

WIN TOGETHER

2009年5月上

“春耕”成效显著， 48家企业增加央视投放

“春耕行动”启动以来，中央电视台广告部与各地企业进行了卓有成效的沟通，共同致力于搭建渡危机、赢未来的平台。截止4月28日，共有48家企业或追加在央视的广告投放，或首次登上这一舞台。

一季度中央电视台广告收入增长近**20%**
中央电视台2009**柳州**地区客户沟通会举行

网址：AD.CCTV.COM

CCTV 中国中央电视台广告部

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发展，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，精心浇灌，帮助企业健康快速成长。

“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，共襄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

CCTV 中国中央电视台广告部
China Central Television Advertising Dept.
网址: ad.cctv.com



PREFACE

卷首语

“在寒冬中幸福成长”

据报道，一个记者采访HP中国的一个领导：现在PC行业竞争这么激烈，你们采取什么应对方式？她回答：其实再激烈的竞争，只要你去做了，都会有办法赢。

我们的“春耕行动”就是在踏实地做事。

许多事不要看表象。现在媒体营造了许多表象。比如，“许多行业竞争都很激烈”，这一现象我们是如何知道的呢？是媒体告诉我们的，媒体是听企业的人说的，而企业的人说话都有当时的背景或有其目的，真正是否像大家想象的那么激烈，还只是各行业的平均水平，只有当事人知道。许多人都觉得现在经济危机了，多数企业都不太好。这也是从媒体中得到的印象。但这次从我们的春耕行动来看，许多企业都过得很好。这些企业也受媒体宣传的影响，认为其它企业大概过得不好，他们自身是例外，还都想利用这个环境，择机大干一把。我们去了浙江丽水的艾莱依，艾莱依董事长、总裁陈频告诉我们，他们是“在寒冬中幸福成长”。同样，纳爱斯的董丽瑛告诉我们，他们的发展很好，还谈到他们的三年规划，其规划的远大让我们吃惊。我们事先准备好的如何变危机为动力的话，几乎完全用不上。我们告诉他们，其它行业与企业现在也都还不错。

我们走访的企业基本上都是行业领先企业，他们发展到今天大概有几点原因，第一是不动摇。其实每个行业都有许多不错的企业，他们之所以今天没有做大，可能是受不了许多诱惑，做了房地产或其它的东西，而方向专一的企业，有一个累积的效应，有时候企业自己不用大的改革，只要坚持下来，就已经胜利了。第二是相信品牌。做广告其实是投资，这个观点越来越被认同，它投资的成果就是品牌。相信品牌及品牌带来的持久力量是企业发展的一个重要原因。第三就是我们前面说的，踏实地做事儿。只要认真去做就会有收获。上面的原因其实都可以归纳为一个词：坚持。

“春耕”也是一个窗口，让我们有机会在一个特别的时期了解企业。坚定了我们企业的信心，也鼓舞了我们工作的干劲。同时也让我们更增加一份对企业的敬意。

让我们一同“坚持”。

尹学东

目录

CONTENTS



特别关注

- 8 一季度中央电视台广告收入增长近 20%
- 10 中央电视台 2009 柳州地区客户沟通会举行
- 13 “央视成就品牌同时，更强力促进销售”
- 14 温州地区“春耕行动”论坛成功举办
- 16 树立信心，高瞻远瞩，锐意创新，迸发激情
- 18 品牌是最好的风险抵御法宝
- 20 “春耕”成效显著，40 家企业增加央视投放



营销前沿

- 32 央视春耕，点燃“小榄智造”
- 34 夏洪波主任一行走访广西客户
- 36 何海明副主任一行走访浙江客户
- 39 CCTV-1 黄金剧场《我的青春我做主》收视反响热烈
- 40 看完《新闻联播》看淘宝，点燃数亿观众网购热情



市场观察

- 41 跨越危机，从营销创新开始



直播央视

- 42 中央电视台成为第 11 届全运会战略合作伙伴
- 43 中央电视台积极筹建新的驻外记者站点

广告部动态



- 44 何海明副主任参加红星美凯龙代言人签约新闻发布会
- 47 陈荣勇副主任出席 2009 中国广告趋势论坛



产品超市

- 60 CCTV-1 黄金剧场 36 集电视剧《四世同堂》经典重现
- 62 2009 年首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇广告招商方案
- 64 CCTV-3 “2009 世界魔术大会广告方案”



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：范素锋

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



中央电视台圆满完成博鳌亚洲论坛开幕大会直播任务

4月18日上午,中央电视台综合频道、新闻频道和中文、英语、法语、西班牙语国际频道及央视网,直播博鳌亚洲论坛2009年年会开幕大会和温家宝总理主旨演讲,并首次将高清设备应用于博鳌论坛直播报道。

据统计,共有101个国家和地区的283家电视机构使用中央电视台4个国际频道的信号。

新闻频道推出主打品牌节目《康辉:对话博鳌》。大会开幕前,节目实现会议现场记者、海南分演播室、美洲中心记者站以及总演播室有机“勾连”,多次进行连线报道,介绍会议议程、会场布置,以及国际国内对会议的关注。中文国际频道邀请相关专家,深入解读温家宝总理演讲内容,并播出背景资料片,介绍博鳌论坛在区域经济发展中发挥的重要作用。《今日关注》于年会开幕当晚播出“博鳌论坛:亚洲放手一搏”,进一步阐述论坛热点议题。英语、法语、西班牙语国际频道也及时播出相关新闻,并推出《直击博鳌》等系列报道。

技术系统根据节目需求及时调整转播方案。年会期间,共为新闻中心、海外中心、广告经济信息中心等部门提供开幕大会直播信号、现场演播室直播信号达40小时20分钟,单边连线15节,回传新闻16小时35分钟,传送时政新闻7小时50分钟。此外,还为美联社、巴基斯坦电视台、阿尔巴尼亚电视台等多家境外媒体传送新闻,时长达2小时。

中央电视台高度重视博鳌亚洲论坛宣传报道,直播期间,赵化勇台长坐镇前方现场指挥,何宗就副台长现场协调技术准备工作。此前,中央电视台多个频道及央视网大力开展预热宣传,为博鳌亚洲论坛2009年年会的召开营造了良好的舆论氛围。



数字

48家

——自3月份启动“春耕行动”以来,中央电视台广告部深入到全国多个地区,与各地企业进行了卓有成效的沟通。截止4月28日,共有48家企业或追加在央视的广告投放,或首次登上这一舞台,选择投放招标广告产品以及定制产品等。

110余条

——近日,我国第25次南极考察队圆满完成昆仑站建站等48项考察任务后凯旋。中央电视台新闻中心全程跟进,历时173天,共发回新闻110余条,拍摄新闻素材200多分钟。相关报道被国内外各类媒体广泛转载。

191%

——2008年吉利汽车实现了191%的利润增长。2009年也实现了开门红,整个1月实现了终端销量28727辆,创历史新高,自由舰单一产品月销量12000辆。吉利刘金良副总裁指出,这些成绩一是得益于吉利品牌形象大幅度的提升,这方面要归功于在央视长期的广告投放,二是得益于吉利产品结构的调整。

13.5%

——《我的青春谁做主》在CCTV-1黄金剧场播出反响热烈,截至4月26日统计,平均市场份额达到13.5%,最大市场份额18.3%。

“通过中央电视台的报道，国内外广大观众及时准确地了解了中央政府在经济改革与发展中应对国际金融危机的方针政策，增强了克服困难的信心。同时，也真实展现了中国领导人和中国政府驾驭经济改革与发展的能力。中央电视台工作人员尽心尽力，表现出了崇高的使命感和责任感，以及一流的专业精神。”

——国务院发展研究中心认为中央电视台全面报道“中国发展高层论坛 2009 年会”引起国内外广泛重视，效果很好

“历史事实证明，积极应对与消极躲避会导致不同的市场效果。在遇到经济困难的时候，把砍掉广告和积极进取的企业两相对照，无论在市场占有率方面，还是利润方面，积极进取的企业比消极逃避的企业市场效果要好。”

——中国传媒大学广告学院院长 黄升民

“淘宝在对整个中国电子商务市场的开拓上，非常需要央视，央视作为国家媒体所具有的广阔覆盖和高度权威性对于淘宝的发展实属关键。”

——淘宝首席运营官 张勇

“波司登将采用‘支撑+补充’的策略，具体来讲就是以央视传播为支撑，其他媒介作为补充。2009 年，波司登与消费者进行品牌沟通的内容将由原来的硬广告转为更加注重植入式和体验等方式，最终达成消费者对波司登品牌的忠诚度。”

——波司登企划总监 嵇万青

声音



家电下乡一季度全国累计销售额 40 亿元，四川销量第一

商务部新闻发言人姚坚 4 月 15 日说，目前家电下乡政策效果明显，今年一季度全国累计销售下乡家电产品 270 万台，销售额 40 亿元，其中 3 月份销售 148.5 万台，销售额 22.4 亿元，环比增长 70% 和 72%。

另据四川省家电下乡信息系统显示，截至今年 3 月 31 日，四川省共销售家电下乡产品 171.93 万台，占全国销量的 29.26%，销售金额达到 24.43 亿元；农民已申报补贴 147.64 万台，目前已兑付金额 2.38 亿元，兑付补贴产品 127.86 万台。其销售、补贴总量继续居全国第一。

白酒巨头寄望中高端产品

2009 年前两个月，白酒实现主营收入 334.92 亿元，同比增长 20.17%，实现利润总额 47.94 亿元，同比增长 29.71%。数据显示，春节期间整个高端白酒的销售同比出现了回落，这个态势一直延续到了今年前 2 个月。

面对市场的不景气，白酒企业的高端战略也出现下移趋势，都把目光转向了次高端。

五粮液集团近期打造的一款名为“六和液”的中档酒品牌，定位于 300 至 400 元的市场空当，准备抢占中档白酒市场。另外，茅台在大力打造“茅台王子酒”、“茅台迎宾酒”；泸州老窖表示，在目前高档酒消费下滑的情况下，中档酒将是支撑公司收入和利润的重要保障；古井贡酒也表示，今年公司将加大对团购及核心消费群的营销，不断提升中高档白酒市场份额。

资讯



一季度中央电视台广告收入增长近 20%



4月16日，国家统计局公布一季度国内生产总值（GDP）65745亿元，同比增长6.1%，这一数据显示国家扩大内需、促进经济平稳较快发展的一揽子计划已初见成效，经济运行出现积极变化，形势比预料的好。

在此背景下，今年第一季度，中央电视台广告收入超过35亿，比2008年第一季度增长近20%。

一季度央视节目亮点纷呈

一季度，中央电视台各类节目大放异彩，收视亮点频频呈现，为广告客户搭建了一个优质的传播平台。

1月25日晚，中央电视台第一、四、七、九套节目和法语、西班牙语国际频道向全球直播2009年春节联欢晚会，共有114个国家和地区的276家电视机构转播或部分使用了中央电视台的节目



信号。据CTR市场研究对全国406个区县进行的调查显示，在全国收看电视的家庭中，有95.6%的家庭收看春节联欢晚会，为历年最高纪录。CSM调查显示，晚会总收视率达34.82%，比2008年春节联欢晚会提高2.43个百分点。

1月31日，51集开年大戏《走西口》在CCTV-1黄金剧场播毕，在全国掀起收视高潮。全剧平均收视率达9.60%，平均收视份额为23.13%，其中最高单集收视率达12.47%。

1月，CCTV-1和CCTV-新闻并机播出的招标段核心栏目收视全面上扬。《新闻联播》1月份平均收视率比去年同期提高7.1%，《天气预报》1月份平均收视率比去年同期增幅12%，《焦点访谈》收视率也比去年同期提高了2%。

2月9日，由CCTV-1和CCTV-3并机播出的《欢天喜地闹元宵暨我最喜爱的春节联欢晚会节目评选颁奖》收视火热，两个频道90分钟的节目平均总收视率达到14.78%，平均收视份额高达





35.62%。根据CSM测量仪日数据显示，央视元宵晚会在省会中心城市组的平均收视率达到18.91%，收视份额达40.84%。在23个中心城市（测量仪）中，有19个城市的收视率都超过了10%，占83%；收视份额在35%以上的中心城市有17个，占74%。其中，沈阳、长春、哈尔滨、天津等城市的收视率超过了30%；北京、太原、西安、济南、石家庄等城市的收视率都超过了20%。

3月15日晚，CCTV-1现场直播以“有你更有力量”为主题的2009年“3·15”晚会，总计1.53亿观众观看。晚会引起社会各界强烈反响：卫生部、国家工商行政管理总局等部门就有关问题进行专项调查，中国移动公司当晚即责成山东移动公司迅速调查核实有关问题，淘宝网等发出通告，全面禁售节目曝光的产品。

一季度广告红红火火

一季度，中央电视台招标时段广告收入超过17亿，近80家优秀品牌在这一舞

台上起舞，涵盖食品饮料、金融保险、家电、医药、日化、酒类、服装、电信、汽车、旅游等各行各业。

2009年，中国乳业市场开始重新洗牌，蒙牛、伊利、三元、完达山、飞鹤、摇篮、名山、圣元、多美滋等众多的乳品企业在一季度集中选择中央电视台招标广告资源，重振消费者信心，成为一季度招标段广告的亮点。

金融企业的表现也非常惹人注目，中国人保财险、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十几家金融企业集体亮相。

2009年，国家推出的刺激内需、“家电下乡”等一系列政策进一步激活了消费者对家电的需求，家电行业的竞争越来越激烈。包括美的、格力、海尔等家电巨头，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年第一季度都投放了中央电视台招标时段广告。

除招标时段广告外，CCTV-1黄金剧场一季度广告收入比去年同期增长24.6%，创历史同期最好水平。

一季度，中央电视台各专业频道广告运行良好，广告收入比2008年第一季度增长19%。





“春耕行动”走进西部

中央电视台 2009 柳州地区客户沟通会举行

金永



广告部夏洪波主任在会上致辞

4月15日，中央电视台广告部与广西柳州市政府、广西企业携手，在柳州饭店国际会议中心召开了“春耕行动——中央电视台2009柳州地区客户沟通会”。桂林三金药业、东风柳州汽车、上汽通用五菱汽车、金嗓子、玉林制药、花红药业、天和药业、柳工集团、玉柴集团、梧州制药、两面针、广西灵峰药业、梧州索芙特、南宁乳业等三十多家广西企业参会。来自中央电视台的著名主持人柴璐主持会议。

会上，柳州市委副秘书长张向阳、中央电视台广告部主任夏洪波、正略钧策管理咨询公司总裁赵民、桂林三金药业股份有限公司总裁王许飞等嘉宾做了精彩演讲，并与柳州市各界代表一起沟通交流，一同寻求推进广西企业品牌升级、推进柳州“四大名城”建设的道路。

品牌升级，助力广西经济腾飞

近年来广西经济发展迅猛。2008年，广西完成规模以上工业总产值5945.2亿元，增长30.5%，实现工业增加值1976.4亿元，增长22.6%，增幅在全国排第2位。

汽车产业已成为广西工业最具实力、最具发展潜力的支柱产业，全区现已形成上汽通用五菱、广西玉柴集团、东风柳州

汽车、柳工集团等一批在行业内具有优势的汽车及相关配套企业。

在特色产业方面，广西继续大力发展中医药产业，打造中国“南药”品牌，拥有桂林三金药业、金嗓子、玉林制药、花红药业、天和药业、梧州制药、广西灵峰药业、梧州索芙特等一大批医药企业。

尽管广西拥有众多的知名企业，但与东南沿海发达地区相比，广西拥有的中国名牌、中国驰名商标数量还是比较少，与相邻的广东省相比，差距较大。广西品牌企业的规模偏小，产品市场占有率偏低。广西中小企业占全区规模以上企业的绝大多数，缺少一批带动力强的大公司、大集团。可以说，广西如果不进一步加强品牌建设的话，广西经济将很难实现快速、稳健的增长。近年来，广西政府及越来越多的企业都意识到，要摆脱困境、实现增长，必须走“品牌化”道路。

柳州企业：希望携手央视，实现品牌增值

柳州是广西最重要的工业城市，是西南地区重要的交通枢纽，创造了广西四分之一的工业总产值、七分之一的生产总值和六分之一的财政收入。近年来，柳州市逐渐形成了以汽车、机械、冶金为支柱产业，化工、制药、制糖、建材、烟草、纺织等产业并存发展的工业体系。

汽车工业是柳州的第一支柱产业，是中国唯一同时拥有上汽、一汽、东风、重汽等四大汽车集团整车生产基地的城市。同时，柳州市拥有众多的全国大型企业，如柳工机械、上汽通用五菱、花红药业、金嗓子等等。

近年来，随着企业自身实力的不断增强，很多企业出现了发展的瓶颈。如何实现企业的再次腾飞，如何让企业品牌实现增值，成为目前众多的柳州企业关心和面临的问题，这也是中央电视台选择在广西柳州召开沟通会的重要原因。

柳州市委副秘书长张向阳表示，中央电视台广告部的到来，将为广西的企业和柳州市搭建一个平台，让更多的柳州企业学会如何应对金融危机并走出困境，同时也会使市委、市政府在经济突围和项目突破方面，取得更大的进步。





与会嘉宾支招：选择强势媒体，打造强势品牌

中央电视台广告部主任夏洪波在沟通会上致辞，他表示，2009年的中国市场更加彰显品牌的力量。品牌具有抵御市场风险的能力和作用，这个作用在2009年会表现得更加彻底、更加明显。从去年中央电视台广告招标的结果，以及今年第一季度中央电视台广告客户的结构分析来看，可以得出两个结论，一是各个行业的领导品牌大多采取进攻策略，加大广告投放，抢占更多份额；二是越来越多的基础良好的企业逐渐意识到了品牌的重要性，特别是品牌抵御市场风险的能力，基于这种认识，开始着力打造品牌，强身健体，追求更加长远的发展。

夏洪波强调，柳州及周边地区有一大批耳熟能详、实力强大的企业，包括柳工、东风柳汽、上汽通用五菱、玉柴、花红、金嗓子、两面针等等，同时，柳州市拥有雄厚的工业基础和区域特色优势，希望通过沟通会与广西企业家共同探讨企业的品牌发展大计。

著名品牌管理专家、正略钧策管理咨询公司总裁赵民在会上作了专题演讲，他认为2009年对中国企业来说“危”中有“机”，企业应该抓住机遇，实现品牌升级。他认为企业的品牌建设应该像长江一样，起点要高，方向要对，区域要广，时间要长，名字要短，声势要大。

桂林三金药业股份有限公司总裁王许飞表示，多年来，三金一直坚持把中央电视台作为广告投放的主线，作为企业投放的制高点。谈到央视的广告效果时，王许飞说：“投放央视，物超所值，不仅可以成就品牌，还可以促进销售。从品牌经营来看，依托中央电视台，三金从桂林的一个区域品牌快速成长为享誉全国的名牌；从产品销售来看，三金的营业额保持年均30%左右的快速增长。”

央视与柳州企业：互动沟通，寻求共赢

尽管对央视广告投放效果都深信不疑，但出席沟通会的柳州企业代表对于如何投放央视广告还心存疑问。在互动交流环节，中央电视台广告部针对企业代表的提问给予了详细的解答和建议。

中小企业在中央电视台投放广告没有门槛。沟通会上，不少企业对于中小企业要多大的规模才可以到央视去投放广告心存疑虑。夏洪波主任表示，2008年在中央电视台投放广告的企业一共是4600多家，中央电视台2008年的整体广告收入是161亿，其中80%的额度来自于一百多家招标客户，剩下的额度平均到单个企业一年只有几十万。所以中央电视台的广告没有门槛，可以按天、周、半月、月、季度、半年等进行

投放，同时在操作上现在也特别灵活。他说：“我们觉得最关键的是根据企业的需求和实际情况，找到一个适合的产品。今天这场沟通会，最大的价值就是通过我们面对面的沟通，听到企业的需求，这个需求和中央电视台的媒体资源找到对接点之后，就变成了适合我们企业需求的广告产品。”

高标准广告审查的最终受益者是企业。沟通会上，有企业表示中央电视台的广告审查特别严，给企业带来不便。夏洪波主任表示，中央电视台的广告审查要求不仅要符合广告法、广告管理条例、广电总局的17号令，还要符合中央电视台绿色屏幕的要求，就是让中央电视台的品牌与消费者对央视的可信赖感觉相吻合，所以说在中央电视台的广告审查相对其他媒体来说，大家的感受就是非常的繁琐，甚至有一些苛刻。但是本质上是对企业的广告传播效果的一个保障，如果说你的品牌广告旁边有另一个广告，不仅广告画面不优美，甚至还有一些虚假的成分，那么最终会由于这个广告使所有的企业品牌受到伤害，所以维护一个更好的广告环境是为了让每一个品牌的广告效果得到保障和提升，这需要大家共同努力。下一步，中央电视台会进一步提高广告审查的效率，但是，广告审查的标准不会降低，这是为了更好的维护国家电视台的品牌形象，更是为了更好地保护客户的广告效果。



依托央视，打造柳州“四大名城”

柳州市委副秘书长 张向阳



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柳州地区客户沟通会”。对中央电视台能够来到柳州，给柳州市和柳州的企业界提供这么一个好平台，表示衷心的感谢！

一直以来，柳州市的目标是成为“四大名城”，第一是“工业名城”，第二是“历史名城”，第三是“文化名城”，第四是“旅游名城”。近年来，在市委、市政府的领导下，柳州取得了很多成绩，尤其是今年，市委、市政府把2009年作为经济突围年和项目突破年，并采取了一系列措施，取得了良好效果。

坚持工业发展与环境保护同步推进，努力建设“工业名城”。柳州是一个工业重镇，主要以冶金、机械制造、汽车为主，同时，还有建材、化工等其他相关的一些企业，是一个工业门类比较齐全的城市。改革开放以来，柳州的企业发展很快，有很多已经跻身于全国特大企业、全国名牌的行列，有柳工机械、上汽通用五菱、花红药业、金嗓子等等。柳州的企业不仅得到了广大媒体朋友的大力支持，同

时也得到了党和国家领导人的关怀和支持。

坚持宜居城市与国民经济同步发展，努力建设“旅游名城”。去年，由于柳州良好的生态环境以及永嘉河好的水质，引来了世界摩托艇俱乐部在柳州这里举行了一站比赛，得到了世界最权威的摩托艇组委会人士的一致赞美，他们多次给国家体委水上运动中心呼吁，这样的水上项目要落户到柳州来，这给予我们巨大的鼓舞和鞭策。目前，柳州正在对“永嘉”两岸的道路以及建设进行规划，同时部分已经付诸实施。我想再过三到五年的柳州将以一个崭新的面貌，一个山水风光十分优美的景象展现在世人的面前。

坚持城乡人民生活水平与经济社会发展水平同步提高，努力建设“历史名城”、“文化名城”。作为国家历史文化名城，柳州深厚的历史文化底蕴在新时期得到了很好的传承和发展。柳州市积极开发、整合历史文化和民族文化资源，重点打造以柳江人为代表的史前文化品牌，以柳宗元为代表的历史名人文化品牌，以刘三姐和侗歌苗舞为代表的民间民族文化品牌。

今天，恰逢中央电视台广告部来这里为我们的企业，也为我们这个城市搭建了一个平台。这是一个千载难逢的机会，我想通过这个沟通会，将会使我们很多企业学会如何应对金融危机并走出困境，同时也会使市委、市政府在经济突围和项目突破方面，取得更大的进步。



“央视成就品牌同时，更强力促进销售”

桂林三金药业股份有限公司总裁 王许飞



桂林三金集团是以中药制药为核心，天然药物制药、生物制药等制药业为主业，医药保健制品、医药商业等相关产业为辅的医药企业集团，也是广西最大，并位列全国中药行业“五十强”前列的医药企业。

多年来，三金集团在注重产品研发的同时，也非常注重三金的品牌建设，并取得了显著成效。三金一直坚持把中央电视台作为广告投放的主线，作为企业投放的制高点，从1992年就开始在央视投放广告，宣传企业和产品，十多年来，从未间断。

事实证明，在激烈的市场竞争中要脱颖而出，只有靠打造自己的品牌。1984年三金在广西同行业中还是个管理落后、技术水平低下的企业，在常年生产的30个产品中，没有一个是叫得响、立得住的名牌产品，企业曾经连一张次年的产品订单都拿不到。当时，企业的生产经营活动不仅受资源约束，还受到市场竞争的冲击，面临绝境。同时，企业之间价格竞争激烈，品牌作用日趋明显，光有低价格，没有品牌，很难占有市场。为此，公司提出了“名牌产品、品牌企业”的战略，走自己的品牌路。多年后的今天，那些一直走价格竞争

路线的企业大部分已经消失了，而走品牌路线的三金却越走越稳、越走越好。

携手央视，三金由小到大、由弱到强。纵观三金的发展，回头审视三金的媒体投放策略，多年以来我们始终坚持以电视为主体，辅助有电台、报纸和杂志，以及网络等媒体，而在电视媒体里一直以中央电视台作为制高点，卫视和地方台作为辅助。我们企业从小到大，同时在央视的投放也是从少到多，1992年的时候，只在中央电视台的《体育新闻》时段做广告，几年以后，我们在晚间电视剧做广告，接下来就在中央电视台黄金时间做招标段广告，因为品牌建设需要一个过程。

在这个过程中，我们借助央视无可比拟的高收视率，遍及全国的覆盖率，规模宏大的收视人群，让最广泛的中国老百姓知道我们远在桂林的品牌，让我们旗下的三金西瓜霜、三金片、复方田七胶囊等，从偏安一隅的区域性品牌，成长为享誉全国的知名品牌。同时，我们充分借助央视的公信力和权威性，为三金品牌增加高度，

增加内涵，让越来越多的中国老百姓相信三金品牌。

对央视的投入，三金得到的回报是物超所值的。从品牌经营来看，三金的品牌建设走过了这样一条路：先树立产品品牌，再树立企业品牌，然后借助树立起来的企业品牌带动多个子品牌的推广。最早，我们做西瓜霜，然后做西瓜霜系列产品的推广，同时着手树立企业品牌。几年以后，通过依托中央电视台逐渐建立起来的企业品牌带动了20多个新产品的推广。

从产品销售来看，三金的营业额保持年均30%左右的快速增长，三金旗下的西瓜霜、三金片成为全国家喻户晓的知名品牌，市场份额分别占同类产品的20%和30%以上，这都和我们坚持在央视的广告投放密不可分。我们现在年营销额超过12亿，而我们在央视的广告投放，每年均不超过营业额的5%，从投入产出比的角度上看，在央视的投放无疑是划算而且超值的。





“温州名购”品牌化运作

温州地区“春耕行动”论坛成功举办

马轶红



4月15日下午,中央电视台广告部与温州市经贸委携手举办的“温州名购”品牌化运作——中央电视台2009年温州地区“春耕行动”论坛成功举办。

温州市经贸委主任姜增尧、中央电视台广告部副任何海明、中国传媒大学广告学院院长黄升民教授、纳爱斯集团广告中心主任赵国瑞、温州华亨文化产业有限公司总经理林锦平以及红蜻蜓、乔治白、康奈、森马、拜丽德、奥奔妮、报喜鸟服饰、庄吉服饰、法派服饰、森马服饰、高邦服饰、夏梦、乔夫、红黄蓝、北极新秀、飞科、日丰打火机、大虎、英博双鹿啤酒集团等40余家温州市企业代表来到论坛进行深入沟通。中央电视台经济频道的著名主持人谢颖颖主持论坛。

与会者一致认为,温州经济和温州企业要实现突破性发展,必须走“品牌化”之路,加快品牌建设,并以温州地域特点结成品牌集群,发挥整体力量。中央电视台经济频道、温州电视台、《中国经营报》、《浙江日报》、《温州都市报》、《温州商报》、《温州日报》和《新营销》等近10家媒体来到论坛现场并进行了报道。

现场气氛热烈,各方深入交流

温州市经贸委主任姜增尧在致辞中指出,温州经济要实现突围,首先要有企业的率先突围,他呼吁温州的民营企业家一定要树立信心,高瞻远瞩,锐意创新,迸发激情。姜主任表示,中央电视台的“春耕行动”,为温州企业和温州经济的发展提供了良好的平台,央视平台对于推广“温州名购”营销模式,打响“温州制造”区域品牌会起到积极的作用。

中央电视台广告部副任何海明在致辞中谈到,自2001年1月中央电视台广告部在温州召开了第一次客户沟通会之后,很多温州企业成为了中央电视台重要的战略客户。中央电视台与温州企业一起面对2009年,有实力、有品牌积累的企业将会获得比往年更大的市场机遇,如果抓住了这个机遇,可能获得超过往年更大的市场份额。品牌具有抵御市场风险的能力和作用,这个作用在2009年会表现得更加彻底,更加明显。中央电视台广告部通过与企业务实的交流,共同探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。

中国传媒大学广告学院院长黄升民教授和纳爱斯集团广告部主任赵国瑞分别做了精彩的主题演讲。

“质量立市、名牌兴业”的温州

温州市位于浙江省东南部,东濒东海,南毗福建,西及西北部与丽水市相连,北和东北部与台州市接壤。全市陆地面积11784平方公里。海域面积约11000平方公里。其中市区面积1187平方公里。

上个世纪80年代中期,温州鞋业曾红火一时,很快又因假冒伪劣声名狼藉。后来温州鞋曾改头换面打上海的品牌,也不过是为人做嫁衣。市场经济规律给温州人一个大教训,使他们认识到优胜劣汰这条铁律。痛定思痛,温州市委、市政府决策“质量立市、名牌兴业”。有远见的企业都争相创立自己的品牌。经过多年磨砺,温州鞋业以崭新的面貌呈现在世人面前:他们从家庭手工作坊走出来,企业做强了,市场做大了,相继锻造出自己的知名品牌。



2007年温州经济综合实力稳步提高，国民经济呈现“稳健运行、后劲增强、质量提高的特征”，经济总量稳居全省第3位，经济综合实力居全国百强城市行列，至2007年末工业生产总值达3295.90亿元。

全市形成了电器、服装、制革、汽摩配、泵阀等五大支柱产业。汇聚了知名企业，具有较强的经济实力。已拥有30多个国家级生产基地称号，80个中国驰名商标，38个中国名牌产品，157个国家免检产品，一大批浙江省著名商标、省级名牌产品。17家企业集团跻身中国企业集团竞争力500强。

“温州名购” 有助于温州品牌市场突围

“温州名购”是温州通过政企联合，在

温州商会、行业协会，还有一些优秀企业家的共同领导下，以“温州名购”的标志把一些优秀的品牌集中在一起进行区域化集中的营销。

在2009年3月25日举行的第七届中国百货业高峰论坛上，与会的多名专家学者和中国百货业业内人士普遍认为，面对金融危机下我国百货业业绩下滑、商业零售企业遭遇巨大冲击的困境，推广“温州名购”营销模式有助于在危机中突围。

温州市通过政企联合，由在外温州商会、行业协会和龙头企业牵头，将一批品牌优势突出、产品质量可靠、企业形象健康的温州名品，统一以“温州名购”的标识，在集中区域进行展示和销售，计划两年内在国内重点城市创建100家“温州名品购物中心”，打响温州制造区域品牌，被称为“温州名购”营销模式。

全国第一家“温州名品购物中心”已

经在天津试营业，吸引了康奈、红蜻蜓、报喜鸟等23家知名企业入驻，消费者络绎不绝，销售情况良好。

中国商业联合会副会长万文英认为，在危机中保持百货业稳步增长的关键，并非是一味地实施“折扣”“低价”“锁定中低端产品”等营销模式，而是要用多品牌集合的“温州名购”战略来避免单一品牌为占据市场导致的定位模糊化。

央视的平台优势，可以为“温州名购”进行全面的配合，营销需要线上传播和线下推广的协同运作，温州企业在央视投放广告，传播“温州名购”来扩大其知名度和影响力，同时也展示“温州名购”中温州企业的品牌形象，配合线下的渠道拓展，将形成从空中到地面立体的营销攻势。





树立信心，高瞻远瞩，锐意创新，迸发激情

温州市经贸委主任 姜增尧



我非常荣幸参加本次“春耕行动”论坛。春天是耕耘土地、播撒种子、放飞梦想的时期，尤其是刚刚经历了全球金融危机下的寒冬，我们更加珍惜春天的到来。春天是我们耕耘开拓的最好时机，有一份耕耘，才有一份收获。

当前温州正处于全面提升工业化、信息化、城市化、市场化、国际化水平的关键时期。今年2、3月份以来，温州整体经济运行中出现了一些积极的变化，但是要实现温州经济率先突围，企业仍然是实现的主体，没有企业的率先突围、率先行动，就不可能有温州经济的率先突围，所以温州的民营企业企业家们一定要树立信心，高瞻远瞩，锐意创新，迸发激情。

首先要树立信心，在经济困难面前，信心比黄金和货币更重要。当前形势下，不仅是我们的民营企业要有信心，政府和社会各界人士都在努力帮助企业走出困境，用一句时下的流行话来说，“你们不是一个人在战斗”。第二要高瞻远瞩，危机是阶段性的，危机蕴藏着机遇，温州企业一定要站得高，看得远，谋划好自己的发展方向，制定好企业的发展战略，坚定不移的走下去。第三要锐意创新，创新从来都是企业

发展的原动力，要注重企业核心竞争力的培育，推动产品创新、技术创新、管理创新，练好内功走出一条转型升级之路，这是企业发展的根本。第四要迸发激情，温州人素来敢为天下先，在当前的困难时期，一定要迸发出前所未有的创业热情，不管有多大的困难，有多大的挑战都要迎难而上，拓展空间，展现出新时期温州企业家应有的精神面貌。

温州市委市政府为了推动民营企业率先突围，近期明确提出了发挥“在外温州人士网络”和“温州产品”两个优势，通过政府组织，以民营企业为主体，在全国大中城市建立一百个“温州名购”中心，并将“温州名购”中心作为温州品牌开拓市场的主载体，提升温州区域形象的主平台，为温州民营企业率先突围积极创造有利条件。

目前，位于天津的“温州名购”中心已经正式营业，3月份我们众多品牌厂家签订了名品进名店框架协议。“温州名购”是一个庞大的系统，既涵盖了温州一线主力品牌，也涵盖了二三线品牌和大众品牌，是温州品牌因地制宜发展的重要平台。“温州名购”在合作城市和渠道上，有百货商场、特色商业街、专业市场等多个层次、多种渠道；在开发模式上，有自营店、联营店等多种选择；在经营方式上，有专营店、连锁店、折扣店等多种变化。

下一步，我们要进一步依托内外合力，将“温州名购”的建设更加深入推进，这是温州政府在开拓国内市场方面的创新之举，也是深化政企联动，攻坚克难企业服务年的战略之举，目的是为了充分发挥温州传统的市场营销优势，帮助温州企业率先走出困境，推动温州经济率先突围。

这次中央电视台的“春耕行动”，为我们提供了良好的平台，是温州企业的机遇，也是“温州名购”的机遇，对于推广“温州名购”营销模式，打响温州制造区域品牌将起到积极的作用。政府搭台，企业唱戏，媒体造势，共同将“温州名购”建设推向一个新的高度，祝愿企业借助这一平台率先突围，这是我们共同的心愿，让我们共同努力，多一份耕耘，多一份收获！



金融危机下的广告业应对与发展

中国传媒大学广告学院院长 黄升民 教授



面对金融危机,媒体广告市场将继续分化。首先,总体投放小幅震动,但增势仍可期待;第二,电视、户外媒体广告投放平稳增长;第三,平面、广播媒体广告投放持续下探;第四,网络媒体广告投放增速放缓。

从广告主即企业方面来看,处在一个广告投放不确定性的时期,从全国的情况来看,各个行业的投放都有所调整。数据显示,房地产、汽车、化妆品和浴室用品、家居用品四个行业是有所下滑;快消品(食品、饮料、酒精类饮品)、个人用品、休闲及娱乐行业的广告投放是逆势上扬;特别值得注意的是,金融行业广告投放稳定,广告实际投放情况好于市场预期。

2008-2009,广告主营销传播具有以下趋势:趋势一,广告主广告策略制定更为理性、成熟。趋势二,广告主在媒体选择方面正在形成新的整合传播理念,就是广告、终端推广、公关三者是紧密结合的,品牌是拉动企业成长的重要力量,企业光有产能、光有供货的能力是不够的,必须要建立一个品牌,这是长久之计,在这方面离不开大媒体和大广告对品牌建设的作

用。趋势三,公关及终端推广受到重视,比如“温州名购”,就是建大量卖场,它对品牌和厂家今后发展的作用是非常大的。而央视的“春耕行动”和“温州名购”联合起来,也即大媒体和终端的结合,这代表了一种发展趋势,大媒体参与终端建设可以产生非常重要的推力效应。

在2008年9月以来金融危机的背景下,中国广告市场仍保持稳步增长。中国广告业能够持续、稳定增长来自于一个令全世界艳羡的、潜力巨大的内需市场和强有力政府对内需的持续刺激政策,可以支持我们对短期内中国广告业发展不必过分悲观。

同时,需要注意的是,“过分悲观也许会丧失一些难得的成长机会”。在中国的消费市场,受金融危机的影响,更多的是心理作用。历史事实证明,积极应对与消极躲避会导致不同的市场效果。在遇到经济困难的时候,把砍掉广告和积极进取的企业两相对照,无论在市场占有率方面,还是利润方面,积极进取的企业比消极逃避的企业市场效果要好,就是说在困难的时候,采取积极进取的态度很可能未来的收获会更大一些。

最后,在技术和市场的双重压力下,媒体功能要实现平台化转变,做到“与消费者共享,与广告主共赢,与广告公司共谋”。





品牌是最好的风险抵御法宝

纳爱斯集团广告中心主任 赵国瑞



我在纳爱斯集团广告中心主任这个岗位上从1990年开始一直做到现在,可以说陪伴着纳爱斯集团一个又一个品牌的成长。今天我与大家分享一下我在纳爱斯众多品牌成长过程当中的体会。

首先是纳爱斯香皂,这是我们第一个走向全国的品牌。1988年,宝洁公司的第一条广告进入中国,也把它强大的系列品牌带入了中国。当时,我们在全国118家香皂制造厂中排位在第117,已经被划定为“关停并转”的范围了。改革开放以后,我们开始自创品牌,“纳爱斯”这个名字蕴含着美好的意义。一个好品牌,首先要有好的品质、建立好的渠道;其次要有一个能打动人的广告;第三是要选择好的传播平台。从第一个品牌走向全国的时候,我们就深深地体会到做好这三个方面带来的好处。我们最初在浙江台、江苏台和江西台尝试投放广告,效果不错。随即企业想迅速在全国形成销售热潮。1992年,纳爱斯拿出一百万投放中央电视台,选了两个栏目,一个是《名不虚传》,一个是《榜上有名》,投了两个月,全国的定单就像雪片一样飞来了,在全国一下子就铺开了,并且受益到现在。在中央电视台投放广告的纳爱斯香皂,成为我们第一个成功的全国性品牌。

接下来,我想谈谈雕牌。雕牌是我们

销售量最大的子品牌,也是我们自创的产品。过去的肥皂都是蜡黄的,没有包装,我们在原来肥皂的基础上进行品质改进,以“有情有家有雕牌”这一情感诉求迅速打开市场。雕牌在媒体传播上,也是走的纳爱斯香皂的路线,先从浙江周边做起,然后在1997年初,登上中央电视台,当年的销售额就从5个亿跃升到10个亿。在以“雕牌”这一品牌名进入洗衣粉市场以后,我们制作了一条后来被奉为经典的广告,就是“孩子懂事篇”,妈妈下岗了,孩子在家里主动帮妈妈洗衣服,这条广告制作完成后,我们直接放到了中央电视台播出,借助这一牵动人心、催人泪下的广告迅速拉动了市场,我们的销售额从10个亿一下子到了25亿。

第三,谈谈纳爱斯最具增长潜力的品牌——超能,包括超能天然皂、超能洗洁精、超能透明皂等一系列产品,广告的路线是“清新、健康、回归自然”。第一条广告片请了孙俪做代言人,强调天然皂原料为天然椰子油,跟洗衣粉以石油做原料有本质区别,我们在央视投放了全年的CCTV-1《黄金剧场》特约,再加上央视其他广告资源的配合,大获成功,现在天然皂粉的增长势头很猛。

再来谈谈纳爱斯的延伸品牌,我们以纳爱斯为名推出了口腔护理牙膏,经过这一两年的推广,纳爱斯牙膏在全国已经有四、五个亿的销量。中国牙膏市场的竞争非常激烈,几乎全部的国际大品牌都进来了,我们要进入这样饱和、高手林立的市场,如何才能争得一块地盘,争得一块蛋糕呢?我的体会是,首先,产品品质好,其次,具有差异化,纳爱斯VC牙膏是中国市场上首支强调营养性的牙膏。

面对金融危机,大家都感到有一些艰难,但是我们的基础打得很扎实,基本上没有受到影响,产品的整个销量都比较稳步地按照我们的计划在增长,这与我们对品牌建设的长期重视是分不开的,也与我们注重把区域性品牌培养成全国性品牌的过程分不开。



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



危机酝酿增长新能量

国际金融危机给我们带来了严峻挑战，但是剥开这些表象，聪明的企业会看到危机中蕴含的转机。

危机在扰乱人们对产业发展预期的同时，也颠覆了旧的产业发展格局，为企业重新定位、发展壮大提供了难得的调整机遇；这时是优势产业、龙头企业整合资源、大量积累的最佳时期，这种积累为企业增长酝酿着新的能量。

理性应对危机，努力寻找危机中的转机，在新一轮产业发展中抢占制高点，才能在金融危机中抓住“定海神针”，开拓更广泛的市场。

国家统计局
统计教育中心主任

王德培

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

2009·新年度 新起点

CCTV 中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT
网址: ad.cctv.com



沟通·同赢

“春耕”成效显著，48家企业增加央视投放

自3月份启动“春耕行动”以来，中央电视台广告部深入到全国多个地区，与各地企业进行了卓有成效的沟通。在剖析、探讨当前经济形势和企业品牌策略的过程中，媒体、企业、广告公司，乃至政府等多方充分互动，共同致力于搭建渡危机、赢未来的平台。

3月份，中央电视台广告部首先在北京、上海和广州三地深入走访了20余家广告公司，听取了他们对于中央电视台广告经营及服务上的意见及需求；随后，“春耕行动”先后走进上海、广东、四川、山东、江苏、浙江、广西等地，走访企业，并在广东中山市小榄镇、江苏常熟、广西柳州、浙江温州四地召开了客户沟通会，与企业、专家和政府机构一起，面对面交流。

期间，越来越多的企业意识到目前央视对于企业品牌塑造及实际销售所具有的特殊意义。截止4月28日，共有48家企业或追加在央视的广告投放，或首次登上这一舞台。其中，仅投放招标段、CCTV-1《黄金剧场》等黄金广告资源的企业就达到40家，此外，还有多家企业选择了广告部今年新推出的36个广告产品，以及由

广告部根据企业需求量身定制的广告产品。这些企业涵盖了食品饮料、家电、日化、医药、酒、金融、汽车、家居建材、服装、快餐等多个行业。

无论是对于广大的企业还是中央电视台来讲，都可以说“春耕行动”获得了非常好的效果。通过沟通，企业获得了更适合自己的媒体广告资源，中央电视台则获得了更多的合作伙伴。

“春耕行动”是中央电视台客户服务理念和沟通方式的一次升级。在客户服务理念上，央视广告部把企业当作花卉，当作禾苗，在沟通中充分了解它们的生长需求，借助中央电视台的优质传播资源，为它们精心地浇水、施肥，精心地服务，一起来耕耘中国这个广阔的市场，共创绿色生机，同赢2009。在沟通方式上，“春耕行动”让中央电视台真正深入到企业生产一线，充分了解客户情况和需求。

时间进入到5月份，越来越临近火热的夏天，但是中央电视台与全国各地企业深入沟通、共同耕耘市场的脚步不会停下。接下来，中央电视台还将继续走进内蒙古、河北、湖北、安徽、黑龙江等地，寻求与更多企业的合作、同赢。

家电行业

**长虹****投放项目：A 特段**

当前，中国平板电视消费市场进入发展快车道，新技术创新应用层出不穷，加速了平板市场的发展。长虹率先提出整机和内容融合的3C理念，乐·教系列电视产品就是这样的产品，将改变消费者对电视的使用习惯。长虹不断追求创新，用全新的思维方式和方法迎接各种挑战，实现电视技术的革命性变化。配合新产品的推出，长虹5月份开始投放中央电视台黄金广告时段，在提升品牌知名度的同时，也将推动产品的销售。

**美的冰箱****投放项目：《焦点访谈》后**

2007年，美的冰箱宣布“用3~5年时间冲击行业前两强，销售收入达100亿元”。近两年，美的冰箱实现了跨越式的发展——2007年实现销售收入47亿元，2008年在整体经济环境下滑的趋势下，整体销售收入为64亿元，年均增幅超过30%。家电市场的变化客观上带来了行业整合的机会，品牌和产品的支撑作用显得愈加突出。2009年，美的冰箱加大品牌投入，向百亿元目标大步前进。

**LG 电子****投放项目：体育频道数字电视合作项目**

地面数字电视的普及是电视行业大趋势。随着地面数字信号的大范围覆盖与2015年模拟信号停播期限将至，消费者将越来越清晰的认识到地面数字电视的大趋势。近几年，LG开始在数字电视领域全面发力，推出了09年的LH 50系列多款产品。在广告策略上，LG选择投放央视，圈定了与产品定位契合度最高的体育频道数字电视合作项目。

**西门子****投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片**

2009年3月25日，欧洲最大的白色家电生产商博世-西门子家电集团在中国大陆的第一家直营店正式开业。这是金融危机以来，西门子在中国的最新战略举措，也表明了西门子家电对中国市场的日益重视。同时，西门子加大在央视的广告投放，因为对于全球企业来讲，保持适应力和品牌的竞争力，是战胜危机、渡过难关的唯一途径。



佳能

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

随着信息技术全方位融入到人们的日常生活,诸如数码相机之类的电子产品迎来繁荣发展的时期,一方面是在中低端市场的普及,另一方面是原有用户向更高端产品的更新购买。同时,数码相机的消费也具有明显的时尚特征。佳能选择投放 CCTV-1《黄金剧场》这一最主流的电视剧平台,对于提升产品品牌和销量都具有必然的推动作用。



澳柯玛

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

在市场同质化竞争短期难以改变状态下,“品牌无形价值”就成为厂商突出重围之“利剑”。消费者品牌信赖度将把其牢牢粘在品牌价值认同中,从而形成竞争优势,获得稳定利润。2009年,澳柯玛全面发力,一方面推出百余款新品生活电器,同时开始投放央视,在相对低潮的市场环境下逆势而为,寻求突破。



公牛电器

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

成立于1995年的公牛电器,是国内领先的高档开关插座、转换器的专业供应商,一直保持着良好的发展势头。在2008年取得良好业绩的基础上,公牛开关插座在牛年伊始销售势头表现强劲。2009年,公牛继续加大市场投入,在广告宣传、形象建设等方面不断加大力度,打造公牛开关插座的品牌形象,提升销量,扩大份额。



纳伟仕视听

投放项目：CCTV-1《精彩十分》前

纳伟仕集团创立于1993年,一直致力于多媒体有源音箱、数码家庭影院、数码视听及娱乐等产品的制造与推广。2009年4月,纳伟仕推出两款新品——V6和V9家庭“梦”剧院系列。在广告投放上,纳伟仕选择CCTV-1《黄金剧场》后和《精彩十分》前这一段位,抓住了影视爱好者这一目标消费群体。

食品饮料行业



农夫山泉

投放项目：《焦点访谈》后

近两年中国饮用水市场波澜不惊，趋于平稳，但业内的竞争激烈程度有增无减。从饮料巨头进入饮用水市场间接参与开始，逐渐演变成行业的主角，到新产品新技术与营销品牌诉求的频繁更新，都全方位的昭示了这一竞争特点。2009年，中国饮用水市场的竞争注定更加激烈。作为行业的领军品牌，农夫山泉及早抢占央视招标段平台，借机稳固并扩张市场。



白象

投放项目：A 特段

近几年，中国方便面市场竞争激烈，而能在这一轮洗牌中留下来的都是技术领先、品牌过硬的企业。在这样的市场状态下，企业加大努力加强和维护客户忠诚，维护品牌效应是继续立于不败之地的必由之路。白象近几年逐步加大央视投放，立足这一消费者认知度和信赖度最高的媒体平台，推动着品牌快速、健康的成长。



娃哈哈

投放项目：第七届 CCTV 小品大赛

4月29日到5月4日，第七届CCTV小品大赛如约在中央电视台综合频道、综艺频道隆重上演。CCTV小品大赛22年来举办了6届，已经形成了收视品牌和忠实的收视群体。借助这一平台，娃哈哈在2009年春节前后推出的两款新品hello-c和啤儿茶爽将进一步提升品牌知名度和美誉度。



统一

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》名不虚传

随着生活水平的提高，人们对于饮料的需求不仅仅停留在可乐、纯净水的需求水平上，越来越多的人更倾向于消费自然、健康的饮料，其中就包括了茶饮料。统一茶饮料从1996年在大陆上市，很快成为同类产品中的领先品牌。多年来坚持在中央电视台招标段的稳定投放，为统一品牌积累了宝贵资产，同时及时在每年的消费旺季强力促销。



特别关注



箭牌

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

总部位于美国伊利诺依州芝加哥的箭牌糖果(中国)有限公司是糖果业界公认的领导者之一，产销口香糖、薄荷糖、硬糖和软糖、棒棒糖等多样化产品。箭牌也是 CCTV-1《黄金剧场》广告段位的稳定投放者。

酒行业



青岛啤酒

投放项目：A 特段

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

投放项目：《新闻联播》后标版

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。



燕京啤酒

投放项目：《新闻联播》后标版

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，比上年增长 10.82%。2009 年，燕京啤酒加大广告投放力度，与央视展开了更加深入、全面的合作，全力打造和强化燕京品牌。

日化行业



雅芳

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片、名不虚传、下集预告前中插二

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，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。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沟通。



玫琳凯

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

2008年9月，玫琳凯启动了“美丽不只一面，心动不止一刻”的系列品牌宣传活动，向全社会诠释了“有爱，有生活，有美丽”的品牌理念。为了更好地传播玫琳凯的品牌主张，进一步提升玫琳凯的品牌形象，2009年，玫琳凯新一轮的品牌推广活动全面展开，其央视《黄金剧场》的投放作为主线，为销售的再创新高提供动力。



立白

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

在国内竞争日趋白热化的日化行业市场，立白凭借成本优势、对市场的敏锐反应等，在竞争中愈战愈勇，经过十四年的洗礼与磨砺，发展成为年销售额超过60亿元的大企业集团。尤其是通过与央视、奥运联姻，导入定位高端的洗涤产品，不仅取得了良好的市场战绩，而且极大地提升了立白的品牌价值，使其在过去大众化市场定位基础上向高端市场迈进了一大步。



丝宝

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

当前，随着消费水平的提高和消费者品牌意识的逐步增强，以前充斥市场的杂牌洗发水将逐步淡出，洗发水行业将进入整合阶段，市场品牌集中度将进一步扩大，消费者品牌意识逐步增强。丝宝凭借过硬的产品品质及多年累积起来的品牌认知，加上强势媒体的助阵，将在市场格局中进一步站稳脚跟。



蓝月亮

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

随着洗衣液技术的革新和突破，洗衣液以其健康、环保、节能的特点正在抢占洗衣粉、洗衣皂的市场，已逐渐成为一二线城市高收入人群和年轻消费者的洗衣首选。蓝月亮携手央视，正是看好洗衣液巨大的市场潜力和广阔的发展前景。蓝月亮在衣物洗涤剂领域的大举进军，给国内洗衣剂市场带来了新的竞争活力，也必将加快行业的洗牌和升级。

医药行业



健特

投放项目：《焦点访谈》后

中国保健品行业早已进入品牌时代。虽然保健品行业跌宕起伏，健特生物却始终保持了行业领先地位。除了始终严把质量关，用生产药品的标准来生产保健品外，健特多年来也一直保持着在央视的投放，借助良好的品质和品牌巩固产品的市场份额，加强消费者的品牌忠诚度，维持销售的稳定增长。



江中

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片、名不虚传、下集预告前中插一

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



安利

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

安利进入中国之初，是以海外传统直销方式经营的。1998年，为顺应中国国情，安利主动打破传统模式，采用“店铺销售加雇佣推销员”的经营方式转型经营。与此同时，安利还改变了单纯依靠口碑相传的经营传统，开始进行大力度的广告投放和市场推广活动，大力投放电视广告，品牌知名度和美誉度获得大幅度提升。

金融保险行业



兴业银行

投放项目：《新闻联播》后标版

兴业银行坚持理性发展，冷静应对国际金融危机，各项主要业务指标均创历史最高水平。在2009年央视招标中，兴业银行如愿中标《新闻联播》后标版。兴业银行与央视一路相伴，实现了“省内银行——区域银行——全国性银行——上市银行”的跳跃式发展。2009年，兴业银行继续依托央视，将品牌推上新境界。



中国邮政储蓄银行

投放项目：A 特段

当前金融危机对我国来说有着一定的机遇，特别是对提升人民币国际地位，参与国际金融秩序重建，推进金融体制改革等，都带来了一些机遇。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步伐，借助招标段这一在全国有着深刻影响的传播平台，邮政储蓄在品牌和业务上将实现新转变，迈上新台阶。



中国平安保险

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

保险业与其他行业相比，有很大的特殊性：保险企业的成功，一方面靠品牌，靠企业的实力与信誉；另一方面要靠保险业务员的努力。平安保险投放央视招标段广告，一方面让消费者增加对平安保险品牌的认知和好感；另一方面，也给平安保险的业务员以激励。2009年，平安加大央视投放，为品牌进一步提升和业务的拓展助力。



邮电通讯行业

中国联通

投放项目：A 特段、CCTV-1《黄金剧场》贴片

在电信重组和3G发牌之后，与3G竞争同样重要的是三家运营商的全业务竞争，尽管没能在3G上夺得先机，中国联通计划在全业务战略上拔得头筹。5月份，配合全新业务品牌的推出，联通开始在央视的强势投放。



中国移动

投放项目：A 特段

3G牌照正式发放之后，中国移动有关3G的网络建设和市场推广工作正大刀阔斧地展开。在3G品牌的推广上，中国移动延续以往的广告投放策略，选择中央电视台黄金招标广告段位，借助这一覆盖面最大、影响力最强的平台推介产品品牌和企业形象。



中国邮政

投放项目：《焦点访谈》后

中国以民航、铁路、公路为代表的一些大型国营专业运输企业开始涉足快递行业，纷纷成立专业速递公司，发展迅猛，国外速递巨头也纷纷进入中国，与中国邮政速递争夺国内的速递市场。面对竞争，中国邮政不断完善自身业务的同时，也开始积极的品牌推广，“情系万家，信达天下”的理念正通过央视进一步走进消费者心中。

汽车行业



广汽丰田

投放项目：A 特段

年轻的广汽丰田于2006年5月投产，最初只有凯美瑞一款产品，但其2006年6月一上市，便在中高级车市批发量和上牌量中占据前列。2008年，凯美瑞继续位列中高级车第一。2009年，广汽丰田将实现“三个扩展”：扩展渠道、扩展产能、扩展产品线。而央视招标段的投放成为其拓展战略的重要助力。



吉利

投放项目：《焦点访谈》后

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。2009年，吉利将推出4款全新车型，包括中国龙跑车，吉利帝豪品牌的首款产品FE-1/FE-2，中高级车GC和SUV NL以及英伦帝华的TX-4出租车。作为具有战略意义的媒体，央视是吉利不二的选择。



比亚迪

投放项目：《焦点访谈》后、CCTV-1《黄金剧场》贴片

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。

家居建材行业



红星美凯龙

投放项目：《新闻联播》后标版、CCTV-1《黄金剧场》贴片

进入5月，家居业新一轮的销售旺季到来。红星美凯龙也从4月份开始大力投放央视，并计划在全年与央视进行紧密的广告合作。央视的黄金广告资源作为最优质的广告资源不仅可以使红星美凯龙与最大范围的消费者进行密切的沟通，更为众多入驻厂商提供了市场信心的保证。



永新涂料

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

“专业制造漆，永新创新美。”2009年新年的第一天，西北永新集团将这一广告推上了中国影响力最大的媒体——中央电视台。按照企业的说法，这是永新集团的“重新亮剑”。随后，永新保持着在《黄金剧场》的投放，和企业内部持续的研发、管理创新举措一起，推动着自己的第二次崛起。



立邦

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》名不虚传

经济危机下的2009年，我们将更加深刻地体会到品牌的要义。企业如何不被“洗”掉？除了不断提高自身的生产、技术与管理水平，打造更加强大的品牌尤为重要。4月15日，立邦启动“为爱上色”计划，在未来3年免费涂刷100所希望小学的外墙，同时，也启动了相应的品牌传播计划。



服装服饰行业



红蜻蜓

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

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。



百丽

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》下集预告前中插一

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。

其它行业



麦当劳

投放项目：CCTV-1《黄金剧场》贴片

在中国，快餐业有着极大的发展空间。中国目前正处于城市扩张的高峰期，每年有大约1800万农村人口进入城市。城乡壁垒松动并多有突破，城乡之间人口流动规模不断扩大，都为快餐业提供了巨大发展空间。麦当劳加大在央视电视剧广告资源的投放，品牌强化与产品促销并举。



做品牌要 “站得高、看得远、起得早”

站得高

华帝自创立以来，在创立当年我们就开始在中央电视台做广告。我们认为央视是一个很高的平台，只有站在这个舞台上，才能实现我们成为行业老大的愿景。

看得远

我认为广告是一种投资，是一种存款。长期的广告投放给企业积累起巨大的品牌资产，这是无可估量的。

起得早

1992年我在央视做一次广告只要四千块，现在的价格就贵多了，以后肯定还会更贵。所以，做品牌一定要起得早，投入越早，成本就越低。

华帝股份有限公司
总裁



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

2009·新年度 新起点

CCTV 中国中央电视台广告部
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.
网址: ad.cctv.com



政府扶持，高端媒体助力，实现区域产业全面升级。

央视春耕 点燃“小榄智造”

纪辛（本刊特约记者，《国际广告》编辑部主任）

和深圳、东莞、珠海等新兴城市相比，中山市小榄镇可谓名不见经传，但是，与小榄的不为人知形成鲜明对比的是，在这个40万人口的岭南小镇，诞生了像华帝、乐百氏、康妮雅、爱浪、创尔特等名牌名标119个，还有在深交所、新交所上市的华帝、力王两家企业。全镇年国民生产总值达到150亿元。

今年3月19日，中央电视台广告部“春耕行动”首站走进小榄镇，在镇政府的支持下，与当地40余家知名企业就品牌传播等话题展开了座谈。

隐形冠军

小榄因其地貌似榄而得名，曾以培植优良菊花又被称为菊城。初到小榄，无需介绍，只要站在小榄镇主要街道上，就能感受到这里浓浓的经济氛围。以镇政府所在地为核心，周边建筑物大多分属国内各大国有银行，不远处是国际星级酒店皇冠假日酒店，今年一月刚刚开业。如果说密集的金融服务机构还不能显露出小榄当地经济特色的话，那么，街边路牌广告上“中山小榄村镇银行”的字样，已为小榄经济活力做了最好的注脚。据了解，去年年底刚刚成立的小榄银行是广东省首家村镇银行。3月初的统计数据

显示，小榄村镇银行的存款余额达2.4亿元，贷款余额已突破亿元。

和其他区域经济体不同，小榄经济以工业为主，2008年，工业销售额385亿元，实现税收27亿元。第三产业、农业、文化事业在小榄的发展也非常迅速。到目前为止，小榄经济基本形成了多层面、多样性、品牌化发展的特色。其中五金技术、电子电器音响、服装制鞋、食品饮料、印刷包装、化工等六大产业构成了工业生产的多样性。6大产业中，广东省以上的名牌名标多达119个，占中山市名牌名标的1/3，其中包括6个国家驰名商标，12个国家名牌产品，还有16个国家免检产品，以及44个广东省著名商标，49个广东省的名牌产品，可以说，基本形成了小榄企业的名牌阵营。

近期，在小榄镇政府召开的当地企业座谈会上，记者了解到，早在上世纪九十年代初，就已涌现出一批注重培养品牌的企业家。1992年，成立不到一年的华帝燃气具公司就在中央电视台投放广告，华帝燃气具总裁也是创始人的黄启均介绍说：“华帝成立当年，我们每周花4000元投放《正大综艺》，一投就是一年。后来，又在公司总资产只有70万元的时候，拿出10%为企业设计标识，”黄启均认为：“这就是投资。”在获得北京奥运火炬制造商的资格后，2008年，黄启均只做了一件事，就是跟随火炬，走遍全球每一个城市，每到一地，黄启均都要亲手安装、检查每一把火炬，直至李宁手持“祥云”顺利点燃主会



场火炬。但是，由于倾力奥运，华帝全年销售遭受考验，对此黄启均表示：“我给华帝留下的是品牌资产，它的价值要比短期的收益大得多。”经过多年打拼，黄启均对广告宣传有着独特的理解。他认为，广告是存款单，如果没有当年在央视投广告，就没有华帝的今天。“一亿人民币也就一千多万美金，投在欧洲恐怕连响都听不见，要是投放在中国，策划得好，至少会提升品牌知名度。尤其是中央电视台，十多亿人的高收视高覆盖率，从全球看，也是性价比最高的媒体。”

同为小榄知名企业，乐百氏创始人之一的杨杰强认为：名牌产品不做中央电视台是很难成功的，当年步步高八成的广告费都投在央视。他说：广告就是零存整取，需要长期不断投入，同时销售网要做得足够密。

“但是，小榄的名牌名标中，除了少数注重品牌推广外，大多仍属于隐形冠军。”昌荣传播副总裁肖昆告诉本刊记者，“和相邻的东莞、珠海等城市相比，小榄80%的企业没有受到金融危机影响。但是要转做国内市场，品牌推力不足的话，都会让销售渠道建设、终端营销等方面显得力不从心，小榄产业面临着整体升级的问题。”小榄镇镇长彭志辉也表示：“小榄去年已将产业结构从出口转为内销，目前内销占60%，出口40%，带动了内销企业的快速发展。特别是名牌名标企业普遍都有20%到30%以上的增长。这个结果确实让我们感受到品牌的力量。”

小榄智造

在3月19日的座谈会上，小榄智造的概念被正式提出。负责该计划策划及执行的昌荣传播副总裁肖昆介绍说：“和当前打造城市形象、推广地区单一产业的传播形



式不同，‘小榄智造’是要借助中央电视台传播小榄综合产业形象。广告会在‘智慧创造精品生活’的理念下，以统一形式介绍小榄智造成员企业。以小榄企业当前的发展规模看，成员企业每家拿出五百万打造‘小榄智造’概念。这种差异化的传播方式，不仅为企业节约了传播成本，关键是以集体的力量参与市场竞争，打造出一个独特的集团作战，共同提升区域经济的营销模式。”据了解，参与的企业可能按照自己的淡旺季，或者按照不同行业进行组合，在央视亮相。肖昆同时还介绍说，线下传播将体现在“小榄智造”成员的包装、物流、产品上，形成一股合力，这样一来，小榄智造将不仅成为一种品质象征，还将成为区域经济的代言人。

镇长彭志辉在座谈会上表示：“中央电视台在推动小榄区域经济上，起到了至关重要的作用。在央视传播小榄产业形象对企业下一步如何打响自己的品牌，扩大国内品牌知名度，带动整个营销的发展来说是一次难得的机会。央视为下一轮的经济好转，为我们企业不断的提高竞争力，提供了非常好的平台。”

参会企业对“小榄智造”表示出了浓厚兴趣，镇长彭志辉当场表示：“传播气势一开始不一定特别大，但是我们一定要把小榄智造一步一步做起来，假如我们小榄的企业能够在今年传播亮相的话，政府在财力方面将给予一定的支持。”

带队开展“春耕行动”的中央电视台广告部主任夏洪波告诉记者，“当你站在这片充满激情的土地上，你就有一种跃跃欲试的冲动。”他说：“有创意，就有市场，有创意，就有优势。创意，让产品有了差异性。一个好的创意，可以为一个企业带来巨大的商机。小榄，注定要在这场突如其来的寒冬里率先复苏。今后的日子，也许我们的创意将会和这个经济强镇紧紧连在一起。”

（本文转载自《国际广告》2009年第5期）



夏洪波主任一行走访广西客户

杨正良

4月15日,中央电视台广告部在广西柳州召开“春耕行动——中央电视台2009柳州地区客户沟通会”,会议结束后,4月16日-17日,广告部主任夏洪波带领相关工作人员在柳州、桂林等地拜访了上汽通用五菱汽车股份有限公司、广西金嗓子集团、桂林天和药业股份有限公司、桂林三金药业股份有限公司等重要客户。

上汽通用五菱:

借助央视,占据微型车市场半壁江山

4月16日上午,夏洪波主任一行来到上汽通用五菱汽车股份有限公司,与公司董事、总经理沈阳,销售公司总经理杨杰等进行深入交流。

沈阳总经理介绍,上汽通用五菱从2004年开始投放中央电视台广告,5年来广告量逐步加大。借助央视这一高端传播平台,上汽通用五菱的整体品牌形象稳步提升,旗下产品销量也实现了大幅增长。5年间,上汽通用五菱在国内微型车市场的份额从20%迅速提高到近50%,将竞争对手远远抛在了后面。沈阳总经理表示,2009年,上汽通用五菱将进一步加大品牌投资的力度,与中央电视台建立更加长期、稳定的合作伙伴关系,今年国庆节前后将在央视主力频道掀起一个广告宣传的高潮。

杨杰总经理在沟通中谈到了对中央电视台广告价值的认识,

他说,中央电视台是中国唯一的国家电视台,很大程度上代表了党和政府的形象,《新闻联播》《焦点访谈》的权威性很强,能对企业品牌、产品品牌产生强大的“品牌背书”作用。

夏洪波主任对上汽通用五菱汽车近年来的高速发展表示祝贺,介绍了近年来尤其是今年以来汽车行业在中央电视台的广告投放情况。他希望上汽通用五菱能抓住机遇,实现品牌升级,尤其要抓住“汽车下乡”的大好机遇,在国内微型车市场实现新的突破。

广西金嗓子:

从“知名度”向“美誉度”、“忠诚度”升级

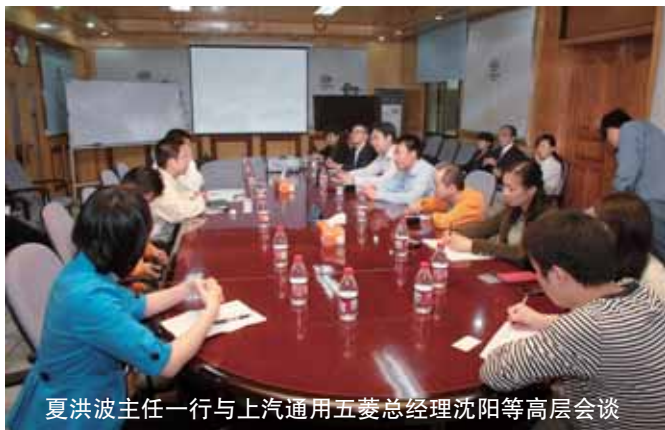
离开上汽通用五菱,夏洪波主任一行来到广西金嗓子集团,与集团董事长江佩珍等进行交流。

江佩珍是中国著名的女企业家,先后被评为“全国三八红旗手标兵”、“第五届中国十大女杰”之一、“十大最具影响力的华商女企业家”、“中华杰出创业女性十大风云人物”等,她对夏洪波一行的到来感到十分高兴。她说,金嗓子从1984年开始投放中央电视台广告,25年来无论风大雨大,都从未离开过央视平台,一直坚持投放广告。江佩珍向夏洪波一行介绍了金嗓子品牌建设的历程,重点介绍了金嗓子与罗纳尔多、卡卡两位世界级足球明星的合作情况。

夏洪波主任对江佩珍董事长的创业经历十分敬佩,对金嗓子25年来坚持投放央视广告表示感谢。他说,经过前些年的积累,金嗓子已经成为国内家喻户晓的品牌,知名度非常高。下一步,金嗓子品牌应该努力从“知名度”向“美誉度”、“忠诚度”升级。在具体做法上,夏洪波主任提出了两点建议:一是金嗓子电视广告片的长度,应该从“5秒为主”向“15秒为主”转变,这样才能充分阐释金嗓子的品牌内涵;二是金嗓子在央视的广告投放,应该有一条主线,有一个主力频道,其他频道为补充。

江佩珍董事长对夏洪波主任的建议表示认可,她说,希望与央视通力合作,将金嗓子打造成央视广告的典型案列,树立一个医药行业的品牌成长榜样。

在江佩珍董事长的带领下,夏洪波一行还参观了金嗓子集



夏洪波主任一行与上汽通用五菱总经理沈阳等高层会谈



夏洪波主任一行与天和药业董事长谭桂发等高层会谈

天和药业：

品牌升级，打造膏药第一品牌

4月17日上午，夏洪波主任一行来到桂林天和药业股份有限公司，与董事长谭桂发等进行交流。

谭桂发董事长介绍了国内膏药市场的发展状况，表达了天和要打造和强化“中国膏药第一品牌”的愿望。他说，国际金融危机对天和药业的影响已经过去，新一轮医药卫生体制改革给中药企业带来了诸多利好，天和将抓住机会，转“危”为“机”。2009年，天和药业加大了品牌建设的力度，加大了广告投放量，第一季度销量和利润都实现了大幅增长。

谭桂发董事长十分重视中央电视台的广告传播效果，他说，其它媒体是“点”，中央电视台是“面”，只有借助央视，才能在全国范围内全面打造品牌，在全国范围内强力促销。天和药业在中央电视台投放广告这么多年，已经累积了很强的品牌效应。

夏洪波主任表示，来到天和药业主要是为了更全面地了解企业的情况，听取天和药业对中央电视台广告的需求，从而更好地为天和提供服务。他说，以往中央电视台广告部和天和药业直接沟通较少，今后双方要加强面对面的沟通，建立更加长远密切的合作伙伴关系。下一步，中央电视台广告部将为天和药业提供更好的广告产品和服务，协助天和药业实现品牌升级。夏洪波主任还与谭桂发董事长具体探讨了天和药业在央视的广告投放模式，他希望通过双方的合作升级，让双方受益，造福于消费者，造福于人类社会。

桂林三金：

与中央电视台是一家人

离开天和药业，夏洪波主任一行来到桂林三金药业股份有限公司，与公司总裁王许飞等进行交流。

三金药业是中央电视台的老朋友，1992年开始投放中央电视台广告，十多年来从未间断，尤其是近年来坚持投放招标时段广告，让旗下的三金西瓜霜、三金片、复方田七胃痛胶囊等



夏洪波主任一行在王许飞总裁陪同下参观三金药业

产品，成长为享誉全国的知名品牌。

三金药业对中央电视台广告部这位老朋友在广西的客户沟通活动给予倾力支持，4月15日，王许飞总裁亲临“春耕行动——中央电视台2009柳州地区客户沟通会”现场，作为中央电视台客户代表做了一场激情洋溢的演讲，让更多的广西企业对中央电视台的资源、价值有了更深入的了解。

在柳州沟通会的演讲结束后，王许飞总裁接受了CCTV-2记者的采访，就“国际金融危机与新医改背景下医药企业的品牌建设”这个话题发表了精彩的观点，节目在4月19日CCTV-2《经济信息联播》栏目中播出后，引起了业界关注。

在17日的沟通中，王许飞总裁向夏洪波主任一行介绍了三金药业的最新发展状况，他说，三金药业2008年实现销售收入12亿，连续17年在广西医药行业排名第一，2008年人均上缴利税在全国医药行业排名第四。2009年，三金药业计划上市。

夏洪波主任表示，中央电视台和三金药业是一家人，双方的合作不仅让彼此受益，也带动了整个医药行业和广西地区企业与中央电视台的合作。央视广告部此次拜访三金药业，主要是为了表达感谢之情，同时也希望通过双方的共同努力，使今后的合作更紧密、更务实、更具针对性和实效性。

夏洪波主任与王许飞总裁还就三金药业今年上市前后的宣传策略与广告投放计划进行了充分探讨，夏主任表示，中央电视台广告部将尽己所能，为三金药业提供更好的广告传播方案和服务。



倾听客户声音，携手客户共进

何海明副主任一行走访浙江客户

马轶红

2009年4月15日-17日，借中央电视台“春耕行动”温州地区沟通会召开之际，广告部副主任何海明一行在平阳、丽水、杭州等地走访乔治白、纳爱斯、艾莱依、淘宝、养生堂、娃哈哈、吉利汽车等7家客户，与客户面对面深入长谈，了解客户经营状况、营销规划，倾听客户的媒体广告投放需求，并向客户详尽介绍了中央电视台广告经营资源与举措，使客户深入了解了新推出的36个广告产品，并有针对性地为客户设计了广告投放方案。

此次走访的7家客户行业分布广泛、企业文化各异，但都与央视有着深入的广告投放合作，都将央视作为其媒体布局的重要一环，沟通中均表示要进一步深入化、精细化在央视的广告投放，取得最优的媒体广告投放效果。

乔治白： 对“做长做精”的不懈追求

4月15日一早，何海明副主任一行从



何海明副主任一行在乔治白董事长池方燃等陪同下参观生产车间

温州出发来到位于平阳的浙江乔治服饰股份有限公司，在乔治白董事长池方燃的陪同下参观了乔治白的办公区域、生产区域和旗舰专卖店，随后就企业发展、广告营销和2009年的市场态势进行了热烈深入的沟通。

乔治白成立于1995年10月，经过14年的发展历程，乔治白从最初127万的销售额跃升到2008年全公司总收入达到9.86亿，并于2008年成为衬衫国标生产标准的起草和制定单位，随后又成为职业服检验规则的起草和制定企业，及男装大衣国标的起草企业，极大彰显了企业的专业实力。

据池飞燃董事长介绍，乔治白一直信奉“一流的企业卖品牌，二流的企业卖技术，三流的企业卖服务，四流的企业卖产品”这一观念，非常重视品牌建设，认为品牌具有抵御经济危机的巨大能量。乔治白的企业发展战略是人、服务和利润三位一体，其中人被置为最重要的位置，其次是服务，最后才是利润。

池飞燃董事长指出，把产品、企业和品牌做长久、做精致是乔治白的不懈追求，中国服装要想做成世界品牌，不仅要有不断创新的高品质产品，更要注重品牌建设，与优质媒体结合，大力提升品牌的美誉度。这些年来乔治白的发展离不开中央电视台在广告方面的支持，乔治白在央视稳扎稳打的媒体投放策略很成功，2009年还将扩大在央视投放广告的广度和深度。

何海明副主任指出，通过“春耕行动”，央视广告部就是要和企业一起在2009年特殊的经济环境中，寻找适合企业的发展之路。乔治白致力于做品牌10多年来，积累了很多心得，可以说是一个成功的典范，央视将以更有针对性的产品和服务推动乔治白的进一步发展。

纳爱斯：“如水纳爱斯，稳扎稳打树百年基业”

4月16日上午，何海明副主任一行驱车从温州来到了美丽的丽水，在这里坐落着有丽水名片之称的纳爱斯集团。纳爱斯集团董事、市场总监董丽瑛和广告部主任赵国瑞带领何海明副主任一行参观了厂区以及雕牌透明皂和牙膏生产车间。

据董丽瑛董事和赵国瑞主任介绍，纳爱斯的经营管理班子非常稳定，这也就使得纳爱斯的产品品质和营销规划具有长期性和累积性。在这钟稳固的基础上，纳爱斯按照消费者的需求和市场环境的变化对产品结构进行持续的调整和升级。比如针对有一定生活品质、对健康比较注重的消费者推出“超能”系列产品，针对儿童市场推出伢牙乐儿童牙膏，并已占据儿童牙膏市场首席地位，针对80后的个性年轻人推出“you r you”洗发护发系列产品，并以充满个性的广告语“乖乖垂顺，甜蜜滋养”深入目标消费人群的内心。

发展40年来，纳爱斯雕牌透明皂已占据全国市场半壁江山，洗衣粉更占到市场的

2/3 份额，在全国一共建立了 55 个分公司，站在纳爱斯建厂 40 年大庆新的发展起点上，纳爱斯雄心勃勃：“再过 30 年，实现年销售收入 1000 亿！”

董丽瑛董事和赵国瑞主任充分肯定了在央视投放广告的效果，并就连续多年投放的 CCTV-1 黄金剧场电视剧资源提出了意见和建议。

艾莱依：“在寒冬中幸福成长”

在国内首家提出“羽绒服时装化”的艾莱依集团也在丽水，4 月 16 日下午，何海明副主任一行与艾莱依集团董事长、总裁陈频，副总裁、总经理金小平，营销总监、总经理金钟进行了深入的沟通。

艾莱依诞生于 1997 年 12 月 8 日，以外贸代加工起步。1998 年 12 月获得自营进出口经营权，2000 年，在全国掀起“羽绒服时装化”浪潮，把羽绒服变轻变薄，迅速打开销售局面。除了生产羽绒服以外，艾莱依也向女装和家纺行业进军。

艾莱依根据自身的发展规模和市场规划，自 2007 年起在央视投放招标段广告，一流品牌在一流媒体平台上美丽起舞。陈频董事长介绍，2008 年是艾莱依经营计划完成得最好的一年，销售额比 2007 年增长了 30%，可谓“在寒冬中幸福成长”，投放央视广告大大提振了内部员工的信心和经销商团队的信心。对于 2009 年，艾莱依抱有更大的信心，将进一步整合市场，增加广告预算，抢占市场高位。

何海明副主任向艾莱依介绍了中央电视台从 2008 年到现在的经营情况，指出企业经过金融危机的洗礼，对品牌应该更加重

视。在市场的严峻考验中，越是有品牌的企业，胜出的概率越大，复苏得越快，拥有的机会越多。

淘宝：

“结盟央视，让更多人了解、信任、使用淘宝”

4 月 17 日一早，何海明副主任等人来到淘宝位于杭州的总部，参观了淘宝的办公区域，并与淘宝首席运营官张勇等进行了深入会谈。

张勇为何海明副主任一行详尽介绍了淘宝的发展历程和使用淘宝平台进行网络交易的全过程。创立于 2003 年 5 月的淘宝以“在创新的市场上迅速反应、迅速决策”为立身之本，致力于打造“线上的零售平台”，过去几年都是以 100% 的速度在增长。2008 年，淘宝的交易量达到一千个亿，占了整个市场 80% 的份额。

张勇表示，2009 年淘宝与央视的合作迈上了一个全新的台阶。淘宝在对整个中国电子商务市场的开拓上，非常需要央视，央视作为国家媒体所具有的广阔覆盖和高度权威性对于淘宝的发展非常关键。

张勇说，相对于市场份额，淘宝更关注“Mind Share”，也就是在消费者心目中所占份额，无论从中国网上购物的金额、占社会销售零售总额的比重，还是从网购人群占互联网用户的比重来讲，淘宝都还有很大发展潜力，借助央视的广告平台，可以吸引更多范围的消费者，不仅使他们了解淘宝，更使他们信任淘宝、使用淘宝，淘宝与央视的合作空间巨大，双方应该进行长期战略性合作。

养生堂：

“合作历史悠久的老客户期待迈向新高度”

4 月 17 日上午，何海明副主任一行在杭州与养生堂董事长钟睒睒、养生堂药业有限公司总经理裘红莺、养生堂有限公司媒介部经理蔡孜亲切会谈，双方共同回顾了多年来的广告合作，并协商今后的合作事宜。

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。借助世界杯、奥运会、伊拉克战争等一个又一个的传播机会，借助央视的权威性与高覆盖率，养生堂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



何海明副主任一行与艾莱依集团董事长、总裁陈频等会谈



至关重要的作用。钟睒睒董事长指出，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。

娃哈哈：“2009年一季度，利润增幅已超110%”

4月17日下午，何海明副主任一行来到娃哈哈位于萧山的厂区，在娃哈哈发展博物馆中直观地了解了娃哈哈产品及企业的发展历史，然后参观了娃哈哈的生产车间，随后与娃哈哈市场部部长杨秀玲、广告科科长骆敏进行了深入的沟通。据杨部长介绍，2009年第一季度，娃哈哈销售额的增长幅度是22年来最大的，超过了30%，利润增幅超过110%。

除了传统产品为销售提升做贡献之外，娃哈哈在2008年下半年推出的两大新品——“啤儿茶爽”和“Hello C”市场反响非常喜人。娃哈哈在多年的发展中，一直携手央视，与央视的广告合作已有10多年历史，在娃哈哈一贯务实的发展之路上，一直看重央视的传播平台价值。用杨秀玲部长的话说，“我们把央视看得很重，每年做媒体计划首先都会考虑央视。”面对金融危机影响下的企业市场营销活动，杨秀玲部长指出，广告投放向好媒体、大媒体集中是很明显的一个趋势。

娃哈哈对2009年央视的一些大活动

表示了浓厚的兴趣，表示将选择适合自身产品发展的央视广告资源加大投放力度。

吉利汽车：“2008年利润增长191%”

4月17日下午，何海明副主任一行与浙江吉利控股集团有限公司副总裁刘金良、销售副总经理南圣良共同参观了吉利汽车的展厅，双方就广告合作事宜进行了卓有成效的沟通。

1997年起，吉利进入汽车领域。从2001年到2008年，吉利一直实现着比较快的增长，2008年吉利汽车实现了191%的利润增长，整车销售超过22万辆，其中出口4.12万辆，实现利税18亿元，在全国33家轿车企业中排名第九。

2009年1月，吉利抓住了国家汽车

产业振兴规划的政策，实现了开门红，目前销售状况供不应求。吉利在2009年的开门红一是得益于品牌形象大幅度的提升，这方面要归功于在央视长期的广告投放，二是得益于吉利产品结构的调整，本着“造最安全，最环保，最节能的好车”这一理念，对产品进行升级和调整。吉利集团到2015年的产品战略总体规划是打造五大技术平台，15个产品平台，42款产品，为此每年投入的研发费用占到营业收入的8%以上，自2005年以来累积投入研发费用超过60亿元。

刘金良副总裁指出，2009年，吉利将继续坚持价值营销，品牌营销，不打价格战，持续提升吉利汽车的技术附加值、品牌附加值和服务附加值，依托央视广告资源，在自主品牌汽车发展之路上创造新的奇迹。



何海明副主任一行参观吉利汽车产品展厅

“靓丽青春” 热映央视荧屏

CCTV-1 黄金剧场《我的青春谁做主》收视反响热烈

马轶红

赵宝刚的最新作品《我的青春谁做主》4月12日登陆CCTV-1晚间黄金剧场,深受观众欢迎。截至4月26日,《我的青春谁做主》平均收视率达5.10%,最高收视率达6.64%,第16周(4月20日-4月26日)平均收视率达5.24%,比上周增长10.9%。分集来看,《我的青春谁做主》开播以来收视增长态势明显,平均收视率从第1集的4.79%增长至第29集6.64%,增长幅度达38.8%。《我的青春谁做主》在南方收视表现抢眼,其中在湖南常德地区最大收视率达9.01%,最大市场份额高达24.44%。

这部由人气明星赵子琪、陆毅、王珞丹、朱雨辰、张铎和老一辈艺术家盖克、苏小明、丛珊、李苒苒等共同打造的青春话题剧,讲述了一个家庭三代人在对待年轻人道路上不同观念的冲突与碰撞。赵青楚(赵子琪饰)不想按照妈妈杨怡(盖克饰)的想法生活,于是自己规划自己的人生轨迹与感情;钱小样(王珞丹饰)不顾妈妈杨杉(丛珊饰)的阻挠,一心要实现自己的梦想;李霹雳(林园饰)为了实现自己的理想,与妈妈的计划背道而驰,家庭大战一触即发。

《我的青春谁做主》是赵宝刚导演继《奋斗》之后再次讲述城市里现代人的故事。年轻人想为自己的青春做主,而妈妈们回想起自己的青春岁月认为年轻人理当应该由长辈来做主。而作为家里最高的长辈的姥姥,在曾经给女儿们安排了她们的青春之后再次面对孙女们的要求又是什么态度呢?这是现代家庭普遍存在的问题,导演希望通过这部作品让观众能够了解面对家庭的矛盾,尝试如何去沟通,如何解决问题,而不是任其自生自灭。

谈到该剧与《奋斗》的不同,赵宝刚表示:“我觉得《我的青春谁做主》可以算作《奋斗》的姊妹篇,但绝不是续集,它将为观众展示一个真诚、自然、感性的故事。《奋斗》的主线是讲述年轻人的奋斗史,而《我的青春谁做主》的故事主线放在一个全部都是女性的三代家庭之中,通过描写几个年龄层和几个社会阶层观念的不同与碰撞,讲述了父母与子女之间的沟通问题。这部剧是为那些尚沉浸在美梦中的年轻人和为他们殚精竭虑的父母们而写的。”

赵宝刚表示:“《奋斗》更多是以年轻人的眼光看待生活和爱情,‘80后’、‘90后’爱看,其他年龄层的观众却褒贬不一。而《我的青春谁做主》我觉得更全面,不敢说老少通吃,起码各个年龄段的观众都能找到认同点。如果说《奋斗》展现了青年男女的奋斗与爱情,那么《我的青春谁做主》要解决的是人与人之间的沟通问题。剧中充满自嘲、自解,人在特悲伤的时候看一眼,也会扑哧笑起来,想‘干吗跟自己过不去啊’。这样愉快的表达方式是《青春》的主旋律。”

从题材上讲,《我的青春谁做主》的上映体现了CCTV-1晚间黄金剧场剧目的日益丰富与多样化。在CCTV-1黄金剧场这一优秀电视剧的最佳首发平台之上,观众不仅可以欣赏到《雍正王朝》、《汉武帝》等题材厚重的历史大剧,《闯关东》、《走西口》等引人入胜的故事剧,《乡村爱情》、《清凌凌的水,蓝莹莹的天》等诙谐幽默的农村轻喜剧,还可以欣赏到《五星大饭店》、《我的青春谁做主》这样时尚的青春题材剧。题材多样的剧目丰富了CCTV-1黄金剧场的观众构成,各个年龄段、各个地域、不同口味的观众都可以在这里找到适合自己的好剧,畅享精彩剧情、优秀表演、精益求精制作带来的视听快乐!





看完《新闻联播》看淘宝，点燃数亿观众网购热情



5月份开始，淘宝网15秒时长的广告片在《新闻联播》后“寸土寸金”的段位播出，标志着以淘宝网为代表的网络购物企业品牌营销时代的到来。

淘宝网致力于创造全球首选网络零售商圈，由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创办。淘宝网目前业务跨越C2C（消费者间）、B2C（商家对个人）两大部分。截止2008年9月注册用户超过8000万，拥有中国绝大多数网购用户，覆盖了中国绝大部分网购人群；2008年，淘宝的交易额实现了999.6亿元，与2007年的433亿元比较，同比增长了131%，成为国内最大的综合卖场。根据淘宝网的发展目标，未来十年，淘宝网将要实现年交易额达到一万亿。

与此同时，淘宝网提供了众多的就业和创业机会。根据第三方机构艾瑞咨询和淘宝网联合发布的《2008年度网购市场发展报告》显示，2008年淘宝网创造了57万个直接且充分就业岗位。据全球咨询机构IDC测算，每1人在淘宝开店实现就业，就将带动2.85个相关产业的就业机会。也就是说，淘宝网为产业链同时创造了162万个就业岗位。

淘宝网提倡诚信、活跃、快速的网络交易文化。在为淘宝会员打造更安全高效的网络交易平台的同时，淘宝网也全力营造和倡导互帮互助、轻松活泼的家庭式氛围。每位在淘宝网进行交易的人，不但交易更迅速高效，而且交到更多朋友。现在，淘宝网已成为广大网民网上创业和以商会友的首选。2009年4月16日，日本著名服装品牌优衣库在淘宝网上开设中国旗舰店，全力拓展中国市场。

由于网络购物的特殊性，建立消费者对购物网站品牌的认知和信任尤为重要。如何将品牌深入人心，以达到可持续发展是一个重要的问题。在中国这样一个互联网人口大国，新用户是源源不断的，而不争取新用户就意味着将市场拱手让人，而如何让既有的用户忠实地拥护自己，打造深入人心的品牌是最好的策略。

在这样的背景下，淘宝网首次参加2009年央视招标，并在今年5月份以15秒时长的广告在《新闻联播》这一传播最高地宣告品牌战略的启动。淘宝网希望借助央视平台，扩大品牌知名度，提供商品交流、交互更好的平台。淘宝网副总裁程小咚表示，多年来，央视对中国消费者有一种不可低估的影响力，淘宝作为直接面对消费者的网络商圈，跟消费者的沟通和互动，也应该借助到央视这样有影响力的媒体，所以考虑选择央视。另外，网络购物在未来一定会向更广的市场发展，央视有着非常巨大的覆盖面和影响力，可以借助央视拉动淘宝的品牌知名度，提升用户对淘宝品牌的认知度、信任度水平。

紧随《新闻联播》节目，网络购物将走进千家万户，成为中国人日常生活的一部分，在中国大地全面开花。此外，阿里巴巴集团下属的阿里巴巴B2B公司、支付宝公司也在央视开始广告投放。淘宝“登陆”央视，不但标志着淘宝自身的发展不断成熟和完善，实现品牌建设的新跨越，对于中国互联网产业而言，更有着不同寻常的意义——意味着网络购物品牌竞争时代的开始，以及新旧媒体的融合协作时代的到来。



跨越危机，从营销创新开始

任颖秀（本刊特约记者，广告部品牌经理）

受金融危机的影响，许多企业的日子可能很不好过。市场节节下滑，资金流动越来越紧张，利润由厚变薄直到转亏，不得不减薪裁员，倒闭或被兼并也许是最后的归宿。环境的恶劣会加速新一轮洗牌的步伐，当然在严峻考验中也会出现一些商机，在逆势中提升品牌，成为黑马是很多企业的心愿，而就营销而言，靠旧思维、老套路确实很难奏效了，创新是现实所逼，也是冲出困境的撒手锏。

关注消费者的需求，发现未满足点

当我们仔细观察分析市场后就不难发现，很多需求成为被遗忘的角落，包括一些根本性的基本功能满足都得不到解决。

如，消费者都希望热水器无需漫长等待加热，不受水压、进水温度等因素影响，就能带来稳定丰沛水量的热水。但以前普遍熟知的两种电热水器，储水型预热时间长，人多洗澡就明显不够用；即热型又受制于用电环境，供电条件不够时，安装会受到限制。A.O.史密斯从消费者需求出发，推出了一款“速热/储热2合1电热水器”，解决了电热水器提升加热速度和充沛热水的难题。这款热水器得到了大众的认可，更加稳固了A.O.史密斯在中国热水器市场上的份额。

再如，20多年来用欧美核心技术制造的欧式油烟机，油烟的吸净率大多在60—70%。大多厨电企业更喜欢在免拆洗概念上做文章，而格林格电器经过对吸油烟原理的深度分析，创造出新一代的吸油烟机确保油烟吸净率在99%以上，并给消费者大胆承诺“吸不尽油烟退货”。在没有多少市场投入的情况下上市仅三年，销量取得相当不错的成绩，成为厨电业的一匹黑马。

因此，营销创新首先应从产品研发开始，根据消费者的需求，满足其根本需要是基础，如果能创造消费者更好的体验那就会在市场上胜人一筹。在经济大环境恶劣的今天，

营销创新首先应从基点产品着手，以差异化满足消费者需求来寻找蓝海的入口。

放大品牌营销效果

在2009年可能遭遇的逆境中，企业通过强化广告宣传力度和调整广告策略，反而能够提升品牌信誉和消费者忠诚度，卓有成效的广告策略也有可能为企业带来跨越式发展机遇。

2008年，由于汶川地震、北京奥运等大事件的发生，电视媒体在影响力方面的优势非常明显。据CTR数据显示，在各媒体投放方面，2008年前9个月电视媒体的广告投放明显增加，电视媒体以79%的份额保持绝对优势。2009年，在整体经济形势不太乐观的状况下，相比报纸、户外等其他媒体，电视媒体受到的影响最小，其在影响力、品牌力、辐射力，以及受众的数量和稳定性方面的优势依然突出。以中央电视台为例，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。

宏观经济不景气，将使广告主预算缩减，有限的广告投入必然更加注重广告的投放效果。拥有独特品牌定位优势，具有稀缺、垄断资源优势，和具有创新优势、人才优势、资金优势、覆盖优势的电视媒体，将进一步拥有高收视率、高收视份额及高的竞争力和更强的品牌效应，从而在宏观经济不景气与广告主缩减广告预算的情况下，成为广告主首选的广告发布平台。同时宏观经济的不确定性，竞争的加剧，这一切都会促使强势媒体在练好内功的同时，从自身利益出发，加强对自身广告资源的整体规划及掌控，并强化其客户服务意识，将更加紧密、主动地与广告主直接接触，提供更多的增值服务。





中央电视台成为第11届全运会战略合作伙伴

4月11日,中央电视台与第11届全国运动会组委会正式签约,成为第11届全运会战略合作伙伴。国家体育总局副局长、11届全运会组委会副主任肖天,山东省副省长、第11届全运会组委会副主任黄胜,中央电视台副台长孙玉胜等参加签约仪式。

黄胜说,中央电视台成为第11届全运会战略合作伙伴,为全运会筹备工作增添了一支重要力量。此次合作对于大力营造喜迎第11届全运会的浓厚社会氛围,进一步激发调动群众参与全运、支持全运、奉献全运的激情和热情,进一步树立山东

良好形象意义重大。孙玉胜表示,中央电视台将把成功报道北京奥运会的理念、经验和做法,运用到本届全运会报道中,做好全运会宣传报道。同时,以此契机,全方位、多角度宣传报道山东在新中国成立60年尤其是改革开放30年来,经济、社会等各项事业发展取得的辉煌成就。

签约后,孙玉胜率第11届全运会转播报道考察小组赴济南奥体中心、广播电视中心考察,并与组委会沟通中央电视台有关报道需求。

作为第11届全运会电视媒体合作伙伴,中央电视台将负责本届全运会电视

媒体服务,包括开闭幕式、主要赛事、火炬传递、倒计时100天等各项活动的转播报道,同时拥有互联网、移动平台等新媒体报道权。



新闻联播编辑部加强《新闻联播》精细化管理



近日,新闻联播编辑部积极开展调研活动,建立完善《新闻联播》精细化管理机制。4月8日和9日,新闻联播编辑部分别与新闻采编部和中国国际航空公司有关部门进行业务交流。在与新闻采编部的沟通中,双方研讨了细化流程、强化对接事宜,并表示将加大编辑系统对播音员的统筹协助和支持力度,让播音员及早进入编播流程,提高播音员和节目的融合度。在中国国际航空公司客舱部及飞行训练中

心的交流中,重点学习了对方职业化队伍建设、全流程精细管理、应急机制建设等经验。近期,新闻联播编辑部还将对导语与提要撰写、播出流程设计、口播稿件摘编及评论文风等进行专题研究,建设《新闻联播》安全、精准编播的规范化、标准化体系。

中央电视台科教频道、社会与法频道改版成效明显

科教频道于2008年12月29日改版后,频道的整体布局和编排结构更加趋于合理,实现频道和栏目的“双提升”。自今年3月以来,频道的收视份额稳定在1%以上,其中,4月5日至12日,频道收视份额达1.23%,创开年以来收视小高峰。改版调整后的栏目收视表现良好,《家庭》和《人与社会》两个栏目的强强联合使时段收视峰值增高、持续时间延长,收视与去

年同比提高0.13个百分点;《科技之光》栏目的首播时间从晚间调整到午间,收视稳中有升;《百家讲坛》栏目调整晚间重播时间后,整体收视好于去年同期;《健康之路》栏目播出时间调整后,收视有了较大幅度提高,比去年提高62%。

社会与法频道自2008年12月29日调整改版以来,收视成绩稳步上升。今年第一季度平均收视份额达1.26%,4月前两

周收视份额分别达1.48%和1.52%,实现良好开局。其中,《第一线》午间收视表现突出,第一季度平均收视率比改版前同时段播出栏目的收视率翻了一番;《中国法治报道》、《大家看法》、《天网》、《道德观察》等组成的栏目群,拉动了晚间黄金时段收视率。

第十届 CCTV 模特电视大赛筹备工作启动



4月16日，第十届CCTV模特电视大赛筹备工作会在甘肃兰州举行，中央电视台经济频道与全国8个分赛区省级电视台，深入探讨本届大赛有关事项。经济频道有关负责人总结了上届大赛情况，阐述本届大赛的总体构想。并强调，要坚持“公平、公正、公开”的原则，加强节目创新力度，全面展现选手风采，强化与市场的有机结合。与会代表就办好本届大赛积极建言献策，表示将进一步加强合作，扩大大赛的品牌影响力。

中央电视台积极筹建新的驻外记者站点

近期，中央电视台有序筹建非洲、拉美中心记者站及其他新建站点，并取得了实质性进展。一、建站报批方面，我国驻拟新建站点国家大使馆的建站意见已全部返回，回应态度积极，新建站点向驻在国政府的报批也已启动。二、对非洲、拉美中心站候选城市的前期调研基本完成，每个城市均选择2至3个候选办公地点，并与当地媒体建立联系，探讨合作可能性，待台先遣考察团实地调研后，将确定最终选址及当地合作方式。三、非洲、拉美中心站建站工作小组与相关设计施工机构、律师事务所和会计师事务所进行深入沟通，将在进一步比较对方服务方案后确定合作对象，解决场地设计、机构注册、税务、银行账户等一系列问题。



欧洲中心记者站所在大楼

中央电视台全力报道“中国人民海军成立60周年”

4月23日是中国人民解放军海军成立60周年纪念日，中央电视台圆满完成胡锦涛同志出席阅兵活动、会见29国海军代表团团长等报道任务，为“中国人民海军成立60周年”阶段性报道划上圆满句号。第一、二、四、七、九套节目及新闻频道、法语国际频道、西班牙语国际频道、央视网等，及时报道相关庆祝活动，全面介绍中国海军建设成就，充分展示了中国海军的时代风采，彰显了威武之师的文明形象。

中央电视台高度重视本次报道，新闻中心、海外中心、技术系统抽调精干力量提前赴青岛勘察、演练，搭建海事卫星、地面卫星双传输保障系统，并以“地面+海上+航拍”的方式，提前拍摄大量受阅部队现场画面，多视角呈现海上阅兵的盛大场景。



家居生活，向美丽说 YES

广告部副主任何海明参加红星美凯龙代言人签约新闻发布会

马轶红



一直倡导“健康，绿色，环保”家居理念的红星美凯龙选择大小S为品牌代言人，迎合了家居市场新生消费群体崛起的趋势，顺应了家居文化和家居艺术发展的需要，也将为家居“流行时尚”做出新的注解。

4月18日，“家居生活 向美丽说YES”——红星美凯龙签约大小S新闻发布会在北京东四环红星美凯龙家居购物体验广场举行。中央电视台广告部副主任何海明，红星美凯龙董事长兼总裁车建新、副总裁车建芳，曲美家具、标致家具、圣象地板、金鹰、艾格等几十家品牌经销商代表，以及北京家居协会代表、中国儿童基金会代表共同出席了会议。

红星美凯龙董事长兼总裁车建新在致辞中表示，红星美凯龙经过23年的发展，已成为中国家居行业的领导品牌，在全国29个城市拥有50家商场，现在，红星美凯龙的发展目标从“中国家居流通业第一品牌”放眼到了“国际家居连锁佼佼者”的位置，要为每一位走进红星美凯龙的消费者带来绿色的环保产品、健康的家居生活和温馨、时尚、美丽、幸福的感觉。

时尚电视广告片震撼全场

发布会上，红星美凯龙刚刚出炉的两支全新电视广告片以精美绝伦的制作和细致入微的时尚感，获得了参会嘉宾的一致喝彩。独特新颖的魔幻创意、经典的广告意境诠释、别具一格的内容匹配及展现形式，让在场观众体验了一场广告视觉与听觉的盛宴。红星美凯龙新广告片的主角——大小S对这次广告片的拍摄效果也非常满意。一向麻辣的小S放言：“这是我拍摄过的最魔幻的广告片，也将会是中国家居行业最流行的广告片”。大S则表示：“感谢红星美凯龙请来如此强大的拍摄阵容和制作班底，非常开心把我拍的那么美”。

大小S签约成为品牌代言人

发布会上，红星美凯龙正式宣布签约大小S成为红星美凯龙形象大使。红星美凯龙董事长兼总裁车建新谈到，“追求流行时尚已经成为家居行业不可阻挡的潮流。大小S具有的时尚、品味属性以及个性特征与红星美凯龙‘美丽时尚，健康环保’的品牌内涵不谋而合，这是我们选择大小S作为品牌代言人的根本原因。”

大小S则与大家分享了她们关于家居的理念：“选择家具建材一定要注重家居的整体环境，更要看重商家的品质保证，因为家居与健康密切相关。红星美凯龙的家具建材产品不仅风格多样，更有绿色环保的保证。”

共同启动绿色承诺联盟

发布会上，在红星美凯龙的倡导下，十余家联名企业共同启动了中国家居业的绿色承诺联盟。车建新总裁、车建芳副总裁和大小S共同敲响北京奥运会开幕式中曾使用过的缶，联名企业在签名墙上签字，郑重承诺在家居行业中共同来履行绿色环保的行动。

联名企业代表表示，红星美凯龙给所有入驻厂家的品牌和产品树立起了非常好的口碑和形象，并且搭建了一个十分标准的硬件舞台，大家有信心把红星美凯龙所倡导的绿色环保家居理念贯彻到底。

慈善拍卖，掀起现场热潮

红星美凯龙一直非常关注公益事业，早在1999年就已建立助困基金，多年来积极参与扶危济困、帮老救残、抗洪救灾。此次发布会上，红星美凯龙对大小S在最新广告片当中穿过的四套衣服进行现场拍卖，引得现场企业代表的踊跃参与，拍卖所得款项全部捐给中国儿童教育基金会用于汶川地震灾区儿童的教育经费。

央视 LG 强强联手 共谋数字电视未来

王亦寒

4月23日，中央电视台与全球数字电视巨头 LG 在梅地亚中心召开发布会，宣布 LG 成为“中央电视台体育频道数字电视合作伙伴”，双方将共创中国高清数字电视新时代。中央电视台体育中心主任江和平、中央电视台高清频道编辑部主任刘连喜、中央电视台广告部副主任何海明、LG 电子（中国）有限公司总裁赵重凤、中国电子商会副会长陆刃波等出席了发布会和签约仪式。

中央电视台体育中心主任江和平表示，“中央电视台选择与 LG 联手，共同推动中国数字电视普及，主要取决于 LG 在全球数字电视领域的领导优势与突出贡献，以及在欧美地区普及数字电视的成功经验。”他希望通过此次合作助推中国体育事业及数字电视的普及，让更多观众无障碍地享受更清晰、更精彩的国际顶尖体育赛事。

LG 电子（中国）有限公司总裁赵重凤在发言中说：“LG 与中国最具影响力的媒体建立战略合作，这将成为强强合作的典范。在与中央电视台合作的基础上，在中国政府全力推广数字电视、推动家电下乡的大背景下，LG 将不断开发新产品，积极推动中国数字电视产业的发展，让更多中国老百姓享受到数字高清技术带来的视听体验。”

中国电子商会副会长陆刃波认为，高清电视制造方和节目内容提供方的合作是中国数字电视产业发展的一个里程碑事件，一方面将大力普及数字电视知识，另一方面也将加速电视行业格局的转变，此举将促使更多的厂家加入到数字电视的推广中。他希望双方能共同推动数字电视产



中央电视台体育中心主任江和平（左二）、广告部副主任何海明（左一）
LG 电子（中国）有限公司总裁赵重凤、家电总部执行总裁郑宇城

业链的整合与完善，充分利用各自在数字电视领域的技术成果，加速中国数字电视产业的发展。

中央电视台高清频道编辑部主任刘连喜则表示，随着中央电视台各栏目高清改造的陆续完成，以及引进高清节目的日益丰富，央视高清综合频道将以更加充分的内容储备和更加强大的制作优势，满足受众的个性化、多样化、专业化需求。未来与 LG 更深入的合作将推动中国数字电视产业的不断发展和升级。

据了解，LG 电视一直在国内扮演着开拓者的角色。不仅积极参与了国内数字电视传输标准的制定，还推出了国内第一款数字电视产品，让用户体验数字高清娱乐成为可能。

目前 LG 电子在全球拥有 11 个数字电视研发实验中心和 2200 位科研工程师，每年投入超过 3 亿美元用于数字电视的技术创新与应用探索。LG 电子（中国）有限公司总裁赵重凤向记者表示，“作为最早涉足数字电视领域的企业，近 20 年来我们一直专注于数字电视前沿技术的研发与数字传输标准的制定，因为我们坚定不移的认为，能给收视者带来高清视觉盛宴的数字娱乐时代必然是电视产业的革新方向。”

此次 LG 与中央电视台的强强合作被众多业内专家给予厚望。不少专家预测，双方的联手势必会引起数字电视行业的连锁反应，数字电视普及风潮即将爆发，更多的老百姓有望在 09 年进入数字电视娱乐时代。



冠军联盟 品牌共赢

广告部参加中国泛家居行业“冠军联盟”发布会



广告部何海明副主任在会上致辞

4月23日，一场柔和、滋润的春雨洒落在北京城。正是在这样一个“春雨贵如油”的清新午后，北京人民大会堂，中国家具行业六大龙头企业——欧派厨柜、东鹏陶瓷、大自然地板、雷士照明、红苹果家具和美的中央空调——联合召开“冠军联盟”新闻发布会，携手宣誓成立国内首个家居行业“冠军联盟”。中央电视台广告部副主任何海明作为发言嘉宾应邀出席会议。

发布会上，六大品牌的负责人欧派厨柜董事长姚良松、大自然地板董事长余学彬、雷士照明董事长吴长江、红苹果家具总经理林维捷、东鹏陶瓷副总经理陈晓波、美的中央空调国内营销公司总经理郝然，在全国媒体的见证下，郑重签署了“冠军联盟”的协议条款，并同各与会领导一起启动“冠军联盟”。这是中国民族龙头企业强强联手、面对金融危机的一次新尝试；标志着我国家居行业掀开了一页新的篇章。

“冠军联盟”以拉动内需、刺激消费、

扩大就业为理念，旨在打造家居史上“最强”联盟、共推绿色环保品质生活、给消费者带来更多实惠。据联盟相关负责人介绍，当前全球经济危机席卷全球，对各个行业都造成了不同程度的影响。作为房地产行业的下游产业，家居行业目前仍旧略显沉寂，压力不小，在这样的市场环境下，欧派、东鹏、大自然、雷士、红苹果和美的中央空调六大品牌，决定主动出击、跨行业联盟，迈出具有历史性意义的一步。组建“冠军联盟”，联合起来应对寒冬，这也是企业“抱团取暖”自救的突破性尝试，将带动六大产业的发展。

中央电视台广告部副主任在发布会上致辞。何海明副主任指出，改革开放30年来，随着百姓生活水平不断提高，人们追求生活品质的愿望越来越强烈，注重品牌消费的意识越来越明显，而所有生活的一个核心就是居家生活。因此，提高人们生活品质已经不仅仅是家居企业的经营目标，而是时代赋予我们的责任。这既是家居企业的责任，也是媒体的责任。中央电视台作为国家电视台，有责任向广大百姓推荐优质的家居产品和服务。有义务专门设计家居广告。

其次，何海明副主任指出，联合是品牌发展的大势所趋。每个人、每个企业都有梦想。梦想的实现一靠自己，二靠联合。联合有两个层次，一个层次是行业品牌的联合，另一个层次是行业品牌与媒体品牌的联合。今天，各个家居企业已经积累了一定的实力和品牌。接下来，要想获得更大的市场发展，实现更大的品牌梦想，就必须走联合之路。同时，家居品牌还需和媒体品牌，特别是中央电视台这样的强势媒体品牌联合，打造品牌，促进销售。

2009年，金融危机席卷全球，但是，危机中蕴藏着机遇。2009年的中国市场，挑战与机遇并存，“洗牌”与“品牌”同在。对于有品牌、有实力的企业来说，将获得比往年更大的发展机遇和更大的市场份额。在这个洗牌不断加剧的市场，在当今经济环境下，无论是企业还是媒体，更要充分打好“品牌”这张牌，特别是利用好“冠军联盟”这样的品牌联合效应，赢得市场竞争。



陈荣勇副主任出席 2009 中国广告趋势论坛

马轶红



广告部陈荣勇副主任在会上做主题演讲

2009年4月24-26日，由中国广告主协会、北京大学、成都工商局、浙江省广播电视总台主办，中央电视台广告部、北京大学新闻与传播学院、成都市广告协会等联合主办的2009中国广告趋势论坛在成都举办。国内重要广告主、主流广告公司高管、媒体运营机构高管、行业著名学者300多人参加此次论坛。

中国广告趋势论坛是中国广告业最具影响力的高端盛会之一，论坛每年举行一次，今年已经是第四届，本次论坛围绕着“市场信心重塑，我们的机会与使命”主题，对“2009-2010中国宏观经济形势走势”，“中国广告传播产业发展趋势挑战与对策”，“全媒体时代强势品牌的脆弱性及其传播管理”等议题进行深入探讨。中央电视台广告部副主任陈荣勇出席论坛，做主题演讲，并与参会各方就广告业热点问题进行了热烈的讨论与交流。

出席论坛的领导和嘉宾有：成都市政府副秘书长王平姜，中国广告主协会副秘书长赵汝琨，中国传媒大学广告学院院长黄升民教授，北京大学传播学院副院长陈刚，成都市工商行政管理局党组书记薛理，成都电视台台长夏旗舰，成都市广告协会会长范列秋，成都高新技术产业开发区策划局局长汤继强等。

经济低潮时期 电视广告经营的趋势

中央电视台广告部副主任陈荣勇做了题为《经济低潮时期电视广告经营的趋势》的主题演讲。从电视媒体的角度，结合中央电视台，与大家共同探讨当前经济环境下的电视广告经营趋势。

陈荣勇副主任指出：首先，企业当前的广告投放更趋理性，更追求效果与精

准。企业在广告投放中，一方面进行更严格的效果评估，强调对稳定性的选择。另一方面，企业加强了针对性，营销目标更为细分，制定更满足特定目标的媒体投放策略。

其次，洗牌就是机遇，品牌就是份额。对于企业扩张市场份额而言，当前恰恰是最为有利的时机。无论经济环境怎样，强大的品牌是绝佳的投资对象，在经济低潮时对品牌的投入不但会使企业更有抵抗力，同时还能在行业震荡时赢得市场份额。注重打造品牌的广告传播策略会是目前经济状况下的一个亮点。

第三，品牌传播向优质媒体“聚焦”。企业投放策略的理性转变和以品牌争市场份额的营销需求，使得具备以下三种品质特点的媒体备受青睐：其一是传播效果稳定又显著的媒体，其营销投入产出比更高；其二是传播资源丰富、广告产品体系





更完善的媒体，更能满足多方面的营销需求；其三是对国内市场影响大、品牌附加值高的优质媒体，它对于企业建设品牌的关键目标更有价值。从这三个角度来看，电视媒体，尤其是优质电视媒体在广告市场上的价值会进一步凸显。

第四，媒体广告业的“聚焦”趋势为中央电视台带来了新的机遇，而央视也将积极利用这一契机，实现媒体与广告经营的全面升级。中央电视台整体品牌力和传播价值的提升，对于广告客户来说，是一个巨大的增值回报。这种回报既有覆盖、到达率等量化效果上的，也有企业品牌增值等质化效果上的，在当前经济低潮时，愈加为企业树品牌、抗风险、提升份额提供了更加强大的推动力。在中央电视台建设国际一流媒体的大趋势中，广告经营也进行着国际化的升级。广告经营在品牌提升、客户沟通、渠道建设、服务深化等多个方面都推出了新举措。

陈荣勇副主任强调指出：“品牌就是防波堤，品牌就是发动机”。媒体和企业应当共同运用创新策，提升内部竞争力，积极

打造品牌，提升市场份额，让品牌成为抵御经济风险最坚固的“防波堤”。最终，当经济回升时，品牌又将成为媒体与企业发展最有力的“发动机”。

借论坛之际，拜访新老客户

论坛举办期间，适逢央视广告部“春耕行动”如火如荼的进展中，陈荣勇副主任先后与成都百利药业、舍得、成都市委宣传部等负责人深入沟通，共同分析经济环境、共谋发展之路。

陈荣勇副主任与四川百利药业有限责任公司 OTC 市场部经理张勇进行了深入沟通，共同探讨了当前经济形势下，医药企业的发展之道。张勇经理认为央视平台的广泛覆盖和诚信度、权威性对医药企业的营销非常重要，陈荣勇副主任介绍了央视广告经营的资源与举措，有针对性地对适合企业当前发展需要的广告产品进行了分析。

舍得酒业与央视一直有着紧密的广告

合作，此次成都之行，陈荣勇副主任与舍得副总吕桦进行了会谈，回顾了广告合作的经验，探讨了今后的发展之路，吕桦副总认为央视提供的传播价值具有独特的优势，这种优势不仅体现在收视率、覆盖范围等统计数据上，更体现在央视的文化影响力上。

陈荣勇副主任与成都市委宣传部副部长叶浪博士就成都市借助央视传播平台提升城市形象等事宜进行了卓有成效的沟通，叶浪博士指出，今后在对成都的城市宣传工作中，要大力进行内外部资源的整合，内部归口一致，提升效率，外部精心选择媒体平台，充分借助央视的广告资源和传播优势，推进“吸引旅游、招商引资、引进人才”这三步走规划，并在一系列大活动中加强与央视的广告合作，以活动营销促进城市品牌形象提升。



演讲嘉宾与现场观众热烈互动

相信品牌的力量

当乌云满天
有人害怕狂风暴雨，躲躲藏藏
有人准备迎接彩虹，壮志满腔
危机是蕴藏机遇的宝藏
要寻宝，就要把勇气与智慧装满行囊

每一朵乌云都镶着**金边**
就看谁先发现乌云背后的**太阳**

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

2009·新起点 新起点

CCTV  中国中央电视台广告部
网址：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《中央电视台广告审查操作流程》、《中央电视台绿色标识广告评审办法》使大家对相关规定有个详尽的了解。

中央电视台广告审查操作流程

第一步 广告片初审

广告片初审

经我台授权的广告代理公司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。广告审查员依据《中华人民共和国广告法》和相关法律、法规以及我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。对于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，审查员对收取的证明文件签字确认，文档录入员建立并录入相关文档。

第二步 建立企业文档并生成版本ID号

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，由录入员在系统中按照《广告主的登记与资料保管管理规定》建立企业文档，严格按照三个级别文档录入或补充录入证明文件的相关基本信息与有效期限，并将收取的证明文件入库存档。

生成版本ID号

媒介员在系统的“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）后生成并打印版本ID号，即《广告素材内容审带单》（如图1所示），一式三份。媒介员须确保其录入内容完整、准确、无误，如《广告素材内容审带单》中广告素材的出入点或其他信息录入错误，则需要媒介员重新修改并打印。

图 1:

广告素材内容审带单			
送审单位	中国农业电影电视中心		
广告主	北京百年潮香餐饮管理有限 公司	产品名称	香建建制粥店
广告长度	10秒	磁带入点	00:28:01:15
磁带标题	香建建制粥店		
总体描述	香建建制粥店 香建建制粥店形象		
字幕描述	招商电话: 010-88602508、88602508, 无厨师, 无厨房, 餐饮投资新模式, 诚招代理 商, 香建建制粥店, 投资需谨慎, 广告		
声音描述	香建建制粥店, 无厨师, 无厨房, 餐饮投资新模式, 诚招代理商, 招商电话 : 010-88602508, 88602508		

第三步 初审通过锁定ID号并关联企业文档

初审通过锁定ID号

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

关联企业文档

对于广告内容、广告主证明文件和《广告素材内容审带单》均合格、无误的，审查员按照三个级别文档（企业文档、产品文档、版本文档）在系统中将对应广告素材所需的证明文件进行关联，生成并打印《中央电视台广告审查证明文件明细》（如图2所示）。审查员签字确认《广告素材内容审带单》和《中央电视台广告审查证明文件明细》单，审查合格的广告将进入下一环节。

图 2:

中央电视台广告审查证明文件明细			
审查ID号: 0861640020020011			
文件名称	审查文件	已输入文件	文件名称
委托书(通过审查/加审盖章)			
营业执照			
委托书(通过审查/加审盖章)			
委托书(通过审查/加审盖章)			

第四步 绿标广告的申请、推荐及初审

绿标广告的申请及推荐

广告主自愿申请绿色广告标识。

审查员对于已通过初审且制作精美、创意出众、内容积极健康的广告推荐添加绿色广告标识。

绿标广告的初审

审查员依据《中央电视台绿色标识广告评审办法》，对于绿标广告进行初审，并在MIS系统中生成绿标广告版本的ID号，并打印绿标版本《广告素材内容审带单》，一式三份。

第五步 广告素材上载

广告素材上载

审查员将初审通过的广告素材带上载到广告播出管理素材库中，确保广告素材时长、声音、画面等各项技术指标符合我台播出要求。

第六步 广告终审

主管主任对已上载的广告素材进行最终审查



主管主任携广告审查科全体人员将对已上载的广告素材在内容、政策及导向方面进行把握与审查，终审时间为广告素材上载后2个工作日内。

如终审未通过，审查员将修改建议反馈给相应的媒介员。

绿标广告最终评审

评审委员会将对已通过初审的符合绿色标识标准的广告进行最终评审。若通过最终评审，则系统添加绿标，审查员对添加完成的绿标广告进行再次画面复查。

中央电视台绿色标识广告评审办法

一、绿色广告标识



绿色广告标识（Green Advertisement）设计用线条表现出不同维度的感觉，A和D的线条分别构成了“山”和“水”的概念，二者结合可以看到一个“心”形的诞生，也就阐发了我们最终的愿望，那就是希望我们都去用心做广告，用心拍广告。同时，A代表着最好，表示通过了“绿色广告标识”的广告是国内顶级的广告，让绿色广告为更多的观众和消费者提供美好的视觉享受，以此赢得更多人对于广告产品的支持和关注，为企业带来实实在在的效益。对于符合要求、通过评定的广告片，绿色标识将出现在其屏幕的右上角，在每条广告上持续5秒钟。

二、绿色标识广告

绿色标识广告指通过中央电视台广告部评定，准予授予中央电视台绿色广告标识的广告片，简称绿标广告。

三、绿标广告评定标准

1、广告片内容应符合《中华人民共和国广告法》及其他与电视

广告有关的法律法规和各项规章制度的规定。

2、广告主提供齐备完整的资料，并保证其真实有效。

3、广告片的画面、声音技术指标达到中央电视台广告播出标准。

4、广告片主题应积极健康，有利于社会主义精神文明建设，符合宣传舆论导向，维护国家尊严和利益，倡导遵守社会公德和职业道德。

5、广告片创意构思巧妙，能够激发想象。

6、广告片画面制作精美，能够滞留受众的注意力。

7、广告文案能够完整贴切的表现广告主题，直观、有效地表现产品的性能或卖点。

8、广告片应符合观众的接受习惯，通俗易懂。

四、绿标广告评定流程

第一步 由广告审查科审查员推荐，或由客户提出申请

第二步 广告审查科审查员初审评定是否授予绿色标识

第三步 由评审委员会终审评定是否授予绿色标识，并在广告片上添加绿色广告标识

五、绿标广告的使用

1、广告主有权使用绿标广告及荣誉：

（1）可以在中央电视台以外的媒体播放绿标广告。

（2）可参评中央电视台广告部举办的颁奖活动及奖励活动。

2、中央电视台有权将绿标广告用于各种宣传及推广活动：

（1）在CCTV.COM等网站上展播绿标广告。

（2）在与我部合作的杂志和报纸，以及我部刊物上刊载和点评绿标广告。

相信品牌的力量

中央电视台的**旗舰频道**

CCTV 1

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 中央电视台的旗舰频道

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

2009·新起点 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



“春耕”五感

尹学东（广告部市场总监）

4月15日起，我参加“春耕行动”浙江地区走访，去了温州、丽水、杭州。浙江是我熟悉的地方，2004年从夏天起我去了浙江5次，总共有近3个月的时间。这次再去，生出许多感想。

感想一，企业大了许多。“变化”是我们这些年一直感叹的主题，城市面貌变化肯定是预料中的，其中温州最大，5年时间，由一个正在全面拆除的江南旧城，变成一座现代的拥挤新城，可以从宽大的马路和江边新区建设中看到城市的规划。过去对浙江企业很熟悉，这次感觉涌现了一些新秀，比如淘宝网04年的时候刚成立一年多，不为人所识，现在已经是千亿的大企业，服装企业乔治白有10年的发展史，04年正经历壮大中的一些磨难，现在也跻身中央电视台具有一定规模的客户行列。而当年的大企业，现在规模也不可同日而语，娃哈哈04年有110亿，已经很大了，而到去年娃哈哈的营业收入328亿，在全国有90多条生产线，现在他们专门设有工厂生产做饮料的机器与设备。纳爱斯在日化这个行业能够做到上百亿，2008年全国肥皂及合成洗涤剂行业也只有800多亿，想到日化巨头宝洁公司也在其中，纳爱斯占有如此大的份额，实不简单。

感想二，对于现在的危机，“浙江人民没咋的”。这次我们走访的7个企业，非但不受危机的影响，还都有很好的增长。比如“娃哈哈”与“农夫山泉”一季度的增长率都很高，娃哈哈今年的目标是500亿。这些企业不但产量上去了，由于今年原材料的大幅下降，企业利润大涨。这样的变化对企业的下游行业，和今后的市场格局等都有实质影响。比如有了利润，可以增加营销费用，对广告业和媒体会有一定影响；有了利润就可以打价格战，对行业格局会有影响；有了利润就改变了市盈率，会对股市产生影响。当然，这只是我们看

到的，许多企业我们没有去，一些浙江过去的大客户，现在也看到他们艰难奋斗的背影。我们希望他们通过此役，走得更好。

感想三，新经济的发展惊人。在西湖的北面，有一个新建筑里住着还在欣欣向荣的淘宝网。他们说又要搬家了，因为人员不断发展，又坐不下了。一进门的大屏幕给许多人留下印象，那是一幅全国地图，在各城市之间有许多红线，代表通过网络实时的成交量，从这个不停变化的地图，我们看到淘宝的地域规模和业务规模，我们看到东部发达地区许多城市之间的红线非常粗壮。浙江的许多企业老板参观过淘宝后，对这个大屏幕都有很深的印象，我想企业家看到这么直观的火爆生意景象，都会深有触动。淘宝改变人民的的生活方式。好东西都是从自己使用开始，在网站进门处有一个非常大的邮局，说是邮局，大概只是接收东西，里面堆的各种邮包都是工作人员通过自己的网站购买的。在这里我有两点较深的印象，第一是人多。以前新浪的人告诉我，网站是劳动密集行业，因为内容的维护需要大量的人，而这里还增加了客户呼叫中心，也都需要大量人工。第二是他们发展的速度，他们从03年创立，只有不到6年时间，每年翻番，去年已经到近1000亿的营业额。虽然基数这么大，但在未来几年还有巨大的发展空间。由新的技术带来的新经济发展真是不可估量。但网络只能成就第一名，在网络中，一种赢利形式多半情况下只能有一家，从淘宝的发展看也是如此，他们创造的网络功能，已经形成业界标准，只有跟随才能生存。

感想四，现在的经营环境有待改善。实业经营除了要面对激烈的市场竞争，还要应付各种杂事，我们也看到许多过去熟悉的企业都转向房地产和所谓资本运作，我想“钱”都是自己长腿的，会跑到有利润的地方去。从这个角度讲，对这些还坚持在实业领域的大客户，我们心存敬意。

感想五，一份耕耘一份收获。夏主任说，只要主动了就有收获。面对危机，如果自己先软了，那谁也帮不了。我们最直接的收获就是现场达成了一个项目。做这个项目有长年合作的默契因素，有领导直接出面的沟通捷径，还有就是我们这次行动的总体意图体现的精神。没有这春耕行动，这些商机也不会出现。而正是这些收获又给了我们更大信心。尤其在这个需要信心的时刻。



烟雨江南 别样“春耕”

何兴煌（本刊特约记者，广告部高级行政经理）

4月7日至9日，我随队参加广告部“春耕行动”江苏常熟站，走访了上海、常熟，陪同会见了红星美凯龙、兴业银行、波司登等江南地区企业，感受了烟雨江南的别样生机，感受了如火如荼的别样“春耕”。

显性与隐性

三十年改革开放，三十年风云变幻，我国GDP从1978年的3645亿元增长到2008年的300670亿元，整整增长了80多倍。大江南北，一幢幢高楼拔地而起，长城内外，城镇化进程一日千里。

三十年来，围绕经济建设这个中心，古老的中华民族迸发出神奇的魔力，从无到有，从弱到强，多少品牌企业崛起于神州大地，多少商界奇才诞生于各行各业。此次“春耕行动”江苏走访，更是让我感慨中国经济巨大的显性和隐性力量。说显性，是切身感受了红星美凯龙、兴业银行、波司登、隆力奇等业界知名企业的实力和风采；说隐性，是现场发现了更多并不是很知名但却已经具备强大实力和潜力的隐形冠军企业。在感慨的同时，我不由想到：是什么使他们一个个成为了成功的企业家，乃至成为绅士儒商？

学习与创新

对于这个问题的解答，红星美凯龙董事长车建新在他赠送给我们的书里是这样说的：学习使人进步；兴业银行办公室副总经理夏维淳用行动阐述：不断创新，不断发展；波司登董事长高德康这样表示：成功的人做法各不相同，但目标是一样的，大品牌要用小品牌的做法，广告一定要琢磨创新……等等，从各位老总的言行

中，不禁发现，“学习”其实包括很多方式，有坐在学校课堂里的学习，也有在市场一线中的学习；有被迫的任务性的学习，也有主动的针对性的学习。各位老总不拘一格的学习形式，特别是活学活用、学以致用、开拓创新，给人很大启发。的确，社会是一个大熔炉，生活处处皆学问，社会实践给他们提供了一个广阔的学习舞台，他们也用心抓住了这个舞台提供的学习机会，用自己的努力和智慧开创了属于自己的新天地，实现了个人价值，也为社会创造了价值。

反观我们自己，又何尝不是如此。面对2009年的金融危机，我们没有坐等，没有犹豫，而是开拓创新，首次启动“春耕行动”，主动拜访新老客户，了解客户需求，帮助企业分析市场形势，共同探讨金融危机下的品牌传播策略，促进客户健康持续发展。

昨天与今天

从江苏“春耕行动”回京后，我一直在想，是什么让我们的企业家在短短三十年改革开放中创造出令世界瞩目的成就？是什么让我们广告部140位兄弟姐妹坚定信心促发展？的确，“学习、创新”是一个最直接、最重要的原因。但是，为什么这种学习、创新在别的国度、别的民族没有取得这么大的成就，而唯独在中国创造了奇迹呢？这使我不得不去探寻更深层次的原因。最后，我似懂非懂地感悟到，也许这正是我们中华民族自强不息、继往开来的生命力和创造力的体现。

纵观上下五千年，不难发现，中华民族是一个生命力顽强的民族。曾几何时，古巴比伦、古埃及、古印度、古中国，四大古老文明演绎了多少人类文化的繁荣灿烂。而今，古巴比伦文明早已消失在历史的长河中，只留下传说中的空中花园有待





后人追寻；古埃及文明远在中世纪时，就不得不屈服于罗马军团的战车和铁蹄；古印度文明更是多次遭受外来民族的奴役，无论是来自北方的蒙古民族还是来自西方的不列颠人。四大古老文明惟有古中国文明以其顽强的生命力，维系了文明的延续性和统一性，即使经历了鸦片战争、列强侵华、中日战争等民族战争之后，中华民族依然以其罕见的生命力独立自主地挺立

于世界的东方。

抚今追昔，多少盛极一时的古老帝国，多少叱咤风云的英雄人物，弹指间，灰飞烟灭。正如《三国演义》主题曲所唱：滚滚长江东逝水，浪花淘尽英雄，是非成败转头空，青山依旧在，几度夕阳红。即使如此，我们依然不得不感叹古代世界、古代中国给我们带来的文明震撼，我们依然不得不感谢中华文明给我

们塑造的民族精神，正是这样一种自强不息、厚德载物、继往开来的民族精神，给了我们这个民族生生不息的生命力，也给了我们每个企业家纵横捭阖的创造力。

“柳”之碎话

侯秀红（本刊特约记者，广告部业务经理）

“柳”以其婀娜婉媚，素多入诗词，如《诗经》触景之伤情，“昔我往矣，杨柳依依，今我来思，雨雪霏霏”；讲离愁别绪，有“今宵酒醒何处，杨柳岸，晓风残月”之清冷；有“红酥手，黄藤酒，满城春色宫墙柳”之庸雅；“忽见陌头杨柳色，悔教夫婿觅封侯”讲的古之闺怨；“章台柳，章台柳，昔日青青今在否”，有些许风尘之色……

可是有一点奇怪，在柳州竟然没看到柳树，花是花，树非柳，葱郁繁茂，不得而知。柳江呈“U”形绕城而过，千载悠悠。

溯源访古，柳宗元因参与新政受牵连，先贬后出，官居此地。柳宗元开蒙化，办教育，勤耕植，终卒于此地，留有衣冠冢之迹。柳祖籍河东，世人多知“柳河东”，然此地更愿意称之“柳柳州”，或尊以其后被追封之“柳侯”，概“以彼为媒，传我美名”，前人亦深谙此道。

岁月有着不动声色的力量，柳江无恙，世界千年殊。柳宗元锐意改革，且不论其主张对错，单核心为“革新”两字，与

现在我们的“创新”不谋而合。正如飞速发展的各地一样，柳州萌动着生机和欲望，蓄势待发。

沟通会上，发言企业为桂林三金药业，讲到在中央电视台的投放，王许飞总裁谈到“做了十几年，最后还是做回标段和电视剧了”，对于王许飞先生对中央电视台的认可和评价，我深以为是！并坚信中央电视台具有值得此种信赖的价值！

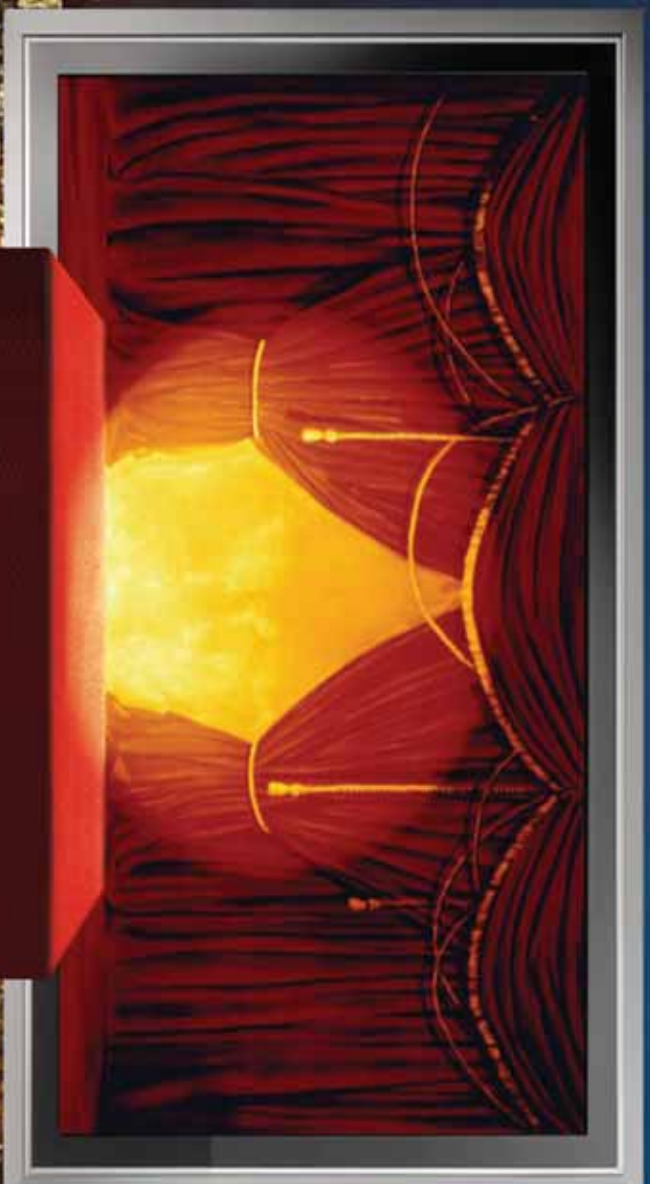
“看似平常最奇绝，成却容易最艰难”，一个简单的观点，却是十几年心血之积累，之后惟有坚持去做，积跬步至千里，积小流成江海。天地万物，莫不相通。

又：在市中心有一块非常醒目的大路牌，上书：“郎酒·红花郎杯”我最喜爱的中央电视台春节联欢晚会节目评选。可见对资源的利用是立体的，不止是传播，更有对媒体附加价值之挖掘……

“柳桥晴有絮”，归来，又见柳絮儿漫天……



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·新起点 新起点



一群小女孩在练习跳水，所有的孩子都已勇敢地从小女孩跳下水时，只剩下一个小女孩没有跳。这个小女孩长得很漂亮，但是恐慌却写在她的脸上。老师在旁边鼓励，周围的同学也在鼓励，但是她就是害怕，害怕得泪水已经流了出来。

“还有几分钟就要下课了。”老师似乎已经对这个小女孩失去了耐心，说了这样的话。小女孩听了，腿抖得更厉害了，但是她艰难地退了一小步，又前进了一大步，往池子看了看——三米的高度。突然，周围的人看见她闭着眼睛跳了下去，水花溅得很高，但掌声却响了起来。

“安格拉，我们都为你自豪，你是怎样战胜自己的胆怯的？”旁边一个叫米吉娜的伙伴问她。这个叫安格拉的12岁的小女孩已经抹干了泪水，穿上了衣服。她用还有点发颤的声音慢慢地说：“我突然想起了爸爸说过的一句话，他说在困难的时候闭上眼睛也要往前迈一步。”

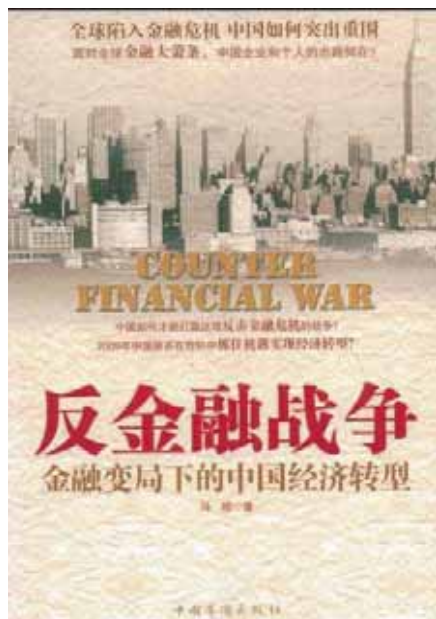
安格拉的爸爸是当地一位有名的神学院院长。他对她的要求很严，希望她能在同龄人中出类拔萃。她从没有忘记父亲对她的教诲，在各个方面都很刻苦，即使是在最差的体育方面，她也做到了坚持。

因为这样一个信念，安格拉在学业上进步很快，尤其是在科学方面显露出不同凡响的能力与才华，她两次参加华约国家奥林匹克数学竞赛。她的数学老师曾这样评价：“我从来没有在数学班上见过她这样的女孩。她真的很少见——逻辑性强、分析能力强，注意力非常集中。”32岁时，她获得了物理学博士学位。

与此同时，这个平时在大伙当中，除了学习成绩一路领先，生活中却显得有些保守

和灰不溜秋的年轻人，开始了她另外出色的一面。那就是表现出了对政治的极端关心与关注，以及由此所延伸出来的属于她的政治辉煌。

她就是安格拉·默克尔——德国历史上第一位女性总理，最年轻的总理。一个长期被人忽略的，被很多人称为“小灰老鼠”的女政治家。当有记者问她，为何能坚持到最后，并取得胜利时，默克尔笑了，她说，她突然就想起了孩提时的那次跳水，那个胆怯的小女孩终于鼓足勇气往前迈了一步！“我要好好地感谢我的父亲，因为他在我面对困难的时候都会重复这样一句话：‘当你在烦恼事情没有什么进展时，请不要停下你也许发抖的双脚，请你再往前迈一步，只要一步！’”



反金融战争：金融变局下的中国经济转型

作者：冯昭 著
出版社：中国华侨出版社
出版时间：2009-4-1

《反金融战争》一书为你揭开了金融危机的真相，指出危机当前企业和个人的出路，并预测未来的财富大趋势，告诉读者如何在危机中寻找转机。在华尔街金融风暴的冲击之下，在很多行业，新一轮洗牌已经开始预演。如何在这场风暴中幸存并稳步发展，是我们每个人、每个企业不得不面对的问题。

在汉语里，危机是一个蕴含中国智慧的词，即有危险，又在危险中蕴涵着机遇。纵观历史上多次重大经济危机，常常会导

致一些国家衰落和另一些国家的崛起。在此次金融风暴中，中国有没有这样的智慧和基础，把握这一次全球经济衰退中的机遇，增强内生性力量，在未来增强其在世界格局中的重要程度？

不抱怨的世界

作者：(美)鲍温 著，陈敬 F 译
出版社：陕西师范大学出版社
出版时间：2009-4-1

一本书，一只手环，改变爱抱怨的你，成就不抱怨的世界。不抱怨=改善自我&提振团队！任何人和团队要想成功，就永远不要抱怨，因为抱怨不如改变，要有接纳批评的包容心，以及解决问题的行动力！

抱怨是最消耗能量的无益举动。有时候，我们的抱怨不仅会针对人，也会针对不同的生活情境，表示我们的不满。而且如果找不到人倾听我们的抱怨，我们会在脑海里抱怨给自己听。

本书作者提出的神奇“不抱怨”运动，来的恰是时候，它正是我们现代人最需要的。我们可以这样看：天下只有三种事：我的事，他的事，老天的事。抱怨自己的人，应该试着学习接纳自己；抱怨他人的人，应该试着把抱怨转成请求；抱怨老天的人，请试着用祈祷的方式来诉求你的愿望。这样一来，你的生活会有想象不到的大转变，你的人生也会更加地美好、圆满。





CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

产品超市

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

CCTV-1 黄金剧场 36 集

电视剧《四世同堂》经典重现

> 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：与世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

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 年首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇广告招商方案

Hip-Hop 是年轻的文化，街舞更成为流行的重要标志。中日韩三国的街舞发展水平在亚洲乃至世界都已经非常成熟，有着广大且迅速发展扩大的受众群体，特别在 12 岁至 35 岁的青年群体中，几乎 70% 的人接触过街舞文化并被其魅力所感染和打动。

2009 年首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇旨在通过组织中日韩三国范围内有影响力的街舞文化社团与个人精英，以街舞擂台为主要平台，实现国与国街舞高端水准的接轨，以此推动街舞与中国民族传统文化的结合。

2009 年首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇将成为 7、8 月暑期最炙手可热的音乐盛会！

【节目播出安排】(暂定)

节目播出安排：(7 场擂台 + 1 场颁奖晚会)

7 场擂台：2009 年 7-8 月暑期，CCTV-3 晚间 19:30 左右播出；

1 场颁奖晚会：2009 年 7-8 月暑期，CCTV-3 晚间 19:30 左右播出。

(注：具体播出时间以《中国电视报》节目预告为准)

独家冠名

【名额】独家

【广告回报】

一、冠名权

节目以赞助企业名称独家冠名：“*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇”。



二、擂台及颁奖晚会电视广告回报

一) 宣传片广告回报

1、制作冠名企业的宣传片，宣传片中出现：“*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇”字样及配音。

2、冠名宣传片播出安排：

距节目播出前 1 个月开始，CCTV-3《节目导视》内播出不少于 60 次。

(注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。)

二) 7 场擂台广告回报

1、节目现场广告回报：

1) 现场背景板可出现冠名企业元素；

2) 主持人串词中出现：“*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇”称谓，2 次/期，共计 14 次；

2、节目内广告回报：

1) 节目片头出现：“*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇”字样，1 次/

期, 共计 7 次;

2) 节目片花出现: “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 字样, 1 次/期, 共计 7 次;

3) 制作冠名企业 5 秒标版, 标版画面可出现冠名企业名称及标识, 配口播语: “本节目由 *** (企业名称) 冠名播出”; 标版后带冠名企业 15 秒广告一条, 具体播出安排如下:

a) 节目片头后正一位置播出, 1 次/期;

b) 节目中插正一位置播出, 1 次/期;

冠名企业 5 秒标版+15 秒广告, 在节目中插播, 2 次/期, 共计 14 次;

4) 角标: 屏幕右下角出现 “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 角标, 10 秒/次, 3 次/期, 共计 21 次。

5) 节目片尾滚动鸣谢字幕中出现冠名企业名称, 1 次/期, 共计 7 次。

三、颁奖晚会广告回报

1、晚会现场广告回报:

1) 晚会现场观众席背景板可出现冠名企业元素;

2) 主持人串词中出现: “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 称谓, 2 次/期, 共计 2 次;

2、晚会节目内广告回报:

1) 晚会片头出现: “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 字样, 1 次/期, 共计 1 次;

2) 晚会片花出现: “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 字样, 1 次/期, 共计 1 次;

3) 制作冠名企业 5 秒标版, 标版画面可出现冠名企业名称及标识, 配口播语: “本节目由 *** (企业名称) 冠名播出”; 标版后带冠名企业 15 秒广告一条, 具体播出安排如下:

a) 节目片头后正一位置播出, 1 次/期;

b) 节目片尾后正一位置播出, 1 次/期;

冠名企业 5 秒标版+15 秒广告, 在晚会中插播, 2 次/期, 共计 2 次;

4) 角标: 屏幕右下角出现 “*** (企业名称) 首届 CCTV 中日韩街舞英雄汇” 角标, 10 秒/次, 3 次/期, 共计 3 次。

5) 晚会片尾滚动鸣谢字幕中出现冠名企业名称, 1 次/期, 共计 1 次。

【广告价格】580 万元

贴片

【广告播出安排】

1、CCTV-3 擂台节目片头后正常位置播出, 1 次/期, 共计 7 次;

2、CCTV-3 晚会片头后正常位置播出, 1 次/期, 共计 1 次;

CCTV-3 共计播出 8 次

【广告价格】:

贴片套装广告价格: 单位: 万元

单位: 万元

广告规格	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格	26	40	50	67	79	89





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将在全中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

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

欧洲中心站 (伦敦)

柏林站

莫斯科站

布鲁塞尔站

巴黎站

开罗站

北京



香港站

澳门站

曼谷站

新德里站

台北站

东京站

多伦多站

纽约站

美洲中心站 (华盛顿)

洛杉矶站

里约热内卢站

约翰内斯堡站

悉尼站



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、澳大利亚、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 · 新起点 新起点

CCTV 中国中央电视台广告部
China Central Television Advertising Department
中国中央电视台广告部
网址: ad.cctv.com

中央电视台广告部时间资源科介绍

时间资源科是广告部业务部门之一，全面负责招标项目及 CCTV- 综合频道、CCTV-7 套、CCTV- 高清的广告营销与管理；负责与中国电视报、央视网络中心的合作工作等。

时间资源科具体职能包括：中央电视台黄金资源广告营销的策划组织；协同客户服务科，实现黄金招标产品及 CCTV-1、CCTV-7、CCTV- 高清自营及承包广告资源的销售管理；不断完善与节目制作部门及时有效的沟通机制，充分开发广告资源的使用价值；协调台总编室设置 CCTV-1、CCTV-7、CCTV- 高清频道广告时间资源，制定广告播出安排表；协同产品科，及时组织落实大活动及特别节目广告产品的资源整理、销售和执行；与《中国电视报》、央视网络传播中心等新媒体资源的沟通与协调，落实并执行广告项目所涉及内容；为招标代理公司提供招标项目广告播出监播等。



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 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