CSM Media Research

收视中国

打通全媒世界　领先多屏测量　Establishing Total-media Vision Leading Multi-screen Measurement

RATING CHINA

ISSUE FEBRUARY
2022/02

CSM Media Research

RATING CHINA

收視中国 TV

ISSUE FEBRUARY 2022/02

主编：丁　迈

编委（按姓氏笔画）

丁　迈　于松涛　王辛远　龙长缨　安平信　李慧玲
肖建兵　肖　珊　陈　东　陈孟昶　张天莉　张建民
张　柞　郑维东　周欣欣　赵长军　程　历　韩　烨
Pierre Justo

责编：王　昀
编辑：《收视中国》编辑部
设计：北京偶得企业形象设计有限责任公司
美编：逄忠岩

版权声明

《收视中国》系由CSM媒介研究编制出品，著作权属CSM媒介研究和各文章作者所有，就任何不当使用及侵权行为，CSM媒介研究将保留追究法律责任的权力。

文章使用或侵权告知请与我公司市场部联系。联系电话：010-85086535

目录 CONTENTS

每月视点 View Points 02

有必要重新定义电视广告　郑维东　02

传媒头条 Media Updates 03

传媒资讯　03

市场速描 Highlight Sharing 06

2021城市广电新闻新媒体账号表现与内容洞察　06

视听研究 Media Research 09

守正创新，致敬中国——2021年电视剧市场收播特征盘点　李红玲　09

短视频“内卷”之下，电视媒体的传播现状与突围　秦政　吴萍　16

2021年广播收听市场观察　王平　23

2021年音乐类频率收听状况分析　陈滢　31

海外视线 Overseas Horizon 38

手机能够拯救电视的广告注意力缺陷障碍么？　曹珩　译　37

数评歌榜 Top 10 Via Data 39

有必要重新定义电视广告

郑维东

新春伊始，万象更新，多家机构对2022年国内广告市场总体增长给出了相对乐观预期：其中电通公司发布报告称2022年中国广告市场将增长6%，WPP群邑给出的增长率预测是9.2%。仅从数字看，广告增速仍将快于GDP增长，而这符合一贯趋势。

但是两家机构对国内电视广告市场增长的预测却相左：电通公司给出的预测是4.2%负增长，群邑预测则是4%正增长；如果将两家数据综合，大致就是说2022年我国电视广告规模或将徘徊不前。中国电视从传统模式转向融合发展的这几年，挑战巨大，阵痛不小；市场营销机构对电视广告市场发展前景的不确定性判断主要源自两方面原因，一是电视观众仍然显现不断流失态势，二是网络视频对电视内容的持续挤压让电视内容品牌失去溢价优势。

从传媒价值链五要素即内容、渠道、终端、营销、用户之间的相互关系分析，电视媒体近几年在内容比较优势和用户触达优势方面的削弱十分明显，而网络和算法技术的革新则推动渠道、终端和营销全面转向互联网化。这些变化对电视的影响，既可以理解为电视式微，显然也可以定义为电视转型。

从以上两家机构的预测数字观察，国内业界对电视广告市场的界定和分析仍主要局限于电视台和电视频道主体，沿用了传统的惯性的视角，是基于电视式微逻辑的，并没有将互联网对电视广告增量所带来的显著影响考虑进来。但是电视转型已无处不在，我们有必要重新校准对电视广告市场认知的视角。

最近看到美国有一项关于流媒体视频广告市场分析的调查报告，将媒体平台区分为联网电视（CTV：Connected TV）、桌面电脑（Desktop）、移动端应用（Mobile App）和移动端网页（Mobile Web）等四种，相当于对大中小屏及其视频应用做了平台类型区分。调查数据显示，2021年前三季度全美流媒体视频广告播放量（Video Ad Impressions）中，联网电视占比最高，为37%（移动端应用、桌面电脑和移动端网页分别占比23%、22%和16%）。这份调查报告还透过视频广告完播率指标（VCRs：video completion rates）对比了四大平台的广告投放效果，其中联网电视广告的VCRs高达97%（移动端应用、桌面电脑和移动端网页广告的VCRs分别是74%、68%和59%）。以上调查数据可见，联网电视之广告既有高播放量，又有高完播率，是视频广告载体的上选。

这份调查报告以终端类型为主线划分视频广告媒体平台的方式值得我们借鉴。电视转型的本质是向互联网融合，电视机终端终将完全互联网化和智能化。据统计，目前我国智能电视机保有量已近3亿台，家庭渗透率约60%。但是智能电视大屏在视频广告投放中的重要地位却远没有得到足够重视。这一定程度上与我们如何定义电视广告市场有关。

是时候、有必要打破传统的惯性的仅局限于电视台和电视频道投放载体的电视广告界定方法了。重新定义电视广告为“电视大屏投放的广告”，按照这一口径，在电视频道播出广告之外，基于智能电视机以及IPTV/OTT联网电视解决方案所形成的视频回放、视频点播、视频聚合应用服务等，都是广告投放的电视大屏平台，都应计入电视广告范畴。

在国外，Netflix、YouTube、Disney+等都已成为智能电视的标配应用；在国内，优爱腾芒抖快等网络视频服务商也纷纷抢占智能电视大屏端口。据中关村互动营销实验室等机构联合发布的《2021中国互联网广告数据报告》，2021年我国互联网广告收入5435亿，其中视频服务广告收入占比21.66%，约合1177亿。如果按照美国有关调查数据比例推算，其中联网电视同比可分得435亿，也是一笔可观的数目。

电视大屏直播收视之外，时移收视和点播收视成为电视大屏价值的新增长点。按国家广电总局统计数据推算，当前我国电视直播产生的广告收入规模约800亿；依“双12”（参见笔者短文《一个有关收视率的“双12”问题》）规则测算，时移和点播收视带动的广告收入则同比规模近200亿。若考虑200亿至435亿新增区间，新口径下的电视广告乃是千亿大盘，并能与移动视频广告相媲美，对电视广告增长趋势的预测也就不至于如上循矩保守。收视中国

传媒资讯 MEDIA NEWS

和冬奥一起“热”起来的，还有冰雪题材剧集

北京冬奥会举办，冰雪运动成为公众日常焦点。广电视听平台以及多家影视制作公司乘着冬奥之风，加码冰雪题材作品的制播。

1月27日，国家广电总局“我们的新时代”主题电视剧重点项目《超越》在央视综合频道首轮播出收官。该剧在豆瓣获得了8.2的高分，许多观众被剧中三代短道速滑人的拼搏奋斗精神所感染、所动容。

同时，冰雪题材剧集迎来一波上新：1月24日，北京冬奥组委特许授权、国家广播电视总局重点剧目《冬奥一家人》在咪咕视频独家开播；1月30日，2021年网络视听节目精品创作传播工程优秀网络视听作品《冰球少年》在芒果TV上线；2月5日，国家广电总局冬奥题材重点剧目《冰雪之名》在北京卫视、浙江卫视等多平台播出。这些作品用影视方式，传递体育精神，呈现冰雪魅力。

同在“冰雪赛道”，题材二次细分

从2021年年末开始，以冰雪为题材的剧集接连不断，前有收官剧《陪你逐风飞翔》《超越》，后有《20号俱乐部》等待播。同一主题之下如何讲出新意，或许是作品破局的首要因素。

从当下上新剧集的题材和内容来看，有着许多值得观察之处。虽同在“冰雪赛道”，不同作品对冰雪项目的关注各自侧重。《冬奥一家人》叙事场景在老程家这一“家庭”范围内，侧重短道速滑运动。剧集通过讲述孙子程果子由拒绝到爱上短道速滑，直至最终实现爷爷冠军梦的故事。情景喜剧标志性配乐，加之家长里短的日常故事，让剧集更显温度。《冰球少年》侧重冰球运动，以校园冰球队为背景，通过队员对生活、学业等方面困难的克服，传递出体育竞技精神。剧情设计和角色选取上，剧集都更贴近青少年群体，受众范围也以青少年为主。《冰雪之名》侧重花样滑冰和短道速滑两项运动。上篇主要呈现八十年代中国初代花滑运动员的逐梦故事，下篇则以现代速滑运动员为脉络。

《冰球少年》《冰雪之名》与此前播出的冰雪题材剧集《陪你逐风飞翔》等，在内容风格与拍摄手法中，有着相似之处，但《冰球少年》中，减少了对爱情线的设计，更加集中于队员间的友情刻画；《冰雪之名》则在角色刻画上，更突时代背景和人物性格。围绕冰雪大主题，不同剧集通过题材的创新、内容的创新，将不同类型的冰雪运动融入视听作品，在科普冰雪知识同时，也传递着体育竞技精神。

制作各有特色，作品个性十足

近期冰雪题材剧集品质、制作方式等方面也各具特色，为此类作品打开思维提供了一定参照。《冬奥一家人》将情景喜剧这一艺术形式搬上荧幕，拓展集数，控制单集时长；《冰球少年》采取青春剧模式，定位青春、校园；《冰雪之名》则以上、下篇的叙事结构，描绘两代冰雪人间的拼搏故事……

不久前刚刚收官的《超越》，大胆采用了高密度的蒙太奇手法将两个时空的故事进行同步勾勒，并通过架设多角度飞猫、改装遥控车、研发大型人力冰上推车等创新拍摄方式，实现对短道速滑的写实与近景拍摄。故事内容讲述“超越”之外，拍摄制作也同样实现了一次“超越”。

《家有儿女》原班制作班底推陈出新，打造出冰雪剧集《冬奥一家人》，情景喜剧结合冰雪主题的形式，为观众呈现出新颖的剧情故事同时，也为行业在影视剧题材创新上拓展了思路。除了形式上的突破，《冬奥一家

人》在内容上更讲求“生活气”。以日常家庭故事铺展剧情，借助爷孙间的冠军梦融入冬奥元素，辅之亲情、爱情、友情等话题共同推进剧情发展，通过描绘个性鲜明的家族人物群像侧写时代发展。

由梁振华担任总编剧的《冰雪之名》以不同背景下的小人物奋斗历程展现时代发展变迁，并同步传递着精神内涵。《冰球少年》则在剧集内容上做减法，精炼情节，以24集小体量呈现厚故事。

播出表现上，《超越》腾讯视频累计播放量破亿，微博相关话题阅读量达到1.26亿；《冬奥一家人》在咪咕平台已达到3.5亿次播放量，#冬奥一家人#微博话题阅读量超4700万；《冰雪之名》上线之后，日均播放量近7000次，微博相关话题阅读量超过4000万；《冰球少年》上线首日，播放量达到1.03亿次，开播后17天，播放量破6亿，两次登上网络剧播放量日冠军，微博相关话题阅读量超2.5亿。

目前，待播和已备案的冰雪题材剧还有数部，内容涉及冰球、滑雪、花滑、短道速滑等多项冬奥项目。随着“体育+”模式不断推进，冰雪题材剧集在视听赛道“热”了起来。

（广电时评）

《新闻联播》入驻微信视频号，广电新闻节目加速“上新”“拉新”

2月11日晚7点，央视《新闻联播》片头曲首次在微信视频号响起。继“竖屏看春晚”后，中央广播电视总台再次拓展传播渠道，打通了《新闻联播》与视频号的联动。新端口直播的第二周，《新闻联播》视频号用户观看人数便超过100万。

除了大小屏同步直播，《新闻联播》还分别在小屏端口二次编发短视频、图文内容进行发布，一小时内各平台传播量便突破万次。小屏端实时互动带来的参与感，让用户通过分享，即可邀请更多人加入，形成数据递增。

此前，央视《新闻联播》先后与微信、抖音、快手等平台展开合作，注册了官方节目账号，并同步推出节目衍生短视频栏目“主播说联播”，以图文、视频形式不定时推送新闻内容。

“44岁，魔羯座”式的自我介绍，以及新颖、接地气的表达方式打破了用户对央视《新闻联播》的单一印象，账号粉丝量随之攀升。截至目前，官方抖音号粉丝量3324.7万，快手号粉丝量4264.4万。

新冠疫情出现初期，央视《新闻联播》于2020年1月31日至2月6日，在快手平台进行了连续7天的节目同步直播，为用户提供权威、准确的疫情防控信息，收获了日均2000万+的观看量。

2022年2月11日，央视《新闻联播》再次解锁新场景，开启了在微信视频号的直播首秀，并自此与抖音、快手同步，每晚七点准点、不间断的继续陪伴新老用户。不同于短视频平台的直播尝试，微信作为普及度较高的社交账号，省去了“下载”步骤，同时平台兼具的互动、分享等功能，实现了更多范围的触达。

从时事热点到疫情防控、奥运赛事，央视《新闻联播》等新闻节目在新媒体平台对内容不断进行多维延伸。经过几年探索，《新闻联播》官方账号在全网订阅量破亿，#主播说联播#话题全网阅读量也迅速超过了百亿次。

在媒体融合提速、提效、提质的当下，以《新闻联播》为代表的广电新闻节目不断延展新媒体传播渠道，积极入驻新媒体平台，以更多样化的形式深入受众群体，成为平台“大V”。为群众提供及时、深入、有效的信息传播同时，还对权威新闻传递、主流价值引导起到了助推作用。

安徽广播电视台《第一时间》、黑龙江广播电视台《新闻夜航》、江苏广播电视台《零距离》等节目也在与新媒体相互融合，并围绕区域性与服务性不断深耕。

《第一时间》于年初发布的“关注安徽低温雨雪天气”合集，收获近800万次播放；持续跟进“合肥一公司规定员工迟到一次扣一千”事件合集播放量达到6亿

次。《新闻夜航》发布的哈尔滨市民以冰创作“冰”墩墩视频，获得50万点赞。《零距离》的“劳力士手表‘生日’之谜”合集播放量超过800万。

拓展内容传播基础上，也有新闻类节目在功能上发力。上海广播电视台推出的新闻播报类节目《新闻坊》在拓展内容的同时，还围绕“市民大爆料”“寻人寻物”“民生一网通”“市民议事厅”等栏目，打造出了“新闻坊+”全媒体民生服务平台，实现了集电视、新媒体、线下服务为一体的新型“传媒圈”。

值得注意的是，近段时间，《广东新闻联播》《青海新闻联播》等地方台新闻节目也先后进驻了视频号，加入互动直播行列。

除了以“入驻平台”延展传播链，还有一批新闻类节目开拓新路径，走出了内容衍生的“新花样”。

浙江广播电视台老牌民生节目《1818黄金眼》与B站达成合作，推出新节目《bilibili@黄金眼》。上线两年来，持续获得关注，有35万订阅量，评分达9.8。将新闻内容与互联网思维结合，让“黄金眼”节目品牌得到了二次传播，在用户拉新的同时实现用户回流。

在广电视听不断创新进阶的当下，新闻类节目正打通大小屏，形成内容、传播、互动、服务的新闭环，增加视听活力的同时，也渐趋形成一个新型传媒生态圈。

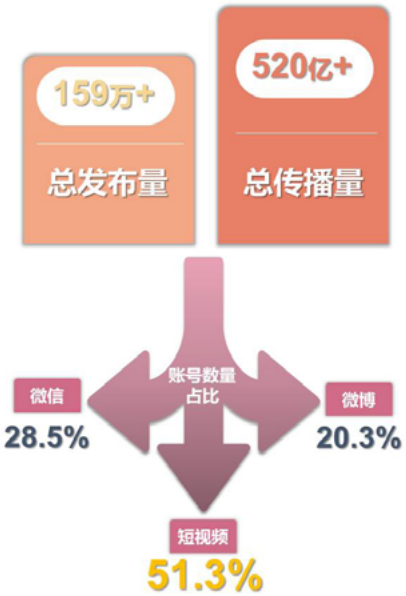
（广电时评）

2021 城市广电新闻新媒体账号表现与内容洞察

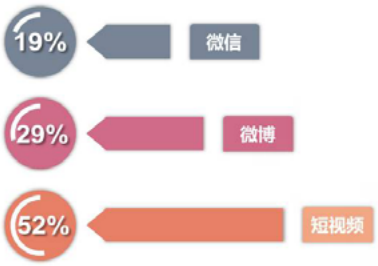
2021年，城市广电新闻融合发展已步入稳步增长的阶段，各城市台逐渐将新闻宣传工作的重心向融合发展的方向倾斜。新媒体账号逐渐从频道、栏目自发创作，向中心化、集团化运营转换。品牌账号已形成多平台联动的机制，在传播内容上逐渐集中在时事热点与民生生活，在传播效果上也取得了优异的成绩。

本文将从城市广电新闻账号[1]的表现、优质内容的特征、广电融合的发展方向几个角度进一步呈现城市广电新闻融合的发展情况。

● 城市台新闻账号800+



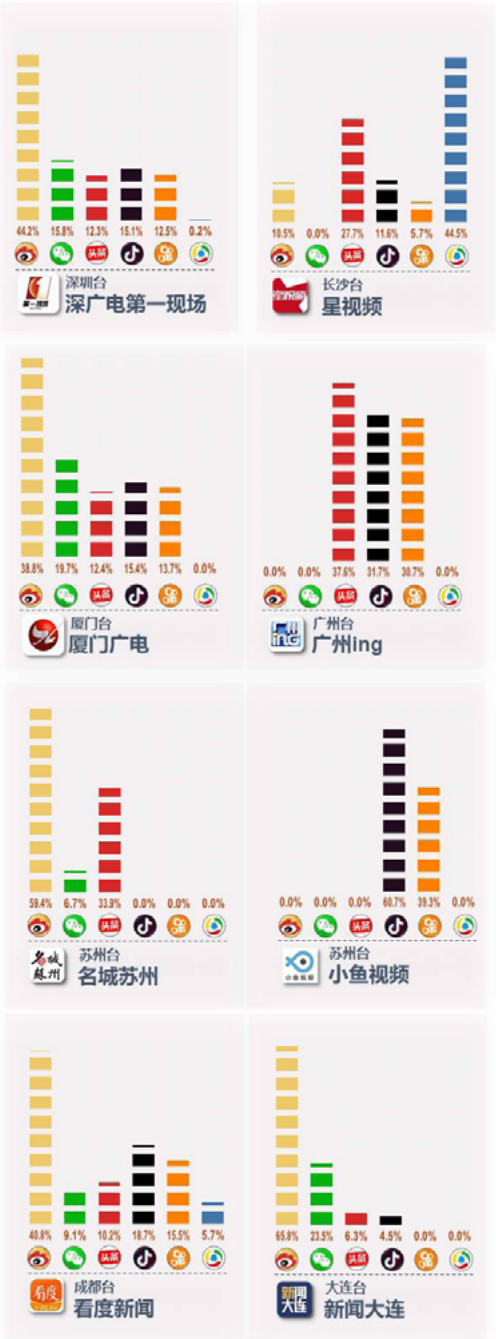
● 短视频发布量占半数以上



● 各平台高传播量/互动量账号

[1] 数据范围：基于2021年CSM监测的41个城市电视台新闻融合账号，平台包括微信、微博、抖音、快手、今日头条/西瓜、腾讯新闻。

● 品牌账号多平台联动是主流，综合账号与短视频账号融合共赢



● 时事热点与民生生活为主要发布内容，各平台账号逐渐形成差异化传播

城市广电新闻账号的优质内容主要围绕当下时事热点与贴近民生生活两个方面展开。依托于不同平台的特质，微信的优质账号更多立足于本地新闻与民生热点；微博基于其社交属性，更多关注社会热议话题；而短视频优质账号则更多关注全社会层面的阶段性热点事件。2021年，有如下几个重点内容，在城市广电的新闻账号中表现优异。

1、建党百年、致敬英雄，激发民众的英雄情结和民族情感

2、体育赛事、重大活动引起的阶段性、全国性热点话题

3、极端天气、特殊事件等本地要闻，在沟通政务的同时，也起到稳定民心的作用

4、聚焦社会情感议题，捕捉普通人温情瞬间，有温度地呈现社会公众善意

长沙台
星视频

2021年10月25日发布“#泪崩！#老人哭着问交警生活什么时候才会好#，交警的举动暖心”，累计互动量超过58万次。

5、践行社会监督职责，颂扬凡人善举，对负面新闻做正向引导

广州台
广州ing

2021年4月8日发布“广州番禺区一幼儿园教师开雨棚为学生挡雨，雨棚突然倒塌，砸倒教师”，累计播放量超过6千万次。

6、记录家庭温情、生活乐趣，显示幽默瞬间

长沙台
政法频道

2021年7月6日发布“女儿挨批评后本该检讨，一番话却让妈妈泪奔：“我爱你比你爱我久”#温情 #母女”，累计互动量超过270万次。

● 城市广电新闻融合发展方向

面对瞬息万变、信息量爆棚的新媒体领域，城市广电作为立足本地的主流新闻媒体，仍需有规划、有方向的突破与践行。构建强大的内容资源库，引领舆论方向，走出本地民生新闻的“舒适圈”，延展现有新闻内容，洞悉社会情感，赋能新型技术手段，都是城市广电新闻融合发展的可行性方向。

01 构建内容资源库，选题策划前置

- 构建强大的内容资源搜集网络，保障新闻来源的丰富与稳定。
- 针对重大节日、事件提前策划新闻选题。

02 引领舆论方向

- 加大正面宣传力度，对于负面新闻和偏激舆论要给予正向引导。

03 走出民生“舒适圈”

- 不局限于本地民生，将视角拓展到国内、国际要闻。区别于基础的政策发布，可重点放在政策的通俗化、本地化解读上。

04 内容延展与下沉

- 延展到泛新闻内容，与科技、政务、服务等领域联动，增加新闻实用性。
- 向下深度探掘本地各级区域新闻，使新闻鲜活有温度。

05 洞悉社会情感，关照代际受众

- 主流意识形态回归，社会情感升级，内容创作也应与之同步偕行。
- 新媒体的老年用户规模日益增长，适老化内容也需适度增加，打造老少咸宜的“生活场”。

06 新技术赋能

- 将动态3D、AR、AI、XR等新技术引入内容创作。
- 探索“算法”机制，提升平台推送力度，扩大传播率和渗透率。

守正创新，致敬中国
——2021 年电视剧市场收播特征盘点

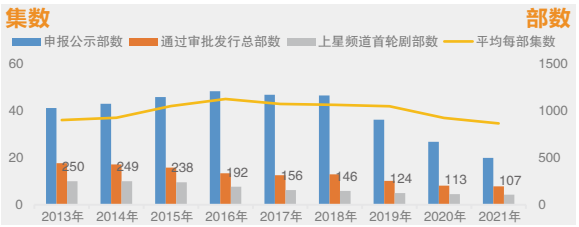
李红玲

2021年的中国电视剧市场在静水深流中迎来了尘埃落定般的格局变幻，创作方向上守正创新成主流，叙事方式上“小正大”成常见切口，一定程度上实现了“有高原亦有高峰”的宝贵局面：一是在政策的红利和引导下，主题性创作牢牢发挥定海神针般的引领作用，从市场实际表现来看，主题性创作的作品表现可圈可点，从而形成新的“高原”地带。二是在多方因素加持下，涌现了一批思想精深、艺术精湛、制作精良的好作品，成为一座座引发观众共情共鸣的收视“高峰”。从CSM100城市数据来看，我国电视剧市场又出现了哪些收播特征呢？

一、收播总量：供给侧坚持“减法”，收视端持续“加法”

从电视剧供给端看，依然秉持“减减减”的三减策略。经过前几年政府持之以恒的减量提质举措，电视剧制作市场俨然已去虚火、去泡沫，大大缓解了产能过剩的局面。“一减”：政府严控审批总量。2021年全年，全国电视剧拍摄制作备案公示的剧目共498部、16485集，分别比2020年度下降26%、30%；全年全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目194部6722集，分别比2020年度减少8部、728集；其中现实题材剧目共计144部、4777集，分别占总部数、总集数的74.2%和71.1%。“二减”：针对内容瘦身，实现“排水挤油”。从单部剧的容量上看，出现了杜绝“注水”的紧缩态势，2021年申报公示的每部平均集数是33.1集，比2020年减少2集，通过审批发行的剧目每部平均集数是34.6集，同比缩减2.2集。“三减”：播出端新剧上市数量减少。2013年以来上星频道的晚黄档首轮剧供应量保持着下滑之势，2021年仅107部，年度削减6部（图1）。

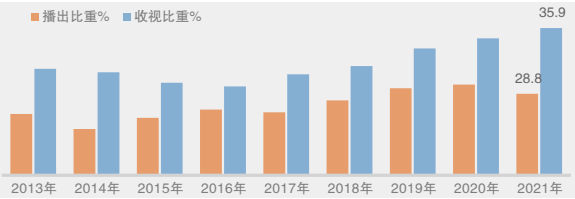
图 1 2013-2021 年我国电视剧部数及集数变化趋势



数据来源：国家广播电视总局、CSM媒介研究

从全国所有调查城市各类节目的播出和收视比重看，2021年电视剧播出比重是28.8%，同比下降1个百分点，呈现稳中有降的局面。收视比重自2017年以来一直在上升通道，2021年更是创近年来的新高，达到35.9%（图2）。这充分表明电视剧处于“供不应求”的状态，观众对于电视剧的需求更加旺盛，电视剧仍是他们最喜欢收看的节目类型，尤其在近两年的疫情期间，电视剧更是发挥了舒缓焦虑、情感抚慰、启智润心的巨大作用。

图 2 2013-2021 年电视剧播出与收视比重（历年所有调查城市）



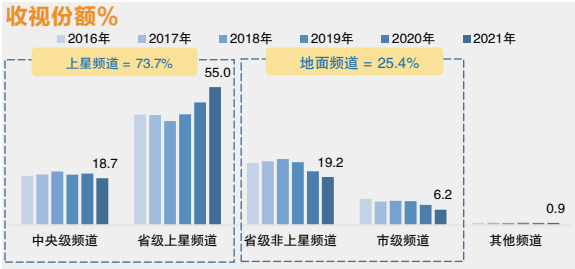
数据来源：CSM媒介研究

二、竞争格局：省卫视成最大赢家，头部阵营“扁平化”

近年来，各级频道对电视剧市场这块蛋糕的争夺战渐渐出现了“一面赢”的态势。2021年上星频道共瓜分近74%的收视份额，地面频道整体微超25%（省级地面频道占19.2%，地市级频道占6.2%）。其中，省级上星频道无疑是电视剧市场的最大赢家，显示出整体作战的超强实力，收视份额连年攀升，2021年更是一举突

破55%，同比上升超过6个百分点；中央级频道共分得18.7%的收视份额，同比下滑近2个百分点；地面频道呈现节节败退的颓势，无论是省级还是市级地面频道，均连续三年收视份额出现下滑（图3）。

图 3 近年来不同频道组的电视剧收视份额变化（历年所有调查城市）

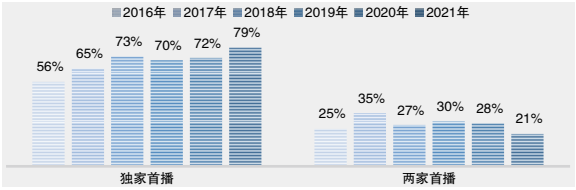


数据来源：CSM媒介研究

首轮剧在强弱上星频道的数量占比呈现出“二八格局”，强势上星频道牢牢掌控着最新鲜、最优质的电视剧资源。2021年，中央电视台综合频道、中央台八套、上海、北京、浙江、江苏、湖南这7家卫视每家至少播出12部首轮剧，共计播出117部次，占据总首播量的80%，其中，中央台八套播出量最大，达23部，上海、北京、浙江、江苏、湖南这5家卫视年播出量在15-18部之间。

2021年，上星频道竞合关系出现了两个鲜明特征。一是强势卫视更加重视资源的稀缺性与独占性，越来越多的首轮剧采用了独播模式，占比高达79%，年度同比增长7个百分点，“一剧一星”的格局基本实现。二是出现了多部多家上星联播的剧目，有4部是3家联播（《光荣与梦想》《百炼成钢》《突围》《扫黑风暴》），有3部在4家联播（《功勋》《我们的新时代》《理想照耀中国》），《啊摇篮》在北京、上海、广东、深圳、河南这5家卫视联播（含跟播），《山海情》登陆上海、北京、浙江、宁夏、东南、深圳这6家卫视（含跟播）。这种突破“一剧两星”的播出模式，在特殊节点响应了政府号召，达到了对外收视共振、集体放大声量的传播效果（图4）。

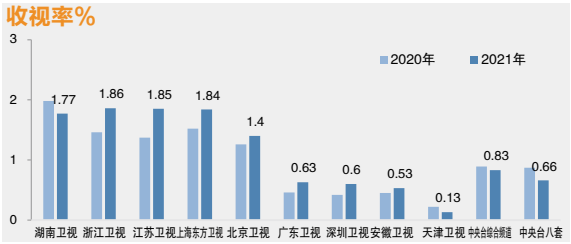
图 4 2016-2021 年上星频道晚黄档首轮剧播出模式（19:30-22:00）



数据来源：CSM媒介研究

在全国市场，上星频道晚黄档电视剧竞争一向此起彼伏，头部平台之间的竞争既相当激烈，又达到了阶层固化，2021年“扁平化”趋势异常明显。湖南、浙江、江苏、上海、北京这5家省级卫视晚黄档电视剧平均收视率均超过了1.4%，构成了强大的一线阵营。较之2020年，除了湖南卫视，主要卫视电视剧平均收视率普遍出现增长，浙江卫视达到1.86%、上升了0.4个百分点，江苏卫视达到1.85%、上升了0.48个百分点，上海东方卫视1.84%、上升了0.32个百分点，湖南卫视1.77%、下降了0.21个百分点，至此，它们的收视率水平彼此之间更为接近，竞争味道浓烈。在二线卫视中，广东、深圳卫视进步巨大，晚黄档电视剧平均收视率分别达到0.63%和0.6%，跻身“新贵”（图5）。

图 5 2020-2021 年主要上星频道晚黄档电视剧平均收视率（100 城市，19:30-22:00）



数据来源：CSM媒介研究

2021年，各大上星频道全年晚黄档电视剧收视率走势也十分胶着、迂回震荡。各家卫视不时抛出杀手锏，有节奏地凭借好剧保持收视在高位冲浪。年初，在延续2020年播出的剧目中，上海东方卫视和浙江卫视联播的《大江大河二》、湖南卫视独播的《巡回检查组》收视较好；1月全新开播的剧目中，以多家卫视联播的《山海情》最为亮眼，口碑收视齐丰收；2月，湖南

卫视的大古装剧《风起霓裳》竞争力强悍；3月，江苏卫视凭借《琉璃》、《海洋之城》与湖南卫视的《爱的理想生活》交替领先；4月，湖南卫视《陪你一起长大》、中央台八套和上海东方卫视《小舍得》、浙江和江苏卫视《号手就位》霸屏；5-6月，《理想照耀中国》《温暖的味道》《啊摇篮》《光荣与梦想》《百炼成钢》《我们的新时代》等主旋律大剧热播；7-8月暑期之中，湖南卫视《对你的爱很美》和中央台综合频道的《大决战》各自取得不错的收视成绩，中央八套、上海东方卫视和北京卫视联播的《扫黑风暴》不仅口碑收视双丰收，而且在63城市的7天时移增量高达38%，浙江和江苏卫视联播的《乔家的儿女》《心跳源计划》也表现喜人；9月底，各大卫视喜迎国庆，四家卫视联播重磅剧目《功勋》，掀起追“功勋之星”的热潮；10月，江苏卫视古装巨制《大宋宫词》、北京卫视谍战剧《前行者》、三星联播的《突围》选择同步“正面刚”；11月，北京卫视古偶剧《斛珠夫人》、浙江卫视《不惑之旅》、上海东方卫视的《两个人的世界》先后开播；12月下旬，一线卫视再次依托头部剧冲高，江苏卫视亮出军旅剧《王牌部队》，上海东方卫视播出轻喜风格的《三生有幸遇上你》，江苏卫视则推出《一起深呼吸》。

三、题材类型：顺应节点灵活调整，重大革命出现井喷

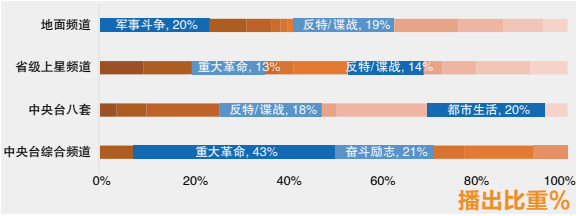
2021年是中国共产党成立100周年，脱贫攻坚收官之年，各类主题性创作作品批量入市，各级频道的电视剧题材相互搭配，既凸显出“应时而变”的特征，同时又各具特色。

中央台综合频道和中央台八套晚黄档题材配比差异较大，频道定位走向互补。中央台综合频道成为播映主题性作品的领头羊，正能量“爆棚”，题材相对较为集中单一，重大革命题材播出占比达到43%，奋斗励志类超过20%，当代主旋律类达到15%。中央台八套开始华丽蜕变，播出剧目颇具网感，以都市生活类最多（占比20%），一向有优势的反特/谍战剧占18%，社会伦理剧占16%，重大革命占比13%，还包括武侠、言情、军事斗争、涉案、近代传奇、悬疑等题材。

省级上星频道的电视剧题材打破了往年格局，频频播出主旋律题材，满屏涌动着红色浪潮：反特/谍战剧占比14%，重大革命剧占比13%，当代主旋律与都市生活剧平分秋色各占10%，时代变迁剧占9%，军事斗争剧占8%，往年大类言情剧大幅萎缩到7%。

地面频道面对深刻变化的电视剧市场，播出剧目题材显得十分稳定，仍然以军事斗争（20%）、反特/谍战（19%）、近代传奇（12%）这三大类为主，总播出比重突破50%。地面频道之所以“以不变应万变”，一方面是坚持囊中羞涩下紧抓高性价比题材，另一方面则是因为这些主播题材天然契合党庆氛围，无需改弦易辙（图6）。

图 6 2021 年各级频道晚黄档各类电视剧题材播出比重（100 城市，上星频道 19:30-22:00，地面频道 18:00-24:00）



数据范围：CSM媒介研究

在庆祝建党百年华诞的浪潮中，重大革命题材蓬勃井喷，无疑是最为耀眼和代表性的存在，是政府大力扶持的重点项目。2020年全年，全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的重大题材共计6部276集，2021年共计11部437集，增幅明显。重大革命题材也正成为上星频道的“香饽饽”，2021年上星频道晚黄档共计播出8部，中央台综合频道播出4部：《香山叶正红》《大决战》《中流击水》《觉醒年代》，中央台八套播出《向警予》，浙江和江苏卫视联播《大浪淘沙》，北京、上海、广东卫视联播《光荣与梦想》，湖南、安徽、广东卫视联播《百炼成钢》（表1）。

近年来，大型主旋律电视剧的创作有了更精彩的艺术讲述方式，以艺术影像全景式展现史海钩沉，致敬可爱而伟大的共产党人，具有雄浑大气的史诗风，有情怀有看点，刷新了人们对于此类题材的固有模式，有的

甚至破圈成为网红剧目。有的剧在人物塑造上有重大突破，例如中央台综合频道播出的《觉醒年代》荣获白玉兰奖最佳导演、最佳男演员、最佳编剧等奖项，豆瓣评分超过9.0；有的剧结构精巧，如《百炼成钢》围绕同一主题、巧用“串珠结构”，以建党百年历程为主轴，纳入音乐元素，通过八首经典歌曲串联起八大版块，结构精巧、无缝衔接；有的剧打破常规创作模式，例如《理想照耀中国》集合了40组人物的故事，从选题到创意实行“全民共创”，40个优质选题脱胎于300多个投稿，为后来主题性创作提供了更多思路。

表 1 2021 年重大革命剧在上星频道晚黄档首播表现（100 城市，19:30–22:00）

首播剧	首播卫视	总收视率 %	总市场份额 %
觉醒年代	中央电视台综合频道	0.60	2.13
大浪淘沙	浙江、江苏	3.09	11.42
中流击水	中央电视台综合频道	0.67	2.58
向警予	中央台八套	0.39	1.54
光荣与梦想	北京、上海、广东	3.96	14.62
百炼成钢	湖南、安徽、广东	3.13	12.29
大决战	中央电视台综合频道	1.31	5.11
香山叶正红	中央电视台综合频道	0.92	3.59

数据来源：CSM媒介研究

四、市场热点：主旋律剧渐成气候，现实题材精彩纷呈

2021年，现实题材电视剧是上星频道晚黄档的主流类型，以73%的高占比继续霸屏，其次是近代题材占比20%，古装剧占比7%。随着一流制作公司的加入，现实题材剧在创作的道路上，做到了“找准选题、讲好故事、拍出精品”，让观众在不同层面见证“中华历史之美、山河之美、文化之美”。

热播剧的题材热点相对分散，呈现出丰富多元、打破常规的特征。总收视率破1%的好剧中既有传统大类也有传统小类，其中，言情剧占16%，都市生活剧占12%，社会伦理剧占9%。当代主旋律和重大革命题材表现突出，各占5部和4部；历史故事剧占4部，厚重的时代变迁剧魅力犹存（占3部）；涉案剧、反特/谍战、农村剧（脱贫剧）各占3部；近代传奇、悬疑、军旅生活、商战剧各占2部；此外还包括军事斗争、公案、神怪玄幻、奋斗励志剧各1部。

主旋律电视剧方兴未艾，水平飞速提升，将思想性、艺术性和可视性有机结合起来，在结构、题材、戏剧模式、人物组合等各方面积极探索，大胆推出新剧种、新样态，有收视、有热度、有口碑，更是锤炼出了现象级的爆款。2021年总收视率突破3%的主旋律矩阵中，既包括《功勋》《理想照耀中国》《突围》《我们的新时代》《阿坝一家人》等当代主旋律故事，也包括《光荣与梦想》《百炼成钢》《大浪淘沙》这3部重大革命剧，以及时代变迁剧《乔家的儿女》《美好的日子》、军事斗争剧《啊摇篮》、军旅生活剧《号手就位》、涉案剧《扫黑风暴》、社会伦理剧《埃博拉前线》、脱贫攻坚剧《山海情》等。这些剧目秉承“现实主义”的创作方法，情怀感人、视角开阔、颇具创意，成为新时代剧作精品。

其中，有几部高收视作品尤为值得关注。一部是正午阳光制作的《山海情》，2021年1月12日起以“5+1”模式在上海东方、浙江、北京、宁夏、东南五家卫视首播，深圳卫视跟播，以西部电影大片的质感和精湛表演引爆各大热榜，在年轻人云集的哔哩哔哩网站成功出圈，100城市总收视率达到4.56%，豆瓣评分高达9.4分，还获得第27届上海电视节白玉兰奖最佳电视剧、最佳男女配角、最佳摄影等奖项，将脱贫剧做成了行业标杆。另一部是《功勋》，2021年9月26日同步登陆北京、上海、浙江、江苏四大头部卫视，以8个单元讲述8位功勋人物故事，丰富细腻的情节设计、伟大质朴的人物情怀，让昔日神坛上的英雄化身为有血有肉有泪的凡人，让观众“破防”，引发全民共情共鸣，在100城市获得了6.16%的超高总收视率，成为当之无愧的年度“剧王”。第三部是重大革命题材剧《大决战》，由高希希导演执导，2021年6月25日登陆中央电视台综合频道，以恢弘震撼的气势、高度逼真的战争场景、创新性的人物塑造，惊艳了观众的眼球，收视率节节攀升，最终以100城市1.31%的战绩收官，在63城市的7天时移增量突破25%，成为“大剧看总台”的有力注脚，也成为近年来战争剧的翘楚之作。

以都市生活和言情类为主的都市情感题材是卫视晚黄档的中流砥柱，不仅在总收视率破1%的阵营中占近三分之一，《春天里的人们》《八零九零》《海洋之城》《甜蜜》《陪你逐风飞翔》《暖阳之下》等剧还成功跻身献礼剧。其中，言情剧《爱的理想生活》《爱在星空下》《三生有幸遇上你》《半暖时光》《我的砍价女王》《这个世界不看脸》《舍我其谁》《若你安好便是晴天》《陪你逐风飞翔》收视表现较好。例如，黄景瑜和王丽坤领衔主演的《三生有幸遇上你》凭借反差萌的人设、幽默风趣的风格脱颖而出，让人“上头”。都市生活剧《陪你一起长大》《海洋之城》《不惑之旅》《八零九零》《两个人的世界》《对你的爱很美》《假日暖洋洋》，也获得较好成绩。

2021年电视剧市场还出现了几股小热流、小清流。一是教育类电视剧再次发力，“教育内卷”进一步下沉到“幼教”领域。湖南卫视上映《陪你一起长大》（2021/3/28），聚焦“幼升小”阶段的亲子关系和育儿理念，100城市收视率超过2%；中央台八套和上海东方卫视联播《小舍得》（2021/4/11），直击“小升初”阶段的教育焦虑，豆瓣评分超过7.0，100城市总收视率突破2.9%。二是大国救援剧有井喷势头，尤其是医疗对外援助题材，非常契合当下全球疫情氛围，从不同侧面展示了中国“大国医疗”实力和国际人道主义精神，具体包括援非医疗剧《埃博拉前线》（北京、浙江卫视，2021/12/8开播），援外海岛医疗剧《一起深呼吸》（江苏卫视，2021/12/19开播），跨国打击海外犯罪剧《刑警之海外行动》（北京卫视，2021/2/13开播），中国海军医院船援外剧《和平之舟》（中央电视台综合频道，2021/11/4），正面塑造了中国的国际形象。三是关注中年人内心的“中年剧”有崛起迹象，已播出的有《不惑之旅》《小敏家》《星辰大海》。其中，前两者直面中年女性职业和婚姻困境，尤其《小敏家》引发广泛关注，在63城市的7天时移增量超过10%，激起一片水花。

此外，有些垂类剧目采用年轻化表达方式，融入更多鲜活的时代元素，做出了可贵的探索。如反特/谍战剧推陈出新，再塑荧屏经典：其一是侧重建国前谍战的《叛逆者》，情怀满满，人物内心戏十足，豆瓣评分超过8，热度较高，在63城市的7天时移增量达26.7%；其二是聚焦当代谍战的《对手》，一反常态以台湾驻大陆的夫妻间谍视角切入，颇具市井烟火气，让观众对于近在身边咫尺的间谍斗争悚然心惊，具有良好的思想教育意义（表2、表3）。

表 2 2021 年上星频道晚黄档总收视率在 2%-3% 之间的剧目（19:30-22:00 时段，100 城）

首播剧	时代背景	题材	首播卫视（含跟播）	开播日期
两个人的世界	当代剧	都市生活	上海	2021/11/16
江山如此多娇	当代剧	农村	湖南	2021/1/10
八零九零	当代剧	都市生活	湖南	2021/4/21
温暖的味道	当代剧	农村	湖南	2021/5/17
不惑之旅	当代剧	都市生活	浙江	2021/11/16
琉璃	古装剧	神怪玄幻	江苏	2021/2/19
小敏家	当代剧	社会伦理	湖南	2021/12/11
爱在星空下	当代剧	言情	浙江	2021/3/17
风起霓裳	古装剧	历史故事	湖南	2021/1/27
海洋之城	当代剧	都市生活	江苏	2021/3/23
王牌部队	当代剧	军旅生活	江苏	2021/12/26
大宋宫词	古装剧	历史故事	江苏	2021/10/21
爱的理想生活	当代剧	言情	湖南	2021/3/1
陪你一起长大	当代剧	都市生活	湖南	2021/3/28
理想之城	当代剧	奋斗励志	中央台八套、上海	2021/8/12
我是真的爱你	当代剧	社会伦理	北京、上海	2021/7/19
小舍得	当代剧	社会伦理	中央台八套、上海	2021/4/11

数据来源：CSM媒介研究

表 3 2021 年上星频道晚黄档总收视率超过 3% 的剧目（19:30-22:00 时段，100 城）

首播剧	时代背景	题材	首播卫视（含跟播）	开播日期
大浪淘沙	近代剧	重大革命	浙江、江苏	2021/5/11
百炼成钢	跨越剧	重大革命	湖南、安徽、广东	2021/6/13
阿坝一家人	当代剧	当代主旋律	浙江、江苏	2021/7/3
埃博拉前线	当代剧	社会伦理	北京、浙江	2021/12/8
心跳源计划	当代剧	悬疑	浙江、江苏	2021/7/22
美好的日子	现当代剧	时代变迁	浙江、江苏	2021/6/3
乔家的儿女	现当代剧	时代变迁	浙江、江苏	2021/8/17
扫黑风暴	当代剧	警匪	北京、上海、中央台八套	2021/8/9
正青春	当代剧	商战	浙江、上海	2021/1/24
号手就位	当代剧	军旅生活	浙江、江苏	2021/4/13
输赢	当代剧	商战	北京、浙江	2021/12/21
暴风眼	当代剧	反特/谍战	浙江、上海	2021/2/23

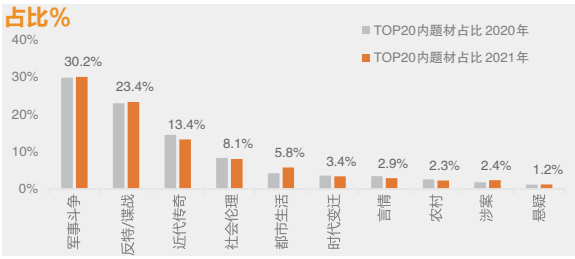
首播剧	时代背景	题材	首播卫视（含跟播）	开播日期
理想照耀中国	现当代剧	当代主旋律	湖南、北京、上海、河北	2021/5/4
光荣与梦想	近代剧	重大革命	北京、上海、广东	2021/5/25
我们的新时代	当代剧	当代主旋律	北京、上海、深圳、黑龙江	2021/6/16
啊摇篮	近代剧	军事斗争	北京、上海、广东、深圳、河南	2021/5/4
山海情	当代剧	农村	上海、北京、浙江、宁夏、东南、深圳	2021/1/12
突围	当代剧	当代主旋律	浙江、上海、山东	2021/10/21
功勋	现当代剧	当代主旋律	北京、上海、浙江、江苏	2021/9/26

数据来源：CSM媒介研究

五、地面频道：硬朗题材表现较好,老剧复播市场犹存

在生存空间日渐被挤压的不利环境下，加上资金有限，地面频道的电视剧市场整体呈现萎缩状态，主播题材多年来保持着高性价比、高集中度、高稳定性的“三高特征”。2021年在100城市晚间18:00-24:00时段、进入当地收视排名前20位频次排名的电视剧题材中，大体格局几乎和2020年一模一样，均以军事斗争、反特/谍战和近代传奇这老三样为主，部次占比分别在30%、23%和13-15%左右，总占比约为67%。社会伦理题材保持在8%以上，都市生活剧提升了1.5个百分点，时代变迁、言情、农村、涉案剧总体约占11%（图7）。

图 7 2020-2021 年地面频道热播题材分布（100 城市，18:00-24:00）



数据来源：CSM媒介研究

从2021年地面频道所播剧目进入各地电视剧TOP20的名单分布情况看，有三个明显特点：一是以军事斗争、反特/谍战、近代传奇等传统大类为主，还包括部分社会伦理、言情剧。其中，军事斗争剧《地道女英雄》属于地面播出王，在16个城市、32个地面频道播出，22次进入所播城市的TOP20；社会伦理剧《妈妈在等你》在高达29个城市、53个地面频道播出，18次进入各地TOP20；反特/谍战剧《杀狼》在20个城市、39个地面频道播出，16次进入各地TOP20；近代传奇剧《烈火战马》在20个城市、31个地面频道播出，15次进入各地TOP20。此外，军事斗争剧《野山鹰》《三道塬》《铁血武工队传奇》，反特/谍战剧《冷风暴》《枪花》《秋蝉》，社会伦理剧《梅花儿香》《以家人之名》，言情剧《爱的阶梯》《幸福爱人》，均至少10次进入各地电视剧前20名之列（表4）。

二是老剧在地面频道热播，以独特魅力经久不衰，以可观的剩余价值继续发光发热。在至少10次进入各地TOP20的15部剧单中，仅有4部电视剧是2020年以来的新剧。《冷风暴》是10年前的老剧，《枪花》《妻子的秘密》《幸福爱人》《铁血武工队传奇》等剧在2013-2014年间获批发行，剧龄也有7、8岁，《地道女英雄》《野山鹰》《爱的阶梯》《杀狼》《梅花儿香》《秋蝉》在2015-2017年入市，剧龄有4-6岁。造成这种局面的一个重要原因是地面频道实力不足，本身就难以获得新剧，加上上星频道热播剧多属独播模式，二轮发行权短期内难得，因此地面频道无米下锅只好不停地炒冷饭，在电视剧资源争夺中处境更加艰难。

三是央视播过的剧目在地面频道重播效果相对较好，例如，曾在中央台热播的《大侠霍元甲》《小娘惹》《叛逆者》《有你才有家》《远方的山楂树》等，均不下7次进入各地前20名之列。

表 4 2021 年地面频道热播剧（100 城市，18:00-24:00）

TOP20 剧目	题材	进入 TOP20 频次	总频道数	总城市数	制作年代
地道女英雄	军事斗争	22	32	16	2015
妈妈在等你	社会伦理	18	53	29	2020
杀狼	反特/谍战	16	39	20	2016
烈火战马	近代传奇	15	31	20	2020
野山鹰	军事斗争	14	59	16	2015
梅花儿香	社会伦理	12	28	8	2017
冷风暴	反特/谍战	12	27	9	2011
枪花	反特/谍战	12	25	9	2013
秋蝉	反特/谍战	11	42	14	2017
三道塬	军事斗争	10	13	8	2021
爱的阶梯	言情	10	20	4	2015
妻子的秘密	当代传奇	10	22	3	2014
幸福爱人	言情	10	16	2	2014
铁血武工队传奇	军事斗争	10	33	9	2014
以家人之名	社会伦理	10	47	29	2020

数据来源：CSM媒介研究

结语

综上所述，2021年我国的电视剧市场已经完成了一场内容和形式的“蜕变”——自主性创作与主题性创作并存。随着电视台不断被要求提升站位，主题性创作快速华丽变身，不仅成为制作公司的必修功课，也是头部播出平台的重点考虑内容。主旋律电视剧正成为弘扬光大我党思想意识形态领域的重要抓手。2021年12月第十届文代会召开，要求弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，奠定了未来电视剧创作的基调和方向。2022年2月10日，国家广电总局刊发印发《“十四五”中国电视剧发展规划》的通知，提出“十四五”时期中国电视剧发展目标为：主题创作引导激励机制更加完善、精品供给能力显著增强。由此可见，如何在主题性创作领域做大做好做强，用新的思维、新的语态讲好新的故事，已经成为决胜未来市场的关键所在。

短视频“内卷”之下，电视媒体的传播现状与突围

秦　政　　吴　萍[1]

中国互联网络信息中心《第49次中国互联网络发展状况统计报告》显示：“截至2021年12月，短视频用户规模为9.34亿。2021年3月，短视频应用的人均单日使用时长为125分钟。短视频的高渗透率所产生的社会价值和经济价值不言而喻，自然成为各类机构展开激烈竞争的新领域。美国人类学家亚历山大·亚历山大罗维奇·戈登威泽提出：一类文化模式达到了某种最终的形态以后，既没有办法稳定下来，也没有办法转变为新的形态，而只能不断地在内部变得更加复杂的现象称为“内卷化”。此定义用来概括当下的短视频领域也相当贴切。

一、短视频领域的平台竞争状况

短视频作为时下最热门的传播形态，吸引众多互联网平台加入赛道，上演着白热化的竞争。

1、抖音和快手同类竞争升级，同质进化中日渐趋同

抖音和快手作为短视频领域的巨擘，两者在浏览模式、用户、内容、营销等多维度展开竞争，且在竞争的过程中形成了同质进化，在短板上逐渐向彼此靠拢，希望通过普适性的改变，以便争取到更多的并不忠实于哪个平台的“中间派”流量。2020年9月，快手8.0版本上线，可以看到单列浏览模式成为新特色，使用场景上和抖音越发相似。同年，抖音上线“朋友圈”功能，试图在社交属性上拉近与快手的差距。2021年春节，抖音和快手在争夺用户的“红包”大战中正面交锋，抖音前脚发布投放20亿红包，快手后脚就官宣给用户分享21亿，双方的用户争夺战“火药味”十足。

2、短视频成“唐僧肉”，引众多互联网平台竞折腰

不仅典型的短视频平台之间互相撕杀，不少“非短视频”平台也在短视频领域“下海”，2020年1月，微信视频号横空出世正式开启内测，基于“社交推荐+算法推荐”的机制极具优势，据其官方宣称视频号推出不到半年，日活用户已破2亿。腾讯微视则以影视泛娱乐短视频为核心内容，在短视频领域展开内容竞争。爱奇艺挟短视频平台“爱奇艺随刻”进入短视频领域，也开始攻城略地。百度的“全民小视频”和“好看视频”两个短视频产品，前者对标抖音，后者则向抖音的“兄弟”西瓜视频看齐。微博、小红书也相继推出视频号，重入短视频领域抢滩，网易在2021年初宣布正式进军短视频领域，拟投放十亿现金扶持创作者。短视频领域经过“跑马圈地”的增量发展后，用户流量红利已基本见顶，由于各类互联网平台的纷纷入局，导致存量市场竞争加剧。短视频领域竞争的底层逻辑其实就是用户注意力的竞争，内容无疑是吸引用户注意力的有效手段，众多的互联网平台对短视频内容创作者的拼抢也是不遗余力，各有各的优惠和扶持措施。电视媒体在视频内容创作方面的优势得天独厚，短视频领域对于优质内容又存在巨大的需求，无疑对电视媒体拓展传播领域提供了更多的机会。

二、短视频领域的创作者竞争状况

短视频因其制作门槛相对较低、篇幅短小、易于传播等特点，吸引着各类平台、机构和个人竞相投身短视频创作者的队伍。目前短视频用户增速放缓、流量红利减弱，然而用户对于短视频内容的质量诉求却不断升级，这就使得短视频内容创作领域的内卷化程度日益加剧。

1、主流媒体是短视频平台重要的内容供给方

抖音平台发布短视频作品数量前20位的账号（2021/12/30数据），均来自主流媒体，其中电视媒体

[1] 吴萍系厦门广播电视集团厦门卫视主任编辑。

阵营的账号占比达到50%，隶属于报纸阵营的账号占比40%，其余为广播频率和国家级新闻网站账号。快手平台新增作品数量前20位的账号中（截至2021/12/29近7日），主流媒体占据了85%的份额，其中，来自于电视阵营的账号占比为55%，报纸占比30%，余下的是自媒体和市级融媒体账号（表1）。从抖音和快手两个平台发布作品数量的头部账号来看，主流媒体已然成为短视频平台的重量级内容提供者。

表 1 抖音累计发布作品数量、快手 7 日内新增作品数量前 20 位账号

排名	抖音累计发布作品数量（2021/12/30）			快手账号近 7 日内新增作品数量（2021/12/29）		
	抖音号名称	账号来源	作品数（个）	快手号名称	账号来源	新增作品（个）
1	南阳网	报纸	32231	橙子（辛选好物）	自媒体	544
2	直播日照	电视	30484	河南民生频道	电视	497
3	楚天交通广播	广播	22333	看看新闻Knews	电视媒体APP	434
4	浙江卫视	电视	20093	北青政知道	报纸	342
5	大象新闻	电视	19669	NBA	自媒体	333
6	小央视频	电视	19080	河南都市频道	电视	273
7	湖南卫视	电视	17837	河南都市报道	电视	223
8	紫金山视频	报纸	17531	央视网	电视网站	215
9	极目新闻	报纸	17259	九派新闻	报纸	215
10	澎湃新闻	报纸	17226	高度新闻	报纸	203
11	政事儿	报纸	16305	南阳报业传媒	报纸	198
12	看看新闻Knews	电视媒体APP	16166	极目新闻	报纸	195
13	潇湘晨报	报纸	15996	大象直播间	电视	194
14	湖北新闻	电视	15480	南京广播电视台	电视	194
15	四川观察	电视	15076	触电新闻	电视	188
16	东方卫视	电视	14771	江西都市现场	电视	188
17	羊城晚报·羊城派	报纸	13824	天眼新闻	报纸	187
18	沈阳新闻频道	电视	13649	直播日照	电视	187
19	中国网	国家新闻网站	13282	我是延安	市级融媒体	184
20	闪电新闻	电视	13046	浙江卫视	电视	181

数据来源：新榜数据

2、热点事件吸引众多创作者参与短视频制作

与传统媒体一样，热点事件同样是短视频领域吸引受众的利器，能够引发高热度传播。2021年12月热点事件频出，电影《亲爱的》原型孙海洋，历经十余载终于找回被拐的儿子孙卓，一时间引爆网络，收获超高关注度；国际知名羽绒服“加拿大鹅”针对中国大陆和国外消费者的双标退换货条款，激发国内消费者的强烈声讨；头部主播薇娅偷逃税，被相关税务部门追缴并处罚13.41亿元的天价税款，再次刷新大众对于名人偷税漏税的认知。以上述三个热点事件为例，笔者在抖音平台采集了与话题相关的短视频数据。2021年12月6日孙海洋与儿子孙卓在深圳市公安局相见，次日在抖音搜索关键词“孙海洋”，已有394条短视频；2021年12月1日，“加拿大鹅中国大陆门店不得退货”冲上抖音热榜第5位，12月8日搜索关键词“加拿大鹅”出现435个相关视频，涉及到350个账号；2021年12月20日晚“薇娅偷逃税”曝出，次日以“薇娅”作为关键词的相关短视频已达481条（表2）。由三个热门话题出现的众多短视频和所涉及到的发布者账号数量（均为不完全统计），可以看到创作者竞争的激烈程度。

表 2 抖音平台三个热点话题的短视频与发布者账号数量

热点话题（关键词搜索）	孙海洋	加拿大鹅	薇娅
数据采集时间	2021/12/7	2021/12/8	2021/12/21
短视频数量（条）	394	435	481
发布者账号数量（个）	251	350	308

数据来源：抖音网页版页面数据

3、短视频内容高度内卷，创作角度丰富多样

“孙海洋”的相关短视频，内容的切入角度极其多元，有侧重父母与孩子重聚的感人场面、有探讨买卖同罪的法律问题、有关注孩子的去留意愿、有历数十余年寻子艰辛路、有揭秘寻子成功的关键人物和环节等等，短视频创作者们可谓“八仙过海，各显神通”。“薇娅”事件曝出后，创作者们从逃税、被罚、讨论坐牢与否、网络封号、实地探访薇娅杭州总部、薇娅针对处罚的回应和态度、考古薇娅和其老公发家史等内容角度不一而足。“加拿大鹅”则是被创作者们深挖各种“店大欺客”

的霸王销售行径、双标条款解析、上海消保委约谈、消费者维权后续等多个维度解读。在这个全民短视频的时代，短视频创作者的内卷化程度也在日益加剧。

4、全民视频时代，造就创作者类型多元化

对发布者账号进行溯源后，发现来自电视、报纸的短视频账号创作活跃程度极高，二者在发布“孙海洋”话题的账号中共计占比65%，“加拿大鹅”共计占比32%，“薇娅”共计占比46%。从短视频发布者账号的归属，可以看到这些账号的来源相当庞杂，除了有来自传统媒体、网络媒体的，还有自媒体、政务号、商业企业、公益机构等非媒体类的账号。由此可见在短视频领域，短视频创作已然不是视频媒体机构的专利，纸媒、声媒、非媒体机构、个人也同样拥有创作和发布的权利，媒体界限已然破壁。从各类创作者对于热门话题的倾向性来看，类似“孙海洋”这样能够调动大众朴素善意、自带正向舆论基因、具备挖掘深度的话题，更受电视、广播、报纸等主流媒体阵营的短视频账号偏爱；如“薇娅”般的名人违法违规等负面话题，于主流媒体和自媒体都存在创作吸引力；“加拿大鹅”这类关乎民生的消费维权话题，则与大众生活息息相关，因此更易触动“自媒体”人的创作欲望（表3）。

表 3 抖音平台三个热点话题短视频的发布者账号来源状况

热点话题（关键词搜索）		孙海洋	加拿大鹅	薇娅
各类发布者账号比例（%）	电视（含主持人/记者等）	37.8%	15.1%	22.7%
	广播（含主持人/记者等）	5.6%	2.3%	3.9%
	报纸	27.1%	17.1%	23.1%
	杂志	1.6%	1.1%	2.3%
	网络媒体	0.8%	0.6%	1.9%
	自媒体	6.4%	56.0%	27.6%
	各级政府网站\政务号	12.0%	1.4%	5.2%
	商业企业	1.2%	0.0%	3.6%
	公益机构	0.4%	–	–
	各级融媒体中心	2.4%	1.7%	2.3%
	各级媒体网站	4.8%	4.6%	7.5%

数据来源：抖音网页版页面数据

5、电视媒体间的创作竞争中，省、市级媒体活跃度较高

电视媒体阵营的短视频账号，在短视频领域占据着重要地位，但也存在着激烈的竞争。既面临着非同类创作者的竞争，也有来自于电视媒体间的同类竞争。各类电视媒体不但在电视大屏端的竞争激烈，而且将“战火”继续引燃至短视频平台。从近期抖音平台上“孙海洋”“加拿大鹅”“薇娅”热门话题来看，来自于不同级别的电视媒体短视频账号的比拼也相当激烈。省级电视媒体在上述三个热门话题中参与的账号数量占比最大，其次为市级电视媒体，这与两类电视媒体的数量众多有直接关系。短视频是依托移动互联网而生的新兴媒体，突破了时间和空间的界限，对于未上星的电视媒体而言，地域不再成为阻碍其进行域外传播的壁垒，可以看到在短视频平台的热门话题上区/县级电视媒体也开始创作发声（表4）。

表 4 抖音平台三个热点话题电视媒体发布者账号中各级媒体占比

热点话题（关键词）	孙海洋	加拿大鹅	薇娅
采集日期 / 媒体级别	2021/12/7	2021/12/8	2021/12/21
央媒	7.4%	11.3%	4.3%
省媒	47.4%	52.8%	61.4%
市媒	35.8%	32.1%	30.0%
区/县媒体	8.4%	3.8%	2.9%
港媒	1.1%	–	1.4%

数据来源：抖音网页版页面数据

三、电视媒体在短视频领域的传播表现

近年来，电视媒体强力推进融媒体建设，并取得了一定成效。短视频领域，电视媒体也有着积极的拓展。本段分别采用抖音、快手日榜中总粉丝量位于前20位的账号和新榜微信视频号月榜中，新榜指数排名前20位的账号进行分析。

1、短视频粉丝量头部账号中，电视媒体有席位却无绝对优势

2021年12月30日抖音累积粉丝数前20位的账号中，属于电视阵营的账号《央视新闻》和《四川观察》分别排在第2和第16位；2021年12月31日快手总粉丝

数前20位账号中，中央广播电视总台的《央视新闻》及中央广播电视总台旗下重点新闻网站《央视网》上榜；新榜微信视频号2021年11月榜单则显示，来自于河南广播电视台的《大象新闻》《民生频道》账号和四川广播电视台的《四川观察》榜上有名。虽然三个短视频平台头部账号中，均可见来自于电视媒体的账号身影，但也不可否认电视媒体在短视频领域的头部阵营中并未占据绝对优势。由进入榜单的账号类型来看，集中在时事和民生类中，这也侧面反映出电视媒体新闻节目的优势，在短频道平台依然延续。此外，在新闻类短视频中，来自于报纸阵营的账号，如《人民日报》《人民网》《长江日报》《环球每日热搜》也都表现出较强的实力。除新闻、民生外，电视媒体在其他类型的传播表现相形见绌，电视媒体若要在短视频领域提升传播力，新闻立足之余，更要走出新闻节目的“舒适圈”，创作更多优质的垂类节目（表5）。

2、电视媒体账号以高产获得高关注，单作品影响力仍需提升

抖音平台总获赞量前20位的账号中（2021/12/30数据），电视媒体的账号占比30%，作品数量过万的分别有《直播日照》《浙江卫视》《四川观察》和《小鱼视频》，高产量也相应积累了高关注，这种聚沙成塔的方式对于电视媒体在短视频平台扩大传播影响力无疑有着积极的作用。报纸媒体采取了与电视媒体类似的传播策略，但从单作品的传播影响力来看，电视媒体略逊于报纸。从单作品平均获赞数量排名前20位的账号来看，电视和报纸媒体的账号均未能进入榜单（表6）。

表 5 抖音、快手、微信视频号头部账号（抖音、快手采用日榜粉丝数，微信视频号采用月榜新榜指数）

序号	抖音（2021/12/30 日榜）			快手（2021/12/31 日榜）			微信视频号（2021 年 11 月月榜）		
	抖音账号	账号类型	总粉丝数（万）	快手账号	账号类型	总粉丝数（万）	视频号账号	账号类型	新榜指数
1	人民日报	时事	14431.4	快手小店	美食	18400.00	笑笑悟	情感	970.9
2	央视新闻	时事	13116.4	辛有志 辛巴818	娱乐	9550.55	一禅小和尚	游戏动漫	966.0
3	陈赫	娱乐	7015.0	央视新闻	时事	6096.78	林哥情感语录	情感	964.2
4	刘德华	娱乐	6948.9	蛋蛋1月2号年货出击	娱乐	4493.56	微乐斗地主	游戏动漫	960.4
5	疯狂小杨哥	搞笑	6505.0	开心锤锤	搞笑	3497.95	江哥直播号	情感	953.0
6	陈翔六点半	搞笑	6495.4	新华社	时事	3133.43	段嘉许nice	生活	949.3
7	毒舌电影	娱乐	6163.6	周周珍可爱625	娱乐	3023.40	大象新闻	民生	948.3
8	李子柒	才艺	5497.7	瑜大公子	时尚	2876.41	伤感情歌100曲	音乐	945.7
9	人民网	时事	5343.6	中国长安网	教育	2784.03	潘姥姥	美食	945.2
10	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	搞笑	5294.9	快手放映厅	生活	2604.54	刘仪伟	文化	943.4
11	涂磊	情感	5120.9	猪屁登	搞笑	2578.37	四川观察	民生	937.5
12	抖音小助手	企业	5075.8	朵拉朵尚珍姐30号年货节	母婴	2356.27	长江日报	民生	936.9
13	Dear-迪丽热巴	娱乐	5007.0	谢娜-太阳女神	娱乐	2193.43	明月教创业	职场	933.9
14	祝晓晗	搞笑	4937.6	懂车侦探	汽车	2185.73	酷我音乐	音乐	933.6
15	新华社	时事	4819.1	王者荣耀	游戏	2173.16	影视菇	影视娱乐	931.6
16	四川观察	时事	4798.7	央视网	时事	2019.38	微乐捉鸡麻将	游戏动漫	930.1
17	一禅小和尚	二次元	4735.5	黄渤	娱乐	1952.25	优小沐	母婴育儿	929.7
18	李佳琦Austin	才艺	4584.3	王者荣耀王小贱·国服猴子	游戏	1909.29	民生频道	民生	927.8
19	疯产姐妹	娱乐	4381.9	御儿.（古风）	二次元	1896.94	环球每日热搜	民生	927.7
20	张大仙	娱乐	4369.5	本亮大叔	美食	1802.42	迪迪美食教做菜	美食	927.1

数据来源：新榜数据

表 6 抖音平台总获赞量与单个视频平均获赞量排名前 20 位账号（2021/12/30 数据）

排名	账号累计获赞量				单个视频平均获赞量			
	抖音号名称	类别	作品数量（个）	总获赞数量（万）	抖音号名称	类别	作品数量（个）	单个作品平均获赞数量（万）
1	人民日报	时事	3444	799364.0	莉哥o3o	娱乐	12	2294.5
2	央视新闻	时事	5853	578419.5	李现ing	娱乐	5	859.2
3	四川观察	时事	15076	303591.4	丹姐钞可爱	美食	14	818.1
4	人民网	时事	5664	257878.2	校长光哥	搞笑	23	735.7
5	环球网	时事	9358	167911.4	刘德华	娱乐	44	651.2
6	湖北日报	时事	10847	152216.9	Dear-迪丽热巴	娱乐	29	627.5
7	新华每日电讯	时事	12833	145288.3	会说话的刘二豆	萌宠	86	515.1
8	直播日照	时事	30484	141246.9	何炅	娱乐	15	501.8
9	中国日报	时事	7808	140231.1	赵丽颖	娱乐	16	429.3
10	红星新闻	时事	10373	137055.5	蔡徐坤	社会	25	421.0
11	浙有正能量	时事	4167	136524.7	疯狂小杨哥	搞笑	158	418.3
12	中国青年报	时事	4303	134079.5	肖战	娱乐	19	416.6
13	央视网	时事	7466	124312.0	疯产姐妹	娱乐	177	384.9
14	毒舌电影	娱乐	754	121859.6	杨幂	娱乐	20	311.4
15	中国长安网	时事	6612	113510.2	杨洋	娱乐	31	307.7
16	封面新闻	时事	12903	112383.0	彭十六elf	娱乐	287	301.9
17	一条小团团OvO	游戏	1572	109980.7	大LOGO 12.30 11点直播年货	美食	90	270.2
18	小鱼视频	时事	12963	106398.0	在下铁头阿彪	萌宠	47	252.7
19	楚天交通广播	时事	22333	101624.1	贾玲	娱乐	33	243.8
20	浙江卫视	娱乐	20093	100486.4	薛之谦	娱乐	150	243.7

数据来源：新榜数据

电视媒体账号在快手平台的传播表现与抖音相似，新增作品数量最多的《河南民生频道》，单作品平均播放量为37.5万，远不及自媒体账号《沈腾》1条所收获的3645.9万播放量。单个新增作品平均播放量前20位的账号中，也均是自媒体账号，电视媒体未能上榜（表7）。电视媒体账号在抖音和快手平台的表现，也提醒着电视媒体在短视频领域既需要量产，也需要提升单条短视视频的传播影响力，做到短视频“和”与“平均数”的双提升。

四、短视频内卷之下，电视媒体突围之路的几点建议

短视频的用户规模和创造的价值，吸引着众多机构和个人涉足。随着增量资源见顶，短视频领域的内卷化趋势加强。内卷之下，电视媒体在短视频领域的发展之路也愈加崎岖。

1、不忘初心使命，勇于担起社会责任

电视媒体自成立伊始，就是以传播主流价值观、弘扬社会正能量为己任，这也是电视媒体的初心所在。移动互联网时代，电视媒体向融媒体转型，学习适应新媒体领域的传播规律成为电视媒体的必修课。内容体系庞大、用户构成多元的短视频领域，电视媒体若要获得高效传播力，个中困难自不必述。短视频平台与众多的新媒体平台一样有着用户至上的互联网思维，这就需要电视媒体放下身段，深入用户、了解用户，创作能够满足用户需求的短视频作品。短视频作为百家争鸣的舆论场，自然不是精神文明的净土，迎合部分用户低级趣味，或能凭借“新、奇、特”迅速博得眼球，也有个别电视媒体账号为了赚取流量逐渐忘记了初心 “乱花渐欲迷人眼”之际，电视媒体的短视频内容创作既要满足用户需求，但也不能被用户牵着鼻子走，更要坚持初心成为正能量的发声机，向大众传递真善美的情感和理念，践行媒体的社会责任。

表 7 快手平台新增作品总播放量与单个新作品平均播放量排名前 20 位账号（截至 2021/12/29 近 7 日数据）

序号	新增作品累计播放量				单个新增作品平均获赞量			
	快手号名称	类别	新增作品数量（个）	新增作品播放数（万）	快手号名称	类别	新增作品数量（个）	单个新增作品平均播放量（万）
1	央视网	时事	215	38266.4	沈腾	娱乐	1	3645.9
2	环球网	时事	105	33353.6	河南大川机械	旅游	2	3329.7
3	封面新闻	时事	114	32639.8	Zina姿娜	娱乐	2	2362.8
4	南昌晚报	时尚	147	31352.5	辛有志 辛巴 818	娱乐	13	1771.2
5	我们视频	时事	164	26745.3	沈夕越和糖糖	情感	3	1741.8
6	新华社	时事	143	26487.6	南翔不爱吃饭	美食	2	1652.3
7	新华社快看	时事	115	24632.7	AMCC秋裤	生活	3	1424.4
8	蛋蛋1月2号年货出击	娱乐	70	24176.2	康仔农人	生活	4	1328.5
9	辛有志 辛巴 818	娱乐	13	23025.1	张庭	美食	5	1295
10	四川观察	时事	135	21785.9	茜茜 ??	生活	6	1172.2
11	国+社区	时事	85	20464.3	说车的阿飞	生活	4	1141.6
12	羊城晚报.羊城派	汽车	179	18943.4	安逸【释放自我】	生活	4	1121
13	河南民生频道	时事	497	18640.5	大聪明说电影??	娱乐	6	1118
14	央视新闻	时事	31	18627.3	牛爱芳的小春花	美食	4	1066.1
15	人民日报	时事	28	17022.5	兵兵守护丽丽	美食	5	1009.5
16	极目新闻	时事	195	17003	大超??	情感	4	924
17	东方卫视	生活	78	16741.3	建造哥	游戏	5	881.1
18	看看新闻Knews	时事	434	16054.4	开心锤锤	搞笑	6	858.4
19	湖北电视台	旅游	136	15668.2	新闻姐	情感	7	855.7
20	中国长安网	教育	45	15661.8	李有财助力三农	时尚	8	646.3

数据来源：新榜数据

2、把握先机，将新媒体平台“内卷”转化为传播力提升的动力

短视频“真香”，吸引众多互联网平台入局，优质内容成为重点拼抢对象。各家互联网平台争相推出吸引内容创作者的优惠政策和措施，电视媒体在视频制作上有着得天独厚的优势条件，可以采取多点发力的方式，与不同的短视频平台展开合作增强传播力，进而向自己的客户端进行引流。电视媒体善于运用镜头语言表情达意，转换原有的长视频创作理念，根据不同短视频平台的各自特点，融合长、短视频的创作优势，势必会产出优秀的短视频作品。不但短视频平台内卷化加剧，长、短视频平台的较量也在升级，都在对方的领域不断试水，用户则明显感觉到短视频逐渐变长、长视频逐渐变短的演进，亦有不少专家学者提出“视频行业的下半场，中视频或成为新赛道”的观点。互联网平台的视频竞争，长度并非本质，视频内容才是真正的核心。面对视频市场的不断变化，电视媒体只要能把握市场先机，掌握互联网思维特点、发挥自身创作优势，新媒体平台的“内卷”对于电视媒体而言反而是提升传播力的契机。

3、天下武功唯快不破，时事热点报道需要速度与激情

时事热点短视频最易吸引用户流量，当然也是内卷化程度最高的短视频类型。从前文中述及的“孙海洋”“加拿大鹅”“薇娅”三个热点事件来看，视频数量均呈现出“井喷”之势，如果要在众多视频中获得较高的关注度，那么短视频发布的及时性就相当重要。如“孙海洋”热点事件中，抖音账号青岛新闻广播发布（粉丝量57.5万，2021/12/9统计）的短视频《明明自己是妈妈……还问“爸爸妈妈”对你好不好……》点赞量排名第7位，甚至超过人民网、央视新闻等粉丝量头部账号，这与其短视频发布的及时性有着直接关系。短视频平台打破了媒体间、地域间的壁垒，以往的地域类新闻也能够形成快速、大众化的传播。对于电视媒体来说，

组织建立强大的信息搜集网是获取一手资源，抢占发布先机的重要保障。

4、把握时代脉搏、洞悉大众情感，与时代相向而行

传播热度高的短视频作品，往往能触动人们内心的情感。近来，短视频平台走红的“张同学”，就深谙快节奏生活下人们向往闲适田园生活的心理，契合国家重视三农建设的政策，并且采用了极其“接地气”的视频语言叙事方式，迅速俘获了大量粉丝。电视媒体在社会逻辑洞察力方面也极具优势，如果辅以对高传播热度的短视频进行深入的分析研究，相信也会创作出更多高传播力的短视频作品。

5、传承文明，用中国传统文化重塑民族自信

习近平总书记在庆祝中国共产党95周年大会上强调指出：“文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信。”中国历史上下五千年，文化底蕴异常深厚，可供挖掘的艺术瑰宝不可计数。电视媒体在文化传承方面的优势班行秀出，将中国传统文化用短视频方式呈现并获得广泛传播，对于提升国民的文化自信和民族自信无疑有着强助力。从河南卫视的《唐宫夜宴》《墨舞中秋帖》《祈》等视频在短视频平台的传播热度来看，中国传统文化之于短视频用户的吸引力即可窥见一斑。

结语

短视频的快速发展，电视媒体的贡献不容忽视。经过数年布局深耕，电视媒体在短视频领域的传播影响力日渐提升。但也不可否认，处于短视频平台头部位置的账号，电视媒体虽有但并未占据优势。此外，电视媒体在短视频领域提升传播力之余，还需思考如何善用短视频平台进行引流、打造更强大的自有客户端，这也是电视媒体的核心目标。

2021 年广播收听市场观察

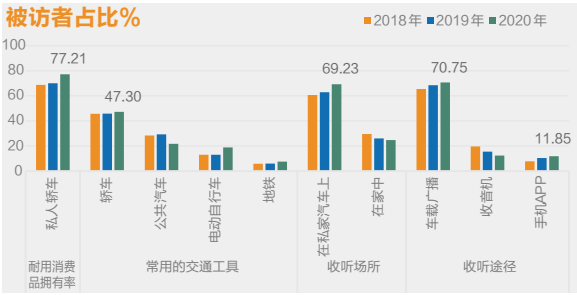
王　平

以5G技术赋能的移动互联时代已然来临，媒体融合传播日臻成熟，内容创作群体在众多发布平台的激励下，焕发出前所未有的活力，音视频媒介内容通过非传统平台快速广泛传播业已成为现实。新媒体、自媒体、社交媒体及媒体平台蓬勃发展，传统广播电视媒体及从业者，也自觉地汇入了融合传播的竞争洪流。广播媒体坚持正确导向，积极开展自身的移动互联应用建设，以服务为核心、以市场为主导，继续保持了中国特色社会主义建设媒介大军中流砥柱的竞争地位。接地气、贴近民生更是地方电台吸引广播听众的重要竞争力。具有内容生产优势和贴近本地听众特质的传统电台媒体，乘驭移动互联东风，迎来了飞跃发展的机遇。本文利用CSM媒介研究全年连续调查的17个城市收听率数据[1]，对2021年传统广播收听市场做简要分析，供关心和关注直播电台广播媒体生存和发展的读者参考。

一、车载收听兴盛不衰，移动互联传播方兴未艾

广播受众日常作息、出行方式和收听方式，直接影响广播媒体的收听率。CSM媒介研究广播收听调查基础研究数据显示，我国大陆地区私人轿车拥有率持续提升，从2018年的68.79%增长到2020年的77.21%。轿车作为交通工具的使用占比也同步提升，被访者中，使用轿车出行的人数占比从2018年的45.70%增长到2020年的47.30%。在私家汽车上收听广播的人数占比、利用车载广播和手机APP收听广播的人数占比也在不断增长，分别从2018年的60.61%、65.51%和7.76%增长到2020年的69.23%、70.75%和11.85%。在私家汽车上收听、利用车载广播和手机APP收听的人群规模持续增长，成为广播媒介消费的重要趋势特征（图1）。

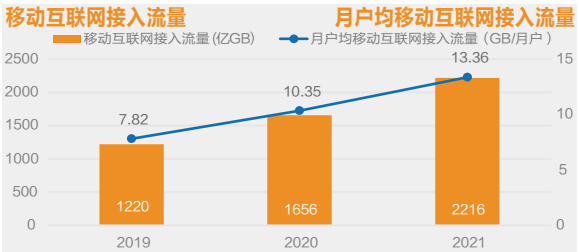
图 1 2018-2020 年被访者主要广播收听途径和收听场所等占比



数据来源：CSM媒介研究基础研究

工信部《2021年通信业统计公报》显示，2021年，我国大陆地区移动互联网接入流量消费达2216亿GB，比上年同期增幅达到33.82%。全年移动互联网月户均流量（DOU）达13.36GB/户月，同比增幅达到29.08%（图2）[2]。移动互联网接入的提速降费，也会使媒体受众通过移动互联方式的视听消费变得更加经济、更加便捷和更加个性化。

图 2 2019-2021 年中国大陆地区移动互联网流量及月户均流量（DOU）增长情况



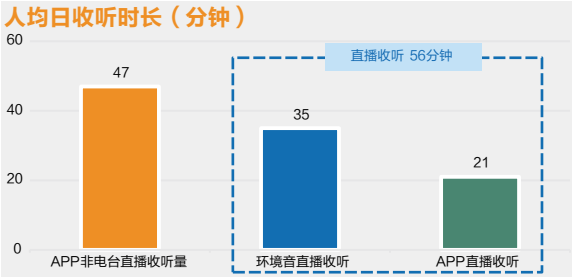
数据来源：工业和信息化部

移动互联技术的发展对音频收听市场的影响，直接见诸于音频受众的收听量构成数据。2021年CSM媒介研究9个测量仪城市调查数据显示[3]，音频受众每人每天收听直播和点播音频节目时长合计达到103分钟，其中收听电台直播节目时长为56分钟，利用手机APP收听非电台直播节目时长为47分钟，分别占比为54%和46%；而通过手机APP实现的68分钟人均日收听量已经占到总体收听量103分钟的66%。对于音频收听市场

[1] 文中数据所涉目标听众为15岁及以上所有广播推及人口，时间段为全天，日期范围为2021年，收听场所为所有收听场所。
[2] 工信部：《2021年通信业统计公报》。
[3] 9个测量仪收听率调查城市数据范围为2021年4月1日-2021年12月31日。

来说，无论是直播节目的传输，还是点播内容的分发，移动应用已经是一类举足轻重且不可回避的通道和平台（图3）。

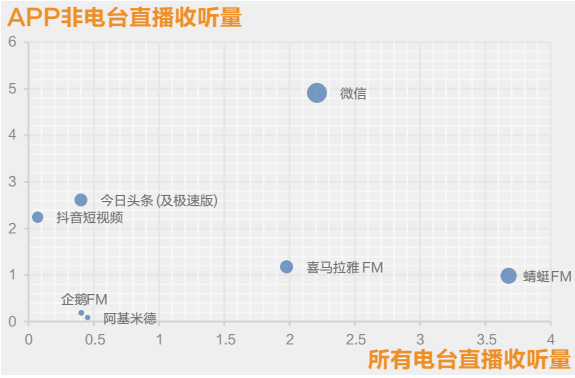
图 3 不同收听方式和不同音频内容的收听量（9 测量仪城市）



数据来源：CSM媒介研究

2021年主要移动应对于不同音频内容的收听量数据显示，音频受众利用蜻蜓FM收听电台直播节目的收听量最高，日均收听量接近4分钟；音频受众利用微信收听非电台直播音频内容的人均收听时长接近5分钟，收听电台直播内容的人均收听时长超过2分钟。音频受众收听非直播节目内容使用较多的移动应用还有今日头条和抖音短视频，人均日消费量超过2分钟（图4）。

图 4 主要移动应用对电台直播和非电台直播人均日收听量（9 测量仪城市）



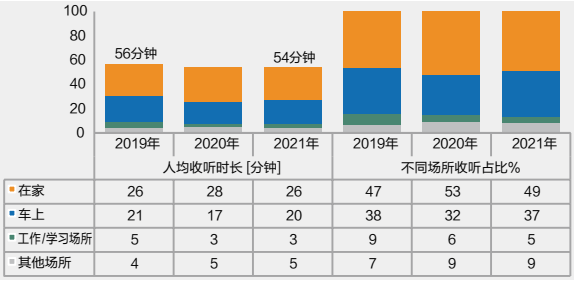
数据来源：CSM媒介研究

二、居家和车载收听升跌互现，直播电台听众价值持续提升

1、疫情防控取得战略性胜利，车上和居家收听恢复如常

2021年17个连续调查城市数据显示，直播电台广播媒体人均日收听量为54分钟，持平于上年同期。在家人均日收听分钟数从2020年的28分钟回落到相近于疫情爆发前的26分钟，车上收听量从2020年的17分钟回升至20分钟。从不同收听场所收听量在总收听量中的占比来看，2020年在家收听量占比为53%，2021年在家收听量占比则回落到49%，而车上收听量占比则从2020年的32%提升到2021年的37%。在家收听量和车上收听量的一降一升，反映了疫情防控取得战略性胜利对社会大众出行和直播电台收听的影响：广播受众生产生活恢复常态，出行恢复如常，车上广播收听量同步恢复，车上收听量较疫情防控措施密集的2020年增加3分钟，而居家收听量相应地减少2分钟（图5）。

图 5 2019-2021 年广播媒体不同场所人均日收听量及收听量占比（17 城市）



	2019年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
	人均收听时长 [分钟]			不同场所收听占比%		
在家	26	28	26	47	53	49
车上	21	17	20	38	32	37
工作/学习场所	5	3	3	9	6	5
其他场所	4	5	5	7	9	9

数据来源：CSM媒介研究

分城市直播电台广播收听量数据显示，人均日收听分钟数较高的市场有乌鲁木齐(75分钟)、广州(73分钟)和哈尔滨(72分钟)，均在70分钟以上。相对而言，收听量较低的城市有深圳(37分钟)、杭州(35分钟)、重庆(33分钟)和长沙(33分钟)，不足40分钟。

从不同收听场所的收听占比来看，在家收听量占比较高的城市有石家庄(69%)和哈尔滨(67%)，超过60%；从车上收听量占比数据来看，车上收听量占比

较高的城市有杭州(63%)、长沙(61%)、深圳(49%)、乌鲁木齐(45%)、重庆(42%)和武汉(40%)，均达到或超过40%；工作/学习场所收听量占比最高的城市为广州，占比为9%；其他场所收听量占比较高的城市有上海(17%)、南京(15%)、广州(14%)、深圳(14%)、北京(12%)、合肥(11%)、无锡(10%)和济南(10%)，达到或超过10%。

相比2020年，总体收听量增长明显的城市有武汉(12分钟)和乌鲁木齐(5分钟)，收听量减少明显的城市有哈尔滨(-9分钟)和石家庄(-10分钟)。哈尔滨石家庄收听量减少主要为居家收听量减少所致，而武汉和乌鲁木齐收听量增长主要是车上等非居家收听量的增长所致。武汉作为新冠疫情防控攻坚的主战场，2021年抗疫取得战略性胜利后，生产生活和工作学习秩序恢复如常，车上收听量自然回升（表1）[4]。

表 1　2021 年各地主要收听场所人均收听量及较上年的变化值（分钟）

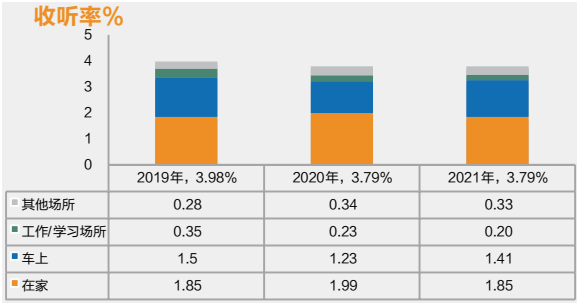
地区	在家	车上	工作 / 学习场所	其他场所	所有场所
乌鲁木齐	36(-1)	34(7)	4(-1)	1(0)	75(5)
广州(M)	32(-1)	24(4)	7(-2)	10(0)	73(0)
哈尔滨	48(-11)	20(3)	3(-1)	1(0)	72(-9)
石家庄	46(-8)	19(-2)	2(0)	1(0)	67(-10)
北京(M)	28(-2)	25(3)	5(0)	8(-1)	66(1)
太原	36(-2)	26(1)	2(0)	1(0)	66(-1)
上海(M)	29(-2)	21(5)	4(-1)	11(0)	65(2)
济南(M)	34(-2)	17(1)	3(0)	6(2)	59(1)
南京(M)	28(1)	15(0)	3(0)	8(0)	53(0)
武汉	27(2)	19(9)	1(0)	1(0)	48(12)
无锡(M)	24(2)	15(1)	4(0)	5(-1)	48(3)
郑州	26(-3)	15(2)	2(0)	2(0)	46(-1)
合肥(M)	21(-4)	16(-2)	3(1)	5(0)	46(-5)
深圳(M)	11(-1)	18(2)	2(-1)	5(-1)	37(-1)
杭州	11(0)	22(3)	1(0)	1(0)	35(3)
长沙	10(-3)	20(0)	1(0)	1(0)	33(-4)
重庆	17(-3)	14(0)	1(0)	1(0)	33(-4)

数据来源：CSM媒介研究

2、电台直播收听稳健发展，听众价值持续增长

近年来，广播媒体在私家车普及红利快速增长后，进入了稳健发展时期，总体直播电台广播听众规模不再扩大。调查数据显示，2021年，17个连续调查城市市场全天时段电台直播收听率为3.79%，持平于2020年收听率水平。从各收听场所来看，2021年车上收听率为1.41%，较上年微升0.18个百分点；在家收听率为1.85%，较上年同期微降0.14个百分点（图6）。随着私家车拥有率的日益饱和，车上收听率趋于平稳，在家收听率也难于大幅度增长，音频受众对广播媒介的消费时间正在向非传统的音频媒介转移，听众有了更多广播APP的选择，花了更多的时间使用其他音视频设备或者音视频服务客户端。

图 6 2019-2021 年不同场所电台直播收听率情况（17 城市）



数据来源：CSM媒介研究

电台直播收听率的增长放缓，并不意味着直播电台听众价值增长的止步。以2019年至2021年数据为例，如果将2019年的电台直播收听率设为基数1.00，之后每年同期的电台直播收听率与2019年总体收听率的比值作为当期的收听指数[5]，可以发现，2021年收听指数为1.00，总体收听率水平相比于2019年没有发生变化。但是由于国家经济发展、老百姓收入增加以及私家车拥有率不断提升导致车载收听人口的增长，相应地，直播电台广播听众月平均收入也在增长。以2019年听众月平均收入作为基数1.00，之后每年同期的听众月平均收入与2019年听众月平均收入的比值为作为当期听众月平均收入指数[6]，可以得到历年来直播电台广播听众月平均收入指数。数据显示，直播电台广播听众月平均收入指数从2019年的基数1，增长到了2021年的1.07，

[4] 文中数据图表中城市名以“(M)”结尾者，表示该城市收听率调查数据收集方法为虚拟测量仪。
[5] 当期广播收听指数=当期总体收听率/基期总体收听率。
[6] 当期听众月平均收入指数=当期听众月平均收入/基期听众月平均收入。

三年内增长了7%，直播电台广播听众月收入指数的增长意味着传统广播收听市场的受众价值还在不断增长（表2）。

表 2 2019-2021 年广播收听率指数及听众月收入指数变化（17 城市）

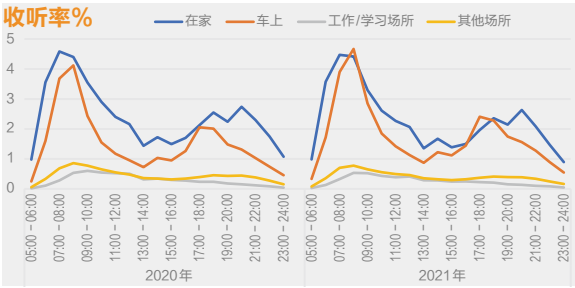
年份	2019 年	2020 年	2021 年
听众月收入指数	1.00	1.05	1.07
广播收听率指数	1.00	0.99	1.00

数据来源：CSM媒介研究

3、电台直播收听早晚高峰特征鲜明，车载收听高峰明显提升

按照广播媒体分时段收听率走势，全天收听率走势曲线可以被划分为早间交通高峰时段、上午时段、午间时段、下午时段、晚间交通高峰时段和夜间时段。2021年调查数据显示，在全天绝大多数时段，在家收听率均高于在其他各收听场所的收听率，但在08:00-09:00和17:00-18:00的早晚交通高峰时段，车上收听率较2020年明显增长，且超过了在家收听率。工作/学习场所收听率较高的时段主要分布在日间的08:00-15:00时段。总体收听率的时段分布及各收听场所呈现的不同特征，与直播电台广播听众作息安排密切相关（图7）。

图 7 2021 年主要时段各收听场所收听率走势（17 城市）

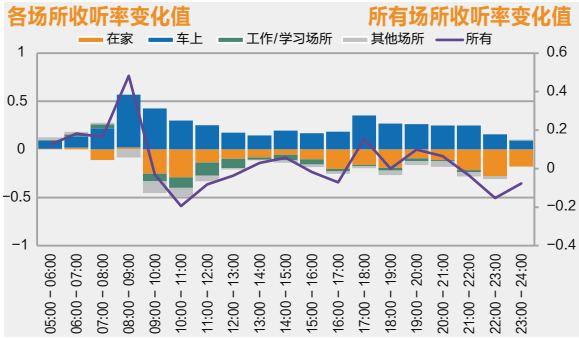


数据来源：CSM媒介研究

调查数据显示，相比于2020年数据，广播总体收听率在上午07:00-09:00和17:00-18:00时段提升显著，而在10:00-11:00和22:00-23:00时段出现降低。

由于疫情防控取得初步胜利，社会生产生活秩序恢复如常，车上收听率全面回升，居家收听率普遍较上年降低（图8）。

图 8 2021 年总体收听率较 2020 年同期的变化值（17 城市）

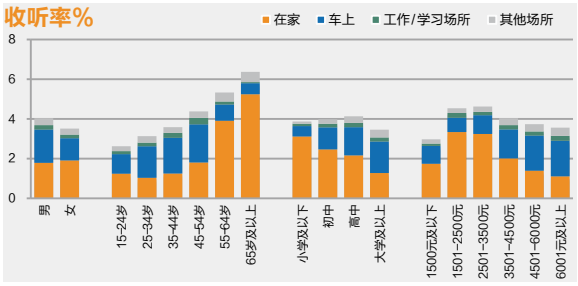


数据来源：CSM媒介研究

4、电台直播收听率随听众年龄增长而增长，中青年、高学历和高收入听众车载收听率更高

不同目标听众在不同收听场所的收听数据可以形象地描述广播受众的特征。总体收听率数据显示，男性听众收听率高于女性；电台直播收听率随听众年龄的增长而增长；中等学历听众收听率相对更高；月平均收入1500元至3500元听众收听率较高。车上成为仅次于在家的主要收听场所，车上收听率特征表现为男性听众、25-54岁的中青年听众、中高学历听众收听率相对较高，高收入听众车上收听率明显地高于中低收入听众（图9）。

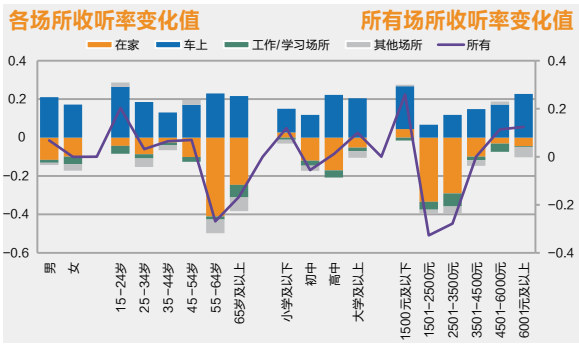
图 9 2021 年各类目标听众在不同收听场所收听率分布（17 城市）



数据来源：CSM媒介研究

历史同期分场所收听数据对比值显示，2021年所有目标听众车上收听率都有不同程度的增长，尤以男性、中青年、中高学历和高收入听众的增长最为明显；多数目标听众在家收听率降低，尤以55岁及以上、中等学历和月收入1501-3500元听众为甚（图10）。

图 10 2021 年各类目标听众在不同收听场所收听率较 2020 年变化值（17 城市）

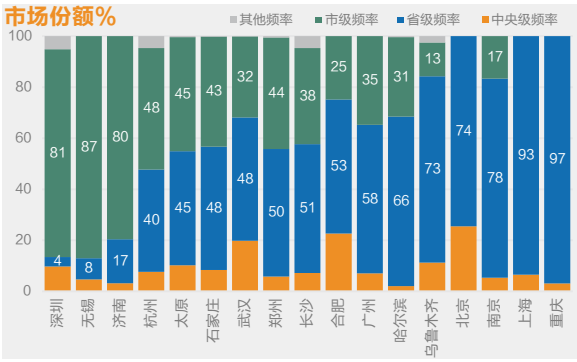


数据来源：CSM媒介研究

三、本地电台市场份额占优，省市两级电台的车载收听竞争尤为直接和激烈

地方广播电台节目内容具有贴近本地的地域优势，可以更好地满足听众对于本地资讯和民生的收听需求，因而在本地市场占据较高份额。国家级电台在全国各地的落地情况极不均匀，实际参与当地广播市场竞争的频率较少，所以，广播收听市场的竞争格局主要表现为：本地电台竞争优势明显，省级电台多在其省会城市市场领先，而市级电台多在本地城市引领竞争的格局。在绝大部分市场，本地的省级和市级电台市场份额合计超过80%，凸现了广播媒体的地域性和贴近性。调查数据显示，省级电台市场份额领先且超过60%的城市主要为直辖市和省会城市，如重庆(96.92%)、上海(93.44%)、南京(78.06%)、北京(74.50%)、乌鲁木齐(72.95%)和哈尔滨(66.40%)；而市级电台市场份额超过80%的城市主要以非省会城市为主，如无锡(86.99%)和深圳(81.44%)。国家级电台仅在北京(25.50%)、合肥(22.66%)、武汉(19.83%)、乌鲁木齐(11.29%)和太原(10.20%)的市场份额达到或超过10%。在各地收听市场，省级电台和市级电台的市场份额呈现明显的此消彼长的竞争态势，听众主要在这两大本地广播媒体间流动（图11）。

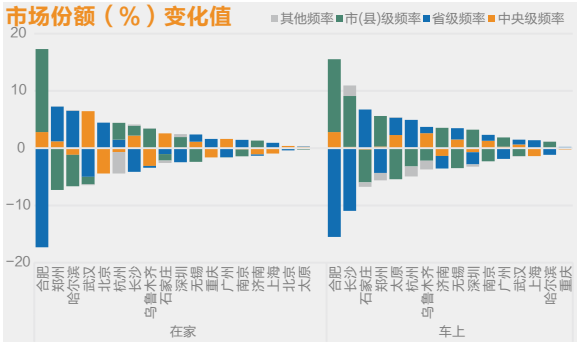
图 11 2021 年主要城市各级广播频率市场份额



数据来源：CSM媒介研究

电台直播收听主要集中在家和车上，一家广播电台在这两大收听场所市场份额的高低，直接影响其整体市场竞争水平。观察各级频率2021年较2020年同期市场份额的变化值发现，合肥、郑州、哈尔滨和武汉的在家收听竞争格局发生了明显的变化，在合肥，省级广播频率市场份额被市级频率分流，在郑州和哈尔滨，市级频率市场份额被省级电台所分流，而在武汉，中央级频率分流了省级电台的市场份额。就车上收听份额变化而言，合肥、长沙和郑州的省级频率市场份额被市级频率所分流，而石家庄和太原的市级频率车上收听市场份额主要被省级频率所分流；在合肥、长沙、石家庄和郑州，省市两级电台车上收听市场份额此起彼伏的直接竞争状况尤为明显（图12）。

图 12 各地各级广播频率 2021 年市场份额较 2020 年同期的变化值

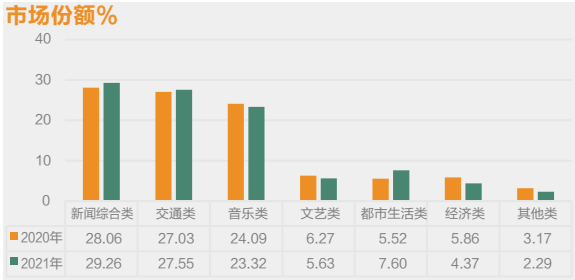


数据来源：CSM媒介研究

四、资讯类频率/节目引领早晚高峰时段收听市场，非交通类频率谈话节目形成夜间收听高峰

通常情况下，一家广播电台会由若干个在内容上各有侧重、播出风格各具特色的广播频率组成，这些频率的节目编排通常都会既体现各自的特点、同时又互为补充，从而最大程度地满足不同细分听众的收听需求，提升本台的整体市场份额。各类频率的收听数据可以在一定程度上反映电台直播市场的节目竞争格局。按照直播电台频率的名称及其播出的主要节目内容分类，2021年各城市所有直播电台频率可以划分为新闻综合、交通、音乐、文艺、都市生活和经济等主要类别。调查数据显示，新闻综合、交通和音乐类广播竞争力名列前茅，具体来说，新闻综合类广播频率的收听份额最高，达到29.26%，较2020年同期增长一个百分点；交通类广播频率的收听份额从2020年的27.03%增长到2021年的27.55%；音乐类广播的收听份额从2020年的24.09%降低到2020年的23.32%。市场份额增长相对明显的还有都市生活类频率，其市场份额从2020年的5.52%增长到2021年的7.60%（图13）。

图 13 主要广播频率类别市场份额（17 城市）

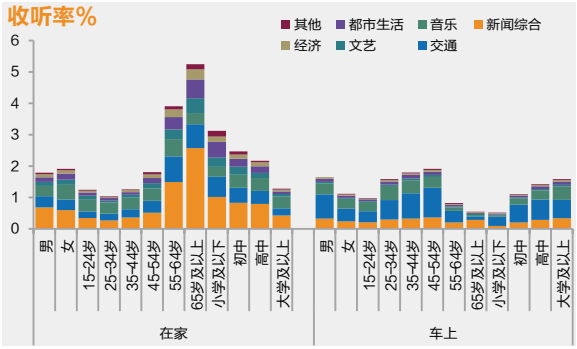


	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他类
2020年	28.06	27.03	24.09	6.27	5.52	5.86	3.17
2021年	29.26	27.55	23.32	5.63	7.60	4.37	2.29

数据来源：CSM媒介研究

从不同场所各类频率听众特征来看，新闻综合类广播频率在家收听率较高，其中又以老年和中低学历听众收听率更高。在车上收听市场，交通和音乐类广播收听率较高，这两类广播频率的听众特征高度相似，均以男性、25-54岁的中青年和中高学历听众为主要收听人群（图14）。

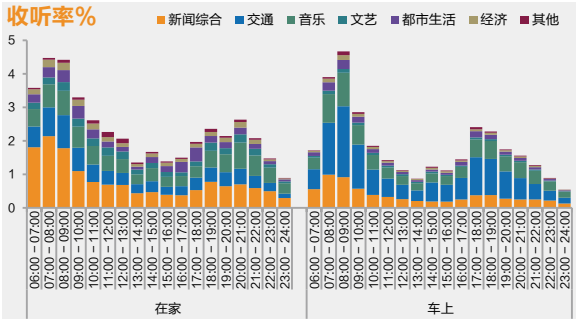
图 14 不同类别广播在各类目标听众中的收听率（17 城市）



数据来源：CSM媒介研究

分场所分时段收听率数据显示，不同类别电台直播频率的收听率各自呈现了相对明显的时段特征。在早高峰时段，新闻综合类频率在家收听率明显高于其在车上的收听率，而交通类频率车上收听率明显高于其在家收听率。在家收听率晚高峰出现在20:00-21:00时段，主要由新闻和音乐类直播电台频率构成，车上收听率晚高峰出现在17:00-19:00时段，主要由交通广播和音乐广播的收听率构成（图15）。

图 15 不同类别广播在主要时段的收听率（17 城市）



数据来源：CSM媒介研究

不同广播频率收听表现突出的节目、以及听众因作息而形成的收听习惯，会在各地形成数量多寡不一的收听波峰。在重庆、太原、石家庄、郑州、哈尔滨、长沙和广州，全天共出现至少4个明显的收听率波峰，其中下午或夜间时段收听率波峰通常由谈话类节目构成。在无锡、济南、南京、无锡、上海、北京、杭州、武汉和乌鲁木齐，全天共有3个明显的收听率波峰，其中

的非早晚高峰时段收听率波峰也多以谈话类或者文艺音乐类节目为主，例如广东广播电视台羊城交通广播台FM105.2晚间22:30播出的《打开车窗说亮话》和杭州交通经济广播FM91.8晚间22:30播出的《钱塘夜色》。在合肥和深圳，则出现早晚两个明显的收听率波峰，这主要是由资讯类节目的车上收听所形成，例如深圳广播电台交通频率FM106.2在21:30播出的《1062新闻快报》等（表3）。

表 3 各地电台直播总体收听率波峰时段分布情况

地区	波峰数	波峰时段基期收听率
重庆	5	08:00-08:30(10.11%), 12:00-12:30(2.06%), 14:00-14:30(3.51%), 18:00-18:30(4.07%), 20:00-20:30(4.95%)
太原	5	08:00-08:30(12.75%), 12:00-12:30(7.18%), 14:00-14:30(6.29%), 18:30-19:00(9.06%), 20:00-20:30(8.95%)
石家庄	4	07:00-07:30(14.77%), 12:00-12:30(6.28%), 18:00-18:30(8.29%), 20:30-21:00(7.03%)
郑州	4	08:00-08:30(10.07%), 14:00-14:30(3.93%), 18:00-18:30(5.16%), 20:00-20:30(5.80%)
哈尔滨	4	08:00-08:30(11.38%), 11:30-12:00(7.77%), 14:30-15:00(7.09%), 17:00-17:30(11.12%)
长沙	4	08:00-08:30(7.92%), 14:00-14:30(3.60%), 18:00-18:30(4.75%), 20:00-20:30(4.85%)
广州	4	08:30-09:00(10.53%), 12:00-12:30(8.63%), 18:30-19:00(6.79%), 22:00-22:30(5.77%)
无锡	3	07:00-07:30(11.10%), 18:00-18:30(3.87%), 20:30-21:00(4.09%)
济南	3	07:00-07:30(11.42%), 18:00-18:30(4.53%), 21:30-22:00(3.79%)
南京	3	07:00-07:30(13.92%), 18:00-18:30(4.19%), 20:30-21:00(3.64%)
无锡	3	07:30-08:00(10.57%), 17:30-18:00(3.65%), 20:30-21:00(3.41%)
上海	3	07:30-08:00(13.07%), 18:00-18:30(4.88%), 21:00-21:30(4.82%)
北京	3	07:30-08:00(14.82%), 12:00-12:30(6.09%), 18:30-19:00(5.10%)
杭州	3	08:00-08:30(10.13%), 17:00-17:30(8.50%), 22:00-22:30(0.93%)
武汉	3	08:00-08:30(13.15%), 14:00-14:30(3.31%), 18:00-18:30(6.90%)
乌鲁木齐	3	09:00-09:30(20.74%), 14:00-14:30(6.49%), 20:00-20:30(11.18%)
合肥	2	07:30-08:00(9.64%), 19:30-20:00(4.19%)
深圳	2	08:00-08:30(5.38%), 21:30-22:00(4.40%)

数据来源：CSM媒介研究

在竞争激烈的广播收听市场，一些频率之所以能够脱颖而出，主要由于其全天若干个收听波峰的托举，这些收听率波峰时段的节目多数是新闻综合、交通和都市生活类广播的资讯服务类节目。2021年，各地收听率波峰最突出的时段，也多数为资讯类节目的播出时段。

以在家收听为主形成的波峰多在07:00-07:30出现，播出的节目多为资讯或谈话类节目，且其市场份额超过30%，说明这些节目不仅有较高的听众规模，还有较强的横向竞争实力，如石家庄广播电视台综合广播AM882/FM88.2的《新闻882》、济南新闻综合广播FM105.8/AM1053的《新闻六十分》和上海人民广播电台上海新闻广播FM93.4/AM990的《990早新闻》等。以车上收听为主形成的波峰主要集中在8:00-09:30时段，且收听表现突出的节目无一例外来自交通类广播频率，如新疆人民广播电台949交通广播FM94.9的《开心路路通》、重庆人民广播电台交通频率FM95.5的《资讯早班车》、太原人民广播电台交通频率FM107的《107早班车》和杭州交通经济广播FM91.8的《领先早高峰》等。还有一些收听率较高的节目其在家和车上收听表现均衡，如黑龙江交通广播FM99.8的《资讯早车》、江苏经典流行音乐广播FM97.5的《阳光倾城》和北京交通广播(FM103.9/CFM95.6)的《一路畅通》等（表4）。

结语

媒介内容分发传输方式的变革和创新，带来听众广播收听途径的多元化和个性化，广播媒体传播价值也因这些创新红利而相应增长。2021年调查数据显示，非直播电台收听和利用APP移动应用对直播电台的收听已经成为包括直播电台的音频内容生产者和经营者的可观的增量市场。从广播收听的时段和听众特征来看，全天时段电台直播收听率曲线主要由在家收听和车上收听形成的早晚收听率高峰主导。电台直播收听率随听众年龄的增长而增长，中青年听众和高收入听众车上收听率较高。2021年疫情防控取得决定性胜利，社会大众生产生活恢复如常，居家收听率回落，车上收听率回升。从收听市场的区域特征来看，省级电台更多地

表 4 各地单频率收听率高峰时段及其主要节目

地区	频率	时间段	收听率 %					所有场所市场份额 %	该时段播出的主要节目
			在家	车上	工作 / 学习场所	其他场所	所有场所		
乌鲁木齐	新疆人民广播电台949 交通广播FM94.9	09:00-09:30	2.66	8.99	0.08	0.02	11.76	56.72	开心路路通
北京	北京交通广播 (FM103.9/CFM95.6)	07:30-08:00	2.31	3.03	0.39	0.51	6.24	42.08	一路畅通
重庆	重庆人民广播电台 交通频率FM95.5	08:00-08:30	1.06	4.91	0.02	0.01	6.00	59.35	资讯早班车
哈尔滨	黑龙江交通广播FM99.8	07:00-07:30	2.69	2.48	0.03	0.03	5.23	47.01	资讯早车
石家庄	石家庄广播电视台 综合广播AM882/FM88.2	07:00-07:30	5.04	0.12	0.01	0.03	5.19	35.15	新闻882
南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	07:00-07:30	2.19	1.95	0.16	0.44	4.74	34.07	阳光倾城
上海	上海人民广播电台 上海新闻广播FM93.4/AM990	07:00-07:30	2.53	1.26	0.14	0.71	4.64	38.73	990早新闻
济南	济南新闻综合广播 FM105.8/AM1053	07:00-07:30	2.83	1.20	0.21	0.29	4.54	39.73	新闻六十分
太原	太原人民广播电台 交通频率FM107	08:00-08:30	0.86	3.54	0.06	0.06	4.51	35.37	107早班车
杭州	杭州交通经济广播FM91.8	08:00-08:30	0.13	3.19	0.00	0.01	3.34	32.94	领先早高峰
武汉	楚天交通广播FM92.7	08:00-08:30	0.37	2.57	0.00	0.08	3.02	22.98	城市新干线
广州	广东广播电视台 珠江经济广播电台(E FM财富974)	12:30-13:00	1.45	0.53	0.29	0.31	2.57	30.46	小说连播
长沙	湖南人民广播电台 交通广播FM91.8/FM100.3	08:00-08:30	0.38	1.68	0.05	0.04	2.15	27.12	新闻快报
无锡	无锡广播电视台 新闻综合广播FM93.7	07:00-07:30	1.34	0.52	0.06	0.20	2.13	19.16	无锡早高峰
深圳	深圳广播电台 新闻频率FM89.8	07:00-07:30	0.69	0.88	0.10	0.15	1.82	42.71	898早新闻
郑州	河南广播电视台 交通广播FM104.1	08:00-08:30	0.21	1.53	0.02	0.02	1.78	17.72	一路听天下
合肥	安徽交通广播	07:30-08:00	0.56	0.80	0.12	0.11	1.60	16.60	新闻直通车

数据来源：CSM媒介研究

在省会城市领先，而市级电台普遍在本地市场领先，省市两级本地电台间的竞争往往表现为此消彼长的态势。广播电台直播收听市场上占据主导和引领地位的频率类别主要为新闻综合、交通、音乐和文艺类频率。新闻综合和交通类频率的资讯类节目形成各地早晚时段的收听高峰，而非交通类广播频率的谈话类节目，在各地形成较多的晚间收听率波峰。未来，各级直播电台媒体在正确舆论导向的指引下，利用专业的音频收听调查数据，全面把握整体媒介发展趋势、更具时效地了解音频受众的收听需求，进一步提升节目制作质量，改进节目编播效率，积极实践媒体融合传播战略，在纷繁复杂的媒介市场更好地开展宣传报道和听众服务，必将取得更好的节目收听效果和经营业绩。收视中国

2021 年音乐类频率收听状况分析

陈　滢

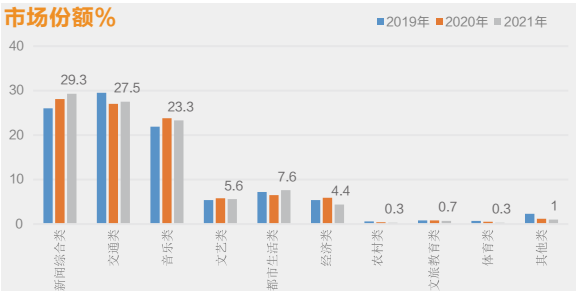
广播，是一种依赖于声音、作用于人们听觉的媒体，音乐则是人们共通的精神语言。音乐类频率作为最受听众欢迎的频率类型之一，在疫情艰难的时刻透过音乐抚慰了许多人的内心。2021年身处后疫情时代，人们重新将精力投入工作生活中，广播收听基本恢复常态，音乐类频率竞争力也有所减弱。融合和转型是2021年广播发展的关键词，也是音乐类频率发展的方向。本文基于CSM媒介研究2021年全国17个连续调查城市的收听率数据[1]、MRL测量仪城市App数据和CSM V+Scope融合媒体数据等，对2021年音乐类频率的收听状况进行多角度回顾。

一、音乐类频率市场竞争表现

1、音乐类频率市场份额小幅回落

从2021年各类频率的市场竞争表现来看，新闻综合、交通以及音乐三类频率仍是不可撼动的主流频率，三者份额覆盖了八成以上的广播收听市场，其余两成的市场则大多被文艺类、都市生活类和经济类频率占据。新闻综合类频率的市场份额近三年持续上升，以29.3%的市场占有率稳居首位；交通类频率的市场份额较去年同期小幅回升，增长了0.5个百分点，排在第二位；音乐类频率市场份额较2020年小幅下降至23.3%，保持第三，与前两类频率的差距有所拉大（图1）。

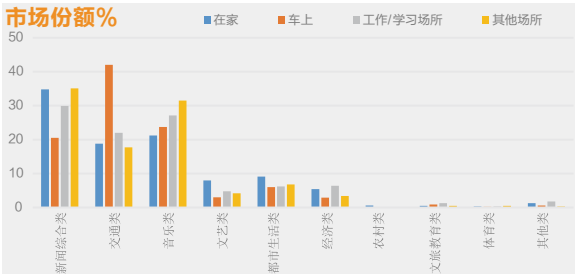
图 1 2019-2021 年广播收听市场各类频率市场份额对比



2、音乐类频率在工作 / 学习场所和其他场所收听更多

从不同频率在各个场所的收听表现来看，各类频率因其节目内容的差异，听众的收听习惯也会随之产生变化。新闻综合类频率在家中的市场份额达到35%左右，工作/学习场所的市场份额近30%，均为所有频率类别中最高的；交通类频率在车载市场的收听表现可谓是遥遥领先，独占超四成的市场份额；音乐类频率虽在车载市场的收听不及交通类频率，在家中收听不及新闻综合类频率，但在各个场所的收听都排在第二位，竞争表现较为均衡，且在工作/学习场所和其他场所的市场份额分别达到27.1%和31.5%，是多数听众的主要选择之一（图2）。

图 2 2021 年各类频率在不同收听场所占市场份额对比

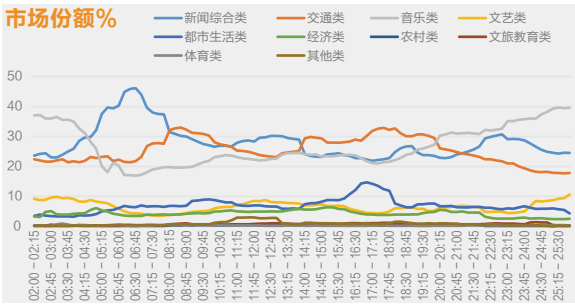


3、音乐类频率 17:30 后竞争力凸显

各类频率在全天不同时段的竞争表现各有不同。新闻综合类频率从早上4:30起份额逐渐上涨，在6:30-6:45达到收听峰值，而后逐步回落；交通类频率在早晚高峰时段的表现最为强势，份额赶超了新闻综合类频率；音乐类频率的竞争优势自17:30开始逐步显现，并在20:00之后遥遥领先于其他各类频率（图3）。

[1] 如无特殊说明，文中所用城市组合为各年连续调查城市组：2019年24城市，2020年18城市，2021年17城市。

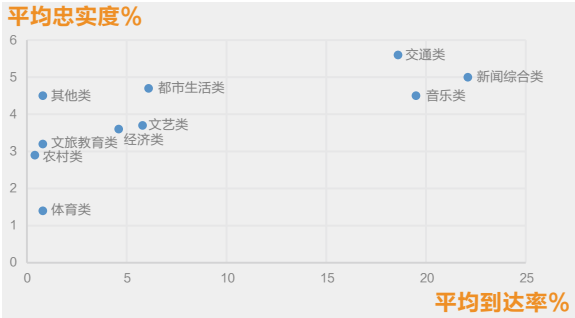
图 3 2021 年广播收听市场各类频率全天市场份额走势



4、音乐类频率听众规模较大，听众忠实度仍有提升空间

平均到达率反映了各类频率听众收听的广度，在这一指标上，新闻综合类、音乐类和交通类频率与其他类频率有着显著的差距，音乐类频率以其轻松活泼的节目风格吸引了大批的听众，收听规模仅次于新闻综合类频率。平均忠实度反映的则是听众收听的深度，即听众有多长时间收听该频率，这一点交通类、新闻综合类及都市生活类频率显现出其较强的听众黏性，音乐类频率位居第四，仍有提升的空间（图4）。

图 4 2021 年各类频率平均到达率和平均忠实度分布

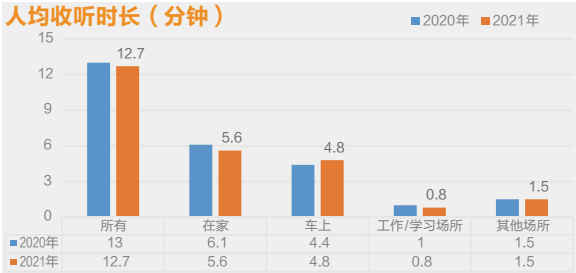


二、音乐类频率整体概况

1、音乐类频率居家和车载收听量差距缩小

2021年，音乐类频率人均每日收听时长相较去年下降约0.3分钟，基本保持稳定，分不同收听地点来看，“在家”和“车上”仍是音乐类频率听众最主要的收听地点。居家收听音乐类频率的人均时长由2020年的6.1分钟减少至5.6分钟，降幅约8.2%，是人均收听时长主要下降的地点；工作/学习场所的人均收听时长也有小幅的下降；听众通过车载广播收听音乐类频率的人均时长上涨约0.4分钟，涨幅为9.1%，是多个场所中唯一收听有上升的地点。通过对比2020年同期数据可以发现，居家收听音乐类频率仍是大部分听众的首选，但其领先的优势正在不断被削弱，更多人开始倾向选择在开车途中收听，车载收听的人均收听时长与居家收听的人均收听时长差距由1.7分钟已缩小至0.8分钟（图5）。

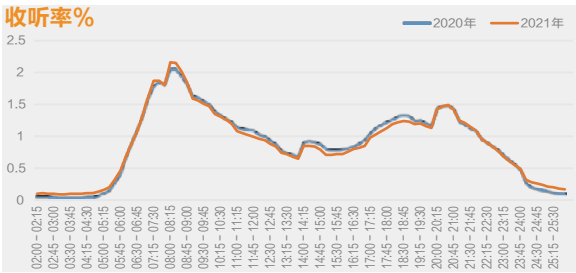
图 5 2020-2021 年音乐类频率在不同场所的人均收听时长比较



2、音乐类频率早高峰时段收听率有所上升

对比近两年音乐类频率全天各时段收听率可以发现，音乐类频率整体收听走势保持稳定。2021年全天共有3个峰值时段，分别在早上7:45-9:00、下午13:45-15:15和晚上19:45-21:30，其中早高峰的收听率在8:00前后达到全天最高2.2%，较2020年该时段增长了0.1个百分点；白天的11:00-12:30以及14:00-19:00时段，收听率有所下滑；深夜24:00之后小幅提升（图6）。

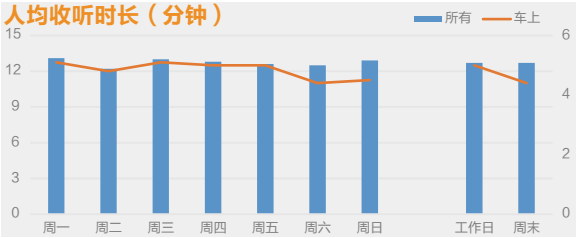
图 6 2020-2021 年音乐类频率全天收听率（%）走势



3、音乐类频率各周天收听量保持稳定，周末车载收听时长略有下降

从音乐类频率不同周天的人均收听时长来看，不同周天之间差别较小，各周天收听量均保持在12-13分钟上下，周一的人均收听时长相对最长，达13.1分钟；工作日与周末的收听时长也基本一致，均为12.7分钟。在车载收听场所中，工作日各天收听量相差不大，都稳定在5分钟左右，与所有场所的收听表现相似，而车载市场在周末两天的收听量减少相对明显，人均收听时长较工作日低0.6分钟（图7）。

图 7 2021 年音乐类频率不同周天人均收听时长比较

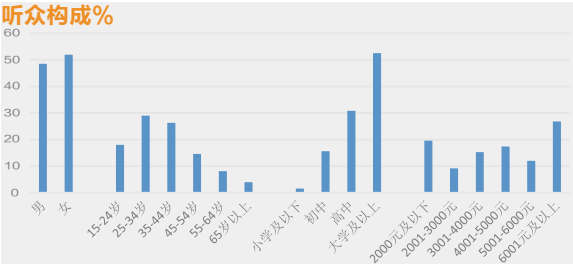


三、音乐类频率受众特征

1、女性、中青年、高学历和高收入人群是音乐类频率的主要受众

通过观察听众性别构成可以发现，女性听众收听音乐类频率的人数较多，占比51.9%，略高于男性听众；而听众在不同年龄组的分布则表明，音乐类频率以中青年人为主要受众群体，听众大多集中在25-44岁，这两个年龄组的听众占总收听人数近六成，而65岁以上的老年人群占比不足一成；从听众受教育程度和月收入水平数据可发现，高学历和高收入人群收听音乐类频率较多（图8）。

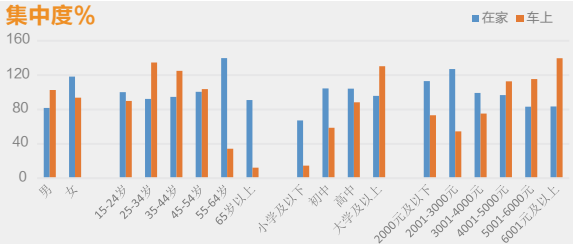
图 8 2021 年音乐类频率听众构成



2、各类听众对收听地点的选择各有倾向

居家收听和车载收听是音乐类频率听众主要选择的收听场所，各类听众在两者的选择中又表现出了不同的倾向。在性别方面，男性更倾向于车载市场收听，女性则更多选择居家收听；在年龄层面上，25-44岁的中青年多数热衷于车载市场收听，而55岁以上的中老年人群则对居家收听表现出极大的偏好；在受教育程度方面，学历在大学及以上的听众更倾向车载市场收听，其他听众则主要为居家收听；在个人月收入水平上，中高收入人群习惯于车载市场收听，而中低收入人群则更多选择居家收听（图9）。

图 9 2021 年音乐类频率在家和车上各类听众集中度对比



四、音乐类频率在不同地区的收听表现

1、音乐类频率在不同城市收听表现差异较大

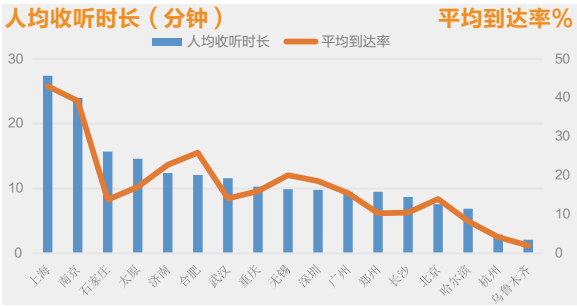
从全国17个城市音乐类频率的人均收听时长和听众规模数据中可以看到，各个城市之间的收听表现存在着较大的差异。2021年，17城市音乐类频率的整体人均收听时长为12.7分钟，分城市来看，上海、南京、石家庄和太原这4个城市的人均收听时长超过平均值。其中，上海地区听众的人均收听时长最高，达27.4分钟；南京地区听众人均收听时长位居第二，为24.0分钟；石家庄和太原地区人均收听时长分别为15.7分钟和14.6分钟，也都在平均水平之上。杭州和乌鲁木齐的人均收听时长相对较少，分别为2.9分钟和2.1分钟，与其他城市差距较大。

从各个城市的听众规模来看，与人均收听时长相似，同样是上海和南京表现较好，平均到达率在40%上下，其次是合肥、济南和无锡，到达率水平也都在均值

之上；值得一提的是，听众人均收听时长排名第三的石家庄，其平均到达率水平反而较低，仅为13.8%；而乌鲁木齐和杭州的平均到达率与听众人均收听时长表现一致，在17城市中排名末尾，平均到达率不足5%。

综合两个指标来看，音乐类频率在上海和南京的收听表现最为出色，到达率和收听量水平发展均衡；而乌鲁木齐和杭州的音乐类频率收听表现尚有较大的增长空间（图10）。

图 10 2021 年音乐类频率在 17 个城市收听表现



2、音乐类频率在本地市场竞争力较强

通过观察17个城市的音乐类频率在本地的竞争表现，发现共有34个音乐类频率的市场份额能排进本地收听市场的前10名。重庆地区的重庆人民广播电台音乐频率FM88.1、南京地区的江苏经典流行音乐广播FM97.5、上海地区的上海流行音乐广播 动感101 FM101.7和深圳地区的深圳人民广播电台音乐广播FM97.1这4个频率在本地有着强劲的市场竞争力，单频率市场份额超过20%；江苏经典流行音乐广播FM97.5、上海流行音乐广播 动感101 FM101.7和无锡广播电视台音乐广播FM91.4/AM900这3个频率在当地所有频率份额排名中位列第一；长沙、济南、南京、上海和武汉各有3个音乐类频率的市场份额进入本地频率排名前10，其中南京和上海地区上榜的3个音乐类频率份额之和超过四成，在本地的竞争力可见一斑（表1）。

表 1 2021 年不同城市中主要音乐频率在本地市场的市场份额及排名

城市	频率	所有收听场所	
		市场份额 %	排名
北京	北京音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	6.0	5
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	3.2	8
长沙	长沙人民广播电台城市之声(音乐)广播FM101.7	10.5	3
	湖南人民广播电台音乐之声FM89.3	7.6	4
	长沙人民广播电台音乐广播FM88.6	5.0	7
重庆	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	30.6	2
广州	广东广播电视台音乐之声FM99.3	7.1	6
	广州市广播电视台金曲音乐广播FM102.7	4.1	8
杭州	动听968音乐调频FM96.8	8.1	5
哈尔滨	黑龙江音乐广播(锋尚958 龙广音乐台)FM95.8	6.7	6
合肥	安徽音乐广播FM89.5	13.1	3
	安徽经典音乐929	4.8	9
济南	济南音乐广播FM88.7	9.5	4
	山东广播电视台音乐广播FM99.1	7.8	6
	山东广播电视台经典音乐广播FM105	3.2	7
南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	31.3	1
	江苏音乐广播FM89.7	6.4	4
	南京音乐广播FM105.8	5.4	5
上海	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	27.0	1
	上海经典金曲广播LoveRadio最爱调频FM103.7	12.8	3
	上海经典音乐广播 经典947 FM94.7	0.9	10
石家庄	河北广播电视台音乐广播FM102.4	12.7	3
	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	8.6	5
太原	山西广播电视台音乐广播FM94.0	12.8	2
	太原人民广播电台音乐频率FM102.6	7.5	5
深圳	深圳人民广播电台音乐广播FM97.1	23.1	3
	深圳宝安905 FM90.5	2.3	6
乌鲁木齐	新疆人民广播电台音乐广播FM103.9	2.4	9
武汉	武汉广播电视台音乐广播FM101.8	11.5	3
	湖北省广播电视总台经典音乐广播频道FM103.8	7.9	6
	湖北省广播电视总台楚天音乐广播频道FM105.8	4.2	8
郑州	河南音乐广播FM88.1/FM93.6	11.1	4
	郑州广播电视台音乐广播FM94.4	4.8	8
无锡	无锡广播电视台音乐广播FM91.4/AM900	19.8	1

五、音乐类频率在新媒体领域表现

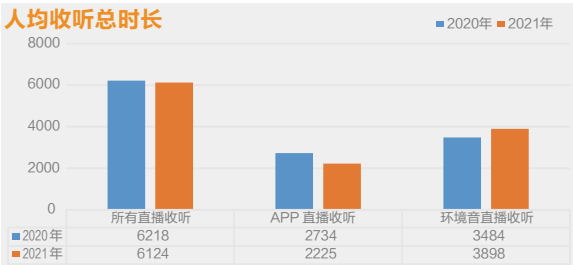
1、音乐类频率移动端收听以蜻蜓 FM 为主

随着广播媒体融合的纵深发展，智能收听终端集聚了越来越多的用户。2021上半年，智能终端的用户量超

过3亿，使用率保持在45%以上。听众收听电台频率类型的集中度更高，新闻和音乐等是影响力最大的频率类型。

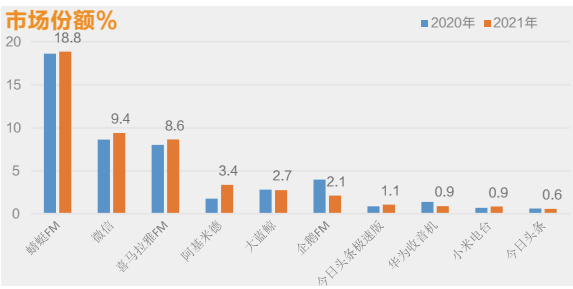
2021年CSM 8个测量仪收听率调查城市的数据显示，音乐类频率市场收听总量较2020年同比小幅度下滑，降幅约1.5%，通过手机端APP收听音乐类频率直播内容的听众人均收听总时长为2225分钟，约为37小时，占所有直播收听的36.3%，较2020年下降了7.6个百分点（图11）。

图 11 2021 年 8 个测量仪城市音乐类频率人均收听总时长



从使用平台来看，2021年各类音频软件中，蜻蜓FM仍是听众收听音乐类频率使用最多的APP，市场份额达到18.8%，较2020年略有上升；微信和喜马拉雅FM也是许多听众的选择，两者的份额同比均有所增长，分别达到9.4%与8.6%，这三大应用收听音乐类频率直播内容占到所有APP的近四成。此外，广播电台践行移动优先，造船出海，打造自有APP，如阿基米德和大蓝鲸等，借助于移动互联网，进军新媒体领域，也有较为亮眼的表现（图12）。

图 12 2021 年 8 个测量仪城市音乐类频率各 APP 市场份额前 10 名



2、音乐类频率在短视频领域有待进一步开拓

随着技术的革新升级，短视频进一步发展，日活人数不断攀升，各主流短视频平台迅速完成了从纯娱乐到涵盖社交、文化传播、商业化等多功能和多身份的转换，截止到2021年6月，我国10.11亿网民中已有8.88亿人成为短视频用户。相较传统广播单一的简单声音传播，视频兼顾画面与声音，能形象生动地传达更多的信息，而音乐类频率的娱乐性更能发挥出视频化的优势，结合音乐节目访谈、现场表演和歌曲MV等，能让用户更直观地感受到音乐的魅力。2021年各音乐类频率短视频账号中，“江苏音乐广播”在快手、抖音和今日头条3个平台分发了2667条短视频，共计收获了2.6亿的传播总量，其中2.5亿的传播量来自快手平台，传播总量稳居第一；“楚天音乐广播”在今日头条单平台收获了6479.2万的传播总量，位居第二；“河北音乐广播”在抖音平台发布了近5000条短视频，平均每日发布量超过10条，为前10位中发布量最高的账号，互动量达481.8万；“动感101”在4个平台开设账号，其中以秒拍平台为主，互动量位居前茅（表2）。

表 2 2021 年音乐类频率短视频账号传播总量前 5 名

排名	账号名称	平台	发布量	互动量	传播量
1	江苏音乐广播	快手/抖音/今日头条	2667	1016.3万	2.6亿
2	楚天音乐广播	今日头条	750	103.8万	6479.2万
3	河北音乐广播	抖音	4838	481.8万	481.8万
4	动感101	秒拍/腾讯视频/今日头条/抖音	130	1408	391.0万
5	广州金曲音乐广播	今日头条/抖音	465	64.8万	171.9万

3、依托微信平台优势，各音乐类频率账号传播效果较好

相关统计数据显示，微信在全球范围内的用户量已超12.6亿，微信的功能较全面，除了基础的社交功能之外，还涵盖了通讯、购物、旅游等各个方面，已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。相比短视频，微信公众号更具有新闻资讯属性，强调迅速和权威，高阅读量微信文章较多涉及抗疫话题，交通类及新闻类频率在微

信的阅读量较高，音乐类频率在微信平台的传播度不及前两者，但依托于微信庞大的用户量，仍收获了不少的关注。2021年播放量最高的音乐类频率微信公众号是“河北音乐广播”，合计发布量超8000，日均发布20余篇文章，以高频率的分发获得了近8000万的播放量，与其他账号拉开了不小的差距；上海地区“动感101”和“LoveRadio”两个频率进入榜单前5，分别收获892.9万和230.9万播放量，合计播放量超千万；“940山西音乐广播”在微信平台的表现也较为亮眼，播放量近500万（表3）。

表 3 2021 年音乐类频率微信账号播放总量前 5 名

排名	账号名称	发布量	播放量	点赞量	在看量
1	河北音乐广播	8559	7797.2万	5.6万	3.1万
2	动感101	548	892.9万	1.1万	6472
3	940山西音乐广播	2929	489.7万	1.1万	8866
4	江苏音乐台	999	339.6万	6730	3197
5	LoveRadio	460	230.9万	4310	2600

4、音乐类频率微博账号互动量存在较大差异

微博作为一款分享简短实时信息的社交平台，自2012年开始迅速崛起，截至2021年9月，月活跃用户达5.73亿，日活跃用户达2.48亿。微博信息共享便捷迅速，可以通过各种连接网络的平台，在任何时间、任何地点即时发布信息，其信息发布速度超过传统纸媒及网络媒体，吸引了超440万个经认证的账号，包括名人明星、KOL、企业和广电媒体等。

对于音乐类频率而言，其在微博发布的内容多为音乐节目预热、新曲发布、歌曲MV等，而微博的独特优势则在于平台有大量音乐人的入驻，增强了音乐类频率账号与音乐人个人账号之间的联系，有助于微博博文在粉丝中的传播分享。音乐类频率相关微博账号中，在互动量方面，“动感101”表现最为突出，2021年总互动量超过1135万，其发布的【#时代少年团加盟东方风云榜#】单条互动量便超过了151万；而“无锡音乐广播”在发博量上遥遥领先于其他账号，2021年共发布微博2.4万余条，收获了11.1万互动量和326.8亿的全网视频播放量（表4）。

表 4 2021 年音乐类频率微博账号互动总量前 5 名

排名	账号名称	发博量	互动量	粉丝量	单条最大互动量	视频播放量
1	动感101	933	1135.0万	113.2万	151.4万	10.8亿
2	北京音乐广播	4321	98.8万	93.2万	5.3万	51.6亿
3	无锡音乐广播	24220	11.1万	3.0万	4.2万	326.8亿
4	MusicFM993	1910	10.9万	271.6万	2.1万	34.8亿
5	河北音乐广播	7956	8.5万	235.5万	6.1万	116.8亿

《东方风云榜》是上海广播电视台主办的华语音乐类奖项，创办于1993年，作为内地原创第一榜，至今仍受到广泛的关注。2021年音乐类频率微博账号博文互动量前5位的博文均与“动感101”发布的《东方风云榜》活动内容相关，5条博文的发布日期分别集中在7月和11月，其原因在于《东方风云榜》音乐盛典原定于8月9日举行，后受疫情影响推迟，正式举办日期为11月17日，两次活动预热均收获了高度关注（表5）。

表 5 2021 年音乐类频率微博博文互动量前 5 名

排名	账号名称	发布日期	发布内容	互动量
1	动感101	2021/11/12	#时代少年团加盟东方风云榜#奔赴《无尽的冒险》《小小孩》涅槃《朱雀》《哪吒》浴火重生开启最美好的《少年时代》11月17日格乐利雅·第28届#东方风云榜#棒！音乐盛典，音乐组合@时代少年团邀你舞台相见。#东方风云榜全阵容官宣#	151.4万
2	动感101	2021/11/12	#张艺兴加盟东方风云榜#是出淤泥而不染的《莲》，耀眼《飞天》，将《十面埋伏》都视而不见《苦行僧》点燃《三昧真火》，笔直向《东》，化黑夜为光明一片。11月17日格乐利雅·第28届#东方风云榜#棒！音乐盛典，歌手张艺兴@努力努力再努力x邀你舞台相见。#东方风云榜全阵容官宣#	88.6万
3	动感101	2021/11/17	#东方风云榜节目单# 用最棒的原创精神，唱出最棒的音乐态度！格乐利雅·第28届#东方风云榜#棒！音乐盛典 【节目单】来啦！欢迎收藏关注哟~ 11月17日（今晚）17:30手机下载@百视TV APP观看全程云端播出，动感101和全国音乐广播联盟全程播出，21:15东方卫视实况播出。	49.8万

排名	账号名称	发布日期	发布内容	互动量
4	动感101	2021/7/16	颠覆想像，无需定义反射真“听”，洗耳恭听@THE9-刘雨昕加盟格乐利雅·第28届#东方风云榜#音乐盛典！8月9日，蓬勃之音声震乐坛。#东方风云榜阵容#	45.4万
5	动感101	2021/7/17	扁周一叶，流淌温柔岁月情深几许，播洒漫天星光@卡布叻_周深加盟格乐利雅·第28届#东方风云榜#音乐盛典！8月9日，蓬勃之音声震乐坛。#东方风云榜阵容#	43.2万

结语

随着互联网技术的迅猛发展和深入推进,各地融媒体中心逐步建立，音乐类广播媒体积极创新，入驻“三微一端”，在多个平台共同发展，结合其自身特色找到属于自己的融媒之路，如“江苏音乐广播”之于快手、“楚天音乐广播”之于抖音、“动感101”之于微博以及“河北音乐广播”之于微信都取得了巨大的成果。但其在新媒体强势崛起的影响下仍存在诸多的挑战和需求，如何迎难而上，进一步开拓音乐类频率在融媒体领域的发展仍是未来的一大难题。

手机能够拯救电视的广告注意力缺陷障碍么？[1]

翻译：曹珩

周日超级碗广告的最大赢家不是 Coinbase，而是支持移动设备的二维码。 Coinbase 在比赛中的插播广告只是展示了通过移动终端体验实时电视广告的另一项功能，这种体验如此震撼，以至于它引发了Coinbase服务器的崩溃，并在过去几天里引发了关于超级碗广告的热议。

它还表明，二维码概念在几十年前被首次引入，但一直没有真正发挥效用，如今电视广告中的二维码终于可以大放异彩。

这对移动终端和电视来说都是好消息，因为这意味着它们两种广告媒体已经有了成熟的互补模式。

现在，如果广告创意到位、有号召力，或者广告商及其代理机构可以想到绝佳创意，都可以将受众关注从电视无缝引流到网络。即使这只是一种缓慢的、老式的屏幕体验。

我能肯定，不仅是大众意识到将二维码集成到电视广告中不需要额外费用，麦迪逊大道的创意总监、战略团队和媒体大师们都已经注意到这一点，他们一直在关注将二维码集成到电视广告这件事，尽管想出这样的好主意也需要成本。

因此，我今天早上毫不惊讶的看到程序化广告交换公司 Sharethrough 在推广其 CTV（联网电视）广告的新“动态”二维码功能，并引用了一些新的研究结果来证明这一新功能的价值。

该研究基于去年 12 月对电视观众进行的一项调查。研究发现只有24%的观众在电视广告时段“积极关注”广告，但有79%的观众看电视的同时手里拿着手机。这里似乎隐藏着新的机会？正是这些发现导致 Sharethrough 开发了新的广告模式。

“受访者表达了他们对二维码的接受度，”首席产品官Curt Larson谈到新广告模式的创意点时说。“利用第二屏幕可以为广告商提供机会来保持观众的注意力并与他们产生共鸣，从而产生更高的投资回报率并促使广告达成效果。”

Sharethrough 的研究发现，对于正在开发或考虑开发二维码电视广告的广告商和代理机构来说，使用了二维码后电视广告的注意力将会提高 12%。

对小小的二维码来说，这是一个很大的提升。

[1] 英文原文见https://www.mediapost.com/publications/article/371270/who-knew-mobile-would-fix-tvs-ad-attention-defici.html，作者Joe Mandese。

九城市音乐类频率歌曲流行榜

北京

（数据来源：CSM媒介研究 ACRcloud，2022年1月）

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	一起向未来	一起向未来	中国交通 北京动听 音乐之声 央广经典音乐 北京音乐	177,944	77
2	无聊的	小霞 2.0	北京音乐 音乐之声	167,178	7
3	FALL IN LOVE	Fall In Love	北京音乐 中国交通 音乐之声	155,368	10
4	门没锁	门没锁-门没锁（青春重置计划5 请回答1999）-后来的我-……	北京音乐 央广经典音乐 音乐之声 中国交通	149,223	15
5	这世界那么多人	这世界那么多人	北京音乐 音乐之声 央广经典音乐 北京动听 中国交通	142,665	17
6	初梦谣	初梦谣	北京音乐 音乐之声	140,168	6
7	焚风	Faye詹雯婷 在云彩上跳舞 叽叽喳喳	音乐之声 北京音乐	138,766	10
8	New Boy	我去2000年 [珍藏版]-New Boy	北京音乐 音乐之声 央广经典音乐	135,871	17
9	初恋	初恋	北京音乐 央广经典音乐	134,991	7
10	飘洋过海来看你	飘洋过海来看你-2020 刘若英陪你献上录音专辑	北京音乐 央广经典音乐 音乐之声	132,036	5

上海

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	千禧热恋计划	千禧热恋计划	动感101	2,601,651	73
2	这样就很好	这样就很好	动感101 音乐之声	2,521,088	61
3	天堂旅行团	天堂旅行团	动感101	2,481,924	56
4	Love Back	Love Back	动感101 爱乐981	2,450,723	62
5	Have A Nice Day	Have A Nice Day	动感101 音乐之声	2,391,123	45
6	abc (nicer)	abc(nicer)(Clean)	动感101 爱乐981	2,377,002	96
7	叹	叹-剑网3·曲云传 舞台剧音乐原声带	动感101	2,310,262	46
8	十万个为什么	十万个为什么	动感101 音乐之声	2,294,593	53
9	Easy On Me	30	动感101 爱乐981 轻松调频	2,247,494	86
10	好不容易（《华灯初上》片尾曲）	好不容易	动感101 LoveRadio 轻松调频 中国交通	2,224,029	48

广州

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	九千万个我	九千万个我	音乐之声 广州青少 广东音乐之声 广州金曲1027 央广经典音乐	228,101	24
2	一起向未来	一起向未来	中国交通 音乐之声 央广经典音乐 广州金曲1027 广东音乐之声 广州青少 广东城市	225,773	89
3	坚守	坚守	音乐之声 广州青少 广东音乐之声 广州金曲1027 央广经典音乐	207,987	23
4	是你一直想着我	2020“听见中国听见你”年度20首优秀推选歌曲	广东音乐之声 广州青少 音乐之声 央广经典音乐 广州金曲1027	199,048	20
5	蜀道向天开	蜀道向天开	音乐之声 广东音乐之声 广州青少 广州金曲1027	177,478	21
6	歌曲：灯火里的中国	2021年中央电视台春节联欢晚会	音乐之声 广州青少 广东音乐之声 广州金曲1027 央广经典音乐 广东城市 中国交通	167,729	20
7	孤勇者（《英雄联盟：双城之战》动画剧集中文主题曲）	孤勇者	音乐之声 中国交通 广州青少 广东城市 广州金曲1027 广东音乐之声	165,579	20
8	小幸运（电影《我的少女时代》主题曲）	《我的少女时代》电影原声	广东城市 广东音乐之声 广州青少 广州金曲1027	149,423	20
9	难道喜欢处女座	难道喜欢处女座-难道喜欢处女座 (Alter Ego)	广州金曲1027 广东音乐之声	147,018	13
10	护航	护航	广东音乐之声 广州青少	142,461	12

深圳

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	分分钟需要你	女人心事-Uncle Ray 70th Anniversary - Always On My Mind-陪着我走In Search Of Lost Time-……	广东城市 深圳音乐 轻松调频 深圳生活 音乐之声 广东音乐之声 广东南粤之声 央广经典音乐	416,399	31
2	刻在我心底的名字	刻在我心底的名字	广东音乐之声 广东南粤之声 深圳生活 音乐之声 深圳音乐 央广经典音乐	400,206	14
3	The Middle	The Middle	深圳音乐	356,967	5
4	Less Than Zero	Dawn FM (Explicit)	轻松调频 深圳音乐	356,077	14
5	这世界那么多人	这世界那么多人-谁是宝藏歌手 第8期	深圳音乐 广东音乐之声 深圳生活 音乐之声 央广经典音乐 中国交通	345,680	39
6	失物招领（电影《以年为单位的恋爱》情感主题曲）	失物招领	中国交通 深圳音乐 广东南粤之声 深圳生活	341,543	14
7	Cinematic	Cinematic	音乐之声 深圳音乐	322,228	9
8	如愿	如愿	深圳生活 深圳音乐 音乐之声 广东音乐之声	318,627	18
9	Light Switch	Light Switch	深圳音乐	318,345	12
10	离线地图	我要给世界最悠长的湿吻	深圳音乐	308,876	12

南京

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	偏偏喜欢你	偏偏喜欢你-环球高歌陈百强-Elegance & Charm 文质翩翩	江苏经典97.5 音乐之声 江苏音乐89.7 央广经典音乐	720,089	16
2	新的一年	新的一年	江苏经典97.5 音乐之声	599,211	6
3	最浪漫的事	追梦人-我和春天有个约会	江苏经典97.5 中国交通	531,484	7
4	Cappuccino（电影《我知女人心》片尾曲）	最熟悉的…萧亚轩	江苏经典97.5 南京音乐	491,508	8
5	一路向前	一路向前	江苏经典97.5 音乐之声	482,099	4
6	旋木	你不知道的我-将爱	江苏经典97.5 音乐之声	449,187	7
7	你的甜蜜	国语真经典	江苏经典97.5 南京音乐 央广经典音乐	435,682	6
8	这世界那么多人	这世界那么多人	江苏经典97.5 南京音乐 音乐之声 央广经典音乐 江苏音乐89.7 中国交通	433,795	18
9	大约在冬季	摘金宝典-相伴二十年	央广经典音乐 江苏经典97.5	433,251	6
10	爱你	美丽的日子	江苏经典97.5 央广经典音乐	425,752	6

无锡

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	好不容易（《华灯初上》片尾曲）	好不容易	无锡音乐 轻松调频 中国交通	153,185	17
2	热爱105° C的你（电影《超能一家人》推广曲）	热爱105° C的你	无锡音乐 央广经典音乐	143,702	14
3	最最爱	隔离套房2827	无锡音乐	130,224	13
4	ROMADIW	ROMADIW	无锡音乐	130,015	10
5	对等关系	对等关系	无锡音乐 音乐之声	128,682	15
6	无视生非	无视	无锡音乐	128,104	9
7	咏爱	咏爱	无锡音乐 音乐之声 中国交通	126,870	16
8	倒流时间	倒流时间	中国交通 无锡音乐	124,684	18
9	无界（电视剧《埃博拉前线》插曲）	无界	无锡音乐 中国交通	123,766	9
10	顺着风的方向	顺着风的方向	无锡音乐	119,063	7

济南

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	自娱自乐	自娱自乐-自娱自乐 (Remix版)	山东经典105 山东动感991 济南936 济南音乐	196,476	37
2	二十二	黑色柳丁	济南936 山东经典105 山东动感991 音乐之声 济南音乐	176,954	38
3	海芋恋	萧敬腾（First Live 影音限定版）-某年夏天	山东动感991 济南936 中国交通 济南音乐 山东经典105	162,076	30
4	没有如果（电视剧《败犬女王》主题曲）	现在开始我爱你	音乐之声 山东经典105 济南音乐 山东动感991 济南936 央广经典音乐	157,851	21
5	一起向未来	一起向未来	山东动感991 中国交通 音乐之声 央广经典音乐 济南936	148,721	80
6	私奔到月球	寂寞边境 月光爱人 情歌精选	济南936 山东经典105 山东动感991 济南音乐 央广经典音乐	142,544	34
7	你走你的路（中国新歌声国庆演唱会）	中国新歌声 第十四期 国庆演唱会	山东经典105 中国交通 济南音乐 山东动感991	142,094	20
8	生活不止眼前的苟且	生活不止眼前的苟且	山东动感991 山东经典105 济南音乐 音乐之声 济南936	139,219	20
9	这世界那么多人	这世界那么多人	济南音乐 山东动感991 济南936 音乐之声 央广经典音乐 山东经典105 中国交通	137,745	26
10	心太软	心太软-90s华语金曲翻玩计划-当我们再一起-情义（新歌+精选）光耀全纪录	济南音乐 山东经典105 山东动感991 济南936 央广经典音乐	132,151	28

合肥

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	最佳爱情电影	最佳爱情电影	安徽音乐 合肥文艺87.6	153,159	23
2	123我爱你（我们的乐队）	我们的乐队第六期	安徽音乐 合肥文艺87.6	142,732	22
3	Easy Come Easy Go	天使与魔鬼的对话	安徽音乐 合肥文艺87.6	136,152	14
4	大眠	最爱华语K歌	安徽音乐 合肥文艺87.6 中国交通	135,873	16
5	风吹过八千里	风吹过八千里	安徽音乐 合肥文艺87.6	129,982	20
6	以无旁骛之吻	以无旁骛之吻	安徽音乐 合肥文艺87.6	128,509	20
7	But U	But U	合肥文艺87.6 安徽音乐 安徽961	125,561	19
8	命中注定 (Live Version)	Live show	安徽音乐 合肥文艺87.6 中国交通	124,585	13
9	想见你想见你想见你（电视剧《想见你》片尾曲）	《想见你》电视原声	安徽音乐 合肥文艺87.6 安徽961 音乐之声 央广经典音乐	123,667	17
10	陪着你	陪着你	安徽音乐 合肥文艺87.6 安徽961	123,456	25

苏州

排序	歌曲名称	专辑	播出频率	听众规模（人）	播出次数
1	愿望交换商店	愿望交换商店	苏州音乐	207,684	12
2	心疼孩子的明天	简简单单的生活	苏州音乐	187,423	10
3	单数	永远的朋友典藏系列	苏州音乐	181,137	10
4	梦田	滚石香港黄金十年齐豫精选-生于70年代-给淑桦的一封信-……	苏州音乐 江苏经典97.5 央广经典音乐	176,926	19
5	小小的想	简简单单的生活	苏州音乐	175,597	9
6	蝴蝶	月亮失眠了 (ONCE UPON A MOON)	苏州音乐	168,219	8
7	让浪漫作主	DEPART	苏州音乐	161,298	10
8	香水百合	潘朵拉	苏州音乐 江苏经典97.5	158,207	7
9	偷尝	简简单单的生活	苏州音乐	156,132	9
10	你酷	萝拉	苏州音乐	154,485	8

注：本榜单中每首歌曲的完播率皆达到90%以上。

CSM Media Research

新节目观察

CHINA TV TRENDS-NEW ON THE AIR

《CSM新节目观察》以月为周期
对71城市市场上星频道及地面频道晚间17:00-24:00时段出现的新节目
从播出概况、收视简介、观众特征以及典型案例等方面进行梳理和汇总
并对新节目的整体特点及未来发展趋向进行归纳及预测

如需更多信息，请详询商务部赵迪

电话：15801269359　　邮箱：zhaodi@csm.com.cn

打通全媒视界　领先多屏测量　Establishing Total-media Vision Leading Multi-screen Measurement

MEDIA INDUSTRY'S PREFERRED RESEARCH PARTNER

收視中国 RATING CHINA

CSM中国总公司：

中国北京市朝阳区建国路甲92号

世茂大厦24层

邮编：100022

电话：+86-10-85086666

传真：+86-10-85086888

CSM中国香港公司：

香港九龙观塘巧明街100号

友邦九龙大楼26楼2603室

电话：+852-21118808

传真：+852-21118800

CSM 中国上海办事处：

中国上海市成都北路600号

华盛商务楼11层

邮编：200003

电话：+86-21-62175511

传真：+86-21-62189836

CSM中国广州办事处：

中国广州市中山六路232-258号

越秀新都会大厦中座17B05

邮编：510180

电话：+86-20-81307987

传真：+86-20-81078448

微信号：shoushizhongguo