



《数风流人物》剧照

回顾 2007年 S4-L

WIN 同赢 TOGETHER

2007年8月下



从广告效果看 招标资源的投资回报率

2007 金融品牌营销首脑风暴成功召开

第四届汽车营销首脑风暴·九寨沟峰会成功举行

CCTV2008年北京奥运会第一批广告项目沟通会

网址: AD.CCTV.COM



品牌的最高境界是标准

中央电视台绿色广告认证标识



产品需要标准，广告产品同样需要标准。
2006年7月18日，中央电视台广告部推出“绿色广告标识”，
对制作精良、创意精妙的优质广告给予认证，在行业内提出了广告产品的标准，
旨在规范广告内容，推动更多精品广告的诞生，净化荧屏，提升中国广告的整体制作水平。
2007年，中央电视台广告部将广泛推广“绿色广告标识”，力争为广大电视观众创造绿色屏幕。

谈机遇

前些年学习邓小平理论的时候，对他在八十年代至九十年代初，多次提到“要抓住机遇，发展经济”很不理解。对发展经济是理解的，而对“抓机遇”不理解。机遇似乎只是针对个人来说的，对于国家而言，什么时候都可能成为发展的机遇。邓选文集中多次殷殷告诫，“要抓住机遇”，我只认为是他老人家表达心情的一种方式。现在回过头来看，国家的发展也是需要机遇的，如果我们再晚一段时间发展，不用太多年，就从现在开始发展，面对当今印度和俄国的崛起，我们想要从制造业出发进而全面发展的道路肯定比现在艰难得多，而其它的发展中国家，他们也跃跃欲试，力图从各种角度发展自己，面对当今这样一个世界环境，那些年邓小平同志发出那样迫切的心声，是我们没有那样高度的人所看不到的。

不同的时期有不同的机遇，《大国崛起》一片为我们讲述了相当长的一段历史时期，不同的国家面对不同机遇的不同态度。我们现在有什么样的机遇呢？

对电视媒体来说，衡量强弱的标准是影响力。品牌是影响力的具体特征，中央电视台目前的品牌化战略正是应对媒体发展的适时策略。从国外大型媒体现状来看，涵盖印刷、电子等多个媒体产业的跨媒体集团是我们发展的方向之一，我国电视行业目前实际存在的准入门槛，也是我们现实的机遇，多少人觊觎的跨媒体的特大集团，正等待我们成长。

对于企业来说，现在也是一个机遇倍儿多的时代。我们看到有许多行业其实竞争还并不充分，如某些可以去火的饮料等；有的行业虽然充分竞争，但还没有很高的行业集中度，整个行业没有大型领头企业，有待进一步成熟，如建材及某些家居行业。这只是从行业发展角度看机遇，我们还可以从品牌成长以及技术创新、政策的完善等多个角度找到适合企业发展的机遇。

对于2008年来说，年份本身就是大机遇。奥运并不是仅仅16天，也不是那一个月，它的影响是一整年，它也并不仅是北京，不仅是中国，它是一次世界的大派对，正应了中央电视台广告部的形象片：“让世界倾听我们的声音”。

还是那句话，对面机遇，ARE U READY？

目录 CONTENTS

> 特别关注

7 从广告效果看招标资源的投资回报率

中央电视台黄金招标资源作为中国最顶级的广告产品,多年来在投资回报率这块试金石的检验之下,一直散发着夺目光彩,显现出超强的竞争优势。可以说在黄金招标资源的舞台上,无数的企业和品牌不断成长,新的投资回报的经典案例不断涌现。

- 10 战略伙伴: 携手走向成功
- 14 腾飞的国民经济命脉
- 16 国际品牌: 奥运在中国, 我也在中国
- 19 CCTV-1 暑期特别编排引发收视热潮



> 营销前沿



- 23 2007 中央电视台广告部策略顾问聘任仪式暨广告经营策略研讨会成功召开
- 25 “第四届汽车营销首脑风暴·九寨沟峰会” 成功举行
- 29 2007 金融品牌营销首脑风暴成功召开
- 40 海尔: 农村市场销售红红火火
- 44 徐工重型: 半年 55 亿的历史新高



48

> 奥运聚焦

48 “CCTV2008年北京奥运会第一批广告项目沟通会”召开

7月25日、8月10日，“中央电视台2008年北京奥运会第一批广告项目沟通会”召开。共30余家TOP赞助商、北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助商的高层出席会议。

50 倒计时一周年，品牌与奥运共欢动

> 直播央视

54 中央电视台建军80周年宣传报道活动获高度评价

54 “圆梦行动·互换体验”掀起暑期公益热潮

55 长城（拉美）平台进入筹备阶段

> 广告部动态

56 广告部参加第七届全国优秀公益广告作品评选专家评审会

56 广告部制定安全整改措施，确保播出安全

> 产品超市

60 19集轻喜剧《喜耕田的故事》8月16日CCTV-1黄金剧场上演

62 中央电视台第三届全国京剧戏迷票友电视大赛广告招商方案

64 《同一个世界·同一个梦想》贴片广告方案



61

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：范素锋

主办：中央电视台广告部
编辑：《同赢》杂志编辑部
地址：中国北京复兴路二号
邮编：100859
电话：010-68500030
传真：010-68550947
网址：AD.CCTV.COM
E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

WIN 同赢
TOGETHER
2007年8月下



温家宝赞扬 《对话：解读中国宏观经济形势》节目

7月23日晚，中共中央政治局常委、国务院总理温家宝在观看经济频道《对话：解读中国宏观经济形势》节目后，亲自打电话给国家统计局局长谢伏瞻，表示他自始至终看完了节目，认为节目非常好，非常满意，希望中央电视台在周末黄金时间安排重播。

该节目由《对话》、《经济半小时》、《中国财经报道》联手推出，时长90分钟。节目中，谢伏瞻同志针对国内国外对中国上半年发展速度问题的各种质疑，尤其针对不利于中国经济整体发展的声音作出回应和权威解读，引起广泛关注。

经济频道于7月26日晚和7月29日晚黄金时间对节目进行了重播。

数

字

41 位

——8月7日，“2007年度中央电视台广告部策略顾问聘任仪式暨广告经营策略研讨会”在九寨沟举行，共有41位专家被聘任为2007-2008年广告部的策略顾问。

1 家

——7月23日，英国新任首相布朗召开首次记者招待会，中央电视台驻伦敦记者站成为现场唯一一家参加的中文新闻单位，并获得向布朗提问的机会。报道在CCTV第一、四、九套节目和新闻频道播出。

3.36%

——少儿频道暑假特别播出季开播两周平均收视份额突破3.36%，位居全国第六，频道及时总结经验，倡导“绿色文化空间”，深化节目编排，净化暑期荧屏，强化节目思想性。

21880 名

——2007年8月6日，北京奥组委执行副主席兼秘书长王伟表示，北京奥运会火炬接力将于2008年3月下旬至8月8日举行，历时130天。火炬手共21880名。

99.2%

——根据群邑媒介在中国28个省、直辖市、自治区总共700座城市以上范围的调研显示，CCTV-1的节目信号入户率达到99.2%。从总体来看，入户率在前十名的电视频道中，有九个都是CCTV的频道。

99%

——勺海《观众奥运报道收视倾向调研报告》显示，15-54岁的被访城市居民中有99%表示会在奥运会期间通过电视收看奥运报道。

让世界倾听我们的声音

“新闻生动传神，现场感强，编排紧凑，播出反响良好，对依然面对灾情的其它受灾地区干部群众具有鼓舞和振奋作用。”

——7月22日，《新闻联播》以近8分钟的篇幅，报道了“胡锦涛近日在重庆市看望遭受暴雨洪灾群众”，得到中央办公厅领导的充分肯定。本次报道生动翔实地记录了胡锦涛总书记深入灾区一线，看望慰问群众的救灾官兵的过程。

“节目效果很好，充分体现了中央电视台领导的高度重视与编辑记者付出的努力。”

——8月1日，中组部常务副部长沈跃跃、副部长王尔乘，审看了《焦点访谈》制作的反映十七大代表推荐、选举工作的节目《党内民主的成功实践——十七大代表诞生记》，对该节目予以高度评价。

“衡量一个人既要看智商，也要看情商。衡量一个媒体的广告效果，既要看收视率等量化指标，也要看品牌力等质化指标。”

——黄合水，厦门大学品牌与广告研究所所长、新闻传播系副主任、教授

“中央电视台不仅把每天都在变化的中国介绍给了全世界，还把中国的商品、中国的企业、中国的品牌呈现在世界面前。在法国的嘎纳和巴黎随时都能很方便地收看到CCTV-4的节目，中央电视台已经成为中国产品和中国品牌通往世界的重要桥梁。”

——陈永，《现代广告》社长、主编

“奥运营销是赛事营销、事件营销，但更确切地说，它是能触动人类心灵、激发人类情感、独具人文魅力的庆典营销。与往届奥运营销相比，2008年北京奥运会，无疑将为企业提供一个绚烂华彩、魅力四射的营销平台。”

——鲍明晓，国家体育总局体育科学研究所体育社会科学研究中心主任

声音



CCTV 合作 · 共赢

相信品牌的力量

相信品牌的力量

从广告效果 看招标资源的投资回报率

作为会计学概念的投资回报率 (ROI, Return on Investment), 已经被广泛应用于各个领域, 同样, 它也成为媒体广告业中一个至关重要的衡量标准, 备受广告主关注。

中央电视台黄金招标资源作为中国最顶级的广告产品, 多年来在投资回报率这块试金石的检验之下, 一直散发着夺目光彩, 显现出超强的竞争优势。可以说, 在黄金招标资源的舞台上, 无数的企业和品牌不断成长, 新的投资回报的经典案例不断涌现。

对于投放黄金招标资源的企业来说, 回报是整体性的, 但同时这种回报也会在企业运营的各个方面有所体现, 如品牌形象的树立、区域的拓展、销量的增加、渠道的打通、消费信心的建立等。我们将从这些方面解析招标资源的特点, 并呈现正在上演着的精彩的投资回报的故事。

回报一：提升品牌形象

进入21世纪,市场竞争的终极是品牌的较量。品牌是企业最珍贵的资产,占领市场最有效的办法是先拥有具有强大号召力和凝聚力的品牌。中央电视台对中国市场具有极广泛的覆盖率和极强的渗透力,建立在13亿观众注意力和信任度基础上的黄金招标资源,在树立和拉升企业品牌形象上具有无可比拟的力量。

招标资源对品牌形象的提升是多方面的:

它可以提高品牌知名度,让企业从默默无闻到驰名天下,如蒙牛、统一润滑油,它们起步比较晚,当同行们发展壮大时他们还是籍籍无名的小字辈,但通过央视招标资源,他们获得了超常规的发展。

它可以提高品牌美誉度,如许多金融保险企业,它们本身并不缺乏知名度,但由于以前市场化程度不够,亲和力与时代感有所欠缺,通过招标广告资源的传播,形象大大改善,美誉度直线上升。

它可以给品牌注入生命力,如有的老品牌年深月久,活力不比当年,借助CCTV平台与消费者互动后,一下子年轻了很多。如汾酒、上海家化、健康元等。

它还可以帮助品牌走向国门、走向世界,在世界品牌实验室评选的2007“世界



品牌500强中”,入选的中国移动、联想、海尔、长虹等民族品牌,在走向世界过程中,都与CCTV有着长期且深入的合作。

回报二：助力区域突围

CCTV-1是中国“第一频道”,晚间19:30-20:00年度累积观众人次超过630亿。庞大收视和超高到达率构成了一个品牌展示的大舞台,可以触达到任何市场。对于志在突破区域限制、成长为全国品牌的企业来说,招标资源是最不可或缺的媒体资源。

通过投放CCTV招标段,众多区域性品牌乃至区域性的行业迅速成长为全国性的强势品牌,如早期内蒙古的伊利、蒙牛、草原兴发、小肥羊等品牌正是通过中央电视台实现了全国市场的品牌升级。



2004年起,福建晋江的利郎、柒牌、七匹狼、劲霸、虎都等服装品牌开始集体出现在CCTV-1黄金招标段位中,成功跃升为全国强势品牌,并带动了整个晋江地区服装服饰行业的快速发展。

2003年非典期间,王老吉凭借在招标时段的广告迅速打开全国市场,从默默无闻的区域产品成长为全国性品牌,并开创饮料行业的一个新品类。此后,王老吉与央视的合作愈加紧密。2007年,奥运前夕,

在投放常规招标资源的基础上,王老吉再与央视结成体育赛事报道的战略合作伙伴。

中央电视台成为包括内蒙古乳业、晋江服装企业、王老吉等诸多区域品牌、地方性产品突破区域局限,成长为国内强势品牌的最有力跳板。

回报三：强力刺激销售

提高销量是企业投放广告的最终目的。中央电视台黄金广告资源在提升企业品牌形象的同时,也将这种拉力直接转化为对销售的促进。对于新品上市而言,招标广告资源具有最为广泛、强劲的告知能力;对于已经具备一定知名度的产品和品牌,招标资源具有的高信赖感则可以维持并提升消费者的忠诚度,从而带动销售。

2003年8月,民生药业21金维他开始投放招标时段,这一诞生于1984年的品牌迅速复兴崛起。随后,民生连续投放招标段,并冠名“2006年我最喜爱的春节晚会节目评选”。品牌传播强力拉动了销售,2003年,21金维他实现销售5.4亿;2004年达到8个亿;2005年,超过10亿。

好记星是英语学习工具的一个神话。另辟蹊径的品牌定位,步步为营的媒介策略,最终依托“第一媒体”央视的强势广告传播,好记星迅速成长为行业第一品牌。



2003年开始，“好记星”以百分之几百的超高速增长。从2003到2005，短短两年，从2个亿到5个亿到20个亿，好记星创造了销售奇迹。

2002年，神舟电脑开始在标段投放广告，当年销售额便超过10亿；2003年，神舟天运笔记本电脑在两个月不到的时间里，销量突破10000台。

从2001年8月第一台电脑下线，神舟成为6年来对中国电脑产业最具影响力的企业之一。而在神舟电脑飞速成长的过程中，央视则是其最重要的合作伙伴。用神舟掌门人吴海军的话说：“央视的投放使神舟呈垂直持续腾飞，等于给神舟点火。”

回报四：快速激活渠道

由于《新闻联播》和《焦点访谈》在我国政治文化中的特殊地位，使得招标资源既是社会上意见领袖的荟萃之地，也是普通百姓的集会之所。

招标资源的高收视率和强大影响力带给广告主的利益不仅有“量能”上的实惠，而且有“势能”上的强大冲击力。招标资源的这种独家优势对于企业快速激活渠道作用重大。



2004年，利郎集中当年80%的电视广告费用投放中央电视台标段，产生了强势效应。2004年3-9月，利郎全国各地专卖店数量急剧增加，主动申请加盟电话每月数百。考察后，每月确实新增专卖店超过100家。

到2004年9月底，全国专卖店超过800家，年底超过1000家，5个货架厂全力生产货架，仍供不应求。2005年，利郎继续投放标段，渠道变得更加兴奋，每月新增专卖店达到200多家。

作为浙江省冷食行业的龙头企业，创立于1992年的祐康在华东特别是江浙一带有着举足轻重的地位，但一直没有“走出去”。

2007年4月，投放标段广告一个月后，从200万，500万，到800万，祐康功夫豆在济南的销售量迅速攀升，同时北京、天津、河北各地捷报频传，华北各地的经销商忙于组织功夫豆货源，成为当地主要雪糕销售品种之一。至此，祐康迅速激活了华北的销售渠道，打开了华北市场。

回报五：增强消费信心

《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》的组合是国内电视媒体绝无仅有的强强联

合。在全国电视观众满意度调查中，《新闻联播》和《焦点访谈》连续多年稳居第一和第二。

收视率最高、最受观众喜爱的栏目编排在一起，放置在最权威性的国家主频道的黄金时段播出，占尽“天时、地利、人和”，形成了我国大众传播的制高点。

与招标时段同行，意味着品牌和产品具有了国家级的权威、国家级的信誉、国家级的感召力，对于消费者、经销商信心的树立极具正面意义。

2005年，“苏丹红”令肯德基陷入信任危机，通过加强在招标时段的广告投放，肯德基借助央视平台，与消费者进行充分沟通，澄清了误解，成功化解了危机，重拾消费者信心。

此后，肯德基保持每年在标段的稳定投放。2007年，肯德基进入中国20年，标段广告再次完美的诠释了肯德基“感恩·回报”活动，提高了品牌美誉度。

……

招标资源的投资回报率远远不止这些，还包括对投资商、供应商、零售商、政府、股东、员工、竞争对手等企业相关利益环节的影响，通过对他们的影响，最终都能给企业带来丰厚回报。



战略伙伴：携手走向成功

在传媒非常发达的今天，众多企业通过各种媒体发出自己的声音，以致市场上出现“你方唱罢我登台”的场面，有时甚至是“百家争鸣”，导致消费者一时不知该听哪家的，也记不住多少产品信息或者是记混了。

这时，一个高端、权威的媒体的声音就显得异常重要而突出了，所谓“居高声自远”说的就是这个道理。

因此，在传播载体的选择上，品牌企业日益重视中央电视台这个高端、权威的媒体，纷纷加强在国家电视台的广告投放，展示企业的品牌形象，让消费者真正记住自己、选择自己。实践中，汇源、养生堂、鲁花、波司登、民生药业等企业纷纷与中央电视台建立战略合作伙伴关系，强强联合，共创品牌，同赢未来。

隆力奇：

民族日化的品牌成功之道

2003年以前，中国特别是中西部地区并没有多少人知道“隆力奇”是个什么品牌。然而，伴随着2003年隆力奇登陆中国覆盖面最广的媒体——中央电视台，这一现象开始改变。随着近几年来连续投放中央电视台黄金时段，人们逐渐知道了隆力奇。

在此期间，企业获得飞速发展。今天，隆力奇品牌价值已接近百亿。

2007年中央电视台黄金资源广告招标会上，隆力奇延续自己一贯的媒体策略，再次中标1.7亿，一举拿下4个单元的A特段和5个单元的《新闻联播》后标版，基本上实现了全年贯通的“7.5秒+15秒”黄金广告组合，为隆力奇实现更高的市场目标提供了最为有力和可靠的后盾。

在技术上不断自主创新，在品牌建设



上对于高端媒体资源的创新性使用，推动着隆力奇一步步成长为本土日化巨头，并成为与国际日化品牌抗衡的一面旗帜。

汇源：

从地方走向全国

汇源从1997年开始竞标央视，利用央视布局全国。作为央视广告招标会的常客，汇源与央视结成了紧密的战略合作伙伴关系。汇源见证了央视广告招标的变迁，央视也见证了汇源的成长。

汇源集团创建于1992年，第一批浓缩果汁生产出来时，创始人朱新礼只身一人





背着山东煎饼去德国参加食品展，凭着优质的产品与真诚的心，拿回了数百万美元订单，创造了小山城里的神话。1994年，朱新礼率20多人来到北京顺义区安营扎寨。多年来，汇源不断加强与央视的合作，增大在央视招标段的投放力度。与此同时，汇源的品牌知名度、美誉度不断提升，市场份额不断扩大。2007年春节晚会，汇源更是独家冠名“我最喜爱的春节晚会节目评选活动”，聚焦了海内外最广大观众的眼球，取得了非常好的传播效果，品牌美誉度空前提升。

如今的汇源，已拥有21处现代化工厂，链接60多个、300万亩果蔬原料基地，在高浓度果汁市场的占有率达到将近50%，并在香港联交所成功挂牌上市。

在与央视合作的过程中，汇源完成了从地方品牌到全国品牌、从弱势品牌到强势品牌、从无名品牌到驰名品牌的发展与蜕变，稳固了在果汁市场不可撼动的行业标志品牌地位。

养生堂： 央视是新品推广的催化剂

从最初的“农夫山泉有点甜”，到后来的农夫果园、农夫茶、尖叫功能饮料、母亲牌牛肉棒、成长快乐等产品和品牌的推出并取得成功，都与央视密不可分。在与央视合作之后，养生堂的新品推出速度犹如插上了翅膀，不断推陈出新。可以说，央视见证并推动了养生堂众多新品的成长，为养生堂最终成为食品饮料行业的领军企业之一发挥了不可低估的作用。

央视招标段资源所具有的覆盖面、到达率、影响力、权威性等方面的绝对优势为养生堂一系列产品和品牌的传播提供了最好的平台，也为养生堂更具创新性、多样化的推广和营销活动提供了平台和助力。可以说，央视是养生堂新品推广的催化剂。



波司登： 携手央视做世界品牌

从十几个人、8台缝纫机的小厂，发展



到销售额超过100亿、拥有数个品牌的成功企业，波司登的广告策略对于

企业的成长功不可没。对此，波司登企划部部长嵇万青说，“央视广告能用最快的速度覆盖最广的人群，我们要用央视的力量增强波司登的领先地位。”

在中央电视台2007黄金资源广告招标会上，波司登以1.6亿中标额，夺得《天气预报》提示收看、《新闻联播》后7.5秒标版，成为服装行业中标额最高的企业。2007年伊始，波司登就通过《新闻联播》后7.5秒广告，向全国观众展示了波司登的品牌形象和企业实力。

多年来，波司登一直十分注重品牌建设，与中央电视台保持着稳定的合作关系，中央电视台在其品牌知名度、美誉度以及

销售提升方面起到了巨大的推动作用。波司登集团董事长高德康称，“每年冬季，波司登都会在中央电视台投放广告，效果非常好！”如今的波司登眼光已经瞄向了全球，“做世界品牌”成为波司登人新的目标。

海信： 结盟央视，促进销量

2006年，海信电器的年度销售收入累计增长16.2%，其中液晶电视增长188%，以13%的占有率连续三年稳固保持第一。2007年，海信全球平板电视销售总量预计超过200万台，增长154%。在这一连串数字的背后，既有海信人辛勤的汗水，更有



海信成功的市场战略。依托中央电视台招标段广告的强势传播支持，海信的品牌知名度迅速提高，促进了海信市场销量的不断增长。

多年来，海信一直保持在中央电视台招标段的稳定投放。2006年11月18日，海信更是中标央视“2007-2008中央电视台体育赛事直播合作伙伴”项目。在北京奥

运即将到来之际，海信的这一明智举措将对海信的品牌建设和销售产生深远的影响。

健特： 市场前景无限广阔



调查显示，欧美国家保健品消费占总支出的25%以上，而我国仅占0.07%，可见，我国保健品市场存在巨大的发展空间，而健特，无论从生产规模还是市场占有率来看，都已经是当今中国保健品行业实力雄厚的优秀品牌。

多年来，健特始终与中央电视台保持密切合作，广告投放稳定，投放额可观，2007年，健特重磅投放了CCTV-1《新闻联播》后7.5秒广告，毫无疑问，与高端媒体的合作对于提升产品的知名度和美誉度都有极大的作用。

健特旗下的拳头产品，脑白金和黄金搭档都拥有了广泛的产品知名度。其中，简单实效的脑白金广告使消费者从众多保健品信息中迅速地记住其产品及其功效，既提高了广告效果，又大大提升了其销量，销量最高时能达到10亿元以上。

华龙： 大投放催生大品牌

作为我国方便面产业的龙头企业，华龙集团自成立以来一直稳步发展。2005年，华龙开始携手中央电视台，塑造高端、强势的品牌形象。

2005年1月19日开始，华龙在招标段打通了4个15秒广告段，强力推出一分钟广告。此举被视为企业媒体投放策略的巨大创新，今麦郎骨汤弹面迅速抢占高端市场。

2006年初，华龙推出今麦郎系列饮料；下半年，推出辣煌尚方便面，并依托央视优质传播平台进行产品推介。除招标段投放外，辣煌尚还投放《贞观长歌》随片广告，开创了电视剧创新营销的典范。

短短十余年，华龙相继完成“从农村市场到城市市场，从国内整合到国际发展，从单行业经营到多元化发展”的三级跨越，成为本土标杆企业。在这个过程中，华龙一直把央视优质的媒介资源作为重要的战略资源。





品牌放眼全国市场， 央视作为首选投放媒体

品牌的市场营销需要最大程度地接触消费者。我们看好并选择央视这个平台，一是为了覆盖到更多市场的消费者，二是有机会让更多的品牌触达到消费者。

更多的消费者不仅来自高端市场，也来自二线、三线等中低端市场。我们期待让更多的品牌触达到他们。更重要的是，宝洁旗下的很多全国性品牌，例如飘柔、佳洁士、玉兰油、汰渍、舒肤佳等，需要一个足够支持其品牌建设与维护的全全国性传播平台。塑造卓越的全国性品牌，当然要将央视作为首选投放媒体。央视作为全国性媒体，它对品牌权威性和美誉度的培养往往是其他媒体所无法取代的，中国观众收看中央电视台与收看其他媒体的感受也是完全不同的。

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



腾飞的国民经济命脉

2007年7月11日,美国《财富》杂志公布了2007年“全球企业500强排行榜”,这是目前国际公认的最具权威性的世界企业排名榜。此次排名,中国有30家企业入选,其中,大陆地区22家,相比1995年中国企业首次入选时的3家,已经整整10倍。中国大陆地区此次入选的22家企业无一例外都是国有或国有控股企业,生产总值占中国国民生产总值的80%。2008年,这个数字还将发生怎样的变化?

中国的大型国有企业、国有控股企业,

掌握着中国国民经济的命脉,对中国经济的发展起着至关重要的作用。但是,长期以来,由于国家政策的保护和对资源的垄断性占有,使得不少国有企业缺乏市场观念和竞争意识。改革开放以后,一方面,世界500强企业纷纷进驻中国;另一方面,民营企业不断发展壮大,这给国有企业带来了极大的冲击。一些国有企业不能马上适应,惨遭市场淘汰。但由于市场经济的“鲑鱼效应”,部分国有企业不甘作“温水中的青蛙”,适时转变经营思路,面向市场办企业,与其他企业一起经受市场的洗礼。

逐步具有市场头脑的中国国有企业,逐步意识到品牌与宣传在市场竞争中的重要性。作为国有或国有控股企业,品牌公信力的建设对于他们尤为重要。为此需要一个覆盖面大、收视率高、品牌力强的媒体作为广告投放的主力平台。而中央电视台作为国家电视台,是中国信号覆盖面最广、收视率最高、中国百姓心中最具权威性的电视媒体。这种“国有媒体和国有企业的强强

联姻”必然能够帮助国字头企业提升品牌知名度、美誉度,提高产品的市场竞争力。

前几年,在央视黄金资源广告招标当中,民营企业占很大比例,近年来,国有企业在央视的广告投放量越来越大,参加招标的企业数量逐年增多,行业分布日益广泛。

2008年是奥运年,也是品牌年,中国的国有企业已经改变,正角逐于世界市场。中央电视台强有力的声音将为国企奏响品牌腾飞的号角!

中国电信: 形象、业务“双轮驱动”

中国电信充分认识到品牌的重要性,借助央视招标广告,加大品牌宣传力度,从传统的“电信运营商”转变为现代的“综合信息服务提供商”,重点打造“号码百事通”业务品牌,实现企业形象品牌和业务品牌“双轮驱动”。2007年,中国电信贯穿1到5月持续投放了《天气预报》后、《焦点访谈》前的A特黄金广告时段。



中国人寿： 打造享誉全球的民族寿险品牌

中国人寿近几年不断加大在央视招标时段的广告投放。2001年开始，中国人寿在《新闻联播》、《焦点访谈》等节目前后投放广告，借此传递权威、可信的品牌形象；2005年 - 2006年，中国人寿加大了在央视招标时段的传播力度，同时与《中国证券》等栏目加大合作；2007年，中国人寿继续投放《新闻联播》前，打造享誉全球的民族寿险品牌！



中国联通： 让一切自由连通

几年前，中国联通利用央视普及了CDMA。2006年，中国联通又用央视普及了“世界风”。全新的以红色为基调的品牌标识配合“让一切自由连通”的品牌口号，构成了中国联通完整的品牌内涵。同时利



用央视招标时段、热点电视栏目，加大对品牌的推广力度，建立了良好的品牌美誉度。2007年，中国联通连续投放《天气预报》

后、《焦点访谈》前的A特黄金时段，以及《贞观长歌》、《51号兵站》的贴片广告，同时还特约播映《感动中国》。

中信银行： 相信“央视广告的力量”

2006年，中信银行在央视招标时段大胆地采取了30秒的传播方式，首开银行业央视招标段长版本广告投放先河，取得了理想的宣传效果，品牌影响力显著提升。

2007年，中信银行坚持投放《新闻联播》后标板，品牌关注度进一步提高。5月，中信银行上海、香港同步上市，这一重大消息及时通过中央电视台传播给亿万观众，中信银行的品牌公信力和市场号召力得到进一步提高。



招商银行： “金葵花”因您而变

2007年是招商银行成立20周年。自2007年3月1日以来，招商银行在中央电视台《焦点访谈》后持续播出新版广告“朗朗篇”，同时启动了一系列终端市场营销活动，隆重庆祝企业成立20周年。

伴随着“朗朗篇”在中央电视台一套黄金时段的持续播出，招商银行“金葵花”的品牌形象和“因您而变”的品牌理念迅速传播，在广大



顾客心中日益形成招商银行积极向上、金牌服务的品牌共识。

中国平安： 钟情《新闻联播》

2007年3月1日，中国平安A股股票在上海股票交易所正式挂牌上市。9:26，平安集团董事长马明哲敲响了平安股票上市交易的金锣。19:30，有至少1亿国人，通过出现在CCTV-1《新闻联播》后的广告，了解到“中国平安A股成功上市”的消息！

作为投放《新闻联播》后广告的第一家保险企业，作为被国际著名财经杂志《欧洲货币》(Euro money)评为亚洲最佳管理保险公司的企业，平安看重的是《新闻联播》后这个广告段位的传播力。虽然只有7.5秒的时间可以表现，但已经能够完整传播平安A股上市这一富有冲击力的信息，取得了不错的广告效果，品牌号召力迅速提升。

交通银行： 铸金融诚信品牌

作为中央电视台的战略合作伙伴，交通银行在2007年投放了央视《焦点访谈》后的广告时段，提升了企业品牌形象的权威性和公信力。

同时，交通银行还通过冠名“第四届CCTV电视舞蹈大赛”推出最新金融产品——交银理财。而伴随着交通银行A股上市的喜讯，及时在第一时间播出“热烈祝贺交通银行A股成功上市，交流融通、诚信永恒”的庆贺广告。

可以相信，在完善自身产品结构、加大强势媒体投放的双重战略下，交通银行的未来之路将越走越宽阔！

国际品牌： 奥运在中国，我也在中国

改革开放30年来，国际品牌越发看好中国市场，先后进入中国，为中国人的生活注入新鲜的消费元素。

几年前，国际日化巨头宝洁开始投放央视招标时段，开启了国际品牌与央视紧密合作的时代。随后，联合利华、KFC、高露洁等国际知名品牌竞相“入驻”招标段。在国际企业的本土化进程中，央视扮演着举足轻重的地位，成为众多国际品牌“进驻”中国市场的首选传播平台。

2007，借助中央电视台这一战略性合作平台，宝洁、KFC、高露洁、一汽丰田、摩托罗拉等国际品牌继续精耕细作全国市场，不断提升在消费者心目中的美誉度。DOUBLE A、雅芳等更多新的国际客户在本土绚丽绽放，推广品牌形象，拓展品牌疆域。

2008，国际品牌与奥运同在中国！

宝洁： 与 CCTV 一路同行

作为全球最大的广告主，宝洁在选择媒体伙伴时经验丰富，策略独到。

2001年，宝洁第一次投放 CCTV，从此情定 CCTV，投放的力度一年大过一年，传播声势一浪高过一浪。宝洁通过投放央视招标黄金资源，实现了与中国消费者最大可能的接触，拉近了宝洁与消费者的距离，极大地提升了宝洁在中国的品牌知名度、美誉度和忠诚度，促进了宝洁的市场销售稳定攀升。



2007年上半年，宝洁持续增量投放《焦点访谈》后A段30秒，这是对A段投放效果的最大肯定。宝洁的长年坚持投放足以说明：对做全国市场的日化品牌来说，A段物超所值！



肯德基： “快”餐需要 CCTV

2007年，肯德基进入中国市场20年。穿着红色围裙，打着招牌式蝶形领结的山德士上校已经成了中国市场上“西式快餐”的代名词。

自进入中国之后，肯德基不断根据中国人的口味推出新品。快餐注重的是时间效率，在宣传推广上更是要求速度快、面积广，达到迅速告知的效果。经过近几年

的广告投放效果证明，在运用的所有的宣传渠道中，中央电视台这一强势传播平台对肯德基在中国的品牌塑造起着举足轻重的作用。

2004年底，肯德基第一次参加中央电视台黄金广告资源招标，斥资数千万元成功中标。自投放后，肯德基的品牌影响力与知名度不断提升，销售大幅上涨。2005年，肯德基的广告每天都出现在中央电视台《焦点访谈》之后，与亿万中国观众沟通。电视广告开始播出之后，根据观众反馈调查，很多观众看了电视广告之后专门到肯德基店中去购买在电视广告中宣传的产品。

2007年，是肯德基在中国的“感恩·回报”年。肯德基紧紧把握与抓住了中央电视台这一最有效的传播平台，借助中央电视台在公信力、覆盖面以及传播速度等方面所独具的无可比拟的优势，加大投放《焦点访谈》后A段的力度，更深远的传递自己的品牌理念，使品牌形象更加深入人心。

高露洁： 用60秒广告加强差异化营销



高露洁一直牢牢地占据全球牙膏产品40%市场份额。与竞争品牌不同，高露洁选择了比较单一品牌战略。高露洁产品成功一个秘诀是，以传播知识做市场营销。

在中国，高露洁沿用倡导口腔健康的传播策略，效果显著。自2007年1月开始，高露洁持续半年不间断投放央视《焦点访谈》后A段，提升品牌美誉度。6月，高露洁一则60秒的牙膏广告，出现在央视A段，给受众留下深刻印象，将其倡导口腔健康的理念表达得淋漓尽致，也将其成功之道——差异化营销贯彻落实。



一汽丰田： 做品质汽车

面对行业的激烈竞争，一汽丰田汽车一直坚持在招标段投放广告，有效地维护了一汽丰田品牌在中国市场的领先地位。一汽丰田汽车通过大力投放《焦点访谈》后A段，借助央视这一国家电视台的权威地位，与消费者建立了良好的互动，品牌形象

与产品销售都得到了极大提升，在激烈的竞争中取得了优势地位。

2003年，一汽丰田公司为了推广其新上市的威驰车，选择了中央电视台作为其史无前例5分钟广告长片的首播媒体。一汽丰田认为，作为国家级电视台的央视，在资金实力和技术力量方面无疑有着非常明显的优势。在央视，尤其是在其黄金时段投放广告便成为了企业实力的象征。

此后，一汽丰田连续4年投放A段，力度逐年增强。2007年，广告投入大幅增加。除了坚持投放A特段外，还握手电视剧人气大片，聚集了市场人气，传播效果比分散成多个常规时长的广告播出更为理想，大大提高了一汽丰田的品牌形象与知名度。

摩托罗拉： 策略转变助推销量提升

20年前，摩托罗拉是第一个进入中国手机市场的国际品牌。

2007年，为了更好地适应中国这个世界上最大的手机市场，摩托罗拉改变了在中国的媒介策略，摩托罗拉亚太区副总裁卓文彬说，“我们非常看重CCTV这个平台，它是中国最有影响力和知名度的媒体，可



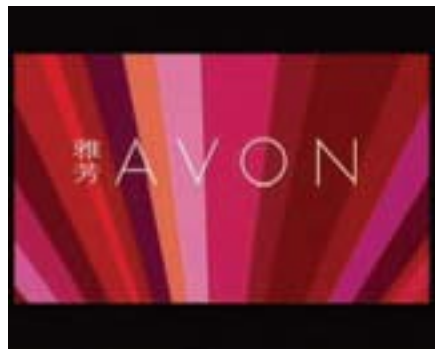
以把我们的品牌带入全国2000多个城市的4亿多个家庭中。”

自2007年2月起,摩托罗拉与观众相聚《焦点访谈》后A段,在提升国际一流品牌的形象,拉近与消费者距离的同时,强力拉动了销售,取得超出预期的销售业绩。

雅芳: 分享美丽梦想

在新的形势下,直销企业要想做大做强,其广告营销策略将发挥越来越重要的作用。

作为直销企业,仅仅依靠人与人之间的传播会有很多局限。直销企业将来需要通过更多的广告,把广告与品牌的力量结合起来,以优势媒体为依托,企业品牌为主



要突破口,以产品广告为辅助,塑造良好的品牌形象,营造良好的直销环境。雅芳今年取得不俗的成绩,是最好的例证。

雅芳从2004年开始投放中央电视台1套、2套,主要是一些产品宣传的广告。2006年5月,“美丽精彩人生,从雅芳开始”

的新广告开始在央视各频道投放。2007年,雅芳继续选择中央电视台招标段进行投放,强化品牌美誉度与知名度,并给予渠道、终端强大的支持。

DOUBLE A: 打造高端环保 复印纸品牌

2007年7月1日,一则新颖的《机器人篇》电视广告在中央电视台A特段播出,引起了广大观众的关注与喜爱。这则广告是由达伯埃国际贸易(上海)有限公司为其Double A复印纸品牌推出的广告。这是达伯埃第一次在招标段投放。

达伯埃2006年11月18日首次参加中央电视台黄金资源招标,并成功中标。按照2007年整体营销计划,达伯埃选择最佳的时机通过中央电视台一套的平台成功启动了全国市场的品牌塑造与营销战役。

此次投放将Double A品牌推进中国各个城市,有力地提升其品牌知名度与认知度。

圣元: 抢占高端资源 誓成中国母婴第一品牌

2007年元月5日,圣元“美国成功上市”企业形象片在央视开播。该片将圣元“立足中国市场,成就世界品质”的经营理念,传遍全国各地,揭开了圣元2007年度媒介投放的序幕,也代表着圣元经过对消费者深入的分析,对媒介效果的严格测算以后,全面加大广告投放执行的开始!

青岛圣元乳业有限公司副总经理吴为桥谈到品牌建设时认为:“广告不打是不行的,唯一比不打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。”

圣元选择央视,原因有二:首先,圣元业务现状和业务目标决定了选择CCTV-1。圣元的产品在全国铺得非常广,非常深,已经在三四级城镇编织了齐全的营销网络。从性价比看,利用央视招标资源投放广告是最合理的。圣元要做全国第一,产品必然遍及全国范围,知名度也必须到达全国,所以要投放央视;其次中央电视台黄金时段具有企业“把关人”的公信力。央视的广告投放门槛高,只有具备相当实力的企业才能投放央视,而只有一流的企业才有实力上招标段。

2007年,圣元将大部分广告放放在了央视。6月到8月,圣元在CCTV-1套招标段“天气预报特约收看”已经持续了3个月,对经销商和消费者效果显著。随着下半年广告的播出,圣元的品牌必将为更多的消费者认可,其品牌知名度和美誉度将进入一个新的阶段。





CCTV-1 暑期特别编排引发收视热潮

何兴煌 陈高杰

2007年的暑假已经在青少年的欢声笑语中走来,从7月16日开始,素以精品荟萃为特色的CCTV-1为了让广大观众度过一个轻松愉快的暑假,采用“横向大贯通、纵向大版块”的方式,专门对节目进行了暑期特别编排。

炎炎夏日,CCTV-1暑期屏幕集中展现各类精彩节目,为观众带来舒适和惬意的同时,也获得了观众的充分肯定和积极评价,收视率直线上升,全天收视份额高达10%以上。

本次CCTV-1暑期特别编排主要变动有三:

首先,三大板块,好剧主打。暑期编排期间,除黄金时间外,CCTV-1重点打造上午、下午和晚间三档剧场:上午时段的“暑期精选剧场”三集连播神话奇幻剧《宝莲灯》。下午时段“浓情夏日情感剧场”三集连播165集台湾电视剧《天地有情》。晚间“星夜剧场”剧情紧张,扣人心弦。

其次,卡通“剧”献,动画当家。CCTV-1暑期特别编排特意为孩子们精选了国产大型励志动画片《小鲤鱼历险记》。此外周六中午11点档“动画剧场”,还主推国产优秀动画电影:《大闹天宫》《天书奇谈》《三个和尚》《葫芦兄弟》等。

第三,荟萃精品,精彩亮相。周一至周五以“今天故事汇”为主题,周五至周日以“周末喜乐汇”为主题。“今天故事汇”以纪录片、专题片为主,包括动作片系列、喜剧片系列、一百年的笑声系列、找乐系列、狙击英雄系列等。更有《亲密爱人》《武林大会》的精彩内容。

CCTV-1暑期特别编排表

	周一至周四	周五	周六	周日
	暑期精选剧场·青少系列电视剧		动画剧场	特别节目
.....			
13:09	浓情夏日情感剧场:台湾电视剧《天地有情》			
15:50	假日万花筒之亲密爱人、人与自然等			
16:54	东方时空		17:27 东方时空	17:27 东方时空
17:50	动画片:小鲤鱼历险记			
.....			
22:35	今天故事汇(系列专题节目)	周末喜乐汇(系列文艺节目)		
23:32	星夜剧场系列电视剧			

伴随着CCTV-1暑期特别编排的是收视率、收视份额的迅速上升。

特别编排后,CCTV-1黄金时段各大栏目收视普遍上涨。2007年第29周(7月15日—7月21日),《新闻联播》平均收视率比前一周增长10.24%,《焦点访谈》平均收视率比前一周增长7.44%,《天气预报》平均收视率比前一周增长6.29%,黄金档电视剧《公安部长罗瑞卿的故事》开播第一周平均收视率比上一部剧平均收视率增长10.76%,整体呈现增长趋势。

第29周,上午剧场播出《宝莲灯》平均收视率达2.2%,比前一周上午剧场平均收视率增长104.5%;星夜剧场平均收视率比前一周增长30.4%。7月16日,下午剧场由二集改为三集,特别编排后播出的《天地有情第三部》平均收视率达1.82%,比前一周下午剧场平均收视率增长60.5%。

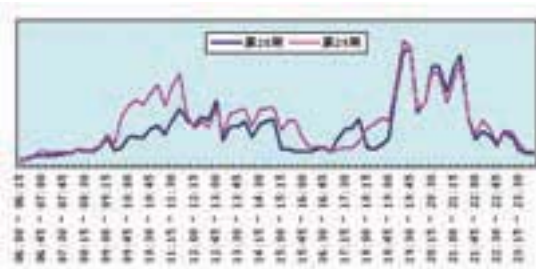
特别编排后,《大风车》和《动画城》合并为《风车动画大联播》,推迟至《新闻联播》前播出。特别编排后第一周,《风车动画大联播》平均收视率高达1.37%,比

07年上半年这两个节目平均收视率增长9.62%;比特别编排前在该时段播出的《东方时空》07年上半年平均收视率增长了37.35%。

特别编排后,《晚间新闻》后播出的《今天故事汇》和《周末喜乐汇》平均收视率达0.95%,比特别编排前播出的七档精品栏目07年上半年平均收视率提升了0.26个百分点,增长率达37.03%。

这次CCTV-1暑期特别编排,不仅给广大观众奉献了一场暑期视听盛宴,而且

特别编排前后两周收视率对比图



也成就了自身的品牌影响力,收视率、收视份额迅速上升。

特别编排促高端观众向 CCTV-1 集中

何兴煌

2007年7月16日开始的暑期特别编排,在给广大观众带来暑假清凉视觉享受的同时,也拉推动了CCTV-1收视率、收视份额的直线上升。在这个过程中,还有一个更大的变化就是,CCTV-1的观众构成进一步向高端观众集中。

城市观众集中度增长 11.8%

与特别编排前一周相比,特别编排后第一周城市观众集中度增长11.8%。平时,城市观众较少长时间坐下来收看电视,适逢暑假,城市部分职业人群以及大中学生得以有更多的时间观看电视。同时,暑期特别编排集中了众多好剧和精彩节目,也是吸引观众收看的一个重要原因。

25-34岁观众集中度增长 16%

CCTV-1暑期特别编排后一周,25-34岁观众集中度增长16%。通过全国测量仪得出的数据发现,经过暑期特别编排后,25-34岁观众收看CCTV-1的时候集中度显著增长,可见此次特别编排对该部分观众取得了明显的效果。

干部/管理人员集中度增长 21.2%

特别编排一周后,干部、管理人员对CCTV-1集中度的增长

率之所以高达21.2%,主要原因就是暑期特别编排荟萃了众多优秀节目在CCTV-1,节目的可看性进一步增强,从而增大了对干部、管理人员这一理性人群的吸引力。

大学以上观众集中度增长 46%, 达 112.36%

此次CCTV-1暑期特别编排影响特别明显的人群还有一个特征,就是学历高。大学以上观众的集中度再特别编排一周后增长46%,高达112.36%,这也从另一个侧面说明了此次特别编排的成功。

月收入2900元以上观众集中度增长 17.4%。

CCTV-1暑期特别编排影响的人群还有一个特征就是收入较高,经研究发现,月收入2900元以上的观众对CCTV-1的集中度在特别编排后比之前增长17.4%。

此次暑期特别编排,获得了社会的积极反响,在提高CCTV-1收视率、收视份额的同时,也促使了高端观众进一步向CCTV-1集中。

“喜耕田”喜入央视， 林永健一圆英雄梦

马轶红

8月17号，农村题材的19集电视连续剧《喜耕田的故事》在中央电视台一套黄金时段精彩亮相。该剧已列入向党的十七大献礼的重点影视作品。这部由山西省文明办、山西电影制片厂、太原市委宣传部及中央电视台影视部联合拍摄的电视连续剧以2006年中央免征农业税和建设社会主义新农村为背景和切入点，以山西农村一个进城务工的普通农民喜耕田，凭着对家乡深厚的感情毅然返乡的生活为主线，通过一系列生动有趣的故事，表现了新时期农民的所思所想和喜怒哀乐，塑造了喜耕田、青梅等一批新时代农民的鲜活形象，展示了亿万农民在党的领导下，建设社会主义新农村的生动实践。全剧以春、夏、秋、冬四季构成一个完整的篇章，以纪实风格、轻喜剧色彩，形成了鲜明特色。与荧屏上常见的东北农民戏相比，这部以山西农村农民为主体的戏抖包袱比较含蓄，跟土地紧密相关，可以说是生活气息浓郁、乡土味浓厚。

该剧由牛建荣编剧并导演，国家一级演员、空政文工团演员林永健领衔主演，国家一级演员、中国话剧院演员王亚军等倾情加盟。

该剧原名《一个农民的独白》，当中央政治局委员、中央宣传部部长刘云山同志亲自审看样片后，认为这是近年来较为优秀的农村题材电视剧作品，并亲自将本片更名为《喜耕田的故事》。

导演牛建荣相信这部电视剧一定会受到大家的欢迎，认为看完这部戏以后，“大家会感觉到农民很聪敏、很智慧、很幽默”。

剧中男主角喜耕田的扮演者林永健是一名演艺经验丰富的老演员了，他真正为广大的观众所熟悉和喜爱，主要是凭借他在07春晚小品《装修》中反串的那个满口天津味“干吗呢”、“干吗呢”的主妇形象。从《历史的天空》里饰演的朱一刀、《敌后武工队》里的汉奸、《城里城外》里的冯大奎，再到春晚小品里反串的女房东，林永健所饰演的各种角色总能让人看到新的亮点。大概是这张脸太特别了，林永健似乎一直都与各类丑角分不开，他的愿望之一就是能演回英雄人物。

在《喜耕田的故事》里，林永健终于圆了自己多年的英雄梦，成为了一位带动家乡发展的农民英雄人物。同时，喜耕田这个角色非常贴近现实，人物血肉丰满，不是那种刻板的“高大全”形象，而是憨厚、朴实，但也有小心眼、算计的一面。用林永健的话说就是：“虽然剧中的喜耕田是家乡的英雄人物，但也不乏有斤斤计较的小农意识，这个人物性格朴实而贴近生活。”

林永健认为《喜耕田》这部戏场场都有精彩之处，这是他首次担任男一号，而且终于演了一回正面角色。“我一直非常喜欢演农村题材的影视作品，因为我是农民的儿子，身上流淌着农民的血液。”林永健认为



自己演戏最大的特点——也是自己最大的追求——就是“不管演什么角色，好人坏人，都要挖掘这个人物身上生动的地方，生动观众才喜欢看，喜欢看才有生命力。”对于自己演出的《吕梁英雄传》《喜耕田的故事》和《文化站长管文化》都拿到了在中央电视台一套黄金时段播出资格，林永健感到非常荣幸。

谈到如何成功地塑造了喜耕田角色，林永健说：“在我看来，要演好农村题材的电视剧，需要演员深入生活，到老百姓中间，体味他们的甘苦，感觉他们的苦乐，了解他们的思想。只有这样才能使自己对角色的把握更加充分、完备。”

林永健说自己似乎跟农村角色有缘。他回忆起在青岛话剧院工作的时候，一位老师对他说的话：“你能演工农商学兵各种角色，你尤其能演农民。”林永健希望今后继续为观众塑造生动丰满的农民形象。“因为通过演这样的戏，一方面在我艺术简历上很好地写下了一笔，更重要的是，通过演这样的戏，我真正地走到了农民身边，真正地走到了他们心里，用心灵去感受他们。我真诚希望今后会有更多农村题材的优秀影视作品展现给广大观众。作为我，今后一定要更多地关注农村百姓生活，为喜爱我的观众塑造更多好的角色。”

九寨天堂论品牌

九寨沟，水光浮翠，飞瀑如画，层林尽染，有“童话世界”、“人间仙境”之称。

九寨沟位于四川省西北部阿坝州九寨沟县境内，地处青藏高原东南边缘的尕尔纳山峰北麓，海拔在2000米至3000米之间，距成都市435公里。

8月2日-5日，来自品牌营销领域的专家学者与汽车、金融行业的营销精英近200人，在中央电视台广告部的组织下，来到九寨天堂国际会议度假中心，展望08市场，纵论奥运商机，进行了为期三天的“品牌风暴”。

2007 中央电视台广告部 策略顾问聘任仪式 暨广告经营策略研讨会成功召开

任颖秀



8月3日，“2007年度中央电视台广告部策略顾问聘任仪式暨广告经营策略研讨会”在四川九寨沟成功举行，共有41位专家被聘任为今年广告部的策略顾问。中央电视台广告部主任夏洪波参加了聘任仪式，会议由广告部副主任陈荣勇主持。

上午九点三十分，隆重的聘任仪式正式开始。在高亢嘹亮的藏族歌声中，演员们跳起了热情洋溢的藏族舞蹈，中央电视台广告部主任夏洪波为每一位专家敬上一杯青稞酒，献上一条洁白的哈达，并一一颁发聘书。热烈的气氛贯穿始终。

在接下来的发言中，夏洪波主任谈到，

“一直以来，中央电视台非常重视与业界、学术界的沟通与合作。多年来，各位学者、专家为中央电视台的发展，特别是广告经营事业的发展，付出了很多心血，贡献了很多智慧，同时也见证了中央电视台、特别是中央电视台广告部成长的每一步。在这个过程中，我们彼此之间也结下了深厚的友谊。我代表中央电视台广告部向各位专家、学者表示最热烈的欢迎和最诚挚的感谢！”策略顾问们还围绕中央电视台的品牌营销策略和广告营销策略，以及今年中央电视台的黄金资源广告招标策略和品牌营销策略进行了深入探讨。

中央电视台广告部每年都会聘请来自企业、广告公司、媒介调查公司、广告专业杂志、营销策划机构等多个领域的知名学者、专家和资深人士作为广告经营的策略顾问，请他们从自身专业的角度出发，结合中国宏观经济形势，以及广告行业发展态势，为中央电视台广告经营、品牌建设提供策略性建议。

本次聘请的41位专家学者来自国家统计局、清华大学、北京大学、中国人民大学、中山大学、厦门大学、中国传媒大学、南开大学、北京工商大学、上海师范大学、蒙牛集团、统一石化、群邑媒体、CTR研究股份有限公司、央视-索福瑞媒介研究公司、《国际广告》、《现代广告》以及营销策划机构等。

共举杯

多年来，中央电视台广告部与专家们



结下了兄弟姐妹一般的深厚友情。因此,这次聘任仪式,设置了一个特别的环节,中央电视台广告部主任夏洪波向每一位到会的

专家敬上一杯九寨沟当地的青稞酒,浓浓情意尽在酒中。

送祝福

除了美酒之外,中央电视台广告部还为每位专家准备了一份特别的礼物,一个精致的电子相册,里面精心挑选了自2004年以来每一位专家参加中央电视台或者广告部的会议、论坛、活动时,所拍摄的照片,记载了每一位专家与中央电视台合作的点点滴滴。礼物虽小,但使专家感觉十分温馨。



中央电视台广告部 2007-2008 年策略顾问名单

国家机关:

1. 姚景源 国家统计局 总经济师
2. 张仲梁 国家统计局 中国经济景气监测中心主任;
中国国情研究会 秘书长
3. 鲍明晓 国家体育总局体育科学研究所
体育社会科学研究中心主任

高等院校:

4. 丁俊杰 中国传媒大学 副校长; 教授
5. 黄升民 中国传媒大学 广告学院院长; 教授
6. 钟以谦 中国传媒大学 广告学院 广告学系主任; 教授
7. 袁方 中国传媒大学 广告学院 广告学系 副研究员
8. 尹鸿 清华大学 新闻与传播学院 副院长
兼影视传播研究中心 主任
9. 崔保国 清华大学 新闻与传播学院 教授;
媒介经营与管理研究中心 主任
10. 陈刚 北京大学 新闻与传播学院 副院长、广告学系主任;
现代广告研究所 所长; 教授
11. 江明华 北京大学 光华管理学院
品牌管理研究中心 主任; 教授
12. 薛旭 北京大学 国际经济与贸易系 副教授
13. 刘国基 北京大学 新闻与传播学院 广告系
整合营销传播学 教授
14. 倪宁 中国人民大学 校长助理、新闻学院 教授
15. 喻国明 中国人民大学 新闻学院 副院长
兼舆论研究所 所长; 教授
16. 刘凤军 中国人民大学 商学院 教授
17. 白长虹 南开大学 商学院 教授
18. 卢泰宏 中山大学 营销研究中心 主任; 教授

19. 黄合水 厦门大学新闻传播学院 副院长;
品牌与广告研究所 所长; 教授
20. 张翔 北京工商大学 传播与艺术学院 副院长
21. 金定海 上海师范大学 人文与传播学院 副院长
兼广告与网络传播系主任; 教授

专业媒体:

22. 刘立宾 《国际广告》杂志社 社长、总编辑;
中国商务广告协会常务副会长兼秘书长
23. 陈永 《现代广告》杂志社 社长、主编
24. 凌平 《广告导报》杂志社 出版人、主编
25. 张惠辛 《中国广告》杂志社 社长、主编
26. 穆虹 《广告人》杂志社 社长、主编
27. 陈徐彬 《广告大观》杂志社 总编辑

企业:

28. 孙先红 原蒙牛集团 副总裁
29. 李嘉 北京统一(壳牌)石油化工有限公司 总经理
30. 陈俊良 群邑 董事总经理
31. 陈富国 Interbrand 中国区总裁
32. 甘达维 (David Cantalupo) (美国人) 体育营销专家
33. 谭泽薇 知本策略 策略长
34. 魏丽锦 群邑媒介 董事总经理
35. 张海鹰 群邑媒介购买 - 中国区总经理
36. 田涛 CTR 研究股份有限公司 副总裁
37. 郑维东 央视 - 索福瑞媒介研究公司 副总经理
38. 陈天成 央视 - 索福瑞媒介研究香港分公司 总经理
39. 叶茂中 叶茂中营销策划机构 董事长; 策划总监
40. 李光斗 华盛置业·李光斗营销机构 首席策划
41. 张家玮 灵若策划传播机构 董事长、总经理

漫踏蜀道 煮酒谈兵

——“第四届汽车营销首脑风暴·九寨沟峰会” 成功举行

任颖秀



会议现场

2007年8月4日,由中国市场学会、中央电视台广经中心、搜狐汽车频道联合主办的“第四届汽车营销首脑风暴”在四川九寨沟举行,本届会议主题为“漫踏蜀道 煮酒谈兵”,20多位国内主流汽车公司的营销老总相聚四川九寨沟,探讨汽车界热点营销话题,分享各自多年营销心得,交流对行业共同关注点的真知灼见。论坛由中央电视台知名节目主持人董卿主持。

中央电视台广经中心综合部主任张政、搜狐网总编辑于威、中国市场学会副会长周勇江为本次论坛致词。中央电视台广告部主任夏洪波、搜狐网副总编辑时尚中心总监何毅、搜狐汽车首席评论员贾新光、中国市场学会汽车营销专家委员会秘书长薛

旭、奇瑞汽车销售总经理李峰、雷克萨斯(中国)副总经理曾林堂、比亚迪汽车销售总经理夏治冰、一汽丰田销售副总经理董海洋在本次论坛上发表主题演讲。

中国汽车营销首脑风暴截至今年已成功举办了四届,有着深厚的行业影响力,树立起自身的强大品牌效应。基于此,国内主流汽车厂家营销高管对本届峰会表现出浓厚兴趣,上海大众、一汽大众、一汽丰田、广州本田、奇瑞汽车、华晨汽车、比亚迪、东风本田、长安铃木、长安轿车、南汽名爵、陆风汽车、长丰汽车、上海华普、江淮轿车、吉利汽车、哈飞汽车、北汽福田等国内主流汽车厂商纷纷派营销高管参会。

紧密合作, 实现共赢

中央电视台广经中心综合部主任张政在致词中说:“2008年乘着北京奥运的东风,凭着中国经济多年来持续高速发展所积蓄的巨大能量,中国经济必将达到一个新高度,中国企业也必将迎来一个新起点。而作为‘2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构’的中央电视台,更将聚焦全世界的目光,迎来历史性的发展机遇。中央电视台对于奥运会的报道将为全世界的观众们呈现一场精彩的视听盛宴。2008,既为汽车行业的本土企业提升品牌价值、走向世界创造了历史性机遇,也为国际品牌更深入地贴近中国市场搭建了最好的舞台。”

她还谈到,作为国家电视台,多年来,中央电视台一直以投身经济主战场、推动中国经济的发展为己任,凝聚各种社会力量,运用自身的强大传播力和影响力,共同推动企业品牌的发展。以“服务百姓大众、服务中国经济”为宗旨的CCTV-经济频道,始终关注和报道汽车行业的发展,组织了一系列大型活动,促进和提升汽车品牌



中央电视台广经中心综合部主任 张政



中央电视台广告部主任 夏洪波

和汽车企业家的影响力。2004年开始创办的“CCTV中国年度汽车评选”，经过3年的积累和沉淀，已经成为业界一个响当当的品牌。多年的合作，已经让众多汽车企业与中央电视台结下了深厚友谊，2008年，中央电视台将与汽车企业家们更加紧密地合作，实现共赢。

与汽车企业携手冲刺 2008

中央电视台广告部主任夏洪波在会上发表了题为《2008，中国有我》的精彩演讲。他提到2008年是一个不同寻常的年份，机遇不仅仅来自于奥运会，2008年还是中国改革开放30周年，中国经济30年所蕴藏的能量会借助2008年这样的机遇集中爆发。

夏洪波还向与会代表介绍了中央电视台品牌化战略所取得的成就，还重点讲述了CCTV广告品牌经营理念以及CCTV面向2008的广告经营。一年一度的中央电视台黄金资源广告招标即将到来，在本次论坛上，夏洪波谈到2008年CCTV黄金资源广告招标整体思路和今年招标资源的创新。面对明年的奥运会，中央电视台奥运营销

的整体思路也已出炉，奥运产品设计引用“零部件”概念，根据客户需求自由组合。

夏洪波还谈到了多年来企业与中央电视台的合作，目前已经有奇瑞、一汽丰田、东风日产、华晨汽车、长安汽车、中国重汽、比亚迪汽车、长安福特、东风柳汽、福田汽车、长风汽车、中国石化、中国石油、三角轮胎、锦湖轮胎等汽车及相关用品企业在中央电视台投放了广告，在合作的过程中，与中央电视台广告部结下了越来越深厚的友谊。最后，夏洪波表示，“在2008的舞台上，我们愿意和各位企业家一起，促进企业品牌和媒体品牌的互动，实现各自品牌质的跃升。”

奇瑞汽车销售总经理李峰：

从奇瑞发展 看市场营销创新模式

中国的汽车市场两年就会有变化，奇瑞的营销分为两个阶段，一个是经销商价值提升阶段，一个是消费者价值提升阶段，



奇瑞汽车销售总经理 李峰

我们把这两个对象都看成是客户。第一阶段主要是从05年到07年提升经销商的价值；第二阶段消费者价值实现，是从今年四月份开始实施创新营销，主要是4P到4C

的转变，关键是三个模式，一个是创新渠道模式，一个是创新分销模式，一个是创新区域管理模式。

在创新渠道模式上，奇瑞提出“一一工程”。这要求经销商要取得产品一级代理权必须拥有四个“一”，即有一张独立营业执照、一个独立4S店、一个独立的组织机构、一笔独立且封闭的运营资金。也就是说，如果经销商想取得奇瑞不同网络产品的一级代理权，那么就要建多个“4S”店，这也就是单一品牌4S集群店“汽车城”的最主要成因。同时在新老经销商的选择上面，老经销商优于新经销商。由这样一个过程来看，几年后钻石级、白金级、黄金级、银级、普通级经销商的变化非常大，领头经销商队伍扩大，小经销商的规模在缩小。

创新分销模式上面，最近奇瑞A1在上海车展之后推出了网上订购，目前90%以上的车辆销售都是通过网上定单转化的。这是一种有益的尝试，也取得了非常大的收获。最大的好处就是降低了经销商的库存，同时对产品准确的定位、交货有一个比较好的规划。

创新大区管理模式，奇瑞的销售大区都是为销量而战的大区，今年年会以后奇瑞的大区将全面调整，颠覆过去的管理模式，销售的管理全部由后台通过网上和定单来操作，经销商自有资金得到保证。

营销变革的目的是把奇瑞品牌打造成国内的首选，代表中国水平。

比亚迪汽车销售总经理夏治冰：

比亚迪营销的快速之道

比亚迪的快速成长，源于两个坚持。一



比亚迪汽车销售总经理 夏治冰

是坚持精准营销的战略。产品的切入点选择比较好，选择 1.6 排量，2.6 米轴距，中级家轿。价格定位比较精准，2005 年上市的时候定价 7.98 万，这个价格一直卖到今天几乎没有做过调整，现在这个价格也是很多产品定价的标杆。

比亚迪还坚持一个概念，精准车型产品的规划。比亚迪现在只有一款车型 F3，未

来我们的车型规划也不是很多，因为我们想把每款车都做成精品车型。对于 F3，我们有一点想法和野心，全球每个汽车产业做得比较好的国家都会有一款到两款经典车或者英雄车，比如美国的 T 形车、德国的高尔夫或者是甲壳虫、日本卡罗拉等等，但目前中国还没有。我们想把 F3 这款车型打造成为月销两万辆，总销售超过一千万辆的英雄车，希望 F3 成长为中国自主品牌的英雄车和经典车。

明年是奥运年，国外同行曾经讲过中国汽车人对汽车的贡献率是零，我希望能和广大汽车企业一起努力改变这种看法。我们身在一个伟大的国家、一个伟大的时代、一个伟大的产业里面，我们有办法、有信心，也有能力证明整个中国汽车人的荣耀。

主题论坛 各抒己见

本次峰会除了主题演讲之外，分三场分论坛，对目前汽车营销界热点话题进行探讨。第一场分论坛主题为“蜀道难”，主要谈品牌营销和奥运商机。第二场分论坛主题为“定军山”，主要谈市场和渠道。第三场分论坛主题为“三国志”，主要探讨新车与价格。

在奥运会上“唱戏”比“搭台”更难

——上海大众斯柯达品牌总监付强

2008 北京奥运会对上海大众汽车或者大众（中国）来说，可能挑战大于机会。因为大众目前已经是北京 2008 奥运会的合作伙伴，也就是说已经开始为奥运营销买单了，所以对于大众来讲等于已经背上了包



会议对话环节

袱，必须要看到结果。这个可能跟其他商家不一样，其他商家可能赢可能输，但是大众必须要赢不能输。因为现在第一步已经走出去了，开弓没有回头箭，所以对于大众来说挑战更大一些。

对于上海大众新兴的平台斯柯达来说，面临的挑战更大。大众是 2008 奥运的官方合作伙伴，但是后面还有一个小名叫“关联方”，因为我们目前还不可能把斯柯达的



上海大众斯柯达品牌总监 付强

LOGO 跟 2008 奥运会组合使用。怎么利用奥运这个机会，怎么利用看似已经是官方合作伙伴的情况下，还不能堂而皇之在各种场合把这两个事件连接起来，实际带有很大的挑战。

赞助只是搭了一个平台，台上没有人唱戏等于这个台没用。目前，这个台子我们已经花钱搭起来了，怎么让台上的戏更精彩，这个难度比搭台子更大。

面对奥运商机

非官方合作伙伴也有机会

——奇瑞销售公司副总经理秦力洪

奥运的挑战来自几个方面：第一是入围的门槛很高，基本上现在新成立某一个形式的官方合作伙伴已经没有这个机会没



奇瑞销售公司副总经理 秦力洪

有这个席位了；第二是资金的门槛很高，如果在奥运会期间让自己的企业能够更多和奥运会联系起来，付出是不菲的；第三是媒介环境的门槛也很高，如果中国千千万万的企业都把奥运当做商机，在奥运期间都会加大推广，那么可能正常的一些市场活动在奥运期间没有人会听得见，如果你的音量要在其中脱颖而出，除非用非常大的声音站在非常好的位置说很独到的话。所以，对于我们来说，奥运更主要是一个挑战。

广告对于汽车企业来说，在短期内快速建立知名度非常有效，这两年奇瑞在中央电视台招标时段的投放很有效果。奇瑞的车型非常多，如果精确地把预算分配到每个品牌，那可能都吃不饱，但我们利用最大众化的传播渠道，希望可以直接影响到二、三级城市，祖国的各个角落，那么CCTV-1黄金时段是不错的选择，这也是我们经过深思熟虑的。

抓住机遇敢于冒险 就有可能取得成功

——中央电视台广告部副主任
陈荣勇

2008奥运会确实是一个挑战，但是更多的还是机遇。奥运会不是16天的会议，

而是一种运动，是一种庆典，我们要抓住的不是庆典表演的那一刻，而是从庆典前期的筹备、到庆典的排演、到庆典的正式出演、到庆典最后的狂欢等几个时期。机遇也好，挑战也好，我们需要有平台，一个平台可能是购买奥运的官方赞助商权益，另外一个平台是营销宣传的平台。有了奥运赞助商权益，如果不宣传出去就等于没有买，钱等于白花了。



中央电视台广告部副主任 陈荣勇

经营企业的人都了解，要想获得成功都要具备一个品质就是冒险，冒险肯定是挑战，没有挑战就谈不上冒险，可是如果更多地看到挑战，那么很可能失去超越挑战赢得机遇的机会。如果抓住机遇敢于冒险，就有可能取得成功。

面对机遇和挑战怎么做？8月8号是奥运会倒计时一周年，从这天开始，奥运的脚步真正近了。中央电视台8月8号会有一系列的活动、庆典和节目，这个也是奥运节目真正开始的契机。调查显示，在奥运会期间，平时不看电视的观众都表示将会通过电视节目关注奥运，而以前看电视的人至少增加30%以上的收看时间。这个时候加大宣传力度所达到的效果也是平时想象不到的。



会议嘉宾合影

奥运背景下的品牌机遇

2007 金融品牌营销首脑风暴成功召开

易辰



会议现场

8月4日,由中央电视台广经中心与搜狐财经联合主办的“奥运背景下的品牌机遇——2007中国金融品牌营销首脑风暴”在九寨天堂国际会议度假中心举行。

2007年,中国金融行业全面开放的第一年。这一年,中国金融市场空前活跃,股市火爆,基金热销,保险资产扩容,信用卡营销升级……无论是家庭还是企业,金融资产或者可供金融投资的资产越来越多。这一切,都对金融营销提出了更高的要求。

本次论坛围绕我国金融营销的发展和
创新以及金融品牌的塑造和传播,进行激烈的思想碰撞,通过行业标杆的现身说法、

金融专家的精彩演讲、业内精英的脑力激荡,共同启迪金融营销的新思维,一起思索迎接金融品牌时代的新方法。

冲刺2008,共赢2008

中央电视台广经中心综合部主任张政



中央电视台广经中心综合部主任 张政

在会上致辞,她说,2008年中国经济必将达到新的高度,中国企业必将迎来新的起点。2008年是金融企业打造品牌的最好机遇,而作为2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构的中央电视台,更将聚焦全世界的目光。

张政主任说,多年来,中央电视台与在座的每一家金融企业已经结下了战略合作伙伴般的深厚友谊。2008年,中央电视台将与金融企业家们更加紧密地携手,共同冲刺2008,共赢2008。

搜狐网内容总编辑于威在致辞中表示,愿意与金融领域的企业朋友们共同分享品牌营销的经验,为金融企业创造最大化的营销价值,共同为中国金融经济的和谐发展贡献自己的力量。

金融品牌与媒体品牌如何互动?

南开大学商学院教授、博士生导师白长虹在会上作了《如何实现金融品牌与媒体品牌服务互动、价值分享》的专题发言。

白长虹说,中国加入WTO后,中国金融界面临的挑战越来越大,尤其是2007年全面开放以来,今年4月,已有四家外资银行获准经营人民币业务。调查显示,外资银行在中国消费者心中有相当强的影响力。在这样的格局下,通过打造品牌形成差别

优势，是金融企业的必经之路。

白长虹认为，金融企业的品牌打造有很多特殊性。金融品牌常常是以给客户提供良好的服务体验为品牌塑造的最重要方式。金融企业涉及到与客户之间非常丰富、敏感、个人化的互动，产品常常成为服务的载体。金融品牌既然是以客户体验为中心，所以它常常想形成的差别优势，是希望即便消费者在不同的机构之间获得的产品差不多，但是获得的方式有差别。

金融品牌的建设，既要通过内部服务系统的支持进行品牌的内化管理，也特别强调通过外部传播体系的建设和张力，来形成自己的品牌力。一个重要的打造品牌的方式就是进行品牌联合，可以通过与媒体品牌比如央视品牌所张扬的传播价值、



绿色价值、服务价值的分享和联合，实现自己品牌的快速增值。

白长虹认为，对金融企业来说，CCTV的价值核心构成是三个部分。首先是传播价值，就是平常说的高覆盖率、高收视率等等构成最权威、最广大的传播平台；其次是绿色价值，这些年央视提出“绿色收视率”，

强调公信力和受众满意度，勇于承担社会责任，形成了绿色价值；第三是服务价值，央视广告部本身是一个服务机构，这些年努力提升服务水平，包括完善遍布全国的代理渠道，建立起清晰的服务流程，提供优质的服务承诺等等，为金融企业创造了巨大的服务价值。

白长虹表示，借助媒体品牌的力量，搭上08奥运快车，是快速提升金融品牌影响力的重要途径。

2008，中国有我

中央电视台广告部主任夏洪波在会上发表了题为《2008，中国有我》的精彩演讲，对金融企业对中央电视台广告经营工作的支持表示感谢。他说，“多年来，各位企业家朋友和我们一同分享了很多营销观点，共同促进了各自品牌的建设和成长，而且在这个过程中，我们结下了越来越深厚的友谊。”

夏洪波说，2008年是一个不同寻常的年份，它带给所有企业的机遇是均等的，每个人，每个企业在2008的舞台上，都可以扮演一个非常重要的角色。

夏洪波向与会代表介绍了2008年黄金资源广告招标的思路与标的物设计，通报了奥运广告营销的整体思路、产品设计与营销节奏，并介绍了2007年以来中央电视台广告部“品牌化经营”的举措与成果。

夏洪波强调，2008年的机遇不仅仅来自于奥运会，2008年还是中国改革开放30周年，中国经济30年所蕴藏的能量会



借助2008年这样的机遇集中爆发。2008奥运会不是16天的机遇，是365天的机遇。这个机遇不仅属于奥运赞助企业，同样属于非奥运赞助商。2008是中国品牌的机遇，也是国际品牌的机遇，更多的国际品牌会进入中国市场，会加强开拓中国市场的力度。

最后，夏洪波表示，“在2008的舞台上，我们愿意和各位企业家一起，促进企业品牌和媒体品牌的互动，实现各自品牌质的跃升。”

招商银行总行办公室主任秦季章： 我们80%的 电视广告投放CCTV

一个好品牌必须有三个要素。

第一是价值的要素，一个企业必须创





会议对话环节

造超出同行的价值，必须为社会、为股东、为员工、为客户提供丰厚的价值，包括产品、服务和利润回报，才能为品牌构建提供良好的基础。

第二是管理的要素，品牌和客户、和社会公众有无数的接触点，对这些接触点，怎么进行有效的管理，让他们不至于对品牌产生一些负面印象，这也是做品牌必须考虑的问题。

第三是传播的要素，在此我跟大家一起回顾一下招商银行在品牌传播领域所做的一些工作。

招商银行的 brand 发展最先来自于口碑的传播，招行依靠人性化的服务，特别是网点的服务，给客户留下了一些比较好的印象，特别是沈阳分行率先在营业网点摆上鲜花、牛奶，给客户一个好的感受。这对于扩大客户对招商银行品牌的认知度和美誉度起到了很大的作用。

上世纪90年代中期，招行依托于创新产品进行营销，比如“一卡通”和后来的“一网通”，提升了整个招商银行的品牌形象。

和央视的合作，让招商银行进入了大众传播阶段。1999年开始，我们在中央电视台投放广告，效果很明显。在1999年的时候，大家经常会把招商银行叫成深圳招商银行，把我们看成是区域性的一家银行。因为我们坚持在央视投广告，利用央视独特的、影响力大的平台，迅速改变了客户和公众对招商银行的印象，现在我们已经成为公认的全国性的商业银行。

到现在为止，招商银行广告费的80%是电视广告，电视广告里80%还是在CCTV。

中国平安保险品牌宣传部总经理盛瑞生： 走卓越品牌之路，做国际金融业领先品牌

在全球金融品牌发展史上，有一家公司进步很快，那就是汇丰。

汇丰到现在差不多有140年的历史，在最近十多年时间里，快速进行全球的收购、兼并，业务范围从传统的银行业扩展到了证券、保险，大概在2002年左右第一次进入全球100大品牌排行榜榜单，从八十几名开始，这两年飞速进步，到今年已经上升到了23名。

汇丰是平安的股东，我们一直很认真地研究这个著名的金融品牌的成长过程，学习他们的品牌管理办法。

这些年，平安在品牌建设上主要围绕几个要素做自己的尝试和探索。

第一，在定位上，平安从一个保险起步的公司，这些年逐步建立了综合金融的服务架构。除了人寿保险、财产保险、养老保险和健康保险之外，我们是中国最大的信托公司。

在银行业务上，我们已经有资产管理业务，建立起了非常好的平台。

第二，在品牌路径上，形成了单一品牌的模式。“中国平安”四个字原来大家想到的只是保险的概念，未来大家看到这个品牌的时候，它是一个能够为中国广大客户提供全方位的金融服务和保障的综合金融服务机构。这几年我们非常坚定地贯彻单一品牌



战略。

第三，集团整体的口号没有变化过：“让每个家庭拥有平安”。但我们会配合年度的策略，推出一些阶段性的口号。比如今年上半年我们用王楠、王励勤做代言人，口号是“买保险就是买平安”。

第四，这些年我们进行深入的品牌传播，最重要的是借助了央视强大的平台，达到了相当好的传播效果，使整个品牌从原来相对默默无闻到现在有了较大的影响力。

未来的平安，希望能够通过若干年的努力，成为中国相对卓越的领先品牌，成为一个国际金融业的领先品牌。

交通银行企业文化部副总经理胡晏斌：

建立金融企业规范有序公平的竞争平台



交通银行企业文化部副总经理 胡晏斌

这些年来，中国的金融机构在品牌营销方面做了很多努力，取得了很多的成就。在成绩取得的过程中，其实我们一直在思索一个问题，作为我们国家仅有的两家具有百年历史的银行之一，交通银行的核心价值观就是责任立业、创新超越。

说到责任，在这里我提一下我的观点，也是给大家的建议或者创意，就是如何建

立一个规范的、有序的、公平的品牌营销平台。中国的金融品牌要走向国际，可能要跨越很大的障碍，在实践过程中，我们有很多的案例，也有很多的体会，当然我们有时候也会犯一些自己的错误，就是不经意地踏入一些埋伏营销或者说是一些侵权的营销陷阱中去。

从内心来说，真正要打造中国一流的金融品牌，尤其是让我们国家的金融品牌能够走向世界，这不是我们一家金融机构单打独斗所能达到的目标。可能需要我们所有的金融机构经过长期的努力，共同来实现这样的目标。

在这里，我向所有的金融机构发出呼吁，让我们能够为建立一个规范的、有序的、公平的品牌营销平台，做出我们各自的努力。

“金融品牌营销”之精英对话

在这次首届风暴会上，嘉宾们围绕“金融品牌营销”展开了生动的对话与互动，碰撞出了许多精彩的观点。



中央电视台广告部副主任 陈荣勇

中央电视台广告部副主任陈荣勇：金融行业和所有行业的特点都不一样，金融企业是把别人的钱拿过来为他们管理，金融企业的客户最看重的是稳妥，是可靠，稳妥、可靠代表着品牌。

在这个前提下，2008年肯定是金融企业品牌营销的绝佳机遇，因为08奥运是百年以来最重要、最盛大的活动，奥运会不是一场比赛，而是一个盛典，也是一个庆典。这对金融行业来说，是树立诚实守信、值得信赖的品牌形象的最好的机遇。

金融企业的品牌营销需要选择合适的传播通道。大家都很清楚，同样一个信息由不同地位和身份的人来传递，受众会有不同的反应。比如，邻居告诉你，听说什么东西要涨价了，你会说“那可能吧”，听过就

过去了;如果是你的领导说,得到了比较可靠的消息,什么东西要涨价,你可能会考虑真的有可能。如果是政府官员来宣布涨价,这个消息就是一个事实了。

中央电视台作为国家电视台,无疑是最权威、最具公信力的传播渠道。



中国人保财险品牌宣传处处长 向小放

中国人保财险品牌宣传处处长向小放:奥运会在北京举行,这是中国从大国走向强国的标志性事件,也是中国展示完美自我的机会。我觉得这个机遇很大,通过对奥运会的支持可以引起全社会对这个行业的关注,也可以展示它的产品和服务。

中国人保财险作为2008年北京奥运会合作伙伴,在过去一年多的时间里,制定了自己的奥运策略,包括奥运品牌策略、奥运营销策略和奥运企业文化策略等等,目前正在全方位地推进。我们已经开展一系列的活动,包括中国人保财险北京万张奥运门票大抽奖,包括奥运客户俱乐部活动,也包括我们与中央电视台联合打造 CCTV 中国人保财险奥运舵手。在过去一段时间,我们抓住了一部分机遇,同时也留下了遗憾,

在接下来一年多的时间里,我们会继续总结经验,抓住机遇。

中国民生银行企业文化部副总经理万青元:金融品牌应该追求的突破口是什么?是特点。民生银行的特点是什么?过去我们的口号是“服务大众,情系民生”。那么,口号背后追求的又是什么样的价值取向?我们发扬放大了“情”这个字,金融企业不要给人冷冰冰的感觉。

中国人比较讲究“情”和“义”,利是随着情和义自然带来的。我们将把民生银行品牌价值重新进行整合,今年9、10月份会有系统的措施出台,结合奥运机遇,把



中国民生银行企业文化部副总经理 万青元

民生银行想说的东西说出去,展示民生银行的服务和风采。

中国银联品牌营销部总经理张济珍:银联是中国银行网络支付的产业组织,肩负着为奥运创造一个更好的网络用卡环境的使命。这个机会是非常大的。相信随着经常与同行的交流,随着对自身历史使命的把握,随着对银联五周年发展历史



中国银联品牌营销部总经理 张济珍

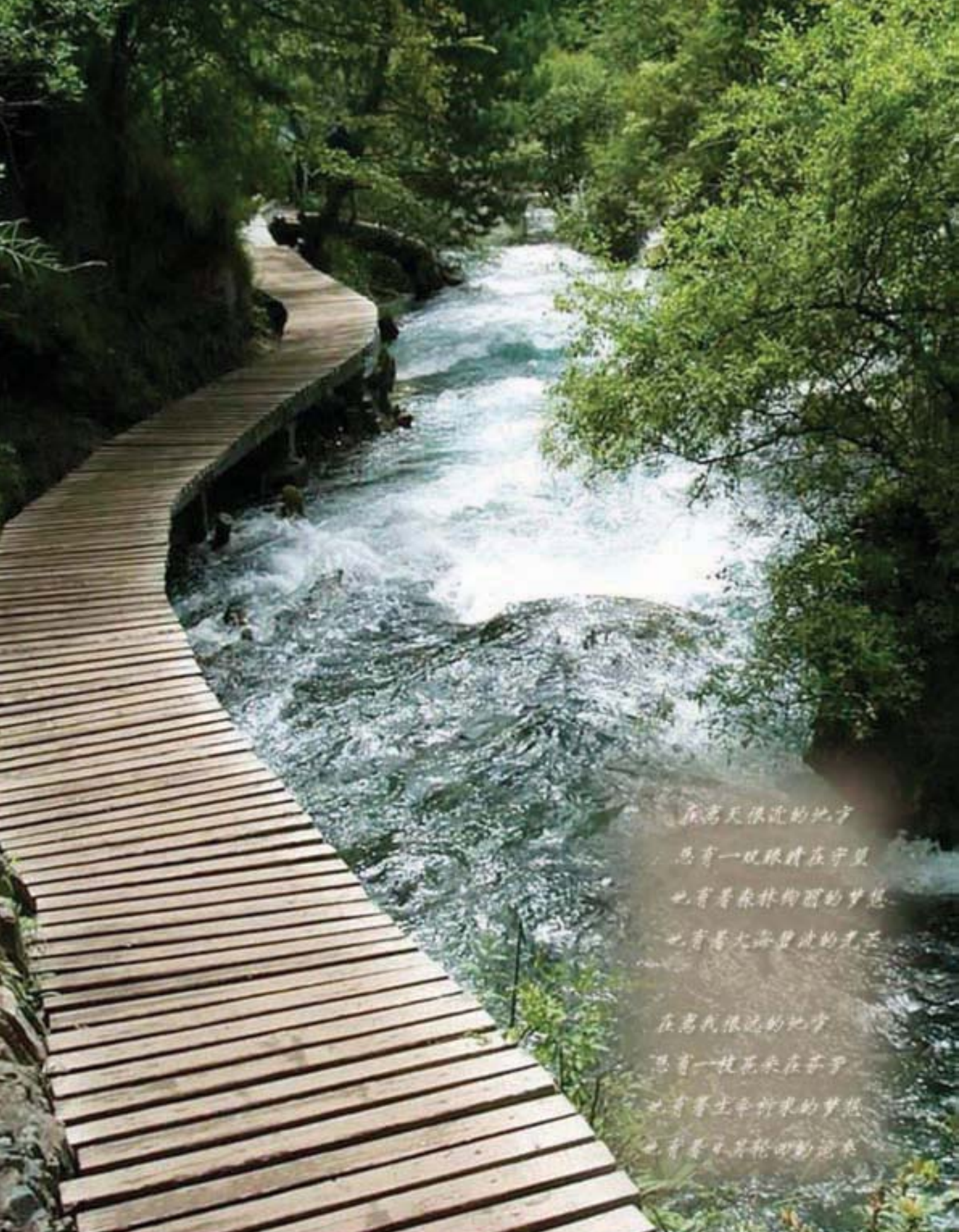
的不断总结和不断提升,我们会抓住这样的机遇。

鹏华基金会副总经理刘昊:奥运对所有行业来说都是一个机遇。基金行业还比较年轻,在我们国家诞生还不到十年的时间,在品牌建设上一直在摸索阶段,整个业内还没有形成特别强的、为投资者所认同的品牌。

奥运这个题材对全体公众来说都是非常能抓住眼球的一件事情,我们愿意在奥运来临的情况下,抓住这个机遇,使我们的品牌建设能够得到很大的提升。



鹏华基金会副总经理 刘昊



在离天很近的地方

总有一双眼睛在守望

也有着森林物语的梦想

也有着大海碧波的光芒

在离我很远的地方

总有一枝花朵在芬芳

也有着生命绽放的梦想

也有着岁月轮回的沧桑



畅享友谊，欢歌九寨

8月3日晚，中央电视台广告部与戏曲·音乐部为专家朋友、企业家朋友与广告公司朋友举办了一场隆重的联谊晚会。

郑钧、陈明等著名歌手与当地艺人一起，为大家献上了精彩的文艺演出。

董卿、李思思身兼主持人和拍卖师两职，在晚会现场虚拟了一个拍卖游戏，用的是央视广告部下发的“支票”，拍卖的却是货真价实的真家伙，最终，朱军、杨洪基、赵

忠祥、韩美林等人的艺术作品被交通银行等企业成功中标。

本次联谊晚会营造了喜庆、热烈的氛围，搭建了一个真诚、轻松、自由的沟通平台，也让大家感受到了中央电视台的热情和诚意。



我能想到最浪漫的事 就是和卓玛一起放牦牛

文/图 殷华



8月5日，在央视广告部的组织下，我们远离都市的喧嚣，满怀豪情踏上了“九寨沟”的征途。一路上不断感叹大自然的神奇，醉倒于九寨沟青山绿水的怀抱中。

俗话说：山中雨清新。傍晚突如其来的一阵大雨将蓝天、青山、绿水连成一片，浑然天成，简直就是一幅优美的山水画。本以为雨会越下越大，但在七点钟我们来到天堂部落（藏族姑娘卓玛的家里）的时候，天竟突然放晴了，这更是给了我们一份惊喜，之前我们还担心晚上与藏民同乐的户外计划会泡汤呢，没想到天公竟是如此作美。

一到卓玛家，她的家人就给我们献上了洁白的哈达，转完经筒，金盆净手后，我们二十来人在一个长方形的屋子里，兴奋地围坐四周，品尝着丰富的藏式晚餐：喝青稞酒、酥油茶，啃手抓肉，吃烤全羊等。卓玛姐弟不停地为我们敬酒、倒酥油茶，以他

们特有的方式，招待远方的来客。

一直听说，藏族是一个会说话就会唱歌，会走路就会跳舞的民族，真是名不虚传。正当我们放口大吃的时候，美丽大方的色魔（藏语音译：姑娘的意思）和色狼（藏语音译：小伙子的意思）开始了精彩的表演。那种原生态的藏语清唱，虽然听不懂，却让我们深深的震撼了。

有个高大魁梧的小伙名叫洛桑泽让，曾和蒲巴甲是一个音乐组合的成员，一曲《青藏高原》高亢嘹亮，在我们看来那么高不可攀的高音，他很轻松地唱上去了，博



得我们满堂喝彩，都激动地鼓励他参加央视的《非常6+1》节目，真是一方水土养一方人啊！

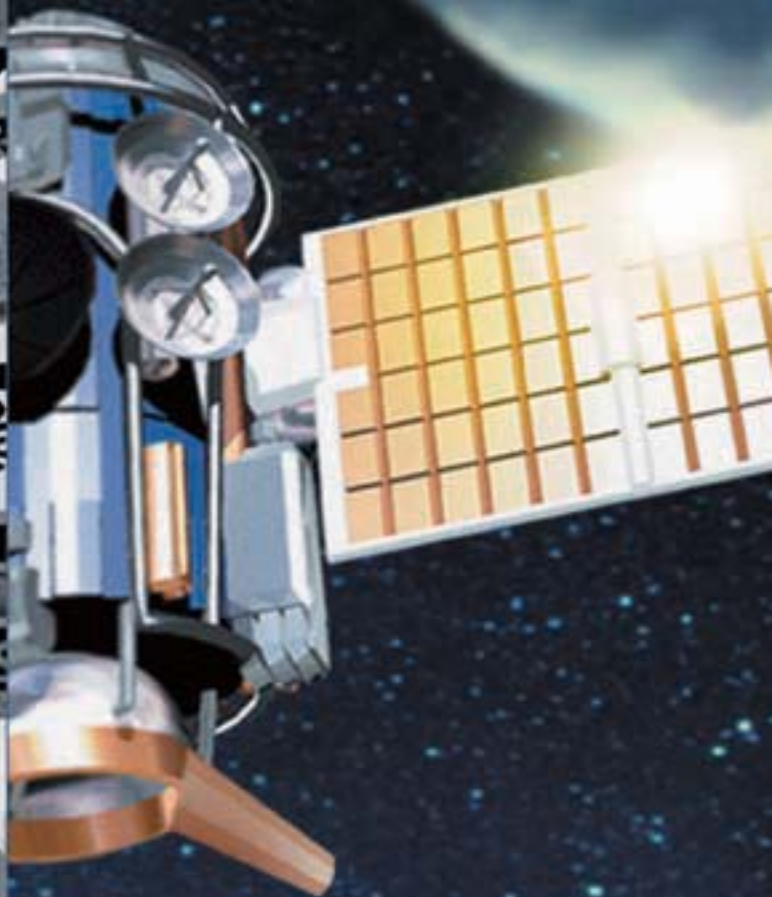
卓玛姐妹不仅人漂亮，歌声悠扬婉转动听，可能是在座的“色狼”们太帅，被她们看中了，要求一起对歌，对不上就得留在九寨沟看三年牦牛，俨然一幅唱歌选亲的架势。交通银行的胡晏斌和中新文广广告公司的达来也不示弱，对起歌来声音浑厚，充满磁性，听得藏族姑娘们满心欢喜，于是动情的姑娘小伙又纷纷喝起了“交杯酒”，紧接着浑身充满力气的小伙子们更是抱起了心爱的姑娘进入“洞房”。

跳锅庄是件快乐的事。屋外的院子中间是燃烧的柴火，卓玛一家人带着我们随着音响里的藏族歌曲围着火堆跳舞。虽然不会跳，但跟在藏族小伙姑娘的身后，情不自禁地学着他们的步伐和手势，手忙脚乱，跳得不亦乐乎！





助力，



巅峰...

超越梦想巅峰，成就崇高志向
CCTV，以远见目光助力品牌成长
高远前程，超越梦想

相信品牌的力量
携手CCTV，共筑品牌新未来

超越梦想 不是梦想

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.



“开创新十年”

——2007中国家居总裁论坛在京隆重召开

马轶红

7月28日,由全国工商联家具装饰业商会、中央电视台广告部、新京报共同主办的“开创新十年”——2007中国家居总裁论坛在北京隆重召开。来自主管部门的领导、知名家居企业总裁、行业营销专家、投资机构及全国主要媒体负责人等共400余人参加会议。

迎奥运·检阅新产业

此次论坛召开有两大背景:一是2008年的北京奥运会,二是消费快速增长,国家统计局数据显示,2007年上半年全社会消费品的零售总额比去年同期增长了15.4%,这一增长跟消费升级密不可分。

消费升级既为家居行业带了机遇,也带来了挑战。一方面,近3年来,中国家居消费市场平均增幅超过30%,年产值达到6000亿元人民币,07上半年建筑及装

潢材料类增长41%,家具类增长43.4%,分别比上年同期加快8.4个百分点、16.6个百分点和22.6个百分点,家居行业发展形势利好。

另一方面,成本上涨、专利缺失、信任危机等依然困扰着家居行业发展,外资介入、家居产业链整合大幕开启、营销模式日趋多元化等一系列热点主题也不断地在家居行业内引起巨大震荡。

全国工商联家居商会会长翟栋梁为论坛致开幕辞。他指出,近十年的家居行业产业发展,涌现出了很多新的业态、新的方向,积累了很多宝贵经验;同时也遇到了一些将影响行业长期发展的重要问题。本次论坛希望通过政府,产业精英,专家学者等多方人士,找到启发家居业跨越现阶段障碍的跳板,继以谋划新时期的新兴产业格局。

谋大局·践行新模式

在机遇与挑战并存的时代,竞争日趋白热化。家居业如何在奥运来临之际借此契机谋求新的发展、如何在新的十年实现产业链的合作与共赢,成为此次中国家居总裁论坛的热点话题。

大自然地板、东易日盛、居然之家、圣象地板、欧派橱柜、鹰牌陶瓷、红星美凯龙、科宝博洛尼等知名家居企业董事长发表演讲,围绕着“新产业”、“新模式”、“新十年”,以及家居行业产业提升和企业升级等主题,进行了深入研讨,为解决行业重大问题提出了积极可行的指导方向,并共同展望中国家居业的发展宏图。

CTR央视市场研究公司副总裁田涛指出,惟有品牌价值突破了,家居业的发展才能超越“战国”时期。我国家居市场存在着巨大的潜力,但是家居市场的品牌传播



中央电视台广告部主任夏洪波

相对欠缺。在奥运和房地产快速发展的大背景下，整个家居行业广告投放的增长率只有9%，而全国广告额的增幅达12%。由于在品牌传播的力度上不足，整个家居行业处在一个品牌混战的年代，亟待提升。08奥运为家居行业提供了品牌突破的最好时机，家居行业应该制订更好的品牌传播策略，发出更大更响亮的品牌声音。制定好媒介策略，选择好的、强势的媒体是家居行业要重点解决的问题。

借东风·开创新十年

媒体的力量在助力企业腾飞的过程中发挥着至关重要的作用。

中央电视台广告部主任夏洪波做了题为“相信品牌的力量——CCTV与家居品牌携手开创新十年”的演讲。夏洪波主任指出媒体和企业都是在打造品牌、经营品牌，“相信品牌的力量”不仅仅是中央电视台的口号，也是所有企业的口号，是大家的共同追求。当前，我们面临着前所未有的最佳机遇，2008年是不同寻常的一年，不仅是奥运会的到来，还是我们改革开放30周年，

这个机遇既是中国的机遇，也是所有行业、企业的机遇。对家居行业，2008年是集中力量爆发的一年。

接下来，夏洪波主任向大家介绍了中央电视台的品牌化战略和2008年在招标和奥运资源方面的重大举措。08年是招标的第14年，企业参与招标获得的不仅仅是招标段资源，还包括中央电视台各个频道整合的传播方案，包括中央电视台旗下网站、中国电视报等整体的资源。夏主任还向与会企业介绍了08奥运广告营销的情况，在今年的招标中，将会纳入08年奥运会的部分资源，同时，奥运营销将秉承精细化的思路，包括精确到每场比赛，或者是一项比赛的广告设计，并根据企业的需要进行灵活

的整合。

夏洪波主任回顾了中央电视台与家居品牌合作的传统。面对新的大好机遇，中央电视台愿意拿出最好的资源、与家居品牌携手开创新的十年。

来自全国百余家主流媒体所组成的媒体联盟对本次论坛进行了深入报道。论坛揭开了中国家居业借奥运契机大发展的序幕。通过深入剖析家居业的发展现状，解读家居业热点问题，共商新十年发展大计，其间产生的思想、智慧，也必将成为未来发展的力量。



广东盈彬大自然木业有限公司董事长 余学彬



海尔：农村市场销售红红火火

从20世纪末开始，海尔在城市一二级市场不断巩固家电龙头位置的同时，开始将企业战略的一个基点转移到广大的农村市场。经过近十年的努力，海尔不仅为农村消费者提供了越来越多的适合他们的家电产品，同时农村市场的销售也获得了巨大的成功。

农村家电消费全面爆发

随着社会主义新农村建设和农村剩余劳动力向城市不断转移，农民的生活水平和购买能力不断提高。作为消费水平提高的重要表现之一，农村的家电消费开始不仅仅局限于普通电视机，空调、洗衣机、冰箱和平板电视等，也将逐渐成为农村的消费热点。

首先，国家对于“三农”问题的逐步解决，有利于提高农民收入，增加农民购买力；其次，新农村经济建设，有利于农村电力供应和道路交通设施的改善，有利于家电消费产品逐级分批销售到农村市场和家庭；其三，城乡一体化和农村居民城镇化，有利于改善农村消费习惯，并逐渐向城镇居民转化，从而为购买和使用更多的家电产品提供条件。

当前，我国农村家电消费正面临由传统黑色家电向白色家电，由满足需要型向追求享受、绿色环保型转变。据国家统计局对全国31个省(区、市)6.8万个农村住户的抽样调查，以目前情况看，全国农村每百户拥有洗衣机50多台，电冰箱22台，空调8.3台，我国农村白色家电增长空间巨大。

积极响应国家政策， 海尔倡导“家电下乡”

除了提出建设社会主义新农村重大历史任务外，在具体的消费领域，国家也制定了相应的扶持政策，如商务部曾经



组织进行家电下乡的活动，即国家拿出部分补贴鼓励中西部农村消费家电产品(主要指冰箱、洗衣机、彩电)，整体规模在300亿左右。

作为家电行业的龙头企业，海尔是“家电下乡”的主要提议者与倡导者。根据农村市场的消费习惯，海尔开发出了一系列产品质量过硬、价格合理的产品，同时完善服务措施，因时、因地制宜地搞好销售，并以巡回维修大篷车和小分队形式深入农村，进行宣传和实际维修服务，与农民消费者“打”成一片，赢得真心。





十年开拓， 海尔农村市场获巨大成功

从上世纪末，海尔便先于他人开始了在农村市场的布局。海尔在农村市场的定位是“农村市场中的中高端品牌”，同时，在产品的功能和外观设计上，更多的增加一些特别适合农村生活习惯的元素。以冰箱为例，根据调查了解到的农村家庭使用和结婚需求的特点，海尔设计开发“喜”系列和“福”系列两大系列六个品种的冰箱。这些冰箱的容积从160升到216升，每个系列分三个档次，考虑到农村家庭中冰箱的使用条件及使用用途的特殊性，增加一些实用和适应性功能。

除了冰箱、洗衣机等常用家电以外，海尔还推出了农村家用PC。2005年，海尔电脑推出了家家乐电脑，一方面在功能和易用性上考虑了农村的环境要求和使用要求；另一方面从农业信息化需求的角度上出发，让电脑能够真正成为用户的信息来源、致富帮手，产生应有的作用。借农村信息化普及的春风加快前进的脚步，海尔在这一新兴市场进一步强化品牌和渠道的先发优势。

在销售渠道上，考虑到农村消费者偏

好就近购物，喜欢一手交钱、一手交货，专卖店无疑是最为适应

农村市场的销售业态。截至2006年12月20日，海尔共开有专卖店2022家，主要为县级市内的专卖店。2007年，海尔将会进一步增加专卖店数量。经过十年的开拓和努力，海尔目前已经在全国广大的农村市场获得了巨大的成功，成为农村消费者最喜爱的家电品牌。

央视助力， 海尔品牌影响渗透各级市场

对三四级市场消费特点的传统观点认为，三四级市场，尤其是农村市场，价格竞争至上，消费者品牌观念模糊，不具备品牌的忠诚度。然而，日渐启动的农村市场体现出的特点却是：农村消费品质化趋势明显，也注重产品的品质和品牌。

同时，根据调查，与城市消费者相比，农村消费者更相信广告，这是因为农村相对淳朴、单纯的民风造成的。电视在农村具有极高的权威性，由于我国的电视机构属于事业单位，是党和政府的喉舌，绝大多数的农村消费者对电视台播出的内容是比较相信的。因此，电视广告成为许多企业征战农村市场的重要武器。

同样，在海尔的一路辉煌中，无论是

海尔在农村市场取得的成功，或是在城市市场一贯的家电龙头地位，乃至海尔目前正在如火如荼的国际化战略，我们时刻都可以看到作为企业媒体战略合作伙伴的CCTV，多年来，海尔始终坚持在CCTV特别是招标段的投放。可以说，CCTV这一平台为海尔品牌影响力渗透到各个市场起到了不可或缺的推动作用。

2008年，是中国经济和所有中国企业的最佳机遇，相信，海尔与CCTV的合作将会更加深入、紧密！



青岛啤酒·倾国倾城活动 发力助推“城市品牌的奥运营销”

史吏

“青岛啤酒·倾国倾城：最值得向世界介绍的中国名城”大型电视活动启动以来，在社会各界引起了持续强烈的反响。目前已有140多个城市积极参与。同时，围绕不同城市的品牌发展核心理念，各参与城



市都相继开展了“城市日”系列活动，至7月25日，南京、吉林、普洱、大连、洛阳、杭州6个城市的主题晚会已经录制完毕，并已播出了四场充溢着厚重的城市特色、浓郁的民生风格的主题节目。

在青岛啤酒“城市日”活动过程中，各城市市民积极参与，与城市经营者共同打造城市品牌，掀起了一股齐心协力迎奥运、万众一心推品牌的社会热潮。借助中央电视台这一强势媒体的力量，青岛啤酒有力地推广了自身品牌形象，提升了青岛啤酒的品牌美誉度。

杭州城市日晚会大获成功

近日，“青岛啤酒·倾国倾城大型电视活动”杭州城市日主题晚会录制完毕。此次晚会不仅在景观设计亮点频出，也是自活动开播以来，主持人阵容最为强大的一次，由中央电视台经济频道主持人陈伟鸿、王小骞担任。

整台晚会以经济、政治、文化、社会、环境等五大要素为脉络主线，紧紧围绕“生活品质之城”做文章，揭秘杭州这一美誉城市的魅力所在，精彩接连不断。

随着“青岛啤酒·倾国倾城城市日”一系列主题晚会的播出，青岛啤酒的品牌内涵和百年品牌形象将传递到千家万户。

“城市品牌的奥运营销” 网络座谈会隆重举行

7月26日，“青岛啤酒·倾国倾城：城市品牌的奥运营销”大型网络座谈会在京举行。即将举办城市西安、成都、南京、大连、杭州、普洱、日喀则、吉林市、佳木斯市（排名不分先后）相关领导，英国前国家旅游局局长柯林克拉克，联合国世界旅游组织专家委员会委员徐汎，中国艺术研究院研究员苑利，美国《商业周刊》中国区副总经理张延，中央电视台广告经济信息中心主任、经济频道总监郭振玺，青岛啤酒CEO金志国等出席了会议。此外，

会议还邀请了20家权威网络媒体、近百家平面媒体济济一堂，共同就“如何借助2008北京奥运机遇进行中国城市品牌推广”展开了热烈的讨论。

会上，青岛啤酒CEO金志国发表了热情洋溢的讲话。奥运对于整个中国来说，是千载难逢的机会，是向世界展示中国的机会。青岛啤酒作为奥运赞助商更是看中这样的机会，将其当作是青岛啤酒走向世界的最好契机。青岛啤酒借助CCTV国家级媒体的权威性和公信力，一方面，向社会传递青岛啤酒是富有浓厚的社会责任的品牌形象；另一方面，青岛啤酒在为城市的品牌建设做出贡献的基础之上，增加青岛啤酒同城市顾客之间的亲和力，提升青岛啤酒的品牌形象；再者就是打造青岛啤酒的国际化形象，将城市的独特风采和魅力与青岛啤酒的品牌形象一起推向世界，实现市场和青岛啤酒品牌的共同成长，交相辉映。

座谈会激起了海量网友的热烈互动，也引起了社会各界的极大关注。此次活动延伸和放大了“倾国倾城”活动的品牌形象，也有效地传播了青岛啤酒奥运营销倡导者和积极实践者的品牌形象，在社会各界掀起舆论高潮。

共享一份爱，共圆一个梦

——天狮集团携手央视共同关注圆梦行动



2007年6月22号，由中央电视台新闻频道，中国青少年发展基金会主办的2007年大型公益活动“圆梦行动”在人民大会堂正式启动。罗明副台长，团中央第一书记胡春华共同为“圆梦行动”记者授旗。

天狮集团是CCTV“共同关注·圆梦行动”节目的冠名赞助商，他们十多年来一直致力于公益慈善事业，到目前累计用于教育扶贫的捐款达10.6亿；捐赠仪式上天狮集团总裁李金元先生还以个人名义捐助了百名家庭经济困难学生。

“圆梦行动”是由中央电视台新闻中心《共同关注》栏目与中国青少年基金会共同发起、全国33家省级青基会及全国100余家新闻媒体联合参与的大型公益活动。它不仅是中央电视台着力打造的第一公益品牌，还是由青基会和中央电视台共同搭建的最具影响力的公益平台，更是一个让社会各界释放爱心的平台，也是为中国公益

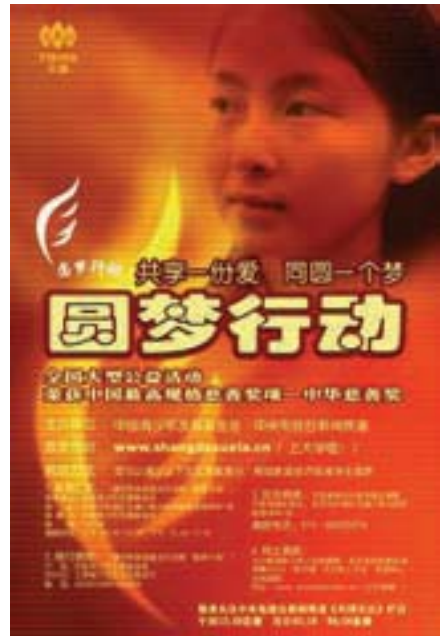
事业打造的一个最大的展示舞台。

2007年，捐资热潮从大陆内地推广到两岸四地，海内外的中国人都来关心内地贫困地区的高考毕业生了，其中，跨国企业天狮集团始终奉行“来源于社会，服务于社会”的公益理念，义不容辞地承担企业社会责任。

6月，天狮集团和中央电视台达成共识，出资冠名中央电视台新闻频道《共同关注》栏目的特别节目“圆梦行动”。从6月持续到9月底，历时4个月，累计达50期，另外，宣传片也已在CCTV-1和新闻频道中全天滚动播出。

“圆梦行动”对天狮而言，是集团十几年来对公益事业持续热爱的集中释放，也是对天狮爱心文化的完美演绎。可以相信，将会有越来越多的人认识天狮，了解天狮的爱心文化，而天狮集团也会随着公益活动越来越受到人们的关注，为企业树立一个负责、积极的社会公民形象。

天狮集团李金元总裁常说爱说一句话是：“一个企业小的时候，是自己的，当企业大的时候，是社会的、国家的、人民的。”天狮集团在注重自身发展的同时，热衷于慈善事业，他们始终没有忘记回报社会，做慈善、办教育，积极地投身于公益事业，始终履行一个企业和公民应尽的责任和义务。



徐工重型： 半年 55 亿的历史新高



央视作为国内覆盖面最广、节目最高端、最具权威性的媒体，成为徐工重型的首选传播平台，2007年年初，徐工重型借用央视，通过春节联欢晚会向全国人民拜年，提升了徐工重型的品牌知名度和美誉度。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》的广泛关注，取得了非常好的市场效果。

截止6月30日，徐工集团徐州重型机械有限公司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。其中海外市场收入已占到整机总收入的29%，开创了中国起重机械行业全面参与国际竞争的新时代。

自主创新引领产业快速提升

按照徐工集团王民董事长提出的“三高一大”的产品创新战略，一年来，全地面起重机成功跃至300吨级台阶。履带起重机实现了450吨突破。泵车研发突破了52米级高度，高空消防车以68米的新品再次刷新由重型保持的亚洲纪录。目前企业百吨级以上产品销售已超过200台，累计新增收入超过10亿元。

与此同时，企业更加注重扎实的基础研究、系统化的设计和科学的实验手段，全面攻克了“吊臂单缸插销、智能控制、油气

悬挂、超起”等60余项核心技术。目前，重型获取的国家重点专利技术已达百余项，国家级机械工业科技进步奖10余项，将中国臂架类工程装备产业带上了国际水平，受到了国际同行的关注。

国际市场完成品牌布局

根据徐工集团“三年实现国际有名”的战略部署，重型在07年选择了36个重点海外市场，全速推进海外市场的“名牌”覆盖战略。到上半年结束时，重型已经获得澳大利亚、中东、亚洲周边、非洲、中亚等六个需求热点市场实现35%以上的市场占有率。同时，企业率先完成15个产品型号的欧盟CE认证，美国UL认证、俄罗斯GOST认证也基本完成。上半年重型正式实现了对欧美两大一级市场的规模进入，成为中国起重机产业第一家全面进入欧美一级市场的企业。

全面升级企业现代化竞争平台

在不断取得业绩增长的同时，重型持续构筑和升级适应全新竞争环境的现代化产业平台。按照徐工“强化核心主业”的要求，上半年，重型四大技改工程中三项基本完成，原有制造体系12项新增大型设备已经达产，企业制造水平再次升级。

在提升硬件的同时，企业按照百亿规模竞争设计的战略运营管理显现成效，资源配置科学、各线工作有序。目前，企业提

升产出效率的精益生产管理体系全面形成，ERP高效运作，单元化组织有序，关键工序工艺标准、检测手段配备齐全。企业“人单合一”的营销管理、“人人都是经营者”的经营全过程控制等先进管理方式成功建立，重型持续发展的现代化竞争平台初步形成。

面对下半年的市场竞争，徐工集团王民董事长提出了“依托核心优势在变化中抢抓机遇”的发展理念。重型总经理张玉纯表示，重型将全面利用各方面优势，排除各种市场波动因素的干扰，全力冲击最高目标，进一步做大做强做优徐工集团。





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

太极藿香邀赵本山助阵，凭“液”闯天下

太极集团广告处制作部部长 黄承秀

近期，中央电视台《新闻联播》前出现了太极集团的广告，广告产品是藿香正气口服液，这是继成功打造曲美品牌之后，太极重磅推出的另一主打产品，此次太极邀请了赵本山作为其代言人。

喜剧国宝赵本山牵手太极藿香液

赵本山——2007年春晚后开始销声匿迹，外界传闻其正在酝酿“大事件”。近日记者闻悉其07年首个代言的产品广告片正在秘密拍摄中。赶至现场才发现这位中国喜剧界的“国宝”，此次“相约”的竟是中国500强企业、国内著名医药企业——重庆太极集团，而正在拍摄的产品就是独占中国藿香市场首把交椅的——太极藿香正气液。

本山大叔是中国老百姓喜爱的喜剧小品“第一品牌”，他代表的不仅是一种艺术，是中国几千年来广为流传的本土文化，更是与时俱进的本土文化。太极藿香正气液，这一点与本山大叔不谋而合，它代表的也是中国几千年来本土文化，但它新改良的剂型——不含酒精、不苦不辣，也是中国传统医药文化的升华。



独家专利产品，突破藿香“难喝”瓶颈

传统水剂含40%-50%的酒精，喝着难受，老人小孩更不接受。而固体制剂需要长时间的崩解吸收，对藿香正气所治疗的中暑、呕吐腹泻等急症不能立竿见影。让藿香的推广一直受到很大的限制。为了让藿香喝起来口感舒适、效果又好，太极集团与一流的中医药专家经过长期的科研攻关，采用现代超浓缩技术，研究了新剂型“太极藿香正气液”。在提炼药物有效成分的基础上蒸馏祛除药物中的酒精，使药物浓度进一步提高，只保留药物精华。这样不仅解决口感问题，而且让药物的吸收更快，起效时间更短，疗效更显著。

太极集团立足于千年经典药方，独家创新，形成了有效的技术壁垒，让所有企图模仿和跟进者望而却步。

巧用太极藿香液，治疗生活常见病

以消暑功能著称的太极藿香正气液被誉为“解暑圣品”，是人们夏季日常生活中必不可少的产品。不过许多人并不知道，藿香正气有着非常广泛的用途：比如北京人用它解暑；广西人拿它来治腹泻；广东人觉得它治胃胀效果好，哈尔滨人则认为喝酒时可用它解酒，而重庆四川人认为它是万能药，甚至还流传着“不舒服就喝藿香液”的说法。所以除了中暑您可以喝太极藿香液外，在日常生活中您如果感冒啦，还有长期出入空调房遇到头昏发热、头痛眩晕、胸闷气短、恶心呕吐等症；与亲友聚会朋友小酌，吃火锅川菜海鲜、喝冷饮，遇到腹痛、腹胀、腹泻；外出水土不服等情况，太极藿香正气液可以给您带来帮助。

在拥有好产品的基础上，太极选择了中央电视台作为品牌传播渠道，多年来，太极集团始终坚信品牌的力量，与中央电视台保持密切的合作，在与央视共同走过的日子里，太极集团无论是品牌形象还是产品销量都取得了迅猛发展，到2006年，太极集团销售额已经达到85亿，一路走来，央视与太极相扶相持，共谋发展，结下了深刻的情谊！

辉煌…

凝聚民族信赖，成就更上一层
CCTV，以创新思维助力品牌成长
步伐更稳健，未来更辉煌

相信品牌的力量
携手CCTV，共筑品牌新辉煌

助力，

超越梦想 不是梦想

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.

“CCTV2008年北京奥运会第一批广告项目沟通会”召开

范素锋



7月25日沟通会合影

近期，“中央电视台2008年北京奥运会第一批广告项目沟通会”在京召开。根据国际奥委会和北京奥组委规定，全球奥运会合作伙伴（TOP赞助商）对奥运广告项目拥有45天的优先购买权，北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助商拥有30天的优先购买权。中央电视台首先在7月25日对TOP赞助商发布了第一批奥运项目；8月10日，中央电视台针对第一批奥运项目向北京奥运会合作伙伴和北京奥运会赞助商进行第二轮发布。

中央电视台体育频道总监江和平、体育频道总监助理方钢、广告部主任夏洪波出席会议。来自11家TOP赞助商、20余家北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助

商的高层及其广告代理公司代表参加了会议。到会企业代表根据奥委会的规定与广告部签订了“签收确认文件”。沟通会是中央电视台2008年北京奥运会首批广告产品首次正式向TOP赞助商及北京奥运会合作伙伴、赞助商公布。

整合资源，统一营销

沟通会上，体育频道总监江和平介绍了中央电视台2008年奥运报道规划，广告部主任夏洪波做了主题为“把握顶级机遇，共创顶级品牌”的讲话，向与会的TOP赞助商、北京奥运会合作伙伴和赞助商们表达了共同分享、挖掘08奥运价值和乐趣的愿望。中央电视台2008年奥运会的广告营销将秉承

“整合资源、统一营销”的理念，“统一策划、统一定价、统一推广、统一销售”的根本宗旨，电视、平面（报纸）、互联网多媒体整合联动，从最基本的贴片广告投放，到定制奥运节目，针对客户的不同需求，为品牌搭建起通往2008的“彩虹之桥”。

分阶段、分层次推进，最大化满足客户需求

依托优质的奥运节目资源，中央电视台精心设计了丰富的奥运广告产品线，以满足不同层级客户的需求。奥运前期，中央电视台推出的《我的奥林匹克》、《北京2008》《传奇奥运》等常态性栏目，倒计时500天、一周年、火炬发布仪式重要节



中央电视台体育频道总监 江和平



中央电视台广告部主任 夏洪波



8月10日沟通会现场

点特别节目及《奥运舵手选拔》、《谁将主持北京奥运》、《奥运火炬手选拔》等大型活动,为企业提供了奥运营销的优质平台。随着奥运的推进,中央电视台将继续推出一系列的奥运广告项目。

同时,中央电视台2008奥运会的广告营销还将秉承精确的营销方式,分阶段、分层次推进整体销售。本次沟通会发布的首批奥运广告项目是中央电视台2008奥运资源中最为核心、优质的部分,更是稀缺性的资源,如奥运火炬传递、奥运金牌榜、奥运“今日之星”评选、赛事速递、巅峰时刻等广告项目。

在项目策划前期,中央电视台广告部与节目部门经过了充分、深入的沟通,并进行了大量的客户意向调研,充分了解客户的需求。

遵循奥委会营销条例,充分尊重赞助商权益

在中央电视台整个奥运营销的过程中,包括本次发布会,始终严格遵循国际奥委会、北京奥组委的各项条例,充分尊重广大奥运赞助企业享有的权益。中央电视台所有的奥运广告资源,都优先提供给包括TOP、北京奥运会合作伙伴和北京奥运会

赞助商在内的奥运赞助企业。

按照奥运营销规则,中央电视台在7月25日第一时间向TOP赞助商发布2008年第一批奥运广告方案,8月10日,北京2008合作伙伴和北京2008赞助商沟通会召开,对第一批11个奥运项目进行第二轮发布。随后的奥运营销中,中央电视台将继续遵循国际奥委会、北京奥组委的各项条例,尊重赞助商权益。

30余家赞助商到会,高度关注CCTV奥运广告资源

奥运赞助商们一直以来都高度关注



签收确认文件

CCTV奥运广告资源,并有大量投放,如联想赞助《奥运到正计时标版》、火炬发布仪式和火炬手选拔活动,中国银行冠名《我的奥林匹克》等。7月25日的沟通会上,国际奥委会第六期TOP赞助商几乎全部到会,包括联想、可口可乐、麦当劳、三星、松下、强生、VISA、欧米茄、柯达、通用电气和中宏保险11家企业;8月10日,20余家北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助商参加沟通会,包括中国移动、中国联通、中国石化、中国石油、国家电网、大众、百威啤酒、燕京啤酒、伊利、恒源祥等。

奥运赞助商们对于会议发布的首批奥运广告项目以及中央电视台其他更多的奥运广告资源表示出了浓厚的兴趣,并就各自关心的问题与中央电视台奥运项目组成员进行了深入的沟通和交流。夏洪波主任表示,在接下来的时间里,中央电视台广告部将进一步加强与节目部门和企业的沟通,按照“精细化营销”的思路,力求设计出更符合企业需求、传播效益最大化的奥运广告产品。

中国经济正处于快速上升的时期,无论是对国内品牌或是国际品牌来说,2008都是一次顶级甚至绝版的机遇。2008年奥运会,全世界的目光都将聚集到北京,聚集到中国,这是中国品牌走向世界的最好机遇,也是国际品牌进入中国、提升在中国市场影响力的最好机遇。

2008年,中央电视台将为全球亿万观众呈现奥运视觉盛宴,同时将与所有的奥运赞助企业和其他企业一起,共同把握、分享奥运带来的激情和荣誉!

倒计时一周年， 品牌与奥运共欢动

马轶红

2007年8月8日，2008北京奥运倒计时一周年，在这个举世关注的时刻，国人对于奥运的热情再度达到顶峰。

中央电视台倾力推出一系列专题节目和活动，与全国人民一起分享奥运激情，感受奥运荣耀，这些节目和活动成为07年收视亮点之一，同时，这一系列的专题节目和活动更成为众多企业提升形象、发出品牌最强音的绝佳平台。

奥运倒计时一周年 节目备受关注

8月8日，天安门广场举行了奥运倒计时一周年的盛大庆典。庆典活动由中央电视台文艺中心制作，包括倒计时仪式、国际奥委会向各个国家及地区的奥委会发放邀请函仪式、庆典演出等内容。中央和北京市

有关领导、国际奥委会主席和官员、205个国家和地区奥委会代表团团长、奥运合作伙伴和赞助商代表以及社会各界嘉宾和群众代表，近一万人出席了庆典活动。130多名歌星共同演唱了2008北京奥运会倒计时一周年主题歌“*We are ready*”。晚会气势恢宏，成为当晚荧屏焦点。中央电视台1、3、4、5、9套和新闻、西法语频道，并机直播了庆典活动。

8月8日起，中央电视台1套、10套强档推出大型行进式奥运纪录片《同一个世界·同一个梦想》。节目以历史、文化、政治的角度与视点，全面诠释奥林匹克精神内涵，解读奥林匹克百年历史，站在2007的时间高度，以探索的精神和毅力，发掘尘封已久的奥运故事。《同一个世界·同一个梦想》在全球电视媒体领域中，是首次大规模、多角度纪录奥林匹克以及主办国历史变迁的跨文化传播行动。

CCTV经济频道推出《冲刺2008——奥运倒计时一周年》特别节目，依托2008北京奥运会的宏观背景，以“奥运经济”为主旨，为众多企业缔造了一个展示沟通的平台。中央电视台经济频道对论坛进行了全程直播。国际奥委会市场开发委员会主席海博格担任“冲刺2008”晚会的总顾问，国际奥委会协调委员会主席维尔布鲁根以及北京奥组委高级官员、奥运会赞助商高



层及经济界专家出席了晚会。商界精英现场论道奥运经济旗帜下的光荣与梦想，为中国腾飞呐喊助威，为企业出谋划策。

CCTV中文国际频道于8月8日推出《期待2008——大型互动》特别节目。演播室访谈以“关键词点击”和“畅想2008”构成，由此引出对热点话题的讨论。活动通过在网点击量排名前10位的2008奥运会话题制作成“十个关键词点击”形式，邀请演播室嘉宾逐一进行梳理。通过畅想最热门的“开幕式文艺晚会”的精彩留言，营造观众对2008奥运会的超强参与感和期待感，制造快乐气氛。

8月8日，体育频道从早晨6:30开始，





推出打通全天的17小时特别节目《奥运年代——北京时间》，全面、生动、多角度地展现北京奥运会各项筹备工作进展，展望明年北京奥运会开幕式及各项赛事的举办情况。特别节目设置《早安！奥林匹克》、《明年此刻》、《奥运速递》、《中国融入奥林匹克大家庭》等板块，运用单边点连线、多视窗技术、航拍、新闻快讯、专题片、包装、直播、访谈等多种形式，对当天举办的各种活动进行了全方位报道，突出表现了“奥运年代、北京时间和奥林匹克大家庭”的主题。

精彩节目资源 打造高端营销平台

依托各频道奥运倒计时一周年特别节目资源，中央电视台为众多企业精心打造了营销平台，推出了多项广告方案，包括特别节目和纪录片的特约播映、节目贴片，以及多频道、多栏目的组合套装等。各种广告方案为企业最有效的把握奥运倒计时一周年这一特殊时机所带来的商机提供了最好的选择。

上海大众作为北京2008年奥运会汽车合作伙伴，特约播映了“奥运倒计时一周年特别节目”。CCTV在奥运倒计时一周年之际推出的一系列专题节目和活动，汇集着最为广泛的注意力，承载着大众的奥运激情与梦想，对于提升企业的形象、品牌知名度和美誉度有着积极的促进作用，成为企业营销中不可忽视的传播机遇。借助这一契机，上海大众启动“领驭奥运计划”全面开展08奥运

的营销战略。

作为北京奥运会的葡萄酒独家供应商的中粮酒业（长城葡萄酒）独家特约播出了CCTV-2套的“冲刺2008”特别节目。“冲刺2008”以奥运经济为主要关注点和切入点，邀请奥运和经济界高端人物，节目受众群也非常高端，这与长城葡萄酒的目标消费群体非常吻合。刚刚过去的7月29日，中粮发布了自己的奥运战略，投放央视则是中粮奥运战略中重要的一个组成部分。借奥运会和中央电视台，中粮将进一步彰显长城葡萄酒的品牌魅力。

此外，美的独家特约播映了“同一个世界·同一个梦想”特别节目。美的认为，对于包括家电在内的绝大多数大众消费品而言，电视依然是主流的传播方式，随着媒介环境的愈加繁杂，CCTV的权威性、可信度等质化的价值变得更为珍贵。特别是像与奥运相关的节目，有着更高的关注度，赞助“同一个世界·同一个梦想”除了进一步提升美的品牌美誉度、知名度外，还将赋予品牌更多的国际元素。



泰康人寿 亮相央视 共庆奥运倒 计时一周年



“中央台播放公司广告了！”业务员们奔走相告，兴奋之情溢于言表。8月8日，在世界瞩目的2008年奥运会倒计时一周年之际，泰康人寿在中央电视台1、3、4、5及新闻频道高频次亮相，于庆典当日及晚会前后播放公司形象广告。此举是继2006年泰康人寿全面完成“迎十树百户外广告工程”、在各分支机构大规模发布户外形象广告后，展开的一轮大规模电视广告投放。

泰康人寿是本次央视“奥运倒计时一周年直播活动”广告展示中唯一一家保险企业。投放前，泰康人寿对各栏目收视率、消费者收视习惯等进行了长期大量市场调研，公司领导果断决策，抓住重大事件，开展事件营销，进行影响力传播，一方面在中央电视台高频次亮相；一方面针对各销售渠道开展线下宣传，四两拨千斤、一炮打响。

8月8日在天安门广场举行的“奥运倒计时一周年直播活动”是我国下半年的重大事件之一，国际奥委会向全世界发出了参加北京2008奥运会的邀请，国家领导人、200余个国家奥委会和群众代表近一万人出席活动，中央电视台五大频道面向全球直播。奥运会倒计时一周年庆典活动首次在主办国家举行，意义深远。泰康人寿能够在庆典晚会直播前后投放广告，抢占时机，高频次亮相，有力凸现了公司品牌的影响力和公司强大的实力。

在随后的8月9日至8月22日第11周年司庆，利用中央电视台一套节目覆盖广、影响大、权威强的特点，泰康人寿继续在中央电视台1套晚间《焦点访谈》前黄金时间连续投放广告，8月16日至8月31日在中央电视台黄金栏目《今日说法》、黄金剧场等连续投放广告，前后持续近一个月。这一时间段拥有中国最多的收看人群，是国内外大品牌亮相的舞台。

根据市场调查，消费者普遍认为：家庭是我的一切，我愿意付出所有努力，保障我的家人。泰康人寿此次在中央电视台投放的广告是泰康人寿的形象广告，讲述了一

个温馨的爱家故事：傍晚，一对燕子为家辛劳一天后回巢，小燕子展翅欢迎，同时，小女孩的父母下班了，当屋檐下一家三口与燕子共同沐浴在温暖的夕阳中，“爱家”已默默地充满在每一个人的心田……全片通过纯真、稚嫩的童声，反复歌唱“最爱的就是家”，直抒胸臆，引起观众对儿童的怜爱，对家庭的向往。结尾，一句“真情爱家，国泰民康”，高度概括了泰康人寿的品牌形象，简明扼要，意义深远，便于记忆，同时出现公司客服电话95522和公司标识，使观众在被爱家亲情感动之后，对泰康人寿有了更深切的感受。该广告反映了泰康人寿的价值导向，反映了其亲和、诚信的企业文化，体现了泰康人寿首倡的青春、健康、时尚的家庭价值观、现代生活观和消费观。

据悉，自2007年起，泰康人寿将启动电视广告投放，利用电视覆盖广的特点，在客户中树立强势品牌形象，迅速提升泰康人寿的知名度，全力支持市场营销。



CCTV——2008 北京奥运会中国大陆地区独家播出机构



品牌的极致是 独家

有一项承载人类激情与梦想的运动叫做“奥林匹克”

有一种昂然引领公众视线的力量叫做“独家”

2008年，中央电视台将独家为13亿中国人传递奥运精彩。

展现中国军团的神勇表现。

描绘世界高手的奥运诗篇。

13亿人的目光从这里聚焦，心中的圣火从这里点燃。

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.

中央电视台建军80周年宣传报道活动获高度评价



今年8月1日是中国人民解放军建军80周年纪念日,中央电视台多个频道以新闻、专题、文艺、影视剧等节目形式,全方

位、多角度地进行配合宣传。7月30日,综合频道、综艺频道并机直播“八一军旗红——庆祝建军80周年大型文艺晚会”;8月1日上午,综合频道、新闻频道、中文国际频道、英语频道等直播了“建军80周年纪念大会”。7月26日开始,综合频道播出6集专题片《脚踏着祖国大地》,并继续播出36集电视剧《井冈山》、军事题材电视剧《英雄虎胆》。

此外,《新闻联播》《新闻30分》《晚间新闻》《360°》《朝闻天下》等新闻栏目也及时播发庆祝建军80周年相关新闻消

息,集中宣传一批军队重大先进典型;《焦点访谈》《东方之子》《新闻会客厅》《人民子弟兵》《军情连连看》《实话实说》《共同关注》《今日关注》《百家讲坛》《第一线》等专题栏目,播出一批特别制作的专题节目;《军事报道》《军事纪实》等军事栏目推出了《中国将帅》《父辈的旗帜》等系列节目和《回望硝烟》《使命与光荣》等专题片。

中央电视台建军80周年报道受到部队广泛欢迎和上级领导好评,社会反响热烈。

《2007中国骄傲》评选活动正式启动

日前,由中央电视台经济频道《生活》栏目主办的《2007中国骄傲》评选活动正式启动。《中国骄傲》以关注公共安全,推广安全知识,推崇危机英雄为核心主题,由前期“感恩英雄”推广活动和11月9日的《中国骄傲》特别制作两部分构成。栏

目将继续走进校园、社区、工厂、商场和农村,与当地媒体广泛合作,并加入牵手英雄、青年志愿者和公益宣传征集等新元素,在全国形成寻找英雄的热潮,展现平凡人物在危机和困难面前的感人举动和英雄形象。



“圆梦行动·互换体验”掀起暑期公益热潮

7月初,“圆梦行动·互换体验”活动发布招募公告,向社会招募参与者,引发在校师生等各界群众的积极响应。随着2007年“圆梦行动”在全国展开,有越来越多的人

在献出一份爱心、资助家庭经济困难学生之外,还希望有机会带上自己的孩子实地体验贫困生生活与学习的艰辛。“互换体验”活动计划于8月上旬展开,持续五天。

活动将组织爱心人士深入贵州省雷山县,探访受助的家庭经济困难学生,体验他们的生活和劳作,增强圆梦学子和结对爱心人士之间的互动。

长城（拉美）平台进入筹备阶段

日前，中视国际传媒有限公司与拉美地区中文卫星电视运营商就长城（拉美）平台搭建事宜进行磋商，并初步达成一致意见：双方将利用现有长城（美国）平台的所有频道组成长城（拉美）平台。此外，还将继续推进频道包进入 DirecTV 拉美平台的项目，完成 CCTV—西语频道进入拉美主流电视平台的任务。



赵化勇台长会见斯里兰卡驻华大使

7月24日，赵化勇台长会见了来访的斯里兰卡大使阿穆努加马一行。赵化勇台长向阿穆努加马大使介绍了今年6月率团访问斯里兰卡国家电视台取得的积极成果，以及签署的《节目交流协议》具体内容。赵

化勇台长表示，希望在此基础上，进一步加强两国电视台合作，增进两国人民的相互了解和友谊，深化两国之间的合作交流。

阿穆努加马大使对《节目交流协议》的签署表示赞赏，认为今年是中斯建交五十

周年，两国国家电视台签署合作协议具有非常重要的意义，并承诺将推动双方深化合作。他还建议将更多反映中国历史、风光的节目推广到斯里兰卡。

张长明会见伊拉克驻华大使

7月24日，张长明副台长会见了伊拉克驻华大使穆罕默德·伊斯梅尔，双方就进一步合作事宜交换了意见。

张长明表示，中国人民非常关心伊拉克的恢复重建情况，中央电视台希望进一步加强与伊拉克媒体的交流合作，促进两国人民的互相了解。具体合作方式可以从节目交换开始，介绍各自的历史、文化、自然、人文情况。同时也欢迎伊拉克电视机构提供自制的新闻节目，客观展示伊拉克的经济、社会情况。张长明邀请伊拉克有

关电视台访华，商谈合作细节，并在适当时候签署谅解备忘录或协议。

伊斯梅尔大使表示，今年6月伊拉克总统访华为中伊两国合作开创了新纪元，中伊两国媒体应以此为契机，加强交流，深化合作。并希望携手中央电视台，向世界展示更为真实的伊拉克。

广告部参加第七届全国优秀公益广告作品评选专家评审会



7月19日,广告部主任夏洪波参加第七届全国优秀公益广告作品评选专家评审会。出席此次专家评审会的还有国家工商行政管理总局广告司巡视员屈建民、中国传媒大学广告学院院长黄升民等20多位业界专家。

全国优秀公益广告作品评选工作从1996年开始至2004年,已历经六届。从1999年起,每年度举行一届的全国优秀公益广告作品评选活动,改为每两年举办一届,由国家工商行政管理总局和中央文明办主办,国家工商行政管理总局广告司具体组织实施。评选活动设立全国优秀公益广告作品的奖项评定,国家工商行政管理总局副局长刘凡担任委员会主任,国家工商行政管理总局广告监管司司长曹马陵、中央文明办协调组副组长涂更新担任委员

会副主任,评委则由广告业界及有关方面专家不多于30名组成。

此次全国优秀公益广告作品的奖项分别为:金奖、银奖、铜奖和入围四个等级。同时,为激励优秀公益广告创作人员,特设立个人最佳创意奖、最佳设计奖、最佳摄影奖、最佳音效奖等单项奖。另外,还设立组织奖,表彰在公益广告活动中表现突出的省级工商行政管理局和文明办。此次专家评审会分别在上午和下午对平面、影视和广播三类公益广告作品进行了初审和复审,下午还进行了单项奖评选。其中,中央电视台的《知识改变命运》《父母是孩子最好的榜样》《迎奥运 讲文明 树新风》婴儿篇》等多部作品参加了评选。

总的来看,此次参选作品种类多、范围广,通过全国优秀公益广告作品评选,有利于进一步促进我国公益广告事业的发展。

(何兴煌)

广告部制定安全整改措施,确保播出安全

近日,广告部对广告安全播出工作进行全面整顿,联系实际,制定《安全整改措施》,坚决把“杜绝虚假广告、抵制低俗之风”落实到实处,为十七大的召开和2008奥运创造良好的舆论环境。

各科组织积极配合,开展全面自查,力排隐患,并实行有效整改措施:一、强化思想觉悟认识,严格贯彻“广告中也有导向、广

告中也有政治”的精神,做到“勤动脑、勤请示、勤学习、勤沟通、勤会诊”;二、针对关键环节采取有力措施,从广告审查、广告报播、广告播出、广告监播四个关键环节入手进行整改。具体包括:强化“主任终审制度”,成立专项“播送小组”对广告进行播前版本审核和审后送播,缩短广告监播数据统计周期,规范财务分账制度等。同

时,抓好消防安全、财产安全和人身安全,以保证常规工作的顺利进行。

此次整改措施的制定使广告部安全机制进一步完善,有利于把安全整改工作落到实处,确保敏感时期不出疏漏,是确保中央电视台广告安全播出的有利举措。

(滕泉)



公益广告也是一盏灯
多一片灯光，就会让我们身边少一份黑暗

1979年，中央电视台率先推出了一批公益广告栏目《广告天地》，开创了电视公益广告的先河。之后相继推出了一大批制作精良、深入人心的公益广告作品。《下次再试——从头再来》、《知识改变命运》、《立志改变命运》、《爱心传递》、《四叶草》、《益善品、讲文明、树新风》系列公益广告之《树新风》等作品，更是获得了广大电视观众和社会舆论的一致好评并产生了广泛的社会影响。随着CCTV播出的公益广告数量不断攀升，公益广告的核心价值也远远高于国家要求的高性价比，这充分体现了作为一个国家电视台的榜样使命感和社会责任。

半边碗

一条乡村的小路上，有一眼清澈的山泉。村人上街或者串亲戚，路过山泉，便停下蹲在泉眼边喝水解渴。半边碗就是用来让过路人在泉眼里舀水喝的。

过去，泉边连半边碗也没有，人们就用手捧水喝，或用树叶折叠成碗状舀水喝。山泉边有些树木和花草，景色宜人，过路人如果时间不紧，还在泉边喝水和歇息，等到养足了精神，才往前赶路。所以，这眼路边山泉是人们流连忘返的地方。至于那个半边碗，当时人们感觉不出它的美和丑，脑海里也留不下什么印象。

只是到了有一天，一只非常漂亮的瓷碗的出现和丢失，才让人们半边碗产生了许多联想和感慨。同时，人们也不知是什么时候，一只漂亮的瓷碗不声不响地在山泉边留下了，代替了那个他们使用多年的半边碗。但大家都知道，是因为泉水太甘甜，泉边的风景太美丽，便有人认为那个半边碗与泉水和泉水边的风景不相匹配，认为只有换上好瓷碗后，泉水边才会更加有情趣。但不管怎么说，一只漂亮的瓷碗不知不觉地留在了泉边。

然而，让人们想不到的是，没过几天时间，那只漂亮的瓷碗不翼而飞。好碗丢失了，半边碗又被扔掉，人们又只好用手捧水喝，相当不习惯。所以，又有人买来一只好瓷碗，放到了泉水边。这只瓷碗的命运，与前一只瓷碗的命运没有两样。时间不长，好瓷碗再次丢失。

这时候，人们才想起来，半边碗除了在山泉边上，在其他地方是没有用处的，而漂亮的瓷碗，它放在哪里都能产生价值和作用。人们对瓷碗的丢失也不再大惊小怪。只不过，瓷碗丢失了，扔在一边的半边碗，只有再去捡回来，让它重新回到原来的位置。人们都清楚了，再买好碗放在泉边，已经没有必要，它的好只会给路人带来更大的不便。而那重新捡回来的半边碗，却一直沿用到最后，给路人带来莫大的帮助，可见，人生在世，好的东西不一定是合适的，而合适的东西也不一定就是好的。

遗忘的挂钟

房屋拆迁，要搬家。一开始，妻子就提醒我，别忘了墙上那只挂钟。我随口答道：“你放心，忘不了！”

因为在附近不远处租了间过渡房，时间还宽裕，就自己凑合着用辆小三轮车每天搬一点儿，接连搬了几天，那天下午终于搬完了，连房门也取走了。屋子里只留下了一堆衣服、鞋子，让拾荒的来捡吧。临走，我特地又满屋三间清查了一遍，确实没落下什么。

傍晚，细心的妻子又去屋子里查看了一遍，自然没留下什么，那堆衣服、鞋子都给人捡走了。

晚上吃晚饭，妻习惯性地抬起头向墙上看了一眼，惊慌地说：“糟了！挂钟没有拿回来！”

“哎哟，忘了！忘了！”我也急得直拍脑袋。

“去，快去看看！”妻子急得直挥手。“还看个啥，早没了！”我看窗外已满街灯火，心想，啥时候了，那挂钟还在吗？

但还是抱着侥幸的心理，带着只小木凳去老屋看看。

我匆匆赶往老屋。奇怪，在楼梯的拐角处，借助屋外的灯光，我依稀地看到屋内客厅侧面的墙上还赫然挂着那只钟，令我惊喜万分！我站在小木凳上，双手颤巍巍地取下了跟随了我们10多年的精工牌挂钟。

事后仔细想想，当时搬家，只顾低头忙乎，却忘了抬头向上看一看，结果竟然忘了当初还惦记着的墙上的那只挂钟。人们捡走了那些旧衣服和鞋子，却没有拿走墙上的挂钟，也因为缺少向上看一眼的工夫和智慧。

是的，有些美好的东西只在高处，等待着我们去发现，去索取。只可惜、俯视的习惯常常使我们与其失之交臂。





多努力一次

一对从农村来城里打工的姐妹，几经周折才被一家礼品公司招聘为业务员。

她们没有固定的客户，也没有任何关系，每天只能提着沉重的钟表、影集、茶杯、台灯以及各种工艺品的样品，沿着城市的大街小巷去寻找买主。五个多月过去了，她们跑断了腿，磨破了嘴，仍然到处碰壁，连一个钥匙链也没有推销出去。

无数次的失望磨掉了妹妹最后的耐心，她向姐姐提出两个人一起辞职，重找出路。姐姐说，万事开头难，再坚持一阵，兴许下一次就有收获。妹妹不顾姐姐的挽留，毅然告别那家公司。

第二天，姐妹俩一同出门。妹妹按照招聘广告的指引到处找工作，姐姐依然提着样品四处寻找客户。那天晚上，两个人回到出租屋时却是两种心境：妹妹求职无功而返，姐姐却拿回来推销生涯的第一张订单。一家姐姐四次登门过的公司要召开一

个大型会议，向她订购二百五十套精美的工艺品作为与会代表的纪念品，总价值二十多万元。姐姐因此拿到两万元的提成，淘到了打工的第一桶金。从此，姐姐的业绩不断攀升，订单一个接一个而来。

六年过去了，姐姐不仅拥有了汽车，还拥有一百多平方米的住房和自己的礼品公司。而妹妹的工作却走马灯似地换着，连穿衣吃饭都要靠姐姐资助。

妹妹向姐姐请教成功真谛。姐姐说：“其实，我成功的全部秘诀就在于我比你多了一次努力。”



原名：2006年一个农民的独白
资深实力派演员林永健突破之作
独特的视角和风格，不落俗套，山西方言首登大堂

19集轻喜剧《喜耕田的故事》

8月16日 CCTV-1 黄金剧场上演

· 资深老戏骨林永健主演，他曾多次参加春晚，如《真情30秒》《邻居》《装修》等，特别是其与巩汉林、黄宏主演的《装修》，一人分饰三角，演技精湛，此剧必将成就林永健，恰如《亮剑》成就李幼斌，《乔家大院》成就陈建斌！

· 纪实的风格和独白的手法：摒弃一切的说教和做作，平实的白描，讲述一个地道农民的四季生活，鸡毛蒜皮，家长里短，苦乐年华；

· 具有浓郁的晋西北乡土气息和山药蛋学派风格，不仅刻画了农民的勤劳和纯朴，也入木三分交待了他们的小心眼和狡黠，及新时期下的变化和经济头脑，既有诸如土地承包风波、刨坟挖宝、假种子事件、村民的家务事、年轻人的爱情等故事，也有信天游，敲鼓，半仙算命，剪纸手工艺，婚丧嫁娶等乡俗风情；

· 一群土得掉渣的名字：耕田、三鬼、

二虎、李二仙，一种黄土地上的的真实人生！

一、主创人员

导演：牛建荣

主要作品：《黄河那道湾》《远乡》《大富人家》等

林永健（实力派资深演员，曾在春晚演出小品《邻居》）饰 喜耕田

主要作品：《历史的天空》《吕梁英雄传》《炊事班的故事》等

二、剧情梗概

在省城打工的农民喜耕田元旦收工后找婆姨秀兰。俩人在小旅馆里意外地得知了国家免除农业税的消息。喜耕田随即返乡务农，通过向二虎村长和李镇长证实后，耕田决定承包村里剩下的三十亩地。可这时在省城做生意的本村村民三鬼回来也要

承包地。经过村委商议，三鬼和耕田各包了十五亩。三鬼找到耕田要出大价钱要耕田把地转包给他，耕田不同意，为此婆姨秀兰和儿子青山与耕田闹起了矛盾。青山以为三鬼花大价钱包地是因为地里头有老年间埋的金元宝，半夜刨了老刘



家祖坟……

腊月二十三耕田和秀兰在集市买年货，碰上警察抓了同乡村民六子的孩子丑娃，耕田代管了丑娃，可丑娃恶习不改，偷了村里珍爱家的长命锁，闹得珍爱怀疑起了耕田。珍爱又来寻耕田说长命锁是个假的，珍爱的婆婆七奶奶找到耕田和二虎说出了假长命锁的实情。珍爱知道后与婆婆大吵，七奶奶被气死了。

大年初一村里安排耕田家接待市委书记，可谈话当中耕田顺嘴把村干部保庆



赌博的事告诉了乔书记……

地里种子没出芽，耕田和二虎去找种子站，站长推委，耕田大闹种子站……

三鬼为了高速公路供沙的事向牛老板借钱，牛老板提出想找个婆姨的想法，三鬼便把青梅骗到了省城。当青梅知道事情真相后愤然离去……最后三鬼还是借到了款，他购置了机器回村在承包的地里挖沙。三鬼挖沙使地下水位倾斜下降，耕田的庄稼因此缺水快干旱死了……

耕田承包了个鱼塘，他去县城买鱼苗，半路内急花钱上厕所，突发办了个茅房的



主意。耕田借钱买了个拖拉机改装成流动厕所在县城收粪，这下耕田成个名人电视台来采访，省城大公司的人也找他签购销合同。省城公司的人却利用耕田的名气作虚假广告……

耕田承包的鱼塘出现死鱼现象，这个急坏了耕田一家，青梅镇上请来了刘技术。经过一夜的折腾，鱼保住了，可青山却不高兴了……

三鬼回村找耕田合作，说要组织大家到省城打鼓赚大钱。威风锣鼓刚敲了没几

天，却没有演出证……

耕田一家在收秋，秀兰却病倒了，秀兰去找二虎打针，没想到烧退了腿却瘸了……

耕田和青山去卖粮，半道碰上了偷驴的青年文生。耕田把文生雇回了家。文生帮耕田盖起了大棚，青梅跟文生好上了，可秀兰却反对。

三鬼回村跟耕田合作种大棚种草种。可大风刮断了大棚龙骨架。大棚种草需要肥，青山去县城去收，县城整治市容扣了流动厕所。青山和改花去三鬼公司拉草种，三鬼看上了改花，青山拉着草种回村了，改花却留在了城里……

二虎去镇里看病无意间发现了栓子娘的剪纸被饲料厂的人用作了商标，耕田代表栓子娘去找饲料厂要赔偿，却遭到拒绝。耕田找到三鬼，俩人在求证了文化馆的人后再次找到饲料厂，三鬼使了个计却没想到被人拆穿……

文生帮玲爱家弄大棚，玲爱男人平川的手表却不见了。平川来耕田家道歉说误会了文生，可第二天文生却被公安带走了……

刘怀仁来找耕田说李二仙算得他家一



年倒运是因为耕田家种草，耕田为了破除迷信反而忽悠了李二仙。

青梅和文生结婚了，可结婚当天文生爹来闹事，青山出主意教人装跳井……

耕田的草种收了可三鬼的电话却打不通了。耕田、青山背着草种来省城寻三鬼，一打听三鬼的公司没了，俩人困在小旅馆里……

三鬼回来和村委、耕田等办起了经济合作社。县里检查组来村里考核先进村，耕田怕捅漏子，佯装嗓子失语，可李二仙到他家闹事，耕田一着急又捅了漏子……

三、播出日期

2007年8月16日开始，每晚 19: 54、20: 49 播出，2集/天。

(具体播出安排请参阅《中国电视报》)

四、广告价格

1、电视剧贴片一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/集)	67,000	100,000	125,000	170,000	200,000	225,000

2、电视剧贴片二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/集)	63,000	94,000	118,000	160,000	189,000	212,000

3、集间广告(名不虚传)

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/集)	55,000	83,000	104,000	141,000	166,000	187,000

4、电视剧后

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/集)	46,000	69,000	86,000	117,000	138,000	155,000

中央电视台第三届全国 京剧戏迷票友电视大赛 联合特约广告招商方案

流韵荧屏，国剧生辉。中央电视台第三届全国京剧戏迷票友电视大赛即将鸣锣开赛。

2007年8月，选手选拔活动即将在全国十大赛区展开。凡中国公民，不限性别、民族、年龄、地区，只要是非专业京剧演员，都可以报名参与。10月份，从全国戏迷中脱颖而出112名选手将齐聚北京，在中央电视台的演播大厅共同拉开决赛的大幕。

对民族传统文化的追捧正在成为一种

时尚。以京剧为代表的传统艺术形式在群众的业余文化生活中开始逐步普及升温，群众性的演唱活动日益活跃，新的戏曲艺术氛围正在形成。中央电视台于2001年和2003年举办了两届京剧戏迷票友电视大赛，上至八十多岁的老人，下至幼儿园的孩子，每届大赛都吸引了数以千计的群众报名参赛，中央领导同志曾亲临大赛现场，为选手加油鼓劲。

本届大赛分为少年组、青年组、中老年组和组合项目组，共四个组别。京剧界的知名艺术家和有关专家组成评委，对选手进行现场点评。

大赛的播出安排如下：

1. 从2007年8月份开始（暂定），中央电视台戏曲频道上午安排40期特别节目展播，每期节目时长2.5小时；
2. 2007年10月起，戏曲频道晚间黄金时间全程直播



大赛的8场决赛；

3. 颁奖晚会在一套和戏曲频道并机直播。（节目编排以《中国电视报》的预告为准）

联合特约企业名额：限3家

大赛联合特约广告回报

一、大赛电视宣传片广告回报 (2007年7月——10月)

制作“第三届全国京剧戏迷票友电视大赛”电视宣传片。宣传片后带联合特约标版，其中，每家特约企业独立画面时长5秒，画面出现特约企业名称，并可出现特约企业LOGO，联合特约标版配口播广告语：“本节目由***、***、***（企业名称）联合特约播出”。

宣传片和联合特约标版将于2007年7月—10月在中央电视台播出。

播出方式和播出安排如下：

- 1) 大赛宣传片 + 联合特约标版
 - a) CCTV-3《节目导视》播出，总计不少于150次；
 - b) CCTV-戏曲频道《节目导视》播出，



总计不少于 200 次。

2) 大赛宣传片 + 联合特约标版 + 每家联合特约企业 15 秒广告

a) CCTV-3 播出, 总计不少于 60 次;

b) CCTV-戏曲频道播出, 总计不少于 150 次。

二、40 期《大赛特别节目展播》广告回报

(2007 年 8 月——10 月)

1. 制作联合特约标版, 其中, 每家特约企业独立画面时长 5 秒, 画面出现特约企业名称, 并可出现特约企业 LOGO, 特约标版配口播广告语: “本节目由 **、**、** (企业名称) 联合特约播出”。特约标版后带每家特约企业 15 秒广告一条。

联合特约标版 + 每家特约企业 15 秒广告将在节目内插播, 每期节目中插播 1 次。

2. 片尾滚动鸣谢字幕中出现联合特约企业名称, 1 次/期。

三、8 场决赛及 1 场颁奖晚会广告宣传



(2007 年 10 月份)

(一) 决赛及颁奖晚会现场广告回报

1. 主持人串场词出现 “本届大赛得到 **、**、** (企业名称) 的支持等” 内容;

2. 邀请特约企业代表作为颁奖嘉宾为获奖选手颁奖。

(二) 决赛及颁奖晚会节目内广告回报

1. 制作联合特约标版, 其中, 每家特约企业独立画面时长 5 秒, 画面出现特约企业名称, 并可出现特约企业 LOGO, 特约标版配口播广告语: “本节目由 **、**、** (企业名称) 联合特约播出”。联合特

约标版后带每家联合特约企业 15 秒广告一条。

联合特约标版 + 每家联合特约企业 15 秒广告将在大赛节目内插播, 每期节目中插播 2 次。插播位置为:

- i. 大赛片头后, 1 次/期;
- ii. 大赛节目中, 1 次/期。

2. 片尾滚动鸣谢字幕中出现联合特约企业名称, 1 次/期。

联合特约广告价格: 580 万元 / 家



CCTV-1、10 大型纪录片

《同一个世界·同一个梦想》

贴片广告方案

中央电视台将在北京奥运会倒计时一周年纪念日强档推出大型行进式纪录片《同一个世界·同一个梦想》。节目以历史、文化、政治的角度与视点，全面诠释奥林匹克精神内涵，解读奥林匹克百年历史。

●《同一个世界——奥林匹克之旅》

以纪行方式，以举办历届奥运的21座城市以及国际奥委会总部所在地瑞士洛桑的体育文化与城市地理作为支点构建内容，每座城市两集。节目共52集，每集时长约30分钟，2007年10月奥运倒计时300天前后开始在中央电视台第十套节目推出。

●《同一个梦想——奥林匹克与中国》

展现奥林匹克文化和中国现代化进程的碰撞交融。节目共12集，每集时长约45分钟，2007年8月7日开始在中央电视台一套推出。

节目播出安排

● CCTV-1 2007年8月7日开始每晚22:40播出，1集/天，共计12集；

● CCTV-10 2007年10月奥运倒计时300天前后开始每晚21:25播出，1集/天，共计不少于52集。

方案一、《同一个世界，同一个梦想》套播广告方案播出安排：

● CCTV-1《同一个梦想——奥林匹克与中国》节目内播出，1次/期，共计12次；

● CCTV-10《同一个世界——奥林匹克之旅》节目内播出，1次/期，共计52次。

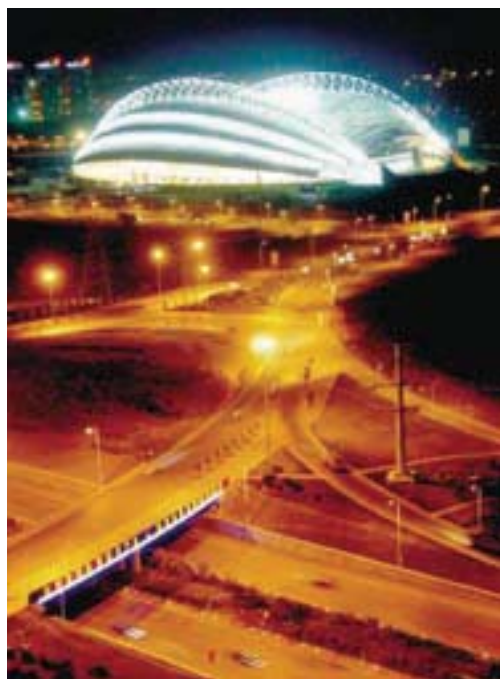
套播广告价格：（单位：万元）

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
套播广告价格	128	192	240	326	384	432

方案二、《同一个梦想》贴片广告方案

播出安排：

● CCTV-1《同一个梦想——奥林匹克与中国》节目内播出，1次/期，共计12次。



贴片广告价格：（单位：万元/次）

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	4.1	6.1	7.6	10.3	12.2	13.7

方案三、《同一个世界》贴片广告方案

播出安排：

● CCTV-10《同一个世界——奥林匹克之旅》节目内播出，1次/期，共计52次。

贴片广告价格：（单位：万元/次）

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	2.1	3.2	4	5.4	6.4	7.2

中央电视台 2007 年《北京 2008》系列节目 贴片广告方案

2007 年, CCTV-5 以奥运为重心, 打造奥运平台, 将每天晚间 18:35—19:25 开辟为奥运时段, 精心构筑了《北京 2008》这一奥运强档节目, 满足观众日益高涨的奥运收视热情, 成为奥运资讯发布的权威平台。

《北京 2008》从不同的侧面, 不同的层次为观众传递全面及时的奥运新闻、介绍深邃久远的奥运文化, 传播无上崇高的奥运精神, 烘托日渐浓烈的奥运氛围:

● 周一《北京 2008 之奥运进行时》

立足于奥运新闻资讯播报和深度评论两种元素、以报道奥运筹备过程中的动态新闻和事件为主。节目分为两个部分: 全景奥运与解析奥运。全景奥运主要是由“奥运头条”和其他奥运相关新闻两部分组成; 解析奥运则是由权威专家对某一奥运事件进行深刻剖析。《北京 2008 之奥运进行时》可谓是奥运新闻信息资讯的采集中心, 处理中心, 发布中心, 破译中心。

● 周二《北京 2008 之奥运传奇》

这部纪录片不仅探及奥林匹克的发展历程, 更深入至奥林匹克的建筑、科技、政治、民俗等各个领域。栏目通过全球历经过奥林匹克事业的权威人士的深入解析, 以独特的视角, 为人们呈现出历届奥运和北京奥运筹备过程中的一个又一个波澜壮阔、鲜为人知、撼动人心的奥运传奇故事。

● 周三《北京 2008 之奥运岁月》

奥运史上的英雄不仅属于奥运冠军, 更属于那些为奥林匹克事业默默奉献的人们。《北京 2008 之奥运岁月》聚焦平民英雄, 通过借人叙事的手法, 讲述奥运的别样传奇, 带领观众进入另一个奥林匹克世界。

● 周四《北京 2008 之奥运城市行》

全新的奥运益智类体育娱乐节目。注重全民参与性, 在国内全国 30 多个主办城市, 选手们通过参与民族竞技游戏、奥运知识竞答、民族风情展示、奥运明星加盟等活动项目, 了解各地的城市特色和风土人情, 寻访各城市的奥运体育明星, 了解他们的奥运事迹及鲜为人知的奥运故事。获胜者将代表该城市参与北京总决赛, 最终获胜者将组成奥运城市代表团, 作为“奥运使者”, 与世界 21 个奥运举办城市进行交流, 了解奥运举办城市的文化与历史, 把中国的奥运会带到世界每一个角落。

● 周五《北京 2008 之奥运经典》

回望历史, 体坛世界有着太多的变幻风云。无论以怎样一种姿态存在过, 都会找到属于那个奥运年代的辉煌瞬间。《北京



2008 之奥运经典》将从“第一人称”的独特视角出发, 通过亲历奥运的运动员、教练员参加过的经典赛事的回顾, 为观众展示一个永恒而经典的奥林匹克世界, 为观众带来奥运赛场全新的视听盛宴……

节目播出安排:

● 自 2007 年 1 月 1 日起, CCTV-5 周一至周五 18:35—19:25 播出, 节目时长约 50 分钟。

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排:

在《北京 2008》系列节目中插播, 每期一次。

贴片广告价格: (万元/次)

广告规格	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格	4.7	7	8.8	11.9	14	15.8

中央电视台新闻频道

《奥运来了》栏目 贴片广告方案

中央电视台新闻频道大型系列节目《奥运来了》从2006年5月份开始每周播出一期,持续到2008年北京奥运会召开,时长20分钟,主要分为四大版块:聚焦2008、我和2008、一起来奥运、奥运记忆。

节目播出时间:

CCTV-新闻频道,周六21:30首播,周日9:30、周一8:30重播。

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告价格:

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800

CCTV-4 《奥运中国》 栏目贴片广告方案

《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,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、历史上为奥运拼搏的有特殊作为的人物及事件。节目分为以下版块:奥运行动、参与者说、国家队纪事、星讲堂

节目播出安排:

自2007年1月1日起, CCTV-4播出, 节目时长30分钟

- 亚洲版(北京): 首播周六7:00, 重播周六13:30、17:50
- 欧洲版(英国): 首播周六23:10, 重播周日9:00
- 美洲版(美国): 首播周六19:20, 重播周日3:15、周一11:00

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告价格:

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	11,700	17,600	22,000	30,000	35,200	39,600

中央电视台新闻频道

365集系列奥运特别节目

《传奇奥运》贴片 广告招商方案

第一个奥运会徽是什么时候诞生的?

现代奥运史上“四大抵制事件”是怎么回事?

吉姆·索普的田径纪录为什么在70年后才被正式承认?

1952年的赫尔辛基奥运会上为什么会放错卢森堡的国歌?

“人猿泰山”的男主角竟然是美国的奥运游泳冠军?

.....

奥林匹克的本身基于体育运动,其内核却是文化,而且是人类历史上最有趣的文化现象。奥运项目的设立和规则的改变更多地体现了文明的进步和对人的尊重,奥运会成为现代社会高速发展的缩影。

中央电视台新闻频道从2007年5月份开始,将推出长达365集的系列奥运特别节目《传奇奥运》,从奥林匹克的历史长河中汲取了365个奇特、有趣而富有深刻思想内涵的小故事,从和平、发展、公平、参与、科技、商业、艺术、安全、丑闻等多个角度,向观众揭示他们所不知道的奥运会背后的传奇。

节目播出安排:

2007年7月5日开始(暂定),新闻频道,周一——周五20:50—21:00播出,每期节目时长10分钟,共365期。

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

广告播出安排:

广告在《传奇奥运》节目片头后播出,1次/期。

贴片广告价格(万元/次):

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	2.1	3	3.8	5.2	6.1	6.9

注:本价格执行期截至2007年12月31日,如2008年广告价格调整,我部将另行通知。



轻轻点击，打开广阔视界

ad.cctv.com

关注CCTV广告部中文网站，了解更多央视广告动态及广告行业资讯

Advance
让信息更及时

Diverse
让合作更多样



助力，



前行...

集传媒之大成，势不可挡
CCTV，以非凡实力推动品牌前行
前程更远大，未来更辉煌

相信品牌的力量
携手CCTV，共拓品牌新前程

超越梦想 不是梦想

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.

延伸品牌效应 拓展合作空间

中视广经与您携手同赢！

ZHONGSHIGUANGJINGYUNINXIESHOUTONGYING

CCTV 北京中视广经文化发展有限公司

北京中视广经文化发展有限公司是经中央电视台批准、由中国国际电视总公司与北京中视天运信息传播技术有限公司共同出资注册的文化企业。

北京中视广经文化发展有限公司是广告经济信息中心的
市场运作平台，它依托经济频道的节目资源，通过整合运
作与市场开发，以多种形式发掘各类栏目的潜在品质，
延伸节目影响力，提升栏目品牌价值，实现节目效
益的最大化。同时它还利用自身的传输平台和技术
优势，常年为中央电视台及社会其它单位提
供技术服务。

主要业务包括：专业商务印刷、节目光盘设
计制作、CCTV经济频道节目音像制品出版
发行、经济频道互动短信业务；对CCTV
经济频道以及所属品牌栏目纪念品进
行设计、制作、销售；《藏品
鉴定会》；承办各种大型演出
活动；常年为台内外用户提
供数据传输和金融行情。



北京市海淀区羊坊店路6号天津商厦A座三层 邮编：100038

电话：010-68500820 010-63956365 传真：010-63956367 网址：www.gooocctv.com