



电视剧《闯关东》剧照

电视剧《闯关东》剧照

# WIN 同赢 TOGETHER

2007年12月下



**广告招标与品牌力**  
2008年 CCTV 黄金剧场重点剧目介绍  
广告战略，亮剑 2008  
中央电视台 2008 年广告价格



网址：AD.CCTV.COM

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



# 目录 CONTENTS

## > 特别关注

### 6 11·18那天，您看到了什么？

11月18日的中央电视台2008年黄金资源广告招标结束之后，许多专家、媒体、企业家和广告公司都做出了精彩的分析和解读。我们看到了媒体格局从“碎片化”走向“聚合”，看到了黄金时段广告的魅力，看到了创新带来的成果，看到了中央电视台与企业之间的战略合作伙伴关系更加紧密……



- 11 广告招标与品牌力
- 14 招标背后的企业营销新思维
- 17 国际品牌中国营销费用增加
- 21 2008，《新闻联播》30岁
- 24 2008年中央电视台一套黄金剧场重点剧目介绍
- 29 2008年中央电视台大型活动及特别节目

## > 营销前沿

### 32 2007年央视广告的七大点睛之笔

即将过去的2007年，是丰收的一年，是格外有意义的一年。这一年，对于与中央电视台合作的企业和广告公司来说，同样是精彩无比的一年。在CCTV的舞台上，我们的企业和广告公司开拓创新、锐意进取，抓住市场机遇，释放出最亮丽的自我。本文将盘点2007年企业与央视合作的众多亮点，展示企业和广告公司的睿智见解和卓越眼光。



- 40 康师傅：品牌成就食品王国
- 41 2008，雅芳结盟 CCTV 综艺频道
- 44 2008，央视广告的价值将普遍上涨



## > 直播央视

- 48 春节联欢晚会预选节目进行第三次审看
- 49 第五届主持人大赛复赛亮相央视综艺频道
- 49 2007 国际大学群英辩论会亮点突出受好评
- 50 大型生态纪录片《森林之歌》在综合频道播出
- 50 科教频道推出大型媒体行动《2007 文明中国》
- 51 我驻冰岛使馆在当地举办 CCTV-9 开播仪式
- 51 《奥运舵手》第二季电视总决赛即将播出

## > 广告部动态

- 52 广告部进一步完善广告投诉追踪机制

## > 心灵鸡汤

- 54 一个人的改变
- 55 你的眼里有什么

## > 产品超市

- 56 电视剧《闯关东》故事梗概
- 58 2008 中央电视台广告价格表



56

主编：陈荣勇  
 副主编：尹学东  
 执行主编：杨正良  
 编委：夏洪波  
 李怡  
 刘丽华  
 冯依民  
 曾盈盈  
 胡重  
 高业赢  
 侯秀红  
 李卓  
 秦海洲  
 张宇鹏  
 赵爽  
 张勇立  
 何海明  
 余贤君

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

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

WIN  
 赢  
 TOGETHER  
 2007年12月下



# 天下华人 四海一家

一顿全球华人的年夜饭

一次九州同乐的大联欢

全球艺术家联手奉献的视听盛宴

400多个电视频道同步转播

观众规模超过12亿

除夕之夜

## 看央视春晚，享合家团圆



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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



# 2008，让我们一起出发

已经过去的07年，通过中央电视台的屏幕，向我们展示了宏观经济的波澜壮阔，形成一道风景线。12月5日，中央经济工作会议召开，对明年的经济工作提出了新的任务要求。08年是不一样的一年，有许多的机遇。而中央的新的部署和政策，会给我们带来更多的机遇。

比如说，我们国家连续多年，财政收入的增长超过经济增长的速度，国家可以说已经不像过去那么穷了。而继续实行的“稳健的财政政策”，将会给经济结构调整、节能减排、重点建设等工作以很大的财力支持，更重要的是会利用现在的财力，用于改善民生方面。也就是会拿出很多钱，对社会公益事业进行支持。而人们会在日常生活中享受到更高水平的服务与设施，这些都会对人们的消费产生积极影响。比如说，在社区中建设运动器械，不仅让从不参加锻炼的人，能够有运动的机会，也可能影响他购买一双运动鞋。而其它先进的社会公益设施，也会让人在享受的同时，改变或升级自己的消费习惯。

善于从政策中寻找营销机会，是当代中国企业家的一个特点。而政策也确实是企业营销的最大的资源。08年我们从政策中看到什么呢？曾经看到一篇文章叫《十七大，开出中国企业营销的新机会》，其中提到：“加快转变经济发展方式”为我们带来了产业升级，“全面改善人民生活”为我们带来了消费升级，“合理有序的收入分配格局基本形成，中等收入者占多数”为我们带来了阶层升级，以及“解决好农业、农村、农民问题”带来的广阔的农村市场和“生态文明建设”促使生态资源产品品牌的发展等，都是政策带来的营销机遇。当然，还有更大的政策利好，那就是中央对奥运会的支持，这是中国及世界发展的一个新机遇。

中央电视台也是新政不断，除了继续品牌化战略外，以建台50周年为契机的系列活动，以《新闻联播》30周年而进行内涵式纵深开发为首的一批名牌栏目，将继续焕发青春。08年是大事之年，一系列的大型事件与活动，将把中央电视台再次放在聚焦的窗口。

即将过去的2007年是蕴势突破的一年，也是我们广告部与众多朋友共同收获的一年。我们借此机会，感谢在过去一年中，对中央电视台和我们经营工作大力支持与配合的各位企业家和企业中负责市场与营销及品牌的各位朋友，感谢为了共同繁荣而与我们携手的一切广告主，感谢利用专业知识赢得客户及媒体的尊重并付出比其它行业更多辛勤汗水的广告公司的朋友们，感谢为我们能够顺利进行营销活动而积极配合的技术维护人员、设计印刷人员、会务制作人员、快递服务人员、后勤保障人员等许许多多幕后的英雄们。最后我们也要感谢我们自己，在过去的一年中，我们的营销任务面临前所未有的挑战，我们在自身管理升级中体会了改变习惯的痛苦，我们也尝到了在一个高水准下寻求创新与突破的艰辛。

当然，我们会用极度的兴奋，迎接2008。这是一个有品牌的年份，这不是一个365天能够装得下的年份，它包含的期待与梦想，远远地超过了这一年，它连通了我们每个人的未来。

2008，让所有的日子都来吧。



## 温家宝充分肯定 CCTV 随访报道



11月21日晚，国务院总理温家宝在结束对新加坡的正式访问并出席在新加坡举行的第十一次东盟与中日韩领导人会议、第十一次中国与东盟领导人会议、第三届东亚峰会及第八次中日韩领导人会议后，在回国途中委派秘书专门向 CCTV 报道组转达了他的赞扬和感谢。

温家宝总理评价 CCTV 报道全面、准确、及时，在活动场次密集，报道任务繁重的情况下，不仅将临近《新闻联播》开播时才结束的外事活动及时在《新闻联播》中播出，还将临近《新闻联播》开播时才开始的外事活动也赶在《新闻联播》中以最快的时效播出，这很不容易，超出了他本人和代表团的预期。

温家宝总理还对 CCTV 记者的拼搏精神表示赞赏。代表团秘书长、外交部部长杨洁篪也对中央电视台随访报道组圆满完成报道任务表示称赞和感谢。

在新加坡期间，温家宝总理参加了30多场双边和多边外事活动，中央电视台报道组拍摄温家宝总理的全部行程，并制作了20多条新闻在《新闻联播》栏目中播出。每日《新闻联播》节目结束之后才开始的活动，也都能及时在当晚《晚间新闻》栏目中首播，并在整点新闻栏目中滚动播出。

# 数字

### 2.6 倍

——11月18日举行的中央电视台2008年黄金资源广告招标会上，中标企业数量为历年最多，是2003年的1.7倍，1999年的2.6倍。

### 35%

——本次招标，东部地区继续领跑，华东地区（含上海、福建、浙江、江苏、山东、安徽）企业中标额依然首屈一指，达到总中标额的35%，较上年增长了20%。

### 51.33%

——11月18日的招标会上，国有企业和国际品牌中标额大幅增长，分别比去年增长了51.08%和64.74%。两类企业中标额合计占到总额的51.33%。

### 3000 人

——11月21日，中央电视台副台长孙玉胜在会见伦敦2012年奥运会代表团一行时介绍说，2008年，中央电视台将大规模地转播报道北京奥运会，制作队伍的人数将达到3000人。

### 41 家

——11月18日的招标会上，前两年没有中标而本届中标的新客户数量多达41家，包括居然之家、国航、耐克、强生、立邦、雨润、梦娜、特步、仁皇、开米、搜狐等。

### 261%

——日前，信产部发布数据显示：今年前三季度电子信息百强企业继续保持平稳增长，总体效益较好。其中家电类企业表现尤为突出，前三季度共实现利润总额174亿元，同比增长261%。

### 50%

——本次招标，电视剧系列广告项目中标额比上年增长50%，表明CCTV-1电视剧的广告价值有很大上升潜力。





“在现行宪法颁布 25 周年和第七个法制宣传日之际，中央电视台以‘弘扬法治精神，推进依法治国’为主题开展法制宣传周活动，很有意义。”

——中共中央政治局常委、全国人大常委会委员长吴邦国致信赵化勇台长，对中央电视台“12·4”法治宣传活动给予肯定

“每个人都可能从央视广告招标受益。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，满足观众需要；企业依托央视平台，做大做强，可以贡献更多税收，吸纳更多人就业。”

——CTR 市场研究股份有限公司副总裁田涛

“活动主题高尚、弘扬正气，讴歌平民英雄的勇气、智慧和爱心，展现了榜样的力量。”

——广电总局高度评价中央电视台经济频道 2007 年大型社会公益活动《中国骄傲》，认为晚会在发扬英雄们无私奉献精神的同时，也让英雄和他们的亲人感受到了社会的温暖

“中央电视台的记者负责任、不怕辛苦，凌晨还到煤矿进行调查，对安全生产工作是一个促进和推动”。

——国家安全生产监督管理总局局长李毅中肯定中央电视台对黑龙江、吉林两地安全生产情况的报道

“借助央视，借助奥运的力量，我们不仅要把奥克斯品牌打造成国内一流的大品牌，还要把‘中国制造’的理念，向全世界传播，让全世界的消费者认可中国制造的产品。”

——奥克斯空调营销总经理郑宏伟在中标央视黄金资源广告后如是说

# 声音



# 11·18那天， 您看到了什么？

11月18日的中央电视台2008年黄金资源广告招标结束之后，许多专家、媒体、企业家和广告公司都做出了精彩的分析和解读。

在这些解读中，不同的人又有不同的视角。国家统计局总经济师姚景源看到了未来中国广告业发展的持续上升曲线，央视广告部主任夏洪波看到了企业对中国经济、对自身发展以及对央视发展的信心，《华尔街日报》看到了北京奥运会的

经济效应，而南开大学的白长虹教授则看到了招标会上上市公司活跃的身影……

11·18的故事只有14个小时，但涵盖的信息量是巨大的，折射的各行各业的发展趋势也是多维的，每一个人都能从11·18那天看到一些独具视角的现象和走势。

上期《同赢》，我们已经从中国经济走势、行业发展前景等宏观角度解读了11·18，本期，我们将从相对微观的企业营销

趋势、中国媒体格局、媒体广告经营等角度来解读11·18。

11·18，我们看到了媒体格局从“碎片化”走向“聚合”，看到了黄金时段广告的魅力，看到了创新带来的成果，看到了中央电视台与企业之间的战略合作伙伴关系更加紧密，看到了7.5秒广告正式成为电视广告的主流产品……

11·18，您还看到了什么？

中央电视台  
2008年黄金资源广告招标





## 媒体格局： 从“碎片化”走向“聚合”

进入21世纪以来，网络、户外等新媒体发展较快，媒体市场越来越细分。13亿中国消费者被无数的媒体分割成无数的碎片，因此，有的专家把这样的媒体格局称为“碎片化”格局。

中国传媒大学广告学院院长黄升民先生认为，“碎片化”的媒体格局在延续了几年之后，从2007年开始发生变化：从“碎片化”走向“聚合”。所谓“聚合”，就是消费者从不同的区域媒体、行业媒体、传统媒体、新媒体，重新向少数强势媒体聚集、合流。

黄升民认为，这种“聚合”产生的原因，是从2007年开始，中国进入了一个“大国崛起、大国消费、大国盛典”的时代，北京奥运会和上海世博会将在2008年和2010年举办，新中国将在2009年迎来成立六十周年庆典，我国的经济、科技、文化实力越来越强，这些，都让老百姓更加关注整个国家的发展。老百姓的注意力向一些重大政策、

重大事件、重大趋势、重大活动集中，而只有少数的强势媒体才能及时、权威地报道、解读这些重大政策和事件，从而使消费者的注意力向强势媒体集中，媒体格局走向“聚合”。

2008的央视黄金资源广告招标结果，佐证了媒体格局的“聚合”趋势：

第一，越来越多的企业在招标会上中标。本届招标的中标企业是历年来最多的，是1999年的2.6倍，2003年的1.7倍，说明有更多的企业开始向中央电视台“聚合”。

第二，传统客户加大了在中央电视台的广告投入，央视广告费用占所有广告费用的比例提高了。从招标结果来看，有27家





中国传媒大学广告学院院长 黄升民

企业中标额超过1亿，而去年只有21家，8家企业中标额超过2亿，而去年只有3家，说明企业开始把更多的广告预算向央视“聚合”。

第三，许多常年在其他媒体投放广告、很少在电视露面的企业，在本届招标会上中标，如搜狐网站、居然之家、中国重汽。这些企业的广告投放以前主要集中在报纸、户外和专业媒体，这次选择央视，也是因为看到了消费者的注意力在向央视“聚合”。

从以上几个事例不难看出，在“聚合”的背景下，强势媒体作为企业“战略资源”的意义将更加凸显：

其一，在我国媒体市场进入份额竞争的时代，消费者的“聚合”将加速“强者恒强，弱者恒弱”的进程，小媒体虽然越来越多，但影响力却会越来越小。而大的媒体将越来越大，无论是对整个社会的政治、经济、文化，还是对于作为个体的消费者，强势媒体的影响力都将持续增强。对于企业来说，强势媒体在品牌塑造中的战略意义将会更加突出。

其二，未来五年是中国的“黄金时代”，媒体特别是强势媒体，将和奥运一起，和60周年国庆一起，和世博会一起，汇集起巨大的注意力。中央电视台作为“国家电视台”和“2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”，对于企业的战略性作用不言而喻。

## 战略合作伙伴关系升级： 企业品牌与 CCTV 品牌强强联盟

本届招标，多家企业在7.5秒、A特段、22点报时组合等项目上，中标了同一项目全年的资源。同时，本次新推出的“CCTV-1晚间电视剧场合作企业”和“中央电视台2008综艺频道战略联盟”两个项目，也都受到了企业的热烈喜爱，中标额分别超过标底价的78.77%和36.17%。

显而易见，更多的企业开始与中央电视台结成战略合作伙伴关系。

中山大学教授、中国营销研究中心(CMC)主任卢泰宏认为，在2008这样一个品牌崛起的历史性机遇面前，企业需要实现梦想的战略平台，与之联盟，以提升品牌竞争力。因此，品牌联盟是企业十分重要的市场竞争战略和商业模式。“而选择与谁联盟的聪明做法简称为大树策略或高攀策略，社会学的等级阶层论认为，人选择什么能反映其社会地位，消费者选择什么品牌是其身份之象征。同样，企业应选择大品牌联盟。中国一些聪明的企业家早已想到背靠大树可以事半功倍，悟到中国权威媒体的无形巨大价值，并在与中央电视台的联盟中快速实现了品牌全国化、品牌突围或后来居上。”

中央电视台广告部主任夏洪波非常重视与企业建立战略合作伙伴关系。两年多来，在“相信品牌的力量”这一理念的引领下，央视广告经营始终坚持“诚信经营、专业营销、和谐营销、品牌营销”的方针。中央电视台广告部与越来越多的企业、广告公司有了更多的合作、更深的理解，在合作中结下了更加深厚的友情。

2005年以来，更多的企业与中央电视台结成了战略合作伙伴关系，央视广告部为这些战略合作伙伴提供了更适合的广告产品和更专业的服务，提高了他们的广告效果。



中山大学教授、中国营销研究中心主任 卢泰宏

2006、2007、2008连续三年参加央视黄金资源广告招标的企业多达数十家，而且



这些企业的中标额连年增长，从20多亿，到30多亿，再到本届招标的40多亿。

夏洪波表示，2008年，中央电视台广告部将着力提升客户服务水平，进一步完善大客户的服务流程和服务规范。将为VIP客户提供“自助餐”式的服务，让大客户根

据自己的需求挑选广告资源，跨频道、跨栏目设计整合传播方案。中央电视台广告部将为新客户量身定做个性化的投放方案，使新客户通过中央电视台获得新的品牌飞跃。并将完善“远程签单销售系统”，将销售渠道铺到客户的案头，方便客户进行购买。另外，中央电视台广告部还将与更多有实力、有品牌的广告代理公司结成战略合作伙伴的关系。

夏洪波说，“我们将与重要伙伴共同把握08机遇，缔结更加深厚、长远、健康的战略合作关系，为大家未来的长远合作打下更加坚实的基础。”

## 黄金时段是电视广告的“主食”

中国电视的黄金时段是19:00-21:00，黄金时段的广告占据了电视台广告收入的很大一部分，也是企业与电视台合作的最重要的资源。

这些年来，媒体广告产品不断创新，在传统的时段广告之外，又开发了许多新的广告产品，如电视剧场和重大活动的冠名、特约、独家播映，演播室和节目现场的背景板，植入式广告，以及其他各种特殊形式的广告。这些广告由于形式独特，一般都受到了企业的欢迎。

但是，中国传媒大学副研究员袁方博士认为，特殊广告产品因为“特殊”，所以有限，如果所有企业都这么做，就失去了“特殊”的价值，广告效果也就难以突出。

因此，尽管特殊广告产品深受客户喜欢，但企业还是普遍形成了一种共识，那就是电视广告投放以常规的黄金时段广告为主，以其他时段广告、其他形式广告为辅，黄金时段是电视广告投放的“主食”。

关于电视广告投放，袁方博士有一个观点：支撑+补充，他认为企业应该把强势频道作为电视投放的支撑资源，再补充一些其他频道，在强势频道中，把黄金时段作为支撑资源，其他时段和形式作为补充。

许多企业也在用实际行动来印证这些理论，如海尔在2007年投放了央视A特段和7.5秒标板这些黄金时段广告，同时冠名《海尔奥运城市行》这一特别节目；交通银行投放《焦点访谈》后的广告时段，同时冠名“第四届CCTV电视舞蹈大赛”，青岛啤酒投放了7.5秒标板，同时冠名《倾国倾城》这一活动。

从2008年黄金资源广告招标的结果来看，黄金时段广告仍然是企业央视广告投放的“主食”。《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》前后的黄金时段广告，中标额占总额的76%，超过3/4。

在黄金时段广告中，新闻系列广告又是企业的重中之重。新闻系列广告之所以如此受企业器重，原因有二：

第一，新闻是电视媒体的核心资源，中央电视台以新闻立台。新闻节目能充分体现一家电视台的实力和品牌形象，中央电视台的权威性、公信力、影响力，在《新闻联播》《焦点访谈》身上得到了淋漓尽致的体现。所以，企业与中央电视台合作，往往最看重的是新闻资源。

第二，有大事看央视，而2008是大事之年。2008年的大事有北京奥运会、改革开放三十周年、神舟七号上天等等，这些大事都将在新闻节目中充分报道。企业投放《新闻联播》《焦点访谈》前后的广告，就是与消费者一起关注国家大事，一起激情互动。

放眼未来几年，黄金时段广告尤其是新闻节目的广告，将一直是影响中国最广泛消费者、最主流人群的战略资源。



中国传媒大学副研究员袁方博士



## 锐意创新：电视广告发展的原动力

创新是大到一个国家、小到一个企业兴旺发达的不竭动力。同样，对于中国的媒体和广告行业来讲，创新也是行业进步的原动力。

才能适应客户不断增长的广告投放需求，才能推动电视广告行业的发展。

中央电视台作为中国第一电视媒体，多年来在广告经营上坚持创新不懈，引领行业不断向新的方向和阶段发展。一年一度的黄金资源广告招标，之所以能“又好又快”地持续前进，与中央电视台广告部的锐意创新是分不开的。

2005年11月18日，中央电视台2006年的招标由“黄金段位”广告招标扩展为“黄金资源”广告招标。由“黄金段位”到“黄金资源”的转变，首先是进一步适应市场发展的需要，为广告主提供了更多的选择；其次，引入黄金资源广告招标，也为中央电视台自身和整个电视行业广告资源的销售建立了成功的模式。

2006年11月18日，中央电视台2007年的广告招标开始把《中国电视报》、CCTV.COM的广告资源纳入中标客户的整体回报体系，为中标客户提供了一个涵盖电视、报纸、

网站等跨媒体资源的立体、联动的整合传播平台。本届招标，跨媒体回报体系中又加入了“央视公众”的资源。资源回报的不断丰富，满足了企业日益增长的“整合

传播”的需求，为企业提供了“一站式”的媒体广告传播服务。

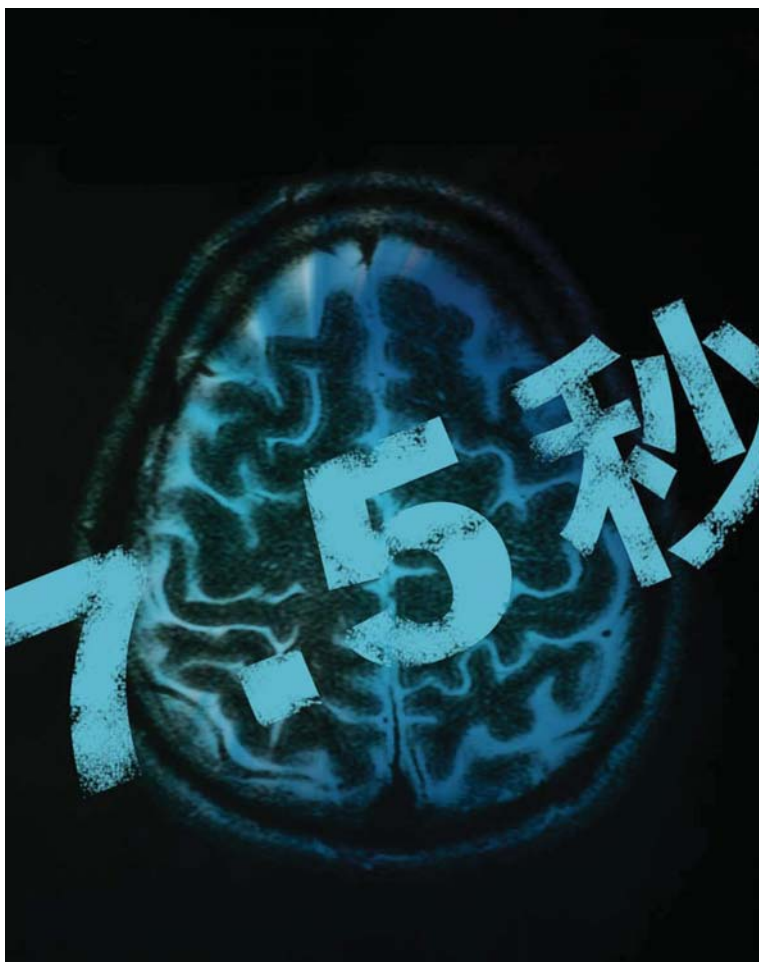
在具体的广告时段和广告格式上，中央电视台广告部也在不断探索。2006年起，中央电视台《天气预报》和《焦点访谈》之间的广告时段（A特段），广告条数从14条15秒变成了12条15秒。在寸土寸金的A特段缩短30秒的时间，这是需要魄力和勇气的。但中央电视台广告部站在为客户着想、为观众着想的角度，通过压缩广告时间，来提高客户的广告效果，适应观众的收视需求。

2007年的黄金资源广告招标中，中央电视台广告部将《新闻联播》后标板广告格式由延续了多年的5秒时长改为7.5秒时长。7.5秒可以在消费者心理认知的高峰时期，完成一个非常完整的电视广告，并给消费者留下有逻辑的、深刻的印象。7.5秒介于5秒和15秒之间，但它却完全不同于这两个规格的广告，是一个独立的品类，业界称其为广告行业的一次革命。在2007年实际的运行中，7.5秒广告备受广告主青睐。

2008年的招标会上，7.5秒成为企业竞争的热点，中标价比上年增长26%，这一广告产品已经成为中国电视广告的主流产品，央视广告部的锐意创新迎来了新的收获。

2008年黄金资源广告招标中，中央电视台广告部再次创造性地推出“CCTV-1晚间电视剧场合作企业”和“CCTV2008综艺频道战略联盟”项目，实现客户品牌和CCTV品牌的强强捆绑，受到了企业的欢迎。

纵观这几年央视广告招标的发展，我们发现，是创新，在源源不断地推动着央视招标的前进，也在推动整个电视广告行业的发展。



中国的电视媒体近年来感受到了新媒体崛起的压力，也受到了商业广告播出越来越严的种种限制，在这种情况下，只有广告经营不断创新，才能在竞争中留住客户，

网站等跨媒体资源的立体、联动的整合传播平台。本届招标，跨媒体回报体系中又加入了“央视公众”的资源。资源回报的不断丰富，满足了企业日益增长的“整合



# 广告招标与品牌力

中国人民大学商学院教授 刘凤军

“黄金资源广告招标”的意义已超出了招标本身，一定程度上具有促进中国经济发展、提升国家品牌力、增强国家竞争力的战略意义。

2008年央视广告招标总额增长率为18%，再创历史新高（2006年58.69亿元，比2005年52.48亿元增长11.8%；2007年67.9562亿元，比上年增长15.79%）。

作为央视广告招标现场的亲历者，本人多次目睹了发生在梅地亚多功能厅那激烈、火爆的竞标场面，很兴奋，也很激动。

广告招标彰显了CCTV的品牌力，同时也有利于企业提升品牌影响力，激活中国经济，有益于增强国家竞争力。

## 广告招标与CCTV品牌力

### 1. 广告是媒体的重要产品

众所周知，媒体的产品不是有形的物质产品，而是无形的精神产品。就电视而言，其产品既有新闻、电视剧、娱乐节目、专题节目等电视节目，还有附着这些电视节目而生成的广告产品。也正因广告依附于电视节目而生，才使其被称为二次销售产品。

既然广告是产品，就有质量差别。不同媒体的广告有不同的传播效果。央视广告招标的火爆，也是央视广告质量的外在表现。

根据CTR就广告质量对受众的调查

（见表1），广告的关注度、记忆度、好感度、通过广告使消费者对品牌的喜好度、促进购买等广告质量或效果的指标，CCTV都具有明显的优势，而且CCTV-1更是以绝对的优势领先于所有的电视频道。CCTV的广告不仅拥有更多的受众数量，也因为高质的传播资源而使广告具有更实际的传播效果。

表1：电视广告质量比较

电视频道	广告关注度	广告记忆度	广告好感度	品牌喜好度	缩短购买决策时间	促进购买
CCTV-1	6.76	5.98	5.84	6.06	6.68	7.04
CCTV 平均	2.04	2.00	1.96	1.92	2.00	2.04
所有电视频道平均	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

注：以所有电视频道的平均得分为1。所有频道包括中央电视台7个频道和2007年上半年收视份额前十位的省级卫视。

数据来源：CTR《受众和广告主定量调查》，研究报告，2007年7月

### 2. 广告产品营销提升了CCTV品牌力

中央电视台的品牌力，除了覆盖面广、收视份额高、有社会责任感、公信力强等众所周知的表现以外，还突出地表现在中央电视台注重广告营销上。近年来，中央电视台在广告营销过程中对CCTV品牌力内涵的丰富主要体现在以下几方面。

#### (1) ISO9001 认证。

经过中国质量认证中心的严格审核，2005年6月18日，中央电视台广告部在国内同业率先获得了ISO9001:2000国际质量管理体系认证。这套认证，对中央电视台的广告营销和编播管理等业务流程都做出了严格的规定（2007年6月，再度通过了ISO9001质量管理体系认证年审）。

#### (2) 广告产品创新。





中国人民大学商学院教授 刘凤军

一是调整标的物。中央电视台定期不定期地在充分听取企业、广告公司、专家以及台节目部门的意见和建议后，适时调整广告标的物。如，2006年中央电视台黄金资源广告招标的标的物A特段广告，由14条调整为12条，目的是为了缩短广告时长，提升客户的广告效果；2007年招标时，将7.5秒的广告规格引入到“新闻联播后”的黄金时段。二是广告套售。套售是使广告资源的配置更加科学、合理的产品组合。多年来的不断调整，越来越适合企业需求。如，2007年黄金资源招标套售广告对资源配置进行了优化调整，套售广告资源大幅向CCTV-1集中；2008年专设了定向套售时段，与主标的物统一播出位置。三是突出战略合作企业和战略联盟企业，如“中央电视台2008综艺频道战略联盟”是一个非常抢手的标的物。此外，还设有跨媒体资源回报，即中央电视台与央视国际网站、《中国电视报》“央视公众”等各媒体有机组合。

### (3) “绿色广告标识”。

“绿色广告标识”是2006年7月18日推出的用于认证广告产品质量的标识。

该标识由英文字母AD(英文单词“广

告”的简写)组成，A和D的线条分别构成了“山”和“水”的概念，二者结合可以看到一个“心”形的诞生，表达了用心做广告，用心拍广告的愿望和“绿色至上、诚信致远”的核心理念。绿色广告标识的目的是为了净化广告环境，促使企业和广告公司在广告制作上精益求精，促进更多精品广告的诞生，也以此促进中国电视广告业健康持续地发展。

### (4) 公益广告。

自1987年以来的20年间，中央电视台积极倡导和播放公益广告。1987年10月26日，中央电视台专门为了公益广告而推出“广而告之”栏目，在CCTV-1、CCTV-2等频道每天播出公益广告。1998年以来，CCTV播出了“下岗再就业”、“非典”系列、“迎奥运、讲文明、树新风”等公益宣传。公益广告能够启迪人的心灵，唤起人们内心的公德意识和行动信心，也有益于优化广告环境。

## 3. 企业品牌与媒体品牌的共赢，彰显 CCTV 品牌力

### (1) 媒体品牌助力企业品牌

毋庸置疑，企业可以借助媒体宣传品牌，提升品牌知名度，进而拉动市场需求。可以说，在信息经济极其发达的社会里，媒体作为企业的战略性资源，在企业产品品牌的传播推广中发挥着不可或缺的作用。正如伊利集团董事长兼总裁潘刚先生在2006年央视招标会上面对记者提问时所说：“伊利的成长和我们在中央电视台的广告投入是分不开的”，关于投放央视广告的理由，潘刚先生还说：“我们的合作伙伴的定位一定是高品位、高质量、高品牌，中央电视台在媒体里可以说是排到第一的品牌，资源也是最好的，我们的选择是很理性的”。

还有，广大消费者耳熟能详的许多品牌，如“蒙牛”（乳品）、“统一”（润滑油）、“王老吉”（凉茶）、“好记星”（英语学习机）等都是借助央视这一富有影响力的传播平台实现品牌价值提升的。

### (2) 企业品牌成就媒体品牌

对于大多数媒体来说，主要收益来自于广告。广告主是媒体的终端客户，企业管理中“和客户共同发展”的理念同样适用于媒体经营。媒体通过为企业做广告，宣传品牌，增加了广告收入；与此同时，伴随着企业品牌力的提升，为其作嫁的媒体的自身品牌形象也相当程度地得到提升。在2007年6月13日揭晓的由世界品牌实验室评选《世界品牌500强》(第四届)的排行榜上，中央电视台与中国移动(66位)、海尔(83位)跻身世界前100名，排名跃居第71位，比2005年(341位)、2006年(299位)分别提升270位和228位，连续三年入选《世界品牌500强》。

不难理解，中央电视台能成为世界500强品牌，并且从341位到299位再到71位的跨越，是它伴随着企业品牌成长而崛起的。或者说，中央电视台在成就企业品牌的过程中，也成就了CCTV品牌。



## 广告招标与企业品牌力

### 1. 参与广告招标是企业传播品牌、提升竞争力的有效途径

央视招标的广告资源是优质广告资源，被称为“黄金资源”。CCTV黄金资源广告招标被世界著名媒体《华尔街日报》称为“品牌奥运会”。我本人非常赞同这种评价与比喻。奥运会是有资质的，没有资质是不可能参加奥运会的。企业参加“CCTV黄金资源广告招标”，本身就是一个资质的象征，投标企业能够中标，就说明它在某一个行业里面处于一个领袖的地位。

还需说明的是，借助中央电视台黄金资源投放广告，不仅抢到了稀缺的CCTV的黄金资源，而且，招标本身有许多的媒体关注与报道。显然，这也是超值宣传的良机。

### 2. 央视招标历程中的感性到理性

在梅地亚多功能厅，每年的央视广告招标都汇聚各行各业的企业（包括国有企业、民营企业和外企）精英，场内场外水泄不通，现场气氛火爆、高潮迭起。在2006年央视招标中，持有118号标牌的“伊利”以2.04亿“通吃”A特段（《天气预报》与《焦点访谈》之间的广告时段）正一位置；在争夺“电视剧特约剧场”时，“隆力奇”（633号）在2006年举牌递增1000万（由7000万元增至8000万，最后以9300万纳入囊中），而2008年蒙牛直接加价1200万（直接从标底价8800万加到1亿元）；直接加价最多的当数“十九点报时组合广告”第六时间单元（11、12月），2008年招标时，048号企业直接在标底价2000万元的基础上加价2000万，紧接着，332号企业又加价1000万，最后以5000万元成交……现场氛围充满“激情”。

与此相对应的是，企业的每一次举牌又都蕴涵着智慧与理性。从今年投标企业的暗标价十分接近这一现实即可见一斑。有时企业间的价差在千万元价位上只差1万元；当同一行业的对手先选择正一位或正二位时，后入围的企业往往选择倒一、倒二位。显然，这些企业都在精打细算，投标更加理性。

近年来，在我国经济持续高速增长的大背景下，随着央视广告营销水平的不断提高和投标企业的日趋理性，央视广告招标的发展越来越快、越来越规范，可谓“又好又快”。

## 广告招标与国家品牌力

### 1. 央视招标折射中国经济发展状况，也激活了中国经济

中央电视台广告招标历来被称为“中国经济的晴雨表”、“市场变化的风向标”，招标结果将反映来年宏观经济的走势和行业发展前景。

国家统计局总经济师姚景源在2005年央视广告招标前曾经说过：“广告是真正能够反映中国经济走势的‘晴雨表’和‘风向标’。从1995年开始，中央电视台黄金时段广告招标已经走过了整整十个年头，这十年也是中国经济快速发展的十年。我是研究宏观经济的，但我特别关心央视广告招标，最近三年我都去了招标现场。为什么？因为从现场企业的竞争中，我可以了解到中国企业对来年的信心和预期，从中标企业的行业分布也可以窥见中国经济与行业竞争的整体走势。”

著名经济学家厉以宁2006年11月18日接受《经济信息联播》采访时说，央视招标总额的再攀新高，得益于未来几年中国经济高歌猛进的良好发展势头，得益于企业对未来中国市场的十足信心，也得益于中央电视台近年来整体实力的快速提升。

从2008年中标企业的区域和行业分布看，在东部发达地区依然领跑招标的同时，东北、西北、西南、中部地区都有很多企业中标。行业分布更加宽泛，热点行业表现抢眼。除传统的食品饮料、家电、服装等行业外，许多新行业、新企业参加本届招标，家居连锁、肉制品、洗涤剂、茶叶等与百姓生活息息相关的企业出现在招标现场。

### 2. 广告招标有益于提升国家品牌力

企业是经济发展的主体。实践证明，有国际竞争力的企业（即拥有强势品牌的企业）的数量多少，很大程度上决定一个国家的经济发展水平，也决定一个国家的经济竞争能力。如，美国的世界500强企业是世界上最多的，这与其全球第一经济强国的身份是一致的。再比如韩国经济的快速成长、韩国国际地位的提升，与韩国“现代”、“三星”、LG等企业的迅速崛起、成为世界级大企业是分不开的。

品牌是企业乃至国家竞争的焦点，甚至是制高点。中国发展经济、提升国家竞争力需要有影响力的品牌。

企业争相在媒体投放广告，抢夺黄金广告资源，其发展的最终结果必然是增强中华人民共和国的国家竞争力。从这个意义上说，“黄金资源广告招标”，其意义已超出了招标本身，一定程度上具有促进中国经济发展、提升国家品牌力、增强国家竞争力的战略意义。



# 招标背后的企业营销新思维

中国广告协会学术委员 沈华

2008央视广告招标,拉开了中国市场百年不遇的“奥运年”的喜庆大幕。这是一个令所有媒体和广告人鼓舞的标志性事件,预示了2008年的行业性利好。分析企业11·18现场及前后行动,可以发现其中透射出的一些营销新思维。而这些新思维的种子,也许正是未来媒体广告行业乃至央视招标持续向好的根基所在。

这些新思维,我试将之归为以下六个关键词:

## 洗牌

“奥运年”,中国市场的机会,每家企业都不会放过。这种种心态,造就了广告预算的明显增长。大势之下,许多理性的企业家看到了一个机会:“洗牌”。2008注定是不平静的一年,也是前所未有的行业重新洗牌、行业品牌排定“英雄榜”的一年,是中国市场里程碑式的一年。

中国市场经济的成熟,已经由产品竞争向品牌竞争全面过渡。市场份额向行业前几位大品牌集中,已经成为发展铁律,

而可怕的是,市场越发达,集中度就越高,给后来者的机会就越少。出于“洗牌”的战略目标,各行业领导者加大了招标投放力度。比如服装行业,特别是运动服装、男装,普遍将2008年视为行业洗牌年,机遇与危机意识兼具,从而这次招标同比上届大幅增长。

## 结盟

与媒体战略结盟,成为招标企业越来越看重的一个出发点。媒体是一种战略性资源,特别是央视这样的全国性强势媒体,宣传力、话语权、话题效应无可比拟。在2008奥运年,由于央视独占奥运与体育资源的绝对优势,因而更具结盟价值。现代企业的竞争,已经从单一企业的竞争走向产业链和联盟集团的竞争,而具备传播最高效力的央视,自然成为众多企业最具价值的同盟者。

招标项目的设置已经开始更多考虑中标带来的种种无形价值,以及央视品牌权益的价值。比如这次新设的“CCTV-1晚间电视剧场合作企业”以及“综艺频道战略联盟”项目,就深入体现了这种企业与媒体是一种战略联盟关系的新思路。而这些名义在线下的使用,更是为企业拓展了市场传播和营销运作空间。

## 独占

差异化生存,也许就是我们这个物质丰饶时代脱颖而出的唯一手段。在广告投放上,有相当多的客户越来越看重这点,寻找和独占差异化资源成为广告传播的一种主导性媒体手段。这造成了对特殊形式广告资源的激烈抢夺,如特约剧场项目,由于竞争激烈,上半年中标价达到1.38亿,超出大家预料。此外,像奥运“今日之星”也创出了全场最高价,达到1.589亿。其他如春晚报时、青年歌手大奖赛等独家稀缺性资源也是竞价激烈。

除对特殊广告资源的独占性争夺外,这种独占策略,还表现为一些企业看好某一资源,便将全年各时间单元都揽入怀中,以独占在消费者中形成强烈传播效果。如有的企业将全年四个季度的22:00报时全部拿下,有的企业拿下了19:00报时六个单元中的一半,有的一举拿下7个月的天气预报特约收看,有的拿下了8个月的天气预报1+1广告。这些都是一种独占性策略式思维。







## 定位

前面讲到“洗牌”大势，其实“洗牌”的直接目标，就是品牌的定位，或者说确定品牌在消费者心目中的座次排位。投放招标广告，有时就是一个行业的排位英雄榜。企业期望达到的目标是借国家电视台的权威时段，实现在消费者和市场关联者如渠道经销商心中的优势品牌定位。行业大佬如中国移动、中国国航、中国人保、中国电信、中国银行在此投放的一个主要目标，就是维护消费者心目中的国家级品牌形象。

今年新行业冒出不少新秀。如 SOHU 网络，大益普洱茶，居然之家，九阳小家电等，都是行业内领先投放，其首发地位带来的领导者定位，是一个巨大的市场收益。招标不能仅仅用收视率和点成本衡量的一个主要原因，就在于它所附加的强大定位功能。这是在媒体过剩时代投标企业仍年年竞相追逐的一个根本出发点。

## 股市

股票二级资本市场的火爆，使得众多上市公司在 2007 年市值增长“滚雪球”，特别是金融行业成为最大受益者。此次招标，金融保险行业增比最大，共有 11 个品牌中标。

资本市场的发达，让广告具备了一个新的功能，就是实现与资本市场的良好互动。这种互动既包括上市之前的形象提升广告，也包括上市伊始的告知性庆贺广告，

更重要的是，广告成为了上市公司日常维护投资者信心、维护股票市价的一个重要渠道。央视招标这一强势媒体广告投放，将会越来越多地隐含了这样的资本市场功能。

## 大众

这些年，大家说得更多的是分众，是细分后选择的目标受众。传播的精准化，以及对忠诚消费者的重视，无疑是正确的。但是，在 2008 年，我们将迎来“大众化传播”的再度高潮。这是本土奥运会提供的极大化眼球集中机遇，且由于奥运和体育资源的垄断化，故提供了绝大多数受众集中于全国性强势电视频道的机会。对于 2008 年的电视收视而言，在收视集中化态势下只有新闻、体育、电视剧这三大节目资源才有可能收获胜出。而这三大资源恰是此次央视招标的价值所在。

一个明显的变化是此次国际客户表现抢眼，在宝洁、肯德基、壳牌、雅芳、丰田等老客户外，又新添了强生、耐克、立邦、安利、上海通用等生力军。增长固然有很大原因与奥运相关，但背后的核心思维，我以为其中重要的一点，就是跨国企业看到了中国市场迅速成长、各城市各地区消费力全面增强、二三级市场甚至农村潜力巨大的现实，中国市场的人口红利构成了“大众化传播”的天然利基。

2008，是一个强者傲然昂首的年份，是一个明星闪烁生辉的年份。运动员如是，企业如是，媒体亦如是。





## 国字头企业跨上品牌营销舞台



国有企业更多地走上品牌营销的舞台，并成为广告业的主角之一，成为中国广告业的趋势之一。这一点在2008年的招标结果中有着明显的体现，今年，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%，涵盖金融保险、通讯运营商、航空等行业。

中国的国有企业、国有控股企业是我国经济举足轻重的力量，可以说掌握着中国国民经济的命脉，对中国经济的发展起着至关重要的作用。但是长期以来，由于受国家政策保护和资源的垄断性占有，使得不少国有企业缺乏市场观念和竞争意识。

改革开放之后，随着市场经济不断深入，卖方市场向买方市场的转变，竞争日益激烈，特别是人们品牌消费意识的觉醒和民营企业成功的品牌运作，以及国际品牌的大量涌入，都给国有企业带来了极大的冲击。一部分国有企业不能马上适应市场，逐步陷入经营困境，乃至被淘汰。与此同

时，在其他品牌示范效应和企业自我的探索下，曾以老大姿态自居的国有企业的营销与品牌意识也不断觉醒，开始认识到品牌的重要并倾力投入。

同时，国有企业改革的不断推进为国有企业更具活力的经营提供了条件。近几年，国有企业进一步加大改革力度，在股份制改造、破产重组、国有资本退出等方面都取得了实质性进展。通过改革，国有企业所有制结构进一步优化，产业结构也得到了进一步调整，在企业发展战略和行业竞争等方面，国有企业的活力进一步增强。

国有企业品牌建设提上日程后，通过大众媒体向消费者广泛告知自己的品牌并树立良好的品牌形象就成为首要工作，品牌公信力的建设则尤为重要。国有企业需要一个覆盖面大、收视率高、品牌力强的媒体作为广告的主力投放平台。而中央电视台是国家电视台，这种“国有媒体和国有企业的强强联姻”必然能够帮助国字头企业提升品牌知名度、美誉度，提高产品的市场

竞争力。

近年来，国有企业在中央电视台的广告投放量越来越大，参加招标的企业数量逐年增多，行业分布更加广泛。金融保险、石油石化、通信运营等行业纷纷加入到招标行列当中。2008年是奥运年，也是品牌年，国有企业站在中央电视台这样的平台之上，将更加有利于抢占市场先机。2008年招标，国有企业尤其是国字头企业表现更加突出，一方面是他们品牌意识与广告意识的提高，也反映出他们面对市场、开拓市场的勇气和决心。

未来，随着中国市场的高速发展和进一步的国际化，国有企业和其他这一市场内的经营主体一样，都将面临更激烈的竞争和更大的机会，国字头企业正大踏步的走上市场，走上品牌营销的舞台。



## 国际品牌中国营销费用增加



今年的招标会上，国际企业中标额同比增长 64.74%。以 2008 年为新起点，国际品牌未来将普遍加大在中国的投入，包括营销费用的增加。

随着经济的快速发展，中国正在成为世界上最大的经济体之一，而日益庞大的消费能力更使中国成为最具潜力的市场，吸引了越来越多的国际企业来到中国开疆扩土。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的升级，为各行各业都提供了巨大的发展空间。同时，2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会和广州亚运会等一系列盛事所带来的投资和消费的增加，将为中国经济发展注入更为强劲的动力。

全世界都在关注中国。国际企业巨头们纷纷表示，他们非常看好中国市场蕴涵的巨大商机，未来几年无论是生活文化、消费品生产，还是社会基础设施等领域，中国市场都将有庞大的需求，他们都不会错过。实际上，中国也逐步成为这些国际企业举足轻重的市场之一，占据其全球营业额的比重越来越大，也成为这些成熟品牌发展的主要增量来源，如肯德基全球业务的增量主要来自于中国市场。

为了抢占这一市场，以求在未来竞争中掌握更多主动权，国际品牌普遍加大了开发中国市场的力度，包括营销、品牌建设费用的增加。中央电视台作为中国覆盖范围最广、最权威的媒体，为国际品牌开拓中国市场提供了最佳的品牌传播平台。2001 年以来，包括宝洁、联合利华、高露洁、肯德基等在内的

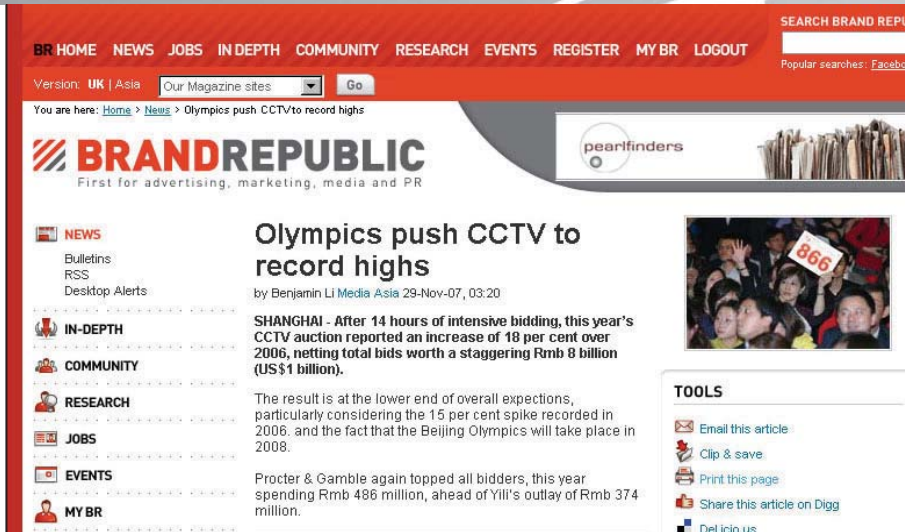
国际知名品牌逐步加大在中央电视台的广告投放。通过在央视的投放，这些国际品牌深入到中国的千家万户，也大大推动了他们本土化的进程。

2008 年北京奥运会作为中国走向世界的最具标志性的事件，吸引了全世界的目光。北京奥运会的召开将国际品牌在中国的营销推向一个高潮。在 2008 年黄金资源广告招标会上，红牛中标《今日之星》的独家冠名权，拿下今年的“第一标”，作为世界第一的功能饮料品牌，红牛表示未来特别是 2008 年在中国的营销费用将增加三成以上。

同时，2008 年也是中国市场的新的起点。随着国际品牌在中国市场投入的增加，国际品牌将成为中国广告业最为活跃的力量之一。







## 中国香港《媒介》杂志： CCTV 的客户 基础在不断扩大

经过 14 小时紧张的招标，今年 CCTV 广告招标比去年增长了 18%，中标总额达到 80 亿人民币。在北京 2008 年举办奥运会的背景下，这一结果并不让人吃惊。

尽管大部分奥运核心资源已在 9 月份向奥运赞助商预售，剩余的几大核心项目仍在招标会上炙手可热。

通常，7 月和 8 月是电视广告的淡季，而 2008 年则成为企业关注的热点。

“很多跨国公司参加了招标，他们遭遇

了更强劲的本地对手。”新加坡胜三公司 (R3) 总裁 Greg Paull 认为：“国内公司对 CCTV 的投放力度要比外国对手们大。外国对手们把 20~25% 的预算投向央视，而国内品牌中的领导者们更是把 50~70% 的媒介预算投向央视。投放央视对他们来说是一种实力的象征。”

《新闻联播》《天气预报》《电视剧场》的广告价格尽管居高不下，但再次引发了激烈的争夺。青岛圣元乳业拿下了 7 个月

的天气预报特约收看广告。同时，国内快速消费品巨头纳爱斯以 2.29 亿拿下黄金剧场全年的特约播映权。

“今年招标的一大亮点是，我们看到品牌所属的品类向更多行业扩张。”博睿传播媒介总监 Warren Hui 说：“除了快速消费品、金融、化妆品和医药，还出现了很多新品类，例如家居以及许多与普通生活密切相关的产品。CCTV 的客户基础在不断扩大。”

## 《羊城晚报》： 央视广告的“非奥运亮点”



对奥运会资源的争夺，造就了一场品牌盛宴。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，以其他媒体无法比拟的优势在 11 月 18 日的 2008 年广告招标会上，与国内外企业一起展示了“品牌的力量”。

面对比去年高的广告费用，投标的企业老总们并未有太多的手软，因为谁都不愿意放过一个摆在家门口的世界宣传平台。

“僧多粥少的供求关系，把奥运广告的价格推向一个高峰。”一位企业界人士认为，作为一种全民性的体育盛事，它的价格已经不能以普通的广告价格来计算。

不过，并非所有企业对奥运广告感冒。宝洁大中华区对外事务部高级经理张群翔向记者表示，宝洁并没有刻意关注奥运时期以及与奥运相关的广告项目。宝洁选择广告时段的唯一标准为，这一时段是否与

宝洁的产品有关联度，这些关联度包括观众的注目、对产品的认知等。而这些栏目由专业的咨询公司进行判断，并进行广告的投放。

记者还从一家不愿意透露公司名的国际著名的食品类企业获悉，明年奥运大热，但是他们并不准备凑热闹，他们会另辟蹊径寻找其他广告资源，“央视还有其他资源可待开发，明年并非只有奥运”。



## 《中国医药报》：

# 从央视招标看医药行业的推陈出新

在现有新药审批制度下，医药企业想推出真正意义上的新药非常困难。但记者采访发现，企业都采取了一些变通的方法，剑走偏锋和老药新做成为明年央视黄金资源医药广告的两大大类，中药和植物成分成为产品的主打特点。

昆明圣火药业集团副总裁蓝磊毫不讳言，参加央视黄金资源招标，就是为了明年全面启动该企业生产的中药药妆“12味”的市场销售。“国内有很多医药企业都涉足

中药药妆领域，他们开发药妆都有相当长的时间，但是实事求是地说，他们的中药药妆做得并不出色。因为他们是拿做药的方式来做化妆品。我们以前涉足药妆领域也失败过，现在我们将采取真正做化妆品的方法来打造中药药妆第一品牌。”

云南白药之所以要继续在央视黄金时段投广告，一是要扩大加强云南白药系列牙膏的推广力度，另外也计划在适当的时机推出白药旗下新的健康品牌。

哈尔滨仁皇药业有限公司成功竞得多个黄金标段，销售总监娄景旺向记者透露，仁皇明年将推出一个独家中药品种。

AOBO美国东方生物技术有限公司中国区营销总公司总经理王跃辉表示，美东已经将一直专注于终端推广的“博科”鼻炎水纳入怀中。而太极集团相关人士则表示，太极拿下的理想段位广告，将重点用于推广藿香正气液、补肾益寿胶囊等产品。

## 《第一财经日报》：

# 央视广告招标，民企国企外企合理布局

群邑媒体发布的《CCTV2008年黄金资源招标结果及分析》报告认为，民营企业在央视招标总额中的份额已经被国际企业和国企所挤占，最终体现了这三类企业在中国经济中的合理布局。

2008年央视招标的数据显示，国有企业特别是国字头企业表现突出，民族品牌大放光彩，国有企业中标额占中标总额的26.94%，比上年增长51.08%；国际品牌表现也很抢眼，中标额比去年增长64.74%，占招标总额的约四分之一，创历年招标份额最高。

群邑媒体认为，国有企业中标额占中标总额的比例显著提升，从一个侧面显示出国有企业在

中国社会经济生活中的重要位置，真实地反映了国字头企业走向市场的进程；而国际企业对央视招标总量的增加，表明相当一部分国际企业在中国的渠道建设已近成熟，更加激烈的市场争夺已经拉开序幕。

针对央视今年招标总额18%的增幅，群邑媒体分析，一方面，中国经济持续、调整发展，带动了一大批消费品行业快速发展，在招标企业中出现了新的行业，如航空、驾校、茶叶、调味品等，此外，像金融、保险类企业的积极参与也预示着服务业新生的重要机遇。







# 中央电视台的 旗舰频道

1958年9月2日正式开播覆盖全国

中央电视台开办最早、影响力最大的频道

堪称中国民众的舆论领袖 深入影响百姓生活

纵览国家大事 牵动亿万人心



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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





## 2008, 《新闻联播》30岁

《新闻联播》作为中国影响力最大的电视栏目,具有高度的唯一性,唯有它能够第一时间采集并播出国家级会议、领导人出访等重要画面,其他频道只能转播。2007年7月11日,东方卫视开始转播CCTV-1《新闻联播》,至此,全国各省市电视台全部转播《新闻联播》节目。

在中国人心中,《新闻联播》不仅仅是新闻,也是国家政策的权威发布。从时事政治到国计民生,从突发事件到天下大事,都在第一时间得到体现,这是中国最权威的新闻半小时。

商界流传的《中国商人二十二条军规》中,第一条就是“坚持看《新闻联播》,了解国家形势”。《新闻联播》不仅向观众提供基于事实的信息,而且提供价值判断。这档品牌新闻栏目,长久以来一直是大型机构投资者分析政策面的重要参考,经由它发布的消息很多人是当作政策和文件来解读的,不少股民认为,《新闻联播》的价值甚至比上市公司的公告更值得研究,是字字都值得玩味的晴雨表。

权威性不等于高高在上,《新闻联播》还非常亲民。2007年元旦起,《新闻联播》

开场白中增加农历日期和24节气播报。播出当晚,就收到观众来电,称赞此举是关注民生、传承传统文化的重要举措。



今年10月15日,党的十七大召开,《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%。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%。

今年10月24日,嫦娥一号成功发射的

那一天,中央电视台整体收视份额攀高到44.39%,《新闻联播》收视率大幅增长。

2008年,《新闻联播》30周岁,它与中国的改革开放同步,记载着中国经济建设的每一天,中国30年的大事在《新闻联播》里面都能找到相应的资料。2008年,《新闻联播》将借开播30周年的契机,开展大型庆祝活动。

2008年,国家大事不断,北京奥运会召开,各国元首频频来访,神舟飞船将再次上天,这些大事将在《新闻联播》栏目中充分体现。可以预见,如同“十七大”、“嫦娥一号”快速拉升收视率一样,2008年众多的国家大事,必将令《新闻联播》大放异彩。

中央电视台新闻中心主任梁晓涛表示,2008年的《新闻联播》,力图拓展新闻的“四度”空间:提高时效,让新闻更有速度;关注现实,让新闻更有力度;贴近民生,让新闻更有温度;开掘信息,让新闻更有深度。在关注新闻价值的同时,更要照顾国家利益。

《新闻联播》,国家的新闻发言人。



# 新面孔亮相 《新闻联播》

12月6日晚,《新闻联播》出现了一个“新面孔”——海霞。她和罗京搭档,主播了当晚的节目。作为最深入人心的电视新闻节目,《新闻联播》这个动作立即吸引了很多观众的注意。当晚节目结束后,观众就通过各种方式展开了热评,观众们对《新闻联播》迎来新面孔表示欣喜。

随后的7、8、9日,《新闻联播》继续采用新老搭档的方式,连续推出李梓萌、康辉、郭志坚三位主持人,引起全国观众和舆论的极大关注。包括《北京青年报》、《广州日报》、《南方日报》、《东方早报》、《城市快报》、中国新闻网、东方网等国内主流媒体进行了报道。

观众及媒体对于四位新主播给予了高度评价:海霞没有丝毫紧张,在播报节目时流畅、自如;李梓萌稳重成熟;康辉形象好,主持风格大气、端庄、亲切;郭志坚被公认为“以冷峻严肃为主要面部表情的央视播音员中笑容最多的一个”,他的笑容赢得了不少好评。

在观众心目中,《新闻联播》主播的形象,就是“国家名片”。观众表示,《新闻联播》迎来如此年轻、干练的主播,他们感到非常高兴。

## 海霞个人简历:

1993年毕业于北京广播学院播音系,直接进入中央电视台新闻部播音组工作,曾任中央电视台一套《早间新闻》《晚间新闻》《滚动新闻》播音员,《现在播报》主播。她的成长与中国电视新闻的改革相伴,《晚间新闻》改版,《早间新闻》改版,香港回归,澳门回归,建国50周年阅兵式,她都成功参与。而《现在播报》的创建,更使她成为中央电视台新闻播音队伍中的中坚力量。

## 李梓萌个人简历:

1996年毕业于北京广播学院播音系,分配到中央电视台,一直在中央电视台播音组工作。主持栏目包括《文化报道》、《国际时讯》等。

## 康辉个人简历:

1993年毕业于北京广播学院播音系,同年进入CCTV新闻中心,服务至今。在近十年的新闻工作生涯中,历任CCTV-1《晚间新闻报道》《新闻早八点》《现在播报》主播,新版《东方时空》《午夜国际观察》主持人。目前担纲CCTV-新闻频道晚间时段节目《今天》主播、《世界周刊》主持人。

## 郭志坚个人简历:

1971年7月出生在河北张家口市。自幼喜爱写作和朗诵。1992年考入北京广播学院播音系。1996年进入北京电视台播音部,担任《北京新闻》播音员。两年后调入中央电视台播音组,先后主持《晚间新闻报道》《现在播报》《新闻30分》等新闻节目。





# CCTV-1黄金剧场

## ——中国优秀电视剧最佳首发平台， 尽揽各色精彩大剧。

回顾往昔，四大名著电视剧，写下了中国电视剧史上最为光辉灿烂的篇章，成为许多中国人心中无法逾越的经典。时至今日，CCTV-1黄金剧场更黄金，充分体现了国家电视台播出电视剧的高水准和高品质。

展望未来，电视剧是CCTV2008年的重头戏之一，开年大戏、季度大戏、大批历史题材、军事题材、农村题材、亲情友情爱情题材精彩不断。CCTV-1黄金剧场，中国消费者家中的豪华剧场，带品牌进入千家万户，融入消费者的生活，强力助推品牌价值提升。

图注：《闯关东》剧照



《闯关东》



英雄无名



乡村爱情2



旗帜



东归英雄传



相思树



铁血·坚持

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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



# 2008 年中央电视台 一套黄金剧场重点剧目介绍

## 前言

中央电视台一套黄金剧场，具有最广泛的收视群体，最强的社会影响力，收视表现始终稳定。

2006 年黄金剧场平均收视率达 5.03%，收视份额 13.04%，在全国所有电视剧场中收视率高居榜首。央视一套黄金剧场作为“全国第一剧场”当之无愧。

2006 年全国上星频道播出了八千多部电视剧，收视排名前 100 位的电视剧中，由中央电视台播出的占 80%。其中，CCTV-1 黄金剧场播出的 27 部剧全部上榜，并且垄断了前 19 名。

2007 年，中央一套播出的《星火》、《贞观长歌》、《51 号兵站》、《戈壁母亲》等剧取得了良好的收视成绩和巨大的社会影响力。

中央电视台一套黄金剧场，中国优秀电视剧的最佳首发平台。

## 《闯关东》(52 集)

编剧：高满堂 作品《家有九凤》、《大工匠》

主演：李幼斌《亮剑》、《继父》等

萨日娜《大染坊》、《母亲是条河》等

宋佳《出水芙蓉》、《赤壁》等

牛莉《空镜子》、《结婚十年》等

2008 年央视开年大戏，52 集传奇史诗巨作。

“闯关东”是一个对后世影响巨大的移民现象，“闯”字写出了开拓者的勇气和筚路蓝缕的艰辛。本剧讲述自清末至 9.18 期





间,山东人闯荡关东经历,开拓艰辛和情感悲欢的故事。塑造了以朱开山家族为代表的平民群像,风格厚重,传奇,可看性极强。

清末,朱开山闹义和团失败,在关东冒生命危险淘金起家。家人从山东到关外投奔于他。乱世之中,迁徙路上生死离别,苦命鸳鸯聚散无常。朱开山带全家在东北各地闯荡,历经种种磨难,最终家境殷实直至拥有矿产企业。9.18事变,强寇入侵,覆巢之下焉有完卵,他们表现了应有的民族气节。全剧刻画了中华民族顽强的生命力,坚韧的忍耐性,与艰苦磨难的抗争和不屈的民族精神。

朱有三个儿子,大儿子优柔寡断性格软弱,关键时刻不失大义;二儿子自由不羁情深义重,颠沛流离参军为国捐躯;三儿子聪明机灵思想开放,从小经商开拓民族产业;其家挽救了被遗弃的日本孩童收为四子,其在“民族使命”和再生之恩之间两难抉择。其性格各异的儿子们,与流落戏班又落草为寇的女子,清末落难的王府格格,商贾之家受现代教育的闺秀,以及殷实之家

痴情的女子,拥有种种情感纠葛,纯粹而动人。

本剧还表现了关外风情和风俗。淘金客、戏班、排帮、土匪保镖、游兵散勇、商贾,没落的贵族,形形色色的众生相。在广袤的白山黑水间,刻画了一幅苍凉悲壮的社会画卷。

### 《东归英雄传》(30集)

主演: 马景涛 作品《孝庄秘史》、《青青河边草》等  
宁静 作品《孝庄秘史》、《黄河绝恋》等  
斯琴高娃 作品《大宅门》等

启明星升起,它将引导全族回归东方

对故土的神往与思念

使俄罗斯广袤的国土容不下一头年轻的狮子

历经血与泪的漫漫征程

终于回到梦中金色的故乡

民族历史传奇。讲述18世纪中叶,蒙古土尔扈特族在首领渥巴锡的带领下,摆脱沙皇统治,历尽艰险,跋涉东归的历史故事。

公元1742年,俄罗斯境内伏尔加河畔,蒙古土尔扈特部汗王的一个儿子降生了,大喇嘛为其取名渥巴锡,并预言,他是和启明星一起降生的,并将带领全族回归东方故土。

土尔扈特人从十七世纪初移牧伏尔加河流域,已历百余年。进入十八世纪,沙俄政权逐步加强对边疆民族的统治,大量征召英勇善战的土尔扈特骑兵投入旷日持久的俄土战争。沙俄在汗国大力推行东正教,还强令汗王把儿子送到彼得堡作人质,早已引起汗国上下的强烈不满。而遥远的东方故土正值清王朝盛世,







沙皇的压迫和对故土的神往，使土尔扈特人酝酿着东归……

### 《相思树》(29集)

导演：孙周 作品《周渔的火车》

主演：

吴秀波 作品：《非常道》、《玉碎》、《新英雄虎胆》等

孙淳 作品：《走向共和》、《好想好想谈恋爱》

陈树 作品：《暗算》、《新上海滩》、《古城谍影》等

爱，远隔天涯，  
万里辗转终难忘怀；  
恨，近在咫尺，  
擦身回望仍难宽宥。  
十年幻变，  
变不了最真的感动；  
悲欢交错，  
错不开最初的缘分，  
当代都市言情剧。故事发生在上个世纪90年



代初，大学毕业的康凯为了给身为知名主播的妻子一个安稳的生活，主动放弃专业经营了小餐馆。而妻子因为遇人不淑，被一个现代艺术家戏弄了感情，无法面对丈夫跳楼自尽。这时多年来被康凯资助善良的萧晓牧来到了他的身边，从而开始了一段跨越时空的恋情……

本剧在丽江、上海、北京、纽约等城市取景，多个城市风情尽收。

本剧与《亲情树》、《香樟树》为同一系列剧，为三部曲之完结篇。

### 《旗舰》(34集)

主演：贾一平 作品：《中国式离婚》、《卧薪尝胆》、《坐庄》

王庆祥 作品：《大宋提刑官2》、《任长霞》、《天下粮仓》

本剧讲述了中国新一代舰长成长励志的感人故事，讲述了中国军人的爱情、友情和亲情。

郑远海怀着建设强大海军的梦想来到部队，基地参谋长为了磨炼他的意志，安排他到最艰苦的地方代职锻炼。一心想上舰的郑远海多次和导水长陈建军发生激烈摩擦。十几年后，陈建军和郑远海在对抗侵入我领海的不明潜艇行动中，两人合作构成了一道坚固的海上长城。然而，在竞选旗舰



舰长的关键时刻，陈建军一念之差铸成大错，致使不明潜艇逃脱，而郑远海经历无数次挫折失败，最终成长为中国海军现代化的旗舰舰长。

### 《英雄无名》(26集)

主演：唐国强 作品：《长征》、《贞观长歌》等

导演：毛卫宁 作品：《梅花档案》、《数风流人物》

二次世界大战的谍战前沿，弥漫着血雨腥风的神秘阴霾；在那个悲壮的时代，智慧的灵魂点燃胜利的曙光。

本剧打开尘封的历史，首次揭秘杰出的战略情报家；他是推动世界反法西斯战争及中国人民抗日战争进程的人物；他是亚洲唯一获反法西斯奖的英雄；他是阎宝航。

红色经典间谍悬疑剧，故事情节曲折复杂，悬念层层推进。60多年前的重庆，是国际反法西斯战争东方战场的中心。公开身份为国民政府军事委员会政治部少将的阎宝航，在周恩来的直接领导下，周旋于国民党政府核心，和美、英、德等国的外交圈，以过人的智慧和无畏的胆略，展开了一场惊心动魄的间谍战，最终阎宝航获得了三大战略性情报，推进了反法西斯战争胜利的进程。



主力被迫撤离。长征开始后，留在南方的红军坚持三年游击战争。在项英、陈毅等领导下，出色地牵制了敌人，有力地配合了主力红军的战略转移，更为后来组建新四军和抗日战争保存了力量。

## 《铁血·坚持》(22集)

导演：胡玫 作品：《雍正王朝》《乔家大院》等  
主演：马少桦、倪土

著名导演胡玫力作。重大历史革命题材剧。讲述上世纪30年代主力红军长征后，留守红军坚持三年游击战的历史。

南方三年和红军长征一起，被称为中共历史上最为艰苦的军事斗争，是历史上非常特殊的一段时期，在中国革命历史中具有重大的意义和影响。

1934年秋，因“左”倾冒险主义的错误，第五次反“围剿”失败，党中央和红军

## 《乡村爱情2》

《乡村爱情》收视高达7.88%，其幽默轻松的东北风格令人忍俊不禁。赵本山、范伟再度联袂，主演《乡村爱情2》，令人期待。

## 《麻辣婆媳2》

家庭伦理剧是目前热点题材，婆媳之间的“战争”硝烟不止，麻辣笑料层出不穷。





神舟七号飞船升空

CCTV 青年歌手电视大奖赛

CCTV 中国经济年度人物评选

CCTV 模特电视大赛

**稀缺资源，独步天下**  
.....

2008 年 CCTV 将推出一系列重磅活动，

聚焦经济热点，关注新闻焦点、打造艺术盛典，

追踪科技前沿。

2008，CCTV 大活动精彩无限，期待无限。



Believe in the Power of Brands

**相信品牌的力量**



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

# 2008 年中央电视台

## 大型活动及特别节目(晚会)一览表

	预计时间	节目内容
大赛	2008 年 1-2 月	首届全球汉语大赛
	2008 年 3-4 月	第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛
	2008 年 4 月	第八届 CCTV 音乐电视大赛
	2008 年 5 月	第四届 CCTV 相声大赛
	2008 年 6-7 月	第五届 CCTV 舞蹈大赛
	2008 年 7 月	第三届全国少儿歌曲大赛
	2008 年 7 月	第三届全国少儿曲艺大赛
	2008 年 9 月	亚太机器人大赛
	2008 年 9-11 月	第九届 CCTV 服装暨电视模特大赛
	2008 年 11 月	第七届英文演讲大赛
评选	2007 年底至 2008 年 1 月	CCTV 中国年度经济人物评选
	2007 年底至 2008 年两会前	“十大法官”评选及特别节目
	2007 年底至 2008 年两会前	“十大检察官”评选及特别节目
	2008 年 9 月	“我最喜爱的十大人民警察”评选及特别节目
	2008 年底	CCTV 年度汽车评选
	2008 年 12 月	《星光大道》年度总决赛
晚会	2007 年 12 月 31 日	2008 年元旦特别节目
	2008 年春节	2008 年春节歌舞晚会
	2008 年春节	2008 年春节联欢晚会
	2008 年春节	2008 年春节戏曲晚会
	2008 年春节	2008 年“正月正”晚会
	2008 年元宵	2008 年元宵晚会
	2008 年 3 月	“走在春风里”——两会代表联欢会
	2008 年 4-5 月	2008 奥运主题歌揭晓演唱会
	2008 年 5 月	《奥运火炬神州行》——欢乐中国行系列特别节目
	2008 年下半年	为友谊喝彩系列晚会



	2008年7月	全国艺术院校毕业生晚会
	2008年7月	为奥运喝彩——2008中新韩日四国联合歌会
	2008年8月	2008好运·北京大型交响庆典音乐会
	2008年8月	CCTV-3 2008动感夏日
	2008年10月	《正大综艺·2008吉尼斯中国之夜》大型电视活动
	2008年10月	第二届中国民族民间歌舞盛典
	2008年10月	中秋晚会
	2008年12月31日	维也纳新年音乐会
特别节目	2008年4-12月	改革开放30周年
	2008年10月	宁夏60周年大庆
	2008年10-11月	改革开放30年系列特别节目
	2008年10-12月	广西50周年大庆
	2008年1-12月	慈善2008——慈善1+1系列特别节目及颁奖典礼
	2008年1-12月	极地行动
	春节、5月、10月、寒暑假	特别节目《神秘的自然》
	春节、5月、暑假、10月	假日“七天乐”系列特别节目
	2008年2月	感动中国
	2008年2月	一年又一年
	2008年3月	两会2008系列特别节目
	2008年3月	艺术人生“三·八”特别节目
	2008年4月	“中华慈善奖”特别节目
	2008年4月、6月、10月	艺术人生中国传统节日系列——清明、端午、中秋
	2008年5月1-7日	“五一”挑战群英会
	2008年5月	纵横黄金周：江山如此多娇（五一特别节目）
	2008年5-6月	中国记忆——文化遗产博览月
	2008年6月	《中国环境调查》特别节目
	2008年6月	中国卡通奥运会
	2008年6-10月	圆梦行动
	2008年8月	2008CCTV夏季音乐周
	2008年8-9月	《16天——一个城市的奥运记忆》
	2008年8-9月	测量长城直播特别节目
	2008年9月	《奠基》——教师节特别节目
	2008年9-10月	“神舟七号”系列报道
	2008年10月1-7日	“十一”挑战群英会

	2008年10月	魔幻天空——世界著名魔术师最新魔术汇演
	2008年10月	纵横黄金周：精彩中国（十一特别节目）
	2008年11月	《今日中国》
	2008年11月	珠海航展系列报道
	2008年12月	《温暖2008》年度人物盘点——艺术人生特别节目
	待定	“岩松看”系列（印度、朝鲜、俄罗斯）
	待定	第二届 CCTV “国际幽默大汇演”
	待定	第三次《文明中国》大型媒体行动
纪录片	2008年1月	大洋彼岸
	2008年1-6月	鸟巢零距离
	2008年2月	敦煌
	2008年2月	命脉
	2008年2-7月	颐和园
	2008年10月	孔子
	2008年10月	梁思成·林徽因
	2008年10月	人民军队30年
	待定	大三峡



# 荣耀属于我们大家

## 2007年央视广告的七大点睛之笔

史吏

即将过去的2007年，是丰收的一年，是格外有意义的一年。

中央电视台广告部在“相信品牌的力量”这一理念的引领下，始终坚持“诚信经营、专业营销、和谐营销和品牌营销”的广告经营思路，本着“品质化”营销的原则，开拓“国际化”营销的道路，与越来越多的企业、广告公司有了更密切的合作、更深入的理解，结下了拳拳情谊，加深了彼此信任。

这一年，对于与中央电视台合作的企业和广告公司来说，同样是精彩无比的一年。在CCTV的舞台上，我们的企业和广告公司开拓创新、锐意进取，抓住市场机遇，释放出最亮丽的自我。

本文将盘点2007年企业与央视合作的众多亮点，展示企业和广告公司的睿智见解和卓越眼光。



### 7.5秒广告开门红

《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，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2007年1月1日开始，中央电视台《新闻联播》后7.5秒广告正式播出。新广告新气象，7.5秒广告得到众多企业的认同，他们纷纷利用7.5秒广告“既能打造品牌，又能诉求功能”的特点，给消费者带来崭新的视觉感受。

2007年，7.5秒广告异常火爆。海尔、波司登、中信银行、露露、海信、金丝猴、云南白药等十几家企业在开播第一月就盛装登陆。

点评：一种新的广告形式，一经推出就得到企业、广告公司的高度认同，有力地增强了企业和业界对这一创新广告形式的信心，为2007年的中国电视广告发展开了一个好头。

### 长秒广告精彩闪耀 A 特段

按照常规，央视《天气预报》后《焦点访谈》前的A特段广告时常为每条15秒，然



而，在2007年，高露洁和一汽-大众奥迪独树一帜，尝试了超时长广告，充分展现了品牌实力。

2007年6月，高露洁在A特段做了一条足足一分钟的超时长广告，这可谓是国内日化品牌的一次创举。高露洁打通时段，将4个15秒广告时段连成一体。创新的60秒广告，将高露洁倡导口腔健康的理念表达得淋漓尽致，提升了观众的关注度。

一汽-大众奥迪在媒体投放策略上也颇具匠心。2007年9月，一汽-大众奥迪45秒时长广告高调亮相A特段。该广告展现了一汽-大众奥迪现今所有车型，进行全面诉求，动感十足，气势磅礴，充分展示了一汽-大众奥迪的雄厚实力、卓越品质和先进技术，将其尊贵时尚的品牌形象体现得淋漓尽致。

点评：三个月内，两家国际知名品牌不约而同地选择在中国品牌传播金字塔的塔尖，用最能展现品牌实力和胆识的长秒广告形式，打造品牌形象。高露洁和一汽-大众奥迪的做法吸引了各界的高度关注，额

外获得了新闻效应。

### 九大空调品牌一起登陆招标段

2007年2、3月份开始，格力、海尔、美的、海信、奥克斯、志高、远大、春兰、科龙九大空调品牌集体亮相央视招标段，成为2007年空调行业营销的最大亮点，也让我们感受到空调行业与央视合作的力度。

2007年，通过与央视的合作，空调行业的“品牌战略”取得重要成果。

首先，空调行业有史以来价格整体上涨，根据苏宁的数据显示，2007年的均价比2006年同期上扬12%，个别品牌的涨价幅度更高，如奥克斯单机涨价达600元。

另外，在价格提升的基础上，2007年空调整体的销量也有较大幅度增长，中华商务网的数据显示，今年1-5月家用空调累计产量比去年同期增长18.24%，总销量同比增长10.47%。

点评：央视招标段从未出现过一个品类九大品牌集体、集中投放的情景。空调行业群体性走上这个舞台，在为电视观众带来丝丝清凉感觉的同时，也为空调行业的景气指数贡献了力量。

### 黄金剧场长单投放企业剧增

在中国的电视市场上，电视剧类节目有着举足轻重的地位。在CCTV-1黄金剧场这个可谓“雄霸天下”的传播平台上，怎样投放电视剧才能获得更好的效果，同时尽可能的优化成本，成为广告主投放电视剧最为关心的话题。

2007年开年后不久，在众多投放CCTV-1黄金剧场的企业中，鲁花、圣元、三九、江中、神舟等企业竞相选择了长单投放。实践证明，他们的投放策略不仅获得了优越的







性价比,同时,降低了预判风险,既抓住了精品剧的传播机会,又不放过优质常规剧目的传播效力。

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,预估风险很大。

因此,与其与一部一部的电视剧合作,不如与整个黄金剧场合作,因为长期来看,黄金剧场的平均收视率是能得到保证的,这几年保持在5%-6%左右。

2007年,鲁花、圣元、三九、江中、神舟选择长单投放CCTV-1黄金剧场的

方式,取得了优异的传播效果,实属英明之举。

点评:央视黄金剧场的长单投放已经运行了几年,但在2007年,如此多的企业选择这种投放方式,而且集中在年初早早签订长单,实属突破。这一现象对于改变中国广告主的电视剧广告投放习惯,有一定意义。

## 20余家汽车企业集体亮相黄金剧场

2007年,先后有20余家汽车及相关用品行业的企业投放CCTV-1黄金剧场,涵盖品类广泛,除了汽车整车产品,还有轮胎等相关用品,成为行业广告投放的一大亮点。

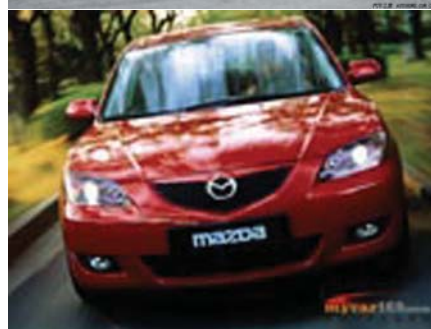
比亚迪、北方易初、长安铃木、上海大众、夏利、上海通用、长城、徐工、徐重、一汽集团、一汽丰田、上汽通用五菱、现代汽车(中国)、昌河、湖南长丰、宗申、广州丰田、长安福特马自达、郑州日产、三菱商事等自主、合资、外资汽车企业积极抢滩CCTV-1黄金剧场。伴随着一部又一部精彩大剧的上演,款式新颖的各类靓车纷纷亮相CCTV-1黄金剧场,带给观众另类视觉震撼。

点评:汽车企业进行品牌传播的方式很多,电视广告所占的比重并不大。如此众多的汽车企业在2007年集体亮相黄金剧场,预示着汽车企业的广告投放模式可能将要转型。

## 众多从未上过央视的企业涌入黄金剧场

CCTV-1黄金剧场的高收视率、高稳定性、高影响力和高品质,成就了其“中国优秀电视剧的最佳首发平台”的地位。2007年,黄金剧场吸引了众多新客户登陆。

2007年,富安娜床垫、榄菊蚊香、澳柯玛电动车、欧普照明、比德文电动车等企业



第一次亮相黄金剧场，取得了非常好的广告效果。以比德文电动车为例，通过《贞观长歌》广告，得以最快的速度进入消费者和经销商的视线，在最短的时间内扩大了产品知名度，销量飞速增长，为其迅速成长为全国品牌铺就了成功之路。

点评：大量新客户的涌现，从本质上说，是因为CCTV-1黄金剧场的品质保证。新客户正是看到此前众多企业“第一次尝试”的高成功率和黄金剧场品牌带来的稳定传播效果，增强了初次投放的信心。

### 特殊广告项目实现批量销售

2007年伊始，中央电视台广告部推出

2007年中央电视台特殊广告产品（部分）

项目名称	广告形式	频道
让世界倾听我们的声音	长秒广告	CCTV-1、4、新闻
关注中国经济	片尾LOGO	CCTV-2
关注百姓生活	片尾LOGO	CCTV-2
CCTV-1“收视指南”提示收看	提示收看	CCTV-1
CCTV-3“综艺导视”套	提示收看	CCTV-3

了“让世界倾听我们的声音”长秒广告、“关注中国经济/关注百姓生活”片尾LOGO广告套装、CCTV-1“收视指南”提示收看套装等大量新的特殊广告产品。

2007年，立白集团在对产品特性以及目标受众收视习惯做了充分调查之后，选择投放CCTV-1“收视指南”提示收看和CCTV-3“综艺导视”套项目——“立白洗衣粉提示您继续收看”。“提示收看”广告



出现频次高，有效提升了“立白”的品牌记忆度；形式易于接受，增强了“立白”品牌传播的关注度高。立白集团的投放方式，真正起到了“润物细无

声”的传播效果。

2007年，格力投放了CCTV-2《关注中国经济》套装广告、CCTV-4《让世界倾听我们的声音》长秒广告等，构造了一个全方位、多层次的传播网络，为格力07年的销售和品牌战略提供了最强有力的支持。根据中怡康公布的数据，2007年1-4月份，格力空调销售额比上年同期增长41.97%。

除此之外，2007年还有大量的特殊广告项目得到了客户的认可。

点评：与往年不同的是，2007年的特殊广告产品是大批量推出、大批量销售的，而且有许多是在06年底07年初就设计出炉了，体现了央视广告产品创新的力度和效率，为客户创造了巨大的价值。

2007年，中央电视台广告部与广大企业、广告公司携手走过，共同进步，实现了“双赢”。

这一年，我们共同努力，相互促进，留下了精彩的足迹和难忘的回忆。

2007，荣耀属于我们大家！





主持人：马斌、蒋璐阳

企业家团队：

孙为民 苏宁集团总裁

赵远花 蒙牛集团营销副总裁

李途纯 太子奶集团董事长

方立松 仁和集团副总经理

观察团团队：

宋秩铭 奥美大中华区董事长

胡栋龙 三人行广告公司董事长

李雨霏 中央电视台经济频道主持人

柯仕华 国际友人，毕益辉系统（中国）有限公司

点评嘉宾：

赵红 中科院研究生院管理学院副院长

陈刚 北京大学新闻与传播学院副院长

兼广告系主任

商务大贵宾：

李福成 燕京啤酒集团董事长



## 广告战略 亮剑 2008

**赵远花：**我们的广告费随企业的发展逐渐增加，既包括硬广告的投放，也包括整体营销费用。2007年，硬广告投放占销售额的3%-4%，大概六七个亿。

**李途纯：**2008年我们的广告投放量计划三个亿，在中央电视台投两个亿，在其他媒体投一个亿。

**方立松：**2008年我们企业大致三个亿左右。

**主持人：**其实企业每年投入广告，不管是硬广告还是整体营销费用，都占很高比例，那么，怎么花这些广告费呢？这是一个策略和战略问题，是一个关键问题。

### 奥运牌，打还是不打？

**主持人：**2008奥运会离我们越来越近，它蕴藏着巨大的商机，对于中国乃至世界企业来说，它是一个大蛋糕。

11月18日，中央电视台2008年黄金资源广告招标会现场竞标十分激烈，很多企业抱着志在必得的信念，因为大家明白，奥运大船渐行渐近，企业要抓住搭载机遇，利用央视打造全国乃至世界优质品牌。

今天我们讨论的题目叫做“广告战略，亮剑2008”，我们要探讨的是面对2008年奥运会，企业究竟如何抓住机遇。

首先请问，四家企业在2008年计划投入的广告费用是多少？

**孙为民：**估计在十个亿左右。

**主持人：**2008年是奥运年，是不是所有的中国企业在广告策略上，都要打奥运这张牌？

**孙为民：**是。体育是一个广泛的概念，它意味着健康，我觉得各类商品都可以找到切合点，跟体育嫁接还是不错的。

**赵远花：**不是。体育只是一种表现方式，奥运有好多关键词，它不仅仅是体育，还包括激情、自信、梦想等等，所以我觉得体育不一定是唯一的表现方式。另外，中华民族关注奥运，也是一种民族精神的体现，企业希望获得人心，和消费者有共鸣。所以，体育不一定是唯一的牌。

**李途纯：**不是。我并不反对借着奥运牌去投放广告，但是作为我们中小企业来讲，暂时不需要用大量资金去竞争奥运牌，我们太子奶在中央电视台黄金时段做广告，因为央





视的影响力可以达到我们的广告目的。

**方立松:** 不是。2008年中国企业是在跟很多国际品牌竞争,我觉得还是走一些差异化的道路比较好。

**主持人:** 观察团很有意思,是三票同意,一票反对,宋先生您是唯一持反对意见的。

**宋秩铭:** 我的观点是不一定要,实际上奥运这种世界级的活动比较适合于企业理念的传播,很多企业的理念都是比较宏大的概念,不一定是体育。

**胡栋龙:** 我觉得是一定要的,从两个角度来看:第一,奥运本身对中国人的影响度很大,我觉得它是一个盛会,它有很好的认同感,企业为什么不去借用这种认同感,为什么逆着这种认同感做传播呢?第二,奥运能提升电视收视率,对很多电视栏目,对很多频道,对很多时段都是有影响的。有那么好的认同,有那么好的收视率,我们为什么一定要回避这件事情呢?应该融入到这里面做这个事情。

**李雨霏:** 做广告应该抓住重大的事件重拳出击,个人认为,奥运这件事是所有中国人都在盼望的一件事,品牌在这个阶段做广告,我觉得是对奥运很好的支持。

**柯仕华:** 我觉得2008年是一个很特别的事,所以那时候你必须登广告,一是可以介绍产品,二是向世界展示中国文化,奥运实际上是一个展示中国的窗口。



## 广告投放,集中还是分散?

**主持人:** 好,马上推出我们第二道问题:08年奥运会其实加起来就几个星期的时间,

那么企业广告投放是在奥运期间的这几个星期效果好还是在全年分散来投入好呢?

先来看一下企业方,一票同意,三票反对,我们先问一下李途纯先生。

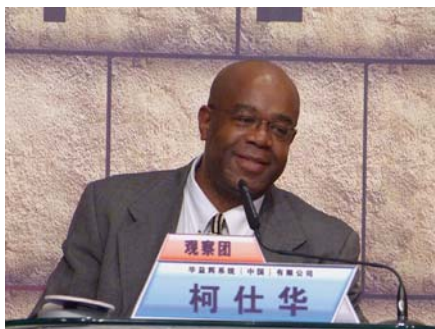
**李途纯:** 如果有资金,有实力的话,集中在特别重大的事件上投入,我觉得是非常有轰动效应的,非常有影响的。但这并不是我们的计划,因为我们作为一个中小企业来讲,暂时还不需要用这么大的投入和这么大的资金抢奥运牌,如果等发展到两百亿的规模的时候我们肯定会这么做。

**孙为民:** 广告投放的策略是取决于品牌的成熟度,如果已经有了一个比较稳定的成熟度,还是应该均衡投放。另外,广告投放实际上应和产品销售结构、销售时机匹配。

**赵远花:** 我不同意集中投放,因为广告跟销售季节有非常大的关系,作为快速消费品,全年都有不同的销售特点,所以不能把广告都集中在七月、八月这两个月打掉,奥运不是几天的时间,它是全年的,实际上这是一个长期的规划,因为企业不是这个时期过去就不生存了,企业是要长期生存发展的。

**方立松:** 如果我现在就集中在奥运会期间把钱全花完,我们拿什么影响消费者再去买我们的东西呢,所以不能冒





这种风险。

**宋秩铭：**这个问题两边都有道理，奥运赞助商以及跟运动相关的产品，比如说球鞋，我相信大多数的广告量会放在奥运之前和奥运期间。但是，现在有些企业已经在想，奥运会之后怎么办，非奥运赞助商应该计划好8月份之后到底应该怎么做。

我的看法是，企业不一定要把全年的钱全扔在奥运期间的16天，但可以额外增加一些预算或者相对集中一些预算在这段时间。

**主持人：**几位嘉宾谈到，根据不同的企业，不同的产品，广告投放的分配方式可能也不同。那么在所有的企业当中，什么类型的企业适合集中投放，什么样的企业适合分散投放呢？

**胡栋龙：**运动品牌可能会比较适合集中投放，但前提是它有足够的支付能力，而且能以比较便宜的价钱在8月份买到非常好的收视率，或者买到非常好的影响力。

**李雨霏：**这个命题本身就有一点点问题，为什么要非此即彼，我觉得还有其他的选项，比如原来三个亿是平均投放全年，现在可以拿出1.5亿全年投放，另外1.5亿集中在奥运阶段这样做，既有长线投资，又有短线操作，这样是不是更好一些。

**主持人：**请两位专家给我们做一个点评。

**赵红：**2008年，中国能吸引全世界人的眼球包括中国人自己的眼球，那是因为北京承办了奥运会，企业在这个时候要用广告吸引眼球，并不是去强调卖什么产品，而是去宣传企业与众不同的品牌和理念。

2008年打不打奥运牌，这是一个仁者见仁、智者见智的问题。如果说2008年北京奥运是一个机遇的话，我觉得所有企业的机会是平等的，关键是看怎么把握，怎么用最恰当的方式让消费者关注企业的品牌、企业的理念和价值。

关于广告投放的时机问题，我觉得这和销售的季节、产品上市的时机、产品生命周



期、产品类型是密切相关的，我们知道，当产品的生命周期处在不同阶段的时候，需要打造的品牌理念也是不一样的，产品刚进入市场的时候，可能要的是知名度和美誉度，当产品非常成熟的时候，则要的是品牌忠诚度。所以企业在做广告投放计划的时候，这些影响要素都是要考虑的。

**陈刚：**奥运给中国企业提供的最大的机会，我想是奥运的传播资源。奥运的传播资源中最主要的是要抢占奥运媒体，抢占媒体之后怎么样使自己的传播效果最大化，在广告创意的层面应该是各有千秋，可以走体育路线，也可以走情感路线，我觉得都是可以的。

赵远花谈到的一个观点我非常认同，就是无论怎么做，最好能够同中国社会最大的变化相呼应，能够同中国社会老百姓的心理有一种回应。这个不一定是直接谈体育，但是如果谈体育的话，一定要推陈出新，要有亮点。





燕京啤酒集团董事长 李福成

## 燕京啤酒如何冲刺 2008?

**主持人:** 让我们掌声有请燕京啤酒集团董事长李福成先生。刚才几位企业家都谈了他们08年的广告预算,您08年的广告预算是多少?

**李福成:** 三亿六。

**主持人:** 百威、青岛、燕京都是奥运赞助商,你如何能异军突起?

**李福成:** 最主要的是找准品牌定位。我们的品牌定位是把产品销售群体和奥运会

参与的人群紧密联系起来。比如说喝啤酒的人一般在18岁到40岁之间,根据这样的消费特点,我们啤酒企业跟体育应该有很多相关联的地方。

在奥运宣传的品牌主张上,我们提出“感动世界,超越梦想。燕京啤酒为中国干杯”的口号,这有三层涵义:一是中国的经济快速发展,感动了世界,二是中国的体育腾飞感动了世界,三是燕京啤酒清爽宜人,感动世界。

在广告投放上,我们在8月份的投入相对多一些。我们基本上采取五五开的策略,也就是说在奥运期间,我们投入一半的精力,在非奥运期间我们再投入一半,既有前期,也有后期。

我们借助奥运做宣传,目的不是在奥运会的16天里卖掉多少啤酒,而是要大力提升我们的品牌。

中国啤酒市场的潜力非常大。从全球来看,美洲市场在十几年前就已饱和,欧洲市场也已经饱和了,全世界啤酒商的目光都对准了中国。美国在1990年左右人均啤酒年消费量达到95公升,现在已经达到107公升,德国是128公升。而中国目前的人均消费量只有23公升,因此,我觉得



点评嘉宾

北京大学新闻与传播学院  
副院长

陈 刚

最大的发展空间还是中国。所以,我们下一步要牢牢巩固北京市场,不断扩大华北市场,积极开发全国市场,逐步进入国际市场。这是我们的整体发展战略。

**赵红:** 我很欣赏燕京啤酒“感动世界,超越梦想”的口号,感动世界是要让中国经济的快速成长来感动世界,超越梦想是希望中国体育的腾飞来超越时空和自己的梦想,同时,用燕京啤酒这种清爽宜人的感觉为奥运干杯,这些品牌内涵我非常喜欢。

中国的企业家承担着一种历史的使命和责任,因为现在中国还是一个全世界的制造大国和品牌小国,我特别希望看到中国有更多的企业家通过努力,把地方品牌变成全国品牌,把民族品牌变成世界品牌。

**陈刚:** 在去年的世界杯赛场上,第一次出现了中文字样的广告,是百威啤酒的。它的目标显而易见是要进攻中国市场。燕京作为中国优秀的民族品牌,在竞争当中,正在走出自己独具特色的品牌道路。2008年对于燕京来说,销售不是问题,如何给品牌加分才是关键。我希望燕京通过2008的奥运营销,品牌个性更加鲜明。

摘编自 11月28日 CCTV-2《商务时间》





## 康师傅： 品牌成就食品王国

范素锋

11月18日，在中央电视台2008年黄金资源广告招标会上，“康师傅”所属顶新国际集团一举中标超过2.6亿元，成为行业最大亮点。“康师傅”可以说是我们最为熟悉的食品饮料品牌之一，也是央视荧屏上的常客。近几年，康师傅在招标时段的投放逐年增加，面对2008年这样的机遇，企业更是将营销战略的支点放在了中央电视台的黄金广告资源上。

### 二十年品牌路成就食品王国

1988年，顶新集团从中国台湾来到大陆，秉持着“诚实、务实、创新”的经营理念，企业快速发展，从最开始的方便面，逐渐扩张到饮料、糕饼、粮油、快餐连锁、大型生活购物中心等，产品种类发达到百余种，包括水、即饮茶、果汁、“3+2”夹心饼干、优酪乳等。根据企业年报，2006年康师傅营业额达到23.32亿美元，其中方便面、茶饮料都位居行业第一，果汁饮料也位居市场三甲。近二十年的快速发展，使得康师傅成长为名副其实的食品王国。

### 瓶装水横空出世， 打破传统市场格局

2004年，康师傅推出矿物质水，加入到竞争激烈的水市场。康师傅的矿物质水，是在纯净水的基础上添加了钾、钙、镁、硒等矿物元素，在广告上诉求“多一点，生活

更健康”。从产品定位上来看，矿物质水也正好处于天然水与纯净水价格的中间，在建立了竞争市场的区分后，康师傅矿物质水的产品形象更容易突出。

依托企业的规模、通路优势，以及成熟的品牌运作经验，康师傅矿物质水快速发展。2007年，康师傅矿物质水市场占有率大幅跃进，根据调查机构及企业2007年中期业绩报告数据，康师傅以17.3%的市场份额一举成为国内水市场的第一品牌，保持多年不变的瓶装水传统市场格局已经被打破，市场开始发生了新的变化。

### 依托强势媒体， 打造强势品牌

一个品牌的成就来自于企业的产品、技术、渠道、管理及创新等各个方面，同时，我们也必须认识到与品牌打造关系最为直接的是品牌的传播与形象塑造。康师傅在打造品牌的道路上，尤为重要的一点就是长久以来一直依托于强势媒体，特别是保持着在中央电视台的投放。

作为企业起家的康师傅方便面，多年来一直投放中央电视台综合频道、综艺频道等广告资源，特别是在CCTV-1黄金剧场重点剧目的投放，让全国的消费者认识了这一品牌。近几年，康师傅在招标时段的投放逐年增加，使得“康师傅”品牌更加深入人心。2007年，康师傅茶饮料、瓶装水广告大量投放招标时段中最为黄金的

A特段资源，在激烈竞争的饮料市场中拔得头筹。

2008年，中国的食品饮料产业迎来前所未有的发展机遇。面对2008，康师傅再度重磅出击，抢占2008年中央电视台《新闻联播》后7.5秒标版、《天气预报》后《焦点访谈》前A特段等黄金资源，中标总额超过2.6亿。布局《新闻联播》《焦点访谈》等对中国民众最具影响力的电视栏目，将为康师傅2008年走得更远提供强劲动力！



# 2008, 雅芳结盟 CCTV 综艺频道

史吏

“11·18”招标会上,雅芳成功中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”广告项目。“综艺频道战略联盟”是08年新增设的标的物,整合了综艺频道丰富的常规节目和特别活动资源。雅芳表示,这是一次大胆的探索,这种线上线下的资源整合,将助力雅芳的整合营销传播,大力提升雅芳的品牌美誉度。

在中国,雅芳品牌历经市场考验后,呈现出“多品种、多层次、常更新”的品牌运作模式。这不是一种短期的品牌战役,而是一种长期的品牌战略。雅芳中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”广告项目,正是为了有效满足其“多品种、多层次、常更新”的品牌运作模式在传播上的需要,与雅芳的品牌传播战略有着完美的结合点:

第一,雅芳具有丰富的品牌种类,为消费者提供了众多的选择余地。雅芳产品涵盖护肤品、化妆品、个人护理品、香品、流行首饰、女性时装、健康食品等,而每一类产品又拥有众多系列品牌。正是由于拥有如此众多的子品牌,雅芳在品牌传播上更加需要一个整体品牌形象的强力拉升。“中央电视台2008综艺频道战略联盟”广告项目,依托CCTV综艺频道持续的高收视率和丰富的节目资源,将为雅芳赢得线上线下整合的联动传播效果,淋漓尽致地表现雅芳产品的特性,全面提升雅芳的整体品牌形象。

第二,雅芳具有清晰的产品层次,即针对不同的细分市场,合理地安排雅芳的品牌层次。雅芳旗下的众多品牌,正是针对处于各个年龄层次的、采用不同生活方式的女性,按照她们对化妆品的各自需求来安排的。因此,在品牌传播上,雅芳需要一个能覆盖到不同年龄层次女性的媒体传播平台,进而有策略地制定旗下各个细分品牌的传播计划。这样,既能满足雅芳旗下众多细分品牌各自的传播需要,实现媒体传播与品牌细分市场的完美结合,又能在此基础上,打造雅芳品牌整体传播的合力。根据权威机构的调查,在电视节目中,综艺类节目广泛受到不同年龄阶段女性观众的关注。这意味着雅芳选择“综艺频道战略联盟”广告项目,不仅能有效地将其不同品牌的产品信息传递到对应细分的各个年龄层次的女性消费者,还能借助CCTV综艺频道的品牌影响力,为雅芳整体品牌营造传播“势能”,提升雅芳整体品牌的亲和力和好感度。

第三,雅芳具有推陈出新的品牌计划。雅芳的营销方案是以“月”为单位的。雅芳每个月都会推出新产品,对几项品牌进行重点推荐。这样循环往复,不断积累新产品,保证了长远时期产品的更新换代。雅芳

成功中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”广告项目,也为其在2008年推出新产品,储备了优质、丰富的媒介战略资源,将大力提升雅芳的品牌竞争力。

雅芳旗下的系列品牌将单件产品由点连成线,针对同一细分市场的不同品牌形成面,再将针对各个细分市场的不同品牌构成体。雅芳的“多品种、多层次、常更新”的品牌运作模式,显示了雅芳智慧的市场策划理念。成功中标“中央电视台2008综艺频道战略联盟”广告项目,充分体现了雅芳科学合理的媒体策略。借助“综艺频道战略联盟”广告项目,雅芳将有效稳定旗下品牌结构,全面提升整体品牌的层次,带给消费者一个成熟稳重而又活力进取的品牌形象。

雅芳,焕发品牌光彩,秀出无限活力。





# 哈尔滨“小巨人” 屹立央视招标段

顾远萍

“那是相当感慨！”哈尔滨仁皇药业有限公司营销总经理娄景旺中标后激动的说。

在CCTV2008年黄金资源广告招标会上,医药行业冲出一匹黑马——仁皇药业,它以近5000万的价格斩获《焦点访谈》后15秒和《新闻联播》后7.5秒两个广告项目,作为央视招标段的新客人,仁皇对此次中标结果非常满意,娄景旺表示,“我相信明年我们和央视一定会双赢!”

近两年,医药行业的生产、销售继续保持较快增长,然而,医药成本持续高位,医药价格整体走低,多种因素导致行业整体利润增长乏力。另外,由于近年几起医药事故,国家对医药行业监管、惩罚力度进一步加强,同时加强了对医药广告的审播力度。

尽管如此,随着人们生活水平的提高和健康意识的增强,拉动产业发展的主要因素,即药品市场需求越来越旺盛,同时,国家正在加大对医药行业的整治力度,08年初,新医改方案将出台,因此,医药行业的发展将呈现光明的前景。

在医药行业目前的状态下,医药整体广告投入暂时受到一定影响。其中,西药的商品名、通用名受到政策限制,宣传更加艰难。

与西药不同,国家对中成药采取鼓励性政策,保证了中药具有相对较高的利润;而且,中成药历史悠久,是中华民族宝贵遗产,尤其最近几年,中药在百姓中间比较流

行。因此,中药企业在广告投入方面比较充足的广告经费,表现比较活跃。

仁皇药业是一家来自东北的企业,是科技部认定的国家级高新技术企业,中国最具竞争力500强企业。是以高科技海洋生物药品为先导、以北方科技生物药品为基础、以常用品种为补充的新生代民族中药企业。仁皇产品经营的核心是以刺五加高附加值中药提取物为产业线的神经类抗抑郁、抗忧郁产品的研发及销售,另一个发展方向是补益健康类产品。经过近十年的发展,现已形成了特色化经营、集团化管理的黑龙江省内剂型最全的高科技生物制药集团。

中央电视台黄金招标段一向被业界公认为广告金字塔,能够登上招标段的企业都具有雄厚的实力。仁皇集团2006年9月已经在美国纳斯达克上市,使其打通了资本市场的融资渠道,壮大了其资金实力,这为此次中标奠定了良好的资金基础。

作为黑龙江省和哈尔滨市重点推荐的上市企业,仁皇药业在东北已然崭露头角,但是,仁皇志存千里,此次来央视招标,就是希望通过中央电视台这一广阔的媒体平台,将自己的产品网络铺向全国,同时,明年是奥运之年,仁皇认为这是向世界展示自己的良机,仁皇将通过央视广告将自己声音传向世界,尤其是“中药刺五加系列”(李时珍称赞刺五加为“本经上品”,能“补中益气,

坚筋骨,强意志,久服轻身耐老”。药理作用和临床疗效也和人参十分相似),将在央视舞台上借着奥运东风走向国际市场。

除了市场规模扩大,携手央视还将带来仁皇品牌知名度和美誉度的大力提升,娄景旺表示,“此次将借助央视平台进一步提升品牌形象,打造优质的中药品牌。”

《新闻联播》和《焦点访谈》一直是全国收视率最高、最受观众欢迎的节目,具有很高的权威性和影响力,2008年,中国将有许多大事发生,奥运召开、改革开放三十周年、神七升空……2008年,《新闻联播》和《焦点访谈》必将受到更大的关注。

相信2008年,仁皇的品牌将在央视舞台上响彻全国、迈向世界。





# 紫轩酒业： 美酒酿造辉煌

史吏

在11月18日举行的中央电视台黄金资源广告招标会上，甘肃紫轩酒业有限公司成功中标，表现抢眼。

伴随着中国人均收入水平的提高和健康意识的加强，葡萄酒的消费量呈现快速增长的趋势，在酒类消费中的比例不断提高。目前，中国的葡萄酒消费量仅占国内酒类消费总量的1%，人均年消费仅为世界平均水平的6%。与进口葡萄酒相比，国产葡萄酒在品牌、文化、渠道等方面仍具有明显优势，而品牌、品质也正是影响我国葡萄酒消费的主要因素。因此，国产葡萄酒品牌存在巨大的发展空间。

紫轩酒业是西北最大的钢铁企业酒钢集团投资兴建的葡萄酒企业。紫轩酒业的葡萄产区与世界著名的法国波尔多葡萄产区在同一纬度，拥有典型的戈壁沙地土壤，适合名贵酿酒葡萄生长，是国内顶级酿酒葡萄产区之一。凭借资本和天然产地优势，紫轩酒业在西北葡萄酒市场强势崛起，进军全国葡萄酒市场。

最近两年，葡萄酒行业第一阵营分化

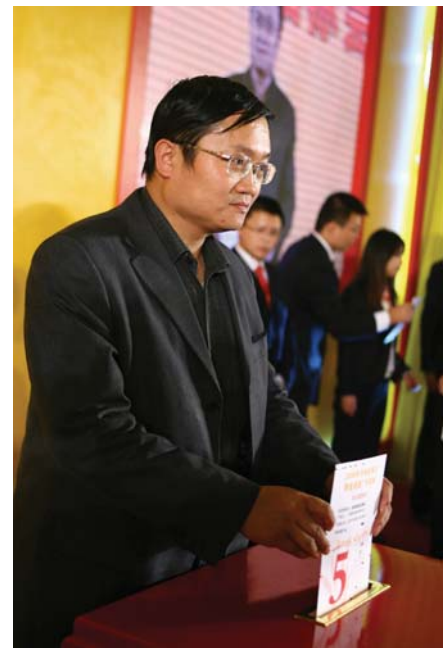
的趋势日益明显，在三大传统领先品牌中，长城葡萄酒的销售主干线集中在华北、华南市场，张裕葡萄酒的强势范围主要集中在华东地区，王朝葡萄酒则以天津为中心向周边辐射。如今，葡萄酒行业正在从齐头并进的形势逐步发展成类似白酒行业的梯队型模式。此外，近两年来，三大传统领先葡萄酒品牌更为重视渠道建设，但在对自身品牌的打造和品牌价值的深入挖掘上都有所欠缺。

这样的行业格局，为“紫轩”葡萄酒品牌的快速发展提供了良机。从区域分布上，三大传统领先品牌的势力范围都集中在东部地区，这为来自西北的紫轩酒业迅速攻占西部市场进军全国创造了良好条件。从品牌传播上，作为一个全新的品牌，“紫轩”表现出与众不同的魄力。“紫轩”创建之初就将产品定位在中高档市场，向消费者充分展现紫轩葡萄酒的品位和档次。最为重要的是，紫轩酒业认识到，要在全国打造高端葡萄酒品牌，离不开高端媒体传播平台的支持。在央视2008年黄金资源广告招标会上，紫轩酒业中标黄金广告时段，成功抢占传播制高点。

紫轩酒业副总经理赵晓晋表示：“紫轩酒业具备雄厚的支持资金、优越的自然条件、国际先进的滴灌技术、名贵的酿酒葡萄品种、顶级的葡萄酒酿造技术等优势。但这些优势并不意味着紫轩酒业能拥有广阔的市场和成就强势的品牌。作为来自西部的企业，紫轩酒业中标央视黄金广告资

源，旨在借助央视高端的媒体传播平台，打通全国市场，迅速提升‘紫轩’品牌的知名度和美誉度，让更多消费者接受并购买紫轩葡萄酒。”

紫轩酒业目前正在筹备引进两条更大的生产线，预计总投资为18亿元。这两条生产线建成后，紫轩酒业的年产量将超过5万吨，成为中国4大葡萄酒生产企业之一。借助央视黄金传播平台，紫轩酒业将淋漓尽致地展现其尊贵神秘的品牌个性，深入传播“紫轩”天然、健康的产品信息，以其独特的品牌形象和文化价值赢得消费者的青睐和认同，提升“紫轩”品牌的市场份额，进一步推进紫轩葡萄酒在全国的销售力度，使“紫轩”品牌家喻户晓。





# 2008， 央视广告的价值将普遍上涨

昌荣传播·市场与媒体研究中心



中央电视台2008年中标金额再创新高，达到了80.2861亿元，中标单位横跨22个行业的100多家企业，企业投放热情普遍高涨。

2008是中国的奥运年，是世界的中国年。“奥运年”，造就了广告预算的明显增长。但越来越多的理性企业更看中与媒体的战略结盟，这也成为企业越来越看重央视招标的一个出发点。媒体是一种战略性



资源，特别是央视这样的全国性强势媒体，宣传力、话语权、话题效应无可比拟，并且央视的价值是长期的、确定的，2008年央视招标涨价并非纯粹是奥运的推动，这与央视的战略性地位密不可分。

1、奥运商机：2008年，是“奥运年”的概念，而不是“16天奥运会”的概念，对于企业来说，2008年是“机会年”，是充满商机的一年，众多的国内外企业对2008年都拥有非常高的热情。

2、央视价值：通过2008年央视黄金资源广告招标，央视黄金资源的价值再次得到市场确认，得到企业的认可，在众多媒体激烈竞争的中国，央视的竞争优势进一步扩大。

3、招标趋势：随着央视招标的逐年开展与不断完善，央视黄金资源布局日益完整，标的物的设置更加合理，完全能够满足

不同行业、不同企业的各种需求，众多企业各取所需。

4、央视展望：央视招标是央视广告资源的风向标，从央视招标可以预知，2008年央视其他广告资源的价值将呈现普遍上涨的态势。



# 央视招标额增长源于三个利好因素

中国三星影视交流中心总经理助理 叶晓

“2008, 中国有我”; 2008, 招标有我。

11月18日的央视广告招标结果给我们很大的一个惊喜, 增长18%。这个增长不仅仅是招标总额的增长, 同时也是个别标物的大幅增长, 比如19点报时。

这样一个增长, 主要来源于如下利好因素:

首先是北京奥运会。第29届奥林匹克运动会的准备工作正如火如荼, 形势一片大好。从第二阶段奥运门票开始预订的系



统不堪重负就能看出民众对于此次奥运会的巨大热情。奥运会的利好不仅仅着眼于世界经济和国际舞台, 更重要的是这届奥运会与中国13亿百姓如此贴近, 奥运这个因素搅动了13亿人的兴趣和参与热情, 更激发了国内强大的消费潜能和信息需求, 因此商业品牌绝不能置身事外。以前说2007加速, 2008冲刺; 现在从更长远的眼光来看, 2008才是中国品牌真正的起跑年, 更远大更宏伟的蓝图就将在奥运会开始展开。

其次是“十七大”的顺利召开, 国内外对于今后数年中国的经济走势信心十足, 这些信心必然体现在2008这个“开局”之年。虽然目前“偏快”、“过热”等话题困扰着广大的民众和投资者, 高居不下的CPI数据也牵动人心; 但是反过来想, 投资过热的问题根源是来自于对未来经济形势的良好预期, 消费价格的上涨主要是源于原材料价格的上涨而并非是供求矛盾的体现, 结构性的价值重估无疑对于基础能源行业、生产性行业和金融机构是重要的正向刺激, 同时新《劳动合同法》的出台实施也保障了中国经济加速从能源消耗和人力消耗转向科技引导、产业升级的方向发展, 使得经济增长“又好又快”。



再者, 品牌竞争的关键时期到来。从时间上来看, 诸多行业的品牌发展超过15年, 品牌格局相对稳定, 领导品牌站稳脚跟的同时面临原材料、物流和人力资源成本的结构性的价值重估, 需要通过自身的技术优化和品牌战略强化领导地位, 转变行业增长方式, 这时必须通过强有力的媒介平台来实施品牌战略, 以引导消费升级, 进行行业洗牌; 从空间上来看, 国内品牌需要“走出去”, 面对国际市场做大文章, 但是大多龙头企业面临“内战内行, 外战外行”的窘境, 这时也急需一个强有力的媒体平台来助力; 而目前国内的媒体中只有中央电视台具备国内无与伦比的权威性和国际外延优势。

除此之外, 当然还有其他的因素, 不过最重要的可能是这三方面的因素。与此同时, 也印证了中央电视台的广告招标越来越能够体现出“经济晴雨表”的风向标作用。



# 央视招标撬动奥运经济

中视金桥国际传媒有限公司 耿姝

2007年11月18日,备受瞩目的题为“2008,中国有我”的中央电视台第14届黄金资源广告招标会,历经14个小时的激烈竞拍,终于在北京梅地亚中心璀璨落幕。有赢得了央视黄金资源的企业说,有了08央视独家传播的媒体制高点,可以撬动奥运经济!

的确,2008对于世界来说,是一个中国年,对于中国来说,是一个奥运年,这一年奥运将推动中国经济的巨大发展,这不仅涵盖了与奥运直接相关的行业,比如体育产业、城市建设、餐饮服务,还辐射到那些与奥运没有必然联系的行业,比如金融保险、家居、交通等,几乎所有的企业都在



奥运影响的覆盖之下;而对于那些想通过CCTV把品牌唱响世界的企业和广告代理公司来说,2008是一个广告年,央视黄金资源广告18%的涨幅多少可以说明,2008年的CCTV不容错过。可以毫不夸张地说,得08央视广告资源者必将得天下。

金融业成了本届招标成长最快的行业,可以预见2008年将是金融保险业纵横驰骋的一年。中国加入WTO五年多的时间里,金融业已逐步全面开放,外资金融服务机构陆续进入中国市场,本土金融企业不仅面临本土市场的竞争,更面临着国际同行业的挑战。众多的金融品牌在外资金融企业大幅进入中国的巨大冲击下,增强了品牌宣传的意识,也加大了品牌宣传的力度。这些企业也不约而同地选择了央视黄金资源招标段,看准的正是招标段广告巨大的增值空间和强大的品牌背书效应。

2008是民族品牌与国际品牌同台竞技的关键一年,民族品牌借力央视的绝佳契机提升国际竞争力,此次招标国有企业的中标额占中标总额的26.94%,这非常形象反映出我们的民族品牌,我们的国营企业品牌意识、广告意识的提高,也反映出他们面对市场、开拓市场的勇气和决心。2008通过CCTV发出响亮的品牌声音,必将决胜后续的发展。



央视黄金资源的争夺已经落下帷幕,要塑造一个全国性的强势品牌必须借助广告的力量,权威媒体已经成为企业最重要的战略性资源之一,面对2008这个千载难逢的机遇,中央电视台无疑是企业最明智的选择。

2008年是中国改革开放30周年,是政府履新之年,更是奥运盛世之年,观众的注意力会向国家电视台倾斜,被CCTV所牵引。在中国消费者的心目中,央视广告就是可信赖的大品牌,央视播出的广告的可信度最高,央视的公信力和影响力必然影响到在央视做广告的企业,因此广告影响力在更高的关注度和信赖度下不言而喻。

面对08奥运,这场寄托了几代中国人的激情与梦想的全球盛典,中央电视台这个权威的媒体大平台,必将制造品牌传播的大影响。

# 招标展风采，期待“奥运年”

北京中视电传广告公司

每年一度的中央电视台黄金广告招标会总是在11月18日如期而至。受2008年北京奥运会的影响，今年的11·18集聚了更多的目光，开展得更加轰轰烈烈。中央电视台也以超过80亿的新高迎来了黄金资源招标的又一个里程碑。

这次和我们公司一起挑战11月18日的企业有纳爱斯、国航和海信等客户。其中国航可谓“首战告捷”，第一次参加央视招标便夺得了8月份“天气预报特约收看广告”标段，抢占了“奥运月”的优质项目。中午时分，和我们在招标现场共同奋战过4年的海信又一举夺得了三、四单元的“焦点访谈提要后”标段。当中标结果公布以后，全公司的人为之鼓舞，能够为客户争取到最佳的选择方案，能够为客户在“奥运年”抢占稀缺的广告资源，是我们此次招标的首要目标。



国航企业代表

下午3点30分，迎来了每年招标会最为火爆最为期待的时刻。“上半年电视剧特约剧场”标段一出场就伴随着与众不同的气势，标段底价为8800万，9号企业第一次就报价1亿，一次性高出标底价1200万元，可谓是史无前例。978号企业纳爱斯毫不相让，频频举牌，最终以1.38亿夺得了“上半年电视剧特约剧场”。紧接着纳爱斯又一鼓作气以9100万成功地竞得了“下半年电视剧特约剧场”，双丰收的纳爱斯成为了11月18日最闪亮的“明星”之一。我们坚信，赢得全年黄金电视剧资源的纳爱斯也将成为2008年日化行业的大赢家。

2008年央视招标工作尘埃落定，中央电视台广告部主任夏洪波说，80.2861亿是一个信心指数。这个指数同时也给了企业更大的信心，更给了我们更大的信心。

回望我们与央视这一黄金资源平台多

年的合作历程，我们感受到更多的是央视无可比拟的影响力以及它对品牌塑造的强大推动力。因此，面对2008“奥运年”这一千载难逢的传播机遇，无论是哪个层次上的合作，创造的必将是辉煌。

每年的11月18日，央视招标会现场留给了我们太多深刻的回忆。而每年招标会的

结束，也将意味着一个新的开始，站在今天展望下一个11·18，我们不觉得遥远，明年的今天，我们和客户的身影依然会出现在那个熟悉的会场。我们深信，央视也将在今年喜获佳绩的基础上有更强大的步伐，开创新的辉煌，我们期待明年的11·18。



纳爱斯企业代表上台领奖



## 春节联欢晚会预选节目进行第三次审看



11月26日下午,中央电视台2008年春节联欢晚会语言、歌曲和魔术类节目进行了第三次审看。中央电视台赵化勇台长对审看的节目给予肯定,认为总体质量较好,部分节目达到了较高水平,特别是语言类节目及歌曲节目,题材和内容都来自生活,草根味浓。

赵化勇台长要求,一是未通过的语言类节目要及时修改,已通过的节目要进一步打磨成精品;二是要有意识地使用和培养新人,确保春节晚会可持续发展;三是要精心准备下次审看的节目,保证质量和水平。中宣部文艺局副局长孟祥林、广电总局宣传管理司副司长王丹彦,以及中央电视台文艺中心主任朱彤、副主任王进,春节晚会总导演陈临春、张晓海和剧组主创人员也参加审看。

## 《拥抱月球》将中央电视台“嫦娥工程”报道推向高潮

11月26日,中央电视台综合频道、新闻频道并机推出大型主题节目《拥抱月球》。绕月探测工程总指挥栾恩杰、总设计师孙家栋,绕月探测工程月球应用首席科学家欧阳自远、国防科工委月球探测工程中心主任胡浩,以及五大系统领导、百余名航天职工代表首次同台参加电视直播,与电视观众共同分享绕月飞行成功的喜悦。

作为一台特殊的庆功晚会,节目以平实的角度、朴素的风格、真挚的情感,将中央电视台对“嫦娥一号”绕月探测飞行一个月来的报道推向高潮。

晚会以“感动与自豪”为基调,讲述了火箭发射、卫星应用等五大系统航天人许多鲜为人知的故事。其中,“嫦娥工程”地面应用系统总设计师李春来对第一幅月面照片进行现场解读,栾恩杰、孙家栋现场为全国观众向“嫦娥卫星”点播《歌唱祖国》

等更是将晚会的热烈气氛与“嫦娥一号”成功运行带来的喜悦融为一体,凸显了展示航天人风采,弘扬爱国主义精神的主题。

晚会节目突出“以事感人,以情动人,以物引人”特点,注重用故事和细节打动观众。节目中,火箭竖立零误差、“远望二号”工作人员与分别多日的女儿现场团聚、一丝不苟为月球车“打针”的卫星细装班等细节展示引领观众走进了航天人多彩的工作和生活世界,让观众对航天精神可触可感。此外,节目将文艺元素融入现场访谈,普通航天工作者的才艺表演,以及晚会结尾高潮处“嫦娥工程”九位“老总”放声高歌《革命人永远是年轻》更是展现了航天人可亲、可敬、可爱的风采。

参加《拥抱月球》节目录制的“嫦娥工程”9位负责人栾恩杰、孙家栋、欧阳自远、胡浩等嘉宾对《拥抱月球》大型主题节目及

中央电视台“嫦娥工程”新闻报道给予高度评价。专家们称赞中央电视台历时一个多月推出的直播、新闻和专栏性节目,全程深入记录了探月工程这一我国航天领域具有里程碑意义的重大事件。节目以立体的视角、丰富的背景、通俗的解读,宣传了“嫦娥工程”的重要科学意义,弘扬了航天人勇于探索、认真严谨的科学精神和爱国情怀。各界民众也纷纷评价综合频道、新闻频道推出的相关报道“扬国威、长志气,极大的激发了人们的爱国主义热情”。



## 第五届主持人大赛复赛亮相央视综艺频道



11月26日至12月1日,由中央电视台社教中心和文艺中心联手打造的第五届主持人大赛在综艺频道黄金时段持续热播,36名进入复赛阶段的选手经过6场复赛,18人最终获得决赛资格。复赛在体现权威性与大台风范的同时,在内容、形式、评比等环节均有所创新,使赛事更具悬念,节目更具张力和可视性。

内容上,复赛将热点人物与开放性话题相结合,将感人故事的叙述与评论点评相结合,全面考察选手的道德品质、理解能

力、沟通能力和表述能力,并自然生动地将社会主义荣辱观教育融入其中;评审环节坚持客观公正、与人为善的风格,复赛调整为9个专业评委,创新设立特邀评议员投票制度,同时增加点评嘉宾评分,构建一套考核选手的立体评判机制;赛事设计增加第二考核环节《个性空间》,重点考核选手的节目创意和编排能力;演播室首次采用双演播室、仪式通道,增加画面信息量,强化大赛的考核功能和赛事特征。

## 2007 国际大学群英辩论会亮点突出受好评

11月29日晚,2007国际大学群英辩论会总决赛暨颁奖仪式在中央电视台一号演播厅举行。国务委员陈至立观看比赛,并为分获A组、B组冠军的中南财经政法大学、美国耶鲁大学辩论队颁奖,祝贺辩论会取得圆满成功。教育部副部长章新胜,中央电视台台长赵化勇,副台长孙玉胜,以及国家汉语国际推广领导小组办公室、联合主办方新加坡新传媒集团有关负责人出席并颁发奖项。

在当晚首先举行的A组大决赛中,中南财经政法大学与澳门大学围绕“是否赞成送老人进养老院”的辩题展开激烈辩论,各界嘉宾、评委普遍认为辩题贴近实际、贴近生活、发人深省,具有道德与情感教育的现实意义。在随后进行的“趣味辩论”表演环节,由A、B组选手自由组合而成的正反双方就“笑比哭好,还是哭比笑好”即兴对

辩,不时引发全场笑声和掌声。新加坡新传媒集团负责人等认为,本届辩论会是该项目自1993年开办以来规模最大、水平最高、最具创新特色的一届辩论盛会。共有世界范围内的58所知名大学参与,先后历经了“网络辩论赛”、“海外选拔赛”和北京总决赛,充分体现出大赛国际化、辩题民生化的特征,实现了整体运作与形态的创新突破,为推广汉语、加强各国大学生交流与沟通搭建了有益的平台。

2007国际大学群英辩论会北京总决赛自开赛以来,受到社会各界人士好评。评论认为,本次辩论会特色鲜明,亮点突出:  
一是大学生高度关注。本届辩论会受到中国科学院、北京语言大学和天津大学等10多所高校学生的普遍关注。

二是新增环节为比赛增光添彩。A组比赛新增设嘉宾质询环节,不仅考察了辩



手对于问题的理解程度,增加辩手与嘉宾间互动,更有效提升了现场气氛。B组增设汉语语言能力测试环节,海外辩手对中华文化、谚语和俚语的了解掌握程度让观众赞叹不已。

三是辩题更加贴近实际、贴近生活。有关国计民生的辩题激发社会不同层面观众的兴趣。

四是参赛选手整体水平突出,个人表现优异。



## 大型生态纪录片《森林之歌》在综合频道播出



12月1日至11日,由中央电视台社教中心创作的大型生态纪录片《森林之歌》在央视综合频道播出。该片由“万木撑天”、“绿满天涯”、“容颜——绿色版图”、“家园——云横秦岭”等11集组成,全片以生动、写实、浪漫的拍摄风格,全面介绍了红松、胡杨、云杉、银杏等珍稀的森林物种,大熊猫、金丝猴、羚牛、朱鹮等中国特有的野生保护动物,深入展现了森林的美丽与神奇,以及人、动物和森林的和谐共生关系。生动体现了“十七大”提出的“建设生态文明”、“人与自然和谐”的重大主题。《森林之歌》摄制历时3年,是中央电视台制作的首部大规模野生动植物纪录片。

## 科教频道推出大型媒体行动《2007 文明中国》



12月1日,中央电视台科教频道正式推出大型媒体行动《2007文明中国》。本次行动,各节目组采用差异化传播策略,栏目定位清晰,内容特色鲜明。《讲述》栏目选题选择奥运精神和城市文明的“交叉点”,通过以小见大的手法展现城市在文明创建过程中的亮点和城市软实力的提高。《人与社会》栏目采用短片故事和演播室谈话相结合的方式,围绕奥运七大工程展开拍摄。《公益行动》聚焦发生在6大奥运城市志愿者中的故事,以“迎奥运”为背景,突出志愿者“讲文明、树新风”的时代风貌,并深

入探讨了志愿者服务长效机制建设。

《文明中国》作为科教频道品牌节目,紧密围绕“十七大”报告中关于“精神文明”与“和谐文化建设”的论述,以“迎奥运、讲文明、树新风”为主题,采用频道整体运作、多种推广手段并举的方式,以《讲述》、《公益行动》、《人与社会》栏目为平台,在一个月的时间里重点展示全国近40个城市的文明建设成果,传播社会主义先进文化,弘扬社会主义主流价值观,贯彻落实党的十七大“推动社会主义文化大发展”的重要精神。



CCTV2007  
《讲述·文明中国》



## 我驻冰岛使馆在当地举办 CCTV-9 开播仪式

11月28日,中国驻冰岛大使馆在当地隆重举行 CCTV-9 在冰岛正式开播仪式。冰岛外交部、文化部官员和各国驻冰岛使节,冰岛合作方沃达丰公司、冰岛主要媒体及华人华侨代表参加了仪式,并对 CCTV-9 正式落地冰岛表示祝贺。中国驻冰岛大使张克远说, CCTV-9 在冰岛正式落地,是中冰两国友好关系进一步发展的标志。丰富

多彩的CCTV-9节目为冰岛观众了解中国、学习汉语,增添了一个新的渠道,拉近了中冰两国之间的距离。相信 CCTV-9 将成为广大冰岛人喜爱观看的电视节目。

11月初,中央电视台与当地有线运营商签署协议,试播期间, CCTV-9 节目画面清晰亮丽,内容多姿多彩,观众反映颇佳。



## 《奥运舵手》第二季电视总决赛即将播出



从12月1日起,中央电视台大型公益活动《奥运舵手》第二季电视总决赛在新闻频道推出。本赛季产生的4名选手将加入中国赛艇队奥运集训队训练,并最终选出两名选手作为男女舵手,参加2008年奥运会比赛。

第二季电视选拔总决赛采用多机位拍摄、水下拍摄等多种拍摄方式,制作大气、精良,节目悬念迭出,力求真实反映舵手们

参赛时的生理和心理感受,为观众带来富有冲击力的视觉体验。此阶段选拔节目共16集,计划于12月1日至2008年3月15日在新闻频道每周六18:10-18:55播出。《奥运舵手》自2006年9月启动以来,国内300多家媒体对活动进行了全程报道,并引起了美联社、路透社、法新社、CNN、《华尔街日报》等国际媒体的关注。

## 中央电视台多部作品获全国法制好新闻评选奖项

日前,由司法部、全国普法办和中华全国法制新闻协会共同举办的2005-2006年度全国法制好新闻评选和全国法制题材电影电视节(剧)评选揭晓,中央电视台选送的多个作品获奖。

其中,社教中心《农民周泽桂八年依法维权》获电视新闻一等奖;社教中心《中国禁毒行动》、《榜上有名的落榜生》、《绝境亲情》,广告经济信息中心《反商业贿赂系

列节目》,新闻中心《危情押解》、科影厂《防范新型毒品的危害》获电视专题一等奖;新闻中心《法治在线》获电视栏目一等奖;剧中心《任长霞》获长篇电视剧一等奖。

新闻中心《当心“经过公证的”的“中奖”骗局》,社教中心《我写〈公益诉讼法〉》获电视新闻二等奖;科影厂《阎宝航》、社教中心《继承风波——人工授精引发的婆媳之争》,军事节目中心《生死出击李长松》

和《神秘的旅客》获电视专题二等奖;文艺中心《无国界行动》、剧中心《老娘泪》获长篇电视剧二等奖;青少中心《青少年网络安全导航》获教育片二等奖。

军事节目中心《将军勇擒“飞车贼”》获电视新闻三等奖;社教中心《命运与爱的较量》、科影厂《惊魂48小时》,军事节目中心《密林追凶》获电视专题三等奖;社教中心《法律讲堂》获电视栏目三等奖。



## 中央电视台各部门支持广告部 落实2008年招标项目的广告资源回报

近日,广告部在中央电视台各个相关部门的配合与支持下,全面协调、落实2008年广告招标各个项目的广告资源设置,以确保中标客户得到切实的广告回报。

2008年广告招标各个项目的广告资源回报涉及到中央电视台各频道和央视国际网站、《中国电视报》等多媒体的广告资源,形式多样。在总编室节目处的牵头下,广告部首先与影视部、播出科等部门就2008年

综合频道的广告时段进行了全面、细致的梳理和规划,从提高一套收视率、提高一套广告品质和优化广告环境等多方面综合考虑,为08年综合频道节目和广告的整体安排打下了良好基础。此外,广告部还与新闻中心、海外中心、社教中心、文艺中心、广经中心、体育中心、青少中心共同协调、落实各频道的招标广告时段设置和春晚、奥运等特殊项目的广告回报;与网络传播中

心、《中国电视报》社共同确定了各种跨媒体回报的广告形式规格,拟定客户进行跨媒体广告投放的流程和须知。

目前,广告部根据与各部门沟通的成果,成立了专门的招标项目执行小组,按项目配备专人执行,责任到人,确保08招标项目的顺利、安全执行。

(胡重)

## 广告部进一步完善广告投诉追踪机制

近期,广告部进一步提高服务意识,对广告投诉追踪机制进行完善,加强对中央电视台广告代理公司和广告主的监督和管理,坚决维护中央电视台的媒体形象。

针对消费者的各种电话、信函投诉,广告部指定经验丰富的资深人士专门对其接

待和处理,并在广告部内部业务系统中,建立相应的广告投诉事件跟踪分析系统,全面对广告投诉情况进行记录、分析,以根据系统记录内容实时进行追踪处理。通过此项措施,广告部已经及时、有效地解决多起投诉事件,并收到相关单位的表扬信函。

广告投诉追踪机制的建立,极大地提高了对投诉的解决效率,是维护消费者和广大人民群众切身利益,维护中央电视台形象的有力举措。

(滕泉)

## 《戈壁母亲》掀动收视热潮,最高收视7.58%

11月23日在中央电视台一套黄金剧场开播的现代剧《戈壁母亲》在播出后掀起收视热潮,并引发对新疆生产建设兵团历史的热议讨论。截至12月2日数据,前16集平均收视率为6.40%,平均收视份额为17.4%,暂列今年收视榜第4位,最高单集收视率达到7.58%。从周数据上看,开播

第一天收视率在当地超过5%的省会城市就达到10个,收视份额超过10%的省会城市也达到10个。在广州、深圳、武汉、长沙等南方城市,收视率比前一部剧提升20%以上。随着剧情深入,该剧收视会有更进一步的提高。





# CCTV 高清综合频道， 与您相约 2008

2008年，中央电视台将开播高清电视综合频道。

这是一个中国电视发展史上具有里程碑意义的事件，见证着电视技术的日新月异，

意味着中国老百姓收看电视品质的大幅提升，凝聚着 CCTV 电视人开拓创新的精神。

CCTV 高清电视综合频道将传承文化精髓，吸纳节目精华，志在打造中国高清电视的旗舰频道。

2008，CCTV 高清综合频道将为您清晰呈现奥运盛况，释放您的奥运激情，为祖国健儿加油助威。

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.



## 一个人的改变

罗伯特·西奥迪尼是美国著名的心理学家，是亚利桑那州立大学的心理教授。

有一天，他在纽约结束了一天的工作之后，乘地铁去时代广场。当时正值下班乘车的高峰期，人流像往常一样沿着台阶蜂拥而下直奔站台。

突然，罗伯特·西奥迪尼看到一个衣衫褴褛的男子躺在台阶中间，闭着眼睛，一动不动。

赶地铁的人们都像没看到这个男子一样，匆匆从他身边走过，个别的甚至是从他身上跨过，急着乘坐地铁回家。

看到这一情景，罗伯特·西奥迪尼感到非常震惊。于是，他停了下来，想看看到底发生了什么。就在他停下来时，耐人寻味的转变出现了：一些人也陆续跟着停了下来。

很快，这个男子身边聚集了一小圈关心的人，人们的同情心一下子蔓延开来。有个男人去给他买了食物，有位女士匆匆给他买来了水，还有一个人通知了地铁巡逻员，这个巡逻员又打电话叫来了救护车。几分钟后，这个男子苏醒了，一边吃着食物，一边等待着救护车的到来。

人们渐渐了解到，这个衣衫褴褛的男子只会说西班牙语，且

身无分文，已经饿着肚子在曼哈顿的大街上流浪了好几天。他是因为饥饿而昏倒在地铁站的台阶上的。

为什么起初人们会对这个衣衫褴褛的男子熟视无睹、漠不关心呢？

罗伯特·西奥迪尼认为，其中的一个重要原因是：在熙熙攘攘、匆匆忙忙的人流中，人们往往会陷入完全自我状态，在忽视无关信息的同时，也忽视了周围需要帮助的人。这就像一位诗人说的那样，我们“走在嘈杂的大街上，眼睛却看不见，耳朵却听不见”。在社会学中，这种现象被称为“都市恍惚症”。

为什么后来人们对这个衣衫褴褛的男子的态度会有了较大的改变呢？

罗伯特·西奥迪尼认为，其中一个最重要的原因是：因为有一个人的关注，致使情况发生了变化。当时，自己停下来，仅仅是要看一下那个处于困境的男子而已。路人却因此从“都市恍惚症”中清醒过来，从而也注意到了这个男子需要帮助。在注意到他的困境后，大家开始用实际行动来帮助他。

一个人改变了，身边的一些人就可能会跟着改变；身边的一些人改变了，很多人才可能会跟着改变；很多人改变了，世界就可能会改变……

## 你的眼里有什么

有两个研究生，一位叫吉斯特，一位叫提尔曼。在即将毕业的时候，他们跟随导师去一家大公司参观。参观完毕，导师问吉斯特：你在这里看到了什么？吉斯特说：我看到了豪华的办公楼，舒适的宿舍，宽敞明亮的饭厅。能够在这里工作，真是人生最大的享受啊！导师摇了摇头，没说什么。

导师又问提尔曼：你在这里看到了什么？提尔曼说：我看到了这里的产品，确实是世界上最先进的产品，但它的市场却不大，还需要加大力度去开拓。而要想开拓出更大的市场，不但需要更加专业的知识，还需要更加执著的精神。导师点了点头，也没说什么。

数年后，吉斯特成了大公司里的一名正式员工，享受着不错的待遇。而提尔曼却当上了该公司的总裁。当他们再次见到导师，并向导师报告自己的工作情况时，导师说：几年前，我就猜到了你们的今天。

两人不解，忙问何故。导师说：那是因为，眼里只有虫子的是山雀，而眼里只有天空的才是雄鹰啊。豪华的办公楼，舒适的宿舍，宽敞明亮的饭厅，这些都是人类的享受之物。也就是山雀眼中的虫子。而公司里的产品，和产品的销售市场，才是值得追求的东西，也才能够提升人的价值。它才是雄鹰眼中的天空。吉斯特关注的是享受，所以他成了一名待遇不错的员工，而提尔曼的眼里只有产品和市场，他成了总裁。

这家公司就是美国的劳氏公司，该公司的总裁名叫罗伯特·提尔曼。罗伯特·提尔曼任劳氏公司总裁后，确实以自己的能力证明，他是一只翱翔蓝天的雄鹰。短短几年时间，劳氏公司便被美国《财富》杂志评为500强公司之一。

怎样的选择，决定了怎样的工作；什么样的眼光，决定了什么样的命运。你所关注的东西，就是你的未来。



## 坐在生活的前排

万教授的课堂上，经常会遇到一些看似漫不经心的提问。

比如有一次，万教授问道：“世界第一高峰是哪座山？”如此小儿科的问题大家当然不屑一答，仅用最低的分贝附和：珠穆朗玛峰。谁知教授紧接着追问：“世界第二高峰呢？”这下，大家可傻了，有人争辩道：“书上好像没有见过！”教授不置一词，再问：“那么，第一个进入太空的人是谁？”不料，此次没有人敢回答了。不是忘记了加加林，而是因为大家都知道教授的下个问题，痛苦的是不知道第二个人是谁。教授转过了身，黑板上飞快出现了一行字：屈居第二与默默无闻毫无区别！

教授接着陈述了他的一项实验结论。12年前，教授曾要求他

的学生毫无顺序地进入了一个宽敞的大礼堂，并独自找个座位坐下。反复几次后，教授发现有的学生总爱坐前排，有的学生则盲目随意，四处都坐，还有一些学生似乎特别钟情于后面的位置，教授分别记下他们的名字。

10年后，教授对他们的调查结果显示：爱坐前排的学生中，成功的比例高出其他两类学生很多。

最后，教授语重心长地说道：“不是说一定要站在最前、永远第一，而是说这种积极向上的心态十分重要。在漫长的人生中，你们一定要永争第一，积极坐在前排呀！”



一个家庭乱世中飘萍般迁徙  
一个民族坚韧不屈地衍续  
“闯”出的不仅是一个故事，更是一种精神

2008年1月2日起，CCTV—1黄金剧场52集

## 开年宏篇，《闯关东》震撼登陆



### 一、主创人员

《闯关东》由著名编剧高满堂执笔。李幼斌、萨日娜、小宋佳、牛莉等主演、并有马恩然，王绘春、王奎然、赵亮、鲍国安、丁嘉丽、高明、刘金山等一批实力派演员倾情加盟。

编剧：高满堂

主要作品：《家有九凤》、《大工匠》等

主要演员：

李幼斌 饰 朱开山

主要作品：《亮剑》、《继父》、《太行山上》等  
萨日娜 饰 朱妻

主要作品：《大染坊》、《母亲是条河》等

宋佳 饰 鲜儿

主要作品：《出水芙蓉》、《赤壁》等

牛莉 饰 那文

主要作品：《空镜子》、《结婚十年》等

### 二、本剧剧情梗概

“关东”是指山海关以东的东北三省。从清初至新中国成立前，迫于生计的大批华北穷苦百姓闯荡到关东谋求生存。这种

历史罕见，规模巨大的移民现象，称为“闯关东”。

#### 1904年，山东连年灾害，饿殍遍野。朱家关外淘金起家

山东朱家父亲朱开山闹义和团兵败逃到了关东。母亲文他娘独自带着三个儿子苦撑着窘困的家。因为凑不到一石小米，大儿子朱传文与谭家女儿鲜儿的婚事一拖再拖。

朱开山托人捎来口信儿，叫文他娘带上三个儿子走水路赴关东，而传文决定与未过门的妻子鲜儿走旱路去闯关东。路上为了救治重病的传文，鲜儿卖身做了童养媳，从此两人分离。

俄日交战，使得水路的船只多被击沉。文他娘在船上冒死救了商人夏掌柜。在广阔的东北大地，文他娘终于见到了朱开山。不久，朱开山得知自己的生死弟兄贺老四在金场子被杀，决定冒死二进金场子。殊不知由官府、土匪、金大拿、金把头编织的一张网正在等着他……

文他娘送二儿子传武、三儿子传杰到夏掌柜家做生意。传杰天资聪慧，博得了夏家的赏识。传武却顽皮不羁，不服管教，最终惹祸被迫离家出走。

鲜儿一路饥寒交迫，晕倒在山场子里被人收留。没多久迷路的传武也阴差阳错被救。鲜儿与传武相认，两人相依为命。传武对鲜儿情愫渐生，鲜儿离开山场子不知去向。

朱开山发现百年不遇的金疙瘩，众金夫决定分了金子冒死闯出老金沟，但官府和土匪在金沟安插了眼线，众多金夫在多次运金路上相继被杀。最终朱开山用“舍命吞金，运尸过关”的巧计骗过官府、土匪，并亲手为杀了害死贺老四的仇家。

朱传文衣衫褴褛找到了自己的新家。朱家人终于暂时团圆。

#### 1912年，辛亥革命，朱家的改变从男人们剪辫子开始

元宝镇放牛沟，朱开山家已经成了一户富裕的人家。同村韩大户的闺女秀儿死命钟情于朱传武，她的痴情感动了朱家人，却感动不了对鲜儿心有所属的传武。

清王朝格格那文带着贴身丫环落难来到元宝镇。朱传文在父母安排下与那文相亲并一见钟情。结婚那天，朱家人发现那文的贴身丫鬓竟是传文苦苦寻觅的鲜儿。

传武和心爱的鲜儿重逢，暗下决心此生非鲜儿不娶。朱开山得知后气得吐血病倒，万般无奈下收鲜儿为自己的义女。韩家施计要挟亲事。朱开山只好强逼着传武与秀儿成亲。新婚之夜，传武偷偷带着鲜儿远走高飞。两人投奔了排帮，路经马贼、病痛、水难，生生死死。

心地善良的秀儿路上救了一个患瘟疫的日本孩子一郎，在朱家人悉心照料下，日本孩子康复了，成为了朱家的第四个儿子。

夏掌柜家女儿玉书成了民国初期知识新女性，与传杰坠入爱河。而夏掌柜却开始





吸食鸦片，并落入了一场精心设置的骗局，万贯家财被骗尽，郁郁而终。

鲜儿接受了传武，两人却遭散兵袭击。传武中枪，鲜儿投江。九死一生的鲜儿走投无路当了土匪，劫富济贫，成为远近闻名的匪首“三江红”。而传武被救，开始了他的戎马生涯。

散兵流窜到元宝镇，烧杀抢掠。朱开山决心离开元宝镇，举家外迁。

### 上世纪二十年代，军阀混战。 朱家的生意惊心动魄

不安于现状的朱开山一家又来到了更加繁华的哈尔滨。朱家的“山东菜馆”开业，潘五爷以“爆炒活鸡”故意刁难摘了幌子。原来在这条商业街上，山东帮与热河帮是死对头，双方你来我往，争持不下。从此，朱家处处遭受潘五爷的种种欺压和刁难。

鲜儿带领着二龙山的土匪，抢了大户高家大院，官府动用东北军剿匪。在匪穴二龙山的大牢里，已经成为连长传武和鲜儿相认，这次重逢两人一兵一匪，变成了敌人。后传武为了鲜儿和二龙山的弟兄，主动被俘。而事情又有转机，传武受到张学良的器重，当上了其警卫副官。

朱家老三朱传杰经营“朱记货栈”，走马帮。潘五爷联系土匪天外天在途中设埋伏，传杰重伤而归。为了家人的安全，朱开山想离开哈尔滨。却因与潘五爷的对话改变了主意，决定继续留在哈尔滨与潘五爷斗到底。

山东菜馆扩建后重新开张，潘五爷以

全部家当为赌注强逼着朱家打赌，输者全家滚出哈尔滨，并在生死书上按了手印。双方在你争我斗中，付出了血的代价，朱开山依靠自己的智慧和诚意，最终化解了山东帮和热河帮的仇恨。

### 9·18事变。覆巢之下焉有安卵， 国殇家破，气节犹存

朱传杰在走马帮的途中发现了煤层，背着朱开山抵押了山东菜馆开办山河煤矿。得知详情的朱开山一气之下将传杰夫妇赶出家门。

日本关东军侵占了东北。日本早就打起中国矿源的主意。围绕着煤矿，日本人森田与朱家展开了激烈的斗争。当朱开山得知传杰是和日本人在争夺煤矿的时候，毅然同意了开办煤矿。

那个曾经被朱家救了性命的日本孩子一郎，现在已经成年，他经常出入朱家，念念不忘的还是当年救他的秀儿……森田利用一郎和朱家的关系，设下种种圈套，并拉拢了朱传文作为内应，最终山河煤矿落入了日本人的手里。

得知受骗的朱开山重病不起，但他还承认一郎是自己第四个儿子。悔恨交加的一郎用生命换取了夺回山河煤矿的重要证据。

日本关东军还是打入了哈尔滨，传武领导几个团浴血守卫双城火车站，鲜儿带领二龙山土匪也加入了这场战

争。在战争中，传武为国捐躯。

朱开山失去了自己最心爱的儿子。国已破，家难存。他们又不得不开始了新的迁徙……

### 三、播出安排

2008年1月2日起，2集/天。（具体播出安排请参阅《中国电视报》）

### 四、广告价格

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	81,000	121,600	152,000	206,700	243,200	273,600

下集预告前中插广告一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	72,000	108,000	135,000	184,000	216,000	243,000

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	67,200	100,800	126,000	171,400	201,600	226,800

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	75,700	113,600	142,000	193,100	227,200	255,600

下集预告前中插广告二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	62,400	93,600	117,000	159,100	187,200	210,600

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	55,500	83,200	104,000	141,400	166,400	187,200





## 2008中央电视台综合频道 时段栏目广告价格表

(单元：人民币 / 元 / 次)

广告项目	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
法制在线前	6:05	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800
朝闻天下前	7:59	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
夕阳红前	8:48	17,100	25,600	32,000	43,500	51,200	57,600
精选剧场贴片一	9:22	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
精选剧场中插一		28,300	42,400	53,000	72,100	84,800	95,400
精选剧场集间	10:13	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
精选剧场贴片二	10:16	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
精选剧场中插二		28,300	42,400	53,000	72,100	84,800	95,400
精选剧场贴片三	11:04	24,000	36,000	45,000	61,200	72,000	81,000
精选剧场后	11:54	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
新闻 30 分前	11:57	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
今日说法前	12:33	34,700	52,000	65,000	88,400	104,000	117,000
今日说法后	13:02	34,700	52,000	65,000	88,400	104,000	117,000
情感剧场贴片一	13:05	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
情感剧场中插一		33,100	49,600	62,000	84,300	99,200	111,600
情感剧场集间	13:57	22,900	34,400	43,000	58,500	68,800	77,400
情感剧场贴片二	14:06	25,600	38,400	48,000	65,300	76,800	86,400
情感剧场中插二		33,100	49,600	62,000	84,300	99,200	111,600
情感剧场后	15:04	22,900	34,400	43,000	58,500	68,800	77,400
榜上有名	17:42	27,200	40,800	51,000	69,400	81,600	91,800
电视剧贴片一	19:51	72,000	108,000	135,000	183,600	216,000	243,000
下集预告前中插广告一	20:37	64,000	96,000	120,000	163,200	192,000	216,000
名不虚传	20:41	59,700	89,600	112,000	152,300	179,200	201,600
电视剧贴片二	20:48	67,200	100,800	126,000	171,400	201,600	226,800
下集预告前中插广告二	21:31	55,500	83,200	104,000	141,400	166,400	187,200
电视剧后	21:32	49,100	73,600	92,000	125,100	147,200	165,600
精彩十分前	21:37	49,100	73,600	92,000	125,100	147,200	165,600
奥运节目贴片	周一至周五 21:40	53,300	80,000	100,000	136,000	160,000	180,000
精彩十分贴片	周六周日 21:40	49,100	73,600	92,000	125,100	147,200	165,600

..... 接下页

(单元：人民币 / 元 / 次)

广告项目	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
奥运节目后	21:47	43,700	65,600	82,000	111,500	131,200	147,600
名牌时间	21:57	43,700	65,600	82,000	111,500	131,200	147,600
国内报道后	22:16	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
国际报道后	22:26	43,700	65,600	82,000	111,500	131,200	147,600
晚间新闻报道后	22:30	38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
奥运进行时前	22:36	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800	140,400
奥运进行时贴片	22:37	45,900	68,800	86,000	117,000	137,600	154,800
奥运进行时后	22:48	38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
天天故事汇	22:50 (周一至四)	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800	140,400
天天故事汇 (周末)	22:50 (周五六日)	43,700	65,600	82,000	111,500	131,200	147,600
晚间精品节目后	23:41	34,100	51,200	64,000	87,000	102,400	115,200
星夜剧场贴片一	23:48	32,500	48,800	61,000	83,000	97,600	109,800
星夜剧场中插一		49,100	73,600	92,000	125,100	147,200	165,600
星夜剧场集间	0:36	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200	75,600
星夜剧场贴片二	0:42	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200	75,600
星夜剧场中插二		34,100	51,200	64,000	87,000	102,400	115,200
见证前	1:34	17,100	25,600	32,000	43,500	51,200	57,600
讲述前	2:08	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600

..... 结束

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台经济频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
A1 (为您服务前)	周一-周五 17:55	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
A2 (经济信息联播前)	周一-周五 20:58	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
B1 (商务精品节目前)	周一-周四 22:05	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
B2 (商务精品节目后)	周一-周四 23:06	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
C (证券时间后)	周一-周五 23:40 周六-周日 24:40	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
D (财富故事会重播后)	周一-周五 24:15 周六-周日 26:15	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
周末精品节目前	周五-周日 22:05	24,000	36,000	45,000	61,200	72,000	81,000
周末精品节目后	周五-周日 23:06	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

# 2008中央电视台经济频道 栏目广告价格表

(单元: 人民币 / 元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
第一时间	首播:周一至周五 6:55; 重播:周一至周日 8:00	7,500	11,200	14,000	19,000	22,400	25,200
证券时间	首播:周一至周五 9:05、23:10 重播:周一至周五 3:20	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
健康之路	首播:周一至周五 10:05 重播:周一至周五 6:00	5,900	8,800	11,000	15,000	17,600	19,800
全球资讯榜	首播:周一至周日 11:50	7,500	11,200	14,000	19,000	22,400	25,200
财富故事会	首播:周一至周五 12:30 重播:周一至周五 23:45	7,500	11,200	14,000	19,000	22,400	25,200
欢乐家庭	首播:周一至周五 13:00 重播:周一至周四 0:10, 周六日 10:00	8,500	12,800	16,000	21,800	25,600	28,800
艺术品投资	首播:周一至周五 17:25 重播:周一至周五 9:30	8,300	12,400	15,500	21,100	24,800	27,900
美味中国平日版	首播:周一至周五 18:00 重播:周一至周五 11:30	8,300	12,400	15,500	21,100	24,800	27,900
为您服务	首播:周一至周五 18:15 重播:周一至周五 14:50	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
生活	首播:周一至周五 18:45 重播:周一至周五 0:20	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
美食美容烹饪大赛	首播:周二 19:30 重播:①周日 10:52	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
购物街	首播:周四 19:30 重播:①周一 16:25②周六 17:00 ③周日 0:48	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
快乐主妇	首播:周一 19:30 重播:①周四 16:25; ②周六 10:52;	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
鉴宝	首播:周三 19:30 重播:①周五 16:25	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
开心辞典	首播:周六 19:30 重播:①周二 16:25; ②周日 14:02;	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
幸运 52	首播:周日 18:32 重播:①周六 16:00②周六 22:08 ③周三 16:25④周日 10:52	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
非常 6+1	首播:周六 18:32 重播:①周六 0:45; ②周日 15:30	27,600	41,400	51,700	70,300	82,700	93,000
经济与法	首播:周一至周六 20:28 重播:周一至周五 11:00, 15:55	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
经济信息联播	首播:周一至周日 21:00 重播:周一至周五 1:10 周六至周日 1:43	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000

..... 接下页



## 2008中央电视台经济频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
经济半小时	首播:周一至周日 21:35 重播:周一至周日 3:15	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
中国财经报道	首播:周一 22:08; 重播:①周二 13:52; ②周日 6:59	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
赢在中国	首播:周二 22:08 重播:①周三 13:52②周六:5:58	32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000
商务时间	首播:周三:22:08 重播:周四:13:52; 周六 9:00	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
博览会	首播:周四 22:08 重播:周日 5:58	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
交换空间	首播:周五 22:08 重播:①周五 13:52; ②周日 9:00	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
春暖	首播:周五 19:30 重播:周日 23:45	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
对话	首播:周日 22:08; 重播:周一 13:52②周六 6:59	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
理财教室	首播:周日 23:10 重播:①周六 15:30; ②周日 1:46	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000

..... 结束

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

## 2008中央电视台综艺频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
时段 1	一至六 09:05 日 08:56	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
时段 2	一至日 09:40	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
时段 3	一至五 10:45	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
时段 5	一至日 12:25	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
时段 6	一至日 14:13	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 7	一至五 14:47 六 15:42 日 15:12	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 8	一至五 15:55 六 16:50 日 16:20	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 9	一至五 16:35	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 10	一至五 17:25 六 17:56 日 17:25	12,800	19,200	24,000	32,600	38,400	43,200
时段 11	一至五 18:15	12,800	19,200	24,000	32,600	38,400	43,200
	六 19:00 日 18:30	17,100	25,600	32,000	43,500	51,200	57,600
时段 12	一至五 18:52	17,100	25,600	32,000	43,500	51,200	57,600
时段 13	一至四 19:25	25,600	38,400	48,000	65,300	76,800	86,400
	五至日 19:25	41,100	61,600	77,000	104,700	123,200	138,600
时段 14	一至四 20:30	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
	五 21:10 六 20:50 日 21:10	31,500	47,200	59,000	80,200	94,400	106,200
时段 15	一 22:06, 二至四 21:35 五、日 22:15, 六 21:55	25,100	37,600	47,000	63,900	75,200	84,600
时段 16	一至四 22:40 五日 23:20, 六 23:00	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
时段 17	一至四 00:18, 五 01:05, 六 23:35, 日 23:55	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
时段 19	一至五 01:12, 日 00:54	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台综艺频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
艺术人生	首播 20:35/周三 重播 22:20/周五、6:30/周日	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
挑战主持人	首播:周四 20:35 重播:周五 10:48 周日 15:18	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
正大综艺	首播 20:55/六 重播 14:53/周三	30,300	45,400	56,800	77,200	90,900	102,200
周末喜相逢	首播 21:15/五 重播 11:20/周日、10:50/ 周一、05:00/周六	29,900	44,800	56,000	76,200	89,600	100,800
演艺竞技场	首播周四 19:30 重播周二 9:45、周日 16:25、 周五 5:00	31,600	47,400	59,200	80,500	94,700	106,600
想挑战吗?	首播 21:15/日 重播周六 16:55、 周二 14:53、周一 5:00	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
曲苑杂坛精编版	首播周二 21:40 重播周一 14:53	23,500	35,200	44,000	59,800	70,400	79,200
中国音乐电视现场版	首播周三 21:40、 重播周四 10:50 首播周日 22:20、 重播周日 17:30	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
激情广场	首播周四 21:40、周五 9:45	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
与您相约	首播周六 22:00 重播周一 9:45、周日 5:00	24,200	36,300	45,400	61,700	72,600	81,700
文化访谈录	首播周一 22:10 重播周六 7:00	18,600	27,800	34,800	47,300	55,700	62,600
流金岁月	首播周一至周五 22:45	17,800	26,700	33,400	45,400	53,400	60,100
幕后	首播周二 14:17、 周四 14:17 重播周六 23:05、 周日 23:25	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
深夜电视剧	每日 00:00 后	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600

..... 结束

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

# 2008中央电视台综艺频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
上午电视剧	每日 07:20-09:00	10,200	15,400	19,200	26,100	30,700	34,600
电视诗歌散文	首播周六 9:10 重播:周三 14:17	12,100	18,200	22,700	30,900	36,300	40,900
舞蹈世界	首播周五 14:17 重播:周日 9:10	9,200	13,800	17,300	23,500	27,700	31,100
下午电视剧	周一至周五 16:38-18:15	10,200	15,400	19,200	26,100	30,700	34,600
快乐驿站 60分	周六 17:50、周日 14:12	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
快乐驿站 30分	首播 18:20 一至五 重播:一至五 7:00	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
联合对抗	首播 18:35/周日 重播周一 6:00	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
动物世界	首播周二—周六 18:55 重播周二至周六 6:30、 周一至周五 16:00	18,700	28,000	35,000	47,600	56,000	63,000
世界各地	首播周一 19:05 重播周日 6:00/周二 13:50	17,100	25,600	32,000	43,500	51,200	57,600
国际艺苑	首播 19:30/一 重播:周六 15:38, 周二 05:00、10:50	29,200	43,800	54,700	74,400	87,500	98,500
神州大舞台	首播 19:30/二 重播周三 10:50	27,400	41,100	51,400	69,900	82,200	92,500
新视听	首播 19:30/三 重播 11:30/周六、14:53/ 周五、5:00/周四	33,300	49,900	62,400	84,900	99,800	112,300
同一首歌	首播:周五 19:30 重播:周六 9:43 周日 12:26	47,500	71,200	89,000	121,000	142,400	160,200
星光大道	首播:周六 19:30 重播:周六 12:40 周二 12:30	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
综艺快报	首播周一至周五 11:55 重播周二至周六 6:00	6,800	10,200	12,800	17,400	20,500	23,000
欢乐中国行	首播 19:30/日 重播周一 12:31、周日 9:33	40,000	60,000	75,000	102,000	120,000	135,000
中国音乐电视MTV版	首播周一—周五 9:10	7,200	10,800	13,500	18,400	21,600	24,300
剧场 90'	周一 20:30	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
梦想剧场	首播 20:35/二 重播 14:50/周四、05:00、 9:45/周三	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000

..... 接下页



## 2008中央电视台中文国际频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
导视 A 后	5:00 周一至周日	5,200	7,800	9,800	13,300	15,700	17,600
导视 B 后	5:55 周一至周日	5,200	7,800	9,800	13,300	15,700	17,600
导视 C 后	6:40 周一至周五	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
导视 D 后	6:55 周一至周日	6,300	9,400	11,800	16,000	18,900	21,200
导视 E 后	11:10 周一至周五	6,700	10,100	12,600	17,100	20,200	22,700
导视 F 后	11:25 周一至周五	6,700	10,100	12,600	17,100	20,200	22,700
经典剧场 1 前	14:10 周一至周五	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
经典剧场 1 后	14:58 周一至周五	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
周末时段	14:55 周六周日	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
经典剧场 2 前	15:10 周一至周五	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
经典剧场 2 后	15:58 周一至周五	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
导视 G 后	16:55 周一至周日	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
导视 H 后	17:12 周一至周五	10,500	15,700	19,600	26,700	31,400	35,300
导视 I 后	17:47 周一至周五	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
19 点电视剧前	19:10 周一至周日	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
19 点电视剧后	19:58 周一至周日	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
导视 J 后	0:57 周一至周日	6,300	9,400	11,800	16,000	18,900	21,200
2 点电视剧前	2:10 周一至周五	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
2 点电视剧后	2:58 周一至周五	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
导视 K 后	3:02 周一至周五	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
3 点电视剧前	3:05 周一至周五	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
3 点电视剧后	3:53 周一至周五	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
导视 L 后	3:57 周一至周日	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

## 2008中央电视台中文国际频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
环球时讯 (30')	一至五 7:00/17:50	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
华人世界 (30')	一至五 13:00/17:15	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
快乐驿站 (10')	六、日 5:45/一至五 22:50	17,600	26,400	33,000	44,900	52,800	59,400
台商故事 (30')	六 13:00/18:20/日 1:30	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
缘分 (30')	日 13:00/18:20/一 1:30	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
走遍中国 (30')	一至日 20:00/10:10/5:05	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
海峡两岸 (30')	一至日 20:30/11:30/7:30	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
中国文艺 (30')	一至五 18:20/1:30	20,300	30,400	38,000	51,700	60,800	68,400
曲苑杂坛 (60')	日 23:00/9:00	17,600	26,400	33,000	44,900	52,800	59,400
艺术人生 (60')	六 9:00/23:00	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
中华情 (60')	六 15:00/22:00/3:00	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800	140,400
同乐五洲 (50')	一 22:00/9:00	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
天涯共此时(50')	二 9:00/22:00	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
互动空间 (60')	日 22:00/15:00/26:55	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800
讲述 (30')	一至五 10:40/13:30/23:10	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
探索发现 (30')	一至五 6:10/23:30	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
百家讲坛(40')	一至日 16:15/0:15	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
大家 (45')	六 6:10/14:10/2:10	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
动画城 (50')	六、日 17:00/10:40	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
中国财经报道 (45')	日 6:10/14:10/2:10	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
台湾万象	日 7:00/13:30/17:50	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
奥运中国	六 17:50/07:00/13:30	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
中华医药	三 09:00/22:00	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
名将之约	四 22:00/9:00	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
体育在线	五 22:00/9:00	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
国宝档案	一至日 05:35/18:50	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
学汉语	一至五 05:45/09:50/13:50	12,800	19,200	24,000	32,600	38,400	43,200

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台奥运频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间		5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
你好, 2008	周一-周日	06:30-08:30	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
体坛快讯	周一-周日	12:00-12:45	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
体育新闻	周一-周日	18:00-18:30	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
体育世界	周一-周日	21:30-22:00	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
体育报道	周一-周五	00:00-00:22	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
黄金赛场-天下足球	周一	19:30-21:25	42,100	63,200	79,000	107,400	126,400	142,200
斯诺克时间	周一	22:15-23:45	37,300	56,000	70,000	95,200	112,000	126,000
武林大会	周二	22:15-23:10	37,300	56,000	70,000	95,200	112,000	126,000
赛车时代	周三	22:15-23:10	43,700	65,600	82,000	111,500	131,200	147,600
足球之夜	周四	22:15-23:45	42,100	63,200	79,000	107,400	126,400	142,200
篮球公园	周五	22:15-23:45	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
拳霸天下	周二	23:10-23:45	37,300	56,000	70,000	95,200	112,000	126,000
运动空间	周六、日	23:10-23:45	32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000
顶级赛事-高尔夫	周一	00:20-04:00	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
顶级赛事	周二-周五	00:30-04:00	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
奥运进行时	周一	18:35-19:25	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
奥运传奇	周二	18:35-19:25	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
奥运岁月	周三	18:35-19:25	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
奥运城市行	周四	18:35-19:25	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
奥运经典	周五	18:35-19:25	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400
世界拳王争霸赛	周日	9:00-12:00	37,300	56,000	70,000	95,200	112,000	126,000
07-08 赛季 CBA 联赛	赛季时		42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
07-08 赛季 NBA 联赛	赛季时 (常规赛)		42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000
西甲联赛	赛季时		25,600	38,400	48,000	65,300	76,800	86,400
德甲联赛	赛季时		35,200	52,800	66,000	89,800	105,600	118,800
意甲联赛	赛季时		38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
法甲联赛	赛季时		25,600	38,400	48,000	65,300	76,800	86,400
中超联赛	赛季时周六或周日		26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
中国之队参加的赛事	赛季时		32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

# 军事·农业 频道

Advertising Rate Card of CCTV—2008 Edition

## 2008中央电视台军事·农业频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告A	周一至周日 7:00	1,800	2,600	3,300	4,500	5,300	5,900
少儿1	周一至周日 9:05	2,600	3,800	4,800	6,500	7,700	8,600
少儿2	周一至周日 9:23	2,600	3,800	4,800	6,500	7,700	8,600
少儿3	周一至周日 9:53	2,700	4,000	5,000	6,800	8,000	9,000
广告C	周一至周日 10:35	2,700	4,100	5,100	6,900	8,200	9,200
长秒广告1	周一至周日 10:39	2,700	4,100	5,100	6,900	8,200	9,200
少儿4	周一至周日 15:28	2,200	3,300	4,100	5,600	6,600	7,400
少儿5	周一至周日 17:27	2,600	3,800	4,800	6,500	7,700	8,600
少儿6	周一至周日 20:00	5,900	8,800	11,000	15,000	17,600	19,800
广告F	周一至周日 21:05	5,700	8,600	10,700	14,600	17,100	19,300
广告G	周一至周日 22:32	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告H	周一至周日 23:07	2,700	4,100	5,100	6,900	8,200	9,200
长秒广告2	周一至周日 0:43	1,800	2,600	3,300	4,500	5,300	5,900
广告I	周一至周日 0:55	1,800	2,600	3,300	4,500	5,300	5,900

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



# 2008中央电视台军事·农业频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
中国武警	首:周六 08:05 重:周日 08:05	4,000	6,000	7,500	10,200	12,000	13,500
军事科技	首:周六 10:45 重:周一、二、四 10:45	4,300	6,400	8,000	10,900	12,800	14,400
军旅文化 大视野	首:周日 10:45 首:周一、四 10:45	4,300	6,400	8,000	10,900	12,800	14,400
百战经典	首:周五 10:45 重:周日、三 10:45	4,300	6,400	8,000	10,900	12,800	14,400
乡土	首:周一至周五 12:37 重:周一至周六 14:23	4,300	6,400	8,000	10,900	12,800	14,400
人民子弟兵	首:周六 12:37 重:周日 14:58、周五 08:05	3,700	5,600	7,000	9,500	11,200	12,600
绿色时空	首:周日 14:23 重:周一 06:05	5,100	7,600	9,500	12,900	15,200	17,100
红星艺苑	首:周六 15:34 重:周二、四 15:34	4,200	6,200	7,800	10,600	12,500	14,000
超级战士	首:周日 15:34 重:周三、五 15:34	4,200	6,200	7,800	10,600	12,500	14,000
防务新观察	首:周六、日 16:34 重:周六、日 20:03、07:35	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
军情连连看	首:周日 17:30 重:周日 22:37、12:37	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
生活 567	首:周一至周五 18:05 重:周二至周六 23:15	5,100	7,600	9,500	12,900	15,200	17,100
乡村大世界	首:周六 18:05 重:周日 23:15	10,000	15,000	18,700	25,400	29,900	33,700
阳光大道	首:周日 18:05 重:周一 23:15	10,000	15,000	18,700	25,400	29,900	33,700
科技苑	首:周一至周五 18:30 重:周二至六 24:10	6,500	9,700	12,100	16,500	19,400	21,800
农广天地 B	首:周一至周五、日 19:00 重:周一至周六 24:10	4,400	6,600	8,200	11,200	13,100	14,800
军事报道	首:周一至周日 19:30 重:周一至周日 10:05	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000

..... 接下页

# 军事·农业 频道

Advertising Rate Card of CCTV—2008 Edition

## 2008中央电视台军事·农业频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
军事纪实	首:周一至周五 20:03 重:周一至周五 07:35、16:34	5,900	8,800	11,000	15,000	17,600	19,800
聚焦三农	首:周一至周日 21:17 重:周一至周日 06:35、13:07	9,400	14,100	17,600	23,900	28,200	31,700
每日农经	首:周一至五 21:42 重:周二至周六 12:32	10,600	15,800	19,800	26,900	31,700	35,600
乡约	首:周六 21:42 重:周日 13:32	10,100	15,200	19,000	25,800	30,400	34,200
法制编辑部	首:周日 21:42 重:周一 13:32	10,000	15,000	18,700	25,400	29,900	33,700
致富经	首:周一至周五 22:02 重:周二至六 13:52	10,600	15,800	19,800	26,900	31,700	35,600
和平年代	首:周一至六 22:37 重:周一至周六 17:30	4,200	6,200	7,800	10,600	12,500	14,000

..... 结束

■ 奥运期间节目重新编排 ■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



# 2008中央电视台电视剧频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
【黄金强档】贴片一	每日约 19:27	32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000
【黄金强档】集间一	每日约 20:13	38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
【黄金强档】贴片二	每日约 20:16	38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
【黄金强档】集间二	每日约 21:03	38,700	58,000	72,500	98,600	116,000	130,500
【黄金强档】贴片三	每日约 21:07	38,400	57,600	72,000	97,900	115,200	129,600
【黄金强档】中插	每日约 21:33	48,600	73,000	91,200	124,000	145,900	164,200
【快乐剧场】贴片一	每日约 11:43	10,200	15,400	19,200	26,100	30,700	34,600
【快乐剧场】集间	每日约 12:13	10,200	15,400	19,200	26,100	30,700	34,600
【快乐剧场】贴片二	每日约 12:15	10,200	15,400	19,200	26,100	30,700	34,600
【青春剧苑】贴片一	每日约 17:00	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
【青春剧苑】中插一	每日约 17:27	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
【青春剧苑】集间	每日约 17:54	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
【青春剧苑】贴片二	每日约 17:57	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
【青春剧苑】中插二	每日约 18:25	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
【每日佳艺】前	每日约 22:00	32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000
【每日佳艺】后	每日约 22:50	32,000	48,000	60,000	81,600	96,000	108,000
【海外剧场】贴片一	每日约 22:58	17,000	25,400	31,800	43,200	50,900	57,200
【海外剧场】集间	每日约 23:50	17,000	25,400	31,800	43,200	50,900	57,200
【海外剧场】贴片二	每日约 23:52	17,000	25,400	31,800	43,200	50,900	57,200

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

## 2008中央电视台英语频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
今日亚洲	日播 4:00/20:00(首)	3,400	5,000	6,300	8,600	10,100	11,300
中国各地(英)	日播 4:30 (首) /11:30/18:30	5,100	7,700	9,600	13,100	15,400	17,300
综合新闻	日播 5:00/9:00/10:00/15:00/16:00/ 17:00/23:00/24:00/27:00	14,800	22,200	27,700	37,700	44,300	49,900
新闻 1 小时	日播 12:00:00	1,700	2,600	3,200	4,400	5,100	5,800
体育报道 (15分/30分)	日播 5:15/10:15/16:15/23:15/	6,600	9,900	12,400	16,900	19,800	22,300
外国人看中国(英)	周一、四 5:30 (首) /13:30/21:30	1,500	2,300	2,900	3,900	4,600	5,200
旅游指南	周二、三、五、六 5:30 (首)/13:30/21:30	1,500	2,300	2,900	3,900	4,600	5,200
财经报道	日播 6:00/11:00/14:00/18:00/ 21:00/26:00	9,900	14,800	18,500	25,200	29,600	33,300
纪录片(英)	日播 6:30/17:30/23:30	5,000	7,500	9,400	12,800	15,000	16,900
今日中国	日播 (周一无) 7:00/22:00 (首) (周日无) /25:00 (周日无)	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
今日话题	日播 7:30/13:00/19:30 (首) /24:30	6,600	9,900	12,400	16,900	19,800	22,300
环球瞭望	日播 8:00 (首) /19:00	3,400	5,000	6,300	8,600	10,100	11,300
文化报道	日播 8:30/14:30/20:30 (首) /26:30	7,000	10,600	13,200	18,000	21,100	23,800
教汉语	周一至周六 9:15 (首) /15:15/27:15	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
自然与科学	周一至周五 9:30 (首) /15:30/27:30	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
华夏文明	周一至周五 9:55 (首) /15:55/27:55	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
新探索	周一至周五 10:30 (首) /16:30/22:30/25:30	4,900	7,300	9,100	12,400	14,600	16,400
人物聚焦	周日 9:15 (首) /15:15/23:15/27:15	1,200	1,800	2,200	3,000	3,500	4,000
一周回顾	周日 22:00 (首) /25:00/7:00(周一)	1,100	1,600	2,000	2,700	3,200	3,600

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台科学·教育频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
时段 1	06:37(周一至周日)	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000
时段 2	07:23 (周一至周日)	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000
时段 3	07:43 (周一至周五)	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000
	07:52 (周六周日)						
时段 4	08:18 (周一至周五)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
	08:45 (周六周日)						
时段 5	08:47(周一到周五)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
	09:17(周六至周日)						
时段 6	09:47 (周一至周日)	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 7	10:32(周一至周日)	12,300	18,400	23,000	31,300	36,800	41,400
时段 8	10:58 (周一至周日)	15,500	23,200	29,000	39,400	46,400	52,200
时段 9	11:40(周日)	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800
时段 10 百家讲坛前	12:42 (周一至周日)	21,900	32,800	41,000	55,800	65,600	73,800
时段 11	13:28 (周一至周日)	15,500	23,200	29,000	39,400	46,400	52,200
时段 12 人物后	13:57(周一至周日)	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
时段 13	14:27 (周六周日)	6,900	10,400	13,000	17,700	20,800	23,400
时段 14	14:48 (周一至周五)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
	15:10 (周六)						
时段 15	15:13(周一至周五)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
时段 16	16:32 (周一至周日)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
时段 17	17:17 (周一至周日)	5,800	8,600	10,800	14,700	17,300	19,400
时段 18	17:43(周一至周日)	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
时段 19	18:15 (周一至周日)	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 20	18:43 (周一至周日)	10,100	15,200	19,000	25,800	30,400	34,200
时段 21 绿色空间前	19:33 (周一至周日)	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800
时段 22	20:00(周一至周五)	14,400	21,600	27,000	36,700	43,200	48,600
	20:27(周六周日)						
时段 23	20:26(周一至周五)	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800

..... 接下页

## 2008中央电视台科学·教育频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
时段 24	20:57 (周一至周日)	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800
时段 25	21:23 (周一至周日)	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800
时段 26	22:07 (周一至周日)	15,500	23,200	29,000	39,400	46,400	52,200
时段 27	22:37 (周一至周六)	12,300	18,400	23,000	31,300	36,800	41,400
时段 28	23:07(周一至周六)	12,300	18,400	23,000	31,300	36,800	41,400
	23:22(周日)						
时段 29	23:53 (周一至周六)	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
	00:08 (周日)						
时段 30	00:52 (周一至周五)	9,100	13,600	17,000	23,100	27,200	30,600
时段 31	01:05(周一至周五)	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000
时段 32	01:10(周六)、01:20(周日)	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000

..... 结束

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台科学·教育频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
百科探秘	首播:周一至周五 19:59 周六 14:00 重播:周一至周五 8:20, 0:25 周六 7:25	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200	75,600
重访	首播周六 14:30 重播:周日 11:00, 00:40	8,000	12,000	15,000	20,400	24,000	27,000
希望英语	首播周一至周五:12:15 重播:周一至周五 6:10 19:06	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
百家讲坛	首播:周一至周日 12:45 重播:周一至周日 6:40、周一至周六 23:10、周日 23:25	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
公益行动	首播:周日 13:30 重播:周日 6:10、19:06	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
科学世界	首播:周六至周日 18:17 重播:周六至周日 8:50	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
家庭	首播:周一至周五 18:20 重播:周一至周五 7:55、14:50	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
人与社会	首播:周一至周日 18:46 重播:周一至周日 11:55 周一至周六 23:55 周日 0:10	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
绿色空间	首播:周一至周五 19:37 重播:周一至周五 7:25、14:30	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
状元 360	首播:周六 19:37 重播:周六 7:55、15:15	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
第十放映室	首播:周日:19:37 重播:周日 7:55、15:15	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
走近科学	首播:周一至周日 20:30 重播:周一至周日 9:20、16:05	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
讲述	首播:周一至周日 21:00 重播:周一至周日 10:35、17:20	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
探索发现	首播:周一至周日 21:25 重播:周一至周日 9:50、16:35	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
人物	首播:周一至周五 22:10 重播:周一至周五 13:30、周日 12:15	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
大家	首播:周日 22:10 重播:周六 00:25、周日 14:30	29,300	44,000	55,000	74,800	88,000	99,000
科技之光	首播:周一至六 22:40 周日 22:55 重播:周一至日 17:48	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
科技人生	首播:周六 22:10 重播:周六 13:30、周日 14:00	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

## 2008中央电视台戏曲频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告1(白天A1)	周一至周日 6:00-6:05	2,300	3,400	4,300	5,800	6,900	7,700
广告2(白天B2)	周一至周日 6:55—7:00	2,300	3,400	4,300	5,800	6,900	7,700
广告3(白天C3)	周一至周日 7:30—7:35	2,300	3,400	4,300	5,800	6,900	7,700
广告5(白天E5)	周一至周日 8:40—8:45	3,300	5,000	6,200	8,400	9,900	11,200
广告6(白天F6)	周一至周六(周二除外) 11:05-11:10	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
广告7(白天G7)	周一至周日 12:00-12:03	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
广告8(白天H8)	周一至周日 12:05-12:09	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
广告9(白天I9)	周一至周日 12:35—12:40	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
广告10(白天J10)	周一至周日 13:10—13:15	3,400	5,100	6,400	8,700	10,200	11,500
广告11(白天K11)	周一至周日 13:45—13:50	3,400	5,100	6,400	8,700	10,200	11,500
广告12(白天L12)	周一、四、五 14:40—14:45	3,400	5,100	6,400	8,700	10,200	11,500
广告13(晚间M13)	周一至周日 17:05—17:08	3,400	5,100	6,400	8,700	10,200	11,500
广告14(晚间N14)	周一至周日 17:10—17:15	3,400	5,100	6,400	8,700	10,200	11,500
广告15(晚间R15)	周一至周日 18:05—18:10	3,600	5,400	6,700	9,100	10,700	12,100
广告16(晚间S16)	周一至周日 18:40—18:43	3,600	5,400	6,800	9,200	10,900	12,200
广告17(晚间S216)	周一至周日 18:45-18:49	3,600	5,400	6,800	9,200	10,900	12,200
广告18(晚间T17)	周一至周日 19:15—19:18	4,900	7,300	9,100	12,400	14,600	16,400
广告19(晚间W18)	周一至周日(除周六)19:20-19:24	4,900	7,300	9,100	12,400	14,600	16,400
广告20(晚间X19)	周一至周日(除周六) 19:50—19:55	5,200	7,800	9,700	13,200	15,500	17,500
广告21(晚间Y20)	周二至周五、周日 20:50—20:55	5,200	7,800	9,700	13,200	15,500	17,500
广告22(晚间Z21)	周一至周日 23:45—23:50	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台戏曲频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
名段欣赏	周一至周六 18:45/12:04	3,900	5,900	7,400	10,100	11,800	13,300
戏曲采风	周一至周六 14:10-14:40/19:15	6,000	9,000	11,200	15,200	17,900	20,200
九州大戏台 200'	周一至周五、周日 9:35-12:55	7,400	11,100	13,900	18,900	22,200	25,000
点播时间	周二 19:50 周四 14:45	7,400	11,100	13,900	18,900	22,200	25,000
南腔北调	周四 14:45 周六 12:05	7,400	11,100	13,900	18,900	22,200	25,000
空中剧院	周二周日 14:45/12:45、周三 六 19:50	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
戏苑百家	周六 10:55 周二 20:55	8,500	12,800	16,000	21,800	25,600	28,800
过把瘾	周日 19:50/— 14:45	7,400	11,100	13,900	18,900	22,200	25,000
跟我学	周一至周日 18:13/13:30	5,000	7,500	9,400	12,800	15,000	16,900
梨园擂台	周六 9:35 周五 19:50	6,100	9,200	11,500	15,600	18,400	20,700

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

# 社会与法 频道

Advertising Rate Card of CCTV—2008 Edition

## 2008中央电视台社会与法频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
心理访谈	首播 11:35, 重播 23:10/15:25	5,100	7,700	9,600	13,100	15,400	17,300
方圆剧场	首播 15:50, 重播 23:30	3,500	5,200	6,500	8,800	10,400	11,700
法治视界	首播 18:05, 重播 10:25	5,300	8,000	10,000	13,600	16,000	18,000
道德观察	首播 18:30, 重播 8:35/12:50	6,300	9,400	11,800	16,000	18,900	21,200
法律讲堂	首播 18:55, 重播 9:50/14:05	4,800	7,200	9,000	12,200	14,400	16,200
中国法治报道	首播 19:30 重播 7:45/12:00/01:10	7,700	11,600	14,500	19,700	23,200	26,100
大家看法	首播 20:00 重播 8:15/12:30/01:40	7,700	11,600	14,500	19,700	23,200	26,100
第一线	首播 20:20, 重播 9:00/13:10	7,700	11,600	14,500	19,700	23,200	26,100
天网	首播 20:45 (周一至周五) 重播 10:50/14:40 (周二至周六)	8,000	12,000	15,000	20,400	24,000	27,000
庭审现场	首播 20:45 (周六) 重播 10:50/14:40 (周日)	8,000	12,000	15,000	20,400	24,000	27,000
忏悔录	首播 20:45 (周日) 重播 10:50/14:40 (周一)	8,000	12,000	15,000	20,400	24,000	27,000
天地剧场	首播 22:21, 重播 6:51	6,300	9,400	11,800	16,000	18,900	21,200

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



# 新闻 频道

Advertising Rate Card of CCTV—2008 Edition

## 2008中央电视台新闻频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
新闻社区后 18:55 前	周一至周六 18:55 前	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
传奇奥运前	周一至周五 21:00 前	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
法治在线后	周一至周五 21:55	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
精品展播后	周一至周五 23:55 前	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
午夜新闻后 00:30 前	周一至周日 00:30 前	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

# 2008中央电视台新闻频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
《本周》	首播:周日 10:30 重播:17:15	11,000	16,500	20,600	28,000	33,000	37,100
《纪事》	首播:周日 11:10 重播:周日 23:15、4:10、周五 14:10	11,800	17,800	22,200	30,200	35,500	40,000
《共同关注》	首播:周一至周六 12:30 重播:周一至周五 2:10、周二至周日 8:30	14,200	21,400	26,700	36,300	42,700	48,100
《约会新7天》	首播:周日 17:40	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
《国际时讯》	首播:周一至周五 18:00 重播:次日 4:40	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
《实话实说》	首播:周日 18:10 重播:周一 14:10、周日 5:10	14,900	22,400	28,000	38,100	44,800	50,400
《新闻社区》	首播:周一至周五 18:20 重播:周一至周五 1:10	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000
《360度》	首播:周一至周五 20:00	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
《新闻周刊》	首播:周六 20:15 重播:周六 5:10、周日 16:10、周六 1:10	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200	75,600
《世界周刊》	首播:周日 20:15 重播:周一 16:10、周日 1:10	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200	75,600
《法治在线》	首播:周一至周五 21:30 重播:次日的 11:30、5:10、17:30	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
《奥运来了》	首播:周六 21:30 重播:周一 8:30、周六 3:40	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
《新闻调查》	首播:周六 21:50、周六 4:10 周日 14:10, 周二 14:10	21,300	32,000	40,000	54,400	64,000	72,000
《每周质量报告》	首播:周六 22:35 重播:周六 03:15、周日 12:30、0:30	23,500	35,200	44,000	59,800	70,400	79,200
《新闻会客厅》	首播:周一至周五 22:00 重播:周一至周五 04:10、周二至周六 10:30	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
《人物新周刊》	首播:周六 23:15 重播:周四:14:10、周日:13:15、周六 2:10	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
《面对面》	首播:周六 22:15 重播:周六 14:10、周一 10:15、周日 2:10	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
《社会记录》	首播:周一至周五 22:30 重播:周一至周五 2:35、周二至周六 16:30	17,600	26,400	33,000	44,900	52,800	59,400

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台少儿频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
白天 A (1)	周一至周日:6:28-6:30	5,500	8,300	10,400	14,100	16,600	18,700
白天 A (2)	周六至周日:6:48-6:50	5,500	8,300	10,400	14,100	16,600	18,700
白天 B2	周一至周日:7:28-7:30	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
白天 C3	周一至周日:7:58-8:00	6,400	9,600	12,800	16,300	19,200	21,600
白天 D4	周一至周日:8:28-8:30	5,500	8,300	10,400	14,100	16,600	18,700
白天 E5	周一至周日:8:58-9:00	5,500	8,300	10,400	14,100	16,600	18,700
白天 F6	周一至周日:9:28-9:30	6,100	9,100	11,400	15,500	18,200	20,500
白天 G7	周一至周日:9:58-10:00	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
白天 H8	周一至周日:10:28-10:30	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 I9	周四至周六:10:58-11:00 周日:11:13-11:15	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
白天 J10	周一至周日:11:58-12:00	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
白天 K11	周一至周日:12:28-12:30	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
白天 L12	周一至周日:13:28-13:30	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
白天 M13	周四、五:14:13-14:15, 周六:13:48-13:50	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 N14	周一至周三:14:28-14:30 周四、五:14:43-14:45, 周六:14:38-14:40	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 R15	周一至周六:15:13-15:15 周日:15:08-15:10	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 S16	周一至周六:15:58-16:00, 周日:15:53-15:55	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 T17	周一至周五:16:28-16:30 周日:16:38-16:40	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
白天 W18	周一至周日:16:58-17:00	7,700	11,500	14,400	19,600	23,000	25,900
晚间 A19	周一至周日:17:28-17:30	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800
晚间 B20	周一至周日:17:58-18:00	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
晚间 C21	周一至周六:18:28-18:30, 周日:18:58-19:00	16,000	24,000	30,000	40,800	48,000	54,000

.....接下一页

# 2008中央电视台少儿频道 时段广告价格表

(单元：人民币 / 元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
晚间 D22	周一至周日:19:28-19:30	14,900	22,400	28,000	38,100	44,800	50,400
晚间 E23	周一至周日:19:58-20:00	14,900	22,400	28,000	38,100	44,800	50,400
晚间 F24	周一至周日:20:28-20:30	13,300	20,000	25,000	34,000	40,000	45,000
晚间 G25	周一至周日:20:58-21:00	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
晚间 H26	周一至周四:21:28-21:30 周五:21:28-21:30	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
晚间 I27	周一至周日:21:58-22:00	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400
晚间 I(2)27	周二:22:58-23:00, 周三:22:43-22:45 周四:23:18-23:20, 周五:23:13-23:15 周日:22:48-22:50	6,800	10,200	12,800	17,400	20,500	23,000
晚间 J(28)	23:38-23:40	6,800	10,200	12,800	17,400	20,500	23,000
晚间 K(29)	0:08-0:10	6,800	10,200	12,800	17,400	20,500	23,000
晚间 L(30)	周一:0:40-0:47, 周二:0:00-0:07, 周三:0:40-0:47 周四:0:55-1:02, 周五:1:00-1:04 周六:0:20-0:27, 周日:0:05-0:12	6,800	10,200	12,800	17,400	20,500	23,000

.....结束

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台少儿频道 栏目广告价格表

(单位: 人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
动画城	周一至周六:首播 6:00-6:30、10:00-10:30 周四 14:15 重播一次	6,400	9,600	12,000	16,300	19,200	21,600
节目早知道 (周末版)	周六:首播 6:30-6:50、重播 13:30-13:50 重播周日 6:30-6:50、16:40-17:00	13,900	20,800	26,000	35,400	41,600	46,800
大风车	周一至周日:首播 6:50-7:30 周一至周六:重播 15:20-16:00	8,500	12,800	16,000	21,800	25,600	28,800
周末音乐快递	周日:首播 15:10-15:55 周五:重播 13:30-14:15	13,000	19,500	24,400	33,200	39,000	43,900
周末七巧板	周日:首播 10:00-10:30、重播 6:00-6:30 周五:重播 14:15-14:45	11,400	17,100	21,400	29,100	34,200	38,500
金螺号	周日:首播 10:30-11:15 周六:重播 12:45-13:00	13,000	19,500	24,400	33,200	39,000	43,900
七巧板	周一至周五:首播 11:15-11:25 重播 6:30-6:40	11,400	17,100	21,400	29,100	34,200	38,500
同一片蓝天	周日:首播 11:15-12:00 周四:重播 13:30-14:15	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000
音乐快递	周一至周六:首播 11:25-11:30 重播 15:15-15:20	11,500	17,300	21,600	29,400	34,600	38,900
新闻袋袋裤	周一至周日:首播 12:30-12:45 周一至周六:重播 18:30-18:45 周日:重播 15:55-16:10	16,700	25,100	31,400	42,700	50,200	56,500
名师名校	周日:首播 12:45-13:30 周五:重播 22:00-22:45	11,500	17,300	21,600	29,400	34,600	38,900
芝麻开门	周一至周五:首播 12:50-13:00 重播 6:40-6:50	11,700	17,600	22,000	29,900	35,200	39,600
文学宝库	周日:首播 13:30-15:10 周五:重播 23:20-1:00	8,200	12,300	15,400	20,900	24,600	27,700
第二起跑线	周六:首播 13:50-14:40 周四:重播 22:00-22:50	8,200	12,300	15,400	20,900	24,600	27,700
影像地带	周六:首播 14:45-15:15 周六:重播 7:30-8:00 周日:重播 22:00-22:30	9,600	14,400	18,000	24,500	28,800	32,400

.....接下页

# 2008中央电视台少儿频道 栏目广告价格表

(单元：人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
动画乐翻天	周一至周六:首播 18:00-18:30、重播 13:00-13:30, 周一至周五:重播 16:00-16:30, 周日:重播 16:10-16:40	19,900	29,900	37,400	50,900	59,800	67,300
英雄出少年	周日:首播 18:00-19:00, 周二:重播 13:30-14:30, 周六:重播 16:00-17:00	16,500	24,800	31,000	42,200	49,600	55,800
动画短片	周一至周六:首播 18:45-19:00 重播 11:00-11:15, 周一至周三:重播 14:30-14:45	19,200	28,800	36,000	49,000	57,600	64,800
动画梦工场	周一至周日:首播 19:00-19:30 重播 9:00-9:30、17:00-17:30	25,600	38,400	48,000	65,300	76,800	86,400
智慧树	周一至周日:首播 19:30-20:00、重播 8:30-9:00, 周一至周六:重播 10:30-11:00	25,100	37,600	47,000	63,900	75,200	84,600
动漫世界	周一至周日:首播 20:00-20:30 重播 8:00-8:30、12:00-12:30	26,700	40,000	50,000	68,000	80,000	90,000
银河剧场	周一至周日:首播 20:30-21:00 重播 9:30-10:00、17:30-18:00	21,900	32,800	41,000	55,800	65,600	73,800
神奇之窗	周一至周二:首播 21:00-21:30 重播 7:30-8:00、16:30-17:00	14,400	21,600	27,000	36,700	43,200	48,600
快乐体验	周三至周五:首播 21:00-21:30 重播 7:30-8:00、16:30-17:00	14,400	21,600	27,000	36,700	43,200	48,600
异想天开	周六:首播 21:00-22:00, 周一:重播 13:30-14:30, 周二:重播 22:00-23:00	14,400	21,600	27,000	36,700	43,200	48,600
动感特区	周日:首播 21:00-22:00, 周三:重播 13:30-14:30, 周二:重播 23:00-24:00	14,400	21,600	27,000	36,700	43,200	48,600
成长在线	周一至周四:首播 21:30-22:00 周一至周四:重播 11:30-12:00、14:45-15:15	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800
绿野寻踪	周五:首播 21:30-22:00 重播 11:30-12:00、14:45-15:15	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800
童心回放	周六:首播 22:30-0:20, 周一:重播 22:50-0:40, 周三:重播 22:50-0:40	8,000	12,000	15,000	20,400	24,000	27,000
宝贝一家亲	周四至周六:首播 22:00-22:30	11,200	16,800	21,000	28,600	33,600	37,800

.....结束

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准



## 2008中央电视台音乐频道 时段广告价格表

(单元：人民币/元)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告 1	周一至周日 7:38	2,900	4,400	5,500	7,500	8,800	9,900
广告 2	周二至周日 8:46	2,800	4,200	5,300	7,200	8,500	9,500
广告 3	周一 9:18 周二至周日 9:21	2,800	4,200	5,300	7,200	8,500	9,500
广告 5	周一至周日 10:19	2,900	4,400	5,500	7,500	8,800	9,900
广告 6	周一至周日 11:58	2,800	4,200	5,300	7,200	8,500	9,500
广告 7	周一至周日 12:35	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 8	周一至周日 12:52	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900
广告 9	周二至周日 14:03	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 10	周一 14:31 周二至周日 14:37	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 11	周一至周日 14:51	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 12	周二至周五 15:27	2,900	4,400	5,500	7,500	8,800	9,900
广告 13	周二至周六 15:52 周一、周日 15:51	2,900	4,400	5,500	7,500	8,800	9,900
广告 14	周一 16:04 周二至周日 16:02	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900
广告 15	周一 17:08 周二至周日 17:13	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 16	周一 17:17 周二至周日 17:20	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 17	周一至周日 17:37	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 18	周一至周日 17:45	3,100	4,700	5,900	8,000	9,400	10,600
广告 19	周一至周五 周日 18:12	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告 20	周一至周五 周日 18:47 周六 18:46	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告 21	周一至周日 18:57	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告 22	周一至周六 19:32	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告 23	周一至周六 20:08、周日 20:36	4,700	7,000	8,800	12,000	14,100	15,800
广告 24	周一至周六 21:16	4,700	7,000	8,800	12,000	14,100	15,800
广告 25	周六 21:26	4,700	7,000	8,800	12,000	14,100	15,800
广告 26	周一至周五 21:42、周六 23:08、 周日 21:40	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
广告 27	周一至周五、周日 23:22、周六 23:21	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900
广告 28	周一至周日 23:38	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准

## 2008中央电视台音乐频道 栏目广告价格表

(单元: 人民币/元)

栏目名称	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
《音乐故事》	首播:周二至周六 9:57,15:30 重播:周日至周五 17:50	5,700	8,600	10,700	14,600	17,100	19,300
《影视留声机》	首播: 周一至周日 12:40 重播: 每日 14:40,17:25,21:45	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900
《走进歌剧》	首播:周日至 14:05 重播:周一 12:00	3,500	5,300	6,600	9,000	10,600	11,900
《风华国乐》	首播:周日至周五 18:15 重播:周二至周六 9:23,14:55	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
《音乐告诉你》	首播:周一至周六 19:00 重播:周二至周日 12:00	3,900	5,800	7,300	9,900	11,700	13,100
《星光舞台》	首播:周日 19:00 重播:周一 7:40,12:55	4,500	6,700	8,400	11,400	13,400	15,100
《民歌·中国》	首播:周一至周六 19:35 重播:周二至周日 8:48 周二至周六 14:05	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
《经典》	首播:周一至周六 20:10 重播:周二至周日 7:40,12:55,16:05	5,900	8,800	11,000	15,000	17,600	19,800
《音乐人生》	首播:周日 21:16 重播:周一 9:23,14:55	4,200	6,300	7,900	10,700	12,600	14,200
《CCTV 音乐厅》	首播:周一至周日 21:45 重播:周一至周日 6:00,10:21	4,500	6,700	8,400	11,400	13,400	15,100

■ 所有节目安排以《中国电视报》为准