

2005

中国广播收听

年鉴

CHINA RADIO RATING YEARBOOK

王兰柱 主编

2005

中国传媒大学出版社

2005
中国广播收听



CHINA RADIO RATING YEARBOOK

王兰柱 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广播收听年鉴·2005 / 王兰柱主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005.9

ISBN 7-81085-614-6

I. 中... II. 王... III. 广播-受众-中国-2005-年鉴

IV. G229.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 108076 号

中国广播收听年鉴·2005

策 划 欣 雯

主 编 王兰柱

责任编辑 愚 言

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信书籍装帧

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 25.5

版 次 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-614-6/K·425 定 价: 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

一、我国广播的发展历程

中国广播历经半个多世纪，经历了从无到有、快速发展和缓慢增长阶段后，现在正进入重塑辉煌时期。

1922年12月，美国人E·G·奥斯邦(E·G·Osborn)把一套无线电广播发送设备由美国运到上海，与英文《大陆报》(The China Press)合作开办了大陆报—中国无线电公司广播电台，呼号XRO，波长200米，发射功率50瓦。该台于1923年1月23日晚首次播音。1月26日，大陆报—中国无线电公司广播电台播出了孙中山在上海发表的《和平统一宣言》，受到孙中山的称赞。这是中国境内的第一座广播电台。

奥斯邦开办的广播电台出现后，在上海引起了一阵“无线电热”，当时人们把广播叫做“空中传音”，收音机也很快增加到1000多台。除上海外，在天津经营无线电器材的日商义昌洋行于1925年1月在天津开办了一座广播电台，该台于1927年5月结束。

当时，中国政府禁止私设无线电台。奥斯邦等置中国法令于不顾，无疑是对中国无线电主权的侵犯。但是，我们也应该看到，他们把无线电广播这一20世纪之初的重大科学技术成果引入中国，开阔了中国人的视野，揭开了中国广播事业发展史的第一页。^①

旧中国官办广播电台开始于1926年。当时，无线电专家刘瀚在奉系当局的支持下，在哈尔滨建成了我国第一座官办广播电台，于1926年10月1日正式播音，呼号XOH，功率100瓦，每天播音两小时，内容有新闻、音乐及钱粮行市等。这也是中国人办的第一座广播电台。

1940年春季，中国共产党中央决定设立广播委员会，领导筹建广播电台，由周恩来任主任。同年12月30日，中国共产党创办的延安新华广播电台开始播音，呼号XNCR，功率300瓦。这一天，是中国人民广播事业创建纪念日。1949年3月25日，延安新华广播电台迁至北平播音，改名北平新华广播电台。9月27日，北平新华广播电台改称北京新华广播电台。10月1日，北京新华广播电台在天安门城楼转播了中华人民共和国开国大典实况，全国各地广播电台同时联播。中华人民共和国

^① 参见赵玉明主编：《中国广播电视通史》，北京广播学院出版社，2004年1月第1版。

中央人民政府成立,中央广播事业管理处改组为广播事业局,归中央人民政府政务院新闻总署领导,李强任局长。12月5日,北京新华广播电台定名为中央人民广播电台。到1949年底,全国共有广播电台49座,其中48座是地方电台。^①

新中国成立后,中国广播的发展进入到了一个崭新的阶段。到1962年初,全国共有地方广播电台135座、市县广播站2404座。“文化大革命”使得中国广播元气大伤,直到1978年十一届三中全会以后才逐步扭转。1983年4月,第十一次全国广播电视会议召开,在“四级办广播,四级办电视,四级混合覆盖”的方针指引下,全国广播媒介的数量急剧增长,广播电台由1984年的167座增加到1997年的1363座。这一阶段,我国广播事业的发展主要表现在规模扩张方面。这一方面展示了广播电视事业的繁荣景象,另一方面也暴露了诸如“小而散、分而滥、各自为政和重复建设”等问题。1998年,国家广电总局82号文件下达“停止四级办台”的政令,对广播电视行业“治散”、“治滥”。1998年,全国广播电台数量减少到了298家。这一时期,广播事业的发展也逐渐与市场接轨,广播业由粗放型向集约型转变。^②

为大力推进中国广播的发展,国家广电总局把2003年确定为“广播发展年”,制定了广播发展的总体实施方案。为进一步推动包括广播在内的广播影视快速发展,又把2004年确定为“产业发展年”和“数字发展年”。在这一系列利好政策的持续推动下,中国广播人锐意改革,加快发展,广播的实力不断增强,地位不断提升,影响力不断扩大。这主要体现在四个方面:一是宣传效果明显改进。全国各级广播电台涌现出一批深受听众欢迎的优秀频率、栏目和节目,成为广大听众的精神支柱和生活伴侣。二是广播布局明显优化。2003年以来,全国新增专业广播频率68套,按照专业化原则调整广播频率39套,专业化频率的结构有了明显的改观。三是广播影响明显增强。全国广播人口覆盖率达93.56%,比上年增加0.22%,广播收听率平均上升5个百分点,广播的听众数量稳步增加。四是广播实力明显提高。截止到2003年底,中国共有广播电台308座,开办广播节目2006套,日播出时间达到24503小时,比2002年增加了1665小时。全国广播机构经营收入增加幅度继续保持年增近20%的良好态势,其中中央人民广播电台等多家电台增幅度过40%。中国广播迎来了重铸辉煌时期。

① 参见张振华主编:《中国广播电视概要》,北京广播学院出版社,2003年8月第1版。

② 参见《中国广播产业报告》(2004)。

二、广播在我国媒介市场中的重要地位

美国广播于20世纪30年代兴起后,吸引并改变了那个时代的绝大多数人。当时的媒体称广播已经不是一种媒介,而是一种新的社会力量。在我国,广播一直是四大主流媒体之一。20世纪80年代前,广播一度位居各大媒体的首位。自从电视步入寻常百姓家庭后,电视的影响力一直被认为远大于广播,广播只是次要的辅助性媒体。事实上,广播不仅具有特殊的时代意义,其影响力也不容忽视。每当突发事件发生,一般人的讯息来源多为广播,而广播的互动影响力以及在很短时间内号召成千上万人参与活动等的效果,往往直接而且显著。2003年北京“非典”时期,北京市委宣传部明确表示,由北京广播电台在第一时间对外发布政府信息。广播媒介在配合政府机关帮助市民解决困难、稳定民心方面起到了非常重要的作用。2003年4月下旬,当北京市“临床用血空前紧张,血液来源又空前困难,街头献血、计划指标献血难以落实,恳请各地给予大力支持”,向山东、湖南等地发出紧急求援时,广播媒介大显英雄本色,广播反应快速、灵活方便和即时参与的特征,此时得以充分展示。在湖南株洲市,市广播电台新闻频道连夜召开紧急会议,台领导明确要求:举全台之力,以广播人惯有的激情与活力,配合血站搞好采血活动。很快,宣传片头加班加点赶制了出来,以整点和半点的时间在电台滚动播出。与此同时,细心的广播人又多了一项工作:主动联系商家,为献血者提供一份营养品。在广播媒介的强大号召下,短短3天时间,全市捐献的8680毫升鲜血以及从其他渠道调剂过来的共计125000毫升鲜血通过长沙黄花机场飞抵北京抗“非典”一线。^①

广播电台在突发事件或应急事件出现时,能够针对人民关心的热门话题,在极短的时间内引起成千上万的听众呼应,或致电讨论,或热烈反馈。这种迅速而庞大的动员力量,使电视、报纸等所谓主流强势媒体相形失色,广播的魅力独占鳌头。除互动、及时、影响力外,广播的声音传播富有弹性与穿透力。同时,广播所需付出的费用近乎免费,收音机设备轻巧,也使广播容易普及,具有吸引力。加上广播与平面媒体、网络等其他多数媒体都具有辅助功能而非替代性质,因此,广播比许多媒体有更多、更大生存发展空间,广播的优势非常明显。

随着我国城市化进程的加快,流动人口急剧膨胀,生活节奏明显加快,特别是随着车辆进入家庭,开车人、坐车人数量激增,花费在车上的时间也越来越多。据统计,开车族的车上时间已占到这个群体总消费时间的1/4强,车载广播已成为乘车族的最佳选择。调查显示,广播听

^① 参见 <http://www.rednet.com.cn>

众的收听习惯正在由固定收听转向移动中的伴随收听,所以广播又有“贴身媒介”、“伴侣媒介”之称。最近几年,北京、上海、广州、杭州等地的交通广播异军突起,加之专业频率的涌现,带动了中国广播的快速发展。从2000年开始,我国广播产业驶入快车道,出现了前所未有的增长速度。2000年,我国广播广告营业额升至15.19亿元,2003年,中国广播广告总收入为25.57亿元,2004年,全国广播广告营业额达到31.23亿元,增幅为22.13%,位居国内各类媒介广告营业收入增幅首位。中国广播的产业经营重焕生机!

三、我国广播的未来

有人说,欧美发达国家的昨天,就是中国广播的今天和明天。这话可能言过其实,但也不无道理。我们将目光投向国外,寻溯广播的发展渊源,就可以看到广播是一个能够适应时代的变化、具有旺盛的生命力、拥有广大并不断上升的受众的传播媒介。

广播业在欧洲媒体中占有重要位置,对欧洲的文化、社会和经济有着广泛的影响。欧广联总部坐落于日内瓦,现有71个正式会员和46个准会员。据奥立弗和欧鲍(Oliver and Ohlbaum)公司的调查显示,欧洲大陆拥有400个公共电台频率和5100个商业电台频率,年营业额近100亿欧元,潜在听众5亿。有2/3的欧洲人每天收听3小时的广播。

美国自1922年第一家商业广播电台开始播音,至今广播业已经发展成为一个高度成熟的产业。1999年,99%以上的美国家庭都已拥有收音机,平均每个家庭5.6台,每人2台。其拥有率远高于电话的93.9%、电视的98.3%、有线电视的63.4%和录像机的81%。自1970年以来,虽然有各种新的大众传媒形式出现,广播电台在美国各种大众传媒中的地位仍然始终不可动摇。83%的人习惯每天在固定时间收听节目。与除电视之外的其他媒体相比,美国人更愿意花时间听广播,平均每年收听1050个小时,每天约3个小时。现在,美国的广播业已经出现了五个新的趋势:广播的本地化、广播的分散化、广播的专业化、广播的个人化、广播的移动化。美国广播业十分繁荣:根据美国广播收听率监测公司的统计数据:截至2002年,美国总共拥有13685家电台,其中超过80%是商业电台,有20多家全国性的广播网、100多家区域性广播网、两家卫星广播运营商。

即使在经济落后于我国的印度,广播媒体也是高高在上。在印度,广播的发展速度是其他媒体平均增长速度的3倍。印度有35%的广告收入来自广播广告,印度的210个国际品牌和全国性品牌、480个地方品

牌，都选择广播媒介作为广告载体。^①

考察先进国家的广播媒介，绝非妄自菲薄，而是为了让我们看到广播的光明前景。在当下中国的社会环境条件下，我国的广播业可望在以下几个方面突围。

1. 建立收费制度，拉开广播媒介的消费差异

曾几何时，我国广播光芒四射。1983年，全国电视广告营业额为1624万元，市场份额6.9%；广播广告的广告营业额为1807万元，市场份额7.7%。广播明显高于电视。此后，电视的广告收入增长速度明显快于广播，几乎以每年翻番的速度推进，到了1986年，二者的差距已相当悬殊，电视广告营业额达到11514万元，市场份额13.7%，而广播广告营业额仅为3563万元，市场份额下降到4.2%。到了1997年，广播的市场份额为2.3%。此后，广播媒介一直在2%这个市场份额徘徊不前。

为什么欧美国家的广播媒介能够占有10%左右的市场份额，而我国广播却在如此低位裹足不前？首先，收听习惯和收听时间是重要因素。与欧美发达国家相比，我国的广播媒介缺少一个发展平台期。从新中国建立到20世纪80年代初，我国国民经济几经起伏，基本上处于“第三世界”落后国家水平，“收音机”与自行车、手表这“三大件”属于奢侈品，一般家庭无法问津，几十人围坐在一起收听广播、成百上千人共同消受“同一个声音”是司空见惯的情景。在这样的背景下，我国的广播受众在这20多年的时间里还没有享受到广播的“真正”特质，中国广播错过了非常重要的发展平台期。由于收音机的“稀缺”，人们往往“共同”消费广播而不是独自感受，更不敢奢望像国外发达国家那样在卫生间、在厨房、在修剪花园草坪、在吃饭洗衣甚至在温习功课的时候收听广播，“随身听”和“车载广播”则完全是20世纪90年代以后的事情。等到中国经济高速发展，人们还没有养成收听广播的习惯，注意力便开始转向音画兼具、传真传神的电视媒介。广播在具备物质基础的情况下又一次失去了先机。我国广播的收听时间之所以短（60分钟左右），很大程度就是收听习惯的原因。其次，广播媒介长期免费，是掣肘我国广播发展壮大的另一原因。当前，在电视、报纸杂志、广播和互联网四大媒体当中，广播是惟一的免费媒介。试想，全国5亿台收音机，如果10%进入收费系统，按每年每台50元计算，总收入就是25亿元。美国广播的繁荣，与完整的收费系统也有着直接联系。以XM Satellite Radio为例，这个有着75个不同频率、定位非常精确的卫星广播，每年有400万订户，仅一年的总收入就超过了6亿美元，也远远超过了

^① 参见星空传媒副总裁戴尚志在“2004中国广播发展论坛”发表的题为《广播运营经验，中国市场发展的机遇》的演讲。

我国广播的总营业额。如果加上与之配套的收音设备的营销收入, XM Satellite Radio 一年的收益达到了近 11 亿美元。建立收费制度, 还可以拉开广播媒介的消费层次, 强化广播的主流媒体形象。“天下没有免费的午餐”, 广播免费往往被人误解为“廉价”、“低质”, 有些人甚至认为收听广播没有品位。设立不同档次的广播收费频率, 可以满足不同收听人群的需要, 让“贵族阶层”得到贵族享受, 而这部分高端人群将引领广播媒介强化主流媒体形象。

2. 强化品牌战略, 呼唤“宋世雄”、“赵忠祥”

最近几年, 我国广播品牌越来越受到重视。中央台、北京、浙江和山东等电台围绕品牌建设开展了多种形式的活动, 还专门建立了品牌工作室, 为推动广播品牌栏目、品牌频率的创建起到了良好作用, 涌现出了一批深受听众喜爱的优秀频率、栏目和节目。如中央广播电台的中国之声和音乐之声、国际广播电台的轻松调频、北京交通台的《一路畅通》、青岛广播电台新闻频道的《1377 早新闻》、陕西农村广播的《今夜心语》等, 它们均已成为广大听众的精神支柱和生活伴侣。北京广播电台因为充分做足了“交通”品牌, 才一举坐上了国内同行老大的位置。

事实上, 早在 1986 年, 我国广播人就意识到了品牌的特殊意义和价值。1986 年 12 月 15 日清晨 5 点, 中国第一座经济广播电台——珠江经济广播电台正式开播。它的开播, 成为中国广播史上一座里程碑。它率先在国内采用主持人直播形式的大板块节目结构——“珠江模式”, 对中国广播界产生了前所未有的影响。

据中央人民广播电台音乐之声总监刘晓龙介绍: 音乐之声开播已有两年, 一直主打‘频率’的概念。我们要做强做大的就是音乐之声这个品牌”。该频率 2005 年进行了一次大调整、四次小改动, 初步树立了“音乐之声”这个品牌, 收听率一二季度一直位居北京地区的第二位。

应该看到, 我国广播的品牌建设才刚刚起步, 品牌频率、品牌栏目和品牌主持人还很少。目前, 勉强算得上全国性的品牌广播频率只有中央台一家, 况且其主要收益还来自地方站的“集腋成裘”。北京台除了交通台一枝独秀外, 其他频率的品牌建设还在“考虑之中”。

主持人无疑是广播电台的“门脸”, 是广播品牌的重要标志。广播媒介如何打造大牌主持人、明星主持人, 培养出像宋世雄、赵忠祥那样为受众喜闻乐见的“金牌主持人”, 是一个亟须解决的当务之急。当电视媒体的体育主持人开始由播报转向评说, 广播的体育频率就更需要宋世雄当年的那种激扬澎湃、那种快速反应和节奏。

3. 做足“声音”文章，激活广播媒介的内在动力

广播媒介说到底还是声音的媒介，惟有时刻围绕声音做文章，发挥灵活快捷和移动互动的特点，才能够扬长避短。中国广播人不会忘记，当年红火异常的广播歌手大赛，华夏大地的音乐爱好者都以能够参加广播歌手大赛而自豪。如果歌手能够获奖，那将成为一个城市一个地区的大喜事，就连应运而生的《广播歌选》也成了当时的抢手货，发行量达到数十万份。可想而知，受众对广播的真诚度有多高。当铺天盖地的电视歌手大赛、网络歌手大赛一哄而上时，我国广播人感到有些无所适从，以为广播的末日到了；当各级电视机构开始读书读报，“书声琅琅”充斥各个电视频道、读书读报栏目日渐红火时，广播媒介引以为豪的“新闻和报纸摘要”被挤压得迷失了方向。事实上，“读书读报”这种无需画面配合、只需传递声音的栏目，依然可以在广播媒介上发扬光大。只要开动脑筋，围绕“声音”做足文章，不仅可以避免和其他媒介正面冲撞，还可以创造出很多新的栏目形式，开展很多专属“声音”、专属广播的大型活动。

强调做足声音的文章，还要体现在新产品的开发上。当下，电视媒介全线出击，楼宇电视、手机电视、车载电视已经逐渐驶上正轨，专门为出租车度身定制的“出租频道”也在北京跃跃欲试。相反，广播媒介除了全国上下围着“交通”热闹非凡，试图挤进电视圈里谋发展外，对于自己的“领地”——围绕广播的开发，却是“犹抱琵琶半遮面”，一直不见有轰轰烈烈的动作。

有专家分析，我国广播目前正处在大发展之前的临界点上，中国广播业潜力巨大。2005年，全国的广播人口覆盖率高达93.56%，比2004年增加了0.22%，收听率平均上升5%，越来越多的听众开始选择这个“伴随性”极强的老媒体。中国广播媒介的未来不可限量。

四、本年鉴的主要内容和出版意义

在广播媒介寻求大发展的今天，广播人越来越以科学发展观为指导方针，许多广播电台开始采用收听数据（如收听率、到达率和忠实度等）进行节目编排和评估，广告公司和一些大的广告客户也开始重视收听数据的客观指导作用，收听数据对于我国广播事业的发展已具有非常重要的作用。为更好地服务于业界，尽可能地满足各个方面对于收听数据的需要，CSM媒介研究有限公司决定，从2005年起，每年编辑出版一部《中国广播收听年鉴》。《中国广播收听年鉴》（2005）是CSM媒介研究编辑出版的国内第一部收听年鉴。

《中国广播收听年鉴》（2005）主要包括四部分内容：

第一部分：综述。主要从收听环境、听众特征、听众收听行为、频率竞争、节目竞争以及广播广告投放与竞争等方面对2004年中国广播收听市场进行全景式描述与分析。

第二部分：专题研究。本部分内容除对2004年新闻、交通、音乐、文艺和经济几个主要频率的收听状况进行分析之外，还包括CSM媒介研究近一年来关于广播收听率方面的最新研究成果。内容涉及CSM收听率调查的流程与方法、收听率分析的基本思路与方法、收听率数据在广播节目编排及广告投放中的应用、节假日听众收听行为分析以及电视与广播受众视听行为的比较等。

第三部分：收听数据。这部分是CSM媒介研究2004年进行收听率调查的20个城市的收听统计数据，主要内容涉及人均收听时间、全天收听走势、听众构成和频率竞争状况等。

第四部分：附录。这部分主要包括CSM媒介研究各城市收听率调查网的基本情况和所监测的频率名称。

《中国广播收听年鉴》(2005)的出版具有非常重要的现实意义，它既可以为广大媒介从业人员提供有关2004年中国广播收听市场的全面分析，又可以提供2004年全国20个重点城市翔实的收听数据，是媒介从业人员必备的一本工具书。《中国广播收听年鉴》(2005)的出版，标志着我们的关于广播收听率方面的研究与服务达到了一个新的水平。我们有责任、有决心同业界同仁一道，共同努力，辛勤耕耘，力争为我国的受众研究做出新的、更大的贡献。

CSM 媒介研究总经理



2005年8月

《中国广播收听年鉴》(2005)

编辑委员会

主 编 王兰柱

副主编 郑维东 肖海峰

编写人员(排名不分先后)

梁 帆	吴 东	曹 珩	胡 波	左瀚颖
肖 珊	王 昀	冯 波	龙长缨	吕一丹
李言生	李红玲	蔡 倩	曾静平	李忠毅
苏本才	王辛远	周欣欣	王 莹	李学军

目 录

CONTENTS

第一部分 综 述

一、收听环境	003
二、听众特征	006
三、听众收听行为	010
四、频率竞争格局	024
五、节目竞争格局	036
六、广播广告投放与竞争格局	048

第二部分 专 题

CSM 收听率调查的流程与方法	057
收听率分析的基本思路与方法	079
广播听众收听倾向分析:一个新的视角	102
收听率数据在广播节目编排和广告投放决策中的应用	112
2004 年新闻频率收听状况分析	131
2004 年交通频率收听状况分析	154
2004 年音乐频率收听状况分析	173
2004 年文艺频率收听状况分析	189
2004 年经济频率收听状况分析	208
“五一”长假广播听众收听行为分析	224
上海广播流动听众收听行为分析	231
从收听率看北京广播媒介品牌竞争	238
电视与广播受众视听行为比较分析	252

第三部分 收听数据

一、北京收听数据	263
二、上海收听数据	269
三、天津收听数据	275
四、重庆收听数据	281
五、长春收听数据	287
六、长沙收听数据	293
七、成都收听数据	299

八、福州收听数据 305

九、广州收听数据 311

十、哈尔滨收听数据 317

十一、杭州收听数据 323

十二、济南收听数据 329

十三、南京收听数据 335

十四、沈阳收听数据 341

十五、武汉收听数据 347

十六、西安收听数据 353

十七、郑州收听数据 359

十八、大连收听数据 365

十九、青岛收听数据 371

二十、深圳收听数据 377

第四部分 附 录

一、CSM 各城市收听率调查网概况 385

二、频率列表 388

第一部分

Part One

综 述

Overview

综 述

一、收听环境

1. 全国共有 308 座广播电台，承载 2006 套广播节目

在科技飞速发展的今天，数字技术、网络技术、卫星技术是信息时代最为重要的三大技术。专家预言“数字化传媒”将成为传媒的主流。而广播在经历了调幅、调频两个技术发展阶段后，正进入数字音频广播新阶段。基于数字技术的新媒体传播工具层出不穷，如数码录音笔、MP3 播放机、3G 手机、光盘刻录机等，这些设备使得广播在采、编、播方面已经渐渐进入数字化时代。与此同时，卫星技术、网络技术又使得广播传播得以实现真正意义上的“广为传播”。

2003 年，中国广播覆盖有了长足的进步。一是充分利用传统的广播模式扩大中央和省级广播节目的覆盖；二是探索传统广播技术新的实现手段和改进方案，组织研究中波天线的小型化，并在有条件的省份推广交通类广播节目的调频同步广播技术；三是制定中国国际广播电台和中央人民广播电台新开办的节目在北京落地的技术方案；四是充分利用现有广播发射台站的布局扩大覆盖；五是利用新的技术手段扩大覆盖。根据《中国广播电视年鉴》（2004）的最新统计，截至 2003 年底，全国共有广播电台 308 座，承载着 2006 套广播节目的制作和播出，平均每日播出广播节目 24503.3 小时。其中国家级广播电台有中央人民广播电台和中国国际广播电台，每个省、自治区或直辖市、每个地级或以上城市基本都有至少一座广播电台。全国现有中、短波广播发射台和转播台 744 座、调频发射台和转播台 17554 座、实验台 427 座，并使用 4 颗卫星 29 个转发器转播 126 套广播节目，全国广播人口的覆盖理论上达到了 93.6%。中国国际广播电台的英语、俄语、法语、西班牙语等 16 个语种的节目，已经在北美、欧洲、非洲、拉美的 30 多个重点国家和地区大中城市的中波和调频电台直接落地，每天累计播出 74 小时，对外广播的语种也已经增加到了 43 个。

随着科技的发展，有线广播、网络广播、手机广播应运而生，广播节目、广播频率的数量有进一步提升的势头，各频率间专业分工明确，服务人群细化，节目针对性强，更大程度地发挥了广播媒体的传递、服务、教育和娱乐功能。

根据国家广电总局的数据，截止 2003 年底，全国地市级及以上的广播节目有 730