

2008的品牌舞台， 因您而精彩！

2008，中国将成为世界的中心舞台，
11·18，汇聚其中国风采的缤纷色彩，
当全世界的目光聚焦于此，让我们共同迎接辉煌的大厦，迎接更广阔的未来。

11月18日，CCTV诚邀各路英豪共赴品牌盛典！
2008，中国有我！



中国中央电视台
2008奥运推广机构

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

招标网址: ad.cctv.com

招标热线: 010-68581113

传真: 010-68509503/68509487

CCTV

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

黄金资源黄金年

每年十月前后，都是我们招标火热路演的时候。在全国各先锋城市，我们见到了许多企业界的新老朋友。通过交流，我们可以真切感受到全国经济和社会发展的脉动，感受到对 2008 年的期许和希望。

2008 是一个不一样的年份，它的一系列标志性事件，把我国自身发展以及进入国际各行业与领域的进程都大大加速了。对于世界来说，这是一个中国年。2008 也是中央电视台的黄金年，春节晚会和奥运报道都将在新的大楼中进行，驻外的两个中心记者站的建立，使中国声音得到加强。对于 CCTV 来说，这是整体实力提升年。2008，它与另一个词密切相关，那就是奥运，对于努力抓取机遇的企业来说，这是一个奥运年。

如果问今年招标路演有什么特点，那就是参与人数的增加，和企业的迫切心情。他们生怕对 08 年资源不能占有或占有不足。这种感觉在民营企业聚集的地方表现得更淋漓尽致。实际上对于企业来说，中央电视台 2008 全年都是黄金资源。对于招标时段来说，由于明年一系列大事的影响，带来更多的关注，可以说资源更加黄金。

中国社会环境与政策密切相关，今年春天政府号召开展“迎奥运，讲文明，树新风”活动，掀起了一个很有影响力的全民提升文明意识的高潮。明年还将有更广泛而有影响的政策营造热烈气氛，这样的政策产生的媒体效果，可以说也是一次非常有影响的事件。媒体投放贵在创意，面对这样资源宝贵而影响深远的一年，但如何在更广泛的时期内，在不同的时段，利用独家的平台，达到独特的效果，这是考验企业与广告人智慧的时刻。到明年我们总结 08 营销的时候，那些得到利益的人，必将是最有创意的。

当然，所有的结果，在决策的时候已经注入了它的 DNA，是长成苹果还是梨，那都来源于决策。当所有的决策集中在一天的时候，一年的丰收也被定了型。我们有万种理由期待着对 2008 年集中决策的那个星期日：

十一月十八日。

尹学东

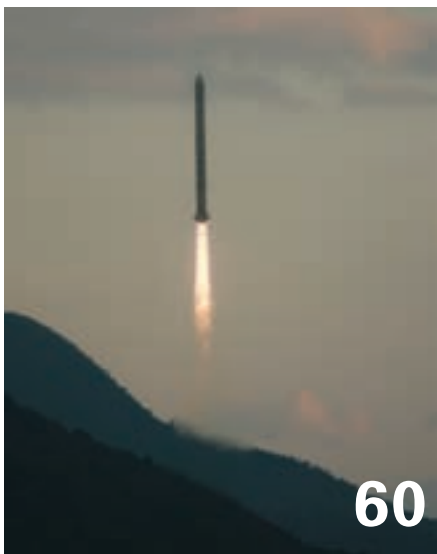
目录CONTENTS

> 特别关注

- 6 11·18, 我们一起出发
- 8 招标前夕回答企业关心的 10 个问题
- 14 《新闻联播》、《焦点访谈》2008 将大放异彩
- 16 用 11·18 撬动 2008
- 20 图说招标说明会
- 24 备战 11·18, 国内外企业热情高涨
——从企业反馈展望 08 央视广告招标
- 27 大批新客户踊跃面对央视招标
- 29 08 招标, 国际品牌竞相亮相
- 40 企业家眼中的央视 08 广告招标
- 44 《海峡都市报》: 泉企摩拳擦掌准备央视招标
- 46 国际专家谈中国经济与央视招标
- 48 11·18, 到央视去买广告年货
- 48 创造优质的公共媒介平台
- 49 CCTV 黄金时段广告: 最具收益确定性的投资



8



60

> 营销前沿

- 52 CCTV-1 黄金剧场和海岩畅谈《五星大饭店》
- 56 CCTV-1 黄金剧场: 电视剧传播的制胜首选
- 58 借力“嫦娥奔月”, 放飞品牌梦想
- 60 探月历史时刻, 我们共同见证
——中央电视台客户参观“嫦娥一号”卫星发射纪行



> 直播央视

- 62 CCTV 全程直播党的十七大开幕式
- 63 全方位报道十七大胜利闭幕
- 66 《新闻联播》关注“十七大”代表分组讨论
- 67 17 万条建议为“春晚”献策
- 68 青歌赛大变脸，明年三月总决赛

> 心灵鸡汤

- 70 简单的办法
- 70 胡雪岩的火腿
- 71 成功需要多少时间

> 产品超市

- 72 CCTV-1 黄金剧场《五星大饭店》将重磅推出！



主 编：陈荣勇
副 主 编：尹学东 余贤君
执行主编：杨正良
编 委：夏洪波 何海明
李 怡 张勇立
刘丽华 赵 爽
冯依民 张宇鹏
曾盈盈 秦海洲
胡 重 李 卓
高业赢 侯秀红

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

印 刷：田韬 楼辰
摄影：张磊 舒羽 焦青 夏晶晶 武雪
封面设计：夏晶晶
美术编辑：朱隽宇 焦青
本期责任编辑：顾远萍
地址：中国北京复兴路二一五号
编辑：《同赢》杂志编辑部
主办：中央电视台广告部
邮编：100859
电话：010-68500030
传真：010-68550947
网址：AD.CCTV.COM
E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

WIN 同 赢
TOGETHER
2007年11月



刘云山肯定 CCTV “十七大” 报道工作

10月16日晚，中宣部部长刘云山同志致电中央电视台赵化勇台长，对中央电视台“十七大”报道给予充分肯定，认为“新闻、专题节目编排得当、生动感人，文艺宣传气氛热烈、喜人，对外宣传声势大、影响广，各频道节目编排与大会气氛吻合”。

刘云山同志指出，今天（10月16日）的《新闻联播》内容丰富、形态完整、效果好，设计到位，能够看出节目进行了精心编排。特别是头条播出的《新闻特写：热烈的讨论 真情的交流——胡锦涛同江苏代表团一起审议十七大报告》中，中央领导同志的同期声选取得当，并融入故事情节元素，处理得生动感人。《十七大代表分组讨论：走中国特色社会主义道路是实现民族复兴的必由之路》将中央领导同志的发言与基层代表的讨论交替进行，既有叙述，也有展示；既有现场描述，也有同期声表达；既有感性的说法，也有理性的认识，报道说服力强。

刘云山同志还对《焦点访谈》特别节目《开创新局面》给予肯定，认为节目视角新、内容实。

数字

83%

——10月21日，党的十七大闭幕当天，CCTV-1播出的《新闻联播》节目时长也达到了60分钟，平均收视率比今年前三季度的平均水平高出了83%。十七大期间《新闻联播》收视率与1-9月的平均水平相比，总体增幅达78%。

302 家

——10月22日上午，CCTV第一、四、九套节目和新闻频道、法语国际频道、西班牙语国际频道并机，现场直播了新一届中央政治局常委同中外记者见面。据初步统计，全球共有84个国家和地区的302家电视机构全部或部分引用了CCTV四个国际频道的直播信号。

34.56%

——今年第三季度，CCTV总体收视份额达到34.56%，继续保持高位水平。比2007年上半年提高0.6个百分点，比2006年同期提高0.76个百分点。其中，CCTV-1收视份额达10.33%，增幅明显，比去年同期提高0.83个百分点。

93.3 万条

——即将于11月18日举行的中央电视台2008年黄金资源广告招标引起了社会各界的广泛关注，新闻媒体跟踪报道，在百度输入“央视招标”，共有网页933000条。

30%

——9-10月，中央电视台广告部在全国各地举办招标说明会，吸引了国内外5000多人参加，参会人数比去年招标说明会增长30%以上。

11.6%

——中国社会科学院10月发布《中国经济形势分析与预测2007年秋季报告》预测，今年中国国民经济增长速度将超过上年水平，GDP增长率将达到11.6%左右。

16 个

——10月24日至26日，CCTV连续3天推出大型直播特别节目《奔向月球》，并在西昌发射中心、北京航天城、上海天文台、喀什测控站、青岛测控站以及CCTV多个驻外记者站设立了16个直播点，全程报道“嫦娥奔月”。



“完成得很好，向全台同志致敬！”

——10月16日，中共中央政治局常委李长春同志肯定中央电视台对党的十七大开幕式所做的全程直播报道。

“2008年是由众多机遇点组合、叠加而成的百年不遇的机遇年。这些机遇点将考验企业和媒体的爆发力、实力、勇气和预见性。”

——中央电视台副总编辑袁正明。

“2008年我们在央视的广告投入至少是2007年的两倍！”

——贝因美集团董事长谢宏在杭州招标说明会上说。

“中央电视台法语国际频道开播，是中法进行文化交流的一件大事，不仅搭建起了一座文化交流的桥梁，而且

有利于促进中法文明的相互影响。”

——法国国家电视集团总裁德卡洛里祝贺 CCTV 法语国际频道开播。

“中央电视台2008年黄金资源广告招标，我们一定要抓住。”

——鲁花集团董事长孙孟全。

“我把中央电视台带给宝洁公司的价值总结为三个A：第一个A是触及率（Access），第二个A是认可度（Acceptance），第三个A是亲和力（Affinity）。”

——宝洁公司大中华区媒介总监庞志毅。

“《首届亚洲青年艺术节》圆满成功，是加强国际交流与合作的一次成功实践。”

——广电总局副局长田进肯定“亚青节”。

声音



再过几天，中央电视台2008年黄金资源广告招标开始报名。十几天后，招标大幕正式拉开。

不久前用于“十七大”的投票箱已运送到中央电视台广告部，将作为本届广告招标的投标箱。

梅地亚中心已开始着手布置，梅地亚酒店的客房也已预订妥当。11·17客户联谊晚会的

节目正在紧张筹备，招标拍卖师即将从上海启程。

各大新闻媒体正四处打探消息，期望在招标之前就能先“爆点猛料”。

广告公司正在制定翔实的投标策略，以确保拿下客户看好的招标项目，不负客户所托。

全国各地企业也已提前买好来京机票，还有的企业正在准备招标前的新闻发布会，在中标成功前先利用一把招标的“公关效应”，获取增值回报。

招标前夕，一切都在紧锣密鼓进行。

11·18迎面而来，让我们一起出发。



2008, 世界的“中国年”

2008 是世界的中国年。英国《泰晤士报》日前发表文章说,如今全球广告商都在期待着 2008,都在注视着中国。

国际社会空前关注中国,10月15日的“十七大”开幕式,包括 CNN、BBC、NHK 等在内的全球 295 家国际电视机构转播或使用中央电视台的节目信号,呈献给国外民众。

“嫦娥一号”升空,国外媒体评论得热火朝天。美联社、路透社等均给予大量报道。法新社 10月24日发表文章说,中国首次发射探月卫星,这一创举标志着中国全球地位的提升。

2008, 全球视野聚焦中国

2008 是十七大之后的开局之年,中国各级人大、政府和政协领导班子都将履新。这次履新是党和国家政权建设中的一件大

事,世界舆论也将空前关注。

2008 年,还将是中国外事活动频繁开展的年份。几十个国家的元首将到访中国,中国领导人也将频繁出访。中国在国际上的影响力将进一步扩大。

继神五、神六成功发射后,“神舟”飞船预计将在 2008 年再次发射。“神舟”飞船将跨越一个新的台阶,除搭载三名航天员外,航天员还要出舱活动。

改革开放 30 年来,中国经济以年均 9.6% 的速度狂飙突进,是同期全球经济平均增速的 2.7 倍,发达国家的 3 倍。国家统计局日前公布,中国前三季度国内生产总值 (GDP) 同比增长 11.5%,再次超过世界银行的预测。2008 年,中国经济总量的世界排名有望再次获得突破。

2008 年北京奥运会,比赛时间只有 16 天,但中国人为它准备了 100 年。100 年

来,无数中国人牵挂着奥运、盼望着奥运、向往着奥运。几个月后,这场寄托了太多中国人激情与梦想的全球盛典就要到来。

抓住 11·18, 抓住 2008

对企业来说,抓住 2008,就抓住了未来几年的商机,就打好了企业后续发展的基础。

要抓住 2008,先抓住 11·18。

因为 2008 年最好的传播资源都在 11·18 那天决定归属,是否掌握这些传播资源,决定企业是否能在 2008 的中国舞台上发出响亮的声音。而是否发出响亮的声音,将决定一个品牌的气势与形象,决定一个品牌的号召力,决定它的人气,决定企业未来几年发展的基础。

11 月 18 日,北京梅地亚,通往 2008 的大门,迎面打开。

11·18 招标前夕 回答企业关心的 10 个问题

《同赢》编辑部

面对即将到来的2008,大家都很激动,因为这个数字意味着机遇,意味着财富,意味着突破。

眼下,各方面的声音都在鼓励企业,2008年必须大干一番。

政府说:“2008年的中国经济将继续‘又好又快’发展”。

媒体预测:“中国改革开放三十年所积聚的能量将在2008年爆发!”

专家的话更具激情:“错过了2008,你就会错过一辈子!”

中央电视台广告部则用“2008,中国有我”告诉大家:市场蛋糕人人有份。

而在企业内部,无论是市场部门,还是销售部门,呈给总部的报告都在发出一个共同的声音:2008年不同寻常,市场营销工作同样必须有大的突破。

如此一致的声音让企业热血沸腾,老板们决定动手了。

但是在动手之前,老板们还有很多问题需要考虑清楚。稀里糊涂仓促上阵,再好的机遇也难免失之交臂。

11月18日,中央电视台2008年黄金资源广告招标大会将在北京隆重举行,这场大会对企业能否抓住2008,赢得2008,具有一定意义。

因此,在招标之前,我们梳理了央视广告部在与客户沟通过程中企业比较关心的10个问题,一一作答,希望能为企业2008年的营销决策提供一定的参考。





问题 1: 2008 是奥运年，但我们企业跟奥运没有必然联系，那么，2008 年对我们来说还有哪些机会？

答：08 奥运对企业的影响其实包括至少三个方面：1. 直接的经济效益；2. 眼球经济；3. 大国意识与消费信心。

直接的经济效益表现在奥运将推动中国经济的发展，既包括与奥运直接相关的行业，比如城建、基础设施、体育产业、旅游、餐饮，也包括与奥运没有必然联系的行业，比如保险、广告、医药、交通、家居等。数据显示，奥运会将带来近 3000 亿元的保险需求，奥运相关的场馆及危旧房改造等工程，为建材行业带来了数百亿元商机，2008 年中国广告市场也将因奥运而出现增长高峰，较 2007 年增加 25%。可见，奥运对中国企业的影响几乎覆盖了各个行业，真正与奥运完全没有关系的企业是不多的。

眼球经济效益是奥运会带给中国企业的更大的一份礼物。即使企业跟奥运之间没有必然联系，但企业可以选择与奥运相关的元素来吸引注意力。2008 年，全球目光都将聚焦中国，聚焦北京，聚焦奥运，聚焦奥运独家播出机构——CCTV，聚焦中国的运动员，这些元素，都是企业在 2008 年可以利用的战略性资源。

奥运会让中国实现了百年梦想，中国人的大国意识会日益强烈，消费信心将更加充足，而消费的提升将直接促进企业的发展。

另外，奥运并不是 2008 年中国唯一的大事，2008 是改革开放三十周年，是政府履新之年，是神舟飞船再次上天的一年。就算没有奥运，2008 同样充满商机。

所以，对所有企业来说，2008 都是不容错过的一年。

问题 2: 我们企业目前尚处于发展初级阶段，先做产品，做渠道，做销量，塑造品牌可能是几年以后的事了，这种背景下，我们怎么利用 2008？

答：确实，每个企业的发展战略各有不同，有的一开始就注重品牌，比如蒙牛，成立之初就开始利用广告来塑造品牌，用品牌来拉动销售；而有的企业因为战略、资金、精力等各方面的原因，先做渠道，做销量，到了一定规模后再来塑造品牌。

2008 虽然美好，但因为这份美好，就要打破企业既有的发展战略，这对企业来说是个艰难的抉择。但是有一点必须强调，2008 年是塑造品牌最好的时机，错过了 2008，几年之后再塑造品牌，那时的消费环境、媒介环境、竞争环境都大不一样，也很难再有这样万众瞩目的机会，塑造品牌的成本将更高，成功率会降低。所以，如果不抓住 2008，可能过了这个村，就没有这个店了。

另外，2008 对企业来说，不仅是塑造品牌的良机，也是拓展营销渠道、提高产品销量的好机会。大家知道，广告尤其是权威媒体广告，对渠道和消费者的影响都是强大的，经销商有没有积极性，很大程度上取决于产品有没有做广告，有没有在强势媒体做广告。看了央视广告而决定做某产品经销商的例子，比比皆是。

所以，2008 年的央视黄金广告资源，对处于不同发展阶段的企业来说，都是有重要价值的。





问题3: 我们计划在2008年加大广告投放力度,但如果所有的企业都这么做,会不会造成广告信息铺天盖地,互相干扰?

答: 从大的环境来看, 2008年中国媒体的广告商家增多, 广告量增大, 这是事实。

但是中央电视台已经决定, 2008年不增加广告数量, 也不延长广告时间, 奥运会期间也是如此。因此, 对于计划投放央视广告的企业来说, 根本不用担心广告环境的问题。央视的广告量不会增加, 广告审查会更加严格, 投放央视广告的大品牌、国际品牌、高端品牌会更多, 广告环境将更加“绿色”。

虽然 2008 中国媒体的广告有可能增多, 但在消费者注意力聚焦的媒体平台上, 广告环境依然纯净、健康, 所以, 在央视播出的广告不仅不会受到其他媒体广告信息的干扰, 反而会因为站在奥运独家播出机构的平台上, 而备受瞩目。会当凌绝顶, 一览众山小。

问题4: 2008年我们要加大媒体传播力

度,但放眼中国市场,新媒体层出不穷,传统媒体不断创新,如此复杂的媒体环境, CCTV 在其中处于什么位置?

答: 媒体环境日益复杂, 但电视媒体的地位没有变, 专家预测电视的老大地位二十年之内不会发生改变。电视依然是覆盖面最大的媒体, 97% 以上的中国人都能看到电视, 而网络等新兴媒体的覆盖率基本在 20% 以下。电视也是消费时间最长的媒体, 中国人平均每天看电视两个半小时左右, 而看报、上网、听广播的时间远远没这么长。

2008年, 电视媒体的地位会更加突出, 因为奥运会、神舟上天、“两会”这样的大事, 还是电视看起来更直观、更及时、更过瘾。勺海营销研究今年7月的调查表明, 99% 的人会通过电视收看奥运。

CCTV是电视媒体中的老大, 也是唯一的国家电视台。从“量”上来看, 这几年中央电视台的收视率保持高位运行, 整体收视份额保持在 34%-36% 左右, 超过电视市场的 1/3。从“质”上来看, 央视的权威性和公信力远远高于其他媒体, 媒体环境越复杂, CCTV的权威性和公信力就越显得珍贵, 只此一家, 别无分店。

2008年, CCTV是北京奥运会中国大陆地区独家播出机构, 收视率上涨是必然的, 专家预测CCTV全年收视份额有望超过40%, 也就是中国人看电视的2/5的时间都在看CCTV。再加上奥运带来的观众的激情投入和自豪感, 广告效果会进一步彰显。

正是基于这种趋势, 大部分企业都调高了 2008 年央视的广告预算。一项调查显示, 2008 年本土企业电视广告预算的 50% 将集中到 CCTV, 国际品牌的央视广告预算比例也将达到 30%。

综合以上, CCTV 是 2008 年企业传播的最佳媒体。用北京大学新闻传播学院副院长陈刚教授的话说, CCTV 是引领企业 2008 媒体传播舰队的第一艘军舰。





问题5：央视的频道很多，广告资源很丰富。招标资源在其中处于什么地位？招标资源虽然很黄金，也很全面，但不能涵盖我们想利用的央视所有资源，怎么办？

答：招标广告产品是央视的拳头产品。2008年央视的招标广告资源品种很多，包括新闻系列、天气预报系列、电视剧系列、特殊项目系列、奥运系列，还包括报纸、网络、手机等异质媒体资源，是央视所有广告资源中性价比最高、影响力最大的资源，也是这几年企业品牌传播用起来最有效的资源。

但是企业的需求越来越有针对性，越来越个性化，招标广告资源还是不能满足企业对央视资源的全部需求。这种情况下，企业至少还有三种方式可供选择：

1. 如果招标项目本身不能满足企业全部需求，企业可与央视广告部一起研究，在招标套售广告中尽可能选择能满足企业需求的资源，作为主项目的有力补充。2008年的套售资源涵盖多个频道、多种媒体，资源很丰富，比较灵活。

2. 招标广告之外，企业可通过央视广告部获取其他资源，如各频道栏目广告资源、时段广告资源等等。企业可与央视广告部签订预购协议，一起协商确定。这种通过央视广告部进行一站式购买的方式，比企业分散购买更省事、更具整合性和确定性，空

间也更大。

3. 企业也可先在11月18日当天获得招标广告资源，再根据需要选择合适的方式获得其他央视广告资源。

问题6：11月18日招标的奥运广告项目只有5个，现在需求如何？如果我们没能夺得奥运广告项目，怎么办？

答：11月18日的招标标的物有几百个，奥运项目只有5个。奥运标的物的竞争将很激烈，这是必然的，已经明确表示要竞标奥运项目的企业有数十家之多。奥运广告项目“僧多粥少”的局面早已形成。

奥运广告是2008年最好的传播资源，但其他的广告资源也会大大增值。这次招标推出的各种广告项目，都会因为2008的不同寻常而含金量上升。比如新闻系列广告中的招标项目，明年的广告价值显然会上升。因为《新闻联播》和《焦点访谈》会更好看，收视率会更高，奥运的新闻会大量在这两个节目中体现，明年还有大量的国家元首访华，明年的“两会”更受瞩目……所有这些，都会提升这些招标时段的价值。



如果没能夺得奥运广告项目，企业可在新闻系列、天气预报系列、电视剧系列、特殊项目系列中选择符合企业需求的项目。毕竟如果没有奥运，企业也要做广告，更何况2008年这些项目的价值都上升了。

一个严峻的事实是，如果只盯着奥运广告项目，企业很可能会空手而归。

问题7：奥运会只有16天，但企业的营销计划必须考虑全年甚至更长时间，广告计划也应该全年考虑，那么，明年央视全年各阶段节目都有哪些亮点？

答：从节目来看，央视节目的影响力是与整个社会大环境息息相关的。

首先，明年是奥运年，改革开放三十周年，观众注意力会向国家电视台倾斜，这将从整体上拉升央视的收视率。

其次，从局部来看，1-2月是春节期间，是广告投放旺季，这一点大家都心知肚明；3月有“两会”，2008因为政府履新，“两会”将更有看头；4-5月，奥运火炬传递火热进行，奥运的氛围逐渐高涨，是企业奥运营销提速的良机；7-9月，奥运会前后，加上暑假效应，广告力度应该加大；10-12月，后奥运营销的关键时期，也是企业全年营销的最后冲刺阶段。

如果企业的预算不足以支撑全年投放，可以在一年中选择2-3个关键时期，掀起传播高潮，如春节期间、奥运期间、年底收官期间，隔三差五与消费者进行一段深度沟通，平时用一定的广告进行维护。如此一来，全年的广告传播有点有面，效果应该不错。

奥运会只有16天，但奥运营销应该是全年甚至更长时间。在奥运会前后，企业照样可以利用种种元素，来营造奥运氛围，如选择奥运冠军作代言，赞助奥运相关节目，电视广告与奥运促销活动相结合，等等。

仅靠16天的奥运会期间广告，很难实现广告目标。伊利集团



品牌管理部总经理靳彪这样处理奥运广告与其他广告的关系：“做广告好比画龙，央视招标广告资源是龙头，引领所有广告，而奥运广告是龙的眼睛，有画龙点睛之效。”

问题8：今年招标，我们有点担心广告价格会被抬得太高，但我们的预算是有限的，也是固定的，如何才能确保夺得满意的招标项目？

答：研究近几年来央视广告招标的中标价格走势，会发现其中有一定的规律可循：中标价格每年都在上涨，涨幅基本与中国GDP的涨幅一致。

2008年，中国GDP依然会稳定增长，而中国广告营业额的涨幅可能会达到25%，央视招标广告是依附于中国经济和中国广告业的发展的，尽管2008的机遇不同寻常，但决定价格的因素和规律不会变。因此，今年招标的中标价格不是不可预知的，是可以研究和预测的，虽然最终的价格只有到现场才能确定，但大概的走势企业是可以把握的。

为了夺取看好的招标项目，企业应该提前做好准备工作，投标项目、投标价、投标策略、代理公司等关键要素应准备充分。也可与央视广告部积极沟通，将那些不确定的、心里没底的问题一一化解。

当然，中标价格要到现场才能确定，而现场是变化万千的，所以企业即使做好了充分的准备，也不能百分之百夺得看中的招标项目。这一点也是招标的魅力所在。



问题9：我知道招标的奥运项目很火，要拿到基本上很难，所以我们公司的目标是黄金招标时段，但不知黄金招标时段如何才能做出特色？

答：广告传播要做出特色，取决于传播内容、传播形式、传播平台等多种因素。

从内容上说，如果电视广告的创意突出，那么即便是常规招标时段，也可以做得与众不同，甚至可以利用与体育、与奥运相关的元素做出奥运效应；

从形式上说，央视常规招标资源的形式是多种多样的，有7.5秒，15秒，30秒等基本格式，也有时段广告、冠名、特约等多种方式，企业可以组合多种格式广告，与其他品牌形成差异。也可以以黄金时段广告为主，特殊广告项目为辅，联合出击。比如2007年汇源冠名“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”，同时投放黄金时段广告，效果就很好。

从传播平台来说，央视招标资源涵盖央视各大频道，还覆盖央视国际网站、《中国电视报》等异质媒体平台，虽然都是CCTV的平台，但各平台在消费者心中代表的意义又略有不同，比如CCTV-1是权威的，CCTV-2是高端的，CCTV-5是激情的……企业在选择招标资源时，也可通过不同的平台组合，做出不同的特点。

问题10：11·18转眼就到，我们比较关心其他企业的情况，今年参加投标的企业会有多少，今年的中标结果会有哪些特点？

答：今年参与的企业数量会增加不少，这一点从招标说明会的参会企业数量就已体现出来。今年的参会企业数量比去年增加了30%以上。

中标结果要到11·18当天才能揭晓，但从趋势来看，中标



企业数量也应该会大量增加。这两点原因，一是这几年的趋势就是这样，去年中标企业数量比前年增加了40%多；二是今年对招标资源有意向的企业比往年大大增加，除了传统客户，全国各地都涌现了一大批新的客户。

如果要对中标结果做一个预测的话，有几个趋势应该会比较明晰的：

第一，将有更多奥运赞助商出现在招标现场。大大小小的奥运赞助商共有50多家，目前，奥运赞助商已经抢购了央视11个奥运广告项目，在11月18日其他广告资源的公开招标中，他们的表现也必将十分出彩。

第二，国际品牌表现将更为突出。近年来，国际品牌在央视招标会上中标额越来越高。2004年11月18日中标8.6049亿，2005年中标9.4828亿，2006年中标11.885亿。本届招标，奥运的因素让CCTV更受国际关注，国际品牌将更加骁勇。

第三，充满活力的民族品牌将继续抢占央视黄金资源。2008年的舞台是民族品牌和国际品牌同台竞技的舞台，相信他们一定会有所作为。

第四，基础雄厚的国有企业、国字头企业将在2008年的央视广告招标中继续发力。2008年，中国的大国形象在国际上会得到充分展示，也是国有企业展示自身形象、塑造品牌、提高国际竞争力的绝佳契机。

第五，与人民生活息息相关的、更多细分品类的行业品牌，将出现在明年央视的荧屏上。2008年的中国舞台属于每一个行业、每一个企业。每一个行业内的领先品牌，都不会错过这样的机会。



《新闻联播》《焦点访谈》 2008 将大放异彩

——从“十七大”收视率展望 2008 的招标时段节目

10月15-10月21日，中国共产党第十七次全国代表大会在北京举行。国家电视台 CCTV 全程报道，作为报道主频道的 CCTV-1 的收视份额快速拉升。

《新闻联播》《焦点访谈》作为“十七大”报道的王牌栏目，充分彰显了“国家新闻发言人”的地位，赢得了全国观众的深度关注，收视率大幅增长，“十七大”期间《新闻联播》收视率与1-9月的平均水平相比，总体增幅达78%。

2008年，国家大事不断，新一届政府成立，北京奥运会召开，国家元首频频来访，神舟飞船将再次上天，这些大事将在《新闻联播》《焦点访谈》这两大栏目中充分体现。可以预见，如同“十七大”快速拉升他们的收视率一样，2008年众多的国家大事，必将令《新闻联播》和《焦点访谈》大放异彩。

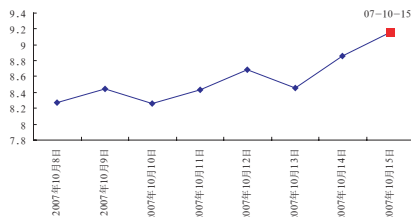
“十七大”快速拉升 CCTV-1 整体收视份额

2007年10月15日上午，中国共产党第十七次全国代表大会开幕式在人民大会堂大礼堂举行，中央电视台综合频道和中央电视台新闻频道并机播出。十七大开幕式市场份额达33.23%。

10月22日上午，新一届中共中央政治局常委与中外记者见面，这一重大事件也

吸引了大量观众的注意。当天上午节目直播的10:30-11:58时段，总平均份额逼近30%。特别是在新一届政治局常委出现的时刻，收视份额最高达到40.7%。10月15日，CCTV-1整体市场份额达9.16%，比前一周平均市场份额增长8%，由此可见，重大新闻事件对CCTV-1整体收视份额的快速提升有着较大的拉动作用。

2007年10月8日-2007年10月15日 CCTV-1 市场份额走势图



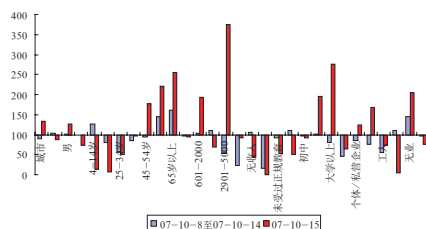
十七大新闻拥有高品质的收视

观众对十七大新闻的收看忠实度高。以CCTV-1播出的“十七大”开幕式为例，人均收视分钟数（观众）为37.1，比上周同时段增长40.53%；平均忠实度为20.4%，比上周同时段增长40.69%，由此可见十七大具有较强的吸引力。

“十七大”新闻受到了高端观众的青睐。以开幕式为例，节目受到了男性、高收入、高学历、高职位观众的高度关注。城市观众集中度达133.3%，比上周同时段增长

48.9%；男性观众集中度达126.6%，增长24.5%；45-54岁观众集中度达176.5%，增长87.7%；月收入2901-5000元观众集中度达373.8%，增长594.8%；月收入5000元以上观众集中度比上周同时段增长286.1%；大专以上学历观众集中度达276.3%，增长239%；初级公务员/雇员集中度达167.9%，增长120.3%；干部/管理人员集中度比上周同时段增长39.7%；个体/私营企业集中度比上周同时段增长48.2%。

十七大开幕式观众集中度与上周同时段相比变化状况



《新闻联播》收视大幅增长， 2008 值得期待

10月15日，CCTV-1晚间19:00播出的《新闻联播》延至1小时，尽管时间延长，《新闻联播》在高收视的基础上依然大幅增长，收视率比十七大前一周平均收视率增长22%。19:30-20:15这一时段CCTV-1收视增长尤为突出。10月15日，该时段平均收视率比上周同时段增长了74%。10月21日十七大闭幕当天，《新闻联播》节目时长也达到了60分钟，平均收视率比今年前三季度的平均水平高出了83%。“十七大”期间《新闻联播》收视率与1-9月的平均水平相比，总体增幅达78%。

2008年，《新闻联播》《焦点访谈》将播出更多精彩的时政新闻、奥运新闻、国际新闻，精彩程度值得期待。

麦当劳(中国)副总裁,首席市场推广及公司事务官》罗凯睿 Gary Rosen

Gary Rosen



麦当劳：了解中国，看《新闻联播》

《新闻联播》在中国社会中拥有特殊的地位，它是国家政策的发布地，很多影响中国走势的重大信息都从这里来，民众未来的生活和消费都会因此产生很多相应的变化，这些信息对于国际客户了解中国市场和开展营销工作有着特殊的重要意义。这种特殊地位形成的强大影响力带给广告主的不仅有“量”上的优势，而且还有“势”上的冲击。正是看重这种能够影响中国的“势”的力量，我们才会选择 CCTV 作为拓展中国市场的重要合作伙伴。

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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

用 11·18 撬动 2008

——中央电视台黄金资源广告招标说明会在杭州、重庆、昆明、哈尔滨、厦门召开

2007年10月10日——18日，短短9天时间里，中央电视台分别在杭州、重庆、昆明、哈尔滨、厦门召开5场说明会，并在郑州召开了一场座谈会，所到之处引起企业、媒体、广告公司的强烈关注，每一场会都人潮涌动，热烈火爆。



中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健与
圣元国际营销总监吴为桥交谈

杭州会：华东企业全面出击

10月10日的杭州说明会，吸引了娃哈哈、民生药业、纳爱斯、康、奥克斯、波导、康恩贝、古越龙山、贝因美等企业代表赴会，参会人数比原定多了140多人。

浙江企业多年来在央视广告投放量居全国前列，近三年来在央视招标会上累计中标18.6191亿。

在2006年11月18日的央视广告招标大会上，浙江企业中标额6.9843亿，比上年增长26.41%，占央视招标总额的10.28%。浙江企业中标额在全国名列第三，仅次于广东和北京。民生药业、农夫山泉、纳爱斯、康恩贝、波导、奥克斯、娃哈哈、古越龙山、康等众多浙江企业成功中标。

在与央视广告合作的众多浙江企业当中，每一家企业都很有代表性：

娃哈哈十几年坚持投放招标时段广告，是全国参加央视招标时间最长的企业。

养生堂相关负责人表示，从最初的“农夫山泉有点甜”，到后来的农夫果园、农夫茶、成长快乐等产品的推出并取得成功，养生堂都与央视密不可分。央视见证并推动了养生堂众多新品的成长。

民生药业与央视合作5年来，“21金维他”已发展成为中国维生素保健品第一品牌。近几年，民生药业在央视中标额持续大幅增长，2004年11月18日中标8024万，2005年中标1.1726亿，2006年中标额近2亿。

古越龙山通过与央视的合作，打响了黄酒这一产品在全国的知名度，开拓了市场。东风绍兴酒、致中和等浙江黄酒企业后来都加大了与央视的广告合作力度。

康和康恩贝近两年才开始与央视合作。康食品广告部经理徐明亮介绍，康功夫豆在央视投放广告一个月后的2007年4月，全国许多城市的大街小巷都被一抹抹红色的康功夫豆海报所覆盖，各地的冷饮经销商忙着组织功夫豆货源……各地销售量迅速攀升，康迅速打开了华北市场，完成了从一个华东区域强势品牌到全国主力品牌的完美过渡。

除浙江外，江苏、安徽等许多华东地区企业也参加了杭州说明会，这些地区的企业对央视招标同样情有独钟，以江苏为例，去年，该地区企业在央视中标4.2484亿。



中央台电视台广告部主任夏洪波与柒牌
广告营销总监洪晓峰交谈

重庆会：品牌山城风起云涌

10月12日，中央电视台2008年黄金



资源广告招标说明会在重庆举行，太极集团、长安汽车集团、宗申摩托、乌江榨菜、双虎家私、掌上明珠家私等重庆及周边地区的知名企业高层、广告公司和媒体代表约300人参加了说明会。中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健，中央电视台广告部主任夏洪波等领导出席了会议。现场气氛热烈，座无虚席。

在说明会上，中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健致辞，对企业、广告公司多年来对中央电视台的支持表示感谢。

中国人民大学商学院教授刘凤军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，发表了嘉宾主题演讲，高度肯定了中央电视台的传播价值和传播优势。

广告部主任夏洪波公布了2008年黄金资源广告招标的政策。

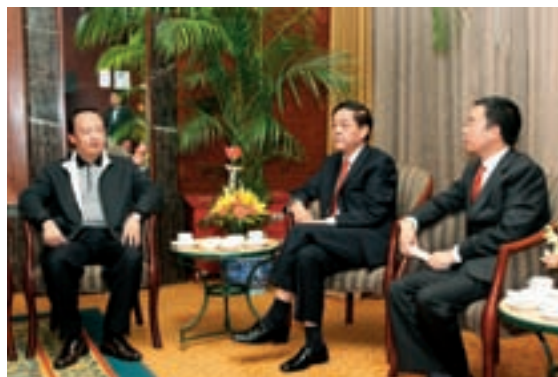
说明会前后，郑健书记、夏洪波主任一行先后会见了太极集团、乌江榨菜、双虎家私、长安汽车等企业的高层，就08年招标的合作策略进行了深入的探讨。

近年来，重庆经济飞速发展，GDP总值已连续领跑中西部地区，已成为带动整个中西部地区实现大跨越的龙头城市。重庆也是著名企业品牌云集之地，拥有太极

集团、长安汽车、乌江榨菜、嘉陵摩托、建设摩托、力帆摩托、宗申摩托、隆鑫摩托、美心集团、诗仙太白、重庆啤酒等多家全国知名企业，随着西部地区企业自身实力的发展壮大，加大与央视合作力度的需求也在日渐突显。西部地区企业在央视的广告投放逐渐增多，借助央视平台，越来越多西部企业走出西部、走向全国、走向世界。

昆明会：西南品牌狂掀旋风

云南地处我国西南边陲，由于地质、物产等不同，区域经济相当有特色。在改革开放政策下，云南经济快速发展，其中制药、烟草、茶叶等行业更是发展迅速。近几年，



中央电视台广经中心副主任韩建群（中）、广告部副主任何海明（右）与红云烟草集团事业发展部部长金役钢座谈

在央视这一高端、权威的传播平台上，也开始看到更多云南的品牌，如云南白药、盘龙云海、绿A等。

西南地区企业品牌意识不断觉醒，品牌塑造的步伐不断加快，中央电视台作为品牌传播的重要平台更多的进入包括云南等省在内的西南地区企业的视野内。10月12日，中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会昆明站召开，云南白药、盘龙云海、绿A、滇虹药业、圣火制药、红云、红塔、红河、云南红酒、云南铜业、云内动力等数十家云南及周边地区的企业高层代表出席，来自企业、广告公司、新闻界的代表200多人参加了会议。

云南白药集团健康产品事业部常务副总黄卫东以白药为例，说明了媒体对于促进企业发展和品牌建设的战略性作用。云南白药是知名的老品牌，但是上个世纪末人们对白药慢慢失去记忆。进入新世纪，白药开始品牌重塑，通过在央视特别是招标段的投放，白药品牌形象得以重新建立，企业经营业绩也迅速提高，牙膏单品更是在短短的三年内实现销售额从零到3个亿的突破。



哈尔滨会嘉宾合影

说明会前后,中央电视台广告部副主任何海明还分别与盘龙云海、圣火药业、云内动力、滇红茶业等客户进行了沟通。其中盘龙云海从2001年起参加招标,至今一直保持在央视的稳定投放,会谈中,企业表示2008年希望加大在招标段的投放;圣火、云内和滇红作为新客户,都对央视和2008年招标表示出极大的关注,并积极准备参加。

随着云南企业与央视的合作越来越多,必将有更多的云南企业开始走出云南,走向全国,乃至走向世界。

郑州会: 中原企业逐鹿央视

10月14日,中央电视台2008年黄金资源广告招标说明晚宴在郑州裕达国贸酒店举行,双汇、白象、思念、三全食品、新飞、宇通客车等10多家河南企业高层代表出席了晚宴,宴会气氛热烈。晚宴前后,广告部副主任何海明先后与双汇、白象、新飞

等企业高层进行了富有成效的沟通。

双汇实业集团副总经理史海田、市场营销部主任王耀辉一行在与央视广告部副主任何海明沟通时表示,双汇在中央电视台的中标项目都是100%执行,其品牌发展得到了中央电视台的大力支持,如今产销量已跃居肉制品世界第四。目前,企业正抓紧制定2008年的央视广告投放计划,要像打造企业和银行的关系一样,打造更紧密的企业和媒体关系。

河南新飞代表李源慧在晚宴前与央视广告部副主任何海明进行了会谈,表达了对奥运会期间央视招标段广告资源的关注,并就相关广告的播出计划进行了细致的沟通。

白象集团CEO特别助理任立在宴会后与央视广告部副主任何海明进行了沟通,他表示,近年来,白象集团与央视有不少合作,对白象品牌的成长帮助很大,2008年白象将继续与央视保持合作。

中原地区以食品产业为龙头,双汇、白

象等食品企业在中央电视台投放广告,收到了非常好的市场效果,双汇更是一跃而为全国食品行业第一,世界第四。在此示范作用下,中原地区登陆央视的企业日益增多,双汇、白象、思念、三全食品、新飞电器、宇通客车等中原企业纷纷登上央视荧屏,通过央视的强势传播,中原地区群雄并起,各大品牌不断突破地域格局,走向全国,走向世界。

哈尔滨: 九顾冰城, 激情碰撞

10月16日哈尔滨说明会,来自东北三省和内蒙古地区的近百家企业派代表赴会,包括哈药集团、哈药集团制药六厂、三精制药、圣泰药业、仁皇药业、希波集团、完达山乳业、六桂福珠宝、哈飞集团、葵花药业、美东生物等等。企业代表、广告公司和媒体记者约300人参加说明会,现场气氛非常热烈。



中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健、中央电视台广告部主任夏洪波与哈药集团总经理、三精制药董事长姜林奎座谈

这已是央视连续第九年在哈尔滨召开黄金资源广告招标说明会。东北地区一直是央视的重要客户群所在地。国家将构筑一个包括内蒙古东部五盟市在内的东北经济圈,使其成为继长三角、珠三角及环渤海经济圈之后的第四个中国经济增长极。在这一背景下,东北地区经济贸易迅速发展,越来越多的东北企业开始重视如何利用有限的营销传播预算,获得最佳的投资回报。很多企业通过投放央视广告成功走向全国市场,央视对东北地区企业的发展和整体区域经济增长发挥了重要的推动作用。

哈药六厂正是与央视携手,创造了“品牌传奇”。通过央视这个高端平台,哈药六厂成为医药行业的旗帜,引领了一股医药企业投放央视、打造品牌的热潮。几年的调整后,2007年,为了进一步加强品牌建设,提高品牌价值,哈药六厂再度携手央视,重磅投放了《新闻联播》后的7.5秒广告,全力打造高品质、高信誉度的品牌形象,再度领航国内医药行业。在哈药六厂的品牌之路示范下,众多企业谋求借势央视这样的大媒体,实施实现品牌突围,晋级为全国性及世界性品牌。

说明会前后,夏洪波主任会见、走访哈药集团、哈药集团制药六厂、三精制药、仁皇药业、六桂福珠宝、哈飞集团、葵花药业、美东生物等企业的高层,进行了一对一的深入沟通,就企业与央视在2008年全年的合作计划和招标投放计划达成了初步意向。



厦门会主持人陈伟鸿、李雨霏

厦门会：品牌大潮，激荡海滨

10月18日厦门说明会,吸引了服装、食品饮料、汽车、金融、家电等行业踊跃参加,包括七匹狼、安踏、鸿星尔克、361°、柒牌、利郎、雅客、七匹狼、劲霸、才子、九牧王、达利、雪津啤酒、东南汽车、兴业银行、万利达、厦新、厦华、恒安等福建及周边地区50多家知名企业,广告公司和新闻界代表对此也兴致高昂,现场气氛空前火爆。

厦门会是中央电视台九大城市招标说明会的最后一站,距离11.18正式招标正好有一个月,之后央视将进入全面客户洽谈阶段。

2004年起,福建地区有几十家企业问鼎央视,2004、2005、2006年,福建地区每年的中标额都过亿,2007年,福建地区企业中标额增长七千多万,增长率将近

65%,在全国的广告投放中居于前列。其中的泉州市,已经成为全国著名的“服装品牌基地”。央视黄金资源给福建地区的经济起到推动作用,2006年全省实现生产总值7501.63亿元,比上年增长13.4%。其中,厦门为1162亿元,增长16.7%,增长

速度排名全省第一。在全国经济形势一片大好的背景下,福建企业对央视招标表现出更高的兴致。

其中,361度在2007年招标会上,361度以1.25亿元的竞标价一举夺得《2007-2008体育赛事直播》体育服装类节目合作伙伴资格,为其带来丰厚的广告回报,今年,361度将抓住机遇,实现品牌的再度腾飞。

说明会前后,央视广告部还与万利达、柒牌、劲霸等客户进行了深入交流,取得了很好的效果。

图说招标 说明会

会场外人头攒动：说明会还未开始，参会代表早已纷沓而至，场外呈现一派热闹景象。



一. 群英荟萃

会场内济济一堂：今年的招标说明会，参会人数比往年更增加30%，他们认真聆听，热情参与。



二. 见证实力



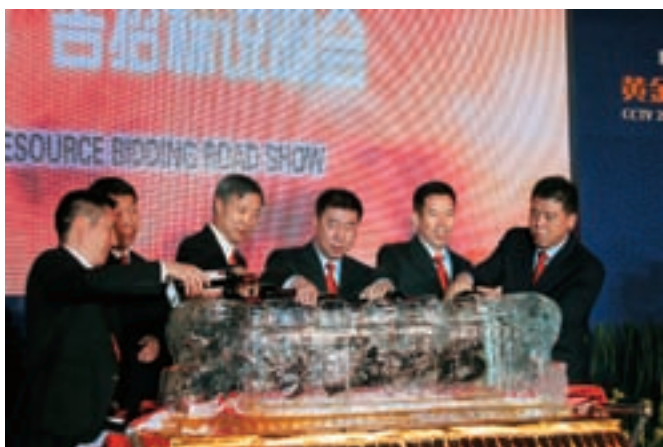
想看国内顶尖主持人，尽在央视广告招标说明会。



先进设备，更显优势：现场多机位进行画面切换，更有电视特色。



众多知名企业代表，坐阵招标说明会，同赢2008。



红酒、冰雕写新意：香醇红酒，融入华贵冰雕，“2008”呈现你我眼前。

三. 创意无限



轻松晚宴，沟通你我：今年在九场说明会之外，还在郑州举办了一场别具风格的座谈会，融招标说明与客户沟通于一体，创新会议形式。



POP与观众构成一道时尚亮丽的风景线，吸引了不少观众的眼球。

四. 视觉冲击



豪华环幕，体验全新的视觉盛宴：270度的LED大屏幕与投影屏几乎环绕整个会场。



大家一起来关注：今年的招标说明会，不仅吸引了企业、广告公司与媒体的参与，个别高校学生也闻讯而来。



五. 广受瞩目

不一样的新鲜展示，带来动感享受：青岛说明会期间，CCTV还参加了青岛广告节，大气的展位吸引了为数众多的各界朋友。



新闻媒体高度关注央视广告招标，每场说明会后，都有许多媒体要求采访广告部主任夏洪波。

招商银行行长 >>

马蔚华



招商银行携手CCTV 共铸金融国际品牌

2007年，是招商银行成立20周年。

20年来，招商银行在品牌建设的道路上锐意进取，一步一个脚印，
朝着国际化品牌的目标不断迈进。

在品牌塑造的进程中，招商银行“相信品牌的力量”，与中央电视台这一品牌媒体展开充分合作，
不断突破，共同打造中国金融业的国际品牌。

Believe in the Power of Brands

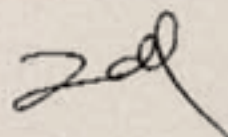
相信品牌的力量

CCTV



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

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.



备战 11·18，国内外企业热情高涨

——从企业反馈展望 08 央视广告招标

《广告大观》记者 王美诗

2008 是机遇之年。对于广告业来说，亦是如此。

作为中国广告业的重头戏，中央电视台2008黄金资源广告招标比以往任何年份都更具吸引力。2007年6月份，中央电视台广告部就已开始紧锣密鼓地筹划2008年黄金资源广告招标。9月17日到10月18日，中央电视台2008黄金资源广告招标说明会先后在北京、青岛、上海、广州、杭州、重庆、昆明、哈尔滨、厦门9大城市陆续上演。今年的招标说明会与以往的最大不同之处在于：企业反馈更加积极，媒体关注更加密切。

面对08机遇，包括国内外企业、媒体、广告公司在内的社会各界都充满期待，他们普遍看好2008年的中国广告市场，对于08央视广告招标更是寄予厚望。

“08年，我们在央视的投放额度至少会翻一倍” ——许多企业明确表示大幅增加2008央视广告预算

2008年，对于有志于实现品牌突破的企业来说，是一个千载难逢的机遇。

通过全国九场说明会巡演，央视广告部与200多家企业就2008年广告投放进行了细致的沟通，很多企业表示，2008年将大幅增加广告预算，加强企业品牌建设。纵观央视九场招标说明会一轮又一轮的客户密集沟通，呈现出以下特点：

第一，数量多，参会企业比往年增长30%以上。这次广告招标说明会全国巡演吸引了近500家企业与会，比往年增长30%以上。每场会议前后，中央电视台广告部都紧锣密鼓地会见了一拨又一拨企业代表。9场说明会下来，共会见客户200多家，数量之多，创下历史新高。

从行业分布来说，医药、乳业、日化、食品、饮料、家具、建材、电器、汽车、金

融保险、服装、烟酒等各行各业的国内外企业积极赴会。新兴行业客户也不断涌现，如：红茶、柴油机、照明、床垫、物流、城建等。新兴行业客户借说明会之机，与央视广告部踊跃沟通，增进了解。

此外，央视广告部虽然只在全国九大城市召开了说明会，但这九个地区之外的企业也从外地不辞辛苦，远道而来，争取与央视广告部进行面对面的细致沟通。

第二，老客户广告预算普遍增加。在急如骤雨般的客户沟通中，老客户表现出了对中央电视台的坚定信心，很多企业表示要加量投放。

宝洁、高露洁、加多宝、波司登、恒源祥、海尔集团、海信集团、青岛啤酒、交通银行、美的、民生药业、娃哈哈、隆力奇、上海家化、太极、光明乳业、上海健特生物、养生堂、哈药六厂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，他们将一如既往地借助央视媒体平台，把握机遇，赢得商机。

青岛啤酒表示,作为2008北京奥运会赞助商,青岛啤酒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,以达到整合传播的效果。

娃哈哈十几年坚持投放央视招标时段广告,是全国参加央视招标时间最长的企业。娃哈哈相关负责人表示,2008年,娃哈哈将继续坚定在央视招标段的广告投放。

太极集团董事长白礼西专程赶到重庆,与央视广告部进行沟通。白礼西说,2008年是机遇之年,太极集团将加快发展步伐,推出新产品。白礼西董事长表示,太极集团将更大力度地投放中央电视台招标段。

第三,新客户大批量涌现。贝因美、滇红红茶、掌上明珠家私、宗申摩托、云内动力、九阳集团、雨润食品、康食品、双虎家私、千仞岗、海澜之家等新客户积极踊跃,为提前做好08年的品牌建设规划,对央视2008年的广告招标政策格外关注。

贝因美董事长谢宏表示,贝因美正朝着中国婴童行业第一品牌的方向发展,全心全意为中国宝宝服务。贝因美将借助央视的权威平台,深入传播其“育婴专家”的品牌形象。谢宏董事长表示,2008年,贝因美在央视的投放额度至少会翻一倍。

“滇红”作为最具代表性的红茶之一,独具特色,声名远播。但是其在国内的知名度却相对低于其他品类和品牌的茶叶。云南滇红集团王天权董事长希望借助央视平台,推广滇红这个品类,提升滇红集团及产

品品牌的知名度。

掌上明珠家私始创于1990年,经过十六年的发展,目前已具备一定规模。对于08年这一千载难逢的发展机遇,掌上明珠家私高层表现得魄力十足。针对目前家具行业处于“军阀混战”时期的现状,公司高层认识到:现今,家具行业做品牌所付出的成本较低,而做出品牌后必将产生巨大的品牌溢价效应。掌上明珠家私决心在08年加强品牌建设,借用央视黄金传播平台,提升品牌形象,从区域品牌晋级全国品牌。

以“创建行业领头企业、国内一流企业、世界百年企业”为战略目标的宗申摩



托,立足当前,展望未来,对08年提升品牌形象充满信心。宗申摩托表示,将借用央视传播大平台的力量,助力宗申品牌建设,抓住08机遇。

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。雨润集团总裁祝义亮表示,2008年雨润将继续投放常规招标时段。

企业认为 “08 央视黄金资源更黄金”

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2008年的黄金资源价值更加突显,与往年相比更具合理性和科学性。2008年,中央电视台将强化招标产品作为拳头广告产品的地位。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。

在说明会期间,企业和广告公司对08央视招标政策非常认可,他们认为通过对招标资源的丰富、细化和整合,2008的黄金资源更加“黄金”:

第一,招标标的物的配置越来越合理、科学和细化,整体回报更加丰富。今年的招标资源选择更多、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。企业在沟通中表示,2008的央视招标充分关注企业的需求,关注能否给企业带来市场销售方面的回报以及品牌建设实际的效果。

第二,企业认为,在08奥运带动下,中央电视台一整年的关注度将大幅提升,



由此带来的是包括黄金招标资源在内的央视整体广告价值的提升，招标产品则是CCTV整体产品体系中资源回报最好、广告价值最高、性价比最优的黄金资源。

第三，跨媒体资源回报全新升级，增强整合传播力度。央视国际网站借助2008奥运全新改版，内容更加贴近受众需要，与消费者互动更充分，回报形式更多样；《中国电视报》回报的平面广告资源全面升级，首次提供整版广告，更具冲击力。此外，为提高与消费者互动的整合传播效果，2008年部分特殊项目和奥运项目增加“央视公众”短信互动资源作为增值回报，确保客户充分依托优质节目资源达到广告宣传的最佳效果。

以上这些特点，让国内外企业对2008年的央视资源更加看好。在与央视广告部的沟通过程中，他们表示，这些资源为他们抢夺08商机提供了战略平台。

2008，中国广告业大幅增长，企业在央视招标的投入也将大幅增长

摩根士丹利预测，2008年中国广告市场将出现增长高峰，较2007年大幅增加25%以上。不仅如此，著名媒介专家陈俊良在08央视招标上海说明会上预测：2008年中国广告收入增长将超过30%。

中国广告业可预期的高速发展，为2008年央视广告招标提供了最为坚实的基础。2007年7月，一项针对食品饮料、家电、服装、金融、汽车等行业的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将突破30%。

11月18日，中央电视台2008年黄金资源广告招标将在北京的梅地亚中心拉开帷幕。国内外企业对08招标空前高涨的热情和08央视招标黄金资源自身配置的优化升级，都让08年的央视招标承载了比以往更多的期待。

在2008年这样一个有着太多意义的年份，央视招标注定格外引人注目。



大批新客户踊跃面对央视招标

9-10月,中央电视台2008黄金资源广告招标说明会先后在全国9大城市登场。说明会期间,中央电视台广告部与全国各地200多家企业代表就如何利用央视广告资源抓住08机遇进行了积极沟通,沟通中,不断涌现出许多新的企业面孔,非常踊跃。

九阳小家电: 2008 选择央视, 选择战略支持

九阳小家电集团是专业小家电企业,成立10多年来一直保持着超过40%的年增长率。现有产品包括豆浆机系列、电磁炉系列、新产品等7大系列,其中豆浆机的市场占有率在80%以上。营销网络遍布全国,并远销日本、美国、新加坡等海外20多个国家和地区。

10月10日,在与中央电视台广告部的沟通中,九阳小家电集团负责人表示,过去九阳一心理头做产品,虽然有所成就,但发展速度相对较慢,经过分析,发现原因之一就是缺少强有力的传播支持。因此,借此次央视招标说明会,希望与中央电视台这样的高端媒体加强沟通,并探讨合作机会,为企业的快速发展提供战略支持。经过沟通,

九阳小家电集团决定在2008年与中央电视台深入合作。

滇红: 携手央视做品牌

10月12日,昆明说明会后,中央电视台广告部副主任何海明会见了云南滇红集团股份有限公司董事长王天权一行。

云南滇红集团股份有限公司前身是云南省凤庆茶厂,1939年因名茶“滇红”的诞生而创建,至今已有67年创业史,主要品牌有“凤牌”、“王子冠牌”。“滇红”作为最具代表性的红茶之一,独具特色,特别在国外,更是声名远播。四十多年来,滇红特级功夫茶一直被国务院定为外交礼宾茶。同时,滇红还是全国500家最大的茶饮料制造企业之一,为立顿、统一、康师傅、娃哈哈等国内驰名茶饮品牌提供原料。

滇红虽然在国外享有盛誉,但却是“墙内开花墙外香”,在国内的知名度相对低于其他茶类品牌。滇红集团意识到在国内市场的弱势,意识到不应该只做供应商,而应该做品牌,走品牌之路,开始进行整合、盘点。会谈中,王天权董事长希望尽快开始与央视展开合作,推广滇红品牌,提升滇红集团及其产品的品牌知名度。



云内动力: 2008 加强与央视的合作

10月12日,昆明招标说明会前,昆明云内动力股份有限公司总经理李映昆、销售服务科科长杨汝松等人与中央电视台广告部进行了沟通。

云内动力是我国多缸小缸径柴油机行业的首家上市公司,属国家大一型企业,主要产品包括“90、92、95、100、102、105、108”系列柴油发动机,变型机型达600余种,具有优良的动力性、经济性和可靠性,各项性能指标均处于国内同类产品领先水平,多年来,与国内大多数知名汽车、农用车制造厂家建立了稳定的配套关系。

云内动力与德国FEV发动机技术公司合作,开发出节能、环保型D16TCI、D19TCI轿车柴油机,其排放要求达到了欧





4标准,功率、扭矩、油耗、噪声指标达到国际同类产品先进水平,可适用于轿车、SUV、MPV、高档商用车等车型,引起了行业内广泛关注。

李映昆总经理表示,柴油机是未来的一个发展方向,相比汽油更为环保,性价比更好,应该是目前动力行业最为现实的一个发展方向。以前跟媒体接触比较少,但是随着产品更多地面向普通大众的乘用车,通过大众媒体加强宣传成为企业发展的必然。2008年,云内动力计划扩大宣传,特别是加强与央视这样的大媒体的合作。

宗申摩托:

2008,借央视助力品牌建设

10月12日下午,重庆说明会后,央视广告部主任夏洪波会见了宗申摩托一行。

宗申产业集团(Zongshen Industrial Group)始建于1992年,是集研制、开发、制造和销售于一体的大型民营科工贸(高科技)集团,旗下拥有包括上市公司宗申动力在内的全资和控股子公司30家。

宗申摩托对2008年提升企业品牌形象充满信心,相关负责人表示,2008年将通过央视强大的传播平台,助力宗申品牌建

设,抓住08机遇。

掌上明珠家私:

2008,从区域品牌 晋级为全国品牌

10月12日下午,重庆说明会后,央视广告部主任夏洪波会见了掌上明珠家私高层一行,就2008年央视招标黄金资源的合作策略进行了探讨。

掌上明珠家私始创于1990年,经过十六年的励精图治,目前已建成占地600亩,拥有标准钢制厂房的现代化工厂。从德国、意大利引进的世界一流自动化生产线、具有先进水平的质量检测实验室、依托著名院校组建了具有强大研发实力的研发中心。集团下辖板式家具厂、沙发厂、茶几厂、大理石厂、餐桌厂、电视柜厂、床垫厂,等等。

掌上明珠家私高层决心在2008年加强品牌建设,借势央视黄金传播平台,从区域品牌晋级为全国品牌。

近年来,中国经济飞速发展,GDP总值超英赶德,人们生活水平不断提高,无论是吃、喝,还是住、行,生活质量均得到了极大改善,使得小家电、茶饮、交通工具、家具等品类迅速发展,越来越多的新面孔将出现在11月18日的中央电视台2008黄金资源广告招标大会上。



08 招标，国际品牌竞相亮相

几年前，国际日化巨头宝洁开始投放央视黄金招标资源，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“入住”黄金招标资源。在国际企业的本土化进程中，央视扮演着举足轻重的地位。

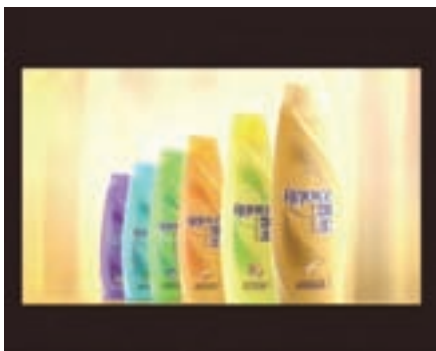
2008年，奥运在中国举行，是中国的奥运年。北京奥运会的举办，对于中国经济增长具有重要的推动作用，也为国际企业借助中国经济的腾飞，进一步拓展中国市场提供了最好时机。

2008年，世界的目光将聚焦中国，是世界的中国年。CCTV作为中国的国家电视台和2008年北京奥运会中国大陆地区独家转播机构，08央视黄金招标资源更加受到国际企业的追捧。众多国际企业深谙08央视黄金招标资源的传播价值，积极踊跃地与央视广告部进行细致沟通。国际企业纷纷表示，2008年是不容错过的一年，将与央视展开全面合作，开拓中国市场、提升品牌影响力。

通过央视在全国9大城市说明会的客户反馈情况来看，国际企业表现踊跃。

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、高级媒介经理赖良锐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。

会谈中，宝洁表示，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。

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品牌总监郑海文、高级媒介经理张慧芳进行了深入会谈。

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。

会谈中，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其他央视资源。

国际企业纷纷 看好08央视招标资源

面对08央视招标资源，国际客户热情空前。在和央视广告部的沟通过程中纷纷表示：一方面将继续投放招标常规资源，另一方面将投放个性化的企业广告。

在上海说明会期间，阿迪达斯高级媒介经理陈兰宁表示，2008年，阿迪达斯肯定会专设相应广告预算，表达了对相关央视招标广告的个性化需求。同时，为了赢得消费者的支持，进一步开拓中国市场，阿迪达斯届时将重点关注奥运会上中国队的比赛项目。强生（中国）品牌经理曹伯乐表达了2008年加大央视招标段投放力度的意向，并希望接下来就具体投放计划展开进一步的沟通。

雅芳市场部经理方明向央视广告部人员介绍了企业的想法，表示了对2008年央视新增广告项目的关注。欧米茄代理公司威汉传播媒介总监Irene Zhang表示，面对2008年的机遇，欧米茄作为奥运会全球合

作伙伴，明年将加大在央视的广告投放。此外，联合利华等国际客户也纷纷表示，2008年将重点关注中央电视台。



央视招标为汽车行业加油

据中国汽车工业协会发布的数据显示,2007年上半年全国乘用车销量排名前十位的乘用车生产企业依次为:上海通用、上海大众、一汽大众、奇瑞、广州本田、东风日产、北京现代、一汽丰田、吉利和东风神龙。上半年自主品牌轿车一度以高增长率,占据了轿车市场份额第一,共销售65.98万辆,占轿车销售总量的28.85%,其中,奇瑞汽车以207096辆

车销量前四强,并斩获五项第一。特别是在3月份还登上了乘用车行业单月销量冠军宝座,打破了自主品牌22年来未取得销量冠军的坚冰。奇瑞汽车集团董事长尹同耀在与央视广告部沟通时表示,奇瑞公司里面专门有一个团队跟踪广告投入,并进行评价,觉得投资央视黄金时段的广告物有所值。

大众汽车是北京2008年奥运会合作伙伴,上海大众更是中国帆船帆板队和中国自行车队的主赞助商。在与央视广告部会见时,上海大众市场副总监、公关总监曾家麟以及公关经理庄宇、俞方,斯柯达品牌营销事业部执行副总监付强都表示了对相关奥运项目的关注,双方进行了积极有效的沟通。

徐州重工2007年在央视一套晚间黄金剧场的电视剧方面有不少投放,对企业产品的销售起到了非常大的促进作用。在与央视广告部会见时,徐州重工广告经理余战表示,2008年徐州重工将继续投放央视。

10月12日下午,央视广告经济信息中心党总支专职副书记郑健、广告部主任夏洪波一行参观了长安汽车集团,双方就明年的具体合作事宜进行了沟通。长安汽车股份有限公司董事总经理张宝林表示,2008年是长安汽车的突破之年,长安汽车将大力加强品牌建设,与央视建立更为密切的合作关系。

10月12日,昆明云内动力股份有限公司总经理李映昆、销售服务科科长杨汝

松等人与中央电视台广告部一行进行了沟通。李映昆总经理表示,云内动力是我国多缸小缸径柴油机行业的首家上市公司,以前跟媒体接触比较少,但是随着产品更多地面向普通大众的乘用车,通过大众媒体加强宣传成为企业发展的必然。2008年,云内动力计划扩大宣传,特别是加强与央视这样的大媒体合作。

10月12日下午,央视广告部主任夏洪波会见了宗申摩托一行。会谈中,以“创建行业领头企业、国内一流企业、世界百年企业”为战略目标的宗申摩托相关负责人表示,2008年将通过央视强大的传播平台,助力宗申品牌建设,抓住08机遇。

此外,豪爵摩托等企业也就2008年全年合作计划和招标投放计划与央视达成了初步意向。

有关专家分析,中国未来汽车消费市场空间巨大。中国汽车工程学会理事长张小虞也曾表示,虽然中国汽车产业的竞争将越来越激烈,但中国市场的增长将继续强劲。他表示,去年中国汽车产销量突破了700万辆,已经成为世界第三汽车生产国,第二大新车消费国。今年中国汽车产销量将超过800万辆,明年则有望超过900万辆。



的销量位列上半年乘用车销量第四。

2007年的上海车展上,奇瑞展示的混合动力车和A1、A2、A6等新产品,华晨的A1两厢车、M3跑车,上汽汽车让人惊艳的荣威W1,长安的杰勋和混合动力车等,都显示出越来越成熟的设计和工艺水准。长安、比亚迪、吉利、海马、江淮、长城等自主品牌纷纷发力,数十款新车入市。

今年上半年,奇瑞汽车再次稳居乘用



08 招标，金融业全面开花

2006年12月11日，我国金融市场全面开放。外资银行在享有同中资银行一样的国民待遇，其先进的经营管理模式、金融产品、业务流程以及IT平台随之落地中国。中国金融业开始直面国际领先金融机构的全面挑战。

依托央视做品牌

面对挑战，如何应对？国内外金融机构如何新的市场格局下打造自己的核心竞争力？品牌！建立品牌体系、实施品牌管理，是西方现代银行业的显著特征之一。资料显示，美国大银行每年对外投放3000万至4500万美元进行品牌价值研究、广告效果追踪、市场占有率调查等。在银行多过米铺的香港，面积仅1095平方公里的土地上，拥有认可银行机构214家。这些大大小小的银行之所以能够存活，就是他们善于运用品牌战略，树立风格，展示实力，进而提高核心竞争力。

在中国这样一个特殊的市场，必须考

虑和采取特殊的品牌战略。要想在短时间内实现品牌知名度的提升，可以通过整合包括中央电视台在内的各种媒体进行传播



来实现，但要想建立品牌信任度、忠诚度，中央电视台则是最佳之选。这是由中国的媒介体制决定的。在中国，一级电视媒体对应一级政府。中央政府的权威性、公信力是最高的，同理，作为唯一的国家电视台，中央电视台也是中国最具权威性和公信力的电视媒体。而金融产品和金融品牌又有着其独有的特性，那就是信任度，因为它涉及到与金钱打交道。这也决定了金融品牌不同于一般产品品牌，不能随随便便选择媒体投放广告，否则，投放越多，效果越差。

如此一来，中央电视台作为国家电视台，作为中国最具权威性和公信力的媒体，自然成为金融企业实施品牌传播战略的首选，选择中央电视台，就是选择公信力，选择信任度，有利于培养客户的信赖和忠诚。

从2000年招商银行初次投放中央电视台19点整点报时广告，到2006年业内排名前十位的金融企业纷纷投放央视，再到2007年金融业集体参与央视招标会。金融业在央视招标段露面的频度和力度与日俱增。

沟通成就未来

在中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会举行全国巡演之际，各地金融企业纷纷与央视广告部有关负责人积极沟通，交流2008年的央视广告投放策略。

招商银行行长马蔚华在与央视广告中心主任兼经济频道总监郭振玺、广告部主任夏洪波会见时表示，今天的国际化竞争已经不单纯是技术的竞争、产品的竞争、服务的竞争，或者是某一方面的竞争，而是一个整体的竞争，而这个整体的竞争实际上就是一个品牌的竞争。2008年，招商银行将继续加强与中央电视台的合作，加大招标段投放力度，进一步提升品牌竞争力。

交通银行企业文化部副总经理胡晏斌代表交通银行与央视广告部副主任何海明一行进行了沟通并表示，2008年3月是交行100周年行庆，所以2008年交行将以招标段为主，在央视集中投放，同时配合其他套售资源，进行多层次品牌传播。

平安保险企业代表在与央视广告部负





责人沟通时表示,2007年初,平安保险及时在央视播出的A股上市广告取得了非常好的市场效果。2008年,中国市场面临奥运会这样百年不遇的历史机遇,平安保险将加大在央视的投放力度,助力品牌腾飞。

中国银行、中信银行、中国人寿、中国人保等金融保险企业纷纷与央视广告部加强沟通,积极筹备企业2008年的品牌传播战略,表达了与央视加大合作的意向。

竞争2007,决胜2008

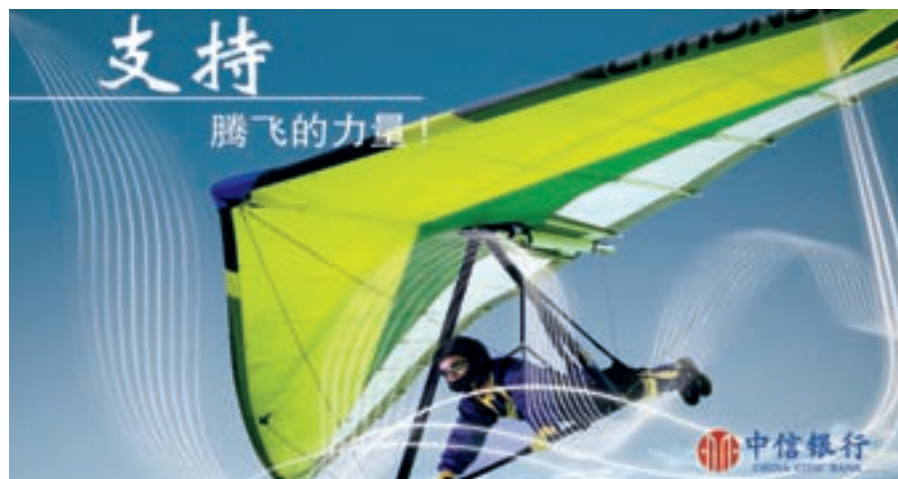
伴随着我国金融市场全面开放,2007年,国内外金融企业的品牌大战显得非常激烈。对外,中国正式卷入全球金融市场,和那些拥有百年积淀的外资银行同场竞技。对内,中国金融业的制度改革继续深入。3月1日,中国平安A股股票在上海股票交易所正式挂牌上市;4月27日,中信银行同时在上海交易所和香港联交所挂牌上市,

成为当时亚太区最大的IPO;5月15日,交通银行登陆A股,成为国内近两年来继招商银行、中国银行、工商银行、兴业银行、中信银行之后的第6家发行A股的银行;9月19日,北京银行正式A股上市,掀开了城市商业银行新的一页。纵观2007年,整个金融市场就是一幅“你方唱罢我登台”的热闹画面。这一方面说明中国金融市场成功接受住了国际金融业的冲击和考验,另一方面也折射出中国金融市场竞争的激烈与迫切。

2006年11月18日,在中央电视台2007年黄金资源广告招标大会上,国内金融业纷纷中标,继上一年取得突破性增长之后,再攀高峰,中标总额同比增长20%,分别有6家银行、3家保险企业中标。

经过2007年一年的竞争和发展,中国金融市场更加自信、更加成熟。伴随着

2008年奥运会的到来,中国金融业将掀起新一轮的品牌竞争、业务竞争,机遇和挑战更具有划时代的意义。2008年央视招标在即,今年央视在标的物设置上、资源配置上更加强调服务、强调创新、强调媒体资源与市场需求的对接,强调媒体对于企业品牌成长的战略性作用。可以预见,2008年的中国金融业必将以更加高昂的姿态参与市场竞争、服务社会经济,金融业在央视的中标总额将比去年大幅提升。



08 招标，服装企业整装待发



中国服装业在2008年将迎来一个新的发展机遇期。随着我国经济的快速增长以及二、三线城市的迅速崛起，我国服装市场的需求不断扩大。同时，随着人们生活水平的提高和消费意识的成熟，人们更加注重服装的品位和精神作用，服装业品牌意识越来越受到关注。

目前，国内的服装企业主要在二、三线市场，一线市场主要被耐克、阿迪达斯等国际品牌占据。另外，我国纺织服装企业仍然多以定牌、贴牌为主，自主品牌建设有待进一步加强，面对激烈的国内、外竞争，加强品牌建设，在高端媒体平台上打造强势品牌形象成为众多国内服装企业的共识。

波司登：借央视之力，登品牌之峰

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

板，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。

波司登集团董事长高德康称，“每年，波司登都会在中央电视台投放广告，效果非常好！”

劲霸：以08为契机，实现企业腾飞

劲霸是国内男装著名品牌，2007年10月，央视广告部与劲霸负责人针对明年的广告投放计划进行了交流。劲霸表示，将继续保持在央视体育赛事上的广告投放，同时，根据产品销售的季节性特点，将在重点季节加强黄金招标资源的投放。

08奥运之年，奥运广告项目是强势品牌展示实力的舞台，劲霸已经将眼光放在珍贵的奥运资源上，力求以08奥运为契机，实现品牌的腾飞。

“361°”：感谢央视广告！

在2007年中央电视台黄金资源广告招标会上，来自福建晋江的“361°”以1.25亿元的竞标价一举夺得《2007-2008 体育赛事直播》体育服装类节目合作伙伴资格。

今年10月，央视广告部与361°总裁丁伍号就08年的广告投放进行了交流，丁总表示，投放中央电视台之后收到了很好的广告效果，品牌的知名度和美誉度得到了很大的提升，非常感谢央视这个大平台，今年，将进一步加大对央视资源的投放，争取再次飞跃！

柒牌：与高端媒体合作，打造现代化的中华男装

2007年10月，央视广告部走访了柒牌，与其广告总监洪晓峰就08年的广告投放战略进行了交流。明年是奥运之年，柒牌作为国内著名的男装品牌，也将在奥运这个大舞台上发出自己的声音。洪晓峰认为，央视的黄金招标资源和奥运资源都是非常好的项目，两者组合投放有望带来更好的广告传播效果。

“其实，对于央视广告我们也说不清太多的道理，只觉得在央视做广告是正确的，我们后来的发展也证实了的确是正确的。”洪总称。



2008，医药行业下“猛药”

随着人们生活水平的提高，人们的健康意识不断增强，国内医药保健市场不断扩大，据预测，今后5年，中国医药保健市场有望以15%—20%的速度发展，到2010年成为继美国、日本、德国和法国之后的世界第5大医药保健品市场。

目前，中国医药市场仍然存在“多，小，散，乱”的情况，随着国家医药保健品广告政策的成熟，以及国内外企业竞争的加强，中国医药生产企业联合强势媒体，打造强势品牌，提高自身竞争力是在未来市场中取胜的关键，2008中央电视台广告招标进入倒计时，医药保健品企业纷纷要在08央视大舞台上发出自己的声音。

央视助推“健特”迅速成长

今年9月，央视广告部走访了上海健特，双方针对今年的广告投放策略进行了交流，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。与高端媒体

何海明在杭州与民生药业董事长竺福江进行深入交流。

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。

近几年，民生药业在央视中标额持续大幅增长，2004年11月18日中标8024万，2005年中标1.1726亿，2006年中标额近2亿。

云南白药：央视广告效果特别好

2007年10月，中央电视台走访了云南白药，针对2008年的广告投放计划进行了交流。云南白药表示，2008是意义非凡的一年，云药将抓住机遇，实现品牌飞跃。早在2006年，云药就投放了央视招标段，

民生药业：

招标段投放连续三年增长

10月10日，中央电视台广告部副主任





对产品销售起到巨大推动作用，当年销售全线飘红，旗下的牙膏卖20多元，仍很畅销，令日化同行咋舌。

2007年是云南白药诞生105周年，尝到标段甜头的云药今年上半年大规模投放了《新闻联播》后广告，产品包括云南白药气雾剂、云南白药膏创可贴、云南白药膏、云南白药牙膏。

今年上半年，云药的销量呈现出全面、迅速、明显的提升，所有广告产品销售都十分火爆，有的产品甚至卖断了货。“在中央电视台做广告效果特别好！”云南白药透皮产品事业部市场部经理赵善庆说。

哈六重返央视， 重磅投放标段广告

2007年10月，中央电视台广告部拜访了老朋友——哈药六厂，双方针对2008年的广告投放计划进行了友好交流，哈药集团制药六厂是央视的战略合作伙伴，多年来一直保持密切联系，每年都参加中央电视台在哈尔滨举办的招标说明会，央视与哈药六厂每年都有深度合作。2007年7月，哈六小别央视后重新回来，重磅投放了

《新闻联播》后7.5秒广告，广告产品是新盖中盖牌高钙片，成为企业界和广告界关注的新热点。

哈药六厂与中央电视台此次携手合作进一步巩固了哈药六厂高品质、高信誉的品牌形象，并有可能带动整个医药行业投放央视、打造品牌的热潮，从而促进整个医药行业的发展。

品牌专家曾指出，医药保健品生存基础在于其品质和信誉，目前，80%的销量

仍然来自20%的重复购买，因此，通过高端媒体提升品牌美誉度，才能使医药品牌长盛不衰。



食品饮料： 新兵老将齐聚央视招标



食品饮料是关系国计民生的行业，也是中央电视台黄金招标资源这一平台上最为活跃的群体，多年来一直保持着良好的发展势头。

近几年，食品饮料行业的竞争日趋激烈，加上消费水平的不断提高和饮食结构的不断优化，品牌化已经成为整个食品饮料行业的发展趋势。但是，由于食品饮料行业进入门槛低，导致产品的同质化现象严重，品牌对于企业树立长远的竞争优势意义更大，被公认为是企业最值得投资和维护的财富。另外，由于近年连连出现食品质量问题，安全和健康成为食品行业的两大主题，企业必须依靠品牌来保证销售，稳定消费者的信心。

2007年，中央电视台特别是招标段成为众多食品饮料企业品牌建设的主要基地。除了伊利、蒙牛、汇源、加多宝、鲁花、喜之郎、华龙等成熟行业、成熟品牌继续稳固在招标段的投放以外，新行业、新品牌成为招标段上的新面孔，如葵花油品牌多力、野茶油品牌金浩、榨菜品牌乌江、冷饮品牌康、豆瓣酱品牌欣和等，行业新军频频出现，而央视则成为品牌成长的有力跳板。

2008年，北京奥运会的举办为中国的食品饮料企业提供了一个发展的大舞台。食品饮料行业是与奥运关系最为密切的行

业之一，一方面奥运将促进我国食品饮料行业整体水平的提高，另外奥运也为我国的食品饮料企业提供了向世界展示自我、提升品牌形象的绝佳的机遇。奥运会的举办将对我国食品经济产生巨大的促进作用，包括娃哈哈、养生堂、光明、双汇等知名食品饮料企业都对08奥运机遇志在必得，央视更成为不可或缺的平台。

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；

双汇集团副总经理史海田表示，媒体策略贵在坚持，长期以来，双汇坚持投放中央电视台招标段，企业销售额年均增长保持在20%-30%之间。2008年，在央视的投放会进一步加大；

养生堂相关负责人表示，从最初的“农夫山泉有点甜”，到后来的农夫果园、农夫茶、成长快乐等产品的推出并取得成功，都与央视密不可分。2008年，养生堂将一如既往地坚定投放央视招标段。

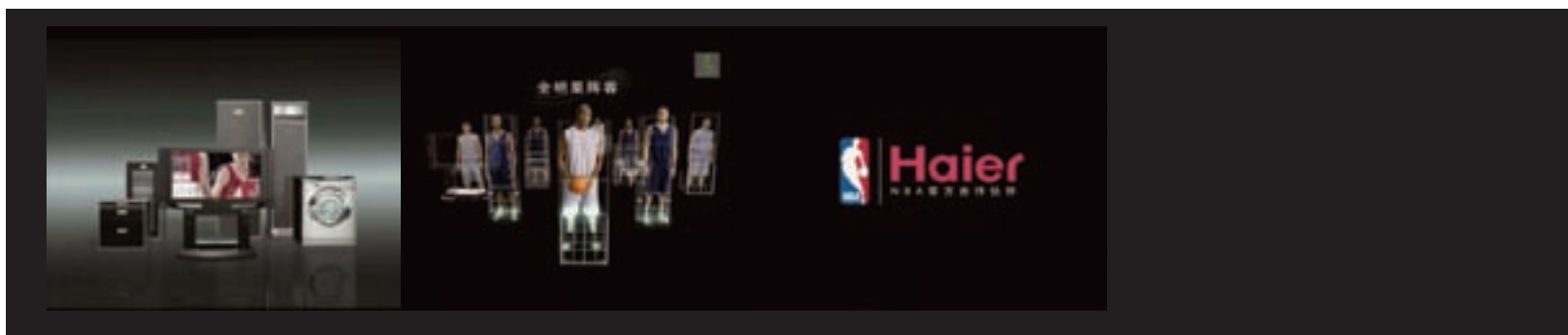
此外，食品饮料新的细分行业和企业也表示不会错过2008年的机遇，同时对央视平台和黄金招标资源表示出强烈的兴趣。

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；

“滇红”作为最具代表性的红茶之一，独具特色，声名远播。但是其在国内的知名度却相对低于其他品类和品牌的茶叶。云南滇红集团王天权董事长希望借助央视平台，推广滇红这个品类，提升滇红集团及产品品牌的知名度。





招标在即，家电行业电力十足

中国家电业正处在从量的扩张向核心技术提升的转型期，这是中国从家电大国走向家电强国的必然途径。

可以预见，随着中国经济的持续增长和国民收入的稳步提高，中国必将成为全球最大的家电生产国和消费国。2008年，中国家电业更是迎来百年难得的发展机遇，通过奥运会这一平台，中国家电企业将更大规模的走向世界。

中央电视台见证并推动了中国家电业不断强大的进程，在中央电视台特别是黄金招标资源的舞台上，家电品牌是主力群体之一。面对2008年的发展机遇，无论是传统的家电巨头如海尔、海信、美的、格力等，或是不断成长壮大的新的家电品牌，如小家电九阳等，都早早的开始了把握08机遇的工作，在与央视广告部的沟通中，他们纷纷表示明年将加大在招标段的投放。

海尔集团广告部部长张鹏对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，明确强调，2008年将全面提升双方合作的力度、广度和深度。

海信集团总裁于淑珉、副总裁杨云铎等高层认为：企业做大后，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，并表示将尽快确定明年在中央电视台的广告投放计划。

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个年头投放招标段广告，取得了非常好的效果，美的空调今年1到4月份比去年同期增长30.87%，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，2008年都是非常关键的一年，将加大与央视的合作。

九阳小家电集团是专业小家电企业，成立10多年来一直保持着超过40%的年增长率。10月10日，在与中央电视台广告部的会见中，九阳小家电集团负责人表示，2008年将与中央电视台深入合作。



2008，本土日化与央视携手未来

20世纪80年代中期，中国本土日化行业经历了一次繁荣期，如美加净、活力28、白猫、熊猫、中华牙膏等，但是随着80年代末至90年代初宝洁、联合利华等跨国日化巨头的进入，中国本土日化开始经历最为艰难、低潮的时期。

跨国公司凭借雄厚的资金实力通过合资等方式将众多本土日化品牌“雪藏”，完成自己品牌的抢滩登陆。20世纪90年代末到本世纪初，虽然有部分的本土日化品牌在特定领域异军突起，如奥妮、舒蕾等，但由于势单力薄，并未对国际日化巨头形成一定的威胁。

但是，本土日化从未放弃对市场的信心。以隆力奇为代表的一批本土日化企业正在掀起绝地反击战。

2006年11月18日，在产业竞争风向标的央视广告招标会上，本土日化品牌不再沉默，隆力奇、纳爱斯、上海家化、立白、采诗、拉芳等“重装”上阵。

2007年，本土日化品牌隆力奇、上海家化、纳爱斯通过持续的营销传播巩固了品牌建设，牢牢稳固了市场份额，得到了消费者的青睐，通过媒体强势传播以及强大的线下攻势，有效提升了竞争力。

相关研究表明，未来几年，中国日化产品生产将继续保持稳步增长，2007-2009年年均复合增长率将保持在13.4%左右，

2008年市场规模预测将达到1773.7亿元，2009年市场规模将达到2000亿元左右。

2008年，本土日化领导品牌将继续借助中央电视台等强势媒体，强化与消费者的沟通，巩固和扩大自身的市场份额。

隆力奇：民族日化巨子

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年隆力奇登陆中央电视台，这一现象开始改变。

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》后标板，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。

在中央电视台2008黄金资源广告招标推广会上，在与央视广告部的沟通中，隆力奇相关负责人表示，2008年隆力奇将继续关注招标段常规资源和大型活动项目，同时适当投放部分奥运节目。

上海家化：成功复兴

拥有悠久历史的上海家化一直是中国日化行业的支柱企业。

随着日化行业对外资全面开放，上海家化坚持差异化的经营战略，在充分竞争的日化市场上创造了六神、美加净、清妃、佰草集等诸多中国驰名商标。

近几年，上海家化始终将中央电视台当作最重要的战略合作伙伴。央视广告已经帮助家化快速有效地实现了品牌信息的全国性覆盖，增强了经销商、零售商、直供商以及消费者对上海家化的信心，销售量也正呈直线上升趋势，如“佰草集”品牌多年的销售额保持100%的增长。

上海家化营销传播部经理周颖、汪秋萍表示，2008年，上海家化仍将考虑招标段常规资源，同时也表达了对奥运项目和新增广告项目的关注。





企业家眼中的央视 08 广告招标

任何在中央电视台标段投放广告的企业，心中都有一个理想，那就是，要把自己的品牌做成行业领先品牌、全国品牌，乃至世界品牌。事实上，也确实有不少企业通过CCTV这个平台，成就了自己的品牌奇迹。

当时代的脚步走向了2008的时候，一个百年不遇的奥运机遇

摆在了中国企业的面前，摆在了有志于中国市场的国际企业面前。2008，适逢中国改革开放 30 周年，广大中国企业经过市场的风雨洗礼，积蓄了巨大的能量，面对 2008 的时代机遇，他们的品牌战略何去何从？他们如何看待并运用中央电视台这个高端、权威媒体？



蒙牛集团董事长牛根生：

对央视来说，企业是它的客户，我觉得央视是非常负责任的。过去，很多媒体说我做广告、做宣传、进行品牌传播，与央视可能只是一个经济关系，而央视却让我们体会到它不仅仅是一种经济关系，更是一个战略合作伙伴。



招商银行行长马蔚华：

今天，国际化的竞争已经不单纯是技术的竞争、产品的竞争、服务的竞争，或者是某一方面的竞争，而是一个整体的竞争，而这个整体的竞争实际上就是一个品牌的竞争。



海尔集团 CEO 张瑞敏：

虽然离奥运还有一年，但是很多外国厂商已经认识到了这一点，他们都来开发中国这个市场。那对于我们来讲其实是一件好事情，是一件非常有竞争力的事情。



奇瑞汽车集团董事长尹同耀：

我们公司里面专门有一个团队跟踪我们的广告投入，并进行评价。我们觉得投资央视的广告是物有所值的。我们对受众进行了一些分析，对黄金时段进行评价，我们觉得是太值了。



上海健特生物科技有限公司董事长史玉柱：

招标段看起来单价很贵，但是你真正算了算，摊到每个人的消费，实际上它比地方台还是便宜的。所以为什么我们这么多年来一直坚持做央视招标段。因为我知道那个时间段的价值，特别喜欢它。所以我们连续这么多年一直在做，效果非常好。



波司登股份有限公司总裁高德康：

我们这些年在中央台的广告选的都是黄金招标段，因为中央台的黄金时段是不一样的。同样出一分钱，但是它得到的效益是倍数。



隆力奇生物科技股份有限公司总裁徐之伟：

2007年我们投放了招标段的7.5秒与15秒组合广告，应该说对于我们终端销售起到了一个很好的作用。所以2008年，我们对这一块的招标段仍然很重视。



北京汇源饮料食品集团有限公司副总裁毛天赐：

2007年，汇源主要是投《天气预报》前面和春节联欢晚会，我们对最后的结果非常非常满意。2008年我们当然要继续看重CCTV黄金时段，汇源要利用机会跟央视合作，把汇源品牌做大。



恒源祥集团总裁刘瑞旗：

如果你想打造一个中国的品牌，那你就应该在中国最高、最好的媒体上去投放自己品牌的信息，与消费者进行沟通。既然你在这个最高的平台上与消费者沟通，你就要持久的保持，巩固消费者记忆当中对你的印象。



中国百胜餐饮集团肯德基市场部副总裁陈美瑜：

2004年11月18日我们第一次竞标，如今，肯德基已经是连续三年投放央视黄金时段。如果说感受，我想一个正确的策略，就是一定要坚持才能发挥它的作用。



山东鲁花集团有限公司董事长孙孟全：

我们每年都参与央视黄金资源广告招标，这也是中央电视台为我们众多的厂家提供的—个很好的平台。我相信我们不会错过，我们一定要利用好这个平台。中央电视台2008年黄金资源广告招标，我们一定要抓住。



贝因美集团董事长谢宏：

消费品企业必须塑造品牌，塑造品牌的重要方式是传播，传播的重要途径是媒体，中国最好的媒体是中央电视台。2008年，我们在中央电视台的广告投放至少是今年的两倍。



云南白药健康产品事业部常务副总经理黄卫东

1999年与央视合作以来，我们在央视的投入费用大概占全部传播费用的70%。2007年3、4月，我们在《新闻联播》后7.5秒投放广告后，据调查，云南白药牙膏在激烈竞争下进入前十大品牌，气雾剂继续保持同品类第一，白药膏进入品牌前三，创可贴药店销售名列第一。云南白药这个老品牌焕发出勃勃生机。



格力电器股份有限公司总裁董明珠：

07年，格力再度入选“最具全球竞争力中国公司”，利用央视这样优秀的平台，我们向全世界展现了格力的实力与风采；央视也通过对格力等优秀品牌的传播，充分展示了“品牌的力量”。2008年，格力将继续与央视同赢共进。

《海峡都市报》： 泉企摩拳擦掌准备央视招标

对于想在2008年有所作为的泉州企业来说,既然无法把广告做到奥运会赛场内,那就只有选择合适的媒体传播平台。

安踏(中国)有限公司品牌总监徐阳,近日正忙于评估央视2008黄金广告资源。“我们是有准备的,我们从头到尾都在关注央视。既然我们无法把广告做到赛场内,那如果能通过央视的电视传播,那将是最好的途径。”

按照徐阳的观点,2008年的媒体价值是不一样的,特别是对于CCTV来说,平时就有大量固定的收视人群,如果遇上特别的赛事,比如亚运、奥运、世界杯等等,关注的人群将增加许多,因此,即使央视的广告价位上涨也在情理之中。“应该说,价位升了,成熟的企业会比较欢迎,因为广告的环境好了,有实力的企业会少了很多干扰的声音。”

一位业内人士告诉记者,不少泉企对央视明年的黄金资源早已摩拳擦掌了很久,钱都是提前准备好的。但最终如何,只有在11月18日的招标会当日才能见分晓。

按照央视的广告安排,广告位置是有限的,而有实力的企业,可能一家企业就占据多个位置,这也意味着,届时,很多企业根本连露脸的机会都没有。”

据了解,并非所有想做奥运营销的企业都能乘上央视的这趟快车。调查显示,国际品牌明年在央视的投放将大大增加,这也意味着,民族品牌和国际品牌关于央视广告资源的争夺也将更加激烈。

去年,泉州企业361°以1.25亿成为

2007-2008年央视体育赛事直播合作伙伴,这说明,民营企业完全可以也有实力战胜国际品牌。“1.25亿,这在去年看来,是多么高的数据。而今年,我们又不得不佩服361°,他们用2007的价格买断了2007、2008两年的资源,其实是相当划算的。”回看361°,一位业内人士对记者发出了这样的感叹。

而对于2008,按照业内人士的分析,品牌竞争很可能升级为区域竞争。“比如说,男装板块,如果福建的男装品牌在央视的声音多了,那就意味着江浙一带的品牌声音弱了,反之也成立。因此,我们不能单纯地看单个品牌的表现,区域品牌的曝光率也将对该区域品牌在2008年的市场号召力产生重大影响。”

浙商网： 央视广告招标，浙企成“座上宾”

中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会于10月10日在杭州召开,浙企成为“座上宾”。

记者得知,目前最受关注的招标广告项目是7.5秒广告和A特段。《新闻联播》后7.5秒广告是2007年创造的一种新广告形式,它替代了以前的5秒广告。7.5秒广告比5秒广告承载了更加丰富的广告信息,能够更深入地与消费者交流。《天气预报》和

《焦点访谈》之间的15秒广告——A特段,是央视招标历史最悠久的黄金广告资源,也是最受广告客户青睐的广告项目之一。

在招标说明会上,苹果“IPOD”成了一段精彩的插曲。董卿、陈伟鸿两位央视的当红主持,拿出了两台IPOD作一次小游戏。游戏规则是,要求参赛者回答“中”“国”“有”“我”四个字背后的问题。而上台回答问题的阎女士和吴先生居然是

好朋友,一个选择了头“中”,一个选择了尾“我”。在“中”后面的题目是:参加奥运会的中国运动员中,获得金牌最多的是谁?在“我”后面的题目是:中央电视台共计有多少个频道?两位参与游戏的观众都回答出了问题,顺利拿到了奖品。



《哈尔滨日报》： 央视广告招标与东北振兴

10月16日，以“2008，中国有我”为主题的中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会在哈尔滨举行。来自东北地区的100余家知名企业及广告商参会。2008年，是东北老工业基地振兴的关键之年，更是中国的奥运年。东北振兴与奥运经济这两个概念首度激情碰撞。

东北地区一直是央视的重要客户群所在地，尤其是哈尔滨市，大企业集中，像哈飞、哈药六、三精、葵花药业等大型企业都具有全国知名度，其中许多企业都通过投放央视广告成功走向全国市场。随着振兴东北的实施，将会有更多的黑龙江品牌崛起，也将会有更多的黑龙江企业走上央视舞台，走到全国消费者面前。

1989年，哈药六厂在央视播出了泻痢停产品广告，泻痢停的销售由原来的每年几十万元一跃突破亿元大关，由一个小品种发展成为一个大品种。十几年过去了，该产品的销售额仍保持很高的水平，其生命周期之长令人称奇，这给哈药六厂带来了巨大的收益。

接着，盖中盖、护彤、严迪等产品纷纷出现在中央电视台的屏幕上，通过央视这个高端平台，哈药六成为医药行业的旗帜，引领了一股医药企业投放央视、打造品牌的热潮。

几年的调整后，2007年，为了进一步加强品牌建设，提高品牌价值，哈药六再度携手央视，重磅投放了《新闻联播》后的7.5秒

广告，全力打造高品质、高信誉度的品牌形象，再度领航国内医药行业。

一般来说，地区企业在央视黄金资源招标上的表现，往往反映出当地的发展状况和水平。随着国家振兴东北老工业基地战略的实施，东北地区经济贸易迅速发展，越来越多的东北企业开始重视如何利用有限的营销传播预算，获得最佳的投资回报。在这一点上，哈药六的品牌之路无疑具有示范效应。在哈尔滨举行的本次央视黄金资源广告招标说明会格外受到东北企业的重视的重要原因就是，众多企业谋求借势央视这样的大媒体，实施实现品牌突围，晋级为全国性乃至世界性品牌。

《重庆晨报》： 渝企带动中西部企业央视投标



央视昨天（10月12日）来渝举办广告招标说明会，说明会开始前半个小时，现场已经里三层外三层，坐满了从各地蜂拥赶来的企业、广告商代表。

记者注意到，太极集团董事长白礼西、乌江榨菜集团董事长周斌全，以及宗申、隆鑫、重啤、美心等多家渝企的中高层人士，都悉数到场。从四川、贵州等地赶来参加招标说明会的企业也不少，包括五粮液、益佰制药等。

重庆企业在央视广告的投放力度每年都在递增，尤其以去年最多。去年11月18日举行的央视2007年广告招标会上，重庆企业中标额较上一年增长超过6000万。同时，在重庆企业的带动下，整个中西部地区企业中标额增幅在全国范围内最大。

“我们已经派人去参加招标说明会了。”昨日，长安集团有关负责人称，长安集团对央视来渝招标很重视，央视是长安集团重要的合作伙伴。在昨日的央视招标说明会上，长

安集团旗下的长安汽车、长安铃木和长安福特均派专人参加。长安铃木有关人士告诉记者，央视黄金时段是长安铃木明年电视广告的投放重点。

“我们上午才从哈尔滨赶回来，没来得及回涪陵就来参加这个招标说明会了。”乌江榨菜集团人士向记者透露。“明年我们的投放力度会更大，估计要增长20%。”乌江榨菜集团明年将在央视主推两个品牌，除了乌江牌榨菜外，还将新推“巴巴香”牌豆豉。

国际专家谈中国经济与央视招标



伴随着经济全球化步伐的加快,伴随着中国改革开放的纵深推进,中国经济日益融入世界,世界经济也离不开中国。截至目前,已有30家中国企业进入世界500强,而世界500强也有96%在中国进行投资,中国经济吸引着世界的目光。

作为“中国经济晴雨表”的中央电视台黄金资源广告招标,被《华尔街日报》称为“品牌奥运会”,受到了不少国外专家的关注。

诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”罗伯特·蒙代尔(Robert A. Mundell):

中国在过去30年中的发展是那么有特

色,那样出色。中国第一次达到大多数人民都生活在小康水平。而这只是一个开端,这种状态还将持续大约50年,直到全中国人民都达到这个生活水平。而2008年的北京奥运会将是中国长时间以来最重要的一件事情,是中国作为一个发展中国家开始活跃的信号,中国将体验全球,欢迎全世界的到来。中国已经有了很强大的力量,与美国、欧洲、俄罗斯形成同样的类别,并且开始扮演一种管理者和负责人的角色。

北京奥运会不止是一场16天的盛事,它更重要的意义是现在和将来。这对北京来说是一个很盛大的仪式,它让北京以体育城市而闻名。更重要的是,政府可以利用

这个机会让北京成为一个很独特的城市,向世界展示中国改革开放的成就。面对2008的机遇,企业老板们需要做的就是做好品牌传播,选择CCTV这样的强势媒体宣传自己,打造自己的品牌。

瑞士洛桑商学院院长Peter Lorange:

在奥运即将到来之际,企业应该充分利用好中国这个大市场,做出更物美价廉的产品,并以中国为基础,让产品走向世界。不仅是美国和欧洲,而是全球市场。企业应该扩大市场营销的预算。

奥运将使中国成为全世界人民关注的焦点,中国将赢得全世界的尊敬。中国企业的发展已经吸引了全世界的目光,奥运将使中国更受关注。

2008将给中国带来巨大收益,最大的收益是:中国将在世界地图上更闪亮,让全世界的人关注中国、感知中国。

我们知道,中国是世界经济的一个重要组成部分,这是中国向世界证明自己的机会。



阿迪达斯 ADIDAS 体育用品有限公司大中华区市场副总裁毕宝元 (Paul Pi) :

自从 Adidas 成为 2008 北京奥运会的官方赞助商,我们就一直在努力使 Adidas 成为奥运的冠军。为了巩固在中国市场的地位,Adidas 与 CCTV 深入合作,期待到达更多、更广泛的观众,在全国范围、在各大城市占据更大的市场份额。

美国营销专家、“整合营销传播之父”唐·舒尔茨 (Don E.Schultz) :

奥运将使全世界瞩目中国。我认为这是一个千载难逢的机会,中国人将展示自己的实力,团结起来,打造一场顶级体育盛事。

对奥运转播商(CCTV)来说,这是一个帮助中国企业在世界面前提高曝光率的机会,也是奥运转播商(CCTV)向世界展示自己的机会,你们应该充分利用奥运和奥运精神创造的体验,使自己的优势在未来得到延续。

美国宝洁公司前总裁德克·雅德 (Durk Jager) :

宝洁每年在全球的广告投放大约是30亿美元,占公司年销售额400亿美元的7-8%,这是一个很大的数字,目的是要找到与消费者沟通的最佳途径。今天,这种沟通

主要通过电视来实现。

美国宝洁公司大中华区媒介总监庞志毅 (Pon.deDios) :

CCTV能到达我们的消费者,并与消费者进行沟通,对此我们信心十足。

CCTV在覆盖的广度和深度上有优势,特别是黄金时段,我们坚信CCTV的黄金时段是中国家庭聚会的时间。CCTV可以在黄金时段与消费者亲密接触。我们还相信CCTV的新闻联播是黄金时段的领导者,有70%的市场份额。

因此在晚间黄金时段,CCTV是最具价

值的合作伙伴,因为她能深入中国家庭,并且与消费者进行沟通。



11·18，到央视去买广告年货

中国传媒大学副研究员 袁方



提起过年，人们很自然地就会想到年货。

对于任何一户人家来说，年货都是过年必不可少的东西，因为它关乎着过年的质量。同样，对于一家企业来说，到了年

底，也需要为自己第二年的发展准备一些不可或缺的年货，这其中包括资金储备、人员调整、上下游产业链整合等等，当然也包括品牌传播必不可少的广告资源储备。

说到广告资源储备，就不得不提到中国广告界几乎无人不知的“中央电视台黄金资源广告招标”。近年来，每年的11月18日，都注定是中国广告人不能忽略的日子。因为在这一天，将决定第二年中国电视广告总收入的20%花落谁家，将决定多少国内外一流企业的战略成败。

所谓“站得更高，看得更远”，只有站在传播的制高点，品牌才能传播得更远，影

响更大。基于此，广大企业早已经在自己内部或与广告代理公司加紧磋商，为获得最适合自己的那份央视广告年货而反复讨论。

中央电视台2008黄金资源广告招标的物主要包括新闻系列、天气预报系列、电视剧系列、特殊项目系列和奥运项目系列共五大系列。面对如此琳琅满目的广告年货，兴奋之余，企业将面临如何选择的问题。所以，在11月18日之前的这段时间，企业需要做的就是分析、研究，再分析、再研究，为11·18成功买到如意年货作最后的冲刺！

创造优质的公共媒介平台

清华大学新闻与传播学院副院长 尹鸿

对于中央电视台来说，作为国家媒体，作为党和政府的喉舌，它所体现的政治权威性、导向的喉舌性，历来是其品牌内涵的重要组成部分。中央电视台，作为国家电视台，既是党和政府的舆论喉舌，同时也是传达社会主流价值、传播优质节目、维护多元文化、倡导媒介行动的公共媒介平台。

在今天的社会中，当我们被家庭、住房、办公室、公寓和各种各样的物质和心灵的栅栏相互隔绝的时候，媒介就是我们观察和了解世界的窗户，也是帮助我们自

我认同、自我判断和自我调整的镜子。

媒介传播什么，往往不仅会影响到我们对于世界、社会、他人的体验，也会影响到我们自己的行动选择和价值选择。

当眼球越来越普遍地被电视当作“经济”的时候，作为国家电视台或者肩负公共媒介使命的中央电视台，形成了打造有影响力和公信力的公共媒体的发展思路，这是中央电视台能够吸引更多的观众和更优质的广告客户的重要原因。

有爱心和负责任的媒介，虽然不是创造一个有爱心和负责任的社会的全部条件，

但至少是重要甚至必要的条件。从这个意义上说，在今天这样一个收视率至上的大背景下，中央电视台用行动证明了媒介的公共责任。

当这种方向赢得越来越多的社会认同的时候，也必然会赢得越来越多的广告客户的认同。道理其实很简单，传播平台本身就是内容，正如好骑手只有在骏马上才能显示出他驰骋千里的绝技一样。



CCTV 黄金时段广告： 最具收益确定性的投资

北京恒高广告有限公司总经理 赵永祥

在企业的发展过程中，永远要面对诸多方面的投资决定。一项投资是否能带来增值回报，是否能促进企业发展，存在着诸多不确定性，投资风险很难把握。

自CCTV首次招标开始，我们参加了历次招标会，通过多年的广告效果跟踪及综合统计，我们认为：CCTV黄金时段广告是最具收益确定性的投资。

确定性之一：促进产品销售，提升品牌价值和企业知名度

我们十余年的投放标段广告经历，可以得出以下结论：投放中央电视台黄金时段广告是企业重要的品牌投资行为，招标段广告可以在2-3个月内明显的促进产品销售，新品牌、新产品广告效果更明显。

我们的客户格力空调、维维豆奶等，从地方品牌快速成长为行业领导品牌，中央电视台黄金时段广告具有强劲推动力。

确定性之二：越早投资黄金时段，越低广告投资成本

近年中国经济高速发展，企业对广告宣传的投入不断加大，近年国际品牌也积

极参与中央电视台黄金时段招标，由于资源稀缺，招标段的广告价格逐年提升。展望未来中国的发展状况，国际化的趋势不可避免，广告价格也会与国际接轨，稀缺资源的央视黄金时段的广告价格必然会逐年上涨。

因此，越早投资品牌宣传，越能节省成本，越早受益。

确定性之三：品牌投资，使用性增值的最佳投资

企业的固定资产投资多为消耗性投资，厂房、设备、交通工具、办公用品等均在使用中不断贬值，投资品牌可以在使用品牌的过程中，使品牌不断增值。中央电视台招标段所具有的权威性和影响力，使这种投资更安全，品牌增值更具确定性。

综上所述，以我们十余年的CCTV招标实战看，中央电视台招标段是一项“稳赚不赔”的生意，品牌策略做得好，招标策略做得好，收益就会更大。

我们期待今年的招标更精彩。



十七大节目备受企业青睐， 广告彰显品牌实力



10月15日——10月22日，十七大在北京隆重召开。中央电视台充分发挥报道优势，以现场直播、新闻、专题等丰富多彩的节目形态，全面、及时、充分、深入的展现了十七大的盛况，获得了社会各界的高度评价，也获得了众多品牌的青睐，包括中粮集团、平安保险、娃哈哈、云南绿A、浙江亚峰制药、郎酒等多家企业在十七大期间选择投放央视广告。

传播价值：

传播制高点、民心凝聚点

党的十七大，是举国关注，举世瞩目的大事。中央电视台在报道重大事件时展现出的无可比拟的凝聚力、品牌力和竞争力，则成为国内外企业关注的焦点，成为他们传播、提升自我品牌价值的最佳平台。

传播制高点：中央电视台是国家电视台，CCTV-1是国家主频道，是大众传播的制高点。党的十七大，是我国改革发展关键

阶段召开的一次十分重要的大会，汇聚了全国乃至全球的目光。根据CTR收视数据，从10月8日，中央电视台新闻栏目的收视率便持续上升，十七大期间CCTV-1晚间黄金时段收视率更是提升高达74%。此外，十七大直播节目及新闻节目受到了高收入、高学历、高职位、男性观众的青睐，无论是从观众的量还是质上，中央电视台都成为名副其实的传播制高点。

民心凝聚点：中央电视台是党和国家的喉舌，是国家传达大政方针的主通道，包括《新闻联播》、《焦点访谈》等时政新闻栏目的满意度连续多年在全国上下上万个栏目中以绝对优势排在最前列，凝聚着全国人民的目光。特别是在国家重大时政新闻事件的报道上，观众更相信中央电视台的权威、公信。十七大是党和全国人民的大事，关系党和国家的发展方向和前进步伐，中央电视台肩负社情民意上传下达的使命，对于十七大的宣传报道成为民心所向的信息主通道，有着超强的凝聚力。

传播实效：品牌助推器

凭借国家大台特有的政策优势和资源优势，中央电视台在重大时政新闻报道上傲视群雄，除了影响的广度无可比拟外，对于国内高端人群的影响也非常深刻，成为品牌最有力的助推器。通过这一平台，广告主的品牌影响力得以迅速攀升。

十七大召开前夕，中央电视台广告部

根据众多企业的需求，为客户量身定制，整合十七大直播报道中最具吸引力的节目资源，包括十七大开闭幕式、十七大闭幕式、中外记者见面会等，推出了“喜迎盛会，共建和谐”广告套装，受到企业的热烈欢迎。包括中粮集团、平安保险、娃哈哈、云南绿A、浙江亚峰制药、郎酒等多家企业投放了十七大广告套装。

10月22日，十七大胜利闭幕，中央电视台十七大报道也圆满完成。期间，十七大特别节目和《新闻联播》、《焦点访谈》等栏目收视率大幅提升，企业品牌和节目一同进入到千家万户，品牌知名度得到大幅提升。同时，借助于这样一个高权威、高关注度、高凝聚力的平台，企业品牌的美誉度也得到极大的提升，这种对品牌品质上的提升更为难得。



内蒙古伊利实业集团股份有限公司董事长兼总裁 >> 潘刚

潘刚

2008年奥运会最精彩的赛事 —在北京 在中央电视台

2008 年最有价值的电视广告资源在央视黄金招标段

2008 年是冲刺年

2008 年我们期待更优异的表现

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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

CCTV-1 黄金剧场 和海岩畅谈《五星大饭店》

马轶红

《五星大饭店》

2007年CCTV-1黄金剧场重点推荐剧目,海岩和刘心刚联手打造,中韩新星倾情演出,CCTV-1黄金剧场首播、独播的时尚偶像剧,触动你心灵最深处的情感。

一个出身贫寒的穷小子,一个本想按正常程序进步的五星饭店服务员,却奇迹般地遇到来自韩国年轻貌美的女孩——大财团继承人指定为“贴身管家”,慢慢地,她已离不开他;而他念念不忘的却是另一个身患重病,生命垂危的女孩,为了救她,他可以失去一切,甚至灵魂……这是一个关于爱情的故事,这是一个关于真实的故事,这是一个讲述人格升华的故事。

海岩说,《五星大饭店》是一个纯粹的“简单爱”的故事。导演刘心刚说,这

是一个关于“真实”和“虚伪”的故事,有面对危急时刻人性的真实和虚伪,有面对利益时现实的真实和虚伪,有面对巨大诱惑时感情的真实和虚伪……我们会问:真实需要放弃还是固守?真实能否战胜虚伪?爱情是真实的,还是虚伪的?

海岩

海岩,原名吕海岩,1954年出生于北京,中国作家协会会员,主要从事小说、散文以及剧本创作。他十五岁应征入伍,退役后当过工人、警察、共青团干部,后从事企业管理工作。现为锦江集团有限公司副总裁、锦江(北方)管理有限公司董事长、总经理和北京昆仑饭店有限公司董事长,并兼任中国旅游协会副会长、中国旅游饭店业协会会长、中国国有资产青年总裁协会副会长、北京第二外国语学院兼职教授等职。1988年加入中国作家协会,代表作:《便衣警察》、《一场风花雪月的事》、《永不瞑目》、《拿什么拯救你,我的爱人》、《玉观音》、《你的生命如此多情》、《平淡生活》等。

由海岩创作并编剧,刘心刚导演,张峻

宁、牛萌萌、曹曦文、郑柔美等中韩新星倾情演出的30集《五星大饭店》11月6号起在CCTV-1黄金剧场播出,这是首部在央视首播、独播的海岩剧。开播之前,这部剧已汇聚了众多观众的关注与期待,而央视在一年一度的11.18招标前夕安排播出《五星大饭店》,也充分体现了对该剧掀起收视热潮的信心。10月底,本刊记者对海岩进行了独家专访,听海岩畅谈这部被他自己称为“倾注了最多心血的电视剧”。

记者:您的新剧《五星大饭店》将于11月初在CCTV-1套黄金剧场播出,大家对这部电视剧充满了期待,请您谈谈创作和拍摄这部剧的感受。

海岩:《五星大饭店》这部剧在我拍摄的剧中是投资最大,历时最长,付出心血最多,拍摄质量最高的。我们前后共拍摄了3年的时间,论拍摄时间和投资这在中国时装剧的历史上是从来没有过的。在制作水准上,力求达到我们国家当前电视剧制作的最好水平。中国电视文化产业发展到今天,也应该产生一批这样的在制作水准上达到国际当代水准的电视剧,在拍摄投资上,我们可谓是不计成本,我常常跟制片人



说,我们真是为中国电视剧作贡献了。

在很多细节上,我们都是一丝不苟的。比如我们专门请人来创作片头片尾的主题曲,填写歌词。在剧中还使用了很多外国电影的音乐,一共有几十段,每一小段,我们都到版权局登记交钱。主要场景就不用说了,就连很多过场戏我们都是付出了大量的财力人力。比如片中有个场景是男女主人公从庙里经过,这个完全是一个过场戏,是一个辅线,其实怎么拍都可以的,但是我们就是要让每一个细节都体现出这部电视剧制作质量的高水准,我们安排了几百个和尚跳舞。还有天桥剧场那场戏,我们把整个天桥剧场租下来,租了好几天,那一场戏就20万,镜头摆过去的时候,天桥剧场是楼上楼下全部坐满的,虽然当时表现的是很暗的场景,观众并不会看得很清楚,但是我们依然是一丝不苟地来处理。

为了拍好雪山场景,我们走了很多地方,并且一定要深入上去,景色才最好。摄制组骑着马几天几夜地往里走。那里的高原反应太强烈了,拍摄的时候,大家天天躺在地上,所有的工作人员几乎都在发烧,轮到谁拍了,谁就起来拍。有一场张峻宁和韩国演员郑柔美在雪山上奔跑的戏,他们都是发着高烧,而且几乎是没法呼吸,但是还要跑,跌跌撞撞地跑,非常地不容易,可以说是冒着生命危险来演好。

还有一个阶段的戏是7、8月份在海南博鳌拍,那是最热的时候。因为要同期录

音,所以空调风扇之类的根本不能开,灯再一打,那种酷热可想而知。观众们看到演员都是穿着西服革履,里面全是湿透的!就在这种酷热里一拍就拍了有一两个月,每天都是工作16个小时。我觉得摄制人员们真是非常非常地敬业。

记者:《五星大饭店》这部剧可以说是现代时装剧,可以说是时尚偶像剧,也可以说是行业剧,展现了五星饭店的面貌,取景于全国13家最好的五星饭店,比如外景是上海金贸大厦,操作间和大堂是昆仑饭店,就连地下车库都是用的华亭饭店,请您从

行业剧角度来谈谈这部剧。

海岩:国外有很多描写饭店的戏,比如美国有《大饭店》,日本、韩国也有描写饭店的戏,我相信这个剧一定是和他们的戏是不一样的。

我在日本出差的时候,看到酒店的那些服务生都很精神,非常敬业,我就问一个日本朋友,我说日本饭店服务生的工资是不是特别高啊,否则怎么会吸引这么多年轻人投身到这样一个为人家服务的岗位上去呢。他说不,工资并不高,但是很多年轻人就是特别愿意进高星级饭店工作。我说为什么呢,他说前不久有一个电视剧是



写饭店服务生的，很多日本年轻人看了之后特别想进这个行业。文艺作品对于年轻人的影响是很大的。

《五星大饭店》显然是可以作为一个行业剧来看的，中国饭店协会也是一直等着发行DVD碟的，它觉得可以作为一个职业培训片子来看。

应该说这个片子也可以作为一个青春偶像剧，也可以作为一个爱情剧，也可以作为一个纯情节剧，也可以作为励志剧，它很难归类。前不久，有一位一直做理论工作的60多岁的老同志看了样片之后对我说，他说这是主旋律剧，反映了中国当代关于真实、诚信的重大社会主题，而且非常有说服力。

记者：《五星大饭店》被大家称为“青春时尚偶像剧”，“讲述纯粹爱的故事”，您觉得哪些观众会喜爱这部电视剧呢。

海岩：这部戏讲述的是当代都市年轻人的生活，肯定会得到年轻人的共鸣，同时，我发现很多中老年同志看了这部剧之后，都很激动，看过之后他们都急着跟我聊感想，有的还跟我说看过之后真的夜不能寐，那种触动那种感动是非常真实的。我们新员工的培训也看过，看过之后，很多人都写了观后感，真是不吐不快了，他们对饭店的文化、对饭店的概念的感觉都发生了很多改变，意识到了很多原来没有意识到的东西。对于很多商务人士，酒店就像是他们的第二个家，一定能从这部剧中激起很多的共鸣和感受。我很有信心地说这部戏实际上是非常适合主流观众看的。

记者：您曾说过《五星大饭店》是一部励志片，并且它和一般的励志片不同。您能否详细谈谈。

海岩：在我的小说《深牢大狱》（电视



剧名为《阳光花儿绽放》）里面有段话，老的狱警给犯人讲，说英雄有三种，一种是地位上的英雄，一种是能力上的英雄，一种是品德上的英雄。地位上的英雄是取得高位的，很辉煌的那种；能力上的英雄，比如这个人会八国语言，或是会一些特别的技能；还有一种是品德上的英雄，一个健康的社会不应该盲目的只推崇地位上的英雄或是能力上的英雄。很多能力上达不

到的人，他也有他的价值。一个健康的社会更应该去关注、去学习、去推崇那些品德上的英雄。

从励志的角度讲，我这部戏不是励升官发财之志，而是励职业操守之志，励道德提升之志。就是讲每个年轻人要有职业操守，要有一个基本的职业道德。这点是和社会上通常的励志书、励志剧有区别的地方。

记者：你以往的作品大多是“刑侦+爱情”，有评论说《五星大饭店》是您的转型作品，你怎么看。

海岩：海岩剧应该说每一部和每一部都有很大的不同，比如说《便衣警察》《一场风花雪月的事》《玉观音》《永不瞑目》《深牢大狱》等等，我觉得有很明显的不同。但是应该说海岩剧也是一种类型剧。

我觉得大众文化在任何国家都是主流文化，而主流文化就需要类型化，你像美国的好莱坞，就有西部片、战争片、爱情片、灾难片，这就是类型化的，那么很多电影明明是类型化的套路，为什么还是这么吸引人呢，它一定是有变化，有内在的不同。

就像我们看《水浒传》，每一个人上梁山，大同小异，怎么受压迫了，怎么受冤害了等等，但是我们为什么这么爱看呢，因为它每一个又都是不一样的。一开始我们看杨志卖刀，他怎么被人冤枉了，上梁山了，紧接着林冲卖刀，又是卖刀，但是杨志卖刀和林冲卖刀有很大的不同，我们看着就不觉得重复，就会觉得有意思。

我觉得类型化最大的便利是它已经基

本上获得了观众的认可，这个类型观众认可了，观众的期待能够在这个类型当中得到满足。而类型化最大的挑战就是一定要有不同，要放进去新的东西，要有新的故事，新的人物，新的结构。从中国当前的情况来看，不是类型化的作家和作品多了，而是还非常不够。

记者：《五星大饭店》是首部在央视首播、独播的海岩剧，而且还是在1套的黄金剧场与观众见面，对于自己的作品在CCTV-1这样的平台播出您是怎么看的。

海岩：央视一套的影响力是非常大的，它是国家频道，是最主流的频道。我知道一套黄金剧场是“中国优秀电视剧的最佳首发平台”。一套黄金剧场在选片标准上——无论是主题内容还是制作水准——都是非常严格的。

目前看来，在一套的电视剧中，表现当代都市年轻人生活的戏比例不是很大。《五星大饭店》反映了当代青年人的生活和思想面貌，表现的是正面的中国当代青年的形象，具有生动性和深刻性。同时，我认为央视还应该有一个对全国的示范作用，体现出标杆的效应，应该汇集能够代表中国电视剧制作质量最高水准的优秀作品。正如我在前面所说的，《五星大饭店》在创作、摄制和后期制作中，各个方面我们都是精益求精的，制作水准达到了我们国家当前电视剧制作的最高水平，也可以说这是一部达到了国际当代水准的电视剧。

央视文艺节目中心主任朱彤跟我们说，

中国作为一个电视剧的大国，应该有《五星大饭店》这样的戏，这样的追求，这样的制作水准。

好的作品是需要好的传播平台的。同样一部剧在不同电视台的不同频道播出，它的受关注度肯定是不一样的，还有传播环境也是非常重要的。在一个信息化的时代，平台非常重要。当然也有人说酒香不怕巷子深，好戏放在什么平台都一样，我说不一样，同样一篇文章，放在大的门户网站的首页，和放在一个要点十几个窗口才能找到的页面，效果完全是不一样的，受众的数量是有巨大差别的。

我们知道央视一套收视率每一个百分点有一千多万的受众，平均收视率是5-6%。按平均点来说，已经是近1亿人在看，一些好剧的收视率达到10%，就是1亿多人在看。1亿多人花半个月的时间每天将近两个小时看一部剧，这个传播的功效，是没有任何一个媒体或者是平台能够实现的。尽管我们现在是一个各种传媒发达的时代，有网络啊，电影

啊，但是电视还是最受关注，而所有电视台的黄金时间都是电视剧，所以电视剧在电视里面又是最受关注，所以说电视在传播影响力上是最强，其中又以电视剧为最强。在各频道中，CCTV-1无疑是最强的，CCTV-1的电视剧在中国所有的各种内容和形式的传播媒介上是排名第一的。

我觉得好的作品能够进入CCTV-1对其影响力是有莫大的帮助。我们看去年的统计数据，全国电视剧收视率的前三名都是CCTV-1的，第一名是《乔家大院》。一部作品取得好的收视成绩，当然首先是取决于摄制水准，同时跟播出平台也是有着非常密切的关系。这部剧在央视播出，我觉得也是对全体创作人员劳动的最好奖励。



CCTV-1 黄金剧场： 电视剧传播的制胜首选

柴文进

在中国的电视市场上，电视剧类节目有着举足轻重的地位。根据《中国电视收视年鉴 2007》显示，2006 年电视剧的播出和收视比重分别占到了 25.5% 和 34.6%，堪称“电视第一收视大户”。如果广告主把与电视剧紧密结合的广告资源利用好，就能够在品牌传播上获得极佳的效果。

那么，怎样投放电视剧才能既高效又稳妥，既经济又迅速呢？

选择最优的电视剧资源投放广告，是品牌传播制胜的法宝之一。

CCTV-1 黄金剧场， 中国第一剧场

每年全国上星频道都会播出几千部电视剧，对观众的争夺势必激烈，但就在这样严酷的竞争中 CCTV-1 却夺得了首屈一指的骄人战绩。2007 年上半年，全国黄金时间上星频道播出的一千多部电视剧中，凡是 CCTV-1 黄金剧场播出的剧目都是同期电视剧收视冠军。央视一套黄金剧场平均收视率高达 5.36%，比省级卫视所播出电视剧的最高平均收视率还要高出近一倍，它上半年播出的全部 11 部剧，牢牢占据了全国电视剧收视榜的前 11 名。

CCTV-1 以超过 95% 的全国覆盖率，比排名第二的频道高出近 30 个百分点。中国传媒大学袁方教授认为，目前 CCTV-1 所表现出来的收视率，远不能反映如此强大覆盖率。黄金剧场的收视，实际上应该大大高于现有的数值。

因此，称 CCTV-1 黄金剧场为“全国第一剧场”，当之无愧。在这个平台上投放电视剧广告，传播效果就有了硬保障。

表 1: 2007 年上半年全国黄金档电视剧收视率排名（数据来源：CSM 全国测量仪）

| 排名 | 名称/频道 | 收视率% | 市场份额% |
|----|------------------|------|-------|
| 1 | 星火 / CCTV-1 | 8.59 | 19.75 |
| 2 | 51 号兵站 / CCTV-1 | 6.48 | 17.97 |
| 3 | 福星临门 / CCTV-1 | 5.87 | 14.34 |
| 4 | 恰同学少年 / CCTV-1 | 5.63 | 13.93 |
| 5 | 香港姊妹 / CCTV-1 | 5.58 | 15.66 |
| 6 | 温暖 / CCTV-1 | 5.36 | 13.81 |
| 7 | 喜庆农家 / CCTV-1 | 4.86 | 12.04 |
| 8 | 家事如天 / CCTV-1 | 4.66 | 13.28 |
| 9 | 镇长 / CCTV-1 | 4.51 | 10.67 |
| 10 | 贞观长歌 / CCTV-1 | 4.12 | 10.63 |
| 11 | 鉴真东渡 / CCTV-1 | 3.24 | 8.32 |
| 12 | 真爱 / B 卫视 | 2.86 | 7.91 |
| 13 | 杨三姐告状 / CCTV-8 | 2.82 | 7.33 |
| 14 | 花开有声 / CCTV-8 | 2.72 | 7.27 |
| 15 | 大旗英雄传 / CCTV-8 | 2.14 | 5.54 |
| 16 | 又见一帘幽梦 / D 卫视 | 1.86 | 6.40 |
| 17 | 红旗渠的儿女们 / CCTV-8 | 1.85 | 4.44 |
| 18 | 爱情二十年 / CCTV-8 | 1.84 | 5.11 |
| 19 | 如歌岁月 / CCTV-8 | 1.81 | 5.34 |
| 20 | 情系西西里 / CCTV-8 | 1.80 | 4.41 |

CCTV-1 黄金剧场， 传播速度最快的电视剧资源

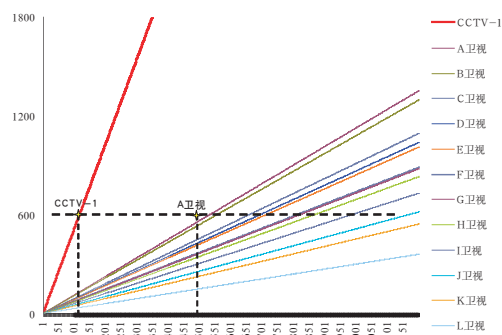
“兵贵神速”，谁在商场上更能快速反应，谁就掌握了制胜先机。传播速度对于广告主树立品牌、启动市场来说，具有重大意义。只有比竞争者更早建立起牢固的品牌形象，更早在消费者心中留下深刻印象，企业才能在未来的商战中掌握主动权。

所以说，谁能在电视剧传播中率先打通全国，谁就获得了竞争的速度优势。通



常在全国获得 600 个毛评点即可达到树立全国品牌的目的。如果每天投放一条电视剧广告，那么，要达成这个目标，CCTV-1 黄金剧场所需要的时间是 117 天，而收视最好的卫视频道则需要 533 天，是 CCTV-1 所需时间的 4.5 倍。

图 1: CCTV-1 与各卫视传播速度比较（收视数据来自 CSM 全国测量仪）



事实证明，无论是使用卫视或卫视组合，其传播速度都与 CCTV-1 黄金剧场难以匹敌。央视一套黄金剧场是中国传播速度最快的电视剧资源。

CCTV-1 黄金剧场， 最经济的电视剧资源

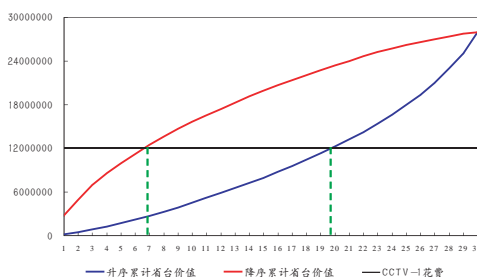
选择央视黄金剧场的广告主，一般都是产品铺货广泛的“全国性”企业。那么产品铺货范围多大的广告主适合投放 CCTV-1 黄金剧场的广告呢？

CCTV-1 黄金剧场一条贴片广告在全国范围（全国测量仪）达到 600 个毛评点需要 117 天。根据黄金剧场在全国各省区的表现，并结合各个省台的收视点成本，可以绘制出一幅“CCTV-1 黄金剧场‘鲤鱼跳龙门’图”。

把 117 天内一套黄金剧场一条贴片广告在各省的收视点算出，再用各省的点成本算出不使用中央台而直接购买各省台电视剧资源需要的花费。将分省购买的价值分别按照升序和降序累加，得到升序和降序两条曲线，它表示随着市场增加，媒介成本变化情况。

通过研究发现，当把各省花费从高到低排列时，只要企业铺货达到 6 个省以上，投放 CCTV-1 黄金剧场就比分散购买划算；当把各省花费从低到高排列时，只要企业铺货达到 19 个省以上，投放 CCTV-1 黄金剧场就比分散购买更划算。可以说，一套黄金剧场是着眼于全国市场的企业非常经济的传播选择。

图 2：CCTV-1 黄金剧场与分散购买各省台剧场的效益对比[收视数据来自 CSM 省网（藏新青宁四省区以省会城市代替）；价格数据来自 CTR]



CCTV-1 黄金剧场， 长期投放 = 稳定的高效传播

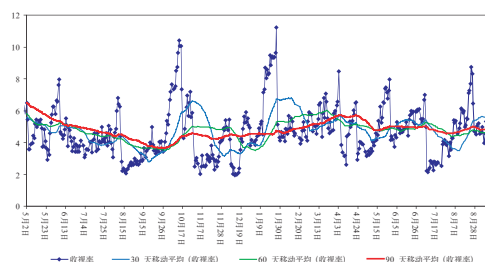
投放一套黄金剧场的最好方法就是长期投放。通过研究发现 3 个月以上的长期投放，能获得稳定高效的传播效果。

众所周知，电视剧的收视与剧目密切相关，收视率随剧目的不同上下波动，这是无法避免的客观事实。甚至有时候，这种波动的幅度会比较大。尽管剧目与剧目之间的收视率波动是常态现象，但是决定电视剧的投放总是在剧目播出前，在做决策的时候要准确预估剧目收视率是非常困难的。根据产品传播规划按照季度（3 个月）或者更长时间的季度来投放电视剧，是降低预估风险的有效办法。

以季度（3 个月）为单位来考察电视剧收视的变化，可以发现收视率的分布相对均衡。2006 年 1 月至 2007 年 9 月间，有 5

个季度的平均收视率接近或超过 5%，收视份额都在 13% 以上。按照季度来投放电视剧的广告，收视稳定性大大增加，效果得以更好的发挥。以 30 天、60 天、90 天和 180 天作为投放周期分别考察（图 4），发现一个季度（90 天）以上的投放跨度可以获得较优的稳定性和传播效果。

图 3：按 30 天、60 天、90 天投放，可以获得的平均收视率走势比较（CSM 全国测量仪）



在令人眼花缭乱的电视剧市场上，企业想抓住某部剧而一举成功犹如大海捞针。牢牢占据 CCTV-1 这个最高剧场平台，长期、稳定的投放一套黄金剧场，是企业品牌传播的一个既经济又高效的明智选择。



借力“嫦娥奔月”，放飞品牌梦想

范素锋 柴文进



2007年10月24日18时05分，我国在西昌卫星发射中心用长征三号甲运载火箭将“嫦娥一号”卫星成功送入太空，举国欢腾。“嫦娥一号”是我国自主研制的第一颗月球探测卫星，它的发射成功，标志着我国实施绕月探测工程迈出重要一步，成为继“两弹一星”和“载人航天”之后中国航天发展的第三个里程碑，也是为党的十七大胜利召开献上了一份厚礼。

中央电视台多个频道直播了“嫦娥一号”发射升空的过程，并推出多个栏目报道解析“嫦娥探月”工程，成为继十七大后全民再次关注和收视的热点。包括蒙牛、娃哈哈、中石化、三一重工等来自多个行业的十多家企业的广告出现在CCTV“嫦娥”直播节目和专题的前后，与全国人民一同祝福“嫦娥一号”圆满升空，给观众留下了深刻印象，也为品牌自身赢得了高度的关注和好感。

多个频道及时追踪、深入报道“嫦娥”升空，节目备受关注

“嫦娥一号”成功发射是中国航天科技史上具有里程碑意义的事件之一，对于实现中国人民千年来探索月球的梦想，对于增强综合国力，加快中国科学技术事业发展，振奋民族精神，都具有重大而深远的意义。中央电视台从发射前期就开始精心制作、播出众多节目，与观众一同分享中国的探月工程。

10月24日，包括CCTV-1、CCTV-4、CCTV-新闻并机播出《嫦娥探月特别节目》特别节目。18时05分，“嫦娥一号”随着长征三号甲运载火箭成功发射，全国乃至全球观众通过CCTV见证了这一历史性时刻。从17点开始的直播节目引发了全国收视热潮，CCTV-1、4、新闻并机播出的总收视率达3.23%，比10月份其他时间平均水平猛增73.7%。在直播时段，中央电视台整体收视份额攀高至44.39%，比平时同时段提高了20%，参与直播的三个频道总份额比平时更是提升了67.4%。其中，城市、大学文化程度以上、干部管理者/公务员、中等月收入的观众对《嫦娥探月特别节目》的关注度更高，这些人群的收视集中度都在130以上，大大高于全体人群的平均水平。在特别节目直播期间，最高收视率一度达到6%，CCTV整体收视份额更是一度狂飙至53.1%！

除直播外，CCTV-1《焦点访谈》从10



月23日起推出系列节目《嫦娥奔月》，以“嫦娥一号”卫星绕月探测工程发射、变轨、奔月、绕月、探月为经线，以我国航天事业的自主创新精神、团结协作精神及航天对国民经济的带动作用等为纬线，从不同主题、不同侧面，全面细致地勾勒和描绘了我国航天事业的光辉历程和绕月工程亮点，引发了全国观众的高度关注。

10月24至26日，CCTV-新闻连续3天推出大型直播特别节目《奔向月球》，通过连线西昌发射中心、北京航天城、上海天文台、喀什测控站、青岛测控站以及CCTV多个驻外记者站的16个直播点，邀请航天专家现场解析等，全方位报道我国首次探月活动。《奔向月球》首次引入观众参与环节，在演播室设计上独具匠心，营造了浓厚的太空氛围，使主持人、嘉宾和现场观众如



身临其境，畅谈“嫦娥探月”工程。期间，新闻频道还播出了4集专题《泉灵看嫦娥》系列报道《张萌追嫦娥》等。

为配合“嫦娥一号”探月卫星发射特别报道，CCTV-4《中国新闻》推出了50分钟专题片《奔月——人类探月全纪录》。节目注重故事性与知识性，以“人类自古以来为登月、探月所付出的艰辛、走过的历程”为线索，通过故事化的讲述手法，将“人类探月史”大主题从“梦想篇”、“历史篇”、“现代篇”三部分展开，通过大量历史素材和纪录片资料的运用，权威、详实地展现人类在对月球、宇宙探索过程中不断的突破与尝试。此外，CCTV-9、CCTV-少儿等频道也纷纷推出特别节目，报道“嫦娥探月”工程。

借力 CCTV 高端平台，品牌成功放飞梦想

“嫦娥探月”工程是全国乃至全球观众关注的焦点，中央电视台围绕“嫦娥探月”工程推出的一系列节目则成为国内外众多品牌关注和志在必得的营销和传播平台。

重大事件因其吸引的巨大的注意力成

为企业营销和传播品牌的一个重要平台，而当事件在中央电视台这样高覆盖、高权威、高公信的媒体中播出时，事件的传播价值更是被最大限度的放大，特别是像“嫦娥探月”这样的稀缺性资源。早在2003年，蒙牛、中石化等企业便成功投放中央电视台“神舟五号”载人飞船发射特别节目，实现品牌的大跨步前进，成为企业品牌塑造的经典案例。

2007年，“嫦娥一号”探月卫星的发射时间初步确定下来后，多家企业就表示了投放中央电视台“嫦娥探月”工程特别节目的愿望。在经过和企业的深入沟通后，中央电视台广告部根据客户需求，推出系列广告方案，如直播主题套装、庆贺套装、导视提示收看套装等，为客户提供品牌传播

的优质平台。

食品饮料品牌蒙牛、娃哈哈，家电品牌万和，润滑油品牌中国石化，机械重工品牌三一，服装服饰品牌红蜻蜓，家具品牌喜临门、地板品牌圣象，酒类品牌郎酒、五粮液、金六福，香烟品牌白沙文化等多个行业的十多家企业投放了“嫦娥探月”特别节目。企业纷纷表示，这样的稀缺、优质资源对品牌传播和塑造有着独特的作用，央视这个平台则使得这些资源的传播价值更高，不容错过。

“嫦娥一号”的圆满发射鼓舞了全国人民，中央电视台相关节目的成功播出获得了极高的评价和收视率。通过“嫦娥探月”特别节目的广告投放，企业品牌的知名度和美誉度也获得了极大的提升。



探月历史时刻，我们共同见证

——中央电视台客户参观“嫦娥一号”卫星发射纪行



10月23日，中央电视台图文电视部主任陈超英、中央电视台广告部副主任陈荣勇、中央电视台经济频道总监助理、主持人赵赫、史小诺及民生药业董事长竺福江、劲酒总裁吴少勋、伊利集团总裁助理蔚林聪、蒙牛品牌管理中心主任栾文胜等一行抵达

西昌卫星发射基地，参观我国首颗探月卫星“嫦娥一号”的发射过程。

24日下午，陈荣勇副主任一行到达“嫦娥一号”卫星发射基地，在卫星发射前听取了相关讲座。中国工程院院士、中国探月工程副总设计师龙乐豪向大家介绍了中国航天工程的历史，并讲解了“嫦娥探月”工程的背景、卫星的基本构造、发射步骤等。

随后，参观队伍前往发射观摩平台。18点05分，搭载“嫦娥一号”卫星的长征三号甲运载火箭成功点火，在巨大动力的

支撑下，长征三号拖着耀目的光尾向高空飞去，发射现场和通过电视转播收看发射的全国观众一片沸腾，共同祝贺“嫦娥探月”工程的初步成功。

竺福江董事长、吴少勋总裁等纷纷表示，在现场见证“嫦娥一号”升空感到非常骄傲，探月工程是中国航天史上里程碑性的事件，更说明了中国经济、科技的日益强大，这样的中国为企业提供了更坚实的后盾和保障，为企业走得更远提供了机遇。同时，对于中央电视台组织这样有意义的活动，竺福江董事长等表达了自己的感谢。



中央电视台图文电视部主任陈超英（中）、中央电视台广告部副主任陈荣勇（左）与劲酒集团总裁吴少勋（右）



中国平安保险（集团）股份有限公司常务副总经理 >> 孙建一



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.

CCTV 全程直播党的十七大开幕式



10月15日上午,举世瞩目的中国共产党第十七次全国代表大会在人民大会堂隆重开幕,胡锦涛同志代表第十六届中央委员会作了题为《高举中国特色社会主义伟大旗帜,为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》的政治报告。

中央电视台综合频道、新闻频道、中文国际频道(亚洲版、欧洲版及美洲版)、英语国际频道、法语国际频道、西班牙语国际频道现场直播了大会开幕式盛况,并向全球电视、广播及网络媒体提供了高质量的公用信号。直播画面色彩亮丽、声音清晰,很好地展现了开幕式庄重、热烈的气氛,并实现了安全直播。央视国际网站也对开幕式进行了网络视频直播及多语种图文实时报道。

大会开幕式盛况引起境内外媒体的高度关注。据不完全统计,国内外电视机构及

人民网、新华网、新浪网在内的 400 多家媒体引用中央电视台节目播出信号,深入报道了这一历史盛会。共有 83 个国家和地区的包括 CNN、BBC、NHK 等 295 家国际电视机构转播或部分使用中央电视台四个国际频道的节目信号。其中,152 家转播 CCTV-4(中文),217 家转播 CCTV-9(英语),13 家转播 CCTV-F(法语),6 家转播 CCTV-E(西语);219 家全部转播,76 家部分转播。

直播中,综合频道与新闻频道并机推出 182 分钟的“中国共产党第十七次全国代表大会开幕式”特别节目。节目邀请中共中央党校副校长李君如,就党的发展历史、“十六大”以来党的大事记、五年辉煌成就等内容展开了演播室话题。整个直播节目通过演播室话题、开幕式现场直播信号以及专题片《党的代表大会》、《十六大党的

建设》、《各地喜迎十七大》、《向党说句心里话》等多种方式,丰富了直播节目的内容,把党代会的方方面面生动鲜活地介绍给了观众。中文国际频道、英语国际频道、法语频道和西班牙语频道四个外宣频道邀请党建研究会会长虞云耀、中国社科院社会学专家黄平和中国经济研究中心常务秘书长汤敏等在演播室,围绕开幕式及胡锦涛同志报告展开了讨论。

本次直播采用主系统、备用系统同步进行。其中,主播系统设置有 9 部机位,备播系统设置四个讯道。双系统同步运行,在确保直播安全顺利的基础上,全景记录了现场庄严肃穆、恢弘大气的大会实况。其中,胡锦涛同志步入会场、在报告前后向代表鞠躬致意等画面细节的精确捕捉,极大地丰富了直播的感染力。直播节目现场镜头设计从容大气,画面衔接自然流畅,充分凸显现场热烈的氛围。

社会各界广泛关注党的十七大开幕式直播。收看央视国际网络视频实时报道的共有 247 万多人,最高同时在线收看人数近 32 万人,通过 CCTV 手机电视收看视频实时报道的超过 11 万人次,手机电视访问量达到 63 万,央视国际“十七大”网络专题总访问量达到 501 万次。网民及手机用户对电视、网站及手机新媒体的视频同步报道表示称赞,并纷纷留言热烈祝贺“十七大”胜利召开。

全方位报道十七大胜利闭幕



10月21日，“十七大”在人民大会堂顺利闭幕，中央电视台进行及时、准确报道。当晚，《新闻联播》以《中国共产党第十七次全国代表大会在京闭幕》为头条，对“十七大”闭幕盛况、投票过程和胡锦涛同志所作的讲话进行了全面深入报道。整条新闻内容完整、画面拍摄精良、衔接流畅、领导人镜头使用规范，凸显了闭幕现场的庄严肃穆氛围。随后，以文字版的形式，播发了当天闭幕会上选举出的中共中央委员会委员、候补委员和中央纪律检查委员会委员名单，字版制作清晰，一目了然。配合大会闭幕新闻，当天《新闻联播》还播出了新闻特写《盛会绘就新蓝图 风好正是扬帆时》和《盛会召开催人奋进 展望未来信心满怀》，充分表现了“十七大”代表和全国各地党员、群众的感想和心声。

为确保“十七大”闭幕新闻安全顺利播出，新闻中心提前制定了三套播出方案。一、闭幕式结束后，中断新闻频道正在播出的常规新闻，由播音员口播插入大会闭幕的消息；二、在记者得

到中央委员、候补中央委员、中央纪委委员名单、排序后，立即在新闻频道中由播音员口播当选委员名单；三、后方编辑部门得到委员名单、排序后，迅速制作字版，在下一档新闻中以口播加字版的形式完整播出。通过这三套方案，缩短了新闻播出与事件发生之间的时间差。当天上午，新闻频道打通10:30至12:30时段，随时播发正在召开的“十七大”闭幕会的动态消息。《新闻30分》共播发两条闭幕会的动态消息。在获得前方大会胜利闭幕的信息后，《新闻30分》立即以口播的形式，第一时间插播闭幕消息，并在当天下午整点新闻中持续滚动播出该消息。同时，以字版的形式播出了十七届中央委员会委员、候补委员和中央纪律检查委员会委员名单，确保了新闻的时效性和准确性。

央视国际充分发挥新媒体优势，运用专题、论坛、博客等多种表现形式，通过网络、手机电视等多终端报道方式，第一时间用中、英、西、法多语种报道“十七大”闭幕及相关新闻。《复兴论坛》就“十七大”闭幕引导网民讨论，帖文《说说咱们网民对新一届中央领导集体的期盼》《预祝十七大胜利闭幕》引起网民关注。截至10月21日12时，网站日访问量6144万次，“十七大”网络专题总访问量突破1382万次。互联网版的《复兴论坛》访问量超过591万次，手机WAP网上访问量超49万次。其中，热帖《给总书记捎句心里话》互联网浏览量已达125万次，网友留言33029条，手机版《给总书记捎句心里话》访问量超过54万次。小记者博客总访问量突破170万次。



新一届中央政治局常委与中外记者见面 302 家电视机构转播 CCTV 直播信号



10月22日上午，CCTV第一、四、九套节目和新闻频道、法语国际频道、西班牙语国际频道并机，现场直播了新一届中央政治局常委同中外记者见面，并为全球及国内媒体提供直播信号。整场直播流程清晰，镜头从容大气，画面衔接流畅，充分展示了新一届中央领导集体的风采。央视国际也通过互联网、手机新媒体视频等形式进行了直播。

据初步统计，全球共有84个国家和地区的302家电视机构全部或部分引用了CCTV四个国际频道直播信号，与转播“十六大”新常委与媒体见面会相比，引用CCTV直播节目信号的国家和地区增加了11个，境外电视机构增加了84家。10:30至12:00，通过央视国际在线观看视频直

播的海内外访问用户超过911万人次，最高同时在线收看人数177万，是“十七大”开幕式的3.68倍。CCTV手机电视直播流量达到396万次，是“十七大”开幕式的6.3倍，是平时的9.4倍。当日推出的“十七届中央政治局常委同中外记者见面”特别零首页访问量达到4354万次。

本次直播采用主、备两套系统同步进行的方式和多路信号传输等措施确保信号传输通畅，并提前针对各项细节制定了多套应急预案，确保直播节目安全流畅播出。

综合频道、新闻频道并机播出时长90分钟的“十七届中央政治局常委同中外记者见面”直播特别节目，设置演播室话题探讨和现场直播两部分，邀请中央党校副校长李君如作为演播室嘉宾，解读“十七大”

报告相关内容，配合播出参会代表、各界群众、海内外华人、中外记者等对“十七大”的感言和认识的专题片。

中文、英语、法语、西班牙语四个国际频道从10:30至12:00推出“中共十七届中央政治局常委同中外记者见面特别节目”。中文国际频道邀请两位“十七大”代表及党史专家做客演播室，紧扣“十七大”报告中的新提法和新表述进行多层面解读。反复播出见面会直播实况短片，充分满足海内外观众对新一届常委的高度关注。英语国际频道的直播围绕执政党对媒体的开放、中国经济、科学发展观、民生问题、外交、党内民主等主题进行。法语国际频道对见面会进行法语同声传译及法语字幕包装，将中国政治生活中的这一重大事件第一时间传递给了广大法语国家观众，并配合播出了专门制作的党代会常识、背景资料片、相关新闻回顾等。西班牙语国际频道邀请中外两位专家从不同的角度解读此次大会中外媒体所关心的重点和热点问题。

央视国际首次实现超大规模、全球化视频直播报道。其中海外用户访问量排在前几位的分别是美国、加拿大、韩国。中央重点新闻网站、全国各地方电视台网站以及搜狐、新浪等国内商业门户网站等上百家网站链接共享央视国际网络视频直播资源。

鲁花董事长 >> 孙孟全

孙孟全

央视黄金资源：鲁花品牌的摇篮

央视具有中国传媒独一无二的资源优势，融政治、经济、文化、体育、科技、教育等为一体，为企业提供了众多电视产品的优化组合。

1998年，鲁花从山东走向全国，选择的唯一媒体就是央视。凭着“滴滴鲁花，香飘万家”的广告语，一举成名。从在央视投放广告起，鲁花的销售额实现了飞速增长，从最初的几亿元增长到2006年的48.5亿元。

任何品牌的成长发展，都有其特定的历史条件和市场规律，但离开了央视就不可能成为全国性的成功品牌。

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

《新闻联播》关注“十七大”代表分组讨论

10月17日,《新闻联播》播出《十七大代表分组讨论:谱写人民美好生活新篇章》,报道了“十七大”代表围绕大会就“全面建设小康社会”、“节能减排”和“民生问题”等话题展开讨论。该新闻集纳29个代表团的24名代表的同期声,并充分报道23名领导同志参加的讨论活动。其中,云南、

广西等地代表结合自身实际,畅谈五年来家乡发生翻天覆地的变化。如,城市面貌日新月异、农民免交农业税、娃娃上学不用交学费、百姓看病越来越方便等。

当天,《新闻联播》在不超时播出的情况下,30分钟篇幅内集中播出了包括会议程序、分组讨论、会外反响、成就类配合

报道、主题类宣传、国内外最新动态等19条新闻,集消息、特写、简讯等多种节目形态于一体,内容丰富、衔接流畅。在会议程序性内容相同的情况下,当日《新闻联播》较“十六大”召开第三天《新闻联播》相比,时长缩减了35分钟,播发消息却增加了两条。

《焦点访谈·开创新局面》出新出彩

近期,《焦点访谈》栏目推出的“十七大”特别节目《开创新局面》创新编排,设置了“焦点回放”、“记者观察”、“议论风生”三大版块。“焦点回放”选取“十七大”报告中最具代表性的段落,放在各集之首,起到提纲挈领的作用。所选内容精辟有力,高度概括,营造了浓厚的“十七大”氛围。

“记者观察”通过选取特定故事、特定现场,展现各界群众热切关注“十七大”的情况,以独家故事增强会议报道可视性。“议论风生”聚焦各界代表,特别是基层代表对“十七大”重大主题的关注与评议,突出“紧扣主题、分析到位、表达生动感人”的特点。特别节目播出以来,以新颖的设计、深入的

解读,获得各界热烈反响。10月18日,《开创新局面》推出《深入贯彻落实科学发展观》,将观察点落到清华大学的节能楼,采访科研人员结合自身科研工作,表达了对“十七大”报告中关于科学发展观论述的强烈共鸣。

CCTV 顺利完成“十七大”记者招待会报道任务

10月19日上午,新闻中心记者招待会报道组对北京市副市长、奥组委执行副主席刘敬民答记者问进行了90分钟的转播。至此,中央电视台圆满完成了“十七大”新闻中心4场记者招待会转播任务。转播过程中,各系统密切协作,镜头安全、规范、流畅,留存了大量高质量的资料素材。此

间,前方记者成功发问,后期编辑系统处理快速、准确,新闻频道各档新闻对发布内容进行提炼,形成了递进关注的态势。“十七大”新闻发言人李冰对转播、新闻和专题节目采制给予好评,认为画面编辑流畅、同期运用得当、播发准确及时。



17 万条建议为“春晚”献策

从启用“开门办春晚”的方案后,每年春晚剧组都会收到来自全国观众的广泛建议。2008春晚的征集创意方案工作开展至今已有一个多月,广大观众对春晚的参与热情超过往年。到目前为止,以各种方式传递给剧组的建议多达17万条,节目创意、语言类节目台本以及歌曲作品等上千件。

多数观众一致建议,08春晚应该着力办出“奥运年”特色,并且起用新人,让大家见到新鲜的面孔。

9月初,春晚总导演陈临春、张晓海在京召开媒体座谈会,首度向记者广征“妙招”,随

后又再度公开广泛地向观众征集节目,一方面显示出操办春晚的透明度,另一方面也暗示了如今办春晚的难度。如今,有“年夜大餐”之称的央视春晚摆在面前,好比食客的观众中有很多人把握住了这样的“点菜”机会。据介绍,在如今春晚剧组收到的17万条建议中,多数观众认为,2008年是中国“奥运年”,这届春晚必须办出特色,为奥运鼓劲。另外,观众较为集中的意见还有,希望08春晚大胆起用有实力的新人,让他们挑大梁。

春晚剧组相关工作人员告诉记者,在已征集到的一些作品中,涌现了一批内容

健康、旋律流畅,能表达热爱祖国、热爱生活的真情实感的歌曲作品。而语言类节目因为首次征集“一分钟笑话”“民间绝技绝活”和“欢度零点的方式”等内容,引起观众浓厚的兴趣,许多观众给剧组发来体现百姓生活智慧的笑话,让剧组人员很受启发。



10月13日,中宣部副部长、广电总局局长王太华,广电总局副局长胡占凡,中央电视台台长赵化勇听取了2008年春节联欢晚会剧组工作汇报。广电总局副总编辑、宣传管理司司长金德龙,副司长王丹彦,中央电视台副台长胡恩,文艺中心主任朱彤,以及2008年春节晚会总导演张晓海、陈临春等主创人员参加了会议。

王太华同志对春晚剧组前一阶段工作给予充分肯定,认为各项工作抓得紧,抓得早,抓得实,总体方案结构完善、思路清晰,显示了主创阵容的实力。他强调,春节晚会是凝聚炎黄子孙亲情的一个特殊时刻,

是体现中华民族大团结的一个焦点时刻。2008年是党的十七大召开之后的开局之年,全国人民将团结一心、吹响全面建设小康社会的号角,这对春节晚会提出了更高要求。一要突出“和谐盛世,团结奋进”主题。二要继续坚持“开门办春晚”,推出全国各类文艺赛事的优秀演员和精品节目。三要突出联欢气氛,联欢要与“开门”相结合。四要坚持创新,在继承基础上创新,把握好创新力度。五要坚持“三贴近”原则,注意大众性、民族性、现代性的有机结合,旗帜鲜明地传播“赞成什么,提倡什么,反对什么”的主流价值取向。

胡占凡同志认为,晚会思路成熟,阵容强大。并要求春晚剧组,一要在继承传统的基础上创新,把握大基调,体现时代感,按照春节晚会创作规律,推出符合大众欣赏习惯、兼顾各阶层观赏需求的优秀节目。二要继续坚持“开门办春晚”,汇集一批为观众所熟悉和喜爱、具有广泛影响,在各类大赛中表现优异的精品佳作。三要在创作中抓精品、推新人,突出“年”味,营造互动联欢氛围。

赵化勇台长强调,要认真消化、落实总局领导要求,特别是对于精品展示、奥运版块、亲情版块等部分要尽快拿出具体设计方案。二要坚持“三贴近”原则,坚持“开门办春晚”,坚持创新,细化责任分工。三要全面梳理前一阶段工作,按照领导要求及时进行调整,并尽快提出新方案。胡恩、朱彤同志介绍了春节晚会剧组组建情况与工作思路。陈临春、张晓海同志详细汇报了2008年春节晚会总体方案。

赵化勇台长会见北京奥组委副主席蒋效愚

日前,赵化勇台长会见了北京奥组委副主席蒋效愚一行,双方就2008年奥运歌曲的宣传推广工作深入交换了意见。赵化勇台长说,2008年北京奥运会是全体中国

人民的一次盛会。中央电视台作为国家电视台,将充分发挥自身优势,积极配合北京奥组委做好奥运歌曲的宣传推广。

蒋效愚同志介绍了奥运歌曲征集工作

的进展情况。副台长胡恩就如何推进2008北京奥运歌曲的宣传推广工作进行部署。文艺中心主任朱彤参加会见。

青歌赛大变脸 明年3月总决赛



按惯例,两年一届的中央电视台青年歌手电视大奖赛,都在8月至9月举行。因2008年8月至9月北京将举办奥运会。中央电视台决定:第13届CCTV青年歌手大奖赛,将提前半年,在2008年3月16日开始举行总决赛。

第13届CCTV青年歌手大奖赛,将有一系列重大改革和突破:

一是已经使用了长达24年的“通俗唱

法”的固定模式叫法,从此将永远停止使用。在第13届上,“通俗唱法”将正式改名为“流行音乐唱法”;

二是在2006年成功举办的美声、通俗、民族、原生态、组合五种唱法的基础上,在第13届青歌赛中,将实施新的改革“手术”,将组合唱法分类到美声、“流行音乐唱法”、民族唱法三种内,新增加另一个唱法,就是合唱。

三是第十三届CCTV青年歌手大奖赛将在美声、“流行音乐唱法”中,首次邀请部分外国著名歌唱家、外国著名歌星,到央视青歌赛现场担任专家评委,为中国参赛歌手打分。届时,外国评委和中国的专家音乐评委,首次一起坐在央视青歌赛上的评委席上。

央视青歌赛从1984年创办,成功地举办了12届,走过了24年。彭丽媛、宋祖

英、韦唯、阎维文、王宏伟、谭晶等一大批当今走红的歌唱家、歌星,都从这里走出来。青歌赛已成为中国声乐最具权威、最有影响力的文化品牌。

为了点燃青歌赛的火焰,第13届CCTV青歌赛将首次设立主题。主题暂定为:“寻找激情、歌唱祖国!”

据总导演陈雨露介绍,23年前,中国刚刚对外开放不久,港台歌曲在内地广为流行。特别是国际上习惯地叫为“流行音乐唱法”,在中国变为了“通俗唱法”。“通俗唱法”的叫法,在各种晚会上、艺术院校、唱片界整整使用了24年,在老百姓中影响深远。随着中国对外进一步开放,新一届的青歌赛也要大胆创新,与国际声乐比赛接轨,决定停止使用长达20多年的“通俗唱法”的叫法,在第13届青歌赛中,正式变脸为“流行音乐唱法”。

CCTV 进一步加大播音员主持人激励力度

日前,在认真调研基础上,中央电视台对《中央电视台优秀播音员、主持人评选办法》进行修订,进一步加大播音员主持人激励力度,扩大激励范围。新修订的评选方法规定,一是将评选名额由原来的10名以内增加至20名以内。二是调整特贴标准。三

是调整评选条件。参评人员除需在年度内工作表现优异外,还应长期保持良好公信力和公众形象。

此次修订是中央电视台推进新世纪人才工程工作的重要环节,是构建播音员主持人管理新体系中激励牵引机制的重要组成部分

分,是强化播音主持岗位管理,贯彻优势资源向优秀人才倾斜的重要举措。近年来,中央电视台在推进播音员主持人管理改革的同时,不断完善相应激励机制,先后出台了《优秀栏目播音员、主持人特殊津贴管理办法》与《优秀播音员、主持人评选办法》。

少儿频道“十一”特别编排收视成绩喜人

少儿频道“十一”期间推出的“童心迎国庆、童趣乐家家”特别编排节目取得收视佳绩。频道平均收视份额高达2.58%，列全台各频道第5位，全国58个上星频道第6位。与国庆前一周相比，少儿频道“十一”

期间的收视份额提升了0.44%。从收视效果看，特别编排针对“童心”、“童趣”和“快乐”三大主题内容精心设计，用童心感染世界，营造节日喜庆氛围。其中晚间播出的《动画狂欢曲》平均收视率达到0.74%，

较日常增长了0.63%，《七巧板》、《智慧树》等栏目收视成绩均有所提升，《第二届全国少儿曲艺大赛》收视率达到0.49%，延续了中午时段的收视高潮，为整个编排做出收视贡献。

经济频道“十一”长假编排收效明显

“十一”长假期间，经济频道以品牌节目拉动收视，以品质节目彰显频道经济味、公益味，频道整体收视份额达1.48%，比国庆前一周提升25%。

期间，经济频道每天上午、下午、黄金

时段和晚间，分别播出大版块经济、公益题材节目，《商务时间精编国庆版》、《春暖2007精编》、“节能减排节目精编”和“重大经济题材节目精编”体现了频道的经济特色和公益特色。《第八届CCTV模特电视

大赛》和《鉴宝走进陕西国庆特别节目》等品牌特别节目也取得满意的收视成绩。与国庆前一周相比，国庆当周经济频道观众到达率提升37%，忠实度提升29%，显示出较强的收视竞争力。

西班牙塞万提斯学院希望与西班牙语国际频道加强合作

10月17日上午，西班牙北京塞万提斯学院院长易玛与西班牙语国际频道负责人进行了会谈。易玛女士表示，塞万提斯学院

非常关注中央电视台西班牙语国际频道，希望双方建立密切的合作关系。双方就节目交换、图书及音像资料业务交流、语言培

训、推荐西语外籍专家、协助西班牙语国际频道在西班牙落地等方面进行了广泛探讨。

2007 国际大学群英辩论会海外选拔赛顺利推进

近期，2007国际大学群英辩论会海外选拔活动推进顺利。“东线”摄制组圆满完成了在澳大利亚、韩国和美国10所名校的选拔，“西线”摄制组即将结束在英国的拍摄。此次海外选拔活动有以下特点，一、领

导重视，部署明确。台领导、中心领导多次听取方案汇报，并提出具体要求。二、倡导并落实“公开、公平、公正”原则，选拔机制科学有序，树立了辩论会品牌形象。各高校主要负责人出面参与组织协调，精心筹

备。三、当地媒体关注报道。当地电视机构以及平面媒体都在黄金时段、显著位置报道对选拔赛进行报道和分析。此次活动掀起了当地汉语学习的热潮，扩大了汉语的国际影响力和中央电视台的影响力。

简单的办法

1916年，位于美国犹他州的小镇弗纳尔的居民非常渴望修建一座砖砌的银行。

这座银行将是小镇上的第一家银行。

镇长买好了地，备好了建筑图纸，万事俱备，只差砖还没有着落。

就在一切仿佛都进展得很顺利的时候，障碍出现了。这是一个致命的障碍，由于它，整个工程计划将化为泡影：从盐湖城用火车运砖，每磅要2.5美元。这个昂贵的价格将断送掉一切：不会有足够的砖，也不会有银行了。

幸运的是，小镇里的一位商人开始以一个全新的角度来考虑这个问题。他想出了一个近乎愚蠢的主意——邮寄砖！

结果是：包裹每磅 1.05 美元，比用火车运送便宜了一半的价格。事实上，不仅是价格便宜了一半，而且邮寄过来的砖和用火车货运过来的砖是同一班列车运送！就是这么一个货运和邮递之间的价格差异使情况完全不同了。

几周之内，邮寄的包裹像洪水般涌入小镇。每个包裹 7 块砖，刚好可以不超重。这样，弗纳尔镇居民很骄傲地拥有了他们的第一家银行。而且，这家银行全部是用邮寄过来的砖盖起来的。

胡雪岩的火腿

清末官商胡雪岩，素以经商精明闻名于世，而与其生意上的谋略相比，他的处人之术同样别具一格。

旧时的商业战场获取商业信息的渠道不多，因此熟悉业务的职员去留对于商业的发展就显得至关重要，许多商家总是想尽办法用高薪收买对方深谙内情的职员，甚至一些名不见经传的伙计。保护人才自然成为胡雪岩不得不思考的问题，而如何笼络下属的感情，最终他采用了年关发放年货之策。

胡雪岩的年货很特别，就是给下属赠送火腿，每年都在年关前 15 天置办。胡雪岩对火腿要求极高，由于火腿上段多骨，食之无味，难以下咽，而下段他又嫌其过肥，唯有中段最好，因此只将肉骨相宜的中段送给店员伙计及高层管理人员，而上下两段却留给自己和家人享用。

火腿置办完毕，胡雪岩总是亲自抽查，用银针刺破火腿，待气味从如烟般透出，再用鼻子相闻，看火腿香不香，火候足不足，这么做其实一是看火腿的质量和成色如何，更是看其是否有毒。

胡氏此举让部属们体味到了东家的关怀与温情，均以百倍的忠诚与努力回报东家。胡氏集团上下一心，在大风大浪中多次度过险境，缔造了胡雪岩庞大的商业帝国，其个人财产一度超过清政府国库储备金，达到白银 3000 万两。

胡雪岩的火腿理念事实上折射出商业竞争的奥妙在于人心的凝聚：人心固，事业发达，人心散，一事无成。

成功需要多少时间

他自小喜欢画画，当教师后，这个兴趣一直伴随着他的业余时间。有一年他辞职了，凭着工作数年的积蓄，他背着画夹走南闯北，过着一种近似流浪的生活。

3年后，他结束流浪，专心致力于绘画。这期间他很贫困，一边卖画，一边靠朋友们的接济生活。和许多文艺界人士不同的是，他基本上不参加社会活动。这么着又过了3年，他终于引起同行们的注意。他的画作以清新、流畅、富有叛逆精神而渐渐闻名。

以下是这位朋友向我简单介绍的成功经过，他边喝咖啡边给我计算他取得成功实际花费的时间：

小时候大约从初中开始，喜欢画画，一直到高中一年级，用于绘画或阅读有关书籍平均每天大约1小时，这4年用于绘画的实际时间大约是 $4 \times 365 \times 1 = 1460$ （小时），约合61整天。

读高二、高三时，因为考大学，一度与绘画绝缘。上大学后，渐渐恢复以前的爱好，4年中用于绘画或阅读有关书籍平均每天约1小时，与上同，约合61整天。

大学毕业后，为找工作、换工作，用了约一年时间，直到成为教师，才又拿起画笔。在校园的3年里，用于绘画或阅读有关书籍的时间每天约3小时， $3 \times 365 = 3285$ （小时），约合137整天。

辞职后，流浪3年，用于绘画或阅读有关书籍平均每天约8小时， $3 \times 365 = 8760$ （小时），正好365整天。

闭门创作3年，用于绘画或阅读有关书籍平均约10小时， $3 \times 365 \times 10 = 10950$ （小时），约合456整天。

以上相加， $61 + 61 + 137 + 365 + 456 = 1080$ （整天），约等于3年。

朋友说，从他小时候对绘画产生爱好时起，到他获得第一个大奖，正式成为“绘画工作者”止，实际花费于此项工作的时间只有3年。



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，从银海到澎河，从澎河到藏区雪山……

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、播出安排

2007年11月6日20：49播出第一集，11月7日--20日每天2集。11月21日19：54播出最后一集。（具体播出安排情参阅《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） | 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 |

