

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

省会城市受众对广电新媒体平台的需求情况分析



2025年 第2期

VOL. 95
季刊



卷首语

PREFACE

媒体变革的浪潮奔涌不息，在市场竞争愈发激烈，全媒生态纵深发展的今天，广播这棵历经风雨的大树，向土地深深扎根耕耘，向广阔天空扩散枝叶，以坚韧的姿态迎接着前所未有的挑战与蜕变。

播客与音频平台席卷而来，广播媒体却并未就此沉寂。部分省市级广播电台通过深度挖掘“在地性”价值，反而构筑起了全国性平台无法复制的护城河。本期《省会城市受众对广电新媒体平台的需求情况分析》以数据分析展现省会城市听众画像，为城市广电内容创作与商业转化提供精准导航；《地缘之声：新媒体时代地方广播的生存与突围》一文则揭开地方广播的“生存密码”，解析地方电台如何充分发挥本土优势，成为区域的“声音神经中枢”。

另一方向，通过多元渠道的构建与 AI 智能化技术的多维运用，广播电台积极应对并突破了技术穿透、生态重构、服务下沉、文化破壁的种种难关。《广播电视台融媒改革的创新路径与价值跃迁研究》一文梳理广电从人机协同到跨域传播的四级路径，展现广播如何从“线性传播工具”进化为“多元生态服务体”；《广电虚拟数字人的创新化打造与多元应用》则着眼虚拟数字人在广电内容生产与传播中的应用，解读其如何成为广电高质量发展的创新引擎。

广播的未来，不在于与互联网巨头比拼广度，而在于扎根地方的深度；不在于固守传统的形态，而在于拥抱技术的迭代；不在于单向传播的惯性，而在于双向连接的温度。时至今日，广播媒体持续在融合中探索，在转型中突围，正以更坚定的步伐、更开放的姿态，在变革的时代中破浪前行。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.95/ 2025 年 9 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

- 05 省会城市受众对广电新媒体平台的需求情况分析
- 11 地缘之声：新媒体时代地方广播的生存与突围
- 15 广播电视台融媒改革的创新路径与价值跃迁研究
- 20 广电虚拟数字人的创新化打造与多元应用

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

甘会霞、伍炽丰、孙娜、吴素芳、
李倩宇、罗剑锋、钟小春

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

2025 黄河流域视听合作发展大会在陕西举办

来源：西部网

2025 年 8 月 26 日至 28 日，以“黄河之声 九曲合鸣 广电视听同行”为主题的 2025 黄河流域视听合作发展大会在陕西榆林举办。大会由“九曲合鸣”视听创作激励计划，沿黄联合采风媒体行，黄河视听发展论坛，省级广电局、台、网工作座谈会，企业项目推介会，优秀视听精品展播等多项活动组成。会上介绍了 2024 年黄河流域九省（区）重点视听合作项目成果，发布“2025 黄河流域视听合作发展大会重点项目”48 个，涉及广电视听节目、纪录片、动画片、电视剧创作等各个方面。

2025 声音探索者系列论坛在京举办

来源：北京广播电视台

2025 年 9 月 12 日至 13 日，由北京广播电视台主办的“2025 声音探索者系列论坛”在北京广播大厦盛大举行。论坛以“新技术·新场景·新服务·新广播”为主线，探索声音产业前沿趋势、技术应用与融合路径，全面展示北京广播电视台在声音传播、文化传承、技术赋能等方面的创新成果。系列论坛包含“声越无界 新新向融”声音探索者论坛、“声临其境 博物万象”文博融合创新论坛，“声传万象 书载春秋”广播评书论坛暨田连元从艺七十周年庆典展演，音“智”无限·声动未来——声音创制与应用场景探索论坛等多项活动。

国家广播电视总局召开 2025 年全国广播电视传媒机构管理工作会议

来源：国家广播电视总局

9 月 18 日至 19 日，2025 年全国广播电视传媒机构管理工作会议暨广播电视频道频率高质量发展引领工程总结推广会在京召开。会议充分肯定了近两年广播电视传媒机构管理工作成绩，客观分析了当前形势并对下一步工作进行部署、提出四点要求：一是要大力推进频道频率高质量发展，二是要持续强化违规商业广告治理，三是要着力提升人民群众收视体验，四是要不断加大行业管理力度。

广电总局表彰 37 个广电人工智能应用创新项目

来源：国家广播电视总局

第四届广播电视和网络视听人工智能应用创新大赛是由国家广播电视总局于 2025 年 1 月至 4 月举办的行业科技赛事，旨在推动人工智能技术在广电视听领域的融合应用。经过推荐、预赛、决赛和公示，2025 年 9 月 23 日，广电总局正式公布了评选结果，涵盖算法赛道（智能生成与制作、智能字幕与译制）、方案赛道（智能修复与增强、智能推荐与个性化服务、智能监测与审核）等 2 个赛道 5 个赛题共 37 个项目，评定为一、二、三等奖。

2025 长三角高新视听博览会在宁启幕

来源：新华日报

9 月 26 日至 28 日，2025 长三角高新视听博览会在南京开幕，2025 “金茉莉”视听论坛同期举行。博览会以“智汇长三角，视听创未来”为主题，致力于打造集政策发布、技术展示、产业对接、人才汇聚、版权交易于一体的高能平台。在 AI 重构视听产业和主流媒体系统性变革的背景下，两场视听盛宴集中展示长三角视听产业向新行、向深融的强劲势头，超 200 家参展机构于博览会上共同带来新技术、新场景、新应用、新业态。

云南广播电视台召开主流媒体系统性变革工作推进会

来源：云南新闻广播

2025 年 9 月 30 日，云南广播电视台召开主流媒体系统性变革工作推进会。会议以“汇聚‘智’力、向‘新’而行，以改革引领高质量发展”为主题，深入分析云南广播电视台当前在推进系统性变革过程中面临的形势和挑战，进一步明确系统性变革的总体方向、发展目标、实施路径和行动方案。随着“一系统双引擎三支柱四机制五中心”建设的正式启动，标志着云南广电迈出系统性变革关键一步，向新而行、向深探索、向实发力。

赛立信新闻 SMR NEWS

黄学平先生出席大湾区科学论坛活动，共商粤澳多领域成果交流合作

2025年9月9日至10日，为期两天的“大湾区科学论坛——走进横琴 & 澳门成果转化精准对接活动”圆满举办，来自广州、横琴、澳门三地多个行业领域的40余位企业代表共同参与了此次活动，推动粤澳科技创新与多元产业融合，构建“科研——转化——出海”全链条生态。赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生应邀参与此次活动，依托活动搭建的精准对接平台，与数据、医药等多领域企业展开深度合作交流。

此次活动以“需求匹配”为核心，整合横琴与澳门科研优势，举办“走进中医药广东省实验室”、“走进澳门大学”、“走进澳门科技大学”等多场成果转化精准对接活动。在横琴粤澳深度合作区，政企研多方围绕中医药、集成电路等领域展开热烈互动，企业以“一页PPT”直述技术需求，实现“需求提出即有资源响应”；在澳门，澳门大学、澳门科技大学分别聚焦集成电路、大健康等前沿领域，输出科研成果并探讨产业化路径，为跨域合作注入新动能。



作为活动重要参与方之一，黄学平先生在互动交流环节介绍了赛立信数据资讯股份有限公司的基本情况。赛立信是中国大陆享有卓著声誉的信息咨询服务品牌和基于大数据分析的专业市场研究企业，拥有先进的数据采集、分析技术，专注于市场研究与消费者洞察、媒介研究、体育产业研究、知识产权调查、通信研究等核心领域服务，同时正积极拓展业务领域，投入共建行业数据库、合作开发大健康数据产品，对接资源探索出海企业调研服务。



除此之外，本场活动中还举行了葡语系国家科技交流合作中心出海交流活动，设置中国与葡语国家商贸合作服务平台综合体专场，多维度呈现中葡平台发展情况，解读企业出海政策，分享成功经验；聚焦产学研融合，深入多个科研平台，感受科研成果产业化潜力。

此次活动通过“精准对接、跨域协同、出海赋能”三维发力，让粤澳科研优势协同共赢，成果转化系统推进，为“一国两制”下的科技融合发展书写新篇。

“大湾区科学论坛——走进横琴 & 澳门成果转化精准对接活动”圆满结束。赛立信将持续以数据科技赋能产业升级为使命，发挥高新数据采集技术优势，以专业的数据分析能力和深厚的行业积累，为湾区科技创新与国际合作提供坚实支撑，携手共建数字化、国际化未来。



大湾区科学论坛 Greater Bay Area Science Forum (GSF) 是由“一带一路”国际科学组织联盟 (ANSO) 发起、由中国广东省人民政府主办的国际化论坛，旨在响应国家战略，立足湾区、协同港澳、面向世界，为各国政要、国际顶尖科学家和青年科学家、国际著名创新企业家以及金融界专家等各界人士打造的一个共商共享全球科学发展与合作的高层次交流平台。

省会城市听众对广电新媒体平台的需求情况分析

罗剑锋

党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中明确指出：“要构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”。在这一前提下，全国各级、各地区的广电媒体纷纷打造了自己的新媒体平台矩阵。在媒体渠道愈发多元化发展，媒介内容形态持续创新的当下，了解受众接触新媒体平台的习惯和对新媒体内容的需求，能够为广电提高新媒体账号的用户量，加大用户活跃度，增强用户留存率等提供科学有效的支持。

一、广电新媒体受众的构成特点

1、广电新媒体受众中女性多于男性

从数据来看，女性听众接触广电新媒体平台的积极性更强，接近六成女性广播听众都接触过广播新媒体，其比例远高于传统广播听众中的女性占比。

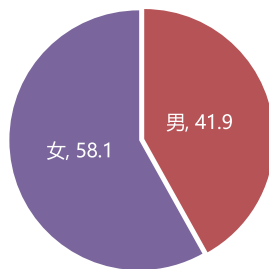


图1 广电新媒体受众的性别构成（%）

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025年

2、广电新媒体受众以80后至00后为主，整体更年轻

广电新媒体平台的受众以80后、90后和00后为主，占比分别都在20%以上，其中90后的占比更是达到三分之一。10后也开始崭露头角。相比传统广播听众的年龄构成，广电新媒体平台受众更加年轻，尤其是00后听众的占比高于传统广播听众的两倍以上。

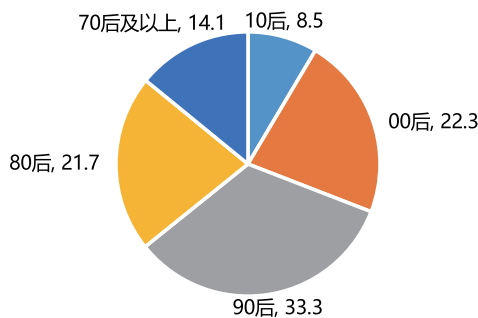


图2 广电新媒体受众的代际分布（%）

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025年

3、广电新媒体受众整体受教育水平较高

广电新媒体平台的受众以高中到大专学历为主，大专及以上学历占比接近一半。相比传统广播听众，广电新媒体受众的学历水平要更胜一筹。

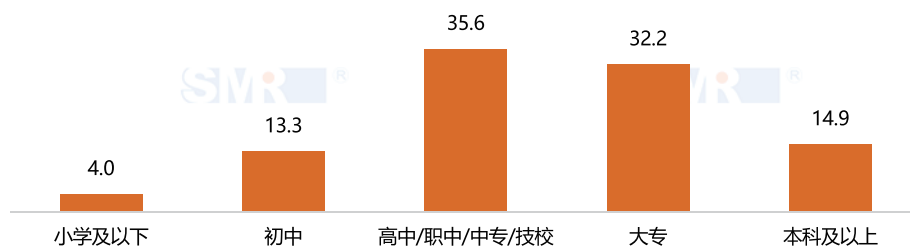


图3 广电新媒体受众的学历情况 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025年

4、广电新媒体受众含金量较高，中高收入人群占比较多

在经济能力方面，广电新媒体受众收入水平较高，月收入区间集中在4000-7999元之间，占比接近六成，其次收入在8000-9999元的受众占比也超过一成，整体有着较强的消费能力。相比传统广播听众，广电新媒体受众收入水平明显更高，8000元及以上收入占比高出1.5倍左右。

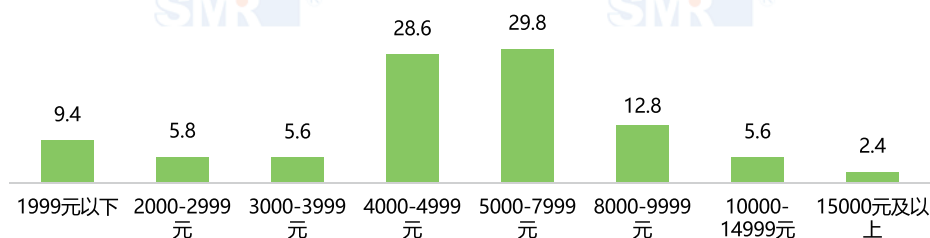


图4 广电新媒体受众的收入水平 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025年

二、广电新媒体受众接触新媒体平台的特点

1、抖音和微信是广电新媒体受众接触最多的新媒体平台

数据显示，抖音和微信是广电新媒体受众接触最多的新媒体平台，接触占比都在 40% 以上，其次接触较多的新媒体平台还有快手和 B 站，接触占比都在 20% 以上。对比近年数据，B 站更受年轻群体的喜爱，因此整体接触占比上升，而微博的接触率则呈现下降走势。再对比省级电台主要以抖音、微博、微信平台进行新媒体发布的习惯来看，两者间存在一定差异。广电媒体可以增加对快手和 B 站平台的投放力度，以匹配日益增长的年轻受众的接触习惯。

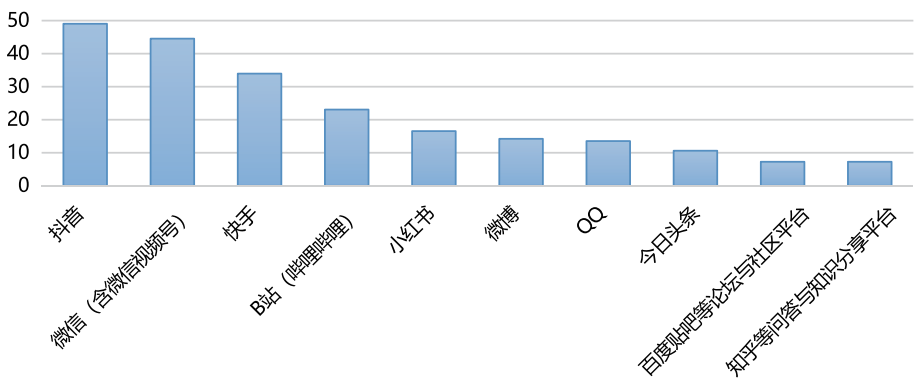


图 5 广电新媒体受众接触的主要新媒体平台 (%)
数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

2、广电新媒体受众每天接触新媒体平台都在 3 小时以内

从数据来看，接近八成广电新媒体受众每天接触新媒体平台都在 3 小时以内，其中接近六成受众接触时长在 2 小时以内。相比传统广播听众每天收听广播的时长，广电新媒体受众接触时间更长，尤其是每天接触两小时以上的受众占比远高于传统广播。

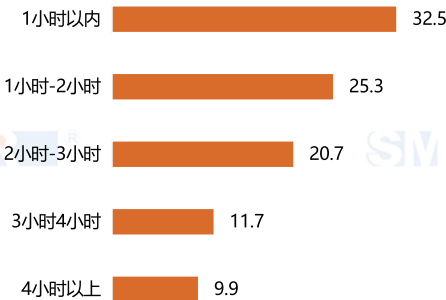


图 6 广电新媒体受众每天接触新媒体的时长 (%)
数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

3、广电新媒体受众更喜欢短视频的内容展示形式

据观察，目前广电行业在新媒体平台投放的内容形式主要以文字 + 图片的形式为主，其次是短视频或短视频 + 文字。而从广电新媒体受众对新媒平台内容的展示形式来看，短视频或短视频 + 文字的形式最受欢迎，选择占比接近七成。其次是中长视频或中长视频 + 文字的形式，而文字或文字 + 图片的形式受欢迎程度最低。由此可见，广电行业在投放新媒体内容的时候，应该更多投放大家喜欢的短视频或短视频 + 文字，减少文字或文字 + 图片的简单形式。

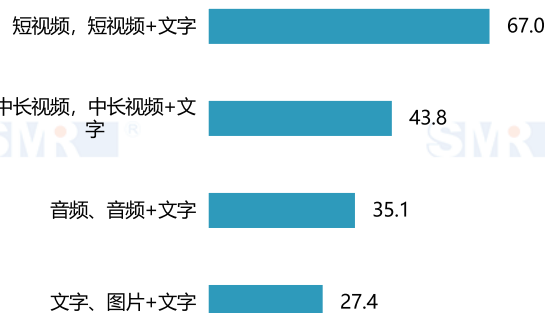


图 7 广电新媒体受众喜欢的内容展示形式 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

4、广电新媒体受众对广电自办 APP 的使用情况不高

广电自办 APP 是广电媒体重点打造的新媒体平台，但从数据来看，目前广电 APP 的使用情况却未如理想。从整体来看，大部分广电新媒体受众都能知道广电自办 APP，占比接近八成。但有下载使用的广电新媒体受众却不足两成。由此可见，广电媒体自办 APP 需要提升自身的平台竞争力，找到优势区间并加大宣传，才能鼓励更多受众下载使用。

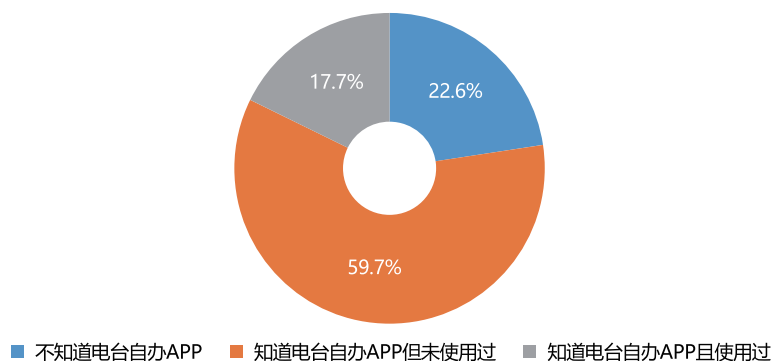


图 8 广电新媒体受众使用广电自办 APP 的情况 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

三、广电新媒体受众对新媒体平台内容的需求特点

1、新闻、娱乐、社交是目前广电新媒体受众的主要需求

从广电新媒体受众经常在新媒体平台上浏览的内容来看，新闻时事还是目前广电新媒体受众需求度最高的内容，经常浏览的占比达到一半。其次是生活分享 / 社交、看各类短视频、听音乐 / 音频、娱乐圈 / 明星资讯、看电视剧 / 电影等长视频，经常浏览占比都在三成以上。从整体来看，新闻、娱乐、社交还是目前广电新媒体受众的主要需求。

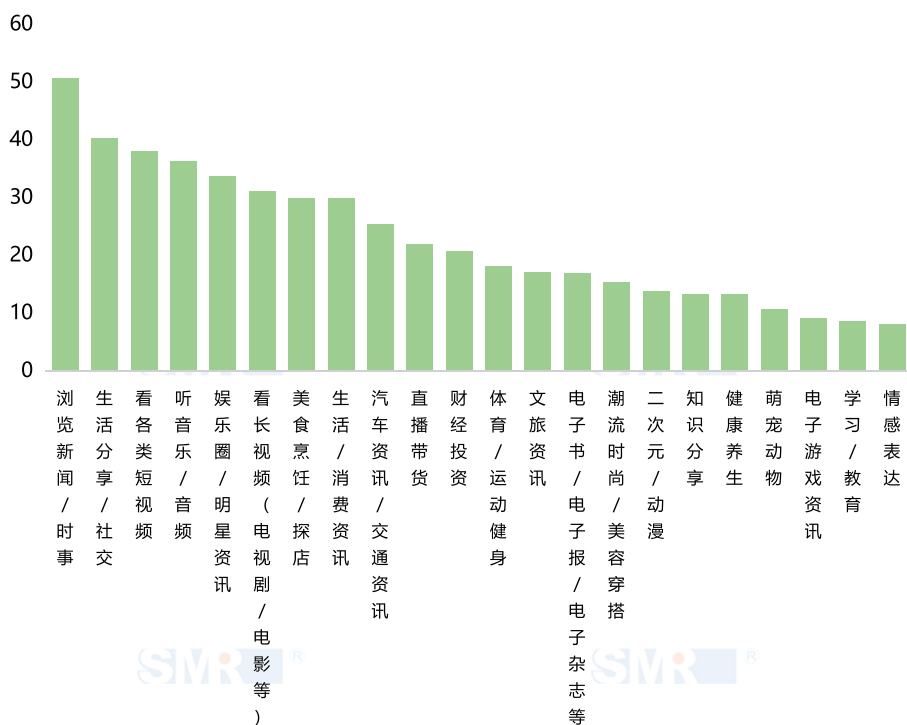


图9 广电新媒体受众经常在新媒体平台上浏览的内容 (%)
数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

2、搞笑娱乐类、新闻资讯类、微短剧是最受广电新媒体受众欢迎的短视频内容

如前文所述，短视频是目前广电新媒体受众在新媒体平台上最喜欢的内容展示形式和经常浏览的主要版块。了解广电新媒体受众喜欢的短视频内容对广电精准的制作短视频内容有着很大的帮助。数据显示，搞笑娱乐类、新闻资讯类、微短剧是最受广电新媒体受众欢迎的短视频内容。其次是美食烹饪 / 探店、旅游风光 / 旅游资讯、生活 / 工作 / 学习技巧类短视频。

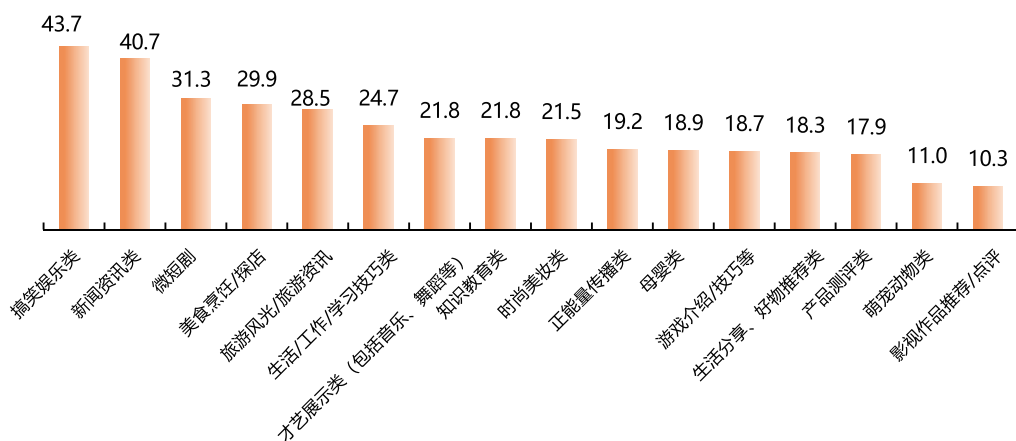


图 10 广电新媒体受众经常观看的短视频内容 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

3、食品饮料和数码、家电产品是最广电新媒体受众最感兴趣的直播带货产品

直播带货可以给广电媒体带来直接的经济效益，很多广电机构都在自己的新媒体平台上不断尝试拓展这一领域的业务。根据广电新媒体受众对直播带货产品购买需求的调研数据可见，生鲜食品 / 水果等、手机 / 电脑等数码产品是广电新媒体受众兴趣最大的产品，其次是饮料酒水、运动户外用品、家电 / 智能家居产品、图书 / 文化用品、母婴用品、钟表配饰等产品。整体来看，食品饮料和数码、家电产品是最受关注的直播带货产品。

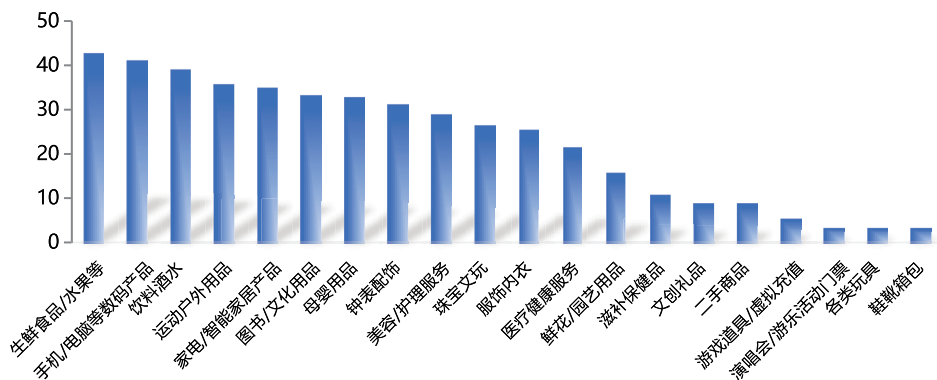


图 11 广电新媒体受众感兴趣的直播带货产品 (%)

数据来源：赛立信数字传媒科技有限公司，全国省会城市受众调查，2025 年

总的来说，新媒体平台之所以能吸引用户，灵活多变的形式和丰富多彩的内容是其中关键。作为内容生产者的广电媒体，深入了解用户的内容偏好、需求痛点和价值取向，找到更丰富、精准的内容创作方向，生产出更贴合受众需求、更具吸引力和感染力的优质内容，是提升新媒体账号运营竞争力和营销变现能力的重点。

(作者系赛立信数字传媒科技有限公司研究部广电组主管)

地缘之声：新媒体时代地方广播的生存与突围

蔡芷琪

在播客、音频平台崛起的全球化、数字化浪潮中，传统地方广播似乎被预言将走向衰落。然而，一批成功的地方电台通过深度挖掘“在地性”价值，反而构筑起了全国性平台无法复制的护城河。本文旨在探讨其突围策略，解密它们的“生存密码”。地方广播的未来，不在于与全球巨头比拼广度，而在于深耕地方的深度，成为社区的“声音神经中枢”。

一、浪潮之下的困境与转机：挑战中孕育新生

在互联网浪潮冲击下，全国范围内的地方电台正面临前所未有的生存压力。受众的严重分流已成为常态——喜马拉雅、蜻蜓FM等音频平台用户规模持续扩张，据《中国网络视听发展研究报告（2025）》显示，截至2024年12月，我国网络视听用户规模已达到10.91亿人，加之播客内容的爆发式增长，传统广播的收听时间被大幅瓜分，收听率下滑趋势明显。

与此同时，在技术层面的被动更为突出。互联网平台依托算法推荐、按需点播、随时回放等功能，实现了高度个性化的用户体验；相比之下，地方广播线性播出、固定时段的传统模式显得僵化而低效，技术及用户体验的单一性严重削弱了其市场竞争力。与此同时，广告市场的格局也在重构：大型互联网平台凭借海量流量吸引超过70%的品牌广告预算，地方电台广告收入空间不断被挤压，生存空间日益逼仄。

然而，危机之中往往蕴藏着转机。地方电台拥有天然的信任优势，多年积累的品牌公信力使其成为本地信息的“权威过滤器”。它们对交通路况、天气变化、民生政策等“地缘性”信息的即时播报，满足了居民的刚需；它们以方言为载体、以本土文化为内核，构建起一种算法无法复制的情感归属。更重要的是，移动互联网本身也为地方广播提供了转型的工具——APP、社交媒体等平台，让地方电台能够以低成本扩大覆盖面，深化互动，实现从“单向传播”到“双向连接”的跃迁。挑战与机遇并存，关键在于能否主动求变。

二、地方广播突围的核心战略

文化根植——以方言与传统构筑“护城河”

在信息过载的时代，情感认同成为最坚固的壁垒。地方广播的突围之道，首先体现在对本土文化的深度挖掘与创造性转化。方言不仅是沟通工具，更是文化基因的载体；地方传统不仅是历史遗产，更是凝聚社区的精神纽带。

广东广播电视台珠江频道打造的《粤来粤好过大年》，正是这一战略的典范。作为大湾区年度文化盛事，珠江频道于2025年除夕特别节目巧妙融合粤剧、醒狮、英歌舞等非物质文化遗产元素，设置广州、潮州、香港等分会场，通过虚拟现实技术重现云浮磨刀山遗址、肇庆七星岩等历史场景，让文化记忆“活”起来。这场视听盛宴全平台直播观看量达785.3万+，累计传播量13.68亿次，斩获热搜热榜382个，收获17个千万级传播量话题，充分展现了文化内容的强大生命力。



山东广播电视台的《中国礼·中国乐》则从齐鲁文化出发，以情景演绎与专家解读相结合的方式，探索古代礼乐文化在当代生活中的应用，如校园礼、职场礼等，赋予传统文化现实意义。该节目不仅荣获2022年“中国广告风云榜”年度内容营销案例奖，更于2025年第二季引入AR技术，实现“虚拟司仪”与观众的实时互动，进一步提升沉浸感。如今，节目已被纳入山东省“全环境立德树人”教育体系，并列入“中华文化广播电视传播工程”重点项目，实现了从文化节目到社会工程的跨越。

超本地化服务——从信息播报到社区治理的“信息枢纽”

如果说文化根植是“软实力”，那么超本地化服务则是地方广播的“硬功夫”。在新媒体时代，地方广播正从“新闻播报者”转型为“问题解决者”，成为连接政府与民众、服务与需求的“社区信息枢纽”。

上海广播电视台的《民生一网通》节目便是这一转型的标杆。自 2020 年上线以来，节目已累计推动解决民生问题逾 12 万件。2024 年，其“线上+线下”协同治理模式被中国记协评为“媒体深度融合推动基层治理创新”优秀案例。2025 年，节目进一步升级，打通 12345 市民热线数据接口，构建起“线上报料—媒体督办—部门响应—结果公示”的闭环管理机制。这种“媒体监督+政府响应+公众参与”的模式，不仅提升了问题解决效率，更增强了媒体的公信力与社会影响力。

社群运营与互动——从“听众”到“用户”的生态重构

传统广播的听众是“被动接收者”，而在新媒体语境下，地方广播正在将“听众”转化为可触达、可互动、可运营的“用户”。社群运营成为实现这一转变的关键路径。

山东广播电视台《乐享银龄》栏目精准聚焦中国 3.29 亿移动互联网银发人群，特别是 50 至 65 岁的活力老人。团队摒弃传统“观众思维”，采用“用户思维”，建立起覆盖百万级银龄群体的私域社群。编导转型为社群经理，深入社群互动，标注用户偏好，构建可运营的用户数据库。通过同龄专业主播的陪伴式内容和实用生活资讯，节目建立起深厚信任，推动用户从被动收听转向主动参与、分享乃至消费。

这一策略成效显著：其视频号矩阵年带货 GMV 突破 2 亿元，单场活动参与人数超 10 万+。这不仅实现了内容传播与商业转化的双向赋能，更构建起一个高黏性的社群生态。地方广播由此完成了从“一对多”的广播模式，向“多对多”的社群化运营的跨越。



技术赋能——拥抱新媒体，拓展传播边界

在突围之路上，技术不仅是工具，更是战略支点。地方广播正通过技术手段，打破传统传播的时空限制，拓展影响力边界。

具体而言，传播矩阵化成为标配：将广播内容剪辑为短视频，在抖音、视频号等平台分发；主持人打造个人IP，增强用户连接；微信公众号进行深度解读，形成内容互补。内容形态也日益多媒体化：直播、视频连麦、图文推送等形式丰富了用户体验。更重要的是，数据化运营正成为内容生产的“导航仪”——通过分析新媒体后台的用户行为数据，反向指导节目选题与形式创新，实现精准触达。

这些举措不仅增强了用户粘性，更推动广播机构向全媒体运营模式转型。技术不再是“附加项”，而是驱动内容、服务与商业模式创新的核心引擎。

三、未来的回声：地方广播的演进方向与思考

在地方广播的演进路径中，技术赋能已成为实现角色转型的核心引擎。作为“本地声音服务提供商”与“社区建设者”的关键支撑，广播电视台正通过拥抱新媒体拓展传播边界，传播矩阵化实现内容裂变分发，媒体社交平台链接提升互动体验，大数据运营精准指导生产。这不仅推动了“音频+视频+图文+线下活动”融合内容形态的形成，也为“广告+活动+付费订阅+本地电商”的多元商业模式提供了技术基础。

未来地方广播将立足“在地性”核心优势，以技术赋能为杠杆，在坚守内容深度与公信力的同时，精准平衡新老听众需求。通过培育复合型人才，打造兼具本土温度与互联网活力的传播体系，地方广播将从单纯的媒体平台升级为社区信息枢纽与文化服务载体，真正实现“技术赋能、内容为本、在地为魂”的可持续发展路径。

全球化浪潮越猛烈，本地化服务的价值就愈发凸显。地方广播的生存密码，归根结底在于深度融入本地生活的每一个褶皱，用声音的温度和技术的手段，成为一座城市、一个社区不可或缺的“背景音”和“信息源”。地方广播不会消亡，它正在一场深刻的蜕变中，寻找自己在新媒体生态中的新位置——那是一个更贴近、更生动、也更稳固的位置。

（作者系赛立信数字传媒科技有限公司研究部广电组研究员）

广播电视台融媒创新路径 与价值跃迁研究

李静静

面对新媒体技术带来的冲击，传统广播媒体一度面临传播力衰减、用户流失的困境。国家广播电视总局《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》提出“坚持科技引领、创新驱动，坚持移动优先、一体发展”的战略导向后，各级广播电台积极响应，通过技术穿透、生态重构、服务下沉与文化破壁的四维协同，成功实现了从“线性传播”到“生态服务”的范式革命，行业整体呈现强劲的突围态势。本文围绕广播电台融媒转型展开深入研究，剖析其创新路径与价值创造机制，以期为行业高质量发展提供可借鉴的理论与实践思路。

一、技术应用推促生产力革新迭代

人工智能与 5G 技术正重构广播内容生产逻辑，技术已突破工具属性，深刻驱动着生产关系变革。如国家广播电视总局广播电视科学研究院联合虎牙直播推出非遗传承项目——《天工开物》，以多模态大模型实现选题、脚本、制作全流程智能化——与虎牙合作创作《天工开物：工匠精神》时，将传统 5 人团队一周的短视频制作量，压缩为单人 8 小时完成，成为人机协同的标杆案例。

又如东莞 FM100.8 升级 5G 智慧电台后，AI 全面接管天气、路况等常规播报，释放的人力集中运营《民企在线》：团队从节目制作转向政企需求对接，通过定制化内容搭建沟通桥梁，最终促成 12 个合作项目落地，总投资额超 5 亿元，直观展现技术对运营效能的拉升。



行业人机协同呈现清晰三阶演进：基础层聚焦效率，如甘肃广电 AI 辅助创作系统自动抓取财经数据、生成文稿框架，将节目制作周期缩短 30%；进阶层优化交互，如长沙交通广播方言 AI 助手“小橘”针对湖南 7 种方言训练，识别准确率 92%，日均响应听众咨询超 1.2 万次；高层层挖掘数据价值，如东莞“知东莞”APP 内 100 万条本地知识图谱，将政务咨询响应从 1 小时缩至 8 秒，山东广电更以 AI 选题系统锁定“养老诈骗”热点，指导《民生直通车》推出跨媒介报道，全网点击破 3 亿。种种人机协同形式，印证技术支撑路径的可行性。

不同层级机构形成差异化技术路线：省级台构建系统架构，如湖南广电“芒果大模型”实现虚拟场景搭建、包装全自动化；市级台适配本地，如东莞粤语 AI 播报贴合听众习惯，让《越听粤精彩》收听率涨 40%；县级融媒体体重实用，如四川昭化区 AI 农事播报采用方言切换，抗旱期间向 3.2 万户农户精准推送节水技术。这种分层策略规避资源错配，构建起多元互补的行业技术生态。

二、广播行业生态重构的双重逻辑：频率精简与价值聚合

广播行业生态重构以供给侧结构性改革为支撑，核心是“频率精简去冗余”与“价值聚合提效能”的辩证统一，通过剥离低效资源、集中核心要素、平台协同赋能的递进路径，构建“逻辑锚定—路径落地—动力支撑”体系。

频率精简的核心是优化资源配置，通过甄别剥离低效、重复的部分，推动资源向高价值领域集中。如甘肃广电关停 4 个受众重叠、营收低迷的频率，将资源投向应急与科教广播，积石山地震中应急广播覆盖临夏州 60% 人口；山东广电以收听率、营收等量化指标，精简 3 个低效能频率，节约资金用于智慧广电平台建设；江西、安徽广电撤销定位模糊的都市、农村广播及受众萎缩的影院频道，集中资源打造民生、农业农村垂直融媒体中心。实践证明，频率精简是“去同质化、去低效化”的战略选择，为价值聚合奠定基础。

价值聚合是频率精简的必然转化，通过内部整合与跨区域协同释放效能。如前文所述，内部层面，江西广电将关停频率的 3 支采编团队重组为 2 支，归入融媒体中心，在乡村文化旅游节报道中实现 3500 万人次多终端直播；重庆广电整合 6 个地面频道为城市 TV，按垂类匹配“银发经济”等赛道，解决内耗。跨区域层面，长三角之声联动 40 余家机构推出《进宝 FM》，海外话题阅读量破 5 亿；甘肃“走进兰州”活动构建三级传播网络，带动旅游收入增 45.24% 达 24.56 亿元，实现传播价值向经济价值转化。

频率精简与平台建设的协同，是生态重构的核心动力。上海广电整合三大中心，以“一次生产、多平台分发”逻辑重构运营，2025 年东方卫视内容传播效能提升 40%；山东广电以“闪电新闻”为枢纽，精简后产出近 50% 省级优质作品；吉林广电建设“吉祥新闻”平台实现违规广告归零；新疆广电借多平台直播旅游大会获 3164 万浏览量。可见，频率精简提供资源供给，平台建设搭建转化载体，二者协同构成生态重构的关键支撑。

三、服务下沉：基层治理中的广播媒介价值重定义

广播媒体正从“信息传递者”向“基层服务枢纽”深度转型，通过价值重构、多元实践与技术赋能，嵌入基层治理体系，实现社会价值的重定义，其核心价值转为服务供给与治理协同。如宁夏隆德县将应急广播纳入县域应急管理体系，搭建三级智能广播网，以“家乡话”突破传播壁垒，2024年暴雨期间转移 1777 名群众，其“乡镇书记负总责、村支书直接落实”的责任机制，让技术与治理深度耦合，实现“平时宣传、战时应急”双重价值。天津海河传媒中心《区长访谈》让 16 位区长直播回应民生热点，触达超千万人次；东莞广电《民企在线》以“广播+政企对接”优化营商环境，均印证广播从“旁观者”到“治理参与者”的定位转变。



这种价值转型的落地，依赖服务下沉过程中“场景延伸”与“垂直深耕”的双重实践路径突破。场景延伸上，兰州广电将服务与文化融合，《花馍飘香》等非遗节目带动“风起大汉”街区春节收入 341 万元；垂直深耕方面，山东广电深耕垂类，聚焦垂直行业，构建“大健康+教育”融媒体矩阵，“未来电视”试点使公共服务满意度升至 92%。又如常熟广电聚焦银发群体健康等刚需，相关板块被选择率超 20%；新疆广电联动 40 家单位搭建跨境治理服务平台，成为边疆治理重要载体，彰显细分领域的精准服务价值，让价值转型有了具体的实现载体。



四、广播媒体跨文化传播的破壁机制与价值输出

传播广度上，技术赋能重构文化传播形态，推动广播从“单向输出”到“多元互动”的转型。四川广电《熊猫奇遇记》依托 AIGC 技术打造数字熊猫主播“贝贝”，不仅支持中英双语实时交互，更能通过动作捕捉还原熊猫憨态，上线半年海外用户占比达 28%，互动率较传统节目提升 42%；新疆广电构建中、英、土、俄等 6 种语言的海外社媒账号矩阵，总粉丝 289 万+，月均展示量超 1300 万次，其在吉尔吉斯斯坦国家广电 YouTube 账号播出的《新疆水果丰收季》短视频，单条浏览量达 75 万+，创该频道开播纪录。广东广电更推出“AI 译制工厂”，实现节目 10 分钟内完成多语种适配，《中国美食探秘》通过该技术登陆东南亚 20 家电台，收听反馈收集效率提升 3 倍。技术不仅破解语言与载体限制，更以元宇宙、互动直播等形态增强沉浸感，有效降低文化折扣，为多元传播筑牢基础。



形式宽度上，本土化表达是突破文化壁垒、实现全球内容与本土需求精准对接的关键。如芒果 TV 国际版实施“芒果出海三年行动计划（2025-2027）”，联结全球伙伴携手共建文化出海共同体，成立海外运营机构，逐步提升在东南亚、欧美、中东、非洲等区域的影响力，其中针对不同区域定制内容，在东南亚上线 9 种界面语言和 17 种字幕，推出适配当地审美的《越南偶像练习生》，用户渗透率达 23%，超越 Netflix 成为华语内容首选。还有越南版《姐姐》，不仅邀请 58 位本土头部艺人，更将“水上木偶戏”等传统元素融入舞台设计，首播收视登顶越南全国综艺榜。

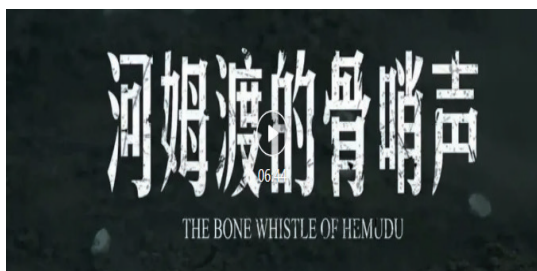


新疆广电在土耳其 Tele1 电视台 YouTube 专区开设《今日中国》，88% 热门内容聚焦“中土贸易往来”“民俗共通点”等议题，《土耳其商人在新疆的一天》单条获赞 12 万+；河南交通广播联合西澳华语电台打造《红旗渠精神出海记》，以“移民后代奋斗史”类比诠释坚韧内核，广播端触达 200 万人次，相关访谈片段在本地社区平台转发量破万，印证本土化叙事的传播穿透力。

纵向深度上，文化转译激活传统资源生命力，实现古今、内外价值贯通。福建广电《恬恬的最佳距离》赴马来西亚探访郑和遗迹，通过“非遗传承人对话海外侨胞”形式解读海丝文化，内容获外交部官方账号转载，海外华文媒体落地率达 90%；



浙江广电《河姆渡的骨哨声》将非遗骨哨制作技艺融入微短剧，剧中道具复刻品在电商平台销量增长 300%，取景地游客量增 9.05%。兰州广电《非遗过大年》通过“牛肉面制作技艺直播+读者文创开箱”，让城市文化符号登陆中东 15 家电台；青年赛道同样亮眼：湖北交通广播“梦想音乐团”用 AI 编曲适配国际流行曲风，原创歌曲《青春密码》获东南亚电台联合播出，线下演出门票售罄率 98%；湖南《乘风 2025》邀请海外华裔艺人加盟，海外社媒覆盖 1.31 亿，拉动国际 APP 新增用户 839 万。传统文化的现代表达与青年文化的国际化适配，更能搭建文化桥梁，塑造亲和国家形象。



广播电台的融媒改革并非单一维度的技术升级或内容调整，而是以技术穿透为引擎、生态重构为骨架、服务下沉为根基、文化破壁为延伸的系统性革命。从人机协同重塑生产逻辑，到“精简一聚合”优化资源配置，从嵌入基层治理重构服务价值，到文化跨域传播实现价值输出，四级路径层层递进、相互赋能，推动行业完成从“线性传播工具”到“多元生态服务体”的范式跃迁。这一转型不仅破解了传统媒体的生存困境，更构建起“技术—内容—服务—文化”联动的价值创造体系，为媒体深度融合高质量发展提供了兼具实践指导性与理论参考性的行业样本。

（作者系赛立信数字传媒科技有限公司研究部广电组高级研究员）

广电虚拟数字人的创新化打造与多元应用

梁妙

智媒时代下，虚拟数字人作为人工智能在广电领域落地的典型形态，正加速重构内容生产与传播的逻辑。从中央到地方，各级广电机构纷纷引入智能虚拟形象担任播报工作，将其视为推动媒体深度融合的重要抓手。广电数字人不仅是技术产品，更融合技术、内容与运营，形成多维创新的载体，其应用已广泛覆盖新闻播报、文化遗产、政务服务等多类场景，并逐步形成差异化的发展路径。

一、广电数字人应用创新的背景驱动

1. 政策驱动

国家层面的政策规划为广电数字人发展提供了明确导向与资源保障。《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》聚焦技术创新，明确要求突破实时渲染、动作捕捉等关键技术，为数字人从“概念”走向“实用”奠定技术规范基础；《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023-2025年）》进一步强调“推动虚拟数字人在媒体传播领域的场景落地”，明确了重点发展领域；《全国广播电视和网络视听“十四五”人才发展规划》将数字技术与广电人才培养相结合，提出“培养掌握人工智能、元宇宙等科技前沿的战略科学家”，为行业持续创新储备人才。此外，《数字虚拟人技术要求》行业标准的发布，从形象、驱动技术、平台能力和安全能力等维度，为广电数字人的系统建设、创作与应用提供了统一规范，降低了行业创新试错成本。

2. 技术革新

智能交互以大模型为核，多位虚拟数字人借助 DeepSeek 等模型通过跨模态训练，实现语言、视觉、动作数据的深度融合。具体应用上，阳江广播电视台在《民生 12345》栏目推出的双 AI 数字人主播，其核心技术支撑是与政务系统深度联动的 DeepSeek 大模型；浙江广电的“谷小雨”则融合了 DeepSeek 的深度语义理解、情感分析能力；腾讯互娱知几自研的语音大模型，实现了播报语音的自动生成，最终在 AIGC 数字人播报平台上实现了 AI 驱动的高效内容生产。

在视觉呈现方面，技术推动着虚实融合精度的持续突破。如苏州广电采用 12 个 NOKOV 光学动捕镜头，实现毫米级动作捕捉，并结合 FaceGood 面部捕捉方案，通过神经网络算法将演员表情精准重定向至数字人“苏小新”。

在数智沉浸交互领域，北京广播电视台的“时间小妮”是典型代表。她不仅承担新闻播报任务，还具备情感分析能力，能依据用户情绪优化交互体验，实现更具人情味的沟通。在功能上，“时间小妮”致力于满足多场景用户需求，提供知识讲解、互动问答、客户服务等全智能视频服务，逐步构建起以用户为中心的沉浸式数智交互生态。

3. 行业需求驱动

广电数字人的发展是广电行业为应对深刻变革而进行的战略性举措，能够有效解决内容生产、公共服务、用户体验三大核心场景中的痛点难点。内容生产层面，面对降本增效与形式创新压力，数字人借 AIGC 实现文稿自动生成、多语种播报与 24 小时不间断运行，以此替代重复劳动，降低成本和周期。公共服务层面，数字人聚焦普惠覆盖与精准补位，通过方言适配、轻量化部署下沉至县域乡村，弥补基层服务短板。用户体验层面，数字人是连接年轻一代的关键媒介：智能交互功能的趣味性大幅提升了年轻人的参与感与粘性；虚拟偶像、VR 沉浸式场景等创新应用，契合了 Z 世代对科技感、个性化的偏好，助力广电吸引年轻群体。借助这些优势，广电行业在智能化、数字化高质量发展道路上取得了卓越成效。

二、广电数字人的多元应用类型

当下，广电数字人已进入“人格化、场景化、平台化”的阶段。广电系统凭借内容创意、文化资源与技术平台优势，推动数字人在多场景中应用，形成“多型 IP、多元场景、分层运营”的格局。它不仅是技术产品，更是重塑内容生产、拓展公共服务、激活文化消费的“新质生产力”的典型代表。



1. 智能播报型数字人

智能播报型数字人聚焦新闻资讯播报场景，以“高逼真度、全流程 AI 生产、高准确性”为核心价值，将新闻专业主义延伸至数字空间，成为主流舆论引导的重要力量。山东广电“海蓝”作为全国首个登上省级卫视新闻联播的超写实数字主持人，皮肤纹理精度达毛孔级别，借助光学动捕技术采集微表情，保障了播报的真实质感；其后台接入政策大模型，还衍生出手语翻译系统。2024 年山东两会期间，“海蓝”通过手语播报解读政府工作报告，有效解决了优秀手语翻译人才紧缺问题，荣获国家广播电视总局人工智能应用创新大赛一等奖。杭州广电的“小雨”采用 NeRF（神经辐射场）技术结合 DeepSeek 大模型，实现了《杭州新闻联播》整档节目的独立播报；在亚运特别节目中，“小雨”完成了 14 天连续实时资讯生成任务。中央广播电视总台以尼格买提、马凡舒等为原型的“小小尼”“小凡”形成 AI 主播矩阵，可实现 24 小时多语种新闻播报，日均产出稿件超 500 条，有效填补了“非黄金时段”的内容空白。



山东广电“海蓝”



杭州广电“小雨”



中央广电“小小尼”“小凡”“冰冰”

2. 文旅代言型数字人

文旅代言型数字人以“地域文化 / 传统文化为内核”，通过技术赋能实现传统符号的现代表达，兼具文化传播价值与商业开发潜力，是“文化数字化”的重要载体。如湖北广电“楚韵智能体”聚焦荆楚文化传播，旗下的“茶博士”在 2024 年中国国际旅游交易会上化身“智慧导游”，除讲解湖北世界级旅游线路、定制专属旅行方案外，还现场展示茶文化与非遗技艺。福建广电“曾宝”依托“福云”算力平台，以中、英、法等 6 国语言播报世界读书日宣传片，助力福文化实现全球化传播。浙江广电“谷小雨”通过分析大数据与知识图谱，完成两宋文化知识百科的整理，成为“宋韵文化推广人”，她能对宋韵相关问题对答如流，被赋予了精通诗词文赋、书法绘画、礼俗文化的“宋韵才女”形象。



湖北广电“茶博士”



福建广电“曾宝”



浙江广电“谷小雨”

3. 服务功能型数字人

服务功能型数字人聚焦政务咨询、普法宣传、民生服务等场景，具备“实用性、本地化、低延迟”的特点，通过技术重构服务效能，延伸广电媒体的公共服务价值。如云南广播电视台借助省级融媒平台“七彩云端”APP，打造并推出3D数字人虚拟主播“小彩云”IP，通过运用先进的对话交互及语音识别合成技术，这一虚拟助手能为用户提供精准的热点资讯追踪服务与高效的问答支持。北京广播电视台打造的“时间小妮”将角色定位于“政务服务推动者”与“公共服务践行者”双重身份，深度融入北京智慧城市建设，全面对接12345热线，作为“接诉即办”大使提供政策解读、应急广播与政务导办服务，并通过7×24小时不间断运营，覆盖社保、交通、教育等民生领域的咨询与办理需求。



云南广电“小彩云”



北京广电“时间小妮”

4. 原创角色型数字人

原创角色型数字人聚焦于“情感交互”与“零失误直播”等需求，创新拓展应用场景，同时展现出虚拟偶像的商业潜力。上海广播电视台“申芷雅”，是国内主流媒体打造的首个具备新闻属性的虚拟偶像，可参与大型新闻直播，支持与嘉宾实时互动。“申芷雅”引入情感计算模型，可依据观众反馈动态调整播报语气，已然成为时政报道领域“虚实融合”的技术标杆，当前在B站平台拥有8万粉丝。湖南台打造的AI小漾，以“轻量化文本驱动+AI主播”为技术核心，锚定“青春娱乐”IP定位。其角色设定突出飒爽个性，融合敢言敢为、勇于探索的特质，塑造出富有活力的新生代虚拟主持人形象；在落地场景方面，“小漾”多次亮相湖南卫视跨年演唱会、春晚等大型活动，不仅完成串场与口播任务，更在虚拟悬浮舞台等特效场景中实现表演，为“AI+娱乐”的实践提供了可行范本。广东网络广播电视台打造的“悦小满”拥有Z世代喜爱的2.5次元青春靓丽形象，不仅精通岭南文化、粤语功底扎实，还能以流利口才和甜美声线，用普通话、英语、日语等多语言播报新闻。“悦小满”依托动作捕捉动画、AI技术、游戏引擎、实时渲染等技术，已升级为具备高互动性、自主学习能力且能链接元宇宙的2.5次元虚拟人。同时，“悦小满”借助全息技术，以中华优秀传统文化为核心，在文化传承、舞蹈演绎、文博推广等领域持续输出创意文化内容，既实现实时化、生动化互动，又营造出沉浸式社交体验。



上海广电“申尔雅”



湖南广电“小漾”



广东广电“悦小满”

广电数字人已在政策引导、技术赋能与市场需求的三重驱动下，实现了从单一播报到多元场景应用的跨越。通过智能播报、文旅代言、服务功能与原创角色等典型模式的探索，数字人不仅提升了内容生产效率与公共服务能力，更以人格化、场景化的方式深度融入媒体生态，成为推动广电行业转型升级的新质生产力。

(作者系赛立信数字传媒科技有限公司研究部广电组研究员)



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

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