

电视剧《交通警察》剧照



画报 2007年 10月

WIN 同赢 TOGETHER

2007年10月下

2008, 中国有钱



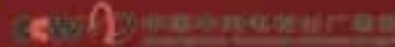
2008: 品牌饕餮盛宴

权威媒体大平台, 成就创新传播大影响

从夏纳感悟 CCTV 国家电视台品牌价值

中央电视台西法语分频道播出

网址: AD.CCTV.COM



目录 CONTENTS

> 特别关注

6 中央电视台 2008 年黄金资源广告招标说明会在青岛、上海、广州召开

9月21日-26日，中央电视台在青岛、上海、广州召开了3场广告招标说明会，所到之处，引发一阵阵旋风，广大当地及周边企业纷纷派出高层赴会，第一时间获取2008年广告招标政策信息，为来年的品牌传播做好准备，广告公司和新闻媒体也纷纷给予高度关注。

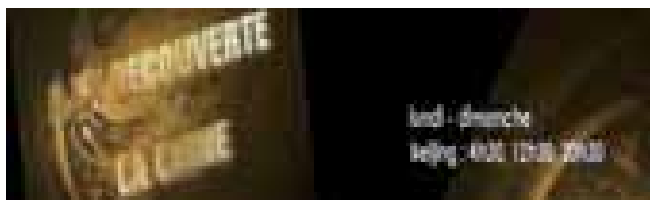


- 9 又快又好：2008 中国经济形势展望
- 11 与大媒体结盟，把品牌做大做强
- 14 中央电视台广告部与客户沟通纪实
- 17 新闻媒体高度关注央视广告招标
- 20 夏洪波：2008，中国有我
- 24 CCTV 精彩亮相第十四届中国广告节



> 营销前沿

- 28 2008：品牌饕餮盛宴
- 29 2008：CCTV 引领媒体传播舰队
- 32 北京奥运的营销魅力
- 36 权威媒体大平台，成就创新传播大影响
- 39 专注 2008，共享品牌持续成长
- 46 麦当劳：为奥运助威
- 50 海岩新剧《五星大饭店》登陆 CCTV-1 黄金剧场，讲述纯粹爱的故事



> 直播央视

- 54 中央电视台西法语分频道播出
- 55 《文明中国》大型电视行动启动
- 56 电视剧《喜耕田的故事》创作研讨会的召开
- 59 中央电视台全面深入报道上海特奥会

> 心灵鸡汤

- 60 跳到人生的擂台上
- 61 搬家

> 产品超市

- 62 CCTV-1黄金剧场30集《五星大饭店》即将重磅推出!



主编：高业赢 侯秀红
 副主编：胡重 李卓
 执行主编：杨正良
 编委：夏洪波 李怡 冯依民 曾盈盈 刘丽华 张宇鹏 李怡 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

地址：中国北京复兴路二一
 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
 同赢
 TOGETHER
 2007年10月下

让世界倾听我们的声音

让世界倾听我们的声音，这是中国的声音

让世界倾听我们的声音，这是奥林匹克的声音

让世界倾听我们的声音，这是企业品牌的声音

让世界倾听我们的声音，这是CCTV的声音

**CCTV奏响世界最强音
2008，中国有我**

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

福利社会的建设 与信心指数的增加

每逢“黄金周”都是人际信息传播的大好时机。这个“十一”听到了许多事情。一件是一位农村亲戚，他们那里也开始搞医疗试点，只交10元钱，就可以报销医药费的很大部分。虽说不完善，但比过去好多了，这位长年糖尿病患者，减轻了许多负担，他深信还会改得更好，言谈间让人感到了他精神层面的一种解放。另一位是某军工厂的小表妹，她们厂一直很穷，凭工资是肯定买不起商品房了，她结婚三年，一直住婆家。最近也在登记填表，准备买经济适用房，她说还要公示，还要抽签，虽然不一定能买上，但也看到了希望。

这都是发生在身边的事儿。而相关的政策我们在报纸都看到过，比如说国务院决定在全国79个大中城市开展全国首批城镇居民基本医疗保险试点工作，预计到2010年覆盖全国；再比如国务院副总理回良玉在出席有关会议时宣布，中国开始“全面建立农村最低生活保障制度”；还有建设部部长汪光焘在全国建设工作会议上提出，“所有城市(包括县城)都要建立廉租住房制度”；加上从2006年开始，农村全面取消农业税，农村的义务教育也开始免费，等等。所有这些举措，都体现出党中央这些年来的基本理念，就是科学发展观，科学发展观的核心是以人为本。

过去对一些福利高的国家，我们一直很向往，现在终于可以看到我们也向这个方向发展了。它带来的不仅是生活水平的提高，更是人们对未来的信心，那些整日愁眉的人，逐渐增加了信心，社会和谐的目标在不断实现。

对生活的信心必然带来消费行为与习惯的变化。同样是国庆节，我的亲戚中也有人开始谈论买车了，更多的是谈基金和股票。基金与股票反映的是经济的基本面，由股改开始的上市公司的变化与宏观经济向好的发展形成合成，股市的上升也是对中国经济信心指数的一个支持数据。而百姓开始买股票，其中很重要的一个因素是股票的升值效应，但不可回避的是，他们还是有一定风险意识的，之所以敢于投入，也是对未来信心增强的重要表现。

有意思的是，福利社会建设本来的目的是为了扭转一味追求经济增长的偏差，而它带来的不仅是安定与和谐等社会效益，它给人们在精神层面的信心，带来的消费变化，反过来影响着经济更快更健康地成长。

尹学东

贾庆林对中央电视台随访报道提出表扬



9月12日至17日，中央电视台圆满完成全国政协主席贾庆林出访日本报道任务。外交部有关负责人日前转达了中共中央政治局常委、全国政协主席贾庆林对本次报道的高度评价。贾庆林同志表示，“看了新闻，很满意、很高兴，此次报道很充分”。全国政协秘书长郑万通、贾庆林办公室主任全广成等认为，报道重点突出、内容准确、播出及时，很好地传达了我方政策、立场、观点，并突出了此行出访的目的和成果，起到了良好的宣传效果。

此次，中央电视台派出由新闻中心时政新闻部等部门组成的7人随访报道组。期间，针对日本与中国存在1小时时差、外事活动密集、播送制式不同等不利因素，报道组多方密切协作，确保所有活动当日及时播出。在6天的时间里，随访记者辗转日本东京、神户、大阪、北海道四个城市，采访41场外事活动，在《新闻联播》栏目中播发新闻27条，总时长超过19分钟。

数字

2000 余人

——9月17日-26日，中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会先后在北京、青岛、上海、广州四地举行，来自全国各地企业、广告公司、新闻媒体的代表总计2000余人参加了各地的会议。

2008 万

——9月16日，伊利集团以2008万的价格，拿下了中央电视台奥运会开闭幕式贴片广告的第一位置。伊利集团品牌管理总经理靳彪认为“这个广告项目是皇冠上最闪亮的一颗明珠。”

290 家

——10月2日晚，中央电视台直播了在上海举行的“2007年世界夏季特殊奥林匹克运动会开幕式暨文艺晚会”。截至22:00，总计82个国家和地区的290家电视机构转播或部分使用了中央电视台节目信号。

10 分钟

——9月12日，中央电视台在提前获悉当天13:00日本首相安倍晋三将召开记者招待会、宣布辞职的消息后，立即启动应急预案，在10分钟内完成了直播前期准备工作，在新闻频道13:00整点新闻内同步引入直播信号，并与CCTV驻东京记者进行电话连线，使观众第一时间了解了这一重大事件。

75%

——在第十届精神文明建设“五个一工程”电视剧评奖上，CCTV拍摄、跟踪、购买首播的电视剧计50部，占获奖作品（68部）的75%。

100 分钟

9月28日，CCTV新闻频道圆满播出100分钟的直播特别节目“同祭先师，共享和谐——2007祭孔大典”。本次直播特别节目是新闻频道将电视文化活动与北京奥运会“人文奥运”理念相结合的一次成功实践。今年的祭孔大典以“走近孔子、喜迎奥运、同根一脉、共建和谐”为主题，较往年规格更高、规模更大。



“导向正确，立意高深，组织严密，形式活泼，方式新颖，值得其他表彰会借鉴。”

——中宣部副部长、广电总局局长王太华充分肯定中央电视台“第十届精神文明建设‘五个一工程’颁奖晚会”。

“在欢庆新中国诞生58周年之际，西班牙语、法语两个国际频道的开播，是中央电视台向伟大祖国奉献的一份厚礼，象征着中央电视台的宣传事业又迈上了一个新的台阶。它们的开播，一方面是中国改革开放的需要，另一方面是中国电视事业发展的需要。”

——中央电视台台长赵化勇在10月1日西班牙语法语分频道播出仪式上说。

“即将到来的2008年，是一个奥运年，是一个中国年，经过奥运之后，中国人的民族自信心会拉动很多国内品牌和国际品牌对抗，走出中国，走向世界。”

——陈俊良，群邑（中国区）董事总经理

“2008年，中国经济所处的国际国内竞争将更为激烈，而真正的企业家是欢迎竞争、勇于面对竞争的。因为只有竞争，才能使企业素质得到进一步提高，才能使我们的经济结构进一步优化，才能使我们整个国民经济持续保持又快又好发展的基本态势。”

——姚景源，国家统计局总经济师

“要把品牌做大做强，就必须有效地与大媒体结盟。做全国市场，必须借助中央电视台的全国覆盖率和国家级媒体的公信力。”

——吴为桥，圣元国际集团营销总裁

“有点有面、生动鲜活，很好地把握了观众兴趣与宣传重点的契合点。两期节目的播出为‘十七大’胜利召开营造了良好的舆论氛围。”

——中宣部文艺局、出版局对《焦点访谈》两期节目《“五个一工程”硕果累累》与《动人的长篇小说》给予高度评价。

声音

品牌盛典 风云际会

——中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会在青岛、上海、广州召开

何兴煌 史吏 马轶红

2007年9月21日-26日,短短6天的时间里,中央电视台广告部分别在青岛、上海、广州召开了3场2008黄金资源广告招标说明会,所到之处,引发一阵阵旋风,广大当地及周边企业纷纷派出高层赴会,第一时间获取中央电视台2008年的广告招标政策信息,为来年的品牌传播做好准备,广告公司和新闻媒体也纷纷给予了高度关注。

青岛:

直挂云帆济沧海

9月21日,中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会在青岛举行,海尔、海信、青啤、圣元等山东及周边地区的知名企业高层、广告公司和媒体代表约500人参加了说明会。国家工商总局副局长刘凡,中央电视台副台长罗明,广经中心主任郭振玺,广告部主任夏洪波,广告部副主任何海明、陈荣勇等出席了会议,现场气氛十分热烈。

在说明会上,罗明副台长以“2008:世界的中国 世界的CCTV”为题,发表了热情洋溢的致辞讲话。中国传媒大学副研究员袁方博士和圣元国际集团营销总裁吴为桥博士分别以“抓住品牌机遇,冲刺2008”和“与大媒体结盟,把品牌做大做强”为题,发表了主题演讲,高度肯定了中央电视台的传播价值和传播优势。最后,中央电视台广告部主任夏洪波公布了2008年黄金资源广告招标的政策。

说明会前后,中央电视台广告部先后与青岛啤酒、海尔集团、海信集团等山东省代表行业的企业高层,就08年招标的合作策略进行了深入的探讨。



青岛会嘉宾合影

山东是中国的经济大省,而青岛又是山东经济的龙头,对山东全省以及周边省份的经济发展有较强的辐射力。此次说明会恰逢青岛举办第十四届中国广告节,



国家工商总局副局长刘凡



罗明副台长在青岛会上发言



青岛会现场

作为2008年奥运帆船赛举办地的青岛,对中央电视台本次活动的主题理念“2008,中国有我”产生了强烈的共鸣。

作为著名企业品牌云集之地,山东省拥有海尔、海信、青岛啤酒、鲁花、圣元、皇明、澳柯玛、张裕、暖倍儿等多家全国知名企业。2006年11月18日举行的央视



李晓明副台长在上海会上致辞



上海会嘉宾合影



互动环节

上海： 品牌风云腾地起

9月24日，招标说明会在上海四季酒店三层大宴会厅举行，中央电视台副台长李晓明、广告经济信息中心副主任韩建群、广告部主任夏洪波、广告部副主任何海明等出席了大会，著名主持人白岩松、李梓萌主持，来自上海及周边地区的企业、广告公司和媒体代表近500人参加了会议，气氛非常火爆。

李晓明副台长为说明会致辞。广告部主任夏洪波公布了2008年黄金资源广告招标的政策。群邑（中国区）董事总经理陈俊良、光明乳业股份有限公司总裁郭本恒从各自的角度谈到了媒体对于促进企业发展和品牌建设的战略性作用。

说明会前后，中央电视台副台长李晓明、广告部主任夏洪波、广告部副主任何海明先后会见了光明乳业、恒源祥、雨润、健特生物、阿迪达斯、交通银行、波司登等企业高层，并就企业2008年的广告投放策略进行了深入、有效的沟通。

上海地区是众多国际品牌、本土品牌的总部聚集地，并对整个华东地区的企业起着

2007年广告招标会上，山东企业中标额达到4.09亿，同比增长高达54%。有6家山东企业中标，分别是海尔、海信、鲁花、圣元、皇明、暖倍儿，而上一年只有4家。这一切都说明，中央电视台的黄金资源越来越受到山东企业的重视和追捧，其黄金价值越来越得到认同。

近年来，随着山东省经济的红红火火，山东省企业在中央电视台的广告投放逐渐增多，借助CCTV的传播平台，已有越来越多的企业走出山东、走向全国、走向世界。相信将来会有越来越多的山东企业与CCTV一起奏响品牌交响曲。



上海会现场



广州会现场



郭振玺主任在广州会上致辞

示范、辐射作用,是中央电视台重要的客户源地,长期以来在中央电视台有着稳定的广告投放。此次上海会后,众多国内外企业都表示,明年将加强在中央电视台的广告投放,以抓住2008年的品牌机遇。

广州： 各路豪杰再聚首

9月26日,招标说明会在广州花园酒店一层大宴会厅召开,宝洁、美的、平安保险、王老吉、神舟电脑等广东及周边地区的知名企业高层、广告公司和媒体代表500余人参加了说明会。说明会由甄诚、刘芳菲主持。

说明会上,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发表了热情洋溢的讲话。郭振玺主任指出,2008年是一个充满机遇、成就大业的美好年份。在经济全球化的背景下,CCTV将把国际化的传播效益与企业分享,为广大企业提供一个国际化的传播平台。2008年,CCTV将着力增强国家电视台的权威性、公信力,全力提升节目的品质和影响力,扩大重大事

件和重大活动的品牌传播溢价,为观众打造一个绿色的收视环境,精心呵护CCTV品牌。

国家统计局总经济师姚景源全面分析了2008年中国经济的发展态势,指出:2008年的中国经济继续处于良好的国际和国内环境,既保持着又快又好的发展势头,同时也面临着最为激烈的竞争环境,是提高企业素质、优化经济结构的绝佳机遇。

群邑(中国区)董事总经理陈俊良现场做了精彩演讲,在演讲中深入浅出地分析了媒体广告效果评估体系的研究成果,并指出,媒体广告投资是为品牌的将来所做的投资,需要投资CCTV这样的品牌媒体,才可以获得较高的投资回报率。他还指出,未来5年是中国的火红年代,伴随着大好经济形势的到来,是大媒体时代的来临,CCTV的优势将更加显著。

宝洁公司大中华区媒介总监庞志毅以宝洁在中国的发展经历为例,提出“通过媒

体战略伙伴营造消费者纽带”,认为CCTV具有传播的高触及率、高认可度和高亲和力,CCTV黄金时段是消费者的“高质收视时段”,可以帮助宝洁接触到千家万户的中国消费者,融入他们的生活,和消费者建立有效而长远的情感纽带。

广告部主任夏洪波以详细解析了2008年黄金资源广告招标的政策和标的物,并表达了与广大企业携手共赢2008的美好愿望。

广东历来是CCTV广告招标重要的客户源地,特别是家电、日化、家居建材等行业。2006年11月18日举行的央视2007年黄金资源广告招标会上,广东企业中标额15.5亿,较上一年增长了59.47%。

广州说明会前后,夏洪波主任、何海明副主任等分别会见了宝洁、平安保险、珠江啤酒、王老吉、同济堂、豪爵摩托、高露洁、美的集团、神舟电脑、健康元、三九药业等企业的高层,进行了一对一的深入沟通。



夏洪波主任在广州会上发言



互动环节

又快又好：2008 中国经济形势展望

国家统计局总经济师 姚景源



美国最著名的经济学家之一、诺贝尔经济学奖的获得者萨缪尔森曾经讲过：钞票——也就是消费者手中的货币——也是选票。消费者用手中的货币购买了某一个品牌的商品，就意味着他选举了这个品牌。由此看来，广告其实就是为企业争取选票的一种行为。

目前，中国的经济总量位列世界第四，对外贸易总量位列世界第三，实际利用外资现在是世界第二，中国的国家外汇储备现在是世界第一。这就是中国宏观经济的大账。

今年以来，中国的国民经济继续保持良好增长的态势，呈现如下特点：

第一、中国农业处于稳定增长中。中国的夏粮今年获得了丰收，秋粮尽管遇到了比较严重的自然灾害，但目前从抽样调查的结果来看，今年粮食产量不会低于去年，粮食产量在继续稳定增长。

第二、整个国民经济继续保持平稳较快增长这样一种基本态势。从2003年到2006年，中国国民经济的平均年增长率为10%以上，今年上半年达到了11.5%。

第三、经济结构调整进一步优化。今年以来，中国的投资同比略有回落，但是消费

却在迅速增长，达到了1997年以来的最高水平。中国的企业效益在大幅度增长，这也是大家最为关心的。1978年，中国整个的工业企业利润只有654亿元人民币，到了2006年，达到了19504亿元人民币，从1998年到2006年，平均年增长率为38.7%。今年上半年，中国工业企业利润同比增长42.1%，为什么中国企业有如此迅速的增长呢？主要是中国的改革开放推动了整个经济的增长，具体就体现在劳动生产率的迅速增长上面。

从1998年到2006年，中国的工业企业劳动生产率年递增19%，这是了不起的增长，同一时期，美国的劳动生产率增长仅为2.8%，欧元区是0.8%，日本是2.7%。中国企业利润的大幅度增长将具有可持续性，2008年仍然会保持同样发展势头。

还有一点，和我们每个人息息相关，那就是城乡居民收入在大幅度增长。2006年全国城镇人均收入同比增长10.4%，农民人均收入增长是7.4%，2007年上半年，全国城镇人均收入同比增长了14.2%，这比去年同时期高了4个百分点，2007年上半年中国农民人均收入增长达到13.3%，13.3%的增长率是1987年以来到现在这20年来最好的增长幅度。

我们考察了2007年的整个国民经济走势，就能够对2008年做出一个非常完整、科学的预测。2008年是奥运会召开的一年，2008年又是我们新一届全国人民代表大会和全国政治协商会议召开的一年。2008年，中国经济将会继续保持2007年

这种平稳健康增长的基本态势，进一步向前发展。

当然，在整个宏观经济运行当中也存在着若干问题。比如说现在固定资产投资增长速度仍然还处在一个较高的区间；我们的对外贸易顺差还在扩大；居民消费价格上涨压力仍然较大等等，但是随着党中央国务院积极的宏观调控措施，整个经济走势会越来越趋于平稳发展，所以我预测，2007年整个宏观经济当中存在的这些问题，在2008年会得到较好的缓解。

比如说大家最关心的通货膨胀问题，今年1-8月，中国的CPI同比上涨3.9%，8月CPI上涨6.5%，6.5%确实是一个比较高的数值，我们分析6.5%的原因是什么呢？主要还是食品原因，在6.5%当中食品因素占了5.9%，也就是说我们现在整个物价上涨的90%的原因是因为食品价格在上涨。由于党中央国务院积极的宏观调控的政策措施，食品价格现在已经开始平稳并且略有回落。我认为，大家最关心的CPI问题，在2008年将会呈现平稳的基本态势。

2008年，中国经济仍将面临良好的国际和国内环境，将会继续向前发展，同时，2008年中国经济所处的国际国内竞争将更为激烈，市场竞争的激烈程度较之2007年会有所提高。其实，真正的企业家是欢迎竞争、勇于面对竞争的，因为只有竞争，才能使企业素质得到进一步提高，才能使我们的经济结构进一步优化，才能使我们整个国民经济持续保持又快又好发展的基本态势。

(根据作者在9月26日广州招标说明会上的发言整理)

聚焦 2008，聚焦大媒体

群邑（中国区）董事总经理 陈俊良



做品牌必须关注未来，必须了解这个品牌将要面对的是什么样的机遇。2007-2011年，中国大事不断：党的十七大召开、2008年北京奥运会、2009年建国60周年、2010年上海世博会、2011年建党九十周年……即将到来的一系列大事，特别是北京奥运会，对中国经济的拉动作用是巨大的。

在分析08奥运机遇之前，先回顾一下举办过奥运会的邻国——日本和韩国。1964年，日本东京举办奥运会，此后，日本经济年增长率长达十年超过两位数。1988年汉城奥运会后，韩国人的民族自信心得到极大提升，经济快速发展，三星、LG、现代等企业抓住这次机遇走上了世界舞台，开始与知名国际品牌一争高下。可以预见，北京奥运会带给我们的经济影响将是空前的。摩根斯坦利预测，2008年中国广告收入将增长25%，但我觉得这个数字应该超过30%。

面对机遇，企业应该如何投放广告？

如果我们只是想通过广告来建立知名度，那用任何频道基本上都行，但是如果想通过广告来打造品牌，光有知名度显然是不够的，而是需要知名度背后的公信力、说服力、偏好度等。媒体也是品牌，一个电视媒体在观众心目中的份量，将影响到它所播放的广告的说服力。不同的媒体平台在观众心目中的份量，绝对不是收视率能简单评估出来的。中国电视市场有超过2000个频道，强势品牌媒体成为企业的最佳选择。2007年，中央电视台在世界品牌500强中位居第71位，充分代表了它在观众心目中的地位。

在货币市场上，每个国家都有自己的货币单位，如一块美元和一块日元，虽然都是“一”，实际的价值却有着极大的差别。同样，在电视媒体市场上，不同电视媒体的一个收视点，由于其品质、公信力以及责任感的不同，这“一个点”有着很大的根本性的差别。所以，我们应该结合量化指标和质化指标两个层面，来评估CCTV黄金资源的广告价值。如果将代表受众数量的广告收视率比作人的智商，那么受众看到广告后的质化效果就可以比作人的情商，“智商”与“情商”的结合，将决定电视媒体广告的最终效果。

今年，群邑媒介联合厦门大学，进行了一个电视媒体质化广告效果调查，结果显

示，中央电视台的一个收视点大概等于15个地方台平均一个收视点的1.79倍，也就是说，1.79是中央台跟地方台的一个兑换系数，相当于货币的兑换率，这就是收视率背后广告效果的区别，中央台是地方台的1.79倍。

即将到来的2008年，是奥运年，更是中国年，经过奥运之后，中国人的民族自信心会拉动很多国内品牌的成长，并与国际品牌相对抗，走出中国，走向世界。

2008，聚焦大媒体，聚焦CCTV。

（根据作者在9月24日上海招标说明会上的发言整理）

与大媒体结盟，把品牌做大做强

圣元国际集团营销总裁 吴为桥 博士

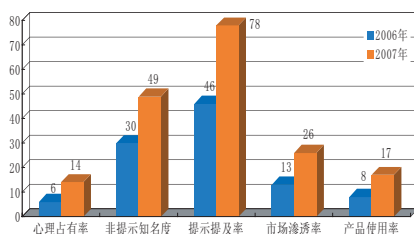
圣元国际是展现中央电视台黄金招标资源价值的最好案例。在过去一年当中，圣元国际有效地利用中央电视台这一黄金传播平台，成功打造品牌，用鲜活的事实说明，中央电视台的黄金资源绝对不是贵，而是非常值。

圣元国际成功挑战外资垄断

根据商务部商业信息中心提供的数据来源，以2006年7月为基点，往前追溯12个月至2005年7月，圣元国际的市场份额约6%，居第八位。而往后推12个月，到07年的7月，圣元国际在一个快速增长的品类当中，市场份额增长最快，由过去的约6%跃升到了9%，增长幅度超过50%，排名从第八位提升到第四位。

此外，最新出炉的CTR18城市消费者调研显示，圣元国际的品牌第一提及率，曾经使用率以及目前正在使用率都有大幅提升，均位列第二。

在一个原是外资品牌一统天下的市场里，圣元国际成功挑战外资垄断，领跑民族品牌在中国母婴营养品市场的崛起。圣元国际实现如此大跨步的前进，不仅依赖于专业的人才、优质的产品、高端的品牌形象和关爱的服务理念，更得力于慎重的媒介策划和合理的媒体选择。圣元国际认为，中央电视台是圣元国际最明智的选择。中央电视台黄金招标段的超值性价比和品牌的力量，是帮助圣元实现大跨越的关键。



数据来源: CTR18 城市 2007 消费者婴儿奶粉 U&A 调研(N=3932, 2007年7月)。

黄金招标段： 圣元国际最明智的选择

作为一个消费品品牌，不打电视广告是错误的，比不打广告更错的是打得不够，因为打得不够，没有足够的声音份额，达不到预期的传播效果，已经打过的广告也都会被浪费。

圣元国际如何选择呢？圣元国际做全国市场，誓要成为母婴营养品。

全国第一品牌，而中央电视台所独具的覆盖率和公信力，无疑是圣元国际的最佳选择：

第一，圣元国际在全国的铺货广而深，要做全国市场，圣元国际必须借助全国覆盖最广的媒体平台——中央电视台，这是其他媒体所无法替代的。圣元国际从2007年1月份开始投放黄金招标段中的《天气预报》特约收看广告，经销商异常踊跃。在中央电视台黄金招标段的广告投放，帮助圣元快速打开了通路、促进了产品销售。此外，投放中央电视台黄金招标段，更是企业

实力和品质的象征。

第二，黄金招标段所独具的公信力，能够增强消费者对品牌的信任感和好感度，是帮助圣元国际打造品牌的强有力武器。

第三，圣元看重黄金招标段清新的广告环境。作为婴儿配方奶粉品牌，品质非常重要，我们的品牌形象需要纯净的广告环境，而中央电视台倡导的正是这种绿色的广告环境。

最后，圣元国际认为，要把品牌做大做强，就必须有效地与大媒体结盟。做全国市场，必须借助中央电视台出色的全国覆盖率和国家级媒体的公信力。

2008，圣元国际与中央电视台将合作得更加深入、默契。

(根据作者在9月21日青岛招标说明会上的发言整理)



携手 CCTV，实现战略腾飞

光明乳业股份有限公司总裁 郭本恒



从1997年的销售额不足10亿发展到如今的80亿，这就是光明乳业的十年光辉历程，一路走来，光明有着什么样的经验和体会呢？

企业的发展离不开中央电视台

光明乳业发展至今已经十年，期间主要有三个发展阶段：1997-2003年，是快速增长期，销售额从不足10亿做到了近60亿；2003-2006年，是相对缓慢发展期，这几年基本上在65-70亿之间徘徊；2007年，是腾飞期，按照目前的增长速度，今年的销售额将达到82亿以上，增长10个亿。

这说明了什么呢？

1997-2003年，我们在中央台一直有大量的广告投放，其中1999年我们推出“100%好牛产100%好奶”的广告，一时间家喻户晓，销售额迅速增长；2003-2006年，我们在中央台的声音相对较弱，伴随而来的则是我们发展的停滞；2007年，在中央台广告的大力支持下，我们又实现了新的腾飞。这说明一个事实，那就是，企业离开了中央电视台，发展是很难的。

做品牌就要上中央电视台

中央电视台是全国品牌的标志。对于品牌，我们的竞争策略主要有两点：第一是同质化的产品比别人卖得更便宜。第二是差异化的东西要在品牌上领先。什么叫品牌？中央台的价值在哪里？我们知道，中央电视台作为国家电视台，它是全国品牌的标志，如果不做中央电视台，尤其是不做CCTV-1，就不能说是一个真正意义上的全国性品牌。

中央电视台还是效益最佳的媒体。原因主要有两点：第一就是收视率，收视率是最佳媒体的标志之一，中央电视台平均收视份额在30%以上，而且在很多情况下，它的收视份额还会更高，比如奥运会期间，它的收视份额将肯定超过50%。第二就是

投入产出比，中央电视台每个收视点的费用，在两万块钱左右，而且有的还不到，投入产出比非常高。

光明乳业是中央电视台最大的受益企业之一。中央电视台对我们的帮助非常大。我们今年在中央电视台大概投入了1个亿，那么收入是多少呢？我们有一个产品叫“优加”，这个产品今年可以卖2个亿以上，而我们最著名的产品——AB100，今年至少是3个亿以上，现在的产量已经达到了日均100吨以上。

加强与中央电视台战略合作

与中央电视台的合作有两个层面：第一是战术层面的合作，也就是说我们要有更多的广告投入；第二是战略层面的合作，这就是说中央电视台在广告策划、媒体投放等方面，给予我们更大的支持。

明年是奥运年，我们要有一点奥运精神，那就是“勇当第一”。光明乳业现在有7个中国第一，2个世界第一，但是光明乳业在奶粉、冰淇淋等产品上，仍然是老二、老三甚至老四水平，因此，我希望借助中央电视台，明年在这些方面取得突破性进展。

(根据作者在9月24日上海招标说明会上的发言整理)

通过媒体战略伙伴， 建立消费者情感纽带

宝洁公司大中华区媒介总监 庞志毅

“消费者至上”是宝洁公司一贯秉持的理念。

随着消费者的变化，我们的营销传播活动也在做出相应的改变。如今，我们不仅要传统的推销式营销传播，而且更加重视与消费者建立亲近的关系，努力使品牌与消费者之间形成牢固的纽带；同时，要与现今的消费者有效沟通，传播的创意和形式非常重要，需要更加生动，更加有说服力，更加具有趣味性。

我把中央电视台带给宝洁公司的价值总结为三点，可以用三个A来表示。

第一个A是“触及率”（Access）。中央电视台具有其他媒体所不拥有的最广大的触及率，把我们的产品领进千家万户中国消费者的大门；

第二个A是“认可度”（Acceptance）。中央电视台把我们的品牌提高到别的媒体不能带到的高度，使我们的产品和品牌更深入地融入中国消费者的生活；

第三个A是“亲和力”（Affinity）。借助中央电视台的传播平台，我们不仅把产品的功能特点告诉了消费者，更使我们的品牌与消费者建立了深厚长远的关系，形成了牢固的情感纽带。

中央电视台的黄金广告资源正是将这

三个A付诸实践的绝佳平台。真正的黄金时间是由消费者自己定义的，19:00-21:00这个时段很可能是最多消费者选择的黄金时段。黄金资源时段能够获得消费者最高的认可度，是消费者的“高质收视”时段。我们可以在这一时段中打动消费者，与之建立牢固的情感纽带，这种效果是通过其它时段所不能取得的。

一直以来，宝洁公司都是“最大化的利用合作伙伴的优势”。我认为中央电视台的优势在新闻资讯和电视剧方面更为明显。据调查，新闻资讯是消费者非常喜爱的栏目形式，观众平均每天收看23分钟的新闻资讯，占其日收视时长的13%，在同类的新闻栏目中，中央电视台占据的收视份额高达75%。这些数据凸现了中央电视台黄金广告资源的独特价值。

我们希望利用2008年的契机与中央电视台共同努力，充分发掘黄金广告资源平台的价值。把新闻资讯的优势扩展到文艺、娱乐、体育，以及更多的栏目形式，同时在电视剧资源方面与中央电视台进行更深的合作，建立起与消费者的情感纽带关系。

2008年，我们要借助中央电视台黄金广告资源把握北京奥运的商机。我们希望奥运相关节目对广大观众来说不仅仅是

资讯类的节目，而是能给大家带来对奥运的全方位体验。奥运会不仅是广大运动员的舞台，也是广大消费者、广大观众和广大广告主的广阔舞台。我们宝洁的使命是与中央电视台紧密合作，充分发掘并整合节目资源、栏目资源和活动资源，使08年北京奥运会成为全国所有观众、所有消费者都能尽情参与的奥运盛会。

（根据作者在9月26日广州招标说明会上的发言整理）



冲刺 2008 同赢 2008

——中央电视台广告部与客户沟通纪实

在青岛、上海、广州举办招标说明会期间，中央电视台广告部与全国各地的企业充分交流，就如何抓住 2008 机遇、如何利用央视广告资源、如何实现同赢等话题进行了细致的沟通。

青岛啤酒：

2008 将加大招标段广告投放

9月20日，青岛招标说明会的前一天，中央电视台广告部主任夏洪波一行与青岛啤酒高层亲切会晤。

作为2008北京奥运会赞助商，拥有百年辉煌历史的青岛啤酒一直致力于奥运精神的推广，青岛啤酒率先提出了“推动全民奥运、争做奥运公民”的理念，致力于让所有中国人都能感受到奥运激情，参与到奥运当中。

青岛啤酒表示，2008年将加大央视招标时段的广告投放，同时投放奥运会广告，以实现完美的整合传播效果。

海尔：

对今年央视广告效果非常满意

9月21日，青岛招标说明会之后，中央电视台罗明副台长一行参观海尔。广告部主任夏洪波与海尔集团广告部部长张鹏进行了深入会谈。



罗明副台长一行参观海尔

张鹏部长对2008年与央视的合作充满信心。他表示，海尔集团今年在央视取得了满意的广告投放效果，明年将继续投放招标段广告，抢占传播制高点。海尔集团对本次央视招标推出的部分广告项目表现出浓厚兴趣，认为是打造其旗下产品品牌的优秀传播平台。

可以预见，2008年双方的合作力度、广度、深度都将得到全面提升。

中国重汽：

招标段是中国最权威的传播平台

9月21日，中央电视台广告部副主任何海明会见了中国重汽广告处处长孟建勇一行。

中国重汽作为我国重卡类汽车排名第一企业，今年销售形势大好，预计将达到10万辆。

孟建勇表示，央视招标广告资源是中国最具权威性和公信力的媒体平台，对中国重汽未来几年的发展具有战略性的意义。中国重汽生产的重卡类汽车的销售旺季在每年的年初和第四季度，因此中国重汽对2008年这两个时间单元的央视招标段资源兴趣浓厚。

海信：

企业做大后，必须坚持与央视合作

9月22日上午10点，中央电视台广告部主任夏洪波一行来到海信集团，与海信集团总裁于淑珉、副总裁杨云铎等高层进行深入沟通。海信大楼的电子显示屏上四处可见表示欢迎的话语。在对海信集团展示厅进行简短的参观后，双方举行了富有成效的会谈。

近三年来，海信在平板彩电方面表现卓越，位居市场榜首，其他产品也位列全国前茅。海信集团副总裁杨云铎认为：企业做



夏洪波主任一行参观海信

大后,必须坚持选择与央视合作。央视可以培养更多的目标消费群,更重要的是,央视能起到为品牌加分的作用。一个品牌值不值得信任,与有没有长期在中央电视台投放广告,有一定的联系。

会谈中,海信集团对近两年在央视取得的广告投放效果十分满意,这也为双方日后更深入的合作奠定了坚实的基础。

上海及周边地区企业: 2008 不容错过

上海招标说明会前后,中央电视台副台长李晓明、广告部主任夏洪波、广告部副主任何海明先后会见了光明乳业、恒源祥、雨润、健特生物、阿迪达斯、交通银行、波司登等企业高层,并就企业2008年的广告投放策略进行了深入、有效的沟通。

光明乳业股份有限公司总裁郭本恒表示,2008年光明将继续保持在中央电视台常规招标时段的广告投放,同时,鉴于2008年奥运会的举行,将增加投放相关的

奥运比赛项目。

上海健特生物副总经理刘伟在沟通中表示,上海健特近年来持续投放中央电视台,面对2008年这样的大好机遇,健特更不会错过,将加大在中央电视台常规招标时段的广告投放,发出自己的声音。

雨润集团2007年首次大手笔投放中央电视台招标时段广告,获得了良好的品牌传播效果,为此,雨润集团总裁祝义亮在与夏洪波主任一行会见时表示,2008年雨润将继续投放常规招标时段。

交通银行企业文化部副总经理胡晏斌在会见时表示,2008年3月是交行100周年行庆,所以2008年上半年交行将以招标时段为主,在央视集中投放,同时配合其他套售资源,进行多层次传播。

阿迪达斯、雅芳、强生(中国)、欧米茄、联合利华等国际客户均表示,面对2008年的奥运机遇,企业一方面继续投放招标常规资源,另一方面将根据相关奥运赛事投放个性化的企业广告。



何海明副主任会见阿迪达斯

隆力奇、上海家化、九阳集团、冠生园、上好佳、波司登、恒源祥、康奈、千仞岗、海澜之家、徐州重工等企业代表纷纷与央视广告部进行沟通,他们一致表示,2008年是不容错过的一年,他们将借助媒体平台,把握机遇,赢得商机。

高露洁: 2008 央视投放以常规招标资源为主

广州招标说明会期间,中央电视台广告部副主任何海明与高露洁企业代表进行了深入会谈。

高露洁是全球最大的个人护理用品公司之一,已经具有200年的历史,在中国市场销售的产品以个人口腔护理产品为主。

高露洁公司在开拓市场过程中一直注重与媒体的深入合作,早在2002年就开始关注CCTV。经过充分了解和谨慎选择,高露洁与央视开展了长期的深度合作。一方面,持续加大在招标时段的广告投放,另一方面,与中央电视台就节目资源的合作进行大胆的探讨与尝试。自2007年1月开始,高露洁持续半年不间断投放央视A特段,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特段,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。

高露洁表示非常看好CCTV的招标段

和套售资源，目前正在进行细致的评估。2008年对CCTV的投放还是以常规招标资源为主，同时选择适合自身营销需求的奥运资源。

宝洁： 招标段仍是08年投放主体

9月27日，广州招标说明会后的第二天，中央电视台广告部主任夏洪波与宝洁媒介总监庞志毅等人进行了深入沟通。

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。

宝洁指出，招标段仍是08年投放的主体。宝洁旗下的几个品牌都有奥运传播计划，借助CCTV作为2008年北京奥运会中国大陆地区独家播出机构这一独一无二的营销传播平台，宝洁将把这些品牌的理念和奥运理念进行有机地结合。

美的： 08年是非常关键的一年

9月27日，广告部主任夏洪波一行来到位于顺德的美的集团总部，双方就2008年的合作进行了富有成效的详谈。

2006年，美的集团销售额达到570亿

元。在制冷行业，美的空调稳居行业前二。2007年，美的空调推出一系列健康、节能型的高端产品，上半年销售额大幅增长。在6月份公布的“2007最具全球竞争力中国公司20强”中，美的入选。

在美的业绩和品牌价值不断攀升的背后，是企业四十年的研发、管理、创新等的努力，此外，与央视多年的紧密合作也是企业品牌战略的重要组成部分。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，而CCTV招标段则是中国覆盖最广、到达率最高、效率最高的广告时段。

2007年，美的第11个年头投放CCTV招标段广告，美的空调新品和制作精良的广告片、优质的传播平台相得益彰，取得了非常好的效果。根据中怡康公布的数据，美的空调今年1到4月份比去年同期增长30.87%，美的品牌在消费者心目中的美誉度也大幅提升。

美的集团表示，美的刚刚完成了三年规划，对于集团整体及各部分品牌的发展来说——包括集团整体、制冷事业部、日用

电器事业部等等——08年都是非常关键的一年。

王老吉：08年更上一层楼

加多宝集团董事长陈鸿道在评价旗下品牌“王老吉”的发展时说：“王老吉这几年的成功主要有两点，一是坚持‘不上火的饮料’品牌定位不变，另外一点就是成功使用了CCTV。”

把凉茶推向全国，甚至是推向全球，是王老吉核心管理层的决心。选择央视，成为王老吉品牌战略的重要一步。

2003年，王老吉广告开始出现在中央电视台的招标时段里，红罐王老吉出现在亿万中国消费者面前。到2006年，在短短的4年时间里，王老吉已经占领全国市场。2007年，王老吉和央视的合作进入第五年，双方已经建立起了互信双赢的合作模式。

借此次广州说明会的机会，CCTV广告部与加多宝企业代表进行会谈。加多宝就08年的广告投放与夏洪波主任进行了深入探讨。展望2008年，加多宝相信在央视强

大的品牌推动力下，王老吉的市场回报会更上一层楼。



夏洪波主任一行拜访美的

新闻媒体高度关注央视广告招标

从第一场招标说明会开始，新闻媒体就对本届央视广告招标给予密切关注，这其中，有两类媒体对招标的关注尤为突出，一类是全国性经济报纸，一类是各地都市报。

本刊摘选了媒体报道的部分文章，以供参考。

《第一财经日报》： 奥运经济推高广告行业

奥运带来的不仅是企业市场销售的大幅攀升，同时被推高的还有与企业营销密切相关的广告行业。

9月17日，中央电视台2008年广告招标说明会正式启动，随后说明会将延伸到青岛、上海、广州、厦门、杭州、重庆、哈尔滨等各大城市。

由于中央电视台是2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，是与“TOP赞助商”联想一起，仅有的可以与奥运五环标志并列使用的品牌，奥运会即将展开的4000多个小时的比赛中，中央电视台会动用7个频道，包括1、2、5、7四个频道，一个高清频道以及两个付费频道，转播大

约3000多个小时的比赛情况，因此中央电

视台2008年的广告备受关注。

但中央电视台广告部主任夏洪波表示，虽然企业对央视广告的需求增大，但2008年央视的广告量不会增加，广告时间也不会延长，即使奥运期间也是如此。

《经济参考报》： 奥运广告项目受关注

“我们企业最关注奥运广告项目，不知道今年央视都会推出哪些标的物？”“除了价格之外，不知道政策还有哪些变化？”……

9月17日下午1点多，北京香格里拉大饭店新阁厅内就已坐满了人，热闹异常，按计划2点才开始的中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会成了众人谈论的焦点。

和往年一样，前来参加说明会的人大部分是企业界的代表和广告代理公司的代表。“这是2008年广告招标的首场说明会，我们就是前来了解政策的，看看有哪些变化。”一家广告代理公司的李小姐对记者说。

与李小姐的想法基本相同，记者采访了解到，目前，大部分的企业都在积极“备战”央视广告招标，对奥运广告项目格外关注。

《中国经济时报》： 央视广告贵还是不贵？

9月17日，往年在梅地亚中心举办的央视黄金资源广告招标说明会移至香格里拉酒店举行。

下午两点开始的说明会在一个小时前就已是人潮涌动，座无虚席。来参加会议的主要是广告公司代表及企业代表，参会人数大大超过主办方预计的600人。没有座位的人群围在场后，一直占据到会场外的走廊及休息区。

记者了解到，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，各级奥运赞助企业对央视奥运广告具有优先购买权。



9月7日-10日、9月15日-16日，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。

“对于奥运广告项目的定价，我们有专门的计算和评估，根据项目的价值和播出时间等会有一个计算。”夏洪波说。

对已签约的项目，夏洪波不愿透露具体的签约金额。但据伊利集团品牌总经理靳彪透露，伊利已经凭2008万元拿下奥运会开、闭幕式广告的“第一位置”，创下单条广告价格的最高纪录。

靳彪说“中央台可能没有卖过这么贵的15秒广告，我们算得出来，这个根本就不贵，这个‘不贵’的背后是说这个资源，可以说我们摘掉了奥运会这个皇冠上最闪亮的那一颗明珠。”

靳彪认为在CCTV作为2008年奥运会中国大陆地区独家转播机构，他拥有奥运传播的垄断地位，CCTV将成为各个厂商奥运传播的核心关注点，因为如果企业要想抓住奥运这个大的机遇，只有选择CCTV。

《青岛日报》： 央视2008广告招标说明会在青举行

日前，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说明会在青岛香格里拉大饭店举行，来自企业、广告和新闻界的代表约400人参加了会议。海尔、海信、青啤、鲁花、圣元、皇明、暖倍儿等山东及周边地区40多家知名企业代表纷纷赴会。

2008年，是中国改革开放30周年，更是中国的“奥运年”。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，为企业抓住08机遇提供绝佳舞台。这次在青举行的说明会，是中央电视台在全国九大城市全面介绍2008年黄金资源广告招标的第二站。

央视广告部提供的数据显示，2006年11月18日举行的央视2007年广告招标会上，青啤、海尔、海信、圣元、暖倍儿等青岛企业中标额接近4亿，而上一年只有2亿多，同比增长近一倍。这说明央视黄金资源越来越得到青岛企业的认同。

《上海商报》： 央视奥运年广告取消淡季价差

携“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”的金字招牌，昨日在沪召开的中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会吸引了包括光明、冠生园、阿迪达斯、麦当劳、肯德



基、上海家化等诸多上海及周边地区大企业的目光。记者从该说明会上获悉，央视明年的广告量不会增加，广告时间也不会延长，但因为“奥运年”的概念，央视取消了各广告项目淡季旺季标底价差异，而明年央视广告的总体价格水平也会出现近年来相对彻底的调整。

“匀海营销研究”于今年7月在京、沪、广等八个城市进行的“观众奥运报道收视倾向”调研显示，99%的15~54岁城市居民会通过电视收看奥运报道，91.3%的人更会首选央视。

由此可见，具备独家优势的央视明年的广告必定会迎来“大年”，而央视广告部主任夏洪波在接受记者采访时也承认，明年国内外企业对央视广告的需求量有所增大。但其明确表示，为保护绿色广告环境、凸显广告稀缺性和保证客户的广告效果，央视明年的广告量不会增加，广告时间也不会延长，“奥运会期间也是如此”。



记者了解到，今年央视各标的物在淡旺季的底价差异被取消。对此夏洪波表示，这是因为奥运会的举办，使得2008年全年都成为了广告投放的“旺季”，因此月份间不再有价格差异。夏洪波同时透露，明年央视广告的总体价格水平会有较大幅度调整。他表示，事实上每年央视都会对广告价格进行一次常规型的调整，而2008年的调整算是近年来相对彻底的。“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，希望调整后，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。”

《南方都市报》： 央视明年不增加广告

对中国企业来说，2008奥运年带来无数想象空间。作为中国经济晴雨表的央视广告招标会，在2008年会创出怎样的新高自然引人关注，而中央电视台广告部主任夏洪波近日在广州招标说明会上则表示，“央视并不想一味追求数字，我们的目标是获得健康的收入。”

在遵照奥委会规定对奥运赞助企业进行优先认购后，央视未被认购的奥运主体项目将在11月18日面向所有企业公开招标。

据了解，央视“11·18”的标底价与去年相比有很大调整，但在问及奥运年央



家电、金融、汽车等行业40家大企业的调查显示，2008年，本土企业的电视广告预算中，中央电视台的投放比例将超过50%，国际品牌在中央电视台的预算比例也都在30%左右。

夏洪波称，2008年，央视的广告量不会增加，广告时间也不会延长，奥运会期间也是如此，“这样才能凸显央视广告尤其是奥运广告的稀缺性，保证广告效果。”

视竞标最终数字是否会达到“非理性”时，央视广告部主任夏洪波称，“除少部分有特殊情况，志在必得的企业外，大部分企业都非常理性。”

中国传媒大学副研究员袁方博士介绍，今年6月25日-7月13日，一项针对食品、



9月17日，中央电视台第一场2008年黄金资源广告招标说明会在京盛大召开，拉开了企业冲刺2008的帷幕，奏响了中国品牌走向辉煌的号角。

夏洪波：2008中国有我

《国际广告》记者 / 纪辛

秋天是收获的季节，而对广告业而言，秋天也是播种的季节，来年的广告规划从秋天开始。

对于中央电视台广告部主任夏洪波来说，秋天更是一个忙碌的季节，他和他的团队要在一个月时间内，在全国九个城市紧锣密鼓地介绍2008年中央电视台的黄金招标资源。面对压力，夏洪波笑称，在忙碌中欣赏到的秋色，也独具风情。

9月6日，在位于中央电视台西北门的广告部主任办公室里，夏洪波跟我们说起了2008年的中国市场，说起了2008年的CCTV广告招标。

面对2008，一切都来得更早

记者：今年的广告招标说明会比往年更早，这是基于什么考虑？

夏洪波：2008是历史赐予我们的机遇，为了与企业、广告公司一起把握住这个机遇，我们今年的招标筹备工作比往年提前了一个多月，不仅仅是招标说明会，还包括其他系列工作。

早在设计2008年的招标方案之前，我

们就在6月份针对几百家企业做了一个详细调查，了解他们2008年的广告计划与对央视资源的需求，征询他们的意见与建议。在对调查结果进行整理和分析的基础上，再来设计招标产品与2008年的其他广告产品。这样做，是因为在2008的难得机遇面前，我们不希望任何一家企业错过机会，尽量考虑和满足他们对央视广告资源的需求。

在招标说明会之前，我们从8月30日-9月4日在北京、上海分别与同路天阔、凯络、昌荣、三人行、博睿、群邑、浩腾七家主要广告代理公司及其客户召开“2008CCTV广告资源VIP客户沟通会”，向重要代理公司与重要客户优先发布2008年的优质广告资源信息，同时征求客户意见，一起探讨2008的品牌发展大计。这种沟通会是我们今年第一次做，效果非常好，体现了我们对VIP客户的VIP待遇。同时，我们也从VIP客户那里得到很多有价值的建议。

今年的招标说明会也提前了，在“十一”之前，我们已经在北京、青岛、上海、广州召开了四场说明会，比往年快了很多。今年最后一场招标说明会10月18日在厦门结束，也比往年要提前10天左右。

在今年招标之前，我们会公布2008年各频道的广告价格，这是为了方便客户制定2008年的整合传播方案以及央视的整体广告计划。往年，我们一般要到年底才能公布第二年各频道广告产品的价格。

其他工作如招标品牌建设、招标技术保障、2008全台广告资源梳理，都比往年提前了很多。因为只有这样，才能适应企业普遍提前进行08整体营销规划的现状，才能真正同赢2008。

2008，中国有我

记者：你们2008年招标的理念是“2008，中国有我”，这个理念跟“相信品牌的力量”是什么关系？

夏洪波：“相信品牌的力量”是中央电视台广告经营的总理念，是我们一直坚持的一个理念，而“2008，中国有我”则是针对2008招标提出的一个理念，是一个子理念，与“相信品牌的力量”是一脉相承的。

记者：为什么会提出这么一个理念呢？



夏洪波：中国已经成为一个世界追捧的超级大市场，中国市场的潜力甚至比我们中国人自己感受的还要大。今年6月，我们接连走访了曾经举办过奥运会的美国、日本和韩国，并且在东京和首尔召开了“CCTV 黄金资源及 2008 北京奥运项目沟通会”。通过与可口可乐、松下、三星等许多知名的国际品牌进行面对面的交流，我们深深地感受到，国际市场、国际品牌对 08 中国市场的高度关注和巨大热情，远远超出了我们原先的想象。

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來而集中爆发。2008 年，借着奥运效应来开拓中国市场，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。

在这种背景下，我们在招标理念中强化了“中国”和“2008”这两个关键词。

记者：“中国有我”的“我”具体指谁呢？是“CCTV”吗？

夏洪波：“2008，中国有我”侧重于表达这样一个概念：2008 年是一个大有作为的舞台，我们每一个人、每一个企业和品

牌，在这个舞台上都在扮演自己的角色。我们希望，在这个平台上，我们都能表演好，表演足，表演得淋漓尽致。“我”指的是我们每一个人，每一个企业，当然也包括 CCTV。2008 年是 CCTV 成为世界级大台最好的机遇。

2008 年的舞台既是民族品牌和国际品牌同台竞技的舞台，也是奥运赞助商和非奥运赞助商同台竞技的舞台。民族品牌更了解中国市场，涉及的行业更加广泛；国际品牌有多年成熟运作的经验，在面对中国这样一个最具容量的市场的时候，大有用武之地。奥运赞助商拥有通行的赞助商的优先选择权；但非奥运赞助商也同样可以大有作为。

在 2008 的中国舞台上，大家人人平等，机遇均等。

奥运营销不是 16 天，是 366 天！

记者：在采访您之前，《国际广告》杂志向读者征集了一些问题，他们都很重

视 2008 年这个平台，因此问题也都集中在 2008 这个关键词上。第一个问题是，如何看待“2008”与“奥运”的关系？

夏洪波：奥运无疑是 2008 年的最大亮点，有专家说，2008 是中国的奥运年，是世界的中国年，我很认同这种说法。

1908 年，一个中国人在《天津青年》杂志第一次提出“中国什么时候能举办奥运会”，到 2008 正好一百年，所以说，08 奥运是百年梦想，是旷世机遇。

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。

所以，奥运是 2008 的最大亮点，但 2008 的机遇并不只有奥运。

记者：第二个问题是，如何看待“奥运会”与“奥运年”的关系？

夏洪波：我想你说的“奥运会”指的是奥运比赛的 16 天，奥运年则是 2008 整整一年。

在我们与企业 and 广告公司沟通的时候，很多企业家和专家也谈到了这个问题，而且达成了比较一致的认识，比如华龙日清集团的董事长范现国和北京大学新闻传播学院的副院长陈刚教授，都认为奥运营销不能只集中在奥运会比赛的16天，而应该贯穿2008一整年。

我个人非常认同他们的观点。因为奥运只是一个手段，只是一个营销的工具，而不是营销的目的，我想2008企业营销的目的只有一个，那就是抓住2008机遇，打造品牌，提升销售，所以，奥运营销不是16天，而是366天。

因此，在2008全年的广告投放上，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……奥运将贯穿2008全年。

“招标广告产品 是我们的拳头产品”

记者：到目前为止，央视2008的整体广告资源已经梳理得比较清楚了，因此

我的第三个问题是，2008年的央视招标资源与央视整体资源是一种什么关系？

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，不仅有常规的插播广告，还有植入式广告、冠名广告等特殊产品。

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年的招标资源，拳头产品的地位得到了进一步强化。

2008年的招标资源，包括以《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》为主体的黄金时段资源，包括CCTV-1四档电视剧资源，包括奥运会期间优质的广告资源，还包括春节联欢晚会、青年歌手电视大赛等重大活动资源，这些资源，是中央电视台所有资源中最优质、最核心的资源。为了配合这些资源，我们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。

鉴于很多客户除了需要招标资源外，还需要很多央视的其他资源作为补充，因此我们今年提前梳理好了2008年的所有广告资源。客户有任何意向和需求，都可以跟

我们沟通和洽谈，一起来确定2008年的央视整体广告计划。

在洽谈2008年的央视整体广告计划的过程中，我们会优先满足VIP客户的需求，优先满足黄金资源招标客户的需求。

2008之后， “国际化”营销阔步向前

记者：2008年央视广告经营无疑将达到一个高峰，那么，2008年之后呢，您有什么规划？

夏洪波：近两年，我们正按照“品牌化营销”的思路不断探索和实践，这一思路在未来几年不会改变，但从2007年开始，我们在“品牌化营销”的思路，融入更多“国际化营销”的概念和举措，为未来中央电视台广告经营拓展更大的空间。

2005年，中央电视台赵化勇台长提出了“品牌化”发展战略，在此背景下，中央电视台的广告经营也开始按照“品牌化营销”的思路进行，我们提出了品牌理念——“相信品牌的力量”，进行CIS建设，统一广告部的整体形象，我们强力塑造CCTV广告部的各个子品牌——包括产品品牌、渠道品牌、公关品牌、团队品牌、项目品牌等等，从目前来看，我们的品牌建设和品牌营销取得了很好的阶段性成果。

记者：说到国际化，中央电视台广告部今年先后走进美国、日本和韩国，有什么收获？

夏洪波：“国际化”也是中央电视台的整体发展战略，目前，中央电视台的节目已在全球 120 多个国家和地区落地；到 2010 年，中央电视台将建成 7 种语言、11 个频道的国际频道格局；2007 年底 2008 年年初，设在伦敦和华盛顿的欧洲、美洲中心记者站也将正式运行。中央电视台“国际化”的目标，是建设成为与 CNN、NBC、BBC 相抗衡的世界级大台，中央电视台在国际传媒中的地位，要与中国在全世界的地位相匹配。

我们的广告经营，也是在 CCTV 整体“国际化”战略的背景下走出国门的。

今年 5 月，广告部出访美国，与可口可乐、阳狮集团、ESPN 等企业、广告公司、媒体进行沟通，学习他们的经验，向他们介绍中国市场。今年 6 月，广告部在日本和韩国与当地企业和广告公司召开了沟通会，并与索尼、三星、电通等国际著名企业和广告公司进行了充分的交流。

国际平台是一个更大的平台，通过这种国际化的交流，我们的视野更加开阔，

我们正在按照我们的长远规划一步一步地推进。

记者：08 奥运对于中央电视台广告经营的“国际化”发展来说，有何意义？

夏洪波：在今年北京的第一场招标说明会上，中央电视台罗明副台长致辞的标题是“世界的中国，世界的 CCTV”，说的就是奥运给中国、给 CCTV 带来的这种被全世界聚焦的局面。因为奥运，中国将成为世界的中国，CCTV 将成为世界的 CCTV。

2008，是中央电视台发展成为世界级大台的最好机遇，借助 2008，中央电视台在报道水平、硬件配备、国际知名度和影响力等各个方面都将产生质的飞跃。2008 年之后，中央电视台会一步一个台阶，稳健成长为一个世界级的大台。

2008 年，奥运会将吸引超过 400 亿人次的目光，而 CCTV 是北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，也是全球公共电视信号的制作人，它的受关注程度不言而喻。中央电视台将启用 7 个频道、3 个报道中心、两架直升机、数千人的报道队伍，为全世界观众呈现一场精彩豪华的奥运盛宴。

借助奥运，我们的广告营销在“国际

化”上也会更上一层楼：

首先，我们的营销方式更加国际化，除了 2008 年会走进更多的国家开展营销活动外，我们会遵守国际奥委会的规则，进行奥运广告营销，比如我们已经推出的第一批、第二批奥运广告产品，就是按照国际惯例来营销的。广告部还派人去雅典和悉尼学习奥运营销，在设计奥运广告产品的时候，也参考了很多国外奥运营销的方式；

其次，我们的客户构成会更加国际化，更多的国际企业将成为我们的合作伙伴，2007 年以来，麦当劳、奥迪、阿迪达斯、摩托罗拉等许多国际企业已经加大了在央视的投放，2008 年将会有更多；

第三，我们的视野将更加国际化，通过奥运营销的锻炼，通过与更多国际媒体、国际企业、国际广告公司的合作，我们的视野将更加全球化，运作更加国际化。

（转载自 2007 年 10 月《国际广告》）



CCTV 精彩亮相 第十四届中国广告节

史吏

金秋十月，海风拂面，以“推进 推广 推动”为主题的第十四届中国广告节于2007年9月21日至23日在美丽的海滨城市青岛举行，本届广告节吸引了数千家企业、媒体、广告公司齐聚一堂。

超强的参与阵容、精彩纷呈的赛事安排、各具特色的展览展示及理念前瞻的学术论坛将本届盛典推向一个又一个高峰，充分展示广告节对推进产业升级、推广创意成果、推动商务合作所做出的努力和贡献。

中央电视台罗明副台长、广告经济信息中心主任兼经济频道总监郭振玺及广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇等作为中央电视台的代表，率团参加了此次广告节。罗明副台长出席了开幕式剪彩仪式，并参观了展区。

本届广告节的一大亮点，就是让观众目不暇接的展览会。这次展览共有参展单位数百个。为了在此次青岛广告节上展现自己最完美的一面，各展出单位使出浑身

解数，将各自展位布置得花样百出。在这场“群芳斗艳”的展览盛会中，中央电视台的展位匠心独具，独特的设计理念，高科技的声、光、电技术运用，使得中央电视台的展位显得格外引人注目，吸引了无数参观者的眼球。

中央电视台展区 精彩纷呈 人气火爆

9月21日上午九点过，罗明副台长一行来到中央电视台展区，被展区的精彩纷呈深深吸引。此次青岛广告节，中央电视台雄踞电视馆的主入口，组成了非同一般的央视矩阵，高调亮相，在展位设计上恢宏大气，充分融合了自身的品牌发展理念，体现了央视资源的稀缺性和珍贵性。其亮点主要有以下几点：

首先，一展国家级电视台风范，展位数量、展位位置选择、展位设计都经过精心策划，蔚为大观。

其次，本次设计以中央电视台新台址



青岛广告节CCTV展台火爆场面

展大台风范 与兄弟媒体同心共进

中午，罗明副台长一行出席了中广协电视委员会午餐。在午餐会上，罗明副台长发表了热情洋溢的致辞。

罗明副台长首先向各兄弟电视台多年来对中央电视台工作的支持表示衷心感谢，他向大家介绍了中央电视台2007年节目建设与广告经营情况，以及2008年总体发展战略与工作规划，并对中国电视行业的发展提出了构想和建议。他说，全国各地的电视新闻领军人物聚集青岛，交流情况，增进友谊，共同研究电视新闻的改革，探讨电视新闻的创新，畅谈电视新闻的合作，使大家进一步增强了共同前进的精神和力量。

席间，罗明副台长和各兄弟电视台代

表就央视与各兄弟台的合作与共同发展进行了深入、细致的交流。

扬帆青岛 完美落幕

以“推进 推广 推动”为主题的第十四届中国广告节，是中国广告业发展新里程的一个缩影，是中国广告界日益国际化、专业化的一个交流与展示平台，是中国广告业影响力持续增长的一个新亮点。

中央电视台通过此次展出，向来自全国各地的业内外人士展示了“品牌化战略”和“绿色收视率”的发展理念和成果，进一步彰显了中央电视台作为国家级电视台的权威性、公信力和责任感。



国家工商总局副局长刘凡(左一)、中央电视台副台长罗明(左二)、中国广告协会秘书长时学志(右二)、中央电视台广告部副主任陈荣勇(右一)

造型为设计灵感来源，以钢化玻璃配合钢结构支撑为主体，力求突出中央电视台中国第一媒体的对外形象，整体风格简洁而不简单，大气中尽显国际化气质。

第三，整体色调以红白两色贯穿始终，忽而热烈忽而睿智，彰显风格。

第四，根据不同主题，在设计当中均有相对应的展示区域，并且以突出的造型加以区分，各成风景，又统一于整体。

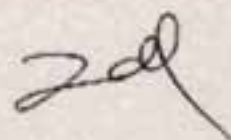
在中央电视台展区现场，循环播放中央电视台制作的“迎奥运 讲文明 树新风”奥运公益广告，充分展现了中央电视台作为国家级电视台的社会责任和公益心。此外，展台充分融合了中央电视台的品牌发展理念，穿插播放了“2008，中国有我”的形象宣传片，展现了中央电视台的独特资源优势 and 权益。

随后，中央电视台主持人宋英杰、李梓萌也来到展台现场签名并发放资料，引起热烈反响。



青岛广告节 CCTV 展台

华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理 >> 王群



CCTV: 2008年的战略支点

在2007年央视黄金资源广告招标中，华润雪花中标最新推出的7.5秒标段，在2007年5月至8月的啤酒销售旺季，构建了以强势媒体为基础的广告投放格局，“华润雪花产销量全国第一”的概念得到广泛传播。2008年，面临北京奥运会的历史机遇，雪花啤酒准备与中央电视台展开更加全面、深入的合作，最大限度的利用CCTV的巨大影响力，实现企业2008年的战略目标。

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, 中国有我

2008是中国的奥运年，是世界的中国年。
中国市场作为全球极具潜力的大市场，
吸引了全世界的目光。
百年梦想，千载机遇。
让我们在广阔的中国市场舞台上扮演最闪亮的角色！
2008，中国有我！

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 DEPARTMENT



2008:

品牌饕餮盛宴

2008，无疑是今天最美丽、最惹人遐思的词汇！

她赋予了我们无穷的想象和无尽梦想，更带给了我们绚烂的舞台。

而无论你，我，或是他，同样都对2008倾注了全部！

下面让我们看一看专家、广告公司眼中的2008。

2008：CCTV 引领媒体传播舰队

北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚 教授

在内容稀缺的阶段，频道资源与市场覆盖就是电视媒体的竞争力。有频道就有覆盖，有覆盖就有媒体的市场价值。而在复杂的媒体环境中，电视媒体的影响力越来越依赖媒体的品牌力。同样的覆盖和收视，所产生的传播品质是有很大的差异的，根本原因就是不同的媒体有不同的品牌价值。

在长期发展的过程中，每一个媒体都由于各自的特性而形成了不同的品牌积累，而在不断的竞争中，媒体又通过各种手段不断提炼和充实自己的品牌个性和品牌，所以在接触媒体的信息时，观众的心理层面和潜意识层面从来就不是空白的。在同样的时间单元内传播的同样的广告信息，观众的关注、解读以及后续影响是完全不同的。

电视媒体的品牌战略，就是不断填充并放大媒体在观众内心的积累，在观众已经初步形成的对现有电视媒体的认知结构中占领最有利的地位。使得企业在利用媒体进行广告传播的时候，获得增值的广告效果，提升媒体自身的市场价值，并进而巩固媒体在市场上的核心竞争力。

中央电视台自2005年启动品牌战略以来，目前广告经营的发展策略已经更加明朗，即由过去所理解的媒体市场覆盖的优

势，更加明确地强调基于媒体品牌价值为企业带来的整体广告传播质量的提升。而这种效果目前在中国是其他任何媒体的传播所不能产生的。

2008年中央电视台的独家奥运传播，将为央视广告品牌的飞跃提供一个千载难逢的机会。奥运资源的独家拥有，将进一步强化中央电视台的品牌地位，而奥运传播所带来的国际化的特质，将为央视广告品牌形象增添新的活力和魅力。

中国市场是全球市场最活跃的增长点。全球市场竞争的核心实际上就在我们身边。作为全面影响中国市场的权威媒体，中央电视台广告传播的品牌价值，事实上植根于中国市场高速成长的巨大价值。

中国企业已经全面进入品牌竞争的阶段。而品牌传播必须充分利用各种手段各种媒体进行传播。如果说在目前的竞争中，企业必须调动一支媒体传播舰队同对手竞争，那么中央电视台毫无疑问应该是这支传播舰队的旗舰。如果没有旗舰的引领，这支品牌传播的舰队将是没有灵魂的。无论利用怎样的媒体组合，中央电视台对企业的品牌传播而言，都是不可替代的稀缺传播资源。



与权威媒体共同成长

北京大学光华管理学院品牌研究中心主任 江明华教授



又到了一年一度的传播与沟通的媒体选择时刻,对于各类企业及其品牌来讲,在其选择的众多因素之中,我认为最重要的因素应当是实现企业及其品牌的成长和升级。而成长和升级目标的最佳策略就是选择成长性最强的权威媒体,实现与权威媒体的共同成长。这个最具成长性和权威性的媒体就是我国的国家电视台——中央电视台。

一、中央电视台的成长性和权威性

中央电视台的成长性和权威性主要体现在以下三个方面:

1、经营理念更加成熟

除了按照媒体运行规律努力办好节目、持续打造频道品牌外,央视从2002年开始提出与中国经济共成长、促进重点行业发展等理念,助力本土品牌快速成长。此外,央视还始终坚持将媒体的社会责任作为衡量媒体的重要尺度,首倡绿色收视率,以实现社会效益的最大化。

2、品牌价值持续跃升

2007年,中央电视台连续第三年入选《世界品牌500强》,排名第71位,与2005和2006年相比,分别提升了270位和228位。三年三大步的飞跃,是中央电视台努力塑造和维护国际品牌形象的结果,同时,也是国际品牌权威评估机构对中央电视台成长性和权威性的认可。

3、国际影响力日益增大

中央电视台的国际影响力日益增大的一个最明显的例证就是英文国际频道(CCTV-9)影响不断扩大。通过6颗卫星的全天候工作,CCTV-9实现了对亚、欧、美和非洲等全球98%的国家和地区的覆盖,在100多个国家落地入户,成为与CNN、BBC等世界著名电视台一道能够传达到全世界的声音。

二、中央电视台在奥运营销中的独特地位

奥运会所特有的极高认知度和广泛接受度,使得四年一度的世界体育盛会不仅

是运动员的竞技场,同时也成为企业及其品牌展示的重要平台。作为独家播出机构,中央电视台在奥运转播过程中将扮演无可替代的角色,为企业及其品牌的成长和升级提供收益:

第一,极高的媒介展露度和消费者提及率。由于奥运会具有全球性的关注度,在奥运会期间出现在中央电视台的节目和广告上的企业及其品牌将获得极高的媒介展露度,并给消费者留下很好的印象,为企业及其品牌的高提及率奠定基础。

第二,避免引发社会公众和消费者对企业及其品牌的种种负面猜想。对于大企业和大品牌来讲,缺席08奥运将给企业及其品牌带来不可估量的损害。占领消费者的心智资源和维持企业及其品牌在消费者心目中的地位,犹如逆水行舟,不进则退。

三、中央电视台对企业及其品牌成长和升级的助推力

随着中央电视台的国际影响力和品牌的提升,已经成为最具成长性和权威性的媒体,而最具成长性和权威性的媒体是企业及其品牌传播和沟通的制高点,借助这样的媒体对企业及其品牌的成长和升级,能够起到“登高声自远”和“事半功倍”的效果。中央电视台不仅成为中国品牌走向世界的重要媒体平台,为中国企业所认同,也成为国际品牌在中国市场实现本土化的重要渠道。

从戛纳感悟CCTV国家电视台品牌价值

《现代广告》杂志社社长、主编 陈永

最近刚从戛纳回来，忙着赶发这期杂志，感觉昏天黑地的。忽然在邮箱里看到“央视上半年招标时段广告情况盘点”，那辉煌的业绩让我很是兴奋。

今年参加戛纳广告节给我的感触很深，中国参会注册人数不到1.5%，但“中国”这个词却是整个戛纳节出现频率最高，最为时尚的词语。记得几年前到戛纳、到欧洲和国外同行谈话，他们常常会问一句话：“你们干嘛来了？我们现在生活得很好，我们不需要中国，中国离我们太远了。”他们从来也没想到到中国来。而今年到戛纳全变了，无论闲谈还是接受采访的美国人、英国人、澳洲人、法国人、德国人……他们都对中国产生了浓厚兴趣，都把能够受到邀请访问中国视为无上的荣誉。因为在他们看来，中国不仅已经成为全球关注的焦点，而且正在成为影响全球消费趋势的重要市场。如果一个产品在中国市场上成功了，说明他至少已经成功了一多半。

中央电视台正是这个极具活力市场的核心信息通路和窗口，它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。在法国的戛纳和巴黎随时都能很方便收看到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。

随着全球对中国事务关注度的提升，中央电视台已经从传统的媒体资源，上升为国际强势媒体的战略资源平台，它已不仅仅承载着传播文化、社会生活信息的功能，同时也越来越多的承载着传递商品信息 and 品牌传播的功能。随着全世界对中央电视台品牌影响力的认知，它将赋予中国品牌完成自身价值的积累和提升的使命。

随着新技术的不断涌现，媒体形式会不断的丰富。今天的新媒体可能一年后就成为传统媒体。媒体的传播功能已经不是广告客户选择媒体的唯一标准。媒体的社会价值，社会影响力和媒体自身品牌价值正在成为被传播信息的附加值，因此也就成为企业衡量媒体整合广告价值的重要因素。

2008年无论对中国企业还是对于每个中国人都是一次历史的机会。大家都知道抓住机会的重要性，但怎么才能抓住奥运商机这里面是有很高智慧含量的。从1984年洛杉矶奥运会第一次让赚钱成为奥运会成功的重要标志，奥运产业便成为了一座炙手可热的金矿。奥运营销让韩国三星摆脱了破产的厄运，成为世界著名品牌。中国企业如何用好这次在家门口的机会，借2008奥运商机创造几个中国的世界名牌，需要强势媒体和优秀企业的战略合作。央视做为国家电视媒体的资源平台，具有不



可比拟的品牌价值。这种价值随着2008年的临近还将迅速持续提升。

从2007年上半年招标时段的盘点情况已经可以清楚地看到这一点。央视招标时段广告资源吸引了各行业客户的踊跃投放，这充分显示了央视作为中国国家电视媒体的市场号召力和对强势品牌资源的集聚力。在全球资源和智慧急剧向中国汇聚的今天，合理整合媒体资源，有效使用强势媒体资源，让媒体资源和企业资源形成良性互动才能为企业带来更加丰厚附加价值。

这就是中国国家电视台巨大的品牌价值。

北京奥运的营销魅力

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、研究员 鲍明晓



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。

魅力之一：载入史册的标志性事件营销的机会

中国举办奥运会是“五四运动”以来几代中国人的百年夙愿、百年梦想。1908年，有国人在《天津青年》杂志上发问，“中国何时能派一人参加奥运会？何时能派一队参加奥运会？何时能在自己的国土上举办

一届奥运会？”百年期盼，今朝圆梦，北京奥运因其历史渊源和时代特征，注定将成为中华民族伟大复兴历史进程中的一个重大标志性事件而载入史册。对中国企业以及已经进入或准备进入中国市场的外国企业来说，抓住北京奥运提供的营销平台，也就触动了全体中国人民的情感。

魅力之二：受众面最广的营销机会

奥运会是当今世界上集体育、文化、艺术、教育于一体的综合性、全球性盛事，是人类自我激励、自我认同的文化庆典，其规模之大、规格之高、影响力之强，在全球各类庆典中无出其右。奥运会包括28个大项，300多个小项，每一个运动项目都有自己相对固定的受众和爱好者，他们分布在全球各个国家和地区，平时要想一网打尽，比登天还难，而奥运会却提供了这样营销机会。

魅力之三：形象最好、声誉卓越的营销机会

企业选择赛事或事件进行营销，最重要的是看赛事或事件本身形象和声誉。奥运会可说是形象最好、声誉卓越的赛事或事件。国际奥委会调查表明，全球普遍认为友谊、多元文化、全球性、公平、和平、荣誉、爱国等是奥林匹克的典型形象特征。这些特征也是许多企业形象和文化追求的

核心内容，同时，奥运会在所有重大国际体育赛事中的兴趣指数独占鳌头，成为全球最受欢迎的体育赛事，奥运可以说是形象最好、声誉最佳的营销机会。

魅力之四：优势品牌的孵化器

百年奥运的成长史，也是一部锻造优质企业、培育优势品牌的发展史。在当今全球各行业的领袖级企业中，有很多都是奥运营销的高手。如柯达公司自1896年第一届现代奥运会就开始利用奥运平台进行营销。可口可乐自1928年成为奥运会赞助商以来，一直是奥运会合作伙伴。韩国三星经过20多年持续的奥运营销，已成长为全球无线通讯类产品的龙头企业之一。而联想作为中国第一个吃“奥运螃蟹”的企业，雅典起步，都灵亮剑，奥运营销的组合拳频出，公司实力和品牌价值也随之急速提升。

魅力之五：中国元素，北京特色

营销讲究择机而动，顺势而为。中国经济经过近30年的持续快速增长，已经成为带动世界经济持续稳定增长的火车头，全球经济的大势在中国。北京奥运会注定将是人文荟萃、东西方文化交融的盛会。借助这样的平台开展营销，得中国之势、得北京之魅、得消费者之心。

错过 2008，你可能错过一辈子！

北京大学媒介与市场研究中心高级研究员 刘国基

事件营销是将营销活动策划为公众生活的一部分，让事件成为媒体有兴趣，而且和消费者有切身关系的话题。它比一般大众媒介的线上广告投放具有更好的观众亲和力，也是超越各种人口学变项限制，可以极大化接近真正大众的营销传播工具。但是事件没有获得大众媒介的延伸报道，没有造成一般社会公众的讨论激情，那么效果可能不止是减少一半，甚至可以毫不夸张地宣布“根本没有效果”。

目前北京奥运会各个级别的赞助商已经达到65家，但企业光是花钱投入奥运赞助活动并不会自动发生足够的传播效应，必须再投入三到五倍的金钱去进行奥运赞助的“活化”传播。按照国际企业的经验，如果赞助预算是1，那么其它营销传播的配合预算大体是1-2，两者相加，总体费用是2-3；由于奥运赞助的特殊性，其配合费用的比例还要放大。1996年主管可口可乐亚特兰大奥运赞助的 Eric Schultz 认为：“在获取赞助权时，每花1美元，你应该再花8-10美元用于其它推广方式，以巩固和加强体育赞助的效果。”

赞助的活化策略是多维度整合营销的运用，包括电视曝光、广告、直效营销、宣传、特殊事件营销、定点销售、促销活动、

礼遇招待、网络营销等。将赞助活动视为成就企业营销目标的催化剂。从消费者与企业品牌两项考量因素来构思活化策略内容，以实现延伸效益机会。活化赞助策略的最高境界在于赋予赞助生命，以创造消费者心中品牌的永恒价值。下列图表，可以看出国际奥运赞助商对于配套的活化传播预算的规模：

| 赞助商 / 运动资产主体 | 赞助权利金 | 活化经费 | 比例 |
|-------------------------------|--------|------------|-------|
| Coca Cola / TOP III (1994-96) | 4500 万 | 2 亿 5000 万 | 1:5.5 |
| BMW / 1996 奥运会 | 1000 万 | 4200 万 | 1:4.2 |
| Master Card / 1994 世界杯足球赛 | 1800 万 | 6300 万 | 1:3.5 |
| Samsung / 1998 亚运会 | 900 万 | 3000 万 | 1:3.3 |
| VISA / TOP III | 4000 万 | 1 亿 | 1:2.5 |
| Sprint 美国电话公司 / NFL 1997-98 | 1900 万 | 4000 万 | 1:2.1 |
| IBM / TOP III | 4000 万 | 6000 万 | 1:1.5 |

中央电视台针对奥运转播开发的各种节目栏目是企业赞助商把他们投入奥运赞助的庞大金额“回收”的最佳平台，是各赞助品牌从体育赞助商转化为公众舆论现象的话题制造机器。央视的高端平台才能保证这些赞助活动的聚焦、放大、延伸，产生各种“核聚变”与“核裂变”式的爆炸式传播效果。

如果你的企业已经搭上奥运赞助列车，



你必须用好CCTV这个平台，因为奥运期间全中国观众的眼球聚焦在这里，你可以收获你的奥运赞助投资；如果你的企业无缘进入奥运赞助行列，请别泄气，CCTV的奥运转播报道的所有节目与栏目，可以让全国观众在观赏奥运精彩比赛的同时，也欣赏到贵企业投放的广告，效果就像你直接赞助奥运比赛。

错过 2008，你可能错过一辈子！

当连城璧遇到金镶玉

叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中

连城璧就是被很多王朝用作玉玺的和氏璧，可是这块美玉也不是一出世就被人们认识到好处的，其“成名”过程简直是困难连连，其中还有楚人卞和失去的双脚做为代价。因为和氏璧出自荆山，所以后人常说：有眼不识荆山玉，后来演化成为“有眼不识金镶玉”。

2008年奥运会的金镶玉奖牌一出世就让人津津乐道，这一举措既在内涵上显示了中华的独特文化，又在外形上显示中国式的美学。由此也让叶茂中觉得颇具玩味，联系到企业和媒体的关系，我觉得，空有连城璧，不妨金镶玉！

市场经济的洪流把媒体和企业紧紧联系在一起，在古代因为技术的原因人们不识宝，在现在则是传播的方式不合适，过多的噪音导致了消费者对于企业的不解或者误解。一些好的企业就好像宝石，有些已经打磨，熠熠发光，但还有很多的顽石，很多的死石。如何让消费者有眼好识连城璧呢？一个很好的办法就是找一个好的师傅来一个金镶玉，好的媒体也是一个好的金匠。

玉与金镶玉的区别

像上文中的楚人，一生只经营了一个产品，虽然成为流传后世的传国之宝，但是对于他自身却是一个不小的失败，从营销的角度看，他还处于营销的制造阶段和推

销阶段。

现在我们的企业有一些可以塑造的品牌，但是还没有意识到，仍然在四处的推销，这就好像玉的外部还包着一层石头一样，让人无从分辨；当我们开始做广告宣传产品时，已经是外面的石皮剥去，逐渐打磨出光泽和质地，但是由于信息的繁杂，消费者还是半信半疑；当企业能够懂得选择一个好的媒体，选择一种好的方法的时候，才是这块玉的镶金时刻，成为一块真正的宝贝。

找个好镶金匠

市场经济中最常出现的现象就是模仿，所以作为一种手段，金镶玉可能被模仿，于是金怎么镶？金的成色如何？镶金是什么样的图案……成为一个很重要的问题。在这点上，央视已经越来越成为一个拥有好成色黄金和卓越手艺的琢玉者。

从金的成色上看，中央电视台招标时段以其权威的信息渠道、独一无二的广告资源，十多年来备受业界的关注。高收视率，公信力，品牌性仅这三点就足以让中央电视台成为了媒体的翘首。对于企业而言，一些玉已经意识到自己该选择什么样成色的金了：2007年上半年，央视招标时段广告红红火火，投放客户100多家，其中，老客户稳健增长，新客户竞相涌现。“玉”的争先涌现，足见金足赤。

好玉选好金

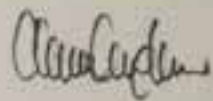
一块价值连城的玉璧，如果镶上一些破铜烂铁，不仅暴殄天物，而且也会把一块玉变成石头，品牌与品牌同样可以产生一个很好的聚合效应。

相信品牌的力量。这是一句很好的话，也是一句很好的广告语。企业最早的宣传一定是以企业名称、产品特性、联络电话这样的信息为主的售卖型广告，但是当消费者对于这些信息烂熟于耳的时候，就会产生记忆的抑制作用，甚至是厌恶情绪。于是广告开始进入品牌传播的阶段，利用品牌文化的号召力使购买成为了信任、乐趣、自主的行为。将商业行为与文化相联系，才会产生持久长效的营销效果。

CCTV凝聚了大量的社会资源和品牌财富，这样的明星媒体同样会给企业品牌带来很好的传播效果。我们服务的客户乌江榨菜可以说明，对榨菜三腌三榨的重新定位，并通过央视对消费者原有的“榨菜就是咸菜”这个概念进行了完全的颠覆，零售价由0.5元提升为1.2元，让乌江榨菜成为了一个销量十多个亿的品牌。

中央电视台是很好的金匠，同时有很好的技术和足赤的金丝，对于发展到一定阶段的企业，不妨以金镶玉，让自己更加光彩夺目被众人喜爱吧。

群邑中国CEO >> 李信玲



借力CCTV，打造成功品牌

企业之所以愿意投入广告，是因为他们确信通过媒体的力量，可以实现品牌价值最大化传播、能收到预期广告效果。

中央电视台，具有最强势的媒体影响力和品牌传播力，借助 CCTV 的广阔平台，实现企业品牌的成功打造和品牌形象的提升。

我们即将迎来 2008，这是企业打造品牌的绝佳机遇。与 CCTV 紧密携手，打造强势品牌！

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.

权威媒体大平台， 成就创新传播大影响

昌荣传播总裁 党郃

第14届中国广告节上，昌荣传播服务的四个品牌案例获得了“广告人中国案例奖”一项全场大奖、两项银奖、一项铜奖的殊荣。仔细审视这四个案例，无一例外都是借助央视的大平台，创新应用央视媒介资源，巧妙借助特殊事件，遵循了创新传播的规律，而成功的。

传播要创新，才有更大影响力。创新传播的第一个关键要素，就是传播有没有主题；第二个要素，是媒体上有没有可以借助的话题。品牌的传播主题和媒体的传播话题，二者结合得好，传播就能加倍放大，二者没有结合，就是各说各话。品牌+媒体，并不一定等于品牌传播。正是因为这个道理，虽然有很多品牌近两年热衷于媒体大活动，但是成功者寥寥。

创新传播的“创新”，也正是体现在这里。传播的主题要符合品牌塑造策略，选择合适的媒体内容作为载体，挖掘媒体内容的特质和属性，将二者有机结合，形成一个传播主体，借势发力，品牌传播的影响力自然不同一般。

比如在此次广告节上获得“广告人中国案例奖”全场大奖的“金鸡胶囊”案例，正是把关爱女性健康的产品定位、广受拥爱的中国女性代表倪萍女士作为品牌的代言人、最权威媒体CCTV的最黄金时段《新

闻联播》后7.5秒等几个要素，有机地融合成“最可信赖的关爱女性的药品”这样一个传播主题，帮助金鸡胶囊这个品牌在短短半年时间里完成销量增长100%。这是创新传播中“媒体权威置换品牌权威”理论的又一次成功实践。

依托权威媒体大平台，才能成就创新传播大影响。无论是号码百事通的语音搜索战略、还是今麦郎辣煌尚方便面借央视大戏强势上市，其真正造成的影响，已经深刻入中国市场。

这里呈现的，仅仅是昌荣传播10年来，带领中国数十家各个行业的第一品牌、精英企业，成功招标，成功运用招标资源，在CCTV这个战略平台上创新传播，成就霸业的无数传奇中的几个瞬间。十年招标下来，最值得强调的一点体会是“战略平台不同，决定了企业发展的层次不同”。

号码百事通：三级跳跃， 打造语音搜索第一品牌

两年前，号码百事通还只是一个单纯的114查号台，中国电信114虽然拥有庞大的信息数据库和用户群，但并没有充分利用已有的信息为客户、企业提供

更多的服务，114在查号功能这项基本服务以外，一直没有形成全面的信息服务，这是其在发展过程中遇到的瓶颈。2005年初，中国电信适时做出企业转型的重大战略决策，即由传统基础网络运营商，转变为综合信息服务提供商，打造中国语音搜索第一品牌，是其转型战略中的重要一环。

一级跳跃：30秒A特段造势，树立品牌高度。昌荣传播面临的是114对于消费者根深蒂固的形象，如何彻底打破它，唯有重新命名、定位及包装。最终我们启用了“号码百事通”这个响亮的名称作为114重出江湖的新衣。同时，“锦囊”这个概念赋予了号码百事通一个准确强势的品牌定位，不但可以树立号码百事通的权威性，信息的丰富可靠性，还突出了其方便快捷的特





性。新名称有了，定位有了，下一步就是如何将其结合形成首轮轰炸宣传造势。我们将锦囊与三国人物结合，让号码百事通以军师的形象出现，配合大气、诙谐的表现手法，高调出现在央视2006年开年A特段，30秒超长版本的号码百事通古装大戏广告片，在众多都市气息的同质广告中脱颖而出，成为闪耀的亮点。

二级跳跃：世界杯赛巧借势，品牌功能速流行。号码百事通提供的信息服务是与大众生活非常贴近的，它包含了日常吃穿住用行的各方面。传达号码百事通的产品功能，不能冷冰冰、高高在上与消费者产生距离。因此我们要寻找最适合消费者生活，最容易让消费者接受的契合点。最终我们决定让号码百事通融入生活，以亲和的姿态出现。我们选择了世界杯这个特殊时期投放，借助这一高关注度的事件，“有问题就问号码百事通！”迅速流行。

三级跳跃：抓住媒介黄金周，与消费者深度沟通。经过两轮持续有力的宣传，消费者对号码百事通品牌及功能有了初步认知，在巩固前期传播效果的同时，下一步的宣传重点我们放在了与消费者深度沟通，

深化业务功能诉求，进一步加强目标受众的品牌偏好度上。我们首先想到的是利用2007年春节黄金周契机，主打号码百事通商旅服务功能，用这样具象化的品牌认知培养受众的使用习惯，让号码百事通品牌再一次飞跃。

中国电信的号码百事通传播过程，是对一个有着最广泛认知的114的一次品牌再造和升级。在全国范围内，让人们几十年的习惯短时间内改变，假如没有CCTV最黄金资源的创新运用，我们不知道还有什么其它更好的办法。

今麦郎： 看央视大戏，品顶级辣面

方便面的发展日新月异，其中以今麦郎的变化最为突出。从弹面到骨汤弹面，从“中国品牌、中国味道”到“营养的面、健康的面”，从本土化到国际化，仅仅两年的时间，今麦郎借用CCTV大媒体，不仅完成了其品牌转变的过程，将市场占有率做到了行业前列，而且始终引领着方便面行业走在“食”尚前列。

纵观今麦郎今天所获得的成就，可归

纳为两点：诚信与创新并进、活力与实力并存。作为一家食品企业，讲诚信，对消费者负责，在产品、服务、市场方面不断做到尽善尽美，这是今麦郎坚持的宗旨；时时保持强烈的竞争意识，打破常规、不断推陈出新，这是今麦郎成就的核心所在。此核心不仅体现在今麦郎产品的差异化营销上，更体现在品牌整合传播策略，特别是与CCTV合作的传播策略创新上。

05年元月：今麦郎在央视《新闻联播》后的黄金时段，斥巨资打通了4个15秒广告段，为新产品骨汤弹面推出了一分钟的广告片——南极科考篇，这次超常规、大手笔的广告投放，第一次彰显了今麦郎富于创新的魄力，此举也被视为企业媒体投放策略的巨大创新，成为传播业经典案例；

05年5月：今麦郎策划并赞助了“今麦郎CCTV全国小品大赛”，从众多被中国消费者评为最喜爱的中国品牌中脱颖而出，一枝独秀；

06年元月—2月：今麦郎通过在央视竞标，成功竞得第一单元19:00报时黄金资源，在广告表现手法上，今麦郎打破以往企业惯用的平常的报时方式，而是专门制

作了一支年味十足、寓意吉祥的“过中国节、品中国味、今麦郎为您准确报时”的广告片，从元旦起，在新闻联播前持续播出，此举让今麦郎的美誉度再次大大提升。

06年11月，正逢CCTV黄金档电视大剧《大敦煌》的播出及一年一度的盛事——黄金资源招标时期，也是今麦郎新品“辣煌尚”的上市时期，利用这个大好时期，今麦郎再度斥巨资选择了与CCTV的合作。

07年元月—2月，今麦郎又巧借央视的开年大戏《贞观长歌》，通过央视黄金资源的投放，将“辣煌尚”品牌影响度再推向一个高峰。

结合线上线下全方位的传播，今麦郎新品辣煌尚的电视剧创新营销取得了很好的传播效果，昌荣传播开创了电视剧创新传播的典范。

金鸡胶囊：战略平台的不同，决定了企业发展的层次不同

金鸡胶囊曾经是妇科炎症口服药市场的老大。AOBO(美国东方生物技术有限公司)在收购了广西灵峰药业后，决定将金鸡胶囊打造成为世界植物药领导品牌的先锋。

2006年5月，昌荣传播帮助AOBO董事会完成了其历史上里程碑式的决策：投放央视招标段，构建与竞争对手绝对差异和区隔的传播平台。这是一次科学论证和大胆决策的结果，也是专业与实力保障的结果。此前，妇科口服药从没登陆招标段，品类的媒介策略一直在延续目标人群等传统技术的惯性。昌荣传播的专业团队通过大量数据分析，结合多年的成功招标经验，认真评估了风险与机会，再一次创造了央视招标段的成功运用；请倪萍做品牌代言人，构建与竞争对手的绝对差异和区隔。与竞争对手相比，金鸡品牌的代言人，赋予品牌更高的信赖度和更扎实的品牌内涵。半年后，金鸡胶囊以销量增长100%的成绩，隆重的奖励了为之付出的人们。

2007年，AOBO的事业全面提速，在国际资本市场，成功地转入纽交所给AOBO的发展换上了更大的翅膀，在中国内地，整合优质植物药研发和生产基地以及优质品种的步伐稳健而迅速。企业在这种快速发展的阶段，在品牌传播层面需要两个要素的完美实现：

企业需要一个战略平台，而不是一个

媒体。在06年首次进入招标段的成功鼓舞下，07年AOBO更是牢牢占住了央视黄金资源的这个中国最权威的主阵地。媒体投放是可以复制的，战略平台绝对是差异化和排他的。战略平台的不同，决定了企业发展的层次不同。从07年中国妇科炎症口服药竞争品牌媒体投放研究结果可以看出，不同的传播策略导致了完全不同的企业发展走向。AOBO版图的迅速扩张进程充分证明了这点。

企业需要一个战略合作伙伴，而不是一个简单的广告代理。只有战略伙伴，才能全面地为企业的传播负责，从战略、资源、战术、执行、效果等全方位为企业负责。战略伙伴不仅需要专业的实力，还要具备资源的实力、人才的实力、执行的实力，最重要的，战略伙伴的最重要素质，是一颗真诚服务的心，昌荣传播正是因为这种素质，得到了众多客户的认可和信赖。

面对2008，是一个整合年，是一个爆破年，是一个机会年，AOBO与CCTV的联姻，必将为成就其世界植物药领导品牌的目标起到至关重要的作用。





专注 2008，共享品牌持续成长

三人行广告有限公司董事长 胡栋龙

2008，16天的全球奥林匹克盛会，366天的中国奥运年。

这一年，CCTV受到全球120多个国家关注，这一年，龙头频道CCTV-1成为中国媒体金字塔顶上一颗璀璨明珠。这一年，CCTV-1招标黄金资源在关注中升温，在竞争中变得更为稀缺……

奥运带给CCTV的价值增值效应，将首先在标段体现出来。2008年，标段的优势，不仅体现在奥运16天中，更是全年整体看好。

2008，招标段价值更上一层楼

2008招标段将会怎么变化？这是大家非常关注的话题。其实，我们只要回顾一下以往的奥运，CCTV招标段的表现，就可以看出奥运对CCTV的价值提升效应。根据CSM媒介研究调查结果显示，早在2004年，奥运对招标资源价值的提升作用就显现出来了，如：雅典奥运年，CCTV-1在奥运前，收视领先，在奥运期间，CCTV-1晚间收视份额整体上升98%；19：30-20：

00 招标核心段，收视份额同比激增114%。

CCTV-1收视份额在奥运后增长38%，在奥运前、中后，收视综合优势明显。

由此看出，奥运对招标段的正面影响是显而易见的。2008年奥运对招标段提升空间有多大，谁也无法准确预测。可以肯定的一点是，CCTV招标段的收视攀升将盛况空前，达到一个新的历史高度。在这场CCTV资源角逐战中，谁最先抢占中国媒体的黄金制高点，谁就取得了压制对手的机会，获得品牌高速成长的可能。

在巨大商机面前，你准备好了吗？

品牌参与2008年央视投放的建议

一、不能因为奥运而奥运，要根据企业全年整体营销计划做出预算

奥运广告资源动辄上千万，根据奥运专家分析，企业在宣传营销上的费用至少为奥运投入的8倍，才能发挥奥运的最大效果。对企业而言，千万不能因为奥运而奥运，企业应该根据自己的实际情况做预算。

二、做好全年持续投放甚至三年持续投放的准备

品牌建设不是一天建成的。做品牌更要立足长远，更需要点滴的积累。面对2008国内

外企业大量参与广告竞争，企业更要有长远的打算。对企业而言，现在就要做好全年持续投放甚至三年持续投放的准备。

三、品牌在各方面的准备越充分，投放的效益越好，成功的机率越高

备战2008，品牌投放前需要各方面的准备。在媒介方面，企业需要针对品牌做充分的媒介分析与评估，找准适合企业投放的央视资源，有针对性的投放。这样，投放效益更好，成功的机率也越高。

四、专注央视，一定能成就品牌

三人行服务品牌10年来，我们看见了3个事实：

事实一：品牌迅速成长

我们所代理的几乎所有品牌，这些年来销售额、利润、市场份额都在快速、持续的增长。喜之郎、王老吉、金龙鱼、三金片、光明酸奶、仙灵骨葆、劲酒、海天酱油、农夫山泉近30多个品牌，市场表现非同凡响，这些品牌均对央视的媒介价值非常认可。

事实二：品牌选择CCTV

我们所代理的几乎所有品牌，多年来一直选择CCTV，是央视的亲密合作伙伴。

事实三：品牌信赖专业服务

我们所代理的几乎所有品牌，多年来一直选择三人行。三人行在客户服务上一直追求专业，并专注于CCTV，客户更是给予我们最大的信任与耐心。事实证明，央视是品牌传播的最佳媒体。



2008, CCTV 传播价值升华

三星影视交流中心



2008的脚步渐进,这一年北京奥运会将在中国召开,奥运的传播力是巨大的,它将全世界的眼光汇集到了中国。2008是一个奥运年,更是一个品牌年,这一历史性的机遇,不论是对广告公司、媒体还是企业来说都是一个难得的发展契机。中央电视台作为北京奥运会中国大陆地区独家播出机构,对于企业品牌传播的战略性作用不言而喻。要抓住机遇,迎战2008年的中国市场,就看谁的眼光更锐利、实力更强盛。

三星影视从1994年成立之初,即开始参与央视广告招标。多年来积累下丰富的招标经验,公司不少客户如脑白金、美的集团等都是数年来坚持参加央视招标并成为中标榜中一员的大品牌。

CTR《品牌成长与电视广告效果调查》数据显示,在2006年上半年投放招标段的64个主要品牌中,86%是该行业的强势品牌,69%是全国知名品牌。三星影视代理参与央视招标的客户一直认为,这样的品牌环境在全国首屈一指。对于多数经销商和消费者来说,在招标时段里有没有某个品牌的广告,一定程度上代表了这个品牌在行业里的地位。因此从另一个方面来说,参与招标也是品牌身份的象征。

央视招标, 稀缺资源更具传播价值

央视作为覆盖全国的国家级电视台,本来就有媒介成本低、品质好、附加价值高

等优势,加上招标段的噪音低、干扰度小可以使广告效果大大提升,这是体现央视媒介品质的重要方面。这也是三星影视和代理客户一直坚持参与央视招标的重要原因。

另一个重要原因是,在媒体权威性和公信力上,中央电视台具有压倒性的优势。央视的权威性和公信力,不仅是因为它国家级电视台的媒体地位,还有这个中央媒体与大众现实生活的深度交叉所构成的丰富品牌内涵,在全国观众心目中建立起了高度信心,使CCTV的品牌产生了广泛的社会影响力。

纵观这几年招标政策和资源的变化情况,央视对这点无疑认识深刻,从07年开始便将《中国电视报》和央视国际网站纳入招标资源回报系统。在08年的招标中,更是将IPTV、手机电视等新媒体资源整合进来,充分发挥跨媒体资源的联合效应,为招标套售价值增色良多。

好的媒体, 要与广告公司和客户一同成长

一个好的媒体,要与广告公司和客户一同成长。三星影视和客户一直十分看重央视招标的另一个原因就是,中央电视台一直在不断完善招标政策,为了更好地维护媒体广告价值和服务,不断将更多具有高性价比和传播价值的资源纳入招标范围,还围绕招标时段广告竞标将“区域客户沟通”、“行业服务”、“客户服务平台”和“深

度客户沟通”几项工作不断深化。在08年招标中,更为VIP客户开辟专门通道,设置奥运主题包装,力求将客户的传播利益最大化。对广告公司也设置了种种奖励政策,鼓励代理公司的热情,将三者的利益放在一起,实现共赢局面。

我们为客户制定投标策略,也并不是盲目地让客户参与招标,而是在综合考察客户的广告预算、市场目标、品牌类别和标的物的广告价值,选择最适合的媒介产品。

比如公司的客户之一脑白金。根据一贯的市场经验反映,保健品通常是3年一个周期。然而脑白金却在中国保健品市场上屹立10年不倒,并且还在不断稳步发展,除了产品品质好之外,坚持不断地投放中央电视台广告也是一个重要原因。健特生物董事长史玉柱认为,一个大品牌要想做好全国市场,必须持之以恒地在中央电视台投放广告。尤其是当奥运这样一个无法忽视的机遇摆在眼前,08年的央视招标必将成为众多品牌尤其是各行业领导品牌的必争之地。

美的集团对央视招标价值也有深刻认识,它看中并坚持投下春晚报时即是如此。

中央电视台的“春节联欢晚会”已经举办了24届。事实证明,由于中央电视台这个特殊媒体的独家性和权威性,春节联欢晚会已经成为全世界收视率最高的节目。而其广告资源因为节目的特殊性和高收视率、高关注度具有极高的商业价值,成为央

视这个强势媒体中的稀缺资源,引起各商家的争相追逐。

“吃年夜饭,看春节晚会”已成为中国人迎接新春佳节的固定程序。可以说,春节联欢晚会本身就是中国最有影响力的“名人”,已经不仅仅是一个节目,更是全国人民共同联欢、冀望未来的盛会。获得这个资源,就获得了同全国人民心灵共振的机会。美的集团不缺乏知名度,获得消费者对其品牌形象和价值的根本认同才是美的看重的。

2008年,让我们更进一步

作为一个十几年来一直支持、参与央视招标的广告代理公司,三星影视以年年中标,从无弃标、漏标的纪录赢得了中央电视台和我们的客户的认同。诚信,是三星影视在业界的荣誉和坚持标准。在与中央电视台多年的合作中,我们看到了一个强势媒体的成长和为了合作伙伴所做的种种努力以及丰厚回报。这样的努力让我们从心底称赞,并联系得更加紧密。当08年的机遇走来时。我们愿与央视、与企业再度携手,将资源的优势再度升华,将共赢的局面推向一个新的高潮。





关注 11.18，期待 2008

北京中视电传广告有限公司

自北京申奥成功以后，奥运成了最流行的词汇之一，2008年也有了许多的形容词：圆梦年、大事年、奥运年；政府履新、神舟升天……这些都给2008添上了神秘的色彩，也让企业、商家看到了前所未有的机遇和挑战。CCTV作为2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，这个已经拥有50年积淀和创新的黄金平台，也将会给合作企业带来别样精彩的2008。

在11.18这个特殊的日子到来之前，2008北京奥运会合作企业已经就有关奥运招标项目进行了激烈的争夺，企业抢夺奥运先机的决心可见一斑。北京奥运会是品牌起飞的跳板，国际的品牌想进入中国，中国的品牌想走向世界，这都是千载难逢的机遇。企业搭上奥运这辆品牌的快车，也将会和奥运一样，吸引全球的目光，引起中国的关注，走入百姓的话题。

2008年中央电视台黄金资源自公布当日起便引起了大家的关注，多项新增的优质资源、范围广、更黄金的套售回报以及互动性的跨媒体资源回报等等，给企业展示了一个丰富的立体黄金平台。2008年也是

“奥运”与“营销”联姻的一年，奥运经济在一定程度上将带动营销大环境的变化，两者相互促进，互相影响。无论是奥运赞助商还是非奥运赞助商都为08年的品牌成长蓄势已久，08年的品牌战势将更加轰轰烈烈，如何利用有效的资源在竞争激烈的环境中成功突围，是国内外企业营销环节中的重要一环。中央电视台稀缺的黄金资源历来都是企业争夺媒体资源的核心战场，也是企业腾飞的强劲助力。而受到奥运光环的影响，08年的黄金资源内涵更加丰富，争夺也将更加激烈。

本土日化巨头纳爱斯集团在05-06年连续投放了CCTV-1上午精选剧场冠名项目，2006年11月18日又成功地中标CCTV-1黄金剧场冠名。通过和央视长期的合作和自身的积累，纳爱斯打造了全方位的品牌形象。纳爱斯坚持“提升您的生活品质”理念，不断推出优质的新产品。其高档牙膏在05年迅速发展的基础上，06年又提升了37%。新近又推出了超能天然皂粉，不间断通过央视黄金时间投放产品广告，让这一全新日用品家喻户晓，占领了

市场。借助2008年的奥运契机，纳爱斯在全资收购香港奥妮、裕咏、莱然3家日化产品公司，拥有“奥妮”、“百年润发”、“西亚斯”3个品牌之后，势必将借助央视的平台再展鸿图。

而作为国内家电行业的龙头企业海信，多年来也一直保持在中央电视台招标段的稳定投放，在2006年11月18日的招标会上，海信又以中标“2007-2008中央电视台体育赛事直播合作伙伴”项目再次引起业内关注，为海信冲刺08年、加强品牌建设与促进销售迈出了重要的一步。06年海信电器的年度销售收入增长16.2%，其中电视销售增长更为迅速，07年海信全球平板电视销售总量预计超过200万台，增长154%，这些成绩与长年和央视的紧密合作分不开。在挑战与机遇并存的2008年，海信将坚定对奥运机遇的信心，抓住商机，牵手CCTV、牵手黄金资源，为品牌走向国际再迈台阶。

多年来和客户一起奋战在11.18的招标现场，收获竞争的激情和成功的喜悦。也感受到了中央电视台日益壮大的品牌魅力和逐渐丰富的优质资源。得益于中央电视台的平台，我们和招标企业共同成长，在2008年抓住奥运时机，全速冲刺！



举牌，与成功更近一步

北京中视金桥国际广告有限公司 耿姝



一年一度的中央电视台黄金资源广告招标即将于11月18日隆重上演，全世界所有怀揣雄心的广告主都在摩拳擦掌，跃跃欲试。因为，今年的招标不同以往，2008年北京奥运会的历史机遇将中国中央电视台以及中国的企业推向了全世界关注的前沿。2008年，将有更多的品牌通过中央电视台唱响世界。

中视金桥作为服务企业各界成功传播的“央视招标智囊”，将持续发挥所长，深度剖析举牌背后的种种玄机，更进一步地诠释“沟通、跨越、抵达”的桥的精神，与更多的朋友结缘，引导企业进行科学的战

略规划，辅助中国品牌把握住竞标机会，并为品牌后续的全球传播提供智力支持。

机遇，千载难逢

奥运，终于在全中国十三亿人民热切企盼下步入中国。随之而来的奥运经济的空前繁荣，带给中国企业的是日新月异的迅猛发展。在全球一体化格局之下，越来越多的中国企业需要走出国门，走向世界，而2008年全世界的目光都将聚焦北京，聚焦中国，为企业的对外传播创造了得天独厚的历史环境和机遇。

中国中央电视台是拥有奥运会独家转

播权的国家级媒体，全球观众的眼球都将被中央电视台所牵引。通过对奥运这一国际赛事的转播，CCTV必将进一步提升媒体平台的全球传播力和辐射力；新的节目与新的编排，必将引来品牌客户的极大关注，赢得受众更高的好感度和美誉度。为了在全球瞩目的这一时刻最大地发挥媒体效能，中央电视台进一步调整了电视节目的编排，还专门为竞标企业设置了与奥运密切相关的标的物，例如：《奥运金牌榜》等。中央电视台已经为即将到来的历史机遇做好了充分的准备。

对于广告代理公司，这一机遇是足可以让热血沸腾的广告人等上十年甚至更久。中央电视台广告招标走过了十三年，今天，无论是中国经济的良好势头还是中央电视台的强大实力，都让广告人欣喜若狂。而2008又为这机遇贴上了黄金的标签，它可以让广告代理公司与大客户一起通过抢滩央视，进而抢滩国际市场，带给广告代理公司更大规模、更深层次的传播课题与挑战，使其实力得到进一步升华和提升。

资源，关乎成败

2007年11月18日，中央电视台将迎来第14届广告招标会。正是这短短的央视招标段，成就了中国和世界的无数品牌。历经十四年头的沉淀和积累，央视2008的“黄金资源”与往年相比更具合理性和科学性。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。

首先，招标段标的物的配置越来越合理、科学和细化。十几年发展，央视招标发生了很多变化，已经充分注意关注客户的需求，关注能否给客户带来市场销售方面的回报以及品牌建设实际的效果。今年的招标段选择更多、组合更灵活。除新增资源外，今年央视招标还改进了套售资源，使其更趋于合理。2008年招标将为客户创造更为良好的广告环境，同时降低了准入门槛。

其次，信息的来源比信息更重要。在今天这样的一个媒体高度发达的时代，信息的爆炸使受众更多地关注信息的可信度和权威度。单纯的信息已经不能够引起受众的注意，受众更关注的是信息是否真实、可靠、权威，换句话说，传播载体所能产生的价值已经大于传播内容本身。在中国，中央电视台以其国家媒体的绝对地位和高质信息的强势，毋庸置疑地成为广大客户最为看重的高可信用、高影响力平台。在中国消费者的心中，央视的广告产品就是最可信赖的大品牌，而黄金段的广告可信用最高。

再次，CCTV 2008年的招标广告段的价值提升已经是不争的事实。例如：集中在19:00-21:00左右的广告时间影响力大，广告环境干扰度小，必然带来品牌价值的提升，但是越是这样的黄金资源，能够进入的企业数量反而越少，广告的效果也就越显著。谁抓住了这样的资源，谁就抓住了关

注度和可信用，谁就离成功更近一步。随着央视招标段资源价值的逐年提升，央视的服务也越来越完善，已经形成了系统化的服务。标的物是在充分听取专家和广告公司意见的基础上而设置的，每块资源都可能成为企业成功的转折点。

同时，央视更注重媒体资源的优化组合，更多地与客户形成战略合作伙伴关系。对于任何一个企业而言，参与招标就意味着机会，意味着与成功更近一步。即便没有中标，企业同样也可以得到有形和无形的附加价值。媒体对招标的广泛报道，大众对竞标企业实力的认可，企业竞标对经销商信心的影响等，参与招标所带来的方方面面的潜移默化的深层影响。

以平安保险为例。中视金桥连续三年代理平安保险购买央视招标段，从04年的小量投入到逐年几何基数翻倍的投入增长，平安的发展有目共睹，企业发展速度让人惊叹，如今的市值已超过八千亿！在平安保险一路发展壮大过程中，中央电视台一直是平安保险的最重要的媒体投放平台，受众几乎看不到地方台有平安保险的广告。可以说央视的黄金资源利用的好坏直接关系到平安保险的成败。当然，平安保险央视招标段的选择与其品牌的定位密切相关，中央电视台的中国媒体第一品牌与中国平安保险的中国保险业的第一品牌的结合，必然实现了二者的共同提升、互利共赢。

智慧，决胜关键

央视大餐，无疑属于那些喜欢梦想未来的人，属于那些有抱负的人。一个品牌要成功地出现在亿万观众最关注、最投入的时刻，这无疑需要大智大勇。智慧源于专业的态度。作为央视竞标的合作伙伴，中视金桥秉承专业的精神对待每一项工作。为了给客户创造最大的广告回报，中视金桥不追求数量，更看重的是质量，倡导精诚服务。几年来，没有一个客户落标，每一个与中视金桥合作的客户都在招标现场满意中标。

强有力的执行是智慧的有力保障。能否把握住竞标机会，主要在于代理公司对客户的理解是否充分上。中视金桥总是把客户当成战略合作伙伴，而不仅仅是单纯的代理关系。通过深入沟通，金桥人以特有的踏实做事风格，把招标落实到每一个点上，强有力的执行也让中视金桥赢得了“智慧、专业”的美誉。



兴业银行央视招标感言

沃美广告有限公司副总经理 杨墩灏

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”。用这句古诗来形容当下的中国金融行业是最恰当不过了。从2006年12月11日起，我国金融行业宣告全面放开，国有银行纷纷在海外上市，外国投资银行相继在中国设立分支机构。截至到目前，已有建设银行、中国银行、工商银行等多家国有银行在海外上市。这标志着我国金融业即将进入全面竞争阶段。

2007年2月5日，又一家全国性银行——福建兴业银行股份有限公司正式登陆国内A股市场，在上海证券交易所挂牌上市。行业的发展带来品牌的竞争，也必将带动广告投入的上升。如何选择高质量的传播平台和资源，完成企业品牌传播也成为企业宣传的重中之重。

作为金融行业，最重要的就是资金实力和信誉。兴业银行成立于1988年8月，是经国务院、中国人民银行批准成立的首批股份制商业银行之一，总行设在福建省福州市。虽然是全国性银行，但在消费者和投资者心中却总带有一些地域性色彩。因此，如何去除地域色彩，向全国消费者和投资者证明其全国性银行的实力，成为兴业银行品牌宣传的重中之重。

中央电视台作为全国性的电视节目播出平台，覆盖人群、收视份额等都位居首位，堪称中国第一媒体，因此兴业银行作为面向全国的股份制银行，要想开拓全国乃至全球市场，都势必要选择全国性权威媒体。毫无疑问，中央电视台成为突破地域局

限，最快速度打造企业品牌的最佳选择。因此，在2007年的黄金资源招标会上，兴业银行志在必得，体现了兴业银行正以积极的姿态迎接行业全面竞争时代挑战的豪情壮志。

兴业银行经过与代理公司沃美广告公司深入讨论和周密的估算，决定采用“四两拨千斤”的策略，争取以最划算的价格获得最有价值的时段，而且要最大限度的保证中标成功。在具体执行上，分别从横向和纵向两个方面系统分析了央视招标总体资源情况并通过反复的价格测算，最终确定了《天气预报》与其后广告段。从时段价值来看，《新闻联播》、《天气预报》强强联手组成收视黄金强档，牢牢地锁住观众的注意力，转台率很低，广告能够承接几乎全部的节目观众，保证了广告传播效果。《新闻联播》、《天气预报》与其后广告段的观众重叠率维持在90%左右，广告段能够保持住节目黄金般的收视效果。

这个黄金般的传播机会对兴业银行来说，既是技巧与经验的考验，更是信心和决心的考验。由于这两个标的都属于招标资源中的热门资源，竞争激烈，其价格波动也比较大，规律性较弱，要求经验丰富，判断准确以及果断决策。最终，兴业银行以极大的魄力和巧妙的价格策略连中三元，分别拿下天气预报1+1及天气预报特约提示收看2007年1-3月的标段。作为其广告代理公司北京沃美广告，我们也充分体会到企业努力塑造品牌的雄心和激情。

在具体广告执行上，为配合企业上市宣传计划，从上市之初，兴业银行在央视所有的广告片全部更换为庆祝兴业银行A股成功发行上市内容。高收视率保证了广告的高曝光率和关注度。

正因为有了前期的成功造势，兴业银行A股一上市就大获成功。作为新年第一股，同时也是我国金融全面开放元年首只大盘金融股——兴业银行创下中国资本市场历史申购资金量最高纪录，充分显示了广大投资者对其投资价值的认同。这就是品牌与品牌强强联手的力量！

古诗云“居高声自远，非是藉秋风”的时代已经过去，现在是品牌竞争的时代，企业要居高，更要借助外力，借助强势媒介的力量才能铸就一流的品牌。





麦当劳：为奥运助威

8月，麦当劳公司正式启动北京2008年奥运会“麦当劳奥运助威小冠军”全球选拔活动。国际奥委会主席雅克·罗格、北京奥组委执行副主席兼秘书长王伟、麦当劳公司全球首席市场推广长玛丽·迪伦、麦当劳(中国)有限公司首席执行官施乐生等嘉宾亲临发布会现场，与迈克尔·菲尔普斯、郭晶晶等著名运动员代表和数百名中国儿童一起，共同见证了盛大的启动仪式。此次启动仪式的热烈场面通过中央电视台少儿频道的传播平台，第一时间传递给了全国少年儿童，在少年儿童中掀起了一波奥运热潮。

此次“麦当劳奥运助威小冠军”活动，将选拔包括100名中国儿童在内的全球300名儿童亲临北京奥运会，并与他们的家人和朋友分享这次难忘的经历。对于这些孩子们来说，这将是终身难忘的经历，他们不但可以亲身感受精彩的奥运会，与奥运选手们近距离接触，同时还将参观中国

的文化历史古迹，并与来自其他国家和地区的小伙伴们亲密交流。中国作为“麦当劳奥运助威小冠军”活动首先启动的国家，全中国的少年儿童都可以提交报名表，并参加体能测试、奥运知识问答、沟通交流和演讲能力等一系列“德智体”全面考核与竞赛，通过公平竞争赢得成为奥运助威小冠军的机会。同时，全球其他国家和地区也将陆续启动当地的选拔计划。选拔活动将一直持续到北京2008年奥运会前夕。

搭乘奥运契机，借助中央电视台少儿频道这一最深入中国少年儿童的传播平台进行栏目跟踪报道，麦当劳实现了线上、线下的完美互动，充分地展示了其关心少年儿童成长事业的 brand 理念，提升了麦当劳的品牌美誉度和亲和力，使其健康阳光的品牌形象更加深入人心。

作为国际快餐业领先品牌和奥运会第六期全球合作伙伴，麦当劳很早就开始策划“奥运助威小冠军”评选活动，希望通

过这次活动连接世界各地的青少年，为世界文化、奥林匹克精神的传播和不同民族的沟通架起桥梁。中央电视台作为2008年北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，理所当然地成为了麦当劳的首选传播平台。经过双方多次沟通商讨，默契在交流中不断升级。在少儿频道的共同努力下，麦当劳顺利冠名“奥运助威小冠军”活动。

“麦当劳奥运助威小冠军”栏目将与全国少年儿童一起迎接奥运到来，体验奥运热度，见证奥运华彩。这一档为麦当劳量身定制的栏目，是麦当劳与CCTV共同策划的结晶，充分实现了节目内容和环节设置与其线下活动的有机融合，激情互动，无疑将深入影响到目标受众群，达到超预期的传播效果。





巴西金童情定广西金嗓子

广西金嗓子是中央电视台长期战略合作伙伴，多年来一直与 CCTV 并肩携手，CCTV 的体育资源在其品牌成长中起到很大的促进作用。

金嗓子集团是我国制药行业新秀，连续五年被评为广西壮族自治区优秀科技型企业、广西医药先进单位，是广西壮族自治区明星企业及全国驰名商标获得企业。其产品包括以金嗓子喉片为龙头的一系列中西药品和保健品。其拳头产品——金嗓子喉片作为全国同行业中的领先者，一直备受消费者青睐，市场占有率十余年来名列全国前茅，在全球五大洲十多个国家均有销售。

金嗓子公司在多年的经营中，逐渐建立了一套独特有效的营销路线并贯彻执行。多年来，金嗓子时刻关注着足球运动并不

遗余力地为中国足球事业的发展做贡献，集团董事长江佩珍对足球更是情有独钟，



热心参与和赞助各类足球赛事，并倡导投资建立了广西金嗓子足球学校，是名副其实的“足球妈妈”。2003年，金嗓子选择了国际足球巨星——“世界足球先生”罗纳尔多作为其产品形象代言人，促进了国际足球在中国的影响力，也标志着金嗓子迈出了走向世界，造福人类的重要一步；今年，金嗓子又将选择新一代世界足坛骄子——“巴西金童”卡卡成为其新的形象代言人。期望利用卡卡充满朝气的外表，健康良好的个人形象以及其天才的发展潜力，让金嗓子的品牌和产品在全球更为深入人心。据金嗓子新闻发言人透露，卡卡每年都将来华参加金嗓子活动，金嗓子将借助卡卡展开一系列广告宣传和推广活动，通过足球和球星的魅力，让更多的人感受运动、健康、合作、和谐的氛围。并以此为契机，吸引更多的人关注足球，关注金嗓子，树立企业新形象。



北京汇源饮料食品集团有限公司副总裁 >> 毛天福



联手央视，领先行业

从1997年首次在央视投放广告开始，汇源果汁就与央视结下了不解之缘。可以说，汇源参与央视黄金时段招标的十年，也是汇源市场份额不断扩大、品牌价值迅速提升的十年。

通过央视这个权威和高效的传播平台，汇源在众多饮料品牌中脱颖而出。根据权威调查公司的数据，汇源100%果汁在纯果汁市场的占有率达42%。

我们相信，汇源与央视的合作共赢，必将更加深入、持久。

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.

青春舞动亚洲

——交通银行独家特约播出“首届亚洲青年艺术节”

何兴煌

9月27日晚，“首届亚洲青年艺术节”在深圳圆满落下帷幕。本届亚青节由中国中央电视台和亚太广播联盟(ABU)联合主办，亚太广播联盟各成员国共同参与、联合制作，交通银行独家特约播出。国庆节期间，中央电视台于10月3日至7日在央视三套播出了艺术节的精彩演出，为广大电视观众呈现了一场赏心悦目的艺术盛宴。

“首届亚洲青年艺术节”历时5天，分为开幕式、艺术节展演、闭幕式三大部分，先后在深圳举行了三场精彩汇演，凝聚了亚太地区24个国家和地区的青年艺术家们的智慧和才华。各国艺术家表演了代表本国、本民族、本地区特色的节目，歌舞、幽默、绝技、挑战……各种形式的节目纷纷登场，展示了亚太青年的风采和活力。本届亚青节利用电视艺术交流促进亚太人民的和平友谊，鼓励了地区和国际间广播电视工作者的合作与交流，影响广泛而深远。

“首届亚洲青年艺术节”闭幕式暨颁奖仪式于27日晚在深圳举行，交通银行副行长叶迪奇先生代表交行参加了晚会，对首

届亚洲青年艺术节的成功举办表示热烈祝贺，并表示，作为此次活动的独家特约播出单位，能够为艺术的繁荣与发展贡献自己的力量，交行人深感自豪。

2005年6月23日，交通银行在国内银行业中率先实现海外上市，成为中国内地首家国际公众持股银行。两年来，交通银行紧跟国家宏观经济发展势头，不断深化改革，加快发展。2007年的年中报告显示，交通银行2007年上半年资产总额超过2万亿元，税后净利润同比增长41.83%。

近年来，交通银行提出了“加快金融创新”、“推进战略转型”、“大力提升服务水平”等发展决策。2007年9月12日，交通银行银川分行正式开业，成为交通银行在境内设立的第99家分行。至此，交通银行已经在国内设立分行99家，在全国147个大中城市分布营业机构2600多个，形成了以沿海经济发达地区为重点，覆盖全国的机构体系，为交通银行金融服务品牌的全面提升奠定了坚实的基础。

在这一系列成绩的背后，是交通银行不断提升的品牌意识。为了扩大交通银行的品牌知名度和美誉度，交行一直与中央电视台保持着良好的合作关系，2005年1月18日更是与中央电视台签订战略合作协议，双方的合作一浪高过一浪。

2007年4月，第四届CCTV电视舞蹈大

赛隆重登场。与此同时，正值交通银行推出其最新金融产品——“交银理财”。于是双方一拍即合，交通银行独家冠名第四届CCTV电视舞蹈大赛，并根据其产品品牌口号——“理财伙伴，精彩人生”，拟定了“舞出精彩，舞动人生”——交银理财杯第四届CCTV电视舞蹈大赛的传播主题，迅速提升了交银理财这一金融产品的品牌知名度和美誉度。

2007年5月，交通银行A股成功上市。当日晚上正值央视播出电视剧《贞观长歌》大结局，交通银行及时播出庆贺上市的电视剧贴片广告，第一时间传播了交行A股上市的信息。

此次，交通银行独家特约播出“首届亚洲青年艺术节”，进一步提升了其品牌的美誉度。

在沪港两地成功上市后，在品牌竞争力得到大幅提升后，交通银行站在了新的历史起点上。



海岩新剧《五星大饭店》 登陆 CCTV-1 黄金剧场

讲述纯粹爱的故事

- ◇ 海岩金字招牌，足以给我们带来任何惊喜
- ◇ 首部在央视首播、独播的海岩时尚偶像剧
- ◇ 取景于全国 13 家五星级酒店，海岩、刘心刚联袂打造偶像行业剧
- ◇ 中韩新星倾情演出，海岩剧造就了徐静蕾、陆毅、孙俪、佟大为、苏瑾等众多一线明星，让我们拭目以待这次谁是荧幕新宠？

根据海岩作品《五星饭店》改编的 30 集电视剧《五星大饭店》即将登陆 CCTV-1 黄金剧场。海岩的作品被认为有着最好的“纯情爱情”，可以制造出一个又一个“造星神话”，拥有一批固定的电视剧迷。

从《便衣警察》到《玉观音》等剧，海岩的电视剧大多是以公安题材为主。在《五星大饭店》中，故事的主题不再是公安题材，主人公也不再游走于危险和秘密之间，从而告别了“刑侦+爱情”的既有海岩剧模式。作为昆仑饭店的董事长，海岩供职于酒店业迄今已有 20 余年，但在以往的剧作

中，他从来都没有涉及这方面的题材。在《五星饭店》中，海岩把自己的“老本行”饭店业融入了写作背景。小说的男主人公潘玉龙家境贫寒，但是品学兼优。毕业后，他进入了一家著名的五星饭店做服务生。一句很普通的承诺，却将他卷入了一场惊心动魄的亡命之逃。

对于这个故事，海岩反复强调的一个词就是“真实”，强调人性才是最本真的。

“小说——剧本——电视剧”是海岩的整体操作模式。而这次则不然，他是在完全没有小说依托的情况下，直接创作了相应的电视剧本。

电视剧《五星大饭店》由海岩编剧，由曾经指导过《好想好想谈恋爱》等作品的赵心刚导演。主要演员包括：张峻宁（饰：潘玉龙，主要作品：《香港姊妹》《梦里花落知多少》）、牛萌萌（饰：汤豆豆，主要作



品：《红粉世家》《杨门虎将》《少年张三丰》等）、曹曦文（饰：杨悦，主要作品：《坐庄》《上有老》《春夏秋冬》等）郑柔美（韩国，饰：钟顺喜，主要作品：《实尾岛》《爱情的条件》《浪漫满屋》等）。

和以往的海岩剧一样，《五星大饭店》的几位主演张峻宁、牛萌萌、曹曦文全部是第一次担纲海岩剧。长相酷似日本偶像剧天王木村拓哉的张峻宁，凭借清纯中略带忧郁的气质，被海岩一眼相中，在剧中饰演一位服务生；清纯漂亮的牛萌萌，则扮演一位爱舞蹈的女孩，该剧拍摄完毕，她的踢踏舞也接近专业水平；曹曦文在《五星饭店》中扮演一位酒店见习律师。

值得一提的是，为了打开韩国市场，《五星大饭店》起用了韩国女明星加盟主演。漂亮的郑柔美就读于汉阳大学话剧电影学科三年级，是韩国一位非常有前途的新星，即将出演《大长今 2》。

**取景于全国 13 家五星级酒店，
风靡国际的行业偶像剧风格**

《五星大饭店》是首部在央视首播的海





特别是国内的，主要是写房客之间发生的故事。而《五星大饭店》是以酒店的工作人员为主，写的不是酒店中高层的运行，而是在服务过程当中出现的故事，也算是饭店剧新的类型。

岩剧。在内地影视作品中，五星饭店是第一次作为主角，可以说把风靡国际的“行业偶像剧”风格发挥到了极致。单是取景就动用了全国最好的13家五星级酒店：酒店外观楼体取景于上海的金茂凯悦，酒店大堂和操作间取景于北京的昆仑饭店，客房内景则用了海南的索菲亚大酒店，地下停车场是上海的华亭宾馆……13家五星级饭店组合成一个中国顶级的五星饭店。五星级饭店对中国许多老百姓来说，还算是一个相对神秘的地方，这部电视剧把主人公之间唯美的爱情和让人牵挂的悲欢离合置于五星饭店的场景中，也为大家一展五星饭店的“神秘”。

海岩表示，剧中发生的故事确实跟自己多年的饭店从业经历有关，《五星饭店》本身也是他目前十部长篇中第一次涉及“饭店”领域的，尽管其中描写的主人公是服务生，但他自己也可以算是一个从事饭店行业多年的资深人士，对这个行业在这个地方发生的故事以及人的状态还有饭店文化，有着很深的了解。

关于酒店行业的电视剧近年也有一些，例如美国的《大饭店》、香港拍的《酒店风云》等，海岩认为以前一些写酒店的作品，

海岩剧造就过众多一线明星，这一次，谁将成为一代优质偶像？

海岩一向是中国的造星高手，现在许多红透大江南北的偶像，当年都是凭着一部海岩剧一飞冲天，完成从丑小鸭到白天鹅的蜕变的。从《永不瞑目》《拿什么拯救你我的爱人》到《玉观音》《阳光像花一样》等等一系列海岩电视剧，不管是袁立、陆毅、孙俪还是印小天、于娜，都成为如今影视圈内一线红人。

秉持海岩剧的一贯作风，《五星大饭店》三位中国男女主角都是新人。“遭遇”海岩剧的垂青，也许今天的新人即是明日演艺圈的红人。

作为这部戏的男一号，扮演潘玉龙的张峻宁，由于长相和气质酷似木村拓哉，甫一出道，便赢得圈内人士超高赞誉。在《五星大饭店》中，张峻宁扮演的潘玉龙家境贫寒，是一家著名五星饭店的服务生。这个角色算得“平民王子”，汇集了所有男人身上的优点。剧中三个女孩全部都深爱这个男人。牛萌萌的深情爱恋、曹曦文的默默暗恋、郑柔美的款款依赖。让张峻宁可谓集万千宠爱于一身。

张峻宁在出演该剧时还是上海戏剧学院的学生。为了演好这次海岩剧张峻宁没少下苦功夫。在北京昆仑饭店培训了近3个月，与员工们吃住在一起，体验生活。在拍摄现场，一身服务生装束的张峻宁经常被人们误认为是真的服务生。不过，张峻宁还是有点不放心：“我扮演的饭店服务生角色，已经让人真假难分了。但现在心里依然忐忑不安，要到《五星饭店》播出的时候，得到观众的肯定才能放下这颗悬着的心。”

韩星郑柔美因其可爱、靓丽的外型和出色的演技在韩国深得大家的喜爱，迅速走红荧幕。通过在《五星大饭店》中扮演女一号“金志爱”，郑柔美在中国成为了第一位“韩版海岩女郎”，她在片中的表演得到了海岩和导演的一致好评。

具有邻家气质的曹曦文在《五星大饭店》中出演一位见习律师杨悦。曹曦文认为一个女孩儿身上应该有的优点，杨悦身上都有，这个角色会让观众觉得很舒服，不做作。

有“小张曼玉”之称的牛萌萌在《五星大饭店》中饰演汤豆豆，剧中当漂亮的牛萌萌跳起踢踏舞，鲜艳的红裙飞起来的那一



刻,绝对给观众最艺术的享受。在出演《五星大饭店》之前,牛萌萌已经拍过不少很有分量的作品,如李大为导演的《红粉世家》与苏有朋、赵雅芝合作的《杨门虎将》和何润东、袁泉共同完成的《白屋之恋》等等。《五星大饭店》中的天才舞蹈家汤豆豆虽然与男一号张峻宁扮演的潘玉龙相爱,但还是因为种种原因天各一方。牛萌萌为了演好这个角色,反复研读剧本,寻找汤豆豆的感觉。由于汤豆豆是一个天才舞者,牛萌萌对自己进行了强化舞蹈训练。请了专门的踢踏舞老师,疯狂地训练,一个月下来整整瘦了7.5公斤。

《五星大饭店》选择新人歌手,海岩要打造女版孙楠

在这部电视剧中,海岩不但采用了新人出演,主题歌方面也选择了新歌手。片尾曲《红》由歌坛实力唱将杨坤演绎,片头曲《大雨》则选择了新人方子颖。

海岩喜欢推新人,认为很多新人具有“红”的潜质,只是缺少机会。他对方子颖这位新人给予了很高的评价,认为她具备诠释《五星大饭店》主题曲的表现力,在影视方面也有发展的潜力,并透露出将在以后的作品中起用方子颖。海岩说:“我很喜欢和新人合作,因为在工作中我总是能感受到他们的才华和动力。”

片尾曲《红》由老牌歌手杨坤倾情演唱。海岩表示,和杨坤合作是自己一直以来的一个心愿,他的独特嗓音自己一直很喜欢。杨坤颇有信心地表示这首歌曲能够走

红:“大家都知道海岩的电视剧不仅好看,之前的很多剧中歌曲也都成为了人气歌曲,《红》这首歌曲很特别,它的歌词中有一种超脱的境界。”

海岩说:“《五星大饭店》是一个纯粹的‘简单爱’的故事。片头、片尾两首歌曲也是基于电视剧本身的风格而创作的,不论是《大雨》还是《红》,歌词都很少,不



是很复杂的阐述爱情。这正是我想要表达的感觉。”

海岩作品缘何持续火爆荧屏

从1987年的《便衣警察》开始,到《一场风花雪月的事》《永不瞑目》《你的生命如此多情》《玉观音》《拿什么拯救你,我的爱人》《平淡生活》……海岩的作品不断被拍成电视剧,都创下了极高的收视率,掀起一次又一次收视热潮。海岩凭他的聪明与执着,影响了中国电视剧发展的格局,创造了“海岩剧”这个响当当的品牌。

更难得的是,这些电视剧还都有很好

的口碑,甚至有评论家称之为“电视剧这一通俗文化领域内目前无人逾越今后也很难逾越的高峰”。“海岩作品”于是成为了中国电视剧中无人比肩的持续稳定地叫好又叫座的著名品牌。

海岩电视剧的魔力在哪里?首先要从作者海岩说起,他的特殊经历使他的小说具有独到的真实感。

1954年海岩生于北京,曾经当过兵,有在公安局工作的经历。海岩经常看报刊、杂志,觉得当时警察题材的小说和影视剧写得太假,于是自己动笔写起了小说,也就是他的第一部小说《便衣警察》,一经发表,好评如潮,于是海岩又写了剧本,把《便衣警察》拍成了电视剧。《便衣警察》播出后人人争睹,几

乎囊括了当年所有电视剧奖项。

海岩现在的职业是酒店管理,也担任教授、高级经济师,他的经历、见识和想象力,使得他在写作小说时能够贯通众多领域,用细节和气氛的真实营造出一种强烈的在场感。

同时,海岩小说在创作时就已有进行影视改编的准备,出版后多立即改编成电视剧。对演员的选择,海岩历来有投票权。海岩小说及电视剧最大的相同之处,便是都与公安题材有关,主演全都是俊男靓女,再搭配上时尚元素,这些都投观众所好。对于新演员的选择,海岩说过他的经验:“其



实我觉得新演员没有谁是靠演技吃饭的,我看新演员在于他的个人魅力,就是跟他在一起你觉得特别舒服。个人魅力有天分的东西,还有

后天训练。”

海岩笔下的主人公,性格多是纯粹又清澈,非常易于得到观众的同情和关怀。这部《五星大饭店》中的三位女主角也是个性鲜明,海岩在一次访谈中,对三位女主角是这样评价的:汤豆豆是一个艺术女生,跳跳踏舞的,很天真,有很纯朴的内心,追求人间最真实的那样一种理想。杨悦就是一个相对成熟一点的职业女性,她会比较内向一点,会把自己的爱、恨埋在心里,不是像汤豆豆那样外露。金志爱是一个韩国的女孩,她是一个国际公司的继承人,她的生活、她的个性、她所处的环境,就和我们说的中国的这些女孩子,和汤豆豆、杨悦是截然不同的,她的特殊生活经历也就导致了她性格上有很多异于常人的地方。

“海岩剧”的热播形成了独特的海岩现象,吸引了很多人去探寻背后的原因。

中国传媒大学北广剧评工作室策划总监范周教授从事了很长时间的“海岩剧”研究,他认为海岩的成功,在于他把中国电视剧和观众的电视消费习惯,做了比较科学的

梳理,不管是讲故事的形式,还是涉案的剧情,在情节上都有新的变化,他的东西大家愿意接受。

海岩剧能长盛不衰,关键是海岩很注意看电视的不同层次人的语言表达方式,另外,他非常关注二三十岁人的欣赏习惯,这是海岩剧的主流收视人群。80后这些人的所思、所想、所感,他非常了解,这也是他电视剧成功的主要原因。

海岩剧的故事性非常强,一环扣一环,能把人的心和情牵着走,同时用非常靓丽的时代人物表现这个故事,把主题思想和内容形式结合得非常完美。

为什么海岩作品改编的电视剧如此火爆荧屏,范周认为,“一般的作家作品出来后交给制片方,他的前端生产就结束了,如果能遇到一个好的生产企业,他的创作就能比较完整地表现出来,遇到不好的,很容易变味。海岩早期几部作品是这种关系,到了中期,他和制片方合作,不卖本子,而是



用本子投资,参与演员的筛选和整部剧的制作,包括后期的宣传,这是不同于一般电视剧作家的方面,把创作跟市场很好地结合在了一起。”

北京大学教授、博士生导师彭吉象认为,海岩之所以在“言情+涉案”这条路上走得比较成功,在于他把这个模式进行得比较彻底,而且能够打动观众的心理。他写言情,写得比较到位,而且是真实的情感,现在有些电视剧假得不得了,肯定不能感动观众。琼瑶的言情主要是少男少女的爱情,比较纯,海岩的言情是放在社会背景下,男女主人公的情感都是发生在错综复杂的社会矛盾中,比如《永不瞑目》、《玉观音》,更贴近生活,也更吸引人。

中央电视台广告部市场科副总监余贤君说:“海岩把人的情感写得非常深刻,刺得人特别痛,在大是大非面前,观众感觉更刺激。”

即将在 CCTV-1 黄金剧场首播、独播的《五星大饭店》具有海岩剧一贯的精彩元素,又不同于以往的“刑侦+爱情”的既有模式,再加上独特炫目的五星饭店场景,加上演创人员的倾情表演,必将再掀海岩剧收视热潮的新传奇!

中央电视台西法语分频道播出

为满足西法语国家和地区观众的收视需求,并为在中国工作和生活的西班牙语、法语观众提供服务,中央电视台西法语频道(CCTV-E&F)于10月1日正式分为两个频道播出:西班牙语国际频道(呼号为CCTV—E)和法语国际频道(呼号为CCTV—F)。

9月27日上午,中央电视台在梅地亚举行西语、法语国际频道开播新闻通气会。中央电视台副台长张长明,副总编辑程宏,总编室、海外中心、技术制作中心等相关部门负责人参加通气会。40余家国内媒体和10余家境外媒体进行了现场采访报道。

张长明同志表示,和谐的世界首先是一个合作的世界,合作的前提是各国之间全面、及时、深刻的沟通与理解。在沟通方式和渠道上,国际性电视频道越来越发挥出重要作用。因此,中央电视台西班牙语国际频道、法语国际频道开播对于提升中国国际形象、促进中国与世界各国人民交流合作具有重要的战略意义。

中央电视台曾于2004年10月1日开办了西班牙语、法语两种语言混合播出的西法语频道(CCTV-E&F)。开播至今,西法语频道受到了西、法语国家和地区观众的欢迎,已在36个国家和地区落地入户,用户总数达到400万户。

分频后的西语国际频道与法语国际频道将实现24小时不间断播出,以新闻节目为核心,每个整点均有新闻。采用包括新闻资讯的即时发布、重大事件的现场采访和直播报道以及权威嘉宾的深度访谈等丰富的报道形式,客观、公正、及时、准确地报

道中国和国际范围的新闻事件,展现当代中国的政治、经济和社会发展成就。

除新闻节目外,新增的各类专栏节目将涉及经济,历史,文化,旅游,教汉语,体育,文艺和电影电视剧等许多领域,以满足观众不同层次的需求。主要栏目有《纪录片》《外国人看中国》《新探索》《体育时间》《科技天地》《神州行》《旅游指南》《文艺舞台》《学汉语》等。

中央电视台西语国际频道和法语国际频道,将以全球西法语国家和地区的观众为主要服务对象,依靠丰富的节目资源,力求成为西、法语国家人士了解中国的重要“窗口”。

西班牙埃菲社、墨西哥TELEVISA、墨西哥国家报、BBC西班牙语频道,以及法新社、法国《世界报》《观点周刊》等媒体表示出对西班牙语、法语国际频道的期待,认为中央电视台丰富的节目资源和独特的报道视角,将为全世界西班牙语、法语观众提供了解中国的重要窗口。法新社在报道中还特别援引张长明副台长的讲话说,“中国开播法语国际频道,将成为中国人民与法语国家人民之间一座沟通的桥梁”,“将有助于消除不同民族之间的误解和偏见”,“有助于创建和谐世界”。《世界报》认为,“中国中央电视台法语国际频道的开播,反映了这家国家级电视台想让法语世界更好地了解中国的愿望”。此外,法国国家电视台、法国24小时国际频道、法国电台等均表达了采访报道中央电视台法语国际频道的愿望,其中一些采访已经在具体落实之中。

为庆贺开播西班牙语、法语国际频道,海外中心特别邀请法国前总理拉法兰,法国、欧盟、比利时、罗马尼亚、突尼斯、加蓬驻华大使,以及巴黎投资局主席、欧洲驻华代表团经济商务参赞等各界知名人士,为两个国际频道的开播致贺词,他们都对中央电视台开播两个国际频道给予了极大关注,并就如何促进“世界了解中国”、“中国走向世界”提出良好建议和祝福。古巴、智利、哥伦比亚、秘鲁等驻中国大使在接受西法语频道专访时,对中央电视台开播西班牙语、法语国际频道表示热烈祝贺,祝愿两个国际频道越办越好,扩大国际影响力,增进中国和西班牙语、法语国家与地区人民的交流合作,促进共同发展、世界和谐。

配合中央电视台西班牙语、法语国际频道开播,央视国际网站将推出新版西语、法语频道。新推出的网络西语频道、法语频道将继续秉持台网联动、网络联盟的理念,注重与目标受众的充分互动,以最快捷的速度向西、法语网民报道中国和世界的新闻事件,全方位展现当代中国的发展成就。



《文明中国》大型电视行动启动



日前，中央电视台社教中心召开《文明中国》宣传月首次工作会议，标志着科教频道2007年《文明中国》大型电视行动正式启动。会议要求各部门、各栏目要通力协作、强势出击，共同打造规模性、创造性、实效性俱佳的弘扬主旋律的特色平台。

社教中心主任张宁就活动的主题、宣传、特色、创新提出明确要求，强调活动要有为全民迎奥运服务的大局意识，要有助于国人文明素质的提高。《文明中国》大型电视行动将以“迎奥运、讲文明、树新风”为主题，采用科教频道整体运作、多种推广手段并举的方式，以《讲述》《公益行动》《人与社会》三档栏目为“文明中国”主体平台，用持续一个月的时间打造公民教育电视宣传高潮，力争使2007年“文明中国”大型电视行动实现新的突破、得到新的提高。

欧美中心记者站加快推进组建工作

日前，中央电视台成立欧美中心记者站建站先遣组，专程赴英国伦敦推进欧洲中心记者站组建工作。在英国期间，先遣组会见了美联电视通讯社、我驻英使馆等机构负责人，全面商讨了欧洲中心记者站组建过程中房屋租赁、媒体合作等，并就难点问题

进行了多次磋商。先遣组还在中心站装修现场与海外设计方及各家工程顾问举行会议，实地讨论装修规划和技术系统搭建细节。国庆期间，先遣组赴美国实地推进美洲中心记者站项目。

2007年中央电视台中秋晚会圆满成功

9月25日晚，由中央电视台、河北省委宣传部、承德市委市政府联合主办，海外中心承办的《山庄月·中华情》2007年中央电视台中秋双语晚会在河北承德举行。

晚会主会场设在承德避暑山庄，分会场设在西安大唐芙蓉园，分为“湖月花弄影，千里共清辉”、“举杯邀明月，四海踏歌声”、“千秋明月梦，民族永相亲”、“紫塞歌明月，万户庆升平”四个篇章来展现全球华人欢度中秋、思念亲情、民族团结与盛世和谐的主题。并邀请了大陆、香港、台湾以及海外的多位演艺明星，为观众打造了一场浪漫雅致的节日音乐盛宴。晚会还邀请到数位中国奥运冠军登台同唱，祝福2008年北京奥运会。

晚会通过第一、四、九套节目向全球进行了现场直播。电视直播结束后，中文国际频道立即安排在欧洲和美洲版黄金时间重

播，让全球华人一同观看中秋晚会，共贺中华民族传统佳节。观众纷纷对晚会给予积极评价，认为晚会将时尚元素与民族特色结合得自然、融洽，具有很高的艺术性和观赏性。

央视国际从10:00开始到22:00，以“月光倾城”为主题，对中秋晚会进行12小时的网络直播，以图文、视频互动的形式贯穿全程，特别以大量图片，呈现晚会现场、台前幕后、访谈实况、山庄美景等方面的信息，吸引大批网友参与，最高在线人数达到10500多人次。



中央电视台获“关注森林奖”多个奖项

9月26日上午，“关注森林活动总结表彰大会”暨全国林业宣传工作会议举行。会议揭晓了第三届“关注森林奖”、“梁希林业宣传奖”获奖人员及作品名单，中央电视台等36家单位获“关注森林奖”组织奖。新闻评论部制片人余伟利被授予第三届“森林奖”，经济频道记者古峻岭、海外中心记者赵晶被授予第三届“梁希林业宣传突出贡献奖”。中央电视台制作的《全国林业产权制度改革系列报道》获第三届“关注森林新闻奖特等奖”，《海峡西岸行第11集——三明永安：“绿色银行”富竹农》《寻

找回来的神农架》等9部作品获一等奖，《关注荒漠化敦煌系列报道》《火场危村》等5部作品获奖二等奖。《我爱祖国大森林》获第三届“关注森林文化艺术奖特等奖”，《三江源》第四集——生命如歌》《丛林舞者》获一等奖，《小熊事件》《陈俊愉——梅花香自苦寒来》获二等奖，《神医啄木鸟》等四部作品获三等奖。

第三届“关注森林奖”和第三届“梁希林业宣传奖”由全国政协人口资源环境委员会、全国绿化委员会、国家林业局、广电总局、中国绿化基金会、中华全国新闻工作



者协会等单位联合主办。

电视剧《喜耕田的故事》创作研讨会召开

9月25日，中央电视台与中宣部文艺局、山西省委宣传部联合主办了电视剧《喜耕田的故事》创作研讨会。山西省委宣传部长高建民，中宣部文艺局局长杨新贵、总局电视剧管理司司长李京盛、中央电视台副台长胡恩等领导、专家和该剧主创人员参加了研讨会。

胡恩同志介绍了《喜耕田的故事》创作、播出情况。他说，该剧主题积极向上，反映社会发展变化及时准确，地域特色浓厚，生活气息厚重，演员表演朴实无华、真实自然。自8月17日中央电视台综合频道黄金时间播出该剧以来，受到观众广泛好评，收视率节节攀升，前18集平均收视率达6.66%，最高单集收视率达9.59%，创

农村题材电视剧收视新高。胡恩同志表示，中央电视台将一如既往地支持农村题材电视剧的创作，“表现农村生活，诉说农民心声”，为广大观众提供更多更好的优秀电视剧。

与会专家学者对《喜耕田的故事》给予了一致好评，认为该剧时代特色和地域特色鲜明，热情讴歌了减免农业税等深得人心的重大政策，在反映新农村建设的真实现状

同时，刻画了农民的朴实形象和农村生活的真实情感，是中央电视台近年推出的优秀农村题材剧之一。



首届亚洲青年艺术节落下帷幕



9月27日晚,历时5天的首届亚洲青年艺术节在深圳东部华侨城落下帷幕。中央电视台副总编辑、艺术节评委会主席张华山,亚太广播联盟秘

书长大卫·阿斯特里,文艺中心副主任王进、戏曲·音乐部主任郎昆,以及深圳市委、华侨城集团、交通银行总行的相关负责人参加了闭幕式。来自亚太24个国家和地区的近300名青年艺术家奉上了精彩的节目。

晚会在歌舞《远方的客人请你留下来》中拉开序幕,共安排了50个精彩节目,京剧版的《今夜无人入睡》,泰国歌手和韩国TAKE组合的特色表演,均激起现场观众阵阵掌声。晚会在艺术节主题曲《青春亚洲》中成功落下帷幕,受到各国代表交口称赞。艺术节期间,还举办了“美丽新亚洲”、“和谐新亚洲”、“欢乐新亚洲”等三场汇演,并评出“首届亚洲青年艺术节大奖”。中国舞蹈《中国结》、印度歌舞《美丽大眼睛》、柬埔寨舞蹈《拜林孔雀舞》、新加坡歌曲《斗神》等10个节目获得本届大奖。

“共同关注·圆梦行动”募捐突破两亿元

“共同关注·圆梦行动”自今年6月22日启动以来,在三个多月的时间内已募集到爱心捐款共20868万元,募捐额再创新高。2007年“共同关注·圆梦行动”秉承“弘扬大众公益心,倡导社会慈善情”的公益理念,创新节目表现形式,将栏目建设与项目推广相结合,相继推出了“走进贫困学子生活地区”、“开学啦”、“互换体验”等系列活动,在整合节目资源的同时,“共同关注·圆梦行动”以节目品牌影响发动社会广泛参与,形成了党、政府、企业、团体、个人共同关注贫困大学生,共同为寒门学子圆梦的和谐景象。



奥运舵手第二季 电视总决赛千岛湖扬帆启航



2007年9月27日上午9:30,由CCTV、国家体育总局主办的大型公益活动“CCTV中国人保财险奥运舵手”选拔活动在国家水上运动中心训练基地浙江省淳安县千岛湖举行了规模盛大的开营仪式,标志着“CCTV中国人保财险奥运舵手”第二季选拔的全面展开。

开营仪式安排在游船甲板上举行。中央电视台著名主持人张羽、慕林杉担任开营仪式主持人。主办方国家体育总局水上运动管理中心、中央电视台,活动的战略合作伙伴中国人保财险等各方领导均出席了仪式。

国家体育总局水上运动管理中心主任韦迪为奥运舵手代表颁发了国家集训队荣誉队员证书。随后中国人保财险副总裁王和亲自给20强选手代表颁发了人身意外保险单,为奥运舵手在比赛中提供良好的比赛环境。这次活动的服装支持单位安踏中国有限公司品牌管理中心副总监任心照女士为20强选手代表颁发了比赛用服。随着20强选手在奥运舵手旗帜面前庄严的宣



誓,中央电视台新闻评论部主任梁建增与活动支持方中共淳安县委书记陈新华,中国人保财险副总裁王和共同按下启动按钮,在秀丽的千岛湖的背景点燃奥运五环的火焰,也点燃了奥运舵手们志在奥运的激情梦想。

20名来自全国各地的奥运舵手在仪式结束后进行了8人有舵手赛艇比赛。在中国国家队赛艇队王越教练的讲解下,大家兴致勃勃地观看着赛艇表演。国家水上运动中心主任韦迪会后接受采访时说,经过7月份的一个月集训,选手们的进步非常迅速,在学习能力、意志品质等各方面已经接近或者达到专业选手的水平。

央视导演组透露第二季选拔是在训练和淘汰中完成的。这20位选手将接受国家队专业体育水准的训练,根据赛程,选拔设置16轮淘汰,每一轮最后两名接受淘汰审核,由国家赛艇队教练、桨手和队医组成选拔评委会最终决定谁去谁留。最后这20人中将有16个人被淘汰,只有4位选手能够进入国家赛艇队,参加奥运会。

20名选手目前士气高涨,信心十足。除去体育技能方面的准备,他们还在减轻体重方面下了很大功夫,和两个月以前相比,在游泳,跑步,拉测公仪等大运动量的训练后,平均每个队员减去体重3公斤,而且将在第二季选拔中保持这个势头。

“CCTV中国人保财险奥运舵手”是中央电视台去年9月启动的大型公益活动。先

用海选的方式,全国报名的1万多名选手中,选出80名选手参加舵手训练营进行第一季比赛。根据比赛制作的电视节目“CCTV中国人保财险奥运舵手”第一季今年2月份在中央电视台播出。节目在全国引起广泛关注,国内有超过300家以上省级平面、电视媒体对“CCTV中国人保财险奥运舵手”活动进行了全程跟踪报道,央视国际、新浪网、搜狐网三家中国最具影响力的大型网站联手推出《奥运舵手专题》,与数千万网民达成互动。通过美联社、路透社、法新社、CNN、《华尔街日报》等重要国际媒体的强烈关注,“CCTV中国人保财险奥运舵手”在世界各地都有相当的知名度。

社会各界知名人士也对奥运舵手活动给予相当的支持。著名运动员刘翔、演员刘德华、学者易中天都表示强烈支持这项让普通人接近奥运、体验奥运的公益活动。今年4月,国际奥委会主席罗格来到中国,带领国际执委会全体执委专门接见选拔中胜出的20名奥运舵手,给他们鼓励和支持。罗格对奥运舵手活动给予了高度的肯定与赞许,他认为,此项活动能够让中国人对奥运会水上项目有更真切的了解,让更多的普通人实现了参与奥运的梦想。它非常符合奥林匹克精神,很有可能成为奥林匹克体育史上的一项智慧财富。



中央电视台 全面深入报道上海特奥会

10月2日晚,中央电视台第一、三、四、五、九套节目和新闻频道、法语国际频道、西班牙语国际频道成功并机直播了在上海举行的“2007年世界夏季特殊奥林匹克运动会开幕式暨文艺晚会”。整场直播时长近200分钟,第一时间向全世界展现了中国国家主席胡锦涛致词暨宣布特奥会开幕、160多个国家和地区特奥运动员和教练入场、1万多名中外嘉宾见证特奥圣火点燃等盛大场面。

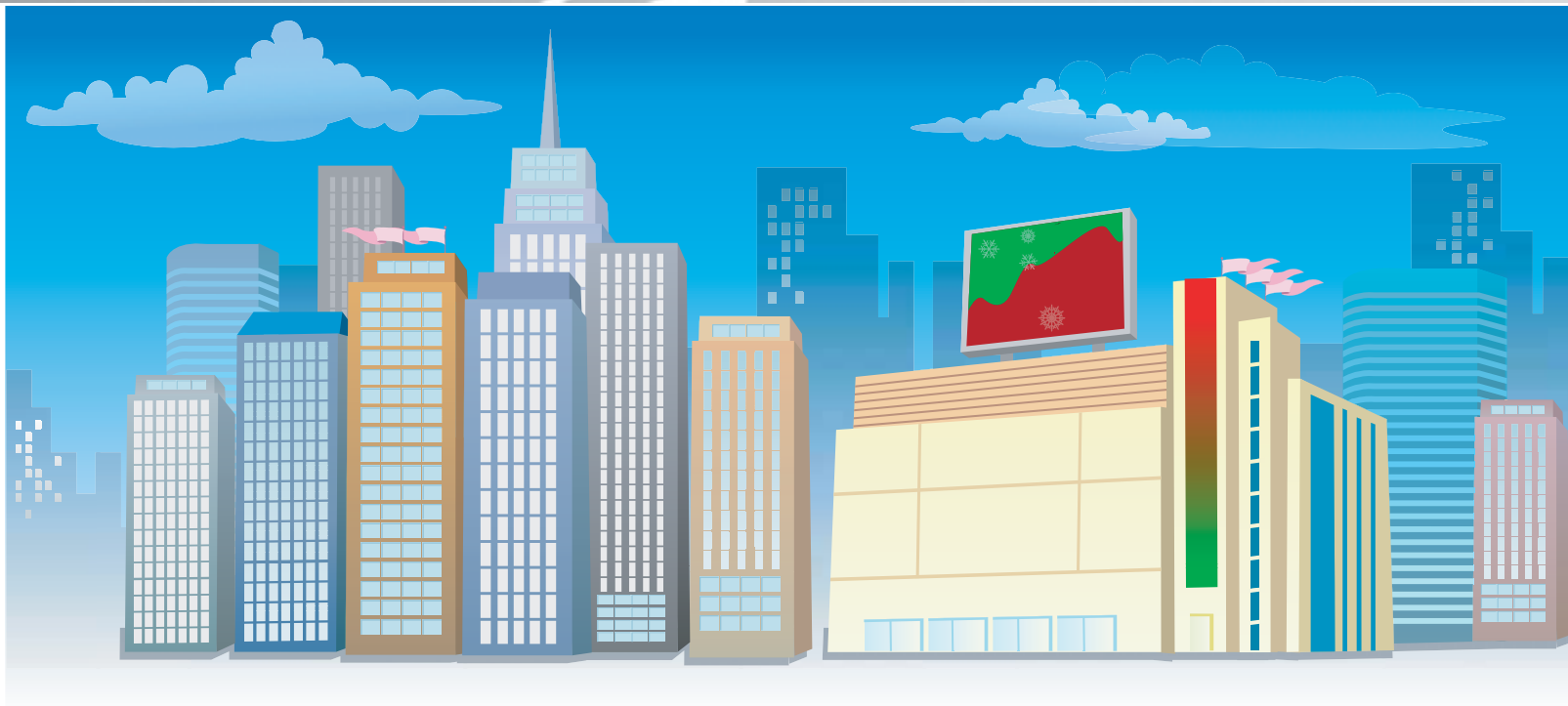
据统计,截至10月2日22:00,总计82个国家和地区的290家电视机构(美洲16个国家地区59家电视机构,欧洲18个国家和地区70家电视机构,亚洲22个国家和地区的85家电视机构)转播或部分使用了中央电视台节目信号。其中,152家转播CCTV-4,212家转播CCTV-9,13家转播CCTV-F,7家转播CCTV-E;218家全部转播,72家部分转播;9家同时转播CCTV-4/9/F,2家同时转播CCTV-4/9/E,67家同时转播CCTV-4/9,2家同时转播CCTV-9/F,1家同时转播CCTV-4/F,1家同时转播CCTV-4/E。

中央电视台综艺频道、体育频道全程直播了特奥会开幕式暨文艺晚会。新闻频道直播节目通过演播室话题、现场直播信号,及背景资料小片等多种方式,生动全面地介绍了特奥会的有关情况。中文国际频道特别节目邀请北京奥组委有关专家,围绕夏季特奥会第一次走入发展中国家、上海为特奥所做的准备工作等话题进行了访谈。英语国际频道直播期间邀请中国残奥管理中心外联部官员,介绍特奥会历史、现状以及我国特奥运动的发展。法语国际频道直播中对现场贵宾讲话进行了法语同声传译及法语字幕包装,并在晚会前后辅以嘉宾访谈,播出特奥会宣传片等。西班牙语国际频道对胡锦涛主席在开幕式上的讲话进行了准确的同声传译,并邀请拉美记者协会名誉主席就特奥会的重要性、中国对此次盛会的高度重视及进行的充分准备进行了全面介绍。央视国际在首页推出《2007年世界夏季特奥会在上海开幕》的头条报道,并设立了直播链接。

国内广大观众反映,节目气氛隆重热烈,场面宏大,使不同民族、不同肤色、不

同文化背景的人们欢聚在同一舞台,生动展现了特奥会理念,充分展示了中国社会和谐、文明进步的良好形象。美国等国家的观众认为,开幕式气势恢宏、舞台精美,将中国传统文化与西方现代元素相融合,让全世界体会到中国传统文化的博大精深、中国为成功举办这次盛会所付出的巨大努力,以及中国对特殊人士的关爱。

此外,随着上海特奥会各项赛事的全面展开,中央电视台相关报道也在逐步升温。体育频道从多个角度进行深入报道,每天在5档新闻中播出30分钟的新闻和专题节目。10月2日至7日,累计报道量超过200分钟。中文国际频道各档新闻栏目以直播、消息、新闻特写、人物访谈等多种形式进行密集报道,深入挖掘特奥运动会的人文精神以及特奥运动员的感人故事。央视国际以“提倡全民奉献爱心关爱智障人群、关心弱势群体,构建充满阳光和人文关怀的和谐社会”为主题,推出专题网页,内容涵盖新闻报道、记者手记、博客、特奥知识普及和项目介绍等。



跳到人生的擂台上

美国大萧条时代的詹姆士屡屡失业，一家人苦苦挣扎，靠着政府的救济金，才勉强没有死于饥饿。对于詹姆士来说，他唯一的出路就是打拳，以养活老婆和3个孩子。最后，这个多年没打过拳、对拳击台已非常陌生的男人，决定重操旧业，为家人、为自己的尊严而奋斗。

一直以来，詹姆士只不过是个平庸的拳手，但是这一次，他却一路走到最后，还出乎所有人的意料，拿到了丰厚的奖金并夺得了拳王的称号！在记者招待会上，有人问詹姆士，是什么让他变得如此之强？詹姆士轻声说：“因为，我的心里清楚地知道，自己要什么！”当记者询问是什么时，他简单地说了两个字：“牛奶！”平静语气中道出的两个字，包含了詹姆士对妻子儿女深厚的爱。

如果不是因为穷困到连牛奶也买不起，我想詹姆士永远也得不到拳王的称号，会一生都是个毫无建树的拳击手。虽然现在大多数人都不必因饥饿而挣扎，也不必踏上危险的拳击场，但是生活中的挑战却随处可见。我们的对手没有电影里主人公的对手那么显而易见，不是一个戴拳套的壮汉，但是它却极不容易对付。我们要与之战斗的，是我们甘于安稳生活的心理！

你是否还记得心中那个蒙尘已久的梦想？戴上你的拳套，为你的梦想去搏斗吧，不必理会它有多么的难以实现，不必担心是否能够坚持到最后。你只需要做的就是，跳到擂台上，让你的热血沸腾起来——一个人只有站到人生的擂台上，才会真正勇敢起来！

发人深省的数字

在财经作家吴晓波的一篇文章里有这样一组数字：

鲁迅——一生写作1000万字，其中著述600万字，书信等400万字；

胡适——全集44集，字数2000万字；

沃尔特·李普曼——开专栏36年风雨无阻，写作14000篇专栏文章；

彼得·德鲁克——出版39本书，其中，85岁到95岁出版10本；

张五常——每周写作3篇专栏，每篇平均2000字；

李敖——全集字数1500万字，录制电视节目超过1000辑。

人们习惯说数字是枯燥乏味的，但这样的一组数字无疑具有震撼人心的力量。在这组数字面前，我们浮躁的心多少会平和一些。

我们常常以为我们自己已经够勤奋了，可是距离成功和心灵的安宁为什么还那么遥远呢？和这些人比起来，我们的激情仍然不够。

一个人一天写出1000字也许还比较容易，但如果让他写出1000万字，则必须日日写作达28年之久。假如同时还有世俗事务缠身，还要跟明里暗里的对手较量，真不知道这1000万字如何写得出来？

这个世界永远少不了天才人物，是他们让我们看来到人身上潜藏的奇迹，看到我们距离生命巅峰的征途究竟有多远。

搬家

相传，大英图书馆老馆年久失修，在新的地方建了一个新的图书馆，新馆建成后，要把老馆的书搬到新址去。这本来是一个搬家公司的活儿，没什么好策划的，把书装上车，拉走，摆放到新馆即可。问题是按预算需要 350 万英镑，图书馆里没有这么多钱。眼看着雨季就到了，不马上搬家，这损失就大了。怎么办？馆长想了很多方案，但一筹莫展。

正当馆长苦恼的时候，一个馆员问馆长苦恼什么？馆长把情况向这个馆员介绍了一下。几天之后，馆员找到馆长，告诉馆长他有一个解决方案，不过仍然需要 150 万英镑。馆长十分高兴，因为图书馆有这么多的钱。

“快说出来！”馆长很着急。

馆员说：“好主意也是商品，我有一个条件。”

“什么条件？”馆长更着急了。

“如果把 150 万全花净了，那权当我给图书馆做贡献了，如果有剩余，图书馆要把剩余的钱给我。”

“那有什么问题？350 万我都认了，150 万以内剩余的钱给你，我马上就能做主！”馆长很坚定地说。

“那咱们签订个合同？”馆员意识到发财的机会来了。

合同签订了，不久实施了馆员的新搬家方案。150 万英镑连零头都没用完，就把图书馆给搬了。

原来，图书馆在报纸上刊登了一条惊人的消息：“从即日起，大英图书馆免费、无限量向市民借阅图书，条件是从老馆借出，还到新馆去。”



海岩、赵心刚联袂打造 中韩新星倾情演出
一套黄金剧场首播、独播的海岩时尚偶像剧
触动你心灵最深处的情感!



CCTV-1 黄金剧场 30集《五星大饭店》即将重磅推出!



站在通往未来的路口
囚困的心灵能否突破迷雾的包裹
诱惑与选择，执着与坚守
爱情经历着种种考验，扑朔迷离
幸福经过太多的不幸，似有还无……

《红粉世家》、《杨门虎将》、《少年张三丰》等
郑柔美（韩国）饰 钟顺喜
主要作品：《家尾岛》、《爱情的条件》等

二、剧情梗概

潘玉龙是银海市旅游管理学院的一名学生，因为租房，他认识了邻居汤豆豆——一个热衷于踢踏舞的女孩。她和诗人父亲相依为命。一次意外中，她的父亲身亡。在这期间，潘玉龙给了她很多关怀，她也给了潘玉龙极大的帮助，两人走到了一起。

潘玉龙从银海旅游管理学院毕业后，几经辗转终于进入了自己心目中的事业天堂——银海市万乘大酒店。他努力工作，行事光明磊落，饭店公关部的见习律师杨悦暗恋着他。

正当潘玉龙在万乘大酒店勤奋工作时，汤豆豆和她的“真实”舞蹈组合报名参加了舞蹈大赛。在他们辛苦地排练以准备全省复赛之时，汤豆豆突然获悉她真正的生父病危，并得知了自己的身世——她是盛元集团总裁杜盛元的非婚生女儿。杜盛元死后，她得到了一笔五十万元的遗产。同时，盛元集团银海公司帮助“真实”舞蹈组合取得了全省复赛的冠军称号。

一次偶然的机遇，潘玉龙从一名普通服务员跃升为代表酒店形象的贴身管家，由此也认识了他的服务对象钟顺喜——一位继承了百亿资产的韩国富家千金。她的父亲钟焕成去世以后，除了留给她一个庞大的跨国公司（韩国时代公司）外，还留给了她由于遗产的争夺而引起的恐惧和不安，

钟顺喜的继母金载花独揽了公司大权，并一直阴谋致钟顺喜于死地。

一、主创人员

编剧：海岩

主要作品：《玉观音》、《永不瞑目》、《拿什么拯救你我的爱人》、《便衣警察》

导演：赵心刚

主要作品：《好想好想谈恋爱》等

张峻宁 饰 潘玉龙

主要作品：

《香港姊妹》、《梦里花落知多少》

牛萌萌 饰 汤豆豆

主要作品：

为了逃避家族内的纷争，钟顺喜的秘书朴元盛——现时在她身边惟一可信的人，带她来到银海以避世静心。神经质的她敏感多疑、暴躁易怒，在同她的贴身管家潘玉龙接触的前期，曾使潘玉龙多次深感委屈和无奈。

由于韩国时代公司正在同银海市政府就城市公园的项目进行谈判和磋商。时代公司的竞争对手盛元集团银海公司，买通了饭店内行政经理佟家彦，窃取时代公司的机要文件，潘玉龙屡次拒绝了佟家彦的收买，但最后做出了一种既不参与协助也不反对阻拦的姿态，佟家彦顺利盗得了图纸文件。

事后，一种负罪和内疚的心态让潘玉龙感到了某种不安——虽然钟顺喜经常使他遭受委屈，但钟顺喜本性天真、善良。这让他更加关心钟顺喜，他用近乎坚决的宽容忍受着钟顺喜一次又一次的无理取闹。钟顺喜也渐渐地开始相信并且越来越依赖潘玉龙。

秘书朴元盛回韩国处理此事务时，却离奇地自杀身亡。得知这一噩耗后，钟顺喜的精神大受打击。在她忧虑惊惧最无助



的时候，潘玉龙不仅给了她心理上最大的同情和支持，还坚决抵制别人对钟顺喜的谤毁，陪她共渡患难。潘玉龙成了她唯一的信任，她对潘玉龙的情感支出也越来越暧昧不明。

而此时的汤豆豆也经历着生命中的另一场风波。她的“真实”舞蹈组合正在积极备战全国决赛，但得知了全省冠军称号的背后有着黑幕交易。盛元集团总经理黄万钧因为遵照了杜盛元遗愿帮助真实舞蹈

组合的事，令杜耀杰（汤豆豆同父异母的哥哥，盛元集团现任总裁）十分不满，被辞退。黄万钧向汤豆豆道出了一个惊人的内幕——杜盛元遗嘱被人伪造！黄万钧鼓动汤豆豆秘密调查此事。汤豆豆经由潘玉龙介绍，找到了杨悦，两人开始调查“遗嘱风波”。汤豆豆就此走上了一条寻找双重“真实”（自身荣誉，身世身家）的荆棘之路。

在潘玉龙和钟顺喜的旅游过程中，韩国时代公司派人一直尾随跟踪他们。妄图在旅游途中截获钟顺喜，将她带回韩国。两人走上了一条杀机重重的逃亡之路。一路上，两人经历着一次又一次的生死考验，从银海到彭河，从彭河到藏区雪山……

潘玉龙随着钟顺喜选择了从现实中逃逸，但是，潘玉龙在利益诱惑、生死考验过程中，一直都保持着最善的“我”之存在……而坚守“真实”信念的汤豆豆在经历了众多的人情冷暖后，她原本天真干净的心态也慢慢地改变了……

三、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） | 79,000 | 118,000 | 148,000 | 201,000 | 237,000 | 266,000 |

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） | 74,000 | 111,000 | 139,000 | 189,000 | 222,000 | 250,000 |

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） | 66,000 | 98,000 | 123,000 | 167,000 | 197,000 | 221,000 |

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） | 54,000 | 81,000 | 101,000 | 137,000 | 162,000 | 182,000 |

