中国新闻出版广电报
2023年12月27日 星期三 责编：杨雯 版式：李瑞海 责校：耿直川

广电及网络视听：向着高质量发展一路“狂飙”

治理“套娃”收费 告别“漫长的季节”，看电视更舒心

□陈林

如果提及2023年电视领域的民生大事，一定少不了电视“套娃”收费和操作复杂的治理工作。自8月21日，国家广播电视总局联合多部门在京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会以来，行业主管部门整治电视乱象的决心和行动得到受众广泛认可，各实施主体持续发力，真正把治理电视“套娃”收费当作服务人民群众的民生工程。临近年终，国家广播电视总局等七部门印发的《关于加快推进视听电子产业高质量发展的指导意见》更是明确要开展优化电视收视体验行动，推动深化行业治理，坚持标本兼治、以点带面，展现了以治理成效推动行业高质量发展的决心、信心。

治理工作仅开展两个多月后，其试点成效便明显显现。数据显示，短短60余天，7家试点单位1.29亿有线电视、IPTV、互联网电视终端完成整改，收费包压减50%以上，收费行为更加规范透明。全国范围内80%的有线电视终端、85%的IPTV终端已实现开机看直播。开机及开机广告时长得到规范，除老旧机顶盒外，有线电视和IP-TV机顶盒开机时长（含广告）均减少到不超过35秒。

值得注意的是，此次治理工作的试点城市选择也较有代表性，既有一线城市，也辐射二、三线城市，既有东部沿海地区，也有中西部地区，可谓收视人群覆盖面广，既有代表性又有典型意义，为以后全国范围内开展治理工作、推广治理经验打下了坚实基础。

回顾全国广电系统积极推进电视“套娃”收费和操作复杂治理工作的成效，我们可以看到，各地反应迅速、措施扎实。在北京，北京市广播电视局成立工作专班，制定专项工作方案，建立台账清单机制；在上海，上海移动IP-TV对收费页面进行优化，为收费节目标记明显标识，增加了单片付费专区入口、免费专区入口以及频道直播回看入口；在广西，其IPTV在首页首屏推荐的收费节目已不超过两个，收费包得到有效压减。

同时，加大免费优质节目供给，丰富优质免费内容，以提升收视体验。比如，中国广电天津公司升级的新版有线电视交互页对免费节目进行了分类推介，全新上线的“畅点点”特色专区，不仅包含有重温经典、科普中国、戏曲等精品免费内容可供选择，专区内的付费节目均采取单片付费、扫码付费方式，无捆绑、自动续交等隐形操作。

此外，在简化操作方面，各地也持续进行实质性推进。对于智能电视操作繁杂、年轻人不愿意看、老年人不会使用的情况，多地已更新系统，提供语音、手机等多种简单易上手的遥控方式，以及更多大小屏交互的互动手段，从而让“看电视”这一生活常态变得更简单。

一个个举措、一串串数字，反映的不仅仅是老百姓“看电视难、看电视烦”的难题得到初步解决，其背后更隐含着行业主管部门工作思路和管理方式的转变，即从细微处着手，在基础处发力，以“小切口”治理工作为牵引性切入点，顺势破除阻滞广播电视高质量发展的体制机制，疏通和重塑整个行业政策体系、治理体系、产业体系，重新焕发广播电视生机和活力。

令人欣喜的是，全国有线电视8月至10月缴费用户数已经止跌回升，全国用户日开机时长增长了4.3%，其中直播电视频道收视时长涨幅更大，涨幅最大的省份户均直播频道收视时长增长了26.1%。数据表明，越来越多的用户回归电视大屏。这为提振消费信心，激发扩大消费需求，促进电视产业链条发展奠定了基础。

当然，治理电视“套娃”收费和操作复杂工作虽取得了阶段性成果，但后续分阶段治理目标、任务仍是硬骨头，更需要以抓铁有痕、踏石留印、久久为功的精神，用心用力把治理工作抓紧抓好，从而由实现治理工作“小目标”向促进行业“大发展”迈进，使治理成果更好地造福广大人民群众。

编者按 2023年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年。这一年中，广电及网络视听行业紧密围绕国家发展大局，积极应对挑战，努力提升内容质量、传播效果和服务水平，通过深入挖掘中华优秀传统文化、现实生活和时代精神，创作生产出一批思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品，满足了人民群众多样化、高品质的精神文化需求；通过构建全媒体传播格局，整合优质资源，打造具有影响力的传播平台，行业实现了内容生产与传播的高效协同，进一步提升了主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力；通过与其他产业进行跨界合作，拓展产业边界，不断开发出新的增长点，形成了多元化、复合型的产业生态。可以说，全国广电及网络视听行业在高质量发展的道路上取得的成绩，正是每一位广电及网络视听人在2023年努力的汇聚。

国际传播 拓宽想象空间，中国声音“满江红”

□本报记者 杨雯

2023年，广播电视和网络视听以服务中国特色大国外交为核心，不断优化布局，积极推动对外交流合作，拓展广播电视和网络视听国际传播新局面。在这一过程中，务实开展国际交流合作、组织策划国际传播项目、完善重点工程项目矩阵建设等工作都在积极有序的推进中取得了新进展新突破。

围绕“一带一路”做足文章。2023年，正值共建“一带一路”倡议提出10周年，这也成为我国国际传播方面的重要节点。为此，国家广播电视总局以“多彩丝路 视听共享”为主题举办“一带一路”互播活动，精选《习近平谈治国理政》《山海情》《三体》等100部优秀中国视听作品在海外播出，向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。同时，为加强双向交流，促进文明互鉴，广电总局精选50多个丝路沿线国家100余部优秀视听节目，于6月至10月在全国50余个电视和网络视听平台播出，展现“一带一路”沿线国家风土人情、经济发展和文化魅力，展现文明多元共融之美，架起了民心相通桥梁。

综艺节目以原创力带热海外传播。随着《乘风2023》越南版在越南国家电视台VTV3台播出，首播即获得越南同时段综艺收视第一的成绩；《奔跑吧》“跑到”泰国；《中餐厅》“飘香”匈牙利；《花儿与少年·丝路季》“游学”沙特阿拉伯……这些综艺节目在外国录制期间，受到当地人民的高度关注。回顾这一年，综艺节目“出海”进程稳步推进，一改早年大多依靠引进的制播模式，而是已发展为中国文化国际传播一股不可忽视的力量。创作者在主题选择、创意设计、艺术审美等方面重视中国文化内涵的挖掘和国际传播视野的开拓，聚焦外国观众感兴趣的中国故事，运用外国观众较易理解的影视语言，展现当代中国人的精神风貌和价值追求，提高了国产原创综艺节目的艺术水准和制作水平，为综艺节目内容“出海”打开了更多想象空间。

微短剧成为“出海”新兴力量。今年以来，剧集在海外传播延续了迅猛势头，出口额保持增长，其中，古装剧以鲜明的文化辨识度受到海外观众喜爱，现实题材剧积极讲好中国当代故事，赢得海外关注。同时，尤为值得关注的是，今年微短剧在海外受到热捧，形成了视频平台和网文平台两大主体。除了“优爱腾”的国际版APP及各自的YouTube、TikTok账号上都有专供微短剧的频道外，涌现出网络文学平台推出的ReelShort、FlexTV、GoodShort、MoboReels等独立微短剧“出海”APP。

广电领域开启国际传播中心建设大幕。据不完全统计，12月，河北广电国际传播中心（HBICC）正式揭牌成立；11月，上海文广国际传播中心（SMG International）正式成立；7月，江苏省广播电视总台重点打造的我苏国际传播中心成立；7月，深圳广电国际传播中心成立；5月，湖北广播电视台国际传播中心（HICC）挂牌……这些国际传播中心的目标一致，即通过有效整合多元国际传播主体资源，形成合力，为加强国际传播能力建设、提升国际传播效能作出新贡献、形成新示范，而其带动作用无疑将在新的一年更有所显现。

而向国际讲好中国故事是系统工程，当前，讲好中国故事取得了显著成绩，但也存在诸多不足。比如，讲述真实、立体、全面的中国取得的成果还不多，进入国际市场的作品规模不大，海外市场份额亟待增加、品牌有待擦亮、市场调查有待加强，资源布局高显分散，中国故事的新媒体国际传播战略策略尚待完善等。在此总结之上，相信广电及网络视听行业会进一步改革创新，统筹协调加强和改进国际传播，进而精彩讲述中国故事，有力有效传播中国声音，为推动构建人类命运共同体作出积极的广电贡献。

频道频率改革 “孤注一掷”而后生，释放高阶生产力

□王潇潇

从今年1月1日，北京广播电视台故事广播、外语广播、青年广播、青年频道停播，十堰市广播电视台公共频道停播；到江西萍乡市广播电视台教育频道、江苏电视台靓妆和学习两个付费电视频道、武汉广播电视台少儿频道、阿克苏地区融媒体中心AKSTV-2生活频道，贵州广播电视台都市广播、湖北麻城电视台公共频道等的停播；再到即将于12月31日停播的贵州广播电视台摄影频道……今年除了3月份、几乎每个月都有频道频率停播。实际上，随着广播电视结构调整、资源优化和县级融媒体中心加速建设，在媒体深度融合背景下，2023年全国广电系统的频道频率正迎来新一轮改革。这一年中，全国广电系统从实际出发，着力压缩、减少、调整现有频道频率，并且加强考核评价、建立优胜劣汰机制，调整优化了一大批频道频率。

我国电视频道、广播频率众多，2023年以来，频道频率关停的数量出现新高，一次次触动业界的神经。从政策层面看，全国广电系统积极推进广播电视资源整合和精简精办；从市场层面看，对于失去受众的媒体，无论是传统媒体还是新媒体，也都无需再“供氧”维持；从媒体融合层面看，从做增量到融合存量，媒体融合正向深层次演变。

只要符合经济社会发展和媒体改革实际，只要有利于更好地履行广播电视职责使命，这些频道频率的停播与调整无疑都是值得肯定和鼓励的。一方面，停播是广电系统深化供给侧改革的一个突破口，有利于所属播出机构进一步减负增效、便于集中有限精力和优势资源大力推进融合发展，全力打造具有区域影响力和竞争力的新型主流媒体。另一方面，调整是广电系统面向融媒体时代的再出发，对条件充许的播出机构而言，有利于其进一步优化台内频道频率结构布局，提升专业节目制作和供给能力，更好地在融合发展背景下为人民群众提供更多更丰富的高质量视听节目。

近年来，在新一轮媒体融合和频道频率建设中，专业化、特色化频道建设正逐步走上正轨，聚焦文旅、乡村振兴和老年群体等领域，一些电视频道广播频率通过改名字、改定位，全新升级换代。比如，山东影视频道升级为山东广播电视台文旅频道，打造专业的电视文化旅游宣传平台；湖南广播电视台公共频道转型升级为老年人专业电视频道——爱晚频道，是全国首家省级老年频道；全国首家以“乡村振兴”命名的电视频道——潜江市乡村振兴电视频道开拓了市县级台加强农村思想文化阵地建设新思路。新诞生的电视频道更加注重聚焦专业化和垂直化定位，在新的定位下，这些频道受众群体也更加明晰。因此，频道频率的停播与调整并不意味着广播电视台的消亡，而是考验着广电人如何能够更好地运营各频道频率、更好地满足用户需求。

带着新的历史使命，全国广电系统频道频率的撤转调整仍在路上，这既是新时代广播电视改革发展的必然要求，也是整个行业特别是地方广播电视媒体发展的新机遇。经此一役，广电系统无疑将最大限度提高人力、物力利用率，实现聚合效益，释放更高阶的内容生产力和传播力。

剧集 开局即“封神”，多类型交相辉映

□本报记者 杨雯

近年来，电视剧行业响应时代呼唤，紧跟市场需求，持续深化供给侧结构性改革，创作生产进入理性和规范阶段。2023年前三季度，获得发行许可证的电视剧数量为109部3223集。

综观今年，虽然剧集的上线数量有所下降，但内容有效播放量和网络热度明显提升。美兰德数据显示，2023年上半年长视频平台共上线195部国产剧，其中剧集平均美誉度同比提升2.75个百分点。中国视听大数据（CVB）显示，2023年《狂飙》《我们的日子》《人生之路》3部剧集在中央广播电视总台收视率均超过2%。在豆瓣平台，83万网友为《漫长的季节》打出9.4分，86万网友为《狂飙》打出8.5分……

主题剧探索创新性表达，更重接地气贴人心，呈现出主题与故事交相辉映的创作态势。每逢重大的时间节点，相关题材的剧集作品都不会缺席。今年恰逢共建“一带一路”倡议提出10周年、中国援外医疗队派遣60周年、中国—坦桑尼亚建交60周年，《欢迎来到麦乐村》以中国医疗队远赴非洲的工作生活为主线，讲述了我国医护工作者救死扶伤、与当地人民建立深厚友谊的故事；12月26日恰逢毛泽东同志诞辰130周年纪念日，《鲲鹏击浪》《问苍茫》相继播出，前者聚焦1918年到1921年间青年时期毛泽东的革命青春，后者书写1921年至1927年间伟人三十而立时的心路历程。

现实题材剧近两年一直都是绝对的主流类型，不论是从题材的丰富性、还是制作规模上均处行业上游。2023年前三季度，现实题材电视剧部数、集数占比均创新高，分别达到81.65%和79.24%。《去有风的地方》《好事成双》《打开生活的正确方式》《欢乐颂4》《追光的日子》《小满生活》等均获得了不少关注度，其中最“出圈”的当数年初的爆款头部剧集《狂飙》，该剧引发了全民追剧热潮，有效去除了观众对扫黑除恶题材的刻板认识。

年代剧热度不减，将受众群拓展至年轻人。在去年《人世间》现象级热度的带领下，年代剧在今年也呈现了不少佳作。比如，《我们的日子》《父辈的荣耀》《梦中的那片海》《人生之路》等剧集，以宏大历史下的个人成长故事和独特的艺术质感，吸引了不少观众，掀起了不少话题。值得关注的是，严肃文学目益成为影视剧尤其是年代剧重要的“源头活水”，去年的《人世间》、今年的《人生之路》《繁花》，未来的《千里江山图》《黄卡》《燕食记》《主角》等，都已经见证或即将见证文学与影视的强势联姻。

悬疑剧的孵化愈加纯熟。不论是作品数量还是质量，都是类型创作方面的佼佼者，且同质化剧集相对较少，现代悬疑、年代悬疑、古装悬疑齐放，内容多样。今年热播的《漫长的季节》《显微镜下的大明之丝绸案》《繁城之下》《天启异闻录》《南海归墟》等均表现不俗，整体水准在线。

古装偶像剧依然是青少年的天下，营养价值整体不高，但是流量惊人。“爱优腾”三大平台今年都推出了各自有代表性的古装偶像剧：腾讯的《长相思》第一季、爱奇艺的《莲花楼》、优酷的《长月烬明》等，都为暑期档增色不少。

小众题材在今年有异军突起之势，成为创新赛道新亮点。比如《三体》讲述“硬核”中国科幻故事，标志着中国科幻剧正式登上国际舞台；《少年歌行》《异人之下》等漫改剧逐步扭转近些年漫改剧口碑与热度倒挂、“魔改”等既有评价，以扎实的创作打通漫画与影视的转换联结。

微短剧 新“风口”日渐成熟，“人生之路”且长

□本报记者 杨雯

作为视频行业的新“风口”，微短剧在这两年快速扩张。艾媒咨询数据显示，2023年中国网络微短剧市场规模预计同比上升267.65%；预计2027年中国网络微短剧市场规模有望达1006.8亿元。仅2023年第三季度，中国网络微短剧正式量发行量达150部，接近2022年全年总和的2倍。

此前，社会多方面对微短剧可谓又爱又恨，因为微短剧每集的时长较短，能够有效填充受众的碎片化时间，深受年轻受众的欢迎。但同时，也正因为其短，必然刺激受众持续关注，在此基础上才能完成引流和变现。为了最大限度地“赚快钱”，某些微短剧剑走偏锋，以至于产出了大量“雷剧”“神剧”。霸道总裁、娇妻文学、畸形恋情……围绕着这些高频词，大量制作粗糙、剧情狗血、画风低俗的微短剧大行其道，肆无忌惮地传播各种不良甚至有毒的价值观念。并且，虚假宣传、诱导消费等相关乱象也层出不穷。

今年以来，在行业主管部门的指导下，微短剧试图走出一条良性发展的道路，一方面是减负能，另一方面是增动能。减负能就是针对那些有恶劣影响的事件，包括营销号、僵尸号和扰乱网络秩序的行为，严格进行治理。为此，从2022年11月下旬开始，国家广播电视总局集中利用3个月时间，组织开展了小程序类网络视听剧专项整治工作，形成了震慑效应，有力遏制了微短剧野蛮生长的态势。

在专项整治工作结束后，总局将网络微短剧治理工作转入常态化，建立双周报送处置数据机制和定期发布公告机制。2023年3月至11月，督导抖音、快手、腾讯、B站、小红书、好看视频等平台累计对外发布公告40余期，清理低俗有害网络微短剧35万余集（条）、2055万余分钟；分级处置传播低俗有害网络微短剧小程序429个、账号2988个。

11月下旬，总局宣布将不断完善常态化管理机制，从7个方面对微短剧加大管理力度、细化管理举措，包括加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，研究推动网络微短剧APP和小程序纳入日常机构管理，建立小程序“黑名单”机制、网络微短剧推流统计机制，再次开展为期一个月的专项整治工作等。

紧跟总局号召，抖音、快手、微信等平台陆续跟进更新相关治理进展，各平台相继发布微短剧治理公告，累计下架数万部作品。

微短剧实现良性发展还有一个重要方面，即增动能——多创作生产精品力作。随着总局持续出台微短剧相关政策，激活市场优质创作，为行业可持续发展夯实土壤，呈现了规范化、精品化的新趋势。目前，华策影视、柠檬影视、完美影视等老牌影视制作公司陆续入场，演员杨蓉、导演王晶、出品人高亚麟等知名人士也纷纷涉足，为微短剧行业带来了她们的制作与生产经验。今年以来，更是涌现出《非常警事》《二十九》《东兰雪》《牌局》等一批颇具口碑的作品。尤其是《逃出大英博物馆》，短短18分钟的奇幻冒险片，用小短剧撬动大流量，为流落海外的中华文物发声，展现出了中国人的家国情怀。

在质量提升的同时，微短剧的播出渠道也有了拓展，向“大屏”挺进。12月10日，古装奇幻剧《风月变》登陆湖南卫视每天22点档，共播出4天，这也是全国首部上星播出的微短剧。该剧早在暑期档就在芒果TV和搜狐视频播出，是2023年第三季度票房最高分账剧，累计分账超过1100万元。从短视频平台到卫星频道，对微短剧来说，这是一次具有划时代意义的升级。

电影 不畏征途“三万里”，顺利过考返高位

□李岚茜

即便年末全国多地受寒潮侵袭，但仍阻挡不了人们的观影热情。回眸2023年，中国电影产业重整旗鼓，呈现出新格局、新气象。对标社会主义文化强国建设目标，中国电影产业奋力谱写着无愧于新时代新征程的辉煌篇章。猫眼专业版数据显示，截至12月26日15:00，2023年中国票房收入已逾534亿元，年度票房排名影史第四，仅次于2017—2019年。可见，中国电影消费呈现出恢复性增长的良好态势，影片供给端和观众需求端均逐步恢复至疫情前水平。

今年年初，春节档全国票价迎来近7年首次下调，“让利迎客”的表率作用有力地吸引了更多增量用户观影，这也让今年春节档观影人数重新破亿，对于观众观影习惯的“唤醒”作用尤为显著，为今年电影票房的攀升打下了良好基础。

回顾全年中国电影，新格局与新气象的产生集中在“不变”与“变”之中。“不变”的始终是弘扬主旋律的内核。这一年里，中国电影坚持以人民为中心的创作导向，以中华优秀传统文化为底蕴，弘扬主旋律，引导人民树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观。《满江红》《流浪地球2》《熊出没·伴我“熊芯”》《无名》《长安三万里》等作品，通过不同的人物、故事，弘扬中华民族气节、人类命运共同体价值观，与观众产生强烈共鸣，获得了普遍的认同感。

“变”的则是形式。新主流电影在主旋律电影基础上，拓宽了其创作类型和表现形式。如《风再起时》《深海》《中国乒乓之绝地反击》等，满足了不同观众的多元观影需求。

透过这一年，我们还看到，此前的疫情虽然给影市带来了严重影响，但也推动了电影业进行结构性调整和改革升级，中国电影市场呈现出了新的变化。

一方面，档期票房聚集效应更加突出。今年，中国电影票房主体部分主要集中在春节档、暑期档、国庆档三大档期。回顾全年，2023年春节档票房超67亿元，仅低于2021年，成为中国电影票房第二高的春节档；暑期档票房高达206亿元，创造了中国暑期档票房首个突破200亿大关的纪录；国庆档票房为27亿元，虽然相比2019年至2021年的40亿元上下的成绩有所逊色，但也明显高于2022年的15亿元。而与三大档期形成鲜明对比的是，全年平日里定档影片少或阵容吸引力小，难见高票房之作，这种“冷热”不均现象值得警惕，长此下去势必会造成优质影片集中冲击热门档期，造成部分影片不能完全释放票房产出、不能让观众养成日常走进影院的习惯。

另一方面，院线市场下沉效应更加明显。这表明，有越来越多的电影院在三、四线城市以及乡镇建设，这也是中国电影院与银幕数能够持续增长的主要原因。三、四线城市以及乡镇影院是下一步为中国电影市场持续提供动能的主要阵地。就长远发展而言，让三、四线及以下城市获得机遇与市场是未来电影市场建设的重点，也是中国电影强国建设的重要支撑点。

截至12月16日，灯塔专业版数据显示，2023年中国票房的83%由国产电影贡献，这在过去是难以想象的。今年年度票房榜前11名均为国产片，这些影片类型丰富、题材多样、涵盖了悬疑、科幻、犯罪、神话、剧情、动画和喜剧等多种类型，对当下生活状态有更多反映，共情力也更强。其中，《满江红》《流浪地球2》引发观众强烈的家国情怀共鸣；《孤注一掷》《消失的她》《八角笼中》《坚如磐石》等现实主义题材影片，话题性高、贴近生活，以真实性打动观众；《封神第一部》开创了中国人自己的史诗神话佳作；《长安三万里》开创了中国动画电影的新文化、新美学……凡此种种都再一次印证了——有好影片才有好市场。而观众对多种不同类型影片的喜爱和支持，也推动着创作者不断开拓创新，用更好的故事、更丰满的人物、更有社会性的话题去征服市场、赢得观众。

顺利通过2023年的市场大考，中国电影市场给电影人带来更多信心，对行业发展具有积极的建设性影响。可以说，观众投“票”给了在持续进步和拓展中的国产电影人以回报、以信心、以希望。我们有理由相信，主题积极、百花齐放、类型丰富、风格各异、佳作纷呈的创作态势会持续下去，观众对中国电影的关注和热情会持续下去，中国电影人团结奋发的精气神会持续下去。

广播 跳出“八角笼中”，多元营销“破圈”

□钟启华

CTR媒介智讯数据显示，2023年1—7月广播广告刊例花费同比下跌12.7%。从2011年新兴媒体的市场份额超过传统媒体开始，固守传统渠道的广播媒体营销开始面临巨大挑战。

不过，尽管移动互联网有着继续占据主导地位的趋势，但随着媒体融合的深度推进，危机中逐渐发展的变局，也成为广播媒介营销“破圈”新赛道的机遇。

今年是媒体融合作为国家战略整体推进的第十个年头，也是广播行业数字化发展、智慧广电转型升级的关键之年。错综复杂的背景中，中国广播媒体经营迎来新的机遇，站在风口寻找多元营销的新赛道，是挖掘广播媒体经营新模式的关键所在。

这一年来，多家广播媒体经营找到了与商业结合的新广路，也找到了实现经济效益的财富密码：苏州广电传媒集团（总台）的“苏州都市音乐广播25周年策划：‘一座城的小日子’点亮城市艺文之夜”项目，以“一座城的小日子”为主题进行所馆的创新，策划了一系列大型文娱创意品牌活动，实现了340万元的商业收益。天津海河传媒中心音乐广播为频率成立30周年推出全民参与庆生的活动“千杯朋友”，将生日会“变身”带货场，实现更全面的商业发展。“与光同行 温暖四季”项目由北京广播电视台广告运营中心与波可登携手，将品牌产品有机地融入人们的日常生活，取得了卓越的引流和转化效果，实现了社会效益、经济效益双丰收。

时代的进步推动广播行业的持续发展与创新，传统媒体的“破圈”举措可以带来新的活力和机遇。石家庄经济广播“‘微光星球’计划——从卖广告到卖服务的平行裂变”项目为地产行业提供专业的全价值链数字营销一站式解决方案。鹤壁综合广播“别样的‘迎检汇报’”项目以政务活动为核心，利用赛事、文艺、颁奖、直播等手段，扩大传播影响。“对话三创”项目，福建私家车广播的海峡两岸（福州）职工创新创业创造大赛以全媒体制作和全网发布的节目为例，为两岸合作交流提供新思路。

随着互联网时代的到来，人工智能已经成为一个显著的技术趋势。苏州广播电视总台广播中心的“乱杠青年”蒋祺琛探讨了传统与人工智能协作，以充分利用AI为活动和节目赋能。

在融媒体时代，广播人从未停下脚步，在客观、责任、服务的媒体价值方面深入挖掘。广西广电FM910“小康之声”融媒体活动覆盖10680村（社区）应急广播，助力乡村振兴。两位沈阳大哥齐“上阵”，沈阳广电FM98.6与辽宁中粮可口可乐“新新乡印”计划以二人脱口秀形式引得全场笑声不断。常德市广播电视台《姐姐当家》特别节目探寻“姐姐”榜样故事，融合多种方式以实现多元化变现。做Z世代城市体验官，杭州文广集团杭州之声推出多元化营销活动，支持国际青年创意营。

互联网传播的广泛性，有助于公益活动的推动实施。陕西广电融媒体集团交通经济中心的“天上阿里群星陕烦——我为西藏阿里种棵树”公益活动，充分利用新媒体的特点，推动公益事业。常州广播电视台“一袋牛奶的暴走”是平台性公益筹款活动，为多个儿童领域的民间公益项目筹款，旨在让贫困儿童每天都能喝到一袋牛奶。徐州广播电视传媒集团积极响应人口老龄化国家战略，打造中国首家互联网大数据赋能的银发电台，并与喜马拉雅APP进行战略合作，开创共生共长的生态模式。

可以说，广播媒体在营销方面的多元化探索已经升级到了新阶段，无论是从无到有创研拓展新模式，还是深耕垂类、开拓新渠道等各种跨平台整合，又或者是升级个性化内容、互动体验、品牌合作、创新广告形式等方面进行创新探索，都在传统媒体遭遇各种冲击的情况下，挖掘自身优势，创造更多机会和潜力，为广播媒体的未来谋出全新的世界。