

# WIN TOGETHER

2008年7月上

**5月份央视收视份额达37.53%**  
**上半年一套黄金时段新客户**

《新闻联播》1-5月亮点纷呈  
抗震救灾电视公益广告创作纪实



# CCTV

## [2008奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构]

CCTV是中国的国家电视台，国内覆盖率高达94.81%，观众人数超过11亿，同时在全球120多个国家和地区落地，CCTV广告资源的黄金价值，深得国内外企业的青睐。一个又一个知名品牌从这里走进中国人的生活。2008年，作为奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构，CCTV将利用三个报道中心进行奥运会的转播，并以“2008，中国有我”为理念，激励中外企业把握时代机遇，实现品牌梦想。

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.

# 收视率之误与品牌频道建设

对于收视率的批判已经有许多的文字,我这里再添一个例证,某一个以高雅内容为主的电视频道,本来收视率就不会太高,一年下来费了牛劲也完成不了收视率的任务,只好在11月份播出通俗电视剧,使全年收视数据曲线呈现一个漂亮的大上坡,但第二年初依然低开启始。

多种电视节目类型,肯定会有收视率高低之分,追求收视率的一个必然后果就是某一类的节目大量占据屏幕,呈现绝对的播出优势。这就是我们打开电视,到处都是电视剧的原因。再加上某些以提高收视率为承诺的咨询公司的推波助澜,电视屏幕处处绽放电视剧之花。这种迎合中低端受众为主的节目编排,必然带来广告客户的相关对应,大众类日常消费品成为电视广告的主力,一些高端产品开始远离电视。

这是当下的中国电视媒体的节目格局,也是电视广告界心中的一段痛。

幸好还有一些战略家充分认识到这个问题,并提出相关对策。中央电视台的绿色收视率战略正是基于这种背景下的重要战略决策,它用节目品质来抗衡庸俗的收视率,以“优势品牌”代替“廉价的关注”,在媒体误区中,以中流砥柱的姿态,取力挽狂澜之势。它的具体做法是:在专业化的频道中,以精品节目塑造“品牌频道”。

这样的品牌频道,对观众来说是福音,但还需要“伯乐”来发现它的商业价值。用传统的收视率的办法很难衡量品牌频道的价值,品牌频道的一个收视点,绝不能等于普通频道的一个收视点。最近有一个《媒体品牌力与广告效果评估》的研究报告,这个由中国目前最大的外资媒介公司(群邑媒介)和中国最早开设广告学科的大学(厦门大学)以及中国最大的市场调查机构(CTR市场研究)和中国最有影响力的社会科学类大学(人民大学)一起做的报告,把媒体的品牌问题在一个量化的方向上进行了研究,给我们一个客观的评价工具,起到了选择媒体的“伯乐”作用。这个研究分成了许多的细项,包括节目制作上的“责任感”、“权威感”、“资源独特性”等,我们发现在“创新性”、“贴近生活”“制作水平”上,中央电视台极大地领先,而在广告的效果方面,这个研究还划分了“广告关注度”、“广告记忆度”等指标,我们发现在“广告好感度”、“品牌喜好度”、“缩短购买决策时间”上,中央电视台的指标也大大领先。要注意,这里说的是“大大领先”,其实,其它各类指标也都是全面领先的。所有这些都给了我们一个收视率以外绝不一样的角度和座标,让我们能更好地区分真正优秀的媒体平台和它所能达到的广告效果。

我们希望更多的人不仅能够认识到收视率的误区,还能用最新的更科学的方式发现并量化品牌频道的力量。

# 目录 CONTENTS

## > 特别关注

### 6 2008上半年央视招标时段广告客户大盘点

2008年上半年，央视招标时段广告比以往更加红火，投放客户约120家，比去年同期增长20%左右。奥运之年，央视招标时段广告创下如此佳绩，证明了央视传统资源历久不衰的品牌魅力。

10 上半年一套黄金时段新客户

18 《新闻联播》1-5月亮点纷呈

19 《天气预报》十一年来首次引进新主持人

20 《新闻联播》三十年回眸

22 重大事件彰显电视媒体影响力

23 地震之后看广告市场



## > 奥运专栏

24 中粮酒业：抢占品牌传播制高点，打响国际营销发令枪

25 把握奥运机遇，美的打造家电“梦之队”

## > 营销前沿

28 CCTV抗震救灾电视广告创作纪实

32 科技健康明天

——石家庄以岭药业投放《新闻联播》前广告

34 立足国家级传播平台，打造志高“节能先锋”品牌

35 央视广告奏响徐重最强音

36 “江中”行舟，央视护航





王蓝一 冯殊

### > 直播央视

- 42 5月份央视收视份额达37.53%
- 42 抗震救灾，81.78%的观众主要收看CCTV-1
- 43 央视高清综合频道在上海落地
- 43 少儿频道全新改版初见成效
- 44 《百家讲坛》等节目入选2007中国电视网络影响力排行榜

### > 交流

- 46 嘎纳并不遥远  
——担任第55届嘎纳国际广告节评委的体会

### > 心灵鸡汤

- 49 《商道》中的一则故事

### > 产品超市

- 50 22集《浴血坚持》让历史告诉未来
- 52 27集《静静的白桦林》讲述奉献的故事
- 64 36集巨制《台湾1895》揭秘史实，可看性强



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

本期责任编辑：顾远萍  
 封面设计：夏晶晶  
 美术编辑：朱隽宇 焦青  
 摄影：张磊 舒羽 焦青 夏晶晶 武雪  
 印刷：田韬 付军  
 地址：中国北京复兴路11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  
 同赢 2008年7月上

## 回良玉高度评价中央电视台抗震救灾报道



日前，在唐家山堰塞湖抢险报道中，中共中央政治局委员、国务院副总理、抗震救灾总指挥部副总指挥回良玉称赞中央电视台记者说：“你们感动着人民，也激励着我们，你们也是这个合力中的力量，也给了我们信心。”

水利部部长陈雷说：“中央电视台记者的敬业精神让人佩服，报道也非常深入、客观、准确。”解放军副总参谋长葛振峰称中央电视台记者为“泼辣勇敢的战地记者”。

在唐家山堰塞湖抢险报道中，中文国际频道前方记者克服重重困难，在前方驻守19天，坚守到抢险最后一刻，拍摄到大量现场画面，采访了温家宝总理、回良玉副总理等，还数十次跟随采访抢险官兵，其敬业精神和专业水准获得各级领导肯定。观众纷纷来电或留言认为，有关报道使全国人民的心与唐家山连在一起，对整个事件进行了富有深度和广度的报道。并称，中央电视台的记者也是战士，也是英雄。

# 数字

### 约 120 家

——2008年上半年，央视招标时段广告客户比以往更加红火，投放客户约120家，比去年同期增长20%左右。

### 20%

——2008年，央视招标段迎来了一大批新客户，占招标段客户的20%。

### 21000 户

——日前，西班牙语国际频道在巴拿马成功落地，覆盖用户约21000户。西班牙语国际频道节目在巴拿马乃至整个拉丁美洲的落地成果，提升了中央电视台国际影响力。目前，西班牙语国际频道已有落地项目8项，覆盖7个国家和地区约220万用户。

### 近 40 家

——6月12日至14日，中央电视台奥运广

告项目网上招标正式启动，近40家客户参加了五个奥运期间核心广告项目的公开竞标。参加此次招标的客户以非奥运赞助商为主，上海通用、一汽丰田、现代汽车、交通银行、兴业银行、安踏、特步等企业均成功中标。

### 70 集

——6月9日，奥运频道开始播出70集系列专题片《北京之路》，通过对北京奥组委各部门和层面的工作回顾，全面反映北京奥运会七年筹备历程。

### 81.78%

——日前，中央电视台总编室以电话访问的形式，对全国30个省（区、市）的406个市、县进行抽样调查，了解汶川大地震后，民众的媒体接触行为与态度。调查显示：一、53.23%的民众是通过电视第一时间得知地震消息的；二、81.78%的民众主要收看CCTV-1。

## 关于奥运会期间广告格式的通知

各广告公司：

2008年8月8日至2008年8月24日奥运会期间，凡在CCTV-1、CCTV-2、CCTV-奥运频道、CCTV-7的赛事节目内播出的广告，以及CCTV-1《全景奥运》、CCTV-奥运频道《早安奥林匹克》、《奥运新闻》、《荣誉殿堂》栏目内播出的广告，均需提供高清、标清两种格式的广告磁带。

高清格式磁带：HD-D5 和 HD CAM 两种格式

技审技术规范：中华人民共和国广播电影电视行业标准GY/T223—2007《标准清晰度数字电视目录像磁带录制规范》执行

图像：16:9构图 扫描格式应为1920×1080 50i

声音：立体声 电平不超过-20dB

咨询电话：秦海州 68508515

常 涛68500971

中央电视台广告部

**“这次抗震救灾报道是中国电视诞生50年来对重大突发事件报道最及时、最公开、最充分的一次；是在国内国际树立党和政府、国家与民族良好形象最成功、最受世界称赞、印象最深刻的一次；是充分发挥电视媒体动员组织功能和凝聚海内外华人人心作用最为突出的一次；是中国电视媒体争夺世界传播话语权最为有效的一次；是中央电视台与各省区市兄弟电视台合作成果最为丰硕的一次。”**

——中央电视台赵化勇台长在“2008全国电视新闻年会”作了题为《努力把握新闻规律 实现电视新闻质的飞跃》的主题讲话，对全国电视新闻界在重大突发事件中出色的报道协作给予高度评价。

**“该片全面阐释了奥林匹克运动在中国的发展，主题集中，极具现实意义，手法、体例、视角、风格都富有新意，代表了当前纪录片创作水平，符合奥运宣传要求。”**

——体育总局副局长冯建中高度评价中国奥委会和中央电视台联合摄制的10集纪录片《我们的奥林匹克》，该片于7月在央视播出。

**“国际媒体十分关注中央电视台抗震救灾报道，并留下了深刻印象。中央电视台不仅在中国电视媒体中处于领先地位，也逐步成为世界强台中的一员。”**

——意大利记者公会主席德尔·博卡·劳伦佐

**“中央电视台制作团队综合素质高，是一支特别能战斗的队伍。”**

——北京奥组委称赞“好运北京”系列测试赛电视信号制作和播出工作。

**“英语国际频道节目信息量大，在重大国际事件中提供了不同于欧美媒体的视角，展现了中国灿烂悠久的历史文化和绚丽多姿的自然风光。”**

——英语国际频道获北欧地区用户充分肯定。近期，挪威电信公司2008年度直播卫星电视用户抽样调查显示，中央电视台英语国际频道获84.2%用户好评，其中19.2%用户评为“优秀”，61%用户经常收看英语国际频道。

# 声音

# 在央视平台上腾飞

## ——2008上半年央视招标时段广告客户大盘点

顾远萍

2008年上半年,央视招标时段广告比以往更加红火,投放客户约120家,比去年同期增长20%左右。奥运之年,央视招标时段广告创下如此佳绩,证明了央视传统资源历久不衰的品牌魅力。

2008年,在奥运机遇和市场竞争的共同作用下,新客户大批涌现,外资客户更加看好中国,奥运赞助商纷纷加大投放,各行各业、各个地区的企业都绽放出空前的活力,释放出积蓄已久的激情,期望在这个意义特殊的年份里,在中央电视台这个平台上大展拳脚。

### 食品饮料稳居榜首,家电、家居、酒表现突出

2008年上半年,央视招标时段广告资源吸引了各行业客户的踊跃投放,其中,食品饮料行业客户达到30家,约占上半年招标时段客户总数的25%,继续稳居各行业之首。其中,饮料客户占据食品饮料客户的50%以上。饮料中,奶制品占据了饮料客户的半壁江山。

食品饮料客户包括常年投放央视招标时段的大户:伊利、蒙牛、娃哈哈、光明、三鹿、汇

源、统一、喜之郎等,也有近年开始联手央视的圣元、贝因美、大益茶业等。今年上半年,食品饮料覆盖的品类更加广泛,既有多年坚持投放的液态奶、奶粉、软饮料、果冻、纯净水、方便面等,又增添了调味品、茶等品类。

食品饮料行业历来是投放央视招标时段广告的中坚力量。2008年中央电视台作为“2008奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构”,更加成为食品饮料客户竞相追逐的黄金平台;随着我国经济的发展,人们生活质量不断提高,人们对食品的需求层次不断提高,不仅要吃饱,而且要吃好,在这种情

况下,食品的品质、品牌受到更多的重视。因此,运用具有权威性和公信力的强大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;另外,“民以食为天”,食品饮料的消费者数量庞大,构成多样化,中央电







视台以其高收视率和高投资效益赢得众多食品饮料客户的长年青睐。

家电行业在 2008 年上半年表现仍然十分突出，共有 10 多家客户，约占客户总数的 13%，其中包括实力雄厚、常年坚持投放的海尔、海信、联想、美的、志高、康佳、新飞、远大、奥克斯等，也包括近两年新涌现的九阳、苏泊尔这样的小家电。涵盖了空调、电视及电冰箱这样的传统品类，也出现了豆浆机等新品类。

家电行业多年来一直是央视招标段的投放大户，这主要是由于家电市场整体的发展程度和企业自身的媒介投放战略决定的。伴随国内外家电市场竞争的进一步加剧，家电行业品牌意识将更加强化，相信将有更多的

家电企业愿意携手央视、打造品牌。

小家电的表现是 08 上半年家电行业的亮点。其中，九阳的广告投放取得了不俗效果。随着消费水平的提高，人们开始追求更高的生活品质，小家电更多进入消费者的视野。以时尚、个性、高雅、方便、实用等为特点，小家电深深赢得了众多家庭的青睐，成为近年成长最快的家电品类。2007 年，国内小家电销售额已经达到 1000 亿元，但与发达国家相比还远远落后，预计今后 2-3 年内，中国小家电行业将步入黄金发展阶段，市场需求量年增幅有可能突破 30%。

九阳豆浆机在央视招标段的表现为其它企业树立了榜样。实际上，从 2008 年 1 月份开始至今，九阳在《新闻联播》后标版位置连续播出广告之后，无论是从消费者对九阳品牌的认知、评价，还是从销售终端产品实际的销售情况看，广告都取得了非常好的效果：一方面，不少地区都一度出现了断货的情况；另一方面，九阳品牌知名度和美誉度也得到大大提升。九阳的负责人也对央视招标段的广告效果表示很满意。

另外，医药保健、金融保险、日化、汽车在招标段的投放一直比较稳定，其中，医药保健行业约占总体客户数量的 12%，金融保险约占总体客户数量的 9%，日化和汽车分别占据 6%。

上半年的家居行业表现很精彩，国际品牌和民族品牌同台竞技：国际著名的涂料制造商立邦是今年来参加央视招标的新客户。居然之家是中国家居流通行业领域首家投放央视招标段的企业。另外，还有来自西部地区的民营家具制造企业双虎。相信这场国际品牌和民族品牌在奥运之年的较量对他们今后的品牌发展将产生深远的影响。

酒类企业上半年的表现非常惹眼，投放招标段的企业数量高达 12 家，约占据 10%。其中白酒包括宜宾五粮液、贵州茅台、杏花村汾酒、泸州老窖、四川郎酒；葡萄酒包括张裕、紫轩和长城；啤酒包括青岛啤酒、华润雪花啤酒和燕京啤酒；另外还有劲牌保健酒。



为了迎接 2008 奥运的巨大商机，酒类行业的各个细分品类都加大了广告投放力度，借助央视屏幕，发出品牌声音，展示企业品牌形象，为今后的品牌征程加足马力。在激烈的酒类市场竞争中，葡萄酒以其产量增速最快、销售收入利润率最高而快速

崛起。

甘肃紫轩葡萄酒是今年投放央视招标段的新客户。它的出现引起了全行业注目。紫轩酒业的葡萄产区与世界著名的法国波尔多葡萄产区在同一纬度,拥有典型的戈壁沙地土壤,适合名贵酿酒葡萄生长,是国内顶级酿酒葡萄产区之一。作为一个全新的品牌,紫轩葡萄酒表现出与众不同的魄力。紫轩酒业在创建之初就将产品定位在中高档市场上,向消费者充分展现紫轩葡萄酒的品位和档次。紫轩酒业深知,要在全国打造高端葡萄酒品牌,离不开高端媒体传播平台的支持。上半年,紫轩葡萄酒的广告亮相央视《新闻联播》后的标版,让广大观众认识了这个新进的有魄力的葡萄酒品牌。

### 北京高居榜首,西部企业发展迅速

根据对上半年招标段客户的统计,从城市来看,北京的客户有20多家,约占客户总数的19%,继续高居各地区之首。其次是上海,约占9%,再次是广东和山东,分别约占7%。

奥运之年,西部企业快马加鞭,其突出表现成为08上半年招标段一大亮点。企业数量明显增多,包括医药保健品、酒、茶。其中,大益茶业是今年招标段的新品类、新客人。大益茶业是云南普洱茶的代表品牌。在以往的品牌塑造上,茶叶企业更多依靠的是渠道、口碑等途径,但是对于想要寻求更大发展的品牌来说,这些远远不够。今年上半年,大益茶业投放了央视《天气预报》和《焦点访谈》之间的时段(A特段),作为国内第一家投放央视招标段的茶企业,大益茶业无疑开启了国内茶叶品牌传播和塑造的一个新的阶段,无论是对企业自身更长远的发展,或是对整个行业的启示和推动来讲,都具有极为重要的意义。

西部企业的迅速发展主要是由于国家对西部地区的大力开发,促使西部经济迅速发展,西部企业品牌意识不断觉醒。另外西部独特的自然资源也为企业的发展提供条件。



东部地区仍然是央视招标时段广告投放的主要力量。其中,东南沿海省份如广东、浙江等投放较多,东北有医药客户投放。

### 国有企业与港、台、外资企业平分秋色,品牌竞争更加激烈

从上半年招标段的数据来看,国有企业占据15%的比例,港、台、外资企业共占据15%的比例。从中可以看出中国市场日益开放,市场竞争更加激烈。

金融保险企业占据国有企业将近30%的比重,其中,中国农业银行首次投放央视招标段。另外,投放招标段的国企中还包含家电、邮电通讯、医药、食品行业的客户,它们都是多年连续投放的老客户,其中有中国人保、中国人寿、中国银行、中国电信、中国移动、中国联通等。

随着市场经济的发展,国有企业渐渐融入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有企业共同面临的严峻课题,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。

2008年上半年,港、台、外资企业在招标段客户中约占总体的15%,覆盖了食品、汽车、日化、家居等行业。包括圣元、加多宝、现代、宝洁、雅芳、利乐等。其中,现代、韩国品牌锦湖轮胎、美国企业强生都是今年招标段的新客人。

北京大学光华管理学院教授江明华认为,随着国际品牌媒介策略的转型,许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,奥运之年使中央电视台在国际上的品牌声音更加响亮,因此,有越来越多的国际客户信赖央视,投放央视招标段。

### 新企业大批涌现, 老客户持续增长

2008年,招标段迎来了一大批新客户,几乎占招标段客户的20%。广泛覆盖了食品、医药、金融、日化、酒、汽车、家电、家

居行业,包括大益茶业、石家庄以岭药业、泰康人寿、李字蚊香、紫轩、比亚迪、九阳、居然之家。显示了各行各业乘奥运东风快速发展的繁荣气象。

上半年招标段的新客户有许多实力雄厚、发展成熟的外资企业,包括立邦、强生等。使今年的招标段国际化色彩更加突出,外资企业的加入,印证了中央电视台实施国际化品牌战略的显著效果。民营企业和国有企业与这些外资企业在同一个平台上打造品牌,共同迎接2008巨大机遇,彰显了中央电视台的品牌号召力,从中也可以窥见2008年中国市场的竞争将更加激烈。

老客户是投放央视招标段的主力,包括蒙牛、伊利、联想、宝洁、格力等。他们具有悠久的历史、雄厚的资金,多年来,他们坚持投放,有的还不断加大投放,这证明了中央电视台的品牌蕴含巨大的影响力,能够与广大客户实现品牌同赢。

### 奥运赞助商、非奥运赞助商抢抓机遇、竞相展开奥运营销

在奥运即将来临之际,中央电视台作为东道主国家的东道主电视台,成为奥运赞助商和非奥运赞助商竞相展示风采的舞台。2008年上半年,有15家奥运赞助商投放了央视招标段,占据13%。覆盖了食品、家电、医药、邮电通讯、家电、啤酒行业,包括伊利、联想、强生制药、中国移动、海尔、青啤等企业。

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。

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在上半年招标时段表现如此踊跃,主要是看到了08奥运对整体经济的巨大拉动作用,他们对奥运充满信心,对中国经济发展充满信心,对中国市场的消费能力充满信心。

上半年央视招标段的客户还呈现一个新特点:企业机构的形象广告明显增多,而且覆盖了教育、旅游、医疗、航空领域。随着中央电视

台品牌建设的不断发展,央视招标段资源的价值不断提高,这一切都吸引了企业机构联手央视招标段,打造品牌形象。



上半年，中央电视台综合频道晚间黄金时段广告非常火爆，除了多年稳定投放的老客户外，一大批新客户纷纷登上这一舞台，抢占奥运年最具传播力的媒体资源。

# 上半年一套黄金时段新客户

范素锋

## 中国农业银行

作为国内营业网点最多、网络覆盖最广的大型国有商业银行，中国农业银行在2008年开始投放央视招标段，传播企业品牌，是我国金融行业品牌建设不断升级的又一重要表现。



## 泰康人寿

为积极服务公司发展战略，配合企业在全国范围内的保险发展和组织建设，泰康人寿在2008年首次登陆招标段，抢占品牌制高点。



## 海航集团

2008 奥运年给我国的航空运输行业带来了巨大的发展机遇，其服务水平和品牌形象备受全球关注。面对这一机遇，海航集团果断出手，借助央视推广企业品牌。



## 强生

强生认为，只有央视才可以把品牌带入中国的每一个家庭。2008年，借助央视的黄金传播平台，强生将传递企业品牌理念和产品信息，提升消费者对强生的品牌认知度和信任度。





### 立邦

08年招标会上，立邦以“黑马”之姿出现，一举拿下A特段两个单元。几个月后，立邦“让世界瞧瞧中国的颜色”的广告片亮相招标段，借助巧妙的主题拉近与消费者距离，推广品牌。



### 现代汽车

面对潜力巨大的中国汽车消费市场，现代汽车也制定了远大的发展目标，力求在未来获取更多的市场份额。高端媒体的广告投放成为现代汽车实现目标必不可少的助力。



### 比亚迪汽车

自主品牌近年也快速发展，成为我国汽车市场上的一支生力军。借助招标段的投放，比亚迪汽车品牌知名度和美誉度大幅提升。



### 锦湖轮胎

汽车市场的繁荣也带动了汽车配件市场的快速发展。在汽车更多的成为个人消费品后，轮胎等也需要面向大众消费者宣传品牌。



## 九阳

近几年，中国小家电以高于家电行业平均的速度快速崛起，与此同时，树立品牌成为小家电企业的当务之急。作为领导品牌，九阳也开始寻找更宽广的出路，加强与高端媒体的合作。



## 苏泊尔

苏泊尔是中国最大的炊具研发、制造商之一。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。



## 燕京啤酒

同为2008年北京奥运会赞助商的燕京啤酒与其他啤酒企业相比，占据了奥运营销更多的天时地利。招标段的投放使燕京啤酒站在更高的位置向广大消费者传播品牌理念和价值。



## 中粮酒业

随着中国人健康意识的加强，红酒的消费量呈现快速增长的趋势，在酒类消费中的比例不断提高。作为中国红酒行业领军品牌，长城葡萄酒开始投放招标段，品牌塑造进入新阶段。





### 紫轩酒业

紫轩拥有典型的戈壁沙地土壤，适合名贵酿酒葡萄生长，是国内顶级酿酒葡萄产区之一。凭借资本和天然产地优势，紫轩在西北葡萄酒市场强势崛起，并在2008年开始进军全国葡萄酒市场。



### 四川新希望集团

2002年，新希望进军乳业，并发展成为西部最大的乳品企业。2008年5月，新希望开始投放标段，走上与强势乳业品牌同台竞技之路。



### 大益茶业

我国的茶叶市场品牌建设远远落后于市场，成为制约我国茶产业发展的一大障碍。大益茶业开行业先河投放标段，对于企业本身的长远发展，以及对行业品牌建设的推动，都具有积极作用。



### 李字蚊香

随着人们生活水平和质量的不断提高，蚊香行业开始了品牌化竞争。作为蚊香产品的领军者之一，李字携手央视，借力标段与消费者深度沟通，并将央视公信力过渡到品牌内涵中。



### 居然之家

建材家具行业近几年快速发展，行业内品牌建设也风起云涌。作为家居流通企业，品牌建设同样需要提上日程。通过在招标段的投放，居然之家走在了行业最前沿。



### 圣原生物

作为新兴的生物工程企业，圣原致力于为已经来临的老龄化社会提供卓有成效的健康长寿产品。而妙春浆广告在招标段播出为这一新产品提升知名度起到了极为重要的推动作用。



### 以岭药业

以岭旗下的连花清瘟胶囊是在全国抗非典时期研制出的中药抗感冒新药，也是感冒药市场的新秀。通过在招标段的投放，以岭药业迎来更快的发展。



### 山西省旅游局

近几年，旅游业开始加大在央视的投放，进入品牌营销的阶段。2008年是“中国奥运旅游年”，面对机遇，更多旅游机构出手，大力宣传旅游资源。







### 中职北方智扬教育科技

教育成为 21 世纪人们最为关注的话题之一，教育产业也成为蓬勃发展的朝阳产业。中职北方智扬登陆央视招标段，对于行业具有重要意义，也推动了企业的发展。



### 咯咯哒鸡蛋

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。



### 千喜鹤

消费总量和消费结构的升级也带动了肉制品行业的快速发展。借助奥运机遇和中央电视台这一高收视、高权威的媒体，千喜鹤的品牌知名度和销售额都不断提升。



### 孚日家纺

孚日是中国规模最大的巾被、床上用品、装饰布产品生产和销售厂商。CCTV-1 黄金时段的投放使“孚日大家纺”概念深入人心，推动企业做大做强国内市场。



### 金伯利珠宝

珠宝消费是2007年中国增长速度最快的商品之一，正在不断的大众化。致力于打造“中国钻石专家”的金伯利投放CCTV-1黄金时段，与珠宝市场的消费趋势正相吻合。



### 重庆建设摩托

“源自国际尖端动力技术，精芯创造，世界品质”的广告诉求在业界和广大观众心目中引起了强烈反响，其在《闯关东》剧的投放成为业界关注的热点。



### 上海通用汽车

中国这一潜力巨大的消费市场令所有汽车厂商心动。继别克、雪佛兰等品牌后，上海通用的另一高端产品凯迪拉克也登陆央视荧屏。



### TCL 移动

针对已经进入个性化需求的国内手机市场，TCL推出以女性为目标消费者的蒙宝欧旗袍系列时尚手机，在2008年携手央视，卷土重来。





### 金锣糖尿病康复医院

除了看重快速打造品牌的功能外，央视的社会责任感与企业宗旨一致，也是金锣投放央视重要因素。通过投放，金锣医院知名度快速提升。



### 升达地板

四川升达集团坚持“高起点、大规模、大市场、大流通”的经营方针，坚持走品牌经营之路。在央视黄金段位的广告投放则是其品牌布局最为重要的部分。



### 浙商银行

作为一家以民营资本为主体的新兴股份制商业银行，浙商银行立足浙江，面向全国。而在央视的投放，将助力浙商银行走上全国性金融品牌之路。



### 成都旅游局

成都历史悠久，2006年更是荣获“中国最佳旅游城市”的称号。为了更进一步塑造成都旅游的品牌形象，吸引中外游客，成都和越来越多的中国旅游胜地一起，登陆央视荧屏。

# 《新闻联播》1-5月亮点纷呈

2007年底,中央电视台《新闻联播》连续推出海霞、李梓萌、康辉、郭志坚四名新播音员,引起广泛关注,这是栏目开播近30年来第一次集中推出新面孔。他们的加入使《新闻联播》播音员队伍年龄结构呈现出年轻化的特点,也使得2008年的《新闻联播》让人有了更多的期待。

2008年,《新闻联播》成立30周年。1-5月,《新闻联播》亮点纷呈,精彩不断。

年初,《新闻联播》被国家统计局组织实施的“第五次全国电视观众抽样调查”评为“全国观众最喜爱的电视栏目”第一名。本次调查采用PPS抽样方法,覆盖全国31个省、自治区、直辖市中所有电视信号覆盖区域。调查的抽样设计以及结果数据的加权由中科院专家承担,并经过了国家统计局、中国传媒大学、人民大学、广电总局计财司等单位专家的论证。结果显示:《新闻联播》在被观众提及的1000多个电视栏目中,观众喜爱百分比为32.26%,名列第一。

2月初,《新闻联播》成立专门的编辑部,这是中央电视台第一次为一个栏目成立专门的编辑部。这个部门将发挥统筹功能,以“订单作业”方式积极向各供稿部门组织稿件。

2月,《新闻联播》加重了评论类节目的分量,在抗击雨雪冰冻灾害报道中,以配发“本台短评”和“编后话”等方式发挥评论作用,深化报道主题,动员引导全国抗灾救灾工作,收到了很好的宣传效果。

3月3日起,多组“两会”系列报道在《新闻联播》中相继挂标播出,突出了《新闻联播》在内容上强调深度开掘、形式上追求



生动鲜活的报道特点。其中,《记者两会观察》每期2分钟,紧紧围绕重大国计民生问题,以会内、会外相结合的形式,由记者带着问题看“两会”提出的解决方案,分析、寻找解决问题的办法;《五年跨越》运用新颖的电视动画手段,通过直观的图表、经典的数字对比、形象的图解等,梳理五年的发展成就;《两会风景线》旨在捕捉会议过程和会外生活中出现的各种细节和花絮,以细腻生动的新闻特写丰富“两会”报道形式。另外,《新闻联播》还推出了《外国记者看两会》和《街头巷尾话两会》等多组系列报道,使今年“两会”报道更加生动出彩、贴近百姓。

奥运火炬传递期间,《新闻联播》编辑部联合央视《奥运来了》栏目组,以奥运火炬传递为切入点,突出报道希腊奥组委和北京奥组委围绕圣火点燃的一系列重要工作进展,在《新闻联播》栏目中为奥运信息发布提供权威平台,每天挂标推出《奥运来了》动态资讯版块,并打出“权威发布”角标,强化“权威”概念。在具体操作中,《新闻联播》以当天、当周、当月为单位,梳理出北京奥运会重要进程,提前策划重要动态消息报道方式,保证遴选信息的权威性和时效性。

5月,汶川地震引起举国关注。《新闻联播》在大篇幅报道抗震救灾各方面动态进展的同时,加强言论,连续播发了以生命为主题的系列“本台短评”,以抢救被困群众“生命大营救”报道为依托,根据救援工作进程,每天从不同阶段、不同角度,阐述抢救生命的极端紧迫性和救援大军的英勇奋战精神。系列短评受到有关专家好评,认为主题鲜明集中,时效性针对性突出,舆论引导作用明显。

全国哀悼日第一天(5月19日),40个全国上星频道转播了《新闻联播》节目,累计收视份额达54.34%。

# 《天气预报》

## 十一年来首次引进新主持人



《天气预报》，给《天气预报》带来新鲜活力，给电视机前的观众留下深刻印象。之后，另一位帅男主持人冯殊也在《天气预报》亮相。

来自辽宁的王蓝一形象靓丽、思维敏捷、性格开朗，她曾在中央气象台制作的《今日气象》中担当出镜主持、记者、编导，也曾在《朝闻天下》栏目中播报过天气；冯殊来自山城重庆，他拥有重庆火锅般麻、辣、烫的性格，面对生活，他始终遵循“不求尽善尽美，只求问心无愧”，虽然身为80后，但是冯殊拥有丰富的主持经验，他曾经主持过新闻、体育、社教、生活等类型的节目，也曾在CCTV-4播报过天气，并获得第五届中央电视台主持人大赛铜奖。两位新人的加入使《天气预报》受到更多的关注。

据介绍，成为《天气预报》主持人必须符合气象局内部的审核标准，同时达到央视出镜委员会的出镜标准，主持人必须具备三证，就是普通话一级甲等证书、出镜委员会资格证和全国广电系统播音员主持人的上岗证书。目前，两位主持人正在努力满足市场的需求和观众的口味，以求在《天气预报》中做出更加优秀的成绩。

《天气预报》是我国最受电视观众关注的节目之一。该节目开播二十多年来不断贴近百姓生活、满足百姓需求，在资讯价值和应用价值方面都得到很大提高，受到了百姓的高度认可。《天气预报》的主持人宋英杰、赵红艳、裴新华、杨丹以雄厚的实力、丰富的经验以及良好的亲和力也受到全国观众的喜爱。

随着媒体市场竞争的加剧，许多栏目在寻求创新以满足不断多元化的观众需求，为了使老牌栏目焕发青春活力，进一步增强其在社会上的影响力，CCTV《天气预报》启用新人，实力与外形兼备的王蓝一和冯殊陆续亮相《天气预报》，引起电视观众广泛关注。

《天气预报》自1981年7月1日开播以来已有二十七年的历史，随着市场需求的变化，该节目在气象图形、预报方式等方面进行了不断的探索和创新，使节目更加亲切、自然，更加贴近百姓生活，取得了不错的效果。但主持人方面，自1997年4月以来，就固定了宋英杰、赵红艳、裴新华和杨丹的四人组合，并维持了十一年不变的风格。实际上，主持人是节目的灵魂，观众对主持人的印象很大程度上决定了节目的成败，因此，主持人队伍需要不断优化、完善，不断注入新鲜血液，来满足日益多元化的市场需求。

在这种背景下，经过几个月打造和磨练的美女主持人王蓝一率先亮相了6月25日的

# 《新闻联播》

三十年回眸……



1978年12月,《新闻联播》  
报道十一届三中全会



1979年2月,《新闻联播》报  
道对越自卫还击作战



1981年11月16日,《新闻联播》  
报道第三届世界杯女排中国队  
夺冠



1981年1月4日,《新闻联播》  
报道长江葛洲坝工程胜利合龙



1994年,《新闻联播》报道  
“亚太一号”通信卫星发射  
成功



1997年7月1日,《新闻联播》  
报道中英香港政权交接仪式



1997年10月28日,《新闻联播》  
报道黄河小浪底大坝合龙



1997年7月4日,《新闻联播》  
报道美国“火星探索者”在火星  
登陆

2008年是《新闻联播》开播三十周年，《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》成为中国改革开放最忠实的记录者。

三十年来，《新闻联播》以客观、生动、丰富的纪实手段记录了中华大地的变化，内容涵盖政治、经济、科技、社会、军事、外交、

文化、体育……目前，它已经成为观众了解国内外重大新闻事件的中国第一新闻平台。而且，随着《新闻联播》的发展，它正在逐渐走向世界，成为世界了解中国的窗口。

在《新闻联播》诞生三十周年之际，让我们共同回顾一下《新闻联播》三十年来的经典瞬间：



1982年，《新闻联播》主持人邢质斌播音



1985年5月27日，《新闻联播》主持人罗京播报中英香港问题联合联络小组成立



1986年1月28日，《新闻联播》报道美国挑战者号航天飞机爆炸



1987年9月14日，《新闻联播》主持人李瑞英报道我国第一块商品土地在深圳成交



2004年7月，《新闻联播》记者在北极报道时合影



《新闻联播》记者工作照



《新闻联播》记者在报道南斯拉夫使馆被炸事件



《新闻联播》组1996年1月1日直播后合影

# 重大事件彰显电视媒体影响力

## 《第一财经日报》

### 总编辑秦朔：

比尔·盖茨曾经在2007年1月说过石破天惊的话：“互联网将在五年内颠覆电视。”但通过这次汶川地震的整个报道情况，我们根本看不到这种颠覆的可能性，反而可以看到电视在第一时间、第一现场的直播，给大家留下了非常非常深刻的印象。它强大的视觉冲击力，具有无与伦比的有效性。我们也能通过电视直播的新闻发布会，一些主题性晚会，看到电视媒体背后隐含的国家动员力量。当一个国家面临如此大的挑战时，电视媒体所具备的强大表现形式，吸引无数人二十四小时盯在屏幕前，这让我们在新时代重新认识了这种媒体的价值。

## 北京美兰德媒体传播策略咨询公司

### 总经理崔燕振：

在与重大自然灾害的抗争中，大众传媒特别是电视媒体在增强民族凝聚力和向心力、加强政府号召力和动员力等方面发挥的作用功不可没。

电视媒体的传播力与影响力得到了淋漓尽致的释放和发挥，其自身的媒体地位也因为其无与伦比的覆盖优势以及全天候、不间断

的连续直播而得到空前的提升。电视媒体在中国政府、民众心目中的形象和价值也无可争议地由主流上升为主导。与此同时，近年来由于各种新兴媒体的快速成长而显得传统和疲惫的电视媒体，也因为在这场传播战中的优异表现，而让社会各界青睐和侧目。

电视新闻的价值重新得到了强化和回归，电视直播的威力也让电视媒体的魅力倍增。与多年来逐渐形成的剧场化生存和娱乐化风潮成为各电视媒体间争夺观众眼球和注意力的主要方式不同，新闻节目在构建媒体影响力、确立主流话语权乃至打造媒体品牌以及提升自身媒体形象和公信力方面的意义和作用得到巩固和彰显。随着这一共识的增强，电视媒体的政治动员力、社会影响力、经济号召力以及市场引导力都将得到更加广泛的认同和关注。

## 赛立信媒介研究有限公司：

我们自汶川地震发生后的第二天起进行了网上调查。截至2008年5月20日，共采集样本356个。调查数据显示，人们对汶川地震灾情的关注度极高，在地震发生后不到一周时间内，各类媒体不但及时、详尽地向全国人民报道有关灾情和救援进展，同时还作为前方救援和后方支援之间信息传递的重要“桥梁”，对于整个抗震救灾工作起到了相当关键的作用。

100%的受访者表示，在汶川地震发生以后，他们关注相关的情况与进展。

调查显示，电视、网络和广播是人们在第一时间获知汶川地震消息的主要渠道。汶川地震发生以后，中央电视台、中央电台等媒体推出特别节目，全程追踪报道最新情况，严重的灾情也引起了越来越多的人的关注。中央电视台24小时直播滚动报道自然成为人们了解灾情和抗震救灾过程的主要渠道，故从电视报道中获取全面消息的有82%，有63%的受访者通过网络深入了解详情（因为是网上调查），有53%和35%的受访者则主要通过广播和报纸来了解汶川地震的灾情、救援进展等情况。可见各类媒体对于人们了解备受关注的震后信息，发挥了非常重要的作用。





# 地震之后看广告市场

《中国经营报》记者 李媛 蔡放

目前中国广告界正在积极研究一个问题：地震灾情会给自己的行业带来怎样的变数？

CTR副总裁田涛认为，企业的救灾捐款费用年初没有预算，这势必令企业调整未来的市场营销和广告预算，所以整个广告活动会下降。

但实力传播集团突破传播中国区首席执行官郑香霖并不担心。他认为此次抗震救灾的捐款，很多企业都是从企业预留的慈善费用里面出。“这一点在跨国公司和一些本土大客户中体现得很明显。”

本报记者了解到，宝洁公司的捐款来源为多个渠道。第一次捐助的数百万款物来自中国市场各产品线。但由于正赶上宝洁的财年，各产品线的可支配资金、资源处于冻结清账状态，相对吃紧。而之后追加的款项是公关部门向总部打报告专批的。宝洁一直有兴建希望小学的战略规划，此次追加善款就是走这个专项预算的通路。

联想移动市场部市场推广高级经理马文龙告诉记者，捐赠是和联想集团一起捐赠，包括产品捐赠，公司是有特别的专款，不影响市场预算。

持这种说法的还包括海尔。“也不一定削减费用，营销费用有很多类别，包括广告费、制作费、渠道进场费、政策扣点、促销费用、人员工资、差旅费等等，捐赠的几千万元不会全从广告里出的。”海尔的一位内部人士向记者透露，“还有可能追加预算，比如全年是30亿元的营销预算，再追加2000万元，应该不是问题的。”他说。



国美电器副总裁李俊涛介绍，此次国美董事局主席黄光裕个人为灾区捐款5000万，并不影响国美电器的年度预算，受到影响不大，全年预算相对平稳。

“民营企业也是比较灵活，老板意志体现明显，由于老板平时就重视回报社会，所以也有预留资金捐赠。”浙江新日电动自行车副总胡刚说。

一些国内企业承认，钱还是出在了削减其他费用的过程中。华硕电脑品牌中心总监郑威说，华硕不是一个预算制的公司，不是说年初定了多少预算，就一定要花完。而捐赠的款项是额外支出的，数字也会不断追加，“因为华硕是一个集团，有业务、制造部门捐款，也有员工捐款，所以不是从哪里批的预算，是由很多部分构成的。”

而记者从一些广告公司得知，一些客户企业在年初计划之外，临时追加的推广活动已经取消了不少。

但对于中国这个大市场来说，更多企业认为市场需求动力仍然存在，这才是市场投入的决定因素。CTR副总裁田涛认为，企业虽然有很多捐款，但是经营指标任务没变化，所以整个市场营销的动力还存在，特别是奥运，所以广告市场还可以逐渐恢复。

“地震对市场影响并不大，作为生活必需品相对需求稳定”，福临门市场经理张卫东也对未来比较乐观，目前其广告投放计划并未改变。

长城是民族的象征。长城葡萄酒所代表的并不仅仅是民族的含义，还是开放性、包容性和多样性的表达。经过二十余年的积淀，长城品牌已经凝聚、升华为一个品质符号，成为极具多样化的产品集合，成为体现原产地风范、世界级品质和民族特色的高端品牌。

# 中粮酒业： 抢占品牌传播制高点，打响国际营销发令枪

史 吏

1964年，东京第18届奥运会，成功打造了一批如精工、西铁城等知名品牌。1988年，韩国的三星、现代等品牌凭借汉城第24届奥运会的东风，走向了世界。2008年，谁将带着东方灵韵走向世界呢？

作为北京奥运会葡萄酒独家供应商，中粮酒业已进入奥运营销冲刺阶段。继成功实施“共品长城，同享中国”、“相约长城，相约奥运”两大阶段奥运战略之后，2008年5月，中粮酒业发布了主题为“举杯长城，荣耀中国”第三阶段奥运战略，旗下长城葡萄酒推出全球首款奥运限量顶级珍藏酒——“超越2008”，并提前签订央视奥运期间广告项目，作为奥运线上传播的战略性资源。这一切的努力都将助力中粮酒业成为又一个走向世界的东方品牌。

## “超越2008”：重新定义中国高端葡萄酒的品质标杆

“超越2008”作为全球首款奥运限量顶级珍藏酒，代表着全球葡萄酒酿造的顶尖工艺，精选历史最悠久的世界正统名种“赤霞珠”葡萄并经过5年苛刻选料，2年精心酿制而成，酒的瓶身由意大利米顶级设计公司运用象征尊贵和吉祥的“中国红”并融入鸟巢灵感设计而成。“超越2008”全球限量发行2008瓶，每瓶均标有编码和专属证书，备显稀有和高贵。不难看出，中粮酒业借助奥运机遇，将重新定义中国高端葡萄酒的品质标杆。

## 借力央视，铸就世界的长城

众所周知，奥运会在选择合作伙伴时，是出了名的苛刻。北京奥运会在选择独家供应商时，一直坚持两个原则：一是企业必须拥有代表中国品质的产品；二是企业品牌必须是一个具有中国文化的品牌。而长城葡萄酒恰恰在这两个方面都有着天然的优势。

推广中国文化是北京奥运会的核心之一。奥运会选择中国，不仅给世界一个了解中国的机会，也为中国向全世界展现悠久历史、灿烂文化提供了平台。长城葡萄酒的奥运营销依附于灿烂的中国文化，借势而为。为彰显“长城”品牌蕴含的深厚文化底蕴，进一步配合“超越2008”奥运限量珍藏酒的推广，中粮酒业在品牌传播上，高举高打，大手笔投入央视奥运广告项目，投放《荣誉殿堂》栏目贴片广告套装和奥运全景精粹广告套装，实现

了奥运期间关键时间节点的全天候投放。

中粮酒业将向世界证明，中国不但拥有全球顶尖的体育健儿和奥运选手，还能酿造出一流的、国际高水准的葡萄酒。长城葡萄酒将作为中国葡萄酒的代表，在2008年奥运举行之际，将喜迎全世界的宾客，铸就世界的长城！



# 把握奥运机遇，美的打造家电“梦之队”

范素锋

2007年，美的集团销售额达到750亿人民币，2008年，美的销售目标是突破880亿，接下来，是1000亿，乃至更多。这样一个致力于不断的突破创新，快速发展，并坚信“原来生活可以更美的”的企业，为人们所称道。而美的为推进企业和品牌发展，在奥运营销和媒体策略上所做出的努力同样值得称道和学习。

## 牵手中国水军，打造家电“梦之队”

机遇面前人人平等。同样，在奥运营销机遇面前，所有的企业一样机会均等，关键是，企业如何找到一个符合自身特点的方式去参与奥运。在这一点上，美的走出了一条自己的路。

成为奥运会的赞助商是参与奥运最直接的方式，但是，对于众多的企业来讲，赞助商的名额毕竟有限。意识到此，美的开始寻找新的切入点，而赞助一支有着世界顶级竞技水平的运动队成为美的的首选，有着“梦之队”之称的中国跳水队和中国游泳队进入美的的视野。作为电器品牌，美的的企业精神比较家庭化、女性化，这一点与跳水和游泳比较吻合，而对于跳水来说，则要求高难度和完美的表现，这一点又同美的“原来生活可以更美的”的品牌理念吻合。

基于以上考虑，美的开始积极运作同“中国水军”的合作。2007年4月，美的集



团与国家体育总局游泳运动管理中心正式结成战略合作关系，美的集团成为中国国家跳水队和游泳队主赞助商，全面支持中国跳水队和游泳队备战2008奥运会及参战其他重要国际赛事，而游泳运动管理中心辖下的运动队以及运动员，也将按照协议签订的相关内容对美的品牌建设发挥作用。

以此为开端，美的奥运营销战略在线上 and 线下两大方面全面展开。在线上，美的加大媒体传播力度，特别是与央视的合作愈加紧密；在线下，美的不断推出奥运主题、品牌体验与产品促销相结合的活动，将自己的品牌和奥运以及消费者紧密的结合在一起。

2008年3月18日，美的生活电器在线下启动“美的梦之队，圆梦北京”公益体育营销活动，一方面通过民众参与，以选拔、晋级等方式，让全民健身观念深入人心，并选出20名优胜者赴北京奥运会。同时，美的捐助“奥运之星保障基金”项目，资助那些为中国



体育事业做出卓越贡献的退役奥运冠军、世界冠军、教练员以及明日之星到北京看奥运。

3月30日,美的微波炉在北京高调举行新产品发布会,吴敏霞、何冲、秦凯、陈若琳等多位跳水冠军出席。会上,美的微波炉向业界宣布,美的微波炉要做2008年行业冠军。而美的此次推出的微波炉新产品,则借奥运会之机命名为“冠军-中国”。

随后,美的洗衣机在五一期间开展“圆梦08,美的洗衣机邀你一起珍藏梦之队经典瞬间”的大型主题促销活动,消费者在购买美的锐智、锐丽系列指定款洗衣机时,可以获赠《中国梦之队跳水队/游泳队限量版纪念册》。

此外,值得一提的是,刚刚被美的收购的洗衣机品牌“小天鹅”,也是2008年中国击剑队主赞助商、中国击剑协会战略合作伙伴和中国击剑队专用产品,成为美的奥运战略中“中国水军”之外的重要部分。

## 立足央视平台,提升品牌影响力

同所有体育和奥运赞助企业一样,在获得赞助权益之后,接下来需要做的就是最大程度向消费者告知赞助信息,从而发挥赞助商权益,对企业品牌和旗下产品形成强大的推动作用。借助对公众有着巨大传播影响力的媒体成为必需的途径,作为奥运会“独家播出机构”的中央电视台成为美的奥运战略的另外一个重要的支点。

实际上,美的在中央电视台特别是招标段的投放一直是美的品牌战略的重要组成部分。美的认为,对于包括家电在内的绝大多数大众消费品行业而言,目前主流的传播方式仍然

不能脱离中国市场的现实,占据家电主要销售份额的传统顾客群仍然要靠大众媒介去传播和沟通。而央视广告对于品牌获取全国性高知名度、建立品牌信赖感、建立全国性渠道网络以及强化领导品牌的行业及市场领先地位等都具有重要作用。

08奥运年,抢占央视广告资源更加具有战略意义。在2007年11月18日举行的“CCTV2008年黄金资源广告招标”会上,美的一举中标超过两亿元。2008年,包括美的空调、冰箱、微波炉以及洗衣机等多款产品纷纷登陆央视招标段,并连续多年在除夕之夜的央视春节联欢晚会上报时。美的一系列的奥运营销活动和在媒体的成功投放大大提升了美的品牌的影响力,包括微波炉、空调等在内的产品更是获得了实际销量和市场份额的快速上升。

在招标段的投放成为美的奥运战略强有力的支撑。此外,美的还获得了2008年北京奥运会的央视广告资源,即“2008年奥运会决赛直播贴片套装广告”。美的品牌将出现在中央电视台的奥运赛事直播节目中,和赛事一同成为万众瞩目的焦点。

2008年是美的的全球化年,也是美的通过奥运、通过媒体向全世界充分展示自己的一年。美的集团根据自己的实际,独辟蹊径选择了夺金大热门的“中国水军”,并利用央视最大限度的传播品牌,同样给我们留下了深刻的印象。正如美的集团市场部总监董小华所说的,美的和中国跳水队的结合是两个“梦之队”的合作,美的的目标不仅是中国家电行业的梦之队,更要做世界家电行业的梦之队。

# 让世界倾听我们的声音

让世界倾听我们的声音，这是中国的声音

让世界倾听我们的声音，这是奥林匹克的声音

让世界倾听我们的声音，这是企业品牌的声音

让世界倾听我们的声音，这是CCTV的声音

**CCTV奏响世界最强音  
2008，中国有我**

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.

# CCTV 抗震救灾公益广告创作纪实

5·12一场大地震把中国人民的心紧紧地凝聚在一起。灾难虽是国之殇，可民心，确是国之幸！在抗震救灾的过程中，中华民族直面天灾，顽强拼搏，涌现出无数感人的故事。为了弘扬平凡人物的闪光之处，为了将中国人民不屈不挠、勇敢无畏的精神发扬光大，中央电视台广告部迅速行动，5月13日开始组织创作，14号就播出了第一支公益广告《到达篇》，接着，5月份又创作、播出了《悲情篇》和《短信篇》。为了进一步传播信念、鼓舞斗志，

根据中宣部、中央文明办的指示，中央电视台广告部又组织创作了一批主题公益广告，6月份陆续播出了《牵手篇》、《凝聚篇》和《敬礼篇》。在这场令无数人撕心裂肺的灾难中，中央电视台的公益广告像一剂强心剂，鼓舞中国人民战胜困难、重建家园！

为了记录这次公益广告的创作过程，中央电视台广告部特意邀请了相关制作机构谈了创作感想，下面，让我们一起分享……

## 《敬礼篇》

### 用坚强、感恩，给人希望

天地升华（北京）国际文化传播有限公司创意部

我们的抗震救灾公益广告采取了“公益广告剧”形式，这主要是受到正在央视等各级媒体巡回展播的“得娃娃系列公益广告剧”的启发；2003年“非典”时期拍片的困难，启发我们创造性运用具有新闻性、时效性、制作便捷，能够迅速反应时事的动画形式制作公益广告。五年后的大灾面前，“公益广告剧”的这个优势终于得以展现。

虽然从12日地震到13日我们投入制作，时间只有十几小时，但四川乃至整个中国，都已经沉浸在巨大的悲恸之中。太多的悲伤、痛苦、眼泪，令我们迫切感到，此时此刻中国人、中国媒体是多么需要一丝温暖、一份鼓舞。

在大创意确立后，率先进入脑海的，是5月13日看过的一张获救受灾男孩向军人敬礼的照片。照片深深打动了我们，在那些沉痛、灰白的断壁颓垣中，他仿佛是一抹鲜亮的色彩，用坚强、感恩，给人希望，给人力量。大灾面前，进行任何导演、创作都是苍白的，还有什么比事实本身更能撼动、鼓舞人心呢？于是，我们决定用鼓舞的心情去描述他，而非单纯意义上的创作他。于是，就有了“公益广告剧”《抗震救灾系列——敬礼篇》。

尽管我们的力量有限，但我们仍然希望尽自己的所能，用最快捷、最有效的方式向灾区人民、向我们的祖国母亲尽一份心意。“万里长城震不倒”，“点燃新生，加油同胞”！



## 《短信篇》

### 将妈妈的爱延续下去

广而告之广告公司副总经理 俞伟祖

广而告之作为以公益为己任的品牌，地震发生之后，我们首先想的是尽最大力量发挥广告传媒人的作用，为地震中受难的国人做一些力所能及的事情。但是，如何能够在很短的时间里制作一支得到公众认同的片子，如何能不落俗套地做好创意，如何能挖掘深层次的元素，这都是我们必须面对的问题。

我们团队在不断地思考中看到这样一个故事：一位妈妈，在地震中用自己的身体保护了她的孩子，并且用短信留下了遗言：亲爱的宝贝，如果你能活着，一定记住我爱你。简短的话语，却体现了深刻而伟大的母爱，让每一个听到这个故事的人都印象深刻。

正是这个故事，深深的感动了我们，同时也引发了我们的联想，这不仅仅是一位母亲对孩子爱的表白，更是地震中每一位受难者应该听到的话，甚至是我们整个中华民族的同胞应该听到的鼓励。我们应该做的，不正是将这份爱发扬光大，并使之延续下去吗！

于是，《短信篇》的创意诞生了。我们以这个真实故事为体裁，结合我们的创意理念，在遵循事实的基础上，选择了简单平实的语



言来阐发我们的创意。我们希望，这份伟大的母爱所带来的感动能够得到延续下去，从而增添生活的勇气和信心。



## 《牵手篇》

### 心手相连，彰显大爱

中央电视台

此次公益广告拍摄，我们是忍着巨大的情感悲痛，承受着实际准备时间紧、影视片制作周期长的巨大压力，为了保证创作时间和广告片质量，我们必须寻找新的制作形式，《牵手篇》和《凝聚篇》就是在这样的背景下制作出来的。

地震发生以后，我们留意到国内许多电视媒体和网络正在流传以静态摄影为素材的宣传片，这激发了我们的灵感：我们选取了国内慈善组织制作的一系列“抗震救灾”笔绘海报，变形其中关键元素后制作出一支崭新的公益广告——《牵手篇》。在该片的策划中，我们多次开会反复讨论，力求找寻具备视觉冲击力的元素整合，例如将数字512融合在汉字“我爱你”当中；将汉字“四川”用地面断裂的效果重新设计，使得整支广告片在意义和视觉上更加打动人。该广告片以“手”为主题元素，运用平面广告影视化的手段，暗喻着团结的中华民族在巨大灾难面前彰显的大爱，表达了中国人民在灾难面前心手相连、不离不弃的精神。

## 《凝聚篇》

### 用信念凝聚力量

中央电视台新闻中心

《凝聚篇》的制作非常不易,无论是记者还是制作人员都付出很多辛苦。该片所涉及的声音与画面均为我台的新闻工作者冒着生命危险从四川前线采集回来的珍贵资料。为了去灾区采集这些资料,有的记者告诉家人单位忙,需要住在办公室,为得是不让家人担心。有的记者在前线三、四天不休息,连续进行报道。因此,这部广告片真的是凝聚了大家的心血。

《凝聚篇》在视觉形式上是由一个单独的新闻直播画面延展成无数报道画面,并同时集合在屏幕上,其中给出众多特写镜头,展现了前线,军民一心“众志成城,抗震救灾”的感人画面:国家领导人关切而凝重的神情、救援战士们一张张被烟灰熏黑的面容、百姓与战士们一起奋战在废墟中的身影……每一个画面都表现出了全社会对地震灾难的关注。

《凝聚篇》在听觉上将无数新闻报道的声音重叠在一起,表现了全国人民的焦急心情与国家对灾情的重视,同时也表达了地震灾难



虽大,但是除以十三亿就不再可怕;个人力量虽小,但是乘以十三亿就无所畏惧,中国人民万众一心,任何困难都能克服的精神。



## 《我们在篇》

### 模糊的身份, 让我们清晰

中央电视台经济频道品牌管理组 喻江

很长时间,不知道这区区几百字的稿子该如何写作。这场令整个世界意外的地震,已经模糊了我们的身份,让我们无法仅仅以一个传播者的身份来描述一个传播的作品。

整个五月,我们既是传播者,同时又是被传播者,更多的时候,我们的身份认同其实更简单,就是一个有些幸运,活着,有生命的人。

真正的震中,其实,在我们每个人的心里。

关于一个作品的创作体会,和这些涉及生死的话题比起来显得微不足道。但是,既然要说创作,那就允许自己放纵一下内心的虚荣,只谈创作。

5月13日中午,我接到紧急电话,制片人赵赫要求立即创作一个有关地震的公益宣传片,晚上9点播出。

那一刻,整个世界对于汶川的消息都知之甚少,许多人,甚至还弄不清楚汶川的“汶”字,究竟是读四声,还是二声。



CCTV,成为人们视觉的焦点。我们的策划会,召开在电视机前。桌子上,铺满了当天各个报纸的头版。

那个时候,救命是最重要的。给生者以信心,给牵挂者以力量,动员一切可以动员的力量,去抢救危在旦夕的生命,成为所有生者最迫切的愿望。

“你在,我在,我们同在”——这8个字,一写出来,就得到了大家的认同。大家说,这句话,看上去非常简单,却又有些意境的留白。

紧接着,“大地之伤,牵动整个中国的血脉”写了出来,这句话,在新闻化表达之外,还有些文学意味。对我而言,这条一分钟的片子若能在某一秒钟触动某一个观众的心弦,并因此增加救援的力量,那就足够了。

## 《悲情篇》

### 不动“声色”,只动感情

中央电视台经济频道品牌管理组 喻江

地震过去了三天,电视里,开始出现许多不同类型的MV,新闻化的表达和情感类的表达交替出现。那短短的定格,仿佛就是生者和死者之间浅浅的天涯。

我们的团队继续受命要每天做一条公益广告。已经没有机会去灾区报道的我,总该为灾区做一些力所能及的事。这是当时任何一个普通人的共同良知。

我抛开当时能看到的报道,评论和文词,抛开那些试图要宏大叙事要试图变得波澜壮阔的念头,开始问自己:此时此刻,作为一个还有权力和自由呼吸的人,我真的想说什么呢?我现在很安全,有饭吃,有水喝,那我要说些什么,才不显得虚伪和矫情,才不显得站着说话不腰疼呢?

半夜三点,我对自己的质问有了答案,当时的我,心里充满了许多真诚但是无力的愿望,我把这些愿望写了下来:

如果时光不能倒流,愿,这是最后一次看见断壁残垣;  
如果心痛如土地般撕裂,愿,这是最后一次彻夜不眠;  
如果聚散难遂人愿,愿,这是最后一次泪流满面;  
如果再见真的还能再见,愿,这是最后一次经历离别;  
如果祈祷真的能被天听见,愿,国有平安,家有团圆  
……

我们承认自己难过,我们承认自己甚至有些无奈,在已经发生的灾难面前,还有什么不能直面。我们不能要求整个中国用一种方式去鼓舞人心,不能要求整个中国用一个表情呼唤力量。要给大家多元化的情感表达方式。

在当时有些喧闹的报道环境中,我们制作了一个“静默的一分

模糊的身份感,让我们把这一点看得很清晰。有没有创新,有没有不同,都是可以置于“倒数位置”的诉求。说到底,是那个时刻,作为一个普通观众的急切和良知,以及一个还算有些创意经验的“求异”本能,让我们在不到5个小时的时间里,制作了这条一分钟的公益广告。

晚上9点,在办公室的电视机前,看到了它的播出,心里有些激动,心里在奢望,但愿这一分钟,可以为身处灾难中的人们,增加一份生的希望。

在我奢望的那一刻,我从随后播出的新闻中知道,救援部队还没有打通去往汶川的路。废墟下,数万生命的求救尚无人倾听。

我想,还能再做些什么。于是,就有了第二条片子。



钟”。这样“静默的一分钟”,试图以静默去表达悲壮和无奈的力量,试图让人们感受到一种从悲伤开始,但又绝不止于悲伤的力量。

有人说,反思,首先需要有一个反思的氛围和环境。我想,这样的一分钟也许会帮助一些情绪类似的人们,反思生命,反思离别,反思面对灾难,我们该有怎样的姿态和情怀。

创新,从来都不是一个公益广告的最高品格。以我浅陋的见识,我认为,还原,就是创造。把创作者,还原成一个最普通的观众,还原成一个没有任何附加符号的人,还原成一个仅仅是有呼吸感的生命的“我”。

那时的“我”,不动词语,不动“声色”,只动感情。



# 科技健康明天

## ——石家庄以岭药业投放《新闻联播》前广告

顾远萍

为防治汶川地震后可能发生的疾病,国家中医药管理局于5月19日制定了《关于在震区灾后疾病防治中应用中医药方法的指导意见》,意见将石家庄以岭药业的“连花清瘟胶囊”作为治疗风热感冒首选。得知消息后,以岭药业在已捐赠灾区330多万元药品、现金的基础上,果断决定再向灾区捐赠价值200万元的连花清瘟胶囊,为抗震救灾贡献力量。

石家庄以岭药业正是2008年上半年投放中央电视台黄金广告资源——《新闻联播》前广告的新客户,广告产品就是“连花清瘟胶囊”。广告以女排打球为线索,将连花清瘟胶囊“全面抗击感冒”的功效形象地呈现给观众,伴随央视广告的频繁播出,以岭药业的品牌影响力和产品销量都得到很大

发展。

石家庄以岭药业股份有限公司是全国制药工业百强企业,是博士生导师吴以岭教授于1992年创办的。坚持以科技为先导,以市场为龙头,科研、临床、生产、营销、教学一体化,构筑起现代中药研发、生产和现代企业管理的平台。

以岭旗下的连花清瘟胶囊是在全国抗非典时期研制出的中药抗感冒新药,凭广谱抗病毒、有效抑菌、提高免疫力三大功能,全面抗击抗感冒。在抗击非典的斗争中发挥了较好作用。而且,连花清瘟胶囊仅用两年时间就成功转为OTC产品,在临床监测期即取得了不错的销售业绩,在OTC市场引起广泛反响。

作为OTC市场的新秀,以岭药业之所以能够在竞争激烈的医药市场中取得如此好的成绩,主要得益于三方面:

### 第一、中药治疗,效果更好更安全

连花清瘟胶囊是以“全面抗击抗感冒”为特点的新药。传统西药感冒药主要是在病毒





异常激烈，新药的生存非常艰难，前有大品牌产品打压排挤，后有低成本产品抢夺市场，一不留神就会被“洗牌”出局。在竞争如火如荼的市场环境下，以岭医药果断选择中央电视台黄金招标时段作为其品牌传播的平台，招标时段是央视传统的黄金广告资源，收视率高、影响力大、投资效益好，稀缺珍贵，十多年来助推了无数品牌成长、壮大，2008 是奥运之年，在“2008 奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构”的高端平台上，以岭药业将在医药市场开拓更广阔的天地！

已经侵入机体造成感冒症状的情况下，再进行抗病毒治疗。而连花清瘟的高效抗感冒却能够把病毒消灭在萌芽状态。更重要的是，部分西药的副作用不容小觑，而连花清瘟胶囊是纯中药制剂，安全性更高。

据 2008 年最新调查数据显示，已经有将近 70% 的消费者倾向于选择中药及中西结合类感冒药。可见，中药抗感正在逐渐成为市场新宠。



## 第二、电视广告制作精良

2007 年下半年，以岭医药集团就开始投入巨资进行连花清瘟胶囊的电视广告制作，从正式运作前的市场调研、数据分析，到产品定位、创意表现、媒体策略、效果评估等一系列工作都与国内著名的专业机构共同完成。9 月底，这支由上海、北京等几家知名制作机构精心打造，香港资深广告导演执导的电视广告片正式拍摄完毕。精心制作的广告片为其品牌宣传打下好基础。

## 第三、联手央视，广泛传播

感冒药市场规模巨大，品牌众多，竞争



# 立足国家级传播平台， 打造志高“节能先锋”品牌

志高空调 易伟鹏



通过2008年3月—5月在央视《天气预报1+1》广告时段的传播，全国消费者对中国首款获得双节能标签的空调产品产生了浓厚的兴趣。这款志高“双节能”空调系列的拳头产品——“北奥之光”空调系列由此揭开神秘的面纱。

2008年4月1日，我国正式施行新的《节约能源法》，修改后的节约能源法规定“节约资源是我国的基本国策，国家将实施节约与开发并举、把节约放在首位的能源发展战略”。作为一直支持国家经济发展的专业空调大厂，志高从2007年下半年起，正式推出与国家能源发展计划相适应的空调系列产品。

拥有14年空调生产经验的志高空调，一直是空调行业里面为数不多的专业厂商。因为专注于空调事业的发展，志高一直在空调技术的领域不断领先。历年来，在空调的工业设计、健康技术、静音技术、节能技术等方面取得骄人成绩。特别是在能效方面，更是独占鳌头，国家发改委多次公布的空调整能备案产品中，志高空调屡次夺冠，技术实力由此可见一斑。

志高空调的企业愿景是：“为了人类生活得更加和谐美好”。为了达成这一愿景，基于人类居住环境和生态的保护，一直是志高空调技术发展的方向，而2008年，志高“双节能”产品系列的面市，让全国消费者再次看到了志高在节能技术研发上实现了新的跨越。

所谓“双节能”，是指一级能效以及一瓦待机能耗。志高“北奥之光”空调系列正是这样一款“双节能”的产品。按每年使用1200小时，相同2600W机型比较，“北奥之光”一级能效3.59机型对比五级能效2.6机型，开机省电约30%！而“北奥之光”的一瓦待机能耗，与普通空调3.47瓦待机能耗对比，待机省电更高达约70%！

以全国1.3亿台空调保有量，年待机时间7560小时计算，若1.3亿台空调待机能耗均降至1瓦，全国每年可由此节电20亿度以上，相当于一个大中型水电站的发电量。作为中国首款倡导双节能的空调产品——“北奥之光”为中国空调进入节能元年揭开了序幕。

为了形象地传播这样一款为中国节能，为家庭节约的拳头产品，志高邀请了太极拳世

界冠军郭伊纳小姐为形象代言人，通过简洁明了的画面元素，传递出时尚、大气、富冲击力的核心内容。

而在媒体选择上，为了匹配这样一款为中国节能的产品，志高选择了国家级的传播平台——中央电视台。经过2007年的合作，志高空调在品牌知名度和美誉度上得到了显著的提升，销售业绩也一路飘红。时至2008年，志高与央视的合作更为密切，通过国家级平台，志高将响应环境需要和国家号召的领先节能产品，传播到千家万户中，为中国空调产业进入节能时代率先垂范。



# 央视广告奏响徐重最强音

飞蓝时代（北京）国际传媒广告有限公司

企业的发展是有阶段性的，在适当的时候作出适当的媒体宣传策略是十分必要的。

## 徐重提前一月实现年度目标过半

2008年上半年，徐重提前一个月实现了年度目标过半的业绩，全年营业额有望实现新突破。

在此，我们借用SWOT分析法对徐重的内外环境做一个简要分析。SWOT方法的基本点，就是竞争战略的制定必须使其内部能力（强处和弱点）与外部环境（机遇和威胁）相适应，以获取经营的成功。正如企业的经营发展一样，徐重面对着企业自身内部的雄厚实力与资本技术等优势，同时又面临着全球化进程的机遇和国外竞争对手的威胁。在现有形式下，除了稳固国内第一重工企业的位置，更重要的就是企业可持续性的进步发展。

企业发展的最妙之处就在于将自身的优势无限放大，同时巧妙地规避竞争对手的旁敲侧击，徐重的自身优势正是国际化发展机遇下最好的落脚点。因此，在平台选择上，只有央视这样的高端媒体资源才能符合徐重的宣传需要。如果说企业营业额是企业的有形资产的话，企业的品牌价值就是企业的无形资产。在市场高度细分化的今天，产品自身的优势被无限放大并作为宣传点大肆炒作。媒体策略上，上半年徐重投放央视一套黄金剧场广告，在品牌地位得到巩固和提升的同时，企业自身的发展脚步也从未停歇。

## 强势媒体策略来自于对广告环境的重新思考定位

很多时候，企业的广告效果是很难用数

字准确衡量的。除了广告本身的质量、媒体的影响力之外，诸多因素都制约着广告的效果。然而可以肯定的是，优势的媒介资源是企业广告传播、品牌拓展的基石。因此，在为徐重以及其他企业服务的时候，我们牢牢地把握以下几点：

首先，重新理解品牌。对于广告公司而言，其工作不再是为品牌建树一种合适的形象或者维护提升现有的品牌形象，而是为品牌寻求用户体验，这种体验来自于消费者、经销商与品牌的互动，而不是单方面的信息传播。因此广告公司的媒体选择，已不仅仅是单纯的合适与否，更包括传播渠道的消费者接触、产品的消费者参与。这些都依赖于广告公司对传统媒介资源的把握以及对新媒体的整合运用。

其次，重新理解媒体。媒体的应用不仅仅在于广告投放，更重要的在于寻求消费者体验、与消费者进行互动。而这一前提是要选择能够最大化到达消费者的优势媒体资源。今天，媒体形式的加速发展给电视媒体带来了前所未有的冲击，电视媒体势必向优势资源的方向发展。根据CSM全国测量仪的数据显示，近五年来，地面频道和省级卫视的收视份额在不断萎缩，而央视的收视份额却从2003年的28.28%上升到2007年的34.90%。可见，在多种媒体冲击下的今天，央视以其优质资源稳坐江山。这也是徐重选择央视的一个很重要的原因。与此同时，我们还充分利用新媒体个体化、互动性的优势，配合央视主阵地的广告投放，开展体验式、分享式的互动营销，进行资源整合，审时度势抓住宣传的最佳点。

最后，重新理解消费者和经销商。网络时代的到来，大众市场被无限细分，个人被赋予了前所未有的传播力量。消费者、经销商不仅仅是讯息的接收者，更是讯息的创造者，意见领袖的作用更加重要，交互式的传播也为今天的媒体策略增加了更大难度。尤其是对于徐重这样的针对非民用市场的特殊产品，其宣传的侧重点更加不好把握。对于广告公司而言，我们需要针对具体企业、品牌，深入了解目标消费者，运用基于媒体的内容分析技术、行为分析技术，将讯息传递到最为恰当的目标受众，做到精准化传播。选择合适的媒体，使传播效果最优化、最大化。

市场·全球  
HISTORY IMPRESSION

产品遍布世界各个施工领域



# “江中”行舟，央视护航

——江中药业重磅投放 08 下半年 CCTV 黄金剧场贴片广告

顾远平



江中药业股份有限公司是中央电视台的老朋友，多年来，坚持投放央视黄金剧场的贴片广告，其品牌知名度和美誉度都因此得到很大提升。江中药业旗下的江中健胃消食片、江中亮嗓、江中草珊瑚含片等多年来借助央视平台的影响力已经成为家喻户晓、深受消费者信赖的产品。

2008 奥运之年，作为“2008 奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构”，中央电视台受到了国内外企业更大的关注，成为世界的焦点。在这种背景下，江中勇于抓住机遇，延续一贯的央视黄金剧场广告投放策略，重磅投放了中央电视台下半年黄金剧场贴片广告，引起业界广泛关注。

江中药业是一家集医药制造、保健食品、房地产三大产业于一体的现代化综合型企业。江中一贯坚持市场为导向，依靠科技进步，不断开发新产品，保持企业可持续发展，每年用于高新技术及产品研究开发的经费达到企业销售收入的 5% 以上。目前，集团拥有包括两家上市公司在内的十余家子公司和科研中心，主导产品有江中复方草珊瑚含片、江中健胃消食片、江中亮嗓等 100 多种。

江中此次投放广告的产品是其新生产的

“初元复合氨基酸营养液”，该产品分为术后营养型和病后营养型，是专为病人设计的营养品，初元采用高营养复合氨基酸原料，富含 18 种氨基酸（其中包括人体内不能合成的 8 种必需氨基酸），可直接被人体吸收利用，弥补人体氨基酸及部分维生素摄入不足，适合病后及术后体质虚弱需要补充营养的人群服用。

这则广告以“看病人、送初元”为主题，采取消费者现身说法的方式，介绍了初元的特点、构成、营养成分等，将初元精确定位为“探望病人的专用礼品”，充分满足了目标消费者的需要，广告一经播出，立即引起广大消费者的注意，取得了很好的广告效果。

江中的营销始终坚持 80% 是营，20% 是销，营销不仅要深入，而且要“神”入。正是在这样的营销理念指导下，多年来，江中始终选择央视黄金剧场作为其品牌发布平台。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，是中央电视台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”使黄金剧场一枝独秀，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。

08 年下半年，央视黄金剧场将推出更多精彩好剧，随着一部部电视剧的热播，江中的品牌美名将得到更加持久、深刻、高效的传播，广大消费者也将更加喜爱和信赖江中品牌。



# 点面结合 质量并重

## ——力臣国际解析央视媒体传播之道

梁泽林



力臣以代理央视的资源为主，在整个中国电视市场具有很强的竞争实力。历年来力臣荣获诸多业界殊荣，服务了包括美的、飞科、统一、皇朝家私等在内的大批知名企业，以诚信、扎实、稳健的作风赢得了客户的信赖。今年是奥运的盛世之年，央视的传播影响力再度升级，力臣将继续在央视辛勤耕耘。

### 央视的传播优势

首先，央视在覆盖率、入户率上有着区域电视媒体完全不能相提并论的优势。作为国家级媒体，覆盖率一直很高，CCTV-1有政策保障，利用有线和无线双重信号覆盖全国，入户率高达94.4%。而区域电视媒体中的省级卫视多是卫星频道，基本通过有线电视网入户，入户率受到有线电视普及率的限制；地方城市台只能在更小的范围内，甚至只是某一个城市内进行传播，覆盖率非常有限。

其次，区域电视媒体在权威性、可信度方面和央视存在显著的

差异。央视是中国对外展示的窗口，也是世界人民了解中国的窗口，高权威性决定了在这个平台上传播的真实性，这直接影响着企业广告的实力和可信度。

第三，央视专业频道划分清晰，定位明确，各有所长。专业化的频道更能维持高的观众忠实度，各专业频道在不断成长的同时，整体收视份额也逐步稳定和强化，目前已经占据全国电视市场近40%的市场份额。而区域电视媒体显然还没有与之抗衡的实力。

第四，央视由于本身的高权威性，广告也可谓是大牌云集，可以为一些企业广告投放提供强大的背书效应；另外节目编排科学合理，单位广告时间短，广告环境优质，观众流失率小，能保证企业广告的有效到达。区域电视媒体的广告环境复杂，不能给企业提供一个较好较高端的广告背书效应，另外广告时间一般较长，观众换台率高，企业广告有效到达观众的几率就低。

第五，央视广告费用表面高些，但由于收视人口基数大，故实际千人成本反而处于低位，加上优质的广告资源和广告环境，性价比很高。而区域电视媒体的广告价格虽然相对较低，但是由于收视率的计算无法按照12亿人口作为基数，每收视点成本和千人成本都和中央电视台的概念相差甚远，因而性价比一般，甚至很低。

### “点”“面”结合，“质”“量”并重

央视目前专业频道划分明确，针对性强，是企业树立品牌、扩大品牌知名度、提升品牌美誉度的强力助手。区域电视媒体则是企业针对目标市场扩大产品知名度、促进区域市场销售的有效手段，两者各具特色。在中央电视台和区域电视媒体的广告投放就像“面”和“点”的关系，根据企业的具体需求，可以选择点面结合，充分利用中央电视台和区域电视媒体各自的优势，以求达到广告效果的最大化。

对于投放央视媒体的企业来说,在广告策略的运用中一定要注意媒介策略的组合运用和资源的适配性。一方面因为央视本身涵盖了众多的专业频道,可供选择的范围广,在实际操作中我们往往也会同时运用到几个频道的组合投播,但真正与企业需求匹配的频道到底是哪些,则需要经过具体的分析,特别要通过分析广告目标受众与频道观众的吻合度才能确定。另一方面在资源选择上还要同时考虑质化和量化两方面的指标,质化的指标包括频道的权威性、广告环境等,量化指标包括频道的收视率、市场份额、资源的千人成本等,既要满足企业的广告需求,又要兼顾企业的投入费用。

### 选择适合自己的资源

央视有十几个专业频道,定位清晰,观众群也都有一定的显著特征。广告主的选择依据主要是看频道的定位是否适合自己的品牌以及产品形象。首先,明确自身品牌定位、产品定位;其次,明确产品的受众群;再次,明确自己的广告目的;最后,分析央视各频道的主要观众群体构成,选择合适的广告资源。

这里以美的微波炉为例。从品牌特性方面来说,美的微波炉具有“美的”这一本身在家电领域具有强大的号召力、影响力的母品牌护航,“美的”品牌所产生的强大背书效应强力助推美的微波炉建立子品牌的知名度。故美的微波炉主要需要通过央视广告完成两个目标:一方面告知消费者美的微波炉的新品上市,直接刺激终端消费,提升销量;一方面给经销商更为强劲的信心,使得渠道运作更加优化。

针对第一层广告目标,美的微波炉首先选择了央视招标段,借助此平台达到广泛告知消费者的目标,此外,美的微波炉的目标消费者是25-50岁的社会主流消费人群,偏女性的决策者,受教育程度较高,追求时尚、健康的生活方式,接受新生事物快,具备较好的购买能力,央视频道中观众群体与之匹配程度最高的人群主要集中在CCTV-3,因此,美的微波炉在招标段之外选择了CCTV-3为重点投放频道。针对第二层广告目标,美的微波炉可以在以经济资讯为主要节目内容、吸引经销商人群的CCTV-2做一定的辅助投

放,帮助实现渠道的优化。

两个层次相结合,就得出美的微波炉应该投播的频道是哪些,进而顺畅地进入选资源的环节。当然每个企业的实际情况不尽相同,在频道选择上也因个体而异,企业必须从自己的实际出发,根据不同的品牌特性、品牌传播目标制定精准的媒介计划,才能取得好的传播效果。

央视最高的权威性和品牌知名度对企业的品牌成长起着重要的作用,不仅能快速建立品牌认知,提升品牌知名度,促进终端销售,而且央视本身强大的公信力,能够增强消费者对品牌的信任感,帮助企业迅速建立渠道,建立全国的经销网络,增强经销商信心,从中长期来说,央视能够帮助企业树立优质的美誉度,形成强大的影响力。



CSA 美的 Midea  
中国国家跳水队、游泳队赞助商

- 专利的蒸
- 健康的蒸
- 科技的蒸
- 爱心的蒸
- 金牌的蒸

冠军中国



# 央视“绿色广告标识”作品鉴赏(4)

史吏

2006年7月18日,中央电视台推出“绿色广告标识”。“绿色广告标识”作为中央电视台对那些内容合法,创意、制作、拍摄水平达到高水准的优质广告给予的一种认证,在这一年多的运行中,受到社会各界的广泛关注,广大企业和观众对“绿色广告标识”的接受度和喜好度不断攀升。本期继续向读者展现荣获央视“绿色广告标识”的精彩广告片。



## 上海大众汽车

企业形象篇:

“97个日夜不息向前,113座城市风雨兼程,6300米海拔巅峰穿越,80000里荣耀漫漫征途——谁,能全程与共?”句尾的反问将广告语推向高潮,激荡人心。在奥运年,上海大众汽车将“共享奥运情,一路卓越心”作为品牌核心诉求,与观众分享品牌故事,真实动人,足见其深厚的传播功力。



## 伊利果之优酸乳

草莓篇:

当画面背景全屏呈现草莓红,草莓清新怡然的气息好似扑面而来。当新鲜的草莓邂逅丝丝幼滑的牛奶,搅拌成伊利果之优酸乳,你不为它动心吗?本片最大的亮点就是将产品特质“鲜活”表现,强烈刺激消费者的购买欲望。选择伊利果之优酸乳,喝出轻松好滋味。



## 美的冰箱

观点篇：

代言明星与广告产品的完美融合是本广告片最大的亮点。巩俐的明星气质与美的冰箱亮丽的外观设计相互映衬，给人时尚、新潮的感觉。此外，本片还借助优质的画面和流畅的情节，向观众传递美的冰箱的先进技术和卓越品质。



## 李宁

抗震救灾篇：

这些年来，李宁不断创新，取经国际一线品牌，在中国本土体育用品市场独占鳌头。危难时刻，李宁也担当起一个民族品牌的社会责任。本片是李宁为抗震救灾制作的公益广告片，透过本片，我们看到的是一个民族品牌的爱国心。本片在场景和人物选择上突显中国元素，将“中国红”贯穿其中，只为讲述“我始终相信爱”的主题，鼓舞民族士气。同心同德，重新开始。



## 新凯越汽车

全情支持篇：

汽车品牌如何与奥林匹克运动完美融合？凯越交出了完美答卷。本片巧妙地借助“程菲式转体跳”、“李小鹏式挂臂”、“杨威式屈体跳”等以中国体操运动员命名的体操动作，生动展示凯越汽车独具的“角度”（静展动态美学）、“力度”（动享灵敏科技）、“气度”（心驰成功梦想），在观众心领神会间，体会凯越“心静，思远，志在千里”的品牌魅力。



## 欧琳电器

芭蕾篇：

本片借优雅的芭蕾舞艺术，巧妙展示欧琳电器的高端品牌形象和科技含量，画质精美考究，色调高雅，背景音乐搭配得当，成功打造出生活中的厨房艺术世界，引发观众对高品质生活的无限向往。



## 康师傅茉莉清茶

花店篇：

本片有三大亮点：充满浪漫气息的故事，清新干净的画面，轻快优雅的音乐。本片以花店为场景展开浪漫故事，选用形象健康的代言人演绎，在花香四溢的映衬下，成功传递出“花清香，茶新味”的意境，使观众对康师傅茉莉清茶这一新品心生好感。



## TD-SCDMA

独自在家篇：

2008年4月1日起，中国移动在北京、上海、广州、深圳、厦门等8个城市启动TD-SCDMA社会化业务测试和试商用。3G成为当今的热点话题。本片通过幽默的情节，生动地展示了3G手机的视频通话功能，让观众在愉悦中领略到科技的魅力。



TD-SCDMA  
试商用，正在进行

## 5 月份央视收视份额达 37.53%

5 月份,中央电视台全台总体收视份额达 37.53%,创今年月度收视新高,比去年同期(34.68%)提高 2.85 个百分点。截至 5 月底,CCTV-1、CCTV-3、CCTV-4、

CCTV-7、CCTV-8、CCTV-9、CCTV-新闻、CCTV-少儿、CCTV-音乐等 9 个频道的收视份额达到或超过频道年度目标值。从全国电视市场竞争格局看,本月,省级卫视

总体收视份额为 27.86%,比去年同期提高 0.07 个百分点,地面频道总体收视份额为 34.27%,比去年同期下降 2.8 个百分点。

## 抗震救灾, 81.78% 的观众主要收看 CCTV-1

日前,中央电视台总编室以电话访问的形式,对全国 30 个省(区、市)的 406 个市、县进行抽样调查,了解汶川大地震后,民众的媒体接触行为与态度。调查显示:一、53.23% 的民众是通过电视第一时间得知地震消息的,81.95% 的民众认为电视是了解地震相关信息最重要的媒体。二、九成民众对电视的关注比平常高,地震后日接触电视

的时间达到 270.5 分钟。其次是网络 151.2 分钟。三、电视报道得到广大观众充分肯定。地震发生后,民众主要是收看 CCTV-1、CCTV-新闻频道、四川卫视、CCTV-4 的报道。其中,81.78% 的民众主要收看 CCTV-1。CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-7、CCTV-新闻、四川卫视、北京卫视,均有 70% 以上的观众认为表现“非常好”。

此外,调查显示,灾难发生后,民众最关心的分别是“国家领导人及政府的救灾工作”(52.58%),“现场救援”(44.79%),“灾后的疫情防控、重建工作”和“灾区人民的生活”(30% 以上);超过九成民众参与了捐款捐物;超过 90% 的群众认为“灾难打不倒中国人办好北京奥运会的信心”。

## 西班牙语国际频道在巴拿马成功落地

日前,央视西班牙语国际频道在巴拿马成功落地,已分别通过巴拿马电信CTV公司的IPTV电视平台基本层及巴拿马有线联盟的有线电视基本层播出,覆盖用户约 21000 户。

经过一年多的谈判,央视分别与巴拿马

电信 CTV 公司和巴拿马有线联盟公司签署了西班牙语国际频道海外落地协议。协议的签署扩大了西班牙语国际频道节目在巴拿马乃至整个拉丁美洲的落地成果,提升了中央电视台国际影响力。

中国与巴拿马目前尚未建交,西班牙语

国际频道在巴拿马成功落地,有助于客观、公正、及时、准确地报道中国和国际新闻事件,更好地向当地观众展现当代中国政治、经济和社会发展成就。目前,西班牙语国际频道已有落地项目 8 项,覆盖 7 个国家和地区约 220 万用户。

## 央视国际网络公司获国际奥委会维权授权

6 月 5 日,国际奥委会向央视国际网络有限公司签发维权授权书。根据国际奥委会授权,央视国际网络有限公司作为北京

奥运会互联网/移动平台官方转播机构,有权对未经授权擅自转播奥运会赛事的第三方采取所有适当措施,包括签发告知函/警告

函、提起行政投诉,以及作为原告向法院提起诉讼等。授权书有效期限为 2007 年 12 月 18 日至 2008 年 12 月 31 日。

## 央视高清综合频道在上海落地

继5月1日在北京正式落地播出之后,央视高清综合频道日前在上海落地播出,标志着该频道的落地转播获得进一步进展。高清综合频道在上海进行无线传送,采用广电

总局规定的地面数字电视标准,以及上海高清、上海交大研制开发的国标单载波技术模式,通过19频道播出,是地面数字电视国标的再次商用。

目前,天津、深圳、青岛、沈阳、秦皇岛、广州等地CCTV高清无线发送工作也在进行中。

## 央视纪念改革开放30周年专题节目开始创作

日前,中央电视台有关节目中心启动纪念改革开放30周年专题节目选题的创作工作,投入剧本写作及前期拍摄,力争创作出高质量、多角度、多层次展现改革开放30周年历史进程的优秀作品。

按照中央指示精神,中央电视台高度重视,提前筹划,精心部署,从年初开始协调各节目中心,收集整理了一批纪念改革开放30周年专题节目选题计划。选题内容涉及理论、经济、政治、文化、社会、国防、农

业、军事建设等各方面,或从宏观角度充分展示我国改革开放以来取得的成就,或从细节入手,揭示改革开放对个人命运、家庭生活的影响。

## 少儿频道全新改版初见成效

少儿频道自6月1日全新改版后成效显著。调查显示,频道改版后第一周收视份额达2.13%,单日最高收视份额达2.55%,较改版前明显提升。中午、傍晚和晚间21:00以后的收视成绩均显著提升。晚间黄金时段

《动画梦工场》《动漫世界》等动画栏目明显拉动频道晚间收视。晚间22:00档全新打造的《快乐大巴》平均收视率明显高于改版前同时段节目。此外,频道增加节目预告播出频次,有效引导收视,强化频道形象宣传,

提升频道整体收视。有关专家认为,新版少儿频道的包装与内容编排整体质量均有明显提高,有利于进一步提升频道绿色收视率、品牌竞争力和社会影响力。

## 科教频道推出暑期特别编排

6月9日至8月31日,科教频道推出暑期特别编排,强化“档期”概念,采用黄金时段常规栏目正常播出与大型特别节目相结合的方式,在稳定原有观众群体的同时,重点吸引青少年群体。频道依据暑期受众特点

和年度热点事件的时间安排,通过《动物秘籍》《暑期电影总动员》和《2008迎奥运希望之星英语风采大赛》三大特别节目,构筑自然、文化和奥运三大版块,强化科普、文教与奥运主题,营造暑期收视热点。



## 《百家讲坛》等节目入选 2007 中国电视网络影响力排行榜

6月21日,《中国电视网络影响力报告(2008)》发布的“2007中国最具网络影响力的十大电视事件排行榜”中,中央电视台《赢在中国》、《感动中国》、《春暖2007》、《倾国倾城:最值得向世界介绍的

中国名城》、《2007年度中国经济年度人物》、《我的长征》、《香港回归十周年》名列其中。报告还评选出“2007中国最具网络影响力的CCTV十大栏目排行榜”,《百家讲坛》、《同一首歌》、《艺术人生》、《动物世界》、

《对话》、《新闻调查》、《探索·发现》、《走近科学》、《非常6+1》、《大家看法》入选。该报告由中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学联合推出。

## 广告部市场副总监余贤君博士 担任第55届嘎纳国际广告节评委



2008年6月15日至21日,第55届嘎纳国际广告节隆重举行。中央电视台广告部市场副总监余贤君博士赴法国嘎纳担任评委,这是国内媒体代表第一次在嘎纳国际广告节担任评委。

嘎纳广告节是全球四大广告节中影响力最大的一个,在西方国家素有“广告界的奥斯卡”之称。本届嘎纳国际广告节规模宏大,来自世界85个国家和地区的10000多名代表

济济一堂,参赛作品达到28284件。此次广告节还引起了世界各国新闻媒体的高度关注,来自世界50个国家的700多名记者前来赴会。

本届广告节共设十类奖项,余贤君博士担任的是媒介策略奖评委,媒介策略奖是针对那些媒介策略上有创新的广告活动设置的奖项。中央电视台是国内最具影响力的媒体,近年来越来越重视业界的国际交流活动,余贤君博士作为中央电视台广告部市场副总监,此次担任国际广告节评委,对于促进中国媒体和广告业的国际交流具有重要意义。

在此次广告节上,中国共获得1个金狮奖、9个铜狮奖、73个入围奖,与2007年只有3个铜狮奖的成绩相比取得了突破性进展。另外,值得一提的是,今年是中国首次在嘎纳国际广告节获得金狮奖,获奖作品是来自上海腾迈(TBWA)广告传媒集团的一则户外广告。

( 顾远萍 )

珠海格力电器股份有限公司总裁 >> 董明珠



## 2008，格力与央视同赢共进

2006年，央视见证了格力的辉煌：中国世界名牌、全国质量奖、出口免验企业等顶级荣誉让格力走向卓越，走向世界。

2007年，格力再度入选“最具全球竞争力中国公司”、“中国最受尊敬的企业”，利用央视这样一个优秀的平台，我们向全世界展现了格力的实力与风采，传递了格力的文化与精神。央视也通过对格力等优秀品牌的传播，充分展示了“品牌的力量”，创造了品牌的价值。

2008年，作为战略合作伙伴，格力将与央视强强联合，同赢共进。

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.

# 嘎纳并不遥远

## ——担任第55届嘎纳国际广告节评委的体会

余贤君

2008年6月11日至17日,我赴法国南部海滨城市嘎纳,担任第55届嘎纳国际广告节评委。

很荣幸有这样的机会,嘎纳之行,收获颇丰。

担任评委是最好的学习机会,从来自世界各地的参赛作品评审中,从与数十个国家评委的交流沟通中,学习到很多有价值的东西,也希望将这次了解到的信息与大家分享。

### 一、广告界的奥斯卡

嘎纳广告节是全球最大的广告节,在西方国家素有“广告界的奥斯卡”之称。

2008年6月15日至21日,第55届嘎纳国际广告节在法国嘎纳举办。本届嘎纳国际广告节规模宏大,共有来自世界85个国家和地区的10000多名代表参加,在广告节期间,举办了52场研讨会,推出了25个工作室,连续7天作品放映,同时还举办了4个颁奖典礼、2个庆祝晚会。

第55届嘎纳国际广告节共有28284件参赛作品,比去年增长10.2%。参赛作品分布在10个奖项,包括:计算机奖、设计奖、直销奖、影片广告奖、媒介策略奖、户外奖……参赛作品最多的是传统的平面广告奖、户外广告奖和影片广告奖,这三项奖的参赛作品合计17910件,占参赛作品总数的63.3%。另外,参赛作品增长较快的奖项有促销奖、整合传播奖和媒介策略奖,这三个

奖项参赛作品的增长率都在20%以上。

大量的参赛作品来自美国、英国、德国、西班牙、巴西等一直积极参赛的西方国家,中国、俄罗斯、印度、中东等国家的参赛作品增长最快。

世界各国的新闻媒体,特别是广告行业的媒体,对本届嘎纳广告节颇为关注,共有来自世界50个国家的700多名记者参加了广告节。

### 二、金狮是怎样炼成的

#### 1、评委情况

本届广告节,共有197位评委,分布在10个奖项,每个奖项有一名评委主席,共10个评委主席。这10个评委主席,有4个席位来自英国,3个席位来自美国,另外,德国、印度、巴西各占1个席位。

我代表中国参加的是媒介策略奖的评审,这个奖项共有26个评委,26个评委来自26个不同的国家。评委主席来自英国伦敦,叫多米尼克(Dominic Proctor),是群邑媒体(MindShare)的全球首席执行官。

#### 2、评奖过程

具体的评审程序由计算机控制,每个评委一个掌上电脑,评委的打分自动传送到主机上。评审过程包括以下三个阶段:

**第一阶段,小组评审选择入围作品。** 在这个阶段,评委被分为若干小组,分别评审参赛作品。如:我参加的媒体策略奖,26个评委被分为6个小组,每个组4人或5人。2000件参赛作品也被分成6份,由各个小组评委分别评审。

评委对每件作品打分的范围是1至9分,1-3分表示不符合入围条件,4-6分表示可能符合入围条件,7-9分表示符合入围条件。







台北4名，香港26名，澳门没有派代表参加。但是有些中国代表报名后没有参加，实际参加的人数可能在120人以内。

让人高兴的是，今年中国的参赛作品在嘎纳取得了突破性的成就，我们的一则户外广告获得金狮奖，这是中国首次获得金狮奖！这则户外广告是阿迪达斯的奥运主题广告，获奖者来自上海腾迈（TBWA）广告传媒集团。

在所有奖项中，中国（包括台北、香港）共有73件作品入围，其中，1个获得金狮奖，9个获得铜狮奖。另外，青年创意奖和针对广告公司的特别奖，中国没有获奖。具体情况见表3。

与西方国家比起来，中国获奖并不多，但是与2007年中国只有3个铜狮（其中香港1个）的成绩相比，2008年的中国已经前进了一大步。

最后，关于这次担任评委的体会，我最想说的是“嘎纳离我们并不遥远，但我们需要更多的沟通”。

嘎纳广告节上确实有很多作品让人耳目一新，值得我们好好学习、借鉴。但是，我们中国广告界也确实有很多好的作品并没有送到嘎纳参加比赛，即使送过去了，也由于作品呈现方式、表达方式不够西方化，让评委费解，没能获奖。

广告原本是沟通的艺术，我们需要与西方更多的沟通，我写这个稿子的目的也是希望中国广告同行们，更清楚地了解情况，更顺畅地参赛。同时，也希望更多的中国作品参加嘎纳广告节，获得更多的奖项。

实际上，获奖本身不是最重要的，最重要的是，我们可以通过广告，让西方人更好地了解中国，建立起更宽阔的沟通桥梁，这才是我们广告人的使命所在，荣誉所在！

在这个阶段，需要选出9%的入围作品。在实际操作中，由于各个奖项本身又分为若干小类，以及分数悬殊不大、甚至相同等因素，因此选出的入围作品往往超过9%。比如媒介策略奖，一共2000件参赛作品，却选出了220件入围作品。

### 第二阶段，全体投票确定入围作品。

由于第一阶段是分组评审，各个评委只是看到了部分作品，因此需要把各小组评审入围的作品重新集体看一遍。

在第二阶段，全体评委合并成一个组，集体重新审视初步入围的作品，重新打分，打分的方式和第一阶段相同。这个阶段打分之后，就不能更改，确定最终入围名单。

### 第三阶段，全体讨论金、银、铜狮奖以及全场大奖。

在这个阶段，每个评委手上都会拿到一份入围作品的名单，名单按照各个作品得分情况降序排列。由于每个奖项分为若干小的类别，如媒介策略奖就分为：混合媒介使用策略、最佳电视媒介策略、最佳电影院媒介策略、报纸媒介策略等等，每个小类都有一个降序排列的分数。

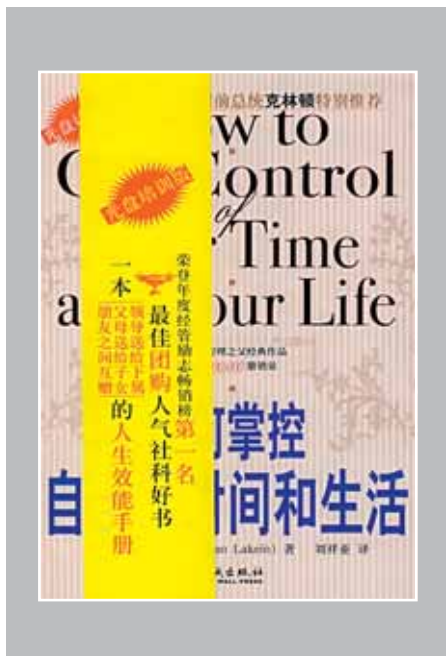
评委们根据每个小类降序排列的分数，从高到低讨论是否可以获得金、银、铜狮奖。讨论之后，投票确定，只有超过60%的评委同意，才可以获得通过。

入围作品的比例9%。获奖比例控制在3%以内，金狮奖的比例在3%以内。如：媒介策略奖，共有2000件参选作品，最后共有55个获奖，6个金狮（其中一个是大奖），17个银狮，32个铜狮。

全场大奖在金狮奖中产生，由评委投票决定，通常全场大奖只有一个。

## 三、中国人在嘎纳

嘎纳广告节是全球四大广告节中，在中国影响最大的广告节，中国广告协会每年都会组团参加嘎纳广告节。根据组委会提供的名单，今年中国共有183名代表报名参加，其中



## 如何掌控自己的时间和生活

作者：(美)拉金 著，刘祥亚 译

出版社：金城出版社

出版时间：2008-5-1

这是一部备受美国前总统比尔·克林顿推崇，在全美销量突破300万册的时间管理巨著。读这本书，是最有价值的时间投资，这就是造就美国总统和千百万精英的著作，还在继续影响着每一个渴望卓越的人士。

这个世界上根本不存在“没时间”这回事。如果你跟很多人一样，也是因为“太忙”而没时间完成自己的工作的话，那请你一定记住，在这个世界上还有很多人，他们比你更忙，结果却完成了更多的工作。这些人并没有比你拥有更多的时间。他们只是学会了更好地利用自己的时间而已！有效地利用时间是一种人人可以掌握的技巧，就像驾驶一样，有效利用时间，不是成为时间的奴隶，而是实现自己的人生目标。



## 玩赚地球：吉姆·罗杰斯的环球投资之旅

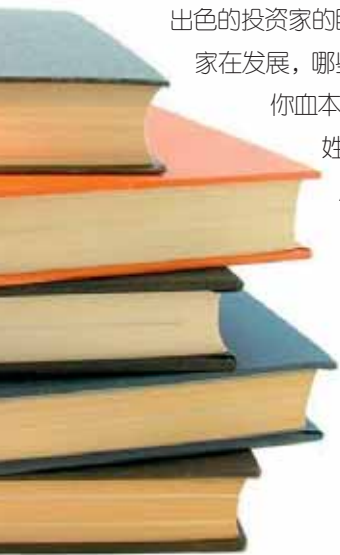
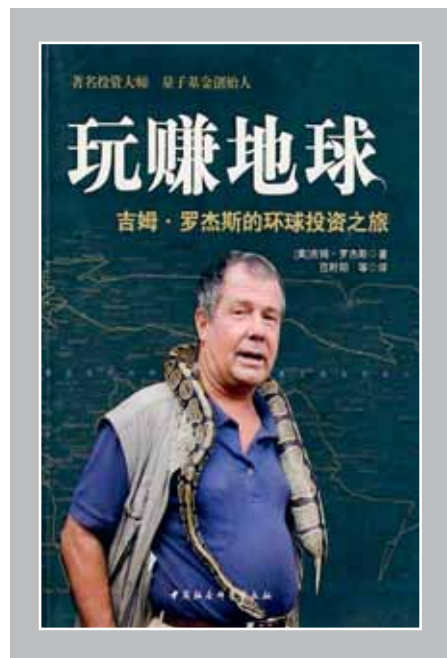
作者：(美)吉姆·罗杰斯 著，范旰阳 等译

出版社：中国社会科学出版社

出版时间：2008-6-1

在罗杰斯和妻子佩蒂·派克驾驶奔驰车进行的第二次环球投资旅游考察中，罗杰斯用了3年的时间，游历了116个国家和地区，行程245000公里。罗杰斯以一个出色的投资家的眼光观察着世界经济和社会形势：谁在衰退，谁在前进；哪些国家在发展，哪些国家在衰落；哪些国家可给你带来巨大收益，哪些国家又会使你血本无归。旅途中，他广泛接触各国的商人、银行家、投资者和老百姓，通过实地考察，他广泛收集从金融报纸杂志上无法知晓的信息，摸清各国社会以及投资市场的情况，捕捉机会，伺机进攻。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。通过旅行，通过阅读历史和哲学，而不是在商学院来形成自己的投资理念，这就是罗杰斯的哲学。本书就是他用脚和车轮展开的116个国家的鲜活画卷，也是为投资者、为所有人写下的生动篇章。



# 《商道》中的一则故事

古谚有云：“小富勤劳出，大富天成就。”那么，有“天下第一商”之称的林尚沃是怎样区分谁能成为小富，谁能成为大富的呢？请看《商道》中的一则小故事。

## 三个借钱人

林尚沃任郡守时，一天，三个人分别来其厢房向他借钱做生意。林尚沃借他们每人一两银子，并要求他们五天之后来此报告生意情况。

五天后，三个人如期来到林府。第一个咸镜道商人说：“我用一两银子买了些草绳，做了五双草鞋，每天拿到市场去卖，一天卖一双，一双挣一分银子，五天共挣了五分银子。”

第二个平安道人说：“我用一两银子买了竹子和窗纸，用一天时间做了五个风筝，第二天赶上春节，一会儿就卖光了，除了一两银子的本钱，还挣了一两银子。”

而第三个黄海道人以一种不屑地神情回答：“大人，您觉得一两银子能做什么生意呢？”原来他拿一两银子喝酒去了，喝得只剩下一分，然后用一分银子买了张白纸，在白纸上写了封所志：“我目前正在一所寺庙里攻读四书五经，请义州府尹老爷为我提供一些读书期间的开销。”结果尹差人送来了10两银子。

听罢，林尚沃做出了令人意想不到的决定：借给编草鞋的100两银子，借给做风筝的200两银子，借给写所志的人1000两银子。

林尚沃又让他们各自写下借据，一年后再回来。

## 一年之后

一旁观书生问林尚沃为何如此，林尚沃说：“编草鞋的兢兢业业，这种人肯定饿不死，但也成不了富人；做风筝的比做草鞋的聪明，擅长观察时机，但做生意仅仅看到眼前的时机是不够的；至于那个醉鬼书生，这人不会为钱所累，顺其自然而为之才是挣钱的最高境界。”

一年以后，三人又一次聚集到林府。编草鞋的开了一间铁匠铺，挣了些钱，还清了100两银子及利息。

而做风筝的用借的钱从沿海贩卖盐和干海货到内陆，再从内陆购买药材运到全国各地出售，现在已经开了五家店铺。

写所志的书生这次却是空手而来，他说：“我拿1000两银子本想贩马，但被一位美貌女子迷住了，一个月后，1000两银子没了踪影。”后来约定的时间快到了，他从女子那里借了5两银子来见林尚沃。

谁也没料到，林尚沃又借给他2000两银子，照旧要求一年后再见。

但一年过去了，那个黄海道人影踪全无。

## 八年之后

一晃数年过去了，黄海道人出乎意料地出现在林尚沃面前，这次他要借10头牛和10辆结实的牛车。林尚沃二话没说，吩咐手下照办。

10天后，黄海道人回来了，令人惊讶的是，10辆牛车装满了人参，并且都是质量上乘的六年参。

一牛车人参粗略估计至少值上万两银子，10驮人参就是白银10万两！

黄海道人说：“八年前，我带着2000两银子又去找那个女子，直到银子不足100两时，我决心振作精神，将剩下的银子全部买了人参种子，走到长白山深山老林，种子随风撒下。然后我又来娶了那个女子，用她的积蓄在城外开了家酒馆。一晃八年过去了。我又来向大人借10辆牛车，到长白山挖出当年播种的人身运到您这。”

最后，林尚沃付给黄海道人5万两银子买下这批价值10万两的参。

八年之内，林尚沃用3000两银子挣来5万两，而那个人也成了大富翁。这也应了我们平时常说的“商道即人道”这句话，意思是经商实际是一种投资，林尚沃的这则逸事为这个商业哲学即商道做了极好的诠释。



断头今日意如何 创业艰难百战多  
此去泉台招旧部 旌旗十万斩阎罗

陈毅·《梅岭三章》

一段让陈毅写下绝命诗的最艰苦时期！

2008年7月中旬，CCTV—1 黄金剧场

## 22集《浴血坚持》让历史告诉未来



> **重大历史革命题材：**讲述上世纪30年代主力红军被迫长征后，留守红军坚持三年游击战的岁月，是我党历史上最艰苦卓绝的一段军事斗争，展现出南方三年游击战争的精神风貌；

> **解密历史史实，凸现战略思想的转变：**以史诗性的手笔反映了南方三年游击战争的全貌，填补了影视作品在这段历史上的空白……

> 著名导演胡玫的最新力作，《走向共和》中孙中山的饰演者马少骅出演陈毅。制作大气精良，表现力强：场面惨烈，冲击力强！

### 一、主创人员

总导演：胡玫 主要作品：《汉武大帝》《乔家大院》《雍正王朝》

主要演员：

马少骅饰 陈毅

主要作品：《走向共和》等

### 二、剧情梗概

1934年秋，因“左”倾冒险主义的错误，第五次反“围剿”失败，党中央和红军主力被迫撤离。在保卫苏区战斗中负重伤的陈毅临危受命，协助中央分局书记项英就地抗击，迷惑敌人，掩护主力。项英为坚决执行中革军委的命令，没有采纳陈毅提出的改变组织方式和斗争方式，当陷入绝境，不得不改弦更张，经营游击根据地。在最危急的时刻，“遵义会议”改组后的党中央发来电文，要求中央分局坚持以游击战争为斗争方式，并让陈毅参与军分委领导。蒋介石在围追堵截中央红军的同时，为彻底扑灭这些留下的革命火种，调集大军，不惜代价，以十个拼一个的决心残酷清剿。

为牵制敌人兵力而孤军远征的北上抗日先遣队在怀玉山被围，几乎全军覆没，方志敏等被俘，就义。粟裕、刘英率领突围出来的几百名指战员奉命组建挺进师，在粟裕出神入化的指挥下，边打边走，得到叶飞领导的闽东红军的支持，转战闽浙边，开辟了浙南游击根据地。作为中央红军正规部队，最困难的是转换斗争方式，学会打游击和做群众工作。在粟裕坚决、耐心的指导下，小分队从坚持不了三天独立活动到融入群众，成为游击专家。





丞、谭震林、邓子恢采用“偷梁换柱”、“釜底抽薪”等策略挫败。他们从实际出发，调整政策，争取保甲长们“白皮红心”，帮助党员打入保甲组织，营造黄色村庄；争取“大刀会”、绿林队伍，化敌为友。

“两广事件”爆发，敌人内斗，自顾不暇。叶飞率领部队以多块游击区为依托，运用“狡兔三窟”战术，飘忽出击，巩固、扩大了根据地。

项英、陈毅突围到油山，眼看昔日数万雄兵，广袤苏区损失殆尽。以油山为中心的赣粤边游击区是项英、陈毅直接领导，敌人把它列为“清剿”重点。陈毅等汲取教训，与敌周旋，积极建立秘密交通联络网，企图打通中央分局和各地游击队的联系。就在敌人奈何红军不得时，身任中央军委参谋长的龚楚脱离部队回家，待价卖身，被敌重用。熟知红军机密和战法的叛徒向敌人献“竭泽而渔”之计，企图困死红军。龚楚又生一计，伪装红军，袭击首脑机构，项英、陈毅等差点遇险。陈毅在绝望时在衣襟上写下遗书“梅岭三章”。

中央分局派出交通与各游击区联络，揭露叛徒龚楚。被派往湘赣边游击区的联络员老曾落入龚楚的陷阱，他佯装屈从，带领敌人去找湘赣省委，在路过太平山下时，他知道这里的村民大都是红军家属，不顾牺牲，大骂龚楚背叛行径。村民冒着生命危险将消息送到山上，岂不知触动了省委书记陈洪时的心思。陈洪时等投敌，带领敌人清剿，为敌人“招抚”效力，冒充红军诱杀村民。危难时刻，省委委员谭余保挺身而出，重组省委，杀坐探，除叛徒，逼迫助纣为虐的保长拿出赎金资助红军、保释被抓的群众。游击队渐渐赢得群众信任，犹如鱼得水。

敌人的“清剿”在闽西游击区被以张鼎

陈毅得知“七七事变”，为获得党中央的动向，主动出击，从缴获的报刊中获得党中央的“八一宣言”，主动发表“停止内战，联合抗日”声明。但蒋介石采用“北和南剿”策略，加紧对南方十五个游击区围剿，斗争更加艰苦。中央分局边打边谈，发动白区地下斗争，迫蒋和谈。党中央也派人传达国共合作指示。

十几支游击队汇聚了，他们即将共抗日寇，想着无数牺牲了的同志，陈毅激情澎湃，写下《新四军军歌》。党中央作出决议，对于南方游击区的工作给予高度评价。

### 三、播出安排

2008年7月中旬，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

在穿山越岭的另一边  
奉献者的脚步无尽头

## 2008年7月下旬，CCTV—1黄金剧场 27集《静静的白桦林》讲述奉献的故事



**> 真情讲述两代人的奉献：**一个女孩抛离物质都市，来到一片白桦林，遭遇误解、犹豫、背叛、情感迷茫和身世之谜；一个女儿两个母亲，一段感情守护20年；普通人的平淡和坚守往往让人动容；

**> 东北白桦林风情：**静静的白桦林，静谧的小白屋，潺潺的流水如画，淳朴的村民，大森林中的白桦岭人养蜂、种参、伐木、采山货……

**> 非常积极的现实意义：**时下，志愿者的脚步义无反顾，白衣天使的奉献精神引人共鸣！

### 一、主创人员

主要演员：

潘雨辰 饰 乔楠

主要作品：《井冈山》、《不能没有你》等

程煜 饰 老孙头

主要作品：《希望的田野》、《至高利益》、《插树岭》等

### 二、剧情梗概

老知青达兰、青年志愿者乔楠，来到白桦岭，她们抵御了都市现代物质文明的诱惑，牺牲了青春、爱情、甚至于生命……默默地造福一方百姓。

美丽的白桦岭，覆盖着郁郁葱葱的大森林。早年插队下乡来到这里的达兰和护士段红守着一个小小的卫生所，年复一年地为老百姓巡诊治病、送医送药……





两个省城青年志愿者乔楠、吕芳的到来,打破了这里的宁静。被老百姓称做山妈妈的达兰意外地发现,乔楠竟然是被前夫乔志达带走多年的亲生女儿。眼看着吕芳忍受不了白桦岭的偏僻落后,提前返城考博;而乔楠却逐渐融入了自己的生活,达兰悲喜交加。她悲的是,自己得了肌萎缩侧索硬化症,将不久于人世;喜的是,失散多年的女儿又回到自己的身边。

白桦岭林区的人们靠山吃山,日子倒也过得滋润,只是观念的落后导致了因病致穷、因病返穷的现象。患者马小雪、白来锁等人的遭遇深深地刺痛了乔楠的心,她越来越感觉到,白桦岭急需建立新型的医疗制度,农民患病才能有治疗的保证。随着返城考博的日子临近,她愈发眷恋山妈妈、眷恋白桦岭的山山水水。晨雾中,她踏上小木桥,身后突然传来马小雪深情的呼唤——山妈妈;她被深深地震撼了。面临着城里男朋友

赵一帆对爱情的背叛、白桦岭民营青年企业家林枫、林场青年工人石海的追求,她的情感掀起了波澜,乔楠知道,从此白桦岭将与自己的命运紧紧地联系在一起了。

白桦岭不仅有苍翠的森林、黝黑的沃土,还有善良、宽厚的老百姓。过去的伐木英雄,今天的植树模范老孙头是达兰几十年奉献路上的守望者。二十多年来,他用一份执着,守护着达兰、守候着卫生所。在达兰最后的日子,乡亲们为他们举行了一场奇异的婚礼。

夕阳中,达兰走了,留下的是乔楠、段红、马小雪等新一代医务工作者,她们延续着山妈妈对白桦岭乡亲们的那份深情……

### 三、播出安排

2008年7月下旬,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

大清 1895，风雨飘摇  
列强觊觎贪婪，虎狼之心昭然  
一段屈辱的历史，承载壮士扼腕的悲壮

# CCTV—1 黄金剧场 36 集巨制， 《台湾 1895》即将悲情登场

- > 大主题，覆盖面广，更确切地讲主题是“大清 1895”：本剧以保台、建台、割台为线索，揭示一段屈辱和悲壮的历史；反映了清末朝的动荡时局；再现一段纷繁变幻的历史；
- > 揭秘史实，可看性强：在史实基础上进行艺术加工处理；
- > 强大的演员阵容，形形色色的人物，人物塑造立体多面，不脸谱化：李雪健演绎李鸿章炉火纯青，潘虹演绎慈禧不露声色，刘德凯演绎刘铭传的慷慨激昂，更有刘永福之奋勇无畏，左宗棠之热血；
- > 积极的现实意义！尤其对于今天的中国，一部能引起观众思考的作品；尤其吸引“高收入、高职位、高教育”观众群的关注，会有广泛的社会舆论影响。



## 一、主创人员

《台湾 1895》由李雪健、潘虹、刘德凯等一批实力派演员主演，风格厚重。

编剧：杨晓雄

主要作品：《大汉天子》（1-3 部）、《京华烟云》、《日落紫禁城》

导演：韩钢

主要作品：《宰相刘罗锅》、《咱爸咱妈》、《突围》、《陆军特战队》

主要演员：



李雪健 饰 李鸿章 主

要作品：《水浒》、《新上海滩》、《搭错车》等

刘德凯 饰 刘铭传 主  
要作品：《孝庄秘史》、  
《一帘幽梦》等

潘虹 饰 慈禧 主要  
作品：《双面胶》、《香樟树》

常戎 饰 刘永福 主要  
作品：《上海风云》、

《刑警本色》、《母亲》

## 二、本剧剧情梗概

自 1840 年鸦片战争之后，清王朝一步步走向衰败，西方列强纷至沓来，他们贪婪地掠夺这个东方古国的资源与财富。与此同时，隔海相望的日本不再甘心落于西方列强之后，也把觊觎的目光投向了贫弱落后的大清国，台湾岛成为了他们“开疆拓土”的第一目标……

日本以台湾番民和琉球渔民曾经发生冲突为借口出兵台湾，台湾山胞奋力抗争，清廷急命沈葆楨赴台处理此事。正当沈葆楨准备痛击登陆日军时，突然收到朝廷密令“不可轻战，衅不我开”，无奈之下只得按兵不动。1874 年 10 月 31 日，清廷同日本签订《中日北京专条》。1879 年（光绪五年），日本以北京专条为由，正式吞并琉球国，并改名为冲绳县。





1884年(光绪十年),法国欲吞越南,进而夺我西南。清廷畏于压力,准备放弃越南,撤回镇南关外军队。而出身天地会的黑旗军首领刘永福,率领子弟兵大破法军。

李鸿章怀有私心,匿捷不报,一意与法国媾和。朝廷上下不知越南真实情况,举棋难定。

法国组成无畏舰队进攻福建马江,马江水师尽丧。法军进而封锁台湾海峡,夺取了澎湖列岛。并欲攻占基隆,欲以作为筹码,逼清廷就范。

退归的淮军老将刘铭传临危受命,毅然渡海。协调了在台湘淮各军,解除宿怨,同心对敌。使法军进退维谷,直至击毙法军总司令、海军中将孤拔,大获全胜。陆战海战,两线皆捷。

然而,身为朝廷重臣的李鸿章却匿捷不报,反而有意夸大法国实力,渲染失败论调。促使朝廷仓皇签下不平等条约。使这场中法战争“不败而败”。引起朝野扼腕,壮士长叹。

恭亲王为首的军机处成为替罪羊,“全班斥退”。代以年青好勇的醇亲王。清廷接受左宗棠、张之洞等封疆大吏建议,台湾建省,并以刘铭传为首任巡抚。

转眼十年。台湾已日新月异,百业俱兴。刘铭传却因老病而退仕回安徽故里。邵友濂继任。

此时,北方风云大变。日本野心毕露,侵占清朝属国朝鲜后,得寸进尺。海陆两路进攻清国。身为直隶总督又兼北洋水师统帅的李鸿章一味保存实力,首鼠两端,把希望寄托于列强议和,终于使水师全军覆没。

日军兵临城下,清廷无奈,苟安求和。李鸿章以全权大臣前往马关,遇刺,最终签订了屈辱的卖国条约《马关条约》。除赔兵费两万万两白银,并割让辽东半岛和台湾全岛。

消息传来,群情激愤。台湾军民,誓死保台。

刘铭传要求回台保台,泣血而死。刘永福率军毅然渡台,“帮办台湾军务”,他以疆土、百姓为重,不惧危命,团结台湾志士和广大同胞,坚决血战保台。他们寸土必争,处处为战,击毙了日本的能久亲王……

台湾沦陷了,但台湾人民抗击日军的斗争延续多年……

### 三、播出安排

CCTV-1 黄金剧场, 每晚 19: 54、20: 49 即将播出, 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	75,700	113,600	142,000	193,100	227,200	255,600

#### 下集预告前中插广告一

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

#### 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	62,700	94,000	117,600	159,900	188,200	211,700

#### 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	70,600	105,800	132,300	179,900	211,700	238,100

#### 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	58,200	87,400	109,200	148,500	174,700	196,600

#### 电视剧后

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	51,500	77,300	96,600	131,400	154,600	173,900





电视剧《浴血坚持》剧照