

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

结构性变化 迈向新常态 ——2019年中国广播收听市场分析
携手战“疫”系列 数说广播人在行动



2020年 第1期

VOL. 67
双月刊

卷首语

PREFACE

风雨兼程 再创辉煌

——赛立信 2020 年新春致辞

赛立信研究集团总裁、赛立信数据资讯股份有限公司董事长 黄学平

时间如白驹过隙，转眼又是新的一年，回首刚刚过去的 2019 年，我们稳步前行，收获了诸多丰硕的成果，度过了充实而有意义的每一天。

2019 年，经济下行的态势依旧持续，赛立信勇于迎接挑战，克服诸多困难，逆势而上，媒介研究、通信研究、竞争情报、市场研究、消费者洞察等多个领域的业务全面发展，整体业务额仍保持稳步增长。

时代在进步，赛立信也从未落后。2019 年，赛立信加大产品和技术研发的投入，力求以更多样、更全面、更精准的数据产品满足市场需要。我们的融媒体云传播指数被越来越多的客户所认同和采用，我们的 DataBox、在线调研社区（ORC）和用户互动调查系统（CRS）等数据采集技术在各个领域得到应用，我们全新研发的 WPOS 全网口碑商情监测系统放眼日渐壮大的“网购”群体，整合各大电商平台数据，推出全新的全网销售口碑监测数据。凭借丰富的互联网数据调研产品，赛立信初步实现了从传统的调研公司向具备互联网+数据采集技术的大数据研究机构的转型。此外，赛立信的产品和服务全面升级，完成了从传统的报告模式到系统搭载数据+报告，从个案性的数据服务到标准化咨询服务的转型。这是赛立信长久以来的目标与信念——永远不甘停滞，勇于创新，走在时代先端，引领数据营销。

2019 年，我们还获得了中国市场研究协会优秀数据供应商奖，成为中国广告协会理事单位、中国广告协会广播电视分会副主任单位、中国市场研究协会常务理事单位，我们的数据产品得到客户的好评不断，我们的研究成果得到行业的高度认可……这一切，彰显出赛立信的雄心壮志——把握尖端风向，成为市场的风向标。

耕耘在数据调研领域的同时，我们也不忘回馈社会，服务社会，努力为社会和谐与国家富强尽自己的一份力量。赛立信于 2017 年投资建成华信泰康医院，如今医院已正式运营两年，发展得越来越好，医疗水平稳步提升，为服务当地民生做出了应有的贡献。

2019 年是新中国成立 70 周年。在国庆前夕，我们全体赛立信员工饱含着对祖国的热爱，共同为祖国母亲送上了一份独特的生日贺礼，用歌声表达赛立信人诚挚的爱国情怀，用笑容彰显赛立信人蓬勃向上的精神面貌。我们始终铭记，祖国的繁荣昌盛，才是每一个“小家”幸福的根本，是每一个中华儿女发自心底的美好祝愿。

2020 年是赛立信成立的第 23 个年头，也是公司正式在全国中小企业股份转让系统（“新三板”）挂牌的第三年。从最初只有几个人几张桌几台电脑的小公司到如今员工总数两百余人的股份公司，这些年来赛立信经历过无数困难与挫折，但是从未有过放弃与懈怠。我们始终秉承着“品质缘于专业”的发展理念，以科学的精神、严谨的态度和专业的素养，不断提升服务品质，为客户提供专业贴心的数据资讯服务。

新的一年是鼠年，鼠是十二生肖之首，意味着又是一个新的轮回开启。万物更新，周而复始。赛立信也将以此为一个新的起点，扬帆启航，冲击更高的顶峰。未来的日子里，我们初心不改，风雨兼程，继续钻研于大数据研究领域；我们不负韶华，只争朝夕，在这个大数据时代创造属于我们的辉煌！

值此新春佳节到来之际，我谨代表赛立信研究集团和公司董事会，向始终关注、支持赛立信，赋予赛立信前进动力与智慧的社会各界，以及与赛立信甘苦与共的各位同事，表示崇高的敬意和衷心的感谢！祝愿大家身体健康，工作顺利，阖家欢乐，万事如意！新的一年，生活更加红火，事业更加精彩！

2020 年 1 月 20 日

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.67/ 2020 年 02 月 29 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 03 调研前沿
- 06 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 08 结构性变化 迈向新常态——2019 年中国广播收听市场分析
- 18 打通壁垒：广播节目如何借力圈层文化

■ 广播正前方 AHEAD

- 22 携手战“疫”系列之一数说广播人在行动
- 28 携手战“疫”系列之二 数说交通广播人在行动
- 32 携手战“疫”系列之三 数说新闻广播人在行动

■ 广播风云榜 RANKING

- 37 战“疫”期间全国广播收听市场风云榜 TOP10

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

甘会霞、张月红、陈 湘、吴素芳、李倩宇

罗剑锋、罗嘉文、赵景仁、梁毓琳、蔡 恒

责任编辑：刘婉婷

美术编辑：李家静

文字校对：李倩宇、刘婉婷

广播资讯 BROADCAST INFORMATION

中广协广电分会与赛立信联合发布战“疫”期间全国广播收听市场风云榜

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

为充分地展现广播媒体人在抗疫宣传方面所做的努力，中国广告协会广播电视分会与赛立信联合发布了“战‘疫’期间全国广播收听市场风云榜”，自2020年2月14日起每天刊出，榜单内容囊括国家级广播频率、省级广播频率及城市电台频率的融媒体云端点击量排名数据，并于特殊节点推出不同的榜单内容。

注：抗“疫”满月榜单已收录于本期杂志，详见 P37

赛立信发布广播战“疫”系列文章获好评

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

赛立信为记录广播媒体在抗击疫情期间的努力，自2020年2月12日起，特别推出《携手战“疫”数说广播人在行动》系列文章。文章一经赛立信微信公众号推送即获得广泛好评，中国广告协会会长张国华先生也对该系列分析报道表达了高度认可，广播广告圈、电台工厂等各大知名公众号第一时间转发，文章总阅读量过万。

注：携手战“疫”系列文章已收录于本期杂志，详见 P22

《声暖人心，我们在一起》全国抗击疫情公益歌曲大型征集展播活动

来源：大豫文旅

2020年1月27日，由河南音乐广播、黑龙江音乐广播牵头，联合江西音乐广播经典1034、重庆音乐广播、福建音乐广播、山西音乐广播、新疆音乐广播、广西女主播电台、福州广播电视台、中山广播电视台共十家电台策划了《声暖人心，我们在一起》——全国抗击疫情公益歌曲大型征集展播活动。

截止 2020 年 2 月 11 日，全国又有 43 家省市音乐为主的电台先后加入这一活动，征集到抗击疫情原创歌曲 327 首。2020 年 1 月 31 日，活动借助大象新闻客户端的平台，发布了全国首张抗击疫情公益歌曲专辑《声暖人心，我们在一起》，同时通过全国 53 家省市电台同步全媒体展播。

北京人民广播电台第二届“关爱青年计划”启动

来源：千龙网

2020 年 1 月 12 日，第二届“关爱青年计划”年度人物启动仪式在怀柔中国影都举行，这一计划是由北京人民广播电台联合共青团北京市委员会共同打造，由北京青年广播发起的公益项目。每年通过定期发布“关爱青年计划”年度人物，宣传他们对青年的帮扶事迹，营造全社会关爱青年的氛围，激励青年向上向善，并联合爱心企业举办多场“关爱青年”公益活动。

国家广播电视总局开通首个抖音号

来源：新华网

2020 年 2 月 14 日，国家广播电视总局首个抖音号——“视听中国”开通。“视听中国”抖音号由广电总局信息中心主办，特殊时期，发布内容以抗击疫情及防疫知识科普为主，截至 2 月 19 日，已经发布 10 个作品，获 10.8 万点赞，粉丝达到了 3.6 万。其中获赞量最高的作品为“视听中国”发布的首个作品《中国广电 5G 吹响战“疫”集结号》，记录了中国广电 5G 战疫背后的集结过程。

广电总局启动公益展播，180 余部节目无偿提供版权

来源：新华网

国家广播电视总局自 2020 年 2 月起启动广播电视节目“众志成城 共同战疫”公益展播活动，从 2 月至 8 月底，《经典咏流传》等 180 余部广播电视节目将无偿提供版权，在全国各级广播电视台播出，用优秀作品凝聚正能量，鼓舞全国人民坚决打赢疫情防控阻击战。参与展播的作品中，《呦呦青蒿》《你是我的眼》《阿克苏的石榴红了》《社区达人关大姐》《打工局长》等感人至深的优秀广播剧都在此列。

调研前沿 RESEARCH
FRONTIER

赛立信携手温州广播

共赢品牌营销新征程

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

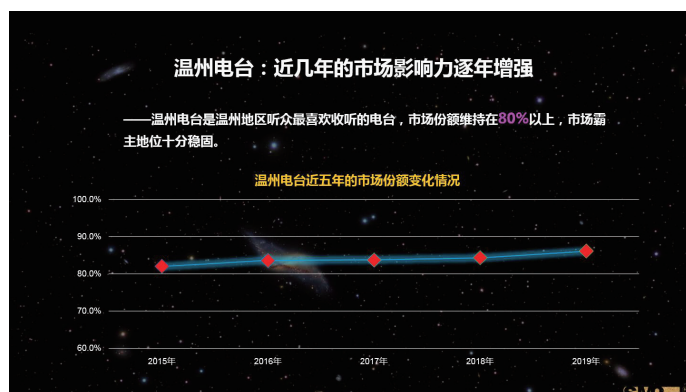
2020年1月13日，温州广播品牌力发布盛典暨“声动温州·跨年演讲”盛大开幕，赛立信媒介研究运营总经理梁毓琳受邀出席了此次盛典，并在盛典上发表了题为《数说温州电台品牌价值》的演讲，剖析温州广播近年来不断上涨的发展态势，鼠年说“数”，用数据展现其优秀的品牌价值所在。



赛立信媒介研究运营总经理 梁毓琳

强大的市场影响力

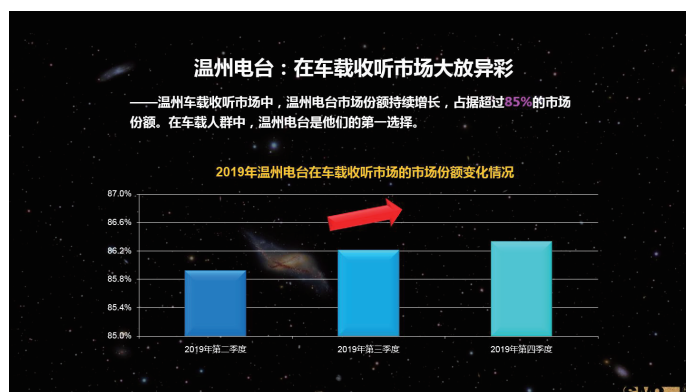
从 2015 年至 2019 年，温州广播的市场份额在不断增长，且始终维持在 80% 以上，是温州地区听众最喜欢收听的电台，市场霸主地位十分稳固。目前，温州广播在温州地区车载人群中覆盖用户超过 500 万，每月在线用户达 367 万，这意味着其用户量已与部分主流 APP 用户量持平，影响力可见一斑。



车载收听大放异彩

在温州车载收听市场中，温州广播的表现尤为出色。2019 年，温州广播在车载收听市场的市场份额更是持续增长，占据超过 85% 的市场份额，可谓是温州地区车载收听人群的第一选择。

此外，温州广播的车载收听用户大多收入为 3000-7999 元，年龄 20-39 岁，学历高中至大专，从事职业为职业司机、公司职员、个体工商户、私营业主等，这类听众有着较多消费需求及良好消费能力，是适宜进行广告投放的主力消费人群。

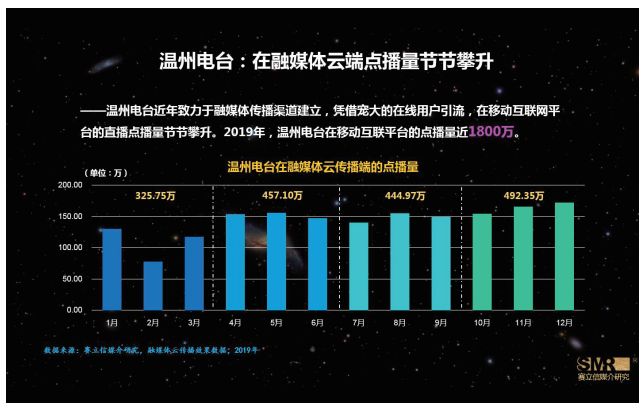


用户活跃度高 品牌传播力好

在品牌塑造方面，温州广播始终不遗余力，旗下《马路新闻》、《善良的阿土》、《温广新闻调查》等多个节目都广受好评，拥有众多忠实听众，平均收听率居同时段前列。同时，温州广播电台五大频率日到达率排名包揽温州地区广播收听市场前五名，日均每日的听众在线时间高达两个小时以上，高用户活跃度也就代表着高广告触达率、高转化率，能够用更低的投放成本为广告主带来更好的投放效果。



融媒体发展成果显著



近年来，温州广播一直致力于融媒体传播渠道建立，现今已经形成了良好的融媒体矩阵传播模式，并积累了大量的用户。2019年，温州广播在移动互联网平台的点播量近1800万，其中温州交通广播在本地所有频率中点播量居首位，点播量达653万，辐射范围更是遍及全国C端用户，将温州的声音传递至祖国各地。

2020年是温州广播开播70周年的重要纪念，70年来，温州广播牢记使命，不忘初心，为温州人民带来诸多高质量、高水平的广播内容，并在融媒体转型升级的浪潮中走在了前列。在此，赛立信衷心祝愿温州广播越办越好，同时也将致力于提供更全面、更便利的数据产品，助力广播电台转型升级，挖掘广播广告传播潜力，为中国广播市场的发展贡献出自己的一份力量。

赛立信荣获广州市越秀区 “好雇主”荣誉称号

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年1月7日，由广州市越秀区委宣传部、区来穗人员服务管理局、区总工会联合联合主办的第四届越秀最美“三好”事迹交流分享会暨元旦春节来穗务工人员关爱慰问活动在区党群服务中心举行。会上，赛立信数据资讯股份有限公司董事会秘书邓红超代表黄学平总裁领取了广州市越秀区“好雇主”荣誉证书。

据悉，本届越秀最美“三好”活动推选辖内为推动广州实现老城市新活力、“四个出新出彩”作出积极贡献的企业、来穗人员和居民，从他们的平凡事迹中寻求建设粤港澳大湾区的真力量，最终评出“好房东”“好雇主”“好雇员”各10名。赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生荣获广州市越秀区“好雇主”光荣称号。



赛立信自 1997 年由黄学平先生等在广州创立，至今已有 23 年。2018 年 1 月，公司正式在全国中小企业股份转让系统（“新三板”）挂牌（证券简称：赛立信，证券代码：872518），目前全国员工总数两百多人，其中广州本部有一百多人，半数为异地来穗工作人员。来自祖国各地的优质人才共聚于此，互帮互助，共同成长，组成一个温暖有爱的大家庭。赛立信还连续多年获“广东省守合同重信用企业”荣誉，是知法守法、诚信经营的行业标杆。

此次黄学平总裁当选为越秀区“好雇主”，是对其一直以来守法守信、务实勤恳、体恤员工的态度和精神的肯定，也是对赛立信这个团结友爱、积极向上的大家庭的肯定。多年来，赛立信在为市场提供最好的数据产品和服务，追求客户利益最大化的同时，致力于为员工创造成功和实现个人价值的环境和机会，务求公司愿景与员工个人发展愿景的高度契合，服务社会，共建和谐广州，为中国市场经济发展和国家富强作出应有的贡献。



“好雇主”代表合影

结构性变化 迈向新常态

——2019 年中国广播收听市场分析

梁毓琳 赵景仁

5G 时代已经来临，2020 年正式开启 5G 商用元年。2019 年传统强势媒正经历着阵痛，业绩创收承压明显，新媒体野蛮生长，加速崛起。为迎合市场需求及时代要求，传统媒体的融媒体发展之路正在逐步迈向纵深，被技术进步裹挟着寻求新的市场平衡。广播的发展亦是如此，各广播电台纷纷布局内容分发全媒体矩阵，借船出航越来越普遍。但同时，多数电台作为创收主体面临的经营压力有明显增大，阶段性出现了创收明显遇阻和收听市场基本平稳的“失调”局面。本文将基于 2019 年赛立信媒介研究在全国的媒体受众基调数据，多角度展现 2019 年度广播收听市场发展趋势特点，探讨广播发展方向及机会点。

一、广播接触率持平，忠实听众规模有所缩减

移动互联网迅猛发展，传统媒体继续受到冲击，媒体接触率整体持续在回落过程中。2019 年广播接触率继续保持去年（59.0%）的水平，广播受众规模 6.83 亿保持不变，说明广播在新的媒体竞争环境中成功维系了其收听市场盘面的基本稳定。同时，广播的忠实听众群略有缩减，忠实听众占比由 42.8% 缩减至 42.2%。整体上看，在媒体竞争格局重新洗牌的过程中，广播的市场需求仍在，传播价值仍在，市场根基仍在。

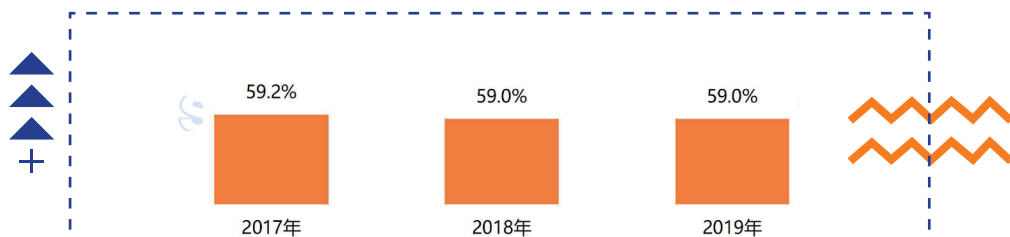


图1 2017-2019年广播接触率
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2019年

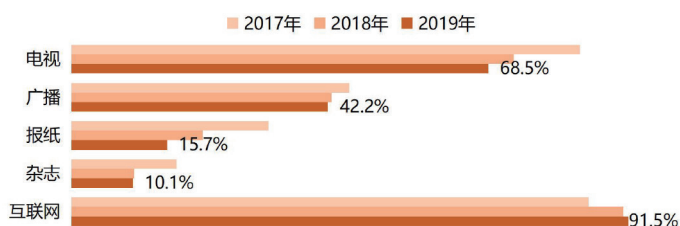


图2 用户经常接触的媒体
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2019年

二、传统收听市场基本持稳，在线收听大幅提升

移动互联网的迅猛发展虽然抢夺了部分传统媒体的用户，但更重要的是将用户消费媒介产品的方式很大程度上由线下逐步转至线上，进一步挖掘了用户个性化、碎片化的时间资源。2019年广播智能收听选择率攀升至43.2%；车载人群日益扩大，车载收听选择率高达58.7%，成为广播媒体主要的收听终端；传统收听方式选择率经过一段时期的冲击之后，在2019年微降至26.3%。整体上看，在5G及配套的新一代通信技术应用真正普及之前，广播收听方式已经发生结构性的变化，并趋于形成阶段性的均衡点位。



图3 2017-2019年广播各类收听终端选择率对比
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2019年

据赛立信融媒体云传播效果数据显示，2019 年电台直播流在线累计量大幅飙升。囊括国家级、省级和地市级电台频率在内，1 月份国内主流音频聚合平台类 APP 实现的电台直播流在线累计点击量约达 7.8 亿次，7 月份达 8.7 亿次，年底 12 月份已飙升至 10.2 亿 + 的规模，较年初时涨幅达 30%+。广播电台在主流音频平台端的收听热情愈发高涨。

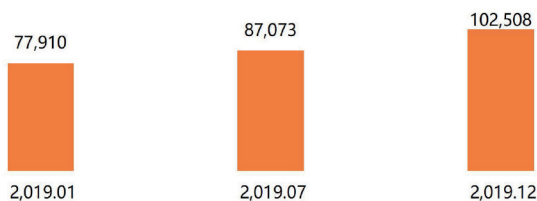


图 4 2019 年部分月份主流音频聚合平台类 APP 电台直播流在线累计点击量 (万次)
数据来源：赛立信媒介研究，2019 年

三、广播用户群构成趋于稳定

从年龄段分布来看，广播现实听众仍以 70 后至 90 后为收听主力，同比去年，90 后、00 后听众占比有所减小，70 后和 80 后占比略有提升，但整体看来广播现实听众年龄结构基本保持稳定。

近年来快速成长起来的抖音、快手等短视频类 APP 分流了不少偏年轻听众。虽然短视频类 APP 也分流了部分其他年龄段听众的娱乐需求，但主要的表现形式是对广播收听时间资源的分流，对听众规模的影响明显偏小。

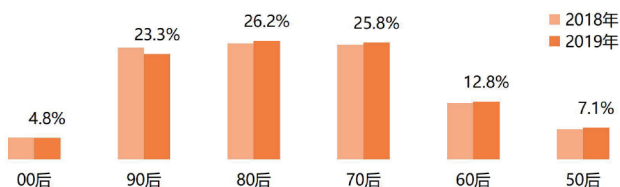


图 5 2019 年广播听众的年龄构成及动态对比
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2018-2019 年

四、收听需求保持多样性且更显集中，不同分发平台需求差异明显

2019年，听众收听电台直播流的整体需求继续保持多样性特点，选择率超过10%的收听需求达到大多数。同比看来，音乐欣赏首次超越新闻资讯，成为最多听众的收听需求，新闻资讯需求度均有提升，音乐欣赏、相声小品、小说连播/广播剧等娱乐性需求更显旺盛，交通资讯、天气预报、健康养生保健、热线投诉等方面的需求有所减弱，整体看听众整体收听需求更向处于头部的音乐、新闻、娱乐等方面聚集。

不同分发平台收听需求存在明显差异。不同分发平台收听需求对比来看：传统收听市场对相声小品、天气预报、健康养生保健、戏曲/曲艺等方面的收听需求相对更强；车载收听市场对新闻资讯、法律法制、小说连播/广播剧、交通信息、金融理财、热线投诉、潮流时尚资讯、旅游攻略等方面内容收听需求相对更强；移动终端收听市场对音乐欣赏、明星八卦、餐饮美食等内容的需求相对更为强烈。

基于收听终端的市场细分越来越有效，不同平台用户/听众收听需求特点也相应的越来越清晰。电台频率通过一套节目直播资源满足多平台收听需求显得捉襟见肘，对市场需求更为敏锐的先知频率已经开始布局频率乃至品牌节目新的内容分发全媒体传播矩阵，同时也更加注重开发独立音频产品，以满足日益多元的市场需求。

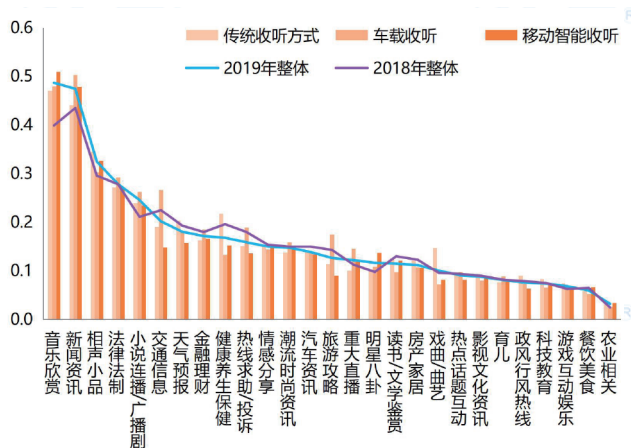


图6 2019年广播听众收听需求选择倾向及动态对比

数据来源：赛立信媒介研究，2018-2019年

五、在线直播流二八结构明显

基于 2019 年度赛立信融媒体云传播效果数据，统计云听数据¹排名前 20% 的电台频率之直播流累计点击量，及其占当月所有频率累计点击量的比例，结果显示，这一占比由年初的约 87% 提升至年底 90%+。这说明，在音频聚合 APP 端，电台在线直播流呈现明显的二八结构，头部频率²贡献了超过 80% 的在线直播流点击量担当。这部分频率以中央频率、省级频率为主体，直播收听优势在移动端有明显的溢出效应。

表 1 2019 年度部分月份全国电台频率头部频率在线点击量合计占比趋势

	2019 年 1 月	2019 年 7 月	2019 年 12 月
头部 20% 点击量 (万)	67743	75781	92373
累计点击量 (万)	77910	87073	102508
占比	86.95%	87.03%	90.11%

数据来源：赛立信媒介研究，2019 年

六、在线直播收听量依然聚集在音频聚合 APP 端

用户在线直播流收听选择的 APP 主要是蜻蜓 FM 和喜马拉雅，选择率均达到 65% 左右，同比有增长趋势，阿基米德排名第三，微信公众号链接收听方式有明显增长，微博账号链接选择率明显偏低。

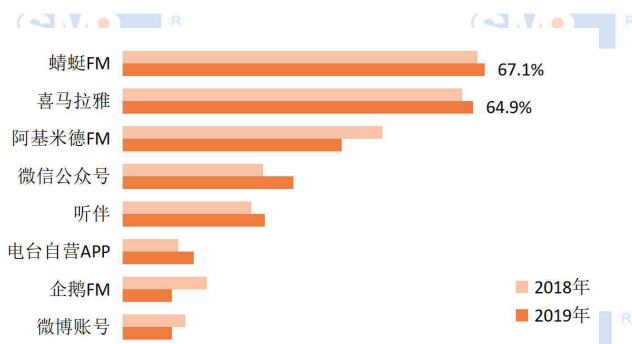


图 7 用户收听电台在线直播流应用的各类手机端 APP 选择率

数据来源：赛立信媒介研究，2018-2019 年

1 广播融媒体云传播效果数据之云听数据是基于目前用户量较大的蜻蜓等网络音频平台网络直播收听状况的综合统计结果，广播电台自办 APP 不在统计之列。

2 头部频率指点击量排名前 20% 的频率。

经济实力较强的电台在近些年来纷纷推出自办 APP。广播电视台为主动适应用户更多转向移动互联网端的趋势而做出了长足努力。但从调查结果来看，听众在线收听时选择自营类 APP 的情况占约 13.2% 的比例，同比有所提升，但仍处于明显偏低水平。眼下在全国范围看，成功运营自办 APP 的广播电视台寥寥可数，相对有影响力的 APP 之所以较有影响力，主要是依托于广播电视台原本的实力和品牌影响力。大多数自办 APP 对于自身优质内容 IP 的传播效果也是相对有限。相较于目前主流的音频聚合平台 APP 在云端的传播力及市场认可度，自办 APP 对在线电台直播收听的实际贡献力有限，用户规模多在 10 万以下，无法与多年经营的聚合平台相比，由此而带动的电台在线直播和点播收听量就更难以快速提升，可见处于在线流量成长期的广播电台通过整合互联网平台、尤其音频聚合平台，拓宽内容分发渠道依然是现阶段更为明智的选择。

七、硬广投放下行，全域营销是出路

进入 2019 年，互联网广告创收额继续碾压传统媒体。赛立信媒介广告监测数据显示，按照刊例价计算的广播广告投放花费较去年缩减约 18.7%，广播广告经营压力明显增大。为减缓经营压力，广播电台在寻找市场蓝海的同时，进行资源整合、实现全域营销。在广播电台的营收结构中，非硬广收入水平有所提升，一定程度上减缓了广播经营创收的压力。

◆ 硬广行业分布更趋分散，蓝海市场未来可期

尽管如此，硬广告仍旧是广播电台的主要收入途径。根据赛立信广告监测数据显示，广播广告行业分布结构变化趋势日益明显，新的风向悄然兴起，未来蓝海市场展露头角。

2019 年，汽车及相关服务、房地产、家装家居用品、娱乐及休闲、医药保健依然是投放量最大的五个行业，投放量占比界 8-12% 之间。同比 2018 年，受中国汽车产业回落的影响，以及国家对药品广告监管的加强，汽车及相关服务和医疗保健行业广告投放量明显下滑。

对比 2018 年与 2019 年广播媒体广告的行业结构，投放量 TOP5 的行业占比均下滑了 1 个多百分点，行业分布的离散程度较 2018 年稍高，说明广播媒体广告行业分布的集中度有所减弱，广播广告正逐渐向类型更丰富、内容更多元的方向发展。

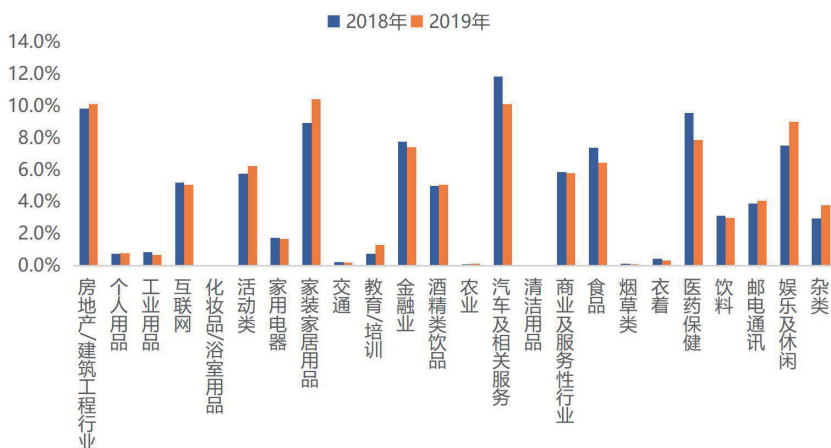


图 8 2018-2019 年广播广告的行业分布
数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019 年

细看行业分布的小趋势可以发现：1) 随着广告主对垂直投放的关注度越来越高，活动营销也越来越受到重视，活动类广告投放量在逐步提升，无疑是活动广告营销宣传兴起的一个信号；2) 教育 / 培训类广告虽然占比依然不大，但 2019 年的投放量较 2018 年有明显的提升，其占比上升幅度也较大，随着教育培训市场的逐步成熟及市场竞争激烈化程度的加深，这类的广告投放有可能成为未来的增长点。

精准营销，行业广告落地“主场”不同

不同类型的频率吸纳不同的目标人群，因此不同类型频率的行业结构均有各异，以达到精准投放、广告传播效果最佳化的效果。

总体而言，交通、音乐、新闻三类频率依然是 2019 年广告吸纳量¹最多的三大频率，其中交通类频率虽然广告吸纳量有所下滑，但依然最受广告客户的青睐，这与其长期积累了不少车主听众有一定的关系，但是，从全天的广告时间来看，交通类频率的广告吸纳量几乎已经达到饱和状态。

¹ 本文的广告吸纳量只包括商业硬广，免费的公益广告除外。

鉴于频率的定位各异，其吸纳的广告行业也有稍有不同——

- 房地产 / 建筑工程行业、家装家居用品和汽车及相关服务三大行业是交通类和音乐类频率投放量最大的行业；
- 医药保健和金融业是新闻类频率投放量较大的行业，此外，今年政府类的活动宣传广告在新闻类频率中投放量也在增大；
- 医药保健、娱乐休闲类和活动类在都市生活类频率的投放量占比较大；
- 经济类频率的广告较多是医药保健和金融类，金融广告的投放主要缘于频率的专业性；
- 在私家车频率中，广告投放量占比较大的行业是食品、房地产和汽车及相关服务，广告投放呈现一定的地方性特点。

表 2 各类频率的行业结构

	交通广播	音乐广播	新闻广播	都市生活广播	经济广播	私家车广播	文艺广播	乡村广播
房地产/建筑工程行业	10.07%	14.98%	7.76%	8.02%	6.39%	12.31%	2.23%	8.93%
家装家居用品	12.24%	11.04%	6.87%	7.65%	7.06%	5.98%	14.62%	2.65%
汽车及相关服务	11.58%	13.69%	4.37%	6.85%	5.86%	11.38%	6.15%	6.82%
娱乐及休闲	7.75%	8.86%	9.38%	10.43%	9.37%	5.49%	13.20%	3.51%
医药保健	4.88%	4.26%	11.98%	13.34%	16.78%	3.60%	3.57%	4.55%
活动类	5.01%	9.54%	6.65%	10.31%	6.78%	7.33%	7.19%	14.88%
金融业	6.30%	5.01%	11.32%	3.34%	13.65%	4.78%	17.22%	0.01%
食品	7.38%	6.00%	6.12%	6.93%	4.21%	16.36%	6.08%	0.70%
商业及服务性行业	6.98%	6.71%	3.55%	8.38%	3.16%	9.15%	6.92%	4.82%
酒精类饮品	5.93%	3.41%	7.81%	4.75%	4.91%	0.94%	9.58%	16.50%
互联网	3.98%	5.66%	4.49%	4.51%	6.01%	8.64%	6.08%	10.28%
邮电通讯	4.29%	2.17%	7.29%	5.64%	1.81%	3.76%	0.70%	7.06%
杂类	3.78%	3.05%	3.87%	2.58%	4.76%	3.50%	3.32%	10.23%
饮料	3.93%	2.17%	2.44%	2.57%	3.15%	4.44%	0.79%	0.63%
家用电器	2.24%	1.06%	1.61%	0.40%	2.99%	0.70%	0.44%	0.00%
教育/培训	1.03%	1.31%	2.14%	0.99%	0.51%	0.17%	0.15%	2.20%
个人用品	0.85%	0.19%	0.58%	1.86%	1.01%	0.10%	0.39%	0.00%
工业用品	0.82%	0.25%	1.07%	0.33%	0.98%	0.56%	0.47%	1.95%
衣着	0.46%	0.15%	0.19%	0.80%	0.34%	0.73%	0.08%	0.00%
运输交通	0.28%	0.10%	0.19%	0.10%	0.25%	0.07%	0.57%	0.00%
农业	0.09%	0.10%	0.30%	0.12%	0.03%	0.00%	0.18%	4.30%

数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019 年

活动营销有效整合本地资源

活动营销依然是电台发挥本地优势、整合本地资源、增强变现能力的重要方式。由专业频率牵头，通过长期的摸索、磨合，逐渐打造成在区域内乃至全国范围内有影响力的重大活动，成功实现了频率品牌提升、活动品牌影响力增强、活动带货效应突出的多方共赢效果。“东方风云榜”、“上海辰山草地音乐节”、“安徽汽车音乐节”、“2019 百草味氧气音乐节”、“文化进万家”等诸多活动以服务听众为宗旨，带给听众欢乐和便利，并且收获了良好的社会效益和经济效益，增强了品牌影响力。“东方风云榜”有效整合了乐坛流量明星，“上海辰山草地音乐节”成功挖掘了民众对古典音乐的强烈需求，南方生活广播推出的“文化进万家”则整合了区域内的特色文艺资源、旅游资源、医疗健康资源等，富有创意和新意。

“安徽汽车音乐节”活动的组织策划统筹安排做了很多不同于去年的尝试，活动场景、活动流程、内容安排均不同于去年，活动现场吸引了 6 万+ 访客参与，活动满意度评分达 9 分+（满分 10 分），现场访客继续参加意愿度高达 90%+，取得了良好活动效果。

广播经营勿被互联网营销模式“套路”

近些年来，随着互联网广告的兴起以及各类网购平台的野蛮生长，广告主对所投放广告的销售转化率、带货效应的要求甚嚣尘上。互联网广告“有流量、很精准、高转化”，在虚拟世界中，每一个路过且有浏览广告的用户的行为都变得有迹可循，在什么时间浏览了什么，留意了什么，引发了哪些更多的后续主动搜索行为，将哪些商品放进了购物车，实际购买了哪些品牌、哪些品类的商品，甚至包括付款方式、与商家沟通进一步了解商品特性的信息、对购买的商品做了怎样的具体评价、是否有后续多次购买、是否有推介给他人，等等诸多信息都可以在平台的源数据中得到查验。基于大数据的精准算法及由海量数据作背书，互联网广告可以非常方便地向广告主提供销售转化率、带货效应强弱等方面的直观数据。基于此，广告主知道了所投放的广告对销售量的促进作用能达到何种程度。

×

×

X

但问题是，这是互联网广告的天然优势所在，用同一种考核方式来考核具有不同传播特性的媒体，显然是不够科学合理的做法。互联网广告投放之所以可以更为便捷地呈现销售转化率、带货效应，是由互联网技术环境结合大数据分析技术所决定的。但是对于电台直播流而言，至少目前还不具备这样的技术环境和实力。

诚然广播电视台正进行全渠道传播矩阵打造，电台节目内容分发平台，除了传统的调频中波直播流之外，还囊括了智能车机终端、APP端、PC端、音频聚合平台、微信公众号直播链接、微博账号直播链接、微信小程序直播链接等多种形式，电台也会通过现场活动、在微信公众号中搭建在线销售平台等多种手段来提升销售转化率和增强带货效应，但广播电台的传播价值本源毕竟不是上述这些，而是基于内容认可的用户群规模及消费偏好、消费力等方面。广播传播的媒体优势在于广大听众所认知的权威性、本地化、专业性等方面。内容重质，才是广播的生命力之所在。与此相对应的，广播电台对广告品牌的影响力提升、印象度提升将发挥积极作用，是广告主强化和提升品牌形象、新产品发布的优选。

总之，广播经营，不应随波逐流般地被销售转化率、强调带货效应所套路，而应更加强化媒体定力及自信，强调在增强品牌影响力、提升品牌形象等方面的优势，兼顾新产品发布等需求，在新的媒体环境中探索出迎合市场收听需求、可实现长期健康发展的新模式。

X

随着 5G 时代的到来，广播媒体进一步深化媒介融合，借助传播广播在移动互联网平台的传播的良好发展态势，整合媒体资源，实行全域营销，最终实现传播广播转型和融媒体运营，渡过广播媒体的“严冬”期。

打通壁垒： 广播节目如何借力圈层文化

郑业滨

随着互联网 2.0 的崛起和不断发展，现在已经进入“人以圈层分”的时代。圈层是什么？圈层的概念源于社会科学，即“物以类聚，人以群分”在当下的表现，是在阶层分化的社会背景下，自然产生的特定社会群体的概括。如今，圈层多用于泛指兴趣爱好相同的人组成的群体，其内部独特丰富的文化被称为圈层文化。圈层文化的兴起，使得整个社会的营销和传播模式发生了很大改变，作为传统媒体的广播也不得不在媒体融合浪潮中布局新的发展思路，试图在节目生产、传输渠道和盈利模式等方面寻求新的突破。那么，广播节目如何借力圈层文化？笔者将针对这个问题在本文展开探讨，希望能给广播节目制作者带来一些创作上的思考。

一、精准定位输出内容，融媒体多渠道传播

圈层文化具有原创、年轻、活跃、黏性高的属性，因此广播节目的制作若想借力于圈层文化，需以内容为主导，加之多媒体融合传播，达到散点涟漪式扩大，最终形成圈层效应。

在成功借力圈层文化并带来巨大影响这一方面，湖南广播电台摩登音乐台的做法值得借鉴。摩登音乐台是当地第一家做垂直人群定位的电台，在 2017 年初打造了一档节目《摩登派》，该节目利用主持人巧克力小姐的视角，对话城市中各行各业的 KOL。在受众定位上，节目选择了一个看起来“窄”但实际上却在引领消费升级的群体，这个群体普遍受教育程

度更高、自我管理更严苛以及对新鲜事物更敏感。节目以纯干货+主持人的客观视角切入，深入挖掘受众的内心需求，把能让受众感受到城市的正能量的内容分享给他们，每周还进行一期深度采访，以先锋新锐的视角寻访为城市带来美好生活新体验的摩登人士，比如有时尚界的买手、独立设计师以及开咖啡馆的90后工程师等；节目甚至推出了跨界产品“一款”以及“一店”，比如摩登派和巴黎六区跨界推出“摩登星球巧克力”、摩登派和手感麦夫跨界推出“摩登欧包”和摩登派和赵记传承跨界推出实体快闪店“摩登糖水店”等，衍生出各种符合节目气质的跨界产品，着眼于受众的生活刚需。《摩登派》在制作上对受众群体进行精准定位，为他们量身打造爱听、爱看、爱吃的内容，成功让受众感受到一种文化认同感，并迅速在圈层中散播开来。

在传播方面，摩登派通过一个电台+两个大号立体推广渠道，形成了“广播+视频+音频+微博+微信”的IP运营模式，让受众能通过各种方式收听节目，增强了感官体验。因此，节目推出的微信文章浏览量达30万+，爆红朋友圈绝非偶然。

正是由于《摩登派》重视小圈层的影响力，充分挖掘受众的内心诉求，投其所好，因而才能赢得了一批忠实受众的喜爱，且在他们心中积聚力量，最终爆发，进一步影响到圈层之外的人。

二、聚焦特定领域，打造知识性和趣味性并重的短音频产品

圈层文化是一种小众文化，广播节目借力圈层文化进行传播应该聚焦特定领域，并深入探索刻画选定领域的魅力点、趣味点等，打造能够体现圈层特点的内容，从而实现圈层内稳定传播，圈层外引起兴趣。

以徐州广播和徐州博物馆联合打造的融媒体节目《徐州宝藏》为例，这档节目聚焦传统文化领域，根据时间节点挑选最能够代表徐州 2600 多年历史文化的文物，使之与时令节气有机结合在一起，以此来讲述文物的历史典故、文化传承并发掘文物背后的故事。在编排上，节目采用分集播出的形式，每集大约 5-6 分钟，对内容进行碎片化处理，以适应 90 后或 00 后受众的收听习惯。不仅如此，节目还富有知识性和趣味性，比如节目通过饶有趣味的讲述方式将藏在成语里的历史故事真实地还原出来。

在传播方面，节目通过徐州广播四套频率以及广播微信矩阵、今日头条、腾讯新闻等多平台跨网播出。此外，节目还加强了与受众的互动交流，通过线上内容介绍并推荐当地许多值得游玩的去处，在线下则举办相应的活动。如节目策划并举办了“我从汉朝来”汉服线下活动，成功让汉服表演走进了社区；该活动已推及到多个社区，给受众创造了一个面对面交流的好机会，更有利于稳固忠实受众群，培养和发展属于他们的圈层文化。2019 年，《徐州宝藏》荣获“2019 阿基米德声音盛典十大传统文化节目”，得到了受众的广泛好评。

在笔者看来，《徐州宝藏》聚焦传统文化这个大的领域，另辟蹊径选取文物作为创作对象，这在选材上较为罕见，使得节目受众相对集中，有利于圈层的形成。其次，节目通过知识性与趣味性并重的表现方式将内容进行线上线下传播，在圈层受众中建立起了较高的口碑。节目本身和圈层受众的喜爱在不断良性循环，强化了受众对节目共有的认同感，最终反哺节目，助力其继续创作优质内容。

三、多元开发，精耕内容，增强互动

前文提到，圈层文化具备几个属性——原创、年轻、活跃、黏性高，而这也就意味着圈层文化有着极高的包容性、多元性、社交性，只要精耕内容，把握住特定圈层受众的喜好，书画、音乐、综艺都可能成为吸纳圈层文化的载体，而这也为广播媒体借力圈层文化提供了诸多机会。

在这一方面，《郑在读诗》就是一个比较成功的例子。《郑在读诗》是河南广播电视台FM106.6打造的融媒体朗读平台，主要通过朗读诗歌向受众传递诗意和温情。在线上，节目每期都会邀请嘉宾进行诗歌朗诵，截至目前，邀请的嘉宾人数超过1450位。邀请的嘉宾大多是节目的忠实受众，且都有一个共同标签——热爱诗歌，热爱生活。有时候，在节目中嘉宾朗诵的是名师大作，有时候则是根据自身人生阅历的精心创作出来的作品。据统计，《郑在读诗》微信平台已推送超1475期内容，每一期内容都精耕细作，出品精良。节目在固有圈层中挑选代表进行深度合作，并在圈层受众中进行传播，进一步加强了节目与受众的互动和交流，极大地提升了受众的参与感，并有利于增强他们的文化认同感。不单单是在线上，《郑在读诗》在线下也成功地实现了对圈层受众的承接和转移，开展了各类型诗会近100场。据了解，各类型诗会直接参与人数超过20万人，覆盖影响人数达百万人之多。

《郑在读诗》在内容制作上把控严格，坚持出版物和文创相结合，为圈层受众呈现出最完美、最具有正能量的诗歌作品。笔者认为，广播节目要借力圈层文化，最为关键的便是要精耕内容，坚持原创性，取之于受众，并用之于受众，在圈层内部形成一种良性循环，令受众积极参与对内容的互动，才能获得持续创作的动力。《郑在读诗》正是因为选材上精耕细作，并且在嘉宾安排上坚持作者本人优先，鼓励原创，才极大地调动起受众参与节目制作的积极性。受众高参与度有利于圈层的巩固，使得整个圈层变得活跃起来。

在融媒体时代背景下，越来越多的新鲜血液通过各种网络渠道接触到广播媒体，广播节目也应大胆出击，在坚守本身特点的基础上，借力于圈层文化，尝试网罗更多圈层受众，精耕内容，并通过融媒多渠道进行传播，相信能够让更多人感受到声音的魅力。

携手战“疫”系列之一 数说广播人在行动

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

【编者按】2020年的鼠年春节，本该是个阖家欢聚的喜庆日子，然而突如其来新型冠状病毒感染的肺炎疫情，让我们每个人心中都怀揣着一份忧虑，疫情信息牵动着每一个国人的心，也吸引了世界的关注。各大广播电视台、广播电台、新媒体APP等单位第一时间开启了全面防疫战疫模式，媒体战“疫”为防疫抗疫宣传起到了重要的作用。为记录广播人在抗击疫情期间所做的努力，赛立信特别推出“携手战‘疫’，数说广播人在行动”系列文章，分析各类广播抗击疫情特别活动或节目的传播效果，见证广播的力量，让广播的力量更加深入人心。

新型冠状病毒感染的肺炎疫情爆发，自1月下旬以来，媒体视野密切关注着疫情第一线。为在这样的特殊时期及时传递疫情信息，做好防疫防控宣传，各广播电台推出了众多疫情相关的特别节目，内容涵盖百姓所关心的方方面面。非常时期，中国广播快速行动，让世界“听见”广播里的“中国力量”。

赛立信的数据显示，国家电台和各省、市电台的这些行动，都获得了国人很高的关注度，产生了很好的传播效果，中国广播人在抗击疫情的战争中发挥着主流媒体的举足轻重的作用。

防疫早响应，直击最前线

肺炎疫情来势汹汹，1月23日起至24日，多个省份先后启动重大突发公共卫生事件一级响应，各广播电台也迅速反应，调整节目安排，播送抗击疫情特别报道，高度关注前线情况，开启应急措施，打响战疫防疫第一枪。

湖北广播电视台交通广播部中的楚天交通广播属于湖北省应急广播，最早开始播报相关报道，并连同交通广播部其他两个频率全天打造特别节目《万众一心，共抗疫情》，湖北之声于1月23日连同新闻广播部其他两个频率并机播送《湖北之声应急直播节目》和转播《湖北卫视节目》，全方位传递疫情与防疫信息，省各市、州、县广播电台均启动了应急功能，力求做到防疫讯息“村村响”，号召全民做好防疫措施，共同抗击疫情。赛立信的融媒体云传播效果数据显示，在春节期间，湖北电台的云端点击量大幅上升，春节七天（1.25-1.31）的累计点击量是184万+，较去年农历同期增长180%。进入2月份以后，湖北电台的日点击量依然在不断攀升，较2019年同期涨幅均超过200%。

上海广播借助话匣子新媒体矩阵（APP、微信公众号、微博、抖音、头条号、阿基米德社区），从1月17日起，累计发布抗击疫情原发稿件量近千，总阅读量突破1000万。同时，上海新闻广播、上海交通广播、东广新闻台·长三角之声、五星体育广播推出联播《防控新型冠状病毒感染肺炎疫情特别节目》，于1月24日开始播出。

在春节期间（1.24-2.02），上海新闻广播累计点击量达 290 万+，是去年同期的三倍，上海交通广播和五星体育广播较去年同期也有较大的提升。联播节目《防控新型冠状病毒感染肺炎疫情特别节目》，春节期间市场占有率为 25.64%，云端点击量接近 133 万次，较 2019 年农历同期涨幅分别是 26%、135%。春节后（1.31-2.02）四台联播，节目市场占有率提升至 42.01%，较 2019 年农历同期增长 11%。

全平台广传播，融媒体显威力

得益于近年来广播融媒体的飞速发展，广播电台在以传统方式播送防疫战疫内容的同时，也将这些内容传递至各个新媒体平台。抗疫期间，无论在哪里，都有广播人活跃的身影。

浙江应急广播 FM93 交通之声便在融媒体防疫宣传方面做出了诸多亮眼的成果，浙江+APP 在媒体自有平台中先后推出了全国疫情动态信息、浙江 11 地市疫情动态信息、疫情辟谣信息等 13 个实时动态专题，H5 产品《浙江省实时疫情信息平台》，实时追踪并更新最权威最准确的疫情数据，在共享疫情信息、澄清谬误等方面都做出了不小的贡献。同时，他们还借助两微一端一抖的新媒体矩阵发布超过 400 条抗击疫情主题的短视频，内容不仅限于前线疫情新闻，还涉及防疫知识普及、居家心理疏导等等，获得群众的广泛好评。在 1 月 23-31 日，公众号推送的文章量达 300 多篇，是所有省级电台推文数量最多的频率，推文量超过 100 篇的省级频率中，平均阅读量也居首位。

上海广播以24小时“广播+融媒体”接力形式，依托新闻广播，率领旗下交通广播、东广新闻台·长三角之声、经典947等多个频率共同出击，多平台联动推出特色专题内容，如打造疫情特别版面，直播国家卫健委和上海市卫健委新闻发布会，由话匣子FM与早新闻共同推出专题《武汉日记》等等，为群众输送多种多样的防疫战疫内容。

江苏新闻广播紧抓住“科学”主题，利用大家喜闻乐见的形式制作了丰富的新媒体产品，如从上百条谣言和真实防疫信息中筛选出10条，通过H5页面方式，邀请网友答题。这一举措不仅丰富了网友的防疫辟谣知识，还获得了200万+的数据，为重大疫情和公共事件的媒体融合报道提供了新的思路和解决办法。

南京广播电视台是中广联城市台广播新闻委员会会长单位，发起了“一首歌温暖一座城……百城联唱激情战疫”大行动，吹响百台创作联唱共同驰援战疫的集结号。全国各地城市台纷纷响应，百家电台同步发声，共同演绎宣传防疫、鼓气暖心的原创音乐作品，传递全国各地人民战胜疫情的信心和勇气。

用权威的声音，吹响战“疫”的号角

广播媒体作为最具权威性、最具影响力的主流媒体之一，在这样一个特殊时期更加发扬出了自身的能量。疫情爆发以来，众多广播电台都用自己方式，在疫情新闻发布、舆论引导、防谣辟谣等方面做出举措。

中央广电总台中国之声自 1 月 26 日起播出《中国之声抗击疫情特别报道》，30 日起每日分三个时段播送，关注前线疫情信息；此外，中国之声公众号还增加了“防疫寻人”模块，发布曾经有确诊患者乘坐过的车次、航班或渡轮，协助寻找同行者。

北京新闻广播也自 1 月 24 日起，在《新闻晨报新闻热线》《北京新闻》《整点快报》等多档节目中播出疫情动态和防控报道，全天各时段滚动播出疫情防控公益广告和歌曲，力求及时播报疫情资讯，提高群众防疫防控意识。

浙江之声采用“一头采集、多元形式、全渠道传播”的形态，持续向公众多维度输出信息，第一时间播报各类资讯、通知。在发布权威信息的同时，他们还挖掘了诸多抗击疫情一线的暖人故事，如记者采写的《武汉方舱医院，我们来了》《感恩“知恩者”》等原创报道，记录疫情期间点滴动人故事，传递暖心正能量。

据赛立信融媒体云传播数据显示，自 26 日起，中国之声在融媒体云端的点击量每日都在攀升，1 月 26 日至 2 月 9 日的累计点击量近 7000 万，期间日均点击量较 1 月份上升 7.7%，较去年春节期间上升了 61.4%。北京新闻广播和浙江之声是全国云端点击量排名前列的新闻频率，北京新闻广播在 1 月 24-2 月 9 日的累计点击量近 600 万，较去年春节期间上升了 31.1%；浙江之声在此期间的累计点击量近 300 万，较去年春节期间的涨幅为 33.4%。

身心同关注，隔离不隔爱

在倡导人们尽量不出门、注意居家隔离的同时，普及防疫知识，丰富百姓精神文化生活，及时进行心理疏导，都是重要的问题——身与心的健康，都要关注。为此，广播电台也打造了许多别出心裁的节目内容。

关注“身”健康方面，广播凭借在医疗保健类节目上的先天优势，联手名医名院，打造了诸多科普防疫知识的医疗类特别节目。如山东综合广播开设了“防控专家做客山东台”新闻访谈栏目；天津新闻广播与天津医科大学总医院合作开办的《空中问诊》热线特别节目；河南新闻广播《大医生来了》节目紧急策划了“抗击疫情，河南在行动”特别专题……

关注“心”健康方面，广播电台各出奇招，如湖南交通频道打造了疫情心理互动疏导节目《隔不断的爱》，为广大听众带来战疫期间的动人故事，传递温暖之声；天津生活广播也推出了《听萧然——抗击疫情，温暖守护》特别节目，连线心理和医护方面专家，就特殊时期公众心理进行疏导，答疑解惑。

不少电台还推出了“音乐疗法”，用歌声温暖人心，传递力量。如湖北广播电视台音乐广播事业部旗下湖北爱乐广播、经典音乐广播、楚天音乐广播三套频率以“用音乐凝聚力量，用音乐传递温暖”为主基调，打造了一系列激励人心的战疫主题内容，如《战书》《武汉伢》等公益主题歌，《归途——蕲春县人民医院一位ICU护士的故事》等诗歌作品，将真情与大爱融入词曲，彰显音乐广播独有的能量。

江苏经典流行音乐广播和江苏音乐广播不仅播出了《最美逆行者》等十余首战疫公益歌曲，高频次的播出传递中国平安的美好祝愿，还特别准备了“宅家防疫特别歌单”，用音乐抚慰大众紧张情绪，增添生活灵感。

携手战“疫”系列之二 数说交通广播人在行动

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

新型冠状病毒感染的肺炎疫情爆发之际，为发挥主流媒体的传播力量，普及疫情防控知识，各类广播频率都在积极响应，但交通广播一直以来的主要收听人群——车载收听人群，受疫情影响车辆停开而大大流失，车载收听量大幅下滑。对此，交通广播人并没有气馁，毕竟人民群众能够自觉进行居家隔离，疫情得到有效控制，人人平安，这才是他们乐于看到的景象。

更何况，在这个融媒体高速发展的时代，传统收听可不再是广播媒体唯一的内容传播方式，为做好全方位防疫抗疫宣传，交通广播另辟蹊径，借助两微一端等平台让宣传效能最大化。

融媒传播放异彩

疫情发生后，中广联合会交通宣传委员会及时组织全国各地交通广播形成八大地区交通广播协作网，在各地区负责单位的组织协调下，通过及时准确的资讯更新、科学贴切的宣传方式、融合创新的传播渠道，正确引导舆论、稳定社会民心。很快，一个时效与真实相协调，新媒体与传统媒体相结合，公益与宣传同推进，自上而下、由点到面形成全国交通广播信息资源共享的强有力传播链运作起来了。各大交通广播电台不仅制作了多种抗击疫情特别节目，还打造出令人眼前一亮的文字、视频乃至联动，通过丰富的传播途径，让防疫抗疫更贴近人们的生活。

楚天交通广播在1月17日最早开始了疫情的相关报道，并连其他两个频率打造特别节目《抗击疫情特别节目万众一心，共抗疫情》。后来，又推出原创全媒体报道《急救担架员——为受伤的城市负重前行》。中国之声《新闻晚高峰》播出了录音稿，新华社客户端、学习强国、荆楚网、腾讯网发布其新媒体稿件及视频。武汉交通广播记者深入一线采访的《武汉市第一医院45名医护人员组成的医疗队今天前往雷神山医院》视频在多平台播出，累计浏览量达9.4万并持续增长。

贵州交通广播在战“疫”的403小时内，主持微博话题#众志成城 抗疫情#，总阅读量超500万；官方微信发布稿件115篇，总阅读数接近200万；“找到啦”APP“抗疫”专题发稿375篇，总阅读量超过60万。2月10日，贵州交通广播还通过“找到啦”APP联合北京华联综合超市、苏宁小店等商家打造“战疫情，保菜篮”公益项目，为老百姓播送防疫期间关于“买菜”的那些事儿。

江苏交通广播网通过官方微信及时更新疫情防控权威消息，并与交通、交警等官方机构联动，1月21日至2月10日推送与疫情相关文章450多篇，总阅读量超过3465万。此外，他们还以国家卫健委权威发布的内容为蓝本，制作了4集面向家长和孩子的免费有声课程《健康小卫士》，用生动有趣的形式讲解了多种防疫知识。

四川交通广播全天开设《众志成城抗击疫情》专栏，并推出抗击疫情特别节目《我们在一起》，其相关公众号于1月20日起便发布了疫情相关报道，如《壮士出川！四川首批138名医疗队员今日驰援湖北》《四川启动重大突发公共卫生事件一级响应》《四川紧急通知：禁止举办任何形式的群体性聚餐活动！》等推文，都取得了10万+阅读量的亮眼成果。

交通频率关于“抗疫”、“防疫”、“战疫”的大量推文，吸引了不少读者与粉丝。如下面这张关键词云图所示，“新增/确诊病例”、“新型冠状病毒”、“武汉直击”等均是微信公众号粉丝们所关注的焦点，急剧上升的阅读量体现出听众们对交通频率在这个平台上所发布资讯的关注及对服务的认可，交通广播的快捷性、权威性得到了良好的延伸。



注：关键词云图是赛立信根据全国省级交通频率在微信公众号推文的阅读量整理制作
(数据统计时间1月23-2月2日)

危急时刻再担当

全国各省市多数交通广播都属于应急广播范畴，如湖北的楚天交通广播、湖南交通频道等均是如此，他们随时准备着为特殊危难情况提供讯息交流保障。在这一次战“疫”中，各交通 / 应急广播及时行动，担当起传递一线信息、做好防疫防控宣传的责任。

湖南省应急广播湖南交通频道从1月26日起，联合湖南NEWS938潇湘之声、全省村村响大喇叭、芒果动听推出了《防控疫情，从我做起》“村村响”特别节目，将防疫抗疫的信息传递至全省每一个角落。2月8日晚推出微视频《长沙·你会回来》，不到24小时，视频浏览量上万。

江苏应急广播第一时间启动应急报道，与金陵之声双频并机，结合春节特别节目，在既有关关注疫情的基础上，打破原有节目版面，全天候大直播，滚动发布国家卫健委、江苏省卫健委等权威机构官方消息，采制、发布关于疫情防控等权威消息100余条。

云南交通频率也自1月26日起推出了“万众一心、众志成城、防控疫情——FM91.8 防控新型冠状病毒感染的肺炎特别直播节目”，推出“疫情防控”专栏，全天及时、动态、滚动发布全国及云南省防控疫情的权威信息，平均每天发布信息不少于400余条次，确保了重要信息、权威信息发布的全覆盖、无遗漏、广传播。

据赛立信融媒体云传播效果数据显示，疫情开始至今（1月24-2月9日）所有省级交通频率在云端的在线直播累计点击量达4200万+，与去年春节期间（2月4日-20日）相比，累计点击量上升了32.5%。其中，北京交通广播、广东广播电视台交通之声、河北交通广播、江苏交通广播网、龙广交通台、浙江交通之声的点击量均在300万以上，较去年春节期间上升幅度在15%以上。此外，与去年春节相比，在线点击量翻了一倍的交通频率有楚天交通广播、广东广播电视台交通之声、贵州交通广播、河北交通广播、河南交通广播和内蒙古交通之声广播。

传递暖心正能量

传递一线疫情讯息的同时，各大交通广播电台还做出许多“暖心之举”，如邀请权威专家普及防疫防护知识，讲述一线故事，分享感动，用广播节目进行心理疏导等等，用广播的正能量，帮助群众渡过难关。

北京交通广播在《一路畅通》节目中播出疫情防控特别企划，除密集播报每日疫情最新消息外，还特别设计防控话题，连线北京地坛医院感染中心主任医师蒋荣猛和武汉一线记者，普及防控知识，介绍武汉防控前线最新进展，用权威的声音，让百姓更放心。

浙江交通广播围绕“口罩使用”焦点问题开展了“废弃口罩不乱丢”公益活动，这项活动不仅通过广播、短视频、电子海报等方式，开展宣传，还走进杭州、温州等重点地区的社区、企事业单位等场所，通过设置废旧口罩回收桶、张贴宣传海报等手段，实现公益倡导。

重庆交通广播推出了“我们在一起，守护平安”的防疫特别节目，还开辟专栏，邀请奥运冠军李雪芮、世界冠军张亚雯，以及运动学、营养学、心理学各方面的专家入驻，给听众支招，从居家锻炼到居家饮食，再到心理疏导无一不全。此外，节目还对“最美逆行者”重庆医疗队进行特别访谈，让更多听众感受他们用忠诚守护着的万家灯火。

携手战“疫”，广播人始终奋战在第一线，为及时传递疫情信息、普及防疫防控知识作出了不小的贡献。惟愿我们的国家早日渡过灾难，届时，让我们再一起开着车，聊着天，听着广播，去游历祖国的大好河山。

携手战“疫”系列之三 数说新闻广播人在行动

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

长久以来，广播媒体都担任着国家和人民的“信使”，以强化新闻宣传和引导社会舆论为己任，其中新闻类广播频率更是及时传递信息资讯的佼佼者。防疫抗疫期间，新闻广播人纷纷挺身而出，奋战在了新闻舆论第一线，通过多种多样的抗击疫情特别节目、丰富的融媒体传播渠道，在抗“疫”战场上做出许多耀眼的成果。

赛立信的数据表明，在今年春节期间，全国各地群众响应政府号召尽量宅在家里不出门少出门，传统广播的线下收听显著减少，但各地的新闻广播频率普遍逆势而上收听率不降反升；而在线上新媒体端，新闻广播立体化传播效果十分明显，彰显其在突发事件中的主频道和权威性的价值。

传递声音的力量 · 春节期间收听人数逆袭

新型冠状病毒来势汹汹，疫情信息成为媒体关注的焦点，各省市新闻广播也在第一时间做出反应，凭借着对疫情信息的及时报道与多种多样的防疫知识普及，成功获得众多听众的关注。同比去年春节同期，多个新闻频率的收听人数及市场份额都有了不同程度的提升，可见新闻频率在防疫抗疫宣传方面所做的努力，得到了众多听众的认可。

北京新闻广播自1月28日起，在微信公众号推出“北京医疗队驰援武汉随性采访日记系列”有声采访日记，至发稿今天已经推出21集，用一个个细节故事带领听众朋友感受这场没有硝烟的战役。

广东新闻广播联合广东应急广播共同打造《心手相连，我们在一起》节目，对南方医院赴荆州医疗队进行系列报道；2月8日元宵节，节目《流淌的歌声》中，主持人还特别呈现了广州新春音乐会、微广播剧、抗击疫情歌曲等系列内容，用电波传递力量，传递人们的美好祝愿。

重庆之声自1月23日起便推出了2020战疫情特别报道，全天分四大时段播出，内容涵盖权威的疫情防控播报、独家的专家面对面以及专业记者带来一线的消息等方面；贵州综合广播也打造了《众志成城抗疫情》特别节目，同时还在《现在关注》节目中加入了疫情相关模块，实时更新内容。

据赛立信数据显示，2020年春节期间（1.24-2.8），多个省市新闻频率的收听人数、市场份额都出现增长，其中重庆之声春节期间市场份额接近20%，收听人数700万+，在当地的市场份额排名较去年春节跃升了一位；同比去年春节期间，四川之声FM98.1、广东新闻广播、云南新闻广播等频率的市场份额均上涨明显，涨幅分别是58.2%、47.9%、21.3%，在当地的排名均有所提升。

立体化传播 · 融媒实力显真章

各个新闻频率不仅通过一档档精准、及时的特别节目成功吸引了听众的关注，还借助融媒体渠道，用图文并茂、音视频结合等多种形式，让内容传播更为立体。而疫情防控期间“宅”在家中的人们，也拥有了更多的时间去浏览、点击这类内容。春节期间，许多新闻广播在融媒体端的表现都十分亮眼。

湖北作为受疫情影响最严重的地区，受到多方瞩目，湖北之声不负众望，及时出击，紧急推出“万众一心、众志成城，抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情”——《我们在一起》应急大直播。同时，湖北之声在微博、微信、头条、抖音、蜻蜓等多端口全线发力，各端累计发稿 5000 条次，总阅读量（播放量）10 亿+。

云南新闻广播不仅推出了《众志成城，打赢疫情防控阻击战特别直播》，还开设了特别节目的“网友互动”板块，线上收集一些大众关心的问题，如“确诊病例的活动轨迹能否公开”、“从外地回昆会不会被隔离”等，随后记者亲自带着问题采访有关部门，并在节目中给出权威解答，将节目线上线下相结合，互动调节，减少群众忧虑。

广州新闻广播与广州金曲音乐广播合力，将专业、权威的防疫知识制作成粤语和普通话等多个语言版本的宣传声带和广播情景剧，在广州 1000 多个村的 6600 多个大喇叭、600 多辆流动宣传车播放。赛立信融媒体云传播数据显示，广州新闻广播在 2 月 10 日融媒体端点击量达 15 万+，居华南地区城市电台频率排名第一。

湖南 NEWS938 潇湘之声多角度出击，打造《复工新思维》，并通过喜马拉雅、蜻蜓等多渠道推出线上直播，为企业复工支招；内蒙古新闻广播在微信端推送的多篇疫情相关报道受到读者广泛好评，内容从权威报道、防疫科普短视频到抗疫大片作者独家采访等等无一不全。

据赛立信融媒体云传播数据显示，春节期间（1.24-2.9），全国省级新闻频率的融媒体云端累计点击量较去年春节期间提升了 46.9%，说明新闻频率在突发事件的媒体资讯权威性十分显著。其中湖北之声作为备受关注的疫区一线媒体，累计点击量更是高达近 250 万，是去年春节期间的 3.5 倍；内蒙古新闻广播、上海新闻广播、河南新闻广播、广东新闻广播等多个新闻频率的云端点击量与去年同期相比也都有着较大幅度的增长。

抗击疫情期间（1.24-2.2），省级新闻频率在微信公众号上的推文量近 3500 篇，仅次于交通频率。赛立信根据全国省级新闻频率在微信公众号推送内容整理制作了关键词云图，如图可见，“新增 / 确诊病例”、武汉及各个疫情较严重地区均是微信公众号粉丝们所关心的焦点。借助融媒体的不断发展，各大新闻频率的即时性、权威性得到进一步延伸。



· 强化收听效果 · 并机联播聚能量 ·

为以更高的效率打造出更高质量的节目内容，湖北、上海等多个省市的新闻广播频率都选择了以并机联播的模式推出抗击疫情特别节目，集合多个频道的力量，共同制作优质的节目，并且，通过多频率联播的形式，也进一步提高了听众对疫情的关注度、警惕度，极大的强化了收听效果。

四川之声 FM98.1、四川新闻广播 FM106.1 双频共同推出了《众志成城、抗击疫情特别报道——战“疫之声”特别节目，同时，还在全天其他新闻节目中开设“众志成城战疫情专栏”，两套频率全天播出抗击疫情相关报道的时长相加长达 13 小时。据赛立信数据显示，并机节目在播出期间（1.27-2.1）的日活听众达 175 万 +，较去年春节期间同时段上升了 57.1%。四川之声 FM98.1、四川新闻广播 FM106.1 两套频率在特别节目时段的收听率与市场占有率较去年春节同期都有了较大的提升，市场占有率分别上升了 98.6%、28.7%。

战“疫”期间，广播人严阵以待，尽最大努力传递出最及时、准确、真实的疫情资讯抗击疫情，而全国各地的新闻广播始终冲在最前面。非常时期，我们更需要新闻广播发挥主流媒体的作用，传递权威的声音。

加油武汉！加油湖北！加油中国！

本系列文章数据来源于赛立信广播融媒体云传播效果数据

数据说明：

- 1、广播融媒体云传播效果之云听数据来源于目前用户量较大的蜻蜓等网络音频平台，是这些网络音频平台电台网络直播收听状况的综合统计结果，广播电台自办 APP 不在统计之列。聚合音频直播平台包括蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM、听伴等。
- 2、数据采集时间：2019 年 -2020 年

战“疫”期间全国 广播收听市场风云榜

CAA 中国广告协会广播电视分会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION CHINA ADVERTISING ASSOCIATION
SMR 赛立信媒介研究有限公司
SELECTION MEDIA RESEARCH CO., LTD.

联合发布

2020年1月24日

—2月23日

国家级广播频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量(万)
1	中央广播电视总台中国之声	14185
2	中央广播电视总台环球资讯广播	4645
3	中央广播电视总台经济之声	4357
4	中央广播电视总台音乐之声	884
5	中央广播电视总台中国交通广播	824
6	中央广播电视总台文艺之声	657
7	中央广播电视总台国际劲曲调频广播	457
8	China Plus Radio	307
9	中央广播电视总台娱乐广播	134
10	中央广播电视总台乡村之声	83

省级电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量(万)
1	上海电台	5094
2	广东电台	4481
3	河北电台	4077
4	北京电台	3957
5	江苏电台	3188
6	浙江电台	1627
7	吉林电台	1479
8	黑龙江电台	1386
9	陕西电台	1299
10	湖北电台	928



省级电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	河北综合广播	1863
2	江苏新闻广播	1353
3	第一财经广播	1287
4	北京交通广播	1249
5	广东广播电视台股市广播	1227
6	广东珠江经济台	1198
7	河北音乐广播	1096
8	北京新闻广播	1043
9	上海人民广播电台上海新闻广播	1002
10	江苏经典流行音乐广播	912



省级电台新闻频率融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	河北综合广播	1863
2	江苏新闻广播	1353
3	北京新闻广播	1043
4	上海人民广播电台 上海新闻广播	1002
5	东广新闻台长三角之声	576
6	吉林新闻综合广播	542
7	浙江之声	533
8	湖北之声	512
9	陕广新闻广播	451
10	吉林资讯广播	360



省级电台交通频率融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	北京交通广播	1249
2	广东广播电视台交通之声	734
3	黑龙江交通广播	633
4	河北交通广播	625
5	浙江交通之声	624
6	江苏交通广播网	532
7	辽宁广播电视台交通广播	378
8	新疆 949 交通广播	343
9	吉林交通广播	333
10	四川交通广播	210



省级电台音乐频率融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	河北音乐广播	1096
2	江苏经典流行音乐广播	912
3	上海流行音乐广播 动感 101	844
4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	565
5	广东广播电视台文体广播	509
6	广东广播电视台音乐之声	422
7	北京音乐广播	298
8	浙江动听 968 音乐调频	139
9	经典调频北京 FM969	126
10	河南流行音乐广播 FM90.0MyRadio	116

M

省级广播频率融媒体云端微信 公众号文章平均阅读量 TOP10

排名	省份	公众号名称	平均阅读量
1	安徽	安徽交通广播	48918
2	浙江	FM93 交通之声	46710
3	江苏	江苏交通广播网	46413
4	北京	北京交通广播	42410
5	陕西	陕西交通广播	41650
6	河北	河北交通广播	39556
7	河南	河南交通广播	31642
8	新疆	新疆 949 交通广播	29881
9	河北	河北音乐广播	26403
10	黑龙江	黑龙江交通广播	26367

M

省级广播频率融媒体云端 微信公众号文章爆款率 TOP10

排名	省份	公众号名称	爆款率 (%)
1	浙江	FM93 交通之声	22.3%
2	江苏	江苏交通广播网	21.5%
3	安徽	安徽交通广播	20.3%
4	河北	河北交通广播	15.3%
5	陕西	陕西交通广播	12.6%
6	河南	河南交通广播	10.1%
6	黑龙江	黑龙江交通广播	10.1%
8	新疆	新疆 949 交通广播	9.7%
9	湖南	湖南交通频道	8.6%
10	北京	北京交通广播	6.1%
10	河北	河北音乐广播	6.1%

M

省级广播频率融媒体云端 微信公众号文章在看 TOP10

排名	省份	公众号名称	在看
1	浙江	FM93 交通之声	379976
2	江苏	江苏交通广播网	203925
3	安徽	安徽交通广播	175875
4	黑龙江	黑龙江交通广播	108324
5	新疆	新疆 949 交通广播	99469
6	湖北	湖北之声	91512
7	江苏	江苏新闻广播	64079
8	河北	河北交通广播	54665
9	四川	四川交通广播	45765
10	河南	河南交通广播	41718

M

省级广播频率融媒体云端 微信公众号文章在看率 TOP10

排名	省份	公众号名称	在看率 (%)
1	天津	天津文艺广播	3.8%
2	北京	北京音乐广播	3.8%
3	吉林	吉林健康娱乐广播	2.9%
4	贵州	贵州故事广播	2.8%
5	安徽	蓝海豚卡车之声	2.7%
6	江苏	江苏财经广播	2.6%
7	四川	四川之声 981	2.5%
8	湖北	湖北之声	2.3%
9	辽宁	辽宁广播电视台辽宁之声	1.9%
10	山西	山西农村广播	1.9%



省级广播频率融媒体云端
微博日均发布量 TOP10

排名	省份	微博 / 频率名称	日均发布量
1	吉林	吉林教育广播 FM96.3	263
2	吉林	吉林交通广播	261
3	浙江	浙江之声	128
4	河北	河北综合广播	108
5	浙江	FM93 浙江交通之声	104
6	安徽	安徽之声	100
7	吉林	吉林新闻综合广播	89
8	湖北	楚天交通广播	81
9	山西	FM88 山西交通广播	80
10	湖北	湖北之声	72



华北地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	太原电台	1003
2	石家庄电台	288
3	邯郸电台	255
4	包头电台	240
5	赤峰电台	124
6	秦皇岛电台	68
7	通辽电台	48
8	呼和浩特电台	48
9	运城电台	46
10	保定电台	45



东北地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	沈阳电台	1687
2	哈尔滨电台	979
3	长春电台	519
4	大连电台	278
5	吉林市电台	120
6	抚顺电台	64
7	延边电台	61
8	丹东电台	48
9	朝阳电台	46
10	牡丹江电台	42



西北地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	咸阳电台	118
2	伊犁电台	111
3	西安电台	106
4	乌鲁木齐电台	87
5	兰州电台	83
6	宝鸡电台	36
7	西宁电台	33
8	渭南电台	24
9	天水电台	18
10	安康电台	17

M

华东地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	济南电台	995
2	青岛电台	780
3	杭州电台	579
4	苏州电台	559
5	南京电台	425
6	无锡电台	361
7	厦门电台	228
8	嘉兴电台	164
9	宁波电台	117
10	泉州电台	109

M

华南地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	佛山电台	1167
2	广州电台	905
3	深圳电台	646
4	怀集电台	433
5	鹤山电台	315
6	中山电台	232
7	潮州电台	209
8	江门电台	200
9	东莞电台	194
10	南宁电台	68

M

华中地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	郑州电台	1938
2	武汉电台	561
3	南阳电台	173
4	长沙电台	84
5	襄阳电台	80
6	洛阳电台	56
7	开封电台	42
8	荆州电台	33
9	新乡电台	25
10	十堰电台	22

M

西南地区城市电台融媒体云端
点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	成都电台	228
2	昆明电台	128
3	德阳电台	45
4	绵阳电台	31
5	贵阳电台	26
6	泸州电台	21
7	遵义电台	20
8	德宏电台	17
9	自贡电台	15.4
10	内江电台	14.8

M

华北地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	太原广播电视台交通广播	456
2	太原广播电视台经济广播	298
3	邯郸新闻综合广播	210
4	太原广播电视台老年之声	164
5	石家庄广播电视台新闻广播	85
6	包头综合广播	84.3
7	天津 MY 城市之音	83.7
8	星空音乐广播	83
9	太原广播电视台综合广播	79
10	包头交通广播	73

M

东北地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	沈阳新闻广播	782
2	沈阳都市广播	536
3	长春交通之声广播电台	412
4	哈尔滨文艺广播	386
5	哈尔滨音乐广播	321
6	沈阳交通广播	250
7	大连体育广播	212
8	哈尔滨交通广播	144
9	沈阳生活广播	118
10	吉林市人民广播电台经济广播	116

M

西北地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	咸阳人民广播电台西咸之声	112
2	兰州新闻综合广播	63
3	西安音乐广播	61
4	伊犁哈萨克语新闻综合广播	41
5	FM105.3 音乐广播	37
6	伊犁维吾尔语新闻综合广播	35
7	乌鲁木齐广播电视台 1071 维语综合广播	33
8	西安新闻广播	27
9	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	21
10	兰州交通音乐广播	19

M

华东地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	济南新闻广播	449
2	青岛音乐体育广播 摩登音乐调频	446
3	济南经济广播	281
4	杭州交通经济广播	264
5	杭州西湖之声	223
6	苏州交通广播	219
7	青岛综合广播	165
8	苏州音乐广播	160
9	济南交通广播	117
10	南京新闻广播 FM106.9	116

M

华南地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	广州新闻电台	485
2	怀集音乐之声	433
3	深圳新闻频率	401
4	佛山电台 FM90.6 三水广播	392
5	鹤山 LOVEFM1047	315
6	佛山电台 FM94.6 综合广播	304
7	广州交通广播	231
8	佛山电台 FM98.5 音乐台	205
9	中山环保旅游之声	191
10	佛山电台 FM92.4 南海广播	169

M

华中地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	郑州经典 1079	1356
2	郑州新闻广播	391
3	武汉新闻综合广播	276
4	武汉长江经济广播	112
5	南阳综合频率	105
6	武汉交通广播	98
7	郑州经济广播	64
8	郑州交通广播	58
9	武汉经典音乐广播	55
10	长沙电台城市之声	50

M

西南地区城市电台频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	名称	点击量 (万)
1	昆明汽车广播	71
2	成都经典音乐广播	61
3	成都经济频道	54
4	成都新闻广播	40
5	成都交通广播	35
6	昆明新闻资讯广播	26
7	德阳音乐交通广播	25
8	绵阳交通广播	21
9	成都故事广播	17
10	怀旧好声音年代音乐 889	16

数据说明

本次“战‘疫’期间全国广播收听市场风云榜”为赛立信广播融媒体云传播效果数据，以下为数据说明：

1、赛立信广播融媒体云传播效果之云听数据来源于目前用户量较大的蜻蜓等网络音频平台，是这些网络音频平台电台网络直播收听状况的综合统计结果，广播电台自办 APP 不在统计之列。聚合音频直播平台包括蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM、听伴等。

2、“微信公众号文章平均阅读量”“微信公众号文章爆款率”“微信公众号文章在看”“微信公众号文章在看率”“微博日均发布量”5个榜单的省级广播频率融媒体云端数据为赛立信广播融媒体云传播效果-云迹*云交互数据，来源于两微：微信公众号和微博。这个5个排行榜为省级电台比较，中央级电台和城市电台未参与排名，共203个微信公众号、174个微博。

3、数据采集时间：2020年1月24日-2月23日



Guangzhou | Beijing | Shanghai



广州公司

地址: 广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17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: 上海市长宁区延安西路726华敏翰尊国际11层I&J座

邮编: 200030

电话: 021-62121310 62121296

邮箱: smrsh@smr.com.cn

北京公司

地址: 北京朝阳区建国路88号1号楼1803室

电话: 010-85805810

邮箱: smrbj@smr.com.cn