

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

守正创新，加速形成立体化传播生态

——2020年中国广播收听市场盘点



2021年 第1期

VOL.

双月刊

73

卷首语

PREFACE

辛丑牛年的书页正式翻开，褪去春节欢乐又喧闹的氛围，我们回归到各自的工作生活中，开启忙碌而充实的 2021 年。

回首 2020 年，广播收听市场在新冠疫情的影响下受到了不小的冲击，广播传统收听端的市场总量收缩，广播接触率持续下滑，但与此同时，随着传统广播与新媒体进一步的深度融合，广播在移动智能终端的传播效果展现出来，逐步形成了更加完整的线下线上立体传播生态圈，《守正创新，加速形成立体化传播生态——2020 年中国广播收听市场盘点》一文整合广播媒体 2020 年收听变化特点，带来深刻的广播收听市场数据解读。

而在智能收听终端逐渐常态化的当下，广播媒体在融媒体云端的具体传播效果也愈发值得关注，《2020 年全国广播融媒体传播效果观察》以赛立信融媒体云传播效果数据出发，从不同角度盘点广播融媒体在 2020 年的传播趋势变化，通过数据展示广播在融媒体领域的发展特点，以期为各大广播电台在新的一年中的融合转型发展之路带来借鉴。

越过 2020 年这道“坎”，已然 80 周岁的中国人民广播事业，至今仍旧焕发着蓬勃生机。尽管在各类新媒体与新兴科技的洗礼下，广播媒体在近年来愈发如履薄冰，但广大广播人永远不甘落后的精神，推动着广播媒体不断向前迈进，融合转型、引入智能化技术、重塑内容发布矩阵、进一步增强广播内容优势等等，广播媒体正以全新的姿态出现在大众视野中，再度夺回人们的关注。崭新的 2021 年，中国广播事业将继续前行，跨越艰难险阻，赢得新的辉煌！

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.73/2021年02月28日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 03 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 05 守正创新，加速形成立体化传播生态——2020年中国广播收听市场盘点
- 11 2020年全国广播融媒体传播效果观察

■ 他山之石 OTHERS

- 18 一体多维：城市广播与媒体融合的未来之路

■ 广播风云榜 RANKING

- 30 中国广播收听市场风云榜 TOP10
- 41 全国主流广播媒体融媒传播力排行

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

2021 年全国广播电视工作会议召开

来源：国家广播电视总局

2021 年 1 月 6 日至 7 日，2021 年全国广播电视工作会议在京召开。会议指出，2020 年全国广播电视行业围绕中心、服务大局，主动担当作为，全力服务打赢抗击新冠肺炎疫情战役；凝聚精神力量，“决胜全面小康、决战脱贫攻坚”等主题宣传、主题创作浓墨重彩；着力强基固本，党的建设和队伍建设再上新台阶，各方面工作取得来之不易的新进展新成绩。

2021 年我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程，进入新发展阶段，要深刻把握党中央的新部署新要求，深刻认识广电工作外部环境，深刻认识广电行业发展现状，努力在危机中育先机、于变局中开新局。

“京津冀之声”上线

来源：中国青年报客户端

2021 年 2 月 26 日，由北京广播电视台携手天津海河传媒中心、河北广播电视台共同打造的“京津冀之声”正式开播上线。开播后，即实现北京市域全覆盖，并力争 2023 年实现京津冀全域覆盖。京津冀之声将协同三地广电媒体联动，打造三地受众喜闻乐见的广播节目。以广播为基础、融媒体立体传播的理念，开辟全网官方账号。未来将入驻听听 FM、北京时间、津云、冀时、学习强国、人民日报、央视频、新华社客户端以及微博、微信、抖音、快手等网络平台。“京津冀之声——协同发展智库”也同时成立，云集三地财经、生态环保、城市规划与交通等 7 大领域领军专家、学者，优秀企业家代表近 50 位，共同为京津冀协同发展实践提供指导与参考。

2021 两岸广播春节联播在海峡两岸百家电台同步播出

来源：中国新闻网

第十五届海峡两岸广播春节大联播由东南广播公司牵头主办，两岸百家电台共同参与，制作完成了共计 150 期节目，于除夕至正月十五（2021 年 2 月 11 日 -2 月 26 日）在海峡两岸百家电台同步播出。此次两岸广播春节大联播的主题定为“了不起！Happy ‘牛’ year！”，透过近百家两岸广播电台的倾情呈现，讲述了一个个发生在百姓身边的小故事，营造吉祥喜庆的过年氛围，为两岸中国人送上迎新纳福的美好祝愿。

纪念中国人民广播事业诞生 80 周年座谈会在京举行

来源：中国新闻出版广电报

中国人民广播事业 1940 年 12 月 30 日出生于革命圣地延安，2020 年是她的 80 华诞。2020 年 12 月 28 日，中国广播电视社会组织联合会召开座谈会，来自中宣部、中国记协、国家广电总局、中央广播电视总台、地方广播媒体和有关高等院校的领导及专家学者参加了此次座谈会，共同纪念、庆祝中国人民广播事业诞生 80 周年，回顾中国人民广播事业 80 年走过的辉煌历程，畅谈广播事业当下的改革发展，展望新时代广播事业的美好愿景。

国家广播电视总局发布《应急广播系统建设技术白皮书（2020 版）》

来源：国家广播电视总局

为了加强对各地应急广播系统建设的指导，加快在系统建设、信息播发、系统运维等方面开展创新实践，2021 年 2 月 3 日，国家广播电视总局发布《应急广播系统建设技术白皮书（2020 版）》的通知，对应急广播工程前期立项、建设及验收等环节提出了建议。在白皮书中显示，截止到 2020 年年底，全国省级应急广播平台已建成 6 个，市级应急广播平台已建成 81 个，县级应急广播平台已建成 1302 个，村级应急广播站 26.4 万个，部署应急广播终端 139 万个。

SMR NEWS
赛立信新闻2021 年赛立信研究集团经营管理工作
会议顺利召开

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2021 年赛立信研究集团经营管理工作会议于 2 月 4 日在赛立信广州本部召开，赛立信研究集团总裁黄学平先生，副总裁黄引敏先生，财务总监黄学军先生，董事刘敏红女士，以及各公司、事业部的负责人参加了会议，总监以上管理人员也列席了会议。会议认真总结了 2020 年度赛立信各业务板块的经营发展情况，并对 2021 年各项业务的发展计划和主要工作进行了研究与部署。

受新冠疫情的影响，2020 年赛立信的各项业务都遭遇了很大的阻力。在严峻的形势下各公司、事业部整体的经营工作仍旧取得了可观的成效。媒介研究公司、市场研究公司、通信研究事业部、市场与消费者洞察事业部等均实现了经营业绩同比增长；媒介研究公司举办的全国广播频率“直播带货”案例评选活动引起业界极大的关注；通信研究事业部不断创新产品和服务，在通信市场咨询服务领域取得重要突破；市场研究公司在白酒行业和知识产权领域继续深耕，获得了客户的广泛认可；市场与消费者洞察事业部成功研发 wpos 大健康产业电商数据产品，并且已经开始被一些客户所接受；竞争情报研究事业部加强与行业协会、平台的合作，联合推出建材家居、卫浴产品年度报告，反响很好。

在管理方面，赛立信团队展现出积极向上的工作态度，各公司、事业部并未因疫情冲击而止步，在完成项目目标、实现业绩增长的同时不断修炼自己，加强内部培训，鼓励员工参加各类再教育或考证项目，构建起工作与学习双奋进的良好氛围。



各公司、事业部在集团的统一部署下，根据自身实际制定了 2021 年度业务发展计划。新的一年，通信研究事业部将进一步强化业务创新方面的努力，媒介研究公司则继续发力于广播市场拓展及数据产品服务的优化工作，竞争情报研究事业部以提升行业认知度和专业性为主要目标，市场研究公司将完成对人员管理与人才激励制度进一步优化，市场与消费者洞察事业部将以加强大健康电商数据的市场开拓，上海公司则以维稳拓新为主要经营思路，争取业务多样化发展。

会上，各公司、事业部负责人分别与黄学平总裁一起签署了《赛立信 2021 年目标任务书》，明确了 2021 年赛立信研究集团属下各个业务块的发展目标和经营任务。

最后，黄学平总裁发表了总结讲话。他首先对各公司、事业部 2020 年工作和业绩表示肯定，并对各级经营管理人员和全体员工过去一年来面对困难不畏缩，齐心协力共克时艰，给予高度评价和衷心感谢！对于 2021 年各公司、事业部的工作，他提出六点要求：一是进一步拓宽经营思路，充分调动个方面的资源大力开拓市场，实现各项业务的全面增长和稳定发展；二是强化流程管理和质量管理，保证以更加优质、更具竞争力的产品和服务满足客户需求；三是加强各个部门之间的紧密合作，使各公司、各事业部的业务运作更高效，确保各项工作、每个项目都严谨有序地进行；四是加大研发资金投入，加强新产品研发和新技术应用工作；五是强化利用新媒体、新平台和应用新技术，做好营销推广工作，提升品牌影响力；六是加强队伍建设，重视人才培养，打造一支与公司业务发展相匹配并促进赛立信健康快速发展的人才队伍。

黄学平总裁表示，2021 年将是赛立信集团发展的关键一年，我们将全力推动各公司、事业部的业务经营工作，并且为各项业务的发展提供强有力的制度、体系和保障等方面的支持。新的一年，赛立信将继续挑战新的高峰，力争上游，更创佳绩！



守正创新，加速形成立体化传播生态

——2020 年中国广播收听市场盘点

梁毓琳

2020 年疫情突然暴发，促使传统广播格局的裂变，随着传统广播与新媒体进一步的深度融合，广播媒体形成线下线上的立体传播生态圈，在不同终端积聚各自的用户，深耕自身用户的需求。

2020 年广播接触率持续下滑

2020 年新冠病毒疫情在全国持续影响，在“宅经济”的潮流下，人们对移动互联网的依赖性愈强。在疫情期间，82.8% 的居民经常接触移动互联网，受车辆禁行的影响，经常接触广播的比例只有 31.0%。受此影响，全年广播接触率较去年下滑 1.8 个百分点，全国广播听众规模是 6.62 亿，较去年减少 2000 万。

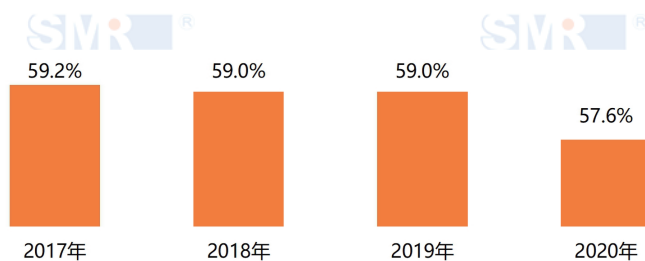


图 1 2017-2020 年广播接触率
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2020 年

2020 年广播人均收听时长是 63 分钟，较 2019 年缩短了 8 分钟，人均收听时长的缩短，说明 2020 年受众在广播媒体上的整体花费量有所下滑。

90后、80后是广播的主力收听人群

随着广播融媒体发展的逐步完善，越来越多的年轻人群成为广播听众的一员。数据显示，广播媒体吸引的新用户大多是25-44岁的人群。70、80、90三个年代的听众累计超过75%的比例，其中90后和80后听众的占比在逐步攀升。

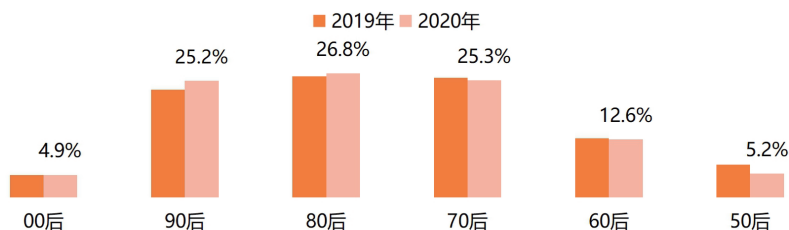


图2 广播用户的年龄构成

数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020年

疫情期间，移动智能终端使用率逆袭

赛立信媒介研究在全国进行的后疫情时代消费者生活习惯调查数据显示，有更多广播用户在疫情期间选择手机上网收听广播，比例居首位。2020年春节期间，因疫情禁行之故，车载收听量与去年同期相比下滑48.4%，但移动互联网云听平台的点击量则上升了26.2%，一改往年春节期间云听平台点击量低迷之势。

移动智能收听的占比连续三年不断攀升，车载收听的比例基本持平，传统收听则呈明显下滑之势、跌破20%。

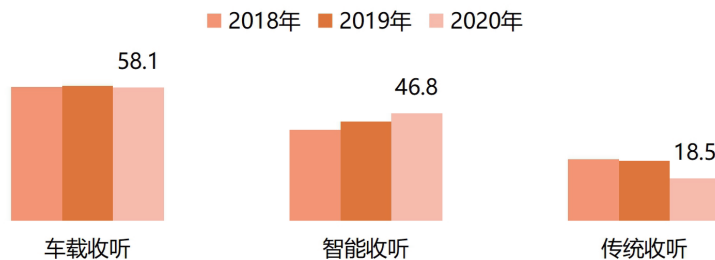


图3 2018-2020年广播各类收听终端选择率对比

数据来源：赛立信媒介研究，2018-2020年

在移动智能终端，蜻蜓FM、喜马拉雅等音频APP一直是广播在线音频直播收听的主战场，使用广播电台自办APP收听电台直播的量级明显还不足以与音频聚合平台相抗衡。值得注意的是，车载智能音频APP的使用率已经超过10%，这一比率将会随着车联网普及率的提高持续提升。

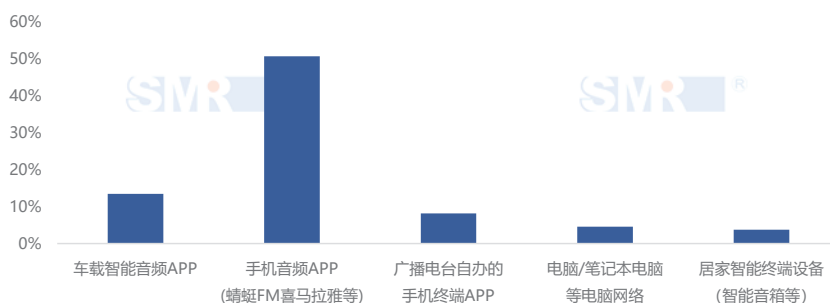


图4 2018-2020年广播各类收听终端选择率对比

数据来源：赛立信媒介研究，2018-2020年

碎片化收听，全天用户资源分布较为均衡

全天广播用户资源更加丰富的时段主要集中在早晚高峰——7:00-9:00、17:00-19:00，此外在其他时间段分别散布着不同类型的终端用户。较之往年，广播收听率在早晚高峰时段均有回落趋势，在中午12:00前后和下午15:00前后的收听资源也有所减少，上午和晚间部分时段有所增多，但不足以抑制整体收听水平的回落趋势。

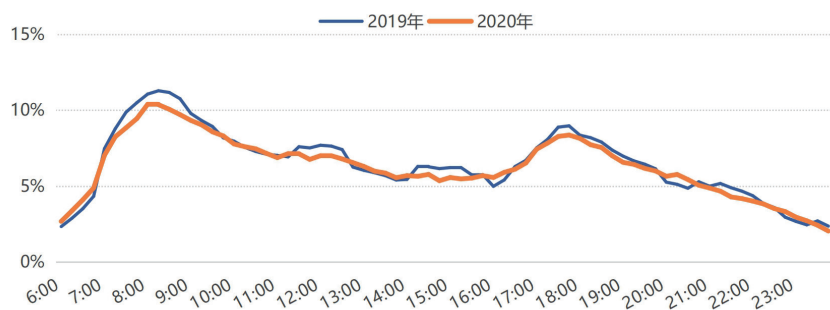


图5 2019-2020年广播全天时段收听率

数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020年

广播在各终端细分市场的收听资源在时段分布上存在明显不同。传统终端用户更多集中在早上收听广播，对应的生活场景主要是早晨起床；车载收音系统和车联网用户因其收听场景主要在“车上”，对应的生活场景主要是上下班通勤路上；移动智能终端用户在傍晚至晚间时段——相应的生活场景主要是下班路上及晚间用餐，同时在中午时段较其他类型终端也更显突出一些——相应的生活场景主要是午间用餐。

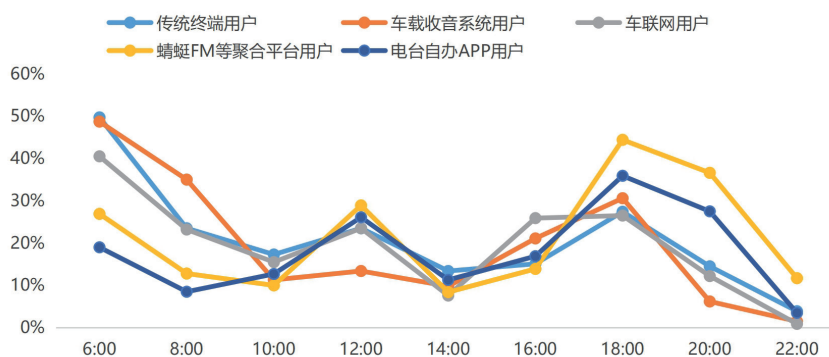


图6 2018-2020年广播各类收听终端选择率对比

数据来源：赛立信媒介研究，2018-2020年

央级和省级电台收听份额大幅攀升

2020年央级、省级和市县级电台三足鼎立，中央电台和省级电台市场份额近50%，在疫情期间，移动互联网虽然是居民接触最多的媒体，但依然有不少用户选择传统媒体，主要在于其信息发布的可信度更强，期间中央级和省级电台的权威性尤为突出，中央级电台的市场份额略超12%，较2019年上升1.9个百分点，创下近五年以来之最高值。

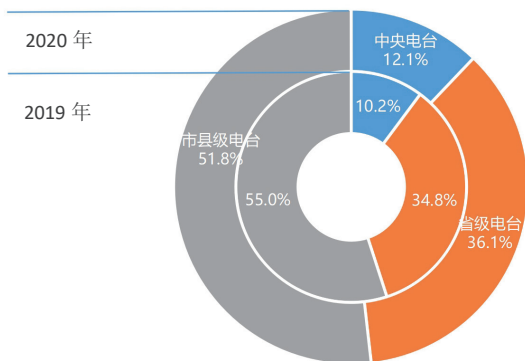


图7 2019-2020年各级电台的市场份额

数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020年

中央电台的权威性在移动互联网端亦有突出体现。2020 年中央电台在移动互联网云端¹点击量高达 36.4 亿人次，较 2019 年上升 29.6%，在疫情发生之后的上半年点击量同比增幅高达 40.4%，在 2 月与 4 月的点击量增幅甚至超过 50%。

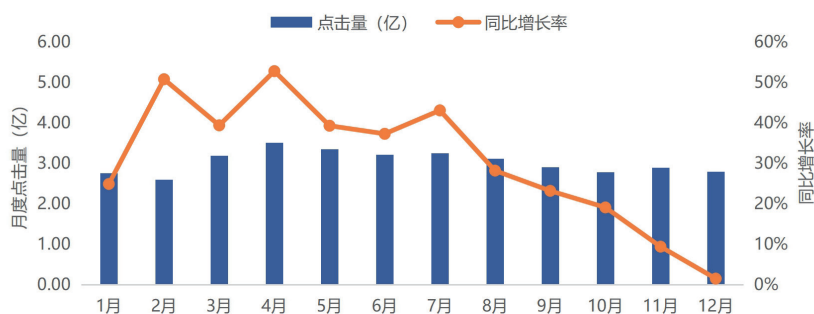


图 8 2020 年中央电台在各月的点击量及同比增长率
数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020 年

新闻广播表现突出，凸显权威性

2020 年，广播用户选择的频率类型更为集中，交通广播的市场份额居首位，但较 2019 年略有下滑。音乐广播居次。新闻广播因疫情的原因在用户中的受欢迎程度有所提升，市场份额突破 27%，达近五年最高值。其他各类频率的市场份额较 2019 年多有减小。

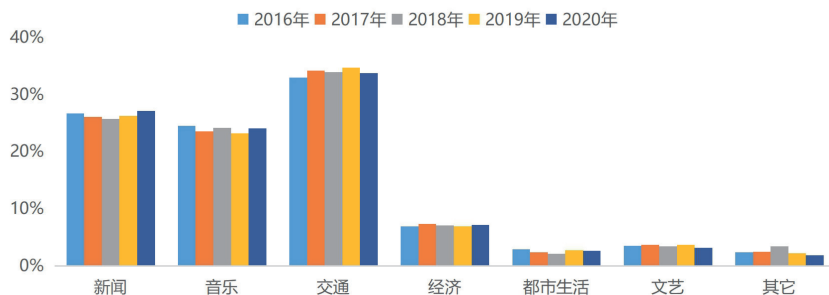


图 9 2020 年中央电台在各月的点击量及同比增长率
数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020 年

在不同的收听终端，新闻、音乐、交通依然是市场份额最大的频率类型，但在不同的终端各显优势——

1 移动互联网云端主要指蜻蜓 FM、喜马拉雅等用户量较大的音频聚合平台 APP 数据，电台自办 APP 暂不计算在内。

- ▲ 新闻类频率在传统收音机端及智能移动端的市场份额均超过 30%，居所有频率之首位；
- ▲ 交通频率在车载端的影响力依然最大，在车载收音系统的市场份额接近 40%，在车载智能音频 APP 也拥有最多的收听资源；
- ▲ 音乐频率在智能移动端的端的市场份额相对于在其他终端显得较大，均超过 25%；
- ▲ 经济频率在智能移动端音频聚合平台的收听表现更好，市场份额约达 8.2%。

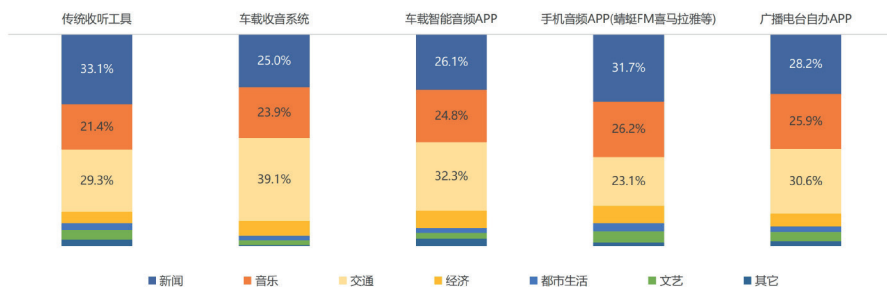


图 10 各类频率在不同终端的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究，2020 年

内容为王，把握吸引耳朵的热点

传统广播与新媒体的深度融合，有效地将线下存量用户引流至线上，通过“内容+主播”增强 IP 热度，通过激活私域流量变现的实现良性立体闭环。闭环的核心是“用户”与“内容”。分析用户在不同场景下收听的节目类型可以发现，各类节目均有自身的忠实用户，最终能否引起用户共鸣、引发热度，仍取决于节目的内容。广播在 2020 年继续推陈出新，针对全民抗击新冠肺炎疫情的立体呈现，疫情后响应经济提振的直播带货，围绕假日经济、区域经济领域重大事件而展开的大型专题报道、系列报道等，均有赖于高品质的内容生产而赢得听众及在线用户群的积极响应。

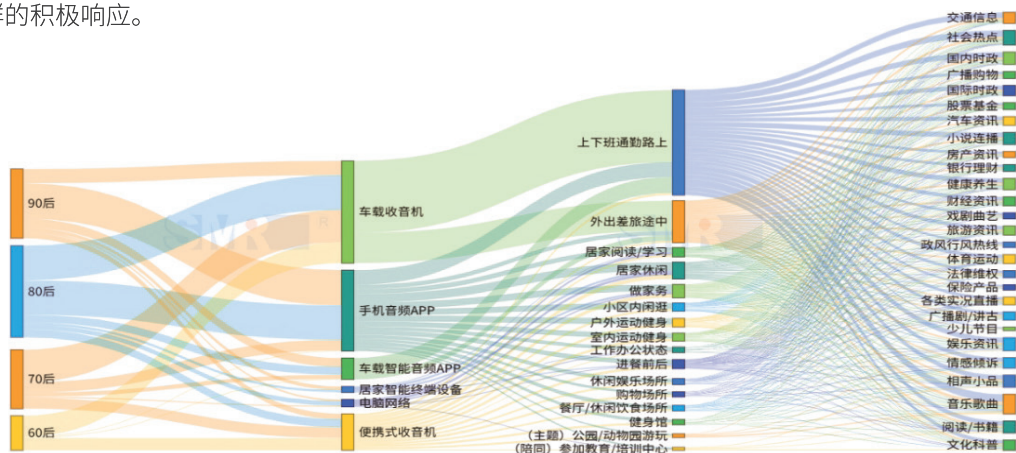


图 11 现代用户收听习惯
数据来源：赛立信媒介研究，2020 年

2020 年全国广播融媒体传播效果观察

梁毓琳 高杰

2020 年，受全球新冠疫情下人们出行及生活方式转变的影响，广播传统收听端的市场总量出现收缩，但传统广播与新媒体的深度融合，原来的传统收听终端、车载收听终端、智能收听终端三足鼎立的格局被打破，智能收听终端逐渐常态化。据赛立信的全国广播电台融媒体云传播效果数据显示，2020 年广播媒体在融媒体云端的传播力在不断提升，本文在不同的角度盘点全国广播电台在融媒体云端的传播力。

2020 年全国广播频率在融媒体云端累计点击量过亿人次

数据显示，2020 年全国广播融媒体云传播累计点击量为 115.04 亿人次，较 2019 年增长 12.09 亿，同比增幅达 11.7%，疫情下，广播融媒体传播凭借其跨地域、多平台、即时性、个性化等优势获得了越来越多用户的青睐，传播影响力明显提升。

分地区来看，东部沿海及华北经济发达地区的移动智能收听热度较高，其中广东地区用户的累计点击量达 13.37 亿人次，位列全国之首，其次是江苏、河北、上海和北京，累计点击量均超过 5 亿。

对比 2019 年，2020 年广东地区的 IP 热度大大提升，累计点击量增长超过两亿，其次是河北地区，增长量过亿。此外，江苏、上海、北京、浙江和内蒙古地区的增长量亦均超过 2000 万。

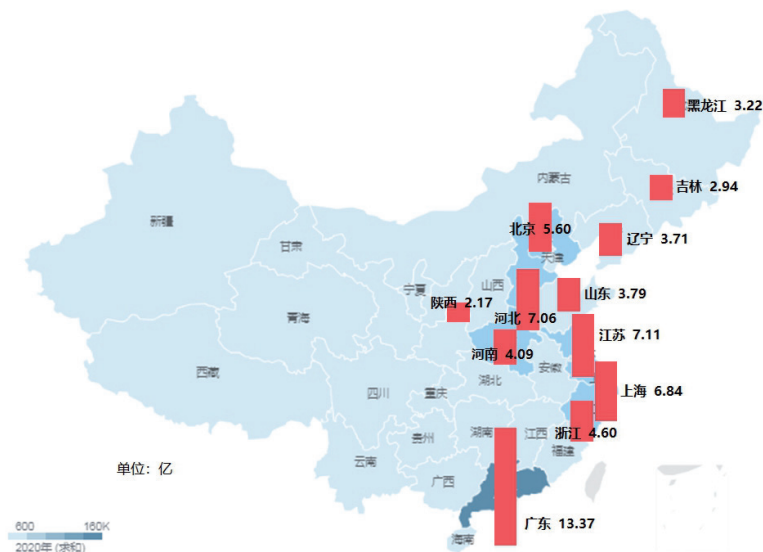


图 1 全国各地区的广播融媒体云端累计点击量
数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2020 年

从各级电台在融媒体云端点击量同比情况来看，2020年中央台和各省级台作为疫情防控宣传的主力军，广播融媒体发展的先行者，在融媒体平台传播上率先发力，通过打造疫情防控系列专栏、开设抗疫前线直播间等方式，成功吸引大批粉丝，云听点击量同比增长均达到3亿人次以上，电台在融媒体平台的传播影响力大幅增强。

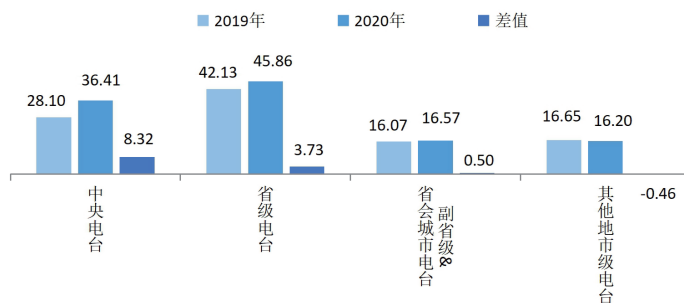


图2 全国各级电台在融媒体云端点击量同比情况 (单位: 亿)
数据来源: 赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据, 2020年

纵观各类频率在融媒体云端的点击量，2020年新闻类频率在融媒体平台的收听表现有明显的提升，点击量同比提升达9.84亿人次，云收听表现继续在各类型频率中稳居第一，凸显新闻频率在媒体用户中的权威性。经济频率的点击量同比提升达到2.70亿人次，这主要是由于全球经济下行的情况下人们对于投资理财的兴趣有着明显提升。文艺类、都市生活类、音乐类、私家车类等娱乐休闲类频率云端点击量同比均出现了不同程度的下滑，主要是由于频率在2-4月疫情期间点击量明显减少之故。

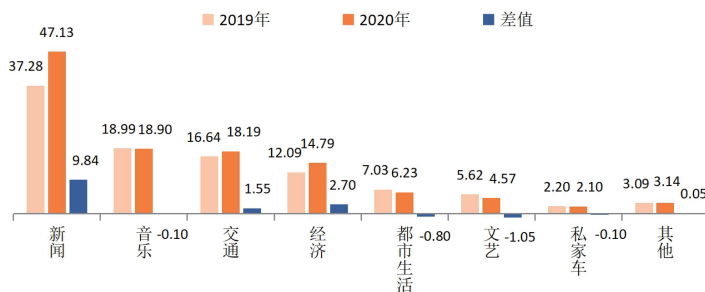


图3 全国各类频率云传播点击量同比情况 (单位: 亿)
数据来源: 赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据, 2020年

除了中央电台，省级电台在融媒体云端积聚的用户最多，2020年云端点击量最大的省级电台为上海电台和广东电台，全年累计点击量均超过6亿。另外，河北电台、北京电台、江苏电台和浙江电台2020年的点击量也都达到2亿人次以上，同样有着强劲的云传播影响力。

与2019年相比，2020年云端点击量提升较大的省级电台主要有广东电台和河北电台，点击量增长量过亿，上海电台、江苏电台、北京电台和浙江电台的点击量同比提升均超过2000万，云端传播力提升明显。

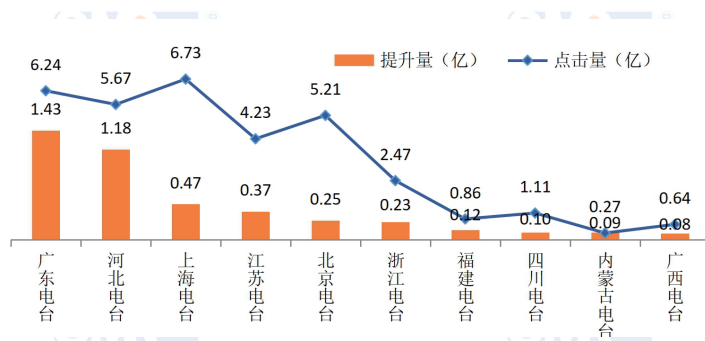


图4 云传播点击量同比上升较大的省级电台
数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2020年

广播媒体在“两微一条”的影响力在不断提升

随着移动互联网时代的深入发展，广播借助“两微一条”¹等公域平台传递资讯、推送自制的融媒体产品，不断扩大广播融媒体产品的传播渠道，经过多年的耕耘努力，广播媒体在这些平台上的影响力也在不断提升。

2020年，全国省级电台广播媒体在“两微一条”全面发力，传播力愈发强劲。数据显示，2020年全国省级电台广播媒体微信公众号²累计阅读量为27.36亿人次，较2019年增长11.14亿人次，同比增幅达68.7%；在看量也增长了0.03亿人次。在微博交互量为0.17亿人次，较2019年提升0.03亿人次，同比增幅为20.5%。在今日头条端传播力更是呈现出飞跃式增长，均实现了超两倍的增长量，累计阅读量从2019年31.78亿人次增长至2020年近百亿人次；互动量也增长至1.25亿人次。

1 两微一条：微信、微博、今日头条

2 统计的省级电台微信公众号、微博和头条号分别是微信：231，微博：225，今日头条：90（下同）

表 1 全国省级电台“两微一条”的传播效果 (亿)

客户端	指标	2019年	2020年	同比增幅
微信端	累计阅读量	16.22	27.36	68.7%
	在看量	0.05	0.08	52.8%
微博	交互量	0.14	0.17	20.5%
今日头条	累计阅读量	31.78	99.42	212.8%
	互动量	0.34	1.25	263.9%

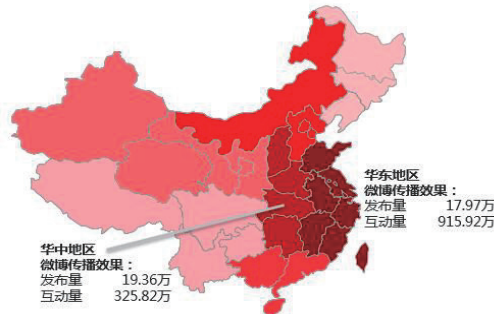
数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2019-2020年

2020年度全国省级电台微信公众号传播效果中，华东地区是综合表现最突出的地区，在三大平台上，获得关注度与互动量均远远高于其他片区，其中，在微信平台上在看量高达438.96万，累计阅读量超过13亿，同比增幅65.5%，在所有片区中增幅最高；在微博平台，华东地区获得915.9万的互动量，同比增加24万+，在所有地区中居首位；华中地区以325.8万互动量，与去年相比，增加174万互动量，在所有地区中增量最多，受疫情影响，尤其是武汉地区，各界关注度增加，各种“为武汉加油”等声音霸占微博各大热搜榜；在头条上，华东地区累计阅读量高达55.9亿，互动量达7678万。

2020年度全国省级电台微信公众号传播效果



2020年度全国省级电台微博传播效果



2020年度全国省级电台今日头条传播效果

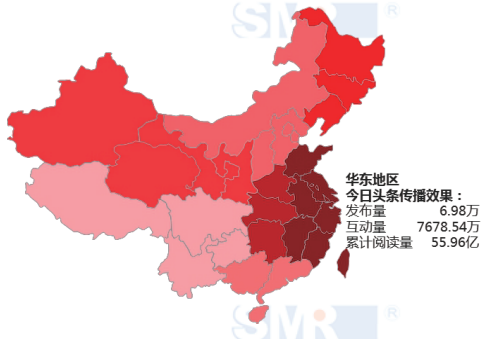


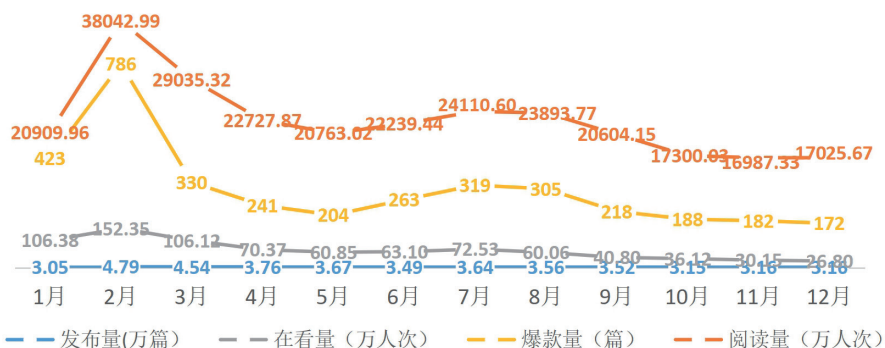
图 5- 图 7 全国省级电台在“两微一条”的传播效果

数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2020年

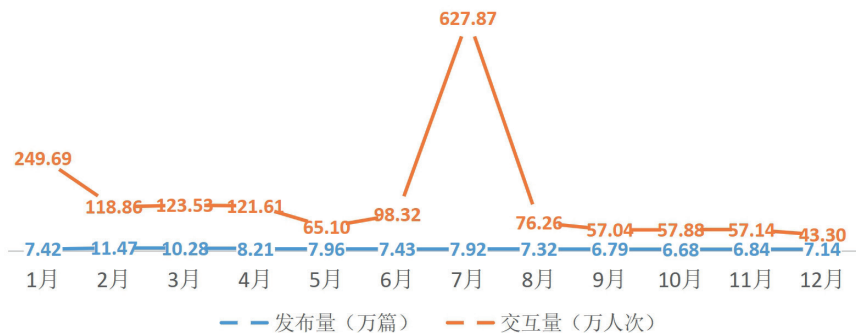
对比 2020 年全国省级电台“两微一条”各月份的云传播表现，在 2、3 月份疫情爆发期间，各省级广播电台肩负起疫情信息权威发布平台的角色，在“两微一条”平台积极发文，三大平台文章发布量在此期间均达到全年的峰值。

此外，在疫情爆发期间，听众出行受到限制，对微信新闻资讯的需求度则明显提高，各省级广播电台微信公众号的阅读量、在看量和爆款量在此期间均出现爆发性增长，微信公众号成为突发事件下各广播电台的第二战场。

2020 年全国省级电台微信公众号各月云传播表现



2020 年全国省级电台微博账号各月云传播表现



2020年全国省级电台今日头条账号各月云传播表现

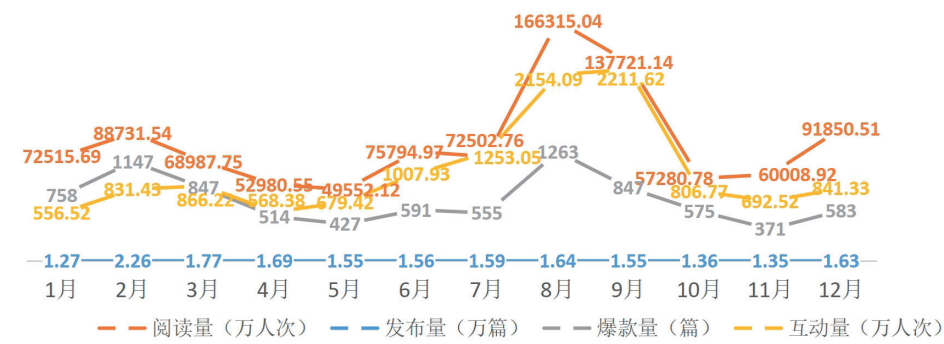


图8-图10 全国省级电台在“两微一条”各月传播表现
数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2020年

2020年广播媒体在“两微一条”上的爆款

随着传统广播与新媒体的深度融合，广播媒体在“两微一条”的传播力在不断加强，爆款作用不断。纵观三个平台的爆款，我们可以发现以下特点——

- 在微信平台，交通频率的影响力较大，在我们监测的400多个频率中，62个频率有爆款，其中过半是交通频率的公众号，爆款推文量达5396篇，占比达95.8%，杭州交通918、FM93交通之声爆款文章过千，安徽交通广播、河北交通广播、黑龙江交通广播、江苏交通广播网、新疆949交通广播的爆款文章均过300。
- 音乐频率在微博平台的互动较为活跃，动感101、广东电台的MusicRadio音乐之声的话题都引起较为强烈的互动。其中动感101互动量过万的话题全年过100个。
- 交通频率在头条号平台的传播力也相当不错，80个常规监测头条号中，拥有较多爆款的头条号多属于交通频率，楚天交通广播以近1500个爆款居首位，江苏交通广播网、山东交通广播、浙江城市之声、金鹰955的爆款超过300个。此外，一些省级新闻频率的头条号表现也相当不错，如福建新闻广播FM1036、浙江之声、湖北之声、吉林之声，爆款量均超过300。广播媒体不止体现声音的魅力，视频也受到不少网络用户的热捧，在头条号上，超过70%的爆款均是短视频或者直播，说明广播多样化的融媒体产品在用户中具有较强的影响力。

- “两微一条”平台的爆款多与新冠疫情有关，如下图所示，大家对疫情的相关报道有极高的关注度。动感101的“东方风云榜”在微信平台引起极大的热度，7月关于“东方风云榜”发博均引发过万的互动量。



表 2 2020 年度全国广播媒体云传播效果指数风云榜

频率名称	云听指数 (%)	云迹指数 (%)	云交互指数 (%)	云传播效果指数 (%)
中央广播电视总台中国之声	2102.79	429.34	5663.64	2563.94
上海流行音乐广播 动感 101	148.84	48.62	5621.79	1228.40
中央广播电视总台环球资讯广播	910.49	168.38	1627.78	942.63
杭州交通经济广播	64.49	1925.92	2479.72	826.75
中央广播电视总台文艺之声	97.91	30.72	2989.63	666.18
中央广播电视总台经济之声	864.09	84.53	61.21	586.58
浙江交通之声	116.22	1058.86	1693.71	573.11
中央广播电视总台音乐之声	174.61	44.67	2038.50	527.90
安徽交通广播	29.38	831.10	1334.24	410.61
江苏交通广播网	112.66	518.10	826.20	316.18
新疆 949 交通广播	53.46	424.48	1018.35	302.09
江苏新闻广播	215.71	238.78	564.86	289.00
河北综合广播	296.32	224.12	110.88	248.40
河北交通广播	99.82	626.68	416.24	242.13
北京交通广播	191.09	167.81	300.75	209.53

数据来源：赛立信媒介研究广播融媒体云传播数据，2020 年

注：云传播效果指数包含云听指数、云迹指数、云交互指数，分别以 65%、15%、20% 的权重加权所得。

一体多维：城市广播与媒体融合的未来之路

天津海河传媒中心副总裁 印永清

2020年是中国人民广播事业诞生80周年。80年来，中国广播坚持党的领导，坚持正确政治方向和舆论导向，坚持走中国特色社会主义文化发展之路，在改革开放特别是当前媒体融合和建设新型主流媒体的战略实践中，正由世界广播发展的跟跑者变成快跑者，由快跑者正跑入领跑群体。

中国城市广播是人民广播事业的一个重要部分，当今中国广播的城市性特征十分明显，城市广播是目前中国广播的主流。广播人需要在新时代重新认识广播的历史方位和发展方向，确立广播改革的目标和价值追求，实现城市广播的融合转型。

一、中国城市广播改革开放以来的五个发展阶段

1. 开端：“珠江模式”时期（1986～1991年）

中国城市广播新时期的发展始于广东。1986年12月15日，珠江经济台开播，标志着一个广播新时代的开始。今天回望“珠江模式”，它的价值不是办了专业的经济广播，它最大的功绩是突破了过去原有的刻板教条、单纯我播你听的节目形态和话语模式，回到了遵循广播传播规律、尊重听众需求的正确道路上来，最明显的标志是大板块、主持人、直播式、双向互动（互动的工具是电话，之后才是短信、微博、微信等）。与此同时，广播广告经营初露端倪，广播的产业属性显现出来。



图1 珠江经济台 FM97.4 首次播音

2. 布局：系列台时期（1991~2002年）

1991年，中国第一个交通广播频率——上海交通信息台诞生，上海市政府利用该频率为驾乘人员提供及时有效的路况信息，疏导城市交通，受到听众欢迎。随后各地出现开办交通广播的热潮。全国省（直辖市）、地、市、县的广播频率数在这个期间也逐步增加。上个世纪90年代，全国各地的广播系列台相继开播音乐广播、新闻广播、生活广播等。天津人民广播电台在这个期间继经济广播之后，逐步开办了新闻、交通、音乐、文艺、生活等6个广播频率，频率数是改革初期的两倍。为了避免频率之间节目的同质化竞争，各地电台在宏观上都加强了调控。天津台提出了进行系列台的规划、布局和管理，北京人民广播电台则用“红灯、黄灯、绿灯”的节目原则来促进系列台的布局，强化频率专业定位和市场细分。

广播实践催生了广播对分众化概念的认识，理论认识又反过来指导和推动各地城市广播的实践，不仅提升了广播的影响力，带来了良好的社会效益，也创造了可观的经济效益。2002年，已有多家省市电台广告收入超过亿元，北京广播的广告收入达到2.1亿元，天津广播的经营收入达到1.2亿元。

3. 加速：类型化广播中的准类型化（2002年~）

2002年改版的中央人民广播电台音乐之声（MusicRadio），全面向都市年轻人播放精心选择的流行音乐，其节目以两小时为一个单元，严格控制节目中的语言时间，业界称之为类型化音乐台。这标志着又一个广播时代的悄悄开启。

此时，全国广播的规模持续扩大，特别是频率数（节目套数）在快速增长，由1000多套节目增加到近3000套节目。天津台这个时期节目由6套增加到10套，一些省辖市上空的广播频率有时竟然达到20多个。全国广播市场年度广告规模此时已经超过100亿元人民币。

频率增加后怎样避免同质化竞争？天津台提出了“导向正确，定位准确，资源共享，受众细分，特色突出，专业分工，扬长避短，媒体联合”的频率设置分工原则。依此原则，2002年开始，天津台先后开播滨海广播（全国省级台第一家准滚动新闻电台，新闻半小时一滚动）、生活广播（全国省级台第一家全天播出的情感谈话台）、相声广播（全国首家），相声广播和后来开播的小说广播都是全天播出相声和小说的专业频率。

全国广播同行也在频率专业化方面做了广泛而深入的探索。在新闻专业频率方面，出现了专业的滚动新闻台，上海 2004 年元旦起对所属东方广播电台新闻综合频率进行全新整合，设置了纯新闻类型化电台——东广新闻资讯频率，呼号为“东广新闻台”。2004 年，集类型化大成的中央人民广播电台中国之声成功开播，在全国掀起了新闻广播类型化的浪潮，成为中国大陆新闻频率类型化的里程碑。上海音乐广播则进行了同一地区的类型化区隔，形成 3 套节目：动感 101（全亚洲顶尖华语音乐电台）、魅力 103（现在改为 LoveRadio，主打流行音乐）和经典 947（经典音乐）。

一直有业内人士认为，中国广播类型化时代将要到来，但笔者以为，中国广播特别是城市广播市场要进入的不是“类型化阶段”，而是“准类型化阶段”：即综合频率和类型化并存。这是中国国情和广播频率资源决定的，应该从频率资源和听众市场构成实际出发办广播。在当代中国，由于频率数量还远没有欧美城市那么多（美国全国 15000 个频率，中国不到 3000 个频率，城市上空最多在 20 个频率左右），不必盲目照搬照抄发达国家的经验。中国之声在最初改版后做了调整，将新闻类型化滚动轮盘（所谓轮盘，就是类型化格式：节目表犹如一台时钟，新闻、路况、气象、体育讯息、财经新闻，在一个小时内不断滚动，循环轮转）和谈话节目有机结合，调适到比较符合目前受众和市场接受的水平。

4. 转型：广播向融媒体进化（2005 年~）

新媒体的发展已经深刻改变了传播格局，传统广播面临的挑战也越发严峻。第 45 次《中国互联网络发展状况调查统计报告》显示，移动端的有关数据不仅数量翻了一番，音视频已成为热点：截至 2020 年 3 月，我国网民规模达 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%，手机网民规模达 8.97 亿，我国网民使用手机上网的比例达 99.3%。我国网络视频用户规模达 8.5 亿，其中，短视频用户规模为 7.73 亿。移动端的信息传播的革命性变化为音视频应用乃至直播带货准备了物质基础。在移动端互联网音频聚合平台方面，“蜻蜓 FM”和“喜马拉雅 FM”各自的总用户数突破 4.5 亿，活跃用户过千万。

广播的融合之路首要任务是牢牢把握舆论导向，主力军占领主战场，同时实现网络化转型。以中央人民广播电台为例，从 2009 年开始制定“全台办网，台网互动，网台融合”三步走战略，逐渐从传统广播的单一生产者变身为“以音频为主的内容供应商，数字多媒体平台的运营商，

全媒体的新闻内容生产商，广播网络的拥有者，跨行业的多种服务提供商”。2018年中央广播电视总台成立后，相关媒体融合业务又进行重组。2020年3月5日，总台的“云听”音频客户端上线。

对于中国城市广播来说，融合方向定位在“两微一端一网多平台分发引流”。即传统广播、电脑、平板电脑（IPAD等）和手机以及各种头部应用，包括后来居上的商业平台——“今日头条”“抖音”“快手”以及“蜻蜓FM”和“喜马拉雅FM”等音频聚合平台。这其中基于PC端的“一网”大都早已配置，“两微”是市场化社交媒体微博、微信。“一端”方面，上海广播“阿基米德FM”、北京广播“听听FM”、江苏广播“大蓝鲸”、湖北广播“九头鸟FM”等都先后出现。“阿基米德FM”自述用户已达4000多万，聚合了全国广播优质内容及优质自媒体音频节目，日更新节目超过1万档，聚合形成近90个围绕节目互动的万人社区。

拥有自主移动客户端或网站，其优点是内容产品版权、用户资源、用户信息和沉淀的大数据都可控可用可分析，可以以此为基础，推进广播的数据化和互联网化，进一步形成声音产品的生态群落，并向人工智能方向创新拓展。同时存在的问题是：自有客户端建设运营有不小的成本，而且是持续投入；技术迭代和媒体体制变化、部门调整都会牵动客户端运营方向甚至存留；有的广播客户端上马后，形成不了内容产品的影响力和用户聚集，很难建立成功的商业模式。2018年11月8日，北京广播“听听FM”改版，将原来的800多个广播频率精简到只剩下10套开路广播、15套有线调频和16套数字广播节目，并且主推北京台的“声产者”内容，聚焦台内200多位专业的“好声音”、高水准的音频制作团队，专注做高层次的、符合“全国文化中心”定位的精品内容。^①

天津所有主流媒体一体化成立海河传媒中心，天津广播在2013年开发上线的手机客户端“劲听”于2018年下架，直播流和音频内容纳入“津云”新媒体广播频道播出。就全国广播而言，广播的融媒体时代还有很长的路要走。

5. 嬗变：广播的智能音频时代（2010年~）

2010年，以苹果Siri和科大讯飞“语音云”发布为标志，智能音频应用领域由传统行业开始向移动互联网等新兴领域延伸。

如果说音频是声音和互联网结合的产物，那么，智能音频则是声音与移动互联网及其相应产业链融合的结果。庞大的产业链包括语音云计算、芯片、大数据内容、平台等。以国内情况为例，百度、阿里巴巴、小米等科技公司都推出了智能音箱，语音云计算公司有科大讯飞等，QQ音乐、“喜马拉雅FM”等已成为内容供应商，平台包括智能音箱、智能家居、车联网等。智能音频不只是媒介，还是第三代人机交互的方式，第一代通过按键来实现交互（第一代手机），第二代通过触摸屏（智能手机）来交互，第三代用声音交互，通过这种人与人之间最自然的交互方式，获取移动互联网上的内容和服务。



图 2 2012 年 3 月，科大讯飞发布新一代语音云

2014 年 11 月，亚马逊 Echo 智能音箱正式发布，目前成为市场上最火热的智能家居产品之一。智能音箱在中国的发展基本与世界同步，2020 年上半年，智能音箱在中国的销量达到 1908 万台，比去年同期增长 22.7%，预测 2020 年全年智能音箱在中国的销量将达到 4260 万台，同比增长 15.6%。^②广播将通过双向多种方式融入智能音频。一方面，随着语音转换技术的日渐成熟，“语音 - 文本”双向转换的人工智能技术在广播中有诸多应用：将语音识别技术在采编环节中使用，将现场的语音生成新的音频、文字、图标版（疫情期间，武汉医护人员使用科大讯飞语音系统，可以直接生成报表），迅速处理，大大提升效率。另一方面，语音合成技术可以基于深度学习模型，把文字报道转换成语音版，甚至可以根据不同受众群体的需求，

有针对性地生成特定的声音供用户收听，打造更贴切、更有亲和力的智能音频体验。目前不少媒体都推出或合作推出了智能音频主播，2018年，搜狗联合新华社发布了全球首个机器人新闻主播——“AI合成主播”，各地广播也采用了不同形象的音频主持人。

人工智能承担起广播的一部分信息收集、数据整理和内容制作、播报等工作，将广播人从一些重复性的繁冗工作中解放出来，从而节省出时间用于创造性工作。更重要的是它通过云计算、语音识别和大数据等技术再度对音频赋能，使广播的直播流和播客等音频资源得以重组推送，使得交互的智能音频进入比广播更广泛、更垂直的应用场景。去年，英国广播公司(BBC)把广播的直播流和播客都汇入了亚马逊 Echo 智能音箱等平台，成为平台的内容提供商。2020年6月，BBC又推出自己的人工智能语音助手 Beeb，用户可以要求 Beeb 播放广播、混合音乐、播客，并朗读新闻和天气预报。^③

今天的城市广播面前，挑战和机遇并存。吃着“碗里的”（传统广播），看着“锅里的”（互联网化的音频），想着“地里的”（智能音频），并发现、制定着新的蓝海战略。

二、广播的传统品牌转型：

建设以智能音频为目标的一体多维的新型主流媒体

音频为目标的一体多维的新型主流媒体当声音不再只是通过 AM、FM 方式传播时，当声音以多种形态通过网络特别是移动互联网呈现时，当智能音频在算法的引导下成为互联网交互方式时，传统广播的转型不可逆地发生了，这是挑战，更是机遇。

中国城市广播要深刻把握信息技术发展而形成的全程、全息、全员、全效媒体的融合趋势，以建设智慧主流媒体的目标来引领广播的转型，满足用户（听众）日益强烈的场景化、沉浸式需求，实现内容生产和分发平台的一体多维战略架构。^④一体指的是“声音媒体”这一主体，多维则是以“声音”为主的，包括图文等多媒体内容的一体化采集、集成、跨平台发布。也就是传统广播要转型成为以音频为主的多媒体内容提供商。

一体多维表现在内容生产方面，不仅要做好传统广播节目，经营好广播频率资源，还要大踏步进入以音频为主的网络多媒体内容生产领域，同时吸引和筛选优质的社会组织和个人 OGC（品牌生产）、UGC（用户生产）内容。利用品牌优势，布局智能音箱、智能家居等。

一体多维表现在分发渠道和平台方面，广播智能音频平台应包括数字化的多媒体内容生产平台，云化的大数据 PGC 媒资库和 OGC、UGC 内容库，基于大数据的算法，拥有传统广播、互联网、移动互联网、智能音箱等跨媒体的播出和发布系统等。具体说，广播媒体不仅要有传统广播频率的播出平台，还要通过网络，进入网站、手机移动端、智能音箱、智能家居、智能健康、车联网等平台。

目前，中央广播电视总台的“云听”，北京、上海广播的“听听 FM”“阿基米德 FM”，天津广播基于“津云”的音频平台，都在朝这个战略方向探索。当然，智能音频之路刚刚开启，很多迭代的内容和应用软件正在探索阶段，还有很大的不确定性和调整的空间，但方向日益清晰。

三、形成内容发布矩阵：

完成广播音频业务部门重组和流程再造

一体多维体现在组织管理方面，就是要实现基于数据的平台型的内容生产组织和扁平化的高效管理，完成业务部门的重组和整个生产流程的再造。这一过程和新媒体在体制外的创业路径不一样，不是在一张白纸上画最新最美的图画，必须不断改革，艰苦探索，完成融合之路。传统广播业务的流程从生产到播出，业务链条短，瞬息即逝，附加值小。而目前和将来，通过多媒体的采编制作系统、网站、不同客户端和智能音箱等的内容发布系统，能够大大扩展和永久留存内容生产链条。广播一次性采集、集成的内容，由过去单一广播平台的制作，变为经过多平台的加工制作；内容产品不仅在传统的调频、中波进行播出，还要统筹以不同形式，在微博、微信、“抖音”等其他手机客户端、网络、智能音箱上发布，形成原来不曾有的传播矩阵。

广播内部的内容生产部门也要通过改革完成重组。以天津广播为例，2014 年，在总编室下成立了新媒体部，主要目标就是举全台之力培育广播融合发展的实体和人才。新媒体部运营了广播的一网双微、自建的“劲听”音频客户端以及“今日头条”“抖音”等账号，其中“天津广播”微信公号已成为天津地区最具影响力的社交账号。2019 年，新媒体部并入广播新闻中心，与广播业务深度融合。而原有的采访、节目部门，也逐步在广播业务外加入了新媒体内容的采集任务，实现深度融合。

原来的策、采、编、发流程也为之改变。以天津广播新闻中心的微观日常运转为例，早间、下午的例会不仅要梳理白天广播的重点新闻内容和进展情况，还要梳理其中适合在新媒体传播的内容，不仅涉及舆论导向、主题、角度、事实背景挖掘和广播特点，还涉及新媒体可能要求的音视频内容。为了保证采访质量和足够的多媒体信息支撑后期的内容生产，对重点选题、有时效选题和活动，还要开小范围的视频会议，对接前后方进展的各环节和补充有关内容采集。笔者认为，广播多媒体内容矩阵的策采编发是一体多维运转，传统广播是单维运转。多维运转基于舆论导向、互联网大数据、算法、用户思维的综合分析，其复杂性和综合协调性大大高于单维运转，要求记者编辑采集信息的深度、广度大大加强。多维运转形成的且经过传播数据检验的优质内容，一般会带动单维内容的优质化生产。媒体内容矩阵流程的再造，有利于“此涨彼涨”，广播和广播之外的内容生产质量共同进步。

当然，要推进“内容、渠道、平台、技术、管理”等融合，建立广播媒体“一体多维”的生态和平台，还需要广播组织的管理者和内容生产组织者提高媒介素养，强化转型意识，实现部门和流程的重组以及一系列有效的改革制度的支撑、保证。

内容矩阵为广播采编播人员赋能，给有多媒体内容生产能力者以宽阔的跨界传播渠道，大大提高了广播的影响力。2020年新冠肺炎疫情下天津广播的近百篇新媒体报道阅读量爆增，传播规模、互动程度、传播力影响力获得广泛承认，成为天津最具影响力的移动端新媒体平台。新闻广播的收听率同比也获得20%以上的增长。

四、再造广播：内容为王、 准类型化、主持人IP、大数据

对传统广播品牌的重新定义和对包括新媒体在内的媒体内容矩阵的建设，是在遵循规律的基础上增强互联网思维 and 用户思维，利用大数据开掘传统广播的潜能，使之成为世界广播大家庭中光彩的一员。

目前，传统广播依然有强大的生命力。传统广播高强度的伴随、互动、传播，与移动互联网媒体有许多高度的一致。从互联网和广播业发达国家的经验看，广播市场不仅没有像报业断崖式滑落，还在平稳增长。

对于中国城市广播，尽管北京、上海、天津等 11 个城市当前机动车已超 300 万辆，但与欧美发达国家相比，千人汽车保有量仍然较低，因此随着中国现代化、城市化的进程，私家车市场未来还有较大增长空间，车载移动收听尽管受到车联网和网络音频的挑战，但仍然是中国城市广播发展的强劲动力，也必将迎来进一步的发展。中国的广播广告体现的发展规模与服务 6000 多万人口的英国广播（英国 BBC 广播加上商业广播）相当，低于德国的广播规模，只是美国的十分之一，仍有着巨大的潜在发展空间。

那么，在媒体融合的背景下，如何拓展广播的空间，再造广播？有四个着力点：一是加强新闻内容的集约化生产，实现新的“内容为王”。党的新闻舆论工作在中华民族伟大复兴的中国梦和世界百年未遇之大变局的历史时期中意义和作用重大。广播权威的声音是凝聚人心、形成共识的重要一环，特别是在突发事件中成为社会动员的重要力量。这次新冠肺炎疫情也证明了广播在“坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策”、打赢疫情防控人民战争中的重要作用。

二是推进传统广播的准类型化进程。中国城市广播的准类型化阶段还在发展之中。如何调整频率结构，分众化满足听众日益变化的需求，设置类型化和准类型化频率是下一步拓展广播空间、实现高质量发展的重点。天津广播近年来细化了文艺音乐类广播的分工设置，由文艺广播分出了小说广播、相声广播，在音乐广播之外增设了经典音乐广播，都以较低的成本赢得了听众，赢得了市场。广播频率的投入产出性价比有其特殊规律，和报纸和电视频道运营的高成本不一样，一个高度垂直化的文艺、音乐或者服务类频率，投入的人力资源可能只有十几个人甚至几个人，服务的垂直受众也非大而全，比如音乐的细分可达十多种甚至几十种，国外有的非盈利性社区电台只服务若干个中心街区。

三是打造和培养主持人 IP，使之成为广播主流媒体的核心竞争力。无论是回顾广播百年历史，还是展望未来，媒体格局潮起潮落，广播作为声音媒体，核心竞争力就是有内涵、有个性、有影响力的播音员和主持人。这个核心竞争力即便在音频和智能音频时代仍然不失其魅力^⑤，这是因为声音符号有其独特的价值：时代的印记、文化的密码、情感的互动、价值的共鸣。

新中国广播事业的第一代男播音员齐越曾经是那个时代的国家声音，他以特有的直抵人心的庄重和深沉播出了《谁是最可爱的人》《县委书记的好榜样——焦裕禄》等名篇，其声音感染了千百万听众。天津广播著名播音艺术家关山，以清脆悦耳、铿锵顿挫、声情并茂、朴实自然的声音，播出《欧阳海之歌》《林海雪原》《闪闪的红星》《雷锋之歌》《四世同堂》《乔厂长上任记》等小说和报告文学，塑造了与寻常中国百姓心灵共情共鸣的众多真实英雄和文学形象。虹云、傅成励的声音和主持艺术，是和中国改革开放后中央人民广播电台第一档板块节目《午间半小时》联系在一起的。按当时收听率调查推算，这个节目当时拥有空前的 4.9 亿固定听众。

随着时间的推移，全国城市广播的主持人节目星罗棋布，主持人队伍日益庞大。体制内外确实涌现出一批优秀的有识别度的广播节目和节目主持人。以新闻类、知识类谈话节目为例，全国层面的有《王冠红人馆》《海阳现场秀》《冬吴相对论》等，省市级台层面有浙江的《方雨时间》、江苏的《新闻早高峰》、天津的《公仆走进直播间》等，但与听众提升了的需求相比，与互联网赋能草根主持人的兴起和音频聚合平台以巨资打造的头部主持人相比，广播节目主持人无论是综合素质、节目人设、节目形态、节目质量都有巨大的提升空间。寻找、培养、打造有影响力主持人 IP，是城市广播未来发展构建战略高地的工作重点。

四是利用互联网大数据推进广播节目形态创新、质量提高和各项改革。传统广播过去通过抽样调查了解广播频率与节目传播和收听情况，并据此进行频率和节目的调整。“听听 FM”“阿基米德 FM”“津云”广播频道等城市广播移动音频平台（App）的设立，形成了依靠实时大数据对节目更精确更全面的测量和判断，“阿基米德 FM”拥有 90 个万人用户社区，这些社区互动的数据，对于节目如何满足听众（用户）需求、创新内容产品，有着前所未有的价值，也将推动再造广播的进程。

五、把握“时度效”，推进中国城市广播

网络化、音频化、智能化进程

全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体。习近平总书记主持的中央深改委第十四次会议审议通过了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，为推进中国城市广播的新型主流媒体建设提供了遵循。

尽管声音与电磁波构成的传统广播仍在发展，用户规模依然可观，广播广告二次售卖的商业模式依然有效。但声音终究将与大数据、云计算相连接，在万物互联、万物皆媒的智能融媒时代，对接成为云端社会的新入口，成为新兴网络社会中分众化服务的个人媒介。当这一天来临，且用户各种场景使用成本基本可以忽略不计的时候，AM/FM 的传播与接收状况大部分会被其他设备和渠道替代，这不仅是一次技术变化，更是人类传播形态和生存方式的又一次转型。^⑥

中国城市广播要坚定不移推进广播的互联网化、互联网音频化、音频智能化的进程。不管这个过程是江苏广播开始时的“借船出海”，还是上海广播“阿基米德 FM”的“造船出海”，传统广播基本上要经历“全台办网、台网互动、台网融合”等阶段，在这个过程中目标不变。因为移动互联网技术发展及其产品变化的速度太快，体制内的中国城市广播不太可能像商业音频聚合平台那样从资本市场获取投资，持续“烧钱”发展。即便是美国的商业化音频聚合平台——传统广播清晰频道公司投资建设最大的 iHeartradio 和互联网公司建设的 Pandora，2018 年，前者申请破产保护，后者因为用户下降和版权费居高不下导致巨额亏损，被天狼星 XM 卫星广播公司以 35 亿美金收购。^⑦中国城市广播融合实施步骤要蹄疾步稳，注重“时度效”。

一要建立大数据库，分析内容产品的传播情况，在比较充分的信息基础上提升传统广播的生产和进行新媒体内容的布局。移动互联网时代，真实的数据是决策的重要基础，也是融合的最基础环节。

二要提升员工互联网素养、用户意识，实现跨平台内容生产。天津广播实行“一体多维”的运营，并非把直播流和音频搬到客户端上就万事大吉了，大部分跨平台内容的生产仍是来自传统广播的再生产，员工在此过程中熟悉不同平台的特点和用户要求，完成互联网意识的提升和用户意识、用户体验的积累。比如广播在“津云”客户端上有几十家工作室，其中新闻广播、相声广播、生活广播都提供了优质的独家内容。

跨平台内容产品的生产会加速传统广播在“内容、渠道、平台、经营、管理”等方面与新媒体的深度融合，这一过程最终将追踪互联网、移动互联网及人工智能语音识别等技术的发展，选择最合适的方式，完成“你就是我，我就是你”的目标。

三要加快广播与人工智能融合，以智能音频加速高质量发展。目前，传统广播在以下几个方面运用人工智能，实现融合：一是在播报环节，人工智能可通过语音合成技术，实现自动识别播报。广播整点新闻资讯可以由能够将文字转码成语音的人工智能机器人承担。二是逐步实现人工智能与广播内容及制作流程的深度融合。2019年，央视网与央广网、国际在线等总台“三网”新媒体紧密协作，共同建设“人工智能编辑部”，以视听为特色，对总台的优势资源进行智能化开发。接着，又与科大讯飞合作，将“人工智能编辑部”建设成集智能创作、智能加工、智能运营、智能推荐、智能审核“五智”于一体的人工智能集成服务平台，为用户提供智能化的多场景服务。“媒体+人工智能”深度融合，引领“媒体+AI”生态的不断发展。

未来广播与人工智能合作的领域主要就是智能音频。智能音频目前的产品就是智能音箱，相关联的是智能车联网、智慧家居、数字办公、娱乐休闲等场景。智能音箱的出货量将在2021年超过平板电脑。^⑥尽管目前的发展还是初级阶段，但方向已经越来越被认可，这里已是国外的苹果、亚马逊、谷歌和国内的百度、阿里巴巴、小米等各大平台公司竞争的新场域。中国城市广播应该从理念、技术、内容三个维度把握这一发展趋势，提前进行智能音频产品体系的研究、开发、布局。

注释

- ①陈彦旭：《从匠心传承到融合创新——“听听FM”的融媒体探索之路》，《现代视听》，2019年第11期。
- ②戴夫·马基丘克：《越来越多中国消费者正使用智能商品》，香港亚洲时报网站，2020年8月13日。
- ③转引自《太阳报》。
- ④胡正荣：《迎接智慧声音时代的到来》，《中国广播》，2018年第11期。
- ⑤张彩等：《广播百年看广播学：声音本位与听觉传播规律探索》，《现代传播》，2020年第4期。
- ⑥⑧朱宏宇、姬德强：《“声声”不息——声音传播视域下智能音箱的功能与原理》，《现代视听》，2020年第4期。
- ⑦转引自财新网。

中国广播 收听市场风云榜

2020/年/01/月/01/日/—/12/月/31/日



国家级广播频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量(万)
1	中央广播电视总台中国之声	168746.84
2	中央广播电视总台环球资讯广播	72027.69
3	中央广播电视总台经济之声	68099.08
4	中央广播电视总台音乐之声	13251.56
5	中央广播电视总台中国交通广播	8720.69
6	中央广播电视总台文艺之声	7510.56
7	中央广播电视总台国际流行音乐广播	7037.74
8	China Plus Radio	4987.99
9	中央广播电视总台经典音乐广播	3429.18
10	中央广播电视总台阅读之声	2035.58



国家级广播频率融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	电台名称	云听指数(%)
1	中央广播电视总台中国之声	2102.79
2	中央广播电视总台环球资讯广播	910.49
3	中央广播电视总台经济之声	864.09
4	中央广播电视总台音乐之声	174.61
5	中央广播电视总台中国交通广播	109.99
6	中央广播电视总台文艺之声	97.91
7	中央广播电视总台国际流行音乐广播	94.43
8	China Plus Radio	65.21
9	中央广播电视总台经典音乐广播	44.94
10	中央广播电视总台阅读之声	26.97

数据说明

数据说明:

- 1) 产品名称: 赛立信融媒体云传播效果数据。
- 2) 采集范围: 国家级广播频率 29 套, 国家级频率微信号 12 个, 微博号 15 个。省级电台 30 个, 省会城市电台 23 个, 全国城市电台 439 个。全国广播电台新闻频率共 445 套, 省级电台新闻频率 41 套, 省会城市电台新闻频率 26 套, 副省级城市电台新闻频率 16 套, 省级电台新闻频率公众号 35 套, 省会城市电台新闻频率公众号 21 套, 副省级城市电台新闻频率公众号 13 套。全国广播电台音乐频率共 211 套, 省级电台音乐频率 42 套, 省会城市电台音乐频率 24 套, 副省级城市电台音乐频率 19 套, 省级电台音乐频率公众号 35 套, 省会城市电台音乐频率公众号 15 套, 副省级城市电台音乐频率公众号 15 套。
- 3) 采集时间: 2020 年 01 月 1 日 -12 月 31 日



国家级广播频率融媒体云端 云迹指数排名 TOP10

排名	公众号名称	云迹指数 (%)
1	中央广播电视总台中国之声	429
2	中央广播电视总台环球资讯广播	168
3	中央广播电视总台经济之声	85
4	中央广播电视总台中国交通广播	73
5	大湾区之声	58
6	中央广播电视总台老年之声	57
7	中央广播电视总台音乐之声	45
8	中央广播电视总台乡村之声	38
9	中央广播电视总台文艺之声	31
10	中央广播电视总台经典音乐广播	30



国家级广播频率融媒体云端 云交互指数排名 TOP10

排名	公众号名称	云交互指数 (%)
1	中央广播电视总台中国之声	5664
2	中央广播电视总台文艺之声	2990
3	中央广播电视总台音乐之声	2039
4	中央广播电视总台环球资讯广播	1628
5	中央广播电视总台经典音乐广播	1230
6	中央广播电视总台老年之声	104
7	中央广播电视总台中国交通广播	101
8	中央广播电视总台乡村之声	84
9	大湾区之声	68
10	中央广播电视总台经济之声	61



省级电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	上海电台	67309.92
2	广东电台	62479.83
3	河北电台	56656.09
4	北京电台	52069.26
5	江苏电台	42250.53
6	浙江电台	24711.11
7	黑龙江电台	18495.87
8	吉林电台	18376.16
9	陕西电台	17142.73
10	四川电台	11093.70



省会城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	郑州电台	25128.53
2	沈阳电台	22721.19
3	广州电台	13247.07
4	哈尔滨电台	12948.72
5	济南电台	12899.95
6	太原电台	10727.36
7	杭州电台	10284.36
8	长春电台	6703.37
9	南京电台	6465.09
10	成都电台	4067.32



城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	郑州电台	25128.53
2	沈阳电台	22721.19
3	佛山电台	16331.93
4	广州电台	13247.07
5	哈尔滨电台	12948.72
6	济南电台	12899.95
7	太原电台	10727.36
8	杭州电台	10284.36
9	深圳电台	9936.28
10	青岛电台	8402.52



华北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	太原电台	10727.36
2	包头电台	4183.61
3	邯郸电台	2697.23
4	石家庄电台	2463.53
5	赤峰电台	1139.53
6	秦皇岛电台	1064.26
7	通辽电台	646.62
8	保定电台	610.18
9	呼和浩特电台	594.56
10	运城电台	568.01



东北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	沈阳电台	22721.19
2	哈尔滨电台	12948.72
3	长春电台	6703.37
4	大连电台	3915.43
5	吉林市电台	1388.85
6	延边电台	1192.50
7	抚顺电台	917.91
8	丹东电台	660.50
9	朝阳电台	575.83
10	牡丹江电台	513.15



西北地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	西安电台	1816.43
2	咸阳电台	1616.23
3	兰州电台	1047.09
4	乌鲁木齐电台	916.35
5	伊犁电台	876.09
6	宝鸡电台	449.56
7	西宁电台	371.08
8	渭南电台	271.81
9	天水电台	216.60
10	安康电台	199.16



华东地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	济南电台	12899.95
2	杭州电台	10284.36
3	青岛电台	8402.52
4	苏州电台	8112.80
5	南京电台	6496.45
6	无锡电台	5083.67
7	嘉兴电台	2964.67
8	泉州电台	2200.22
9	厦门电台	2061.63
10	宁波电台	1627.51



华南地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	佛山电台	16331.93
2	广州电台	13247.07
3	深圳电台	9936.28
4	中山电台	3530.65
5	江门电台	3452.77
6	东莞电台	3331.39
7	鹤山电台	3116.49
8	潮州电台	2989.42
9	云浮电台	886.12
10	珠海斗门电台	875.15



华中地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	郑州电台	25128.53
2	武汉电台	2978.82
3	南阳电台	2006.09
4	长沙电台	1537.52
5	洛阳电台	1055.74
6	襄阳电台	843.32
7	开封电台	476.79
8	新乡电台	313.72
9	荆州电台	247.87
10	十堰电台	211.30



西南地区城市电台融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	电台名称	点击量 (万)
1	成都电台	4067.32
2	昆明电台	1746.27
3	德阳电台	667.97
4	绵阳电台	392.78
5	贵阳电台	364.75
6	泸州电台	318.89
7	遵义电台	256.46
8	德宏电台	226.48
9	攀枝花电台	188.14
10	内江电台	178.86



省级电台新闻频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	河北	河北综合广播	24138.04
2	江苏	江苏新闻广播	16594.53
3	北京	北京新闻广播	16078.45
4	上海	上海人民广播电台上海新闻广播	11478.13
5	浙江	浙江之声	7096.05
6	吉林	吉林新闻综合广播	6444.80
7	上海	长三角之声	5988.15
8	陕西	陕广新闻广播	5405.79
9	福建	福建新闻广播	4663.20
10	吉林	吉林资讯广播	4549.31



省会城市电台新闻频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	点击量 (万)
1	辽宁	沈阳新闻广播	10961.32
2	山东	济南新闻广播	6274.86
3	广东	广州新闻电台	6185.42
4	河南	郑州新闻广播	5175.13
5	江苏	南京新闻广播 FM106.9	1673.02
6	山西	太原广播电视台综合广播	1189.62
7	湖北	武汉新闻综合广播	991.44
8	河北	石家庄广播电视台新闻广播	907.79
9	甘肃	兰州新闻综合广播	811.41
10	黑龙江	哈尔滨综合广播	675.00



副省级城市电台新闻频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	辽宁	沈阳新闻广播	10961.32
2	广东	深圳新闻频率	6470.24
3	山东	济南新闻广播	6274.86
4	广东	广州新闻电台	6185.42
5	山东	青岛综合广播	2276.00
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	1673.02
7	湖北	武汉新闻综合广播	991.44
8	黑龙江	哈尔滨综合广播	675.00
9	四川	成都新闻广播	455.29
10	浙江	宁波电台新闻综合广播	354.20



地市级电台新闻频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	广东	佛山人民广播电台综合广播	4817.51
2	广东	鹤山电台 FM104.7	3116.49
3	河北	邯郸新闻综合广播	2166.62
4	陕西	咸阳人民广播电台 西咸之声	1573.93
5	江苏	苏州新闻广播	1497.30
6	河南	南阳综合频率	1348.51
7	山东	城阳人民广播电台	1315.00
8	广东	江门新闻综合频率	1158.38
9	内蒙古	包头综合广播	1077.89
10	江苏	无锡新闻广播	993.11



省级电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	河北	河北综合广播	296.32
2	江苏	江苏新闻广播	215.71
3	北京	北京新闻广播	201.62
4	上海	上海人民广播电台上海新闻广播	143.13
5	浙江	浙江之声	88.98
6	吉林	吉林新闻综合广播	85.87
7	上海	长三角之声	77.41
8	陕西	陕广新闻广播	71.13
9	吉林	吉林资讯广播	59.29
10	福建	福建新闻广播	58.97



省会城市电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	辽宁	沈阳新闻广播	134.08
2	山东	济南新闻广播	79.24
3	广东	广州新闻电台	77.38
4	河南	郑州新闻广播	66.52
5	江苏	南京新闻广播 FM106.9	21.86
6	山西	太原广播电视台综合广播	15.26
7	湖北	武汉新闻综合广播	13.36
8	河北	石家庄广播电视台新闻广播	12.74
9	甘肃	兰州新闻综合广播	10.54
10	黑龙江	哈尔滨综合广播	9.08



副省级城市电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	辽宁	沈阳新闻广播	134.08
2	广东	深圳新闻频率	83.13
3	山东	济南新闻广播	79.24
4	广东	广州新闻电台	77.38
5	山东	青岛综合广播	29.60
6	江苏	南京新闻广播 FM106.9	21.86
7	湖北	武汉新闻综合广播	13.36
8	黑龙江	哈尔滨综合广播	9.08
9	四川	成都新闻广播	6.06
10	福建	厦门综合广播	4.74



地市级电台新闻频率融媒体云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	广东	佛山人民广播电台综合广播	61.98
2	广东	鹤山电台 FM104.7	42.09
3	河北	邯郸新闻综合广播	29.85
4	陕西	咸阳人民广播电台 西咸之声	22.26
5	江苏	苏州新闻广播	19.88
6	山东	城阳人民广播电台	17.60
7	河南	南阳综合频率	17.21
8	广东	江门新闻综合频率	15.46
9	内蒙古	包头综合广播	14.12
10	江苏	无锡新闻广播	13.18



省级电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	浙江	浙江之声	348
2	江苏	江苏新闻广播	239
3	河北	河北综合广播	224
4	福建	福建新闻广播	165
5	湖北	湖北之声	161
6	吉林	吉林新闻综合广播	136
7	宁夏	宁夏新闻广播	88
8	河南	河南新闻广播	76
9	安徽	安徽新闻综合广播	75
10	贵州	贵州综合广播	74



省会城市电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	河南	郑州新闻广播	142
2	浙江	杭州之声	95
3	吉林	长春新闻广播	84
4	广东	广州新闻电台	49
5	湖北	武汉新闻综合广播	43
6	四川	成都新闻广播	37
7	贵州	贵阳新闻综合广播	27
8	福建	福州新闻广播	23
9	山西	太原广播电视台综合广播	16
10	辽宁	沈阳新闻广播	12
	安徽	合肥新闻综合广播	



副省级城市电台新闻频率融媒体云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州之声	95
2	吉林	长春新闻广播	84
3	山东	青岛综合广播	57
4	广东	广州新闻电台	49
5	湖北	武汉新闻综合广播	43
6	四川	成都新闻广播	37
7	广东	深圳新闻频率	25
8	辽宁	大连新闻广播	17
9	浙江	宁波电台新闻综合广播	16
10	辽宁	沈阳新闻广播	12



省级电台新闻频率融媒体云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	江苏	江苏新闻广播	565
2	浙江	浙江之声	293
3	湖北	湖北之声	229
4	福建	福建新闻广播	165
5	河北	河北综合广播	111
6	山西	山西综合广播	79
7	陕西	陕西新闻广播	56
8	吉林	吉林新闻综合广播	51
8	河南	河南新闻广播	51
10	安徽	安徽新闻综合广播	34



省会城市电台新闻频率融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	河南	郑州新闻广播	80
2	湖北	武汉新闻综合广播	62
3	浙江	杭州之声	60
4	广东	广州新闻电台	28
5	海南	海口新闻综合广播	20
6	吉林	长春新闻广播	15
7	辽宁	沈阳新闻广播	14
8	山东	济南新闻广播	12
9	山西	太原广播电视台综合广播	9
10	福建	福州新闻广播	8
	四川	成都新闻广播	



副省级城市电台新闻频率融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云交互指数 (%)
1	山东	青岛综合广播	65
2	湖北	武汉新闻综合广播	62
3	浙江	杭州之声	60
4	广东	广州新闻电台	28
5	浙江	宁波电台新闻综合广播	16
	广东	深圳新闻频率	
7	吉林	长春新闻广播	15
8	辽宁	沈阳新闻广播	14
9	山东	济南新闻广播	12
10	辽宁	大连新闻广播	9



省级电台音乐频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	河北	河北音乐广播	17624.17
2	上海	上海流行音乐广播 动感 101	11910.13
3	江苏	江苏经典流行音乐广播	11897.98
4	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	7144.27
5	广东	广东广播电视台音乐之声	5735.40
6	北京	北京音乐广播	4090.68
7	浙江	浙江动听 968 音乐调频	1945.72
8	陕西	陕西音乐广播	1770.97
9	河南	河南流行音乐广播 FM90.0MyRadio	1683.70
10	广西	广西 970 女主播电台	1466.51



省会城市电台音乐频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	河南	郑州经典 1079	17388.41
2	黑龙江	哈尔滨音乐广播	4478.74
3	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	1943.13
4	四川	FM946	1771.02
5	江苏	南京音乐广播	1545.86
6	广东	广州金典音乐广播	1107.40
7	陕西	西安音乐广播	935.59
8	浙江	杭州城市资讯广播 907	881.52
9	吉林	UFM880	754.04
10	湖北	武汉经典音乐广播	603.80

副省级城市电台音乐频率融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	黑龙江	哈尔滨音乐广播	4478.74
2	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	3756.61
3	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	1943.13
4	四川	FM946	1771.02
5	江苏	南京音乐广播	1545.86
6	广东	深圳音乐频率	1505.40
7	广东	广州金典音乐广播	1107.40
8	福建	厦门音乐广播	988.41
9	陕西	西安音乐广播	935.59
10	浙江	杭州城市资讯广播 907	881.52

地市级电台音乐频率融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量 (万)
1	广东	佛山人民广播电台音乐广播	3236.70
2	江苏	苏州音乐广播	2645.72
3	广东	江门旅游音乐频率	2294.39
4	内蒙古	包头汽车音乐广播	1175.64
5	天津	天津 TIKI FM100.5	1099.10
6	广东	东莞电台音乐广播	979.80
7	江苏	无锡汽车音乐频率	742.51
8	上海	上海沸点 100 音乐电台	709.34
9	河北	经典音乐	629.91
10	浙江	温州私家车音乐广播	590.93

省级电台音乐频率融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	河北	河北音乐广播	219.85
2	江苏	江苏经典流行音乐广播	155.26
3	上海	上海流行音乐广播 动感 101	148.84
4	上海	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	88.04
5	广东	广东广播电视台音乐之声	73.29
6	北京	北京音乐广播	52.37
7	浙江	浙江动听 968 音乐调频	24.37
8	陕西	陕西音乐广播	22.89
9	河南	河南流行音乐广播 FM90.0MyRadio	21.83
10	广西	广西 970 女主播电台	18.86

省会城市电台音乐频率融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	河南	郑州经典 1079	212.70
2	黑龙江	哈尔滨音乐广播	56.51
3	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	25.84
4	四川	FM946	23.28
5	江苏	南京音乐广播	20.98
6	广东	广州金典音乐广播	15.13
7	陕西	西安音乐广播	13.09
8	浙江	杭州城市资讯广播 907	12.08
9	吉林	UFM880	10.37
10	湖北	武汉经典音乐广播	7.93

副省级城市电台音乐频率融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	黑龙江	哈尔滨音乐广播	56.51
2	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	48.72
3	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	25.84
4	四川	FM946	23.28
5	江苏	南京音乐广播	20.98
6	广东	深圳音乐频率	20.92
7	广东	广州金典音乐广播	15.13
8	福建	厦门音乐广播	13.12
9	陕西	西安音乐广播	13.09
10	浙江	杭州城市资讯广播 907	12.08

地市级电台音乐频率融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	广东	佛山人民广播电台音乐广播	41.61
2	江苏	苏州音乐广播	34.97
3	广东	江门旅游音乐频率	29.00
4	内蒙古	包头汽车音乐广播	15.76
5	天津	天津 TIKI FM100.5	14.59
6	广东	东莞电台音乐广播	13.45
7	江苏	无锡汽车音乐频率	10.26
8	上海	上海沸点 100 音乐电台	9.08
9	河北	经典音乐	8.87
10	浙江	温州私家车音乐广播	8.14

省级电台音乐频率融媒体云端 云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	河北	河北音乐广播	238
2	浙江	浙江动听 968 音乐调频	87
3	湖北	湖北经典音乐广播	86
4	广西	广西 970 女主播电台	79
5	湖北	湖北楚天音乐广播	78
6	上海	上海流行音乐广播 动感 101	49
7	湖北	湖北爱乐广播	44
8	江苏	江苏音乐广播	27
9	山西	山西音乐广播	24
10	江西	江西音乐广播	21

省会城市电台音乐频率融媒体 云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	河南	郑州音乐广播	256
2	山东	济南音乐广播 Music88.7	21
3	福建	福州音乐频道	11
4	山东	太原音乐广播	10
5	广东	广州金典音乐广播	9
6	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	5
7	江苏	南京音乐广播	3
	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	
9	河南	郑州经典 1079	2
	海南	海口音乐广播	
	陕西	西安音乐广播	

副省级城市电台音乐频率融媒体 云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	宁波电台音乐广播私家车 986	24
2	广东	深圳音乐频率	22
3	山东	济南音乐广播 Music88.7	21
4	广东	广州金典音乐广播	9
5	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	5
6	福建	厦门音乐广播	4
	山东	青岛广播电视台音乐体育广播	
8	江苏	南京音乐广播	3
	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	
10	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	2
	陕西	西安音乐广播	

省级电台音乐频率融媒体云端 云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	上海	上海流行音乐广播 动感 101	5622
2	广东	广东广播电视台音乐之声	349
3	四川	四川城市之音	137
4	河北	河北音乐广播	104
5	江西	江西音乐广播	76
6	北京	北京音乐广播	74
7	广西	广西 970 女主播电台	42
8	浙江	浙江动听 968 音乐调频	40
9	上海	上海爱乐数字音乐广播	37
10	江苏	江苏音乐广播	31

省会城市电台音乐频率融媒体云 端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	山东	济南音乐广播 Music88.7	33
2	河南	郑州音乐广播	26
3	广东	广州金典音乐广播	11
4	河南	郑州经典 1079	9
5	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	7
	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	
7	陕西	西安音乐广播	5
8	江苏	南京音乐广播	4
9	山西	太原音乐广播	2
	吉林	长春 MIXFM106.3	
	福建	福州音乐频道	
	四川	FM946	

副省级城市电台音乐频率融媒 体云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	山东	济南音乐广播 Music88.7	33
2	广东	深圳音乐频率	28
3	浙江	宁波电台音乐广播私家车 986	19
4	广东	广州金典音乐广播	11
5	湖北	武汉动感 936 新锐流行音乐广播	7
	广东	广州青少年广播 [MYFM 88.0]	
7	山东	青岛音乐体育广播摩登音乐调频	5
	陕西	西安音乐广播	
9	江苏	南京音乐广播	4
	福建	厦门音乐广播	



全国主流广播 媒体融媒传播力排行

2020/年/01/月/1/日/-/12/月/31/日



省级电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	北京	北京交通广播	15115.47
2	广东	广东交通广播	10349.49
3	浙江	浙江交通广播	9567.70
4	江苏	江苏交通广播	8622.92
5	河北	河北交通广播	8180.86
6	黑龙江	黑龙江交通广播	8162.90
7	吉林	吉林交通广播	4470.98
8	新疆	新疆交通广播	4271.47
9	辽宁	辽宁交通广播	3610.56
10	四川	四川交通广播	2467.57



省会城市电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	浙江	杭州交通广播	5106.54
2	吉林	长春交通广播	4887.95
3	山西	太原交通广播	4638.98
4	广东	广州交通广播	4011.12
5	辽宁	沈阳交通广播	3541.87
6	江苏	南京交通广播	1815.93
7	黑龙江	哈尔滨交通广播	1650.95
8	山东	济南交通广播	1509.97
9	云南	昆明交通广播	1083.79
10	河北	石家庄交通广播	776.34

数据说明

数据说明:

- 1) 产品名称: 赛立信融媒体云传播效果数据。
- 2) 采集范围: 全国交通广播共 125 套, 其中省级电台交通广播 30 套, 省会城市电台交通广播 22 套, 副省级城市电台交通广播 14 套, 地市级电台交通广播 68 套。省级电台交通频率公众号 32 套, 省会城市电台交通频率公众号 19 套, 副省级城市电台交通频率公众号 12 套, 地市级电台交通频率公众号 81 套。
- 3) 采集时间: 2020 年 01 月 1 日 -12 月 31 日

副省级城市电台交通广播融媒体 云端点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	浙江	杭州交通广播	5106.54
2	吉林	长春交通广播	4887.95
3	广东	广州交通广播	4011.12
4	辽宁	沈阳交通广播	3541.87
5	江苏	南京交通广播	1815.93
6	广东	深圳交通广播	1700.76
7	黑龙江	哈尔滨交通广播	1650.95
8	山东	济南交通广播	1509.97
9	山东	青岛交通广播	1225.13
10	辽宁	大连交通广播	984.21

地市级电台交通广播融媒体云端 点击量排名 TOP10

排名	省份	电台名称	点击量(万)
1	广东	佛山交通广播	2915.39
2	广东	中山交通广播	2856.25
3	江苏	苏州交通广播	2730.98
4	浙江	嘉兴交通广播	1849.09
5	广东	东莞交通广播	1501.04
6	福建	泉州交通广播	1391.13
7	内蒙古	包头交通广播	810.54
8	辽宁	抚顺交通广播	735.04
9	江苏	无锡交通广播	631.18
10	吉林	吉林市交通广播	617.77

省级电台交通广播融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数(%)
1	北京	北京交通广播	191.09
2	广东	广东交通广播	131.50
3	浙江	浙江交通广播	116.22
4	江苏	江苏交通广播	112.66
5	黑龙江	黑龙江交通广播	100.20
6	河北	河北交通广播	99.82
7	吉林	吉林交通广播	56.48
8	新疆	新疆交通广播	53.46
9	辽宁	辽宁交通广播	45.25
10	四川	四川交通广播	31.78

省会城市电台交通广播融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数(%)
1	浙江	杭州交通广播	64.49
2	吉林	长春交通广播	62.31
3	山西	太原交通广播	57.88
4	广东	广州交通广播	50.16
5	辽宁	沈阳交通广播	46.21
6	江苏	南京交通广播	23.91
7	黑龙江	哈尔滨交通广播	22.05
8	山东	济南交通广播	20.08
9	云南	昆明交通广播	15.12
10	河北	石家庄交通广播	10.09



副省级城市电台交通广播融媒体 云端云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	浙江	杭州交通广播	64.49
2	吉林	长春交通广播	62.31
3	广东	广州交通广播	50.16
4	辽宁	沈阳交通广播	46.21
5	江苏	南京交通广播	23.91
6	广东	深圳交通广播	22.67
7	黑龙江	哈尔滨交通广播	22.05
8	山东	济南交通广播	20.08
9	山东	青岛交通广播	16.35
10	辽宁	大连交通广播	12.91



地市级电台交通广播融媒体云端 云听指数排名 TOP10

排名	省份	电台名称	云听指数 (%)
1	广东	佛山交通广播	39.64
2	广东	中山交通广播	37.85
3	江苏	苏州交通广播	36.04
4	浙江	嘉兴交通广播	25.76
5	广东	东莞交通广播	19.85
6	福建	泉州交通广播	18.22
7	内蒙古	包头交通广播	10.55
8	辽宁	抚顺交通广播	10.12
9	江苏	无锡交通广播	8.41
10	江苏	南通交通广播	8.29



省级电台交通广播融媒体云端 云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	浙江交通之声	1059
2	安徽	安徽交通广播	831
3	河北	河北交通广播	627
4	江苏	江苏交通广播网	518
5	黑龙江	黑龙江交通广播	453
6	新疆	新疆 949 交通广播	424
7	福建	福建交通广播	398
8	河南	河南交通广播	346
9	陕西	陕西交通广播	345
10	陕西	陕西 896 汽车调频广播	340



省会城市电台交通广播融媒体 云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	1926
2	贵州	贵阳交通广播	184
3	四川	成都交通广播	156
4	湖北	武汉交通广播	136
5	山西	太原广播电视台交通广播	135
6	安徽	合肥交通广播	130
7	广东	广州交通广播	119
8	山东	济南交通广播	110
9	辽宁	沈阳交通广播	61
10	江苏	南京交通广播	53



副省级城市电台交通广播融媒体 云端云迹指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云迹指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	1926
2	四川	成都交通广播	156
3	湖北	武汉交通广播	136
4	山东	青岛广播电视台交通广播	124
5	广东	广州交通广播	119
6	浙江	宁波电台交通广播	111
7	山东	济南交通广播	110
8	辽宁	沈阳交通广播	61
9	辽宁	大连交通广播	56
10	江苏	南京交通广播	53



省级电台交通广播融媒体云端 云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	浙江	浙江交通之声	1694
2	安徽	安徽交通广播	1334
3	新疆	新疆 949 交通广播	1018
4	江苏	江苏交通广播网	826
5	河南	河南交通广播	596
6	陕西	陕西交通广播	470
7	天津	天津交通广播	432
8	陕西	陕西 896 汽车调频广播	422
9	河北	河北交通广播	416
10	北京	北京交通广播	301



省会城市电台交通广播融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	2480
2	广东	广州交通广播	205
3	山西	太原广播电视台交通广播	186
4	山东	济南交通广播	46
5	辽宁	沈阳交通广播	41
6	海南	海口交通旅游广播	40
7	贵州	贵阳交通广播	37
8	安徽	合肥交通广播	29
9	四川	成都交通广播	27
10	新疆	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	26



副省级城市电台交通广播融媒体 云端云交互指数排名 TOP10

排名	省份	公众号名称	云交互指数 (%)
1	浙江	杭州交通经济广播	2480
2	广东	广州交通广播	205
3	山东	青岛广播电视台交通广播	122
4	山东	大连交通广播	52
5	山东	济南交通广播	46
6	辽宁	沈阳交通广播	41
7	山东	青岛广播电视台交通广播	31
8	广东	深圳交通频率	28
9	四川	成都交通广播	27
10	浙江	宁波电台交通广播	26



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: 上海市徐汇区中山西路2020号华宜大厦一号楼1102室

邮编: 200030

电话: 021-60130190-8034

邮箱: zdj@smr.com.cn

北京公司

地址: 北京市朝阳区百子湾西里435号楼405

邮编: 100124

电话: 010-84439210

邮箱: smrbj@smr.com.cn