

电视剧《乡村爱情2》剧照

回顾 2008年 22

WIN TOGETHER

2008年2月

收视突破 11%，《闯关东》反响强烈

《新闻联播》30周年

CCTV 招标段广告 2008 开门红

广告部的“口头禅”

网址：AD.CCTV.COM

CCTV 中国中央电视台广告经营有限公司

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.

晴雨表给我们信心

一年一度的世界经济论坛年会1月27日在达沃斯落幕，作为全球规格最高的非官方经济盛会，达沃斯论坛仍是全球经济走势的重要“风向标”。与去年普遍乐观的情绪相比，本届论坛年会则弥漫着对美国乃至全球经济前景的担忧，但会议最后总的结论是，今年全球经济不至于走向衰退，而中国和印度等新兴经济体仍将有不俗表现。

关于中国的经济发展，参加会议的中国副总理曾培炎说，中国将在以下几个方面作出努力。一是保持平稳发展。把防止通货膨胀作为首要任务。二是转变经济发展方式。坚持扩大国内需求。三是增强产品创造能力。“中国制造”值得信赖，“中国创造”指日可待。四是促进可持续发展。五是继续深化体制改革。促进各种所有制经济平等竞争、共同发展，健全现代市场体系，完善人民币汇率形成机制，推进行政管理体制的改革，健全公共服务和社会保障体系。六是进一步扩大对外开放。总体来看，在未来的一段时间，中国经济继续平稳发展是不成问题的。这从近期的广告表现也可以印证。

广告是市场的晴雨表，直接反映商品经济的兴旺情况。本期《同赢》中有专文讲述了近两个月来中央电视台广告的代表性产品——招标段的情况，这两个月供销两旺局面，是近七八年来所未有的。究其原因，一是08年是一个有品牌的年份，为了这一年大家憋足一股劲，现在得到释放；二是宏观经济向好，随着物价的波动，企业赢利能增加，也更愿意在营销上进一步投入；三是随着新年的到来，传统销售旺季也促使企业加大广告力度；四是随着中央电视台一年来节目的成长，客户更加认可它的价值，对它的品牌效应有了新的统一认识，对它的覆盖等硬件环境有了更深的理解，更愿意投放中央电视台。从这两个月的客户结构看，新的品类涌现的速度也很惊人，这说明我国的商品经济充满活力，正进入新一轮产品升级阶段。这一次，晴雨表也给我们带来信心。

新年将至，辞猪迎鼠之际，向《同赢》的各位读者拜个红红火火的年！

尹学东

> 特别关注

6 收视突破 11%，《闯关东》反响强烈

CCTV 开年大戏《闯关东》，自 2008 年 1 月 2 日在 CCTV-1 播出后，引起社会各界强烈反响，收视率也节节攀高，最高达 11.29%，最高收视份额达 27.89%。同时，对于选择投放《闯关东》的众多广告客户来讲，CCTV-1 黄金剧场再次为他们提供了品牌塑造和营销的最佳平台。

- 8 CCTV-1 黄金剧场：跨入 2008，火热再升级
- 11 好剧连连，CCTV 与观众一起精彩过年
- 12 中央电视台收视竞争力分析
- 14 《新闻联播》30 周年
- 18 展望 2008 年中国大事



> 营销前沿

20 CCTV 招标段广告 2008 开门红

23 奥运营销，全面起航

对于亿万中国人来讲，跨入 2008，也就是跨入了奥运年，而对于诸多国内外的企业和品牌来讲，跨入 2008，也就意味着到了奥运营销准备冲刺的最后那段路程。

24 奥运史上首次新媒体转播从中国开始



> 张榜公告

- 26 2008年1月份标段金融保险客户榜
30 2008年1月份标段空调客户榜

> 深度报道

- 32 红酒：2008 酝酿品牌之争

> 交流

- 40 《相信篇》获全国电视文艺最高荣誉“星光奖”
41 广告部赴香港亚视、无线进行考察

> 广告部文化

- 47 广告部的“口头禅”

> 产品超市

- 52 30集热播电视剧《士兵突击》招商方案
54 CCTV-1春节期间广告时段价格
56 奥运火炬传递系列节目全程套播广告招商方案
58 《传奇奥运》贴片广告套装方案
59 2008年《天天奥运会》套装项目



50

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

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

WIN TOGETHER
同赢 2008年2月



李长春肯定 CCTV 开年大剧《闯关东》

1月15日，中共中央政治局常委李长春在1月11日《人民日报》副刊《电视剧〈闯关东〉：百年传奇辉映民族精神》文章上批示：我正在看《闯关东》，确如所评。

《电视剧〈闯关东〉：百年传奇辉映民族精神》一文说，中央电视台一套开年播出的52集电视剧《闯关东》，是一部宏观展现山东人闯关东移民史实，具有较高审美价值和艺术品位的优秀作品；是一部集思想性、艺术性、观赏性于一体的电视剧佳作。首先，剧作对历史脉络做出了纵向的呈现，对具体事件做了横向的拓展；其次，剧作结构严谨、情节紧凑，在处理历史与传奇的关系方面作了成功尝试；再次，剧作关注小人物的命运，传奇动情、环环相扣、观赏性强。此外，强大的演员阵容是该剧的另一大看点，给观众留下深刻印象。

数字

11.29%

——《闯关东》自1月2日在CCTV-1黄金剧场播出以来，收视率一路飙升。CSM全国测量仪数据统计显示，该剧平均收视率高达8.19%，最大收视率达11.29%，平均收视份额达到20.25%，最大市场份额达27.89%，掀起全国收视热潮。

4亿元

——2007年，中央电视台经济频道贯彻“绿色收视率”理念，推出“春暖2007”主题公益活动，全年共制作公益节目约100小时，与有关公益组织募集善款超过4亿元。2008年，经济频道将进一步扩大“春暖”公益节目品牌的影响力。

139.6

——国家统计局全国企业景气调查结果显示，2007年四季度，全国企业景气指数为143.6，比上年同期提高4.2点。企业家信心指数为139.6，继续置于景气高位，表明企业家对未来经济发展持乐观的态度。

38.34%

——1月1日至5日，中央电视台15个频道平均收视份额为38.34%，比去年同期增长2.51%。

53分钟

——2007年，全国观众平均每天收看电视节目的时间为152分钟，其中收看CCTV节目的时间为53分钟。

240万份

——2008年第1期《中国电视报》实现开门红：发行量达到240万份，比去年同期增加8万份，成为全国连续20年发行量排名第一的报纸。

1.3倍

——2007年12月-2008年1月，中央电视台招标时段广告非常火爆，客户数量近100家，比前两个月增长约23%，广告总额是前两个月的1.3倍多。



“多年以来，中央电视台孜孜追求，每年都推出一台高水平的春节晚会。目前，中央电视台春节联欢晚会已经成为一种文化现象，是中华优秀传统文化的组成部分。”

——中共中央政治局委员、书记处书记、中宣部部长刘云山
高度评价春节联欢晚会

“‘倾国倾城’在打造城市品牌集群、让更多更美的城市走向世界等方面发挥了积极的助推作用。”

——1月3日，《人民日报》刊发专题文章《城市品牌要亮点更重卖点》，称赞中央电视台经济频道“倾国倾城：最值得向世界介绍的中国名城”活动

“经济频道2007年主办的‘春暖2007’等公益活动，影响广泛、声势浩大，对引导主流舆论、构建和谐社会意义深远。”

——“第三届中国企业社会责任国际论坛”上，经济频道获得“最具责任感媒体”奖的颁奖词

“剧里人物是祖辈们的缩影，其经历的苦难令人落泪，其朴实令人感动，其坚韧精神和勇气令人敬佩。”

——网友评价《闯关东》

“2007年，郎酒销售增长60%，销售达13亿元。以我们的广告投放经验来看，正是在央视尤其是CCTV-1套投放的广告，极大地提升了郎酒的品牌，促进了郎酒的销售。”

——四川郎酒股份有限公司

“央视很强大，一个很强大的媒体依然具有品牌意识，这非常难得。”

——《中国广告》杂志社社长兼主编 张惠辛

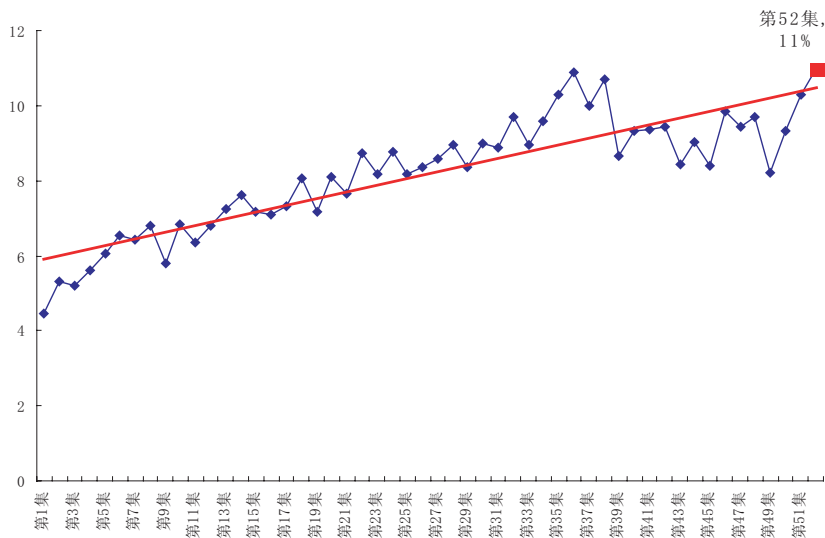
声音

收视突破 11%，《闯关东》反响强烈

艾西 陈高杰

中央电视台开年大戏《闯关东》，自 2008 年 1 月 2 日在 CCTV-1 播出后，引起社会各界强烈反响，收视率也一路飙升，至第 52 集（最后一集）达到 11% 的超高收视。同时，对于选择投放《闯关东》的众多广告客户来讲，CCTV-1 黄金剧场再次为他们提供了品牌塑造和营销的最佳平台。

CSM 全国测量仪数据统计显示，该剧平均收视率达 8.19%，最大收视率达 11.29%，平均收视份额达到 20.25%，最大市场份额达 27.89%，收视一路狂奔，呈现快速增长趋势，掀起全国收视热潮。在上海、广东、浙江等南方经济发达地区，《闯关东》也表现优异，收视增长 100% 以上。



中央一套黄金档电视剧《闯关东》收视走势图

《闯关东》故事的发生地东北三省及华北等地收视尤其火爆，平均收视率都在 10.8% 以上。据 CSM 城市测量仪数据，锦州、长春、西安、沈阳、北京等城市，《闯关东》平均收视率均已超过 11%。《闯关东》在上海、广东、浙江等经济发达地区收视表现也相当突出，播出最后一天，《闯关东》在上海平均收视率比开播第一周增长 128.1%，在中山平均收视率增长 228.3%，在温州平均收视率增长 101.3%，在杭州平均收视率增长 101.9%，在福州平均收视率增长 116%，在武汉平均收视率增长 90.1%，在天津平均收视率增长 120.9%。

刘云山对电视剧《闯关东》和春节晚会作出重要指示：

1 月 16 日晚，中共中央政治局委员、书记处书记、中宣部部长刘云山致电赵化勇台长，对电视剧《闯关东》和春节联欢晚会作出重要指示。

刘云山同志高度评价电视剧《闯关东》。他指出，电视剧《闯关东》我全看了，非常好。中央电视台应该一边播出，一边宣传。这是一部大戏，具有很强的政治性、思想性、艺术性，从某种程度上说，这是电视剧的艺术高峰。尤其是描写抗日战争部分，充分表现了中国人民团结一心、不屈不挠的民族精神，对全国人民有着很好的教育和激励作用。今后，中央电视台就是要多推出这样既好看又感人的主旋律作品。刘云山同志还对春节联欢晚会提出要求。他说，春节联欢晚会全国人民都关注，一定要搞好，充分体现时代特色，充分反映时代大背景，增强内外互动，真正联欢起来。



从观众构成来看,《闯关东》拥有优质的观众构成,并越来越受到“三高”观众的亲睐。《闯关东》在45-54岁观众中的集中度高达137.6%;在高中以上学历观众中的集中度高达105.2%;在干部/管理人员中的集中度高达112.4%;在初级公务员/雇员中的集中度高达107.7%。播出最后一天,《闯关东》在城市观众中的集中度比开播第一周增长18.01%;在初级公务员/雇员中的集中度比开

播第一周增长12.8%;在月收入5000元以上高收入观众中的集中度比开播第一周增长566.5%。《闯关东》为央视一套黄金剧场带来收视开门红。

《闯关东》的播出引起了观众的强烈反响,他们纷纷表示,该剧老少咸宜,剧里人物是祖辈们的缩影,其经历的苦难令人落泪,其朴实令人感动,其坚韧精神和勇气令人敬佩,电视剧整体大气恢弘、立体厚重,情节曲折感人,回味无穷。这部电视剧得到观众如此厚爱,“怀旧、正气、民俗”是三大看点。首先,《闯关东》记载了老一代人闯关东的辛酸史和奋斗史,得到闯关东后代的厚爱;其次,朱开山不向命运低头,打不垮的精神感召着人们;最后,冰天雪地里伐木、淘金、采矿、放排等传奇色彩的行当,带给人们惊奇。同时,《闯关东》剧情紧凑,高潮迭起,从淘金到伐木,直到老海叔的女儿秀儿嫁给传武结下仇,再到朱开山火中救出老海叔冰释前嫌,紧接着朱开山举家前往哈尔滨,豪强潘五爷的“下马威”又让矛盾再起。观众评价“这部剧节奏紧凑、不拖泥带水,好看、过瘾。”

《闯关东》不仅在全国范围内掀起收视热潮,也引起媒体普遍关注。《人民日报》《光明日报》《人民日报》(海外版)、《经济日报》《工人日报》《中国青年报》《北京日报》《文汇报》《羊城晚报》《广州日报》《北京青年报》《新民晚报》《齐鲁晚报》《沈阳日报》、新浪网、TOM网等几十家平面媒体、各大网站及卫视节目,都进行了详细报道。《人民日报》称,该剧结构严谨、情节紧凑、阵容强大,具有较高审美价值和艺术品位,是一部集思想性、艺术性、观赏性于一体的佳作。

除了观众和媒体的热烈反响,《闯关东》吸引了众多的广告客户,包括纳爱斯、民生银行、宝洁、蒙牛、养生堂、海尔、统一、TCL、三星、立邦、一汽TOYOTA、本田、徐工、三九药业、神舟电脑、徐福记、波司登等,还吸引了咯咯哒、千喜鹤、孚日家纺、金伯利、建设摩托等一大批新客户。

各界观众持续热议电视剧《闯关东》:

中央电视台开年大戏《闯关东》持续热播,受到广大观众和网友高度关注。央视国际电视剧社区《闯关东》专题一经发布,立刻吸引众多网友参与,从1月4日至14日,网络空间点击量高达96万次,网评近千条。网友评论认为,该剧取材独特、主题积极、人物鲜明、表演出色、语言生动,《闯关东》关注的主题,对总结过去、迎接未来具有重要的意义。“闯关东”反映了祖辈们自强不息、寻求发展的民族精神,中华民族的伟大复兴需要发扬“闯关东”精神。

《中国电视报》则以多种形式持续配合宣传,把观众来信汇编为《央视开年大戏 引来四方热议》专栏,社会反响良好。读者纷纷表示,《闯关东》故事情节跌宕起伏,演员表演精彩,人物形象丰满,让人铭记历史,体会前辈们艰苦创业、挣扎求生的历程,令人震撼,催人上进。

CCTV-1 黄金剧场： 跨入 2008，火热再升级

马轶红



中央电视台综合频道(CCTV-1)黄金剧场是“中国第一剧场”，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。

每年全国上星频道都会播出几千部电视剧，对观众的争夺极其激烈，但就在这样严酷的竞争中CCTV-1黄金剧场却夺得了首屈一指的骄人战绩。

2007年，全国收视率排名前100部的电视剧中，68部来自CCTV。CCTV-1黄金剧场2007年播出的24部电视剧全部出现在全国收视率排名前32位以内，并包揽了前18位的排名。

截至12月29日数据，2007年CCTV-1黄金剧场全年平均收视率为5.11%，远远高于同期其它电视媒体。收视率排在前三位的依次是《星火》8.59%、《喜耕田的故事》6.77%、



《戈壁母亲》6.67%。

称CCTV-1黄金剧场为“全国第一剧场”，当之无愧。企业在这个平台上投放电视

表：2007年CCTV-1黄金剧场电视剧收视率和市场份额排名

排名	名称	收视率%	市场份额%
1	星火	8.59	19.75
2	喜耕田的故事	6.77	17.33
3	戈壁母亲	6.67	17.33
4	51号兵站	6.48	17.97
5	福星临门	5.87	14.34
6	香港姊妹	5.75	16.23
7	恰同学少年	5.63	13.93
8	彭雪枫	5.52	14.15
9	温暖	5.36	13.81
10	大校的女儿	5.23	13.79
11	交通警察	5.20	14.01
12	柳树屯	5.10	17.82
13	喜庆农家	4.86	12.04
14	草原春来早	4.79	12.66
15	家事如天	4.66	13.28
16	镇长	4.51	10.67
17	数风流人物	4.50	12.19
18	五星大饭店	4.38	11.96

(数据来源：CSM全国测量仪)





剧广告，会取得绝佳的品牌传播效果。

CCTV-1 黄金剧场， 品牌实效传播的黄金平台

CCTV-1黄金剧场是CCTV除黄金时段外收视最高也最稳定的媒体资源，“独播剧”、“首播剧”使黄金剧场一支独秀，获得观众的极大关注，成为企业高度重视的稀缺性媒体资源，成为名副其实的最优质电视剧广告资源。

选择最优的电视剧资源投放广告，是品牌传播制胜的法宝之一。CCTV-1黄金剧场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。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，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。

纵观2007年各部剧目，题材丰富、类型多样，既有现代剧、历史剧、红色经典剧、主旋律剧，也有优秀军旅剧、乡村轻喜剧、城市偶像剧等等，满足观众多元化的收视需求，观众构成具有延展性、多样性。

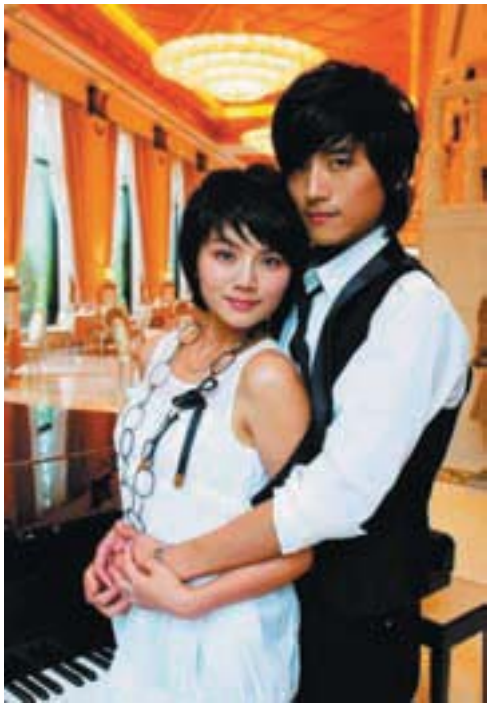
2007年，CCTV广告进行专业的电视剧营销，与客户协同努力最大化传播效果。

首先，进行了一系列市场化改革，严把电视剧质量关，规范电视剧市场运作，打造品牌剧场，使CCTV-1黄金剧场成为名副其实的“中国优秀电视剧的最佳首发平台”。电视剧的选题、制作、审查、购买、安排播出由分管台领导统一协调，涉及总编室、文艺中心（影视部）、中国电视剧制作中心、中国国际电视总公司等多个部门和机构。在这个过程中，根据宣传任务，结合市场特点，提

前准备电视剧包装、宣传等工作。对于临时插播的剧目，及时调整宣传推广方向；不定期召开电视剧研讨会，2007年，在CCTV广告部的组织下，举行了多场各类题材电视剧研讨会，把握市场脉搏，掌握观众需求，为电视剧的播出安排提供市场建议；实行电视剧选片审查制度，促进电视剧的灵活编排，结合宣传任务，选择符合观众需求的电视剧。

第二，对于在黄金剧场播出的剧目，CCTV分阶段进行全程的宣传推广，并不断





2008年,为了进一步巩固CCTV-1黄金剧场的品牌地位,打造名副其实的“中国优秀电视剧的最佳首发平台”,中央电视台将实施八大战略:继续坚持“独播剧”、“首播剧”战略;增加电视剧的预购力度,从剧本阶段就开始介入;将电视剧的收视与收购价格挂钩,提升电视剧质量;一个季度推出一部大戏,确保全年都有收视亮点;集中资金优先购买大剧,确保播出电视剧的可看性;按照收视标准,建立量化管理机制,确保电视剧质量;创新电视剧宣传推广形式,加强对大剧和重点剧的宣传推介;研究实行“黄金时间电视剧预测机制”,挑选符合观众口味的电视剧。2008年,CCTV-1黄金剧场将汇聚各色精彩大剧,汇聚最旺的观众人气!

创新电视剧的宣传推广形式。既通过《同赢》、CCTV.COM、广告营销类媒体发布电视剧信息,还组织丰富多样的推广活动,如:“网上访谈”,组织剧组主要创作人员、演艺明星与观众进行网上对话;首播媒体见面会,剧组主创人员介绍拍摄情况并与媒体记者和热心观众就大家关心的问题进行深入交流;有时组织诸如《贞观长歌》服装道具网上拍卖等公益活动,极大地提高了电视剧的受关注度。这种全方位的宣传活动为客户提供了附加的传播价值,最大化传播效果。

第三,对电视剧的播出进行专业的研究。既包括为客户提供实时的收视率、收视份额数据和观众构成分析,也包括阶段性的盘点研究和专项研究,通过一系列的研究,提出了:CCTV-1黄金剧场是中国传播速度最快的电视剧资源、着眼于全国市场的企业投放CCTV-1黄金剧场具有很高的成本优势、长期投放CCTV-1黄金剧场会让企业收到稳定高效的传播效果等研究成果。这些数据分析和研究结果为企业投放决策提供了坚实支持,确保实现企业媒体投放的最优化和效果最大化。

2008年,CCTV-1黄金剧场更黄金



播出平台对于电视剧的收视具有很大的影响。频道是观众收看电视节目的识别标志,它的品牌效应来自其传播节目的品质,频道品牌直接关系到电视观众的到达率,影响电视剧的播出效果;同时,剧场品牌也是打造频道品牌的基础,强大的剧场品牌,会提升观众对该频道的认同,提升频道品牌的影响力。





好剧连连, CCTV 与观众一起精彩过年

《闯关东》的播出引发了社会各界的广泛关注,获得了非常高的收视率,也再次印证了CCTV-1黄金剧场“中国第一剧场”的影响力。继《闯关东》之后,CCTV-1黄金剧场将继续在春节前后安排播出多部精彩电视剧,包括军旅题材剧《兵心依旧》、农村爱情轻喜剧《乡村爱情2》、历史剧《台湾1895》、人物剧《周恩来在重庆》等。

展现现代军人风貌的军旅题材剧成为近年来收视的热点。2008年春节前,CCTV-1黄金剧场将播出由吴若甫主演的26集电视剧《兵心依旧》。该剧由《DA师》和《沙场点兵》的导演郑方南执导,主要讲述了4位复员转业老兵由部队到地方,从战场转商场的独特经历。编剧、导演从1999年起,就先后深入江苏、浙江、河南等多家由复转军人创办的制药企业进行采访,积累了大量生动的资料,记录下了许多感人的故事。导演郑方南表示:“《兵心依旧》讲述的是‘商战点兵’的故事,直面中国复转军人群体的现实矛盾,也是为荧屏添点阳刚之气。”作为军事题材的延伸和拓展,《兵心依旧》从另一个侧面去揭示军人生活,展现军人品格和精神。

2007年,CCTV-1黄金剧场播出的农村爱情剧《乡村爱情》,以清新、幽默的风格让人眼前一亮,给观众留下了深刻的印象。2008年春节贺岁档,CCTV-1黄金剧场将推出《乡村爱情2》。《乡村爱情》讲述的是几对农村男女的爱情故事和创业故事,《乡村爱情2》将延续上一部的故事脉络和人物关系,同时创业故事会相对突出一些,随之产生的爱情矛盾则穿插其中。而在第一部中担任艺术总监并客串王大拿的赵本山,将在续集中担纲主演,同时还要兼任导演,“赵氏喜剧风格”将渗透到《乡村爱情2》中,值得期待。

春节后,CCTV-1黄金剧场将继续播出《台湾1895》,再现沧桑历史。《台湾1895》从1884年中法战争开始,到1895年甲午战争清朝政府签订《马关条约》割让台湾结束。以台湾的兴衰沦陷过程为线索,以刘永福、刘铭传等爱国将领为主要人物形象,全景地描绘了建台、保台的历史过程。详细阐述台

湾沦陷的历史缘由,深刻揭露了以军国主义为代表的列强对我中华民族的侵略野心。讴歌两岸同胞的反抗精神,是一部慷慨悲壮的爱国主义作品。电视剧由李雪健、潘虹、刘德凯、刘冠翔、常戎等多位影视明星倾情演绎,他们以不凡的演技再现台湾那个特殊年代的风云变化,重申台湾自古就是中国领土不可分割的一部分。

在3月5日周恩来总理诞辰110周年之际,CCTV-1拟播出电视剧《周恩来在重庆》。该剧阵容强大,由曾执导过《八路军》等热门影视剧的董亚春担纲导演,总政话剧团演员刘劲饰演周恩来,此外,唐国强出演毛泽东,央视《夕阳红》主持人黄薇饰演邓颖超,马晓伟饰演蒋介石,于小慧饰演宋美龄。《周恩来在重庆》通过汪精卫投敌、皖南事变、重庆大轰炸、重庆谈判等重大史实的展现,以及谈判战线、隐蔽战线和统一战线错综复杂的斗争,着力刻画了周恩来鞠躬尽瘁、相忍为国的人格魅力。

中央电视台收视竞争力分析

——2007年总盘点

央视索福瑞市场研究公司

2007年已经热闹落幕，2008年在期待中到来。回首2007年，中国传媒业热点纷呈，广播电视作为拥有最多受众的媒体，在蓬勃发展中经历着从节目内容、形态、编排、传播途径到整个产业的深刻变革。

对于中央电视台来说，2007年是成果丰硕、不断创新的一年，广告招标额突破80亿，全年广告收入突破100亿，“十七大”、“嫦娥奔月”的全程直播，《新闻联播》主持人新面孔的出现，数档奥运节目的推出，都反映出一个国家级大台的磅礴气势和不断创新。

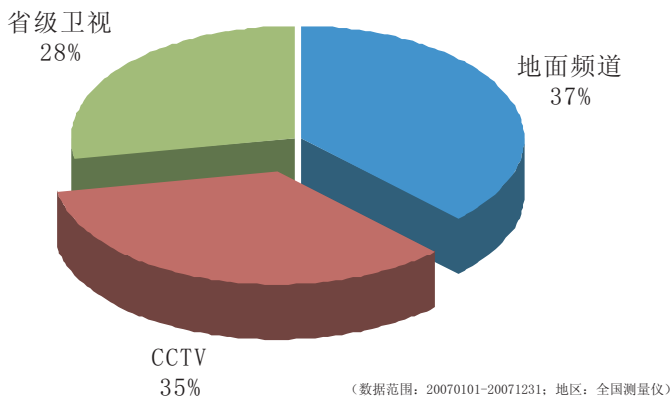
一、中央电视台整体收视稳定高位运行

2007年，中央电视台收视继续在高位稳定运行，整体收视份额为34.9%。随着我国电视产业近半个世纪的发展，电视在观众中的影响力已经稳定。从2005年到2007年，我国人均日收视总量平稳保持在2.5个小时左右。其中，观众收看中央电视台节目的时间为53分钟。

二、中央电视台频道竞争力分析

全国收视市场在整体结构上仍以中央电视台频道占据首位收视份额，省级非上星频道位居第二，其次是省级上星频道和市县级频道。2007年，在与省级卫视的竞争，中央电视台处于绝对优势地

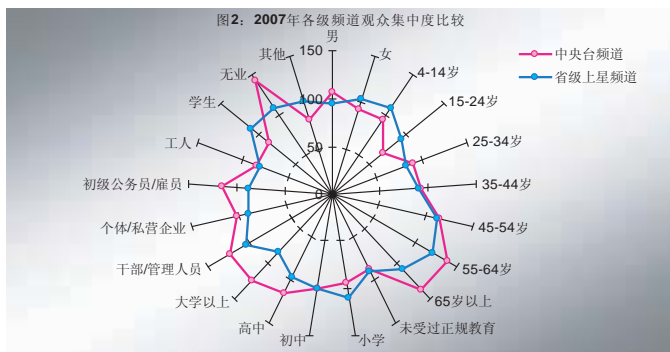
图1：2007年全国各级频道收视份额



位，两者收视份额相差7.3个百分点。

1、高学历受众青睐中央电视台

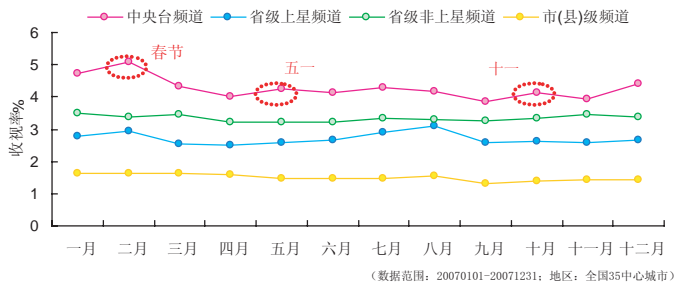
集中度可以鲜明地反映出观众对于频道和节目的偏好程度，从下图我们看到各级频道还是各有分工的满足着不同受众的收视喜好的。其中，中央电视台频道倍受高中以上教育程度以及干部/管理人员的收视青睐。



2、节假日期间收视上涨

节假日期间往往是社会消费大幅提升的时间，也是企业和商家广告宣传的重要时期。在全年各级频道收视走势中（图3），中央电视台频道在春节假期及年尾的收视涨幅明显。

图3：2007年各级频道全年收视走势



三、中央电视台节目资源分析

不同的目标观众群体对于各级频道的节目收视也有着不同的侧重，各级频道愈加明晰自身的节目定位，愈发擅于利用自身的节目

资源优势迎合受众的选择。中央电视台频道的电视剧、新闻/时事、综艺、体育以及专题类节目都是观众主要的收视类型，优势明显。

1、中央电视台电视剧竞争力优势明显

作为国家级电视台，中央电视台的各个频道尽可能多元化地为全国观众提供不同类型的电视节目，故而无论是电视剧的播出比重还是收视比重都要低于其它各级频道。然而，借助中央电视台丰富、优质的电视剧资源，适宜的节目编排策略和良好的频道覆盖状况，中央电视台在2007年推出了一系列精品剧集，在所有频道电视剧排名中，前20位的电视剧全部被中央电视台频道囊括。

表1：2007年所有频道电视剧收视排名前10位

排名	节目名称	频道	收视率%
1	星火	中央电视台综合频道	8.59
2	喜耕田的故事	中央电视台综合频道	6.77
3	戈壁母亲	中央电视台综合频道	6.67
4	51号兵站	中央电视台综合频道	6.48
5	福星临门	中央电视台综合频道	5.87
6	香港姊妹	中央电视台综合频道	5.75
7	恰同学少年	中央电视台综合频道	5.63
8	彭雪枫	中央电视台综合频道	5.52
9	温暖	中央电视台综合频道	5.36
10	柳树屯	中央电视台综合频道	5.28

(数据范围：20070101-20071231；地区：全国测量仪)

2. 重大新闻事件直播尽显大台本色

由于中央电视台的权威地位，对重大新闻事件的时效性和独有性使得新闻/时事类节目一直都有着很好的收视效果。现场直播是电视台在新闻传播中赖以取胜的重要手段之一，它能发挥电视传播优势，展现电视台实力，极具现场感、真实感、感染力、震撼力和影响力，是电视观众关注度非常高的新闻报道形式之一。其中《胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》在综合频道中的收视率达到2.71%；《嫦娥探月工程特别节目奔向月球》更是取得了3.4%的收视，中央电视台通过综合频道、新闻频道、四套和九套对整个发射和飞行过程进行了全程跟踪报道，规模和声势极其浩大。

3. 综艺晚会类节目仍是综艺类节目主角

2007年是综艺娱乐节目风云变幻的一年，政策和市场的双重杀伤力给了选秀节目狠狠的一击。一方面，当年选秀的盛况已不复存在，大量雷同的节目让观众产生了“审美疲劳”；另一方面，节目“低

俗化”问题不断引起来质疑声，国家广电总局出台了一系列具体管理措施和细则，规范群众参与的选拔类广播电视活动和节目。电视台在对选秀节目过早出现疲态进行冷静反省的同时，也在思索如何在综艺娱乐节目这块蛋糕上做出别的花样，如何在创造经济效益和社会效益的同时满足观众对电视娱乐的消费需求。随着选秀节目的降温，其他类型综艺娱乐节目开始显露风头，特别是“公益”大旗被各大电视台高举，一时间成了电视社会功能回归的标签。

2007年，国家对省级卫视大型选秀节目进行政策限制，提升了中央电视台综艺类节目的收视份额。对于中央电视台来说，选秀类节目并不是它最重要的综艺类节目，而综艺晚会类节目是它收视最好的综艺类节目。在2007年全国收视排名前10位的综艺节目全部是综艺晚会类节目，全部来自中央电视台综合频道和文艺频道，而且收视率远高于其他类型的综艺节目。

表2：2007年所有频道综艺类节目收视排名前10位

排名	节目名称	频道	收视率%
1	中央电视台2007年春节联欢晚会	中央电视台综合频道	30.21
2	一年又一年	中央电视台综合频道	12.48
3	汇源果汁集团2007我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会	中央电视台综合频道	10.54
4	山庄月中华情2007中央电视台中秋晚会全球现场直播	中央电视台综合频道	6.12
5	庆祝香港回归祖国十周年文艺晚会	中央电视台综合频道	5.66
6	北京2008年奥运会倒计时一周年庆祝活动	中央电视台综合频道	4.78
7	共建和谐家园中央电视台心连心艺术团慰问全国农民工文艺演出	中央电视台综合频道	4.70
8	百花迎春中国文学艺术界2007春节大联欢	中央台三套	4.68
9	2007CCTV综艺盛典	中央台三套	4.44
10	花开正10年深港万名青年庆祝香港回归十周年大型联欢晚会	中央台三套	4.27

(数据范围：20070101-20071231；地区：全国35中心城市)

2007年的中国电视市场应该还是比较平稳的一年，对于一个成熟的电视收视市场，经过了几十年的成长，在观众容量、收看时间、可收视频道上都已进入一个平衡期。而在整体稳定的趋势中，国家的政策影响更加明显，数字电视的推广力度，观众审美取向的渐变，这些都很大程度的影响到中国电视收视市场的发展。在频道竞争进入品牌化时代的今天，我们看到中央电视台在品牌打造方面依然凭借自身的强大覆盖、丰富资源、合理编排配置占据龙头的位置。

2007年在平稳中度过，已经到来的2008年无疑给中央电视台带来了更多的机会，国家政策对于选秀节目的政策限制、全国人民对于奥运栏目与赛事的关注和热情、中央电视台综合频道《闯关东》漂亮的开门红以及更多独播剧目的陆续登场，我们期待着2008年即将呈现给我们的更加精彩的视觉盛宴。

《新闻联播》30周年 改革开放的忠实记录者

1958年中央电视台建台伊始，新闻节目就承担起“新闻立台”的责任。

30年前的1月1日，中央电视台《新闻联播》正式开播。目前，《新闻联播》是中国收视率最高、影响力最大的电视新闻栏目，同时也是全世界拥有观众最多的电视栏目。

《新闻联播》创办当年的12月，具有伟大历史意义的中共十一届三中全会在京召开，全会开启了中国改革开放的新时代。历史的巧合，使《新闻联播》肩负起记录时代变迁的重任。因此她是中国改革开放最忠实的记录者。

《新闻联播》内容涵盖政治、经济、科技、社会、军事、外交、文化、体育……无所不包，她以客观、生动、丰富的纪实手段记录了中华大地30年来每一天发生的变化。因此她是一部最真实的历史教科书。

从党的总书记，到普通党员；从耄耋老人，到少年儿童；从白领阶层，到蓝领职工……都是她的忠实观众。党政军民学，东西南北中，同一时空下，情系祖国的振兴，关注民族的未来。因此她是党和政府联系广大人民群众的桥梁与纽带。

1982年9月1日开始，重大时政消息由《新闻联播》首发，确立了她独立的新闻发布机构的地位。1991年9月1日，《新闻联播》通过国际卫星频道走向世界，覆盖全球。世界重大突发事件常常成为《新闻联播》“本台刚刚收到的消息”；《新闻联播》播报的内容也往往成为境外主要媒体的国际报道。因此她是中国了解世界与世界了解中国的窗口。

1981年春天举行的青岛会议，作出两



项重大决定：各省、自治区、直辖市电视台都是中央电视台的集体记者，有责任有义务向中央电视台供稿；各省、自治区、直辖市电视台必须转播《新闻联播》节目。这使她在短时期内拥有了最庞大的记者队伍，构建了世界观众群体最大的新闻传播网。全新的管理理念、杰出的人才队伍、务实的敬业精神、先进的技术手段，推动了《新闻联播》飞速发展，也带动了电视新闻事业不断进步。因此她是中国电视新闻改革创新的领军者。

喜欢汉语的国外青年常常将《新闻联播》主持人的播报当作最好的读音范本；《新闻联播》中报道的红色景区成为国外游人神往的地方。因此她是一幅动人的人文景观图。

口述

冀惠彦：架着机枪去吃晚饭

记者必须要有职业精神，伊拉克战争曾经被媒体定性为被直播的战争，那么就要求记者走在士兵的前面，这就是一种职业精神。军事记者有时候真的是要面对死亡抢拍最新镜头。

2005年3月，我带队到利比里亚、刚果(金)采访中国维和部队。我们到达刚果(金)前一周，巴基斯坦维和部队就有9人在部族冲突中被打死。担任西南战区司令的巴基斯坦维和部队最高长官，听说中国中央电视台来人了，一定要请吃饭。到了约定时间，两辆满载全副武装士兵、驾驶空顶上架着机枪的卡车来接我们，一前一后严加保护，沿途所有路口都派有士兵把守。虽然赴宴回来大家又都吃了一碗方便面，但这却是我有生以来享受到的最隆重的一次晚宴。

我们去采访中国驻利比里亚维和工兵分队，他们担负着公路桥梁修建养护任务，工地大多在丛林地带，现场的白天气温平均45℃以上，而中午我们就要去拍摄。为防蚊虫叮咬，还必须长衣长裤，并扎紧裤管袖口，





地下蒸、上面烤，最后连汗都没得可出时，头便阵阵发蒙。

而最恐怖的还是疫病。中国维和部队在刚果(金)的驻地就是疟疾高发区，我在联合国分局域网上看到一个统计，2004年联合国在刚果(金)的维和人员共死亡260人，其中40%死于疟疾。虽然出国前打了预防针、吃了预防药，但防不胜防。

在苏丹采访维和部队时，由于刚刚布防，营地还在建设中，我们就和官兵一起住帐篷、啃压缩干粮、喝限量供应的饮用水，每天在50℃的高温下干10个小时的体力活儿。当地除疟疾、脑炎、霍乱等疫病高发外，水中还有一种虫卵，进入人的皮肤后会导致永久性失明，叫“河盲症”，那阵子水净化装置未到货，澡也不敢洗，几乎人人都出现了皮疹和烂裆。

高伟强：看猴子是童年的愿望

1996年春节前夕，关于过年的报道正在紧锣密鼓准备当中。当时大多数新闻在倡导“春节送礼的新观念”，送软盘、书籍、录音带等等，但我就觉得还是缺了对文化的关注，于是就想做一期关于年俗的特色报道，但无从下手。直到有一天，我看到儿子在做小老鼠的剪纸，突然茅塞顿开，找到了

我当时还很纳闷，以为技术上出现了漏洞，后来才知道，这是台里领导的慎重决定，理由是“画面拍得太美了，实在不想破坏画面”！

感触最深的是2004年“猴年说猴”，因为看猴子曾是我整个童年时代的愿望。我在宁夏长大，小时候爷爷就给我一枚清朝时的北京动物园门票，票面上那两只动物就是猴子，可那时宁夏根本没有猴子。直到上世纪80年代，借着来北京出差的机会，在动物园里把猴子看了个够。看到“猴年说猴”在《新闻联播》播出时，我真是百感交集。那则报道中也融入了我对猴子所有的情感和记忆。

沙依然：我是“新疆的罗京”

中国是一个有着56个民族的大家庭，许多民族都有自己的语言文字。在新疆的南疆和北疆偏远的地区，少数民族还没有完全掌握汉语，我们从1980年开始，把《新闻联播》翻译成少数民族语言播出。

翻译播出《新闻联播》开始时周期比较长，1980年时，我们把《新闻联播》一周之内的重要新闻汇编成半个小时的节目，每周播出一次；到1982年改为每周三期；1986年是隔日一期；到1999年9月1日，我们进行了“大提速”，把编译后的《新闻联播》提前到当天晚上11点播出；2006年9月15日，我们再次提速，晚9点半开播。

节目提前播出，我们的工作累了，但观众再也不用半夜看《新闻联播》了，所以收视率骤然提高，观众给我们的电话也越来越多。有些观众不叫我名字，而是直接叫我“新疆的罗京”。

2006年11月，我们编译中心代表团到中央电视台进行了参观，这是20多年来我这个“新疆的罗京”首次到北京。虽然以前看了无数遍在《新闻联播》里出现的人民大会堂、天安门广场、国家博物馆等，都非常熟悉，但临其境还是让我感到非常自豪。特别是参观《新闻联播》演播室时，坐在罗京坐的椅子上我有种回到“娘家”的感觉。

其实我们的节目还走向了国外。因为语言相近，我们新疆台的哈萨克语频道在中亚、印度、巴基斯坦等地都可以看到，并在哈萨克斯坦落地。那里的观众对我们的节目非常喜欢。蒙古国的哈萨克族也经常收看我们的节目。

打通整个报道的切入点，这才有了后来持续了12年的生肖年俗报道。

1996年除夕，轻松有趣的年俗新闻“鼠年说鼠”在《新闻联播》里播出，引起了不小轰动，第二天，新闻中心接到了很多电话，纷纷询问：“《新闻联播》是不是要改进啊？”主任回答，《新闻联播》一直在改革。

《新闻联播》所有的新闻在播出时都有标题和记者名，唯独我的2006年年俗报道“猴年说猴”，播出时既没出标题也没记者名字。

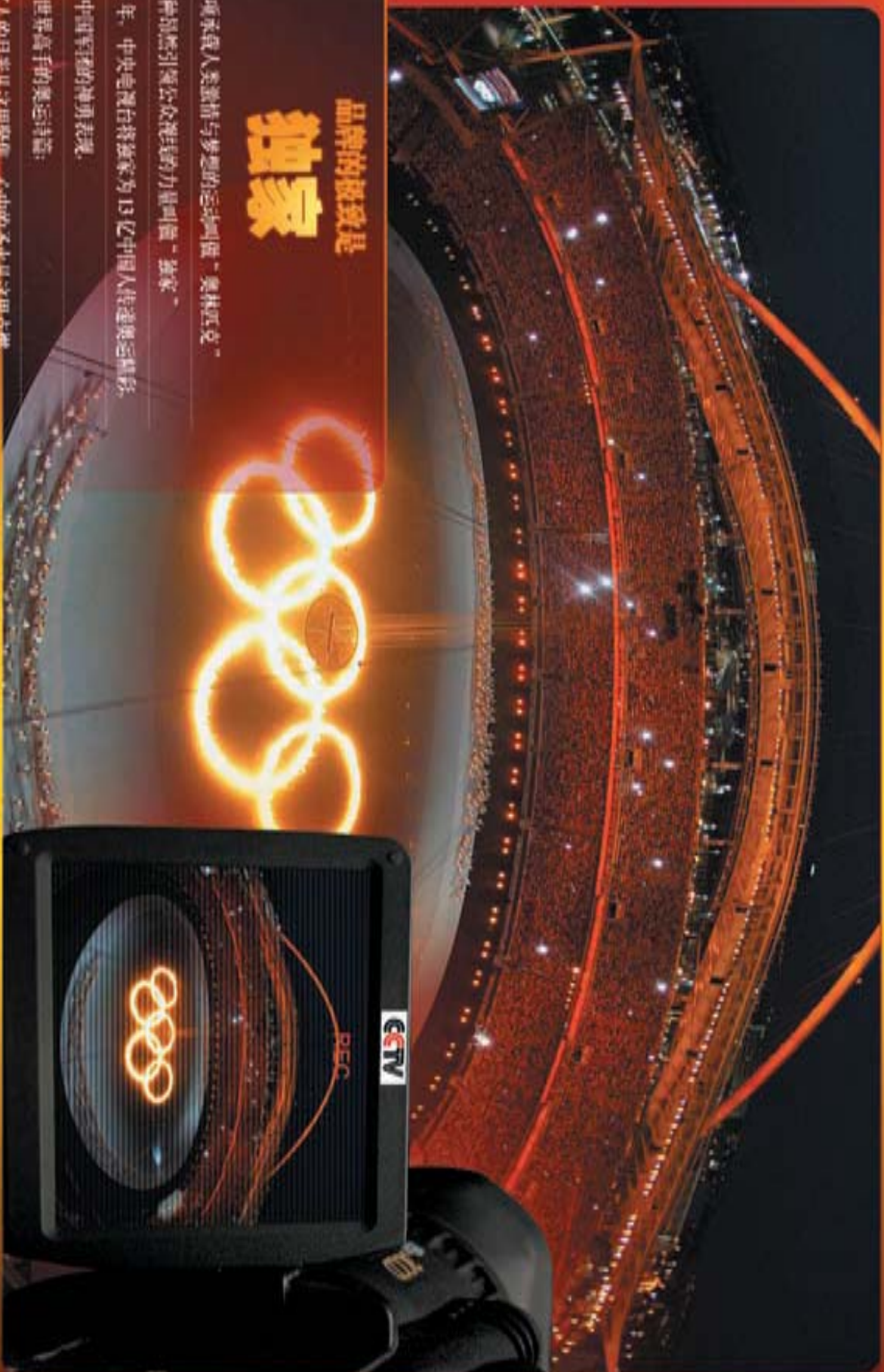
备忘

《新闻联播》30年大事记

- ▲ 1978年1月1日,《新闻联播》开播。
- ▲ 1980年11月开始,《新闻联播》陆续播出最高人民法院特别法庭审判林彪、江青两个反党集团的报道,带来《新闻联播》初期发展史上首轮收视高潮。
- ▲ 1981年4月13日至21日,全国电视新闻工作座谈会在青岛举行,会议做出两项重大规定:各省、自治区、直辖市电视台都是中央电视台的集体记者,有责任、有义务向中央电视台供稿;各省、自治区、直辖市电视台必须转播《新闻联播》节目。
- ▲ 1981年10月1日,中央电视台开始播报天气预报节目。
- ▲ 1982年9月1日开始,将重大新闻的发布时间由原来的20点提前到《新闻联播》节目发布,这标志着中央电视台已经成为了一个独立的新闻发布机构。
- ▲ 1983年10月18日,《新闻联播》第一个驻外记者站——香港记者站建立,蒙古族记者包拉白成为第一位驻站记者。
- ▲ 1984年6月,《新闻联播》首次播发台湾新闻,此条新闻通过厦门电视台收录。
- ▲ 1986年1月29日,“美国‘挑战者号’航天飞机爆炸”作为《新闻联播》头条播出,引发世界舆论关注。
- ▲ 1986年3月18日开始试收欧广联新闻。
- ▲ 1987年3月1日开始收录美国CNN新闻。
- ▲ 1987年7月1日,《新闻联播》播音员由一人主持改为两人主持,节目结束时,打出编播制作人员名单。
- ▲ 1988年3月15日,《新闻联播》在新址彩电中心播出。
- ▲ 1988年12月1日,中央台新闻中心正式成立,确定了采、编、播“一条龙”的管理体制,通过体制创新来推动《新闻联播》的发展。
- ▲ 1989年9月11日至11月7日,《新闻联播》播出系列报道《弹指一挥间》,以180条新闻的报道规模,反映了新中国成立40年来的辉煌成就。
- ▲ 1991年9月1日,《新闻联播》通过国际卫星频道,走向世界。
- ▲ 1991年12月19日,《新闻联播》主持人开始使用新闻提读者,大大增强了主持人和观众的交流感。
- ▲ 1992年12月19日,中央电视台在美国建立记者站。
- ▲ 1994年7月21日,中央电视台在《新闻联播》中直播了亚太一号卫星发射的情况,首次在同步报道中实现了同步编排播出。
- ▲ 1996年元旦,《新闻联播》实现以直播方式播出,带来时效革命。
- ▲ 1997年至2001年,中央电视台全程报道了香港回归、澳门回归、中国入世、三峡工程等事件,《新闻联播》成为记录这些重大历史事件的精华版和浓缩版。
- ▲ 2004年“两会”报道开始,《新闻联播》首次不延长时间,好评如潮。



CCTV——2008 北京奥运会中国大陆地区独家播出机构



品牌的极致是

独家

有一项承载人类激情与梦想的运动会叫做“奥林匹克”

有一种引领亿万观众视线的力量叫做“独家”

2008年，中央电视台将独家为13亿中国人传递奥运精彩

展现中国军团的神勇表现

描绘世界高千的奥运诗篇

13亿人的目光从这里聚焦，心中的圣火从这里点燃

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.

展望 2008 年中国大事

新华社

新华社北京 1 月 1 日电（记者张旭东、杨维汉、张景勇）

2008 年是全面贯彻落实党的十七大战略部署的第一年，是实施“十一五”规划承上启下的一年。

在新的一年里，我国将迎来改革开放 30 周年，还要举办北京奥运会。可以预见的是，2008 年将大事不断，喜事相连。

“两防”确保宏观经济稳健运行

中国经济在连续 5 年保持 10% 以上增速基础上，2008 年能否保持稳健运行的势头，防止大的颠簸和起落，为社会所广泛关注。

按照中央经济工作会议的部署，“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”成为 2008 年宏观调控的首要任务。

2007 年以来，物价持续走高，通胀压力加大。自 8 月起，居民消费价格指数连续 4 个月同比涨幅超过 6%。其中 11 月上涨 6.9%，创出近 10 年来的最高。猪肉等食品类价格上涨明显，对城镇群众特别是低收入家庭生活带来影响。

明显通货膨胀是经济稳定运行的大敌。抑制物价过快上涨，将成为政府一项迫在眉睫的任务。基于当前经济面临的突出矛盾问题，2008 年宏观调控政策已作出重大调整，稳健货币政策实施 10 年后转为“从紧”。从紧货币政策与稳健财政政策将联袂促进经济结构调整和协调发展。

“两会”召开选举新一届国家领导人

2008 年的“两会”不寻常，这是党的十七大之后召开的第一次“两会”，也是五年一次的换届大会。在十一届全国人大一次会议和全国政协十一届一次会议上，将选举产生国家机构领导人和全国政协领导人，组成新一届政府。

党的十七大对我国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和党的建设作出了全面部署，提出了未来发展的新要求。“两会”将对全年工作作出部署，对政府机构改革等关系国计民生的重大改革事项进行讨论和表决。

这次“两会”是我国政治生活中的一件大事，将在贯彻落实十七大精神、促进未来 5 年乃至更长一段时间我国经济社会发展中产生深远影响。



奥运梦圆神州

2008 年 8 月 8 日，第二十九届奥林匹克运动会将在北京隆重开幕，这是永载中华史册的日子。来自世界各地的运动员将在 28 个大项、302 个小项的争夺中一决高下。北京残奥会将随后在 9 月 6 日举行。

“民心因奥运而凝聚，精神为奥运而振奋。”无数国人为办好奥运会魂牵梦绕、群策群力。千年古都北京为奥运会服务的各项“软硬件”条件明显改善，被注入了浓浓的奥运元素。奥运也融入了更多的中华文化元素。

中国力争把第二十九届奥运会办成一届出色的世界大家庭奥运会。“同一个世界、同



一个梦想！”中国将恪守承诺，依据国际惯例为奥林匹克大家庭和奥运会观众提供良好服务。通过奥运会的成功举办，一个更加开放、更加和谐的中国将展现给世界，也使奥林匹克精神在中国这一东方文明古国得到广泛弘扬。

迎来改革开放 30 周年

2008 年，我国将迎来改革开放 30 周年。1978 年年底，具有重大历史意义的中共十一届三中全会在北京举行，拉开了改革开放

序幕。

十一届三中全会作出的实行改革开放的新决策，开始了中国从“以阶级斗争为纲”到以经济建设为中心、从僵化半僵化到全面改革、从封闭半封闭到对外开放的历史性转变。这次全会是中国进入社会主义事业发展新时期的标志。自此，改革开放经历了从农村到城市，从经济体制到各方面体制，从对内搞活到对外开放的波澜壮阔的历史进程，走出了一条中国特色社会主义道路。

新时期最鲜明的特点是改革开放。事实雄辩地证明，改革开放是决定当代中国的关键选择。只有改革开放才能发展中国、发展社会主义、发展马克思主义。

法律促进社会公正和谐

劳动合同法、企业所得税法、反垄断法、城乡规划法、就业促进法等一批重要法律将在2008年内实施。人们将在每一部法律的实施中清晰地看到中国经济社会发展的轨迹，聆听到社会进步的足音。

2008年1月1日起实施的劳动合同法、企业所得税法将对每一个劳动者和企业产生深远影响。劳动合同法对用人单位必须与劳动者订立劳动合同、引导用人单位合理约定劳动合同期限等劳动者十分关心的问题作出规定，保护劳动者合法权益有了更加有力的法律武器。企业所得税法统一了内、外资企业

所得税制度，不仅可以使国内企业得到实惠，而且有利于提高利用外资的质量和结构。

反垄断法将于2008年8月1日起施行。这部法律禁止经营者达成垄断协议、

经营者滥用市场支配地位等多种垄断行为，对促进中国经济健康发展必将产生深远影响。

“神七”发射，中国航天员将首次太空行走

神舟七号载人飞船将在2008年发射，届时中国航天员将首次出舱进行太空行走。

“神七”发射，将是中国载人航天工程中又一次里程碑式的突破。“神五”“神六”飞行中，航天员的任务主要是舱内操作和生活的自我照料。从“神七”开始，航天员活动的主动性大于被动性，对航天员的身体、技术和心理都提出了更高的要求。

目前，“神七”气闸舱等核心技术难关已被攻克，整船已进入综合测试阶段，包括杨利伟、费俊龙、聂海胜在内的我国第一批14名航天员，正在接受“神七”任务的选拔和训练。按照预定，用于发射“神七”的长征二号F火箭正全箭总装。

股指期货酝酿推出

股指期货作为一项完善资本市场的重要制度，经过数年精心筹备，正在酝酿推出。

股指期货是以股票指数为交易标的期货合约，是股票市场发展到一定阶段的必然产物。股指期货的推出，对于我国股票市场发展及金融结构优化具有重要意义。一方面，股指期货能发挥套期保值的作用，可对冲股市风险和损失；另一方面，也能增强我国资本市场的定价能力。近年来，境外市场纷纷推出中国各类股票指数期货产品，假以时日将可能影响我国股市走势，还会对我国金融安全构成潜在威胁。

近年来，我国相关部门按照“高标准，稳起步”的原则，积极筹建金融期货市场，修改和制订了相关的法规规章，成立了中国金融期货交易所。目前，股指期货在制度上和技术上的准备已基本完成，推出股指期货



产品的时机正日趋成熟。

更多财力物力惠及人民生活

党的十七大在改善民生方面提出了明确的目标要求。2008年，国家将拿出更多的财力物力来改善人民生活。

医疗卫生体制改革关系到人民群众的切身利益。2008年城乡医疗卫生体制改革将稳步实施，扩大城镇居民基本医疗保险试点，新型农村合作医疗制度基本实现全覆盖。国家将加大资金投入，支持建设覆盖城乡居民的公共卫生体系、医疗服务体系、医疗保障体系和药品供应保障体系四大体系，推动解决看病难、看病贵问题。

国家已决定，将提高对新型农村合作医疗和城镇居民基本医疗保险的财政补助水平，财政补助标准将从现行的40元提高到80元，其中中央财政补助标准从20元提高到40元。

2008年要在全国全面实施城乡免费义务教育，这是我国教育发展史上具有里程碑意义的大事情。完善住房保障体系，加快廉租住房建设，改进和规范加强经济适用房制度，将成为政府解决城市低收入家庭住房问题的有力举措。



CCTV 招标段广告 2008 开门红

—— 2007 年 12 月和 2008 年 1 月招标段客户盘点

顾远萍

2007 年 12 月和 2008 年 1 月，中央电视台招标段广告取得了非常好的成绩。客户数量将近 100 家，比前两个月增长约 23%，广告总额是前两个月的 1.3 倍多。

2008 年 1 月的招标段表现尤为突出，传统的招标资源，如《新闻联播》后标版、A 特段以其强大的传播效果一如既往地受到客户的热烈追捧；新增的招标资源，如“2008 年 CCTV-1 晚间黄金剧场合作企业”、“中央电视台 2008 综艺频道战略联盟”以其优秀的品质受到客户的欢迎。08 年 1 月，各招标段位的广告全部满档，客户对招标段的热情再次印证了招标资源是企业广告资源的主食，其作用无可取代。

2008 年对于中国企业来说是一个充满机遇的特殊年份，从最近两个月 CCTV 招标段的广告情况可以预见，2008 年，各行业、各地区、不同规模的企业都已经将 2008 年作为企业营销的新起点。

食品饮料再居榜首，金融保险异军突起

最近两个月的数据显示，食品饮料行业涌现了将近 30 家客户，约占全部客户的 28%，继续稳居各行业之首。其中包括蒙牛、伊利、顶津、光明、双汇、太太乐、维维、太子奶、喜之郎、贝因美、红牛、金龙鱼、雨润、三鹿等，包含了液态奶、奶粉、软饮料、果冻、纯净水、肉制品、方便面、调味品等诸多品类。金融行业共有 8 家，约占总体的 9%，与前两个月相比，该行业的客户数量和投放额增长十分迅速，其中包括中国人寿保险、农行、太平洋保险、中信银行、民生银行、中国人民财产保险、兴业银行、深圳发展银行，包含了银行和保险两个品类。

食品饮料面对广大百姓销售，CCTV 以其广覆盖、高收视和高品质成为其传播品牌的最佳媒体，食品饮料历来是央视招标时段投放数量最多、投放额最大的行业。近年来，

该行业整体步入快速发展时期，市场日益向领先品牌集中，各品类也出现了较高的市场集中度，行业竞争更加激烈。另外，伴随人们生活质量的提高，食品安全问题受到更多的重视，因此，运用高品质的媒体平台塑造消费者信任的良好品牌形象成为食品饮料行业开展营销战略的共识。



由于我国金融市场的全面开放，2007 年，国内外金融企业开始了完全意义上的同台竞技，因此刺激本土金融行业加大品牌宣传；中国金融体制改革逐步深入，并购、上市、混业经营等市场化手段带动行业的品牌传播意识增强；消费者对金融产品的需求日益高涨，从而拉动了金融机构对营销的关注以及对品牌塑造的追求；众多金融企业在 2007 年完成上市之后，2008 年的品牌竞争将更加激烈，而央视作为国家电视台，更是吸引了众多企业纷纷投放。

家电、服装以及日化行业投放稳健增



长，各占总体的 8% 左右。家电、服装以及日化行业的发展与人们生活水平的提高关系密切。2008 年经济形势一片大好，人们消费水平和消费意识继续提高，消费家电的数量





将增多,而且消费周期将缩短;人们日益注重服装带来的心理满足;人们对于日化产品的品牌档次要求越来越高;因此,随着家电、服装以及日化行业品牌意识的升级,越来越多企业意识到只有利用高端、权威媒体平台才能传播企业更大、更强的声音,塑造企业核心竞争力,赢得目标消费者的信任。

最近两个月,酒行业表现比较突出,投放的客户分别有贵州茅台、泸州老窖、劲牌保健酒、宜宾五粮液、中粮酒业、甘肃紫轩、张裕葡萄酒、河套酒业8家。在中国人的观念中,酒是节日必不可少的元素,岁末年初,圣诞节、元旦等节日众多,企业因此借机加大宣传。

另外,汽车、家居建材、通信运营商在最近两个月都有精彩表现。

江苏也涌现出不少的客户,共占总数的10%左右。

这两个月西南地区客户数量增长迅速,出现了贵州茅台、贵州益佰、云南白药、大益茶业、太极集团、三金药业等客户。北部地区的客户增长也很快,出现了一汽丰田、吴太药业、伊利、蒙牛、河套酒业、紫轩等客户。东部客户仍然稳健增长。东部地区政策开放、经济活跃,从过去到现在,东部客户一直是招标时段广告投放的主要力量。



在构建社会主义和谐社会思想指导下,国家进一步加强对西部的支持力度,中国区域经济日渐平衡。从最近两个月看,招标时段涌现出不少西部的客户,这些西部企业的崛起是西部经济崛起的必然产物,同时,他们的发展必将推动西部经济进一步发展、壮大。其中,甘肃紫轩、大益茶业从企业本身和所属品类上看都是央视招标时段的新客人,对于西部企业具有表率作用。这些西部企业携手央视表明了他们借助高端媒体进军全国市场、打造强势品牌的鸿志。

携手央视表明了他们借助高端媒体进军全国市场、打造强势品牌的鸿志。

国字头企业稳健增长,港、台、外资表现不俗

国字头企业在最近两个月的招标时段投放中约占总体的19%,其中包括农业银行、中国人寿、太平洋保险、中国移动、中信银行、中国邮政、中粮酒业等,2008年,在良好的经济形势推动下,在开明的国家政策指导下,国字头企业继续稳健增长。

在最近两个月的招标时段投放中,国字头企业呈现出一个特点,就是企业突破了过去金融保险行业和邮电通讯行业,广泛覆盖了食品饮料、医药保健、酒行业。由此可见,国企的品牌意识在从整体上得到了提升。

面对充满挑战和机遇的2008年,国字头企业更加投身到激烈的市场竞争中,面对强大的国内外竞争对手,加强自身竞争力,打造符合时代需求的企业形象成为国字头企业共同





面临的严峻课题。对于各行业的国有企业来说，树立亲和、现代、高效的企业品牌形象，在消费需求日益多样化的今天显得尤为重要。

最近两个月，港、台、外资企业在招标段客户中约占总体的18%，包括宝洁、雅芳、麦当劳、强生、高露洁等，其中，强生、麦当劳都是央视招标段的新客人。

2008年奥运会使世界的目光聚焦中国，

更多国际企业和国际广告公司对中国的媒介市场有了新的认识，对中央电视台的传播价值有了更加深刻的理解，另外，伴随着中央电视台国际广告营销战略的不断发展，中央电视台在国际上的品牌影响力不断增强，因此，有越来越多的国际客户信赖央视，投放央视招标段。

新企业踊跃投放， 老客户稳步增长

来自食品、小家电、金融等行业的多家新客户亮相央视招标段，掀起了自身品牌建设的新篇章，也为央视招标段带来新活力。

其中，大益茶业成为茶行业首家投放央视招标段的企业，推动了该行业品牌建设的发展，成为茶业品牌建设的里程碑，对于西南地区的企业起到示范作用。

九阳家电投放央视预示着小家电行业在2008年品牌建设将突飞猛进，九阳带动了小家电行业整体品牌意识的提升。

甘肃紫轩酒业作为西部一家红酒企业首次投放央视，有利于带动西部企业的发展，推动红酒行业的品牌建设。

2008年，为进一步巩固市场地位，蒙牛、伊利、汇源、光明等多年合作的老客户持续加大投放。中央电视台是伴随其品牌成长、成熟的战略伙伴，日积月累的长期投放使品牌日益强大，事实证明，中央电视台的广告效果物超所值，2008年，央视与客户的手将握得更紧。



奥运赞助商和非赞助商 同台竞技， 奥运营销进入最后冲刺

进入2008年，奥运的脚步声越来越清晰，从最近两个月央视招标段的投放中可以嗅到奥运营销紧张激烈的火药味。

最近两个月投放央视招标段的奥运赞助商包括国有企业、国际巨头以及实力雄厚的股份制企业，涵盖了食品饮料、酒、通讯运营商等。具体有国际奥委会全球合作伙伴麦当劳、北京奥运会合作伙伴中国移动、中国网通、强生、北京奥运会赞助商伊利、北京奥运会独家供应商中粮酒业等。

除去奥运赞助商，绝大多数是非奥运赞助商，他们也奋力抓紧奥运商机，积极开展奥运营销，对招标时段的投放热情毫不逊于奥运赞助商。

奥运是一场全世界的盛宴。从奥运产生的经济效应角度讲，奥运赞助商和非奥运赞助商都看到了08奥运对整体经济的巨大拉动作用，他们对2008年中国经济发展充满信心，对中国市场的消费能力充满信心。





奥运营销，全面起航

范素锋

从2001年申办成功，经过长达七年的期盼和准备，时间终于把奥运真真切切的带到了我们面前。对于亿万的中国来讲，跨入2008，也就是跨入了奥运年，而对于诸多国内外的企业和品牌来讲，跨入2008，也就意味着到了奥运营销准备冲刺的最后那段路程。

全民奥运：赞助商和非赞助商同台竞技

在全民支持、参与奥运的热情上，可以说2008年北京奥运会超过了以往任何一届奥运会。同样，由于北京奥运会特定时间、特定环境所带来的前所未有的机遇，国内外企业依托本届奥运会展开奥运营销的积极性也前所未有。虽然不是奥运营销的全部，但作为奥运营销重要平台的中央电视台，2008年伊始，奥运类及黄金招标时段销售便十分火爆，最直观的向我们展示了奥运年众多国内外企业品牌建设和奥运营销已经全面起航。

2008年北京奥运会各层级的赞助商当仁不让。TOP赞助商联想继续强势投放“奥运倒计时标版”项目，通过CCTV荧屏每天向全国观众展示自我，TOP赞助商强生也首次投放CCTV招标段；TOP赞助商三星，北京奥运会合作伙伴中国人保财险、北京奥运会赞助商伊利、海尔、统一食品，供应商金龙鱼、中粮长城酒业、千喜鹤等也纷纷投放中央电视台招标段、CCTV-1黄金档电视剧贴片等广告资源。

奥运并不仅仅是参与竞赛的运动员的奥运，同样，奥运营销也不只是赞助商们的权利，非赞助商们也不会错过这样的机遇。除了借助奥运相关的一些体育概念，如拍摄运动元素的广告片，赞助运动元素的节目、活动外，非奥运赞助商们通过在中央电视台的投放，实现了与赞助商们同台竞技。包括蒙牛、红牛、康佳等，除了投放CCTV奥运、体育类节目，如《城市之间》、《今日之星》、《奥运来了》外，在2008年还都加大了在招标段的投放。

奥运频道：CCTV全力迎接2008



2008年1月1日，CCTV-5体育频道正式改为CCTV-奥运频道，标志着中央电视台全力筹备和迎接奥运会的开始。实际上，除了对申奥成功、倒计时2周年、倒计时500天、倒计时1周年、奥运火炬发布等重大节点、事件的全面报道外，中央电视台多个频道从2007年开始推出了一系列常态性的奥运节目，如CCTV-1《我



的奥林匹克》、CCTV-4《奥运中国》、CCTV-10《同一个世界·同一个梦想》、CCTV-新闻《传奇奥运》等，向观众全面展示奥运动态、奥运人物、奥运历史、知识等。2008年，中央电视台再度推出《奥运ABC》、《天天奥运会》、《科技与奥运》等新节目。

在全力为观众奉上奥运视听盛宴的同时，依托丰富的奥运资源，中央电视台还为国内外的品牌打造了一个最优质的传播平台。从2008年1月1日起，中央电视台广告部推出了十多个奥运广告项目，涵盖常态性栏目的冠名、贴片，重大奥运事件的全程性套装，如从3月份开始持续到8月奥运开幕的奥运火炬传递系列节目全程套播广告、火炬登顶珠峰CCTV报道指定装备等，以及针对企业奥运精神推出的“爱拼才会赢”主题形式广告，为企业提供多种形式和层级的奥运广告资源。随后，中央电视台将继续推出一系列奥运广告产品。

2008年的钟声已经敲响，奥运营销的路上，也让我们携起手来，远足未来。

央视国际成为北京奥运会 唯一官方互联网 / 移动平台转播机构

奥运史上首次新媒体转播从中国开始



1月21日上午，北京2008奥运会官方互联网/移动平台转播机构资源发布会在北京梅地亚中心二层多功能厅举办。本次发布会解释了中央电视台获得的奥运新媒体转播权益细节，并就奥运新媒体节目和广告资源做了推介，表达了通过奥运新媒体报道实现奥运传播效果最大化的愿望。

中央电视台副台长孙玉胜、北京奥林匹克转播有限公司（BOB）首席运营官马国力、国际奥林匹克委员会（IOC）北京代表处首席代表李红、中央电视台体育中心主任江和平、中央电视台网络传播中心主任、央视国际总经理汪文斌等出席会议。奥运赞助商和400多名渴望在2008年北京奥运会展示品牌的广告客户应邀参加了推介会。

2007年12月18日，央视国际（CCTV.com）在北京正式与国际奥委会签约，成为北京2008奥运会官方互联网/移动平台转播机构。央视国际是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，并将独家拥有北京奥运会共计3800小时的新媒体赛事视频版权。这是国际奥委会在百年奥运的历史上首次将互联网、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，肩负起奥运传播的神圣使命。

来自法国的国际奥委会电视与市场部副主任楚平表示，“国际奥委会视保护知识产权为生命，保护持权转播商的利益是奥委会最为重视的工作之一。北京2008奥运会新媒体版权

已经交给了中央电视台，我们的责任就是帮助CCTV和CCTV.com一同工作，实现他们的梦想——打造世界上最宽广的奥运平台。

中央电视台孙玉胜副台长在发布会上致辞指出，“中央电视台成功获得2008年北京奥运会新媒体转播权益，显示中央电视台对奥运传播和新媒体发展的重视，新媒体在北京2008奥运会上将扮演重要的角色，尤其是吸引年轻一代的观众群体参与到奥林匹克运动中来。中央电视台将充分发挥电视台、网络、手机、公交移动、IP电视多平台联动的优势，为中国2.1亿网民和5亿多手机用户以及其它新媒体用户提供最好的服务”。

央视国际网络有限公司总经理汪文斌详细介绍了奥运新媒体的节目和广告资源。他



中央电视台副台长 孙玉胜



北京奥林匹克转播有限公司 (BOB)
首席运营官 马国力



国际奥林匹克委员会 (IOC) 北京代表处
首席代表 李红

指出,“CCTV 的新媒体平台 CCTV.com 是 2008 北京奥运会官方互联网/移动平台转播机构,也是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。央视国际将在为受众提供奥运新媒体视听盛宴的同时,实现广告主品牌传播价值的最大化。”

北京大学光华管理学院品牌管理研究中心主任江明华等多位业界专家通过客观科学的数据分析,对央视国际的媒体价值给予了充分的肯定和认可,并为企业在 2008 年最为关注的奥运营销和新媒体营销进行了权威准确的分析和展望。

在北京 2008 奥运会的转播上,央视国际将利用全新的技术手段和多终端的媒体平台,为 1.7 亿且数量在持续高速增长的中国网民奉献全面、迅速、准确、权威的奥运赛事网络直播、转播、点播节目;同时作为 CCTV 传播奥运的重要组成部分,央视国际还将充分发挥台网联动的优势,将互联网、手机和电视平台有机结合,成为相互的延展平台,通过与电视媒体的充分互动,实现 2008 年北京奥运传播效果的最大化。

除互联网平台外,央视国际移动新媒体正在全力打造“CCTV 奥运手机电视台”,以“无缝覆盖 基础应用”为核心策略,其主要

特色在于“全国境内无缝覆盖、全民奥运互动参与”,推广普及“央视国际手机电视,随时随地看奥运”的概念,将通过手机流媒体平台、WAP 平台、客户端交互平台、手机视频杂志平台,推出“视频直播、图文报道、互动社区、手机杂志”等多种呈现形式及互动参与方式的奥运赛事报道。央视国际曾在“十七大”报道中以独家手机视频直播在移动传媒领域异军突起,这让业界对央视国际移动新媒体的 2008 奥运报道充满了期待。



中央电视台体育中心副总监 岑传理

此外,2008 年奥运会期间“CCTV 移动传媒”公交移动电视将是人们获得奥运信息的第五大渠道。目前,CCTV 移动传媒业务覆盖北京、上海、广州、深圳在内的 28 个大中城市。在奥运会举办前,安装 CCTV 车载电视的公交车数量将扩展至 4 万辆,显示屏达到 8 万块左右,预计受众群体将达到 1 个亿。未来 CCTV 移动传媒还将覆盖多个城市的地铁、城铁以及轻轨。

2008 北京奥运会将成为我国移动新媒体发展的一个重要里程碑,央视国际移动新媒体依托 CCTV 的强大资源优势 and 独家的奥运新媒体版权,势必将迎来前所未有的蓬勃发展。



2008年1月份 招标段金融保险客户榜

基于宏观经济快速增长、居民生活水平不断提高、人们对于金融保险的消费意识不断成熟，我国金融保险业在近几年迎来快速发展的机遇，2008年更是被行业普遍认同为打造品牌的黄金年。2007年11月18日，在CCTV2008年黄金资源广告招标会上，共有7家银行、4家保险企业中标，中标额比上年增长112%。2008年1月起，7家金融保险企业登陆招标段。

客 户：中国农业银行

投放时段：《新闻联播》后7.5秒标版

分 析：

经过多年发展，农业银行目前成为国内营业网点最多、网络覆盖最大、城乡联动优势最为明显的大型国有商业银行。在农业银行的支持下，许多企业由小到大，由弱变强，双方形成了相互支持、共同成长紧密伙伴关系，以此为出发点，农行确立了以“伴你成长”的品牌定位，并在2008年开始投放央视招标段，传播企业品牌。





客 户：中国人寿保险股份有限公司

投放时段：《新闻联播》前

分 析：

中国保险行业正处于黄金发展期，并已成为世界上增长最快的保险市场之一。中国人寿从2001年就开始投放 CCTV，并连续多年参加招标，有效树立了行业第一的实力品牌形象，并通过集中投放权威媒体的广告策略，强化了消费者信赖。



客 户：中国人民财产保险股份有限公司

投放时段：《新闻联播》前

分 析：

成为北京奥运会保险合作伙伴，参与 CCTV 黄金资源广告招标等一系列营销动作，让中国人保财险的品牌建设之路走在同行前列。2006年初开始，人保财险开始在《新闻联播》前段位投放全新的奥运形象广告——《保障篇》，同时与 CCTV 一同打造奥运节目《奥运舵手》，建立了“奥运会成功的有力保障者”的形象。



客 户：中国太平洋保险（集团）股份有限公司
投放时段：《新闻联播》后 7.5 秒标版
分 析：

2007年12月25日，中国太平洋保险(集团)股份有限公司正式在上海证券交易所挂牌上市,成为中国A股市场第一家真正意义上的保险集团上市公司。通过在招标段的广告投放，太保集团一方面将上市这一信息广泛告知公众，同时提升品牌形象。



客 户：中国民生银行
投放时段：CCTV-1 晚间电视剧合作企业
分 析：

2008年，民生银行投放“CCTV-1 晚间电视剧合作企业”这一新增招标项目，配合极具中国传统文化特色的广告片，给观众全新的品牌感受。





客 户：中信银行股份有限公司

投放时段：《新闻联播》后 7.5 秒标版

分 析：

2006年，中信银行在央视招标段大胆地采取了30秒的传播方式，首开银行业央视招标段长版本广告投放先河，在有限的资源内取得了理想的宣传效果，社会评价和影响力显著提升。此后，中信银行进一步加大在CCTV的广告投放力度，确立了以《新闻联播》后招标段为主线的投放策略。



客 户：兴业银行股份有限公司

投放时段：《新闻联播》后 7.5 秒标版

分 析：

2008年，兴业银行迎来20周年行庆。自开业以来，兴业银行始终坚持与客户“同发展、共成长”和“服务源自真诚”的经营理念，致力于为客户提供全面、优质、高效的金融服务。通过在招标段的广告投放，极大地拉近了兴业银行与全国人民的心理距离，提升了企业的品牌形象。



2008年1月份招标段空调客户榜

从上世纪末开始，中国空调企业通过自主研发、技术创新、营销出击等，从外资品牌手中夺回了空调市场大片地盘。此后，中国空调不断突破“瓶颈”，克服原材料涨价、能效比标准实施、国外反倾销诉讼等重重难关，不仅涌现出一批如格力、美的、奥克斯等知名的空调品牌，更在产品、研发、技术等领域全面领跑，甚至一举打开了国际市场。2008北京奥运年，最热的时候举办最热烈的体育赛事，空调更是成为最抢手的商品。2007年，中国空调已率先“起步”，上半年9大品牌齐齐亮相央视招标段，2008年伊始，在空调销售传统淡季的1月份，包括格力、美的、远大、奥克斯四大品牌已经强势登陆央视招标段，品牌战提前打响。



客 户：美的集团有限公司

投放时段：《新闻联播》后 7.5 秒标版

分 析：

美的空调多年来坚持创新突破，2007年推出一系列健康、节能型的高端产品，全年销售额大幅增长，“天净星”则是其2008新年发力高端市场的重头产品。在招标段的提前投放，将大大提升产品的知名度，并有力配合整体的销售战略。



客 户：珠海格力电器股份有限公司

投放时段：《新闻联播》后 7.5 秒标版

分 析：

2006年，格力全面推行“精品战略”，将格力打造成世界知名品牌。2008年，面对奥运机遇，格力加强与央视的战略合作，加大在招标段的投放，高调启动新一年的营销战略，在品牌道路上越走越远。





客 户：长沙远大空调有限公司

投放时段：《新闻联播》后7.5秒标版、A特段（《天气预报》后《焦点访谈》前）

分 析：

远大是全球规模最大、技术水平最高的吸收式空调制造企业，是全球中央空调行业推行节能技术、承担环境责任的先锋，在健康、环保日益成为趋势的今天，远大迎来更好的发展机会。



客 户：奥克斯集团

投放时段：《天气预报》1+1广告

分 析：

有人这样形容奥克斯，“这是一个给他一根杠杆就可以飞的企业”。确实，过去的十多年间，奥克斯跑出了空调界的“刘翔速度”，从宁波郊区一个无名的小厂，一跃成为中国空调行业前列、规模数百亿的企业集团。2008年，奥克斯依然在“奔跑”。



红酒：2008 酝酿品牌之争

吴菲菲

进入2008年，中国葡萄酒行业的三张王牌老大张裕、长城、王朝与冉冉升起的行业新星——甘肃紫轩酒业集体亮相中央电视台招标段及其他黄金时段，这一现象绝非偶然。我们一直在翘首以盼的2008年已经到来，对于中国葡萄酒行业来讲，市场发展的契机也悄然而至。

市场：红酒消费渐热

葡萄酒产业对于中国市场来说是一个新兴的朝阳产业，市场潜力巨大。目前，中国的葡萄酒消费量仅占国内酒类年消费总量的1%，人均消费量约0.45升，远低于美国的9.1升，也低于亚洲类似国家日本的2.5升，仅为世界平均水平的10%。但是，我国的葡萄酒产量呈现逐年递增态势，2001年至2006年，葡萄酒产销量增长了一倍。2005年，中国已跻身于世界第10大葡萄酒消费国。据中国酿酒工业协会预计，到2010年，中国将是全球最活跃的葡萄酒市场，葡萄酒产销量将达到80万吨左右，葡萄酒消费量将增长近36%。而与此同时，全球葡萄酒消费总量的增长幅度仅为9.15%。这说明，中国葡萄酒市场尚存巨大空间。

从市场角度来说，近年来，随着人们生活水平和健康意识的提高，饮食观念的变化，加之各种媒体对葡萄酒的宣传，葡萄酒尤其是干红成为当前消费的热点。目前，我国中产阶级已经形成，并以每年接近20%的速度增长，再加上部分中产阶层消费习惯的形成和整个中产阶层消费氛围的逐渐形成，葡萄酒市场前景客观；从行业角度分析，在

各种酒类里，产量增长速度最快的是葡萄酒，销售收入利润率最高的也是葡萄酒。在利润的吸引之下，葡萄酒厂商数量急速膨胀。这是整个行业的机遇。

但是，近10年来，由于世界葡萄酒传统消费国的消费量维持原有水平，唯独中国市场异军突起，葡萄酒销量不断攀升，让全球葡萄酒厂商趋之若鹜。世界许多葡萄酒厂商进驻中国，这是一个行业走向成熟的标志。同时，一场激烈的市场争夺战也正在酝酿。预计，到2010年左右，世界知名葡萄酒国家将全部进入中国市场。这不得不说是对中国葡萄酒品牌的一种挑战。

竞争：品质取胜

目前，我国葡萄酒市场占有率的前十名全是国产品牌。市场占有率居前三名的分别是张裕32.2%、长城27.7%、王朝10.3%，三大品牌资产合计占全行业的40%，销售收入合计占全行业的60%。仅此三大国产品牌已稳居国内葡萄酒市场的大半江山。目前的市场格局是：一线品牌统领市场，二线品牌力争上游，三线品牌苦苦挣扎。并且形成了

2007年上半年，国内葡萄酒行业长势明显：市场容量不断增加，市场需求日益扩大。特别是葡萄酒高端市场异军突起，有力地拉动了葡萄酒生产与消费的稳定增长，改善了葡萄酒的市场结构和消费结构，有力地促进了中国葡萄酒产业的结构升级，行业和企业经济效益不断提高。中国葡萄酒行业逐渐体现出产品生产差异化、营销手段多样化、品牌塑造高端化的运行特点。2008年，伴随着奥运的春风，中国的国际地位将大大提高，国外红酒业对中国巨大的市场更会虎视眈眈，中国红酒业势将如火如荼。



一种强者恒强，弱者遭整合的态势。在我国目前的葡萄酒企业中，大致可以分为三类：一是张裕为代表的老牌葡萄酒生产企业；二是其他酒类生产企业或是其他行业转为生产葡萄酒；三是沿海的进口葡萄酒原酒灌装企业。虽然行业发展迅速，但是中小企业(产能在1000吨以下)占比达80%。整个市场仍不具有较强的竞争力。

如何打造企业的核心竞争力？对于葡萄酒市场来说，产品品质上的差异是形成品牌的内在基础。葡萄酒是一个技术含量高的产业，先天的条件限制了企业的发展，企业一定要分布在葡萄产区，不种植葡萄的地方出

产葡萄酒很难被消费者接受。中国的十大葡萄产区，气候土壤各有千秋，葡萄表现各具风格。目前市场一线品牌的葡萄酒全部产自中国的核心产区烟台、河北、甘肃等地，产地是葡萄酒品质的保证。

高端市场是葡萄酒企业的发展空间。当前国内葡萄酒的消费已日趋多元化，消费者对葡萄酒的认识在逐渐加深，品尝能力也逐步提高，未来增长最快的细分市场将是中高档葡萄酒。据预测，到2010年，我国对葡萄酒的需求高档酒将占到50%，中档酒占到40%，而低档酒只占到10%。

而上世纪90年代末至本世纪初，洋葡萄酒的“集体失足”也为国内品牌的发展提供了契机。轰动一时的牛血净化剂丑闻、法国酒以次充好的造假丑闻等事件让洋葡萄酒的高贵形象大打折扣。在国内市场上，假冒以及走私洋酒也使得洋酒市场混乱不堪。在洋品牌出现信任危机之时，国内精锐厂商如张裕、长城、王朝趁势反攻。以品质为利刃，份额不断攀升，品牌认知度之高也远远超过绝大多数洋酒。

但是，问题仍然存在。我国高档酒的酿造技术与国外顶尖的酿造技术差距尚远。目前，我国还未出台一部关于葡萄酒行业的法规来对这个行业进行规范。这些都是制约着国产葡萄酒向高端市场发展的瓶颈，随着行业的发展，这些问题还有待解决。

营销：品牌至上

葡萄酒是一种具有深厚文化底蕴的商品，是一种文化商品产业。既然如此，它首先是一个产业。葡萄酒的销售理念首先是用独具特色的文化让消费者爱上它，给充满浪漫色彩的酒赋予一种独特的浪漫个性。然后才去引导消费，以此来形成良性的市场循环，即销售一种生活方式、一种文化。所以，在未来的一段时期内，品牌形象仍是消费者购买行为的决定性因素之一，因此品牌营销和渠道是葡萄酒生产企业成功的关键。

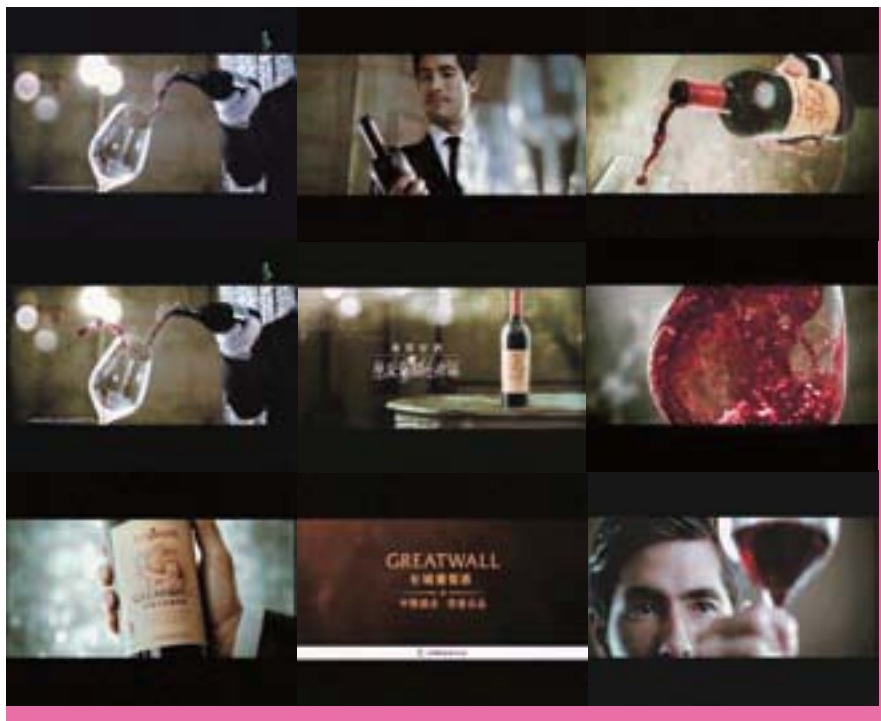
纵观以前葡萄酒企业的整体市场表现，更多倾向于终端操作，完善的销售网络是我国葡萄酒企业的优势，许多国产葡萄酒厂商的分销渠道之末梢能够触及西部的县里，这是洋葡萄酒万万不能的。但国产品牌在品牌

建树方面显得意识比较落后，手段不足。其实，在市场建立初期，终端操作可能会起到立竿见影的效果，但是以目前中国葡萄酒行业普遍采取的层层经销制度，很难实现终端制胜的效果。伴随着越来越激烈的市场竞争，越来越多的企业发现品牌形象塑造、差异化定位的重要性。

创新营销是法宝：中国的葡萄酒市场和消费者并不成熟。纵观近年真正发展起来的品牌，都是因为“创新”而取得突破的。

张裕最初的成功来自烟台产区特有的蛇龙珠品种酿造出进攻国际中高端市场的独有产品“解百纳”，也来自于与卡斯特合作，酒庄建设等创新营销。而长城的胜出也和其中国第一支干酒的成功研制、高档年份酒的开发，产区概念的引进、专用标的创新等策略相





中标。这些收获从不同方面显示了紫轩的实力和潜力。据悉，紫轩酒业10多个品种的葡萄酒及饮料已登陆全国13个省市自治区的27个城市销售。此次进军央视，将进一步推进紫轩葡萄酒的全国销售力度，使紫轩家喻户晓。根据企业发展状况，紫轩酒业制定了循序渐进的市场扩张思路，详细划分了产品铺市、重点提量、全国品牌塑造三个阶段，因此将会大力借势媒体广告。

在国际上享有盛名的“张裕”、象征着中国文化的“长城”能够成功，同样也依托了中央电视台的力量。2007年，长城葡萄酒就借力中央电视台《冲刺2008》领跑酒类奥运营销。最好的媒体与最好的葡萄酒企业的契合，良好的合作伙伴的关系，助力王牌企业的领跑，助推新兴企业的成长。

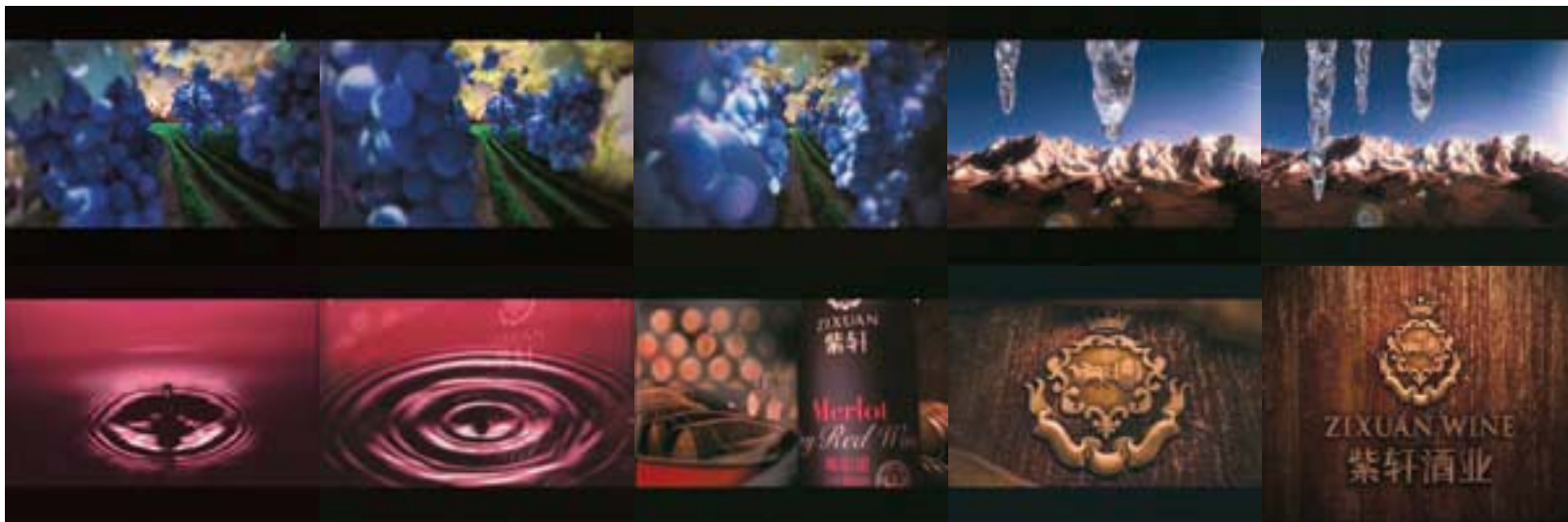
关。不久前，长城还启动了“相约长城、相约奥运”的人文奥运新战略：在13个城市举办“国际奥委会奥运珍藏品中国巡展”，启动规模浩大的“奥运城市酒标大赛”，以及推出“超越2008”奥运豪华版全球限量珍藏酒。作为北京奥运会葡萄酒独家供应商，长城在国内持续加大品牌差异化营销的同时，在国外建设国际化的营销网络，在全球最好的葡萄产地建设自己的基地。

可以说，企业想在激烈的市场竞争中脱颖而出，必须在创新的基础上才能有所成就，特别是“产品创新”和“营销创新”上。

结盟媒体树品牌：紫轩能一炮打红依靠的则是中央电视台招标段的强大力量。紫轩作为葡萄酒行业的后起之秀，积极吸取老牌企业的成功经验，迅速找到了快速发展的基点。去年底，紫轩在南京举办的名酒博览会上获得金奖，今年紫轩第一次进军央视，并且顺利

尾声

面对正处于新生长期的葡萄酒产业，谁都不敢怀疑中国市场未来葡萄酒的世界性。而众品牌为取悦消费者，不单要提升内在品质，注重产品的差异化，还要塑造品牌，营造品牌文化的差异化。中国的葡萄酒文化普及之路还有很长的路，未来只有真正懂得品牌运作的企业才能为自己的市场争取更多一份消费忠诚，赢得更大的发展。



CCTV 青年歌手大奖赛

这是一块披满星光笼罩的舞台
无数震撼中国的歌坛巨星从这里起步

23年的传承积淀

造就中国最权威的音乐盛典

CCTV 青年歌手大奖赛



Believe in the Power of Brands
相信品牌的力量

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

以专业发现价值

——浅谈 CCTV 的专业化广告营销



陈徐彬
《广告大观》杂志社发行人
兼总编辑

· 如果电视媒体能够紧扣赢利模式这一关键点，在任何时候都会立于不败之地

· 面对传媒环境的变化，跟上潮流的唯一办法是营销制胜

· CCTV 广告经营在有意识的走入专业化营销之后，迎来了大发展的黄金时代

2008 年是中国改革开放 30 周年，在这 30 年的历程中，中国广告业经历了风风雨雨，实现了由计划经济向市场经济的转变。在中国广告行业的产业链条中，走得最快并且最成功的当属媒体，而中央电视台就是媒体中的先行者。

有营销才有生命力

今天，在判断一个经济实体的未来发展时，流行使用一个词“赢利模式”。关注赢利模式实际上是抓住了经济发展的核心，有生存才有发展，正如古语所说“仓禀实而知荣辱”。今天很多人都在思考：网络媒体很热闹，但这种热闹的背后底气却不是很足；电视媒体被定位为传统媒体，但却走出低谷逐渐上升，其原因何在？中国的网民在 2 年前已经突破了亿级大关，网络广告的发展速度也十分惊人，所以前些年网络媒体对传统媒体的颠覆论甚嚣尘上，但是从去年起这种声音越来越弱，为什么呢？种种新兴网络媒体的出现以天为单位来计量，但是绝大部分缺乏有效的赢利模式，因此其兴也速，其没也速。目前所证明的有效的网络赢利模式仍然是广告形式，在这一点上，网络媒体仍然不具有向电视媒体挑战的资格。

从电视媒体与网络媒体的简单对比中，我们不难看到，媒体的打造与媒体的经营是两种概念。媒体的打造是属于生产时代，而媒体的经营则属于营销时代。网络媒体迎合了今天的受众，从媒体打造的角度来讲，网络媒体无疑是成功的。但网络媒体最大的困扰正是在营销上。随着中国的顺利入世以及电视市场化改革的日趋深入，电视媒体的经营角色正逐渐发生根本性转变，具体体现为由原来的既是生产者又是经营者的双重身份，逐渐向以经营者为主或者单纯的经营者的单一身份过渡。这一转变预示着中国电视媒体的经营开始从生产时代向营销时代迈进。如果电视媒体能够紧扣赢利模式这一关键点，那么在任何时候都会立于不败之地。

从赢利模式的营销点出发，我们考察中央电视台就不宜从传统的媒体角度孤立来看，而要把中央电视台作为媒体放在广告市场中的大格局来考察。电视媒体连接着广告主，或是通过广告公司间接地连接着广告主，通过争取广告主的投入而分享改革开放的成果。因此，广告主对一个电视媒体的评价就起着至关重要的作用。在广告主的眼中，中央电视台是唯一的国家级权威媒体，拥有唯一覆盖全国的庞大电视网络，仅此两点就足以在中国媒体界形成完全的垄断优势。但这个两点论既很有效，也容易形成误区。回顾中央电视台的发展历程，30 年前这两点优势就已存在，而中央电视台的真正腾飞，并且在业内得到完全的市场化认可则是在推出广告招标这个举措之后。也就是说，中央电视台在有意识地走入营销

时代之后，才迎来了大发展的黄金时代。

引导价值发现

如何才能从激烈的媒体竞争中胜出，这是现在所有电视媒体都在考虑的问题。营销的胜出首先必须考虑现在的媒体环境。随着媒体的发展，中央电视台所处的竞争环境比30年前要严峻得多。一是对手越来越多。不仅电视媒体在激烈争抢份额，新媒体的出现也在不断向电视媒体发出挑战。从大视频的角度来看，电视、网络视频与手机视频等都在以动态画面的形式争夺受众，虽然新媒体如今还是星星之火，但前景已为业内看好。二是电视媒体一支独大的现象已经不复存在，在尝到甜头之后，广告主在不断地把预算向新媒体倾斜。三是在电视媒体代理格局基本确定的情况下，一些大型广告公司错过了电视这班车，转而把力量放在对新媒体的开发上。如何在媒体的海洋中凸显出来，靠的就是营销功夫。

面对传媒环境的变化，跟上潮流的唯一办法是营销制胜。营销的核心是从受众到产品，再由产品到客户。

中央电视台的受众是谁？不夸张的说，中央电视台的受众是全国人民，天南海北，老少咸宜。不管收视时间多少，全国每一个人都在不同时段、不同地点或多或少地接受中央电视台的辐射。这一点现在不会变，将来也不会变。但这其中仍然存在变化，最明显的就是不同年龄段的人群对中央电视台的收视时间的增减。也就是说，受众对中央电视台的产品的价值在不断波动，这种评价就表现为价值。对产品来说，制造是一方面，更重要的是产品的价值发现。再回过头来看，在历年的中央电视台黄金资源招标会上，为什么天气预报的广告时段价值会那么高？这就是价值发现机制在起作用。而价值发现机制是由中央电视台黄金资源招标会具体实现的。目前看来，中央电视台广告部已经自觉地认识到了这种机制，把不同频道、不同栏目的价值梳理清晰，完成了坐商的价值最大化。今后，这种价值发现机制还会向更高层次发展，即引导价值发现。

再来看中央电视台的客户。中央电视台的客户都是大名鼎鼎的品牌，即使今天不是，上了央视，明天也会是。一个黄金资源招标会就让中央电视台成为品牌聚集地，但是中央电视台仍然改变了坐商的形象，改为了行商。这一点，中央电视台非常有长远眼光。从整个媒体广告业来看，电视媒体、新媒体等对广告客户的争夺，让各种媒体的广告份额此消彼长。这种情况下，等客上门远远不够。这两年，中央电视台不断地在各地举办推广会和各种行业论坛，主动争取客户，这就是走上了引导价值发现之路。

用专业的眼光去寻宝

用一个不太确切的比喻，中央电视台的做法颇有些类似今天的收藏界。用最大的热情来造势，以专业的眼光去寻宝。80亿的黄金资源招标新高，一个个在中央电视台创造的品牌神话，这些都为中央电视台的发展营造出了有利的氛围，中央电视台的价值普遍得到广告主的认同。这就像今天的收藏热情，大家都知道古玩保值增值，但是缺乏专业知识则无从下手，同样，大家也认可中央电视台的传播价值，但是，如何利用中央电视台达到传播的最大化很少有人能说得清。

在中国广告主中间流行着一句话：中央电视台是品牌成功的平台，但并不是所有的品牌都适合在中央电视台上做广告。全国性的品牌推广、快速消费品等行业首选中央电视台，但地区性、最高端的品牌选择回避。这已经成为了一种思维定势，很少有广告主会勇于做突破性的尝试。如果中央电视台广告突破这个瓶颈，必须要打破这个定势。谁能说清其中的关节？一是中央电视台，一是专业领域中的权威们，这就是专业的力量。

2007年中央电视台所做的成功推广中，奥运广告产品很有代表性。在奥运广告产品方面，中央电视台依托丰富的奥运节目资源，建立多层次的奥运广告产品线，满足不同级别客户的传播需求。除了常规的节目贴片广告之外，还推出奥运主题套装广告、节目冠名、特约播映及置入式广告等多种广告形式，还特别结合企业的个性化需求，为企业量身定做个性化的奥运广告产品，甚至可以与节目部门沟通，为客户量身定做奥运节目。

2007年中央电视台主办了许多行业论坛，也赞助了许多行业论坛。中央电视台的用意很明确，以行业为切入点，增加中央电视台在重要行业领域中的影响力与渗透力。行业论坛在行业中属于高端活动，出席者一般都是行业内的意见领袖，影响了他们就影响了整个行业，这种做法是当前很流行的口碑营销。同时，中央电视台在论坛中树立起行业的专业形象，专业频道与栏目会逐步产生，这对广告的增长无疑有极大的促进作用。

事实上，专业的思路只有一条，但专业的做法多种多样。以中央电视台的价值发现为目标，很多新的手法还有待中央电视台大胆尝试。

突破 100 亿

——实现品牌增值型的高含金量跃升



张惠辛

《中国广告》杂志社社长兼主编

·突破100亿，激烈的市场竞争中赢得的数字

·突破100亿，品牌增值前提下的数字

·突破100亿，“品牌型投放”定位导向下的数字跃升

中央电视台的广告总收入在2007年突破了100亿大关！

100亿，这一数字意味着央视在品牌广告投放中不可替代的地位，也意味着央视向世界级媒体的目标又迈进了一大步。关于这一切讲的人应该已经很多了，而我更多看到的是这一数字的含金量，以及数字背后央视广告人付出的艰辛劳动与深邃智慧。

高含金量之一：在激烈的市场竞争中赢得的数字

进入新世纪以来，人们日益生活在一个媒体广告信息过剩的时代。各种媒体为了生存与发展，都在竭尽全力地争夺受众注意力。中国仅电视频道就有2000多个，不少电视台在地方上有不容忽视的强势位置。尤其近年来各省级卫视纷纷实施全国性的落地运动，事实上全国许多地区已经可以收看包括中央电视台各频道在内50个以上的国内频道。在技术上，国内突然涌现出数十个具有全国辐射能力的电视台，对央视的广告经营形成前所未有的竞争压力。

然而，更重要的竞争不是来自于同业，而是来自于品牌营销传播方式的变革。相比于同业竞争，类别竞争可能更具有杀伤力。这种竞争来源于两种趋势，第一，超广告传播。为了在信息过剩的时代提高传播的效率，品牌的传播更强调与社会注意力资源的整合，关注活动、事件等的营造，客观上造成了品牌传播资金的分流。第二，新媒体环境。进入新世纪以来，中国新媒体的崛起成为全球瞩目的现象。因此，2007年，央视广告在如此大的压力下，实现百亿突破，实属不易，其价值非以往可比。在某种意义上说，央视这一业绩不仅属于央视，也捍卫了电视媒体的核心位置，甚至维护与张扬了整个传统媒体的尊严。

高含金量之二：品牌增值前提下的数字

在激烈的市场竞争环境下，要完成广告业绩的持续提升，媒体会有两种选择：第一种，放松广告审查，扩大广告进口，甚至出卖内容资源以获取更多的广告收入。这种方式短期内很轻松，却以损耗媒体品牌为前提。第二种，坚持品牌化的广告运作，广告运作不仅不能损耗品牌力，而且要为品牌增值。这种方式很艰苦，坚持下来，却能形成媒体运作的良性循环。央视人坚决选择了第二种，他们选择了艰苦，同时选择了媒体成长的光明大道。

2005年起，中央电视台开始实施“品牌化”战略，“权威”、“诚信”成为央视的整体品牌特征。2006年，中央电视台赵化勇台长提出“绿色收视率”的发展理念，强调维护纯净、健康的节目与广告环境，提高客户广告的可信度。2005年下半年，央视广告部提出了



“相信品牌的力量”的广告运作理念，他们坚决杜绝虚假广告与庸俗广告。这样的选择做起来不容易，却不仅带来广告业绩，更为CCTV广告的长远发展打下坚实的基础。可以说，100亿只是“CCTV广告品牌”的一个阶段性成果。这个巨额数字并没有以消耗品牌为代价，相反，积累的过程既体现了品牌的拉升，也是品牌增值的过程，这是符合媒体成长规律的业绩的“正向提升”，其含金量之高毋庸置疑。

高含金量之三：“品牌型投放”定位导向下的数字跃升

近年来，中国经济增长方式的转型成为社会关心的话题。人们已经越来越强烈地认识到，要保持中国经济的持续高速发展，必须重视企业的品牌建设。在我看来，“相信品牌的力量”不仅是央视广告部广告营销与服务理念提炼，更体现出央视广告部对于央视广告在中国企业“品牌化”趋势下的专业定位的思考。他们敏锐地把握住企业发展的内在需求，用“品牌”架起了媒体、企业、广告公司三者之间便捷顺畅的沟通桥梁，使“相信品牌的力量”这句话成为大家共同的语言。这样做的结果是，既成功地完成了品牌广告投放方面的沟通，又有效地推广了央视在品牌塑造与提升方面不可替代的独特价值，让“做大品牌一定找央视”成为一种共识。这是100亿后面又一个巨大的金矿。

去年11月，在上海SITV的一个广告现象讨论节目中，问了这样一个问题：中国目前哪个媒体品牌做得比较好？我毫不犹豫地回答：中央电视台。是的，央视很强，然而，一个很强的媒体依然具有品牌意识，这是更为难得的。因此，央视2007年100亿背后的价值，一定更为珍贵。

“迎奥运 讲文明 树新风”熠熠生辉

《相信篇》获全国电视文艺最高荣誉“星光奖”

唐爱慧



1月16日,由国家广电总局主办并颁发、代表我国电视文艺领域最高荣誉的“中国广播影视大奖·广播电视节目奖”(第20届电视文艺“星光奖”),在上海大剧院隆重揭晓,12个奖项分别颁发给了55个电视文艺节目或栏目。中央电视台广告部制作的公益广告《迎奥运讲文明树新风——相信篇》因创意独到、制作精良,主题突出,倡导文明新风,共建和谐奥运,获得优秀电视广告大奖。与“华表奖”、“飞天奖”等广播影视的重要奖项一样,“星光奖”也是我国电视文艺领域最为权威的政府奖。

本次“星光奖”评选以思想性、艺术性、观赏性“三性统一”为评判标准,由往年每年一评改成两年一评,奖项也从原来的570个缩减为55个,竞争激烈程度和获奖节目含金量都为历届最高。《迎奥运讲文明树新风——相信篇》以濮存昕真挚感人的话语,消除人们对于公益事业的不信任,唤起人们

内心的公德意识和行动信心,阐释了“公益广告也是一盏灯”的中心思想。自3月份以来,我台相继推出近20支“迎、讲、树”系列公益广告,并在我台及各省级卫视黄金时间强力播出,对鼓励文明行为、营造和谐社会氛围起到积极作用,《相信篇》是该系列公益广告中一支。

本届“星光奖”由国家广电总局主办,由中国电视艺术委员会和上海文广新闻传媒集团联合承办。活动期间承办方组织了一系列研讨、座谈活动,并邀请总局领导、上海市政府有关领导及业内知名专家学者参加并讲话,与会各节目、栏目主创人员分享创作经验,交流创作体会;领导及学者引领创作导向,把关文化自觉。

在《电视文艺创作座谈会》上,国家广电总局副局长胡占凡做了具有很强长期指导意义和现实针对性的重要讲话。胡占凡副局长勉励大家以获奖为契机努力提升电视文艺

创作的整体水平,并对电视文艺工作做了三点重要指示:第一、电视文艺工作者应肩负强烈的使命感、责任感,肩负起广播电视大发展、大繁荣的历史责任。第二、电视文艺工作者应坚守好电视文艺主阵地,大力弘扬社会主义核心价值观。第三、电视文艺工作者应自觉抵制低俗之风,确保广播电视健康发展,主动做好电视文艺的宣传工作。

此次共有包括中央电视台在内的全国各级电视台选送的740个节目、130个栏目参与评奖。仅有《2006、2007年中央电视台春节联欢晚会》、《春天交响诗》、《圆明园》、《丽江印象》、《小鲤鱼历险记》、《百家讲坛》、《可凡倾听》、《天下父母》等55个节目、栏目获奖。

颁奖典礼庄重典雅,节奏紧凑。周小燕、谢晋、乔羽、卢燕、吴思远、梅葆玖、阎肃、韩美林等老一辈艺术家为获奖代表颁奖的同时,对中国电视文艺进行了简明扼要的点评,对中国电视文艺发展寄予厚望。



中央电视台广告部代表领取“星光奖”

广告部赴香港亚视、无线进行考察



广告部一行与TVB合影

为了更好地进行“CCTV第十三届青年歌手大奖赛”贴片广告资源的网上招标,学习借鉴中国香港地区电视媒体先进广告经营理念,1月16日开始,中央电视台广告部由李怡副主任带队一行五人赴香港进行实地考察。

1月17日,广告部一行首先拜访了香港亚视(ATV)。亚视是香港地区建立最早的电视台,目前,在香港地区仅次于无线电视(TVB),是排名第二的电视台。亚视主管市场营运的副总裁李锦雄、市场营运部助理总监曾锦文等一行对广告部的来访表示欢迎并带着广告部参观了亚视的新大楼及演播室。

随后,双方在会议室进行了交流,亚视向广告部介绍了其丰富多彩的广告形式,市场化运作的动态广告管理系统、预售模式及广告运营的经验。亚视副总裁李锦雄在交流

中指出,CCTV-4通过亚视在香港地区落地为两台合作建立了良好的开端,希望在今后有机会能到中央电视台拜访并进行进一步的交流。李怡副主任对亚视向中央电视台一行介绍广告经验表示感谢,并欢迎对方到中央电视台参观考察。

1月18日,广告部一行拜访了香港地区实力最强的电视台无线电视台(TVB)。无线电视台市场及营业部助理总监陈永孙一行热情接待了广告部一行。

TVB于一九六七年十一月十九日正式启播,是全港首间商营无线电视台。成立初期只有员工约二百名,经多年发展,集团现共雇有约四千五百名全职雇员,TVB的两个频道,翡翠台(粤语)及明珠台(英语),每年播放逾一万六千小时的节目,为香港二百二十九万个家庭免费提供电视娱乐节目。著名

的“港姐选美比赛”更是TVB的王牌节目。在黄金广播时段,翡翠台及明珠台平均收视分别享有八成五及七成五。

会谈中,陈永孙总监向广告部介绍了其优先插播体制、预售制度及广告运营模式。无线市场及营业部助理总监表示,无线之前和中央电视台的合作不多,所以他们很重视广告部的来访,希望今后能和央视多开展合作。李怡副主任简要介绍了中央电视台广告经营的基本情况,并希望将来能和无线开展更深入的合作。

本次考察,增强了广告部和香港地区媒体的感情,搭建了良好的交流平台,同时学习了香港地区媒体的广告运营经验,奠定了良好的合作基础。



广告部一行与ATV座谈

印象香港



“CCTV第十三届青年歌手电视大奖赛”网上广告招标项目正在紧锣密鼓的筹备中。日前在项目专家研讨会上,有专家提出,我们的网上招标模式和香港电视媒体广告的操作模式有相似之处,我们决定前往香港借鉴考察香港媒体的广告运营模式。



1月16日,广告部由李怡副主任带队一行五人从北京出发前往香港。三小时飞行后,我们来到了“东方之珠”——香港。CCTV驻港办的贾老师在机场热情迎接,让我们一下子有了找到组织的感觉。从机场到酒店路上,香港的夜景令我们为之倾倒。不愧是全球摩天大楼最集中的地方,栋栋大楼直上云霄,灯火辉煌,名不虚传。遥想当年,香港的本意为“运贩香料的港口”,如今昔日的小渔村却已成为名闻遐迩的“动感之都”,不仅感叹时光荏苒,岁月如梭……

为方便拜访香港电视台,我们将酒店选

择在地铁“天后站”附近。看了看地图,紧挨地铁“天后站”是“铜锣湾站”。一下子我恍然大悟, TWINS的经典歌曲“下一站天后”原来是语带双关,地铁铜锣湾的下一站就是天后站……

一夜无话,第二天,经广告部资深顾问陈天成引导,我们在李主任的率领下前往亚视(ATV)考察交流。ATV最为内地观众熟悉的无疑是“亚姐”的评选。另外,由于《侠胆神探》、《爱在有情天》等电视剧在内地热播,内地观众对ATV艺人耳熟能详。车行半个小时后,我们来到大埔工业区ATV新台址,ATV副总裁李锦雄一行早已在门口迎接我们。在ATV工作人员引导下,我们参观了其新综合大楼和演播室。ATV新台址总面积53万平方尺,历时两年建设,已于去年7月19日落成并正式启用。其中,仅改建及装修的费用就达3亿港元。新址的演播室共有十二个:包括了一个香港最大的2200平米的大型演播室(代号八场)及四个新闻录影棚、七个戏曲及综艺节目录影棚。其中,《2007亚洲小姐竞选》及《2008ATV节目巡礼》均在“八场”举办,效果极佳。

交流中,我们了解到ATV已在广东省合法落地,广东省内8,000多万的居民可以透过“ATV”两个频道“本港台”(提供粤语节目)、“国际台”(提供英语节目)收看香港的新闻信息和娱乐综艺节目。在北美洲及中南美洲,透过卫星收费频道《亚视本港台(美洲版)》,ATV24小时的新闻频道及高清频道也已经开播。另外ATV下属还有发行、推广及ATV网站等商业公司。

参观完毕后,我们和ATV副总裁李锦雄一行在会议室进行深入交流。对方先向我方介绍了ATV的广告形式:包括常规广告、广告套装(如新年“恭喜发财”套装)、节目赞助、广告杂志、大赛赞助(亚洲小姐赞助等)、节目冠名(如立白去渍霸全效洗衣粉剧场)、量身定做小节目(雅居乐地产-今日人民币汇价)、产品投放等(电视剧中出现客户产品)。

紧接着,ATV详细介绍了其年



度预售情况。ATV 客户可提前承诺来年的广告投放并享有优惠折扣和额外赠播。除了年度预售，ATV 还采用周期预定和及时订购的方法进行广告销售。周期预定需要至少提前七天通知，遵循“价高者优先占用”原则。香港政府规定每小时最高广告时限是 10 分钟。每个时段均有品类保护，行业排他。因此，ATV 将每个时段的价格分成 MF、SF、F9、F1、RB 等高低不同级别，客户根据价格表等级投放，高级别取代低级别。对于被挤走的客户，ATV 会寄送“插播通知书”，告知客户已被插播，再由客户自行决定是否加价反插播。即时订购指客户可以在 1 天前来预定广告，但需要视排播情况定。由此可见，ATV 的广告经营是完全由市场决定的动态管理系统。简单地讲，就是 ATV 时段每天都在进行实时招标。经过竞争，每个时段的每个价格层级只可能高于基准价而不可能低于基准价。

在 ATV，业务员扮演着极为重要的角色。他们一方面需要和客户沟通，对客户的广告创意制作编排及预算提出建议，另一方面，还需要和节目部门、宣传公关部门、节目排播科人员沟通，起着枢纽作用。对于内地广告的经营，ATV 采取“统一产品、统一价格、统一经营”的方式进行经营。

在了解了 ATV 的广告经营情况后，我们受益匪浅，但 ATV 只是在香港排名第二的电视台，老大无线电视（TVB）又有哪些经营高招呢？于是，次日我们又精神抖擞地前往香港电视媒体老大 TVB 拜访。

为方便客户，TVB 的广告经营部门和其在大澳的节目总部是分开的，就坐落在我们酒店不远的铜锣湾置地广场附近。TVB 市场及营业部主管陈永孙一行在门口热情地接待了我们，并把我们迎进了会议室。

TVB 工作人员首先向我们介绍了其优先插播体制。他们主要广告运营模式和 ATV 相似，只是 TVB 的价格级别更多更详细。由于是香港排名第一的电视台，每年都进行价格调整，调整幅度为每年增长 8%。

在广告形式上，TVB 别处心裁地推出 1 分钟电视剧，根据客户要求将产品植入电视剧，因为有情节，1 分钟电视剧属于节目，并不占用商业广告资源。（电视剧情节如都使用佳能相机的一对男女因佳能结缘，从认识到相恋的故事）。1 分钟电视剧要求客户最少都买 5-10 期，组成一个故事。每天晚上一般会有 4 集不同的 1 分钟电视剧出现。另外根据客户要求，1 分钟电视剧还可扩展为 2.5 分钟/30 分钟/60 分钟/90 分钟。

在预售政策上，TVB 的严行合约规定，在今年的投放量超过去年 8% 的企业可享有 40% 的折扣，另有 17% 的额外时间奖励，另外根据连续投放的年限，4 年、3 年、2 年可分别享有 7%、5%、3% 额外时间奖励。投放量不低于上一年的享有 36% 的折扣，投放量越低，折扣越少。这种政策有效地鼓励了老客户的长期连续投放。

在跨媒介整合上，TVB 也走在前头，除了明珠、翡翠频道外，其旗下还有 TVB8 频道、TVB 周刊、TVB.COM、TVBI（海外频道）、高清翡翠台等频道，形成强大的媒体集团。

结束工作，华灯初上，我们坐缆车登上太平山顶，山风凛冽，眺看明月照尖东，万家灯火，金碧辉煌，不禁豪气顿生。赋打油诗《印象香港》一首以作纪念：

一座香港岛，
两个电视台，
三天跃马走，
四处勤求学，
五人同行乐，
十分高兴，
千般欢喜，
万分满意。



赵化勇台长会见 印度 Zee 娱乐集团昌德拉主席

1月14日,赵化勇台长会见了随印度总理辛格来华访问的印度 Zee 娱乐集团(Zee TV)主席昌德拉先生一行。赵化勇台长感谢昌德拉先生对CCTV-9在印度落地的大力支持和所作出的努力。赵化勇台长表示,亚洲国家特别是中、印两国在世界上发挥着越来越重要的作用,希望通过两国媒体的紧密合作,加深两国人民之间的了解,促进两国旅游等相关产业的发展。同时要继续保持和增

进两台之间的友好合作关系。一是需要实现两台的节目在对方国家的互惠落地;二是今年中央电视台将在孟买举办《为中印友谊喝彩》的大型活动,也希望 Zee TV能派出艺术家来中国表演;三是在新闻、电视剧的交流、合拍等方面加强合作。赵化勇台长还邀请昌德拉先生于今年9月参加中央电视台建台50周年的庆祝活动。

昌德拉先生愉快地接受了赵化勇台长的邀请,并通报了 Zee TV代为申请的 CCTV-9在印度落地已得到印度信息广播部的批准许可。Zee 娱乐集团始建于1992年,其旗下的 Zee TV是印度最具实力的民营电视台,印度第一家上市的综合性媒体娱乐公司,也是 CCTV-9在印落地的代理商。

奥运火炬传递珠峰 展示电视转播活动正式启动



1月14日,北京奥运会火炬传递珠峰展示电视转播第一次全体会议暨体能训练动员会召开,标志着此项活动正式启动,中央电视台领导何宗就、孙玉胜、李挺参加了会议。何宗就同志预祝转播报道圆满成功,强调要在训练期间进一步细化方案,确保人员、技术设备和播出安全。全体工作人员要加强沟通,团结协作。技术方案要最大限度满足节目部门需求。

孙玉胜同志表示,火炬传递是奥运会前最重要的一项活动,珠峰展示是其中的重中之重。火炬传递珠峰展示电视转播工作具有高度的政治性,希望大家抓紧时间进度,认真做好准备,圆满完成这项光荣而重要的任务。

李挺同志强调,本次是历史上第一次运用高清设备直播奥运圣火登顶珠峰,相关转播方案要安全稳定,有所创新,确保顺利完成任务。此外,本次集训要进一步培养团队合作精神,为成功进行转播奠定良好基础。

体育频道总监江和平表示,训练期间要狠抓细节,完善方案,做好应急预案,确保安全。技术管理办公室主任黄平刚、播送中心主任陈默,体育频道副总监岑传理、播送中心副主任张宝安参加了会议。1月15日,参加北京奥运会火炬传递珠峰展示电视转播工作的全体人员将进行为期一周的体能集训。3月初将进行第二次体能集训。

央视精品节目在台湾受欢迎

日前,新华社记者陈键兴赴台采访时了解到,中央电视台的《走遍中国》《中华医药》《国宝档案》《台商故事》《缘分》等节目,在台湾地区高点电视台以《中国大探

索》的形式,每周一至周五晚 19:00 首播,每天重播 3 次,其专业权威和深入扎实的拍摄制作,获得岛内观众的普遍好评。这充分反映了此类题材的大陆电视节目在台湾岛内的收视潜力。台湾观众对大陆电视节目的需求也较以往更加强烈,具有进一步开发的空

经济频道元旦编排创收视新高

经济频道 2008 年元旦三天假期编排积极创新,频道整体收视份额达到 1.73%,是 2003 年以来频道元旦收视份额的最高值。

此次元旦长假编排以大时段、大板块为框架,突出使用频道现有节目资源,不断创新节目资源的整合和播出形式。其中,精编播出占总播出时长的 50.64%,每日中、下午时段播出 10 档节目近 5 小时精编,收视贡献

达到 51.39%,改变了以往长假中过于依托首播节目的编排方式,实现了小投入、大产出的显著效益。同时,黄金档编排将品牌节目与特别节目组合叠播,平均收视率近 0.8%。这种条块分明的编排方式有效延续观众的收视惯性,且各分类人群收视率明显提升,其中 4 至



24 岁观众收视率提升幅度超过 100%,有效放大了频道的品牌传播规模和影响力。

央视新闻资讯类节目获得高满意度

2007 年下半年观众满意度调查报告显示,在中央电视台 224 个非少儿类栏目调查中,《新闻联播》《360°》《新闻 30 分》《晚间新闻》《焦点访谈》等五个新闻及专栏性节目名列前十,《朝闻天下》名列第 11 位,以覆盖早、中、晚的规模态势,打造了中央电视台

新闻资讯类节目的品牌集群。其中,《360°》《朝闻天下》满意度排名与上半年相比,分别上升 94 位和 49 位。

少儿频道 2007 年收视特点突出

2007 年,少儿频道持续推进品牌化建设取得明显成效。全年平均收视份额为 2.41%,较 2006 年提升 0.22 个百分点。据 2008 年第 2 期《CCTV 最新收视要情》分析,少儿频道收视特点主要体现在:一、人均收视时间增加。全年人均收视时间为 3.66 分钟,比 2006 年增加了 0.3 分钟。二、全年大部分月份收视份额都比上年有所提高。其中,7 月份的收视份额达 3.11%,为年度最高值。三、观众数量同比有所增加。其中,25-34 岁和 55-64 岁的观众中收视增长幅度明显。四、频道收视率走势平稳。在 10:00-12:00、13:00-15:00 等非黄金时段提升明显。此外,少儿频道创新推出“快乐大巴”暑假特别播出季收视成绩远远高于平时,《动画梦工场》《动画乐翻天》《动漫世界》等多个动画片栏目平均收视率均保持在 1% 左右,对频道晚间黄金时段的收视成绩起到拉升作用。



CCTV 高清综合频道，与您相约 2008



2008年1月1日，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.

广告部的“口头禅”

无肥肥

口头禅(kǒu tóu chán),原指有的和尚只空谈禅理而不实行,也指借用禅宗常用语作为谈话的点缀。演变到今天,口头禅已经完全脱离了贬义的成份,成为个人习惯用语的意思。口头禅是一个性格、心理的表现,有时还与人们从事的职业相关,成为带有浓重个人色彩或是职业色彩的语言。

在相熟的同事和朋友之间,往往一句简单的口头禅便可以让人意会,不用再多言传。本期《广告部·文化》我们精心收集了部分员工的口头禅,希望通过最简单的话向大家展示广告部的故事和文化。

作为广告部团队的领导者,眉宇间透露出深沉气质的广告部主任夏洪波的口头禅是“再琢磨琢磨”。当员工们给夏主任汇报工作时,集体开会讨论某项议题时,夏主任最常说:“再琢磨琢磨”。从心理学的角度去分析,我们得出这样的结论:“再琢磨琢磨”反映出夏主任对待工作的态度,“没有最好,只有更好”!

广告部副主任陈荣勇除了标志性的爽朗笑声以外,还有标志性的口头禅——“你们觉得呢?”这句话通常出现在员工给陈主任汇报完工作,陈主任悉心的给予指导以后,他还会再耐心的询问



一句:“你们觉得呢?”透过陈主任谦逊、和善的态度来看本质,我们看到的是陈主任的民主思想,以及同样对工作更高更好的要求。

拥有“广告部十佳身材”称号的市场总监尹学东同志的口头禅是“来~”。当然,这句话一定要经由学东君的嘴说出来才更显得有味道。因为他这个“来”不是普通的“来”,是极其温柔,拖长了音的,极富磁性的“你来~”。这是尹老师个人温文尔雅气质的外现,更是对待员工亲和、平易的体现。

电视人有电视人的特点,电视人有电视人的习惯,说话都富有电视特色。客户服务总监沈鸿雁女士经常与员工进行沟通,当遇到沟而不通的问题时,沈老师的口头禅就出来了,“不在一个频道上。”看看,广告部的电视从业者,连沟通都与电视有关!

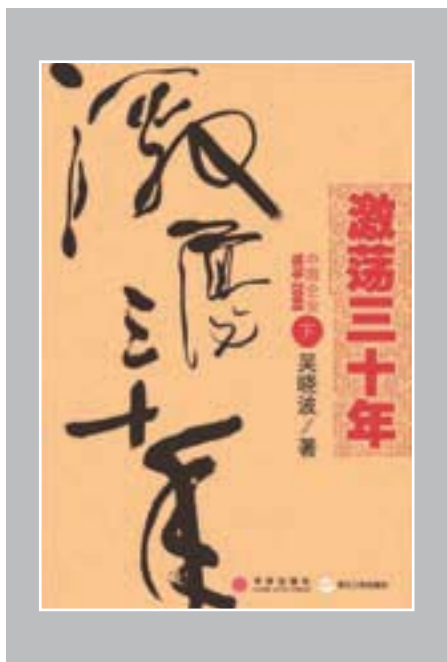
“有加的没有?”是“中央电视台广告招标大会”上拍卖师最常说的一句话。当一个标的物有人举牌之后,拍卖师通常会问:“有加的没有?还有加的没有?”当然,问的是还有加价的没有。如今,这句话俨然已经变成广告部内部的口头禅,每天下班之时都会有人喊:“有加的没有?”意思是问谁今天晚上要加班。尽管工作繁忙,但广告人就是这样新鲜有创意。



按照现代心理学的观点,口头禅的背后隐含着一些心理活动与心理作用。口头禅的形成,大致跟使用者的性格、生活阅历或精神状态有关。快乐的集体出创意,广告部的员工个个有创意,人人都不同,当然也各有各的口头禅,多得举不胜举。也许您某次在与广告部主任和员工们的业务交流中,会听到“再琢磨琢磨”!

《激荡三十年：中国企业 1978—2008》

作者：吴晓波 著
出版社：中信出版社
出版时间：2008-1-1



尽管任何一段历史都有它不可替代的独特性，可是，1978年—2008年的中国，却是最不可能重复的。在一个拥有13亿人口的大国里，僵化的计划经济体制日渐瓦解了，一群小人物把中国变成了一个巨大的试验场，它在众目睽睽之下，以不可逆转的姿态向商业社会转轨。

作者以写实的手法和犀利的风格，描绘了部分国企和民企在改革和崛起中的艰难历程。其中有成功的典型，也有昙花一现的悲

剧人物。本书采用编年体的写法，将1978年以来发生在中国大陆经济体制改革中的大事作了全景式的描绘，其中有政府的决策，有高层领导的指示，有亚洲金融风暴的影响，更多的是企业界人士台前幕后的种种作为。许多事实经过作者生动的描写，使人们能从宏观上看出经济体制改革的艰难和民企在突围中的奋斗，无论成功与失败，都真实地映衬出中国腾飞中沉重的翅膀。作者在企业史的写作中，摒弃了从文件到概念的模式，以鲜活灵动的典型形象，以人物为主体，以事件为血肉，勾勒出这一时期中国企业界的脉动，具有一种史诗般的力量。

正如作者在书中所说，“过去的三十年是如此的辉煌，特别对于沉默了百年的中华民族，它承载了太多人的光荣与梦想，它是几乎一代人共同成长的全部记忆。”

《中国牛市》

作者：（美）罗杰斯，张俊生，曾亚敏译
出版社：中信出版社
出版时间：2008-1-1

如果说19世纪是属于英国的世纪，20世纪是属于美国的世纪，那么21世纪就可能是中国的世纪。

一旦你发现连出租车司机都把车子卖了，把一生的储蓄全部拿来购买股票，或者商店的售货员开始从朋友那儿借钱进行短线

操作的时候，那么就是该警觉的时候了。

生活中的成功故事属于那些领悟自己所知、坚持自我并仔细观察的人。只有知道如何成为自己才能把握中国的牛市。

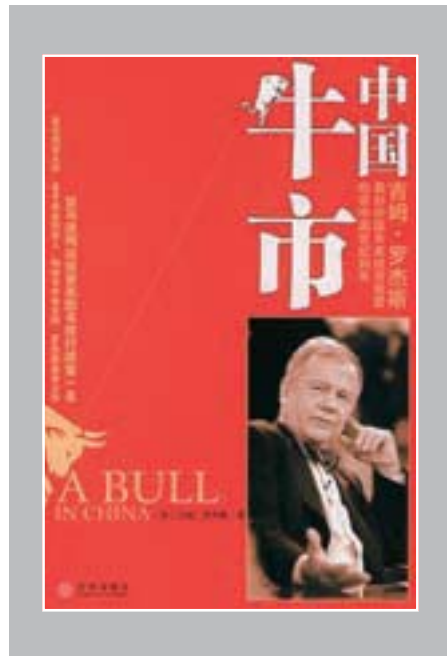
作为一名投资者，我最需要审视的是可能出现潜在风险的地方——通常这也会带来创造价值的最佳机会。

所有的产能都需要能源。当中国这个世界工厂转变成成为世界强国时，最关键的领域，也是最值得考虑投资的领域，一定是能源。

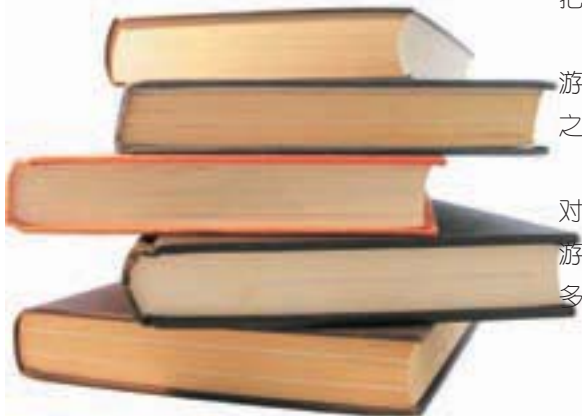
在中国，你大可不必把辛苦赚来的钱浪费在二手车销售员的口袋里，你大可放心地把钱投资到公路建设中。

在良好的农业与水资源条件下，旅游将是最好的“支撑复苏经济”的投资领域之一。

在本书中，著名投资大师吉姆·罗杰斯对中国的农业、工业、商业、能源、交通、旅游、健康、科教、房地产等重要行业，二十多年来的发展状况以及未来的走势进行了深



入而透彻的分析，对这些领域中具有投资潜力的上市公司也进行了独具慧眼的点评和推荐。该书堪称投资者把握中国未来投资市场、获得长期受益的经典必读书！



萨科齐的退避

举世瞩目的法国总统大选已尘埃落定。现年52岁的法国人民运动联盟候选人尼古拉·萨科齐成功击败法国社会党候选人塞林格·罗亚尔女士。入主爱丽舍宫，就任法兰西第五共和国第6任总统。

对于成功的萨科齐，这个矮个子的、曾被人断言“在法国永无出头之日”的匈牙利移民后裔，许多人熟悉他性格的强硬、霸气，却少有人知他审时度势的谦逊和“退避”——事实上，正是这种巧妙的退避。成为萨科齐取胜的关键，并让他赢得最终的胜利！

在选举前期的民意调查中，罗亚尔与萨科齐的支持率相差不多。通过首轮投票，得票数居高的萨科齐与罗亚尔将进入电视辩论。毫无疑问。竞选双方第一次在电视上面对全法国观众的“交锋”，会直接影响中间选民的选票走向，决定最后的成败，因而是一场你死我活的“决战”。

电视辩论于5月2日进行。而在此前的所有总统候选人辩论和竞选活动中，萨科齐总是表现得咄咄逼人。因此。许多人预测，在这场辩论中，他依然会向对手发起“猛烈攻势”。但辩论一开始，选民就大感“意外”——反倒是罗亚尔向萨科齐发动了猛攻，萨科齐却悄悄收起了锋芒，一反强硬、好斗的形象，变成了一个诚恳且沉稳的绅士……

随着辩论的不断展开，选民们又发现，不动声色的萨科齐，正在有条不紊地刺激罗亚尔的神经。只见罗亚尔的表情越来越愤怒。萨科齐却很“恳切”地向观众发问：“不懂得克制情绪，如何担任国家元首？”闻听此言，罗亚尔更加生气。立即回击说：“面对不公正的事情，我有权生气！”罗亚尔指责萨科齐的政见是“政治道德败坏”，萨科齐仍不愠不恼：“我可没有质疑你的诚信，所以也不必质疑我的道德。你太容易发脾气了。”

整场电视辩论持续了两个多小时。刚开始，观察家们都很好奇：口才上佳的萨科齐为什么要让罗亚尔占据上风？但后来大家恍然大悟：原来，萨科齐要让法国人看到优雅的罗亚尔的另一面——易怒，情绪容易失控。在辩论的最后，萨科齐“告诫”罗亚尔：“女士，当个总统是要承担非常严肃的责任的。”其实，他这句话也是说给选民听的，是要告诉那些还没有做出最后选择的选民：他能控制自己的情绪，堪当重任，而对方不能。

两千万法国人观看了当天的电视辩论。法国电视台的统计显示，在那场辩论中，萨科齐与罗亚尔共就20个问题进行了“激战”。其中，表面上一直处于攻势的罗亚尔，在16个问题上败下阵来。萨科齐靠冷静的“退避”、巧妙的激将法转换形象，对5月6日的选民投票产生了直接影响，直至最终赢得大选的胜利。

萨科齐以“退避”显示了自己的稳重与“大气”，在人们看来，这正是一个总统的素质。



关于2008年第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛 中插套播广告位置选择权网上竞标通知

中央电视台拟于2月20日—2月22日，对2008年第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛中插套播广告位置选择权进行网上竞标，欢迎符合要求的代理公司参加竞标，现将有关事项通知如下：

一、招标项目

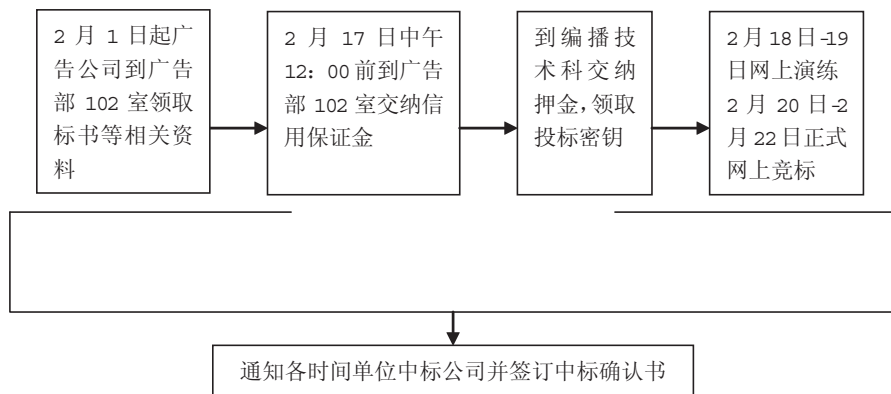
广告段位	广告资源名称	信用保证金
中插一	正一	项目信用保证金均为 100 万元
	正二	
	正三	
	倒三	
	倒二	
	倒一	
中插二	正二	
	正三	
	正四	
	倒三	
	倒二	
	倒一	

广告时长：15 秒 / 条

二、报名

请有投标意向的广告代理公司及企业，于2008年2月1日起至2008年2月17日（6日-12日春节期间除外），每天9:00-18:00到广告部102室领取招标相关文件后报名。

三、竞标流程



特此通知。

联系人：王女士 TEL: 68500611
高先生 TEL: 68509502



2008年第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛 中插套播广告方案

第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛即将于 2008 年 3 月至 5 月举行。

“CCTV 青年歌手电视大奖赛”是由中央电视台主办、各地方电视台协办的一项国家级赛事！自 1984 年创办以来，大赛每两年一届，迄今已成功举办了十二届，成为我国声乐界最权威、参赛者最踊跃、社会知名度最高的全国性赛事。

* 顶级赛事，高标准制作

本届大赛将秉承和发扬中央电视台举办全国性大赛一贯坚持奉行的正确导向，民族精神、广泛参与、风格多样、专业标准、权威公平等比赛宗旨和原则，通过比赛达到繁荣音乐文化，推出歌坛新人，丰富电视荧屏的目的。

中央电视台的顶级节目制作水准是大赛节目质量的充分保证，“CCTV 青年歌手电视大奖赛”这一品牌节目必将在 2008 年掀起收视高峰，成为社会关注的艺术盛事。

* 赛制创新，艺术形态丰富

大赛分为团体赛和个人单项赛两个阶段进行。与往届不同的是，大赛在演唱类别上做了以下改进：

- * 新增了合唱类比赛类别；
- * 将上届单列的组合类比赛项目根据其演唱特点划归到其他类别中；
- * 将沿袭已久的通俗唱法改为流行唱法。

大赛总共分为合唱、美声、民族、流行、原生态五个类型，基本覆盖歌唱艺术的各个类别。每一位电视观众都可以找到自己所喜爱的歌唱形式，从而吸引更大范围的观众关注并参与到大赛节目中。

* 专业选手与非专业选手同场竞技，大赛更加激烈精彩

本届大赛上，职业选手和非职业选手将在同一起跑线上混合参赛，竞争势必更加激烈，节目必将更加扣人心弦。

选手们经过作品演唱和综合素质考核两个项目的比赛，分为初赛、复赛和决赛三个阶段，各参赛队在本地和本部门完成初赛后，报名进京参加复赛和决赛，比赛全部结束后，举行颁奖晚会。

2008 年，借力奥运东风，“第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛”将走向崭新的高度，迸发出更加绚烂夺目的光彩！

节目播出时间及中插广告的播出安排：

大赛直播节目均安排在晚间黄金时间播出，每场比赛预计 2.5 小时，大赛节目的播出安排如下（具体播出时间以《中国电视报》预告时间为准）：

比赛阶段	播出日期	频道	场次
五种唱法复赛	2008 年 3 月 10 日—3 月 12 日	CCTV-音乐	不少于 3 场
决赛	启动仪式	2008 年 3 月 16 日	CCTV-3 1
	合唱单项决赛	2008 年 3 月 17 日—3 月 20 日	CCTV-3 4
	四种唱法团体决赛	2008 年 3 月 21 日—4 月 4 日	CCTV-3 15
	四种唱法单项决赛	2008 年 4 月 6 日—4 月 21 日	CCTV-3 16
	“观众最喜爱歌手奖”决赛	2008 年 4 月 27 日	CCTV-3 1
	颁奖晚会	2008 年 4 月 30 日	CCTV-3 1

中插套播广告在大赛节目中插播。每期插播一次，总计不少于 41 次。

广告时长 / 条：15 秒

标的物数量：共计 12 个，其中，中插一段位 6 个，中插二段位 6 个。

竞标方式：明标

标底价格：236 万元 / 条

如因节目播出安排调整导致本标的物的广告播出变化，调整后的广告播出安排及广告价格我部将另行通知。

报名时间：自 2008 年 2 月 1 日至 2 月 5 日，2 月 13 日至 2 月 17 日，每天 9:00 — 18:00（周六、周日不休息）。

网上竞标开始时间：2008 年 2 月 20 日 9:00

网上竞标截止时间：2008 年 2 月 22 日 18:00。

注：2008 年 2 月 18 日 10:00 至 2008 年 2 月 19 日 12:00 进行网上演练，熟悉投标规则和程序。投标单位可以参加。

2008年2月7日起, CCTV—1晚10:45

30集热播电视剧《士兵突击》

广告招商方案

> 士兵许三多的成长: 一个小人物, 笨拙, 迟钝, 缺心眼, 一根筋, 以钝感和真诚赢得了无数唏嘘和感叹。“人应该抛弃技巧而以真诚的本质生存”, 导演康洪雷如是说;

> 台词富有底蕴, 风靡一时: 诸如不放弃, 不抛弃; 有意义就是好好活, 好好活就是做有意义的事;

> CCTV-1 中国电视旗舰频道, 全国入户率高达 94.32%, 收视人口近 12 亿, 在春节收视旺季播出《士兵突击》, 其传播力可期。

一、主创人员

主要演员:

王宝强 饰 许三多

主要作品:《暗算》、《天下无贼》等

陈思成 饰 成才

主要作品:《兄弟啊兄弟》、《成吉思汗》等

段奕宏 饰 袁朗

主要作品:《恋爱的犀牛》、《女子戏班》、《刑警本色》等

二、《士兵突击》剧情梗概

青山绿水之间, 人们日出而作, 日落而息。许三多(王宝强饰)喜欢读书, 父亲却要把他送进部队, 认为只有这样, 这个从小怯懦被他叫做龟儿子的许三多才会有些出息。

懵懵懂懂就踏入了军营, 许三多把班长史今(张译饰)视作依靠, 副班长伍六一(邢家栋饰)却仇恨般地看着他——担心许三多拖垮班长, 还让班集体蒙羞。新兵训练结束了, 三多被分到了偏远艰苦的后勤管道维护班, 一同来部队的老乡成才(陈思成饰)则去了鼎鼎大名的钢七连。

维护班的生活寂寞无聊, 老兵们靠打



牌、找乐趣来打发时光。单纯的三多依然每天出操、训练, 老兵们觉得他不合群, 许三多却不明所以。班长老马随口说起当年曾想在这里修一条路, 许三多把班长的话当成了命令, 靠一个人的力量修成了这条路。老兵们受到了感染, 五班发生了巨大的变化。团长听说了此事, 把许三多调到了钢七连。

到了钢七连后, 许三多成了越来越没信心的人——周围的人都比他强。许三多拖累了整个班的成绩, 班长史今又一点一滴地启发教导许三多。渐渐地, 许三多成为了训练和比赛的尖子。而班长史今由于年龄的原因, 被列入了复员退伍的名单。许三多懵了……

在离别的痛苦和艰苦的训练中, 许三多成长了起来。师对抗演习中, 他俘获了全军闻名的侦察大队的大队长袁朗(段奕宏饰)。然而他所在的钢七连却在本次演习中难逃失败的命运——由于军事变革的需要, 有着光荣历史的钢七连奉命撤编。

战友都走了, 连长也调到另外的部队, 许三多成了钢七连的最后一个兵, 他默默坚





守着……

全军成立一支多栖作战单位，代号“A大队”。袁朗受命组建。许三多、伍六一、成才参加了残酷的远距离作战比赛。伍六一付出了一条腿的代价却惨遭淘汰，许三多和成才最终获得了入选资格。

许三多进入了一个他从未预料到的世界——“A大队”，与他以往的所有部队不同，这里没有理解、没有关爱，只有冷血、只有训练。在一次又一次挑战生理和心理极限的训练中，许三多坚持了下来。而天资聪明的成才被淘汰了。

在与境外雇佣军组成的毒贩武装的战斗中，许三多杀死了敌人，毒贩临终的眼神和第一次杀人对三多的冲击，让许三多精神难以恢复过来，善良的许三多想到了离开。袁朗作为一个多次经历生死的老兵，他做出了一个决定——给许三多假期，可以去任何地方。

许三多回到了老部队，遇到了当年伴他成长的战友们，作为军事机密，他不能说出他的境遇，但军人的理解让战友们看出了许三多的痛苦和挣扎。许三多寻找着一个答案、一种解脱，最后他被老连长高城骂醒了。

许三多的家庭此时也发生了重大变故。父亲办了一个石灰厂，储存的炸药炸塌了房屋，进了监狱。不负责任的大哥跑了，二哥则守着残垣断壁耍泼皮对付讨债的人。许三多回到家乡，从监狱里接出了父亲，又靠袁朗他们的帮助让亲人们度过了难关。

在一场新的对抗演习中，A大队奉命出击，迅捷无比的行动表达了一往无前

的坚定信念……

三、《士兵突击》播出安排

2008年2月7日起，晚间约10:45播出，2集/天。

(若播出有变化，另行通知。具体播出安排请参阅《中国电视报》)

四、《士兵突击》广告价格

1. 《士兵突击》贴片一广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400

2. 《士兵突击》中插一广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	58,900	88,300	110,400	150,100	176,600	198,700

3. 《士兵突击》集间广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800	140,400

4. 《士兵突击》贴片二广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	42,700	64,000	80,000	108,800	128,000	144,000

5. 《士兵突击》中插二广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	46,900	70,400	88,000	119,700	140,800	158,400

6. 《士兵突击》剧后广告价格

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	31,100	46,600	58,300	79,300	93,300	104,900

五、特别推出：春节剧场中插套广告套装

播出安排：大年初一到正月十五，每天3次，总次数45次，具体播出安排如下：

上午精选剧场中插二 1次/天

下午情感剧场中插一 1次/天

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
中插套装价格	138万	206万	258万	351万	413万	464万



CCTV-1春节期间广

2008年2月7日-2月21日

	广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒
1	法制在线前	6:05	13,400	20,200	25,200	34,300	40,300
2	朝闻天下前	6:59	16,700	25,000	31,200	42,500	49,900
3	夕阳红前	8:48	20,500	30,700	38,400	52,200	61,400
4	精选剧场贴片一	9:22	24,400	36,500	45,600	62,000	73,000
5	精选剧场中插一		34,000	50,900	63,600	86,500	101,800
6	精选剧场集间	10:13	22,400	33,600	42,000	57,100	67,200
7	精选剧场贴片二	10:16	24,400	36,500	45,600	62,000	73,000
8	精选剧场中插二		34,000	50,900	63,600	86,500	101,800
9	精选剧场贴片三	11:04	28,800	43,200	54,000	73,400	86,400
10	精选剧场后	11:54	35,900	53,800	67,200	91,400	107,500
11	新闻30分前	11:57	35,900	53,800	67,200	91,400	107,500
12	今日说法前	12:33	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800
13	今日说法后	13:02	41,600	62,400	78,000	106,100	124,800
14	情感剧场贴片一	13:05	35,900	53,800	67,200	91,400	107,500
15	情感剧场中插一		39,700	59,500	74,400	101,200	119,000
16	情感剧场集间	13:57	27,500	41,300	51,600	70,200	82,600
17	情感剧场贴片二	14:06	30,700	46,100	57,600	78,400	92,200
18	情感剧场中插二		39,700	59,500	74,400	101,200	119,000
19	情感剧场后	15:04	27,500	41,300	51,600	70,200	82,600
20	榜上有名	17:42	43,500	65,300	81,600	111,000	130,600
21	电视剧贴片一	19:51	115,200	172,800	216,000	293,800	345,600
22	下集预告前中插广告一	20:37	102,400	153,600	192,000	261,100	307,200
23	名不虚传	20:41	95,500	143,400	179,200	243,700	286,700
24	电视剧贴片二	20:48	107,500	161,300	201,600	274,200	322,600
25	下集预告前中插广告二	21:31	88,800	133,100	166,400	226,200	266,200
26	电视剧后	21:32	78,600	117,800	147,200	200,200	235,500
27	精彩十分前	周一至周日21:37	78,600	117,800	147,200	200,200	235,500
28	奥运节目贴片	周一至周五21:40	85,300	128,000	160,000	217,600	256,000
29	精彩十分贴片	周六周日21:40	78,600	117,800	147,200	200,200	235,500
30	奥运节目后	21:47	69,900	105,000	131,200	178,400	209,900
31	名牌时间	21:57	69,900	105,000	131,200	178,400	209,900
32	晚间新闻报道后	22:30	46,100	69,100	86,400	117,500	138,200
33	奥运进行时前	22:36	49,900	74,900	93,600	127,300	149,800
34	奥运进行时后	22:48	46,100	69,100	86,400	117,500	138,200
35	晚间精品节目后	23:41	40,900	61,400	76,800	104,400	122,900
36	星夜剧场贴片一	23:48	39,000	58,600	73,200	99,600	117,100
37	星夜剧场中插一		58,900	88,300	110,400	150,100	176,600
38	星夜剧场集间	0:36	26,900	40,300	50,400	68,500	80,600
39	星夜剧场贴片二	0:42	26,900	40,300	50,400	68,500	80,600
40	星夜剧场中插二		40,900	61,400	76,800	104,400	122,900
41	见证前	1:34	20,500	30,700	38,400	52,200	61,400
42	讲述前	2:08	14,000	21,100	26,400	35,900	42,200

期间广告时段价格

月21日（正月初一—十五）

25秒	30秒	35秒	40秒	45秒	50秒	55秒	60秒
40,300	45,400	58,800	65,500	70,600	79,700	85,700	90,700
49,900	56,200	72,800	81,100	87,400	98,600	106,100	112,300
61,400	69,100	89,600	99,800	107,500	121,300	130,600	138,200
73,000	82,100	106,400	118,600	127,700	144,100	155,000	164,200
101,800	114,500	148,400	165,400	178,100	201,000	216,200	229,000
67,200	75,600	98,000	109,200	117,600	132,700	142,800	151,200
73,000	82,100	106,400	118,600	127,700	144,100	155,000	164,200
101,800	114,500	148,400	165,400	178,100	201,000	216,200	229,000
86,400	97,200	126,000	140,400	151,200	170,600	183,600	194,400
107,500	121,000	156,800	174,700	188,200	212,400	228,500	241,900
107,500	121,000	156,800	174,700	188,200	212,400	228,500	241,900
124,800	140,400	182,000	202,800	218,400	246,500	265,200	280,800
124,800	140,400	182,000	202,800	218,400	246,500	265,200	280,800
107,500	121,000	156,800	174,700	188,200	212,400	228,500	241,900
119,000	133,900	173,600	193,400	208,300	235,100	253,000	267,800
82,600	92,900	120,400	134,200	144,500	163,100	175,400	185,800
92,200	103,700	134,400	149,800	161,300	182,000	195,800	207,400
119,000	133,900	173,600	193,400	208,300	235,100	253,000	267,800
82,600	92,900	120,400	134,200	144,500	163,100	175,400	185,800
130,600	146,900	190,400	212,200	228,500	257,900	277,400	293,800
345,600	388,800	504,000	561,600	604,800	682,600	734,400	777,600
307,200	345,600	448,000	499,200	537,600	606,700	652,800	691,200
286,700	322,600	418,100	465,900	501,800	566,200	609,300	645,100
322,600	362,900	470,400	524,200	564,500	637,100	685,400	725,800
266,200	299,500	388,300	432,600	465,900	525,800	565,800	599,000
235,500	265,000	343,500	382,700	412,200	465,100	500,500	529,900
235,500	265,000	343,500	382,700	412,200	465,100	500,500	529,900
256,000	288,000	373,300	416,000	448,000	505,600	544,000	576,000
235,500	265,000	343,500	382,700	412,200	465,100	500,500	529,900
209,900	236,200	306,100	341,100	367,400	414,600	446,100	472,300
209,900	236,200	306,100	341,100	367,400	414,600	446,100	472,300
138,200	155,500	201,600	224,600	241,900	273,000	293,800	311,000
149,800	168,500	218,400	243,400	262,100	295,800	318,200	337,000
138,200	155,500	201,600	224,600	241,900	273,000	293,800	311,000
122,900	138,200	179,200	199,700	215,000	242,600	261,100	276,500
117,100	131,800	170,800	190,300	205,000	231,400	248,900	263,500
176,600	198,700	257,600	287,000	309,100	348,800	375,400	397,400
80,600	90,700	117,600	131,000	141,100	159,200	171,400	181,400
80,600	90,700	117,600	131,000	141,100	159,200	171,400	181,400
122,900	138,200	179,200	199,700	215,000	242,600	261,100	276,500
61,400	69,100	89,600	99,800	107,500	121,300	130,600	138,200
42,200	47,500	61,600	68,600	73,900	83,400	89,800	95,000

注：白天及星夜上
涨20%，晚间黄金
档上涨60%

奥运圣火，五洲同盼，人类梦想，薪火相传！

《与圣火同行》(暂定名)

奥运火炬传递系列节目全程套播广告招商方案

注：本方案涉及的节目播出均为暂定，准确节目编排以《中国电视报》的预告为准。



2700年前，战争笼罩着整个希腊，苦于连年战乱的人们渴望和平，渴望休养生息。终于，希腊全境各个城邦的首脑们齐聚奥林匹亚，在宙斯主神的神殿之前点燃“天火”，并且由善于奔跑的战士手擎火炬，向各个城邦传达奥运会召开的消息，火炬所到之处，一切的争斗都被禁止，所有的战争偃旗息鼓，人们放下刀枪，忘记仇恨，拿起铁饼，奔向赛场。普罗米修斯把火种盗来人间，火炬手把和平传遍世界。从诞生的第一天起，奥林匹克的火炬就代表着光明、团结与友谊，

象征着世界大同的最高理想，激荡着互敬互爱的人类情怀。

2000年的沧桑变幻一度湮没了圣火的光芒，直到1936年，在顾拜旦爵士的注视

之下，熄灭千年的奥运圣火再次被点燃，并从此开始了它光耀寰宇的传递之旅。1956年墨尔本奥运会，圣火第一次光耀南半球；1964年东京奥运会，圣火第一次在亚洲点燃；1976年蒙特利尔，全球观众开始通过卫星看到了圣火传递的盛况；2000年悉尼奥运会，奥运火炬第一次从水下传递；2004年的雅典，火炬第一次传遍五大洲，整个世界都沐浴在奥运圣火的温暖之中。

2008年3月24日，希腊取火种仪式，第29届北京奥运会圣火将在奥林匹亚熊熊燃起；3月30日，希腊雅典大理石体育场火种交接仪式，圣火将在这交接到中国人手中；3月31日，北京点燃火炬仪式，火种到达北京，国家领导人将在天安门广场点燃火炬，标志传递活动启动。4月1日，火炬将奔赴哈萨克斯坦首都阿拉木图，开始在世界五大洲的传递旅程。5月4日，火炬将回到中国，从美丽的三亚开始走遍神州，并将登上世界屋脊——珠穆朗玛峰。8月6日，此次以“和谐之旅”为主题，以“点燃激情 传递梦想”为口号的北京奥运会火炬接力活动将到达她

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
套播广告价格 (万元)	1712	2568	3210	4366	5137	5778

播出日期	火炬传递阶段	播出频道	节目类型	期数	广告播出安排
3月24日	点火仪式(希腊奥林匹亚)	CCTV-1	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-4	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-新闻	直播	1期	2次/期, 共计不少于2次
3月30日	圣火交接仪式(雅典)	CCTV-1	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-4	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-新闻	直播	1期	2次/期, 共计不少于2次
3月31日	圣火抵达北京欢迎式(北京)	CCTV-1	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-4	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-新闻	直播	1期	2次/期, 共计不少于2次
4月1日	境外火炬传递开始(阿拉木图)	CCTV-1	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-4	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-新闻	直播	1期	2次/期, 共计不少于2次
4月2日—5月3日	境外火炬传递阶段(境外21个城市)	CCTV-奥运	18:30—19:00《与圣火同行》	1期/天, 共计32期	1次/期, 共计32次
5月4日	境内火炬传递开始(三亚)	CCTV-1	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-4	直播	1期	2次/期, 共计2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于3期	1次/期, 共计不少于3次
		CCTV-新闻	直播	1期	2次/期, 共计不少于2次
5月5日—8月5日	境内非省会城市传递	CCTV-奥运	18:30—19:00《与圣火同行》	1期/天, 共计61期	1次/期, 共计61次
	境内省会城市传递	CCTV-奥运	8:00—9:00《与圣火同行早间版》	1期/天, 共计31期	1次/期, 共计31次
			12:45—13:00《与圣火同行午间版》	1期/天, 共计31期	1次/期, 共计31次
			18:30—19:30《与圣火同行晚间版》	1期/天, 共计31期	1次/期, 共计31次
5月中旬(暂定)	珠穆朗玛峰火炬展示活动	CCTV-1	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-4	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于10期	2次/期, 共计不少于20次
		CCTV-新闻	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
8月6日—8月8日	北京市内火炬传递	CCTV-1	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-4	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目(《与圣火同行》)	不少于8期	2次/期, 共计不少于16次
		CCTV-新闻	直播	不少于1期	2次/期, 共计不少于2次

的目的地: 北京。在北京传递3天之后, 8月8日晚间将进入主体育场, 掀起北京奥运会开幕式的最高潮! 中央电视台将全程直播火炬传递盛况, 并开设专题节目报道火炬传递活动。

北京奥运会火炬接力将是奥运史上传递路线最长、传递范围最广、参与人数最多的一次火炬接力, 将在奥林匹克运动史上谱写辉煌篇章!

节目及广告播出安排

3月24日—8月7日, 广告在CCTV-1、4、奥运、新闻频道的火炬传递直播节目及《与圣火同行》专题节目内播出, 总计不少于275次, 播出安排见左图:

中央电视台新闻频道系列奥运特别节目

——告诉你不知道的奥运会

《传奇奥运》

贴片广告套装方案

奥林匹克的本身基于体育运动,其内核却是文化,而且是人类历史上最有趣的文化现象。奥运项目的设立和规则的改变更多地体现了文明的进步和对人的尊重,奥运会成为现代社会高速发展的缩影。

《传奇奥运》自2007年7月5日在中央电视台新闻频道开播以来,受到广大观众高度欢迎。系列奥运特别节目《传奇奥运》,在2007至2008年度将从奥林匹克的历史长河中汲取约300余个奇特、有趣而富有深刻思想内涵的小故事,从和平、友谊、发展、公平、种族平等、多元文化、重在参与、身心智和谐、妇女、环境、科技、安全、中国与奥林匹克、商业、丑闻等多个主题和角度,向观众揭示他们所不知道的奥运会背后的传奇。

节目播出安排

新闻频道,周一—周五20:50—21:00播出,1期/天,每期节目时长10分钟。

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排

节目内播出,1次/期,4周共计播出20次。

第一个奥运会徽是什么时间诞生的?
现代奥运史上“四大抵制事件”是怎么回事?
“人猿泰山”的男主角竟然是美国的奥运游泳冠军?
吉姆·索普的田径纪录为什么在70年后才被正式承认?
1952年的赫尔辛基奥运会上为什么会放错卢森堡的国歌?
.....

贴片广告套装价格

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(万元)	56	84	104.8	142.6	167.8	188.8



纵览奥运精彩，共享五环魅力

2008年《天天奥运会》套装项目

现代奥林匹克运动会经过百年锤炼，其总体竞技水平之高、项目涵盖范围之广早已傲视全球，但是她最吸引人的地方并不仅是无数难以企及的纪录以及万千光彩夺目的明星，在竞技的表象下蕴含的人类精神，包括智慧、激情、团结、包容、和平，才是奥运带给全人类的最大财富。人们看奥运，越来越不把目光局限于胜负的结果，而是更多的要通过奥运的比赛，实现自己无法实现的梦想，获取平时无法获取的能量，运动员之所以成为观众心中的偶像，就在于人们可以通过他们的经历鼓舞自己，和他们一起在奋斗中仰望成功、在逆境中磨砺态度，用赛场内外的友爱完成对世间仇恨的救赎，用宠辱不惊的风度实现对命运不公的宽恕，奥运会，早已不仅仅是胜负。

从2008年1月1日起奥运频道带您天天看奥运：

早晨，当太阳刚刚升起，《你好，2008》为您带来最新鲜、最全面的奥运资讯。

上午，《奥运晋级之路》重温历史时刻，关键一搏，带您追忆中国体育成长之路。

中午，《奥运ABC》依托往届奥运比赛，以三维动画的真人技术，在趣味、生动、知识中介绍奥运项目知识。

下午，《奥运经典回顾》回顾历届精彩赛事，享受酣畅淋漓的奥运魅力。

天天看奥运，天天都精彩！

《天天奥运会》套装广告

广告执行期：2008.1.1-8.7

广告播出安排

项目执行期：2008.1.1-5.3

播出频道	播出节目	播出时间	频次
奥运频道	《你好，2008》中	06:30-08:30	7次/周
	《奥运ABC》中	12:45-12:55	6次/周
	《奥运经典回顾》中	14:35-16:00	5次/周
	《奥运ABC》(重播)中	19:15-19:25	5次/周

项目执行期：2008.5.4-8.7

播出频道	播出节目	播出时间	频次
奥运频道	《你好，2008》中	06:30-08:30	7次/周
	《奥运晋级之路》中	10:00-10:55	5次/周
	《奥运ABC》中	12:45-12:55	6次/周
	《奥运经典回顾》中	14:35-16:00	5次/周

套播广告价格

项目执行期：2008.1.1-5.3

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
周套(1周)(万元)	51	76	95	130	153	172
月套(4周)(万元)	183	275	343	467	550	618

项目执行期：2008.5.4-8.7

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
周套(1周)(万元)	63	94	118	160	189	212
月套(4周)(万元)	226	340	424	577	679	764



中央电视台奥运频道系列奥运特别节目

《奥运ABC》

贴片广告套装方案

《奥运ABC》是中央电视台2007年至2008年推出的一档独具特色的奥林匹克运动知识普及栏目,旨在打破旧有的时空概念,形成一种全新的体育节目形式。《奥运ABC》节目以奥运28大项302小项的比赛项目为主体内容,以探索、发现和破解的视角,辅以三维动画、三维与真实视频结合的表现形式,系统而精妙地展示和推介奥运比赛分门别类的运动项目所涵盖的知识背景和科技含量、揭示和表现奥运比赛的玄妙之处和魅力焦点、展现鲜为人知的人文历史背景。在整体节目中体现奥运精神,引导中国的电视观众欣赏奥运各项赛事,理解奥运赛事深层的玄妙之处,提升收看奥运赛事节目的愉悦度、欣赏水平与理解奥运文化的品位。

《奥运ABC》节目与其它体育节目相比有许多创新之处:

- 首次将二维、三维结合起来表现体育赛事画面,提升体育节目的视觉魅力;
- 首次将奥运赛事进行时空重组,表现不可能视角,造成视觉冲击力;
- 首次大规模的关注体育赛事背后的知识背景和科技含量等,力求使观众获得耳目一新的体验。

《奥运ABC》自2007年8月13日开播以来,收视表现出色,自开播以来收视率一直稳固上升,在体育频道所有奥运栏目的收视排名中一直位居前三甲。作为创新栏目,《奥运ABC》的快速成长主要得益于短小精悍,内容充实,节奏快,知识性强。利用三维动画的手段来解析体育比赛中的奥妙是《奥运ABC》的一大看点,目的是让广大观众能将体育比赛看清楚、看明白、看透、看



懂。节目播出以后,观众普遍反映视角独特,很有新意,长知识。为了抓住观众,《奥运ABC》的节目普遍采取了设置悬念的表现手法,收到了比较好的效果。

《奥运ABC》每集10分钟,周一至周六播出,CCTV奥运频道2008年1月1日至8月7日期间将播出共计不少于180集。

节目播出安排

播出频道: CCTV奥运频道

播出时间: 2008年1月1日至5月3日期间,每周一至周六12:45、19:15播出;

2008年5月4日至8月7日期间,每周一至周五13:00、周六12:45播出;

每集节目时长10分钟。

2008年1月1日至8月7日期间将播出共计不少于180集。

(具体节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排

节目内播出,1次/期,4周共计播出24次。

贴片广告套装价格

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(万元)	128	192	240	326.4	384	432

注:

- 1、本套装广告以四周为最小签约单位,一次性购买12周可享受刊例价九折优惠。
- 2、如遇中央电视台广告价格调整,本方案按照调整后的广告价格执行。

CCTV- 奥运频道 《奥运故事会》

贴片广告套装方案

同样的人生，不同的拼搏
同样的成长，不同的艰辛
同样的风景，不同的收获

《奥运故事会》——让奥运冠军故事带给你震撼和感动!

2008——北京奥运会年，全中国乃至全世界的目光都会被北京吸引，被那些奥运冠军的今与昔吸引，被那些感动、辉煌或是遗憾的故事吸引，被那些由奥运会引出的无数人与事吸引。《奥运故事会》正是为满足观众的这一需求应运而生。

《奥运故事会》拍摄的对象涉及几十位新老奥运冠军，分为“现役故事”、“曾经辉煌”、“冠军教练”等几个系列播出，刘翔、张宁、郭晶晶等现役运动员以及郎平、马俊仁，田亮、王义夫等曾经的奥运冠军和教练员将在节目中讲述他们不同反响的冠军故事。节目以主持人讲述结合资料画面与采访为主要形式，通过主持人声情并茂的讲述，以及生动鲜活的人物采访，形成引人入胜和亲切感人的节目氛围。

《奥运故事会》由CCTV-5王牌纪录片、专题片制作团队《体育人间》栏目组打造，相信在2008年一定能够成为奥运频道的一个新亮点。

节目播出安排：

2008年2月1日至3月15日左右，中央电视台奥运频道(CCTV-5)午间播出，每天播出1期，每期节目时长25分钟，共计40期。

(准确节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排：

节目内播出，1次/期，共计40次。

贴片广告套装价格：

广告规格	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格 (万元)	100	152	192	260	308	344



点滴记录奥运备战内幕，全景展现奥运建设成果

CCTV-1、CCTV-奥运频道联袂打造

《奥运进行时》贴片广告套装方案

《奥运进行时》是2007年CCTV-5推出的一档奥运资讯类节目，立足于奥运新闻资讯播报和深度评论两种元素、以报道奥运筹备过程中的动态新闻和事件为主。是奥运新闻信息资讯的采集中心，处理中心，发布中心，破译中心。

从2008年1月1日起，《奥运进行时》将进入CCTV-1，每晚22:38与全国电视观众准时见面，成为奥运资讯的固定发布平台，以每天10分钟的节目篇幅，报道奥运会的筹备情况、奥组委的活动动态、圣火传递的跟踪报道、以及奥运健儿的备战状况等。

《奥运进行时》将成为全国人民在2008年奥运会开幕前夕，了解奥运动态的首选媒介。

节目播出安排：

2008年2月1日——8月7日，CCTV-1 每天22:38—22:48播出，节目时长10分钟，共计不少于180期；

2008年2月1日——3月23日，CCTV-奥运频道 每周一 18:35—19:15播出，节目时长40分钟，共计不少于7期；

2008年3月24日——5月3日，CCTV-奥运频道 每周日19:15—19:40播出周末版，节目时长25分钟，共计不少于5期；

2008年5月4日——8月7日，CCTV-奥运频道 每周日19:30—19:55播出周末版，节目时长25分钟，共计不少于14期。

(准确节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排：

节目内播出，1次/期。

贴片广告价格：

- 2008年1月1日——8月7日，CCTV-1 每天22:38—22:48《奥运进行时》

栏目贴片广告价格：

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	45,900	68,800	86,000	117,000	137,600	154,800

- 2008年1月1日——3月23日，CCTV-奥运频道 每周一 18:35—19:15《奥运进行时》栏目贴片广告价格：

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	47,000	70,000	88,000	120,000	141,000	158,000

- 2008年3月24日——5月3日，CCTV-奥运频道 每周日 19:15—19:40《奥运进行时》栏目贴片广告价格：

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	47,000	70,000	88,000	120,000	141,000	158,000

- 2008年5月4日——8月7日，CCTV-奥运频道 每周日 19:30—19:55《奥运进行时》栏目贴片广告价格：

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元/次)	47,000	70,000	88,000	120,000	141,000	158,000

注：

如遇中央电视台广告价格调整，本方案按照调整后的广告价格执行。

科技与奥运

贴片广告套装方案

“人文奥运，科技奥运，绿色奥运”已经成为2008北京奥运会家喻户晓的理念，其中“科技奥运”是一个内涵丰富、容量巨大、趣味无穷又鲜为人知的领域。

大型系列电视片《科技与奥运》通过百年奥运和科学技术一路上结伴同行的历史，全景式地、分门别类地系统阐述科技如何一步步渗透到各项运动的细微末节，从而整体上改变着奥运会的面貌。

本片既是从科技的视角，向公众讲述奥运会发展的历史知识，也是通过奥运项目的演进，呼唤中国体育界加强科技意识，并对全民进行一次不失时机的科学普及教育，帮助公众更好“看懂奥运”，获得更深刻的奥运体验。

《科技与奥运》初步确定为40集，每集15分钟。包含各届奥运会珍贵的历史资料；动画三维特技对科技原理的演示；当今运动、训练现场和器材设备生产现场的实地拍摄等，并穿插有趣的历史掌故和轶事。力求气势宏大、节奏明快、信息丰富、制作精良，成为体现时代水准和行业水准的上乘之作。预计2008年3月首次播出。

节目播出安排（暂定）

播出频道：CCTV—奥运频道

播出时间：2008年3月16日至4月29日期间，每日12:00左右、18:00左右播出，1期/日，共计40期。

（具体节目编排以《中国电视报》的预告为准）



贴片广告播出安排

节目内播出，1次/期，共计播出40次（首播次数）。

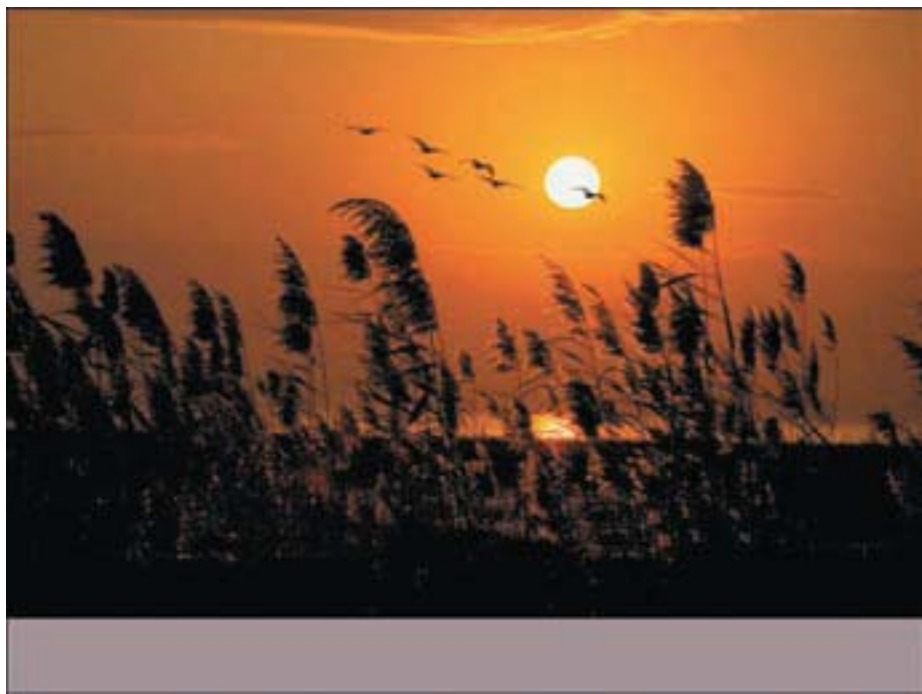
贴片广告套装价格

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格 (万元)	213.3	320	400	544	640	720

当清晨第一缕阳光洒向大地，我与奥林匹克有个约会

CCTV- 奥运频道早间奥运专题节目

贴片广告套装方案



2008奥运年，CCTV-5将以全新的面貌和全国的电视观众见面。经国际奥委会正式授权，从2008年1月1日开始，中央电视台体育频道的台标将增加奥运会的五环标志，并更名为奥运频道。

体育频道的早间新闻栏目《体育晨报》也将全新更名为《你好，2008》。秉承《体育晨报》的资讯类节目特色，《你好，2008》在及时报道全球体坛热点新闻的同时，还将加大奥运资讯报道的比重。

目时长 120 分钟，总计 54 期。

(准确节目编排以《中国电视报》的预告为准)

贴片广告播出安排：

节目内播出，1次/期。4周共计播出28次。

贴片广告套装价格：

广告规格	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格 (万元)	44.8	67.2	84	114.8	134.4	151.2

注：

- 1、本套装广告以四周为最小签约单位，一次性购买 12 周可享受刊例价九折优惠。
- 2、如遇中央电视台广告价格调整，本方案按照调整后的广告价格执行。

奥运会期间，《你好，2008》将再次更名为《早安，奥林匹克》。在每天清晨，为您送上前一天奥运战况的精彩回顾，并对当日即将展开的比赛进行前瞻性报道。

节目播出安排：

* 《你好，2008》播出安排：

总计不少于 210 期。

1. 2008年2月1日—5月3日，CCTV-奥运频道每天6:30—8:30播出，节目时长120分钟；

2. 2008年5月4日—8月7日，CCTV-奥运频道每天6:30—8:00播出，节目时长90分钟。

* 《早安，奥林匹克》播出安排：

2008年8月8日—9月30日，CCTV-奥运频道每天6:30—8:30播出，节

“爱拼才会赢”

主题宣传片套装广告方案

从古代奥运会开始，“更快、更高、更强！”的口号成为每一个奥运参赛者的终极信念，探究人类体能的极限是体育竞技的必然结果，在比赛中展现出来的拼搏精神更是远远超出竞技本身，成为奥林匹克运动的最大财富。

是什么构成了这种拼搏精神？有人说是国家对民族的责任感、有人说是对极致荣誉的渴求、有人说是对人类极限的叛逆与蔑视。不管怎样，无论是在比赛的跑道上，还是在人生的旅途中，拼搏精神都是让人忍受痛苦、完成超越、赢得胜利的支柱力量，人们用不可尽数的汗水浇筑出荣耀的丰碑，人们凭借不屈不挠的精神走近众神的殿堂。

在今天，在这里，我们以奥林匹克的名义向人类的拼搏精神致敬，为每一个在人生的赛场上努力付出、向着终点执着迈进的人献上我们最真诚的祝福：“不奋斗难以成大事、不拼搏不配享荣光！”

漫漫人生路，爱拼才会赢！

中央电视台特别推出主题广告形式，以“爱拼才会赢”为主题制作奥运宣传片，与企业理念相呼应，紧扣拼搏这一概念，选取奥运历史上中外运动员有关拼搏的素材画面进行剪辑，组成3-4支30秒宣传片，定期更换，30秒宣传片后跟15秒企业广告，将企业精神与奥林匹克追逐人类梦想的理念

相结合，达到让企业品牌与奥运精神共鸣的效果。

名额：3家

注：广告播出顺序以付款先后为准

广告播出安排

一、30秒宣传片+每家15秒广告播出位置：

- 2008年3月1日—2008年8月7日期间：
 - 5月4日至8月7日《奥运晋级之路》(CCTV-奥运频道周一至周五上午10:00播出)节目内播出，1次/期，共计不少于50次；
 - 3月1日至8月7日《奥运经典回顾》(CCTV-奥运频道周一至周五下午14:35播出)节目内播出，1次/期，共计不少于150次；

二、15秒企业广告播出位置：

- 2008年8月9日—8月24日奥运期间：
15秒广告播出安排如下：

CCTV-5	8月9日—8月24日	上午赛事节目	9:00—12:00	平均2次/天
	8月9日—8月24日	下午赛事节目	12:00—18:00	平均2次/天
	8月9日—8月23日	晚间赛事节目	18:00—22:30	平均1次/天
	8月9日—8月23日	晚间赛事重播	24:00—次日9:00	平均2次/天
CCTV-7	8月9日—8月24日	上午赛事节目	6:00—14:00	平均3次/天
	8月9日—8月24日	下午赛事节目	14:00—22:00	平均3次/天
	8月9日—8月24日	晚间赛事节目	22:00—次日6:00	平均3次/天

CCTV-5、7播出共计253次。

- 2008年8月25—9月30日期间：
残奥会赛事套装15秒广告1条

广告价格：3900万/家

注：本广告方案自2007年12月14日至24日奥运赞助企业享有十天优先购买期。2007年12月25日之后所有企业均可购买。



关注奥运人物，聚焦圣火英雄

《我的奥林匹克》

贴片广告招商方案

在遥远的神话时代，人类通过奥林匹克运动会向众神展现自己的智慧与能力，随着对极限与纪录的一次次超越，人们把无数个“不可能”抛在了身后，也正是凭借着这种执着的精神，人类跨越了蛮荒的时代，创造了不朽的文明。奥运会绵延千年的历史洪流，把不屈不挠的奋斗精神、屡败屡战的顽强斗志锻造成了全人类共同的财富，在通往胜利的征途上，记录着无数可歌可泣的故事，承载着太多壮士断腕的决绝，记不清有多少人没能抵达胜利的终点，壮志未酬空遗长恨，只有少数幸运儿脱颖而出，历尽劫难终成正果。但是他们所有人，都在用全部的生命履行着对奥运精神的庄严承诺，都在用满腔的热血书写着流芳百世的不朽传说。我们要为这一个个燃烧的灵魂而歌，用如椽的巨笔，描绘他们的奥林匹克！！

为此，我们制作了《我的奥林匹克》。

进入2008年，《我的奥林匹克》将把镜头更多聚焦在即将出现在北京奥运会的中国运动员和教练员身上，同时关注那些很可能与中国运动员展开竞争的外国运动员和教练员，告诉观众他们备战奥运的点滴生活。

在8月份奥运会期间，《我的奥林匹克》将进入爆发期，利用平时的积累结合奥运会当天的新闻热点在中央一套推出一档特别节目《圣火英雄》于每天18:50-19:00之间讲述当日北京奥运会最具人气明星的故事，充分体现国际视野和人文精神。

在奥运结束之后的几个月，《我的奥林匹克》将进入总结期，将为您介绍那些在2008年奥运中给我们留下深刻记忆的奥运人物，讲述他们动人的奥运故事。

奥林匹克之所以伟大，是由于无数人为她倾注了毕生的心血；奥林匹克之所以神圣，是因为其中让人感动的故事太多太多；《我的奥林匹克》，为您讲述奥运冠军的喜怒哀乐，向您展现五环使者的别样生活！

节目播出安排：

2008年1月1日—2008年12月31日：

阶段	播出频道	播出时间	节目主要内容
奥运会前 (1月1日至8月7日)	CCTV-1	周一至周五 21:40, 约10分钟	介绍备战奥运的中外运动员和教练员
	CCTV-5	周一至周五 22:05 首播, 上午9:55 重播(1月1日至5月3日期间有重播安排), 约10分钟	
奥运会期间 (8月8日至8月24日)	CCTV-1	18:50-19:00《我的奥林匹克》之“圣火英雄”, 约10分钟, 共计14期	讲述当日北京奥运会最具人气明星的故事, 充分体现国际视野和人文精神。
奥运会后 (8月25日至12月31日)	CCTV-1	周一至周五 21:40, 约10分钟	介绍那些在2008年奥运中给我们留下深刻记忆的奥运人物, 讲述他们动人的奥运故事。
	CCTV-5	周一至周五 22:05, 约10分钟	

(具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准)



贴片广告播出安排

1、奥运会前（1月1日至8月7日）与奥运会后（8月25日至12月31日）：

CCTV-1、奥运频道《我的奥林匹克》节目内播出，CCTV-1 1次/期，CCTV-奥运频道1次/期（首播次数）。

2、奥运会期间（8月8日至8月24日）：

CCTV-1《我的奥林匹克》节目内播出，1次/期。

贴片广告价格

奥运会中（2008年8月8日至8月24日）

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格 (元/次)	160,000	240,000	300,000	408,000	480,000	540,000

奥运会前（2008年1月1日至8月7日）

广告播出频次：每天广告频次包括CCTV-1晚间1次、CCTV-奥运频道晚间1次、上午1次。

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格 (元/天)	85,300	128,000	160,000	217,600	256,000	288,000

注：2008年5月4日至8月7日期间，CCTV-奥运频道周一至周五上午9:55播出的《我的奥林匹克》调整为《奥运晋级之路》，在此期间购买《我的奥林匹克》贴片广告，广告可在《奥运晋级之路》栏目内安排播出。

奥运会后（2008年8月25日至12月31日）

广告播出频次：每天广告频次包括CCTV-1晚间1次、CCTV-奥运频道晚间1次。

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格 (元/天)	80,000	120,000	150,000	204,000	240,000	270,000

套装广告价格

广告播出频次：

1、奥运会前（2008年1月1日至8月7日）：

可选择投放100天（每天广告频次包括CCTV-1晚间1次、CCTV-奥运频道晚间1次、上午1次）；

2、奥运会期间（2008年8月8日至8月24日）：

CCTV-1节目内1次/期，共计14次；

3、奥运会后（2008年8月25日至12月31日）：

可选择投放50天（每天广告频次包括CCTV-1晚间1次、CCTV-奥运频道晚间1次）；

4、上述频次共计414次。

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格 (元/天)	80,000	120,000	150,000	204,000	240,000	270,000



中央电视台珠峰报道

指定装备广告招商方案

2000年的沧桑变幻不曾湮没了圣火的光芒,1936年,在顾拜旦爵士的注视之下,传承千年的奥运圣火开始了它光耀寰宇的传递之旅。1956年墨尔本奥运会,圣火第一次光耀南半球;1964年东京奥运会,圣火第一次在亚洲点燃;1976年蒙特利尔,全球观众开始通过卫星看到了圣火传递的盛况;2000年悉尼奥运会,奥运火炬第一次从水下传递;2004年的雅典,火炬第一次传遍五大洲,整个世界都沐浴在奥运圣火的温暖之中。

2008年3月24日,北京奥运会的圣火将在奥林匹亚被点燃,在经过世界五大洲的传递之后,她将来到中国,迈向一个她从来不曾到达的地方——珠穆朗玛峰,这是奥运历史上的第一次,这是人类历史上的第一次,当圣火在8844米的世界屋脊熊熊燃烧,她放射的光芒必将照耀整个世界。



中央电视台将全程转播这一历史盛况,并诚邀中外品牌一道共舞珠峰。这次攀登的难度不言而喻,如何将圣火送上珠峰将是全人类面临的课题,要完成这一壮举,需要世界上最伟大的登山家和世界上最精密、最先进的技术设备共同配合才能做到,谁的产品可以在大自然最无情的检验中脱颖而出?谁的品牌可以在几十天的时间里与奥运五环亲密无间?在这举世关注的一刻,谁能成为奥运圣火的选择?

我们拭目以待!

节目设置

播出时间:2008年4月15日至5月12日(暂定)

播出日期	火炬传递阶段	播出频道	节目类型	期数	广告播出安排
5月中旬 (暂定)	珠穆朗玛峰火炬展示活动	CCTV-1	直播	不少于1期	2次/期,共计不少于2次
		CCTV-4	直播	不少于1期	2次/期,共计不少于2次
		CCTV-奥运	直播及专题节目 《《与圣火同行》》	不少于10期	2次/期,共计不少于20次
		CCTV-新闻	直播	不少于1期	2次/期,共计不少于2次

节目内广告回报

* 企业15秒广告

节目中插播2次/期;

* 片尾鸣谢

直播节目片尾播出1次/期,画面出现企业名称及标识;

* 产品植入

特别报道和直播节目内出现企业产品镜头,具体表现形式共同协商确定。

广告价格:1588万元

★ 注:

1 与奥运赞助企业享有奥运权益保护的产品/服务同一类别的其他企业产品/服务不适用本方案。

2、企业产品/服务须符合节目报道需要。

2008, 你的奥运网络主场

央视国际首推奥运新媒体营销两大产品

2008, 只有你

2008, 只有你

CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴

CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴核心回报

- CCTV奥运新媒体独家冠名权(网络电视+手机电视)
- CCTV奥运新媒体电视宣传片后5秒标版
- "CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴"品牌使用权益

照耀世界每个角落

CCTV奥运新媒体圣火传递独家合作伙伴

CCTV奥运新媒体圣火传递独家合作伙伴核心回报

- CCTV奥运新媒体独家火炬网冠名权(网络电视+手机电视)
- CCTV奥运新媒体圣火传递活动电视宣传片5"标版
- "CCTV奥运新媒体圣火传递独家合作伙伴"品牌使用权益

2008, 让我们共同书写奥运传播的完美篇章

中央电视台网络传播中心 央视国际网络有限公司
WWW.CCTV.COM WAP.CCTV.COM

中国北京海淀区西三环中路15号新闻大厦 100036 Tel: 86-10-88049668 Fax: 86-10-88049668
 广告招商专线: 88046668/85751712/8948 商务专线: 88049636/8949



CCTV.COM
央视国际

北京2008奥运会官方互联网/移动平台转播机构
 Official Internet/Mobile Phone Broadcaster of the Beijing 2008 Olympic Games

“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”回报	
回报类别	具体回报明细
品牌权益回报	企业与CCTV奥运新媒体传播机构结为独家战略合作伙伴
	赞助企业获得CCTV奥运网“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”名义和网络证书
	企业有权在产品包装上使用“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”名称及标识
	企业有权收集与CCTV奥运活动相关的影像资料,用于企业宣传,央视国际有义务为企业提供便利
网络广告回报	CCTV网络电视奥运台首页显著位置注明企业品牌及“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”名称及标识
	CCTV网络电视奥运台专建企业网站,报道企业、奥运相关新闻,网站端口开设在奥运网络电视台导航栏位置
手机广告回报	CCTV手机电视奥运台首页显著位置注明企业品牌及“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”名称及标识
	企业产品包装上使用为企业特别定制的CCTV手机二维码
电视广告回报	CCTV奥运新媒体电视宣传片后5秒标版提示“**企业CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”
网络活动回报	邀请赞助企业代表参加网络视频直播专访不少于4次
	为企业定制民意测验,有奖投票,手机短信竞猜等互动活动不少于10次,且在CCTV奥运网络电视台,手机电视台首页显著位置入口
公关回报	合作期内,发布企业软文报道不少于60篇
地面活动	成为CCTV奥运新媒体地面活动全程合作伙伴, CCTV奥运新媒体活动导板、宣传材料表明企业“CCTV奥运新媒体传播独家赞助伙伴”名称及标识
	CCTV奥运新媒体所有新闻推广活动,邀请赞助企业代表发言并接受媒体采访

“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”回报	
回报类别	具体回报明细
品牌权益回报	赞助企业获得CCTV火炬网“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”名义和网络证书
	企业有权在产品包装和营销活动中使用“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”名称及标识
	企业有权收集与CCTV火炬网活动相关的影像资料,用于企业宣传,央视国际有义务为企业提供便利
	CCTV火炬网首页显著位置注明企业品牌及“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”名称及标识
网络广告回报	CCTV网络电视奥运台专建企业网站,报道企业、奥运相关新闻,网站端口开设在奥运火炬网导航栏位置
	奥运火炬网所有视频短片广告和视频播客除外包及以上2级页面显著位置广告位一个(按页到年,送)
手机广告回报	CCTV手机电视奥运台火炬网首页显著位置注明企业品牌及“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”名称及标识
	企业产品包装上使用为企业特别定制的CCTV手机二维码
电视广告	中央电视台圣火专题节目中企业品牌展示 CCTV奥运新媒体电视宣传片后5秒标版提示“**企业北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”
网络活动回报	邀请赞助企业代表参加网络视频直播专访不少于4次
	为企业定制民意测验,有奖投票,手机短信竞猜等互动活动不少于10次,且在CCTV奥运火炬网,手机电视台火炬网首页显著位置入口
公关回报	合作期内,发布企业软文报道不少于30篇
地面活动	直接参与基于网友互动的《奥运火炬过我家》等互动活动
	成为CCTV奥运火炬网地面活动全程合作伙伴, CCTV奥运新媒体火炬活动导板、宣传材料表明企业“北京2008奥运会新媒体圣火传递独家合作伙伴”名称及标识
	CCTV奥运新媒体所有新闻推广活动,邀请赞助企业代表发言并接受媒体采访 圣火网络报道团队独家产品赞助费

奥运是我的 我的奥运会