

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

数看受众观点，浅析主持人新时代发展方向



2023年 第2期

VOL. 85

双月刊

卷首语

PREFACE

在中央政策的推动下，媒体融合转型愈发火热，现如今主流媒体制作传播的各项环节都与互联网深度相连，广播亦是如此。组成传统广播的每项要素：节目内容、活动策划、主持人形象、广告营销等等，在融媒发展进程中都需一同踏上互联网平台，缺一不可。

以主持人形象塑造为例，融媒体语境下，广播主持人面临更多挑战，往往也需要运营一个抖音、小红书一类的个人账号，在节目外更多表现出自己的个人特点。至于如何满足受众对主持人的更多期待，《数看受众观点，浅析主持人新时代发展方向》一文便以数据展现受众对主持人的偏好、观点，相信能为主持人形象打造与转型提供几分借鉴。

广播的固有特性在融媒时代发挥出令人惊喜的能量，尤其近年来在乡村振兴、文旅推广等领域，广播媒体的身影十分活跃。《融合本土特色，缔造广播双向吸引力》网罗广播凭借自身本地化优势打造出的各类活动、专题，浅谈广播融媒产品如何多角度融合本土文化特点，把握优势打造具有吸引力的融媒内容。

而在融媒营销、品牌打造方面，广播人虽是新手，但也有了多种丰富有益的尝试。《广播营销玩法升级，节点破圈出击》以部分融入节日节点特色或圈层文化特点的广播新意营销活动为例，为广播如何吸引年轻人注意力、如何实现破圈营销作出参考。

2023年疫情防控放开后，无数新机遇再度涌入市场，相信广播人同样在摩拳擦掌，盯紧时机准备出招——新的时节，期待新风吹拂，送来更多佳讯。



《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.85/ 2023 年 04 月 30 日出版

CONTENTS 目录



卷首语 PREFACE



■ 聚焦广播 FOCUS

01 广播资讯

■ 调研前沿 SURVEY

03 多元传播“融”出两会好声音



■ 市场观察 OBSERVE

05 数看受众观点，浅析主持人新时代发展方向

11 融合本土特色，缔造广播双向吸引力

15 广播营销玩法升级，节点破圈出击



■ 广播风云榜 RANKING

20 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、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

第十届中国网络视听大会顺利举办

来源：央视网

2023年3月27日至4月1日，第十届中国网络视听大会在成都举办，大会主题为“新征程，再出发”，聚焦网络视听发展的新模式、新内容、新文化、新业态、新格局，重点打造四大平台：学习贯彻中央精神、宣贯行业政策的权威发布平台，呈现网络视听新业态新技术的成果展示平台，凝聚各界共识、推动创新发展的行业赋能平台，群众广泛参与的大众共享平台，共举办了网络视听行业发展与社会责任、网络视听高质量发展等主论坛及新时代视听传播创新专题论坛等70余场活动。

第二十九届中国国际广播电视信息网络展览会在京举办

来源：CCBN 官方网站

2023年4月19-21日，第二十九届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2023）在京举办。此次展会以“大视听 向未来”为主题，设置广电5G、媒体融合、互联网电视等专业展区20余个，全面展示拍摄制作、传输覆盖、运营管理、终端显示等各类视听技术设备和创新应用。同时举办系列专题论坛，通过多角度、深层次的交流探讨，深入解读大视听产业格局构建面临的新挑战新机遇，探讨大视听科技创新与应用对助力行业转型升级、数字经济发展和文化强国建设的影响。

2023 中国网络媒体论坛在南京举行

来源：人民网

2023中国网络媒体论坛开幕式暨主论坛4月22日在江苏南京举行，论坛会期两天，主题为“建设全媒体传播体系 塑造主流舆论新格局”。论坛由中央网信办、人民日报社、江苏省委网信委主办，汇聚政府、学界、产业界、新闻界等多方力量，共同探讨行业发展机遇，展望技术应用前景。中国网络媒体论坛被誉为“观察中国网络媒体发展走向的重要窗口”。本届论坛设置了“1+9+1+1”多场重头活动，即1个主论坛、9个平行分论坛、“八点见”项目发布会和“新征程再出发”系列网络主题活动。



山西、湖南两省广播电视局共同举办马栏山智慧融媒 创造营山西专场活动

来源：山西省广播电视局

2023年3月22日-24日，山西省广播电视局携手湖南省广播电视局共同组织的马栏山智慧融媒创造营山西专场活动在太原举行，双方签署了《晋湘广电媒体深度融合发展合作备忘录》，明确两地深度合作、共融发展的具体事项，标志着晋湘两地广电行业广泛合作正式开启。活动将充分发挥山西、湖南两省广播电视媒体优质资源的牵引作用，推动两地在信息内容、技术应用、平台终端、管理手段等方面共融互通，打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体和传播平台。

首届版权生态合作大会在上海举行

来源：中央广播电视总台央视新闻

2023年4月28日，以“共融共生 共创未来”为主题的中央广播电视总台首届版权生态合作大会在上海举行。总台相关台属公司负责人围绕视听传播的版权价值、版权新生态、“大春晚季”品牌概念、重塑声音价值、《大头儿子小头爸爸》动画衍生品、《中国诗词大会》IP运营等主题进行了新业态合作与专场推介。会上，中央广播电视总台相关部门与中国版权保护中心、中国版权协会、中国文字著作权协会、抖音集团、中国移动咪咕公司、华数数字电视传媒等单位和企业签署了版权生态伙伴合作协议。

中央广播电视总台广东总站暨粤港澳大湾区总部运行揭牌

来源：中国日报网

2023年4月26日，中央广播电视总台广东总站暨粤港澳大湾区总部在广州运行揭牌，标志着总台将进一步加强与广东的紧密协作，在媒体活动、数字经济、科技研发、公益行动、文旅项目、产业拓展等领域持续开展全方位、多渠道、深层次的战略合作。同时，将进一步充分发挥总台宣传报道、新闻传播、节目创作等方面的引领优势，浓墨重彩、具体而微地捕捉广东高质量发展的火热实践，生动讲好新时代的广东故事和大湾区故事，为广东在推进中国式现代化建设中走在前列营造浓厚舆论氛围。

多元传播“融”出两会好声音

2023年全国两会已经结束，在两会期间，广电媒体除了采用传统的报道形式以外，还结合现代的新技术做了很多创新样态，如“动漫‘数读’政府工作报告、AI绘就美好图景”等，生动有趣地传播两会精神与内容，因此获得较多的关注及点赞。

一 广播媒体传统直播，新闻频率传播占主导

据赛立信融媒体云传播数据显示，广播媒体线上直播音频在两会期间的点击量3.23亿，同比去年，两会期间广播媒体的直播点击量上升了18.0%。国家级电台依然是传播的主导，两会期间线上直播累计点击量是1.31亿，同比去年升幅是22.0%。



两会期间，新闻频率的线上点击市场份额明显提升，新闻频率的累计点击量是1.65亿，同比上升30.7%，线上点击量占比超过50%，同比去年增加了4.6个百分点。



一 央视频两会专题报道视频点击量超过 5000 万

央视频肩负本次两会报道之重责，每天推出涉及“政协”与“人大”两会的专题报道，12 个专题报道视频累计观看量达 5298.9 万，3 月 10 日的新一届国家机构领导人选举视频观看量近 1500 万。

一 两会报道专题视频近 7000 个

在融媒体赛道上，国家级电台和省级电台的声量最大，省级以上电台在抖音、视频号、快手、头条号等平台上发布两会视频报道近 7000 个，累计互动量达 330 万+。

中国之声在两会期间推出的视频引发大量的用户关注与互动，推出的 100 多个视频累计互动量达 180 万+，其中关于“国务院机构改革方案公布”的视频互动量近 30 万。

省级台在抖音平台较为活跃，省级台在抖音平台上的两会视频报道互动量达 135 万+，其中湖北楚天交通广播的视频互动量最高，达 105.08 万。



一 虚拟主持人再上热点点评

AI 技术广泛应用于 2023 年两会报道，期间中央广播电视总台的主播“AI 王冠”再次与“本尊”携手在央视频推出的《“冠”察两会》，用全新方式报道全国两会热点话题，今年推出的 5 个专辑累计观看量达 207.7 万人次。

除了中央台，SMG 融媒体新闻中心的“申尔雅”、山东广电的“海蓝”等虚拟主播现身两会直播间，担任“出境记者”或者主播。江苏广电总台的《两会云客厅》用 AI 作画方式解读政府工作报告，上新的多个融媒体产品生动易读，更方便受众了解两会内容。



数看受众观点

浅析主持人新时代发展方向

罗剑锋 蔡芷琪

从传统定义上看，主持人是指具有采、编、播、控等多种业务能力，在一个相对固定的节目中，作为主持者和播出者，集编辑、记者、播音员于一身的个人。在互联网时代之前，选拔播音员、主持人时往往把声音和形象放在第一位，早期的主持人不仅能播新闻，还能直播各种文艺活动，担当连线记者等。然而，随着互联网时代的到来，媒介技术的革新、受众喜好的多样化使得频道和节目更加趋于类型和碎片化，这种变化使得受众对主持人提出更高的要求。那么，如何把握和了解新时代受众的口味，使得主持人能更好的满足受众的需求，就是新时代主持人面临的最大问题。本文根据赛立信媒介有限公司 2022 年在全国进行的广播收听率调查数据，整理出受众对广播主持人的部分偏好与要求，希望对广大主持人朋友能有所帮助。

一、受众对传统主持人的整体需求情况

1、主持人对受众选择频率和节目的重要性毋庸置疑

从调查数据来看，国内受众在选择电台频率和节目的时候，主持人的表现是最重要的因素之一，在选择电台频率上，主持人表现的重要性位居第二，仅次于对资讯内容丰富度的要求而在选择节目上，主持人表现的重要性位居第三。由此可见，无论时代怎么变化，节目和媒体的形式与表现手法如何创新，主持人永远是频率和节目的核心和灵魂，一个好的主持人，完全可以影响受众的选择。

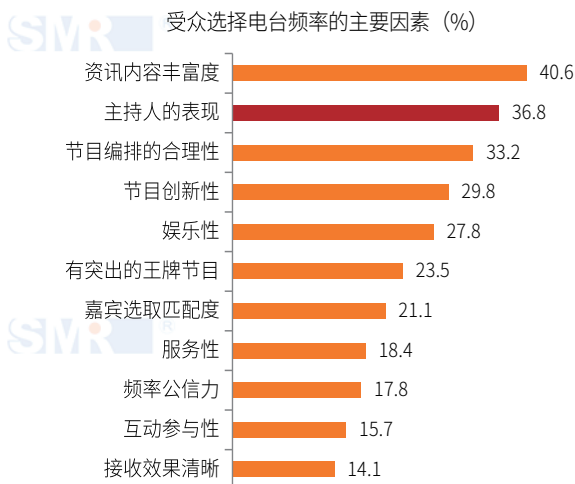


图 1 全国受众选择电台频率的主要因素

数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2021 年 -2022 年

受众选择电台节目的主要因素 (%)

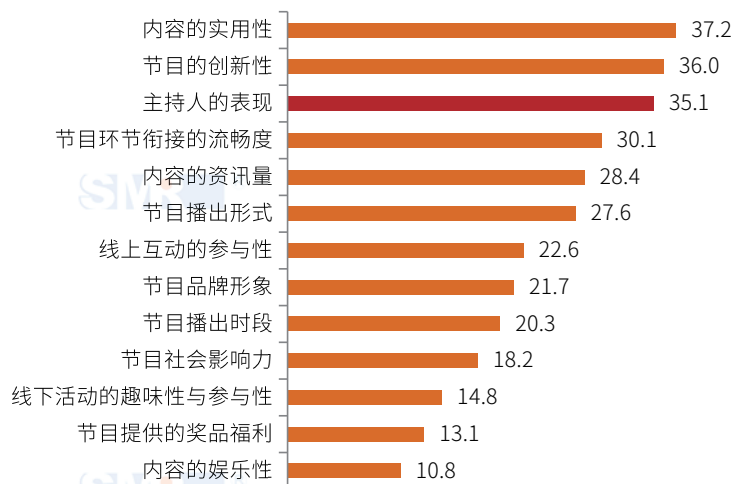


图2 全国受众选择电台节目的主要因素

数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2021年-2022年

2、风趣幽默的主持人最受喜爱

主持人是主持风格的具体承载者，每一个主持人都有着自己的个性特征和独有的主持风格。但正所谓“萝卜青菜各有所爱”，每一个受众也都有着自己喜欢的主持人风格，与之同时，不同定位的节目又会需要不同风格的主持人。如何能更好地匹配主持人、节目和受众的需求，也是广大主持人面临的现实问题。

从赛立信调查数据来看，国内受众最喜欢的主持风格还是风趣幽默型的主持人，其次是有青春活力的主持人、语言表现力出色以及关注听众需求做好服务的主持人，这些喜好与受众普遍因追求放松娱乐和获取资讯而浏览媒体内容的情况也是相匹配的。

受众喜欢的主持人风格 (%)

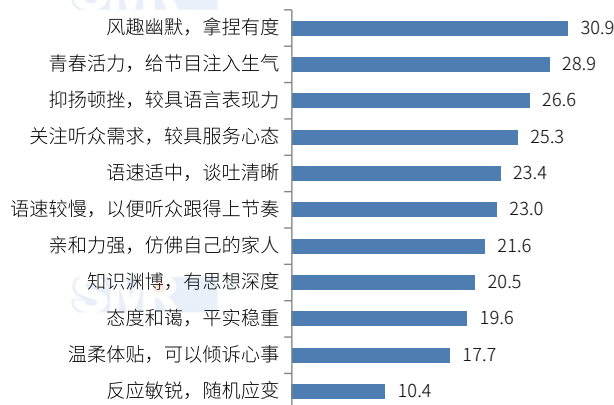


图3 全国受众喜欢的主持人风格

数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2021年-2022年

3、受众更喜欢年青主持人

具体来看，受众对主持人的性别并不是特别关注，更看重的还是主持人的水平。而在主持人的年龄上，国内受众更喜欢40岁以下的年轻主持人。这与年轻人思维活跃，幽默感更强，创新更主动有着密切关系。

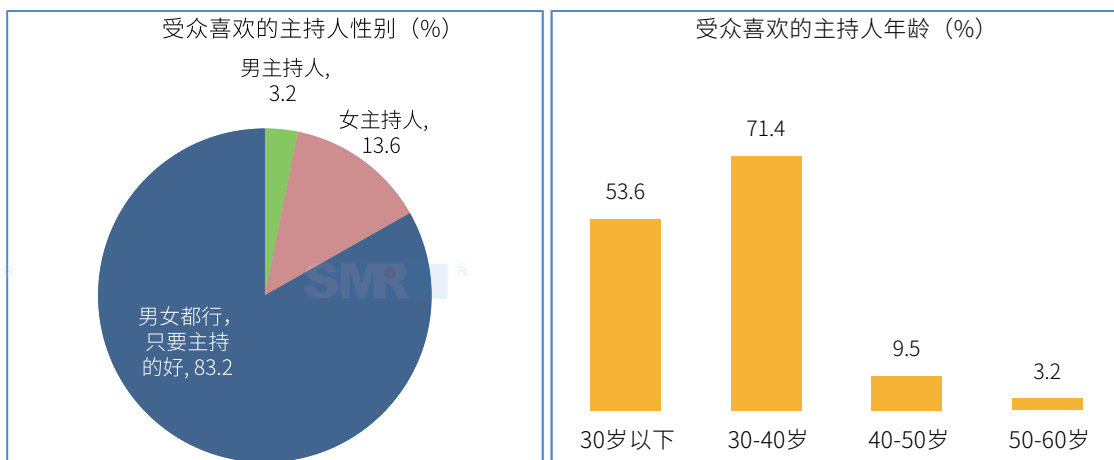


图4 全国受众对主持人性别年龄的喜好

数据来源：赛立信媒介研究，2023年1月21-27日，2022年1月31日-2月6日

4、二三人组合的主持形式最受受众认可

从数据来看，传统的二到三人组合形式的主持人搭配更受受众喜爱，这也是媒体传播过程中常用的主持人组合形式。相比单人主持，两三人的组合形式更灵活，变化更多样，多位主持人还可以编排小品和广播剧等内容，更容易满足受众的多元需求。

至于在主持语言上，得益于国内多年来坚持推广普通话的努力，绝大部分受众已经习惯主持人采用普通话主持，表示出“无所谓，都可以”的态度，对方言主持的硬性需求并不明显。

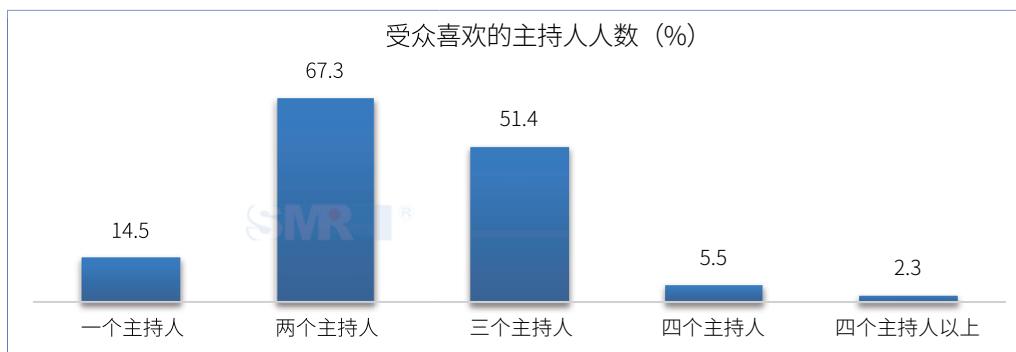


图5 全国受众对主持人人数的需求

数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2021年-2022年

受众希望主持人使用的语言 (%)

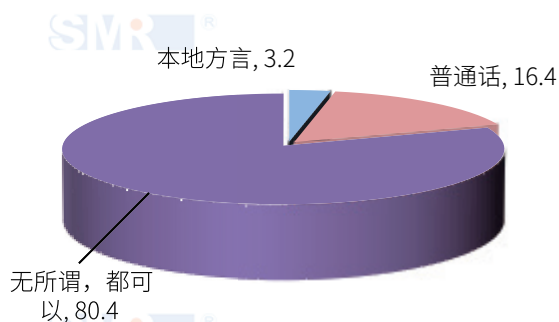


图6 全国受众对主持人语言的需求

数据来源: 赛立信媒介研究全国广播收听率调查, 2021年-2022年

5、主持人应当保持一定的神秘感

在网络时代, 有句话叫做“网恋奔现见光死”, 其实主持人也有类似的潜在风险, 虽然说大部分受众不至于出现见面就脱粉的情况, 但保持一定的神秘感还是有利于主持人日常工作的。从全国调查的数据来看, 只有三成受众对主持人见面会会有兴趣, 其中非常期待的只有 13%。由此可见主持人见面会会对主持人的帮助不大, 受众更多的还是希望获取主持人在节目中提供的精神享受。

受众对主持人见面会的期待情况 (%)

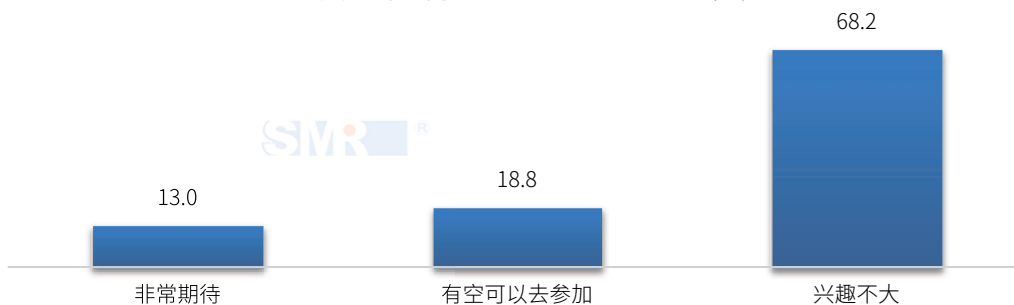


图7 全国受众对主持人见面会的期待情况

数据来源: 赛立信媒介研究全国广播收听率调查, 2021年-2022年

二、新赛道大放异彩，融媒主持人“破圈”新玩法

随着融媒体新时代的到来，传统媒体的优势逐渐冲淡，各路网络新媒体平台如抖音、快手、小红书等如雨后春笋般不断涌现，但广电媒体也积极投入融媒转型之中，纷纷改革创新，其主持人也纷纷抓住机遇，顺应潮流，发挥个人优势，整合资源，不断的完成自我优化与改造，实现从传统媒体主持人到融媒主持人的转型升级。

1、贴标签 立人设

主持人的核心作用是传播思想，其人设则是传播力的武器，标签化印象则是品牌影响力的体现，基于自身性格特点、说话风格、样貌长相等“标签”为自己搭建人设，让大众迅速的认识自己，是增强传播力、树立品牌影响力的好方法。

浙江经视主持人潘蓉利用抖音、小红书平台开设的“主播潘小蓉”账户树立的“爱美妆的主持人”人设，精准吸引对“主持”“美妆”感兴趣的用户，在小红书累计粉丝 255 万，成功打出了知名度。吉林广播电视台主持人钟晓一直以直言不讳、辛辣睿智的风格著称，其在“犀利”点评时经常使用口头语“六饼”，“六饼”也成为主持人钟晓的“象征”符号，在抖音平台“六饼”账号累计获赞 464.2 万。

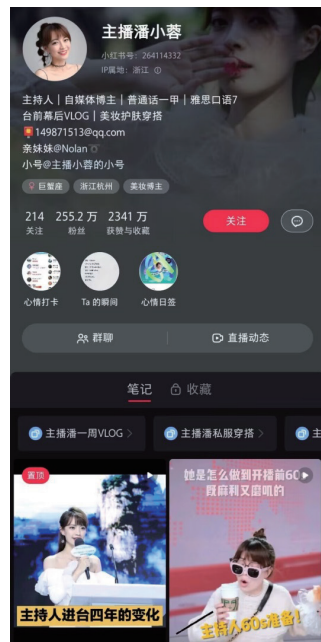


图 8 “主播潘小蓉”

2、追热点 深挖掘

随着信息爆炸时代的到来，受众缺少的并不是信息，而是对冗长信息的接受能力与辨识能力，用户发现有价值内容的成本有所上升，而为受众进行有效的信息筛选，传播正确思想与态度，是主持人的基本职业素养，在新媒体平台活用这一能力，也不失为破圈的关键。

浙江城市之声主持人邹雯主创的账号“新闻姐”是中国广播电视新闻首个突破千万粉丝大关的抖音个人 IP 号，主要是为受众阐述她挑选出来的新闻并对受众关心的问题参与评论和解答，获得广泛好评，抖音平台累计获赞 6.2 亿，拥有粉丝 2436.4 万。在广东广播电视台《小强快评》栏目中，主持人曾小强和他的团队致力于为受众搜索有新闻价值的抖音短视频，以“透视热点，娓娓道来”为出发点，锁定人们关注的新闻热点，拆解新闻事实发生的因果关系，账号《小强快评》在抖音平台获赞 1.8 亿，拥有粉丝 800 万+。

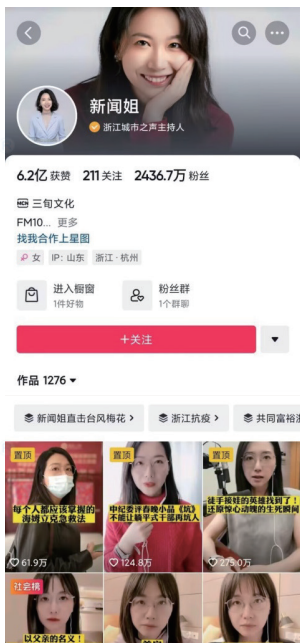


图 9 “新闻姐”

3、新技术 新路线

科技在不断的进步,目前非常火爆的人工智能“Chat GPT”使AI应用再一次成为大家茶余饭后讨论的热点。目前每个行业都出现了机器人的身影,在主持行业也不例外,在内容较为固定的情况下,“AI主持人”的存在完全可以替代播音员播报的工作,例如智能主播微软“小冰”每周生产节目超过40档,其中包括直播节目。中央广播电视总台声音新媒体平台“云听”旗下AI主播基于中国之声“两会”报道团队的供稿进行快速制播,用200字/分钟的速度将信息回传至云听,平均单条音频资讯生产时长仅需1分钟左右,AI主播团体IP“云小天团”基于不同定位创造出不同的AI主播,全面布局“两会”报道。



图10 微软“小冰”

无论从数量上还是速度上看, AI主持人确实对传统意义上的主持人形成了挑战,但AI缺少与受众之间的良性互动关系,缺少了温度变化、感情色彩,受众认同度低。因此, AI作为高科技发展下的产物,未来可在发挥其在大数据上的优势作用,与真人主持相合作,以求创生出一种人与科技相辅相成的画面。

融媒体新时代加速了各类媒体创新的步伐,尽管赛道不断拓宽、竞争对手不断增多,广播电台主持人仍然能依靠自身的基本道德素养立于高地。面对挑战,主持人未来需明确自身人设定位,强化用户意识、内容意识、服务意识,广阔视野,加紧自身建设,引领时代潮流,实现人生价值。

(作者罗剑锋系赛立信媒介研究公司研发部经理,蔡芷琪系赛立信媒介研究公司研发部助理研究员)

融合本土特色 缔造广播双向吸引力

刘婉婷

广播的区域化、本地化特点是广播长久以来所具备的固有优势，在对本土特产、本地特色、民俗文化等方面的了解，广播人自然也是数一数二的。而在媒体竞争白热化，媒体融合多元化发展的当下，广播大可活用这一优势，尝试以有特点的节目内容、活动策划将本地特色“带出去”，更进一步方能打响广播新媒体内容的“声量”，在把握本地化优势的同时实现广播在融合传播的升华。本文将广播电台具有本土化特色的融媒传播案例为引，探究广播如何结合乡村振兴、文化旅游等本土特色主题，打造出具有对区域内外具有双向吸引力的融媒体内容。

一、始于乡村振兴，不止于乡村振兴

党的二十大报告将全面推进乡村振兴写入“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”板块。广播作为党的“喉舌”，在助推乡村振兴建设方面可谓不遗余力，其中不乏频出奇招者，将具有创新创意的内容与活动大胆融入其中，充分借助融媒体平台、渠道传播乡村魅力，同时也为乡村农产品销售、弘扬地方文化等打开了新格局。如宁夏交通广播所举办的“音画里的乡村”乡村振兴系列公益融媒直播活动，为当地特色产业、优质农产品推广宣传做到全区深度覆盖，从邀请主讲嘉宾与主持人一同介绍区县特色农产品开始，通过新媒体端与传统端同步直播，以灵活多样的视频可视化产品互动展示，逐步吸引赞助商家主动参与其中，引导本地消费内循环，成功树立起宁夏农产品品牌形象及美誉度，扩大了影响力，多种企业品牌植入和商业活动主题参与，使节目在生产投入几乎零增加的情况下实现创收100万+。





广东珠江经济台在2022年7月以融媒体多元渠道参与“黄金奈李国际网络节暨乐农优品云展会”内容打造。为策划节目内容，频率团队深入参与这一农产品的市场调研，定下有乡土情怀兼市场指向的“传播金句”，并通过系列乐昌黄金奈李宣传片拍摄、打call视频拍摄、美丽乡村旅游路线视频发布、奈李闪耀广州塔创意亮屏等系列传播营销行动，为农产品品牌赋能。此外，频率团队还找来了当地乐昌鱼鼓、花鼓戏、九峰山歌、青蛙狮等极具本地文化特点的民间艺人，围绕农产品主题展开即兴情景演出，提升观众对农产品印象的同时，也促成了乐昌当地的民俗文化的宣传推广。最终展会帮助黄金奈李成为当季“爆款”水果，均价较2021年提升10-20%，为媒体如何在融合发展和乡村振兴中发挥作用提供了一项优良案例。



媒体大融合背景下，广播参与乡村振兴的形式早已千般万化，直播带货、网络云展会、品牌营销，广播人积极整合多平台资源，不断为自身打开新思路，在实现融媒传播价值的同时辅助焕发乡村活力，而这些多样化乡村特产及民俗风貌，也为广播媒体带来生动真实的内容吸引力。



二、文旅融合，风景文化带动品牌破圈



文化旅游在近年来成为旅游观光一大主要落点，以文塑旅、以旅彰文成为产业发展核心。尤其在疫情防控放开之后，人们外出旅游的热情尤为强烈，旅游产业全面复苏，对各地各级而言，都是个理应把握的机遇。如何吸引外地游客光临本地，或是吸引本地游客“故地重游”，广播人也在不断尝试、不断探索中创造了许多优良案例。



2022年11月，浙江之声和浙江新闻广播承办了一项台州文旅全网推介联动大直播活动，直播会场中，浙江之声知名主持人方雨与台州市文化和广电旅游体育局领导背倚山水一同畅谈台州文化，并安排传达台州文旅魅力的多样化直播节目与互动环节。会场之外，浙江广电主播团化身台州文旅推介官，赶赴十大分会场实景连线全面展示台州文旅山海协作，在台州市县区具有代表性的文旅特色点位上，用亲身体验展示台州文旅丰富的资源和亮点，让台州的旅游风貌更为深入人心。这场直播通过中国蓝TV、台州文旅视频号、浙江之声抖音号等融媒平台向全网直播，多方位推介台州文旅资源，累计吸引超过1200万人次收看，“种草”一片。



南充市广播电视台策划“把非遗带回家”系列专场融媒直播，以文旅为契机，抓住文旅平台架设文旅产业拓展，将非遗文化、产品当作活化的载体，跨界融合进直播的主题设计、情景营造，采用非遗+夜市+实景表演等亲临现场互动式融媒直播展现，最大程度地凝练了南充本土文化与历史元素，不仅激发了当地居民的家乡归属感，也给外来游客、网友沉浸式的体验感，以传统文化破圈，让南充非遗焕发新活力。系列活动在 20 多个平台同步直播 9 场市县系列直播线上总热度达 1163 万、销售额实现 268 万，流量与经济效益双丰收，充分彰显文旅价值及其传播潜力。

2023 年春节前夕，北京广播电视台新媒体平台北京时间 APP“文旅频道”上线，定位“互联网+文旅”，以“新闻+政务+服务”媒体融合渠道与市文旅局合作推介文旅资源，充分调动广播、电视、新媒体资源，结合直播、短视频、海报、图文等大众喜闻乐见的形式，在系列内容中融入丰富浓厚的首都文化。从农历腊月二十三到正月十五，总计推出八大系列 1500 余项 4000 余场春节主题文旅活动，大小屏联手、音视频结合，用十足的“年味儿”为防控放开后的北京文旅注入新活力。



湖北随州文旅局长曾因一条宣传短视频花式出圈，引来各地文旅局长纷纷效仿，“卷”了起来，这是一个有趣的互联网话题，也显露出各地文旅产业迫切的宣传需求。广播作为一大主流媒体，与政务、文旅合作有着良好的天然相性。虽然广电融媒矩阵与流量庞大的短视频平台相比确实“差点意思”，但这丝毫不影响广播人对本地特色、传统文化等如数家珍，且在与当地文旅部门合作方面，广电依然具有独特的本地优势。广播有着深厚的本地资源积累，通过与文旅产业的深度合作，全面调动、提升融媒传播和内容策划能力，无论对地方还是对广播媒体自身而言，都是一条值得探索深挖的道路。

三、民以食为天，解锁“吃货”力量

就在2023年4月，“杭州悬赏100万出点子摆脱美食荒漠”的话题引起热议，各地网友纷纷申请出战，各种提议与推荐逐渐盖过了吐槽杭州菜不好吃的声浪，不得不说，“吃货”的力量是无穷的。在美食这个主题上，国人只要想说就能有说不尽的话题，而在融媒体音视频相结合的传播生态下，广播也大可积极参与地域美食的介绍分享，做一回本地“美食向导”。如四川交通广播策划的“热辣2022火锅电台跨年直播”，联合知名火锅店品牌与四川交响乐团，在知名商业步行街打造了一场火锅跨年之夜，用火锅辞旧迎新，用精彩的人物访谈吐故纳新，用视频直播推陈出新。频率将直播间搬到了闹市中的火锅店，搭建起“火锅电台”，并邀请各领域知名嘉宾，用精心筹备的四档节目组成4道“硬菜”，开展了5小时不间断直播。这一活动最终实现在线观看量30万+，全网曝光量1000万+，营收80万的好成绩，做好了一场开胃菜、文化菜、传统菜、创意菜一应俱全的火锅跨年直播。



又如嘉兴音乐广播旗下节目《爱上下班路》打造融媒人气IP，启用美食短视频、美食特派员为节目辅助，在物理空间上，承接了商家+直播间；人员互动中，囊括了直播间主持人+美食嘉宾+美食特派员+听友；节目整体串联中，打出了由探店视频/图片+广播声画同步直播+实时微信互动+外场连线+外场视频直播的“组合拳”，并通过创通过挖掘嘉禾美食的历史、人文背景，增添节目文化内涵。例如，开设二十四节气美食、夏季龙虾季、冬季火锅季等黏合力强的小专题，依托本地特色打造出有温度有深度、互动性强的美食节目。

融媒体时代，广播美食节目也早已打破“听”的局限，能够通过短视频、图片、直播为听众带来色香味俱全沉浸式体验的美食栏目。在此基础上，由本地人文背景、美食发展历史等角度出发，不失为打造创意融媒系列策划，进而吸引“吃货”慕名而来的一大法宝。

乡村振兴、农产品推介、文化旅游、本地美食，这些内容细究起来可以产生不同主题的节目策划，本质上其实又是一家，无论分类别深挖还是融合多主题推广，都是扣紧“本土特色”这一关键词的良好切入角度。广播媒体背靠天然的区域化、本地化优势，加之近年来各级电台融媒体传播矩阵的成功搭建，有能力将本地特色内容传播做到出彩、出圈，让寻常又不寻常的本土特色文化“站台”，打造具有创新创意的融媒内容，引动区域内的流量声量双丰收。

(作者系赛立信集团品牌发展部高级文案策划)

广播营销玩法升级， 节点破圈出击

李静静

随着互联网技术发展，疫情带来的社会心理压力缓解，思维关注回归理性，流量红利不再鼎盛，与此同时，随着媒介环境的变化，常规、套路化的广播营销方式势愈发难以打动听众，传统营销模式不能满足内需变化。众多广播电台、频率选择借助特殊节点打造自身品牌活动，提升频率认知度，吸纳更多年轻听众，广播营造玩法升级，节点营销搭建情感桥梁，推动品牌活动出圈。

陕西广电融媒体集团

送你一个长安一梦千年



打破传统晚会歌舞样态，紧扣优秀传统文化内核，以“文豪墨客全面进阶、唱跳明星下沉”的名场面，点亮大唐之夜、光影之夜、创意之夜、文化之夜

北京市延庆区文化和旅游局X京津冀之声
邀请7位音乐人到延庆12处风光旖旎之所在，现场使用不同种类的中外乐器演奏两首大家耳熟能详乐曲并录制了12段音画视频。

北京-京津冀之声FM1006

延庆乐动中秋十二时刻



联合举办

《我们的节日·月是故乡明》

融媒体慢直播



郑州广播电视台新闻综合广播联合陕西广播电视台、新疆广播电视台、湖北之声、南京广播电视台、杭州之声、昆明广播电视台、株洲交通广播、龙岩人民广播电台共同推出。
通过全国各地的直播画面播放不同地域的中秋月景。

以视频号、公众号的形式对中国传统文化二十四节气进行宣传。
《寻找二十四节气》融媒体节目为北京市广播电视网络视听基金扶持项目。

北京-北京新闻广播

《寻找二十四节气》



北京-北京交通广播

《我在天安门看升旗》

融媒体策划



视频日记，记录10月1日天安门广场看升旗体验，第一视角沉浸式介绍。

细数这十年以来从无到有，从有到多，从多到好发展起来的新事物，以我们生活的变迁来定义这一非凡的十年。

上海-上海新闻广播

《非凡十年从1到N》

融媒体主题报道



黑龙江-哈尔滨广播电视台综合广播

《喜迎二十大 一起向未来》

系列融媒体报道



以四板块呈现，通过广播传统端及公众号、视频号等新媒体端展开融媒体推送，充分展现党的十八大以来，祖国繁荣昌盛、家乡欣欣向荣、人民幸福安康的生动画面。

一、“仪式感”营销，“情感共鸣”+“品牌建设”出圈

“过节热”“礼仪热”等早期现象涌现早已说明大众对节日仪式感追捧程度极高，仪式比一般随意性的行为更有记忆效果。大众会因为活动中与品牌相关联的微妙仪式而对品牌感到亲切和舒适，听众会随着时间的推移，而习惯于听到品牌及其所附带的特殊活动互动。广播营销中也常借助节日节点来进行仪式感营销，增加自身品牌认知度，以中秋节、国庆节为首的家喻户晓的节日，以及贯穿全年的富含古人智慧的二十四节气作为切入点等。以怀旧、传统、团圆等关键词作为情感支点凸显大众情感需求重点，弘扬中国传统文化，结合广播资源下沉，进行媒体联合 & 融合，共同发挥所长。

例如 2022 年中秋佳节，陕西广电融媒体集团打造“送你一个长安·一梦千年”融媒活动，打破传统晚会歌舞样态，紧扣优秀传统文化内核，以“文豪墨客全面进阶、唱跳明星下沉”的名场面，点亮大唐之夜、光影之夜、创意之夜、文化之夜。10 位唐代文化“顶流”在月华流照古今共悬的中秋明月之下，透过“元宇宙”光影呈现融合跨时空文化，淬炼“集大成开先河”的大唐气象，成功把传统的变成流行的，把复古的变成潮流的，颠覆大众对中秋之夜的原有认知。



此外像郑州广播电视台新闻综合广播立足大众对中秋赏月独有的情怀与仪式感，携手陕西广播电视台、新疆广播电视台、湖北之声、南京广播电视台、杭州之声、昆明广播电视台、株洲交通广播、龙岩人民广播电台，多方联动，共同推出《我们的节日·月是故乡明》融媒体慢直播活动，过全国各地的直播画面播放不同地域的中秋月景，尽情展示不同地域拜月习俗。

二、“电商节大促”，品类联动 + 渠道下沉

以双十一、618 为首的大型电商购物节一直是大众所关注的热点节日，不少电台瞄准该节日顺势推出具有电台特色的电商购物活动。广播凭借拥有多渠道宣发资源以及多年广告营销经验，加上广播自带品牌口碑及选品专业度，同样能在电商流量变现领域“分一杯羹”。618、双十一造势赋能过程中，不少广播电台在多平台直播带货，拉动盈利增长。例如重庆音乐广播一直在微信端联合小程序经营商圈，紧跟大型电商节大促，满减、赠送购物金额门槛礼物、不定时抽奖等已经过各类电商验证过的有效促惠形式轮番上阵，创下销售佳绩；江苏广播借助 618 中大促节点，派出专业广播团队在爱逛、抖音、大蓝鲸 APP、快手、淘宝、社群六大平台连续三天直播带货；天津广播也不甘示弱，派出旗下广播主持人在抖音上开展“抢跑 618”的 618SUPER 购系列直播带货，以广告软入的形式更贴近消费者购物心理。



三、打破圈层文化，打造专属 IP 营销节

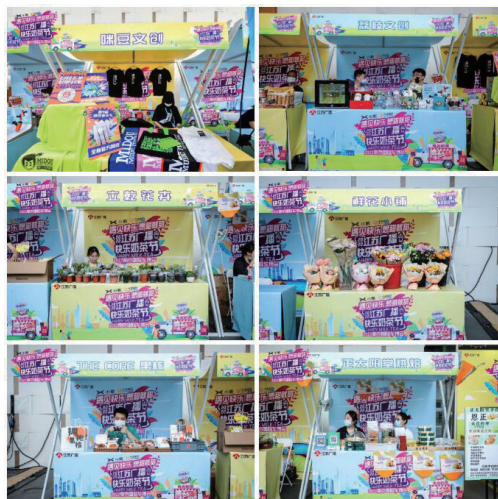
目前广播市场趋于疲倦状态，听众思维更趋于理性，听众对于常规广播节目、音频或是电台线下互动活动等出现一定疲倦心理，如今广播品牌营销的关键在于唤醒人们在节点的情感记忆，助力广播品牌建设和听众的深层次联系。广播创造自身品牌节点，打造品牌独特“人设”。例如江苏广播举办的第二届快乐奶茶融媒体活动，江苏广播着眼年轻人对“秋冬第一杯奶茶”的触点，结合奶茶明星产品越来越丰富，奶茶品牌吸引越来越多投资的大背景环境。江苏广播抓住这一契机，组织线下奶茶交流展会，同时携手南京国际车博会，汇聚南京及全国区域的奶茶品牌以及小鹏、比亚迪、岚图、一汽大众、别克、雪佛兰、起亚、奔驰等 70 品牌近千款车型参展，在此基础上，江苏广播还在展位上对奶茶进行分类，推出江苏广告与奶茶品牌联名系列周边，如联名款电台奶茶、联名打卡墙等，适应多样性人群社交、品尝需求，打造奶茶打卡宝藏路线，引爆大小品牌的体验话题。现场还融入了江苏广播的特色元素，布置直播间和转播车，选取年轻人最火的“声音游戏”打造“角色扮演剧本杀”，将奶茶节现场参与人群的社交属性以及游戏快乐属性完美融合，主持人化身 NPC 现场促进社交体验感。

SMR®

SMR®



另外一个典型案例是杭州 FM90.7 城中山野艺术生活节，瞄准当代年轻人对咖啡、集市、露营、音乐节等元素的追求，集及杭州网红后尾箱手冲咖啡、网红移动车厢咖啡、各大小吃美食以及杭州古着潮牌集合店等手工集市，另外联合宝马、奔驰、沃尔沃等 10 家品牌举办小型车展，打造沐心岛网红露营打卡地，在现场还设置了帐篷互动体验区，满足各阶层群众对吃喝玩乐需求。





对广播营销形式而言，把握特殊节点，瞄准用户部分感性思维出击，无疑是一条捷径，但真正能令广播营销实现高度变现的，仍需切实把握住听众的需求点，无论是借助传统节日节点还是紧跟电商节促销，最终还是要回归到品牌建设上，融入圈层文化乃至打破原有圈层文化，精细化打造内容，触达听众需求，达到情感共鸣，才能提高广播品牌认知度，达到广播营销效果最优化。

(作者系赛立信媒介研究公司研发部研究员)

新型广播

综合传播力指数

2023/年/02/月/01/日—/02/月/28/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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东电台	806.81	29.48
2	湖北电台	737.19	-14.19
3	上海电台	735.14	25.40
4	浙江电台	645.00	-4.78
5	广西电台	619.03	30.43
6	吉林电台	612.08	23.49
7	北京电台	603.92	-35.11
8	河南电台	562.60	11.37
9	四川电台	526.33	21.05
10	天津电台	521.26	-25.70

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东	广东广播电视台交通之声	822.31	38.86
2	北京	北京交通广播	813.98	-7.81
3	广西	广西教育广播	812.38	4.14
4	广东	广东珠江经济台	792.62	43.91
5	浙江	浙江交通之声	775.53	-3.15
6	湖北	楚天交通广播	763.94	-11.11
7	湖北	湖北之声	762.12	7.29
8	吉林	吉林新闻综合广播	757.43	10.25
9	四川	四川交通广播	751.49	2.89
10	浙江	浙江之声	743.92	-5.91

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	湖北	湖北之声	762.12	7.29
2	吉林	吉林新闻综合广播	757.43	10.25
3	浙江	浙江之声	743.92	-5.91
4	上海	上海人民广播电台 上海新闻广播	733.54	6.27
5	北京	北京新闻广播	721.98	-15.59
6	江苏	江苏新闻广播	720.26	1.73
7	河北	河北新闻广播	702.58	-13.02
8	上海	长三角之声	678.46	19.14
9	山东	山东广播电视台综合广播	671.95	-5.90
10	广东	广东新闻广播	661.34	2.37

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东	广东广播电视台交通之声	822.31	38.86
2	北京	北京交通广播	813.98	-7.81
3	浙江	浙江交通之声	775.53	-3.15
4	湖北	楚天交通广播	763.94	-11.11
5	四川	四川交通广播	751.49	2.89
6	河南	河南广播电视台交通广播 FM104.1	711.68	-8.60
7	河北	河北交通广播	710.48	9.86
8	黑龙江	黑龙江交通广播	709.77	10.70
9	安徽	安徽交通广播	703.37	-11.33
10	吉林	吉林交通广播	675.33	4.60

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东	广东广播电视台音乐之声	737.01	11.26
2	广西	FM950 广西音乐广播	708.55	6.81
3	上海	上海人民广播电台动感101	692.67	0.72
4	河北	河北音乐广播	679.27	-14.20
5	广西	广西经济广播	674.42	-3.40
6	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 Love Radio103.7	636.83	16.90
7	湖北	湖北楚天音乐广播	621.50	-23.86
8	重庆	重庆音乐广播	609.82	9.25
9	北京	北京音乐广播	578.20	-26.95
10	浙江	浙江动听 968 音乐调频	559.87	37.15

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东	广东珠江经济台	792.62	43.91
2	上海	上海人民广播电台第一财经广播	659.81	19.28
3	浙江	浙江电台 FM95 经济广播	548.87	-4.49
4	山东	山东广播电视台经济广播	510.59	-25.59
5	天津	天津经济广播	411.65	-1.93
6	广东	广东广播电视台股市广播	395.43	-3.87
7	宁夏	宁夏经济广播	382.45	/
8	江西	江西财经广播	376.32	32.46
9	山西	山西经济广播	344.09	5.23
10	河南	河南经济广播	328.61	-44.18

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	北京	北京文艺广播	675.76	-6.91
2	天津	天津相声广播	455.68	-3.02
3	陕西	陕西戏曲广播	417.35	7.92
4	上海	上海人民广播电台戏曲广播	386.23	-13.27
5	吉林	吉林乡村广播	382.99	4.36
6	山东	山东广播电视台文艺广播	367.55	-11.20
7	山西	山西文艺广播	356.61	3.15
8	河南	河南戏曲广播娱乐 976	344.83	30.02
9	天津	天津文艺广播	335.00	-4.22
10	新疆	新疆维吾尔语文艺广播	309.04	-21.81

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	上海	上海人民广播电台五星体育广播	561.66	18.70
2	广东	广东广播电视台文体广播	559.16	9.84
3	吉林	吉林资讯广播	548.67	0.21
4	广东	广东广播电视台城市之声	524.89	34.73
5	吉林	吉林旅游广播	514.01	-7.61
6	黑龙江	黑龙江都市女性广播	507.30	-14.79
7	江西	江西旅游广播	492.85	14.54
8	北京	北京体育广播	484.67	13.60
9	黑龙江	龙广私家车频道	468.17	12.70
10	江西	江西民生广播	462.81	5.73

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广西	广西教育广播	812.38	4.14
2	湖南	金鹰 955	670.54	34.10
3	浙江	浙江私家车 107 城市之声	645.98	49.63
4	重庆	重庆都市广播私家车 938	640.30	-15.19
5	河南	河南私家车广播 999	508.63	-8.34
6	四川	四川天府之声私家车广播	448.70	-8.37
7	新疆	新疆 929 私家车广播	403.83	0.21
8	广东	广东电台南粤之声	388.98	27.78
9	云南	云南台私家车广播	386.91	-0.24
10	天津	天津滨海广播	310.81	-7.82

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	郑州台	740.70	24.91
2	济南台	726.47	26.58
3	哈尔滨台	695.65	-8.94
4	沈阳台	693.67	8.44
5	杭州台	671.98	-11.63
6	广州台	642.93	-18.68
7	南京台	615.94	30.27
8	太原台	606.59	17.14
9	南宁台	583.69	-2.16
10	成都台	571.23	3.36

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	浙江	杭州台	杭州交通经济广播	881.74	-3.57
2	广东	广州台	广州交通广播	788.68	0.73
3	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	760.25	-7.59
4	河南	郑州台	郑州新闻广播	755.53	33.22
5	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	749.39	20.86
6	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	745.58	0.47
7	广东	广州台	广州新闻电台	743.43	-24.76
8	吉林	长春台	长春交通之声	730.60	-9.83
9	山东	济南台	济南交通广播	702.09	12.24
10	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	691.42	17.35

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	青岛电台	791.77	4.41
2	佛山电台	744.07	-1.17
3	厦门电台	725.91	-11.13
4	温州电台	652.03	-15.30
5	绵阳电台	631.84	20.59
6	常州电台	628.59	-12.86
7	台州电台	617.40	-9.87
8	沈阳电台	595.19	8.86
9	日照电台	587.22	-9.62
10	嘉兴电台	556.76	26.64

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	743.03	-7.32
2	浙江	温州台	温州交通广播	710.92	25.01
3	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	710.52	37.97
4	浙江	台州台	台州交通广播	707.13	1.36
5	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	702.70	13.74
6	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	684.65	7.32
7	四川	绵阳台	绵阳交通广播	680.47	12.75
8	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	648.19	-21.26
9	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	646.41	-35.81
10	浙江	温州台	温州音乐之声	602.54	23.05

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	太原台	856.00	132.58
2	沈阳台	641.38	-2.81
3	西安台	625.03	12.03
4	哈尔滨台	614.46	26.45
5	乌鲁木齐台	612.41	170.41

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	858.65	84.95
2	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	723.98	-5.01
3	新疆	乌鲁木齐台	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	717.14	-32.15
4	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	704.15	-7.56
5	吉林	长春台	长春交通之声	684.02	13.84
6	山西	太原台	太原广播电视台经济广播	678.26	15.47
7	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨交通广播	659.14	-10.97
8	河北	石家庄台	石家庄广播电视台新闻广播	616.91	173.60
9	河北	石家庄台	石家庄广播电视台交通广播	612.28	65.94
10	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨文艺广播	608.68	17.47

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	青岛台	786.23	0.27
2	厦门台	689.89	-12.50
3	温州台	639.71	5.24
4	济南台	634.08	14.85
5	杭州台	619.54	8.87
6	台州台	586.23	-4.49
7	日照台	585.06	-13.18
8	常州台	584.85	-2.33
9	宁波台	557.19	-34.70
10	南京台	553.26	30.31

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	浙江	杭州台	杭州交通经济广播	804.78	4.45
2	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	749.32	-19.14
3	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	718.54	-4.11
4	浙江	台州台	台州交通广播	712.05	12.46
5	浙江	温州台	温州交通广播	695.67	32.77
6	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	693.22	24.89
7	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	660.74	-33.81
8	山东	济南台	济南交通广播	638.44	8.33
9	浙江	杭州台	FM105.4 西湖之声	609.95	1.89
10	山东	济南台	济南新闻广播	609.29	0.72

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	佛山台	831.83	22.73
2	广州台	672.57	13.59
3	南宁台	592.46	8.36
4	东莞台	578.45	-27.96
5	中山台	559.70	24.23
6	深圳台	519.07	-0.41
7	桂林台	421.49	-5.93
8	玉林台	398.67	3.06
9	潮州台	342.51	0.29
10	海口台	216.12	-51.16

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	广东	广州台	广州交通广播	745.26	19.52
2	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	718.69	19.98
3	广东	广州台	广州新闻电台	701.85	18.15
4	广西	南宁台	1074 交通台 [交通音乐广播]	623.13	15.05
5	广东	佛山台	佛山电台 FM94.6	595.00	45.39
6	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	581.15	0.39
7	广东	东莞台	东莞交通广播	550.94	20.16
8	广东	深圳台	深圳新闻频率	517.54	-13.50
9	广东	深圳台	深圳交通频率	516.99	10.09
10	广东	东莞台	东莞综合广播	504.24	12.27

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	郑州台	895.06	72.76
2	绵阳台	682.14	39.10
3	成都台	645.19	-18.77
4	昆明台	629.21	16.73
5	襄阳台	530.02	-3.94

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	河南	郑州台	郑州新闻广播	823.28	41.08
2	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	796.00	20.79
3	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	712.42	8.69
4	四川	绵阳台	绵阳交通广播	705.24	10.80
5	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	700.87	-15.71
6	四川	成都台	成都交通文艺广播	684.72	11.75
7	四川	成都台	成都新闻广播	650.95	4.06
8	河南	郑州台	郑州音乐广播	630.24	26.31
9	河南	郑州台	郑州交通广播	626.26	-13.05
10	湖北	武汉台	武汉交通广播	583.88	-0.57

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	702.70	13.74
2	广东	佛山台	佛山电台 FM94.6	569.80	22.76
3	浙江	宁波台	宁波电台新闻综合广播	569.32	-2.70
4	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	568.61	12.75
5	广东	东莞台	东莞综合广播	522.14	5.10
6	广东	深圳台	深圳新闻频率	519.56	-6.50
7	四川	凉山台	凉山人民广播电台 新闻综合频率	511.23	53.42
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	496.58	-5.53
9	浙江	台州台	台州新闻广播	490.50	61.93
10	浙江	嘉兴台	嘉兴新闻综合频率	467.76	30.59

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	743.03	-7.32
2	浙江	温州台	温州交通广播	710.92	25.01
3	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	710.52	37.97
4	浙江	台州台	台州交通广播	707.13	1.36
5	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	684.65	7.32
6	四川	绵阳台	绵阳交通广播	680.47	12.75
7	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	648.19	-21.26
8	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	646.41	-35.81
9	广东	东莞台	东莞交通广播	574.69	24.25
10	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	572.42	3.03

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	浙江	温州台	温州音乐之声	602.54	23.05
2	江苏	常州台	常州音乐广播 FM93.5	586.89	36.83
3	福建	厦门台	厦门音乐广播 FM90.9	532.77	-7.77
4	浙江	台州台	loveradio1001 台州音乐台	485.85	-13.17
5	浙江	嘉兴台	嘉兴音乐生活频率	483.28	82.25
6	山东	青岛台	青岛音乐体育广播 FM91.5	481.26	19.34
7	广西	桂林台	桂林旅游音乐广播	468.51	-0.33
8	广东	佛山台	佛山人民广播电台 音乐广播	440.72	-2.06
9	四川	绵阳台	绵阳音乐广播	419.72	16.58
10	广东	深圳台	深圳飞扬 971	400.45	-5.89

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山东	青岛台	青岛经济广播 FM102.9	489.83	36.82
2	广东	佛山台	佛山人民广播电台 三水广播	451.05	-4.06
3	广东	佛山台	佛山人民广播电台 顺德广播	440.00	8.78
4	广东	深圳台	深圳生活广播	418.60	32.23
5	山东	青岛台	青岛故事广播 FM95.2	395.21	-31.97
6	广东	佛山台	佛山人民广播电台 高明广播	356.79	10.42
7	江苏	常州台	常州经济广播 FM105.2	346.45	-15.29
8	浙江	温州台	温州经济生活广播	342.79	0.99
9	浙江	宁波台	宁波电台经济广播	334.99	-7.05
10	广西	桂林台	桂林电台生活广播	298.49	22.47

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	山东	青岛台	青岛文艺广播 FM96.4	496.96	-7.06
2	浙江	宁波台	宁波电台老少广播阳光904	319.98	2.30
3	福建	厦门台	厦门闽南之声 FM101.2	281.55	-15.43
4	浙江	温州台	温州对农广播	200.04	8.01
5	浙江	金华台	金华电台农村广播	169.25	-8.62

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 25 个，省级电台频率 209 个，其中省级电台新闻频率 39 个、省级电台交通频率 28 个、省级电台音乐频率 37 个、省级电台经济频率 18 个、省级电台文艺频率 27 个、省级电台都市生活频率 30 个、省级电台私家车频率 12 个、省级电台其他频率 18 个。城市电台 47 个，其中省会城市电台 22 个、非省会城市电台 25 个，华北 / 东北 / 西北片区城市电台 8 个、华东片区城市电台 19 个、华南片区城市电台 10 个、华中 / 西南片区城市电台 9 个；城市电台频率 196 个，其中省会城市电台频率 109 个、非省会城市电台频率 87 个；华北 / 东北 / 西北片区城市电台频率 43 个、华东片区城市电台频率 84 个、华南片区城市电台频率 34 个、华中 / 西南片区城市电台频率 35 个；城市电台新闻频率 25 个、城市电台交通频率 23 个、城市电台音乐频率 17 个、城市电台经济 / 文艺 / 都市生活频率 15 个、城市电台私家车 / 其他频率 7 个。

3) 采集时间：2023 年 2 月 1 日 -2 月 28 日



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