

# 数据广播

DATA OF BROADCASTING

揭示广播媒体竞争态势 发现广播媒体市场价值 把握广播市场发展脉搏 引领广播市场数据营销

借力新媒体传播样态，抢占广播发展新阵地

HAPPY  
NEW  
YEAR



78

2021年 第6期  
VOL.  
双月刊



# PREFACE

# 卷首语

---

一元复始，万象更新，转眼又到辞旧迎新之时。回首 2021 年，广播媒体平稳而积极地向着全媒体、智能化迈进，以更多元的形态融入宽广的互联网世界，不断描绘着传统媒体充满可能性的新面貌。

在新媒体与传统媒体的竞争已进入白热化的当下，广播受众获取信息的途径也更为多样，通过智能车载设备及移动音频平台收听音频的用户不断增加，如何把握不同场景下的受众特点，成为广播人尤为关注的问题。《借力新媒体传播样态，抢占广播发展新阵地》从受众需求出发，浅析广播如何使用新的模式构建新的场景，以提升广播的媒体竞争力。

除了收听场景的变化，听众对于广播节目内容与形式的偏好也不断改变，随时可听、接地气、有“温度”……怎样的广播节目才最能收到听众青睐？《探寻新广播市场下的节目经营策略》结合新广播特点与众多优异广播节目案例，为这个问题交出值得一读的答卷。

媒介传播技术及传播模式伴随着科技的发展不断变革，尽管广播人已在媒体融合领域做出不少实绩，但仍需深入探索如何充分利用新技术、新潮流实现经营创收，真正在适应新环境的同时更好的提升价值。本期市场荟萃便以“经营”为话题，网罗多方观点，邀您共同探讨广播经营拓展新思路。

2021 年的句点已经画上，2022 年的书页刚刚翻开，新的一年，衷心祝愿广播媒体能够迈出新步伐，展现新风貌，焕发新光彩！

---

# 《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.78/ 2021 年 12 月 31 日出版

CONTENTS 目录

---

## 卷首语 PREFACE

---

### ■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 03 赛立信新闻

### ■ 市场观察 OBSERVE

- 04 借力新媒体传播样态，抢占广播发展新阵地
- 09 探寻新广播市场下的节目经营策略

### ■ 市场荟萃 COLLECTION

- 13 把握时代脉络，共研广播经营创新之策

### ■ 广播正前方 AHEAD

- 17 完善融媒运营模式，扩展节目新赛道

### ■ 广播风云榜 RANKING

- 22 中国广播收听市场风云榜 TOP10
- 33 全国主流广播媒体融媒传播力排行

---

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

甘会霞、张月红、吴素芳、李倩宇、罗剑锋

罗嘉文、赵景仁、梁毓琳、梁冬、蔡恒、廖振辉

责任编辑：刘婉婷

美术编辑：李家静

文字校对：李倩宇、刘婉婷

---

## 广播资讯 BROADCAST INFORMATION

### 中国广电新型主流媒体台长高峰论坛暨产业经营峰会举办

来源：中国广告协会广播电视分会

2021年12月11日，中国广电新型主流媒体台长高峰论坛暨产业经营峰会在厦门举办。此次峰会由中国广告协会、福建省广播影视集团主办，聚焦现实，广泛联动中国广告融媒体领域大咖。论坛围绕新型主流媒体战略定位，发展趋势，行动要点，重点工作等重要话题展开讨论；产业经营峰会围绕新型主流媒体产业布局、垂直领域、生态闭环、创新模式等重要话题进行探讨，全方位、深层次发出行业最新、最强之声，旨在进一步指明行业发展方向、探索未来无限可能。

### 广东广播电视台举办“从湾区出发——2022年融媒品牌战略发展峰会”

来源：羊城晚报

为深入贯彻落实中央和广东省委有关加快推进媒体深度融合的工作部署，推动粤港澳大湾区融媒品牌建设和战略发展，2021年12月29日，由广东广播电视台主办的“从湾区出发——2022年融媒品牌战略发展峰会”在广东广播电视台1600平米演播厅成功举办。省直有关单位、各地级以上市党委宣传部负责同志、大湾区品牌企业代表等共350人出席了峰会。此次活动是广东广播电视台围绕省委省政府“1+1+9”工作部署，积极构建“新闻+政务服务商务”运营模式，多维度讲好大湾区故事、宣传大湾区品牌的一大强劲举措。

## 2022 年全国广播电视工作会议在京召开

来源：国家广播电视总局

2022 年 1 月 6 日，2022 年全国广播电视工作会议在京召开。中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席代表广电总局党组作工作报告，广电总局副局长、党组成员杨小伟主持会议，广电总局副局长、党组成员朱咏雷、孟冬出席会议。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的十九大和十九届历次全会精神，落实全国宣传部长会议精神，总结工作，分析形势，安排部署 2022 年广播电视和网络视听工作。

## 吉林广播电视台举办“2021 品牌力量盛典”

来源：吉林电视台生活频道

2021 年 12 月 12 日，为落实吉林省委、省政府品牌战略，建设幸福美好吉林，助力吉林发展，由吉林广播电视台发起质量强省品牌行动工程“2021 品牌力量盛典”。吉林广播电视台携手一汽丰田、吉林移动、莲花山度假区、泉阳泉、吉林大米等行业翘楚品牌，呈现品牌发布、企业发展历程，产业布局，成果展示，专属定制内容板块，讲述品牌故事、主分会场联动、VCR 短视频融入等方式共同开启品牌力量盛典。聚合广播、电视、新媒体等全媒体多平台矩阵，整合配置资源，提升品牌价值。

## 2021 年全国广播电视媒体融合先导单位等评选结果正式出炉

来源：国家广播电视总局

2021 年 12 月 7 日，国家广播电视总局公布 2021 年度全国广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目征集评选结果。本次共评出武汉广播电视台、上海广播电视台融媒体中心、河南广播电视台全媒体营销策划中心等 10 家 2021 年度全国广播电视媒体融合先导单位，全国广播电视媒体融合典型案例 15 个，全国广播电视媒体融合成长项目 15 个。

**赛立信新闻** SMR  
NEWS

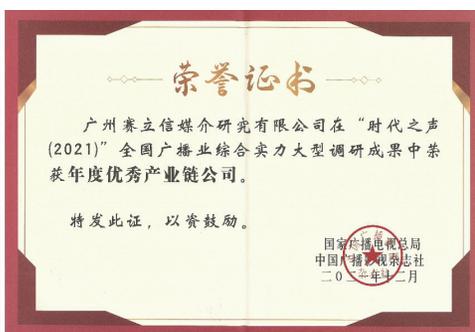
## 赛立信获“时代之声”全国广播业综合实力 大型调研“年度优秀产业链公司”荣誉

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2021年12月25日，由《中国广播影视》杂志主办的“时代之声”（2021）全国广播业综合实力大型调研活动成果正式发布，其中赛立信媒介研究有限公司获“年度优秀产业链公司”荣誉。

“时代之声”广播调研活动迄今已举办8届，在业界已形成品牌。本届活动于2021年8月起筹备，历经近三个月的大规模摸底，相关机构和专家、《中国广播影视》杂志编委以及此次调研课题组核心成员展开的3轮评议，形成调研成果——《“时代之声”（2021）全国广播业综合实力大型调研报告》，并推出相关榜单。

获此殊荣，是赛立信长期以来在广播市场调研与大数据分析领域专业技术与深厚积累的体现，感谢《中国广播影视》杂志编委及相关机构、专家等对赛立信的认可，赛立信将以更专业、严谨、高效的产品与服务，继续为中国广播行业的发展提供助力。



# 借力新媒体传播样态 抢占广播发展新阵地

黄德容

融媒体时代，以互联网和移动多媒体为主要形式的新媒体业务快速发展，对传统媒体主导地位形成巨大的挑战和威胁，新媒体与传统媒体之间的融合成为了一种必然的趋势，通过两者之间的融合，可以达到优势互补、相互促进的状态。受5G的推广与新型冠状病毒肺炎疫情的双重影响，人们的生活方式、生活习惯、消费观念等等潜移默化的发生着改变，受众触媒习惯也随之发生改变。因此，在拥抱新媒体时代的过程中，广播传播的形式逐渐多样化，同时诞生了诸多传播技术，发挥着“工具”“渠道”“载体”的作用。本文将针对融媒体时代下，广播如何借力新媒体传播样态进行相关的研究分析，探索广播在智能收听终端、车载收听终端的市场情况，从受众需求出发，浅析广播如何使用新的模式构建新的场景，来提升广播的媒体竞争力。

## 一、新媒体与传统媒体的竞争已进入白热化

随着移动互联网对人们日常生活渗透程度的加深，新媒体与传统媒体的竞争已进入白热化状态。从受众触媒情况来看，智能终端的接触率居高不下，其中，几乎所有人都是手机的忠实受众，平板电脑、iPad接触率也高达五成以上。其次，接触较多的媒体是电视和电脑网络，电视接触率约八成，广播媒体排在第四位，传统纸质媒体的接触率较低，说明受众的触媒偏好呈现出不同程度的分化。

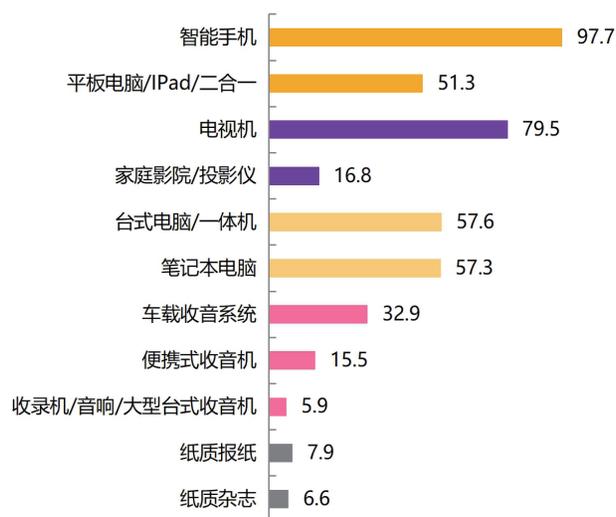


图1 受众常用的触媒设备 (%)

数据来源：2021年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

受众获取信息的途径和方式更趋多元化，智能收听终端和车载收听终端成为重要的广播收听平台，这给传统收听模式带来了巨大的冲击。调查发现，使用车载 FM 和手机音频 APP 的人群占比仍保持高位，均在 50% 以上。其次是车联网 / 智能车机和便携式收音机，使用居家智能终端设备和传统收音机方式较少。互联网新媒体受到欢迎并独占鳌头，是因其有着传统媒体不可比拟的优势，传播渠道的丰富多样性、传输内容的多元交互性、搭载内容的快速开放性、广泛丰富性等都进一步提升了其自身的优势与魅力，这些其实也都是基于互联网新媒体自身特性之上。在媒体整合与革新中，传统广播媒体积极与新媒体相互融合共生，大众传播与精准传播共同推进方面也取得了较好的成效。



图 2 广播听众终端使用情况 (%)

数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

## 二、移动音频平台全方位满足受众需求

移动音频平台凭借其“跨区域”“智能化”“多渠道资源整合”等优势给受众提供了收听便利性，使得用户量稳步增长。综合性、定制化聚合流音频 APP 深受听众的喜爱，蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 聚合音频平台在国内积聚过亿用户量，成为受众使用率最高的两大移动音频平台。调查发现，蜻蜓 FM 使用率高达 58.1%，喜马拉雅 FM 使用率超过 53.3%。随着新媒体快速发展，各广播融媒体 APP 出现不同程度的增长。在移动互联网时代，广播的伴随性变得越发重要，碎片化收听、跨地域收听、个性化定制等成为广播媒体深层次拓展的新领域，全方位满足受众需求。

表 1 移动互联网听众收听广播的途径

移动音频 APP	蜻蜓 FM	喜马拉雅	阿基米德	荔枝 FM	云听	企鹅 FM	听伴	广播电视台 自办 APP	优听 FM
通常使用 (%)	58.1	53.3	38.2	29.7	22.1	15.6	14.0	7.9	5.5

数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

受众对即时交流、评论、关注、点赞等互动操作的需求越来越高，广播也在不断推出各种听众互动功能，如在微博、微信、App 客户端搭建互动交流版块等，以满足听众需求，建立更亲密的“广播-听众”关系。听众可以通过留言、评论当下播出的节目，并通过收藏、关注、点赞等行为来表达对节目内容的喜爱。调查发现，受众通常使用移动音频 App 收听电台直播时会进行留言或评论，占比高达 62.1%；其次是进行收藏或关注，占比为 49.2%，点赞动作占比为 38.3%。听众在收听广播的同时，与电台进行互动，表达对节目的看法和收听需求，能够有效提高受众的黏性、增强与受众之间的互动、提高收听率等，使得广播和听众之间心理距离更为紧贴。因此，未来仍需要重视研究移动互联网时代下受众的内容接收特点，在理念、渠道和平台等方面适当借力新媒体传播样态，取其所长，揣摩并牢牢抓住听众的心理与需求，才可能在广播听众体验方面生产良好的终端节目，进而搭载“互联网+”的快车融入新媒体的社会传播角色中。

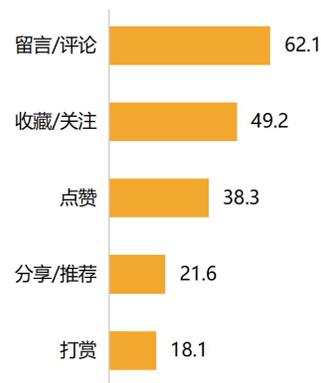


图3 受众互动操作情况 (%)  
数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

#### ● 广播和车载市场结合愈发紧密

车载收听终端是广播听众最重要的收听场景，为广播带来了规模巨大且高质量的听众，保证了广播收听市场基数的稳定和市场活力。在智能车机推广，智能车载系统逐渐普及的当下，广播也并没有因此被淘汰，而是借助这一全新的平台与车载市场联系更为紧密。从智能车载系统 APP 软件安装情况来看，以 QQ 音乐、蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 为代表的音频类 APP 装机率较高，其中 QQ 音乐和蜻蜓 FM 的装机率均高达 60% 以上，喜马拉雅 FM 在智能中控上的装机率接近 50%。今日头条、网易云音乐、腾讯新闻、酷狗音乐、网易新闻、酷我音乐、云听位居第二梯队，装机率均达到 20% 以上。从智能车载系统 APP 软件的使用情况来看，QQ 音乐、蜻蜓 FM、喜马拉雅 APP 粘性较高，每周至少使用一次占比均在 40% 左右，其他的 APP 软件使用频次相对较低。

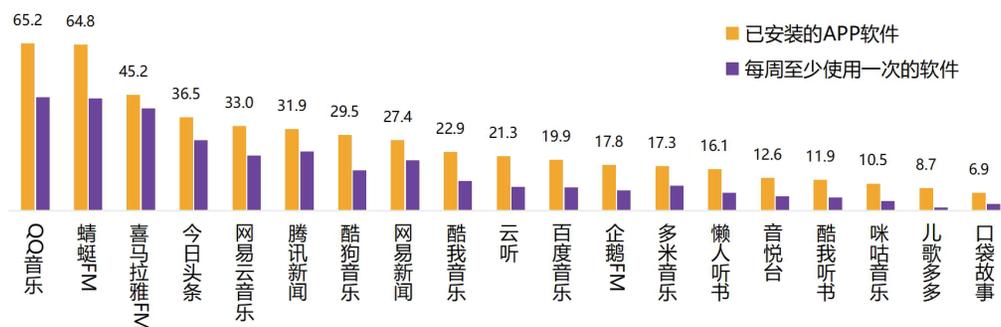


图4 智能车载系统上的 APP 软件 (%)  
数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

随着私家车拥有率逐渐增长，加之新冠疫情得以有效防控，车载广播市场趋于向好。调查显示，听众未来收听车载广播的意愿度有所增强，其中，收听车载意愿度明显更强烈，占比达到四成以上，五成多私家车车主表示无论是在智能车机还是传统车载 FM 上，收听广播的欲望都基本一致。而在智能车机上收听广播直播，有四成私家车车主表示时间会更长，有三成私家车车主表示不会有明显变化。整体来看，私家车车主对使用智能车机收听广播的需求度是呈增长趋势。因此，私家车车主通过智能车机收听各类广播音频资源，将会成为未来驾车时候的主流行为。

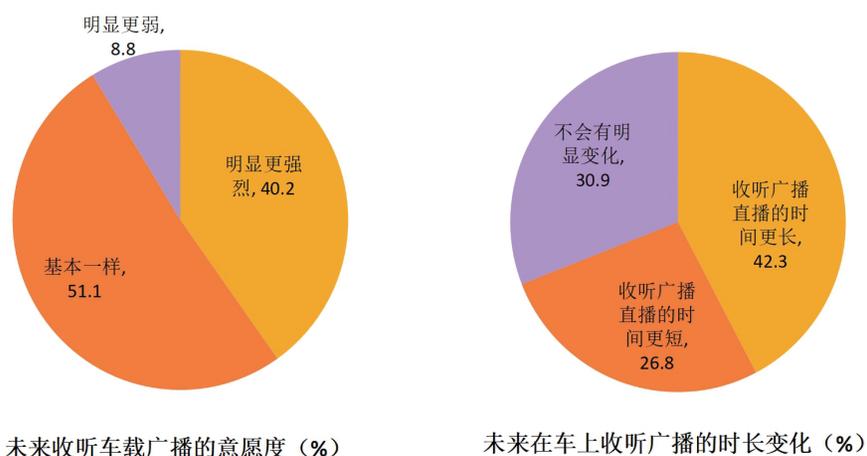


图 5 车载广播听众的收听意愿度与收听时长变化  
数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

听众对车载广播的节目质量要求越来越高，节目信息量、播放广告量和内容专业水平是影响车载广播收听的主要障碍因。其次广告可听性、娱乐性和节目制作精细度阻碍因素也较高。因此需要注意车载广播节目的节目编排，重点解决车载广播市场痛点。



图 6 影响车载广播收听的主要障碍因 (%)  
数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

### ● 基于受众生活惯性，构建场景叠加

受众全天在不同时段所处的场景不同，在早上，绝大多数受众在上班通勤路上，也有少部分受众居家休闲和做家务；在上午和下午期间，大多数受众是在工作办公状态和学校上课状态；在中午时段，大多数受众是在休息或者在餐厅/休闲饮食场所进行午餐；在傍晚到深夜期间，受众活动相对比较丰富多样，其中傍晚多数受众处在下班通勤路上，晚上受众更多是居家休闲，此外，处于做家务、居家阅读/学习/工作、小区闲逛、公园散步、餐厅/休闲饮食场所也较多。

表 2 全天主要时段受众所处的场景 (%)

所处场景	早上 6:00-9:00	上午 9:00-12:00	中午 12:00-14:00	下午 14:00-17:00	傍晚 17:00-19:00	晚上 19:00-22:00	深夜 22:00-2:00
上下班通勤路上	70.6	--	--	--	64.2	24.4	--
陪同上学	10.3	--	--	--	--	--	--
户外运动健身	8.1	4.7	4.9	4.8	9.3	18.3	--
学校上课状态	8.4	10.5	--	10.5	--	--	--
居家休闲	24.8	10.6	12.1	9.2	22.6	52.6	34.8
做家务	20.2	9.5	7.3	6.8	14.9	33.9	--
居家阅读/学习/工作	17.9	10.4	8.5	10.0	14.0	29.3	--
小区闲逛	10.0	7.0	6.0	6.7	14.7	28.1	--
公园/动物园游玩	6.2	5.8	5.6	6.1	9.5	--	--
室内运动健身	5.1	4.4	5.0	5.2	6.6	10.3	--
休闲娱乐场所	--	3.1	10.0	4.8	15.3	20.0	18.4
外出差旅途中	3.3	5.0	4.8	6.4	6.7	3.4	--
陪同放学	--	--	--	--	11.8	--	--
居家阅读/学习	--	--	--	--	--	--	19.4
购物场所	--	5.1	12.7	6.0	17.2	20.2	--
公园散步	--	--	--	--	--	27.8	--
工作单位加班	--	--	--	--	--	9.3	--
工作办公状态	--	76.0	--	75.6	--	--	--
工作办公/加班	--	--	--	--	25.9	--	--
餐厅/休闲饮食场所	--	7.3	30.1	6.5	21.7	21.4	--
工作休息期间	--	--	74.9	--	--	--	--
学校课间休息	--	--	10.3	--	--	--	--
睡觉休息	--	--	--	--	--	--	89.2

数据来源：2021 年全国受众基础调查，赛立信媒介研究

那么，结合受众全天在不同时段所处的场景不同，融媒体时代的广播到底如何场景化？其关键点便在于受众需求。广播应该从受众需求出发，用新的模式构建新的场景，基于受众生活惯性，从时间+地点出发，构建叠加场景。广播频率覆盖受众的全时段，根据不同时段所处的场景来满足受众的需求。听众可以在不同时间、不同地点收听当下场景下的相关内容，比如听众可以一边听广播一边带孩子，也可以一边听广播一边健身等。

融媒体时代下，广播媒体搭建起自身的融媒体传播矩阵，通过传统广播电台、官方网站、自有 App、官方微博、官方微信公众号、官方微信小程序、官方抖音账号、官方快手账号、喜马拉雅和蜻蜓 FM 等聚合平台 APP 等多样化渠道同步发布内容，根据其平台特点内容各有侧重，相互补充，媒介融合呈现出多方位、多层次、立体化的特征。广播作为一种伴随性音频媒体，其收听率的高低，与广播受众的生活方式、生活习惯、消费观念等都有一定的关系，当前的媒体环境正从媒介形态融合向融媒体传播转变，突破受众时空局限，充分利用媒体进行场景体验，凭借声音优势，进行场景深化、场景拓展和场景延展，打造新型场景式媒介形态。

(作者系赛立信媒介研究有限公司研究部高级研究员)

# 探寻新广播市场下的 节目经营策略

梁毓琳

声音一直是伴随人们生活的最佳良友，广播节目是有温度的声音，曾伴随过很多人的成长，时至今日也以其独特的魅力占据媒介市场一席之地。近年来融媒体发展迅猛，广播的融媒体建设在逐步深化，广播人也在不断探索和实践传统广播与互联网“联姻”的模式，以求突破现有广播所面临的经营压力。

当下的“新广播”，是一个全媒体运营、多元化产品的媒体，产品内容有“声音”、“图文”，乃至“视频”，逐步走向多元化；传播平台呈矩阵化：从线下走到线上，从微信、微博、头条号，到抖音、快手，从直播流挂网到自办 APP，经营模式也从传统广告到直播带货、整体营销。

但是，尽管如此，“新广播”的喉舌功能依旧。在移动互联网的推动下，虽然广播受到新媒体的强力挤压，但依旧是国家媒体、官方媒体，它的喉舌功能不会改变，媒体权威性依然存在，有着强有力的背书。

## ← 新广播节目锁定的对象从听众到用户 →

声广播节目随时代变化，其内容逐步多元化，传播方式也愈发多样化，节目目标对象的角色随之演变：从最初的听众到车载收音系统受众，再到手机智能终端的音频用户。2003 年广播发展年后，广播媒体的受众较以往有较大的增长，其中增长幅度最大的是车载人群，在近 5 年，增长幅度较大的则是手机智能终端的用户，这是广播拥抱互联网的结果。

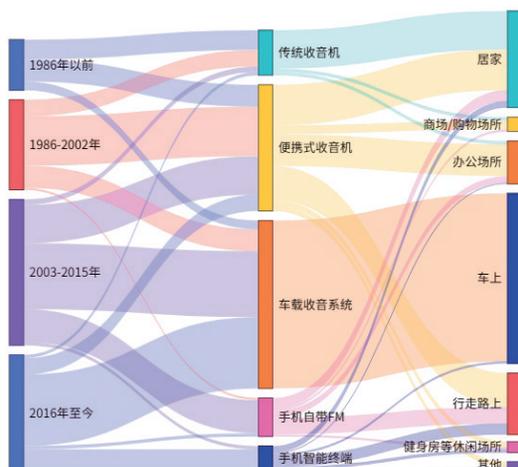


图 1 1980-2021 广播受众及收听方式演变情况  
数据来源：赛立信媒介研究，1980-2021 年



节目目标人群的角色转换，带动广播节目传播渠道的多样化、融媒化。在融媒体时代，广播节目要改变传统的做法，在符合“喉舌”原则的基础上，以用户需求为核心，做好节目内容深耕和场景化经营，借助新媒体平台的传播，广播节目的运营才可以更为广阔。

### ← 节目碎片化，迎合用户现代生活的节奏 →

现代人生活节奏快，资讯、娱乐都是快餐式的，数据显示，用户一次收听广播的时间大多在 30 分钟以内，小版块节目更能够吸引用户的耳朵。以浙江交通广播的《快乐加速度》为例，节目播放的时间是 08:30-10:00，为适应错峰出行的职场人士，节目切割为六大版块，集新闻话题、实用资讯、线上互动为一体的节目，把不同场景（车厢、职场、家庭）的人群链接到节目中。节目分别切割为《上班打打气》、《新闻早知道》、《上班聊点啥》、《奇怪问题小组》、《财经快讯》、《氧气好物推荐》六大版块，每个版块时间不超过 30 分钟。2021 年 11 月，节目日活听众接近 30 万，在杭州地区居节目平均收听率 TOP10 之列，在同时段节目中居 TOP3，在覆盖范围颇具影响力，其中《氧气好物推荐》是导购版块，有效引流节目用户，深耕主播社群私域流量。



### ← 吸粉——节目上线，借助其他音频平台扩大影响力 →

经过多年的培育，很多广播节目已经成为品牌节目，沉淀不少线下用户，但是随着互联网的飞速发展，传统媒体自办 APP 还处于用户积累阶段，不少品牌节目借助喜马拉雅、蜻蜓 FM 等聚合音频平台上线，扩大节目用户群，提升用户活跃度，打通线上线下用户通路，让声音传播更广，广播节目实现“破圈”。

以浙江之声旗下《方雨大搜索》及河北新闻广播《天天天下》两档新闻节目为例，两档均是台内知名的新闻节目，在线下均有不少忠实听众群，其中，《方雨大搜索》在 11 月的平均收听率是 2.48%，在杭州地区居第三位，是杭州地区最受欢迎的新闻节目。丰富的新闻资讯、主持人到位的点评，深深的吸引不少线上用户，在聚合音频平台上线后，节目的粉丝快速攀升，《天天天下》在蜻蜓 FM 的用户量达 14 万+，《方雨大搜索》在喜马拉雅的用户量在 400 万+。



### ← 有“温度”的声音，以服务吸引用户 →

广播节目的“温度”主要体现在节目的服务性和互动性，汽车等服务类节目体现得尤为明显，服务类节目既能够为客户提供专业的贴心服务，通过问答、微信留言等互动为用户提供更多的帮助，因此节目的受众忠诚度较其他类型节目高，用户更容易下沉。在节目的垂直化经营中汽车节目表现尤为突出：浙江私家车广播一档汽车消费维权节目做得较为出色，节目不止在杭州拥有较多的用户，主持人“晓北”在国内其他地方也享有知名度。

《城市私家车》是一档与汽车消费维权有关的服务类节目，周一至周五 9:00-12:00 播出，主要内容包括：解决汽车消费纠纷、汇聚汽车资讯、新车推荐、二手车评估。节目具备两大特点：1) 专业的维权团队，分工明确。律师解决维权过程中的法律问题，技师作为汽车提供技术支持，主播负责与售后沟通。2) 主持人风格鲜明。主持人晓北逻辑清晰，口齿伶俐。2020 年 5 月凭借一则怒怼汽车 4S 店经理帮消费者维权的视频在抖音走红。

节目内容利用融媒体平台进行多次分发，在广播端直播的同时会通过抖音及浙江台自有 APP 进行同步视频直播，直播结束后再将节目重新剪辑并在短视频平台进行二次分发，在线上积累更多的用户。节目的抖音号“晓北 - 城市私家车”获得 840 万+ 的粉丝量，总获赞 3000 万+。



在亚健康时代，人们的目光已经逐步聚焦到服务健康养生方面，广播在这方面具有独特的地域优势和权威背书，尤其是省级电台推出的健康节目更具权威性，并且更能做到市场下沉。以浙江之声的《大医生来了》为例，这是浙江省唯一一档融媒体健康互动类节目，由“杨宸工作室”打造的全媒体健康服务品牌。设有“院长驾到”“大医生来了”“VIP 诊室”“杨宸帮你选名医”等栏目，“健康问杨宸”音频产品入驻天猫精灵和百度小度智能语音平台。累计已有 1000 逾位三甲医院名医走进节目服务听众，嘉宾朋友圈涵盖浙江全省三甲医院，并成立全省“健康节目联盟区域协作体”。节目开设微信公众号，在“中国蓝新闻”等平台视频直播，举办“名医进社区”等线下活动百余场。

### ← 锁定用户目标消费，打造“双需”的结合 →

节目内容垂直深耕是基于挖掘用户的消费需求，在节目内容上满足用户的信息需求，达到较高的场景契合度。融媒体时代的节目深耕经营更多要放眼于不同的行业、不同的场景，与用户的生活需求和消费需求有机结合，在扩大节目影响力的同时实现变现。

基于现代人在疫情期间“宅家运动”的需要，江苏交通广播在傍晚的品牌节目《开心方向盘》开设了一个《牛哥的宅家运动课》的小栏目，借着《开心方向盘》的品牌影响力，栏目迅速吸粉，推出“宅家不忘勤锻炼，身心健康抗病毒！”的主题，在适合的场景下提升互动量，栏目同时在江苏广播官方互动软件大蓝鲸 APP、抖音等平台进行音视频直播。节目推出后，线上线下的反响较好，同时吸引了包括“小厨娘淮扬菜”、“光明随心订”、“战马”功能饮料在内多个品牌的关注合作，节目特点与运动后补充能量的功能性饮料尤为适配。栏目与“战马”合作在“大蓝鲸”播出了 13 期，单期观看最高人次超 17 万，每期平均观看人次超 5 万，累计总观看人次近百万，实现线上线下多渠道、多平台、多互动、二次传播内容再创造、直播带货等多种形式的合作，有效的提升“战马”在目标消费群的品牌知名度。栏目矩阵融媒体传播的广告合作模式成功促成台内疫情初起当年 800 万各类品牌广告合作。

又如在服务类广播节目方面，各地电台均纷纷推出与媒体用户息息相关的服务类节目，佛山电台旗下有一档保险知识专业类栏目，《家有一保》，节目不仅为用户科普保险投保、核保、理赔等方面的知识，同时也吸引了众多保险行业、金融行业人士的关注，扩大了节目的接触面；青岛广播电视台与青岛市文化和旅游局合作推出的全媒体文旅节目、日播谈话类节目《文旅青岛》，这类其实都是由几方共同合作推出的广播节目，节目重点宣传本地旅游资源，用声音带领各地旅客旅游，在吸引听众的同时撬动更多游客资源，最终达到变现的效果。广播节目的广告内容不仅仅局限于听者，还可以结合用户需求跨界至旅游、餐饮、金融等各个行业。

节目的垂直化深耕是近年广播人一直在探索的方向，无论是内容的垂直化还是市场的垂直化，均是使节目内容更贴近用户的收听需求、生活需求、消费需求，使节目在其所属的领域内树立专业、实用、有内涵的品牌形象，通过更多的服务与互动吸粉、提升节目用户活跃度；市场的垂直化是基于用户的深度挖掘，打通与用户消费需求、节目内容吻合度高的消费品行业，形成节目本身的专营渠道，在用户圈层面下沉。

（作者系赛立信媒介研究有限公司运营总经理）

# 把握时代脉络 共研广播经营创新之策

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

【编者按】当今时代，媒介传播技术及传播模式伴随着科技的发展不断变革，大数据、人工智能、5G、元宇宙……各种新兴技术与概念令人应接不暇，同时也为广播媒体开辟了新赛道，创造了新场景，提供了新动能。融媒体已不是新词，在日新月异的媒体市场中，广播作为持续转型的传统媒体一员，应如何充分利用新技术、新潮流实现经营创收，在适应新环境的同时更好的提升价值。在此，便让我们集多方之言，探讨新时代下广播经营创新的几种思路。

## 打造车内全场景的新内容营销价值体系

“听”始终是车载娱乐的主流形态，大多车主已经养成收听广播或车载智能音频获取实时新闻、天气预报和路况信息等的习惯；主动推荐、断点续听和高清音质等新兴功能也成为了新时代车主的实际需求。随着车联网的不断普及和深入发展，车载音频产业已成为在线音频平台的“兵家必争之地”。入局车载音频，利用新兴音频技术释放车载系统潜力，是车企和广告主品牌营销的新路径。

从移动时代迈入全场景发展时期，车载移动音频能够根据车主所处的不同场景提供对应的音频内容，进一步构建了围绕车内全场景的全新内容价值体系。同时，契合场景的多种音频形态不仅为广告主提供了更多的潜在投放机会，更是能大大提升受众接收品牌信息的效果。如在通勤场景下，新闻资讯、商业财经、播客、股市投资等音频内容可令用户获取实时新闻以及商业资讯等内容，了解当下热点；游玩场景中，相声评书、有声书、脱口秀、音乐、旅游攻略等音频内容能为用户提供轻松搞笑的内容，帮助用户休闲放松，充实游玩时光，增加用户趣味性体验；亲子出行场景下，儿歌、名著成语、文学鉴赏、素质培养、安全教育等能够为儿童播放与少儿教育相关的内容，以寓教于乐方式陪伴儿童的车内时光。

在打通人-车-机互联的智慧出行浪潮下,各大音频平台与智能硬件厂商、车载终端合作,接入平台内容,为用户提供多种内容获取渠道。而在大数据和AI内容推荐技术的加持下,“场景化智能推送”等功能进一步提升了用户的收听体验,于驾驶场景和用户偏好,为车主推送新闻、天气、路况、娱乐、音乐和本地化资讯等适合车载场景的内容。除此之外,还能通过广播FM和网络电台进行融合,实现广播频率信号和网络直播流信号的自动切换,让用户获得即时、无感切换和全天无缝隙的收听体验,是传统FM广播融入新型智能车机的一种良好形式。

在车联网体系建设不断加强的大背景下,车载音频及其带来的全新广告业态将成为品牌主未来的重要选择之一。移动音频平台将持续推动音频与车载场景深度融合,不断丰富车载产品生态,为车主和品牌主打造更智能、更丰富的出行场景体验,更完善、更有效的车载商业模式,助力车载音频产业价值不断提升。

### 探索广播收费会员制的可行性

随着新媒体的攻城略地,广播吸纳的有效人群越来越显珍贵,在如何有效留存住资源受众方面,部分电台对广播付费会员制进行了尝试。综合来看,建立广播付费会员制之于广播电台的经营发展具有几大益处:

一是提高听众对于电台的粘性。此前,电台若想提升用户粘性,往往做的是通过提升节目质量,举办各式各样的活动,以此号召听众参与,增加听众的身份认同,从而留住听众。但当用户成为付费会员,享受到较之普通用户更多的服务时,便更容易产生优越感、亲近感,进而提升粘性,且“我还花钱成为了他们的会员呢,有点亏啊”,这种想法,也将成为留住听众的一道防线。

二是提升听众对于电台的价值。当听众是付费会员时,将对电台的会员福利、会员推送等更为关注,且结合会员的等级、积分以及积分兑换特殊权益等功能,就会促进听众为更多的会员权益而通过“收听”、“互动”、“参与活动”等方式增加与电台交互的频次和时间,从而进一步提升听众对于电台的价值。

三是将电台大量资源货币化。广播电台所具备的各类资源,如电影观摩券、演唱会入场券、音乐节入场券等演艺娱乐资源,或节目互动中的热点话题、抽好礼等环节,都是可以融入会员体系的,通过会员会费进行自然的货币化,又能将这些资源的价值回馈给电台。

四是掌握精准听众画像数据。有了广播会员化数据并进行 CRM 管理后，就可以得到精准的用户数据，可以确定由哪些节目完成哪些服务类别，确定听众的收听转化规模，测算出精准的购买力，得到广播人线下服务的精准反馈。进而可以用收费会员的方式为广播会员提供更多的线下服务，精准满足会员需求，实现运营模式的正向循环。

虽然收费会员制有望为广播电台带来新的盈利方向，但要建立可行的广播会员制，广播人需不断论证所提供的商品是否具有竞争力，是否具备资源市场的有利地位，未来是否能配合好产业项目开发。会员制要做大，不能仅仅依靠广播本身，当下更需要有新媒体的维护和配合，各项前期的思考与筹备，都不是边做边想的，必须有清晰理性的判断和坚定有力的执行。

广播推行会员制，最好是全台战略行为，挖掘好每个频率围绕定位所产生的价值，整合资源产品，互为推广。各频率的产品线由大台统一调配，互为利用，丰富会员需求渠道，用最优化的运作成本换取最好的推广效果。为会员提供更多的增值内容的同时也要尽力为自身创造更大的利润价值，围绕会员开发好价值链，利用会员与利润之间形成循环开发，这样的会员制才能确保良性长久的运行下去。

### 搭建可视化路径，赋能多维价值

传统广播由于传播方式的限制，覆盖范围较窄，城市化特征明显，无法做到全域覆盖。且仅限“听觉维度”的属性也大大局限了内容的丰富性与互动形式、场景的开发，这使得迭代的年轻受众无法对广播产生收听兴趣，而用户的流失将导致传统广播在当下失去竞争力。对于传统广播“可视化”的改进，即“视觉维度”的打开，可以说已是广播媒体融合、转型的必然趋势、必然选择，更是实现交互即时化、终端多样化、场景多元化的基础 and 核心。首先，广播可视化契合了主流年轻受众的视听习惯，打破了地域限制，丰富了广播的形式和内容，有利于吸引更多年轻群体用户。其次，可视化为用户与平台产生更多交互方式提供了可能，大大激发了受众的互动性，并且为内容的多终端覆盖、多场景呈现和互动也带来了更大的开发空间。把握住这两点可视化优势基础后，广播媒体的传播力、竞争力、商业价值也得到大幅度提升。以听见广播 APP 在广播可视化路径所做的尝试为例，听见广播以自身平台为基础为广播电台引入了可听、可看、实时双向互动的形式，还与中国移动、中国电信、汽车厂商等合作，创新将传播方式扩展到移动互联网、车联网、有限电视网、IPTV 网等，通过手机 APP、微信、微博、音视频平台等新媒体传播矩阵，构建了新的传播关系和方式。同时，通过与阿里、小米、分众传媒、新华书店等合作，引入了跨区域广告、主持人代言广告、电商购物、内容付费等全新的商业模式，助力电台提升服务能力、创新经营模式，实现了经济效益和社会效益的双效统一。

## 垂直化产业经营，深挖用户需求

在市场经济发展的大背景下，受众的多样性需求引发媒体的多元化发展，传媒产业化促使媒体从传播者本位向受众本位转型。传统广播电视台应从单一传统的经营模式，转向依托节目、产业经营、项目投资等多渠道实现电视台整体创收。纵观一线传媒集团，他们无不把产业经营放在非常重要的发展战略上来。比如东方新媒体，一个IP的开发，从电视剧、游戏，到整个的地产旅游，而像芒果、江苏广电等无不加速走产业经营的步伐。二三线广播电视台也可以根据自身的情况，发展适合自己的文化产业。

要做好产业经营，做好行业、项目、股权的投资布局是尤为重要的。首先，广播电视台进行项目、股权投资的时候，应该从整体战略规划的全局出发，考虑投资项目对战略的实施、布局和开展能够起到多大的带动作用。其次，针对不同业态，采取收购兼并、股权投资、产业基金等多种运作方式，能够联合优质企业嫁接优质资源，挖掘优质项目，助力产业发展。

不过，无论以何种方式扩展产业经营，广播媒体都始终应把“用户”作为核心，以“受众需求”作为产业转型的切入点，及时找准市场定位，推出多元化的广播业务。针对特定的听众群体，利用自身的传播优势，整合各种社会资源策划组织的线下活动，如此不仅可以提高媒体的知名度和影响力，也是拓宽媒体经营途径、吸引广告客户增加投放、提升媒体收入的突破口，将广大听众转化为用户，围绕用户提供“定制”化的线上和线下体验与服务。以差异化发展，使市场有限的资源得到充分利用，积聚最大规模的用户群体，让收益最大化。尤其伴随着大数据技术的快速发展和日益成熟，各级广播应建立大数据思维，重视大数据分析，尽早建立、应用强大的用户数据库。利用大数据辅助节目制作传播，精准判断用户需求，实现精准策划制作与目标投放，同时为广播媒体的发展运营提供决策支持。

在技术高速更迭，新媒体攻城略地，人们信息源丰富的今天，广播要想获得新发展，科技化、智慧化转型是必由之路。经由各级电台数年来不断尝试的经营模式变革，广播的主要收听人群已逐步向70、80、90后变迁，由新一代受众主导的新广播市场已然成型，或者说，主流受众的更迭与媒体环境、市场环境的变化本就是互相裹挟的。在这不断向新的市场格局中，广播更应积极顺应发展，努力将新技术、新模式把握在手中，并运用好自身优势，投身转型变革的浪潮。

注：内容根据互联网公开资料整理

1. (微信公众号-央广广告),《从云听车机版观察中国广播如何围绕车内全场景打造新内容营销价值体系》
2. 王曼,《广播媒体推行会员制的思考》[J]. 科技传播,2016(9)
3. 陈昕,《广播开启收费会员制,可行吗?》[J]. 新闻前哨,2021(12).
4. 严宇博,《新形势下广播电视台经营创收之道》[J]. 智富时代,2018(8).
5. 肖婧为,《以活动带动广播产业创新》[J]. 中国广播,2017(12).
6. (微信公众号-传媒圈) 陈欢,《广播电台未来之路:向前涅槃,向后平庸》

# 完善融媒运营模式，扩展节目新赛道

李静静

习近平总书记强调，要加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。“十四五发展规划”更是对媒体融合再次提出新的要求：“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体”，打造新型主流媒体已成为当下广播电视台最重要的命题。随着互联网 5G 大环境的到来，广播媒体受到一定冲击，同时也为广播行业带来一番春天。广播媒体迎合大主流进行内容转型，立足自身实际，把互联网特点和媒体融合发展规律有机统一起来，在思维理念创新、方法机制创新中深化媒体融合，打造既有新闻舆论主导权，又有舆论引导话语权，具有强大引领力的广播电视主流媒体。本文就目前融媒改革大环境下的广播创新运营模式与内容深耕策略展开探讨。

## 一、完善融媒运营模式，化多方为一体，纵深推进融媒

各大省级广电平台积极投身媒体融合发展，不断探索融合发展路径，大力发展新媒体业务，基于各自体制机制纷纷打造融媒平台，探索一条星光大道。目前广播媒体融媒模式大多有以下几种：1、直播流外挂第三方平台，借助外来平台（如蜻蜓、喜马拉雅、微信公众号等）吸纳“新生代网民”听众，增加电台 - 听众互动新模式；2、短视频等延伸作品传播，把握私域流量密码，迎合年轻群体偏好；3、直播带货，官媒下场，提高媒体影响力；4、各电台自办 app，整合资源，提供一站式服务；5、节目场景化打造，收听场景多元化，成就“可听”、“可视”化广播；6、MCN 机构运营。广播电台依托自办 app 云端为核心，向外扩散传播，接连其他资源平台，多方资源联合，建立全媒体传播矩阵，形成全方位雷达图纵横辐射铺开。

从目前省级广电媒体融合实践来看，各大平台都立足自身实际，根据各自对融合发展的理解和目标，打造出了一批各具特色的融媒平台。例如浙江广播电视集团整合浙江卫视新闻中心、浙江之声新闻中心、新蓝网新闻事业中心和新闻广播、电视新闻频道“三中心两频道”等资源形成融媒体中心。以“中国蓝云”平台为主要技术依托，着力做强“中国蓝新闻”“中国蓝 TV”两个核心客户端，不断推进内部打通、里外贯通、跨界融通，以内部打通强化优势集成，以里外贯通推动全媒传播，以跨界融通突破市场边际，不断完善集团“一云多端、一键多发、一呼多应”的“广播电视+”新型作业模式，实现融媒转型升级和价值重塑。



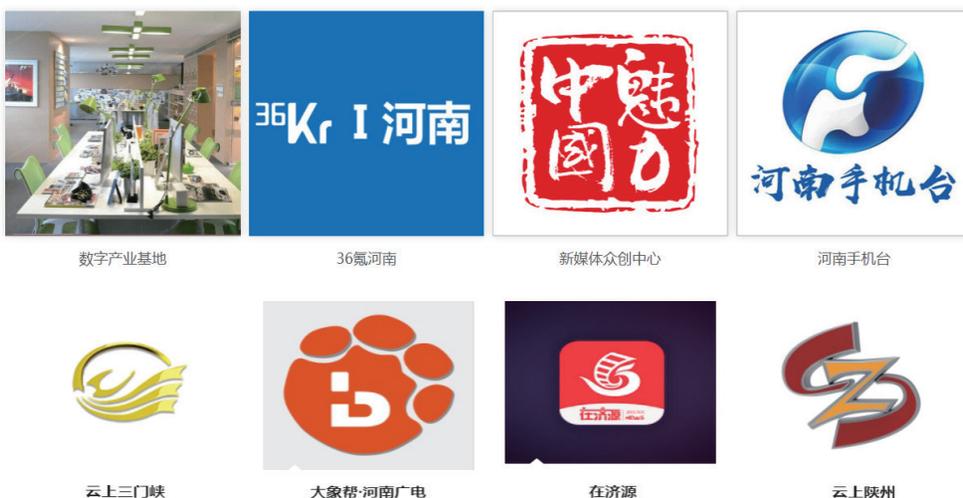
此外，在这方面做得比较好的还有湖南广电，湖南广电官方音频 APP 的芒果动听，其以芒果 TV 为核心平台，整合芒果系列 IP 资源，结合多方传播媒介，建立起一网联结、多点联动的生态矩阵，还通过“自制 + 独播”实现内容的整合升级，制作出一大批如《清风侠在路上》《我们读书吧》等优秀节目，还能为用户收听广播提供个性化设置，此外芒果动听在车载收听终端重点布局车联网“声”态，打造芒果车载市场定制化服务，为用户打造优质车内音频内容及声音场景体验，打造芒果车联新声态。

还有江苏广电融媒体新闻中心立足“荔枝云”平台和“调度指挥中心”，按照“大采大编”思想重构“策采编审发”流程，实现“一体化采集，多样化分发”的机制。融媒体新闻中心负责新闻素材的集中采编，为新闻广播频率、公共·新闻频道、城市频道、教育频道以及网络广播电视台、IPTV 新闻栏目等各类播出平台提供新闻内容，以此既体现融合，又保留频道的节目个性。



河南大象融媒体集团致力于推动各种媒体业态在新闻宣传、管理机构、经营业务、产业发展等多方面的深度融合，着力打造融媒体“新闻岛”，培育发展“猛犸新闻”等移动端业务，大象融媒拥有14类主流媒体业态和30多个媒体传播平台，通过建立“新闻岛”的“中央厨房”采编生产模式，并依托“融媒云”打造河南广电全新的内容平台、技术平台和空间平台，不断推进“本土化新闻+本土化服务”的战略，形成覆盖河南省的区域性生态级媒体平台。

融媒产业  
INDUSTRY



大象少儿  
JUVENILE

红星闪闪 故事大王 家长会 少儿新年音乐会



二、迎合“网生代”触媒方式习惯，深耕“新”节目

基于90后、00后这一批“网生代”的触媒方式和习惯，不少官媒积极打入年轻人阵地，陆续推出各种形式的内容——包括原创节目、赛事直播、慢直播、围绕IP打造的衍生内容等，并在媒体融合的路径上，满足互联网用户在互动方面需求。

浙江电台交通之声旗下《快乐加速度》在这方面做得比较出色，节目以崭新的无主题互动形式，将听众转化为节目的主人，集合新闻、职场等多种元素，打造轻松阳光的正能量气质氛围。节目含《杭州早知道》《新词学习小组》《职场微调查》《职场琅琊榜》《上班打打气》等多个环节，成为全国首档受众生成全互动节目。其中《新词学习小组》环节用情景剧+名词解释方式，向听众介绍最新的网络热门新词，完全互联网风格的一档小节目；可以根据客户的要求，以客户品牌为故事发生的背景，定制专属剧本和情景演绎，成功在一众年轻听众中“出圈”。此外浙江交通之声立足于自身资源，推出“北高峰”app，又称“手机上的浙江交通之声”，是有车一族获取优质新闻资讯、汽车生活服务的随身服务平台。“北高峰”主要服务功能包括：【实时新闻】【出行服务】【视频与互动】【贴心陪伴】几大板块，迎合当下年轻人触媒习惯，打造“服务+资讯”一体融媒平台。

**《快乐加速度》** 播出时间：周一至周五 08:30-10:00  
浙江广播电视集团优秀节目、中国融合创新十大创新力广播栏目

周到实惠 幽默成熟 **周慧**  
电力十足 人气搞笑 **雷哥**  
微微一笑 邻家小妹 **畅微**

浙江首档上班路上的励志陪伴类节目  
超高参与度实时全景互动  
连接车厢、连接职场、连接家庭  
新闻话题、实用资讯、场景化呈现  
幽默轻松中传递上班正能量

【目标人群】上班路上的职场人士为主，消费力强，粘合度高  
【热播板块】《杭州早知道》新闻资讯，轻松播报，浙江省内的经济生活风向标。  
《新词学习小组》名词解释、情景互动，演绎最新的网络热门新词。

APP3.0 “北高峰”  
一站式车生活服务

又例如贵州交通广播旗下一档节目《了不起的年轻人》，深挖本地人生活特点，打造出一系列新奇、潮趣的节目内容。在饮食方面，贵州人爱吃、会吃、还喜欢研究尝试新奇古怪的吃法，而一天当中的饮食重心又放在晚上。结合贵州人的这些饮食特性，《了不起的年轻人》节目将17点到18点时段设置为了美食单元，通过令人食指大动的美食介绍与轻松活跃的节目氛围，令众多下班路上饥肠辘辘的听众们“又爱又恨”，也收获了广泛好评。在此基础之上《了不起的年轻人》栏目组开始尝试其他商业模式，如打造网红主播“羊羊”开展线下探店型内容，以及承接餐饮商家的带货业务及宣传需求，通过会员制方式建立本土美食联盟等等。

FM95.2 FM95.2 FM95.2 FM95.2

**真的很好吃**

周伯伯 X 羊羊

又如因线下KTV受时间空间限制，令现在的年轻人更倾向于用手机客户端的“K歌”软件唱歌。《了不起的年轻人》栏目组敏锐捕捉到这一点，拿出较大时间比重进行“电波K歌”，每期设置一个主题要求，听众围绕主题唱歌。节目平均单小时接收语音互动量300+，成为贵州交通广播全频率一天当中的互动高峰。《声音挑战》也因此被听众称为“行走留声机，线上KTV”，创造了贵阳“全城K歌”晚高峰声音狂欢。由于《声音挑战》版块听众参与积极性高，栏目组还进一步对版块进行线下化的演变，如开放版块冠名权给广告商家和本土KTV；举办每月两场线下“歌友会”，把唱歌好听的听众发展成为新的演艺力量。



电波K歌创造全民声音狂欢

从美食到直播探店，从K歌到歌王争霸，贵州交通广播以实力表达，纷繁复杂的互联网中，提升内容力，紧抓新技术发展机遇，把握用户思维，创新经营模式，方能在竞争中赢得生存与市场，占得先机。

内容、技术、用户、经营既是整合发展趋势的四大关键词，也是主流媒体持续推进融合发展的重点。完善融媒运营模式，多渠道进行融媒化传播，从近乎“标配”的“两微一端”到“两微一抖”，再到各种短视频和在线直播，广播节目不断探索融媒传播的规律和运作方式，化多方为一体，纵深推进融媒。在融媒时代，广播需始终以内容为本，建立起以高门槛长视频为主的核心竞争力，迎合“网生代”触媒方式习惯，打造深耕“新”节目，从单一的内容营销迭代为新品孵化、场景创新、私域运营、电商带货等全域场景共振，建立全媒体传播矩阵，铺就广播在新时代、新媒体环境下的全新发展道路。

(作者系赛立信媒介研究有限公司研究部研究员)

# 中国广播 收听市场风云榜

2021/年/11/月/01/日 / - /11/月/30/日



## 国家级广播频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	中央广播电视总台中国之声	17604.39
2	中央广播电视总台环球资讯广播	6382.08
3	中央广播电视总台经济之声	3150.11
4	中央广播电视总台音乐之声	1034.28
5	中央广播电视总台中国交通广播	850.45
6	中央广播电视总台国际流行音乐广播	829.99
7	中央广播电视总台文艺之声	600.52
8	China Plus Radio	450.01
9	中央广播电视总台经典音乐广播	314.75
10	中央广播电视总台阅读之声	238.78



## 国家级广播频率融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	电台名称	云听指数 (%)
1	中央广播电视总台中国之声	217.12
2	中央广播电视总台环球资讯广播	80.36
3	中央广播电视总台经济之声	39.11
4	中央广播电视总台音乐之声	13.67
5	中央广播电视总台中国交通广播	11.12
6	中央广播电视总台国际流行音乐广播	11.10
7	中央广播电视总台文艺之声	7.93
8	China Plus Radio	6.00
9	中央广播电视总台经典音乐广播	4.23
10	中央广播电视总台阅读之声	3.26

### 数据说明

数据说明:

- 1) 产品名称: 赛立信融媒体云传播效果数据。
- 2) 采集范围: 国家级广播频率 29 套, 国家级频率微信号 12 个, 微博号 11 个。省级电台 30 个, 省会城市电台 23 个, 全国城市电台 439 个。全国广播电台新闻频率共 445 套, 省级电台新闻频率 41 套, 省会城市电台新闻频率 26 套, 副省级城市电台新闻频率 16 套, 省级电台新闻频率公众号 35 套, 省会城市电台新闻频率公众号 21 套, 副省级城市电台新闻频率公众号 13 套。全国广播电台音乐频率共 211 套, 省级电台音乐频率 42 套, 省会城市电台音乐频率 24 套, 副省级城市电台音乐频率 19 套, 省级电台音乐频率公众号 35 套, 省会城市电台音乐频率公众号 15 套, 副省级城市电台音乐频率公众号 15 套。
- 3) 采集时间: 2021 年 11 月 01 日 -11 月 30 日



### 国家级广播频率融媒体云端 云迹指数排名 TOP9

排名	公众号名称	云迹指数 (%)
1	中央广播电视总台中国之声	841
2	中央广播电视总台环球资讯广播	833
3	中央广播电视总台经济之声	278
4	中央广播电视总台中国交通广播	166
5	大湾区之声	136
6	中央广播电视总台乡村之声	94
7	中央广播电视总台国际流行音乐广播	80
8	中央广播电视总台神州之声	64
9	中央广播电视总台老年之声	53



### 国家级广播频率融媒体云端 云交互指数排名 TOP9

排名	公众号名称	云交互指数 (%)
1	中央广播电视总台环球资讯广播	2538
2	中央广播电视总台中国之声	1012
3	大湾区之声	233
4	中央广播电视总台中国交通广播	36
5	中央广播电视总台乡村之声	33
6	中央广播电视总台神州之声	13
7	中央广播电视总台国际流行音乐广播	11
8	中央广播电视总台经济之声	1
8	中央广播电视总台老年之声	1



### 省级电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	上海电台	5545.74
2	河北电台	4521.00
3	广东电台	4344.42
4	北京电台	4320.84
5	江苏电台	3721.21
6	浙江电台	2461.31
7	黑龙江电台	1522.71
8	吉林电台	1458.17
9	陕西电台	1337.29
10	四川电台	871.04



### 省会城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	沈阳电台	1465.26
2	郑州电台	1157.04
3	杭州电台	1118.56
4	哈尔滨电台	1078.77
5	济南电台	1076.92
6	广州电台	980.26
7	太原电台	912.75
8	成都电台	723.58
9	南京电台	710.38
10	长春电台	493.40



### 城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	沈阳电台	1465.26
2	郑州电台	1157.04
3	杭州电台	1118.56
4	哈尔滨电台	1078.77
5	济南电台	1076.92
6	深圳电台	981.84
7	广州电台	980.26
8	苏州电台	962.13
9	太原电台	912.75
10	青岛电台	731.34



### 华北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	太原电台	912.75
2	石家庄电台	404.93
3	巴彦电台	277.86
4	包头电台	203.52
5	犀牛电台	184.89
6	吕梁电台	165.06
7	邯郸电台	124.01
8	秦皇岛电台	70.01
9	赤峰电台	68.91
10	保定电台	68.67



### 东北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	沈阳电台	1465.26
2	哈尔滨电台	1078.77
3	长春电台	493.40
4	大连电台	225.67
5	抚顺电台	72.93
6	延边电台	68.30
7	吉林市电台	65.21
8	朝阳电台	53.19
9	牡丹江电台	49.70
10	丹东电台	48.87



### 西北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	西安电台	188.45
2	兰州电台	135.19
3	乌鲁木齐电台	56.33
4	咸阳电台	48.45
5	西宁电台	42.90
6	银川电台	32.73
7	天水电台	24.66
8	昌吉电台	21.02
9	渭南电台	19.34
10	安康电台	15.86



### 华东地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	杭州电台	1118.56
2	济南电台	1076.92
3	苏州电台	962.13
4	青岛电台	731.34
5	南京电台	719.53
6	无锡电台	322.36
7	嘉兴电台	305.86
8	泉州电台	190.22
9	宁波电台	170.75
10	厦门电台	160.98



### 华南地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	深圳电台	981.84
2	广州电台	980.26
3	佛山电台	512.63
4	中山电台	253.82
5	江门电台	229.46
6	鹤山电台	205.88
7	东莞电台	205.83
8	增城电台	177.99
9	潮州电台	150.40
10	珠海斗门电台	108.09



### 华中地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	郑州电台	1157.04
2	武汉电台	242.03
3	南阳电台	148.73
4	长沙电台	108.71
5	洛阳电台	102.60
6	襄阳电台	53.38
7	开封电台	31.11
8	安阳电台	25.96
9	十堰电台	22.05
10	商丘电台	19.79



### 西南地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	成都电台	723.58
2	昆明电台	173.06
3	德阳电台	67.73
4	绵阳电台	38.44
5	贵阳电台	33.47
6	泸州电台	23.99
7	德宏电台	18.48
8	红河电台	16.20
9	遵义电台	15.88
10	攀枝花电台	14.63



### 省级电台新闻频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	河北	河北综合广播	1956.61
2	江苏	江苏新闻广播	1507.30
3	北京	北京新闻广播	1197.81
4	上海	上海人民广播电台上海新闻广播	917.71
5	浙江	浙江之声	673.45
6	吉林	吉林新闻综合广播	463.28
7	陕西	陕广新闻广播	430.15
8	上海	长三角之声	396.42
9	福建	福建新闻广播	302.85
10	四川	四川新闻频率	193.56



### 省会城市电台新闻频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	辽宁	沈阳新闻广播	744.97
2	山东	济南新闻广播	572.81
3	广东	广州新闻电台	439.30
4	河南	郑州新闻广播	425.96
5	河北	石家庄广播电视台新闻广播	191.98
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	112.74
7	甘肃	兰州新闻综合广播	108.70
8	山西	太原广播电视台综合广播	104.34
9	江苏	南京新闻综合广播	77.09
10	湖北	武汉新闻综合广播	63.54



### 副省级城市电台新闻频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	辽宁	沈阳新闻广播	744.97
2	广东	深圳新闻频率	655.26
3	山东	济南新闻广播	572.81
4	广东	广州新闻电台	439.30
5	山东	青岛综合广播	150.22
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	112.74
7	江苏	南京新闻综合广播	77.09
8	湖北	武汉新闻综合广播	63.54
9	辽宁	大连新闻广播	58.45
10	四川	成都新闻广播	56.08



### 地市级电台新闻频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	广东	鹤山电台 FM104.7	205.88
2	内蒙古	巴彦淖尔广播电视台 新闻综合广播	176.37
3	江苏	苏州新闻广播	172.69
4	广东	佛山人民广播电台综合广播	105.99
5	江苏	无锡新闻广播	95.93
6	河北	邯郸新闻综合广播	88.99
7	山西	吕梁新闻综合广播	84.95
8	河南	南阳综合频率	84.31
9	山东	城阳人民广播电台	83.99
10	新疆	喀什人民广播电台综合广播	81.23



### 省级电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	辽宁	沈阳新闻广播	9.25
2	山东	济南新闻广播	7.30
3	广东	广州新闻电台	5.58
4	河南	郑州新闻广播	5.52
5	河北	石家庄广播电视台新闻广播	2.64
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	1.57
7	甘肃	兰州新闻综合广播	1.53
8	山西	太原广播电视台综合广播	1.45
9	江苏	南京新闻综合广播	1.11
10	湖北	武汉新闻综合广播	0.95



### 省会城市电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	辽宁	沈阳新闻广播	9.25
2	广东	深圳新闻频率	8.55
3	山东	济南新闻广播	7.30
4	广东	广州新闻电台	5.58
5	山东	青岛综合广播	2.05
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	1.57
7	江苏	南京新闻综合广播	1.11
8	湖北	武汉新闻综合广播	0.95
9	辽宁	大连新闻广播	0.87
10	四川	成都新闻广播	0.84



### 副省级城市电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	广东	鹤山电台 FM104.7	2.92
2	内蒙古	巴彦淖尔广播电视台新闻综合广播	2.43
3	江苏	苏州新闻广播	2.37
4	广东	佛山人民广播电台综合广播	1.49
5	江苏	无锡新闻广播	1.37
6	河北	邯郸新闻综合广播	1.31
7	山东	城阳人民广播电台	1.23
8	山西	吕梁新闻综合广播	1.21
9	河南	南阳综合频率	1.19
9	新疆	喀什人民广播电台综合广播	1.19



### 地市级电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	广东	鹤山电台 FM104.7	2.82
2	江苏	苏州新闻广播	2.24
3	内蒙古	巴彦淖尔广播电视台新闻综合广播	2.10
4	广东	佛山人民广播电台综合广播	1.38
5	河北	邯郸新闻综合广播	1.34
6	河南	南阳综合频率	1.24
7	江苏	无锡新闻广播	1.14
8	新疆	喀什人民广播电台综合广播	1.10
9	山西	吕梁新闻综合广播	1.09
10	山东	城阳人民广播电台	1.08

### 省级电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	江苏	江苏新闻广播	312
2	浙江	浙江之声	298
3	河南	河南新闻广播	235
4	湖北	湖北之声	195
5	河北	河北综合广播	158
6	北京	北京新闻广播	136
7	宁夏	宁夏新闻广播	134
8	福建	福建新闻广播	131
9	陕西	陕西新闻广播	104
10	吉林	吉林新闻综合广播	100

### 省会城市电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	河南	郑州新闻广播	166
2	浙江	杭州之声	136
3	四川	成都新闻广播	79
4	吉林	长春新闻广播	62
5	广东	广州新闻电台	58
6	山西	太原广播电视台综合广播	54
6	湖北	武汉新闻综合广播	54
8	黑龙江	哈尔滨综合广播	48
9	贵州	贵阳新闻综合广播	41
10	辽宁	沈阳新闻广播	37

### 副省级城市电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州之声	136
2	四川	成都新闻广播	79
3	山东	青岛综合广播	75
4	吉林	长春新闻广播	62
5	广东	广州新闻电台	58
6	湖北	武汉新闻综合广播	54
7	黑龙江	哈尔滨综合广播	48
8	辽宁	大连新闻广播	41
9	辽宁	沈阳新闻广播	37
10	广东	深圳新闻频率	34

### 省级电台新闻频率融媒体云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	江苏	江苏新闻广播	345
2	陕西	陕广新闻广播	307
3	浙江	浙江之声	236
4	河南	河南新闻广播	212
5	北京	北京新闻广播	168
6	湖北	湖北之声	120
7	山西	山西综合广播	61
7	上海	上海人民广播电台上海新闻广播	61
9	河北	河北综合广播	47
10	福建	福建新闻广播	46
10	陕西	陕西新闻广播	46



### 省会城市电台新闻频率融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	安徽	合肥新闻综合广播	71
2	云南	昆明综合广播	64
3	海南	海口新闻综合广播	43
4	河南	郑州新闻广播	42
5	湖北	武汉新闻综合广播	33
6	四川	成都新闻广播	29
7	浙江	杭州之声	24
8	广东	广州新闻电台	15
8	山西	太原广播电视台综合广播	15
10	辽宁	沈阳新闻广播	14



### 副省级城市电台新闻频率融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	山东	青岛综合广播	39
2	湖北	武汉新闻综合广播	33
3	四川	成都新闻广播	29
4	浙江	杭州之声	24
5	浙江	宁波电台新闻综合广播	17
6	广东	广州新闻电台	15
6	辽宁	大连新闻广播	15
8	辽宁	沈阳新闻广播	14
9	江苏	南京新闻综合广播	12
10	广东	深圳新闻频率	10



### 省级电台音乐频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	河北	河北音乐广播	1562.47
2	上海	上海流行音乐广播 动感 101	1074.09
3	江苏	江苏经典流行音乐广播	1040.61
4	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	650.40
5	北京	北京音乐广播	326.13
6	广东	广东广播电视台音乐之声	281.76
7	浙江	浙江动听 968 音乐调频	171.01
8	山西	山西音乐广播	155.52
9	陕西	陕西音乐广播	140.98
10	北京	北京好音乐广播	136.10



### 省会城市电台音乐频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	河南	郑州经典 1079	510.86
2	四川	FM946	499.43
3	黑龙江	哈尔滨音乐广播	317.36
4	江苏	南京音乐广播	205.93
5	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	170.59
6	广东	广州金曲音乐广播	113.87
7	陕西	西安音乐广播	95.80
8	浙江	杭州城市资讯广播 907	81.61
9	吉林	长春 UFM88.0	81.23
10	河北	石家庄广播电视台音乐广播	63.10

### 副省级城市电台音乐频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	四川	FM946	499.43
2	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	335.04
3	黑龙江	哈尔滨音乐广播	317.36
4	江苏	南京音乐广播	205.93
5	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	170.59
6	广东	深圳音乐频率	136.63
7	广东	广州金曲音乐广播	113.87
8	陕西	西安音乐广播	95.80
9	浙江	杭州城市资讯广播 907	81.61
10	吉林	长春 UFM88.0	81.23

### 地市级电台音乐频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	江苏	苏州音乐广播	342.71
2	广东	江门旅游音乐频率	176.10
3	天津	天津 TIKI FM100.5	135.95
4	北京	慢生活 895	84.29
5	上海	上海沸点 100 音乐电台	80.10
6	广东	东莞电台音乐广播	75.09
7	河北	经典音乐	73.17
8	天津	经典 FM100.8	59.49
9	河北	怀旧金曲 964	58.94
10	广西	经典 1049[乡村生活广播]	56.61

### 省级电台音乐频率融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	河北	河北音乐广播	19.26
2	江苏	江苏经典流行音乐广播	13.69
3	上海	上海流行音乐广播 动感 101	13.64
4	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	8.21
5	北京	北京音乐广播	4.31
6	广东	广东广播电视台音乐之声	3.73
7	浙江	浙江动听 968 音乐调频	2.29
8	山西	山西音乐广播	2.17
9	陕西	陕西音乐广播	1.92
10	北京	北京好音乐广播	1.85

### 省会城市电台音乐频率融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	四川	FM946	6.72
2	河南	郑州经典 1079	6.27
3	黑龙江	哈尔滨音乐广播	4.11
4	江苏	南京音乐广播	2.83
5	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	2.33
6	广东	广州金曲音乐广播	1.63
7	陕西	西安音乐广播	1.41
8	吉林	长春 UFM88.0	1.19
8	浙江	杭州城市资讯广播 907	1.19
10	河北	石家庄广播电视台音乐广播	0.95

**副省级城市电台音乐频率融媒体  
云端云听指数排名 TOP10**

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	四川	FM946	6.72
2	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	4.42
3	黑龙江	哈尔滨音乐广播	4.11
4	江苏	南京音乐广播	2.83
5	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	2.33
6	广东	深圳音乐频率	1.98
7	广东	广州金曲音乐广播	1.63
8	陕西	西安音乐广播	1.41
9	吉林	长春 UFM88.0	1.19
9	浙江	杭州城市资讯广播 907	1.19

**地市级电台音乐频率融媒体云端  
云听指数排名 TOP10**

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	江苏	苏州音乐广播	4.66
2	广东	江门旅游音乐频率	2.32
3	天津	天津 TIKI FM100.5	1.89
4	北京	慢生活 895	1.20
5	上海	上海沸点 100 音乐电台	1.14
6	河北	经典音乐	1.12
6	广东	东莞电台音乐广播	1.12
8	河北	怀旧金曲 964	0.89
9	天津	经典 FM100.8	0.88
10	浙江	嘉兴音乐生活频率	0.85
10	广西	经典 1049[乡村生活广播]	0.85

**省级电台音乐频率融媒体云端  
云迹指数排名 TOP10**

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	河北	河北音乐广播	720
2	上海	上海流行音乐广播 动感 101	170
3	广西	广西 970 女主播电台	151
4	河南	河南流行音乐广播 FM90.0MyRadio	94
5	河南	河南音乐广播	80
6	湖北	湖北经典音乐广播	78
7	湖北	湖北楚天音乐广播	67
8	广东	广东广播电视台音乐之声	66
9	山西	山西音乐广播	63
10	江苏	江苏音乐广播	58

**省会城市电台音乐频率融媒体  
云端云迹指数排名 TOP10**

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	河南	郑州音乐广播	49
2	广东	广州金曲音乐广播	30
3	山东	济南音乐广播 Music88.7	24
4	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	11
5	福建	福州音乐频道	9
6	海南	海口音乐广播	7
7	山西	太原音乐广播	6
8	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	5
9	湖南	长沙音乐广播经典金曲 886	4
10	四川	FM946	3
10	河南	郑州经典 1079	3
10	江苏	南京音乐广播	3

M

副省级城市电台音乐频率融媒体  
云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	宁波电台音乐广播私家车 986	33
2	广东	广州金曲音乐广播	30
3	山东	青岛广播电视台音乐体育广播	25
4	山东	济南音乐广播 Music88.7	24
5	广东	深圳音乐频率	15
6	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	11
7	福建	厦门音乐广播	5
7	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	5
9	四川	FM946	3
9	江苏	南京音乐广播	3

M

省级电台音乐频率融媒体云端  
云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	上海	上海流行音乐广播 动感 101	74601
2	北京	北京音乐广播	475
3	河北	河北音乐广播	95
4	湖北	湖北楚天音乐广播	85
5	江西	江西音乐广播	77
6	广东	广东广播电视台音乐之声	73
7	广西	广西 970 女主播电台	58
8	河南	河南音乐广播	48
9	四川	四川城市之音	47
10	上海	上海经典音乐广播 经典 947	28

M

省会城市电台音乐频率融媒体  
云端云交互指数排名 TOP9

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	30
2	河南	郑州经典 1079	27
3	山东	济南音乐广播 Music88.7	26
4	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	16
5	广东	广州金曲音乐广播	12
6	四川	FM946	10
7	江苏	南京音乐广播	7
8	湖南	长沙音乐广播经典金曲 886	5
9	山西	太原音乐广播	2

M

副省级城市电台音乐频率融媒体  
云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	30
2	浙江	宁波电台音乐广播私家车 986	27
3	山东	济南音乐广播 Music88.7	26
4	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	16
5	广东	广州金曲音乐广播	12
6	四川	FM946	10
7	广东	深圳音乐频率	7
7	江苏	南京音乐广播	7
9	山东	青岛广播电视台音乐体育广播	6
10	福建	厦门音乐广播	4



# 全国主流广播 媒体融媒传播力排行

2021/年/11/月/01/日 /—/11/月/30/日



## 省级电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	北京	北京交通广播	1479.13
2	浙江	浙江交通广播	991.34
3	广东	广东交通广播	831.88
4	河北	河北交通广播	791.60
5	黑龙江	黑龙江交通广播	700.49
6	江苏	江苏交通广播	698.87
7	辽宁	辽宁交通广播	423.27
8	吉林	吉林交通广播	413.74
9	新疆	新疆交通广播	360.83
10	山西	山西交通广播	216.49



## 省会城市电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	浙江	杭州交通广播	543.77
2	山西	太原交通广播	436.62
3	吉林	长春交通广播	355.90
4	广东	广州交通广播	256.50
5	黑龙江	哈尔滨交通广播	243.42
6	辽宁	沈阳交通广播	222.86
7	江苏	南京交通广播	177.23
8	云南	昆明交通广播	117.83
9	山东	济南交通广播	114.91
10	河北	石家庄交通广播	114.11

### 数据说明

#### 数据说明:

- 1) 产品名称: 赛立信融媒体云传播效果数据。
- 2) 采集范围: 全国交通广播共 125 套, 其中省级电台交通广播 30 套, 省会城市电台交通广播 22 套, 副省级城市电台交通广播 14 套。地市级电台交通广播 67 套。省级电台交通频率公众号 31 套, 省会城市电台交通频率公众号 19 套, 副省级城市电台交通频率公众号 12 套, 地市级电台交通频率公众号 81 套。
- 3) 采集时间: 2021 年 11 月 01 日 -11 月 30 日

M

### 副省级城市电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	浙江	杭州交通广播	543.77
2	吉林	长春交通广播	355.90
3	广东	广州交通广播	256.50
4	黑龙江	哈尔滨交通广播	243.42
5	辽宁	沈阳交通广播	222.86
6	江苏	南京交通广播	177.23
7	山东	青岛交通广播	149.00
8	广东	深圳交通广播	145.32
9	山东	济南交通广播	114.91
10	陕西	西安交通广播	60.14

M

### 地市级电台交通广播融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	江苏	苏州交通广播	297.80
2	广东	中山交通广播	192.66
3	浙江	嘉兴交通广播	191.20
4	广东	佛山交通广播	135.45
5	福建	泉州交通广播	126.89
6	安徽	淮北交通广播	95.40
7	山西	吕梁交通广播	80.11
8	广东	东莞交通广播	69.84
9	辽宁	抚顺交通广播	65.80
10	吉林	吉林市交通广播	61.99

M

### 省级电台交通广播融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数(%)
1	北京	北京交通广播	19.00
2	浙江	浙江交通广播	12.27
3	广东	广东交通广播	10.68
4	河北	河北交通广播	9.78
5	江苏	江苏交通广播	9.29
6	黑龙江	黑龙江交通广播	8.70
7	辽宁	辽宁交通广播	5.42
8	吉林	吉林交通广播	5.23
9	新疆	新疆交通广播	4.62
10	山西	山西交通广播	2.98

M

### 省会城市电台交通广播融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数(%)
1	浙江	杭州交通广播	7.03
2	山西	太原交通广播	5.51
3	吉林	长春交通广播	4.63
4	广东	广州交通广播	3.33
5	黑龙江	哈尔滨交通广播	3.31
6	辽宁	沈阳交通广播	3.00
7	江苏	南京交通广播	2.45
8	云南	昆明交通广播	1.71
9	山东	济南交通广播	1.62
10	河北	石家庄交通广播	1.60

M

副省级城市电台交通广播融媒体  
云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	浙江	杭州交通广播	7.03
2	吉林	长春交通广播	4.63
3	广东	广州交通广播	3.33
4	黑龙江	哈尔滨交通广播	3.31
5	辽宁	沈阳交通广播	3.00
6	江苏	南京交通广播	2.45
7	山东	青岛交通广播	2.09
8	广东	深圳交通广播	2.01
9	山东	济南交通广播	1.62
10	陕西	西安交通广播	0.92

M

地市级电台交通广播融媒体云端  
云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	江苏	苏州交通广播	4.07
2	浙江	嘉兴交通广播	2.73
3	广东	中山交通广播	2.63
4	广东	佛山交通广播	1.86
5	福建	泉州交通广播	1.75
6	安徽	淮北交通广播	1.33
7	山西	吕梁交通广播	1.16
8	广东	东莞交通广播	1.03
9	辽宁	抚顺交通广播	1.00
10	江苏	南通交通广播	0.91

M

省级电台交通广播融媒体云端  
云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	河北	河北交通广播	1496
2	浙江	浙江交通之声	1123
3	黑龙江	黑龙江交通广播	1023
4	安徽	安徽交通广播	910
5	陕西	陕西交通广播	610
6	河南	河南交通广播	598
7	江苏	江苏交通广播网	580
8	福建	福建交通广播	489
9	新疆	新疆 949 交通广播	400
10	四川	四川交通广播	389

M

省会城市电台交通广播融媒体  
云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	1170
2	四川	成都交通广播	192
3	山西	太原广播电视台交通广播	185
4	贵州	贵阳交通广播	163
4	湖北	武汉交通广播	163
6	海南	海口交通旅游广播	161
7	山东	济南交通广播	159
8	广东	广州交通广播	134
9	辽宁	沈阳交通广播	110
10	安徽	合肥交通广播	104

M

副省级城市电台交通广播融媒体  
云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	1170
2	山东	青岛广播电视台交通广播	385
3	四川	成都交通广播	192
4	湖北	武汉交通广播	163
5	山东	济南交通广播	159
6	辽宁	大连交通广播	150
7	广东	广州交通广播	134
7	浙江	宁波电台交通广播	134
9	辽宁	沈阳交通广播	110
10	黑龙江	哈尔滨交通广播	84

M

省级电台交通广播融媒体云端  
云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	天津	天津交通广播	1590
2	安徽	安徽交通广播	597
3	浙江	浙江交通之声	593
4	河北	河北交通广播	414
5	海南	海南交通广播	283
6	新疆	新疆 949 交通广播	260
7	江苏	江苏交通广播网	217
8	黑龙江	黑龙江交通广播	216
9	陕西	陕西交通广播	185
10	福建	福建交通广播	146

M

省会城市电台交通广播融媒体  
云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	871
2	广东	广州交通广播	82
3	山西	太原广播电视台交通广播	48
4	辽宁	沈阳交通广播	45
5	山东	济南交通广播	44
6	湖北	武汉交通广播	34
7	海南	海口交通旅游广播	28
8	安徽	合肥交通广播	24
9	吉林	长春交通之声	12
10	四川	成都交通广播	10
10	甘肃	兰州交通音乐广播	10
10	江苏	南京交通广播	10
10	新疆	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	10

M

副省级城市电台交通广播融媒体  
云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	871
2	广东	广州交通广播	82
3	山东	青岛广播电视台交通广播	55
4	辽宁	沈阳交通广播	45
5	山东	济南交通广播	44
6	湖北	武汉交通广播	34
7	辽宁	大连交通广播	32
8	浙江	宁波电台交通广播	16
9	吉林	长春交通之声	12
10	四川	成都交通广播	10
10	江苏	南京交通广播	10
10	广东	深圳交通频率	10



Guangzhou | Beijing | Shanghai

广州公司

地址:广州市天河区体育东路116号财富广场东塔18楼

电话:020-22263200

传真:020-22263218

邮箱:media@smr.com.cn

www.bpes.com.cn

上海公司

地址:上海市徐汇区中山西路2020号华宜大厦一号楼1102室

邮编:200030

电话:021-60130190-8034

邮箱:zdj@smr.com.cn

北京公司

地址:北京市朝阳区百子湾西里435号楼405

邮编:100124

电话:010-84439210

邮箱:smrbj@smr.com.cn