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

数智化运营推动广电破壁新生

2023年 第3期
VOL.86
双月刊

PREFACE
卷首语

在“数智化运营推动广电破壁新生”营销论坛暨 ’ 2023 SMR 客户年会上的致辞

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

尊敬的各位领导，各位嘉宾，各位朋友：

大家好！很高兴能相约在青岛这座美丽的海滨城市，与来自全国各地广电媒体、新媒体的嘉宾朋友们共聚一堂，参加“数智化运营推动广电破壁新生”营销论坛暨’2023 SMR 客户年会。在此，我谨代表主办方赛立信数据资讯股份有限公司和广州赛立信数字传媒科技有限公司，感谢青岛市人民广播电视台对本次会议的大力支持！向在座的、或通过网络直播观看的，来自全国各地的广播电台、广播电视台，以及新媒体单位的所有领导、嘉宾和朋友们，表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

2022 年受各地疫情反复、防控严格的影响，很遗憾未能举办赛立信客户年会。在过去三年韬光养晦的时间里，赛立信研发升级了“赛立信融媒大数据数据分析管理平台”、“CRS 用户互动调查系统”、“SmartBI 数据可视化分析系统”等多项产品；发布“广播收听率 4.0 指标体系”，详细阐述全媒体语境下广播收听率调研所应具备的新特性、新功能；创新打造“新型广播综合传播力指数”，综合评估并量化广播频率在全媒体平台中各方面、多角度的数据表现，力求以精简、直观的形式为行业展现广播全媒体矩阵传播力。过去的 2022 年我们从未止步，而如今疫情的阴霾已逐渐散开，社会、经济以及我们的媒体行业都在逐渐回暖。在这个值得关注的时间节点，我们非常高兴能与大家相聚于此，围绕广电人最关心的新媒体融合创新、经营创新、营销创收等一系列问题展开探讨。

信息化、数字化时代，在线音频行业与广电媒体行业早已密不可分，广电人同样高度关注着在线音频市场，并亟需在这一领域开疆扩土。今年 3 月，我们发布了《2023：中国在线音频市场发展研究报告》，收获全国广电及众多相关领域行业同仁的热情反馈与广泛关注，也对此提出许多疑问。今天的论坛便将“在线音频”作为一大主题展开深入探讨，希望能帮助大家更细致地了解其市场趋势，找准自身在其中的发展潜力。

本次会议将围绕广播数智化运营、在线音频市场等议题分为多个板块来进行，上午由我们的广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理为大家带来主旨演讲，开启论坛主题，并由六位行业嘉宾带来精彩的案例分享，下午的“尖峰对话”环节我们将邀请多位行业大咖线上线下共同参与，深入解读在线音频市场发展现状。传统广播逐渐转型形成融媒体矩阵，其经营模式也逐步向全媒体经营发展，在这个过程中，我们遇到许多困惑，走了不少弯路，同时也积累了各式各样的经验，相信今天论坛中我们讨论、关注的种种问题，会引起广播人乃至整个广电行业的共鸣，期待各位媒体营销实战第一线的朋友们带来的前沿观点。

此外，此次会议将由中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长董晓平先生分享“广播电视媒体民生影响力调查及典型案例征集”活动详情介绍，该项活动已成功举办过五届，赛立信一直是其数据支持单位，并很荣幸将于第六届成为其承办单位，为中国广播业界作出更多贡献。

在 2020 年，我们曾举办第一届赛立信“直播带货活动”案例大赛，为直播带货热潮兴起后涌现出众多优秀案例的广播媒体提供了一个展现、竞演的舞台，大赛成果斐然。今年在疫情防控放开后这个值得关注的时间节点，我们决定再一次举办直播带货案例大赛，并在今日举办第二届赛立信“全国广播直播带货活动”案例大赛启动仪式，诚邀全国广播电台及频率参与，分享更多优秀案例、经验，相信能在其中看到更多积累、创新与转变，帮助广播业界同仁共同成长。

晚上还将举行第十届中国广播收听市场风云榜发布暨颁奖典礼。风云榜是由赛立信与中国广告协会广播电视工作委员会、中国广播电视社会组织联合会交通宣传委员会联合推出，并由月度榜单基础上统计形成年度权威榜单，在此提前恭贺所有获奖单位。

本次会议内容丰富，流程紧凑，希望大家能多多包涵，积极参与，相信今天的会议一定能让大家学有所用，满载而归。

最后，再次感谢在座各位嘉宾的到来，感谢全国各地的广播电台、广播电视台以及广告公司长期以来对赛立信的支持、帮助和信赖，祝愿大家在本次会议期间生活愉快，收获满满，让我们在这里共同交流探讨，开拓思路，为广播媒体在新时代的运营发展找到更多灵感！

谢谢大家！

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.86/ 2023 年 06 月 30 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

聚焦广播 FOCUS

01 广播资讯

收听风云榜 RANKING

03 赛立信发布“第十届中国广播收听市场风云榜”

2023 SMR 客户年会

11 赛立信 2023 客户年会丨数智化运营推动广电破壁新生

17 第二届赛立信“全国广播直播带货活动”案例大赛正式启动

论坛主题 THEME

18 解码数字化时代新“声”势——后疫情时代的在线音频生态

论坛观点 OPINION

31 由“直播带货”探索融合传播新路径

34 长期主义下的流量运营——河南交通广播、音乐广播 UP 商城案例分享

38 融媒时代下如何做出影响力

41 广电媒体如何让科普变有趣

44 传统媒体与新媒体的深度链接与变现

46 直通原产地的破壁之举

论坛对话 CONVERSATION

48 赛立信发布“第十届中国广播收听市场风云榜”

广播风云榜 RANKING

57 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

云听与总台广西总站联手打造“云听东盟专区”

来源：央视新闻客户端

2023 年 6 月 6 日，由中央广播电视总台和广西壮族自治区人民政府共同主办的 2023“东盟伙伴”媒体合作论坛在广西南宁举行。来自中国和东盟国家的 200 余位媒体人士、国际组织代表和专家学者以线上线下结合的方式，围绕“创新·携手·未来”主题展开深入对话交流，为构建更为紧密的中国—东盟命运共同体贡献智慧和力量。论坛开幕式上还举行了“东盟伙伴”看中国式现代化媒体团出发仪式。来自东盟 8 国 18 家主流媒体的 30 多名记者，将与总台和广西媒体记者共同前往广西桂林、柳州、钦州、北海等城市开展行进式、体验式采访。

南昌市融媒体中心揭牌，“洪观新闻”客户端上线

来源：洪观新闻

2023 年 6 月 26 日，南昌市融媒体中心揭牌暨“洪观新闻”客户端上线仪式举行。省委宣传部二级巡视员雷志刚，市委常委、市委统战部部长饶绍清为市融媒体中心揭牌并致辞。南昌市融媒体中心依托南昌日报社组建，实现南昌日报社和南昌广播电视台的内容整合、服务融合、用户聚合，构建“1+2+12+N”的全媒体传播矩阵。融媒体中心正式成立当日，同步上线了“洪观新闻”客户端，标志着南昌市媒体融合进入纵深发展新阶段，新闻舆论从“相加”迈向“相融”新征程。

第三届中国广电媒体融合发展大会在北京召开

来源：国家广播电视总局

2023 年 6 月 28 日至 29 日，第三届中国广电媒体融合发展大会将在北京举办。大会以“深化广电媒体融合发展 推进文化强国建设”为主题，设置“1+1+11+1”场活动，即 1 场开幕式主论坛、1 场全国广电新媒体联盟成立仪式、11 场主题研讨和专题活动，以及 1 场媒体融合发展相关展览展示活动。本届大会还围绕广电媒体融合发展热点，举办传统文化“正流行”、新技术赋能文化传播、广电媒体融合新品牌发布等系列专题研讨和活动。

国家广播电视总局公布 2022 年度广播电视创新创优节目

来源：国家广播电视总局

2023 年 5 月 18 日，国家广播电视总局发布《2022 年度广播电视创新创优节目的通知》，其中，中央广播电视总台《不负青山》、北京广播电视台《咱们这十年》、吉林广播电视台《黑色沃土》、上海广播电视台《长江对话黄河》、江苏省广播电视总台《听见急诊室》、浙江广播电视集团《花开的声音》、湖北广播电视台《追光者（第二季）》等 20 档广播节目入选 2022 年度广播电视创优节目名单。

上海广播博物馆开馆

来源：东方广播中心

2023 年 5 月 27 日，在中国广播百年、上海人民广播电台诞辰 74 周年之际，位于虹桥路 1376 号广播大厦的上海广播博物馆正式开馆。上海广播博物馆历时四年筹建，总展示空间 552 平米，是目前上海唯一一家以广播为主题的博物馆。上海广播电视台作为主办单位，协同旗下东方广播中心和上海音像资料馆的权威资源，努力呈现上海广播百年发展历程和上海广播电视台的企业文化，同时也努力呈现上海乃至中国宣传文化事业的发展成就。

赛立信发布“第十届中国广播收听市场风云榜”

2023 年 4 月 26 日，广州赛立信数字传媒科技有限公司在青岛举行了盛大的颁奖典礼，来自全国各地广播媒体的一百多位嘉宾见证了“第十届中国广播收听市场风云榜”的揭榜仪式，包括中央、省、市各级电台的 50 多个频率以及 15 个聚合音频 APP、广播电视台自办 APP 客户端荣登榜单。

“中国广播收听市场风云榜”由广州赛立信数字传媒科技有限公司倾力打造，完全依据来自线上线下收听市场的第一手数据。本届“中国广播收听市场风云榜”包括“2022 年度全国新型广播综合传播力指数”9 个类别的奖项和“2022 年度全国新型广播综合传播成长性指数”2 个类别的奖项。颁奖典礼由广东广播电视台交通之声拓展部副监制卢弢儿先生担任主持，47 个获奖频率及 9 个广播电视台自办 APP 客户端的代表来到现场，从颁奖嘉宾手中领取了荣誉证书。

颁奖典礼主持
广东广播电视台交通之声拓展部副监制 卢弢儿先生

“第十届中国广播收听市场风云榜”依托赛立信推出的新型广播综合传播力评估体系遴选而成，新型广播综合传播力指数经过科学、严谨的统计与权衡，综合评估了广播媒体的触达能力、吸粉能力、激活用户活跃度的能力、增强用户粘性的能力等各方面表现，充分展现了媒体融合传播语境下新型广播媒体的影响力。

“第十届中国广播收听市场风云榜”是获奖频率及 APP 在 2022 年度不断开拓进取、创下优异成果的证明，赛立信向所有获奖频率及 APP 表示衷心的祝贺！期待他们能够有更出色的表现，为中国广播媒体行业的发展转型注入更多生力。

/// 第十届中国广播收听市场风云榜

一、2022 年度全国新型广播综合传播力指数

省级电台新闻综合频率 TOP5
浙江之声
湖北之声
吉林新闻综合广播
上海人民广播电台新闻广播
河北新闻广播
广东新闻广播

省级电台音乐娱乐频率 TOP5
湖北楚天音乐广播
山东广播电视台音乐广播
广西 FM97.0 女主播电台
海南音乐广播
广东广播电视台音乐之声
上海人民广播电台流行音乐广播

省级电台交通频率 TOP10
天津交通广播
楚天交通广播
广东广播电视台交通之声
河南广播电视台交通广播 FM104.1
浙江交通之声
山东交通广播
四川交通广播
湖南交通频道
海南交通广播
安徽交通广播

省级电台都市经济生活频率 TOP5
吉林资讯广播
福建都市生活广播
山东广播电视台经济广播
安徽生活广播
山东体育休闲广播

城市电台新闻资讯频率 TOP5
FM93.6 绍兴综合广播
台州综合广播
宁波电台新闻综合广播
中山广播电视台 FM96.7 频率
青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6

城市电台音乐娱乐频率 TOP5
哈尔滨广播电视台文艺广播
济南音乐广播 Music88.7
东莞音乐广播
西安音乐广播
厦门音乐广播

城市电台汽车交通频率 TOP5
杭州交通经济广播
沈阳交通广播
嘉兴交通经济频率
台州交通广播
青岛交通广播 FM89.7
温州交通广播

聚合音频 APP TOP5
喜马拉雅
荔枝
蜻蜓 FM
懒人听书
帆书

城市电台广播频率 TOP10
津云
听听 FM
南京广电猫猫新媒体有限公司（“在城市”系列数字化融媒体平台）
禾点点
北高峰
四川观察
长江云
看苏州
爱青岛
石榴云
大连云
动静新闻
云听
冀时

/// 2022 年度全国新型广播综合传播成长性指数

省级电台广播频率 TOP5
吉林交通广播
北京新闻广播
海南新闻广播
FM91.8 云南交通之声
天津音乐广播

城市电台广播频率 TOP10
太原广播电视台经济广播
郑州音乐广播
桂林旅游音乐广播
襄阳交通音乐广播
广州金曲音乐广播
合肥交通广播
石家庄音乐广播
长春交通之声
南京音乐广播
常州音乐广播

附件：

关于“第十届中国广播收听市场风云榜“的几点说明

广州赛立信数字传媒科技有限公司

随着数字化、网络化、智能化进程进一步加快，广播媒体已经演变为融媒体、智媒体，媒体内容呈现全渠道传播矩阵态势。与广播传播方式相匹配，广播电视台广播频率运营管理体制及创收模式正在发生明显变化。各地广播电视台、传媒集团统领组织架构及职级变化，地方广播电视台、尤其地市级、区县级广播电视经营主体纷纷进行频率频道资源整合。在经营创收方面，频率作为经营创收的主体地位得到近一步凸显和强化，一改过去节目管理、营销管理团队分治局面，频率既负责节目内容质量，又负责创收业绩。节目 / 明星主持人工作室、内容 IP 应运而生，精品工程夯实频率经营支点。形式单一的收听率、收视率考核越来越难以适应广播电视行业的发展变化。

为此，广州赛立信数字传媒科技有限公司推出新型广播综合传播力评估体系，综合评估广播新媒体的触达能力、吸引收听的能力、引起用户关注的能力、激活用户活跃度的能力等，通过传播力指数体现现代新型广播媒体的影响力。2023 年推出的“第十届中国广播收听市场风云榜”是基于这个评估体的评估结果统计计算而得，具体有以下几点说明：

第一，“第十届中国广播收听市场风云榜”分为“2022 年度全国新型广播综合传播力指数”和“2022 年度全国新型广播综合传播成长性指数”两大部分，数据采集的时间是 2022 年 1 月 1 日 -12 月 31 日。

第二，“2022 年度全国新型广播综合传播力指数”评选对象分为广播频率和 APP 客户端两类。

广播频率的评选标准与去年一致，是综合评估各广播电台及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。传统直播收听效果即为常规收听率调查数据，其来源于 2022 年赛立信公司在北京、上海、广州、沈阳、成都、武汉等 70 个城市的收听率调查数据，调查有效总样本量是 24105 户，共 71910 个。线上直播收听效果和融媒体产品内容生产及其在互联网平台的传播效果数据来源于赛立信融媒体云传播效果数据，线上直播常期监测的广播频率是 2975 个。

APP 客户端的评选对象主要是在线音频平台，包括现有商业性较强的聚合在线音频平台和广播电视台自办 APP 客户端，这些平台的综合传播力指数主要是根据平台的累计下载量、用户量及活跃度、广播音频的在线用户量等指标综合计算的结果。数据来源于赛立信融媒体云传播效果数据。

第三，“2022 年度全国广播综合传播成长性指数”是赛立信融媒体云传播效果指标体系中的“成长指数”，“成长性指数”是频率在各平台（含自办 APP）的点击量及其在头部平台（两微、抖音、今日头条、快手等）的发布量、浏览量、互动量等与基期数据的比值，数值越大，说明频率的成长性越好。数据来源于赛立信融媒体云传播效果数据。

赛立信 2023 客户年会
数智化运营推动广电破壁新生

2023 年 4 月 26 日，由广州赛立信数字传媒科技有限公司主办的“数智化运营推动广电破壁新生”营销论坛暨’2023 SMR 客户年会在青岛正式召开。会议邀请了吉林广播电视台党组书记、台长许云鹏先生，湖北广播电视台党委委员、副台长郭小容女士，中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长董晓平先生，青岛市广播电视台台党委副书记、副总编辑王艳女士，赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生等领导嘉宾出席了本次会议并在前排就座。来自全国各地的广播媒体单位包括山东、广东、吉林、江苏、浙江、河南、河北、湖南等省市广播电视台、广播电台、广播频率，广告公司、新媒体机构等一百多位领导嘉宾共同参与。同时，还有三百多位业界同仁通过线上直播观看了本次盛会。共同探索数字化、智能化时代下的广电行业营销创新道路。

会议由广州赛立信数字传媒科技有限公司营销总经理张月红女士担任主持。青岛市广播电视台台党委副书记、副总编辑王艳女士为论坛开幕致辞，向远道而来的广大广电业界同仁表示欢迎，并对赛立信悉心筹备这场会议表示感谢。她表示，青岛广播电视台在近年来也在融媒发展道路上探索良多，期待能通过本次论坛交流得到更多广电融媒建设的经验与灵感，为实现媒体融合、广电高质量发展开拓更多新思路、新方法。

会议主持：广州赛立信数字传媒科技有限公司营销总经理张月红女士

青岛市广播电视台 台党委副书记、副总编辑 王艳女士

赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生代表主办方发表致辞，向参与本次会议的各位领导嘉宾表达了热烈的欢迎与衷心的感谢。多年来的融媒发展浪潮下，传统媒体早已与新媒体密不可分，各大广播电视台也逐步搭建起全媒体传播矩阵，不断探索着融媒语境下的传播与营销新模式。本次论坛将围绕广电人最关心的融媒营销创新问题，通过数据解读及多位广电业界精英的分享交流，一同探讨广播媒体在新时代的互联网生态中的发展创新之策。

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平先生

解码数字化时代新“声”势——后疫情时代的在线音频生态

广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理梁毓琳女士为与会嘉宾带来此次论坛的主旨演讲，结合多角度数据详细阐述了在线音频产品、广播电视台融媒体产品的传播效果，由现代营销模式的“人”、“货”、“场”三个方面，深层次剖析广电融媒产品与在线音频领域相互关联的发展现状，以多元案例解码新型广播媒体的产品优势所在及各类情景下可行的经营模式，为广播媒体于在线音频领域的经营拓展提供众多值得借鉴的方向。

广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理 梁毓琳女士

由“直播带货”探索融合传播新路径

山东广播音乐生活节目中心 节目部主任 电商运营项目负责人 武云霜女士

山东广播音乐生活节目中心节目部主任、电商运营项目负责人武云霜女士以“直播带货”为切入点，讲述直播带货与公益活动、地域特色相结合后展现出的软性营销模式，通过直播带货、双微推广、广播互动的“组合拳”，将单一广告收入转为既为用户提供商品、又为广告客户搭建广播以外的增值展示平台的双向创收形式，让传统媒体的品牌价值、公信力得到正能量“变现”。

长期主义下的流量运营

面对广播媒体受众分流、广告收入降低的窘境，河南广播电视台河南音乐广播总监助理袁云女士分享了河南音乐广播 UP 商城的做法：直接打通节目与频率电商平台的连接，并通过各式节日、主题打造了一系列不间断的运营活动主题，严格品控与供应，自主创造长线营销变现环境，在提升用户粘性的同时成功打造优秀的流量变现途径。

河南广播电视台河南音乐广播总监助理 袁云女士

云南交通广播节目监制 李方圆女士

融媒时代下如何做出影响力

无论是在传统收听还是在融媒传播方面，广播的服务性质与伴随性特点都是值得深挖的优势所在。云南交通广播节目监制李方圆女士分享了旗下节目《91.8 爱尚家》的优秀经验，节目回归服务和陪伴，以优质内容与抖音短视频传播组合出击，找准受众需求与民生维权发力点，充分打开广播融媒传播影响力。

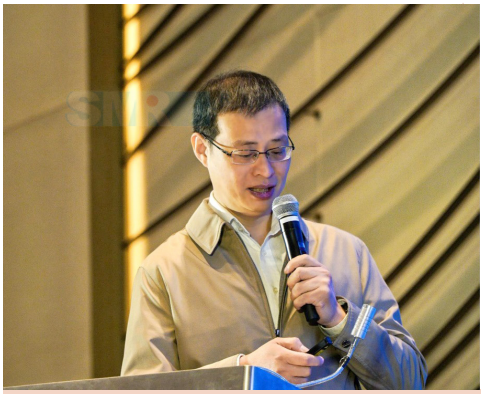
广电媒体如何让科普内容变有趣

广东广播电视台交通之声主持人卢弢儿先生带来了广电科普动漫 IP《好奇心精英日报 2.0》的运维升级思路，他们通过借鉴广电、新媒体科普类内容中的优秀经验，分析受众人群特点，找到市场突破口，打造出生动可爱的动画 IP 角色，并形成“积木”式产品架构策略，让 IP 内容、活动与营销可组合亦可拆解，实现深度全案合作与浅层营销的灵活切换，还进一步踏入元宇宙领域，让 IP 多元有活力。

广东广播电视台交通之声 拓展部副监制 卢弢儿先生

传统媒体与新媒体的深度链接与变现

传统媒体向全媒体进军，意味着运营者需要熟悉更多新媒体平台的传播特点，北京京北星辰文化传媒有限公司总经理朱璟明先生介绍了近年来他与广电等传统媒体合作方式的转变历程，及如何探索并完善以新媒体变现模式和媒体号相结合的方式，依托主持人口播模式做短视频带货和直播带货等，放大传统媒体的公信力、影响力，形成轻量、高效的融媒营销模式。



北京京北星辰文化传媒有限公司总经理 朱璟明先生

直通原产地的破壁之举

沈阳天一智合广告传媒有限公司 运营经理 大山先生

沈阳天一智合广告传媒有限公司运营经理大山先生从商城建设、运营的角度，分享其与广电媒体合作，拓展创收渠道、搭建变现平台的经验。他指出，随着全媒体发展的深入，传统媒体的推广营销也已转变为链条化、组合式的全媒体营销，应集商品运营、客服维护、内容输出、产地连线等为一体，实现完整的闭环销售体系，方能更好地适应全媒体传播生态。

以“声”会友——在线音频市场解读分享会

七位媒体业界精英各自分享融媒传播案例及创新营销经验后，论坛“尖峰对话”环节正式开启。赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生作为主持人，与线上线下多位特邀嘉宾一同开展“以‘声’会友——在线音频市场解读分享会”，围绕在线音频市场的发展态势及广播音频产品的入局形式等主题展开探讨，“尖峰对话”话题深度层层递进，引来现场嘉宾一同加入讨论，从广播在线音频产品的打造到广播融媒营销的具体方法，多位大咖踊跃交流分享，提出了关于广播媒体发展营销的众多宝贵观点与经验。

从左到右依次为：湖北广播电视台 新闻广播事业部 副总监 周振玲女士
齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力女士
赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平先生
广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理 梁毓琳女士
台州市新闻传媒中心 交通广播节目部主任 潘海建先生

第六届“广播电视媒体民生影响力调查及典型案例征集”活动介绍

会上，中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长董晓平先生向与会嘉宾介绍第六届“广播电视媒体民生影响力调查及典型案例征集”活动的具体内容。赛立信将为此次活动提供调研统计支持，全力辅助活动的举办。

中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长 董晓平先生

第二届赛立信“全国广播直播带货活动”案例大赛启动仪式

广州赛立信数字传媒科技有限公司营销总经理张月红女士为与会嘉宾介绍了“全国广播直播带货活动” 案例大赛的设立背景及赛程详情，随后与中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长董晓平先生，湖北广播电视台党委委员、副台长郭小容女士，吉林广播电视台台长助理、广播传媒事业部总经理罗春雷先生，中山广播电视台副总编辑林小军先生，湖南广播电视台广播传媒中心宣管部主任邓红梅女士五位特邀嘉宾一同点亮启动按钮，宣布第二届“全国广播直播带货活动” 案例大赛的正式启动。

第六届“广播电视媒体民生影响力调查及典型案例征集”活动及第二届赛立信“全国广播直播带货活动”案例大赛两项活动均是广电媒体展现自我、学习交流的良好平台，期待能为广电媒体行业的发展转型带来更多机遇与启发。

“数智化运营推动广电破壁新生”营销论坛在热烈的掌声中圆满结束。感谢长期以来各大广播电台、广播电视台、广告公司及企业客户对赛立信的支持与信赖，赛立信将汲取众多广电业界同仁的需求与建议，持续推出更多、更好的媒体行业数据产品，助推中国广电事业向上发展。

第二届赛立信“全国广播直播带货活动”案例大赛正式启动

2023 年 4 月 26 日，第二届赛立信“全国广播直播带货活动” 案例大赛启动仪式于青岛举办，广州赛立信数字传媒科技有限公司营销总经理张月红女士为与会嘉宾介绍了“全国广播直播带货活动”案例大赛的设立背景及赛程详情，随后与中国广播电视社会组织联合会生活节目委员会常务副会长董晓平先生，湖北广播电视台党委委员、副台长郭小容女士，吉林广播电视台台长助理、广播传媒事业部总经理罗春雷先生，中山广播电视台副总编辑林小军先生，合肥市广播电视台副总编辑洪卫先生五位特邀嘉宾一同点亮启动按钮，宣布第二届“全国广播直播带货活动” 案例大赛的正式启动。

【大赛背景】

“全国广播直播带货活动” 案例大赛第一届启动于 2020 年 6 月 1 日，是在疫情爆发初期，线下实体经济受到较大影响、广播直播带货热潮兴起的背景下，应运而生的活动。第一届大赛通过由赛立信发起并搭建的广播业界交流平台“广播交流群”开启案例征集，来自全国各地超过 150 家广播电台（广播电视台）、超过 250 家广播频率积极参与了活动，展示了大量的直播带货活动案例。最终，大赛遴选出 13 个广播电台 / 频率直播带货优秀案例，于 2020 年 9 月 25 日举办的“多屏时代广播全域营销模式探索与实践”高峰论坛暨’2020 SMR 客户年会上展开精彩竞演，由现场的专家导师团、评委、领导嘉宾，及通过在线直播观摩的嘉宾共同参与评选，并角逐出前三甲。第一届“全国广播直播带货活动” 案例大赛的举办获得了全国各地媒体人的热烈反响，取得了圆满成功。

历经三年的发展与积累，如今，在人们逐渐摆脱疫情阴影的当下，各地广播电台及频率直播带货形式也发生了许多变化，衍生出更多宝贵案例，值得广大媒体人参考借鉴。

第二届“全国广播直播带货活动” 案例大赛现已面向全国广播电台及频率开启案例征集，期待能够再一次收罗众多广播媒体直播带货的优秀案例，展现广播融媒体营销创新成果，也为广大行业同仁提供一个交流分享、相互学习升华的平台。

解码数字化时代新“声”势——后疫情时代的在线音频生态

广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理 梁毓琳

当今所说的新营销均围绕“人、货、场”三大主题展开，对广播电视台而言，“人”是产品目标对象，即用户，“货”是产品本身，“场”即平台。本次分享也将围绕用户洞察、产品传播、经营思考这三个主题展开。尤其是经营方面，如何将融媒体产品变现是广播媒体始终在探索的道路，近两年，广播人在疫情期间创新了众多产品经营模式，本文基于近两年对广播媒体的调研及对各个商业音频平台的数据调研，参考业内融媒体产品变现的优秀案例，并借鉴部分商业平台经营运作经验，分析后疫情时代的音频生态。

一、用户洞察

1、广播智能终端的在线收听在不断攀升

据赛立信广播收听率调查及受众调查数据显示，2022 年广播媒体用户规模是近几年最低值，广播整体用户规模包括广播原本占有优势的车载听众规模都有所下滑，传统收听更是几乎断崖式下滑，但智能终端用户规模在近五年内逐年增长。广播用户大部分都是 70 后、80 后、90 后人群，他们对智能终端的使用较为娴熟，智能终端收听的用户占比也在不断增大，2022 年其占比已直逼车载收听用户。可见，未来广播媒体要占领的不止是车载收听市场，还有线上音频传播市场。

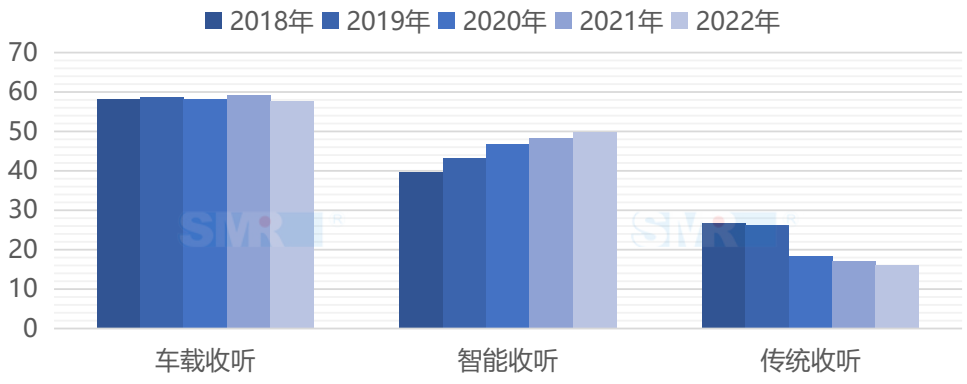


图 1 广播近五年三大终端用户占比趋势（%）
数据来源：赛立信全国受众调查，2018-2022 年

通过融媒体数据可见，对比 2021 年与 2022 年，无论是央级台、省级台还是城市台，广播在智能终端的累积点击量都在不断上升，其中央广增幅最大，省级台也达到 10% 以上，如江苏、山东、山西、安徽、湖北等省级台点击量增幅更是超过 30%，广播在智能终端的上升潜力是极大的。同时，广播电台自办 APP 的使用率也在逐年增长，到 2022 年使用率已到达近 20%，广播电台自建的这一传播平台正逐渐受到用户关注。

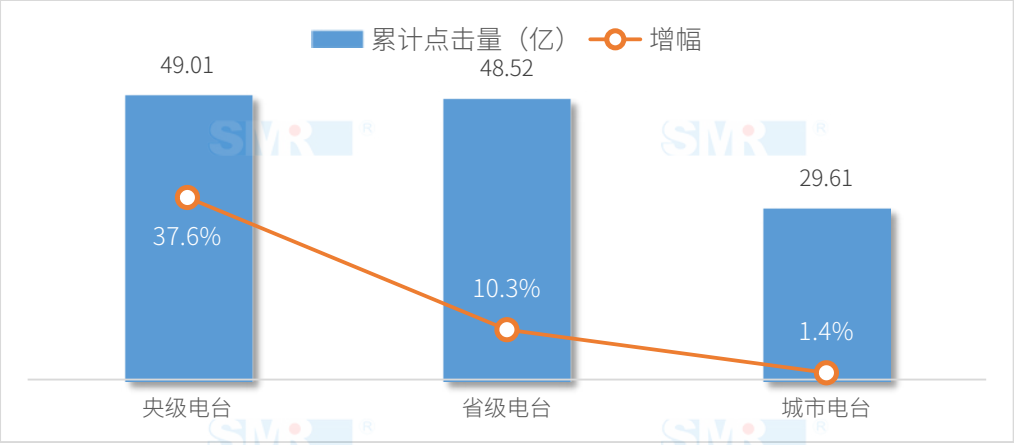


图 2 各级电台的线上累计点击量（亿）及同比增幅
数据来源：赛立信融媒体云传播效果数据，2021-2022 年

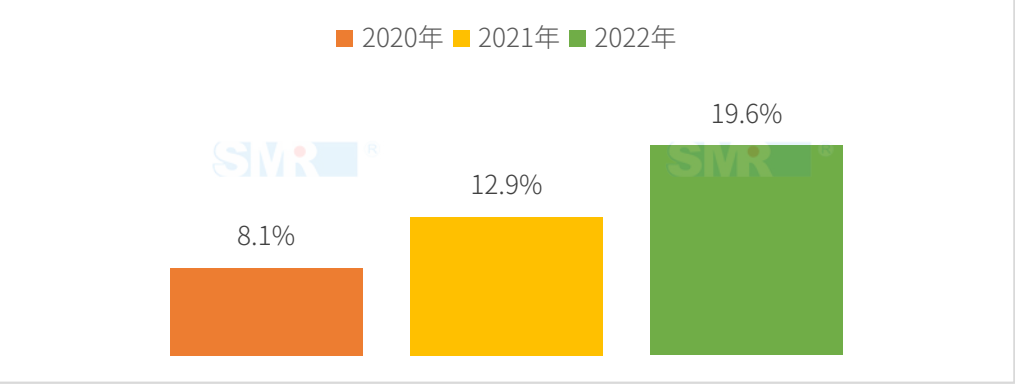


图 3 广播电台自办手机终端 APP 的使用率
数据来源：赛立信融媒体云传播效果数据，2020-2022 年

2、在线音频市场快速发展《《

近年来，在线音频快速发展，加之政策导向明确新方向，用户规模和市场规模均呈现出逐年递增的状态。媒体深度融合政策和市场需求驱动加速电台自办 APP 崛起，用户收听习惯由广播向在线音频迁移明显。我国在线音频用户在 2022 年达到 6.92 亿人，市场规模突破 310 亿元，无论是用户规模还是用户价值都极具潜力。且在线音频用户的用户活跃度与忠诚度都比较高，2022 年在线音频平均月活跃用户达 3.30 亿人，环比 2021 年上升 4.5%，全网渗透率超过 30%，市场规模极大。在线音频用户与广播在线收听用户有着一部分重叠，也有一部分属于广播流失用户，而广播在进行融媒转型的同时，是否可以将这些在线音频用户转化为自己的用户呢？这是值得广播人深思的一个问题。广播媒体完全有能力进入这个市场，并在其中“分一杯羹”，如果能够实现对在线音频用户的转化，将能为广播媒体打开一片新蓝海。

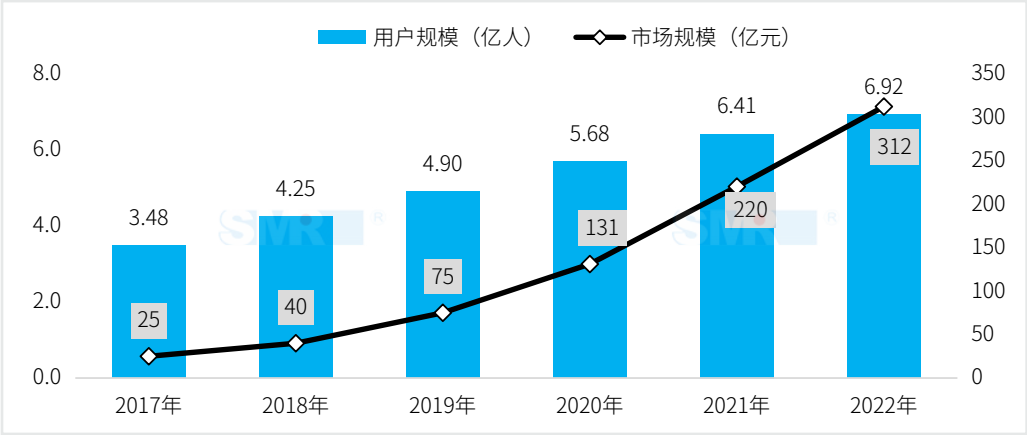


图 4 我国在线音频用户规模及市场规模发展趋势
数据来源：赛立信全国受众调查，2017-2022 年

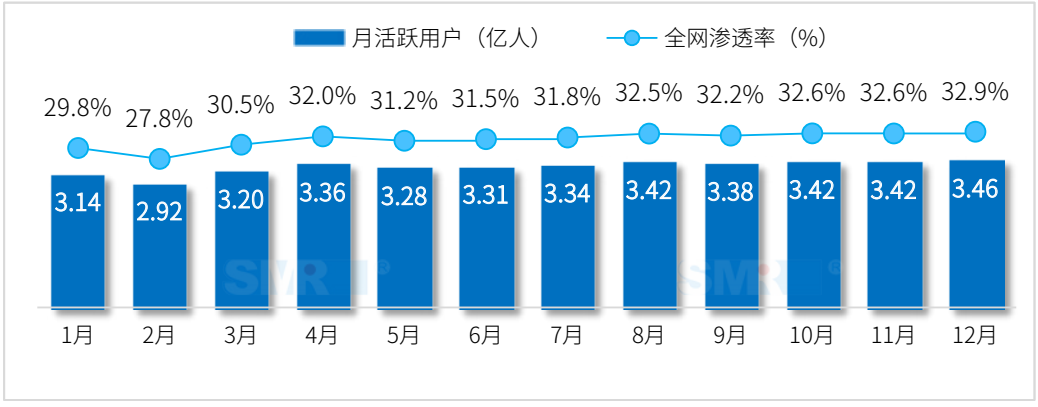


图 5 在线音频活跃用户数量及全网渗透率
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

3、在线音频用户特点

要进入在线音频市场，就要关注他的主要用户群体。在线音频用户与广播核心听众特点其实十分接近，在线音频用户的地域分布情况上，一线二线城市占比更大，其中华东地区发展较好，西北地区发展较缓；年龄特点上，在线音频用户同样以 80 后、90 后居多，这一点同样与广播媒体重叠，早期的在线音频平台如喜马拉雅、蜻蜓更是以广播直播来吸引用户。用户收入特点上，收入水平主要集中在 5000 元 / 月以上，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，且这类群体相较于 70 后人群，更容易形成会员制、用户付费的习惯，带有较强的消费主动性，在音频收听和付费的选择上拥有自主性。

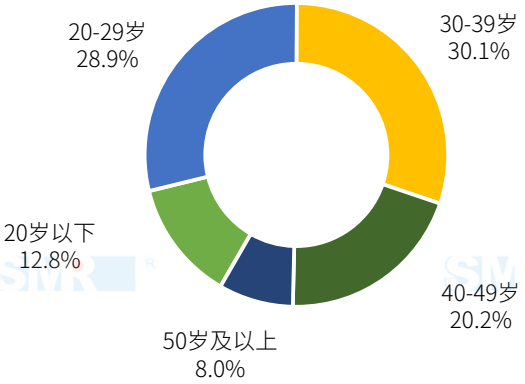


图 6 在线音频用户年龄构成
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

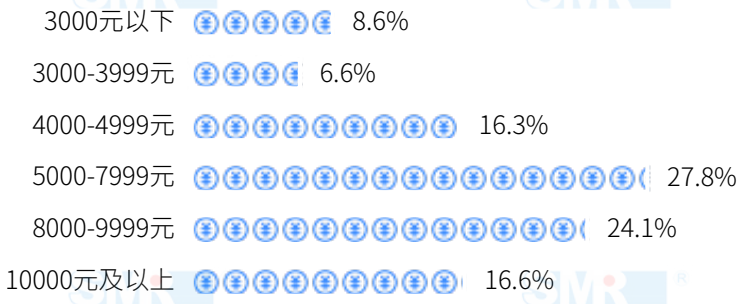


图 7 在线音频用户个人月收入情况
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

二、产品传播

1、AI 技术开启创新内容传播方式

AI 技术赋能为内容创新打开了新的传播方式，在线音频平台当下对 AI 有着多样化的应用。如 2021 年，喜马拉雅用 TTS 技术完美还原单田芳先生的声音，并首次将单田芳先生的 AI 合成音应用于风格各异的书籍，用单式评书腔调，演绎听众耳熟能详的经典之作，这是用 AI 对经典音频作品的延续。

前段时间大热的 chatGPT 问世后，广播人也有出现撰稿工作是否会被取代等的忧虑，但这类 AI 技术其实早已在广播节目中得到运用，AI 赋能能够使节目变得更活跃、更有特色，为广播带来一些新生态。早在 2018 年湖北音乐广播便在《音乐点心》节目中引入了 AI 小冰秀，与真人同台主持，辅助进行音乐的选择与播放，这一创新也让该节目在同时段收听始终排在前五位；常州交通广播在 2019 年引入 AI 主持人小奈，主要负责路况与交通信息的播报。

AI 与广播媒体相结合，有优点亦有缺点。AI 可以实现 24 小时播音、服务，让节目在主持人工作的 2-3 个小时后仍能延续，同时 AI 有着海量信息与多语种深度学习能力，能满足不同用户群的需求；但 AI 主播机械化，缺少即兴共情表达，无法胜任情感类节目的主持。目前的趋势下，真人主持与 AI 主持共存才是更好的选择，此外，可以由 AI 来为广告客户、合作单位等提供智慧化、定制化、个性化服务，拓宽节目发展路径。

2、专业与高效并存的 PUGC 模式开新路

2022 年上海疫情较为严重期间，上海台活用 PUGC 模式开启创新融媒传播道路。当时由于疫情管控，许多主持人、记者无法外出工作采访，便在封控小区中采访、拍摄起身边抗疫点滴，如“记者夫妻‘喜提’48 小时”视频在 SMG 的“看看新闻 Knews”、“看呀 STV”微信视频号等官方新媒体账号发布，二次加工后在上海新闻综合频谱的《新闻透视》、《七分之一》栏目中播出，收获了好评。这一模式打破了传统节目制作流程，但同样由专业广播人产出或二次加工，实现高效高质的同时令采访内容更“接地气”，更易受到用户的欢迎，也是广播区域化、有温度的体现。此外，这一模式拓宽新闻媒体“B2C”传播渠道，形成全新的“C2C”新闻传播路径，新闻传播机制“破圈”，使内容能够触达更多公众，增加了报道的“圈层化”传播效应。

3、移动演播厅走进生活

开放直播间在部分广播节目的下线活动中早有出现，如今在开放直播间的基础上，广播电台又打造了“移动演播厅”。如 2022 年两会期间，湖北之声以这一形式打造“2022 秀出圈”活动，预告“移动演播厅”开行线路，并设置互动奖品，随行随地随机采访，吸引听众和网友在直播时间、直播地点、直播页面聚拢，成为直播的一部分；楚天交通广播同样以这样的形式打造“超级乘客”节目，节目以车辆为演播室，主持人与嘉宾在车上进行深度访谈，带领观众一起探寻武汉城市记忆。移动演播厅这一形式加深了用户的交互性体验，以沉浸式直播彰显广播温度，让受众在贴近广播主持人的同时提升广播影响力及品牌知名度。

4、全龄覆盖，精准触达“一头一尾”市场

过去的类型化广播节目往往锁定着特定人群，但以目前的广播受众群体特点来看，广播还能够开拓的受众年龄层十分广阔。如云听对细分用户进行深耕，特别定制针对性的 IP，对“一老一小”——即青少年和老年人这两类群体开发云听乐龄版以及云听少儿版，这对应的便是青少年背后年轻父母以及老年用户群体。这也意味着在 APP 平台上，广播可以更精准地面向传统广播节目没有顾及到的人群提供服务，针对“一头一尾”制作音频产品，为广播进一步拓宽广播受众群体。

5、音频的伴随性催生丰富的收听场景

从数据看来，音频在 7:00-9:00、17:00-19:00、21:00-23:00 形成三大收听高峰。其中，在 7:00-9:00 和 17:00-19:00 时段，音频为用户排解上下班漫长的通勤时光；在 21:00-23:00 时段，音频为用户打造轻松入睡模式，睡前听音频逐渐成为用户日常习惯。值得注意的是，相较而言在三个收听高峰中，晚间 21:00-23:00 是最大的高峰，这与传统广播收听有所不同，又是广播进军在线音频领域时有待把握之处。喜马拉雅在 2021 年与慕思寝具合作打造的“助眠频道”，结合白噪音、3D 环境音、疗愈音乐等专业助眠声音为用户提供助眠服务。最终，在频道推广期间，助眠用户日均使用时长达 65 分钟，完成了共计 12 亿 + 次品牌元素展示。这对广播媒体而言无疑是一种方向启示。

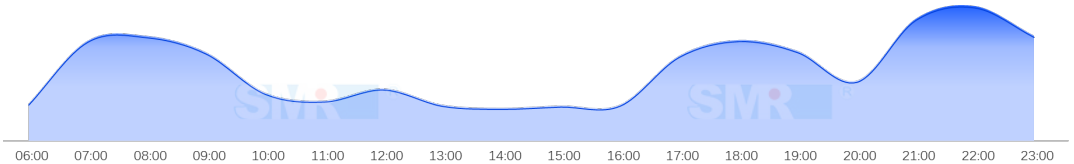


图 8 用户收听音频时段
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

对比广播节目的收听场景与在线音频的收听场景可以发现，两者在不同场景下有着不同的用户，如车载收听在广播收听中占比最高，而通勤居家都是两者主要收听场景，但音频在运动场景也有着超过 30% 的收听占比。音频用户已经养成多场景消费的习惯，各大音频平台借产业链之力，满足用户在不同场景下的互动需求。广播电视台自办 App 用户不断扩大的情况下，广播音频也可以与其他商业音频共享各大音频场景的用户资源。根据不同场景、不同时间段下的用户特点深耕在线音频，将音频的伴随性优势充分发挥出来，是广播拓展在线音频市场不容忽视的一点。

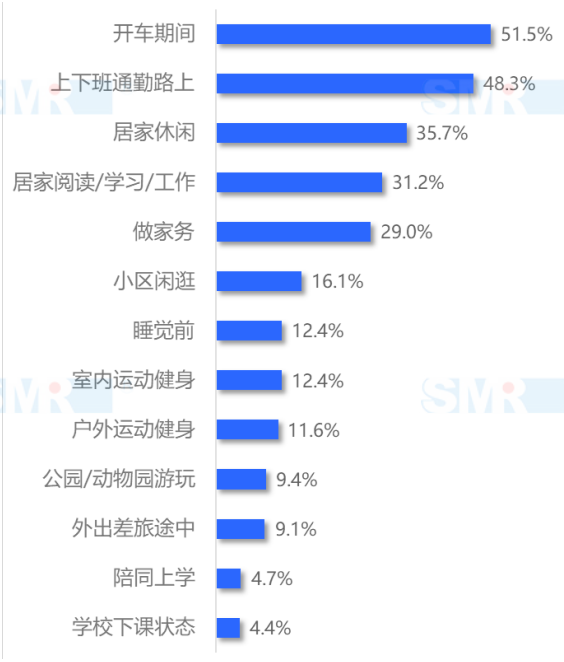


图 9 广播节目的收听场景
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

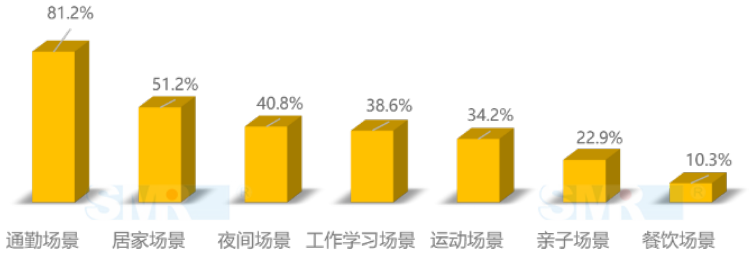


图 10 用户收听在线音频的场景
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

6、垂类节目创新与收听场景的有机结合

广播媒体对垂直领域已有多年探索，其中许多晚高峰饮食节目在这一方面做的颇为优秀，如楚天交通广播的《好吃佬》与重庆都市广播的《吃在重庆》都是很好的案例，这两档节目都瞄准了用户在下班后更易考虑“今晚该吃什么”、“是否要去哪里吃饭”的时间播出，且内容形式不仅限于音频，同时结合电视节目、新媒体平台乃至书籍、杂志，既传播了当地饮食文化，引发听众的互动共鸣，又真正实现了“融合”。

又如 “云健身”这一健身方式火爆后，随之涌现出各种专有的运动 APP 如 keep、乐刻等，而在这种 APP 中，也有设置行走音乐等功能，这也说明宅家运动场景下音频的伴随性特点是值得发掘的的，疫情期间江苏广播、大蓝鲸 APP、抖音同步音视频直播节目《牛哥的宅家运动课》曾受到用户广泛好评，“牛哥”的影响力也在节目结束后得到延续，可谓印证了广播在这类场景下的潜力。

7、广播融媒体赛道的突破与创新

经过多年发展，广播融媒体的建设已进入深化阶段，广播融媒体矩阵传播建设取得了实质性的突破与创新。如在自建渠道方面，广播媒体秉持“移动优先”的“互联网 +”融合思路，有搭建移动客户端，如湖南台新闻类客户端“芒果云”、山东台“闪电新闻”、上海台“话匣子 fm”等；也有创建自办 APP，如中央台云听 APP、湖北台“九头鸟 FM”、天津台“津云 APP”、广东台粤听、上海台“阿基米德”等；还有搭建直播平台，如湖北台“长江云”、浙江台“中国蓝新闻”、广东台“触电新闻”等。

2022 年广播电视台自办 APP 客户端的影响力日益增强，下载量、用户量不断攀升，近 20% 的用户会使用广播自办手机终端 App 收听广播的直播流，较 2020 年翻了一倍多，说明广播媒体的自办平台用户量及用户活跃度都有了明显的提升。

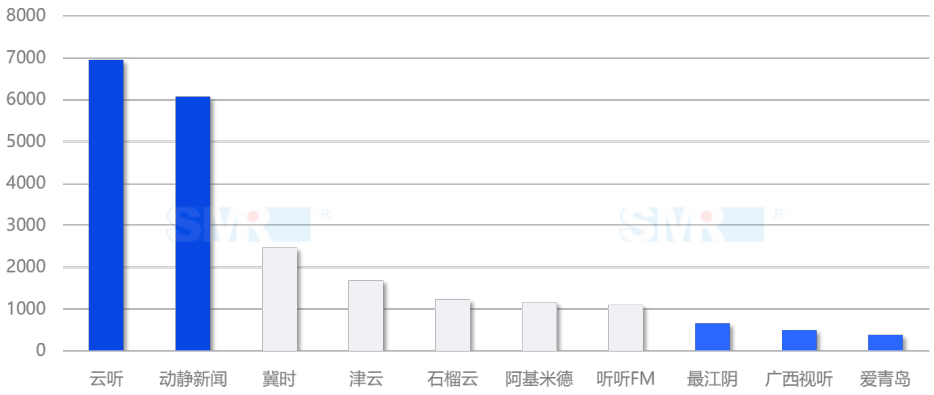


图 11 广播电视台自办 APP 用户量（万）
数据来源：赛立信融媒体云传播效果数据，2022 年

在“借船出海”方面，广播媒体借助新媒体平台搭建官方账号，如在微信、微博等社交平台，抖音、快手等短视频平台，今日头条等内容聚合平台搭建官方账号，同时也会与喜马拉雅、蜻蜓FM 等移动音频平台融合发展。

数据显示，2022 年广播在抖音、快手、视频号、头条号等平台上的短视频累计发布量达 44.5 万，互动量为 12.64 亿，同比 2021 年增幅超过 20%，其中，抖音平台上的发布量同比上升 59.7%。在微信端，省级台 2022 年推文发布量与累计阅读量都有所增长，文章爆款量更是翻倍，可见广播融媒内容吸引的用户越来越多，吸引能力也越来越强。

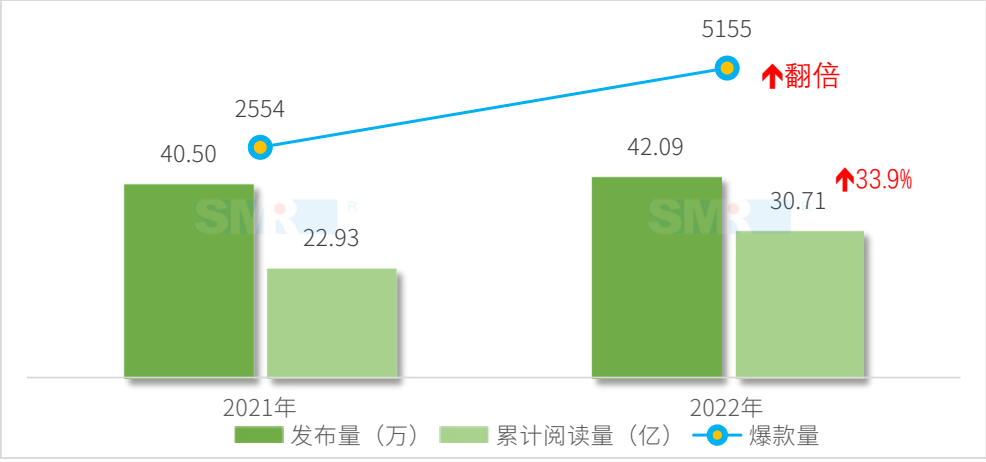


图 12 省级台在微信端的传播效果
数据来源：赛立信融媒体云传播效果数据，2021-2022 年

在融媒体中心建设方面，众多中央级及省级台纷纷搭建融媒体信息服务平台，如中央台完成“广播云采编系统”一期建设、北京台上线融合型节目制播云平台“讯听云采编”，吉林台“天池云”平台，江苏台推进“荔枝云”常态化应用等，融媒体中心技术趋于成熟。北京冬奥会期间与香港回归 25 周年等重要事件的宣传上，都有融媒体中心的系统传播在当中发挥重要作用。

三、经营思考

1、以活动为载体，提升品牌影响力

得益于疫情有效管控，国民教育文化娱乐消费有所回暖。疫情防控全面放开后，文化教育娱乐消费也将迎来新增长，为音频行业的发展提供澎湃动力，也为广播媒体的活动营销打下一个良好的基础。

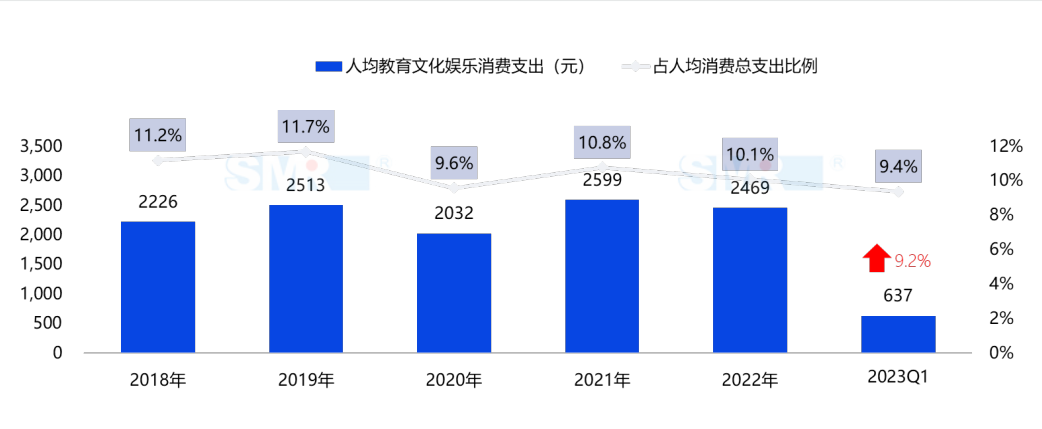


图 13 近五年国民人均教育文化娱乐消费支出动态走势
数据来源：国家统计局

广播人对结合节日、节点打造的活动营销显然不陌生，而这种活动其实对音频 APP 平台的建设亦大有益处。如在读书节这一节日上，喜马拉雅、蜻蜓 FM 发起的 423 听书节活动，帆书 2022 年推出的“知识进化论”，联合抖音、深圳卫视两大平台同步出品，多平台同步直播，2 小时演讲直播总观看人次超 5700 万，全网累计触达超 3.5 亿人次。

听听 FM 在 2022 年 11 月打造的声音 IP 计划“‘声’机盎然，播客派对”活动，围绕“爱上北京城”“吃喝玩乐在北京”“‘我’的北京故事”“在北京看世界杯”四大主题，吸引到直播公会、北京台主持人、播客厂牌、播客爱好者等共 160 人为听听 FM 贡献内容。截至 2022 年 12 月 30 日，直播场次 1000+，直播间进场用户数共计约 90 万人。

还有一个值得分享的广播活动案例——贵州交通广播的 952 街景电台，打造一个不用于做节目的户外直播间，而是在不同时节根据相对于的主题做活动，给予用户“沉浸式”电台氛围体验，并利用同频视频直播、精彩短视频回放、社交媒体话题互动等方式点燃融媒声量。通过这种方式，952 街景电台成功植入到“工行宠粉 520”、“途虎自驾”、“中国咖啡冲煮大赛”等商家推广活动中。

2、广播 IP：广播 + 电商

广播与电商相结合是广播融媒变现的一种途径，这一点上不同电台亦有着不同的做法。如安徽音乐广播策划的“嘻哈搜货”平台，是依托知名节目《嘻哈二人行》从节目中将用户引流到平台，打造的“电台直播节目 + 互联网复合传播 + 电子商务”的经营模式，这种模式极大地运用起了广播媒体多年来的用户沉淀。

又如浙江台打造的“浙里云购”平台，是着眼乡村振兴这一主题，数商兴农，整合淘宝、抖音等电商平台资源，展示销售浙江特色农商品，对省内帮扶“山区 26 县”农产品销售，同时对省外帮助新疆阿克苏地区、四川甘孜藏族自治州等对口支援、帮扶地区推广农副产品和乡村旅游资源，省内外定点助农，一定程度上增添了自身平台的商品丰富度，以媒体电商力量连起共富产业带，同时也以此将媒体与乡村振兴紧密结合起来。

3、垂类经营锁定特定用户人群

垂类节目或垂类经营，归根结底讲究的便是“精准营销”，深挖用户需求，深挖用户存量。如喜马拉雅探索的“音频 + 营销”之路，与新科技品牌联手，精准触达与品牌契合的体育迷、她力量、汽车族、Z 世代等不同圈层，通过直播间、音频等方式营销，借助赛事热度、热度关注等，高度精准的用户触达，利用赛前赛后碎片时间与用户强互动，成功在一定程度上帮助广告主提升了品牌知名度与品牌销量。像这样精准锁定内容、活动的销售对象，才能实现音频与品牌联动的成功。

此外，新颖、时尚具有年轻态的活动主题也是吸引年轻用户的一个可取之道，如江苏广播举办的“快乐奶茶节”，这是一个镶嵌在汽车展中却以“奶茶”为主题的活动，成功让更多因“奶茶”而来的年轻受众关注到广播融媒内容，活动期间“江苏广播快乐奶茶节”话题阅读次数达 34 万，荔枝音视频号发布活动集锦视频各平台累计浏览数超 50 万。又如花生 FM 推出的《铲屎官的春天》以及广西女主播电台推出的《头号萌宠研究所》，此类节目亦是锁定了养宠物的群体，借宠物话题吸引特定听众。还有周边游、文创产品、交响乐音乐会等等有借鉴意义广播融媒活动类型，这些垂类经营都以新生的、年轻态的内容为主题，以小切口入手，“出其不意”收获了良好的成果。

4、打造品牌电台，定制个性化内容 《《

广播在固有的收听场景与收听人群下，同样通过定制化服务找到新的深耕角度。如深入联动汽车前装、后装企业，重新打开车场景的营销路径，喜马拉雅就与五菱汽车展开合作，围绕五菱汽车创新自研 LingOS 灵犀系统特性，使用创新 AI 技术适配系统，以海量音频内容为载体，为车主量身定制喜马拉雅五菱专属电台，无缝覆盖车主出行、娱乐、社交、用车全场景。又如蜻蜓 FM 锁定母婴人群的诉求和特征进行定制的个性化营销，在与品牌美素佳儿合作期内，蜻蜓 FM 站内选择站内多重优质硬广资源选取开机大图、儿童频道推荐图等分类频道进行高效精准投放，触达更多潜在目标受众，强势为美素佳儿《小奶牛牧牧》进行导流转化。

5、借鉴在线音频的商业盈利模式

在线音频产品的商业盈利模式不仅来源于来源 B 端广告主、品牌方，还来源于 C 端用户。B 端收入主要包含广告主和品牌方在音频平台上投放各类广告、营销 IP 植入品牌内容，以及出版图书与平台出版分成三个方面。在线音频的商业模式中广告主、品牌方在音频平台上投放广告，占音频市场收入的 26%；音频广告具备触达范围广、点击率高、互动性强等特点，电商、教育、书籍出版物、汽车、游戏为音频平台 TOP5 投放类别。

C 端收入则主要来源包括几个方面：①用户购买会员、付费点播、专辑订阅、课程购买等行为；②用户对优质内容或者喜爱的主播打赏、连麦或付费问答等，是粉丝经济的一种表现；③用户获取免费内容，平台端实现社区运营流量变现；④利用自身品牌影响力销售耳机、智能音箱等硬件设备；⑤直播带货、电商运营等。数据显示，会员订阅盈利模式占音频市场收入的 50%，也是其增长最快的变现模式之一，音频用户互动热情较高，付费意识强，消费潜力大，互联网音频年度付费用户 1.5 亿 +。据预测数据，2025 年音频平台的会员订阅收入将达到 410 亿元，占比将会达到 58%，通过直播带货、用户打赏、连麦、送礼物等形式为音频娱乐平台提供了广阔的商业想象空间，占音频市场收入的 17%，或成为音频平台新的营收增长点。

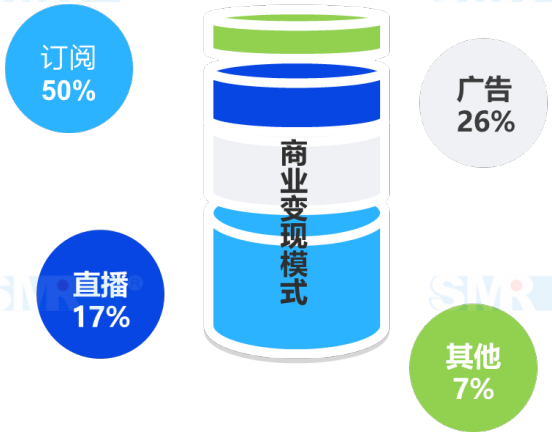


图 14 在线音频盈利模式占比
数据来源：赛立信全国基础调查，2022 年

广播融媒体的创新与变现是广播人近年来关注的热点，赛立信同样钻研其中，致力于与广播媒体共同进步，共同成长，在数据调研领域打造更完善的全媒体矩阵传播力大数据分析平台，融入线下线上、音频、平台等多方面融媒调研数据，通过专业的数学模型综合统计并体现广播融媒传播力。衷心祝愿能以此助推广播行业更好地实现转型创新，再起发展高峰。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

由“直播带货”探索融合传播新路径

山东广播电视台广播音乐生活节目中心节目部主任、电商运营项目负责人 武云霜

自 2020 年起，受疫情影响，直播电商呈爆发式增长，山东广播音乐生活节目中心也开始有意识地策划、转型，遵循市场规律求发展，着力运营电商平台，由“公益行动暖人心”、“地方特色有内涵”、“话语表达接地气”三个角度切入开展多样的运营活动。

一、公益行动暖人心

公益活动方面，我们把线上节目、微信商城、扶贫项目融为一体，以产地视频直播、双微推广、广播互动等多种表达方式，向场景化、体验式的软性营销转变，让传统媒体的品牌价值、公信力得到了一次正能量“变现”。

《蝈蝈喝茶》是我们在 2020 年打造的一款特色融媒体节目，栏目 IP 茶大师蝈蝈老师熟稔掌握中国茶文化历史，已在山东广友茶城成立工作室，举办以茶会友活动，并举办第一届斗茶大赛。2021 年 5 月，我们借助“公益宣传 + 短视频直播 + 消费扶贫”的模式，让《蝈蝈喝茶》栏目走进山东日照五莲县潮河镇，举办助农扶贫新媒体直播活动，通过讲述茶文化帮助当地茶农传播山东好物，拓宽产品销路。把线上节目、微信商城、扶贫项目融为一体，以产地视频直播、双微推广、广播互动等多种表达方式，向场景化、体验式的软性营销转变，让传统媒体的品牌价值、公信力得到了一次正能量“变现”。

2021 年，生活节目中心还联合江西音乐广播共同打造“谁不说俺家乡好—鲁赣一家亲”公益直播，此次直播是一次全媒体传播，前期预热宣传；视频直播前广播线上节目连线两地相关专家、学者、主持人等，进行线上引流预热；视频直播带货时，主持人就两地的历史、文化、风物等与网友畅聊，短视频平台随时跟进同步分发相关内容；直播结束后，微信推送、直播回顾视频、线上江西主持人寄语等内容持续延长活动长尾效益。通过“直播带货”助力两地的经济复苏，收获了丰沛流量和网友口碑，是传统媒体在融合传播领域的一次成功探索。

二、地方特色有内涵

依托中心三个百万粉丝账号（991 微信公众号、991 微信视频号、105 微信视频号）的微信商城，实现既为粉丝用户提供优质商品，又为广告客户搭建广播以外的增值展示平台。目前主要以家居日用、食品生鲜、养生保健、美妆个护等多类目为主。此外，我们严格执行选品制度，落实直播带货以及商城产品上架的策划包装与论证，原则上直播带货必须提前 5 天着手策划论证、完善流程，出台直播脚本，并组建不同直播项目的小组。杜绝仓促上马、杜绝粗放直播。

传统广播具有一定的宣传优势和资源优势，为强调带货产品和主题的地方特色，我们依托已成立的“山东音乐广播联盟”“山东校园广播音乐联盟”、文旅产业联盟，中心微信商城不断寻找山东好物。特别是 2022 年成立的山东音乐广播文旅产业联盟将 50 家 4A5A 景区和五星酒店，餐饮品牌，演出机构纳入会员单位，集聚资源力量，搭建共享平台。

三、语言表达接地气

互联网传播环境下，话语表达方式的创新尤为重要，在“直播带货”镜头前，中心尤其注重“人”的打造。通过试镜试卖，小强、大庄等一批年轻主播脱颖而出，他们懂表演擅长话术，与“网言网语”的网友们互动起来更受认可。借助山东广播电视台与抖音合作的星光 MCN，中心也进一步加大这些带货主播的视频生产和直播互动，强化个人标签。在做好规范利用公共资源权利告知、进一步规避经营风险的同时，对已签约主持人大胆扶持，创作更多爆款短音频、短视频，在两微一端、抖音快手等多平台分发，持续主播热度。

针对每一场不同主题的带货直播，项目组设计直播脚本，场景、服化道因时而变。2022 中秋直播中，既有主持人变身嫦娥空降直播间，还有主持人化身总厨做起满汉全席，同时，邀请不同领域的 KOL 加入，打造跨界带货组合，为每一场直播增加看点、趣点、亮点，吸引更多年轻受众参与。

2022 年全年，中心商城呈现稳固增长，两个微信商城订单数超 5 万，商城总支付金额达 974 万，实现重要节点的新媒体端视频直播 36 场，持续引导公域流量私域化，抓稳用户的长尾价值。

在近三年的电商运营中，我们不断学习、变革、推行，思考市场需求，发现最吸引大众的核心唯有产品，一款具有鲜明特色的产品更容易吸引购买欲望。另一方面，平台产品的多样属性和爆款属性还有待挖掘，相较于用户需求和粉丝流量，我们与之相匹配的资源架构还远远不足，应更多考虑用户季节、节日和热度三大节点需求，定制频道专属特色产品，与市面上的产品形成差异化竞争，真正让用户只能在我的商城选到你想要的单品。

为充分发挥广播音乐生活节目中心的平台优势，我们将进一步拓宽创收渠道，挖掘创收潜能，我们希望能和全国广播媒体一起，精选“合作伙伴”、打造“广播媒体电商”创收模式。将传统端、新媒体端的“听众”转化为“顾客”，实现高市场占有率、高粉丝数到经营创收的路径“打通”。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

长期主义下的流量运营——河南交通广播、音乐广播 UP 商城案例分享

河南广播电视台河南音乐广播总监助理 袁云

UP 商城项目背景

近年来随着互联网的发展，新媒体的兴盛，传统媒体受到了越来越大的冲击。广播媒体作为传统媒体之一，收入来源比较单一，且缺乏多元化的变现路径。广播用户的互动需求在增加，但节目对用户的吸引力却在减弱，节目的流量下滑。另一方面，广播媒体的运营投入在不断增加，而广告营收却在减少。如何在困境中求生，是我们广播媒体人面临的严峻课题。

在此背景下，河南广播电视台交通事业部在 2020 年正式启动了 UP 商城广播电商项目。经过两年多的运营探索，UP 商城已具备一定的规模，河南交通广播电商团队探索出一条广播媒体电商项目创收的新途径。

UP 商城流量运营密码

1. 运营逻辑——活动打造 共创营销

为了打造 UP 商城的 IP，我们结合线上节目内容，打造广播商城独有活动，比如 UP 商城年货节、UP 商城囤货周、UP 商城生日会等，并结合广播电台节目创造电商节日，比如交通事业部的台庆月、频道日等，策划专门活动，提升 UP 商城知名度及影响力。

2. 持续策划营销活动主题，增加听众粘性

UP 商城全年每个月策划不同的营销活动主题，并将其融入到节目内容中。听众边听节目边下单购买商品，提高了商城的销量，同时也增强了听众的粘性。其中，2022 年 2 月浪漫主题活动总访客人数达 5W+，老客户占比 52.57%；女王节主题活动日均访客 2500 人次，老客户占比 59%；618 主题活动，通过活动和爆品，单日最高访客量高达 5510 人次，老客户占比 66%；甜蜜七夕活动期间，当周日均访客量达到 3500+ 人次，老客户占比 71.4%，创了新高。此外，有听众表示 UP 商城是其线上购物的首选，只要 UP 商城有其需要的商品，便会直接下单购买。

3. 流量变现方式的转变

原来广播电台是通过制作有趣的节目内容，吸引听众关注而获得流量，并吸引品牌方在电台投放广告，实现流量变现。现在，我们将要推广的商品直接制作成节目内容，听众在商城下单，就直接实现了流量变现。

4. 整体运营方向——不是“割韭菜”而是“种小麦”

共建广播品牌化商城综合体。UP 商城不以单品短期上线宣传单品销售为模式，而是持续保持“低价高品”为营销理念，1-3 个月是时间锁定广播端流量客群，3-6 个月时间实施养流模式，实现精准营销的第一步。6-12 月时间，裂变流量，实现初步业绩稳定。

依托 UP 商城优势，使“小麦”种得更好。UP 商城自有仓储系统，完整的品牌，商品入驻管控体系，能有效的将资质及质量把控前置；有强大的供应链资源，网络电商平台头部区域产品及机制，在私域流量里进行变现。UP 商城通过供应链中台，拥有强大的品控能力，覆盖 25 大品类 10 万 +sku，一二线美妆、家居、配饰等类目均与品牌方进行战略合作，全品类授权，保证优质价格，其中全线泰国进口商品为华中地区仓储量第一。UP 商城严格审核每个样品，并依据自身广播电商团队选品流程选定商品，以更好地贴合受众需求和把控质量；自有客服团队提供全方位跟踪服务和售后管控。

我们的理念

1. 理念：不仅关注商品成交金额，更加关注用户沉淀以及长期价值

通过 UP 商城，我们沉淀用户听众数量超过 26.23 万人，客诉率远低于社交电商均值，仅为 0.0027%。老客户是 UP 商城最稳定的用户，复购率最高达到了 71.4%，他们使用公众号进行下单，已经形成固定消费习惯。目前公众号粉丝增加了 35 万人，并持续增长。UP 商城单品最高成交转化率高达 52.11%，整体转化成交率远高于 8% 的全国平均值，稳定维持在 15%-20%。

2. 团队的成长：打造主持人带货 IP

通过电商带货思维引导，我们打磨精细文案，适时推广宣传，并让带货能力强或有心得的广播电台主持人进行精准货品匹配，一系列实践下，目前我们广播电台已经有 3-5 位主持人成长为电商主播，能够在电台主持人和电商主播赛道上综合发展。

3. 运营目标：打造广播区域化经济联动平台

我们的运营目标是以河南交通广播、河南音乐广播为起点，打造全国多个省级广播媒体、市级广播媒体共享化、联动化、模块化统一电商平台。进而为各个合作媒体提供更优质的电商服务、更广阔的销售平台，展销当地优质产品，拉动当地地域经济、服务本地生活，以及更多包括但不限于各地联动的旅游、研学、溯源直播等合作服务。我们希望联合更多的电台，共同打造 UP 商城的 IP，建立各自省份的商城，并建立彼此地域特产的专区，可以在特产专区搭建政务广告平台。最终达到媒体资源强强联合、产品资源优势互补、平台资源放大共享，共创全国广播电商强创收新增长点的目的。

一系列 “江河湖海 海鲜鲜到家”的溯源直播，实现联动销售

UP 商城将继续优化自身的供应链和服务体系，不断提高用户体验，拓展更多的合作伙伴，加强与电台、品牌方、地方政府等各方的合作，打造更多优质产品和服务，让更多的消费者享受到便捷、优惠的电商购物体验。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

融媒时代下如何做出影响力

云南交通广播节目监制 李方圆

云南交通之声 FM91.8 作为云南省融媒体领域的佼佼者，自创立之初就致力于发挥广播媒体的公信力、影响力和传播力。频率全省覆盖率和市场占有率遥遥领先，同时还是云南省唯一获得国家广电总局批复，实施高速公路同频覆盖的广播频率。据赛立信数据显示，即便在近年来广播传统收听整体下滑的趋势下，云南交通之声的车载收听率仍在逐年上升。本文将通过应急广播、午间节目、特殊节点三个板块，分享云南交通之声是如何将传统广播节目与新媒体相结合，实现传播优势的最大化。

一、应急广播“金字招牌”撬动产业合作

云南是一个旅游大省，迎来的游客大多来自外省，广播要想通过政府层面撬动与景区、景点的产业合作，靠酒店、门票是远远不够的，这一点上，应急广播的特点为我们打开了一项新的思路。应急广播的搭建是为了第一时间能够在发生重大自然灾害、突发事件、公共卫生与社会安全等突发公共危机时，提供一种迅速快捷的讯息传输通道，令获取信息的渠道更加广泛，也更加精准。

2022 年 2 月 2 日 21:30 左右，云南交通之声“91.8 帮忙热线”接到听友求助，受大雪影响在昆明轿子雪山景区以及轿子雪山旅游专线有大量游客滞留。交通频率立即与昆明交警指挥中心、昆明轿子山旅游开发有限公司等对接采访。第一时间通过电波及新媒体端发布相关权威信息，有效对滞留车辆和即将前往车辆进行疏导，在本次应对寒潮降温应急直播中，FM91.8“交通 + 应急”融媒传播平台以出行群众刚需为导向，着力发布实用内容，多平台、多渠道、多端口的传播形式，达到了集群发声、一呼群应；广泛传播、精准服务的良好宣传效果。1 月 30 日至 2 月 7 日，共计发布各类交通服务信息 2 万余条次；直播间接听求助热线电话近 2000 个；数十万车友通过微信

后台自主查询路况。以七彩云端 APP 为主，微博、微信、抖音、今日头条、视频号、百家号等主流新媒体为辅的 FM91.8 融媒传播矩阵所发布内容全网阅读及观看量超过千万。在本次应对寒潮降温应急直播中，FM91.8 “交通 + 应急”融媒传播平台以出行群众刚需为导向，着力发布实用内容，多平台、多渠道、多端口的传播形式，达到了集群发声、一呼群应；广泛传播、精准服务的良好宣传效果。通过这一案例，云南交通之声与更多景区景点建立了良好合作，帮助他们搭建应急广播平台，精准制定集周边路况播报与吃喝玩乐为一体的专业有声内容。

二、着眼服务优势，午间时段盘活节目

午间作为交通广播收听的平峰时段，如何才能在众多节目当中提高交通广播的竞争力呢？我们着眼于回归广播的服务和陪伴优势，把午间四个小时的节目板块划分为了陪伴的脱口秀加音乐节目和房产以及家装的服务类节目，同时，频率打造了分别专注汽车板块及专注房产板块的两个抖音号，在新媒体平台上分享线上节目中的优质内容，扩大节目的线上线下影响力。

以云南交通之声旗下节目《91.8 爱尚家》为例，节目开播至今已有近三年的时间，聚焦房地产市场，为听众提供最新的购房资讯和市场分析，随着节目的专业化程度越高，要求主持人在内容策划和制作方面具有更高的水平，去深入挖掘话题，从不同角度和层次对内容进行剖析和讨论，使得节目内容更具深度和广度。相比之下，部分网红主播的内容可能较为浅显，缺乏深度，这是广播专业主持人的一大优势。同时，节目配合推出的抖音号《方圆侃房》以短视频的形式，将云南省内地产板块热点内容和楼盘分析传播给更广泛的受众群体。该节目在播出时段内平均收听率达 1.46%，市场占有率 20.1%，稳居全省电台节目收听率前十。《方圆侃房》抖音号自 2020 年 5 月中旬上线以来，仅用一个月时间粉丝数就突破了一万，并且还在持续增长。这两项产品在配合播出和推广过程中，不仅提高了广播节目的市场占有率，更让我们的品牌在新媒体领域迅速崛起，成为一张响亮的名片。

三、结合特殊节点，发挥传统媒体公信力优势

2023 年 315 期间，云南交通之声推出 315 维权特别直播，在距离 315 直播开始前一个月，频率就开始通过以微信公众号，热线电话，抖音号，视频号以及节目直播过程中微信互动的留言方式来征集相关的维权线索，在整个收集期间征集到了 400 多条的维权投诉，在 315 维权直播当天有效解决了近 1/4 的投诉线索，在 315 当天五个小时的直播节目当中，除了线上点播的节目之外，还同步通过视频号，抖音号以及云南广播电视台自己的 APP 七彩云端对节目进行了呈现，峰值在在线收看的人数超过了 10W+，在此期间频率为听众搭建起了一个专门关注消费者权益的平台，为消费者提供法律咨询、维权救助等服务。

总体而言，云南交通之声在融媒体背景下发展的优势得益于我们对内容的专注、团队的协作、科技的支持以及市场的关注。我们将继续保持这些优势，努力开拓创新，为广播事业的发展作出更大的贡献。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

广电媒体如何让科普内容变有趣

广东广播电视台交通之声拓展部副监制 卢弢儿

广东广播电视台交通之声旗下的《好奇心精英日报》是一个面向青少年的科普类项目，曾在广东省融媒创新大赛中连续两年取得全案第一名的好成绩，经过三年的运营在权威科普圈中也收获了些许名气。本文将深入分享《好奇心精英日报》项目的制作心得，探索广电媒体如何让科普内容变有趣。

1、科普节目在广电中的优秀传播案例

为打造好这一项目，我们借鉴了众多科普类节目、内容的优秀传播案例，总结当中的呈现形式与节目特色，如央视节目《是真的吗？》、《欢乐大猜想》，都是在舞台上进行各类科学实验的电视节目，法医主题纪录片《法医密档》，从法医的视角讲述案件侦破的过程，满足猎奇心理人群，以及央视新闻公众号在日常发布的各类科普推文，通过碎片化科学知识并配之以图片缓解视觉压力，让人们能够利用碎片化时间进行随时随地碎片化阅读；此外还有网络媒体制作的系列短视频《比划》，通过制作 2-3 分钟的科普动画短视频，利用互联网视频平台的快速传播优势放射性传播科普内容。

2、《好奇心精英日报 2.0》创作背景

近年来国家出台多份文件，对科普类内容及活动提供较大的政策力支持。《全民科学素质行动规划纲要（2021—2035 年）》提出全民科学素质建设 2025 年目标和 2035 年远景目标，要求在“十四五”时期，分别针对青少年、农民、产业工人、老年人、领导干部和公务员等人群开展五项科学素质提升行动。《广州城市国际化发展报告》也提出市民科学文化素质亟待进一步提高，加快提升市民的科学文化素质，是广州在 2035 年前全面建成国际一流的科技新强市、文化强市、教育强市、人才强市的基本需要。

科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，可以说，2023 年科学普及类内容的制作是一个较大的突破口。《好奇心精英日报 2.0》想要实现的目标正是切实提升全民整体科学素质，是在此基础上应运而生的项目。

3、《好奇心精英日报 2.0》动漫 IP 打造

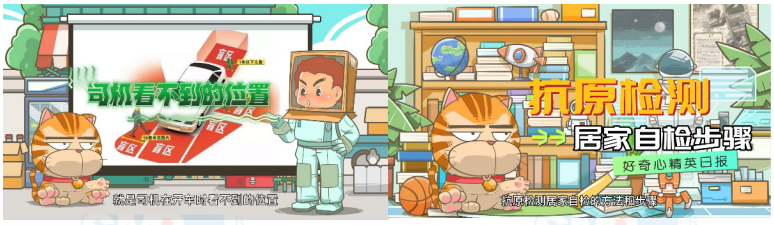
经过对目标人群的调研，我们发现，对科普内容有需求的人群其实比较集中，而我们在所有需求人群中找到了我们最擅长的领域——青少年科普市场。同时我们注意到，动漫类型 IP 产品存在市场认识溢价，即使用动漫 IP 包装后的产品远比单纯的音频科普类产品市场“售价”更高。此外，动漫 IP 在整体 IP 管理上具有“永续性”条件，即便配音主持人辞职离开，动漫 IP 依然能作为无形资产留在广播电视台中，还能为无形资产过渡到数字资产 Web 3.0 打造基础。

由此，我们塑造了两个动画 IP 角色“老奇”和“光仔”，以短科普动画片的形式呈现科普内容。两个动画角色使用广东话配音，“老奇”负责解答问题，“光仔”则是一个问号很多的“愣头青”形象，两人用幽默有趣的对话呈现原本较为晦涩难懂的知识。2022 年，《好奇心精英日报》踏入元宇宙领域，将二维动画与三维现实相互融合。创造虚拟现实与现实生活相结合的全新融媒体视频节目。

目前，《好奇心精英日报》已与全球最大的科学博物馆之一——广东科学中心广东食品药品科普体验馆达成合作协议，为我们制作的科普内容提供权威背书，通过现实与动画相结合，以动画的形式介绍馆内 108 件展品。动画视频通过风趣幽默的对话，让观众沉浸快乐的同时学到科普知识。

作为一个交通频率，我们还通过《好奇心精英日报》以动画对话的形式，介绍儿童的安全交通出行知识点，旨在提高大家对交通安全的认知，呼吁家长应有意识地向孩子灌输安全知识，要从小教会孩子如何主动躲避车辆带来的危险。

疫情期间，节目以动画 + 现实形式介绍如何居家抗原检测自检步骤，用动画讲解的方式，让大众了解居家抗原自检检测的步骤以及注意事项，提高全民对抗原检测的知识普及。



4、《好奇心精英日报 2.0》经营策略

《好奇心精英日报 2.0》采用的是“积木”式产品架构策略，让 IP 产生的一个个产品像一块块零散的积木，既可以碎片化的形式单独售卖，也可以组合销售。这些积木初步分为六个板块：音频科普产品、科普云探馆直播、动画（实拍）短视频科普产品、好奇心科普 IP 授权周边、好奇心科普 IP 落地展览以及好奇心科普 IP 科普研学游。

音频科普产品包括将《好奇心精英日报》科普音频内容上传至广东广电音频客户端粤听 APP，目前已有约 400 集短音频，这些内容还会同步至学习强国平台；科普云探馆直播版块通过科普云探展直播解答大家的“好奇心”，主持人到现场以网络融媒体直播方式，带大家一起云探馆，满足大家的“好奇心”。动画（实拍）短视频科普产品将二维动画与实拍相结合，这种做法节省了动画制作成本，产生的效果也获得了受众的肯定；好奇心科普 IP 授权周边版块即与科学中心等科普 IP 联名制作授权周边，打造“好奇心”系列文创，既能产生一定的经营效应，又能增强用户粘性；好奇心科普 IP 落地展览如联名广东科学中心打造的“科学的‘魔法‘展览区”，在市区的中心打造一个属于大人和小孩的“魔法”空间，这类活动能够吸引亲子共同参与，获得许多商业广场的欢迎；好奇心科普 IP 科普研学游版块与文旅主题相关，像科学中心、博物馆本身就是一个景点属性的机构，与其共同打造的研学游活动有着很大的发展空间。

此外，在 2023 年初，我们发售了部分 IP 授权的 NFT 商品，即非同质化代币，标志着 IP 进入元宇宙时代，与 Web 3.0 梦幻联动。这类商品能够带来些许盈利，且能够在一定程度上实现线上线下的结合，如用户购买了 NFT 形象后，在去到科学中心等景点时能够获得一定的优惠。

总体而言，《好奇心精英日报 2.0》IP 主要的运营思路便是做一块灵活的科技“砖头”，充分发挥产品积木灵活性，配合台内各业务板块，作为低成本 / 多媒体呈现的渠道匹配工具，丰富全案中的呈现方式，科技垂类赋能，为各渠道方案“添砖加瓦”。我们希望建一栋有趣又有料的科普馆，让六大产品积木整合成科普垂类全案工具，能为各科普宣传领域的机构，提供“一站式”、“一价全包”的完整服务。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

传统媒体与新媒体的深度链接与变现

北京京北星辰文化传媒有限公司总经理 朱璟明

北京京北星辰文化传媒有限公司与传统媒体合作已有 20 年，曾参与电视（央视、卫视、省市台）、广播（省台、市台）广告运营、包盘运营、内容制作及运营（央卫视大型综艺节目、百城春晚）等相关工作，积累过大量客户资源与工作经验，与传统媒体一起经历了新媒体兴起、融合转型困难的下滑期。

近年来，我们一直探索着稳妥持续的融合盈利模式，凭借对传统媒体和新媒体的熟悉，实现结合客户需求与媒体特点辅助融合变现。在这个过程中，我们发现传统媒体所面对的问题主要集中在三点：一是账号的涨粉，二是账号的变现，三是账号与频道 / 频率的链接。对此我们在辅助传统媒体转型时，首先要重新认识传统媒体的核心地位，令传统媒体与新媒体平台融合，从而实现助力传统媒体开拓新的盈利模式。

2019 年起，我们开始尝试短视频带货、直播带货等新型变现模式，但却得到了一个“痛苦的领悟”——传统媒体的主持人始终是主持人而不是网红，尤其地方主持人很难向网红靠拢。于是在 2021 年底，我们开始探索与完善以新媒体变现模式和媒体号相结合的方式，依托主持人口播模型做短视频带货和直播带货。

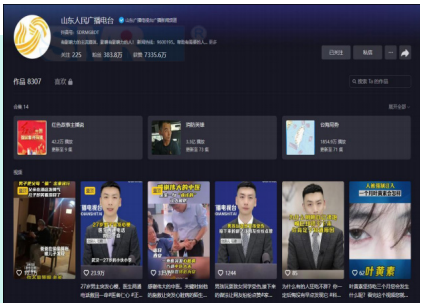
全面为一个媒体账号服务，以实现媒体账号的盈利，需要自媒体平台账号运营、短视频带货、品牌宣传服务三个方面相组合。其中短视频带货是一种最佳盈利模式，且成本最低，风险最小，对传统媒体现有模式改动最小的一大途径。关于短视频带货，我们会根据平台规则和受众群体的画像数据，制定适合媒体账号深度模式，为账号专属媒体提供文案，并要求主持人以特定的口播形式将文案表达出来。同时，文案是经由电视台 / 纸媒审核完成后再进行录制，台 / 社里有文案终审权和修改权，无政策法律风险，所带货品均为抖音爆款产品，有质量口碑保证，公司会向电视台 / 纸媒寄送样品及合格证书，且协议已明确提出所有产品质量问题所引发的后果及法律风险由公司承担所有责任。

品牌客户对新媒体的需求越来越高，对媒体账号运营的需求也同样不断增长，细分下来，品牌客户的服务要求包含公关属性（新闻采访）、营销属性（短视频带货、直播带货）、宣推属性几大属性，另一方面，与传统媒体相关的政府、政务方面，其服务要求又集中在文旅推广和农产品推广方面，为此我们研究形成了独特的多维服务模式，既有品牌公关宣传，又有带货 + 宣推，再加上主持人口播宣传，以多维相结合的融媒传播模式，为帮助找回传统媒体流失客户做好充足的准备。

案例展示

山东人民广播电台账号，约 6 个月时间，粉丝量由 300 万增加到 380 万 +，累计涨粉 80+ 万粉丝。

山东交通广播账号带货单号单月 GMV 达 94.2 万，粉丝数达 229 万。



柠檬融媒，东平县融媒体中心官方账号，0 粉丝符号，4 个月不到的时间里，目前粉丝量达 76.2 万。

广东经视账号，2023 年 1 月带货 GMV 达 103.4 万，粉丝数达 256 万。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

直通原产地的破壁之举

沈阳天一智合广告传媒有限公司运营经理 大山

近几年，通过不断的摸索和尝试，沈阳交通广播逐步完善节目框架，打造市场化节目 IP，拓展了创收渠道，搭建自己的了变现平台。如旗下节目《小一耍大刀》由 2007 年起便开始做电商转型，并借助 FM98.6 官方微信号节目进行互补，让主持人小一走出直播间，走到田间地头，走到工厂企业，让严选的产品在双平台露出，达到了一定的营收效果。近两年，经过市场的检验，我们带货模式的雏形已基本完善，于是又进一步精准定位于《小一逛吃团》，寻找产品源头，找真正的好物，没有中间商，把价格打到底，让听友、网友感受到真正的物美价廉。并且在整个过程中，我们的主播团队也不断进步，实现媒体融合转型，目前除广播和新媒体之外，还整合了电视资源，开通电视节目带货，线上线下大屏小屏全媒体互动，商城运营板块的营收已经占全年广告营收的 30% 以上。

在商品的选择上，我们的团队会去往各个原产地探寻源头好物，如五常大米便去往五常，去常怀山找真正的常怀山椴树雪蜜，去山东章丘找章丘铁锅，去广东阳江与十八子集团总部合作做十八子刀具等等。目前商城自有体系已经完善，正不断打造更精确、更垂直的带货 APP。六年来，我们去过全国 30 多个省份、几百个城市，2023 年我们将《小一逛吃团》彻底升级改版为《986 直通原产地》，围绕滋补类、茶饮类、酒水类、家居类、食品类六大类做产品开发，实现全品类的产品覆盖，已经有数百家供应商为我们提供产地直购，真正的做到了直通原产地，没有中间商，没有第二手。同时，我们也可以为各广播电视台的自营商城提供源产地产品的商品补充。

探寻源头产品之旅

我们曾连续六年参加辽宁大连的辽刺参捕捞节，并记录下辽刺参捕捞全过程，实现每一步都真实反馈给顾客。品相好、性价比高的辽刺参带来了大量顾客的累积，每年在 FM98.6 的节目和平台中的销售额达 200 万。

每年到盘锦大米收割的季节，我们会去往盘锦记录下捞螃蟹、割水稻、加工等所有的精彩时刻，也会在稻田旁煮螃蟹、煮米饭，并把真实的客户体验输出到节目当中，目前我们平台销售的盘锦大米已超过 50 吨。

3 月中旬，浙江杭州龙井茶园正值明前龙井的采摘季，我们来到明前龙井三大核心产区之一的钱塘产区，包下一个茶园并在茶园中进行现场连线，并以视频、带货直播开展 “头春头采”营销节。明前龙井作为 986 商城中的爆款商品，截止 2023 年 4 月 25 日销售额达 11272 单。

江苏盱眙是小龙虾之乡，我们在这里包下 4 个池塘，并邀请当地大厨介绍炒制小龙虾的方式，同时也在节目中进行售卖。

我们去往云南勐海找到普洱碎银子，并在现场邀请当地寨子中的女孩穿上自己的民族服饰，载歌载舞，成为我们的直播背景。

在宁夏中宁，我们打破了 986 现场连线记录和直播记录，开展户外连续 18 小时的超长带货直播，销售头茬中宁枸杞。

……

在商品开发方面，我们有着专门的团队，他们走遍全国各地，为开发一种商品探访 10-20 家工厂或企业，了解产品的真正价值，实现品质好、价格优的产品供应。内容输出团队则在产品确定后，直接去往产地取素材、拍视频、做现场连线，随后同步到商城进行直接销售。团队从摄像、剪辑、编导、文案、运营、主持人乃至主播、助播一应俱全，这其实已经在一定程度上超过了传统媒体的范畴，目前我们传统的广播节目组已经蜕变为传统媒体与新媒体双向奔赴的融合媒体。经过六年的打磨，从商品开发到内容输出再到客服维护，已经形成一个成熟的闭环体系。

（本文根据 2023 赛立信客户年会的嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

以“声”会友——在线音频市场解读分享会

台上嘉宾：湖北广播电视台 新闻广播事业部 副总监 周振玲

齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理 梁毓琳

台州市新闻传媒中心 交通广播节目部主任 潘海建

现场嘉宾：沈阳天一智合广告传媒有限公司运营经理 大山

连线嘉宾：上海广播电视台东方广播中心经典 947 音乐频率总监 顾振立

太原广播电视台总编室节目管理科副主任 李志磊

开场白

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平：

广播自踏入移动互联网领域，遇到了很多新的问题。“声音”是一个大的媒体概念，蜻蜓、喜马拉雅、荔枝等音频平台都在这个市场中参与竞争，摸索着声音媒体在移动互联网中的运营方式，并逐渐找到了可行的商业模式，实现了“音频”的盈利。广播人在近年来不断探索着融媒体的经营变现道路，探索着更成熟的商业模式与更多的发展机遇，这些其实都绕不开对音频市场当下盈利模式的参考借鉴，而这正是我们本次分享会所要讨论的主题。

广州赛立信数字传媒科技有限公司运营总经理 梁毓琳：

在新媒体兴起之前，广播媒体的线下影响力尚可以说比较强势，但互联网冲击来到之后，广播媒体也从线下走到线上，尤其近年来，短视频对广播的伴随性优势带来较大冲击，广播的转型发展需求愈发急迫。在线音频行业的经验值得广播人借鉴，用互联网思维，重新做好广播融媒体的运维、经营，在此背景下《2023 中国在线音频市场发展研究报告》（以下简称“音频报告”）应运而生，我们于其中研究在线音频的用户行为、商业模式、经营方式等等，并希望能令其为广播媒体的转型提供帮助。

主持人黄学平：

广播与在线音频市场的主要关联在哪？有什么具体的广播在线音频产品制作经验可以分享？

齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力：

2015 年，我出于个人兴趣进入了喜马拉雅平台，参与他的“攀登课程计划”并存量了一些音频，后来因为工作忙碌没有继续打理，但 2022 年我再次打开这个账号后，发现在我没有任何运营的情况下，我的音频播放量已经达到 200 万 +，粉丝量也在不断增长，而这时的喜马拉雅平台也提供了主播的运营变现渠道，我在此基础上开始了创业，如今我们已有三四百位主播参与制作有声书，运营了多个账号，累计有 10 万 + 粉丝。

作为一个有声演播者，同时也是一个创业者、学者，在阅读音频报告并将其与广播媒体联系起来后，我意识到，这其中一部分数据背后其实是从传统媒体手里“抢”过来的市场，还有一部分是通过互联网创造的市场。如直播带货的前身应是电视购物，如今借助互联网的传播转变为了大面积的网红带货，广播媒体也在融媒转型后实践其中；又比如在“有声书”这一块，他的原创者不是喜马拉雅、蜻蜓，而是广播媒体，许多听众最早接触的有声书都是从广播中听来的，如今却是广播人在移动互联网领域需要重新转型探索的部分。

台州市新闻传媒中心交通广播节目部主任 潘海建：

我作为一名从事广播事业十五年之久的广播主持人，一直关注着广播媒体能如何进入在线音频市场。不知各位是否有关注一位叫刘筱的同仁，他打造的节目通过微信公众号“夜听”推出每次约 10 分钟的情感向短音频，陪伴用户的夜晚时间，这档节目在 2021 年 11 月首次开启一场直播，直播同时在线 2.2 万人次，GMV 达到 2000 万。个人认为，在短视频之外，在线音频、短音频其实也是一个很好的“种草”方式，这也是广播人更容易“闷声发大财”的地方。在线音频是广告 + 订阅双轮驱动的模式，广播在其中同样可以吸引用户的关注收藏后，再进一步吸引广告商的软植入。传统媒体的硬广与口播植入有着严格的要求，但在在线音频领域，我们可以更多地按照自己的想法去植入，从而进一步打造垂类 IP。此外，在有声世界我们还有许多可以展开的内容，如相声小品合集、知名的书本小说，乃至前段时间大热的电视剧《狂飙》，其实都可以通过有声书展现。声音能给人带来想象的空间，在想象的过程中，听众将转化为用户、粉丝，并进一步通过社群等方式将其中的基本价值转化为商业价值。

湖北广播电视台新闻广播事业部副总监 周振玲：

湖北广播电视台目前实行事业部制，我们新闻广播事业部旗下有湖北之声、湖北经济广播、湖北资讯广播三套频率，其中湖北之声是新闻事业部的龙头核心，惯有广播剧创作传统，且拿过多次全国奖项。2020 年 10 月，我们成立长江声浪广播剧创业中心，至 2021 年 12 月，成立有声项目部。有声项目部如其名是以项目为中心，而不是以节目为中心，即全员都可参与一个有声产品项目的研发和制作。尝试以长江声浪为引领，以广播剧为龙头，辅以有声产品定制等形式。有声项目部运作一年后，2022 年创收达 460 万，取得了社会效益和经济效益的双丰收。

对此，我们从几个方向作出了努力：一是机制创新，以项目部的方式运作，并制定了一整套绩效考核体系，激发全员参与有声产品创作的积极性；二是整合资源，联合全国广播界优势力量，如创造广播剧《问天》时，便联合了沈阳创作基地及航天员特训中心共同参与制作；三是跨界合作，实现有声产品的出版、破题，如与武汉市剧本研究室合作，一同培养编剧方面的人才。此外还有联合多方政务资源，制作既能满足政务需求又能实现自身经济效益的多样化全媒体产品。

（线上嘉宾）上海广播电视台东方广播中心经典 947 音乐频率总监 顾振立：

疫情期间，上海广播音频平台阿基米德 APP 的在线音频产品的收听时长和完听率都明显增加，特别是深夜时段的音频点击量的增幅十分明显。另外，疫情期间，医疗卫生、保健养生、心理健康、民生保障等方面的垂类内容的点击量明显上涨。后疫情时代，在线音频的长尾效应会更加明显，受众对于内容的多元化需求将继续增加，平台效应会更加明显，音频平台的产品“分化”效应会日趋明显。

未来，我个人认为在线音频的运维重点仍然离不开“量”和“质”，会更加考验广播机构的内容生产能力和内容质量，移动互联网对于优质内容的“虹吸效应”会更加明显，广播的“护城河”还得继续挖深。广播自身的用户留存问题会日趋引起我们的重视，解决这个问题的牛鼻子还是“内容”和“渠道”，仅仅依靠广播渠道来触达新的用户，似已不能完全满足广播媒体的发展需要。

（线上嘉宾）太原广播电视台总编室节目管理科副主任 李志磊：

在 4 月 23 日第二届全民阅读大会上，中国新闻出版研究院发布的第二十次全国国民阅读调查结果显示，报纸和期刊的阅读量在下降。数字阅读方式正在逐年上升，而通过“听书”和是“视频讲书”方式成为很多成年人新的阅读方式。超过三成的成年人养成了听书的习惯，选择“移动有声 APP 平台”听书的国民比例较高为 21.6%，有 13.5% 的人选择通过“微信公众号”或“小程序”听书，有 8.5% 的人选择通过广播听书。

音频报告中对用户对音频内容的需求做了详细的分析。其中 80、90、00 后对有声书的需求均接近 40%。从内容付费上也可以看出知识类的音频节目更受大家欢迎。今日发布的《中国网络视听发展研究报告（2023）》也印证了这一点。休闲娱乐、获取新闻资讯和学习知识成为用户收看短视频的需求签名。短视频成为舆论宣传的主阵地。2022 年 12 月主流媒体在很多平台上拥有众多百万级以上粉丝量账号。新闻直播最受网民欢迎，我们也注意到了这一点，我台几场直播活动的浏览量也都有几十万的浏览量。

我台在 2017 年 9 月就开办了《107 华伊读书会》。经过 5 年多的运行，华伊读书会已经成为本地一杆引领书香时尚文化的大旗，依靠自身品牌力量吸纳了众多读书爱好者，并成为全太原最受欢迎的有声阅读品牌。受到三年疫情的影响，线下活动一度停摆，随后转为会员制。线上听读模式自 2020 年 12 月正式开通运营以来，截至目前（12 月 8 日），已有付费会员 3883 人，实现历史总收入 617878 元。

主持人黄学平：

广播做音频产品有哪些优势？又有哪些劣势？对新媒体人而言，做音频产品又有哪些优势，相比传统广播而言有哪些局限？

齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力：

我在喜马拉雅平台的创作其实是一种专业用户参与生产即 PUGC 模式，这个模式已经被很多平台使用。我本身只是一个音频领域的业余爱好者，我的团队小伙伴也多数都是“自学成才”，其中主要是在喜马拉雅的“攀登课程计划”学习。而在资源整合和变现方面，与传统媒体可以说是“没得比”，我们属于是“草根创业”，制作有声书需要的版权是一个非常大的瓶颈，喜马拉雅会给在平台学习过的学员提供版权授权机会，如每周四可以抢一本书的试音，通过的话能够拿到授权，但这与广播媒体能够拿到的资源相差甚远，即使偶尔会有一些热门作品，能拿到授权的也仅限于一些头部网红。对大部分新人主播来说，面临的更多是深耕一两年仍没有盈利的状态。这一方面，广播媒体无论是打造自己的平台还是“借船出海”进入喜马拉雅平台，都有着巨大的优势。此外，喜马拉雅这类平台已经培养出了大量音频方面的人才，但他们灵活就业，并不具有良好的工作保障，广播媒体可以考虑去拥抱这类人才，乃至把他们“抢”到自己的平台。

（线上嘉宾）上海广播电视台东方广播中心经典 947 音乐频率总监 顾振立：

在线音频平台还是离不开 PUGC 的模式，“机构 + 创作者”的模式仍然占据主流地位。在线音频平台的变现模式目前来看，无非几种，会员权益、内容付费、线下活动、广告贴片、版权合作等，只有大好组合拳，才能在现金流上实现更好的维持。在线音频未来的变现模式可能要实现进一步的“跨端”、“跨界”、“跨域”，只有不断得与异业进行融合与合作，才能找到新的经济增长点。

我们本身已经是“局中人”，只是广播的打法和玩法，仍然不同于移动互联网，我们的优势其实还是在本地服务，还是在与跟用户的线下互动和情感的深层次连接，谁能把这个做好了，不愁没有发展空间。对于广播渠道和音频渠道的运维，我们仍然要强调“打好组合拳”，现在只强调某一个渠道的传播和运维都是片面的，但问题是，“组合拳”怎么组合？哪些渠道是我们要重点运维的？我们如何做强渠道？这个是我们要不断探索的，不会有标准答案，每一地一域的情况都不尽相同，这也是最最考验我们智慧的地方。

台州市新闻传媒中心交通广播节目部主任 潘海建：

传统收听时代广播人需要做的，往往仅是做好自己的节目，早些年广播中有一些节目，如《哈哈可乐派》等已经尝试对一些全天式节目运维，进行剪切或直接销售，这是一种比较早的有声类产品。但随着社会的迭变，我们要做的事情逐渐复杂化，广播人会做产品，但谁来卖产品？这是广播媒体的一个劣势。

广播的本地性特点突出，但在移动互联网赛道，走出本地是十分重要的。抖音上有一个功能叫“本地生活服务”，人们自己拿起手机去拍摄、营销往往收效甚微，久而久之形成一种“本地生活运营师”的概念。我便在想，广播是否可以做成一种“本地音频运营师”，将本地的优秀内容制作成音频产品，通过运营师销售给其他城市，打破广播的本地性局限。但总体而言，如何营销，如何达成联盟，如何形成“组合拳”，这是广播有待调整的一大劣势。

主持人黄学平：

互联网带来的新媒体、融媒体等媒体形态，一项产品的传播形式往往涵盖音视频、图文、线上线下直播各个方面，广播人与新媒体人在面对这样的趋势时，有哪些好的想法，又有哪些困惑？

齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力：

如果想要运营好一个产品，首先需要了解客户真正需要的是什么，如音频产品，需要了解用户是在什么情况下听音频，从而了解用户可能还需要什么样的产品。我曾尝试过将讲给儿子的睡前故事录下来放到喜马拉雅平台，竟收到许多成年人的反馈，表示喜欢这样讲故事的音频，他们也会听着故事入睡，可见成年人的睡眠烦恼也十分突出。这让我联想到，如果在这样的音频下引流人们消费一些助眠产品，是否也有着一定的商机。深入挖掘用户需求，满足用户需求，最主要的是给他们提供价值。从音频到向外其他类型产品的延伸，他的主线始终是用户的需求与价值创造。

湖北广播电视台新闻广播事业部副总监 周振玲：

传统广播的运营和全媒体广播的运营是有着很大区别的。传统广播一向很注重线上声音的呈现，而在融媒体视频化的情景下，广播主持人不如电视主持人那么专业，其实对灯光、角度、表情管理以及观看者会不会有视觉疲劳等等都很困惑，这对融媒体线下活动等都会带来影响。再者，广播目前的线上广告吸纳能力不足，融媒创收主要靠活动实现，这就更需要让广播主持人成长起来，培养广播主持人 IP。

优势方面，广播作为传统媒体有着公信力和美誉度基础，我们能够围绕政府中心工作充分发挥自己的优势。广播是一种政务媒体，更了解政府的中心工作，能更好地挖掘政务新闻点，也能挖掘其中的关联，表达出更多亮点。如湖北之声在与武汉汉阳区合作时，着眼汉阳区有好的旅游资源但没有良好宣传途径的痛点，通过诗歌朗诵融合汉阳旅游资源，用美的声音搭配美的景色，再通过互联网拓展传播，取得了良好的合作效果。

台州市新闻传媒中心交通广播节目部主任 潘海建：

广播人在做广播、做在线音频时确实有很多困惑，急需破冰、破壁、破圈。破冰就像是在一个寒冷的房间中，我们可以穿衣服、喝热水做到自我调节。如在广播本就拥有一定声量的少儿音频领域，我们可以通过制作教育类、故事类的有声书或在线音频令广播在该领域“升温”。破壁、破圈要求的则是不仅在广播，还要在新媒体平台站稳，如广东广播电视台分享的《好奇心精英日报》IP 打造就是一个很好的案例，从广播音频内容衍生出更多样化的优质产品。

主持人黄学平：

广播人目前所掌握的商业运作模式仍非常有限，关于营销变现，广播还有什么可行的方法或角度吗？

A 沈阳天一智合广告传媒有限公司运营经理 大山：

我们一直在做的就是从源头找好产品并放到自己的平台上经营售卖，为此走到全国各地找到商品真正的原产地，与原产地供应商建立合作，这么做能够将中间的省代理、市代理、商超代理层层成本全部省略，由我们直接与原产地供应商恒定出一个合理的价格，这个价格基本是根据市场价的底线制定，其中的利润便是我们自己人的人力物力成本，而最终呈现在消费者的性价比也非常高。

私下里我们称抖音、快手为兴趣电商，称淘宝、京东为搜索电商，称广电媒体带货为体制电商。而我们现在的主要销售途径也是经由广电等新闻媒体，个人认为，在广播中要把产品卖好，更多的是要把故事讲好，产品只是其次，最主要的还是内容，这是广播媒体的长处。

A 齐鲁工业大学经管学部（管理学院）双创教育中心副主任 于力：

目前我们也在尝试与出版社合作，通过有声书引流建立社群以推动纸质书的售卖，这个过程中其实遇到很多困难，时常出现出版社愿意将版权卖给我们，但其体制内的流程却十分芜杂，合作迟迟不能落地。

从互联网思维来看，营销变现首先要抓住用户痛点，用内容吸引他们关注，再进一步深耕用户，把握流量入口。广播媒体其实是一种很好的流量入口，拥有具有公信力的平台，无论是带货还是提供内容，都更能够令用户信服。广播媒体不缺乏用户吸引能力，需要的是更进一步适应互联网思维，实现从需求发现到用户思维掌握，把产品做到极致，用打造系列 IP、深挖用户痛点、大数据挖掘等形式做好新媒体平台传播。

A 台州市新闻传媒中心交通广播节目部主任 潘海建：

个人认为，好文案 + 好产品 + 好物流是关键。举例来说，我们发出一条百科标题为“发明茶包竟是为搞推销”，在这其中如果能植入一项茶叶茶包类真正好产品的推广，就能够对用户产生吸引力，当他们尝试过这样好产品后，就能实现从用户到粉丝，或从一个用户裂变为多个用户的转变，这也是一种广播“种草”的思路——从单纯的音频播放，变为在平台上链接产品。如大山老师分享的经营方式，我们其他地方广播媒体也可以参与进去，从平台获取更多原产地产品，也能够提供部分原产地资源，广播人是一家，通过这样的互动合作，共同实现营销变现的增长。

新型广播综合传播力指数

2023/ 年 /04/ 月 /01/ 日 /—/04/ 月 /30/ 日

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	上海电台	789.52	44.38
2	广东电台	788.53	-10.29
3	湖北电台	734.24	-9.40
4	浙江电台	625.98	-2.60
5	广西电台	620.07	-12.22
6	吉林电台	588.46	5.31
7	北京电台	586.82	-17.99
8	河南电台	574.54	0.88
9	天津电台	523.79	-12.86
10	四川电台	515.79	0.21

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	广西	广西教育广播	825.66	12.47
2	广东	广东广播电视台交通之声	817.42	31.18
3	北京	北京交通广播	803.02	-6.69
4	浙江	浙江交通之声	787.56	-3.60
5	湖北	楚天交通广播	781.31	1.42
6	四川	四川交通广播	769.54	17.87
7	广东	广东广播电视台音乐之声	764.70	2.86
8	广东	广东珠江经济台	760.36	-13.63
9	浙江	浙江之声	746.89	5.85
10	吉林	吉林新闻综合广播	737.80	-3.05

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	浙江	浙江之声	746.89	5.85
2	吉林	吉林新闻综合广播	737.80	-3.05
3	北京	北京新闻广播	737.56	19.02
4	上海	上海人民广播电台 上海新闻广播	711.90	-4.56
5	江苏	江苏新闻广播	707.56	9.30
6	河北	河北新闻广播	701.88	-64.33
7	山东	山东广播电视台综合广播	674.30	8.89
8	湖北	湖北之声	663.12	-90.68
9	上海	长三角之声	656.53	-24.51
10	广东	广东新闻广播	652.52	-2.43

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	817.42	31.18
2	北京	北京交通广播	803.02	-6.69
3	浙江	浙江交通之声	787.56	-3.60
4	湖北	楚天交通广播	781.31	1.42
5	四川	四川交通广播	769.54	17.87
6	河南	河南广播电视台交通广播 FM104.1	717.71	-11.05
7	黑龙江	黑龙江交通广播	709.53	13.11
8	河北	河北交通广播	704.48	-14.86
9	安徽	安徽交通广播	694.45	-1.38
10	湖南	湖南交通频道	689.53	-1.07

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	764.70	2.86
2	上海	上海人民广播电台 动感 101	734.58	27.36
3	广西	FM950 广西音乐广播	693.09	-24.85
4	广西	广西经济广播	687.48	-14.94
5	河北	河北音乐广播	666.99	10.93
6	湖北	湖北楚天音乐广播	655.36	11.26
7	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 Love Radio103.7	622.71	-3.25
8	重庆	重庆音乐广播	604.39	6.63
9	北京	北京音乐广播	577.15	-8.37
10	河南	河南音乐广播	566.93	16.62

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	760.36	-13.63
2	上海	上海人民广播电台 第一财经广播	663.51	12.63
3	浙江	浙江电台 FM95 经济广播	580.89	15.55
4	山东	山东广播电视台经济广播	515.64	-2.38
5	天津	天津经济广播	404.85	-3.26
6	江西	江西财经广播	346.58	-30.80
7	山西	山西经济广播	344.14	-3.93
8	河南	河南经济广播	320.40	17.18
9	湖南	湖南经济频道	313.82	7.04
10	辽宁	辽宁广播电视台经济广播	312.97	-17.09

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	697.67	18.31
2	天津	天津相声广播	466.53	3.69
3	吉林	吉林乡村广播	384.11	8.86
4	上海	上海人民广播电台 戏曲广播	379.76	-19.13
5	山东	山东广播电视台文艺广播	375.70	6.32
6	山西	山西文艺广播	363.67	3.87
7	陕西	陕西戏曲广播	360.67	-39.82
8	河南	河南戏曲广播娱乐 976	347.91	18.27
9	天津	天津文艺广播	344.89	3.03
10	新疆	新疆故事广播	320.51	-5.29

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	广东	广东广播电视台文体广播	588.63	24.69
2	吉林	吉林资讯广播	558.76	3.20
3	上海	上海人民广播电台 五星体育广播	547.57	-12.62
4	北京	北京体育广播	516.71	20.12
5	黑龙江	黑龙江都市女性广播	511.77	16.06
6	广东	广东广播电视台城市之声	502.93	11.57
7	吉林	吉林旅游广播	486.83	2.87
8	江西	江西旅游广播	485.40	5.08
9	黑龙江	龙广私家车频道	484.17	9.38
10	安徽	安徽生活广播	453.64	-15.98

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	825.66	12.47
2	湖南	金鹰 955	650.15	-25.35
3	重庆	重庆都市广播私家车 938	618.66	-27.65
4	浙江	浙江私家车 107 城市之声	612.28	-5.36
5	河南	河南私家车广播 999	480.14	-35.74
6	四川	四川天府之声私家车广播	436.83	22.45
7	新疆	新疆 929 私家车广播	411.00	9.54
8	云南	云南台私家车广播	409.71	6.03
9	天津	天津滨海广播	312.11	0.20
10	河北	河北私家车广播	245.57	-1.51

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	新型广播综合传播力指数环比增量
1	陕西	陕西秦腔广播	417.67	-18.67
2	陕西	陕西农村广播	351.74	-5.39
3	山西	山西健康之声广播	341.68	25.00
4	黑龙江	龙广青苹果之声	334.92	1.23
5	吉林	吉林教育广播	333.73	-19.40
6	江苏	江苏健康广播	330.22	4.52
7	河南	河南信息广播	275.80	2.65
8	吉林	吉林健康娱乐广播	274.68	-2.90
9	陕西	陕西青少广播 FM105.5	261.94	10.88
10	山西	山西农村故事广播	261.21	2.25

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	济南台	745.46	29.83
2	哈尔滨台	727.40	-0.94
3	郑州台	699.68	15.30
4	沈阳台	686.24	-4.19
5	太原台	675.26	-6.04
6	杭州台	663.02	-26.65
7	广州台	605.12	-45.69
8	成都台	591.81	18.93
9	南京台	587.74	-1.63
10	昆明台	581.09	-25.14

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	895.84	-13.00
2	广东	广州台	广州交通广播	780.17	-16.98
3	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	754.00	18.80
4	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	749.50	-22.88
5	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	748.92	-5.19
6	河南	郑州台	郑州新闻广播	748.83	19.53
7	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	748.64	-16.53
8	吉林	长春台	长春交通之声	738.77	3.87
9	广东	广州台	广州新闻电台	735.66	-7.33
10	山东	济南台	济南新闻广播	719.72	53.39

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	847.57	17.25
2	佛山电台	738.07	-27.32
3	厦门电台	728.89	1.29
4	台州电台	640.39	62.07
5	绵阳电台	626.51	21.37
6	温州电台	623.86	-22.02
7	宁波电台	608.56	-18.23
8	沈阳电台	600.24	-0.78
9	日照电台	576.48	-21.89
10	中山电台	549.65	177.76

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	733.85	-20.06
2	浙江	台州台	台州交通广播	713.02	55.42
3	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	712.69	17.22
4	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	711.53	-8.59
5	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	703.20	-7.11
6	四川	绵阳台	绵阳交通广播	687.08	32.26
7	浙江	温州台	温州交通广播	682.19	-4.80
8	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	671.97	13.06
9	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	658.64	-8.94
10	四川	凉山台	凉山人民广播电台新闻综合频率	635.45	33.14

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	757.19	-3.27
2	哈尔滨台	683.33	4.09
3	沈阳台	643.32	-15.97
4	西安台	604.00	-96.59
5	乌鲁木齐台	487.00	-129.87

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	新疆	乌鲁木齐台	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	831.23	42.73
2	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	776.47	-12.11
3	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	742.54	17.80
4	吉林	长春台	长春交通之声	691.76	22.61
5	河北	石家庄台	石家庄广播电视台 新闻广播	683.10	38.80
6	山西	太原台	太原广播电视台经济广播	680.71	-10.89
7	辽宁	沈阳台	沈阳都市广播	680.24	-3.72
8	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨交通广播	657.85	-42.60
9	辽宁	沈阳台	沈阳新闻广播	627.06	28.50
10	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨文艺广播	608.12	27.63

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	838.57	4.45
2	厦门台	682.93	-16.66
3	济南台	651.10	13.72
4	台州台	615.61	48.87
5	温州台	608.44	-27.83
6	杭州台	607.97	-16.46
7	宁波台	587.61	-22.08
8	日照台	576.41	-27.25
9	南京台	557.64	11.22
10	嘉兴台	557.27	-18.51

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	802.14	-8.99
2	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	755.22	4.46
3	山东	青岛台	青岛交通广播 FM89.7	750.68	-15.55
4	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	729.50	23.07
5	浙江	台州台	台州交通广播	712.52	45.97
6	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	702.46	-0.56
7	浙江	温州台	温州交通广播	666.78	-4.28
8	山东	济南台	济南新闻广播	648.65	34.90
9	山东	济南台	济南交通广播	615.66	3.80
10	浙江	杭州台	FM105.4 西湖之声	604.07	-4.86

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	823.71	17.78
2	广州台	648.96	6.02
3	南宁台	626.01	29.11
4	中山台	561.52	18.88
5	深圳台	488.23	-0.20
6	汕头台	485.68	-5.07
7	惠州台	471.80	43.31
8	桂林台	423.72	-
9	玉林台	403.06	-
10	海口台	251.52	68.64

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	724.71	-15.64
2	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	714.75	1.23
3	广东	广州台	广州新闻电台	674.33	-11.41
4	广西	南宁台	1074 交通台 [交通音乐广播]	629.73	26.92
5	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	582.14	0.54
6	广东	佛山台	佛山电台 FM94.6	561.62	-26.55
7	广东	深圳台	深圳新闻频率	556.76	-0.76
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	500.90	25.89
9	广东	深圳台	深圳交通频率	497.02	-2.60
10	广东	惠州台	惠州音乐广播	493.18	12.47

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	854.39	17.53
2	昆明台	702.24	-7.37
3	成都台	637.45	14.34
4	绵阳台	625.10	-0.58
5	襄阳台	526.11	-5.96

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	799.28	-0.76
2	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	761.38	-69.89
3	四川	绵阳台	绵阳交通广播	745.49	27.61
4	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	730.09	3.46
5	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	710.63	6.16
6	四川	成都台	成都交通文艺广播	672.05	27.95
7	四川	凉山台	凉山人民广播电台新闻综合频率	659.13	57.59
8	河南	郑州台	郑州交通广播	639.65	-58.47
9	四川	成都台	成都新闻广播	623.70	30.43
10	河南	郑州台	郑州音乐广播	615.46	19.40

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	711.53	-8.59
2	四川	凉山台	凉山人民广播电台新闻综合频率	635.45	33.14
3	浙江	宁波台	宁波电台新闻综合广播	562.87	-26.04
4	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	555.08	-2.99
5	广东	佛山台	佛山电台 FM94.6	528.84	-29.95
6	广东	深圳台	深圳新闻频率	525.68	3.47
7	浙江	台州台	FM98.7 台州综合广播	517.47	63.32
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	513.91	225.17
9	浙江	嘉兴台	嘉兴新闻综合频率	489.08	4.65
10	福建	厦门台	厦门综合广播 FM99.6	478.80	18.34

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	733.85	-20.06
2	浙江	台州台	台州交通广播	713.02	55.42
3	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	712.69	17.22
4	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	703.20	-7.11
5	四川	绵阳台	绵阳交通广播	687.08	32.26
6	浙江	温州台	温州交通广播	682.19	-4.80
7	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	671.97	13.06
8	广东	佛山台	佛山电台 FM92.4	658.64	-8.94
9	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	580.68	269.62
10	浙江	湖州台	湖州交通广播	559.11	-2.64

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	559.40	13.74
2	福建	厦门台	厦门音乐广播 FM90.9	536.53	-4.21
3	山东	青岛台	青岛音乐体育广播 FM91.5	524.49	31.76
4	浙江	台州台	FM1001 台州音乐广播	515.81	52.45
5	广东	惠州台	惠州音乐广播	497.84	-1.59
6	浙江	嘉兴台	嘉兴音乐生活频率	495.93	11.52
7	广西	桂林台	桂林旅游音乐广播	450.58	-
8	四川	绵阳台	绵阳音乐广播	426.15	28.55
9	广东	佛山台	佛山人民广播电台音乐广播	416.39	-37.52
10	浙江	湖州台	湖州音乐频率	412.92	16.80

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	489.74	18.00
2	广东	佛山台	佛山人民广播电台三水广播	435.89	-3.47
3	山东	青岛台	青岛故事广播 FM95.2	396.43	0.73
4	广东	佛山台	佛山人民广播电台顺德广播	371.01	-54.07
5	广东	深圳台	深圳生活广播	366.35	-15.12
6	浙江	温州台	温州经济生活广播	336.34	-16.21
7	广东	佛山台	佛山人民广播电台高明广播	327.13	-14.61
8	浙江	宁波台	宁波电台经济广播	311.14	-23.63
9	广西	桂林台	桂林电台生活广播	261.08	-
10	福建	厦门台	厦门旅游广播 FM94	191.68	-8.94

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	486.25	15.58
2	浙江	宁波台	宁波电台老少广播 阳光 904	276.24	-24.65
3	福建	厦门台	厦门闽南之声 FM101.2	269.24	-7.25
4	浙江	温州台	温州对农广播	181.76	-2.42
5	浙江	金华台	金华电台农村广播	152.67	-10.76

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 24 个，省级电台频率 200 个，其中省级电台新闻频率 39 个，省级电台交通频率 27 个，省级电台音乐频率 36 个、级电台经济频率 16 个，省级电台文艺频率 26 个，省级电台都市生活频率 29 个，省级电台私家车频率 11 个，省级电台其他频率 16 个。城市电台 46 个，其中省会城市电台 21 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 18 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 187 个，其中省会城市电台频率 105 个、非省会城市电台频率 82 个；华北 / 东北 / 西北片区城市电台频率 42 个、华东片区城市电台频率 76 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 24 个、城市电台交通频率 22 个、城市电台音乐频率 18 个、城市电台经济 / 文艺 / 都市生活频率 11 个、城市电台私家车 / 其他频率 7 个。

3）采集时间：2023 年 4 月 1 日 -4 月 30 日

广州赛立信数字传媒科技有限公司
Guangzhou Selection Digital Media Technology 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