

中央人民广播电台中国之声

最

新闻

2010

最覆盖·最权威·最影响

【广告指南】

2010

 中国之声
中央人民广播电台
CHINA NATIONAL RADIO

领航

China Voices
News is always on the road

- 二〇〇九年，我们共同经历着全球金融危机、经历着后奥运时代传媒格局的巨大变化。
- 二〇〇九年，中国之声实现了收听率、市场份额、影响力全方位的逆势上扬，引领了新一轮新闻改革的浪潮。
- 二〇〇九年，中国之声实施新闻标准化生产，每一条新闻播报、每一次连线评论、每一场重大直播都力求回归新闻本质，凸显着媒体改革的魄力与实力。
- 中央人民广播电台七十载的不断奋进成就了“中国之声”的腾飞，二〇一〇年，“中国之声”仍坚定地走在新闻专业化的大路上，巨轮出海，旗舰启航，中国之声，广播之最！



排序不分先后

目录 CONTENTS

最新闻

- 02 24小时中国之声新闻采、编、播流水线
- 03 经典名牌新闻节目，全新改版与时俱进
- 05 24小时新闻轮盘，标准化运行
- 12 24小时无时差新闻直播
- 13 《中国之声高端决策人群专项调查》

最权威

- 19 听新闻，就听中国之声
- 21 中国之声被传播，影响力倍数放大
- 22 2009重大事件，中国之声权威关注
- 25 中国之声，祝福祖国
- 30 2010年，后奥运时代的最佳商机
- 32 中国广播联盟成立

最覆盖

- 38 中国之声，响彻960万平方公里
- 39 中国之声，四通八达
- 40 中国之声，台网一体
- 41 中国之声，各级市场全方位覆盖

最影响

- 47 《中国之声广告效果调查报告》
- 48 最新闻，打造优质广告环境
- 49 收听率、市场份额确保广告到达率
- 50 中国之声最黄金广告资源
- 51 “二八”精准市场
- 53 听众满意度高，广告设置科学合理
- 55 中国之声广告投放模式推介
- 56 中国之声广告经典案例
- 61 中国之声客户，个性投放，共赢前行

中国之声 三年腾飞之路

厚积薄发，精彩前行，中国之声，辉煌腾飞！

2008年

入选由全球新闻界最权威的《哥伦比亚新闻评论》评选出的“中国标杆品牌”

北京2008年第29届奥运会全国广播唯一奥运持权转播商
奥运会火炬传递全程直播，向全国113个城市派出直播组
在南方低温雨雪冰冻灾害期间，中国之声信息传递与沟通作用突出，是最有价值的全国大交通广播
汶川地震期间最重要的媒体，灾区20多个中国之声自有频率全天不间断直播

神七太空行一百小时全景直播呈现
全国2500个频率无缝隙覆盖，转播效果大幅提升
新版“轮盘”节目模式，全天24小时直播，加速新闻专业化进程

2009年

再次蝉联“中国500最具价值品牌”，中国广播媒体第一品牌
新中国成立60周年大阅兵天安门广场扩音系统提供商
全国无缝隙覆盖宣传有效拉动内需，指导三级以下市场消费，鼎力支持下乡政策宣传
有效收听人群突破6.8亿，有影响力的高素质收听人群迅猛增长
新闻轮盘标准化作业，频率定位更加精准，影响力大幅提升
中国之声广告收入稳步提升，再创佳绩

2010年

中国2010年上海世博会合作媒体，世博会官方汉语广播媒体
广州亚运会中国大陆地区广播持权转播商，领衔全国亚运广播联盟
品牌营销与事件营销登上更高平台，影响制胜，事业共荣
……
……
……
2010年,让我们一起期待!

PART 1

第一章

中国之声——最新闻

阅读索引：

- 24小时中国之声新闻采、编、播流水线
- 经典名牌新闻节目，全新改版与时俱进
- 24小时新闻轮盘，标准化运行
- 24小时无时差新闻直播
- 《中国之声高端决策人群专项调查》

最新闻

最覆盖·最权威·最影响

2010

【不尽新闻滚滚来】

中央人民广播电台中国之声

开篇语

China Voices
vast amounts of information high-end brand

- 听众对高品质新闻资讯的需求，汇成推动中国之声节目改革的强大动力。
- 2009年，中国之声全天24小时新闻轮盘实施标准化生产，用新闻的自采率、首发率、原创率、落地率带动播出模式的质变，改变传统新闻理念，播报正在发生的新闻事件，实现新闻最准、最快、最全。中国之声的“快速”与“思维性”引领着新一轮新闻改革方向，深刻折射出中国飞速发展的社会全景，与世界新闻潮流同步。
- 中国之声，海量信息发布源地，高端媒体权威品牌！

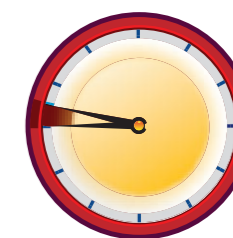
《新闻和报纸摘要》

经典名牌与时俱进，唱响中国主旋律

▶▶ 60年来，《新闻和报纸摘要》节目陪伴祖国度过每一个清晨，和着历史的节律，发布政令，传播信息，引导舆论，代表的是党和政府的声音。该节目在中国广播界、新闻界都有着非常重要的地位。



06:30-07:00

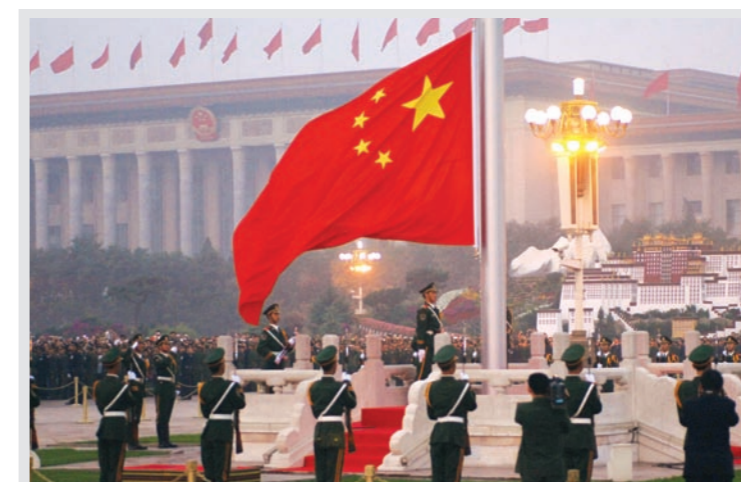


09:00-09:30

直播间内：

录播 → **直播**：2008年11月1日，《新闻和报纸摘要》节目直播登场，重大新闻即时插播，动态时间随时连线。《新闻和报纸摘要》正用全新的新闻理念继续传递着国家的大政方针，记录着60年新中国的重大变革。

重播 → **新首播**：改变原首播的完整重播，09:00报摘内容与06:30报摘相比更新率90%以上，递进式报道首播内容，与前后节目联动呼应。报摘重播新首播报摘纯新闻化转型，新闻报道“短、快、新、活”，经典节目焕发出最新闻的活力。



幕后聚焦

新首播有声版面《媒体介绍》——打开报摘的一扇窗

人民日报、中国日报、经济日报、光明日报、新华每日电讯、21世纪经济报道、经济观察报……各大报纸总编携手《新闻和报纸摘要》新首播“媒体介绍”栏目，推介当日报纸重点内容，让报纸有声化，让广播平面化，各媒体元素积极互动，上午时段收听率大幅提升。

《新闻纵横》

纵横新闻，舆论监督全集中

▶▶《新闻纵横》是中国之声品牌新闻评论性节目，以舆论监督为主，终身享有“中国新闻名专栏”荣誉。开播十几年来，始终坚持正确的舆论导向和锐利的锋芒，在社会各个层面具有广泛的影响力和认可度。新版《新闻纵横》舆论监督由单点延展到全天滚动播出，形成舆论监督的强大气场。



07:00-08:00

直播间内：

精彩纷呈，耳不暇接，尽在新版新闻纵横。

《新闻纵横》	节目容量	节目内容	采编模式	节目性质	各界反馈
旧版	20分钟	单一选题	单一选题制作	舆论监督	新闻评论性节目的拓荒者与耕耘者
新版	60分钟	多个选题 + 最新资讯	边采边播，多个选题同步关注	动态监督，持续报道+新闻汇总，专业点评	舆论监督节目的风向标



幕后聚焦

各大媒体广泛关注《新闻纵横》

《南方周末》评论《新闻纵横》是中国广播类新闻节目中最好的拓荒者和耕耘者，在中国听众中重建了广播新闻的声誉，在中国新闻界表现卓越。

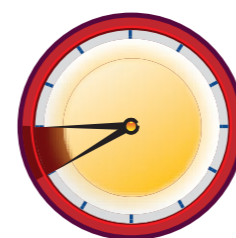
《北京晚报》经常在《新闻纵横》刚刚播完就要走文稿转载于当天的报纸。

中央电视台《朝闻天下》、《焦点访谈》的编导不但是《新闻纵横》的忠实听众，还专门跟进《新闻纵横》报道的最新内容。

《央广新闻》

播报正在发生的新闻，彻底颠覆传统新闻定义

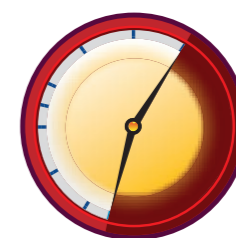
▶▶全方位改版后短短6个月，中国之声在全国35个大中城市的收听率平均从前五之外上升到前三位，早高峰黄金时段直接飙升至第一位，海量资讯伴随车载人群一同出行。《央广新闻》是中国之声全天快速新闻播报的骨架，每30分钟滚动播出的新闻轮盘拉开了中国新闻新一轮改革的序幕。



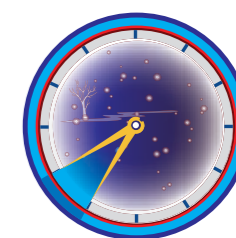
08:00-09:00



09:30-12:00



13:00-18:30



19:00-20:00

直播间内：2009年9月9日 08:00-08:30 《央广新闻》—— 不尽新闻滚滚来

新闻提要：总括该时段轮盘内重要资讯，引起听众关注。

重点关注：国庆专项和联合演练盛况；《共和国部长访谈录》；河南平顶山矿难救援进展。

综合资讯：中共中央总书记胡锦涛主持政治局会议；我国将逐步减少对外商投资股权比例等限制；河南平顶山矿难救援进展；国内甲型H1N1流感最新疫情；国际油价上涨；俄罗斯外交部长称反对制裁伊朗；欧盟对以色列批准扩建定居点计划深表关注；三菱召回部分进口轿车……

快讯快评：特约观察员张天蔚——我国将减少外资股权比例限制，允许外企境内上市。

重点连线：连线中央台驻山东记者，了解教育部推“教材目录”遭遇地方保护具体情况。

财经资讯：关注两市走势；商务部、国家统计局、国家外汇管理局9月8日联合发布《2008年度中国对外直接投资统计公报》；全球股市、纽约货币比价、黄金期货走势关注。

连线报道：美网公开赛，李娜无缘四强；首期国家电网公司企业债券今起发行；三党尚存分歧日本新内阁名单推迟出炉。

文体资讯：2009年美国网球公开赛，穆雷惨遭淘汰，无缘八强。

半点聚焦：特约观察员张天蔚——精彩点评教育部推“教材目录”遭遇地方保护。

《央广新闻》 集团军作战，信息接力传递



新闻平台循环作业

幕后聚焦

新版中国之声打破了按栏目划分的节目组，强化大编辑部、大采访部、大策划部，全中国之声共享400人规模的采编平台。原各节目组小团体作战被400人协同作战取代，接力式传播新闻信息。这一模式大大提升了新闻播报的速度，中央广播的垄断性资源和电子媒体的优势被彰显到极致。

——中国之声总监 史敏

《央广新闻》 全力投入，集群式报道

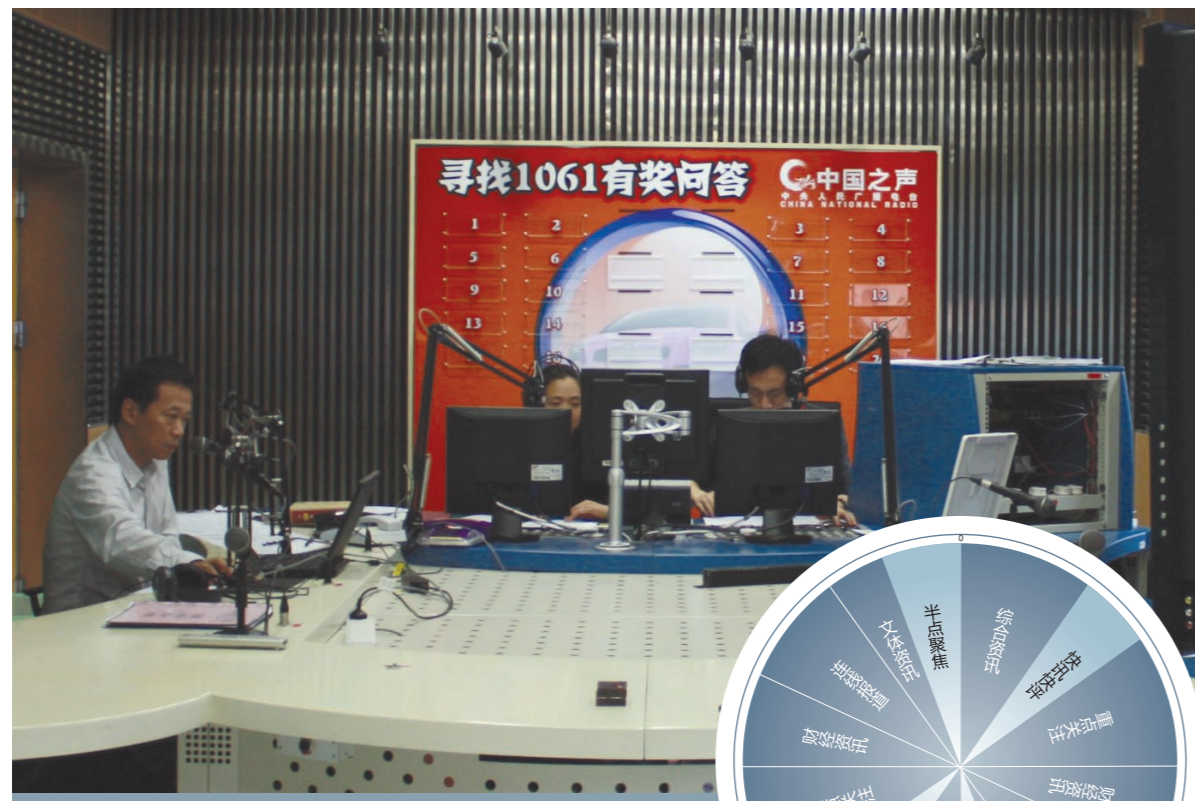
直播间内：

5月24日，中国之声驻成都、北京、山东、广州四地记者站记者同步连线报道当地甲型H1N1流感最新疫情，将疫情的最新进展传达给全国听众。同步连线这一模式更具说服力和真实感，凸显了中国之声非凡的媒体联动报道实力。

幕后聚焦

中国之声在全国拥有58个记者站，分布在全国31个省、直辖市及港澳台地区。18个军事记者站分布在各大军区、四总部、国防大学、军事科学院。同时，中国国际广播电台的30个驻海外记者站随时保持新闻热线联络。

《快讯快评》 《半点聚焦》 展现媒体思想高度，边播边评



2009年9月22日，资深媒体人朱煦做客直播间。每30分钟评论两次，及时梳理最新资讯，发布专业观点。

直播间内

- ▶▶ 中国之声特约评论员、观察员做客直播间边播边评。独家观点、犀利点评，中国之声传播的不仅是更多的“正在发生的事实报道”，还有更多的“知其所以然的事实报道”。
- ▶▶ 全天《央广新闻》轮盘中每半小时就有两段精彩点评，在保证新闻资讯“快”的同时提升了节目素质，让播报的新闻具备思想性和高品位，整体节目做到更快、更高、更强。
- ▶▶ 《快讯快评》、《半点聚焦》全天播出，听众互动更加积极，形成连续收听习惯。

凝聚主流新闻场的智慧



曹景行：凤凰卫视资讯台原副台长、凤凰卫视原言论部总监。2009年2月起，曹景行在中央人民广播电台中国之声早间黄金时段开设新闻专栏，每日点评国内外时事新闻。



金一南：国防大学战略教研部副主任、教授。现为《解放军报》特约撰稿人，中央电视台特约军事评论员，中国军事统筹学会战略研究中心特邀研究员，中国之声《一南军事论坛》主题节目主持人。



叶海林：中国社会科学院亚洲太平洋研究所政治室副主任、中国社会科学院南亚研究中心秘书长。目前主要从事南亚地区政治与国际关系、反恐怖及非传统安全研究。



水皮：《华夏时报》总编辑、中国著名财经评论家。观察细致入微，评论风格犀利幽默。

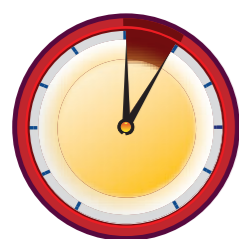


陈杰人：曾任《中国青年报》记者、新华社《瞭望东方周刊》高级记者、人民日报社理论刊物《人民论坛》主编和《法制周报》执行总编辑等职，现为独立时事观察员。

幕后聚焦

《央广新闻》高频评论依托于中国之声强大的媒体资源。2008年底，中国之声首批特聘了18位时事观察员和评论员，并储备了200余位专家团。中国之声的专业评论员队伍还在不断壮大，边播边评，让新闻出新更入心。

《全球华语广播网》 SIMPLE AND SMART 世界在你耳边



12:00-13:00

▶▶ 《全球华语广播网》与全球华语广播节目共同奉献，汇集全球最新资讯，轻松分享午间时光，随时关注世界的每一刻变动。

直播间内：

多元价值观—华人视角观天下，聚焦全球事件，融合各家观点。

多变节奏—直播、连线、评论等形式高速切换，时刻保持听广播的新鲜感。

世界多视角—世界眼光看中国，精选全球华语台以及美国CNN、VOA、英国BBC、日本NHK等全球重要电台的最新资讯，让世界资源为我所用。



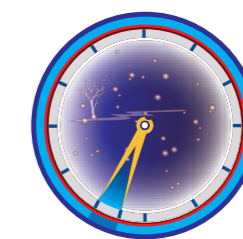
《全国新闻联播》 晚间黄金时段直播新闻龙头

直播间内

▶▶ 比中央电视台《新闻联播》提早播出30分钟。荟萃全天新闻精华，发布权威政策信息，是中国之声白天新闻节目的及时汇总。

▶▶ 新版《全国新闻联播》突出节目的权威性、新闻性、贴近性、解析性、联合性和国际性，置入更多连线直播和现场音效，全面提升节目辨识度，符合当前新闻改革的快速节奏。

▶▶ 《全国新闻联播》和《新闻和报纸摘要》节目并称为中央台两大经典新闻品牌，被全国2000多家电台与铁路广播同步转播。



18:30-19:00

幕后聚焦

《全国新闻联播》是全国广播联盟集体协作、互动报道的权威平台。节目全面展示全国广播联盟新闻形象，通过记者、主持人等多渠道交流，各地方特色突出，节目的贴近性大大提高，突破了以往政策性报道的束缚。

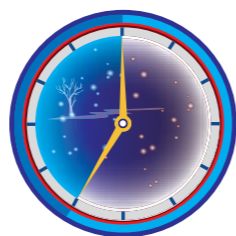


实现全天24小时无时差新闻直播

2010年，夜间节目全新改版，24小时无时差新闻播报

直播间内

- ▶▶ 2009年中国之声夜间高收听率为该时段节目改版提供了有效的听众保证，继早间、午后、傍晚之后，中国之声夜间时段全面推出《央广新闻》全新轮盘。
- ▶▶ 夜间《央广新闻》在吞吐海量资讯的同时，更加着重深度解读，让深度与速度同行。
- ▶▶ 无论何时何地，打开中国之声，就有最新资讯。打开中国之声，就能听到自己想知道和不知道的事情。



19:00-24:00

幕后聚焦

- 22:00 — 中国之声夜间网络统筹会议
- 23:00 — 《新闻和报纸摘要》和《新闻纵横》编辑讨论、备稿
- 00:00 — 《新闻和报纸摘要》内“媒体介绍”电话录稿
- 02:00 — 与《新闻纵横》特约评论员沟通当日时事评论
- 04:00 — 《央广新闻》编辑整理昨夜今晨最新资讯
- 05:00 — 中国之声早间网络审稿会议，早间节目主持人到岗备稿
- 06:20 — 报摘重要位置稿件截稿，技术人员做最后准备
- 06:30 — 推出《新闻和报纸摘要》开始曲



《SMR2009高端决策人群专项调查》

影响有影响的人，影响不容易被影响的人

调查背景：

快速、准确、权威被确立为中国之声的第一品格，只有拥有这个品格，才可以吸引高端人群，影响“很难被影响”的人。这些人有自己独立的判断能力，他们需要的是不断扩充的海量新闻资讯，通过自己的梳理形成判断。这些人正在成为影响中国的主流人群，这些人是新版中国之声定向宣传的主流听众。

调查简介：

“高端决策人群专项调查”，是由赛立信媒介研究有限公司（SMR）按照国际规范标准建立的、独立进行专门针对高端决策人群的研究项目。主要研究中国高端决策人群在媒体接触和生活形态等方面的特征。



调查对象：

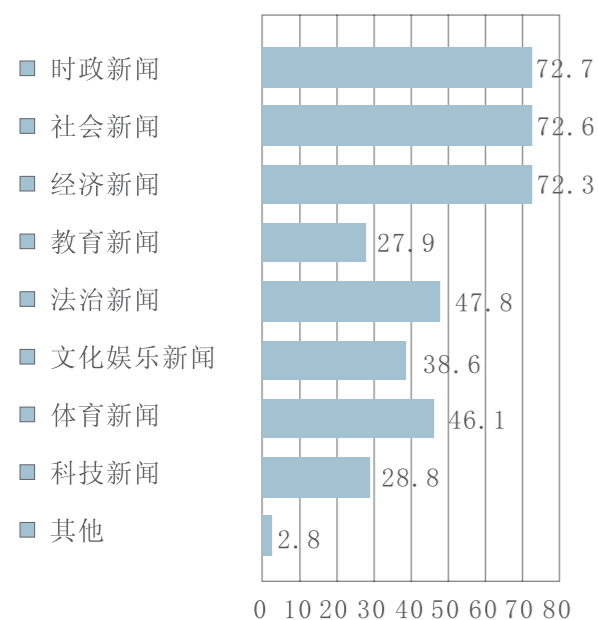
中国核心一、二级城市：北京、上海、广州、深圳、杭州、武汉、成都、大连等城市的政府要员、企业总裁、经理、市场负责人、生产研发人员、投资者；调查对象分布于24个行业，包括国家机关、银行、投资公司等。

调查结果摘要：

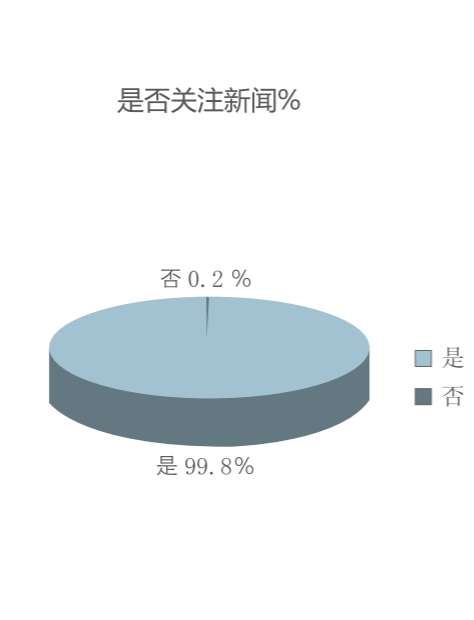
中国高端决策人群最关心新闻、时政和社会新闻；中国之声在高端决策人群中的影响力进一步强化；中国之声是意见领袖最乐于收听的广播频率；中国之声高端听众习惯收听车载广播。



高端决策人群关注的主要新闻内容

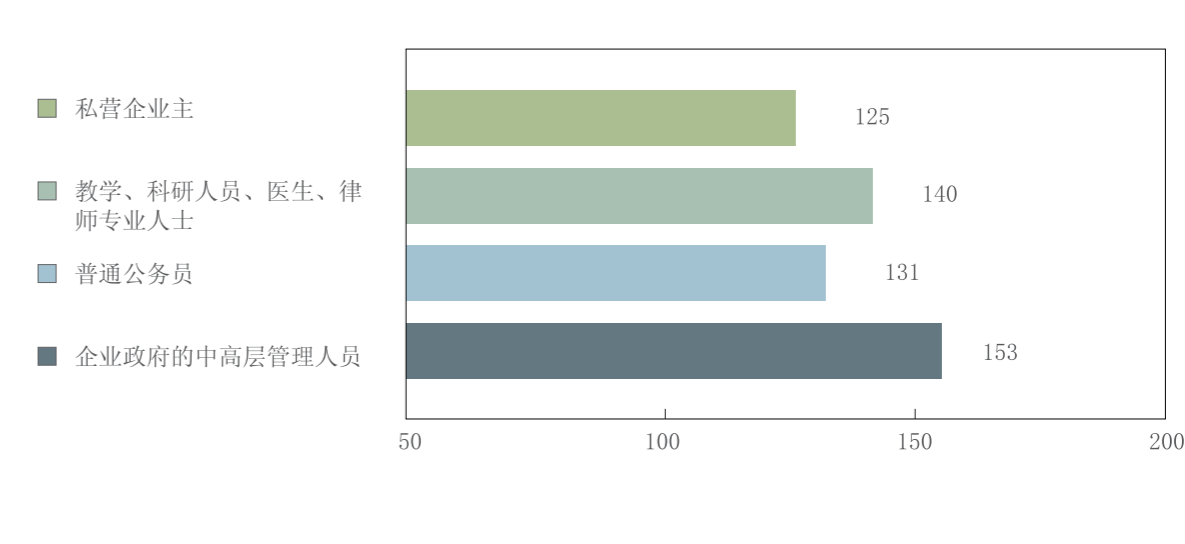


高端人士高度关注新闻类节目



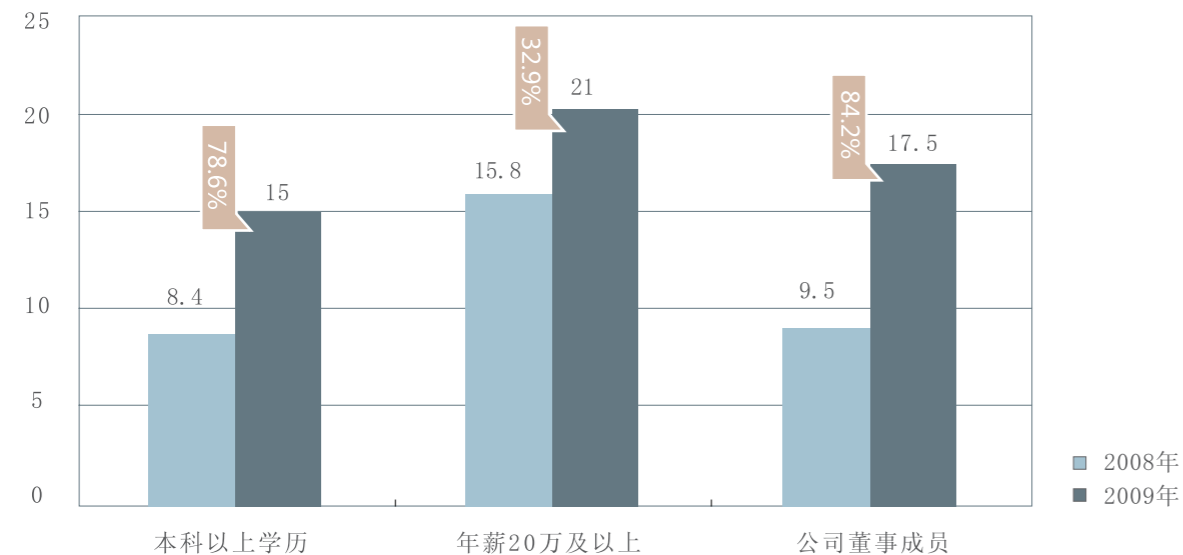
《SMR2009高端决策人群专项调查》

中国之声是意见领袖最乐于收听的广播频率



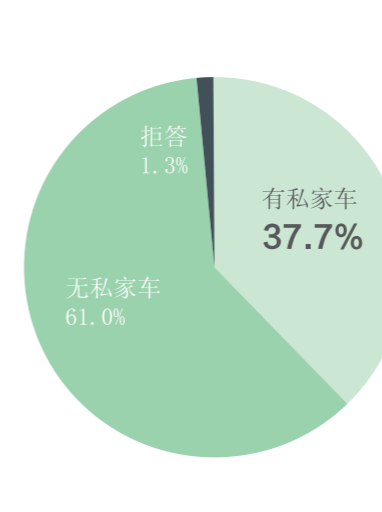
注：集中度指标高于120是该频道的强势特征，低于80则为弱势特征
《SMR2009高端决策人群专项调查》

中国之声在高端人群中的影响力进一步强化

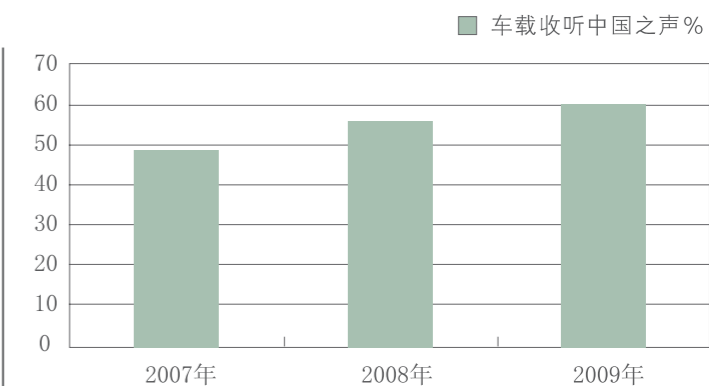


《SMR2009高端决策人群专项调查》 单位：日到达率%

中国之声高端收听群体较多拥有私家车



中国之声车载收听率逐年走高



《SMR2009高端决策人群专项调查》

PART 2

第二章

中国之声——最权威

阅读索引：

- 听新闻，就听中国之声
- 中国之声被传播，影响力倍数扩大
- 2009重大事件，中国之声权威关注
- 中国之声，祝福祖国
- 2010年，后奥运时代的最佳商机
- 中国广播联盟成立

最权威

权威

NO.1

最新闻·最覆盖·最影响

【声之力量】

中央人民广播电台中国之声

开篇语

China voices
High-end media, the authority of the brand!

- 中央人民广播电台中国之声是党和政府的喉舌，肩负着发布大政方针、引导舆论导向的媒体重任，是新中国最权威的广播媒体。
- 每一个历史时期，中央台都用声音记录着历史变迁；每一个重大事件，中国之声都发挥着突出的特殊作用。
- 从实况广播开国大典到见证60年每一年的国庆盛况，从重大事件的官方合作媒体到汶川地震的前线救援，从全程跟随国家领导人出访到播报每一条最新资讯……
- 中国之声，高端媒体，权威品牌！

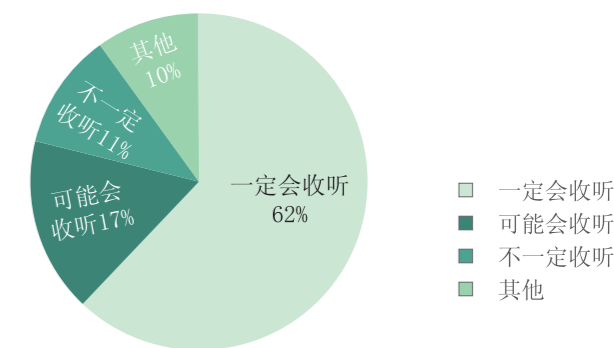
冷静 客观 负责

中国之声秉承最新闻理念播报每一条新闻

▶▶ 重大事件发生后，媒体在现场与否及其作用如何，往往被国际新闻界看作衡量媒体是否有实力和权威性的重要标准。深挖事实真相，传播主流意见，面对纷杂的媒介环境，中国之声的新闻，是最权威，最值得信任的。



重大事件，听中国之声

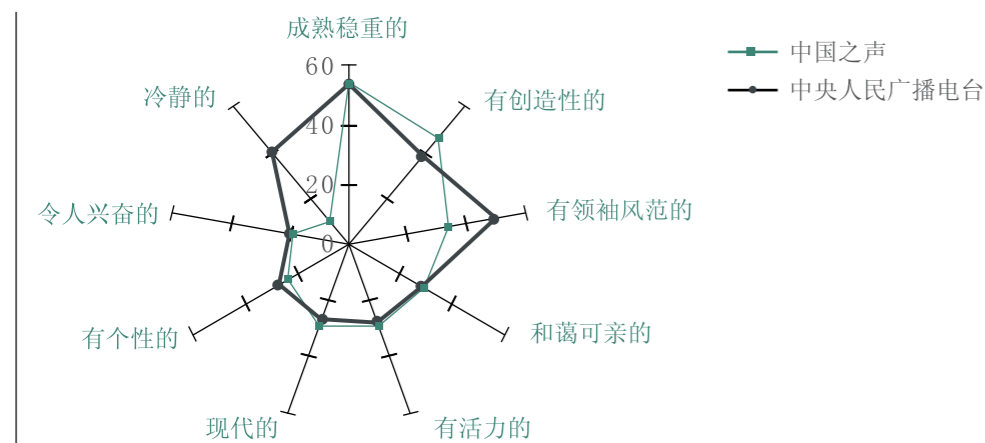


数据来源：CTR《2009中国之声节目收听专项调查》



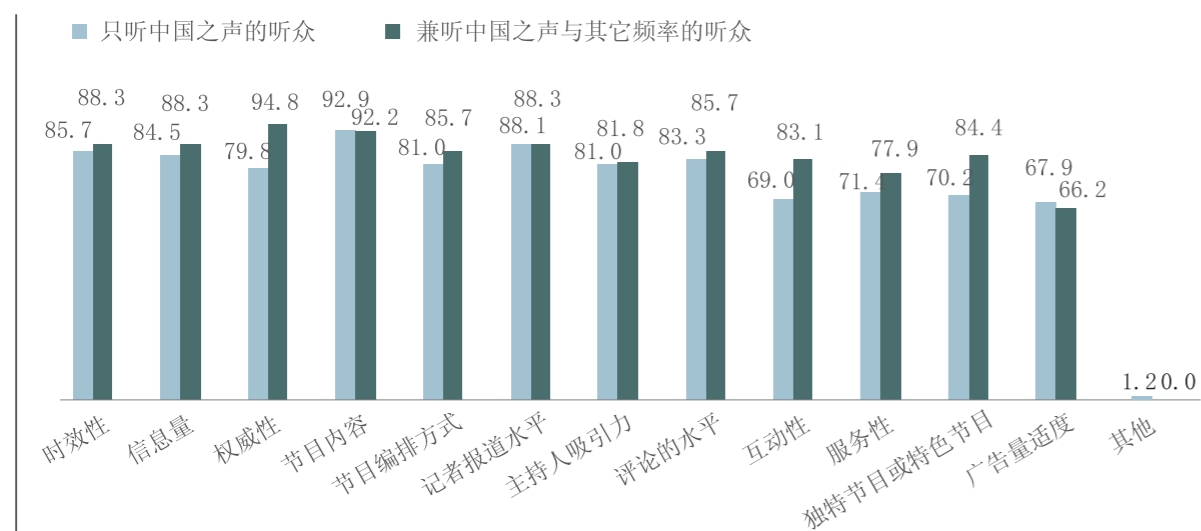
权威 高端 稳重 中国之声在受众心中印象突出

中国之声品牌优势明显，彰显国家电台的旗舰风采



数据来源：CTR 2009年8月（89个城市）

中国之声的优势在于报道的及时性、信息量与权威性



数据来源：CTR《2009中国之声节目收听专项调查》

中国之声“被传播” 影响力倍数扩大

“我们要占领天涯，我要做一件轰动全国的事情！”



西安电子科技大学违规透露学生信息给银行办理信用卡，中国之声《新闻纵横》记者采访此事时，该校宣传部长脱口而出要占领天涯，做一件轰动全国的事情。节目播出后，新浪网、搜狐网、百度贴吧、南方都市报、腾讯网、天涯社区、凤凰网等几千家媒体均对中国之声的报道进行了转载。一时间，“占领天涯”成为红遍网络的热门词汇。



“你是准备替党说话，还是准备替老百姓说话？”

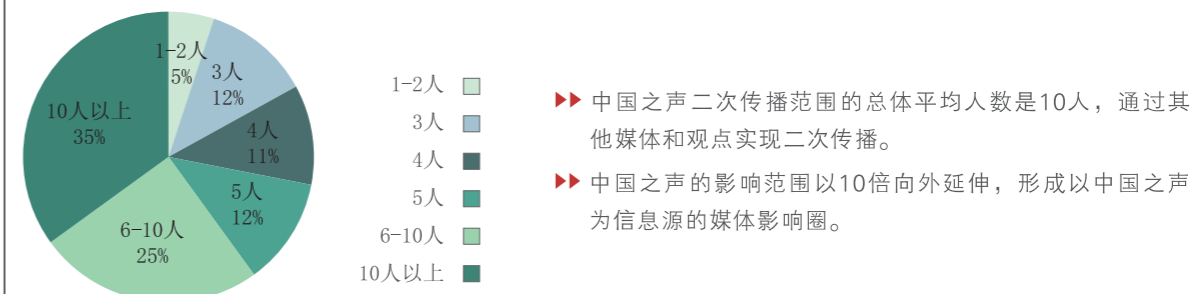
中国之声记者在郑州采访因经济适用房用地被偷换用途引起的征地纠纷时，当地规划局副局长质问记者：“你是准备替党说话，还是准备替老百姓说话？”中国之声《新闻纵横》首报后，“替谁说话”事件在短期内成为网络热搜名词，登上GOOGLE搜索首位，新华通讯社、人民日报、中央电视台、经济日报、工人日报、光明日报等各大媒体相继发表评论。

“你们中央台的记者管的也太多了吧！”

中国之声记者在采访陕西横山县政府强令两位教师停课阻止亲属上访反映煤矿滥采问题时，该县委书记对记者说：“你们中央台的记者管的也太多了吧！你问的事我一概不知道。”“管的太多”事件报出后被几千家网络媒体转载同步报道，一时间成为各大党报都市报、广播电视、各大门户网站、论坛、博客的热议话题。



中国之声影响力几何级扩大



▶ 中国之声二次传播范围的总体平均人数是10人，通过其他媒体和观点实现二次传播。
▶ 中国之声的影响范围以10倍向外延伸，形成以中国之声为信息源的媒体影响圈。

数据来源：CTR《2009中国之声节目收听专项调查》

2009年重大事件 中国之声权威关注

▶▶ 国家媒体的“责”与“任”——聚焦民生，提振信心，媒体责任体现在中国之声的每一个策划，每一件报道当中。

媒体之“责”：聚焦民生—《迎春花开》说春运

2009年春运，中国之声全景呈现。《迎春花开》春运特别报道，向北京4个火车站和3个长途客运站派驻直播车，并在全国多个大中城市设立了直播分站，多点互动，直播连线，第一时间呈现春运最新动态，上传下达铁路部门最新政策，中国之声成为2009年春运最独特的一道风景线。



媒体之“任”：提振信心—权威发布《中国经济白皮书》

2009年初，中国之声以“提振信心”为宣传主导思想，权威发布《中国经济白皮书》，24小时关注国家发改委经济会议，邀请专家学者共同探讨经济走势，在中国之声最高端的《新闻和报纸摘要》节目中连续30余天解析中国经济全景，引起社会重大反响。



2009年两会 信心三月正扬帆

▶▶ 两会期间，国家新闻出版总署署长柳斌杰、国家工商总局局长周伯华等37位代表委员参加中国之声《做客中央台》直播节目，中国广播网视频同步转播。

众多优秀企业家代表做客中央台，录制40余期专题节目，与中国之声特约评论员共同探讨民生，视角独特，观点新鲜，中国经济的中坚力量信心汇聚。

中国之声编辑记者共计采访代表委员400余位，择百家之言，实现两会真正的全景式报道。

“两会动车组”特别节目让中国之声直达民意最基层，让群众的呼声畅通无阻。

中国之声台网一体，与新浪、搜狐、腾讯等大型网站全方位合作报道。



上传下达 时时直播 开创广播大型直播先河

▶▶ 2009年中国之声总计播出国务院、发改委、药监局、银监会、保监会等重大直播约240余场，平均1天半就有一场重大直播。

中国之声记者直击重大会议现场，国家大政方针随时播报，上传下达，积极互动。

重大事件直播是新版中国之声一大特色，充分彰显了国家电台的报道实力与权威地位。



中国之声 影响新中国的权威广播



“中华人民共和国中央人民政府今天成立了。”1949年10月1日，毛泽东主席这鼓舞人心的声音，通过中央人民广播电台的实况广播，传遍了大江南北，开启了中华民族的新纪元。



从开国大典到1984年改革开放后的第一次国庆阅兵，再到1999年50周年国庆的世纪大阅兵，中央人民广播电台一直不懈地用声音传播着新中国的影响，是唯一一家见证了新中国60年国庆盛世的广播媒体。



1949年，中央人民广播电台发明了“九头鸟”扩音装置和检阅车跟随录音装置，保证了开国大典转播任务顺利完成。2009年，中国之声作为新中国成立60年国庆大阅兵天安门广场扩音系统提供商，始终走在报道队伍与技术设备的前端。中国之声全程直播本次大阅兵仪式及系列庆典活动，用声音诠释新中国60周年的华彩乐章。



毛泽东同志与中央人民广播电台记者亲切交谈



邓小平同志愉快地接受中央人民广播电台记者采访

【亲切的关怀】



江泽民同志到中央人民广播电台视察



胡锦涛同志与中央人民广播电台记者亲切交谈



胡锦涛同志、吴邦国同志在十一届二中全会会议现场与中央人民广播电台记者亲切交谈



贾庆林同志到中央人民广播电台民族中心视察



李长春同志慰问中央人民广播电台抗震前方的记者和编辑

献礼 60年难忘的中国之声

►► 为了向新中国成立60周年献礼，中国之声举办了“60年难忘的中国之声”全球搜寻大行动，向全世界征集记录中国时代变迁的声音，为建立中国最大的音频资料库打下坚实基础。

声之中国：

- 1949年10月1日，北京天安门城楼开国大典，毛泽东庄严宣布：“中华人民共和国中央人民政府今天成立了！”
- 1970年4月24日，“东方红，太阳升，中国出了个毛泽东。”——我国独立研制并发射的人造地球卫星反复向地面播送《东方红》乐曲。
- 2001年7月13日，“The Games of the 29th Olympiad in 2008 are awarded to the city of Beijing!”——萨马兰奇宣布北京申奥成功。
- 2008年5月19日，哀悼鸣笛——向地震遇难同胞鸣笛致哀！
- 2008年9月25日，“10、9、8、7、6、5、4、3、2、1，发射！”——神舟七号载人飞船发射倒计时。
- 2009年10月1日，“首都各界庆祝中华人民共和国成立60周年大会现在开始！”



“60年难忘的中国之声”全球搜寻大行动历程：

- 2009年5月，中国之声征集消息一经播出，无数听众通过网络、信件、电话和短信等形式提供素材和线索，迅速引发“中国之声”征集热潮。
- 2009年6月，中国之声全天滚动播出“难忘的中国之声”系列经典片花，在全球华人中引起强烈反响，更多的“中国之声”还在不断搜集集中……
- 2009年9月，中国之声通过公共网络和评审团投票评选出最具代表性的“60年难忘的中国之声”，让声音成为历史，让声音成为影响中国的力量。

中国之声 祝福祖国

新中国成立60周年大庆是2009年最具关注度的宣传热点，中央人民广播电台中国之声全面启动国庆献礼计划，广泛运用媒体资源向祖国致敬献礼！

除进行国庆新闻报道、主题活动策划外，中国之声更在国庆即将到来之际于北京国家大剧院举办了《祖国万岁——庆祝新中国六十华诞中国之声诗歌音乐朗诵会》，运用中国之声最突出的“声音”优势，歌颂新中国60年巨变。朗诵会表演者除中国之声著名播音员外，还邀请了濮存昕、杨立新、宋春丽、凯莉等演艺明星助阵，共同向祖国汇报、献礼演出。

国家各部委领导、媒体同仁以及中国之声众多战略合作伙伴莅临朗诵会现场，共享声音盛宴，在国庆前夕提前感受到热烈氛围，为祖国母亲送去最诚挚的祝福。

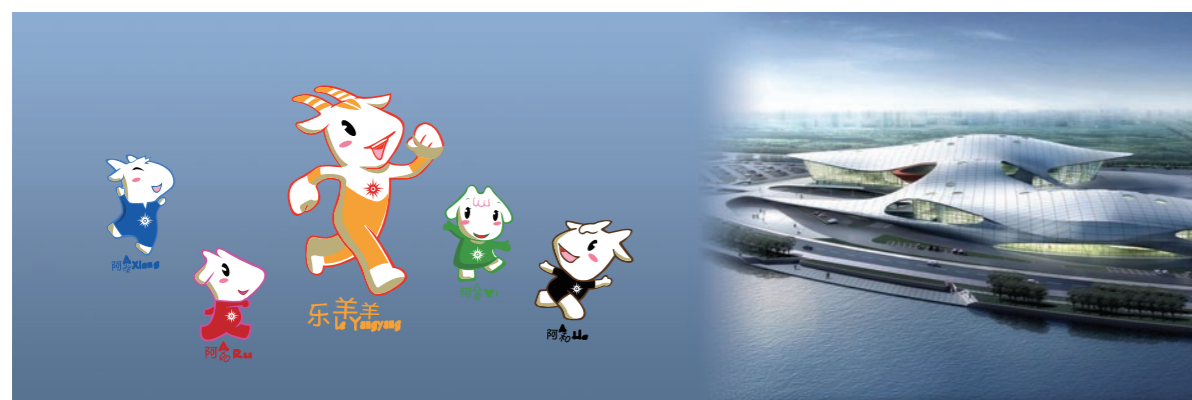


2010年 后奥运时代的最佳商机

▶▶ 如何在后奥运时代赢得最佳商机？如何抢占媒体传播的制高点？如何在难得的机遇中实现企业的提升？中国之声将为您呈现精彩答案……

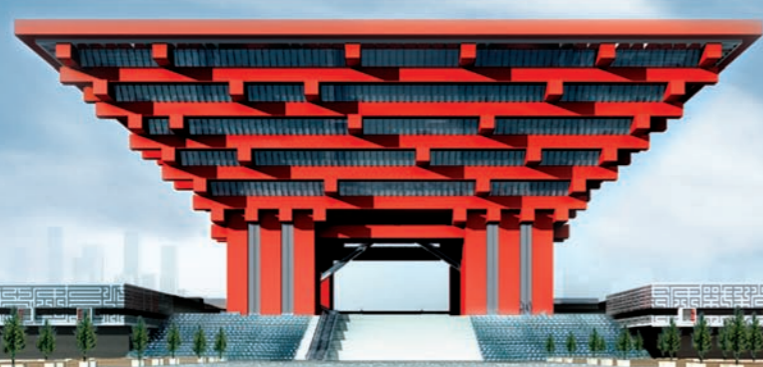
广州亚运会中国大陆地区广播持权转播商

负责制作亚运会火炬传递和开、闭幕式及主要比赛的官方音频素材成品
通过中国广播联盟和全球华语广播网两大平台，向全国140多家广播电台和全球40多家华语广播电台提供亚运会广播节目信号
全程跟踪报道广州第16届亚运会的赛事筹备及运行情况



上海世博会合作媒体

享有优先采访世博会国际展览局和各国参展机构官员的权利
享有免费使用演播室、专属记者工作场地，记者拥有通行证和近距离采访证
开办“世博之声”广播，并负责世博园区内的官方汉语广播
对世博会的重大事件进行现场转播，拥有在现场使用大型卫星转播车的权利



2010年南非世界杯

南非世界杯足球盛事，中国之声将推出“守望黎明，守望战果，看大力神杯花落谁家”大型主题活动。通过广播、地面、网络多媒体互动宣传，有效调动各级球迷热情，和中国之声一起听球。

中国之声和全国总工会牵头，将向北京的农民工们赠送万台收音机，让农民工能在工作之余，在工地现场通过中国之声获得世界杯的最新消息。节目的公益性与参与度将大幅提高，掀起收听高峰。



近年中国之声重大事件主题招商一览：

重大事件	合作客户
奥运火炬传递	中国银行 PICC 中国人保 HONDA lenovo 联想 燕京啤酒 TSINGTAO 青岛啤酒 Synear 思爱 湖南中烟工业有限责任公司 China Tobacco Hunan Industrial Co., Ltd.
北京奥运会	中国银行 泰康人寿 蒙牛 lenovo 联想 三棵树 China unicom 中国联通 美的 上海电气 美菱 Meiling 了解新鲜 信赖美菱
神七系列报道	三棵树 Vanward 万科 徐州重型机械 中国电信 中化化肥
新中国成立60周年	美的 Midea 山西山陕 PICC 中国人保 兴业银行 天津 贵州茅台 口子酒业 奇瑞 汉王科技 HANWANG TECHNOLOGY

广播因小而美 广播因大而强

中国广播联盟成立

▶▶ 2009年6月18日，囊括全部省级以上电台和众多重点市台的中国广播联盟在北京人民大会堂正式成立。首批132家成员将有效展开合作，举各台之力，联手打造“中国广播”的品牌，提振广播业舆论引导能力。“小”广播将联手打造“大”品牌，带来广播行业传播能力和影响力的提升。



台长寄语：

中央人民广播电台台长王求：我相信，中国广播联盟的建立，不仅能够极大提升中国广播事业产业发展的水平，而且能够为全国的广播听众提供更加丰富多彩的精神食粮。

北京广播电台台长汪良：中国广播联盟，生逢盛世，它的成立是中国广播界的大事、喜事。

上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚：中国广播联盟的诞生是中国广播界的一件大事，也是中国广播界深化合作，追求共赢的重要成果。

深圳广播电视集团副总编辑：2008年，全美的广播广告收入占美国全国媒体广告收入的10%，而中国只占到2%。中国广播联盟的建立恰逢其时，特别是在金融危机情况下，“抱团取暖”对于中国广播人来讲非常重要。

中国广播联盟不是一个行政式的整合，最终将形成一种市场化的合作。



PART 3

第三章

中国之声——最覆盖

阅读索引:

- 中国之声，响彻960万平方公里
- 中国之声，四通八达
- 中国之声，台网一体
- 中国之声，各级市场全方位覆盖

最

覆盖

2010

最新闻·最权威·最影响

【无缝隙覆盖】

中央人民广播电台中国之声

开篇语

No matter where you are,
There is always China Voices!

- 清晨 • 河南巩义市回郭镇，街头大喇叭直播《新闻和报纸摘要》
- 上午 • 上海市衡山路，车载广播滚动播出《央广新闻》
- 中午 • 南京军区某部，了解国际时事，倾听《全球华语广播网》
- 午后 • 吉林大学，关注中国之声最新资讯
- 傍晚 • 京广线T15次，列车广播转播《全国新闻联播》
- 夜间 • 宁夏银川市，《小喇叭》伴随孩子入眠
-

无论身在何处，总有中国之声！

中国之声全国部分重点城市调频收听频率表

北京	FM106.1	天津	FM102.9	上海	FM99.0	重庆	FM95.2
石家庄	FM95.6	太原	FM97.0	呼和浩特	FM97.1	沈阳	FM94.8
长春	FM99.1	哈尔滨	FM89.9	南京	FM95.8	杭州	FM90.2
合肥	FM93.5	福州	FM93.5	南昌	FM89.1	济南	FM89.8
郑州	FM101.2	武汉	FM95.6	长沙	FM95.0	广州	FM89.3
南宁	FM106.2	海口	FM105.8	成都	FM103.7	贵阳	FM93.6
昆明	FM96.6	拉萨	FM89.2	西安	FM96.4	兰州	FM94.8
西宁	FM91.6	乌鲁木齐	FM88.7	银川	FM96.4	承德	FM101.4
张家口	FM99.5	秦皇岛	FM96.5	唐山	FM93.2	大同	FM107.6
阳泉	FM104.9	长治	FM101.8	包头	FM96.9	呼伦贝尔	FM103.5
大连	FM107.8	鞍山	FM101.0	抚顺	FM101.4	本溪	FM87.2
通化市	FM106.4	四平	FM107.5	齐齐哈尔	FM97.7	牡丹江	FM106.8
佳木斯	FM94.4	大庆	FM103.9	无锡	FM89.4	徐州	FM88.4
常州	FM102.2	苏州	FM100.0	南通	FM87.6	宁波	FM95.7
温州	FM94.9	嘉兴	FM102.3	绍兴	FM103.9	厦门	FM102.6
莆田	FM89.5	三明	FM95.8	九江	FM102.4	景德镇	FM107.5
青岛	FM93.1	烟台	FM97.7	潍坊	FM88.7	济宁	FM97.4
威海	FM106.2	日照	FM89.4	开封	FM106.3	洛阳	FM94.6
平顶山	FM90.2	黄石	FM105.0	张家界	FM88.5	深圳	FM95.8
珠海	FM99.1	汕头	FM99.4	柳州	FM104.7	桂林	FM89.8
三亚	FM95.5	德阳	FM88.4	绵阳	FM95.1	自贡	FM99.4
攀枝花	FM101.4	南充	FM92.4	宜宾	FM98.9	广安	FM99.1
遵义	FM101.7	曲靖	FM96.4	玉溪	FM90.5	日喀则地区	FM88.6
山南地区	FM99.2	铜川	FM89.0	宝鸡	FM95.3	咸阳	FM105.1
渭南	FM88.6	延安	FM102.9	嘉峪关	FM97.1	克拉玛依	FM105.6
中波 (AM)	540	567	639	981	1377	1359	
短波 (SW)	4460	5945	6030	7345	9455	9860	9890
	9900	11630	11710	11760	11925	11960	12045
	12055	13610	13700	15380	15390	17605	17890

中国之声 响彻960万平方公里国土

503 工程、村村通工程、西新工程……国家重点工程建设持续支持广播发展；**43亿** 国家专项资金用于中国之声和中央电视台一套覆盖技术更新改造，转播效果大幅提升；**14亿** 有效覆盖人群，中国之声拥有最庞大的广播听众群体；**6.07亿** 城镇人口确保中国之声高端收听群体不断扩大；**1950个** 调频（FM），461个中波（MW），132个短波（SW）无缝隙覆盖全国；**6种** 现行广播覆盖模式：传统广播、网络广播、数字广播、卫星广播、手机广播、电视广播……新锐载体为中国之声开辟了广播覆盖新空间。



中国之声 四通八达

2009年3月12日，交通运输部与中央人民广播电台签署战略合作协议。中国之声是覆盖最好的全国大交通广播，针对铁路、公路、国道、省道等依托无线广播实现无缝覆盖。2008年南方低温雨雪冰冻灾害期间，中国之声表现突出，媒体价值大幅提升。

交通部拟逐步实现中国之声沿高速公路网覆盖，形成不间断的新闻报道、路况信息、交通知识和路途娱乐等内容的全国大交通广播格局。

这是交通运输部首次与中央级媒体进行战略合作。此次合作依托于中央台覆盖资源，突破了传统的广播覆盖模式，将中国之声传输到四通八达的高速公路上。

除全国高速公路网外，中国之声还拟覆盖全国铁路网，随时为国家交通运输提供高效、便捷的新闻发布，搭建公益信息服务平台。

中国之声与国家部委的合作，必将带来中国交通信息服务的深远变革，从而开辟中国广播的新纪元，抒写和谐交通与公共服务的新篇章！



中国之声 台网一体

中国广播网(www.cnr.cn)每天与中国之声实时同步图文直播,不但每天滚动播发中国之声的独家报道,更提供在线收听、在线点播功能,是全球最大的中文音频网络门户。中国之声独家消息每天被 **100** 多家主流网站转载,百度搜索日均引用中国之声消息 **8,830,000** 条,《央广新闻》日均搜索引用 **3,460,000** 篇,谷歌搜索引用 **12,700,000** 条。



预告中国之声收听热点
关注央广新闻最新动态

在线直播,畅听无忧。视听一体,便捷周到
中国之声拥有全球最大的音频资料库

品牌客户大型活动台网互动播出
拓展合作领域,实现高端对话

企业产品与中国广播网活动结合
品牌植入更加强化

广告宣传台网一体
深入展示企业形象

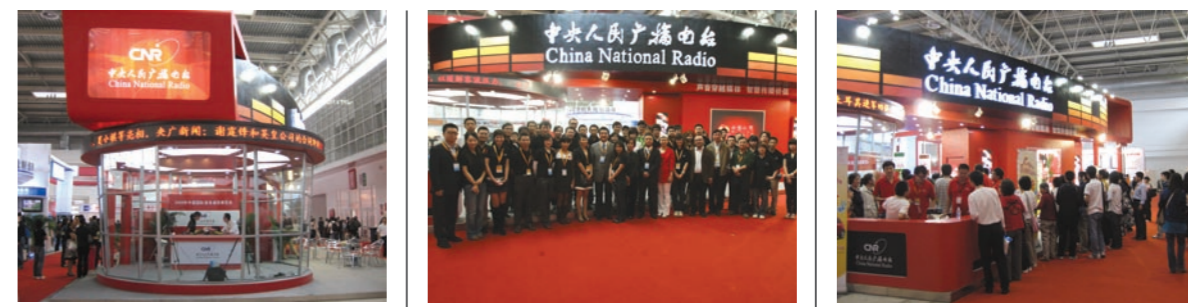
中国之声

一线市场持续深入覆盖,特色宣传尽显品牌魅力

2009年,中国之声在大中城市展开了一系列品牌营销活动,通过户外、院线、报纸等媒体的复合式宣传,360度围绕目标听众群体,不断向市场传输中国之声品牌意志。

中国之声活动宣传

2009年中国国际信息通信展览会 中央人民广播电台展示区



中国之声平面宣传

车体、灯箱、路牌,户外宣传主打媒体品牌



中国之声视频宣传

中国之声2009版频率宣传片在《梅兰芳》、《非诚勿扰》、《变形金刚》等国内外大片播出前放映，全国数千家院线同步播出。



中国之声 各级市场良好覆盖，拉动商机无限

中国之声全国2500多个频率，有效到达各级收听市场且转播效果极佳。

在农村县乡镇市场中，中国之声具有最高的媒体忠诚度，忠实听众比例超过98%，是新型乡镇听众获取信息、关注时事的重要渠道。

2009年，在全球金融危机的大环境下，中国之声播出了系列“家电下乡”主题报道，配合国家大政方针进行定向宣传，不仅指导了家电市场消费，而且协助企业节约广告成本，抓住时机抢占家电下乡市场份额。同时，中国之声广告部特别制作了《家电下乡公益集束》，品牌聚拢效应明显，形成积极互动的良性竞争之势。

客户	大品牌，有保障
Skyworth 创维	酷开TV，引领电视消费潮流
GREE 格力	世界名牌，家电下乡，城市农村，冷暖共享
海尔	引领家电下乡洗衣新科技，为您省水、省电、省更多
美的 Midea	家电下乡，利国利民。国际品牌，全球信赖
美菱 Meiling	下乡冰箱，十年保修，一生信赖
CHANGHONG 长虹	国家补贴长虹三高效，全面淘汰电老虎
chunlan 春兰	春兰绿世界，更节能、更健康



PART 4

第四章

中国之声——最影响

阅读索引：

- 《中国之声广告效果调查报告》
- 最新闻，打造优质广告环境
- 收听率和市场份额确保广告到达率
- 中国之声黄金广告资源
- “二八”精准市场
- 听众满意度高，广告设置科学合理
- 中国之声广告投放模式推介
- 中国之声广告经典案例
- 中国之声客户，个性投放，共赢前行

最影响

影响

2010

最新闻·最覆盖·最权威

【老朋友新知己】

中央人民广播电台中国之声

开篇语

To forge ahead hand in hand before the trip!

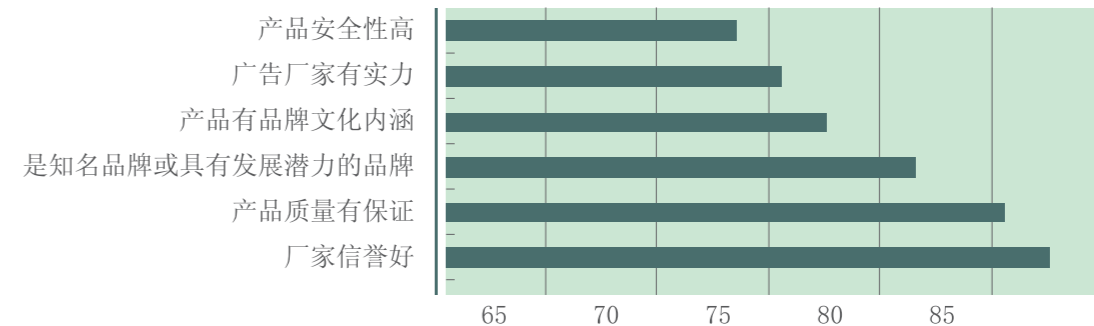
- 最新闻 — 新闻专业化提升媒体影响力
- 最权威 — 高端媒体地位展现非凡影响力
- 最覆盖 — 时空延展扩大品牌影响力
- 最新闻、最权威、最覆盖
成就了最影响的中国广播品牌—中国之声
- 汇聚中国最具影响力的企业品牌
打造最具市场影响的媒体宣传平台
- 中国之声，锐意进取，携手前行！

- ▶▶ 根据央视市场研究股份公司 (CTR)、CSM媒介研究以及赛立信媒介研究有限公司 (SMR) 2009年度多项数据综合分析, 历经10个月不断调研, 中国之声广告部特推出《中国之声广告效果调查报告》
- ▶▶ 该调查报告内容还来自中国之声80家合作伙伴的实证调研
- ▶▶ 调查报告覆盖15个城市, 合计样本量超过1万个
- ▶▶ 用第三方数据说话, 用客户数据说话

《中国之声广告效果调查报告》

——品牌共赢

中国之声助力企业建立高端品牌形象



数据来源: SMR2009听众定量调查

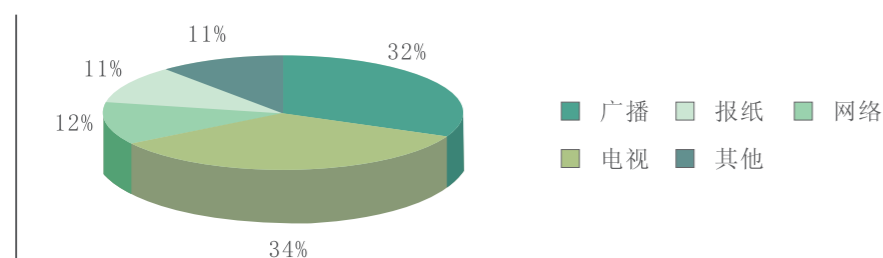


《中国之声广告效果调查报告》

——优质广告环境

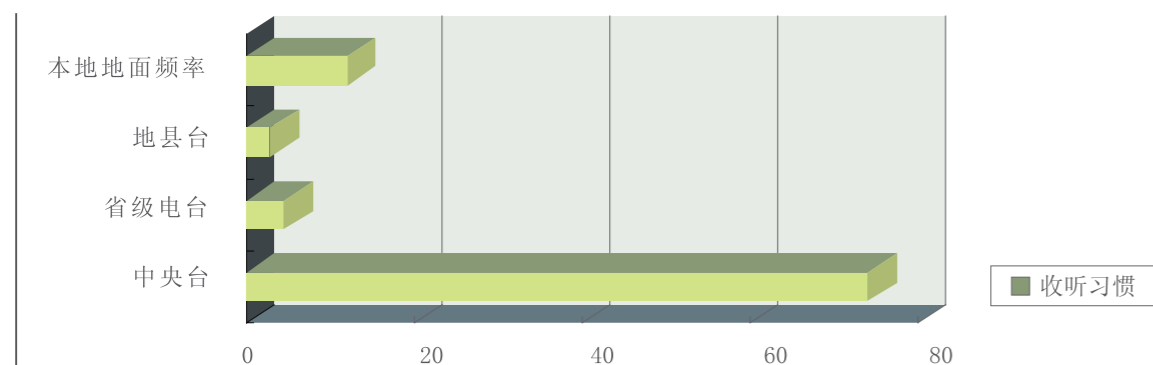
▶▶ 中国之声凭借快速、权威的新闻播报实现了品牌腾飞，取得了优秀的市场反馈。节目的突出表现为中国之声众多合作伙伴打造了优质的广告环境。广告宣传依托高端新闻节目全面提升了企业品牌与影响力，创造了超值的市场回报。

32%受众选择广播媒介收听新闻



数据来源：SMR2009听众定量调查

75%听众听广播，首选中国之声



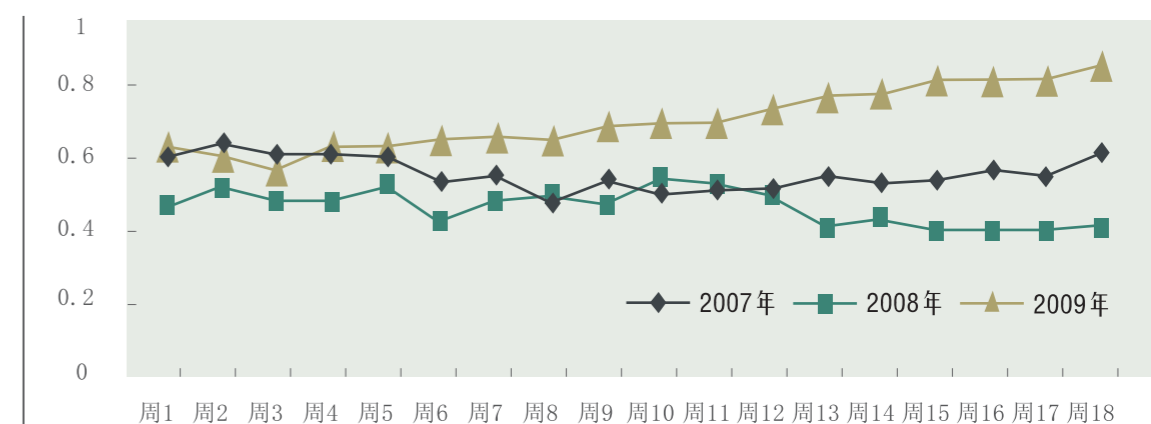
数据来源：SMR2009听众定量调查

《中国之声广告效果调查报告》

——良好市场表现

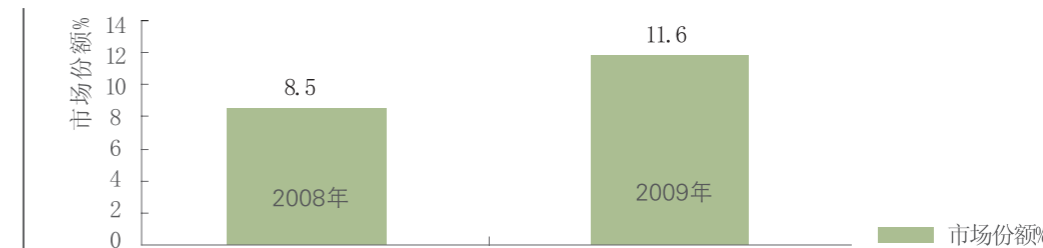
▶▶ **收听率**作为对听众收听行为的测量指标，体现了听众对媒体的信任与喜爱，收听率的高低，代表了媒体的话语权。
▶▶ **市场份额**反映了一个媒体在市场中所占的整体比重，体现了媒体在一个区域内的竞争情况，显示了媒体在当地的影响力。

中国之声收听率持续走高，较去年同期最高增幅超过50%



数据来源：CSM2009年全国基础调查数据

中国之声市场份额逆市上扬，增幅39.5%领跑全国广播市场



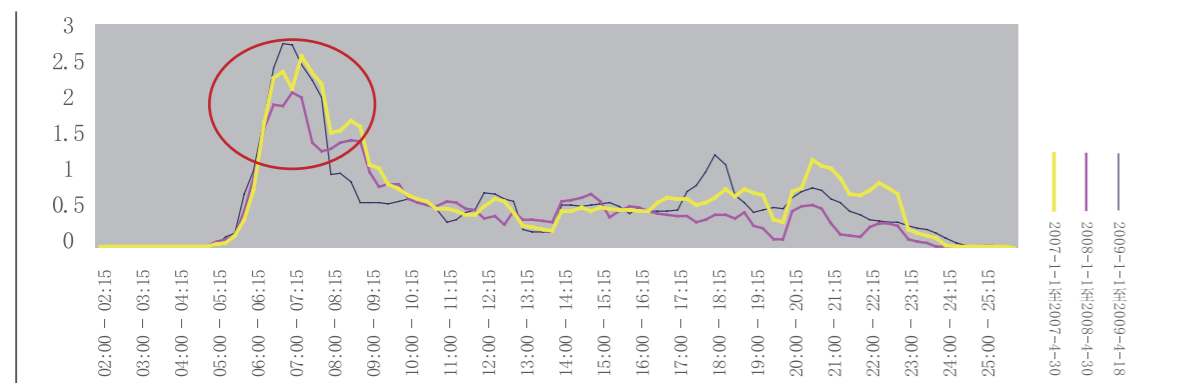
数据来源：CSM2009年全国基础调查数据

《中国之声广告效果调查报告》

——黄金广告资源

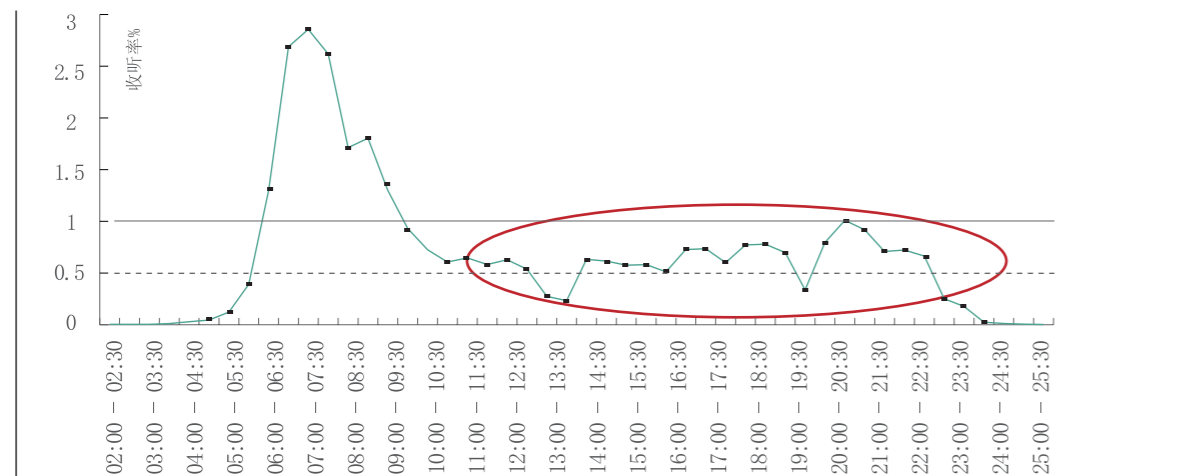
▶▶ 早上的时间是属于广播的，中国之声早间收听效果在全国广播市场中表现十分突出。06：00-09：00的广告时段是中国之声最黄金的广告资源，提升了中国之声整体广告品牌的高度，是中国广播广告的标志时段。

早间收听时段一直是中国之声最优质的广告资源，收听效果稳步提升



数据来源：CSM2009年全国基础调查数据

新版中国之声全天收听率峰谷趋缓，午后、夜间收听率增幅明显



数据来源：CSM2009年全国基础调查数据

《中国之声广告效果调查报告》

——“二八”精准市场

▶▶ 中国之声无缝隙全国覆盖为广告客户渠道的拓展与推广提供了精准的平台，第一时间将广告信息传递至目标受众群体以及各地经销商。在重点城市的良好表现更是广告有效到达的基础保证，为广告主提供了更加精准的宣传市场。

2009年中国之声重点城市指标双升

地区	收听率增幅	市场份额增幅
北京	+51.77	+10.72
上海	+4.84	+0.46
广州	+25.62	+6.45
深圳	+37.5	+20.79
长春	+4.28	+0.85
杭州	+69.74	+12.32
哈尔滨	+71.12	+13.48
济南	+5.7	+1.03
南京	+23.95	+5.96
乌鲁木齐	+1.28	+3.36
成都	+7.41	+0.53
沈阳	+21.84	+4.98
宁波	+95.35	+58.24
佛山	+3.85	+1.32
无锡	+1.54	+0.05
厦门	+1.66	+0.06

注：据CSM最新调查显示，平均每月都有超过一亿人的忠实听众在收听中国之声。中国之声在全国范围内拥有最庞大的听众规模。

注：2009年中国之声在全国重点城市表现强劲，收听率和市场份额较去年同期均有较大增幅。一线城市数据主导消费趋向，是衡量媒体的重要指标。

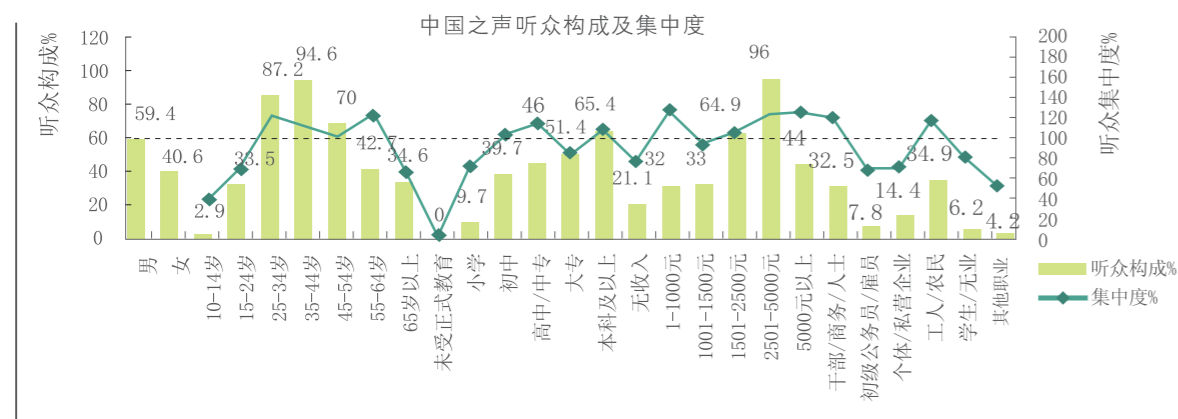
数据来源：2009年CSM16连续调查城市

《中国之声广告效果调查报告》

——“三高”主流听众

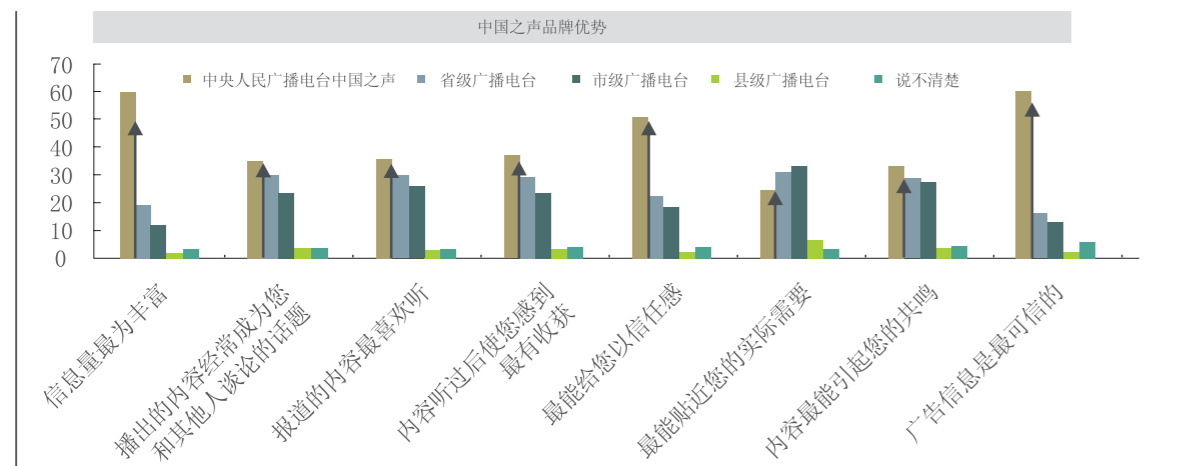
▶▶ 中国之声的主要受众呈现“哑铃”型，一端为重点城市的高端决策型人群，他们是社会主流听众，对企业产品销售产生最大贡献；一端为庞大的农村收听群体，中国之声是他们获取信息的主要渠道，中国之声的广告宣传是最值得信任的。

高学历、高职务、高收入人群是中国之声最主要的收听群体



数据来源：CSM16连续调查城市

中国之声广告在各级广播市场上都是最值得信任的



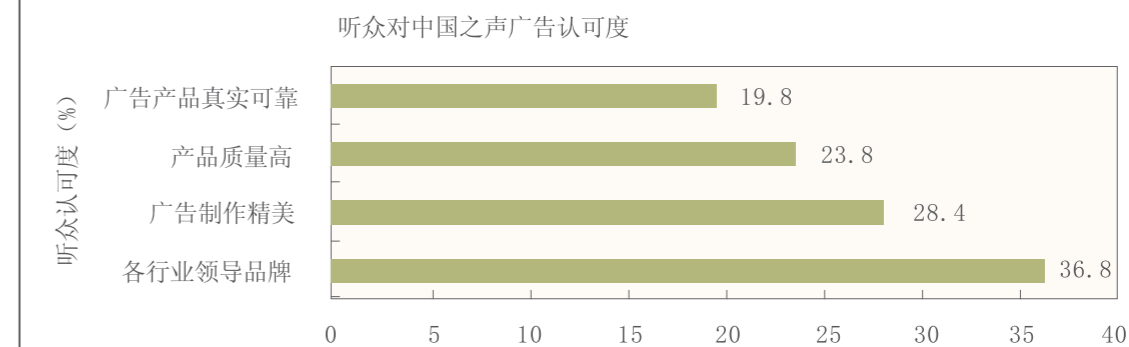
数据来源：CSM全国基础调查数据

《中国之声广告效果调查报告》

——听众满意度高

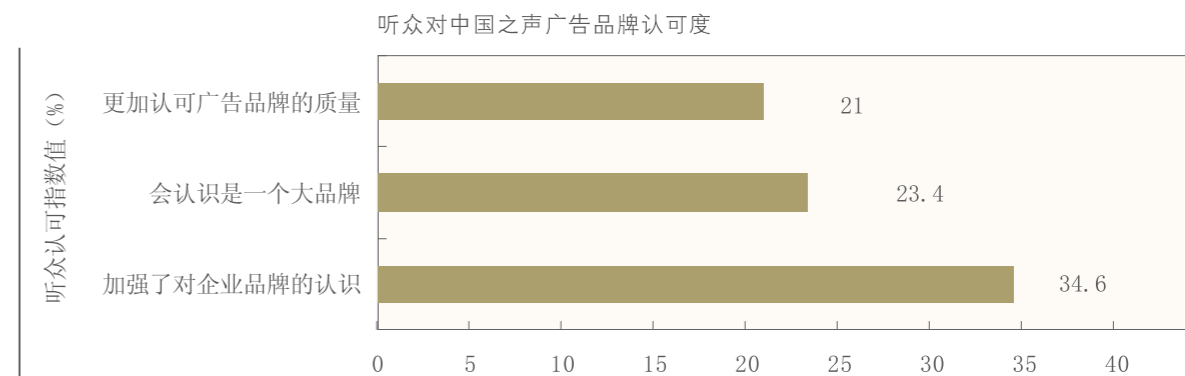
▶▶ 中国之声高端权威的媒体品牌形象与良好的市场表现带来的是听众对中国之声极高的满意度。媒体与企业宣传形成了良好互动，听众对中国之声广告也更加认可。信息传递可靠快速，易促成消费行为，强化企业品牌美誉度。

多数中国之声听众对广告认可度高，中国之声广告环境和制作水准优势突出



数据来源：SMR2009听众定量调查

中国之声对企业品牌建设贡献较大



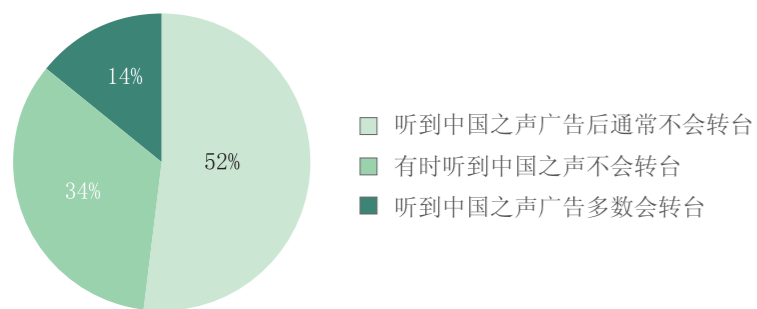
数据来源：SMR2009听众定量调查

《中国之声广告效果调查报告》

——科学广告设置

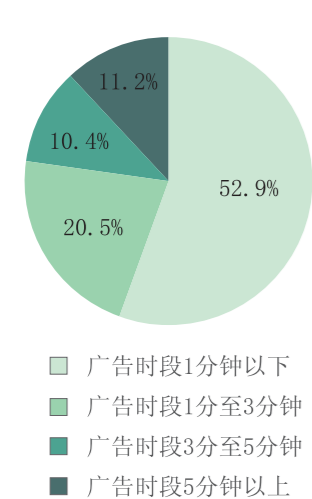
▶▶ 中国之声在广告编排上科学地计算了听众收听广告的习惯，严格控制广告时间，在新闻轮盘中有节奏地差异化编排广告时段，让广告与新闻节目有效结合、高速运转，符合中国之声整体的宣传氛围。

中国之声广告到达率高，超过80%的听众收听中国之声广告不转台

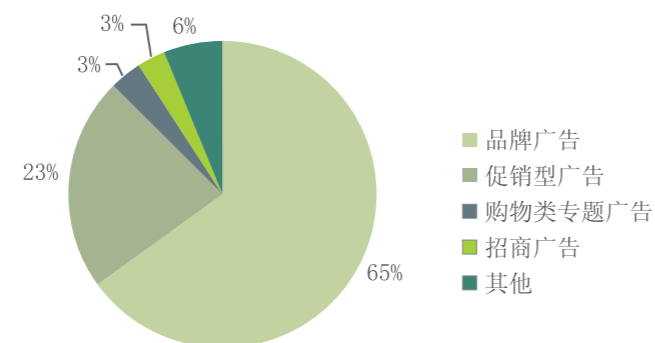


数据来源：2009SMR听众定量调查

中国之声单位广告时段短，高频率出现，符合听众收听习惯



中国之声品牌广告占有率高，绿色广告环境



数据来源：2009SMR听众定量调查

《中国之声广告效果调查报告》

——广告模式分析

自组套装广告

广告优势 ——
菜单式设计，个性化定制；
可实现100%黄金段位宣传；
贴合客户预算，调整灵活及时；
便于进行体验式投放，降低企业宣传风险。

目标客户 ——
市场导向型企业、消费群体集中型企业及体验投放型企业。

主题招商广告

广告优势 ——
中国之声最适合做主题事件招商；
企业宣传与热点事件同步，关注度大幅提升；
中国之声品牌与企业品牌共赢；
主题项目优惠更多，大多实现饱和销售。

目标客户 ——
中国之声战略合作伙伴，侧重事件营销型企业。

专题时间广告

广告优势 ——
开创企业营销新渠道；
直客模式便于检验广告效果；
专题时间节目化明显，可听性大大提升；
价格竞标抢占最佳专题资源。

目标客户 ——
直客企业、广播购物销售商、多宣传诉求企业。

主题套装广告

广告优势 ——
占据中国之声最黄金的广告资源；
与节目贴合最为紧密，互动积极；
超高性价比，广告资源竞争激烈；
全天合理铺排，传播对象明确。

目标客户 ——
中国之声战略合作伙伴、大型央企、行业领军品牌。

徐工集团重型机械 战略品牌 上传下达

《中国之声广告效果调查报告》经典案例之一

徐工集团徐州重型机械有限公司多年来靠实力说话，以品牌制胜，不断实现自我突破，顶起了中国制造的脊梁。作为一级生产资料，徐重的宣传目标并不是占领普通消费者，而是广泛地渗透品牌概念，引起业内以及高端人群的关注，让徐重的品牌真正实现“上传下达”。

2008年，徐工集团重型机械广告登陆中国之声，锁定《新闻和报纸摘要》后第一条广告位置全面宣传企业形象及特色产品。徐工集团重型机械表示：徐重的广告一定要选择最好的媒体和最好的广告资源，充分彰显出徐重的行业地位和品牌重量。

近两年的整体宣传，徐工集团重型机械已经成为了中国之声最具影响力的合作伙伴之一，其宣传模式被同行竞相模仿。

无论是“汶川紧急救援”、“神七飞天”还是“改革开放三十周年”、“庆祝新中国成立60周年”，中国之声携手徐工集团重型机械走出了一条标志性的战略之路。重大事件上的战略对话让媒体与企业共同肩负社会责任，引领整个行业的不断前行。

2009年，坚定信心成为了双方合作的重点，我们共克时艰，实现了在各自领域的腾飞，成就了双方战略合作的全新高度！



中国人保 大品牌电话直销 全面占领城市市场

《中国之声广告效果调查报告》经典案例之二



PICC 中国人保

2009年，市场多元化格局凸显，车险竞争更加激烈。中国人保财险转换宣传策略，将中国之声品牌广告调整为车险电话直销宣传，上下通吃，全面占领城市市场。广告采用由濮存昕代言的电视同频广告，有效唤起受众记忆，形成立体的各级市场电话直销覆盖体系。

在中国人保财险一路前行的步伐中，中国之声始终伴随左右。2008年，中国人保财险主打“北京奥运会合作伙伴”品牌宣传，借助中国之声奥运主题宣传全面提升品牌形象；2008年，中国人保财险保费突破1000亿，与中国之声共同制作主题贺岁光盘回馈客户，双方战略合作更进一步。

强大的覆盖优势与高端的媒体品牌是人保财险与中国之声合作的基础。2010年，作为“中国2010年上海世博会合作媒体”，中国之声的媒体价值必将进一步提升，这也为“中国2010年上海世博会全球合作伙伴”的人保财险提供了更加优质的媒体资源。经济走向引导广告策略，市场先行必将抢占先机，赢在起点。



汉王科技 市场效果决定广告投放

《中国之声广告效果调查报告》经典案例之三



商务版N518



市场是检验广告效果的唯一标准。汉王电纸书在中国之声的广告投放以市场反馈为基础，随时调整广告时段及广告版本，探寻出最适合汉王发展的中国之声广告模式。

在连续多年进行平面宣传之后，2009年，汉王科技选择中国之声进行其主打产品“汉王电纸书”的全面推广。广告播出后，全国各级市场反馈积极，广播与平面媒体配合投放，汉王在短期内实现了业内领跑，市场与企业形象双赢。

与中国之声的合作是企业宣传模式的一次全新突破，有效扩大了汉王目标消费群体范围，提升了产品的辨识度和关注度，“400电话”直销开辟全新消费市场，“汉王电纸书”成为最新阅读潮流。

汉王在中国之声投放的广告通过各类场景的营造，让听众感同身受，多角度呈现了汉王电纸书产品的特色。灵活多变的广告内容，不断向最优时段调整的广告投放让汉王电纸书与中国之声黄金资源紧密结合，充分利用了广播媒体的优势资源。



三棵树涂料 内销招商，全国渠道建设

《中国之声广告效果调查报告》经典案例之四

“现在进入抢答题环节，请听题：装修后多久住新房？”

“三棵树，马上住。”

“恭喜您，答对了！”

“三棵树，马上住”是中国之声最为经典的广告语之一，深受广大听众喜爱，在全国漆类产品的销售市场上品牌标识度极高。正是这个品牌，用不到七年的时间，从130万元起家，到2009年品牌价值达26.51亿元，从两万多个品牌中脱颖而出成长为行业前几位，连续6年保持每年翻番的增长速度，创造了中国式增长的一个奇迹，被公认为是中国涂料行业发展最快的企业，也是中国涂料行业里名副其实的“黑马”品牌。

三棵树从北京2008年奥运会期间开始与中国之声合作，以每天二十多频次的15秒品牌广告在中国之声的黄金时段投放。2009年，三棵树启动全新宣传策略，借助中国之声覆盖面广、权威性强、影响力大等特点，面向全国招商。据企业市场部招商办统计，每天近百次的招商咨询电话中，有70%以上来自于中国之声。面对这种聚集效应，企业董事长洪杰在中国航天城接受中国之声记者采访时说：三棵树选择中国之声，是对的，未来还会继续加大力度。

三棵树市场部负责人曾经致电中国之声：三棵树目前以每天5个新店开张的速度在全国县镇攻城掠地，企业尝试了多种广告形式后，更加坚定地选择了中国之声。2009年8月，尝到甜头的三棵树与中国之声签订了“三年期战略宣传合作协议”，通过每年增长50%的广告投入证明着自己的决心和信心。

石药集团 短优于长 需求随时发生

《中国之声广告效果调查报告》经典案例之五



传统OTC药品广告习惯采用较长的时段进行全面、细致的内容宣传，强调产品的各种功效及针对人群。2009年，石药集团与中国之声携手，开创颠覆传统的7.5秒广告投放模式，将品牌广告宣传优势最大化，听众随时听到产品广告，需求随时发生。

在具体宣传形式上，果维康采取了早、中、晚黄金时段两个7.5秒串播，上下午普通时段则采用传统的15秒广播广告模式宣传产品的功能诉求。

独特的创新投放带来了1+1远大于2的传播效果：果维康在一个广告时段首尾传播两个7.5秒的广告，不但与节目紧密结合，更从众多高端品牌宣传中脱颖而出，令受众印象深刻，引发业界及广告客户的深入思考。同时，果维康上、下午15秒广告的传播威力也得到了惯性放大，对各类收听群体实现了全面、深入的覆盖。

石药果维康的宣传模式不仅得益于短优于长的广告设置，也得益于产品代言人葛优极富辨识度的声音。中国之声作为最佳的声音载体，石药广告一经播出，迅速在移动人群、高端人群、时尚白领和学生群体中得到广泛传播，为果维康的产品推广和市场拓展提供了坚实有力的支撑。

中国之声客户 个性投放 共赢前行

- ▶▶ 100个客户在中国之声就有100种特色宣传方案！
- ▶▶ 每个宣传方案都是为企业量身打造，追求最优性价比！
- ▶▶ 众多品牌集聚是中国之声广告环境的优势所在！
- ▶▶ 如何在中国之声的优势中寻求最适合您的投放计划？

中国建设银行 善建者行

建设银行与中国之声品牌节目合作投放广告，提升了其品牌亲和力，品牌与服务产品被更多消费者熟悉，对稳定市场、提振信心起到了积极作用。2009年，建行与中国之声的合作更加深入成熟，结成战略对话体系。



中国工商银行 金融服务到您家

中国工商银行是中国最大的国有独资商业银行。2009年，中国工商银行选择中国广播旗舰中国之声进行广告宣传，主打工行形象品牌，强化“95588”电话服务概念，有效带动了业务量的大幅提升。

中国银行 百年中行

中国之声与中国银行在热点事件上的战略对话是双方合作的关键所在。2009年中国之声与中国银行再度携手，奥运效应和余热进一步延伸，共同“赢”销后奥运时代。

泰康人寿 真情爱家，国泰民康



泰康人寿以“真情爱家，国泰民康”为品牌理念，创造性地为国人提供“一张保单保全家”的保险服务。泰康人寿不仅依托中国之声的权威性、时效性和广播媒体的灵活性提升了企业品牌形象，而且有效拉动了业务增长。

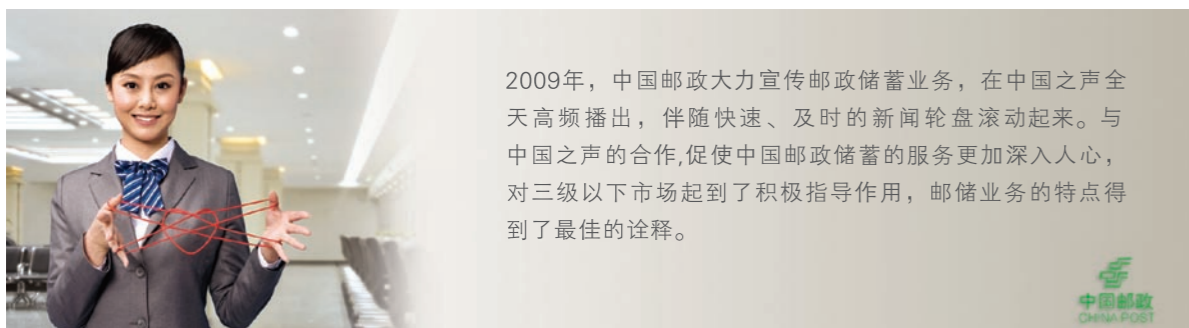
新华保险 让您乐享人生

新华保险通过与中国之声的合作，促使其在服务的时间与空间上达到统一，让更多的人认识、了解了新华保险的特色产品。同时，中国之声的覆盖优势把新华保险的服务带到更广阔的空间里，把有保障的生活带给了更多人。



新华人寿保险

中国邮政 您的满意，我们的追求



2009年，中国邮政大力宣传邮政储蓄业务，在中国之声全天高频播出，伴随快速、及时的新闻轮盘滚动起来。与中国之声的合作，促使中国邮政储蓄的服务更加深入人心，对三级以下市场起到了积极指导作用，邮储业务的特点得到了最佳的诠释。



中化化肥 和谐中国，安全农业

中化化肥的销售网络伴随中国之声覆盖到全国90%以上的耕地面积，双方合办的《中化农业广场》在企业整体农化知识传播体系中的位置不断强化，带动效应日益突出，成为彰显企业责任和媒体使命的经典合作模式。



中国联通 3G世界尽在你手中



2009年，中国联通3G广告正式登陆中国之声，与电视版本互动宣传，充分调动听众积极性，关注最新潮最热门的通信方式。通过与中国之声的合作，中国联通的权威性与影响力进一步强化。

中国石化 奉献清洁能源



中国石化与中国之声的携手可谓是品牌的强强联手。多年来中石化一直锁定中国之声最黄金广告资源《新闻和报纸摘要》节目宣传时段进行投放，与众多品牌共同打造出报摘节目高端宣传阵营。

丰田凯美瑞 尊贵内外兼修

丰田凯美瑞作为全球销量最大的中高档轿车之一，其卓越的性能与非凡的表现早已深入人心。2009年，丰田凯美瑞加大在中国之声的投放力度，全面占领中国各级市场，最大限度提升了产品销量，实现了品牌的快速扩张。



马自达 技高一筹，为赢而生

2009年，马自达携手中国之声，独创小专题广告策略，将新品“睿翼”信息清晰准确地传达给听众，大大调动了爱车一族的购买欲望。中国汽车市场的争夺战已经打响，马自达携手中国之声突围而出，赢在起步。



东风本田 思铂睿，来自东风HONDA

外资品牌锁定中国之声经典品牌新闻节目《新闻和报纸摘要》。东风本田强力宣传新品思铂睿，高端理念完美演绎，突出产品非凡品位，广泛引起一线市场关注，抢占国内中高级轿车市场。



一汽大众 严谨就是关爱

一汽大众作为中国公众心目中最放心的汽车生产厂商，拥有高端、权威的行业地位。借助中国之声强有力的宣传，使一汽最新产品快速深入人心。



奇瑞汽车 中国名片

十年来，奇瑞汽车坚持自主创新和打造国际名牌战略，取得了显著成绩，成为了民族汽车第一品牌。与中国之声的强强联手，标志着奇瑞登陆广播宣传最高平台，通过早晚出行高峰对有车族的定向宣传全面提升奇瑞的品牌影响力。



时风集团 路路畅通

作为长期战略合作伙伴，中国之声完美的发挥了媒体地位优势与四最的频率特点，在新闻节目中利用下乡的概念，提升了时风品牌知名度，巧妙地将新闻节目与产品宣传结合为一体，宣传效果极为突显。

长安汽车 长安汽车三下乡

作为国内率先开展汽车下乡的大型汽车企业集团，长安汽车微车版块独创性地提出了“发动机只修不换”与“360°无忧关怀”的庄严承诺，通过中国之声传入了千家万户。企业品牌借力媒体品质，上位营销和对位宣传促使长安汽车成为四大汽车集团中增幅最快的企业。



玲珑轮胎 驾车千里，家人无忧



2009年玲珑集团内销外销同步发展，不断调整营销策略。与中国之声的合作促使了企业品牌提升，市场份额涨幅明显，响彻大江南北，享誉世界，走出了一条高端的品牌宣传之路，真正与中国之声携手走向内外共赢。

德劲电子 打造动听天地

德劲是专业从事收音机生产的高科技企业，其品牌收音机是中央人民广播电台中国之声的专用产品。经过几年的合作，专用产品称号日渐深入人心，是众多听众收听中国之声的第一选择。

格力电器 让品牌走向世界

格力空调在2009年加大投放力度，锁定中国之声整点套装单双点播报，高频滚动播出格力广告宣传。中国之声成为格力不可缺少的宣传平台，利用全国覆盖的优势多产品多角度宣传，既响应家电下乡政策号召，又保证了重点城市的高端市场。



创维集团 健康美妙生活



创维多年来与中国之声结成了战略合作伙伴关系。2009年，创维新品“酷开TV”广告在中国之声一经播出，迅速引起积极的市场反馈，创维主打产品与品牌并行策略，全面开拓各级市场，借助中国之声的宣传平台再次腾飞超越。

合肥美菱 十年保修，一生信赖

2009年美菱冰箱通过中国之声率先推出“十年保修”的庄严承诺，在业内引起了极大的轰动。美菱冰箱与中国之声的合作是全方位多角度的：无论是一线市场高端产品宣传、家电下乡的庄严承诺，还是重大事件上的携手共进，美菱与中国之声真正实现了品牌绑定，战略共赢。



小天鹅 全心全意小天鹅



小天鹅与中国之声的合作宣传中，针对不同收听高峰进行多版广告轮换播出，引起广泛关注，各级市场全面占领。同时，小天鹅与中国之声携手向新中国60周年献礼，成为中国之声最为亮眼的家电品牌之一！

美的集团 美的，原来生活可以更美的

“创新科技，美的空调”、“家电下乡，美的冰箱”，中国之声制作的朗朗上口的广告语成为美的集团市场竞争的有力武器。美的集团作为中国最具规模的白色家电生产基地和出口基地，产品市场与中国之声的覆盖高度吻合，中国之声高端的媒体品牌更加助力了企业宣传不断强化。



春兰集团 春兰绿世界

家电下乡带给家电行业全新的活力，依托于媒体的广泛覆盖和国家品牌，众多知名企业纷纷选择中国之声。春兰的宣传锁定报摘位置的同时在早晚出行高峰配合宣传，品牌效益与市场效益互动明显，多版本广告轮换播出更加增添了企业的关注度。



四川长虹 虹舞中华，声传中国

2009年，通过中国之声这一价值平台，长虹全面宣传新品乐教全系列电视，并配合家电下乡热潮广泛强化长虹品牌，收到了市场的一致好评。随着长虹与中国之声合作的不断深化，我们相信：只有品牌共赢才是决胜市场的关键所在！

瑞士天梭 时间，任你穿梭

作为国际钟表知名品牌，天梭常年锁定中国之声整点报时套装，将广告形式与产品特性完美结合，高度统一。2009年，新版天梭广告“时间任你穿梭”有效将产品品牌、产品特色与投放位置结合在一起，品味高端，制作精良，让听众耳目一新。



国酒茅台 道法自然，德行天下



贵州茅台

借助中国之声高端宣传平台，多年来茅台选定“春节、五一、国庆”等盛大节日进行密集式宣传，在节庆时分加强同社会公众的情感联系和历史记忆。为了向新中国成立六十周年献礼，国酒茅台进行了“道法自然，德行天下”的主题宣传，传播酿造高品位的生活理念。



口子窖 真藏实窖

口子窖酒是与新中国共同成长起来的第一批白酒企业，是中国白酒兼香型的领军品牌。2009年，口子窖酒选择中国之声最黄金的广告时段进行定向宣传，广告音频大气沉稳，品味高端。唯进步，不止步，口子窖酒将继续携手中国之声，以扬帆远航之势再创品牌辉煌。

张裕 源自百年品牌

2009年张裕逆势跃升全球七强，巩固了在中国的市场领导地位。在宣传形式上张裕坚持走点面结合暨产品广告结合《张裕佐餐时间》的宣传模式，凸显出广播的宣传特点，把张裕的品牌文化、葡萄酒的历史与常识通过中国之声的电波响彻八方！

四川沱牌 品味舍得

沱牌曲酒早在1988年就获得“中国名酒”的称号，通过中国之声高端媒体的传播，“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”的广告歌曲深入人心。近年来，沱牌曲酒主推高端品牌白酒舍得酒，将厚重的文化底蕴、古朴雍容的品牌形象展示在消费者面前。



顺鑫农业 打造绿色，开创未来



2009年，顺鑫农业加大与中国之声合作力度，旗下两大品牌“牛栏山二锅头”和“这样紫啊饮料”先后与中国之声携手，选择最佳广告时段，进行定向宣传，全方位打开顺鑫农业的市场销售，企业竞争力大幅提高，中国之声无愧于打造品牌的第一广播平台。



燕京 清爽感动世界



燕京啤酒是中国最大的啤酒集团之一，连续十多年与中国之声品牌节目《新闻纵横》携手，成为《新闻纵横》节目的标识之一，随着09年新版《新闻纵横》影响力扩大，燕京啤酒品牌更加深入人心，领跑中国啤酒行业。

王朝 酒的王朝，王朝的酒

王朝十余年来伴随《新闻纵横》共同成长。新版纵横播出以来，新闻播报与舆论监督并驾齐驱，收听率大幅提升，成为早出行高峰最具品牌效应的宣传时段。王朝伴随纵横品牌实现了多次传播，广告效果倍数放大。

金威 不添加甲醛制造

金威啤酒集团享有“科技金威”的美誉，一直以来与中国之声携手共进，选择优质广告时段进行投放。2009年，金威啤酒开创小专题时间，详细介绍其不添加甲醛的独特工艺，让广告消费者更加了解金威，信赖金威。

王老吉 怕上火喝王老吉

2009年，王老吉选择广播媒体广泛扩大宣传。通过形象生动的广告加强消费者对“冬季干燥易上火”的认知，对王老吉的品牌功能进行传播。中国之声为王老吉提供了最优质的广播媒体平台，与各大品牌形成了高端宣传阵营，配合亚运会的热潮在后奥运时代掀起了王老吉红色旋风。



伊利 浓！香！纯！自然融在嘴里！

伊利集团与中央人民广播电台的合作可谓是品牌与品牌的高端对话，09年突破以往单一的合作模式，形成了独具特色的合作方案，通过中国之声的有效传播共同分享伊利自然的浓、香、纯！



三元 以母爱为最高标准

首都农业集团拥有“三元”、“华都”、“双大”三个“中国名牌”，具有较强的行业引领力和辐射带动力。以母爱为最高标准的三元奶粉选择中国之声进行定向投放，锁定目标消费人群，借助中国之声传递品牌的美好情感，为产品在全国落地提供助力加油。



蒙牛 每一天，为明天

蒙牛作为中国乳业的领军企业，在中国之声的合作中不断强化着企业品牌。2009年，中国奶粉业面临机遇与挑战，蒙牛“每一天，为明天”的广告语大大提升了其宣传的公益性，强调了企业的社会责任与对自身产品的强大信心，通过中国之声传达出“蒙牛，每一天，为明天”的理念。



摇篮 好营养，好品质

摇篮乳业在2009年首度投放广播广告，锁定中国之声的《新闻和报纸摘要》节目，占据了广播广告品牌宣传的制高点，企业知名度和美誉度大幅提升，销售上更是实现了跨越式发展。通过与中国之声的强强联合，未来的摇篮将发展的更快，走的更远！



京粮集团 古船粮油，营养健康

在“古船粮油”成为首都市场的领先品牌后，京粮集团借助中央媒体撬动全国市场的营销策略，连续多年锁定中国之声整点报时，以在中国之声高频次的投放取得了良好的市场销售效果，并助力古船米业、古船面粉在外埠扩张建厂。



海南农垦 绿动天下

经过50多年的不断建设，海南农垦已经成为全国最大的天然橡胶生产基地和重要的热带作物基地。2009年，海南省农垦总局携手中国之声，开创了垦区广播品牌宣传的先河，“海南农垦，绿动天下”这一宣传语为中国之声吹来南海风情，垦区品牌备受关注。



娃哈哈 随时随地娃哈哈



娃哈哈从九十年代开始就与中央台合作宣传，中国之声伴随着企业成长，见证了企业的风雨历程，娃哈哈集团由原来的单品广告增加到现在的多品广告，合作形式也更加多样。借力中国之声全面改革，收听率大幅提升之际，娃哈哈在中国之声的合作必将更加具有价值。

冠生园 让生活甜蜜蜜

冠生园以“提升国人的生活质量”为宗旨，全方位打造优质产品。中国之声的广泛覆盖和优质的群众基础是双方合作的关键所在，冠生园在与中国之声的合作中始终进行高频次、全方位的投放，全面覆盖中国之声各个时间段的收听人群。

波司登 世界名牌，全球荣耀



波司登是中国领先的品牌羽绒服公司，企业全面的产品体系契合中国之声不同阶层听众群体的消费需求，多类产品综合式投放，最大化实现市场效益。波司登相信，中国之声的良好覆盖，是稳固全国市场销售的有效保证，更是品牌深入人心的有力传播方式。

盼盼 盼盼到家，安居乐业；晶晶到家，吉祥如意



始建于80年代的盼盼安居股份有限公司拥有盼盼和晶晶两大品牌的安全防盗门。在十多年与中央台的合作中，盼盼的品牌也伴随着中央台改革与发展同步提升，从“第一套节目”到现在的“中国之声”，盼盼成为名副其实的战略合作伙伴，企业的品牌之声也响彻了中国大地。



青岛双星 潇洒走世界



双星集团与中央人民广播电台的合作开创了民族企业与国家级媒体合作的新纪元，十几年来双星一直锁定《整点新闻》主题套装，这一宣传策略为双星带来了最广泛的关注，“穿上双星鞋，潇洒走世界！”这句一语双关的经典广告语通过中国之声的电波影响了一代又一代中国人！

上海家化 六神有主，一家无忧

上海家化一直以“精致优雅、全力以赴”的标准要求自己，对合作媒体有着很高的要求。多年来，上海家化与中国之声真挚合作，借助中国之声这个同样富于历史且品牌形象极为优质的媒体，传播了一个时尚的本土品牌，为国人的“面子”做出努力和贡献。

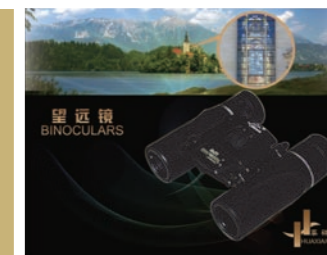


美晨集团 打造优质品牌，创造美好生活

美晨集团是综合性高科技企业，黑妹牙膏在全国消费者心目中美誉有加。从全国知名品牌锻造开始，美晨集团就一直坚持与中国之声的广泛合作，多年选定天气资讯前后推广黑妹牙膏的品牌，伴随中国之声气象信息滚动播出，堪称产品品质和媒体传播长久合作的典范。

华祥望远镜 新鲜礼品，远见达人

河南华祥光学集团有限公司作为一家专事出口的民营高新技术企业，2009年在稳住外销市场的同时，大力开拓内销市场。选择中国之声作为其国内市场品牌宣传的第一媒体，新颖的广告产品、多样化的广告内容令华祥望远镜短期内就获得了极佳的社会及市场反馈。



云南白药 伤痛的第一时间，在您身边



2009年云南白药在中国之声主打“云南白药酊”、“云南白药气雾剂”两大产品，国药的品牌和品质再一次通过中国之声进行了良好传递和普及。云南白药品牌与中国之声的新闻迅速、报道及时非常契合，有效提升和强化了云南白药“伤痛的第一时间，在您身边”的理念。



贵州德良方 德良方，护健康

2009年，贵州德良方药业与中国之声首次合作，“益肾养元颗粒”的广告宣传日益深入人心。选择中国之声不但是因为其覆盖广泛与优质的新闻节目，更是看重中国之声对热点事件的权威、迅速的媒体反映，从而有效引起听众对产品的高度关注，带动市场消费。

神威药业 软胶囊，硬道理



神威药业始终坚持对品质的追求和控制，多年来携手中国广播旗舰中国之声进行品牌宣传，与中国之声共同成长。王刚代言的神威清开灵软胶囊的广告传播的不仅仅是产品性能和功效，更在特殊时期提振信心，彰显了企业的高度社会责任感。

天士力 打造现代中药第一品牌

天士力一直致力打造现代中药第一品牌，是现代中药的领军企业。2009年，面对激烈的市场竞争，天士力选择中国之声作为其塑造品牌、提升信心的中央宣传阵地。2009年是双方合作的关键年，在未来的日子中，我们的手将握得更紧。

武汉健民 中药调理，西药补钙

在与中国之声合作的十余年中，武汉健民“龙牡壮骨颗粒”已经成为了中央台最为优质的广告品牌之一。2009年儿童节中国之声特别推出公益集束，武汉健民作为主打品牌第一时间给全国听众送去关怀，借助中国之声实现了企业形象的进一步提升。

以岭药业 科技健康明天

石家庄以岭药业是以岭医药集团的发展龙头。2009年在中国之声的宣传主打产品“莲花清瘟胶囊”，并有针对性地根据听众收听习惯选择《自组套装》。不但播出点位有优势，而且也是节约宣传成本的优势选择。在今年甲型H1N1流感紧张时期，为企业的销售带来了有效帮助，广告效果显著。



羚锐制药 诚信立业，造福人类



羚锐制药致力打造高效药品，拥有国内橡胶膏剂药业中的首个驰名商标“羚锐”。为让全国人民都能体验到“羚锐通络祛痛膏”的效果，2009年羚锐借助中国之声的良好覆盖，羚锐电视版同频广告有效唤起听众记忆，形成了极为深刻的传播印象。

民生药业 吸收好才能更健康

民生药业是被国家指定为复合维生素行业的标准制定者。在众多广播媒体中，民生药业挑选了集覆盖面广泛、权威性高等优点于一体的中央人民广播电台中国之声，借助其在全国的影响力不断加强自我品牌建设，中国之声将民生的科学健康观传递到更多人心中。



广西金嗓子 保护嗓子，请用金嗓子喉片



广西金嗓子集团多年来积极主动造福人类，回报社会。2009年，金嗓子与中国之声开始战略合作，构建起立体的广告投放渠道，结合中国之声的品牌特点采用量身定做的广告形式，使得广告的穿透力、影响力更上一个新层次。

海南亚洲制药 认准快克商标

新版中国之声以“新”、“快”为主导思想，这也正是海南亚洲制药产品“快克”的主要宣传诉求。中国之声的广泛覆盖与深远影响把海南快克药业对广大百姓的温暖、问候及抗病毒防流感的用药理念送到千家万户，以“快”制胜让双方走向携手共赢。



亚宝药业 妈妈更放心



亚宝药业是山西省同行业首家上市公司和制药业的旗舰。2009年，亚宝药业选择中国之声主打其拳头产品“丁桂儿脐贴”，进一步展示了企业文化，全面提升品牌影响力。亚宝药业在中国之声这一最响亮的传播平台上强势发声，占据了广播品牌传播的制高点。

白云山和记黄埔 大健康，为中国



世界500强企业之一的广州白云山和记黄埔中药有限公司选择了全国覆盖的实力媒体中国之声进行宣传，在早晚出行高峰高频宣传，主要投放“板蓝根颗粒”、“口炎清颗粒”等拳头产品。在中国之声的助力下，企业市场销售稳步提升，覆盖范围持续扩大。

天和药业 早贴早轻松

自成立以来，桂林天和药业引领中国贴膏类药品不断从传统到现代的逐步升级。为逐步融入国际市场，进一步提升品牌知名度和认可度，天和药业携手中国之声，依托中国之声广泛的覆盖与在听众中极佳的口碑，将药业品牌推广提升到一个全新的高度。



北京好视力 贴上眼贴听广播，养眼又养脑



上市九年来，好视力的品牌不断发展壮大。在中国之声战略合作中，好视力颠覆保健品行业宣传的传统形式，线上借助中国之声宣传产品的优良品质，线下与中国之声强强联手打造主题活动。不断创新，不断提高，让企业的精神与体育精神一样走向更高、更强！

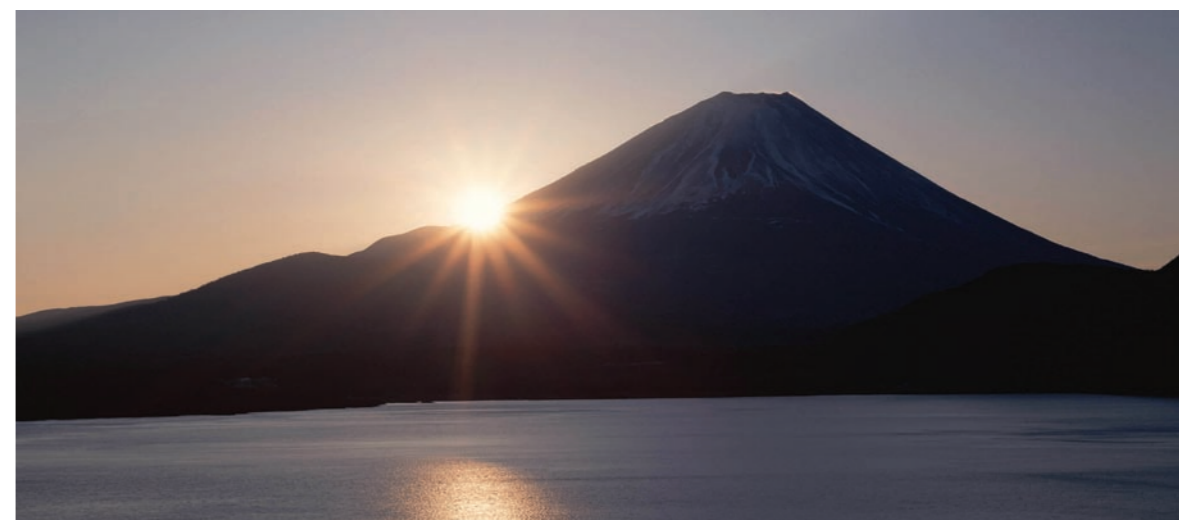
505集团 强身之宝，馈赠珍品

505集团经历了20年风雨历程，打造了保健用品行业中的神话。中央人民广播电台中国之声媒体地位高端权威，全国无缝隙覆盖，媒体品牌价值与市场份额逐年飙升，双方的宣传合作也不断深入。2009年，505集团选择中国之声三大新闻密集区进行产品宣传，再创销售辉煌。



红云红河·红金龙·白沙文化·黄山文化

中国之声红云红河集团、武汉红金龙、白沙文化、黄山文化等广告主打文化内涵，渲染意境，强调品牌公益性，是高品位的宣传模式，深受重点决策人群好评。2009年，中国之声四大文化品牌广告与节目绑定播出，广播效果大幅提升，最大限度地提升了企业形象。



▶▶ 随着全球经济复苏，旅游这个朝阳行业仿佛又重新张开她的翅膀飞翔在蔚蓝的天空！让风景进入听觉时代在中国之声得到了绚丽的展现，可谓是2009年一道听觉的饕餮盛宴！

青岛市政府 帆船之都，魅力青岛

青岛市政府看重中国之声的国家媒体地位，依托其“最新闻”的宣传平台在全天重点新闻节目中滚动播出，让人们在声音中感受着青岛风情万种的浪漫、感受着青岛朝气蓬勃的青春与活力，继2008年之后又一次成功地塑造了帆船之都，魅力青岛的地方形象。

青海旅游局 大美青海，欢迎您的到来

优美的广告词、精良的制作、20秒的独特设计，伴随中国之声气象信息同步播出，诸多因素汇总在一起使青海旅游的宣传显得额外突出、与众不同，充分唤起人们对青海的想象和神往。大美青海，欢迎您的到来！



常熟沙家浜 最美不过芦苇荡

近年来，沙家浜一直与中国之声携手，在每一年的旅游节期间全面宣传景区形象，配合红色宣传主题，唤起了听众对革命圣地的向往。沙家浜旅游节多年锁定《新闻和报纸摘要》节目，是中国之声最具特色与深度的旅游宣传。

海南省委宣传部 快意人生，尽在海南

海南国际旅游岛是海南史上最大一次旅游建设项目，主题广告一经播出，迅速引发各界反馈，成为中国之声旅游宣传的领军品牌。“快意人生，尽在海南”的宣传语更是成为听众心中最美的旅游向往。



中国福彩·中国体彩 天天福彩·天天体彩

诚信是彩票的立业之本。中国之声作为中央媒体、国家电台的第一新闻频率，在广大的听众群体中有着极高的公信力，在这一平台上开办的《天天福彩》、《天天体彩》节目，有力地体现了三公原则，同时也为彩民提供了及时、快速的兑奖信息发布平台。

养生大讲堂 传播绿色生活方式

中国之声牵手众多知名保健品牌，共同打造了一档公益性质的特色节目《养生大讲堂》。康奇胶囊为您讲解人体免疫的奥秘，奥博脑康复治疗仪指导您如何科学用脑，祥康侧重普及健康理念……该节目主要针对老年人群，是老年听众获取信息，学习养生之道的优质平台。



阳光购物街 选择优质商品，享受贴心服务

2009年，中国之声与北京深白天地数字娱乐文化传播有限公司携手推出广播购物节目《阳光购物街》。奔腾导航仪、天语手机、纽曼手机等众多知名品牌登陆《阳光购物街》，借助中国之声宣传平台为广大听众提供了崭新的购物渠道，引发了各级市场的购买热潮，深受消费者好评。



渊源金币、远望文化 文化好礼，倾情奉献

2008年北京奥运会系列藏品销售热潮过后，礼品藏品市场高温不退。各大公司继续聚焦2009年重大热点事件，牛年送吉祥、新中国成立60周年大庆等一系列喜庆盛典为中国之声藏品类广告宣传提供了全新的契机。他们传播着中国历史底蕴、指导藏品消费市场，为广告消费者倾情奉献文化好礼。



中国之声广告部

北京华夏之声广告公司

竭诚为您提供最专业的服务!

品牌之路 影响制胜

全球金融危机，中国之声与合作伙伴共克时艰、携手共进，
新中国60年庆典，中国之声让品牌诠释出全新的高度，
这是我们的责任与荣耀，
用品牌影响力引领中国媒体与中国经济的前行，
广阔的中国市场必将继续汇聚世界眼光，
中国之声将为国内外企业搭建实力非凡的传播平台，
共享广播旗舰的黄金资源。

中国之声，最影响。



地址：中国 北京复兴门外大街2号
邮编：100866
电话：010-86092277 86090246
传真：010-86092277
网址：www.cnr.cn