

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

2022年我国“耳朵经济”用户行为与需求洞察



2022年 第4期
VOL. 82
双月刊

卷首语

PREFACE

这个夏季的暑意来势汹汹，气温分布图上祖国大地一片“红”，全国多个省市连发高温预警。不仅如此，这股“热气”兴许也传到了媒体市场与在线音频市场，令“声音经济”与“耳朵经济”大行其道，也为广播人带来了不少思考。

截止至 2021 年，我国在线音频用户就已达到 6.4 亿人，市场规模突破 220 亿元，预测在 2022 年市场规模将突破 300 亿大关。在线音频行业带起的“耳朵经济”已加速驶入发展快车道，形成全域的服务生态，市场规模越发庞大。本期《2022 年我国“耳朵经济”用户行为与需求洞察》深挖在线音频用户的喜好、需求与特点，带来直观而全面的“耳朵经济”市场发展与用户数据分析。

传统广播与互联网融合共进的趋势不可逆转，而广播人于新媒体行业、在线音频行业汲取的万般经验仍待回归广播融媒体建设本身，电台及频率应如何找到适应自身的融媒发展创新形式与运营方法？《融媒体环境下，广播电台融合创新经营对策》一文由广播电台的融媒运营优秀案例入手，探讨广播媒体如何找准融媒体产品、节目及主持人定位、深耕内容产品市场，帮助广播电台找准融合创新过程中的经营战略。

在新技术、新经济的加持下，各个产业的升级变化也为广播广告市场吹起一阵新风，如作为广播收听重要场景之一的车载收听，便与新能源汽车这一行业有了接轨。《新能源汽车市场持续扩张，广播媒体如何体现自身价值》以小鹏汽的广播广告投放效果为例，浅析广播在这一蓝海市场中的广告价值展现。

与互联网等新兴技术一同袭来新媒体热浪下，广播这一传统媒体正充分展示着自身良好的柔韧性，在日新月异的市场格局中积极适应变化，铺展新策略，把握新机遇。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.82/ 2022 年 08 月 31 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

01 广播资讯

■ 市场观察 OBSERVE

03 2022 年我国“耳朵经济”用户行为与需求洞察

11 融媒体环境下，广播电台融合创新经营对策

18 新能源汽车市场持续扩张，广播媒体如何体现自身价值

24 数字经济时代下广播如何把握转型机遇

■ 广播课堂 LESSON

28 花式 Q&A 解答你的广播收听率 4.0 小问号

■ 广播风云榜 RANKING

33 新型广播综合传播力指数

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

责任编辑：刘婉婷

美术编辑：王政贺

文字校对：李倩宇、刘婉婷

广播资讯 BROADCAST INFORMATION

首届“金声奖”颁奖典礼在京举行

来源：光明日报

由国家广电总局主办的首届中国播音主持“金声奖”颁奖典礼于2022年8月8日在京举行，经过三轮评选，20位播音员主持人获颁该奖。“金声奖”是经中央批准、我国播音主持领域设立的首个政府奖。获奖者不仅需要扎实的专业功底、良好的语言文化素养，同时还要“德艺双馨，在社会上具有良好影响力和一定知名度”。20位获奖者中，包括优秀广播播音员主持人10名，优秀电视播音员主持人10名。这些播音员主持人积极传播党的声音，创作时代精品，弘扬先进文化，服务社会大众，体现出强烈的责任担当。

2022 内蒙古首届融创大会举办

来源：内蒙古广播电视台

为深入贯彻落实内蒙古自治区党委办公厅、自治区政府办公厅印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的实施措施》，加快推进内蒙古媒体深度融合，内蒙古广播电视台于7月21日举办“2022 内蒙古首届融创大会”。此次融创大会以“创新要素优化、创新平台共享、创新内容协作和创新融合发展”为主题，顺利完成了内蒙古广播电视媒体融合传播矩阵启动，乡村振兴区域品牌建设项目签约等四项主要议程。

湖南省市场监督管理局发布《5G 智慧电台系统技术要求》

来源：5G 智慧电台

2022年7月12日，湖南省市场监督管理局发布《5G智慧电台系统技术要求》等63项地方标准。正式规定了5G智慧电台系统的系统架构、业务逻辑、技术要求和运营管理要求等。目前，全国超600家广播电台使用的新型智能广播编播系统“达标”。《5G智慧电台系统技术要求》的发布将引领传统的广播向人工智能时代迈进，在“云+链”的技术架构上，进一步实现广播电台系统的智能化播控，精细化运维，智慧化内容生产。

中广联合会交通宣传委员会 2022 年度工作会议在河南举行

来源：中广联合会办公室

2022 年 8 月 16 日上午，中广联合会交通宣传委员会 2022 年度工作会议暨“畅行中国·奋进新时代·出彩中原——河南行”融媒传播活动在河南郑州启动。来自国家广播电视总局、中国广播电视社会组织联合会、中华全国新闻工作者协会、中国传媒大学、中共河南省委宣传部、河南省广播电视局等单位的领导和嘉宾，以及来自全国 50 余家交通广播的 100 多名代表出席了启动仪式。在本次采访活动中，来自全国各地的交通广播记者将走进郑州和洛阳进行实地采访，全方位展现河南在黄河流域生态保护和高质量发展、综合交通枢纽建设、文旅文创融合等方面的生动实践。

2021 年度广播电视公益广告扶持项目评审结果公布

来源：国家广播电视总局

2022 年 8 月 17 日，国家广播电视总局官网公示 2021 年度广播电视公益广告扶持项目评审结果，《点亮乡村女孩人生梦想的优秀人民教师 时代楷模张桂梅》《AI 电梯》《改天再忙》等 38 部广播作品，《庆祝建党一百周年公益宣传片 一百年 一切为了人民》《冬奥主题公益广告 冰雪有你更精彩》《小丽相亲记》等 49 部电视作品，中央广播电视总台、电影卫星频道节目制作中心、中国教育电视台等 49 家传播机构，文化和旅游部资源开发司、国家税务总局税收宣传中心、北京市广播电视局等 31 家组织机构入选。

中广联合会广播电视和网络视听经纪人委员会成立

来源：中广联合会办公室

2022 年 7 月 20 日，中国广播电视社会组织联合会广播电视和网络视听经纪人委员会成立会议在京召开，审议通过了委员会的工作宗旨和业务范围，选举产生了第一届领导班子成员。会上，筹备工作小组负责人申亚东向大会报告委员会筹备情况，中广联合会党委书记包峰宣布中广联合会《关于同意成立中国广播电视社会组织联合会广播电视和网络视听经纪人委员会的批复》。这一委员会的成立，是落实中宣部部署开展文娱领域综合治理的重要举措，填补了该行业社会组织空白，有利于为广播电视和网络视听高质量发展营造良好的行业生态。

2022年我国“耳朵经济”用户行为与需求洞察

赛立信媒介研究 媒介音频小组

随着物联网技术的发展以及智能手机、智能音箱、carplay等各项终端的更新迭代，同时市场上也涌现出各式各样的声音产品，以喜马拉雅为代表的综合性音频平台、懒人畅听为代表的有声书读物、QQ音乐为代表的在线音乐和以云听为代表的电台自办APP等音频产品；用户对于音频终端和产品有了更多的选择，声音的价值愈发彰显。有声读物、知识付费、直播等新兴业务模式促使“耳朵经济”加速驶入发展快车道，形成全域的服务生态，市场规模越发庞大，新兴的“耳朵经济”也早已超越了传统广播时代的收听意义。

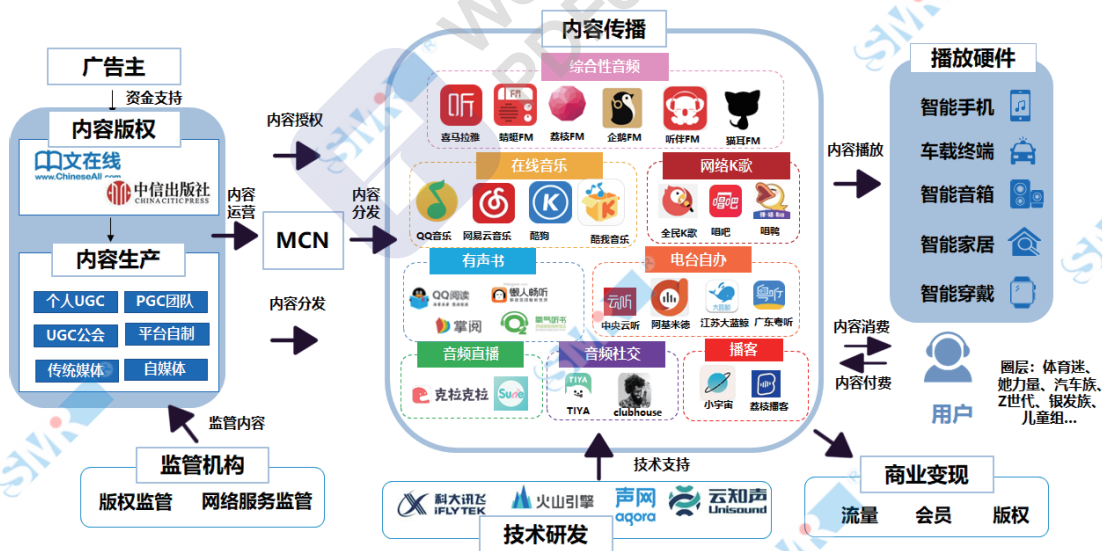


图1 “耳朵经济”产业链图谱

来源：赛立信媒介研究整理

一、我国在线音频用户规模已经达到 6.4 亿人，市场规模突破 220 亿元

近年来，在线音频的诞生和快速发展，加之政策导向明确新方向，吸引了大批音频用户，且用户规模和市场规模均呈现出逐年递增的状态。截止至 2021 年，我国在线音频用户就已达 6.4 亿人，市场规模突破 220 亿元。此外，预测在 2022 年市场规模将突破 300 亿大关。这也说明了无论是政府的重视程度还是现有市场体量，音频用户都成为不可估量的群体。

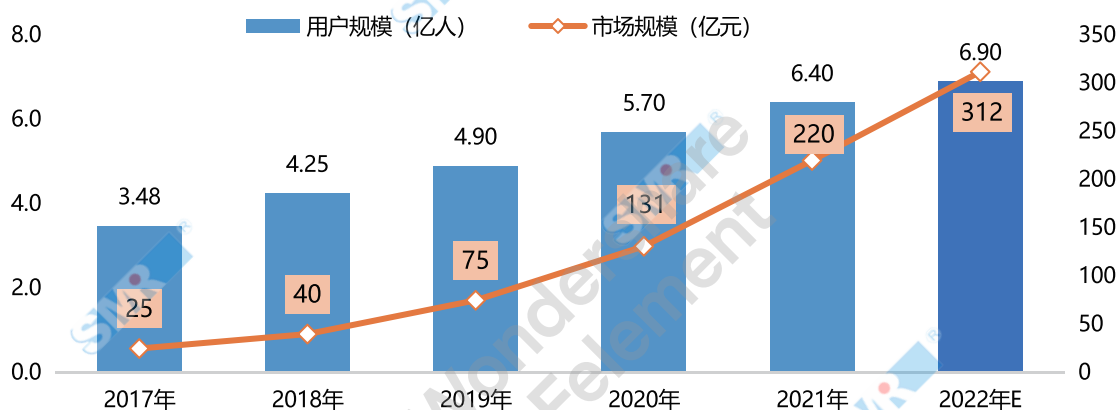


图 2 近五年我国在线音频用户规模及市场规模
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2022 年全国基础调查

二、在线音乐、综合性音频平台是最受欢迎的音频产品

在常见的音频产品中，音频用户最常收听的是在线音乐，这与音乐作为声音艺术的属性有关，同时也受时下音乐综艺节目热播的影响，平台轻松愉悦的氛围使得用户粘性高。位居第二位的是综合性音频平台，其具有内容丰富，类别广泛，居家、出行、亲子、休闲等全场景覆盖特点。其次，快节奏的生活使一部分人无法停下脚步仔细阅读和浏览书籍小说，而此时相当于闭着眼睛听戏的有声书和广播剧自然就成为了他们的最佳选择之一，这也使其成为热门音频产品。知识付费平台、知识付费模式在 2016 年开始如雨后春笋般的涌现，得到的《李翔商业内参》、喜马拉雅 FM《好好说话》等的推出并迅速走红，知识付费平台使用率显著提升。媒体深度融合政策和市场需求驱动加速电台自办 APP 崛起，广播用户收听习惯由传统广播向在线音频迁移明显。

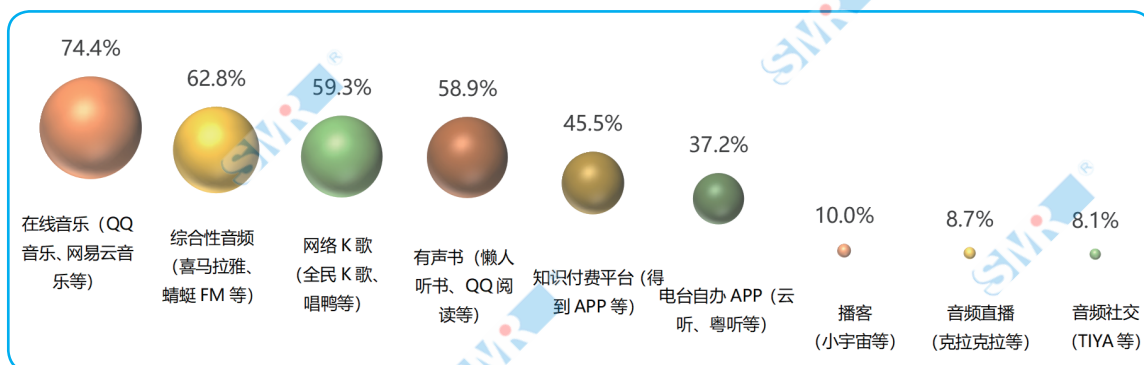


图3 用户最常收听的音频产品

数据来源：赛立信媒介研究，2022年全国基础调查

三、80、90后年轻一代是音频用户主力军

数据显示，音频用户男女相当，80后、90后居多，收入水平主要集中在5000元/月以上。音频用户平均年龄33岁，人均月收入达到7563元，整体呈现出年轻化和中高收入水平特征，其成熟理性，消费带有强烈的主动性。

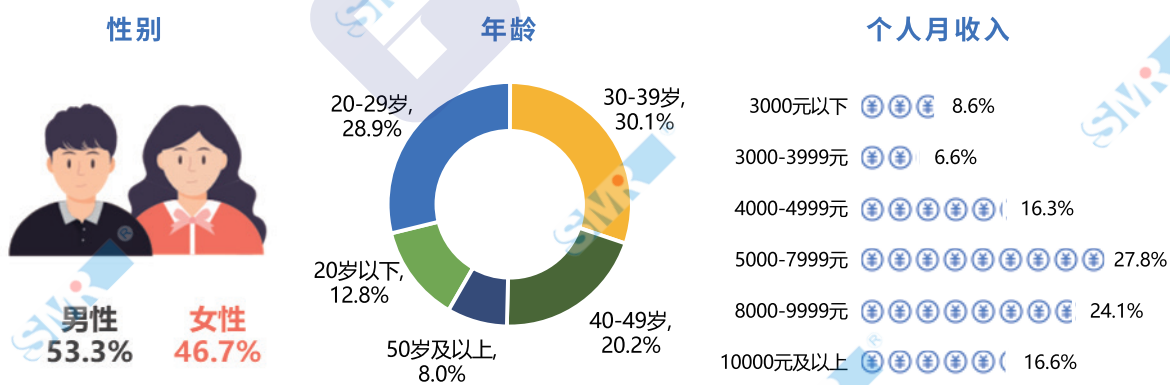


图4 音频用户画像

数据来源：赛立信媒介研究，2022年全国基础调查

四、智能手机是最重要的收听设备，智能音箱和智能穿戴等成为后起之秀

智能时代，手机已然成为人们日常生活中不可或缺的智能设备，每天使用时间也越来越长，呈现“机不离手”的状态。数据显示，75.7%用户经常使用智能手机收听音频，智能手机也成为了用户收听音频的重要设备。此外，智能音箱和智能穿戴设备等新时代产物也成为了音频用户的重要收听设备。随着时代的变迁，音频用户收听设备不再局限于智能手机、车载终端、电脑和收音机等较为常见的终端，智能音箱和智能穿戴设备等后起之秀也成为重要终端。

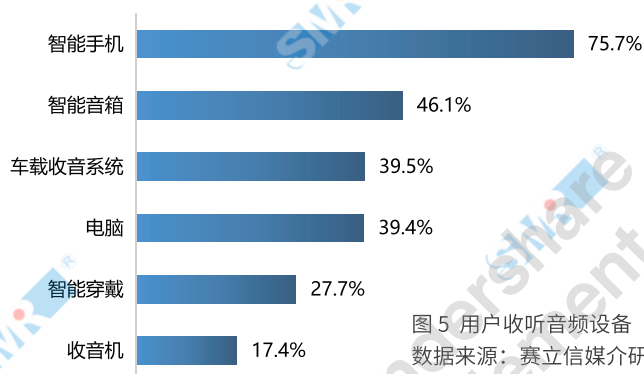


图5 用户收听音频设备
数据来源：赛立信媒介研究，2022年全国基础调查

五、音频“陪伴”用户每段碎片化时间，且用户粘性高

音频用户收听频次较高，每周收听五天及以上的听众达到59.6%，粘性较强。用户每次收听时长集中在30-60分钟，呈现碎片化收听模式。音频与用户生活场景深度融合，在通勤、居家、休闲、亲子放松时刻等发挥其“陪伴”属性，日均收听时长达到192分钟。

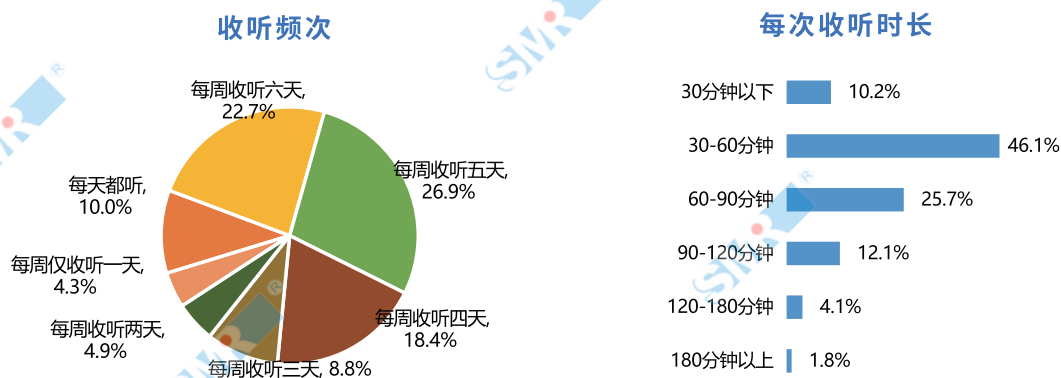


图6 音频用户收听频次和收听时长
数据来源：赛立信媒介研究，2022年全国基础调查

六、90后更喜欢在睡前“emo时刻”收听音频

数据显示，音频用户收听场景大体相同，但在睡前和开车时则有明显差别。90后音频用户在睡前收听音频的占比明显高于80后，但80后在开车时收听音频显著高于90后。这也侧面反映出80后经济实力较强，多数为“有车一族”，这也是开车时收听音频的前提条件。而90后在睡前更容易开启“emo模式”，此时收听音频则是缓解心情的选择之一。

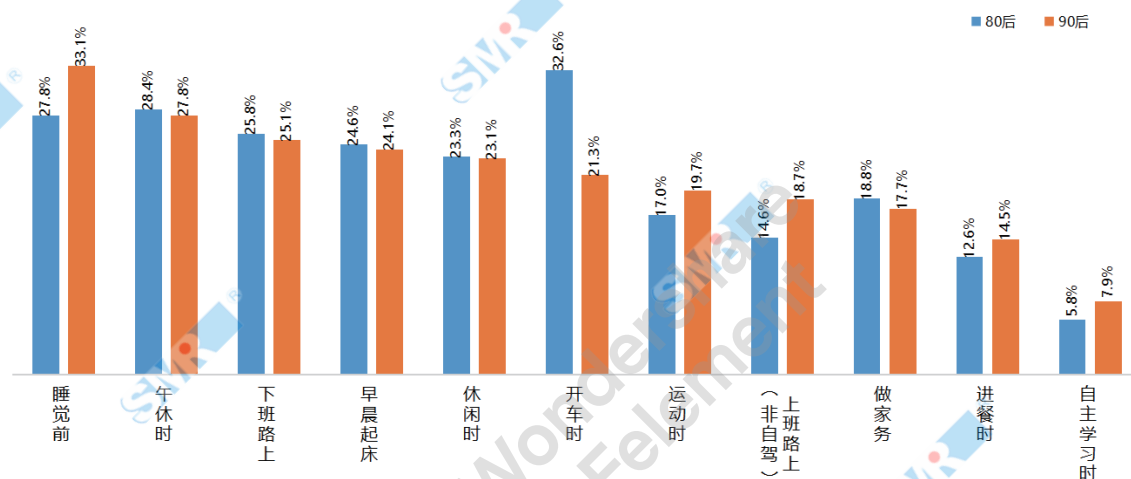


图7 用户收听音频场景

数据来源：赛立信媒介研究，2022年全国基础调查

七、音频内容品类丰富，有声书、广播剧、相声评书内容需求旺盛

音频最大的优势就是可以解放用户双手和眼睛，满足了用户因忙碌而无法观看视频和阅读纸质书的需求。近年来，音频平台引入海量覆盖全面书籍版权，有声书出圈并升温，成为绝大多数用户群的首选音频内容。数据显示，60%以上音频用户喜欢有声书，其次是广播剧、相声评书和脱口秀等娱乐内容，可见我国音频内容质量有所提升。此外，生活资讯、情感节目、播客、助眠类、职场类、科普类知识、健康养生等内容也越来越受用户关注。

结合不同时段、收听设备、收听场景来看，有声书都位居音频内容偏好首位，有声书随时随地满足用户书籍“阅读”需求，同时能给用户带来快乐，并填补生活碎片时间。此外，早高峰通勤用户也偏好轻松有趣的广播剧、相声评书、脱口秀等音频内容。在午休和睡前场景，情感节目、科普知识、健康养生等内容分别起到学习充电、助眠等作用，深受用户偏爱。

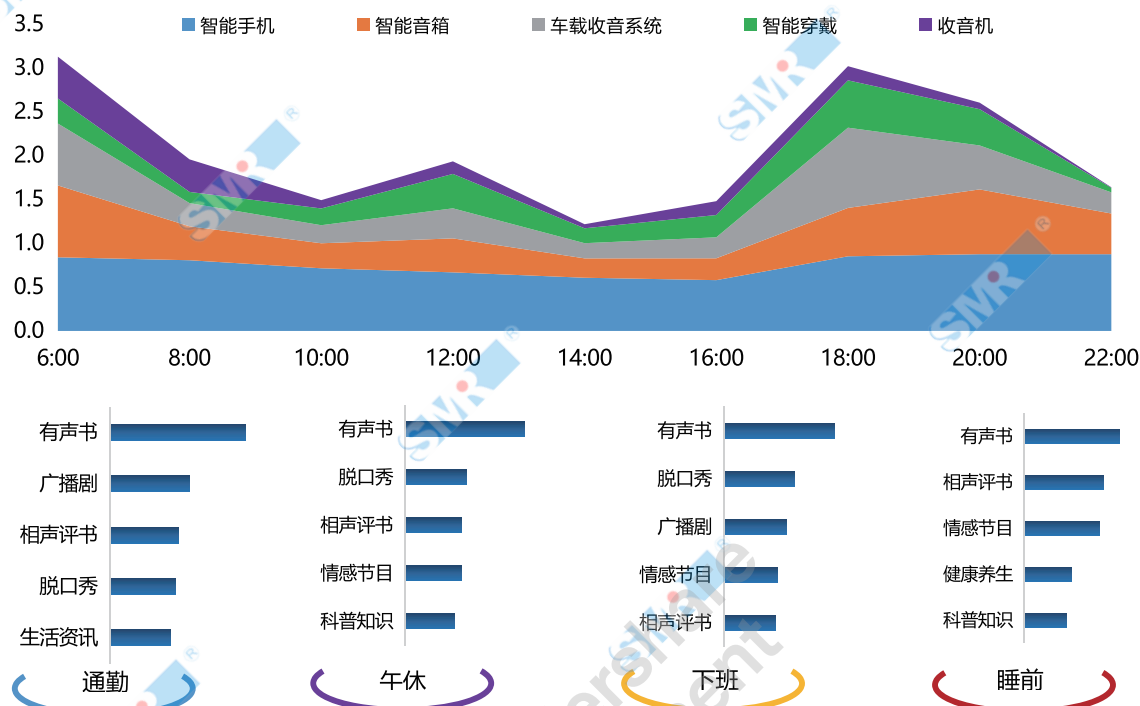


图8 用户收听音频时段分布及用户收听内容需求 TOP5
数据来源：赛立信媒介研究，2022 年全国基础调查

八、娱乐放松、学习充电，音频产品给用户带来“悦耳”生活

音频媒介具有声音所代表的带入感、亲密感、陪伴感，给用户带来“悦耳”生活。音频用户收听音频大多都是出于娱乐放松，其次为提升自我和扩大知识面。从用户的行为动机来看，用户的内部动机是占据主导地位的，即要想收获更多的听众和增强听众忠实度，了解用户收听的内在动机非常有必要。

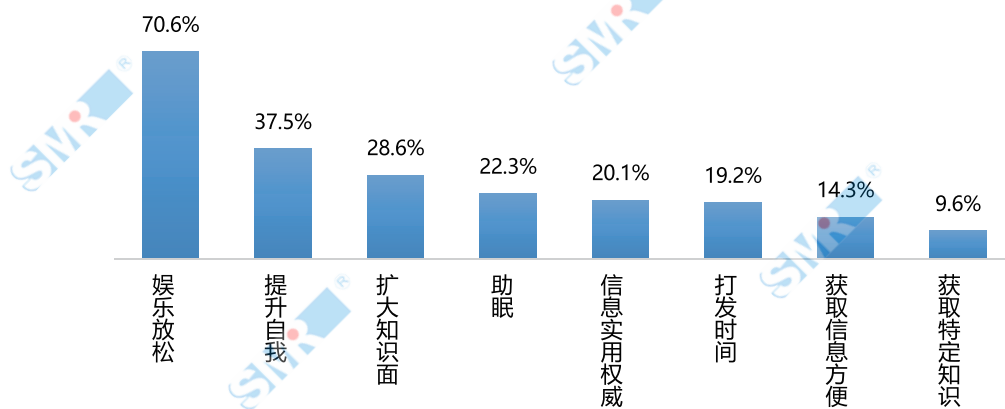
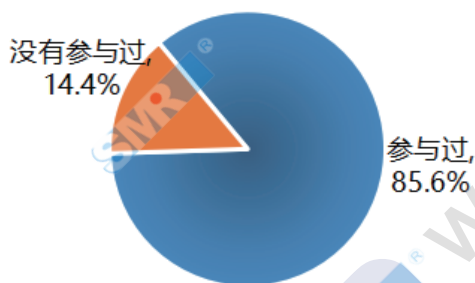


图9 用户收听音频的目的
数据来源：赛立信媒介研究，2022 年全国基础调查

九、点到点的互动方式热情较高，还需创新建设点到面的互动方式

调研发现，超八成的用户有参与过音频互动，超五成的音频用户与音频平台的互动方式是收藏与关注，其次为点赞的互动方式，表明用户的互动热情比较高。从马斯洛的需求层次来看，每个人都有社交需求，即与他人建立情感的联系或关系，例如结交朋友、追求爱情等。在互联网内又可细分为社会交互、社会认同和分享表达。关注、点赞、分享、推荐、打赏等互动方式只是实现了点到点的社会交互，进一步的还需要优化建立点到面的社会交互，例如讨论社区、粉丝群、话题社群等，创新互动方式，提升用户互动兴趣，增加个体在网络空间中的社会交互机会，填补和代替用户可能在实际生活中未能满足的社区互动。

音频用户参与互动情况



音频用户参与互动方式

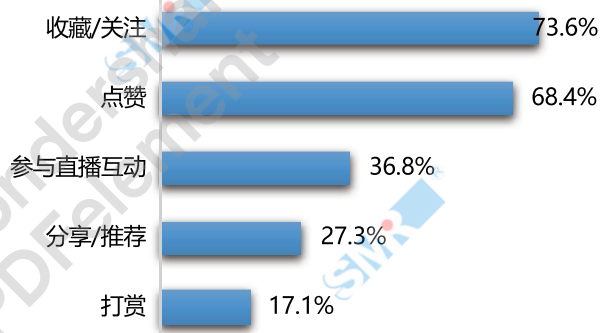


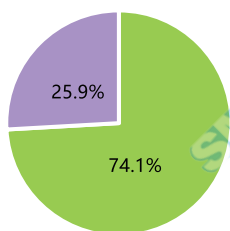
图 10 音频用户互动情况

数据来源：赛立信媒介研究，2022 年全国基础调查

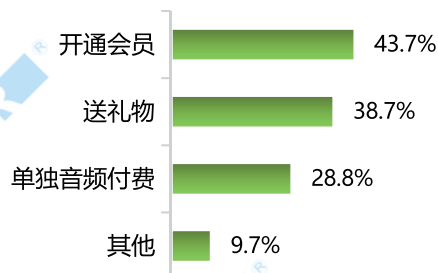
十、差异化、稀缺性内容更利于刺激用户付费

科技信息时代，大众更加注重自我成长，付费可快速筛选优质内容，知识付费的接受度和认可度不断提升。调研数据显示，74.1% 的用户有过在音频平台付费的经历，其中最多的付费行为为开通音频平台会员，占比超四成；其次为送礼物。每年付费金额集中在 50-149 元，占比超六成，表明知识付费已为大多数用户所接受，且形成了一定的概念。要想进一步刺激用户付费，就要注意提升用户的付费体验，以差异化的优质内容及其稀缺性来持续吸引用户，且同时也要保证移动支付环节的安全性，满足用户的安全需求。知识的最终指向是行为，将信息、经验转化，达到学以致用效果，行为付费将成为知识付费的下一步。

用户付费经历



用户付费行为



用户年付费金额

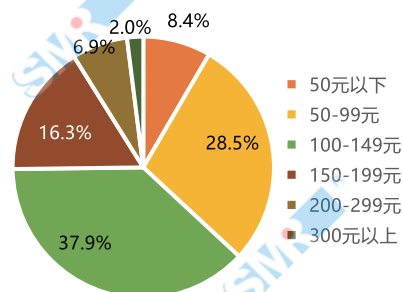


图 11 音频用户付费情况

数据来源：赛立信媒介研究，2022 年全国基础调查

十一、知识、职场类内容更能引起用户的消费兴趣

在当今“内卷”的时代，人们总会产生或多或少的焦虑，这些焦虑大多是与学习工作相关的，为了缓解这些焦虑，人们不得不做出相应的行动，因此，一些与学习工作相关的音频类节目就受到用户的热烈欢迎，也就有更多的音频用户愿意为其付费。在此同时，音频内容的优质性、可读性、有用性就显得尤为重要，是提升竞争力的重要前提。

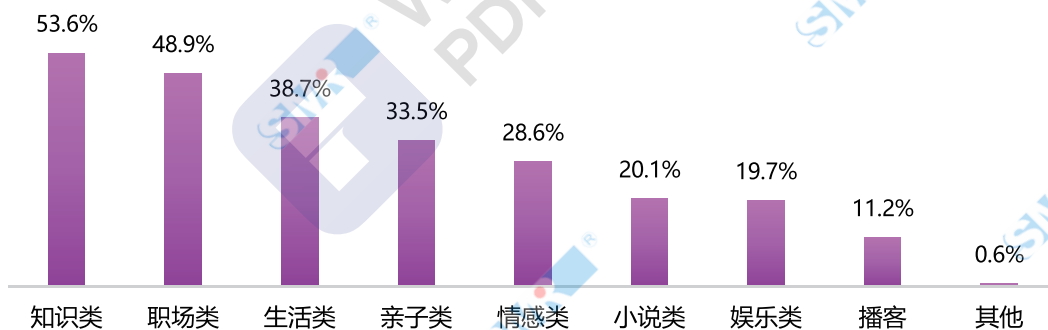


图 12 用户愿意付费的内容板块

数据来源：赛立信媒介研究，2022 年全国基础调查

目前来看，音频市场前途仍是一片蓝海，市场规模呈现出逐年增长态势。从用户角度看，音频核心用户为 80、90 后年轻群体，用户收听时间碎片化、场景多样化、需求个性化。音频行业应加强个性化、场景化服务，同时加大对“在线音频+同好社交”模式的开发力度。从内容制作角度看，新东方“东方甄选”直播带货转型火爆，直播间粉丝数量快速突破 1800 万，优质内容营销在“耳朵经济”领域相当重要。音频内容要先能满足用户收听需求习惯，进一步引发用户的互动和付费需求。此外，点到点的互动方式已较成熟，还需创新优化点到面的互动方式，提升用户互动兴趣及活跃度。知识付费群体已有一定规模，后期需要注意的是提升用户的付费体验，用差异化和稀缺性音频内容来吸引用户。

融媒体环境下， 广播电台融合创新经营对策

高杰 甘会霞

2020年11月，国家“十四五发展规划”中提到“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”，国家对构建新型主流媒体作出了深入的顶层设计，针对一体化全媒体组织架构的横向设计、纵向布局 and 区域协同方面都进行了具体的部署，媒体融合走向平台化、生态化、人本化、社会化的方向发展。在媒体融合不断深化以及国家政策的鼓励下，广电媒体顺应潮流，不断实践和深化传统广播与互联网的融合创新，推动广播电台从思维模式到内容创作再到方法机制的全面转型升级，打造既有舆论引导力又有传播影响力的新型主流媒体。本文将就目前融媒体大环境下，广播媒体如何找准融媒体产品、节目及主持人定位、深耕内容产品市场，实现广播电台的融合创新经营进行讨论。

◆◆ 一、把握广播市场下沉机遇，服务本地用户需求 ◆◆

赛立信调查数据显示，从2021年全国各级电台市场份额来看，市县级电台占比牢牢占据领先地位，且相较2020年增长3.9个百分点，而中央级电台和省级电台的占比较2020年都出现下滑，广播媒体的区域化、本地化特点愈发显现出来。特别在党中央提出的“建强用好县级融媒体中心”发展战略以来，市县级广播电台纷纷跑步加入媒体融合创新的赛道中，为广播融媒体市场的下沉带来了新机遇。

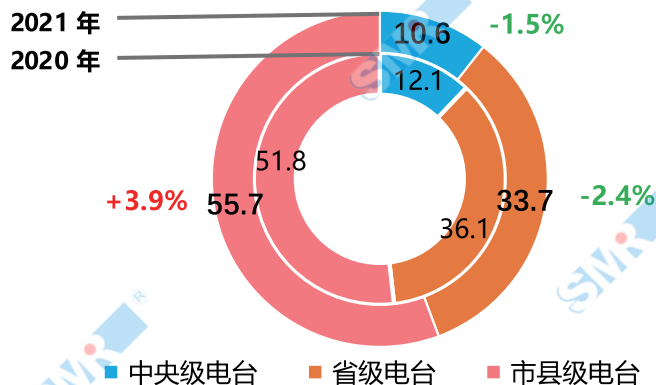


图1 2020-2021年各级电台的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究，2020-2021年

广电媒体在打造融媒体节目 / 产品时需要立足于本地，充分利用当地资源优势和地方频率特点，灵活运用各类互联网新技术助推地方电台节目和活动策划，以扩大地方及电台自身的品牌影响力。同时，各省级电台融媒体机构也可以充分发挥其资源整合能力，联合市县融媒体中心共同推出系列融媒体产品、节目或活动，以实现相互引流、相互盘活的良性循环。以陕西广电融媒体集团为例，集团在今年推出了陕西乡村振兴融媒体平台，该平台由陕西省农业农村厅、陕西省乡村振兴局、陕西广电融媒体集团（台）共同建设，依托陕广集团强大的平台、内容、技术支撑能力，运用互联网、5G、大数据、云计算、人工智能等先进技术，有效整合各类媒体资源和全省农业农村、乡村振兴系统各类优质资源，搭建安全、便捷、自主、可控、好用的新型主流媒体平台。7月19日，平台一期工程——乡村振兴新闻网正式上线，定位为乡村振兴领域的新门户，设置有新闻资讯、精彩视频、政策解读、专家智库、产业服务、产品展销、广播电视收看（听）等板块，实现对陕西乡村振兴各类信息的一站式采集、加工、生成和全媒体分发，构建陕西农业农村和乡村振兴宣传总平台。接下来，陕广集团还将致力开发振兴乡村客户端和系列垂直化、专业化应用产品，融合干部学习、农民培育、农技推广、乡村治理、三农大数据、电子政务、电子商务等功能和资源，打造全国知名的新型涉农主流媒体平台、乡村振兴综合服务平台和新时代治国理政新平台。



另一方面，广播媒体在积极搭建融媒体矩阵的同时也要牢记作为植根于本地的媒体，服务本地社会经济发展仍然是其主要职责所在。因此，广播融媒体节目 / 产品还需要深挖本地用户的需求痛点，了解本地民众的生活特点，利用融媒体产品传播范围广、传播形式多样、互动性强等特点，更有效服务于本地人民的吃穿住行，民生琐事，立体全面地服务于本地民众的生活。以贵州交通广播的《了不起的年轻人》为例，节目定位为晚高峰综艺脱口秀节目，主要关注贵州年轻人感兴趣的吃、喝、玩、乐、新奇体验，发现本地年轻人的潮趣生活新方式。节目组针对贵州人爱吃、喜欢研究尝试新奇古怪的吃法并把一天的饮食重心放在晚上等饮食特性，将 17 点到 18 点时段设置为了美食单元，吸引了大批通勤路上思考晚饭的听众朋友准时收听节目。节目组还抓住短视频在近年火速发展的状况，在电台美食节目的基础上增加了线下探店的内容，打造出网红主播“羊羊”，并在 2021 年 9 月开设抖音号“羊羊出击”，线下探店真实体验，账号开设两个月后，全网自然浏览量突破 200 万。在此基础之上《了不起的年轻人》节目组开始尝试其他商业模式，如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，以实现线上流量的变现。



◆◆ 二、锁定目标用户消费需求，深耕垂直化、场景化经营 ◆◆

随着广播融媒体的不断深化，广播媒体内容分发渠道向全媒体、多平台方向发展，广播内容面向的群体也随之呈现出多样化的特点。在新的广播形式下，广播听众的位置逐渐由被动接受的“受众”角色向主动参与的“用户”角色转变，对节目内容的选择上也有了更多的个性化需求。因此，广播电台在内容制作上除了要继续发挥国家“喉舌”的作用外，还要树立起用户思维，做好内容的垂直化深耕经营，以更好满足不同场景、不同圈层用户的需求。

融媒体时代广播节目内容的深耕需要清晰定位自己的目标用户群体，并对其生活、消费需求进行深度挖掘，以更好地满足其对内容信息的需求。此外，内容制作组还可以着眼于用户群体经常接触到的消费行业和场景，对这些行业、场景进行垂直化深耕，以更加专业化、贴心的服务满足目标用户的需求，在提升用户忠实度的同时扩大节目的影响力和变现渠道。



嘉兴音乐生活频率在去年1月上线融媒体育儿节目《妈妈怎么伴》，主要面向8090后年轻父母，重点关注低龄育幼、青少年身心健康、年轻母亲自身健康等内容。栏目主持人为年轻的80后辣妈麦子和90后新晋辣妈徐佳，以轻松活泼、充满活力的风格与听友互动。节目以每半个小时设置不同板块来呈现，每天选取不同板块组合，板块包括《萌娃来了》《辣妈驾到》《老爸实验室》《小豆豆的脑洞世界》《伴我成长》等，碎片化、轮盘式的版块设置符合了目前广播用户主流的移动、智能化收听习惯。此外，栏目组也尝试进军社群运维，建立专门的亲子辣妈群，栏目开通了抖音号，更多地开展线下活动，增粉丝粘性，为节目的广告经营开拓更大空间。节目上线以来深得听众的喜爱，收听表现长期稳居嘉兴地区同时段节目前两位，节目抖音号粉丝量也获得迅速的提升，成为嘉兴电台融媒体创新的优秀案例之一。

又如在垂直类型化频率方面，浙江城市之声作为全国首家“私家车电台”，针对目标私家车听众的收听习惯创新推出全新的广播播出模式，构建一个“人、车、手机”合为一体的“车联网”，在原有的碎片化、轮盘式播出的基础上，加大格式化力度，做出极致的私家车节奏，以每5分钟为一个小节，以每15分钟为一个小段落，以45分钟为一个板块，以贴近生活的内容选择、碎片化的节目编排、追求快乐的综艺形态、彰显个性的主持风格，通过广播、互联网、新媒体等多种通道与车联网无缝相连，打造驾驶者的快乐汽车生活。浙江城市之声王牌节目《私家车上班路上》着力打造以脱口秀形式为主体、碎片化运作为形式、轮盘式播出为结构、综合全媒体资讯内容、车联网为新概念的早间新闻脱口秀节目。节目以“全资讯”为依托，辅以“全综艺”的表现手法，通过广播端、app 视频直播端以及微信客户端的全网热搜贴进行“全媒体”直播，是省内第一档深度融合音视频互动的融媒体栏目。《私家车上班路上》还打造了栏目主持人网红概念，三位主持人的融媒体账号“Miss袁”、“新闻姐”等全网粉丝达千万级，点赞破亿。这种模式脱离传统的常态工作，在新渠道上打造品牌，进而反哺传统平台。2021年浙江城市之声在喜马拉雅年度都市类频率榜单中高居第一，同时频率还创建了中国广播首个千万粉丝IP群，成为中国广播媒体融合的头部阵营。



◆◆三、发挥主持人个性专长，在多平台树立主持人IP形象◆◆

融媒体时代下，广播节目的传播内容和形态都发生了巨大的变化，这对于主持人的综合能力同样提出了更高的要求，主持人不仅要夯实作为电台主持人所需的文化理论知识和专业能力，还需要适应和了解融媒体相关的技术、思维模式和专业能力。

广播电台在培养融媒体节目主持人时需结合主持人自身的专业特长、个性风格以及市场需求，为主持人找到合适的垂类市场。主持人再利用自身积累的理论知识和专业能力亲自下沉到相关领域中进行深耕运营，最终成为该领域的“专家达人”。此外，在融媒体的语境下，主持人不仅要在广播节目中塑造声音形象，还需要进军微信、微博等新媒体平台、进入视频直播间，通过文字、图片、视频直播等形式表达自己的观点、建立自己的IP形象，主持人要在不同平台上与用户积极交流和互动、拉近彼此的距离，才能使自己的形象深入人心。在主持风格上，主持人需要打破以往严肃刻板的形象，主持人不再需要“偶像包袱”，而是要走到镜头前、走近用户，以更加鲜明、活泼、个性化的IP形象给用户新鲜感和冲击感，提高自己在用户中的认知度和忠实度。总体来看，融媒体环境下电台主持人不能只是广播主持人，而要成为行业的“专家达人”和全媒体的主持人，需要具备在不同形式媒体中营销发声、树立自己IP形象的能力。



以内蒙古广电集团为例，集团以广电融媒MCN模式运营融媒体内容市场，并通过“在快手端做直播，大屏端做新闻”的联动模式持续培养节目及主持人IP。目前内蒙古广电集团融媒体MCN已培养出六个人气流量比较高的主播：记者海燕现在是记者垂类的第一，重点做寻人；雷蒙在本地打公益牌；岩清重点打电商牌；崔健是情感牌；名妍是台里面粉丝量级最高，重点是政务牌；左芳拥有4万多的粉丝，走的是教育垂类。

此处着重介绍一下主播雷蒙的培养路径，雷蒙是内蒙古广电集团的老牌民生节目记者和主持人，因此，集团融媒体 MCN 为他树立的是民生、公益的 IP 形象。MCN 为他策划了大小屏融合，直播连麦解决问题的直播形式，在直播间建立之初，雷蒙老师坚持每晚直播 3 小时，解决听众用户提出的民生问题。利用自己当记者时沉淀下的大量政务资源，很多问题他只需沟通协调对接一下，这件事就有解决的突破口了。雷蒙老师最高峰一晚上 3 个小时的直播解决了七八件事，在直播展现如何解决问题，实打实解决问题后雷蒙老师账号人气很快就上来了，直播间同时在线人气维持在 5 千人左右，目前账号粉丝数已达到近 80 万。通过直播帮助群众解决急难愁盼的问题，雷蒙老师迅速由传统民生节目记者转化为人气网红，记者帮人的人设也立得非常稳，这是许多广电媒体主持人可以较容易学习借鉴的模式。



在媒体融合不断深化的背景下，广播媒体如何找准产品、主持人定位，实现电台的融合创新经营是近年来广播人不断尝试探索的方向。在此过程中，各大电台需要积极调整合本地资源，开拓下沉市场，同时要注意树立用户思维，深耕垂直化、场景化内容和市场。另外，在主持人的培养方面，电台需结合主持人的专长个性找到其合适的人设定位，同时培养主持人成为“行业专家”和全媒体主持人的意识，走出录音棚，在不同平台树立自己的个性化 IP 形象。

(作者高杰系赛立信媒介研究有限公司研究部研究经理，甘会霞系赛立信媒介研究有限公司运作部经理)

新能源汽车市场持续扩张 广播媒体如何体现自身价值

黎华富 罗颖彤

在国家政策的引导下，中国新能源车市场不断扩大，在今年“2022 电动汽车百人论坛”上工信部、发改委、住建部、科技部等多部门均有透露未来关于新能源车的政策方向，从透露的信息看国家对新能源车的支持政策大方向不会改变，另外，近几年互联网造车热度不减，像阿里、腾讯、华为等这些互联网科技巨头已逐步步入新能源造车行列，可预见不久的将来，新能源车将完全替代传统燃油车。

广播作为移动场景下能够实现高效传播的一大媒体类型，与汽车品牌广告的适应性极佳。那么，在融媒体时代背景下，在新能源车不断扩大的市场中，广播如何体现自身价值？

一、新能源车车主群体高速增长，广播广告优势凸显

截止至 2020 年底，全国新能源车保有量超过 490 万辆，2021 年新增销售 328.2 万辆，销量同比增长 179.7%。同时，其市场渗透率也在逐年提升。在政策利好和市场需求双重驱动下，新能源车市场规模在迅速增长。

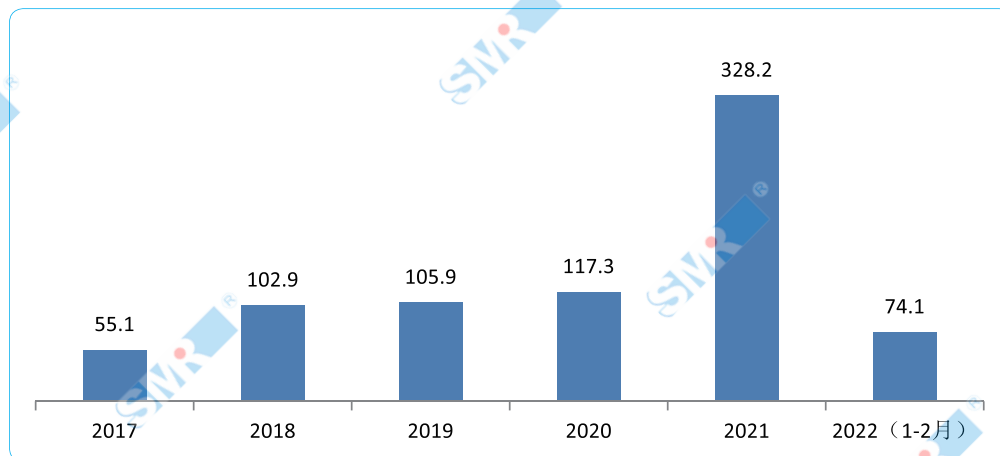


图1 新能源汽车销量（万辆）

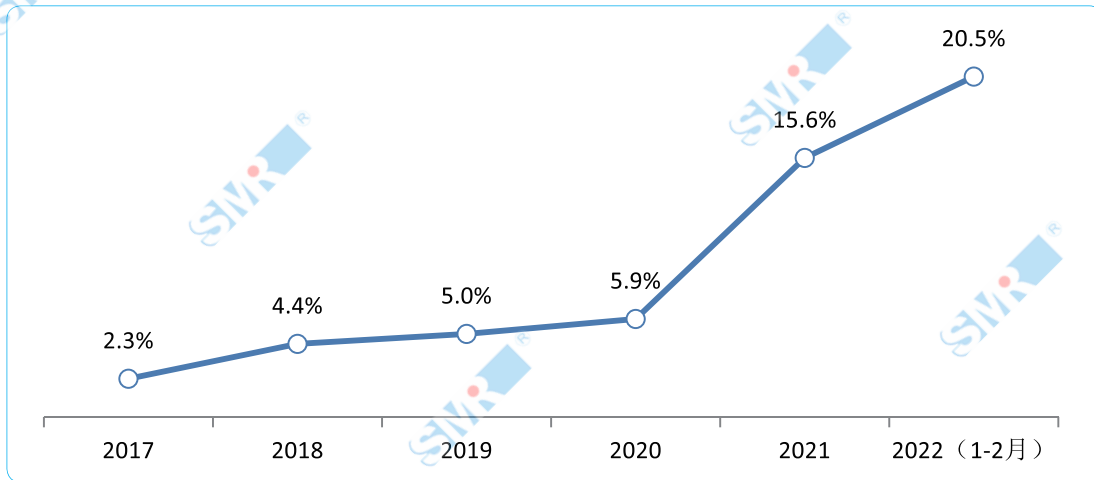


图2 新能源汽车市场渗透率
数据来源：CPCA（乘联会）

与新能源汽车保有量逐年增长的大环境同样向好的是，广播在车载和智能收听终端的听众规模也在持续壮大，广告投放优势得到显现。

数据显示，在新能源车主中几乎有八成属于高频收听广播人群；同时，通过车主未来收听意愿可知，现在收听广播的车主未来依然会保持现有的收听习惯，除此外，有超过两成的车主表示未来收听广播的意愿更强烈。

从驾车情景理解，广大车主在出行中由于无法解放双眼，所以声音的陪伴始终是非常有必要，对广播提供的内容和信息服务需求较高。广播广告具备的伴随性收听方式和封闭空间中的强传播能力的特征，使其成为助力汽车品牌传播的重要选择。

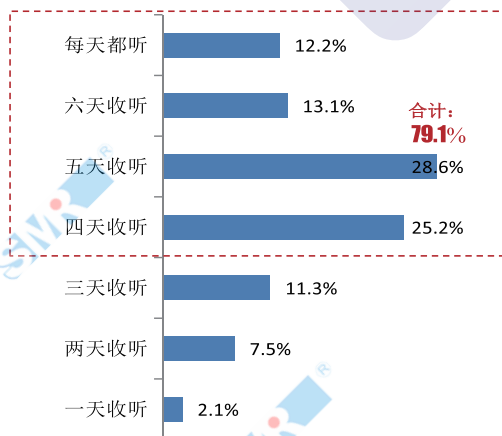


图3 新能源车主周收听车载广播频次

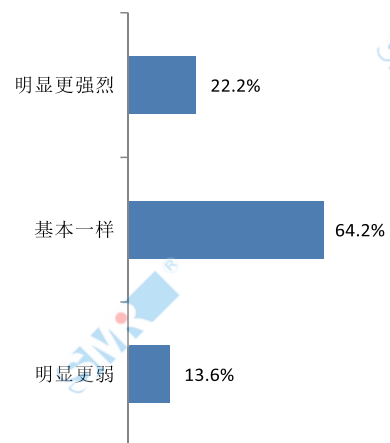


图4 新能源车主未来收听车载广播意愿

数据来源：赛立信媒介研究

二、广播高质量听众与新能源车目标人群重合度高

广播媒体拥有一批高质量用户群体，听众画像的年龄以 20-49 岁为主，其中既有高收入、高学历和高社会影响力的社会中坚群体，此类人群作为当下社会主要消费群体，亦是新能源车主要目标人群。

通过职业对比可知，综合听众人群和新能源车主均以白领阶层及公务员 / 管理人员为主，两大人群的职业特征高度重合，此外，综合听众当中，中层管理者、私营业主这类高净值人群占比分别为 11.0%、10.3%，此类人士正为新能源品牌应重点拓展的人群。

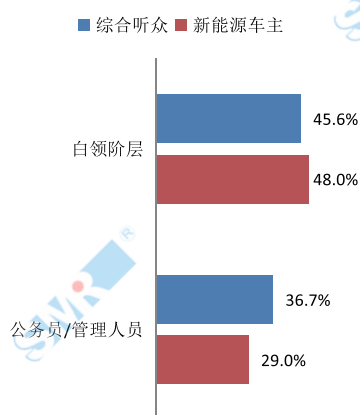


图5 人群职业比较

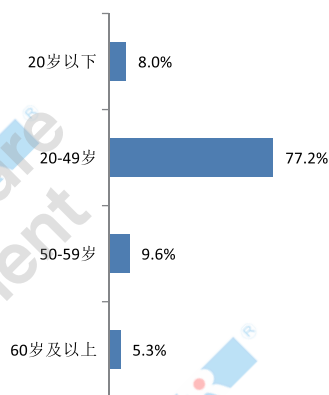


图6 广播听众年龄分布

数据来源：赛立信媒介研究

三、结合用户特征，采用多种形式、多样创意、多版本的广播广告策略助力新能源品牌推广

当代消费者触媒行为严重碎片化，而广播媒体具备覆盖面广，听众不受时间、空间的限制随时随地收听的优势，所以广播媒体仍是广告主进行品牌传播的一大主力平台。在新能源汽车保有量逐年增长的大环境下，汽车广告仍然常占据各行业广播广告投放花费榜首。

如小鹏汽车投放的广播广告投放便是一个良好实例。小鹏汽车在 2021 年销量达到 96641 辆，“蔚小理”变身“小蔚理”成功抢夺新势力品牌第一。这一品牌投放的广播广告，主推旗下小鹏 P7 超长续航智能轿跑和小鹏 P5 百变舒适智能家轿，主要在广东、海南、河南、湖北、陕西、天津、浙江等地区的音乐、交通和新闻类频率投放广告，瞄准车载和智能收听场景，抢占收听人群心智，快速“智”取市场。下面，以小鹏汽车在温州电台的广播广告投放效果为例，分析广播广告如何助力新能源车发展。

1、线上广告多内容、多形式播放收获巨大声量

小鹏汽车在广播广告方面实行了“硬广+软播”的策略，投放温州电台早晚高峰栏目收听率在全天所有时段保持领先，尤其在 7:15-8:15 表现突出，收听率基本都在 16.00% 以上，总体实现日到达率 34.7%（曝光 312.3 万 / 天），日收听率 3.22%（收听 28.98 万 / 天）。其中，专业汽车节目《缤纷车世界》通过 14 期专题节目从小鹏汽车的舒适性、驾驶性、设计感、安全性、智能化、用车成本等多维度多角度详细介绍了为什么建议大家选择小鹏汽车，通过与意向购车客户互动和有奖问答形式，在温州市场形成了正向的舆论导向，18 天总计曝光 5621.4 万，收听 521.64 万人次。晚高峰节目《马路锵锵行》通过 21 期无感植入广告，实现 24 天总计曝光 7495.2 万，收听 695.52 万人次。节目通过与意向购车客户互动和有奖问答形式，年终岁末在温州市场形成了良好的正向声量和集客转化。



2、举办线下活动，增加用户体验，加强用户粘性

针对小鹏车主属性“城市时尚、跨界前沿”，特别策划呼“鹏”唤友 沉浸体验——小鹏汽车联合温州电台举办洞头花岗渔村探海之旅，以环海自驾体验小鹏智能科技、以剧本杀+网红民宿体验小鹏美好生活，得到了温州潮流年轻群体的关注。



另外，结合疫情下的年终温州政府导向，特别策划“鹏友相伴 7 回家”小鹏汽车 x 温州电台无忧回家公益计划，以倡导留温过年的公益活动形成话题互动植入有奖抽 7 天小鹏汽车使用权，以广电云车购·小鹏初体验+时尚智造设计中心+用车场景专场体验的社群营销，全天候自驾体验小鹏智能科技百变空间，活动一经推出报名火爆，得到了温州潮流年轻群体、媒体记者和设计师的参与。

3、结合目标群体特征，精准投放

广播媒体拥有一批高质量用户群体，据赛立信调查数据显示，广播媒体主要经营的用户是新一代的90后和80后年轻群体，车载广播用户含有大批商业人士、出行达人、理财达人，广播网络收听端则吸引了更多网购达人、游戏达人等年轻一代。小鹏汽车车主正是一批以90后、80后为主的爱玩年轻人，精准定向广播媒体年轻一代人群，深谙年轻化的玩法触达大量高质量目标客群，也符合小鹏汽车“轻资产，强营销”的企业风格理念。

结合日常车主收听广播的习惯，从频率类型看，小鹏汽车广告投放集中选择交通、音乐和新闻类频率，尤其在交通类频率上的广告花费过半数。

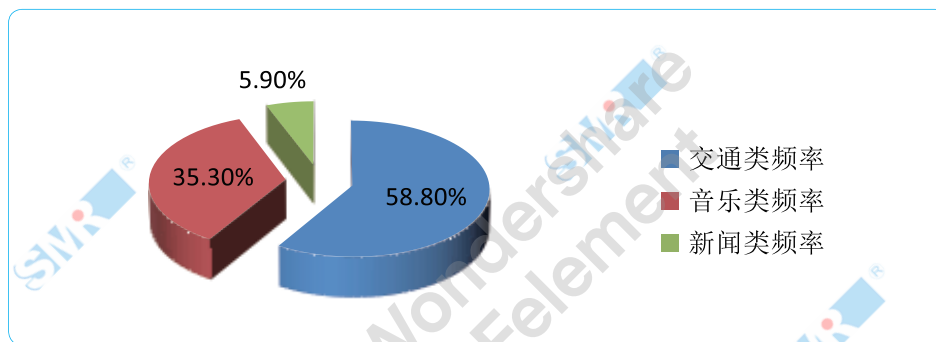


图7 广告投放频率类型
数据来源：赛立信媒介研究

小鹏汽车广告投放时间全天各时段均有分布，主要集中在早高峰（8:00-10:00）和晚高峰（16:30-19:00）时段，这两个时段广告花费占比较高。

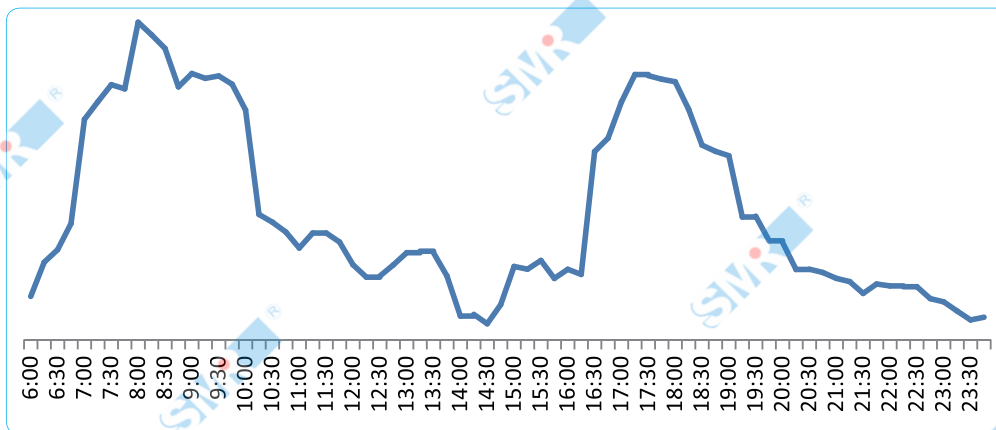


图8 小鹏汽车广告投放时间
数据来源：赛立信媒介研究

4、全国多频率同时投放，扩大覆盖面

新能源汽车在一二线城市政策利好，消费者接受程度高，消费能力较强。小鹏汽车在广东、海南、河南、湖北、陕西、天津、浙江等经济发达、人均收入水平较高、购买力较强的省级、省会及地级市频率上主推小鹏 P7（零售价 ¥224200 起）和 P5（零售价 ¥162700 起）两款车型，其中，在新一线城市频率的广告投放选择率高达 47.1%，省级和二线城市频率均达 23.5%，以下为部分投放示例：

——在广州 MY FM 880 f88.0 选择 15 秒硬广和特约形式推广小鹏 P7：“小鹏 P7 综合工况高达 706 公里……”、“小鹏 P7 全场景语音，能聊天还能讲笑话……”、“小鹏 P7 搭载丹拿音响，整车 18 个扬声器，还原真实音质，在歌声飞扬中快乐出发……”、“小鹏汽车智能泊车辅助系统，你能想到的车位狭窄、夜间视线不良、新手泊车等难题，都能轻松应对……”、“窗户可以打开 19%，小鹏汽车智能语音，可连续多次对话，精准识别用户的多项指令……”等。

——在河南交通广播 FM104.1 植入小鹏 P7：“线上 1 分钟连线门店销售主管，连线内容包括介绍小鹏 P7 产品的外观、续航、配置、成绩和殊荣等”、“60 秒口播推荐超长续航智能轿跑小鹏 P7，介绍其综合工况续航里程”等。

综上所述，广播媒体具备的覆盖面广，听众不受时间、空间的限制随时随地收听的优势能很好地与车主的用车场景结合在一起，活用这一优势，能更好地与新能源汽车市场的营销推广相结合；广播媒体亦逐步向融媒体转变，其具备的一些新特征也能更好地为各大广告主服务。

（作者黎华富系赛立信媒介研究有限公司研究部研究经理，罗颖彤系赛立信媒介研究有限公司客服部客服经理）

数字经济时代下广播如何把握转型机遇

王进

随着数字经济时代的来临，市场也急速变化，从习以为常的现金交易到现在普遍的无现金交易，再到数字货币的出现，其发展变化时长仅经过十余年。这样快速的市场格局变化也决定了传统广播的运营需要及时做出自己的变革与创新，传统广播行业不再是依靠传统单一的收音格局，而是依附在各种各样多媒体设备载体中，需要加快拓展自己的市场范围。

在新的时代背景下，广播如何做到与时俱进？如何提高自己的生存能力？在本篇文章中，笔者将基于市场现状，探讨广播媒体在已有的基础条件下如何更好的与当下各类平台融合。

一、在发展融合的同时把握广播固有优势

根据《2021年全国广播电视行业统计公报》数据显示，截至2021年底，全国开展广播电视和网络视听业务的机构约6万家。其中，广播电台、电视台、广播电视台等播出机构2542家，持证及备案网络视听机构675家，超过2000家县级融媒体中心取得网络视听节目许可证，从事广播电视节目制作经营机构超过5万家。广播行业不但要与同行竞争，更要与其他媒体行业竞争，要想更好的发展下去，需要持续的创新与融合，电台、节目、内容甚至是主持人的IP打造都是重中之重。尤其是在当前兴起的各种互联网平台，要想得到消费者的青睐并迅速抢占市场，广播也要跟上发展潮流，推出自己的融媒体平台、或是与成熟的其他平台进行融合进而扩展自己的市场空间。

那么在这日新月异的媒体市场中，广播具有哪些优势呢？首先，广播往往代表地方政府与国家的声音，所以广播具有一般新媒体不具有的公信力与权威性，在进行重大信息传递时其信息的权威性与真实性是有所保证的；其次，他是一个已经成熟的行业体系，有着自己的市场，这就使得广播更容易赢得用户的信赖，相比较一般的个人或者私企是更让用户放心的。公信力、权威性以及长期积累的资源底蕴，正是广播在新时代融合转型进程中应该牢牢把握住的固有优势。

二、数字经济既是挑战也是机遇

在网络信息化、数字经济时代，一方面是网络化、智能化产品以及各种融媒体平台迅速涌进市场，让传统广播以及产品面临新的挑战；另一方面是信息网络的快速传播性让数据资源得到快速传递，让传统广播电台资源有了新的传播途径，在这个多元化的新时代下，广播向网络化、多元化进行改革就是一大重点。虽然在变革中新模式与新的运营理念推进过程困难重重，面临着初期行业人员的不适应、体制转型难等问题，但这正是广播必须面对也急需扩展的发展方向，新广播不应仅仅局限在传统广播的运作、运营辐射范围，而是重新建立一个广播经济价值框架。

广播的收入主要是来自各种商业广告，如房地产广告、户外广告、报刊广告、品牌推广等，这一点在融媒体语境下仍在延续。在数字经济化的驱动下，广播电台加快推动节目融合创新，逐渐将媒体营销的主阵地转到新媒体平台上，重构商业模式与业务模式，打造新的全媒体 IP 全产业链运营，使网络资源得到充分利用进而不断扩大网络效应和经济规模，提高在新媒体的广告收入即广播电视和网络视听机构通过互联网网站、计算机客户端、移动客户端等取得的广告收入。其中网络视听收入指网络视听机构开展与互联网视听相关业务的各项收入，包括网络视听节目服务收入（版权收入、用户付费收入等）、其他网络视听收入（短视频、电商直播等）。从而实现广播平台营收新突破，拉动就业与经济增长。

以江苏交通广播网旗下《牛哥的宅家运动课》为例，栏目通过江苏广播节目《开心方向盘》、官方互动软件大蓝鲸 APP、“牛哥”程鸣官方认证抖音号三方全景音视频直播，推出系列融媒体直播节目，为全省听众定制居家运动锻炼计划，在防疫抗疫期间号召全省听众“宅家不忘勤锻炼，身心健康抗病毒”。

《牛哥的宅家运动课》一经推出，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合作关注，短短一周的时间实现广告新增投放近 30 万元，并以此为媒成功促成各类品牌年约合作总量破 800 万元。以战马能量型维生素饮料合作为例，该节目从播出渠道、互动形式、二次传播内容再创作、直播带货等多个领域实现了战马功能饮料的品牌高频次多重曝光，使之成为江苏广播营销的案例之一。

三、广播节目融合创新与主持人 IP 打造

在互联网高速发展、经济模式新变化、技术新创更迭快的时代背景下，传统广播积极寻找新媒体营销方案与运作管理体系是一个必然的过程。对此，各级广播电台开始探索适合于自身广播电台节目的融合创新、新媒体营销、主持人 IP 打造。当然在这样创新的过程中，专利、版权以及商标都必须是与这个创造性过程联系在一起的。版权是各大行业的核心资产，广播电台行业也不例外，其是打造全产业链的基础。在这一基础上，新的运营模式也随之孕育而出，比如多家广电尝试运用的 MCN 运作模式，其主要内容就是把内容创作者、互联网平台、变现方三方面连接在一起，形成合作共赢的生态局面，具有让内容生产创作专业化、商业运营专业化、商业盈利最大化、内部资源聚合化等特征和作用。

在电台、频率与节目融合创新方面，浙江之声就是一个优秀的创新融合案例。旗下拥有《浙江广早新闻》《浙江新闻联播》《方雨大搜索》《飞扬访谈》等一批“浙江新闻名专栏”节目，其中《浙江广早新闻》在全省 60 多家电台同步转播，同时段收听率连续八年也是处于领先地位，品牌价值在省内广播节目中排名第一。频率覆盖 8000 万听众，全省覆盖最广，拥有新媒体粉丝超千万，在蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 等网络 APP 平台的实时收听点击率位列省内前茅，并拥有高校联盟资源和银泰、影院、地铁、户外、新媒体、视频直播矩阵等资源。随着互联网技术的发展愈发成熟、技术创新更迭快，浙江之声紧跟时代发展，如今已经实现了从区域性向全球性传播，从单一收音机无线传播向多渠道、多平台、多媒体传播，从线性传播向交互式、全方位传播等跨越，真正实现“可听、可读、可视”三位一体融媒体广播。

浙江电台积极开展并且尝试与新媒体的融合，积极打造主持人转型，如浙江城市之声在抖音、快手、微博平台打造主持人转型，其打造的新闻姐在抖音、快手、微博粉丝分别高达 1788.6 万、630.6 万、86 万。

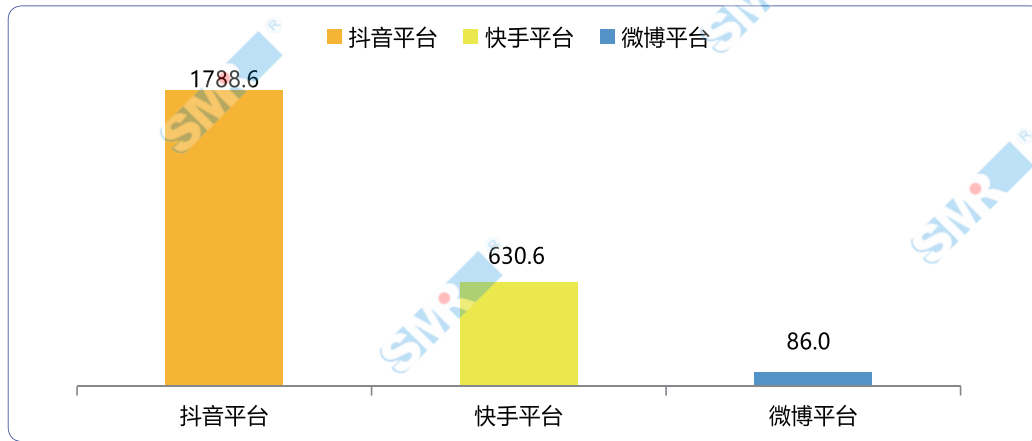


图1 2022年浙江之声各平台账号粉丝量(万)
数据来源:2022年平台公开数据

表1 2022年浙江之声各平台作品获赞量

平台	获赞量
抖音	3.6亿
快手	1.1亿
微博	6.7万

数据来源:2022年平台公开数据

新闻姐主要依托传统广播优势与标签,在新兴的网络平台进行新闻短视频的创作与分享,并进行第二次精简,同时加入对某一重大新闻或热点事件进行分享合理解读、专业点评,虽然只用较短的时间来进行讲解,但梳理过程流畅、用词严谨、表达合理。这样制作精良、时长适宜、信息丰富的新闻短视频很快收到一大批人群的青睐,特别是当下人们对于新闻事件关注度高、快节奏的工作生活模式下,人们更加倾向这样快速获取信息的方式。

在互联网急速发展的当下,广播面临着巨大的挑战与冲击,同时也紧握着让行业发展更多元、市场生存能力更强的机遇。即时布局数字化、多样化发展道路,把握广播媒体的固有优势,方能实现从传统广播到新广播、融广播的华丽转型。

(作者系赛立信媒介研究有限公司研究部助理研究员)

花式 Q&A 解答你的广播 收听率 4.0 小问号

【编者按】不久前，赛立信正式发布了全面升级的广播收听率 4.0 指标体系，并在发布文章中详细解读全媒体时代下广播收听率调研所应具备的新特性、新功能。这一立足融媒体语境的广播收听率调查分析体系升级收获了广泛关注，也引起业界同仁的踊跃咨询。广播收听率 4.0 到底产生了哪些变化？如何正确运用升级后的广播收听率调查分析体系？种种疑问，将在本篇文章中逐一展开解答。

Q₁ 收听率 4.0 与收听率 3.0 相比，最大的区别是？

A: 收听率 4.0 数据采集范围大幅增加，令广播收听率调研不再局限于收音机、车载收听设备等传统收听渠道，而是将传统收听数据与互联网线上收听数据同时纳入调研采集范畴，如电台官方网站、电台官方 APP 端移动收听、线上点播回听等渠道中的线上收听数据，都将在收听率 4.0 中得以体现。

融媒体语境下，许多广播声音产品借助自办 APP、音频聚合平台、移动社交平台等多样化的互联网传播渠道，已跨越了收听场景与收听地域的限制，使听众们可以随时随地通过线上收听的方式自由选择喜爱的频率、节目，也使得省市级电台的受众群体辐射至本辖区以外更多临近省市的情况十分常见，受众范围的扩大意味着市场机遇的增加，而若想精准把握更广阔的受众市场，将线上收听效果进行数字化展现，综合评估线上线下传播效果便显得十分重要，广播收听率 4.0 也由此应运而生。

广播收听率 4.0 指标体系将广播传统收听与线上收听作为一个整体看待，在进一步提升传统收听率指标体系灵活度的同时，综合统计广播在线收听各方面数据，并将线上线下的广播用户体量、活跃度、互动量等均纳入指标体系，从而得出能够全面展现融媒体语境下广播收听效果的高价值数据。

Q2 虽然想了解线上收听效果，但我更关心传统收听数据，收听率 4.0 会使传统收听的调研受到冷落吗？

A3 不会，不仅如此，收听率 4.0 还在原有基础上，大幅提升了传统收听调研方面的数据丰富度与精准度，以日记卡法、问卷调查及收听测量仪相结合，高效、全面地采集本地收听直播流数据，并深入了解用户尤其是特定细分用户群的音频收听需求，它不仅能知道一名广播用户什么时候听、爱听什么、用什么终端听，还能深入了解他们的潜在需求及收听满意度等等，帮助广播电台及频率更懂“用户的心”。

此外，收听率 4.0 还丰富了传统收听数据的应用范畴，如通过同时期截面数据对比，了解同类型频率、同时段播出节目在收听市场上的表现差异，把握频率与节目的竞争动态；通过对多个周期的收听率数据对比，在时间轴上直观呈现分析对象听众规模、收听时间资源、市场占有率等动态变化趋势，及时了解频率、节目及主持人的日常工作效果，及时调整节目内容或方向；还可以辅之以听众收听需求、对所听内容的评价态度、后续收听行为的倾向特征进行分析评价，结合收听数据表现及动态变化趋势，助力总台、频率、节目、主持人等不同层面的品牌形象塑造，夺得运营先机。

Q₃ 新纳入的线上收听数据主要包含哪些内容？
指标体系具体发生了怎样的变化？

A: 线上收听数据部分主要可以分为直播流数据与点播流数据，其指标体系对应于传统 FM 收听率指标体系中的核心三大率（收听率、到达率、占有率），评估线上收听效果所需要指标可以从在线用户规模、在线用户活跃度、在线用户收听时长等不同角度来提取，4.0 对此衍生出的指标体系即为活跃用户量、日活用户量、收听量、在线/点播互动量构成的核心指标。化传统的“听众”为新媒体时代的“用户”，线上线下相结合，令收听率 4.0 指标体系全面升级。

其中，活跃用户量指的是特定时期内，由 FM 直播流、在线直播流、在线点播流贡献的用户量及共同组成的广播声音产品用户量总和，展现的是广播声音产品的活跃用户规模及收听点击量的音频消费群基础。

日活用户量指的是特定时期内，由 FM 直播流、在线直播流、在线点播流贡献的日活用户量及共同组成的广播声音产品日活用户量总和，用以展现广播声音产品的日均活跃用户量规模，还能结合用户量规模了解广播声音节目在当期的用户收听活跃度。

收听量指的是在特定时期内，FM 直播流、在线直播流、在线点播流贡献的收听量及各式广播声音产品收听量的总和。能够有效体现广播声音产品对活跃用户的收听吸附能力。

在线互动量指的是在特定时期内，广播声音产品在线直播流、在线点播流在播送与收听过程中产生的点赞、评论、转发等互动量的总和。能够有效展现广播声音产品在线传播过程中产生的交互效果，了解用户对某类声音产品的互动积极性等等。

Q 4 对于既会使用本地收听，又会使用线上收听的用户，他们所产生的数据重复性问题如何解决？

A: 本地收听率数据既包含 FM 收听又包含本地线上收听部分，在线云收听数据亦包含本地用户和外地用户两个部分，这确实会导致数据处理过程中存在重复统计的问题。对此，收听率 4.0 提出了几种数据处理思路：

其一是在传统全样本收听数据中剔除本地在线收听的部分，之后再与在线直播流数据汇总，以实现全矩阵直播流收听量数据；

其二是在本地收听数据采集集中剔除本地在线收听样本，只采集 FM/AM 收听市场数据，同样可以和在线直播流数据进行汇总，来实现全矩阵直播流收听量；

其三是将 FM/AM 收听量和在线直播流收听量进行加权处理，来得到综合后的全矩阵直播流数据。

不过，基于这种思路进行的数据计算仍存在新统计方式下收听量的贡献率配比无成功经验可以遵循、在线直播流点击量的更强波动性使得权重配比难以固定等问题，对此展开的调试也在不断优化中。

不同于早期手机端 FM 收听的模式，如今用户大多使用智能手机的各类音频 APP 进行在线收听，产生的便是在线音频直播流数据，通过这一收听方式产生的收听量应是在线直播流的主要组成部分。由此来看，解决全矩阵直播流收听总量的合理做法是：同时进行线下 FM/AM 收听的抽样采集与移动端在线直播流收听量总量的抓取，并进行收听量推算，两者合并生成全矩阵一次收听量，从而直观展现一个整体的收听效果。

Q 5 收听率 4.0 的升级能为广播电台提供怎样的新助力? ▶▶▶

A: 收听率 4.0 将为广播新媒体发展提供由内而外全方位的有力支撑。

对内, 收听率 4.0 指标能够为频道反馈及时的收听情况, 使收听率成为频道以及节目收听表现的针对性数据指标, 既能为频道节目研讨、改版升级、提升收听率和市场份额提供数据依据以及数据支持, 又能灵活融入电台考核, 把电台全体员工的自身利益与整体发展紧密联系起来。值得一提的是, 在广播新媒体发展进程中, FM 在地收听所占比重的不断缩减, 已经由早期的占 85% 以上回落至目前的约 55% 左右, 主要针对 FM 传播效果的收听率考核方法越来越难以适应广播发展需要, 因此, 以融入在线收听数据的收听率 4.0 进行整体考核, 方能为广播新媒体发展导向提供更多参考。

对外, 在全媒体运营大行其道的当下, 收听率 4.0 能够有效抓取广播用户在互联网上的大数据讯息, 并作为用户画像进行数据分析, 帮助电台及频率实现受众市场进一步细分, 提升广播节目到达的准确性, 从而抓住受众痛点, 为广播的全媒体运营形式与融媒创收提供助力。同时, 在内容生产方面, 收听率 4.0 能够充分辅助广播融媒体内容的个性化与定制创新生产, 帮助广播电台掌握互联网运营规律, 让广播有声书、短视频、短音频等音视频产品的内容制作拥有更多的方向与借鉴。

广播向融媒体、全媒体发展的浪潮已不可扭转, 要真正融入这个互联网时代, 获取一份线上线下相结合的收听率数据是重中之重。相信全面升级后的广播收听率 4.0, 能够为广播媒体在新时代下的转型升级提供更完善、更有效的服务与助力。

(赛立信数据资讯 品牌发展部)

RANKING

广播风云榜

CAA 中国广告协会广播电视工作委员会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION CHINA ADVERTISING ASSOCIATIONSMR 赛立信媒介研究有限公司
SELECTION MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

× 联合发布

新型广播 综合传播力指数

2022/年/05/月/01/日—/05/月/31/日

M

省级电台排名 TOP10

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	广东电台	791.17
2	上海电台	672.62
3	湖北电台	660.88
4	浙江电台	632.90
5	北京电台	568.10
6	天津电台	565.96
7	广西电台	558.96
8	黑龙江电台	542.76
9	福建电台	542.70
10	河南电台	511.10

M

省级电台频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	北京	北京交通广播	810.87
2	湖北	楚天交通广播	774.35
3	广东	广东广播电视台交通之声	763.66
4	广东	广东珠江经济台	763.03
5	广西	广西教育广播	760.99
6	浙江	浙江之声	757.87
7	浙江	浙江交通之声	742.97
8	四川	四川交通广播	735.59
9	河南	河南广播电视台交通广播 FM104.1	724.72
10	湖北	湖北之声	721.60

M 省级电台新闻频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	浙江	浙江之声	757.87
2	湖北	湖北之声	721.60
3	吉林	吉林新闻综合广播	713.13
4	江苏	江苏新闻广播	671.30
5	福建	福建新闻广播	668.24
6	上海	上海人民广播电台 上海新闻广播	656.79
7	北京	北京新闻广播	644.55
8	上海	长三角之声	589.89
9	广东	广东新闻广播	582.59
10	陕西	陕广新闻广播	579.76

M 省级电台交通频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	北京	北京交通广播	810.87
2	湖北	楚天交通广播	774.35
3	广东	广东广播电视台交通之声	763.66
4	浙江	浙江交通之声	742.97
5	四川	四川交通广播	735.59
6	河南	河南广播电视台 交通广播 FM104.1	724.72
7	辽宁	辽宁交通广播	708.15
8	黑龙江	黑龙江交通广播	696.00
9	安徽	安徽交通广播	676.28
10	云南	云南台交通广播	659.96

M 省级电台音乐频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	上海	上海人民广播电台动感 101	679.47
2	广西	广西经济广播	678.06
3	广东	广东广播电视台音乐之声	660.56
4	广西	FM950 广西音乐广播	619.24
5	湖北	湖北楚天音乐广播	608.19
6	上海	上海人民广播电台经典金曲 广播 Love Radio103.7	583.17
7	重庆	重庆音乐广播	582.19
8	北京	北京音乐广播	539.07
9	浙江	浙江动听 968 音乐调频	528.42
10	河南	河南音乐广播	522.09

M 省级电台经济频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	广东	广东珠江经济台	763.03
2	上海	上海人民广播电台 第一财经广播	618.65
3	浙江	浙江电台 FM95 经济广播	535.97
4	山东	山东广播电视台经济广播	489.31
5	天津	天津经济广播	376.60
6	广东	广东广播电视台股市广播	376.60
7	河南	河南经济广播	340.15
8	福建	福建经济广播	329.33
9	山西	山西经济广播	305.70
10	辽宁	辽宁广播电视台经济广播	297.53

M

省级电台文艺频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	北京	北京文艺广播	575.94
2	天津	天津相声广播	455.79
3	山东	山东广播电视台文艺广播	431.04
4	陕西	陕西戏曲广播	417.10
5	吉林	吉林乡村广播	408.19
6	上海	上海人民广播电台戏曲广播	405.90
7	山西	山西文艺广播	332.66
8	天津	天津文艺广播	320.38
9	安徽	安徽戏曲广播	304.92
10	陕西	陕西故事广播	281.36

M

省级电台都市生活频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	福建	福建都市生活广播	713.63
2	黑龙江	黑龙江都市女性广播	566.74
3	北京	北京体育广播	487.96
4	广东	广东广播电视台文体广播	483.75
5	吉林	吉林资讯广播	477.96
6	安徽	安徽生活广播	465.31
7	上海	上海人民广播电台五星体育广播	460.15
8	广东	广东广播电视台城市之声	438.48
9	黑龙江	龙广爱家频道	437.24
10	浙江	FM104.5 浙江旅游之声	410.52

M

省级电台私家车频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	广西	广西教育广播	760.99
2	浙江	浙江私家车 107 城市之声	625.29
3	重庆	重庆都市广播私家车 938	600.00
4	湖南	金鹰 955	579.82
5	河南	河南私家车广播 999	501.88
6	四川	四川天府之声私家车广播	431.47
7	云南	云南台私家车广播	369.49
8	广东	广东电台南粤之声	319.14
9	天津	天津滨海广播	285.63
10	江苏	江苏金陵之声	210.51

M

省级电台其他频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	陕西	陕西秦腔广播	374.85
2	山西	山西健康之声广播	373.97
3	陕西	陕西农村广播	356.18
4	黑龙江	龙广青苹果之声	306.90
5	北京	北京外语广播	297.68
6	陕西	陕西青少广播 FM105.5	295.41
7	福建	福建东南广播	286.50
8	吉林	吉林教育广播	283.35
9	吉林	吉林健康娱乐广播	279.19
10	江苏	江苏健康广播	270.93

M

省会城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	沈阳电台	691.44
2	哈尔滨电台	691.41
3	济南电台	689.08
4	太原电台	650.75
5	郑州电台	607.58
6	广州电台	605.36
7	杭州电台	595.82
8	南京电台	530.52
9	成都电台	514.82
10	南宁电台	507.46

M

省会城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	浙江	杭州台	杭州交通经济广播	821.31
2	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	745.44
3	广东	广州台	广州交通广播	732.07
4	吉林	长春台	长春交通之声	731.29
5	广东	广州台	广州新闻电台	719.10
6	河南	郑州台	郑州新闻广播	715.00
7	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	698.85
8	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	696.70
9	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨交通广播	672.00
10	山东	济南台	济南交通广播	670.68

M

非省会城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	青岛电台	761.53
2	佛山电台	673.48
3	厦门电台	669.53
4	温州电台	641.61
5	徐州电台	579.43
6	台州电台	564.71
7	南通电台	545.76
8	宁波电台	538.16
9	东莞电台	528.34
10	嘉兴电台	523.14

M

非省会城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	733.99
2	浙江	台州台	台州交通广播	683.26
3	浙江	温州台	温州交通广播	673.36
4	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	667.29
5	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	651.71
6	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	626.32
7	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	616.61
8	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	613.32
9	河北	邯郸台	邯郸新闻综合广播	579.06
10	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	577.06

RANKING

广播风云榜

M

华北、东北、西北片区
城市电台排名 TOP5

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	哈尔滨台	688.84
2	沈阳台	626.80
3	太原台	604.00
4	邯郸台	469.00
5	长春台	209.20

M

华北、东北、西北片区城市电台
频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	761.18
2	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	700.43
3	河北	邯郸台	邯郸新闻综合广播	697.64
4	吉林	长春台	长春交通之声	683.15
5	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨交通广播	663.17
6	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	625.38
7	辽宁	沈阳台	沈阳新闻广播	619.99
8	陕西	西安台	西安新闻广播	592.97
9	河北	邯郸台	邯郸交通广播	575.81
10	陕西	西安台	西安交通旅游广播	567.24

M

华东片区城市电台
排名 TOP10

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	青岛台	721.86
2	厦门台	633.15
3	温州台	620.83
4	济南台	585.51
5	宁波台	561.76
6	徐州台	556.81
7	杭州台	544.74
8	台州台	525.98
9	南京台	519.24
10	南通台	516.26

M

华东片区城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	748.53
2	浙江	杭州台	杭州交通经济广播	742.98
3	浙江	台州台	台州交通广播	690.08
4	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	688.23
5	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	664.06
6	浙江	温州台	温州交通广播	660.56
7	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	633.11
8	山东	济南台	济南交通广播	615.17
9	浙江	杭州台	FM105.4 西湖之声	612.89
10	浙江	宁波台	宁波电台新闻综合广播	602.99

M

华南片区城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	佛山台	722.39
2	广州台	613.67
3	东莞台	589.27
4	南宁台	555.18
5	深圳台	547.38
6	中山台	537.32
7	惠州台	458.58
8	桂林台	428.12
9	汕头台	421.16
10	玉林台	396.96

M

华南片区城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	广东	广州台	广州交通广播	666.15
2	广东	广州台	广州新闻电台	641.06
3	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	633.03
4	广东	深圳台	深圳交通频率	590.47
5	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	576.31
6	广东	东莞台	东莞综合广播	552.33
7	广东	东莞台	东莞交通广播	536.52
8	广西	玉林台	玉林交通音乐广播	535.33
9	广东	深圳台	深圳新闻频率	519.61
10	广东	深圳台	深圳飞扬 971	512.61

M

华中、西南片区城市电台排名 TOP5

排名	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	郑州台	754.30
2	成都台	707.98
3	昆明台	573.91
4	襄阳台	539.12
5	武汉台	403.57

M

华中、西南片区城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	805.55
2	河南	郑州台	郑州新闻广播	787.64
3	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	697.48
4	四川	成都台	成都交通文艺广播	644.77
5	河南	郑州台	郑州交通广播	627.71
6	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	621.61
7	贵州	贵阳台	贵阳交通广播	616.40
8	四川	成都台	成都新闻广播	567.74
9	湖北	武汉台	武汉交通广播	549.93
10	河南	郑州台	郑州音乐广播	539.99

M 城市电台新闻频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	651.71
2	河北	邯郸台	邯郸新闻综合广播	579.06
3	浙江	宁波台	宁波电台新闻综合广播	571.90
4	广东	东莞台	东莞综合广播	556.69
5	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	518.38
6	江苏	南通台	南通新闻广播	493.89
7	广东	深圳台	深圳新闻频率	491.75
8	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	478.62
9	广东	佛山台	佛山人民广播电台 综合广播	468.65
10	江苏	徐州台	徐州新闻综合频率	462.93

M 城市电台交通频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	733.99
2	浙江	台州台	台州交通广播	683.26
3	浙江	温州台	温州交通广播	673.36
4	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	667.29
5	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	626.32
6	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	616.61
7	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	613.32
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	577.06
9	广东	深圳台	深圳交通频率	562.52
10	江苏	徐州台	徐州交通广播	561.33

M 城市电台音乐频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	浙江	温州台	温州音乐之声	562.03
2	福建	厦门台	厦门音乐广播 FM90.9	550.60
3	广东	深圳台	深圳飞扬 971	498.38
4	浙江	台州台	loveradio1001 台州音乐台	487.63
5	广西	桂林台	桂林旅游音乐广播	456.30
6	浙江	宁波台	宁波电台音乐广播 私家车 986	433.64
7	广东	东莞台	东莞音乐广播	432.34
8	山东	青岛台	青岛音乐体育广播 FM91.5	426.69
9	广东	佛山台	佛山人民广播电台 音乐广播	425.08
10	广东	惠州台	惠州音乐广播	414.28

M 城市电台经济 / 文艺 / 都市生活频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛经济广播 FM102.9	431.97
2	广东	佛山台	佛山人民广播电台 三水广播	395.22
3	河北	邯郸台	邯郸都市生活广播	374.66
4	广东	佛山台	佛山人民广播电台 顺德广播	370.82
5	浙江	温州台	温州经济生活广播	366.40
6	广东	深圳台	深圳生活广播	358.02
7	山东	青岛台	青岛故事广播 FM95.2	339.05
8	广东	佛山台	佛山人民广播电台 高明广播	330.88
9	浙江	宁波台	宁波电台经济广播	327.04
10	江苏	徐州台	徐州音乐广播	297.34

M 城市电台私家车 / 其他频率排名 TOP5

排名	省份	所属台	电台名称	新型广播综合传播力指数
1	山东	青岛台	青岛文艺广播 FM96.4	346.83
2	江苏	南通台	南通私家车广播	304.48
3	福建	厦门台	厦门闽南之声 FM101.2	252.25
4	浙江	宁波台	宁波电台老少广播阳光 904	247.96
5	浙江	温州台	温州对农广播	188.25

数据说明

数据说明：

1) 产品名称：赛立信新型广播综合传播力指数。

新型广播综合传播力指数：是在融媒体语境中，综合评估各广播频率在音频及可视化内容生产、受众影响力、传统直播收听效果、在线直播收听效果及可视化内容交互效果等多方面的数据表现而量化得出的、以充分体现广播频率的全媒体矩阵传播力的综合评价指数。

2) 采集范围：省级电台 23 个，省级电台频率 191 个，其中省级电台新闻频率 35 个、省级电台交通频率 27 个、省级电台音乐频率 35 个、省级电台经济频率 18 个、省级电台文艺频率 24 个、省级电台都市生活频率 25 个、省级电台私家车频率 10 个、省级电台其他频率 17 个。城市电台 43 个，其中省会城市电台 19 个、非省会城市电台 24 个，华北 / 东北 / 西北片区城市电台 6 个、华东片区城市电台 18 个、华南片区城市电台 12 个、华中 / 西南片区城市电台 7 个；

城市电台频率 189 个，其中省会城市电台频率 96 个、非省会城市电台频率 93 个；华北 / 东北 / 西北片区城市电台频率 30 个、华东片区城市电台频率 88 个、华南片区城市电台频率 40 个、华中 / 西南片区城市电台频率 31 个；城市电台新闻频率 25 个、城市电台交通频率 24 个、城市电台音乐频率 19 个、城市电台经济 / 文艺 / 都市生活频率 16 个、城市电台私家车 / 其他频率 9 个。

3) 采集时间：2022 年 5 月 1 日 -5 月 31 日

SMR® 赛立信媒介研究有限公司
SELECTION MEDIA RESEARCH CO.,LTD

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:北京市海淀区苏州街1号7层7115号

邮编:100080

邮箱:smrbj@smr.com.cn