

Believe

in the

Power

相信品牌的力量

of Brands

CONTENTS

目录

	CCTV大家已经很熟悉， 但还有你不知道的数字	01
	你知道吗，除中央电视台外，其它各个电视频道至少对4亿多的中国人无能为力	03
	电视台插播广告时，许多观众常常会用遥控器来表示抗议，或者抽空做点事情。但央视招标时段广告出现时却是例外	04
	当“长尾理论”兴起的时候，老板们开始重视中国一、二级城市之外的“长尾市场”；当瞄准“长尾市场”的时候，他们发现别的武器都鞭长莫及，幸好还有CCTV	07
	招标时段广告价格虽高，千人成本却低。但老板们的账都算得细：“我算的不是千人成本，而是目标消费者的千人成本，因为我的广告不是做给所有人看的。”即便如此，招标时段也很划算！	09
	当重大事件发生时，88%的人选择通过中央电视台收看报道；当同一事件出现不同说法时，92%的人更相信中央电视台的观点	11
	当“广告中插播电视剧”成为一种普遍现象后，CCTV却加强了对广告时长的控制和对广告质量的审查，“央视审查关”正考验着每一个电视广告创意人	13
	脑电波测试表明，不经意间，“CCTV”已潜移默化地影响了我们，并带给我们不一样的刺激	15
	也许你想象不到，CCTV广告的实际效果竟然是我们原来认为的1.79倍！	17

19	“CCTV占据了我们的广告费的大部分，在我们的广告预算中起的是支撑性作用。”当被问到什么样的媒体才算好时，老板们喜欢这样说
21	老百姓说，“招标是小事，柴米油盐，招标无微不至” 老板说，“招标是大事，从下面的传奇数字中可见一斑”
23	谁都希望提高销量，但是老板已经更加看重品牌的提升。“在中央电视台投放广告后，我们的品牌提升很快” “统一”如是说
25	你觉得空间太小，施展不开吗？“CCTV带着我们红遍全国” 红罐“王老吉”如是说
27	老板们为销量辗转反侧，“投放CCTV后，我们像吃了定心丸” “民生”如是说
29	你电话忙吗，每一个要求加盟的电话都意味着新的商机，“CCTV帮我们把全国各地的经销商带进了门” “祐康”如是说
30	在与消费者沟通过程中，谁都难免遇上问题，如何快速、有效的化解问题？
33	请不要再抱怨观众对你的广告反应冷淡，那是因为你没摸准他们的认知高峰
34	2008招标工作日历
36	2008中央电视台黄金资源广告招标词典
40	“2008年黄金资源广告招标”部分标的物播出安排表



About CCTV ,you know well ,
but,there are still some figures you
don't know

CCTV大家已经很熟悉， 但还有你不知道的数字

2007年11月18日，将迎来CCTV第14届广告招标。十多年来，招标持续火热的背后，是中国经济的良好势头和中央电视台的强大实力在支撑。

中央电视台是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，至今已经走过50年历程，目前，CCTV已经拥有：

- 开路频道**18**个，数字付费频道**18**个，高清频道**1**个
- 节目资源近**40**万小时，年播出总量**230248**小时，平均每天**631**小时（包括长城平台节目，付费频道和高清节目频道），自制节目比例达**73.9%**
- 硬盘播出系统**44**套、演播室**29**个、摄录设备总数**672**套、配音译配机房**26**个、转播车**8**辆、航拍直升机**2**架等

CCTV已在全球120多个国家和地区落地入户，与世界134个国家和地区的208个媒介机构建立了业务关系，在全球共设18个记者站，到2012年，将实现“7种语言，11个国际频道”的全球化格局。

Do you know? Except CCTV, even TV channels with the best reach still have 400 million people that they can not cover

你知道吗，除中央电视台外，其它各个电视频道至少对4亿多的中国人无能为力

群邑媒介PDD的调查显示，CCTV-1在被调查的706个城市中的入户率高达99.2%，高居榜首，基本上达到了入户率的极限。

入户率是频道、栏目和广告到达率的“天花板”，其它各电视频道至少对4亿多的中国人无能为力。

CCTV-1的收视优势被低估了

——中国传媒大学副研究员 袁方博士

CCTV-1是有线、无线双重覆盖全国，而其他卫星频道基本上是有线网络传输。因此，CCTV-1的收视基础比其他卫星频道要广泛得多。

目前，某些卫星频道瞅准收视率调查样本有限的空子，集中精力在有收视率调查样本的地区，进行频道落地和入户，而没有收视率调查样本的地区，则不加理睬。如此一来，一些频道尽管在有收视率样本的地区的入户率很高，但在全国的入户率不高。在此基础上计算出来的收视率被高估，而全国人民都能看得到的CCTV-1的收视优势则被低估了。

Audience will express their dissatisfaction by changing channels or doing other things, except for prime time advertising of CCTV

电视台插播广告时，许多观众常常会用遥控器来表示抗议，或者抽空做点事情。但央视招标时段广告出现时却是例外

广告收视率通常远远低于前后节目的收视率，但央视招标时段广告则与其前后节目拥有高度重合的受众，其收视率与前后节目非常接近。

载体	新闻联播(%)	7.5秒标版广告(%)	天气预报(%)	A时段广告(%)
新闻联播(%)	100	82.8	84.6	80.6
7.5秒标版广告(%)	-	100	97.3	93.0
天气预报(%)	-	-	100	92.7
A时段广告(%)	-	-	-	100

(数据来源: CSM 4+, 31城市, 2007上半年)



When “the long tail theory” emerges, bosses start to care “the long tail market”, When aim at “the long tail market”, they realize other weapon all is beyond control, except CCTV

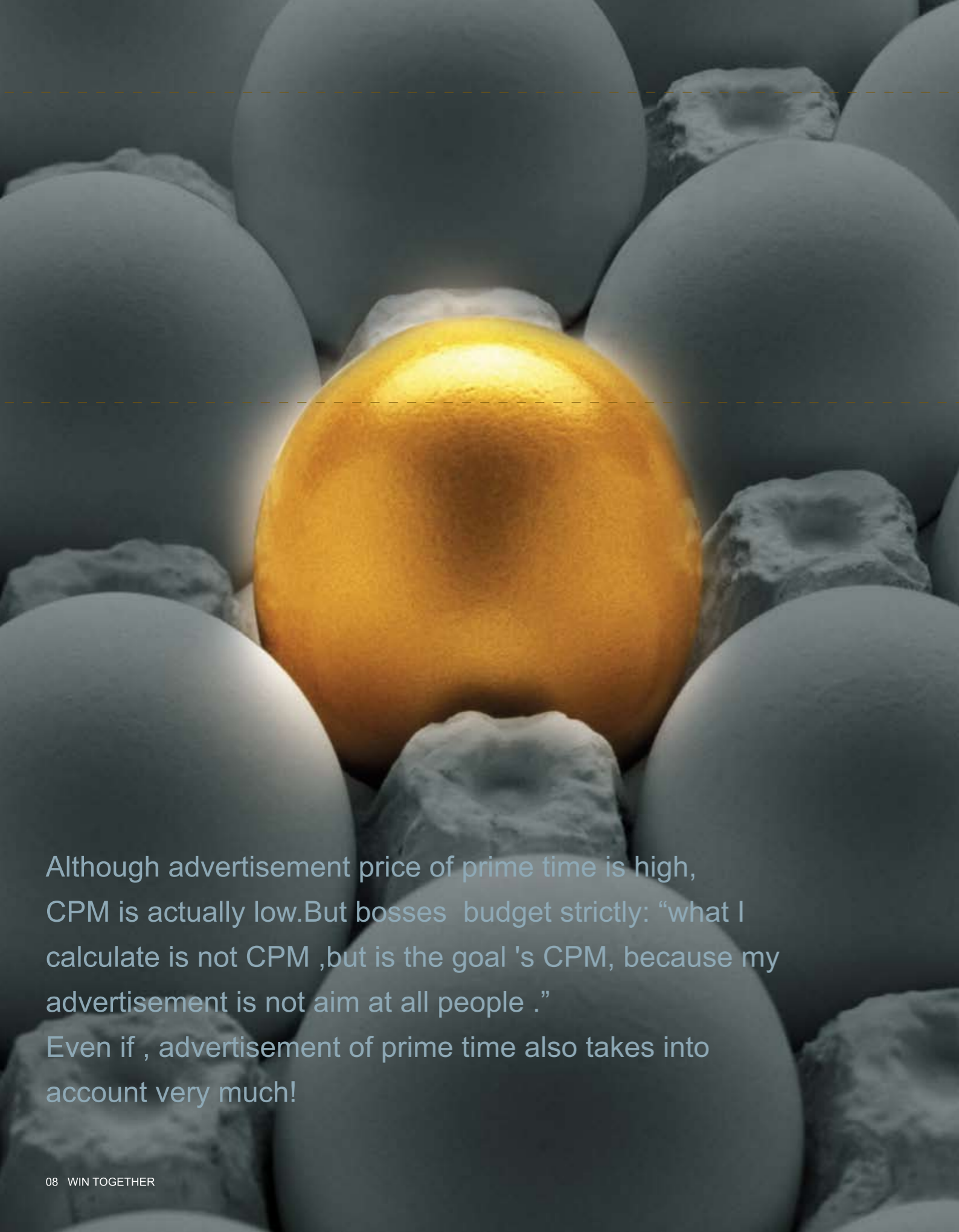


该图为例意图

当“长尾理论”兴起的时候，老板们开始重视中国一、二级城市之外的“长尾市场”；当瞄准“长尾市场”的时候，他们发现别的武器都鞭长莫及，幸好还有CCTV

长尾理论的核心观点是：传统的“二八”法则正在被颠覆，80%的“非主流”市场并非只能带来20%的价值，而是可以达到甚至超过50%的价值。在中国，一、二线城市之外的广阔消费市场，就相当于那个80%的“长尾”，近年来，企业越来越重视这个“长尾”。

CCTV-1的高入户率、收视率，使得招标时段广告不仅在一、二级市场到达率很高，在80%的“长尾”，也就是三、四级市场、农村市场，广告到达率也很高。对于仅用地方台到达不了的地区，由于CCTV的加入，也能有效到达。

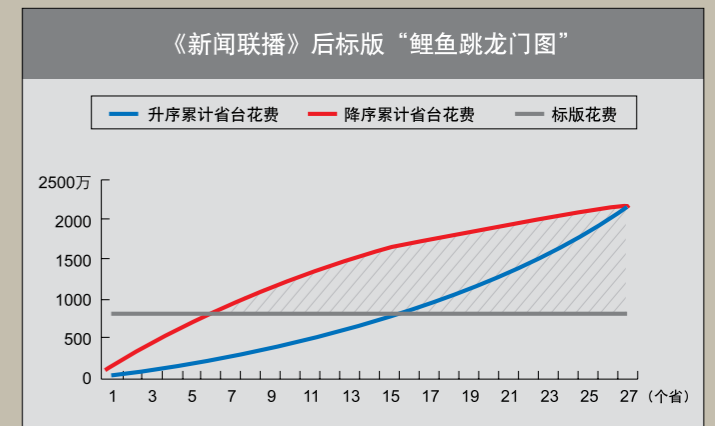


招标时段广告价格虽高，千人成本却低。但老板们的账都算得细：“我算的不是千人成本，而是目标消费者的千人成本，因为我的广告不是做给所有人看的。”

即便如此，招标时段也很划算！

对于企业来说，中央电视台不仅千人成本低，而且目标受众千人成本也很低，央视招标段的千人成本只有两块多，点成本只有两万多。

可见，对于想做全国市场的企业来说，央视广告招标不仅可以节省成本，更是企业从区域市场走向全国市场、实现“鲤鱼跳龙门”的有力跳板；即使目标不是全国市场的企业，如果你的铺货达到一定规模以上，CCTV也是最划算的。



(数据来源: CSM 4+, 27省网, 2007上半年; CTR Adex, 2007上半年, 横线以上部分体现了中央电视台的优势, 也是攻占全国市场的最优选择)

Although advertisement price of prime time is high, CPM is actually low. But bosses budget strictly: “what I calculate is not CPM, but is the goal's CPM, because my advertisement is not aim at all people.”

Even if, advertisement of prime time also takes into account very much!

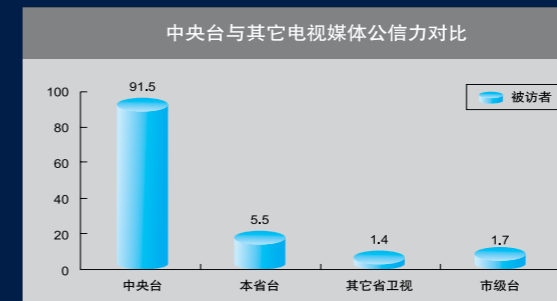




当重大事件发生时，88%的人选择通过中央电视台收看报道；当同一事件出现不同说法时，92%的人更相信中央电视台的观点

公信力是指媒体获得观众信任的能力。它包含“权威性”和“责任心”两个方面的内容。CCTV作为国家电视台，高度的权威性和责任心与生俱来，它是全国公信力最高的电视媒体。

When the significant event occurs, 88% of person chooses CCTV; There is different view about the identical event, 92% of person believes CCTV



(据CTR调查，当问及哪个媒体最可信时，几乎所有人都认为中央电视台最可信)

中央台与其它电视媒体在全国各地公信力对比

地区	中央台	地方台	本省台
西北	90.56	0.46	2.27
东北	89.85	0.53	3.38
北部沿海	79.60	1.50	1.67
中部	76.51	1.00	3.54
西南	73.23	1.63	3.54
东部沿海	68.41	1.01	4.56
南部沿海	65.45	0.60	12.35

(数据源于中国人民大学新闻学院副院长喻国明所做的“中国大众传媒的效果与公信力研究”，详情见2006年《民主与科学》第4期)

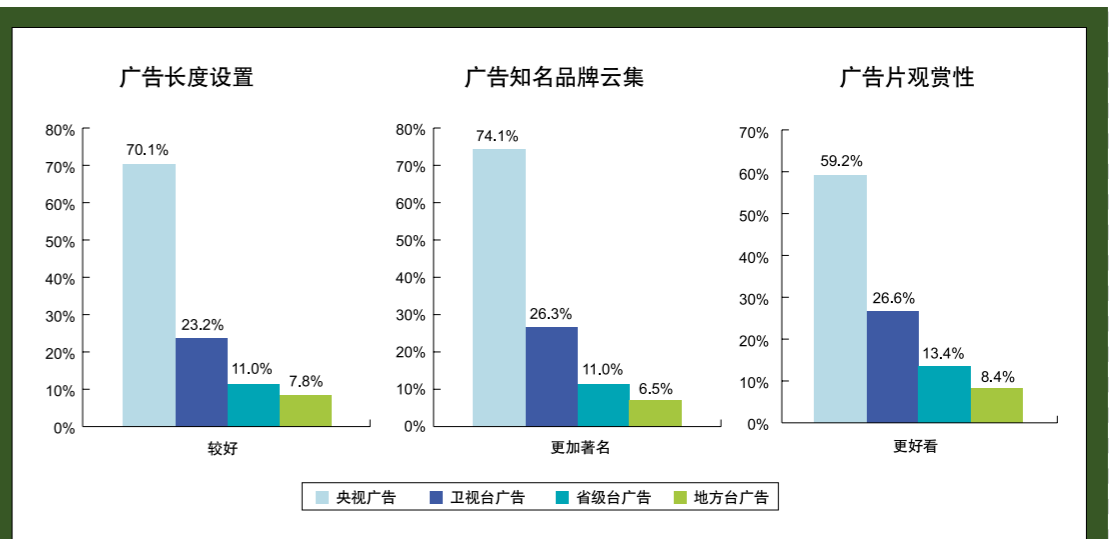
When “the soap of AD” becomes popular, CCTV strengthened control of the AD’s length and quality, CCTV is testing ever creator



为了净化荧屏，规范广告内容，推动更多精品广告的诞生，2006年7月，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授予该标识。

当“广告中插播电视剧”成为一种普遍现象后，CCTV却加强了对广告时长的控制和对广告质量的审查，“央视审查关”正考验着每一个电视广告创意人

中央电视台是广告环境最好的电视媒体，其广告长度、品牌环境、广告片观赏性方面具有明显优势。其中，认为央视广告长度合理、知名品牌云集的人是排名第一的卫视的3倍。

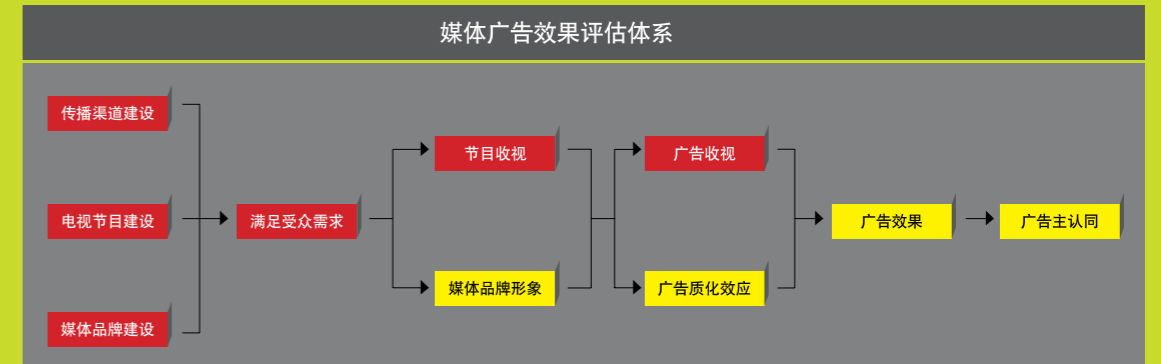


(数据来源: 群邑媒体PDD市场调查, 706城市, 样本6000)

Perhaps, you can't image that the advertising effect of CCTV is 1.79 times than you ever thought



也许你想象不到，CCTV广告的实际效果竟然是我们原来认为的1.79倍！



收视率函数 × 媒体广告效应系数
= 电视媒体广告效果

——厦门大学品牌与广告研究所所长 新闻传播学院副院长 黄合水

各电视台的模型得分和媒体效应系数 (CMEA)

电视台	模型得分	标准化值	CMEA
A	4.27	2.38	1.79
B	3.95	0.99	1.33
C	3.86	0.60	1.20
D	3.81	0.38	1.13
E	3.81	0.38	1.13
F	3.80	0.34	1.11
G	3.75	0.12	1.04
H	3.73	0.03	1.01
I	3.70	-0.10	0.97
J	3.69	-0.14	0.95
K	3.67	-0.23	0.92
L	3.58	-0.62	0.79
M	3.48	-1.06	0.65
N	3.46	-1.14	0.62
O	3.28	-1.92	0.36

(源于厦门大学新闻传播学院和上海大正市场研究有限公司的研究报告)

媒体广告效应系数简称CMEA，是用来衡量电视媒体附加在广告上的作用指标，对电视广告效果有重要影响，不同的电视媒体具有不同的效应系数。中央电视台广告效应系数最高，是1.79，最低的只有0.36，前者是后者的5倍。

驱动媒体广告效应系数的有影响力、广告印象、公信力和吸引力四个要素。它们对于媒体广告效应系数的贡献不同，其中“广告印象”贡献最大。

“CCTV takes up the main part of our cost and it's the backbone of our budget.”

When bosses are asked which is the best in all of medium, they always say so



“CCTV占据了我们广告费的大部分，在我们的广告预算中起的是支撑性作用。”

当被问到什么样的媒体才算好时，老板们喜欢这样说

2007年6月25日—7月13日，对CCTV服装、金融、食品饮料、汽车等行业的40家大客户调查显示，2008年，CCTV在国内客户电视广告预算的投放比例均超过50%，国际客户电视广告投放比例在30%以上，而投放量越少的企业在央视投放所占的比重越大。可见，中央台的广告传播价值优势已经被国内外企业所认同，招标广告已经成为企业最具增值空间的广告传播平台之一。

中央电视台各项传播价值最被广告主认可

推动作用	各项得分	平均得分	高于平均水平的比例
提升品牌的知名度	4.54	3	51%
增加投资者的信心	4.4	3	47%
对供应商和合作者的影响力	4.18	3	39%
对渠道的积极影响	4.14	3	38%
政府公关	4.14	3	38%
增强团队信心	3.98	3	33%
改变消费者对品牌的态度，提高美誉度	3.94	3	31%
人才吸引和招聘	3.58	3	19%
缩短消费者购买决策时间	3.56	3	19%

(数据来源：CTR市场研究2007年7月广告主调查)

The bosses say
“CCTV PRIME
TIME BIDDING
is an important
thing which can be
proved by following
figures .”
Citizen say
“CCTV PRIME
TIME BIDDING is
trifling thing which
includes such as
eating, dressing
and so on.”



老百姓说，“招标是小事，柴米油盐，
招标无微不至”

老板说，“招标是大事，从下面的传奇
数字中可见一斑”

招标：经济“晴雨表”与“品牌奥运会”

“中央电视台的广告竞标，其实是一个浓缩的市场，企业表面上购买的是广告时间，实际上购买的是明年经济发展。”

—— 国家统计局总经济师 姚景源

中央电视台黄金资源广告招标是“品牌奥运会”。

—— 《华尔街日报》

招标：见证消费从低层次向高层次转移

从这几年整个国家的经济发展来看，应该说是一个不断从低层次的消费往高层次消费转移的过程，十年前还停留在吃穿层面上，如今已转移到了重视汽车等高端消费的格局上来。

招标：一天决定中国全年电视广告费的1/5

2006年，中国电视广告收入404亿。而2006年11月18日当天，中央电视台2007黄金资源广告招标总额达到67.95亿，相当于2006年中国全年广告收入的17%。

招标：促进一个县级市的驰名商标突破20个

福建省晋江市，一个县级市，却是我国著名的“品牌之都”。晋江市共有中国驰名商标24枚。

招标：拉动一个企业销售额从1亿增长到50亿

鲁花每年坚持将80%的广告预算都投放在中央电视台，实现了销售额从1亿到50亿的飞跃，创造了品牌与销售飞速增长的奇迹，中央电视台招标广告可以称为鲁花“品牌的摇篮”。

净界

净,自内而外。
洁净型环保配方,使引擎置身
全新净界,顺畅宁静,驾驭自然。

Every one hopes to improve sales, but I think that improving brand is more important. "Since putting AD on CCTV, our Corporate brand had a rapid growth." Monarch says

谁都希望提高销量，但是老板已经更加看重品牌的提升。“在中央电视台投放广告后，我们的品牌提升很快”

“统一”如是说

从2003年开始，统一一直坚持将大部分的营销资源都投放到中央台，在其每年总体销售量中，广告产品的贡献比重不超过50%。真正支撑统一保持长期快速发展的，是统一通过CCTV投放累积的品牌资产，从而带动了总体销售量的提升。

CTR长期跟踪的全国润滑油品牌之品牌力数据也表明，统一品牌力在30个月内保持连续性增长。2005年，美国著名的咨询机构克莱恩公司发布世界润滑油品牌市场排名，统一润滑油全球排名第16位。

百年王老吉



“Do you think the space is too small to extent?
CCTV can help us to be hot in the whole country.”
red tin Wanglaoji says

**你觉得空间太小，施展不开吗？
“CCTV带着我们红遍全国”**

红罐“王老吉”如是说

2003年非典时期，王老吉开始在中央电视台招标段投放广告，拉开了凉茶从区域走向全国的大幕。

尤其最近几年，王老吉的销量不断提高，从整个行业发展来看，目前仍然是红罐王老吉在市场上一枝独秀。

从CTR-消费者固定样组调查的食品、饮料、日化三大快速消费品类中，各选择市场份额前20位的品牌，计算他们在全国15个城市的2006年每个月市场份额与CCTV投放GRP的相关性，结果发现三个品类都呈明显的正相关关系。



The bosses are also always worry about sales, “but, to choose CCTV makes us calm”
Minsheng says

老板们为销量辗转反侧，“投放CCTV后，我们像吃了定心丸”

“民生”如是说

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”实现销量5.4亿，2004年达到8个亿，2005年超过10亿。

提高销量是企业投放广告的重要目的。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。



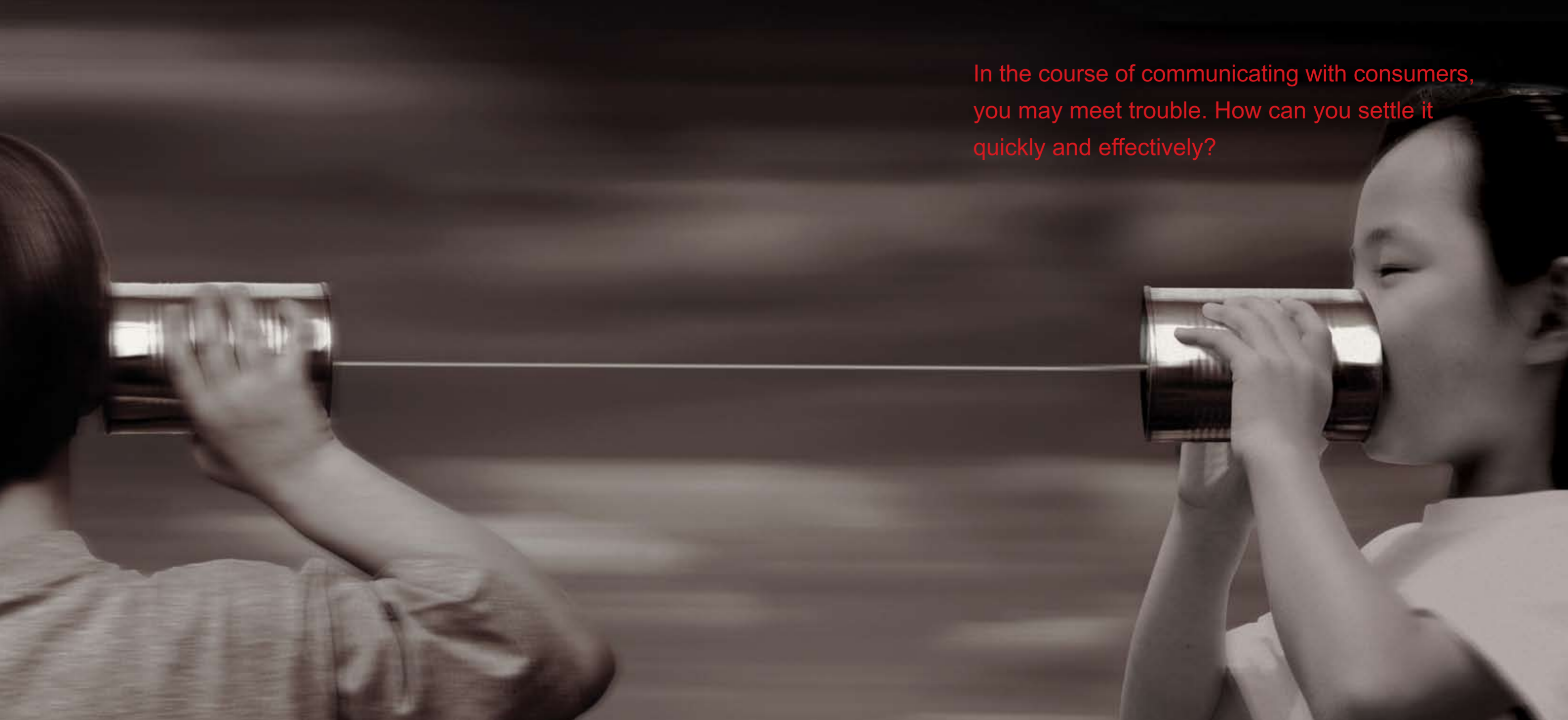
Are you busy in receiving calls? Every call to join in means a new financial chance. "CCTV carries dealers in front of our door" You can say

你电话忙吗，每一个要求加盟的电话都意味着新的商机，“CCTV帮我们把全国各地的经销商带进了门”

“祐康”如是说

祐康2007年4月投放招标段广告一个月后，从200万，500万，到800万，祐康“功夫豆”雪糕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，祐康成为当地主要雪糕销售品项之一。

可见，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。



In the course of communicating with consumers, you may meet trouble. How can you settle it quickly and effectively?

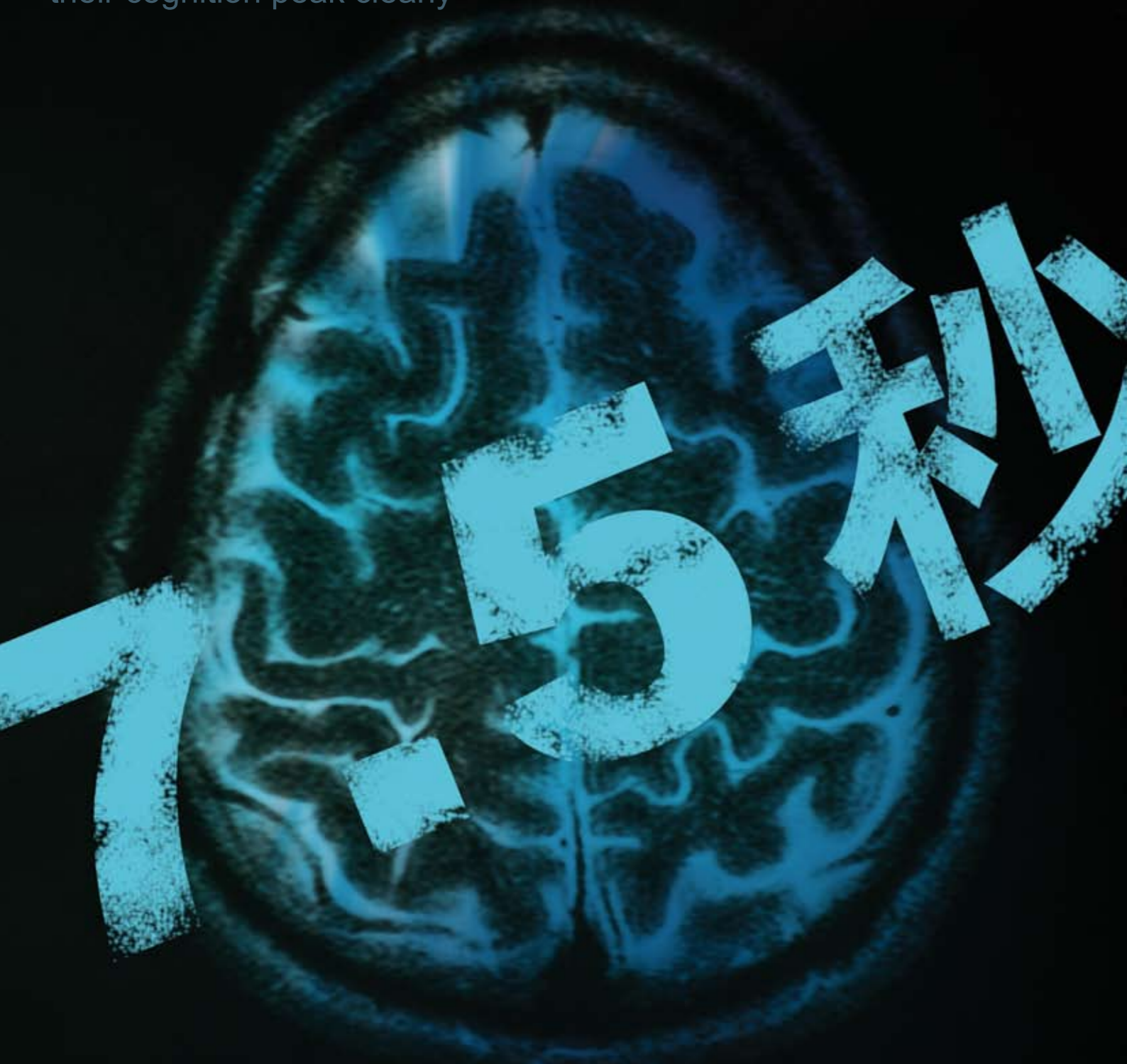
在与消费者沟通过程中，谁都难免遇上问题，如何快速、有效的化解问题？

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，肯德基保持每年在招标段的稳定投放。2007年，肯德基进入中国20年，招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。

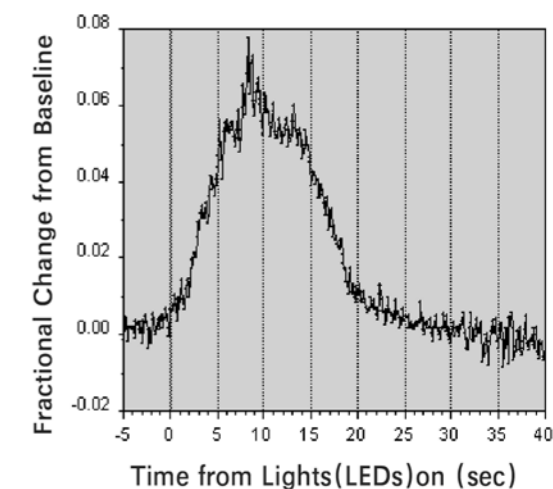
Please don't complain about audience's impassive response .it's just because of your mistake to trace their cognition peak clearly



请不要再抱怨观众对你的广告反应冷淡，那是因为你没摸准他们的认知高峰

北京师范大学心理学院对广告的认知机制进行研究，最新研究表明，当认知事件发生后，脑血氧信号缓慢上升，在7-8秒左右达到最高值。这意味着对大脑来说，为了让识记项目更有可能从短时记忆转入长时记忆，使项目在记忆中保持6-9秒左右是比较明智的。因此，从认知规律角度看，7.5秒广告比5秒广告更容易进入稳定的长时记忆。

2008年黄金资源广告招标，7.5秒将第二次登场，在经过一年的运行后，它的价值已被越来越多的企业发掘和认识，在招标现场无疑将成为被追捧的热点。相信它将给企业2008年的品牌营销创造更大的价值。



2008 招标工作日历

Believe in the Power of Brands
 相信品牌的力量
 黄金资源广告招标说明会
 CCTV PRIME RESOURCE BIDDING



9月 北京 青岛 上海 广州

BEIJING QINGDAO SHANGHAI GUANGZHOU

星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
						
	18	19	20		22	23
					27	28
	25	26	27	28	29	30

10月 杭州 重庆 昆明 哈尔滨 厦门

HANGZHOU CHONGQIN KUNMING HAERBIN XIAMEN

星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
1	2	3	4	5	6	7
						
	8	9				13
						
			15			19
				17		20
22	23	24		25	26	27
29	30	31				

11月 北京

BEIJING

招标热线: 010-68581118 联系电话: 010-68500053 68509505 68509487 传真: 010-68509487 68509505
 电子信箱: cctv1118@vip.sohu.com 详情请登录: ad.cctv.com

星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
						
12	13	14	15	16		
					25	26
20	21	22	23	24		
27	28	29	30			



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brand

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

2008中央电视台黄金资源广告招标词典

(中央电视台广告部保留对各项内容的解释权)

● 黄金资源：

指CCTV—1收视最好的节目位置和CCTV独具优势的特殊项目资源，由于这些节目在全国不可替代的传播优势和价值，统称为“黄金资源”。

● 广告招标：

广告资源作为商品，在供不应求、资源紧缺的情况下，由广告资源的所有者（媒体）作为发标方，将广告资源设置为标的物，企业和广告公司前来竞标的活动。

● 投标单位：

在广告招标中，对投标者的称谓。投标单位由一家企业与一家广告公司联合组成，投标单位中标后称为中标单位。

● 信用保证金：

在广告招标中，投标单位交纳给发标方用于保证其在招标活动中遵守招标规则的资金，企业与广告公司分别交纳各自的信用保证金。投标单位在报名时将各自的信用保证金交发标方，投标单位中标后，企业的信用保证金自动转为定金，在按照标书规定履行完中标合同后，定金可冲抵广告费。未中标的投标单位的信用保证金在招标活动结束后退还。

● 定金：

中标单位在签订中标合同前为保证中标合同的履行而交给发标方的资金。中标单位按照标书规定履行完中标合同后，定金可冲抵广告费；在中标合同实际执行过程中，中标单位有违约行为，定金不予退还。

● 标的物：

由发标方确认公布的、在广告招标中由投标单位竞价的广告资源。

● 标书：

由发标方制定并发布给投标单位的有关广告招标的内容和规则的文件。

● 中标：

投标单位在招标中按照招标规则竞标成功，称为中标。

● 新闻联播前：

新闻联播前收视指南至十九点报时的广告时段。

● 十九点报时组合：

十九点正点前5秒报时广告与15秒常规广告的组合，即18:59:40~19:00:00，5秒报时广告原则上以企业形象出现，可以视情况出现产品名称，但产品名称应符合观众的生活习惯，同时也不能影响媒体的形象，产品名称可出现在表盘上，报时广告语只能以企业名称出现。

● 新闻联播后标版：

新闻联播与天气预报之间的广告时段，每条广告时长7.5秒。

● 天气预报特约收看：

此广告资源为天气预报片头后特约收看广告（5秒）加10秒广告的组合。特约收看广告（5秒）形式为“××提醒您关注天气变化”，无声音。

● 天气预报1+1：

在天气预报节目中，全国省会城市与其它城市天气预报之间的广告与其它城市天气预报右侧1/4画面翻版广告的组合，共2条广告，每条时长为10秒+7.5秒翻版。

● A特段：

天气预报与焦点访谈之间的广告时段，每条广告时长15秒。

● 焦点访谈提要后广告：

位于焦点访谈“本期内容提要”后的2条15秒广告。

● 焦点访谈后广告：

焦点访谈与黄金电视剧场片头之间的广告时段，广告时长分别为15秒和30秒两种。

● 二十二点报时组合：

5秒报时广告与15秒常规广告的组合，分别在CCTV—1晚间新闻报道前（即21:59:40—22:00:00）和CCTV—1新闻的5档整点新闻前播出。

● 电视剧特约剧场：

企业独家冠名CCTV—1晚间黄金档播出的电视剧剧场。广告回报形式为：飞天奖片头 + 5秒标版“××特约剧场” + 电视剧片头 + 15秒倒一（或正一）位置特约企业贴片广告 + 5秒标版“××特约剧场” + 电视剧 + 电视剧片尾5秒标版“××提醒您收看下集预告”。

● 星夜剧场冠名：

企业独家冠名CCTV—1晚间播出的电视剧星夜剧场。广告回报形式为：电视剧片头前5秒冠名标版——“您现在收看的是××剧场”；15秒倒一（或正一）位置电视剧贴片广告；30秒电视剧中插广告。



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

● **上午精选剧场冠名：**

企业独家冠名CCTV-1上午播出的电视剧精选剧场。广告回报形式为：电视剧片头前5秒冠名标版——“您现在收看的是××剧场”；15秒倒一（或正一）位置电视剧贴片广告；30秒电视剧中插广告。

● **下午情感剧场冠名：**

企业独家冠名CCTV-1下午播出的电视剧情感剧场。广告回报形式为：电视剧片头前5秒冠名标版——“您现在收看的是××剧场”；15秒倒一（或正一）位置电视剧贴片广告；30秒电视剧中插广告。

● **CCTV-1晚间黄金剧场合作企业：**

电视剧剧场主题广告。广告回报形式为：CCTV-1电视剧剧场播出“15秒合作企业标版+每家企业15秒常规广告”；授予“中央电视台2008年CCTV-1晚间黄金剧场合作企业”称号，使用年限为2008年1月1日-2008年12月31日，使用范围为企业产品包装和商业活动（需与中央电视台广告部协商，确认后备案）。

● **正数位置：**

某一节目后的广告段中，按播出顺序排列的位置数，依次为正一、正二、正三等。

● **倒数位置：**

某一节目前的广告段中，按播出逆顺序排列的位置数，依次倒三、倒二、倒一等。

● **时间单元：**

对标的物一次竞标设置的最短广告投放时间单位。各届招标略有不同。现在主要包括以自然月、2个月、季度和半年为一个时间单元的4种形式，例如，以2个月为一时间单元，全年共设6个时间单元，中标第一时间单元广告播出时间为1月和2月，各时间单元依此类推。

● **标底价：**

针对每一标的物设置的最低投标起价，单位为万元/时间单元。竞标时，低于标底价的投标价无效。

● **暗标竞投：**

指有意向购买某标的所有投标单位，暗填自己报出的招标价，经公证唱标后，价高者夺得该标的物。

● **暗标入围：**

在A特段和新闻联播后标版等广告时段的竞标时，因有意向购买的投标单位太多，采取先暗填入围价、根据入围价从高到低确定入围资格的方法。取得入围资格的投标单位再进行现场明标竞买播出位置。

● **入围价：**

在暗标入围时，按投标单位报出的竞买价格，依次从高到低确定入围资格。获得入围资格的投标单位再进行下一轮竞买，投标单位中标后，所报入围价即时失效。

● **暗标加价竞投：**

在A特段和新闻联播后标版等广告时段的竞标时，获得入围资格但未中标前6个播出位置选择权的投标单

位，在竞投后6个播出位置选择权的时候，可以在原填投的入围价基础上，填写加价金额，再进行一轮暗标投

● **明标竞买：**

指所有投标单位或取得入围资格的投标单位，在拍卖现场公开叫价竞买，最后出价无人再竞标者胜出，夺得标的物。

● **加价幅度：**

对某一标的物竞标时，超出上一竞标者的增加价格数。加价幅度由拍卖师确定，黄金资源广告招标时，一般加价幅度为20万元。

● **位置选择权：**

在对某一单元的某一广告段位进行竞标时，按该段位广告位置多少列出同样数目的位置选择权，依次拍卖第一选择权、第二选择权、第三选择权等，中标后投标单位当场选定广告播出位置。获第一选择权可以选定任意位置，因此价格最高。

● **酒类限投：**

按有关规定，招标资源对酒类产品广告进行适当限制，即规定可以播放酒类产品广告的几个广告时段，每时间单元内最多可播出的酒类产品广告条数；其余招标项目不能播放酒类产品广告，只播放酒类企业形象广告。

● **套售：**

为适合企业整合传播需要而设置。指面向所有中标单位优惠出售部分广告时段的办法。每一中标单位均可按月以优惠价格购买中央电视台各频道（主要在一、二、三套和新闻频道等）广告资源。套售广告时段按照整合传播规律设定，分定向套售和非定向套售两部分。套售的广告资源范围、购买额度和优惠率每年略有变化。

● **赠播：**

对投放标段大客户的优惠奖励之一。企业在招标资源年度实际投放额累计达到一定数量时，可享受投放额一定比例的免费赠播广告。

● **无变更投放：**

指中标单位无任何转让行为，中标企业完全按中标结果履行中标合同。无变更投放的中标企业达到规定投放量时，可享受一定优惠。

● **弃标：**

指投标单位中标之后，没按招标规定在其投中的时间单元和广告段内投放广告。属违约行为，其信用保证金（定金）不予退还。

“2008年黄金资源广告招标”部分标的物播出安排表

