

电视剧《五星大饭店》剧照



回顾 2007年 10月 11日

WIN TOGETHER

2007年10月上



08 脚步临近, CCTV 全面升温

2007年第三季度招标时段广告客户盘点
中央电视台2008年黄金资源广告招标首场说明会在京召开
2008: CCTV/建台50周年



中央电视台的 旗舰频道

1958年9月2日正式开播覆盖全国

中央电视台开办最早，影响力最大的频道

堪称中国民众的舆论领袖 深入影响百姓生活

纵览国家大事 牵动亿万人心



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT

心中的中国地图

昨天，学东推荐我使用卫星电子地图。这个地图很不一般，通过卫星航拍，可以精确到地面10米的距离。层层展看中国地图，可以清晰地看到西部巍峨的群山，东部清秀的小桥流水。图像是那么清晰，甚至看得到乡村的牛羊，城市的行人车辆！太酷了，忍不住也要发出“江山如此多娇”的感叹！

每个人心中都有张地图，可能是上班路线地图、工作范围地图，也可能是旅行地图、家庭住所的地图等等。地图给我们带来不同的地理空间、想象空间、情感空间。

中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会的地图已经展现在我们面前，北京、上海、广州、青岛、厦门……我们已经在中国地图上标出了说明会即将到达的城市。从今天（9月17日）开始，我们从北京出发，一个月之内在全国的9个城市陆续召开一年一度的招标说明会！由于有奥运会，今年的招标显得分外不同，说明会上大家的热情分外高涨，今天的会上，中国传媒大学黄升民教授感受到了聚合的力量，感受到了大国经济的来临，呼吁大家迎接“大国庆典”！伊利集团品牌管理总经理靳彪先生更是在说明会上表达了“抓大机遇，选大媒体，做大品牌”的雄心壮志！

2008，中国有我！在我们展开招标说明会的中国地图时，企业家也在展开这张地图。开疆拓土的机遇就在他们眼前！借助中央台的黄金平台，他们将扩大产品的地理空间，拓展品牌的心理空间，实现他们心中的品牌梦想！站在中国地图前面，他们运筹帷幄，做冲刺前最后的沉思。

2008，让我们一起展开心中的中国地图！

余贤君

目录 CONTENTS

> 特别关注

6 中央电视台 2008 年黄金资源广告招标 首场说明会在京召开

9月17日,以“2008,中国有我”为理念的中央电视台2008年黄金资源广告招标首场说明会在北京香格里拉酒店隆重召开。

8 2008: 世界的中国 世界的 CCTV

10 聚合力量 梦圆 2008

11 抓大机遇,选大媒体,做大品牌

12 2008 中国有我



> 营销前沿

15 08 脚步临近, CCTV 全面升温

2007年下半年以来,中央电视台无论是节目收视,还是广告销售;无论是招标段、电视剧的销售,还是奥运项目的销售,都是一片火爆,全面升温。



16 CCTV 整体收视持续上涨,一套表现最为抢眼

18 2007年第三季度招标时段广告客户盘点

21 汽车企业集体亮相 CCTV-1 黄金剧场

22 奥运持续升温,品牌冲刺发令枪打响

—— CCTV2008 北京奥运会广告项目认购会圆满召开

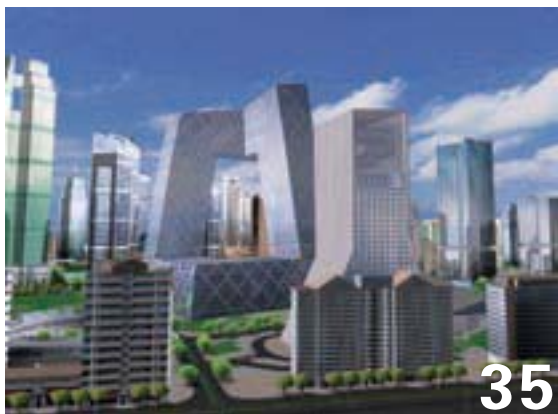
24 中央电视台 VIP 客户 2008 广告资源沟通会成功召开

28 美的微波炉“蒸”传天下

30 立足央视,平板电视行业步入快车道

32 奥克斯:未来·有敢而生

33 一汽-大众奥迪“为激情而动”



> 直播央视

- 35 CCTV 建台 50 周年
- 36 收视高位运行，2008 再攀新高
- 44 CCTV 成功直播“残奥会倒计时一周年”庆祝活动
- 44 2007 国际大学群英辩论会在俄罗斯高校引发热烈反响
- 45 “圆梦行动”拓展品牌成效显著
- 46 《春暖》重拳出击公益 示范媒体社会责任

> 广告部动态

- 50 “媒体广告效果评估研究”成果发布，反响强烈
- 50 CCTV 广告部党支部与商务部机关党委举办主题党日活动
- 50 广告部参加奇瑞汽车百万辆下线仪式

> 心灵鸡汤

- 52 击在餐桌上的那一拳
- 52 批评的力量
- 53 你只要再迈出一步

> 产品超市

- 54 CCTV-1 黄金剧场好剧不断，精彩剧情先睹为快



主编：陈荣勇
 副主编：尹学东
 执行主编：杨正良
 编委：夏洪波
 李怡
 刘丽华
 冯依民
 曾盈盈
 胡重
 高业赢
 侯秀红
 李卓
 秦海洲
 张宇鹏
 赵爽
 张勇立
 何海明
 余贤君

印刷：田韬 楼辰
 摄影：张磊 舒羽 焦青 夏晶晶 武雪
 美术编辑：朱隽宇 焦青
 封面设计：夏晶晶
 本期责任编辑：何兴煌

地址：中国北京复兴路11号
 编辑：《同赢》杂志编辑部
 主办：中央电视台广告部
 邮编：100859
 电话：010-68500030
 传真：010-68550947
 网址：AD.CCTV.COM
 E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

WIN
 TOGETHER
 2007年10月上

中央电视台圆满完成胡锦涛主席出访报道



9月3日至9日，中央电视台圆满完成胡锦涛主席出访澳大利亚并出席APEC会议随访报道任务。9月9日，在回国专机上，中央办公厅领导向中央电视台报道组领队表示说：“这次电视新闻报道得很好！向大家的辛勤付出表示感谢和慰问。”

此次出访是我国今年面向亚太区域的一次重大外事活动，中央电视台派出9人报道组随行采访。报道组全程记录了胡锦涛主席出席的40余场双边、多边活动，第一时间发布了访问取得的多项重要成果。仅《新闻联播》发稿就达28条，并通过配发相关背景，丰富了时政报道的视角与信息含量。在关注出访行程的同时，《新闻联播》还配合播出了“节能减排”、“中国制造”等主题报道，与APEC关注的热点议题实现高度契合。

数字

12.28%

——8月份，CCTV 全台收视份额达到35.64%，与去年同期的33.66%相比提高了2个百分点。表现最为抢眼的是CCTV-1，收视份额高达12.28%，比7月份上升了3.43个百分点。

800人

——9月17日，中央电视台2008年黄金资源广告招标第一场说明会在北京召开，来自企业、广告公司、新闻界的代表800多人参加。

328家

——8月8日晚，中央电视台第一、三、四、五、九套节目和新闻、西法语频道并机，直播了在天安门广场举行的北京奥运会倒计时一周年庆祝活动和文艺晚会。据统计，全球91个国家和地区的328家电视机构转播或部分使用了中央电视台的直播节目信号，包括美国NBC、CNN，日本NHK，英国BBC、路透社，德国ARD，以及欧广联、APTN等海外媒体。

131天

——北京奥运会火炬传递主题是“和谐之旅”，口号是“点燃激情 传递梦想”，起止时间为2008年3月24日至8月8日。此次火炬传递具有以下特点：奥运会火炬传递史上历时最长（131天）、参与人员最多（2.2万名）、经过城市最多（境内113个、境外22个）、难度最大（珠峰登顶）。

180场

——央视国际网站成功获得2007年至2010年意大利足球甲级联赛的视频直播权。从8月26日开始的三个赛季内，网友每周都可以通过央视国际体育频道，免费观看央视体育频道播出的以及没有安排播出的意甲赛事，以及央视风云足球频道播出的比赛，共计180场。

44部

——第26届电视剧“飞天奖”颁奖典礼于2007年8月25日在北京举行。CCTV首播剧获奖44部，占获奖总数89.4%。特别是，长篇、中短篇、戏曲电视剧一、二等奖均为中央电视台首播剧获得。



“庆典活动非常圆满,现场的热烈气氛和天安门广场的辉煌景象融为一体,感谢中央电视台转播的圆满成功。”

——8月8日晚,中央电视台直播了北京奥运会倒计时一周年大型庆祝活动和文艺晚会,受到中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长吴邦国同志的高度评价。

“你们的节目我看了,做得很好!”

——中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长吴邦国,在出席十届全国人大常委会第二十九次会议第三次全体会议前,看望了在会议现场的直播报道组,并充分肯定中央电视台的报道。

“在科技发达的当今时代,距离已不再是国家间交往的障碍。电视媒体在增进两国人民的相互了解,促进双向交流方面扮演着举足轻重的角色。”

——8月23日,中央电视台赵化勇台长在会见黑山广播

电视台台长拉多万·米利亚尼奇一行时强调电视在增进国家间了解的重要作用。

“奥运人物专题节目《我的奥林匹克》从运动员备战奥运的训练和生活入手,着力表现运动员、教练员参与奥运的感悟,体现了人文奥运,弘扬了奥运精神,对减轻运动员心理压力、正确对待输赢等起到了积极作用。”

——8月12日,国家体育总局宣传司致电 CCTV,高度评价《我的奥林匹克》,并希望栏目组挑选有代表性的作品,作为运动队备战奥运的励志教材。

“2008,天天都是奥运! 2008,圆梦就在当下!”

——中国传媒大学广告学院院长黄升民

“奥运会在家门口开,任何人都会错过。2008年,中国的几亿台电视机可能会把 CCTV 设置成‘默认页面’,一打开都是它。”

——中国传媒大学副研究员袁方博士

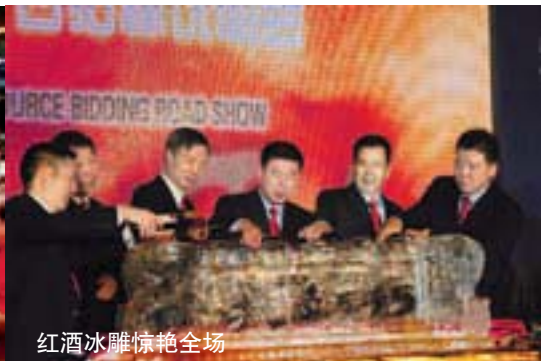
声音

2008 中国有我

中央电视台 2008 年黄金资源广告招标 首场说明会在京召开



说明会现场



红酒冰雕惊艳全场

议。整个过程紧凑流畅，气氛火爆，掌声不断。

精彩源于创新， “2008 中国有我”振奋人心

无论是 2008 年央视黄金资源广告招标的首场说明会，还是 2008 年招标的整体思路与设计，无不体现出中央电视台广告部一贯的创新精神。

在“相信品牌的力量”这一广告经营总理念的基础上，今年中央电视台提出了黄金资源广告招标的一个新口号——2008，中国有我。2008 是一个令人心跳的词汇，各行各业经过多年高速发展积蓄的巨大能量，将随着新一轮经济发展的热浪和奥运会的来临集中爆发。2008 年，借奥运效应开拓中国市场，无论对于民族企业还是国际企业来说，都有事半功倍的效果。2008 年是一个大有作为的舞台，每一个人、每一个企业和品牌，都可以在这个舞台上扮演自己的角色。“2008，中国有我”这一有着鲜明时代特色和参与色彩的主题，一推出



被称作“中国经济晴雨表”、“品牌奥运会”的中央电视台黄金资源广告招标，已经成为中国广告界和企业界的年度盛会，十几年来见证并推动了中国经济的发展，见证了中国人的消费从低层次向高层次迈进。

9月17日，以“2008，中国有我”为主题的中央电视台 2008 年黄金资源广告招标首场说明会在北京香格里拉酒店隆重召开。

参会人员近千， 首场说明会气氛火爆

中央电视台副台长罗明、总会计师刘国良、副总编辑袁正明、网络传播中心主任汪文斌、技术管理办公室主任黄平刚、广经中心主任兼经济频道总监郭振玺、广经中心党总支专职副书记郑建《中国电视报》社长吴继尧、中央电视台广告部主任夏洪波、广告部副主任何海明、广告部副主任陈荣勇、广告部副主任李怡、未来广告公司总经理张勇、广而告之公司执行总经理张绍林等出席。来自企业、广告公司、

新闻界的代表共 800 余人参加了说明会，这也创了中央电视台历年黄金资源广告招标北京说明会的参会人数之最。

中央电视台副台长罗明致辞，他说，2008 年，中央电视台将迎来建台 50 周年，明年中央电视台将继续围绕“品牌化战略”和“绿色收视率”的发展理念，从渠道建设、内容建设和品牌建设三大方面，全力提升国际竞争力。

夏洪波主任介绍了 2008 年中央电视台黄金资源广告招标政策，提出明年招标将充分依托 CCTV 独特优势和品牌资源，全面优化招标资源整体回报，为招标客户提供立体联动的整合传播方案和黄金传播平台。

中国传媒大学广告学院院长黄升民、伊利集团品牌管理总经理靳彪发表了精彩演讲。

北京说明会除了吸引北京及附近区域的社会各界代表，还吸引了来自上海、江浙等外地企业和广告公司的代表。会场座无虚席，很多人站着听完了整场会



就引起企业和广告公司的共鸣。

今年的招标说明会在会场布置上较往年更加充分体现了电视的优势。北京说明会上，LED大屏幕与投影屏的组合几乎环绕整个会场。开场、中场播放的《WE ARE READY》MTV、《2008 中国有我》、国内外专家和企业家观点、中央电视台新台址等宣传片精彩纷呈，振奋人心。此外，说明会继续采用网络视频直播，利用现场多个机位的画面进行切换，同时，充足的独享宽带保证了传输画面的流畅，达到了接近电视直播的效果，为无法到达说明会现场的人提供了最好的及时了解 2008 年招标信息的渠道。

启动时间早，媒体密切关注

无论是招标政策起草、客户沟通，还

是 2008 年中央电视台黄金资源广告招标说明会，启动时间都比往年早。尽早启动招标，这是中央电视台站在广大客户的角度，为客户考虑后的决定。前期充分的沟通，有利于 2008 年招标产品的设计更符合客户的需求，说明会的时间提前，则有利于客户提早了解到本届招标的政策和方案，有更充分的时间选出更适合自己的方案，为明年的市场策略打下最好的基础。

2008 年，作为国家电视台和“2008 北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”，中央电视台将汇集全中国和全世界的目光，为企业传播、展示、提升品牌形象提供绝佳平台。2008 年的央视招标更是吸引了众多知名媒体的关注。对于 2008 年招标的变化，特别是新增的标的物以及奥运项目，媒体表现出浓厚的兴趣。包括新华社、《中国经营报》、《21 世纪经济报道》、《第一财经日报》、《经济参考报》、《财经时报》等知名财经媒体，以及《北京青年报》、《新京报》、《京华时报》、《竞报》等北京主流媒体都对北京说明会进行了报道。

接下来，中央电视台 2008 年黄金资源广告招标说明会将继续在青岛、上海、广州、杭州、重庆、昆明、哈尔滨、厦门等八大城市召开。

现场花絮

为“2008”增色，红酒冰雕惊艳全场。中央电视台 2008 年黄金资源广告招标首场说明会现场气氛火爆，高潮迭起。说明会结束环节，中央电视台向与会人员展示了一座晶莹剔透的冰雕，在所有演讲嘉宾将红酒不断注入冰雕过程中，红色的“1118”和“2008”显现。冰雕取意为“1118”和“2008”增添色彩，将整场会议的气氛推向高潮。

吉祥物“同同”、“赢赢”换新装。2007 年的中央电视台黄金资源广告招标首次推出了吉祥物——“同同”和“赢赢”，并在各地的招标说明会中向参会代表发放，受到了大家的欢迎。2008 年的招标，吉祥物“同同”和“赢赢”将继续沿用。同时，中央电视台还对吉祥物进行了新的设计和包装，色彩更加鲜艳，“同同”和“赢赢”变得更加漂亮。





2008: 世界的中国 世界的 CCTV

中央电视台副台长 罗明

年年聚首，今年不同。因为“2008”是一个不同寻常的年份，是一个挑战自我、超越自我的百年机遇。这一年，中国将大事连连、喜事频频，中国将是全球目光的聚焦点，凝聚了全世界的期待。

这一年，是党的“十七大”之后的开局之年。

这一年，是中国改革开放 30 周年。

这一年，奥运会将在中国举行。

这一年，中国的航天科技将跨越一个新的台阶。

因此，“2008”对于每一个人来说，都是一个充满机遇、充满挑战、超越自我、成就大业的希望之年。

2008 年，中央电视台将迎来建台 50 周年。

这一年，中央电视台将继续紧紧围绕“品牌化战略”和“绿色收视率”的发展理念，从渠道建设、内容建设和品牌建设三大方面，全力提升中央电视台的国际竞争力。

全力建设国际化的网络渠道

从 1992 年开播中文国际频道开始，十几年来，中央电视台一直在加大“走出去”的步伐。今年 1 月 1 日，CCTV-4 中文国际频道分为亚、欧、美三个版本播出，加上 CCTV-9 英语频道和西法语频道，中央电视台已经拥有了 5 个国际频道，在 120 多个国家和地区落地，海外用户数近 7000 万。今年 10 月 1 日，西法语频道将分为西语、法语两个频道独立播出；08 年奥运会

之前，CCTV-9 英语频道将分亚、欧、美三个版本播出。2008 年初，中央电视台投入 1 个多亿在伦敦、华盛顿组建的欧洲、美洲中心记者站将正式运行，独立报道欧洲和美洲的新闻，发出 CCTV 自己的声音，并且越来越响亮。

全力提升节目的品质和影响力

节目的品质和影响力，是衡量一个电视媒体实力与竞争力的核心标准，也是打造媒体品牌最重要的基础。作为国家电视台，中央电视台将不断强化自己作为权威信息发布源、主流媒体制高点、传播效益反应堆的独特角色。

2008 年，中央电视台将首先强化新闻

报道的传播力。以影响力为第一诉求,以传播效果最大化为指向,扩展“四度”新闻空间:提高时效,让新闻更有速度;关注现实,让新闻更有力度;贴近民生,让新闻更有热度;开掘信息,让新闻更有深度。

2008年,中央电视台将强化重大事件和重大活动的影响力。2008年是大事之年,中央电视台将抓住每个领域的每一件大事,加强整体策划力度,跨栏目、跨时段进行大规模重点报道。此外,像春晚、青年歌手大奖赛这样的品牌性大活动,将在发扬传统优势的基础上,更加开放创新,更加贴近观众视野,让它们更好看、更有生命力、更有影响力。

2008年,中央电视台将强化拳头栏目的辐射力。2008年,与改革开放同岁的《新闻联播》,将迎来开播30周年。作为中国电视新闻节目的第一品牌,《新闻联播》将进行纵深开发和创新,让这个栏目更加贴近生活、贴近群众、贴近实际。

2008年,中央电视台将强化CCTV-1的旗舰频道地位。继续强化实施一整套的“CCTV-1品牌维护机制”,对各种节目类型和节目编排进行更深入、科学的研究与创新,巩固并强化CCTV-1作为中国电视媒体旗舰频道的地位。

2008年,中央电视台将强化CCTV独家资源的传播优势。百年奥运,中央电视台作为“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”,具有无与伦比的优势。2008年,中央电视台将从技术设备、报道规模、报道理念、报道方式、多媒体传播渠道整合等各个方面突破和创新,最大化地发挥奥运报道的独家资源优势,使之转化为最大



化的传播效益。

此外,中央电视台还将强化电视剧的独播、首播优势,全面推进市场化的机制,打造“中国优秀电视剧的最佳首发平台”。

全力打造CCTV品牌

品牌是中央电视台最宝贵、最持久的资产,也是在竞争中取胜的根本。

2008年,中国是全世界目光的焦点,作为传播国家形象、传递国家声音的国家电视台,中央电视台将坚持“绿色收视率”发展理念,强化责任意识、自律意识、执行意识、管理意识、队伍意识和问责意识,全面提升节目的品质、品味、品格,创造一个绿色的收视环境包括广告环境,坚守CCTV的责任感、公益心,为广大观众建设一个绿色的精神家园。

2008年,中央电视台将继续围绕公信力、影响力、竞争力、创新力、凝聚力五个品牌要素,建立、完善从品牌策划、品牌创

意、品牌生产到品牌效益的一整套品牌创新体系,从制度、流程、人才、管理、形象等全方位打造和提升CCTV品牌。同时,中央电视台将更多地走出去,更多地了解世界,也让世界更多地了解CCTV、了解中国。

2008年,中央电视台的新台址工程将如期竣工。新大楼不仅仅在外观设计上是世界上独一无二的,而且将实现高度的信息化、智能化和媒体节目生产的自动化,从制作、播出、采编、存储到传输的整个电视制作流程和技术系统都是世界一流的。新台址对于中央电视台来说,也是与国际接轨的一个重要标志,更浓缩着所有CCTV人的一种创新精神、突破愿望。

弹指一挥间,友谊永留存。每一位有梦想、有实力的企业家朋友都是中央电视台亲密的战友、战略合作伙伴。面对2008年,我们的手会握得更紧,我们的步伐会迈得更大,一起在滚烫的品牌创新之路上奔跑、冲刺,实现突破、超越无限!



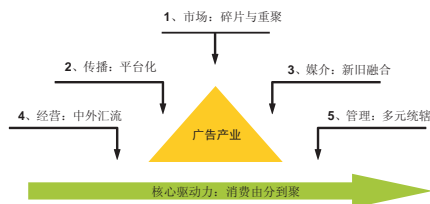
聚合力量 梦圆 2008

中国传媒大学广告学院院长 黄升民

消费市场正在聚合

每年我都参加中央电视台的广告招标说明会,作为一个产业观察者谈谈看法。

中国广告产业发展到今天,有五种巨大的力量在驱动它。其中核心的力量是:消费市场在细分的同时,也在重新聚合。如果我们单纯地认为消费市场在分众化、碎片化,这是片面的,我们还应该看到另外的力量,就是聚合



图：中国广告产业的5种驱动力

消费分化与消费重聚是在不同市场发展阶段分析消费者的两种途径。

在传统的大众消费市场中,强调“分”就是在数量众多的消费者中划分出具有明显特征的目标消费群体。

而在碎片化的背景下,恰恰要强调“聚”,强调“聚”是由于原来划分消费群体的指标逐渐模糊,必须寻求“聚”的指标才

能重新把握消费者。

消费聚合, 媒体传播也要聚合

把握“重聚”的机会点,对于广告业和企业经营具有十分重要的意义。

在一个“重聚”的市场,消费者的关注点在发生变化:品牌比产品重要,符号比物质重要,文化比功能重要,无形比有形重要;媒体的角色也发生了变化,“围攻轰炸”的传播方法被“尊重本体需求下的吸引”模式替代,媒体由单向传播工具变为资讯汇集平台。

在此基础上,企业的品牌宣传也发生了根本的变化,广告目的从培育销售力向打造品牌力、影响力转变。企业在广告策略、媒介策略上也开始把力量集中起来,劲往一处使,好钢用在刀刃上。企业越来越重视与中央电视台这样的强势媒体结盟。中央电视台黄金资源的品质和公信力倍受关注。

2008, 天天都是奥运

那么,消费聚合的动力是什么?

动力之一,是“大国经济”。中国经济经过几十年的高速发展,中国已成为全球

最具潜力的市场,强大的中国市场将消费者聚合在了一起。

动力之二,是“大国崛起”。中国在全球的地位正在不断提高。国家的制度全面创新,科技创造力度日益加强,国际化战略越来越突出,国民素质逐步提升,社会思想日渐开放。中国强大的国力将国民紧紧凝聚在了一起。

动力之三,是“大国意识”。中国人的自信心和责任感不断加强,对待历史和事实的心态更为平和、客观与包容,对问题的思考更加长远、开放、全面和深刻。这种自豪感 and 自信心将中国人紧紧团结在了一起。

动力之四,是“大国盛典”。2008是奥运年,在奥运这场盛典面前,不管是谁,内心都发生了非常巨大的变化,中国人产生了非常强的向心力。

把握机遇,梦圆2008。2008年的确不同寻常,在这个不同寻常的时刻,企业应该与强势媒体结成战略联盟,占领CCTV独一无二的资源,开拓市场,打造品牌。

2008,天天都是奥运;2008,圆梦就在当下。



抓大机遇， 选大媒体，做大品牌

伊利集团品牌管理部总经理 靳彪

所有在中央电视台投放广告的企业，心中都有一个理想，要把自己的品牌做成全国品牌，做成领导品牌。而事实上，通过CCTV的平台，也确实成就了许许多多的领导品牌。大家想象一下，有几个品牌不是通过中央电视台，不是通过招标段打造出来的呢？我暂时想不出来。

抓住2008这个大机遇

做品牌跟抓机遇有密切关系。因为做品牌是一个长期的过程，抓住机遇，品牌发展才能提速。1996年，伊利冠名了“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”，一夜之间，伊利就成为了全国家喻户晓的品牌。2008年8月8日-24日，第29届奥运会将在北京召开，这是一个千载难逢的机遇。将有更多的中国品牌从区域走向全国，从中国走向世界，更多的国际品牌也将进入中国市场。

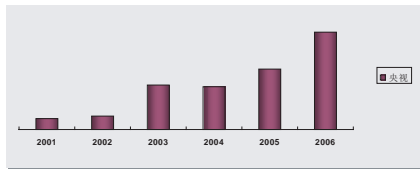
伊利在“中国500最具价值品牌榜”连续四年雄居食品行业榜首，2007年，伊利的品牌价值达到167.29亿。2008年，我们希望借助奥运机遇，通过与中央电视台的战略合作，伊利的品牌价值能超越200亿。

选择CCTV这个大媒体

CCTV作为奥运会中国大陆地区独家转播机构，拥有奥运传播的垄断地位，成为各厂商奥运传播的核心关注点。如果企业想抓住奥运这个大的机遇，只有选择CCTV，只有选择中央电视台。

中央电视台是2008年最具影响力的媒体，其高关注度、高公信力、高品质和高覆盖率将协助企业赢得08商机，开拓08市场。一个企业要想成为全国性大品牌，仅有广告到达率是不够的，因为广告到达率产生不了品牌价值。品牌之所以成为品牌，是因为它让消费者信赖，只有借助中央电视台这样最有公信力的媒体，品牌才会被消费者信赖。

一个品牌的成长有很多原因，但是伊利的品牌成长与央视招标段的运用是分不开的，伊利与央视一直以来都保持着紧密的合作关系，自2001年以来，伊利在央视的广告投资逐年递增。



伊利央视广告投放额度

成就享誉中外的大品牌

2008，很多企业都瞄准了奥运，但是

奥运比赛的时间非常短，仅靠半个月，能否打造出一个品牌呢，这可能要画一个问号。2008年，伊利将采用“大品牌”策略，用央视招标段的广告投放夯实基础，累积量变，借助奥运赛事冲刺出位，让品牌升华。9月16日上午，在中央电视台第二批奥运广告产品认购会上，伊利集团以2008万的价格，拿下了2008年奥运会开闭幕式贴片广告的第一位置，我们摘到了奥运会这个皇冠上最闪亮的那一颗明珠。

我把品牌建设比喻成“画龙”，我们用央视招标段广告来描绘龙身，这是品牌建设的基础；用奥运广告描绘龙头，抓住奥运会赛事，可以让品牌进行升华；再用2008万买到的这个广告项目来“点睛”，因为只有点上了睛，它才能成为腾云驾雾、飞上天空的一条龙。

2008年，我们一定要抓住这个百年机遇，紧握着中央电视台的手，把自己的品牌做大，把自己的品牌做强。如果这个机遇抓不到，可能只有50年以后，我们才能找到类似的机遇。



2008 中国有我

中央电视台广告部主任 夏洪波

两年前,中央电视台广告部提出了“相信品牌的力量”;两年来,在这句话的感召下,中央电视台广告部与越来越多的企业家朋友、广告公司朋友有了更多的合作和理解,“相信品牌、相信朋友”成为彼此间永恒不变的信念。

2006 起跑,2007 加速,今天,正式向 2008 冲刺。

2008 是一个大舞台,是一个充满诱惑、令人期待的大舞台,也必将是一个精彩无限的大舞台。在这个舞台上,民族品牌将与国际品牌同台竞技,奥运赞助商将与非奥运赞助商角逐市场。在这个舞台上,人人平等,机遇均等,这个舞台属于胸怀梦想的每一个企业、每一个人。

2008 这个大舞台,同样属于 CCTV。2008 年,CCTV 将向“世界级大台”的目标发起冲刺。

2008 年中央电视台广告经营的目标是什么,2008 年中央电视台的广告收入将会是怎样一个数字?我认为,收入的数字的确很重要,但这绝不是最重要的营销目标。

2008 年,我们最看重的是与重要伙伴之间的战略合作关系。具体来说,就是通过与重要伙伴共同把握 2008 这一千载难逢的机遇,缔结彼此之间更加深厚、更加长远、更加健康的战略合作关系。只有从这个角度出发,才能真正体现互惠同赢,才能为大家未来的长远合作打下更加坚实的基础。

按照这一思路,2008 年,中央电视台广告部将全面提升对 VIP 客户的 VIP 服务。招标客户就是 VIP 客户。优先就是优惠,目前中央电视台广告部已经启动 VIP 客户对 2008 年 CCTV 优质广告资源的优先预购。2008 年,还将从广告产品设计、广告审查、广告效果评估等多个环节为 VIP 客户开设“绿色通道”。

2008 年,中央电视台广告部将开启与重点代理公司的战略合作伙伴关系。招标代理公司就是重点代理公司。2008 年,中央电视台广告部将更加重视营销渠道建设,更加重视与广告代理公司的相互学习和共同进步,“AD 课堂”将进一步向广告代理公司开放。2008 年,中央电视台广告部将

向招标代理公司提供更多的策略支持、数据支持,共同提升对招标客户的服务水平。

2008 年,中央电视台广告部将大力巩固并提升招标产品的拳头地位。招标产品是旗舰产品,是拳头产品。从 6 月份开始,中央电视台广告部对 CCTV 所有频道的广告产品体系进行了集中的梳理,在此基础上,才开始着手设计 2008 年招标产品的设计配置,这么做的目的,就是要确保招标产品在 CCTV 整体广告产品体系中,资源回报最好,广告价值最高,性价比最优。

2008 年,中央电视台黄金资源广告招标方案有三个要点,一是整合,二是精细,三是丰富。

整合

首先,全面整合 CCTV 呼号下的各频道的优质广告资源。CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-8、CCTV-10、CCTV-新闻和 CCTV-少儿,这些强势频道的优质广告资源均纳入今年招标产品的整体回报体系。应当说,这是历年



来为招标产品进行频道广告资源整合最彻底的一次。

其次，整合2008年中央电视台更多的大事件、大活动、大制作的优质广告资源，冠名、特约、贴片等多种广告形式，供招标客户根据营销需要灵活选择。

第三个整合是，全面整合CCTV旗下各种异质媒体的优质广告资源，纳入今年招标产品的整体回报体系。CCTV.com 新闻频道首次推出“翻版”广告，《中国电视报》首次推出整版广告，央视公众短信互动首次进入招标产品回报，线上线下一体互动。另外，手机电视、IPTV等新媒体的加盟，将为招标客户提供一个更加立体联动的黄金传播平台。

精细

今年，中央电视台广告部对招标产品进行了精细化的设计，对每一个标的物进行全面的考量、细心的配置，保证每个标的物都是一个最佳的整合传播方案。

今年，第一次专设了招标客户的套售时段，与其他广告隔开，这将彻底优化招标客户的广告环境。同时，在专设的套售时段中，设定指定位置，与主标的物播出位置相对应，这将大大提高各标的物指定位置的广告效果。如A特段专设的定向套售时段有“今日说法”后、“下午情感剧场”第二集中插和CCTV-1“黄金档电视剧”后，这几个时段中都没有其它广告播出。其中，投放A特段正一位置的中标客户，在上述几个专设的套售时段中均为正一位置播出。

另外，2008年还为招标大客户专设了“2008，中国有我”的主题套装回报，对投放量大的招标客户的广告进行统一包装，赠播回报。

丰富

在2008年的招标方案里，除了新闻系列、天气预报系列、电视剧系列、春晚、青歌赛等黄金资源之外，中央电视台广告部还设计了“CCTV-1 晚间黄金剧场合作企

业”、“中央电视台2008综艺频道战略联盟”等新的标的物，让大家的选择空间更大，也满足更多企业更多样化的传播需求。

另外，奥运资源是2008年黄金资源的重要部分。按照国际奥委会的营销规则以及CCTV与亚广联签署的转播协议，各级奥运赞助企业具有优先购买权，9月7日至9月16日，中央电视台广告部面向四个层级的奥运赞助企业，对2008年黄金奥运资源提前进行了招标认购，双方已对认购项目签署合作协议，未认购的主体项目将在“11.18”面向所有企业进行公开招标。

需要特别说明的是，在2008年8月9日至23日的奥运会期间，《新闻联播》前后、《天气预报》《焦点访谈》前后的标的物广告正常播出，其中，《焦点访谈》将调整为以奥运为主题的特别节目。另外，因奥运会期间一套晚间无电视剧播出，“电视剧特约剧场”、“CCTV-1 晚间黄金剧场合作企业”两个标的物，安排在一套晚间赛事转播中，保证广告的延续性。





08 脚步临近，CCTV 全面升温

2007 年下半年以来，CCTV 收视份额节节攀高，
招标段、电视剧、奥运项目广告销售全线飘红

2008 年，对于中国而言，既是政治大年、经济大年，又是体育大年、科技大年。2008 年，举世瞩目的北京奥运会将如期举办。

2007 年下半年以来，随着 2008 脚步的日益临近，各类大事越来越受到人们的重视，而中央电视台作为国家电视台，作为 2008 北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，作为全国人民获取信息、了解世界的窗口，所受到的关注度正日益高涨。

2007 年 7 月份以来，CCTV 整体收视持续上涨，CCTV-1 收视连连告捷，从突破 11%，到超越 11.5%，再攀高到 12%，一路走高，8 月平均收视份额高达 12.28%。

广告经营方面，2007 年下半年伊始，中央电视台招标段广告销售就博得满堂彩，第三季度投放客户 80 多家，食品饮料、医药、家电、金融保险、酒类、日化、服装等各行各业的新老客户表现十分踊跃；电视剧销售也是红红火火，汽车企业更是集体

亮相 CCTV-1 黄金剧场；而随着北京奥运会的日益临近，奥运广告项目的竞争异常激烈，“CCTV2008 北京奥运会广告项目认购会”成功召开。

2007 年下半年以来，中央电视台无论是节目收视，还是广告销售；无论是招标段、电视剧的销售，还是奥运项目的销售，都是一片火爆，全面升温。

CCTV 整体收视持续上涨，一套表现最为抢眼

马轶红 柴文进 陈高杰



离 2008 越近，中央电视台受关注程度越高。

7 月以来，CCTV 整体收视持续上涨，CCTV-1 收视连连告捷，从突破 11%，到超越 11.5%，再攀高到 12%，一路走高，8 月平均收视份额高达 12.28%。

CCTV 节目创近七年收视新高

今年 7 月 16 日—9 月 2 日，CCTV 总体收视份额达到 35.32%，是自 2001 年以来历年该时期取得的最好收视成绩，比去年同期收视份额（34.39%）提升了 0.93 个百分点。观众收看 CCTV 节目的时间达到日人均 55 分钟，比去年同期多出 3 分钟，比今年平时多出 10 分钟。

暑假期间，CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-5、CCTV-10、CCTV-少儿等 6 个频道进行了特别编排。与去年暑假期间相比，CCTV-1 和 CCTV-少儿的收视份额均有不同程度的提升，特别是 CCTV-1 今年整个暑假期间的平均收视份额达 11.13%，比去年同期提高了 1.52 个百分点。

CCTV-1 表现最为抢眼

8 月份，CCTV 全台收视份额从 7 月份的 33.75% 提升到 35.65%，净增 1.9 个百分点；与去年同期的 33.66% 相比，更是提高了 2 个百分点。

8 月份，表现最为抢眼的是 CCTV-1，收视份额高达 12.28%，比 7 月份上升了 3.43 个百分点。8 月份招标段主要支撑栏目与 7 月份相比都有较大幅度的提升。《新闻联播》比前一个月提高 19.4%；《天气预报》收视率比上个月提高 16.9%；《焦点访谈》收视率比前一月提高了 41.2%。与去年同期相比，《焦点访谈》提升幅度达到了 21%。

8 月份 CCTV-1 下午剧场和晚间黄金剧场表现优异。下午剧场平均收视率为 2.81%，与去年同期的 1.26% 相比，提升了一倍多；晚间黄金剧场在《喜耕田的故事》带动下，月平均收视率达 5.61%，与去年同期相比，增幅高达 66%，比 7 月份平均收视率提高了 54%。

少儿频道暑假特别播出季“快乐大巴”反响热烈

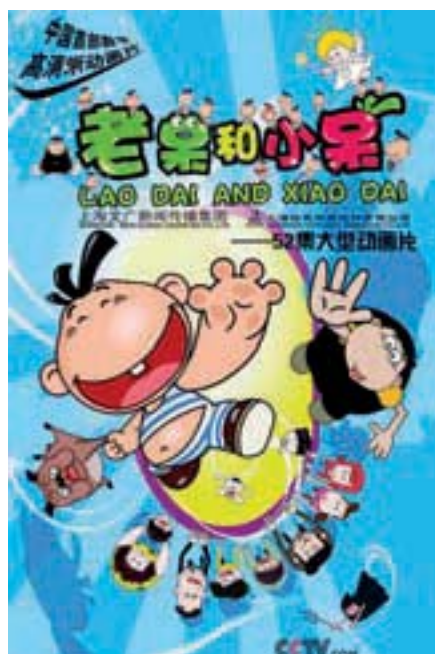
少儿频道精心打造的“快乐大巴”2007 暑假特别播出季于 7 月 9 日推出，历时 56 天圆满结束。少儿频道暑假特别播出



季强化儿童参与互动，始终把社会效益摆在第一位，努力提升“绿色收视率”，深受社会各界欢迎。

一是贴近儿童生活情趣，有效传递爱心与快乐，扩大了频道影响力。“快乐片场”、“快乐搜友”、“快乐制造”等内容设计新颖独特，从少年儿童收视需求出发，不仅加大了国产动画新片、优秀儿童剧、青春励志剧的播出力度，还先后走进革命根据地井冈山等地开展大型主题互动活动，引导孩子们在快乐中健康成长，社会各界反响热烈。

二是彰显了频道品牌竞争力，有效提升了“绿色收视率”。调查显示，播出季整



体收视份额为 3.15%，列 CCTV 各频道第五位，全国上星频道第六位，较去年同期高出 0.45 个百分点。特别播出季期间，共收到观众来信 43600 多封，热线电话 31000 多个，均创少儿频道开播以来同期最高值。

科教频道暑期特别编排 发挥主力支撑作用

科教频道暑期特别编排期间，频道收视连续 6 周表现良好，平均收视份额达到 1.13%。特别编排方案和三大特别节目对保障频道整体收视份额的稳定增长起到了强有力的支撑作用。《动物嘉年华》《暑期电影总动员》形成了暑期编排中的两大收视

亮点。

根据 CSM 提供的全国样本规模 12 亿人推算，科教频道暑假期间的观众规模达到每天 1.4 亿人，与平时相比增加 1008 万人，与去年同期相比增加 1704 万人。特别节目《动物嘉年华》4-14 岁观众的集中度达到 139%，15-24 岁、25-34 岁观众的集中度均超过 100%，《暑期电影总动员》15-24 岁观众的集中度达到 190%。调查数据显示，科教频道暑期节目在青少年观众中的收视竞争力稳步提升，在巩固原有忠实收视群体的同时，吸引住一批青少年观众，对整体收视起到了关键的支撑作用。



2007年第三季度 招标时段广告客户盘点

顾远萍

2008，百年梦想，千载机遇。经过五十年风雨历练的 CCTV 正在以饱满的热情和崭新的风貌迈向世界，奔向未来！

转眼进入十月，“2008年中央电视台黄金资源广告招标”离我们越来越近，广大客户纷纷调整媒体投放预算，暗暗积蓄力量，准备在2008年大显身手，从07年第三季度招标时段广告销售情况可以窥见一斑。

2007年下半年刚刚开始，中央电视台黄金资源广告销售就博得满堂彩，投放客户80多家，其中，食品饮料、医药、家电、金融保险、酒类、日化、服装等来自各行各业的老老客户表现都十分踊跃。

在奥运即将到来之际，无论是奥运赞

助商还是非奥运赞助商都积极投放央视招标段，纷纷借助CCTV独家奥运资源开展奥运营销。

食品饮料蝉联榜首， 医药、汽车热情高涨

2007年第三季度，央视招标时段广告资源吸引了各行业客户的踊跃投放，其中，食品饮料行业客户达到20多家，超过客户总数的27%，再次高居各行业之首。其中包括蒙牛、汇源、百胜、鲁花、统一、加多宝、喜之郎、海天、养生堂、裕达、华龙日清、雨润、光明、双汇、太子奶、伊利、圣元、太太乐等，涵盖了液态奶、奶粉、软饮料、肉食品、纯净水、方便面等诸多品类。

民以食为天，食品饮料行业在中国具有广阔的市场，历来是投放央视招标时段广告的中坚力量。经过2006的激烈“并购”，该行业的龙头企业进一步提升了市场竞争力，加大了对央视招标时段的投放，行业竞争更加激烈；最近几年，伴随人们生活质量的提高，食品问题越来越受到政府、媒体和广大消费者的关注，因此，运用具有权威性和公信力的强大媒体平台塑造消费者信任的良好品牌形象，成为食品饮料行业开展市场营销的共识。

医药行业在07年第三季度表现比较突



出，共有10多家客户，超过客户总数的13%，相比一、二季度的11%有所提升。其中包括颈复康、康富来、灵峰、同济堂、哈药六厂、健特、太阳生科等。

汽车行业在第三季度热情高涨，约占客户总数的10%，相比一、二季度的6%有大幅提升。其中包括奇瑞、海马、跃进、华晨等自主品牌，也包括一汽丰田等国际品牌。随着我国经济的飞速发展，居民消费结构不断升级，对汽车的需求更加成熟，导致汽车行业的竞争日趋激烈，另外，随着中国市场的开放，外资品牌纷纷涌入，加剧了汽车行业的竞争，无论是赫赫有名的国际品牌，还是市场潜力有待挖掘的众多自主品牌，都纷纷亮相央视招标时段，期待在这个广阔舞台上展示自己的实力，提升品牌形象。

另外，家电行业、金融保险、日化、酒类在第三季度也有精彩表现，其中，家



行业约占总体客户数量的10%，金融保险、日化、酒类各占总体客户数量的7.4%。

家电和日化行业历年投放比较稳定，中央电视台在推动品牌成长，促进行业发展中起了很大作用。

金融保险行业则是由于面对外资银行的超强实力，面对资本市场的残酷考验，而达成了“品牌”共识。酒类在这一季表现比较突出，百威、劲牌、雪花、贵州茅台等纷纷投放。

作为历年招标段的重要客户，服装、邮电通讯、石油化工、家具建材等行业在第三季度都有精彩表现。

北京高居榜首，西部、东北闪亮登场

根据对第三季度招标段客户的统计，从城市来看，北京的客户约占客户总数的16%，继续高居各地区之首。其次是广东、上海，分别约占7.4%，6.1%。

从地区来看，从过去到现在，东部地区一直是招标时段广告投放的主要力量。在构建社会主义和谐社会思想指导下，国家进一步加强对西部的支持力度，中国区域经济日渐平衡。今年，成都双虎实业、云南白药集团、太极和乌江榨菜在众人瞩目下隆重登上央视招标时段，这些西部企业的崛起是西部经济崛起的必然产物，同时，他们的发展必将推动西部经济进一步发展、壮大。

另外，东北地区在今年第三季度表现踊跃，出现了哈药集团制药六厂、一汽-大



众、沈阳华晨金杯汽车等企业。东北企业的出现是东北地区经济发展的必然结果，同时，与央视的联手将进一步振兴东北经济。

国字头企业稳中有升，港、台、外资企业增长迅速

国字头企业在2007年第三季度招标段投放约占总体的19.8%，其中包括中国人寿保险、中石化、中国电信、中国移动、中国平安保险、中信银行等，今年，在良好的经济形势推动下，在开明的国家政策指导下，国字头企业继续稳健增长。

在市场经济日益发达的今天，国字头企业也渐渐融入到激烈的市场竞争中，面

对强大的国内、外竞争对手，加强自身竞争力，打造符合时代需求的企业形象成为国字头企业共同面临的严峻课题。尤其对于电信、石油、金融保险行业的国有企业来说，树立亲和、现代、高效的企业品牌形象，在消费需求日益多样化的今天显得尤为重要。

2007年第三季度，港、台、外资企业在招标段客户中约占总体的19%，相比一、二季度的10%有较大增长。包括宝洁、雅芳、壳牌、加多宝、高露洁、达伯埃、百威等。

北京大学光华管理学院教授江明华认



为，随着国际品牌媒介策略的转型，许多国际企业和国际广告公司对中国的媒介市场有了新的认识，对中央电视台的传播价值有了更加深刻的理解，另外，伴随着中央电视台国际广告营销战略的不断发展，中央电视台在国际上的品牌影响力不断增强，因此，有越来越多的国际客户信赖央视，投放央视



招标段。

新客户大量涌现， 老客户稳中有升

第三季度的新客户相比一、二季度有大幅增长，新客户总数约占总量的 20%。



其中包括跃进、上汽通用五菱汽车、锦湖轮胎、一汽-大众、沈阳华晨金杯汽车、采诗、裕达、泰康人寿、北京银行、达伯埃等，为央视招标时段注入一股新活力。

新客户广泛覆盖了食品饮料、服装、日化、金融保险、汽车等行业。其中，汽车行业有 5 家，约占新客户总数的 31%，表现十分突出。日化、食品饮料、金融保险各有 2 家，约占新客户总数的 12.5%，也有不俗表现。

其中，摩托罗拉、雅芳、锦湖轮胎、达伯埃对于央视招标时段来说是新客人，这些国际客户登上央视舞台反映出他们对中央电视台招标时段价值有了更加深刻的理解和信任。

为进一步巩固市场地位，蒙牛、伊利等



多年合作的老客户在招标时段持续加大投放。中央电视台是伴随其品牌成长、成熟的战略伙伴，日积月累的长期投放使品牌日益强大，事实证明，中央电视台的广告效果物超所值，与客户携手的路越走越远……

奥运赞助商、非奥运赞助商 同台竞技

在奥运即将来临之际，中央电视台作为东道主国家的东道主电视台，成为奥运赞助商和非奥运赞助商竞相展示风采的舞台。2007年三季度，中国银行、中国移动、海尔、中国石油天然气、恒源祥、伊利、联想、青岛啤酒等企业，涵盖了家电、金融保险、石化、通信、酒类等行业的北京奥运会赞助商纷纷投放央视招标时段。

除去奥运赞助商，绝大多数是非奥运赞助商，他们也奋力抓紧奥运商机，积极开



展奥运营销，对招标时段的投放热情毫不逊色于奥运赞助商。

从奥运产生的经济效应角度讲，奥运赞助商和非奥运赞助商在招标时段表现如此踊跃，主要是看到了 08 奥运对整体经济的巨大拉动作用，他们对奥运前一年中国经济发展充满信心，对中国市场的消费能力充满信心。

2008 年是中国的奥运年，世界的中国年。中央电视台是北京奥运会大陆地区独家播出机构。面对千载难逢的奥运机遇，中央电视台将与广大客户并肩作战，抓住机遇，迎接挑战，促进企业品牌与 CCTV 品牌共同腾飞！



汽车企业集体亮相 CCTV-1 黄金剧场

何兴煌



CCTV-1黄金剧场,定位为“中国优秀电视剧的最佳首发平台”。2007年1至8月,一套黄金剧场收视持续高涨。上半年,CCTV-1黄金剧场播出的11部电视剧垄断了全国上星频道电视剧的前11名,平均收视率5.33%,比省级卫视播出的电视剧最高收视率2.87%高出近一倍。

伴随着收视的良好表现,众多汽车企业集体登陆中央电视台一套黄金剧场,先后有20余家汽车及相关用品行业的企业投放CCTV-1黄金剧场,成为行业广告投放的一大亮点。

纵观汽车行业在CCTV-1黄金剧场的广告投放,可以发现三大特点。首先,数量众多,品类广泛;其次,老客户稳中有升;第三,新客户积极踊跃。

数量众多, 品类广泛

2007年1至8月,投放一套晚间黄金剧场的汽车及相关用品行业的企业数量多达20余家,涵盖品类广泛,除了汽车整车产品,还有轮胎等相关用品。

比亚迪、北方易初、长安铃木、上海大众、夏利、上海通用、长城、徐工、徐重、一汽集团、一汽丰田、上汽通用五菱、现代汽车(中国)、昌河、湖南长丰、宗申、广

州丰田、长安福特马自达、郑州日产、三菱商事等自主、合资、外资汽车企业积极抢滩CCTV-1晚间黄金剧场。伴随着一部又一部精彩大剧的上演,款式新颖的各类靓车纷纷亮相CCTV-1黄金剧场,带给观众另类视觉震撼。

老客户稳中有升

在投放的众多汽车企业中,老客户表现强劲,稳中有升。比亚迪、北方易初、长安铃木、上海大众、夏利、上海通用、长城、徐工、徐重、一汽集团、一汽丰田、上汽通用五菱、现代汽车(中国)、昌河、湖南长丰、宗申等老客户继续加大在CCTV-1黄金剧场的投放额。



其中,徐工集团今年1-8月在CCTV-1黄金剧场的投放额累计超过了2000万,取得了非常好的传播效果。2007年上半年,央视连续推出《贞观长歌》等大型电视剧,徐工重型连续投放CCTV-1黄金剧场贴片,伴随着《贞观长歌》在社会上的广泛关注,取得了非常好的市场效果。截止6月30日,徐工重型上半年销售收入突破55亿元大关,同比净增60%以上,四大产业销量超过5000台,增长34%,创历史最高水平,成为中国工程机械行业中首家单企业半年过50亿元的制造商。



新客户积极踊跃

2007年1至8月投放CCTV-1黄金剧场的汽车客户,除了老客户继续挺进外,不少新客户也高举品牌大旗高歌猛进。广州丰田、长安福特马自达、郑州日产、三菱商事等新客户投放踊跃,品牌竞争力不断增强。

从年度大戏《贞观长歌》的热播,到《星火》全剧平均收视率达8.59%,再到《恰同学少年》、《51号兵站》、《喜耕田的故事》等一部部精彩剧目的播出,引发了一轮又一轮的收视高潮。见此情形,很多以前较少投放电视剧的汽车企业纷纷选择了CCTV-1黄金剧场进行广告投放,展示企业和产品的品牌形象,增强品牌竞争力,促进产品销售,取得了不错的市场效果。

中国经济的持续快速发展,极大地刺激了国内汽车生产和消费,我国汽车工业每年以两位数的速度发展。2008年,面对奥运契机,中央电视台作为2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构,将有更多的汽车客户选择中央电视台,选择CCTV-1黄金剧场,共赢2008!



奥运持续升温，品牌冲刺发令枪打响

—— CCTV2008 北京奥运会广告项目认购会圆满召开

范素锋 柴文进

随着北京奥运逐步临近，中国民众关注奥运、参与奥运的热情不断升温。2007年以来，中央电视台倾力推出的一系列奥运节目和专题报道，吸引了越来越多的观众，不断创造出新的收视纪录。

同时，作为众多国内外企业必争的战略性媒体资源，中央电视台推出的这一系列奥运节目和专题报道成为品牌提升形象、发出响亮声音的最佳传播平台。9月7日开始，“中央电视台2008年北京奥运会广告项目认购会”召开，吸引了众多国内外的奥运赞助企业。

奥运节目备受关注，倒计时一周年创收视新高

2007年8月8日，距离万众期待的北京奥运会开幕还有整整一周年。当天，北京奥组委在天安门广场举行了盛大仪式，由国际奥委会主席罗格向国际奥委会205个成员发出邀请，盛情欢迎全世界参加2008北京奥运会。中央电视台多个频道在当天推出了“北京奥运会倒计时一周年”特别节目，其中CCTV-1、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-9和CCTV-新闻、CCTV-E&F并机直播当晚在天安门的庆典活动，体育频道还从早上6:30开始，推出打通全天的特别节目《奥运年代》。中央电视台各个频道在倒计时一周年推出的多档节目，全面反映了北京奥运各项准备工作的顺利推进，展现全国人民喜迎奥运的激动心情。

奥运倒计时一周年节目汇集了全国观众的目光，在庆典活动最核心部分的19:55-21:22之间，中央电视台总体收视份额比7月份同时段水平提高了9.2%。直播庆典的一套、新闻频道、三套、四套、五套和九套等6个频道的整体份额比7月份同时段提高了4.16个百分点，增幅达27%；6个频道在19:55-21:22直播期间，总收视率达到5.35%，比7



月同时段高出1.92个百分点，同比增长36%。中央台在重大事件发生时候的传播优势非常突出。

除总体份额大幅上升外，播出倒计时特别节目的单频道的收视份额都有不同程度的上升。其中涨幅按高低排序，分别是九套(+208.7%)、新闻频道(+51.6%)、一套(+44.8%)、四套(+40.1%)、五套(+22.6%)。与2006年同期相比，在19:55-21:22主要直播时间，包括九

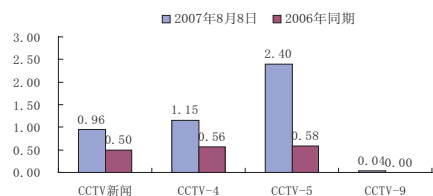




中央电视台广告部主任 夏洪波

套、五套、四套、新闻在内的频道份额都有90%以上的提升。

图一：
奥运倒计时直播时段份额与去年同期比较



奥运项目销售火爆， 08年核心资源认购圆满

随着奥运收视的不断升温，奥运广告项目也得到越来越多企业的青睐。其中，奥运倒计时一周年节目吸引了众多国内外品牌，上海大众特约播映了“奥运倒计时一周年特别节目”；美的电器特约播映了《同一个世界·同一个梦想》特别节目。此外，包括奥迪、阿迪达斯、金龙鱼等企业投放了“奥运倒计时一周年特别节目”贴片广告。8月18日，“你就是火炬手——CCTV-联想北京奥运会全国火炬手选拔”节目在CCTV-5开播，再掀全民参与奥运的热潮。

除奥运前期节目广告销售火爆外，2008年奥运会期间的核心广告资源更是国内外企业关注的重中之重。从7月25日起，按照国际奥委会和北京奥组委的营销规则，中央电视台先后针对2008年北京奥运会的各层级赞助商召开了多场沟通会，分阶段发布CCTV2008年奥运会期间的中央电视台的核心广告资源，力求最大化的满足客户的需求。几乎所有的赞助商参加了沟通会，并对会议发布的奥运广告项目表示出极大关注。

9月7日到10日、9月15日到16日，按照奥运营销规则和赞助商优先次序，中央电视台分别针对TOP赞助商、北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助商和北京奥运会供应商召开前两批奥运广告项目的认购会。对于多个争夺比较激烈的项目，中央电视台在认购会上组织了小型的招标，在公平、公正的原则下进行销售。经过审慎的研讨，包括与中央电视台广告部深入的沟通和交流，赞助商们理性、果敢的选择了最适合自己的奥运广告项目。

对于赞助商最终未认购的项目，中央电视台将其纳入随后到来的11月18日的“中央电视台2008年黄金资源广告招标”中，通过这一平台，面向社会，提供给国内外企业。



中央电视台 VIP 客户 2008 广告资源沟通会成功召开

范素锋 顾远萍 史吏

8月30日-9月4日，中央电视台广告部与同路天阔、凯络、昌荣、三人行、群邑、博睿、浩腾等中央电视台重要广告代理公司及其重要客户一起，在北京、上海两地连续召开了七场中央电视台 2008 广告资源 VIP 客户沟通会。

伊利、蒙牛、华龙、波司登、王老吉、金龙鱼、喜之郎、民生药业、红牛、恒源祥、隆力奇、青岛啤酒、中国石化、中国人寿、中国电信、民生银行、兴业银行、阿迪达斯、可口可乐、肯德基、联合利华、百事可乐、康师傅、嘉士伯等来自国内外的重量级客户参加了沟通会。

中央电视台广告部主任夏洪波、副主任任何海明，中国传媒大学副研究员袁方博士、中国人民大学商学院教授刘凤军、CTR 市场研究公司副总裁田涛等领导与专家与会，和中央电视台 VIP 客户齐聚一堂，就 2008 年中央电视台广告资源，与企业 and 广告公司代表进行了面对面的、充分的交流与沟通。

中央电视台广告部主任夏洪波说，2008 年是一个不同寻常的年份，机遇不仅来自奥运会，还来自 2008 年改革开放 30 周年，中国经济 30 年所蕴藏的能量将借助 2008 年的奥运机遇集中爆发。夏洪波表示，召开沟通会的目的主要是优先向 VIP 客户发布 2008 年央视优质广告资源信息，同时听取企业、广告公司的意见和建议。夏主



任介绍了 2008 年 CCTV 广告资源设计的整体思路，表达了与企业一起冲刺 2008、同赢 2008 的心愿。

广告部副主任任何海明向与会代表详细介绍了中央电视台 2008 年广告资源，包括黄金招标资源、奥运广告资源和各频道广告资源。

沟通会为中央电视台广告部、客户及代理公司三方搭建了深入交流的平台，加深了三方的了解，同时，为客户及时、准确地获取 2008 央视广告资源信息提供了机会，央视广告部也从 VIP 客户那里得到很多有价值的建议。

七场沟通会洋溢着热烈、亲切和务实的气氛，与会的企业和广告公司代表纷纷就自己关心的问题提问，广告部领导和专家认真予以了解答。以下是沟通会上大家普遍关心的几个问题。

提问一：都说 2008 年是充满机遇的一年，对于企业来说，如何才能抓住 08 机遇？

中国人民大学商学院教授刘凤军：

2008 年，中国市场的潜力比中国人自己想象的还要大。目前，《财富》500 强中的

96% 都已进入中国市场，我在国外访问期间，跟一些当地的企业和学者交流，他们都对中国的发展寄予厚望，谈起中国来眉飞色舞。

2008是一个令人心跳的词汇，各行各业经过多年高速发展所积蓄的巨大能量，将随着新一轮经济发展的热浪和奥运会的到来而集中爆发。

我们看到，中央电视台广告部针对2008招标提出了一个理念：“2008，中国有我”。我是这么解读这句话的：2008年是一个大有作为的舞台，每一个人、每一个企业和品牌，在这个舞台上都能扮演好自己的角色，每一个企业都将为2008增光添彩。



中国人民大学商学院教授 刘凤军

提问二，在中央电视台这么多的广告资源中， 招标资源和其他广告资源是一种什么关系？



中央电视台广告部主任 夏洪波

2008，为中国企业提升品牌价值创造了历史性机遇，也为国际品牌更深入地贴近中国市场搭建了最好的舞台。为奥运赞助商提供了走向世界、成就国际品牌的平台，也为非奥运赞助商架起了与消费者深入沟通、激情互动的桥梁。非奥运赞助商同样可以大有作为，他们可以利用的资源同样很多，平台同样很大。

中央电视台广告部主任夏洪波：

中央电视台的整体广告资源非常丰富，不仅有16个开路频道的电视广告产品，还有报纸、网络、短信等各种媒体广告产品，不仅有单一时段、单一栏目的广告产品，还有整合多个栏目、多个频道的广告产品。

在中央电视台的广告产品体系里，招标产品是我们的拳头产品。2008年的招标，整合了中央电视台最优质的广告资源，还提供各频道的时段广告与大活动广告，《中国电视报》与央视国际网站的广告，以及央视公众的短信，纳入招标客户整体回报体系。2008招标，我们为客户提供的将是一个立体的、联动的品牌传播平台。

所以说，2008年的招标资源，拳头产品的地位得到了进一步强化。招标资源体现了对VIP客户的VIP回报。



中国传媒大学副研究员 袁方博士

提问三：因为奥运，企业对明年央视广告的需求量很大，这样会不会导致明年央视广告的播出量加大？

中央电视台广告部主任夏洪波：

作为国家级电视台，我们更看重CCTV所承载的社会责任，因此，我们会继续维护绿色广告环境，给老百姓和企业一片纯净的广告天空。

2008年，中央电视台的广告量不会增加，广告时间也不会延长，奥运会期间也是如此。只有健康、绿色的广告环境，才能发挥每一条广告的最大价值，才能提高广告的性价比，凸显央视广告尤其是奥运广告的稀缺性，才能保证客户的广告效果。





中央电视台广告部副主任 何海明

提问四：奥运营销只有16天，但企业的营销不能只做16天。

那么，在奥运会的前、中、后期，企业应该如何做广告？

CTR 市场研究公司副总裁田涛：

关于奥运营销，我有两个观点。

第一，奥运是2008最大的亮点，但不是2008的全部。2008是中国的奥运年，是世界的中国年。但是，奥运决不是2008的全部。2008的机遇不只有奥运，2008还是中国改革开放三十周年，是“十七大”之后的开局之年，是中国政府的履新之年，在这一年，几十个国家元首将来到中国交流，中国将再一次发射神舟飞船，中国将成为世界第三经济大国。

第二，奥运营销不是16天，而是整整一年。奥运只是一个手段，只是一个营销的工具，而不是营销的目的。在2008全年的



CTR市场研究公司副总裁 田涛

广告投放上，企业应该更加理性地考虑自身的实际状况，包括整体预算，销售淡旺季的分配，奥运会前、中、后期的分配等，而不是把广告都集中到奥运会期间。

事实上，奥运的氛围越来越热了，从明年1月1日开始，CCTV-5将命名为奥运频道，从年初到年底，各种奥运栏目、奥运火炬传递、奥运倒计时200天、100天、残奥会……将贯穿2008全年。

提问五：明年央视广告的价格会有什么变化？

中央电视台广告部主任夏洪波：

2008年的央视广告价格，我们今年从很早就开始梳理和调整，11月18日之前，我们会推出2008年所有的广告价格。

总体来说，明年中央电视台广告的总体价格水平肯定会有较大幅度调整，而且是近年相对比较彻底的调整，这个调整不是单纯的涨价，而是把多年来在价格体系里面不合理、不匹配的部分消灭掉。希望这次调整，让中央电视台各个频道的广告价格体系达到一个科学合理的水平。

我们主要是处理好几个关系：

第一个关系是一套和各专业频道的关系。一套的价格会稳健调整，各专业频道价格调整幅度较大；

第二个关系是奥运广告产品和其他产品的关系。奥运广告产品的价格既要体现奥运产品的自身价值，又要兼顾市场供求状况；

第三个关系是黄金招标产品和其他产品的关系。黄金招标产品是中央电视台性价比最好的产品。我们把黄金招标产品放



入2008年中央电视台整体产品体系中，经综合考量后进行设计，将最优质的资源、最黄金的资源都集中到黄金招标产品里，整合了中央电视台旗下包括央视国际网站、《中国电视报》和央视公众等跨媒体资源。在2008年这样的黄金时期，它的价值会大大上升，价格也会通过招标的方式达到一个合理的水平。



陈美瑜



肯德基携手CCTV，演绎品牌精彩

2007年，是肯德基在中国安家落户的整整第20个年头。

2004年以来，肯德基持续在央视一套黄金时段投放广告，借助中央电视台强大的传播力和影响力与亿万中国消费者沟通，有效传递了品牌信息。

中央电视台是跨国企业开拓中国市场的最佳合作伙伴。

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

美的微波炉“蒸”传天下

美的微波电器事业部国内营销公司市场部企划总监 杨幸兵



从2007年春节开始，时隔两年之后，美的微波炉广告再度登陆央视招标段，在一、二、三、八套同时投放美的微波炉品牌形象广告，且将延续整个年度。2007年，成为美的微波炉携手央视，打造品牌的里程碑。

美的微波炉：时尚，蒸滋味

微波炉进入国内市场 20 多年来，先后经历了三个阶段：1990-1996年，舶来品阶段，微波炉属于高端奢侈品，主要消费群体为国内中高收入家庭，微波炉也成为西式生活的象征；1996年-2004年，普及发展阶段，以价格为主导，缺少对消费者利益的洞察和关切，导致“高普及率”与“低使用率”的局面，也直接导致消费者将微波炉与加热工具划等号；2004年开始，以美的微波炉推出其专利产品——“食神蒸霸”为标志，微波炉行业进入了价值提升阶段。通过将微波炉这种厨房电器化产品与国内用户烹饪习惯相结合，为微波炉在厨房中的角色厘清了定位，提高了顾客使用微波炉的频率与价值。由此，美的微波炉引领了微波炉行业的技术发展方向。

2006年底，美的微波炉与品牌管理公司一道，将品牌的核心价值明确界定为：时尚、创新、关爱，同时，以“时尚，享我所想”作为长期坚持的品牌主张，以“时尚：蒸滋味”作为阶段性的推广主题。其中“蒸”被作为美的微波炉功能性定位的核心点。

以“蒸”为功能定位，体现了美的微波炉对中国几千年饮食文化的深刻理解：在远古时代，我们的先祖从学会使用火的那一刻起，就已经开始“蒸”食物了，在封建时代，一道“锦绣山河蒸”突现出强盛王朝的气魄与实力；至当今，只要有中国人的地方，就有“蒸”菜，国人更有“无蒸不成席”的说法。

以“蒸”为功能定位，也体现了美的微波炉对消费趋势的深刻洞察：在当前的消费时代，人们越来越关注饮食的营养，关注家人与自身的身体健康，而“蒸”刚好具有脱脂、脱盐的功效，也能保留更多的营养元素。

品牌定位深入消费者心智

在广告片创意上，美的微波炉今年主播的15秒广告“线描



篇”，以简洁的创意，真实地讲述“蒸的专利、蒸的标准、蒸的营养”。对于“复出江湖”的美的微波炉广告，首先必须占据的是一个有力的定位，使消费者对这一定位产生深刻记忆与联想。以“国家专利，制订标准”凸显美的微波炉的技术先进性、独占性、唯一性，最后点出“蒸功能”对顾客的利益，即“食物的营养、身体的健康”。

上述诉求点使此广告片高度集中地讲述一个点：蒸。并通过“蒸——蒸”的音效、“蒸鱼”的画面，演员实际演示“蒸”的过程，整体、集中、清晰、准确地传达了美的微波炉“能蒸菜，蒸好菜”的独特功能。“时尚，蒸滋味”的品牌定位深入到消费者心智当中。

央视助推销售快速增长

为了张扬美的微波炉的品牌价值，树立起美的微波炉与其他品牌微波炉的有效区隔，我们决定采用电视广告作为主要的线上传播手段，在具体选择哪一个电视台作为合作的核心媒体时，我们权衡了媒体的覆盖率、到达率、公信力、影响力等指

标，并结合公司的预算总额，明确了2007年美的微波炉广告以央视为唯一的电视媒体，在整个预算中，央视广告费占了80%以上。

在频道选择上，美的微波炉以央视一套、二套、三套、八套为主要频道，主要是考虑到美的微波炉消费人群的特征与频道观众群体特征的相近性。如央视一套的覆盖区域为全国，观众涵盖了所有人群，且其公信力在全国所有电视频道中是最高的，有利于树立品牌的高度。而央视三套与八套则是家庭收视率比较高的频道，与美的微波炉的消费者群体高度吻合。

在时间分布上，美的微波炉在春节期间、五一期间及国庆期间的广告投放相对集中，形成一个又一个高潮，并在国庆期间将广告投放锁定在央视一套招标时段，

在微波炉行业开创了广告进入央视招标时段的先河！充分体现了美的微波炉的实力、气魄与敢为人先的创新精神！

与央视的合作，不仅快速提升了美的微波炉的品牌影响力，而且，也直接地促进了产品销售，截至2007年8月，美的微波炉在国内市场的占有率提升了10个百分点，达到40%左右，在部分零售系统的占有率甚至超过了50%，成为占有率第一的品牌；销售量与销售额每个月都刷新了纪录。另一方面，美的微波炉的央视广告，极大地增强了经销商的信心，对于经销商拓展市场，也产生了强大的推动作用。





立足央视，平板电视行业步入快车道

范素锋

从2004年开始，中国平板电视消费进入高速增长期，平板电视得到最大的关注和认知，在大城市，平板电视销售额已经开始超过CRT彩电，这意味着一个难得的彩电产业升级的历史机遇，也预示中国彩电业新平板时代的到来。以海信、康佳、创维等为代表的国内品牌在平板电视市场不断突破，占据了主导地位。

同时，海信、康佳、创维、海尔等企业自2007年以来，不断加大平板电视产品和品牌的传播力度。中央电视台作为国内最为权威、对消费者影响力最大的大众媒体，成为这些企业的首选。

市场需求旺盛，平板电视成为主流

平板电视专指外观板状、可挂在墙上的电视，目前主要有液晶和等离子两种。平板电视正在逐渐取代背投、CRT彩电成为市场的主力军。平板电视在全球市场的销售额已开始赶超CRT电视，可以说平板电视已经迈入全球市场的“盛世”，尤其是液晶电视，在中国彩电市场抢尽风头。

进入2005年以来，国内消费者对平板电视的潜在购买能力不断地被调动起来。市场发展初期，平板电视的高端形象和价格决定了其市场主要集中在收入水平较高的一级城市消费市场。但是经过了2005年以来的市场争夺战，价格已经开始接近更多城市消费者心里预期价格，二级市场开始逐渐启动。同时，随着产品普及率的提高，对于产品的个性化需求出现，市场逐渐进入“细分期”，产品趋于多样化。

据中怡康时代市场研究公司提供的数据显示，2002年我国平板电视总销量不足5万台，2003年则为15万台，2004年达到40多万，2005年近200万台。2006年，平板电视依然呈现了150%的增长势头，全年销量达到500万台，预计到2008年，平板电视将占据48%的电视机市场份额，成为近年家电市场的最大亮点。

国产品牌主导平板电视市场

随着技术、产品上的积累和成熟，国产平板电视开始摆脱价格战，凭借技术路线

和产品内外品质上的持续突破，逐步进入由外资把持的高端市场。从平板电视零售市场看，最初外国品牌占据了主要市场份额，但国产品牌销量从2004年6月份开始超过外国品牌。

有关权威机构数据显示，2006年上半年，在液晶电视市场，海信、康佳、创维、长虹、海尔、TCL、厦华等国产品牌零售量就占了市场份额的80%以上。此外，在等离子电视机市场，长虹、海信、康佳、创维等品牌也占有较大市场份额。国产品牌在国内的平板市场占据着相当的优势。

从CRT彩电的价格竞争，到今天的平板电视市场取胜，中国彩电企业正在发生着翻天覆地的变化。

奥运契机凸显高清平板电视优势

我国向国际奥委会承诺2008年北京奥运会将全部采用高清电视技术向全世界转播体育赛事，兑现“高清奥运”承诺的日期迫在眉睫，对于平板高清电视机企业而言，2008年的奥运会更是一个千载难逢的契

机。高清节目的播放,消费者购买大屏幕平板电视机观看奥运赛事的需求将不断增多,势必成为高清、大尺寸屏幕电视机需求增长的突破口。

平板电视在动态清晰度、大屏幕显示、



色彩层次表现力、暗场亮度等方面的显像优势也会淋漓尽致地展现出来。平板高清电视机在表现动态的画面时,图像的稳定性和清晰度尤为出色,能够让观众欣赏到运动画面里的每个细节,这些因素在观众欣赏动感极强的体育赛事时显得至关重要。

央视助力行业发展

在中国彩电行业发展过程中,可以说中央电视台起到了见证和推动的作用。平板时代,中央电视台作为最具影响力的媒体,仍然是电视企业品牌和市场战略必不可少的传播资源。特别是2007年以来,海信、康佳、创维、海尔等企业纷纷加大了在央视的广告投放。

作为国内家电行业巨头,海信在平板电视领域,凭借技术、产品、质量、服务、品牌优势,连续三年位居市场榜首位置。在媒体传播方面来看,海信多年来一直与中央电视台保持着密切的合作。2006年11月18日,海信中标“中央电视台2007-2008 体育赛事直播合作伙伴”项目,通过体育营销促进海信的品牌建设,拉动产品终端销售。2007年五一期间,海信特约播映了央视综艺频道晚间黄金时间推出的“第六届 CCTV 小品大赛”。

2007年下半年开始,康佳和创维的平板电视产品广告片开始在中央电视台一套晚间黄金剧场播出,将国内平板电视行业的品牌传播和营销推向一个新的阶段。CCTV-1 黄金剧场是中国“第一剧场”,无论在覆盖优势、收视优势以及广告主品牌投资报酬率等各种维度考量,无论从量化或质化指标,都是大众消费品最好的传播平台之一。此外,康佳还赞助了中央电视台新闻频道奥运节目《奥运来了》,结合节目进行宣传,康佳特别为收看奥运比赛而量身定做的高清数字电视产品。

借助 CCTV 这一最佳的传播平台,海



信、康佳、创维、海尔等企业很好地宣传了平板电视产品,大大提升了企业品牌美誉度和销售量,对于整个行业的发展,也起到了积极的推动作用。



奥克斯：未来·有敢而生

2007年2、3月份开始，奥克斯、格力、海尔、美的、海信、志高、远大、春兰、科龙九大空调品牌集体亮相中央电视台黄金招标段广告时间，成为2007年空调行业营销的最大亮点，也标志整个空调行业的价值回归。

在空调行业洗牌加剧、市场集中度不断提高的当下，在经历了价格战、产品战、促销战等多轮竞争之后，空调企业间的较量也逐步转向以品牌、品质、服务为代表的综合实力的博弈。打造强势品牌、抢占消费者心智资源成为空调企业参与竞争的有效手段。业内人士称为“品牌推动战略”，即通过广告宣传，推动消费者。

“品牌推动战略”也同样让奥克斯收获了很多。一直以来，在竞争激烈的空调市场，奥克斯都以擅出“奇兵”而著称，从牵头组织空调免检企业质量峰会，提出质量过硬口号；紧接着又发动“爹娘革命”，高姿态宣布产品降价；随后聘请米卢担任品牌代言人；以及一系列的白皮书、红皮书，“反恐大行动”等等，无不以巧妙的构思和迎合消费者的营销手段抢占市场先机。从1994年成立到今天，短短13个年头，奥克斯已成为中国空调品牌中的佼佼者。

然而，随着企业发展战略的不断升级，随着行业的整体成熟和市场变迁，“品牌”

逐渐成为奥克斯战略的重心。坚持销量和品牌齐头并进，即企业从单纯的价格炒作向价格与品牌相结合营销模式转变，奥克斯人将之称为“从价格战向价值战过渡”。配合这一战略，奥克斯一方面斥巨资设立工程技术中心、引进国际领先生产设备；另一方面，通过央视等高端媒体塑造品牌。

2006年11月18日，在2007年央视黄金资源广告招标会上，奥克斯一举中标。2007年，奥克斯空调广告开始在中央电视台《新闻联播》后标版位置播出，品牌知名度和美誉度不断提高，销量大幅提升。到4月底，奥克斯空调销售额已经比去年同期提升45%，五一黄金周期间销量再翻一番。在销量提升的同时，奥克斯空调单机价格平均上涨600元。依靠成功的品牌塑造和传播，奥克斯完成了从价格战到价值战的过渡，实现了产品价格和品牌价值的双重升级。

9月7日，由宁波奥克斯空调有限公司主办的“未来·有敢而生——2008空调流行趋势暨新品发布论坛”召开，中国家电研究院等研究机构发布了一系列数据，指出品牌、健康等是中国空调业的发展趋势。中央电视台广告部副任何海明出席会议并发言，他表示，中国经济的快速发展和08奥运会的召开，将为国内企业带来前所未

有的机遇，特别是对有志于国际化的企业来说，机遇更是难得，中央电视台也将为民族品牌的腾飞打造最优质的传播平台。



一汽 - 大众奥迪 “为激情而动”

史吏

2006年,一汽-大众奥迪全线产品在中国市场销售火爆,全年总销量首度突破8万辆大关,创下了一汽-大众奥迪年度销量的历史最好成绩;同时,一汽-大众奥迪品牌无论是在用户满意度方面,还是在经销商网络建设、售后服务等方面,都取得了可喜的成绩。

2007年,为进一步拓展中国市场,一汽-大众奥迪加强了与中央电视台合作的深度和广度,加大了长广告投放力度,主要用以宣传旗下所有车型产品,展现其“尊贵”品牌形象,提升其品牌在中国市场的影响力和竞争力。一汽-大众奥迪之所以选择CCTV,一是因为CCTV作为国家级媒体所独具的权威性和公信力,二是因为CCTV自身的品牌价值和高端品牌形象。这都将助力一汽-大众奥迪在中国市场打造尊贵品牌形象,取得销售佳绩。此外,这也说明在中国市场日益国际化的大背景下,CCTV在国际品牌本土化进程中至关重要的作用和不可替代的地位。

选择A特段,体验神奇45秒

9月,一汽-大众奥迪广告高调亮相央视《天气预报》后、《焦点访谈》前的A特



黄金广告时段,该广告与众不同之处在于其长达45秒的时长,以及在广告内容上揽括一汽-大众奥迪现在所有车型进行全面诉求,动感十足,气势磅礴,充分展示了一汽-大众奥迪的雄厚实力、卓越品质和先进技术,将其尊贵时尚的品牌形象体现得淋漓尽致。

今年,一汽-大众奥迪的市场表现更加抢眼。早在3月,奥迪A4的销量就已经突破5万辆。4月,第10万辆奥迪A6L在长春下线。这一切再次证明了一汽-大众奥迪品牌在同步引入全球最新产品,并根据中国国情进行国产化方面所取得的卓越成绩。有理由相信,通过与CCTV的紧密合作,一汽-大众奥迪在向中国消费者不断提供与全球同步的先进产品和服务的同时,将使中国消费者更全面地体验到一汽-大众奥迪品牌的尊贵内涵和独特魅力,开创更加辉煌的明天。

冠名《奥运中国》,为激情而动

《奥运中国》是中央电视台中文国际频道为迎接北京2008奥运会开设的专题栏目,也是CCTV-4目前开设的唯一一档奥运栏目,旨在向全球华人华侨、华语观众推介中国奥运文化,讲述中国当今和历史上为奥运拼搏的有特殊作为的人物及事件,传播奥运激情。

一汽-大众奥迪作为2008北京奥运会正式高级用车,选择冠名《奥运中国》,在依托节目内容和品质的基础上,成功演绎和传播了一汽-大众奥迪的品牌精髓,有效提升了一汽-大众奥迪品牌在消费者心中的知名度和美誉度。《奥运中国》所针对的高端受众人群与一汽-大众奥迪品牌的“尊贵”气质高度匹配,节目的传播主题与一汽-大众奥迪“为激情而动”的品牌理念非常吻合。这无疑是企业品牌与媒体品牌合作共赢的经典案例。



媒体形象是决定广告说服力的关键因素

一个媒体的品牌影响力一方面决定于媒体传播力，另一方面也受制于媒体公信力，我们的研究表明，一个媒体的公信力越强，其对受众的影响力也就越强。

大多数企业家认为，中央电视台的品牌影响力最终受益于 CCTV 本身，其实不然。一个媒体品牌的影响力最大的表现在于对观众（消费者）行为的影响，所以最终受益者是在这个媒体上做宣传的企业。因为 CCTV 的节目中有很大比例带有公益的性质，反映社会热点，承担社会责任，所以自身的形象具有可信度高、说服力强的特点，所以使得观众（消费者）对在这些媒体上投放广告的企业品牌产生偏好，从而能够帮助企业塑造健康的企业形象，与消费者进行更深入的沟通，最终达到企业的营销目标。

Believe in the Power of Brands
相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

2008: CCTV 建台 50 周年

1958年9月2日，中国中央电视台的前身——“北京电视台”正式开播，这是中国第一个电视台。当时全台仅有30多名职工，每周仅播出3次，电视传播范围仅限于北京地区。

1964年2月，毛泽东主席为北京电视台题写了台名。

1973年10月1日，彩色电视正式播出。中国电视由此告别了黑白阶段。

1976年7月1日，全国新闻联播节目试播，这是今天《新闻联播》的雏形。

1978年5月1日，经中共中央批准，“北京电视台”正式更名为中央电视台，英文简称CCTV。国家电视台的地位予以确立。

1992年，CCTV-4正式开播，标志着中央电视台开始走向国际，中国电视开始走向世界。

1996年，中央电视台升格为副部级事业单位。

最近10年，中央电视台发生了翻天覆地的变化，各项事业蓬勃发展，整体实力不断增强

1999年，赵化勇台长提出“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”发展战略，构筑以CCTV-1综合频道为龙头、各专业频道相互支撑的频道格局，占据国内电视1/3份额，节目落地全球120多个国家和地区。

2005年，赵化勇台长提出“品牌化”战略，致力于提升中央电视台在全球范围的品牌知名度和影响力，连续三年入选“世界品牌500强”，2005年排名341，2006年位居299，2007年攀升到第71位。

2006年，在电视节目“低俗化”、“泛娱乐化”之风抬头之时，赵化勇台长提出“绿色收视率”发展理念，坚守责任和品质，绿化荧屏。

1999-2006年，中央电视台本部总资产由51.96亿上升到206.99亿，增长3.98倍；总收入由45.17亿上升到139.8亿，增长3.09倍；黄金广告招标额由23亿上升到67.95亿，增长2.95倍；全年广告收入由41.7亿上升到92.7亿，增长2.22倍。

2007年，中央电视台加速“国际化”征程，上半年CCTV-4分亚洲、欧洲、美洲三版播出，下半年CCTV-E&F分为西班牙语和法语两个频道播出。

2008年，建台50周年，新台址工程将如期竣工。作为“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”，中央电视台再次迎来了历史性的发展机遇。



在电视节目的各个领域，中央电视台都创下了许多高品质的节目品牌：

新闻节目：《新闻联播》代表国家声音，《焦点访谈》“用事实说话”，《东方时空》开电视新闻创新先河，《第一时间》则以时尚清新驰名……

电视剧：中央电视台拍摄的四大名著，写下了中国电视剧史上光辉灿烂的篇章，成为许多中国人心目中无法逾越的经典，CCTV-1 黄金剧场，成为中国优秀电视剧的最佳首发平台……

综艺节目：春节联欢晚会是中国人的年夜饭，青年歌手大奖赛捧红了几十位当红明星，《同一首歌》《艺术人生》《非常 6+1》至今仍是收视率最高的综艺栏目……

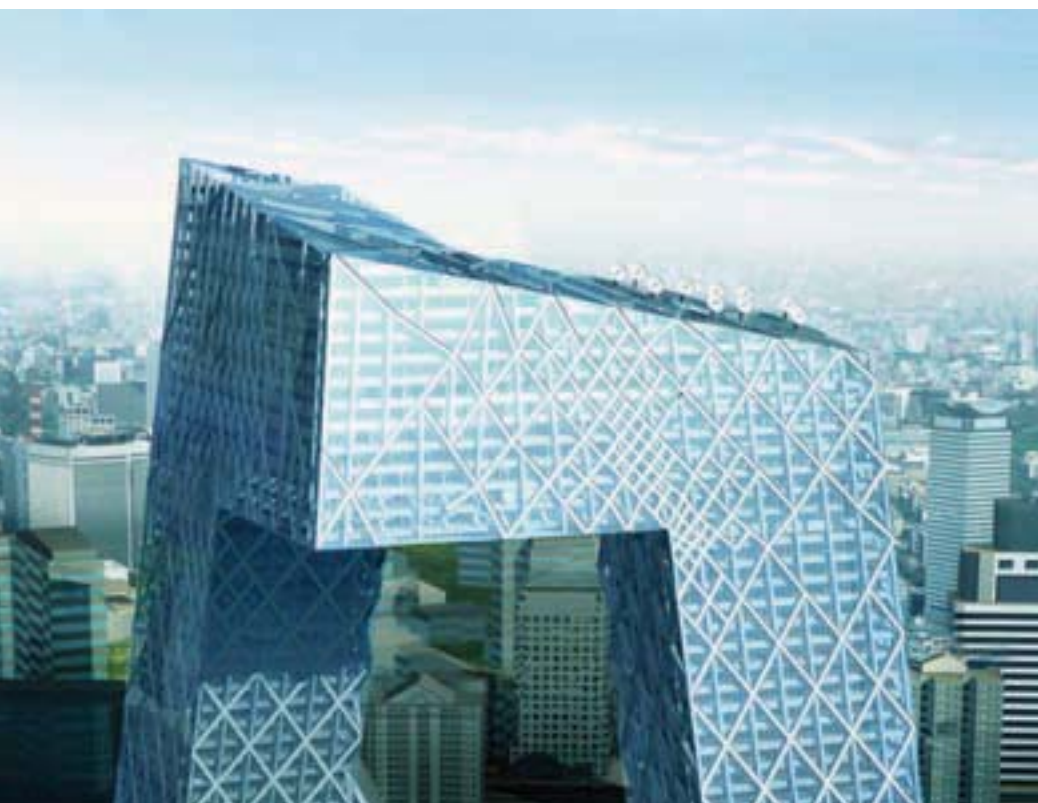
在体育、经济、少儿、法制、科教、人文、历史等各类节目领域，中央电视台都给电视观众留下了太多的经典。

近几年来，中央电视台的整体收视份额持续增长，2006年全年平均超过36%，2007年继续高位运行。

2008年，站在历史的新起点，中央电视台将继续引领中国电视节目发展，整体收视将再攀新高。

收视高位运行，

2008再攀新高





彰显“中国 旗舰频道”地位

中央电视台总编室主任 苏峰

围绕“中国旗舰频道”的定位，完善“品牌维护机制”，将全台各频道最优秀的节目荟萃到 CCTV-1，规范 CCTV-1 栏目（节目）的引入和退出，确保 CCTV-1 旗舰频道的品牌地位和社会影响力。

今年7月份以来，CCTV-1调整节目编排，荟萃中央电视台最优秀的节目资源集中播出，收视份额再次上扬，从突破11%，到超越11.5%，再攀高到12%，一路走高，8月平均收视份额高达12.28%。彰显和巩固了“中国旗舰频道的地位”。

2008，是千载难逢的一年，对中央电视台来说意义更加特殊。CCTV-1将吸纳最好的新闻资源、最好的奥运资源、最好的电视剧资源以及其他资源，在建台50周年之际，给全国观众展示一个全新的国家旗舰频道的风貌。

永葆央视新闻 王牌风采

中央电视台新闻节目中心主任 梁晓涛

《新闻联播》和《焦点访谈》是中国电视的两大王牌栏目，自诞生以来，收视率一直排在全国电视节目的前两名。

《新闻联播》《焦点访谈》，作为国家形象和政府代言的品牌定位独一无二，不可替代。作为社会脉搏和时代主旋律的信息渠道难以复制，无法超越。

2008的央视新闻，以影响力为第一诉求，着力强化权威性和公信力，扩展“四度”新闻空间：提高时效，让新闻更有速度；关注现实，让新闻更有力度；贴近民生，让新闻更有热度；开掘信息，让新闻更有深度。

2008是十七大之后的第一年，是改革开放三十周年，是奥运年，是“神舟”飞天年。适逢大事，央视新闻将第一时间向广大观众报道，永葆央视新闻王牌风采！



CCTV 走遍地球村

中央电视台海外节目中心主任 盛亦来

中央电视台作为国家电视台，代表着中国的声音，必须打造一个与中国国际地位相适应的国际传媒形象。

目前，中央电视台已经拥有5个国际频道，4个海外长城平台，4种语言。在地球村里，CCTV的影响越来越大。

但我们的目标远不止这些，我们制定了五步走的国际化发展战略。到2008年奥运会之前，将实现中文国际频道亚洲版、中文国际频道欧洲版、中文国际频道美洲版、西班牙语频道、法语频道、英文国际频道亚洲版、英文国际频道欧洲版和英文国际频道美洲版共8个国际频道。2008年初，还将成立欧洲中心记者站和美洲中心记者站。迁入新台址以后，中央电视台的国际化战略还会有更大的动作和更快的发展。

届时，CCTV将走遍地球村。

中国电视进入“绿色”时代

中央电视台社教节目中心主任 张宁

中国电视发展经历了四个阶段：

第一个阶段是开播阶段，20世纪70年代中期以前，各电视台纷纷开播，但当时电视只是播出平台，只是把别人的东西拿过来播。

第二个阶段是节目创作阶段，70年代中期到90年代末，电视台开始有了新闻节目、电视剧、综艺节目，各类节目创作非常繁荣。

第三个阶段是频道建设阶段，90年代末到2005年，中国各电视频道的定位、包装、覆盖、落地等工作基本完成。

在这三个阶段中，中央电视台作为第一家电视台，一直起着引领全国电视发展的作用。

这两年，中国电视发展进入第四个阶段，中央电视台开始引领中国电视向“绿色”方向发展，以《百家讲坛》、《探索发现》、《科技人生》为代表的绿色节目，以科教频道为代表的绿色频道，正成为中国电视新的焦点和主流。



每一个节目 都必须创新

中央电视台文艺节目中心主任 朱彤

“春节联欢晚会”和“全国青年歌手电视大奖赛”培养的演艺明星数不胜数，为中国的文艺事业做出了杰出贡献。

2008年的春节联欢晚会将围绕“盛世中国、和谐社会”的主题，按照春节联欢晚会的规律，坚持开门办春晚，进行大量创新，力争满足观众不同层面的文化需求。

2008年，以“第13届青年歌手大奖赛”为龙头，文艺中心将有第四届相声大赛、全国青年京剧演员大赛、全国戏曲丑角大赛等赛事。

2008年，文艺中心还将举办一系列大型活动。电视剧也将是2008年的重头戏之一，首先是抓好开年大戏，然后抓好每个季度一两部龙头大戏。目前已经购买了历史大剧《东归英雄传》，同时还在跟踪的电视剧有《大秦帝国》等大型历史剧，而《仁者无敌》更是由《亮剑》原班人马倾力打造。此外，戏曲频道将推出许多重要活动，音乐频道也将全新改版。

2008，文艺中心的每一个节目都必须创新！



经济报道的主阵地 品牌传播的主战场

中央电视台广告经济信息中心主任兼经济频道总监 郭振玺

2008年，中央电视台经济频道将继续强化经济特色，强化主流经济报道，打造经济报道的主阵地、品牌传播的主战场。

北京奥运会无疑是2008年最令人瞩目的事件。届时，将使更多的国际品牌走进中国，更多的中国品牌走向世界。作为国家主流经济媒体，经济频道将竭尽全力，为大家奉上一场奥运经济电视盛宴。

有经济大事，就有经济频道的声音。2008年，经济频道将以《经济信息联播》、《经济半小时》、《第一时间》、《全球资讯榜》等直播资讯类栏目为主体，增加主流经济报道和国际报道份量，形成覆盖全天的经济资讯流。

2008年，经济频道还将继续着力打造频道品牌影响力，做好“中国经济年度人物评选”、“创新盛典”等活动和节目品牌；强化屏幕内节目建设和屏幕外品牌推广的有机结合，更深层次地与企业、广告主联动，实现传播效益最大化。

2008，经济频道，你的舞台！



CCTV

品牌的极致是独家

中央电视台体育节目中心主任 江和平

百年奥运，中央电视台作为2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，CCTV的Logo是除联想外，中国唯一可以和奥运五环标志并列使用的品牌标志。

中央电视台拥有80%以上的国内外独家赛事资源，在全国42家体育频道中，中央电视台体育频道占有88.8%的市场份额，关键的原因只有两个字：独家。

无论是奥运会、世界杯，还是几大足球联赛，中央电视台掌握的都是独家资源。

2008年北京奥运会，CCTV是中国大陆地区独家播出机构。2008年之后，全世界的顶级赛事在中国的电视转播还将是CCTV独家。

2008年，对于奥运会的报道，CCTV将投入三个报道中心，两架直升机，七个频道。这样的报道规模在历史上都是没有的。

北京2008奥运会并不是只有比赛的那16天，而是2008年一整年。

2008，我们只有独家资源。

见证他们的成长

中央电视台青少节目中心主任 余培侠

少儿节目对人的影响很大，因为它的观众主要是孩子。

对孩子来说，电视播什么，倡导什么，反对什么，都能影响他们的成长，影响他们的习惯、品德、观念……

少儿频道这几年的收视份额一路高涨，喜欢它的孩子越来越多，我们的责任也越来越大。

2008，中央电视台少儿频道开播5周年。5年时间，少儿频道已名列全国上星频道前8位。在全世界的少儿频道中，无论从规模上，还是实力上，CCTV少儿频道不仅是中国第一，也是亚洲第一。

少儿是一个多梦的时代，北京2008奥运的主题口号是“同一个世界，同一个梦想”，多年来，CCTV少儿频道陪伴广大少年儿童一起梦想、一起成长。

孩子们总有一天会长大成人，到那一天，我希望他们非常健康，非常优秀。到那时，当他们说“我是看CCTV长大”的时候，我们会很自豪。



新台址 新机遇

中央电视台副总工程师 新台址建设工程办公室主任 徐威

2008年，中央电视台将首次启用新台址电视文化中心(TVCC)，用于奥运报道。

新台址分南北两个建筑物，北侧是电视文化中心(TVCC)，南侧是CCTV总部大楼。其中，南侧的CCTV总部大楼地上高度234米。2009年，新台址将全面投入使用。

新大楼内部将安装全新的工艺系统和信息系统，我们称之为“高度的信息化、智能化和媒体节目生产的自动化”。第一，新大楼的信息共享、交换将在高新技术和计算机网络的支持下开展；第二是智能化，体现在所有设施、设备的使用，人流物流的控制，办公自动化等，打破设备与人的一对一关系，提高效率；第三，节目生产的自动化，由原来的粗放型向集约型转变。

高清数字电视制作、大规模网络化建设、大规模新闻制播一体化建设，这几大技术，将在新台址全面推广。

2008年，中央电视台将借助新台址，全面提升品牌价值和自身内涵！

网络:体验整合 传播的效益

CCTV 网络传播中心主任 汪文斌

CCTV不仅拥有电视媒体，还有网络、报纸和手机等多种传播渠道。

当客户在CCTV投放广告的时候，所产生的传播效果也不仅仅是累积的效果，而是电视、网络，报纸、短信等多种媒体相互融合，相互渗透，差异性互补的优化升级。

2007年的黄金资源广告招标，第一次把网络广告资源纳入了黄金招标的资源体系。2008年，CCTV.COM将实现更加快速的发展。每天总计2000多小时的互动点播直播视频节目，全年170多个央视大型活动，300多个上网的电视品牌节目，尤其是全球瞩目的08奥运会报道，都是CCTV.COM的独家内容资源，也将成为中标客户独家的网络传播平台。

2008，CCTV.COM与您共同期待整合传播的效益！

报纸:聚焦 560 万读者的目光

《中国电视报》社长 吴继尧



2006年,《中国电视报》第一次纳入黄金资源广告招标,将电视资源和报纸版面进行捆绑整合销售,在《中国电视报》上额外提供相应的版面来奖励、回报中标企业。

对企业来讲,广告同时出现在中央电视台的屏幕上和《中国电视报》的版面上,由于二者的受众具有高度的重合一致性,叠加宣传,威力剧增。

为更充分地回报中标客户,《中国电视报》努力彰显自身品牌魅力:

第一,优化广告环境。对刊登的广告要求档次高、形象好,与报纸内容和品位相匹配,与CCTV品牌相符,为中标客户提供更优化更清新的广告环境。

第二,充实内容,增强可读性、知识性、趣味性和服务性,提升报纸文化品位和文化内涵。

2007年,《中国电视报》不断开拓创新,全力打造“央视文字版”的品牌形象,发行量持续走高,创下单期发行量突破560万份的喜人成绩,成为国内单期发行量最大的报纸。

2008,560万读者的目光等待您的出现!

短信:互动有您

央视公众资讯有限公司

央视公众的互动广告资源将首次被纳入2008黄金资源广告招标,这无疑是向中标客户奉献的一份大礼。

央视公众具备短信、声讯、无线互联网和呼叫中心等全方位、多手段的互动平台,这种从电视媒体导入,在手机、互联网上进行发酵,最终回归电视媒体爆发的传播方式,使电视同手机、互联网实现完美结合,将以其独有的传播穿透力和互动性,为中标客户提供多重增值回报。

央视公众愿与中标客户激情互动,打造梦幻2008!



江明华

CCTV的强大影响力， 让品牌缔造事半功倍。

由于对企业的目标顾客具有高大的影响力，对品牌创建与维护具有相当独特且持续的效果，所以选择具有深远影响力的媒体能够起到“事半功倍”的效果，节约机会成本。CCTV，作为国家电视台，是企业塑造品牌的当然选择。

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

CCTV 成功直播“残奥会倒计时一周年”庆祝活动



9月6日晚,2008年北京残奥会倒计时一周年庆祝活动在北京中华世纪坛举行,中央电视台第一、三、四、五、九套节目和西法语频道直播了庆祝活动。

中文国际频道从20:00开始对2008年残奥会倒计时一周年庆祝活动进行了全程直播,并推出1小时的《北京2008年残奥会倒计时一周年庆祝活动》特别节目。节

目注重文化感与知识性的融合,邀请北京体育大学专家解读北京残奥会会徽和吉祥物的寓意,介绍“残奥会火炬传递线路”的设计特点。此外,9月6日上午,还通过《权威发布》全程直播了国新办关于“北京残奥会筹备工作和中国残疾人事业发展情况”的新闻发布会。《中国新闻》《新闻60分》栏目也配合播出残奥会志愿者招募、相关

筹备工作进展等新闻,采访北京奥组委有关负责人,并制作《2008年北京残奥会筹备工作进展顺利》等短片,全面展示了各界关注2008年北京残奥会的情况。

西法语频道西语节目及时、准确地报道了活动,西语体育新闻还配合报道了北京残奥会场馆建设、招募志愿者等相关新闻。西法语频道法语节目对“北京残奥会倒计时一周年”庆祝活动进行了1小时15分钟的直播,对现场嘉宾发言进行了法语同声传译及法语字幕包装。晚会前后,还邀请嘉宾进行访谈,并播出残奥会系列宣传片。

央视国际制作《残奥会倒计时一周年》大型专题,对庆典仪式进行了时长150分钟的视频直播,第一时间报道了“残奥会火炬接力传递计划路线发布”等新闻,还介绍了残奥会标识、吉祥物、比赛项目等相关信息,共发布新闻20篇、图片40张。

2007 国际大学群英辩论会在俄罗斯高校引发热烈反响

2007 国际大学群英辩论会海外辩手选拔活动先后于9月3日、6日在莫斯科大学及莫斯科国际关系学院举行,在莫斯科各高校汉语专业师生及汉语爱好者中引起热烈反响。他们普遍认为,方案设计合理,

除常规赛外,还增设了汉语能力测试,提供了展示其汉语能力的空间;话题设置合理,安排中俄学生就共同感兴趣的话题进行辩论交流,有益于提高俄罗斯同学的汉语水平。



“圆梦行动”拓展品牌成效显著



中央电视台新闻频道的“圆梦行动”采用节目制作与品牌推广相结合的方式，着力创新节目样态和采制形式，并通过广泛开辟社会资源和多种渠道，进一步放大了“圆梦行动”公益品牌影

响力。目前，各界爱心助学捐款数额已突破 1.8 亿元，较 2006 年募捐总额超出 3000 万。

自 8 月中旬以来，“圆梦行动”周末特别节目已先后走进宁夏、海南、湖南、河南、山西等地，崔永元、张泉灵、王志、和晶、敬一丹等积极参与节目制作，形成了品牌叠加效应。系列节目现场访谈生动活泼，配合节目组深入贫困学子家中真情探访，有效增强了感染力。通过选择富有典型意义的捐赠双方现场见面、访谈，使节目在弘扬励志上进和爱心救助主题的同时，更显公益救助中蕴涵的平等、尊重主旨。此外，“圆梦行动”的品牌推广也驶入“快车道”，继开展“爱心骑行”、“圆梦号爱心专列”及“圆梦行动”走进铁路、民航、大型卖场等活动后，“圆梦行动”晚会也在积极筹备中。

北京奥组委感谢中央电视台制作奥运测试赛信号

日前，北京奥组委媒体运行部给中央电视台发来感谢信，高度评价中央电视台制作的“好运北京”系列测试赛公用信号，对制作团队的辛勤工作和出色表现提出表扬。来函说，中央电视台对 2007 年世界赛艇锦标赛、国际曲棍球邀请赛、国际射箭比赛的

十多场比赛进行转播，制作了 47 个小时的公用信号，播出近 20 个小时的节目，为宣传“好运北京”赛事和北京奥运会发挥了重要作用。

《喜耕田的故事》创农村题材电视剧收视新高

由山西省文明办、中央电视台等单位联合制作的 19 集电视剧《喜耕田的故事》自 8 月 17 日在 CCTV 一套节目黄金时段播出后，社会反响热烈，得到中央领导同志和广大观众的一致好评，认为该剧表现了 2006 年免除农业税后，亿万农民在党的领导下建设社会主义新农村的生动实践。该剧平均收视率达到 6.736%，最高单集收视率达到 9.59%，平均收视份额为 17.19%，最高收视份额达到 23.62%，创农村题材电视剧收视新高。



《春暖》重拳出击公益 示范媒体社会责任

2006年，中央电视台赵化勇台长提出“绿色收视率”概念，要求节目注重收视的同时，也要注重节目品质格调，注重履行媒体的社会责任。

在2006年《梦想中国》取得收视佳绩、上升势头正旺的时候，CCTV毅然终止了娱乐选秀节目，将节目重心转向公益，以公益打造绿色收视率。CCTV此次“换跑道”是其在未来几年内重掌电视话语权的战略性转变。

CCTV 经济频道倾全力打造公益电视品牌《春暖》

承载着央视公益战略转型的重任，经济频道提出了“用创新的理念献爱心，用创新的机制做公益”的全新公益节目理念。2007年上半年，两次发起了“春暖2007”公益周活动，引起了社会各界强烈反响和高度关注，引领了新一轮电视公益节目的潮流，同时树立了“春暖”电视公益节目的品牌。

试水成功后，为延续公益主题宣传，扩大公益品牌影响，经济频道将《春暖》固定为常态公益特别节目，全年节目分常规节目和阶段性大型公益行动。常规节目于每周六22:08在CCTV-2播出，节目与相关公益基金组织合作，推介公益基金项目，搭建需要关注和救助的弱势群体与愿献爱心的各界人士对接的平台。



《春暖》是一份国情报告，关注中国在和谐社会建设过程中存在的诸多社会问题；《春暖》是一份中国公益项目推广书，借助电视媒体的力量宣传品牌公益项目，让公益项目获得更多的社会关注，推动中国公益事业的发展；《春暖》是一份中国企业社会责任报告，褒扬企业的公益之举、爱心行动，鼓励、吸引更多的企业加入到中国公益慈善事业中来，履行社会责任；《春暖》是建设性推进中国和谐社会建设的报春花，节目坚持建设性的视角，彰显电视媒体的社会责任，以绿色收视率引导社会各界关注弱势群体，展示普通民众、企业和公益组织所做出的努力。

《春暖》是央视经济频道倾全频道之力重点打造的公益电视品牌，《春暖》的宣传片全部以“CCTV-经济频道，就在您身边”的口径对外宣传，这在其它节目宣传片中是很少见的。为配合《春暖》常态节目，频道动用全天新闻资讯资源全面推动，如周一至周五《第一时间》每天3-5分钟的《春暖》资讯报道，中午《全球资讯榜》的新闻联动，晚间《经济信息联播》等新闻节目随





时跟进；在《春暖》大型阶段性公益周期间，将全频道节目资源重新整合编排，全天打通进行公益活动的直播，推动《春暖》品牌的影响最大化。

开创“行动化”节目先河， 自上而下深度影响社会， 有效推进中国公益事业发展

从电视节目到电视活动，是电视传播的一次重大变革，它改变了节目只是一次性传播，缺乏持续影响的特点，而电视活动为传播发掘了持续性的话题，从一次传播变成N次传播，扩展了电视的影响力。

“行动化”电视节目是央视经济频道《春暖》首推的新型节目形态。从电视活动到电视行动，将是电视传播的又一次重大变革，它将改变电视活动由媒体发起社会事件，制造社会话题，从而话题缺乏自主生命力的状况。行动化电视节目是媒体作为已有热点社会现象的参与者，通过媒体传播放大事件的影响力，进而自上而下的推动整个社会行动，在行动中深度影响社会。

《春暖》以媒体参与者的身份加入到蓬勃发展的中国公益事业中去，搭建起中国品牌型公益项目与各界爱心人士的对接平台，以实际行动解决中国社会弱势群体问题，切实推进中国公益事业的发展，引发全社会的公益热情，用行动深度影响中国社会。

以《春暖》为关键词， 联动电视、报纸、网络三大媒体中的顶级平台， 搭建最具影响力的中国公益传播网

近年来，中国公益事业蓬勃发展，已成为构建和谐社会不可

或缺的组成部分。每一个中国媒体都肩负着不可推卸的传播中国公益事业成绩，推动中国公益事业发展的媒体责任。如果能联合中国目前最具影响力的三大媒体——电视、报纸、网络的力量，对中国公益事业进行整合传播，一定会快速引发社会民众对中国公益事业的广泛关注，以极大的媒体力量推动中国公益事业进入迅猛发展的轨道。

《春暖》这一公益品牌型电视节目需要整合报纸、网络媒体中最具影响力的平台，才能构建媒体级别最对位且最具传播力的中国公益事业传播网，因此选择了中国报业中最具影响力的南方报业集团，以及网络中公认的第一门户网站新浪，与经济频道共同搭建《春暖》中国公益传播平台。三大媒体都拿出自己最优势、最核心的资源共同为中国公益事业的发展贡献最大的媒体力量。

《春暖》节目除了周播常态节目外，还将阶段性地推出多项大型特别活动。由中央台经济频道、南方报业集团及新浪网构建的《春暖》中国公益传播网将以这些特别活动为主要传播内容，着力打造几个中国公益大事件的社会影响力，以点带面，推动中国公益事业的发展。

在《春暖》系列特别活动的整合传播中，三大媒体将发挥所长，既相对独立又联动造势。一方面，三大媒体将在其平台上设立相对独立的活动阵地，根据自身的传播特点及优势，开展自己的主题活动；另一方面，三大媒体的主题活动又都统一在《春暖》这一大品牌之下，通过交叉报道等方式相互联动，共同造势，造成1+1+1>3的整合传播效应。





央视首次推出 大规模野生动植物纪录片 《森林之歌》

《森林之歌》(Forest China)是中央电视台历时四年精心打造的反映中国森林现状的纪录片。该片共十一集,每集五十二分钟,是中央电视台第一次大规模的野生动植物纪录片制作,全片于2007年6月完成。

《森林之歌》自然类部分分集情况如下:序集/国家森林公园拼图:《容颜》绿色版图;第二集/秦岭保护区:《家园》云横秦岭;第三集/长白山红松针叶林:《雪国》北国之松;第四集/沙漠里的胡杨:《长歌》大漠胡杨;第五集/藏东南高山林地:《凌云》雪域神木;第六集/海南热带雨林:《竞生》雨林回响;第七集/云贵高原山地森林:《子遗》森林隐士;第八集/武夷山竹海:《清影》竹语随风;第九集/海上森林:《听涛》碧海红树。

《森林之歌》摄制组从2003年开始深入中国现有的典型林区,用精美的画面展示了森林的神奇与美丽,以及人、动物和森林的和谐共生关系。中国幅员辽阔,在《森林之歌》中,既有热带雨林的浓荫蔽日,又有寒带针叶林挺拔坚强;既有生长在海洋中的红树林,又有极干旱地区的胡杨;既有原产地为中国的毛竹,又有云贵高原子遗的冰川纪植物银杉;人迹罕至的“世界屋脊”上云杉林笼罩在神秘的气氛中,秦岭腹地不同的海拔又成为大熊猫、金丝猴、朱鹮、羚牛等珍稀动物栖息的家园……

版图

中国的原始森林,大多分布在地理位置偏远,人迹罕至的地区。为了拍摄《森林之歌》,摄制组选择了东北、新疆、西藏、云贵高原、秦岭、武夷山、海南等地原始森林进行拍摄。其中,西藏东南的云杉林,是地球上最高的森林,也是我国保存最为完整的原始森林。这些地区的原始森林,代表着各自地域和气候带典型的森林类型,反映了中国森林的版图构成。

系统

森林并不是简单的树木的堆积,而是一个完整的生命系统。从选题的前期调研开始,《森林之歌》摄制组就形成了这样的理念,力求纪录森林生命系统,破解系统中的各个要素之间的神秘关系。

植物

《森林之歌》的每一集,都讲述了一种树木的生命历程。树木的生命过程缓慢漫长,甚至很难被人们察觉,一棵树的生命周期是好几百年。在《森林之歌》中,观众可以看到:种子如何进入土壤,小树如何得到阳光,它又如何如何在激烈的竞争中抓住机会,迅速成长。西藏的云杉、热带雨林中的青梅、塔里木荒漠绿洲中的胡杨、西南绝壁上的银杉……

动物

作为森林生态系统的重要组成部分,野生动物是《森林之歌》中不可或缺的重要角色。但拍摄动物有着非常高的难度。野生动物都非常警觉,往往离摄制组还有几公里的时候,就闻到人的气味,逃之夭夭了。大熊猫、金丝猴、朱鹮、羚牛、鼯鼠、黑鹳、松鼠和星鸦等均被纪录在片子中。

土洋

此次《森林之歌》的拍摄,使用了很多先进的设备,首推航拍飞机。在这架直-11飞机外面,吊着价值100多万美金的陀螺仪稳定航拍系统,航拍师王军操控系统,拍下了很多经典的画面。

在森林里拍摄运动镜头,是最头疼的事情之一。像摇臂这样的大型设备,在森林里根本就要不开。因此,各个组都发明了很多拍摄运动镜头的土办法。





广告不打是不行的， 比不打广告更糟糕的是打得不够！

2007年5月3日，圣元国际集团作为国内首家营养食品企业正式在美国“主板”上市。以此为契机，圣元将进一步推动中国营养食品企业从中国走向世界。

在国内市场，圣元近两年均以70%以上的速度高速增长，但是要实现“第一品牌”这一目标，必须快速提升圣元品牌的认知度、美誉度、提升信任感。圣元认识到，广告不打是不行的，比不打广告更糟糕的是打得不够！因为打得不够的话等于白打，比不打还要糟糕。

从2007年开始，圣元开始投放CCTV招标段，圣元品牌借助中央电视台这个国家媒体的公信力，得到越来越多的消费者的信任。

Believe in the Power of Brands
相信品牌的力量

CCTV AD 中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

“媒体广告效果评估研究” 成果发布，反响强烈

近日，CTR市场研究、群邑媒介、厦门大学、中国人民大学联合发布了“媒体广告效果评估研究”项目成果，引起了广告业界和企业界的高度关注，反响强烈。《现代广告》《中国广告》《广告研究》等多家广告业内核心期刊以及网站发布了项目成果并进行专题报道。

业界普遍认为，“媒体广告效果评估研究”突破了多年来收视

率量化评估指标的单一体系，引入了媒体品牌形象、社会责任感、公信力、影响力等质化因素，使得媒体广告效果有了全面的评价标准。许多企业表示，这项成果使得他们能够更加充分、更加客观地评价媒体广告投放的投资回报率，将成为他们进行媒体广告投放决策的重要工具。

CCTV 广告部党支部与商务部机关党委举办 主题党日活动

8月17日，广告部党支部与商务部机关党委举办共建主题党日活动。商务部机关党委王炳南书记、单记京副书记，商务部副巡视员李兴乾，广经中心经济频道副总监韩青，广告部副主任陈

荣勇、李怡参加了活动。

商务部与中央电视台有着多年的合作基础，特别是经济频道所制作的许多经济节目、经济专题，都得到了商务部的大力支持与配合。今年以来，广告部还配合商务部迎接奥运、诚信经商的宣传主题，在多个频道免费播出其制作的公益广告，收到了良好的社会反响。

在主题党日活动中，广告部员工参观了商务部外事厅、办公大楼、展厅等，并进行座谈，加深了彼此之间的了解和友谊，展示了广告部健康向上、专业热情的团队风貌。在交流中，商务部严谨、规范、细致的管理制度和团队文化建设，为广告部进一步提升科学管理水平、打造一支有凝聚力的团队提供了很好的学习与借鉴。



广告部参加奇瑞汽车百万辆下线仪式

8月22日，奇瑞汽车在安徽芜湖隆重举办了“百万辆下线仪式”，国家有关部委领导、安徽省及芜湖市领导、众多汽车行业领导参加了下线活动。

奇瑞汽车是中央电视台在汽车行业的大客户，一直与中央电视台保持良好的合作关系，尤其是近三年来逐年加大在中央电视台的投放量，今年更是实现了中标额超过1个亿，成为汽车行业的亮点客户。伴随着与中央电视台的合作，奇瑞汽车也创造了中

国汽车界最快的发展速度：奇瑞从1到100万辆，用了93个月，创下中国乃至世界汽车行业发展之最。

广告部秉承着为VIP客户提供VIP服务的理念，密切关注奇瑞汽车的发展，在今年，广告部客户人员与奇瑞汽车保持密切的联系。利用参加此次活动的机会，广告部客服人员与奇瑞汽车广告负责人深入沟通了明年的合作，详细介绍了中央电视台明年的招标情况。



**中国平安：
借助央视招标平台提升品牌影响力**

品牌影响力需要借助具有高传播力的平台展现。中央电视台是我们一直最重视、也是投入最多、效果最快的传播平台。

中国平安一直稳健成长。越来越多的客户通过中央电视台招标资源，感受到了中国平安保险的品牌力量，并相信这个品牌能够给他们带来更多的利益。

Believe in the Power of Brands
相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

击在餐桌上的那一拳

亨利福特，这位近代美国汽车工业的巨擘，曾经多次感慨地表述过这样一句话：善于鼓励他人的能力，是一个人一生中最美好的财富。

在福特汽车工业刚起步时，年轻的福特历经辛苦绘制出一幅新型发动机的草图，因为在那个年代，绝大多数的业内人士都认为，电气车辆才是未来车辆的发展潮流。为此，福特这幅企图改良汽车发动机的蓝图遭受了许多白眼和嘲讽。

得不到理解和支持的福特为此烦恼不已，几欲放弃。但一次晚宴上的幸遇，给福特以巨大的鼓舞，使他以坚定的信心坚持下来，并最终成为引领汽车行业的带头人。

在那次晚宴上，大名鼎鼎的大发明家爱迪生也应邀参加了。福特在餐桌上向距离他最近的一位先生苦口婆心地讲解自己的发动机设想，福特注意到，距离几把椅子以外的爱迪生也在侧耳倾听，并不断挪动椅子向福特这边靠近，最后，这位大发明家索性直接走到福特身边，请他画出发动机的草图。

福特既紧张又兴奋，匆匆几笔就画出了简略的草图，爱迪生全神贯注地研究着这张草图。突然，爱迪生将拳头在餐桌上重重一击，“年轻人”，大发明家显得非常兴奋，“就是它了，你已经得到它了！”

多年以后，福特回忆说：“击在餐桌上的那重重一拳，对我而言，它的价值等同整个世界。”

批评的力量

三个学习绘画的人在学艺途中将自己的得意之作以1000元标价出售，他们的第一位顾客均说了一句相同的话：“您的画怕是值不了那么多吧？”

其中一个人听了后，对自己的画仔细掂量，最终以2000元售出，而他经过后来的刻苦努力，成为著名的画家。他就是丁托列托。

另一个听后只是轻轻地将画撕毁，而从此改行，学习雕塑而成为一代宗师。他就是唐代著名雕塑家杨惠之。

第三个呢，认为自己的画或许真的不值那个价，便降低了要求，以500元售出。至今，他也只是一个三流的画家，以卖画糊口，过着流浪的生活。他一直就生活在我们的身边。

这就是批评的力量。批评有时是动力，激发人向上的欲望；有时是转折，指引走向另一个成功的巅峰；有时是毒药，一不小心会毁了人的一生。而其实，最关键的是，每个人面对批评的心态。



你只要再迈出一步

一群小女孩在练习跳水，所有的孩子都已勇敢地 from 三米跳台跳下水时，只剩下一个小女孩没有跳。这个小女孩长得很漂亮，但是恐慌却写在她的脸上。老师在旁边鼓励，周围的同学也在鼓励，但是她就是害怕，害怕得泪水已经流了出来。

“还有几分钟就要下课了。”老师似乎已经对这个小女孩失去了耐心，说了这样的话。小女孩听了，腿抖得更厉害了，但是她艰难地退了一小步，又前进了一大步，往池子看了看——三米的高度。突然，周围的人看见她闭着眼睛跳了下去，水花溅得很高，但掌声却响了起来。

“安格拉，我们都为你自豪，你是怎样战胜自己的胆怯的？”旁边一个叫米吉娜的伙伴问她。这个叫安格拉的12岁的小女孩已经抹干了泪水，穿上了衣服。她用还有点发颤的声音慢慢地说：“我突然想起了爸爸说过的一句话，他说在困难的时候闭着眼睛也要往前迈一步。”

安格拉的爸爸是当地一位有名的神学院院长。他对她的要求很严，希望她能在同龄人中出类拔萃。她从没有忘记父亲对她的教诲，在各个方面都很刻苦，即使是在最差的体育方面，她也做到了坚持。

因为这样一个信念，安格拉在学业上进步很快，尤其是在科学方面显露出不同凡响的能力与才华，她两次参加华约国家奥林匹克数学竞赛。她的数学老师曾这样评价：“我从来没有在数学班上见过她这样的女孩。她真的很少见——逻辑性强、分析能力强，注意力非常集中。”32岁时，她获得了物理学博士学位。

与此同时，这个平时在大伙当中，除了学习成绩一路领先，生活中却显得有些保守和灰不溜秋的年轻人，开始了她出色的另一面。那就是表现出了对政治的极端关心与关注，以及由此所延伸出来的属于她的政治辉煌。

她就是安格拉·默克尔——德国历史上第一位女性总理，最年轻的总理。一个长期被人忽略的，被很多人称为“小灰老鼠”的女政治家。当有记者问她，为何能坚持到最后，并取得胜利时，默克尔笑了，她说，她突然就想起了孩子时的那次跳水，那个胆怯的小女孩终于鼓足勇气往前迈了一步！“我要好好地感谢我的父亲，因为他在我面对困难的时候都会重复这样一句话：‘当你为事情没有什么进展而烦恼时，请不要停下你也许发抖的双脚，请你再往前迈一步，只要一步！’”

CCTV-1 黄金剧场好剧不断，精彩剧情先睹为快

马轶红

CCTV-1黄金剧场在2007年10月至12月为观众们准备了精彩的剧目，包括眩目多姿的时尚偶像剧、波澜壮阔的历史剧和真实感人的生活剧等等，精彩剧情，先睹为快！



《交通警察》：

展现一个城市的摩擦与温情

由《大雪无痕》、《老娘泪》导演雷献禾倾力打造，实力派演员程煜领衔主演的《交通警察》是国内第一部全景式展现交通警察事业和生活的电视剧，讲述形形色色的事件。张立伟是北方某省会城市交警支队的队长，他面临着各种意想不到的事情。副支队长上任当天就违章，未成年少年驾车撞死市长的孙女，大意的交警被人陷害，出租车司机与交警的相互不理解，而最令他棘手的是：他的厂长妻子驾车撞死人，却让人顶罪。在良知和情感之间，他如何抉择？

这部电视剧从策划到拍摄完成耗时4年，主创人员足迹行走了近大半个中国，从北京到上海、南京、沈阳、长春、吉林等

地，在近一年的体验生活中，主创人员与当地的交管部门和交警密切接触，每一个创作人员都被交警的真实经历感动。

《交通警察》在拍摄手段上，采用了新闻纪实的方式，很多镜头是在现场实拍的，带有不可复制性，是一部记录式生活剧。展现了一个城市的疲惫、焦躁、摩擦和温情，营造

出一种生活的质感，于流畅、质朴中见真情。在很普通的场景中，融入细节化的元素，造成温暖的情境，构成和谐的氛围。表达一个关注生命的大主题，引导人们快乐、健康地生活。

这部电视剧演员阵容强大，仅仅有台词的演员就达到了146人，汇集了众多演艺界的明星。

导演雷献禾指出“这部剧所要强调的是原生态，强调对生活原汁原味的感受，要把生活中最直接最质朴的第一感受还给观众，去感动观众，这是一部真正意义上的生活剧，它是用流动的镜头和流淌的生活浑然一体打造出来的。希望每一个看到这部剧的朋友们，都能从交警这个窗口感受到

行走在路上的行路人与管路人之间的责任感，感受到这个社会管理者与被管理者之间人性中真诚的一面。”

导演：雷献禾 作品《大雪无痕》、《老娘泪》
演员：程煜、李洪涛、李婷、丁嘉莉、由力

《戈壁母亲》：

一位伟大的女性，一部伟大的作品

28集电视剧《戈壁母亲》根据新疆建设兵团知名作家韩天航的中篇小说《母亲和我们》改编，讲述了一位受传统文化教育和道德熏陶的母亲如何忍受不幸的婚姻、以她美好的心灵和大地般的胸怀成为



儿女们主心骨的故事。母亲的婚姻是封建包办，她比丈夫钟匡民大8岁，又是文盲，丈夫却读了很多书。他们婚后有2个儿子，而始终不在心里接纳母亲的钟匡民在二儿子出生时参加了革命军。13年的杳无音讯后，母亲突然收到了一封要求解除婚姻的信。她带着2个儿子去了新疆建设兵团寻找钟匡民：她同意离婚，却坚持孩子们不能没有父亲。她对钟匡民的新婚妻子宽容和照顾，她的大儿子不幸截肢，她面临着生活带给她的种种不幸和磨难，最终她得到了所有人的尊重。

电视剧《戈壁母亲》是为“献了青春献子孙”的新疆兵团人树立的一座丰碑。大漠荒原，屯垦戍边，兵团人艰苦创业的精神感人至深，催人泪下。该剧以浓墨重彩的笔触，描绘出第一代和第二代兵团人支援新疆、建设新疆、巩固边疆的艰辛与浪漫、苦闷与热情，将刘月季这位深具中华民族传统美德的母亲形象融入两代兵团人的创业历程中，折射出了一个时代中不朽的人性光辉。

编剧韩天航曾在新疆建设兵团生活了四十多年，是一位以写兵团生活见长的作家。曾经执导《贫嘴张大民的幸福生活》、《孙中山》、《任长霞》等众多作品并多次荣获“飞天奖”、“金鹰奖”、“五个一工程奖”的实力派导演沈好放表示，要在剧中“把兵团人将一生奉献给兵团的这种默默无闻的精神”再现给电视观众。曾饰演“探春”而家喻户晓的东方闻樱任制片人。曾在电视剧《任长霞》中饰演英雄任长霞、《家有九凤》中饰演五凤而深入人心的演员刘佳饰

演本剧女一号刘月季——一位善良隐忍、深明大义的“戈壁母亲”。巫刚、赵君、耿乐、柯蓝等众多影视明星也在这部大戏中有上佳表现。

编剧：韩天航

导演：沈好放 作品《贫嘴张大民的幸福生活》、《任长霞》、《孙中山》

演员：刘佳、巫刚、赵君、耿乐、柯蓝

《五星大饭店》： 一个关于“爱”与“真实”的故事

2007年CCTV-1黄金剧场重点推荐剧目，海岩和刘心刚联袂打造的时尚偶像剧，揭开青春的最后一页，演绎一场新的风花雪月，在造就徐静蕾、陆毅、孙俪、佟大为等一批超级青春偶像后，谁将成为海岩剧



的屏幕新宠？

一个出身贫寒的穷小子，一个本想按正常程序进步的五星饭店服务员，却奇迹





般地来自韩国年轻貌美的女孩——大财团继承人指定为“贴身管家”，慢慢地，她已离不开他；而他念念不忘的却是另一个身患重病，生命垂危的女孩，为了救她，他可以失去一切，甚至灵魂……这是一个关于爱情的故事，这是一个关于真实的故事，这是一个讲述人格升华的故事。

海岩说，《五星饭店》是一个纯粹的“简单爱”的故事。导演刘心刚说，这是一个关于“真实”和“虚伪”的故事，有面对危急时刻人性的真实和虚伪，有面对利益时现实的真实和虚伪，有面对巨大诱惑时感情的真实和虚伪……真实需要放弃还是固守？真实能否战胜虚伪？爱情是真实的，还是虚伪的？

编剧：海岩 作品《玉观音》《永不瞑目》
《拿什么拯救你我的爱人》《便衣警察》
导演：刘心刚 作品《好想好想谈恋爱》
演员：张峻宁、牛萌萌、郑柔美（韩国）

《大航海》： 两个伟大的人物和一个伟大的 航海时代

本剧由唐国强主演具有雄心伟略的朱棣，香港著名演员罗嘉良出演经历坎坷、名垂青史的郑和。明燕王朱棣向有大志，他长期戍边，历经磨砺。建文帝为巩固皇权削藩，经“靖难之役”，朱棣登基，称永乐，定都北京，国家迅速复兴强盛。为“示天国德威”，派遣郑和七下西洋，促进了商贸和文化交流。在郑和下西洋的过程中，曾多次遭到部分朝廷官员的反对，遇到海盗的攻击，他用友好的姿态，和当地人进行交流。他的船队曾到达过非洲东海岸。在最后一航的航行中，郑和的愿望是要越过风暴角（好望角），从海上去寻找大西洋和欧洲陆地。他不顾朝廷（时永乐帝孙宣德帝在位）命令，

率船队主力驰入南半球，试图穿越大西洋，但是，在距好望角近在咫尺的地方，郑和被朝廷力阻回国，病逝于归途……

导演马骁指出“下西洋是怎么来的”“下西洋到底是什么”“它是怎么消失的”是全剧的主线。这部电视剧并不仅仅是讲述了郑和的海外传奇，而是在更深的层面上建构这个伟大历史事件与当代观众之间的桥梁。希望观众能从当年的“第一步”中，细细品味六百年后的今天，打开国门所遇到的成果与机遇，问题与挑战……希望这部剧能让观众重新认识“历史剧”；重新体味我们的祖先曾经创造过的“辉煌历史”；重新融合贯通古今的“海纳百川，博采众长，礼仪万邦，共享太平”的伟大历史精神！

这部剧有动人的故事架构，有感人的人物命运，有足够震撼人心的力量。作为重量级的年度历史大剧，必将引起明朝文化热。CCTV-1黄金剧场历史大剧多受“高收入、高学历、高职位”人群的关注，影响力巨大。

导演：马骁

演员：唐国强 作品《贞观长歌》、《三国演义》、《长征》、《雍正王朝》

罗嘉良 作品《创世纪》、《天地男儿》

杜雨露 作品《突出重围》、《雍正王朝》、《大宅门》





"高品质"节目创造"高关注"收视
"高能量"资源蓄积强大广告影响力

选购广告时段必须要考虑观众的“收看品质”。广告能有多少机会曝光，既受到“收视率”的量的影响，同时更受到观众观看该节目“关注品质”的影响。“高品质”节目必然创造“高关注”收视。持续的高品质节目源源不断地创造、蓄积媒体资源与能量，并产生强大的广告影响力。中央电视台多年来致力于提供“高品质”节目，创造“高关注”收视。

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.