

数据广播

DATA OF BROADCASTING

发现广播媒体市场价值，聚焦声音媒体前沿资讯，洞察视听融媒发展趋势，引领数字传媒营销风口

塑造城市文化名片 ——广播电视台文旅融合战略



2024年 第5期

VOL.93
双月刊



卷首语

PREFACE

时值岁末，又是辞旧迎新之际，站在光阴的门槛上，我们回首 2024 年的点点滴滴，有探索，有创新，有感悟，有收获，自然也有成长。

这是地方文旅发展仍在升温的一年，为推促城市文化建设，同时也为增强自身融合传播效果，各地广播电视台积极参与其中，通过精心策划和有效的营销推广，协助打造出一场场别开生面的线上线下活动。《塑造城市文化名片——广播电视台文旅融合战略》一文便以广播电视台举办的音乐节为主，阐述广电人如何借助自身所长为城市文化传播赋能。

这是在线音频更贴近人们生活的一年，而播客作为在线音频的一类重要表达形式，近年来迎来了高速发展，其运营路径在许多方面与广电融媒转型路径大幅重叠，对广电人有着不小的借鉴意义。本期《播客的黄金时代》分上下两篇，分别由播客的市场特点以及实战营销形式，带您看遍播客这一类在线音频的发展与商业化路径。

这是广电人持续发展创新的一年，融媒之路越走越宽，广电人不断磨砺自身，从互联网热点追踪，到连通线上线下的品牌活动打造，让主流媒体愈发“全能”。以温州广播融媒创新历程为例的《新广播 行力量》一文，更是展现广电人在融媒探索道路上的孜孜不倦，上下求索。

新的一年即将到来，由衷祝愿在这 2024 年的尾声，我们都能为自己一年走过的历程画下一个完美的句点。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.93/ 2024 年 11 月 30 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 传媒资讯
- 03 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 07 塑造城市文化名片——广播电视台文旅融合战略
- 13 播客的黄金时代（上篇）：从边缘到主流的信息传播方式
- 17 播客的黄金时代（下篇）：深度内容营销的商业化之路

■ 广电正前方 AHEAD

- 20 新广播行力量——温州广播在媒体融合道路上的探索所得

■ 广播风云榜 RANKING

- 27 广播融媒综合传播力指数

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

甘会霞、伍炽丰、吴素芳、李倩宇

罗剑锋、罗嘉文、梁毓琳、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

传媒资讯 MEDIA INFORMATION

首届中国广播电视台精品创作大会开幕

来源：北京日报客户端

首届中国广播电视台精品创作大会于2024年10月11日至13日在北京举行。大会以“书写伟大时代 精品奉献人民”为主题，全面展示近年来广播电视台和网络视听艺术的创新成果与时代精神，并发布《广播电视台全媒体发展报告》《2023年“视听中国 全球播映”优秀作品和优秀推广机构评选结果》《2024中国纪录片发展报告》《2024影视文旅融合发展报告》等一系列行业报告。这是全国广播电视台行业首个聚焦精品内容生产的专业盛会，共设置1场开幕式暨主论坛、12场平行论坛、9场配套活动的“1+12+9”活动板块内容。

第二十九届媒体融合活动在杭州举办

来源：ICTC 组委会

2024年10月10日-12日，第二十九届媒体融合研讨会（ICTC2024）在杭州举办。活动由中国广播电视台社会组织联合会、中国广电网络股份有限公司联合主办，以“数智赋能 未来视听”为主题，密切结合国家广播电视台总局各项重点工作和行业发展热点问题，重点就直播卫星与中国广电协同发展、TVOS推动电视机机顶盒一体化应用、公共服务与应急广播技术创新和应用、“重温经典”频道播出传输保障、AIGC创新应用、智能媒体与智能传播、低空经济技术创新与应用场景、网络安全等方面进行研讨和展览演示。

2024 声音探索者大会暨北京广播节圆满落幕

来源：北京体育广播

2024年10月10日上午，2024声音探索者大会暨北京广播节收官仪式在北京广播大厦举行。本届大会涵盖“你好，大主播”融媒体主播大赛，北京大运河音乐节，“拾光聚会”汽车生活节，银发达人秀活动，等多个活动单元。收官仪式当日，还同步举办了“声意盎然”广播融合运营精品案例展演活动和第二届（2024）应急广播播出机构大会两场活动。

第四届中国广电媒体融合发展大会在京举办

来源：国家广电总局

2024年11月12日-13日，第四届中国广电媒体融合发展大会在京举行。大会以“新质强视听 融合启未来”为主题，举办了广电新媒体发展、市县级媒体传播与服务、政务新媒体融合传播、区域协同赋能媒体融合发展、AIGC 前沿应用、媒体赋能文旅产业融合发展等7项主题研讨及专题活动，车载视听主题交流、新视听融合创新创意大赛成果发布暨实训营、2024年网络视听企业社会责任创新典型案例交流等6场专项活动。大会现场设置媒体融合展览展示与合作交流区，全国20余家媒体机构、影视制作企业、科创企业等展示创新案例，为与会各方聚合优质资源，搭建洽谈平台，促进媒体融合向纵深发展。

中央广播电视台举办 2025 “品牌强国工程” 签约活动

来源：央视新闻

2024年11月25日，中央广播电视台成功举办2025“品牌强国工程”签约活动。总台全面优化升级2025年“品牌强国工程”融媒体传播服务方案，推出“央央好物”直播电商平台，服务合作企业品牌建设、广告传播、市场营销等多方面需求。经过公证，来自食品饮料、家用电器、交通运输、移动通信、电子商务、文化旅游等行业的50家优秀品牌与中央广播电视台签订2025“品牌强国工程”战略合作协议，签约客户数和签约额均超上届。

赛立信新闻 SMR
NEWS

中国市场份额研究行业 2024 年度峰会 在广州隆重举行

2024年11月20日，由中国信息协会主办、中国信息协会市场研究业分会(CMRA)承办的“中国市场份额研究行业 2024 年度峰会”在广州逸林假日酒店隆重举行。本次年度峰会以“直面挑战，洞悉发展之道”为主题，深研行业发展态势。赛立信作为 CMRA 南区工作副会长单位以及本次峰会的合作单位，全程参与了此次峰会的筹办工作，与来自全国各地市场研究业界的 200 多名嘉宾齐聚一堂，共同探索市场份额研究行业在激烈的外部变化与挑战下如何找到稳固、高质量、可持续的发展之道。



会议由广东广播电视台珠江经济台知名主持人李嘉小姐主持。广东省统计局党组成员、副局长李珠桥先生，广东省统计学会副会长、中山大学博导夏南新教授，暨南大学经济学院统计系主任王国长教授，广州大学经济与统计学院统计系主任张兴发教授，全国市场份额研究行业协会会长赵新宇先生，全国市场份额研究行业协会监事长张国华先生，全国市场份额研究行业协会南区工作副会长黄学平先生，CMRA 各区工作副会长、各专业副会长等领导，以及来自全国各地的知名品牌客户、市场份额研究行业精英等嘉宾 200 多人参加了本次会议。



莅临本次峰会的领导
嘉宾



广东广播电视台珠江经济台主持人 李嘉

CMRA 南区工作副会长、赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生在开幕式上发表致辞。

首先，他代表中国信息协会市场研究业分会和 CMRA 南区会员单位向与会来宾表示热烈的欢迎和诚挚的感谢。他表示，广州是市场研究行业的发源地，为中国市场研究行业的兴起和发展奠定了坚实的基础，时隔 20 多年后，市场研究行业盛会再次回到这座城市，既是对广州在中国市场研究行业发展中的地位的认可，也是对这座城市深厚底蕴和无限活力的最好诠释。黄学平先生希望，全国市场研究行业同仁与广大客户、学术界等能够加强联系、沟通与分享，探索合作与发展机遇，在交流探索中迸发出更多灵感的火花。



CMRA 南区工作副会长、赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

中国信息协会市场研究业分会会长赵新宇先生带来了以会议主题“直面挑战，洞悉发展之道”为核心的中国市场研究行业发展趋势解读，他以多方位的数据展示指出，尽管市场环境当下面临许多困难与挑战，但中国市场研究行业仍有着很大的拓展空间，无论是对本土调研领域的延伸、调研服务质量的提升，还是对海外市场的拓展，都有着巨大的机遇与广阔的蓝海，有待全体行业同仁开拓发掘。



中国信息协会市场研究业分会（CMRA）会长 赵新宇

十余名行业专家为峰会带来了精彩纷呈、干货满满的演讲，内容主题涵盖 AI 在市场研究方面的应用探索，调研行业如何出海转向，数据调研企业发展经营要点，资本市场趋势动态，调研决策创新策略等多个领域，从行业、企业、业务、技术等多个方向全面阐述市场研究行业当下所面临的挑战与应对方式，深度解读行业发展态势，共同探索 AI 等新技术研发运用的无限可能，找寻市场研究行业全新增长点，为行业及企业的前行方向与破圈破局思路提供了诸多借鉴。



中国市场研究行业 2024 年度峰会的主大会至此圆满落下帷幕。

20 日晚上，CMRA 南区组织主办了“大湾区之夜”联欢晚会，欢迎并招待参加中国市场研究行业 2024 年度峰会的嘉宾。

赛立信作为在市场研究行业耕耘多年的资深企业，将继续秉承初心，与全体行业同仁携手同行，积极参与构建良好的行业发展生态，搭建一个开放的交流与经验分享平台，为行业的持续增长提升贡献力量，共同推促中国市场研究行业的繁荣向上发展。



塑造城市文化名片——广播电视台 文旅融合战略

李静静

随着文化和旅游产业的深度融合，音乐节作为一种新兴的文旅活动，正逐渐成为吸引游客的重要手段。广播电视台在这一趋势中扮演着关键角色，通过精心策划和有效的营销推广，推动城市文化弘扬和旅游经济的共同发展。本文将探讨广播电视台如何通过举办文旅音乐节，提升品牌影响力，促进地方经济发展。

一、全国户外音乐节发展现状

随着疫情封控解除，文旅消费升温，户外音乐节呈井喷式发展，2023年实际落地的户外音乐节数量达到了560场，比2019年的数量增加了2.24倍，创下了历史最高纪录。意味着几乎每一天都有至少一场音乐节在全国各地上演。全年累计观演人数超过了3500万人次，此外仅在2024年上半年，观演人次达到了463.4万，反映出大众对于户外音乐节的热情日益增加，音乐节市场呈现出蓬勃发展的态势。

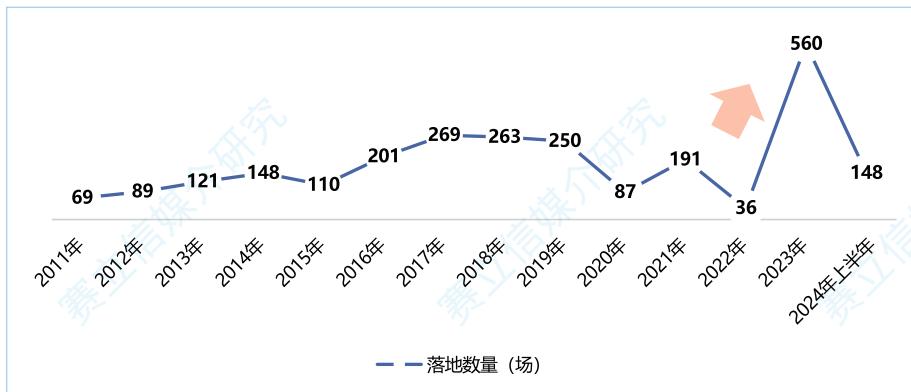


图1 2011年-2024年上半年中国音乐节落地数量

数据来源：中国演出行业协会公开数据整理

从音乐节落地城市分布情况来看，15座新一线城市成为了音乐节最为青睐的落脚点，全年共计举办了159场音乐节活动；与此同时，音乐节的触角也进一步向更广泛区域延伸，显示出明显的下沉趋势，具体而言，在四五线城市乃至更低级别的城市中，音乐节的举办次数达到了124场，表明音乐节文化正在不断渗透到更为基层的地方景区、县城及文旅乡镇，丰富了当地的文化生活，并促进了地方旅游业的发展。

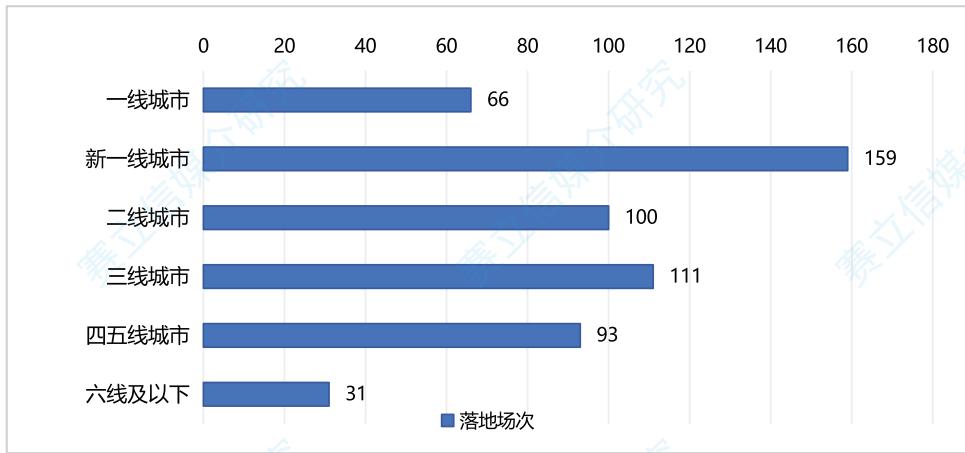
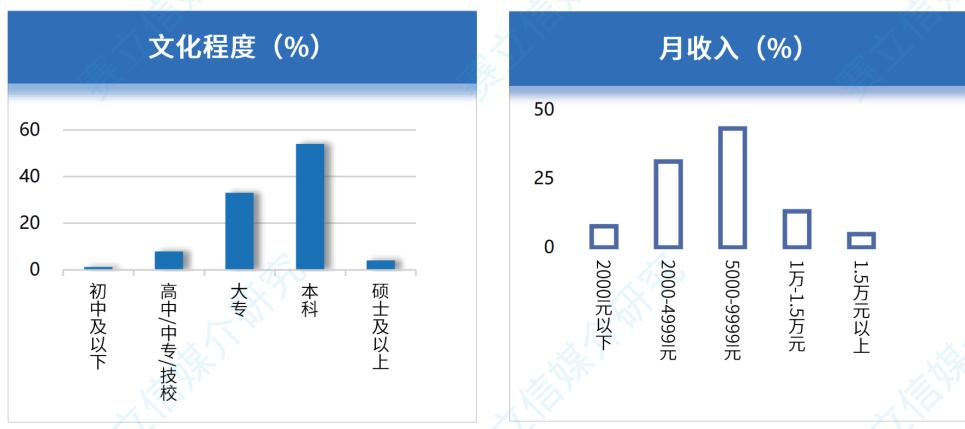


图 2 2023 年落地音乐节的城市规模分布

数据来源：中国演出行业协会公开数据整理

二、户外音乐节受众画像及消费行为洞察

户外音乐节用户受众集中在中高收入的高知青年，三、四线城市的观众较一、二线更偏年轻化，观众近一年观看音乐节频次为2至3场的占比达32.0%，选择跨城参加户外音乐节的占比达66%，强劲带动周边旅游经济，而且音乐节的社交属性强，74.0%参加音乐节会选择结伴而行，基于此，音乐节套票作为促进社交、满足团体出行需求的优选方案，亦是音乐节市场的一大亮点与卖点。观众的兴趣点主要集中在“创意市集”，其次是“美食区”和“露营区”。



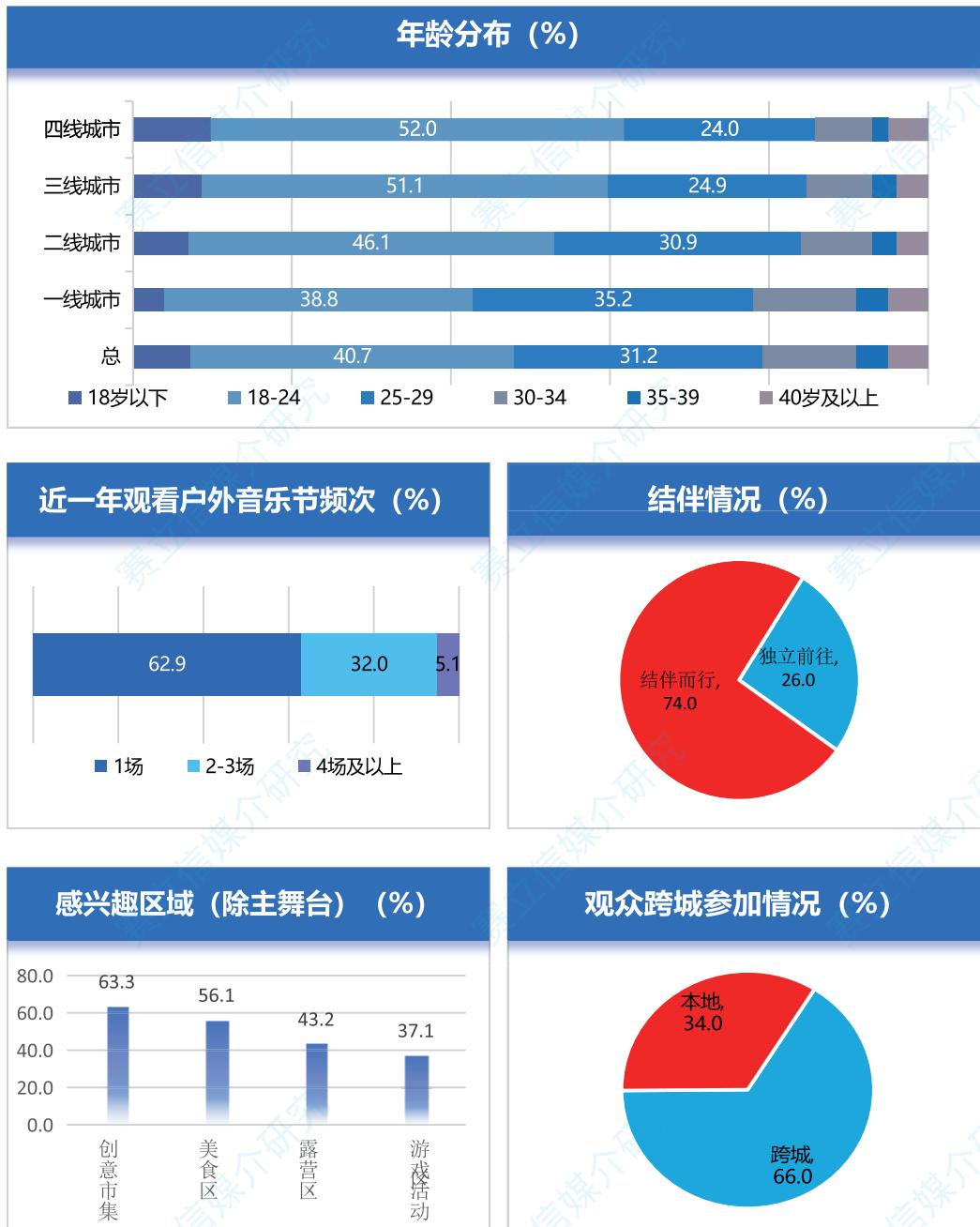


图3 户外音乐节受众画像
数据来源：灯塔专业版公开数据整理

三、广播电视台主办 / 承办户外音乐节发展现状

据不完全统计，广播电视台承办或主办的户外音乐节在疫情后恢复火爆，总落地 118 场 +，观演人数破 476 万 +，这些活动具有以下五个特性：

一是以“政府部门牵头、广电承办”合作模式为主，利用政府资源和权威媒体影响力，围绕特殊人群、宣传任务、特殊节日等目标举办的公益 / 半公益音乐节；

二是户外音乐节成为催化城市文化 IP 的新兴引擎，“文旅 + 音乐节”融合模式下，地方政府借力音乐节增强文化旅游竞争力，融合地方特色产业，打造特色主题音乐节，塑造城市文化品牌，繁荣地方文化经济；

三是为迎合潮流年轻人和目标受众需求，音乐节在活动、内容和形式上不断创新升级，单一的音乐节已演变为融合创意集市、露营、水上游戏等的综合型音乐节；

四是广电旗下自创系列 IP 音乐节依旧火热，各大广播电视台利用自身本地官方媒体权威优势和资源，自主创建音乐厂牌活动，广受本地受众追捧，例如江苏咪豆音乐节、浙江氧气音乐节等；

最后是“品牌 / 企业”+ 音乐节，本土商业品牌与广电联手打造主题音乐节，通过活动赞助和定制化主题活动，提升品牌认知度和用户好感，同时广电通过招商和集市等形式实现创收增长。

接下来选取广电集团中举办相对大型且成功的户外音乐节，探讨广播电视台如何通过举办音乐节，增加创收及提升品牌影响力，促进地方经济发展。

1、江苏广播电视台咪豆音乐节：多维宣传，推进本土音乐节品牌影响力再创新高

MIDOU 音乐节，源自“MUSIC”和“RADIO”两个单词的组合，由江苏省广播电视台总台和南京溧水区文化和旅游局主办。从地方性盛典蜕变为全国知名品牌，咪豆已深植于各地音乐爱好者心中，成为热议话题。据统计，咪豆音乐节自 2014 年创办以来，已成功举办十一届，最高单天人数超 3 万人次，总接待人数近 50 万人次。2023 年的第十届咪豆音乐节期间，咪豆音乐节·超级 PRO 接待乐迷 8 万人次，累计超 2.5 亿人次在线观看，按基础票价计算，单门票收入近 4000 万元。江苏省广播电视台通过多平台、多元宣传模式，如广播电视、微博、微信、公众号等线上及户外大屏、线下广告等宣传方式的结合，强化了咪豆 IP 影响力，2024 年的第十一届咪豆音乐节期间，# 咪豆音乐节 # 相关话题关注度超 8 亿。



2、浙江广播电视台交通之声氧气音乐节：子品牌矩阵联动，促进文旅深度融合

杭州氧气音乐节由浙江广播电视台集团于2013年创办，每年吸引大量粉丝参与。经过十一年的精心打造，超50万人直接参与，辐射千万用户，氧气音乐节已经成为浙江第一原创音乐节品牌，形成了包括氧气森林音乐节、氧气山水音乐节等多个子品牌，氧气IP矩阵初具规模。氧气的成功不仅在于其音乐阵容的强大，还在于其不断创新的品牌策略和与文旅资源的深度融合，展现了“诗画江南、活力浙江”的独特魅力。2020年起，氧气音乐节推出了全新的演出品牌“氧气音乐季巡演”，打破了传统音乐节需要购买门票才能入场的限制，扩大了受众群体，2023年数字藏品“氧气宝宝”上线后引发100W+曝光关注，在800+社群触达。



3、厦门广播电视台厦门鼓浪屿音乐季：多维传播体系，促进文旅发展

厦门广播电视台在2024年7月举办第五届厦门鼓浪屿音乐季，在为期十天的活动中，所有71场演出均向公众免费开放，覆盖了鼓浪屿的每个角落，营造出一种全方位的沉浸式音乐体验。本届音乐季不仅展示了丰富多样的音乐风格，还邀请了国内外杰出音乐家参与，旨在通过音乐的力量传承和保护地方文化，让参与者在享受音乐盛宴的同时，也能领略鼓浪屿的自然美景。根据音乐季活动预约小程序的后台数据，第五届鼓浪屿音乐季吸引了约19000人次的预约，其中81%的预约者来自厦门以外地区。活动期间，上岛总人数超过40万人，其中游客占比高达91.37%。此外，合作商通过线下多渠道推广，触及了超过3500万人次，而线下门店的主题活动更是覆盖了近4000万人次。

在媒体宣传方面，国内外主流媒体的主动报道使鼓浪屿音乐季的宣传覆盖超过12个国家，涉及250多家国内外媒体，显著提升了鼓浪屿的国际知名度。在国内新媒体平台上，其宣传效果同样显著，覆盖了3亿人次。微博相关话题的阅读量超过1亿，互动量达到50万次；抖音相关话题的播放量超过2100万次；小红书相关话题的总展现量超过1000万；视频号上的相关视频发布超过600条，这些数据充分展示了厦门鼓浪屿音乐季在推广地方文化和旅游资源方面的显著成效。



2024第五届鼓浪屿音乐节沙滩场地搭建

有在关注2024第五届鼓浪屿音乐节活动的看过来

说点什... ❤ 150 ☆ 27 🎁 361

4、上海辰山草地广播音乐节：星光璀璨，辰山回响

辰山草地广播音乐节是上海广播电视台主办的古典音乐节。第12届音乐节在2024年5月25日和26日举行，为观众呈现了四场户外演出，涵盖了多种音乐风格和表演。辰山草地广播音乐节是艺术生活跨界实践、融合的标杆案例。该活动见证了上海文化生活的繁荣发展，成为不可或缺的文化名片之一，是中国创办最早、规模最大、售票体量最大的中国著名户外系列古典音乐节，其影响力辐射全球，2024辰山草地广播音乐节实况推荐上传至欧洲广播联盟平台，被多个国家广播电台播出，且在欧洲广播联盟上播放量最高的节目，全媒体平台宣传覆盖超1000万人次，线下覆盖超4万人次，单次线上活动互动量过万。音乐节还与创新咖啡品牌联动，打造“音乐家咖啡快闪店”，通过设计音乐家咖啡吸引顾客的好奇心和探索欲。



四、结语

综上所述，广播电视台通过举办文旅音乐节，不仅提升了自身的品牌影响力，还促进了地方经济的发展。音乐节作为一种新兴的文旅活动，已经成为连接文化和旅游的重要桥梁，为城市带来了新的发展机遇。未来，随着音乐节市场的不断成熟和发展，广播电视台将继续发挥其独特的资源优势，推动文旅产业的深度融合，为社会带来更多丰富多彩的文化体验。

(作者系广州赛立信数字传媒科技有限公司研究部高级研究员)

播客的黄金时代（上篇）： 从边缘到主流的信息传播方式

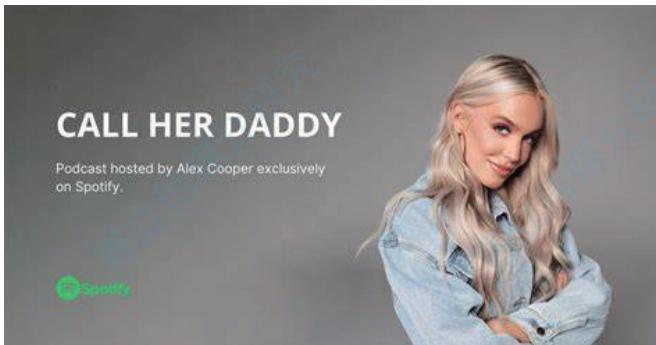
黄馨儿

在数字时代的浪潮中，播客（Podcast）作为一种新兴的媒体形式，正悄然改变着我们获取信息、享受娱乐乃至构建社交网络的方式。它从最初的小众文化，到如今成为全球过亿听众日常生活的一部分，播客不仅见证了一段非凡的旅程，也成为了当代社会文化变迁的一个缩影。

一、播客的中外快速增长历程

播客是一种通过互联网平台发布及传播音频内容的形式，听众通过订阅 / 关注定期接收更新。播客的内容广泛，涵盖了从娱乐、教育、新闻、个人成长等多个领域，听众可以根据个人的兴趣偏好自由探索和订阅不同的播客节目，而不是简单的依靠算法推荐，满足了不同听众的特定需求。随着技术的发展，如今，播客已经成为信息传播和娱乐消费的新趋势，其长尾效应也为满足多样细分市场的需求提供了可能。

播客最早可以追溯到 2003 年，一位叫 Dave Winer 的软件程序员帮助一位音频内容创作者利用 RSS 技术制作了一档音频节目，次年记者 Ben Hammersley 将这种类型的节目命名为 Podcast，同年 9 月，苹果公司发布了 iPodder，至此播客逐渐走向发展道路。据公开资料整理，2020 年，美国播客听众突破一亿，直到 2023 年，美国播客听众超 1.8 亿，超过 1 亿美国人每周至少收听一次播客。在美国，播客已成为能与传统媒体相媲美的大众媒体，拥有广泛的受众基础，其中包括大量中下层群体，尤其是年轻听众占据了相当大的比例。2024 年美国大选中，播客的异军突起，成为了两党候选人重要的拉票渠道。竞选期间，两位候选人多次现身热门播客节目为自身造势，哈里斯加入去年 Spotify 上第二受欢迎的播客《叫她爸爸》与主持人对谈，特朗普则在播客领域显得游刃有余，他与 Theo Von 的对谈节目在 YouTube 上的播放量接近 1500 万次；参与 Schulz 节目的播放量也达到了 800 万次。此外，他接受美国顶级播客主持人 Joe Rogan 长达三小时的专访，在 YouTube 上更是创下了近五千万的播放记录。



2020 年疫情期间播客成为人们的精神慰藉，中文播客同样迎来了爆发性增长。2020 年 3 月，专注于垂直内容的小宇宙 APP 上线，吸引了大量创作者和听众。同时间，喜马拉雅、网易云音乐、荔枝 APP 等网络综合音频 APP 亦加大了对播客的重视与投入。2020 年 -2022 年期间，中文播客的数量上涨了 3 倍，听众规模也超过一亿。2023 年，头部独立播客 APP 小宇宙公布的数据显示，平台已有 1500 万注册听众，450 万月活跃听众，超过 7.5 万档播客，显示出播客在中国市场的快速发展。截至 2024 年，中国播客市场的主要平台竞争格局呈现出多元化和细分化的趋势：综合性音频平台发展迅猛，拥有广泛的播客内容；音乐流媒体类平台背靠大厂，拥有大量的听众基础，在内容扩展、推荐机制方面具有天然优势；独立播客平台的社区互动氛围好，但相对内容更加集中且小众。

二、多样与专业并行的中文播客发展特点

随着科技的进步，播客的内容创作与分发也迎来了全新的发展机遇。高质量的录制设备及后期编辑软件极大的提升了播客创作者的效率，流媒体、云计算的支持及社交媒体的迅速发展极速拓展了播客圈子，扩大了内容的传播范围。平台依靠大数据算法推荐个性化的播客内容，提高听众满意度和留存率。

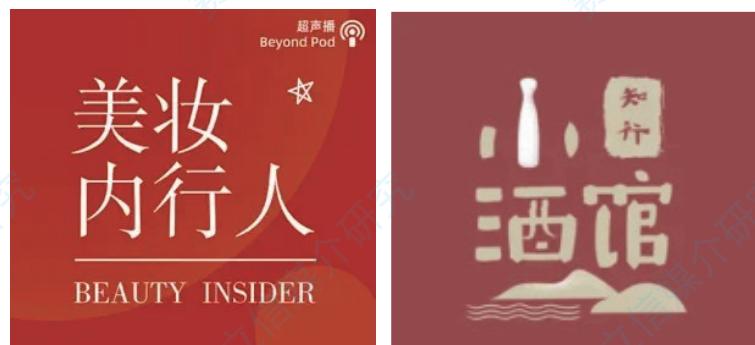
根据网络公开资料整理，中文播客听众的主要特点为年轻化，学历高，女性听众多于男性，收入水平高，且居住地区以一线、新一线、海外为主。该类听众不仅具有一定的消费能力，而且对内容质量要求高，追求真实而深度的表达。此外，数据显示播客听众对播客的使用年限与日均收听时长之间存在正相关关系，APP 重度使用听众占比较高。听众认为播客的优势主要凸显在：能利用碎片时间学习打破信息差，陪伴感充足，节奏慢，适合深度思考这四点。

从内容上看，随着中文播客的快速发展，播客内容呈现多样化和专业化的特点，同时更加注重内容的深度及广度。从细分主题来看，如今的播客已经覆盖娱乐与文化、知识科普、生活分享、新闻与评论、个人成长等多个方面。综合网络信息整理显示，2023 年中文热门播客中，社会文化、喜剧脱口秀、时政新闻、学习教育、商业投资、生活健康、科技创新类节目受到听众追捧，以上类型的节目在热门节目排行榜上长期霸榜。在传统热门的书 / 影 / 音、社会与历史文化、喜剧脱口秀类节目以外，我们还可以看到年轻、高质量的听众们对自我提升类型播客的追捧。根据 2023 小宇宙年度趋势报告显示，“自我成长”类播客单集数量增长 50%，累计播放时长达 6.8 亿，反映了听众对个人发展和自我提升内容的高需求。城市快节奏带来的高压力推动着人们不断向内思考，觉察自己的感受，理解自己需求，播客平台中的对话及故事，引领着听众认识世界，探求自身。如《凹

《凸电波》是一档突破常规的两性杂谈类脱口秀节目，通过科普情感知识、分享情感故事、剖析情感问题展现现代男女面对的情感困扰，团队采用即兴创作、90% 内容不与对话者互通的方式在节目里面保留对话者们最原始最真实的反应。《除你武器》聚焦于 Z 世代成长过程中的各种困惑和挑战，两位播客创作者根据个人经历和观察，探讨了诸如友情、家庭、职业选择、心理健康等话题，旨在为听众提供共鸣和支持。



2023 年是商业类播客井喷的一年，大量行业专家和机构入驻播客，针对特定兴趣和需求的听众，深度分享细分行业的知识和动态。年轻人通过该类播客可以迅速打破信息壁垒，对行业产生全局性认知。2023 年小宇宙 APP 中商业类播客搜索量同比增加 232%，单集播放增长 193.5%，累计播放时长 7.9 亿分钟。如《知行小酒馆》是一档分享投资理财和生活哲学的播客节目。节目鼓励听众通过社交媒体与制作组互动，提出问题或建议，或者推荐嘉宾。同时，节目不仅提供理论知识，还分享了许多实际操作的方法和技巧，帮助听众将学到的知识应用到实际生活中。《美妆内行人》是一档专注于美妆行业的垂类商业播客，该节目广泛覆盖了美妆领域的多个维度，包括品牌建设、产品研发、市场营销以及销售渠道等，并深入解析了美妆产业链的上下游动态。通过邀请行业内的专家和从业者作为嘉宾，向听众讲述这个既富有创新又充满竞争的行业背后的故事。



三、从线上走到线下的互动性活动

播客除了线上节目外，还衍生出了许多线下活动。如播客节是播客行业的大型聚会，为播客创作者、听众、平台和品牌提供了一个交流和合作的平台；PodFest China、CPA中文播客节、中国播客节等活动通过邀请播客行业产业链的参与者分享创作经验和对播客行业的看法。“播客+市集”也是一种全新的尝试，该模式一方面给播客提供了线下互动的平台，另一方面为集市带来了内容型及话题性。如喜马拉雅在上海举办的“播客仲夏夜”市集，邀请多个播客及品牌一起摆摊，现场与听众互动交流；BottleDream 与小宇宙合作的世界地球日活动“话题市集马拉松”是一个结合环保主题和播客对谈的创新市集活动，邀请播客创作者和观众通过话题摊位的形式，让观众参与到播客录制中，共同探讨和传播环保意识。还有喜马拉雅带来创新直播方式“8848 城市漫游直播”活动，给创作者提供一个思想对撞的平台，邀请创作者们走出录音间乘上直播车环游上海，并在车内进行为期两天的对谈直播接力。



播客作为一种媒介形式，已经从最初的小众爱好发展成为一个全球性的文化现象。它不仅为听众提供了一个汇集大家之长的知识宝库，而且通过多种线下活动，拓展了听众对播客参与的广度。随着技术的不断进步和听众需求的不断演变，播客行业正站在新的发展前沿，面临着前所未有的机遇和挑战。未来，播客想必将继续以其垂类化和个性化吸引着全球听众，而制作者们需要不断创新，以保持内容的新鲜感和吸引力，满足听众日益增长的期待。让我们共同期待播客如何继续以其独特的方式引领我们的听觉世界和社交生活。

(作者系广州赛立信数字传媒科技有限公司研究员)

播客的黄金时代（下篇）： 深度内容营销的商业化之路

黄馨儿

播客作为一种新兴的媒介形式，正以其独特的商业化模式，吸引着行业内外的广泛关注。探索播客的盈利途径，以及它们如何为传统广电媒体提供转型的灵感和挑战，成为了一个值得深入研究的课题。播客的灵活性和互动性不仅为内容创作者开辟了新天地，也为广电从业者带来了新的思路，推动着媒体行业的创新发展。接下来，我们将分析播客的三大类主流商业化路径，并探讨它如何启发广电行业的未来。

一、紧密而生动的类型广告

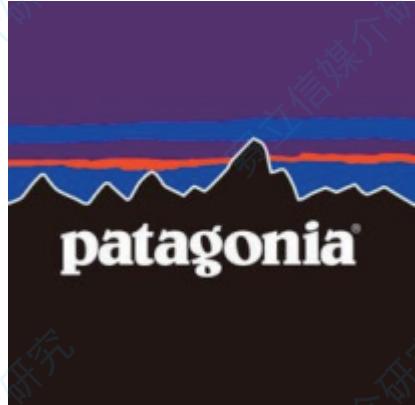
广告赞助是播客最常见的商业模式，除去传统口播、贴片的硬广方式，目前中文播客届最主流的广告合作模式是播客为品牌进行单期定制内容。广告主通过平台推荐与创作者合作定制单期播客内容，这种方式能够以较低的成本实现品牌故事的深度传播，精准触达高净值目标受众，同时借助创作者与听众之间的高忠诚度，将对创作者的信任转化成对品牌的信任，并通过播客的长尾效应，实现品牌认知的建立及长期提升。另一方面，大多数播客听众也不反对创作者加入广告，他们更倾向于看到熟悉的品牌在与当下的社会热点话题相结合时，所表达的立场与见解。

如广药王老吉旗下荔小吉联合“X 博士”等头部播客，通过系列内容推广四季可食用的荔枝产品，并邀请创作者直播，与产品经理共同讲述品牌及乡村产业振兴故事；腕表品牌宝珀与创作者河森堡合作，推出了系列节目《宝珀·答案之书》，邀请来自不同领域的杰出创作者，分享他们的创作心得与匠心精神，截至 2024 年 11 月，该节目在喜马拉雅的收听量已突破 300 万次。

品牌冠名亦是品牌热衷的合作方式之一，拼多多、东方树叶、影石 Insta360、沃尔沃等品牌纷纷入局，这种模式一般选择流量大、听众切合度高的播客频道合作，以达成软性输出品牌价值的目的，抑或尝试成立独立频道。根据网络资料整理，目前活跃更新的品牌播客数量为 171 档，快消、时尚、互联网、金融投资是最喜欢开设品牌播客的行业。



如《岩中花述》是意大利高端品牌 GIADA 出品，JustPod 制作发行的一档播客系列。该节目涵盖多个与女性密切相关的议题，旨在为女性受众创造一个深度交流的平台，促进社群间的联系，从而具象化品牌理念，增强品牌的市场影响力。截至 2024 年 11 月，《岩中花述》在小宇宙 APP 收获超 54 万订阅，在喜马拉雅平台播放量超 300 万。《巴塔客 Patagoniac》是户外品牌巴塔哥尼亚 Patagoniac 于 2021 年上线的播客节目。节目由品牌中国区负责人 Roger 老曾发起主持，他结合户外经验并邀请业内人士或跨界嘉宾分享户外运动经验，同时讨论产品背后故事。还有平台配合广告主进行矩阵式播客广告投放、插入电商带货广告贴片、与广告主一起举办线下活动等较为小众的商业化模式也逐渐兴起，更多的创作者通过广告主得到收益，进一步提升持续更新动力。



二、对内容付费的多种尝试

内容付费是最简单、最直接的一种可以让听众支持创作者的商业化模式。最基础的模式是内容打赏，与其他媒体平台一样，由听众自发打赏及平台打赏组成，但这部分收入非常不稳定。单集 / 专题付费亦是播客常见的商业化手段，其拥有灵活度高、精准定位、运营压力小的优点，但也伴随着听众粘性低、营销成本高、现金流不稳定的情况。声量大、人气高的播客会进行售卖会员模式进行盈利，通常通过基础权益（收听节目）+附加权益（如专属内容、社区互动等福利）的方式吸引听众购买，一定程度上提升了听众粘性的同时稳定了收入。部分粉丝群较为成熟的播客会将听众引流至私域，通过卖货、社群活动等方式实现高效转化及盈利。

三、形成连接上下游的产业链

当主节目已成熟商业化后，一些播客厂牌选择转型为 MCN 公司，提供音频相关的服务。如《忽左忽右》节目是中国最早的独立播客之一，两位创作者在节目成功后成立了 JustPod，一家专注于播客内容制作、技术支持和商业化运营的公司，已成功为 40 余家中外品牌提供音频内容策划及制作服务；日谈公园是中国最受欢迎的播客之一，从 2016 年创立开始，连续多年被苹果官方选为年度精选播客之一。自 2020 年起，日谈公园已成功孵化超过十档独立节目，并启动了“日光派对”播客联盟 MCN 项目，签约 60 余家头部播客，是目前中文播客领域规模最大的 MCN 联盟。

还有一些播客厂牌 / 文化品牌选择设立自己独家 APP，为听众提供更高质量的作品。《凹凸电波》通过即兴创作和差异化内容定位在播客市场崭露头角，随着 IP 影响力的增长和听众需求的增加，厂牌独家的凹凸宇宙 APP 的出现更好地控制内容分发、版权保护以及付费节目等变现方式，实现了从单一播客节目到拥有独立平台的播客厂牌的拓展；看理想 APP 是一个以原创人文社科音视频内容为核心的知识付费平台，以“文化、PGC、音频”相结合模式，提供由文化名人和专家制作的高质量音视频内容，以“看见另一种可能”为口号，更侧重于人文社科类内容的深度和质量，不追求广泛的内容边界，而是精准定位服务好核心的高知听众群。

四、播客商业化路径对广电的启发

播客 APP 的商业化发展方向与广电融合转型有相似之处，广电从业者可以从播客的发展历程中汲取灵感，重新思考内容创作、听众互动和媒体运营的新模式。播客的成功核心在于其内容的细分和个性化，不同于传统媒体端面向大众的信息需要做到无门槛得通俗易懂，创作者会针对某一垂类细分领域展开深度讨论。广电从业者可考虑针对已经成熟的粉丝群开发垂直领域的内容，依靠自身在内容选题、深度剖析的优势，以及丰富的访谈经验和专家人脉资源，开发出更深入化、专业化的节目内容，满足受众深层次的需求，提升节目的吸引力和影响力，最终打造出创作人人 IP 或者广电专属的播客品牌。其次，播客高粘性的粉丝群体亦是广电从业者可考虑发掘的点，广电媒体可以通过与听众建立情感联结，建立听众社群积极互动，通过发起话题、节目互动讨论或举办线上线下活动等方式，讲述广电故事，提升听众忠诚度。另一方面，播客的商业化路径同样为广电从业者提供了参考，基于已有广告主资源，定制播客内容，亦或是举办播客线下活动，如线下播客录制、创作者访谈等，为品牌提供了与深度听众接触的机会。

综上所述，播客这一新兴媒体形式为广电从业者提供了诸多转型的新思路和启发：给予创作者持续创作的动力，注重内容个性化，以及对互动性社区建设的重视，提升节目内容丰富程度，增强听众黏性，实现更好的商业价值等等。面对未来的挑战，广电行业必须拥抱变化，整合传统媒体的专业优势与播客的内容、技术特点，以更加开放的心态探索多元化的内容分发渠道和互动形式，提升综合竞争力。

(作者系广州赛立信数字传媒科技有限公司研究部研究员)

新广播行力量

——温州广播在媒体融合道路上的探索所得

余曼莉

广播，在过去的很长一段媒体时代里，一直是出行路上伴随性的存在，在各类短视频抢夺注意力的新媒体时代，“广播”这一以声音传播为主要媒介的传统媒体如何守住老本行、斩获新流量，在媒体融合中找到存在的意义和空间？本文试图从广播的“行力量”全新定义广播在全媒体日新月异的发展浪潮中的历史方位。新广播时代，对“行”字应有更多的解读，名词——行为，动词——行动，形容词——可行！

一、融媒体时代，广播行为发生改变，发挥八爪鱼效应

赛立信媒体用户调查数据显示，2023年，广播用户规模达到6.50亿人，车载用户和智能终端用户呈上涨趋势，分别增至5.08亿人、4.32亿人。在喜马拉雅、蜻蜓等线上云端平台，2024年1-10月全国广播电台节目的点击量达到211.2亿人次。这些数据不仅是用户收听行为变化的一个缩影，更表明用户收听习惯已经从传统的单一模式转向了多元化和智能化的新阶段。面对用户收听习惯的转变，广播行业主动“求变”，不断融合创新，进行数字化转型，以适应用户日益增长的多元化和智能化需求。

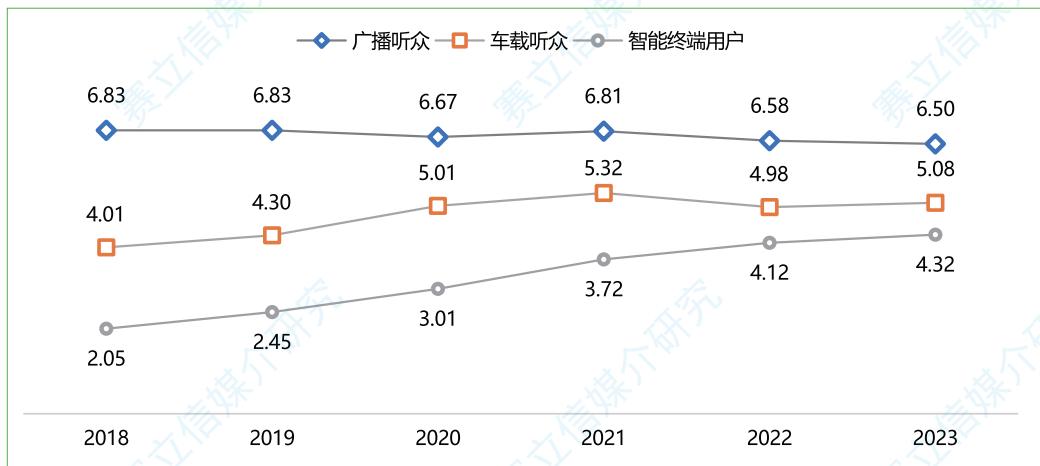


图1 2018-2023年全国广播用户规模（亿人）
数据来源：赛立信数字传媒科技，全国受众调查，2018-2023年

融媒体时代，广播的“行为”实现单一到多元的改变，而广播融入新媒体平台是其主动“应变”的生动注脚，从单一的广播宣传变成全媒体矩阵平台，从单一的车载收听实现跨媒体融合。官方微博、微信公众号、视频号、抖音号及主持人社群等，音频、海报、视频、直播等多手抓，实现与新媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，打造出可听、可看、可读、可交互，以及可交易的广播“八爪”平台，即：抓住内容生产力，抓住听众注意力，抓住用户粘性，抓住价值引导力，抓住舆论监督力，抓住官媒公信力，抓住市场驱动力，抓住群众消费力，使广播的传播力、公信力、表现力、互动力、营销力极大增强，广告产品的触达面更加多元有效。

传播行为发生改变后，相应的广播广告宣传行为也从单纯的硬广到“硬广+软文”到“硬广+软文+短视频”再到“硬广+软文+短视频+活动”，甚至实现“硬广+短视频+活动+带货”等，无论是为企业合作服务还是打造品牌IP，都能够以“事件营销+服务营销+社群营销+人物营销+商品营销+故事营销”形成一个完整体系的广播运营平台。

赛立信融媒云传播效果数据显示，2023年，广播在新媒体平台的布局愈发广泛和深入，其在微信公众号、微博、抖音、微信视频号分别开通了433个、314个、240个、129个账号。温州广播不仅在传统广播领域深耕细作，更是在新媒体领域大胆创新，其在新媒体平台开设了相关账号，有效扩大了自身的传播力和影响力。例如，在微信公众号，温州电台致力于打造一个集新闻资讯、本地民生于一体的官方服务号，以满足更多用户的需求。数据显示，2023年，温州广播在微信公众号共发布2671篇推文，平均阅读量为1265次/篇，累计阅读量超过338万次，阅读量破万的推文共14篇。同时，温州广播十分注重内容的原创性，在微信公众号共发布原创文章75篇，阅读量超过6万次。

表1 温州广播2023年在微信公众号传播力分析

推文数（篇）	累计阅读量（万次）	平均阅读量（次/篇）	原创文章个数（篇）	原创文章阅读量（万次）
2671	338.03	1265	75	6.70

数据来源：赛立信数字传媒科技，广播融媒体云传播效果数据，2023年

● 二、开始行动，广播人从“钻地蚯蚓”到“千足蜈蚣”

中国人讲好雨知时节：知时节，其实是一种洞察。广播人在高效、快速的工作节奏中，培育了一种知时节的敏锐度，并为之行动。不同于电视和报纸，广播人基本以采编播为一体，这为行为改变和人才转岗提供了“一技多能手”“船小好调头”的快速转型优势。

创新活动形式方面，疫情最严峻的封锁时期，温州广播以敏锐的新媒体思维，在全国领域率先发起“抖音狂浪舞大赛”，一度成为抖音热门，让地产行业率先迎来后疫情时代的春天，温州地产界首届“云房展”顺应而生。温州广播还同步为困足于疫情的外贸企业建立“网上广交会温州广电综合服务商”以广播优势提供中英文直播和网络搭建，“315云维权”更是将温州本地维权节目推上全国热点。



提升用户粘性方面，在强化主流媒体权威公信力的前提下，温州广播的主持人与用户展开多种形式互动。如在原有的分类节目之外，打造垂类产业项目，实现线上节目互动与线下社区互动打通、熟人社交与陌生人结识联动；在内容、活动和营销三个维度打造“互动社交客厅”，衍生了十大产业项目：相亲经济、康养经济、宠物经济、红培经济、演绎经济、餐娱经济、电商经济、声音经济……对融媒时代的新广播人而言，知时节，就是掌握一切机遇，从“钻地蚯蚓”到“千足蜈蚣”，用创新的千百种方法，为活动策划思路、为企业开辟出路、为产品拓展销路。

● 三、新广播融万物，真的可“行”

靠广播口号，带动活动声量，可行！

“世界眼镜看中国，中国眼镜看瓯海”一句广告语，让温州瓯海的一个眼镜小镇彻底出圈，这就是来自有着新闻全链条采编播能力的温州广播团队策划执行并宣传营销成功的一个典型案例。从一个普通商业小镇，到世界眼镜小镇的爆点打造。

“有投诉找科林”是温州老百姓家喻户晓的民生维权代名词，科林工作室和《科林维权热线》是浙江省新闻名专栏，也是全国消费维权领域一个响亮的公益品牌。据赛立信收听率调查数据显示，《科林维权热线》收听表现不错，平均收听率达到2.05%，在同时段节目中排名第四。从等待投诉上门的传统广播端热线，到主持人、记者跑出去主动开展投诉接件，每年解决解答各类咨询投诉数千件，开展公益活动数百场，多起典型案例在全国范围内引发广泛思考和热议，在媒体融合舆论场发挥“定海神针”的作用。品牌同时探索“新闻+政务+商务+服务”的新途径，组建“放心消费 共同富裕”产业合作联盟，用好舆论监督这把双刃剑，为合作伙伴打造极具影响力优质传播平台。在拥抱融媒改革时期，主动迎接舆论生态的变化是走出媒体格局、媒体姿态的重要一步。

表2 节目《科林维权热线》收听表现

推文数（篇）	累计阅读量（万次）	平均阅读量（次/篇）	原创文章个数（篇）	原创文章阅读量（万次）
2671	338.03	1265	75	6.70

数据来源：赛立信数字传媒科技，2023年，温州地区

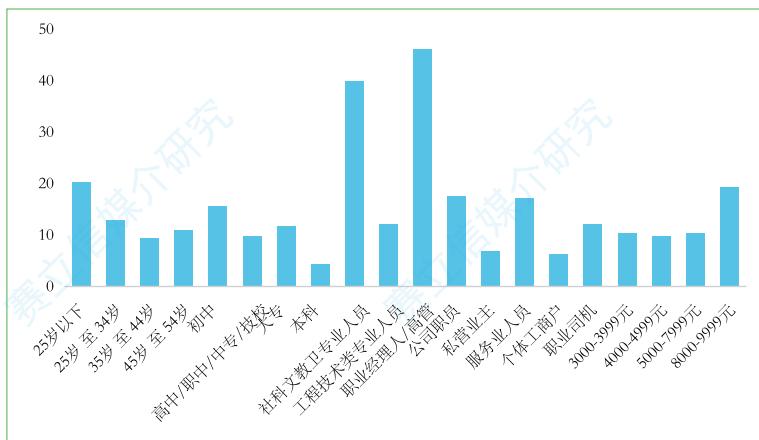


图 2 《科林维权热线》细分人群市场份额
数据来源：赛立信数字传媒科技，2023 年，温州地区

靠垂类活动，获取精准流量，可行！

温州广播积极探索的十大垂类产业项目中，相亲产业一跃成为温州年轻人群体的热点关注 IP。它已经实现了年度千人大会、节日百人规模、每月职业专场、每周精准配对、每天节目上线的常态化运营，并建设相亲小程序、线下红娘馆。在赢得广泛的社会影响的同时，这一平台为以年轻消费群体为精准客户的企业品牌带来高活跃度的粉丝流量。

通过相亲产业的成功探索，以少儿、青年、老人年龄精准分段为指向的全龄群体活动也应运而生：“温州广播·有声日历”、“温州广播·封面女声”、“温州广播·封面男声”、“温州广播·银龄好声音”……温州广播通过活动打造品牌 IP，并在推广平台、创造消费场景的同时，注重为客户和产业塑造舆论领袖、消费意见领袖，打造亲近消费者本身的消费者人设，也就是我们常说的 KOL 和 KOC。比如康养产业，温州广播通过和温州市卫生健康委员会主办的栏目《健康导医》，举行“院长在线”专栏和“健康服务”进基层等大型系列公益活动，组建各大公立医院数千位专家组成的名医联盟，汇聚形成名医资源库，每年可为数万名听众健康养生提供科普咨询和答疑。赛立信收听率调查数据显示，《健康导医》平均收听率为 2.04%，居同时段节目第三位，在 45-54 岁、工程技术类专业人员、退休人员、月收入超过 8000 元等听众中的市场份额较高，获得康养人群流量。

表 3 节目《健康导医》收听表现

节目名称	播出时间	平均收听率 (%)	市场占有率 (%)	平均收听率同时段排名
《健康导医》	10:00-11:00	2.04	14.51	3

数据来源：赛立信数字传媒科技，2023 年，温州地区

再如少儿产业，通过和温州市教育局联合创办的节目《教育面对面》，建设“四位一体”平台，即一档广播节目，一个教育社群号，以升学考试为主的各类公益活动，和名师、“名校”访谈直播。赛立信收听率调查数据显示，《教育面对面》平均收听率为2.12%，在同时段节目中排名第三，在45岁以下学生和家长、月收入8000-9999元等听众群中的市场份额较高，成为温州学生和家长信赖的权威答疑解惑的平台，获得学生家长流量。

表4 节目《教育面对面》收听表现

节目名称	播出时间	平均收听率（%）	市场占有率（%）	平均收听率同时段排名
《教育面对面》	16:00-17:00	2.12	18.28	3

数据来源：赛立信数字传媒科技，2023年，温州地区

此外，温州广播和全市政务系统合作，“一把手”接听12345热线融媒体视频直播活动，全年24期市直部门“一把手”直面镜头现场接听群众来电。在承担引导正确舆论导向、形成强大舆论场重要任务的同时，温州广播搭建政府、企业和人民交流的“连心桥”，实现媒体放大政府热线服务功能的乘数效应，以鲜明的政治性、群众性、互动性、融合性，引发社会关注。



靠赛事活动，获取网红流量，可行！

融媒体时代的广播，一定要拥有包融万象的胸襟，自媒体、网红与官媒并不是单纯的竞争关系，他们同样可以融于官媒。在媒体融合进程中，温州广播在内容生产、受众驱动、价值导向等方面开展全方位实践，对品牌塑造进行了新的探索，实现在重大主题报道中“不缺位，不越位，占C位”，并以创新敢为的形式“让出位”，做到“谁有流量谁主位”。如温州广播向社会抛出征选《温州广播·封面女声》网红主播橄榄枝，以声音传播与人物形象海报推送结合，每一张海报都可以扫码听到她们的声音，助她们成为拥有官媒头衔的公信力“网红”。活动吸引不同领域的网红争相报名，成功签约160多位成为地产、汽车、旅游、医疗、教育、餐饮、商超等垂类行业领域的KOC。在坚守广播声音经济主阵地的同时，温州广播也让自媒体、网红的流量转化为自己的声量，拓展了网红经济领域，变竞争为融并，用赛事创增收。

温州广播充分认识受众价值，重视用户体验，建立深度连接，将传播模式逐步转变为“受众需求驱动”，从“听广播的声音”转变为播放“你想听的声音”。温州电台的“封面女声”“封面男声”，以声音为主线，采用更加立体、丰富的广播传播形式，并不断衍生扩展，满足声音与听众、听众与播客的共通需求，形成同声共情的媒介平台。广播不再只是收听工具，而是成为一个展现各方价值的使用平台，当输出和获取的双向流动在广播中实现时，即能产生最大的流量。

●四、总结

当新广播有了“行”力量，听众将逐渐成为内容生产者、创收者、获利者，正因此，在追逐流量热潮中，一些广告主在尝试了更多新媒体的投放渠道之后，开始逐渐回归到主流媒体。传统广播在守好主媒体的同时做好新媒体，践行公信力、影响力、传播力、引导力，并不断强化全案策划力、活动执行力、内容生产力、市场营销力，承载客户日益增长的宣传展示与推广营销需求。当主流媒体以“行力量”去拥抱融媒改革时，其声量、流量和销量将迎来厚积薄发的增长，实现质的飞跃。

（作者系温州市新闻传媒中心广播中心余曼莉）



中国广告协会广播电视台工作委员会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



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

联合发布

广播融媒 综合传播力指数

2024/ 年 /09/ 月 /01/ 日 /—/09/ 月 /30/ 日



省级电台排名 TOP10

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	广东电台	771.56	-0.25
2	湖北电台	760.59	7.98
3	上海电台	754.01	-49.67
4	北京电台	727.01	-0.69
5	浙江电台	718.03	-15.75
6	河南电台	652.24	10.79
7	广西电台	649.58	-20.35
8	天津电台	577.17	1.89
9	湖南电台	536.98	12.18
10	河北电台	519.87	4.73



省级电台频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	北京	北京交通广播	886.95	-4.80
2	浙江	浙江交通之声	814.00	-8.81
3	湖北	楚天交通广播	807.74	44.32
4	四川	四川交通广播 FM101.7	800.31	34.33
5	浙江	浙江之声	786.54	-6.43
6	广西	广西教育广播	786.02	1.48
7	广东	广东广播电视台交通之声	781.97	-29.83
8	河南	河南广播电视台交通广播 FM104.1	781.08	22.26
9	广东	广东珠江经济台	753.45	-10.01
10	广东	广东广播电视台音乐之声	747.80	-32.48



省级电台新闻频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	浙江	浙江之声	786.54	-6.43
2	上海	上海人民广播电台 上海新闻广播	730.77	5.04
3	北京	北京新闻广播	727.68	-3.71
4	上海	长三角之声	701.45	-0.80
5	江苏	江苏新闻广播	685.30	-45.23
6	河北	河北新闻广播	682.87	10.68
7	广西	广西综合广播	681.23	1.99
8	重庆	重庆之声	657.60	-8.05
9	广东	广东新闻广播	656.91	18.87
10	山东	山东广播电视台综合广播	614.28	-23.04



省级电台交通频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	北京	北京交通广播	886.95	-4.80
2	浙江	浙江交通之声	814.00	-8.81
3	湖北	楚天交通广播	807.74	44.32
4	四川	四川交通广播 FM101.7	800.31	34.33
5	广东	广东广播电视台交通之声	781.97	-29.83
6	河南	河南广播电视台交通广播 FM104.1	781.08	22.26
7	黑龙江	黑龙江交通广播	727.71	23.79
8	安徽	安徽交通广播	723.86	37.46
9	湖南	湖南交通频道	705.35	-1.79
10	河北	河北交通广播	701.16	3.64



省级电台音乐频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	747.80	-32.48
2	广西	FM950 广西音乐广播	744.52	0.74
3	广西	广西经济广播	729.52	-8.41
4	上海	上海人民广播电台 动感 101	701.99	-44.86
5	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 Love Radio103.7	670.65	28.93
6	河北	河北音乐广播	660.73	18.65
7	重庆	重庆音乐广播	626.19	5.86
8	河南	河南音乐广播	607.13	36.09
9	湖北	湖北楚天音乐广播	580.03	2.58
10	浙江	浙江动听 968 音乐调频	576.88	0.67



省级电台经济频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	广东	广东珠江经济台	753.45	-10.01
2	上海	上海人民广播电台 第一财经广播	632.07	11.72
3	浙江	浙江电台 FM95 经济广播	561.36	-39.91
4	山东	山东广播电视台经济广播	468.95	6.55
5	天津	天津经济广播	406.97	-1.95
6	广东	广东广播电视台股市广播	388.93	4.02
7	四川	四川财富生活广播 FM94.0	387.44	-0.96
8	宁夏	宁夏经济广播	385.36	-9.66
9	山西	山西经济广播	379.60	-0.51
10	安徽	安徽经济广播	338.37	-1.48



省级电台文艺频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	北京	北京文艺广播	705.28	10.31
2	天津	天津相声广播	452.05	-2.22
3	山东	山东广播电视台文艺广播	422.52	-4.06
4	新疆	新疆维语文艺广播	386.83	17.96
5	上海	上海人民广播电台 戏曲广播	371.38	-37.76
6	陕西	陕西戏曲广播	369.20	-11.93
7	山西	山西文艺广播	366.16	7.90
8	天津	天津文艺广播	328.21	3.29
9	安徽	安徽戏曲广播	315.97	38.52
10	内蒙古	内蒙古评书曲艺广播	311.70	-0.62



省级电台都市生活频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	北京	北京体育广播	576.99	-31.51
2	广东	广东广播电视台文体广播	562.78	5.43
3	上海	上海人民广播电台 五星体育广播	549.66	-17.24
4	黑龙江	黑龙江都市女性广播	532.32	5.58
5	广东	广东广播电视台城市之声	485.10	-8.35
6	海南	海南旅游广播	455.95	33.06
7	江西	江西都市广播	450.46	-7.57
8	江西	江西民生广播	447.62	-1.28
9	云南	云南台旅游广播	438.53	25.37
10	江西	江西旅游广播	433.56	-13.81



省级电台私家车频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	广西	广西教育广播	786.02	1.48
2	浙江	浙江私家车 107 城市之声	671.72	0.24
3	湖南	金鹰 955	661.46	13.05
4	重庆	重庆都市广播私家车 938	633.80	0.70
5	河南	河南私家车广播 999	513.43	-4.88
6	新疆	新疆 929 私家车广播	395.34	6.56
7	云南	云南台私家车广播	379.95	-7.74
8	四川	四川天府之声 FM92.5	329.22	0.99
9	天津	天津滨海广播	295.41	8.17
10	河北	河北私家车广播	262.02	-3.02



省级电台乡村频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	河南	河南农村广播	410.66	6.91
2	陕西	陕西农村广播	344.23	0.83
3	山西	山西农村故事广播	270.11	3.25
4	湖北	湖北农村广播	245.78	-15.33
5	甘肃	甘肃农村广播	240.54	5.15
6	江西	江西农村广播 [绿色之声]	231.28	1.85
7	辽宁	辽宁广播电视台乡村广播	226.95	-8.90
8	内蒙古	内蒙古农村牧区广播 绿野之声	214.21	-9.55
9	山东	山东广播电视台乡村广播	202.18	6.76
10	安徽	安徽农村广播	174.59	3.74



省级电台其他频率排名 TOP10

排名	省份	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	甘肃	甘肃青少广播青春调频 (品味 1048)	402.60	7.33
2	山西	山西健康之声广播	378.89	28.58
3	陕西	陕西秦腔广播	365.91	23.64
4	内蒙古	内蒙古蒙古语广播	354.62	37.01
5	河南	河南信息广播	351.97	13.24
6	黑龙江	龙广青苹果之声	283.36	-23.75
7	陕西	陕西青少广播 FM105.5	244.25	-3.14
8	江苏	江苏健康广播	238.41	-6.08
9	河南	河南教育广播	197.46	6.30
10	新疆	新疆哈萨克语广播	165.58	-0.79

省会城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	济南电台	818.67	-2.22
2	杭州电台	746.23	1.10
3	太原电台	721.53	12.25
4	广州电台	679.63	-26.60
5	哈尔滨电台	673.77	-0.10
6	沈阳电台	663.29	10.89
7	郑州电台	651.03	-0.72
8	南宁电台	637.59	71.79
9	成都电台	575.38	12.98
10	长春电台	570.66	9.02

省会城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	941.68	10.51
2	山西	太原台	太原广播电视台交通广播	774.53	11.98
3	广东	广州台	广州新闻电台	768.48	-48.03
4	广东	广州台	广州交通广播	765.59	3.82
5	吉林	长春台	长春交通之声	755.14	-0.63
6	广西	南宁台	1074 交通台 [交通音乐广播]	745.65	46.92
7	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	743.41	25.14
8	山东	济南台	济南新闻广播	737.50	-18.88
9	山东	济南台	济南交通广播	736.56	-4.68
10	浙江	杭州台	FM105.4 西湖之声	718.08	5.13

非省会城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	青岛电台	905.55	-0.67
2	厦门电台	780.57	22.85
3	温州电台	680.75	-7.23
4	绵阳电台	651.23	-3.78
5	宁波电台	581.62	-4.90
6	沈阳电台	580.28	20.70
7	台州电台	579.05	-9.44
8	中山电台	553.43	-7.80
9	济宁电台	546.21	9.24
10	嘉兴电台	544.04	-10.02



非省会城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	862.70	-6.26
2	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	730.99	-5.61
3	四川	绵阳台	绵阳交通广播	704.55	10.01
4	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	691.77	-7.42
5	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	683.60	-10.53
6	浙江	台州台	台州交通广播	673.51	-0.11
7	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	668.57	-16.20
8	浙江	温州台	温州交通广播	640.72	22.39
9	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	580.88	-0.24
10	四川	凉山台	凉山人民广播电台新闻综合频率	560.29	-15.13



华北、东北、西北片区城市电台排名 TOP5

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	太原电台	955.53	31.05
2	沈阳电台	740.19	4.20
3	乌鲁木齐电台	738.91	26.31
4	西安电台	644.19	-21.32
5	哈尔滨电台	566.54	-45.91



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	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	885.71	18.69
2	新疆	乌鲁木齐台	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	786.50	-12.41
3	辽宁	沈阳台	沈阳交通广播	736.09	27.98
4	吉林	长春台	长春交通之声	728.27	1.78
5	河北	石家庄台	石家庄广播电视台 新闻广播	711.98	-9.29
6	辽宁	沈阳台	沈阳之声	704.26	44.81
7	宁夏	银川台	银川交通音乐频率	667.37	63.83
8	黑龙江	哈尔滨台	哈尔滨交通广播	645.30	-1.52
9	山西	太原台	太原广播电视台音乐广播	645.21	70.38
10	山西	太原台	太原广播电视台经济广播	640.80	3.27



华东片区城市电台排名 TOP10

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	青岛电台	871.77	-6.07
2	厦门电台	727.02	32.50
3	济南电台	671.85	-21.26
4	杭州电台	663.66	11.42
5	温州电台	634.48	6.96
6	宁波电台	549.58	-2.56
7	嘉兴电台	538.50	-6.89
8	台州电台	537.82	-0.15
9	济宁电台	515.71	25.87
10	南京电台	450.00	-36.09



华东片区城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	856.97	-0.33
2	浙江	杭州台	杭州交通经济广播	848.27	18.91
3	山东	青岛台	青岛新闻综合广播 FM107.6/FM103.6	783.65	9.60
4	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	699.41	0.47
5	浙江	台州台	台州交通广播	676.18	7.32
6	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	674.09	-13.33
7	山东	济南台	济南新闻广播	654.49	-19.23
8	山东	济南台	济南交通广播	653.89	4.70
9	浙江	杭州台	FM105.4 西湖之声	639.01	15.39
10	浙江	温州台	温州交通广播	629.90	21.19



华南片区城市电台排名 TOP5

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	广州电台	621.92	-35.75
2	南宁电台	572.19	37.75
3	中山电台	569.92	-19.56
4	深圳电台	544.91	-34.89
5	汕头电台	535.61	3.44



华南片区城市电台频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	广西	南宁台	1074 交通台 [交通音乐广播]	710.21	56.93
2	广东	广州台	广州新闻电台	689.80	-56.97
3	广东	广州台	广州交通广播	676.47	-32.84
4	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	559.52	-1.05
5	广东	深圳台	深圳新闻频率	554.93	-47.21
6	广东	广州台	广州金曲音乐广播	497.24	-3.85
7	广东	深圳台	深圳交通频率	493.31	-35.62
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	468.92	-6.32
9	广东	汕头台	汕头交通之声	425.89	8.73
10	海南	海口台	FM95.4 海口旅游交通广播	418.31	25.05



华中、西南片区城市电台排名 TOP5

排名	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	郑州电台	730.32	15.23
2	绵阳电台	708.49	4.02
3	成都电台	674.99	54.10
4	昆明电台	629.73	3.70
5	武汉电台	582.70	21.07



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	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	四川	绵阳台	绵阳交通广播	771.68	30.50
2	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	757.41	-25.90
3	云南	昆明台	昆明汽车音乐广播	740.78	11.66
4	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	702.10	-34.40
5	河南	郑州台	郑州新闻广播	693.92	11.11
6	湖北	武汉台	武汉交通广播	683.22	7.28
7	四川	成都台	成都新闻广播	645.53	11.95
8	四川	成都台	成都交通文艺广播	618.68	-27.36
9	湖北	武汉台	武汉新闻广播	588.20	32.64
10	河南	郑州台	郑州交通广播	578.59	-96.69



城市电台新闻频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	730.99	-5.61
2	湖北	襄阳台	襄阳综合广播	580.88	-0.24
3	四川	凉山台	凉山人民广播电台 新闻综合频率	560.29	-15.13
4	浙江	台州台	FM98.7 台州综合广播	516.73	22.00
5	广东	深圳台	深圳新闻频率	509.01	-44.72
6	浙江	宁波台	宁波电台新闻综合广播	508.71	-21.44
7	广东	中山台	中山广播电视台 FM96.7 频率	485.44	2.41
8	福建	厦门台	厦门综合广播 FM99.6	469.57	0.01
9	浙江	嘉兴台	嘉兴新闻综合频率	436.07	-12.21
10	四川	绵阳台	绵阳新闻广播	382.48	-4.36



城市电台交通频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	862.70	-6.26
2	四川	绵阳台	绵阳交通广播	704.55	10.01
3	浙江	嘉兴台	嘉兴交通经济频率	691.77	-7.42
4	湖北	襄阳台	襄阳交通音乐广播	683.60	-10.53
5	浙江	台州台	台州交通广播	673.51	-0.11
6	浙江	宁波台	宁波电台交通广播	668.57	-16.20
7	浙江	温州台	温州交通广播	640.72	22.39
8	广东	中山台	中山广播电视台 FM88.8 频率	550.28	-1.05
9	福建	厦门台	厦门经济交通广播 FM107	542.01	-22.25
10	浙江	湖州台	湖州交通广播	539.67	-11.01



城市电台音乐频率排名 TOP10

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒综合传播力指数环比增量
1	福建	厦门台	厦门音乐广播 FM90.9	542.47	10.11
2	浙江	温州台	温州音乐之声	533.39	7.76
3	山东	青岛台	青岛音乐体育广播 FM91.5	530.92	7.57
4	浙江	台州台	FM1001 台州音乐广播	492.06	-8.39
5	浙江	嘉兴台	嘉兴音乐生活频率	469.80	-21.17
6	四川	绵阳台	绵阳音乐广播	409.57	3.10
7	广东	深圳台	深圳飞扬 971	384.48	-31.88
8	广东	汕头台	汕头音乐广播	372.75	-6.73
9	浙江	湖州台	湖州音乐频率	357.53	-4.52
10	浙江	宁波台	宁波电台音乐广播 私家车 986	305.37	-4.25



城市电台经济 / 文艺 / 都市生活频率排名 TOP5

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	480.53	-6.47
2	广东	深圳台	深圳生活广播	337.37	-0.45
3	山东	青岛台	青岛故事广播 FM95.2	325.70	-16.68
4	浙江	温州台	温州经济生活广播	321.38	15.08
5	浙江	宁波台	宁波电台经济广播	314.14	-6.87



城市电台私家车 / 乡村 / 其他频率排名 TOP5

排名	省份	所属台	电台名称	广播融媒综合传播力指数	广播融媒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	539.84	-3.09
2	山东	济宁台	济宁生活广播	311.05	2.33
3	福建	厦门台	厦门闽南之声 FM101.2	302.10	0.59
4	浙江	宁波台	宁波电台老少广播阳光 904	240.92	12.02
5	浙江	温州台	温州对农广播	187.18	-0.12

数据说明：

1) 产品名称：赛立信广播融媒综合传播力指数。

广播融媒综合传播力指数：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 26 个，省级电台频率 207 个，其中省级电台新闻频率 41 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 19 个，省级电台文艺频率 23 个，省级电台都市生活频率 27 个，省级电台私家车频率 11 个，省级电台乡村频率 11 个，省级电台其他频率 10 个。城市电台 44 个，其中省会城市电台 24 个、非省会城市电台 20 个，华北 / 东北 / 西北片区城市电台 10 个、华东片区城市电台 17 个、华南片区城市电台 6 个、华中 / 西南片区城市电台 9 个；

城市电台频率 179 个，其中省会城市电台频率 117 个、非省会城市电台频率 62 个；华北、东北、西北区域电台频率 50 个；华东区域电台频率 74 个；华南区域电台频率 21 个；华中、西南区域电台频率 34 个；城市电台新闻频率 20 个、交通频率 19 个、音乐频率 14 个、经济 / 文艺 / 都市生活频率 11 个、私家车 / 乡村 / 其他频率 7 个。

3) 采集时间：2024 年 9 月 1 日 -9 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:13710028134

邮箱:zhouli@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

电话:13620414391

邮箱:smrbj@smr.com.cn