

大校的女儿

二十集电视连续剧



画报 2007年12月上

WIN 同赢 TOGETHER

2007年12月上
招标特刊



我们一同见证品牌的力量

网址: AD.CCTV.COM

CCTV 中国中央电视台广告部



机遇让人心跳加速

2008年是机遇，是难得的机遇。

我们的时代精神是企业家精神，善于把握机遇的企业家是时代的英雄。

2008年中央电视台的广告招标，是2008年中国市场的起点。

11月18日，从早上8点到晚上10点，14个小时的广告招标，相对于2008年全年的市场规划来说，并不漫长。在这14个小时里，品牌成为我们共同的追求，智慧、果断、勇敢、谨慎的企业家精神得到充分展示。我们有一次性加价1000万元的大刀阔斧，也有举一次牌只加20万元的精打细算；有面对竞争时的从容镇定，也有中标后的淡定笑容！

招标结束，我们大家面带微笑，因为我们把握住了机遇。80.2861亿元的招标总额，蕴涵着我们把握2008年机遇的共同信心！

机遇总是让人心跳加速，因为我们害怕失去机遇后的遗憾。电影《大话西游》里，周星驰主演的至尊宝有一段经典的台词：“曾经有一段真挚的爱情摆在我的面前，我却没有珍惜，直到失去才追悔莫及。人世间最大的痛苦莫过于此……”这句台词之所以广为流传，想必是因为我们对失去机遇的遗憾有共鸣吧。

过去的三十年，我们有着太多的遗憾。面对市场经济的大浪，我们曾经不识水性，曾经失去过一次又一次的机遇。以至于我们成了制造大国，品牌小国。

今天，我们踌躇满志，我们更加懂得品牌的重要，我们脚踏实地进行品牌建设。招标现场，我们的国有企业居安思危，重视每一个品牌传播的机会；我们的民营企业志在必得，果断地争取最优质的黄金资源；我们的国际企业积极参与，把握品牌纵深传播的黄金平台；我们的小企业有做大品牌的远见卓识，敢于在高手林立的招标现场争得自己的一席之地。

2008年，我们站在新的起点。

2008年，机遇就在我们面前，让我们并肩携手，共创辉煌！

余贤君

目录 CONTENTS

> 招标·年度盛宴

6 11·18, 我们一同见证品牌的力量

9 80.2861 亿是一个信心指数

中央电视台 2008 年黄金资源广告招标总额 80.2861 亿元, 比上年增长 18%, 增幅与国民经济增长率基本同步, 反映了国内外企业对 2008 年中国经济的一种信心, 对 2008 年企业自身的充足信心, 对 2008 年以及未来中央电视台发展的信心。



6

12 姚景源: 广告和经济发展是正相关关系

15 国家广电总局网站: 央视 08 广告招标的三个特点

15 《经济信息联播》: 央视招标彰显经济热点

16 《中国青年报》: 央视招标成功, 观众能从中受益

18 企业家招标现场话招标

22 图说“央视招标”

26 11·17 广告客户联谊晚会精彩纷呈

> 招标·八方来宾

30 今年前三季度利润同比增长 31.2% 国企央视中标额增长 51.08%

31 用中国市场撬动全球市场 国际品牌新贵登台

32 中西部地区崛起, 中标地区更加广泛

33 银行、保险逐鹿央视

伴随着 2007 年中国金融市场的红红火火, 在中央电视台 2008 年黄金资源广告招标大会上, 金融业集中爆发, 共有 7 家银行、4 家保险企业中标, 中标额比上年增长 112%。

35 群雄聚首, 食品饮料全面开花



30

> 招标 · 高朋满座



44 中标全年电视剧特约剧场，纳爱斯品牌
闪耀黄金时段

招标当天，纳爱斯集团以 2.29 亿元中标 CCTV2008 年全年的电视剧特约剧场，打造全方位的品牌形象。

- 45 隆力奇再度携手“青歌赛”
- 46 国航：向着 2008，展翅高飞
- 48 坚持投放央视 20 年，劲酒尽显锋芒
- 52 耐克，想做就去做！
- 53 让中国每一个家庭都享受和享用强生产品
- 55 居然之家首次中标，打造家居流通业第一品牌
- 56 大益茶业：打造中国茶品牌
- 57 西安开米中标“综艺频道战略联盟”

> 招标 · 幕后故事

- 60 招标三事
- 60 国际客户激情演绎完美 11·18
- 62 感恩成长

> 新品上市

- 64 12 月 9 日起，CCTV—1 黄金剧场
19 集军旅情感剧《大校的女儿》感动登场



主 编 高业赢 侯秀红
副 编 胡重 李卓
编 委 李怡 张勇立
执行主编 杨正良 何海明
副主编 尹学东 余贤君
主 编 陈荣勇

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：何兴煌

地址：中国北京复兴路二一号
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12月上

天苍苍 大道其方

东方有盛事 豪气竞飞扬

山外重重山 登攀无极限

会当齐携手 览尽天下风物

共逐梦





11·18, 我们一同见证品牌的力量



11月18日,当第一缕阳光从东方地平线射出,四面八方的来宾就开始陆续涌入北京梅地亚中心酒店。

尽管离中央电视台2008年黄金资源广告招标会正式开始还有两个小时,但一颗颗激动的心已经按捺不住。

8点18分,白岩松、董卿、王小丫、张斌四大名嘴闪亮登场,宣告这场“品牌奥运会”正式开始。

现场：品牌的力量

今年参加招标的企业数量比去年增长30%，现场人头攒动。

14个小时的竞标过程高潮迭起，掌声不断。第一、第二轮的暗标环节，虽然看不

到举牌竞价，但竞争非常激烈，因为这两轮拍卖的是奥运系列与特殊资源系列标的物，包括5个奥运项目以及《2008年第十三届CCTV青年歌手电视大奖赛》独家冠名、天气预报特约收看、CCTV-1晚间电视剧场合作企业、《2008年春节联欢晚会报时》、《2008年我最喜欢的春节晚会节目评选活动》独家冠名、中央电视台2008综艺频道战略联盟等。很快就有了结果，红牛、隆力奇、美的、特步、开米等企业成功中标。

上午10点，A特段的明标竞投一开始，场面立即火爆起来，“2200万！”“2300万！”“2500万！”“XXX号企业出价2500万，还有加的吗？”“有了，XXX企业2700万！”“3000万！”“3200万！”……伴随着场下号牌的此起彼伏，拍卖师洪亮的声音一遍又一遍地在招标大厅回荡。

下午3点，纳爱斯集团经过几十个回合的竞争，中标全年“电视剧特约剧场”，在接受记者采访时，纳爱斯集团市场发展部总监董丽瑛说：“刚才我们量了一下血压，每个人都是130、140，现在还是很激动，竞标价

格在我们的预算之内。”

“新闻联播后标版”从2007年开始改为7.5秒广告形式，经过一年的运转，其价值进一步为企业所认识，所以现场竞标特别激烈，拍卖过程持续了3个多小时。

“19点报时组合”掀起了现场的最后一个小高潮，80号企业和828号企业的号牌此起彼伏，引得现场一片喝彩，周围企业都被感染得自动鼓起掌来。

当晚10点，中央电视台广告部主任夏洪波在新闻发布会上深有感触地说，企业踊跃参加招标，媒体关注招标，是因为“品牌”让大家有了共同的追求。中央电视台招标的成功，缘于中国经济的良好发展，缘于大家都相信“品牌的力量”。招标的成功，是企业品牌与媒体品牌的强强联盟。

“十七大”投票箱进入招标现场

前不久用于“十七大”的投票箱出现在了今年的央视广告招标会现场，作为投标箱。

这种投票箱相当“智能”，一米多高，红色外壳，铝合金材质，去年央视已经采用智能投标系统，今年进一步升级，内部软件采用windowsXP操作系统，版本升





级为 1.0.123。

这种投票箱不仅加强了投标数据的实时传输功能,使原来分步实现的投标、读卡两个环节更加流畅,而且进一步增强了系统的稳定性,确保了招标数据读取的高速、准确,进一步提高了招标效率。



参加过央视广告招标的人都知道,招标数据很庞杂,几百个项目的中标额,要分类、排列、组合、累加,对数据统计的速度和精确度要求很高。这次使用“十七大”投票箱,确保了数据统计的准确性。

月球车现身招标现场

央视黄金资源招标会历年开场各不相同,为了准备一个独具匠心的开场,每次都

是煞费苦心。去年“神舟五号”带着杨利伟遨游了一次太空,主持人王小丫便身着太空服,拉开了招标会的大幕。而今年,因为“嫦娥一号”的成功发射,主持人们竟然带着我国探月第二期工程的主角——月球车亮相招标会现场。

此月球车确实是真品而非模型,在进入央视黄金资源招标现场之前,这辆月球车刚刚从内蒙古自治区的戈壁滩上演习归来,轮子上面竟然还沾着不少的戈壁沙子。而在不久之后,它将会被发射至太空,并在月球表面着陆,进行月球探测研究工作。

白岩松非常自豪地介绍说,这辆身上包着金箔纸的月球车完全是由我国自主研发开发的,它实质上是一个车体形状的机器人,全称为“月球探测远程控制机器人”。月球车车身呈金黄色,下面有六个车轮,车身上方装有“眼睛”一样的摄像头。

刘翔“运动大礼包”

第一轮是暗标,在企业投标之前,4位主持人就透露说,哪家企业能够竞得今年的“央视第一标”,这家企业就能获赠特别大奖——刘翔“运动大礼包”,即一件刘翔签名的比赛服和一双专门为刘翔跑步设计

的运动鞋。

拔得头筹的红牛公司成为了幸运儿。红牛总经理王睿表示,他们将会把这件刘翔签名的比赛服和专门为刘翔跑步设计的运动鞋拿到公司去展示,随后他们也可能还要将其送到其他地区的团队去继续展览,用以激励所有员工。

《闯关东》剧组现场助阵

在广告招标新闻发布会上,中央电视台文艺中心影视部副主任傅思透露,在经过精心挑选之后,2008年央视一套黄金时段的开年大戏最终选定了52集电视剧《闯关东》,傅思相信,这部电视剧一定会给央视带来2008年的开门红。

当天下午14点左右,招标会进入高潮,《闯关东》主演李幼斌等来到现场,主





主持人白岩松告诉大家：李幼斌将向中标“电视剧特约剧场”的企业赠送一件特别礼物，是李幼斌在《闯关东》中饰演的朱开山在东北老金沟淘金用的一个“金簸箕”。在金簸箕的正面底座上刻着四个金光熠熠的字——“盛世淘金”。这件意义深远且极具感官刺激的礼物顿时引起了现场企业的瞩目，纳爱斯集团最终收下了这一厚礼。

拍卖师喝枇杷膏

此次主持竞标会的拍卖师仍旧是“老朋友”——上海拍卖行的郁静瑜。

郁静瑜站在话筒前，说得最多的话就是“相信品牌，相信朋友”、“有加的没有？还有加的没有？”招标会现场响彻郁静瑜充满激情、清晰洪亮的声音。

然而，连续10多个小时的作战，郁先生有些舌头打结，嗓音发哑。因此，在拍卖每告一个小段落，郁静瑜都会抽空拿起自己面前的枇杷膏，扬起脖子来喝上一口。

保留项目眼保健操

作为中央电视台广告招标的保留项目，同时也为了给大家放松神经，此次还特意请来了两个10岁左右的小朋友，和着音乐，带大家做起了“眼保健操”。白岩松笑

着说，希望这样的做法能让参加竞标角逐的企业代表眼睛更亮，决定更果断。

会场不少企业代表也伴随音乐开始做操，聚在信息发布中心的各位记者也趁此机会，放松了一回。主持人张斌更是摘下眼镜，跟着“小老师”一板一眼地做起眼保健操。

为中标企业提供信息发布阵地

新闻媒体高度关注本届招标，梅地亚中心三层第六会议室是今年招标的信息发布中心。新华社、《人民日报》、《经济日报》、

《华尔街日报》、《中国经营报》、《经济观察报》、《北京青年报》、新浪、搜狐等几十家媒体的记者在此采访招标。

招标过程中，企业踊跃来到信息发布中心，面向记者发表中标感言，发布企业08年的战略规划与营销计划。红牛、耐克、国航、立邦、纳爱斯、波司登、圣元、奥克斯、太子奶、云南白药、双虎、好记星、居然之家、紫轩、圣火药业、仁皇药业、开米等几十家企业在这里与记者们进行了深度沟通。





中央电视台广告部主任夏洪波：

80.2861 亿是一个信心指数

随着拍卖师一声槌落，本届招标以80.2861亿的总额圆满落幕，比上年增长12.3299亿，增幅18%。

中央电视台广告招标被称为“中国经济的晴雨表”、“市场变化的风向标”，招标结果能反映来年的宏观经济走势和行业发展前景。2008年是我国改革开放三十周年，也是北京奥运之年，企业参与本届广告招标的热情更高，信心更足。18%的招标增幅反映的正是国内外企业对2008年中国经济发展的良好预期。

国家统计局总经济师姚景源11月18日接受采访时表示：“我们从企业家在央视广告上面的投入，可以看出他们对下一年整个经济走势的基本判断。从2003年以来，中国经济始终保持平稳、较快增长的基本走势，央视招标也一直保持红火势头。”

北京大学光华管理学院教授江明华认为，80.2861亿折射了中国经济“又好又快”的发展势头。改革开放30年来，中国GDP增长了56.4倍，中国已成为全球增长最快和最具潜力的市场。80.2861亿也反映了国内外企业蓬勃发展的前景。越来越

多的民族企业走向全球，有30家中国企业入选了2007《财富》500强，同时越来越多的国际品牌进入中国，已有480多家世界500强企业在中国发展。在此大好形势下，企业的信心更足，广告投资的热情更高。

“同时，80.2861亿也见证了CCTV作为‘国家电视台’的影响力和凝聚力。2007年，中央电视台排名世界品牌500强第71位，比2006年提升228位。2008年，中央电视台建台50周年，作为‘北京奥运会中国大陆地区独家播出机构’，它将汇聚全世界的目光。2008年之后，中央电视台向‘世界级大台’迈进的步伐会更稳健，更快速。”江明华说。

许多中标企业在接受采访时都对2008年充满信心。耐克体育(中国)有限公司市场总监陈嘉宁说：“我们对中国市场，对未来前景非常看好，所以我们今年很积极地参与这样一个活动。”

中央电视台广告部主任夏洪波在招标结束后的新闻发布会上表示，“80.2861亿这个数字与其说是一个招标收入，不如说是一个信心指数，这个数字反映了本土企业和国际企业对2008年中国经济、中国市场的一种信心，反映了国内外企业在2008年对自身的充足信心，反映了这些企业打造品牌的信心和决心，同时也反映了这些企业对2008年以及未来中央电视台发展的信心。”

夏洪波说，企业在招标会上踊跃投标，缘于中国经济的持续快速发展，缘于大家对品牌的共同追求，缘于企业与媒体之间信任、合作的不断加深。“让我们深深地感受到了‘品牌的力量’”。

今年的中标结果，也从不同层面反映了行业经济、地区经济发展的特点。

展示国家企业形象 国企中标额增长51.08%

国有企业中标总额比去年增长51.08%，占今年招标总额的26.94%。金融、保险、



电信、航空等国有企业纷纷中标。

在国企中，金融保险行业中标额大幅增长，中信银行、兴业银行、交通银行、民生银行等7家银行，泰康人寿、中国人保等4家保险中标。金融行业的增长与行业全面开放、众多企业上市、行业注重权威性和公信力等背景息息相关。

三家电信巨头中国电信、中国移动、中国联通全部中标。中国国际航空公司第一次参加招标，以3666万中标8月“天气预报特约收看”。

2007年，我国规模以上企业的利润大幅增长，大型国有企业在对外竞争、品牌建设、市场营销等方面更加积极主动，这是国有企业中标额大幅增长的主要原因。2008年，是国企在改革开放三十周年和奥运之年向全世界展示中国国家企业形象的最好机会。

中国已成全球最主要市场 国际品牌中标额增长 64.74%

国际品牌中标额比去年增长64.74%，占总额24.39%。除宝洁、肯德基、壳牌、雅芳等老客户外，强生、耐克、立邦、利乐、通用等许多新的国际品牌纷纷中标。

国际品牌中标额的增长有以下几个原因：

首先，越来越多的国际品牌正在进入中国市场，目前，世界500强中的480多家企业已经进入中国，他们需要借助中国媒体的力量开发市场，更多的国际品牌走上央视招标舞台。

其次，许多早已进入中国的国际品牌，随着在中国从区域市场逐渐覆盖全国，从一二线市场逐渐渗透三四级市场、农村市场，他们在中国的媒体策略发生了转变，开始从地方媒体走向全国媒体，从一二级媒体走向能一网打尽各级消费市场的媒体。

第三，奥运的召开让中国更受青睐，央视作为奥运会中国大陆独家播出机构，成为许多国际品牌开展奥运营销的重要伙伴。

中国市场消费能力增长迅猛 中标行业更广泛，新客户大量增加

2005年，我国消费品零售额增长12.9%，2006年增长13.7%，2007年上半年增长15.4%，目前的增速为1997年以来的最高速度。最近几年我国经济保持强劲的增长势头，与国内消费需求不断扩大密切相关。

从本届招标结果来看，快速消费品依然是招标最重要的客户，食品、服装、家电、酒等行业大幅增长。

随着人们品牌消费意识的日益增强与食品行业的逐步细分，食品行业中标额稳步上升。牛奶、奶粉、饮用水、果汁、方便面、肉制品、茶叶、酱油、食用油、袋装食品等各种类别的产品成功中标。美的、格力、海尔、奥克斯等白色家电表现突出。近年来，小家电产品市场规模迅猛增长，大大提高了人们的生活品质，许多小家电在本届招标会上成功中标。白酒、啤酒、红酒、保健酒均有较好表现。五粮液、茅台等白酒，青啤、雪花、燕京三大啤酒，张裕、紫轩等葡萄酒，以及劲酒等



保健酒纷纷中标。

除传统行业、传统客户外,今年招标涌现出许多新客户,如耐克、强生、立邦、国航等大企业,以及雨润、特步、仁皇、开米、居然之家、搜狐等新兴企业。新客户的增长,表明中国经济正在走向全面繁荣,各行业经济蓬勃发展,人们消费生活日益丰富多彩。

各行业的良好表现,与行业规模扩大、利润提高有关。从食品、饮料、家电、IT、服装、日化、医药、汽车、建材、酒类等10大行业的情况看,这些热点行业都处在快速平稳的发展中。2007年上半年这10个行业的销售收入同比增长了18.44%,利润总额同比增长41.44%。

推动这些热点行业快速发展的因素有以下几个方面:第一,消费结构升级趋势明显,包括汽车、电子、旅游、食品饮料等多个行业从中受益,我国已经进入第三



次消费高潮,除了消费总量的升级,消费形态也正在升级;第二,奥运因素带动运动服装、快递、建材、啤酒、饮料等相关行业发展;第三,资本市场快速发展对于银行、证券、保险、基金、汽车等多个行业非常利好;最后一点,新的出口退税政策影响,建材、服装行业开始更多地转向国内市场寻求发展。

区域经济发展更加协调 西北、西南企业中标数量大增

在东南沿海经济高速发展的同时,近几年国家加大了扶持中西部发展的力度,取得了良好成效。在今年的央视广告招标会上,东部地区表现突出,中西部迅猛增长。

北京、广东、上海三地中标额名列前茅。北京是大型国有企业的聚集地,上海有众多的国际品牌和本地老品牌,广东是家电企业和民营企业的重要基地。

浙江、江苏、福建、山东是经济发达地区,著名企业云集,中标表现突出。

今年是西部企业中标最多的一年,甘肃、陕西、四川、贵州、重庆、云南等西北、

西南地区均有企业中标。

东部领跑、中西部崛起的地区分布状况,折射了中国地区经济发展日益协调的大背景。





国家统计局总经济师姚景源： 广告和经济发展是正相关关系

今年，中国的国民经济继续保持良好增长的态势。首先，整个国民经济继续较快平稳增长。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%；其次，经济结构调整进一步优化。今年，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；而中国资本市场的红火、各行业的繁荣更是为中国经济锦上添花。

我们考察了2007年的整个国民经济走势，就容易对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，我们完全有理由相信，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。

正是在这样的宏观经济的大背景下，今年央视广告招标红红火火，招标总额比上年增长18%。今年参加招标会的国有企业数量和中标标额明显增加。这是因为国有企业改革见了成效，企业利润增加了。今年前三个季度，中国GDP增速高达11.5%，其中一个明显特点就是规模以上企业利润大幅增加。

经济越发展，广告行业就越发达，广告和经济发展是正相关的关系。从现在开始到2020年，中国将实现全面小康，我相信广告业也将画出一条持续上升的曲线。

广告，对老百姓来说是商品信息，能够指导他们的消费行为；对企业来说是投资，能提高企业的知名度，促进产品的销售；对国家而言，广告能推动产业经济和地区经济的发展，能提高一个国家的经济竞争力。

央视招标作为一种广告行为，这些年来对老百姓、对企业、对地方经济和产业经济，对整个国家，也都做出了一定的贡献。所以我说央视广告招标是“中国经济晴雨表”，反映的是中国经济的发展和走势。

南开大学商学院教授白长虹： 一场上市公司的大聚会

本届央视招标，上市公司云集，金融行业的中信银行、中国平安保险、交通银行、中国银行、兴业银行，医药行业的太极集团、云南白药、昆明圣火药业、哈尔滨仁皇药业，食品饮料行业中的伊利、蒙牛、雨润、双汇、光明、圣元，家电行业的美的、格力、海尔、海信，服装行业的波司登、耐克、七匹狼，日化行业的宝洁、强生、上海家化等等，都是上市公司。

为什么这么多上市公司中标央视黄金

资源广告？我认为有三个原因：

第一，各行业的领导品牌，许多都是上市公司。央视黄金资源广告招标有“品牌奥运会”之称，云集国内各行业领导品牌，自然也就云集了各行业的上市公司。

第二，近两年资本市场红红火火，新上市的公司层出不穷，许多央视招标的老客户去年还没上市，今年来招标就成了上市公司。还有许多央视招标的新客户如圣元、圣火药业，也都是上市公司。



第三，上市公司面向公众，更需要一个覆盖面广、公信力高的传播平台，提升公司形象，发布利好消息，中标央视广告后，许多公司的股票都会应声而涨。还有的企业，产品并非大众消费品，但作为上市公司，也需要通过全国性平台与全国的股民沟通，中国重汽就是如此。

CTR 市场研究公司副总裁田涛： 有激情，更有理智

今年招标人气很旺，气氛很火热，所以许多新闻媒体浓墨重彩地描绘了招标现场的“激情似火”、“豪气干云”。

但作为业内人士，我们不能只看到热热闹闹的“激情”，还应该看到激情背后的“理性”。因为即便是实力再强、利润再高的企业，也不会跟钱过意不去，在最低加价幅度20万的央视广告招标现场，一时的意气用事可能造成的是几十万甚至更多的损失。

理性，是十几年央视招标积累下来的经验。招标刚开始的几年，企业对这一新生事物还缺乏经验与认识，有些企业在现场出现了不够理性的豪放行为。但这些年来，招标规则与流程越来越严谨，企业也越来

越成熟，在招标现场填写的任何一个数字，举起的任何一次号牌，都是经过几个月深思熟虑的结果。

理性，是招标当天现场举牌的风格写照。尽管现场气氛很热烈，但几乎每个企业都在中标后表示“价格在我们的预算范围之内”。以纳爱斯中标上半年电视剧特约剧场这一环节为例，场面是相当火爆的，分析后不难发现，这个项目的价值比往年确实上涨了很多，但今年央视一套黄金剧场推出了“下集预告”，每天滚动播出，每次播出都融入了中标客户的元素，套售回报也很丰厚，这也就不难理解为什么纳爱斯志在必得了。

激情，是理性之内的激情，是在科学合理制定投标计划之后，在预算和投标策略指导下的热情发挥。



北京大学光华管理学院教授江明华： 民营企业到底缺点什么？



本届招标，国有企业和国际品牌的中标额超过总额50%，民营企业的中标份额从去年的61.44%萎缩到48.67%。

之所以萎缩，是因为在许多重要项目的招标中，民营企业在与国企和国际品牌的竞争中没能胜出，比如A特段、7.5秒、天气预报等，不但许多民营企业在明标竞拍环节没有成功，很多企业甚至连暗标都没有入围，还有的虽然入围了，但在后六个选择权排序时，又因填价太低而排名太后，没能中标。

从表象看，民营企业出了点投标策略问题，是因为估价较低导致未能入围、未能中标。但从根源上看，我认为是部分民营企业低估了2008年中国市场的潜力，低估了2008年央视的影响力，从而低估了招标项目的价值。而国企和国际品牌因为看好2008，看好中国市场，对招标资源的价值也测算得更准。

2008即将到来，我们希望民营企业的信心更强一些，更乐观一些，狭路相逢勇者胜！

中国传媒大学副研究员袁方： 7.5秒正式成为电视广告主流

《新闻联播》后7.5秒广告是2007年CCTV创造的一种新广告形式，它替代了以前的5秒广告，具有非常好的广告效果，1月1日正式运行后受到热烈好评。

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，从认知规律看，7.5秒正是人的认知高峰，是短时记忆转入长时记忆的最佳时间。

所以，2007年7.5秒广告异常火爆，波

司登、光明、喜之郎、雨润食品等几十家企业盛装登陆。2008年黄金资源广告招标，7.5秒广告第二次登场，在经过一年的运行后，它的价值已被越来越多的企业发掘和认识，在招标现场成为被追捧的热点。

本届招标，7.5秒广告中标额比去年大幅增长26.82%。食品、金融、家电、酒在7.5秒的中标额大幅增长。国有企业和国际品牌在7.5秒的中标额也大幅增长。



7.5秒的良好中标结果，表明在经过一年的运行后，它的性价比优势已被广大企业高度认可。7.5秒广告正式成为电视广告的主流产品。

中国人民大学商学院教授刘凤军： 黄金时段广告的地位不可取代

在本届央视招标80亿的总额中，黄金时段广告的中标额占据绝大份额，A特段、7.5秒、19点报时等黄金时段广告大受追捧。可见时段广告依然是最受欢迎的广告

形式。

近年来，随着媒体广告形式的日渐丰富，大活动与

特殊形式广告受到了企业的喜爱，有的企业甚至专门做大活动和特殊形式的广告，传统的电视时段广告一定程度上受到冷落。

在经过一段时间的实践后，企业的观念又发生了转变，以时段广告为支撑、以大活动广告为补充的电视投放模式得到了企业的普遍认可。

大活动往往容易受到关注，但周期较短，较难在消费者心中产生持续影响。而且近年来，各种各样的大活动、特别节目越来越多，有泛滥之势，一年下来真正能在全中国造成轰动影响的活动寥寥可数。

2007年以来，企业对黄金时段广告价

值的认识出现回归，开始把绝大部分的预算投向黄金时段，再补充大活动、特殊形式广告，使得整体的广告传播有点有面。

在今年央视招标中，推出了奥运、春晚、青歌赛、电视剧场合作企业、电视剧场冠名、频道战略联盟等多种多样的大活动与特殊形式广告，受到了企业的喜爱。但以《新闻联播》《焦点访谈》《天气预报》为核心的黄金时段广告，依然成为招标大热点，现场竞争最激烈的场面，出现在19点报时、7.5秒等竞标环节中。

可以预见，在未来的企业电视传播中，黄金时段广告的地位将始终不可取代。



国家广电总局网站： 央视 08 广告招标的三个特点

本月 18 日，中央电视台 2008 年黄金资源广告招标在北京举行，在“广告总量要少、广告时长要短、广告品质要好”的原则下，最终广告招标总额达 80.2861 亿元，再创历史新高。

本次广告招标体现出以下特点：一、行

业与区域分布更加均衡。热点行业广告投放量加大，新兴行业力争打出品牌；东部企业继续领跑，中西部企业迅速崛起；传统热点行业保持着良好的发展势头，食品饮料、金融投资保险、日化分列中标额的前三位；北京、广东、上海分列地区排名前三

位。二、国际企业表现踊跃，看好 2008 年中国市场。国际企业中标额比上年增长 64.74%，占中标总额的 24.39%。三、央视品牌化战略取得成效，中央电视台的价值获得市场广泛认可。

《经济信息联播》：

央视招标彰显经济热点

在今年广告招标会上，出现了几个最新的行业，比如说茶叶和调味品行业，说最新是因为他们以前很少在电视媒体上露面。

今天最早的中标企业诞生于上午九点半左右，169 号企业红牛维他命因饮料有限公司以 1.589 亿元的高价夺得了今天的第一标：奥运项目《今日之星》的独家冠名权。

而今天最大的亮点也围绕着奥运主题展开，几乎所有在奥运期间播出的节目都受到了企业的特别关注，这些项目的招标气氛格外火爆。

今天还有很多个“之最”值得记忆，比如说今年也是参加招标的新上市公司最多的一届，圣元国际集团公司今年 5 月登陆纳斯达克，昆明圣火药业今年也在美国纽

交所成功上市，波司登在香港上市等等。

招标现场就像一个让人眩目的舞台，企业家一掷千金、频频举牌，但显然，他们并非在豪赌，中国经济的发展对他们而言并非虚幻的概念，而是企业实实在在的发展。他们投下的，是对自己企业来年和今后的信心。

《上海证券报》：

奥运商机促广告价值速升

有关专家指出，中国经济及奥运商机将带动央视整体广告价值上升，中国广告业未来前景光明。企业通过在央视做广告，可迅速提高自身品牌的市场影响力和品牌价值。不过，目前中国的广告业仍处在比较

低层次的竞争阶段，应多向国外同行借鉴学习。

上海社会科学院经济研究所研究员陈维教授指出：“应该说，目前中国广告业的发展还处在比较低层次的竞争阶段，一般

只对已经成形的产品做广告，而国外许多企业则充满着预见性，往往在产品即将成形投产之前就向消费者推出一些概念性的广告，中国广告业需要向国外学习的地方还有很多很多。”



中国青年报：央视招标成功，观众能从中受益

目前，中国经济对世界经济增长的贡献率已达30%，很多中国企业进入加速成长期，开始有了“走出国门”的冲动，这些中国企业需要让全世界更多地了解自己。

CTR市场研究股份有限公司副总裁田涛认为，央视广告招标额增幅高于往年，不一定全部来自奥运的直接带动。但北京奥运会显然功不可没。多年来，中国经济一直

保持高速增长，而奥运会的召开，进一步强化了企业对2008年中国经济和市场的信心。企业普遍将2008年视为营销突破的特殊年份。

招标会现场，每举一次号牌，报价都在往上涨。但田涛认为，央视黄金资源广告招标会并不仅仅是一场企业巨鳄豪掷千金的商业盛会，老百姓也能间接享受到好处。央

视有了更多的广告收入，可以有实力制作出更多更好的电视节目，满足观众的需要。对企业来说，借助央视这个传播平台，提高企业和产品的美誉度，做大做强，可以贡献更多的税收，吸纳更多人就业。

“从这个角度来说，每个人都可能从中受益。”田涛说。



慧聪网家电行业频道：

一声哨响，企业为2008的狂奔开跑

11月18日，中央电视台2008年黄金资源广告招标会又聚集国内外众实力企业展示了一次“品牌的力量”。对于企业内心的刺激，“2008”比以往任何一个数字都来得强烈，它是我国改革开放三十周年，是奥运之年，更是中国经济继续保持平稳增长的又一年，因此随着中央电视台广告招标会的一声哨响，我们很可能会看到企业在广告宣传大道上的“奔跑”。

2008年企业要抓住的绝不仅仅是奥运会的那16天，而是全面增长的中国经济，2007年前8个月，我国规模以上的工业企业利润同比增长37%，而且下半年企业预

期利润更好。

对于家电企业来说，2007、2008年给许多产品创造了绝好的市场，一直低迷的空调在2007年打了翻身仗，平板电视在2007年以惊人的速度增长，房地产市场的火爆同样带动了其他如冰箱、洗衣机、热水器、厨房电器等所有产品的更新换代甚至是多次消费。2008对家电来说不是一次突击，不是过把瘾就走，如美的在央视中标后所言，2008是美的下个五年计划的开端，这说明美的是在借2008的契机登上更高级台阶。

我们应该怎样去看待2008将带来的一

切，国产平板电视全面压制合资品牌是否就在2008？变频空调大幅增长是否就在2008？饮水机领导品牌的出现是否就在2008？电磁炉的再次辉煌是否就在2008？家电连锁的规范竞争是否就在2008？……

央视的广告招标会是一个号角，它拉开了2008年企业广告投放的序幕和媒体资源争夺战的序幕，而企业动辄上亿的广告费是一声更响亮的号角，所有的企业都将奔跑起来，为了让装满黄金的2008为自己开启新的成功大门。



《华尔街日报》： 商家因中国奥运而精彩

中国的中央电视台过去3个月以来签订了一大批广告合作协议。在9月份面向奥运会官方赞助商举行的一次广告拍卖中，经营乳业的内蒙古伊利实业集团股份有限公司以人民币2008万元买下央视转播奥运会开幕式和闭幕式节目时的第一位置的广告。在上周日面向所有商家举行的一场拍卖会中，红牛维他命饮料有限公司以1.59亿元夺得央视节目《今日之星》的独家冠名权。

中国的营销人员和媒介购买商表示，面对2008年北京奥运会这种能吸引到亿万

观众的体育盛会，同时也可能是中国电视史上最重大的事件，定量的投资回报评估标准已经不适应了。

红牛公司首席执行官王睿表示，虽然情况很复杂，但公司认为物有所值。《今日之星》节目符合红牛品牌的需要。她已经将明年红牛饮料的广告预算增加了30%。

央视在周日举行的拍卖会与美国电视运营商广告时段的“预售”如出一辙。WPP Group 旗下的媒介购买公司群邑媒介中国区董事总经理魏丽锦表示，如果一家公司的主要竞争对手是奥运赞助商，那这家公

司肯定会想通过央视来反制对手。

作为中国领先的运动服装公司，耐克斥资人民币7200万元打包买下了至少130条奥运决赛直播时的广告，耐克中国市场总监陈嘉宁称，公司认为央视的广告时段拍卖是改善耐克总体营销规划的良机。

央视广告部主任夏洪波表示，央视将让广告主更多地参与到节目规划中。他还主持了央视向广告主介绍明年节目而进行的一次路演。夏洪波称，如果企业想把自己打造成全国品牌，央视是最好的渠道。

NHK： 中国国家电视台广告备受瞩目 第一标中标额达24亿日元

中国中央电视台广告招标会今天（11月18日）在北京举行，早上7点多，现场人数就已经很多了，竞标企业早早来到会场，现场气氛非常热烈。

当天的招标资源中，既包括常规项目，也包括奥运项目。其中，奥运项目成为全场企业追逐的热点。最终，第一标奥运项目“今日之星”独家冠名被一家名叫红牛维他命饮料有限公司的企业夺得，中标额达24亿日元，该企业随后还获赠了中国体育明星刘翔签名的运动大礼包。

我们采访了现场的一家企业，“你们为什么选择在中央电视台投放广告？”“中央电视台覆盖面广，收视率高，对于企业来说，在中央电视台投放广告还是很值的。”招标进行过程中，我们看到现场几乎每个企业旁边都坐着几个人，有的在用笔计算，有的在打电话，举牌的人则随时关注现场动态。虽然现场举牌气氛非常热烈，但是可以看出企业家们几乎都是经过理性思考后作出选择的。

中国中央电视台广告部主任夏洪波说，“本次招标参会企业的数量以及中标额都比去年有较大幅度的提高，这种提高是与中国经济发展的大环境相一致的，表明了国内外企业对中国市场的信心，对企业自身的信心，以及对中央电视台的信心。”

本次中央电视台广告招标会上，日本企业也有所收获，包括与中方合资的一汽丰田等企业成功中标。

企业家招标现场话招标

何兴煌

中央电视台2008年黄金资源广告招标会于11月18日在北京梅地亚中心举行,来自国内外的200余家知名企业共同参与了这一盛会。

正如国家统计局总经济师姚景源所说,这几年实践证明,凡是央视广告招标红红火火,那么下一年的经济形势也肯定是一个基本状态。企业家对经济的观察和预测是最敏感的,这次企业家踊跃参与央视广告招标活动,更加显现出他们对中国经济的信心。

以下是从现场传回来的企业家的声音。

纳爱斯集团市场发展部总监董丽瑛:

刚才我们量了一下血压,每个人都是130、140,现在还是很激动。这个价格是在我们的预算之内,我们是经过精心准备的,去年下半年电视剧中标的就是我们,实践证明这样的广告投放能



纳爱斯集团市场发展部总监董丽瑛



中国国际航空公司市场部总经理张春枝

中国国际航空公司市场部总经理张春枝:

奥运会是提升国航企业品牌形象的重大机遇,我们喷涂了3架737-700和3架737-800作为奥运吉祥号飞机飞往全世界,全力备战2008年奥运会。

国航已经做好了准备,对服务好奥运、把握好机会充满信心。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司执行董事刘春海:

通过黄金时段广告资源来树立公司品牌,推动销售,同时我们作为北京奥运会乳制品唯一赞助商企业,我们也想通过自身努力为国家、为奥运会增添一份力量。

江苏隆力奇生物股份公司总经理赵建华:

我们还有一些高科技产品,在2008年会让消费者看到,我们对隆力奇明年的销售充满信心。

珠海格力电器股份有限公司市场部部长申学锋:

现在中国经济总的发展比较快,明年又是奥运年,格力电器作为世界品牌,一定会抓住这个机遇,做大做强。



波司登国际控股有限公司企划部长嵇万青

给企业带来巨大利润。同时,我们综合评定认为,尽管2008年奥运是热点,但电视剧也是不可或缺的。

波司登国际控股有限公司企划部长嵇万青:

目前波司登的市场占有率约为30%,今天我们一举拿下了1月、11月、12月的天气预报特约收看广告,我们对于和中国经济共同成长充满信心。



美的集团市场支持部总监董小华

美的集团市场支持部总监董小华:

中国经济的发展就是企业实实在在的发展。我们所投下的,是对自企业已来年以及今后的信心。

宁波奥克斯空调有限公司销售总经理郑宏伟:

我相信,2008年是中国经济的腾飞年,所以我认为任何企业、任何中国人都应该为2008年的经济感到自豪、充满信心。



宁波奥克斯空调有限公司销售总经理郑宏伟

吉利汽车销售有限公司招标代表黄杰：

2008年，世界的目光都集中在中国，作为中国的自主品牌，我们希望2008年能在世界面前有一个精彩亮相，所以对央视黄金广告资源竭尽全力，志在必得。



耐克体育(中国)有限公司市场总监
陈嘉宁

耐克体育(中国)有限公司 市场总监陈嘉宁：

我们对中国市场未来的前景非常看好，我们认为奥运期间是我们亮相的一个最大机会，实际上2008年奥运会有22个项目都会穿着耐克的服饰和运动鞋去比赛，所以我们今年很积极地参与央视黄金资源广告招标活动。



强生(中国)有限公司上海强生
有限公司市场支持总监李烽

强生(中国)有限公司上海 强生有限公司市场支持总 监李烽：

我们公司的期望值就是能够让中国更多家庭甚至每一个家庭享受到我们的产品和服务，我们正在向这个方向努力，从另外一个方面来讲，我们也看到这个市场给我们的投入带来巨大回报和巨大潜力。我们这次中标央视的战略资源，就是为了配合公司的发展。



立邦涂料中国有限公司市场部
副总裁程峻怡

立邦涂料中国有限公司市场 部副总裁程峻怡：

奥运会能带动整个经济起飞，我想在消费者的各方面消费中，买房子会比较旺盛，所以我们要抓住这个机会。



红牛维他命饮料有限公司
总经理王睿

红牛维他命饮料有限公 司总经理王睿：

我们进入中国以来发展非常迅速，预计饮料行业明年还会有很大的发展，因此不会错过这个机会。在奥运会这样一个全国人民关注的盛会举办的时候，我们选择央视，选择与奥运有关的栏目，是理所当然的，也是势在必得的。



AOBO中国区营销总公
司总经理王跃辉

AOBO中国区营销总公 司总经理王跃辉：

我们认为中国是目前世界上发展最快的一个国家，我们把美国的资本跟中国快速发展的市场结合在一起。我们认为随着中国经济的快速增长，我们还会创造更多的奇迹。



湖南太子奶集团董事长李途纯

湖南太子奶集团董事长 李途纯：

我们充满信心，认为我们国家会有一个相当长的稳定发展时期，会有相当好的经济发展环境。



成都市双虎实业有限公司副董事长
尹显冬

成都双虎实业有限公司 副董事长尹显冬：

明年是2008年奥运会，对所有的企业来说都蕴藏着商机，我们要搭上这趟快车，一起腾飞。



北京居然之家投资控股集团
总裁汪林朋

北京居然之家投资控股集团总裁汪林朋：

2008年不但对整个国家的经济发展是个千载难逢的机会,对我们家居建材行业来说,也是一个非常重要的机会。



云南白药集团控股有限公司健康
产品事业部副总经理 黄卫东

贵州益佰制药有限公司总经理简卫光：

明年,是中国的大事之年、盛事之年,我们对中国经济的信心更强,对企业发展的信心更强。

云南白药集团控股有限公司健康产品事业部副总经理 黄卫东：

我们已经连续三年参加了央视广告招标,在这三年里,我们的销售额每年都以30%的增速在不断增长。我们有信心保持一个更加快速的增长。



云南大益茶业集团董事长吴远之

云南大益茶业集团董事长吴远之：

我们不仅仅是第一次参加央视黄金资源广告招标,也是第一次做广告。随着中国的强大,茶作为中国人最喜欢的饮料,其市场也会得到同步发展,俗话说“盛世兴茶”嘛。

昆明圣火药业(集团)有限公司副总裁蓝磊：

我们作为地处西南的一家医药企业,主打的产品是中药化妆品,今年在美国纽交所成功上市,今天第一次来参加央视广告招标。我们对2008的中国市场和中国经济非常看好。



昆明圣火药业(集团)有限公司
副总裁蓝磊

哈尔滨仁皇药业有限公司销售总监娄景旺：

我们这次投中了两个黄金时段的标的,借助这个平台,我们将在明年迅速打开国内外市场,把奥运商机最大化。



哈尔滨仁皇药业有限公司销售总监
娄景旺

《新闻联播》将亲民进行到底

从时事政治到国计民生，从突发事件到天下大事，都能第一时间通过《新闻联播》得知，《新闻联播》也因此被称为国家的新闻发言人。

权威性不等于高高在上，《新闻联播》一直非常亲民。通过深度挖掘新闻价值，聚焦民生选题，《新闻联播》推出的新闻更加贴近实际、贴近生活、贴近群众，受到各界

好评。

11月以来，《新闻联播》陆续播出《上海多项举措扩大廉租房受益面》《冬日的温暖：捐赠不分多少 爱心一样温暖》《小发明派上大用场 残枝败叶变废为宝》等消息，既关注了时下热点，又反映了国家的政策取向。其中，《甘肃、青海：农产品滞销政府及时援助》不仅重点报道了地方政府

全力帮助菜农外运、推销洋葱的具体做法，还介绍了农民对市场风险的认识；《长三角：“铁”一族越来越多 城际上班渐行渐近》讲述了生活、工作分处两地的人们，每天乘坐火车上下班的故事，在关注时尚的背后，又深刻地反映了长三角地区交通一体化建设取得的成就。

《新闻联播》，将亲民进行到底。

记者眼中的 11·18

马轶红



招标是一场演出，“台上十分钟，台下十年功”。

11·18，企业、代理公司、央视、媒体记者共同出演。

企业在招标前深入分析市场环境、消费者需求、竞争对手，拟定营销计划，制定媒体投放策略。招标当天的举牌是企业长久营销规划的一次显现，一次凝结了无数调研、数据、讨论、决策的激情表演。

代理公司是企业的智囊，与企业同呼吸、共命运，11·18，代理公司陪伴在企业的身边。

央视工作人员经过近一年的准备，为客户打造最优质的广告产品资源，大江南北留下了他们说明会、沟通会的足迹。一

切为了客户，无数日夜的努力，都因要在11·18为大家献上最精彩的演出。

14年来，新闻媒体高度关注央视广告招标，招标当天，华丽绚烂的舞台上有记者们忙碌的身影。千千万万无法来到招标现场的人们正是通过记者们的眼睛、耳朵、心灵感受着招标大舞台上激情四溢的表演。

现在，让我们把目光聚集到记者，看看他们眼中的11·18。

我们设计了一份问卷，招标当天发放给媒体分会场的记者填答，共回收有效问卷29份，涉及媒体包括党报、都市报、行业报、电视媒体、网站等等。接受调查的记者中既有首次进行招标报道的，也有多次参加过招标报道的。

调查结果显示，记者们对下述内容均显示了浓厚的报道兴趣：央视招标总额的增长幅度、招标与整个经济社会大环境的密切联系、今年中标企业的行业特点、今年中标企业的地域特点、今年招标的新变化和中标额最高的企业等等。

CCTV2008年黄金资源广告招标会给记者留下最深刻印象的是：

- 招标过程节奏紧凑
- 许多参加招标的企业表现出了志在必得的决心
- 纳爱斯惊险胜出
- 主持人队伍扩大了
- 企业竞标紧张刺激

当我们请记者用一句话来描述今年的招标，记者们是这样总结的：

- 和整个经济大环境密切相关
- 竞标既有激情又有理性，组织有序
- 理性指导下的狂热
- 企业很勇猛，也更趋于理性
- 看到了很多新客户、新面孔
- 奥运资源很受关注

图说“央视招标”

文：吴菲菲 图：张磊/焦青/夏晶晶

一、“豪”礼不断惊喜连连



1. 《闯关东》剧组为“有闯劲”的企业献礼
2. 掀起了你的盖头来，月球车神秘登陆招标现场
3. 荧屏生辉一国旺，金榜夺魁万事兴——中央电视台书画院院长赵立凡先生题
4. 小丫画竹送企业，愿您事业如竹节节高
5. 披上奥运冠军刘翔的战袍，祝愿中标企业战绩如刘翔跨栏般辉煌
6. 穿上奥运冠军刘翔的跑鞋，助力“奥运第一标”企业跑得更快、飞得更高



二、招标百态 “风情” 万种



1. 志在必得
2. 慎重考虑
3. 准妈出马
4. 冷静思考
5. 冷酷到底
6. 喜笑颜开



三、招标现场美女盘点



四、现场花絮 精彩纷呈



1. 专业、专心、专注的报道团队
2. 董卿的身材，那是修炼出来的
3. 让世界倾听我们的掌声
4. 让我们共同见证中国经济界跳动的脉搏
5. 在媒体分会场，各地记者热切关注招标进程

招标年度盛宴



11·17 广告客户联谊晚会精彩纷呈

每年11·18招标前夜，中央电视台都会举办专场晚会，对众多企业长期以来的支持和厚爱表达最诚挚的感谢。

今年11月17日，2008黄金资源广告招标客户联谊晚会在CCTV一号演播厅举行，晚会名为“2008，中国有我”，由中央电视台广告部与《同一首歌》栏目组联合策划、筹备，央视著名导演孟欣亲自执导。

中央电视台的台领导几乎全部亲临现场，表达了对广告客户真挚的谢意。

晚会由中央电视台著名主持人李咏、梁永斌、刘芳菲和来自中国台湾的吴佩慈主持，他们轻松幽默的主持风格博得阵阵掌声。

舞台布景是晚会的一大亮点，移动的景板、绚丽的灯光效

果、喷薄而出的汽柱营造出美轮美奂的氛围。

节目安排异彩纷呈、高潮迭起。来自韩国的李贞贤、马来西亚的阿牛、新加坡的范文芳，我国港台地区的李宗盛、任贤齐、谢霆锋、苏有朋、梁咏琪，以及内地的毛阿敏、范冰冰、刘亦菲、臧天朔、张峻宁等明星纷纷登台助兴。因出演今年最热门的央视黄金档电视剧《五星大饭店》而人气急升的新一代偶像小生张峻宁为大家献唱《红》，气势磅礴的少林功夫表演《中国魂》掀起晚会的小高潮，众企业家登台与李宗盛合唱的《真心英雄》显示了央视与企业家携手打拼的豪情壮志，将晚会的气氛推到了最热。

歌声、掌声、欢笑声此起彼伏，几百位企业家、广告公司代表与央视同仁一起度过了一个快乐、美好、难忘的夜晚。



奥运冠军谈 2008



汇源集团赵金林与央视主持人刘芳菲深情演绎《我只在乎你》



中国人寿曲家浩与范文芳深情合唱《甜蜜蜜》



美东生物(AOBO) 闵军、圣火药业蓝磊、三一重工周子青、波司登稽万青与李宗盛激情演唱《真心英雄》



舞台情景表演《魅力神奇》



主持人李咏、梁永斌、刘芳菲、吴佩慈



圣元集团吴为杨和阿牛共唱《桃花朵朵开》



中国人保财险臧蓝与歌星任贤齐深情对唱

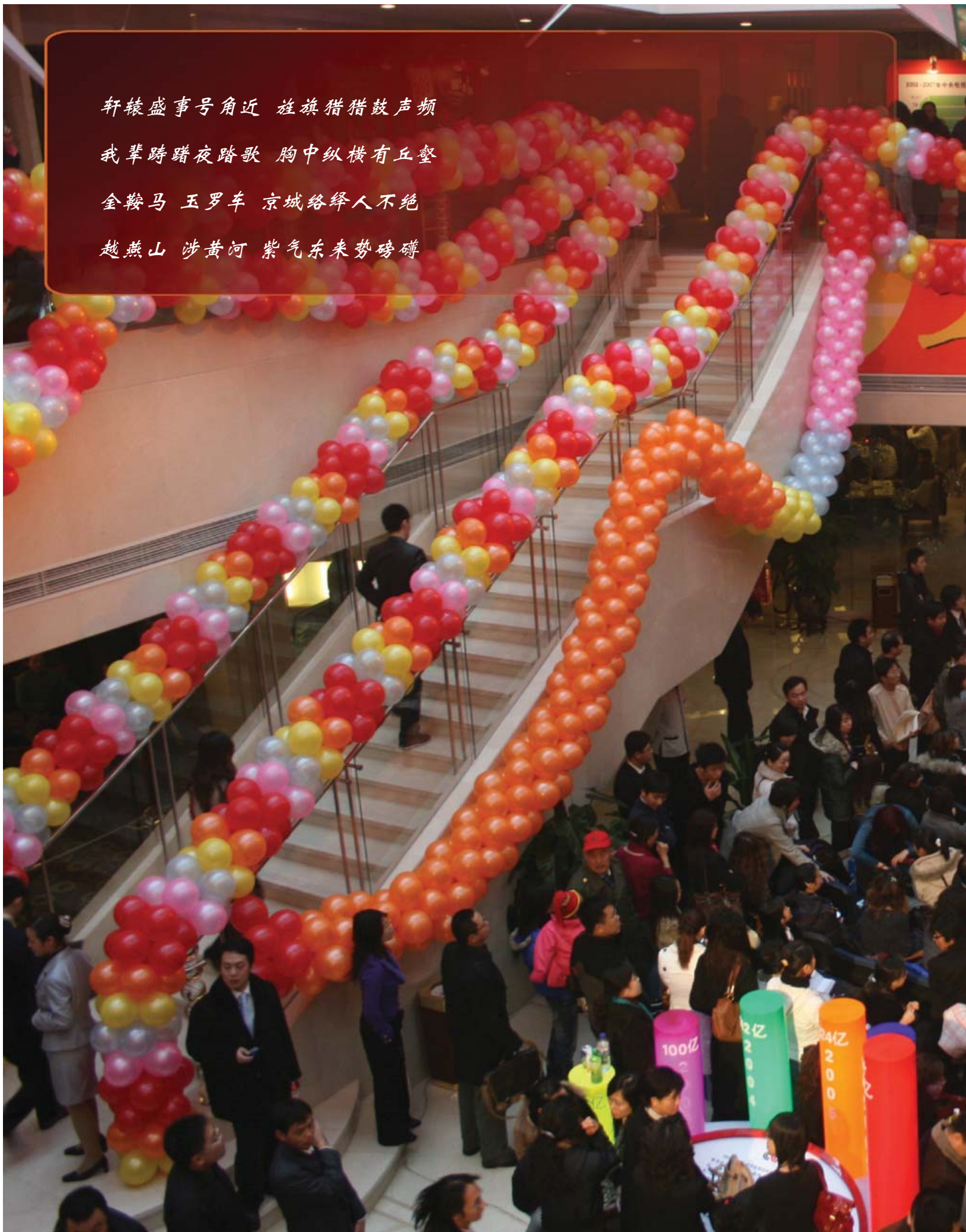


刘亦菲边歌边舞



晚会盛况

轩辕盛事号角近 旌旗猎猎鼓声频
我辈踌躇夜踏歌 胸中纵横有丘壑
金鞍马 玉罗车 京城络绎人不绝
越燕山 涉黄河 紫气东来势磅礴





今年前三季度利润同比增长 31.2% 国企央视中标额增长 51.08%

史 吏



海尔

分析今年中标的国企，金融保险企业的集体爆发成为最大亮点。金融保险企业在本次的招标会上表现神勇，中标额大幅增长。中国电信、中国移动、中国联通三大国有大型通讯企业纷纷中标，表现稳健。



兴业银行办公室总经理助理 夏维淳

国有企业纷纷加大品牌建设的投入力度，在中央电视台2008黄金资源广告招标会上，国企中标总额比去年增长51.08%，占今年招标总额的26.94%。金融、保险、通讯运营商、航空等国有企业纷纷中标。

据统计，1-9月，国有企业实现销售收入13.1万亿元，同比增长20.5%；实现利润1.2万亿元，同比增长31.2%。其中，中央企业实现销售收入7.87万亿元，同比增长19.2%，实现利润8391.5亿元，同比增长28.4%；地方国有企业实现销售收入5.25万亿元，同比增长22.4%；实现利润3637.3亿元，同比增长38.1%。

值得注意的是，国有企业盈利能力和资产运营能力显著增强。1-9月，国有企业销售利润率为9.2%，成本费用利润率为10.2%，净资产利润率为10.7%，均处于历史最好水平。

08奥运盛典是体育竞技的至高舞台，也是我国通信产业向世界展示自身实力的最好契机。近年来，我国电信行业发展迅速，发展机遇和空间巨大。

电信运营商纷纷大力升级移动网络和业务平台，着力打造移动增值业务。为了达到与竞争对手相区别的目的，电信运营商都更为重视品牌建设，加大品牌传播的投入力度，品牌营销成为电信运营商的重中之重。作为2008北京奥运会合作伙伴，中国移动一直通过投放《天气预报》后《焦点访谈》前的广告时段（A特段）与观众进行沟通。随着中国移动奥运营销的深入开展，通过中央电视台强势传播平台的影响，中国移动的品牌形象将得到进一步提升。

此外，在今年的中央电视台黄金资源招标会上，中国国际航空公司以3666万中标2008年8月份的“天气预报特约收看广告”，获得在奥运会期间提示观众收看天气预报的广告权益。这是中央电视台黄金资源广告招标迎来的第一个航空企业。



中信银行宣传部副总经理 李晓玲

用中国市场撬动全球市场 国际品牌新贵登台

史吏

国际企业表现突出，中标额达到19.5796亿，比去年增长64.74%。除了宝洁、肯德基、壳牌、雅芳、丰田等老客户的持续投放外，强生、耐克、立邦、安利、利乐、上海通用等新面孔的闪亮登场，成为今年央视招标的最大亮点。

近几年来，随着中国的日益强大，中国市场的吸引力剧增，国际品牌越发看好这一广袤市场，纷纷进入中国。从几年前，国际日化巨头宝洁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、肯德基、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。

2007年，宝洁、肯德基、高露洁、一汽丰田、摩托罗拉、DOUBLE A、雅芳等国际品牌一一登陆央视招标时段，加大与中国消费者的深度沟通。

2008年北京奥运会拉近了世界和中国的联系，世界的目光将聚焦中国，中国已成全



耐克体育（中国）有限公司市场总监陈嘉宁



安利（中国）日用品有限公司高级市场规划经理汪正军



立邦涂料中国有限公司市场部副总裁程峻怡

球最受关注的国际市场，奥运的召开让中国市场更具魅力，备受青睐。

针对国际企业在今年央视招标的强势表现，中国传媒大学副研究员袁方博士认为，2008年的中国市场将成为全球市场的发动机，攻下中国市场的意义不言而喻。因此，2008年，国际企业势必会加大开发中国市场的力度，增加其品牌建设的投入，用

中国市场撬动全球市场。

中国人民大学商学院教授刘凤军认为，国际品牌之所以表现如此抢眼，还有以下两点原因：第一，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，许多国际品牌需要借助央视的黄金平台，发出自己的声音。第二，国际品牌在中国逐步深入三四级、五六级市场，如宝洁、肯德基，央视是他们影响最广泛的中国消费者的最好平台。

最引人关注的是，在今年的央视黄金资源广告招标中，强生、耐克、立邦、安利、利乐、通用等新一批国际品牌脱颖而出。



宝洁大中华区媒介总监庞志毅（右）、星传副总裁 Amy Ballis（左）



壳牌统一赵海霞

中西部地区崛起， 中标地区更加广泛

范素锋

11月18日，参与2008年黄金资源广告招标的企业比去年增长30%，中标企业数量也比去年大幅增长。中标企业的区域更为广泛成为本届招标的一个突出特点。

中标地区分布更为广泛、均衡

本届招标会上，共有来自全国20多个省级行政区域的企业中标，排名前列的有北京、广东、上海、浙江、江苏等，涵盖华东、华北、华南、西南、华中、西北、东北全部七个大的区域。可以说，本届中标企业的地区分布最为广泛，区域结构也更为均衡。

中标地区分布广泛是我国经济协调发展的必然结果。进入到新世纪，我国经济增长加快，区域结构逐渐合理。纵观各个地区的情况，我国已经基本形成了各具特点的几大边界区，包括长三角、珠三角、环渤海、海峡两岸经济圈，东北老工业基地，西部经济区，中部经济区等，还形成很多小经济区。作为区域经济发展的重要标志，更多的企业和品牌不断发展，不断从区域走向全国，进而表现为他们陆续登上中央电视台这样一个品牌竞技的大舞台。

东部地区继续领跑，表现强劲

东部地区企业多年来都是中标的中坚力量，今年，东部企业表现依然强劲。从具体的中标额度看，北京、广东、上海三地中标额达到39.6697亿，占总额的49.42%，此外浙江、江苏、福建、山东等地中标额也在前列。

目前，我国东部沿海经济区经过20年的迅速发展，已经进入了工业化的起飞阶段，市场经济体制也基本形成，人均GDP已经达到两千到五千美元，这个地区已经形成中国最发达的经济区。其中，北京是大型国有企业的聚集地，上海有众多的国际品牌和本地老品牌，广东是家电企业和民营企业的重要基地，浙江、江苏、福建、山东是经济发达地区，著名企业云集。

中西部中标企业数量、中标额大幅增加

来自中西部地区的企业数量和中标额都大幅增长，成为本届招标会上的亮点。今年是西部企业中标最多的一年，甘肃、陕西、四川、贵州、重庆、云南等西北、西南地区均有企业中标。

随着经济全球化和区域经济一体化步伐的加快，产业梯度转移和沿海资本西进的加快，中部地区已经先得地利，加上巨大的市场、丰富的劳动力资源、较好的产业基础和能源原材料供应条件，后发优势日益突出，中西部企业也逐渐在中国经济舞台上崭露头角。

今年，西南地区的五粮液、太极、茅台、大益茶业、双虎、益佰、云南白药、圣火药业等集体中标，来自西北地区的开米、紫轩酒业也获得招标资源。更多的中西部企业出现在央视黄金招标时段，无疑将对中西部地区走上品牌之路起到推动作用。



光明



太极集团



紫轩酒业

银行、保险逐鹿央视

何兴煌

上午A特段明标竞拍伊始，金融业就吹响了本届招标会上集体竞标的号角。截止大会结束，本届招标会中标的金融企业共有7家银行、4家保险企业，中标额比上年增长112%。

从1999年招商银行初次投放中央电视台黄金时段广告，到2007年集体参加央视招标，金融业以央视为战略性传播基地，品牌建设取得

突破性发展。如今，面对2008年的机遇，金融业再次果断出手，全力打造品牌竞争力。中国人寿已经签约姚明，在2008年将有一系列新的市场举措。泰康人寿此次中标A特段和新闻联播后标版，打通全年广告段位，加大2008年的品牌传播力度。

众多金融企业如此看好央视2008黄金广告资源，体现了他们对2008中国市场的极大信心，对中国经济形势的良好预期。这次招标，金融业集体爆发，主要缘于金融市场近来的一系列变化以及今后的发展趋势。

首先，伴随着2006年底我国金融市场的全面开放，2007年国内外金融企业开始了完全意义上的同台竞技。外资银行陆续开展人民币业务，金融行业竞争加剧。外资

金融企业加大在中国的布局，对本土金融企业冲击很大。这将在一定程度上刺激本土金融行业加大品牌宣传。

其次，中国金融体制改革逐步深入，并购、上市、混业经营等市场化手段在金融行业不断上演，这些市场化的做法必然会带动整个金融行业的品牌意识逐步加强，品牌传播力度不断加大。

第三，中国金融市场空前活跃，消费者对金融产品的需求日益高涨，从而拉动了金融机构对营销战略的关注以及对品牌塑



造的追求。

第四，众多金融企业在2007年完成上市之后，2008年的品牌竞争将更加激烈，媒体作为企业的战略性资源，在企业品牌竞争中的战略意义更加凸现。而央视作为国家电视台，对企业的战略意义更是不可替代。继2007年中国平安、中信银行、交通银行、中国银行等金融企业纷纷上市之后，2008年，金融业将掀起新一轮品牌竞争。

第五，2008年是部分金融企业的大事之年。2008年4月左右，交通银行行庆100



周年；2008年8月，兴业银行行庆20周年，等等。这些都将促使相关企业加大央视广告投放。

第六，2008年是奥运年，各行业都铆足了劲做品牌，这对于中国金融品牌的建设和发展同样是一次非常难得的发展机遇。而中央电视台作为北京2008年奥运会中国大陆地区独家播出机构，自然吸引了众多金融企业的目光。

最后，2008年是品牌整合的难得机遇。部分金融企业将在2008年进行品牌整合，整合后的品牌需要强有力的传播。中国银行、中国人寿财险作为北京2008年奥运会合作伙伴，更是决定要充分利用奥运机遇，整合旗下多种金融品牌。

由此不难看出，2008年的中国金融市场将面临新一轮的内部整合与外部竞争，而媒体作为企业的战略性资源，其重要性已经日益为企业所重视。



三家汽车第一次心动

何兴煌



中国重汽在暗标环节投标

11月18日，在中央电视台2008年黄金资源广告招标会上，出现了不少新面孔，汽车行业更是有3家企业第一次中标，分别是吉利、上海通用和中国重汽。其中，吉利、上海通用夺得“焦点访谈后”广告段位，中国重汽则成功中标“新闻联播前”广告。

为什么会出现这样的情况呢？

这是由多方面因素决定的。首先，汽车行业自身发展迅速。据中国汽车工业协会发布的统计数据显示，今年前三季度，我国汽车累计产销双双超过640万辆，分别达到650.96万辆和645.80万辆，同比分别增长22.78%和24.46%，上海通用、吉利均

进入乘用车销量前十。专家预测，中国未来汽车消费市场空间巨大，2008年将继续一路走高。其次，吉利、中国重汽已经在内地上市，其面对的目标消费者已不仅仅是其原来固有的消费群，而是包括原有消费市场在内的广大股民。如此一来，其产品也就有了大众化的目标消费者，有了选择大众媒体进行品牌传播的可能和必要。第三，在传媒发达的今天，媒介已经成为企业的战略性资源，中央电视台作为国家电视台，其战略意义更是不言而喻。特别是CCTV-1覆盖范围广，能够在最短时间实现最大化覆盖，避免了广告费的浪费。而频道专业化与频道品牌化建设，更为企业投放央视提供了更多选择。最后，2008年的北京奥运会为企业提供了一个千载难逢的品牌机遇。2008年，将是中国品牌创造世界名牌的绝世机遇。

吉利汽车是国内汽车行业十强中唯一一家民营轿车生产经营企业。公司现有吉利豪情、美日、优利欧、美人豹、华普、自由舰、吉利金刚、吉利远景等八大系列30多个品种的轿车，年整车生产能力达到30万辆。此次中标“焦点访谈后”15秒广告，将借《焦点访谈》的权威性进一步提升吉利品牌的美誉度。

2007年上半年，上海通用再次稳居中国乘用车市场销量榜首。目前，上海通用已经形成十八大系列近六十个品种的产品矩阵，成为“多品牌、全系列”的汽车公司。

适逢2008年这样一个难得的机遇，上海通用当然不会错过，成功中标“焦点访谈后”30秒广告，加大2008年的品牌传播力度。

中国重汽集团，多年来不断强调技术创新，提高产品科技含量和竞争能力，充分利用自身技术优势，广泛吸纳世界重卡先进技术，坚持自主设计、自主开发，全力打造自己的产品优势。面临2008年的国际机遇，中国重汽第一次参加央视广告招标，成功夺得“新闻联播前”15秒广告，将依托《新闻联播》的高关注度和高权威性，提高企业品牌的知名度和美誉度。

在此次央视广告招标会上，吉利、上海通用和中国重汽第一次心动，成功中标。可以预料，随着中国汽车业的不断发展，将会有越来越多这样的第一次心动。





群雄聚首， 食品饮料全面开花

红牛 范素锋

食品饮料行业再度成为中标额最高的行业，总中标额超过 20 亿，再创新高。

食品饮料的良好表现，得益于行业整体平稳、快速的发展，得益于宏观经济和社会消费力的增长，也得益于 2008 年带来的机遇。作为与奥运关系最为密切的行业之一，奥运无疑将促进我国食品饮料行业整体水平的提高，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机遇。此外，行业内竞争的激烈和以往食品安全问题所带来的警示，都强化了行业整体的品牌意识，也带动了行业更加健康快速的发展。

从中标结果看，食品饮料中标企业涵盖了调味品、糖果、速冻食品、乳品、饮料、肉制品、面制品、食用油、茶叶等细分行业，品类更为丰富。在中标客户类型上，老客户如伊利、蒙牛、娃哈哈、加多宝、汇源、光明、太子奶、双汇等，在今年普遍加大了投放，依然是中标的中坚力量。新客户如雨润、大益茶业、思念、干喜鹤等也都如愿获得心仪的资源。此外，台资品牌康师傅、统一，

外资品牌红牛、圣元等也对 2008 年机遇志在必得，总中标额超过了 6 个亿。

乳业群雄聚首 08 招标舞台

随着人们生活水平的提高，乳业在近几年取得了快速的发展，逐渐成为中国人日常的消费品。2007 年 1-8 月份，国内液体乳及乳制品的销售收入达到 830 亿元，约占食品饮料全行业的 22.83%，同比增幅高达 24.84%。2008 年，乳业的发展速度将进一步加快。

快速发展的同时，乳制品行业的竞争也进一步激烈，品类更加细分化。2007 年，国内乳业市场呈现出一片红火的气象，鲜奶、酸奶、婴幼儿奶粉、乳酸饮料等各个品类中都不断有企业取得突破。在品牌建设上，包括伊利、蒙牛、光明、三鹿、太子奶等大品牌 2007 年纷纷加大在中央电视台的投放，看到巨大商机的婴幼儿奶粉品牌圣元、贝因美也在 2007 年开始大量投放央视，

并取得了显著的广告效果。

面对 2008 年的机遇，国内外乳品巨头全线出击。今年 11 月 18 日的招标会上，伊利、蒙牛、圣元、光明、太子奶、维维、三



太子奶

鹿等企业高额度中标，抢占 08 高端媒体资源。伊利作为国内乳品行业的领导品牌和 2008 年北京奥运会乳品的独家赞助商，在今年的招标会上表现出王者之气，先后夺得 2008 年奥运会赛事直播中插套广告和打通全年的 A 特段项目等最为黄金的资源，为 2008 年的营销战略全面布局。

蒙牛中标几乎贯穿全年的 A 特段和《新闻联播》后 7.5 秒标版等黄金资源。2006 年，蒙牛销售额达到 168 亿，其中，



蒙牛



千喜鹤

液态奶销量居全国第一，冰淇淋销量居全国第一，奶片销量居全国第一，“特仑苏”牛奶占据了内地高端牛奶市场超过70%的市场份额。2008年，持续快速发展的蒙牛将更进一步。

此外，圣元、光明、太子奶、维维、三鹿等乳业品牌在本次招标会上均有上佳表现。

饮料七大品牌高调出击

与乳业一样，饮料行业也在近几年快速发展，并迎来了2008年奥运会这样前所未有的发展机遇。在中国经济快速稳定增长、居民消费水平不断提高的推动下，中国的饮料行业连续4年快速增长，平均增长率超过20%。2007年1-8月份，饮料行业工业总产值同比增长20.03%，销售收入比去年同期增长了28.9%，在行业利润方面，2007年1-8月，饮料行业的销售利润率为8.8%，远高于全部工业行业的平均水平。

在品类方面，由于生活水平的提高和

生活方式的改变，人们对健康饮料的需求提升，果汁饮料、茶饮料等高速增长。招标会上，红牛、娃哈哈、加多宝、康师傅、统一、汇源、养生堂七大饮料巨头齐齐亮相，中标总额将近8亿元。

11月18日上午9点，红牛中标《今日之星》的独家冠名权，拿下今年的“第一标”，掀起了今年招标现场的第一个高潮。作为世界功能饮料的顶尖品牌，红牛计划在2008年全面发力，中央电视台的招标段和奥运资源成为红牛全年营销计划的支点。

娃哈哈是国内饮料行业的标杆性企业，多年来在招标段保持着大量、稳定的投放。2008年，娃哈哈在不断巩固行业地位的同时，还将迎来面向世界的机会。借助黄金招



双汇集团副总经理 史海田

标资源，娃哈哈2008年将继续高歌猛进。

作为茶饮料领域的代表性品牌，康师傅、统一在本次招标会上也高调出击，双双中标。他们同样看中了2008年奥运带给饮料行业的发展机遇，更看中了中央电视台在把握这次机遇中无可替代的传播价值。

此外，加多宝、汇源、养生堂等凉茶、果汁品类中的领导品牌在本次招标会上也都有大量中标。2008年的中国饮料市场，值得期待。

肉制品成行业大亮点

双汇、雨润和千喜鹤一同出现在本届招标会上，并全部中标，成为行业新亮点。

消费总量和消费结构的升级也带动了肉制品行业的快速发展。多年来，双汇一直是央视招标段舞台上唯一的一家肉制品品牌。2007年，雨润开始出现在《新闻联播》后的招标广告时段中，与双汇一起，推动整个行业风生水起。

2007年5月份，“雨润”登陆央视，在综合频道《新闻联播》后7.5秒标版时段播出广告，以“有活力才叫生活”为主打广告语的雨润低温火腿，代表着肉制品消费新的趋势，引起了消费者的极大关注。此后，



雨润集团总裁 祝义亮

雨润连续在7.5秒标版位置投放广告,获得了良好的品牌传播效果。随后,雨润报名参加了今年的招标,并一举夺得全年共六个单元的7.5秒标版,为2008年企业的品牌传播提供了最有力的保障。

双汇多年来在招标段的《新闻联播》后标版位置保持稳定的投放。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,双汇中标额进一步加大。

此外,来自北京的千喜鹤集团也小有斩获,中标焦点访谈后时段。作为招标舞台

上的全新面孔和北京2008年奥运会冷鲜肉和猪肉制品独家供应商,千喜鹤吸引了众多关注。千喜鹤集团成立于1993年,是集餐饮服务、食品加工、屠宰与肉制品加工、粮油果品贸易等为一体的现代化企业。借助奥运机遇和中央电视台这一高收视、高权威的媒体,相信千喜鹤品牌的知名度将不断提高。

新品类、新客户积极踊跃

除了传统的老客户在招标段的投放普遍加大外,食品饮料行业中新的品类和企业在本届黄金资源广告招标会上也积极踊

跃,来自云南的大益茶业、来自河南的思念食品和北京的千喜鹤中标,中标总额将近1亿元。

郑州思念食品有限公司是中国最大的专业速冻食品生产企业之一,成立近10年来,以高速的成长被誉为行业黑马。2006年9月,思念成为2008北京奥运会速冻包馅食品独家供应商。2006年,思念开始投放中央电视台一套黄金剧场贴片广告,品牌知名度提升显著。面对2008,思念积极抢占黄金招标资源,为明年企业营销战略的成功累积资源。



服装行业群贤毕至

顾远萍

服装行业在本届招标会上表现不俗，涌现出许多新客户，中标总金额继续攀升，服装行业的增长主要源于大量新客户的加入，劲霸、特步、耐克都有不俗表现。

08年，服装行业中标企业覆盖品类更加宽泛，包括男女羽绒服、运动服、茄克、西装、鞋等；从地区分布来看，中标企业主要集中在福建、上海、江苏、浙江等南方地区。

服装行业一贯是央视广告招标的中坚力量，每年投放数亿元广告，品牌知名度、美誉度也因此有了很大的提升，整个行业的竞争力得到显著增强，央视招标段培育了波司登、恒源祥等众多著名的服装品牌。

服装企业在08央视招标中的表现映射出整个行业正在进入打造品牌、快速发展的阶段。这主要可以归结为以下几个原因：



特步体育用品有限公司副总经理 叶齐

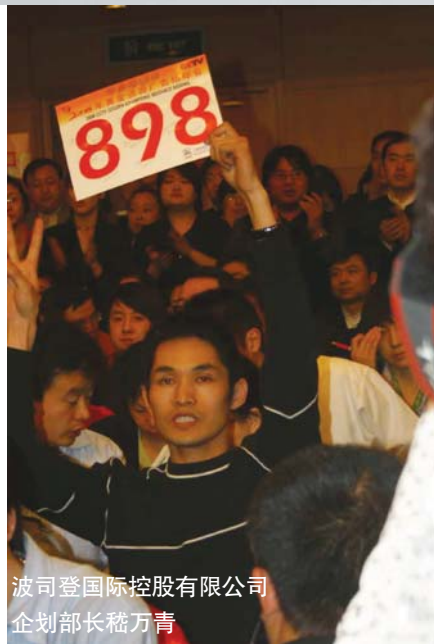
市场需求扩大，消费升级

随着近几年我国国民经济的快速发展以及二、三线城市的迅速崛起，我国服装市场的需求不断扩大，2008年将迎来一个新的发展机遇期；同时，随着人们生活水平的提高和消费意识的成熟，服装对于人们来说已经不仅仅起到遮体、保暖的作用，人们更加注重服装的款式、花色，更加在乎服装带来的心理满足，如今，服装已经成为彰显人们身份、地位的标志。基于市场需求的升级，企业更加关注服装的内涵，打造品牌、赋予服装特定的精神意义成为企业在市场竞争中获胜的关键。

国际品牌涌入，市场竞争加剧

中国一直是世界服装大国。2003年，中国就已经成为世界最大服装生产国、世界最大服装出口国。但中国服装行业在品牌建设方面相对薄弱，整个服装产业处于“微利状态”，许多企业仍然以定牌、贴牌为主，自主品牌建设有待进一步加强。随着国际服装大鳄纷纷涌入中国，市场竞争更加激烈。

因此，中国服装企业应该贴近客户需求，依据



波司登国际控股有限公司
企划部长嵇万青

中国人喜好的款式、穿衣习惯、以及身高比例等设计经验进行工艺创新，同时引进国外先进生产设备、管理方式等提升自身竞争力。高端媒体平台是企业的战略性资源，与强势媒体合作相当于给企业品牌插上腾飞的翅膀。因此，今年有更多的新客户涌入央视招标时段，不断提高自身的品牌形象。

2008年，奥运成为服装品牌的助推器

国内外许多服装企业如耐克、特步、劲霸等都是弘扬体育精神、进行体育营销的著名品牌，明年是奥运年，央视是“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”，因此，央视招标段受到更多服装品牌的青睐。

虽然特步和劲霸都不是奥运赞助商，但今年都纷纷大手笔夺得稀有的奥运项目，特步今年以超过1亿元中标“2008年奥运会决赛直播贴片套装广告”和《赛场速递》独家冠名，劲霸以将近亿元中标“2008年奥运会赛事直播中插套装广告”，另外，国际品牌耐克以7200万拍得“2008年奥运会决赛直播贴片套装广告”。

酒香也怕巷子深

史 吏

本届招标,酒类企业表现强劲,中标额比去年增长 57.41%。其中,白酒、啤酒、葡萄酒、保健酒四大细分品类均有突出表现。五粮液、茅台等白酒,青啤、雪花、燕京三大啤酒,张裕、紫轩等葡萄酒以及以劲酒为代表的保健酒纷纷中标。

CTR 市场研究公司副总裁田涛分析了以下两大原因:第一,从人口结构和储蓄增长情况来看,我国已进入第三次消费高潮。除了消费总量的升级,还会带来消费形态的升级。受益于消费升级,老百姓对酒类需求增长,使酒类行业销售收入增幅加快。第二,酒类行业的利润不断增长,盈利能力不断提高。在这样的市场格局下,酒类企业为抓住市场机遇,更加重视品牌建设,借助高端媒体的黄金广告资源为自身品牌开疆拓土。

五粮液、茅台等白酒表现抢眼

在中标的白酒企业中,最受关注的是五粮液。五粮液中标全年的22点报时标的物,充分体现了高档白酒品牌对中央电视台的青睐。茅台也成功中标一个单元的19点报时和五个单元的《新闻联播》前广告时段。



茅台

近几年我国经济快速发展,带动我国酒类行业景气度的快速提升。白酒行业作为酒类中的龙头,专家预计2007年中国白



五粮液

酒市场规模将突破千亿元。

随着人们收入水平的提高及对健康的关注,消费者的消费观念正发生着改变。人们在选择酒类产品时,越来越注重品牌的知名度和可信度。白酒行业是一个有着深厚文化底蕴的行业,需要借用企业的酒文化进行持久的品牌传播,以此来逐渐建立品牌美誉度。

青啤、雪花、燕京三大啤酒品牌纷纷中标

青啤、雪花、燕京三大啤酒品牌纷纷中标。其中,燕京是第一次参与央视黄金资源广告招标。

我国啤酒产量已连续4年保持世界第一,市场发展空间巨大,品牌消费已成为啤



华润雪花啤酒(中国)有限公司

酒行业消费的长期趋势。最为重要的是,08奥运的到来,也极大地刺激了啤酒企业加大品牌建设的力度。燕京啤酒和青岛啤酒作为北京奥运会赞助商,投放力度较往年都有大幅提升。雪花啤酒虽不是北京奥运会赞助商,但也用实际行动表明不会错过2008年的市场机遇。

张裕、紫轩等葡萄酒品牌闪耀登场

张裕、紫轩等葡萄酒品牌——中标。其中,紫轩是第一次参加央视黄金资源广告招标。

我国葡萄酒还处于开拓成长期,人均年消费仅为世界平均水平的6%。随着人均收入水平的提高,葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势,在酒类消费中的所占比例将不断提高。受益于消费升级和消费习惯的转变,葡萄酒行业近几年都处于景气阶段。与进口葡萄酒相比,国内葡萄酒在品牌、文化、渠道等方面仍具有明显优势。随着消费的成熟化,品牌、品质成为葡萄酒消费的主要因素。



甘肃紫轩酒业有限公司



品牌决胜未来，家电业2008期待爆发

艾西

基于2007年行业整体的回暖和2008年巨大的机遇，家电行业在2008年中央电视台黄金资源广告招标会上表现精彩，行业整体中标额大幅上升。

在经历了激烈竞争、原材料涨价、利润下降等一系列困境后，2007年，中国家电行业开始回暖，除了发展速度提升外，利润水平也在逐步回升。分析家电行业面临的现状，虽然仍有诸多的挑战，但机遇更多。2006年，我国社会消费品零售总额增长了13.9%，人均GDP超过2000美元，投资增长型经济不断向消费推动型经济增长转型，我国进入第三次消费高潮，消费总量和消费形态升级为家电行业提供了巨大的发展空间。可以预见，中国必将成为全球最大的家电生产国和消费国。

与此同时，在微利时代挣扎的家电企业开始更多地精力投入到提升产品质量、提高产品附加值、塑造强势品牌上。中国家电业正处在从量的扩张向核心技术与品牌提升的转型期，这也是中国从家电大国走向家电强国的必然途径。

面对2008年的发展机遇，无论是传统的家电巨头如海尔、美的、格力、海信、奥克斯、创维、远大等，或是新兴的小家电品牌，如九阳、苏泊尔、奔腾等，都早早地开始了把握08机遇的工作，纷纷抢占中央电视台黄金招标资源。

白色家电中标额大幅增长

本次招标会上，白色家电表现抢眼，美的、格力、海尔、奥克斯、远大等企业中标总额超过5亿元。2007年，一度面临困境的空调行业开始全面复苏，龙头企业格力连续多年保持快速增长，美的、海尔、奥克斯、远大等空调品牌也开始增长。此外冰箱、洗衣机等也随着消费升级、三四级市场需求量不断增加迎来机遇。

格力是中国空调行业名副其实的老大，已经连续11年国内产销量第一。走到今天，与格力始终坚持“做最好的空调”、始终坚信品牌的力量密不可分。在品牌的打造上，格力始终坚信“做品牌必须上央视”的理念。2007年，格力加强与央视的合作，加大在招标段的投放，投放段位包括新闻联播后标版、A特段等，为格力07年的销售和品牌战略提供了最强有力的支持。07年1到4月份，格力空调销售额比去年同期增长41.97%。面对08机遇，格力延续2007年的战略，在今年的招标会上，又一举夺得全年的新闻联播后7.5秒标版，为未来构筑坚实基础。

每年中央电视台春节联欢晚会最为高潮的报时环节，我们都可以看到熟悉的“美的”品牌向全国人民报时。今年的黄金资源广告招标会上，美的集团再次拍得《2008年春节联欢晚会报时》广告。

小家电大手笔，六品牌齐聚招标

随着消费水平的提高，人们开始追求更高的生活品质，小家电如微波炉、榨汁机等更多进入消费者的视野。以时尚、个性、高雅、方便、实用等为特点，小家电深深赢得了千万家庭的青睐，成为近年成长最快的家电品类。预计2007年，国内小家电销售额将达到1000亿元，今后2-3年内，中国小家电行业将步入黄金发展阶段，市场需求量年增幅有可能突破30%。

但同时，小家电行业也出现了较多的问题：如安全实用性、同质化严重、创新能力低、行业竞争混乱、价格战频繁等。因此，小家电企业树立品牌迫在眉睫。2007年下半年，美的微波炉开先河投放央视招标段。11月18日，九阳、苏泊尔、奔腾3家企业首次出现在08央视招标会的现场并中标，将行业品牌建设推向新的高度。同时小家电的领军企业格兰仕和华帝也参与了竞标，加上美的，本次招标会共有六家小家电品牌亮相。

九阳、苏泊尔和来自上海的奔腾公司获得了心仪的黄金招标资源。格兰仕和华帝虽然没有如愿中标，但他们表示2008年都会加强与中央电视台的全面合作。

中央电视台 CCTV
2008 年黄金资源广告招标会
2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING

666

上海拍卖行有限责任公司
SHANGHAI AUCTION CO., LTD.



济济聚一堂 欢欢夜未央

沸腾热血兮 笑看暗沙场

放眼四字兮 风云俱飞扬

千钧之际疾出手 乾坤定夺系一袖

英雄莫问出何处 自古河山皆风流

相 信





中标全年电视剧特约剧场， 纳爱斯品牌闪耀黄金时段

马轶红



纳爱斯企业代表上台领奖

招标当天，纳爱斯集团以2.29亿元中标 CCTV2008 年全年的电视剧特约剧场。

CCTV-1 黄金剧场定位为“中国优秀电视剧的最佳首发平台”，以电视剧特约剧场为主体的电视剧系列广告资源可谓一网打尽中国各类消费群体。2008年，CCTV-1 黄金剧场将继续为广大观众奉献精彩大剧，强力推出历史正剧、红色经典剧和名著改编剧等影视大剧。

已经有40年历史的纳爱斯集团是中国

肥皂、洗衣粉两个行业的“龙头”，透明皂占有超过70%的市场份额。

从2001年开始，纳爱斯集团的宣传开始从单一产品广告跳出，逐步走向品牌和企业形象宣传，打造全方位的品牌形象。

2005、2006年，纳爱斯连续投放 CCTV-1 上午精选剧场冠名项目，2006年11月18日的央视广告竞标中，纳爱斯以8890万元在2007年下半年黄金剧场特约的竞标中获胜。实践证明，这样的广告投放

是适合企业产品和营销计划的，市场反馈很好，给企业带来了巨大利润。

纳爱斯去年收购了知名度较高的洗发水品牌“百年润发”，开始进军洗发水行业。纳爱斯目前旗下已拥有七大品牌。今年是他们第四年参加央视黄金资源广告招标。纳爱斯作为一个以生产日用品为主的公司，从其消费者构成来看，在电视剧时段投放广告是他们首要的选择。纳爱斯集团在肥皂、洗衣粉方面，占有市场的最大份额，但是他们并不满足，计划在更多的领域扩大自己产品的影响力。

纳爱斯集团市场发展部总监董丽瑛在中标后表示：“中标 CCTV08 年全年电视剧特约剧场很值得，因为央视具有很强的社会公信力。投标 CCTV 电视剧特约剧场是经过我们精心策划的，对于中标，我们可以说是志在必得。投放央视符合我们在 08 年的整体营销计划，我们相信，CCTV-1 黄金剧场会给我们的产品和品牌提供广阔的发展空间。”

隆力奇 再度携手 “青歌赛”

马轶红

隆力奇以6496万元人民币的价格获得第十三届“青歌赛”的独家冠名权。这是继获得第十二届青歌赛的独家冠名权之后，再次成功夺得此标的物。

第十三届青年歌手大奖赛是2008年中央电视台四大文艺赛事之一，从3月开始，到4月结束，历时40多场。以往5月份才正式启动的CCTV青年歌手大奖赛，第十三届将提前于2008年春节后开锣。以往复赛和决赛之间有一个月的间隔时间，而今年这些调整空隙都将不会存在，各场比赛将“接力”进行。

第十三届青歌赛将停止使用长达20多年的“通俗唱法”这一叫法，而是改称为“流行唱法”，与国际接轨。此外，本届大赛在上届美声、民族、通俗、原生态、组合演唱5个类别的基础上，新增合唱类别。每个合唱队至少在30人以上，场面十分壮观，将成为青歌赛的新亮点。

“全国青年歌手大奖赛”自1984年开始，每两年举办一届，它既是一项国家级重要赛事，也成为了中央电视台一项著名的品牌活动。

一方面，“青歌赛”二十多年来发掘和培养了很对歌唱家和歌手，并且经久不衰。如殷秀梅、关牧村、宋祖英、彭丽媛、韦唯、毛阿敏、杭天琪、张咪、孙悦、谭晶、解晓东、蔡国庆、阎维文、毛宁、江涛、林依伦、满文军、王宏伟。另一方面，经过这些年的发展，“青歌赛”已经成为企业非常好的传播载体，是发布企业信息，与消费者深度沟

通的有效平台，青歌赛巨大的魅力和影响力与企业品牌的结合实现了活动品牌与企业品牌的强强互动。

“青歌赛”是推出优秀歌手的阵地和舞台，作为由中央电视台主办、各地方电视台协办的国家级文艺赛事，“青歌赛”的级别很高，水平很高，收视效果非常好。观众不仅可以看到歌手的精彩表演，还可以欣赏到专家的专业点评，了解到很多音乐方面的知识，提高了观众的生活质量，丰富了观众的生活情趣。

2006年，隆力奇独家冠名“第十二届CCTV青年歌手电视大奖赛”，当年1-7月花露水销售增长80%，洗发水、沐浴露增长了50%。

隆力奇总裁徐之伟说，央视黄金资源的最大优势就是这些节目本身已具有“品牌性”，企业品牌与优秀节目品牌相结合，必然形成强强联合的品牌化销售，由此产生的市场和传播效果不言而喻。

隆力奇看中的是“青歌赛”的品牌效应。中央电视台赛事的高档次、高水准和标杆性、引领性，正是本赛事同国内其他同类赛事的区别所在，“青歌赛”对于企业来说是很重要的营销平台，作为广受关注的全国性赛事能够深入到全国各个地区，非常适合作为日化产品的隆力奇的品牌传播。

作为大众日化品牌，隆力奇发展20年来，一直致力于打造中国一流的民族日化品牌，隆力奇的发展之路是循序渐进的，从最初的不声不响，到渐进式投入，直到如今的大手笔，其背后是企业不断做大做强的实力支撑，是企业品牌经营的策略使然。隆力奇与央视的合作，就是意在完成从提升品牌知名度到品牌美誉度的转变，以创新营销展现领军品牌的魅力。

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年的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。巨大的市场规模和激烈的市场竞争促使本土日化品牌在提高产品品质、打通销售渠道的同时，日益注重塑造品牌形象、提升品牌价值，强化与消费者的沟通，巩固和扩大自身的市场份额。

隆力奇总经理赵建华在接受记者采访时说，隆力奇2006年与央视的合作非常成功，期待2008年能在过去的良好基础上，继续立足、关注文化事业，借文化发展之力把企业做得更好。



隆力奇企业代表在现场竞标



国航: 向着2008, 展翅高飞

史吏



中国国际航空公司市场部总经理张春枝

在今年央视黄金资源广告招标会的第一轮暗标环节中, 666号企业中国国际航空公司以3666万中标2008年8月份的“天气预报特约收看”广告, 获得在奥运会期间提示观众收看天气预报的广告权益。这也是中央电视台黄金资源广告招标迎来的第一个航空企业。

国航是中国唯一能够载国旗飞行的航空公司, 具有国内航空公司第一的品牌价值(世界品牌实验室2007年评测为235.23亿元), 拥有广泛的高品质客户群体, 在航空客运、货运及相关服务方面, 均处于国内领先地位。2004年8月4日, 国航正式成为北京奥运会合作伙伴。

随着北京奥运会的到来, 国际社会将空前关注中国, 国航将获得向世界展示企业形象的难得机遇。作为2008年北京奥运会合作伙伴, 国航此次中标央视黄金资源广告, 旨在进一步提升国航的全球知名度

与美誉度, 让更多的人了解国航, 坐飞机时选择国航。

针对国航的此次中标, 中国人民大学商学院教授刘凤军认为, 国航与央视的合作可谓是“门当户对”, 双方的国际化战略为彼此的深入合作打下了坚实的基础。

近年来, 央视的国际化战略势如破竹, CCTV各频道信号通过卫星传送基本覆盖全球, 并在北美、欧洲、非洲、亚洲、大洋洲和中南美洲的120多个国家和地区实现了落地入户, 使中央电视台的节目在全球有了更广泛的观众基础和影响力, 这一切都将有助于中央电视台更好地服务全球客户。而国航作为一家全球性航空公司, 自2002年重组以后, 航线网络更加均衡, 国际航线与国内航线的比例各占50%。2005年底, 国航将自身定位为“具有国际知名度的航空公司”, 这一定位也标志着国航向国际进军战略决策。刘凤军分析说, 国航与央视

在未来将有更大的深入合作空间。

招标当天, 中国国际航空公司市场部总经理兼奥运工作秘书长张春枝在媒体信息发布中心表示, 08奥运是让全世界认识国航的一个绝好机会。奥运会也给国航带来一次服务上的飞跃。目前, 国航已在德国、日本、韩国招聘外籍乘务员, 专门用于奥运航班, 旨在为中外旅客提供更贴心的服务。同时, 为了更好地迎接08奥运, 从今年9月6日开始, 国航已在全国四个地区进行招募, 计划选拔出300名空乘明星, 以便更好地为各国官员和运动员提供服务。

2008年北京奥运会让中国备受瞩目, 给中国企业提供了一个走向世界的契机, 能否抓住这个契机, 将决定企业未来的发展走势。国航正是因为看到了这一点, 所以从战略的高度决定联手央视, 向着2008, 展翅高飞。



美的： 第五次为“春晚”报时

今年的黄金资源广告招标会上，美的集团再次夺得“2008年春节联欢晚会报时”广告，连续5年中标这一项目。除春晚报时项目外，美的还中标了2008年奥运会决赛直播贴片套装广告、A特段等资源，成为家电行业中标额最高的企业。

一年一度的中央电视台春节联欢晚会已经成为中国百姓除夕夜必不可少的“年夜饭”，也成了传播效率最高的广告载体。

美的集团市场支持部总监董小华说，美的之所以看重春晚，是因为春晚不仅是一台晚会，更重要的是一场营销活动，具有非常大的传播价值。春晚是春节活动的一部分，在中国拥有最高的收视率、最广的受

众面，“美的”品牌是亲和的，是面对老百姓的，春节是中国人很看重的节日，春晚讲究亲情，非常适合美的这个品牌。此外，春晚也面对海外，影响的是全球的华人，这与美的正在向国际市场推广自有品牌的战略吻合。

董小华说，2008年的奥运机遇是属于每个企业的，美的同样不会错过。2008年的美的品牌推广主要有两方面，一是国内，一是海外，美的希望借助奥运进一步提升品牌知名度。2008年对美的来说是一个很重要的年份，下一个五年计划的良好开端也依靠2008年。



美的在暗标环节投标



九阳在暗标环节投标

入主7.5秒标版，九阳08起航

中国家电业早已进入一个品牌制胜的时代。在中国家电业面临一定困境的今天，小家电却以高于行业平均的速度快速崛起。从无到有、从小到大、从弱到强，时至今日，中国小家电业迈入了茁壮成

实的“大市场”。

在品牌上，小家电领域涌现出以美的、格兰仕、华帝、方太、九阳、亚都为代表的一大批知名品牌。在营销网络构建上，已经在全国范围内形成了一批专业的小家电代理商、经销商，并在国美、苏宁等连锁卖场体系中占据了重要比例。但同时，小家电行业也出现了使用安全、同质化、价格战等一系列问题。面对这样的市场机遇和挑战，树立品牌成为众多小家电企业的当务之急。

作为榨汁机行业的领导品牌，九阳也认识到了这一点，开始为品牌寻找更宽广的出路。

九阳在小家电领域不断拓展，新产品

层出不穷，市场规模不断扩大。目前，九阳公司的主要产品有豆浆机、电磁灶、榨汁机、料理机、开水煲、紫砂煲、电压煲等七大系列一百多个型号。九阳豆浆机已成为业内第一品牌，市场份额占80%以上，电磁炉销量也跃居全国第二位。

过去，九阳一心理头做产品，但是在品牌传播和塑造上，投入相对较少。随着企业规模日渐扩大，九阳希望与央视这样的高端媒体加强沟通，创造更多更好的合作机会。经过前期充分的研究和讨论，11月18日的招标会上，九阳中标《新闻联播》后7.5秒标版。相信通过在黄金招标资源的投放，九阳品牌知名度和美誉度将大大提升，并推动企业更快速的发展。

坚持投放央视 20 年，劲酒尽显锋芒

史 吏

在本届招标会上，知名保健酒品牌劲酒以近亿元的投入，成功拿下多个单元的《焦点访谈》后黄金广告时段，再次成为酒类行业在本届央视广告招标会上的亮点。这是劲酒继去年中标该广告时段之后的再次选择。

中标后，劲酒表示：“经过今年的实践，我们对投放效果很满意。针对08央视招标，我们系统地分析了央视黄金广告资源的价值，综合考虑了企业资源配置现状，最终做出了继续选择该广告时段的决定，并且加大了投放力度。这是我们理性的选择。”

2007年是劲酒与央视结缘的第二十年。1987年10月，劲酒首次走进中央电视台，投放了2万多元的电视广告，由此拉开了与央视合作的序幕。从1987年到2007年，二十年来，劲酒始终立足央视进行品牌宣传，广告投放量也随着企业的稳步发展而不断增加，成为与央视合作时间最长的战略客户之一。

近年来，随着社会经济的不断发展，人们的健康意识在不断地增强，我国保健酒行业保持高速增长。受中国传统酒文化的影响，不健康的饮酒方式仍然在危害着部分消费者的身体健康和社会安全。

劲酒认为：企业做广告宣传，固然首先要考虑宣传自己的品牌，但也应充分认识

到其中的社会责任。基于此，劲酒提出“劲酒虽好，可不要贪杯”的宣传语，多年来始终坚持倡导适量饮酒、健康饮酒的理念，并借助央视这个平台将“健康饮酒”的理念传播到千家万户，使劲酒的品牌形象深入人心。今年招标，劲酒继续选择《焦点访谈》后黄金广告时段，以求实现持续、累积的投放效果，进一步加大倡导社会公众健康饮酒的传播力度，也充分展现了劲酒对未来的信心和决心。

回顾劲酒与央视携手走过的这二十年，

吴少勋认为，企业品牌的建设之路就像一场马拉松比赛，必须保持渐变、持续、健康的发展轨迹，理性并持之以恒地实施品牌战略。劲酒投放央视，并不主要看重其对销售直接影响，而是关注于其对品牌形象的塑造。通过多年来在央视的持续广告投放，劲酒的品牌影响力获得了持续提升，提高了消费者的忠诚度和消费频次，同时也坚定了公司员工、经销商和合作伙伴的信心，从而从整体上推动了劲酒的良性发展。



劲牌有限公司董事长、总裁吴少勋（左）、副总裁王楠波（中）、保健酒事业部总经理李清安（右）

启动奥运战略， 红牛抢跑 2008

仅仅

红牛功能饮料源于泰国，至今已有40年之行銷历史，是世界销量第一的功能饮料，2006年在全球年销量达40亿罐。1995年12月，“红牛”凭着对中国市场发展的信心和全球战略眼光，来到中国，成立了红牛维他命饮料有限公司，开拓中国市场，经过10多年的发展，红牛已经成为国内功能饮料的第一品牌。

2008年，奥运会将在中国召开，对于饮料企业来说，这当然是一次绝好的发展机遇。2008年北京奥运会将有1万多名运动员，1万多名奥运官员、裁判，4万多名奥运随行人员，2万多名记者参加，吸引近百万国外游客和上亿国内游客。这必将刺激餐饮、旅游市场的需求，也将推动饮料业的发展。作为饮料品类中具有调节肌体功能等保健作用的功能饮料，在体育大年所面临的机遇更大。

虽然不是2008年北京奥运会的赞助商，但红牛认为2008年对于企业来讲同样是发展的绝好机遇，早早的便开始奥运营销的布局。

11月18日上午9点，红牛中标《今日之星》的独家冠名权，拿下今年的“第一标”。奥运期间，《今日之星》将在每天公布一组候选人名单，在CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5、CCTV-7等奥运主打频道中滚动播出，通过观众投票选出当天的“今日之星”。红牛总经理王睿表示，对于奥运会这样一个全国人民关注的盛会，企业选择中央电视台，选择与奥运相关的栏目，是理所当然的，也志在必得。

随后，红牛又投中了焦点访谈后的时段。专家认为，奥运赛事虽然只有16天，但是企业的奥运营销应该是2008年全年甚至更长时间，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，销售旺季的分配，奥运会前、中、后期的分配等。红牛中标《今日之星》冠名和焦点访谈后时段，实现了奥运期间和奥运前后的媒体布局，为企业全年的营销提供了坚实的保障。

在征战国内市场的过程中，中央电视台一直是红牛最为倚重的传播媒体，特别是在招标段位，多年来保持着稳定的投放。通过在中央电视台的投放，红牛确立并不断巩固了企业在功能饮料领域的领导地位。

面对2008年，红牛信心百倍，同时也更为谨慎。王睿总经理透露，在参加今年招标前，红牛事前做了大量的案头工作，还请了咨询公司，并建立了专门的招标团队，拿下“第一标”和后面的时段，是企业周密计划后的结果。相信充分准备的红牛在2008年会更牛！



红牛维他命饮料有限公司总经理王睿

特步，“飞一般的感觉”

第一次来参加央视招标的“特步”，就以超过1亿元中标“2008年奥运会决赛直播贴片套装广告”和《赛场速递》广告，显示了企业的品牌实力。

特步(中国)有限公司集“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“国家免检产品”和“国家出口商品免验”等荣誉于一身，位于福建省泉州市，是一家综合开发、生产和销售运动鞋、服、包、帽、球、袜的大型体育用品企业。目前，特步在全国32个省、直辖市、自治区均设立了分公司，网点遍布全国各地，专卖店遍地开花，据不完全统计，特步专卖店约有4500余家。在努力拓展国

内市场的同时，特步瞄准全球市场，产品远销世界5大洲40多个国家和地区，创国内同行业出口创汇水平之首。

在品牌建设方面，特步以“中国时尚·运动第一品牌”为目标，在国内第一次启用娱乐明星谢霆锋、TWINS做其品牌代言人，同时也是国内第一家倡导新时尚·运动的品牌，被世界品牌实验室誉为“中国500最具价值品牌”，是时下青少年最喜爱的时尚·运动品牌之一。而今，“娱乐和体育相结合的‘双轨制’营销模式”，将成为“特步”品牌未来重要的发展战略之一。

随着国际服装品牌进入中国，服装市



场竞争更加激烈，特步表示，中央电视台是一个广阔的大舞台，它是一个能够使特步走向全国，走向世界的平台。



劲霸：立名牌效应，树品牌风范

来自福建的劲霸男装以近亿元成功中标“2008年奥运会赛事直播中插套装广告”，劲霸是中央电视台招标段的新客户，此次中标将成为其品牌发展的新开始。

劲霸相信品牌的力量，其品牌定位是：款式设计领先的男装品牌。很早以前，劲霸就已根据经济发展的必然趋势和省政府提出的“百家名牌工程”的要求，实施“品牌

营销战略”。自2000年开展特许加盟事业以来，劲霸已在全国所有省、市、自治区设立分公司，拥有2000多家形象统一的专卖店及1200多个专柜、专厅。终端统一的品牌形象应用、整齐划一的门面布置与货品陈列，形成极佳的品牌视觉识别，劲霸强烈的品牌专属风格，在全国男装品牌中，屈指可数。

劲霸在08招标大会上夺得奥运项目，是在充分研究产品和品牌特点的基础上所做的一种理性投放，符合其品牌战略和广

告投放策略。劲霸表示，央视拥有非常优秀的媒体资源，相信此次合作能够对品牌形象带来很大提升。

2008是奥运之年，许多国际品牌将涌入中国，服装市场的竞争将更加激烈。作为民族企业，提升品牌自主建设能力，打造优秀的品牌形象是在国际市场竞争中获胜的关键。央视的奥运广告项目是强势品牌展示实力的舞台，劲霸将在央视舞台上，以08奥运为契机，实现品牌的腾飞。

圣元国际：有健康，就有可能

史吏



圣元国际集团营销总裁吴为桥

11月18日，圣元国际集团成功中标七个单元的《天气预报》特约收看，中标总额达到1.58亿元，较去年增长超过100%。圣元独树一帜的投放方式表现出十足的魄力，成为本次招标的一大亮点。

中标后，圣元国际集团营销总裁吴为桥在媒体信息中心接受采访时表示：“以1.58亿元的价格拿下七个单元的《天气预报》特约收看，圣元认为非常值。”圣元看重的并不仅仅是央视黄金资源广告的价值本身，更重要的是其带来的附加价值。“快速提升品牌美誉度，从而带动圣元集团整体营销的力度，央视招标段有独一无二的魔力。”

随着中国经济的快速发展，人民生活得到改善，母婴营养品越发受到青睐。婴幼儿奶粉作为母婴营养品的重要细分品类，在过去几年里增长迅猛，竞争激烈。在经

历几轮洗牌后，消费者开始注重婴幼儿奶粉的品质和品牌，价格低廉、名不见经传的小品牌逐渐退出市场。在这一过程中，圣元成为表现最突出的婴幼儿奶粉民族品牌。在市场覆盖方面，圣元国际集团从小做到大，从三、四线城市起步，

逐步向一、二线城市进军。根据商务部商业信息中心提供的数据源，到2007年7月，圣元集团在这个快速增长的品类当中，市场份额增长最快，由过去的不到6%跃升到9%，增长幅度超过50%，排名从第八位提升到第四位，成为婴幼儿奶粉第一民族品牌。此外，CTR18城市消费者调研显示，圣元集团的品牌第一提及率，曾经使用率以及目前正在使用率都得到大幅提升，均位列第二。

圣元的成功与其得当的媒体选择关系密切。圣元一直倡导与大媒体结盟，把品牌做大做强。

圣元国际集团营销总裁吴为桥透露，圣元选择央视有三大原因：

第一，圣元在全国的铺货广而深，要做全国市场，圣元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。圣元从今年6月份开始投放黄金招标段中的《天气预报》特约收看后，经销商异常踊跃，帮助圣元快速打开通路、促进产品销售。这也成为圣元实力和品质的象征。

第二，圣元集团看重黄金招标段清新的广告环境。作为婴幼儿奶粉品牌，品质非常重要，圣元的品牌传播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。

第三，圣元集团生产的是婴幼儿奶粉，需要消费者对圣元集团品牌建立信任，央视独具的公信力能够增强消费者对圣元集团品牌的信任感和好感，是圣元集团打造强势品牌的有力武器。

专家预测，未来几年我国新生儿数量会逐年增加。伴随着使用人群的增多，婴幼儿奶粉市场会不断扩容，圣元集团将迎来发展良机。可以预见，圣元国际集团与中央电视台的合作将更加深入、默契。



圣元国际集团营销总裁吴为桥在新闻发布会现场

耐克，想做就去做！



耐克体育（中国）有限公司市场总监陈嘉宁

11月18日，耐克体育（中国）有限公司以7200万拍得《2008年奥运会决赛直播贴片套装广告》。作为国际著名服装品牌，耐克体育（中国）有限公司市场总监陈嘉宁在接受采访时说，“耐克很高兴与中国最大的媒体——中央电视台合作。耐克对未来的中国市场非常看好。”

耐克自1971年创建至今，一直十分注重品牌建设，坚持将“人类从事运动，挑战自我”的体育精神作为其品牌的核心价值，并渗入其品牌内涵。无论在世界任何一个地方进行推广时，都始终如一地表现其品牌的核心价值，传达其品牌准确的市场定位。同时，根据各国不同的文化背景、目标市场、消费特性，采取相对应的广告策略。这是耐克能成就全球最著名运动服装品牌的重要原因之一。

目前，全世界每4双运动鞋就有一双

是耐克公司制造的。在中国，耐克是众多国际运动品牌中投资最大，营销力度最大的品牌。在对消费者最喜爱的体育品牌调查中，耐克排名第一。

2008是奥运之年，众多的民族服装品牌，尤其是运动服装品牌纷纷借奥运东风展开体育营销，李宁、安踏、康威等一大批国产运动品牌全新登场，体育明星、影星、歌星纷纷登台，民族运动服装品牌呈现出一派繁荣的景象。同时，耐克、阿迪达斯等国际运动服装大品牌也为抓住奥运机遇，纷纷加大对中国市场的开发力度，更加看好中国市场。不难想象，2008的中国运动服装市场竞争将更加激烈。

对此，陈嘉宁表示，“耐克不会回避竞争，就像运动员如果没有竞争，就拿不出破世界纪录的成绩一样。所以，耐克希望在中国市场能够做出不同的尝试，以使耐克在运动服装市场有更精彩的表现。”

中标后，在媒体信息发布中心现场，陈嘉宁透露说：“耐克在2008年的奥运营销上做了精密的规划，将有一个非常大的投入。在北京奥运会上，将有22个运动项目的运动员身着耐克比赛服参加比赛。对于耐克来说，是一个难得的展示品牌形象的机会。耐克想传播的不仅是高质量的产品，更多的是传播‘just do it’的耐克体育精神。”

中央电视台作为“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”受到耐克极大的关注，因此，在本次招标会上，耐克首次大手笔投入央视黄金招标段。相信在中央电视台这一中国最大传播平台上，耐克的体育精神和品牌形象将再次实现飞跃。



让中国每一个家庭 都享受和享用强生产品

11月18日,强生成功中标9个单元的《焦点访谈》后黄金广告时段,中标总额近亿元,表现抢眼。

中标当天,强生(中国)有限公司市场支持总监李烽在媒体信息发布中心接受采访时表示:“我们对竞标结果非常满意,我们对中国市场很有信心。央视的战略资源,定会让公司的投资获得巨大的回报。”

强生公司创建于1886年,目前在全球57个国家建立了230多家分公司,是目前世界上最具综合性、业务分布范围最广的卫生保健产品的制造商和相关服务提供商,产品销售到175个国家和地区。

2006年2月,强生成为奥运全球合作

伙伴。强生公司的赞助类别涵盖公司的主要产品线,包括急救消费产品、个人健康护理用品、医疗器材和诊断产品以及非处方药品等。强生与奥林匹克运动拥有共同的目标:发展健康的头脑、身体和精神,强调用最好的健康状态追求最好的表现。这也成为强生产品与奥运的完美结合点。赞助北京奥运会为强生公司提供了一个携手中国,帮助中国运动员和中国人民提高健康水平的良机。强生公司希望借此机会,传递强生“关爱他人”的品牌形象和“强生,因爱而生”的品牌理念,展现“人文奥运”的精神,支持中国的每一个家庭,为北京奥运会的成功举办作出贡献。



强生企业代表在招标现场

李烽说:“强生之所以大手笔投入央视黄金广告资源,是想借助央视的黄金传播平台,传递强生的品牌理念和产品信息,提升消费者对强生的品牌认知度和信任度,最重要的目的就是让中国每一个家庭都享受和享用强生产品。要实现这一远大目标,自然离不开与央视全面深度的合作。因为只有央视才可以把我们的品牌带入中国的每一个家庭。”



中央电视台广告部主任夏洪波(左)、立邦涂料中国有限公司市场部副总裁程峻怡(右)

招标当天,立邦涂料中国有限公司频繁出手,中标额超过五千万。

立邦涂料中国有限公司市场部副总裁程峻怡在中标后表示:“奥运会将带动整个中国经济的腾飞,刺激各方面消费的大幅增长。可以预计,房地产会相当红火,由此将带动涂料市场需求的旺盛。立邦自然不会错过这样的机会。”当被记者问到,为何

立邦:“涂”出精彩

第一次参与招标就有如此大手笔的投入时,程峻怡用“群众都说好的东西,我看就行”这样经典的言语,赢得满堂掌声。

根据近几年的全球涂料厂家排名统计显示,立邦漆产量及销售额在亚太地区始终稳居首位。对技术不断创新的强烈欲望,对产品质量的高标准严要求,对消费者高度负责的经营理念以及独特的自治管理体系,为立邦在激烈的市场竞争中脱颖而出奠定了稳固的基础。

此外,立邦向来高度重视品牌建设。立邦漆处处放光彩的背后,有着立邦人性化、艺术化的多元色彩文化底蕴。立邦人正是

借助如此深厚的色彩文化底蕴,将品牌概念和产品概念完美结合,进而对产品进行高度细分,对潜力市场进行深度挖掘。

立邦涂料中国有限公司市场部副总裁程峻怡表示,随着2008年的临近,蓬勃的涂料市场将为涂料生产企业发展带来良好契机。立邦并没有把立邦漆单纯地看作涂料和工业半成品,而是当成一种快消品,运用品牌战略进行推广。相信借助央视这一平台,“我的立邦,我的灵感”的品牌理念将印入全国各地消费者的脑海。2008年,立邦漆将迎来自己的“中国年”。



成都市双虎实业有限公司副董事长尹显冬

双虎家私中标央视， 品牌腾飞恰逢黄金机遇

马铁红

在此次广告招标会上，成都市双虎实业有限公司一举中标新闻联播后7.5秒标版。这是继2007年双虎家私试金央视招标段广告后的又一次大手笔。

双虎副董事长尹显冬对中标结果非常满意，认为登陆央视为双虎在激烈的家具行业竞争中获得优势做好了充足的准备。尹显冬认为，现在是家具行业大品牌崛起的最好时机，对于任何一个行业而言，做大品牌才会有大发展。央视所具备的社会公信力会过渡到品牌上，参加央视投标就是要让消费者知道双虎家私属于大品牌，消费者购买双虎可以放心地享受到高品质。

在这个沟通至上的时代，双虎家具深刻地认识到“酒香也怕巷子深”，要让更多人知道双虎的实力和产品品质的优秀。尹显冬认为，投标央视表明了双虎品牌发展的愿景，那就是：双虎家私肩负着一个民族企业的责任感、使命感，要为消费者和社会创造价值，为整个家具企业的品牌创建起到先锋作用。

近年来，家居企业呈现急剧扩张的发展态势，形成了庞大的产业生产规模。国内市场消费观念的改变和品牌意识的提高，也导致了家居行业整体消费格局的调整。

消费升级既为家居行业带来了机遇，

也带来了挑战。一方面，近3年来，中国家居消费市场平均增幅超过30%，年产值达到4000亿元人民币，2007上半年建筑及装潢材料类增长41%，家具类增长43.4%，分别比上年同期加快8.4个百分点、16.6个百分点和22.6个百分点，家居行业发展形势利好，据最新统计数据，建材家具行业是2007年收入增长最快的行业，其利润也实现了快速增长；另一方面，成本上涨、专利缺失、信任危机等依然困扰着家居行业发展，外资介入、家居产业链整合大幕开启、营销模式日趋多元化等一系列热点主题也不断地在家居行业内引起巨大震荡。

CTR央视市场研究公司副总裁田涛指出，惟有品牌价值突破了，家居行业的发展才能超越战国时期。我国家居市场存在着巨大的潜力，但是家居市场的品牌传播相对欠缺。在奥运和房地产快速发展的大背景下，整个家居行业广告投放的增长率只有9%，而全国广告额的增幅达12%。由于在品牌传播的力度上不足，整个家居行业处在一个品牌混战的年代，亟待提升。建材家居行业应该制定更好的品牌传播策略，发出更大更响亮的品牌声音。制定好媒介策略，选择好的、强势的媒体是家居行业要重点解决的问题。

2007年4月，在CCTV-1最为黄金的《新闻联播》后标版广告中，“双虎”闪亮登场。双虎家私的广告一经播出，随即在家具行业和消费者中引起了强烈反响。不仅让同行震动，更让全国消费者看到了中国

家具业的崛起，双虎家私凭此完成了从一个区域性品牌一跃成为全国性品牌的蜕变。投放CCTV招标资源为双虎带来了整体性的回报，这种回报体现在企业运营的各个方面，包括树立了高端的品牌形象、拓展了销售区域、增加了销量、打通了渠道、增强了消费者的信心。

2008年，双虎家私乘势而为，再度牵手央视招标段广告，旨在完成品牌的再次升级。双虎家私相关人士表示：我们重金投入品牌建设，就是在向消费者传达这样一个信息，家具消费的品牌时代已经来临。任何优质的产品和服务，都应该有相对应的品牌价值。要实现百年双虎的梦想，就要相信品牌的力量。



成都市双虎实业有限公司副董事长尹显冬在暗标环节投标

居然之家首次中标， 打造家居流通业第一品牌

马轶红

北京居然之家投资控股集团有限公司在招标会上中标新闻联播后标版，成为中国家居流通行业首家中标的企业，由此正式开启了居然之家品牌的全国征战之路。

居然之家投资控股集团有限公司主要经营范围是投资开办以“居然之家”为统一字号，为顾客提供装修设计、装饰材料、家具、家居用品及饰品等“一站式”服务，融家具建材市场、家具建材品牌专卖店、建材超市、家居商场等多种业态为一体的大型“家居建材主题购物中心”。

居然之家在家居建材行业率先提出了“先行赔付”和“绿色环保装修”的服务承诺，凭借其先进的经营模式和管理理念，蝉联“北京市十大商业品牌”称号，在中国家居建材行业位居前列，并在短短几年的时间里，在北京、太原、重庆、沈阳、武汉、唐山、西安、呼和浩特等地开设分店11家。居然之家还计划在未来3—5年内，在全国大中城市开办连锁店30—50家，成为中国家居建材流通业第一品牌。

居然之家集团总裁汪林朋表示，2008年对家居行业是一个重要的发展机遇。居然之家投标央视，就是希望可以抓住这一机遇，把企业做成中国知名品牌，同时投标

央视也跟居然之家长期的企业发展战略相吻合。

首次来央视投标，汪林朋最大的感受就是中央电视台广告的影响力太大了，各行各业的知名企业都来到了现场，所有企业都表现出踊跃投标的热情，令人感到十分振奋。

分析个中原因，汪林朋认为，大家对央视黄金资源的热情，是与企业发展的要求相吻合的。中国经济发展至今，各行各业的企业都在关注一件事——那就是“打造品牌”，不但要打造中国的品牌，而且要走向世界，企业界的品牌意识在不断增强。

不断发展的家居行业关系到人们生活品质的提高。居然之家是建材家居流通行业中首家中标央视的企业，这其实是在向消费者传递一个信号，那就是家居行业正在跟我国大的经济发展水平相吻合，进入品牌主导的时代。

“居然之家走的是在全国大中城市连锁的扩张之路，我们需要央视这样的能让品牌在全国传播的平台，因为居然之家要做中国家居的第一品牌，要通过央视告诉全国的消费者，居然之家来了！”汪林朋说。

业内人士认为，在整个商业流通领域，

老百姓对家居卖场的认识最欠缺，甚至很多商业专家对家居卖场都不甚了解。而消费者的品牌意识又在增强，哪个卖场更有名气、更有品牌，更能让消费者耳熟能详，哪个卖场就更能吸引客流。企业要与全国各地的同行业诸侯相抗衡，品牌含金量极为重要。因此，品牌传播对家居流通企业的发展举足轻重，在这方面，居然之家又走在了行业最前沿。



居然之家总裁汪林朋



云南大益茶业集团董事长吴远之



大益茶业： 打造中国茶品牌

范素锋

11月18日，一个招标舞台上的全新品牌一举夺得A特段和焦点访谈提要后等项目，中标额达5000余万，引起了众多媒体、专家的关注，它就是云南大益茶业集团。

中国产茶历史悠久，也是茶消费和茶文化的大国。但是，与其他饮食类的行业如乳业、饮料等相比，中国茶行业整体的品牌意识和品牌运作相对滞后，行业集中度比较低，区域性明显。中国有名茶，但是没有名牌，中国有2000多个茶叶生产县，但能被消费者记得住、说得出的品牌却屈指可数。

近年来，随着居民消费能力的提高和消费结构的变化，茶叶消费市场不断升温，需求量增大，从品种上，无论是普洱茶、红茶、绿茶等，都处于快速发展的势头。同时，人们对茶的品质要求越来越高，品牌消费也渐成趋势。在这样的市场背景下，也有不少的茶企业先他人一步走上了打造品牌的道路，云南大益茶业集团便是其中之

一。

大益茶业始建于1938年，是云南普洱茶的代表品牌，以选料精良、陈香显著、汤色红亮、口味纯正、回甘绵长等特点著称，被业内推崇为经典普洱茶的代表和尖端产品之一。随着企业不断的壮大，打造更具知名度和美誉的茶业品牌成为大益茶业的目标。在以往的品牌塑造上，茶叶企业更多依靠的是渠道、口碑等途径，但是对于想要寻求更大发展的品牌来说，这些远远不够。

经过企业内部以及与外部专业营销机构深入的沟通和研讨之后，中央电视台进入大益茶业的视野，参加招标并中标适合的项目更是成为首选。中央电视台黄金招标时段作为汇集了中国最高收视率、最权威栏目的广告资源，对于企业打造品牌来说，必不可少，特别是对于新的企业和品牌来讲，更是最佳的选择，从招标段走向全国乃至更远的新品牌、区域品牌数不胜

数。

11月18日，云南大益茶业集团董事长吴远之一行早早便来到梅地亚中心的招标会场。上午10点钟，有招标资源“皇冠上的明珠”之称的A特段开标，经过激烈的竞标之后，大益茶业如愿获得了A特段项目，此后，又获得了“焦点访谈提要后”的资源。吴远之董事长表示，随着经济的发展，大家对茶叶需求量不断增加，茶叶市场非常大。大益茶业参与招标是企业实施品牌战略的第一步，对企业发展来说也是非常正确的选择，借助CCTV，大益品牌知名度将大大提升。

作为国内第一家参与招标的茶企业，大益茶业无疑开启了国内茶叶品牌传播和塑造的一个新的阶段，无论是对企业自身更长远的发展，或是对整个行业的启示和推动来讲，都具有极为重要的意义。

西安开米中标 “综艺频道战略联盟”

马轶红

“11·18”招标会上，开米以6138万成功中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”。

CCTV综艺频道具有持续的高收视率和丰富的节目资源。“综艺频道战略联盟”是08年新增设的标的物，这一标的物整合了综艺频道丰富的常规节目和特别活动，整合了广告营销和活动营销，实现了CCTV品牌和客户品牌的强强捆绑。

西安开米股份有限公司自1997年创建

伊始，就将打造“中国名牌”作为奋斗目标，先后推出了“涤王”洁衣、“贝芬”个人护理、健康餐洗和“力净”等五大系列、50多个品种、上百种规格的产品。历经十多年的精心锤炼，“开米”已成国内知名品牌，相继获得了“中国名牌”、“国家免检”和“中国驰名商标”等荣誉。

由开米股份发展成立的开米集团，涉足多个专业领域，具备强劲的可持续发展潜能，力做行业领袖。在事业拓展之际，开米需要借助高端媒体，实现品牌发展向更高层面的腾飞。

此前，开米曾经在CCTV-1投放过广告。2008年，中国汇聚全世界的目光，是民营企业向全世界展示品牌风貌的大好机会，在这种背景下，开米紧抓08契机，加大央视广告投放，中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”，这将成为开米腾飞发展、踏上世界名牌之路的新起点。

西安开米股份有限公司董事长、总裁于文表示：“开米现在已经是中国名牌，我们要持续发展、做大做强，就要借助央视进一步提升品牌的知名度和美誉度。开米作为日用品牌，适合集中、长线的广告投放。CCTV-3的节目是老百姓非常喜欢的节目，所以我们选择了‘综艺频道战略联盟’标的物，这与我们的产品定位和营销策略是非常契合的。”



西安开米股份有限公司董事长、
总裁于文

北风劲放花锦簇 更吹开 汗如雨
济济人中奔波碌 身影穿梭不言苦
热情洋溢干劲足 掌声动 笑意舞
赤赤同心系一处 众志成城辉煌路





招标三事

田宁

泰康保险，后发先至

和其他早早计划的金融企业不同，泰康保险几乎是招标报名截止前的最后一刻，才决定参加招标。泰康保险首次参加央视的招标，企业对招标成功寄予了很大的期望，做了充分的准备。

11·18当天，泰康保险在现场一举成功中标。金融行业中标客户中又增加了一个新的身影，2008央视的荧屏上，泰康保险也将一展雄姿。

后发先至，凭借的是对招标的信心，更是对中国市场，对奥运的信心，祝愿泰康保险在2008一路飞奔，大获成功。

提前准备，决战09

和许多参加招标多年的老金融客户不同，实力雄厚的人保集团今年是第一次来到现场观摩（以往都是委托其兄弟人保财

险来投标），企业对招标的流程及招标投标卡的填涂等一系列的事情不甚了解，于是我就当起了现场解说，和企业品牌老总详细解释各项事宜。

除了表示要带回今年的标书好好学习外，虚心好学的客户甚至让我会后帮他们找一些剩余的投标卡，说他们要回去好好研究研究。企业的品牌老总也明确表态09年他们一定来参与招标。看着他们的架势，我在递给他们剩余投标卡时，不禁对明年的招标浮想联翩：连投标卡的填涂也准备充分，看来2009人保集团要有大手笔了……

我被监视了！

招标正如火如荼的进行，我突然被一家客户叫到一边，客户满脸焦急的说：他们老总反映，央视派了一个身形魁梧、貌似保镖的工作人员站在过道里监视他们投标。



我一听就

乐了。那明明是上海拍卖

行为了防止拍卖师错过客户举牌而专门部署到会场各个角落的工作人员嘛。看来招标的气氛真是紧张，抑或企业的老总刚看完《色戒》，脑子里还崩着根弦……不过客户既然反映了，还是赶快帮助解决吧。于是我上去和“保镖”一阵耳语，“保镖”立马退出三米开外，而再看企业老总，总算如释重负，开始频频举牌，大胆投标了……

国际客户激情演绎完美 11·18

刘明、谢俊、吴丹华、王熠婷

中央电视台2008年黄金资源广告招标以一个令人振奋的数字完美谢幕。在这场激烈的黄金广告资源争夺战中，国际客户满载而归，收获颇丰——国际企业中标总额比去年增长64.74%，占招标总额24.39%，接近四分之一，创下历年最高。在这些数字背后，折射出来的是国际客户们对中国这一全球最大市场的希冀，是对2008年央视品牌力量的信任。

国际客户在今年的招标中呈现出以下几个特点：

一、国际客户踊跃参与，报名企业数量众多

今年，招标现场的国际客户增添了众多新面孔。强生、耐克、安利、立邦、利乐、三星、DHL、Fedex、多乐士等品牌的出现使今年招标的国际化色彩更加突出，同时也印证了我台实施国际化品牌战略的显著效果。国际大品牌与国字头企业、国内顶尖民营企业同台竞技，更加彰显了我台的品牌号召力！

二、细分行业领导品牌竞相登场11.18

日化行业的宝洁、个人护理用品行业的强生、快餐连锁业的百胜集团、运动服装行

业的耐克、直销行业的雅芳、安利、涂料行业的立邦、包装行业的利乐等等众多国际企业均以细分行业领导品牌的身份参与竞标,他们积极踊跃的参与,必将带动国际客户各细分行业在央视传播平台上的进一步发力!

三、国际客户首选标的物呈现多元化

以往几年,国际客户的首选标的物多集中在焦点访谈后即A段,今年则呈现出多元化趋势。天气预报特约收看、A特段、新闻联播后标版、焦点访谈提要后等标的物均成为国际客户纷纷角逐、势在必得的对象。争夺激烈的A特段明标竞买现场,频频出现国际企业举牌的镜头。最终,国际企业在A特段的中标额同比去年增长高达65.55%。今年新推出的标的物综艺频道战略联盟、奥运决赛直播贴片套、晚间剧场合作企业等也均被国际客户收入囊中!

四、国际广告公司大力配合、全情投入

在国际客户收获颇丰的背后,凝聚了众多国际广告公司的智慧与汗水。星传、凯



络、群邑、实力、浩腾、电通等4A公司和国际广告公司在招标前很早便启动了08年的招标准备工作,为客户提供了大量数据评估和策略分析,他们的智力支持和全情投入为国际企业和广告部之间搭建了一条顺畅无阻的纽带,为国际客户的成功中标立下了汗马功劳!

回想起今年6月份的日本、韩国推广会,8月底、9月初的四场中央电视台VIP客户及国际广告公司沟通会,奥运TOP赞

助商沟通会,以及数十次的国际客户高层会见……2007,时间在我们的忙碌中匆匆而过,我们终于感觉到了一丝成功的喜悦和感动。但我们深知,一切皆成过往!2008,等待我们的将是更加精彩的挑战,我们希望能够一如既往的用专业、诚信和热情为国际客户及国际广告公司提供更加优质的服务,助力国际企业,驰骋在2008年更加广袤的品牌天地中!

万事归平静

韩梦



北京11月晚间的寒冷,如期而至。站在梅地亚门外,还懵懵懂懂着,感觉没有从刚才的喧嚣中走出来。深吸一口气,清冷的空气,寒冷,让人冷静,让人理智。

忙,从招标筹备开始到现在,没有时间去反思,所有时间和精力都用在拼命地往前冲,向着目标,向着1118这一天。回想起来,我到广告部已经一年多了。其实是第二次参加招标。但是这次,才真正体会到,这一天也是属于我的。往大了说,招标这件事属于广告部,属于中央电视台,属于中国经济……往小了说,属于每一个人,每一个身在其中的人,我们都在孕育,都在守候,看着它诞生,成长,壮大,又一次辉煌。

作为客服的人员,我远不能说经验丰富,仍然是在摸索着一天天的体会和成长。但对于我来说,要保持真诚的心去对待自己的客户和周围所有的人,是绝对不会去动摇的坚持。有人说,人和人的交往,是世界上最难的艺术,也许我终生都掌握不了所谓的技

巧,自己也不愿去变得过于世故圆滑,但我能做的,就是真心地去做自己该做的一切。对我来说最高的奖赏,就是会听到甚至未曾谋面的客户在电话中真诚地对我说:“真的非常高兴能认识你,感谢你的帮忙!”每次听到这种话,激动溢于言表。

今年的11·18,我做的最多的事,就是微笑。在见到每天拼命通电话但第一次见面的熟悉的“陌生人”时,在看到招标现场这个大舞台上一张张紧张、镇定、激动

的脸时,在看到穿着制服的我们的工作人员在人群中灵活地穿梭时,在看到拍卖师和参与者们热情高涨地交流时,在听到满场爆发的一波又一波的欢呼和掌声时……从心底微笑。喜欢这种投入的幸福。

但是,在微笑过后,现在的我,觉得沉重。一次次举起来的牌子,是那么多人对我们的信任,从那些成功中标的人们有些泛红的激动的脸上,看到的是对未来的美好期待。今天不是一个结束,是另一个阶段的开始。我要对得起那沉甸甸的期许,要帮助他们画出他们要的那一片海阔天空……

不知不觉已经走了很远了,远处等的车开来了,车的灯光在我看来格外温暖,也许是激动情绪的余温起的作用吧。深夜中的梅地亚已经脱离了喧嚣,一切归于平静。整理起心情,向车走去,偷偷地告诉你自己,明天,微笑仍将继续。

感恩成长

庄憬

巧得很,记下这篇“招标手记”的日子正是今年的感恩节。自己很认真地想了想,觉得最能表达这一路走来我的“招标”心情的词汇就是——感恩。

从刚刚被分配到“信息发布中心导演”这个职务时的懵懂无知,到11·18当天站在现场的那份淡定自信;从一开始受到前辈的小小质疑,到现场他们传递给我的肯定的目光。我知道这一切离不开广告部整个团队从领导到同事的支持与帮助,所以我感恩。

作为一个春天刚刚参加工作,加入广告部这个团队的新人,因为从来没有参加过招标这样盛大隆重的活动,而且早在5月份,办公室各位同仁就开始对我反复灌输“招标”的重要性与复杂性。所以我对“招标”一直保持着“小心翼翼”和“敬畏”。

等待了这么久,准备了这么久,当真正踏入信息发布中心的时候,整个世界却一下子“呼”的静了下来。在眼前穿梭过往的喧闹生机与人气,没有像想象中那样带给我慌乱。相反,看到我们的同事井然有序地



准备开场;看到主持人正在集中精力最后备稿,更加坚定了心里那个“今天必然是场大胜仗”的声音。

整整一天没有进入到主会场去体验那份激烈与盛大,不失为一种遗憾,但是信息发布中心14个小时一环扣一环、稳定有序的紧密节奏更深深地触动到了我。信息发布中心最难控制的一点就是机动性大,时间流程存在不确定性。既要兼顾主会场的精彩环节、客户的随时采访,又要考虑专家们解释点评要及时,现场几十名媒体记者的情绪、饮食。因为事先与主持人、客户服务

人员做好了充分沟通,周密计划了客户采访时的流程与地点,现场技术人员更是提前几天就到位了所有设备并且多次调试。所以18日,虽然媒体分会场小小的友谊厅人数最多时涌进100多人,但丝毫没有呈现出嘈杂、慌乱的无序场面。“和谐”,这是对现场气氛最恰当的描述。

我觉得,“和谐”来自于现场每位员工强烈的责任心和服务意识。信息发布中心的每个工作人员来自不同的岗位,但是“服务”两个字一直扎根贯穿于招标的整个筹备过程。我们在每次筹备会议上都反复强调协作,工作人员之间需要协作,我们与媒体之间需要协作,我们与客户之间更需要协作。而良好的协作是以良好的理解沟通为基础的,良好的沟通又是以广告部员工的服务为前提。当我看到客户脸上的笑容,记者脸上的满意的时候,我笑了,我知道我们成功了。

被同事们戏称为“庄导”的处女导落幕了,但是感动依然持续在心中。虽然筋疲力尽,虽然睡眠朦胧,但是我感谢“11·18”。我有理由相信自己是幸运的,因为不是人人都能得到磨练的机会,迎风生长的植物才更坚韧。所以我们应该痛并快乐着、并期待着,同时,成长着。

CCTV
中央电视台
2008 黄金资源广告招标会
2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING
368
上海拍卖行有限责任公司
SHANGHAI AUCTION CO., LTD.



一段纯美的青春记忆

一段令人心痛的情感历程

王海鸰继《牵手》、《中国式离婚》后又一情感力作!

12月9日起, CCTV-1 黄金剧场 19集军旅情感剧《大校的女儿》感动登场

> 他们遇到爱, 他们错过爱; 他们错过婚姻, 他们收获永远的爱情。本剧讲述一段错过的感情, 感人至深!

> 本剧根据王海鸰自传体小说改编, 温情而感动, 是表现军人生涯和军人情感少有的佳作!

> 王海鸰的作品一向为收视热点, 并引起社会的强烈反响。本剧可看性强, 收视有望再创新高!



一、主创人员

编剧: 王海鸰

主要作品: 《牵手》、《中国式离婚》、《新结婚时代》

袁立 饰 韩琳

主要作品: 《永不瞑目》、《铁齿铜牙纪晓岚》等

郭晓东 饰 姜士安

主要作品: 《新结婚时代》、《暖》等

二、剧情梗概

1973年, 某部队通信连里, 班长韩琳、新兵姜士安、张雁南在一起学习、生活。出身贫苦的农村兵姜士安在生活上受到了韩琳细致入微的关心, 这使他渐渐喜欢上了善良、漂亮的韩琳。从小就娇生惯养的张雁南也在韩琳的帮助下不断的提高着自己的能力。而韩琳在努力学习、刻苦工作的同时, 对英俊、潇洒的军宣队队员彭湛渐生好感。

姜士安的父亲在农村老家给姜士安找了一个比姜士安大四岁并且没有文化的

未婚妻。这使姜士安陷入矛盾之中, 他喜欢着韩琳, 而韩琳对他则没有感觉。面对现实, 姜士安在父亲的压力下只好无奈的与未婚妻翠花结了婚。

将要去上大学的韩琳被张雁南利用个人关系把唯一的大学名额夺取走了, 张雁南和彭湛一起去了上海读大学。这让韩琳在精神上受到了很大的打击, 但是坚强的她在困难面前很快就战胜了自己, 重新以积极的态度投入到部队的学习、生活中。随后她便被上级领导安排到护训队学习。但



在这时，韩琳又得到了张雁南和彭湛开始谈恋爱的消息，她只能把自己的痛苦默默的埋藏在心里。

姜士安在部队里参加了高考，他通过自己的努力考上了陆军指挥学院。而他的妻子翠花在家里为他生了一对龙凤胎。

张雁南从大学毕业后，出于对韩琳的内疚来到了海岛医院和已经从护训队毕业了韩琳在一起工作。不久后，张雁南就回去和彭湛结了婚。

已经被提升为连长的姜士安，因为和翠花有着截然不同的观念而不断产生着矛盾。天有不测风云，姜士安的儿子在家里因为没人照顾，意外的从炕上掉下来摔死了。这对姜士安和翠花都是一个巨大的打击，他们决定再生一个孩子。

张雁南结婚后不久就和彭湛离婚了，并且把这一切的事情都告诉了韩琳。韩琳在去边境参加慰问演出时，意外的遇见了姜士安、彭湛和彭湛的妹妹彭澄。已经是团参谋长的姜士安依然深深的爱着韩琳，但是 he 知道自己已经没有了爱韩琳的权利，他的内心是痛苦的。

彭湛在妹妹彭澄的帮助下开始了对韩琳的追求，韩琳面对彭湛的诚意和出于对彭澄的喜爱，终于和彭湛结了婚并生下了

一个儿子。

姜士安在工作中的努力使他的事业一帆风顺，他在担任大功一团团长时的出色表现使他又被荣升为副师长。

彭澄为了让哥哥完整的家庭不被破坏而在不停的努力着，但是她自己却在一次执行任务的途中不幸遇难了。这使维持在韩琳和彭湛中间的纽带也就由此断了，两人选择了友好的分手。

韩琳为了自己的文艺创作事业全力以赴，她先是下部队体验生活，后来又回到部队代职，不断的创作了一个又一个优秀的文

艺作品。

1998年，在抗洪抢险的工作中，韩琳和姜士安站在了同一条战线上。两人在面对过去时都感慨万千，他们最终没有走到一起，他们的爱情得以永恒。

三、播出日期

2007年12月9日开始,每晚19:54、20:49播出,2集/天。

(具体播出安排请参阅《中国电视报》)

四、广告价格

1、电视剧贴片一

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

2、电视剧贴片二

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

3、集间广告(名不虚传)

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

4、电视剧后

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