

回顾 2009年 1月1日

# WIN TOGETHER

2009年1月上



回顾辉煌历程，展望未来宏图  
时间的价值，我们共同拥有  
中国电视公益广告三十年  
相聚三亚 相约未来

网址：AD.CCTV.COM

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



# 《春节联欢晚会》 今夜无人入睡

一次华夏儿女的大联欢  
一顿中华民族的年夜饭  
不平静的2008承载了我们无数的感慨和激情  
不平凡的2009给我们带来更多的感动与温馨  
2009CCTV春节联欢晚会  
不一样的精彩举世期待



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

2009·新年新起点



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

## 共建我们的互动平台

一个商贩在街上卖葡萄，来了一个想买葡萄的人，问商贩说：“你的葡萄酸不酸？”商贩回答说：“我的葡萄不酸，我的葡萄很甜。”结果买葡萄的人回头就走，商贩很纳闷，为什么这个人回头就走？难道我说错了吗？

商贩没有说错话，但他不了解买葡萄这个人的需求。买葡萄这个人的妻子怀孕了，想吃酸的东西，他想买酸的葡萄，对甜的葡萄不感兴趣，商贩说他的葡萄是甜的，他自然回头就走了。

所以，要了解客户的需求，才知道该给对方提供什么，才知道对客户说什么。这就是我们业内热议的互动沟通。

《同赢》杂志是我们与客户交流的平台，在这次三亚的客户答谢会上，许多客户都给予积极评价，客户的认可是对我们工作的最大鼓励。

新的一年来了，我们将更广泛地听取客户、专家的意见，不断对《同赢》进行改版，增强《同赢》的互动性，深入了解客户对我们的需求，发布客户最关心，最需要的信息。尽可能多地刊登客户的稿件，进一步将《同赢》办成我们与客户互动交流的平台。

在这里，诚挚邀请各位新老读者，多给《同赢》提意见和建议，多给《同赢》投稿，让我们的合作更加深入，真正把《同赢》建设成为我们共同的互动交流平台。

新的一年来了，过节气氛越来越浓烈，张灯结彩的喜庆氛围让我们对未来的一年充满期待、充满希望！《同赢》编辑部的全体人员在这里祝大家新年快乐！感谢大家在过去一年里给予的支持和关爱，让我们在新的一年里建立更亲密的友谊，在新的一年里更好地互动沟通，同行同赢！

余贤君



# 目录 CONTENTS

## > 专题

- 8 回顾辉煌历程，展望未来宏图
- 10 中央电视台深入开展学习胡锦涛总书记指示精神

## > 特别关注

### 14 CCTV：2008，精彩纷呈；2009，期待无限

中央电视台的品牌影响力在2008年达到前所未有的高度，事业发展也可圈可点。面对2009年，胡锦涛总书记对中央电视台提出了“建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”的要求。在这一方向指引下，中央电视台将继续努力提升节目水平和品牌影响。

- 18 央视新台址：创建未来发展空间
- 20 时间的价值，我们共同拥有
- 26 中国人民银行副行长易纲：2009年经济增速仍将达到8%

## > 营销前沿

- 28 “电视公益广告研讨会”成功举办
- 30 孕育·发轫·成长·繁荣——中国电视公益广告三十年
- 34 强者恒强，新日电动车借强势媒体快速扩张
- 35 蓝月亮携手央视，以“友好型”洗衣液逐鹿洗涤市场

## > 交流

- 36 央视广告部参加宝洁公司在华二十周年庆祝活动
- 37 广告部参加太阳雨2009年经销商年会活动
- 38 诚信、超越、持续成长







### > 直播央视

- 40 中国电视新闻直播联盟在京成立
- 40 国家发改委称赞《焦点访谈》聚焦改革攻坚节目
- 41 央视正式启动新闻应急机制

### > 广告部文化

- 42 央视广告部与央视网举办互动联谊活动
- 43 轻羽飞扬，群心激荡
- 44 相聚三亚，相约未来
- 45 只为了你的一抹微笑

### > 心灵鸡汤

- 51 洛克菲勒给儿子的信：现在就去

### > 产品超市

- 52 《走西口》广告招商方案



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  
 侯秀红  
 李卓  
 秦海洲  
 张宇鹏  
 赵爽  
 张勇立  
 何海明  
 余贤君

印刷：田韬 王鹏  
 摄影：舒羽 朱隽宇 夏晶晶 武雪  
 美术编辑：朱隽宇 陈修汶  
 封面设计：夏晶晶  
 本期责任编辑：范素锋

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

**WIN TOGETHER**  
 赢 2009年1月上



## 中央电视台成功直播纪念十一届三中全会召开30周年大会

12月18日上午,纪念党的十一届三中全会召开30周年大会在京隆重举行。中央电视台第一、四、九套节目和新闻频道、法语国际频道、西班牙语国际频道以及央视网进行了全程直播。据统计,共有114个国家和地区的281家电视机构转播或部分使用了中央电视台国际频道节目信号。

综合频道、新闻频道推出《纪念党的十一届三中全会召开30周年大会》特别节目,在直播前播发《回味“菜篮子”》《“穿”越30年》《变迁的“童趣”》等短片,多角度展示改革开放30年的发展变化。节目中还播出《党中央引领我们辉煌前行》《安徽凤阳小岗村首创家庭联产承包责任制》等短片,深入阐释改革开放对促进国家发展、改变民族命运的重要意义,解读改革开放的中国对世界的贡献,为大会的召开营造了良好舆论氛围。中文、英语、法语、西班牙语国际频道通过主持人访谈、插播背景短片等方式,进行前期铺垫。其中,中文国际频道邀请中央党校专家做客演播室,通过历史回顾、国际舆论评价、流行语说变化三大板块,回顾改革开放30年间的巨大变化。英语、法语、西班牙语国际频道分别邀请欧美同学会负责人、拉美研究专家、中国传媒大学专家,实时解读胡锦涛总书记重要讲话内容,并通过背景片系统梳理改革开放30年历程、成就和国际舆论的评价。

# 数字

### 13项

——日前,中央电视台与毛里求斯 MAURITIUS TELECOM 公司正式签订法语国际频道全频道在毛里求斯落地播出协议,使 CCTV-F 海外落地项目达到13项,扩大了节目在非洲地区的落地效果。

### 63.79%

——“中国电视五十年”网民调查分析报告显示,95.98%的受访者认为电视对于自己是“必不可少”和“非常重要”的,其中63.79%的受访者认为中央电视台品牌建设最为突出,排在其后的是节目制作、国际传播、广告招标和产业经营。

### 281家

——12月11日上午,广西壮族自治区成立50周年庆祝大会在南宁召开,中央电视台新闻频道和中文、英语、法语、西班牙语国际频道,以及央视网圆满完成庆祝大会直播任务。据统计,共114个国家和地区的281家电视机构转播或部分使用了国际频道的节目信号。

### 2.29亿元

——截至11月底,中央电视台经济频道《经济信息联播》栏目广告收入已达2.29亿元,创历史新高,比2007年全年总收入高出50%左右,在全台专业频道日播栏目中表现突出。在广告收入创新高的同时,栏目收视率也保持平稳增长。

### 3个

——近日,深圳第三届公益广告奖评选结果揭晓,中央电视台新闻频道受邀选送的3个宣传片获奖。其中,反映众志成城、抗震救灾的《孩子我们和你在一起》,获得影视类二等奖,《改革开放三十年——电视机篇》获得影视类三等奖,《奥运——剪纸老太太》获得优秀奖。

### 36.75%

——1月1日至12月27日,中央电视台全台收视份额为36.75%,同比去年提升1.88%。





**“太阳雨是行业中首批能够进入央视黄金招标时段的企业之一,这显示了我们对未来市场的信心,同时也给我们企业员工、所有代理商包括消费市场以鼓舞,让我们的客户更有信心。”**

——江苏太阳雨太阳能有限公司董事长徐新建

**“中央电视台不断成功完成国内外重大活动报道工作,记者足迹遍布高山、冰原等艰苦环境,充分体现出国家电视台记者高度的敬业精神、专业水准,长期积累的丰富经验和优良传统。”**

——12月9日晚,广电总局党组成员、中央纪委驻广电总局纪检组组长王莉莉专程到中央电视台广西50周年大庆报道团驻地考察时,高度评价中央电视台工作。

**“《伟大的历程》是一幅描绘新时期波澜壮阔历史进程的雄浑画卷、一本生动形象的爱国主义教材和一部高扬中国特色社会主义伟大旗帜的精品力作,其热播,使人们为改革开放的巨大成就感到**

**振奋,也进一步坚定了为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗的信心。”**

——12月11日起,大型电视文献片《伟大的历程》在综合频道播出,引发社会各界强烈反响,新华社发文做出高度评价。

**“节目人物生动,故事好看,贴近生活,非常感人,极具思想深度。”**

——日前,中央电视台经济频道推出纪念改革开放30年大型系列节目《中国故事》,获得观众好评。

**“《水问》主题深刻、结构宏大、表现生动,客观解读中国水资源整体状况,是近年来难得一见的反映中国现实环境问题的大片。”**

——由中央电视台新闻中心制作的8集大型电视系列纪录片《水问》,在“第二届国际环保纪录片周”上获得最高奖项——评委会特别表彰节目,受到高度评价。

# 声音



## 回顾辉煌历程 展望未来宏图

### 纪念中国电视事业诞生 暨中央电视台建台50周年大会隆重召开

12月20日上午，纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年大会在人民大会堂隆重举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛发来贺信，江泽民为中央电视台题词，吴邦国、温家宝、贾庆林、习近平、李克强、贺国强、周永康等中央领导同志，也分别以不同形式向中央电视台表示祝贺，中共中央政治局常委李长春出席纪念大会并发表重要讲话。中央电视台台长赵化勇代

表台全体职工，向出席大会的领导同志和各界来宾表示热烈欢迎。赵化勇表示，中央电视台将按照胡锦涛总书记重要指示和中央的希望要求，建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体，在更高的历史起点上实现新腾飞。

除了20日上午的纪念大会外，中央电视台50周年台庆系列活动还包括招待晚宴、台庆晚会等。12月19日晚，中央电视台建台





50周年招待宴会在人民大会堂金色大厅隆重举行。中宣部副部长、国家广电总局局长王太华，广电总局领导赵实、张海涛、胡占凡、雷元亮、田进等，中央电视台全台领导、广电总局各司局及直属单位领导，全国各省、市、自治区广播电视厅（局）领导、电视台台长，境外著名传媒机构高层人士，各大传媒驻华机构代表，中央电视台外籍专家等近430人参加招待宴会。

12月20日晚，“辉煌交响——庆祝中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年文艺晚会”在国家大剧院举行。晚会云集了享誉世界的艺术家和国内一流文艺工作者。晚会分三个篇章，由中国爱乐乐团为晚会伴奏，与魏松、丁毅、吕思清、薛伟、郎朗、殷秀梅、毛阿敏等合作表演了《举杯吧，朋友》、《渴望》、《天堂》、《查尔达什舞曲》、《黄河》等曲目。成龙、宋祖英、阎维文等倾情演唱。

50年，在历史长河中，不过是短短一瞬间。但是对于中国电视事业和中央电视台，却承载着太多的负重与沧桑。50年来，中国电视事业从无到有，从小到大，既经历了深江大湾的高歌猛进，也经受了急流险滩的艰难曲折，最终在改革开放的春风中绽放花蕾，在历史发展的新时期扬帆远航。

今天，当我们站在中国电视事业发展的新起点，回首中国电视和中央电视台50年的创业之路，我们可以清晰地看到一路走来的坎坷足迹，正是辛勤汗水的点滴积累，才成就了电视事业与电视产业齐飞，电视实践与电视理论并进的宏伟大厦，才筑起了中国电视光荣与梦想的历史丰碑。

回顾历史，展望未来，中央电视台将和中国电视事业一起，继续走向新的辉煌！

## 胡锦涛总书记指示精神 中央电视台深入开展学习



在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年之际，胡锦涛总书记等党和国家领导人专门发来贺信、作出题词和批示，在全台广大干部职工中引起强烈反响。中央电视台全台召开多次会议，深入贯彻学习胡锦涛总书记指示精神。

赵化勇台长说，经历了50年的辉煌发展历程，中央电视台又站在了新的历史起点上，面临着是否要继续发展、向哪里发展、如何发展的问题。在这一重要历史时刻，胡锦涛总书记等党和国家领导人的贺信、题词、批示、指示，就中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体作出重要指示，体现了胡锦涛总书记和党中央对中央电视台工作的高度重视、亲切关怀和充分肯定，是对我们的巨大鼓舞和殷切期望，为中央电视台未来发展指明了正确的方向，提供了强大的动力，是中央电视台今后工作的纲领。一定要认真学习领会、深入贯彻落实，从党和国家工作全局的高度，把加强国内国际传播能力建设，打造国际一流媒体，作为当前和今后一段时期内，一项十分紧迫的政治任务、历史使命和重大战略，并按照李长春同志提出的五大方面重要要求，加快形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国内国际传播能力，加快建设技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体。

赵化勇台长强调，一要认真学习、深刻领会中央领导同志指示精神。围绕胡锦涛总书记重要指示，围绕建设国际一流媒体，结合本部门工作实际，部署明年和今后一段时期工作，提出本单位的贯彻落实规划和措施。二要进一步增强光荣感、责任感和使命感，加快推进“两

个转变”。即：由传统媒体为主向传统媒体与新兴媒体融合发展转变，由以国内受众为主向国内国际并重转变。中央电视台将研究制定战略规划和实施方案，从政策、资金、技术、人才等各方面提出相应的配套措施，抓好工作落实。三要始终坚持正确的政治方向和“三贴近”原则，着力提高国内国际传播能力。四要坚持改革创新，加快构建覆盖广泛、技术先进的国际传播体系。五要加强队伍建设，打造专业型、复合型、外向型的人才队伍。他最后强调，要抓住机遇，改革创新，乘势而上，早日将中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体，更好地把党和政府的声音传遍千家万户，把中国的声音传向世界各地，不辜负党中央的信任和厚望。

赵化勇台长还总结了纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年系列庆祝活动情况，期间，中央电视台共举办了两个座谈会，即：离退休老同志座谈会和观众座谈会。成功组织了六大项庆祝活动，即：一台纪念大会，一台庆祝晚会，一个招待宴会，一个发展成就展，一部电视专题片，一套台庆图书。与来自全球各大主要传媒机构、合作单位的嘉宾广泛交流会谈，签署了多项合作协议，成果丰硕，效果很好。





## 中央电视台建台 50 周年重点图书出版

12月15日,中央电视台建台50周年重点图书——《中央电视台发展史》(上、下)、《中央电视台品牌战略》、《与你同行——央视50位主持人献给建台50周年的心语》出版发行。作为台庆50周年重点内容之一,系列图书从发展历史、管理战略等角度,充分

反映中央电视台50年发展历程,特别是近十年来改革发展的辉煌成就。

《中央电视台发展史》是一部全面系统回顾总结中央电视台50年事业发展概况的史书,共约100万字。《中央电视台品牌战略》立足高端性和学术性,共约40万字,对中央电视台近十年品牌化战略实施情况进行全景扫描,凸显在节目、管理、产业、外宣等方面的实践和思考,为探索中国电视科学发展之路和现代传媒品牌建设规律提供有益参考。《与你同行》共41万字,选登了50位知名度较高的播音员主持人的文章,体现作者的从业感悟。该书图文并茂,故事情节生动感人、雅俗共赏,许多资料都是首次与读者见面,具备较高的鉴赏性。



此外,《我们一起走过——中国中央电视台50年》纪念画册和《中央电视台简介》等也同期出版。《我们一起走过——中国中央电视台50年》纪念画册分为央视概况、亲切关怀、“上篇:峥嵘岁月 艰难起步”、“中篇:改革大潮 搏击奋进”、“下篇:和谐盛世 繁荣发展”和附录等部分,精选中央电视台50年发展历程中的典型事例及近800幅照片,以图文并茂、中英文对照的形式,全面系统地反映了中央电视台50年来尤其是改革开放30年来的发展轨迹,彰显了勇于担当、敢于创新、勤于开拓、甘于奉献的央视人风采。《中央电视台简介》包括概况、频道播出、节目宣传、奥运报道、国际传播、技术概况、机构人员、台领导层、产业经营、发展展望等部分,以简洁生动、中英文对照的形式,全面介绍了中央电视台的整体发展情况。

## 《电视研究》台庆五十周年特刊出版

近日,中央电视台总编室《电视研究》“中国电视事业诞生暨中央电视台建台五十周年特刊”出版。本刊收录了63篇文章,约40万字,分上、下两册,包括“领导贺辞”、“亲历辉煌”、“引领飞跃”、“同力共举”、“学

界视点”五个篇章。特刊刊登了中宣部副部长、广电总局局长王太华发来的热情洋溢的贺辞,赵化勇台长等台领导的10篇文章,以及台内各中心(室)、直属单位负责人和地方电视台台长、业内专家的文章。这些文章全

面、系统、丰富、深刻地反映了中国电视事业和中央电视台五十年发展轨迹,记录了电视人的所作所为、所思所悟,并展望了未来发展宏图。特刊的插页和内文中,还刊登了大量珍贵历史照片。

## 中央电视台召开建台五十周年观众座谈会

12月16日上午,中央电视台召开建台五十周年观众座谈会。台长赵化勇,台领导胡恩、张华山、程宏,各节目中心主任,剧中心、总公司、新影厂、科影厂、电影频道等部门负责人,与来自全国各地的13位观众代表进行座谈。

赵化勇台长感谢广大电视观众长期以来对中央电视台的关注、理解和帮助。他说,五十年来,在中央领导的关心和社会各界的支持下,中央电视台走过了艰辛的发展历程,经历了“三次创业”和“三次转变”,取得了辉煌成就。在中央电视台发展历程中,

第一个20年是艰苦创业阶段,第二个20年进一步夯实了基础,近10年进入了深化改革、快速发展的时期。期间,发生了三次大的转变:一是从单一频道、窄覆盖、影响小,到今天多频道、多语种、全球覆盖的转变;二是从过去单一靠中央财政拨款发展到可以“自食其力”的转变;三是从过去的边缘化、弱小化、影响小,到今天成为“第一传媒”的转变。赵化勇台长表示,面对面倾听观众代表的意见和建议,对提高节目质量、改进各项工作、促进未来发展非常重要。

胡恩副台长说,中央电视台坚持与人民

同行、与祖国同在、与世界同步、与时代共进,认真履行对观众服务的职责。在新的一年里,中央电视台将以新中国成立六十周年等一系列重大报道为契机,增强节目的吸引力、感染力和竞争力,提供更多丰富多彩的电视节目,回报全国电视观众的厚爱。

座谈会上,观众代表们充分肯定中央电视台五十年发展成就,并结合自身体会,阐述中央电视台对促进经济社会发展所起的重要作用。同时,还就中央电视台频道设置、节目质量、主持人表现等提出意见和建议。



在兰州炼油厂拍摄新闻

1958年试播第一天后,全体演职人员合影

第一次转播国庆大典

## 台庆五十周年纪录片《开创》在综合频道播出

纪念中央电视台建台五十周年的纪录片《开创》于12月19日在中央电视台综合频道播出。纪录片《开创》是台庆五十周年的重点项目之一,该片秉承以细节和情感突出中央电视台优良传统的创作思路,以近50位离退休老同志口述创业故事为线索,梳理中央电视台艰苦创业的历程,展现央视人精神,再现一个个精彩的历史瞬间。



观众观看电视节目

1958年7月,拍摄第一部纪录片《英雄的信阳人民》





**CCTV 1 旗舰频道**  
**领航中国电视媒体**

从1958到2008，50年的风雨历程  
搬出国家电视台的第一频道  
铸就博大、权威、公信、卓越的传播平台  
纵览天下大事，荟集精彩生活  
CCTV-1 中央电视台旗舰频道

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

2009·新年度 新起点



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





# CCTV: 2008, 精彩纷呈 2009, 期待无限

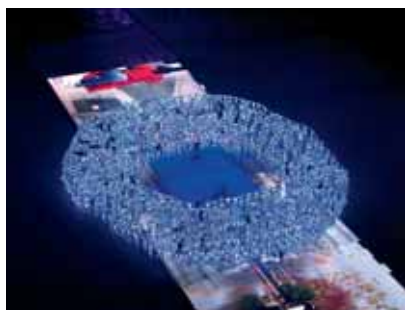
2008年的最后一页已经揭过。但是，无论是对于整个国家，整个民族，乃至无数的个人来说，2008都将成为值得去铭记、去回味、去书写的年份。

对于中央电视台而言，2008年同样意味着很多很多。作为国家电视台，CCTV在贯穿全年的一系列重大事件中，不仅仅扮演了媒体传播者和社会舆论引导者的角色，更是民心凝聚的所在。

中央电视台的品牌影响力在2008年达到前所未有的高度，中央电视台2008年的事业发展也可圈可点。无论是在收视份额、节目运作、广告经营、产业发展以及社会责任等各个方面都留下了许多杰作。

面对2009年，胡锦涛总书记对中央电视台提出了“建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”的要求。在这一方向指引下，中央电视台将继续努力提升节目水平和品牌影响。

2008年的CCTV，留给我们无限精彩；2009年的CCTV，带给我们的，则是无限的期待！





## 2008：收视份额突破 36%，品牌价值突破 800 亿



### 全台收视份额突破 36%，再创历史新高

2008年1月1日至12月27日，中央电视台全台收视份额为36.75%，同比去年提升1.88%，再创历史新高。

2008年，中央电视台进一步加大节目制作和节目编排的创新力度。如在新闻方面，丰富画面和细节的信息含量，增强时政新闻对观众的吸引力。特别是重大事件的报道上，强调深度挖掘新闻价值，形式上追求生动鲜活的报道特点，并推出多种多样的节目形式，大大提升了节目的收视率。在节目编排方面，中央电视台通过组织大型活动、制作精品节目、打造品牌栏目等，使得频道竞争力和影响力大幅提升。

### CCTV 品牌价值再攀新高，国际影响不断升级

2008年初，中央电视台正式提出“频道品牌化”向“中央电视台整体品牌化”战略升级。

2008年6月2日，由世界品牌实验室主办的2008年(第五届)世界品牌大会在北京召开，会上发布了2008年《中国500最具价值品牌》排行榜。中国移动名列榜首，品牌价值1206.68亿元，国家电网以1116.42亿元位居第二，中央电视台排名第三，品牌价值824.25亿元，比2007年的654.34亿增长169.91亿，增幅25.9%。CCTV已连续五年入选《中国500最具价值品牌》。

7月13日，世界品牌实验室公布2008年度《世界品牌500强》

排行榜，中央电视台跃居第65位，比2007年的第71位提升6位。自2005年实施“品牌化”战略以来，中央电视台品牌价值一路上涨。

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”，中央电视台《新闻联播》、《焦点访谈》、《经济半小时》、《对话》、《海峡两岸》、《同一首歌》、《百家讲坛》等18个栏目分获各类“栏目标杆品牌”。

### 重大新闻报道亮点突出，王牌新闻栏目影响力提升

2008年，是不同寻常的一年，从年初的抗击冰雪，到五月份的抗震救灾，到8月份激动人心的奥运会，再到9月份神舟七号成功发射并实现中国人的首次太空行走等等，中国发生了一系列的大事。在每一次事件中，中央电视台都倾注全台之力，为全国观众提供最及时、权威的信息。

以《新闻联播》和《焦点访谈》为代表的中央电视台的新闻节目的影响力在2008年也有大幅的提升。以《新闻联播》为例，2008年2月，《新闻联播》成立编辑部，这是中央电视台第一次为一个栏目成立专门的编辑部。它的成立提高了《新闻联播》整合国内外重大新闻资源的能力。在内容上强调深度开掘，形式上追求生动鲜活的报道特点，提升了《新闻联播》的吸引力和收视率。2008年1-10月，《新闻联播》收视份额增长了2.8%。

2008年，《焦点访谈》也围绕全国两会、手足口病、抗震救灾、商业贿赂、限塑令等热点话题进行了深度报道。《焦点访谈》不仅在国内享有盛名，在国际上也受到越来越多的关注，2008年，《焦点访谈》推出《出重拳打洗钱》节目，受到FATF（国际金融行动特别工作组）高层的高度重视，加强了国际社会对中国的了解。

2008年初国家统计局组织实施“第五次全国电视观众抽样调查”，被观众提及的1000多个电视栏目中，《新闻联播》被评为“全国观众最喜爱的电视栏目”第一名。《焦点访谈》名列第二位，仅次于《新闻联播》。





## 电视剧收视长红， 文艺和专题类节目精彩纷呈

2008年，题材多样的精彩剧目轮番登陆 CCTV-1 黄金剧场，为电视机前的亿万观众带来了酣畅淋漓的视听享受，播出的剧目包括《闯关东》《乡村爱情2》《相思树》《英雄无名》《警察故事》《旗舰》《震撼世界的七日》《夜幕下的哈尔滨》《绝密押运》《李小龙传奇》《台湾1895》《浴血坚持》《十万人家》等。

开年大戏《闯关东》展现了一部宏伟壮阔的历史画卷，全剧平均收视率达8.2%，平均收视份额20.26%，产生的反响为近几年来最高；《乡村爱情2》是一部富有生活气息和东北乡土风情的轻喜剧，全剧平均收视率8.48%，平均收视份额20.86%；红色经典翻拍剧《夜幕下的哈尔滨》单集最高收视率达到8%；首次揭秘特殊兵种神秘生活的《绝密押运》单集最高收视率达到9.54%；《李小龙传奇》全剧平均收视率达到11.26%，收视份额为29.20%，最高单集收视率达14.86%，创造了2003年有电视剧收视数据以来的新纪录。

在文艺和专题类节目上，中央电视台推出的一系列节目也受到国内外观众的高度评价。2008年春节联欢晚会收视率达到37.24%，市场份额达到77.28%；青年歌手电视大奖赛、相声大赛、感动中国等大型电视活动成为观众们一道道文艺大餐；

精心创作的影视纪录片，如《同饮一江水》《森林之歌》《水问》《中国故事》等，则以高度的人文价值，受到广泛好评。

## 实施品牌营销， 广告经营成果丰硕

2008年，中央电视台产业经营紧紧围绕品牌战略，取得了优异的成绩，其中广告收入也创出新的纪录。在“诚信营销、专业营销、创新营销、品牌营销”思路下，中央电视台广告部进一步加强与企业、广告公司的沟通力度，创新广告产品和营销模式。

在2008年北京奥运会的营销上，中央电视台推出创新性、个性化、多种多样的奥运广告产品，为众多国内外企业提供了借助奥运契机打造品牌的优质传播平台。2009年的黄金资源广告招标，引入“全面预售”的思路，首次将招标资源拓展为“招标竞购资源”和“签约认购资源”两部分，成为招标15年来一次重要的、成功的转型，更加适应了市场和客户的需求，也更符合媒体广告业发展的潮流。

种种努力，得到了市场和业界的热情回应。中央电视台2008年北京奥运会营销获得第五届中国媒体企划金奖；11月18日举行的2009年黄金资源广告招标，中标总额达到92.5627亿元，创造了招标十五年来总额的新高度。2008年中央电视台的广告总收入也达到历史新高。

# 2009：向国际一流媒体大踏步前进

精彩的2008年已经过去，迎面而来的，是给了我们无限期待的2009。2009年，中华人民共和国成立60周年，也是改革开放30年后又一个新的起点，意味着一段新征程的开始。

围绕胡锦涛总书记在中央电视台50周年之际作出的重要指示，2009年，中央电视台将加快推进两个转变，即由传统媒体为主向传统媒体与新兴媒体融合发展转变，由以国内受众为主向国内国际并重转变，早

日将中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体。2009，中央电视台将搬入新家。这次乔迁不只是物理意义上的一次位移，更是中央电视台发展史上的一个新起点，也标志着





欧洲中心记者站所在大楼



美洲中心记者站演播室

中国电视事业进入了一个新阶段。

### 全面推进国际化、规模化战略

2008年,随着海外覆盖的不断扩大、欧美中心记者站的启动,特别是对北京奥运会等重大事件的成功转播,中央电视台的国际影响力获得大幅提升。

2009年,中央电视台将加快构建覆盖广泛、有影响力的国际媒体。在具体的措施上,CCTV将进一步加快俄语、阿拉伯语频道的建设,加快英语频道分版播出,加强海外覆盖的力量,创新“走出去”的方式,通过参股和收购国外媒体或当地频道、播出时段,进入海外主流社会,同时加快亚洲、非洲、拉美中心记者站和周边站点的建设。

未来,中央电视台将形成多语种、多渠道的对外传播格局,将来自中国的声音和图像更广泛的传向世界各地,形成布局全球、覆盖全球、影响全球的强势媒体。

### 继续推进品牌化、精细化战略

2009年,中央电视台各个节目中心、频道将继续探索新经验、新途径,打造品牌栏目集群,提升频道品牌影响力。

作为中央电视台的旗舰频道,2009年CCTV-1将在晚间时段推出全新的节目,进一步提升频道的品牌影响力,尤其是19:00-22:00这一黄金档的影响力;中央电视台还将从全台储备的电视剧中精心挑选,在CCTV-1首播。

新闻方面,2009年中央电视台将通过“新中国成立60周年”、全国两会、人民政协60周年、“五四”运动90周年、澳门回归10周年等大型报道和各种不可预见的突发事件报道,传递权威的信息和观点,继续提升中央电视台的凝聚力和号召力,强化CCTV在中

国的“意见领袖”地位。

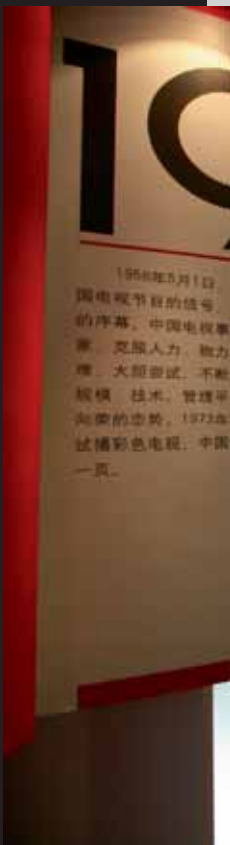
综艺方面,2009年,除了首先要办好春节的系列文艺节目,包括春节联欢晚会、春节歌舞晚会、春节戏曲晚会、双拥晚会等,中央电视台还将推出系列活动,包括第七届CCTV小品大赛、第五届CCTV舞蹈大赛、2009新中国成立60周年晚会、第十一届全运会开幕式等等。

媒体责任方面,在“品牌化”战略的指引下,2009年中央电视台将坚守“高品质、高品格、高品位”的媒体定位,走“绿色收视”的品牌发展之路,进一步发掘和推出优秀纪录片,计划推出“纪念中华人民共和国成立60年大型文献纪录片”、“大三峡”等系列大片,展现主流媒体的品质和魅力。

2009年,中央电视台各个频道将结合各自的定位和特点,形成个性鲜明、特色突出的频道品牌形象,提升CCTV整体品牌的影响力。



# 央视新台址： 创建未来发展空间







陈列于观光流线的历史珍贵资料



2008年12月，央视新大楼第37层参观流线修建完成，陈列了大量历史珍贵资料，纪念电视台走过的五十年光辉历程。其他各层的综合布线、内部装修工作正按计划有条不紊的逐步实施。同时，酒店和电视文化中心已经进入内部装修的后期，有望在2009年上半年开始试运营，下半年正式投入使用。

中央电视台新台址不是一种简单的物理位移和空间扩展，它意味着机制创新、技术创新、管理创新，是全面提升制播能力的契机。新台址建成后，中央电视台将具备200个节目频道的播出能力，预计播出规模74套，其中标清公共频道26套、高清频道8套、标清付费频道30套；节目自制能力在2010年前达到260小时/天，其中新闻类节目70小时/天、综合类节目190小时/天。届时，中央电视台将实现制、存、播、传的升级跨越，在新的起点上实现自身品牌发展的飞跃。

新台址建设工程适应现代高新技术的发展要求，广泛采用数字电视技术、网络制播技术、高清晰度电视制播技术、电子虚拟技术、电子制作与生成技术、流媒体技术、无磁带播出技术、视频点播技术、交互式电视技术、网上音视频广播技术、数字电视广播系统中的数据安全技术等一系列代表技术发展方向的新技术和新工艺。

以新台址建设工程为契机，中央电视台将重新调整和规划业务布局，建立起与生产力发展相适应的节目生产经营体制，同时适配相应组织架构。由垂直管理转向水平管理，新的运行和管理体制架构将包含三个层次，管理层、业务层、公共层。

在中央电视台的发展历程中，新台址不仅是一个工程，也是一个象征，象征着中央电视台开放的姿态和与国际接轨的理念。中央电视台将利用新台址带来的有力契机，乘势而上，促进全台事业产业实现全面、协调、可持续发展，实现新的跨越。

# 时间的价值 我们共同拥有

忙忙碌碌的一年又过去了，每年的这个时候，我们都会在一起共同回望我们刚刚走过的岁月。在回望中，我们常常会被自己所感动，在感动中，我们更多了一份对自己的了解。其实，我们和观众一样，看到的往往是屏幕上的每分每秒，而看不到的，则是这分分秒秒的背后。

2008年12月13日，在三亚召开的“中央电视台2009节目广告信息发布会”上，广告部为大家奉上一部《时间的价值》，让人久久难忘。《时间的价值》以一天的时间跨度为脉络，选取CCTV多个栏目、节目和部门，动态记录、展示了CCTV的24小时。纪实的手法，让合作多年的客户首次了解了屏幕之后的中央电视台，也让客户和中央电视台走得更近，对未来的合作更有信心。

在岁末年初之际，让我们再来重温一下我们共同走过的岁月！





#### 4:00 《朝闻天下》栏目组

早晨四点，太阳还没有起床，他就已经离开了家，北京冬天的夜色里，街道上其实没有什么人，但是他知道，有几亿人在等他。再过不到40分钟，他的笑脸将和朝闻天下一起，与整个中国迎来新一天的开始。

《朝闻天下》主持人赵普：

每天早上备稿的时间就是化妆师给我化妆的时间。我们备稿，不管多长的稿子，在化妆的这个时间里必须要消化完。播出从早上的六点钟开始，一直要播到早上的八点半，这



个节目是时间最长的。《朝闻天下》整整两个半小时的节目时间里，有一些段落是可以休息的。但是我们最放心的段落，就是放广告的时间，通常早上的广告段落是一分四十五秒，我们很乐意有越来越多的客户能够在这个节目里实现双赢。

#### 9:00 广告部

此时此刻，忙碌已经遍及中央电视台各个部门，来不及用一杯悠闲的早茶作为过渡，广告部每一天的开始就是冲刺。一切以客户为中心，广告部所做的一切，都是为了实现这句诺言。

广告部客户总监胡重：

和家人在一起的时间少了，和同事，和客户朋友在一起的时间多了，一位白酒企业的老总说，09年招标，听你们的，你们说怎么投我们就怎么投，是信任，也是鞭策。一个广告公司的老总说，我们的副总，我的营销人员和你们沟通的程度比我还密切，这是我们在



一起共同服务好客户最好的证明。

广告部业务副总监游涛：

特别是5.12地震的时候，中央电视台各个频道采取了并机播出的方式，这样就给我们广告的播出执行带来了很多的困难，客户的广告需要按时按质来播出，企业也给了我们很多的理解，将他们的广告版本进行了及时的更换，使这种抗震救灾，众志成城的心声，传递到了大江南北。

#### 10:00 《年度经济人物》节目组办公室

十点钟的梅地亚中心，年度经济人物节目组，正在把新的一天的工作进度贴在墙上。每一张脸，面对的都是一个小小的屏幕，而他们共同面对的，是中国经济的2008年。



《年度经济人物》总导演马洪涛：

一项评选是不是有足够的分量，是不是足够的被重视，在很大程度上，有一个衡量指标，就是看被评选的这些人，他们是怎么看待这项评选，是把这个奖杯放在办公室的什么位置上。我举一个例子，我今年去柳传志先生的办公室，我注意到他仍然把他在2000年，也就是我们第一次评选年度人物时所得到的奖杯放在了一溜奖杯最中间、最

显眼的位置，虽然这个奖杯跟其他奖杯相比非常的简陋，但是仍然没有办法抹杀柳总对这个奖杯的重视。2009年的年度人物也是非常值得我们期待的，因为在这一年，我们相信中国的经济一定会出现一个非常大的转机，同样在这个过程当中，也会有一批的中国企业家率先突围，他们非常值得我们期待成为中国经济的骄傲。



### 11:00 广告部

和中国年度经济人物相同的是，广告部面对的也是中国经济的大舞台，而不同的是，广告部的工作，涉及这个舞台的方方面面，分分秒秒。

广告部编播技术总监连金环：

我们搭建了易控制、易操作的一个远程技术平台、远程报播系统，这个系统的最大好处就是它可以使广告公司在自己的公司，进行远程的广告播出报播和广告素材录入这块的工作。

广告部审查总监冯慧：

中央电视台广告审查严格是大家公认的，很多客户不理解，但是确实因为我们的审查严格，也挽回了客户的很多损失。前一段时间播出的一则快餐的广告，在审查的过程中，我们发现他提供的材料和广告打的字幕不一致，我们要求广告信息与提供的材料一致，客户接受了我们的修改意见。广告播出三天后，最初广告上打出的原料出现了问题，因为中央电视台的广告审查，非常严格，认真负责，帮助客户挽回了一个巨大的损失。

### 11:30 《新闻30分》节目组办公室

和早晨不同，中午的播音组里，出现了更多熟悉的面孔，但是这里有更多我们不熟悉



的故事。和相对简陋的办公条件相比，他们更在意的是节目质量，和自己的专业素养。

《新闻30分》主播梁艳：

有一次一直在配音间在配音，配到节目差40秒开始的时候，才跑进演播室，刚一坐定，片头滚过就开始播了。大家都觉得好像主持人很光鲜，甚至有的播音员接到观众的信说，你是不是每天开着跑车，牵着小狗来上班，因为距离，所以也产生了很多的误解。

### 13:00 播控中心

这里是全球最大的播控中心，连美国CNN，英国BBC和日本NHK都羡慕不已，央视的每个画面都是从这里出发，走进亿万家庭。



播送中心总控部技术保障科科长陈力：

这里是中央电视台的播控中心，也是中央电视台的心脏。就像火车和飞机的调度中心一样，这里是中央电视台电视信号的调度中心，所有外来的信号，都要通过主控这个机房接收到中央电视台里来。比如说大家看到的欧洲杯、世界杯或者是天气预报等，这些外来信号，都是通过卫星、光缆等各种途径，收到我们的主控机房，然后把这个信号送到播出的演播室，播出演播室进行包装以后，通过各个频道播出，这些设备都是世界上最先进的设备。



#### 14: 00 高清转播车停车场

为了保证观众看到优质的电视节目，中央电视台每年用于设备更新换代的费用高达3亿人民币左右，这里闪烁的每一个画面，也同时闪烁在无数观众的眼前。我们从这里走向世界，也把世界带到每一个观众的面前。

播送传送中心转播部郭洋：

这几辆就是我台为奥运会新近引进的高清转播车，这辆转播车可以同时独立制作两套电视节目。这辆转播车是台内最先进的转播车，在世界上也是顶级水平。它的造价在4500万人民币，车内空间最大达到了46平米，能满足32个人的制作工位。



#### 16: 00 新台址办公室

有人说四点钟的时候光线最好，最适合拍摄外景，无论人们从任何一个方向经过CBD，都会向这个建筑投以注目礼，但是几乎没有人能走进这个建筑的内部，因为三亚客户的情面，这个建筑十分难得的向我们敞开了大门。

在这里，360度的玻璃视窗，让您将北京城的都市繁华尽览无遗，在这里，160米高的独有视窗，让您不光能鸟瞰中央电视台的美景，在站上它的时候，也可以体验到心跳的感觉。我们相信，未来这个空间将装满惊叹，这里将留下您欣喜的脚步和远眺的目光，在这个充满未来感的建筑里，我们也将与未来比肩而行。



#### 17: 00 广告部

我们在广告部发现了一个细节，《细节决定成败》这本书放在了很多人员工的办公桌上，服务客户的每一个细节，已经成为大家的共识。

广告部宣传推广科马轶红：

以3.05亿元获得了2009年黄金剧场全年特约冠名权的纳爱斯的执行董事董丽瑛在招标后来到了信息发布会上，接受记者们的专访，而她的这个专访我们也在第一时间发到了业内著名的《国际广告》上，文章叫“倾听来自央视招标现场最响亮的声音”，可以说我们广告部的宣传工作就是帮助客户，把这种最响亮的声音传达给消费者，传达给市场。

18: 30 《直击华尔街风暴》栏目组办公室  
由美国次贷危机所引起的金融风暴，让全球经济遭遇重大挑战，中央电视台快速反



应，推出了一系列节目，对风暴的起因，现状和发展过程做出分析和报道，在众多节目中，《直击华尔街风暴》得到了广泛关注。

《直击华尔街风暴》主播芮成钢：

这次经济频道的节目制作，在某些具体的新闻的时效性、专业性上，可以说一点都不比世界上从BBC到CNN的任何一个大台差，甚至在某些点上超过了他们。几乎每天都会有一些高端的财经人物来到我们的演播室，我想这充分证明的是中国的实力，当然也是中央电视台的实力。

## 18:30 新闻中心

采访康辉就像战地记者进行工作一样，新闻中心的直播区就是战场。每天24小时直播，一年365天，这场战斗永无停息。但是面对直播镜头，还是有很多后怕的时刻，当直播的现实灯一旦打亮，主持人就只能向前，没有借口，没有如果，只能呈现最好的状态。

《新闻联播》主持人康辉：

我总结了一下，像我们组的人，做得最多的梦，第一是误班，梦见自己起晚了，在半路上还有很远怎么办。还有一个经常做的梦就是字不认识，就是已经开始要播出了，突然发觉满篇没有一个我认识的字，就是现翻字典查都来不及。



## 20:00 《黄金剧场》电视剧组

对于每个参与到央视黄金剧场这个平台的人们来说，它不只是给予了创作人员，社会效益和经济效益的强有力保证，它也不只是给予众多广告客户坚定信心，对于每个参与到央视黄金剧场的人来说，黄金剧场的意义只有一个，那就是每个人脸上满意的微笑。

《人间正道是沧桑》导演张黎：

作为一个创作人员、一个导演来说，一定是要考虑这个投资成本的回收，甚至盈利，片子给央视，我就比较放心。

《茶馆》导演何群：

我觉得坦率的讲，大家觉得能够在央视一套播出，黄金段能够播出自己拍摄的电视剧，我觉得其实都是一个，应该说是一个荣幸。

《茶馆》演员陈宝国：

我们总是希望在最好的舞台上，能够有一场很华丽的演出。

## 21:00 广告部

广告部的工作是编排时间，但他们很少有时间经营自己的生活，在万家灯火的时刻，心灵之灯也开始发光。



中央电视台广告部主任夏洪波：

2008年这一年，我们一同经历了很多的大事，这一年走过来真的不容易，我想同样也不平凡。这一年里面，我们承担了很大的压力，也付出了很多的努力，但是我想最不容易的还是我们的客户。广告部是一个感恩的团队，我们就是要用我们的努力，我们的专业，我们的智慧，用一颗感恩的心，回报客户，回报大家给予我们的信任和支持。我想客户的一次次投标，填下的一个个数字，可能不仅仅是金钱，更是对中央电视台，对于我们的信任。

## 22:00 俄语频道办公室

因为时差的关系，晚上十点正好是外语频道最忙的时候，在月光下，他们遥望着地球另一端的阳光。

俄语频道筹备组组长丁勇：

目前中央电视台正在筹办俄语频道，将于2009年9月份开播，这也体现出中央电视台实力的不断增强。在世界范围内，还没有一家电视台像中央电视台这样，有这么多的语种的频道进行播出，这也是中央电视台在不断发展的过程中，实力不断增强的一个具体的表现，在未来的两三年内，中央电视台要达到七个语种，11个外宣频道的规模。

## 2:00 正是外语频道播出的黄金时段

这是中央电视台普通的一天，也是连接过去与未来的一天，它已经成为我们的记忆，它将见证我们的未来。



# CCTV-1 黄金剧场： 中国优秀电视剧的最佳首发平台

这里有幸福美满的爱情传说  
这里有悬念迭出的迷离曲折  
这里有寻常人家的喜怒哀乐  
这里有战争史诗的波澜壮阔  
2009年，《走西口》、《人间正道是沧桑》、《茶馆》、《解放》、  
让你感受最刺激的体验，最华美的人生，最壮丽的山河  
CCTV-1黄金剧场，每晚八点，大戏开锣！

《大航海》 陆绎登场

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

2009·新起点 新起点



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





## 中国人民银行副行长易纲： 2009 年经济增速仍将达到 8%

中国人民银行副行长易纲 12 月 19 日出席“2008 北京大学 PE 论坛”时表示，中国经济目前出现的下滑主要源于企业的存货调整，这个调整的过程最晚会持续到明年二季度，中国经济将在存货调整结束之后恢复正常增长，预计 2009 年经济增速仍将达到 8% 或者略高的水平。

易纲认为，可以用存货模型来解释本轮经济调整，从而坚定对未来中国经济增长的信心。他分析说，企业本轮存货调整包括两个方面原因：一是美国次贷危机演变为全球金融危机，进而导致全球的经济衰退，中国经济在过去 6 个季度逐季下滑，根据存货顺周期的理论，企业应该减少存货；二是国际大宗商品价格的剧烈波动导致企业存货变动，在原油、铁矿石等国际大宗商品价格暴涨期间，企业大幅度增加存货，而在随后出现的暴跌期间，企业又不得不大量减少存货。

“如果很多企业都进行存货调整，对工业生产和进口会产生三个效果”，易纲说，一是大幅度减少原材料的进口，2008 年 11 月份，原材料和半成品为主的加工贸易进口下降了 27%；二是被动增加上游

生产企业的产成品存货，2008 年 10 月和 11 月采购经理人指数大幅度下降的原因即在于此；三是上游重工业调整的幅度和压力要远远大于轻工业，比如钢材、水泥、汽车和煤炭等行业。

存货调整主要是从内需方面影响经济，在分析内需的同时还要考量外需减弱对经济的冲击。易纲的研究表明，中国经济的对外依存度并不如外界分析的那样大，他用出口带动的国内增加值来定义对外依存度，以此指标来衡量，中国的对外依存度在 15%—20% 之间，也就是说，中国经济主要还是依赖国内需求，内需对经济的拉动在 80% 左右。

易纲称，外需情况无法控制，预计明年外需还会比较弱，对于经济的影响需要做减法，但中国经济增长超过 80% 依靠内需，而内需的情况则取决于存货调整何时结束。据他介绍，央行曾于 12 月初在全国 35 个城市对 393 家企业进行过一次问卷调查，结果显示绝大多数企业的存货调整将在明年一季度完成，少部分企业的调整要持续到二季度。



## 摩根士丹利大中华区首席经济学家王庆：2009年中国经济增长7.5%

摩根士丹利大中华区首席经济学家王庆表示,该行预计中国明年经济增长7.5%,主要因为预计经济会于上半年受出口增长减慢影响而放缓,不过预计在货币政策影响下,国内经济下半年将出现复苏,但关键是房地产行业的放缓幅度。

他解释,若房地产放缓幅度大于预期,恐怕中国难以维持7.5%的水平。他认为,内地现时已推出很多刺激内房政策,若仍未见起色,相信会有更多措施出台,例如税收政策。现时的措施由于只是开始推行1-2个月,成效仍未见到,不过,他认为最终会有刺激作用。

## 中国社科院金融所所长李扬：中国经济有望09年下半年走出低谷

中国社科院金融所所长李扬12月23日表示,依靠较高的投资率,中国经济有望在2009年下半年重新回到快速增长的通道,成为率先走出经济下滑的国家。

李扬是在参加宏源证券2009年投资策略报告会时作上述表述的。在谈及采取有效措施稳定股票市场问题时,他表示,政府采取措施救实体经济,就相当于间接救股市、房市等资产市场。

李扬认为,在出口受挤压的情况下,保持较高的投资率仍是重启经济增长的主要手段。而一直以来的高储蓄,为投资增长提供了无通货膨胀的基础。中国经济明年将呈现介于“V”字与“U”字之间的调整,肯定不会是“L”型。

他还指出,我国目前已处于工业化中后期,不能重复过去30年的投资格局,必须转变投资方式。首先,启动投资需要放开准入管制,允许民间资本、外资等各类资本进入传统上由政府垄断的领域;其次,投资项目必须具有商业可持续性,否则会为未来的发展积累不良资产,鉴于大量投资将进入基础设施领域,必须考虑对各类基

础设施的定价机制进行改革,为投资创造具有商业可持续性的环境;此外,还应杜绝“大跃进”式的一拥而上。

另外,在投资行业上,民生型投资渐占主导,当前与第三产业及民生相关的投资正在快速增长。

## 我国消费连续9个月保持20%以上增长

国家统计局12月12日公布数据显示,11月份,社会消费品零售总额9790.8亿元,同比增长20.8%。自今年3月份起,我国消费增速已连续9个月保持20%以上。与去年同期相比,11月社会消费品零售总额增幅加快2个百分点。今年以来,我国消费增长明显加快,特别是6月至9月连续4个月增幅在23%及以上。与此同时,居民消费价格涨幅却逐月降低,这表明我国消费实际增幅处于较高水平。

数据显示,前11个月累计社会消费品零售总额97759.2亿元,同比增长21.9%,增幅比去年同期加快5.5个百分点。西南证券宏观高级分析师董先安表示,我国消费处在1996年3月以来的最高速名义增长的区间。





中央文明办协调组副组长涂更新



国家工商总局广告监管司副司长李毓助



中国广告协会秘书长时学志

## “电视公益广告研讨会” 成功举行

唐爱慧 金永

2008年12月26日，中央电视台广告部主办的“电视公益广告研讨会”在北京成功举行。

中央文明办协调组副组长涂更新、国家工商总局广告监管司副司长李毓助、中国广告协会秘书长时学志等主管部门负责人，北京大学新闻与传播学院副院长陈刚、中国传媒大学广告学院院长黄升民等高校专家，《人民日报》理论部主任张书林、《中国广播影视》主编陈新、《中国广告》主编张惠辛等媒体专家，影视制作公司的负责人，以及中央电视台节目播出管理处处长霍振恒、广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇等有关人员出席了会议。

与会人员一致认为，二十多年来，中国电视公益广告发展迅速，对传承中华民族的传统美德，弘扬先进文化，树立国家形象，打造国家软实力等方面发挥了越来越重要的推动作用，产生了良好的社会效果。同时，中央电视台制作、播出了大量具有时效性、亲和力和高质量的公益广告，在引领社会舆论、培育文明风尚方面作出了重要贡献，在配合国家







宣传工作的同时体现了国家电视台的社会责任。

与会主管部门负责人表示,将进一步加强牵头、组织作用,搭建平台,给予政策扶持,整合全社会的资源,为公益广告的健康、可持续发展提供更多的支持。业界专家同时指出,制作、播出高质量的公益广告,是优化电视广告环境的重要手段,公益广告的播出对于商业广告经营有着非常大的促进作用。此外,与会人员还对公益广告发展的机

制问题进行了讨论,呼吁成立公益广告管理机构 and 专项基金,吸纳更多的社会资源,促进公益广告健康持续发展。

中央电视台广告部主任夏洪波表示,自1987年以来,中央电视台制作、播出了“下岗再就业”、“洗脚篇”、“知识改变命运”、“希望工程”、“抗击非典”,以及“迎奥运讲文明树新风”、“节日节气”等主题公益广告,推动了精神文明建设,提升了中央电视台的公信力、影响力。

夏洪波表示,公益广告品牌是 CCTV 整体品牌非常重要的组成部分,今后央视广告部会一如既往地做好公益广告的制作播出,同时继续大力推广“公益广告也是一盏灯”的品牌理念,努力营造良好的广告环境。接下来,广告部将继续配合中宣部制作好“我们的节日·春节”主题公益广告,弘扬传统文化。



中国传媒大学广告学院院长黄升民



北京大学新闻与传播学院副院长陈刚



《人民日报》理论部主任张书林

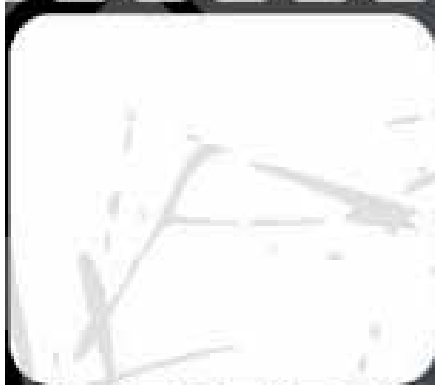


中央电视台广告部主任夏洪波

# 孕育·发轫·成长·繁荣

——中国电视公益广告三十年

陈辉兴





近年来,伴随着中国广告业的快速发展,一股“向善的力量”也正在发展壮大,那就是以倡导真善美为宗旨的电视公益广告。

电视公益广告,是指政府、媒体、企业、广告公司、社会团体等组织、单位及个人不以盈利为目的,通过电视媒介向社会公众传播对其有益的思想观念、行为方式和道德准则,以唤起社会公众对社会问题的关注,加强或改变社会公众的价值观念,引导和规范社会公众的行为,进而促进人自身的完善,实现人与人、人与自然、人与社会和谐发展的广告活动。中国电视公益广告的发展最早可以追溯到1978年,到现在已经走过了30年的发展历程。

### 孕育: 与广告业共同起步(1978~1985)

1958年5月1日,中国第一座电视台——北京电视台(中央电视台的前身)开始试验播出,它标志着中国电视事业的诞生。但是,由于受当时特定历史条件的限制,电视媒体并没有马上成为公益广告的传播载体,而是在经过了大约20年之后,才开始出现电视公益广告的萌芽。

1978年,中央电视台开始以文字和画面的形式播出类似今天公益广告的节目。1979年1月14日,丁允朋在《文汇报》上发表《为广告正名》一文,提出“应该运用广告给人们以知识和方便,沟通和密切群众与产销部门之间的关系”。这篇文章吹响了我国广告业复苏的号角。随着中国广告事业的恢复和发展,一些地方电视台也陆续开辟栏目进行公益性的宣传活动。

这一时期的公益广告活动绝大多数是由政府及其相关部门发起组织的,使用的传播媒介主要是一些户外媒体或平面媒体,而通过电视媒体进行公益广告宣传还是少数。同时,这些公益广告活动体现出较强的意识形态属性。尽管这一时期电视媒体所进行的公益性宣传还不是严格意义上的电视公益广告,但它确实已经具备了电视公益广告的某些特征,因此,可以把这段时期看作是中国电视公益广告的孕育期。

### 发轫: 《广而告之》助推电视公益广告(1986~1993)

1986年,贵阳市节水办公室和贵阳电视台联合发布《节约用水》公益广告。这是中国第一条经过专业化创作的电视公益广告,标

志着中国现代意义上的公益广告的诞生。该电视公益广告一改以往标语式、口号式的说教方式,运用专业的艺术化创作手段,将“节约用水”这样一个现实主题融入到形象生动的电视画面中,再现了节约用水的紧迫性和必要性,以唤起人们的节水意识。这条电视公益广告播出后,引起了贵阳市市民的强烈反响,产生了较好的传播效果。在当时,电视公益广告还是一个很陌生的新事物,而且也未马上引起广告业界和学界更多的关注,不过这种状况很快就得到改变。

1987年10月26日,中央电视台在黄金时段首次推出一档特殊的电视专题栏目——《广而告之》。这是中国第一个真正意义上的电视公益广告栏目,在中国公益广告发展史上具有里程碑式的意义,“公益广告”概念从此逐渐深入人心。中央电视台广告部在《广而告之》开播之初阐明宗旨时明确提出:“它通过提醒、批评、规劝,向广大人民群众传播各种有益于社会进步的思想、行为方式和道德准则,以改变人们的价值观和道德观,达到培育良好社会风气,促进社会文明与进步的目的。”正是基于这样一个宗旨,《广而告之》栏目播出了大量契合社会现实、主题多样、传播效果较好的电视公益广告。据统计,1987~1995年,《广而告之》栏目播出的电视公益广告达到844条。

《广而告之》栏目依靠中央电视台的强势地位和全国性覆盖面,在全社会产生了广泛的影响力,取得了良好的社会效应。在它的带动下,全国各地电视台也纷纷效仿开办公益广告栏目。如北京电视台的《广角镜》,四川电视台的《公益广告》以及河南电视台的《兴利除弊》,其他许多省市电视台也设立了公益广告栏目,各类电视公益广告栏目如雨后春笋般地涌现出来。截至1995年11月,全国已有27家省级电视台和计划单列电视台拥有了类似栏目。

虽然中国电视公益广告才刚刚起步,但还是体现出较好的发展势头。电视媒体以设置专题栏目的形式播放电视公益广告,成为这个阶段电视公益广告发展的一大特色,而且相比孕育阶段,电视公益广告的专业化水平提高了,电视媒体刊播公益广告的自觉性也增强了。但是,作为一项社会公益事业,电视公益广告的参与主体还是显得过于单一,主要还是以电视媒体和政府的参与为主,众多企业在电视公益广告的发轫期基本上是缺位的。同时,这一时期的电视公益广告活动大多还是处于“单兵作战”,缺乏统一有效的组织管理,这也使得电视公益广告活动难以形成合力,从而限制了电视公



益广告的功能的发挥。

### 成长： 市场化运作繁荣电视公益广告 (1994~2000)

1994~2000年,是中国电视公益广告的成长期。在这段关键时期,中国电视公益广告的发展呈现出主体多元化、主题系列化、组织规模化、刊播标准化、研讨经常化等特点。

主体多元化。跟前两个阶段相比,这一时期电视公益广告活动的参与主体呈现多元化的趋势,除了政府和电视媒体之外,还包括企业、广告公司、社会团体等。其中,最引人注目的当属企业的介入。另外,作为电视公益广告参与主体之一的中国广告协会,也于1996年向全体会员发出了《广告业要为精神文明建设做贡献》的倡议书,呼吁广告界“积极参与公益广告事业,发挥行业优势,制作和发布更多、更好的公益广告”。

主题系列化。从1996年至2000年的这段时期,我国的电视公益广告活动紧扣社会热点,每年都会有一个或一个以上相对集中的重大主题。同时,围绕这些重大主题也形成了系列电视公益广告,如《中华好风尚》系列、《自强创辉煌》系列、《下岗再就业》系列、《知识改变命运》系列、《树立新风尚 迈向新世纪》系列等。这些系列电视公益广告播出之后,引起了社会的广泛关注,产生了较好的社会效果。

组织规模化。在1996年至2000年的这段时间,政府和相关主管部门先后组织开展了四次规模较大的全国性公益广告活动: 1. 1996年9月1日,国家工商行政管理局组织开展以“中华好风尚”为主题的公益广告月活动,这在中国公益广告发展史上还是第一次,标志着政府主导下的全国性公益广告活动的全面展开。2. 1997年9月1日~9月30日,国家工商行政管理局再次组织开展以“自强创辉煌”为主题的公益广告月活动。3.

1998年,中央精神文明办与国家工商行政管理局共同组织开展了题材广泛的公益广告活动,电视公益广告播出量比上一年度增加。4. 2000年1月初,中央精神文明办与国家工商行政管理局联合组织开展以“树立新风尚,迈向新世纪”为主题的公益广告宣传活动。

刊播标准化。为了规范电视公益广告活动,相关主管部门以下发通知的形式对电视媒介刊播公益广告提出了一些标准化措施。例如,在主题公益广告月期间,国家工商行政管理局下发文件要求省级以上电视媒介每天黄金时间刊播主题公益广告应不少于一条,其他时间不少于两条。1997年8月4日,中共中央宣传部、国家工商行政管理总局、国家广播电影电视总局和国家新闻出版署联合发出《关于做好公益广告宣传的通知》,其中对于电视媒介刊播公益广告明确提出了四条规定:一是电视媒介每套节目用于发布公益广告的时间应不少于全年发布商业广告时





间的3%；二是电视媒介在19:00~21:00每套节目发布公益广告的时间应不少于该时段发布商业广告时间的3%；三是对于企业出资设计、制作、发布的公益广告，可以标注企业名称，但不得标注企业产品名称和商标标识，不得涉及与该企业商品或提供的服务有关的内容；四是电视公益广告标注企业名称显示时间不应超过5秒，标注面积不超过电视广告画面的1/5。

研讨经常化。在20世纪90年代中期以前，电视公益广告并未引起专家学者的足够重视，而且有关电视公益广告的研讨也非常少。那么，进入电视公益广告的成长期之后，这一状况有所改变。在这一时期，中央电视台和各地方电视台以及全国公益广告联播网等媒介组织经常会定期或不定期地召开各种形式的电视公益广告研讨会。

### 繁荣： 政府主导下的全方位快速发展 (2001~现在)

从2001年开始，中国电视公益广告步入一个政府主导下的有计划、有组织的全方位的快速发展阶段。

在这一时期，政府和相关部门进一步加强对电视公益广告的组织和管理，主要体现在以下两个方面：一方面，从2001年开始，

政府和相关部门在组织电视公益广告活动的同时，还介入了电视公益广告的创作过程；另一方面，通过颁布系列法规进一步规范电视公益广告活动。这些法规文件包括《关于进一步做好公益广告宣传的通知》《广播电视广告播放管理暂行办法》《关于加强制作和播放广播电视公益广告工作的通知》《广电总局关于做好有线数字付费频道公益广告片播放工作的通知》等。

由于电视公益广告对于塑造和提升企业形象具有重要作用，因此也吸引着越来越多的企业参与到电视公益广告事业中，成为电视公益广告的热心支持者。例如，从2001年1月1日开始，哈药集团制药六厂在中央电视台和绝大多数省市级电视台全天候（包括黄金时间段）播出系列公益广告，每月一个版本，全年共12个主题，每天播放2~5分钟。除了哈药集团制药六厂之外，热心电视公益广告的企业还有海尔集团、蒙牛集团、中国移动、中国联通等。

2002年2月1日，由中央文明办、国家工商总局、共青团中央、中央电视台共同举办的首届CCTV电视公益广告大赛正式启动。这是国内首次专门以电视公益广告为内容的大型比赛。

在电视新闻栏目中插播公益广告是这段时期电视公益广告发展的一个亮点。2003



年4月中旬，中央电视台《新闻联播》播出以“弘扬民族精神，共同抗击非典”为主题的公益广告。2004年4月1日，中央电视台《新闻联播》播放了一条由青岛模范工人许振超亲自出演的公益广告《劳动创造人生价值》，时长达1分钟。2007年3月5日，公益广告《婴儿篇》在中央电视台《新闻联播》播出，该电视公益广告展现的是婴儿睡梦中对未来的追求与渴望，将人类生命最初的梦想与奥运精神“更高、更快、更强”的追求相融合，阐述2008北京奥运的主题“同一个世界、同一个梦想”。2007年5月16日，中央电视台《新闻联播》播出长达2分钟的公益广告《相信篇》，该电视公益广告以著名演员濮存昕真挚感人的话语，消除人们对于公益事业的不信任，唤起人们内心的公德意识和行动信心，阐释了“公益广告也是一盏灯”的中心思想。



# 强者恒强， 新日电动车借强势媒体 快速扩张

新日电动车副总经理 胡刚



2008 年是全球经济震动的一年。对于整个电动车行业来说，也是面临产业变革的一年。

权威数据表明，我国电动车整个行业正处于调整期，目前2000多家电动车企业，三分之一以上面临亏损、倒闭或关门。据中国自行车协会副理事长陆金龙介绍，今年电动车行业在经过行业整合后，一些中小电动车企业，由于品牌、服务、市场占有率等因素，日子难过。相当一批小企业减产、停产，有些企业甚至将彻底退出电动车市场。

虽然行业现状整体不容乐观，但是新日作为全球电动车行业销量第一的冠军企业，以自己独树一帜的技术实力、强大的营销力量和无可比拟的规模、完善的服务依然立于行业鳌头，逆市上扬，产销量同比增长五成，不仅连续四年位居世界第一，而且更是排名第二、三、四名企业产销量的总和。

## 服务奥运，新日品牌升级

在北京奥运会和残奥会期间，新日提供的3000多辆电动车服务于各种竞赛、非竞赛场馆及服务场所，帮助北京奥运会在奥运历史上首次实现奥运中心区域的尾气零排放，向世界兑现了“科技奥运、绿色奥运”的承诺。奥运会期间，全世界的嘉宾、记者、运动员、志愿者、工作人员在奥运场馆、奥运村都通过新日提供给北京奥运会的3000多辆节能环保的电动车实现了便捷的交通，牙买加选手博尔特、游泳天才菲尔普斯、中国蹦床冠军何雯娜等人都是新日电动车的忠实粉丝。国际奥委会主席雅克·罗格，北京奥组委主席刘淇，国际残奥会主席菲利普·克雷文等知名人士纷纷向新日电动车发去了感谢信。北京奥组委交通部也向第二大合作伙伴新日电动车颁发了奖状和奖杯。中国民族电动车品牌新日代表行业实现梦想，展现于世界舞台中央。

通过奥运会，新日电动车的知名度和美誉度在短时间内飞速上升，崛起成为一个强势的知名品牌。



## 强者恒强， 借力央视打造强势品牌形象

2008年11月18日，中央电视台2009年黄金资源广告招标大会在北京梅地亚中心拉开帷幕。在全球金融风暴的大背景之下，一直被称为“中国经济晴雨表”的中央电视台黄金资源广告招标大会备受关注。新日电动车首次代表电动车行业参与中央电视台广告招标，成为一匹“黑马”。新日作为电动车行业 and 新能源行业首次参与招标引起了包括中央电视台、经济观察报、中国之声等众多媒体的广泛报道，被媒体称为“招标黑马”、“新势力”、“新日现象”。

作为世界电动车行业的龙头企业，新日电动车认为，企业要想获得更大的发展，就必须借助中央电视台这个大舞台。2009年，新日电动车将借助中央电视台黄金广告资源，实现大发展。

强者恒强。2008年，从借势北京奥运，到出击央视黄金资源招标会，新日电动车以行业领导者的形象，高歌猛进、大步前行、逆市扩张，践行着产业升级的梦想，全球霸主的企业形象日益凸显，充分展现新日电动车对2009年及未来的乐观和雄心。



# 蓝月亮携手央视， 以“友好型”洗衣液逐鹿洗涤市场

马轶红



蓝月亮品牌创立于20世纪90年代，秉承“一心一意做洗涤”的宗旨，发展至今，已成为中国洗涤行业的潮流代表，赢得了广大消费者的信赖，产品广泛地进入了中国人的家庭。

在2008年11月18日举行的中央电视台2009年黄金资源广告招标中，蓝月亮中标2009年《焦点访谈》后广告。蓝月亮在2000年推出洗手液系列产品时就选择了在央视投放广告，取得了满意的效果，推动了洗手液市场的快速发展。

2009年，蓝月亮携手央视向市场推出新产品——深层洁净护理洗衣液，以期获得消费者的青睐，实现市场新突破。

早在1996年，蓝月亮就开发出了新型衣物洗涤剂——“洗衣液”配方，试图克服洗衣粉伤手、易令衣物褪色、难以溶解等缺点。其后，研发人员持续不断地研究液体洗衣技术，至2004年，蓝月亮开发出一款技术创新的全效洗衣液，既能有效去污，又具有除菌、柔顺、温和不刺激等优点，洗衣过程被大大简化。蓝月亮全效洗衣液面世后，赢得了极佳的口碑，一时间全效洗衣液成为了洗衣潮流。

当时，中国洗衣液市场尚处于起步阶段，产品质量参差不齐，市面上充斥着一些洁净力较差的洗衣液，让不少消费者产生了一种认知误区：洗衣液的去污力不及洗衣粉。同时，消费者对洗衣剂的洁净力也有了更高的要求。如何保持全效洗衣液的“护理”特色，又将去污力进一步提升，就成了蓝月亮洗衣液第二阶段的科研目标。

2004年3月，蓝月亮研发部成立了洗衣液专项攻关小组，历时四年半，进行数千条配方筛选和测试，与专业调研机构合作，开展了近百场消费者座谈和消费者测试，在研发上投入了千万元之多。2008年6月，“洁净，更保护！”的蓝月亮深层洁净护理洗衣液终于问世了，依托这一新品，蓝月亮首次提出了洗衣液对人、对衣物、对环境三者“友好”的洗涤新概念。这款新洗衣液不仅在洁净力上实现全新突破，在衣物护理方面也有独到之处，能保护衣物纤维，不损伤衣物质地，同时有效保护衣物原色，让衣物持久鲜艳如新。

蓝月亮请来“跳水皇后”郭晶晶化身“月亮女神”为深层洁净护理洗衣液做代言，拍摄新广告片，在央视黄金时段播出，大力倡导洗衣新时代。

随着洗衣液技术的革新和突破，洗衣液以其健康、环保、节能的特点正在抢占洗衣粉、洗衣皂的市场，已逐渐成为一二线城市高收入人群和年轻消费者的洗衣首选。相对洗衣粉等传统洗衣剂，洗衣液具有更健康、更环保、更节能等诸多优势，在国外，洗衣液在洗衣剂中所占比重普遍较高。而在国内，洗衣液的市场份额虽仍较小，但增长迅速，相对于洗衣粉年均2.2%的缓慢增长，洗衣液的年均增长率达到27.2%，发展势头强劲。

在刚刚结束的第28届（2008）中国洗涤用品行业年会上，AC尼尔森发布的数据表明，2007年下半年到2008年上半年，中国的洗涤行业保持了良好的增长态势，洗涤剂的销售额实现了20%左右的增长，其中，洗衣液的增长最为迅猛，与2006年相比，已经翻了一番。

已经打响洗手液第一品牌的蓝月亮，之所以做出携手央视，强劲推出深层洁净护理洗衣液如此重大的市场战略规划，正是看好洗衣液巨大的市场潜力和广阔的发展前景。蓝月亮在衣物洗涤剂领域的大举进军，给国内洗衣剂市场带来了新的竞争活力，也必将加快行业的洗牌和升级。

蓝月亮  
洁净 更保护

用蓝月亮洗衣液吧！  
易溶解、无残留，  
衣服穿得更放心。

蓝月亮  
深层洁净  
洗衣液

洗衣后的残留不是正影响健康的因素！快用蓝月亮深层洁净洗衣液吧！它不但洁净力全面提升，有效去除多种顽固污渍，更有温和速溶配方，迅速溶解，无颗粒残留，衣服不残留于纤维和关节，权威机构检测证明无刺激，宝宝衣物和贴身衣物也适用。从此衣服穿得更放心，同样也解决了难漂、难漂的洗衣难题，超薄瓶身，省时省力、节水节能。

★以上数据仅供参考

# 央视广告部 参加宝洁公司在华二十周年庆祝活动

王熠婷 谢俊

2008年12月17日,宝洁中国在上海举办“生活的艺术 生命的感触”在华二十周年庆祝活动,邀请来自各界的宝洁合作伙伴共聚一堂,重温在中国二十年的发展历程。中央电视台广告部主任夏洪波一行应邀出席,并会见了宝洁大中华区总裁李佳怡(Daniela Riccardi)、媒介总监庞志毅等宝洁高层,双方就2009年的广告合作进行了深入沟通。

本次庆祝活动是宝洁公司进入中国市场二十周年的重要庆祝活动之一,活动现场展出了近百幅由“宝洁希望小学”的学生和部分当代艺术家创作的绘画作品。受邀参加活动的包括宝洁公司在中国的各部门高层、供应商高层以及重要媒体合作伙伴。

中央电视台广告部主任夏洪波与宝洁大中华区总裁李佳怡进行了交流,祝贺宝洁公司二十年来在中国市场取得的巨大成就,回顾了双方近年来的密切合作,介绍了中央电视台2009年的发展战略和广告部2009年的最新规划。夏洪波主任强调,2009年广告部会坚定不移地走品质路线,做品牌营销,给客户会更好、更优质的服务。

李佳怡表示,宝洁与央视的合作产生了“1+1>2”的效果,双方都在寻求怎样把市场做好、做大,通过分享双方的优势资源,做到了更好的互补、共赢,并且充分肯定了宝洁在中央电视台的广告投放效果,希望在2009年进一步加强与中央电视台的合作。



中央电视台广告部夏洪波主任与  
宝洁大中华区李佳怡总裁



活动过程中,夏洪波主任还与宝洁公司大中华区媒介总监庞志毅等进行了深入沟通,双方交换了对2009年中国市场的看法,肯定了近年来的良好合作效果,进一步坚定了宝洁公司在央视的投放信心。

2004年,宝洁公司首次参加中央电视台黄金资源广告招标,5年来不断加大在中央电视台的广告投放,是中央电视台的战略合作伙伴。在2009年的中央电视台黄金资源广告招标中,宝洁中标A特段、焦点访谈后、黄金剧场电视剧合作企业等多个标的物,表明了宝洁公司对中央电视台的高覆盖率、高权威性传播价值的充分肯定。

广告部此次参加宝洁公司的二十周年庆祝活动,不仅进一步了解了宝洁公司的企业文化,为宝洁公司2009年招标项目的顺利执行奠定了坚实的基础。而且,标志着广告部与客户同赢的服务体系正在进一步升级完善。



## 广告部

# 参加太阳雨 2009 年经销商年会活动

范素锋



中央电视台广告部副主任陈荣勇

2008年12月19日，太阳雨2009年中国区优秀经销商年会在江苏连云港举行。中央电视台广告部副主任陈荣勇一行参加活动。

此次年会以“新起点、新高度、合力共赢2009”为主题，是太阳雨继成功中标央视黄金广告资源之后的又一次集团大事件，来自全国各地30个省、市、自治区的千名经销商参与了年会。年会充分彰显了太阳雨“为客户提供有价值的服务”的理念。

2008年是太阳雨飞速发展的一年，牵手奥运，成为残奥助威团全程独家合作伙伴，成功运作残奥助威团公益营销；携手央视，成功夺标央视黄金广告资源，开创新能源行业众多先河，吸引了众多媒体、品牌专家的关注。

中央电视台广告部副主任陈荣勇为太阳

雨“杰出贡献奖”经销商颁奖，并接受现场主持人的采访。陈荣勇副主任首先对太阳雨十年发展取得的非常显著的成绩表示祝贺，对和太阳雨一同成长的经销商表示祝贺。他说，太阳雨快速发展的标志之一就是参加了今年央视的黄金资源广告招标，因为能够在这个舞台上表演的都是各行业的领先品牌，太阳雨能够站在这个舞台上，充分表明太阳雨有卓越的眼光和过人的胆识。

对太阳雨企业积极参与“5.12”汶川地震抗震救灾活动、组织2008年残奥助威团公益活动等，陈荣勇副主任表示深受感动，认为这些都体现了太阳雨的企业价值观——和谐。他说，和谐是未来发展的一个重要基础，太阳雨发展的是绿色产业、朝阳产业，未来有着非常大的发展空间，产业前景令人期待。

年会活动期间，陈荣勇副主任和太阳雨董事长徐新建等太阳雨高层进行了会谈，对2009年以及今后更长远的合作进行了探讨。

在节能减排和建设节约型社会等国家政策的引导之下，新能源行业迎来了前所未有的发展契机。太阳雨作为太阳能行业领导品牌之一，一方面在科研技术领域下大力气改进，另一方面也很重视品牌的建设和提升。2009年，太阳雨太阳能集中优势兵力于强势媒体，将通过抢占媒体制高点，为品牌积累雄厚的资产，同时提升消费者和经销商对太阳雨的信心，推动太阳雨更进一步。



# 诚信、超越、持续成长

——访江苏太阳雨太阳能有限公司董事长徐新建

范素锋

“太阳能产业是一个可以让我们为之奋斗终身的产业，是一个可以惠及子孙后代的产业，投身这个产业，我们感到无比自豪。”这是太阳雨掌门人徐新建的心愿，更是太阳雨人的梦想。

记者：太阳雨今年第一次参加央视招标，请您谈一谈，对于企业发展来说，参加招标是出于一种什么样的考虑？新能源企业发展的前景如何？

徐新建：国家对可再生新能源的重视，包括节能减排政策等给我们带来的市场机遇非常难得。太阳能产业现在已经从行业的发展期走向成熟期，市场在迅速扩大，消费者对产品的认同度越来越高。

危机和机遇往往并存，只有危机到来的时候，才有可能打破行业的格局。如果没有危机，行业格局可能永远没法打破。在金融危机大的背景下，明年市场将迎来兼并重组，兼并重组就会有机遇在里面。对于太阳雨，关键问题是如何抓住机遇迅速的跳出来，既走在行业前面，又走在社会发展的前面。

这一次，太阳雨是行业中首批能够进入央视黄金时段招标的企业之一，这显示了我们对未来市场的信心，同时也给我们企业员工、所有代理商包括消费市场以鼓舞，让我们的客户更有信心。

记者：企业在参加招标之前经过了什么样的决策过程？



徐新建：我们在企业内部进行了讨论，有人赞同，有人担心，也有人反对。我们能够来参加央视黄金资源广告的招标，是因为前期得到了央视广告部的大力支持。广告部向我们阐明了招标的规则，让我们了解招标，了解中央电视台对新能源行业的态度。夏洪波主任说有责任推动新能源产业的发展，让我们更有信心参加招标。

记者：太阳能是今年媒体报道的热点。2008年马上就过去了，太阳雨今年在企业的发展上有什么大的成就？

徐新建：自从参与了央视招标之后，喜事不断，这几天得了几个奖。我个人荣获“中国十大公益楷模”称号。这是中国残联、中国红十字会几个部门联合颁发的。前天太阳雨在天津又获得了“2008年度中国企业十大成长之星”。10月27日我和两个助手到瑞士日内瓦领取了国际全面质量协会为我们颁发的BID国际质量奖。获奖之前组委会主席找到我，邀请我主席台就坐，并做五分钟的获奖感言，我说我始终坚信中国太阳能热水器产业无论是在技术上，还是在产品质量上，都是世界上的NO.1。



**记者：**说到去瑞士领取国际奖项，您介绍一下太阳雨这些年在国际化进程上有什么发展？

**徐新建：**我前一段时间去了韩国，与韩国最大的太阳能热水器企业合资，由我们控股。我们仅用几年时间，就成为了韩国第一品牌。在欧洲，西班牙我们也有合资公司。Sunrain(太阳雨)品牌在欧洲现在已经是行业内的知名品牌。因为太阳雨在欧洲市场的迅速发展，引起了欧洲太阳能协会的高度关注。2008年初在法兰克福一次欧洲太阳能学术论坛上，协会的一个官员，在论坛中说了这么一句话，欧洲的同行要警惕以中国的Sunrain为代表的制造企业对我们未来产生的冲击，对我们已经高度重视。

**记者：**2009年或者是更长远的未来，企业的发展目标、规划是什么？

**徐新建：**目标就是做大企业的规模，推动行业和产业的成长。因为行业成长以后我们企业才有更多的机会，这不是一句空话。推动行业成长，首先是技术创新，再一个是推动政府更多的关注太阳能产业。我们的产品出口到世界上百多个国家和地区，即使在金融危机的影响和人民币大幅升值的情况下，今年11月底与去年同比我们外贸出口仍然保持了100%的增长。在四万亿的内需拉动资金中，我们要申请国家对太阳能产业



更多的支持。国家正在积极推动家电下乡的政策，我们也要通过各种渠道，把太阳能热水器这个产品纳入到家电下乡的政策中去，这对未来产业的成长发展帮助很大。

**记者：**对消费者也很好。

**徐新建：**对。我们把太阳能热水器纳入国家家电下乡这个范畴，不是去找关系，是跟政府讲为什么要把太阳能热水器这个产品放进去，支持我们的发展。首先从基本面来看，太阳能热水器已经形成一个比较大的产业，已经产生了几百万人的就业队伍。第二，在拉动内需方面，我们对上游的钢铁、化工、塑料、玻璃、矿山都有很大的拉动，对现有的配套业、服务、安装生产制造等等这些产业都有很大的拉动。从关注消费者这个层面讲，尤其在农村市场，太阳能热水器现在已经是我们农民生活的必需品。农村的电网线路，低压线路，都不具备用电烧水的条件。既然是必需品，我们就更应该把它纳入到家电下乡政策里去。

**记者：**您跟央视广告部合作有一段时间了，您对这个团队有什么建议、意见？

**徐新建：**这是一个很有朝气、很年轻的团队。既有团队的凝聚力，又有服务意识，对我们参加招标的企业帮助都很大，从一些专业知识的普及，到给我们做一些很好的市场分析，都给了我们很多的支持。如果要提建议的话，我认为中央电视台这个平台大，资源多，但是不同的资源适合哪些不同的企业，需要来自媒体的专业的声音，这个是央视要做的一项工作。另外，对广告这门学问，我们企业对专业知识了解甚少，广告投放的程序、技巧等等是我们这些成长中的企业所需要的，这方面也需要央视提供更多的支持。

**记者：**在跟央视合作的过程中，与广告部接触的过程中，有没有给您留下什么深刻印象的故事或者人？

**徐新建：**以前央视给我感觉是一个高高在上的部门，通过这一次接触，我们参加了广告部的推介会，发现央视广告部对我们这些成长中的民营企业给予了特别多的关注。

从另一个角度，可以看出央视广告部门对我们新能源产业格外重视与关心，既看好我们这个产业的成长，同时也体现央视广告部对未来社会发展的一份责任。对这个行业，对这个产业的关注我认为就是一种责任，我始终强调我们是一个利国利民，惠及子孙后代的一个产业，仅仅我们自己这么说还不行，要让更多的人来做这件事情，来关心这件事情。我们这一次在与央视广告部接触过程中，也感受到广告部有超前的意识，对我们这个行业有特别多的关注，这也给我们一种信心。

为了推动市场，为了给我们经营上更多的信心，央视广告部副主任陈荣勇也到了我们全国经销商年会的现场，这是对我们这个产业最大的支持。因为广告部的出席表明了态度，给了我们所有客户更多的信心，这个信心实际上是钱买不到的，感谢央视，感谢广告部。



## 中国电视新闻直播联盟在京成立

12月21日,中国电视新闻直播联盟成立大会在京举行。中央电视台赵化勇台长宣布中国电视新闻直播联盟成立并揭幕。副台长罗明致词祝贺,并与34家省级电视台、15家城市电视台负责人在《中国电视新闻直播联盟成员协议书》上签字。

罗明在致词中说,中国电视新闻直播联盟是全国电视新闻界积极完善现代传播体系的一项战略协作;是深化国内同业合作,为夺取国内国际话语权构筑的新阵地;是充分发挥电视优势,牢牢把控舆论引导主动权的必然选择。未来要进一步扩大直播联盟覆盖区域,在建立全国视频资源交换平台基础上,加快亚洲和全球视频发稿中心建设步伐。四川广电集团党委书记、四川电视台台长陈华代表地方台发言表示,将按照联盟章程要求积极参与联盟活动,共同建设好这一国内最大的电视新闻资源收集和播发平台。

中国电视新闻直播联盟由中央电视台发

起,由全国50家电视机构作为创始成员共同开创和运营。它可以通过信息平台共享直播选题内容,共享卫星直播设备等技术服务;能够第一时间充分利用各联盟成员的直播设备和报道力量,利用现代电视技术打造反应快速、覆盖广泛的全国电视新闻直播体系,第一时间占据舆论制高点,有效扩大新闻传播的覆盖和影响。根据约定,联盟成员范围很广,除各级电视台外,各类企事业单位、武警、军队和政府的信息发布机构,只要具备电视直播能力,均可申请加入。

中国电视新闻直播联盟成立引起各个媒体广泛关注。新华社发布消息《中国电视新闻直播联盟在京成立》,各网站纷纷转载,其中着重介绍了联播的作用。人民网详细介绍联盟成立的目的和意义。《中国青年报》、《北京青年报》、《新民晚报》、《每日新报》也都发布了相关消息。

中国电视新闻直播联盟成立引起各个媒体广泛关注。新华社发布消息《中国电视新闻直播联盟在京成立》,各网站纷纷转载,其中着重介绍了联播的作用。人民网详细介绍联盟成立的目的和意义。《中国青年报》、《北京青年报》、《新民晚报》、《每日新报》也都发布了相关消息。



## 国家发改委称赞《焦点访谈》聚焦改革攻坚节目

12月16日,《焦点访谈》播出纪念改革开放30周年系列特别节目《改革在攻坚》,关注我国深化改革的攻坚情况。首期

节目《从特区到试验区》,邀请国家发改委副主任彭森对综合改革试验区做了深度解读。节目播出后,国家发改委专门来函,称

赞《焦点访谈》栏目编辑记者对改革最新进程的关注与研究,表现出很好的职业素养和敬业精神。

## 2009年“3·15晚会”开通线索征集热线

日前,2009年“3·15晚会”开通线索征集热线,线索征集片花已在经济频道《生活》栏目播出。经济频道每天召开热线线索甄选会,梳理各界来电信息。同时,还开通

了手机短信投诉通道和电子邮件,启动普通信函邮寄的受理工作,保障观众投诉意见得到及时准确传递,为晚会节目的制作提供选题资源等方面的储备。





## 央视正式启动新闻应急机制

12月15日,中央电视台新闻应急机制正式启动。罗明副台长表示,建立新闻应急机制标志着中央电视台将以更新的面貌积极应对和反映国内外重大突发事件,在中国电视新闻史和中央电视台新闻史上翻开了新的

一页。建立新闻应急机制,是坚持正确导向、提高舆论引导力的需要;是把中央电视台建设成为国际一流媒体、夺取视频国际话语权的需要;是信息时代电视媒体有效应对新媒体冲击、及时满足群众信息需求的需要。

新闻应急机制是以新闻节目部门为运行主体,以播送中心等技术部门为技术保障载体,采用包括公司化等多种运行方式的整体快速反应机制。

## 央视闽南话节目入岛取得新进展

今年,央视大力推进闽南话节目入岛,取得显著成效。一、入岛节目数量稳步提升。共完成节目译制2100小时,其中专题节目1500小时、电视剧600小时,分别在台湾东森台、年代综合台、纬来综合台、霹雳电视台、人间卫视和高点电视台播出。二、专题节目获好评。台湾高点台将我方提供的专题节目整理编辑成“大探索”、“大惊奇”两

个板块,收视成绩较往年同期有较大提高,节目期间的收视率可达平常的5倍。其中,台湾东森台播出的奥运会系列报道,获台湾观众好评,平均每天约有50-60万观众收看。台湾人间卫视播出的《国宝档案》、《共同关注》也获得积极评价。三、电视剧收视成绩创新高。台湾民视、年代电视台、纬来电视台、霹雳电视台、人间卫视等播出我方提供的闽南

语版本电视剧《宁为女人》、《长恨歌》、《上海王》、《哑女情深》、《金色年华》、《梦回清河》、《徽州女人》、《换子成龙》等,其中《宁为女人》平均收视率达10%,创台湾媒体播出大陆闽南语电视剧的收视成绩最高纪录;《长恨歌》、《上海王》最高收视率也达到1.16%,是往年同期的3倍。

## 央视欧洲中心站记者深入冰岛采访金融危机情况

为深入报道世界金融危机造成的影响,央视欧洲中心记者站站长盖晨光与报道组,前往深受危机波及处于国家破产边缘的冰岛采访。记者深入冰岛当地民众中间,报道冰岛社会各界在金融危机袭来时的反应和应对

措施,并独家专访了冰岛总统格里姆松和总理哈尔德,对方高度评价中国在国际金融体系改革中发挥的重要作用,并对中国政府给予冰岛的理解和支持表示感谢。记者先后采制的“探访冰岛金融危机中的华人”、“冰岛央

行行长否认国家破产”、“冰岛人消费缩水”、“乐观奋进的冰岛人”等新闻报道在中央电视台多个频道播出,深入分析了冰岛金融危机的缘由、背景和影响,丰富了中央电视台金融危机报道的视角和内容。

## 经济频道进一步改进特别节目《直击华尔街风暴》

12月19日,经济频道召开特别节目《直击华尔街风暴》编前会,频道总监郭振玺提出:一、要固化已经形成的共同价值判断;二、要进一步提升节目主创人员的专业判断力,在对选题的选择、新闻的分析上,进行更加专业的观察和思考;三、各部门要协调合作,进一步完善制作流程和节目质量控制体系。特别节目《直击华尔街风暴》自

2008年9月20日播出以来,得到了社会各界的积极评价,在11月的节目播出时段,观众的流入量增加了40%,提升了经济频道影响力。



# 央视广告部与央视网举办互动联谊活动

何兴煌 金勇

12月18日,中央电视台广告部与央视网联合举办主题为“台网互动,共创辉煌”的新年联谊活动,央视网络传播中心主任汪文斌、广告部主任夏洪波、央视网副总经理问题、广告部副主任李怡等央视网和央视广告部人员参加,双方在热烈的气氛中进行了深度沟通和互动,为在2009年贯彻落实“台网联动、台网联办”打下了坚实的基础。

汪文斌主任指出,在过去的2008年,广告部与央视网在客户资源和宣传推广上深度互动,自2007年台网联动以来,伴随着中央电视台黄金资源广告招标的逐年发展,央视网广告收入也在逐年提高,双方取得了非常好的整合传播效果。在此基础上,双方进一步探索台网深度合作的模式,全面落实



中央电视台网络传播中心主任汪文斌



中央电视台广告部主任夏洪波

“台网联动、台网联办”的战略规划。

夏洪波主任表示,2008年,广告部与央视网充分挖掘传统电视媒体和新媒体的整合传播价值,在黄金资源广告招标、奥运广告项目上合作,取得了非常好的广告收益和传播效果。未来,广告部与央视网的合作将由现阶段的“台网联动”,逐步发展到未来的“台网联办”。

“台网联动”这种整合多种终端媒体资源,打造立体广告的投放模式为客户带来了全新的体验,让更多客户的广告传播影响力覆盖到更多的受众人群,充分满足了客户全媒体投放的需求。北京2008奥运会时,众多客户通过台网联动在央视网的网络电视、手机电视、IP电视这三大媒体平台上投放了广

告,取得了很好的传播效果。无论对于媒体还是广大客户都是一次全新的体验,传统媒体满足了客户的基本投放需求,而新媒体则能够随时随地满足客户与受众的互动需求,真正将媒体资源立体化,穿透时间和空间的概念,形成无处不在、无时不有的全新传播格局。

2008年,广告部与央视网在黄金资源广告招标以及奥运资源项目上进行了充分合作,整合了电视媒体与新媒体的优质资源,为广大客户提供了创新营销模式,得到了客户的普遍赞同。本次活动为双方2009年进一步强化客户服务,为客户提供更好的、全方位的传播平台,奠定了坚实基础。



## 广告部学习落实中央领导指示精神

12月23日,中央电视台广告部召开专门会议,组织全体员工深入学习落实台庆50周年纪念活动期间中央领导的重要指示精神 and 赵化勇台长的讲话,并强调结合实际工作,抓好贯彻落实。

广告部主任夏洪波传达了中央领导的指

示精神,以及赵化勇台长在传达贯彻中央领导指示精神会议上的讲话,重点强调了“努力把中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”的目标,以及赵化勇台长围绕“国际一流媒体”目标提出的五点具体要求。

夏洪波主任表示,广告部将紧紧围绕建设“国际一流媒体”的目标,集中智慧,群策群力,将中央领导、台领导的指示精神全面贯彻落实到广告经营未来的三年规划中,努力推进品牌化广告营销的国际化升级。





## 轻羽飞扬 群心激荡

——记广告部与华风集团羽毛球比赛

吴菲菲

2008年12月18日，星期四，中央电视台广告部与华风集团广告部在首都体育馆举行了一场精彩纷呈的羽毛球赛。此次比赛是中央电视台广告部与华风集团广告部进行的第四次羽毛球友谊赛。吸收比赛经验、提高自身技术、加强与外界球队的友谊是此次比赛的宗旨。

纵观比赛全程，完全体现出所有参赛队员积极奋战、勇于拼搏和团队作战的精神，对笔者而言，其观赏性不亚于一些世界级别的羽毛球比赛。

此次比赛共设男单、女单、男双、女双、混双五场比赛，三局两胜制。其中，中央电视台广告部男双、女双胜出，男单、女单、混双告负。整个比赛过程张弛有度，紧张激烈，悬念迭起，尤其在某些球的技术处理上，总有一些让观众兴奋的观点，时刻给观众带来悬念与惊喜。

### 喝红牛有力量

首先进行的是男双对决，央视广告部羽毛球队队长侯哥（侯军）要求每位队员赛前

干掉一罐红牛，真是细致入微，关怀到家。喝过红牛，一开场广告部队员杨斌、张磊就显得兴奋异常，迅速进入状态。强壮杨斌与精悍张磊配合默契，这是平日里勤练的结果。男双比赛，央视广告部以2:0轻松获胜，把华风队推向一个艰难的战局。但在接下来的比赛中，华风队顶住压力，女单艰难地扳回了一场。广告部啦啦队顿感心如刀绞，不时呐喊吹笛儿敲鼓加油助威。

第三场的混双比赛两队争夺得异常激烈，第一局广告部胡重、钱明以轻松心态获胜，第二局在比分上始终难见高下，时而广告部领先，时而华风领先，但最终广告部以19比21惜败。第三局华风队咬紧牙关，延续了上一局的优势，最终取胜。

### 大块头侯哥病了

男单比赛是这次羽毛球赛的一大亮点。由广告部队长侯哥亲自上阵，对方老将曹之玉严阵以待。众所周知，侯哥是广告部羽毛球队的一员猛将，平日里生龙活虎、球艺高超。可是比赛恰逢侯哥生病了。侯哥生着病还为比赛忙前跑后，场地、后勤……一样都不能少。单挑，我们来年再战！

至此，2008年中央电视台广告部对阵华风集团广告部的羽毛球友谊比赛全部结束。赛后，我们仔细分析对比每场比赛的分数，发现其实比分相差不大，我们要好好总结经验教训，提高自己球队整体水平，这才是球队发展强大的硬道理。

经过这次比赛，在今后的活动中，央视广告部羽毛球队队伍会更加壮大，同时也会增加广告部深厚的凝聚力。真心希望我们的羽毛球队越走越远，永远凝结成一个整体，用我们的年轻、热情和一身过硬的技术打出属于自己的一片天空！

# 相聚三亚，相约未来

相聚的时间总是会显得特别短暂，但是，相聚的时间也总是我们生命中最光彩亮丽的画面。

2008年岁末的三亚，留下了新朋老友的笑声笑语，更让我们在这里收获了友谊和对未来的期许。

让我们在一篇篇温情的感悟中，在一幅幅欢快的照片中，回望那几天。





# 只为了你的一抹微笑

## ——有感于2009年三亚客户答谢会

李硕

热情的阳光，柔软的沙滩，清澈的海水，清新的空气……就是这样一个被大自然宠坏了的地方——美丽的三亚。中央电视台2009年广告信息发布会就在这里举行。

12月11日，我怀着激动的心情，同广告部7名同事一起作为先行部队从寒冷的北京飞去了充满椰风海韵、热带风情的亚龙湾。

到酒店后，所有的同事立刻进入了紧张的工作状态。从衣、食、住、行开始慢慢细数，无论小到客户房间里的水果饼干、接机送机服务、安排中餐晚餐等，大到安排客户的旅游路线、晚宴以及颁奖晚会等，所有的工作都围绕着超出客户最大期望值的目标，紧张有序的进行着。

这是我第一次参加三亚会，负责服装小组的客户接待工作和全体人员的用餐事宜，感到肩上的担子很重。但我始终相信“一份付出，一份回报”，和同事们一起并肩奋战，投入全部的精力做好每一件细小的服务工作，力求做到尽善尽美。

当我看到客户们穿着合身的岛服的时候，看到他们边体验南国风情边享受美食的时候，特别是送别时听到一声声感谢，看到渐渐远去的那一抹抹微笑的时候，疲惫的感觉荡然无存，内心充满了喜悦，一份份满足感油然而生。

也许，此次的三亚之行与如画的美景无缘，但是我学会并做到了，让客户们愉快的享受，享受在三亚的一切：如虹的海湾，洁白的沙滩，美丽的风景，诱人的美食，充满椰风海韵的晚宴……以及中央电视台广告部这个团队里每一位成员的真挚祝福。

所有的一切只为了你，那一抹微笑。

## 在三亚抛锚时间

沈刘红

三亚一直是我梦想中的城市，但我却始终未曾到过那里。2008年年末，一个机会让我提前进入梦想——参加广告部的三亚客户答谢会。这次三亚之行，对我来说，收获的不仅是喜悦、感动、友谊，还有许许多多……

《时间的价值》是本次发布会的亮点之一。时间有价值吗？我想“一寸光阴一寸金，寸金难买寸光阴”，一年中的每一天，都是一样的24个小时，不会多一秒，也不会少一秒，但由于每一天所处的位置不同，于是便有了不同的价值。

在三亚，我对此体会尤其深刻。三亚阳光、美丽，让所有来到这个地方的人轻松、惬意。看着熟悉的、陌生的客户、专家、媒体同行等成群结队的漫步在沙滩上，听着阵阵的笑声，我常常感觉时间过得太快，恨不得能让时间抛锚在这片碧浪白沙之间。

在三亚接触到一位企业家，无意中谈到2008年和时间的价值。他说，生命之中有很多的快乐，可能也会遇到诸多的困难，但是，生命正是因此而精彩。有困境的地方，就有机遇，我们无须害怕，坦然的面对，做我们想做的一切。

就在会议结束的前一天下午，我斜倚在酒店草地的吊床上，三亚的天空蓝得那么清澈，我闭上眼，细细感受着海风带来的阵阵欢笑声，眼前仍然是一片蔚蓝。原来，不用眼睛也可以看到美景。

再大的烦恼，再重的负担，只要在这椰岛的阳光下晾晒，在聚会的谈笑声中，都会烟消云散。

时间在这一刻抛锚。



# “美酒美食”



举起的是酒杯，更是友谊



色、香、味俱全



父子温情





T台秀：撒贝宁、李梓萌PK模特大赛  
获奖选手



# “美女美男”



三亚牛仔风情

蓝天碧海间的如花笑靥



# “美声美景”



收获的喜悦



小螺号，滴滴的吹……



认真聆听



手捧小金人



“玩具总动员”



# “欢乐尽享”

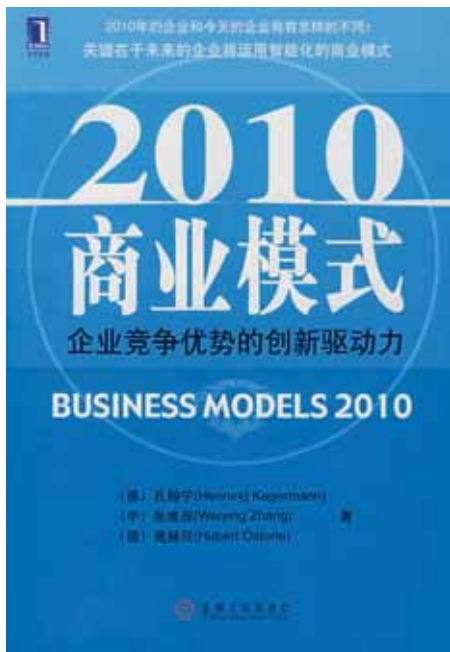


看看我中的  
是什么奖



甘醇三亚





## 2010 商业模式：企业竞争优势的创新驱动力

作者：(德) 孔翰宁, (中) 张维迎, (德) 奥赫贝 著

出版社：机械工业出版社

出版时间：2008-1-1

在经济学人智库(EIU)发起的调查中, 54%的首席执行官认为, 到2010年商业模式创新将是比产品和服务创新更重要的创新。

本书特别关注的是, 在很多行业中, 新的商业模式如何取代传统的产品成为企业竞争优势的驱动力, 尤其是从提供产品向提供解决客户问题的增值服务转型的商业模式。作者把中国市场和西方商业理念的知识相结合, 同时把实践中的商业经验和坚实的理论背景相结合。

本书整合了15个中国企业的案例, 包括中远集团、联想集团、李宁公司、中国石化、联泰公司、首钢集团、海信集团、工商银行、中铁快运、联华超市、华旗资讯、奇瑞、新希望集团、苏宁电器和泰康人寿, 它们都是处于变革时代的中国最具有代表性的企业, 其传奇般的发展速度和经历让人为之赞叹, 本书更为关注的是它们传奇背后的创新方向和实践经验。

## 激荡三十年:中国企业 1978-2008

作者：吴晓波 著

出版社：中信出版社

出版时间：2008-1-1

作者以写实的手法和犀利的风格, 描绘了1993—2007年部分国企和民企在改革和崛起中的艰难历程。其中有柳传志、张瑞敏、王石、马云、吴仁宝等成功的典型, 也有禹作敏、牟其中、姬长孔、沈太福等昙花一现的悲剧人物。本书采用编年体的写法, 将1993年以来发生在中国大陆经济体制改革中的大事作了全景式的描绘, 其中有政府的决策, 有高层领导的指示, 有亚洲金融风暴的影响, 更多的是企业界人士台前幕后的种种作为。

许多事实经过作者生动的描写, 使人们能从宏观上看出经济体制改革的艰难和民企在突围中的奋斗, 无论成功与失败, 都真实地映衬出中国腾飞中沉重的翅膀。作者在企业史的写作中, 摒弃了从文件到概念的模式, 以鲜活灵动的典型形象, 以人物为主体, 以事件为血肉, 勾画出这一时期中国企业界的脉动, 具有一种史诗般的力量。

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





# 洛克菲勒给儿子的信：现在就去**做**

## 亲爱的约翰：

我一直相信，机会是靠努力得来的。再好的构想都有缺陷，即使是很普通的计划，但如果确实执行并且继续发展，都会比半途而废的好计划要好得多，因为前者会贯彻始终，后者却前功尽弃。所以我说，成功没有秘诀，要在人生中取得正面结果，有过人的聪明智慧、特别的才艺当然好，没有也无厚非，只要肯积极行动，你就会越来越接近成功。

缺乏行动的人，都有一个坏习惯：喜欢维持现状，拒绝改变。我认为这是一种深具欺骗和自我毁灭效果的坏习惯，因为一切都在变化之中，正如人会生死一样，没有不变的事物。但因内心的恐惧——对未知的恐惧，很多人抗拒改变，哪怕现状多么不令他满意，他都不敢向前跨出一步。看看那些本该事业有成，却一事无成的人，你就知道不同情他们是件很难的事。

是的，每个人在决定一件大事时，心里都会或多或少有些担心、恐惧，都会面对到底要不要做的困扰。但“行动派”会用决心

燃起心灵的火花，想出各种办法来完成他们的心愿，更有勇气克服种种困难。

一个人只有自己依靠自己，他才不会让自己失望，并能增加自己控制命运的机会。聪明人只会去促使事情发生。

每个人都有失去自信，怀疑自己能力的时候，尤其是在逆境中的时候。但真正懂得行动艺术的人，却可以用坚强的毅力克服它，会告诉自己每个人都有失败的时候，有失败得很惨的时候，会告诉自己不论事前做了多少准备、思考多久，真正着手做的时候，都难免会犯错误。然而，被动的人，并不把失败视为学习和成长的机会，却总在告诫自己：或许我真的不行了，以致失去了积极参与未来的行动。

人们用来判断你的能力的真正基础，不是你脑子里装了多少东西，而是你的行动。人们都信任脚踏实地的人，他们都会想：这个人敢说敢做，一定知道怎么做最好。我还没听过有人因为没有打扰别人、没有采取行动或要等别人下令才做事而受到赞扬的。那些在工商界、政府、军队中的领

袖，都是很能干又肯干的人、百分之百主动的人。那些站在场外袖手旁观的人永远当不成领导人物。

不论是自动自发者还是被动的人，都是习惯使然。习惯有如绳索，我们每天纺织一根绳索，最后它粗大得无法折断。习惯的绳索不是带领我们到高峰就是引领我们到低谷，这主要得看好习惯或坏习惯了。坏习惯能摆布我们、左右成败，它很容易养成，但却很难伺候。好习惯很难养成，但很容易维持下去。

要有现在就做的习惯，最重要的是要有积极主动的精神，戒除精神散漫的习惯，要决心做个主动的人，要勇于做事，不要等到万事俱备以后才去做，永远没有绝对完美的事。培养行动的习惯，不需要特殊的聪明智慧或专门的技巧，只需要努力耕耘，让好习惯在生活中开花结果即可。

儿子，人生就是一场伟大的战役，为了胜利，你需要行动，再行动，永远行动！这样，你的安全就能得到保障。

**爱你的父亲洛克菲勒**



## CCTV-1 黄金剧场

# 51集平民传奇巨作, 《走西口》浓墨登台



**> 再现坚韧顽强的民族精神:** 一部山西人用血泪、坚韧、诚信、勇往直前铸造的历史缩影, 并对中华民族“仁义礼智信”的优良民族精神予以赞扬!

**> 故事性强, 人物命运扣人心弦:** 田青、梁满囤、王南瓜、豆花等人走西口, 历尽天灾、人祸、变乱、官黑、匪患, 看尽人性的善良和扭曲, 故事起伏跌宕;

**> 浓郁的地方风情:** 苍凉悲怆的山西民歌, 略带土气的陕西方言, 黄土地, 杀虎口……

**> 平民视角, 且结合了晋商大剧《乔家大院》和《闯关东》的精华:** 2006年开年戏《乔家大院》平均收视率达7.83%; 2008年开年戏《闯关东》平均收视率高达8.2%。《走西口》表现了“义重于利”的晋商文化, 且刻画了勇于开拓, 坚韧顽强的民族精神, 结合此两剧所长又自成一体, 值得期待!

**更值得关注的是:** 这三部剧不约而同将视角聚焦于平民, “讲述老百姓自己的故事”, 贴近民生, 关注芸芸众生中的普通大众!

### 一、主创人员

导演: 李三林

主要作品: 《商贾将军》、《婆婆》、《撒满阳光的小院》

主要演员:

杜淳 饰 田青

主要作品: 《51号兵站》、《敌营十八年》、《汉武大帝》等

苗圃 饰 豆花

主要作品: 《范府大院》、《五月槐花香》、《大宋提刑官》等

富大龙 饰 梁满囤

主要作品: 《天狗》、《紫日》、《陆军特战队》等  
杜志国 饰 刘一刀



主要作品: 《贞观长歌》、《大旗英雄传》、《天下粮仓》等

### 二、本剧剧情梗概

#### 一诺千金为信

二十世纪初年, 山西祁县, 三年一次大灾害后又连续三年大旱, 民不聊生。祁县田家大院, 祖上是靠走西口在口外发了财的大户人家。到了田耀祖这一代, 他吃喝玩乐, 更爱豪赌。就在田家小少爷田青周岁之际, 田耀祖把家产连同自己的老婆淑贞一同输掉了。田老太太被气死, 田耀祖被逼无奈之下走了西口。淑贞幸得革命党人徐木匠挺身而出, 但为了养活儿子田青, 将九岁的女儿丹丹给了梁满囤当童养媳。

十年后田青成了放羊娃, 徐木匠出钱供田青上了私塾, 并教了他一身武艺。时逢大旱, 田青决定带着姐夫梁满囤去走西口。路上被土匪刘一刀裹胁上黑土崖土匪窝。刘一刀为笼络田青让他当了三当家并将肉票豆花赏给他为妻。一次, 刘一刀领全伙下山作案, 田青乘机领着豆花、满囤、和“肉票们”逃出匪窟。

田青等历尽艰辛到了包头, 不料“肉票”之一裘老板却误指田青是匪首, 被官府判斩。豆花也因有失身之嫌被未婚夫家赶出, 她用回家盘缠买了两口棺材要为田青殉葬。事后裘老板才得知误会了田青。裘老板请田青到他的皮匠铺里当外柜, 并让豆花做了帮



## 走过生死路，开辟新未来 《闯关东》的精神，《乔家大院》的底蕴



厨，梁满囤当了学徒。

田青聪明好学，使裘老板的生意越做越好。裘老板便想把自己的独生女儿巧巧嫁给田青。田青说自己在家乡有了未婚妻翠翠。

翠翠在田青走西口后不久，就被田家的仇家嫁到夏家给病入膏肓的夏家老太爷冲喜，喜没冲成，夏老太爷就死了，翠翠被卖给了一个傻子当媳妇。从傻子家逃出后，翠翠踏上了走西口寻夫的道路，病倒在了一家客栈，被路经此地的药铺邹老板所骗，生有一子青青。当巧巧得知翠翠早已嫁作他人妇后，以为田青能娶自己，田青却决定娶一无所有的豆花。裘老板无奈，只得改招梁满囤为女婿。梁满囤与田青自此成为冤家对头。

### 家国天下为礼

田青同豆花一起去拉骆驼。两年过后，白手起家。领着豆花回家探母。丹丹得知梁满囤休了自己，病倒了。田青去给丹丹请大夫，碰到了翠翠，却邹老板撞见，非说翠翠与田青有好情，还要杀死翠翠的儿子，翠翠情急之下误杀了丈夫犯了死罪。

豆花到狱中探望翠翠，利用探监之名换出翠翠。大胆的豆花救出了翠翠，又由黄先生等人上万民折救出了豆花。田青、豆花和翠翠一起向口外逃去，途中，翠翠故意与田青和豆花失散了，却巧遇了自己的亲生父亲土匪刘一刀。

梁满囤打理着裘记皮匠铺的生意，怕田青一旦涉足了皮革生意，会抢了自己的饭碗，加之因为对田青的误会而产生的仇恨，他就设计将田青加上盗墓的罪名抓进监狱。田耀祖看着儿子遭难也是束手无策，当隐居在杀虎口的翠翠从王南瓜的嘴里得知田青和豆花遭了难，就上黑土崖求刘一刀帮忙去救人。刘一刀绑架了包头警察局长吴玉昆的儿子，救出了田青。

梁满囤也因得罪了掌桌师傅遭到报复，赎出一大批废牛皮面临破产。田青以十分之一的价钱买走了这批皮子，经过打磨做成鹿皮高价卖给俄国人而发了财，很快发达起来。

中国共产党成立了，诺颜王子成了共产党，他教育田青为革命筹款。刘一刀也乘军阀混战之机重新拉起了杆子，将田青和豆花劫了。刘一刀要杀田青和豆花的时候，翠翠以死相逼。田耀祖舔犊情深，为了救儿子田青，死在了刘一刀的枪下。

国共合作时，徐木匠到北京送筹款，打算送完筹款后，就回祁县跟淑贞成亲，没想到在路上为了保护革命经费被军阀所杀。刘一刀带着翠翠退出江湖后，山里豹子当上了匪首，他在草原上抢劫了田青的驼队。田青来讨要货款，更加深了两人的仇恨。巡防团团长以国家征用的名义再度扣押了田青的皮革，田青彻底破产了……

诺颜王子南下广州准备北伐，临行前把自己的一摊子买卖委托给他亲手发展的共产党员田青，并让田青筹措革命经费，田青再一次踏上回乡的路，这一次，他准备卖掉田家大院，筹措革命经费。在路上，他遇到了被巡防团杀害的梁满囤……

### 三、播出安排

2009年1月2日起，2集/天。（具体播出安排请参阅《中国电视报》）

### 四、广告价格

#### 电视剧贴片一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	88,000	133,000	166,000	226,000	266,000	299,000

#### 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	77,000	116,000	145,000	197,000	232,000	261,000

#### 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	74,000	110,000	138,000	188,000	221,000	248,000

#### 电视剧贴片二

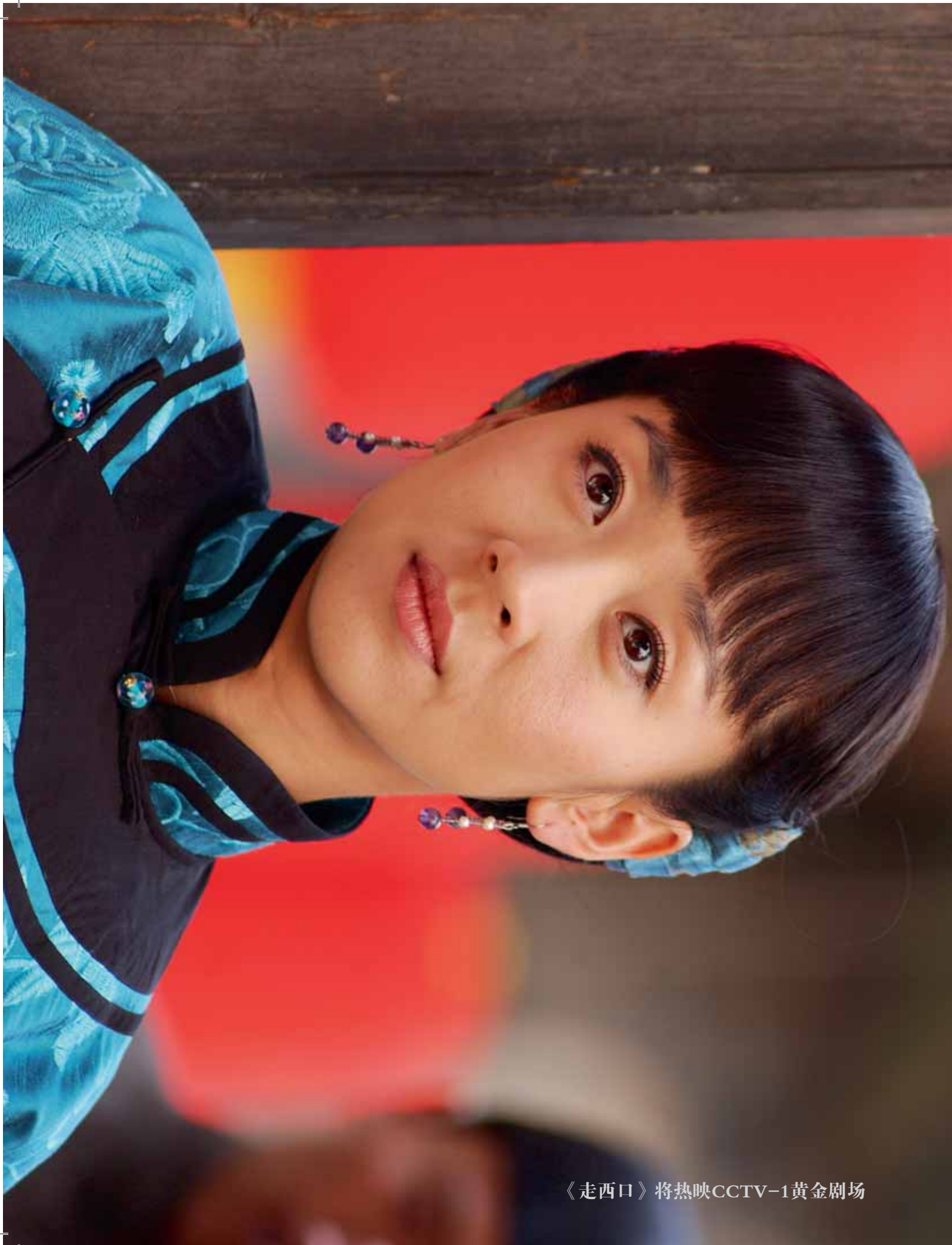
广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	80,000	120,000	150,000	204,000	240,000	270,000

#### 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	69,000	104,000	130,000	177,000	208,000	234,000

#### 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	61,000	92,000	115,000	156,000	184,000	207,000



《走西口》将热映CCTV-1黄金剧场