

# 中央广播电视台总台

## 中国之声 资源介绍



## 1.现在全国车辆有多少台?

### 答 疑

中国汽车保有量在2.8亿辆左右。

2020年全国机动车保有量达3.72亿辆，其中汽车2.81亿辆；

机动车驾驶人达4.56亿人，其中汽车驾驶人4.18亿人。

2020年全国新注册登记机动车3328万辆，新领证驾驶人2231万人。

## 2.中国之声每天的收听人数

中国之声面向全国14亿人口，月有效听众超过7亿人，平均每天超过2.5亿人收听。

## 3.中国之声的收听率

覆盖全国3000+城市收听排名前三，市场份额超12%

## 4.收听人群画像比例，年龄，性别

广播受众以25-44岁中青年为主，占比超过75%，其中90后和80后听众的占比在逐步攀升。

男性占比69.5% 女性占比30.5% 且呈现明显的“高学历”“高收入”“高影响力”特征，在社会中具有相当高的影响力、引导力和消费力。

## 5.每天收听高峰期

全天收听呈现早间（6:30-9:00）、午间（12:00-13:00）、傍晚-晚间（18:00-20:00）三大高峰。

01

# 声音媒体，价值回归

# 声音媒体接收便捷，设备无处不在



传统媒体中的新媒体  
新媒体中的移动媒体

# 驾车场景的独占媒体

汽车已成为人们的“第三生活空间”

新中产标配，覆盖**6.69亿**中产家庭成员

国内有超过**50%**的城市有堵车现状

堵车经济带来广播价值红利

广播在车载场景传播中如**近水楼台**



**伴随性强，服务最便捷，解放受众的眼睛和双手**

电视大屏+PC显示器+手机小屏

眼睛被过度使用

视疲劳是现代人不可回避的问题



**声音媒体伴随性强**

**解放了受众的眼睛和双手**

**媒体服务的便捷性**

**带来了高认可度**



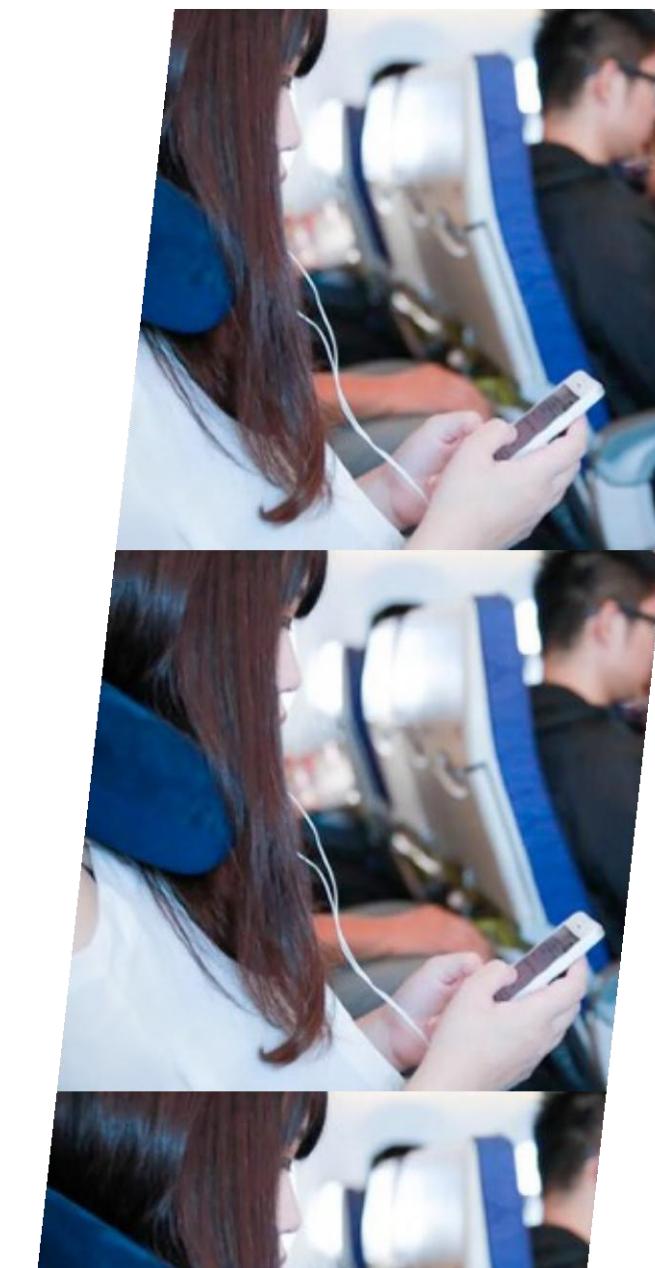
移动性强，适应受众碎片化信息消费习惯

碎片化是现代信息消费最显著的特点

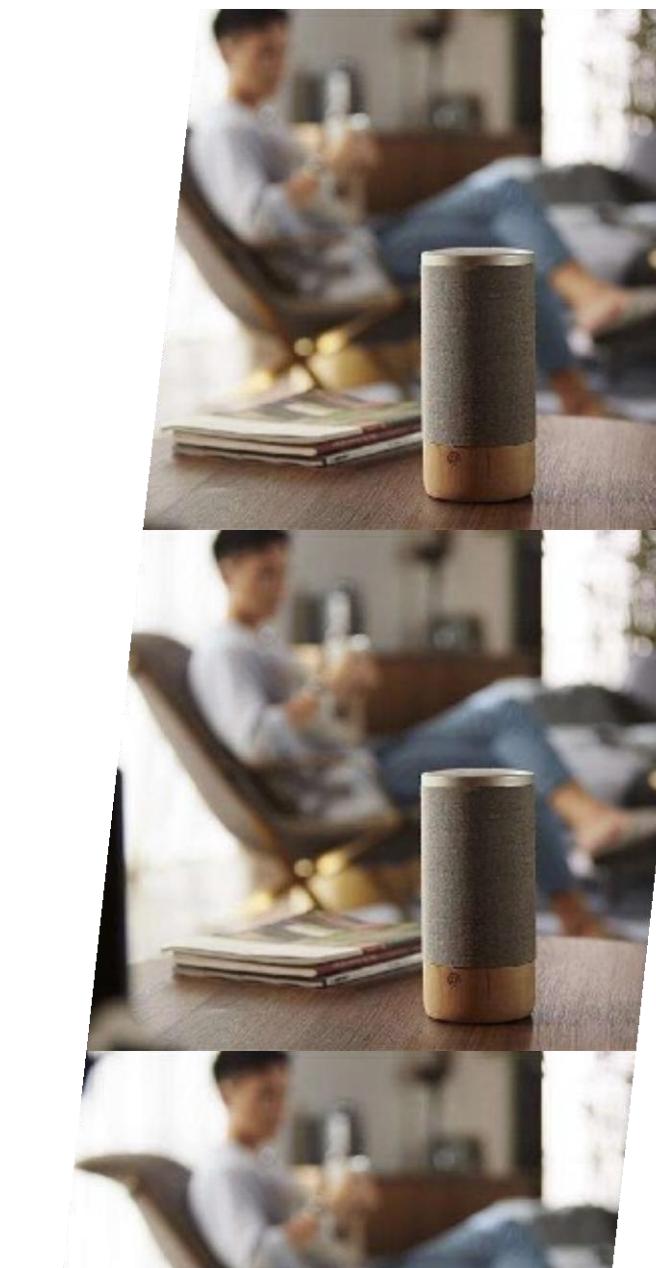
声音媒体移动性强，在今天的众多场景下实现了碎片化传播



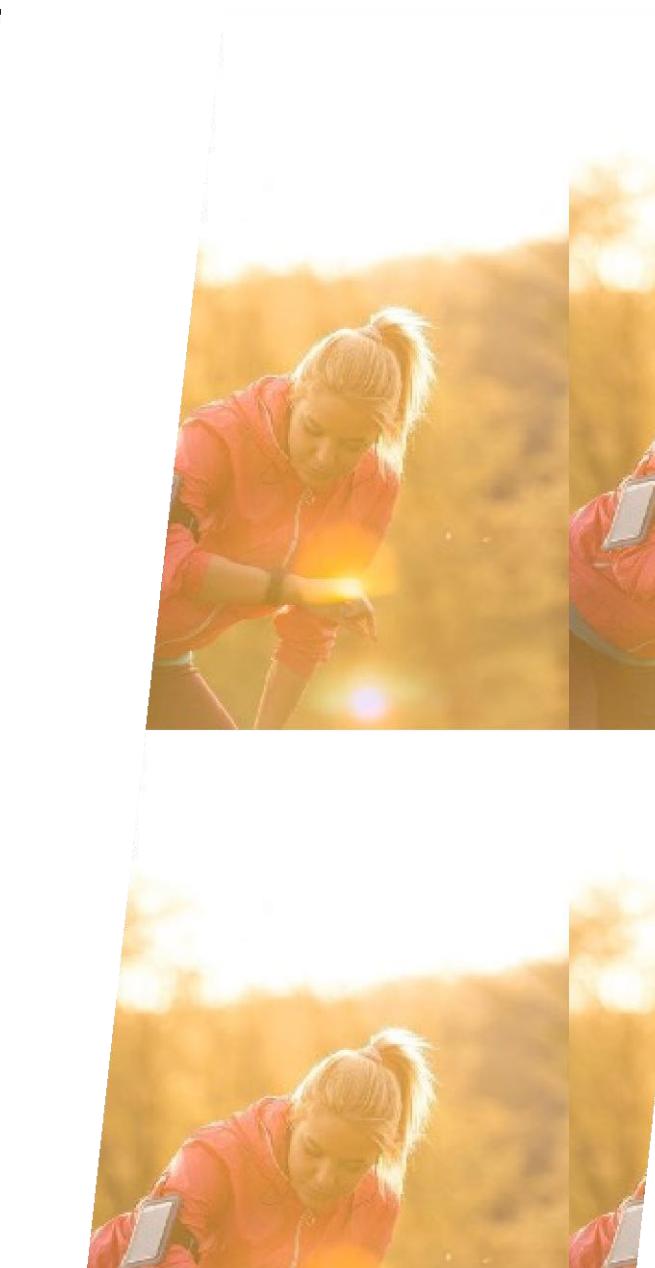
车内场景



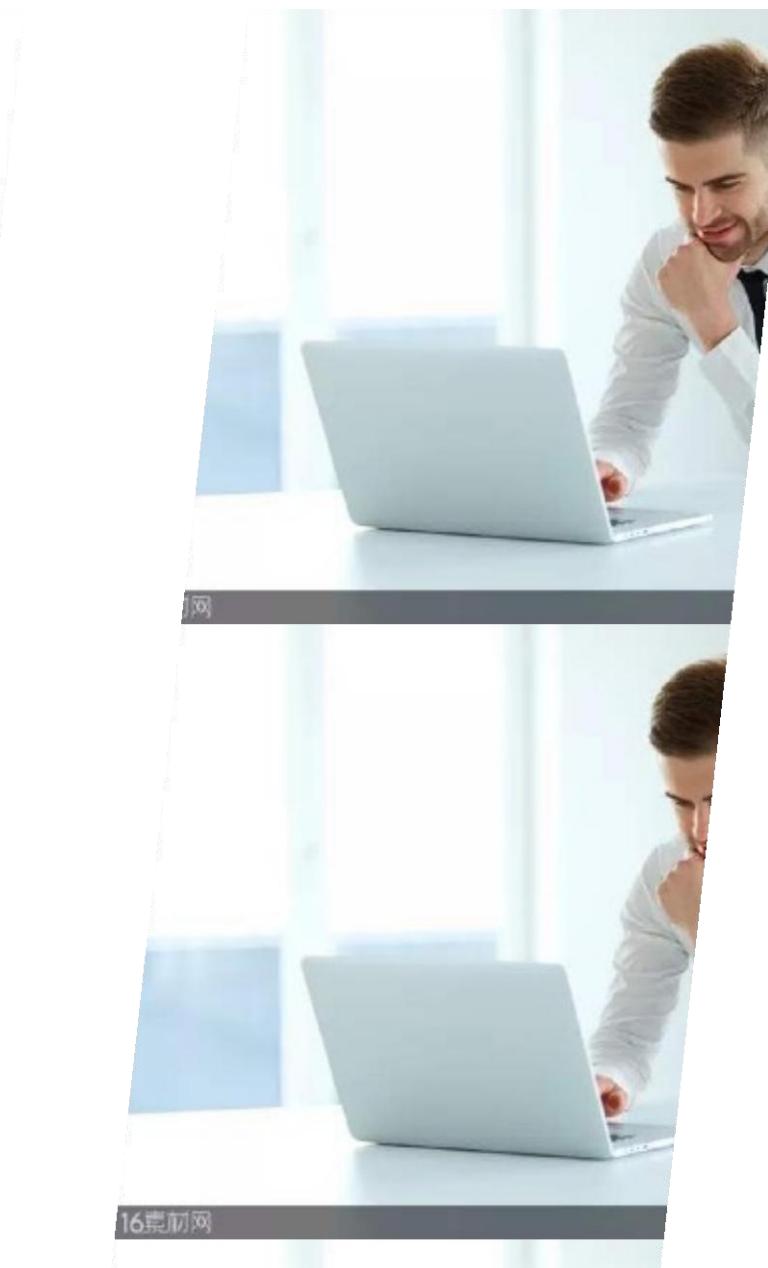
移动场景



居家场景



运动场景



办公场景



# 独具画面想象，是最具感染力的媒体

**声音能产生视觉图像、心理图像和自动心理投射**

**独具画面想象的特点使声音媒体  
适合多场景创意，适合因时而变 精准表达**



科学家研究表明，人脑在处理信息时，  
**视觉皮层不仅能看到视觉信息，还能利用耳朵收集听觉信息，  
这种听觉输入让大脑进行预测即将到来的信息，从而成为一种生存优势。**

比如：当你走到转角听到发动机轰鸣，你预期将看到一部跑车，结果转弯过来是快递小哥，这会让你非常吃惊且印象深刻。  
相同的原理可以应用在声音媒体的传播方案中。



**触达心智，引发共鸣，引导受众行为决策**

**声音是传播效果最好的介质**

**可以触达心智，引发共鸣，引导受众行为决策**

人95%的行为决策由情绪和感受主导

尤其是当我们信息不足，无法全盘斟酌的时候，我们更容易跟着感觉走

**声音媒体的场景化传播可以营造成入感受，引导情绪**

1



- 唤起情绪：重现情绪产生时的场景，快速激发受众的情绪

2



- 记忆联想：将情景、需求或功能与品牌绑定  
借由声音媒体的心智优势再次放大

02

## 国家级声音媒体的 品牌传播优势

# 传播优势一：总台旗下国家级声音媒体，历史悠久，影响力强

央广1940年12月30日开始播音，前身为延安新华广播电台；

1949年12月5日正式定名为中央人民广播电台；

2018年与中央电视台、中国国际广播电台合并成中央广播电视台。

2020年是总台组建以来的第三个年头，

随着改革举措的全面铺开和总台高质量发展，

央广的**引领力、传播力、影响力、公信力**得到了进一步提升！



## 传播优势二：国家喉舌，权威、高端、及时



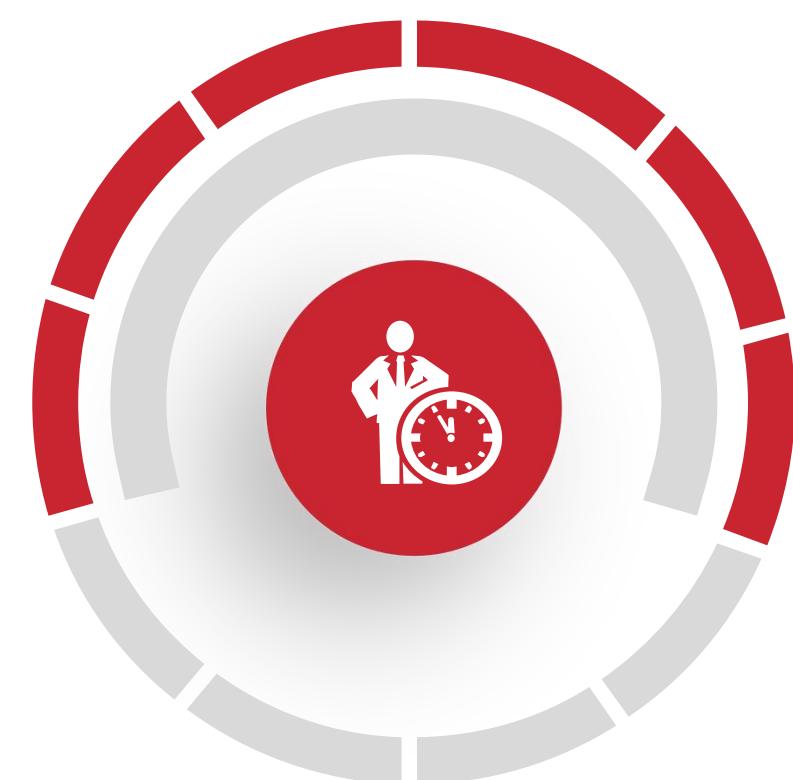
权威

国家平台  
代表国家的声音



高端

内容高端  
受众高端



及时

以快制胜  
可以和移动互联网媲美  
甚至比移动互联网传播更快

# 传播优势三：广覆盖——唯一覆盖全国的声音媒体



覆盖全国的电视频道超过50个

覆盖全国的广播频率只有3个

中国之声——1979个调频 (FM) , 503个中波 (AM)

经济之声——130个调频 (FM) , 81个中短波 (AM)

音乐之声——75个调频 (FM)

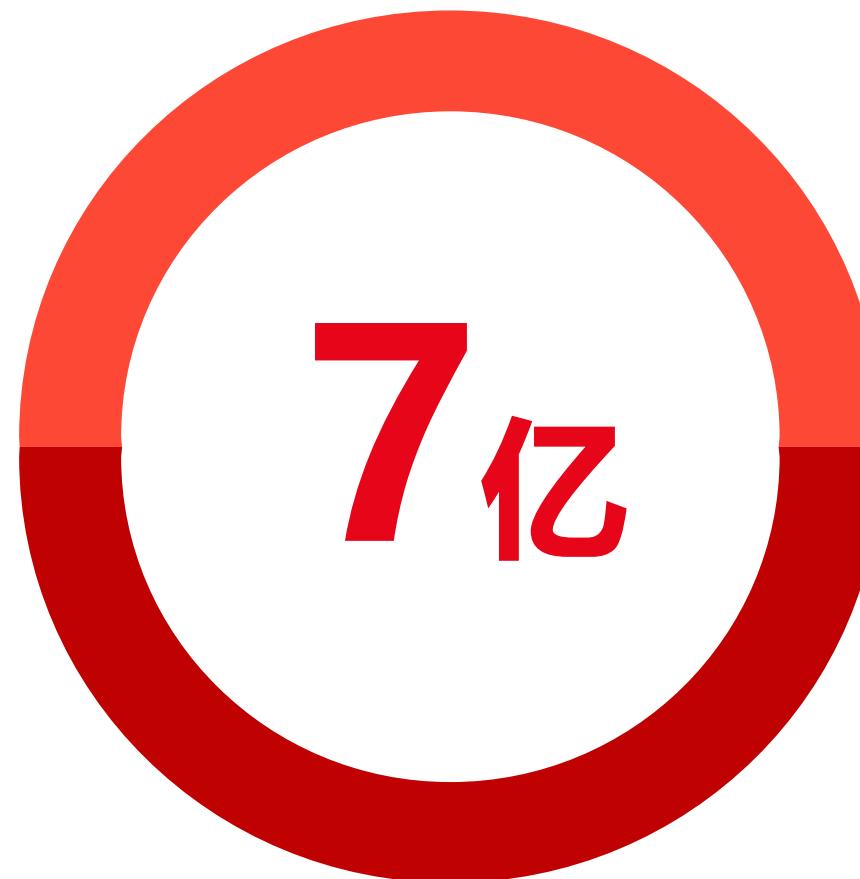
中国交通广播——中央人民广播电台和交通运输部

联合打造的国家交通广播

## 传播优势四：强触达——多渠道传播，覆盖巨量受众人群

驾乘场景 + 家庭场景 + 智能网络应用场景

复合交叉全覆盖



面向全国14亿人口

拥有全球最大的广播受众市场

月有效听众规模超过7亿人

平均每天超过2.5亿人收听

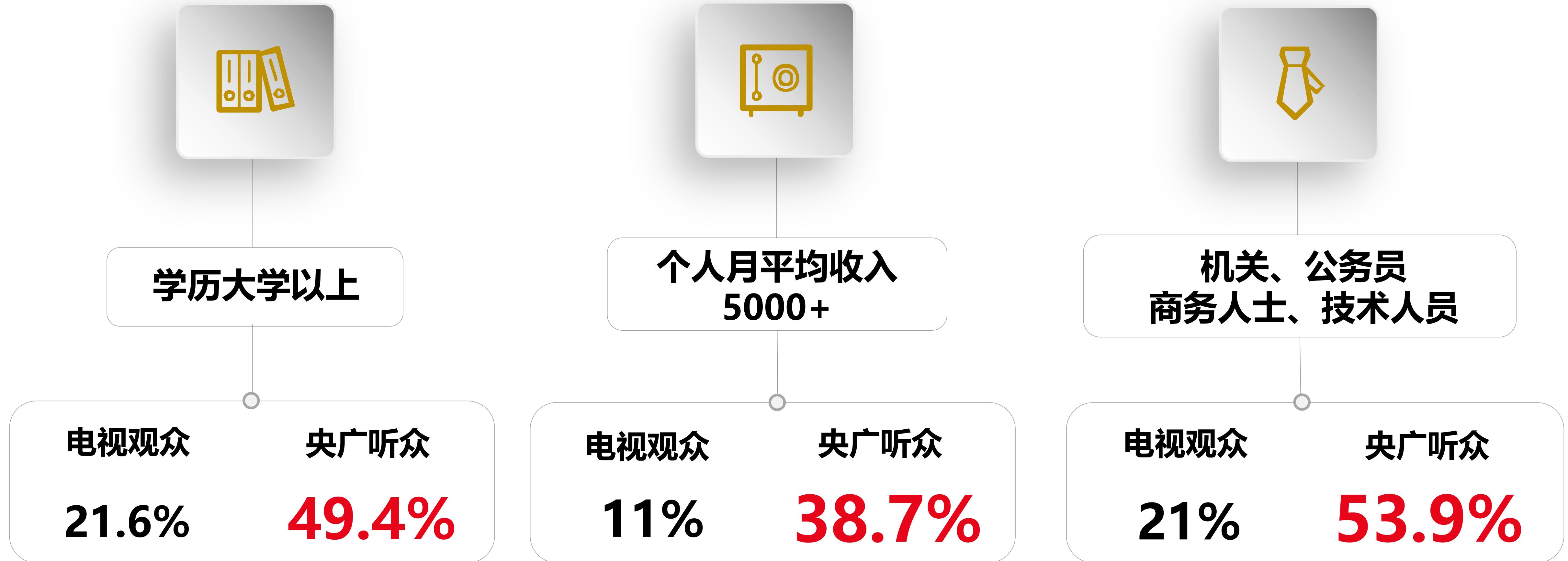
# 与时代同行，中国之声



中央广播电视台中国之声是**中国广播第一频率**。

2019年，为贯彻总台高质量发展要求，中国之声全新改版。改版后的中国之声立足“速度为先，深度为要，一流标准，创新融合”，致力于打造“具有新时代特征、体现总台高度、更具权威性和影响力的国家新闻广播”。

# 传播优势五：最影响——受众呈现“高学历、高收入、高影响力”特点



央广的受众人群是社会的领导者和影响者

# 传播优势六：中国之声融媒体传播影响力居首，主流媒体价值回归

## 2020年全国二百家广播电台融媒体传播影响力 中国之声各项数据一直遥遥领先4月当月已超1亿人

尼尔森2020年1-6月《全国广播媒体融媒体传播影响力EMC榜》（不含经济类频率）



EMC融媒指数：结合各广播频率线下直播、平台直播、社交平台与全网舆情表现，全面反映各广播频率的融媒体传播影响力；

触达人数：综合评测线下直播、线上平台直播的收听人数和在社交平台的粉丝数量，形成全网综合触达受众规模。

# 受众量大，影响力更为广泛



VS



其他属地性广播媒体都具有属地性传播特点，而中国之声和经济之声是覆盖全国的媒体，拥有巨量受众，占据最有价值的主力听众人群，影响力广泛，对于红蜻蜓的品牌传播效率更高，性价比也更高。

中国之声7日内累计收听人次是地方交通台收听人次排名前10名总和的3.2倍

数据来源：喜马拉雅FM

# 国家级声音媒体市场份额创近五年最高值

CMG  
中央广播电视台  
CHINA MEDIA GROUP

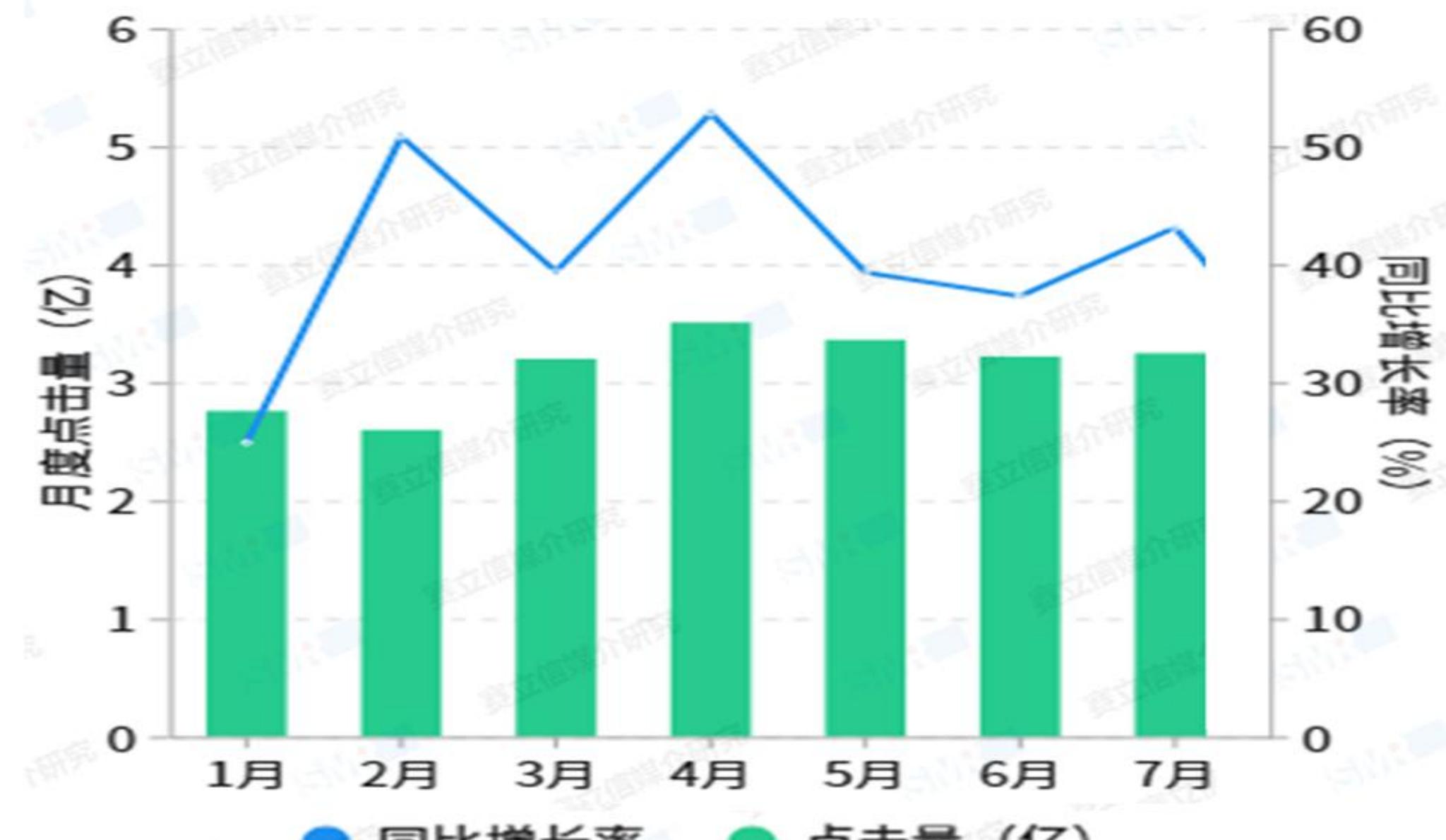
HUIDA 惠达

2020年，在疫情的持续影响下，广播格局加速裂变，融媒体发展进一步深化，呈现出智能收听用户增长的趋势。

赛立信媒介研究日前发布的《2020年中国广播收听市场盘点》数据显示，广播媒体在不同终端积聚各自的用户，深耕自身用户需求，逐渐形成更成熟的线下线上立体传播生态圈，其中，国家级声音媒体数据表现靓丽。

在疫情期间，国家级声音媒体的权威性尤为突出，市场份额超过12%，较2019年上升1.9个百分点，创下了近五年以来的最高值。

## 2020年中央电台在1-7月的点击量及同比增长率



数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020年

**传播优势七：音、视、网、微、端等全媒体组合传播**

# 广播+互联网+移动互联网：全媒体布局，传播形态日趋多元



# 传播优势八：融媒体构建新“声”态系统

总台重点打造的高品质声音聚合分发平台  
基于“5G+4K/8K+AI”等新技术  
包含有声阅读、知识付费、头部IP等内容  
为移动互联网用户提供高品质声音产品

全球最大的中文音频网站  
中央五大重点新闻网站之一  
中国最具影响力的  
互联网媒体之一

央广各频率及网站均已开办  
微博微信平台  
中国之声微博（粉丝量：**2696万**）  
经济之声微博（粉丝量：**1601万**）

中国最大的手机音视频集成播出平台  
开办了央视、卫视、广播等频道  
集纳了国内3000+电视、电台直播，有效  
覆盖用户**超8000万**

**银河互联网电视**  
最大的互联网电视平台  
提供**36万**小时以上的精选内容  
月活用户数**6500万**、日活用户数**2800万**

**央广网APP**  
央广、央广新媒体公司倾力打造  
设有热点、财经、评论等各类垂直频道

# 传播优势九：品牌传播的制高点

媒体的高度丈量着品牌的高度

国家声音媒体，也是传播塑造**一流品牌**的制高点

**央广平台**几乎囊括了全中国所有的一线头部品牌



# 传播优势十：性价比更优质的传播平台

## 中国之声

覆盖全国**3000多个城市**，  
每个城市收听率基本在**前3名**，  
每个城市每天**15次**传播，  
**只需一顿快餐的费用。**

## 价格的洼地

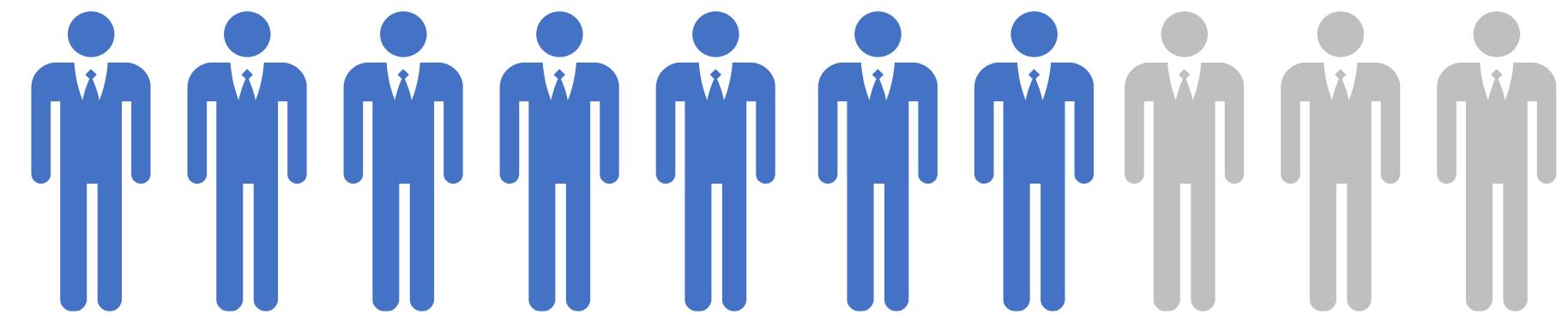
## 价值的高地

### 原因：

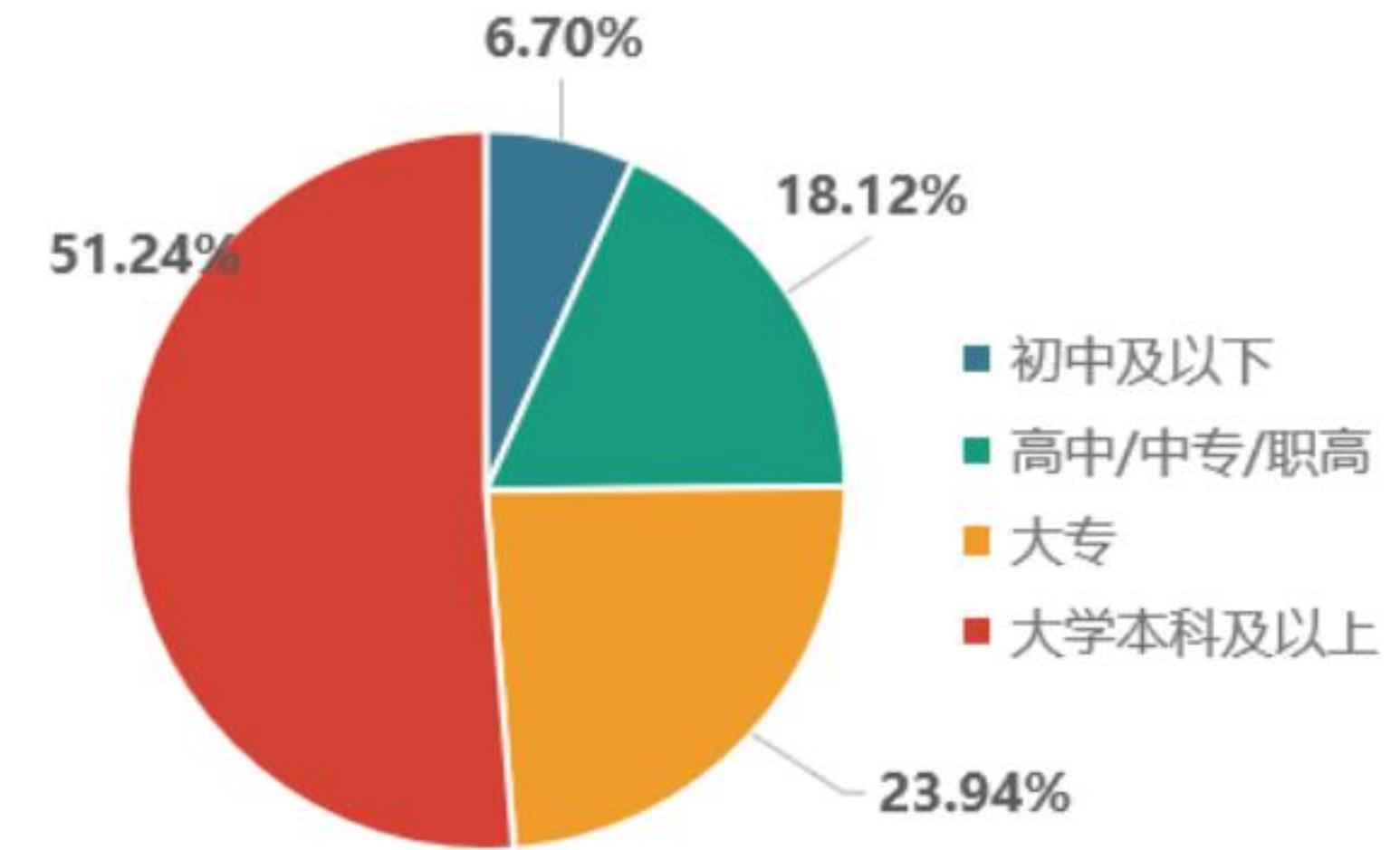
移动互联网音频市场处在发展融合阶段，**声音媒体的传播价值尚未完全绽放。**

# 中国之声听众人群画像

男性占比  
69.5%

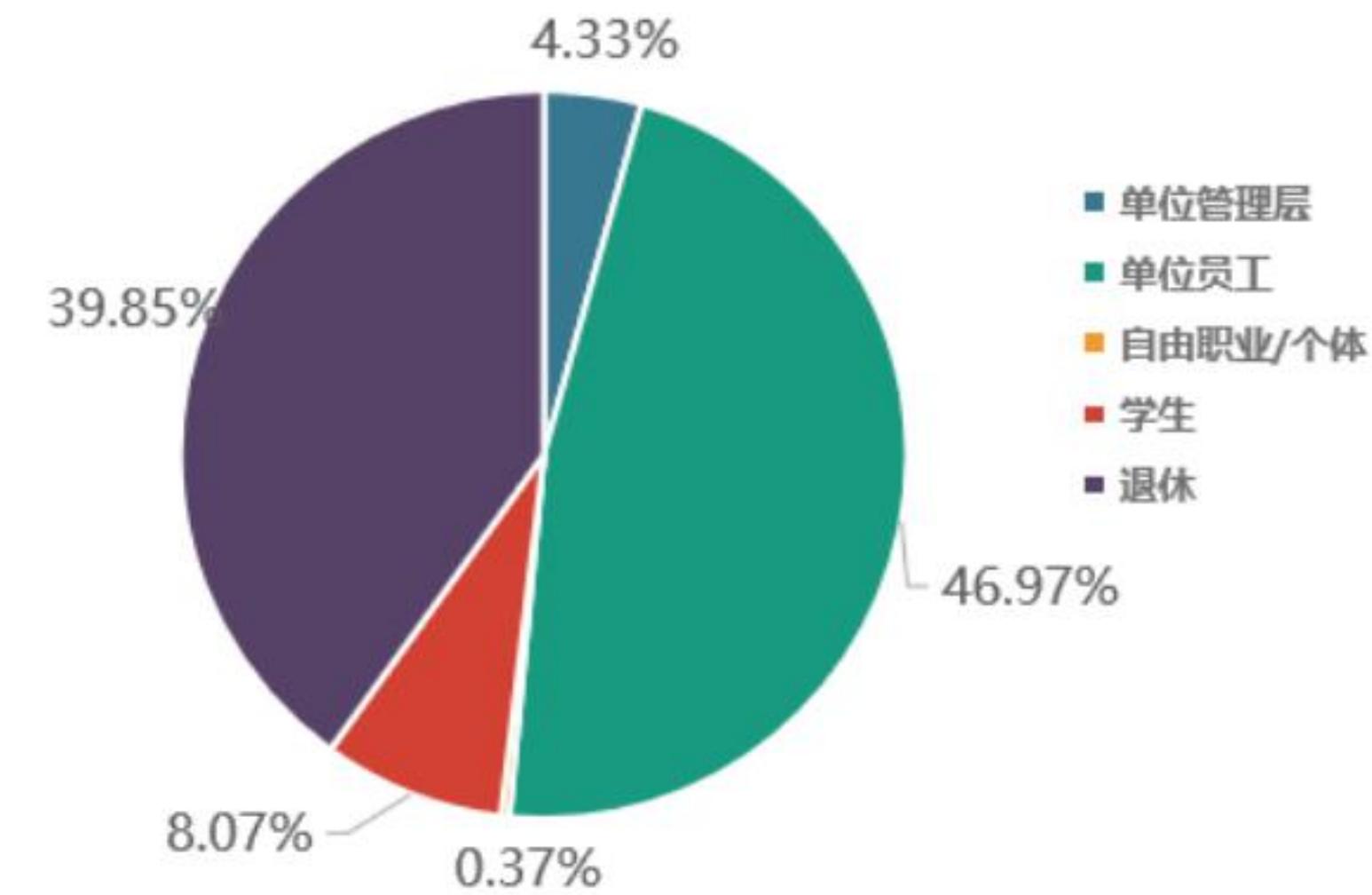


女性占比  
30.5%



作为国家级新闻广播，中国之声以权威性、公信力和覆盖全国的传播优势，是受众最为关注和信赖的信息传播渠道，在全国市场中均有十分优异的收听表现。

数据显示，广播媒体吸引的新用户大多是25-44岁的人群。70、80、90三个年代的听众累计**超过75%**的比例，其中90后和80后听众的占比在逐步攀升。作为唯一覆盖全国的国家级声音媒体平台，以中国之声为领衔的国家电台具有高于行业平均水平的受众规模和受众质量。且呈现明显的“高学历”“高收入”“高影响力”特征，在社会中具有相当高的影响力、引导力和消费力。

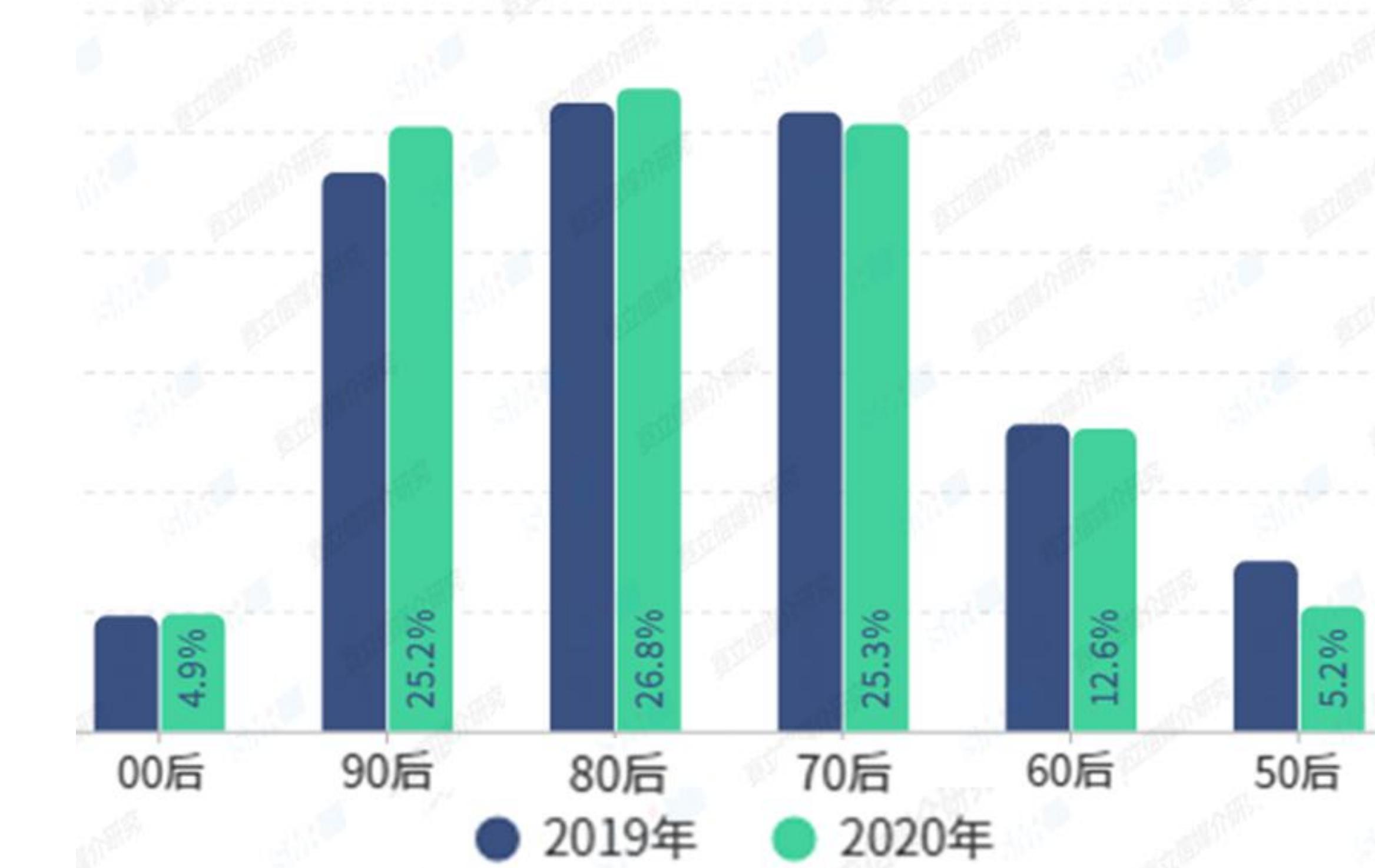


数据来源：AC尼尔森网联

数据显示，广播媒体吸引的新用户大多是  
25-44岁的人群。70、80、90三个年代的听众

累计**超过75%**的比例，其中90后和80后  
听众的占比在逐步攀升。

## 广播用户的年龄构成



数据来源：赛立信媒介研究，2019-2020年

# 收听情况—中国之声



2020年，中国之声时段收听率走势均衡强劲，除早间起始与深夜时段外，无明显的收听低谷。全天收听呈现早间（6:30-9:00）、午间（12:00-13:00）、傍晚-晚间（18:00-20:00）三大高峰。

➤ 全天各时段均锁定了各自巨量的忠诚听众资源，具有较高的广告投放价值。

03

# 中国之声资源介绍



# 与时代同行，中国之声



中央广播电视台中国之声是中国广播第一频率，覆盖全国1-6级市场，听众数量超过7亿人。

2019年，为贯彻总台高质量发展要求，中国之声全新改版。改版后的中国之声立足“速度为先，深度为要，一流标准，创新融合”，致力于打造“具有新时代特征、体现总台高度、更具权威性和影响力的新广播”。2020年7月，中国之声掀开高质量改版续章，对午间节目和晚间节目的升级打造正式亮相，同时通过节目切片等形式重点向新媒体端发力。



# 最具权威的新闻综合频率

国家电台，首席频率  
权威媒体背书，优质传播环境  
**为品牌传播提供强势依托**

整合资源高效联动，立体专业快新闻  
迅速聚焦，塑造品牌  
**主流价值取向，牵引受众需求**

**最权威**

**最新闻**

**最覆盖**

**最影响**

全国无缝领土覆盖 1-6级市场  
使品牌以广域传播穿透各级市场

深度内容观点，强大媒体公信力  
**促进品牌及产品深入人心，良性发展**

# 重大事件宣传不缺位，彰显头部媒体价值

新冠肺炎疫情发生以来，中国之声以最权威的声音，第一时间回应社会关切；基于扎实的采编内容生产和成熟的融媒体传播经验，以音、画、图、文字等全渠道打造疫情之下立体传播矩阵，真正发挥出国家级媒体平台实力，呈现出“中国声音”的责任和担当！

广播等主流媒体  
依然是疫情防控宣传  
的中流砥柱

新冠肺炎疫情舆情发端于网络社交媒体，但这种点对点、碎片化的信息直线传播容易导致公众很难区分疫情信息来源的可靠及防疫指南的有效。因此，准确、权威、及时的信息传播就显得尤为重要。

在新冠肺炎疫情防控舆论场上，广播等主流媒体拥有最为丰富的新闻报道资源，特别是背靠各级政府部门等政务层面的新闻资源，以权威性、公信力和覆盖广泛的传播优势，依然是媒体传播矩阵中公众最为关注的信息传播渠道。



0:00

- 档案揭秘/环球资讯广播
- 记录中国
- 昨日新闻重现
- 新闻有观点（重播）
- 朝花夕拾（重播）
- 云听清晨
- 国防时空
- **新闻和报纸摘要**
- **新闻纵横**
- **新闻和报纸摘要（重播）**
- 新闻进行时
- 正午60分
- 新闻进行时
- **新闻晚高峰**
- **全国新闻联播**
- **新闻有观点**
- 小喇叭
- **全国新闻联播（重播）**
- 新闻超链接
- 决胜时刻
- 朝花夕拾

24:00

# 全天节目简介

# 中国之声早高峰

## 广播收听黄金时间

### 新闻和报纸摘要

6:30-7:00

中国最权威的广播新闻节目，奏响全国新闻资讯第一声。依托中国之声覆盖优势，拥有着广泛、长期且固定的听众群。

提升政治站位，做好头条工程  
强化时政解读，放大权威声音  
突出总台观点，体现国家立场  
尊重传播规律，提升资讯品质



### 新闻纵横

7:00-9:00

中国之声早间名牌新闻节目，及时、全面地向全国听众发布24小时内国内外重大新闻事件。占据早高峰出行时间的广播黄金收听时段。

突出独家的锐度和深度  
节目整体简洁、有力

# 新闻和报纸摘要

播出时间：6:30-6:59（首播） 9:00-9:29（重播）

- ★ 历史最长：中国广播第一品牌，权威节目。
- ★ 影响最大：全国2000余个频率同步转播，占据全国最大广播市场份额。
- ★ 地位最高：党和政府传达大政方针引导公共舆论的最重要阵地，受到各级领导重视，吸引包括大批政府官员、商务人士在内的全国受众忠实收听。

每日清晨，《新闻和报纸摘要》奏响全国新闻资讯第一声。依托中国之声覆盖优势，拥有着广泛、长期且固定的听众群。报摘前和报摘后广告位一直为知名品牌所青睐，多年来，品牌型广告依托权威节目效应、龙头时段引领，释放出无限价值。2019年中国之声全新版上线，《新闻和报纸摘要》于白天9:00-9:29重播，节目重要性及内容再次升级，收听粘性和受众进一步扩大，影响力攀升。



新闻经典，标杆资源

稀缺广告资源紧贴节目，广告环境优质



时段	节目	版块设置
7:00-9:00 早高峰	新闻纵横	准点报时 (7:00)
		国歌
		此时此刻
		国家重点新闻
		下节预告
		广告时段
		最新资讯
		记者连线
		下节预告
		广告时段
.....		

## 新闻纵横 新闻纵横，追问新闻

**播出时间：7:00-9:00**

- ★ 终身享有“中国新闻名专栏”荣誉。
- ★ 发挥舆论监督功能，独到的新闻视角，新闻速度及独家原创报道。
- ★ 节目处于早间驾车出行高峰，广告资源黄金优质。

中国之声早间名牌新闻节目，及时、全面地向国内发布24小时内国内外重大新闻事件，占据早高峰出行时间的广播黄金收听时段。

《新闻纵横》节目权威性强，高质量资讯和时评版块紧抓受众注意力，驾乘群体选择《新闻纵横》作为一天接收新闻资讯的开端。

早七点至九点是广告投放的黄金的时段资源，据不完全统计，2020年，中国之声单月投放早高峰品牌超过50家。

# 中国之声白天时段

## 轮盘新闻模式打造全天报道矩阵

9:00-9:30

新闻和报纸摘要  
(重播)

9:30-12:00  
新闻进行时  
(上午段)

12:00-13:00  
正午60分

13:00-16:30  
新闻进行时  
(下午段)

### 新闻进行时

9:30-12:00 13:00-16:30

白天9:30-12:00、13:00-16:30六小时播出《新闻进行时》。在中国之声行进式的新闻轮盘中，《新闻进行时》选取此刻头条资讯在每半小时导听后播报，突出重点要闻，利于激发听众兴趣，引导收听；点位贯穿全天，与节目契合铺排，定位高端，满足品牌深度与广度的传播需求。

### 正午60分

12:00-13:00

《正午60分》是中国之声依靠总台全球报道力量和环球资讯广播的国际新闻资源，全新打造的一档风格极简、观点突出并独具主编视角的重点国际新闻板块节目。节目编排模块清晰，融合国际新闻资讯、新闻解读、特色报道和个性评论等多种元素，形成了中国之声国际新闻节目的新特色。

利用总台新闻资源

加大新闻更新力度

加强深度解析与评论

全面提升新闻品质

# 新闻进行时

9:30-12:00 13:00-16:30

- ★ 中国之声新闻节目骨架，贯穿白天6小时播出。
- ★ 轮盘框架，最新资讯随时插播，事件报道彰显优势。
- ★ 高品质新闻结合现场连线、专家解读、热点评论等递进式呈现新闻全貌。
- ★ 广泛涵盖各层次收听群体，带来持续性、多时段的黄金广告资源，与新闻节目贴合度高。

在中国之声行进式的新闻轮盘中，《新闻进行时》突出重点要闻，多类型小栏目紧密铺排，其中涵盖民生新闻、社会热点、国际新闻及文化、体育等诸多领域。深入浅出的播报，激发听众兴趣，引导收听；广告点位贯穿全天，与节目契合铺排，定位高端，满足品牌深度与广度的传播需求，**该时段也为销售型客户所“钟爱”，具有良好的触达率和转化率。**

时段	节目	版块设置
9:30-12:00		此时此刻
13:00-16:30	新闻进行时	广告时段
		导听
		重点报道
		广告时段
		连线、时评等
		广告时段
		永恒的中国之声
		.....



## 正午60分

播出时间：12:00-13:00



★ 依靠总台全球报道力量和环球资讯广播的国际新闻资源全新打造。

★ 为午间时段听众和网民用户构建起最快捷的国际时事收听渠道。

每天12:00-13:00，《正午60分》为午间时段听众和网民用户构建起最快捷的国际时事收听渠道。以12:30为分界点，《正午60分》分为上下两半段，在每段的开始阶段，男女主播以对播的方式提示栏目版块及当日重点内容。节目编排模块清晰，融合国际新闻资讯、新闻解读、特色报道和个性评论等多种元素。包含《国际新闻眼》《热点人物榜》《全球抗疫进行时》《时事快访谈》《世界零距离》《全球最新资讯》《正午体育快报》《科技方法论》等特色版块。

除此之外，《正午60分》时段内的《此时此刻》《气象服务站》等资讯栏目以及《留学朋友圈》等声音精品，共同丰富了中国之声午间时段兼具高时效性和专业性的融合创新国际新闻报道内容。



# 中国之声晚高峰

● 16:30-18:30

新闻晚高峰

**新闻晚高峰 16:30-18:30**

**新闻晚高峰，新闻新鲜说**

国家电台晚高峰时段新闻主打板块。一档收听伴随性强、题材贴近性强、节目互动性强、主持人风格突出的晚间黄金档新闻节目。

**突出新闻时效  
主持人说新闻  
增加晚高峰时段  
节目市场占有率**

● 18:30-19:00

全国新闻联播

**全国新闻联播 18:30-19:00 20:30-21:00 (重播)**

**《全国新闻联播》，每天为您汇总、梳理全天资讯**

政治站位高，权威时效，梳理全天焦点热点资讯。作为国家广播的龙头节目，全天每半小时为一个新闻轮盘的节目矩阵，在极具时间感的新闻步履中，引领受众纵览全天重要资讯，与早间《新闻和报纸摘要》节目形成高站位、最权威、打通全天的中国声音矩阵。

**国家立场、总台格局  
前沿思考、专业精神  
放大广播舆论宣传核心阵地**

# 新闻晚高峰

**播出时间：16:30-18:30**

- ★ 带动全天高位运行，精准覆盖移动驾车收听人群。
- ★ 容纳更多资讯内容，快速立体解读国内重要新闻。
- ★ 广告设置精准科学，与新闻节目贴合度高。

《新闻晚高峰》是国家电台晚高峰时段新闻主打板块。是一档收听伴随性强、题材贴近性强、节目互动性强、主持人风格突出的晚间黄金档新闻节目。

晚高峰驾乘场景下，听众更能“沉下心”，以放松、耐心的状态收听广播资讯，接收性更强，转化率较高，《新闻晚高峰》的内容也更为丰富多元，广告位贴合节目，被视为品牌型广告和销售型广告的黄金转化时段。

时段	节目	版块设置
16:30-18:30	新闻	半点报时 (16:30)
晚高峰	晚高峰	导听
		此时此刻
		广告时段
		重点报道
		永恒的 中国之声
		下节导听
		广告时段
		主题报道
		下节导听
		.....



国家立场、总台格局  
前沿思考、专业精神  
放大广播舆论宣传核心阵地

## 全国新闻联播

**播出时间：18:30-19:00 20:30-21:00 (重播)**

- ★ 中国广播晚间档第一节目，对标《新闻和报纸摘要》以及央视《新闻联播》等重点新闻节目。
- ★ 全国频率同步转播，占据全国最大广播市场份额。

政治站位高，权威时效，梳理全天焦点热点资讯。作为国家广播的龙头节目，全天每半小时为一个新闻轮盘的节目矩阵，在极具时间感的新闻步履中，纵览全天重要资讯，与早间《新闻和报纸摘要》节目形成高站位、最权威、打通全天的中国广播矩阵。2019年中国之声全新版新出发，《全国新闻联播》安排在晚间20:30-21:00时段重播，节目地位及影响力被再次提升。



# 中国之声晚间档

19:00-20:00

**新闻有观点**

20:00-20:30

**小喇叭**

20:30-21:00

**全国新闻联播  
(重播)**

21:00-22:00

**新闻超链接**

22:00-23:00

**决胜时刻**

23:00-24:00

**朝花夕拾**

选取社会时效新鲜、影响广泛的新闻议题，采取层层递进的节目结构，为听众提供更多和热点新闻事件有关的思考讨论，以及新闻当事人和各领域专业人士关于新闻话题的真知灼见。

《小喇叭》节目于1956年9月4日开播，作为我国的第一个少儿广播节目，已成为一种历史锻造出来的品牌。

2019年10月15日起，总台中国之声将夜间龙头节目《全国新闻联播》在晚间档进行重播。

对近期新闻中的细节要点进行常识性、知识性解读，延伸出垂直领域的“泛知识”内容，注重科学性、前卫性和系列性。让热点新闻更容易理解，听出门道。

直通赛场的速度与激情，聆听体育的艺术与魅力。重要赛事不缺位，体育新闻全概括；深入浅出地解析；做有温度的体育节目。

既关注传统文化的延续传承，更重视当下中国文化和世界文化的融合创变。陪伴夜间听众在声与美中感知世界。

# 新闻有观点

播出时间：19:00-20:00

- ★ 中国之声晚间重点全新打造的解读类直播节目。
- ★ 既是晚高峰段的组成部分，也为中国之声晚间系列节目拉开序幕。

作为全新改版的重头节目之一，《新闻有观点》在体现中国之声高质量新闻节目水平、保持传统媒体优势的同时，不断贴近当下传播规律。牢牢把握住“广播+新媒体”渠道分发规律，在晚间收听高峰时段打造出具有权威性、时效性，有深度有态度的新闻节目。节目自身也具有独立性和新媒体特性，高度适应在新媒体端传播，形成良好的传播与触达效果。

《新闻有观点》与之后时段的《新闻超链接》《朝花夕拾》等特色节目连成一体，是对“新广播”概念的一次有力尝试，进一步抬升中国之声晚间档节目品质，提高夜间时段的收听效果与传播价值。



萃取新闻中的知识  
让新闻有意思



## 新闻超链接

### 播出时间：21:00-22:00

- ★ 中国之声全新打造的特色节目，主要针对热点新闻的知识解读。
- ★ 通过年轻化表达，缩短听感距离，更贴近受众。

对近期新闻常识性以及知识性的细节解读并延伸出垂直领域的“泛知识”，让热点新闻更容易理解，是《新闻超链接》的显著特色。该节目以互联网思维为引导，以当前舆论热点作为新闻话题，强调新闻性、知识性和趣味性；主持人采用时下年轻化的表述方式，播报语言简明、活泼且不失严谨，让听众真正听懂新闻热点背后的知识和逻辑。

《新闻超链接》穿越新闻表层的“现象”和产生的社会“影响”，对其“常识性”及“知识性”的细节点进行解读，能够让受众对于新闻的理解更轻松、更深入、更全面，也让传播更具贴近性和亲和力。

# 朝花夕拾

## 播出时间：23:00-24:00

- ★ 中国之声全新推出的具有主持人个性特征的深夜泛文化类节目
- ★ 听众带来的存在感和陪伴感，引发了强烈的情感共鸣。

节目具有明显的主持人个性特征，由中央广播电视台央广知名主持人姚科担纲主持。从节目内容来看，节目既关注传统文化的延续传承，更重视当下中国文化和世界文化的融合变化。十分注重新媒体碎片化传播，同名节目专辑目前在总台音频客户端“云听”APP上线。

夜晚，受众生活节奏慢，对梳理、解读、评论和文化类节目有较高的收听需求。《朝花夕拾》节目，着力打造夜间文化类版块专题，区隔于白天的新闻轮盘报道，与之形成差异化听觉感受，彰显了中国之声作为国家声音媒体平台的文化深度和情感温度。





# 中国之声其他时段

0:00-6:30

- 00:00-00:30 档案揭秘/环球资讯广播
- 00:30-01:00 记录中国
- 01:00-03:00 昨日新闻重现
- 03:00-04:00 新闻有观点（重播）
- 04:00-05:00 朝花夕拾（重播）
- 05:00-06:00 云听清晨
- 06:00-06:30 国防时空

夜间  
陪伴  
多元



**最权威  
最及时  
最全面**

**7:00- 19:00、21:00-24:00**

**整点**

**每小时一档**

打造国家新闻广播全新资讯品牌，创建与中央主流媒体地位相匹配的“最权威、最及时、最全面”的广播资讯版块；

一条“资讯线”统领全天节目，覆盖全天新闻时段。3分钟开门见山、简洁、高效。“快资讯”激活新闻广播资讯信息含金量。

每档资讯固定时长三分钟，贴合整半点后准时播报，高度凝练地快速传递新闻资讯。

**9:30-18:30**

**半点**

**每半小时一档**

**此时此刻**

**全天二十档**

# 全天轮播：永恒的中国之声——用声音记录中国

《永恒的中国之声》致力于用声音记录中国，用声音还原历史，也是中国之声最具传播力和影响力的品牌。《永恒的中国之声》以“珍贵历史音响+当事人口述”的方式梳理历史上那些重要的人物和历史节点。

★播出时间：7:55 10:25 11:25 15:25 17:25



## 声音档案

珍贵的一手资料  
还原时代原貌



## 年度主题

城市传奇、广播传奇等



## 记忆中的歌曲

节目选取极具时代特征音乐，唤起回忆的同时，加深记忆点。



## 音响+口述

还原场景，声音展示各地历史人文和自然风貌。



# 全天轮播：歌声里的中国——百年画卷用歌声展开

《松花江上》、《南泥湾》、《义勇军进行曲》、《我爱你中国》……一首歌，一段旋律，一段歌声背后的故事，一段难以割舍的家国情怀。这些耳熟能详的歌曲在中国共产党苦难辉煌的百年历程中激励着一代代人砥砺奋进，也镌刻了历史印记、承载了时代精神。

在建党百年即将来临之际，中国之声推出特别策划《歌声里的中国》，梳理近百年来各个历史时期的经典歌曲，通过歌声背后的故事讲述全国人民在中国共产党的领导下奋发图强、不断追求美好生活时代故事。

2020年1月1日到12月31日，《歌声里的中国》每天播出一期，每期三分钟，以歌声讲述历史，以歌声记录时代，用声音展开中国共产党近百年来波澜壮阔、气势恢宏的可歌画卷。

★播出时间：09:00报时前、10:00报时前、12:00报时前、14:00报时前、  
16:00报时前、18:00报时前、20:00报时前、23:00报时前。