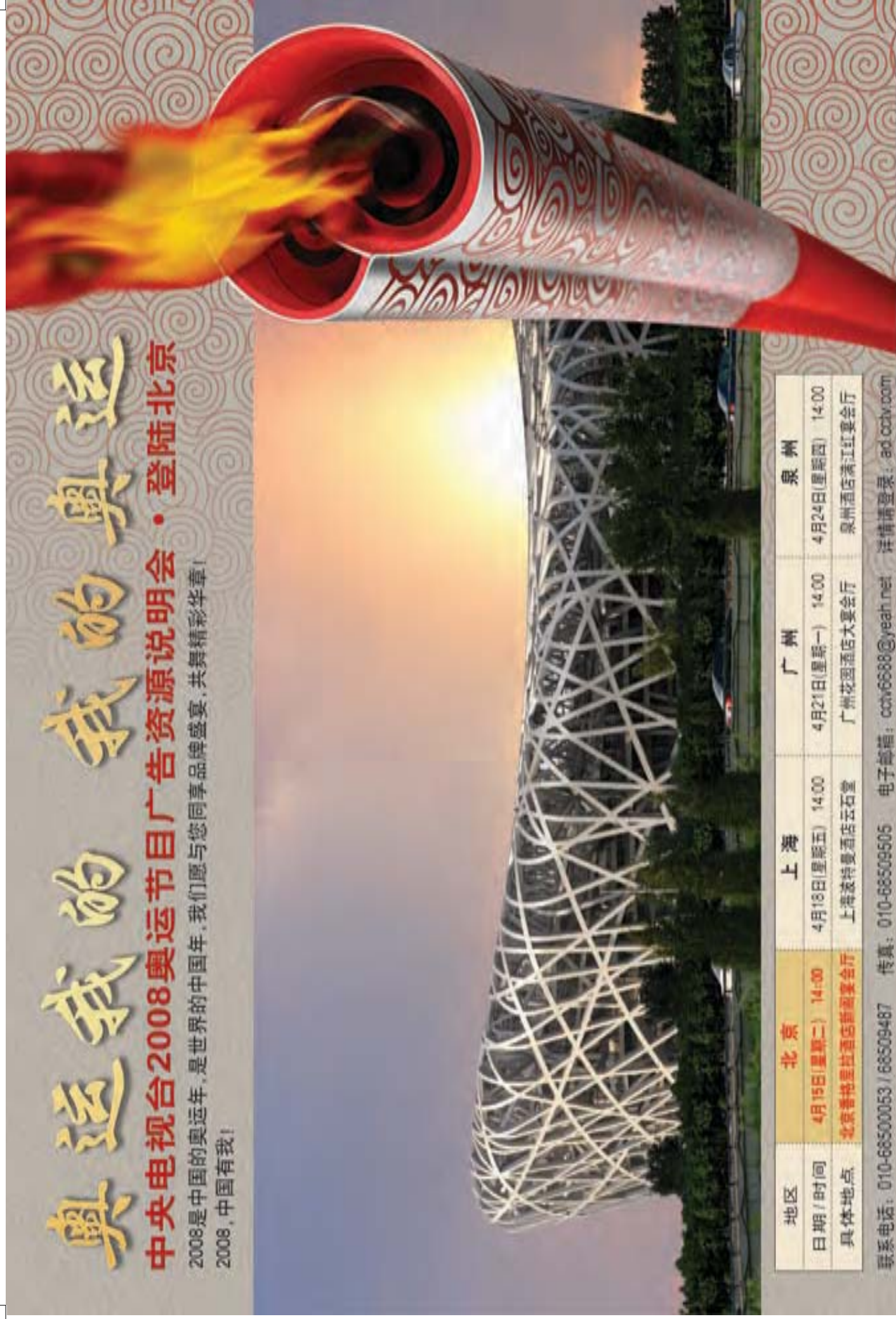


# 奥运我的奥运

## 中央电视台2008奥运节目广告资源说明会·登陆北京

2008是中国的奥运年,是世界的中国年,我们愿与您同享品牌盛宴,共舞精彩华章!  
2008,中国有我!



地区	北京	上海	广州	泉州
日期/时间	4月15日(星期二) 14:00	4月18日(星期五) 14:00	4月21日(星期一) 14:00	4月24日(星期四) 14:00
具体地点	北京香格里拉酒店新闻宴会厅	上海波特曼酒店云石堂	广州花园酒店大宴会厅	泉州酒店满江红宴会厅

联系电话: 010-68500053 / 68509487 传真: 010-68509505 电子邮箱: cctv6888@yeah.net 详情请登录: ad.cctv.com

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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

# 目录 CONTENTS

## > 特别关注

### 7 央视一季度节目与广告运行实录（上）

2008年一季度，央视收视、广告开门红，一方面反映了中央电视台媒体品牌的吸引力；另一方面也反映了国内外企业对2008年中国经济的极大信心。

- 8 一季度央视节目亮点频出
- 10 一季度食品饮料广告全面开花
- 15 金融：金色平台演绎金色的梦
- 22 关注社会公益，引领社会风尚
- 26 “十佳优秀广告公司颁奖盛典”媒体反馈

## > 营销前沿

- 30 长安铃木：敢为天下新



- 31 路易威登（LV）：联姻高端媒体，尽显无限尊贵
- 33 可口可乐：畅爽迎火炬
- 36 奇异王果 打造王者品牌
- 38 国际“药妆”理念下的企业创新

## > 奥运专题

- 40 CCTV 倾力打造 2008 奥运视听盛宴
- 42 4月15日起，“中央电视台2008奥运节目广告资源说明会”召开
- 43 同梦同赢——央视最后一批奥运广告产品倾情奉献



44

> 交流

44 2008, 看中国郎神采更飞扬

> 直播央视

46 新一届国家领导人选举, CCTV 全程报道

47 中央电视台直播奥运圣火采集仪式

全球 290 家电视机构转播

48 秘鲁总统阿兰·加西亚会晤赵化勇台长

> 心灵鸡汤

50 只要敢想你就行

51 狼被羊吃了

> 广告部文化

52 型·型·摄·摄

> 产品超市

54 电视剧《相思树》招商方案

56 “第四届 CCTV 相声大赛”

独家特约广告招商方案

58 《与圣火同行》奥运火炬传递系列节目

贴片广告招商方案



54

主 编 高业赢 侯秀红  
 副 编 胡重 李卓  
 执行主编 杨正良  
 编 委 李怡 冯依民 曾盈盈 刘丽华 张宇鹏 张勇立 何海明 余贤君  
 副主编 尹学东 张勇立 何海明 余贤君  
 编 陈荣勇

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：何兴煌

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

WIN TOGETHER  
 2008年4月上

# 电视：品牌奥运会的战场

“品牌奥运会”这个提法最初是《华尔街日报》用来形容中央电视台黄金资源广告招标的，是对一个充满活力的活动的概括。2008年，是一个有品牌的年份，许多有识之士提出要充分利用这个时机，做到“2008，中国有我”。有人说在股市中，时机选择非常重要，甚至重于选股。对于做品牌的人来说，时机选择也是非常重要。充分利用奥运会这个机遇，已经成为多数人的共识。从这个意义上说，我们把在这个时间参与广告投放，树立全新品牌形象的企业叫品牌奥运选手，把提供企业展示自己的媒体平台叫“品牌奥运会”，这就赋予这个词一个新的含义。

对于如何利用奥运会，我们觉得，电视媒体还是最主要的战场。除了众所周知的原因，包括电视将实况转播，第一手的信息的传递速度电视最快等等，最近一次的全国电视观众调查还为我们带来了许多不一样的数据。

中央电视台每5年委托国家统计局在全国范围内进行电视观众抽样调查，2007年底是第5次。这个调查样本户数数量之大，范围之广，都是相关调查中最具规模的，而其方式方法也非常先进。本次调查抽样设计及结果数据加权是由中国科学院系统研究所冯士雍研究员承担，并经过5家著名学院及相关国家机关论证。这是中国电视基础数据中最权威的。我们从这次数据中读到一些内容，给大家分享。第一是电视人口还在增加，已经突破12亿，如果考虑到调查的是4岁以上人口，几乎中国所有人口都应该是电视人口了，这要拜这些年技术与政策发展之赐，尤其是“村村通”工程，让长年都难以收到信号的偏远山区的群众看上了电视。第二个数据，电视依然是人们接触的主要媒体。有95%的人几乎每天都看电视，而第二名，几乎每天都看报的人只有31%。第三个数据，我们一直认为上网的人就不怎么看电视，而从调查来看，对新媒体包括网络媒体的接触，并没有影响观众在传统电视节目上的时间投入，相对于没有接触过新媒体的观众，网民的电视收视时间反而要长一些。这几个数据说明一个问题，电视还是人们了解社会、休闲娱乐的主要形式，也是企业推广品牌、促进销售的主战场。

此外，还有一些数据，表明电视媒体去年以来在经营上有一些突破，第一是根据广告监测数据，2007年电视营销收入增长12%，是几大传统媒体中增长最快的。第二是老牌省级卫视北京电视台2007年突破长期在10多亿徘徊局面，收入超过20亿。第三是中央电视台首次突破100亿，达到110亿。这是中国广告业首家单位突破100亿。这距离中国广告业首次突破10亿相差14年。

对于奥运年，对于2008年，我们看到电视媒体依然茁壮，品牌奥运会的战场上，选手们还是那么飒爽。

## 《新闻联播》两会报道效果突出



两会报道期间,《新闻联播》加大创新力度,注重多角度、多形式报道两会,成效显著。

3月3日至18日,《新闻联播》播出457名代表委员同期与发言,其中绝大多数为基层代表委员,较2007年“两会”期间增长40%。《新闻联播》专门针对代表委员开设了“代表委员议国是”、“代表委员献策建言”版块。

3月4日,广电总局副局长胡占凡在审看《新闻联播》时,对当晚“代表委员献策建言”报道提出表扬。认为“这些建议都很好,都很有力度,每个建议背后都有一个大政策,比空泛地说重视农民工问题要好多了,我们就是要多搞一些建议。”

3月5日,胡占凡充分肯定《新闻联播》播出的《两会风景线·中外媒体聚焦两会》,称赞这一做法“节目样态创新,活跃《新闻联播》版面,在两会报道中值得坚持。”

3月9日,胡占凡在审看《新闻联播》时,充分肯定《代表委员议国是》播出的《人大常委会工作报告:一份有很强指导意义的重要文献》,认为“报道中同期选取典型,表述生动鲜活,内容实在。”

# 数字

### 30 亿

——今年第一季度,央视广告收入突破30亿,比去年同期增长4.5亿。

### 35.91%

——2008年1月1日到3月22日,中央电视台全台收视份额高达35.91%,比去年同期增长3.5%。

### 39 个

——截至目前,央视广告部已与几十家客户签订了39个奥运会期间的广告项目,这些项目是广告部与客户充分沟通后有针对性设计的。4月,最后一批奥运广告产品将隆重推出。

### 42.6%

——3月16日-22日,CCTV-4收视份额比上周增长42.6%,由于观众对西藏、台湾地区的关注,CCTV-4市场份额呈现稳步快速上升趋势。

### 2786 人

——第十三届“CCTV青年歌手电视大奖赛”共有44支代表队2786人报名参加复赛,参赛人数和规模均为历届之最。其中各地方电视台代表队31个,军队系统代表队4个,在京中直机关及文艺团体代表队5个,海外代表队4个。

### 306 家

——3月5日上午,CCTV对十一届全国人大一次会议开幕及温家宝作政府工作报告进行了全程直播。全球113个国家和地区的306家电视机构转播或部分使用了CCTV国际频道的直播信号,其中249家全部转播,57家部分转播。

### 10 个

——在广电总局2007年度“电视节目技术质量奖”(金帆奖)评比中,CCTV十个节目获奖,包括《再说长江》(第4、6集)、《民歌中国——2006中国民族民间歌舞盛典3》、《中部崛起》、《小鲤鱼历险记》等。



**“中央电视台在两会报道中，勇于改进报道内容和形式，积极创新，紧扣议程策划选题，形成了一批有影响力的精品栏目、节目。”**

——3月10日，中宣部称赞中央电视台的两会报道，并肯定了两会报道精品栏目、节目呈现的亮点：一、《新闻联播》突出新闻性和贴近性，内容丰富不超时；二、《焦点访谈》充分沟通会场内外，热议民生话题；三、《聚焦两会》引入新鲜版块元素，拉近与观众距离；四、经济频道《小丫跑两会》紧扣民生热点，以小见大；五、英语国际频道《百姓故事》和《追踪提案议案》强化外宣针对性。

**“巩固品牌、推陈出新、坚持导向、面向大众”**

——3月13日，中宣部副部长欧阳坚充分肯定《百家讲坛》栏目

**“开赛仪式场面宏大、节目精彩、格调向上，充分展示了‘青歌赛’这些年来的成就，充分体现了‘青歌赛’国家级赛事的水准，为本届大赛开启了一个非常好的序幕。”**

——3月15日，“第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛”开赛仪式在 CCTV 一号演播厅举行。中宣部副部长欧阳坚、广电总局副局长胡占凡对开赛仪式予以高度评价。

**“‘3·15’晚会主题鲜明、内容丰富、形式新颖、亮点纷呈，充分反映了与百姓切身利益息息相关的社会新现象，对于开展消费者合法权益保护工作起到了积极推动和鼓舞作用。”**

——国家工商行政管理总局办公厅积极评价2008年 CCTV “3·15”晚会。

# 声音

# CCTV 青年歌手大奖赛

这是一块被璀璨星光笼罩的舞台  
无数震撼中国的歌坛巨星从这里起步  
23 年的传承积淀  
造就中国最响亮的音乐盛典  
——CCTV 青年歌手大奖赛



Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量



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



# 央视一季度开门红 收视与广告齐飞

何兴煌

2008年，改革开放30周年。

2008年，第29届奥运会将在北京举办。

2008年，中国电视暨中央电视台建台50周年。

躬逢盛世，2008年一季度，中央电视台收视、广告形势喜人。

收视方面，全天收视份额达36%左右，与去年同期相比继续上升，无论是传统节目《新闻联播》、《焦点访谈》、电视剧，还是春晚、青歌赛等特别活动都亮点纷呈。《新闻联播》成立编辑部，进一步提升品牌价值；著名主持人王志调入《焦点访谈》，精彩值得期待；08黄金剧场再掀收视高潮；08春晚再续辉煌，收视率达37.24%，收视份额达77.28%；08两会节目受到社会广泛关注和好评；“三八”节目、“3·15”晚会亮点不断；青歌赛历久弥新、焕发青春……

广告方面，无论是19点报时、A特段、A段、天气预报特约收看等传统黄金资源，还是新闻联播后7.5秒标版等新兴广告资源，都成为各大企业投放的热点。食品饮料、家居日化、汽车、金融、烟酒、医药、家电……各行各业纷纷登陆央视荧屏，你方唱罢我登台。

2008年一季度，央视收视、广告开门红，一方面反映了中央电视台媒体品牌的吸引力；另一方面也反映了国内外企业对2008年中国经济的极大信心。

东风吹，战鼓擂。乘着改革开放和08奥运的时代东风，中央电视台与广大企业正携手实现2008的品牌梦想！



# 一季度 央视节目亮点频出

顾远萍

2008年一季度,中央电视台全天收视份额到36%左右,与去年同期相比继续上升。中央电视台无论是传统节目《新闻联播》、《焦点访谈》、电视剧还是春晚、青歌赛等特别活动都呈现勃勃生机。

## 《新闻联播》成立编辑部,进一步提升品牌价值

2008年是中央电视台《新闻联播》开播30周年,为进一步推进《新闻联播》的改革步伐,提高新闻采编效率,提高资源利用率,2008年2月3号,中央电视台决定成立新闻联播编辑部,着重做好策划、组织、编辑、编排、言论五方面工作,编辑部的成立将进一步扩大频道影响力、提升频道品牌价值。



## 王志调入《焦点访谈》,精彩值得期待

为适应电视新闻改革发展的需要,2008年1月,中央电视台新闻中心对新闻节目实施动态改版,节目整体内容与编排都将呈现新面貌。

为配合节目改版需要,《面对面》主持人王志调入《焦点访谈》节目组。在“非典”期间,《面对面》成为家喻户晓的栏目,而王志本人也凭借该节目成为访谈节目一线主持人。王志成熟、稳重、权威和富有男性魅力的风格将为《焦点访谈》节目带来新面貌。



## 08 黄金剧场再掀收视高潮

2008CCTV 黄金剧场开门红,根据CSM全国测量仪数据显示,《闯关东》最高收视率达11.29%,最大市场份额达27.89%。

接下来的《乡村爱情2》使黄金剧场持续升温,比《乡村爱情1》收视率(7.84%)高



出0.64个百分点。该剧最高单集收视率达11.60%,平均收视份额高达20.86%,是2008年截至目前CCTV黄金剧场所达到的最高值。

## 08 春晚再续辉煌,收视率达37.24%,收视份额达77.28%

2008年春节联欢晚会紧紧围绕“和谐盛世、团结奋进”的主题,继续坚持“开门办春晚”。播出当天,收视率达37.24%,市场份额高达77.28%。其中,中央电视台综合频道收视率达29.78%;市场份额高达61.82%,占总收视份额的79.99%。

春节联欢晚会受到观众纷纷肯定,在广大人民群众中引起强烈反响,拉动中央电视



台综合频道收视快速提升。

### 08两会受到社会广泛关注和好评

2008年，中央电视台对于两会报道投入非常大，今年的两会报道呈现以下亮点：首先，打造开放的平台，让新闻频道的窗口随时开放，就是新闻随时产生，随时插入。其次，今年的节目时间量更加大了。再次，央视今年拓宽了媒体平台，与网络、手机等新媒体广泛合作。另外，央视在人民大会堂前方设了直播间，信号可以直接播出来。

央视08两会报道引起社会广泛关注，贵州省委政法委致函中央电视台，对《法治在线》两会特别节目《和谐社会话平安·平安贵州篇》表示感谢。《新闻调查》两会特别

节目《女代表》播出后，受到各级人大组织和女代表的好评……

### “三八”节目、“3·15”晚会再现亮点

为庆祝“三八”国际妇女节，中央电视台各频道多个栏目纷纷推出特别节目。3月7日晚，CCTV-2播出“三八”妇女节特别节目《牵手2008》。节目生动展现女性对于家庭和谐的重要作用。同时，嘉宾与现场观众为中国扶贫基金会“母婴平安120计划”筹得300万元公益基金，晚会受到社会广泛好评。

2008年是中央电视台第十八年举办“3·15”晚会。今年的晚会以“3·15的力量”为主题，其中，“3·15”晚会贡献奖把关注的目光投向那些平凡却又从某一方面推动了中国消费环境改变的消费者，成为晚会一大亮点。

### 青歌赛历久弥新、永褒青春

创办于1984年的全国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。经过24年的发展，青歌赛赛制更加合理，比赛更加公平公正，类别反映社会进步。如增设综合素质环节；为扩大影响，设置海外赛区；新增原生态、组合、合唱等类别，将“通俗唱法”改为“流行唱法”，等等，常办常新、活力勃勃。

本次青歌赛的合唱比赛，在不违背合唱艺术技术规范的前提下，适当加入了表演元素、队形变换、手势等表演方式，满足了电视比赛的观赏性，由此成为第十三届CCTV青歌赛的最大亮点之一。



# 一季度食品饮料广告全面开花

范素锋

得益于良好的宏观经济面、行业利好政策、内需增长，以及奥运召开的背景，2008年，食品饮料行业的景气度继续得到维持，仍然处在平稳、快速的发展中。作为行业景气与繁荣最直接的表现，2008年第一季度，仅在中央电视台黄金招标时段和CCTV-1黄金剧场投放广告的食品饮料客户就达到30多家。反过来，企业的营销活动，特别是在央视的广告投放，也推动了行业的品牌建设和发展。随着奥运会的日益临近，食品饮料行业内的竞争以及对高端、稀缺媒体资源的争夺将更加激烈。

## 利好政策、内需增长及奥运机遇 推动行业快速发展

国家政策和发展规划为食品工业创造了新的发展机遇。食品工业“十一五”发展纲要、西部大开发、振兴东北地区等老工业基地、促进中部崛起、建设社会主义新农村等发展规划和国家实施的一系

列支持农产品加工业发展的政策，为食品工业发展提供了强有力的支撑。此外，由于新税法中企业所得税税率将降到25%，而目前食品饮料行业大部分企业的所得税税率为33%，因此，2008年两税合并政策的实施，除少数受优惠政策的企业受影响不大外，绝大部分食品饮料行业将从两税合并的政策中获利。

内需持续增长是食品饮料行业快速发展的主要动力。受益于收入的上升，自2006年下半年以来，消费者信心指数和预期指数一直处于高位，虽然自2007年8月份以来，单月CPI同比增速较高，不断上涨的物价考验着消费者的耐性，但内需增长仍值得期待，特别是目前我国城市和农村的恩格尔系数分别已达35%和43%左右，根据国际经验，这个阶段分别是消费升级和消费快速发展的阶段。2008年以来，随着居民收入的进一步提高和物价的逐步稳定，消费者信心正逐步恢复，同时奥运会的召开也将会刺激内需。同时，社会保障体系进一步完善，低收入人群得到扶持，基本食品消费会有

**伊利** 主要投放A特段和《焦点访谈》后广告。作为国内乳制品行业的领导品牌和北京奥运会乳品的独家赞助商，伊利在08年一方面推出了全新的奥运元素广告片，同时加大了在央视的投放。伊利08战略已经全面展开。



**蒙牛** 主要投放A特段和CCTV-1黄金剧场的系列广告。投放产品涵盖到高端产品特仑苏、酸酸乳、早餐奶、真果粒等多个品种，声势浩大。2008年，相信蒙牛将依旧高速发展。

**汇源** 主要投放A特段和《新闻联播》后7.5秒标版。借新品V-Plus上市之际，汇源加大在央视投放，除招标时段外，还贴片CCTV-1星夜剧场《士兵突击》，抢占果汁消费市场。



**娃哈哈** 主要投放《天气预报》1+1广告。2008年初，娃哈哈重新加大在招标段的投放，稳固行业地位，推广新产品。



一定程度的恢复性增长。

此外，2008年奥运会将给食品饮料行业带来很大的机会，最直观的就是大量外来人口将带动食品饮料的直接消费，而受益最大的将是奥运会主会场所在地的食品饮料相关企业。奥运会将增加人们休闲时间和社交活动，激发旅游热情。餐饮业增长率将达到20%左右。饮料行业受奥运会事件性因素刺激将迎来一个高峰，软饮料以及其他酒精饮料消费增幅将会在15%左右。同时吨酒价格还在上行，因此行业全年增长将在28%以上。企业座次更加清晰，在产品开发方面以及营销占据优势的企业会有更高的增长。

## 提早布局 08，食品饮料老将新兵聚首央视

国家利好政策、内需持续增长及2008年北京奥运会召开等为食品饮料行业的快速发展创造了绝佳的机遇。国内外的食品饮料品牌也纷纷加大了市场营销和广告投放的力度，以求在2008年抢占更多的市场份额。在2007年11月18日举行的中央电视台2008年黄金资源广告招标会上，食品饮料行业再度成为中标额最高的行业，总中标额超过20亿，再创新高。

2008年第一季度，食品饮料行业成为在央视黄金招标资源和CCTV-1黄金剧场投放额度最高的行业。其中，乳品、饮料行业表现最为突出，共有10多家企业投放。肉制品成为最大亮点，包括双汇、雨润、千喜鹤等客户掀起肉制品行业品牌营销高潮。此外，糖果、休闲食品、食用油、方便面、调味品、茶叶等各细分行业都有新老客户投放，包括喜之郎、冠生园、金丝猴、徐福记、金龙鱼、今麦郎弹面、海天、大益茶业、咯咯哒鸡蛋等。

**乳品行业总动员** 随着人们生活水平的提高，乳业在近几年取得了快速的发展，逐渐成为中国人日常的消费品。2007年1-8月份，国内液体乳及乳制品的销售收入达到830亿元，约占食品饮料全行业的22.83%，同比增幅高达24.84%。面对2008年的机遇，国内外乳品巨头全线出击，包括伊利、蒙牛、光明、圣元、三鹿、太

**雨润** 主要投放《新闻联播》后7.5秒标版。从2007年5月份登陆央视，雨润持续在《新闻联播》后位置的投放。2007年上半年，雨润食品实现主营业务收入34.07亿元，同比增长63.7%。



**今麦郎** 主要投放A特段，投放产品为弹面和饮用水。作为方便面民族品牌的代表，华龙推出今麦郎弹面，实现高端转型后，又成功进军饮料产业，推出今麦郎饮用水和茶。面对08机遇，华龙正大步前进。

**喜之郎** 主要投放A特段、《焦点访谈》后和黄金剧场广告。面对08机遇，喜之郎在央视的投放力度进一步增大，正是这种在媒体利用上超常的战略眼光，以及对品牌价值不遗余力的投入，奠定了喜之郎在果冻、奶茶等休闲食品领域领导品牌的市场地位。



**金龙鱼** 主要投放《焦点访谈》后。金龙鱼多年稳定投放央视招标段，作为北京2008年奥运会食用油独家供应商，08机遇金龙鱼不会错过。

子奶、贝因美、美赞臣、维维等近十家企业投放 2008 年 1-3 月份央视招标广告资源，行业竞争进一步激烈。

**饮料巨头提前出手** 与乳业一样，饮料行业也在近几年快速发展，并迎来了 2008 年奥运会这样前所未有的发展机遇。在中国经济快速稳定增长、居民消费水平不断提高的推动下，中国的饮料行业连续 4 年快速增长，平均增长率超过 20%。08 年第一季度，包括汇源、加多宝、娃哈哈、农夫果汁、红牛、统一、今麦郎、露露、椰树椰汁等饮料大牌早早登陆中央电视台招标广告段位和黄金档电视剧广告，打响了奥运年饮料行业的品牌之争。

**“肉”搏战品牌吹哨** 2007 年 1-8 月，我国屠宰及肉类加工工业总产值同比增长 31%，销售收入同比增长 32%，利润总额同比增长 51%。我国肉制品行业已经多年保持高增长率。2007 年 11 月 18 日，在中央电视台黄金资源广告招标会上，双汇、雨润和千喜鹤三家肉制品企业齐齐亮相，并全部中标。2008 年第一季度，包括双汇、雨润、千喜鹤三家肉制品企业广告同时出现在中央电视台黄金时段广告中，吹响中国肉制品行业向更广阔的未来挺进的号角。

**新客户积极踊跃** 随着国民整体品牌意识的增强、行业竞争的激烈和行业逐渐发展成熟，在大众媒体上开始投放广告的行业和客户不断增加。除了传统的老客户在央视黄金时间的投放普遍加大



外，食品饮料行业中新的品类和企业 2008 年第一季度的投放上也积极踊跃，包括上文中提到的千喜鹤、大益茶业以及咯咯哒鸡蛋等。新行业、新客户的投放一方面成为央视广告收入新的增长点，同时更为重要的是，这些行业品牌的发展必然推动行业整体发展水平的提升，最终得益的将是最广大的消费者。

**海天** 主要投放《新闻联播》后 7.5 秒标版和《天气预报》1+1 广告。调味品行业是中国近年来快速发展的行业之一，海天作为龙头企业，在招标段的投放提升了自己的品牌形象，推动了行业的品牌建设。



**红牛** 主要投放《焦点访谈》后。虽然不是 2008 年北京奥运会的赞助商，但红牛认为 08 年对于自己来讲同样是发展的绝好机遇，早早的便开始奥运营销的布局。央视成为红牛抢占奥运资源的首选，除了冠名奥运期间的《今日之星》外，红牛还大量投放招标段。



**咯咯哒鸡蛋** 主要投放 CCTV-1 黄金剧场贴片广告。品牌消费、绿色消费是 21 世纪消费的主题。“咯咯哒”作为绿色畜牧业代表登陆央视，标志食品行业的品牌建设正在向品类的横向和产业的纵向不断扩展。



**统一** 主要投放《焦点访谈》提要后广告。作为饮料领域的代表性品牌，统一在 2008 年也高调出击。统一看中了 2008 年奥运带给饮料行业的发展机遇，更看中了中央电视台在把握这次机遇中无可替代的传播价值。

# 家电：布局央视，冲刺 08

范素锋

我国城镇居民消费水平的提升和消费结构的升级，城镇化进程的不断推进，以及农村消费能力和消费条件的提高，推动着第三次消费高峰来临。和前两次消费高潮一样，这次消费高潮也是以耐用消费品为主，其中家电内需强劲增长，而“家电下乡”政策的实施将进一步促进庞大的农村市场的家电消费。

与此同时，家电行业步入发展的快车道，集中度不断提高。集中度的提高意味着品牌价值更加重要，价格竞争不再是企业依赖的手段，通过各种途径打造品牌成为行业竞争的重点。其中，在大众媒体的广告投放一直是企业塑造品牌的主要手段。2007年以来，家电企业在央视的投放力度进一步加大。2008年第一季度，共有近20个家电品牌投放招标段和CCTV-1黄金剧场广告，细分品类涵盖到空调、冰箱、洗衣机、电视机、个人电脑、学习机，以及豆浆机等小家电。

## 白色家电表现突出

2008年1-3月份，在中央电视台招标等黄金时段投放广告的白色家电品牌包括海尔、格力、美的、远大、志高、奥克斯、新飞等企业。

经过30多年激烈的竞争和淘汰，目前我国家电行业形成了以白色家电企业为首的几大龙头企业，并成为中国最优秀的产业之一，成为外资最有力的竞争者。同时，白色家电的市场需求依旧旺盛，一方面，城镇居民的洗衣机、冰箱等产品进入更新换代期，新产品不断涌现加快了这一进程，一方面，伴随农民收入的高增长，农村家电消费进入普及期。

2007年以来，空调、冰洗行业高速增长，给整个家电市场带来活力。2007年，我国空调业一改颓势，出口内销双双丰收，其中内销2885万台，同比增长16%；2007年前10月，我国洗衣机产量达到2456万台，同比增长17%；2007年前两季度冰箱市场累计销

**美的** 主要投放《2008年春节联欢晚会报时》广告、A特段、《焦点访谈》后和CCTV-1黄金剧场广告。是连续八年在春晚现场报时，这一具有延续性、战略性的举措，加上常年在招标段的投放，无论是在知名度还是美誉度方面，都为美的积累了宝贵的品牌资产。



**格力** 连续投放《新闻联播》后7.5秒标版。格力空调在央视招标段投放广告已近11年，奠定了格力在空调行业的绝对领先地位，也推动了格力空调的全球化扩张。



**海尔** 主要投放A特段和《中央电视台2008奥运会报道指定产品》。A特段这一中国最具权威性和影响力的广告段位为海尔稳固行业地位、实施奥运营销和国际化战略提供了有力保障，赞助《指定产品》则将海尔与奥运更紧密的捆绑到一起。



**海信** 主要投放《焦点访谈》后、《CCTV2007-2008体育赛事直播节目合作伙伴》。在媒体传播方面，海信有着自己独特的品牌战略，多年来一直与中央电视台保持着密切的合作。面对奥运机遇，海信早就开始布局，2008年，海信品牌营销力度进一步加大。

量为2195.7万台，与去年同期相比，增长幅度高达22.66%。进入2008年，空调、冰洗行业依然保持快速增长。

除了大环境带给行业的机遇外，正确的营销和媒体战略也是企业得以快速发展的不可或缺的助力，以格力、美的和海尔为代表的空调一线品牌为例，在央视持续大量的广告投放，帮助企业市场份额持续提升，地位不断稳固。特别是格力和美的，2007年以来份额提升显著，目前格力国内市场份额在30%左右。

### 黑色家电投放稳定

2008年第一季度，在中央电视台黄金招标时段和CCTV-1黄金剧场投放广告的黑色家电包括海信、康佳、TCL等国内电视机品牌。

2004年以来，CRT电视的生存空间越来越小，不仅销量锐减，而且其在所有彩电的市场占有率也迅速下降了一半，而以液晶和等离子为代表的平板电视在一、二级市场迅速普及，逐渐成为彩电销售市场的主力军，尤其是液晶电视销量更是呈爆发式增长。

高清数字电视相应标准的出台实施和推广，促进了高清平板电视的消费，高清、大尺寸成为中国平板电视消费需求两大主流趋势。同时，随着消费市场对于高清电视产品的认知程度的提示，高清概念已经深入人心。2008年，我国将使用高清信号为世界传输奥运节目，这也成为数字高清电视进一步在消费市场中普及的催化剂。

国产平板电视在与外资品牌的竞争中，一直处于优势地位，但

是随着索尼、松下、三星等外资品牌的反攻，国内品牌面临的竞争压力加大。2008年，以电视机为代表的黑色家电迎来发展的历史机遇，以海信、康佳、创维、TCL等为代表的民族品牌正积极赢取更多的市场份额。

### 小家电走上品牌路

2007年11月18日，九阳、苏泊尔、奔腾3家企业首次出现在08央视招标会的现场并中标，格兰仕、华帝也参与了竞标。2008年1-3月份，九阳豆浆机、美的微波炉及苏泊尔投放了招标段和CCTV-1黄金档电视剧广告。

中国小家电行业正步入黄金发展阶段，市场需求量年增幅有可能突破30%。同时，小家电行业也出现了较多的问题：如安全实用性、同质化严重、行业竞争混乱、价格战频繁等。因此，小家电企业树立品牌迫在眉睫。

2007年下半年，美的微波炉开先河投放央视招标段，2008年伊始，九阳豆浆机又强势登陆《新闻联播》后标版位置，苏泊尔投放《焦点访谈》后广告，都给了消费者耳目一新的感觉，也标志着小家电行业正不断走上品牌之路。

除了上述三个主要家电品类的10余家企业外，PC巨头联想和PC奇兵神舟电脑，以及学习机品牌诺亚舟、好记星、深圳迪索和南孚电池也有大量投放。

#### 远大空调 主要投放

《新闻联播》后7.5秒标版和A特段。远大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。在招标段的投放大大提升了远大的品牌知名度和美誉度。



#### 康佳 主要投放《焦点访谈》

后广告，并赞助CCTV-新闻《奥运来了》。2008年是奥运年，也是平板市场的运动高潮年，康佳将通过技术、产品、品牌、促销等方面的系统创新，进一步巩固在高端平板市场的优势。



#### 新飞冰箱 主要投放《新闻联播》

后7.5秒标版。凭借自主研发的20大系列、100多款新飞“节能杀菌+增湿保鲜”产品，以及在央视招标段位的投放，新飞将博弈2008年的中国冰箱市场。



#### 苏泊尔 主要投放《焦点访谈》

后广告。苏泊尔生产涵盖炊具、小家电、厨卫家电三大领域600多个规格的产品，是中国最大的炊具研发、制造商。通过不断的创新及在高端媒体的广告宣传，苏泊尔正将品牌的触角延伸至厨房生活的方方面面。



# 金融：金色平台演绎金色的梦

何兴煌

始自2005年的牛市点燃了人们理财的激情，2007年实际的“负利率”与疯涨的A股指数更是刺激着人们的金融神经，股市帐户如雨后春笋，炒完基金又炒黄金，储蓄不再是中国百姓唯一的投资习惯，各种金融产品“飞入寻常百姓家”。

2007年的金融市场可谓人欢马叫，股市大盘曾从2700点一路飙升至6124点；买基金做基民，成为新时尚。2007年是中国金融理财的洗礼年，这一年，众多的国民了解了股票，知道了基金，更接触了理财卡、信用卡等各种金融产品。虽然期间的金融市场并非风平浪静，但是人们一路走来，不断踏波前行。

2008年一季度刚过，人们稍加注意就会发现，各大电视、报纸、网站较之往年出现了更多的金融广告。可以肯定，2008年，伴随着奥运会的到来，国内外各大金融机构已经并将继续掀起新一轮激烈竞争。

## 金融大军会师央视

2008年一季度，众多金融企业齐聚中央电视台招标段和一套

黄金剧场。交通银行、兴业银行、中信银行、中国银行、中国民生银行、中国农业银行、中国人保、中国人寿、中国平安保险、中国太平洋保险、泰康人寿保险等金融企业纷纷登陆央视，品牌展示，产品推介，各式广告百花齐放，点缀着一季度的央视荧屏。

纵观一季度央视招标段和一套黄金剧场的金融广告，具有几个典型特点：首先，投放时段集中在权威栏目《新闻联播》和《焦点访谈》前后。这一方面缘于《新闻联播》和《焦点访谈》在中国电视传媒领域无与伦比的



**中国银行** 投放天气预报特约收看。作为2008年北京奥运会和残奥会唯一的银行合作伙伴，实现了中国银行与奥林匹克这两大百年品牌的理想结盟。好的事物更需要有效的传播，中国银行在与奥运结盟的同时，也加大了与中央电视台的合作。体育运动与天气紧密相关，而广大观众也非常关注天气预报，通过投放天气预报特约收看，既体现了中国银行作为奥运合作伙伴关注天气的体育精神，又与广大目标受众实现了有效对接。

**中信银行** 投放新闻联播后标版。2007年5月，中信银行上海、香港同步上市，这一重大利好消息在CCTV黄金时段迅速传播给亿万观众，当时股价一路飙升。2008年，中信银行再度选择新闻联播后标版，通过《新闻联播》的权威性和影响力，展示企业的实力，提升企业的品牌竞争力，增强客户的忠诚度。



**交通银行** 投放新闻联播后标版。作为中央电视台的战略合作伙伴，交通银行非常注重品牌建设，2007年投放了央视焦点访谈后广告，2008年又选择了新闻联播后标

版，充分利用《新闻联播》、《焦点访谈》栏目的权威性和公信力，不断提升企业品牌的忠诚度。2008年更是交通银行百年行庆，“100年，责任为先”，交通银行在完善自身产品结构、加大强势媒体投放的双重战略下，在品牌建设的道路上不断前进。

**兴业银行** 投放新闻联播后标版。兴业银行作为一家总部位于福州市的全国性银行，为了突破区域限制，拓展全国业务，选择中央电视台这全国媒体平台进行品牌传播。特别是2008年还是兴业





权威性；另一方面也是由金融产品的独特属性决定的，金融产品与其它产品相比，有一个显著的特点，那就是金融产品对于信任的要求远高于其他产品，因为金融产品直接涉及到客户的经济收入，期间带有很大的风险性，在众多金融公司中，消费者之所以选择这家而不选择那家，其中最重要的原因就是消费者更信任这家金融公司。在消费者看来，能在中国最权威的电视栏目《新闻联播》、《焦点访谈》前后投放广告，本身就说明了该金融企业的信誉和实力。其次，以品牌形象广告为主，产品推介广告为辅。种类繁多的金融产品让消费者眼花缭乱。经过了2007年金融洗礼的消费者金融产品已经不再陌生，考虑更加全面，日益重视金融机构的整体水平，看重金融企业的品牌，以减少投资的风险。这进一步加剧了中国金融机构的品牌竞争，也正是品牌竞争促使金融保险行业加大了广告投放。

### “金光” 灿烂的背后

随着银行创新业务的不断增加，将来产品与业务广告的竞争会更加激烈。但从目前银行广告投放的具体情况来看，银行广告还处于品牌建设的初期阶段，如何明确企业品牌和产品品牌定位，建立合理而特色鲜明的品牌体系，从而在目前混乱的市场环境中脱颖而

出，成为各家银行急待解决的问题。

打造品牌优势，提高品牌竞争力，扩大市场份额，成了现阶段中国银行业的首要选择。由于不同类型金融产品之间的壁垒并不明显，容易模仿，因此，对于金融公司而言，塑造自己独特品牌的重要性要超过推销单个产品。目前，意识到传播概念趋同的金融巨头，已经开始定位自我独有的品牌体系，不断改善粗放型的传播手段，塑造个性化的、易于消费者理解的品牌形象。中国人寿总裁杨超也曾谈到：“卖产品是一毛一毛地赚钱，卖品牌是一块一块地赚钱……”

2008年一季度，金融业在央视荧屏集体爆发，除了品牌竞争这



银行行庆20周年，利用这一契机，兴业银行选择投放中央电视台新闻联播后标版，有助于提升、巩固其品牌地位，增加消费者的信任感。

**中国农业银行** 投放新闻联播后标版。作为国有商业银行之一，面对日益加剧的国内外竞争压力，中国农业银行以央视为战略性传播平台，加大品牌建设力度，进一步扩大品牌知名度和美誉度。面对2008年的难得机遇，更是果断出手，投放新闻联播后标版，全力打造品牌竞争力。

**中国民生银行** 投放CCTV-1晚间电视剧场合作企业。中国民生银行之所以选择收视人群最广的CCTV-1晚间电视剧时段投放广告，就是要借助CCTV-1黄金剧场的平台接近百姓，深入人心。“CCTV-1晚间电视剧合作企业”，为中国民生银行提供了一个关注民



生的有效平台，民生银行的广告从百姓角度出发，突出它“为民开源，生生不息”的历史使命，向受众传达它“服务大众，情系民生”的社会责任，拉近了自己和受众的距离，促使企业品牌不断深入人心，凝聚民心。



**中国人寿保险** 投放十九点报时组合及《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名。“相知多年，值得托付”，中国人寿的这一经典广告语多年来深入人心，打动了无数消费者。2008年伊始，中国人寿就独家冠名《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》，吹响了2008年的市场号角，紧接着又是十九点报时组合、电



一主导因素外，还缘于金融市场近来及今后的一系列发展变化。

首先，伴随2006年底我国金融市场的全面开放，2007年中国允许外资银行进入人民币业务，汇丰、花旗等银行加速抢滩中国大陆市场，冲击本土金融企业。

其次，中国金融体制改革逐步深入，并购、上市、混业经营等市场化手段不断上演，带动了整个金融行业的品牌意识，品牌传播力度不断加大。

再次，中国金融市场空前活跃，消费者对股票、基金、理财卡等各种金融产品的需求日益高涨，拉动了金融机构对营销的关注以及对品牌塑造的追求。

最后，面对2008年的奥运机遇，中国金融业的品牌竞争更加激烈。而中央电视台作为北京2008年奥运会中国大陆和澳门地区独家播出机构，吸引了众多金融企业的目光。

### “金色”广告的未来

伴随投资渠道的日益多样化，银行、基金、券商等各大金融机构争夺投资者的竞争

越来越激烈。传统的竞争方式，包括改进服务质量、增加投资类型等，已经不能对消费者产生足够的吸引力。

在今天的金融市场中，各大金融机构的广告牌已经布满城市的大小角落，遍布各个电视时段的金融产品广告更是表明金融业竞争的激烈。根据CTR统计，入世之后，特别是从2003年开始，面对日益加大的国内竞争压力，中国银行业广告投放每年增长30%以上，加速打造银行品牌。

2008年，我国金融市场还将继续深化、发展，股指期货、股指期权等各种金融理财产品将陆续推出，对境内居民投资港股和外股的限制也将逐渐放松。金融产品与人们的生活，从来没像现在这样紧密，几乎每个人都或多或少与金融业发挥着这样那样的关系，除了生活必需品之外，很少有产品能够产生这么大的影响面。面对这种全民皆“金”的时代，金融机构之间的竞争只会越来越激烈。与此同时，金融广告的重要性毫无疑问将更加凸现。未来的世界是金融的世界，金融广告将在这个世界中占有重要的地位。

视剧贴片，中国人寿的品牌形象被迅速、广泛地传遍千家万户，极大地提升了品牌权威性和可信度。



**中国平安保险** 投放焦点访谈后。中国平安之所以看重《焦点访谈》后这个广告段位，正是因为看到了这个栏目的权威性和公信力，而这正是保险企业品牌最需要的因素。在这样一个金融业“八

**中国人保财险** 投放新闻联播前。作为北京2008奥运会合作伙伴，中国人保财险将奥运元素充分运用到自己的品牌形象中，并通过央视这个国家级媒体及时传达给广大消费者，展示企业为奥运保驾护航的品牌形象，进一步增加了品牌的亲和力 and 可信度。

仙过海，各显神通”的年代，在中国平安保险20周年之际，中国平安通过焦点访谈后广告，向广大观众传达了一个权威、公正的品牌形象，品牌号召力迅速提升。



**泰康人寿保险** 投放新闻联播后标版。随着金融业的全面对外开放，该领域的品牌竞争日益激烈。面对这种形势，泰康人寿高屋建瓴，选择中国最权威、最高端的电视媒体——中央电视台进行品牌传播。继2007年投放央视一套《天气预报》后，《焦点访谈》前的A特段后，2008年又投放了新闻联播后标版，通过这一权威时段，泰康人寿让广大观众认识了自己、信任了自己，品牌知名度、美誉度、忠诚度直线上升。

# 一季度：汽车品牌逐“路”央视

何兴煌

改革开放已历30年，我国经济经过长期、持续发展，已经积累了巨大的能量，截至2007年底，我国GDP达24.66万亿，居世界第四位。伴随着财富的迅猛积累，我国正迎来并将持续迎来奢侈品消费浪潮的到来。而汽车作为现代社会最流行的奢侈品之一，将从中获益。

据中国汽车工业协会最新统计显示，2008年一季度我国汽车产业保持持续快速增长，产销量双双超过170万辆，分别为178.44万辆和173.32万辆，同比增长36.26%和36.85%，创历史新高。其中，乘用车产销量127.05万辆和125.09万辆，同比增长53.98%和54.29%，均超过50%。



汽车业是国家的一个支柱性产业，目前我国除了部分偏远省份外，其他沿海地区、内陆地区，基本上都已经有了自己的汽车产业，或者有了相关的产业规划。随着宏观经济的平稳、持续发展，内需的强劲动力，出口的不断增长，我国汽车业将继续保持快速、稳定的发展。

## 有形的手

2008年全国商务工作会议上，商务部部长陈德铭透露，2007年中国社会消费品零售总额增长到8.9万亿元。

**比亚迪** 投放焦点访谈后的广告段位，《焦点访谈》作为全国满意度仅次于《新闻联播》的电视栏目，有着一大批忠实受众，而紧接着其后的黄金剧场更是吸引了众多观众，比亚迪投放该段位广告，有助于实现广告的有效到达和接受。



**壳牌统一** 投放新闻联播后标版，众所周知，《新闻联播》是全中国最权威、满意度最高的电视栏目。可以说，壳牌统一投放新闻联播后，就是为自己的产品进行了品质背书，提高了消费者对企业产品的信赖。



**北京现代** 投放央视最黄金的天气预报后、焦点访谈前的A特段，最大可能地吸引全国观众的眼球，全力打造现代汽车焕然一新的品牌形象，有效地促进了品牌美誉度的提升，增强了观众对现代汽车的良好印象。



**一汽丰田** 投放焦点访谈后和央视一套电视剧贴片，一汽丰田作为合资企业，面临2008奥运机遇之年，招标段、电视剧双管齐下，高端受众、普通大众一网打尽，既树立了高端的品牌形象，又打造了广泛的品牌知名度。

针对未来促进中国经济又好又快发展的政策取向,刚刚履新的国家发展和改革委员会主任张平表示:“实现促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。”可见,刺激消费,扩大内需,将成为2008年乃至今后一段时间促进经济增长的指导政策。

我国汽车行业现阶段正处于转型期,产业政策也在发生变化。十一五期间的产业政策主要集中在节能减排、控制产能和提高自主品牌比重。2008年7月1日开始实施国三排放,但因为乘用车和客车基本上满足排放要求,因此影响不大。而卡车基本是国二排放,将面临成本上升2-6万元的压力。

另据相关统计数据显示,受美元持续大幅度贬值的影响,国际石油价格暴涨,导致2007年10月以来燃料动力价格开始呈现加速反弹的走势,如果2008年第二季度国家再次实施煤电联动,势必会进一步加大燃料动力价格上涨所造成的成本压力,而燃油税的出台也已经是呼喊多时。2008年一旦推出燃油税,对汽车使用成本有一定的增加,但长期来看,有利于小排量车的销售,只是短期内对小

排量车的需求效果不会很明显。

## 无形的市场

中国汽车市场经历了几十年的发展,已经成为全球第三大汽车生产国、第二大新车消费市场。从目前汽车产销量的地理分布来看,欧美发达国家普遍出现了严重的市场疲软,而发展中国家,尤其是中国,以其良好的成长性和巨大的消费潜力,成为世界汽车市场的亮点。

目前,我国汽车业正处于成长阶段,又面临转型的关键时期,具有以下主要特征:首先,汽车已升级为我国主导产业之一。80年代,我国主导产业是纺织、轻工,90年代是基础设施、家电,而从2002年以来,汽车、房地产、通讯设备、电子科技逐渐成为主导产业,并带动钢铁、石化、煤炭等中间投资品行业兴起,汽车作为我国主导产业将持续较长时间。其次,随着个人可支配收入的快速增长和车价的持续下跌,乘用车将加速进入家庭消费时代,成为越来越多普

**中国重汽** 投放新闻联播前广告,借助品牌栏目为企业品质提供保证。中国重汽是中国六大重型汽车厂之一,投放新闻联播前广告,其目标是加强客户对产品和品牌的印象,对客户形成直观影响。许多经销商表示,“中国重汽在中央电视台最牛的时段——《新闻联播》前做广告,这显示了中国重汽的实力,也增强了我们的信心。”



**广州本田** 投放央视一套电视剧贴片。电视剧作为最受观众喜爱的电视节目类型,拥有最为广泛的受众,广州本田投放电视剧,可以有效加强与广大电视观众的融合,扩大品牌的知名度和亲切感,特别是在汽车进入家庭消费时代的今天,此举对于提升产品的市场竞争力更有意义。



**长安铃木** 投放第十三届CCTV青歌赛中插一和央视一套电视剧贴片,CCTV青歌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,是我国声乐界最权威、参赛者最踊跃、社会知名度最高的全国性赛事。本届青歌赛从3月16日启动到4月30日举行颁奖晚会,历时一个多月,将有效增进长安铃木的时尚感,提升品牌形象。



**徐工重型** 投放央视一套电视剧贴片。一直以来,徐工重型在央视一套黄金剧场有着长期、稳定的广告投放。在徐工重型看来,立足中央电视台的最高平台犹如站在巨人的肩膀上看世界,站的高才能看的远。徐工重型通过投放央视一套《闯关东》等电视剧贴片,充分利用央视的平台优势,不断巩固其中国重工领军企业的行业地位。

通百姓的代步工具。第三，城乡二元经济结构决定了我国汽车需求的阶段性持续发展，先城市后乡村，最后城乡并进，具有长期持续的发展潜力。第四，随着经济的发展和汽车更新换代速度的加快，国内还将迎来车辆更新需求的高潮，未来几年汽车消费增长速度不会因为保有量的快速上升而减缓。最后，随着中国汽车出口正在逐渐突破渠道、服务、品牌和产品瓶颈，将迎来一个持续增长的出口高峰。

石油、钢铁等汽车产业链环节以及汽车消费市场的变化，导致我国汽车行业面临新的转型。而从历史经验来看，行业巨头的诞生往往是在行业成长的转型期，日本的丰田即是如此。因此，现阶段到未来一段时期，正是产生行业巨头的时期，要想迅速成为国内乃至国际型的巨头企业，一方面需要通过并购重组、整体上市来做大做强，另一方面也需要国家相关产业政策的支持。如今，广汽集团、一汽集团等汽车企业整体上市，国家政策也鼓励企业整合，再加上百年一遇的奥运会，可以说，2008年的中国汽车市场将面临新一轮洗牌，打破目前的“6+3”格局，从而影响今后数年乃至数十年的

**上海通用** 投放央视一套电视剧贴片。长期以来，上海通用占据中国汽车销售排行榜第一位，2008年，由于国际汽车市场的疲软和中国汽车市场的强劲，国内外汽车企业都将加大进军中国市场的力度，上海通用通过投放央视一套电视剧贴片，与中国最广大电视观众加强沟通，进一步巩固其市场地位。



行业发展。

### 品牌的声言

品牌的生命力依托于品牌的形象和市场影响力，而品牌形象的提升和市场影响力的扩大需要有效的传播。在讯息非常发达的今天，各种信息载体层出不穷，但就权威性而言，电视、报纸等传统媒体仍然具有不可撼动的地位。而在我国众多的电视媒体中，中央电视台作为国家电视台，其与生俱来的权威地位更决定了其广告的权威性和信任度。

对于汽车业来说，品牌的竞争远胜于个别产品的竞争，而品牌广告的一个重要考虑就是其载体的权威性。故而汽车电视广告投放量虽然在全国电视广告总量中所占的份额较低，大概5%左右，相比食品饮料、医药等大众快速消费品较为保守，但却主要集中在央视。目前，在汽车电视广告投放量中，央视所占份额大概25%左右，是汽车电视广告投放量最大的媒体。

央视的传播价值吸引了一大批国内外汽车客户，无论是自主汽车还是合资汽车，无论是整车企业还是零部件企业，均在央视招标段或电视剧有所投放。其中，投放央视招标段的汽车客户主要有：北京现代汽车有限公司、比亚迪汽车销售有限公司、壳牌统一（北京）石油化工有限公司、神龙汽车有限公司、一汽丰田汽车销售有限公司、中国重型汽车集团有限公司、重庆长安铃木汽车有限公司等国内外客户。而投放电视剧的汽车企业也是越来越多，主要有：广州本田汽车有限公司、徐州重型机械有限公司、一汽丰田汽车销售有限公司、重庆建设摩托车股份有限公司、上海通用汽车有限公司、重庆长安铃木汽车有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司、湖南长丰汽车制造股份有限公司、江铃控股有限公司、一汽轿车销售有限公司等。

随着央视品牌化、国际化战略的实施，央视的传播效果将进一步扩大。伴随着我国汽车市场的高速发展，汽车企业与央视的合作效益将日益显现，汽车电视广告投放量也将进一步逐渐向央视转移。

（本专题下半部分见下期）



GREEN  
ADVERTISING

为了净化荧屏，规范广告内容，推动更多精品广告的诞生，2006年7月，中央电视台广告部推出“绿色广告标识”，对制作精良、创意精妙的优质广告授予该标识。

# 关注社会公益，引领社会风尚

## ——中央电视台公益广告行进20余载

马轶红



公益广告是社会公益事业的一个最重要部分，与其它广告相比具有相当特别的社会性，其主题内容存在深厚的社会基础，具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。

中央电视台作为国家电视台，肩负着推动中国经济和社会健康发展的责任。这个责任意味着对社会效益和经济效益统一的追求。作为国家电视台，需要发挥引领电视媒体发展方向，引领健康舆论发展的功能，坚持把社会效益放在首位，坚守中央电视台作为国家大台的品位和风范。

长期以来对公益广告的重视突出体现了中央电视台国家级传媒的责任与品质。从1987年播出《广而告之》栏目开始，20多年来中央电视台持续投入公益广告的创意、制作和播出，近几年，16个开路频道每年播出的公益广告，对应的时段价值高达10亿元。

多年来，中央电视台在公益广告方面所做出的努力和取得的成绩，已使其成为中国公益广告的主力军，并在海内外产生了广泛而深远的影响，美国的CNN、英国的BBC等境外主流媒体都进行了相关报道。

中央电视台广告部主任夏洪波说：“一个有力量的媒体，一定要具有引领主流价值观的力量。作为国家电视台，我们有责任为13亿中国人打造一片绿色的精神家园，倡导良好的社会道德风尚，传播先进文化，用公益广告凝聚国家和民族的精神力量。”

在现代中国公益广告的发展史上，中央电视台始终走在最前列。

### 《广而告之》——中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目

1987年10月26日，中央电视台开播了

《广而告之》栏目，每天一至二次，每次30秒或一分钟，这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目，大手笔的开创了中国大陆公益广告的先河。从此，公益广告不走进了国人的视线，日益受到公众关注，并逐渐发挥了公益广告应有的影响力，成为我国广告行业与公共事业中不可或缺的一部分。

最初的公益广告目的是“倡文明之风”，所有费用都由电视台出资，没有任何商业回报。每天以小故事的形式弘扬公益主题，以树立社会良好风尚为己任，倡导社会公德，亲近、易懂，可以说，《广而告之》为中国公益事业的蓬勃发展立下了汗马功劳。

### 电视公益广告研讨会： 为业界搭建交流平台

1994年，中央电视台组织开展了“第一届电视公益广告研讨会”。此后基本每年召开一次。1996年4月22日-24日，在北京组织召开“首届全国电视公益广告题材会”，全国15个省、市电视台参加了这次活动。以行业领军之姿搭建交流平台，促进电视公益广告事业健康、快速发展。

### “下岗职工再就业”题材公益广告：鼓舞斗志、感动人心

20世纪九十年代，国家进行国有企业改革，推行下岗再就业政策。1998年，围绕下岗职工再就业这一题材，中央电视台制作了一系列鼓舞斗志、感动人心的公益广告，其中包括《支持就是力量》《从头再来》《脚





步》等,这些公益广告放下一味说教的面孔,全部以真人真事为基础制作而成,具有极强的感染力。一经播出,在社会上反响极大,其影响力远远超过众多商业广告,成为人们的话题之一,起到了公益广告引发社会关注,震撼大众心灵的作用。

其中最为振奋人心的是刘欢所演绎的那首歌:“心若在,梦就在,天地之间还有真爱;看成败,人生豪迈,只不过是重头再来!”刘欢那荡气回肠的歌声不知鼓舞了多少人的斗志,点燃了多少破碎的希望,深深感动了所有热爱生活的人,激励大家再次起航去创造新生活。

这个时候,少数具有长远眼光的企业开始赞助公益广告这种新形式,而大多数企业还是把资金投入商业广告上,对公益广告采取观望态度。因为他们尚未发现公益广告与企业利益的结合点。

### “知识改变命运”:知识就是力量

1999年,世纪交替之际,人们的思想观念、生活方式经受着新、旧浪潮的冲击。中央电视台广告部联合著名爱国人士李嘉诚先生共同推出了“知识改变命运”系列公益广告。长江实业、和记黄浦投入港币1600万元,广告分40集,每60秒都是一个微型故事。通过各个层面的人生变迁、大背景下的波澜壮阔和烛照幽微的演绎方式,以一沙一石观照世界,诠释出“知识就是力量”、“知识改变命运”的概念。知识成为人们的话题之一,得到广泛关注。

### “思想道德公益广告”:引起企业强烈关注和参与

2001年,中宣部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局等几大部委与中央电视台联合举办了“全国思想道德公益广告大赛”。中央电视台组织了76家广告公司参与思想道德公益广告的制作工作,从11月1日起在《新闻联播》前、“国歌”之后的这段时间,每天播出思想道德公益广告,这是为了配合《公民道德建设实施纲要》推出进行宣传而采取的重要措施。播出的公益广告有《共同的力量》《同升一面旗,共爱一个家》《将爱心传递下去》《爱我中华,再创辉煌》等,每条长度在30秒到60秒之间,在中央电视台11个频道中播出,每天播出不少于22次。

一些企业迅速发现了这一机遇,纷纷与中央电视台联系,进行赞助。电视公益广告开始较多地采用“公益化事业,商业化运作”的模式。



### “希望工程助学行动”:重视知识、重视教育

为了进一步扩大希望工程的宣传影响,动员和凝聚社会力量的参与,推动希望工程助学活动的开展,2002年,中国青少年发展基金会、中央电视台《广而告之》联合拍摄制作了“希望工程助学行动”电视公益广告,广告感召了众多爱心人士踊跃捐款,大力推动了希望工程助学活动的开展,让更多的贫困孩子从中受益。

### “抗击非典的第二战场”:凝聚人心的力量

2003年,我国遭遇了突如其来的非典疫情。在全国人民顽强抗击“非典”的战斗中,中央电视台在新闻报道和专题节目之外,还开辟了一个特别的抗击“非典”的第二战场:



公益广告“入心、入脑、入耳”,以强大的感染力传递勇气、责任和信心,唤起了广大民众的爱心和行动,为大家齐心协力击败非典提供了强大的精神支持。中央电视台投入了300

公益广告。

从4月下旬开始,中央电视台联合企业、广告公司迅速行动,推出近20支抗击“非典”公益广告片,在各频道大量播放。这些



多万元制作费,用以播放这些公益广告的阶段价值总额更是超过2亿元之巨。

如此集中、大规模地播出公益广告史无前例,而公益广告同电视新闻报道的首度组合出击更是值得一提。密集的播放频率,在公益广告宣传的历史上开了先河,中国电视公益广告进入了一个新的里程。



### “节约创造价值”： 和谐社会从每一个人开始

随着经济发展,生产、生活水平的提高,全社会用水、用电大幅增加。2005年7月,正值盛夏,许多城市出现了水电供应紧张的局面。中央电视台在此关头推出“节约创造价值”系列公益广告,包括《省电篇》《政府大有可为篇》《变废为宝篇》《价值对比篇》《拍卖最后一杯水、一瓶空气——保护环境,节约资源》以及《节约资源,健康生活》等。“全国空调每调低一度,一年将节约数十亿度电”,鲜明的数字不仅巧妙说明了问题,而且给人们的思想带来了强烈的冲击,使人们明白自己微笑的言行都可以给社会带来很大的影响,加强了人们节约资源的

观念,有助于创造一个节约型的社会。

### “全国思想道德公益广告征集比赛”：唤起全社会广泛关注

2006年年初,中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署四大部委联合举办“全国思想道德公益广告征集比赛”,作为联合主办的媒体,中央电视台为21条入围公益广告作品提供了高频次的播出平台。

从1月29日开始在一套、二套、三套、四套、七套、新闻频道等频道播出。此外,还在央视国际网站和《中国电视报》上开设了本次大赛的专题和投票专区,加大了整体宣传力度,引起了社会各界的广泛关注和强烈反响。

### “红盾护农”公益广告：建设社会主义新农村

在国家建设社会主义新农村的思想指导下,2006年下半年,中央电视台广告部积极配合工商行政管理部门,拿出足量的广告时间,在中央电视台主要频道播放“红盾护农”的公益广告,为农业、农村、农民争取更多的利益,把温总理29次的呼吁转化为实际行动,助推“和谐社会”目标的早日实现。

### “新农村”公益广告：走进新农村，建设新农村

2005年10月,党的十六届五中全会提出了“建设社会主义新农村”的重大历史任务。2006年3月,温家宝总理在政府工作报告中指出,建设社会主义新农村,事关全面建设小康社会和现代化建设全局。

在政府大力支持社会主义新农村建设的背景下,媒体对“新农村建设”的关注和报道也非常重视,中央电视台更是首当其冲,不仅在《新闻联播》和《焦点访谈》推出“建设新农村”的主题系列报道,同时还在其它频道以访谈节目、文艺宣传等形式对新农村进行大力宣传。并制作了以“走进新农村,建设新农村”为主题的公益广告,于2007年8月份高频次播出。

“新农村”公益广告生动描绘出了和谐、美好的中国农村,向观众展现出了一幅连贯的中国社会主义新农村的美好画卷,一股农村的新风吹满荧屏。



### “迎奥运 讲文明 树新风”： 迎奥运，创造和谐、文明的社会氛围

随着北京2008奥运会的日益临近,中央电视台调整节目编排,开辟专门时段,陆续播出“迎奥运 讲文明





树新风”公益广告，旨在为08奥运的到来创造和谐、文明的社会氛围。

“迎讲树”公益广告从社会各界广泛征集创意，得到了多位演艺明星、知名主持人和在世界上有影响力的华人的热情支持和踊跃参与，增强了公益广告的影响力和吸引力。拍摄地点遍布全国各地，参与拍摄和制作的人员超过2000人。

中央电视台不仅把“迎讲树”公益广告在多个频道的黄金时段高频次免费播出，同时，还免费提供给各地方电视台播出，在平面、网络等多种媒体平台上进行宣传，并在英国天空电视台等海外电视机构播出。

通过中央电视台的广泛播出，社会上掀起了一股“迎奥运 讲文明 树新风”的文明之风。2008年1月，“迎奥运、讲文明、树新风”公益广告，荣获中国广播影视大奖·广播电视节目奖（第二十届电视文艺“星光奖”）。

### “节气系列主题公益广告”： 挖掘传统文化，弘扬社会正气

自2008年3月3日起，中央电视台广告部推出节日、节气系列主题公益广告，在各频道广告时段中播出。节日、节气系列公益广告以月为单位，每月制作一支主题公益广告，选取当月最值得关注的节日或传统节气作为主题，如3月版公益广告以“植树节”为主题，号召全社会注重环境保护、积极植树造林，共建绿色家园。此后陆续推出以“五一劳动节”、“六一儿童节”以及“清明”、“重阳”、“端午”等节日、节气为主题的公益广告。

节气系列公益广告是08年中央电视台广告部在公益广告方面的创新举措，积极挖掘和广泛传播中国传统旧历年节日、节气的社会意义，倡导积极、健康的价值观，弘扬正气、引导舆论，在引发社会关注的同时更凸显国家级媒体的社会责任。

### “公益广告也是一盏灯”：中央电视台公益广告的品牌化运作

公益广告的播出可以提升媒体的品牌形象，增加媒体的亲和力，是媒体品牌建设的重要组成部分。

2007年7月1日，趁着“迎奥运 讲文明 树新风”系列公益广告掀起的热潮，中央电



视台对历年来制作的公益广告进行了合理归类和统一包装，旨在树立中央电视台公益广告的整体形象，体现中央电视台公益广告的品牌价值。

中央电视台罗明副台长提出了“公益广告也是一盏灯”的重要理念。“公益广告也是一盏灯，如果能点亮其它的灯，那么整个社会就是一片光明，希望公益广告像一盏灯一样传递文明和良好的社会风尚”。

中央电视台播出的公益广告有了统一的包装，在公益广告片正式播出之前，用3秒钟时间在白色屏幕上出现红色字样：“公益广告也是一盏灯”，给电视观众强烈的视觉冲击力，吸引观众的注意。在公益广告片播出之后，用2秒钟播放中央电视台广告部的视觉标识，强化中央电视台的品牌形象，突出展现了中央电视台一直以来热衷公益事业 的坚定立场。

21世纪，随着市场经济的进一步发展，竞争在一个更高水平上展开，已从资源竞争、人才竞争、信息竞争，发展到整体性竞争——形象竞争。无论是企业还是媒体，能够服务于公众利益、以切实的行动打造自己的社会公益形象、取之于社会用之于社会、求得社会的认同和好感、和社会产生共鸣，那么它就能在市场竞争中赢得社会和消费者的好感，立于不败之地。



# “中央电视台 2007 年十佳优秀广告公司颁奖盛典” 媒体反馈



## 《中华新闻报》： 中央电视台表彰 30 家广告代理公司

2008年3月6日，“春天的约会 品牌的约会——中央电视台 2007 年度十佳优秀广告代理公司颁奖盛典”在北京香格里拉饭店隆重举行，来自全国的 200 多家代理公司、共 600 余人到会。国家工商总局副局长刘凡、中央电视台副台长罗明、中国广告协会秘书长时学志等出席大会，并为获奖的优秀广告代理公司颁奖。

国家工商总局副局长刘凡以《和谐诚信，共迎中国广告 30 年》为题，为本次颁奖盛典致辞。刘凡副局长说，作为中国广告媒体旗舰的中央电视台，时刻不忘自己的媒体责任，倡导“绿色广告”发展理念，倡导广告也要走“品质化”的路线，做出了很好的行业表率。

中央电视台副台长罗明表示，2008 年以及未来 5 年，中央电视台将全面提升品质和影响力，向着“国际电视传媒第一方阵”全力迈进。中央电视台总编室主任苏峰对 2008 年中央电视台奥运会、电视剧、特别节目等主要节目资源的规划与编排情况作了介绍和发布，并详细介绍了中央电视台的“品牌化”、“国际化”、“规模化”、“精细化”战略。

广告业界知名专家、知本策略策略长谭泽薇女士以《见证品质——如何用高度克服难度》为题，从电视收视率入手，阐述十年来电视收视率对中国电视发展的重大影响，最后引出“电视媒体品牌力对收视率和广告效果同样具有重大影响力”的观点，并做出了精彩论证。

最后，中央电视台广告部主任夏洪波回顾了 2007 年与广告代理公司合作亮点，展望了 2008 年的合作提升方向，并向参会嘉宾公布了中央电视台 2008 年的经营思路、广告政策等信息。



## 经济观察网： 央视百亿广告的 十大“黄金搭档”

2007 年，中央电视台的广告收入突破了百亿大关，2008 年黄金资源广告招标突破了 80 亿。与央视携手打造百亿广告额的

广告代理公司不乏国际著名的 4A 公司。

数据显示，自 1979 年播出第一支商业广告以来，1992 年全台广告收入突破 1 亿元，1994 年开创黄金广告招标，1995 年迈过 10 亿的门槛，2007 年突破 100 亿。

在中央电视台广告部主任夏洪波看来，“这些历史性的突破，是央视与各广告代理公司共同创造的。”

夏洪波表示，2008 年，是千载难逢的机遇之年。而在未来三年里，央视将全力打造面向代理公司的一项战略性的工程——“3·1·5·1 工程”。即利用三年的时间，与 300 家广告代理公司建立稳定的合作关系；重点加强与 100 家广告代理公司的全面合作；与 50 家广告代理公司结成“战略合作伙伴关系”；在某些省区或国外委托 10 家代理公司作为中央电视台区域广告代理商。

目前，“中央电视台十佳、优秀广告代理公司”都是业界非常著名的品牌公司。其中不乏国际著名的 4A 公司。

央视十大“黄金搭档”

名次	广告公司名称
1	北京时代昌荣广告有限公司
2	三人行广告有限公司
3	北京同路同行广告有限公司
4	上海李奥贝纳广告有限公司广州天河分公司
5	三星影视交流中心
6	智威汤逊—中乔广告有限公司
7	盛世长城国际广告有限公司
8	北京电通广告有限公司
9	北京中视电传广告有限公司
10	中视金桥国际传媒有限公司

昌荣传播: 成立十一年, 并已连续十一次获得“央视十佳广告公司”称号。十一年来, 央视黄金广告资源招标会上, 昌荣传播总有惊人表现, 被称为“央视招标专业户”。

三人行: 专注央视的中港合资公司。也是央视十佳广告代理公司中唯一一家只提供央视全频道整合传播服务的广告公司。

同路同行: 2004年才做央视广告黄金资源代理, 当年中标额1亿多元, 2007年, 中标金额已是大幅增长。是央视所有参与招标的广告公司中成长速度最快的代理公司之一。

李奥贝纳: 隶属于全球四大广告集团之一的法国巴黎阳狮集团。宝洁公司包括旗下的吉列品牌是其主要代理客户。

三星影视: 连续13年参加央视黄金资源招标, 年年中标, 年年完整执行。公司在历届央视代理和招标中业绩稳定。

群邑中国: 公司是WPP将其旗下迈势、竞立、尚扬及传立媒体等整合成立的母公司。2007年, 群邑集团媒介承揽额突破100亿大关。

盛世长城: 隶属于全球领先的媒体传播集团实力传播。2007年, 借助央视, 代理投放的圣元品牌在母婴营养品市场份额增长最快。

北京电通: 公司由日本电通、中国国际广告公司以及大诚广告三方合资成立。是国内最具实力的可提供一站式服务的代理商之一。

中视电传: 2004年以来连续三年获央视“优秀广告代理公司”称号, 先后代理纳爱斯、海信、国航等参与央视黄金资源招标。

中视金桥: 从2005年参与央视招标以来, 中视金桥中标额从1.69亿元增长到2008年的4.35亿元。



### 《中国工商报》: 30家广告代理公司受央视表彰

3月6日, “春天的约会 品牌的约会——中央电视台2007年度十佳、优秀广告代理公司颁奖盛典”在北京香格里拉饭店举行, 北京时代昌荣广告有限公司、三人行广告有限公司、北京同路同行广告有限公司等30家广告代理公司受到表彰。国家工商总局副局长刘凡为获奖的广告代理公司颁奖。

国家工商总局副局长刘凡在致辞中指出, 过去5年, 中国的广告事业迈入了一个持续、稳定发展的阶段, 取得了难以想象的快速发展, 平均每年以两位数的速度增长, 已经跻身世界广告业的前四名, 成为世界发展最快的广告市场之一。中央电视台时刻不忘自己的媒体责任, 倡导“绿色广告”发展理念, 倡导广告走“品质化”路线, 为行业做出了表率。

中央电视台副台长罗明表示, 2008年以及未来5年, 中央电视台将全面提升品质和影响力, 向着“国际电视传媒第一方阵”全力迈进。

据了解, 2008年, 中央电视台将一如既往地坚持“和谐共赢”的合作理念, 更加坚定地讲诚信、有实力、懂专业的广告代理公司增强合作。从今年开始, 在未来3年里, 央视将全力打造面向代理公司的一项战略性

工程——“3·1·5·1工程”, 即利用3年时间, 与300家广告代理公司建立稳定的合作关系, 重点加强与100家广告代理公司的全面合作, 与50家广告代理公司结成“战略合作伙伴关系”, 在某些省区或

国外委托10家代理公司作为央视区域广告代理商。2008年, 央视将从沟通、管理、服务、激励四个方面强化与广告代理公司的全面、深入合作。

中央电视台广告部主任夏洪波介绍说, 从今年开始, 央视将不断扩大优秀代理公司的名额, 同时, 还将陆续增设“年度诚信公司”等奖项, 多角度、多层面奖励中央电视台的优秀代理公司, 构建更加全面的代理公司评奖体系。



### 《经济参考报》: 广告代理公司获央视表彰

3月6日, 中央电视台2007年度十佳优秀广告代理公司表彰会在京举办。北京时代昌荣、三人行、北京同路同行等30家广告有限公司获表彰。

据介绍, 2007年, 中央电视台广告总收入突破了100亿大关。未来三年, 中央电视台计划与50家广告代理公司结成“战略合作伙伴关系”, 同时, 将在某些省区或国外委托10家代理公司作为中央电视台区域广告代理商。

## 中国经济时报

### 《中国经济时报》： 2007年央视广告收入突破百亿元

近日，记者从央视2007年十佳优秀广告公司颁奖现场获悉，2007年央视广告总收入突破了百亿大关。

据了解，央视广告收入从零到100亿用了近30年时间，1979年播出第一支商业广告，1992年实现广告收入突破1亿元，1994年开创黄金广告招标，1995年迈过10亿元门槛，2007年突破100亿元大关，2008年黄金资源广告招标已突破了80亿元。

## 财经时报

### 《财经时报》： 央视：中国媒体的国际化愿望

在本土广告主、媒体、广告公司的三角关系中，对“国际化”的诉求是一致的，只是步伐不大协调。随着中国企业走向海外，本土广告公司能否跟后走出去？就像奥美、麦肯这些公司一样跟在美国公司的后面到中国来一样，值得期待；而中国媒体也很需要在国际上的话语权。

2007年，中国的国内生产总值是24.66万亿元，居世界第四位。有意思的是，中国

经济的另一项排名也是世界第四，那就是广告。在央视2007年度十佳广告代理公司的颁奖典礼上，国家工商总局副局长刘凡说：“过去5年，中国广告业取得了难以想象的快速发展，平均每年以两位数的速度增长，已经跻身世界第四大广告市场。”

央视这样的媒体自然是直接受益者，在本土电视广告市场上，其份额占到了1/3强。2007年，央视的广告收入迈过了100亿元门槛。从1979年播出第一支商业广告开始，央视用了30年时间，跻身于世界电视业百强的中上游。

在获得物质上的成功后，“国际化”如今已经成为了央视的精神追求。根据中国经济规模及其世界地位的发展态势，央视有很大成长空间。央视副台长罗明说，“在2008年以及未来5年，央视将迈向国际电视传媒第一方阵。”目前，中文国际频道、英语国际频道、西班牙语频道、法语频道信号通过卫星传送基本覆盖全球，并在北美、欧洲、非洲、亚洲、大洋洲和中南美洲的130多个国家和地区实现了落地入户。此外，央视正在筹建欧洲和美洲中心记者站。当然，这仅仅是第一步。央视希望成为BBC、ABC那样的国际大台。

自2002年以来，已经有大约30个海外卫星频道在中国内地落地，进入了国内三星级以上宾馆。像维亚康姆旗下的MTV频道、星空传媒、时代华纳集团的卡通频道等等。在世界电视的排行榜上，外国同行的业务数据已经很惊人了。2007年，时代华纳的收入是448亿美元，迪斯尼是343亿美元，新闻集团为253亿美元。在过去20年内，这三家巨头都通过大量的海外收购实现了企业财富的几何级递增。它们已经成为杂志、电台、网站、广播、院线、主题公园等等的混合物，在成长过程中，资源整合能力是决定

性的因素。在世界品牌实验室编制的2007年度《世界品牌500强》上，海尔和中移动、央视一起进入前100名，此外还有联想和长虹也上榜了。中国制造企业已经走上了资源整合之路，媒体是不是也可以这么做呢？

媒体因企业和品牌的成长需求而受益，广告公司也一样。从2007年的央视十佳代理公司的名单可以看出，在媒介购买量上占据前三席的都是本土广告公司，排在李奥贝纳、智威汤逊—中乔、盛世长城、电通等外资或合资的广告公司之前。而且，在对地方媒体的媒介购买上，本土广告公司也还有很多优势。但这只是问题的一面，在中国广告市场上，历经外资广告公司的一番抢滩卡位，本土广告公司已经处于明显弱势。本土广告公司非但没有像外资广告公司一样跟在本国企业的后面走出去，反而连本土企业的业务也落进了外资或合资广告公司手里。比如像麦肯在代理中移动，电通在为联想服务，而奥美这样的公司，已经在在大张旗鼓向二线城市发展。

央视广告部主任夏洪波说，未来3年，央视将与300家广告代理公司建立稳定的合作关系，另外，央视还将在某些省区或者国外委托10家代理公司作为中央电视台的区域广告代理商。“结合中央电视台‘国际化’的战略背景，在广告经营中也将融入‘国际化营销’思路。”

“本土扎根，国际拓展”，在国际化这个意义上，幅员辽阔的本土市场有时候是一种消极因素。多数中国企业、媒体和广告公司的战略选择都是“在家门口国际化”，因为，如果能够把这个由13亿人口的市场做透了，就不用为规模发愁。不能苛责媒体和广告公司，但上述想法未必明智，毕竟，中国企业、媒体和广告公司共同的“底座”应该是整个国际市场。

# 2007(the 4th)The World's 500 Most Influential Brands



苹果公司以硬件销售、服务、开发软件等闻名。苹果公司开发出的 iPod、iPhone 以及二十世纪初七十年代开发了个人电脑革命，Macintosh 的推出在二十世纪八十年代初期改变了个人计算机，通过其创新的软件、软件包、Mac OS 开发设备，苹果公司成为行业领先的计算机制造商和软件发布者。的学生、教育工具等，也是苹果公司重要业务。

品牌名称	官方网站	国家	行业	评价结果
Apple	<a href="http://www.apple.com">http://www.apple.com</a>	美国	计算机办公设备	5 4 3 2 1

## 71 CCTV 中国中央电视台

中国中央电视台是中华人民共和国国家电视台，1958年5月1日试播，9月1日正式播出，即北京电视台，1978年5月1日更名为中央电视台，英文简称 CCTV，中国中央电视台是中国重要的新闻舆论机构，是当今中国最具竞争力的主流媒体之一，具有传播新闻、社会教育、文化娱乐、信息服务等多种功能，是全国公众获取信息的主要渠道，也是中国了解世界、世界了解中国的重要窗口，国际影响日益增强。

品牌名称	官方网站	国家	行业	评价结果
CCTV	<a href="http://www.cctv.com">http://www.cctv.com</a>	中国	媒体	5 4 3 2 1

## 72 招商银行

招商银行成立于1985年，是中国第一家现代化股份制商业银行。招商银行在1995年12月15日挂牌上市，在1996年12月25日，招商银行在深交所上市，成为中国第一家上市股份制商业银行。招商银行在2007年12月31日，总资产达1.5万亿元，存款余额达1.2万亿元，贷款余额达1.1万亿元，中间业务收入达1000亿元。

品牌名称	官方网站	国家	行业	评价结果
招商	<a href="http://www.cmbchina.com">http://www.cmbchina.com</a>	中国	金融服务	5 4 3 2 1

招商银行，是中国第一家股份制商业银行，1985年12月15日，招商银行，是中国第一家股份制商业银行，1995年12月15日，招商银行在深交所上市，成为中国第一家上市股份制商业银行。招商银行在2007年12月31日，总资产达1.5万亿元，存款余额达1.2万亿元，贷款余额达1.1万亿元，中间业务收入达1000亿元。

品牌名称	官方网站	国家	行业	评价结果
招商	<a href="http://www.cmbchina.com">http://www.cmbchina.com</a>	中国	金融服务	5 4 3 2 1

招商银行是中国第一家股份制商业银行，1985年12月15日，招商银行，是中国第一家股份制商业银行，1995年12月15日，招商银行在深交所上市，成为中国第一家上市股份制商业银行。招商银行在2007年12月31日，总资产达1.5万亿元，存款余额达1.2万亿元，贷款余额达1.1万亿元，中间业务收入达1000亿元。

品牌名称	官方网站	国家	行业	评价结果
招商	<a href="http://www.cmbchina.com">http://www.cmbchina.com</a>	中国	金融服务	5 4 3 2 1



## 跃升世界品牌 500 强 第71位

品牌是一个民族的梦想，  
品牌是一个国家的希望。  
从 341 到 289 再到 71 位的跨越，  
CCTV 跃然屹立世界品牌之林，  
向世界级大台阔步迈进，  
一路见证中华品牌的崛起！

## 长安铃木：敢为天下新

3月初举办的第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛中插套播广告网上招标,吸引了众多一流企业的目光,经过激烈竞投,六家企业成功中标。长安铃木以260万成功夺得中插一第四选择权正二位置,成为六大赢家之一。

作为国内大型的综合性现代汽车制造企业,长安铃木公司拥有天语、雨燕、羚羊和奥拓等四个系列约20个车型,G、M系列两个发动机机型,坚持“科技成就低能耗、好品质”的造车理念,催促自己不断前进、快速发展。从前期的“奥拓”系列和“羚羊”系列,到与世界同步的“雨燕”系列,以及全球首发的“天语 SX4”系列,不断为广大用户提供“科技、安全、节能、环保”的精品轿车。

正是因为注重“科技”,长安铃木面对科

技信息总能积极应对,抓住新机遇,引领新潮流。此次青歌赛网上招标既是我国第一次通过互联网平台进行的电视广告资源招标,也是亚洲电视媒体第一次采取这种招标形式。面对这一新生事物,长安铃木果断出击,成功赢得理想标的,为2008年借青歌赛的广泛影响力传播企业品牌、产品品牌奠定了良好基础。

思路决定出路,2008年的青歌赛,积累了前十二届的丰富经验,结合了新时代的新创意,将成为盛况空前的一届大型电视赛事,吸引众多观众的关注。目前,第十三届青歌赛正在如火如荼地进行,本届“青歌赛”由于首次增加了合唱类别,参赛人数创历年之最,有2000多名歌手齐聚京城参加角逐。而对长安铃木来说,2008年将面临非常激烈的品牌竞争。伴随着奥运会的到来,中国

汽车市场的国内品牌、国际品牌都加大了争夺中国市场的力度,纷纷采取各种各样的营销举措。可以说,长安铃木通过网上招标选择青歌赛广告项目,起到了高屋建瓴的作用,将借助中央电视台这一高端传播平台,有效扩大长安铃木的市场声音,增加获胜的机会。



## 老客户、新营销

### ——哈六中标“第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛”中插套播广告第一、二选择权

2008年3月4日-5日,中国首次通过互联网平台进行的电视广告资源招标——“第十三届CCTV青年歌手电视大奖赛”中插套播广告网上招标成功举行。

央视此次网上招标以其新颖、高效、便捷、透明等优势吸引了新老客户踊跃参加,

竞争十分激烈,经过两天的角逐,由海润广告公司代理的央视



老客户——哈药集团制药六厂以268万和267万成功获得中插套播广告第一选择权和第二选择权。

哈六是央视的老朋友,早在上世纪八十年代末就开始在央视投放广告,二十年里,双方始终保持密切、友好的合作,泻痢停、盖中盖、护彤、严迪等产品纷纷亮相过中央电视台的屏幕。通过与央视的合作,哈六不仅自身的品牌知名度、美誉度和产品销量得到很大提升,还引领了医药行业打造品牌的热潮。

此次网上招标的成功开辟了客户在媒介购买上的新方式,同时,海润公司代理哈药六厂投标成功,对于目前品牌宣传方面尚处于低迷状态的医药行业起到了振奋鼓舞的作用。

谈到中标感受,代理公司和客户表示,“网上招标给我们这些外地客户提供了很大方便,节省了时间和成本,增加了公平性,让我们真切感受到了央视从客户利益出发,不断创新营销模式、提升服务水平的经营理念。我们希望网上招标能够得到更大范围的应用,为我们企业带来更多的便利。”



## 路易威登 (LV): 联姻高端媒体, 尽显无限尊贵

史 吏

何为旅行?

旅行不是一次出行,

也不只是一次假期。

旅行是一次过程, 一次发现,  
一次自我发现的过程。

真正的旅行让我们直面自我。

旅行不仅让我们看到世界,  
更让我们看到自己在其中的位  
置。

究竟, 是我们创造了旅行?

还是旅行造就了我们?

生命本身就是一场旅行。

生命将引领你去向何方?

where will life take you?

2008年3月19日, 中央电视台经济频道《经济半小时》节目中, 出现了一则唯美、出众的电视广告片——“路易威登: 何为旅行 (where will life take you)?”形象广告片。LV的这则形象广告通过精美的制作和不同凡响的主题立意给观众带来耳目一新的视听享受。

这是路易威登 (LV) 在全球制作的第一则电视广告片。由巴黎奥美广告公司创意制作。伴随着电视机里精致的画面和动听的音乐, 让观众的心情仿佛也跟着一下子平静下来, 沉浸在“何为旅行”的思考中, 细细品味这则时长90秒的电视广告的魅力。在该则形象广告片中, 观众很难找寻到路易威登产品的画面和信息。成功之处在于, 通过意境的营造, 清晰地展示了路易威登的品牌核心价值, 尽显路易威登作为高端奢侈品品牌的尊贵气质。

路易威登全球第一支电视广告亮相中央电视台经济频道, 标志着路易威登品牌形象宣传推广的新里程。作为高端奢侈品品牌的代表, 路易威登最看中的无疑是中央电视台作为国家媒体的品质, 以及经济频道《经济半小时》栏目的高端受众群。

过去, 路易威登这类高端奢侈品品牌很少在电视媒体上曝光。因为他们所传递的品牌信息, 并非要触及普通大众。所以, 高端奢侈品的媒介投放会更针对特定人群, 通过高端时尚杂志, 或者用公关活动来接触他们的目标消费者。

但近年来, 随着我国人均国内生产总值 (GDP) 超过2000美元, 国内消费市场空间得到扩大, 中国市场发展成为全球增长最快的奢侈品市场。高端奢侈品的媒介投放趋势也顺势发生了改变, 对电视媒介投放表现出空前热情。越来越多的高端奢侈品品牌开始进军电视广告领域, 只是采用与普通消费品品牌不尽相同的宣传策略, 重点借助高端媒体的品质, 通过经济类和新闻类节目资源, 向高端受众传递品牌信息。

对于此次路易威登在央视经济频道的投放, 中国传媒大学副研究员袁方认为: “高端奢侈品的广告投放, 首先应该看中高度, 进而延伸到看广度”。袁方分析说, 高端奢侈品品牌首先应选择与品牌品质相契合的媒介载体和媒介传播内容, 进而再进一步选择黄金时段高收视的节目。

专家预计, 到2014年, 中国将成为全球最大的奢侈品市场, 占全球总量的23%左右。在不久的将来, 中央电视台的屏幕上, 会出现越来越多的奢侈品品牌, 借助国家媒体的品质, 把握住全球最具潜力的市场。





五粮液早在十几年前就开始使用央视资源，它在央视的媒体路程，大致经历了四大步。这四大步，不仅符合中国企业品牌发展壮大的路线，也融入了传媒业自身的变革与进步。

### 第一步：试水阶段（面上传播）

五粮液与央视的合作开始于1995年，此时，央视黄金时段招标刚刚开始一年多时间。如何投放、怎样评估投放的有效性？当时运作这样的项目在国内并没有太多成熟的操作经验可以借鉴，大家都还是摸着石头过河。

五粮液提出“高打高举，一举成名”的央视投放策略。这一策略可以具体解释为：“做多大市场，用多大媒体。”既然做的是全国市场，就需要通过一个强有力的传播平台传递可以使消费者信任的声音。借助稳重的央视平台宣传，五粮液牛刀小试。1997年以后，以五粮液为代表的浓香型白酒彻底征服消费者，开始走入千家万户。

### 第二步：集约阶段（点上传播）

在成功实现知名度传播后，为配合五粮液高档白酒的品牌形象、吸引高端消费群体。五粮液开始在央视平台上寻求“高点的高点”。“普遍收视到达+高接触频率”成为五粮液在这个阶段的主要策略。2002年、2003年，五粮液都成功竞标央视黄金资源——“19点报时”。在一个时期内，收看《新闻联播》的中国绝大部分主流消费人群，都听到了“五粮液为您报时”的声音。同时，央视广告部也为招标段提供了更加实惠的套售资源。“精确细分，点面结合”的运作方式，使得五粮液在形象与销量上获得了双丰收。在媒体策划上，五粮液开始从早期的粗放型走向集约型。

### 第三步：黄金阶段（软性传播）

除硬性广告外，五粮液需要寻找与众不同的互补型媒体。当五粮液把目光投射到软性宣传上时，央视自身的频道栏目改革，恰好提供了这样的机会。

到栏目中去作文章，甚至为我所用，开创新栏目！经过和央视广告部反复的论证和多渠道沟通，最终，《中央电视台著名企业歌曲MTV展播》、《企业故事展播》两个精心包装的软宣传栏目上马了，故事专题片开始登上CCTV的1、2套。

一支支反映五粮液企业精神和文化的优美旋律和真实故事，从广

吴菲菲

## 五粮液：借高端媒体打造高端酒业



度和深度上，加强了与消费者的情感沟通，而看似非黄金时间段的播出位置，恰好符合了高知人群越来越晚的作息规律。可以说，企业MTV的播出，彻底拉开了五粮液与竞争者的平台差距，以对手完全无法占有和复制的媒体资源，获得了巨大的收视效果，根据AC尼尔森的数据，77%的观众接触过这些栏目，93%的消费者因为这些内容，而提高了对五粮液企业和产品的美誉口碑。就此，五粮液和央视广告的联姻，开始进入“黄金时代”。

### 第四步：整合阶段（整合传播）

随着央视媒体的收视质量提高、受众专业细分，更多精准的媒体数据提供，更好的组合思路创想。五粮液的整合，不是将多媒介渠道与形式的整合，而是利用央视自身的频道改革，探索多点、多面整合，广泛传播与窄面传播的整合，硬性性与软性的整合。

2008年，五粮液延续自己一贯的媒介策略，携手央视，成功中标“二十二点报时组合”项目，其收视人群为社会各界高端人士，正是五粮液目标消费群。优惠套售中包括CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5、CCTV-10、CCTV-新闻等频道节目，涵盖了五粮液品牌传播需要的所有播出时段。

通过四步走策略，五粮液集团既提炼和形成了广告投放的完整有效的策略观点，也使五粮液和央视平台的结合，达到了更有利、更有效的传播结果。





## 可口可乐：畅爽迎火炬

史 吏

2008年3月24日，希腊奥运圣火采集仪式举行，第29届北京奥运会圣火在具有数千年历史的古奥林匹亚遗址熊熊燃起，中国人的风采照亮了古老的奥林匹克运动发祥地。

3月30日，圣火在希腊雅典大理石体育场交接到中国人手中；3月31日，火种到达北京，标志着传递活动启动。此后长达130天的时间里，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将前往五大洲（国家、地区）的22个城市，并在中国境内31个省、自治区和直辖市传递，还将抵达世界最高峰——珠穆朗玛峰。8月6日，奥运圣火将来到北京，在北京城内传递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。

北京奥运会火炬接力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。中央电视台将全程直播“祥云”火炬传递盛况，并开设专题节目《与圣火同行》报道火炬传递活动。

可口可乐（中国）饮料有限公司作为奥运会最长期和最坚定的合作伙伴，自1928年赞助阿姆斯特丹奥运会至今，已有80年的历史。可口可乐公司与奥运火炬接力的合作始燃于1992年，已先后参与或赞助7届奥运会火炬接力，在全世界各地共选拔了13000多名可口可乐火炬手，是奥运会火炬接力最长期的合作伙伴和选拔火炬手最多的机构。可口可乐公司一直通过与奥运会和奥运火炬接力的全球合作带给全世界公众一次独特的、难忘的奥林匹克体验。

最为重要的是，可口可乐公司会如何传播赞助北京奥运会火炬接力的权益，进而传递可口可乐的品牌理念呢？——将地面活动和线上传播巧妙结合是可口可乐公司奥运营



销的制胜法宝。

在线下，可口可乐公司启动了以“谁点燃我心中圣火”为主题，以“实现更多人传递圣火之梦”为目标的火炬手选拔活动。从2007年6月24日开始，历时4个多月，赢得了全国各地公众空前高涨的参与热情，共收到多达194.7万个提名，总投票数超过3亿。

在线上，可口可乐公司通过独家特约中央电视台《与圣火同行》广告项目，借助国人对奥运圣火传递的极大关注，向全国观众传递“可口可乐，畅迎火炬”的品牌口号，展示品牌形象。

“更快、更高、更强”的奥林匹克精神，正好吻合了可口可乐“乐观奔放、积极向上、勇于面对困难”的核心品牌价值。作为大众消费品，可口可乐奥运营销的原则就是将“奥运精神、品牌内涵、消费者联系”三点一线和谐统一到一起。北京奥运会火炬接力不仅是奥运精神和激情的传递，是中华民族自强不息精神的体现，更是人类文明与爱心的传播与延伸。可口可乐公司在不断总结奥运营销经验的基础上，通过整合线下火炬手选拔活动和线上《与圣火同行》奥运广告项目，彰显奥运精神，传递品牌理念，拉近了与消费者的距离，有效提升了品牌美誉度和忠诚度。

# 百年知交 相融相通

何兴煌

一列火车冒着浓烟从远方疾驰而来，画面接着被定格为一枚交通银行的银元，银元正中是刚刚疾驰而来的火车头，下方是“交通银行”四个字，画面左上角亦出现一行字——“开创，是一种责任”，一条红丝带随即飘然而出，并变成数字“100”的样式，配以画外音“百年知交 相融相通”。这就是近期登陆央视《新闻联播》后的交通银行100周年形象广告。

2008年，交通银行成立100周年，“100年，责任为先”，这是交通银行长期以来秉持的经营理念的生动体现。为庆祝交通银行成立100周年，中国人民银行从2008年1月25日起，发行“交通银行成立100周年”熊猫加字金银纪念币一套。其中，金币的规格为1/4盎司，面额100元，发行量100000枚；银币规格为1盎司，面额10元，发行量100000枚。

交通银行始创于1908年，是中国早期四大银行之一。创立之初，交通银行便支持政府成功收回了京汉铁路的路权。百年来，交通银行扮演着银行业的“先锋者”和“探路者”。从中国最早的发钞银行之一到第一家综合性商业银行；从中国第一家股份制商业银行到第一家境外上市的国有商业银行，每一个第一都是划时代的开始，每一次开创更象征交通银行驱动中国经济不断前进的责任与使命。

1987年4月1日，交通银行重新组建，成为新中国第一家全国性的国有股份制商业银行。作为百年民族金融品牌的继承者，交通银行通过不断深化改革、开拓创新，已发展



成为一家“发展战略明确、公司治理完善、机构网络健全、经营管理先进、金融服务优质、财务状况良好”的现代商业银行。

作为中国内地第一家引进境外战略投资者，交通银行在重新组建之初就确立了以城市为主的网点布局策略。交通银行的网点战略充分体现了“不在多而在精”的原则。在国内，其营业机构主要布局在大中城市和经济发达地区，尤以长三角、珠三角和环渤海地区为重点。在海外，交通银行在一百多个国家和地区遍布近一千家海外代理行。与此同时，交通银行还与全球最大跨国银行之一的汇丰银行结成战略合作伙伴。

当前，中国银行业已全面对外开放。为了更好地迎接银行业全面开放带来的

激烈竞争，交通银行制定了“十一五”期间的发展战略规划，对未来5年发展的重大问题作了决策。根据规划，交通银行将致力于建设成为管理水平和经营效率居领先水平的大型金融企业，最终成为一流的国际公众持股银行，跻身国际优秀大银行之列。

为了打造国际金融品牌，交通银行内外并济，就内部而言，交通银行制定了三大战略导向：一是坚持以转型为导向的业务战略，尤其要大力发展零售银行业务，加快中间业务发展；二是坚持以效益为导向的客户战略，以中型客户为主体，积极拓展中小型客户；三是坚持以市场为导向的区域战略，突出长三角、珠三角和环渤海地区在总体布局中的地位。就外部而言，交通银行扩大品牌传播力度，加大品牌在消费者心中的认知度和信任度。出于金融产品对信任度的特别要求，交通银行选择中国最具权威性的中央电视台作为品牌的主要传播载体。一直以来，交通银行与中央电视台保持着长期稳定的合作关系，近年来随着交通银行市场开拓力度的不断加大，双方之间的合作更是与日俱增，效果也日益凸显。2007年，交通银行先后独家冠名第四届CCTV电视舞蹈大赛、贴片《贞观长歌》庆贺成功登陆A股、独家特约播出“首届亚洲青年艺术节”，不断提升品牌美誉度。2008年，面临百年不遇的市场机遇，交通银行投放中央电视台“新闻联播后标版”黄金广告段位，可以相信，借助《新闻联播》无与伦比的权威性和影响力，交通银行的品牌信任度必将再上一个新台阶。

# 点燃梦想，与圣火同行

——昆明圣火药业亮相央视圣火传递专题栏目《与圣火同行》



2008年3月24日，昆明圣火药业投放央视圣火传递专题栏目《与圣火同行》贴片广告。这是继去年圣火药业在CCTV央视黄金资源广告招标中标9、10月份的《焦点访谈》后15秒广告，又一次联手央视打造品牌的壮举。24日当天，圣火药业收获了非常好的广告效果，伴随奥运圣火的熊熊燃起，圣火药业的品牌形象也铭刻在世界观众的心中。

《与圣火同行》是奥运频道推出的从3月24日至5月3日的火炬传递报道节目，这档节目每天40分钟，重点转播报道奥运圣火在境外和珠峰的传递活动。在奥运火炬传递的这段时间里，圣火药业还将展开一系列以“与圣火同行”为主题的品牌营销活动，借助CCTV媒体平台，乘奥运的东风继续为圣火品牌造势。

圣火药业初建于1996年5月，07年在美国证券交易所成功上市，圣火十年磨一剑，如今已形成集科研、生产、销售为一体，资产总额达2.6亿元的企业集团。昆明圣

火化妆品有限公司是其下辖公司，在产品经营上采取“蓝海”战略，圣火集团副总裁蓝磊称，“我们的定位是药妆产品，在外资品牌主控市场的形势下，以中药为主要成分的化妆品在中国尚属首例，今年，我们将主推“十二味经典中药护肤品”。

“药妆”又称“医学保养品”，维基百科字典对“药妆”的解释是：医学美容保养品是指介于化妆品、美容品与药品之间，能够调整肤况却不会改变生理结构的产品，其“安全、有效”性深受消费者信赖，在化妆品发展历史悠久的欧美、日本等国家，药妆市场几乎占据了市场总额的40%。

圣火药业以追崇中医中药精髓为己任，将“向人类传递健康生活”作为企业恒久的经营理念，其投入巨资全力打造的中药药妆第一品牌“12味”就是以中医药独特的美容理论为基础，倡导着“平衡态，健康美”的中药护肤新理念，通过整体调节，恢复机体的平衡状态，从根本上解决皮肤护肤美容问题。与西方美容概念不同的是十二味美容不追求外表的粉饰，而注重内调外养达成机体平衡，从而由内而外焕发出健康美、自然美。中国圣火药业控股有限公司副总裁蓝磊的话掷地有声：“我们就是要把12味打造为中国的‘药妆圣火’，第一步是传遍中国，下一步应该就是如奥运圣火一般，成为全人类共享的财富！”

# 奇异王果 打造王者品牌

奇异王果，奇在VC，异在代言，胜在创意依托央视平台，短期创造新品上市传奇



饮料冬季上市的先例……更让人称道的是，依托央视平台，“奇异王果”在全国上市后短短时间，销量就突破了亿元大关。

经过近半年的广告投放和营销推广，汇源“奇异王果”在竞争激烈的低果汁饮料市场上演了一出“士兵突击”的好戏，一举成为低浓度果汁饮料的王者品牌。

## 差异化的产品创意

在国内橙汁饮料包打天下的市场格局中，汇源“奇异王果”无疑开发了一个新品类——超级水果饮料。

在水果王国里，一些水果的某种营养元素异常丰富，含量远超其它水果，它们被称为“超级水果”。这款名为“奇异王果”的超级水果饮料的VC含量超过普通果汁饮料的8倍以上，营养价值极其诱人。据美国 Paul LaChance 博士研究表明，奇异果（即猕猴桃）是27种常见水果中营养价值最高的水果，VC含量更是排名第一。

汇源果汁集团奇异王果项目总监邓学良分析说，经过多年市场培育，中国人已养成喝果汁和果汁饮料的习惯，口味也开始逐渐多元化。但市场上的果汁饮料口味仍很单一，同质化竞争严重，加上国内灌装橙汁饮料所需的橙浓缩汁基本依赖进口，赢利空间也日益狭小。于是，汇源果汁瞄准了非橙汁饮料这片开阔地。而要推新口味、新品类，当然首选“VC之王”奇异果。

## 独特的品牌定位

为推广新品奇异王果，汇源一改果汁饮料只请时尚美女明星代言的惯例，出人意外地启用了电视剧《士兵突击》中许三多的扮演者王宝强。王宝强，影视新人，不高不帅。人们不禁要问：“果汁饮料+许三多=?”

汇源果汁集团董事长朱新礼给出了答案。他说：“许三多不断战胜挫折，不抛弃、不放弃，最终成为‘兵王’的神奇经历，同汇源16年来一路风雨最终成为果汁大王的历程颇为相似。奇异果没有奇异绚烂的外形，却含有水果中最丰富的VC营养；同样，王宝强也没有特别出众的外型，却有着丰富感人的内心，持续不断地迸发出强大的力量。”

“喝奇异王果，做自己的王！”当人们还回味在《士兵突击》带来的社会讨论热潮时，突然在央视黄金时段，一条以《士兵突击》为创意、由“许三多”扮演者王宝强代言的广告片一下子冲进了人们的视野。

这款以“奇异果”（即猕猴桃）为原料的超级水果饮料——“奇异王果”，一出世就让业内行家和消费者眼前一亮：既打破了果汁口味以橙汁为主的固有格局，又一改饮料行业只请时尚美女代言的惯例，还创造了果汁

正是这种内在品质的一致性,使“奇异王果+许三多”组合迸发出让人震撼的人性魅力,“普通一兵”也能成为自己的王者。这正是奇异王果所要传递的品牌主张。

### 淡季上市 迅速窜升

冬季是低浓度果汁饮料市场的淡季,很少有新品选择在该季上市。而奇异王果却选择在2007年年底开始全国铺市,这多少让人有些出乎意料。但汇源有自己的盘算,没有什么惯例是不能打破的。

2007年以来,王宝强迅速窜红。当选《新周刊》年度新锐人物,登上百度首页,成为“百度人物”NO.1……王宝强甚至成为一种文化现象,登上《三联生活周刊》等新闻时尚杂志的封面,领一时风气之先。而借着《士兵突击》在各地电视台的持续热播,“奇异王果”则全面跟进,除广告片外,瓶标、宣传物料、线上线下活动都以“许三多”王宝强迷彩装亮相。

在“奇异王果”春节促销的关键时刻,王宝强确定参演央视春晚。汇源果汁再现王者风范,果断敲定在春晚开播前超黄金时段连续投放三条奇异王果广告。一击即

中,王宝强与冯巩的精彩表演使今年春节联欢晚会收视率创下高峰,为奇异王果增添了一笔亮色。

机遇只给有准备的人。央视综合频道在春节前几周确定,春节期间“星夜剧场”播出与奇异王果息息相关的《士兵突击》。汇源果汁再次把握时机,直接跟剧投放广告,增强两者关联性。由于春节长假和南方大雪,“星夜剧场”收视率比平日增长1.5倍以上,奇异王果广告的性价比超出了预期。

### 借力央视 销量巨增

汇源与央视已携手走过11年历程,所有新品均借助于央视平台成功上市,“奇异王果”也不例外。

2007年11月,人们发现在央视黄金时段投放的奇异王果首支广告片。广告片以《士兵突击》为创意,播出“VC多、健康多、快乐多”的广告词,并邀请“许三多”和“高连长”出演广告片。

那时候,奇异王果还未在全国上市。于是,有人对奇异王果“广告先行”策略提出质疑。

“其实,早在央视投播广告的一个月前,

奇异王果就已在武汉率先上市”,汇源果汁集团副总裁、华中大区总经理任洪凤说:“它采取的是‘先试点,取得经验,再逐步推广’的稳健策略。”在成功打造这个样板市场之后,奇异王果开始在全国范围招商。奇异王果广告片刚刚制作完成,汇源果汁便选定央视招标段投放广告。

招标段凝结了央视的“灵魂”——庄重、谨慎、权威。招标段依托央视庞大的覆盖率、突出的收视效果,成为品牌推广的强力武器。汇源果汁注重资源的综合价值,在众多招标资源中选择了新闻联播后标版和焦点访谈前A特段位。

一个月内,“奇异王果”的全国知名度迅速提升。各地经销商纷纷致电汇源果汁,要求代理新品。前期高密度的广告投放,不仅使奇异王果顺利完成新品上市的渠道布建,而且也给春节旺季促销营造了良好的氛围。

“奇异王果”借助央视的平台,在全国上市后短短时间,销量就已突破了亿元大关,一时火遍大江南北,成为饮料行业新品营销的经典之作。在《销售与市场》杂志主办的“2007中国营销盛典”评选中,汇源奇异王果赢得了“中国企业营销创新奖”。



# 国际“药妆”理念下的企业创新

云南白药集团股份有限公司董事长、总裁 王明辉



7年前,当我们开始思考“把云南白药放在牙膏里能否解决口腔健康问题?”的时候,很多人认为我们是异想天开;3年前,云南白药牙膏开始上市销售,面对的则是“‘日用品’和‘保健药品’两不靠,这支牙膏到底能走多远?”的质疑;今天,云南白药牙膏用短短的3年时间,实现了从0到6个亿的销售突破,在口腔保健领域得到客户的普遍认可,与其说是一个奇迹,不如说是我们企业发展视野和思维的超越,是企业创新能力和品牌价值的充分体现……

## ■ “药妆”理念——视野与思维

云南白药是一个具有百年历史的老字号企业,对这样一个有着深厚文化底蕴的企业而言,传承是相对容易的,而创新,则需要更宽阔的视野和更多的勇气。在7年前,我们企业无论从运作方式和产品结构上看,把它定义为一家传统中药制药企业,并无不妥。但今天,云南白药的发展则是立足于传统医药、又超越了传统医药,我们已不能单纯从医药企业的视觉来看云南白药了。

云南白药被誉为“伤科圣药”,在这个治疗领域,企业产品的销售每年有一定量的增长,但要有大的突破,的确很难。是满足于这种小有风险、小有盈余的小日子?还是要大胆构想、寻求更广阔的发展?7年前,国内医药企业产品结构还普遍比较单一,要么是以中成药为主,要么是以化学药或生化药为主,其他行业涉足制药企业的有一些,但一般是以收购兼并等资本运作方式进入,而传统医药企业通过产品开发和市场运作涉足日化领域和健

康护理产品的,微乎其微。国内对健康护理产品和药妆品的认识,还很局限。然而,与此同时,我们在国际市场看到的,则是另一番景象:在国外,有1/3的化妆品中含有活性配料,药妆品拥有巨大的市场。

据报道:2001年日本医学美妆产品的销售额为200亿日元,到2004年则跃升为500亿日元,2007年估计达850亿日元,在所有的肌肤保养品市场中,药妆产品每年平均有35%的高成长率。在日本,有16000家被称作“药妆店”的店铺,将药品、化妆品、日用品放在一起经营,数量甚至还超过了专业的药店。

“在欧美国家圣诞节之前,适逢化妆品的销售旺季,每3美元的护肤品花销中,就有1美元是花在某药妆品牌系列产品上的。”是什么推动了这种产品和理念的流行呢?是消费者对于更加有效的产品的功能性需求,是对健康生活和高质量生活的追求。有需求,就有市场,就有了产品开发、创新的动力。云南白药作出了一个战略性的决策:我们必须牢牢把握市场机会,做中国药妆产品领域的先行者,为企业的发展争取一片广阔的市场蓝海!

## ■ 云南白药牙膏——技术创新的实证

当我们在思考进军药妆市场切入点的时候,我们首先认真盘点了企业的技术优势和技术实力。云南白药的功能和疗效已经得到市场的普遍认可,但是云南白药的用途我们真的充分发挥出来了吗?我们曾经开发过针

对牙龈出血等口腔疾病的云南白药易可贴，但使用起来不太方便。如果把云南白药放进牙膏里？会是什么情况呢？

经过了近4年的设计、研究，一种用于解决多种口腔问题、提供口腔整体护理和保健的云南白药牙膏诞生了。白药牙膏的面市，实际隐含了4个前提：

一、云南白药是一个国家保密配方，有106年历史，有广受赞誉的可靠疗效；二、云南白药从20世纪50年代——90年代有60多篇公开发表的各地各级医院用于口腔疾病治疗的论文，做保健型牙膏有医药科技优势；三、随着中国城市化进程的加快，人们对高端口腔护理产品的需求会越来越强；四、以佳洁士、高露洁为主的普通牙膏品牌主要专注于洁齿防蛀等口腔需求，还是普通性质的日化产品。还没有一支能真正解决九成以上国人口腔问题的实效牙膏产品。

白药牙膏的诞生，同时也证明了一个事实：云南白药在新产品的研发上，已经脱离了单纯的直线式思维，我们自身完全有能力根据市场的需要进行全新的产品设计和开发，而不仅仅局限在老产品的升级换代上。

## ■ 市场 ——品牌价值的创造与积累

毫无疑问，白药牙膏的销售是从0开始的，从销售第一支牙膏起，产品定位、价格、渠道、促销方式等市场问题就被反复提及和议论，外面的世界很喧嚣，但在我们管理者高层，却是异常的宁静，因为我们对云南白药牙膏的市场前景从未怀疑过。这种信心来自对白药品牌和市场的认知、对白药牙膏活性成分和技术含量的了解、特别是对全新的商业模式的构建。

云南白药是个有口皆碑的百年品牌，这个品牌的背后，有着大众对白药集团最基本的信任，客观上，这一点为我们前期的市场开拓提供了较为有利的外部环境；但是，牙

膏市场的竞争环境却异常惨烈：佳洁士、高露洁依托10多年来的庞大投入和积累，其品牌资源已形成明显优势，牢牢占据着中、高端市场；竹盐和两面针牙膏，在区域市场也有不俗表现，品牌形象深入人心；其他品牌的市场占有率已是非常小。当时的云南白药集团在牙膏行业，还是一个新面孔，力量单薄，要站稳脚跟、打开局面，只有走一条全新的路子。首先：我们把云南白药牙膏定位在“解决多种口腔问题、提供口腔整体护理和保健”上；其次，在营销策略上，全面进行了市场渠道的建设并辅以电视广告的投放和大量不同风格的平面广告；在公司内部运营上，我们进行了组织结构的调整，专门成立了“健康产品事业部”来整体规划、实施白药牙膏项目，并从公司资源的配置上向这一产品倾斜。

经过3年的努力，云南白药牙膏在取得6亿元销售业绩的同时，也为“云南白药”这一本土品牌创造和积累了新的价值，特别在国内牙膏市场的高端领域，打破了国外知名品牌一家独大的局面，为民族品牌的振兴，探索了全新的道路。现在提到牙膏，无论你是业内人士还是普通消费者，如果你还不知道云南白药这一品牌，多少会有点遗憾。

## ■ 健康产业与健康生活——理想的实现

一个理念、一支牙膏带动一个大健康产业。对于云南白药牙膏来说，今天，作为一个含有云南白药成分的口腔护理、保健品，它在为股东贡献了6亿元销售收入的同时，也为很多消费者解决了切身的口腔问题，它所创造的价值既是物质的，又是非物质的，因为它提升了人们的生活质量。

由中国著名经济学专家巴曙松等所做的“2005年中国美容经济年度报告”显示：我国美容业一直保持着15%的快速增长，产值超过1800亿元，此外还间接拉动1200多亿元其他消费。由此看来，与之相关联的中国化妆品市场还有更加巨大的增长空间。

人类追求健康生活的理想是不会改变的，健康产业也必将是一个永远的朝阳产业，这一产业将随着人们生活质量的提高而得到更加快速、全面的发展。

对于云南白药集团来说，云南白药牙膏仅仅是云南白药健康产品中的一个部分，我们还会凭借云南白药的百年中医药科技优势，融合国际药妆理念，本着“以全球应对我们”的思路配置资源，开发更多的健康产品，打造一个云南白药的大健康产业，将云南白药持续百年的健康关爱，通过更多更好的优质产品造福社会，将健康和美好的生活带给每一个追求它的人！





# CCTV 倾力打造 2008 奥运视听盛宴

## —— CCTV 奥运会转播计划



奥运来了。

勺海营销研究于2007年7月在北京、上海、广州、青岛、天津、沈阳、西安、武汉等八个城市，进行“奥运报道观众收视倾向”调研，共采集有效样本1600个。结果显示：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。

### CCTV：2008 奥运会中国大陆和澳门地区独家播出机构

中央电视台是“2008北京奥运会中国大陆和澳门地区独家播出机构”。中央电视台将倾全台之力，为全球观众呈现一场精彩豪华的视听盛宴。届时，全世界的目光都将聚焦中国，聚焦北京奥运会，聚焦中央电视台。

中国人民大学商学院教授刘凤军认为，奥运会在家门口开，任何人都不会错过。中央电视台作为中国大陆和澳门地区独家播出机构，这对老百姓来说是件好事，不用熬夜等待，不用到处搜台，只要锁定CCTV就够了。刘凤军认为，“奥运会期间，中国的几亿台电视机把CCTV设置成‘默认页面’，一打开都是它。”



### 央视网：2008 奥运会官方互联网 / 移动平台转播机构

在百年奥运史上，新媒体第一次肩负起奥运传播的使命。央视网作为2008奥运会官方互联网 / 移动平台转播机构，将为中国境内举办的第一次奥林匹克运动会提供最权威、最及时、最准确、最专业、最全面的新媒体服务。从而，让所有中国人通过视听、互动以及多终端的方式，自由获取他们最关心的奥运资讯，拓宽“全民参与”奥运的方式和渠道，将“全民奥运会”的梦想变成现实。

央视网在确保奥运传播效果最大化、弘扬爱国主义和民族精神前提下，还将为奥林匹克未来的可持续性发展提供自身真实、可靠的新媒体报道的宝贵经验。

### 七个电视频道的直播规模

奥运会期间，中央电视台将历史性地开设7个频道直播奥运会，包括CCTV-1、CCTV-2、

CCTV-5、CCTV-7、CCTV-高清以及足球、网球2个付费频道。

其中，CCTV-1定位为反映奥运会全貌的频道，奥运期间除了保留早间《朝闻天下》、午间《新闻30分》和晚间《新闻联播》三档栏目外，其余时间全部用于奥运直播，在赛事选择上会安排关注度最高的比赛，以游泳、跳水等为主项；

CCTV-2以播出国际赛事为主，将取消原有编排，全部用于奥运赛事和节目，24小时转播奥运会比赛直播或实况录像，以马术、帆船为主项，辅之以柔道等；

CCTV-5以转播中国运动员参加的项目为主，包括射击、田径、游泳等主项，目前已更名为CCTV-奥运频道；

CCTV-7以奥运经典赛事的重播为主，以满足广大错过直播的观众的收看需要；

CCTV-高清是一个全赛事频道，将充分利用高清国际信号精选每天的顶级赛事，





其制作和播出都自成体系。

央视风云足球和高尔夫/网球两个付费频道，以直播足球和网球为主。

频道	定位	赛事安排
CCTV-1	夺金项目比较集中	以游泳、跳水、举重、田径为主项，辅以足球、篮球、排球、花样游泳等项目
CCTV-2	中国观众关注的国际赛事为主	以足球、篮球、排球、射箭、艺术体操、马术、帆船为主项；辅以柔道、摔跤、跆拳道、赛艇、皮划艇等
CCTV-5	中国队夺金项目比较集中	以射击、体操、乒乓球、羽毛球、田径、游泳为主项；辅以足球、篮球、排球、击剑等项目
CCTV-7	全天播出赛事重播精编节目	主要播出前一天和当天的中国队夺金比赛、中国队精彩比赛和精彩国际赛事的录像
CCTV 高清	全赛事频道	全赛事频道
CCTV 足球	以转播奥运会足球赛事为主	足球为主
CCTV 网球	以转播奥运会网球赛事为主	网球为主

### 三个报道中心连成一体

中央电视台将在三个报道中心为观众呈现现场盛宴，第一个报道中心是“IBC”，第二个报道中心在中央电视台台内，第三个报道中心在中央电视台新台址的电视文化中心（TVCC）。TVCC将成为奥运报道中心，是总指挥部，IBC则成为前方指挥部，现台址是播出总部。三个中心连成一体、互通有无、资源共享。

### 两架直升飞机空中拍摄

中央电视台将用两架直升飞机带领观众从空中看奥运，这两架飞机分别是2002年和2007年购买的。

为配合奥运转播，中央电视台专门购置了一架意大利阿古斯塔公司的CA109型双

发直升机，为它配备了高清吊舱、高清航拍球和微波中继。计划用于开幕式和一些重要比赛的空中拍摄或空中支持，它的续航能力、拍摄能力和机动性能都远远好于原有的直-11，而且这架飞机还具备海上航拍的功能，可以完成一些海上大型赛事的转播。

### 央视网：打造奥运新媒体平台

央视网新媒体报道阵容强大，依托四大传播平台（网络电视、手机电视、IP电视、公交移动电视）在奥运会转播史上率先实现多终端传播。

网络电视平台：目前正在全国11个中心城市建设网络分发节点和数据中心，覆盖2亿多网民。

手机电视平台：建设无缝覆盖的多信道分发体系（蜂窝网络、广播传输、无线接入等），与中国移动等电信运营商合作，运用手机流媒体技术传播奥运会，计划实现5.08亿手机用户覆盖。

公交移动电视平台：奥运会期间将会发展到30个城市、5万辆公交车、8万块显示屏以上，日均覆盖1亿人次。

IP电视平台：现已在吉林长春进行了测试，奥运会期间可以投入正式使用。同时还将在北京开办IP电视业务，使北京市民可以通过交互电视技术体验奥运盛会。

奥运期间，央视网计划开通数十路视频直播轮播频道，独家全程转播28个奥运大项共3800小时赛程。同时将打造24小时播不停的网络电视奥运台新闻频道和网络电视奥运台综合频道。



4月15日起

# “中央电视台2008奥运节目广告资源说明会”

先后在北京、上海、广州、泉州四城市召开



2008奥运会近在咫尺，触手可及。

奥运是六十亿人的盛会，五环是六十亿人的品牌。历经百年，奥林匹克已经成为世界最顶级运动员的竞技场，象征着人类挑战极限、超越自我的极致成就。同时，对于国内外所有品牌来说，奥运也已经成为彰显自我的最佳舞台，成为世界级品牌光耀全球的荣誉殿堂。

2008年4月，中央电视台广告部将举办“中央电视台2008奥运节目广告资源说明会”。届时将全面介绍中央电视台如何利用跨媒体平台打造一届最华丽的奥运盛宴，介绍具体的报道计划与节目安排，广告部负责人将介绍2008奥运广告产品，与企业分享奥运机遇。

## 《中央电视台2008奥运节目广告资源说明会》系列安排

地区	日期	时间	具体地点
北京	4月15日(星期二)	14:00	北京香格里拉酒店新阁宴会厅
上海	4月18日(星期五)	14:00	上海波特曼酒店云石堂
广州	4月21日(星期一)	14:00	广州花园酒店大宴会厅
泉州	4月24日(星期四)	14:00	泉州酒店满江红宴会厅

联系电话: 010-68500053 68509487 传 真: 010-68509505  
 电子邮箱: cctv6688@yeah.net 详情请登录: ad.cctv.com

# 同梦同赢

## ——央视最后一批奥运广告产品倾情奉献

体育拥有改变世界的力量,体育蕴含无限的商机。

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。”

诚然,北京奥运会是体育竞技的平台,也是品牌角逐的舞台,是一个体育传播的最好时代,更是一个奥运营销的最好时代!

2008年,中央电视台将精心奉献一场体育视听盛宴,为中外世界级品牌创造一个充分实现自我的舞台!为此,中央电视台为国内外企业准备了丰富多彩的奥运广告产品。

随着奥运的临近,中央电视台近日推出最后一批奥运广告产品,包括火炬系列产品、奥运期间广告产品、奥运精彩栏目及主题宣传片广告产品三大类。

其中,火炬系列产品包括奥运火炬传递系列节目全程套播广告、“境外火炬传递”贴片套播广告、“境内火炬传递”贴片套播广告、境内传递阶段 CCTV-奥运频道《与圣火同行》栏目分省贴片套播广告、“珠穆朗玛峰火炬展示活动”贴片套播广告。中央电视台全面转播奥运圣火传递的过程,将为广大企业的品牌传播提供绝佳的载体和广阔的空间。

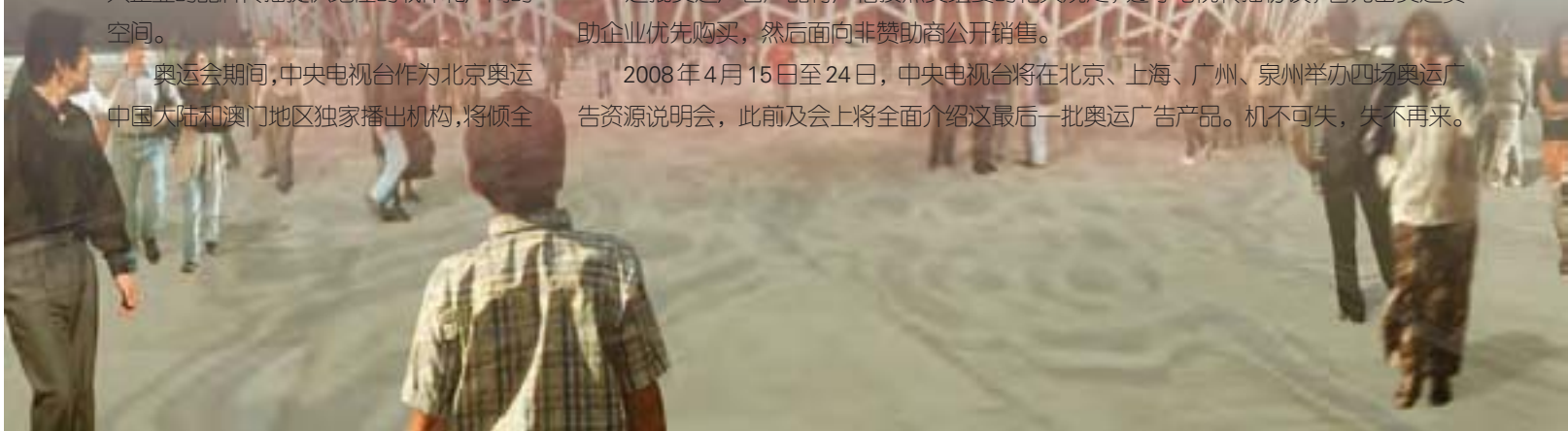
奥运会期间,中央电视台作为北京奥运中国大陆和澳门地区独家播出机构,将倾全

台之力为亿万观众奉献一场前所未有的奥运盛宴,也为无数中外品牌搭建独一无二的传播平台:首先,将把镜头指向8月8日晚间的开闭幕式,在这万众瞩目的时刻,推出“2008年奥运会开闭幕式贴片广告套装”,精选出第十一到第二十这十个指定位置供企业选择,随后将动用 CCTV-12\奥运\赛事精编(CCTV-7)等四个频道为观众全程转播奥运会,推出“2008年北京奥运会赛事套装广告”的A、B两套方案,用最精彩的奥运赛事承载企业的品牌;同时,一套和奥运频道的两档晚间专题作为奥运会节目的重头戏,依然吸引着无数观众的目光,届时将推出《全景奥运》和《荣誉殿堂》的贴片广告套装,在每天奥运赛事结束之后与13亿中国人一起回味当日精彩;另外,《朝闻天下》《新闻30分》《早安奥林匹克》等几档奥运新闻节目特色各异,精彩纷呈,锁定每天早晨和中午两个收视高峰的观众,在推出以上3档新闻栏目贴片广告的同时,还将此3档新闻节目与《全景奥运》和《荣誉殿堂》这两大晚间专题进行组合,推出“奥运全接触广告套播A、奥运全接触广告套播B”和“奥运全精彩广告套播”,以满足企业全天覆盖奥运的需要。届时,开闭幕式广告、赛事类广告、专题类广告、新闻类广告、全天组合广告等各种产品类型将纷纷登场。在销售方式上,奥运会开闭幕式贴片广告套装、奥运会赛事广告套装A(1、2套)、奥运会赛事广告套装B(5、7套)、全景奥运贴片广告套装、荣誉殿堂贴片广告套装实行网上明标竞买;奥运全接触广告套播A、奥运全接触广告套播B、奥运全精彩广告套播、《新闻30分》贴片广告套装、《朝闻天下》贴片广告套装、《早安奥林匹克》贴片广告套装按照“先到先得”原则,以签订广告播放协议书为准。

一个品牌要想做好奥运营销,必须赢得奥运传播的“前哨战”,而一个个奥运栏目正是奥运眼球经济“桥头堡”,只有占领它们,才能在奥运传播中占尽先机。为此,中央电视台进一步优化节目资源,细选精品节目,推出“CCTV-奥运频道早间奥运专题节目联合特约广告招商方案”、“《科技与奥运》独家冠名、特约广告招商方案”、“《奥运进行时》独家冠名、特约广告招商方案”,同时推出的还有“爱拼才会赢”和《记录经典·回味永恒》两个主题宣传片广告的招商方案以及《奥运中国》等栏目的贴片广告套装方案。

这批奥运广告产品将严格按照奥组委的相关规定,遵守电视转播协议,首先由奥运赞助企业优先购买,然后面向非赞助商公开销售。

2008年4月15日至24日,中央电视台将在北京、上海、广州、泉州举办四场奥运广告资源说明会,此前及会上将全面介绍这最后一批奥运广告产品。机不可失,失不再来。



# 2008，看中国郎神采更飞扬

## ——广告部何海明副主任一行参加郎酒集团全国经销商大会

史吏



3月18日，中央电视台广告部何海明副主任一行，参加了四川郎酒集团在成都锦江大礼堂会议中心召开的“2008全国经销商大会”，同中国食品工业协会、四川省、泸州市、古蔺县等有关领导以及全国近2000名郎酒经销商代表一起见证了本次激动人心的会议。

会上，郎酒股份公司董事长蒋先玉先生对郎酒品牌战略和总体规划情况作了描述。郎酒股份公司副总经理兼郎酒销售公司总经理付饶先生就2008年郎酒销售政策和产品规划向经销商作了详尽阐述。何海明副主任代表中央电视台广告部表达了对四川郎酒集团

这一年来所取得成绩的祝贺，并以“携手央视树品牌，神采飞扬中国郎”为题，作了致辞。

近年来，郎酒的品牌价值得到快速提升。在最新出炉的“中国500最具价值品牌榜”上，郎酒位居白酒行业第5位，品牌价值达到64.53亿元。郎酒的销售以年均递增40%的速度令同行刮目相看。这一切成绩的取得印证了郎酒集团实施品牌战略所取得的卓越成效。我们看到，近年来，郎酒集团与中央电视台的合作，可谓步步深入，日益紧密。

郎酒集团自2004年在央视直播的雅典奥运会上投放“神采飞扬·中国郎”广告，为奥运健儿加油助威取得极佳的广告宣传效果后，郎酒集团和央视展开了更为紧密的合作，紧跟重大事件进行品牌推广。郎酒在央视推广的一系列广告宣传活动中，许多投放方案都成为了央视广告的经典投放案例。如：2007年在香港回归10周年期间投放的“香港明天更美好·神采飞扬中国郎”广告，不仅极大的激发了中华民族的民族气节和自豪感，丰富了郎酒的品牌内涵，同时也快速地提升了郎酒的知名度和美誉度。

除了紧跟重大事件进行品牌推广之外，郎酒集团也加大了对优秀电视剧广告资源的投放力度。郎酒集团在央视黄金时段播放的《秦始皇》《闯关东》《士兵突击》等大型电视剧中投放中插广告，取得了极佳的宣传效果。

对于事件营销，郎酒集团表现出先人一步的灵敏。今年2月2日，CCTV-1上午《迎战暴风雪》节目后出现了第一个关于抗雪灾的公益广告——“雪灾无情人有情，危难时刻见真心，同心同德中国郎”。该广告片同时在新闻联

播后招标段播出。在举世瞩目的本次人大会议和政协会议中，中央电视台直播了重要的会议和答记者问，我们同样看到了郎酒的品牌身影。

值得关注的是，从2008年4月1日起，郎酒集团旗下30年的红运郎酒和50年的青云郎酒亮相CCTV-1《晚间新闻》节目中，与全国的观众见面。在2008年这个大事之年、好事多多之年，抓住新闻备受关注的契机，传递郎酒的品牌内涵和产品信息。

郎酒集团表示，为把握住08历史新机遇，郎酒集团继续加大品牌宣传推广力度，抓住国内外各类大事件，使郎酒品牌在新闻故事及广告中成长。郎酒集团将进一步借助CCTV的传播影响力，紧跟黄金时段播放的大型电视剧，结合大事件进行品牌推广，进一步提升郎酒品牌形象，提高客户满意度和忠诚度。

通过此次与郎酒集团的交流，增进了CCTV广告部与郎酒集团的深厚情谊。我们坚信，2008，中国郎神采将更飞扬！



# 2008, CCTV带您空中看奥运

2007年5月18日，中央电视台与意大利AGUSTA公司签约。

购买当前世界最先进的CA109直升机。

2008，中央电视台将镜头带上蓝天，将带领亿万国人从前所未有的角度俯瞰全球奥运。

体验奥运点滴，尽享奥运激情。精彩瞬间，一窥无余。



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.

# 新一届国家领导人选举, CCTV 全程报道

3月15日,十一届全国人大一次会议选举胡锦涛为中华人民共和国主席、中华人民共和国中央军事委员会主席,选举吴邦国为第十一届全国人民代表大会常务委员长,选举习近平为中华人民共和国副主席。会议经过表决,批准国务院机构改革方案。

当晚,《新闻联播》以7分09秒的篇幅报道了大会选举过程和结果,翔实记录了庄严、热烈的投票现场,并细致介绍了选举程序和规则。随后,《新闻联播》播出了时长6分12秒的“十一届全国人大常委会公告”,并播发了胡锦涛、吴邦国、习近平三位领导同志的简历。当天的《新闻联播》是今年两会报道中复杂程度最高的一期,既包括两会新闻,也有胡锦涛主席的重要时政新闻,并集合了“拉萨打、砸、抢、烧事件”、“3·15活动”等。

3月15日10:30—12:10,中文、英语国际频道对外及时、准确地直播了本次选举结果。据统计,83个国家和地区的280家电视机构转播或部分使用了国际频道节目信



号。其中95家转播CCTV-4,232家转播CCTV-9;226家全部转播,54家部分转播。中文国际频道围绕直播信号进行前后包装,制作了多个字版,帮助观众了解此次换届选举的基本流程和宪法的有关规定,并邀请专家做客演播室,结合5个背景短片,深入解读上一届政府取得的成绩和新一届政府面对的新课题。英语国际频道打破常规节目编排,结合选举进程,对9:00—13:00窗口内的相关新闻、访谈、专题节目提前进行包装安排,并在选举结果公布的第一时间及时切出现场信号,用英语同声传译向观众报道了选举结果,有关专家在演播室分析点评了中国的选举制度、中国民主进程。各档新闻节目也配发了记者从现场发回的自采报道,翔实记录了庄严、热烈的投票现场,详细介绍了投票规则和流程,并播出领导同志简历。

3月16日,十一届全国人大一次会议举行第六次全体会议,会议经过投票表决,决定温家宝为中华人民共和国国务院总理。新闻频道在《聚焦两会》直播特别节目中,实时连线人民大会堂前方记者,关注大会进程,并在表决结果宣布的第一时间内进行了直播报道。当晚,《新闻联播》以5分44秒的篇幅,报道了大会新闻和有关细节,反映了表决结果公布后现场的热烈氛围。随后,《新闻联播》播出了时长7分01秒的“中华人民共和国主席令”、“全国人民代表大会公告”,并播发了温家宝同志的简历。

中文、英语国际频道对十一届全国人大一次会议第六次全体会议进行了全程直播。中文国际频道设置了演播室讨论环节,梳理提炼政府工作报告中的关键词和数字。针对群众最关心的医改、房价等问题,配合播出“永蔚独家专访”系列,对外准确传递相关部门最新政策。英语国际频道邀请清华大学、国家发改委专家,系统勾勒了中国领导人选举的背景、相关知识和中国未来五年的前景预测,满足了观众的收视需求。西班牙语国际频道及时报道新一届国家领导的产生,并专访甘肃、山东、福建省的人大代表。



# 中央电视台直播奥运圣火采集仪式 全球 290 家电视机构转播

3月24日，北京奥运会圣火采集仪式在希腊古奥林匹亚遗址举行。中央电视台奥运频道、综合频道、新闻频道和中文、英语、法语、西班牙语国际频道并机直播了圣火采集仪式。直播内容丰富、流畅，凸显了中国元素，充分展现了圣火采集仪式的庄严神圣和激动人心的气氛。截至3月24日17:30，113个国家和地区的290家电视机构转播或部分使用了国际频道的节目信号。其中104家转播CCTV-4，226家转播CCTV-9，10家转播CCTV-F，7家转播CCTV-E；234家全部转播，56家部分转播。

为丰富圣火采集仪式直播，奥运频道制定详细应急预案，制作大量专题片，精心策划演播室话题和热点，在国家体育场“鸟巢”设立单边注入点，并邀请外交部专家进行希腊语、英语、法语的同声传译。奥运圣火前方报道团第一时间为奥运频道、新闻频道、中文国际频道和英语国际频道提供单边注入点的现场播报，采访火炬手和国际奥委会官员等，及时向北京回传首日火炬在希腊其它城市传递的新闻。前后方及时沟通、密切配合，通过租用当地转播车进行注入点对接，快速调整单边摄像机机位等，及时给出可以衔接公用信号的火炬传递画面，保证了多个关键节点的展示。

新闻中心推出时长295分钟的《点亮2008》直播特别节目，拉开中央电视台新闻节目长达4个多月的奥运火炬传递直播跟踪报道序幕。自当天《朝闻天下》起，综合频道与新闻频道对奥林匹亚火种采集筹备活动开展预热，并在《新闻30分》等各档新闻节目中，直播连线前方记者，递进关注采集最新进展。《点亮2008》直播特别节目翔实记录了庄严肃穆的圣火采集仪式全过程，并配合背景短片，介绍奥运历史知识和相关信息。节目在10个国家设置了12个直播报道点，生动反映了各国、各地民众对北京奥运



会的期盼之情。随后的《新闻联播》《国际时讯》《奥运来了》等节目，也围绕当天圣火采集仪式和希腊境内的传递活动，展开递进报道。

中文国际频道推出2小时“第29届夏季奥运会圣火火种采集仪式特别报道”，完整直播圣火采集的全过程。节目邀请北京奥运会火炬手、火炬设计师和专家等做客演播室，与采集现场的记者进行连线交流，并结合《探访奥林匹亚小城》等短片，介绍北京奥运会火炬设计理念、传递路线特点、北京奥运会准备情况等背景知识。记者还在希腊采访了罗雪娟、邓亚萍、王力宏等中国火炬手。

中央电视台多个驻外记者站积极参与直播报道。巴黎站记者在奥林匹亚现场报道取火仪式的全过程，发回有关准备工作情况的多条报道。莫斯科站、东京站、纽约站、里约热内卢站、约翰内斯堡站、悉尼站、伦敦站记者分别与台内主持人连线，介绍了当地为火炬传递活动所做的各项准备工作、火炬传递过程中的亮点、各个城市与奥运会的渊源等。在火炬境外传递期间，驻外记者站记者还将奔赴各个传递城市，全程参与报道。

央视国际全球视频图文直播奥运圣火取火仪式，启用“奥运直播”特别首页，覆盖全球134个城市，结合多种视频技术，推出中、英、西、法多语种，网络电视、手机电视等多终端直播入口。视频直播时长300分钟，发布中文消息320条，图片98张。CCTV手机电视提前推出相关专题，有效覆盖手机用户300万，直播期间访问量达89万。



# 《拉萨3·14打砸抢烧暴力事件纪实》 引起强烈反响

3月20日22:00起,中央电视台中文、英语、法语、西班牙语国际频道和新闻频道,高频次播出专题片《拉萨3·14打砸抢烧暴力事件纪实》,受到国内有关方面充分肯定,引起国际社会广泛关注。

专题片播出后初显成效,国外各主流媒体纷纷给予转载报道。一些美国华侨反馈说,CCTV-4播出新闻和专题片,很及时,很有效,使当地华人与祖国观众同步获知事件真相,对稳定华人华侨心态发挥了重要作用。

《拉萨3·14打砸抢烧暴力事件纪实》时长16分钟,通过实地采访拍摄的大量第一手材料,翔实披露了拉萨打砸抢烧暴力犯罪事件的真相。

第十一世班禅秘书、国管局有关负责人认为,节目很震撼,很有说服力!同时表示,班禅很关心西藏现状,提出要调看专题报道。西藏自治区宣传部部长崔玉英致电认为,专题节目制作精良,有力地驳斥了国际部分舆论所谓的“和平示威”的谎言,希望节目能在西藏电视台播出。中央统战部七局负责人反映,专题节目很有视觉冲击力,大量使用了无辜受害民众的控诉镜头,揭露了不法分子的暴行,让观众对西藏各族民众受到的严重伤害感同身受,并索求200盘中文版节目光碟。外交部、国新办、国台办、公安部等单位对专题片给予高度评价,并索求节目光碟。央视国际、新浪网、网易、腾讯网、中国新闻网等数



十家网络媒体转载了专题片视频,引发网民广泛关注。3月20日,仅央视国际点击量已经超过50万。

## 秘鲁总统阿兰·加西亚会晤赵化勇台长

3月19日,秘鲁总统阿兰·加西亚在钓鱼台国宾馆会晤了赵化勇台长。会晤结束后,赵化勇台长与秘鲁驻华大使分别代表本国政府,签署了《中国中央电视台与秘鲁国家电视台合作协议执行计划》。

阿兰·加西亚总统在会晤中说,赵化勇台长曾经访问过秘鲁,是秘鲁人民的老朋友,中央电视台也是秘鲁人民的老朋友,希望通过两国电视媒体之间广泛而深入的合作,进一步加深两国人民之间的友谊,促进两国在经济、文化等各方面的交流合作。阿兰·加西亚总统还为中央电视台的快速发展感到高兴,并感谢赵化勇台长的访问邀请。

赵化勇台长说,电视媒体作为国家之间增进了解、加深友谊的最有效方式之一,在促进交往、理解方面肩负着重要职责。加西亚总统接受中央电视台西班牙语国际频道专访,是让中国人民和国际社会了解秘鲁的好机会。赵化勇台长表示,中央电视台将尽一切努力加

大对中秘友好往来的报道,并诚挚邀请加西亚总统在将来方便的时候访问中央电视台,在新台址接受专访。

秘鲁总统阿兰·加西亚是应国家主席胡锦涛的邀请来华访问的。《中国中央电视台与秘鲁国家电视台合作协议执行计划》主要内容包括互办电视周、节目交流交换、人员交流、互派摄制组等,还约定秘鲁国家电视台协助中央电视台西班牙语国际频道在秘鲁落地。

THE HIGHER YOU STAND  
THE FURTHER YOU CAN SEE

# 站的更高 看的更远

新的高度 新的起点 全新的CCTV

中央电视台新台址 234米的超高建筑生成  
尖端的技术设备新能新业界  
——世界建筑新水平 科技性经典  
——中国传媒领军品牌 最佳见证  
2008，在这里  
成为13亿中国人视觉无限精彩的电视能力

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.



**牛奶可乐经济学：  
最妙趣横生的经济学课堂**

作者：(美)弗兰克 著，间佳 译  
出版社：人民大学出版社  
出版时间：2008-2-1

如果你正在犹豫是否去商场的折扣卖场，

如果你正在为买博物馆套票举棋不定，  
如果你正在为租婚纱还是买婚纱犯愁，  
如果你正在考虑换一份清闲的工作，  
如果……

那么这本书中千奇百怪的例子，加上妙趣横生的分析一定会对你有所帮助。经济学家罗伯特·弗兰克另辟蹊径：让每位读者都成为经济学家。他在自己的经济学概论课上，布置了一篇书面作业：“利用经济学原理，探讨你亲身观察到的事件或行为模式中的有趣问题。”他在课堂上说，“文章字数有限制，500字以内。很多出色的论文比这还

要短得多。文章里面不要掺杂复杂的技术。要假设你是在给一个从没上过经济学课的亲戚讲故事。最好的论文，普通人一看就明白了，而且一般都不用什么公式和图表。”

本书收录了多个最有趣的例子，都是他历年来的珍藏。虽说很多人以为经济学不可思议、难以理解，可它的基本原理简单又实际。根据具体事例理解这些原理，谁都能毫不费力地掌握它。他提取日常生活经验中100多个事例，教会您用经济学的眼光看待生活和工作，并在不同的环境下巧妙地应用经济学原理，与此同时，体验到作为“经济学家”美妙之处。

## 只要敢想你就行

作者：(美)皮尔 著，曾献 译  
出版社：新世界出版社  
出版时间：2008-3-1

本书是思考之父的巅峰之作，人生励志的丰碑硕果，被公认为美国“自助励志类畅销书永恒的第一名”。

本书作者是闻名世界的著名牧师、演讲家和作家，被誉为“积极思考的救星”、“美国人宗教价值的引路人”和“奠定当代企业价值观的商业思想家”。他的一生充满传奇的色彩，他是他在世时几任美国总统的顾问，获得过里根总统颁发的美国自由勋章——美国公民最高荣誉。罗曼·文森特·皮尔虽然是基督教的牧师，却对企业界有如此巨大的影响，他说：“只要敢想你就赢。”这是了不起的企业家精神，令人不能不敬佩。所以，要警惕看过这本书的人。



## 右手比左手大 4 %

不要轻易蔑视那些看似细小的事物，它们有时能决定事情的成败！

读小学时，老师们喜欢用“错一个小数点，卫星就不能上天”之类的话发出警告，要我们细心、细心、再细心，尤其在面临大考的时候。这个警告后来演变成我们的口头禅，成了开玩笑、嬉闹时的惯用语。

有一天上课，美术老师偶然听见我们这样说话，很遗憾地摇摇头，说：“你们这些孩子，不懂得卫星和小数点的意义，忽视了一个很严肃的道理。”那天恰好学习画人手，老师说：“手，看起来不复杂，但我先讲一个故事，之后你们可能就会认真学画了。”

——德国有一家服装厂，每年生产许多手套，都在附近的城市销售，销量一直平稳。有一年，他们得知不远的地方新建了一家专门生产手套的小厂，由于这个小厂业务量不大，对他们似乎没有什么影响，就不太在意。但是，一年后，他们又发现：自己生产的手套在市场上不吃香了，而那个小厂生产的手套几乎占领了 80 % 的市场份额……

老师问：“你们猜猜，这是为什么？”同学们七嘴八舌地列举了许多理由，老师对其中的部分答案表示肯定，但同时又一再鼓励我们继续猜。十分钟后，教室里没声音了。老师神秘地笑了，说：“手套里有一个微小的数字，决定了它是否更讨人喜欢……”

——原来，那家小厂生产的手套，即使同一双，大小都是不一样的：因为大多数人是右撇子，右手通常比左手大 4 %。所以，这种大小不一的手套，戴起来感觉更合适！

“这个 4 % 的区别，使小厂获得了 80 % 的手套市场份额——听起来是不是很有意思？”

美术老师得意地说：“我知道，卫星离你们太遥远，但手套你们总见过吧！记住，以后不要轻易蔑视那些看似细小的事物，它们有时能决定事情的成败！”



山顶上，狼吃了一只羊，恰好被狐狸看见了，它扯开嗓子大喊起来。

它本来要喊的是：“羊被狼吃了！”但发生了口误，喊成了：“狼被羊吃了！”

风儿把狐狸的话吹遍了山林。

羊群听到喊声，精神大振。它们说：“不知哪位同胞给我们羊出了气、争了光，看来狼并不可怕！我们还等什么？冲上去，找狼算总账！”

羊群潮水般地向狼发起了攻击。

同时，狼群也听到了狐狸的喊声，它们一起愣住了：“这是真的吗？如果是真的，那也太可怕了！如果不是真的，狐狸为什么说得如此肯定呢？”

就在它们六神无主的时候，大批红了眼的羊冲到狼群跟前。狼群惊慌失措，撒腿四处奔逃。

山林中奇特的游戏很快结束了，羊和狼后来也都知道真相。它们分别谈了自己的感想。

羊说：“胜利的消息无疑会激励斗志，即使这个消息并不确切。否则，我们怎么会向狼发动攻击并取得胜利呢？”

狼说：“我们过于相信自己的耳朵，否则，我们怎么会蒙受如此奇耻大辱？”



图片拍摄于香格里拉酒店，余博婚礼之后的即兴之作，模特为本部门最具表演天分的两位同事。  
——张磊



从我们有了他开始，我的心被紧紧牵着，  
从他的小手开始，我们要牵引他拥抱生活。  
——胡重



小王的表现欲和镜头感巨佳，看看这张武打电影海报。  
唉！见过自恋的，没见过这么小就自恋的。小王四岁。  
——范素锋

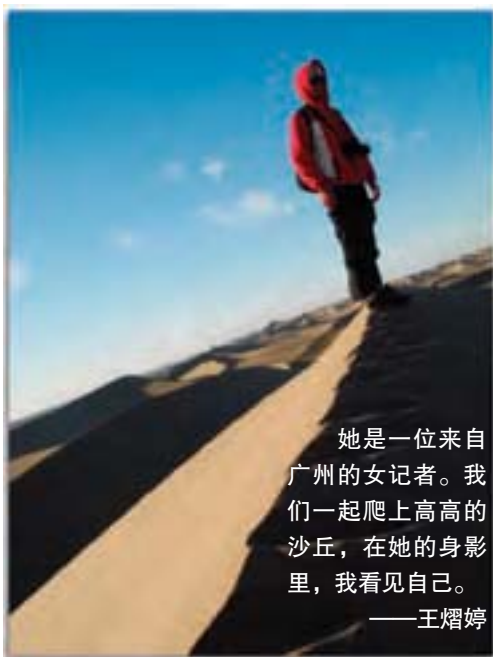


拍摄于天津的海边，踩在软软的沙滩上，凉凉的海水冲撞着脚丫，沙滩上零星星的有几只寄居蟹，悠闲无比……  
——焦青

# 型·型·摄·摄

## ——广告部的影像生活

捕捉精彩瞬间是广告部摄影师们不懈的追求。陌生人的身影、同事间的戏谑、孩童眼中的好奇与倔强、海的晶莹剔透、天的深邃幽远……这一切丰富了我们的视线，点燃了我们的情感，让我们共同分享这些精彩瞬间！



她是一位来自广州的女记者。我们一起爬上高高的沙丘，在她的身影里，我看见自己。  
——王熠婷



成都四姑娘山上，我摇动所有的转经筒，转为超度，只为把美好的祝福带给你身边……  
——杨斌



夕阳西下，暮色降临，红色云朵为晴朗的白天划上了句号。这是北京夏日的傍晚，很偶然的一天，我拍摄于自家阳台。  
——吴菲菲

恨，近在咫尺，擦身回望仍难宽恕  
 爱，远隔天涯，万里辗转终难忘怀  
 十年幻变，变不了最真的感动  
 悲欢交错，错不开最初的缘分

## 2008年4月12日起， CCTV—1 黄金剧场 29 集电视剧 **《相思树》温情登场**

> 当代都市言情剧：本剧与《亲情树》、《香樟树》为同一系列，为都市言情三部曲之终结篇，除情感外亦涉及到大毕业生就业、创业、资助贫困生、婚姻与情感、出国等诸多时下热门话题，贴近生活；

> 讲述真挚的爱情，跨越时空的爱恋：拂去尘嚣与浮躁，抛弃诱惑和喧哗，寻觅内心最真的情感，本剧并于丽江、上海、北京、纽约等多城市取景，风情尽收；

> 强大的制作班底：孙周、孙淳兄弟联袂推出，并有实力派演员加盟。

### 一、主创人员

导演：孙周

主要作品：《周渔的火车》

主要演员：

吴秀波 饰 康凯

主要作品：

《玉碎》、《非常道》、《新英雄虎胆》等

孙淳 饰 丛原

主要作品：

《走向共和》、《好想好想谈恋爱》等

陈树 饰 尚洁

主要作品：《暗算》、《新上海滩》等



### 二、剧情梗概

故事发生在上个世纪的九十年代初。大学毕业后的康凯为了给身为知名主播的妻子尚洁一个安稳的生活，主动放弃了自己的专业，开了一个小餐馆。但妻子遇人不淑，被一个现代艺术家玩弄了感情，背负了沉重的心理包袱，最后无法面对诚实质朴的丈夫康凯和出生不久的孩子，跳楼自尽。

萧晓牧是一个从云南来上海讨生活的打工妹。多年来，她一直在寻找着康凯。因为在她14岁时，她是骗得了康凯的资助，才供弟弟读完了高中，考上了大学。她希望能找到康凯去诚恳道歉，并还上康凯的钱以了却自己的心愿。但当萧晓牧看到康凯那疲惫不堪的生活状态，没敢对认不出自己的康凯贸然坦白，只是辞掉原来的工作，来到康凯的小餐馆里当服务员，默默地支持这个心地善良的大哥。

尚洁去世后，康凯因为不能忘怀前妻，而对周围的一切感情反应麻木。晓牧对康凯的感情却不仅仅是感恩，她在和康凯的接触中，真实地感受到康凯对婚姻和家庭有着强烈的责任感，对感情认真、执著。她深深地爱上了康凯。

康凯把晓牧一直当妹妹看待，晓牧误以为康凯只喜欢有大学学历的女孩子。为了能与康凯比肩，也为了回报当年康凯对自己的





无私捐助，她克服重重困难，考上了名校的中文系。毕业后成为一家杂志社的编辑，但此时的康凯因意外变故而入狱。为了不拖累晓牧，康凯想尽办法与晓牧断绝了往来。

在晓牧情感失落的时候，杂志社总裁丛原对她，无论是事业上还是精神上都给予了强大的支持，晓牧却依然不能忘怀康凯。成熟而大度的丛原，终于用炽烈的感情融化了晓牧内心的坚冰。此时，康凯却出狱了。晓牧向丛原坦白了自己对康凯的爱情，丛原最后支持晓牧去追求自己的幸福。但了解到晓

牧情感生活现状的康凯，却为了成全晓牧和丛原，而远避美国纽约。

多年后，在美国事业有成的康凯，得知晓牧依然与丛原只保持着朋友和事业伙伴的关系，而独身等待着他的归来，终于决定将自己所有的资产捐献给一个帮助贫困学生的基金，回到上海。此时晓牧也放弃了自己成功的传媒事业，用积蓄盘下了当年康凯因为经济窘迫而放弃的那个小餐馆。

康凯和晓牧重逢了，他们并肩挑起了平淡朴实的人生……

### 三、播出安排

2008年4月12日起，2集/天。（具体播出安排请参阅《中国电视报》）

### 四、广告价格

电视剧贴片一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	72,000	108,000	135,000	183,600	216,000	243,000

下集预告前中插广告一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	64,000	96,000	120,000	163,200	192,000	216,000

名不虚传

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	59,700	89,600	112,000	152,300	179,200	201,600

电视剧贴片二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	67,200	100,800	126,000	171,400	201,600	226,800

下集预告前中插广告二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	55,500	83,200	104,000	141,400	166,400	187,200

电视剧后

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	49,100	73,600	92,000	125,100	147,200	165,600





# “第四届 CCTV 相声大赛” 独家特约 广告招商方案



为弘扬民族传统艺术，繁荣相声事业，发掘和推出新人新作，满足广大观众的精神文化需求，中央电视台自2001年以来2年一届的“CCTV相声大赛”已经成功举办了三届，深受广大电视观众的青睐，借08奥运良机中央电视台综艺频道五一期间，再次倾情奉献“第四届CCTV相声大赛”。

本届大赛依旧分为专业组和业余组，但参赛者不再受年龄限制，可以跨单位、跨地区自由组合，比赛除表演参赛作品外，还包括限时赛中以“说、学、逗、唱”其中一种形式进行才艺表演，同时本届大赛还吸引了海外参赛选手。

本届大赛为体现专业水准和公证性，大赛评委将由著名相声演员、相声作家、评论家及相关专家组成。现场打分，通过6场的激烈角逐，决出一、二、三等奖，最后1场将为获奖者们举行盛大的颁奖晚会。

每一次的相声大赛，都是相声界的盛会，更是相声爱好者的节日期待。借助“相声大赛”的品牌知名度，将是企业品牌传播的绝佳平台。

## 节目播出安排：（暂定）

\* 6场比赛：2008年5月1日—6日，CCTV-3晚间黄金时间19:30播出；

\* 1场颁奖晚会：2008年5月7日，CCTV-3晚间黄金时间19:30播出。

（注：具体播出时间以《中国电视报》节目预告为准。）

## 广告回报：

### （一）宣传片广告回报

- 1、制作“第四届CCTV相声大赛”特别节目宣传片；
- 2、制作赞助企业5秒标版，标版画面出现赞助企业名称及标识，并配口播语：“第四届CCTV相声大赛由\*\*\*（赞助企业名称）独家特约播出”；
- 3、**宣传片+赞助企业5秒标版**，2008年4月起至大赛结束前，在CCTV-3频道内全天滚动播出，共计播出频次不少于50次。



### （二）节目内广告回报

- 1、制作赞助企业5秒标版，标版画面出现赞助企业名称及标识，并配口播语：“本节目由\*\*\*（赞助企业名称）独家特约播出”，标版后带赞助企业15秒广告一条，具体播出位置如下：
  - \* 节目片头后正一位置播出，1次/期，共计7次；
  - \* 节目中正一位置播出，1次/期，共计7次；**赞助企业5秒标版+15秒广告**，在每期节目中播出2次，共计播出14次；
- 2、节目片尾滚动鸣谢字幕时，出现赞助企业名称及标识，1次/期，共计7次。

## 广告价格：316 万元

隆力奇集团董事长 >> 徐之伟

徐之伟

## CCTV是我们的坚强后盾

在隆力奇的发展道路上，一直非常重视与高端媒体的合作。特别是从2003年以来，隆力奇连续几年投放中央电视台黄金时段及黄金资源广告，极大的提升了品牌知名度，巩固了销售渠道。在与中央电视台多年的合作过程中，企业获得飞速发展。今天，隆力奇品牌价值已接近百亿，是唯一进入“中国500个最具价值品牌”的日化企业，成为了中国本土日化的领军品牌之一。

2007年，隆力奇一如既往的支持在招标段的投放，“7.5秒+15秒”黄金段位广告组合，为隆力奇实现市场目标提供了最为有力和可靠的后盾。

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

奥运圣火，五洲同盼，人类梦想，薪火相传！

## 《与圣火同行》

### 奥运火炬传递系列节目贴片广告招商方案

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

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届北京奥运会圣火已经熊熊燃起；3月30日，希腊雅典大理石体育场火种交接仪式，圣火在这交接到中国手中；3月31日，北京点燃火炬仪式，火种到达北京，国家领导人在天安门广场点燃火炬，传递活动启动。4月1日，火炬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大陆，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。

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；



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！

## 一、奥运火炬传递系列节目全程套播广告

### 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，播出安排如下：

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
		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
		CCTV-奥运	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
		CCTV-奥运	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

### 套播广告价格

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

2008年3月24日至8月8日期间：上述节目具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准。所有直播节目期数均为暂定，珠穆朗玛峰火炬展示活动日期与直播期数暂定。

## 二、“境外火炬传递”贴片套播广告

### 4月1日境外火炬传递开始(阿拉木图)节目及广告播出安排

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
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日境外传递阶段节目播出安排

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
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

### 套播广告价格

单位：万元/次

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(万元)	315	456	562	772	912	1018

### 三、“境内火炬传递”贴片套播广告

#### 5月4日境内火炬传递开始(三亚)节目及广告播出安排

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日境内传递阶段节目及广告播出安排

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
			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
	境内省会城市传递	CCTV-奥运	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



#### 套播广告价格

单位: 万元/次

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	1020	1502	1864	2553	3032	3366

### 四、“珠穆朗玛峰火炬展示活动”贴片套播广告

#### 节目及广告播出安排

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》珠峰专题5月1日至登顶成功每天每天上午10:00—11:30)	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

#### 套播广告价格

单位: 万元/次

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	267	400	500	680	800	900

### 五、“奥运火炬传递系列节目贴片广告分省/直辖市套装方案”

详见: [ad.cctv.com](http://ad.cctv.com)

# 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.