

# WIN TOGETHER

2009年4月下

“春耕行动”

花开常熟

## “春耕行动”成效渐显， 二十余家企业敲定中央电视台广告投放

“春耕行动”推进一个月以来，成效逐渐显现。截至目前，共二十余家企业与中央电视台签订了广告投放协议。签约客户行业分布广泛，涵盖汽车、服装、烟酒、医药、食品、金融、家电、日化等。签约客户中既有雅芳、西门子等国际客户，也有养生堂、吉利等发展势头强劲的本土客户；既有美的、江中、青岛啤酒等老客户，也有哈尔滨啤酒、红蜻蜓等新客户。

广告部主任夏洪波一行拜访**江苏、安徽**客户  
中央电视台2009年**第一季度**招标客户运行盘点



# 相信品牌的力量

## “春耕”行动

2009年3月至5月，中央电视台广告部将与全国各地的企业、广告公司、专家学者深入探讨、广泛交流，共同启动充满绿色生机的“春耕行动”。

“春耕”是我们与客户一起对中国市场的耕耘与开拓。一年之计在于春，在春天开始对市场的拓展，是播撒希望、放飞梦想的旅程。

“春耕”是我们对广大客户服务理念的一次升级。我们将像农夫和园丁一样，了解客户的需求，为他们精心地浇水，施肥，帮助客户快速成长。

“春耕”是我们和客户一起用信心规划未来。面对挑战，我们将与客户一起用信心和智慧把握危机背后的机遇，逆风飞扬，共赢2009。

“春耕”行动可以概括为“2.1.1”工程：走访20家不同类型的广告代理公司；在10个左右的地区召开客户沟通会，全力助推区域经济发展，打造品牌基地；与十个左右的重点行业深度沟通，推动产业发展。



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](http://ad.cctv.com)



# 沟通创造价值

2005年7月,美国一个叫麦克唐纳的青年,用一个特大的红色曲别针先后换来钢笔、啤酒桶、雪上汽车、外出旅游音乐合同等,最后经过一番周折,换回一套别墅。

这个“曲别针换别墅”的故事在网上广为流传,大家为此事感慨不已,许多年轻人模仿这种做法,都取得了或大或小的成功。

麦克唐纳的成功是源于沟通,通过沟通,他找到了最需要曲别针的人,愿意以价值更高的钢笔来交换;然后,他找到了最需要钢笔的人,愿意用价值更高的啤酒桶交换;这样,通过一步一步的沟通,他最终换到一套别墅。

从曲别针到别墅,价值附加了许多倍,而这附加的价值,是沟通创造出来的。

通过沟通,我们可以提供信息。酒香也怕巷子深,没有沟通,手中再有价值的东西也不能获得应得的回报。有了沟通,把信息提供给他人,金子才能发亮,产品才有市场。

通过沟通,我们可以找到需求。找到了需求就找到了价值的源泉,一瓶矿泉水对于普通人来说价值一元钱,但是,这瓶矿泉水对于一个在沙漠里长途跋涉的人来说,可能意味着生命,具有无比重要的价值。

通过沟通,我们可以增强信任。合作原本是建立在信任基础上的,但误会无处不在,沟通不充分就会有误会,有了误会就难以有双赢的合作。沟通则可以消除了误会,增强信任,促进更好的合作。

通过沟通,我们可以获得友谊。友谊源于熟悉,源于了解,通过沟通,我们可以获得彼此的支持,建立更深的友谊。众人拾柴火焰高,友谊让我们感到信心和力量,让我们齐心协力寻找同赢的合作。

我们广告部从3月份开始的“春耕行动”原本就是沟通之旅,通过我们与企业、广告公司的沟通,我们彼此都收获了价值。过去一个多月的时间,我们从上海、广东、山东、河北、四川、江苏、安徽一路走访客户回来,新获得了数亿元的订单,客户则获得了最契合他们需求的广告资源,获得了最大化的广告效果。

这就是沟通创造的价值。

余贤君

# 目录

## CONTENTS



### 特别关注

- 8 “春耕行动”，花开常熟  
——常熟市委携手中央电视台，助推常熟区域经济发展
- 13 广告就是订单
- 17 广告部主任夏洪波一行拜访江苏、安徽客户
- 19 广告部副主任陈荣勇一行走访新日电动车
- 20 “春耕行动”成效渐显，  
二十余家企业敲定中央电视台广告投放
- 29 CCTV-1《天下大观》5月1日起晚间黄金时间隆重上演



### 营销前沿

- 30 广告部主任夏洪波赴山东走访客户
- 33 广告部副主任李怡赴石家庄参加石药集团经销商大会
- 34 中央电视台与国际奥委会  
签署2010、2012年奥运转播合同
- 35 第五届中国金融（专家）年会在京召开
- 36 中央电视台2009年第一季度招标客户运行盘点



### 公司访谈

- 40 广告投入越大，回报就越快  
——巨人投资有限公司常务副总裁程晨谈企业品牌建设



### 专家观点

- 42 2009年中国广告业的空间与理性
- 43 逆风而上——衰退时期的营销投资策略

### 直播央视

- 44 中央电视台多部作品获得全国抗灾救灾电视优秀作品奖
- 44 中央电视台获“2008中国广告媒体经济责任贡献大奖”



## 广告部动态

- 46 中央电视台广告部应邀参加“中国广告与品牌大会”
- 47 中央电视台 2009 年“AD 课堂”  
——广告审查业务培训会成功举办



## 产品超市

- 64 CCTV-1 黄金剧场 36 集电视剧《四世同堂》经典重现
- 66 CCTV-3 “2009 第七届 CCTV 小品大赛广告方案”
- 70 CCTV-3 “2009 世界魔术大会广告方案”

WIN 同赢  
TOGETHER 2009 年 4 月下

主 编：陈荣勇  
副 主 编：尹学东 余贤君  
执行主编：杨正良  
编 委：夏洪波 何海明 陈荣勇 李怡 余贤君  
尹学东 张宇鹏 沈沐 胡重 施伟 冯惠  
王永新 胡艺 刘晓如 连金环

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：马轶红

E-MAIL: xiaoluokuang7941@163.com  
网址: AD.CCTV.COM  
传真: 010-68550947  
电话: 010-68500180  
邮编: 100859  
地址: 中国北京复兴路 11 号  
编辑:《同赢》杂志编辑部  
主办: 中央电视台广告部

## 中央电视台 G20 金融峰会报道国际反响强烈

近日，中央电视台在 20 国集团伦敦金融峰会报道中，与欧美国际媒体同台竞技，踊跃抢发热点新闻，争夺事关中国利益的重大话题的话语权，充分展示中国媒体的实力与形象，国际社会反响强烈。

中央电视台经济频道记者芮成钢在英国首相布朗、美国总统奥巴马分别举行的新闻发布会上，用专业的视角就中美关系等问题进行提问，得到了两国领导人的热烈回应。奥巴马称赞芮成钢的问题精彩，并用近 6 分钟时间予以解答。一些国际媒体这样描述芮成钢的提问：“这是奥巴马就任美国总统以来首次接受中国媒体的提问，这一次提问也是奥巴马第一次跟中国媒体的交锋。”芮成钢成为这两场记者会唯一获得提问机会的中国记者，同时也是两场记者会均获得提问机会的唯一记者。采访视频被 BBC 等国际主流媒体引用。报道所体现出的国际视野、中国立场得到了国际社会和媒体的认同和好评。



## 中央电视台圆满完成李长春出访报道任务



3月20日至4月7日，中共中央政治局常委李长春对澳大利亚、缅甸、日本和韩国四国进行友好访问，中央电视台圆满完成随访报道任务，共在《新闻联播》播发相关新闻 35 条、近 50 分钟。中联部新闻发言人李军特意向中央电视台随访报道组表示感谢，称赞此次报道很充分，报道组工作细致，任务完成得很好。

中央电视台报道组提前周密筹备，针对到访国家电视制式不同等实际问题，准备双份设备，并在反复沟通的基础上预定好信号传送线路。针对出访活动场地分散、时差小等情况，报道组充分利用采访及转场拍摄间隙编辑新闻。在政治环境比较复杂的缅甸，报道组团结协作，不惧危险，克服通讯不畅等难题，及时向后方传送信号，保证了新闻安全播出。中国国际电视总公司东京分公司配合前方报道组，完成了日本羽田机场、东京市内等 5 地的新闻传送。



## 数字

20%

——2009年第一季度，中央电视台广告收入比去年同期增长了近20%，充分说明了企业广告投放越来越向品牌媒体集中。

24.6%

——2009年第一季度，中央电视台综合频道黄金剧场广告收入比去年同期增长24.6%，创历史同期最好水平。重点剧目《走西口》的全剧广告收入和平均单集广告收入均创近年新高。

450 人

——第11届全国运动会将于今年10月11日至22日在山东举行。根据初步方案，中央电视台将派出450人的前方报道团队，投入第一、五、七套节目进行报道，报道规模将超过历届全运会。

“我们需要让最多的消费者知道我们的品牌，这是‘做大’，我们需要让消费者信任我们、喜爱我们，这是‘做强’。隆力奇始终认为：在中国，要做大和做强品牌，离不开 CCTV 这样一个传播平台！”

——江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长 徐之伟

“尽管新媒体层出不穷，但是我们仍然坚持认为，作为中国覆盖人口最多，覆盖区域最广，权威度最高的媒体类型，以中央电视台为代表的电视媒体的战略性价值无可替代。迄今为止，公司媒体预算的90%以上仍然聚焦在电视媒体上。并且实践证明，电视媒体的聚焦强势投放，对品牌的健康指数建立起到了不可替代的作用。”

——巨人投资有限公司常务副总裁 程晨

声音

## 资讯

## 我国经济出现企稳回暖迹象

《人民日报》4月9日

随着天气日趋变暖，陆续发布的一季度经济数据也给我们吹来阵阵暖风。国家统计局今天发布的全国企业景气调查结果显示，企业家信心回升，一季度全国企业景气指数也出现降幅明显收窄的迹象。

中国汽车工业协会也在今天发布最新统计，一季度我国汽车总销量达到 267.88 万辆，夺下全球汽车销量第一的宝座。

此前公布的数据显示，3月份 PMI 指数（中国制造业采购经理指数）达 52.4，连续4个月回升，对此，国家统计局局长马建堂表示，PMI 指数的连续回升以及他在调研中感受到的各地显露出来的积极变化，不仅表明中央扩大内需、促进增长、调整结构、深化改革、改善民生的一揽子政策已经明显见效，而且意味着中国经济很可能已企稳回暖。

PMI 指数被认为是快速及时反映市场动态的先行指标。一般认为，PMI 指数在 50 以上，反映制造业经济总体扩张；低于 50，则反映制造业经济总体衰退。自去年 12 月份以来，PMI 指数已经连续 4 个月回升，3 月份达到了 52.4。

在房地产领域，今年以来北京、上海、天津、广州等大城市房地产市场交易量均有较大增长。但业内专家认为，房地产市场是否全面回暖，尚待进一步观察。

前3月民航国内旅客运输量分别比去年同期增长21%、13%、14%，自2008年3月之后再次回归两位数增长。2008年，民航全行业亏损252亿元人民币，而今年一季度国内航空公司开始实

现整体盈利，初步统计利润总额达 8 亿元。4 月 8 日，民航局局长李家祥表示，我国民航经营状况已全面回暖，预计 4、5 月份民航国内市场还会有更大的突破。

港口方面的最新数据也反映我国经济的新动向。今年一季度我国规模以上港口生产仍位于低谷，但 3 月份出现止跌反弹迹象。据初步统计，今年 3 月份，我国港口货物吞吐量增长 2%；港口煤炭发运量达到 4000 万吨左右，接近正常水平，外贸铁矿石进口量达到 5100 万吨，创下月度和季度新高。受世界经济大环境影响，外贸集装箱吞吐量依旧处于下滑的低迷状态，但跌幅有明显放缓趋势。

在全球汽车市场持续低迷的情况下，我国汽车市场出现了产销两旺的势头。3 月份，美国销售汽车 85.8 万辆，同比下跌了 37%，日本销售汽车 32.3 万辆，同比下滑 32%。而我国汽车销售量达 110.98 万辆，同比增长 5.01%，连续三月超过美国、日本。尤其是小排量轿车持续热销，显示国家出台的 1.6 升及以下小排量乘用车购置税减半征收、汽车下乡等政策效果明显。

国家信息中心经济预测部副主任祝宝良分析，综合观察这些指标，虽然还不能得出已经回暖的结论，但可以说经济下滑的势头稳住了。“最坏的时候已经过去，随着政府投资力度的不断加大，经济回暖的有利因素在积累、在增加，下半年的经济会有明显回升。”

# “春耕行动”，花开常熟

## ——常熟市委携手中央电视台，助推常熟区域经济发展

周湘艳（本刊特约记者，《广告大观》记者）

4月的常熟，嫩绿新吐，百花争放。

在一派融融春光中，一场以“春”为主题的会议，即“春耕行动——中央电视台2009常熟地区客户沟通会”，在常熟市皇冠假日酒店隆重召开。本次会议由中央电视台和江苏省常熟市委、常熟市广播电视局携手召开，包括波司登、隆力奇、梦兰、常熟服装城、紫荆花纺织、常铝铝业、同禾药业、华东汽车、通润机电、阿里山食品等常熟市及周边地区60余家企业参会。来自中央电视台经济频道的著名主持人史小诺主持会议。

会上，中央电视台广告部主任夏洪波、广告部副主任陈荣勇、常熟市委常委、宣传部长王建国、隆力奇董事长徐之伟、正略钧策管理咨询公司总裁赵民等嘉宾做了精彩演讲，并与常熟市各界代表一起，交流观点、增进了解，一同寻求推进常熟企业品牌升级、推进常熟经济发展的道路。



夏洪波主任与常熟市委常委、常务副市长徐永达（右一）、市委常委、宣传部长王建国（左一）







常熟企业代表积极提问

## 从代工到品牌创新： 长三角制造业亟需品牌升级

2008年，长江三角洲地区16个城市实现地区生产总值突破5万亿元，比2007年增加了7284亿元，长三角GDP占全国的比重达到17.9%。16个城市增速均值达到11.7%，但增速比上年回落了2.4个百分点。由于受国际金融危机影响，长三角主要经济指标也都出现了明显回落，并有多项指标增速低于全国平均水平，这是近几年发展中所没有的。

长三角地区经济出现幅度较大的回落，源于外向型经济在长三角地区占有重要位置，更容易受到国际金融危机的影

响。面对这样的形势，包括政府及企业在内的各方力量，都意识到要摆脱困境，必须走“品牌化”道路。

其中，《国务院关于进一步推进长江三角洲地区改革开放和经济社会发展的指导意见》明确要求长三角地区企业加快品牌建设，一是在第三部分“全面推进工业结构优化升级，努力建设国际先进制造业基地”中指出：“加快培育形成一批拥有自主知识产权的世界级品牌。”二是在第四部分“统筹城乡发展，扎实推进社会主义新农村建设”中又指出“支持创建名优品牌。”显然，国务院将长三角自主品牌建设作为长三角应对当前危机，提高国内外竞争力，提升区域辐射力，促进区域发展的重要抓手。

## 常熟企业：希望结盟中央电视台，塑造强势品牌

享有“吴中福地”美誉的常熟，处于长江三角洲经济发达地区，扼长江黄金水道咽喉，具有得天独厚的区位优势。近20年来，常熟市经济增长一直保持在15%以上，综合实力显著增强，与江苏江阴市、昆山市、张家港市3个县级市并列2008年“区域经济强县组团”第一名。

从培育企业到培育品牌，以品牌化来提升产品档次和市场竞争能力。近两年来，常熟市积极实施名牌战略，将其作为提高经济运行质量、实现可持续发展、提高城市核心竞争力的重要举措。目前，常熟市已拥中国名牌产品22个，中国驰名商标52个；全市累计拥有国家免检产品31个，江苏省著名商标和江苏省名牌产品141个，注册商标突破万个。截至2008年底，常熟省级以上名牌企业数量占规模企业总数的8%，而销售收入、利税总额对全市规模以上企业的增量贡献率分别达到了31%和62%，在当前经济形势卜，“品牌化之路”对常熟企业的发展尤为重要。

今天的常熟，数百家企业正在从最初的市场“打工仔”跨入“品牌运营商”行列。但是，与“区域经济强县组团”第一名位置不相匹配的是，常熟相对缺乏知名、强势的企业品牌。以服装产业为例，常熟服装存在档次不高、品质不高等软肋，全市5000多家的服装企业中，60%没有商标和品牌，企业产品处于价值链低端，缺乏核心竞争力。除了波司登等知名服装品牌外，常熟大部分的民营企业离品牌之路还有相当的距离。

面对未来，常熟企业希望取得跨越式的发展，渴望与CCTV结缘，借助强势媒体，实现腾飞。

## CCTV走进常熟，推进区域品牌族群的形成

中央电视台多年来在打造“品牌基地”、推动区域经济发展上的积极投入，正是对国家政策的积极回应，也契合了地区经济发展的需求。福建、广东、浙江、江苏、内蒙等地的企业通过与央视的合作都获得了很大的发展，并形成了诸如服装、家电、食品饮料、乳业等具有地域特色的品牌集群。

“常熟地区有像隆力奇、波司登这样非常杰出的民营企业，它们的品牌知名度已经形成，也让常熟走进了更多人的视野。除此以外，常熟地区还有很多民营企业是发展非常好、市场潜力非常大的，但是需要让更多的消费者了解和知晓。中央电视台可以通过强劲的平台和丰富的资源为地区品牌族群的形成起到促进作用。”正略钧策管理咨询公



司总裁赵民说。

隆力奇生物科技股份有限公司董事长徐之伟提出“广告就是订单”的观点，并谈了自己对广告投放的理解：“隆力奇从2003年开始登陆中央电视台，到2008年与央视的合作已经十分密切，通过合作产生的品牌传播效果不言而喻。我想企业要做大做强还是离不开一个优质的传播平台，这就决定了企业与品牌、与广告要一直结缘下去。”在他看来，广告对企业来说就是一种投资。

中央电视台广告部主任夏洪波认为，2009年，品牌化发展会是企业发展的一条主线，而品牌的建设离不开优质的传播平台。中央电视台“春耕行动”的一个根本目的，就是要用三到五年的时间，把几个重要的区域打造成名副其实的品牌基地，在全国范围内形成示范效应，助推中国区域经济的发展。

### “春耕行动”：增进沟通，促进合作

“春耕行动”由中央电视台广告部与企业、广告公司、权威媒体、专家学者联手启动，在2009年3-5月间中央电视台广告部将走访20家不同类型的广告公司和10个细分区域，并参与主办10场行业会议和活动。中央电视台广告部主任夏洪波表示，“春耕”意味着中央电视台客户服务理念的一次升级，也是中央电视台客户沟通方式的一次升级。央视广告部扮演的是“农夫”和“园丁”的角色，把企业当作花卉与禾苗，通过实地走访，深入企业生产一线，在沟通中充分了解企业情况与需求，借助中央电视台的优质传播资源，精心地服务，一起来耕耘中国这个广阔的市场。

本次常熟沟通会增加互动交流环节，使常熟企业与中央电视台广告部主要领导以及相关专家实现面对面的交流。会上，包括波司登、白雪机电、沙家浜镇政府、尚湖风景区、虞山风景区、耀星玻纤、紫荆花纺织等常熟多个行业的代表品牌都就自己关心的问题积极提问。沟通会让常熟民营企业更直接地了解了中央电视台相关的广告政策与合



作态度，为今后更进一步的深入了解与合作创造了一个良好的开端。

在结束常熟沟通后之后，中央电视台“春耕行动”还陆续走进广西柳州、浙江温州、湖北武汉、黑龙江哈尔滨等地区，与当地政府、企业等沟通，助推区域经济发展。



隆力奇董事长徐之伟在回答现场企业提问



# 结盟强势媒体，推动区域经济发展

常熟市委常委、宣传部长 王建国



今天，中央电视台广告部与我市在这里共同举办“春耕行动——中央电视台2009常熟地区客户沟通会”。市场营销专家、品牌企业代表、中央电视台广告部领导将作精彩的主题演讲，并与参会企业互动交流，共同探讨品牌升级、企业成长之道。借此机会，我谨代表中共常熟市委、常熟市人民政府向前来参加此次沟通会的各位领导、各位嘉宾表示热烈的欢迎！对中央电视台主动搭建互动平台、传递发展信心、服务经济发展表示衷心的感谢！

常熟是一座历史底蕴深厚的文化之城、生态环境优美的山水之城，也是一座名品名牌荟萃的品牌之城、生机活力勃发的创新之城，更是一座经济社会协调发展的和谐之城。近年来，我们认真贯彻落实科学发展观，始终坚持全面协调可持续的发展理念，保持了经济社会又好又快的发展势头，综合实力一直位居全国百强县（市）前列，成为江苏省首批跨入“全面小康”的县（市）之一。2008年常熟实现地区生产总值1150亿元，财政总收入162亿元，其中地方一般预算收入70亿元，民营经济注册资本总额、金融机构存款总额和社会消费品零售总额等指标位居全省县（市）前列，拥有中国世界名

牌1个、中国名牌产品22个、中国驰名商标52个。先后荣获“国家历史文化名城”、“中国品牌城市”、“国际花园城市”、“国家生态城市”等30多项荣誉称号。

2009年是特别的一年，“危”中有“机”，希望媒体、专家、企业家多为常熟的发展出谋划策，我们相信，通过三方强强联手，进一步提升常熟形象、打造企业品牌，拉动经济增长，吸引内外投资，就一定能取得经济发展新的辉煌。未来，我们将紧紧依托“中国品牌城市”这一资源和优势，加快推进“工业立市、旅游活市、商贸富市、文化强市、科教兴市”，努力保持经济平稳增长、民生持续改善，以又好又快发展的新成绩向新中国成立60周年献礼。





# 相信品牌的力量

中央电视台广告部主任 夏洪波

我很赞同刚才王部长提到的，2009年是非常特别的一年，危中有机。从去年下半年到现在为止，在工作中我们也接触了很多国内外企业家，虽然他们所处的行业不一样，甚至国情不一样，但是都有一个共同的话题，就是对2009年中国市场的分析和判断。对于2009年的中国市场，我们的观点是需要打两张牌，一张牌叫“洗牌”，另外一张牌叫“品牌”，而且这两张牌都是市场这支无形的手，不以人的意志为转移的，左右着我们每个企业的发展，左右着整个市场的走向。

2009年，各个行业的“洗牌”都在加剧，我想在座的每位企业家都有这种深切的感受，对那些有实力、有品牌积累的企业来说，将会获得比往年更大的市场机遇，如果抓住了这个机遇，企业就可能将获得超过以往的更大的市场份额。这一点可能比平常的年份要表现得更加明显。

同时，2009年中国市场将更加彰显品牌的力量。品牌具有抵御市场风险的能力，这个作用在2009年会表现得更加彻底，更加明显。从中央电视台2009年广告招标的结果和2009年第一季度广告客户的结构分析，可以得出两个结论：第一，各个行业的领导、领先品牌，大多数都采取了进攻策略，加大广告投放，抢占更多的份额；第二，越来越多基础良好的企业，更加意识到品牌的重要性，特别是品牌抵御市场风险的能力，并通过这种认识开始着力打造品牌，强身健体，追求更加长远的发展。

企业市场有“洗牌”和“品牌”两张牌，媒体市场同样如此。2009年，企业的广告投放越来越向有品牌的媒体集中，越来越重视广告的投入产出比。2009年第一季度，中央电视台广告收入在2008年第一季度的高基数之上继续增长20%，充分的证明了这一点。2008年第一季度，由于奥运的拉动，尤其是中央电视台作为奥运独家转播商，当时的广告收入非常高，但是2009年在这样一种经济环境之下，中央电视台的广告收入继续保持增长，而且增长比例在20%。

正是基于对2009年中国市场的分析和判断，我们从3月份开始在全国启动了“春耕行动”，这一行动的核心就是要在全国范围内选取几个重点的区域，联合当地政府与协办公司，通过与企业的深入沟通，在2009年这样一个特殊的春天，一起撒播种子，深耕细作，创造生机。我们特别希望通过务实的面对面的沟通交流，共同商讨企业品牌发展的战略，研讨CCTV品牌和企业品牌合作捆绑的商机，真正为企业品牌的发展提供针对性的解决方案。

在整个春耕行动过程当中，我们有两个理念：第一是“不忘老朋友，广交新朋友”，每到一地，我们都会拜访我们当地重要的战略性客户，进一步了解这些老朋友的需求，提供更加到位的服务；同时，广交新朋友，与各行各业的新朋友建立联系，提供针对性

的服务；另外一个理念是“客户无大小”，我们一直倡导在中央电视台投放广告的客户，无论投放量是大是小，都是我们的朋友，都是我们的客户，我们都要提供细致入微的服务。

按照计划，我们要用三到五年的时间，把几个重要的区域打造成名副其实的品牌基地，在全国范围内形成示范效应。助推中国区域经济的发展，是“春耕行动”的一个根本的目的。“春耕行动”不是说今年做了明年就不做，而是要常年做下去。所以我想今天的聚会仅仅是个开始，仅仅是我们下一步长远合作迈出的第一步，我们会立足今年，着眼长远，所以常熟这个充满魅力，充满潜力，又蕴藏实力的城市，我们会年年来访，经常来访！





# 广告就是订单

江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长 徐之伟

我们从事的日化行业是竞争最激烈的行业，与其他行业相比，也是民族品牌占有市场份额相对较少的一个行业。可以说，民族日化企业的发展经历了无数挑战，我们发现只有把品牌做大做强才能持续发展。

我们需要让最多的消费者知道我们的品牌，这是“做大”，我们需要让消费者信任我

们、喜爱我们，这是“做强”。隆力奇始终认为：在中国，要做大和做强品牌，离不开CCTV这样一个传播平台！

实践告诉我们，广告就是订单。2008年，用友公司对隆力奇高管人员进行了一次企业经营的沙盘演练，我也亲自参加了这次练习，这次练习让隆力奇的高管人员深切的感受到了广告就是订单的实践结果！

隆力奇和中央电视台合作始于2003年。2003年以前，中国特别是中西部地区并没有多少人知道“隆力奇”是个什么品牌。然而，伴随着2003年9月隆力奇登陆中央电视台以来，这一现象开始改变。

2004年，在“中国500最具价值品牌”排行榜中，隆力奇品牌位居48位，品牌价值95.52亿元人民币，这个品牌价值的获得与隆力奇投放中央电视台是分不开的。

2006年和2008年，隆力奇品牌连续两届冠名CCTV青年歌手的电视大奖赛，使隆力奇品牌的美誉度拉升到一个新的高度。

2005-2008年之间，借助中央电视台多年传播基础，在强有力的品牌影响力支撑下，隆力奇完成了一次营销模式转型的大革命。从单一的分公司直做模式，转型到由分公司直做KA和大型卖场，和社区店、小型零售店、农村、乡镇市场交给经销商做的并举模式。

2008年是隆力奇健康、稳健发展和全面改革创新的一年，2009年将是隆力奇全面发展的崭新起点。2009年，隆力奇制定了以下的媒体投放和渠道计划：



1、我们在更加切合企业实际需要的基础上，中标了《新闻联播》后《焦点访谈》前的A特段广告，购买了《CCTV-1黄金剧场》贴片广告，并投放了《同一首歌》、《星光大道》等栏目。

2、2009年，隆力奇将通过渠道的进一步规范和整合，通过经营团队、研发实力、品牌策划、网点覆盖、生产质量等五个最优的基础打造，通过服务功能、客户信心、终端投资的三大增强，为中国民族日化的崛起和腾飞的做出新的贡献。

在过去的6年里，隆力奇借助中央电视台强势媒体的高空传播，市场的地位和品牌力不断提升。我坚信，在以后的合作道路上隆力奇和中央电视台广告部一定能够在更为广泛的形式上携手同赢！



# 结盟强势媒体，尽显品牌活力

波司登国际控股有限公司董事长 高德康

波司登股份有限公司成立于1976年，至今已走过了30多年的发展历程，也走出了一条民营企业实施名牌战略的成功之路。主导品牌“波司登”羽绒服被评为中国服装行业唯一一个“世界名牌”，去年，我们又获得了中国质量管理领域的最高奖“全国质量奖”。

波司登在实施名牌战略的过程中，十分重视媒体的作用，和全国各地的媒体进行广泛的多方面的合作，不断提升品牌的“知名度”与“美誉度”。我们和中央电视台有着多年的合作关系，在创立波司登品牌之初，我们就知道了一个问题：想要做好一个品牌，不光是产品质量要过硬，还是要宣传。在1995、1996年的时候，我们还没有多少钱做广告，我们请北大拍了一个片子，广告词是“波司登给你亲人般的温暖”，我们在央视播了这个广告，当年就取得了很好的宣传效果。从那时候开始，我们每年都在央视投大量的广告。

在中国的市场环境下，央视是不可替代的媒体资源。从话语权上来讲，央视是中国最有话语权的媒体。要做品牌，就要做广告；要做广告，必须做中央台，过去在中央台的投放也是单品牌，这几年来，我们有实力参与中央电视台的招标了，只打波司登，现在我们《新闻联播》后的前三条全部是波司登的广告，《天气预报》后还有一条，羽绒服销售旺季的时候是四条广告，几乎没有给竞争对手留下什么机会。

央视投放带动波司登销量持续增长的同时，也稳固了波司登在行业内的领军地位，波司登的品牌好感度、知名度进一步提升，并使波司登品牌的含金量得到持续的积累。2009年是波司登在国际市场争取到更有利竞争地位的一个机遇，而央视的广告效应无疑是波司登国际化之路的强势助力。

## 一、搞好媒体宣传的“五大原则”

### 1、立足品牌根本

波司登始终贯彻以品牌为根本的宗旨，同时又将品牌建设的根本确定为产品的品质。波司登人坚信，产品品质和企业品牌是一切市场及传播的根本，不然，再好的广告创意也是无源之水、无本之木。有了过硬的产品品质和强大的企业品牌，才使得波司登的广告宣传——即使是那种很直白、很平实的广告表现也一样能爆发出非同一般的威力，同时也使得无论是媒体传播还是活动营销，都能够引发最广泛的关注和最满意的效果。

### 2、契合产品特性

受众是广告传播中最为基本的要素，因此，对广告受众的界定一定要与自身产品的目标消费者高度吻合，那种广告受众与产品消费者貌合神离的情况是广告传播的大忌。羽绒服的产品特性是大众化的，因此，波司登的广告一定也要是大众化的。波司登在经过长期实践后制定出了“受众追求大而全”和“媒体投放无孔不入”的传播策略。

### 3、服务市场需求

服务于市场，是广告义不容辞的本分，广告运动的发起和实施一定要和上市场销售

的律动。波司登可以说在品牌运作上是非常“本分”的，一切从市场出发，紧跟销售步伐，紧贴销售节奏。

### 4、追求实效广告

广告应该是“唯效果论”，再好的创意，再好的包装，市场不买账，一切都是浪费的。在这一点上，波司登能够将不符合广告自身本质和规律，不符合企业发展现状，不符合产品特性的“诱惑”拒之门外。因为，羽绒服的目标消费者是大众，因此，波司登的广告内容是用大众性的语言来表述的，都是用大众读得懂的概念来诉





求的。

### 5、倡导整合营销

波司登是整合营销传播的高手，将各种资源根据自己的需要进行调配、组合，使其发挥出最大的效力。从介绍产品科技概念的多次新闻发布会和连续13年发布羽绒服流行趋势，到体育营销环节中赞助冬奥会和亚运会；从地理概念的登“峰”造“极”和为泰山捐赠万件羽绒服，到环保概念的“保护母亲河活动”和赞助南极科考队，再到公益概念的“春蕾计划”和多次向灾区捐款……波司登以独特的目光将整合营销的传播力量发挥到了极致。

## 二、搞好媒体宣传的“五大策略”

### 1、因地制宜 无孔不入

波司登多年来形成了一套独特的媒介投放理论。一个产品的广告投放往往是有所有广告思想的集中体现，它既是品牌广告运动的终端，也是消费者从接触到接受品牌和产品过程的始端。因此，制定科学的媒介投放计划、平衡各种形态的媒介投放比例以及合理安排媒介排期和广告内容显得尤为重要，特别是对于波司登这样的大型企业。

### 2、广覆盖决定大投放

首先，因为羽绒服是大众产品，因此波司登制定了“受众追求大而全”的宣传推广战略，与之相应的就是“投放无孔不入”的媒介投放大方向。从波司登品牌的现状来看，它是一个在全国销售量遥遥领先14年的大众知名品牌，具有公信力的权威媒体和相当规模的各类活动有助于提升品牌的美誉度。

### 3、高端媒介品牌为先

波司登即选择具有较高权威性和公信力的媒体定期安排品牌形象广告的发布。其中电视广告方面以央视为主，时段则主要集中在“天气预报”及各套比较有特色的栏目前后，这样能够保证受众面足够

大，选择在品牌栏目前后做波司登产品的品牌广告，在内容和气质上都非常合拍。

### 4、省市宣传“因地制宜”

波司登是一个面向全国市场的品牌，但由于地域性的差异使得消费者对品牌的忠诚度、对产品质量及科技含量的要求以及消费行为都会产生差异。在选取媒介之前，对不同城市的经济水平、城市路段、收视习惯、阅读习惯、消费水平、文化程度等方面进行考核。

### 5、近距离拉动销售

商场专柜和专卖店是产品离消费者最近的地方，而吸引眼球的事件和优惠实际的价格则能够对消费的购买行为进行直接的刺激。

## 三、电视投放：充分相信品牌的力量

今年，国际金融危机使国内的纺织服装企业步履维艰，对激烈复杂的国内外竞争环境，加强品牌建设，在高端媒体平台上打造强势品牌形象成为众多国内服装企业的共识。2009年，波司登投下2.2亿元竞标央视，是因为国家扩大内需的政策出台后，波司登对政府的宏观调控有信心、对明年的市场抱有信心，波司登将借助央视这一高端平台，在羽绒服市场持续保持第一的位置。

在2009年中央电视台黄金资源广告招标会上，波司登一举拿下了1、9、10、11、12月份的“天气预报提示收看”独家播出权，9、10、11、12月《新闻联播》后标版正一位置广告播出权，总投放金额突破了2.2亿大关。所夺得的位置都是绝对优越的，也是别的羽绒服甚至服装品牌所无法替代的位置，在广告传播上将竞争对手远远地拉开了一段距离。

波司登在广告投放上一直采取“支撑+补充”的策略，以央视为支撑，以其他媒体为补充，波司登60%以上的广告集中投放在央视。在2006年11月18日举行的中央电视台2007年黄金资源广告招标会上，波司登以1.6亿的中标额，在所有中标企业中名列第八，在服装行业排名第一。2007年1月起，波司登旗下三大品牌——波司登、雪中飞、康博集体投放央视招标时段广告，在《新闻联播》后7.5秒标版广告中——亮相，展示了波司登的整体实力。2008年，波司登继续加大在央视招标段的投放力度，分别投放了《新闻联播》后7.5秒标版广告和《天气预报》特约广告。

2009年，波司登将继续扩张民族品牌与世界品牌的张力，整合传播品牌资源，构建品牌的核心竞争力。



# 海上升红星 银行看兴业

何兴煌

4月7日,中央电视台广告部主任夏洪波一行赴上海会见了红星美凯龙、兴业银行等企业高层,进行了深入有效的沟通,并走访参观了红星美凯龙全球家具建材1号店。此次客户走访沟通,是广告部第二阶段“春耕行动”的一部分,也是4月份客户走访的第一站。

沟通过程中,广告部和企业共同探讨了金融危机下的品牌机遇,一致认为,在当前市场洗牌不断加剧的情况下,有实力、有品牌的企业应该抓住机遇,扩大份额,提升品牌,广告预算进一步向中央电视台这样的强势媒体、品牌媒体集中。广告部主任夏洪波结合企业特性,介绍了具有针对性的“春耕行动”广告产品,并倾听企业意见,改造相关产品,提供个性化服务,确保客户广告效果最大化。

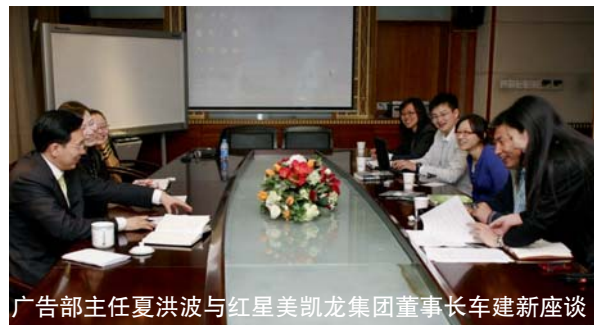
## 红星美凯龙:品牌家居与品牌媒体联姻

7日下午,上海虹桥机场,一辆商务轿车接上夏洪波主任一行,直奔有第八代商场之称的红星美凯龙环球家居设计博览中心。

在红星美凯龙集团品牌管理总监、企划推进中心总经理詹慧川的陪同下,夏洪波主任一行参观了红星美凯龙环球家居设计博览中心,这也是红星美凯龙的全球家具建材1号店,是一个总规模30万平米的家居MALL,里面设计了“世界首家未来之家公园”和“世界首创的公园式商场”,既有观光型扶梯、科技馆,还有火车、森林公园等,更为称

奇的是,“公元2050体验馆”和“公元2500体验馆”的全智能未来之家,让人感叹于红星美凯龙丰富的产品品类、优雅的购物环境、生动的购物体验。

随后,夏洪波主任与红星美凯龙集团董事长车建新进行了深入有效的沟通。车建新董事长表示,欧洲的



广告部主任夏洪波与红星美凯龙集团董事长车建新座谈

文艺复兴成就了建筑艺术,中国的克己复礼彰显了儒家文化。硬件带动软件,物质文明带动精神文明。红星美凯龙定位于中国家居业的领航者、立志成为国际化的品牌家居连锁公司,不是单纯地卖家具建材,而是通过生动的购物体验,提升消费者的生活品味和生活素养,提升亿万家庭的居家审美和居家艺术。自1986年创业以来,红星美凯龙始终以建设温馨、和谐的家园,提升消费者的居家生活品味为己任,目前已经在全国数十个城市成立了50家商场。

夏洪波主任指出,红星美凯龙作为家居连锁行业的领军品牌,在承担经济功能的同时,还承担着提升人们生活素养的社会功能,这样的品牌企业在选择媒体时更要特别注重媒体品质和品牌,讲究更高的投入产出比。红星美凯龙作为中央电视台的战略性客户,应该立足今年、着眼长远,以长远的眼光来看待眼前的金融危机,抓住其中的机遇,实现企业更快的发展和更大的市场份额。在此过程中,中央电视台广告部将全力配合红星美凯龙的企业传播战略,为红星美凯龙提供个性化的专项服务。

车建新董事长对此表示赞同,首次追加在中央电视台招标段的广告投放,从4月份开始连续几个月投放《新闻联播》后7.5标版,实现品牌家居和品牌媒体的联姻,借助《新闻联播》这一国内最具权威性的栏目,打造企业品牌的权威性和影响力,提高消费者对企业品牌的认可度,抢占更大的市场份额。

## 兴业银行:

### 央视招标段,品牌的力量

7日晚上,广告部主任夏洪波一行会见了兴业银行总行办公室副总经理夏维醇等人,双方探讨了兴业银行在当前金融形势下的媒体投放策略。

夏维醇副总经理表示,兴业银行从一家区域性银行发展到全国性银行,主要得益于企业对品牌建设的重视。从2007年到2009年,兴业银行在中央电视台招标段保持稳定投放,借助《新闻联播》等招标段权威栏目,打造兴业银行的品牌信任度和美誉度。用13年时间实现了从零资产到千亿元的突破;用7年时间实现了从千亿元发展到万亿元。截至2008年末,该行资产总额达到10234亿元,比上年增长20%,首次突破万亿元大关,资产质量持续大幅提升,跻身全球银行业200强、中国银行业10强。

夏洪波主任对兴业银行的品牌传播战略表示认同,并分析了当前的经济形势,强调在金融危机背景下,更要一如既往地打造品牌、维护品牌,特别是对兴业银行这种已经有了品牌积累和实力积累的金融企业而言,更要抓住机遇,利用品牌扩大份额。

夏维醇副总经理深表赞同,并表示将继续稳定在中央电视台招标段的广告投放,维护兴业银行的品牌传播优势,化危机为转机,实现品牌突破。



# 广告部主任夏洪波一行拜访江苏、安徽客户

余贤君

4月8日，广告部在江苏常熟召开“春耕行动——中央电视台2009常熟地区客户沟通会”，会议结束后，4月9日至11日，广告部主任夏洪波带领相关工作人员赴江苏南京、安徽芜湖拜访了苏宁电器、洋河酒业、雨润食品、奇瑞汽车等客户。

## 苏宁电器：品牌与促销齐头并进

4月9日，夏洪波主任一行清晨从常熟出发，抵达南京后直接来到苏宁电器股份有限公司，苏宁电器副总裁卜扬女士带领夏洪波主任一行参观了企业的物流中心，并介绍了苏宁电器信息化的“物流管理系统”和反应迅速的“客户呼叫中心”。在沟通过程中，苏宁电器卜扬副总裁说，希望媒体广告资源与企业需求相配，苏宁电器有两类广告在中央电视台投放，一类是促销广告，偏好电视剧等广告资源；另一类是品牌形象广告，偏好大型新闻事件，CCTV-2经济节目等高端广告资源。

夏洪波主任耐心听取了苏宁电器的广告需求，并提出了相应的广告投放建议，他希望苏宁能够提前策划好广告投放计划，2010年苏宁成立20周年，要抓住机遇进行品牌建设，实现新的跨越。



夏洪波主任一行参观苏宁电器

## 洋河酒业：长期打基础，短线找亮点

离开苏宁电器，夏洪波主任一行来到洋河酒业南京办公室，会见了洋河酒业董事长张雨柏。张雨柏董事长十分高兴地说，洋河酒业与中央电视台合作意义重大，希望能成为长久的战略合作伙伴，2008年，洋河酒业的“蓝色经典”系列产品投放中央电视台广告取得了非常好的效果，2008年，公司总体销售额突破37亿元，增长率超过50%。2009年，洋河酒业的销售继续保持高速增长，洋河酒业在中央电视台的广告投放将继续坚持“长期打基础，短线找亮点”的策略，在重点栏目和时段稳定投放，并在新中国成立60周年等重点时机加大广告集中投放，制造一个“脉冲”，形成轰动效应。

夏洪波主任为洋河酒业的高速发展感到振奋，他说，洋河酒业战略目标明确，广告

思路清晰，坚持高举高打的策略，通过与中央电视台的合作打造高端品牌，非常注重广告实效。中央电视台广告部将继续为洋河酒业提供良好的服务，同时可以考虑结合洋河酒业的需求和节目安排，为洋河酒业量身定做广告项目。

会谈结束后，夏洪波主任和张雨柏董事长互相约定，在今年7、8月份，双方将再次见面，商讨下半年以及明年的广告投放计划。

## 雨润：品牌吸引消费者，品牌引导消费者

在雨润食品，夏洪波主任一行在首席执行官祝义亮的带领下参观了雨润食品的生产线，雨润对食品的质量进行了十分严格的控制，在工厂里，随处可见“食品工业是道德工业”、“质量在心中、效益在手中”等标语。首席执行官祝义亮全面介绍了雨润的管理、经营等情况。他说，雨润十分重视品牌建设和科技创新，食品企业卖的不仅是产品本身，更重要的是卖品牌，“品牌吸引消费者”、“品牌引导消费者”。雨润食品从2007年5月开始在中央电视台投放广告，广告的效果在2008年金融危机来临的时候得到了充分的展示，由于在中央电视台的品牌积累，雨润食品在金融危机来临的时候显示出来品牌的力量，2008年全年销售没有受到影响，销售额大幅度增长，在本行业内名列第一。



夏洪波主任一行与雨润集团首席执行官祝义亮等高层会谈

夏洪波主任全面了解了雨润食品的情况，并十分赞同雨润对中央电视台广告价值的认知。同时，夏洪波主任还对雨润食品对中央电视台的需求进行了分析，为雨润的广告投放提出了建设性意见。他表示，要将中央电视台与雨润的战略合作伙伴关系落到实处，共同进步，寻求更大的发展。

### 奇瑞：品牌拉动产品升级

4月11日，夏洪波主任一行从江苏南京出发来到安徽芜湖的奇瑞汽车厂，与奇瑞总裁尹同跃、总裁助理金弋波进行沟通，尹同跃总裁感谢中央电视台在广告传播上给予奇瑞的支持。他希望能加强合作，借助中央电视台的传播平台，成就奇瑞汽车民族品牌。总裁助理金弋波回顾了这些年与中央电视台的广告合作情况，对中央电视台广告大幅度提升汽车销量的效果十分感谢，他说，面临2009年的经济环境，奇瑞宁可压缩管理费用，也不会压缩

广告宣传费用。总裁助理金弋波说，目前奇瑞正逐步推出高端车型，打造高端品牌，2009年，奇瑞将有15款车下线，相信中央电视台的广告会有很大的促进作用。

夏洪波主任对于奇瑞这个民族汽车品牌能取得这么好的成绩感到十分自豪，他

说，中央电视台和奇瑞汽车的契合度非常高，都是民族品牌的骄傲，是门当户对的选择，合作空间非常大。中央电视台将大力支持奇瑞汽车的广告传播。另外，夏洪波主任还对奇瑞的广告投放提出了具体建议，认为奇瑞在中央电视台应选择与品牌形象相适应的项目，同时根据奇瑞的销售节奏进行具体投放。在奇瑞同时推出15款车的情况下，播放奇瑞整体品牌的形象广告十分必要，将母品牌和子品牌相结合，促进产品销售，拉动品牌升级。



夏洪波主任一行与奇瑞总裁尹同跃等高层会谈



# 广告部副主任陈荣勇一行走访新日电动车

范素锋



陈荣勇副主任（左三）、新日总经理赵学中（右三）、副总经理胡刚（左二）

4月9日，中央电视台广告部副主任陈荣勇一行前往无锡，走访江苏新日电动车股份有限公司，与总经理赵学中、副总经理胡刚等企业高层进行了深入沟通和交流，并参观了新日电动车生产车间和产品展厅。

本着“优化结构、突出主业、集中资源、产业创新”的经营思路和“有阳光的地方就有新日”的经营理念，新日电动车利用自身强大的技术研发力量及新产品开发能力，不断拓宽经营领域，目前已发展成为在中国拥有南北两大生产基地、5家骨干企业、员工总数3000余人，总资产达10亿元、产销量连续四年位居世界第一的中国电动车行业领先企业。

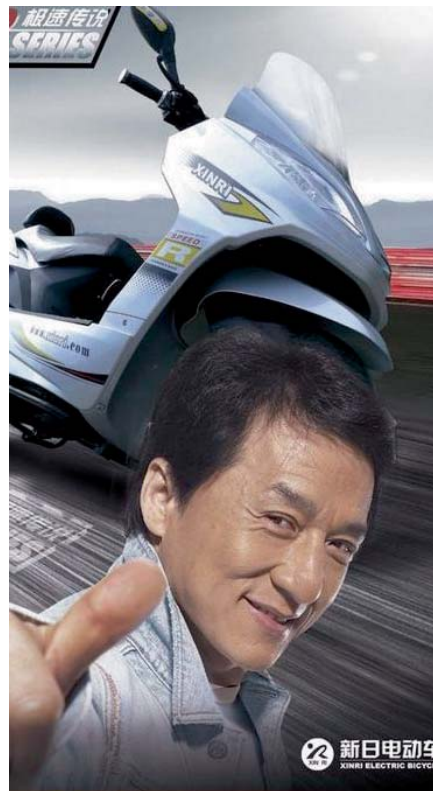
虽然新日已经是电动车行业的全球领先企业，但要进一步提升企业的知名度，新日必须有一个公信力强、具有高度权威的媒体来塑造其品牌，以使新日得以压倒性的胜利拉开与电动车行业其它品牌的距离。而央视的媒体的影响力正符合新日品牌战略扩张的雄心，借助央视以及强势整合传播，新日能迅速打造知名度、占领市场，进而塑造品牌、整合资源、做大做强，顺利实现新日的品牌战略。

赵学中总经理表示，从2004年新日开始在央视投放广告以来，正在逐年加强与央视的合作。2009年，在全面做好产品、渠道及终端等环节的同时，新日也将集中在央

视进行广告投放。

陈荣勇副主任表示，电动车作为一个新行业，对于整个社会的环保和消费者来说，有着非常重要的意义，整个行业的发展前景广阔，中央电视台愿意为推进整个社会的和谐，为企业未来更大的发展做出努力，愿意为客户提供最好的传播平台和服务。

背靠众多优势资源，新日借助强势媒体发力，将引发电动车行业的市场迅速扩容、品牌集中度提高，电动车行业必将掀起一轮新的整合。





## “春耕行动” 成效渐显

# 二十余家企业敲定中央电视台广告投放

马轶红

中央电视台广告部3月份启动了与企业、广告公司、权威媒体、专家学者强强联手、品牌结盟的“春耕行动”。

“春耕行动”推进一个月以来，成效逐渐显现。截至4月2日，共有吉利、比亚迪、统一、百丽、雅芳、西门子、玫琳凯、安利、红蜻蜓、青岛啤酒、哈尔滨啤酒、燕京啤酒、健特、江中、养生堂、白象、中国邮储银行、中国邮政集团、美的冰箱等二十余家企业与中央电视台签订了广告投放协议。

签约客户行业分布广泛，涵盖汽车、服装、烟酒、医药、食品、金融、家电、日化等。签约客户中既有雅芳、西门子等国际客户，也有养生堂、吉利等发展势头强劲的本土客户；既有美的、江中、青岛啤酒等老客户，也有哈尔滨啤酒、红蜻蜓等新客户。

## 吉利

多年来，央视一直是吉利的战略合作伙伴。依托央视，吉利的品牌美誉度得以大幅提升。2008年10月-12月，吉利汽车连续3个月在央视黄金资源——《焦点访谈》后投放广告，不仅迅速拉动了销量，而且极大地提升了品牌美誉度。2009年，吉利汽车继续在央视招标段《焦点访谈》后投放吉利熊猫的广告。

吉利在央视投放广告的效果，数字是最好的明证。2009年1-2月，吉利实现整车销售4.04万辆，同比增长15.8%，其中吉利自由舰实现了17377辆的销量，同比增幅56%。吉利全球鹰品牌下首款产品——吉利熊猫推出市场后，其“安全精品”小车的特性重塑了消费者关于小车的传统概念。自3月9日起出现在CCTV-1《焦点访谈》后的“吉利熊猫广告片”，迅即在消费者中引起强烈反响。

接下来，吉利还将推出首款悬挂帝豪品牌的B级车FE—1/2，进一步加强与央视的合作力度，共同携手，开创中国自主轿车品牌的新辉煌。







## 比亚迪

早在2003年,比亚迪的福莱尔微型轿车广告片就出现在央视午间黄金栏目《新闻30分》,首开民营汽车厂家在央视播放广告片之先河,展现了比亚迪进取发展的决心与韬略。2006年,比亚迪依托央视平台进行全国范围的品牌推广,并长期投放晚间档黄金资源,获得了良好的市场反响。

随着汽车的广告诉求从功能化向情感化转移,越来越多的汽车品牌出现在大众媒体上,以期向最广泛的大众传达品牌信息。目前,在汽车电视广告的投放量中,央视所占份额大概在25%,央视是汽车电视广告投放量最大的媒体。随着汽车的日益普及,央视成为汽车品牌最优先考虑的传播平台。2008年比亚迪首度登上央视招标段舞台,2009年继续投放“焦点访谈”后黄金资源。通过与央视的广告合作,比亚迪的品牌知名度和美誉度不断提升,基于市场反馈,比亚迪的媒介策略逐渐迈向“精准”化、“整合”化。



## 统一

创立于1967年的统一企业一直致力于食品制造本业,自创立以来就遵循“三好一公道”的经营理念,即“质量好、信用好、服务好、价钱公道”。

随着人们生活水准的提高,消费者对饮料的需求越来越趋向于健康、自然,而茶饮料是健康饮料中的重要品种,统一企业及时抓住茶饮料的发展时机,推出了统一冰红茶、统一乌龙茶、统一绿茶等系列茶饮料。统一茶饮料成为了统一企业在中国大陆饮料市场取得竞争优势的代表性品牌。

统一一直看好央视平台的传播价值,是招标资源的忠实客户,2009年首度投放了CCTV-1黄金剧场电视剧长单广告,值得一提的是,电视剧长单广告是今年央视根据客户需求推出的36项广告新产品之一,这一资源搭建了与消费者持续沟通的有效平台。伴随着茶饮料销售旺季的到来,统一又在招标段等加大了旗下产品广告的投放力度,以求收获更好的市场销售表现和品牌提升成就。



## 百丽

休闲的天美意、女人味的百丽、传统的森达、适合办公室一族的思嘉图等一系列风格迥异的品牌都同属一家公司——百丽集团。除自有品牌外，百丽还代理 BCBG、CLARKS 等高端国际品牌，它还是耐克、阿迪达斯在内地最大的运动鞋分销商。国内皮鞋市场销售额排名前 10 中，有 5 个品牌属于百丽。

百丽的成功以强大的设计人员队伍、不断推陈出新的鞋款、高效的生产效率、广泛的销售渠道为基础，更离不开百丽集团智慧的媒体投放策略。作为为消费者提供“时尚”与“品质”的厂商，与消费者进行日常性的、亲切的沟通具有关键的意义。百丽一直看好央视电视剧资源所聚拢的消费者关注度和好感度，进行稳定的投放。



## 雅芳

作为第一家拿到直销牌照的企业，雅芳的动向一直受到行业内外的关注，从 2006 年 5 月初开始，雅芳推出的全新电视广告频繁地出现在中央电视台各频道，广告未涉及任何具体产品，而是传达“通过雅芳，开展你的个人事业”这一理念，并且公布了相关的咨询电话。向消费者提供有关雅芳直销业务模式的全面、专业的咨询服务以及如何在完全遵循国家相关法令法规下开展个人的直销业务，同时也为国内庞大的直销员队伍提供了支持。

随后，雅芳又稳定地在央视投放系列产品广告，将产品信息与品质向最广泛的消费者群体进行传达，同时凭借 CCTV-1 黄金剧场等电视剧资源不断强化与消费者的情感纽带。







## 西门子

面对金融危机,身为全球家电著名品牌的西门子,表示对未来中国市场充满了信心。不久前,西门子家电中国区总裁兼首席执行官盖尔克先生表示:“2009年,西门子家电在中国市场仍会继续保持两位数的增长。”

西门子家电对中国市场充满信心是有理由的。投资政策、家电下乡、技术创新等都是他们对市场充满信心的支持。政府4万亿元的投资加强了基础建设,西门子将加大在华投资,引导产品升级,并向三级市场拓展,新的滚筒洗衣机厂与电热水器厂的建成,都预示着西门子家电取得两位数增长不是奇迹。家电下乡政策的推行,让当地的销售量同比提高了30%左右。随着中国城镇化进程的加快,三级市场的需求正在飞速扩大,西门子正以最快的速度搭建中国三、四级市场的经销网络。同时,西门子对常规产品和家电下乡产品都进行了更有针对性的技术创新,提高节能性和实用性。

“只有看得到未来,才可能拥有未来。如果你能够着眼于未来,当危机来临,仍然坚持创新和品质,了解消费者,前瞻性地为人们提供所需要的产品,包括研发生产他们未来需要的产品,这样你才能够有机会成为赢家。”盖尔克说。

作为央视电视剧资源的老客户,西门子在充满机遇的2009年,进一步加大了广告投放的力度和广告产品选择的广度,携手央视,继续保持健康稳定的发展态势。



## 玫琳凯

2008年,以“美丽不止一面,心动不止一刻”、“有爱,有生活,有美丽!”为诉求的全新玫琳凯品牌广告全面登陆央视,展现出“在多彩人生的不同瞬间,玫琳凯让女人展现出多面的美”这一品牌内涵。在CCTV-1黄金剧场,玫琳凯成为为观众所熟知的品牌,依托中国优秀电视剧的最佳首发平台上,传达产品信息、树立品牌形象、展现发展成就。

金融危机下的2008年,玫琳凯在中国的销售额实现了37亿元人民币,同比增长了50%。面对机遇与挑战并存的2009年,玫琳凯中国区总裁麦予甫表示:“玫琳凯对中国市场有信心,2009年对中国的投资会有30%-40%的增长。”玫琳凯继续在央视实行稳定的广告投放策略,依托高品质的媒体资源,不仅扩大销售业绩,更持续提升品牌价值。

## 红蜻蜓

位于“中国十大最具活力城市”之一的浙江省温州市的红蜻蜓集团创始于1995年，一直秉持着“策略营销天下，品牌成就未来”的发展理念，从研发、设计、生产供应、品牌传播等各方面全面推进品牌发展之路。红蜻蜓把央视确立为长期的合作伙伴，进行稳定而持续的广告投放。

央视广告已经成为记录品牌成长的见证者。红蜻蜓集团钱金波董事长指出，2009年是中国宏观经济形势的关键一年。作为温州著名品牌代表的红蜻蜓要以“站在未来看现在”的战略视角继续推进品牌建设，加强品牌宣传力度、提升品牌市场影响力，以自己的方式演绎成长故事。



## 青岛啤酒

自2006年起，青岛啤酒开始投放央视招标资源广告，当年与央视携手的世界杯营销在广告营销界成为经典。“激情成就梦想”的品牌主张蕴涵了青啤认真、进取、不断超越自我的传统文化，更体现了积极的社会价值观，更为百年品牌增添了激情、活力的因子。

自从2004年提出“事件营销将是青岛啤酒品牌建设的必由之路”的品牌营销思想后，青岛啤酒就一直选择和借势于一些有影响力，并符合青岛啤酒品牌定位和核心目标群的事件来充分诠释青啤的品牌主张，塑造和强化青岛啤酒年轻化的品牌个性。青啤联手央视，巧借“2006世界杯”、“梦想中国”、“2008北京奥运”等，准确、广泛地传达企业的文化内涵，在消费者心目中塑造企业形象，获得了从市场销量到市场美誉，再到品牌价值的全面广告回报。

央视作为国家媒体是品牌传播的最佳平台，而青岛啤酒则是矢志于做行业领导者的百年民族品牌。一边是强势的媒体平台，一边是啤酒行业的领军人物，两强拉手，其影响力可见一斑。

2009年，青啤加大在央视的广告投放力度，力求在新的时期实现新的飞跃。







## 哈尔滨啤酒

创始于1900年的哈尔滨啤酒，是中国首个啤酒品牌。百威公司在2004年收购哈尔滨啤酒之后，经过整合，于2006年为哈啤设定了面对全国消费者的发展战略。2006-2008年，哈啤一直致力于在全国各地建设销售网络，目前已经铺货近200个城市，具有了雄厚的渠道规模基础去打造全国性品牌。

中国啤酒市场的市场容量和巨大潜力日益凸显，可以预见，市场竞争也将会愈演愈烈，2010年的世界杯、亚运会、世博会也为啤酒行业的大发展提供了宝贵机遇。2009年是抢占市场先机，赢取竞争优势的关键之年，过去3年来，哈啤在央视的广告投放力度较小，2009年首度投放央视招标段，大力推介产品、传达品牌理念。

百威英博(中国)公司王道副总裁表示，哈啤不仅看重2010年央视“世界杯”、“亚运会”等重要体育赛事资源，同时还要整合更多的黄金招标广告资源，抢先发力，有效实现市场铺垫和卡位，为哈啤的发展谋求更多优势。



## 燕京啤酒

燕京啤酒在北京奥运会的带动下，企业品牌迈向了一个新的高度。2008年12月，睿富全球排行榜资讯集团与北京名牌资产评估有限公司，首次在海外发布“2008中国最有价值品牌排行榜”。燕京品牌价值合计为223.85亿元，比上年合计的206.98亿元，增长16.87亿元，增长率为10.82%。20多年来，燕京啤酒年产量从建厂时的几千千升增长到现在的401.41万千升，有形资产从建厂时的640万元增长到现在的127亿元，这是燕京啤酒创造的奇迹。

2008年，燕京啤酒与央视携手，借助奥运广告项目和黄金时段广告资源，全力打造全国性啤酒品牌。2009年，燕京啤酒加大广告投放力度，与央视展开了更加深入、更加全面的合作，全力打造和强化燕京品牌，站在全国乃至世界的高度向广大消费者传播燕京的品牌理念和价值。在市场方面，积极培育北京、广西、内蒙、福建、湖北五大强势核心市场。目前燕京在北京市场保持着85%的市场占有率。在广东，销量同比增长129%；在福建、浙江等市场，啤酒销量也快速增长。

## 健特

2009 年为企业整合市场、提升品牌、实现跨越式发展提供了一个难得的机遇。央视广告部也为客户创造了更优质的传播平台,为客户的广告投放需求提供了更好的服务和解决方案。

近年来,健特生物的脑白金、黄金搭档、黄金酒这几大产品借助央视,都取得了非常好的效果,脑白金连续 12 年销量保持稳定增长,黄金酒在央视做广告短短几个月销量就开始翻倍增长,2009 年黄金酒的销售目标是 15 个亿。

健特生物科技有限公司董事长史玉柱对中央电视台的广告效果非常认可,并指出:第一,如果企业想做全国市场,想做行业第一品牌,就必须上央视,因为央视覆盖最广,最权威,性价比最好;第二,越是经济困难的时期,越是预算有限,越要做央视,因为好钢要用到刀刃上;第三,在央视做广告要坚持,广告是一种投资,只要持续在央视投入,就能让产品产生持久的生命力。

2009 年,健特生物在保证脑白金和黄金搭档稳定广告投放的基础上,进一步增加黄金酒的广告投放,以期获得更大的市场成功。



## 江中

注重营销实效的江中集团以健胃消食片缔造了品类的传奇。

早在 2001 年,江中集团选择了问世于 1996 年,但销量一直徘徊在 1 亿元左右的健胃消食片作为主要的利润增长点,并在推广中确立了“打广告、做品牌,以大投入赢取大成果”的发展路径。首先深挖渠道,健全地级、市级、县级市场客户网络,2002 年一季度,江中集团在各市场的铺货基本完成,解决了消费者能买到产品的问题。随后运用名人代言广告,大手笔投入央视黄金时段,江中牌健胃消食片的知名度迅速打开,市场迅速启动。2002 年当年,江中牌健胃消食片的销售额达到 4 亿多元,2003 年,销售额达到 7 亿元,创下了 OTC 类单一药品销售额的奇迹。

作为山东的强势地方品牌,江中集团依托选择央视这样的全国性媒体,迈上了向全国知名品牌发展的坚实道路,多年来,在央视一直有着稳定的广告投放。发展至今,在健胃消食片地方产品林立的情况下,江中集团在“日常助消化药”品类市场取得了巨大成功,抢占了“日常助消化药”第一品牌。







## 养生堂

创建于1993年的养生堂现已成长为生产和经营健康产品的现代化高科技企业。

自1998年世界杯期间投放央视广告成功推出“农夫山泉”以来，养生堂每个主要产品的成功推广，都和CCTV的广告投放密切相关：借助1998年的世界杯与2000年的奥运会，农夫山泉通过央视广告成功进军行业前三强；2003年伊拉克战争成就了“农夫果园”；2003年非典之后，养生堂的成长快乐、成人维生素、老年维生素等系列维生素产品取得了突破；2004年，养生堂推出的功能饮料“尖叫”和“母亲”牛肉棒，也是通过投放央视广告，从而大大缩短了推广期，顺利抢占市场。养生堂把握住了一个又一个的传播机会，借助央视的权威性与高覆盖率，将产品迅速推向市场，抢占行业制高点。

分析养生堂成功的营销策略，“善于利用传播平台”起到了至关重要的作用，中央电视台的广泛覆盖、高收视率使养生堂可以用最短的时间把产品推出去，第一时间启动全国市场。中央电视台的权威性与信赖度还有助于养生堂公益性品牌形象的深入人心，这种公益性的品牌形象的确立，对养生堂后来一系列产品的迅速成功起到了关键性的作用。2009年，养生堂一如既往地坚定投放央视招标段，借助权威媒体提升品牌的亲和力、信赖度和整体价值。



## 中国邮储银行

中国邮政储蓄银行在扩大营业网点规模、提高现代化运作程度、丰富业务品种、强化内控机制、吸引金融专业人才等方面积极努力的同时，将目光投向央视传播平台，以强势的媒体资源带动企业各方面的发展。加大宣传力度，在广大客户心目当中树立良好的新形象。

一方面进行形象宣传，展示邮政金融网点多、外勤人员多、延伸服务长、营业环境舒适安全、设施现代化的特点；另一方面进行特色业务宣传，持续介绍新推出的产品与服务。中国邮储银行在媒体广告投放上选择央视这一高端平台，实现新时期的新发展。



## 白象

白象食品集团目前是中国最大的民族食品加工企业,被中国食品科学技术学会称为“中国面制品业最具活力的企业之一”,是中国方便面行业河南军团中规模最大、产值最高、销量最大、企业综合实力最强的大型食品集团公司,占有全国方便面市场份额的16%,稳居全国方便面行业前三名。白象食品集团始终坚持“食泽民众、业润社会”的经营理念,专心食品,专注品质,专注“以食为天,创新领先”的人本文化,塑造健康的行业典范。

白象食品集团选择央视作为品牌传播的坚实平台,不仅投放招标段等黄金资源,更通过携手“CCTV电视节目主持人大赛”等品牌性活动与消费者群体密切沟通。进入2009年,白象继续按照品牌的长期发展规划和短期市场目标,选取符合品牌内涵与定位的央视广告资源进行稳定投放。



## 美的冰箱

美的集团是在央视进行广告投放的老客户,自2000年到2009年,连续多年春晚报时,成就“美的”美名。一年一度的中央电视台春节联欢晚会是中国百姓除夕夜必不可少的“年夜饭”,在中国拥有最高的收视率、最广的受众面,汇聚了全球华人的期待和情感,成为企业开展营销活动的的一个重要平台,也成为企业提升品牌美誉度的重要契机。美的集团连续多年在春晚现场报时,这一具有延续性、战略性的举措,为美的积累了宝贵的品牌资产。

2008年,美的冰箱实现产销各类冰箱550万台,销售收入突破70亿元,同比增长超过40%。美的冰箱3月26日发布高端市场战略,推出专门针对高端冰箱市场的品牌——“凡帝罗”。美的冰箱总裁王建国表示,美的冰箱今年计划销量突破700万台,销售额同比增长30%,达到90亿元,力争在高端冰箱市场占据22%以上的市场份额,将用3-5年的时间,实现美的冰箱销售收入突破200亿元。





# CCTV-1《天下大观》栏目

5月1日起晚间黄金时间隆重上演

**栏目定位：**探索历史\文化\自然\生命奥秘的人文地理电视栏目

**节目形态：**纪录片

**节目时长：**8分钟

**播出时间：**周一至周五

CCTV-1 21:43

**内容特征：**

展现性：风光风物风情的视觉表现

知识性：以探索求知激发观众好奇心

**形态特征：**

戏剧性：以传奇故事打动观众心灵

观赏性：以视听手段呈现万物之美

探索性：以灵动节奏探索生命历程

**选题规划：**



讲述一段具有传奇色彩的故事，提出对人们一般观念具有挑战性的问题，纪录一种罕见而独特的人类生存状态，通过一种短小精悍的体裁，配以具有震撼力的画面，展现中华大地上的山川河流、动物植物、历史变迁、人文生态。5月1日起，CCTV-1晚间21:43重磅推出《天下大观》！

| 序号 | 日期       | 系列名     | 片名         |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 09-05-01 |         | 天下大观开播特别节目 |
| 2  | 09-05-04 |         | 绿野余生       |
| 3  | 09-05-05 | 动物大营救系列 | 哭泣的海龟      |
| 4  | 09-05-06 |         | 生死中华鲟      |
| 5  | 09-05-07 |         | 致命的皮球      |
| 6  | 09-05-08 |         | 拯救猎豹当肯     |
| 7  | 09-05-11 |         | 冰湖猎手       |
| 8  | 09-05-12 |         | 养蜂人        |
| 9  | 09-05-13 | 为了生存系列  | 寻找远去的驯鹿    |
| 10 | 09-05-14 |         | 猎鹰奇缘       |
| 11 | 09-05-15 |         | 穿在身上的鱼皮    |
| 12 | 09-05-18 |         | 四千年前的恐怖之夜  |
| 13 | 09-05-19 |         | 失落的文字      |
| 14 | 09-05-20 | 过去的秘密系列 | 持钺的女人      |
| 15 | 09-05-21 |         | 王者之器       |
| 16 | 09-05-22 |         | 王者之剑       |
| 17 | 09-05-25 |         | 峻极神工       |
| 18 | 09-05-26 |         | 古堡谜踪       |
| 19 | 09-05-27 | 伟大的工程系列 | 石窟天问       |
| 20 | 09-05-28 |         | 消逝的大河桥     |
| 21 | 09-05-29 |         | 大足石刻       |
| 22 | 09-06-01 |         | 夜空中的利爪     |
| 23 | 09-06-02 |         | 鹿王之死       |
| 24 | 09-06-03 | 狂野生灵系列  | 穿越野象谷      |
| 25 | 09-06-04 |         | 金丝猴        |
| 26 | 09-06-05 |         | 天鹅         |

|    |          |         |         |
|----|----------|---------|---------|
| 27 | 09-06-08 |         | 窥探秦陵    |
| 28 | 09-06-09 | 过去的秘密系列 | 探秘裕陵    |
| 29 | 09-06-10 |         | 消失的王陵   |
| 30 | 09-06-11 |         | 丛棺疑云    |
| 31 | 09-06-12 |         | 王陵疑云    |
| 32 | 09-06-15 |         | 鬼崽之谜    |
| 33 | 09-06-16 | 寻找秘境系列  | 石碓迷阵    |
| 34 | 09-06-17 |         | 深湖魅影    |
| 35 | 09-06-18 |         | 探访魔沟    |
| 36 | 09-06-19 |         | 破译魔鬼城   |
| 37 | 09-06-22 |         | 刀锋上的精灵  |
| 38 | 09-06-23 | 奇特的习俗系列 | 火之祭     |
| 39 | 09-06-24 |         | 文面女     |
| 40 | 09-06-25 |         | 关中撵兔    |
| 41 | 09-06-26 |         | 捕象记     |
| 42 | 09-06-29 |         | 隐形蝙蝠    |
| 43 | 09-06-30 |         | 白熊之谜    |
| 44 | 09-07-01 | 狂野生灵系列  | 野猪奇缘    |
| 45 | 09-07-02 |         | 粉红椋鸟    |
| 46 | 09-07-03 |         | 追踪小天鹅   |
| 47 | 09-07-06 |         | 谁是恐龙的子孙 |
| 48 | 09-07-07 |         | 中国人从哪里来 |
| 49 | 09-07-08 | 过去的秘密系列 | 河姆渡猜想   |
| 50 | 09-07-09 |         | 石窟天问    |
| 51 | 09-07-10 |         | 通天石人    |
| 52 | 09-07-13 |         | 追寻悬棺主人  |
| 53 | 09-07-14 |         | 金头将军    |
| 54 | 09-07-15 | 寻找墓主人系列 | 黑骨女人    |
| 55 | 09-07-16 |         | 叛乱诸侯    |
| 56 | 09-07-17 |         | 玉面君王    |
| 57 | 09-07-20 |         | 离群的野马   |
| 58 | 09-07-21 | 狂野生灵系列  | 黑脸琵鹭    |
| 59 | 09-07-22 |         | 褐马鸡纪事   |
| 60 | 09-07-23 |         | 大熊猫会灭绝吗 |
| 61 | 09-07-24 |         | 受伤的河狸   |
| 62 | 09-07-27 |         | 越窑秘事    |
| 63 | 09-07-28 | 过去的秘密系列 | 火墓贵妇    |
| 64 | 09-07-29 |         | “天书”之谜  |
| 65 | 09-07-30 |         | 被遗忘的工程  |
| 66 | 09-07-31 |         | 哥窑谜案    |

# 广告部主任夏洪波赴山东走访客户

范素锋

3月26日至28日,中央电视台广告部主任夏洪波赴山东走访客户。期间,夏洪波主任一行先后前往章丘市和东阿县走访中国重汽集团和东阿阿胶公司,并参加了28日在济南召开的九阳集团经销商大会。这是自3月份以来“春耕行动”第二阶段的重要内容,也是中央电视台广告部首次全面的深入到企业生产一线,充分了解客户情况和需求,听取了企业的意见和建议,可以说是中央电视台客户沟通方式的一次升级。

走访期间,夏洪波主任与各企业高层进行了深入的交流,就当前的经济形势、金融危机背景下的广告投放策略等企业关注的话题进行了探讨,并介绍了中央电视台2009年的广告资源和经营举措,商讨了具体的广告投放计划。各企业负责人对中央电视台广告在企业品牌建设过程中发挥的战略性作用表示高度认可,并表示在当前环境下,将进一步加强与中央电视台的合作。

## 中国重汽: “2009年央视广告投放力度将最大”

3月26日下午,刚刚从北京飞抵济南,夏洪波主任一行便乘车前往章丘,到中国重汽集团在那里的生产基地参观,并与重汽集团副总裁韦志海、市场部总经理李朋星等进行了深入的沟通。



夏洪波主任一行参观中国重汽

中国重型汽车集团有限公司是国内主要的重型载重汽车生产基地,也是我国重型汽车工业的摇篮。近几年,中国重汽逐渐加大了在央视的广告投放。韦志海副总裁认为,目前中国的重卡行业仍然处于发展期,有着很大的市场空间。虽然受国际金融危机的影响,我国的物流运输业受到很大冲击,对卡车行业的影响不小,但是国内的卡车市场仍有看点。随着内需拉动政策的出台和基本建设项目的启动,工程车市场开始启动,从这个方面来讲,卡车行业将迎来更大的发展。

重汽市场部李朋星总经理表示,2008年以来,中国重汽的销售额和占有率快速增

长。今年1月份,中国重汽集团产销汽车4000多辆,市场占有率进一步提升达37.64%,较去年增加了17%,稳居国内重卡销售第一名。进入2、3月份,随着订单的不断增加,中国重汽的生产计划也不断提高。

夏洪波主任指出,在当前市场环境下,有实力、有品牌的企业面临的发展机遇更大。谁的产品更适应市场,谁的品牌更有竞争力,谁将获得更多的市场份额。韦志海副总裁对此观点表示认同,并表示2009年中国重汽在央视的投放将会是力度最大的一年,主要集中在标段等黄金广告段位。夏洪波主任表示,中央电视台广告部将保持与重汽的深入沟通,为企业提供更好的服务。

## 东阿阿胶: “央视投放占广告量比例 一直在60%以上”

3月27日上午9点,夏洪波主任一行乘车前往距济南近百公里的东阿县,走访位于那里的东阿阿胶公司,并与阿胶公司总经理秦玉峰进行了亲切会谈。

东阿阿胶股份有限公司成立于1952年,是国内最大的阿胶及系列产品生产企业。夏洪波主任一行到达阿胶公司后,首先参观了设在阿胶公司总部的中国阿胶博物馆,了解了东阿阿胶的企业发展历程及现状。



随后，夏洪波主任与阿胶总经理秦玉峰等公司高层进行了会谈。秦玉峰总经理认为，阿胶企业的发展以及从一个小品牌到大品牌的建立过程中，可以说央视这个大平台给企业创造了很大的价值，让阿胶品牌得到了消费者的认可。他说，中国传统中药的四大家族即东阿阿胶、云南白药、同仁堂以及片仔癀，无论是通过广告的传播或是栏目，可以说都借助了央视这个平台。同类产品的企业，在央视投放广告的会被消费者认为是全国品牌，这个价值认同对企业的发展来说非常重要。

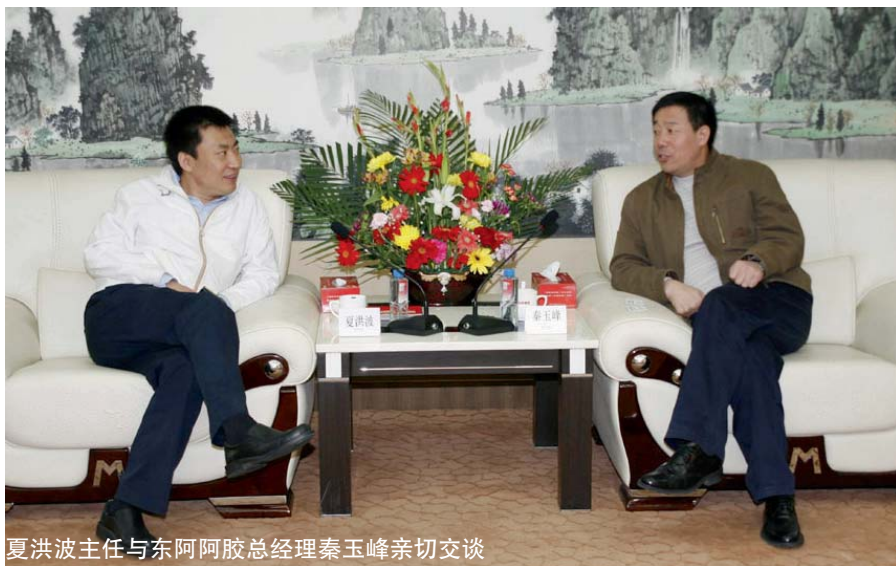
夏洪波主任表示，受医改政策和国家直接投入的拉动，以及人们对健康的日益重视，中国医药行业未来几年成长明确。目前的经济情况可能会给医药行业带来一定的影响，但这种影响应该比较短暂，而且这样的时期对向像阿胶这样的品牌来说反而是很好的进一步做大品牌的机会。

在谈到与央视的合作时，秦玉峰总经理表示，阿胶一直把央视作为一个最好、最大，也是最高端的平台来合作。从2003到2008年以来，阿胶这几年在央视广告投放的比例一直在提高，一直保持在60%以上的份额，特别是2008年，比例达到最高。

### 九阳： “2009是九阳品牌年， 将继续加大品牌投入”

3月27日晚，从东阿返回济南后，夏洪波主任一行在山东大厦会见了九阳集团董事长王旭宁等企业高层，双方就九阳2009年的营销规划特别是媒体投放策略进行了交流和探讨。

同电磁炉、面包机等许多小家电产品的舶来品身份不同，豆浆机作为土生



夏洪波主任与东阿阿胶总经理秦玉峰亲切交谈

土长的食品料理类家电，由于切合了中国消费者的饮食习惯，自打问世便生机十足，市场迅猛发展。有着“豆浆机王者”身份的九阳，凭借在豆浆机等小家电领域的优势成功上市，更是彰显了这个行业的蓬勃生机。

2007年底，九阳开始投放《新闻联播》后标版位置广告，从此一发而不可收。在



央视的广告投放对于消费者认知九阳品牌、推动产品销售都起到了非常好的效果，帮助企业创出了超过100%的发展速度。王旭宁董事长表示，在九阳近几年的快速发展中，央视功不可没。2009年是九阳的品牌年，九阳将继续加大品牌的投入，持续提升九阳品牌的影响力。

夏洪波主任认为，随着国民收入水平的提高以及人们对健康饮食的日益重视，豆浆机市场前景广阔。九阳是中央电视台在小家电行业重要的战略合作伙伴，中央电视台将继续为九阳做好广告投放上的各种服务，为九阳的进一步发展提供最好的平台。

# 脚踏实地，持续赢途

——夏洪波主任参加九阳 2009 年经销商会

范素锋



夏洪波主任在九阳 2009 年经销商会上致辞

3月28日，九阳股份有限公司2009年全国经销商颁奖盛典暨营销峰会在济南召开，来自全国的千余名九阳经销商齐聚一堂，共商09发展大计。中央电视台广告部夏洪波主任一行也来到经销商会现场，和企业及经销商一起，分享九阳成功的喜悦。

今年是九阳成立15周年。从1994年成立至今，可以说九阳开创了豆浆机这样一个独具中国特色的行业，十多年来位居行业领先者的位置，并在近几年获得了更快的发展。2008年，九阳公司全年销售额突破40亿，销售增长超过100%，其中豆浆机销售突破一千万台，增长了144%，电磁炉销售突破四百万台，增长率58%。2008年，九阳在北京、上海、广州、青岛、深圳、济南等在内的全国大城市的增长率更是达到了200%以上。

面对如此成绩，九阳人依旧脚踏实

地，稳扎稳进。九阳董事长王旭宁在会上介绍了九阳2008年的发展情况和2009年的发展规划。他表示，2008年九阳的品牌影响力得到了极大的提升，“喝豆浆了”这一口号，通过央视的黄金时间传遍大江南北。面对2009，虽然金融危机影响颇大，但是九阳有信心、有理由对小家电行业的增长性乐观，特别是对豆浆机的成长性更为乐观。

调查数据表明，中国豆浆机的市场销量、利润均呈飞速增长。2008年，国内豆浆机的市场零售量增长约180%，零售额增长了近210%。由于健康饮食观念的转变和近期市场消费需求的变化，豆浆机进入了一个热销高潮期，九阳豆浆机的平均日销量甚至翻了一倍。这些现象表明，目前豆浆机的市场需求正在不断增加，这个行业仍然存在巨大的潜在市场空间。

王旭宁董事长表示，2009年，九阳的

基本策略是“品牌、精品、管理”。其中，品牌的打造更是首当其冲，2009年九阳将会继续加大品牌的投入，持续提升九阳品牌的影响力。同时，由品牌统领整个企业的经营工作，九阳还将进行第三次VI升级，继续推进精品工程，继续深化企业管理。王旭宁董事长表示，2009年豆浆机市场的竞争将更加激烈，但是，2009年也同样是机遇大于挑战的一样，九阳将继续发力，抓住机遇。

夏洪波主任在会上致辞，对九阳取得的骄人的成绩表示祝贺。他说，一个伟大的品牌至少需要三个因素，即好产品、好团队、好广告。在广告投放方面，2008年九阳开始和中央电视台合作，2009年九阳更是计划斥巨资投放招标段，中标了《新闻联播》后标版、天气预报1+1以及“中央电视台2009年综艺频道战略联盟”等项目。这些项目不仅仅与九阳的全国性领导品牌的地位相符，更重要的是其将对九阳的渠道、消费者提供强力的信心支持。

夏洪波主任还表示，这几年中央电视台与各个行业的知名品牌结成了战略合作的关系，其中九阳是中央电视台在小家电行业的重要战略合作伙伴。中央电视台将继续为包括九阳在内的企业打造一个最好的传播平台，实现媒体和企业的和谐共赢。





# 开创新天地 共赢大未来

## 广告部副主任李怡赴石家庄参加石药集团经销商大会

吴菲菲



广告部副主任李怡与石药集团董事长蔡冬晨亲切会谈

阳春三月，万物复苏的季节，中央电视台广告部副主任李怡一行来到石家庄，会见石药集团高层，参加“石药集团果维康2009年经销商峰会”。此次走访作为广告部“春耕行动”的一部分，增进了广告部与企业之间的情感，促进了双方的沟通。

石药集团综合实力位列我国制药工业前列，是中国最大的综合制剂生产基地之一。其五大原料药产量在全球位居第一，同时也是全球最大的VC生产基地。VC产品果维康运作三年来，已开拓27个省份和区域，形成全国市场架构，年销量达到1.2亿。

“2008年，石药集团实现销售额100亿元。”目前这条五秒的广告正在中央电视台新闻频道播出。3月27日，董事长蔡冬晨在与广告部副主任李怡的沟通过程中表示：“广告虽然只有一句话，但是影响力

非常大！广告在中央电视台播出，能够带给经销商信心。”蔡冬晨董事长还表示，石药与中央电视台的合作由来已久，随着石药集团大转型、大突破的战略发展，2009年开始，更要加大在中央台的投入。广告部副主任李怡对石药集团取得的成绩表示了祝贺，并表示，2009年是机遇与挑战并存的一年，中国经济面临着前所未有的挑战。对有品牌、有实力的企业来说，大环境的低迷，恰恰是整合市场、提升品牌的难得机遇。2009年将是石药集团实现飞跃式发展的历史机遇。

3月28日，“石药集团果维康2009年经销商峰会”在中国大酒店举行，包括中央电视台在内的多家媒体出席了会议。经销商峰会以“开创新天地，共赢大未来”为主题，石药集团制定了从2009年开始“三年三大步”的成药市场进军策略：在保持原料药优势的基础上，以最快速度实现成

药市场50亿的销售。

广告部副主任李怡在会上作了精彩发言。李主任谈到，2009年石药开始战略性转型。与此同时，2009年的中央电视台广告部也将紧紧依托CCTV大品牌，全力打造CCTV广告品牌，坚定走品质路线，坚定做品牌营销，为客户创造更加绿色的广告环境。接下来，中央电视台将与石药集团进一步加强合作。

石药集团领导在会议上阐述了果维康的广告投放策略：果维康广告投放将以中央电视台为主打，其他媒体进行有效补充，进行高密度广告轰炸。中央电视台是中国的龙头传媒，广泛覆盖全国市场，基于此，果维康选择CCTV-1/2/3/8，与目标受众最吻合的央视主流频道进行投放。

“大转型，大突破”——成药3年50亿的发展战略，标志着石药集团将开辟一片以品牌为导向、以成药为重点的新天地。



广告部副主任李怡与果维康代言人葛优

## 中央电视台与国际奥委会签署 2010、2012 年奥运转播合同



北京时间3月26日早晨8点,在美国丹佛举行的国际奥委会体育大会上,中央电视台与国际奥委会正式签署了2010年冬奥会和2012年夏季奥运会的报道合作协议。协议内容包括2010年温哥华冬奥会和2012年伦敦奥运会中国电视转播权、新媒体版权以及音像制品版权。

国际奥委会主席罗格与中央电视台副台长孙玉胜分别代表协议双方出席了签字仪式。在签字仪式上,奥委会主席罗格肯定了中央电视台在过去的20多年里为奥运会转播所作出的努力和贡献。他认为双方达成的协议既是奥组委与央视合作的一个新的里程碑,同时也是庆祝双方过去愉快的合作经历。

签字仪式后,双方互相交换礼物并合影留念。孙玉胜副台长给罗格主席准备了一部用丝绸绣成的《孙子兵法》。罗格主席非常喜欢,并向孙玉胜副台长表示他知道《孙子兵法》里的一句名言“知己知彼,百战不殆”。罗格主席把签署仪式的笔送给孙玉胜副台长做留念,表示这是奥组委的传统,签字的笔要赠送给签字的人,并希望将来能与中央电视台签署更多的协议。

在合影留念时,罗格主席特地让孙玉胜副台长站在自己和R.L. Carrion先生中间,说:“你是我们的一部分了,你要站中间。”孙玉胜副台长也热情地邀请罗格主

席到中央电视台做客。

随后,双方代表举杯,共同庆祝这历史时刻。接着,罗格主席和孙玉胜副台长分别接受了记者采访,畅谈达成协议的意义。

国际奥委会主席罗格在接受采访时表示:“我们非常高兴,在高兴的同时我们也非常骄傲,因为中央电视台是一个非常著名的电视制作团队,节目质量精良,团队很有活力,而且拥有一个非常大的受众群体,所以对于国际奥委会来说,这是一个伟大的时刻。我们非常高兴。”

孙玉胜副台长在接受采访时表示:“获得2010年冬奥会和2012年夏季奥运会的报道权,将使得中央电视台的国际影响力进一步扩大。中央电视台会在未来的时间里,在过去的基础上,对奥运会、奥运精神和奥运文化做更广泛的传播。”

自1984年洛杉矶奥运会中国首次转播奥运会以来,这是中央电视台首次以转播商身份独立与国际奥委会签署该协议。

### 链接: 中央电视台奥运会报道历史

**1984年洛杉矶奥运会。**当年7月28日,中国人第一次通过电视观看了奥运会盛大的开幕式。这是中央电视台第一次转播奥运会,只派出了5个人到洛杉矶。

**1988年汉城奥运会。**中央电视台去了18人,全部是记者和解说员,人数翻了两番,而美国的NBC报道团达到300人之多。当时,香港电视台的报道实力都比CCTV强大很多。中央电视台在汉城和香港无线电视台合租一间办公室,主要由无线电视台制作。

**1992年巴塞罗那奥运会。**中央电视台的奥运报道开始从“相对原始”转向“较为先进”,大量增加了自己的采访和制作,并将电视播出时间由早上8点半改为6点25分。首创后方演播室工作模式,将体育

赛事报道推向了一个更加现代化的阶段。但当时央视奥运转播间的工作面积也只有25平方米。

**1996年亚特兰大奥运会。**在比赛现场,CCTV的人数增加到60多,拥有了自己的演播室和评论席,中央电视台的节目质量比以往历届都高出许多,用现代的体育报道标准衡量,CCTV在奥运会上的表现被西方同行评价为“有模有样”。

**2000年悉尼奥运会。**中央电视台派出110人的强大阵容报道悉尼奥运会,报道规模大概相当于英国、德国等在1984年美国洛杉矶奥运会的水平。CCTV-5从北京时间早7时至次日凌晨2点持续报道奥运会,节目类型包括新闻、专题、比赛实况、精彩回放、评论等,在CCTV-1《新闻联播》和《新闻30分》中也开了窗口插播奥运会新闻。奥运新闻在悉尼主演播室以多种手段实行动态播报。

**2004年雅典奥运会。**CCTV前方派出160多人,后方还有300多人在工作。最终,1200多小时的节目时长创造了国内奥运报道的新记录。在雅典奥运会现场,CCTV还有一支近60人的队伍参加了奥运会电视转播公共信号的制作,承担了乒乓球、羽毛球和现代五项等三个项目的信号制作任务,制作水准赢得了国际奥委会的高度赞赏。

**2008年北京奥运会。**中央电视台是“2008年北京奥运会中国大陆及澳门地区独家播出机构”,利用三个报道中心(央视新台址、奥运村的国际广播电视中心IBC和央视现台址),投入10个频道,全方位、多角度地报道北京奥运会,播出时间达到三千小时以上,比雅典奥运会转播时间多两千小时。中央电视台的新媒体平台——央视网,也首次成为奥运会官方互联网/移动平台转播机构。



## 第五届中国金融（专家）年会在京召开



中央电视台广告经济信息中心副主任  
韩建群



中央电视台广告部副主任 何海明

4月11日，由中国金融网、中国金融研究院、中央电视台经济频道、《人民政协报》共同主办的“2009年中国金融形势分析、预测与展望专家年会暨第五届中国金融(专家)年会”在北京国际饭店国际会议中心隆重开幕。

这是一个鲜花烂漫而又充满活力的季节，虽然源自美国华尔街的“金融寒流”影响和破坏了全球的“金融气候”，爆发了全球性的金融危机，但是，这个季节对不断发展的中国来说，仍然生机盎然、活力四射。

在金融危机席卷全球的当下，第五届中国金融(专家)年会搭建平台，为大家提供相互交流、相互学习的机会，坚定信心，为危机下的中国金融及世界金融新秩序的建立出谋划策。

本次年会为期两天，来自中外经济、金融领域的专家、学者、银行家和企业家，

以及政府官员、媒体精英们，围绕“2009中国银行业、证券业、保险业形势分析、预测与展望”、“金融生态与城市竞争力”、“中小银行再造模式：跨区域经营与人本战略”、“农村金融发展新思维：创新服务与三农战略”等热点问题专题研讨。

全国政协副主席厉无畏，全国人大常委会前副委员长成思危，全国人大常委会前副委员长蒋正华，中共中央政策研究室副主任郑新立，中国人民银行纪委书记王洪章，银监会纪委书记王华庆，保监会副主席魏迎宁，国务院发展研究中心副主任侯云春，国资委监事会主席解思忠，中央电视台广告经济信息中心副主任韩建群，中央电视台广告部副主任何海明出席开幕式。与会专家认为，由美国次贷危机引发的全球金融危机的破坏程度，大大超过了历史上任何一次经济的动荡，对世界各国的经济和社会的伤害根深蒂固，国际金融

新秩序的建立已成当务之急。

中央电视台广告经济信息中心副主任韩建群致欢迎辞，他说，当前的金融危机仍在全球深化和蔓延，中国经济也仍面临着巨大的压力和挑战，在这样一个大背景下召开第五届中国金融(专家)年会，意义非同一般。中央电视台经济频道多年来秉承与中国经济一同成长的理念，立足本土，放眼全球，认认真真、踏踏实实地做中国经济的守望者和推动者。在这次金融风暴来袭的时候，进行了大规模、高强度、深层次的报道，推出了《直击华尔街风暴》、《直击G20》、《中国经济信心之旅》、《中国经济面对面》等一系列节目。韩建群副主任表示，中央电视台经济频道将一如既往地关注金融风暴，推动中国经济发展。

中央电视台广告部副主任何海明在开幕式上作了专题演讲，介绍了近年来金融企业品牌建设的历程，分析了几个典型的金融企业品牌建设的案例。他说，从2001年到2008年，金融企业的品牌意识不断增强，2001年只有3家企业投放中央电视台黄金时段广告，2008年迅猛增长到30家。金融企业的广告投放力度逐年增大，2008年在中央电视台的广告投入高达十几个亿。何海明副主任表示，作为中国唯一的国家电视台，中央电视台始终保持对金融行业的高度关注，对金融政策的敏感，对金融企业蓬勃发展的热切期盼。2009年是中国在国际上大发展的一年，中央电视台广告部愿意携手金融企业稳步前进，与金融行业一起齐飞。

相关工作人员参与了专题研讨，与政府官员、专家、银行家、企业家等就热点话题进行了深入交流。



# 在央视舞台上起舞

——中央电视台2009年第一季度招标客户运行盘点

金永

2009年1-3月份,中央电视台黄金招标广告资源运行状况大好,来自各行业的近80家优秀品牌在这一舞台上起舞。招标广告资源在2009年第一季度呈现紧俏局面,源于众多企业对2009年的中国市场信心十足,认为机遇大于挑战,希望能在2009年把握机遇,在激烈的竞争中脱颖而出,成就强势品牌。同时,2009年初中央电视台收视表现优异,使中央电视台招标广告资源的传播价值实现增值,得到了企业的高度认可。

## 收视份额突破37%, 近80家企业投放招标资源

2009年1-2月,中央电视台整体收视份额达到37.06%,比去年同期提高了0.6个百分点。与去年同期相比,对收视份额增长贡献最大的频道分别是一套、六套、三套、十一套、七套和少儿频道。全国测量仪数据显示,1-2月份一套、新闻频道并机播出的《新闻联播》平均收视率比去年同期增长3.6%;《天气预报》平均收视

率比去年同期增长10.1%。

2009年1-3月,在中央电视台黄金招标广告资源舞台上,共有近80家来自国内外的优秀品牌出现,涵盖到食品饮料、金融保险、家电、医药、日化、酒类、服装、电信、汽车、旅游等多个行业。

## 食品饮料位居第一,乳业表现突出

食品饮料行业依然是投放量最大的行业,共有包括双汇、雨润、康师傅、今麦郎、养生堂、汇源、红牛、露露、维维、喜之郎、太太乐、海天、金龙鱼、肯德基、卡夫、麦当劳等30余家企业投放招标资源。食品饮料行业投放积极一方面源于经济发展和政策推动之下的庞大内需市场,特别是三、四级市场的启动,同时更源于企业对行业未来发展前景的良好预期。食品饮料业近几年一直保持快速增长,虽然目前全球经济形势严峻,但是作为关系国计民生的基础性的产业,食品饮料行业受影响不大,2009年食品饮料行业将继续保持稳健增长。

2009年1-3月,蒙牛、伊利、三元、完达山、飞鹤、摇篮、名山、圣元、多美滋等众多的乳业企业选择中央电视台招标资源,运用积极的广告投放策略,与消费者进行沟通和情感交流,重振消费者信心。

据国家统计局中国行业企业信息发布中心发布的最新数据显示,随着城乡居民收入的提高和城镇化进程加快,牛奶已经逐渐成为城乡居民的日常食品。在国内乳品内需发展空间巨大的背景下,国内乳业正逐渐走上健康和谐的发展之路。

目前,度过了“危机”之后的中国乳业市场已经开始重新洗牌,鲶鱼效应在乳品行业中的影响日趋扩大,更多的区域品牌正在借助中央电视台的传播平台向全国性品牌发展,中国乳业的一个新版图正在形成中。

## 金融保险行业表现强势

2009年1-3月,中国的金融企业表现强势,金融保险行业成为仅次于食品饮料行业的第二大投放行业。众多的金融企业亮相中央电视台招标资源大舞台,包括中国人寿财险、中国农业银行、中国银行、光大银行、中信银行、兴业银行、平安保险、泰康人寿、中国人寿、招商银行、中国邮政储蓄银行等。

表: 2009年1-2月  
收视份额(对比去年同期)

| 频道      | 2009年<br>1-2月 | 去年同<br>期 | 变化量   | 幅度     |
|---------|---------------|----------|-------|--------|
| 中央电视台   | 37.06         | 36.48    | 0.59  | 1.6%   |
| CCTV-1  | 11.59         | 10.92    | 0.68  | 6.2%   |
| CCTV-2  | 1.55          | 1.54     | 0.01  | 0.6%   |
| CCTV-3  | 4.25          | 3.91     | 0.33  | 8.5%   |
| CCTV-4  | 1.57          | 1.57     | 0.00  | 0.2%   |
| CCTV-5  | 1.74          | 2.20     | -0.46 | -20.9% |
| CCTV-6  | 4.50          | 3.95     | 0.55  | 14.0%  |
| CCTV-7  | 1.57          | 1.29     | 0.28  | 21.8%  |
| CCTV-8  | 3.17          | 4.26     | -1.09 | -25.5% |
| CCTV-9  | 0.03          | 0.03     | 0.00  | -14.8% |
| CCTV-10 | 0.95          | 0.90     | 0.04  | 4.8%   |
| CCTV-11 | 0.80          | 0.52     | 0.28  | 52.7%  |
| CCTV-12 | 1.27          | 1.40     | -0.13 | -9.1%  |
| CCTV新闻  | 0.98          | 1.13     | -0.15 | -12.9% |
| CCTV少儿  | 2.98          | 2.78     | 0.20  | 7.1%   |
| CCTV音乐  | 0.11          | 0.07     | 0.04  | 59.5%  |





本轮的金融风暴对中国而言，机遇大于挑战。由于中国金融保险业体制、业务范围等与国外金融业的差异，减小了全球金融危机带来的负面影响。并且，中国是以投资主导的发展中国家，对贷款的需求将长期殷切。因此，中国金融保险业的快速发展与行业利润仍有保证。

专家表示，经过全球金融危机的洗礼，2009年中国将在由目前金融危机催生的、已渐具雏形的全球金融新秩序中扮演更加重要的角色。对于金融企业来讲，更为重要的是如何把握这轮调整期带来的机遇，成就更为强势的品牌。

### 汽车行业逆市上扬

2009年第一季度，受经济危机影响，全球各大汽车公司销量出现大幅下降，面临着几十年不曾遇到的困难。但是，中国汽车市场却继续保持产销两旺的势头，同时，广汽丰田、吉利、比亚迪等中国汽车企业频频亮相中央电视台招标段，全力打造强势品牌。

2009年，经济危机并没有给中国汽车业造成多大影响，反而带来了更多的机遇。因为，中国拥有全球最大的汽车消费市场，同时，国家政策重点支持汽车产业的发展，“汽车产业调整振兴规划”第一个获批和最先出台，大大提振了中国汽车产业的发展信心。

其次，1.6升及以下排量乘用车车辆购置税下调，减按5%征收的政策已经收到良好效果。同时，随着汽车下乡的细则的公布和实施，中国汽车行业将迎来新一轮高速发展的机遇。如何在竞争中取胜，



更多的汽车企业选择了中央电视台的传播平台，助力企业快速发展。

### 家电、医药、酒等行业稳定增长

家电行业中，包括海尔、美的、格力等家电巨头，以九阳、苏泊尔为代表的小家电企业，以太阳雨为代表的新能源企业，以及学习机品牌诺亚舟等在2009年第一季度投放中央电视台招标广告资源。2009年，国家推出的刺激内需、“家电下乡”等一系列政策将进一步激活消费者对家电的需求，也将使家电行业的竞争越来越激烈。与此同时，面对成本上升、价格竞争、技术抗衡和经济全球化的挑战，众多的家电企业已经认识到，家电行业的竞争将是品牌、核心技术的长期比拼。

此外，医药行业受国家新医改政策的利好影响，健特、云南白药、盘龙云海、滇虹等药企加大了在中央电视台的投放力度，日化行业的宝洁、纳爱斯、安利、蓝月亮，酒行业的五粮液、茅台、郎酒、劲酒、杏花村、衡水老白干、雪花啤酒，服装行业的海澜之家、雅戈尔、鄂尔多斯，电信行业的中国电信、中国移动，石化行业的中国石油以及家居行业的居然之家等也纷纷投放中央电视台招标广告资源。



### 国际客户借助央视平台，加速在华发展步伐

2009年1-3月，宝洁、肯德基、卡夫、多美滋、麦当劳、安利等众多的国际客户登陆中央电视台招标资源舞台，借助央视平台，加速在华发展步伐。同时，可口可乐、雅芳、百丽、西门子、玫琳凯、安利、箭牌等在4月份的CCTV-1黄金剧场集中出现，进一步印证了国际客户越来越看重中央电视台的品牌传播价值和在华发展步伐的进一步加速。

中国正成为国际客户眼中最佳的避风港。在全球经济界刮起的猛烈寒风中，越来越多的跨国公司在本国或其他海外市场生产与销售纷纷下滑，但在中国市场的生产与销售仍然处于平稳甚至上升的状态中。因此，从某种角度来说，稳定并加大在华投资，已经成为部分跨国公司渡过寒冬的战略性决策，中国正成为跨国公司眼中最佳的避风港。

国际客户对中国市场的信心始终不变，主要有三点原因：一是中国的经济发展速度非常快，并且受金融危机影响小，总体环境很稳定；二是中国的内需很大，中国市场是目前全球最大的消费市场，并且具有很大的增长潜力；三是中国消费者的消费需求正在向品牌产品升级，在购买时更倾向于选择大公司的产品。

随着跨国公司本土化进程的加速，越来越多的国际客户意识到中央电视台在中国拥有独一无二的传播价值。中央电视台的高收视率、高公信力、高覆盖率等传播价值能帮助国际客户快速的开拓市场，尤其是中国广阔的农村市场，迅速的提升品牌美誉度，加速国际客户在华的发展步伐。



# 太阳雨：在央视平台上逆势上扬

太阳雨市场部

\* 案例主体：太阳雨太阳能

\* 市场地位：中国太阳能热利用产业领军企业之一  
中国太阳能产业国际化先行者  
中国最大的太阳能热水器出口产品制造基地  
产品外贸出口连续多年稳居行业第一

\* 市场效果：

2006年起，太阳雨就开始在 CCTV 投放广告，实施太阳雨整合高端媒体、提升品牌影响力的广告策略。

2008年11月18日，在一年一度的央视招标会上，经过激烈角逐，太阳雨以巨资成功夺标《新闻联播》后7.5秒、《焦点访谈》前A特段15秒以及央视其他黄金广告时段。太阳雨继行业内首家牵手奥运、开行业之先河后，再次开创历史，成为中国新能源行业首家中标央视黄金广告时段的企业。本次太阳雨竞标成功，不仅对太阳雨企业本身，对行业也意义深远，将进一步加速太阳能行业品牌化进程。

\* 案例背景：

“时机”对于企业来说是一个至关重要的概念，而把握时机的能力和效果则反映了

一个成功企业家的综合素质。作为中国太阳能产业国际化先行者，太阳雨董事长徐新建深刻意识到，经济周期不只蕴含着无数的危险，在关键的扩张和衰退转折点，也同样蕴含着无数的机遇。

在冲击背后，接踵而来的通常是一场混乱，而面对这场混乱，毫无准备的企业将一无所获，或一蹶不振。因此，现代企业需要的不只是看到今天，更应该看到后天，看到更远的将来。中国绝大多数的太阳能生产企业更多地只是关注企业所面临的特定时机，而忽略了宏观经济所带来的时机。

正如人生，经济周期的黑暗并不可怕，可怕的是面对黑暗时的恐惧，而这种恐惧产生的根源是对黑暗的经济衰退周期性一无所知。2008年，当中国经历着一系列前所未有的磨难与挑战时，当全球性经济危机寒潮席卷整个世界，主动管理经济周期和更为广泛的宏观经济波动成就了太阳雨的主动营销之道。2008年，太阳雨巨资夺标央视黄金广告资源，逆势绽放。

## 牵手央视 逆势上扬

江苏太阳雨新能源集团有限公司，专业从事太阳能等新能源应用产品的技术研究、生产制造和市场推广的高新技术企业，中国最大的太阳能热水器出口产品制造基地，产品外贸出口在全国同行中遥遥领先，远销全球100多个国家和地区，被行业誉为“中国太阳能产业国际化先行者”。

而在中国，CCTV是覆盖最广泛的媒体，而且收视率在全国各地方都是比较均衡的，如果一个企业需要全国性拓展品牌，就需要一个具有比较均衡表现的媒介平台来实现。央视在许多大中城市







的收视份额已经超过30%，很多地方甚至接近50%，在这种状态之下，相对于当地的电视台来说，其实CCTV才是最大的“地方台”。

基于以上原因，2008年，太阳雨结合央视广告投放，通过事件营销，一路高歌奋进。

5月6日，中国残奥委在人民大会堂宣布太阳雨成为“残奥助威团全程独家合作伙伴”，感动全球的火炬手金晶成为残奥助威团形象大使。

5月12日，汶川地震发生后，太阳雨在第一时间向灾区捐款捐物，成为太阳能行业第一个向灾区伸出援助之手的企业。

……

通过对市场周期的主动掌控，太阳雨抓住了这些稍纵即逝的机会，结合自身的行业特点，将公益与营销实现完美的结合，践行着太阳雨“来源于社会，回报于社会”的诺言。

对太阳雨而言，这只是一个开始。

## 从优秀到卓越

2008年，太阳雨隆重推出保热墙系列

新产品，一面市就掀起了行业内千层浪，受到了同行极大的关注、追捧和模仿。在郑州、常州等地举行的太阳能展会上，太阳雨保热墙系列产品成为全场焦点，政府和行业内领导多次亲临太阳雨展台，高度肯定和赞扬了太阳雨保热墙产品。消费者对保热墙的认同达到了太阳能行业前所未有的高度，“有保热墙的太阳能冬天才好用”成了老百姓心中选择太阳能热水器的标准。太阳雨的市场销售更是芝麻开花节节高，2008年实现产值13亿元，销售额同比增长70%。太阳雨保热墙红遍了全国大江南北，太阳雨正引领中国太阳能光热产业向更高的层面升级。

2009年的宏观经济形势一直是众多企业关注的焦点，太阳雨作为新能源行业的代表夺标央视黄金时段，充分显示了太阳雨对于太阳能行业发展前景的充分信心。随着国家节能减排相关政策的出台，以及太阳能热水器具有环保、节能的特点，太阳能热水器已经被很多消费者认同，太阳能行业前景广阔。2009年2月1日，太阳能热水器被列入家电下乡目录。作为“太阳能下乡”的积极推动者，太阳

雨的远见正逐渐变为现实。

“我认为这次危机，对我们企业来讲更多的是个机会，对整个太阳能行业来讲也是个机会。为此我们做了很多的工作。作为企业本身来讲，这个时候，给我们的员工和我们的经销商以信心是最重要的。温总理讲过一句话，‘信心比黄金、货币更重要。’从太阳雨本身来讲，这个时候斥资上亿中标央视黄金段广告、与长安汽车签署1万台服务车等一系列的举措，这些都是给我们的员工打气，给我们的经销商信心，该出手的时候我们就出手！同时，也希望给太阳能行业信心，给社会以信心，这也是我们的责任。”太阳雨董事长徐新建如是说。

正是基于这种责任，太阳雨中标央视黄金广告时间段以提信心，计划扩招1万名员工来促就业，与长安汽车签约1万辆售后服务车来惠民生，全力推动太阳能下乡来扩内需，筹建四川、河南、湖北等生产基地来保增长……以中国太阳能行业领军企业的高度责任感全力助推中国经济。

在主动营销的道路上，太阳雨踌躇满志，毅然前行。太阳雨人立足中国太阳能热利用产业，怀抱着“创世界名牌 做百年企业”的梦想，为实现从优秀到卓越的华丽提升而努力拼搏着。



# 广告投入越大，回报就越快

## ——巨人投资有限公司常务副总裁程晨谈企业品牌建设

周湘艳（本刊特约记者，《广告大观》记者）

作为巨人投资人常务副总裁，巨人在电视上大大小小产品项目，从脑白金到黄金搭档，到近来的黄金酒，都可以见到程晨在背后运筹帷幄的影子。几乎只要巨人推出什么新的产品，进入什么新的领域，营销前哨战就有程晨冲锋陷阵的身影，而且每战必捷。程晨究竟采用什么样的品牌营销策略，促使巨人集团不断向前发展，本刊记者对此进行了专访：

记者：您认为金融危机给中国企业

带来怎样的影响，您如何看待当前的市场格局？

程晨：汉字是很奇妙的，在中国汉字中，危机这个词本身就是威胁和机遇的两面体。这一次的金融危机由海外波及到中国，海外受危机影响的严重程度是甚于中国的。因此这次危机对外资企业、跨国企业的影响要远远大于中国本土企业。比如，我们可以看到前两年在中国快速发展的外资公司，今年加大了终端的让利幅度，这并非因为外资公司在中国遇到了什

么困难，而是因为受到了海外母公司的拖累。市场就是你退我进，外资企业、跨国企业放慢了脚步，自然就给了中国企业追赶、超越的机会。

记者：有专家指出，2009年中国本土企业抓住机遇的最好方式就是强化品牌建设，您怎么看？

程晨：每个企业都是一个个体，他们的品牌意识也是不一样的。我们是一家以营销为导向的公司，我们对品牌很重视，我们几乎做任何事情都在考虑能否给品牌加分，对品牌建设不遗余力。比如，我们新推出的品牌——黄金酒，他是一个依托于五粮液母品牌基础上的子品牌，我们让宜宾五粮液来造黄金酒，并且让五粮液的酿酒大师根据中国中老年人的实际需要和消费偏好来酿造这瓶酒，这就保证了产品力是没有问题的。我们一直认为品牌是建立在产品能满足消费者的基础上的。因为黄金酒是一个消费者体验非常好的产品，我们才敢一上市就花几个亿的广告费用去推广这个产品，并且获得了成功。这种成功不断积累和良性循环，一个越来越强大的品牌就建立起来了。

记者：企业加大广告投放力度，能否快速有效的推广和建设品牌？

程晨：品牌是消费者使用体验的积累和传播。因此，建立一个品牌，第一关是产品关，要设计出一个能满足消费者需求的好产品；第二步是品牌关，在推广这个产品的基础上去建立一个品牌。

事实证明，在产品定位准确的情况



送长辈  
黄金酒®

好喝又大补  
五粮液优质产品

五粮液集团  
保健酒有限责任公司  
www.huangjinjiu.cn



下,往往广告投入越大,回报就越快。比如2008年巨人集团代理的五粮液集团黄金酒也验证了这一道理。自2008年11月到2009年2月底,仅四个月我们在五粮液黄金酒广告上的花费是2.6亿元,我们的市场销售额是7.54亿元,对于一个新品有这样的成绩,业界是非常吃惊的。所以,我们认为“只要产品定位准确,广告投入越大,风险越小”。

**记者:**媒体形式多样的今天,企业应如何选择恰当的媒体投放策略?

**程晨:**策略没有对错,只有适合和不适合。这个主要依赖于每个企业个体自己的分析和判断。在这里我想提醒企业,有少数企业有个误区,认为整合营销传播就是在多种媒体上投放不同的广告版本。英国营销工会理事长布鲁恩说过的原话是“整合营销传播不是要求调动所有的嘴说话,而是要求所有说话的嘴只说同一句话。”也就是说,整合营销传播的核心是同一时间、同一空间、多种传播方式、面向同一群体、说同一个主题。

作为媒介管理人员,应该学会抵挡诱惑,学会拒绝。能够透过媒体公司层层精心包装的数据,判断媒体的真正价值;能够抵挡不合理的新媒体、新尝试的诱惑;能够敏锐的判断与品牌匹配的媒体类型;能够根据品牌的传播目标和销售区域的现状合理分配媒体资源……媒介管理人员应该是企业内最善于判断,最懂得说“不”的人。大约90%以上的媒体在第一时间,就已经被我排除在外了。

**记者:**在您看来,在媒体选择更加多样化的今天,电视媒体对于企业广告投放的吸引力有多大?它具备的品牌传播能力怎样?

**程晨:**我们始终在跟踪各种媒体在中国的发展,我们成立了一个专业的部门来做这个事。尽管新媒体层出不穷,但是我

们仍然坚持认为,作为中国覆盖人口最多,覆盖区域最广,权威度最高的媒体类型,以中央电视台为代表的电视媒体的战略性价值无可替代。至今为止,公司媒体预算的90%以上仍然聚焦在电视媒体上。并且实践证明,电视媒体的聚焦强势投放,对品牌的健康指数建立起到了不可替代的作用。巨人集团旗下的拳头产品黄金搭档就是一个很好的实例。

黄金搭档的电视广告可谓众人皆知,产品品牌知名度增长也非常迅猛。黄金搭档是一个快速消费品,他的消费人群非常广泛,遍布在各个年龄层,遍布在全国各地。中国最大的市场在二三级市场,而在这些市场,电视仍然是最重要、最强势、最廉价,最不可替代的媒体。我们看到,在没有报摊、没有户外广告、没有人派传单的地方,我们要从天而降,只能依靠电视媒体。因此,我们主要采用电视广告来推广这个产品。实际上,我们也不断尝试各种其他的手段,总结下来,目前还是电视广告最有效、最便宜。

**记者:**大家都知道,2009年对于有实力的品牌企业来说是机遇之年,下一步,巨人集团在品牌营销方面,将会有哪些具体举措?

**程晨:**2009年,为了更加科学化、精细化的管理媒介投放,巨人集团提出了“向精细化投放要效益”的口号。在品牌中心设立了媒体策略管理部门,在管理中心设立了媒体执行监督部门,并在媒体策略上做出了将资源集中投向更优质的媒体平台的重大调整。

任何企业的资源都是有限的。在金融危机的大背景之下,企业在选择媒体的时候,首先应该先问自己:我们应该跟谁去沟通?我们应该用什么方式跟他沟通?良好的媒体至少应该满足四个指标:能够提升品牌附加值,与目标人群契合度高,媒体环境干扰度低,覆盖率、性价比等指标



良好。

2009年以前,巨人集团大量使用各级电视媒体,最多的时候全国同时投放近500个电视频道。央视、卫视、省台、地方台四级电视交叉落地,各区域的投放力度极不均衡,造成资源的极大浪费。

2009年,巨人集团制定的投放策略是“将资源集中投向更优质的媒体平台”。从全国整体来看,央视无疑拥有最好的权威度和可信度、最好的性价比、最低的千人成本。正因为如此,央视毫无疑问成为我们最重要的媒体战略合作伙伴。

## 2009 年中国广告业的空间与理性

丁俊杰（中国传媒大学副校长）



2008年，发端于美国，由华尔街金融危机所引发的多米诺效应在全球迅速蔓延。随着美国金融泡沫的破裂，全球市场体系中，以经济为纽带，彼此紧密相连的各个国家都将被迫为美国次贷危机埋单。经济发展日益全球化的中国自然也难以幸免。那么，在外在环境压力不断增大的情况下，以依附、敏感为特质的广告业究竟会受到多大影响？

2009年，虽然全球广告市场持续衰退的整体趋势不可避免，然而从中国市场来看，尽管外向型经济将受到较大冲击，但是在消费市场形势基本稳定、相关利好政策出台及时、国际品牌转战中国市场等有利因素的推动下，中国广告市场的产业发展空间依然充足，总体走势将保持稳定。

整体来看，中国市场上媒体广告投放呈现整体稳定、部分增长的态势。金融危机中，企业的抗风险能力受到普遍重视，从营销费用上来看，企业将进一步强化预

算控制，广告投放和营销支出的增长趋缓，新产品、新品牌的市场推广减少，而传统优势品牌的广告投放格局将呈现整体稳定、部分增长的态势。原因主要有两个方面：其一，广告已经成为企业应对危机的有效工具，广告主不会无限制削减广告预算，而是将制订更加理性的广告投放计划来不断刺激潜在市场，重塑消费信心，激活消费需求。其二，在拉动内需政策的作用下，基本消费品、快速消费品等市场的刚性需求依然稳定，相关行业的广告投放需求和企业营销预算将可能随之增长。

从媒体的角度来看，媒体经营格局凸显“马太效应”，追捧强势媒体。在这种情

况下，市场中大量的中小媒体可能由于自身性价比不高、投资收益率较低等原因被企业忽视，从而形成强者愈强、弱者愈弱的媒介竞争格局。因此，2009年，稀缺性广告资源强劲的市场竞争力仍将保持。而市场中大量规模小、实力弱、分布散的小型媒体则可能陷入经营困局，生存状况堪忧。

2009年，随着中国广告业宏观环境的不断变化，不同媒体面对发展压力，将呈现出不同的发展态势。在此基础上，随着产业持续稳定发展，广告在宏观经济中的地位和作用将得到进一步提升。





# 逆风而上——衰退时期的营销投资策略

宗瑞兴（本刊特约记者，华通明略信息咨询有限公司客户总监）



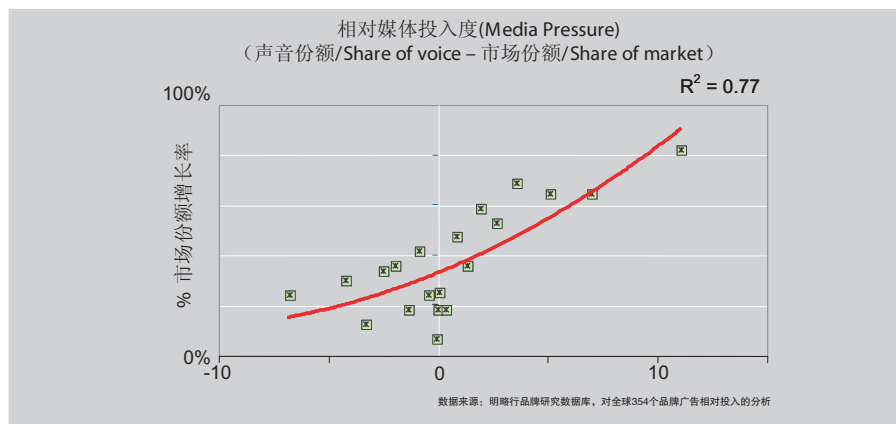
目前人们最热门的话题就是当前的经济危机。即使都说中国是世界经济的避风港，可大部分在中国的企业也都感受到了阵阵寒意。在家庭不景气的时候，消费者会压缩日常支出。对于企业，面对需求的减少首先也会想到压缩成本。

是否需要压缩营销投入或者缩减多少，成为很多企业高层在考虑的问题，而且很多企业也在这样做。目前的情况也表明，企业在媒体投入上的花费在降低。毕竟减少营销和广告投入不会降低产品质量和服务水平，而且有更大空间降低产品价格。

但是实际上，在不景气时期保持或增加营销投入，将是促进品牌长期发展的有效手段。在衰退时期，的确有很多企业减少了营销投入，而这时候，对于继续投入的企业将获得更大的声音份额（Share of voice），进而获得更高的相对媒体投入度

（Media pressure），并进一步促进品牌市场份额的增长。

研究表明，保持比市场份额（Share of Market）更高的声音份额（Share of Voice）将促进品牌增长。下图是明略行研究机构（Millward Brown）在全球对 354 个品牌研究的结果，说明相对媒体投入度（Media Pressure，为声音份额和市场份额的差值）和品牌增长具有明显的相关性。相对媒体投入度越高，品牌市场占有率增长的可能性越大。对于市场份额越大的企业，越需要保持更高的声音份额，而对于市场份额较小的企业，声音份额的提升将相对更容易驱动市场份额的增加。



在衰退时期，企业营销活动的投入产出效果反而更好。首先，市场上的营销“噪音”更小，新产品在市场上的投入，更容易引起消费者的注意，并在消费者中建立或加强品牌领先或者创新的形象。当市场上同行业广告更多的时候，广告效果会有所折扣。而竞争对手投入的广告减少，同样会提升自己品牌广告的效果。其次，在各广告投入减少的情况下，企业相对更容易通过更低成本获得广告媒体资源。

对企业在衰退时期投入和衰退后的市场表现的研究也证明了不景气时期营销投入的有效性。这可以用已动用资本回报率(Return of Capital Employed, ROCE)来衡量，那些在衰退时期减少营销投入的企业，在衰退期间由于成本的减少而获得了较高的ROCE值；但是在衰退后的回复期，那些在衰退期间没有减少营销和广告投入的企业，获得了更高的ROCE值，并且平均市场份额增长了1.3%。可见，营销投入的减少可以短期的减少成本，而获得更好的财务表现，但是从长期来说，对品牌是一种损害。

当然，对于那些面临巨大财务压力的企业，继续增加投入也是很困难的。但是，在这个困难时期，至少也要相对于竞争对手保持足够的营销投入。但是对于具有更加长远眼光的企业，现在是赶超对手或者对手拉开距离的好时候。

不屈从于大环境，在不景气的时候持续投入的企业不仅维护了品牌资产，并将获得更加长期的品牌动力。对于品牌来讲，广告是对品牌的长期投资。在衰退时期的投入将让品牌得到长期的发展动力。在衰退时期和竞争对手拉开的距离，将会让对手在市场景气的时候花更大的力气追赶。



## 中央电视台多部作品获得全国抗灾救灾电视优秀作品奖



近期,在中国电视艺术家协会举办的“2008全国抗灾救灾优秀电视作品总结推选活动”中,中央电视台25部作品获奖。其中,新闻节目中心《北川记忆》、《杨柳坪七日》、《救助点一夜我们共同面对(六)》、《震撼》获“专题报道类”一等奖;文艺中心《爱的奉献——2008宣传文化系统抗震救灾大型募捐活动(精编版)》,青少中心《“六一”儿童节大型专题晚会——我们在一起》、《英雄少年——2008抗震救灾英雄少年颁奖晚会》获“文艺节目类”特别奖;新闻中心《抗震救灾众志成城》、文艺中心《向祖国报告——2008年迎“七一”暨抗震救灾文艺晚会》获“特别节目类”特别奖,广告经济信息中心《开学第一课》获“特别节目类”一等奖;央视动画有限公司的《相信爱》获“音乐电视类”一等奖。

## 中央电视台在全国廉政公益广告创作展播评选活动中获奖

在中央纪委、中宣部、国家工商总局、广电总局联合组织开展的“扬正气,促和谐”全国廉政公益广告创作展播评选活动中,中央电视台荣获优秀组织奖,由中央电视台和国家体育总局纪检组联合制作的公益广告“姚明篇”、“体操篇”获得影视类作品特等奖。

2008年开始,中央电视台与中央纪委、国家体育总局成立联合项目组,共同创作“扬正气 促和谐”廉政主题公益广告,积极营造“以廉为荣、以贪为耻”的良好舆论氛围。



## 中央电视台获“2008中国广告媒体经济责任贡献大奖”

3月28日,在中国广告与品牌大会上,中央电视台获得“2008中国广告媒体经济责任贡献大奖”。中国广告与品牌大会

是中国广告界规模最大、最高端、历史最久的会务品牌之一,今年是第六届。



## 经济频道推出大型活动《中国经济信心之旅》



日前，中央电视台经济频道大型活动《中国经济信心之旅》十城市巡讲拉开帷幕。经济频道与全国人大财经委、国务院发展研究中心等相关单位专家，以及知名企业家和媒体专家，在深入调研各类典型企业的基础上，采取“讲课+访谈”的形式，为企业发展出谋划策，为中国经济发展提振信心。

## 少儿频道一季度收视创佳绩

第一季度，中央电视台少儿频道强化节目编排，着力提升节目质量，频道收视份额始终保持高位运行。1月1日至3月29日，频道平均收视份额达2.86%，比年度份额目标值（2.20%）高出0.66%。一、倾力打造2009年新年、寒假及春节特别播出季，收视份额分别为3.48%和3.22%，实现年度收视“开门红”。二、强调益德益智，提升节目品质。《新闻袋袋裤》栏目关于“大冬

会”、“两会”的报道深入浅出、灵活多样，赢得小观众广泛好评。三、切实加强栏目建设，增强互动性。《智慧树》、《动画梦工场》等栏目通过业务研讨、调研，积极创新节目形式。调查显示，一季度以来，少儿频道在各观众群体中的收视均有大幅提升。其中，在4-14岁的小观众中增幅最为明显。

## 英语国际频道受到北欧地区观众好评

近期，挪威电信公司公布的2009年度直播卫星电视用户抽样调查显示，64.4%用户对中央电视台英语国际频道给予好评，其中认为“优秀”的用户占28%，比2008年提高8.8%。同时，经常收看频道节目的用户由2008年的61%上升至今年的74.7%。其中，旅游类、文化类节目最受欢迎，用户满意度分别为77.5%和65.4%；由于2008年北京奥运会，体育节目用户满意度大幅提升，由2008年的32.4%上升至42%。许多用户认为，英语国际频道节目内容丰富、制作精良，展现了悠久的历史文化和旖旎的自然风光，并在一些重大国际事件报道中突显了中

国视角，是北欧地区观众了解中国和亚洲的窗口。此外，调查还显示，93.5%的用户在晚间20:00-00:00收看英语国际频道节目，60.7%的用户希望加强深度报道，30.8%的用户希望进一步丰富节目类型。

此次调查涉及挪威、瑞典、丹麦、芬兰、冰岛、格陵兰岛等国家和地区。挪威电信公司是北欧最大的电视运营商，2001年3月起，英语国际频道在其直播卫星电视平台上播出，目前覆盖包括北欧和中东欧地区用户共约113万。

## 法语观众积极评价法语国际频道涉藏节目

近日，法语国际频道译制播出涉藏外宣专题片《西藏农奴的故事》和《西藏民主改革50年》后，受到法语观众的好评。法国、瑞士、刚果（金）等国观众来信表示，专题片制作精良，客

观真实，全面反映了西藏的历史和现实，有力地驳斥了一些西方媒体对中国的诽谤，并使人们了解到中国政府在西藏问题上的政策和严正立场。

## 中央电视台广告部应邀参加“中国广告与品牌大会”

史吏



中央电视台广告部副主任陈荣勇在会上发表演讲

3月28日，中央电视台广告部副主任陈荣勇应邀带队赴沪参加由《中国广告》杂志社主办、中国广告协会协办的“中国广告与品牌大会”。全国政协副主席厉无畏、中国广告协会秘书长时学志，以及来自广告业界、企业界、媒体界的众多嘉宾参加了本次论坛，共同探讨中国广告与品牌在当前经济形势下的应对策略。

在论坛上，全国政协副主席、中国创意产业的先行者厉无畏带来了他对新经济背景下创意产业的精辟见解。中国广告协会秘书长，中国广告业的前瞻者时学志带来了超越当前危机的独家秘籍。

中央电视台广告部副主任陈荣勇作了题为《新经济背景下的电视媒体营销》的演讲。陈荣勇副主任表示，在经济环境不

明朗的情况下，企业在市场活动中对于品牌打造和广告传播会普遍采用“聚焦”策略，企业应将有限的营销资源，集中投入到影响力大、品牌附加值高的强势媒体、品牌媒体。

陈荣勇副主任说，“聚焦”首先是向以电视为主的传统媒体聚焦。08年借奥运之机，中外企业在国内上演了一场品牌与营销大战，企业普遍拿出较多预算、利用多种渠道、尝试多种方式进行广告宣传与品牌推广。但当前，企业愈加重视营销效果的稳定和可预期，让投入的每一分钱都看到价值，甚至超值。企业放弃了那些传播效果不能确定、难以测算的媒体广告形式，转而将有限的预算集中到那些被实践证明效果好、稳定性高的传统媒体上。电

视媒体的优势价值在经济低迷时更加凸显。作为一种非常成熟的媒体渠道，电视媒体的收视和广告效果非常稳定，北京市统计局刚刚发布的一项调查报告显示，即使在休闲方式非常多元的北京，看电视仍旧是居民的首选休闲。尤其经济环境不好时，居民外出休闲、消费的时间减少，反而更增加了在家看电视的时间。同时，电视已经形成一套成熟的效果评估体系，广告投放前效果可预期，投放后效果可评测。陈荣勇副主任表示，在电视媒体的范围内，还体现在向中央电视台这样优质、强势的品牌电视媒体“聚焦”。

在论坛活动期间，中国广告年度大奖一并推出，中央电视台荣获“2008中国广告媒体经济责任贡献大奖”，充分肯定了中央电视台作为国家媒体对中国经济发展作出的积极贡献。

“中国广告与品牌大会”是中国广告界规模最大、最高端、历史最长的会务品牌之一，今年是第六届。中央电视台广告部参加“中国广告与品牌大会”，借势对企业进行广告营销，是“春耕行动”的重要组成部分。借助此次论坛，中央电视台广告部密切了与中国广告界、企业界的联系，有效提升了广告部的品牌形象，为中央电视台的广告经营营造了良好的行业环境。



## 中央电视台 2009 年 “AD 课堂”

## 广告审查业务培训会成功举办

马铁红

2009 年 4 月 2 日，中央电视台 2009 年 “AD 课堂”——广告审查业务培训会在北京梅地亚中心成功举办，出席当天活动的领导有中国广告协会副秘书长杨洪丰，国家广播电影电视总局传媒机构管理司节目管理处处长戴振宇，国家工商行政管理总局广告监督管理局监督处处长赵践，中国广告协会秘书长助理、法律服务中心主任李方午，中央电视台广告部主任夏洪波、副主任何海明等，广告代理公司人员和媒体记者 200 多人参加了培训会。

## 业界新知分享，热烈互动交流

培训会上，中国广告协会副秘书长杨洪丰深入分析了广告业 2008 年的特点和 2009 年的发展趋势，他指出，随着中国在国际金融体系中重要性的不断增强，中国的国力地位的全面提升，2009 年的中国广告市场依然会保持稳定和持续增长。

国家广播电影电视总局传媒机构管理司节目管理处处长戴振宇就广播电视系统管理部门在广告播放方面的要求做了详尽梳理，戴处长指出，由于电视媒体的特殊性，无论是广电总局，还是各级广电管理部门对电视广告的管理，都是按照广播电视节目来进行管理，适用相应的管理要求。



中国广告协会副秘书长 杨洪丰



来自广告代理公司的近 300 名代表参加培训会

国家工商行政管理总局广告监督管理局监督处处长赵践就广告法相关的问题做了细致的讲解，中国的广告审查制度是由广告主提供证明，广告经营单位、广告媒介单位来负责审查广告，特殊商品、或服务的广告审查由是有行政主管部门来进行，据粗略估算，北京市每天大概会有两万多条广告，如此数量庞大的广告主要是由广告经营单位来审查，媒体肩上的责任非常重大，这是广告发布的最后一道关口。广告审查是非常专业的工作，广告审查人员需要有过硬的业务素质、政治素质和丰富的实践经验，赵践处长归纳了法律

对广告内容规定的“三项基本原则”，分别是“广告内容真实性”原则、“广告内容合法性”原则、“广告的社会主义精神文明标准”原则，这三项基本原则是并列的，不能够互相替代，这是法律对广告内容的最基本要求。

中国广告协会秘书长助理、法律服务中心主任李方午分别从“食品安全法的出台”、“保护未成年人的身心健康”、“社会对广告的关注程度非常高，广告业更需要加强自律”，这三个方面与大家分享了对广告审查工作中新课题的看法。

中央电视台广告部审查总监冯慧从央视广告审查、央视现行的广告审查流程、

国家广播电影电视总局传媒机构管理司  
节目管理处处长 戴振宇国家工商行政管理总局广告  
监督管理局监督处处长 赵践

广告审查中常见的问题和案例分析四个方面对参会的广告代理公司人员进行了培训。冯惠表示,在央视广告审查工作人员心目当中有一个理念,即“我们是律师,不是法官,我们所做的就是保证每位广告主送来的广告都合理、合法、合情的安全播出,切实维护客户的利益,提升客户的广告播出效果。”

培训会上,广告部向各位参会人员发放了央视广告审查的相关资料 and 如何更好改进广告审查工作的调查问卷,大家就共同关心的问题进行了热烈深入的互动交流。

## 严格广告审查, 确保客户品牌传播效果

播出机构对广告作品的审查是广告接触受众前的最后一道防线,虚假违规广告如果通过了这一条防线呈现在受众面前,其严重后果可想而知,播出机构也会因为审查不力、传播不实信息而损坏对媒体来说最宝贵的资源——公信力。长久以来,中央电视台在广告播出的审查管理工作中做得十分细致严谨,维护客户品牌传播效果,承担国家媒体的社会责任。中央电视台广告部根据《中华人民共和国广告法》及相关法律法规,制定并不断完善审查制度,对审查人员进行系统培训,坚持着“统一审查”、“统一报播”和“统一播出”的“三个统一”原则。

中央电视台的广告审查共同兼顾社会效益和经济效益,审查的最终目的是要确保客户的广告能够实现安全播出,与客户共同打造绿色的广告视听环境,进一步提升客户的品牌传播效果。经过多年发展,中央电视台广告审查实现了两个升级,一是从“经验型”向“专业型”的升级,二是从“专业型”向“服务型”的升级。央视广告部将利用3到5年的时间打造一个中国电视广告业的审查标准,目前已经完成了中央电视台的广告审查暂行管理规定,并依据国家相关的法律法规和管理规定、根据日常实际的审查经验,推出了中央电视台的广告审查暂行标准。



中央电视台广告部主任  
夏洪波与参会嘉宾交流



中国广告协会秘书长助理、法律服务  
中心主任 李方彦

作为国家级电视媒体,中央电视台不仅确保播出的广告符合国家法律规范的要求,更创新性地推出“绿色广告标识”,体现了为受众创造更优质、更可信的广告环境,增强企业的诚信意识,推动电视广告健康持续发展而不断进行的积极努力。2006年2月,在中央电视台年初工作会议上,赵化勇台长首次提出了“绿色收视率”的概念。“绿色收视率”简言之就是一种能够实现品牌持续增长的收视率,“绿色收视率”创造性地树立了一种新的将社会效益与经济效益综合考量的媒介评价标准。与“绿色收视率”理念相呼应,中央电视台广告部开创性地提出“绿色广告标识”,自2006年8月起在央视黄金时段全面启动。“绿色广告标识”的推出作为一次由中

国媒体自发完成的对于媒体广告环境的净化举措,对整个行业起到了示范和表率的作用,在业内引起强烈反响,企业与广告公司均对这一推动广告业健康发展的举措表示肯定与支持。

2007-2008年,央视广告部为代理公司举办过广告审查方面的小型培训会,深受代理公司欢迎。此次大规模的广告审查业务培训会是中央电视台广告部2009年“AD课堂”首次开放式培训。央视广告部副主任李怡在接受记者采访时指出,“不仅要使广告部审查工作人员对于广告审查的规定和标准烂熟于心,也要使我们代理公司的工作人员对广告审查透彻了解,这样,我们才能共同为客户提供最优的广告审查服务。”谈到广告部为代理公司举办各类培训和交流活动,李主任表示,广告代理公司是广告部与广告客户之间的桥梁,是广告部了解客户需求的重要信息源,广告代理公司对于准确及时地把广告部的审查意见,以及方方面面的知识传递给广告客户,起着非常重要的作用。广告部将一以贯之地与代理公司和客户共同努力,做好广告审查,提升中央电视台的广告美誉度,为客户打造与消费者沟通的优质传播平台,共同创造绿色广告环境。



# 相信品牌的力量

## 国家电视台的**旗舰频道**

# CCTV1

从1958到2009

51年的风雨历程

凝聚十三亿人的关注、信赖和喜爱  
铸就博大、权威、卓越的传播平台  
CCTV-1 国家电视台的旗舰频道

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

2009·新年度 新起点

CCTV AD

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

网址：[ad.cctv.com](http://ad.cctv.com)



很多企业、广告代理公司在与广告部沟通的时候，除了表达对央视广告资源的兴趣、热切询问一些关于央视传播价值的资料之外，还经常会问到这样一些问题：比如，在央视投广告是怎么样一个流程呢？广告部办理各项广告业务有什么样的规定呢？投了广告，要监播该怎么做呢？

这些问题，很基础，也很关键。

本期《同赢》，我们就为广大客户与代理公司奉上《中央电视台广告代理公司管理办法》、《中央电视台广告业务流程及相关介绍》、《中央电视台广告业务执行规定》，使大家对相关规定有个详尽的了解。

## 中央电视台广告代理公司管理办法

为加强和规范与中央电视台广告代理公司的合作，根据广告代理的具体要求，特制定中央电视台广告代理公司管理办法。

### 申办资格

1. 拥有工商行政管理机关颁发的营业执照，并在年检有效期内的广告公司；
2. 注册资金不少于 50 万元；
3. 营业范围必须包括电视媒体广告的代理和发布。

### 所需资料

第一次办理中央电视台《广告经营代理授权书》和《媒介证》，请携带：

1. 广告公司营业执照副本：原件与加盖公司公章的复印件各一份。原件作为资格审核依据，复印件留存本部备案；
2. 广告公司媒介员授权委托书，授权书内容应明确受委托的媒介员姓名、职责、权限和授权期限，若公司法定代表人亲自签订合同，无需委托授权；
3. 被授权的媒介员一寸照片两张，一张用于媒介证，一张用



于存档，一个公司可办理两名媒介员证；

4. 全年信用保证金 30 万元，交费请采用支票或汇票方式；
5. 注册地在国家西部开发地区的广告代理公司信用保证金为 10 万元。

### 办理流程

1. 携带营业执照和公司授权委托书到客户服务科渠道建设小组进行资格审核，审核通过后填写《广告公司基本信息表》并加盖公司公章；
2. 领取《信用保证金交款单》；
3. 携带《信用保证金交款单》和信用保证金 30 万元人民币到财务科交款；
4. 财务系统确认已付款后，到客户服务科凭交款单和收据领取《广告经营代理授权书》和《媒介证》；
5. 携带《广告经营代理授权书》和《媒介证》到广告部办公室加盖广告部公章。

### 代理资格的延续

1. 中央电视台广告经营代理授权书有效期为自办理之日起至当年 12 月 31 日。
2. 获得代理授权的广告公司在代理有效期内，应积极推广和销售中央电视台的广告资源和产品。在代理证有效期一年内，如果有投放签单的，则上年缴纳的信用保证金不变，自动转为下一年的信用保证金。如果广告公司希望延续代理资格，可到客户服务科办理续办手续。
3. 如果在办理代理证后一年内，没有投放或销售，则第二年续办代理证时，信用保证金提高到 50 万元。对于注册地在国家西部开发地区的广告公司，信用保证金保持在 10 万元。

### 续办流程

续办广告经营代理授权书的流程如下：

1. 广告公司媒介员携带《广告经营代理授权书》和《媒介证》（均为原件）、信用保证金交款单和收据到客户服务科渠道建设小组办理审核手续并领取当年的《信用保证金退款单》和下一年度的《信用保证金交款单》。
2. 客户服务科渠道建设小组人员对申请公司的投诉情况进行核查并在退款单相应位置签署核查结果及意见；

3. 频道经营科和时间资源科负责人对申请公司的拖欠款情况进行核查并在退款单相应位置签署核查结果及意见；
4. 广告部分管主任在退款单上签署意见；
5. 编播技术科负责人对所有情况进行复核后在退款单相应位置签署意见；
6. 将签署完毕的退款单和交款单及保证金收据交到财务科，财务人员在系统内确认；
7. 到客户服务科渠道建设小组领取新的《广告经营代理授权书》和《媒介证》；
8. 携带《广告经营代理授权书》和《媒介证》到广告部办公室加盖广告部公章。

### 代理资格的终止

1. 对于代理期限满一年，并要求终止代理业务的广告公司，需提交加盖公司公章的书面申请，并将委托书原件交回广告部，我部将在自申请之日起 3 个月内对该公司进行考察，确认广告公司无欠款、无客户投诉以及无其它违规行为后，方可办理终止手续。
2. 终止手续办理流程如下：
  - a) 广告公司媒介员携带《广告经营代理授权书》和《媒介证》（均为原件）、信用保证金交款单和收据到客户服务科渠道建设小组办理审核手续并领取《信用保证金退款单》；
  - b) 客户服务科的渠道建设小组人员对申请公司的投诉情况进行核查并在退款单相应位置签署核查结果及意见；
  - c) 频道经营科和时间资源科负责人对申请公司的拖欠款情况进行核查并在退款单相应位置签署核查结果及意见；
  - d) 广告部分管主任在退款单上签署意见；
  - e) 编播技术科负责人对所有情况进行复核后在退款单相应位置签署意见；
3. 将签署完毕的退款单及保证金收据交到财务科，财务人员经核查无误后安排退款。

### 享受权益

获得中央电视台广告代理资格的广告公司，在代理资格有效期内可享受的权益：

1. 凭保证金交款收据到客户服务科领取《广告经营代理授权



书》和《媒介证》;

2. 业务咨询服务: 由客户服务科渠道建设小组及相关业务科组提供;

3. 广告部对外公布授权代理公司名单,方便企业查询广告公司代理资格:

◆ 热线电话查询: 广告部热线(010-68500053、68509487),由热线接听人员负责查询并给予答复。

◆ 网上查询: 定期更新网上数据库,保障ad.cctv.com网上查询的准确性。

◆ 网站发布: 在ad.cctv.com上开辟专区给予发布

◆ 《同赢》杂志公布

4. 到客户服务科领取以下资料:

◆ 《中央电视台广告代理公司服务指南》;

◆ 广告部最新产品价格手册;

◆ 《全国收视调查报告 - CCTV专用Rating Report》(每周一提供);

◆ 登记邮寄地址,寄送《同赢》杂志和其它资料(每两周提供);

◆ 获得招标读本、黄金资源价值分析数据和资料(每年招标前)

5. 签单后获得节目变化情况通知和广告播出异常证明;

6. 参加广告部组织的AD课堂和其它相关培训;

7. 参加广告部各项市场推广活动;

8. 有资格参与广告部特殊广告项目资源的经营代理权的竞标;

9. 可参加中央电视台广告部年度“十佳广告代理公司”、“优秀广告代理公司”、“诚信标兵广告代理公司”及其它单项奖的评选活动,可按规定享受中央电视台的广告销售与奖励政策。

### 基本执行规范

1. 获得中央电视台广告代理权的广告公司须诚信经营,遵守职业道德以及广告部相关制度。

2. 广告代理公司与广告主的合作应本着诚实守信的原则,应忠实履行双方签订的广告合同,不得在广告金额、广告播出等协议上欺骗广告主,或不完全履行合同。

3. 广告代理公司在办理相关广告业务时,应提供真实的材料和证明,不得在送审广告或办理业务时,伪造他人签字、盖章或提供虚假资料。

4. 对于以上违规行为,我部将视情节严重程度,分别给予以下处罚:

a) 对于未付款的广告合同,不予执行,系统不予安排播出;

b) 取消广告代理资格并扣除信用保证金;

c) 取消广告代理资格并扣除信用保证金,不得再申请广告代理资格;

d) 情节特别恶劣者,我部除以上处罚外,还保留将其移交司法机关处理的权利;

5. 广告公司代理权注销后,如再以中央电视台广告代理公司的名义进行商业活动且给我台带来恶劣影响和损失,我台保留进一步追究的权利;

6. 如因广告代理公司之间进行恶劣竞争或违反广告部的管理规定而给我台造成恶劣影响和损失,我台保留进一步追究的权利。

### 量化管理办法

为进一步激励广告代理公司规范运作,诚信经营,合理、客观评估广告代理公司,为代理公司评选和奖励提供依据,我部将在2009年实行广告代理公司量化管理办法。

量化管理办法的主要依据是:《中央电视台广告业务执行规定》、《中央电视台广告部频道、栏目广告承包管理规定》、《中央电视台广告审查暂行标准》、《中央电视台黄金广告资源招标书》及广告部其它相关管理规定。

量化管理办法的具体执行细则将另行公布,量化考评的结果将作为广告部年度相关奖项的评选依据。

### 注意事项

1. 办理广告经营代理授权书时间: 所有工作日。

办公时间: 9:00-12:00; 14:00-18:00

2. 广告公司服务热线: 010-68500053、68509487

本管理办法自2009年3月1日生效



## 中央电视台广告业务流程及相关介绍

### 第一步：广告公司注册（客户服务科）

详见《中央电视台广告代理公司管理办法》。

金额等。复核员对复核通过的协议书在广告部业务系统中确认，在协议书中签字确认并登记备案。

### 第二步：企业产品信息录入（广告审查科）

广告公司媒介员需首先携带企业授权的委托书（授权内容、授权起止时间）到广告审查科将广告主发布广告所需的证明文件和资料登记入库。凡在中央电视台发布的广告均须提供清晰、完整的证明文件复印件，复印件须加盖广告主公章（如：企业法人营业执照、生产许可证、卫生许可证、商标注册证、国家免检证书、中国名牌证书、中国驰名商标证书、绿色食品认证证书等）。特殊情况下，盖有下发机关公章的相关批复文件或直接提供给我部的证明文件，须留存原件（如：药品广告审查表、医疗器械广告审查表、农药广告审查表、医疗机构广告审查证明、保健食品广告审查表、民办高校广告备案表、办学招生广告审批表、政府委托书和检验报告等）。

### 第五步：《广告播放协议书》交款（财务科）

媒介员在《广告播放协议书》复核无误后，持两份到财务科交款。中央电视台严格执行“先交费、后播出”的原则。广告公司需在广告播出前全额支付广告款项。

中央电视台目前的收款方式有两种：现金支票、汇款（银行显帐后方可确认）。

中央电视台收款帐号：

单位：中央电视台 开户行：工商银行北京礼士路支行  
用途：五科广告费 账号：0200003609088116975  
地址：中国北京海淀区复兴路11号  
电话：68509506 68507405

### 第三步：签订《广告播放协议书》（时间资源科、频道经营科）

1. 广告公司媒介员在完成投放企业、产品等相关信息的登记录入工作后，在时间资源科（负责黄金资源招标产品及CCTV-1、CCTV-7、CCTV-高清频道）和频道经营科（负责除CCTV-1、CCTV-7、CCTV-高清频道之外频道）业务员处签订《广告播放协议书》。媒介员在签订《广告播放协议书》时需出示媒介证。媒介员只能签订本公司的《广告播放协议书》，签订时需提供广告公司名称、企业名称、投放广告的频道、栏目及广告时长。

2. 《广告播放协议书》一式五份，经双方确认无误后签字，广告公司媒介员留三份，广告部业务员留两份。

### 第六步：广告素材审查（广告审查科）

广告片审查流程包括：

1. 广告片初审。媒介员携广告素材带、广告主资料到相关审查员处进行广告初审。审查员依据《中华人民共和国广告法》和相关法律、法规及中央电视台的规章制度对送审广告素材的内容、技术指标以及所需证明文件进行审查。审查员对不符合标准的广告提出修改建议或资料补充要求；对于广告内容、技术指标以及广告主证明文件均合格、无误的证明文件签字确认。

2. 建立企业文档与资料录入。媒介员将审查员签字确认的广告所需证明文件交文档录入小组录入员，由录入员在MIS系统中建立企业文档。

3. 生成版本ID号。媒介员在MIS系统的“广告素材管理”之“广告素材”界面中录入广告相关基本信息（如：广告主名称、送审单位、声音描述、字幕描述、出入点等等），生成并打印版本ID号，即《广告素材内容审带单》，一式三份。媒介员需确保录入内容完整、准确、无误，如录入错误，则需要媒介员重新修改

### 第四步：《广告播放协议书》复核（编播技术科）

广告公司媒介员持《广告播放协议书》（三份）到编播技术科复核小组进行财务复核，复核内容包括双方签字、广告价格、广告长度、广告次数、指定位置加价、代理费、总金额、实际付款



并打印。

4. 初审通过锁定ID号。媒介员确认《广告素材内容审带单》描述内容与广告素材一致后, 审查员对初审通过的ID号进行锁定, 已锁定的ID号不可再进行修改。

5. 广告终审。审查员将初审通过的广告素材上载到广告播出管理素材库中。主管主任对已上载的广告素材进行把握与审查, 终审时间为广告素材上载后2个工作日内。

### 第七步: 《广告播出版本合同》签定及更换 (编播技术科)

1. 广告素材终审通过后, 媒介员持《广告播放协议书》及版本ID号在编播技术科签订《广告播出版本合同》。各频道第二天(一套当天晚间)的《广告播出版本合同》的签订必须在每天14:00之前办理完成。

2. 如需更换广告播出版本, 媒介员需在广告播出一日前, 携带《广告播放协议书》与原《广告播出版本合同》, 对广告版本进行更改。

### 第八步: 监播及补播(监播科)

广告代理公司对于已经付款、已经列入播出计划, 但实际播出中出现异议的广告合同提出监播核查申请, 监播科对以下两种情况的广告合同出具广告核查报告。

- ◆ 未播或错播: 没有按合同规定播出或版本和位置有误的广告。
- ◆ 提前播出或迟播: 因重大节目或特殊宣传活动, 导致广告、节目提前或顺延的时间为正负90分钟范围外播出的。

广告代理公司媒介员办理监播核查手续的主要流程如下:

1、以书面形式, 提出核查申请(并标注已付款)或提供有效合同, 经业务人员确认后, 交广告部监播科进行核查。

2、监播科数据核查员接受核查申请后, 首先检查该科已出具的《广告核查登记簿》, 对已复查并出具过的申请不重复出具。

3、根据核查结果, 数据核查员出具《广告核查报告》一式两份(一份媒介员签名后监播科留档, 一份交给媒介员), 并经过监播科负责人作最后审查签署。

4、广告公司媒介员携《广告核查报告》去业务科组确认并签字(承包栏目一频道经营科签字, 套售一时间资源科签字), 再由

主管主任签字确认, 后方可办理补播或退款手续。

#### 注意事项:

◆ 代理公司办理以上业务时, 套售广告需在合同上标注出所查广告的播出日期, 栏目广告提出书面核查申请(原件), 业务员签字确认承包款已付, 套售合同可以用传真方式提供给。

◆ 在办理过程中, 如丢失《广告核查报告》要求重新出具时, 应出示原播放协议及丢失说明(经业务科组负责人员签署), 经监播科复核后方可补发。

### 第九步: 退款合同流程

对于监播科确认已发生播出异常的合同, 原则上广告部以等价补播的原则进行补偿, 如客户申请不补播退款, 需由企业(招标套售合同可由广告代理公司)向广告部提出书面申请, 经广告部主管主任签字同意退款后, 方能退款。

退款合同类型共包括三种: 减次退款(因广告未执行播出而产生的退款)、降价退款(因广告价格调整而产生的差价退款)、降位退款(因广告位置调整而产生的差价退款)。

#### 退款流程如下:

第一步, 广告代理公司媒介员持监播科出具的, 由相关负责人签字确认后的监播报告及合同原件到编播技术科解除相应播出日期的广告版本;

第二步, 媒介员持监播报告及合同原件到原合同签订业务员处, 按照监播报告的处理意见签订相应退款合同, 并将监播报告复印件交给业务员。合同一式五份, 由相关业务主管及主管主任签字后, 媒介员留三份。

第三步, 媒介员持签字确认后的退款通知单和监播报告原件到编播技术科复核小组进行复核。

第四步, 合同复核无误后, 到财务科办理退款。



## 中央电视台广告业务流程图

### CCTV Advertising Agency's Osbusiness Process Chart





## 中央电视台广告业务执行规定

中央电视台广告代理公司在办理中央电视台各项广告业务时,按以下规定执行。

### 广告价格

中央电视台的广告价格公开、透明,企业客户和广告代理公司可以登陆 CCTV.COM 网站或 AD.CCTV.COM 网站查看,或与中央电视台广告部联系,索取广告价格表。

中央电视台所有频道的各个广告项目的广告价格,均由中央电视台广告部审核定价。委托广告公司承包代理经营的栏目或项目的广告价格,也同样由中央电视台广告部核准定价。

一、广告公司代理客户投放中央电视台电视广告,按照广告部公布的 2009 年广告价格执行,如遇频道改版及价格调整,应按照调整后的新价格执行。

二、部分广告资源因委托给广告公司承包代理经营,请查验中央电视台广告部对该代理公司的委托书(原件)后,与该承包代理公司签订广告投放合同。

三、广告价格表由于篇幅原因,一般只公布 30 秒长度之内的广告价格,超出 30 秒以上的广告价格,为 30 秒广告价格与相应广告价格之和,例如:

45 秒广告价格 = 30 秒 + 15 秒;

60 秒广告价格 = 30 秒 + 30 秒

投放各段广告时,如指定播出位置,则须按照一定比例加收费用,具体加价比例为:

| 指定位置 | 正一<br>倒一 | 正二<br>倒二 | 正三<br>倒三 | 正四<br>倒四 | 正五<br>倒五 | 正六<br>倒六 | 正七<br>倒七 | 正八<br>倒八 | 正九<br>倒九 |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 加价比例 | 20%      | 16%      | 12%      | 8%       | 5%       | 4%       | 3%       | 2%       | 1%       |

四、遇重点电视剧、临时活动或重要宣传活动等特殊节目,相应广告价格及指定位置加价比例广告部将另行通知。

五、广告公司代理以集群形式播出的广告,30 秒广告限播 6 个产品,价格为原价格加收 65%;15 秒广告限播 3 个产品,价格为原价格加收 50%。

六、广告公司代理白酒类客户投放白酒产品广告,广告价格在各时段价格基础上按规定比例加收。白酒企业的企业形象广告不加收费用。

### 广告合同

一、已签定的广告播出合同经广告公司媒介员和广告部业务员双方确认签字后生效,不得擅自更改。

二、如企业申请停播,广告公司须出具企业的停播申请书原件,说明申请停播的原因,经广告部批准后按相关规定办理。

三、各广告代理公司应按中标结果、广告协议执行广告合同。

1. 招标代理公司未执行全部中标资源则罚没代理公司招标信用保证金,对于严重弃标的代理公司则取消该公司参与广告部所有奖项的评选资格;

2. 签约代理公司未执行全部签约资源则罚没代理公司签约信用保证金以及取消该公司参与广告部所有奖项的评选资格;

3. 承包代理公司承包各项目的销售率,连续 6 个月低于协议金额 50% 的(非节目原因),取消承包代理资格。

四、在中央电视台办理电视广告业务,执行“先交费,后播出”的原则。

1. 招标资源付款规定:常规招标资源的中标合同播前付款,特殊招标资源的中标合同按《中央电视台黄金资源广告招标书》规定的付款日期付款。

2. 签约资源付款规定:按签约协议书规定日期付款。

3. CCTV-1 套正常时段及其他各频道非承包资源付款规定:广告公司签定距播出日期 60 天以上的广告播出合同,需按合同金额的 10% 缴纳定金,余款应在距播出日期 15 天前付清,否则合同将被计算机自动删除,定金不予返还。广告公司签定距播出日期 15 天以上 60 天以下的广告播出合同,应在合同签定后 14 天



内付款, 否则合同将被计算机自动删除。广告公司签定距播出日期 14 天内的广告播出合同, 应同时付款。

4. 承包资源付款规定: 按照承包协议规定的付款期限付款。承包公司未按付款规定交付广告款给予停播处理, 第二次未按付款规定付款的取消广告部所有评奖资格, 第三次未按付款规定付款的取消中央电视台广告代理资格。

## 付款

中央电视台严格执行“先交费, 后播出”的原则。请各企业客户及广告代理公司在广告播出前全部支付播放协议款项。

中央电视台目前的收款方式有两种: 现金支票、汇款。

请企业客户和广告代理公司及时付款, 以免耽误播出计划。

## 广告审查与播出

一、中央电视台广告部依据国家有关法律法规, 进行广告审查。所有在中央电视台各频道中播出的广告, 必须通过广告审查。

二、广告公司须在播出前 7 天将审查合格的广告带提交广告部, 并签定播出版本合同, 否则造成的错播、漏播等情况, 广告部不承担任何责任。

三、广告公司如更换广告版本, 须按广告部规定执行。

四、广告公司提供的广告播出带如播出后发生版权等纠纷, 广告部不承担任何责任。

五、在栏目内投放的广告, 其播出位置将根据节目的具体内容安排确定, 我台一般不承诺广告在节目中的具体播出位置。

## 监播

一、广告实际播出中如出现异议, 中央电视台广告部以第三方提供的监播记录作为广告播出与否的依据。

二、广告部保存了中央电视台所有频道的监播记录, 但一般只对未播出的或存在异议的广告出具监播核查。

三、广告代理公司对于已经付款、已经列入播出计划, 但实际可能没有播出的广告, 提出核查申请, 经业务人员确认后, 交广告部监播科进行核查, 并出具《广告部广告核查报告》。

请注意, 代理公司一定要在已经交款之后, 并在广告计划播出后的 3 个月之内对有异议的广告进行核查, 因为监播公司的图像资料只保留 3 个月。实际播出时间与计划播出时间的差距在 90 分钟之内的, 一般视为正常播出, 按中央电视台广告部的规定, 将不再进行补偿。

## 补偿原则

一、时段广告提前或延迟播出 90 分钟以上, 栏目广告提前或延迟 90 分钟以上播出, 并出现广告价值下降时, 广告部可以给予补偿。

二、对已播出广告有疑问, 广告公司申请监播核查的期限为自计划播出之日起 3 个月内, 超过该申请期限的, 必须提供主管主任的签字确认, 方可予以办理。

三、出现错漏播的原因在于中央电视台一方的, 广告部可以给予补偿。

四、补偿方式分为补播和退款。如出现播出时间、播出位置发生变化, 广告部首先考虑补播, 补播不能实现时, 再进行退款。

五、广告补偿的原则为价值对等原则, 即给予补偿的价值与出现错漏播情况的广告价值基本相等。

## 春访上海 4A 印象

王熠婷（本刊特约记者，广告部客户经理）

北京还是春寒料峭的时候，上海已经莺飞草长。我们赶了早春的早班飞机，拜访4家4A国际广告公司的上海办公室。

国际广告公司的媒体购买业务遍布全国，一般在重点城市都会设有办公室，以就近服务当地客户。地理之便，我们对群邑、实力、凯络和浩腾这4家公司的北京办公室都比较熟悉。而上海办公室的同事，大多是通过电话、网络来远程沟通。这次借助和4家公司分别召开沟通会的机会，有机会亲密接触，其实是老朋友的新聚会。

### 群邑： 本土与国际的 MIX&MATCH

无论北京还是上海，群邑的办公环境设计都让人印象深刻。北京办公室彩色的沙发布置和宽敞咖啡间很有艺术气质；上海办公室前台接待区打通两层的旋梯也很

有设计感。

我们有趣的发现群邑中高层的计划人员里，很多都是上海本地人。十几年前4A广告公司刚进入中国的时候，中高层大部分是外籍或者香港、台湾籍人士。现在本土的广告精英们在崭新的行业里已经游刃有余，职位天花板越挑越高。从现任群邑中国媒介购买部副总裁金万钧先生的职业路径就可以看出，群邑对本土人才的重视。这也让群邑服务的客户群中，越来越多的出现中国本土品牌的身影。

将国际化的管理规范与本地人才优势结合，这样的MIX&MATCH是群邑多年来稳占中央电视台“年度十佳广告代理公司”的成功之道之一吧。

### 实力： 每一秒的 ROI

实力的办公室在最繁华的淮海路上，

对面就是巴黎春天百货，让我们很羡慕这里的OL（Office Lady，办公室女性）。淮海路的地租一定不菲，依据实力的ROI（投资回报率）理论，把办公室投资在这里，要得到的回报，是员工的愉悦、客户的便利，和公司的竞争信心吧。

实力曾是国内最早的专业媒介策划与购买公司，见证过广告圈最初的风生水起。然而现今实力最为人所知的，是它提出的ROI理论。我仔细读过实力出版的《改变 致胜 ROI 之道》，发现虽然追求ROI是放之四海而皆准的真理，然而能够把ROI修炼成体系，内化在每一个员工的言行，感染到客户，又外化成可以触摸可以记忆的品牌，实在就是实力的实力了。在会议上致辞的实力集团突破传播中国区CEO郑香霖也是句句不离ROI。他说在2009年的经济形势下，客户对ROI更加敏感，并且强者恒强的趋势更加明确，实力与CCTV的合作，是因为每一秒的ROI都掷地有声。

### 凯络： 巾帼军团的独到之处

虽然广告圈中女性比例偏高。但是凯络的女性高管似乎还是多于4A公司的一般水平。从凯络母公司安吉斯媒体集团大中华区执行长李桂芬，到华北地区的负责人，到各个重要客户的计划总监，大多是女性。女性特有的细致、执着、坚韧，在凯络的业务风格中也有明显体现。

凯络的独到之处，还在于其市场定位。其他三家4A公司都有全案业务的母公司（群邑属于WPP集团，实力属于PUBLICIS集团，浩腾属于OMNICOM集团），具有一





定的业务延续性。而凯络的定位是独立的媒体公司，它将媒体服务从整个创意传播服务中脱离出来独立运作，锁定媒体全方位的规划及采购。这种业务定位最核心的细节测算以及谈判技能，是不是也是女性的优势所在呢？2008年，凯络第一次成为CCTV的“年度十佳广告代理公司”，美丽的执行长与铃兰花环相映成趣。

### 浩腾： 奥运带来的好朋友

浩腾媒体是所有4A广告公司中，服务2008北京奥运TOP赞助商最多的一家。强

生、通用电气、VISA、麦当劳，1/3的TOP企业都是浩腾的客户。一场北京奥运，拉近了TOP赞助商和中国本土市场的距离，浩腾媒体也和CCTV更加亲近。2008年，浩腾媒体第一次成为CCTV的“年度优秀广告代理公司”，浩腾的CCTV组成员数量，也增长了3倍。

我们说浩腾办公室的选址，都是城内的时尚地标。北京选在明星出没的华贸中心，上海选在品牌云集的港汇广场。这不是也是浩腾锐意进取的表现呢？

3天时间，4场会议，时间紧凑，很多朋友只能浅浅寒暄。但开心的是，我们这

次带去的36个全新广告产品成为聊不完的话题。不同公司的评估方式，不同客户的评估要求，给我们带来压力和挑战，更带来思考和动力。有评论说，2009年的命题是“变局”。第一个季度，我们已经看到不少行业的企业市场份额排名有了变化，接下来的几个月，更是考验企业决策力和执行力的关键。面对“变局”，是韬光养晦，“以不变应万变”，还是“尽利变通”，突破格局？从我们回到北京后排的满满的工作表就可以看出4A公司们的反应。2009年的春天才刚刚开始，信心，比阳光更明亮。

## 菊开小榄

沈刘红（本刊特约记者，广告部客户主管）

小榄又名“菊城”，因满城菊花而得名。当我们在春意盎然的三月踏上这座繁华又安静的小镇时，早已处处弥散着菊花醉人的气息。

就是这座昔日名不见经传的小镇，一个总面积只有71平方公里的小镇，却把乐百氏饮料、华帝燃气炉具、创尔特燃气热水器、美加音响、固力门锁、小鸭空调、康妮雅内衣、澳雪洗发露、永大胶粘带、圣雅伦指甲钳等一个个耳熟能详的知名品牌揽入自家怀中，确实不是一件容易的事情。据统计，截至2008年，小榄镇共有国家、省名牌名标100多个。

如今，小榄的发展已相当于上世纪八十年代的香港，九十年代的深圳。去年年底，小榄镇举办了两场演出，分别邀请的是宋祖英和维也纳施特劳斯爱乐乐团，规格颇高。虽说小榄只是一个本地人口15万人的珠三角小镇，但类似这样高规格的演出却是常有的事。因为文化演出的规格跟经济发展水平息息相关，而小榄镇早在2005年便在国家统计局发布的全国综合

实力千强镇中排名第七。

与此同时，作为经济实力强大显而易见的另一表征，小榄周边的建华花园别墅价位一路飙升，部分已达到或超过上海、北京的房价；小榄镇上的汽车销售网点也达到20多家，每百户家庭的汽车拥有量达到100辆，而百公里外的省会广州市，仅为13辆……一系列的对比都不能不令人

咋舌。

离别之际，我们再次走在小榄迷人的街巷，耳边响起了一首熟悉的歌曲《菊花台》——“雨轻轻弹，朱红色的窗，我一生在纸上被风吹乱。梦在远方，化成一缕香，随风飘散你的模样……”是啊，但愿“小榄之梦”越飘越远，永无止境。



## 春耕随想

郑海峰（本刊特约记者，广告部客户主管）

阳春三月，北京还伴有阵阵春寒，可南方的广东已春风拂面、春意盎然。

我们跟随着春的脚步来到“春耕之旅”第一站——广东小榄镇，开始了广东客户的沟通、拜访活动。

春耕行动，寓意我们与代理公司、企业一起播种希望；在经济低潮的现状下，携手并肩，逆风飞扬。

在经历过奥运执行和09年招标洗礼的我，又逢“春耕行动”，感到十分欣喜，同时又严阵以待，认真做好春耕的各项准备工作。

客户沟通会、对企业和代理公司的拜访是此次春耕行动的重头戏。在小榄沟通会上，优秀的品牌专家和成功的企业家们纷纷分享自身对品牌的独到见解。如正略均策的创始人、总裁赵民先生的品牌建设八条“长江法则”，华帝股份有限公司总裁黄启均先生的“作品牌要站的高、看得远、起得早”理论和神舟电脑董事长吴海军先生的神舟品牌成功塑造经验，以及原乐百氏董事长、现任欧帝尔董事长杨总的品牌观点等等，均指导着各自的企业及品牌由小变大、由弱到强，最后成为各自行业内的佼佼者。

我对比分析以上成功企业家的理念、观点，发现几点共通之处：（1）品牌要建立在高起点上。如赵民先生长江法则中“长江起源世界第三极的青藏高原”；华帝在建立之初就确立做行业老大的目标，在央视进行品牌宣传；神舟电脑搭乘神舟宇

宙飞船，在第一批笔记本下线后就投放央视广告。（2）做品牌就像存钱，是一个“零存整取”的过程，需要持续不断的投入。如企业家们提到的“做品牌时间要长”、“做品牌要看的远，积累起的巨大品牌资产是无可估量的”。“通过长期积累，品牌能够给产品带来附加值”。（3）要作全国性、世界性的品牌，抓住品牌核心科学传播，并要选择性价比最好的媒体。如长江法则中的“做品牌区域要广”，华帝黄总提到的“做品牌要起得早”，以及神舟吴总用亲身实践证明“央视是做全国品牌性价比最好的媒体”等。

为了在有限的时间内与更多的企业交

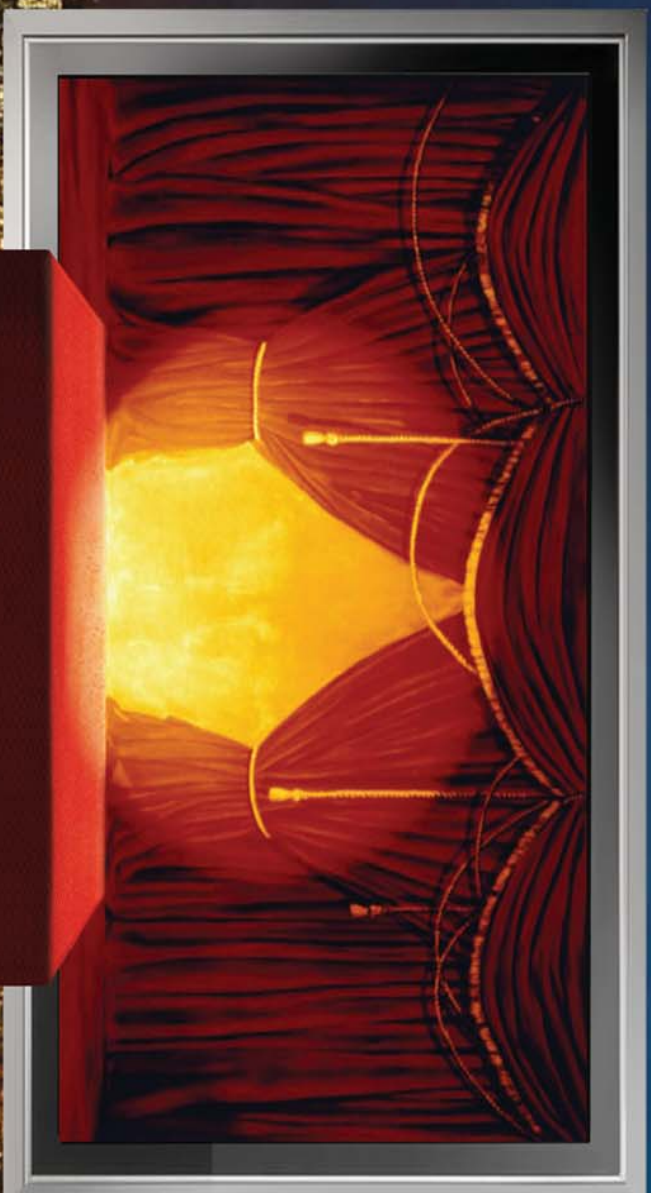
流，我们提前预约、合理安排路线，一天拜访、约见6家企业之多，同时保证沟通的质量。在拜访中，代理公司和企业给我们提出了很多宝贵意见，促使我们的工作流程更加优化。对客户提出的审带问题我们与审查科的同事一起现场解决，甚至为了解决客户的投放难题，改签机票、乘车数小时赶到企业去；根据企业的实际传播需求，现场讨论为其量身打造产品。

有耕耘才会有收获。在春天我们与客户种下品牌希望的种子，共同用心呵护、培养，相信在秋天到来时，大家定会收获累累硕果。





# 相信品牌的力量



## CCTV-1 黄金剧场

中国优秀电视剧的最佳首发平台

《亮剑》、《闯关东》、《李小龙传奇》、《走西口》 .....

无数经典剧目从这里走进千家万户

《茶馆》、《人间正道是沧桑》、《解放》 .....

13亿中国人将把他们的目光聚集在此处

这里演绎着中国电视剧壮丽华美的乐章

这里是成就优秀剧目的荣誉殿堂

这就是CCTV-1晚间黄金剧场

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

2009·新年度 新起点

CCTV 1

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

网址: [ad.cctv.com](http://ad.cctv.com)





## 不仅仅是 买橘子

胡安进公司两年了，对待工作一向认真、投入、尽职尽责。他每天准时上班，而且为自己从未受到过批评感到自豪。

某天，胡安找到经理说：“先生，我在公司工作了两年，认真敬业，但是我感觉自己受到了忽视。罗赫略6个月前来到公司，和我干同样的工作，现在却已经干更重要的工作了。”

经理显得有些伤感，对他说：“一会儿我们再解释这个问题，你现在可不可以帮我一个忙，我想给全体员工准备一些工作午餐用的水果。街道拐角有一家水果店，请帮我看一下有没有桔子。”

胡安跑去后5分钟就回来了。

经理问他：“胡安，有桔子卖吗？”

“先生，那里有桔子卖。”

“价钱是多少？”

“啊，我没有问这个。”

“那卖的桔子够不够所有员工吃的？”

“我也没有问这个，先生。”

“那有其它水果卖吗？”

“我不知道，但是我想……”

“哦，你先请坐下稍等一会儿。”

经理打电话叫来了罗赫略。罗赫略来了之后，经理给了他胡安相同的指示。10分钟后，他回来了。

经理问他：“罗赫略，你给我带来了什么消息？”

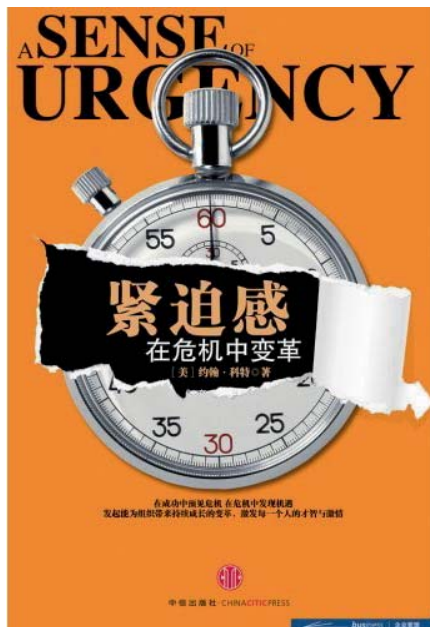
“先生，那里有桔子卖，数量足够全体员工吃。除此之外，他们还有香蕉、木瓜、甜瓜和芒果。桔子的售价是每公斤1.5比索。店主告诉我，如果买的多，他还能给我8%的折扣。我先预定了桔子，不过如果您选择其它水果的话，我就再回去下一次订单。”

经理转向一脸惊讶地等在旁边的胡安，问道：“胡安，刚才你要和我商量什么问题？”

“没什么，先生，我感到十分抱歉。”

这个小故事告诉我们：有效的执行是成功的根本，同时有效的执行也是一种习惯。当我们接到工作时，我们就应当多梳理、多沉淀，竭尽全力完成哪怕最简单的工作。

每当我们有效的执行好每一件小事的时候，都有机会印上属于自己的品牌标签。



## 紧迫感——在危机中变革

作者：(美)科特 著，王恩冕 译

出版社：中信出版社

出版时间：2009-3-1

众所周知，无论是世界企业，还是中国企业，都在经历经济的严冬。在寒冷的考验之下，中国企业能否成功走出困境成为中国经济面临的重要问题。在这样一种时局下，中国的企业需要一个平台，一个理论的平台，一个思想的平台，一个足以支撑企业走过冬天的平台。

同时，企业需要持续创新，真正难以做到不是一次创新、两次创新，而是持续的创新。我们所处的产业、技术、市场环境不断的变化，在这个变化的世界里，我们需要在成功中发现潜在的危机，在危机中寻找发展机遇，而具备“紧迫感”成为

企业核心生存能力。

如何在危机中发现机遇，成功变革自救？本书准确地传达了解决关键问题的关键信息：在成功中预见危机——居安思危，在危机中找到机遇——居危思危。

帮助你消除通往持续成功的两大障碍：忙碌得热火朝天却抓不住重点——虚假紧迫感，成功之后将目光转向企业内部不再关注变化的世界——自满情绪。

在严峻的经济形式下，企业要存续发展，每一个员工都要具有高度的紧迫感。紧迫感帮助企业化危机为机遇，使每一个人变被动为主动！

## 责任——优秀员工的第一行为准则

作者：魏涑 编著

出版社：石油工业出版社

出版时间：2009-3-1

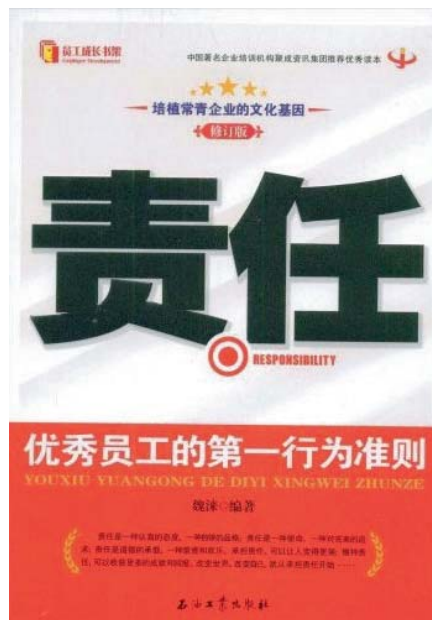
每一个人都应该有这样的信心：人所不能负的责任，我必能负；人所不能负的责任，我亦能负。如此，你才能磨炼自己，求得更高的知识而进入更高的境界。

——美国前总统 林肯

责任对每个人来说都是一种与生俱来的使命，它伴随着我们生命的始终。从我们来到人世间，到我们离开这个世界，

每时每刻都要履行自己的责任：对家庭的责任、对工作的责任、对社会的责任、对生命的责任……

本书仔细剖析了责任感对于个人与企业的重大影响，并用翔实材料和优美的笔触演绎了“责任”这一重要准则在员工行为中的意义和指向作用。工作中，机遇和挑战并存，只要我们在工作中本着一颗负责任的心，让责任指引我们的行为，并全力以赴实现我们心中的梦，把细节做到完美，就一定能收获人生最美的景致！





CCTV-1 黄金剧场 36 集

## 电视剧《四世同堂》经典重现

千里刀光影 仇恨燃九城

月圆之夜人不归 花香之地无和平

一腔无声血 万缕慈母情

为雪国耻身先去 重整河山待后生

> 老舍的名著：黄磊、蒋勤勤、元秋主演《四世同堂》，“为雪国耻身先去，重整河山待后生”，讲述七七事变北平沦陷后，小羊圈胡同里的惶惑，背叛，隐忍，苟安和视死如归的抗争……；

> 深刻的思想内涵：老舍擅长描写市井生活，这是一部沦陷区的平民心灵史，它饱含对民族文化，传统心理的批判与分析，以启迪后人，表现起殷切期待；

> 形象鲜明，人物刻画栩栩如生：善良、倔强、固守传统的祁老人，忧郁、儒雅的长孙瑞宣，坚毅、善良的长孙媳妇韵梅，自私、胆怯而又贪婪的瑞丰，清高而又临危不惧的传统文人钱默吟，油滑、附庸风雅又市侩的冠晓荷，贪婪而狠毒的大赤包，尽显人性百态。



## 一、主创人员

黄磊 饰 祁瑞宣

主要作品：《人间四月天》、《橘子红了》、《暗恋桃花源》等

蒋勤勤 饰 韵梅

主要作品：《乔家大院》、《射雕英雄传》、《香粉世家》等

元秋 饰 大赤包

主要作品：《功夫》（其中饰演包租婆，表演功底深厚，极富张力）、《桃花运》等

## 二、本剧剧情梗概

国将不国，家何以全

一九三七年“七·七”事变，侵华日军的铁蹄践踏着北平城。沦陷了的小羊圈胡同平静的生活被打乱了，大家一夜之间被迫进入一个梦魇般的世界。

身为四世之尊的祁老太爷是一个倔强、正直、令人尊重的长者，八国联军打进北京的阅历，使他想当然地以为战争不出三月必停。老爷子一心守望四世之家，向来将“国将不国”放在其次，把他的大寿倒是看得更重要一些。

可是由三孙瑞全“宁在国旗下吃糠，也不在太阳旗底下吃肉！”一腔热血地率先冲出家门投身革命，到次孙瑞丰两口子在私欲驱使下，从家中分裂开来，投奔他们卖身汉奸的“新生活”，四世之家第一次出现“生离”；而后“死别”也找上门来：与事无争的儿子祁天佑上敬父母下佑子小，是一个正派的生意人，结果反受日本人敲诈勒索，游街示众，受辱到极点，被逼投河自尽；全家的宝贝儿，祁老人的曾孙小妞子在日本投降前夕被活活饿死……

祁家老爷子永远也过不上风光的大寿了。



苟活下来的人同样痛苦: 长孙祁瑞宣, 是一位中学英文教师, 长时间在“尽孝”与“尽忠”之间徘徊, 深陷在“偷生”的耻辱之中, 在极端困难的条件下也不为日寇做事, 同妻子韵梅维持着一家老小生计。

和平的时代过去了, 就连一向闭门饮酒养花的落拓诗人钱默吟也要站在斗争场上, 转变为敢于在敌人鼻子底下拼命的勇士。

小羊圈胡同的小崔、小文、李四大爷和孙七, 也都是在临死才惊觉: “国破, 家必亡”的铁理……

### 世态炎凉 邪不胜正

也有人欣喜若狂地趁机当起了汉奸, 捞上了官职与油水, 大赤包夫妇就是这其中活得精彩滋润的一对。听说了钱默吟小儿子钱仲石拉着日本鬼子开车赴崖的殉国之举, 大赤包夫妇迈出了当汉奸的第一步, 出卖钱默吟, 致钱默吟被捕入狱。灾难接踵而至……

大赤包因告发有功当上了妓女所所长, 成为胡同里的西太后, 汉奸里的模范汉奸, 风风火火, 好不风光, 惟一的憾事是巴结日本人没找对主儿, 本给日本司令官准备的漂亮女儿招弟被小小的特高给糟



蹋了; 一心想沾日本人的光, 想谋个一官半职的冠晓荷, 为了一个小小的官职竟然不惜卖了姨太太尤桐芳, 而尤桐芳愤而掏出了炸药扔向了日军……

而最铁杆的汉奸还要数汉奸组织“新民会”宣传干事蓝东阳, 由于其对日本天皇的绝对效忠, 甚至被当成标本运往日本研究其基因机理。

汉奸们曾“义结金兰”, 却也脱不过狗咬狗的命运, 瑞丰就成为被咬的葬品。

战争激怒了人, 也改变了人, 将招弟从一个纯洁的姑娘变成了日伪特务, 也将矛盾的高第转变为了一个革命者, 与瑞全并肩站在一起……

小羊圈胡同的其他人或抗争, 或隐忍, 或苟且, 或偷生, 有人认贼作父, 有人偷偷咒骂, 更多的还是暗暗的反抗……

人性百态, 尽在《四世同堂》。

### 三、播出安排

2009年4月下半月起, 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 | 83,000 | 125,000 | 156,000 | 212,000 | 250,000 | 281,000 |

#### 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 | 78,000 | 117,000 | 146,000 | 199,000 | 234,000 | 263,000 |

#### 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 | 84,000 | 126,000 | 157,000 | 214,000 | 251,000 | 283,000 |

#### 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 | 75,000 | 112,000 | 140,000 | 190,000 | 224,000 | 252,000 |

#### 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 | 64,000 | 96,000 | 120,000 | 163,000 | 192,000 | 216,000 |







CCTV-3

## 2009 第七届CCTV小品大赛 广告方案

2009年“5·1”期间，中央电视台将举办“第七届CCTV小品大赛”。

中央电视台已成功举办过六届小品大赛。该大赛成为了中央电视台的品牌节目，深受广大小品专业人员和电视观众的欢迎和喜爱。

第七届CCTV小品大赛在全国范围内征集优秀作品，包括话剧小品、哑剧小品、歌剧小品、舞剧小品、音乐剧小品、戏曲小品、杂技小品、魔术小品等题材，甄选出的优秀作品于4月29日—5月4日进行决赛，5月6日举行优秀表演奖决赛暨颁奖晚会。

第七届CCTV小品大赛在赛制、题材、宣传、电视化表现方面大胆创新，亮点不断，再掀收视热点：

- 分赛区覆盖全国，影响范围大

本届大赛将与各省级电视台合作，在全国设立分赛区。决赛前，各分赛区的比赛在社会中产生广泛影响，有利于提高观众的持续关注度和对大赛品牌的忠诚度。

- 网络手机短信等新媒体互动，与大赛紧密结合

本届大赛以央视网、央视公众资讯中心为平台，将大赛外延大大拓展。

央视公众资讯通过手机短信互动，增加观众参与程度，扩大互动。

央视网集团旗下的网络、手机电视、平台对小品大赛进行大强度联合推广。

网络：央视网作为小品大赛的官方网站，独家直播全部6场决赛和颁奖晚会，提供历届小品大赛视频及相关的资料，发布候选名单，启动“我最喜爱的小品演员”的网络投票，让每一个观众都能参与到大赛中来。

手机电视：奥运期间，CCTV手机电视覆盖了9700万宽带用户。这将使小品大赛伴随每个人的身边。

央视网的多终端新媒体联合推广，将使本届小品大赛从影响范围及深度上形成一次更贴近民众的，由所有观众参与的全国大赛。



- 评委阵容更加权威，极具号召力

评委会成为一个新的收视亮点。本着权威化、多元化、时代化的特点，评委组由小品界、戏剧界、影视界、文化界的专家、知名人士组成，更加丰富，更具收视号召力。

- 盛大颁奖礼，规格空前

突出颁奖晚会的仪式感，举办成一次盛大的颁奖礼，凸现奖项及大赛的高规格。届时将邀请众多大腕出席并参与表演，必是一次文艺盛典！

相信本届大赛必将诞生一系列经典之作，创下2009年“5·1”期间的收视高峰。

### 【节目播出安排】（暂定）

播出时间：CCTV—3晚间19：30

播出日期：2009年4月29至5月4日决赛（直播）；

2009年5月6日举行优秀作品表演奖决赛暨颁奖晚会（直播）；

共计7场。

（注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。）

## 独家冠名广告

### 【名额】独家

### 【广告回报】

#### 一、冠名权

大赛以赞助企业名称独家冠名：“\*\*\*杯（企业名称）第七届CCTV小品大赛”。

● 冠名企业在其商业宣传中可使用由企业名称和节目名称组成的“联合logo”，须经中央电视台广告部审定并备案。

- 权限使用周期：2009年3月1日至2009年12月31日。

#### 二、大赛及颁奖晚会电视广告回报

##### 一）宣传片广告回报

广告形式：

- 冠名宣传片

制作“\*\*\*（企业名称）杯第七届CCTV小品大赛”电视宣传片，宣传片中出现“\*\*\*（企业名称）杯第七届CCTV小品大赛”字样及口播内容。

- 15秒广告

播出安排：

2009年3月28日至5月节目结束前：

- 冠名宣传片

CCTV—3《节目导视》内播出，总计不少于60次。

- 冠名宣传片+5秒冠名标版+15秒广告

CCCTV—3时段内滚动播出，总计75次。

（注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。）





## 二) 大赛及颁奖晚会节目内广告回报

### ● 冠名片头、片花:

- ◇ 节目片头出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”字样, 1次/期, 共7次;
- ◇ 节目中插播片花出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”字样, 1次/期, 共7次。

### ● 冠名企业5秒标版+冠名企业15秒广告

#### 广告形式:

标版时长5秒, 画面出现冠名企业名称及logo, 并配口播语: “本节目由\*\*\* (企业名称) 独家冠名播出”。

标版后播出冠名企业15秒广告。

#### 播出安排:

节目片头后正一位置, 1次/期;

节目中插正一位置, 1次/期;

共计播出14次。

### ● 现场回报 (6场决赛和1场颁奖晚会)

- ◇ 现场主持台出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”字样;
- ◇ 现场观众席背景板出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”字样;
- ◇ 现场大屏幕出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”字样;
- ◇ 主持人串场词中出现: “\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”或“本届大赛得到了\*\*\* (企业名称) 的大力支持”等内容 (具体内容可协商确定), 1次/期, 共7次;

### ● 6场决赛短信互动广告回报

◇ 主持人口播: “电视机前的观众, 收看小品大赛的同时, 别忘了和我们交流, 你喜欢那个小品, 或者您有什么好的建议和想法, 把您的感受编辑成短信, 发送至1066 9999 XXX”告诉我们。”您将有机会获得由\*\*\* (企业名称) 提供的精美纪念品 (或企业产品、奖品) (或“本互动环节由\*\*\* (企业名称) 大力支持”等相关内容), 2次/期, 共计12次。

◇ 定帧字幕: 节目播出过程中, 在屏幕下方出现介绍短信互动参与方式的定帧字幕, 字幕内容为: “\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛。全国手机用户编辑“留言”发送至10669999\*\*\*, 您将有机会获得由\*\*\* (企业名称) 提供的精美纪念品 (或企业产品、奖品) !” (或“本互动环节由\*\*\* (企业名称) 大力支持”等相关内容)。时长10秒/次, 4次/期, 共计24次。

◇ 手机终端: 给参与短信互动的观众下发的短信回复语中回复带有“感谢参与\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”的文字。

### ● 颁奖晚会短信互动广告回报

◇ 定帧字幕: 节目播出过程中, 在屏幕下方出现介绍短信互动参与方式的定帧字幕, 字幕内容为: “感谢您关注\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV大赛。您有什么好的建议和想法, 可编辑“留言”发送至1066 9999 XXX”告诉我们。” (或相关内容)。时长10秒/次, 4次/期, 共计4次。

◇ 手机终端: 给参与短信互动的观众下发的短信回复语中回复带有“感谢参与\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”的文字。

### ● 角标

屏幕右下角出现“\*\*\* (企业名称) 杯第七届CCTV小品大赛”角标, 10秒/次, 6次/期, 共计42次。

### ● 片尾鸣谢

节目片尾出现: 鸣谢\*\*\* (企业名称), 可出现企业logo, 1次/期, 共7次。

### 三、网络宣传回报

● 央视网回报：2009年4月1日至2009年5月31日期间

◇ 央视网 (www.cctv.com) “2009年第七届CCTV小品大赛” 专题首页包装显示冠名企业标识；

◇ 央视网 (www.cctv.com) “2009年第七届CCTV小品大赛” 专题首页1屏通栏广告；

◇ 央视网 (www.cctv.com) “2009年第七届CCTV小品大赛” 专题首页轮播视频弹出广告1个；

◇ 央视网 (www.cctv.com) “2009年第七届CCTV小品大赛” 专题视频直播/点播前视频贴片广告1个；

◇ 央视网 (www.cctv.com) “2009年第七届CCTV小品大赛” 专题“我最喜爱的小品演员” 发帖后回复成功提示页面包装企业标志及产品形象。如，“\*\*企业提示您，投票成功”。

● 手机wap网回报：

◇ 在央视网手机WAP网上发布企业软文2篇。

● 软性回报：

◇ 企业代表参加央视网网络访谈一次，访谈全程在央视网进行视频图文直播。

◇ 央视网发布5篇软文推广对企业进行公关宣传。

央视网所有提到“2009年第七届CCTV小品大赛”之处都提及冠名赞助企业名义。如新闻稿中“\*\*企业(或产品名称)杯2009年第七届CCTV小品大赛”字样，或在宣传flash中体现企业LOGO及名义（与电视冠名名义保持一致）。

说明：6场决赛的现场奖品可由冠名企业提供。具体奖品的种类及数量由中央电视台广告部与冠名企业另行协商确定。

【独家冠名广告价格】 828万元

## 贴片套装广告

### 【广告播出安排】

节目片头后正常位置播出，1次/期，共计7次。

### 【广告价格】：

贴片套装广告价格：

单位：万元

| 广告规格   | 5秒 | 10秒 | 15秒 | 20秒 | 25秒 | 30秒 |
|--------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 套装广告价格 | 36 | 54  | 68  | 92  | 107 | 121 |







## CCTV-3 2009 世界魔术大会 广告方案

### 国际水准 魔法盛宴

2009年中央电视台春节联欢晚会上，台湾魔术师刘谦的“近景魔术”一炮而红，魔术热也随之而起。

2009年7月，CCTV-3将在全国再度掀起魔术新热潮——第24届FISM世界魔术大会将于7月底在北京举行。

国际魔术联盟每三年举办一次的世界魔术大会，因其参赛节目之多、比赛门类之广和水平之高，被誉为“世界魔术的奥林匹克”，每届约有2000多名来自世界各地的魔术师、魔术道具商和魔术爱好者参加大会，并有世界顶级的选手参加比赛。

2006年8月4日，在瑞典斯德哥尔摩举行的第23届世界魔术大会上，经过激烈竞争，中国北京从西班牙格兰纳达和奥地利维也纳三个申办城市中脱颖而出，夺得2009年世界魔术大会的举办权。

中国魔术源远流长，早在2000多年前，就出现早期的魔术。现在，中国从事魔术事业的人数已达数万人，魔术爱好者更是不计其数。中国的魔术师在一些国际魔术比赛中获得了金奖。

2009世界魔术大会期间，CCTV-3为全国亿万观众呈现的异彩纷呈的魔法盛宴！

#### 【节目播出安排】（暂定）

2009年7月底，CCTV-3晚间黄金时间播出，共计8场。

（注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。）

### 独家特约广告

#### 【名额】独家

#### 【广告回报】

#### 一、宣传片广告回报

广告形式：

- 5秒独家特约标版

制作世界魔术大会宣传片，宣传片后播出5秒独家特约标版。标版时长5秒，画面出现企业名称和标识，配音为：“2009年世界魔术大会由\*\*\*（企业名称）独家特约播映”。



- 15秒广告  
播出安排：大赛播出前一个月开始。
  - 宣传片+5秒独家特约标版  
CCTV-3时段内全天滚动播出，总计30次。
  - 宣传片+5秒独家特约标版+15秒广告  
CCTV-3时段内全天滚动播出，总计60次。
- （注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。）

二、晚会中广告回报

- 5秒独家特约标版+15秒广告：  
广告形式：  
标版时长5秒，画面出现企业名称和标识，配音为：“2009年世界魔术大会由\*\*\*（企业名称）独家特约播映”。  
标版后播出企业15秒广告。  
播出安排：  
节目片头后正一位置，1次/期，共计8次；  
5秒独家特约标版+ 15秒广告：共计播出8次。
- 片尾鸣谢  
节目片尾出现：鸣谢\*\*\*（企业名称），可出现企业logo， 1次/期，共计8次。

【独家特约广告价格】 335万元

贴片套装广告

【广告播出安排】  
节目片头后正常位置播出，1次/期，共计8次。

【广告价格】：  
贴片套装价格：

单位：万元

| 广告规格   | 5秒 | 10秒 | 15秒 | 20秒 | 25秒 | 30秒 |
|--------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 套装广告价格 | 35 | 53  | 66  | 90  | 106 | 120 |



# 相信品牌的力量

# 让世界倾听我们的声音

谁能震动全世界 那是中国经济的声音  
谁在影响全世界 那是中国品牌的声音  
谁能沟通全世界 那是CCTV的声音  
2009, 全世界 看中国  
让世界倾听我们的声音



目前中央电视台除了欧洲中心站 (伦敦站)、美洲中心站 (华盛顿站) 之外, 还在俄罗斯、德国、法国、美国、巴西、加拿大、日本、比利时、南非、泰国、印度、埃及、香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾地区等国家和地区设有记者站。在此基础上, 中央电视台还将于2011年以前, 陆续建立亚太、非洲、拉美三个中心记者站, 以及15—20个周边记者站。最终在2013年以前, 形成以美、欧、亚、非、拉美五大中心记者站为核心, 近50个周边站为依托的全球采编网络。

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

2009·新高度 新起点

CCTV

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

网址:

ad.cctv.com

## 中央电视台广告部介绍

中央电视台广告部全面负责中央电视台电视商业广告的经营管理以及公益广告宣传。

2008年,中央电视台广告部进行了科组调整,进一步完善“市场驱动型”组织架构,下设办公室、市场科、宣传推广科、产品科、客户服务科、时间资源科、频道经营科、编播技术科、监播科、合同管理科、广告审查科共11个科。

中央电视台广告部紧紧依托全台资源,在“品牌化”发展战略的指引下,以“相信品牌的力量”为统领理念,遵循“广告总量要少,广告时长要短,广告审查要严,广告品质要优”的广告经营思路,坚定“诚信营销、专业营销、品牌营销、和谐营销”的营销理念,研发广告产品,丰富广告产品线,建立科学合理的广告价格体系,构建营销网络,创新客户开发和推广的形式和内容,更好地满足客户需求。经过不断努力,中央电视台广告部的品牌影响力日益增强,广告收入也逐年大幅提高。

中央电视台广告部不断加强与企业、广告公司的沟通力度,创新广告产品和营销模式,进一步打造成为诚信的团队、努力敬业的团队、创新力十足的团队、有责任心的团队和和谐相处的团队。



### 中央电视台广告投放联系方式一览表

#### 电话:

|                          |                                        |
|--------------------------|----------------------------------------|
| CCTV 黄金资源广告招标咨询电话:       | 68581118/68507403                      |
| CCTV-1 电视剧贴片销售及常规时段咨询电话: | 68500052                               |
| 各频道承包咨询电话:               | 68507026、68500192<br>68508237、68508450 |

#### 客户服务:

|               |                   |
|---------------|-------------------|
| 食品 / 饮料:      | 68509474          |
| 家电 / 日化 / 建材: | 68507785          |
| 金融 / 保险:      | 68500613          |
| 医药保健:         | 68508467          |
| 汽车:           | 68507719          |
| 服装:           | 68506891          |
| 烟酒:           | 68500155          |
| 旅游:           | 68507404          |
| 国际客户 / 通讯运营商  | 68507429          |
| 广告公司:         | 68500053/68509487 |
| 广告产品研发:       | 68507025          |
| 广告版本签订:       | 68500179          |
| 广告带审查:        | 68509333          |
| 广告监播:         | 68526797          |
| 《同赢》编辑部:      | 68500180          |

#### 传真:

|         |          |
|---------|----------|
| 广告部办公室: | 68507398 |
| 客户服务科:  | 68509505 |
| 频道经营科:  | 68511134 |
| 宣传推广科:  | 68550947 |

#### 地址:

中央电视台广告部  
地址: 北京市海淀区复兴路11号  
邮编: 100859





电视剧《四世同堂》剧照