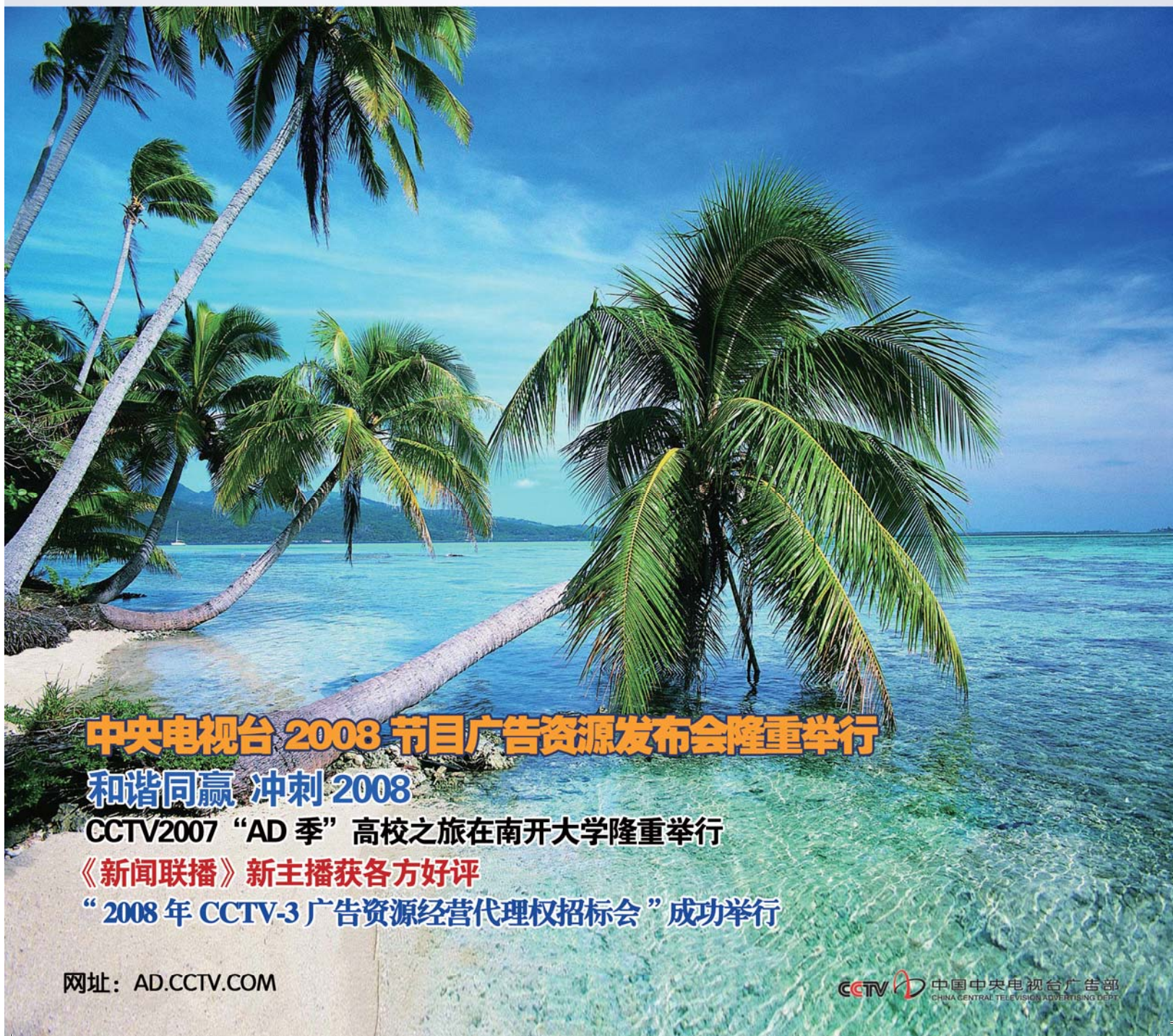


# WIN 同赢 TOGETHER

2008年1月上  
三亚特刊



**中央电视台 2008 节目广告资源发布会隆重举行**

**和谐同赢 冲刺 2008**

**CCTV2007 “AD 季” 高校之旅在南开大学隆重举行**

**《新闻联播》新主播获各方好评**

**“2008 年 CCTV-3 广告资源经营代理权招标会” 成功举行**

网址：AD.CCTV.COM

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



# 三亚活动全景图



三亚期间大家进行了充分的沟通



资源发布会上呈现精彩表演



12月14日晚大家在晚宴上举杯同庆



12月14日晚我们举办了丰盛的晚宴



颁奖晚会上大家共享荣耀



12月14日晚举办第三界金椰子颁奖晚会



12月14日下午举办资源发布会



三亚期间大家在沙滩游玩



12月15日下午大家驶向天涯海角



晚宴上大家交流碰撞



# 目录 CONTENTS

## > 2008 中国有我

### 4 中央电视台 2008 节目·广告资源发布会隆重举行

2007 年 12 月 14 日，中央电视台广告部在海南三亚家化万豪酒店举办了“中央电视台 2008 节目广告资源发布会”隆重举行。这是继“11·18”招标之后的一次大规模的与客户碰撞、沟通活动。广告客户代表、广告公司代表，媒体代表，中央电视台节目及职能部门代表等共 300 多人参加，此次会议揭开了 08 年广告合作的序幕。



6 与朋友相约 与明天相约

8 和谐共赢 冲刺 2008

11 消费增长——2008 年宏观经济的主旋律

13 走向世界的 CCTV

15 新闻让你更主流

18 抓住奥运机遇 实现品牌腾飞

22 CCTV.COM,2008 你的网络主场

## > 与海相约 与风共舞

### 24 第三届国际电视广告艺术周闪亮登场

2007 年 12 月 12 日至 15 日，第三届中国国际电视广告艺术周在海南省三亚市举行。这是国内针对电视广告行业最具国际性、专业性和权威性的业界盛会，此活动旨在搭建交流平台，促进电视广告优化、发展和繁荣。

25 企业面对面

30 “三亚客户答谢与信息发布会”三年回顾

33 “有朋自远方来，不亦乐乎”

38 中央电视台 2007 年大事记



24



## > 营销前沿

### 42 CCTV2007 “AD 季高校之旅” 在南开大学隆重举行

2007年12月21日,由中国广告协会和中央电视台广告部联合主办,南开大学承办的“AD季”高校之旅大型广告公益活动隆重举行。本次活动吸引了600余人。当晚,报告厅里人潮涌动,掌声雷鸣,在座者脸上都洋溢着渴望、兴奋和激动的神情。

45 创新引领行业发展,CCTV 探索广告资源网上招标

47 “因为有我, 共享盛世”

——中央电视台“春晚”媒介推广会在上海、广州召开

## > 直播央视

48 《新闻联播》新主播获各方好评

51 中央电视台获得 2008 北京奥运会  
新媒体转播权

52 央视新大楼入选《时代》“2007  
世界十大建筑奇迹”

54 CCTV 移动传媒正式开播

## > 产品超市

58 52 集《闯关东》登陆 CCTV-1 黄金  
剧场, 开年宏篇将掀收视热潮



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：顾远萍

主办：中央电视台广告部  
编辑：《同赢》杂志编辑部  
地址：中国北京复兴路二一号  
邮编：100859  
电话：010-68500030  
传真：010-68550947  
网址：AD.CCTV.COM  
E-MAIL：xiaolukuang7941@163.com

WIN 同赢  
TOGETHER  
2008年1月上



# 2008，让我们共同期待



舞台已经搭好，一场好戏即将上演……



一百年终于轮到我上场,08 奥运,将品牌的声言传向世界



# 用更多的工作，迎接新的一年

有人说广告部的工作很有节奏，春天耕种，夏天在家里筹备，秋天到处路演、宣传，而初冬就有了收获。过了招标就可以告一段落。但今年招标过后，我们仍然在忙碌。

先是三亚的答谢活动。这个活动做了三年，已经形成了品牌，许多朋友在几个月前就问这个活动的情况了。从12月13日开始，各大广告公司的老总几乎一个不少，都在海边与各行各业的客户及重要嘉宾在一起交流。本期《同赢》有很大的篇幅介绍此盛况。从参会人的言谈中，我们可以感受到活动的气氛，在沙滩边，在花园中，许多新一年的方案与计划，是我们想象不到的。广告部不仅提供了休息的场所，也提供了另一个商业平台。

三亚的活动之后，12月21日晚，在天津南开大学的伯苓楼，AD季高校之旅的演讲在火热的气氛中进行，大学生们很敏感，对一些演讲内容他们发出了会心的笑，从他们的笑声中，我看到了经过多年工作磨练后，我们的矜持甚至是麻木，而与学生的交流能够带来更多的新鲜感觉，这是AD季作为公益活动的额外收获。

岁末年初，正是总结与规划的时间，广告部全体同志在抓紧完成全年任务的情况下，利用这段时间，做了思考与梳理的工作。许多新的想法与做法都体现在文字当中。2008年，是一个不一样的年份，是一个高潮之年，许多人曾经问过，2009年你们怎么办？广告部正是看到08年的不一样，打算充分利用这个年份，做一些大胆的改革，除掉一些积习，完成多年的创新夙愿，奠定下一步的发展基础，2009年还要大发展。广告部在管理取得一定成果的基础上，重视对长远规划的制定，使我们在可持续发展的道路上走得更稳健。

新一年中央电视台献上的电视剧是《闯关东》，一个“闯”字，体现了当时开拓者的勇气与艰辛，也映照了现在的时代精神。李幼斌、萨日娜、宋佳、牛莉的演绎，也会再现一段传奇经典。

2008是一个有品牌的年份，品牌之年开始了。

尹学东



# 中央电视台 2008 节目广告资源发布会 隆重举行

2007年12月14日，中央电视台广告部在海南三亚家化万豪酒店举办了“中央电视台2008节目广告资源发布会”。这是继“11·18”招标之后的一次大规模的与客户碰撞、沟通活动。中国电视剧制作中心主任李培森、中央电视台副总编辑袁正明，中央电视台有关部门负责人盛亦来、郭振玺、江和平、李宏虹，王建宏、黄伟、王晓真、张小军、江则理等，以及工商总局、药监局等业界代表，中央电视台VIP广告客户代表、广告公司代表，媒体代表，中央电视台节目及职能部门代表共300多人

纷纷赴会，此次盛会揭开了08年广告合作的序幕。

袁正明副总编辑在致辞中指出，此次活动既是中央电视台对广告客户及广告业界的“感谢会”，也是与客户加深交流、沟通明年合作的“规划会”。2008年是中央电视台发展史上的重要一年，是中央电视台价值全面提升、品牌化战略向纵深推进的一年。中央电视台愿与广大客户共同把握2008年的机遇，实现合作共赢。

北京师范大学经济学院院长沈越教授分析了今年来中国宏观经济态势，并从中



资源发布会现场

国经济增长能否长期持续、GDP增速为何回落、消费增长为何继续保持旺盛、中央的





经济政策四个方面预测了明年宏观经济形势。

中央电视台总编室副主任王建宏以“走向世界的 CCTV”为题，分别从2008年 CCTV-1 的重要节目资源、电视剧、大活动、奥运等详细解读了中央电视台08年的节目资源，为广大客户提供了丰富的信息。

中央电视台新闻中心副主任王晓真介绍了中央电视台新闻节目的资源优势、报道优势和竞争优势，并提出要将资源优势转化为报道优势，最终将报道优势转化为竞争优势，进一步巩固中央电视台作为中国新闻资讯传播第一平台的地位。

体育中心主任江和平以“抓住奥运机遇，实现品牌腾飞”为题介绍了中央电视台奥运报道方案，包括奥运报道中心、频道、奥运栏目、实施步骤等，重点讲解了奥运频道改版情况和火炬传递报道方案，并表达了愿与广大客户同梦同赢的心愿。

网络传播中心市场部总监问题回顾了CCTV.COM 2007年的大事，并介绍了CCTV.COM拥有的丰富内容资源和网络、手机电视、IPTV、移动电视四大平台。

广告部主任夏洪波回顾了2007年央视广告经营在客户合作、节目与广告互动联动、营销方式和国际化广告营销等方面的突破，重点介绍了2008年广告经营的思路。2008年，中央电视台将尝试跨频道、跨媒体、跨区域整合广告资源，常态化创新广告产品，尝试采取网上招标等创新营销方式，坚持走品质路线，着力优化广告环境，并召开国际广告论坛、探索国际化广告营销道路。

会议前后，广告部与蒙牛、上海家化、强生医药、神舟电脑、九阳豆浆机、三金药业等十几家客户进行了沟通。“11·18”招标结束至今，已有几十家客户与广告部提前确定了明年的合作意向。

此次会议通过提前发布中央电视台明年的节目与广告信息，增强了中央电视台与客户合作的计划性，增强客户投放的信心，搭建了节目部门、广告部与广告客户之间轻松互动的交流平台，为未来合作奠定了良好基础。



资源发布会现场



资源发布会上演员与客户互动



# 与朋友相约 与明天相约

中央电视台副总编辑 袁正明

从2005年开始,我们开始尝试一种新的交流方式。这就是在每年岁末,邀请朋友们一起来到美丽的三亚“集体约会”。非常高兴,今天,我们又相聚了。

应该说,我们的这个“集体约会”首先是中央电视台与各位朋友的约会,是个感

谢会,同时呢,也是我们大家共同与明年的约会,是个筹划会。具体说可以用三个加深来概括,这就是,加深友谊、加深合作、加深交流。再说得文一点:加深友谊、分享快乐是这个约会的主旋律;加深合作、进一步敲定一些明年的合作细节是这个约会的主题词;而各种各样的深度开放交流则是这个约会的主要形式。

现在,我们进行的是会上交流。稍后,北京师范大学经济学院的沈越院长将为我们仔细解读2008年中国经济的宏观大势;接下来,我的同事,总编室的王建宏主任、体育中心江和平主任、新闻中心的王晓真主任、网络传播中心的问题总监将会为大家提供中央电视台有关方面最新的有价值的信息;再接下来,大家熟悉的老朋友,广告部的夏洪波主任将重点介绍2008年中央电视台的广告经营思路和新举措,比如,整合跨频道、跨媒体、跨区域的广告资源,创新网络即时招标、广告资源预售等营销方式,在国内国外召开“国际广告论坛”等等。这些信息非常值得关注,我们也希望得到大家建设性的回馈。我们可以会上交流,可以会下交流,可以定向交流,也可以相互穿插交流。总之,一切有助于加深友谊、拓展合作的交流都会大受欢迎的。因为我们的发展离不开大家的







中央电视台副总编辑 袁正明



智力支持。我们非常希望大家建设性的意见能够融入我们未来的计划之中。

这几天，我们台领导和中层以上的干部正在进行脑力震荡，赵台长亲自主持，研究论证明年的大事。大家达成共识，明年将是央视发展史上最重要的一年，将是央视价值全面提升、品牌化战略向纵深推进的一年。央视必将迎来新一轮大发展。即将召开的“一把手会”将进一步做出明年的战略规划，我们将会第一时间把这些信息传递给大家。

在此，我想再次强调，我们一定要倍加珍视2008年这个千载难逢的机遇年。明年将有众多组合叠加的机遇点在等待我们，

它将超越我们任何曾经有过的经历和经验。就说新闻大事，两会、奥运、改革开放三十年、神七飞天、央视五十年，还有一些未知的，已经把全年铺得满满的。连续的机遇点，将挑战我们连续的爆发力，挑战我们的实力、勇气和预见性。我们一定要有更充分的准备，坦诚合作，让机遇变成财富。

2007年就要过去了。在即将过去的这一年里，我们又一次品尝到了合作同赢的果实。我们为大家的成长进步感到高兴，也为自己的快速发展感到欣慰。这一年，我们的事业产业同步发展，国内国际影响力大幅提升，广告创收将实现历史性的跨越。现在我们可以很有把握地告诉各位，央视2007年的广告创收超过一百亿，已不是悬念。在这里，我特别想说的是，中央电视台的每一步成长都离不开在座各位朋友的支持，离不开社会各界朋友的支持，请允许我代表中央电视台，向大家真诚地道一声感谢！

2007年就要过去了，新的一年就要开始了。在这辞旧迎新的时候，如果让我们对过去、也对未来说一句的话，那么，我最想说：成功离不开合作，合作离不开朋友。多一份交流，就多一位朋友，朋友多了，通向成功的大路就会变得像大海一样更加宽阔。最后，让我们真诚地祝愿大家：新的一年，拥有更多的朋友，拥有更多的健康和快乐！



# 和谐同赢 冲刺 2008

中央电视台广告部主任 夏洪波



很高兴我们又一次相聚在美丽的三亚。每年,我都很期待这难得的聚会,不仅仅因为这里舒适的气候、美丽的风景,更重要的是,在这个聚会上,我们将一同盘点过去的一年,分享彼此的经验和成功的快乐;我们还将一同展望新的一年以及更长远的未来,收获发展的蓝图与信心;在这个聚会上,我们在蓝天大海之间对话,一同畅叙至真至诚的朋友友情。

回首2007,我想,我们每个人都有很多的感受、很多的收获。如果要用一个词来概括我们的2007,我想,那就是“突破”。

## 2007年, 我们的合作共赢实现了新突破

2007年,我们与我们的企业家朋友走

得更近,沟通得更密切,我们对品牌的理解有了更多的共识,“相信品牌的力量”成为我们的共同语言。“不忘老朋友,广交新朋友”,2007年,我们与老朋友的合作不断升级,我们新朋友的队伍也在不断壮大。“客户无大小”,衡量我们合作的决定性因素不是投放量的大小,我们更加看重的是,建立长远、健康、和谐同赢的战略合作关系,我们更加珍视的是,彼此之间坦诚、互信的朋友情谊。

2007年,我们更加重视与我们的代理公司建立崭新的合作伙伴关系。今年开始,我们分层次、分阶段地为十佳代理公司和优秀代理公司提供行业研究数据和广告监测数据。同时,我们把更多的课题、更多的研究成果拿出来,与讲诚信、有实力的广告代理公司分享。信息共享机制让我们彼此受益。今年,广告部的内部培训阵地“AD课堂”,向更多代理公司的朋友们开放,在这个课堂里,我们互相学习、共同提高。

## 2007年, 我们节目与广告的联动互动实现了新突破

节目是广告经营的基础,节目部门是广告经营部门的内部客户。节目系统与广告经营系统的联动互动,直接影响到广告资源平台的大小及优劣,也直接决定了客户广告投放的效果。广告部站在营销的前沿,但我们的营销,从根本上依托于CCTV大品牌以及CCTV频道品牌和节目品牌。广告营销离不开节目部门和全台的支持和配合。

2007年,全台各节目中心都专设部门或指定专人与广告部对接,大大加强了我们之间的沟通;同时,广告部也越来越多地参与频道改版策划、栏目节目策划,越来越多地参与到节目生产的各个流程中。在近期召开的电视剧全流程协调会上,台领导明确要求,一套晚间黄金剧目的确定时间从一个月提前到三个月,这可以给予大家更加充裕的时间进行评估、选择。

另外,这一年来,我们与节目部门一起策划了多种广告格式,其中,我们与体育中心一起策划的“07-08体育赛事合作伙伴”,与文艺中心共同设计的“CCTV综艺频道战略联盟”,都纳入了“11.18”招标项目。同时,根据客户的需求,我们还和节目部门一起“反策划”了多个节目,实现了节目与广告的高度融合,节目与广告相得益彰。

## 2007年, 我们实现了营销新突破

2007年,在“相信品牌的力量”的坚定信念下,我们的“品牌化营销”取得了一系



列新突破。

2007年,我们的产品研发部门充分发挥了统率业务系统的作用。300多个新产品的推出,让我们的客户有了更多的选择,满足了更多客户的传播需求。

今年招标成功的背后是我们营销的突破。7.5秒广告的价值回归,充分证明了产品创新的魅力,也更加坚定了我们勇于突破、大胆开拓的勇气;CCTV各频道广告资源、CCTV跨媒体广告资源的充分整合,为我们的招标客户搭建了一个立体联动的传播平台,也勾勒出未来CCTV广告营销新格局的轮廓;预售概念的推出及实践,是我们探索国际化广告营销方式的新尝试,更是对战略合作伙伴的郑重承诺和实际回报。强势资源就是要首先满足战略客户的需要。

### 2007年, 我们的国际化广告 营销迈出了第一步

沟通是寻求突破的第一步。今年5月份,我们到美国拜访了可口可乐总部、阳狮集团、NBC和ESPN;6月份,我们在日本和韩国举办了两场CCTV节目和广告资源说明会。当我们真正走到国际客户身边的时候,我们才感受到我们来得太晚了,他们时刻在告诉我们,甚至是在提醒我们,中国市场是多么的巨大,中国市场是多么的重要。

今年3月份,在十佳优秀广告公司颁奖会上,我曾经说过,07年我们的广告收入要突破100亿,我说这样一个有意义的目标需要我们大家共同努力,一起冲击。今天,我可以通报给大家的是,我们一起冲击的100亿目标完全可以实现,这将是中央

电视台广告经营的一个历史性突破,我想,这也是中国广告界的一个历史性突破。更难得的是,在突破百亿目标的过程中,我们与各位朋友之间的合作更加和谐、更加稳固,我们对“品牌的力量”达成了更加默契的共识,我想,这是我们一起冲刺2008最坚实的基础。

展望2008,心潮澎湃。2008,是中国走向世界的最佳机遇;2008,是CCTV成为世界级大台的最佳机遇;2008,是实现我们品牌升级的最佳机遇。机遇是共同的,舞台很宽广,我们愿意与在座的各位朋友一起在这个舞台上尽情地表演,尽情地挥洒我们的激情和梦想。

### 2008年, 我们将进一步打开整合的视野,加大整合的力度

2008年的招标,我们不仅整合了CCTV所有强势频道的优质资源,还整合了CCTV旗下的CCTV.COM、手机电视、IPTV、《中国电视报》的优质广告资源,强大的传播平台将确保招标客户的整合传播效果。招标产品的整合,只是我们迈出的第一步,2008年,整合的范畴将向其他广告产品扩展。

2008的奥运资源,我们会严格贯彻台领导确立的“整合资源、统一营销”的思路,整合CCTV各频道奥运资源以及包括CCTV网站在内的多媒体奥运资源,为客户提供一站式的奥运购买服务。

2008年,我们整合的视野不会只停留在CCTV这个平台,跨频道、跨媒体、跨区域的资源整合,将在2008年迈出突破性的一步,只要是对客户有价值的资源平台,都将纳入我们整合的视野。







### 2008年， 我们将努力闯出一片创新的天地

三天前，我们对CCTV综艺频道四个项目的承包代理权进行了公开招标。这次招标，我们除了考虑投标公司的投标价、承包时长等量化因素，还充分考虑了代理公司的整体状况及营销策略。我们希望通过这样的改革与创新，与更多讲诚信、有实力的代理公司多合作，长远合作，和谐共赢。

产品的创新是最基本、最重要的创新。2008年，我们的广告产品体系层次将更加系统、更加分明，我们将不断强化招标产品作为拳头产品的地位，同时，我们将充分借鉴国内外最新的广告格式，依托最先进的Vizart等技术平台，与节目部门紧密互动，创新设计更多更新的广告形式，打造我们装备精良的“广告产品库”。2008年，创新广告产品的推出将成为常态。

在营销方式上，我们也会有更多的新动作。2008年青歌赛贴片广告的销售将采取“网上招标”的方式。目前我们已经启动了项目调研和策划筹备工作。“网上招标”的实施，在国内是第一家，我们愿意做这样的尝试，我们愿意为业界探索出一条更加方便客户购买的新路子。

创新意味着风险。只有勇于承担这种风险，才能闯出一片新天地，我们已经做好了充分的准备。

### 2008年， 我们坚定走品质的路线

“品质、品位、品格”是台领导对于中央电视台节目的要求，广告也是节目，坚定走品质的路线是我们不变的追求。

2008年，中央电视台的广告总量不会增加，奥运期间的广告时间也不会增加。同时，我们将精心优化每个广告时段的设置，争取把每一个广告时段控制在3分钟以内，用品质来保障效果。

2008年，我们的广告审查不会放松，我们绝不允许任何一条违法广告出现在央视的屏幕上；2008年，我们将大力推行“绿色广告标识”，鼓励和倡导优秀的广告作品；2008年，央视屏幕上的公益广告将更加精彩，更加深入人心。

2008年，包括CCTV-6在内的所有频道的广告，将统一归口在广告部统一审查、统一播出，这将使我们的广告品质有更好的保障。

### 2008年， 我们还将全力探索 国际化营销之路

目前，中央电视台已经形成四种语言、六个海外频道的国际频道格局，海外落地用户接近7000万。明年1月1日，英语频道将分亚洲版、欧洲版、美洲版播出，2008年，中央电视台将正式建立欧洲、美洲中心记者站，正式自主采集欧洲、美洲的国际新闻。

CCTV为我们搭建了如此广阔的国际传播平台，我们的国际化广告营销步伐没有理由不迈得更大。2008年上半年，我们将发起与海外主流电视台共同举办“国际广告论坛”，下半年我们将在伦敦与国外同行召开“全球奥运广告营销研讨会”。与国际客户、国际广告业界共同分享奥运营销的经验，共同探讨国际广告营销的发展。我相信，依托中央电视台的国际化战略，借08奥运的东风，我们的国际广告营销一定会取得大的突破。

最后，我想表达的是感谢。感谢国家工商总局、中国广告协会等广告主管部门的朋友们，你们努力创造的越来越规范、健康的广告环境，成为我们开展广告营销的坚实保障；感谢中央电视台各部门的领导和同事们，全台一盘棋，节目广告一家亲，你们的付出为我们搭建了最精彩的舞台，你们的配合是我们最坚强的后盾；感谢企业和广告公司的朋友们，我们所取得的每一份收成都源于你们的信任、理解和支持，我们在追求品牌梦想的道路上彼此结下的真挚友情，永远是我们最宝贵的财富！



# 消费增长—— 2008 年宏观经济的主旋律

北京师范大学经济学院院长 沈越

近年来，中国宏观经济进入30年来最优一轮增长周期：2003至2006年，中国GDP增长率连续4年超过10%，2007年GDP的增速预计将达11.6%；在中国，企业利润以20-30%的速度持续增长；财政收入以20-30%的速度持续递增，2006年达4万亿元，2007年将超过5万亿元；国内消费同样保持健康增长。

我对于2008年宏观经济形势的预测是：经济将继续保持高速增长态势，但GDP增速将回落，预计在10%-11%的区间。我的这个预测是基于四个方面来考虑的：

## 1. 中国经济高速增长能够长期持续

中国经济内生增长机制已形成，经济

成长处于“向成熟推进的阶段”。国际经验表明，进入这一阶段的经济体可以实现长期高速增长，中国的大国经济特点将使经济高速增长持续时间加长。另外，我国经济总体水平不高，发展水平与发达国家相比尚存较大差距，这也给经济扩张留下了很大空间。我国与工业化国家的差距，可利用成熟技术实现长期高速增长。同时，国内地区间、城乡间的差距潜藏着巨大需求，也将拉动经济长期持续增长。

多年来，我国主要依靠投资、出口拉动的增长模式已成为经济的一个深层次结构问题：过度投资拉动导致重复建设、投资效率下降、资产价格虚高、房地产与股市泡沫；过多出口拉动引发巨额外贸顺差与外

汇储备引发贸易、国内货币流动性过剩。近期凸现的问题表现在CPI上升已连续4个月





(8-11月)超过6%，预计今年将达4.6%以上。为应对这个问题，宏观经济政策调整将抑制过快增长的投资与出口。

## 2. 消费增长有望继续保持旺盛态势

工业化国家经验表明：在“起飞”阶段，投资是拉动经济增长的主要动力；在“向成熟推进阶段”，投资与消费并驾齐驱；在“高额群众消费阶段”，消费将成为成长

的主动力。我国目前处于第二个阶段，因此，消费增长有望继续保持旺盛态势。

## 3. 政府宏观经济政策及其效应

2008年宏观调控任务的重点是“两防一重”：防止经济增长由偏快转为过热；防止价格由结构性上涨演变为明显通货膨胀；同时，重视民生。“两防”致力于实现货币政策从“适度从紧”转向“从紧”，“重民生”的政策取向将拉动消费持续增长。

经过以上分析，我们有理由相信，2008年，中国经济发展态势一片晴好！





# 走向世界的 CCTV

## ——中央电视台 2008 年资源解读

中央电视台总编室副主任 王建宏



2008, 是一个机遇之年: 第29届奥运会将在北京召开。中央电视台将迎来建台50周年。百年梦想, 千载机遇, 中央电视台将以此为契机, 向世界级大台阔步迈进, 与中国经济、与国内外企业共成长!

2008年, 中央电视台的发展战略将从“品牌化”、“绿色收视率”、“国际化”三个方面继续向前推进。

中央电视台自2005实施“品牌化”战略以来, 实现了“频道专业化”向“专业频道品牌化”的转变, 品牌价值与日俱增。在世界品牌500强的排名, 从2005年的341位, 到2006年的299位, 2007年更跃升

到第71位。

中央电视台坚持“绿色收视率”的理念。绿色节目是我们一贯的追求:《颐和园》《心连心》《慈善1+1》《圆梦行动》等公益节目好评如潮, 观众广泛参与。2008年, 这样的“绿色节目”还会更多、更精彩。除了绿色节目, 我们还坚持“绿色广告”, 2006年, 广告部推出了“绿色广告标识”, 净化广告环境。为迎接北京奥运会, 从2007年起广告部制作播出了“迎奥运 讲文明 树新风”系列公益广告, 受到观众广泛好评, 营造了和谐的社会氛围。

“国际化”方面, 未来几年, 中央电视台将建成“3个中文国际频道, 3个英语国际频道, 1个西班牙语频道, 1个法语频道, 1个阿拉伯语频道, 1个俄语频道, 1个葡萄牙语频道”共7种语言、11个频道的国际频道格局。目前已实现中文频道一扩三, 西法频道一分为二。

另外, 2008年, 中央电视台新台址的电视文化中心将作为2008北京奥运会三个报道中心之一。2009年, 新台址将全面投入使用, 它集信息化、智能化和自动化于一体, 将全面推广高清数字电视制作、大规模网络化建设、大规模新闻制播一体化建设。

2008年, 有大事看央视。中央电视台的节目资源将更加丰富。

围绕“国家电视台旗舰频道”的概念, 央视将用全台资源武装CCTV-1。2008年, 我们将重点打造CCTV-1的18:00-24:00时段, 强化新闻板块、电视剧板块的王牌地位。奥运期间, CCTV-1除保留三档新闻栏目外, 每天将播出一档90分钟的全景奥运节目, 从各个侧面对当天所有重大赛事进行综合性、全景式报道。

电视是“第一媒介”, 央视新闻是中国新闻资讯第一平台。新闻节目的水平将直接决定一个电视台的声望、影响和收视率。调查显示, 社会中坚力量更倾向于看中央电视台的新闻节目。以《新闻联播》《焦点访谈》为标志, 国家形象和政府代言的品牌定位独一无二; 以《新闻联播》《焦点访谈》为龙头, 社会脉搏和时代主旋律的信息渠道难以超越。

2008年, 《新闻联播》开播30周年, 我们将以此为契机, 对版面进行内涵式纵





深开发，深度开掘时政资源，丰富时政报道内容，创新时政报道模式，并举办系列纪念活动，深化和外化《新闻联播》的品牌影响力。

《焦点访谈》是一个在中国家喻户晓的电视栏目，也是中央电视台收视率最高的栏目之一，平均每天收到 2300 条观众来电、来信。2008 年的《焦点访谈》将更关注现实、贴近民生，担当好中国电视新闻评论节目的旗帜。

CCTV-1 黄金剧场也是央视每年的重头戏。2006 年，全国收视率排名前 100 部的电视剧中，80 部来自 CCTV，其中 50 部来自 CCTV-1。2007 年截至目前，CCTV-

1 黄金剧场平均收视率为 5.02%，而省级卫视所有电视剧中最高的一部收视率为 2.87%。CCTV-1 黄金剧场目前播出的 22 部剧，在全国上千部剧中囊括了收视榜前 22 名。

2008 年，继李幼斌主演的开年大戏《闯关东》之后，CCTV-1 黄金剧场将播出一大批历史剧、红色经典剧、名著改编剧等，打造“中国优秀电视剧的最佳首发平台”。

2008 年，中央电视台大型活动丰富多彩。第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛、第五届 CCTV 舞蹈大赛、第九届 CCTV 服装暨电视模特大赛、年度经济人物评选、《星光大道》年度总决赛、春节联欢晚会、奥运主题歌揭晓演唱会等，让观众狂欢一整年。另外，我们还将制作《鸟巢零距离》《敦煌》《命脉》《人民军队 30 年》等一批大型纪录片，丰富观众的精神生活。

2008 年，最激动人心的事就是北京奥运会。CCTV 拥有“2008 北京奥运会中国大陆地区独家播出机构”权益，是唯一可以现场直播奥运赛事的电视媒体。勺海营销的研究数据表明，99% 的 15 - 54 岁的城市居民均表示会通过电视收看奥运报道，91.3% 的人首选 CCTV。

2008，我们共同期待，共享精彩！





# 新闻让你更主流

中央电视台新闻中心副主任 王晓真

了解新闻是人们日常生活中主要的组成部分,新闻报道也是社会发展的同路人,传播新闻,是中央电视台作为新闻单位的重要任务。当前,央视新闻作为中国新闻资讯第一平台,拥有世界电视新闻机构中人数最多的收视群体,有大事看央视新闻,成为越来越多人的选择。

## 中央电视台新闻资源优势

从全国电视界来看,中央电视台拥有以下三个层次得天独厚的新闻资源。

### 1、新闻报道资源

#### · 时政新闻资源

时政新闻是中央电视台特有的、具有垄断性质的优势资源。《新闻联播》是党中央、国务院授权发布重大新闻的主要平台之一。

#### · 部委新闻资源

党和国家的几十个部委所代表的国家行为通过新的政策、法规、措施出台,行使着宏观领域管理的职责,也是中央电视台的优势新闻资源。

#### · 地方新闻资源

全国30多个省级电视台、数百家地市级电视台,作为中央电视台的集体记者,与中央电视台保持着密切的合作关系。

#### · 国际新闻资源



中央电视台拥有美联社、路透社以及亚广联等国际主要新闻机构提供的国际新闻在中国内地的发布权,同时中央电视台在全世界17个国家和地区设立有18个常驻站点,初步形成了遍布亚、非、欧、美和大洋洲的全球新闻报道网络。

#### · 专家资源

国内各行业、各领域的一流权威专家,都能够成为我们的节目嘉宾和顾问。

### 2、新闻节目资源

我台综合频道拥有《朝闻天下》、《新闻30分》、《东方时空》、《新闻联播》、《焦点访谈》、《晚间新闻报道》、《新闻调查》等新闻栏目。新闻频道除了整点新闻,还有《360°》、《新闻社区》、《国际时讯》、《新闻会客厅》、《法治在线》、《社会记录》、《面对面》、《每周质量报告》、《中国周刊》、《世界周刊》等栏目。

中央电视台还打造了许多直播特别节目和重大活动特别节目,如《中非合作论坛》、《三峡工程》、“神六”载人航天直播特别节目、连战大陆行特别节目,以及《感



动中国》等。

### 3、新闻播出平台资源

中央电视台不仅多个频道播出新闻节目，还拥有全国唯一的一个国家级电视新闻频道，可以24小时不间断地播出新闻。此外，全国各电视台都转播《新闻联播》。

## 化资源优势为报道优势

### 1、时政报道不断创新

在时政报道中，反映党和国家领导人活动的动态新闻属于规定动作，在完成好这些指令性任务的同时，我们也尽可能增加报道的生动性和增加信息含量，通过新闻背景、记者连线、专题等对动态新闻进行延伸和配合，把新闻做得更有信息量，更符合观众需求。

如，2007年6月6日—11日，胡锦涛主席出席在德国举行的八国集团同发展中国家领导人对话会议及对瑞典进行国事访问。《新闻联播》打破时政新闻常规编排模式，将热点背景信息穿插于出访动态报道中，突出了对事件的分析和解释功能。新闻频道的《360°》采用视频直播连线形式，连续六天做了十多次连线报道，既有前方随团记者的观察和分析，也有我台驻德国、比利时记者发掘的外围信息，拓展了关注视角，扩大了信息量。

### 2、主题报道突出新闻内涵

今年上半年以来，新闻中心相继推出了《科学发展构建和谐系列》《百姓的节能减排》《百姓纪事》《劳动者之歌》《时



代先锋》等系列主题报道，在增强可视性经验的基础上，我们进一步强化了报道的新闻性与时效性，以新闻事件来承载和折射宣传性主题。

以“节能减排”报道为例，我们引入“新闻周”报道策略，自4月23日至6月10日，先后在新闻频道推出了以“节能减排”为主题的“绿色行动”、“绿色选择”报道周，着眼于普通百姓身边的环保故事和“节能减排”小发明，融知识性、实用性和故事性于一体，并首次公布了全国一批挂牌督办的违法排污企业和开发区，突出了新闻性。所以编排也是生产力，能出更大的效益，“新闻周”以必要的规模优势和气氛营造取得了较好的收视效果和良好的社会效果。

### 3、舆论监督节目当好“群众喉舌”

以《焦点访谈》为代表的舆论监督节目一直受到各方面的高度关注，对社会舆论

的影响巨大。舆论监督节目坚持建设性的立场，秉承“四个有利于”，服务经济建设中心和改革开放大局的原则。四个有利于是：有利于发展社会主义民主，健全社会主义法制；有利于反映人民群众的意见和呼声，密切党和政府同人民群众的联系；有利于加强党风廉政建设，维护党和政府的良好形象；有利于弘扬正气，针砭时弊，理顺情绪，化解矛盾，维护社会稳定。

舆论监督节目坚持“用事实说话”的节目理念，力求做到“四个确保”，从而有效提高了节目质量。四个确保是确保导向正确，确保事实准确，确保与人为善，确保平衡适度。科学、依法、建设性、有组织的监督。

### 4、特别节目提升影响力

直播特别节目主要是报道重大新闻事件。重大新闻事件分为两类，一类是事先已经知道的预知性事件，如，党的十七大、“两会”、“嫦娥一号”卫星发射等，一类是突如其来的突发事件，如北京地铁十号线苏州街隧道塌方事故、九江大桥垮塌事故和河南陕县支建煤矿透水事故，等等。对重大事件进行直播报道，已经成为新闻中心的报道常态，为我们的报道能把握先机提供了保障。也培养了观众“有大事看央视新闻”的习惯。

在可预知性重大事件中，如“嫦娥一号”卫星发射、“神舟”系列载人飞船航天飞行等，我们会通过有效的策划形成与其它媒体的差异性报道亮点。主要是快速、集中、全面、新颖。如今年的“两会”报道，新闻中心提前投入力量，以新闻频道



为平台进行相关报道的策划，形成了《小崔会客》、《柴静两会观察》、《新闻联播两会一年间》、《焦点两会访谈》等品牌节目。“两会”报道的收视率高于此前的正常播出节目。

对于重大突发事件，新闻中心重视总体时效，也就是在事件发展的进程中始终保持时效上的领先，从而在报道的全程获得竞争优势。如7月29日，河南支建煤矿发生透水事故，从国家安全生产监督管理总局得到消息后，新闻中心迅速派出记者赶赴事故现场，利用电话连线、视频直播方式连续播出救援的最新情况，在新闻频道整点新闻节目中播出，甚至中止正常播出，直播营救过程，直至矿工全部获救。

中央电视台近年来还重视以重大活动特别节目和特别策划的特别节目，来提升中央电视台新闻传播的影响力。被誉为凝聚中国人民民族精神、道德力量品牌的《感动中国》，触摸历史跳动脉搏、传承源远流长中华文明的《故宫》等特别节目，都在社会上引起了比较强烈的反响。

## 5、办好整点新闻， 发展优化新闻频道

整点新闻是我台新闻频道存在的主要理由。目前，整点新闻栏目中的滚动新闻播出比重，占新闻频道平日播出比重的42%，对新闻频道至关重要，是生存之根本。

### 中国新闻资讯传播第一平台

新闻节目在中央电视台有着举足轻重的地位。在综合频道中，早、中、晚时段节目编排都以新闻节目为骨架。

现在，中央电视台的新闻节目门类齐

全、品种繁多。从形态上看，央视新闻涵盖了消息、评论、深度报道、新闻谈话、直播和特别节目、新闻纪录片等等，应有尽有。从内容上看，央视新闻覆盖了时政、经济、法律、社会、民生、文化、教育、体育、卫生、军事等等，无所不包。

央视新闻节目已经形成竞争优势。新闻节目《新闻联播》连续多年稳居收视率榜首。最近连推四位新人主持。据CTR调查公司的调查显示，83.8%的观众在国内外发生重大事件时，会在第一时间收看中央电视台的相关报道；当同一事件出现了不同说法时，88.8%的观众更相信中央电视台的说法。中国新闻资讯传播第一平台，中央电视台当之无愧。

在第十六届中国新闻奖评选中，中央电视台电视系列片“落实科学发展观”系列报道和电视直播“连战大陆行”直播特别报道获得一等奖，另有5件作品获二、三等奖。在第十七届中国新闻奖评选中，中央电视台的电视消息《胡锦涛同延安老区人民共迎春》、电视访谈《小崔会客：会见甘肃省长陆浩》、电视直播《中非合作论坛北京峰会》3件作品获得一等奖，另有9件作品获得二、三等奖。

2008年，中央电视台在日常新闻报道之外，将承担“两会”、奥运会、第七届亚欧首脑峰会、“神舟七号”载人航天、改革开放三十周年、广西、宁夏自治区五十周年等重大报道任务，制作“岩松看”系列、《感动中国》、《慈善2008》、《极地行动》，以及祭孔，十大法官、检察官、警察评选等特别节目制作。

最后还要特别提到的是：因为奥运，2008的中国将成为世界的中国。我台不仅将以丰富的电视表现手段，记录奥运历程、展现普通人参与奥运的完整经过，还要抓住2008年是中央电视台发展成为世界级大台的机会，全面提升我台新闻传播在全世界的品牌知名度和影响力。





# 抓住奥运机遇，实现品牌腾飞

## ——中央电视台2008年体育节目广告资源介绍

中央电视台体育中心主任 江和平

2008是奥运年，对每个中国人来说，北京奥运会，将是一个令人激动的历史性时刻，中国迎来了向世界展示新貌的机遇，中央电视台将向全世界转播这次“历史上最精彩的”奥运会。

### 奥运会， 改变商业格局的体育力量

体育拥有改变世界的力量，体育蕴含无限商机，通过一届届精彩的奥运会，通过中央电视台一次次成功的转播，人们深刻感受到了体育传播的力量，这种力量震撼

了全世界，鼓舞了全中国，也将深刻改变商业的格局。

国际奥委会主席罗格先生预言：“北京奥运会将成为世界人民认识中国和中国企业的里程碑。”经济学家厉以宁也分析说，举办奥运会将成为中国经济增长的转折点，让自主创新、技术创新、管理创新成为新一轮经济增长的推动力。

北京奥运会给中国和中国企业带来的机遇，怎么说都是不为过的，北京奥运会后，所有的企业将会分为两类：赢得奥运的和错过奥运的！

北京奥运会是我们体育报道的主场，也是中国企业的主场，这是一个体育传播最好的时代，是一个奥运营销最好的时代！谁能成为中国的奥运赢家呢？我希望就在所有充满雄心与远见的企业家中间。

### 2008，机遇属于你们和我们

作为2008年北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，中央电视台是中国大陆地区唯一可以使用奥运五环标志的媒体机构。中央电视台按照“有特色、高水平”的报道要求，充分借鉴历届奥运会报道经验，精心谋划，精益求精，目前已基本完成了2008年奥运会报道的整体方案，明确了报道规模、报道原则和节目制作形式。中央电视台第一、二、五、七套节目，以及一个高清频道和两个付费频道，将全面转播报道2008年北京奥运会。

同时，中央电视台提出“频道功能差异化，方便观众收看；节目设计多样化，重点突出赛事”的频道设计原则，充分发挥奥运品牌资源和东道国优势，采取多种节目制作方式，全方位、多渠道地实现赛事转播立体化、奥运传播效益最大化。目前，中央电视台已经完成奥运期间17天的节目编排和报道团队组织结构搭建、奥运包装方案等







工作。

按照国际惯例，中央电视台体育频道正式向国际奥委会提出申请，2007年10月23日，国际奥委会正式授权中央电视台体育频道以奥运频道命名，使用奥运五环标志。根据中央电视台关于奥运报道的整体部署，中央电视台体育频道将于2008年1月1日起至2008年9月30日更名为奥运频道，台标将增加奥运会五环标志，频道全新包装。

**改版宗旨：**利用品牌，抢占先机；更换LOGO，全新包装；分步实施，扩大效益。

**改版策略：**坚守“三个优先”，精办一个频道，突出两个重点，实施六个步骤，收获两个效益。

下面，我就以上几点作一简单说明：

坚守“三个优先”是体育频道在实践中摸索出来的重要经验，正是由于坚持了这

一原则，2007年，体育频道的收视份额和创收业绩均达到了新高。2008年，我们将坚持这一原则，决不放弃任何一场能满足观众需求的赛事。12月10日，我与欧足联主席普拉蒂尼签署了欧洲杯版权协议，我们将一场不落地转播全部31场比赛，其它赛事如世界乒乓球锦标赛、东亚足球四强赛、奥运测试赛等也都在我们的规划之中。

突出两个重点，就是要做好火炬传递报道和奥运赛事报道。

### 重点之一：火炬传递报道。

本届火炬传递活动参与人员最多（22000名火炬手）、历时最长（131天）、经过城市最多（境内外共134个）、难度最大（珠峰登顶）。为此，中央电视台进行了精心的准

2008年3月30日，将直播雅典大理石体育场举行圣火交接仪式。

2008年3月31日，奥运圣火进入中国，国家领导人点燃境外、境内传递的火炬，接力活动正式启动。中央电视台将直播奥运圣火到达首都国际机场和天安门广场国家领导人点燃火炬仪式。

2008年4月1日至5月3日，奥运圣火将在五大洲19个国家的19个城市和香港、澳门进行传递，中央电视台将制作21期专题节目，每天在18:30-19:00的《与圣火同行》特别报道中播出。

2008年5月4日到8月8日，是境内传递期间，奥运频道每天开设三档《与圣火同行》，早间版直播各地起跑仪式，午间版



备，在奥运到来之前掀起一轮奥运文化的高潮。

火炬传递报道计划：

2008年3月24日，中央电视台将直播在雅典的取圣火仪式。

对上午精彩内容进行小结，晚间版播出火炬手跑到终点，各地城市庆典，总结当天精彩内容。8月6日奥运火炬到达北京，8日北京市内传递，中央电视台将全程直播。

下面，我重点介绍珠峰火炬展示活动



的报道设想。

5月上中旬,中央电视台将对珠峰火炬择机登顶进行现场报道。奥运火炬上珠峰,是前无古人的创举,是2001年北京申奥成功时对世界的承诺,是国人理想与梦想的结合,是2008年奥运会火炬传递活动的最亮点。

奥运圣火火种将在4月15日抵达珠峰北坡大本营(5200米),由珠峰登山队携带于5月初向顶峰进发,历经前进营地(6500米)、一号营地(7028米)、二号营地(7790米)、突击营地(8300米)到达峰顶(8844米)。实施顶峰传递展示之后,

下撤返回。整个登顶行动在确保安全的前提下将历时7天。

奥运圣火从大本营出发到登顶将构成五个核心悬念:

1. 火炬能否登顶珠峰?
2. 火炬能否在顶峰点燃?
3. 珠峰登山队能否顺利登顶?
4. 谁将在珠峰顶峰举起火炬?
5. 电视转播能否成功?

这五个核心悬念将贯穿整体珠峰专题报道的全部,悬念可以引起全世界关注的焦点,每一个行进阶段,都是揭开悬疑和面临新的问题的过程,在这样的一个连环悬念的推动下,节目必将引起广大电视观众的兴趣。

从4月15日起,每天回传15分钟前方信号。在海拔5200米珠峰大本营设立分演播室,从圣火自大本营出发的前一天起,每天进行全程直播。

## 重点之二:奥运赛事报道。

这是全年的重中之重。根据已经确定的奥运会整体报道方案,全台将利用三个报道中心,投入七个频道,全方位、多角度地报道北京奥运会。

三个报道中心指的是新台址、IBC和现台址。新台址重要组成部分的电视文化中心(TVCC)将成为央视的奥运报道中心,是我们的总指挥部,IBC则成为我们的前方指挥部,现台址是我们的播出总部。三个中心连成一体、互通有无、资源共享。

七个报道频道是指一套、二套、五套、七套等四个开路频道,一个高清频道和两

个付费频道。我重点给大家介绍三个栏目:《全景奥运》、《早安,奥林匹克》和《荣誉殿堂》的基本架构。

**《全景奥运》**:在CCTV-1每天22:30-24:00制作一档90分钟的《全景奥运》节目,从各个侧面对当天的所有重大赛事进行综合性、全景式报道。除全面深入报道奥运会的赛事消息之外,还将通过奥运会的报道,展现中国健儿和国外选手在奥运赛场的风采。节目采用新闻资讯与专题相结合的方式。节目中设多个板块:中国健儿:对当天中国运动员在奥运赛场争金夺银的新闻精编。封面故事:专题报道当天最令人关注的人物和故事。奥运搜索:在当天众多的直播信号和记者拍摄的画面中选取有意义、有趣味的系列精编。奥运场外:由一些有独到眼光的记者在奥运赛场,在奥运村等处以另类的眼光发现的有趣的、有意义的人或事等板块。

**《早安奥林匹克》**:是CCTV-5奥运频道每天早间的一档两小时节目。演播室设在玲珑塔,以奥林匹克中心区的场馆为背景。《早安奥林匹克》分为三个段落,6:30-7:00,播出简明新闻和其他媒体的报道。7点开始播重点新闻和《北京24小时》,《北京24小时》时长20-30分钟,全景记录一天比赛赛场内外,以及记者制作的赛事专题。8点为主打新闻,对北京奥运会进行全面的报道,包括对当天赛事的预告,设有奥运天气服务、金牌榜和明星推介等板块。

**《荣誉殿堂》**:CCTV-5晚间22:





30-24: 00, 将制作一档90分钟的豪门盛宴式的栏目《荣誉殿堂》, 将在新大楼设置一个1200平米的大型演播室, 邀请观众参与, 延续全民奥运情绪, 创造奥运第二现场。以中国运动员为主, 特别是当天有优异表现和突出成绩的运动员, 让他们走入现场和观众互动, 挖掘他们身上更多的细节和故事。展示中国体育更广阔的背景和历史。设《奥运扫描》、《今日之星》、《回到现场》、《欢聚一堂》、《特殊人物和时刻》、《聆听奥运》等板块。

在突出以上两个重点的基础上, 我们要实施六个步骤:

### 第一阶段为火炬传递前的1月1日至3月23日。

一、06: 30-08: 30的《体育晨报》改版为《你好, 2008》, 开辟《奥运历史上的今天》、《奥运小贴士》等板块, 突出奥运频道的历史纵深感。

二、14: 35-16: 05开辟了奥运赛事时段, 以奥运经典赛事回顾为主。

三、奥运频道将全新包装, 频道的五环复合标志、整体色调和宣传片均将进行全新设计。

### 第二阶段确定为3月24日至5月3日。

最主要的变化体现在奥运时段, 18: 35-19: 25的奥运时段整体进行重新调配。取消原《北京2008》系列节目, 改播《与圣火同行》系列节目, 时长40分钟, 周日19: 15-19: 40播出《北京2008之奥运进行时》。

### 第三阶段: 5月4日至8月7日。

随着奥运火炬境内传递的进行, 频道节目编排总体构架进行了相应调整。根据火炬传递总体方案, 在31个省会城市传递期间, 早间、午间、晚间分别增设了《与圣火同行》特别节目。

### 第四阶段: 8月8日至8月24日。

该阶段为奥运会进行阶段, 将按照中央电视台奥运会整体报道方案进行播出。

### 第五阶段: 8月25日至9月30日。

该阶段的9月6日至17日为残奥会进行阶段, 在8月25日至9月5日、9月18日至9月30日期间, 除保留常规的新闻节目外, 将统一安排奥运赛事重播。

### 第六阶段: 10月1日零时起恢复CCTV-5常态播出。

需要说明的是, 为配合北京奥运会, 奥运频道还将制作一批奥运节目: 《五环夜话》恢复播出; 《奥运故事会》讲述奥运冠军的故事, 将分为“现役故事”、“曾经辉煌”和“冠军教练”等几个系列陆续播出; 《奥运与科技》将以全新的视角看奥运、全新的方法表达奥运; 《谁与争锋》将讲述中国军团奥运对手的人物故事, 特别节目《我们的奥林匹克》将是一部展现中国奥林匹克运动的全景式纪录片; 《北京2008》经过7年的劳作将画上圆满的句号; 《奥运档案》将讲述北京奥运会成功举办的幕后故事。这些节目贯穿了上述几个阶段。目前已



经确定从1月1日起每月推出一档新栏目。

**收获两个效益:** 我相信, 通过你们和我们的不懈努力, 北京奥运会的报道一定能够产生良好的社会效益和经济效益。

必须指出的是, 奥运不只是有比赛的16天, 中央电视台早已启动了对于奥运的报道, 对于企业来说, 无论是奥运赞助商还是非奥运赞助商, 奥运营销的实施与收获也不仅仅是2008一整年, 而是更长的时间。

2008年北京奥运会将是中国体育界和体育传媒界同仁实现梦想的一刻, 中央电视台将精心奉献一道道精彩的体育大餐, 为中外世界级品牌创造一个充分实现自我的舞台。我们的目标是同梦同赢!



# CCTV.COM, 2008 你的网络主场

中央电视台网络传播中心市场部总监 问题



## 两个消息

第一个消息是“奥运视频新媒体版权”2007年的12月18日，国际奥委会的代表与CCTV.com签订“2008年奥运会中国地区互联网和移动平台传播权”协议，这意味着CCTV.com将独家拥有北京奥运会共计3800小时的赛事视频新媒体版权。

第二个消息是“圣火耀珠峰”。2008年5月，CCTV.com将在我台体育中心的支持下，通过公网向全球独家网络直播奥运圣火登上世界最高峰——珠穆朗玛峰，CCTV.com的标志将飘扬在地球之巅。这是可以载入世界互联网发展史上的大事。

## 一周年大事记

2008年，无疑将是CCTV.com辉煌的一年，我们将用实际行动证明我们的实力。其实，CCTV.com不过是一个仅仅一周岁的新媒体：

\* 2006年4月26日，央视国际网络有限公司成立，正式开始市场化运作，意味着中央电视台开始向新媒体方向大步迈进；

\* 同时，我们拿到了国家广电总局颁发的网络电视、手机电视、IPTV三大牌照九项业务资质。

\* 2006年11月18日，央视黄金资源招标，第一次将电视资源与网站资源捆绑销售。在广告部大力支持下，央视国际网络有了更多与市场对话的机会。

\* 2006年12月26日，央视国际手机电视正式开通。

\* 2007年9月，国家广电总局又授予了我们车载电视的牌照，12月18日，“CCTV移动”的呼号将正式在全国2.5万台公交车的5万块屏幕上呈现。至此，CCTV.com成为中国唯一一家拥有手机电视、IP电视、网络、公交移动电视四大新媒体传播平台的网站。

\* 2007年10月15日，CCTV.com正式进驻人民大会堂东大厅，全程网络报道十七大。

回首一年来的成长，每一份收获，都是与台里各节目中心对我们的大力支持分不开的。2007年，CCTV.com参与报道的重大主题宣传数以百计，我们依托中央电视台强大的资源实力，每次报道都显示出网络媒体独有的传播力。10月22日，新常委记者见面会的网络直播，外宣办干脆让央视国际来统一建直播平台，让其他网站都以链接的方式直接把访问引入我们的平台来支撑。两个小时直播，央视国际的访问人次接近1000万，最高同时在线人数177万，单日点击超过一个亿。十七大的直播，我们用实际行动，赢得了网民对我们的尊重。2008年的两会报道，CCTV.com已经首批批准再次进驻人民大会堂进行网络直播。

## 奥运规划

奥运会网络报道我们将调用网络、手机、IPTV、车载移动电视四大平台全方位传播奥运赛事和奥运精神。关注网民需求，以视频为特色，以图文为基础，以互动为核心构建“网络电视奥运台”和“手机电视奥运台”。

总计50个直轮播频道；28大项+36小项赛事专有专题；3800小时的赛事视频；多

个围绕奥运自主品牌的互动大活动如奥运圣火传递、圣火耀珠峰等；日均不少于10000条的赛事报道。

视频观看的流畅、覆盖地域的广泛、网民/手机用户互动的便利、与电视栏目互动的深入将是我们努力的方向。在这个理念上，我们计划构建整个奥运的网络大社区。通过电子杂志、客户端、奥运网站、手机wap网页面等多个入口满足网民参与奥运的需求。考虑到全世界网民对北京奥运的关注，我们还将开设英语、西班牙语、法语奥运网，让全世界的网民与我们一起分享奥运的喜悦和激情。

我们还将围绕奥运开发一系列品牌活动。坚持“台网联动”，将网络与电视栏目在内容上真正做到互动和互补。整个奥运的报道，网络记者都将和电视记者一起奋战在报道一线。我们的互动留言板、圣火传递的效果图、网络记者的一线采访，都将成为电视栏目的有机组成部分。从而为客户的投放带来超值的回报。

此外，我们还将打通央视国际拥有的四大资源平台，实现整合报道。作为中国唯一一家拥有网络、手机、IPTV、车载移动电视四大平台的CCTV.com，必将在奥运传播中调动这些资源，四个平台的传播内容融会贯通，为企业客户提供一个立体互动的营销传播环境。

## 2008 的崭新面貌

新的CCTV.com将以更加崭新的面貌迎接2008年，我总结为几个方面的创新：

### 1、新技术

2008年，央视国际将在新技术应用和新平台建设方面实现重大突破，建设中国

一流的新媒体“新技术平台”。支撑2008春晚及2008北京奥运会的超大规模访问。我们还在开发自有客户端产品，增加用户黏性。

### 2、新社区

2008年，央视国际将努力实现排名进入国内网站前列。我们下一步做的是社区的建设。为优秀的电视节目精品在网上建立他们的空间和社区，让电视和观众在网络的空间和社区里面互动起来。我们现在正在建立主持人、各栏目、电视指南、电视剧、纪录片、动画片等社区。之后还要深度开发新闻社区、娱乐社区、视频社区，并进行互动产品的深度策划。

### 3、新媒体

2008年，我们还要全面推进新媒体业务开展。在手机电视方面：建设奥运手机电视台；开通具有CCTV特色的无线互联网垂直门户群：财经、娱乐、体育、广告、音乐、影视、各栏目等门户；深化融视频特色和手机报形式于一体的手机视频杂志业务。在车载移动电视方面：加强对公交群体的用户收视行为研究，逐步优化节目传播形态；在重点城市重点推广，实现广告销售突破。

## 2008，你的网络主场

2008，CCTV.com将引领网民共同分享奥运的激情与喜悦，我们也真诚地期待能够和企业界的朋友们有更多的互动和合作。我们可以将您的品牌通过四大媒体平台进行互动传播……如果说北京是2008奥运的主场。那么，参与2008奥运会的网络传播，CCTV.com无疑就是你的网络主场。





## 第三届国际电视广告艺术周闪亮登场

2007年12月12日至15日，由中国电视艺术家协会、中国广告协会、海南省三亚市人民政府共同主办的第三届中国国际电视广告艺术周隆重登陆美丽的海南省三亚市。本届活动经中国文联和国家工商总局批准，是国内针对电视广告行业的最具国际性、专业性和权威性的业界盛会，这也是三亚市继2005年、2006年之后，第三次连续主办。本届艺术周由盛大的开幕式、艺术周颁奖晚会、中央电视台节目资源与广告信息发布会等组成。

精彩宏大的颁奖晚会由中央电视台主持人董卿、张泽群主持。晚会颁发了10个艺术质量奖，10个广告创意奖，10个公益广告奖，每一类各分为3个最佳、7个优秀；影视明星范冰冰、张铁林、巩汉林以及中央电视台主持人鲁健、周涛获得最佳广告代言人奖。其中，鲁健、周涛是因为代言奥运公益广告而获奖。颁奖晚会还表演了精彩的文艺节目。总政歌舞团歌唱家、国家一级演员谭晶，青年歌唱家王宏伟，韩国歌星李艺善、南俊贤组合，台湾5566组合等纷纷登台献艺，为晚会掀起了一个又一个的高潮，引发现场阵阵掌声。中央电视台对本场晚



会进行了录播。

海尔、克莱斯勒、强生荣获最佳艺术质量奖，宝洁、中国人保财险、雪花啤酒、南京雨润食品有限公司、湖北劲酒、上海家化、玛氏食品荣获优秀艺术质量奖；浙江苏泊尔、百胜、上海通用荣获最佳广告创意奖，红牛、上海太太乐食品、中国联通、梅赛德斯-奔驰、IBM、燕京啤酒、上海家化荣获优秀广告创意奖；另有奥运公益-鼓掌篇、预防艾滋病保护自己关爱家人-成龙篇、“携手同心 无限生机 保护野生大象”共三支广告片荣获最佳公益广告奖，奥运公益-婴儿篇、奥运公益-相信篇(濮存昕)、奥运公益-福娃篇、奥运公益-曲艺篇、奥运公益-心愿篇、奥运公益-可乐罐篇、邵丽华的舞蹈-残疾人的公益共七支广告片荣获优秀公益广告奖。

FACE TO FACE

## 企业面对面

2007年12月14日，中央电视台广告部在美丽的三亚举办了“中央电视台2008年节目广告资源发布会”和2007年度广告客户答谢联谊活动。期间，我们采访了部分企业，大家共同总结过去，憧憬未来。





蒙牛集团营销副总裁赵远花：

## 08年，央视 将一揽全球强势品牌

蒙牛成立之初，中央电视台就给予非常大的帮助，把蒙牛从一个小企业扶持到今天，成为乳品行业的领军企业，一路走



来，蒙牛的品牌塑造离不开中央电视台的支持。

多年来，中央电视台在广告经营的方方面面都给蒙牛留下了深刻的印象。尤其是最近几年，我觉得中央电视台的变化非常大，最为突出的是中央电视台的品牌建设取得了很大成绩，品牌影响力越来越大，提出了“相信品牌的力量”。

广告界出现最新的说法叫做“一揽子品牌效应”，就是说，要想树立自己的品牌，跟你合作的客户也应该是有品牌的。08央视招标会上，参加招标和中标的客户都是行业优秀品牌，蒙牛也进入了央视招标段，希望能在这个舞台上与优秀的品牌站在一起，共赢共成长。

08年，全球都会关注中央电视台，中央电视台到时候一定是全球各大品牌聚集的一个地方。蒙牛也希望通过这样一个好的传播平台，让世界了解蒙牛，同时，蒙

牛也希望通过这个平台认识世界优秀品牌，并向他们学习，逐渐实现蒙牛从中国牛到世界牛的转变。

劲酒保健酒事业部总经理李清安：

## 与央视展开 “马拉松”式合作

劲酒投放央视有两个特点，一个是投放时间长。1987年10月，劲酒首次走进中央电视台，投入2万多元做电视广告，由此拉开了与央视合作的序幕。从1987年到2007年二十年来，劲酒始终立足央视进行广告宣传，是与央视合作时间最长的战略客户之一。2006年，我们经过仔细考察，认为《焦点访谈》后的广告价格比较合理，广告环境比较好，那一年，我们首次进入央视招标段，投放了七个月的《焦点访谈》后广告，2007年投放了11个月，2008年，我们中标了12个月。

二是注重品牌的塑造，而不是销量的即刻增长。我们与央视的合作是“马拉松”式的，因为酒类产品 and 快速消费品不一样，快速消费品可能通过央视的广告迅速提高销量，但是我们酒类产品在央视投放广告的主要目的是树立品牌，通过与央视的合作，劲酒已经家喻户晓，确立了行业领先品牌的地位。



我们广告投入与企业的综合发展始终是步调一致的，我们选择央视招标段、加大招标段投放都是在评估劲酒资源和所处的品牌地位，立足企业未来品牌发展需要的基础上作出的理性决定。

目前保健酒行业里面，我们的销量和市场份额与第二品牌的差距比较大，这个是企业发展面临的最大的问题。一个行业要想发展、壮大，需要多个品牌，多个企业互相竞争，这样才能促进整个行业的市场运作能力和水平的提高，同时吸引其他行业和整个社会对这个行业的关注，更好的把这个蛋糕做大。

创新诺亚舟电子深圳有限公司

副总裁刘定坚：

## 上市、中标 使我们对08充满信心

诺亚舟2005年开始参加央视招标，三年中我们有如下感受：首先，央视广告部在客户服务方面发生了很大的变化，主动面对市场需求提高了服务管理、服务专业性和及时性。我们一年比一年感觉到央视给予我们客户的尊重和满足。另外，我们感受到央视是中国传播平台的制高点，找不到另外一个传播媒介可以替代央视，它在中国是独一无二的。最后，以我们的切身感受来说，品牌建立之初需要央视打开知名度，在品牌发展过程中，同样需要央视来提升品牌。

07年10月，诺亚舟在美国成功上市。实际上，诺亚舟创业已经八年，品牌真正开始快速发展就是最近三年多的时间，04年底，我们的销售是两个多亿，到



07年已经接近十个亿，在迅速发展的背后，央视的传播起了非常大的作用，我们对央视招标的结果很满意，刚刚结束的央视招标大会上，我们中标了《焦点访谈》后广告，2008年，我们有信心在技术创新的基础上，结合央视的传播，把诺亚舟品牌做得更好。

哈尔滨仁皇药业股份有限公司  
董事长兼总经理李绍铭：  
**打造补益类产品  
第一品牌**

坦白地说，医药行业目前陷入一个比较低迷的状态，许多人这个时候都是戴着有色眼镜看这个行业，06年下半年到07年，应该说是这行业最低迷的时候，仁皇反倒异军突起，产品销量直线上升，这种现象引起业内很多人的关注，而且给我们来参加央视广告招标增加了信心。

仁皇1996年成立以来，经过多年的积累，生产平台、销售平台、科研平台以及管理平台都有了比较坚实的基础，另外，我们掌握了珍贵的原材料资源，黑龙江的刺五加，山东的丹参，益母草，金银花等等，



有了资源做后盾，就更有力量前进了。

对于此次投放央视广告，仁皇有很多期待。仁皇2006年在美国纳斯达克上市，但它毕竟过去是一个民营企业，很多东西

都不够成熟，希望通过央视带来整体水平的大幅提升，不仅是销量的，也包括管理水平、团队素质等等。

目前，中国的补益类产品缺乏旗舰品牌，我们希望通过央视的传播，帮助我们的产品在全国铺开，真正打造补益类产品的第一品牌。

圣元国际集团营销总裁吴为桥：  
**不打广告是不对的，  
打的不够更加不对**

在同行中，圣元的媒体投放总额不是最大的，但是，近两年我们在中央电视台的投放比例非常高，投放之后，品牌知名度、市场份额及销量都有很大提升，可见，充分运用战略性媒介资源对于企业营销具有重大影响。因此，我们得出的结论是：不打广告是不对的，打的不够更加不对，是一种浪费。

圣元的企业规划、媒介策略、产品品质以及团队等综合因素使圣元的整合营销取得了很好的效果，广告投入转化成了现实的销量，05年，销售增长率是71%，06年是73%，07年在央视大规模投放广告之后，我们业绩再创新高，销售增长率达到81%，品牌知名度和市场份额同时进一步扩大。

要想使广告真正转化为消费者长期、持续的购买，我认为服务非常关键，在激烈的竞争中，我们要提高服务质量，为全国消费者提供优质服务。“非常宝贝乐园”是我们圣元的一个服务品牌，我们通过直邮、电视、网络等渠道与消费者保持着密切的沟通，为他们提供营养教育等方面的咨询，深受消费者的好评。

目前，我们明显感受到婴幼儿配方奶粉市场竞争越来越激烈，因为父母越来越注重孩子的健康成长，再加上金猪年，婴幼儿奶粉市场涌现出多美兹、贝因美等许多品牌，在这种情况下，我们08年将进一步扩大与央视的合作，一方面我们将在投放招标段的基础上整合央视其他优势资源，例如CCTV-8的广告资源；另一方面，我

们将精耕细作，充分挖掘央视的核心优势，与我们企业发展战略充分结合，让广告价值最大化的转化为销量和品牌的提升。



成都市双虎实业有限公司  
副董事长尹显冬：

**央视广告让全国消费者  
认识了双虎**

双虎今年做了一份市场调查，反馈显示，很多人都是看了中央电视台的广告知道的双虎，通过考察性价比最后决定购买双虎的。其实，我们在今年四月份的时候对于央视的投放效果还存在种种犹豫，但是到了现在，半年多的时间已经完全消除了我们的疑虑。





# 与海相约·与风共舞

双虎在西部家具行业中居于前三甲，2006年，双虎在成都建成380亩的工业园，为进军全国打下了坚实基础。2008年是一个大好年份，双虎将推出四、五个系列的新产品。在推广方面双虎加大了央视的广告投放力度，比2007年多投一倍多，同时配合地面促销活动，争取实现品牌的整体提升。

央视的服务给我留下了深刻的印象。服务细致、全面，包括询问我们的需求、帮助我们策划、主动与我们沟通，双虎真正感受到了中央电视台对我们企业的关心。

## 甘肃紫轩酒业有限公司

副经理赵晓晋：

### 广告未播，就已断货

中央电视台的影响力的确很大！我们的广告还没有播，只是参加了中央电视台08广告招标和三亚的年终答谢活动，今天上午天津的经销商就打电话说那边已经卖断货了，这让我们切实感受到了品牌的巨大力量！

因此，我们计划08年大力追加在央视的广告投放，选择一些与我们品牌相关的栏目以及一些奥运栏目，借助全球对奥运的关注来提升我们的品牌。

其实我们与央视的合作以前就有，但是比较分散。2008年，我们将推出20余种新产品，而且，我们要突破西部，做全国市场。基于这样的企业发展战略，今年我们做出了进入央视招标段的决定，因为我们相信只有央视招标段才能让我们的声音响遍全国。

2008年是中央电视台50周年生日，同时也是紫轩50周年生日，我们紫轩希望：2008，中国有你，有我，有紫轩。

奔腾电器总经理吴有根：

### 做全国市场， 央视招标段很合算

刚刚接到一个好消息，国家质检总局公布了2007年度电磁炉“国家免检”产品及生产企业名单，奔腾榜上有名，希望和大家一起分享这个喜悦。

奔腾2004年成立，刚开始，我们就选择了与央视合作，短短四年间，我们从一个新品牌成长为国内小家电行业具有一定影



响的品牌，2007年，我们以超过50%的增速迅速成长，如今销售额已将近20个亿。我们今年是第一次加入招标段，我们认为，品牌的推广大致有两个过程，第一个是提高认知度，四年里我们通过投放央视已经在业界有了一定的知名度。第二个是提高美誉度，中央电视台的广告资源很多，但是能在招标段做广告的企业是很少的，都是行业的领先品牌，因此，进入央视招标段对提高品牌的美誉度有很大帮助。

奔腾要做的是全国市场，我们的网点已在全国全面铺开，我们与国际家电连锁

企业，如国美、苏宁、沃尔玛、家乐福、麦德隆、易初莲花等进行了比较深度的合作，全国网点建设基本完成以后，我们认为央视招标段的广告还是很合算的。

2008年，我们在电磁炉、电饭煲等主打产品的基础上将推出电动剃须刀，这个领域的技术要求很高，目前只有飞利浦、博朗和松下三家国际品牌，我们希望填补中国在这一市场的空白。

媒体投放方面，2008年，我们要与央视有更加广泛、深入的合作：除了一套招标段之外，我们将与科教频道、经济频道合作，经济频道08年有一个关于自主创新的栏目，我们的产品跟这个栏目主题很贴切，我们将有投放。

香雪制药市场部经理林朝晖：

### 我们的目标 是做第二品牌

近两年，香雪开始关注央视广告招标，2008年，香雪将瞄准一些奥运资源和一些常规资源。我们为什么选择中央电视台呢？是因为香雪相信品牌的力量。

香雪是一个

制药企业，拳头产品香雪口服液已经是全国性产品，特别是在华南地区是第一品牌。今年，我们正在打造一种功能性凉茶，它既具有一定的治疗功能，也能作为饮料，与王老吉比较相似，我们的目标是打造凉茶的第二品牌。香雪将本着制药的严谨态度去做凉茶，产品质量让消费者更加放心。目前，凉茶主要在浙江、广东地区销售，明年我们将把产品卖到北京。





# 采访手记

远平

三亚期间,我采访了部分企业,与企业家的交流令我感慨良多,满意、理性、灵活、信心是此行最大的感受。

## 满意

接受采访的企业一致认为中央电视台的广告在促进销售、树立品牌等各方面都取得了非常好的效果,他们对此非常满意,而且2008年要继续加强与央视的合作。

通过交流得知,中央电视台对于企业营销的作用已经不局限于电视广告上,紫轩酒业副经理赵晓晋在接受采访时说,“我们的广告还没有播,只是参加了央视的活动,天津经销商就打电话说那边卖断货了。”可见,是CCTV自身的品牌影响力增强了经销商和消费者对于企业的信心,从而拉动了销售增长。

双虎的市场调查显示,大部分购买双虎的消费者都是看了中央电视台的广告知道的双虎。可见,中央电视台能够帮助地方企业迅速在全国打响知名度,从而配合企业进军全国的战略步伐。

计划,有非常明确的目的性,有的想打造品牌、有的想提升管理、有的想提高销量……精明的经营者决不花一分冤枉钱。哈尔滨仁皇药业股份有限公司董事长兼总经理李绍铭表示,“希望通过央视带来整体水平的提升,不仅是销量的,也包括管理水平、团队素质等等。”

## 灵活

竞争的加剧促进企业不断的思变、创新,体现在广告投放上,其中一个表现就是投放方式越来越灵活,传统的广告资源已经不能满足企业的传播需求。

在重大历史机遇面前,企业善于顺应时势,抓住机遇。蒙牛营销副总裁赵远花称,“08年,中央电视台一定是全球各大品牌聚集的地方。我们希望通过这个传播平台让世界了解蒙牛。”

企业善于充分利用、挖掘央视资源,选择与自身产品理念相符合的项目。奔腾电器总经理吴有根表示,“奔腾一直非常注重科技创新,08年将投放经济频道有关自主创新的栏目。”

## 信心

被采访的所有企业对2008年都充满信心,他们已经铆足了劲,准备在2008年大干一场。通过交流,我了解到企业的信心不是乌托邦式的,而是建立在坚实的基础上的。

圣元国际集团副总经理吴为桥表示,“科学的企业规划、优秀的产品品质和高素质的团队使我们有信心让广告最大化的转化为销量和品牌提升。”诺亚舟也表示,“上市、招标的成功为企业的发展增加了信心指数。2008年,我们要把诺亚舟品牌做得更好。”

在交流中,企业家的信心也感染了我,使我对2008年的中国企业也充满信心!

## 理性

在与企业交流的过程中,我深刻的体会到企业的广告投放越来越理性。

央视广告是一笔不小的投入,企业在解囊之前可能是辗转反侧、彻夜难眠,他们考虑的因素很多:企业整体发展战略、竞争环境、市场需求等等,正如劲酒保健酒事业部总经理李清安所说,“我们的广告投入是在评估劲酒资源和所处的品牌地位,立足企业未来品牌发展需要的基础上作出的理性决定。”

投放之前,企业会制定周密的媒介投





# “三亚客户答谢与信息发布会” 三年回顾

吴菲菲



一年一次的守望，一年一次的相约，中央电视台广告部与广告客户的“答谢沟通与信息发布会”，在南国三亚已连续举办了三年。三年的欢乐是相同的，合作的诚心是不变的，精彩的片段却是年年有不同。站在2007年的岁末，让我们共同回顾这三年来“三亚客户答谢与信息发布会”的特点：

## 特点一：人多

2005年起，连续三年，每年的12月，央视把合作伙伴和朋友们邀请到三亚进行“集体约会”，广告产业链上的“各个环节”都来了：有广告客户、广告公司、业界专家、台内各兄弟部门、媒体合作伙伴，还有国家工商总局、国家广电总局、中国广告协

会与三亚市人民政府等。中央电视台用这种方式真诚表达对他们的感谢之情，大家在共享阳光美景之余，也纵情体验了畅快沟通的欢乐。

前来三亚参加“答谢沟通与信息发布会”的各界人士年年都很多，不一样的是每年参与“答谢会”的人有不同：2005年，中央电视台派出庞大的演职人员队伍同赴三亚，主持人倾城美女董卿、国嘴张泽群、侦探小撒、邻家大哥李佳明、新秀才女李思思、新生代小生王若麟前来助阵，演艺界明星章子怡、张柏芝、张国立、梁静茹、胡兵、名模风云组合等倾情加盟。今年，广告部则特别邀约30多位业界、学界的一线专家共赴三亚，为企业家提供直接交流学习的机会，为欢乐的气氛注入一股理性思潮。央视各部门相关负责人也聚会三亚，节目与广告沟通更紧密，台内各部门倾力支持广告部举办的活动。

## 特点二：活动多

每年，在三亚的短短几天时间里，广告部除了举办“客户答谢联谊晚会”、“节目资源与广告信息发布会”等会议活动以外，还成立旅行团组织客户游海岛，去“天涯海角”歇歇脚，到南山寺去拜拜佛……

2005年,海航集团提供的往返包机服务让那年的旅途与众不同。飞机上,放眼望去,全是自己人,近5个小时的飞行不再寂寞。喜欢明星的,可以直接找主持人、歌星、模特逼他们签名,个别工作狂人也可以逮着客户介绍业务、推荐项目。特别是有了撒贝宁有史以来最有“高度”的主持,机舱立刻沸腾起来。2005这一年的“客户答谢晚会”是在圣诞夜这一天进行的。“花式篮球”、“模特秀”节目充满活力,“与郎共舞”、“连环计”等游戏让与会嘉宾一改严肃面容,展示出与平日不一样的风采,精彩节目中穿插热闹的游戏。晚会尾声,嘉宾们一起放飞了心愿瓶,五光十色的焰火升上天空,歌声、掌声、欢笑声此起彼伏。

2006年举办的“2008年北京奥运会赞助商联谊酒会”是该年的特色。这次联谊酒会是广告部与奥运赞助商2007年沟通的开始,为这一年的良好沟通与合作定下了基调。举杯共饮甘醇的红酒,让沟通更加畅快,现场摆满毛绒绒的玩偶,让气氛轻松而



2006年活动图片



融洽。酒会上,广告部在赞助商范围内提前发布了中央电视台2007年奥运相关项目,更引起企业浓厚的兴趣。2006年的“客户答谢晚会”举办在圣诞“后夜”——12月26日,来自《朝闻天下》的主持人赵普倾情主持,来自《梦想中国》的选手倾力演出,再加上客户代表演绎的吹唢呐等即兴节目,晚会高潮迭起,笑声不断。游戏“找朋友”,让“才子”找到“佳人”,“闭月”找到了“羞花”,达到各行各业朋友之间互动、相识、相熟的目的,大家共同度过了一个快乐美好的夜晚。

2007年,有了央视招标80.2861亿这一信心指数在先,前来参加三亚“集体约会”的客户数量达到新高,行业范围更是达到前所未有的广度:共200多客户参加,覆盖食品饮料、医药保健、金融保险、邮电通讯、家电、日化、服装、建材等各行各业。



### 特点三: 乐趣多

这三年在三亚,都有一项常规项目,那就是“国际电视广告艺术金椰子周”,这是国内针对电视广告行业的最具国际性、专业性和权威性的业界盛会。“艺术周”包括多个子项目:“颁奖晚会”鼓励广告从业人





广告部工作人员与金融客户合影



广告部工作人员与利乐合影

员创作更多优秀作品，从而引导广告业的良性发展。“中央电视台节目资源与广告信息发布会”能够满足企业与广告公司的要求，及时公布新一年中央电视台的重大节目与广告经营思路，为企业来年的营销计划提供信息服务。“国际电视广告艺术金椰子周”，在岁末年终之际让中国广告人感受到了节日的热情与欢乐。

旅游、休闲、游戏、互动，“答谢客



农行采购管理部总经理张国堂

户”是中央电视台广告部创造的一座沟通的桥梁，在节目与广告之间搭一座桥、媒体与企业之间搭一座桥、企业与广告公司之间搭一座桥，这是实现多方共赢的沟通合作的桥。来自各方的朋友们快乐着，并收获着！

## 特点四：形成品牌

前两年，央视刚决定将在三亚举办客户答谢会，就有客户早早在打听了，“做些什么”、“议程如何安排”。现在打听的人少了，并非客户不关心，而是经过多年的合作，大家已经了解，形成了默契。企业、广告公司、合作媒体还有专家，大家都乐于奔赴“答谢会”这个“集体约会”。

中央电视台也有意识地将“答谢与信息发布会”塑造成为广告部的客户服务品牌。首先，每一年，广告部都要针对企业家、广告公司代表、专家等人的SIZE做一番详细统计，然后分门别类，“颁发”五颜六色的岛服，正所谓统一形象；其次，统一名称：确立“答谢与信息发布会”这个名称不变，广告部刊物《同赢》每年都会出版一期“答谢会”特刊；再次，统一口号：从第一年的“凭海临风，相约三亚”到第二年的“与海相约，与风共舞”，然后确定“与海相约，与风共舞”为“答谢会”的广告口号，保持不变。

三亚之旅，是一个和谐之旅、沟通之旅；“答谢与信息发布会”，是广告部和营销的一部分。每年的“答谢会”既是对过去一年合作的总结，又是对新的一年发展的展望。通过与中国广告业各界的沟通互动，创造一个广告界互相学习，增进了解的平台，中央电视台广告部，引领中国电视广告业不断和谐发展。



# “有朋自远方来，不亦乐乎”

## ——三亚会感想

中央电视台广告部客户服务组 朱斌

12月11日上午11点，我和广告部同事一行7人一起上路，直奔首都机场。初冬的北京，空气已然凛冽，而此行的目的地却分外温暖：海南省三亚亚龙湾。三天后中央电视台将在那里举行“中央电视台2008节目、广告资源说明会”。三百多名来自全国各地的企业界、传媒界、广告界代表将云集三亚。我们一行正是此次会议的先头部队。

第一次参加三亚会，就感觉到从一开始三亚会就注定是和广告部其它会议不一样的会议。

首先，这个会是“衣、食、住、行、游、娱、购”什么都要管的会。从客户到达三亚的飞机落地开始，客户的所有事情都需要考虑到、照顾好：从机场接送、酒店入住、房间分配、一日三餐的安排、会议行程的通知、晚会座位的安排，直到会议圆满结束，客户安全离开三亚才算会务工作结束。

其次，这次的说明会在14日下午举行，紧接着就是晚宴，晚宴结束后还有在另一个酒店举行的第三届“金椰子周”——中国（三亚）国际电视广告艺术节颁奖晚会。一天之内安排了三场大型活动，这对于我们的活动衔接和组织协调能力是一个考验。

第三，三亚会的参会人员规模不算最大，但参会的人员构成却是最为多样。参与这次会议的不仅有来自全国各地各行各业的客户，还有来自中央电视台各个节目中心和职能部门的同事，以及来自高校、学术研究机构、政府主

管部门和媒体的嘉宾。

由此看来三亚会的接待工作不轻松，可是正如孔子所说“有朋自远方来，不亦乐乎”，为了让尊敬的嘉宾和朋友们乘兴而来，带兴而归，作为主办方的广告部同事们付出了努力和艰辛，甚至有同事在三亚这么多天没下过海没去过沙滩。

时间过得很快，转眼又要离开三亚踏上返京的路途。想想刚上岛时，走出机场迎面而来的海风，温暖潮湿。好不容易适应了热带海洋性气候，回去又要重新适应华北平原干燥寒冷的冬天……挥挥手，道一声：“三亚，来年再见！”





# 三亚，我来啦！

中央电视台广告部编播技术科 胡浩

从凤凰机场出来，第一眼看到笔直的热带树，异域的景色令我的疲劳感一扫而空。到了，终于到了！去宾馆的路上下着小雨，呼吸着潮湿的空气，三亚很美。

夜深了，无法用眼来感知她的美丽，但在房间的阳台上聆听海的呼唤已经让人迷醉，大海虽然已完全浸入夜色，但海浪的拍打声不绝于耳，似乎已被她完全包裹其中。白天的三亚，美丽之情更是无法比拟，湛蓝的海水就在脚下，远方的海与天连成一色，就像要把自己溶入到这美景之中，沙滩上的小蟹，勤劳的工作着，虽然小的只有拇指大小，可是想抓住它却也是徒劳。伸手触摸海的感觉，真好。

没有剧本，剧目同样精彩。

三亚的热带气候惬意又无比的舒心，而回想一个月前的招标现场，同样让人心醉并为之振奋！虽然11月份的北京已经十分寒冷，但招标现场的热度让人感觉十分的炽热，就像今天的三亚，热情且奔放。充满激情的人生，充满激情的2008即将到来，带给我们了希望和无限的期待，2008中国有我，2008每个人都有自己的舞台，期盼丰收的人们努力了就一定会有更好的收获，CCTV的航母已经准备再次起航，请我们的朋友共同搭乘，走向更远、更高。



# 三亚感想

中央电视台广告部客户服务组 杨林



阳光、海滩、椰风、亚龙湾……12月13日-12月16日，中央电视台2008节目、广告资源发布会及客户答谢会在海南三亚如期举行。三亚果然很美，非常适合休闲度假，这不，刚几个客户还大包小包，棉衣手套的匆匆报到，不一会便悠然自得，身着统一发的岛服，满脸的惬意出现在酒店大堂，准备去周边散步。

12月14日，资源发布会、客户答谢会以及“金椰子”国际电视广告艺术节颁奖典礼这一系列活动带给客户一场集资讯、互动、娱乐于一体的盛宴，特别是在客户答谢会上，很多客户都积极参加互动、抽奖等节目……很多平日看上去很严肃的客户在互动中都露出开心的笑容。我深知为了客户的满意和认可，为了此次活动的成功召开，每一位广告部工作人员都付出了很多，每天繁忙的工作和深夜的总结会是客户看不见的，但是饱满的精神状态和细致周到的工作就如同三亚的美景一样映入每一位参会嘉宾的眼帘，构成了一道独特的风景线。

当送别客户的时候，很多客户都表示非常喜欢这样的活动，看见客户们满意而归的身影，突然间心里有种莫名的自豪感，为每一位工作人员也为广告部这个团队。



# 天下为家

## ——感于2007年三亚答谢会

中央电视台广告部客户服务组 韩梦

不是第一次来到海南了，在机场前往酒店的路上匆匆和三亚问候了下之后，就一头扎进了整整5天没有离开一步的酒店。人出门在外，不可能随时把家带在身边，“宾至如归”，是我们——在三亚的参会嘉宾的导航者的任务和义务。

12号刚到，拉着行李找房间的路上，我已然迷路了。酒店的构造比较复杂，我又一向没有方向感而且并不以此为荣……第一反应，得去探路！嘉宾安排用餐的地方，熟悉开会路线，找到储物间的位置，否则我接待的任务不可能完成……觉得压力大啊，我要接待的人数在30人左右，多数我都没有见过面，人家把出门在外这几天的生活交给了我，怀着享受三亚的心情将要踏上旅程，我怎样也要对得起人家的一份期待，我要做的就是尽快熟悉一切！

剩下的几天里，我做的一切只为了一点——努力不让人们的期待失望，任何一个人。和同事们一起奋战，早起晚睡，一次次的打起精神，深呼吸后拉开房门迎接新的一天。我不可能替代全体，但我能做到让面对我的人感到温暖。当我把一份份整理好的资料发到来宾手里，当他们的的问题得到了迅速正确的解答，我在他们的脸上看到了同样的笑容，疲惫的价值不外于此，很满足，起码我敢说，我对得起自己的心。

这次的三亚，显然享受与我无缘，但是我尽了最大的努力，用我的力量把陌生的地方变成熟悉的家，让身在其中的人感受到踏实，自由，亲切，快乐。在回程的飞机上，沉重的眼皮抬不起来了，闭上眼睛，回想过程……嘿，我这次，又胜利了。



# 一切为了客户的微笑

中央电视台广告部客户服务组 程小飞

2007年12月14号，中央电视台2008节目广告资源发布会及客户答谢会在海南三亚如期举行。

三亚是个美丽的城市，那如虹的海湾、清澈的海水、洁白的沙滩、奔涌的浪花、明媚的阳光、海蓝的天空、清新的空气，那碧波万顷的大海、变幻莫测的白云、千姿百态的奇岩怪石、色彩斑斓的海底世界，无不散发出动人心魄的魅力。我怀着对三亚的向往从寒风瑟瑟的首都，到达了艳阳高照的三亚，两地相距3000公里，温差30摄氏度，一到酒店我马上换上工作人员统一的红色岛服，投入火热的工作！

三亚的工作强度高、任务重，但我经过半年锻炼基本上已经适应这种工作。14日从上午10点陪领导见客户，下午两点开始发布会，会后的见客户，之后的晚宴和最后的广告节晚会这一系列活动下来，虽然很累，但当看到客户满意的微笑时，我全身的倦意一扫而空，我的付出得到了很好的回报！

四天之后我告别了温暖而又美丽的三亚，回到我正常的工作中，迎接下一次客户的笑容！







# 中央电视台 2007年 大事记

## 中文国际频道“一扩三”

2007年1月1日，中央电视台中文国际频道实现亚洲、欧洲、美洲三版播出。此次扩版是CCTV-4自1992年10月1日创办以来，由单一平台面向全球观众转变为针对亚洲、欧洲、美洲地区进行针对性编排播出的重大转变。此次扩版强化了新闻为主的频道定位，全力打造以新闻节目为主体的综合性频道。无时差编排，可以满足不同时区的收视习惯。

## 07“春晚”广受好评

2月17日，中国收看电视的家庭中有93.6%在收看中央电视台的春节联欢晚会，83.6%的观众对“春晚”表示满意。

## “两会”、“十七大”、“嫦娥一号”等重大报道任务圆满完成

2007年，中央电视台圆满完成了“两会”、“十七大”、“嫦娥一号”、“奥运火炬发布”、“世博会吉祥物揭晓”、“特奥会开幕式”等国家大事的报道任务，彰显了国家电视台的权威性与实力。

## 中国电视长城（加拿大）平台正式开播

长城（加拿大）平台经过两个多月的试播，从2007年4月17日起正式播出。2004年10月1日，由中央电视台牵头，联合部分地方电视台组成长城平台，目前已开播



长城（北美）、长城（亚洲）、长城（欧洲）、长城（加拿大）等多个平台，中央电视台的节目在全球有了更广泛的观众基础。

## 第二届“全国电视台台长论坛”召开

5月17日、18日，由国家广电总局主办、中央电视台承办、约70家电视台台长参加的“2007年全国电视台台长论坛”在京召开，强化了“第一传媒”的责任与作用。中央电视台希望全国各级电视台携起手来，团结协作，把握正确的舆论导向，更好地履行社会责任，共同谱写中国电视宣传的新篇章。





### 采购奥运航拍 CA109 直升机

5月18日,中央电视台就采购奥运航拍 CA109 直升机与阿古斯特有限公司举行了签字仪式。CA109 直升机是当前世界上最先进的轻型双发直升机之一,是中央电视台继2002年直-11型航拍直升机之后,采购的第二架专业航拍直升机。这架飞机将首次服务于北京奥运会的新闻采集和电视转播。

### 世界 500 强排名第 71 位

世界品牌实验室评选的2007年(第四届)《世界品牌500强》排行榜6月13日揭晓,中央电视台第三次入选。中央电视台自实施“品牌化”战略以来,实现了“频道专业化”向“专业频道品牌化”的转变,品牌价值与日俱增,在世界品牌500强的排名,从2005年的341位,到2006年的299位,2007年更跃升到第71位。

### 承办第五届“广博会”

由国家广电总局主办、中央电视台承办的2007年第五届中国国际广播影视博览会8月在北京举行,主体活动包括:第5届中国国际影视节目展,第16届北京国际广播电影电视设备展,体育电视国际论坛,第26届电视剧“飞天奖”和第12届中国电影“华表奖”颁奖活动。

### 西法语频道“一分为二”

2007年10月1日起,CCTVE&F分为西班牙语和法语两个频道播出。两个频道24小时播出,以新闻节目为主。西班牙语、法语两个国际频道自分频播出以来,受到了西、法语国家和地区观众的欢迎,目前已在36个国家和地区落地入户。

### 《新闻联播》新面孔亮相

12月6日、7日、8日、9日晚,观众惊喜的发现,《新闻联播》出现了四位新主播,他们是海霞、李梓萌、康辉、郭志坚。在观众心中,《新闻联播》主播的形象就是“国家名片”。四位新人的加入,为《新闻联播》注入更多朝气与活力。这有利于《新闻联播》发展的延续性,也是符合电视运作规律的稳健措施。

### CCTV 移动传媒正式开播

12月18日,CCTV移动传媒正式开播,以中央电视台移动传媒(CCTV—移动传媒)作为播出名称,播出新闻资讯、生活服务、文体娱乐等视听节目,在全国范围内开展基于公共交通工具的移动电视业务。

### CCTV.com 获得 2008 北京奥运会新媒体独家转播权

12月18日,中央电视台在北京正式与国际奥委会签约,宣布CCTV的新媒体平台CCTV.com成为北京奥运会官方互联网/手机转播机构。这是CCTV继获得北京奥运会电视转播权之后获得的另一项重要奥运会转播权益,也意味着CCTV.com成为唯一一家拥有中国大陆和澳门地区奥运新媒体转播权益的机构。

### 新大楼封顶

中央电视台新台址工程是建国以来国家建设的单体最大的公共文化设施。2007年底,新台址工程A标段(主楼)封顶。2008年,中央电视台将首次启用新台址电视文化中心(TVCC),用于奥运报道。





# 中央电视台 广告部 2007年 大事记



## 确定2007年经营目标、 经营理念与整体规划

1月，中央电视台广告部召开“2006总结与2007年规划会议”，总结了2006年广告经营的成功经验，并确定了2007年广告经营的目标、理念与整体规划，为2007年全年的广告经营工作定下了基调，打好了基础。

## “2008 奥运会主办国电视台与奥运赞助商高峰论坛”在京举行

3月8日，中央电视台广告部主办的“2008 主办国电视台与奥运赞助商高峰论坛”在北京嘉里中心举行。此次论坛是国际奥委会、北京奥组委、奥运赞助商和主办国电视台的首次峰会。

## “AD 课堂”开办

3月起，为创新人才培养模式，广告部与中国广告协会联合开办为广告部内部员工与广告公司提供专业培训的“AD课堂”，实现广告部与广告公司的“资源共享，数据共享，课题共享”。“AD课堂”如今已举办四场，得到了广告代理公司的一致欢迎和认可。

## “迎奥运 讲文明 树新风” 系列公益广告制作播出

3月起，中央电视台广告部拍摄、制作

的《婴儿篇》《鼓掌篇》等奥运公益广告在全台各频道高频次播出，受到广泛好评。截至目前，中央电视台广告部已推出十多支“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告，为北京奥运会的成功举办营造了和谐的社会氛围。

## “中央电视台 2006年度优秀广告代理公司 颁奖盛典”隆重举行

2007年3月28日，“春天的约会，品牌的约会——中央电视台2006年度优秀广告代理公司颁奖盛典”在北京香格里拉饭店举行，这是每年一度的盛会，来自全国的200多家代理公司的600余人到会。

## “AD 季高校之旅”走进四川大学

4月20日，由中国广告协会、中央电视台广告部、四川大学学工部联合主办的

“AD季”高校之旅大型广告公益活动在四川大学隆重举行。此前，“AD季”已成功地走进北京大学、武汉大学、中山大学。“AD季”大型广告公益活动能够促进产、学、研交流，传播广告实践知识，提高广告教育水平，为中国广告业的发展奠定坚实的理论基础和人才基础。

### “CCTV中国经济年度人物大讲堂” 全国巡讲

5月16-24日，“CCTV中国经济年度人物大讲堂”在浙江绍兴、广东顺德、江苏苏州和福建泉州四地隆重召开，共计一千余人参加了巡讲活动。蒙牛董事长牛根生、招商银行行长马蔚华、格力电器总裁董明珠、波司登董事长高德康亲临四地为企业家现身说法。

### 中央电视台代表团走进美国

5月22日-31日，中央电视台总编室主任苏峰、广告部主任夏洪波等人组成代表团走访了美国亚特兰大可口可乐总部、纽约阳狮集团和ESPN电视台。在08奥运大背景下，代表团与国际企业客户、跨国广告公司和国外媒体同行深度沟通合作意向，交流学习经营运作经验。此次走访标志着广告经营工作正在迈向国际化。

### “奥运项目沟通会”开进日、韩

6月7日、11日，“奥运背景下中国市场的品牌机遇——中央电视台黄金资源及2008北京奥运项目沟通会”分别在东京和韩国首尔举行。通过日韩沟通会，日韩企业能够更好的了解中国市场，了解中央电视台品牌的力量。同时沟通会将推动中央电视台国际广告营销战略的发展，加快CCTV国际化发展的步伐。这是CCTV在“国际化战略”指导下开展国际化广告营销的一次创新尝试。

### “第四届汽车营销首脑风暴·九寨沟峰会”成功举行

8月4日，“第四届汽车营销首脑风暴”在九寨沟举办。此次峰会，20家国内主流汽车企业相聚九寨沟，探讨汽车界热点营销话题。中国汽车营销首脑风暴截至今年已成功举办四届，有着深厚的行业影响力，树立起了强大的品牌效应。

### “2007中国金融品牌营销首脑风暴” 在九寨沟举行

8月4日，“2007中国金融品牌营销首脑风暴”在九寨沟举行。2007年是中国金融行业全面开放的第一年，此次论坛围绕我国金融营销的发展、创新以及金融品牌的塑造、传播，进行激烈的思想碰撞。

### “2008年北京奥运会广告项目 认购会”火爆登场

9月7日-10日、9月15日-16日，中央电视台分别针对TOP赞助商、北京奥运会合作伙伴、北京奥运会赞助商和北京奥运会供应商召开了“中央电视台2008年北京奥运会广告项目认购会”。经过审慎的研讨，与广告部深入的沟通和交流，赞助商们理性地选择了最适合自己的奥运广告项目。

### “中央电视台2008黄金资源广告 招标说明会”足迹踏遍大江南北

9-10月，“中央电视台2008黄金资源广告招标说明会”先后在北京、青岛、上海、广州、杭州、重庆、昆明、哈尔滨、厦门9大城市举办。说明会期间，广告部与全国各地200多家企业代表就如何利用央视广告资源抓住08机遇进行了深度沟通。所到之处，企业反馈积极，广告公司与媒体热切关注。

### “中央电视台2008黄金资源广告招标会” 激情上演

11月18日，北京梅地亚中心，空气中弥漫着广告的气息。“中央电视台2008黄金资源广告招标会”在这里举行。今年参加招标的企业数量比去年增长30%，14个小时的竞标过程精彩不断。2008央视广告招标，以80.2861亿的总额，增长18%的业绩，开启了中国市场百年不遇“奥运年”的喜庆大幕。

### “客户答谢会”相约三亚

12月14-16日，为感谢广告客户对中央电视台的信赖与支持，广告部在海南三亚举办“客户答谢晚会”，并发布“2008年节目资源与广告信息”，与客户共同畅想未来的创新和发展，共同规划中国电视广告业的宏伟蓝图。

### “AD季高校之旅”走进南开大学

12月21日，“AD季”高校之旅走进南开大学，此次天津之旅，扩大了活动的影响力，更加强了广告学界同广告业界、企业营销界之间的交流，进而掀起一股全国范围的高校广告热潮。





点燃寒冬的激情，感受智慧的碰撞，聆听品牌的声音

加强产、学、研交流，促进广告业和谐发展

# CCTV2007“AD季”高校之旅 在南开大学隆重举行

马轶红

2007年12月21日，由中国广告协会和中央电视台广告部联合主办，南开大学学工部、宣传部和现代远程与继续教育学院承办的“AD季”高校之旅大型广告公益活动在天津南开大学伯苓楼一层报告厅隆重举行。本次活动吸引了南开大学广告、管理、营销以及相关专业学生们的极大兴趣和热情，再加上来自附近大学的学生和媒体代表，有600余人参加了当晚的活动。报告厅里人潮涌动，掌声雷鸣，气氛热烈，在座者脸上都洋溢着渴望、兴奋和激动的神情。

参加活动的领导有中央电视台广告部夏洪波主任，南开大学副校长佟家栋，南开大学党委副书记刘景泉，特邀嘉宾有奥美整合传播集团大中华区董事长宋秩铭先生、南开大学现代远程与继续教育学院院长、商学院教授白长虹，出席嘉宾有天津电视台副台长云燕、《广告人》杂志社总编穆虹、《现代广告》杂志社总编陈永等。

## 南开大学站—— 点燃寒冬激情，2007“AD季”高校之旅高潮收尾

“AD季”意为广告的季节、广告的热潮。为加强广告学界同广告业界、企业营销界之间的交流，进而掀起一股全国范围的高校广告热潮，中国广告协会和中央电视台广告部联合邀请顶级企业高层、高校权威学者、知名策划人在全国有影响力的高校中率先围绕广告、营销等主题开展一系列巡回演讲活动，即“AD季”高校之旅大型广告公益活动。“AD季”高校之旅促进学界同广告业界、企业的深入交流，传播实战经验，形成广告界和谐、融洽的氛围，提高广告教育的水平，为中国广告业的发展奠定坚实的理论基

础和人才基础。中央电视台广告部积极举办这种类型的公益活动，致力于为学界和业界营造和谐的氛围贡献力量。

自2006年3月9日，首场“AD季”高校之旅在北京大学成功举办后，“AD季”相继成功地走进武汉大学、中山大学、四川大学，所到之处反响热烈、好评如潮。

2007年12月21日南开大学站是“AD季”高校之旅开展以来的第五站。同时作为2007年的结尾站，此次活动把2007年的“AD季”高校之旅推到最高潮。

南开大学是国家教育部直属重点综合性大学，创建于1919年，创办人是近代著名爱国教育家张伯苓和严修，是敬爱的周恩来总理的母校。

南开大学秉承“允公允能、日新月异”的校训，弘扬“爱国、敬业、创新、乐群”的光荣传统，培养了以周恩来、陈省身、吴大猷、曹禺等为代表的一大批杰出人才，为民族振兴和国家富强做出了重要的贡献。2000年12月25日，教育部和天津市人民政府签署重点共建南开大学协议，南开大学跻身21世纪国家重点建设大学行列。

南开大学是国内学科门类最齐全的综合性和研究型大学之一。在长期的办学过程中，形成了文理并重、基础宽厚、突出应用与创新的办学特色。南开大学不断强化学生全面素质和创新能力的培养，珍视“文以治国、理以强国、商以富国”的办学理念，以“注重素质、培养能力、强化基础、拓宽





中央电视台广告部主任夏洪波与南开大学  
党委副书记刘景泉互赠礼物

专业、严格管理、保证质量”为教学指导思想，把课堂教学—校园文化—社会实践的有机结合作为育人的基本环节，以杰出校友周恩来为楷模，塑造学生健全人格、高尚品德、创新精神和实践能力。

## 智慧交融，灵感碰撞，共享丰盛的文化活动

CCTV2007“AD季”高校之旅南开大学站由央视著名主持人甄诚和南开大学学生共同主持。由央视国际网站做全程视频直播。

活动期间，与会领导、嘉宾进行亲切座谈，围绕广告营销、广告教育、广告行业的理论与实践问题进行了坦诚的交流与深入的探讨，这种亲密的沟通拉近了广告业界、学界的距离，使活动氛围更加和谐、融洽。

当晚，曾获国际大奖的南开大学合唱团以一曲悠扬动听的《茉莉花》为活动开场。

中广协秘书长时学志通过视频形式致辞，时学志秘书长指出：“AD季”高校之旅是一项非常有意义的高层次的活动，已经举办的各站十分成功，备受欢迎。活动的影响力越来越大，效果越来越好。

“AD季”高校之旅一方面促进了实业

界和教育界的结合，广告行业的发展需要各方面多做深入的交流；另一方面，学生们平时大多在学校靠书本知识来提高对广告的认识和理解，而“AD季”高校之旅为同学们带来很多现实的广告知识，通过面对面聆听广告行业专家们亲身讲述实践经验，学生们受益匪浅。

中国广告业急需广告理论和广告教育做支撑，急需提高思想理论层次，急需有理论功底、思想活跃、创造力强的年轻人。“AD季”高校之旅广告公益活动具有极其深远的意义。

南开大学党委副书记刘景泉为活动致辞，高度评价了“AD季”高校之旅的重要意义，感谢中国广告协会和中央电视台广告部将“这样一次丰盛的文化活动”带到南开大学。

刘景泉副书记表示，中国正处于大国崛起的重要历史时期，天津的开发开放成为我国经济发展的最前沿，在这样的时代背景下，创新和发展成为南开最紧要的任务，南开一直重视理论研究和实践应用的结合，乐于为学术与实践的结合提供平台，为思想与智慧的碰撞搭建舞台，同时表示南开大学愿意为中国广告业不断输送高质量的专业人才。他祝愿大家度过一个品味知识浓香快乐夜晚。

## 媒体广告营销的两种力量

在同学们热烈的掌声欢迎中，中央电视台广告部主任夏洪波为大家做主题为“媒体广告营销的两种力量”的精彩演讲。

夏洪波主任将媒体广告营销的两种力量归结为推力和拉力。媒体广告营销的是广告时间，广告时间不仅仅是一种资源，更是一种特殊的产品，只有把时间资源作为一种产品来理解和运作，才能理解媒体广告营销的真谛。媒体广告营销的时间资源是一种特殊产品，具有四个特点。

第一，过期价值为零。广告时间的第一个特点就是具有时间的约束性，具有此刻的唯一性，在这样一个时刻，它有它的价值，过了这个时刻，就没有价值。第二，广告时间是一种无形的产品。无形产品的营销难度更大，进行无形产品的营销首先要把它有形化。第三，广告时间这样一种特殊的产品是经验产品。第四，广告时间是一种寄生产品，广告行业与经济发展密切相关，广告产品是依附于节目和媒体的，这要求我们进行媒体广告营销要紧紧依托于节目，依托于媒体整体的发展战略和品牌亮点。

媒体广告营销的第一种力量是推力。推力简单说来就是通过对于广告资源的直接宣传推动客户投放广告。另外一种力量就是拉力，拉力是通过打造品牌来营造对市场的拉力，以拉力来拉动销售。通过中央电视台近几年广告营销的经验，我们发现，推力、拉力必须结合，以拉力为主。

推力的主要表现形式是推广会，而推广的方式包括：区域推广，如五月的“经济年度人物大讲堂”；行业推广，如金融行业品牌论坛、泛家居行业品牌论坛；特定客户推广，如国际4A广告公司招商沟通会、奥运赞助商沟通会、CCTV与中国移动创新项目沟通会；项目推广，如招标、世界杯、奥运会等等。中央电视台的推广理念已经并将继续向品牌理念转变。

夏洪波主任用“市场营销的四位一体关系”深刻阐述了“拉力”。首先是充分依托CCTV大品牌，营造市场拉力；然后是打造CCTV广告经营品牌，营造市场拉力。夏洪波



主任向大家介绍了 CCTV 广告经营品牌理念/主张：即，相信品牌的力量、让世界倾听我们的声音和“2008 中国有我”。在理念指导下，打造广告产品品牌，形成一整套产品研发、生产与销售的流程；根据市场和客户的需求设计产品，完善产品体系；创新广告产品；优化广告环境；以“绿色广告标识”打造广告产品质量标准等等。

中央电视台广告部积极打造服务品牌：与广告代理公司建立新型的合作伙伴关系；与广告公司信息共享、数据共享、课题共享；实行有效的广告代理公司激励机制；不断完善广告营销网络；通过“网上远程接单”等实现广告营销渠道网络的便利性。

中央电视台广告经营的品牌形象策略包括：打造公益广告品牌、举办“AD 季”高校之旅等公益活动、开展“中国电视广告年会”等促进广告业界和谐。同时，中央电视台广告部已形成业界著名的团队品牌，以品牌团队为客户提供品牌服务。夏洪波主任精彩生动的演讲引来会场阵阵热烈的掌声。

南开大学现代远程与继续教育学院院长、商学院教授白长虹做现场点评。

白长虹教授指出，中央电视台这些年来通过广告经营给中国经济的进步带来了积极影响，即使一些原本默默无闻的地区出现了一批扬名中国乃至走向世界的知名品牌，也对一些行业的进步，诸如乳业、润滑油、金融行业等起到了巨大的推动作用，同时，央视广告也是推动一些世界级国际品牌实现本土化的重要力量之一。可以说，央视广告在中国市场开拓方面具有无可回避和无可相比的力量。

央视广告经营取得如此骄人的成绩，源于三大方面：一是源于非常专业、非常精深的努力，源于一种品牌化的努力；二是精

细化的服务，央视广告经营具有充分的市场意识和客户意识，这已形成央视广告品牌独特的服务价值；三是央视广告体现出的绿色化价值，包括“绿色广告标识”、净化广告传播环境、大量播出公益广告等等。我们看到，广告也是让人尊重和尊敬的，是可以给我们带来力量的，不仅对商业有推动，对社会进步也有强大的推动作用。央视广告体现了其对社会进步、文化进步的担当。

白长虹教授指出，央视广告的努力方向是“让世界倾听我们的声音”，实现国际化的发展目标，这就意味着央视广告不仅能够在国内成就工商企业的品牌力，还将通过国际化经营，为中国的企业、中国的品牌在世界品牌之争中、在成就中国的世界级品牌方面发挥巨大的平台效应，这也恰恰是国人最大的期盼。

此次活动还邀请了奥美整合传播集团大中华区董事长宋秩铭 (Mr. T. B. Song) 做主题演讲“奥美的品牌视野”。宋秩铭先生借助于丰富的实际案例，指出品牌具有强大的力量，而许多成功的全球品牌都奠基于“大理想”，“大理想”表述了品牌的世界观。宋秩铭先生的演讲令大家感受到来自业界一线生动鲜活的营销经验。

为表达祝福之情，中央电视台广告部夏洪波主任与南开大学党委副书记刘景泉互赠了精美礼物，礼物蕴含着广告业界、学界携手振兴中国广告事业的美好心愿。

## “沟通、和谐、共赢”，AD 季高校之旅促进广告业和谐发展

中央电视台广告部一直以来以“沟通、和谐、共赢”努力塑造业界和谐，“AD 季”高校之旅是促进业界与学界深入交流的一项重要活动。

中国高校的各广告院系肩负着培养中国未来广告人才的任务。但由于地域、经费等原因，广告高校之间相互交流较少，高校和策划专家、企业营销界人士之间的交流较少，象牙塔中的莘莘学子也多是通过对教科书、相关专业书籍、杂志等途径获得广告类的知识，基本上没有与实战派企业、知名学者直接沟通、互动的机会。中国广告协会多年来一直致力于推动中国高校广告教育的发展，一直致力于牵头广告教育和广告行业的交流与互动。而中国传媒业的龙头，中央电视台以推动中国广告业和中国广告教育的发展为己任，做了大量工作，做出了很大的贡献。“AD 季”高校之旅，为高校学生们提供了与业内资深人士面对面交流的宝贵机会。促进院校间广告营销业界的交流，让同学们吸收借鉴优秀企业家们的实践经验，聆听专家们最新的研究成果。促进了产、学、研交流，传播广告实践知识，形成广告界和谐、融洽的氛围，同时掀起校园广告、营销教育风暴，提高广告教育的水平，为中国广告业的发展奠定坚实的理论基础和人才基础。

在南开大学举办新一届“AD 季”高校之旅大型公益活动，充分显示了 CCTV 广告促进产、学、研深入密切交流，形成广告界和谐、融洽氛围的决心和努力，进一步彰显了中央电视台作为国家级大台的责任与品质。



# 创新引领行业发展， CCTV 探索广告资源网上招标

范素锋

CCTV 青年歌手电视大奖赛是国内规格最高、影响力最大的国家级赛事，也是国内外企业优质的品牌传播平台。为了让更多有需求的企业有机会购买到青年歌手电视大奖赛的贴片等时段广告在2008年的2月份尝试进行网上的竞买。

21世纪是高科技和信息化时代，在这个社会中，一些新兴流通企业伴随电子商务迅速崛起，传统的产业和商业也将面临一系列变化和重组，基于Internet的网络经济和电子商务将代表着现代商业的发展方向。其中，网上拍卖是电子商务的重要内容。

网上拍卖在国际上已经非常成熟，广告资源的网上拍卖也成为趋势，包括Google和Ebay等在内的知名网站都开始与美国的顶级电视台、电台开始广告时段的网上拍卖。在国内，以中央电视台为首的中国媒体也开始在广告资源网上拍卖上的探索和实践，其中对2008年“CCTV第十三届青年歌手电视大奖赛”贴片广告尝试进行网上拍卖，便是信息化时代中央电视台广告经营迈出的具有历史性意义的一步。

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。除了广告资源本身的创新外，在经营模式上，中央电视台也在不断的探索。1995年，中央电视台开始建立广告业务信息系统，目前已经基本实现了客户推广、广告销售、广告播出、数据分析等关键流程的电子化。2006年，中央电视台广告部在全国首次推出“网上远程签单系统”，极大的方便了企业和广告公司。在此基础上，中央电视台决定启动广告资源的网上拍卖，推进行业技术与商业模式进步。



2007年下半年开始，中央电视台广告部成立了网上广告招标项目组，一方面研究盘点中央电视台广告资源，一方面实地考察现有比较成熟的拍卖网站，并广泛听取广告行业和拍卖行业专家的意见，决定在2008年初对“CCTV第十三届青年歌手电视大奖赛”的贴片广告进行网上拍卖。CCTV青年歌手电视大奖赛是国内规格最高、影响力最大的国家级赛事，也是国内外企业优质的品牌传播平台，包括隆力奇、哈药盖中盖、步步高都通过冠名这一赛事获得了品牌知名度和美誉度的大幅提升。

11月18日的招标会上，隆力奇再次中标第十三届青年歌手电视大奖赛独家冠名权。但是，冠名权毕竟有限，对于更多想要借助青年歌手电视大奖赛这一平台传播和塑造品牌的企业来说，大奖赛的贴片等时段广告成为必不可少的资源。与冠名权一样，大奖赛的时段广告也具有一定的稀缺性。为了让更多有需求的企业有机会购买到青年歌手电视大奖赛的广告资源，中央

电视台决定将这部分资源在2008年的2月份尝试进行网上的竞买。目前，中央电视台广告部正在紧张有序的筹备网上招标。

中央电视台对网上拍卖广告资源的探索和实践，无论对于媒体自身的广告经营还是整个行业的发展来讲，都具有重要意义。首先，网上拍卖广告资源可以突破时间和空间的限制，方便更多、更广泛区域的广告代理公司和企业获取中央电视台优质和稀缺资源的机会；其次，广告资源网上竞买也为媒体和客户提供了更为便捷、成本更低的交易平台；最后，网上拍卖提升了广告销售的透明性、公开性和公正性。

同时，中央电视台开始尝试广告资源网上竞买的方式，对于引领中国媒体广告业开拓新的经营模式具有历史性意义。作为传统媒体的领跑者，中央电视台带头推动媒体广告业的电子商务，具有更显著的示范作用，有利于加速媒介网上采购的市场化进程，从而加速行业适应环境并不断发展的进程。



## “2008年 CCTV-3 广告资源经营代理权招标会” 成功举行

12月11日，“2008年CCTV-3广告资源代理权招标会”在梅地亚中心举行。中央电视台广告部主任夏洪波、副主任何海明、副主任陈荣勇、中央电视台文艺中心经营科科长万钢、中国人民大学商学院刘凤军教授以及参与投标的40多家广告公司出席开标会。会上，中央电视台广告部公布了中央电视台综艺频道本次进行招标的“黄金综艺套”、“经典综艺套”、“精品综艺套”、“中国音乐电视套”四个项目的投标结果。

近十年来，在“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”和“品牌化”战略下，中央电视台专业频道快速发展，目前已经扩大到16个，形成了各个领域的强势的、品牌化的频道。在收视份额上，专业频道的收视份额占到中央电视台整体收视份额的60%以上。但是，中央电视台绝大多数专业频道的广告价格和实际的广告收入都大大低于其实际的广告价值。

中央电视台综艺频道是最早播出的文

艺类专业频道，集综艺性、娱乐性、趣味性、知识性为一体，是国内最具影响力的综艺频道。从收视率和收视份额看，中央电视台综艺频道位居全国上星频道的前三甲。同时，综艺频道拥有《同一首歌》、《欢乐中国行》、《星光大道》、《正大综艺》、《想挑战吗》、《艺术人生》等一大批名牌栏目。但是，目前综艺频道的广告创收能力与频道的影响力远远不能匹配，频道对于企业的广告传播价值亟待开发。

在这样的背景下，基于企业、广告代理公司和媒体多方向赢的原则，中央电视台广告部对中央电视台综艺频道的广告资源进行了精心、科学的设计，推出“黄金综艺套”等四个广告项目，并面向全国的广告代理公司公开招标。这次招标采用了一种全新的形式，在确定承包经营权时综合考虑多种因素，不仅考虑承包价格、承包时长、付款方式、风险保证金，还充分考虑投标公司对于承包项目整体的营销策略，以及投标公司和中央电视台合作的历史、公司团队情况等。

中央电视台综艺频道的四个项目的招标引起了业界的广泛关注，共有42家公司报名，30多家投标单位参加投标。中央电视台广告部主任夏洪波表示，未来如何做好专业频道的广告营销，如何和广告代理公司并肩战斗，极大化的开发专业频道的广告价值，为更多企业提供更优质的广告资源是非常重要的课题，中央电视台希望和广告代理公司一起，探索广告资源的经营方式。通过更加科学合理的招投标方式，中央电视台将选择讲诚信、有实力、能够互相理解、信任，有共赢理念，能够长期并肩走在了一起的公司来合作。他还表示，本次招标是一个开始和探索，在以后的时间里，这样的方式还会继续沿用，并扩展到其他的项目和频道。

开标结束后，由中央电视台文艺中心、广告部、专家和北京市公证处组成的评议团

即时对中标结果进行评议，严格按照公开、公平、公正的原则，确定各个项目的最理想的承包公司。12月12日，中央电视台广告部第一时间通知了中标的广告代理公司。中国人民大学商学院刘凤军教授表示，本次招标会打破了业内以往单纯以价格为依据的广告资源承包方式，对于促进更加科学、合理、有效的广告经营方式，以及形成更稳定、良性的业内环境都具有积极的作用。



# “因为有我，共享盛世”

## ——中央电视台“春晚”媒介推广会在上海、广州召开

史 吏



广告部主任夏洪波在上海会演讲

为了更好地和广大客户深入沟通08春晚广告资源，2007年12月18日、21日，广而告之有限公司在上海和广州成功召开了“因为有我，共享盛世”春晚媒介推广会。广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇应邀分别参加了上海和广州的推广会。

在上海推广会上，夏洪波主任说，2008年是盛事之年，是千载难逢的机遇之年。春晚作为2008年的开篇之作，将被赋予更加重大的意义，将会融入更加丰富的内涵，也将会更加引人注目。

夏洪波主任进一步强调，2008年，在

CCTV品牌化战略的大背景下，中央电视台“品牌化营销”的广告经营思路不会变，“品牌化营销”的举措会不断强化。品牌化营销依据的就是品牌化的资源，中央电视台会越来越重视诸如像春晚、青歌赛、大事直播等CCTV品牌性资源的广告营销，并力求创新广告格式，寻求新的突破，比如08春晚在一、二、三、四套重播时将首次开设中插广告；同时，中央电视台会更加重视对品牌性资源的介绍和推广，让广大客户在第一时间，更全面地了解这些信息，作出评估选择。本次推广会是广而告之公司第一次走出来推介春晚资源，这是迈出的重要一步，意义重大。

在广州推广会上，陈荣勇副主任介绍说，2008年的春晚绝不仅仅只是全世界收视率最高、收视观众最多的一个一年一度的节目，也绝不仅仅只是在全球华人中影响最大的一台一年一度的晚会。如果说黄金资源广告招标是经济的晴雨表和风向标的话，春晚算得上是文化的晴雨表和风向标。

此外，这两场媒介推广会还特别邀请了中央电视台2008年春节联欢晚会总导演陈临春主任介绍08春晚的整体设计及精彩片断；中文国际频道《中国新闻》栏目总制片人孙平先生介绍08春晚面向

海内外观众的播出安排；天津南开大学教授白长虹先生和央视市场研究股份有限公司副总裁田涛先生，分别从客户的角度，以专家的视角，分析了春晚的传播价值；连续多年投放春晚广告的客户代表南孚、美的实话实说，讲述与春晚结缘联姻的故事。最后，由广而告之有限公司代表介绍08春晚广告产品设计方案。

在热烈而融洽的气氛中，“因为有我，共享盛世——中央电视台‘春晚’媒介推广会”取得了圆满成功，与参会客户进行了深入、有效的交流。众多客户纷纷表示出08春晚的浓厚兴趣，以及对2008年央视广告商机的高度关注。2008年，中央电视台将与更多客户建立战略合作关系，并在合作中结下更加深厚的真挚友情。



广告部副主任陈荣勇在广州会演讲



## 《新闻联播》新主播获各方好评

12月6日至9日,《新闻联播》连续推出四名新播音员,引起广泛关注。作为《新闻联播》培养后备力量的积极努力,这也是栏目开播近30年来,第一次集中推出新面孔。

本次《新闻联播》播音员选拔培养遵循“只增不减、培养新人、以老带新、新老并进”的四项原则,旨在通过“以老带新”这一符合电视运作规律的稳健措施,实现“新”、“老”并进,以利于《新闻联播》发展的延续性。新增加的四名播音员为海霞、李梓萌、康辉、郭志坚,他们的加入使《新闻联播》播音员队伍年龄结构呈现出年轻化的特点。此前,四人作为《朝闻天下》、《新闻30分》、《晚间新闻》等重要新闻节目主持人,具有过硬的政治素质和较为丰富的播音主持工作经验,在观众中具有良好的口碑和影响。

自12月6日第一位新主持人在《新闻联播》亮相后,全国数百家广播、报纸及网络等媒体持续密切关注,并对几位新主持人的表现给予充分肯定。12月9日晚,央视国际网站推出专题“《新闻联播》亮出新面孔”,截止12月10日11:00,专题访问量已突破33万,视频访问量近3万。同时,网站还开设在线调查《新主播你最喜欢谁》,收到投票逾万张。新华网、人民网、中新网、新浪网、中国网等门户网站,也都在首页重要位置开设专栏,进行重点报道。人民网、新浪网开展的在线调查,吸引超过25万人参与。人民网调查数据显示,15万多名参与投票的观众,85%以上对新主持人的表现感到满意,对我台锻炼新人的做法表



示支持。各界人士联系近年来《新闻联播》乃至我台在改进新闻报道方面的努力,认为“《新闻联播》推出新人的举措,正是中央电视台实践‘三贴近’,改进新闻报道方式、拓展节目影响力的又一次积极尝试。”

观众表示,新主播在承继《新闻联播》特有的“庄重大气、稳健凝重”播音风格的同时,年轻、干练,不乏亲切感与活力,并相信他们的出现会让《新闻联播》这个老品牌更具亲和力。业内人士在分析了4名新主播的从业经历后认为,这四位新人均有较为丰富的新闻主持经历,其能力在实践中得到了认可,他们的脱颖而出是比较自然的结果。从事媒体研究的专家认为,几名新主播的出现,使《新闻联播》主播队伍年龄结构呈现出年轻化的特点,是一个创新的开始。

# 新主播的故事

## 海霞一分钟读360字

海霞在中国传媒大学的同学翁佳谈起海霞时表示,海霞的业务非常好,而且很努力,口齿清晰,语速最快可以一分钟读360个字,而且播报的内容清清楚楚。

在生活中,海霞对新闻事业充满热爱,生活完全围绕播音工作,用翁佳的话说,海霞属于喜欢养精蓄锐然后迸发出光芒的那种主持人,不像现在很多年轻主持人,觉得今天比较累,明天就要好好睡一觉。“海霞之前在节目里的表现就已经得到了大家认可,但现在主持《新闻联播》,节目要求在前,个人风格在后。她都在一一适应。”

谈及自己的工作,海霞在之前接受采访时曾表示,播音是她最爱,尤其工作以后,这种感觉越来越强烈,“认识我的人说我属于竞赛型,到比赛场上就很兴奋。做节目的时候往往是我状态最好、也是最兴奋的时候,所以我感觉这份工作已经成为我生命的一部分。”

## 康辉是张国荣的粉丝

康辉在学校的时候是班长,还是学习委员。据他的一位大学师姐透露:“康辉是一个综合素质很好的人,他在学校的时候还办过《世界周刊》。给人的感觉很稳健。他每次都会事先处理自己的稿子,是很认真的人。在播音方面,康辉的重音逻辑是非常好的。”

一位传媒大学的吴教授则清楚地记得,康辉考入大学的文化课分数非常高,好像可以进北大,所以他的中学老师还一度觉

得可惜。

天津电视6台2005年有一档节目名叫《男人世界》,有一期的话题是“西装男人”,这期节目请了康辉做嘉宾。主要就是讨论西装对于一个男人的重要性及在当今流行中如何搭配的问题。

就在节目进行到一半的时候,主持人突然说:“说到穿着西装的得体与品位,让我们来看一位明星,他就是张国荣,请看大屏幕。”这时屏幕中出现了几张张国荣着西装的照片,台下顿时掌声响起。

当镜头拉回现场,只见康辉说:“其实我自己就是张国荣的粉丝,屏幕中的照片大都是他早期的形象,其实他在后期的穿着更是为人所称道,很自由与得心又很具创意的。”

## “冠军”李梓萌

很多人喜欢李梓萌都是从那她独树一帜的播音风格开始的。在播《国际时讯》时,她总是略微倾斜地坐在桌前,语言轻松活泼,好像身边的一个朋友在向你讲述今天发生的新鲜事儿。刚开始,观众对她的播音风格有着截然不同的两种评价。有观众认为她亲切自然,也有观众认为她动作和表情太夸张,“眉毛挑得太高”,“晃来晃去的,都快从屏幕里跳出来了”等等。然而,随着时间的推移,她的这种风格开始逐渐被大家接受。李梓萌说,她一直寻找着一种个人独有的风格,做播音这行,不能只当一个传声筒,一定要根据自己的理解做进一步的

加工,把它真正变成“我的新闻”,只有这样,从自己口中播出的新闻才能有一种人情味儿,更为观众所接受。

2007年,中央电视台内部举行了一场选美比赛——首届 CCTV 杯女职工风采大赛。参赛的不是别人,正是央视内部的女性工作人员,比赛相当正规,还专门请来了著名造型师吉米担任此次比赛的评委。最后,大赛冠军由李梓萌夺取。

## 郭志坚为快乐而工作

郭志坚从传媒大学毕业后先进北京电视台,后来又进央视播音组。据了解,刚进中央台的时候,郭志坚晚上睡觉经常做噩梦,不是梦见提示器看不清楚,就是梦见自己话说不清楚。好在遇到一个特别好的大家庭——央视播音组,组里的人都非常朴实,没有人自认为是名人,都愿意互相帮助。工作中,大家经常为了搞清一个字音查若干遍字典,甚至打电话到国家语委请教专家。

郭志坚说:“我喜欢播音这个工作,它带给我巨大的荣誉感,我是为快乐而工作的。”

郭志坚坚持写博客,曾以《我是幸运儿》为题撰文。他笑言作为播音员的主持人很“不幸”,“因为上有领导,中有编导,我们不能随意把个人的好恶带进节目”,但同时又说自己享受着大幸,“爱好和工作相统一,生活与事业相融合。”





## 《南方周末》：中国人和《新闻联播》

“《新闻联播》终于有新主持人了！”

中央电视台《新闻联播》的新面孔亮相后，网民好评如潮。“新主播”成为中国众多媒体的“头条新闻”，甚至成为不少报纸社论的主题。外媒也在品评新主持人时说：现在，中国政府有关当下时事的官方立场由面带微笑的年轻人传达出来，给人焕然一新一新的感觉。

### 中国政治生活的一面镜子

2008年恰是《新闻联播》开播30周年。1976年7月1日，《新闻联播》的前身《全国电视新闻联播》试办。1978年元旦，《新闻联播》正式开播。

1980年《新闻联播》对审判林彪、江青“两案”加以重点报道，全国亿万观众第一次通过电视新闻共同目睹了国家重大时政事件。电视新闻的独特优势和巨大影响力开始为人瞩目。

而从1982年报道“中国共产党第十二次全国代表大会”开始，中央授权《新闻联播》比其他媒体提前一天独家发布重要新闻。《新闻联播》权威严肃的形象、上情下达的角色开始确立，也因此，它超越了新闻栏目的一般意义。

事实上，从创办第一天起，整整30年，《新闻联播》恪守着“宣传党和政府的声音，传播天下大事”的宗旨，从未改变。

一位《新闻联播》前记者称，“《新闻联播》是中央电视台安身立命的重要资本”，因为“它牢牢地稳固了中央电视台的主体地位，央视其他所有的新闻栏目都只是对《新闻联播》的补充”。

而在中国传媒大学电视与新闻学院新闻系主任雷跃捷教授看来，“也只有中央电视台才有这个资格办这个节目”。

经过初创时的尝试和改造，到上世纪80年代，从编排形式到播音风格，甚至到播音员，都逐渐固定。以党和国家领导人当

日活动为头条，25分钟国内新闻、5分钟国际新闻的格局也早有改变。短短16秒的《新闻联播》片头曲，从1988年3月起沿用至今，孟卫东因此被誉为“你每天都能听到他的作品”的作曲家。

“《新闻联播》的播报风格，从栏目创立开始，就延续了老一辈播音员齐越、夏青在中央人民广播电台时确立的播音原则。”《新闻联播》的首批播音员之一的赵忠祥对本记者说。他将这种播音风格概括为：“字正腔圆”、“庄严”以及“严谨”。

2002年时，中国人民大学新闻学院周小普教授带领研究生对《新闻联播》的各类新闻条数作了统计。结果显示，在播出的所有新闻条数中，时政新闻占41.6%，而在新闻时长上，时政新闻更是占到50%以上。至于每类新闻的平均时长，占前三位的分别是领导人活动(157.8秒)、宣传重点(129秒)、会议新闻(93.2秒)。

已经退休的中共中央政治局常委李岚清曾在一次公开演讲中提到，他经常一边“听”《新闻联播》一边练篆刻，“因为电视里的许多同志我都认识，不用看我也听得出谁在讲话”。

“观众对严肃的、把握中国政治生活脉络的新闻节目是认可的，30年来也形成了收视习惯。”雷跃捷教授说，“老百姓可能不读报纸，不读大报的社论，但他们通过《新闻联播》了解中国政治生活的动向、趋势。”

“《新闻联播》就是中国政治生活的一面镜子，一个晴雨表。”雷跃捷教授说，“《新闻联播》30年来，能保持其形式内容，能保持高收视率，能保持对政治生活的影响力，是由中国国情所决定的。”

“我们兢兢业业、谨谨慎慎、认认真真地工作，就是为了把国内外重大的新闻按照既定的原则和框架，恰如其分地传达给观众。这是我们日复一日的工作。”赵忠祥

对本记者说，“我们口述再大的事情，都只是一个传递者，而不是一个参与者。”

同样因为《新闻联播》的特殊地位，各地也很看重当地新闻在《新闻联播》上的播出。“《新闻联播》是地方政府宣传工作成绩的重要途径。全国的老百姓都在看《新闻联播》，中央的首长也在看《新闻联播》。”一位《新闻联播》前记者说。

### 中国人的“《新闻联播》情结”

有一位每天收看《新闻联播》的老人是“中国第一村”——华西村的老支书吴仁宝。看《新闻联播》是他惟一雷打不动的日常活动。2004年，得益于对《新闻联播》报道的准确理解，他提前估计到国家将对钢铁产业采取宏观调控措施，当即调整了华西村钢铁厂的生产销售计划，避免了重大损失。对这一点，他反复向本记者提及，津津乐道。

关于“谁在看《新闻联播》”的问题，互联网上还流传着所谓“浙江商人的22条军规”，首当其冲的一条，就是“坚持收看《新闻联播》”——要想把握经济局势，必须关注政局，新闻联播图文并茂，有声有色，着实为中国商人的最佳晴雨表。

“22条军规”的真实性或许无从考证，但是对浙江杭萧钢构股份有限公司副总经理李明瑞和金义集团执行总裁王洪中来说，收看《新闻联播》确实是每天必修的功课。前者作为建筑商，需要通过《新闻联播》准确了解国家对房地产业的宏观政策，后者则关心国际油价和国内市场的变动。

“上层建筑对经济基础有重要作用。”李明瑞说，“所以有时候即便在应酬，只要可能，我还是会打开酒店包厢的电视机看《新闻联播》。”

可以说，时至今日，每个中国人的心中都有一种“《新闻联播》情结”。

# 中央电视台获得 2008 北京奥运会新媒体转播权

12月18日,中央电视台与国际奥委会在北京举行签约仪式并召开新闻发布会,正式签署第29届奥运会新媒体转播协议,宣布CCTV新媒体平台央视国际成为北京奥运会官方互联网及手机转播机构。这是中央电视台继获得北京奥运会电视转播权后获得的另一项重要奥运会转播权益,央视国际也成为唯一一家拥有中国大陆和澳门地区奥运新媒体转播权的新媒体机构。副台长孙玉胜代表中央电视台,与国际奥委会第29届奥运会协调委员会主席维尔布鲁根在协议书上签字。北京奥组委执行副主席王伟,北京奥组委副主席蒋效愚,中国

奥委会副主席彭晓等出席签约仪式。

孙玉胜表示,签署这一重要协议,将成为中央电视台全面报道奥运会的新起点。中央电视台将充分发挥电视、网络和手机多平台联动的优势,以及人才优势、节目制作优势、传播技术优势,联合最广泛的新媒体合作伙伴,确保圆满完成北京奥运会的转播报道工作。蒋效愚说,国际奥委会在2008北京奥运会首次将互联网、手机等新媒体作为独立转播机构,与传统媒体一起列入奥运会的转播体系,这将成为国际奥林匹克运动发展的一个里程碑,同时也是国际新媒体发展的一个里程碑。维尔布鲁

根先生代表国际奥委会主席罗格和国际奥委会对我台获得奥运会新媒体转播权益表示祝贺,期待与中央电视台及央视国际紧密合作,让更多的中国观众,特别是年轻观众参与到奥林匹克运动中来。

国际奥委会电视服务和市场部主任鲁梅、驻中国首席代表李红,中央电视台广告经济信息中心主任郭振玺、体育中心主任江和平、网络传播中心主任汪文斌,台办公室副主任张永富,以及广告部相关负责人,奥运赞助商、供应商代表,新闻记者近百人参加了签约仪式。

## 《新闻联播》、《焦点访谈》 被评为最受观众喜爱的电视栏目

日前,国家统计局组织实施的“第五次全国电视观众抽样调查”结果显示,在全国观众最喜爱的电视栏目中,《新闻联播》、《焦点访谈》观众喜爱百分比名列前两位。调查中被观众提及的电视栏目共1000多个,涉及全国120多个电视频道,其中排

列前20名的栏目中,中央电视台占到18个,新闻中心三个栏目进入前10名。

本次调查采用PPS抽样方法,覆盖全国31个省、自治区、直辖市中所有电视信号覆盖区域。为保证调查结果的客观、公正和准确,此次调查的抽样设计以及结果数

据的加权由中科院专家承担,并经过了国家统计局、中国传媒大学、人民大学、广电总局计财司、央视·索福瑞媒介研究有限公司等单位专家的论证。



# 央视新大楼入选 《时代》“2007 世界十大建筑奇迹”

美国《时代》周刊评选出2007年世界十大建筑奇迹，相关文章在《时代》周刊12月24日发表。这十大建筑奇迹中，不仅包括了已经完工的建筑，更考虑到了在建的建筑，推举了五大“未来时”建筑奇迹，其中，光北京就拥有三处建筑，分别是有“鸟巢”之称的北京奥林匹克体育场、中央电视台新大楼以及北京当代万国城。



## 现在时

### 布洛克大楼

设计师：史蒂文·霍尔

这是美国密苏里州堪萨斯城纳尔逊艺术馆扩建配楼。利用内部五个玻璃透镜折射出一系列不规则“瀑布状光影”，尤其在夜色下，简直就是奇迹。

### 圣弗朗西斯科新联邦大楼

设计师：莫非西斯

这座大楼不仅为天空增添了绝美的轮廓，而且是座十足的环保建筑。

### 西雅图奥林匹克雕塑公园

设计师：韦斯和莫弗雷迪

西雅图艺术博物馆将其雕塑公园建于一个旧工业区内，繁忙的公路和铁路穿越其间。韦斯和莫弗雷迪在原有的“恶劣条件”下，设计出之字形通道，将自然、艺术与这个城市的规划巧妙地融为一体。

### ICA 总部大楼

设计师：弗兰克·格里合伙公司

这座非凡建筑是一座起伏的白色玻璃平台山。设计师设计出了特有的不规则轮廓。

### 纽约新当代艺术馆

设计师：Sanaa

这座建筑像是不对称金属网格盒子的堆积体，造型新奇时尚，裹着白色的外衣。

## 未来时

### 鸟巢

设计师：赫佐格和德梅隆

参加2008年奥林匹克夏季奥运会的运动员将在这座鸟巢似的场馆中竞技。

### 中央电视台新大楼

设计师：雷姆·库哈斯

当这座梯形结构完工时，它将成为世界上设计最前卫的建筑。

### 北京当代万国城

设计师：史蒂文·霍尔

这座零售/办公建筑将由天桥连接8座塔楼。

### 马德里银行塔

设计师：诺曼·福斯特

建筑大师诺曼·福斯特将为这个石油天然气公司的总部用上屋顶风力涡轮机。

### 伦敦希思罗机场五号候机厅

设计师：理查德·罗杰斯

这个候机厅将建在一个无柱巨拱下。





# CCTV 移动传媒正式开播

12月18日，“CCTV移动传媒开播仪式”在央视国际网络有限公司演播大厅举行。国家广电总局副局长田进，中国记协党组书记翟惠生，江西省副省长孙刚，广电总局副总编辑、宣传管理司司长金德龙，广电总局社会管理司司长才华，中央电视台副台长何宗就、副总编辑程宏等出席仪式。

田进同志热烈祝贺CCTV移动传媒开播，并亲自转动开播启动钥匙。他说，中央电视台作为国家电视台，开办移动传媒，是贯彻落实中央精神、加强网络文化建设的重要举措，是在新媒体业务领域的又一次探索，具有十分重要的意义。广播电视移动业务是我国新媒体发展中一个非常重要的领域。CCTV移动传媒在确保掌控权、主导权、内容安全、传输安全前提下，适应市场经济的要求和时代发展的需要，采取与社会企业合作的方式，能够最大限度地满足大众随时随地获取信息的需求。

田进同志强调，中央电视台在发展广播电视移动业务等新媒体领域过程中，一要不总结总结经验、发挥优势、创新方式，努力实现“三贴近”，不断提高节目制作、采集、编排、播出水平，为人民群众提供更加丰富多彩、形式多样、文明健康、积极向上的优秀节目。二要加强内部管理，不断规范完善审查、监看、反馈、应急处理等各项安全保障制度。三要始终坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益和经济效益的统一，把CCTV移动传媒打造成为具有中国气派、体现时代精神、品位高雅的文化品牌，使其成为传播社会主义先进文化的新途径、公共文化服务的新平台。

广电总局办公厅副主任陶世明、社会管理司副司长罗建辉，中宣部舆情局副局长孙瑜，中央外宣办网络局副局长彭波，国家发改委高技术产业司副司长顾大伟，中央电视台总编室主任苏峰、国际电视总公司常务副总经理高建民、网络传播中心主任汪文斌等也参加了开播仪式。

CCTV移动传媒由央视国际与江西南昌巴士在线传媒有限公司合作开办，采用先进的互联网定点下载技术，在全国范围开展基于公共交通工具的移动电视（传媒）业务，针对公交乘客需求制

作播出新闻资讯、生活服务、文体娱乐等节目。目前，已覆盖全国30个城市近3万台公交车的视频终端，每日受众达4000万。



## 央视作品获评 “2006年度残疾人事业 好新闻”

近日，由中国残联、中国残疾人事业新闻宣传促进会共同举办的“2006年度残疾人事业好新闻”评选揭晓。中央电视台体育中心选送的《倪爷爷和他的特奥腰鼓队》、新闻中心选送的《深山里的一条“船”》、《我帮盲人“看”电影》获电视类作品一等奖；体育中心选送的《“中国红”映红远南赛场》获二等奖；海外中心选送的《中国残疾人艺术团北美巡演反响热烈》、新闻中心选送的《路蒙佳：笑对生活永不放弃》获三等奖；社教中心选送的《铁手人》获优秀奖。此外，新闻中心选送的专题节目《深山里的一条“船”》被主办方推荐参评第十七届中国新闻奖并获电视类二等奖。

# 男人秀

男人有很多面，  
今天你要秀哪一面？



男人的童真面



男人的商务面



男人的  
喜悦面



男人的成功面



男人的专注面



男人的才艺面



# 美人美景

千姿百态，为三亚增添了一抹亮丽风景。。。。。





# 美食时刻

真是不虚此行，三亚不仅秀色可餐，还品尝到丰富的美食，尽享视觉、味觉盛宴。





产超市  
品 PRODUCT DEBUT

开年宏篇

52集传奇史诗

闯关东

震撼登陆

## 52集《闯关东》 登陆 CCTV-1 黄金剧场， 开年宏篇将掀收视热潮

马轶红

引子：《闯关东》作为一部宏阔的历史画卷，不仅记录了闯关东苍凉悲壮的历史，也展现了中华民族忠义、诚信、坚韧、善良的性格。而且，我们从朱开山一家在白山黑水的风风雨雨、生生死死当中，还可以领悟到许多在今天仍然需要高扬的思想：一个人应该像人那样自由而勇敢地活着；一个民族的强盛，是从普通人的觉醒开始的……

育  
寺巨制

# 闯关东

陆

又脉络分明。讲述的是从清末到“九·一八”事变爆发前，一户山东人家为生活所迫而离乡背井“闯关东”的故事，以主人公朱开山复杂、坎坷的一生为线索，其中穿插了朱开山三个性格迥异、命运不同的儿子在关东路上遇到的种种磨难和考验。

朱开山刚毅、果敢、忠义、诚信、富有韬略；朱妻深明大义而善良。朱有三个儿子，传文性格软弱，关键时刻不失大义；传武自由不羁，情深义重，参军为国捐躯；传杰聪明机灵，从小经商开拓民族产业；朱家将挽救的日本少年一郎收为四子，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、以及大户之家痴情的女子，产生了种种情感纠葛，纯粹而感人。

本剧还表现了关外民情、风情和风俗。淘金客、戏班、排帮、土匪保镖、游兵散勇、商贾，没落的贵族等形形色色的众生相。在广袤的白山黑水间，刻画了一幅苍凉悲壮的社会画卷。不仅故事性极强，更刻画了中华民族顽强的生命力，坚韧的忍耐性，与艰苦磨难抗争到底和不屈的民族精神。

导演张建新认为《闯关东》的主要特点可以归结为“大、新、奇”。首先是“大”——题材大、故事量大、思想内涵大；其次是“新”——题材的创作构思富有新意；再次是“奇”——传奇、奇特是该作品又一特点。

《闯关东》在剧本策划阶段就将其创作定位为：小人物成为大英雄的故事。整体风格大气厚重，奇特新颖，明快爽朗，刚劲悲壮，凄美细腻，粗狂豪放。

为了拍出恢宏博大的历史感和沧桑感，本剧的投资方下了血本，投资额创下了电视剧投资的一个新纪录，生动再现了当年闯关东人放排、伐木、淘金、采矿等大场面，场景横跨半个中国，为广大电视观众打

造了一场顶级视觉盛宴。

## 《闯关东》主创阵容强大，制作精良

《闯关东》由山东电影电视剧制作中心和大连电视台联合摄制，拍摄周期长、投入资金大，制作班底强大、演员阵容豪华。

剧本由著名编剧高满堂（主要作品：《家有九凤》《大工匠》等）执笔。主要演员包括李幼斌（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）、小宋佳（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）等，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。

据制片人侯鸿亮介绍，《闯关东》从2005年就开始筹备，编剧高满堂、孙建业为此进行了艰苦细致的采访工作，行程7000公里，横跨东北三省，又回到山东鲁西南、胶东，采访了上百人，采集了大量的珍贵资料，六易其稿，历时十个多月，终于完成了剧本。在拍摄过程中剧组横跨5个省从黑龙江、辽宁、山东、江苏一直到上海，拍摄场地也有十几个，而且每个场地里都有春夏秋冬四个场景、两个剧组、3台机器，其中有一个剧组在东北雪乡零下三十几度齐腰深的雪里拍摄了一个多月，这是一般剧组难以做到的。本剧的演员实力自不必说，李幼斌、牛莉、小宋佳都是大家耳熟能详的实力派演员，本剧导演、摄影、美术都曾获得过“飞天奖”单项奖的，服装灯光造型更是按电影的手法来表现的，力求精致，本剧总投资高达4000多万。

《闯关东》的主演李幼斌是一位深受观众欢迎的实力派男演员。CCTV文艺中心影

2008年1月2日起，52集电视剧《闯关东》即将登陆CCTV-1黄金剧场。CCTV-1黄金剧场定位为中国优秀电视剧的最佳首发平台，宏篇巨作《闯关东》作为08开年大戏，将掀起新一轮收视热潮。

## 《闯关东》剧情跌宕起伏，高潮不断

“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”。

《闯关东》全剧跨度时间长，波澜壮阔





视部副主任傅思在接受采访时说：“李幼斌的演技无可挑剔，他在《亮剑》中塑造的李云龙非常受观众青睐。让李幼斌来为央视一套2008年打头戏，我们有信心。”

编剧高满堂用“非常震撼”四个字来描述自己看过电视剧后的感受，给片子打98分，认为《闯关东》代表了中国电视剧的最高水准，并认为《闯关东》是李幼斌完成最好的一部作品，超过了电视剧《亮剑》里的李云龙。

### 《闯关东》“闯”出来的不仅是一个故事，更是一种精神

2007年11月18日火热进行的CCTV2008年黄金资源广告招标会上，由李幼斌领衔的《闯关东》剧组主创演员亲临现场，掀起了招标当日的高潮。

2008，CCTV-1黄金剧场首推《闯关东》作为开年大戏，其中一个重要因素就是《闯关东》表现的不仅仅是一个故事，更是一种精神。

作为中华民族历史上有三百多年时间跨度的大移民事件，闯关东是一部隐藏在民间的“鸿篇巨制”，其中所蕴涵的悲欢离合的情感命运与五彩纷呈的文化交流天然具有一种震撼古今的文化力量，但迄今为止，在所有的书籍、影像资料里，我们找不到一部权威的系统的论述、论证甚至介绍闯关东的著作，因此，这部《闯关东》在中国文化史上有着填补空白的意义。

在“闯关东”这一历史事件中，从明朝末年至改革开放前夕，前后有将近三千万人投入了这场旷世罕见的移民大潮，这三千万人所创造的生命奇迹是中华民族五千年生存史和发展史的缩影，闯关东人所书写的“闯关东精神”，就是我们今天所提倡

的自力更生、艰苦奋斗的历史源头。换句话说，我们今天所提倡的精神正是“闯关东”赋予我们新时代的内涵。

《闯关东》导演张新建认为，本剧是对数百年历史长河中数千万山东平民百姓闯关东生活缩影的历史性的客观揭示，更通过艺术性的准确表述使其中极其丰富深厚的思想内涵得以淋漓尽致地张扬体现，从而使今人在获得审美含量极高的艺术享受的同时，也能引起有关历史与现实、人生与生命的哲理思考。

张建新导演将“闯关东”精神概括为：敢于与艰难磨难进行抗争，无畏于牺牲生命，不屈不挠与天、地、人充满智慧并英勇奋斗的进取精神；敢于与外族侵略势力奋力抗争，与人生命运进行抗争，无畏于任何阻力，锲而不舍地为实现美好的人生追求置之死地而后生的拼搏精神；敢于为改变贫穷落后与自身的种种不良品性而进行抗争，无畏于任何陈规陋俗的束缚，自力更生、勇于创新、审时度势、与时俱进的科学精神；面对复杂多变的社会生活，积极自觉地奉行“温良恭俭让、仁义礼智信”的人生准则，及时主动奉行扶危济困、宽容待人、无私相帮、和睦共处的人文精神。

“闯关东”精神也是中华民族诸多优秀品质的精华浓缩，它还是全人类共有的美好精神的基本构成。剧情的编排，剧中人物，特别是主要人物的举止言行、音容笑貌对《闯关东》精神给予了具体细微的准确诠释。

### CCTV-1 黄金剧场——备受广告主青睐的黄金广告资源

根据《中国电视收视年鉴》显示，2006年电视剧的播出和收视比重分别占到了25.5%

和34.6%，堪称“电视第一收视大户”。

CCTV-1黄金剧场是央视除黄金时段外收视最高也最稳定的媒体资源，而且“独播剧”、“首播剧”使黄金剧场一枝独秀，引起大众的极大关注，成为企业高度重视的稀缺性媒体资源。

CCTV文艺中心影视部副主任傅思认为有三大原因带来了CCTV-1黄金剧场全年的收视热潮：第一，为了让CCTV黄金时段更黄金，组织了专门的人力、物力、财力对CCTV-1节目的编排和播出内容进行了横向比较、纵向剖析，并展开了一系列的研究，并将研究成果直接转化为2007年乃至2008年的资源组合；第二，绿色广告环境使得2007年的CCTV电视剧播出得到了逐步的升温；第三，CCTV一直坚持首播剧、独播剧的战略。

谈到08开年大戏《闯关东》，傅思认为：这是一部具有很高审美价值和艺术品位的精品力作，其中有近年来活跃在电视剧制作当中并有上好表演的一大批著名演员，这部剧一定会给央视带来2008年的开门红。

投放CCTV-1黄金剧场资源，是品牌传播制胜的法宝之一。

鉴于CCTV-1黄金剧场的高收视率、高稳定性、高影响力和高品质，国内外众多企业纷纷选择该时段进行广告投放。在众多的合作企业中，既有长单客户，又不断有新行业、新客户涌现。

通过投放CCTV-1黄金剧场广告，企业取得了非常好的广告效果，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。







电视剧《闯关东》剧照





电视剧《闯关东》剧照