

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

矩阵传播，开启广播媒体融合无限可能

融
网
媒
体

专刊

MEDIA
CONVERGENCE

体



VOL.
64

广播行业 权威工具书

15 篇

广播行业研究分析

70 座

城市收听数据汇集

1500+

广播频率数据收集



SMR®

欢迎预订

赛立信媒介研究有限公司 发行

导读 INTRODUCTION



近年来，越来越多的广播融媒体产品出现在大众视野中，广播融媒体发展进入深耕期。借助互联网，传统广播实现了一次华丽的转型，不仅以网络电台直播、“两微一端”等方式弥补了以往只能“听”不能“看”的短板，还通过娱乐化、碎片化的节目形式成功吸引了诸多年轻人的喜爱。本期内容，就让我们来全面而细致地剖析一下广播融媒体发展现状。

互联网改变了广播的传播形式，也改变了广播用户的收听习惯，如今，各大广播电台纷纷向融媒体方向发力，广播“移动网络电台+自营App+微信公众号+小程序+官网”的全新矩阵传播模式已形成，《矩阵传播，开启广播媒体融合无限可能》对现今广播频率在移动智能终端市场的发展特点进行了逐一分析，相信能为探寻融媒体领域的广播电台们提供一些灵感。

据赛立信调查数据显示，50%以上的移动网络听众在选择收听电台直播时，都会首选蜻蜓FM、喜马拉雅FM等综合性移动音频平台，这类平台具有跨地域、个性化、多渠道资源整合等多种优势，《移动音频热潮兴起，传统广播如何借力前行？》为您分析传统广播电台如何与此类综合性移动音频平台融合发展、互利共赢，并如何借鉴其经验，打造出自己的融媒体传播平台。

融媒体时代，广播拥有了更宽的传播渠道、更高的用户价值，这也为广播广告带来了更精准的投放范围与更优质的投放效果，《融媒体加持下，广播广告焕发新容光》细数广播广告的新优势，挖掘融媒体语境下广播广告强大的市场潜力。

古语云：“穷则变，变则通，通则久。”互联网的出现悄然改变了世界，新媒体的兴起挤压了传统广播的生存空间。在这样一个时代，广播也必须积极追赶变革的脚步，展开一场互联网融媒体转型的大革命。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.64 / 2019年8月30日出版

CONTENTS 目录

导读 Introduction

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 03 调研前沿
- 04 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 08 矩阵传播，开启广播媒体融合无限可能
- 16 移动音频热潮兴起，传统广播如何借力前行？
- 21 融媒体加持下，广播广告焕发新容光

■ 广播课堂 LESSON

- 26 传统广播转型，仅仅“新瓶装旧酒”就足够了吗？

■ 市场荟萃 COLLECTION

- 28 广播融媒体发展的“可”与“不可”

■ 广播正前方 AHEAD

- 31 纵然“凛冬已至”，广播却不惧寒冬！

■ 广播风云榜 RANKING

- 34 赛立信收听市场风云榜·广播融媒体云传播效果指数——全国广播频率云听指数 TOP10
- 36 赛立信收听风云榜 2019年7月二十四城市收听率 / 市场份额 TOP5

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、程卓远

刘婉婷

广播资讯 BROADCAST INFORMATION

第八届广电传媒产业论坛暨第六届中国广播电视紫金论坛举办

来源：广播电视信息

2019年7月11日-12日，由中国广播电影电视社会组织联合会、江苏省广播电影电视协会、江苏省广播电视总台（集团）、江苏省广电有线信息网络股份有限公司联合主办的第八届广电传媒产业论坛暨第六届中国广播电视紫金论坛在南京盛大召开。大会以“融合媒体 智慧视界”为主题，围绕媒体融合创新、5G、4K、AI应用等热点，共同探讨如何更好地推进媒体融合的发展、打造智能化新型媒体、推进广电行业的转型升级、推动媒体融合向纵深发展等问题。

“融媒体声音联盟”在京成立

来源：北国网

2019年7月10日，以有声内容为合作核心的“融媒体声音联盟”在北京成立。本次活动由北京人民广播电台发起，北京电台、北京电台新媒体客户端“听听FM”，北京昌平、房山、通州、顺义、大兴等电台（融媒体中心）以及邯郸广播电视台新闻综合广播、蔚县融媒体中心等成为首批联盟成员。联盟坚持以导向为灵魂，依托传统广播媒体，以先进传播技术和平台，以京津冀协同发展，市区联动为抓手，着力建设具有强大传播力、引导力、影响力、公信力的新型主流有声媒体集群，着力构建全媒体时代多层次、广覆盖、形态新、效果好的新兴有声传播格局。

2019中国广电融媒发展大会暨媒体融合调研成果发布会在京举行

来源：人民网-人民日报海外版

2019年8月10日，由国家广播电视总局《电视指南》杂志、传媒内参联合举办的“2019广电融媒发展大会暨媒体融合调研报告成果发布会”在北京隆重举行。此次大会以“有融乃大，守正创新”为主题，汇聚众多行业领导、学界专家以及业界大咖，聚焦中国广电融媒生态发展，把脉未来发展趋势。

大会还发布了“指尖融媒榜”系列榜单，对包括中央广播电视总台“全国县级融媒体智慧平台”、北京市延庆区融媒体中心、苏州市广播电视总台和快手等广电融媒相关人物、融媒作品、融媒产品、融媒平台给予肯定。

中国(湖北)国家广播电视媒体融合创新中心拟创建

来源:湖北省广播电视局

2019年6月28日,湖北省宣传部、湖北省广电局就创建“中国(湖北)国家广播电视媒体融合创新中心”向国家广播电视总局代表作了专题汇报,并获得国家广播电视总局的认可。“中国(湖北)国家广播电视媒体融合创新中心”拟创建正式启动,该媒体融合创新中心将以一体化发展理念,结合业界学界多方资源,着力打造国内领先、国际影响的媒体融合技术研发一流基地、大数据中心和自主创新孵化生态链,推动成果高效转化,实现知识创新、技术创新、产品创新的协同发展。

BIRTV2019 举行

来源:广播电视信息

第二十八届北京国际广播电影电视展览会(BIRTV2019)于2019年8月21-24日在北京国际展览中心正式举办,本次BIRTV2019组织筹备了中国广电5G论坛、中国广播大会等二十多场主题会议,汇聚了国内外的广电行业专家、知名媒体机构领袖、跨行业精英。

展会以“创新驱动·构建全媒体新生态”为主题,展品范围涵盖制作、传输、存储、播出、显示接收、管理、应用等全产业链,展会面向全行业,面向全球广电产业,为广播影视事业、视听产业发展提供技术支持,探索新一代信息技术与广播电视的融合应用,助推智慧广电新发展。

广电总局出台16条新举措

来源:上观新闻

2019年8月19日,国家广播电视总局官网下发《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》,提出16条新举措,内容包含要以实施“新时代精品工程”为抓手,加大专项资金扶持力度;要加快建设广电5G网络;要扩大广播电视对外贸易和文化交流;要建立产业与金融市场对接机制等,旨在优化广播电视和网络视听产业结构布局,加快高质量发展。

广播融媒进阶，需要些什么？

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

在媒体融合的大势下，广播媒体凭借实力，整合线上线下资源，实现多元立体化传播。根据赛立信媒介研究调查数据，2018年广播的接触率为59.1%，广播媒体生态覆盖6.83亿现实听众，同比2017年，广播的现实听众稍有减少，但随着平台辐射作用的日益凸显，行业规模将出现新的增长点。在如今竞争激烈的移动时代，用户的内容获取方式不再受限于单一的渠道，每一个真实的、可以更加细微的、具体的场景都会助力音频形成一种新的流量红利。

一方面，广播为了应对“大音频”的挑战，从传统运营模式向以“传统渠道+互联网平台”为中心的产品集结与广告营销+产品O2O的新生态转型为发展重心，结合“音频APP+微信公众号+小程序+官网”等平台同步融媒发布，夯实广播“伴随性”特点的基础，实现听众在向用户身份转换时得以保有更高的渗透率和忠诚度。

另一方面，为了科学、客观地评估广播媒体在移动互联网平台的传播效果，赛立信面向广播收听市场和媒体融合发展的新需求，推出广播融媒云传播效果数据。这套数据可以精确地对广播融媒在互联网上的传播效力进行综合评估，让各大广播电台能够清晰的了解到自身媒体的优势，如移动互联平台的收听状况、微信公众号的曝光度、各大音频平台的传播效果等等，从而能够对应的制定最适合自身发展的战略方针，起到事半功倍的作用！

广播融媒不是“1+1”模式或一味追求“多而全”，真正的融合传播是一份内容通过多渠道获得千百倍的传播效果，广播融媒云传播效果数据，助力广播电台实现传统传播向融媒进阶。

广电传媒知名学者莅临赛立信交流指导

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年6月27日上午，暨南大学新闻传播学院广播电视系主任、博士生导师申启武教授，华南农业大学艺术学院传媒系主任李俊良教授应邀来到赛立信公司总部访问指导，赛立信研究集团总裁黄学平、赛立信媒介研究客服总经理张月红等领导和部分研究人员热情接待了两位贵宾，宾主就新时期广播融媒体转型发展等问题进行了深入的交流。



申启武教授长期从事广播理论、实务教学与研究，是全国知名的广播研究专家；李俊良教授长期从事广播电视节目编导教学工作，是广电传媒相关学科的资深教授。在交流会上，黄学平先生首先向两位贵宾莅临赛立信指导工作表示热烈欢迎，并感谢他们长期以来对赛立信的关心和帮助。他简单向两位专家介绍了赛立信近几年来在移动互联网时代广播媒体生态与传播方式、广播收听与传播效果数据采集方法领域研究和探索的情况以及取得的一些成果。

随后，赛立信媒介研究高级研究员胡洋向两位贵宾详细汇报了赛立信在广播融媒云传播效果评估的研究成果——广播融媒云传播效果指数。随着移动互联网的普及，特别是5G时代到来，传统广播将逐渐演变为融媒体、智媒体，如何科学、客观地评估广播融媒的传播效果是业界十分关心的问题。赛立信推出的“广播融媒云传播效果数据”，涵盖广播融媒传播的三个层次：“云收听”、“云足迹”、“云交互”，采用最新的AI+技术自动跟踪、采集数据，实现多平台、多角度、多维度的大数据的整合，为衡量广播音频产品在互联网平台的传播力提供了一把新标尺。

两位专家认真听完汇报后，对赛立信在广播融媒传播效果领域的探索和研究表达了高度认可与赞赏。首先，申启武教授表示，此次来访令他对于赛立信的研究领域有了一个新的认知，原本印象中的传统广播收听调查公司，如今与时俱进，顺应互联网时代潮流，专注大数据的研究，给他带来了崭新感受。接着，他提出“传统数据+新媒体数据”相结合的全新数据调研发展模式，根据自身的研究领域与赛立信的研究情况，为赛立信接下来的发展与研究提出了一些可行性意见，并表示对赛立信在广播业界的未来十分期待。



李俊良教授首先对赛立信在广播领域的专业性以及“互联网+广播”的研究成果表示肯定，通过此次与赛立信的交流，使他对赛立信更加了解，同时，他表示，赛立信的“全国广播收听市场风云榜”及其子榜单“云传播效果指数”是在广播研究领域做得比较出色的，希望赛立信可以凭借在广播领域的权威性和专业性，根据自身掌握的数据更多地发布更精细化、更科学的排名指数，在新媒体时代对广播媒体发展作出更多的贡献。

交流过程中，两位专家还回答了赛立信研究人员提出的一系列涉及广播媒体融合发展、广播融媒节目形态以及传统广播变革与发展等方面的问题，令与会的赛立信人受益匪浅。

宾主双方均表示，高校和媒介数据机构的交流和探讨非常重要，也很有意义。黄学平先生希望两位专家今后更多的对赛立信予以指导，申启武教授和李俊良教授也希望今后与赛立信建立更多的交流与探讨研究，共同谱写广播媒体研究新篇章。



融
网
土

媒

体

专
刊

MEDIA
CONVERGENCE

编者按

互联网的发展为人们的生活带来了翻天覆地的改变，便利迅捷的网络传播渠道也为广播等传统媒体带来诸多挑战与机遇。在这个“以变应变”的时代，广播人积极创新，积极拥抱融媒体，借助媒体融合为“凛冬将至”的广播媒体开辟出诸多新的可能性，让广播焕发新光彩。本期《数据广播》（融媒专刊），与您一同探寻广播融媒体的发展之路。

矩阵传播， 开启广播媒体融合无限可能

——广播频率在移动智能终端市场特点浅析

梁毓琳 胡洋

在新媒体、自媒体不断涌现的今天，移动互联网的触达率日益上涨，网络在人们生活扮演的角色越来越重要，广播这一传统媒体，利用互联网的传播优势，打造出了全新的传播渠道，让广播变成真正的“广”播。

通过互联网平台传播的“广”播，不再受发射波段、功率的影响，打破三大传播局限：区域、时间、声音。移动互联网技术日趋成熟后，广播在微博、微信、客户端、喜马拉雅 & 蜻蜓等聚合平台开通移动在线收听，实现全球收听、随时随地收听；以往转瞬即逝的音频在移动互联网云端得以存放，用户可以通过各种收听终端点播自己喜爱的节目，打破原有的线性编排；以往“看得见的广播”只能用来形容户外直播室一类节目，但是互联网平台可以上传视频、图片，节目的声音更为丰满，依托互联网平台，实现向用户提供“声音、文字、图片、视频”的立体传播。互联网技术的发展实现广播节目传播的多元化和立体化，除了线下的调频传播以外，联同“移动网络电台 + 自营 App + 微信公众号 + 小程序 + 官网”形成一个矩阵传播模式。

经历广播媒体融合多年的深耕期后，广播媒体在移动互联网的影响力逐步增强。据赛立信 2019 年基础调查数据显示，广播在线直播的用户占比达 29.8%，用户量超过 2.3 亿，十年间有十五倍的增长，并且吸引了不少 80、90、甚至 00 后的人群，缓和广播作为传统媒体“老年化”的趋势，在新媒体语境下为广播增添一分竞争力。

根据赛立信连续两年的广播融媒体云收听数据，可以看到融媒体云收听市场^①呈现以下趋势：

中央级广播在云端影响力强大，点击稳居

TOP3

中央级广播是广播业界媒体融合的领头羊，在移动互联网云听市场积累大量的铁粉用户，虽然近年省级及市级广播的媒体融合力度大大增强，但是在移动互联网平台的影响还有待加强，其用户量与央广还有一段差距。

数据显示，中国之声在统计的移动互联网平台 1-5 月累计点击量过亿，累计点击率 TOP10 的频率中，中央级广播占据六席之位，前三甲均是中央级广播，分别是中国之声、中央经济之声和中国国际环球资讯广播，累计点击量均超过 3000 万，与其他频率拉开较大的差距，可见，央广的及早布局，为其在移动互联网平台奠定了坚实的用户基础。

省级电台后续发力，在移动互联网平台的影响力丝毫不逊色

上海、江苏、浙江、北京、湖北等省级电台近年不断发力，开发的阿基米德、大蓝鲸、喜欢听、九头岛等应用虽然影响力远不及音频的聚合平台，但经过多年媒体融合耕耘，通过线上线下的有机结合互补，平台积累了不少的用户，广播节目在新媒体平台有更好的传播力以及与听众零距离的互动平台，在良性循环下带动了线上的 IP 浪潮，同时引来了广告商户的青睐，开创广播在互联网平台的广告营销模式。

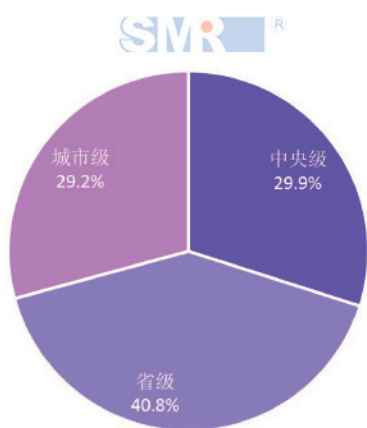


图 1 2019 年 1-5 月各级电台点击量占比
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019 年

赛立信 2019 年上半年广播融媒体云传播效果数据显示，省级电台在聚合移动互联网平台的点击量也较为亮眼。1-5 月份省级电台点击量占比略超 40%，略高于所有终端的市场份额，说明省级电台在移动智能终端的影响力更大，随着媒体融合的进一步深化，深度挖掘不同场景下用户的收听喜好，制作更多适合碎片化、非线性收听的节目，省级电台节目在线上的传播效果将会更好。

注：^①由于喜马拉雅、蜻蜓 FM 等聚合平台经过多年的运维后，这些平台的在线播放已经聚集上千万的用户量，而电台自办 App 的运维还处于用户积累阶段，因此本文重点分析聚合平台的云端收听市场，电台自办 App 不在内。



数据显示，上海电台在今年上半年的点击量在省级电台中居首位，月均点击量接近 4500 万，北京电台的月均点击量亦超 4000 万，在省级电台中，北上两台锋芒毕露，在各大省台频率中霸占聚合平台头部流量。上海电台在省级电台中点击量脱颖而出，主要缘于内容和布局的优势，每个频率都为不同的细分受众打造个性化的节目，满足多元化的需求；同时，利用阿基米德拉动节目与听众的互动，音乐、新闻、经济齐头并进，多个频率的月均点击量过千万；第一财经广播以专业性抓取全国 IP；动感 101 和 Love Radio 加强线下影响力的同时，在提高线上影响力方面也不遗余力；有过千万流量的东广新闻台和过 300 万流量的上海新闻广播双双保持着流量优势，上海新闻广播 4 月份改版后点击量节节攀升。北京电台在网络推出的数字频率以其专业性吸引着一定的网络用户，大大巩固了北京电台的整体流量。



广东、河北、江苏三个省级电台的月均点击量介于 2000-4000 万，属于第二梯队。广东电台采取分散策略，多个频率由于长久的线上线下积累，在移动智能终端拥有了一定的用户量，如珠江经济台、财经 927、羊城交通台等，但没有一个频率的月均点击量过千万；河北和江苏两台则采用强势频率先声夺耳之策略，河北电台的新闻广播和音乐广播均有过千万的点击量，但除了交通和旅游文化以外，其他频率的点击量均不过百万；江苏电台的新闻广播、交通广播和经典流行音乐广播均有过 500 万的点击量，其中新闻广播过千万，强势频率在移动智能终端的传播效果都相当不错。



黑龙江、浙江、陕西、吉林四个省台属于第三梯队，月均点击量介于 1000-2000 万，这一梯队的电台增长势头较好，其中吉林较为亮眼，5 月份，交通广播的点击量突破 350 万、资讯广播的点击量较去年 12 月份的增长率接近 55%，频率点击量的激增，主要缘于资讯广播有 IP 节目作为流量增长加速器，在线上圈定了一群情感类和广播剧粉丝听众。同时，今年以来，节目也加强了融媒体的宣传，让线下听众知道哪里可以在线收听、可以互动等，得到有效的线上引流。



图 2 省级电台在 2019 年 1-5 月的月均点击量

数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019 年

新闻、音乐、交通依然是移动智能终端收听的三大马车

在移动智能终端，新闻、音乐、交通三类频率依然是人气最高的频率类型，三类频率累计点击量占比超过 70%，其中新闻广播的在线用户量最大，其次是音乐广播，交通广播的在线用户量较前两类频率略少。

省级电台整体在在微博和今日头条愈发活跃，彰显在融媒体赛道的进取姿态

2019 年 1-5 月份，省级广播媒体在微信公众号平台的月均发文量在 160 篇左右，在微博平台的月均发文量在 320 篇左右，在今日头条的月均发文量在 140 篇左右。从省级广播频率在三大平台的发布量增势来看，微信端的产出相对最稳定，在微博端和头条端则整体发力明显。

在微信端，浙江广播的多个频率官方公众号占据着上半年的焦点。以 FM93 交通之声为代表，该公众号在多数月份的爆款文章数高达 60 篇以上，拥有令人惊叹的流量主实力。在爆款频出的背后，每天源源不断地推出好文章，保证了 FM93 交通之声在微信用户中的曝光度，良好的用户积累和用户习惯培养是增强文章传播效果绕不开的前提。

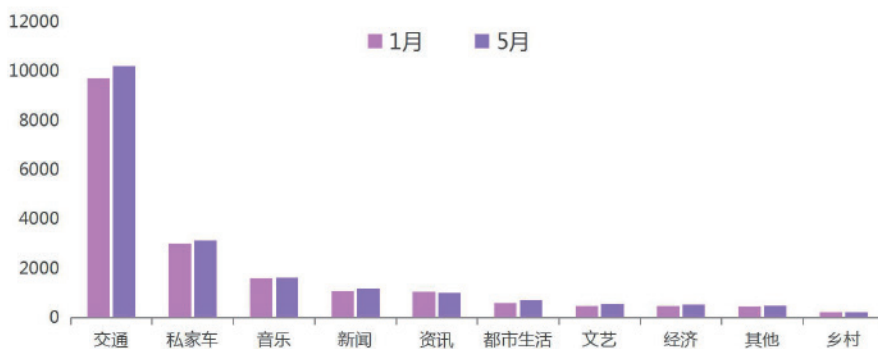
在微博端，吉林广播旗下的 FM93 教育广播、旅游广播、交通广播和宁夏新闻广播用力加深最多，5 月份相比 1 月份的发博增长量均在 500 条以上。其中 FM93 教育广播在 5 月份的发博量暴增至 4500 多条，跃居为发博量第一的省级广播媒体。

在头条端，天津交通广播、浙江之声、浙江城市之声、金鹰 955 电台、山东交通广播和新疆新闻广播的头条发布量有较大提升。不过，河北交通广播的产出能力在省级广播媒体中还是无人望其项背，2-4 月份的头条产量均在 1 千以上，至今已积累近 3 万条。

交通 / 私家车类频率主导微信公众号和今日头条，音乐类频率与微博组亮眼 CP

在微信公众号和今日头条平台中，交通 / 私家车类频率的整体影响力是各类频率中最大的。尤其在头条端，交通 / 私家车类频率吸收流量的能力在上半年远远超过了新闻类频率。相比之下，“两微一条”的微博端中，大量的水军和僵尸粉令其成色下降不少，而微信和今日头条在 PUGC、UGC 和产品生态等方面的优势此消彼长，更能满足当代不断扩大的国内中产阶级对资讯信息传播的要求。另一方面，相对较好的转化效果和用户交互性也让多数广播媒体在选择新媒体平台时开始更倾向于微信公众号、小程序和今日头条、抖音等。

省级广播媒体微信公众号平均阅读量均值



省级广播媒体微博总交互数（转评赞）均值



省级广播媒体头条号平均阅读量均值

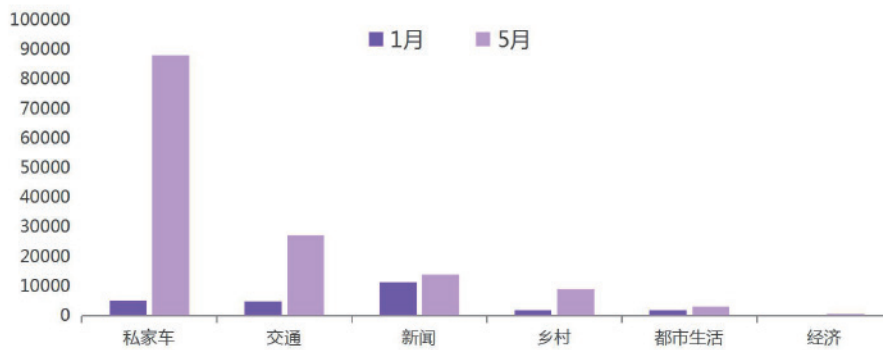
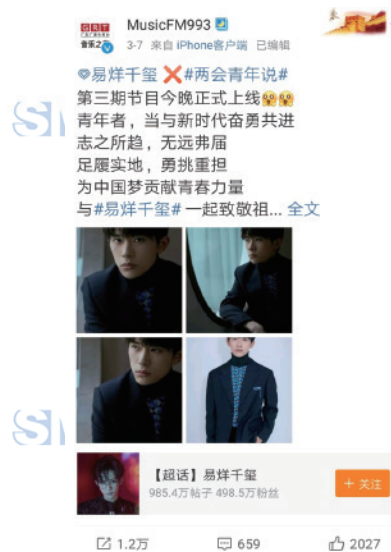


图3- 图5 分类省级广播媒体在“两微一条”的云传播指标均值
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

但是，就目前来说，微博对于音乐类和其他偏娱乐的广播媒体仍是主要的新媒体传声筒。以广东电台音乐之声的MusicFM993举例，该账号在微博深耕多年，积累了268万的粉丝，已是微博界不可或缺的流量大V。在2019年上半年，MusicFM993的月交互总数（转评赞合计数）稳定在10万+的水平以上，尤其在时政话题普遍不受关注的微博界，利用娱乐明星效应，让“两会”这类时政大事件也可以在年轻群体中得到不少关注度。由此可见，音乐类广播媒体与微博的融合目前看起来仍然比与微信和今日头条的融合更有“CP范儿”。



来源：互联网图片

熟悉不同平台的用户特点，投其所好才能吸引互动

在网络世界，不同画像背景的用户会选择符合自己性格和喜好的内容与平台，主动聚合形成特点高度相近的用户圈子。在微信公众号这种“圈层”更明显的私域型平台，我们可以根据公众号频率的分类，结合同类公众号的点赞率情况发现关注者的特点。数据显示，乡村、经济、文艺类频率的公众号用户虽

然人数少，贡献的阅读量不多，但对于文章主题的认可度较高，与年龄较长的微信用户喜欢点赞的特性相符。而私家车、音乐、交通和新闻类频率的公众号虽然有较大阅读量，但用户的内容喜好更碎片化，文章主题即使能引起部分用户共鸣，但其他大部分用户不会受到更深的触动。面对复杂多样的用户喜好，主流频率账号更应该将丰富的用户群进行细分，熟悉不同的用户标签和关键词，投其所好来提升公众号的整体用户粘性，间接还能实现文章的二次或多次传播。

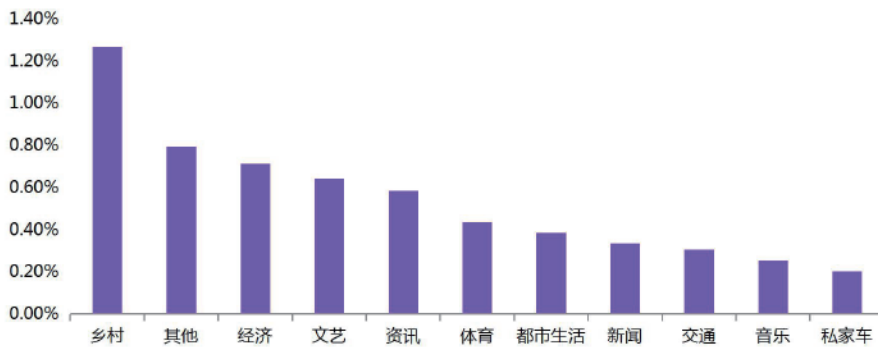
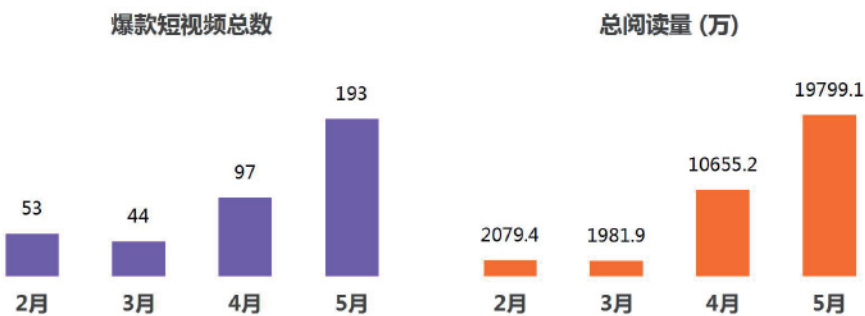


图6 省级广播媒体微信公众号上半年点赞率情况
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

抖音早期由今日头条的技术团队研发，和后者是属于同一个公司的移动互联网产品，因而在生态上已经打通。在抖音和今日头条同时有注册的主体账号可以借助抖音的爆炸式传播效果，获得双平台用户量的几何式增长。从赛立信获取的今日头条数据来看，各省级广播媒体在头条端发布的爆款短视频越来越多，总阅读量、总点赞量和总评论数等云传播指标飞速上涨，体现出抖音用户强大的流量贡献力。另一方面，短视频在头条端虽容易获得用户点赞，但短视频的评论数难以过万。如果从报道事实、引导舆论的角度考量，结合视频的文字性文章更吸引用户，这也是交通类频率的头条号能收获高阅读量的主要因素。对比而言，微信以用户喜好类聚，客观因素影响更多；头条则以用户习惯类聚，推送更讲究形式技巧。



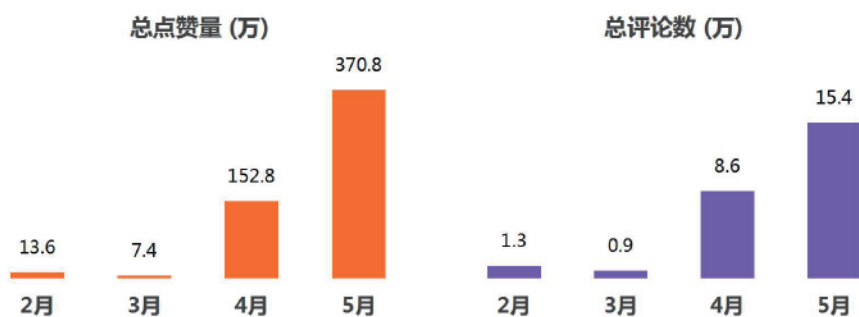
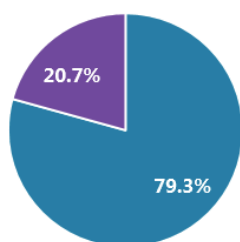


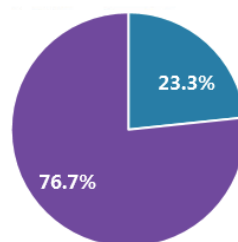
图 7- 图 10 省级广播媒体在今日头条上的爆款短视频传播趋势
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019 年

评论数 5000+ 的头条数量占比



■ 文字性文章 ■ 纯视频

点赞量 1 万 + 的头条数量占比



■ 文字性文章 ■ 纯视频

图 11- 图 12 省级广播媒体在今日头条上的爆款出品特点
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019 年 5 月

2019 年是传统媒体转身的关键一年，当前各级广播媒体都在紧锣密鼓地参与到融媒体建设中，不少主流电台利用资源优势已走到队伍前面，从本地强势媒体升级为具有全国影响力的头部媒体，并积累了一大批忠实的用户资源。对于资源实力不占优的地方性电台而言，竞争也意味着机遇，只要能够抓住用户的所想所趋，有的放矢，也可以迎来新的突破和发展。

移动音频热潮兴起， 传统广播如何借力前行？

高杰

随着移动互联网及通讯技术的不断发展，信息传递的方式发生了翻天覆地的变化，新媒体的壮大对于报纸、广播、电视等传统媒体的冲击亦越来越明显。在广播领域，喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等移动音频平台凭借自身“跨地域”、“个性化”、“多渠道资源整合”等优势，给传统广播电台带来了前所未有的挑战与机遇。传统广播电台想要在如此激烈的市场竞争中抢得一席之地，必须改变以往的思路，积极拥抱新技术融合新媒体，利用互联网技术和思维实现广播技术、内容、形态等多方面的转型升级，广播的融媒体发展道路已势在必行。本文笔者将结合赛立信媒介研究调查数据剖析移动音频平台对传统广播电台的影响，并展望两者未来融合发展的趋势。

一、移动音频平台对传统广播电台的影响

（一）转变听众收听方式，拓宽广播市场空间

据赛立信媒介研究全国广播收听率调查数据显示，近年来，在新媒体的冲击影响下，广播媒体的听众规模呈现小幅下滑的态势，但全国广播听众规模依然能够维持在 6.8 亿以上，相对于电视、报纸、杂志等其他传统媒体接触率的大幅下滑，广播媒体保持了较为稳定的用户接触率。



图 1 2008-2018 年全国广播听众规模 (亿人)
数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2008-2018

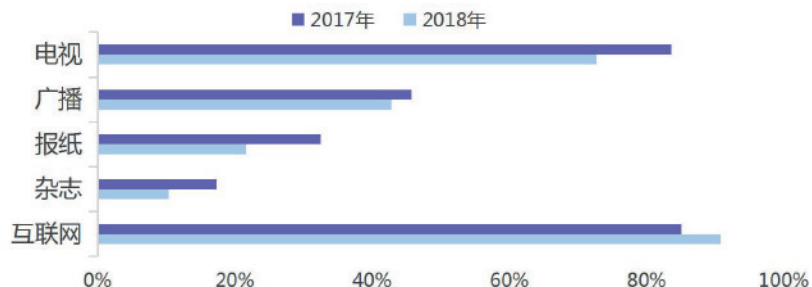


图2 2017-2018年媒体用户经常接触的媒体
数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2017-2018

诚然，广播行业正经历着“凛冽的寒冬”，但广播媒体在“严寒”中依然展现出了自己的“强耐寒性”，这与各类移动音频平台APP的兴起以及传统广播电台积极融合新媒体有着莫大的关系。根据赛立信媒介研究全国媒体用户基础调查数据显示，在广播整体听众规模及传统广播听众数量减少的情形下，通过手机联网收听电台直播的听众比例出现逐年增长的趋势，且增幅不断扩大，截至2019年上半年，手机上网收听广播直播的听众占比已超过30%。



图3 2015-2019年手机上网收听电台直播的听众比例
数据来源：赛立信媒介研究全国媒体用户基础调查，2015-2019

在移动网络听众收听电台直播选择的途径上，蜻蜓FM、喜马拉雅FM等综合性移动音频平台成为了听众的首选，两者占比均达到50%以上，其次是微信、微博以及电台自营APP。这说明，移动音频平台凭借其“跨地域”、“智能化”、“多渠道资源整合”等优势已越来越得到听众的青睐，也逐渐改变着听众收听广播节目的方式。而传统广播电台亦借助移动音频平台的辐射作用延伸和拓宽了传播渠道，扩大了行业的市场空间，焕发了新的生命力，广播的移动网络收听已成为了广播市场的新增长点。

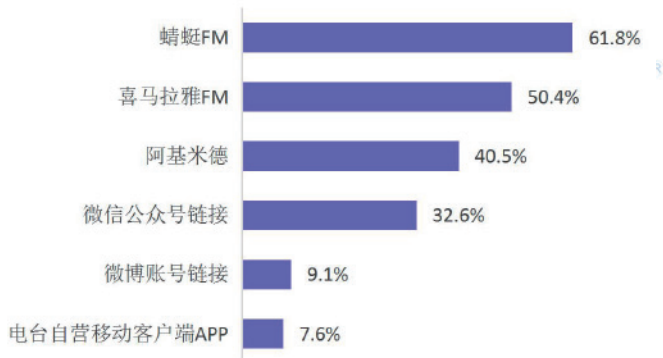


图4 移动网络听众收听电台直播的途径
数据来源：赛立信媒介研究全国媒体用户基础调查，2019

（二）优化听众人群结构，提升广播媒体价值

在过往人们的印象中，广播的听众主要是老年一族。但是，随着移动音频平台等移动网络收听渠道的出现，以及电台节目制作开始向网络听众需求适应，许多90后、80后都逐渐开始接触广播，并逐渐取代老年人成为广播市场的主力军。据赛立信媒介研究2019年全国广播收听率调查数据显示，在移动网络广播听众中，80后、90后拥有半数以上的听众占比，是该收听渠道的主要听众。从学历来看，移动网络听众大部分集中在高中及以上学历人群中，其中本科及以上学历人群的占比亦超过20%。可以发现，移动网络广播市场聚集了一批年轻、高学历的听众，他们是当今社会的活跃分子，且大多是购物达人、出游达人，拥有很强的消费能力，而这批高传播价值的群体，正是各大广告主所喜爱的消费潜力股。移动音频平台等网络收听渠道的兴起间接优化了听众的人群结构，提升了广播媒体的价值，也给各传统广播电台带来了更多挖掘自身广告价值的机会。

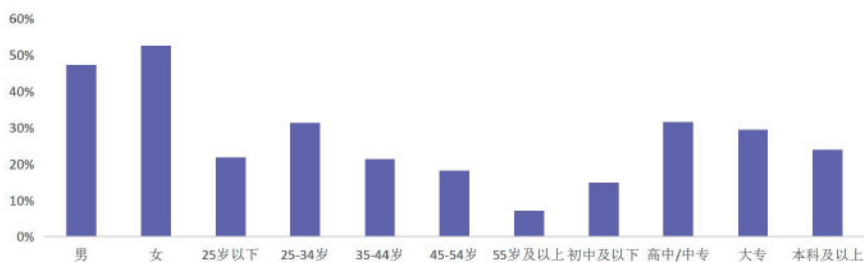


图5 移动网络听众画像
数据来源：赛立信媒介研究全国广播收听率调查，2019

（三）满足听众多元化、个性化需求，拓宽电台节目创新思路

在传统的广播收听模式下，听众在收听广播节目时缺少主动权，一切以电台的播放内容为准，无法自由选择自己所喜爱的节目。但移动音频平台的出现打破了这一局限，给予听众更多的选择权利，

听众不仅可以自由点播/回听自己喜欢的各地不同电台频率节目，还可以选择收听平台引进的其他音频资源。据赛立信媒介研究2018年全国媒体用户基础调查数据显示，不同于传统收听听众和车载收听听众相对固定的节目类型选择，移动网络听众在节目类型的选择上更凸显出“多元化”和“个性化”，尤其对于娱乐和知识性方面的节目需求明显高于其他两类收听终端的听众，这给予了各大电台的节目制作者更多的想象空间。传统广播电台在节目制作时要顺应媒体的发展潮流，根据听众不同的喜好，针对性地选择节目播出的内容、形式、风格，同时也可以借助“网络直播间”等网络技术创新节目模式，这对于提高广播节目的吸引力、促进广播的可持续发展来说都是十分有益的。

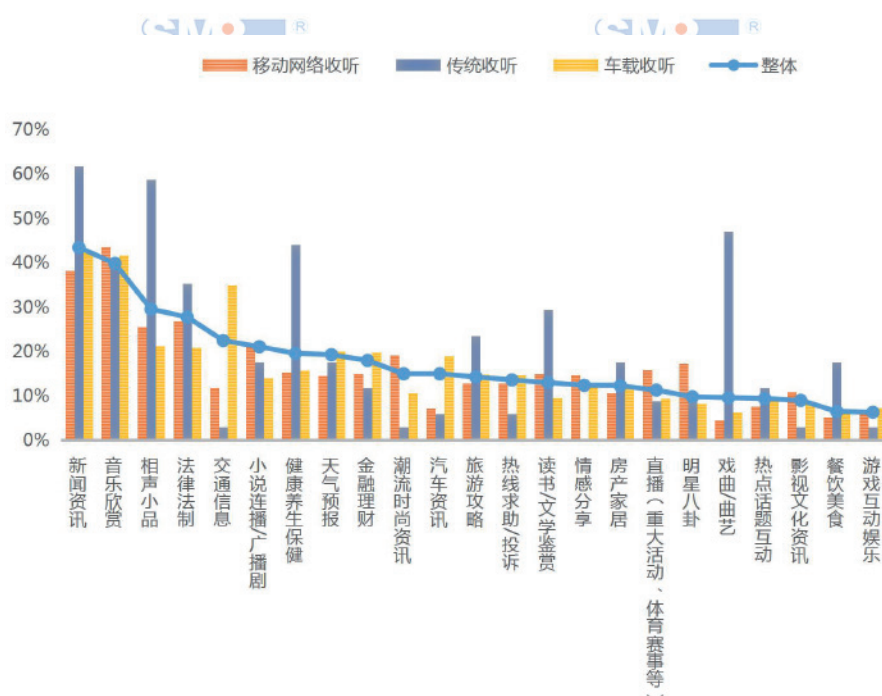


图6 不同收听终端听众喜欢收听的节目类型
数据来源：赛立信媒介研究，全国媒体用户基础调查，2018年

二、传统广播电台与移动音频平台的融合发展之路

移动音频平台等新媒体的出现，既给传统广播电台带来了挑战，也为其创造了新的发展机遇。通过与新媒体融合，各广播电台可以凭借自身主流媒体的实力，整合线上线下资源，构建起自己的广播融媒体生态圈。关于传统广播电台与移动音频平台未来的融合发展之路，笔者有下列几点思考。

（一）融合平台，拓宽电台传播途径

为适应移动互联网时代的发展潮流，传统广播电台应充分利用互联网的优势，提升电台的市场竞争力。广播电台可以借助发展较为成熟的移动音频平台，如喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等，打通传统平台与网络平台之间的壁垒，扩大自身内容的传播途径，并通过开通微信、微博等账号，建立起听众线上互动平台，形成“传统渠道 + 互联网平台”的融媒运营模式，实现多元立体化传播。以杭州交通 91.8 为例，频率通过平台融合实现了节目的“APP+ 微信公众号 + 小程序 + 广播”多平台同步发布，大大拓宽了频率节目的传播途径和范围。此外，运用频率旗下的“开吧”APP，节目主持人可以在线与听众进行互动，利用图文对广播的声音内容进行补充，并以话题投票、社区讨论等方式调动用户互动积极性，很好地提升了节目的传播影响力。

（二）挖掘听众潜在收听需求，创新广播节目内容形式

移动音频平台的出现赋予听众更多内容选择的权利，也拓宽了广播节目的受众范围，对于听众收听需求的挖掘越来越成为广播节目创作的关键参考因素。传统广播电台可以积极利用平台大数据技术或从第三方调研公司购买数据等方式，对听众的收听习惯、喜好进行精准定位，并对收听量较高、听众基础较广的节目进行个案分析，生产出听众真正需要的广播节目内容。此外，传统广播电台也应学习借鉴移动音频平台 UGC+PGC 的内容生产模式，将用户生产内容模式与专业内容产出模式相结合，依托用户的创意与建议为节目提供更加多元的个性化作品，同时利用好“网络直播间”等新型网络技术，增强节目的听众互动效果，提升节目的趣味性，从而创作出创意性强、品质好、贴合听众喜好的行业爆款节目。如湖南楚天交通广播 2018 年推出的一档全媒体广播节目《逛街》，节目以网红主播带大家逛特色店铺为主题，通过耍直播、一直播、微博、微信、九头鸟 FM、斗鱼六大平台与听众进行直播互动。节目播出以来得到了听众热烈的反响，成为了行业内的一档爆款网红节目，在播出的一年时间内便为频率带来了 300 万的创收。

（三）整合平台资源，创新广播电台营销模式

在与移动音频平台等新媒体的融合过程中，传统广播电台应充分整合各渠道平台的资源优势，突破以往传统的运营模式，实现电台营销的创新发展。传统广播电台可以借鉴喜马拉雅 FM 等移动音频平台的经营模式，邀请电台或某一社群的代表人物参与节目或线下活动，依托名人效应强化节目 / 活动的卖点，并通过与移动音频平台联合营销推广的形式，增强节目 / 活动的宣传效果。另外，广播电台还可以依托时下流行的粉丝经济效应，通过对电台及各新媒体平台的粉丝运营，打造如“短音频”一类的衍生型周边产品，推动知识付费模式的实施，建立起多元化的产业链，进一步推动广播行业的转型及发展。例如今年西安广播电视台与喜马拉雅 FM 联合推出的“2019 新年有声阅读计划”活动，活动邀请了西安广播电视台 10 位不同领域具有影响力的主播来代言，并依托喜马拉雅 FM 强力的平台传播影响力，以线上、线下结合的方式，推广全民阅读。通过整合传统广播电台及移动音频平台各自的资源优势，电台的活动推广达到了 1+1>2 的传播效果。

融媒体加持下， 广播广告焕发新容光

胡洋 廖振辉

如今移动应用占据了普通消费者 90% 以上的手机使用时间，广告主们都约而同地把注意力放在如何令产品占据主流 APP 最显眼的位置上。为了增强消费者的观感体验，个别电商购物平台还用上了 VR、AR 等视觉技术来吸引眼球。诚然前沿科技会带给消费者新鲜感，但不是所有消费者都会愿意为背后增加的产品成本买单，高性价比的广告投放组合依然是最受欢迎的市场营销策略。相比于过往在互联网广告和电视广告面前的弱势，广播广告在广播融媒体的加持下，不仅成本相对友好，同时也开始可以满足一定程度的效果型投放要求。本文将从融媒体用户的角度来浅谈广播营销市场的前景，发现广播融媒体中的积极讯号。

一、广播融媒体用户规模不断扩大，用户价值出现质的提升

在融媒时代背景下，广播媒体的云传播图谱逐渐成形，网站、微信、微博、今日头条、快手、抖音、各种直播 APP 以及自营融媒应用平台组成了庞大的布局，并且利用微信小程序引入第三方 SDK 来深度整合微信公众号与在线收听、观看和互动等功能。这一系列运作极大提高了广播媒体在互联网的曝光度，让电台生产的各类信息内容不再受制于单一传播渠道和单线传播方式，同时吸引非原生广播受众关注广播媒体的音视频作品，扩大广播的潜在受众规模，增强广播融媒体整体影响力。

根据赛立信 2017 年 -2019 年上半年的全国基础调查数据显示，与 2017 年时相比，2019 年上半年网络收听方式在广播听众中的渗透比例在各年龄段和收入层均有明显增长，其中在 20 岁以下的渗透率上升了 21%，在 20-49 岁和 60 岁及以上年龄段也有 10% 以上的提升。从收入来看也是如此，网络收听方式在 2000 元及以上的渗透率增幅均超过 30%，在 2000 元以下更高达 78%。网络听众不仅数量显著增加，中高等收入听众也越来越多，这对在传统收音终端逐渐萎缩的广播广告来说是一大佳音。仅从网络消费活跃度来讲，网络听众的消费力强于传统收音终端的广播听众，放眼接下来的几年，网络听众与车载收听场景的听众必将成为未来广告投放的核心目标对象。

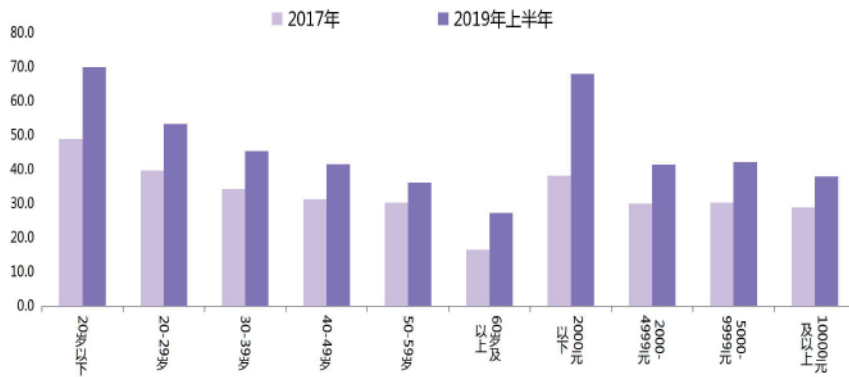


图1 网络收听方式在广播听众中的渗透率 (%)

数据来源：赛立信全国基础调查数据，2017年-2019年上半年

另一方面，赛立信广播融媒体云传播效果数据显示，今年1月份以来在线广播的月累计点击量虽受到节假日与一些其他客观因素的影响，但大体仍处于上升趋势，在5月份有过9亿以上点击量的佳绩。虽然某种程度上来说，这是多方推广APP收听和通信资费下降的结果，但开源后更关键的是平台留住了这些收听在线广播的用户，只有当用户认可音频内容、增加点击收听频次的情况下，才会有点击量上行的结果。传统电台从线下转战线上，依然能吸引亿万级流量，靠的还是专业、原创、丰富和可信的节目内容。换言之，广播的用户价值除了规模大，还在于粘性高，这也是聚合音频平台难以割舍广播音源的一个重要因素。

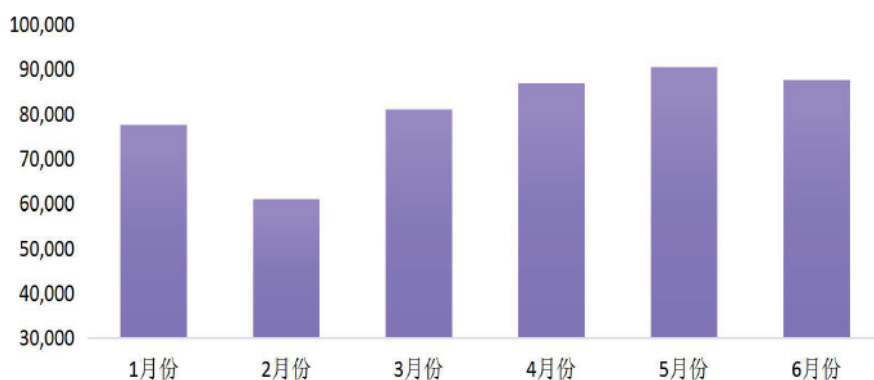


图2 2019年1-6月在线广播在聚合音频平台的月累计点击量 (单位: 万次)

数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播效果数据，2019年上半年

从图3年龄与收入构成变化来看，30-39岁年龄段和5000-9999元月收入的网络听众规模发展得最快。这一数据再次证明了网络收听方式正在被更多广播听众所采用，最重要的是越来越多拥有良好经济基础的中青年听众加入了网络听众群体，优化了用户群的价值结构，人均收入有了质的提高。在用户价值优化的背景下，知识付费、场景消费、碎片化营销等新兴网络商业运营模式将迎来新的生机。对于传统电台而言，类型化节目可以细分、定位目标人群，为这些新兴模式找到广告转化效率更高的“圈层”。

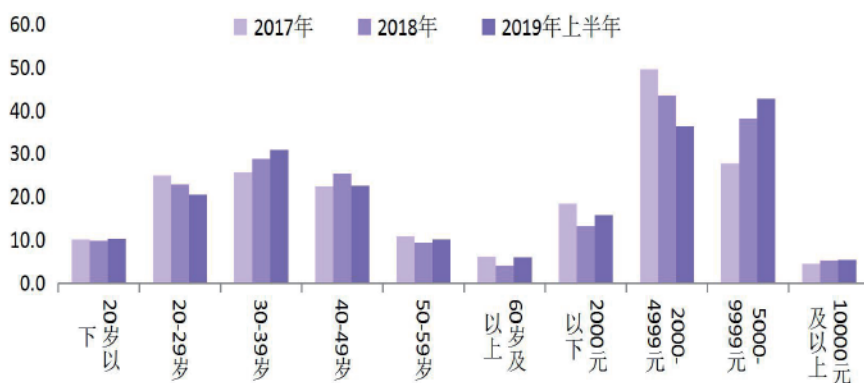


图3 网络听众的年龄与收入构成变化 (%)
数据来源：赛立信全国基础调查数据，2017年-2019年上半年

二、网络收听优势“圈层”显现，广播广告精准投放更轻松

虽然网络收听方式还有待大部分传统广播听众去尝试，但网络听众的积累也开始在一些特定的场景和人群产生了优势效应。赛立信2019年上半年全国基础调查数据显示，与传统FM收听方式相比，网络收听方式在餐饮店和车上场景的渗透率显然更高，在家里/居所、工作单位/学校和休闲游乐场所也相差无几甚至略占上风。细分到30-39岁的听众中，网络收听方式在居家场景的渗透率接近60%，超越了传统FM收听方式，这也是智能音箱产业的一个不可忽视的潜在积极讯号。

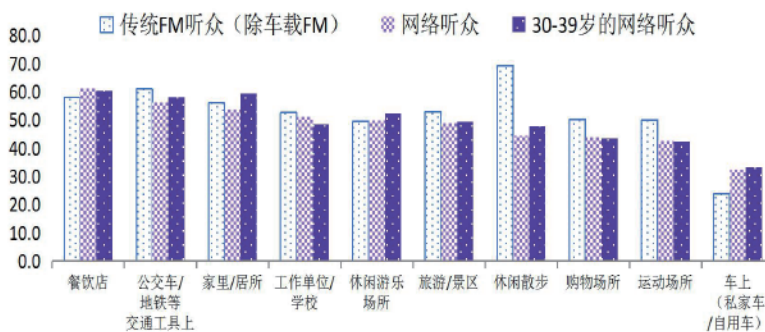


图4 不同场景下网络 and 传统FM收听方式的渗透率对比 (%)
数据来源：赛立信全国基础调查数据，2019年上半年

从图 5 用户经常在手机端接触的媒体资源情况来看，网络听众对音视频媒体、Kol 自媒体和门户网站网站的偏好明显高于传统收音机听众（除车载），而后者更喜欢接触一些官方性质的媒体内容，网络听众对于碎片化和个性化内容的需求可见一斑。在图 6 中，可以发现在线广播节目所播广告深化手机用户印象的效果仅次于微信/微博上的 Kol 自媒体，比各类视频和今日头条/腾讯等网站都高了 10% 甚至 20% 以上。我们常说广播“内容为王”，听众正是出于对广播内容的认可和信任，才会对广播广告也投以相对较高的信息接受度。同时，这也要求广播电台先行认证所播广告的品牌声誉，杜绝一些虚假欺瞒性的广告合作品牌，在保证广播“公信力”的前提下，与广告主们合力共赢。

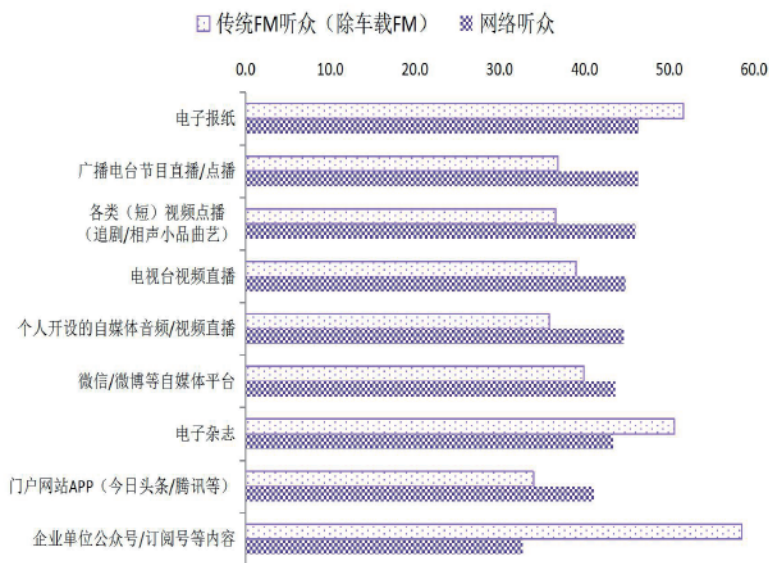


图 5 网络和传统 FM 听众对不同手机媒体内容的接触率比较 (%)
数据来源：赛立信全国基础调查数据，2019 年上半年

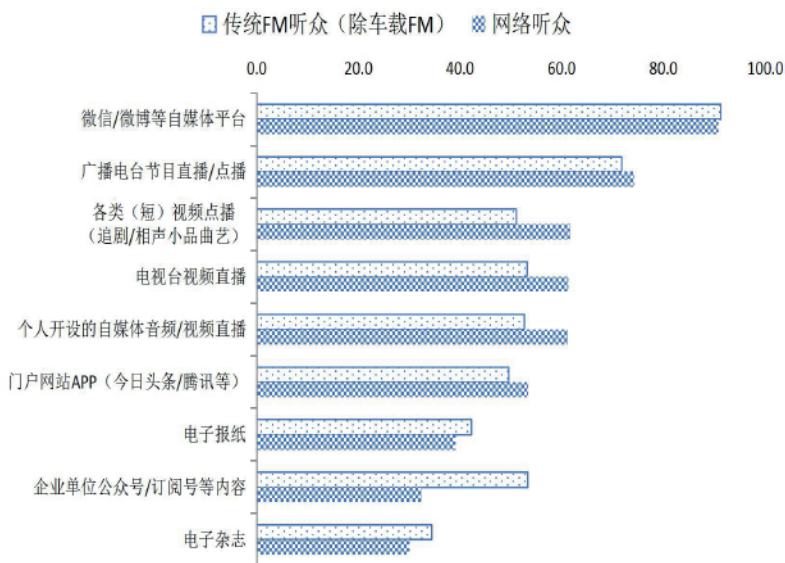


图 6 网络和传统 FM 听众印象深刻的手机媒体广告信息 (%)
数据来源：赛立信全国基础调查数据，2019 年上半年

依图 7 所示，网络听众购前会主动留意或搜索广告的行业，有 9 个行业占比超过 20%，整体主动性明显高于传统 FM 听众，其中对核心行业汽车及配件、旅游、房产、通讯、3C 数码、商超购物等广告的主动求知比例均超过传统 FM 听众 5% 或以上，广播广告在网络环境下的传播效果明显会好于传统调频环境。再者，网络环境不受本地范围限制，广播广告也可以利用其溢出效应覆盖多片区乃至全国的受众。从成本控制的角度考量，融媒体时代的广播无疑是一个上佳的营销平台，打破空间阻隔，直达消费者信息需求。

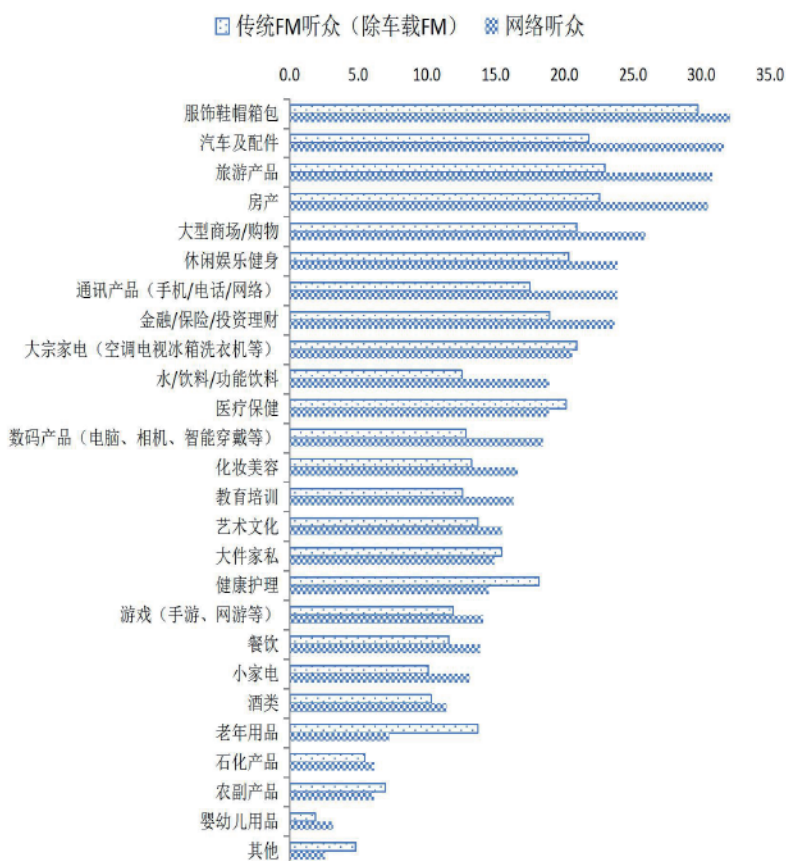


图 7 网络 and 传统 FM 听众在购买前会留意 / 搜索的广告信息 (%)

数据来源：赛立信全国基础调查数据，2019 年上半年

结语

新媒体时代，广播广告借助融媒体的发展焕发出新光彩，展现出其强大的市场潜力。如何谱好融媒体广播广告营销的曲子，其实跟做好类型化节目的道理一样，细分受众与用户，抓住听众的主要消费需求，再通过人物、内容、风格、氛围等节目元素调动他们的情绪及注意力，节目走心，听众对广告接受度也会随之提高。市场潮流变化的节奏中，广播广告也需找准落脚点，发挥自身优势，在时代的浪潮中站稳脚跟。

传统广播转型， 仅仅“新瓶装旧酒” 就足够了吗？

程卓远

随着互联网的发展，融媒体建设进一步加深，各大传统媒体纷纷与互联网新媒体嫁接，为自家媒体在新时代环境下博得立足之地。然而，传统广播媒体进行融媒转型，仅仅是新瓶装旧酒就足够了吗？广播融媒体发展是否有助力可借？广播融媒体传播效果又是否能够清晰可见呢？

传统广播转型，不应满足于“新瓶装旧酒”

传统广播转型，需要“换新瓶”。近几年，广播融媒体发展已成传统广播的发展核心战略，各大广播电台都从传统运营模式向“传统渠道+互联网平台”融媒体运营模式转换。广播内容通过“传统广播+音频APP+微信公众号+小程序+官网”等平台全方面立体化传播，从而使广播媒体传播方式更加多样化，但是，传统广播转型，不仅仅需要“换新瓶”。

传统广播转型，也需要“换新酒”。在结合互联网进行全方位立体化传播的同时，作为曾经的信息传播老大哥，同样需要在内容上进行一定的改变。首先，根据用户端反馈过来的需求及赛立信的数据进行分析，构建精准用户画像；其次，从用户自身需求出发，在内容上做出相应的调整，打造精品内容。最后，再将传统广播海量的内容，进行二次包装和传播，用符合新媒体内容尤其是移动互联网用户对信息浏览的要求的方式，如节目碎片化、微信互动化、直播应急化等。

助力广播融媒体发展——传播效果评估

融媒发展已成时代趋势，各大广播电台都逐渐摆脱传统传播模式，借助“互联网+”进行融媒传播，传播平台错综复杂，究竟要怎样才能清楚的评估融媒传播效果呢？

针对广播融媒发展的新需求，为了科学、客观地评估广播媒体在移动互联网平台的传播情况，赛立信推出了“广播融媒体云传播效果数据”，这是一套衡量传统广播节目、音频产品及融媒在互联网平台传播效果的评估体系，为衡量广播音频产品在互联网平台的传播力提供了一把新的标尺。

广播融媒体云传播效果数据的来源主要是通过 Cookie 追踪、用户体验平台 (CRS) 等专有技术进行采集，以及赛立信与外部多种数据源（包括蜻蜓 FM 等音频 APP 和运营商、媒体等）的合作。全国有效覆盖上亿人群，从用户空间分布情况、用户粘性、云听指数及动态变化情况等多维度分析，全面评估目标对象在移动互联网平台的表现。

通过广播融媒体云传播效果数据，传统广播媒体可以对自身在各大互联网平台的传播效果进行准确的评估，对受众群体精准定位，从而相应的制定自身的发展战略方针，让融媒发展有迹可循，有力可借。

传统广播转型，不仅仅只是“换瓶”或者“换酒”，而是要在内容、传播平台、传播方式、理念以及评估数据等各个方面进行一个全新的改革。如今是大数据时代，在风起云涌的传媒生态中，只有清楚的知道自身的传播效果，从中抓住受众的需求，相应的打造符合用户需求的精品内容，才能够在融媒热潮中遥遥领先！

广播融媒体发展的 “可”与“不可”

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

【编者按】经过大量的探索和实践，广播融媒体已从转型的迷茫期进入了快速发展的深耕期，各家广播融媒产品百花齐放，为互联网兴起后一度遭遇低谷的广播行业带来新生机。不过，广播人在转变广播生产运营模式的同时也要谨记身为媒体人的责任，广播的舆论传播力、引导力、影响力、公信力不容遗失，广播融媒体转型，有“可”亦有“不可”。

可 塑造广播生产新流程

通过互联网，单一传播介质的文字、图片、音频和视频，将会融合、集中在一种平台中，为受众提供全介质信息服务。在这一前提下，广播电台也大可尝试转变生产流程，以整合性的过程改变被不同部门和介质所割裂的局面，以开放、兼容、多元的理念重塑整个信息生产流程。要知道，媒体融合不是单纯的“你+我”“我+你”加法运算问题，而是断骨后的骨肌再生，塑造广播生产新流程，要将现有的资源要素全部打碎重新进行细化分工，实现前端采集共享、中端编辑加工、后端发布呈现，以平台化布局节目体系、制播体系、传播体系，真正实现各要素及部门间的互融互通。如中央人民广播电台早在2015年7月便上线了“中国广播云采编平台”，突破了传统的部门、频率条块分割的桎梏，构建统一的业务生产平台和灵活高效的业务运营流程，系统覆盖中国之声、央广网、地方记者中心、52家地方电台的采、编、播流程，实现了多内容整合，平台一键发布，以及对新闻线索的智能分析与追踪，使整个生产过程更加流畅和高效。

可 坚持走本地化发展之路

“我们制作什么，受众便接受什么”的时代早已离广播远去，如今已转变为“受众本位”，“内容为王”已成为融媒体时代的普遍共识，对地方广播而言，若想发展长远，在中央和新兴媒体之间寻求突破，打造本地化亲民化的节目内容是个可取的方向。

地方广播发展的几大要点在于明确的节目定位、高质量的节目内容与满足于受众需要，把握好这几点，才能使地方广播突破所限，全力发展。站在传播学的角度来看，一家媒体之所以能够生存并发挥最大的传播效果，地域性和接近性是影响其发展重要因素之一。受众受其生活环境因素影响，对本土政治、经济、文化拥有更大的兴趣，同时存在潜在热情参与的可能。本土文化的传播以本土听众为主要受众群，传播有关本土的内容会增强文化自信、文化自觉、形成强烈的文化认同感、情感认同感，从而增强受众粘性，提高地方广播的收听率。例如广东广播电视台南方生活自2015年起举办的微粤语大赛，正因为切合广东地区的语言习惯，拉近与受众的心理距离，因此收获数十万受众同时在线收听的好成绩。同时《粤韵晨曲》《粤韵飘馨》等节目广受听众喜爱，在收听率市场占有率中始终独占鳌头。

融媒体语境下，走本地化发展之路的地方广播也应保持活力，与时俱进。在节目类型、形式、传播方式及手段等方面实行创新，并保持多样化形态。传播方式及手段单一则会局限信息传递的广泛性，同样造成受众面的局限。在“融媒体”的背景下，应与新兴媒体结合，使受众高程度参与到广播节目中来。

不可因大环境压力盲目做融媒

互联网发展兴起后，传统媒体中纸媒相对而言更早的出现了危机，报纸、杂志逐渐被更为迅捷、更为便利的网络资源取代，而广电媒体也不可避免的受到影响，据赛立信2017-2018年基础调查数据显示，2018年广播受众规模为6.83亿，较2017年下滑2.9%，但在四大传统媒体中是下滑幅度最小的，可见广播在互联网“高压”之下仍有能力逆势而行，广播人切勿急躁，切勿将“融媒体”作为唯一出路而急于求成。

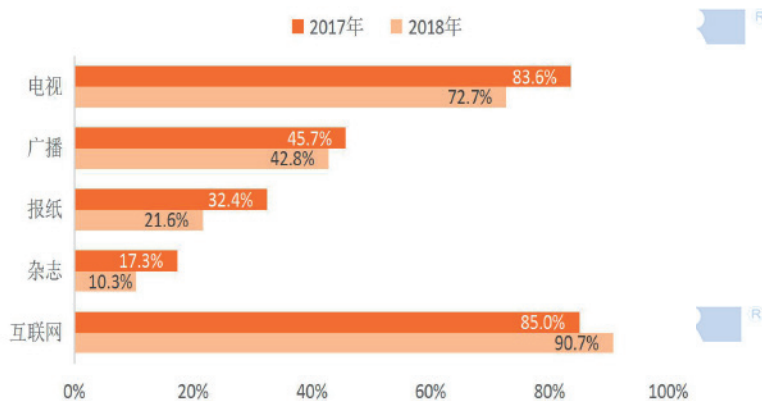


图1 2017-2018年用户经常接触的媒体
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2017-2018年

广播要与时俱进向网络融媒体方向探索发展，首先要理解互联网的传播特性，互联网是一个融合性的载体，它不仅仅是一种表达方式，更多的是靠调动文字、图片、音频、视频等各种媒介形态，去改变整个媒介生态和传播逻辑。广播媒体要从整个背景来看现在的媒体融合，而不要从传统媒体本位的立场上来想象新媒体，被大环境带来的无形压力带着走。

互联网作为一个基础设施，它产生了很多基于平台的传播逻辑，目的都是为了占有用户的时间，影响用户的心智。比如，我想找某个信息，我会上百度；我想看大家在聊什么，我会刷微博和微信；我上下班在地铁上，也许会用这个时间刷短视频。广播融媒体发展应深遵循互联网背景及其底层逻辑，致力于音频入口的场景创新，锻造适合人工智能和 5G 时代音视频内容的新优势。

不可失去主流媒体本色

融媒体时代，广播在汇入潮流探索融媒体之路的同时，需得“不忘初心”，在内容取舍层面，广播应坚守传播正面、可靠、正能量新闻的主战“阵地”。纵观当下的网络音频公司产品，主要的生产者还是体制内广播音频工作者。如喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM、考拉 FM、阿基米德等等，这类网络音频平台通常都会搬运优秀的电台节目，或是找有特点的电台主持人业余做一些音频产品。由此可见，广播电台在原创音频内容方面仍是“主力军”，做好权威的、原创的音频内容，是广播媒体作为传统主流媒体之一应有的情怀和使命。对于以新闻立台的广播电台而言，广播的舆论传播力、引导力、影响力、公信力更是至关重要。作为信息传输的重要媒介，广播中的新闻综合类广播一直保持着不可忽视的状态，从市场份额到听众群的粘性，新闻综合类广播一直位居行业前列。

在新媒体、新媒体不断涌现的今天，在大众面对信息应接不暇，视觉信息接收超负荷的情况下，拥有伴随性和及时性特点的广播更应把握机遇，在众说纷纭的网络信息浪潮中把握好自身立场，坚持导向的正确性，坚持信源的可靠性，发挥广播应有功能和优势，为社会和用户创造价值。

注：内容根据互联网公开资料整理

1. 曹艺 逯梦凡 常晓涵，《“融媒体”时代地方广播的差异及发展策略》[J]. 今传媒, 2018(07).
2. 唐瑞峰，《广电媒体融合四个“不要”》
3. 阿基米德传媒，《融媒时代，广播如何做好耳边的新闻》
4. 范少俊，《融媒体时代广播发展的几点思考》
5. 哈艳秋 李卓聪，《思维突破，路径创新：新媒体时代广播媒体的转型之路》[J]. 中国广播, 2016(12):50-54.
6. 滕藤，《融媒体时代传统广播的变局与突围》[J]. 中国广播, 2017(08):49-52

纵然“凛冬已至”， 广播却不惧寒冬！

杭州交通 91.8 小学 雷子

广播，特别是交通广播，过去一段时间经常被人们认为是“风景这里独好”的传统媒体。但是作为广播人的您最近是否也正切身感受着“凛冬已至”的寒意？本文将全面解析传统广播如何面对“凛冬已至”的挑战。

“凛冬已至”的广播现状

曾经“伴随性”特点是广播的“坚实壁垒”，尤其是车载广播，更是私家车主们的最爱，但是现在优质经典的互联网音频产品唾手可得。

曾经路况是交通广播的“杀手锏”，但是现在各种导航 App 的个性化、数字化、精准化、预测化的路况服务让用户可以一键获取。

曾经段子和新闻是广播的两大法宝，现在微博、微信、知乎、豆瓣、抖音、“B 站”等平台的兴起，新闻和段子的获取渠道层出不穷，想凭借“没听过的段子”和“不知道的新闻”去吸引受众越来越难……

更加“雪上加霜”的是，广播自身原有的先天不足也在日益凸显，线性播出“随风而逝”、“只能听不能看”的局限性、互动量和互动方式有限，节目的参与感不足、广告宣传效果缺少量化评估，只“赚吆喝”没有实际引流获客……

然而，广播真的就这么完了吗？为了广播付出的众多青春就这么白费了吗？不是的，纵然“凛冬已至”，也会有着“抗衡凛冬”的破题之道，广播是一种情怀，永不退休！

“抗衡凛冬”的破题之道

在日常节目操作的摸索和尝试中，我们发现，或许互联网的风靡并不是广播的终结，而是一种契机！通过媒体融合，广播媒体可以凭借自身实力，整合线上线下资源，借助互联网实现多元立体化传播。而这，或许也是进行节目互动升级的有效办法之一。

以杭州交通 91.8 为例，近期从传统运营模式向“传统渠道 + 互联网平台”全方位立体化的融媒运营模式转变，结合“APP+ 微信公众号 + 小程序 + 广播”等平台同步发布，节目通过“开吧”App 进行互动，一小时的节目，在线围观量经常超过 2 万人次、互动上千条，话题投票最高高达九千余人次，植入广告半小时有效点击四千多人次，同时一档节目还给 App 自身带来了近五百个用户的下载量，初步形成了节目质量、用户参与感、广告效果以及 App 自身下载量互相促进提升的良性循环。

那么，全新的融媒运营模式究竟给传统广播带来了怎样的转变呢？

1、丰富互动媒介

将原来广播节目从只能“听”，变成“能听能看”，从原来广播的“一言难尽”变成“一目了然”。

根据赛立信广播融媒体云传播效果数据显示，5月30日晚高峰娱乐节目《惊喜躲不开》的点击量达到 8100 人次。节目主题是“闺蜜替闺蜜着急，来张罗相亲”，通过“开吧”APP 可以在互动话题区看到图片，看到邮箱地址，甚至还能够开启视频直播，形成“听”+“看”模式，对传统广播形式的缺陷进行弥补。

2、让节目内容和互动突破广播时空限制

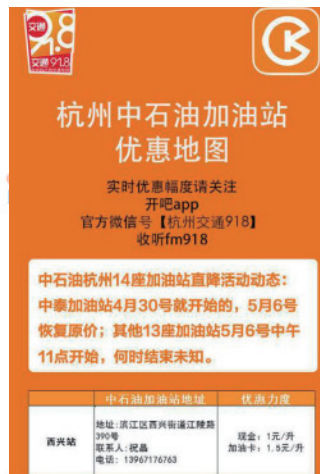
从原来的广播节目“说完就完”，现在变成可以随时查阅收藏，方便记录和查找。

5月7日早间新闻评论节目《我和E哥有话说》中，当天的新闻热点是股市调整的信息，以及巴菲特的股东大会上，股神巴菲特透露了自己选择股票的标准，有专家将国内 A 股三千多支股票，逐一参照巴菲特的标准进行对比，发现有九只股票符合他的标准，是哪九只呢？仅仅通过广播播出，很难让人记住听全，于是主播将这九只股票放在“开吧”互动区，方便大家随时下载，随时看。

3、将广播的单向互动变成社群互动

传统的互动方式都是听众把互动内容发到电台，电台挑选出个别内容播出，因为互动内容有限，听众缺乏互动参与感，而通过“开吧”可以将节目个别人互动变成所有人互动，所有人都可以看到自己以及他人发出的消息，并且相互讨论。

5月8日，杭州多家加油站开始陆续有价格不等的优惠，但是具体哪家加油站有优惠、优惠幅度是多少会实时变化，主播在“开吧”提出“您周边哪家加油站在优惠，优惠力度是多少？”的互动话题，邀请大家一起讨论，通过结合所有用户的互动信息，把当天最终完成的“杭州加油站优惠地图”发布在精选区，让大家都能够看到自己互动的结果，增加用户参与互动的积极性以及体验感。



杭州中石油加油站
优惠地图

实时优惠幅度请关注
开吧app
官方微信号【杭州交通918】
收听fm918

中石油杭州14座加油站直降活动动态：
中泰加油站4月30号就开始了，5月6号
恢复原价；其他13座加油站5月6号中午
11点开始，何时结束未知。

中石油加油站地址	优惠力度
地址：滨江区长河街道江陵路390号 联系人：倪晶 电话：13967176763	现金：1元/升 加油卡：1.5元/升

4、降低互动门槛、提高互动效果

通过“开吧”可一键参与互动调查，用投票表达，降低互动参与门槛，同时投票调查结果本身也会成为电台独家新闻，将用户互动变成内容。

根据赛立信广播融媒体云传播效果数据显示，5月15日，早间新闻评论节目《针锋相对》半小时点击量高达9100次。节目针对“当地一车主不小心在一条很空但是限速很低的路上因超速50%以上，被扣12分”这件事衍生出话题投票：“很空的大宽马路，因为事故多，而限速50，您赞同么？”。话题刚一提出，用户纷纷投票讨论，表达自身的观点。

5、增加广告投放渠道，量化投放效果

以往，广播广告的广告投放渠道有限，效果难以量化，广告主们也不清楚自身的广告投放是否值得。如今，广播内容通过“互联网+广播”立体化传播，结合广播自身的精准化受众的优势，最大限度的扩大了广播广告的投放范围以及有效传播。加之赛立信的“广播融媒体云传播效果数据”能够精确地对广播融媒体在互联网上的传播效力进行综合评估，具体量化广播广告的广告投放效果，助力广告主们实现广告投放的最大利益化。

在5月31日当天的《针锋相对》节目中，用户的投票区设置了商家的抽奖页面，用户只要参与投票就能了解到广告内容，并且参与商家抽奖。当天半小时参与投票（广告点击）5791人次，节目浏览量高达1.5万人次。

6、跨平台资源整合，实现“用户”价值

目前“开吧”互动区的主要功能已经可以通过“开吧”微信小程序实现，对于已经有一定微信粉丝的电台可以通过微信小程序实现“开吧”的互动功能，而且小程序互动内容和“开吧”App上的互动相互打通，不论是手机端还是系统导播平台都可以同步展示，统一审核管理。

“开吧”APP全面整合了各平台的内容资源与人力资源，通过广播媒体的导流，快速实现了从“听众”到“用户”的转移，强化了广播与用户的粘度，进而发挥“用户”的价值，实现融合发展的效益。

面对互联网的挑战，广播媒体积极蜕变，把阻力变动力，结合互联网的优势，夯实传统广播“伴随性”特点的基础，最大限度的发挥出广播媒体的内容优势，实现听众在向用户身份转换时得以保有更高的渗透率和忠诚度。

也许，互联网的来袭，将是广播媒体一个新的契机。广播融媒体也将会给我们带来更多新的思路和想法，更多的空间和市场，让广播蜕变新生，不惧凛冬！

SMR R  总榜

2019 | TOP 10 | 第二季度
 赛立信收听市场风云榜
 广播融媒体云传播效果指数
 全国广播频率云听指数

排名	频率名称	云听指数%
1	中央中国之声	146.41
2	中央经济之声	67.79
3	中国国际环球资讯广播	54.36
4	银河台相声小品	21.69
5	河北新闻广播	20.88
6	郑州经典 1079	20.58
7	河北音乐广播	17.77
8	第一财经广播	17.50
9	中央音乐之声	16.74
10	江苏新闻广播	15.71

 省级电台

排名	频率名称	云听指数%
1	河北新闻广播	20.88
2	河北音乐广播	17.77
3	第一财经广播	17.50
4	江苏新闻广播	15.71
5	广东股市广播	15.49
6	广东珠江经济台	15.01
7	北京交通广播	14.72
8	上海流行音乐广播动感 101	14.57
9	江苏经典流行音乐广播	13.56
10	北京新闻广播	12.76

 省会 & 副省级城市电台

排名	频率名称	云听指数%
1	郑州经典 1079	20.58
2	沈阳新闻广播	8.45
3	深圳新闻频率	6.27
4	济南新闻广播	5.95
5	哈尔滨音乐广播	5.78
6	太原交通广播	5.51
7	广州新闻电台	5.49
8	郑州新闻综合广播	5.47
9	大连体育广播	5.37
10	长春交通之声	5.23



新闻类

排名 | 频率名称 | 云听指数%

1	中央中国之声	146.41
2	中国国际环球资讯广播	54.36
3	河北新闻广播	20.88
4	江苏新闻广播	15.71
5	北京新闻广播	12.76
6	东广新闻台	9.67
7	沈阳新闻广播	8.45
8	吉林资讯广播	7.53
9	浙江之声	6.85
10	吉林新闻综合广播	6.37



音乐类

排名 | 频率名称 | 云听指数%

1	郑州经典 1079	20.58
2	河北音乐广播	17.77
3	中央音乐之声	16.74
4	上海流行音乐广播动感 101	14.57
5	江苏经典流行音乐广播	13.56
6	摩登音乐调频	10.55
7	中国国际劲曲调频广播	8.31
8	广东文体广播经典 1077	8.01
9	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	6.98
10	广东音乐之声	5.79



交通类

排名 | 频率名称 | 云听指数%

1	北京交通广播	14.72
2	江苏交通广播网	9.84
3	浙江交通之声	8.75
4	中国交通广播	8.58
5	龙广交通台	7.06
6	广东广播电视台交通之声	6.94
7	河北交通广播	6.84
8	辽宁交通广播	6.21
9	太原交通广播	5.51
10	长春交通之声	5.23



其他

排名 | 频率名称 | 云听指数%

1	中央经济之声	67.79
2	银河台相声小品	21.69
3	第一财经广播	17.50
4	广东股市广播	15.49
5	广东珠江经济台	15.01
6	龙广都市女性台	8.39
7	沈阳都市广播	8.31
8	中央文艺之声	7.83
9	北京体育广播	6.98
10	北京文艺广播	6.31

赛立信收听风云榜

2019年7月二十四城市收听率 / 市场份额 TOP5 (按收听率排名)

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
北京	1	北京交通广播	1.68%	19.6%
	2	北京新闻广播	0.92%	10.7%
	3	中央电台中国之声	0.77%	9.0%
	4	北京音乐广播	0.64%	7.5%
	5	北京文艺广播	0.58%	6.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
上海	1	上海流行音乐广播 动感 101	1.07%	16.5%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.82%	12.6%
	3	上海交通广播	0.75%	11.6%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.70%	10.8%
	5	上海东方都市广播	0.58%	8.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
广州	1	广东广播电视台交通之声	1.20%	16.2%
	2	广东珠江经济台	0.98%	13.2%
	3	广东广播电视台音乐之声	0.96%	12.9%
	4	广州新闻电台	0.77%	10.3%
	5	广州交通电台	0.73%	9.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
深圳	1	深圳交通频率	1.12%	17.4%
	2	深圳音乐频率	1.05%	16.3%
	3	深圳新闻频率	0.71%	11.1%
	3	深圳生活频率	0.71%	11.0%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.48%	7.4%

天津	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	天津电台交通广播	1.91%	24.4%
	2	天津电台音乐广播	1.77%	22.5%
	3	天津电台相声广播	1.21%	15.4%
	4	天津电台经济广播	0.52%	6.6%
	5	天津电台新闻广播	0.50%	6.4%

沈阳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	辽宁广播电视台交通广播	1.54%	20.2%
	2	沈阳都市广播	1.11%	14.6%
	3	沈阳交通广播	1.00%	13.1%
	4	辽宁广播电视台综合广播	0.69%	9.0%
	5	沈阳新闻广播	0.61%	8.0%

成都	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	四川交通广播 FM101.7	1.18%	16.4%
	2	成都交通广播	0.90%	12.6%
	3	成都新闻广播	0.65%	9.0%
	4	四川岷江音乐 FM95.5	0.64%	8.9%
	5	四川新闻频率 FM106.1	0.61%	8.4%

呼和浩特	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	内蒙古交通之声	0.73%	21.0%
	2	中央电台中国之声	0.41%	11.8%
	3	内蒙古音乐之声	0.35%	10.2%
	4	中央电台音乐之声	0.33%	9.5%
	5	内蒙古评书曲艺广播	0.29%	8.4%

太原	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	太原交通广播	1.29%	25.1%
	2	太原音乐广播	0.49%	9.5%
	3	太原综合广播	0.43%	8.3%
	4	山西交通广播	0.38%	7.4%
	5	山西综合广播	0.37%	7.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宁夏交通广播	0.68%	17.8%
2	宁夏新闻广播	0.49%	12.8%
3	宁夏经济广播	0.43%	11.2%
3	银川交通音乐广播	0.43%	11.1%
5	银川都市经济广播 (品味 950)	0.38%	9.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.08%	15.4%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.88%	12.6%
3	济南交通广播	0.72%	10.3%
4	济南新闻广播	0.63%	9.0%
5	山东音乐频道 (动感 991)	0.52%	7.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	河南交通广播	1.06%	14.7%
2	河南音乐广播	0.88%	12.2%
3	郑州新闻综合广播	0.80%	11.1%
4	郑州音乐广播	0.68%	9.5%
5	郑州交通广播	0.67%	9.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南京交通广播	1.13%	14.0%
2	南京新闻广播	0.90%	11.2%
3	江苏交通广播网	0.86%	10.7%
4	江苏音乐广播	0.78%	9.7%
5	南京音乐广播	0.77%	9.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	1.96%	31.4%
2	湖南 893 汽车音乐电台	0.78%	12.5%
3	金鹰 955	0.77%	12.3%
4	长沙交通音乐广播	0.44%	7.0%
5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.42%	6.7%

南宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	广西私家车广播	1.09%	17.6%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.98%	15.8%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.72%	11.7%
	4	1014 新闻台 [南宁综合广播]	0.69%	11.2%
	5	广西交通广播	0.64%	10.3%

昆明	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	云南交通广播	1.10%	17.8%
	2	昆明汽车广播	0.89%	14.5%
	3	云南音乐广播	0.78%	12.7%
	4	云南新闻广播	0.70%	11.4%
	5	昆明都市调频 NEW	0.64%	10.4%

乌鲁木齐	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	新疆 949 交通广播	1.31%	15.5%
	2	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	1.02%	12.1%
	3	乌鲁木齐广播电视台 106.5 旅游音乐广播	1.00%	11.8%
	4	中央电台中国之声	0.81%	9.6%
	5	新疆 929 私家车广播	0.69%	8.1%

厦门	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	厦门音乐广播	1.52%	22.6%
	2	厦门经济交通广播	1.46%	21.8%
	3	厦门新闻广播	1.37%	20.5%
	4	厦门闽南之声	0.63%	9.3%
	5	厦门旅游广播	0.57%	8.5%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛广播电视台交通广播	1.49%	20.3%
	2	青岛广播电视台综合广播	1.02%	13.8%
	3	青岛广播电视台经济广播	0.83%	11.2%
	4	青岛广播电视台音乐体育广播	0.78%	10.6%
	5	青岛广播电视台故事广播	0.47%	6.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	珠海交通 875	2.39%	35.3%
2	珠海先锋 951	1.64%	24.2%
3	珠海电台音乐 915	0.89%	13.1%
4	广东广播电视台音乐之声	0.47%	6.9%
5	广东广播电视台新闻广播	0.23%	3.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	鄂尔多斯交通文体广播	0.75%	20.5%
2	鄂尔多斯综艺广播	0.65%	17.6%
3	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.46%	12.6%
4	中央电台中国之声	0.45%	12.3%
5	内蒙古新闻广播	0.34%	9.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	阳泉交通广播	1.66%	40.7%
2	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	1.25%	30.5%
3	阳泉新闻综合广播	0.67%	16.4%
4	中央电台中国之声	0.22%	5.3%
5	阳泉声动调频	0.18%	4.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常熟交通广播	2.81%	39.5%
2	江苏交通广播网	1.54%	21.7%
3	江苏新闻综合广播	0.68%	9.6%
4	苏州电台新闻频率	0.29%	4.0%
5	苏州电台生活广播	0.26%	3.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常州交通广播	1.35%	23.4%
2	常州音乐广播	0.97%	16.8%
3	常州新闻综合广播	0.93%	16.2%
4	常州经济广播	0.52%	9.1%
5	江苏交通广播网	0.36%	6.2%



赛立信媒介研究
SELECTION MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

广播融媒体 云传播效果指数

SMR DATA MANAGEMENT PLATFORM INDEX



解码全媒体传播格局，助力布局音频新生态

广播融媒体 云传播效果指数

云听指数

CLOUD AUDIENCE

“云听指数”是一套评估广播节目或音频产品在互联网平台或终端用户收听情况的指标体系。

点播量

用户量

收听指数

贡献率

用户量增长率

点播量增长率

云迹指数

CLOUD FOOTPRINT

“云迹指数”是基于微博、微信公众号、今日头条等渠道的融媒资讯的发布，及其用户接触、阅读、传播等用户行为轨迹的记录。

曝光率

粉丝量

阅读量

爆款

10万+等云交互

云交互指数

CLOUD INTERACTION

“云交互指数”是基于上述所有渠道的用户对广播融媒体产品(含广播节目或音频、视频或图文等)的点赞、留言、收藏、打赏、推荐等互动情况。

点赞率

互动率

打赏率

转发率

SMR[®]

赛立信媒介研究
SELECTION MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

声音媒体移动传播新标尺

NEW BENCHMARK FOR MOBILE DISSEMINATION OF SOUND MEDIA

广播融媒体云传播指数是一套评估广播节目、音频产品及融媒体在互联网平台传播效果的数据。这套数据涵盖三个层次：云收听、云足迹和云交互，与之对应的指标体系是云听指数、云迹指数和云交互指数。

跨媒体数据采集

CROSS-MEDIA DATA ACQUISITION

广覆盖

打破区域限制，全国有效覆盖上亿人群

全渠道

实现蜻蜓FM、荔枝FM、阿基米德FM、微信公众号、小程序、今日头条等多平台大数据整合

多维度

从用户空间分布情况、用户粘性、云听指数及动态变化情况等多维度分析，全面评估目标对象在移动互联网平台的表现

日监测

实现日监测，满足动态监测的需求

广播必备，赛立信云传播全面系统考量
传统广播、新媒体、融媒体、广播纵横发展



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