



同赢
2008年8月

WIN 同赢

TOGETHER

2008年8月



广告预售：国际化背景下的品牌共赢
CCTV：实现品牌梦想的舞台
媒体广告效果：动量=数量×质量
CCTV借奥运报道全面迈向国际化

电视剧《夜幕下的哈尔滨》剧照
精彩片花视频请见 AD.CCTV.COM

网址：AD.CCTV.COM

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



中央电视台的 旗舰频道

1958年9月2日正式开播，
是中央电视台开办最早、影响力最大的频道。

2008年是CCTV-1开播五十周年。
五十年来，CCTV-1以宣传党的方针政策、引导舆论、
传播社会主义先进文化为使命，不断面向观众、面向市场，优化整合
节目资源，使CCTV-1价值全面提升，成为中央电视台的旗舰频道。

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.



借鉴

在中国汉唐盛世的时候，欧洲却有了漫长的中世纪。那是一个被宗教严酷管制的时代。现在有人认为，中世纪有了后来文艺复兴的突破，是因为受到中国的影响。正是一批西方人到了中国以后，发现中国的宗教，包括佛教和儒道等，都是世俗的，不用那么痛苦也把人民从思想上管理得很好。他们回去后有了很大反思，对自身产生了否定，正是宗教上的松动，才使那个政教合一的制度出现裂痕，才有可能有一批人探索社会与文化发展的新途，才有了伟大的文艺复兴。他们是在不断地否定自己，不断解除束缚当中进步的，他们辉煌了。这是一个历史的全球视野。

中国现在的许多情况与文艺复兴时期有相似的地方，也是从国外许多先进的理念中吸取营养，而最关键的是在社会意识中，对自身的落后有很清醒的认识，正是这种自我否定的社会心态，让我们的进步速度远远走在世界的前面。我还在想，如果这种心态延续，我们会超越现代化，进入世界领导者的行列。

这都是梦想。虽然有奥运会，让我们在这个梦想上进了一步。

为了这个梦想，我们还需要做许多工作。其中的一个重要工作方式，就是借鉴国外的成功经验。包括电视广告营销，随着市场经济的发展，企业市场运作模式的成熟，国际上出现了一种电视广告营销方式是预售。我们欣喜地看到，中央电视台从今年开始，也进行了预售的探索。当然这种借鉴，不是循规蹈矩的，而是具有中国特色的。这种借鉴需要勇气，需要创新。

尹学东

目录 CONTENTS

> 特别关注

6 CCTV:实现品牌梦想的舞台

品牌的打造是一项长期性、系统性的工程，涵盖到企业的生产、销售、服务等各个环节，而借助广告和媒体的力量表达、传播企业的品牌信息，则成为企业品牌塑造最前端的工作，历来为经营者所重视，并在媒体高度发达的今天更具战略意义。

- 10 媒体选择的“情商”和“智商”
- 11 媒体广告效果：动量 = 数量 × 质量
- 12 广告效果投放的媒体博弈
——从赢赔比看电视媒体的品牌效应
- 14 广告预售：国际化背景下的品牌共赢
- 16 招标预售：与更多品牌携手共成长
- 17 招标预售：在继承中创新
- 18 招标预售：符合媒介购买计划性增强的潮流

> 奥运专栏

- 26 CCTV 借奥运报道全面迈向国际化



> 营销前沿

- 28 奥运会后看好剧，观赏激情不停歇
——四部精品大剧将热映 CCTV-1 黄金剧场
- 34 与央视强强联手，太极藿香液再创新高
- 36 结盟权威媒体，
卡斯基反病毒软件增强用户安全感



> 交流

- 40 广告部参加昌荣传播第八届VIP客户论坛
- 41 王老吉：百年传奇，点亮中国

> 广告部动态

- 42 2008年中央电视台广告部策略顾问聘任仪式暨2009年黄金资源广告招标预售策略研讨会成功召开
- 44 广告部加大公益广告制作播出力度
- 44 广告部加强奥运期间广告审查

> 直播央视

- 46 驻外记者站全力配合中央电视台奥运报道
- 47 国际频道奥运特别报道突出对外特色
- 47 央视网奥运报道点击量持续攀升
- 49 “首届在华留学生汉语大赛”圆满结束
- 49 国际频道海外落地取得新进展

> 产品超市

- 52 《夜幕下的哈尔滨》震撼登场
- 54 《李小龙传奇》隆重登场



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

印刷：田韬 付军
 摄影：舒羽 朱隽宇 夏晶晶 武雪
 美术编辑：朱隽宇
 封面设计：夏晶晶
 本期责任编辑：顾远萍

主办：中央电视台广告部
 编辑：《同赢》杂志编辑部
 地址：中国北京复兴路11号
 邮编：100859
 电话：010-68500030
 传真：010-68560947
 网址：AD.CCTV.COM
 E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

WIN
 同赢
 月刊 2008年7月下
 TOGETHER



中央电视台奥运赛事转播收视节节攀升



8月8日，全国共有8.42亿观众通过电视实时收看奥运会开幕式直播，创下国内有收视调查以来电视收视率最高纪录。除中央电视台一套、二套、三套、奥运频道、七套、新闻频道和数字高清综合频道外，三十多家省级卫视和为数不少的地面频道也同步转播奥运会开幕式盛况，使开幕式观众规模占到全国电视总人口的68.8%。在李宁环绕鸟巢飞奔点燃奥运主火炬的这一刻，奥运开幕式直播收视份额攀上90%，成为当晚开幕式进程中的收视份额最高点。

8月9日是北京奥运会开赛第一天，中央电视台各频道实时转播、充分报道各项赛事，取得收视“开门红”。当天，全台总收视份额达57.61%，比开幕式当天的54.48%提高3.13个百分点，比雅典奥运会期间平均收视份额提高19.5个百分点。

其中，第一套节目收视份额为19.79%；第五套节目为11.97%；第二套节目为4.43%；第七套节目为4.94%。当天，全国有64.9%的观众（7.94亿）通过中央电视台奥运转播频道收看过奥运比赛。

8月10日的收视份额达到59.76%，创2000年使用测量仪数据以来单天最好成绩。

8月8日至10日，通过中央电视台收看奥运相关节目的观众达79.01%，推及的观众规模为9.76亿人。其中，CCTV-1收视份额最为突出，达到19.45%，人均每天收看该频道的时间为43分钟。

数字

70.23 亿

——2008年上半年，中央电视台全台总收入达97.46亿元，其中广告收入70.23亿元，创历年增长额之最。

35.49%

——今年1月1日至7月19日，中央电视台15个频道总体收视份额为35.49%，相对去年全年收视份额（34.91%）提高了0.58%，比去年同期提升了1.13%。

超过450小时

——8月6日至奥运会结束，新闻频道定位为“奥运资讯频道”，全天打通各新闻时段，开播持续19天、总时长超过450小时的奥运资讯直播特别节目《一起看奥运》。与中央电视台7个赛事转播频道形成互补，成为赛事资讯发布最快、奥运新闻集纳荟萃的第一平台。

19.38%

——近日，CTR公布四川汶川大地震前后两周全国电视媒体广告的监测结果。中央电视台台公益广告播出量比平时增加19.38%。在全国各频道中，中央电视台综合频道在公益广告播出资源方面价值最高。

8.42 亿人

——国际奥委会8月10日公布了北京奥运会开幕式在中国的收视情况。据统计，中国共有8.42亿人收看了开幕式直播，同一时间收看开幕式的平均人数达到了4.96亿。

第65位

——7月14日，2008年度《世界品牌500强》排行榜揭晓，中央电视台跃居第65位，比去年的第71位提升6位。在入选世界品牌500强的15个中国品牌中，中央电视台位居第二名。

8580 万

——2008年上半年，中央电视台积极推进国际化战略，通过多种方式加快国际频道海外落地。截至6月30日，中文、英语、法语、西班牙语四个国际频道海外用户总数达8580万。

83.7%

——8月8日晚，中央电视台成功直播北京奥运会开幕式盛况。CTR市场研究公司对全国15个主要城市的调查数据显示，中央电视台现场直播的总收视率为40.5%，总收视份额达83.7%，创国内有收视调查以来电视收视份额的最高纪录。





“2008 中国标杆品牌”

——7月14日，由《哥伦比亚新闻评论》中文版评选的媒体行业“中国标杆品牌”正式揭晓，中央电视台被评为“2008中国标杆品牌”，《新闻联播》、《焦点访谈》、《经济半小时》、《对话》、《海峡两岸》、《人与自然》、《同一首歌》、《天下足球》、《百家讲坛》、《大风车》等18个栏目分获各类“栏目标杆品牌”。

“开幕式完美地体现了中国的古老和文明、现代与繁荣，用梦幻般的声光电为观众奉献了一道盛大的视觉晚宴，体现了民族的发展与追求，开幕式从画面到内涵，都无懈可击，堪称完美”。

——北京奥运会开幕式直播在观众中引起强烈反响。CTR市场研究公司的调查数据显示，90.3%的国内民众对开幕式文艺演出表示满意，认为是中国文化和奥林匹克精神的完美结合。

“‘圆梦2008’将奥运、公益等与社会责任、道义和公平等公共价值有机融合，赋予活动以人

性、社会和历史张力。播洒了爱的种子，传递了爱的温暖。”

——由中央电视台新闻中心和中国扶贫基金会联合推出的大型电视公益行动“圆梦2008”社会反响热烈

“两年来，央视网的发展令人鼓舞，有望成为国内最大网络视频平台，尤其是群众获取网络新闻视频的第一来源。”

——7月28日上午，广电总局副局长胡占凡出席央视网“CCTV网络电视奥运台上线发布活动”仪式，并点击开通“CCTV网络电视奥运台”。

“晚会以歌舞、情景表演、配乐诗朗诵和现场采访等多种形式，以饱满的热情歌颂党、歌颂人民军队、歌颂人民群众、歌颂我们的祖国，展示了一场史无前例的伟大的抗震救灾斗争。”

——中央电视台《向祖国报告》——迎“七一”暨抗震救灾文艺晚会在全国引起了强烈的共鸣和反响。

声音



CCTV：实现品牌梦想的舞台

“战略”一词来源于军事，用最简单、通俗的话说就是“作战的策略”，它决定着战役最后的胜负。在今天以经济为主导的社会中，“战略”被广泛应用于企业，成为企业的灵魂。

和每一场战役都要根据具体的作战情况拟定不同的战略一样，不同行业、不同地域乃至不同生命周期的企业都有着不同的发展战略。但是，我们也看到，在日益重视品牌的今天，无论多么不同的战略都殊途同归，最终无外乎成就有竞争力、有影响力的品牌。

品牌的打造是一项长期性、系统性的工程，涵盖到企业的生产、销售、服务等各个环节，而借助广告和媒体的力量表达、传播企业的品牌信息，则成为企业品牌塑造最前端的工作，历来为经营者所重视，并在媒体高度发达的今天更具战略意义。

由此，媒体成为企业发展战略的重要组成部分。作为当今中国最具权威性和影响力的媒体，中央电视台数十年来见证并推动众多企业的成长，成为支撑企业品牌战略的重要一角。

新的形势下，企业面对的外部环境更为复杂，面对的竞争也更为激烈。如何在竞争中脱颖而出，并不断做大做强，成为每个企业必须积极面对和思索的问题。我们选取了当前中国经济环境下企业有共性的发展需求，并试图从央视广告对企业发展战略所具有的作用的角度，和企业一同探寻

未来之路。

一、助力区域品牌短期内迅速崛起、实现区域突破

“下一步，我们要突破区域市场走向全国，成为全国性的品牌”，这样的话，我们经常听见。任何一个企业，都是从区域品牌做大做强之后，再扩展到全国，这是一个必然的过程。

进军全国市场，可以说是企业兴衰的关键节点。企业除了要储备起支撑自己全国化进程的必备资源，如人才、资金和驾御全国市场的销售管理经验等，占据传播高地，高举高打成为区域品牌迅速转变为全国性品牌的必由之路。

中央电视台作为中国“第一媒体”，其庞大收视和超高到达率构成了一个品牌展示的大舞台，可以触达到任何市场。通过投放央视广告，众多区域性品牌迅速成长为强势品牌，如早期内蒙古的伊利、蒙牛等正是通过央视实现了全国市场的品牌升级，福建的利郎、柒牌、



七匹狼、劲霸等服装品牌也通过央视快速成长为中国服装舞台上的强者。

作为近年区域品牌突破的代表企业，王老吉在其走向全国市场的进程中，成功的使用了央视这一全国性媒

体平台。2003年，王老吉的主要销售区域是广东、福建、浙江，但王老吉以战略眼光对待央视投放，用央视助推渠道、培育市场。2006年时，红罐王老吉已占领全国31个省市，成为真正意义上的全国品牌，并在此后持续走强，成为与众多国内外知名饮料企业相抗衡的强势品牌。

2008年伊始，一个全新的红酒品牌“紫轩”出现在央视黄金招标段位，当即引起消费者和业界的高度关注。紫轩酒业是西北新兴的葡萄酒企业，创建之初就将产品定位在中高档市场，并力求打造成为全国性品牌。借助央视黄金传播平台，紫轩独特的品牌形象和文化价值赢得消费者的青睐和认同，市场份额及在全国的销售力度都有大幅提升。

二、帮助企业快速获取“领导品牌”地位

虽然经过三十年市场经济的洗礼，中国一大部分行业已经发展的较为充分，形成了比较稳定的行业格局，但是仍有很多行业和品类仍然处在相对比较分散、同质化严重、竞争激烈的阶段，如小家电、茶叶等。

在这样的行业和品类中，企业有更大的机会获取领导品牌地位，同时花费比成熟行业更少的精力。而获取“领导品牌”地位的第一步无疑是抢占先机，率先在消费者心目中留下“领导品牌”的印象。作为中国的领导媒体，央视广告成为企业获取并稳固保有领导品牌地位必不可少的途径。

统一润滑油是借助央视广告先声夺人的经典，其打破润滑油常规投放思路，选



择央视一举成名的案例一直为营销界津津乐道。2007年年底，豆浆机品牌九阳开始登陆央视招标段，并在2008年持续投放，带动了品牌知名度和销量的大幅提升，不少地区都一度出现了断货的情况，九阳豆浆机“领导品牌”的地位进一步强化，在全国的市场占有率不断提升，达到80%以上，并推动企业在2008年5月成功上市。

2008年初的招标段舞台上，还有一个新面孔让消费者眼前一亮，即云南大益茶业。中国产茶历史悠久，也是茶消费和茶文化大国。但是，中国茶行业整体的品牌意识和运作相对滞后，行业集中度低，区域性明显。中国有名茶，但是没有名牌。大益茶业开行业先河，不仅对行业品牌建设有推动作用，对树立企业“领导品牌”地位更是意义非凡。

三、推动成熟品牌进一步做大做强

进取的路永无止境，同样，企业在做大做强品牌的道路上也无无止境。特别是在今天





快速变化、竞争激烈的市场环境中，不进就意味着退步。无论是历史悠久的老字号，或是功绩彪炳的成熟品牌，都需要不断的创新、延展和提升。

区域品牌的突破需要央视这样的全国性媒体，成熟品牌的提升同样离不开央视平台。央视广告的高收视率、高到达率帮助企业迅速扩大品牌知名度和产品销售额，而权威性和公信力则帮助企业快速提升品牌的美誉度，并增强消费者的购买偏好，为企业的进一步发展打下最牢固的基础。

2008年是云南白药诞生106周年，是我国历史最悠久的中药品牌之一，也是消费者心目中伤病药的代名词。2006年，这一百年老品牌在央视招标段投放了新产品牙膏广告。过硬的产品质量、独特的市场定位和正确的媒体策略让云南白药牙膏迅速火爆起来，并稳稳占据市场前列，也带动了企业其他产品的提升，老品牌焕发出新青春。

乳品领导企业伊利和蒙牛则成为成熟品牌不断延展、提升的翘楚，并成为众多后来者一直学习的榜样。伊利和蒙牛也是与央视合作时间最长、关系最稳定的企业，多年来一直都保持着在招标段等央视广告资源的稳定投放，两家企业的规模和销售额不断扩大。2008年，伊利不仅够买了奥运开闭幕式、奥运赛事贴片等广告，还大量投放招标段；蒙牛大规模投放了招标段、CCTV-1黄金电视剧等资源。

四、助力国字头企业成就品牌新高度

中国的大型国有企业、国有控股企业，掌握着中国国民经济的命脉，对中国经济的发展起着至关重要的作用。近年来，越来越多的国有企业面向市场，不断转变经营思路。同时，随着国有企业的市场化，国企之间的竞争越来越多。

对于国有企业来讲，品牌公信力的建设尤为重要。而央视所具有的美誉度和公信力无可比拟，再加上央视覆盖面大、收视率高，形成巨大的传播力量，必然能够帮助国字头企业提升品牌知名度、美誉度，提升品牌竞争力，实现企业战略的转型和升级。

包括中国移动、中国电信、中国联通、中国网通在内的四大电信运营商，中国银行、中

国人寿、中国人保财险、中国平安等在内的金融保险企业，以及中国石油、中国石化等石油企业都多年保持着和央视的紧密合作关系，保持着在招标段的稳定投放。

2008年初，四大国有银行之一的中国农业银行开始在《新闻联播》后7.5秒标板的位置投放广告，将中国农业银行的品牌和《新闻联播》这一中国最具权威性的新闻栏目品牌紧密结合到一起，大大提升了品牌的美誉度和公信力。

2008年8月，在北京奥运会火热举行的同时，首家参与CCTV黄金资源广告招标并获取招标段资源的航空品牌国航在“天气预报特约收看”位置播放广告。国航市场部总经理兼奥运工作委员会秘书长张春枝在买下央视广告后表示，“奥运是让全世界认识国航的一个绝好机会，将给国航带来一次服务上的飞跃。”而央视广告则成为国航品牌飞跃的重要支点之一。

五、加快中国企业国际化进程

随着中国经济的崛起，在更广阔的国际市场上谋求更大的发展空间成为越来越多国内企业必须思考的问题。但是，作为一支新





兵，中国企业如何在国际化的战场上取得一个接一个的胜利，则是更为严峻的考验。

除了企业自身苦练内功、精心布局之外，国际化的道路上合作伙伴的支持也必不可少。中央电视台与众多的中国企业一样，也正在为成为一个世界级媒体而努力，而且其国际影响力也正不断的加强。特别是对2008年北京奥运会的成功转播，将央视推到了一个新的高度。国际化的央视将继续成为中国企业征战世界的战略合作伙伴。

在联想国际化的道路上，除了企业内在的自主创新精神的推动外，借助央视和奥运所开展的营销，也成功的提升了联想品牌在全球的知名度。CCTV作为中国唯一一家奥运盛事的电视转播机构，为联想奥运战略的施展提供了广阔的平台，成为联想最为重要的合作伙伴。从雅典奥运会到北京奥运会，在每一个重大时间节点，几乎都可以看到联想与CCTV的成功合作，如“北京奥运倒计时标板”、“你就是火炬手”“奥运金牌榜”等。

海尔是中国最早迈出国际化步伐的企业之一，海尔也是和央视合作时间最长、最稳定的企业之一。多年来，海尔始终坚持在CCTV特别是招标段的投放。2008年奥运机遇，海尔更是借助央视传播“2008，我们是奥运的主人”理念，将全民参与奥运、每个人都是奥运会主人的理念传输到每个人心中，提升了海尔全球化的品牌形象。

六、在新的起点，与企业共创新辉煌

在过去的几年时间内，奥运营销无疑是中国的营销界和企业界提及率最高的一个词，无论是奥运会的官方赞助商，还是非赞助商，

如何借势奥运都成为企业投入巨大精力去琢磨的事情。但是，伴随着奥运会的开幕，奥运营销的话题已经接近了尾声，大多数的赞助商企业和非赞助商企业，经过市场的洗礼，站到了一个新起点上。

然而，北京奥运会对于中国来说，远不仅仅是举办一届奥运会那么简单。同样，企业赞助奥运也不仅仅是一次事件营销的问题。至少在宏观环境上，奥运会对中国的经济、文化甚至国家形象所带来的巨大推动力，毫无疑问会惠及众多企业。

央视作为国内最具影响力、国际地位正不断上升的媒体，CCTV成为企业在奥运后延续营销策略的最佳平台。2009年，中国还将迎来建国60周年大庆等一系列重大事件，掌握央视广告资源，也就是提前掌握了这些大事件带来的机遇。



利郎商务男装®

取舍之间 彰显智慧/简约 而不简单

媒体选择的 “情商”和“智商”

厦门大学新闻传播学院副院长 黄合水



看一个人会不会成才，会不会成功，最早我们总是看他是否聪明、是不是有智慧。那么如何准确地判断一个人的聪明程度？心理学家发明了智力量表，用智商（IQ）来评估。智商得分高的，被认为是聪明的，反之亦然。对于许多人来说，智商的确与成功有着密切的关系，但是社会实践中也存在着大量这样的现象，有些智商很高的人，在社会上却不如意，取得的工作业绩很一般甚至很差，这些人也成为所谓的高分低能者；而有些智商一般的人，却在社会上，如鱼得水，一帆风顺，取得巨大业绩，为社会作出很大的贡献。慢慢地人们发现，要取得成功，仅有高智商是不够的。一个人要获得成功，还必须肯努力、有毅力、会与人打交道、会自我调节情绪等，于是一个与智商概念平衡的用来衡量人的非智力因素的概念出现了，这就是情商（EQ）。因此人们开始呼吁：在成功的道路上，“情商”与“智商”同样重要。

看一则广告在媒体投放会不会取得良好的效果，会不会帮助广告主取得成功，最早我们总是通过电视媒体的节目有没有人看、看的人多少来判断，于是出现了衡量观众收看情况的收视率指标。广告投放在收视率高的媒体，往往被认为是正确的，容易成功的，反之亦然。这样广告主的媒体选择就依赖于收视率这一类似“智商”的因素。然而，随着媒体广告实践的深入，敏锐、有智慧的人发现，不同媒体播出的广告，观众看到之后的感觉、观众所受到的影响是不一样的。举个例子来说，同样是“汶川发生了8.0级地震”这句话，如果是一个小小网站报道的，你可能将信将疑，如果是中央电视台或人民日报报道的，那么你可能就会确信无疑。于是一个衡量媒体品牌溢出价值、反映媒体辅助广告信服指标——“媒体广告效应系数”出现了，这一类似“情商”的因素用于配合传统的收视率指标，可以更加全面、准确地评估媒体的广告传播价值。

媒体广告效果：动量 = 数量 x 质量

Interbrand 中国区总裁 陈富国

业界最常听到的广告主所说的一句话是“我知道我的广告费浪费了一半，但不知道浪费在哪里？”常规来讲，广告费用的80-85%是花在媒介上的，可以说，浪费的广告费很大程度上是在媒介投放上面。而现代传媒的高度发展，造就了多样化的广告媒介，受众接触广告的渠道日趋多样和分散，广告主和广告公司媒介计划的难度也日趋增加。因此，如何评估不同媒体的广告效果，从而作出最好的媒介选择，减少广告费的浪费显得十分重要。

现有的媒体广告效果评估是建立在收视率相关指标的基础上的。仅仅用收视率指标来衡量媒体的广告效果是否足够？物理学上“动量”的概念也许能帮助我们找到答案。

现实生活中，我们常常可以看到类似以下这种情况：两个同样大小的垒球和铅球从同一高度落到沙地上，结果垒球却不及铅球在沙地里陷得深。从物理学上看，这就是“动量”发挥的作用。所谓的“动量”，就是指物体机械运动传递的本领，或者说是不同物体在做机械运动时所产生的能量。对于同等质量的物体，如果其运动的速度不同，则其机械运动传递的本领就不相同、产生的能量也就不相同；对于不同质量的物体，即使其运动的速度相同，但其机械运动传递本领也不同，所产生的能量不同。因此，物体机械运动传递的本领、产生的能量不是用速度来表示，而是用“动量”来描述，在物理学上的公式为“ $p=mv$ ”，也就是“动量 = 速度 x 质量”。动量越大，对目标物的冲击就越大。让我们回头来解释前面提到的现象，由于垒球和铅球从高处由静止落至沙地那一刹那的速度是相等的，而铅球的质量远大于垒球，根据动量公式，铅球的动量明显大，也就是对沙地产生的作用要大于垒球，所以在沙地里陷得更深。

事实上，不同媒体所具有的信息传递的本领也是有差异的，传统的衡量这种本领的指标是收视率、到达率等等量化的指标。实际上，收视率、到达率等反映的只是信息所能触及到的受众规模，它将不同媒体视为具有同等质量的物体放在了同一个天平上，只考虑到了受众是不是接触到了信息，即媒体在“数量”上（受众规模）的不同，而忽略了受众对不同媒体传递出的同一个信息会有不同的解读，即媒体在“质量”上的差异，比如公信力、冲击力（影响力）、吸引力、广告印象等。因此，衡量媒体的信息传递本领，就应该将“质”与“量”综合起来考虑。

借用“动量”的概念，媒体的权威性、冲击力等质化指标就相当于物体的“质量”，媒体的收视率、到达率等量化指标就相当于物体机械运动的“速度”。权威性、冲击力等质化因素和收视率、到达率等量化因素综合作用所形成的“动量”越大，对受众产生的影响

就越大，越能达到说服的效果。如果套用“动量”公式可以表示为：“媒体广告效果动量=媒体覆盖受众的数量x媒体的品质”。换句话说，具有同样收视率的媒体，如果它们的媒体“质量”不同，对受众造成的影响是不同的；反过来，即使某一媒体具有很高的“质量”，但是媒体的覆盖面或到达率很低，也难以对受众造成很大的影响。

因此，在广告媒介资源极大丰富的今天，要减少广告费的浪费，广告主或广告公司未来的媒介计划应当综合考虑媒体的质化和量化指标，找到具有最大“动量”的媒体。



广告投放效果的媒体博弈

——从赢赔比看电视媒体的品牌效应

大正市场研究有限公司

广告主在媒体做广告,最主要的目的是利用媒体的信息传递功能,将广告主所欲传递的信息传递给消费者,从而达到以下四个基本目的:一、提高或维持品牌的知名度;二、传递产品或品牌信息,让消费者了解产品或品牌;三、形成或改变消费者对产品或品牌的态度;四、激发消费者的购买意图或塑造品牌形象。

媒体在促成广告目的实现的过程中发挥两个主要作用:一是仅仅作为信息的载体将广告信息“告知”给消费者,二是发挥媒体本身的“品牌效应”“说服”消费者。由于不同媒体之间存在着种种差异,因此所发挥的“告知”和“说服”作用也不同。

一、2008年媒体广告效应系数

传统的收视率数据在评价不同媒体的广告“告知”作用方面已经相对完善了,厦门大学新闻传播学院和大正市场研究公司自2007年研究开发的媒体广告效应系数体系则在评价不同媒体的广告“说服”作用方面做了很好的尝试。

2008年5月-7月,大正市场研究公司和厦门大学新闻传播学院在全国30个省市,针对6000名普通消费者、87家电视台(包括中央电视台、30家省级电视台、30家省级卫视频道、26家城市电视台)进行了一项媒体广告效应系数的系统性的研究,发现各电视台的媒体广告效应系数如表1。

表1: 2008年媒体广告效应系数

媒体	CMEAc
中央电视台	2.15
地方媒体(取86家平均值)	0.99
省级卫视频道(取30家平均值)	0.93
省级电视台(取30家平均值)	1.15
城市电视台(26家)	0.87

结果显示,中央电视台的媒体广告效应系数为2.15,高居所有87家电视台榜首,表明在中央电视台投放广告,其“说服”效果远远高出其他媒体。

二、2008年媒体广告效应系数的“赢赔比”解读

如何看待中央电视台媒体广告效应系数为2.15的取值?这个值是高还是低?

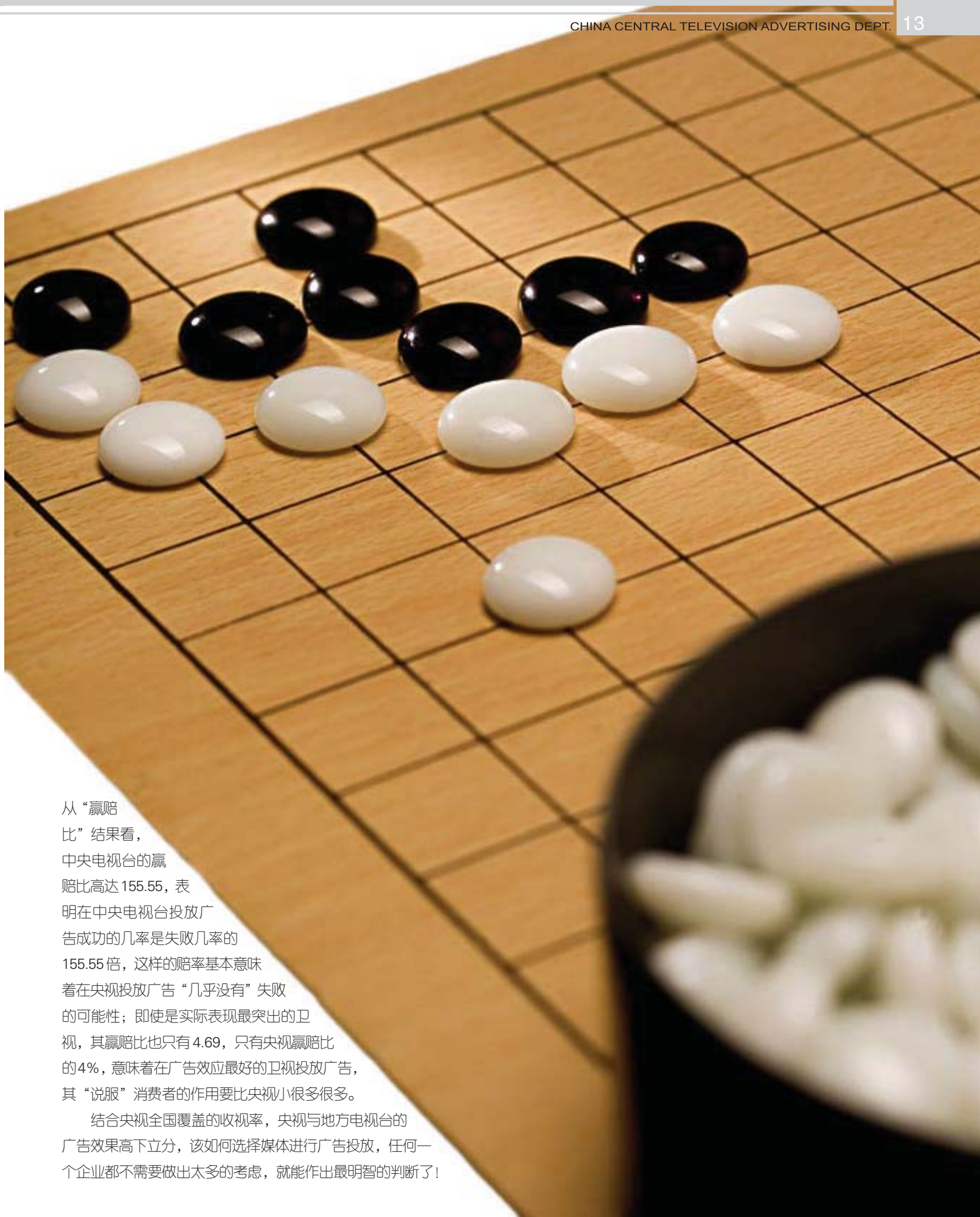
为了更好的理解这一点,我们借用“赢赔比”的概念来解读中央电视台对广告的影响作用。“赢赔比”是某件事情成功的概率与失败概率的比值,这个比值越大,说明成功的概率越大,相反,说明失败的概率越大,当这个比值为1的时候,即表明成功的概率和失败的概率是一样的,这样的结果就好比随机的投掷一枚硬币,出现正面的概率和出现负面的概率是一样的。

从媒体广告效应系数的计算过程看,2.15实际上是 $N(1,1/9)$ 上的取值,也就是说2.15实际上是均值为1,方差为 $1/9$ 的一个正态分布上的取值,99.72%的取值在0-2之间。个别(0.28%)特别与众不同的媒体,其值也可能落在这个区间之外,或小于0,或大于2。

通过这种转换公式,我们可以计算上述各电视台的赢赔比数据,见表2。

表2: 2008年媒体广告效应系数“赢赔比”表示

媒体	CMEAc	赢赔比
中央电视台	2.15	155.55
最高省级电视台	2.02	70.13
最高卫视频道	1.37	4.69
地方媒体(取86家平均值)	0.99	2.70
省级卫视频道(取30家平均值)	0.93	1.07
省级电视台(取30家平均值)	1.15	5.51
城市电视台(取26家平均值)	0.87	1.33



从“赢赔比”结果看，中央电视台的赢赔比高达155.55，表明在中央电视台投放广告成功的几率是失败几率的155.55倍，这样的赔率基本意味着在央视投放广告“几乎没有”失败的可能性；即使是实际表现最突出的卫视，其赢赔比也只有4.69，只有央视赢赔比的4%，意味着在广告效应最好的卫视投放广告，其“说服”消费者的作用要比央视小很多很多。

结合央视全国覆盖的收视率，央视与地方电视台的广告效果高下立分，该如何选择媒体进行广告投放，任何一个企业都不需要做出太多的考虑，就能作出最明智的判断了！



广告预售：国际化背景下的品牌共赢

曹晓峰

广告预售：从企业角度出发的销售方式

广告预售是全球普遍采用的一种电视广告售卖方式，它来源于各国电视广告资源本身的有限性和稀缺性。所谓预售是指广告客户可预先购买广告，或承诺广告投放的金额以后分散使用。预售市场（Presell Market）主要是相对于散单市场（Scatter Market），预售会提前于一般的销售时期进行集中销售。

电视广告的预售模式起源于美国的50、60年代，是伴随美国的播出季而产生的一种广告销售方式。1962年ABC推行新的电视季（每年9月开始，持续9个月），用劳动日后的一周时间集中首映所有新节目，这一模式得到CBS、NBC的追随。追溯播出季的根源，最早是源于像通用汽车等大型汽车制造商通常会在每年的9-10月份推出新品。电视网为了配合客户市场的销售节奏，也在9-10月份开始推出新节目。虽然现在汽车制造商已经不是固定在9-10月推出新品了，但是由于多年形成的习惯，电视播出季一直保留了下来，而预售就围绕播出季而来。

电视广告预售主要包括三种方式：招标、议标和预售协议。其中，中央电视台的黄金资源广告招标就是预售的一种方式，是对稀缺性的媒体广告资源进行公开竞卖的方式。

广告预售：国际电视机构的主流趋势

预售在国际电视机构的电视广告销售中常常占据极大份额，成为主流的营销模式。

美国是全球运作电视广告预售最成熟的国家之一。作为预售周期起点，每年的Upfront Season活动会持续3天，各电视台将明年的优秀电视节目进行集中展示，活动期间并没有广告协议的签订，而是通过对节目的推荐，吸引广告主和代理公司的兴趣。在接下来的一

段时间里与广告主洽谈全年的广告投放计划（其实有些谈判在Upfront Season开幕之前就已经开始了）。通常整个预售周期短则几个星期，长则数月，周期长短主要视实际销售情况而定。每年通过预售，美国电视网能完成下一年度近80%的销售额。

在电视业发达的香港也是如此，当地两大电视巨头TVB和ATV通过预售方式完成的广告收入在全年广告的收入中，前者占65%左右，后者为40—50%。

在我国内地电视业，广告预售目前主要采用招标方式。1994年开始，CCTV首次开始黄金段位广告招标，拉开了国内电视广告预售的大幕，后来整个中国电视业纷纷效仿，每年以招标形式对第二年热点广告资源展开预售。经过十几年的招标之后，2009年，CCTV作为中国电视业领头羊和先行者，积极顺应国际潮流，引进更为丰富的电视广告预售形式，将由单纯招标向“招标预售”的模式演变。其中除招标外，还会针对不同



企业需求和节目资源情况,推出议标、预售协议等形式。中央电视台推出招标预售的新模式,也是因为注意到客户广告投放理念日渐成熟,媒介投放计划性增强,提前购买优质广告资源的需求增加。此举将进一步适应国内企业运营和品牌推广需求的变化,开启中国电视广告营销新时代。

广告预售: 广告主与电视机构的共赢

如前所述,每年1到5月中旬,美国各大电视网就会带动美国大小企业热烈忙碌起来。在这场名为“Upfront Season”的预售盛筵上,各大电视网会端出自己下一年炙手可热的电视节目与广告资源。大小企业在接下来的几周甚至几个月内,纷纷与各大电视

网定下自己下一年的全年广告投放计划,并签订合同。每一年,美国企业都会预先抢购占第二年电视广告总额约75%~80%左右的广告资源。这一资源争夺战在近年显得更为激烈,2008~2009年度美国ABC、CBS、NBC、Fox、CW等几大电视网的广告预售刚结束,销售成绩惊人,部分电视台计划前期销售75%的广告时间,结果实际预售了80~85%。

美国的企业之所以如此积极地预购自己下一年的电视广告资源,是为了获得两大好处。首先是锁定资源的优势,可以提前抢到下一年的优势电视广告资源。而更重要的是为了获得一个稳定的广告价格优势,以头一年的广告价格购买到下一年的广告,来应对广告价格的逐年上涨。哪怕是次贷打击严重、经济持续疲软的近两年,美国电视广告的价格依旧在攀升。据悉,08年美国NBC电视网在收视黄金时段的影视广告价格有5%的上涨,在其他时段,特别是晨间时段的广告价格上涨幅度更高;而即使是美国规模最小的CW电视网,08年广告千人成本也较往期平均有8%的增长。

正因为以上两大显著的优势,预售模式受到广告主的青睐,逐渐发展成全球流行的售卖方式。电视广告预售以“集约化、规模化”的买卖形式,一方面对电视机构来说通过集中售卖降低了销售成本,一方面对广告主来说通过集中采购享受了价格优惠和锁定资源的优势,从而形成了广告主与电视机构良好的互动与共赢机制。

美国电视网广告预售成绩斐然

作者: Stuart Elliott 翻译: 佟菁菁 文章源自 CSM 2008年7月《收视中国》

包括ABC、CBS、CW、FOX和NBC在内的美国最大的几家广播电视网宣布:2008~2009年度的广告预售工作已经基本结束,并且取得了令人惊讶的好成绩。

据调查,好几家电视台预售出了比上一年度更多的广告时间存量。目前的预售结果是,ABC电视网的广告预售盈利约25亿美元,超过去年春天的24亿美元。汽车、医药、娱乐和零售商品是最主要的几个广告预售产品类型。CBS也售出将近25亿,比去年多出5000万美元。FOX在广告预售中盈利约20亿美元,亦超过去年19亿美元的表现。

在美国目前的经济环境下,电视台能有这样的表现实属不易。NBC Universal公司以往都要等到五月中旬才开始广告预售,今年则提前到了四月初。公司市场营销总裁Mike Pilot指出,将预售时间提前是个成功的举措,他表示对预售结果感到振奋。



招标预售：与更多品牌携手共成长

中国传媒大学副校长 丁俊杰



招标预售，归根到底是
由媒介立场转为客户立场和
媒介立场并重的观念而引发
的一种变革，是一切从市场
出发，满足不同层次客户需
求的一种广告营销行为，是
中央电视台在广告经营方面
又一次有益探索。

1994年，中央电视台首次
开始黄金段位广告招标。
后来，整个中国电视业纷纷
效仿。十多年来，中央电视台

广告招标推动了众多企业品牌的快速崛起，促进了食品饮料、家电、汽车等许多行业的进步，更对中国经济的发展作出了卓越贡献。正因为如此，中央电视台广告招标被业界称为“中国经济的晴雨表”、“品牌发展的风向标”。

然而，随着市场的不断发展，单纯的广告招标已经不能充分的满足广大客户的需求。2009年，中央电视台在广告经营中提出了广告预售的理念，将广告招标和广告预售结合起来，更好的满足市场需求，这主要体现在以下两个方面：

首先，随着我国经济的快速发展，企业在不断发展、壮大，品牌意识也在不断的成熟，企业不论规模大小都已经意识到借助优质媒体资源打造品牌对于企业整体发展的重要性。而单纯的广告招标采取现场竞购的形式，有许多不确定性因素，对于资金雄厚的大型企业比较适合；广告预售使得企业可以提前制定媒介计划，减少了现场竞购的不确定性，更加适合具有发展潜力的中小型企业，此次中央电视台将广告招标和预售结合起来更好的满足了不同规模企业的需求。

另外，最近几年中央电视台专业频道节目不断提升，

品牌影响力不断扩大，广告资源也不断增值，越来越受到广大客户的欢迎，专业频道的广告资源出现了供不应求的现象。在这种背景下，央视开拓了专业频道的黄金资源作为预售资源，为企业提供了更加丰富的资源选择空间，企业可以根据自身的品牌战略、媒介战略选择适合自己的资源，更好的满足广大客户不断扩大的资源需求。

因此，建议在招标预售时要让中央电视台这个传播平台，不仅仅适合于大型企业，同样也适合于有发展潜力的中小型企业。只要选择了合适时段，选择了合适的广告产品类别，中央电视台就是一种合适的传播平台，无论是招标资源还是预售资源都是企业发展的重要战略资源。

2009年，中央电视台创新使用广告招标与广告预售相结合的方式，大大丰富了中央电视台黄金资源招标的形式和内涵，不仅适合中国国情，符合市场需求，也更加符合广告时段的销售规律，体现了中央电视台作为国家级大台与时俱进的风范，与客户共同成长、追求双赢的境界。



招标预售：在继承中创新

北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚



目前，市场竞争的核心逐步转移到传播资源的竞争层面。拥有传播资源的质和量成为市场发展推动力中最突出的变量。在这种变化中，中央电视台每年以“广告招标”的形式为企业提供了稀缺、优质的广告资源，各种研究显示，在复杂的传播环境中，中央电视台的黄金招标资源成为企业品牌发展最稳定、最可靠的战略资源。

中央电视台的广告招标是从1994年开始的。十多年来，央视招标坚持与时俱进、不断发展，为企业塑造品牌提供了广阔的平台。2005年，央视招标由黄金时段扩展为黄金资源，这是一次外延的扩展，央视将青歌赛、春晚等影响力大、备受企业关注的活动资源纳入招标，更好的满足了客户的需求。

2009年，中央电视台适应市场变化，提出了“招标预售”的经营理念，这是央视广告招标在内涵方面的扩展。预售这一经营模式起源于美国50、60年代，目前，它已经发展为全球普遍的一种电视广告售卖方式，此次央视提出招标预售，符合国际广告潮流，符合媒体广告经营的变化趋势，体现了央视的国际风范。在实施招标预售的过程中，建议在继承中创新，一方面要继承过去招标的成功做法，另一方面要在预售模式上进行创新。

继承主要指保留现场举牌招标的形式，同时，也保留传统的招标资源，例如A特段《天气预报》和《焦点访谈》

之间的广告时段)满足一些资金实力雄厚的企业的资源需求。

创新主要体现在两个方面，一是加入了预售形式，企业可以提前制定好媒介计划，在招标当天的下午签订意向协议。二是将专业频道的优质广告资源纳入预售，更好的满足不同层次客户的需求。

随着中央电视台的发展，综合频道继续保持中国第一电视频道的领先地位，各专业频道都有了长足的发展，其品牌影响力不断扩大。中央电视台已经构筑了一个对社会的各个层面产生强大影响力的黄金传播平台，央视的广告价值从黄金时段扩散到黄金资源，进而到整个黄金传播平台。招标预售把中央电视台这一黄金传播平台的价值最大化，并为更多的广告客户提供营销传播的服务和支持，成为中央电视台广告经营突破的关键。

2009年招标同预售的结合，标志着中央电视台在广告经营创新方面又迈出了历史性的一步，是央视广告经营在延续中的不断创新。现有的广告经营形式和内容，在新的框架中被保留并有所发展，同时，对中央电视台整体的营销传播价值，进行了市场化的产品开发，从而使得中央电视台广告资源逐渐形成了合理化和不断增值的产品架构，并吸引更多的客户，更好地运用中央电视台的传播资源，在市场上竞争成长。

招标预售： 符合媒介购买计划性增强的潮流

群邑媒介董事总经理 陈俊良



这些年来，中国广告业的专业水平得到不断提升。如今，媒介购买计划性增强就是最突出的表现之一。

在中国广告市场发展初期，有品牌宣传意识的企业很少，企业只要抓住做广告的机会，就能赢得市场。媒介购买没有整体计划性可言。

随着企业品牌意识的不断增强，广告业的竞争日益显现。好的广告创意帮助企业

借助媒体发出强有力的品牌声音。这一阶段，媒介购买由于机制的不完善、经验的缺乏等因素影响，本土广告公司及本土企业在媒介购买方面计划性不强，缺乏整体的计划，往往效益欠佳。

众所周知，媒介购买占据百分之八十左右的广告费用，地位举足轻重。近年来，媒介购买的特殊的地位得到特别的关注。实践中，企业营销人员和广告公司从业人员也越发懂得媒介计划的重要性，并为之付出了艰辛的努力。

随着中国广告市场的不断发展壮大，4A广告公司的进入，本土广告公司的逐渐成长，都推动了“媒介计划”环节的形成，帮助客户制订长期或短期的媒体投放计划。媒介购买计划性呈现不断增强的趋势。

“凡事预则立，不预则废”，提前制定合理的媒介计划，广告公司可以帮助客户加强年度媒体预算划分的计划性、加强媒介投入产出的评估，还可以帮助客户提前制定年度投放计划。4A公司在媒介购买上计划性非常强，通过市场调研、严密的数据计算进行事前预测、事后评估，

努力做到在媒介购买和广告投放上有的放矢。

预售这种广告销售模式真正更好地满足广告公司和企业提前制定媒介购买计划的需求，帮助企业提前圈定优质的广告资源，还可以避免价格上涨带来的风险。

如今，对于企业来说，稀缺广告资源的争夺已上升到企业战略决策的层面，对企业的发展前景至关重要。如果不提前启动购买计划，很可能错失良机，失去购买机会。相反，预先购买所需的广告资源，可以方便企业提前制定来年的战略规划，早日完成市场布局。王老吉就是一个典型的例子。在2006年11月18日举行的中央电视台黄金资源广告招标会上，王老吉以大手笔果断拿下“CCTV2007-2008体育赛事直播合作伙伴”广告项目。通过提前抢占优质广告资源，王老吉的品牌知名度和美誉度得到不断提升，成就了今日的市场地位。

另一方面，近年来电视媒体价格不断上涨，优质资源价格上涨更为明显。企业预先购买优质广告资源，可以用当时的历史价格购买，从而降低价格上涨给企业带来的风险，使企业实现更多的利润。



BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS

CCTV PRIME PROGRAMMING 相信品牌的力量

北京科技大学经济管理学院教授

赵晓

大国崛起 的步伐 不可阻挡!

2009年是光荣与梦想、品牌与价值的实现之年。虽然中国经济在经历多年的高速增长后，增速可能更趋理性，但中国大国崛起的步伐不可阻挡。

奥运之后，中国的民族情绪将更加高涨，09年将成为真正意义上的“启动内需年”，国内的消费需求将大力增长。

CCTV: 企业品牌战略主战场

2008 广告主调查中的主要发现

CTR 研究股份有限公司副总裁 田 涛

调查时间：2008 年 6 月 2 日 - 7 月 8 日

样本总量：100 个

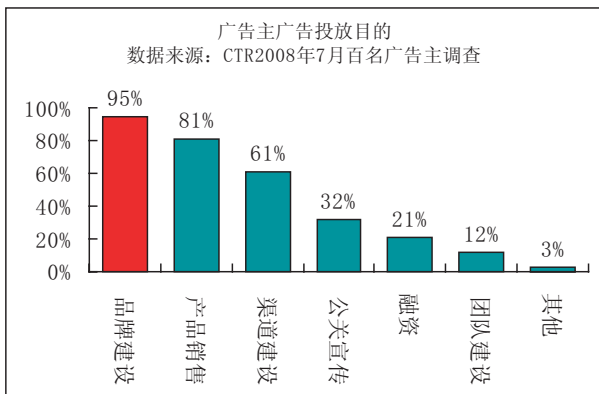
调查方法：CATI 电话调查

有效样本：在企业中主管广告投放的中高层负责人

媒体代理公司媒介部相关负责人（以代理具体品牌为访问基础）

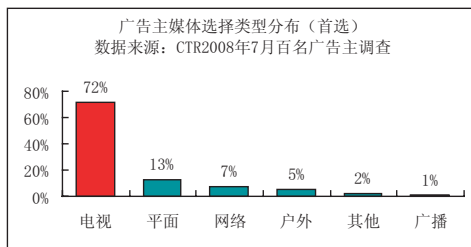
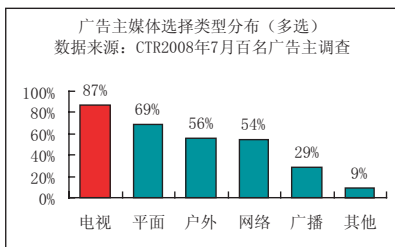
“品牌建设”为主已经成为企业广告投放的共识，广告是品牌战略的主战场。

从本次广告主的调查中发现，“品牌建设”已经成为 95% 的广告主的广告目的之一，而“产品销售”和“渠道建设”以 81% 和 61% 分列第二、三位。在所有的具体广告目的中，42% 的广告主以“扩大品牌知名度”为首选广告目的。品牌主导的广告策略必将引发对品牌型媒体更深入和广泛的关注。以 CCTV 为代表的品牌型媒体未来将有更大的作为。



新媒体格局下，电视媒体的关注度仍然十分突出，是主要的广告传播阵地。

电视仍然是广告主投放广告的主要传播阵地，87% 的广告主投放广告时选择电视媒体作为宣传阵地之一，72% 的广告主更是把电视媒体作为第一选择，于比平面媒体 13% 的首选率和网络媒体 7% 的首选率相比，电视媒体在广告策略中的绝对地位不容置疑。这也



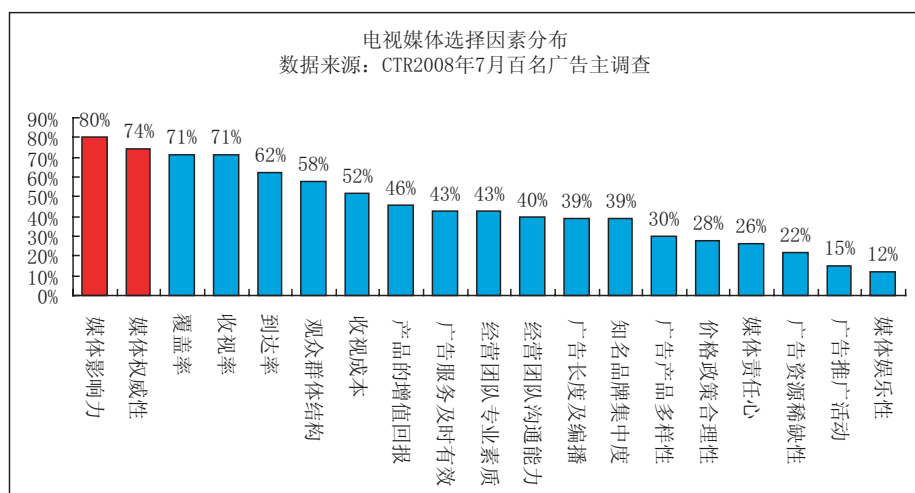
说明了在当今新媒体对传统媒体冲击的压力下，电视媒体行业自身的发展与建设已经形成了在未来一定时期内不可动摇的地位。

企业的品牌战略突显媒体影响力和权威性的作用，量化价值的首要地位被质化价值替代。

传统的媒介投放价值观，将媒体量化指标，如覆盖率、收视率、到达率、收视成本等作为电视媒体效果评估和选择的首要甚至是唯一依据，而本次广告主调查中发现，媒体影响力和媒体权威性这两个反映媒体品质的质化指标名列广告主选择媒体考虑因素的首要地位。其中 80% 的广告在选择电视媒体时考虑媒体影响力指标，74% 的广告主



在选择电视媒体时考虑媒体权威性指标，而覆盖率、收视率等媒体量化指标则排在质化指标之后。这明显地反映出了广告主媒介投放价值观念的转变，既在品牌导向的广告目标大背景下，广告的实效作用必须与媒体的品质相匹配才能实现。这对中国广告尤其是电视广告的评价体系和标准产生了长远的影响，以CCTV为代表的高品质电视媒体将更加赢得持续的关注。

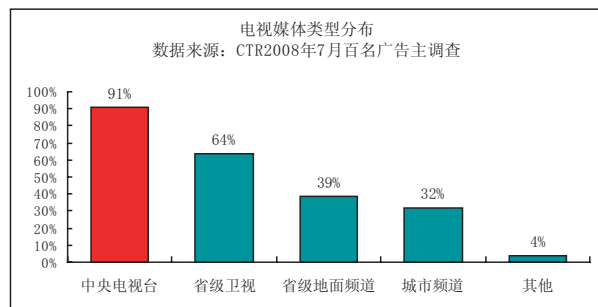


广告主最关注的需求，也是CCTV最受认可之处。

如上所述，广告主在进行媒体选择时，对媒体影响力、媒体权威性、覆盖率、收视率、到达率等指标的关注意度最高，同时，CCTV的上述指标也获得了广告主的最高评价和认同。因此，我们有理由相信，CCTV对广告主的吸引力是既有强烈的需求基础，又有极高的认同基础的。

级别就是广告主投放广告时选择媒体的优先顺序。

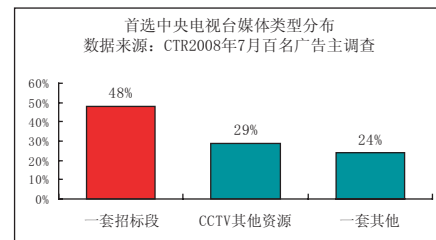
广告主在选择电视媒体时，选择的优先顺序和电视媒体级别一致，91%选择投放中



央电视台，64%选择省级卫视，39%选择省级地面频道，32%选择城市频道。而在CCTV的所有广告中，CCTV-1招标时段更是成为首选。这表明，CCTV作为全国最重要的媒体，自身的努力不仅获得了观众的认可，也获得了广告主的认同，CCTV不愧为国家级大台的地位。

优秀的价值，良好的服务，使CCTV招标段成为企业首选的战略资源。

广告主在选择中央电视台时，48%的广告主首先考虑选择CCTV-1招标段作为宣传阵地。



而我们同时也可以看到，CCTV招标段除了具有CCTV广告在媒体权威性、影响力、覆盖率、到达率、收视率等普遍关注和认同的价值外，经营团队的专业素质也获得了关注与认同，这也表明，CCTV招标不仅是一个广告品牌，也是一个服务品牌。是优秀的广告价值和专业的服务决定了CCTV招标段的经久不衰的热度和中国经济风向标的地位。



广告精益服务的国际化升级

南开大学继续教育学院院长 商学院教授 白长虹

央视的广告经营在奥运年实现自我突破的同时，更有力地推动了一批中国企业走进全球消费者的视野。2009年，央视广告服务的精益化实施与国际化升级为后奥运时代中国企业实现品牌持久影响力和国际知名度提供了保证。如果把奥运年的央视广告经营比作一只助力十足的跳板，为客户提供了跨越式发展的可能，那么，后奥运时代的它更像一部动力持久的快车，车厢内服务贴心，乘客与列车一同驶向国际目的地。

精益服务，承诺不变

广告服务的精益化是央视在2007年提出的全新经营理念，其核心思想始于对客户价值的挖掘与识别，落脚于为客户提供广告资源之外的服务价值，其“精”体现在从经营者角度追求服务质量的精湛，而“益”则从客户的视角看待提供服务的整个系统是否为客户创造价值收益。站在价值的高度，以精益思想指导广告经营，这在全球电视媒体广告业者中都并不多见。

精益服务思想提出一年来，广告部认真开展客户细分研究，深入识别不同类型客户对广告产品和服务的需求。通过建设广告产品超市、改进广告预售形式等产品设计与销售的创新措施，满足了客户及时性、丰富性的需求；通过升级网站、完善网上招标系统等服务

界面的措施，为客户创造了一个清晰、直观、便捷的服务环境；通过对注册、审带等服务流程进行优化，提高了客户服务的针对性，为客户节省了时间和精力，降低了服务风险。

精益服务思想对传统电视广告经营中产品为主，服务为辅的理念进行了创新性阐发，精益服务的实施让客户在与广告部的接触中深刻感受到央视广告服务品牌传递出的专业化、人性化和责任感。

与央视共赴国际化前程

国外学者的研究表明，企业品牌国际化的成功大多借助了强势媒体的国际化拓展。央视近年来在频道覆盖与广告经营跨国推广



等领域开展了许多卓有成效的努力，“迈进国际电视传媒第一方阵”已经成为央视未来五年的重要战略主题。

广告经营的国际化是在央视全台国际化战略的指导下，通过 CCTV 品牌下广告资源的整合，以更广泛的国际市场为目标，通过具有国际水准的广告产品设计、销售以及客户服务管理，吸引、获得、保持国际客户，并推动中国企业创国际品牌的过程。在广告经营国际化的道路上，央视将以国际一流传媒集团为瞄准标杆，通过研究其在广告资源整合、广告预售模式、广告品牌建设、服务国际客户和推动本国品牌国际化等方面的先进做法，设计出适合央视现状，且具有一定前瞻性的国际化策略、路径与方法。

“迈进国际电视传媒第一方阵”不仅意味着央视经营范围的国际化拓展和服务水平的国际化提升，更表明 CCTV 品牌将真正成



为具有国际认同感的品牌，企业品牌与 CCTV 品牌的联合真正实现国际传播中 1+1>2 的效果。为此，广告部特别加强了对目标国际市场、国际产业的研究，一方面了解潜在国际客户对中国市场广告投放的需求，另一方面也为有条件的中国企业品牌国际化努力提供策略支持。与央视共赴国际化前程，必将迎来美好的明天。



CCTV: 中国特色的优势通路

中国商务广告协会副会长、《国际广告》编委副主任 金定海

“中国是最难征服的市场。”这是麦肯锡 2007 年的一份报告中的论断。

中国市场之难在于中国的国情和现实。中国的市场，需要有中国特色的解决之道；中国的市场，需要有中国特色的传播之道。盲目照搬他人的模式，注定是无益的。

应该看到，央视的优势源自与中国市场的贴合，源自与它对中国国情的熟谙。央视之树就长在中国的大地上，枝繁叶茂，是因为它的媒介属性的合逻辑、合进化的趋势，当然还有它的历史传统和文化性格。

这里，值得指出的是，央视作为最具中国特色的优势通路，其内涵有哪些呢？

1、当央视作为一个唯一的覆盖全国的传播媒介时，其传播网络的结构和投放成本、范围经济及其互补性，将成为优势；

2、当央视作为国家力量的核心主体，其传播网络与区域网络之间的互联互通将成为优势，因为接入一个大的网络将优于接入一个小的网络；

3、当央视的内容消费成为社会主流时，央视广告的特殊性、充分性，将成为优势；

4、当央视全方位推进数字媒介的融合时，不同数字媒介产品的兼容性，将成为优势。

反观现实，07 年可以说中国新媒体产业的融资年，细数一下，07 年，各类新媒体公司获得的风投项目共 31 项，融资金额近 4 亿美金。这些数字告诉我们什么？新媒体的竞争与并购，将愈演愈烈！

对于央视来说，新媒体的混乱将进一步的凸显其传播集中的优势和趋势！



非常之年，成就非常之功

《广告人》杂志 社长 总编辑 穆虹

通过 30 年来的积累和沉淀，特别是经过近几年的提炼与提升，我们感觉中央电视台越来越厚重，越来越成熟，越来越有大台风范。

说她厚重，是她作为国家电视台的使命感厚积薄发，已经成为一种意识上的定势，已经成为一种行为上的自觉。这一点在 2008 的几个重大事件中表现得淋漓尽致。特别是在抗震救灾中，央视记者始终战斗在第一线，抗震救灾报道创下了电视直播史的最高记录，在对商业广告的限播、停播上更是以身作则。

说她成熟，是她作为中国第一媒体的责任感深植于心，已经成为一种不变的宗旨，已经成为一种自觉的引领。从走品质路线，



到做品牌营销；从首倡绿色广告标志，到大力支持公益广告的播出。

说她有大台风范，是说中央电视台不仅努力做好自己的经营，同时还在为电视广告的整体发展，为中国广告事业的整体发展倾尽全力，如资助全国电视台的活动，资助大学生广告艺术节、资助很多的行业论坛，开展很多的行业活动、积极参加中国广告节等等……

2009 年，对于中国，对于广告界，对于传媒界，对于所有的中国人来讲都是非常之年，这是一个最富有挑战的年份，无数的责任和使命对每个人都是个历练和考验。

作为国家电视台，央视的广告经营不是一个完全的市场行为，2009 年，我们有理由相信央视将站在民族的利益上，站在促进中国整体经济发展上与众多企业实现品牌共赢！

CCTV

借奥运报道全面迈向国际化

8月8日，第29届奥林匹克运动会随着震撼世界的开幕式正式拉开帷幕。当晚，全世界共有40多亿观众一同分享了由中国人民带给世界的美丽、惊喜和感动，在中国，共有8.42亿观众通过CCTV的荧屏收看了开幕式。CCTV开幕式转播总收视率为40.5%，总收视份额达83.7%，创国内有收视调查以来电视收视份额的最高纪录。



独家播出机构

作为“2008奥运会中国大陆和澳门地区独家播出机构”，中央电视台是除联想外，中国唯一可以和奥运五环标志并列使用的品牌，具有无与伦比的优势。中央电视台也从2001年北京申奥成功的那一刻起，就投入了最多的精力和资源，为中国乃至全球观众打造百年奥运的视听盛宴。中国人民大学商学院教

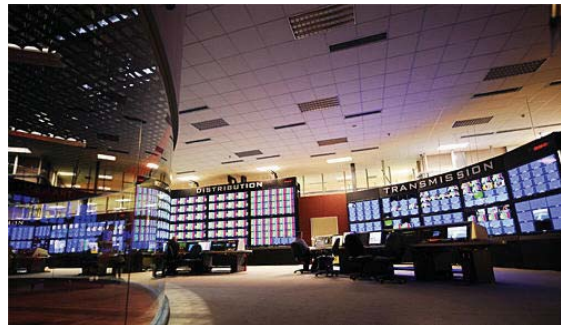
授刘凤军认为：“奥运会在家门口开，任何人都不会错过。奥运期间，中国的几亿台电视机都会把CCTV设为‘默认页面’，一打开都是它。”实际上，在奥运开幕后的这些天里，也正是CCTV陪着我们度过了关注奥运赛事的日日夜夜。8月9日当天，CCTV全台总收视份额达57.61%，比开幕式当天的54.48%提高3.13个百分点，比雅典奥运会期间平均收视份额提高19.5个百分点。

两架直升飞机

开幕式上规模宏大的表演，通过直升机的高空航拍，呈现出更为壮观的画面，这是中央电视台带领观众从空中看奥运的第一场。为了配合奥运转播，在已有一架直升飞机的基础上，2007年中央电视台又专门购置了一架CA109型双发直升机，并为它配备了高清吊舱、高清航拍球和微波中继。接下来，我



们还将看到更多比赛的空中拍摄画面，包括海上航拍的赛事，如青岛帆船比赛等。



三个报道中心

在这次奥运的转播报道中，中央电视台史无前例的使用了三个报道中心，为观众呈现这场盛宴。这三个报道中心分别是IBC、中央电视台现台址和中央电视台新台址。其总IBC是前方指挥部，现台址是播出总部，新台址是奥运报道中心，是总指挥部。以三个报道中心为基点，中央电视台分别设置了赛场前方、玲珑塔及后方等多处的演播室，给观众提供了更多角度了解奥运赛场内外的感受。

四个国际频道

包括中文国际频道、英语国际频道、法语国际频道和西班牙语国际频道在内的四个国际频道充分发挥落地优势和外语优势，为海外观众提供奥运赛事资讯及相关服务。8月8日，英语国际频道推出奥运特别报道



《17日》，提供最新赛况资讯和奖牌榜信息。法语国际频道8月9日起每晚8点推出30分钟直播访谈节目《相聚在北京》，邀请专家学者和法语国家相关人士畅谈奥运。相关报道受到来华采访报道的境外媒体关注。

十个奥运直播频道

为了更充分、全面的为观众报道本届在家门口召开的奥运会，中央电视台历史性的开设了10个频道直播报道奥运会，包括CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-5、CCTV-7、CCTV-12、CCTV-新闻7个开路频道，CCTV-高清频道，以及足球和网球2个付费频道。此外，中央电视台还将借助新媒体，依托网络电视、手机电视、IP电视、公交移动电视四大传播平台，实现奥运转播史上首次的多终端传播。

三千人报道团队

中央电视台2008年北京奥运会的报道团队也创下了空前纪录，奥运报道人员总数则达3000多人。共有80多位负责奥运报道的主持人和解说嘉宾出场，包括宋世雄、孙正平、韩乔生、刘建宏、段暄等体育频道的资深主持人和解说员，由崔永元、白岩松、沈冰、欧阳夏丹、方琼等非体育频道的知名主持人“客串”形成的奥运报道的独特风景线，还包括12位地方台主持人。

近四千小时播出时间

从8月8日8时分至8月24日24时，中央电视台将全程转播北京奥运会28个大项、302个小项的比赛，以及开闭幕式，报道总时长将超过3800小时，比上届雅典奥运会的播出时间多了1千多小时。央视网站作为奥运会的国内指定网站，也将转播奥运会比赛。8个播出频道和将近四千小时的奥运直播节目，将给观众带来最多的选择和最酣畅淋漓的享受。

此时此刻，全世界的目光正聚焦中国，聚焦北京奥运会，也聚焦中央电视台。而奥运会带给中国的，也不仅仅是一次运动盛会，她将把中国的国际形象和经济发展水平推向一个全新的高度，对于中央电视台来说，奥运带来的则是媒体品牌力的全面提升和国际影响力的不断深化和拓展。



奥运会后看好剧，观赏激情不停歇

——四部精品大剧将热映 CCTV-1 黄金剧场

马轶红

奥运赛场上的激情时刻、巅峰对决使电视机前的亿万观众体验到了酣畅淋漓的视听享受，在精彩激烈的奥运赛事后，CCTV-1 黄金剧场将为观众奉献四部各具特色的精品大剧，让观众们的观赏激情持续火热！

从8月下旬到10月底，《夜幕下的哈尔滨》、《绝秘押运》、《黑金地的女人》和《李小龙传奇》将依次登陆CCTV-1黄金剧场，极具特色的题材内容、跌宕起伏的剧情编排、大腕儿云集的主创队伍、恢宏不凡的制作效果，让我们翘首以待！

《夜幕下的哈尔滨》（全剧33集） ——重拍红色经典题材剧，对一

段历史的深切感悟

全剧情节主线是王一民率领共产党人与以玉旨雄一、小原、何占鳌、葛明礼、秦德利等敌伪做殊死斗争的故事。描述了玉旨一郎、卢秋影、王一民、关静娴的情感生活，在生死考验面前、在大起大落的命运选择下的情感故事。着重回顾了那场七十多年前的战争，让观众体味着战争给所有参与者所带来的摧残与拷问。

早在上个世纪80年代中期，《夜幕下的哈尔滨》原著小说和王刚播讲的广播剧就曾风靡一时。此次翻拍红色经典，赵宝刚导演表现出了极大的创作热情和信心。赵宝刚表示，该剧正是他一直梦想拍摄的题材类型，不仅情节跌宕起伏，悬念丛生，更有复杂的人物关系和矛盾纠葛，是情节剧加情感剧的综合，能充分展现导演的拍摄功力。借爱情说事是该剧的主题线索，剧中讲述了周杰扮演的玉旨一郎和李小冉扮演的卢秋影相爱不成的痛苦过程，反映的是战争的残酷，但该剧讲的又并不只是一个爱情故事，情节线在剧中占了主导篇幅。表现了以陆毅扮演的王一民为首的中共地下党，与日伪展开的一系列殊死斗争，在敌我间的厮杀与较量中，塑造了一批血肉丰满的艺术形象。

赵宝刚为《夜幕》归纳了几个第一：

“它是第一个对日本侵略者做为殖民地占领者的心态有最真实描述的；它是第一个对日本侵华时期的日本人玉旨一郎辈有这样正义描述的；它是第一个对东北敌后的城市斗争进行全场景描述的；它是第一次描述战争对于美好爱情的全面摧残的；它是第一个对那一场战争进行全面敌我观照的；它第一次描述了创作者对于战争的思考：战争不仅摧毁被压迫者，对于侵略者的心志也是最大的摧残，当占领者失去良善与慈和时，战争使他更沦丧为野兽。”

编剧高光曾创作了《秦王恨》、《虎符》、《孔子》、《司马迁》等多部历史小说，他表示，新版《夜幕下的哈尔滨》要表现的是战争不断地把众多角色推到两难的境地，“剧中的20多个人物，每个人物都是有血有肉的，我们所想表达的是，战争到了今天，整个世界对战争是什么样的理解，战争究竟给人们带来了什么。剧情非常紧凑、一波一折，情节





非常引人。”

在形式美感上《夜幕下的哈尔滨》可谓精益求精，延续赵宝刚作品一贯的唯美风格，对于服装和布景格外重视，在设计之初导演就翻遍了当时哈尔滨所有能找到的图片资料，还专门从香港和国外买来大量的书籍参考。充分展现了 20 世纪三十年代的哈尔滨的时代风貌：近三分之一的居民有俄裔血统，服饰集东西方之大成，特别是建筑风格，都是歌特式、巴洛克式，比上海更洋派，哈尔滨“东方小巴黎”之称名副其实。

该剧是继《永不瞑目》《像雾像雨又像风》《浮华背后》之后，陆毅与赵宝刚的再度合作。谈到“王一民”这个角色，陆毅认为“他是属于文武双全那种，白天是在学校里讲唐宋八大家的老师，到了晚上就飞檐走壁杀叛徒，人物形象生动丰满。新版《夜幕》内容非常丰富，观众们一定会满意。”

主创人员阵容：

编剧：高光

总导演、制作人：赵宝刚

导演：王迎

主要演员：

陆毅 饰 王一民，李小冉 饰 卢秋影，周杰 饰 玉旨一郎，隋俊波 饰 关静娴

《绝密押运》（全剧 25 集）

—— 忠诚、正义、紧张、充满悬念，中国首部以押运为题材的电视剧

《绝密押运》是中国第一部以押运为题材的电视剧作品。它是忠诚、正义、紧张、充满悬念为总基调的特殊题材电视剧。在和平年代，这是一场没有硝烟的隐蔽的战争，而看不见的战争更为残酷。

现代的押运工作是从未在屏幕上展现过的，题材本身就具有极强的吸引力。剧情内容取材于武警押运部队，深入描写了执行押运任务的武警战士的战斗生活、训练生活、家庭生活和感情生活，可以说在目前中国军事电视体裁剧中是一种首创，塑造了一群鲜活的人物，真实而动人。

男主角陶涛因为和犯人发生冲突大打出手被关禁闭，弟弟为了节省学费给父亲看病，决定辍学。部队为了保证押运顺利，途中不受威

胁便决定扩大押运队伍，发掘身手敏捷的年轻武警加入。正当陶涛以为自己前途黯淡的时候，一场与特警的散打友谊赛成全了散打高手陶涛。陶涛进了第九中队。一次突然事件，使这个四十六年无事故的押运队伍蒙上阴影。大胆的抢劫团伙一次又一次制造机会，企图抢劫运钞车，押运内部不免掀起一阵阴云。一年三次的销毁旧币的固定路线，固定的指挥员，到底是谁泄露了运钞路线，让劫匪有机可乘？从北京到第九中队进行采访的女记者，被派到押运部队，体验押运部队生活，完成报道。第九中队对突发事件暗中调查之际，女记者无意间发现多年前押运部队有一名被除名的武警，不免对第九中队四十六年无事故的说法产生了怀疑。然而，第九中队没有人愿意提起那个人那件事，女记者决定一个人挖出谜底。陶涛的父亲病情加重，弟弟辍学后为钱一筹莫展，盯上了运钞车。队长邵迪的老同学项洛阳为了事业和





成就不择手段，与九中队多人来往密切，每次事件好像都有他的影子。此时另一个巨大的阴谋正在“第九中队”周围展开。人与人之间的表面和内心，阴谋与未知悄然上演。兄弟之间的情谊，战友之间的忠诚也备受考验。蒙在鼓里的人，永远不知道自己距离危险到底有多远。面对正义和情感，“第九中队”的武警战士们却要做出理性的，尽忠职守的

抉择。

《绝密押运》取材于现实生活，它具备的三个特质性戏剧因素——钞票、机密性和武装反抢劫，使其成为一部悬念不已、跌宕不止的优秀电视连续剧。

该剧引人入胜的四大看点：

悬疑性——围绕公安人员提出的部队内部有可能存在“卧底”展开故事。“谁是卧底”？在物欲横流的社会环境中，金钱对人的诱惑“烤”验着押运兵的意志力和忠诚度。押运一上路，悬念即起，玄机即生。神秘和紧张始终笼罩剧情，构成对观众的致命诱惑。

揭密性——剧情从一次押运旧钞切入，展现押运兵鲜为人知的神秘生活；让押运实景占据大量画面，增强动感。至于押运部队和押运途中的日常生活，或用来铺陈紧张气氛，或用来制造舒缓，达成张弛有度的效果。

动作性——随时准备牺牲是押运兵面临的独特的风险课题。在押运兵的职业操守中，忠诚是第一品质，然后是机智、勇敢、纪律和团队精神。面对罪犯，忠诚的基础是“本事”，是如何制止犯罪，保护“标的”？从观众期待心理方面看，抢劫和反抢劫始终处在一触即发状态。

情感性——围绕金钱，人的情感色彩是五花八门的。面对亲情、友情、爱情、恩情、乡情，押运兵们用自己微薄的津贴书写了一个大大的“人”字。情感逼入险境，突显大悲大喜大忠大义。

主创人员阵容：

制作人：李京

导演：孔笙

主要演员：

王斑 饰 邵迪，李晨 饰 陶涛，嵇波 饰 赵野，李鹏 饰 左毅然

《黑金地的女人》（全剧 23 集） ——一群可亲可爱的矿工妻子， 一段跌宕起伏的感人故事

《黑金地的女人》是我国首部表现煤矿工人妻子在创建和谐矿山、平安矿山、精神文明建设以及煤矿安全生产方面发挥积极作用的主旋律影视作品。该剧以全国煤矿战线上的“好矿嫂”党素珍为原型，通过平平凡凡、实实在在的生活琐事以及曲折揪心、跌宕起伏的生动故事，讴歌了一群富有热情，乐于奉献的普普通通女性群体——“矿嫂志愿者服务队”，塑造了一位淳朴善良、乐于助人、可亲可敬、性格鲜明的矿嫂形象——李春花，描绘了一幅创建和谐矿山、平安矿山的美好画卷。该剧体现了社会主义核心价值观的主要内容，歌颂了煤炭企业在国家建设中的重要作用以及煤炭人的甘愿奉献的精神，展现了志愿者组织播散爱心、服务于社会的情怀。

煤矿工人是一个被人们不太熟系的群体，在大家心目中，采煤工工作在几百米的地下，随时都有生命危险。而这些采煤工的





家人就更是一个不被人们所熟悉的群体了。《黑金地的女人》通过以李春花为代表的一群矿工家属，矿区女人们的不同的思想，不同的个性展示给了观众。俗话说三个女人一台戏，一群女人聚集在一起，就更是好戏连台。从这些女人们的生活场景中，观众感受到矿区女人们的情感和生存状态，同时通过对这群女人刻画，从一个侧面描绘现代化煤矿创建和谐矿山，平安矿山的美丽画卷。

煤矿工人的妻子充满了对生活的热爱，她们每天企盼自己的亲人在井下安全生产，安全回到家里。她们有着对自己丈夫和家庭的强烈责任感。这种责任感不仅表现在日常生活里，还延续到了工作中，把爱和责任送到了井口，送到矿工的心里，让这些下井的矿工们能够牢牢记住安全生产的重要性，把对家庭的责任感放在第一位，珍视生命，热爱矿区，在矿区构成了一个个幸福和谐的家庭，也使整个矿区形成了和谐的大好局面。

主创人员阵容：

编剧：刘德有、刘同兴、封泉生

导演：文世斌

主要演员：

王茜华 饰 李春花，杨欣 饰 李春秀，赵思涵 饰 蒋小翠

《李小龙传奇》(全剧 50 集) ——讲述李小龙的传奇一生和人格魅力

李小龙掀起的世界性的中国功夫热，堪称 20 世纪的文化奇观。他被誉为中国功夫第一名人。他强烈的民族自尊心和百折不挠的精神令世人叹服，是一个罕见的、同时脚踏武学和电影两座高峰的世纪巨人，他作为唯一入选的华人被美国《时代》杂志评为“20 世纪的英雄与偶像”。李小龙充满生命力的三十二年人生，如同一颗彗星划过国际武坛和影坛的上空，虽然短暂却无比耀眼！随着他主演的功夫片风行海内外，中国功夫也随之闻名于世界。2008 年北京奥运会上，首次作为正式项目的中国武术，必将在世界体坛再度掀起一阵强劲的中国功夫热。

而作为人们心目中的功夫偶像、文化偶像和精神偶像，李小龙的传奇人生也将再次成为国人和世界龙迷关注的一个文化热点。

李小龙年少时无心学业，却对武术着迷，拜在叶问大师父的名下铁心学武，十七岁时，刚刚接触拳击不久的他竟获全港拳击冠军。少年气盛的小龙仗着一身全港拳击冠军的威风，八方挑战，树敌众多，终于陷入黑帮的追杀。父亲痛下决心，强迫儿子远涉重洋，孤身一人去美国旧金山自立。李小龙着手创建武馆，然而在美国流行的是空手道，所谓的“中国功夫”还鲜为人知，李小龙所开的武馆应者寥寥。美国姑娘莲达走进了李小龙的生活，在莲达的支持下，李小龙的武馆渐成气候，同时也招来日本武师的挑衅，李小龙仅在六十秒之内，击败了前来挑衅的全美空手道冠军木村而名声鹊起。

李小龙在长堤全美空手道大赛上的一次令人匪夷所思的表演，被美国好莱坞的猎头乔治拍成了资料电影，成了李小龙生命旅程的又一个起点。在乔治的推荐下，李小龙开始走进了好莱坞，《唐山大兄》的首映典礼，使他一夜之间成为高悬于港岛上空的巨星，《精武门》公映更盛况空前，造成交通阻塞。他每一部电影的票房都超过前一部，创造了票房神话。在《龙争虎斗》中他不仅是主演，还是与华纳公司平起平坐的合伙人，自此而成为世界性的大明星，实现了他对自己的诺言。

世界性的大明星，实现了他对自己的诺言。

李小龙的从影生涯极短暂，只有两年；电影作品非常之少，仅有四部。但他却能在世界影坛放射出耀眼的光芒。李小龙身上那种强烈的民族精神、民族尊严，使他获得了世界声誉和尊重！



《李小龙传奇》极具吸引力的四大看点:

一、百里挑一，主演陈国坤形神兼备，战胜众多明星。

周星驰公司艺人陈国坤在电影《少林足球》中扮演过酷似李小龙的守门员，在电影《功夫》里精彩出演了斧头帮帮主。

2006年，央视国际总公司中视影视要拍《李小龙传奇》的消息一经发布，千千万万的小李迷们在新浪网投票饰演李小龙的人选，其中有周星驰、金城武、甄子丹等许多大明星。当时陈国坤排在这些大明星之后，制片人俞胜利还不知道他是谁。后经人引荐，俞胜利因他的言谈举止、年龄、精神气质等酷似李小龙而惊讶，又将陈国坤推荐给总公司执行总裁、本剧的出品人高建民。高总一见也十分吃惊，当下拍板决定：就是他了！

陈国坤因为长得酷似李小龙，从小就被人叫“小龙”，因此，被超级李小龙迷周星驰选中，吸纳进自己的公司，教其演技和模仿



李小龙。陈国坤多次与媒体说，这个角色我等了十年！他也因此十分珍惜这一个难得的机会，拍摄中从文戏到武戏，每一个动作、每一场戏都一丝不苟，真正是形神兼备。

二、好莱坞明星参演之多，创下国内影视纪录。

三十多个国家的演员在剧中扮演角色，其中光美国好莱坞就有十个演员在剧中扮演李小龙各个时期的重要对手。

在剧中扮演李小龙妻子琳达的好莱坞女星米雪儿，在美国主演过多部影片和电视剧。她十分喜爱这个角色，每一场戏的人物心理分析，她都事先做好笔记，而且还画出人物心理图表。如此认真和敬业让剧组从制片人、导演到主创敬佩不已。此外，好几位好莱坞一、二线的动作明星加盟，他们大都在好莱坞巨作大片中担纲重要角色，如瑞·帕克曾出演影片《星球大战》、《X战警》，蒂姆·斯多姆斯曾出演电影《蜘蛛侠2》、《箭鱼》等。

三、李小龙同时脚踏武学和电影艺术的两座高峰。

李小龙抛开门户之见，融世界武术技击之长，创造了“直接、快速、有效、实用”的截拳道，征服了世界，“功夫”一词也因为他而写入英语辞典。他掀起了全世界范围内的“功夫热”、“中国文化热”，用自己的成功，改变了西方世界歧视中国人的看法，大大提高了中国人的国际地位，被美国《时代》周刊评为“二十世纪的英雄与偶像”。

李小龙生前主演过五部影片：《唐山大兄》、《精武门》、《猛龙过江》、《龙争虎斗》、《死亡游戏》，每一部的票房都超过了上一部，而且每一部都创造了当时的票房奇迹，这在世界电影史上极为罕见。由此，功夫电影这一新片种在世界影坛确立。他树起的这座丰碑，奠定了亚裔演员的崇高地位，为以后的亚裔演员和华语电影打入世界影都好莱坞扫除了前进道路上的障碍。

四、异域风情的展现。

该剧摄制组沿着李小龙的足迹，在香港、澳门、美国、加拿大、意大利及泰国实地拍摄。让观众在欣赏李小龙功夫的同时，也能感受到各国迥异且极具特色的风光、民俗。

主创人员阵容：

制片人：俞胜利

编剧：钱林森

导演：李文歧

主要演员：

陈国坤 饰 李小龙，王洛勇 饰 邵如海，盖克 饰 李小龙母，周舟 饰 李海泉，边潇潇 饰 秦小曼



BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS
CCTV PRIME RESOURCE BIDDING 相信品牌的力量

CCTV, 旗舰地位 不可撼动!

奥运会后，中国传媒业将重新洗牌。在新的媒体发展格局中，CCTV作为旗舰媒体，将继续引领中国电视行业的发展。

做多大企业，选择多大媒体!

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长



与央视强强联手， 太极藿香液再创新高



“防暑解暑，用它靠谱，太极藿香正气液，玻璃瓶的”，著名喜剧大师赵本山代言的太极藿香正气口服液广告，在中央电视台《新闻联播》前播出后，马上就吸引了广大消费者的目光。很多观众提起，都会模仿本山大叔来几句“专利技术，不含酒精，不辣不苦”，足见产品的诉求很是深入人心。

产品广告给观众留下如此深刻印象的同时，太极集团雄厚的实力也逐渐展现在观众面前。太极集团自1992年以来，乘改革开放的春风，取得迅猛发展。太极拥有年产1亿瓶的亚洲最大糖浆剂生产线，年产10亿支的国内最大口服液生产线，年提取药材10万吨的国内最大中药材前处理车间和提取浓缩车间，中国第一个GMP样板生产车间冻干粉针剂生产线。拥有世界上最先进的日本制瓶生产线、德国软袋大输液生产线、加拿大自动颗粒生产线、意大利全自动包装线。如今的“太极”（TAIJI）已成为中国驰名商标，各项经济指标均跃居国内同行业前

列，成为国内医药产业链条最为完整的大型企业集团。

广告在提升太极集团品牌美誉度的同时，太极藿香液的销售在08年也取得了巨大的成功。太极集团负责销售的相关领导在接受采访时说：太极藿香液今年的销售突飞猛进，目前销售已过亿元。这个原来只是在南方才有知名度的产品，仅仅一年的时间就打入了北方市场，并取得了骄人的成绩。除了产品本身巨大的优势外，中央电视台也起到了巨大的推动作用。

藿香作为一个普药，有水、丸、胶囊等多种剂型，而且南北消费者对其认识也不一样。传统水剂含40%~50%的酒精，喝着难受，老人小孩更不接受。而固体制剂需要长时间的崩解吸收，对藿香正气所治疗的中暑、呕吐、腹泻等急症不能立竿见影。让藿香的推广一直受到很大的限制。为了让藿香喝起来口感舒适、效果又好，太极集团与一流的中医药专家经过长期的科研攻关，采用现代超浓缩技术，研制了新型剂“太极藿香正气液”。在提炼药物有效成分的基础上蒸馏祛除药物中的酒精，使药物浓度进一步提高，只保留药物精华。这样不仅解决口感问题，而且让药物的吸收更快，起效时间更短，疗效更显著。太极集团立足于千年经典药方，独家创新，形成了有效的技术壁垒。一上市就获得了世界知识产权组织颁发的中国发明金奖，还连续3次列入95版、2000版、2005版中国药典。让所有企图模仿和跟进者望而却步。

太极藿香正气液

解酒 保肝 祛辛辣
专治腹胀、腹痛、助消化

太极集团 免费咨询电话: 8008070050

藿香大叔：
赵本山



一个好的产品，当然需要有一个好的媒体把这个好产品介绍给广大消费者，经过慎重考虑：太极集团毅然选择了中央电视台作为品牌传播渠道。

首先，中央电视台是国家级电视台，CCTV-1 是国家主频道、旗舰频道，是唯一一个全国无盲区覆盖的频道，其收视率远远高于其他频道。《新闻联播》是黄金时段的重点栏目，多年来在全国节目中拥有无可比拟的收视率，是全国大众传播的制高点。太极投放了央视黄金招标段广告之后，短短的一年时间，“专利技术，不含酒精，不辣不苦”，已经传遍大江南北，有效的区别与其他竞争对手，形成了其他竞争对手无法模仿的竞争优势。太极集团选择中央电视台 CCTV-1《新闻联播》招标段投放广告，迅速让消费者在最短的时间里感受到太极藿香正气液的高质高效。太极藿香正气液迅速打破销售地域的局限，在全国建立了良好的知名度。市场规模也从局部地区快速扩展到全国，销量连续翻番，成为家喻户晓的明星产品。太极集团作为西南最大的集研发、生产、销售为一体的大型医药集团之一，一直努力向全国性品牌发展。通过太极藿香液广告在央视招标段的投放，太极集团的品牌知名度和美誉度在 1 年多的时间里获得前所未有的提升，太极集团也被越来越多的人认可，这与中央电视台 CCTV-1《新闻联播》收视率的绝对优势是密不可分的。

其二、中央电视台是最具影响力、权威性的媒体平台，一直以来，太极集团始终坚信中央电视台品牌的力量。对于医药保健企业来说，诚信、品质是企业品牌最有力的保障。CCTV-1《新闻联播》作为中央电视台最受观众信任，最具有权威性和唯一性的节目，有效地诠释了太极集团的品牌价值。

事实证明：通过央视传递太极藿香液的核心诉求，不仅符合太极集团从地方品牌成长为全国性品牌的品牌战略，而且符合快速提升太极藿香液产品销量的市场策略。通过央视新闻联播赋予了太极藿香液很高的可信度满意度，使消费者更容易接受这个产品，实现了销量在全国范围的快速增长。

几年来，太极集团与中央电视台都保持密切的合作，在与央视共同走过的日子里，太极集团无论是品牌形象还是产品销量都取得了迅猛发展。相信在以后的合作中，央视与太极集团强强联手，在实现共赢的同时太极集团在央视国际化的平台上再创辉煌。



结盟权威媒体

卡斯基反病毒软件

增强用户安全感

金永

从8月2日开始,一则卡斯基全功能安全软件2009版的电视广告开始在中央电视台《新闻联播》后的黄金档时间播出。

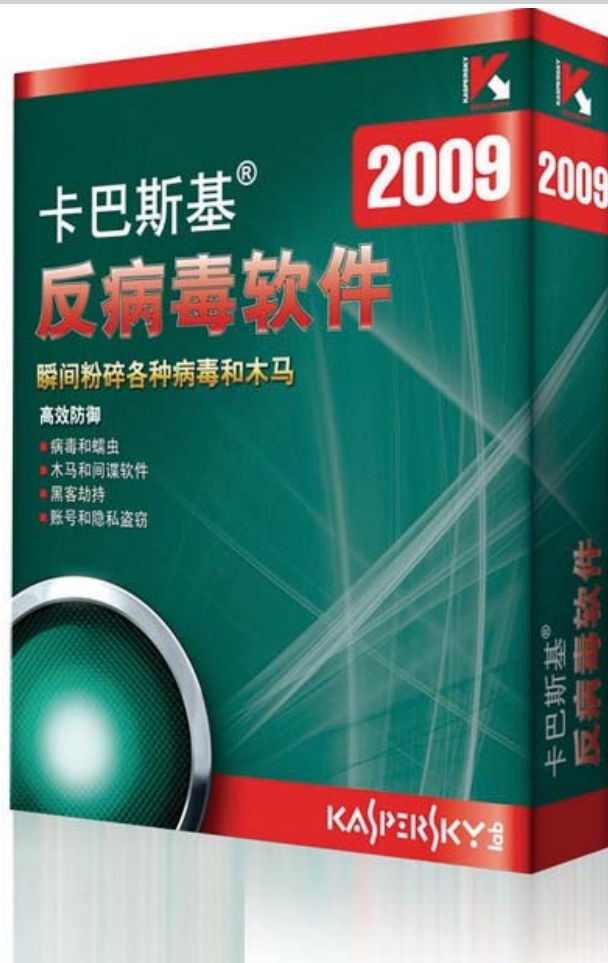
对此,卡斯基亚太区董事总经理张立申称:“这次投放央视广告还是信息安全行业的首创,卡斯基此举旨在告诉用户‘全功能,才安全’,卡斯基全功能安全软件2009是一款值得信赖的软件。这则电视广告的发布,相信在国内的信息安全领域一定会掀起一股新浪潮。”

卡斯基2009版在研发理念、技术水平、应用便利性、防护全面性等方面体现了全球安全软件研发和应用技术升级的趋势,体现了卡斯基一直坚持的“技术为本”风格,它将众多的计算机安全模块有机地结合在一起,是一款真正全功能的安全软件,对于各种能力水平的用户来说都十分易于使用和管理。使用卡斯基全功能安全软件2009,不仅可以避免用户同时安装大量安全软件可能带来的软件冲突和系统性能的降低,而且融合了反病毒、系统漏洞扫描、系统恢复、隐私和身份信息

保护、垃圾邮件过滤、虚拟键盘等众多系统功能,能够为用户提供几近完美的全方位安全保护。相对其他安全产品,无论在安全性方面,还是功能性方面,都具有明显的优势。

张立申在接受采访时表示,“卡斯基要把最好的安全软件卖给用户。因为,面对日益严峻的互联网安全形势,用户的根本需求是来自功能全面、技术领先和服务完善的强大安全保障,而不是营销概念和噱头。”在技术的跨越式领先基础上,卡斯基也联手在中国的核心渠道伙伴数字星空,制定了详尽而周密的面向消费理念和落地零售终端的整合营销规划。要将技术实力带给用户并且实现以“安全为基础”的信息流通,就必须有强大的消费理念培育和终端执行作为支撑,“千名店长,我们找到中国能卖好软件的零售精英,让他们成为‘全功能’价值与用户之间的桥梁;更为重要的是,强大的整合营销和渠道管理将为卡斯基技术优势的竞争力实力得到进一步的放大和加强,我们深信:全功能才安全,将成为2008-2009年度中国个人信息安全的第一关键词”。

倡导“全功能,才安全”理念,卡斯基2009版开创了中国安全软件行业的“全功能”品类时代。与此同时,气势如虹的卡斯基用安全软件行业历史上规模最大、覆盖最广的发布会以及力度空前的整合营销战役宣誓了深耕中国市场、成就“全功能”安全软件消费时代的雄心。结合全方位深度本土及终端化营销的全功能技术实力为卡斯基取得技术理念、消费模式、产品品质与市场竞争的全面突破提供了可能。从2009版开始,作为全球安全软件的领军品牌之一的卡斯基完成了中国布局,剑指安全软件领头羊地位!



诺贝尔磁砖： 见证奥运激情，品牌闪耀升级

马轶红



作为中国磁砖业的领导品牌，十多年来，诺贝尔磁砖一直牢牢占据着中国高端市场的领导位置。专业化的媒体运用在诺贝尔的品牌建设中具有重要作用，尤其是对央视广告资源的成熟运用，在诺贝尔发展成为全国性的著名品牌过程中起到了无可替代的推动作用。

诺贝尔品牌建立初期，在生产设备、产品研发、终端布局等方面投入了大量资金。诺贝尔深信，只有对品牌做长远战略规划，才能保持企业的旺盛生命力，确保可持续发展。建立一个优秀的品牌首先要优质的产品和完善的销售服务网络。

中国市场具有极其广阔的发展前景。2000年前后，诺贝尔在华东、华北高端市场取得绝大份额的市场占有之后，开始了全国的战略布局，不断在各大中城市建立分公司和销售终端，以专卖店和分销的方式进行全国推广，同时也开始了全国性的品牌宣传推广。在诺贝尔走向全国的品牌之路上，央视以全国性的覆盖力和权威的影响力，帮助诺贝尔成功建立了品牌区隔，抢位了全国高端市场。

在十多年的品牌建设过程中，诺贝尔一直注重事件营销，尤其是重大体育赛事营销。从2000年的悉尼奥运会、2002年的世界杯预选赛和釜山亚运会、2004年的雅典奥运会、一直到2008年底北京奥运会，诺贝尔抓住了对大型体育赛事的赞助机遇，和国人一起为中国健儿每一次的胜利呐喊助威。大型体育赛事是央视最优势资源的集中体现，在独家转播、全国覆盖、专业解说等方面是没有其他媒体可以

超越的，而直播赛事集中体现了电视媒体的最强优势，其收视率是其他任何栏目不可比拟的。

从七年前申奥成功举国欢腾的那一刻开始，全世界的目光便聚焦于2008年这一非凡的奥运中国年；08年的奥运会不仅仅是世界性的体育盛事，也是中国历史上最大的全民盛事。作为2008年北京奥运会大陆和澳门地区独家播出机构，中央电视台的奥运赛事直播享有着绝对高的关注度。2008年5月12日，诺贝尔参加了央视的网上招标活动，投入数千万资金，竞得了赛事直播A套的奥运广告项目。如此巨大的投入在诺贝尔十多年行销史上是罕见的，诺贝尔还为此次奥运会广告项目专门赶制了一条全新的广告片。

流火的8月，诺贝尔磁砖和全世界亿万观众一起领略世界体坛的巅峰对决，见证奥运的激情，实现品牌价值的闪耀升级。



《奥运来了》， 徐工重型为奥运加油

飞蓝时代（北京）国际传媒广告有限公司



奥运来了，这段时间最想说和最常说的一句话就是《奥运来了》。地震之后，唯一能宽慰人们内心伤痛的便是翘首以盼的北京奥运了。自抗震救灾特别节目之后，前段时间，CCTV-1黄金时段推出了《奥运来了》特别栏目。作为一档奥运和体育新闻报道的特别栏目，《奥运来了》牢牢抓住了人们的视线，从不同的视角与全世界同胞一起关注奥运、迎接奥运。

徐工重型为奥运加油

为了迎接奥运的到来，前段时间央视黄金剧场的电视剧播放做了相应的调整。虽然如此，却给予企业一次贴近奥运的机会。《奥运来了》是奥运到来的预备式，迎接奥运的前奏，其传播效果不言而喻。

中央电视台作为2008北京奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构，资源优势无与伦比。无论是赛事转播、专题评论，都给大家第一手、最权威的电视播出。在大好的媒介环境下，徐工重型早早地就拿下了2008年央视一套黄金剧场的全年广告时段。事实证明，徐工重型在与央视的合作中取得了最大化的利益。

2008年，是徐工重型发力前行的一年，行业领先的销售额，徐工重型改制的进行，还有继续大刀阔斧地进军国际市场。北京的奥运，也是世界人民的奥运。《奥运来了》就如同一个窗口，在世界人们共饕盛举之时，也给予世界人民了解中国以及中国企业的机会。从这里走出去，徐工重型相信，我们将收获更多。

我的奥运，心潮澎湃的奥运情节

奥运是属于全中国每一个人的盛会。我的奥运，内心澎湃不已。《奥运来了》抓住奥运的点点滴滴，关注不为人知的每一个小细节。北京的文化积淀深厚，融会了古朴与现代的意境，在传统与现代之间碰撞火花，令人惊叹。徐工重型也是如此，在国企的规范体制下敢于创新，打破传统的藩篱，随着改制的完成，我们将看到一个生命力更加强大的徐工集团破茧重生。

绿色奥运、科技奥运、人文奥运，《奥运来了》带我们关注奥运，更让我们懂得奥运。就像企业的生存发展一样，我们有深厚的底蕴、有环保的意识、更有科技化的发展道路。站在时代的浪潮上，我们不断前进，我们从不止步。

奥运来了，一个民族的骄傲

徐工重型，是当之无愧的民族工业的骄傲，是中国重工行业的脊梁。奥运当前，作为企业，我们有责任也有义务积极地投身到奥运事业当中去。在徐工集团，不管是企业领导还是员工，都可以看到随着奥运的到来所表现的高涨热情。在举国同庆的欢呼声中，我们看到，奥运不只代表了一个城市、一个国家，更代表了整个民族的凝聚力。就像是徐工集团，全体员工同心协力，共同创造了一个企业生生不息的发展脉动。

奥运到来，将是我们的基奠，更是我们得以发展的动力。徐工重型在奥运的广阔前景下，在民族企业脊梁的旗帜下，从企业到员工、从基础到发展，迎着奥运的东风，徐工重型高奏凯歌，一路前行，凝结传媒优势，打造民族辉煌。

BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS
CCTV PRIME RESOURCE BIDDING 相信品牌的力量

CCTV 无可替代

2009年中国经济和中国企业都在升级，中国市场已经融入世界，国内品牌的竞争已升级为国际品牌的竞争。在这种状态下，抢占优势资源，抢占优势媒体资源就更加重要。

CCTV的传播价值和影响力是无可替代的！

中国人民大学新闻学院副院长
新闻学院教授

喻国明



广告部参加昌荣传播 第八届VIP客户论坛



中央电视台广告部主任夏洪波

7月12日，2008共享中国品牌成长高峰论坛，暨昌荣传播第八届VIP客户论坛在山东蓬莱隆重举行。露露、董酒、美的、长城葡萄酒、雪花啤酒、中信银行、中国人寿、云南白药等三十余家企业高层、昌荣传播高层、媒介、营销专家等前来赴会。中央电

视台广告部主任夏洪波参加了会议，并发表演讲。

夏主任介绍了2008年CCTV的发展情况、2008奥运广告营销、CCTV2009广告招标，并展望了2009年的经济形势，指出2009年是一个全新的开局，是品牌发展壮大的新起点。

接着，昌荣传播高层、企业代表、资深媒介专家围绕广告投放、品牌营销、企业发展等大家关心的话题，纷纷发表了深入精辟的演讲。演讲过后，大家还进行了深入讨论，会议气氛十分热烈。

7月5日，2008医药保健企业品牌营销高峰论坛，暨昌荣传播第八届VIP客户论坛在山东蓬莱隆重举行。三九药业、贵州益佰、上海远大心胸医院、神威药业、荣昌药业、仁皇药业、石家庄药业等四十余家企业高层、昌荣传播高层以及媒介、医药营销方面的专家齐聚一堂，中央电视台广告部副主任何海明参加了此次论坛，并发表演讲。

何主任首先回顾了央视与医药行业共同发展的历程，谈论了央视在医药行业发展中起到的重要作用。接着，他以央视抗震救灾报道为例，介绍了重大事件面前中央电视台所体现出的品牌权威性和公信力，由此论述了央视是医药企业打造诚信品牌、赢得消费者信任的绝佳媒体平台。最后，何主任介绍了08奥运机遇并与大家分享了央视的奥运资源。

会议之后，夏主任、何主任分别与企业进行了深入交流，参加昌荣传播第八届VIP客户论坛的企业有多年坚持投放央视的老朋友，也有最近两年开始携手央视的新朋友，更有许多央视的潜力客户，通过此次论坛，进一步加强了企业对央视实力的了解，推动了中央电视台广告营销的发展。



论坛现场



中央电视台广告部副主任何海明

王老吉： 百年传奇，点亮中国

李佳



2008年8月8日，恰逢北京奥运会开幕，借着“发”的吉祥，奥运的红火，加多宝饮料有限公司在北京经济技术开发区举行了北京厂区的开业庆典活动，此举标志着加多宝集团的总部正式由广东迁至北京。

庆典活动上，中央电视台广告部夏洪波主任联手加多宝集团营运总经理杨国伟及其他几位嘉宾，共同将王老吉饮料注入“百年传奇，点亮中国”的容器中。寓意加多宝集团将传承百年民族品牌精神，用智慧点亮中国美好华章，让红色罐装王老吉红遍中国。

结缘央视，成功塑造民族品牌

加多宝集团是一家以香港为基地的大型专业饮料生产及销售企业。1995年推出第一罐红色罐装王老吉，1999年以外资形式在中国广东省设立生产基地。到2002年以前，王老吉销售区域集中在广东，浙江地区，尽管在当地市场销量稳定，盈利状况良好，但销售业绩连续几年一直维持在1亿多元。

2003年，非典给王老吉带来了巨大的发展机遇，加多宝集团转变思路，开始了全国扩张的步伐。为配合开拓全国市场策略，集团分别在北京、浙江、福建、广州设立生产基地。在有了一个精准的市场定位后，加多宝公司选择了中国影响力最大的电视媒体——中央电视台作为打响民族品牌的平台。在2003年底，加多宝开始联手中央电视台，投得2004年央视《新闻联播》前的黄金广告位，迈出了加多宝旗下茶饮料——红罐王老吉向全国扩张的第一步。

2004年，加多宝公司再接再厉，参加了央视黄金时段广告的竞标，获得的不仅是2005年央视黄金时段的广告资源价值，更是品牌的附加价值和战略成长。一时间“怕上火，喝王老吉”的广告词走进了千家万户，产品成功突破了地域局限，实现了由销售区域主要集中在广东，浙江地区，向全国范围扩展，销售网络遍及全国30多个省、市、自治区。2007年度，王老吉实现了在全国罐装饮料市场销售额第一名。王老吉的成功不仅包含了加多宝公司果断正确的市场选择，更加体现出中央电视台作为强势媒体在塑造强势品牌上具有的先天的、不可比拟的优势。

有利有情，和谐共赢

2008年汶川大地震，中央电视台以最快的速度把灾情的客观情况报道给全世界，为抗震救灾架起了信息的桥梁。患难见真情，在国家遇到困难的时候，加多宝集团毅然扛起肩上的责任，向灾区捐款1亿元人民币，加多宝集团以自身的实际行动回馈社会，体现了企业家对抗震救灾高度关注的社会责任感，在为灾民解决实实在在困难的同时，也赢得了社会各界的好评和支持。理性告诉我们，捐款数量的多少与企业的社会责任没有直接的关系，但是感性让我们不得不对加多宝这个企业刮目相看。一时间“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉”广为流传，社会公益口碑不断蔓延。

2008年奥运会，对国人来说是一件盛事，对中国的民族企业来说，则蕴藏着巨大的商机。能够迅速提升中国企业的知名度和影响力，走向世界。加多宝集团抓住机遇，联手央视，先后获得奥运会开闭幕式指定位置和赛事中插套装的广告播放权。一系列营销活动紧密配合，堪称奥运营销经典，将这个蕴含民族文化的特色产品，覆盖全国，走向世界，为中国创造了一个世界级的品牌。

2008年中央电视台广告部 策略顾问聘任仪式

暨2009年黄金资源广告招标预售策略研讨会成功召开

马轶红



7月24日、25日，“2008年中央电视台广告部策略顾问聘任仪式暨2009年黄金资源广告招标预售策略研讨会”在北京拉斐特城堡酒店成功召开，共有35位国家机关、高等院校、专业媒体、公司的专家被聘任为今年广告部的策略顾问。此项聘任仪式已连续举办了三届。

7月24日傍晚，聘任仪式隆重举行，广告部主任夏洪波、副主任任何海明、陈荣勇、李怡参加了仪式，仪式由广告部副主任陈荣勇主持。

在热情奔放的俄罗斯演员的嘹亮歌声中，聘任仪式热烈开场。中央电视台广告部主任夏洪波为每一位专家戴上美丽的花环，并一一颁发聘书。夏主任代表中央电视台广告部对各位受聘专家表达了衷心的祝贺和诚挚的感谢，他指出：一直以来，中央电视台非常重视与业界、学术界的沟通与合作。多年来，各位学者、专家为中央电视台的发展，特别是广告经营事业的发展，付出了很多心血，贡献了很多智慧，提供了理论与研究的支持，同时也见证了中央电视台、特别是中央电视台广告经营的不断发展进步。

7月25日，“2009年黄金资源广告招标预售策略研讨会”召开，广告部领导与各位专家就2009年黄金资源招标策略、中央电视台

2009年整体经营策略和未来的媒体经营做了深入细致的探讨。各位专家围绕着会议主题各抒己见，讨论气氛热烈，智慧的火花在交流中碰撞。

中央电视台广告部每年都会聘请来自企业、广告公司、媒介调查公司、广告专业杂志、营销策划机构等多个领域的知名学者、专家和资深人士作为广告经营的策略顾问，请他们从自身专业的角度出发，结合中国宏观经济形势，以及广告行业发展态势，为中央电视台广告经营、品牌建设提供策略性建议。

共享欢乐

在聘任仪式上，精彩的文艺节目异彩纷呈：俄罗斯传统歌曲表演、古巴特色舞蹈、少数民族特色集体舞和轻松有趣的小游戏轮番登场，现场掌声、笑声不断，欢乐气氛贯穿始终。专家们共举杯，同欢乐，在远离都市喧嚣的美丽郊区放松了心情，畅享了欢乐。

诚挚祝福

此次聘任会，中央电视台广告部除了为各位专家安排了精彩的文艺表演和独具特色的草坪晚宴之外，还为每位专家准备了一份特

别的礼物，精致的鸟巢模型。万众瞩目的北京奥运会即将举办，这份礼物受到了专家们的一致欢迎。

智慧碰撞

在晚宴上尽享欢乐的专家们，在第二天的研讨会上以更加饱满的热情畅所欲言、各抒己见。围绕着研讨会议题，专家们基于各自的研究领域和实务经验阐发感想、论证观点、激烈讨论，会议现场高潮不断，智慧的火花在碰撞中不断闪现，业界最新的观点、看法，来自实务界第一线的经验总结与深度的理性分析给人无限启迪。



中央电视台广告部 2008-2009 年策略顾问聘任名单

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. 姚景源 国家统计局 总经济师 | 19. 张 翔 北京工商大学 传播与艺术学院 副院长 |
| 2. 张仲梁 国家统计局 统计教育中心 主任 | 20. 金定海 上海师范大学 人文与传播学院副院长 广告与网络传播系主任;教授 |
| 3. 丁俊杰 中国传媒大学 副校长; 教授 | 21. 陈 永 《现代广告》杂志社 社长、主编 |
| 4. 黄升民 中国传媒大学 广告学院 院长; 教授 | 22. 刘立宾 《国际广告》杂志社 社长、总编辑 |
| 5. 钟以谦 中国传媒大学 广告学院 广告学系 主任; 教授 | 23. 张惠辛 《中国广告》杂志社 社长、主编 |
| 6. 袁 方 中国传媒大学 广告学院 副研究员 | 24. 陈徐彬 《广告大观》杂志社 总编辑 |
| 7. 尹 鸿 清华大学 新闻与传播学院 副院长 | 25. 穆 虹 《广告人》杂志社 社长、主编 |
| 8. 崔保国 清华大学 新闻与传播学院 教授 | 26. 凌 平 《广告导报》杂志社 出版人、主编 |
| 9. 陈 刚 北京大学 新闻与传播学院 副院长、广告学系 主任; 教授 | 27. 田 涛 CTR 研究股份有限公司 副总裁 |
| 10. 江明华 北京大学 光华管理学院 教授 | 28. 郑维东 央视-索福瑞媒介研究公司 副总经理 |
| 11. 薛 旭 北京大学 经济学院 副教授 | 29. 谭泽薇 知本策略 策略长 |
| 12. 倪 宁 中国人民大学 校长助理、新闻学院 教授 | 30. 陈富国 Interbrand 中国区总裁 |
| 13. 喻国明 中国人民大学 新闻学院 副院长; 教授 | 31. 陈俊良 群邑媒介 董事总经理 |
| 14. 刘凤军 中国人民大学 商学院 教授 | 32. 张海鹰 群邑媒介购买-中国区总经理 |
| 15. 白长虹 南开大学 商学院 继续教育学院 院长; 教授 | 33. 叶茂中 叶茂中营销策划机构 董事长 |
| 16. 卢泰宏 中山大学 营销研究中心 主任; 教授 | 34. 刘国基 玺桥国际传播机构 总裁 |
| 17. 黄合水 厦门大学新闻传播学院 副院长; 教授 | 35. 陈天成 原央视-索福瑞媒介研究香港分公司 总经理 |
| 18. 赵 晓 北京科技大学经济管理学院 教授 | |

广告部加大公益广告制作播出力度



继《相信篇》《福娃篇》《京剧之采访篇》等16部公益广告推出后,日前,广告部又制作推出《对话框篇》《中国加油》《天空》《鸟巢篇》《以小见大篇》《角色篇》等多部“迎、讲、树”精品公益广告,内容涉及倡导文明用语,主推奥运文明手势,展现奥运志愿者良好素质等。广告播出之后,在社会引起强烈反响。

同时,“节日、节气”和“预防腐败”系列主题公益广告的制作工作也在有序进行。



广告部加强奥运期间广告审查

近期,广告部进一步加强奥运期间广告审查,确保播出安全。经过与国家工商总局、北京市工商局、北京奥组委及台办公室法规处等部门多次沟通,广告部于7月11日向广告代理公司及企业客户下发《关于奥运会期间中央电视台广告中涉及运动员、教练、训练员或体育代表团官员形象使用事宜的通知》。《通知》要求,8月1日至27日期间,凡广告出现运动员、教练、训练员或体育代表团官员形象时,提交的广告审查版本须附北京奥组委相关审批文件和免责证明,并于7月25日前完成版本审查工作。同时,广告部协助客户全面排查素材库中的广告,并细化完善广告审查编播流程,确保奥运期间广告安全播出。



雨润集团董事长 >> 祝义才

祝义才

招标段广告为雨润塑造了 可信赖的强势品牌形象

招标段可以说是权威性、可信度最强的广告段位。

对于雨润这样与消费者关系最为密切的产品和品牌来说，2008年在《新闻联播》后标版位置的投放推动了销量的增长，推动了企业在更广阔区域的成功布局，更为重要的是，招标段广告为雨润塑造了可信赖的强势品牌形象。

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.

中央电视台成功直播北京奥运会开幕式盛况

8月8日晚8时，举世瞩目的北京奥运会在国家体育场隆重开幕。作为东道国主平台和祖国大陆、澳门地区唯一的电视、新媒体持权转播机构，中央电视台第一、二、三、五、七套节目和高清综合频道、央视网进行了全程直播，新闻频道部分直播，成功实现安全播出。这是1948年电视转播首次介入现代奥运会后的60年来，第一次以高清晰度电视信号和网络新媒体的形式，全程直播奥运会开幕式。32家省级卫视、385家地面频道与中央电视台并机，进行了同步转播。央视网经转授权，与新浪、搜狐等9家商业网站及174家公益性网站进行了联合传播，覆盖全国90%以上网民。

直播期间，中央电视台在现场设置9个高清摄像机位，综合运用BOB（北京奥林匹克转播有限公司）提供的1路国际公用电视信号，进行重新组接，加配中文解说，突出党和国家领导人及各国政要出席开幕式的镜头，展现中国运动员和中国观众昂扬的精神风貌，

充分反映世界各国支持北京奥运、共享奥运欢乐的盛况。直播节目连贯、流畅，画面清晰、亮丽，令全国观众切身体验开幕式现场热烈、隆重的氛围。文艺演出部分解说词信息丰富、语言精炼，各国代表团进场部分解说词细致、严谨，对开幕式现场画面中的细节、亮点进行了独到的阐释，获得社会各界的广泛好评。

奥运网球频道全面启动赛事转播

8月10日，奥运会网球项目在多个场地同时进行第一轮比赛，中央电视台付费奥运网球频道精心挑选最精彩的比赛进行全

程直播，让网球爱好者第一时间欣赏最精彩的网球赛事。同时，频道精心设计《每日之星》、《每日战报》两档节目，第一时间发布详细、全面的网球赛事动态消息。

驻外记者站全力配合中央电视台奥运报道

北京奥运会开幕以来，驻外记者站管理处统一协调各驻外记者站，深入挖掘报道资源，客观、迅速、全面地报道各国民众和华人华侨对奥运会的关注和评价。连日来，中文国际频道与中央电视台美、欧中心记者站



紧密合作，从8月6日开始在《奥运中国》特别报道中推出“直通美洲”和“直通欧洲”版块。节目以两个中心记者站主持人

连线播报的形式，真实反映美洲、欧洲民众对北京奥运的良好祝愿。目前，中央电视台驻英、法、德、比、俄5个记者站已分别在



特别报道中“精彩亮相”，并播发了《纽约华人：为北京奥运呐喊助威》、《柏林地铁宣传介绍北京奥运》等新闻。

央视网奥运报道点击量持续攀升



在奥运新媒体传播报道中，央视网的网络、手机等平台凸显随时、随地、随心点播回放功能，访问量大幅提升。截至8月9日14:00，央视网全网页面点击量达2.24亿，比8月8日开幕式当天同时段点击量增长44.18%，是平日同时段访问量的6倍。CCTV手机电视奥运台点击量超过800万。

大型演播室互动节目《荣誉殿堂》开播



8月9日22:30，中央电视台奥运期间全新原创大型演播室直播节目《荣誉殿堂》第一期顺利开播。持续150分钟的直播节目，围绕奥运会开幕式、中国代表团产生首金两大主题展开，首金获得者陈燮霞、总导演张艺谋等开幕式主创团队悉数到场，观众反应热烈。副台长孙玉胜，体育频道总监江和平、副总监岑传理现场指导播出。副台长孙玉胜在现场对《荣誉殿堂》给予充分肯定，认为节目恢弘大气，气氛热烈，总体效果良好。

《荣誉殿堂》是一档演播室现场互动节目，节目表现形式的核心在于“尽可能地使用现场手段展现人物，表达情绪，传递资讯”，打造“第二现场”、“人文化制作”等理念。节目共17期，每天晚上22:30—24:00在奥运频道播出。

国际频道奥运特别报道突出对外特色



连日来，英语、法语、西班牙语国际频道充分发挥外语优势，为海外观众提供奥运赛事资讯及相关服务。

8月8日，英语国际频道推出奥运特别报道《17日》，通过每天3档直播节目，及与6个台外演播室连线对接，提供最新赛况资讯和奖牌榜信息，相关报道受到来华采访报道的境外媒体关注。

8月9日起，法语国际频道每晚8点推出30分钟直播访谈节目《相聚在北京》，围绕“赛场亮点、

今日北京、法语与奥林匹克的渊源”等话题，邀请专家学者和法语国家相关人士畅谈奥运。

近期，西班牙语国际频道将挂标播出奥运特别节目《激情夏日》，设置多个版块，围绕气象、交通、住宿、用餐、购物、旅游等推出服务资讯。

科教频道暑期编排收视份额连续四周持续提升

在全国暑期电视收视竞争激烈的态势下,6月20日至7月19日,科教频道暑期特别编排收视份额连续四周实现稳步提升,分别为1.04%、1.19%、1.24%和1.25%。自6月9日推出暑期特别编排以来,频道平均收视份额均保持在1%以上。一、频道大版块、长时段推出的《动物秘籍》《森林之

歌》《中华文明》《同一个梦想》等特别节目符合频道定位,契合暑期收视规律,收视份额明显提升;二、特别节目版块收视提升为日常栏目聚集了观众,为栏目收视提升打下良好基础;三、《走近科学》《讲述》《人与社会》《探索发现》等常规栏目的选题系列化播出策略成效显著,栏目集群影响力日

益扩大。



少儿频道暑假特别播出季收视份额持续提升

在全国暑期电视收视竞争激烈的态势下,少儿频道暑假特别播出季收视份额呈现持续提升的良好态势。7月6日至19日,频道收视份额连续两周提升,分别为2.43%和2.44%,居中央电视台各频道第五位和全

国上星频道第七位。一、频道改版后推出的自办节目收视率持续提升。《快乐大巴》、《动感特区》《智慧树》等栏目和节目收视率位居前列。二、上午时段、晚间黄金时段收视表现不俗。上午播出的《银河剧场》和

晚间播出的《动画梦工场》的平均收视率,分别比前一周提升0.05个百分点和0.1个百分点。三、特别节目互动性强,吸引观众。《2008暑假快乐搜友大行动》首播收视明显好于以往同时段收视成绩。

西班牙语国际频道正式对外播出广告

7月28日起,西班牙语国际频道正式对外播出广告,从而由外宣频道发展为兼具对外推广中国品牌功能的国际化频道。此前,为确保广告播出规范和安全,频道精心制作广告片,并制定了严格的播出流程。目前,

西班牙语国际频道的节目已经进入中国电视美国、拉美长城平台和墨西哥、秘鲁、古巴等多个拉美国家的有线电视网播出,受到当地观众喜爱。



何宗就会见哥伦比亚电视委员会主任

7月29日,中央电视台副台长何宗就会见了哥伦比亚电视委员会主任奥约斯女士一行。何宗就介绍了中国电视总体发展状况,以及中央电视台基本情况,并详细说明了中

国数字地面电视标准的制定过程,回答了对方提出的中央电视台数字电视、高清电视传送方式等问题。奥约斯女士表示,此行很有收获,希望参考中国数字地面电视标准的经验,制定出哥伦比亚的有关标准。

中央电视台儿童剧《送信》将在欧洲十二国播放

日前，亚广联节目部致信青少中心表示，在近日结束的欧广联儿童剧合拍会议上，青少中心拍摄的儿童剧《送信》受到好评，被选中作为欧亚儿童剧交换剧目，将在

参加欧广联儿童剧合拍项目的德国、荷兰、捷克、冰岛、葡萄牙、斯洛文尼亚等12个国家的公共电视台播出。作为交换，中央电视台也将获得4部欧广联儿童合拍剧的播出

权。《送信》讲述了小学生忠翔对父亲的邮递员工作充满想象，在好奇心驱使下撕坏他人信件，并在自责中想方设法修复破损信件的故事。

“首届在华留学生汉语大赛”圆满结束

7月18日晚，“首届在华留学生汉语大赛”在中央电视台1000平米演播室举行总决赛暨颁奖晚会。教育部副部长赵沁平，中央电视台副台长张长明，副总编辑程宏，国家汉办主任许琳，广电总局副总编辑、宣传管理司司长金德龙，副司长王丹彦，以及海外中心主任盛亦来、副主任杨刚毅，蒙古、哈萨克斯坦、美国、英国、保加利亚等多国驻华使节参加晚会，并为获奖选手和单位

颁奖。来自喀麦隆的雷萌摘得“汉语之星”桂冠。中文国际频道向全球进行全程直播。

此前，中文国际频道自7月10日起，连续直播大赛盛况，引起社会各界强烈反响。国内各大平面、网络等媒体进行了跟踪报道。本次大赛由中央电视台与国家汉语国际推广领导小组办公室联合举办，旨在充分利用北京奥运会契机掀起“全球汉语热”，进一步传播和弘扬中华文化。大赛分预赛和决赛

两个阶段，其中预赛阶段在北京、上海、陕西、湖北、广东设立5个分赛区，来自57个国家和地区的近300位优秀留学生代表参赛。除汉语言专业外，还有来自新闻、理工、管理、教育等其他专业的留学生。本次大赛既是第一个面向在华留学生的电视汉语大赛，也是最具代表性、水平最高的汉语大赛。

韩国广播公司积极推广中央电视台英语国际频道



韩国广播公司（KBS）于2007年与中央电视台签署协助CCTV-9在韩国有线网落地播出的协议。截至2007年底，在KBS的协助下，CCTV-9进入韩国57家地方有线网播出，覆盖约53万付费用户。日前，KBS还计划制作一份CCTV-9宣传资料，促进CCTV-9进入更多的韩国有线网播出。海外中心已向对方提供了有关文字和图片资料。

国际频道海外落地取得新进展

上半年，中央电视台积极推进国际化战略，通过多种方式加快国际频道海外落地。截至6月30日，中文、英语、法语、西班牙语国际频道新增海外用户数200

万，四个国际频道海外用户总数达8580万。新增及续签的主要落地项目包括：CCTV-E在巴拿马全频道落地；CCTV-4/9信号覆盖老挝全境；CCTV-9信号覆盖伊拉克；

CCTV-9部分落地新西兰；CCTV-9落地瑞典；CCTV-4/9进入韩国直播卫星平台；CCTV-9与挪威OTRUM签订进入欧洲酒店协议等。



成功就是 简单事情重复做

全国著名的推销大师，即将告别他的推销生涯，应行业协会和社会各界的邀请，他将在该城中最大的体育馆，做告别职业生涯的演说。

那天，会场座无虚席，人们在热切地、焦急地等待着，那位当代最伟大的推销员，作精彩的演讲。当大幕徐徐拉开，舞台的正中央吊着一个巨大的铁球。为了这个铁球，台上搭起了高大的铁架。

一位老者在人们热烈的掌声中，走了出来，站在铁架的一边。他穿着一件红色的运动服，脚下是一双白色胶鞋。

人们惊奇地望着他，不知道他要做出什么举动。

这时两位工作人员，抬着一个大铁锤，放在老者的面前。主持人这时对观众讲：请两位身体强壮的人，到上来。好多年轻人站起来，转眼间已有两名动作快的跑到台上。

老人这时开口和他们讲规则，请他们用这个大铁锤，去敲打那个吊着的铁球，直到把它荡起来。

一个年轻人抢着拿起铁锤，拉开架势，抡起大锤，全力向那吊着的铁球砸去，一声震耳的响声，那吊球动也没动。他就用大铁锤接二连三地砸向吊球，很快他就气喘吁吁。

另一个人也不示弱，接过大铁锤把吊球打得叮当响，可是铁球仍旧一动不动。

台下逐渐没了呐喊声，观众好象认定那是没用的，就等着老人做出什么解释。

会场恢复了平静，老人从上衣口袋里掏出一个小锤，然后认真地，面对着那个巨大的铁球。他用小锤对着铁球“咚”敲了一下，然后停顿一下，再一次用小锤“咚”敲了一下。人们奇怪地看着，老人就那样“咚”敲一下，然后停顿一下，就这样持续地做。

十分钟过去了，二十分钟过去了，会场早已开始骚动，有的人干脆叫骂起来，人们用各种声音和动作发泄着他们的不满。老人仍然一小锤一停地工作着，他好象根本没有听见人们在喊叫什么。人们开始忿然离去，会场上出现了大块大块的空缺。留下来的人们好象也喊累了，会场渐渐地安静下来。

大概在老人进行到四十分钟的时候，坐在前面的一个妇女突然尖叫一声：“球动了！”刹时间会场立即鸦雀无声，人们聚精会神地看着那个铁球。那球以很小的摆度动了起来，不仔细看很难察觉。老人仍旧一小锤一小锤地敲着，人们好象都听到了那小锤敲打吊球的声响。吊球在老人一锤一锤的敲打中越荡越高，它拉动着那个铁架子“眶、眶”作响，它的巨大威力强烈地震撼着在场的每一个人。终于场上爆发出一阵阵热烈的掌声，在掌声中，老人转过身来，慢慢地把那把小锤揣进兜里。

老人开口讲话了，他只说了一句话：“在成功的道路上，你没有耐心去等待成功的到来，那么，你只好用一生的耐心去面对失败”。

你可以不思成功，但你的生活并不会因此而轻松。你追逐成功，你会因此而生活得更好。

热点定律

作者：（英）格拉顿 著，赵群，
庞云 译

出版社：中信出版社

出版时间：2008-5-1

“热点”对企业而言，它是企业价值的神奇创造者；对个人而言，它是功能强大的生命强心针。

在你处于“热点”状态时，你会感觉活力四射、神采奕奕、头脑里充斥着各类想法。出现在企业内部或者企业之间的“热点”所创造的能量对企业创新的提升力更是无以伦比。如果你的企业没有热点生成，那会是一种萎靡不振的状态——普通员工没有工作热情、中层领导没有创新和活力、高层领导对企业的发展缺少预见力。总之，你的企业毫

无生气，没有激情和活力。

伦敦商学院著名管理学教授琳达·格拉顿花费了逾十年的时间研究“热点”问题——即探究“热点”如何出现，以及团队怎样才能创造促使“热点”增多、增强的环境。她研究过数十家大型公司，并与分布在美国、欧洲、亚洲的数百名员工、经理、企业高层进行过交流。琳达·格拉顿在这部横空出世的著作中提出并阐释的重要问题，如为什么“热点”会出现？它什么时候出现？到底是团队的什么要素促使“热点”出现？“热点”中领导扮演的角色又是什么？企业高层应该采取什么样的战略才能激发团队的“热点”？值得我们认真思考……

习惯的力量

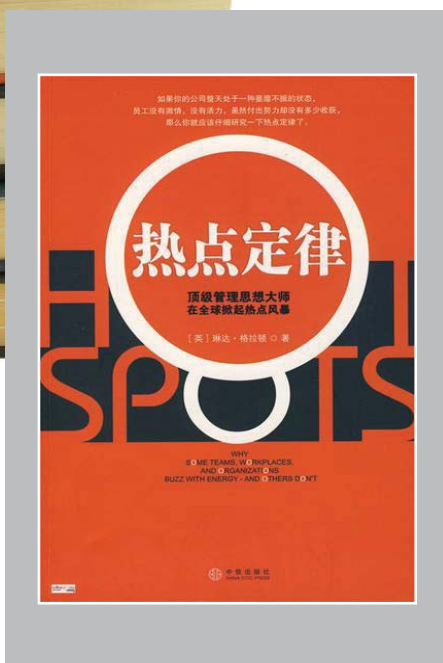
作者：（美）霍吉 著，吴溪 译

出版社：当代中国出版社

出版时间：2004-5-1

也许你已经读过很多励志书，也清楚地知道自己想要的成功是什么，以及实现成功还需要什么。但问题的关键并不在此。你也许有同感，那么多励志图书、录像、演讲以及电视节目，看过后，绝大多数人最终都没有改变自己的生活，哪怕只是一点点，为什么？原因就是，这类励志材料都把重点放到了“哪些事情能让我们成功”上了，而这些我们早已耳熟能详。我们缺少的正是能阐释“如何把那些成功所必需的事情坚持下来”的真正有价值的理论和帮助。

本书被亚马逊书店、《纽约时报》等权威组织评为2003年度最畅销的商业生活类图书。也许我们过于在意那些优秀的人表现出来的天赋、智商、魅力和工作热情，而实际上，当我们把那些表现归纳的话，会发现实际上存在一个简单的要点：那就是习惯。我们每天高达90%的行为是出自习惯的支配。在我们的身上，好习惯与坏习惯并存，那么惟一能够有效改变我们生活的手段便是去有效地改变我们的习惯。幸运的是，我们每个人都有这个能力。书中提出的若干技巧也将有效地帮助你改进工作和生活方式，获得更大的成功。



CCTV—1 黄金剧场 33 集，8 月 26 日起

《夜幕下的哈尔滨》震撼登场

重磅收视冲击波

奥运后央视首部大剧

经典重温 明星云集 紧张刺激



> 收视热点题材，经典剧目重温，偶像明星云集，新老观众尽数囊括：抗战题材收视火爆；80 年代《夜幕下的哈尔滨》深入人心，经典重拍未播先热，引起老观众收看热情；陆毅、周杰、李小冉等偶像群星云集，又能吸引年轻拥趸，具有不可比拟的传播优势！

> 场面精彩，故事紧张刺激，可看性强：剧中有失国之悲，爱情之痛，家破之恨，抉择之苦楚，情感动人肺腑！并不乏飞檐走壁，斗智斗勇，暗杀逼供，敌伪难辨，精彩扣人心弦！

> 对战争两面性的思考，人物刻画的突破：战争不仅给被侵略的人带来了伤痛，侵略者也成为战争的受害者；人物不仅是单纯的好坏区分，更描述了人

性的复杂、反复和挣扎！

> 精品意识是收视保障！总导演赵宝刚熟谙精品之路，其作品精致、唯美、故事冲突强，且善于运用靓男美女明星阵容讲述动人的故事！

一、主创人员

总导演：赵宝刚

主要作品：《永不瞑目》、《像雾像雨又像风》、《一场风花雪月的故事》

陆毅饰王一民

主要作品：《永不瞑目》、《少年包青天 2》等

周杰饰王旨一郎

主要作品：《还珠格格》、《少年包青天 1》等

李小冉饰卢秋影

主要作品：《像雾像雨又像风》、《别了，温哥华》等

二、剧情梗概

1934 年的哈尔滨正处在日寇与伪满的阴暗统治下，垂垂夜幕，天空阴霾……

在敌伪的统治下，共产党领导抗日力量开展了奋争与反抗的斗争，伴随着阴谋与智慧、爱情与背叛的一次次冲突，风生云起……

1934 年被侵占的哈尔滨，无论是流亡学生、市民、工人、民族资本家、文化人，还是军人、警察，都将面临着一次次的考验：是苟且偷生？还是与敌人斗争？

共产党员王一民（陆毅饰）文武双全，是北大的毕业生，白天身份是教员，晚间飞檐走壁，刺杀特务头子中村次郎，还被误会为叛徒身处险境；他带领共产党人，帮助作家展





开进步话剧《夜茫茫》的演出；在索菲亚广场上掩护游行示威的同志撤退，营救共产党人李汉超；在日寇一步步紧逼、陷害卢家时，王一民率卢家人奋起抗争，最后卢老爷子亲手点燃加工厂，将加工厂炸毁，与赶来的日寇同归于尽。而王一民率卢秋影等进步人士奔赴抗日根据地。

玉旨一郎（周杰饰）是汉学家、教育学家，深受中国文化濡染。玉旨一郎和卢家女儿卢秋影产生了美好的爱情，他还想将一身汉学本事献给中国教育，但战争粉碎了他的梦想。玉旨一郎在与王一民是朋友，但双方又各自忠实于自己的民族和国家。最终玉旨一郎同一个自己不爱的日本女人结婚，但他仍深爱着卢秋影，婚后的玉旨一郎愈加痛苦。其叔叔玉旨雄斥责他向王一民提供了围剿汤北游击队的消息，而使龟田大佐所率部队被全歼，并给他一身军装，要他奔赴前线。玉旨一郎如何抉择？拿起屠刀举向自己的深爱的女人和朋友，还是抛弃连自己也厌恶的宿命……

卢秋影（李小冉饰）从日本学医归来，在一次次生存困境中，一步步陷入险境。她爱玉旨一郎，又深知这份爱根本没有结果，无论对玉旨一郎的拒绝，还是在家破人亡的威胁下答应成婚，都是痛苦的抉择？而生活中命运又让卢秋影一步步走近王一民……

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	80,000	120,000	150,000	204,000	240,000	270,000

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	74,000	111,200	139,000	188,000	222,000	250,000

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	66,000	99,000	124,000	168,000	198,000	223,000

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	74,000	111,200	139,000	188,000	222,000	250,000

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	66,000	99,000	124,000	168,000	198,000	223,000

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	54,000	82,000	102,000	138,000	163,000	184,000

警察厅长葛明礼时而与日本人狼狈为奸，时而又良心发现，在日本人命他去剿灭地方抗日帮派时，葛明礼内心反复斗争，身受重伤。而特勤队长秦德利全力追踪刺客王一民时，也会偶发人性，抬手放放空枪……

本剧以王一民率领共产党人与敌伪做殊死斗争的故事为主线，其中穿插了玉旨一郎、卢秋影、王一民、关静娴的情感纠葛，在命运的生死考验下的情感故事，可看性极强。

三、播出安排

CCTV-1黄金剧场，8月26日起每晚19:54、20:49播出，2集/天。

具体播出日期以《中国电视报》为准。



央视年度大戏
2008年观众最期待的电视剧
一位享誉世界难以超越的奇才
“Kungfu”一词因他载入英文字典

CCTV—1 黄金剧场 50集，黄金10月 《李小龙传奇》隆重登场



> **时代偶像，传奇人物李小龙的功夫、爱情和事业：**李小龙是中华民族的光荣，他是中国功夫第一名人，掀起世界性的中国功夫热；他是同时脚踏武学和电影两座高峰的世纪巨人，被美国《时代》评为“20世纪的英雄与偶像”！

> **当今世界范围“功夫热”的大环境：**曾经一时《霍元甲》万人空巷，《卧虎藏龙》赢得世界声誉，今年《功夫熊猫》风靡全球。本剧将为功夫热继续升温！

> **民族精神和自豪感：**一部好作品不仅有好故事、好看，更重要的是其承载的社会意义，激起的文化自我认同和民族自豪感，本剧毫无疑问做到了这一点！

> **为塑精品，遍寻李小龙的足迹：**本剧在中国香港、澳门、美国、加拿大、意大利及泰国各地拍摄，展现各地民情民俗！

一、主创人员

导演：李文岐

主要作品：《林海雪原》、《谷穗黄了》、《雪城》

制片人：俞胜利

主要作品：《大宅门》、《卧薪尝胆》、《大宋提刑官》

主要演员：

陈国坤 饰 李小龙

主要作品：《功夫》、《少林足球》等

多个华人明星加盟：程煜、盖克、王洛勇、寇振海、于承惠等

外国演员阵容：有三十多个国家的演员在剧中扮演角色，其中光美国好莱坞一、二线就有十个演员扮演李小龙各时期的重要对手，如曾出演影片《星球大战》、《X战警》的瑞·帕克，曾出演电影《蜘蛛侠2》的蒂姆·斯多姆斯等

二、本剧剧情梗概

东方功夫 惊世骇俗

李小龙年少时无心学业，却对武术着迷，儿时还曾随父出演电影。他在一次街头殴斗中与黄皮小子交手失败，从此拜在了叶问大师父的名下潜心学武，如饥似渴。十七岁时，刚刚接触拳击不久的他竟获全港拳击冠军。少年气盛的小龙仅着一身全港拳击冠军的威风，八方挑战，树敌众多，陷入黑帮的追杀。父亲痛下决心，送儿子远涉重洋，孤身一人去美国旧金山自立。

在旧金山，李小龙心比天高，却不得不寄人篱下。在餐馆打工，又与大师傅误会，陡起“争艳”风波。餐馆老板徐迪雅女士是华人社团代言人，她认为李小龙是个颇有志向的同胞青年，在辞去李小龙餐馆工作同时，同时借给一笔仅可维持一个月



生计的美金，并以一位同胞和长者的口吻给了李小龙一番临别赠言。

离开徐迪雅的餐馆，李小龙着手创建武馆，然而在美国流行的是空手道，所谓的“中国功夫”还鲜为人知，李小龙所开的武馆应者寥寥。

阿罗约是来自菲律宾的留美学生，漂亮性感，且出身高官家庭，一次惨遭美国退伍军人强暴，多亏李小龙英雄救美。她着迷于这位瘦小个子的矫健神勇而倾心爱慕，却终因李小龙抱负未遂而分道扬镳。就在此时，另一位美国姑娘莲达却走进了李小龙的生活，并陪伴着李小龙一路风雨走完了生命的全程。为了李小龙，莲达不仅放弃了自己的学业，还与母亲反目。

正是在莲达的支持下，李小龙的武馆渐成气候，同时也招来日本武师的挑衅。李小龙仅在六十秒之内，击败了前来挑衅的全美空手道冠军木村，从而名声鹊起。正在莲达为李小龙得罪势力强大的空手道武师而担忧之时，木村突然出现在他们面前，他不是来寻仇，而是来拜师的。不想又招至旧金山华人武馆的联合定罪，勒令李小龙停止对外国人教授国术，双方各执一词，互不相让，终于酿成华人与华人之间的一场惊世骇俗的比武。李小龙以其的“截拳道”取得胜利，终于攻破坚冰，打破了中国功夫在美国的封闭状态。

影视巨星 业界翘楚

李小龙在全美空手道大赛上的一次令人匪夷所思的表演，被美国好莱坞的猎头乔治拍成了资料电影，成了李小龙生命旅程的又一个起点。在乔治的推荐下，李小龙开始走



进了好莱坞，但由于肤色而又屡屡受挫，四处碰壁漫长的等待使他一度情绪低落。在乔治的竭力鼓动下，他签下了电视剧集《青蜂侠》的片约，饰侠义斗士加藤，“拳打脚踢”最后打出立锥之地！《唐山大兄》的首映典礼，使他一夜之间成为高悬于港岛上空的巨星！《精武门》公映更盛况空前，造成交通阻塞。他每一部的票房都超过前一部，创造了票房神话。李小龙名声大噪，片商纷纷拉他加盟。武林中人纷纷向他挑战，以求打败他，取代他做“东方功夫第一人”。然而，他就像一个神话，无人改写，就是一座奇峰，无人登顶。

一直想主演好莱坞影片，这个机遇又一次来到。《龙争虎斗》不仅是他主演，还是与华纳公司平起平坐的合伙人。影片在香港开拍。又几经磨难巨片拍成，由此而成为世界性的大明星，实现了他对自己的诺言……

从影生涯极短暂，只有两年；电影作品仅有四部。但他却在世界影坛放射出耀眼的光芒……

李小龙身上那种强烈的民族精神、民族尊严，使他获得了世界声誉和尊重！

李小龙的三十二年人生，如同一颗彗星划过国际武坛和影坛的上空，短暂却无比耀眼！

三、播出安排

CCTV-1黄金剧场，10月5日起（暂定）每晚19：54、20：49播出，2集/天。

具体播出日期以《中国电视报》为准。

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	84,000	126,000	158,000	215,000	253,000	284,000

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	79,000	118,000	148,000	201,000	236,000	266,000

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	70,000	105,000	131,000	178,000	209,000	236,000

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	79,000	118,000	148,000	201,000	236,000	266,000

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	70,000	105,000	131,000	178,000	209,000	236,000

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	58,000	86,000	108,000	147,000	173,000	194,000