶段全国铁路广告经营中存在的主要问题，并由此提出新时期我国铁路广告经营发展的思路与建议，旨在为“十三五”期间铁路部门制定相关管理政策、进行广告经营提供参考和借鉴。

四、研究创新点及难点

（一）研究创新点

本研究的创新点有以下三个方面：

首先,本研究对铁路广告价值进行了完整、全面的研究。当前,广告价值评估是广告产业研究的一个难题,上至广告产业在国家宏观经济中的价值衡量,下至某一媒体广告的价值判断,往往都流于表面阐述而缺乏量化指标的层面。本研究着眼于铁路广告,研究其广告价值的评估,既能促进铁路广告业,其研究成果也对中国广告产业研究具有一定的推动作用。从这个意义上来说,这是一次具有开创意义的研究。

其次,本研究对跨铁路局高铁广告资源的统筹规划和经营合理利用有促进作用。在高铁建设的带动下,我国铁路广告资源逐渐网络化,传统上那种各地铁路局各自为政进行简单广告经营的做法已经不能适应当前的变化,本研究强调根据今天的铁路广告资源特点,合理组织、规划和开发广告资源,充分挖掘铁路广告资源优势。因此,本研究有助于未来铁路广告的健康发展,具有一定的引领价值和前瞻意义。

最后,本研究对于交通行业的广告经营具有标杆价值。本研究认为,随着我国城际边界的日趋淡化,高铁时代的铁路乘客,与航空、地铁等交通工具乘客的趋同度在逐渐上升。因此,本研究对铁路广告的研究也可以应用于航空和地铁广告的经营,从而扩大研究成果的影响力,收到事半功倍的研究效果。

（二）研究难点

本研究的难点主要来自三个方面:

其一,数字广告价值评估与传统广告价值评估的统合。当前的铁路广告已经进入富媒体的混合传播时代,不同的媒体形态正在被全面开发并不断填充从车站到车厢的铁路交通空间,从广告效果研究的角度来看,目前还没有一种统一的方法能够有效地统合评估数字媒体和传统媒体的广告效果。同理,本研究对于广告价值的评估也需要突破如何在“混媒体”环境下建立符合数字广告和传统广告的多重价值评估体系,既不能一叶障目,又不能以偏概全。这是本研究面临的第一个难点。

其二,“因地制宜”“因媒制宜”与统筹规划、统一经营的统合。由于铁路广告分散经营的现状,长期以来不同地方铁路部门根据自己的地域特征,自主开发了大量的广告媒体和广告产品,其中有些已经取得了较好的市场成绩。如何在保护地方原有经营成绩的基础上研究统筹规划和经营,是本研究面临的第二个难点。

其三,各地高铁车站的情况既复杂又有很大差异。由于各公司的规模、作业模式都不一样,比如有的公司人员少,只负责卖资源,而有的公司人员较多,除了销售还负责提供“售后服务”;而且各个车站的结构不同,媒体设置的情况也很不一致。因此,在分析各站广告媒体价值时,如何既进行横向比较又保证对每个车站进行总体分析,同时还保证研究的可信度,是本研究的最大难点。