



电视剧《茶馆》剧照  
精彩片花视频请见 [AD.CCTV.COM](http://AD.CCTV.COM)

# WIN TOGETHER

2009年1月下

中国电视公益广告发展30年专题报道  
中央电视台广告经营再创历史新高  
春晚火热筹备，万众翘首以待  
中央电视台广告部2009年度工作会议成功召开

网址: [AD.CCTV.COM](http://AD.CCTV.COM)

# **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  
锻造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  
网址: AD.CCTV.COM

# 前瞻 2009：中国广告推动经济发展

这个题目是从盛世长城国际广告的周佩莲那里借来的，当我们正想找一个词描述2009年中国广告的发展状态的时候，这篇文章的标题进入眼帘，看来广告界有这么多的“所见略同”。

以前我们卷首语的角度多是从宏观经济看广告形势，而从广告自身的角度反观其对企业乃至经济的影响，这样的角度少。一方面是体现了广告业自身的不够自信，我们作为其中一员也难免俗，另一方面似乎是时机不到，以广告反观经济似乎有点自说自话。现在是时候了。第一，中国的广告界进入了成年期。中国的广告界经过30年的发展，无论人员素质到技术手段都有很大提高，尤其是一批国际广告公司进入中国后使我们真正和现代广告业接轨。从媒体广告界看，无论经营管理还是服务水平也都有很大提高，其标志是有了几个经营极具规模与水平的媒体，可以说中国的广告界已经步入成年，一个自信的形象应该开始发挥更大的作用。第二，2009年世界及中国的现状给了中国广告界一个发挥更大作用的机遇。没有人希望看到世界经济的衰退，但正是这一变故给中国广告界一个说服和帮助广告主的千载难逢迎头赶上的绝好机会。第三，品牌意识已经深入人心。我们的广告主已经认识到，只有品牌的赶超才是中国翻身的捷径。而广告是品牌建设的利器，是创新和维护品牌的主要工具。

中国广告在09年可能从几个方面推动企业乃至经济的发展，首先是品牌方面。当前的品牌已经不仅是创意或技巧能够取胜了，还需要整合及借势。其次，在企业营销方面，广告业可以发挥更大作用。越是关键时刻，越显出广告的本领。再次，2009年政府在促进经济方面会有较大动作，而具体执行，除了靠各级部门的工作人员，还要靠宣传与造势，这也离不开广告业。

中央电视台广告部有一个口号可以与广告界共勉，前一句是“有情有义有利”，只有先有情义才有利益，后一句是“同心同德同赢”，而同心与同赢也是因果关系。

对于未来两年的中国广告我们充满信心，对未来两年的中国经济我们更充满信心。

尹学东

# 目录 CONTENTS

## > 特别关注

### 8 中国电视公益广告发展30年

值此电视公益广告发展30年之际，本刊结合业界以及专家的看法，以专题的形式，对电视公益广告的去、现在和未来的发展进行了较为全面的梳理，期盼读者能从中有所收获，有所启发，希望能对中国电视公益广告的可持、健康发展有所促进。



## > 营销前沿

16 中央电视台广告经营再创历史新高

19 CCTV后奥运营销高峰论坛成功召开

20 《走西口》收视火爆，CCTV-1黄金剧场开年大戏品牌效应显著

22 2009年第一季度CCTV-1黄金剧场主要剧目及备播重点剧目介绍



24 春晚火热筹备，万众翘首以待

26 重拾春晚记忆 评说经典瞬间

30 中华大联欢，品牌“年夜饭”

31 携手央视，美的进军豆浆机市场

32 “蒸”传天下，美的微波炉2008实现品牌撑杆跳

34 完达山：坚守区域，逐鹿全国



### > 张榜公告

- 36 2009年1月份招标资源新客户榜
- 41 2009年1月份CCTV-1黄金剧场新客户榜

### > 市场观察

- 44 助力内需, 央视价值进一步彰显
- 46 要份额, 更要品牌
- 47 “春节”这张牌, 怎么打更好

### > 直播央视

- 48 美洲中心记者站独家专访中国驻美大使
- 49 中央电视台元旦晚会首次实现多语种全球直播

### > 同赢生活

- 50 中央电视台广告部2009年度工作会议成功召开
- 52 中央电视台广告部表彰2008年度先进员工
- 58 广告部举办离退休老干部2009年春节座谈会
- 59 图说快乐——记广告部2009年新春联欢会



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

印刷：田韬 付军  
 摄影：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：金永

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月下



## 中央电视台新闻中心完成胡锦涛主席新年讲话录制播出任务

2008年12月31日，中央电视台《新闻联播》栏目首播《胡锦涛主席发表2009年新年贺词》，时长7分35秒。此后，新闻频道高频次滚动播出这一新闻，取得良好播出效果，受到有关方面的充分肯定和称赞。

此前，中央电视台新闻中心各部门密切协同，新闻采编部、新闻制作部精心设计布景和灯光方案，时政新闻部及时了解有关信息。演播室布置方面，背景版几易其稿，最终确定为橘黄为主兼有红色的基调；灯光布置更加科学、规范，使人物形象层次分明、立体生动；地毯图案改变以前纯大红色的单一色调，大红底色、中间黄色大花向四周放射的图案使现场更加亮丽，具有浓郁的节日气氛。

# 数字

### 36.75%

——2008年1月1日至12月31日，中央电视台全台15个频道平均收视份额为36.75%，创8年来新高，比2007年平均收视份额提升1.85%。

### 8.50%

——CCTV-1黄金剧场开年大戏《走西口》收视成绩突出。截至1月14日，前26集平均收视率达8.50%，最高单集收视率达11.05%，平均收视份额20.87%，且继续稳步上升！

### 2.67倍

——2008年全国上星频道播出剧目超过六千部，其中，收视率前30名的电视剧都由央视播出，一套黄金剧场播出的20部剧都在其中。一套黄金剧场的平均收视率是地方卫视播出电视剧的最高收视率的2.67倍。

### 5.40%

——2008年CCTV-1黄金剧场平均收视率创近年来新高，达到5.40%，与2007年的平均收视率5.03%相比，涨幅达7.4%。

### 62场

——2008年，中央电视台安全完成62场国务院新闻办公室举办的新闻发布会直播任务。包括汶川大地震后连续20多天20多场次的新闻发布会，以及“神舟七号”发射升空后连续3天随机召开的新闻发布会，受到国务院新闻办公室的赞扬。

### 38.63%

——2009年1月1日至3日元旦假日期间，中央电视台15个频道平均收视份额为38.63%，同比去年提升1.54%。



“中央电视台少儿频道在全国少儿节目、频道建设上发挥了领军作用，对全国少儿节目、频道建设做出了贡献。谢谢频道全体同志的努力。希望继续创新，继续扩大影响力，继续提高节目质量，办成全国少年儿童离不开的贴心频道。”

——2008年12月，中央电视台少儿频道开播五周年之际，广电总局副局长胡占凡充分肯定少儿频道建设成绩

“感谢中央电视台美洲中心记者站的同志们，你们的出色工作扩大了中国的国际影响力，增进了美国人民对中国的了解。随着美洲中心记者站的成立，中央电视台美国当地主流新闻和各类重大新闻事件的报道时效性有了明显提升，记者们深入美国各地采访报道，有力延伸和加强了新闻报道的广度和深度。”

——日前，中国驻美国大使周文重对中央电视台美洲中心记者站做出高度评价

“节目主动关注青年就业问题，倡导以创业带动就业，并推动全社会帮扶青年创业；以新老创业榜样的精神，坚定公众迎接挑战的信心；整合多方社会力量，创新公益机制，彰显了媒体的责任与力量。”

——广电总局充分肯定经济频道1月1日播出的特别节目《创业英雄会》

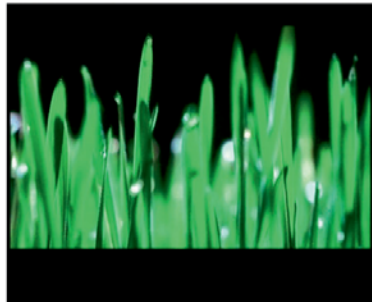
“《2009新年新诗会》使一大批中国著名诗人用诗歌表现的‘生命之美’在激情吟诵中得以尽情展现。百年中国新诗经典被央视主持人、播音员用声音的方式进行美妙的演绎、传诵。”

——中央电视台《2009新年新诗会》受到媒体和观众好评

# 声音

# 中国电视公益广告发展 30 年

杨正良 金永 马轶红



**编者按：**近年来，伴随着中国广告业的迅猛发展，以倡导真善美为宗旨的公益广告也正在发展壮大。所谓公益广告（Public Interest Advertising, Public Service Advertising）是指为实现公共利益而实施的广告。公益广告一般是非商业性的，其目的是传播公益观念。公益广告以它独有的“人本性”、“公益性”、“倡导性”等特点，寓情于形，把人文关怀渗透到人们的日常生活中，潜移默化地影响着人们的言行，推动着人类文明的进步。

值此电视公益广告发展 30 年之际，本刊结合业界以及专家的看法，以专题的形式，对电视公益广告的过去、现在和未来的发展进行了较为全面的梳理，期盼读者能从中有所收获，有所启发，希望能对中国电视公益广告的可持续、健康发展有所促进。





# 中央电视台公益广告 30 年大盘点 (1978-2008)

1978年,中央电视台开始播出类似今天公益广告类的节目,此后在公益广告方面持续投入大量资源,先后开展了“倡导文明之风”、“下岗职工再就业”、“知识改变命运”、“希望工程助学行动”、“抗击非典”、“节约创造价值”、“红盾护农”、“迎奥运、讲文明、树新风”、“传统节气”、“抗震救灾”、“扬正气、促和谐”等一系列具有广泛影响力的公益广告活动。

## 一、公益广告的创作与播出

1、《广而告之》——中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目

1987年10月26日,中央电视台开播了《广而告之》栏目,每天一至二次,每次30秒或一分钟,这是中国公益广告史上第一个电视公益广告栏目,大手笔的开创了中国大陆公益广告的先河。从此,公益广告走进了国人的视线,日益受到公众关注,并逐渐发挥了公益广告应有的影响力,成为我国广告行业与公共事业中不可或缺的一部分。



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

2、电视公益广告研讨会:为业界搭建交流平台

1994年,中央电视台组织开展了“第一

届电视公益广告研讨会”。1996年4月22日-24日,在北京组织召开“首届全国电视公益广告题材会”,全国15个省、市电视台参加了这次活动。以行业领军之姿搭建交流平台,促进电视公益广告事业健康、快速发展。

3、“全国思想道德公益广告征集比赛”:唤起全社会广泛关注

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



2006年年初,中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署四大部委联合举办“全国思想道德公益广告征集比赛”,作为联合主办的媒体,中央电视台为21条入围公益广告作品提供了高频次的播出平台。从1月29日开始在一套、二套、三套、四套、七套、新闻频道等频道播出。此外,还在央视国际网站和《中国电视报》上开设了本次大赛的专题和投票专区,加大了整体宣传力度,引起了社会各界的广泛关注和强烈反响。

4、《新闻联播》播出长秒公益广告:推动中国公益广告发展

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则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》完整播出由该台广告部策划制作的长达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。





## 二、公益广告引导良好社会风尚

### 1、“下岗职工再就业”题材公益广告：鼓舞斗志、感动人心

“心若在，梦就在，天地之间还有真爱；看成败，人生豪迈，只不过是从头再来！”这是刘欢在公益广告片《从头再来》中荡气回肠的歌声，这歌声不知鼓舞了多少人的斗志，点燃了多少破碎的希望，深深感动了所有热爱生活的人，激励大家再次起航去创造新生活。

20世纪九十年代，国家进行国有企业改革，推行下岗再就业政策。1998年，围绕下岗职工再就业这一题材，中央电视台制作了一系列鼓舞斗志、感动人心的公益广告，其中包括《从头再来》《支持就是力量》《脚步》等，这些公益广告片全部以真人真事为基础制作而成，具有极强的感染力。一经播出，在社会上反响极大，其影响力远远超过众多商业广告，成为人们的话题之一，起到了公益广告引发社会关注，震撼大众心灵的作用。

### 2、“知识改变命运”：知识就是力量

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

### 3、“节约创造价值”：和谐社会从每一个人开始

随着经济发展，生产、生活水平的提高，全社会用水、用电大幅增加。2005年7月，正值盛夏，许多城市出现了水电供应紧张的局面。中央电视台在此关头推出“节约创造价值”系列公益广告，包括《省电篇》《政府大有可为篇》《变废为宝篇》《价值对比篇》《拍卖最后一杯水、一瓶空气——保护环境，节约资源》以及《节约资源，健康生活》等。“全国空调每调低一度，一年将节约数十亿度电”，鲜明的数字不仅巧妙说明了问题，而且给人们的思想带来了强烈的冲击，使人们明白自己微笑的言行都可以给社会带来很大的影响，加强了人们节约资源的观念，有助于创造一个节约型的社会。



4、“扬正气、促和谐”：宣传廉政意识，促进社会和谐

2008年8月中旬，全国范围开展“扬正气，促和谐”全国廉政公益广告创作展播评选活动。央视广告部拍摄制作由姚明主演的《裁判篇》和由国家体操队主演的《正气篇》，广告主题为“认认真真比赛，干干净净做人”，宣传廉政意识，促进社会和谐。广告创意新颖、制作精良，受到中纪委和国家体育总局的一致赞赏。

## 三、公益广告与重要历史事件同行

### 1、“希望工程助学行动”：重视知识、重视教育

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

### 2、“抗击非典的第二战场”：唤起民众的爱心和行动

2003年，我国遭遇了突如其来的非典疫情。在全国人民顽强抗击“非典”的战斗中，中央电视台在新闻报道和专题节目之外，还开辟了一个特别的抗击“非典”的第二战场：公益广告。从4月下旬开始，中央电视台联合企业、广告公司迅速行动，推出近20支抗击“非典”公益广告片，在各频道大量播放。这些公益广告“入心、入脑、入耳”，以强大的感染力传递勇气、责任和信心，唤起了广大民众的爱心和行动，为大家齐心协力击败非典提供了强大的精神支持。

中央电视台投入了300多万元制作费，用以播放这些公益广告的阶段价值总额更是超过2亿元之巨。如此集中、大规模地播



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

### 3、“红盾护农”和“新农村”公益广告:建设社会主义新农村

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

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

2007年8月,制作了以“走进新农村,建设新农村”为主题的公益广告,高频次播出。“走进新农村,建设新农村”公益广告生动描绘出了和谐、美好的中国农村,向观众展现出了一幅连贯的中国社会主义新农村的美好画卷,一股农村的新风吹满荧屏。

### 4、“迎奥运 讲文明 树新风”:迎奥运,创造和谐、文明的社会氛围

2008年1月,“迎奥运 讲文明 树新风”

公益广告,荣获中国广播影视大奖——广播电视节目奖(第二十届电视文艺“星光奖”)。

在2008年北京奥运会前期,中央电视台调整节目编排,开辟专门时段,陆续播出“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告,创造和谐、文明的社会氛围。“迎讲树”公益广告从社会各界广泛征集创意,得到了多位演艺明星、知名主持人和在世界上有影响力的华人的热情支持和踊跃参与,增强了公益广告的影响力和吸引力。拍摄地点遍布全国各地,参与拍摄和制作的人员超过2000人。

中央电视台不仅把“迎讲树”公益广告在多个频道的黄金时段高频次免费播出,同时,还免费提供给各地方电视台播出,在平面、网络等多种媒体平台上进行宣传,并在英国天空电视台等海外电视机构播出。通过中央电视台的广泛播出,社会上掀起了一股“迎奥运 讲文明 树新风”的文明之风。

### 5、“抗震救灾”公益广告:用媒体的力量凝聚人心

2008年5月12日,汶川大地震发生后,中央电视台迅速反应,第一时间发布消息,多个频道24小时不间断直播,运用多种形式,集中频道资源,全方位、多角度全面深入报道抗震救灾情况。

为了弘扬平凡人物的闪光之处,将中国人民不屈不挠、勇敢无畏的精神发扬光大,中央电视台广告部迅速行动,5月13日开始

组织创作,14日就播出了第一支公益广告“到达篇”,接着又在5、6月陆续创作、播出了“悲情篇”、“短信篇”、“牵手篇”、“凝聚篇”、“敬礼篇”、“积木篇”等七支公益广告,用媒体的力量凝聚人心,鼓舞中国人民战胜困难、重建家园。

5月18日晚,央视直播“爱的奉献——2008 宣传文化系统抗震救灾大型募捐活动”,共募集15.15亿元人民币,是建国以来规模最大、募集数额最多的一次募捐活动。募捐活动展现了抗震救灾的成果,同时振奋了民心,鼓舞了斗志,坚定了全国人民在党中央、国务院指挥部部署下夺取抗震救灾胜利的的决心和信心。

## 四、不断创新的公益广告

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

节气系列公益广告是2008年中央电视台广告部在公益广告方面的创新举措,积极挖掘和广泛传播中国传统旧历年节日、节气的社会意义,倡导积极、健康的价值观,弘扬正气、引导舆论,在引发社会关注的同时更凸显国家级媒体的社会责任。



## “电视公益广告研讨会”观点摘要

2008年12月26日下午，由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。

与会人员对中国公益广告及央视公益广告30年的发展成果和经验进行了回顾和总结，并对公益广告的制作规律、发展前景以及公益广告品牌打造等进行研讨和分析，此外，与会人员还对未来公益广告的健康、可持续发展提出了意见和建议。

本专题精选了部分与会政府主管、业界专家、媒体高管等的观点和建议，与读者共同分享。

### 建立坚实的体制保障基础

#### ——公益广告的可持续发展之路

中央文明办协调组副组长 涂更新



中央文明办协调组副组长涂更新

中央文明办作为党中央主管宣传思想工作和意识形态的综合部门，这些年根据中央领导的要求，和工商总局以及中央主要新闻媒体，有意识的加强公益广告的刊播和制作。

回顾公益广告的发展历程感触很深。近几年，公益广告为树立国家形象，打造国家软实力发挥了越来越重要的作用。尤其是中央电视台推出的“迎奥运 讲文明 树新风”的公益广告，为奥运会的成功举办营造了良好的社会氛围，也向全世界通过奥运窗口展示了当代中国人的风采。

目前公益广告的发展还有很多瓶颈制约，特别是公益广告的可持续发展问题，作为党委部门应该怎样

推动、促进问题的解决？我觉得可以从以下几个方面着手：

第一、要及时规划主题。公益广告相对商业广告而言，外延和内涵更加宽泛，中央更注重公益广告的思想道德外延。十七大提出要建设社会主义核心价值体系，建设中华民族共有的精神家园的重大任务。下一步，中央文明办会结合党和国家的中心工作，根据时代发展和社会进步的要求，及时对整个公益广告的发展和创作，在主题、规划上提供指导性的意见。如从07年到08年的“迎奥运 讲文明 树新风”，08年的抗震救灾、改革开放三十周年和09年建国六十周年。

第二、要整合全社会的力量。一方面党政管理部门应充分发挥自身作用。文明办应在整合资源、规划主题方面起到牵头组织作用，国家工商总局应把公益广告的发展列到广告

发展的整体布局中考虑，并且给予必要的政策扶持。另一方面，要充分调动媒体、广告公司等社会资源的积极性。媒体要通过公益广告充分体现和履行自己的社会责任，广告公司作为广告从业人员，要密切关注社会，关注全局。公益广告的可持续发展需要全社会的力量整合到一起，共同推动。

第三、要建立体制机制保障。这些年公益广告尽管取得很大的成绩，但是主要是依靠政府、媒体的自身实力来推动。特别是电视公益广告是一个高投入的产业，对广告公司而言，做公益广告可以不挣钱，但如果长期做奉献则难以为继。经过长时间的调查研究，发现资金并不是公益广告发展的最重要瓶颈，关键是体制机制没有理顺。在落实科学发展观的实践活动中，文明办从体制机制方面着手，逐步探索解决问题的路径，准备09年牵头建立公益广告的基金会，包括建立相应的基地，一切按照基金会的方式运作。以有实力的企业、媒体作为基金会的主体，由专业人士来具体操作，文明办只负责监管监督。建立基金会以后，可以对公益广告的作品，从创意、策划到制作、播出，从广告公司到媒体刊播都设立奖项并给予重奖，推动公益广告事业的发展。

## 推动公益广告的健康发展 是媒体、企业的责任

国家工商总局广告监管司副司长 李毓助



国家工商总局广告监管司副司长李毓助

公益广告从发起到今天,发展迅速,产生了巨大的社会效果,对于传承中华民族的传统美德,弘扬先进文化,起到了很好的推动作用。中央电视台在公益广告的推动方面做出了很大的贡献,起到了领头羊

作用。

公益广告应该由党和政府倡导推动,各媒体、企业积极参与,但是现在发展很不平衡。1982年中宣部文明办、广电总局、新闻出版总署联合发布关于做好公益广告宣传的通知,明确规定了媒体、企业的权利和义务。现在主流媒体,特别是中央媒体这方面做的好一些,而其他的还有差距。这里面既有体制机制的问题,也有经费的问题,但是,所有的新闻媒体、企业都有推动公益广告发展的责任和义务。

我们倡导社会各界共同推动公益广告的健康发展,并拟采取以下措施:第一,强调义务,强调责任,开展一些公益广告的大赛,建立公益广告库;第二,改进公益广告的运作模式,建立一个公益广告基金,整合社会各界力量,促进公益广告的可持续发展;第三,改进公益广告的表现形式和激励体制,通过适当的激励,催生更多的高质量公益广告片。

## 公益广告能有效促进商业广告的发展

中国广告协会秘书长 时学志



中国广告协会秘书长时学志

中国广告行业对公益广告的发展非常重视,这些年,投入了大量的人力和物力。08年是非常不平凡的一年,有很多的难关,我们都一个个跨过了。这里面广告人也做了大量的工作,很多媒体都积极的做公益广告,“5.12”地震的时候,大家不仅仅是捐款捐物,很多广告人,很多媒体做了非常多的公益事业。去年,广告协会第一次举办了公益广告比赛,以往都是放在商业广告里面来评,去年是单列出来,3000多件公益广告参赛,评选出数件优秀作品。

中央电视台非常重视公益广告,在这方面做了大量的工作,也投入了很多财力。而且公益广告创作效果良好,看了以后大家印象都很深,给我印象最深的是奥运会之前的《鼓掌》公益广告,这个广告播出以后确实对社会产生了影响,在奥运比赛现场大家真是这样鼓掌,充分体现了中华文明。

从公益广告整体来讲,应该说热度还不够。现在实际制约公益广告发展的,一个是认识问题,一个是经费问题。尤其是经费的压力特别突出,因为广告公司大多数是私营企业,拍一个广告片十几万,现在这个行业竞争压力越来越大,利润越来越薄,让广告公司不断拿出钱来做公益广告很困难。所以,成立一个基金会是有必要的。另外,希望政府能从税收方面对公益广告进行适当支持,因为现在广告行业有3%的文化事业费,如果某一个媒体或者广告公司,做了公益广告,建议适当减免一些。

我觉得能不能从政府的角度既支持纯粹的公益广告,同时也倡导和弘扬多方参与的公益广告,真正把整个行业的积极性都调动起来,让社会各界的力量都参与进来。我非常赞赏中央电视台提倡绿色广告,现在一些商业广告本身的公信力是不理想的,如果大家都能积极的把公益的思想贯彻到商业广告当中来,这样对于提高广告行业的文明程度,提高广告行业的社会公信力是有好处的。



中国传媒大学广告学院院长黄升民

## 大学是公益广告的创新基地

中国传媒大学广告学院院长 黄升民

公益广告的播出,老百姓的反映都很欢迎,这体现了一个媒体的责任,以及企业的社会责任,这也是个潮流。

大学的责任可能跟媒体不大一样,因为学校重在教育,还有资料的积累和课题性的研究。作为大学会做更

多的具体工作，在推动公益广告发展方面，可以做一个长期的公益广告的创新基地。

比如公益广告的选题规划问题，这是个大问题，有环境问题、社会问题、很细微的社会小问题，也有关于人类发展的大问题，题材很丰富。我觉得像北大、上海师大完全可以与传媒大学一起做公益广告的创新基地，因为公益性的活动，只要有一个平台就可以做。

随着中国的精神文明以及社会现代化的进一步推进，对公益广告的理解有了新的变化，过去是有从上到下的引导和呼吁，但是今后可能是很多社会团体、机构、草根会主动提出自己的观点，提出自己的看法，他们需要有一个舞台。这个时候需要相关部门做一些引导和组织，只要有人倡导，组织一些企业来支持，这些公益题材稍加设计，就会有很多人参与。如1993年和央视合作共同组织了一次公益广告的创意征选，结果全国到处都往北京寄创意，效果非常理想。

## 公益广告发展的初级阶段，商业性是有益补充

上海师范大学人文与传播学院副院长 金定海



上海师范大学人文与传播学院  
副院长 金定海

上个礼拜胡锦涛总书记给央视一个贺词，这个贺词出现在上海的新民晚报头版头条的大标题上，叫“构建现代传播体系，增强传播能力。”我从整篇文章看，核心内容是要增加国际国内传播能力，构建现代传播体系。现代传播体系有什么内涵，需要什么价值，有什么架构？我想可能有政治传播，有商业传播，但同样还有社会性的公益传播。这对传播界来讲，对媒体来讲，都有一个很大的发展空间。

这里面就涉及到公益广告的界定，我认为它是悖论性的。所谓悖论性是什么？首先从主导精神，公益广告是公益行为，但它的存在又是市场行为，比如制作、发布都有成本。从发展公益广告的角度来讲，我认为应该分阶段来处理。目前，是公益广告发展的初级阶段，需要全社会的力量来推动，而不是说理论上认为它是非商业的，所有商业都不能参与，否则政府推动起来也很难。

所以我认为要分阶段，初级阶段允许有一些商业行为，比如允许企业在不妨碍公益效果的前提下挂名，这样才会形成全社会共同推动公益广告发展的机制。比如再后一个阶段，可能是完善公益广告阶段，这就需要另外的机制来支持，比如建立比较完善的基金会机制等。

学生群体对推动公益广告的创作是相当重要的组成部分，学生做商业广告是短腿，做公益广告则可以充分发挥他们的想象创意，所以如何在学生群体中培养公益广告的创作基地，我们还有很多可研究的地方，还有许多的事情要做。

近年来，中央电视台推出了很多制作精良的公益广告，如“公益广告也是一盏灯”，很

温馨，很能打动人。公益广告应是每次看都可以抓住观众的眼球。央视在这方面做的很好，但是从未来发展角度来讲，应该增加中国的大国形象的公益广告，主要针对国际传播。自奥运会以后，整个世界都想了解中国，想了解东方文明，我们可以通过公益公告给他们传递一种和谐的文化。我对“一盏灯”的理解是这样的，灯可以是照明的，也可以是导航的，也可以是警示，也可以是一种氛围的渲染。所以，公益广告不仅具有普适的价值，而且还是文化调试的工具，也是媒体品质和媒体品位的指标。

## 建立促进公益广告发展的社会机制

《中国广告》杂志主编 张惠辛

目前国内外广告形象整体欠佳，以法国为例，据调查有30%的法国人表示不喜欢广告，而且这个比例还在持续增长。在这种大环境下，《中国广告》杂志更加重视公益广告的研究，去年推出了“全球范围内的公益广告”这个专题，探讨发达国家公益广告的运行方式。我前段时间也在一篇文章中提出“让公益广告拯救广告”，即用公益广告的特定方式维护广告，提高广告的形象，促进广告的健康发展。

我认为影响中国公益广告发展的最根本原因之一是社会机制没有建立起来。参考法国、英国、瑞士、日本等国家，我们可以发现一些值得借鉴的东西。他们的公益广告不用政府去推动，自然地形成一个公益广告的热潮，我一直在思考这是什么样的机制在背后起作用。

我认为合适的社会化机制是解决中国公



《中国广告》杂志主编 张惠辛

益广告问题的关键。而央视除了组织与播放公益广告外，还可以在公益广告社会机制的建立中担当重要的使命。我建议中央电视台扛起公益旗帜，以日本AC委员会为模板与国家相关单位，共同发起成立中国公益广告指导委员会，每年也发布一个指数，对企业的公益活动进行评估，这样也会直接促进很多企业和媒体加入。中国公益广告的问题就是无法确定组织者、赞助者、创意者、发布者，如果能引进这样的机制，我认为这些问题也会得到解决。在这其中，政府可以指导，但是政府直接介入的话并不是好办法。

## 公益广告也是一盏灯

### ——谈中央电视台公益广告品牌的打造

中央电视台广告部主任 夏洪波

公益广告的主要作用有两个，一是传播社会文明，弘扬道德风尚；二是制作者、发布者等通过它树立自身良好的社会形象，巩固自己的品牌形象。公益广告是中央电视台广告品牌的一个重要组成部分。

从2006年起，中央电视台开始全面启动绿色战略，一方面坚持节目的品质、品味、品格，倡导人文关怀和理性思考，塑造高雅的审美情趣，培育健康向上和公正的形象，为广告客户打造更高质量的广告环境。另外一方面，推动公益活动，每年拿出价值数亿元的时段播出公益广告，履行国家电视台的社会责任，为打造和谐社会贡献一份力量。

2007年，借“迎奥运 讲文明 树新风”系列公益广告掀起的热潮，中央电视台对历年来的公益广告进行了合理归类和统一包装，旨在树立中央电视台公益广告的整体形象，体现中央电视台公益广告的品牌价值。

目前，中央电视台正在探索一条公益广告品牌化运作之路，全力打造CCTV公益广告品牌。

#### 首先，提炼品牌理念，统一品牌包装

2007年，中央电视台罗明副台长提出了“公益广告也是一盏灯”的重要理念。“公益广告也是一盏灯，如果能点亮其它的灯，那么整个社会就是一片光明，希望公益广告像一

盏灯一样传递文明和良好的社会风尚”。

在“公益广告也是一盏灯”的理念下，中央电视台广告部对公益广告进行统一的包装，打造公益广告品牌。在广告片播出之前，屏幕上首先出现3秒钟红色字样：“公益广告也是一盏灯”，给电视观众强烈的视觉冲击力，吸引观众的注意。在公益广告片播出之后，用2秒钟播放中央电视台广告部的LOGO，强化中央电视台的品牌形象，表明中央电视台一直以来热衷公益事业的坚定立场。

#### 其次，科学分类，优选精品，提升效果

针对不同的广告内容，安排不同的频道和广告时段播出，能够使公益广告的传播效果得到显著的提升。为此，广告部正加紧对所有公益广告进行整理和分类，采取更加科学的播出方式，确保和提升公益广告的传播效果。

除了在播出方式上采取更加科学、高效的措施之外，在公益广告的内容和数量上，广告部还将继续加强与中央文明办等政府机构、社会公益组织的合作，收集、创作更多优秀的公益广告精品，让公益广告真正“入心、入脑、入耳”，提高中央电视台公益广告的感染力和影响力、传播力。

在2009年，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。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。



中央电视台广告部主任 夏洪波



# 中央电视台广告经营再创历史新高

2008年，中央电视台广告经营再攀历史新高，全年广告创收161亿8111万元，创造了中央电视台广告收入的新记录，也为2008年的中国广告界写下了浓墨重彩的一笔。

161亿8111万，这个数字的取得，是以中国经济的持续、稳定发展为根基和后盾，也凝聚了中央电视台整体实力和品牌价值的结晶，并充分证明中央电视台品牌化广告营销路线是正确而科学的。

161亿8111万是一个新的高度，更是一个新的起点。

## 央视广告的发展，得益于中国经济的持续、健康发展

改革开放以来，中国经济的持续、健康发展与企业的蓬勃发展，带动了中央电视台广告经营额的不断攀升。

2008年，改革开放30年。改革开放30年来所积蓄的能量在这一年集中爆发。中国在全世界扮演着越来越重要的角色。

北京奥运会的举办，加快了我国产业结构调整的步伐，对经济增长有明显拉动作用。通过北京奥运会，全世界看到了一个生机勃勃、日新月异、不断创新发展的中国。国际间大量的人员流动、技术传播和资金转移，与建筑、运输、旅游、金融保险、通讯等产业领域产生密切的联系，带动相关技术和产品的升级。

在此背景下，全球企业纷纷将中国看作最具魅力的市场，要进一步打开中国市场；中国企业也更加融入世界，要向全世界发出品牌的声。而这一切都为央视的广告经营奠定了坚实的根基。

## 广告经营的突破，得益于CCTV整体实力和品牌价值的提升

央视的广告经营依托的是CCTV整体品牌和节目品牌。广告经营再创历史新高，是中央电视台整体实力、节目影响力和品牌价值不断提升的结果。

2008年，CCTV对抗击雨雪冰冻灾害、维护西藏社会稳定、抗震救灾、北京奥运会

和残奥会、亚欧首脑会议、纪念改革开放30周年、国际金融危机等重大事件的报道，充分发挥了不可替代的作用，让CCTV的凝聚力、影响力达到了空前的高度，得到了全国观众的赞扬和国际同行的认同。2008年CCTV收视份额突破36%，达到36.75%，比2007年提升1.85%。

2008年，中央电视台全面推进“走出去”工程，努力构建多语种、多层次、宽领域的国际化战略新格局，进一步扩大覆盖面，增强全球影响力。2008年，中央电视台已经开设了中文国际、英语、西班牙语和法语频道四个国际频道，整频道落地9650万户，部分时段和节目覆盖海外用户超过1.5亿。未来几年，阿拉伯语频道、俄语频道和葡萄牙语频道将开播。届时，中央电视台将实现7种语言、11个频道的国际频道布局。

2008年7月，中央电视台欧洲、美洲中心记者站正式成立。建立欧洲、美洲中心记者站是中央电视台国际化战略的重要组成部分，也是中国电视走向世界的重要一步。两个中心记者站建成后，将实现驻外记者站布



局从“点状”向“网状”转变,实现中央电视台国际传播阵地前移。

2008年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。CCTV已连续五年入选《中国500最具价值品牌》。

2008年6月2日,在由世界品牌实验室主办的《中国500最具价值品牌》排行榜评选中,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%,创下五年来增幅之最。

可以说,161亿811万凝聚了中央电视



台全台的智慧和汗水,是CCTV整体实力的印证,是CCTV品牌长期积累的结晶。

## 数字说话,“走品质路线,做品牌营销”是正确和科学的

经营成绩的取得,表明中央电视台广告部这几年来坚持的“走品质路线,做品牌营销”是正确的、科学的、经得起实践考验的。

在CCTV整体实施“品牌化”战略的背景下,作为中央电视台广告管理和经营部门,央视广告部坚持走广告经营的品质路线,坚定做品牌营销。

作为国家电视台,CCTV的广告经营一直把社会效益放在重要位置。“品质、品位、品格”是中央电视台节目质量始终坚持的基本原则。广告是依附于节目、与节目紧密相连的,因此对广告也要像节目一样,追求“品质、品位、品格”。为此,中央电视台广告经营提出了四个基本原则:

广告总量要少。根据国家广电总局第17号令的规定,电视台每套节目每天播出的广告总量不得超过每天节目总量的20%,晚间黄金时段不能超过15%。

中央电视台严格遵守国家规定,每个频道的广告总量均控制在20%以内,平均为12%左右。在北京奥运会期间,为保证节目品质和广告播出效果,中央电视台奥运转播频道的广告播出量仅占每天节目总量的5%。

广告时长要短。心理学研究的结果显示,观众一次所能承受的最大广告时长大致为3分钟。依据这个结论,中央电视台规定单段广告时长不超过3分钟,尝试建立媒体广告时长标准。在2006年中央电视台黄金资源广告招标中,央视广告部把A特段的广告数量由原来的14条减少为12条,广告时长减少了半分钟,整个广告时段恰好控制在3分钟内。

减少广告时间,虽然牺牲了部分经济效益,但换来的是广告环境的优化,让观众能够坐下来看广告,企业广告的传播效果提高了,媒体的信任度和品牌形象也提高了。

广告审查要严。中央电视台赵化勇台长曾经提出“广告中也有政治、广告中也有导向”。的确,广告内容对观众心理和社会道德风尚的传播力不亚于节目的影响力。因此,在严格遵守国家广告法规及相关管理规定的管理基础上,中央电视台建立了一整套严格的广告审查流程和管理规范,杜绝虚假广告在央视荧屏播出。

2006年7月18日,中央电视台广告部

推出了“绿色广告标识”,尝试建立广告产品的质量标准为优质的广告打上“绿色广告标识”。获得“绿色广告标识”的广告,必须在合乎法规的基础上,通过观众审美情趣、社会文化等多个维度的考量。

2008年,“绿色广告标识”在全台各频道全面推广,只要在中央电视台播出的广告,都纳入评选体系,择优授予“绿色广告标识”。

广告品质要优。公益广告对于提升广告品质、优化广告环境具有很好的促进作用。中央电视台严格遵守“17号令”中关于公益广告播出比例的规定,各个频道的公益广告播出时长占商业广告时间都在3%以上。中央电视台还力争在每一个广告时段中至少插播一条公益广告,使得广告环境更加优化,带动商业广告的传播效果。

2008年,中央电视台制作了“迎奥运讲文明 树新风”系列、节气系列、“抗震救灾”系列、“预防腐败”系列等几十支公益广告,在社会上引起了广泛好评。

161亿811万,是对央视广告部近几年来“走品质路线,做品牌营销”的肯定。中央电视台广告部主任夏洪波表示,在未来的广告经营中,将更加坚定地走品质路线,更加坚定地做品牌营销。中央电视台广告部将紧紧依托CCTV大品牌,全力打造CCTV广告品牌,为客户营造一个更高质量的广告环境和传播平台。在此基础上,广告部将通过结构优化,实现均衡布局、系统提升,真正搭建起与国际接轨并兼具中国特色的央视广告经营模式。



# 焦点访谈

## 《焦点访谈》：

## 我们就是要访谈人民关注的焦点

2009年，《焦点访谈》将迎来开播十五周年

十五年来，他是感性的，用一腔热忱体现了中国人的心声  
十五年来，他更是理性的，用无数事实把真相呈现在世人面前  
他既是中国改革开放的监督者，又是民主法治进程的推动者  
敏锐的视角、深刻的分析、鲜明的观点，凝聚了十三亿人心  
《焦点访谈》，我们就是要访谈人民关注的焦点



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  
网址: AD.CCTV.COM



# CCTV后奥运营销高峰论坛成功召开



中央电视台体育频道总监 江和平



中央电视台广告部副主任 何海明

2008年第29届奥运会在北京成功举办，她以空前宏大的规模、精彩纷呈的竞技、绚丽多姿的文化、海纳百川的胸怀，传递着激情与梦想，给全世界人民带来了无尽的欢乐和希望，在奥运史册上留下了最浓墨重彩的一笔。同时，奥运会也是企业通过各种营销手段体现社会责任、展示品牌形象的一次历史性机遇。

为解析中国体育营销的发展趋势，点评企业体育营销的推广策略，褒奖企业参与中国体育事业的热情，2009年1月6日，由中央电视台体育中心、中央电视台广告部和央视网特别支持，由北京大学、长江商学院、对外经济贸易大学、中国传媒大学等四家权威学术机构担任评审机构的“CCTV后奥运营销高峰论坛暨第四届体育营销经典案例颁奖盛典”在北京梅地亚中心隆重召开。

中国奥委会副主席屠铭德、国家体育总局经济司司长刘扶民、中国奥运会市场开发委员会主任马继龙、中央电视台体育频道总监江和平、中央电视台广告部副任何海明等相关领导，以及北京奥运会各大赞助商企业、驻京媒体记者等参加了本次盛典。

国家体育总局经济司司长刘扶民、中国奥运会市场开发委员会主任马继龙为论坛致开幕词。中央电视台体育频道总监江和平在会上做了题为“传承奥运，推进央视体育频道新发展”的演讲，介绍了2009年中央电视台体育频道规划和赛事节目资源。

中央电视台广告部副任何海明介绍了

CCTV2008年奥运广告营销情况及与客户的合作情况。中央电视台2008年北京奥运会广告营销按照整合资源、统一营销、统一策划、统一定价、统一推广和销售的思路，同时深入了解每一个客户的需求，多层次、精细化开发奥运广告资源，为国内外企业提供了一个优质的传播平台。未来，广告部将继续加大与客户沟通的力度，实现中央电视台节目和企业品牌的同赢。

联想集团、可口可乐、燕京啤酒、青岛啤酒、中国人保财险等2008年北京奥运会合作伙伴代表分别就企业的奥运营销、后续的品牌拓展，以及和中央电视台的合作做了精彩的演讲。最终，可口可乐、联想集团、中国银行、中国人保财险、搜狐网络、燕京啤酒、海尔集团、青岛啤酒、恒源祥、中粮酒业长城葡萄酒等十家企业获得“2008年十大奥运营销经典案例”。

# 《走西口》收视火爆，

## CCTV-1 黄金剧场开年大戏品牌效应显著

马轶红



2009年1月2日起，CCTV-1黄金剧场开年大戏51集电视连续剧《走西口》登陆荧屏，收视火爆，为黄金剧场迎来了开门红。根据CSM全国测量仪统计结果，截至到1月14日，《走西口》前26集平均收视率达8.50%，最高单集收视率达11.05%，平均收视份额20.87%，表现全面超越去年《闯关东》的同期收视水平（平均收视率6.60%）。目前，该剧收视仍在强劲增长，随剧情深入，预计收视率会进一步提升。

在22个中心城市中，单集最高收视率超过5%的城市已经达到17个，单集最高收视率超过6%的城市达到14个。其中，深圳最高单集收视率达到5.22%，成都达到6.90%，北京达到8.66%，哈尔滨达到9.47%，天津9.87%。尤其是故事发生地西北地区的太原，单集收视率飙高到18.44%，在西安也达到了12.77%。

### 一代晋商的传奇故事不负众望

由李三林导演的《走西口》被誉为融合了《乔家大院》晋商文化和《闯关东》“闯精神”品质的年度大戏。“走西口”同“闯关东”相似，是影响巨大的历史现象。从明中期至清末民初400余年中，山西人为了讨生活背井离乡，走了西口。走西口打通了中原腹地与蒙古草原的经济和文化通道，带动了北部地区的繁荣和发展。

除了表现了晋商精彩的传奇故事外，《走西口》还凭三个鲜明的特色深得观众赞赏。

第一，音乐渲染西部风情。许多观众看到“走西口”三个字，首先想到的是那首脍炙人

口的经典老歌。确实，歌曲《走西口》已经深入人心，在电视剧《走西口》中，著名青年歌手谭晶以其清亮的嗓音表现了一幅幅原生态的西部风情。悠长的唢呐，欢腾的腰鼓，苍凉的高原，西风的劲烈，这些画面无不彰显着中华民族最生动、最质朴的情怀。

第二，苗圃女扮男装显豪情。苗圃所饰演的豆花不仅要女扮男装走西口，还要勇闯土匪窝，是个“铁娘子”。对这一角色，苗圃兴奋地说：“我要是生活在那个年代，很有可能就是女扮男装的形象。旧社会里女子要表现才能，必须借助男人的外衣，我饰演的豆花就是这样。”

第三，杜淳挑大梁，“青年天子”蜕变成实力小生。一部《51号兵站》让青年演员杜淳为观众所熟知，经过几年的磨练，杜淳已经从当年青涩的“青年天子”蜕变成实力小

生,不论是《51号兵站》中硬朗阳刚的地下党“小老大”,还是《汉武帝》中英气逼人的“青年天子”,杜淳所扮演的每一个角色都傍依着他那与生俱来的正气和成熟感,格外受到大家的关注和青睐。此次杜淳再度突破以往形象,“变身”经历曲折的晋商,演绎走西口的传奇。

值得一提的是,《走西口》是杜志国与杜



淳两父子继《大旗英雄传》《非亲父子》《敌营十八年》等热播剧后的又一次合作,两人一反父子的和睦,在剧中饰演一对不共戴天的仇人。说起与杜淳的合作,杜志国表示,这已经是两人第六次在剧中合作,虽然是父子,但是两人在剧中饰演的角色却多为对立的敌人。随

着杜淳事业的蒸蒸日上,两人合作的机会也是越来越多。杜志国说,看到儿子能有今天的成就,做为父亲他“感到很自豪”。

## 央视开年大戏成金字招牌

1998年1月2日,43集古装历史大戏《水浒传》在央视一套开播,该剧同时也是央视第一部真正意义上的开年大戏。《水浒传》火爆荧屏,创下央视当年全年收视率纪



录,至今仍为观众津津乐道,饰演宋江的李雪健,饰演鲁智深的臧金生,饰演武松的丁海峰仍让不少剧迷印象深刻。1999年,央视趁热打铁,推出了第二年的开年大戏《雍正王朝》,精彩的剧情和精到的表演让这部剧看点十足,同样创下了收视率新高,开年大戏“开门红”的概念渐渐深入人心。

链接:历年来央视开年大戏

- 1998年《水浒传》
- 1999年《雍正王朝》
- 2000年《突出重围》
- 2001年《紫荆勋章》
- 2002年《天下粮仓》
- 2003年《DA师》
- 2004年《国宝》
- 2005年《汉武帝》
- 2006年《乔家大院》
- 2007年《镇长》
- 2008年《闯关东》

发展至今,央视开年大戏日益凸显品牌价值,几乎每一部开年大戏都代表了相应时期国产电视剧的制作最高水准,都折射了相应时期的社会发展和大众心理。开年大戏品牌价值的提升,也带来了收益的上涨:对央视来说,开年大戏就是“聚宝盆”,每年的开年大戏都是央视广告收入最高的电视剧;对导演、编剧们来说,开年大戏就是“包揽奖项”,纵观近几年金鹰奖、飞天奖得主,几乎都是央视开年大戏;对演员来说,开年大戏则直接意味着知名度的大大提升。

央视开年大戏就像贺岁片一样,成为了电视剧领域里独有的“品牌产业”。备受观众和广告客户的瞩目,如2005年的《汉武帝》、2006年的《乔家大院》、2008年的《闯关东》均在收视率、

观众口碑、社会反响和吸引客户广告投放等方面有优异表现。

开年大戏已经成为观众们的一个期待,几乎每年到岁末,央视影视部的工作人员都能接到不少观众的询问:“明年的开年大戏播什么?”正如央视影视部负责人所言,“央视对电视剧播出的要求本来就比较,能上央视黄金档播出本身就很难,能作为开年大戏就更是优中选优。”

## 黄金剧场资源吸引新老客户踊跃投放

CCTV-1黄金剧场稳定的高收视和广泛的影响力使其具有无与伦比的传播价值,一直是广告客户的投放热点。《走西口》也不例外,国内外的新老客户均对该剧进行踊跃投放。

纳爱斯拥有2009年全年的“CCTV-1黄金剧场冠名权”,这已经是纳爱斯连续3年获得这一招标项目,随着黄金剧场各剧的火热收视持续提升品牌价值。

宝洁、海尔和圣元获得了“2009年CCTV-1晚间电视剧场合作企业”称号,这一招标产品自去年首度设置以来,为投放客户带来了实效,深得客户欢迎。

投放《走西口》的老客户包括徐福记、鲁花、美的、蒙牛、江中、白云山和记黄埔、松下电器、三精药业、上海通用、阿尔卑斯牛奶糖、青岛啤酒、中国移动等等。新客户如龙丹乳业、湖南亚华乳业、麦当劳、玫琳凯、西北永新化工等根据自身的营销规划也选择了《走西口》这一开年大戏,走进千家万户,与消费者深度沟通,伴随着《走西口》完美的收视表现,收获完美的市场销售和品牌提升效果。

# 2009年第一季度 CCTV-1 黄金剧场 主要剧目及备播重点剧目介绍

—泓

2008年，CCTV-1黄金剧场收视长红，全年平均收视率创近年来新高，达5.40%，与2007年的平均收视率5.03%相比，涨幅达7.4%。在全国范围内的全年收视冠军是《李小龙传奇》，平均收视率高达11.26%，占据了近三成的收视份额，最高单集收视率达到14.86%。创了有电视剧收视统计数据以来的最高纪录。

2008年，全国上星频道播出剧目超过六千部，收视率前100位的电视剧中有84部是由中央电视台播出的，其中，收视率前30名的电视剧均由央视播出，一套黄金剧场播出的20部剧都在其中。一套黄金剧场的平均收视率是地方卫视播出电视剧的最高收视率的2.67倍；即使是收视率最低的剧目，其收视率也比地方卫视播出电视剧的最高收视率还高29%。

2009年，CCTV-1黄金剧场以开年大戏《走西口》取得收视的开门红。春节后，将继续推出《清凌凌的水，蓝莹莹的天2》、《茶馆》、《绝地逢生》、《郑和下西洋》、《叶挺将军》等精彩剧目。

## 《清凌凌的水，蓝莹莹的天2》(36集)

主题词：东北喜剧 环保题材

主演：潘长江、姜超、潘阳、郭达、句号等

上水村村主任钱大宝去参加县里“致富红旗村”的评比，以一票之差落后于下水村，而没有当选。在庆祝会上，钱大宝和下水村村主任郑老狼酒后打赌，一年之内产值超过下水村，郑老狼输了就来上水村给钱大宝拎包，钱大宝输了，就把女儿钱多多许给郑家当儿媳妇。两人当众画押。

钱大宝深深陷入如何超过下水村的计划里，满一花非常支持钱大宝致富的想法，但是把村里能致富的产业都想到了，加一起产值也到不了一千万，这让钱大宝深深地陷在苦恼中。这时他接到正在省里某大学进修旅游管理的女儿钱多多的电话。钱多多告诉钱大宝，她争来了一个投资项目，把村外的花岛建成省级旅游景观，这样可以推动村里的观光农业上一个新台阶，这使钱大宝喜出望外……

上水村在清水蓝天下，走向了共同致富的路。钱大宝和满一花终于结婚了，钱多多也在工作中收获了爱情……



## 《茶馆》(39集)

主题词：名著 小人物 三教九流 时代变迁

导演：何群 作品：《萍踪侠影》《秋海棠》

主演：陈宝国、谢钢、周里京、马恩然、梁天等一大批资深演员倾情加盟

《茶馆》是老舍先生的代表作。讲述市井百态，具有浓郁的老北平气息。内容涉及到老北平的地理、风俗、俚语、服饰，市井百态。

作者在半个世纪的时间段中，选取了清朝末年、民国初年、抗战胜利后的三个点，透过茶馆这一窗口，让三教九流生活上的变迁，间接地反映社会的变迁。

老裕泰茶馆的掌柜王利发，看到了清末戊戌的国弱民贫，维新党被杀头，旗人被滥捕，实业家想创业，太监要娶老婆，乡下贫民卖女儿，算命人、掮客夹杂期间；民初北





《茶馆》



《清凌凌的水，蓝莹莹的天2》

洋时期政局混乱，街面上散兵、马队、巡警、特务、打手、乞丐、妓女，粉墨登场；抗战胜利了，可美国兵又进了城，日子却益发的难了……饶是王利发八面玲珑，殷勤变通，隐忍恭让，最终还是被迫走上了绝路……

话剧《茶馆》，在50年的时间里上演数百场，场场爆满！本次改编成电视剧，丰富了角色形象，加强了故事性，有望再创荧屏经典！

### 《绝地逢生》(20集)

主题词：世外桃源 村寨变革

主演：童蕾 杜源

该剧取材于我国贵州省的乌蒙山区，盘江村支书蒙么爸年届四十，却迎来了他当支书以来最严峻的一年。他在一次次变革失败中，并未气馁。在“扶贫开发、生态建设、人口控制”这一精神指引下，他看到了希望。他带领他的三个光棍儿子及村民，又展开了一场与“绝地”可歌可泣的较量……

《绝地逢生》是纪念改革开放30周年的3部献礼片之一，也是唯一的一部农村题材片。

### 《郑和下西洋》(59集)

主题词：年度历史大剧

主演：唐国强 罗嘉良 杜雨露

一段波澜壮阔的历史，两个伟大的人物和一个伟大的航海时代。

本剧由唐国强主演具有雄心伟略的朱棣，香港著名演员罗嘉良出演经历坎坷，名垂青史的郑和。年度历史大剧，必将引起明朝文化热。黄金剧场历史大剧多受“高收入、高学历、高职位”人群的关注，影响力巨大。

明燕王朱棣向有大志，他长期戍边，历经磨砺。建文帝为巩固皇权消藩，经“靖难之役”，朱棣登基，称永乐，定都北京，国家迅速复兴强盛。为“示天功德威”，派遣郑和七下西洋，促进了商贸和文化交流。在郑和下西洋中，他曾多次遭到部分朝廷官员的反对，遇到海盗的攻击，他用友好的姿态，和当地人进行交流。他的船队曾到达过非洲东海岸。在最后一航的航行中，郑和的愿望是要越过风暴角（好望角），从海上去寻找大西洋和欧洲陆地。他不顾朝廷（时永



乐帝孙宣德帝在位)命令，率船队主力驰入南半球，试图穿越大西洋，但是，在距好望角近在咫尺的地方，郑和被朝廷力阻回国，病逝于归途……

### 《叶挺将军》(23集)

主题词：重大题材  
历史揭秘

主演：高发 刘流  
刘劲

为纪念新四军建军70周年和叶挺将军诞辰110周年，由中央电视台中国电视剧制作中心重点推出《叶挺将军》，完整体现了叶挺将军一生的奋斗

史和传奇史，是第一部全面反映叶挺将军从1927年领导广州起义到1946年遇难的传奇一生的电视剧。新四军在云岭驻扎的两年半时间里，以叶挺为首的军部领导运筹帷幄，指挥着大江南北的新四军指战员主动抗敌，取得了一个又一个重大胜利，这是叶挺将军戎马生涯中重要的一段历史时期，该剧由曾担任过多部影视剧摄制的著名导演王冀邢执导，剧中主要人物叶挺将军的扮演者是国家话剧院著名演员高发。



2009年CCTV-1黄金时间(19:56)电视剧播出预排表

| 预计播出日期      | 电视剧名称          | 集数  | 主创人员 |             |
|-------------|----------------|-----|------|-------------|
|             |                |     | 编剧   | 主演          |
| 2月1日-2月19日  | 《清凌凌的水，蓝莹莹的天2》 | 36集 | 谷凯   | 潘长江、孙宁、潘阳   |
| 2月20日-3月12日 | 《茶馆》           | 39集 | 叶广岑  | 陈宝国、谢钢      |
| 3月12日-3月23日 | 《绝地逢生》         | 20集 | 欧阳黔森 | 杜源、童蕾       |
| 3月23日-4月21日 | 《郑和下西洋》        | 59集 | 朱苏进  | 唐国强、罗嘉良、于小慧 |
| 4月22日-5月3日  | 《叶挺将军》         | 23集 | 张笑天  | 高发、刘流       |

注：以上播出日期为预计日期，如插播特别节目或遇其他因素（如节、假日）导致剧目播出日期变更，则以《中国电视报》为准。



# 春晚火热筹备，万众翘首以待

艾西

随着春节一天天的临近，一年一度的中央电视台春节联欢晚会再度成为街头巷尾热议的话题。从历届最受欢迎的语言类节目，到要登台演出的两岸三地流行歌手，再到今年春晚的主持人阵容等，都备受关注。而在短短的几天后，2009年的春节联欢晚会将在万众期待之中，揭开她神秘的面纱。

## 赵本山等大腕如约登场

语言类节目一直是每年春节晚会最让观众期待、带给大家最多欢笑的节目，也是每年春晚筹备起就受关注最多的话题。其中，连续多年获得语言类节目一等奖的赵本山更是焦点人

物。2009年春晚总导演郎昆在日前接受访问时表示，赵本山将继续出现在今年春晚的舞台上。此外，包括黄宏、巩汉林、郭达、蔡明等最受欢迎的一大批笑星都将在除夕之夜和全国观众如约相见。

## 相声尝试新包袱

2009年，相声节目将有望成为亮点。其中，冯巩出演的节目《暖冬》依然延续了他的相声剧的形式。而马东、大山等人合说的群口相声《五官新说》，则是对马季等老一辈相声演员的经典相声段子《五官争功》的致敬。此外，还有两个相声节目将出现在春晚舞台上。

在相声包袱的处理上，也会采用新的方式，给观众带来全新的感受。

## 两岸三地明星汇集

2009年的春节联欢晚会上，我们将看到历年来最多的两岸三地的演艺明星，特别是流行音乐歌手。其中，登台亮相的港台歌手包括成龙、周杰伦、周华健、李宗盛、容祖儿、陈奕迅等，内地歌手则有宋祖英、毛阿敏、黄圣依、解小东等，此外还有近来人气极旺的由韩庚领衔的中韩偶像组合 Super-Junior。





### 春晚主持可能增加新面孔

除了节目外，每年春节联欢晚会的主持人也是大家关注的一个点。2009年，在包括朱军、董卿、周涛、张泽群等核心的主持人肯定会亮相外，还有可能出现新面孔，让观众无比期待。

### 抗震元素成春晚亮点

与往年春晚相比，今年的春晚中四川元素的节目成为一大亮点。其中不仅将邀请来自四川地震灾区的部分抗震英雄，包括民警蒋敏、北川县县长等5个特别嘉宾登上春晚舞

台，还特别准备了一个来自四川的30个少数民族的演员们共同表演的大型节目，表达了四川灾区灾后团结一心、共建家园的决心。

### 互动性增强，回归“大联欢”

2009年春晚的最大特点是加强互动，回归“大联欢”。本次春晚将以“中华大联欢”为主题，营造全球华人同庆新年的气氛。上世纪80年代的春晚，演员可以在台下演，观众也可以上台闹，互动性很强。最近这些年，春晚的演播厅从当年600平方米发展到3000平方米，台上台下距离拉大，成了剧场化、殿堂化的演

出，联欢的氛围被弱化。而今年的春晚将通过特别的手段，让观众再回到80年代那种集体联欢的形式，做一场名副其实的春节“联欢”晚会。

2008年，从抗震救灾、北京奥运成功到神七问天，无论是面对自然灾害的严峻考验，还是人类社会发展带来的新课题、新挑战，中国人民都努力做到了最好。这一系列的大事件为2009年春晚剧组提供了丰富的创作素材，相信这台晚会将成为全国人民乃至世界人民的饕餮盛宴！



# ——26年春晚经典片段 重拾春晚记忆



一年又一年，年年看春晚。中央电视台春节联欢晚会已经成为全球华人年夜共同期待的文化大餐。对于一种电视节目形式来说，能坚持26年本身就是一个奇迹。26个年头了，我们一岁一岁地团聚荧屏，守着春晚，守走了一代人的青春，也见证了当代中国的成长。在物质上温饱和小康之后，春晚又创造了中国人精神上的富足。自从上世纪80年代以来，历届春节晚会都受到争议，但不可否认的是：26年来春晚留下了许多令人印象深刻的人和事。它制造了许多流行语，捧红了许多原来名不见经传的明星，产生了不少值得关注的电视现象，那些节目深深印在了人们的记忆里……

## 形式：新意不断

### · 挑战传统

1983年，第一届春节联欢晚会出现，创下多个“第一”：第一次用现场直播、第一次用主持人串场、第一次用电话与观众互动……这在当时的国内电视节目中是不可想象的。而观众的反响又是出人意料的热烈，

很多观众站在公共电话亭排着长队，只为体验一下“互动”的感觉。因为春节晚会当时还是随兴设置的节目，第一次用的主持人皆为“外行”：说相声的马季、姜昆，演哑剧的王景愚和演电影的刘晓庆，几个人忙前忙后，他们的机灵、敬业精神也颇受称道。虽然当时多数人看的是黑白电视机，但一点也不影响晚会效果。春节晚会一炮打响，从此成为大年夜必不可少的一道佳肴。

### · 小品的出现

1984年陈佩斯、朱时茂的《吃面条》，应该是小品诞生的标志，尽管一部很好的《考演员》不得被拆成零件改为《吃面条》，尽管“低俗”成为部分人对小品的另类看法，但这并不影响春晚成为观众最喜爱的小品的培养基地。从此以后，小品成为了春晚的保留节目，连演数年而不衰。

### · 港台的参与

1984年身着中山装、戴着眼镜的张明敏作为第一位来到大陆的香港歌星，以一曲《我的中国心》在春晚一炮走红，这是大陆第一次聘请港台歌星在电视台亮相。1992年春晚，首次启用大陆、香港、台湾三地演员同唱一首歌，毛阿敏、刘德华、张雨生演唱的《心中常驻芳华》引起强烈反响。这种演唱形式后在多台晚会上被使用，效果屡试不爽。

### · 偶像的创新

1987年最火的是费翔，这个有着中国血统的高大歌手唱着《故乡的云》和《冬天里的一把火》出尽风头，其舞蹈和发型及服饰搭配，成为那个年代追星族的模仿版。据说当时费翔在广州太平洋影音公司录制的专辑压根儿无人问津，晚会后竟狂销160万盘。那时商店门口

## 评说经典瞬间



常常可以见到大字广告：“费翔到货”或“费翔无货”。

### · 劲舞的热潮

陶金是大陆第一位明星舞者，1989年他在春晚表演了霹雳舞《跳起来》之后，迅速成为当时最为火爆的一颗红星。在此之前，美国电影《霹雳舞》已经在国内年轻人圈子里掀起了霹雳舞热潮，导演田壮壮还拍了类似题材的电影《摇滚青年》，陶金从这部电影开始为人所知，不过一直到春晚，才真正让他与霹雳舞成为了大陆流行的代表之一。

### · 时空的穿越

1996年春晚形式大突破：首次走出北京，在全国举行三地综艺晚会的卫星现场直播，北京、上海、西安“三地同唱一首歌”。当年不但主持人兵分三路，还有三地相声《一样不一样》，三地小品《一个钱包》……编导打破常规，传统里出新意，一般中见神奇。打破了原有一地一台的局限，展示了卫星电视的高科技手段，宣告了一种新的电视转播方式在电视节目中的运用。

### · 背景的幻境

随着众多高科技手段在春晚中应用，春晚越来越让人感叹不仅仅是一台文艺晚会。2008年的春晚，由全球最清晰的LED屏搭建的彩屏柱，配上最先进的投影机与电脑灯，高科技加上炫彩舞美，成功打造出了一场漂亮的迷幻秀。

### 演员：春晚效应

从名不见经传到一夜走红，春晚创造了太多的奇迹，给了太多演员耀眼的光环。但同时，这些演员又给了春晚以最强烈的期待，他们甚至被称为了“春晚现象”。

### · 创建功臣，几代春晚的元老

代表人物：姜昆

姜昆上了13次春晚，单是做主持人就有8年，在春晚中功不可没。“姜昆时代”是见证了春晚的诞生与辉煌的时代，他给了春晚最为热闹活泼的一段生命劲舞。姜昆前后有两任成功的搭档，都各有精彩之处，第一位是李文华，蔫捧；第二位是唐杰忠，文捧。姜昆表演很活跃，而两位捧哏演员都比较安静，配上姜昆情绪激动的表演，不仅不会让整个演出失控，而且非常出效果。

### · 黄金主持，成为春晚的象征

代表人物：倪萍、赵忠祥

上春晚次数最多的男主持人是赵忠祥，女主持人就是倪萍。“黑土”大叔曾直言不讳，倪萍就是我的梦中情人，爱咋咋地！这反映了相当一部分观众的春晚心声。

### · 东北村味，以朴实打动观众

代表人物：赵本山

赵本山可以称为一种“春晚现象”了。从小品百花齐放到他现在一枝独秀，他把“土”发挥到极点，把小品变成“脱口秀”表演。十几年坚持自身地道的“野味”，观众已经对他达到“我一见你就笑”的境界。只要赵本山表演，就笑倒一片。

### · 一批老艺术家，一批经典老歌

代表人物：马玉涛、李谷一等

马玉涛、李谷一、胡松华、才旦卓玛、蒋大为、李双江、克里木……随便哪一个，都有着辉煌过去。每年难忘这些艺术家们的怀旧观众们，都能体味一次老歌重温的快乐，经典就是经典，虽然很多年轻观众对每年都要重复一遍老歌有所抗议，但也有更多的观众，仍然百听不厌。

## 经典：全年流行

几乎每年的春晚，都会火爆出不少流行语，成为当年时尚。这里稍加回顾——

“你的身影，你的歌声——”（1983年）

第一届春晚，尚在青涩中。导演顶住压力，把观众呼声最高的节目，李谷一的《乡恋》推上舞台，成为老百姓记忆最深的歌曲。

“宇宙牌香烟誉满全球！”（1984年）

马季著名的相声《宇宙牌香烟》，放在现在听，已经没有了太多喜剧效果，但是当时却真的“誉满全球”。

“我王老五活了一辈子——”（1985年）

陈佩斯在小品《拍电影》中说的这句话引起强烈共鸣，“我王老五活了一辈子——”句式，至今还在到处被广泛使用。

“司马缸砸光。”（1989年）

《英雄母亲的一天》——可怜的赵丽蓉大妈就这样被绕住了舌头，并从此绕上了春晚，开辟出她评剧事业之外的喜剧道路。

“我叫不紧张。”（1992年）

《我想有个家》，赵本山继续发挥城市老蔫儿的本分与草根，继续打孤独的另一半感情牌。不过这是他最后一次在春晚以城市老百姓形象出现。

“扯淡扯淡就这么来的。”（1995年）

源自赵本山小品《牛大叔提干》，一直到现在，这句话还是非常流行。赵本山这次春晚小品不算佳作，但是“扯淡”一词却深入人心。

“耗子给猫当三陪，你挣钱不要命了。”

（1998年）

《拜年》让高秀敏与赵本山的搭档初现端倪，高秀敏那著名的“呵呵呵”的憨笑成为喜剧招牌。《拜年》延续的是最初《1+1=?》的乡民与干部之矛盾故事系列。

“秋波就是秋天的菠菜。”（1999年）

从开始到结束，《昨天 今天 明天》始终包袱不断笑料百出，崔永元用一贯的“蔫儿”搭配赵本山与宋丹丹的“土”，广泛流传的经典台词也是历年来小品中最多的一部。

“你太有才了。”（2007年）

小品《策划》诞生了多个经典的台词，除了“你太有才了”外，还有另一句广为流传的台词“下蛋公鸡，公鸡中的战斗机，哦耶！”

## 节目：锻造品牌

### · 歌曲：歌能火，歌手也能火

春晚效应在流行歌曲上体现得最为明显，“只要上了春晚的歌星就会红，只要上了春晚的歌就会火”，已经成为春晚规律。《难忘今宵》《思念》《爱的奉献》《歌声与微笑》《涛声依旧》《走进新时代》《相约九九》《常回家看看》《吉祥三宝》……每年春晚都会成功推出一首甚至几首响彻大江南北的歌曲，捧红几位歌星。

### · 小品：雅俗共赏 有多少值得回味

喜剧小品的诞生始于春晚，而且最为人欢迎的节目与演员，都和春晚有不解之缘。初期的陈佩斯、朱时茂，鼎盛期的郭达、蔡明、黄宏、宋丹丹等到现在的赵本山……这



些小品演员，春晚让他们真正尝到了一夜之间红遍大江南北的滋味。

#### 《相亲》(1990年)

这一年，赵本山在4次冲击央视春晚失败之后，终于以“徐老蔫”与“马丫”《相亲》的故事打动了晚会导演。“徐老蔫”迅速风靡，那顶脏乎乎的破帽子和老太太般的走姿迅速成为赵本山的“招牌”。此后，赵本山成了每年春晚最受期待的演员之一。

#### 《手拉手》(1991年)

当年最出色的小品莫过于黄宏、宋丹丹表演的《手拉手》，构思巧妙。自《超生游击队》让观众笑破了肚皮之后，黄宏和宋丹丹的名字也像用胶水粘在了一起，说黄宏必说宋丹丹，提宋丹丹也一定要提到黄宏，二人成为真正的黄金搭档。

#### 《打扑克》(1994年)

黄宏和侯耀文的小品《打扑克》直面生活、针砭时弊，笑料一个接一个，把商品经济大潮中的可笑之人事全拉出来遛了一圈，让观众真正地笑了一次，让人感觉到了小品不小。

#### 《如此包装》(1995年)

在巩汉林的“包装”下，赵妈穿上时髦衣裳，把评剧改成了RAP，连唱带跳，讽刺了演艺圈流行的包装热。整个故事一气呵成、浑然天成，因癌症过世的赵老太太，膝盖因为增生未来得及做手术，每走一步都钻心地疼，但舞台上她依然光彩照人地唱跳，让人称赞。

#### 《昨天 今天 明天》(1999年)

《昨天 今天 明天》虚构了一对东北农民夫妇做客《实话实说》栏目，从过去谈到现在，由现在畅想未来，由家庭联想到国家，又由中国联想到国外。在所引片段中，老两口通过赛诗会的方式对上一年度的国内外大事进行评点，语言诙谐幽默。

之后，赵本山在2001年的《卖拐》、2002年的《卖车》、2003年的《心病》、2004年的《送水工》、2005年的《功夫》、2006年的《说事儿》、2007年的《策划》、2008年的《火炬手》，连年获得一等奖。

#### · 相声：从无到有，从有到低迷

从1983年一直到2000年之前，相声始终是春晚的重头戏，春晚的相声在当时是最高级别的代表。无数优秀的相声演员，成就了一代代的春晚，然后又在春晚中淡出，但是他们的经典段子，直到现在仍然是观众印象中最美好的记忆。

#### 《宇宙牌香烟》(1984年)

马季在台上四处吆喝“宇宙牌香烟誉满全球！”马季的单口相声讽刺的是虚假广告，然而此后黑龙江敏感的企业家从中获得了灵感，借鸡下蛋真的推出了“宇宙”牌香烟，引起了消费者的极大兴趣。

#### 《虎口遐想》、《五官争功》(1987年)

1987年的春晚，可圈可点的节目很多。光相声就有马季、赵炎等人合说的群口相声《五官争功》；姜昆、唐杰忠表演的《虎口遐想》。前者用五官因争功而互相诋毁来讽刺现实中的一些人，后者让人们知道相声可以不仅仅是讽刺。

#### 《巧立名目》(1998年)

“领导，冒号”，曾经是流行一时的话，这句话的出处就是1988年春晚上由牛群、李立山表演的相声《巧立名目》。这个相声的内容并不是特别出色，而且当时的牛群也并不出名，但是有这一句“领导，冒号”逗坏了观众，这句话在晚会结束后仍流行了很久。

#### 《楼道曲》(1993年)

姜昆和唐杰忠合说的相声《楼道曲》，对楼道内居民乱放杂物的情况进行了入骨的讽刺，在诙谐幽默的语言之间道出了人们的坏习惯。

#### · 舞蹈：样式渐多，经典作品渐多

春晚通常是以热闹为主，尽力营造喜庆的气氛。每年的春晚也都有舞蹈节目，从早期庆新春舞蹈为主渐渐演变到近些年丰富多样、意境不同的舞蹈样式，舞蹈在选择上都在发生着变化，其中很多精彩绝伦的表演让人喟叹。包括《雀之灵》、《千手观音》、《俏夕阳》、《飞天》等。

# 中华大联欢，品牌“年夜饭”

周继蓉

无论身在何方，身居何处，全世界华人都有一个共同的节日，那就是一年一度的中央电视台春节联欢晚会，中国人的年夜饭……

## “春晚”是中国人的年夜饭

春节联欢晚会始创于1983年，她是中央电视台顺应时势，锐意革新创造的文化奇迹，同时也创造了一个电视神话。历经26载，不仅成为中国电视综艺文化发展的标杆，更融入和承载了更多的历史、人文和情感内涵。她是中央电视台联合中国文艺界每年一度为观众奉献的视听饕餮大餐，是党和政府对人民的亲切慰问和节日问候，是中华儿女欢聚一堂、互呈祝愿的盛大庆典。对于中国人来说，“春晚”就是团圆、和美、热闹的年夜饭。

## “春晚”是电视媒体的奇迹

中央电视台春节联欢晚会不仅创造了文化领域的奇迹，同时也创造了电视媒体领域的奇迹。自其诞生之日起，就创造了收视神话，开创了中国电视的收视奇迹。同时，“春晚”作为一个电视媒体品牌，在电视领域独树一帜，经过26年的积累和沉淀，已经成为中国乃至世界上观众最多、知名度最高、影响力最大、亲和力最强的中国媒体品牌。

首先，“春晚”是全国人民一整年的期待。在除夕之夜，所有的节目为“春晚”让路，CCTV-1、CCTV-4、CCTV-9同步并机直播（09年增加CCTV-E和CCTV-F），40多家省级电视台加入联合直播的行列，形成声势浩大的直播网络。2008年春节联欢晚会，CCTV-1收视率为28.7%，比平日同时

段提升11倍；加上并机直播的央视其他频道及省级电视台，收视率高于40%。从市场份额的角度看，数字更是惊人，高达90%以上，这意味着，在除夕晚上收看电视的观众中，超过90%的人收看了“春晚”。其次，“春晚”不单指除夕之夜的那一场综合文艺晚会，她是多场各具特色、精彩纷呈的晚会集合体，包括春节联欢晚会、春节歌舞晚会、春节戏曲晚会等等，交相呼应构成强势整合媒体资源。再者，“春晚”在时间上并不仅仅局限于除夕之夜，而是延伸至元宵十五的整个春节。

## “春晚”是品牌传奇的摇篮

“春晚”不仅是明星亮相的华丽舞台，也是品牌传奇的摇篮。她是集活动营销、事件营销、文化营销、情感营销于一体的媒体平台。

“春晚”是一个大活动，众多的人都参与其中，每年春晚的筹备工作提前几个月就开始启动，电视、报纸、杂志、广播、网络等各种媒体密切关注相关进程和动态信息，营造了热烈的“春晚”攻势。

“春晚”是一个亿万人瞩目的大事件，晚会上任何精彩都会深刻印在人们的脑海，任何亮点将引发观众的热议，任何经典将为人们广为传诵……借助“春晚”事件载体，将使品牌成为世人关注的焦点，为其插上腾飞的翅膀。“春晚”是与春节紧密相联的，具有浓郁的传统文气息，借助“春晚”文化载体，更能实现品牌与观众的文化沟通。

“春晚”还具有强烈的感情色彩，它象征着团圆、喜庆、幸福、安康，饱含了对来年

的美好祝愿；借助“春晚”情感载体，能实现品牌与观众的情感交流和融合，获得深层次的认可 and 偏好。

2009年中央电视台黄金资源招标会上，美的集团再次将“2009年春节联欢晚会报时”广告项目收入囊中；郎酒集团则以7099万元夺得“2009年我最喜爱的春节联欢晚会节目评选活动”独家冠名，“春晚”黄金广告资源招标额年年攀升，“春晚”资源的品牌号召力与市场热度可见一斑。

## “春晚”新亮点

2009年中央电视台春节联欢晚会的主题是“中华大联欢”，春晚总策划、总撰稿、总协调秦新民最近表示：春节联欢晚会是观众最多、影响力最大的综艺晚会，已成为全球华人辞旧迎新、欢度佳节的“年夜大餐”，是全台的一件大事，中央电视台将集中最优秀的艺术家，坚持“开门办春晚”、“创新办春晚”；在节目内容、表现形式、总体设计、电视表达语言方面大胆创新，力求更加丰富的节目类型，更有新意的表演面孔，更新颖的表现手段；晚会也将进一步加强联欢性与互动性，凸现“中华大联欢”的晚会主题。

与节目形态上不断推陈出新相呼应，“春晚”在广告传播形式上的创新更是踊跃。“春晚”蕴涵着丰富的广告资源合作形式，包括贺电榜冠名、软性植入等广告形式，已经成为“春晚”传播的新亮点。2008年招商银行的“和卡”在晚会上的巧妙植入，得到了很好的效果。



## 携手央视，美的进军豆浆机市场

素素

在人们越来越关注自己健康的同时，豆浆、牛奶成为与我们息息相关、必不可少的东西，其中豆浆更是成了我们可以自己做的健康饮品。健康这个话题给豆浆机市场带来了无限的商机。

从2005 - 2007年，国内豆浆机销售由180万台、300万台增长至550万台，根据保守预测，2008年豆浆机市场容量增长至近千万台，未来3 - 5年豆浆机市场仍将保持40%的年均增长率，豆浆机市场增长前景可期。

经过十多年的发展，豆浆机行业终于渐入佳境，呈现出强劲的发展势头。中国豆浆机市场快速增长的势头吸引了很多企业，其中包括家电巨头美的。2006年7月14日，美的宣布进军食品料理机行业。美的豆浆机作

为其中一款主力产品强势进攻豆浆机行业市场，自此在这个市场多了一匹“悍马”闯入。

2008年，美的推出新一代无网豆浆机，创新了豆浆机行业技术，更便于用户使用。美的进入豆浆机市场引起了广泛关注。在中国家电市场上，美的有着强大的市场营销能力与品牌影响力。对于美的豆浆机来说，今后的市场目标是抢占更多市场份额，而在产品和品牌的传播上，美的豆浆机也延续企业多年采用的媒体策略，选择投放中央电视台黄金招标广告资源。

2008年年底，由巩俐代言的美的豆浆机广告在《新闻联播》后标版位置高调亮相，给观众留下了深刻印象。《新闻联播》以“全国人民每天一次的大集会”而著称，覆盖面广，渗透力强，具有超强的广告传播能力，

多年来一直是企业打品牌、做市场的兵家必争之地。在招标段的广告投放，大大提升了美的豆浆机的知名度，同时，迅速地推动了产品的销售。

据调查显示，我国大中城市居民家庭中厨房小家电的普及率不足1%，一些小城市连这个百分比都达不到，而农村基本处于未开发状态。而在西方的发达国家豆浆机类的小家电普及率达80%以上，因此包括豆浆机在内的小家电市场潜力无限。

随着消费者认识的提高，以及包括美的等在内的企业的推动，在未来几年内，豆浆机市场将迎来欣欣向荣的繁荣景象，豆浆机的销量有望节节上升，并走进千家万户。包括豆浆机在内的整个小家电市场，在未来几年也将迎来巨大的发展空间。

CSA 美的 Midea  
中国国家跳水队·游泳队主赞助商

美的微波炉 食尚·享我所想

中国国家跳水队专用产品  
中国国家游泳队专用产品

食尚蒸滋味 STEAM SILVER nano

盛放2008,美的微波炉牵手中国跳水梦之队,蒸出均衡营养,蒸出健康美味,助力世界冠军“蒸”取再创辉煌,蒸夺营养冠军!

http://www.midea2008.com

## “蒸”传天下，美的微波炉 2008 实现品牌撑杆跳

美的微波炉国内营销公司市场部部长 孙命阳

微波炉的品牌核心价值与中国最古老也是接受度最高的蒸文化紧紧结合在一起，推进了行业的价值升级，也获得了更多消费者的认可，推动了市场的加速发展。因此，能否借助北京奥运会这一千载难逢的机遇，进一步扩大战略优势，提升品牌的影响力，就成为考验美的微波炉品牌运作的试金石。

2007年夏季，美的集团与中国国家跳水队、游泳队签约，成为中国国家跳水队与游泳队的主赞助商。中国国家跳水队，是中国参加奥运会关注度最高、夺冠把握最大的运动队，号称中国“梦之队”，队中拥有郭晶晶、陈若琳、吴敏霞、何冲、王峰等多位重量级冠军。美的集团签约成为两支冠军队伍的主赞助商，为美的微波炉非奥运营销插上了坚实的双翼。手中有粮，心中不慌。

明星代言最常见的手法就是以扩大知名度为目标的大规模投放。尤其是在奥运年份，体育明星本身忙于训练，几乎没有时间参加品牌的互动、线下公关等活动，明星本身又参与了多个品牌的代言。因此，发掘体育明星与品牌的内在联系，以及与产品核心价值的深度关联，就成为美的微波炉开展非奥运营销成功与否的关键。

回到消费者需求层面，美的微波炉的品牌诉求依然是蒸，“蒸”与“世界冠军”的契合点在哪里呢？应该是一种精神气质——“蒸夺营养冠军”，成为“食尚蒸滋味”之后奥运年中美的微波炉的年度推广主题。

2008年，美的微波炉全年销量接近600万台，比2007年的350万台，增长了将近70%。实现了连续三年高速增长，引发了业界的广泛关注。美的微波炉的这种高速增长，是如何实现的？本文将通过回顾与总结，从美的微波炉营销推广的角度向读者展示其成功之道。

2008年，与其他年份的最大区别在于，这是一个属于中国人的奥运年，也使中国企业获得了千载难逢的历史机遇。在以消费者需求为导向，深化产品价值创新、借助奥运催化微波炉行业价值与加大提升品牌价值力度的战略思想指导下，美的微波炉认为，“微波炉的价值”需要借助奥运这个机遇进行转换，以一种非常规的营销传播方式转换为更为消费者关注的利益。于是，美的微波炉非奥运营销战略出炉。

经过2006和2007年“食尚蒸滋味”的品牌提升运动，美的



营养的诉求，“蒸”的营养的诉求，与冠军的契合点在哪里？“蒸标准”以数据的形式，对美的微波炉蒸功能对于营养元素的保留进行了证明，因此创造性的“美的微波炉·蒸夺营养冠军”这一主题，不仅体现了美的微波炉“蒸功能”的价值诉求，而且将蒸功能进一步提纯为“蒸的营养”，以“营养冠军”的鲜明定位，为美的微波炉蒸功能作了明确的定位。美的微波炉以动态的“争夺”谐“蒸夺”之音，不仅同样表达了“营养冠军”的含义，而且高度表达了一种与奥运精神契合的企业精神，这种精神正是美的微波炉产品功能与跳水队之间的精神契合，也是带给消费者价值的明确表达，这个价值就是：使用美的微波炉能够带给人们“营养”，同时，由于“冠军”的实力，对消费者而言，更是“买得放心，用得安心”的信心，这成为美的微波炉非奥运营的支点。

在产品承接上，美的微波炉推出了“冠

军中国”系列，将代表行业领先地位的“蒸功能”、“平板技术”、“纳米银内胆”、“延时启动”、“湿度感应”等美的微波炉产品价值向顾客价值的转化，实现了奥运价值向品牌价值的转换。

至此，美的微波炉完成了2008年非奥运营的初步规划。“蒸夺营养冠军”将美的微波炉的创新价值提升到了新的高度，与消费者关联更加紧密，借助奥运明星的效应，美的微波炉将获得更多的关注度，以及品牌价值、内涵的充实。

2007年11月，中国国家跳水队百忙之中抽出1天时间，参加美的微波炉电视片拍摄工作，除去化妆造型等，短短半天时间，美的微波炉电视片拍竣。2008年1月1日，美的微波炉广告片开始在央视招标段投放，郭晶晶、吴敏霞、何冲三人“蒸夺营养冠军”的形象瞬间传遍中国，获得了全国范围内消费者的积极响应，“蒸夺营养冠军”的品牌诉

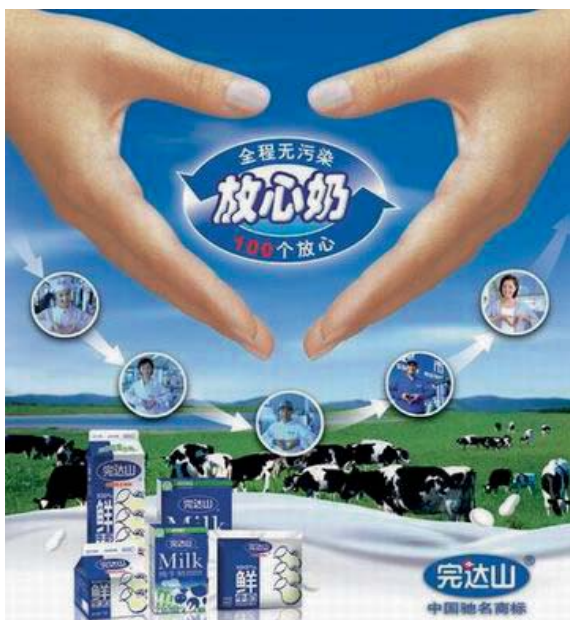
求深深印入了消费者心目中。

与央视的空中轰炸交相辉映的是，2008年1月起，美的微波炉在全国销售终端统一布置全新终端形象，“郭晶晶、吴敏霞等冠军与美的微波炉一起蒸夺营养冠军”的形象瞬间铺天盖地。为了配合此次品牌宣传，以“蒸夺营养冠军”为主题，结合奥运会推进进度与美的微波炉销售淡旺节点，大型路演、公关活动全面开展。

通过2008年的“蒸夺营养冠军”，美的微波炉成功实现了产品价值差异化，并且将此种产品价值转化成为消费者价值，促进了产品销售大幅增长，市场占有率进一步提升，品牌形象力得以强化。美的微波炉成为了“营养烹饪的倡导者”，并最终成为中国市场的领袖品牌之一！同时美的微波炉凭借一己之力，大大改善了消费者对行业的认知，对微波炉品类的时尚性的认可，对微波炉价值的进一步认同，使微波炉品类在2008年有了历史性突破。

中国越来越多的行业，在市场竞争不断向上发展、纵深发展的今天，美的微波炉成长与成功的传奇故事告诉我们：企业品牌战略与营销战略，越来越应该摆脱冷兵器时代的思维方式，摆脱狭隘的、短视的、草莽的操作方式，把顾客价值、产品价值、品类价值、品牌价值乃至社会价值的系统思考与整合营销，扩大我们的视野，提升思维的高度，具有战略的眼光，具备系统性思维等等，是我们越来越应该拥有的，假如我们真的希望拥有成功与未来的话。





## 完达山： 坚守区域，逐鹿全国

艾西

2009年开始，完达山乳业广告出现在中央电视台综合频道晚间黄金时间《天气预报》提示收看的位置，成为又一家借助招标平台逐鹿09中国乳制品市场的品牌。

2008年，中国乳制品市场经历了强劲的挑战。乳业风波发生后，政府本着确保乳品行业可持续性发展的原则，从多个层面采取应对措施，连续发布了《国务院关于促进奶业持续健康发展的意见》、《奶业整顿和振兴规划纲要》等多项管理政策，加强对乳品企业的管理和支持，目前乳品市场已经进入恢复期。政府持续投入支持乳品行业，扩大内需，再加上中国乳品人均消费尚低，2009年中国乳品行业发展还有很大空间，也将迎来良好的机遇。

完达山是我国优秀的乳品企业之一，早在1999年就被中国绿色食品发展中心认定为中国首家绿色食品乳品生产基地。完达山奶源基地位于北纬45—48度之间，是国际公认的优质奶牛饲养地带，为完达山生产优质乳品创造了得天独厚的条件。一步一个脚印的发展使完达山乳业成为黑龙江省规模最大、现代化水平最高的乳制品企业，在国内乳制品行业中也占据前列。

面对市场带来的新的挑战和机遇，完达山在2009年制订了远大的发展目标。除了在产品结构上进行调整，即在原有米粉、豆制品、成人粉、婴幼儿配方粉、液态奶五大系列产品上，再增加6个高端新品种，同时把婴幼儿配方粉作为核心产品继续提升其占领市场的竞争力。此外，完达山还将在完成东三省、华北、中原地带既定目标的同时，进一步将市场销售区域扩大到全国。

配合企业发展目标，完达山在2009年开始投放中央电视台《天气预报》提示收看广告。中央电视台作为中国的国家电视台，覆盖面大，渗透力强，是党心民心上传下达的强势通道，也是企业树立品牌、打市场的强力助手。其中，《天气预报》作为全国收视率最

高、最稳定的几个栏目之一，对于完达山品牌的稳步提升来讲，可以说是最好的平台之一，同时，《天气预报》有着天然的亲和力，特别是提示收看广告，给观众留下的是更为亲切的印象，对于提升企业品牌的美誉度也非常重要。这也正是完达山看中招标段的主要原因。

2008年的三聚氰胺事件虽然给乳业企业的形象和资产造成了严重损失，但从另一角度也将加速中国乳业质变的进程，与国际接轨的时间可能会由原来的一二十年缩短为3—5年。在国家的规范管理下，乳制品行业经过2008年年底和2009年上半年的消化，产量将逐步回升，行业洗牌也将基本完成，2009年下半年乳制品行业将进入新的发展时期。

而作为质量过硬的优秀乳品企业之一，相信完达山将通过与央视的合作，把握住市场发展的机遇，进一步树立良好的品牌知名度、美誉度和忠诚度，在名牌之路上加速奔跑。

# 2009年春节联欢晚会

央视网·全球化·多语种·多终端·互动直播  
www.cctv.com www.cctv.cn wap.cctv.com

09年的春晚，  
会有什么牛人牛节目呢？  
上央视网看看吧...

08年春晚，  
我们做了一把“火炬手”  
火了...

05年春晚，  
千手观音让大家叫好，  
我们真的很开心！



上央视网，随心看  
抢先做牛人！



CCTV网络电视



CCTV手机电视



CCTV IPTV电视



CCTV移动传媒

2008年北京奥运会，央视网引领搭建了奥运史上最大的新媒体传播平台，出色的完成了历史上首次奥运新媒体传播使命，开创了奥运传播的新纪元。受到广大新媒体用户和业界同行的一直认可。央视网也由此正式步入了中国新媒体第一集团军，成为了推动新媒体发展的重要力量。2009年春节晚，央视网将再次表现出强大的新媒体传播能力和巨大的品牌营销价值。上央视网看春晚，感受全球华人激情。



# 2009年1月份 招标资源新客户榜

范素锋

2008年，CCTV黄金招标广告资源销售火爆，成为国内外众多企业展示品牌的最佳舞台。2009年，CCTV黄金招标广告资源延续08年的火爆，在1月份的投放企业中，除了多年稳定投放的老客户外，首次出现的诸多新面孔成为亮点。

**客 户：**河北衡水老白干酒业股份有限公司  
**投放时段：**《新闻联播》前

## 分 析：

近几年，在中国传统名优白酒品牌中，以衡水老白干、陕西西凤酒等为代表的企业获得快速发展。未来，中国的白酒市场会加快向全国性名酒和强势区域品牌集中的步伐，在这一机遇面前，衡水老白干等强势区域品牌制定了占领本地走向全国的战略目标，在2009年登上CCTV招标段舞台。



**客 户:** 北京三元集团有限责任公司  
**投放时段:** 《新闻联播》后 7.5 秒标版

### 分 析:

三元有着 45 年的乳品加工历史,但是与其他一线品牌相比,三元在全国的品牌影响相对有限。2005 年开始,企业逐步开始向全国市场的扩展,并开始借助招标段打响三元品牌在全国的知名度。三元的发展目标是在 2009 年和 2010 年重新回到乳业的第一阵营。三元离这一目标正越来越接近。



**客 户:** 云南盘龙云海药业有限公司  
**投放时段:** 《新闻联播》后 7.5 秒标版

### 分 析:

盘龙云海与央视的合作历史悠久,但是在 2009 年以前企业主要侧重于央视专业频道的投放。2009 年,盘龙云海随着正走出产业低谷的医药行业一起,迎来高速、全面发展的一年。与企业的发展战略相匹配,盘龙云海在 09 年开始投放招标段,这一策略无疑将给盘龙云海的品牌建设和网络拓展带来巨大推力。



**客 户：中国邮政储蓄银行**

**投放时段：A 时段**

**分 析：**

目前，邮政储蓄在全国拥有营业网点 3.6 万处，已建成我国覆盖城乡网点最广、拥有先进信息系统的个人金融服务网络。当前，中国邮政正处在改革发展的重要时期，作为中国邮政三大业务板块之一的邮政储蓄，也处于业务转型的关键时刻。面对政策环境、市场环境和内部环境的深刻变化，中国邮政储蓄银行在品牌战略上迈出新的一步，借助招标段这一在全国有着深刻影响的传播平台，在品牌和业务上将实现新转变，迈上新台阶。



**客 户：黑龙江飞鹤乳业有限公司**

**投放时段：天气预报提示收看广告**

**分 析：**

争创一线奶粉品牌是飞鹤多年坚持不懈的追求。奶粉事件后，很多乳品企业都在重建消费者信心上下足功夫。为了能更好与消费者沟通，传达企业的品牌理念，飞鹤乳业加大了电视媒体广告投放力度，特别是在2009年起开始投放招标段广告。借助央视平台，飞鹤将有效地把更多优质产品呈现给各级市场消费者。



**客 户：黑龙江省完达山乳业股份有限公司**

**投放时段：天气预报提示收看广告**

**分 析：**

乳业危机让一线品牌受到一定影响的同时，也给了很多第二集团品牌抢占市场份额的机会。2009年，曾经在央视平台上有过多年投放的完达山乳业再次通过投放标段广告高调亮相。通过积极的拓展市场，完达山将进一步做大做强。



**客 户：卡夫食品（中国）有限公司**

**投放时段：《焦点访谈》提要后**

**分 析：**

我国休闲食品的生命力旺盛、市场前景广阔，并且已经进入完全竞争阶段，行业整合也正在进行。因此，休闲食品企业应抓住发展机遇。卡夫食品是引领全球的品牌食品和饮料制造商，其中在中国市场的发展也非常迅速。2009年，通过品牌建设、产品研发等，卡夫将抢占市场先机，扩大在中国市场影响力。



**客 户：广州蓝月亮实业有限公司**

**投放时段：《焦点访谈》后**

**分 析：**

秉承“一心一意做洗涤”的宗旨，蓝月亮发展至今，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。2009年，看好洗衣液巨大的市场潜力和广阔的发展前景，蓝月亮携手央视推出新产品深层洁净护理洗衣液，以期实现市场新突破。



**客 户：黑龙江摇篮乳业股份有限公司**

**投放时段：天气预报 1+1 广告**

**分 析：**

经过10年的辛勤耕耘，摇篮乳业不仅具备了扎实的产品品质基础，还建设了铺货全国的渠道网络。摇篮品牌位列国产婴幼儿奶粉前列，但企业主要依靠消费者的口碑传承和渠道建设树立品牌，亟需投放大众媒体打造品牌知名度。CCTV 在帮助企业打造全国品牌上独具优势，招标段投放将带动摇篮在全国的销售，实现由区域性品牌向全国知名品牌的跃升。





# 2009年1月份CCTV-1黄金剧场新客户榜

马轶红

2009年伊始，CCTV-1黄金剧场以开年大戏《走西口》迎来了收视的开门红。

1月份，具有稳定高收视和广泛影响力的CCTV-1黄金剧场不仅有众多的老客户踊跃投放，还吸引了以龙丹乳业、湖南亚华乳业控股有限公司、麦当劳、西北永新化工股份有限公司等为代表的一批新客户。

## 龙丹乳业

投放时段：《走西口》贴片

分 析：

作为国内乳品行业最早引进欧洲乳业先进技术的本土企业，“龙丹”这个名字记载着“黑龙江”与“丹麦”乳品技术合作的渊源。龙丹乳业依托黑龙江绿色的原生态牧场奶源，采用全封闭式的生产设备，确保每一滴牛奶的纯正、新鲜。

从“龙丹养育龙的传人”到今天的“牛奶生活，源自龙丹”，龙丹乳业40余年跨国研发的经验，40余年根植黑土地执着坚持的纯粹品质，让每一款龙丹乳品都代表着本地优质奶源和国际尖端技术的完美结合。2009年伊始，龙丹乳业投放CCTV-1黄金剧场开年大戏《走西口》贴片广告，以央视高端传播资源实现品牌的新跃升。



## 湖南亚华乳业控股有限公司

投放时段：《走西口》贴片

分 析：

湖南亚华乳业有限公司拥有享誉全国的南山四季常青牧场、内蒙古呼伦贝尔大草原中心区的特尼河牧场两大优质天然奶源基地，主要生产“南山”、“宾佳乐”两大品牌的乳制品。2007年，“南山”、“宾佳乐”两大品牌旗下的系列乳制品销售总收入突破13亿元。南山奶粉在湖南及周边省、市拥有很高的市场占有率。

面对国内乳品市场出现的新机遇，南山奶粉在“以质量为中心的品牌发展战略”指导下，谋求由区域性著名品牌向全国著名品牌的发展。在媒体投放上集中发力，选择央视黄金剧场的电视剧资源，与千家万户消费者深度沟通。



## 麦当劳

投放时段:《走西口》贴片

### 分 析:

一年之计在于春,春节是中国最重要的传统佳节,大家在这个时候都希望有一个全新的美好开始,红红火火,红运当头。麦当劳结合传统的中国佳节,推出了一系列红运套餐产品。

伴随着黄金剧场开年大戏的火爆收视,麦当劳“红运套餐,包包有红运”的红火广告片登陆央视银屏,不仅掀起春节消费热潮,更向消费者传达了“欢乐欢笑每一刻”、“欢乐美味,就在麦当劳”的品牌内涵。



## 西北永新化工股份有限公司

投放时段:《走西口》贴片

### 分 析:

西北永新化工股份有限公司是一家上市公司,拥有遍及全国的产品销售网络,同时出口俄罗斯、哈萨克斯坦等周边国家和地区。为“中国化工百强企业”之一,旗下的“永新牌”系列涂料是公司的主打产品。

中国家居相关产业在全球最具成长性,为了在竞争中求得更快的发展,西北永新化工股份有限公司采用高举高打的媒介策略,以优势的媒介资源取得市场优势。2009年首度携手央视,通过高收视、广覆盖、影响力大的黄金剧场广告资源实现企业新的发展。



# 绿化广告环境

媒体和人一样，有健康才有将来。  
更多优质、精美的广告，  
能够让媒体广告的环境质量不同凡响。  
而一个优良的广告环境，  
又能让品牌的传播效果非比寻常。  
中央电视台推出绿色广告标识，  
希望看到更多的绿色广告，  
追求媒体环境的高度健康，  
让品牌在最优质的环境下源远流长。



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

2009·新广告 新起点



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

网址: AD.CCTV.COM

助力内需市场的拉动和进一步放大国家级媒体效应，是央视 2009 年最大的价值体现；在庞大的基础受众市场，信赖央视不需要理由。



## 助力内需，央视价值进一步彰显

陈徐彬

虽然正值岁末年初，受全球经济大环境影响，我国 2009 年的经济增长趋缓的大形势基本已成定局，这也将直接影响到传媒行业的发展。根据实力传播的最新预测，2009 年全球广告支出将停止增长并且下滑 0.2%，但同时预言，广告主会重新倚重电视在品牌塑造和宣传推广上的强大影响力，预计在 2010 和 2011 年间，全球电视广告的市场份额将高达 38.5%。

面临抉择的中国广告业，媒体将出现强者逾强、弱者淘汰的马太效应。占据国家垄断性资源，同时身兼政治、经济、社会等多重属性，中央电视台的成长也可以说是在既定的格局中稳步前行。随着其迈向新

的高度，承担的责任与使命也更为沉重。尤其是当下树信心、促内需的政策要求背景下，央视的声音与其传播价值一样将进一步凸显！

### 马太效应，彰显国家级媒体的强势

传媒行业 2009 年一个大的投放趋势是，广告主将有限的预算投入到最优质的资源中，因此强势媒体的优势是显而易见的。在这样的竞争格局下，以央视为代表的强者更凸现了其引领媒体行业发展的责任。2009 央视招标背后的数字，更多地折射出企业对政府决策的信赖和信心。相对稳定的增长以及分行业数据的提升，“92.56

亿”这个数字已经从一个单纯的经济指标上升为社会的信心指数。

2009 年，政府的着力点在于保增长、促内需、稳民心，央视作为国家电视台，积极响应国家政策的调整，针对社会热点问题设置了各种形态的节目，使受众更全面的了解到政府的宏观调控，认清经济形势。另一方面，央视也积极携手有实力的企业，直接和客户接触，把客户细化，帮助他们进行整合营销。在经济不确定的大环境下，进一步的加深与企业间的合作，满足其品牌宣传的需要，对区域经济的发展起到了带动的作用。

2009，中国广告“马太”年。强者恒强

的不仅是媒体,包括广告主在内的广告产业都将面临结构调整。帮助那些具有相当实力、基础雄厚的企业尤其是本土企业更好的进行品牌建设和传播,使得媒体与广告主“强强联合”,从而获得最大化的市场收益,推动行业的发展,也是央视作为媒体行业引领者的责任之一。

### 内需市场,信赖央视不需要理由

连续几年来我国实行的扩大内需政策,使得消费水平稳定增长。但城市消费市场的结构升级和农村消费市场的动力不足,成为进一步扩大消费必须面对的问题。

在城市消费市场,越来越多的本土品牌开始和国际品牌同台共舞。他们具有相当的

品牌积累和成熟的市场通路,所需要的是一个更大、更完善的传播平台来增强他们的宣传效果和品牌效应,以期在国际品牌收缩战线的时机夺取市场份额。而同类品牌之间的竞争也日趋白热化,尤其是经过重新洗牌的乳品行业、面临3G发展机遇的通信行业和急需进一步拓展市场的金融保险行业,垄断的地位在逐渐打破,面对庞大的消费市场,争夺有限的传播资源也将变得更为激烈。在民生消费比重上升、奢侈消费比重下降的消费大环境下,央视也更多的调整了适应企业需求的传播资源,以期为企业带来更多的传播回报。

长期以来被实质性忽视的却是另一个更为庞大的市场,即二三线城市、县域市场的

诱人前景。就在业界还在实践中摸索的时候,全球经济危机的到来,跳过了这一摸索的过程,直接将这一庞大市场显现在行业面前。尤其是农村城市化的前沿,占据了55%的中国人口和52%的国民收入,这部分三、四级城市的消费潜力将成为未来拉动内需的下一个增长点。而央视在这类基础量宏大的受众市场中拥有无可比拟的公信力和权威性。在普通老百姓的眼中,央视的声音就是中央的声音,对央视的信赖是不需要理由的。以内需市场的拉动和挖掘来实现温家宝总理提出的“中国要首先在国际金融危机中率先挺过去”,央视责无旁贷。也正因为如此,央视的传播价值,会随着经济社会文化的发展不断得到彰显。





# 要份额，更要品牌

柴文进

要份额还是要品牌，这看似并不冲突的问题，实际上却折磨着很多人。

做销售的，最直观的感受就是我能赚多少钱。钱从哪里来，一靠数量，二靠价格。有力的数量就是份额，额外的价格就是品牌。在频频掀起的营销大战中，通过降价促销来扩大市场占有率几乎成为屡试不爽的法宝。

可是，面对扩大了份额，你的盈利增加了多少？你的产品在人们心中占据了什么地位？一提起你的品牌，人们联想到的是“便宜”还是“品质”，或者是莫可言状的“虚荣满足感”？

《哈佛商业评论》上曾经登载了这么一个案例：

福莱斯基（Vlasic）是美国一家腌制品公司，它花了十几年的工夫好不容易使得自己成为全美泡菜公司的第一品牌，但业绩的压力迫使其必须设法扩大销售，进一步提高份额。1999年福莱斯基与沃尔玛合作，后者一口定价，一罐12磅重一只手都拿不过来的泡菜被卖到2.97美元，这意味着它每卖出一罐泡菜仅赚2美分。虽然当年其收入增长了30%，但利润却萎缩了25%，损失达数百万美元。由于在营销市场上的过于短视，福莱斯基仅仅关注市场份额的增加而忽视了品牌的价值，结果使得品牌变得一文不值。最终在2001年申请破产。

这是一个极端的例子，对份额的极端追求，最终扼杀了品牌。

然而在电视界，对收视份额的追求也呈现出某种极端的倾向，电视剧是最突出的一个体现。由于电视剧对最广泛的消费者具有吸引力，对拉高收视率立竿见影，因此有一些省级台电视剧的播出和收视比重超过了50%，还采用反复播出一部收视很好的剧，从而在数据上提升它的收视份额。但是，媒体品牌并没有随着一部或几部电视剧的播出而改善。

央视文艺中心影视部的汪国辉主任曾说，想上“CCTV-1黄金剧场”的电视剧太多了，在选择的时候也很头痛，但是“导向正确、制作精良”的原则始终是不动摇的。因此，“CCTV-1黄金剧场”每年也就二十多部剧，有一些剧目未必有很高的收视率，但是确保了品质和品牌。事实证明，品质和品牌绝不会扼杀份额，而是会拉动份额的增长。在每年全国上星频道播出的六千多部（次）的电视剧中，“CCTV-1黄金剧场”播出的二十多部剧，部部都是首播剧，年年都进入全国收视榜的前30名。它的平均收视率，通常比省级卫视收视率最高的电视剧还要高出一倍以上，2008年更是以5.4%创造了历史新高。拿一次全国收视冠军不难，难的是次次都是全国收视冠军。

坚持品质、坚守品牌，不要执着于一时的份额多寡，无论是对于企业，还是对于媒体，都是长远发展的王道。

\* 资讯链接：

## CCTV-1：2008年黄金剧场平均收视率达5.40%创新高

2008年CCTV-1黄金剧场平均收视率创近年来新高，达到5.40%，与2007年的平均收视率5.03%相比，涨幅达7.4%。在全国范围内的全年收视冠军是《李小龙传奇》，平均收视率高达11.26%，占据了近三成的收视份额，最高单集收视率达到了14.86%。这

是八年以来收视率最高的一部剧。《乡村爱情2》和《闯关东》以8.48%和8.19%的收视率分列二三位。

## 一套黄金剧场20部剧全数进入全国收视榜前30名

2008年全国上星频道播出剧目超过六千部，收视率前100位的电视剧中有84部是由中央电视台播出的，其中，收视率前30名的电视剧由央视垄断，一套黄金剧场播出的20部剧都在其中。一套黄金剧场的平均收视率是地方卫视播出电视剧的最高收视率的2.67倍；即使是收视率最低的剧目，其收视率也比地方卫视播出电视剧的最高收视率还高29%。

附表：2008年全国电视剧收视榜（前30名）

| 时段 | 名称         | 播出频道   | 收视率%  | 市场份额% |
|----|------------|--------|-------|-------|
| 晚间 | 李小龙传奇      | CCTV-1 | 11.26 | 29.20 |
| 晚间 | 乡村爱情第二部    | CCTV-1 | 8.48  | 20.86 |
| 晚间 | 闯关东        | CCTV-1 | 8.19  | 20.25 |
| 晚间 | 清凌凌的水蓝莹莹的天 | CCTV-1 | 5.91  | 15.23 |
| 晚间 | 绝密押运       | CCTV-1 | 5.91  | 17.75 |
| 晚间 | 夜幕下的哈尔滨    | CCTV-1 | 5.77  | 15.54 |
| 晚间 | 浴血坚持       | CCTV-1 | 5.06  | 13.80 |
| 晚间 | 魔幻手机       | CCTV-8 | 3.99  | 11.58 |
| 晚间 | 旗舰         | CCTV-1 | 3.96  | 12.16 |
| 晚间 | 任弼时        | CCTV-1 | 3.90  | 10.59 |
| 晚间 | 黑金地的女人     | CCTV-1 | 3.61  | 12.68 |
| 晚间 | 相思树        | CCTV-1 | 3.52  | 9.62  |
| 晚间 | 女人花        | CCTV-8 | 3.52  | 9.06  |
| 晚间 | 神探狄仁杰第三部   | CCTV-8 | 3.47  | 9.56  |
| 晚间 | 周恩来在重庆     | CCTV-1 | 3.34  | 8.87  |
| 晚间 | 震撼世界的七日    | CCTV-1 | 3.18  | 9.79  |
| 晚间 | 兵心依旧       | CCTV-1 | 3.01  | 8.59  |
| 晚间 | 西安事变       | CCTV-8 | 3.00  | 7.91  |
| 晚间 | 敌营十八年第一部   | CCTV-8 | 2.99  | 8.36  |
| 晚间 | 可爱的你第四部    | CCTV-8 | 2.90  | 12.98 |
| 下午 | 炫年华        | CCTV-1 | 2.86  | 11.09 |
| 晚间 | 刘少奇故事      | CCTV-1 | 2.82  | 10.34 |
| 下午 | 家有儿女第二部    | CCTV-1 | 2.81  | 11.59 |
| 晚间 | 台湾一九四五     | CCTV-1 | 2.81  | 7.76  |
| 晚间 | 静静的白桦林     | CCTV-1 | 2.77  | 8.91  |
| 晚间 | 十万人家       | CCTV-1 | 2.72  | 7.48  |
| 晚间 | 警察故事       | CCTV-1 | 2.70  | 8.13  |
| 晚间 | 仁者黄飞鸿      | CCTV-8 | 2.63  | 7.25  |
| 下午 | 家有儿女第一部    | CCTV-1 | 2.62  | 11.49 |
| 晚间 | 英雄无名       | CCTV-1 | 2.61  | 7.51  |

# “春节”这张牌，怎么打更好

任颖秀

2009年的春节来得特别早，虽然会受到经济大环境的一定影响，但是作为中国人最重视的一个节日，饺子还是要吃的，酒还是要喝的，新年礼物还是要买的，春节消费这块蛋糕依然很大。对于很多企业来说，春节的销量是奠定全年销量的重要基础，更是影响全年销量的信心指数。因此，春节的营销计划通常从春节前1个月左右就开始了，有一些企业的营销计划甚至从国庆节就启动，一直持续到春节后。“春节”这张牌，怎么打更好？笔者试着总结了三个策略，希望能带来一些启发。

## 策略一：打温情牌，达到与消费者的心灵共鸣

一个愿买、一个愿卖，只是需要一个合理的机会，一个合理的价格，再加上一个快乐的购物心情，就能最终成交。今年，由于未来经济的不确定性，消费者对自己的钱包看得更紧了，即使在面对一些必须性的消费上，选择也变得更谨慎。如何能够打动消费者的心，让大家心甘情愿地掏出钱来，叫卖式的品牌促销策略显然是不合时宜了，而应该采取更感性、更温柔的品牌策略，打温情牌，让老百姓感受到消费的价值和满意度。因此，借助春节期间有感染力的电视节目，制作有感染力的电视广告，显得尤为重要。

春节期间，电视荧屏的节目主要有三类，一是精彩的综艺娱乐晚会，典型代表是央视的春节联欢晚会，“吃年夜饭，看央视春

晚”已经成为中国老百姓的一种习惯；二是好看的电视剧，典型的例子是这两年热播的《乡村爱情》《别拿豆包不当干粮》，让大家在欢笑声中轻松过节；三是精致的新闻专题节目，如CCTV-1和新闻频道在年三十儿下午并机直播的特别节目“一年又一年”。

在这个传统佳节，消费者一家观看电视节目时，企业热情的拜年、温情的述说也加入到这种其乐融融的氛围中来，无疑会拉近企业与消费者的距离，增加对企业品牌的认同感。

## 策略二：广泛覆盖，借助强势媒体铺货到消费者心里

为了让更广泛的消费者知道企业春节营销的内容，投放硬广告是必不可少的重点。虽然电视广告经常受到观众的排斥，但我们的生活也在潜移默化的受到广告的影响，有时电视广告甚至引领了新潮与时尚，抑或成为社会讨论的热点，这足以说明电视广告的传播效果是不容置疑的。一直坚持对电视广告说“不”的星巴克也在去年第一次涉足电视广告，并在今年圣诞节的电视广告投放中受益匪浅。

春节期间收视率高的媒体，成为商家投放电视广告的首选。有些企业可能会针对销售的重点区域选择更有针对性的媒体，但如果想要进入全国电视观众的视线内，媒体的覆盖率是一个重要的衡量指标，他们深知借助强势媒体铺货到消费者心里的要旨，这也

是为什么中央电视台黄金招标时段的广告往往在第1单元（每年的1月和2月）被拍卖得最贵，因为第1单元包括春节这个节日。

## 策略三：促销跟进，空中与地面相结合真正实现销售

为了加大宣传力度，真正实现产品销售，在卖场促销跟进方面也不能松懈。路演、礼品、循环抽奖、多重惊喜等丰富多彩的促销活动，让人们在被荧屏上的节目和广告所打动的同时，在实际的消费场所中得到真正的实惠。现在，家居卖场、家电的促销战役已经开打，可口可乐、娃哈哈、旺旺等食品企业的“春节大礼包”活动也已开锣，使用的手段主要还是传统的降价和赠送，只是力度更大了。

美国企业在08年圣诞节假期的促销手段或许可以给我们一些启发，实际上就是打“公益牌”。如上文提到的星巴克，在今年圣诞节和世界艾滋病日前夕，与Bono's Project RED组织合作，消费者每购买一杯“节日饮品”，星巴克就会拿出五美分捐给非洲的抗艾滋病事业，正好契合了企业一直宣扬的“社会责任”，让消费者也增加了一份责任感。

一年之计在于春。虽然“冬天”还没有过去，但是如何抓住春节的机遇，使之真正成为老百姓的“消费狂欢日”，我们需要更多的创新。打好春节这张牌，或许将成为2009年企业崛起的转折点。

## 美洲中心记者站独家专访中国驻美大使

日前,我国驻美国大使周文重在中美洲中心记者站就中美建交三十年、中美关系的历史、现状以及美国新任总统的对华政策和两国关系前景等问题,接受独家专访。

专访结束后,周文重大使为美洲中心记者站题词:“感谢中央电视台美洲中心记者

站的同志们,你们的出色工作扩大了中国的国际影响力,增进了美国人民对中国的了解。”他说,随着美洲中心记者站的成立,中央电视台对美国当地主流新闻和各类重大新闻事件的报道时效性有了明显提升,记者们

深入美国各地采访报道,有力延伸和加强了新闻报道的广度和深度。他表示,中国驻美大使馆将一如既往地支持美洲中心记者站工作,促进国家对外宣传和国际传播事业的不断发展。

## 中央电视台获得多项 2008 年度“金帆奖”

近日,2008年度广电总局电视节目技术质量奖(金帆奖)揭晓,中央电视台获得综合奖一等奖和播出技术质量奖一等奖。中央电视台选送的节目《新闻联播(2008年6

月12日)》、《森林之歌—雪域神木》、《北京2008年奥运会倒计时一周年庆祝活动》、《51号兵站》、《同饮一江水(第五集)雨林

故事》分获录制技术质量奖一、二等奖和单顶奖;《同饮一江水》、《魔幻仙踪》分获视频图形制作技术质量奖一、二等奖。

## 中央电视台 21 件作品荣获全国“五一新闻奖”

在2008年全国“五一新闻奖”评选活动中,中央电视台21件作品获奖。其中,《鸟巢梦开始的地方》、《焦点访谈——农民工在城里的家》、《中国工会:亿万职工的主心骨》和《对话与沃尔玛谈判》获一等奖;《焦点访

谈——工会帮扶送温暖》、《我建议——我是农民工》、《全国总工会:监督〈劳动合同法〉贯彻实施 切实维护职工合法权益》和《沃尔玛签订集体合同 工会维护作用突出》4件作品获二等奖。其它13件作品分

获三等奖和优秀奖。

全国“五一新闻奖”是由中华全国总工会主办的新闻作品评选活动,每年举办一次。从1991年设立至今,已举办16届。

## 央视网首页全新改版

近日,央视网首页再次全新改版。此次改版充分吸收广大网友和专家的意见,突出展示央视网的视频资源优势。通过新版首页,网友可迅捷地寻找到11000集电视剧、6000集纪录片、7500集动画片、近

400个电视栏目以及24小时滚动播报的视频新闻。

互动方面,博客、播客、TV部落,以及网尚文摘等频道将集中展示网友原创博文、播客以及帖文。新增加的“生活黄页”

版块提供交通出行、天气预报、股市财经等服务信息。此外,新版首页还保留了前版“区块拖拽、拆分和组合”以及网友“自定义色彩”等功能。

## 《焦点访谈》报道中国电视长城平台发展成就

日前,《焦点访谈》栏目播出两期专题节目《“走出去”尽显魅力》,反映改革开放30年来,以中国电视长城平台为代表的

我国广播电视节目海外落地取得的成就。为全面报道有关情况,掌握第一手资料,《焦点访谈》栏目派出摄制组赴美国、法

国、秘鲁、肯尼亚、蒙古、瓦努阿图等国采访长城平台合作伙伴及用户等。



## 中央电视台元旦晚会首次实现多语种全球直播

2008年12月31日晚,“春天旋律——中央电视台2009年元旦晚会”通过中文、英语、法语、西班牙语国际频道向全球直播,这是中央电视台元旦晚会首次多语种全球直播。央视网进行了全程视频、图文直播。

晚会分别用中文、英语、法语、西班牙语四种语言主持,分为“春风”、“春潮”、“春

望”三个篇章,配以不同年代的经典歌曲和诗朗诵,回顾中国改革开放30年历程,回望不同寻常的2008年,展望2009年。晚会气氛热烈、格调积极健康、制作精良,展现了中国人民不畏艰难、乐观向上的精神风貌,受到美国、加拿大、英国、德国、印尼等国家和地区观众的好评。直播结束后,综合频道和中文国

际频道(亚洲、欧洲、美洲版)进行了重播。央视网推出了晚会专题页面及“网络祝福地图”,并围绕晚会主题“春天的旋律”,以“改革开放30年”为线索,推出多种形式的网络互动评选。同时,联合多家媒体举办网友线上征集活动。

## 经济频道强化正面报道 提振民众信心

近期,经济频道《经济信息联播》栏目每日在头条位置播出《坚定信心促发展》板块,提升了公众对国家经济的信心。

栏目派出多组记者对我国经济最活跃地区和行业进行调查报道,播出“关注2009年

货币政策”、“关注全国财政收入”等组合报道,从宏观层面给观众信心;“聚焦珠三角”、“国脉万里行——关注西气东输工程”、“工业反哺农业”等节目,展示重点工程、地区依然强劲的经济发展势头;“医疗卫生新

动向”、“走进3G时代”等新闻,则从行业角度为观众展现民生投资新动向。新浪等多家网络媒体纷纷转载系列报道,获得了良好传播效果。

## 中文国际频道深入报道改革开放30年巨变

连日来,中文国际频道围绕改革开放30周年展开多角度深入报道。《中国新闻》、《新闻60分》推出的系列报道《走过30年》节目,荟萃各媒体资源、记者深入采访等方式,以平民视角回顾改革开放30年的历程、

留下的深刻记忆,由点及面展示30年来经济社会和民众生活的巨大变化。

《中国新闻》“媒体·焦点”板块推出《走过30年》,分为“国际舆论主焦点”、“图说30年”、“数说30年”等内容。其中“国际舆论

主焦点”荟萃各国主流媒体报道,立足国际化视角关注中国30年变化。“图说30年”、“数说30年”分别展现30年间标志性事物、重要数据,凸显了较强的历史感与可视性。

## 《伟大的历程》继续受到广泛关注

自1月1日起,中央电视台第二、四、七、十套节目和新闻频道重播大型文献片《伟大的历程》。重播期间,外交部新闻发言人秦刚、中宣部新闻局副局长刘汉俊认为,节目精彩纷呈,真实展现了改革开放30年来我国取得的辉煌成就,令人倍感振奋。

与此同时,央视网扩大版面,加大对《伟大的历程》的宣传。截至1月4日,点击量已达1120万页次。此前,节目在综

合频道首播后,得到中央领导、专家及社会各界称赞。



# 中央电视台广告部 2009 年度工作会议成功召开

何兴煌



中央电视台台长赵化勇讲话



中央电视台副台长罗明讲话



中央电视台副总编袁正明讲话



中央电视台广经中心主任郭振玺讲话



中央电视台广告部主任夏洪波讲话

2009年1月9日上午，中央电视台广告部召开2009年度工作会议。中央电视台台长赵化勇、副台长罗明、副总编辑袁正明，广告经济信息中心主任郭振玺、副主任韩建群、党总支专职副书记郑健等参加了会议，听取广告部2008年工作汇报和2009年工作思路，并为2008年度广告部优秀员工颁奖。

赵化勇台长指出，一年来，广告部“海阔天空地想，脚踏实地地干”，2008年创造了广告收入的历史巅峰，是全台干部职工智慧和心血的结晶，也是广告部全体员工努力付出的结果。事实证明，广告部是一支“分工明细，责任清楚，勇于拼搏，甘于奉献，能打胜仗”的团队。同时表示，“2009年是挑战非常大的一年，也是机遇非常大的一年”，希望广告部在2009年里“像钉子一样，克服所有困难；像海绵一样，想方设法满足客户个性化需求；像长征系列火箭一样，不断攀升，不断突破”，为中央电视台建设国际一流媒体的目标做出更大的贡献。

罗明副台长说，2008年，中央电视台经历了暴风雪、两会换届、奥运火炬传递、5.12、奥运会、残奥会、亚欧论坛、博鳌论坛、全球金融风暴等大事件，在全体员工的努力下，获得党中央、全国人民、国内外媒体同行的认可，同时，在“非常不容易”的情况下，广告部创造了新的历史，为中央电视台下一步的发展积聚了新的力量和财富。“2009年注定是一个迎接挑战的一年”，广告部要“迎接挑战，逆风飞扬”，在全台各部门的支持下，坚定信心，依托“丰富的营销经验，团结协作的精神，开拓创新的思维”，在全台“建设国际一流媒体”的大目标下，向国际进发，寻求新的增长点，为中央电视台可持续发展创造更新的业绩和辉煌。

袁正明副总编辑表示，2008年是不平凡的一年，广告收入实现了不平凡、大跨越的增长，充分肯定了广告部在08奥运营销和09广告招标中所取得的成绩，并强调广告部08年在广告经营、科学管理和品牌建设方面所做的工作卓有成效。2009年，广告部要不断超越自己、创造新的纪录，面对困难，要当常胜将军，再度创造广告部品牌团队新的辉煌。

广告经济信息中心主任郭振玺充分肯定了广告部2008年取得的成绩，并代表广告经济信息中心感谢全台员工的支持与帮助，以及广告部全体员工的辛苦努力。

广告部主任夏洪波汇报了2008年的广告经营工作和2009年广告经营思路，并提出了未来三年广告经营战略规划。



罗明副台长与获银星奖员工合影



赵化勇台长与获金星奖员工合影



袁正明副总编与获掘金奖员工合影

夏洪波主任在总结2008年工作时说,2008年,广告部全面贯彻赵化勇台长提出的品牌化战略,坚持走品质路线,做品牌营销。2008年全年广告收入161亿零811万元,创造了中央电视台广告收入的历史颠峰。

在奥运营销中,广告部精心梳理全台奥运资源,深入了解客户需求,多层次设计符合客户需求的奥运产品格式,全面落实广告回报执行,受到了客户的广泛好评。

在2009年广告招标工作中,广告部在充分研究客户需求的基础上,与国际接轨,扎实推进从“招标”向“预售”的转变,从各个环节寻求突破创新。最终,广告部以92亿5627万元的数字,捍卫了11.18的品牌荣誉,彰显了中央电视台的媒体责任。同时,赢得了越来越多客户的深厚友谊,面对09年严峻的经济形势,很多客户朋友坚定地投下了信任的一票。

2008年,广告部在紧抓创收的同时,大打公益品牌,推出了一系列“抗震救灾”、“迎讲树”、“节日节气”、“廉政建设”等主题的精品公益广告,“公益广告也是一盏灯”这句品牌口号更加深入人心。

关于2009年的经营思路,夏洪波主任说,广告部在新的一年里,将重点提升渠道



郭振奎主任与获奥运之星奖员工合影



韩建群副主任和郑健副书记与获执行力之星奖员工合影

建设,完善渠道网络,加强渠道服务,丰富渠道激励体系,加强规范管理,投注更多的人力、物力做好渠道建设。重点提升客户回报,密切与台内相关节目部门沟通协调,精心落实好、执行好各项广告回报,让客户满意。同时,做好新产品的研发和创新,满足客户的不断增长的新需求。重点提升技术创新,为营销升级服务。重点提升品牌打造,严格贯彻“广告总量要少,广告时长要短,广告品质要优”的品质路线,不断优化广告编排,强化广告审查,加大绿色广告标识的推广应用,营造中央电视台绿色广告空间。

另外,夏洪波主任还提出了未来三年广告经营战略规划,未来三年,广告经营的总体方向是“在中央电视台建设国际一流媒体的大目标下,实现品牌化广告经营的国际化升级”。强化电视广告与新媒体广告的融合经营,形成优势互补、齐头并进的广告经营格局;强化国内市场和国际市场并重开发,提升国际客户的比重,开拓海外广告营销网络。努力建立与国际接轨的市场驱动型的现代营销体系,努力打造具有国际竞争力的广告经营团队;努力打造具有国际影响力的中央电视台广告品牌。



# 中央电视台广告部 表彰 2008 年度先进工作者

2009年1月9日,中央电视台广告部在年度工作会议中公布了获得2008年度广告部金星奖、银星奖、掘金奖、执行力之星奖、奥运之星奖的员工名单,中央电视台台长赵化勇、副台长罗明、副总编辑袁正明、广经中心主任郭振玺、副主任韩建群、党总支专职副书记郑健为获奖员工颁奖。



## 金星奖

### 侯立峰 客户服务科

他是服装行业的设计师,他,08风雨中与企业共克时艰,09将携手企业再创辉煌。



### 荆虎 市场科

广告部视频制作的创意总监,无论是公益广告,还是创收营利的特殊广告形式,无论是CCTV宣传片,还是广告部推广专题片,节目部门(别人)不敢接的活他都接,制作公司不愿干的活他都干。



### 吕阳 编播技术科

辛苦,是描述她这一年来最恰当的词汇。经常当别人和家人团聚或者已经进入梦乡时,她还在为安全播出忙碌着,加班加点已是家常便饭,但她始终毫无怨言。



### 唐娜 广告审查科

她是广告审查员,客户的每一条广告都要过她这一关。被同事称为漂亮又能干,敢于承担工作、勇于创新,因此获得2008年两次主任基金的奖励。



### 俞晨曦 监播科

他是广告的监播者,在2008年抗震救灾和北京奥运的特殊时期里,为了保证广告监播数据的准确并及时反馈给前方人员,他常常加班到天亮,被同事称为不会迟到的人。



# 银星奖

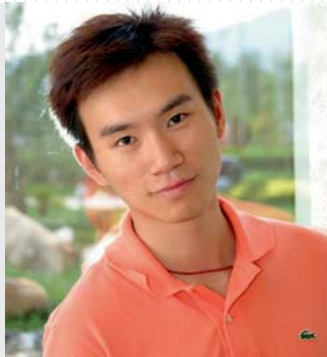
## 常涛 编播技术科

他是广告部技术团队的主力军，经常为了新技术、新项目夜以继日地进行测试。2008年，技术创新为广告部业务的开展做出了突出的贡献。



## 柴文进 市场科

他是广告部传播价值研究专家。从浩如烟海的数据中发掘潜在的营销机会，探寻广告资源的真正价值，正是他的长项。面对纷繁复杂的数据，他始终保持清晰的头脑和敏锐的思维。



## 高业赢 客户服务科

虽然他负责汽车行业，但08年却不断为自己加速。石油石化、汽车自主品牌、合资品牌、重工类、电动车等行业均共同进步。



## 高扬 频道经营科

一米八多的帅小伙儿，台内足球联赛的最佳射手，担负着以女性观众为主的综艺频道的创收任务。苦干加巧干。相信他在里头花的心血和汗水一点也不比球场少。



## 何兴煌 部办

他就是广告部的一支笔，整理、记录广告部的工作进展，及时上报；将部领导的经营方略变成文字，传达给每个人。他刚刚结婚，就不得不撇下新娘匆匆赶赴推广会；他没有一天能准点下班，他的家人已经习惯了没有他的晚餐。



## 李萍 时间资源科

她，经常披着一袭乌黑的长发、踩着高跟鞋，繁忙的穿梭于总编室与广告部之间。在每天盘算着频道收入的同时，也在不断思索着频道专业化管理的课题。2008年，她努力推进一、七套栏目的规范化经营管理，创造了骄人的收入数字！



## 冯依民 宣传推广科

作为一个有着“农夫+诗人”气质的团队代表，既有着精耕细作的工作特点，又具有诗人的灵气和悟性，无论是“AD季”，还是“媒体公关”，她始终悉心维护着广告部的品牌形象和外部经营环境。



## 于胜元 部办

他是一个上进的好老头儿，关注团队成长，关注员工职业发展，严肃的外表下有颗善良真诚的心。他最大的愿望就是广告部的每位同事都能在这个团队中汲取力量，茁壮成长。



**刘明 客户服务科**

2008年对刘明来说有太多忘不了：忘不了奥运营销喜获丰收时的欢欣鼓舞；忘不了16天前方奥运执行的披星戴月；更忘不了三亚海风中的那份踌躇满志。



**刘一莎 产品科**

别看她长得精瘦玲珑，工作上一莎有一股拼劲。她担任产品设计工作，招标前历时5个月，把200多个创意浓缩成73个方案。一莎说：这是一场去粗取精、去伪存真、千锤百炼、苦尽甘来的战役。



**掘金奖**

**安力 部办**

尽职尽责，成为了广告部严格按照台财务制度完成各项财务工作的桥梁。



**陈高杰 市场科**

快乐工作的四点定律是做事多一点、理由少一点、行动快一点、效果好一点。



**宫捷 时间资源科**

招标执行工作每天都是一个新的开始，面对巨大的执行压力，踏实、勤恳、智慧、认真是她对自己的要求。



**贾东卓 频道经营科**

2008年，他把石油工人当作榜样，科学规划，深入挖掘，让综艺频道的创收取得了全面胜利。



**李红卫 客户服务科**

回首2008，他说：挺忙，挺好，挺累，挺美...



**刘永顺 频道经营科**

她的格言是：辛勤工作，认真生活，无怨无悔。



**马轶红 宣传推广科**

相信品牌的力量，相信传播的力量，让央视最响亮的声音响在市场最前端！

**滕 泉 编播技术科**

确保播出安全、服务广告创收、对客户认真负责是她始终坚持的原则。

**田春英 客户服务科**

2008年，她无视金融风暴席卷全球，实现金融行业的稳步增长。

**周 宁 客户服务科**

勤能补拙是良训，一分辛苦一分“财”。



## 执行力之星

**陈 伟 频道经营科**

他的工作方针是：精耕细作，充分沟通，执行坚决，保障有力。

**刁文梁 客户服务科**

只有真心付出，才能无愧于心。

**郭燕茹 编播技术科**

24小时随时待命，365天确保播出安全。

**孔繁莹 编播技术科**

把好审核关，做好本职工作，这是她对自己不变的要求。



**李诗舟 客户服务科**

2008年，“奶黄包”怀着自己的小宝宝，通过艰苦的努力让医药行业走出政策的寒冬，迈向明媚的春天！



**李 云 客户服务科**

在2008年她不断开发新的家电家居细分行业，用优质服务让他们成为 CCTV 长久的朋友！



**任 玫 广告审查科**

她对广告审查工作的感觉是“如临深渊，如履薄冰”。老父亲的一句话她时刻不忘：认认真真工作，老老实实做人。



**史 吏 宣传推广科**

她认真负责，用她的文字才华，在广告部与客户之间架起了一座品牌宣传的彩虹之桥。



**宋铭燕 合同管理科**

她用细心和责任心核查广告部合同的执行周期，没有一个漏洞可以从她的手中溜走。



**孙小媚 宣传推广科**

宣传维护无时不有，天南地北招呼的是媒体，迎来送往接待的是专家。



**谭 华 合同管理科**

把住合同收款的最后一关，用自信和快乐对待广告部的每一份合同。



**吴丹华 客户服务科**

她的目标是做广告部的好销售，做客户的好朋友。



**席春芬 频道经营科**

她的座右铭是：踏实做人，认真做事，勤恳工作，努力进取。



**徐贵春 监播科**

分分秒秒，分秒不差；精精确确，精确无误，这就是她的信条。





**赵玲 市场科**

她是广告部宣传片的“素材供应商”，全年经她手借的素材带达到500余盘，下载的素材200余小时。她让广告部的每一支宣传片更加生动、有力。

**朱隽宇 宣传推广科**

踏踏实实做人，勤勤恳恳工作。



## 奥运之星

**王芳 编播技术科**

参与奥运，让她体会到了工作的快乐，人生的精彩！

**吴坚 产品科**

奥运耀眼的光环终将褪去，只有四年的奥运营销所积累下来的经验才是我们最宝贵的财富。

**谢俊 客户服务科**

投身奥运营销，就象经历了一次历时三年的魔鬼训练，不过，我又非常庆幸自己能亲身经历这一切。

**游涛 时间资源科**

奥运会是不平凡的08年中最不平凡的一件事，奥运合同的签订工作，同事们付出了巨大的努力，使我再次感受到了集体力量的伟大。

**赵爽 市场科**

从产品设计到客户推广，从奥运宣传到现场执行，四年浴血奋战，见证奥运辉煌。





周红同志讲话



麦茂平同志讲话



化民同志讲话



朱九龄同志讲话

## 广告部举办离退休老干部 2009 年春节座谈会

刘晓如

1月13日上午,中央电视台广告部举办2009年离退休老干部春节座谈会,广告部主任夏洪波、副主任何海明、陈荣勇以及广告部科组长代表,与化民、麦茂平、朱九龄、周红等广告部老干部,欢聚一堂,共迎新春。

广告部主任夏洪波首先向老同志汇报了2008年广告创收情况,以及2009年的工作思路。2008年,广告部全面贯彻赵化勇台长提出的品牌化战略,坚持走品质路线,做品牌营销,创造了中央电视台广告收入的历史巅峰,并在广告客户结构、收入增长来源、“品牌化营销”等多方面实现了质的突破。

广告部主任夏洪波表示,2009年,广告部将在中央电视台建设“技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体”的战略目标下,紧紧围绕“快速扩大经营规模”这一首要任务,认真完成各项工作,力争2009年广告收入再创佳绩。

座谈会上,见证中央电视台50年发展的化民同志,回顾了中央电视台1979年首播广告时的创业艰难,分享了广告经营方面积累的

经验,对中央电视台公益广告的发展提出了相关建议,并对现在的中央电视台广告工作表示满意,深感欣慰,并代表老同志感谢中央电视台的关心。

一直奋战在中央电视台技术领域的麦茂平和朱九龄两位老同志,对广告部08年所取得的成绩表示由衷的高兴,并介绍了中央电视台新台址的技术革新,对广告部现行的编播技术方案进行了指导。

作为广告审查方面的专家周红同志,热情洋溢的畅谈了在退休后又办理返聘,积极投入到广告部广告审查体系进一步完善工作中的所感所想。并表示,近期在致力于中国第一本电视广告审查专业书籍的编撰。

座谈会上与会人员畅所欲言,对中央电视台广告发展进行了回顾与展望,现场洋溢着温馨的氛围,受到老干部的高度评价和称赞。最后,广告部主任夏洪波代表广告部全体人员向离退休老同志表示敬意,并祝离退休老同志身体健康,生活愉快。



广告部主任夏洪波等与离休老干部合影

# 图说快乐

## 记中央电视台广告部 2009 年新春联欢会

2009年1月9日晚，北京大成路9号正上演着精彩，上演着感动。歌曲舞蹈在这里表演，欢声笑语从这里传出。中央电视台广告部2009年新春联欢会开演了。

广告部各科组均贡献了精彩绝伦的节目。演出形式新颖丰富，有极具创意的舞蹈，有美女亮歌喉，有幽默诙谐的相声段子，还有令人捧腹的小品。



## 我的成功可以复制

作者：唐骏、胡腾 著

出版社：中信出版社

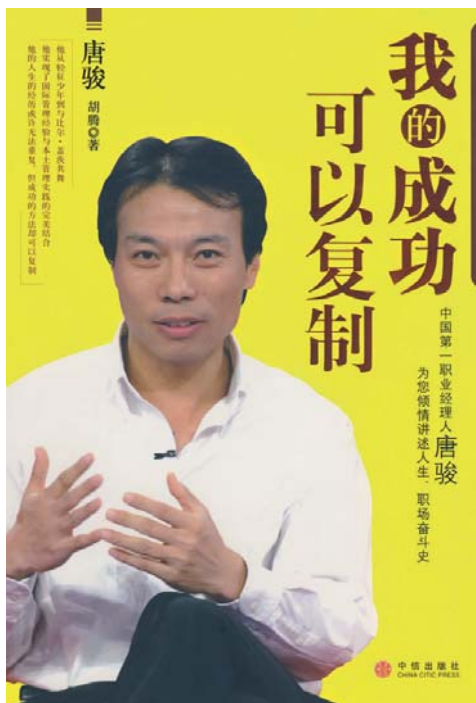
出版时间：2008-12-1

本书是一本自述体励志图书，讲述中国第一职业经理人唐骏的成长史。视角贴近普通人，语言富有幽默感和亲和力，情感色彩极为饱满，可读性很强。

唐骏通过自己的人生经历和对这些经历和思考，把他跨越失败和挫折、最终走向成功的经验与读者分享。“从常州老家的堂屋，到北京邮电大学的校门，我走过了懵懂而执着的童年和少年；从北京到日本，从日本到美国，我经历了不断尝试、自我拼搏的青年时代；在微软的十年，我从最基层的程序员走到微软中国区总裁的位子；在即将离开微软的那些日子，我又独自经历了抉择前难熬的分分秒秒；在盛大的四年，我完成了从跨国企业高管到民营企业职业经理人的身份转换；而进入新华都则成为我职业生涯新的起点……”

除了具备一般商业人物传记图书的特点外，本书更为强调唐骏对自己的人生和职业生涯重大关节点的总结，回顾自己在这些关节点上的经验和教训，从而与读者（特别是年轻读者）分享解决人生问题的思路与方法。同时也重点突出了唐骏在企业管理方面的成就与心得。

唐骏在书中强调，“如果我可以成功，你为什么不可以？也许是因为我自己本是一个非常普通而简单的人，我的人生没有奇遇，也不曾走过任何捷径。在我看来，成功固然让人欣喜，但失败和挫折更让人难忘，真正成功的人是那些可以跨越失败和挫折的人。”



## 优势销售

作者：（美）奥利弗·克罗姆、迈克·克罗姆 著；黑立言 译

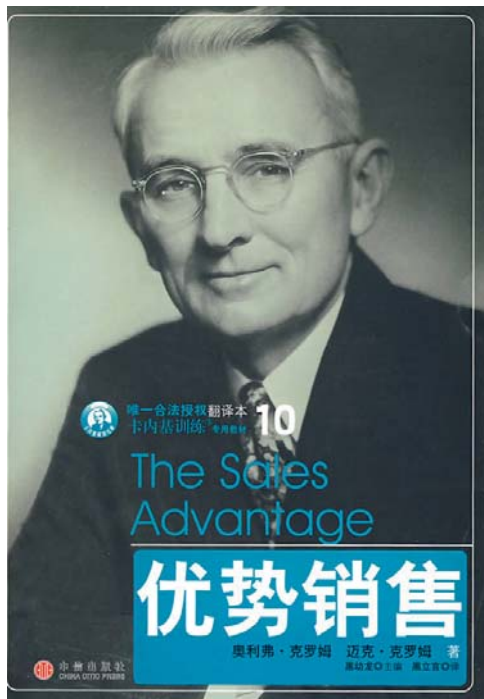
出版社：中信出版社

出版时间：2008-12-1

一般的销售人员最常问的两个问题是：“我如何可以完成更多的交易？”和“我如何可以减少客户的反对意见？”这两个问题的答案其实是一致的，那就是：你必须站在客户的角度看问题。

本书的销售技巧都是世界各地经验丰富的销售人员的受访记录。书中的一百多个实例，都是他们的亲身经历。《优势销售》是最受肯定的销售训练机构多年的心血结晶，是经过证实、条理清晰、步骤明确的销售工作指南。

《优势销售》是一本销售工作的实战手册，它教导销售人员应该必备哪些技能和心态，以及如何完美地走完整个销售过程。戴尔·卡内基所主张的人际关系原则和作者多年的实务经验，成就了这本经典之作。



# 在小事中感悟人生

你希望生命中出现彩虹,就必须接受雨水的洗礼;你想获得人生的金子,就必须淘尽生活中的砂砾。

**机会,靠自己创造。**有一种鸟能成功的飞越太平洋,靠的却是一小截树枝。它飞行时,把树枝衔在嘴里,累时,就把树枝放在水里,站在上面休息。试想一下,如果它带上鸟巢和足够的食物,还能飞的动?飞的远吗?可见,成功不在于条件好坏,而在于对待机会的态度。弱者在优越的条件中错失机会,强者却在没有条件中创造机会,就像飞越太平洋的小鸟,仅仅依靠一小截树枝就能立足、飞翔,成就自己的事业。

**目标,决定命运。**有什么样的目标,就有什么样的人生。有人做了一个实验,把一只跳蚤放在广口瓶中,用透明的盖子盖上。跳蚤在瓶子里不停的跳动,并撞到了盖子。经过数次的撞盖子后,跳蚤不再跳到足以撞到盖子的高度了。实验人员拿掉盖子,虽然跳蚤继续在跳,但不会跳出广口瓶以外。因为跳蚤已经调节了自己跳的高度,而且适应这种情况,不再改变。人也是一样:有什么样的目标就有什么样的人生。尽管许多人都

明白自己该做些什么,但是目标的局限性束缚了他的才能,还有就是安于现状,缺少了奋斗和进取的精神。

**生活,是一只杯子。**一位教授往一个空杯子里填满石块后,又拿出一盒小鹅卵石倒进杯子,并轻轻晃动杯子,好让小鹅卵石滚进石块之间的空当,然后教授拿出一盒沙子倒进杯子,晃动杯子,使沙子填满所有的缝隙,最后又倒进水,直到水渗透沙子溢出杯沿。做完这些,教授对学生们说道:“现在,我想让大家把这个杯子理解为生活。里面的石块代表生命中最重要的东西,比如说家庭、伴侣、健康、孩子等,所有这些对我们来说都至关重要,一旦失去将永远无法弥补;鹅卵石代表生命中较为重要的东西,如工作、房子、车等;沙子代表生命中的日常琐事;水代表烦恼、忧郁。如果我们首先把水和沙子装进杯子,那就没有空间去装石块和鹅卵石了。”

**工作,是一种态度。**多尔在试着解一道数学题之后,又试着解第2道数学题,经过几天的推算,他终于解开了2道数学题。次日,多尔把作业交给了教授。周末早上,一

阵敲门声把多尔吵醒,敲门的竟然是教授。教授一见到他就喊道:“多尔,你解出来了!”多尔说:“是的,那不是我的作业吗?”教授告诉他,这2道数学题是数学界著名的2道难题,许多年来很多著名的数学家都未能解开它。可见在工作中,不局限自己,抛开内心的恐惧,以高度乐观的态度,集中精力去迎接各种挑战,那么,每个人都能取得非凡的业绩。

**自信,快乐人生。**一只小老鼠认为自己很渺小,总是羡慕别人。它看到放射着万丈光芒的太阳,便由衷的赞美太阳的伟大,太阳说:“云彩出来,你就看不见我了。”一会儿,云彩出来遮住了太阳。小老鼠又赞美云彩的伟大,云彩说:“风一来你就明白谁最伟大了。”一阵风吹过,云消雾散。小老鼠又情不自禁地赞美风的伟大,风却说:“你看前面那堵墙,我都吹不过呀!”小老鼠爬到墙边,十分景仰的赞美墙是世界上最伟大的。墙说:“你却能站在我的肩头,你自己才是最伟大的!”可见,这个世界上,每个人都是独一无二的,所以只要正确认识自己的价值,对自己充满自信,就能轻松的面对一切。