

WIN TOGETHER

2009年5月下

“春耕行动”

首 歌 内蒙古

打造公益广告品牌 服务精神文明建设

中央电视台2009城市旅游品牌传播峰会在京召开

“春耕行动”成果丰硕，新老客户与央视多样广告资源完美结合

截至5月13日统计，共有64家客户通过春耕行动或增加在央视的广告投放，或首度登上这一舞台。在这些客户中，既有老客户增加招标段、电视剧广告投放，也有新客户首度投放招标段、电视剧广告。对于36个新广告产品，新老客户都表示强烈的兴趣，并根据自己的媒体广告投放规划进行了选择。广告部还为许多新老客户量身定做了广告项目，与客户的需求进行无缝对接。

夏洪波主任一行深入走访内蒙古客户

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

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



★
卷首语
PREFACE

吃的是草，挤出来的是奶

5月初，我们广告部一行到内蒙古拜访伊利、蒙牛两家乳品企业客户，参观了牧场，看见奶牛正排队挤奶。据说一头奶牛一天可以挤出70多斤奶，一年可以挤出近15吨的奶。如果按照目前全国人均每年喝27斤奶计算，一头奶牛可以让1000多人喝上奶。

鲁迅说，牛“吃的是草，挤出来的是奶”，这次现场见了，真是感慨奶牛的辛苦奉献。除了感慨，也得知了奶牛之所以能把草变成奶，是因为体内有一种酶，能够把草里的植物蛋白转化为动物蛋白。

好厉害的“酶”，人要是也有这种“酶”就好了。

人没有这样的“酶”，但是人有创造价值的智慧，人和牛一样很勤奋。

在全国范围内看，内蒙古是经济欠发达的地区，但是，今年第一季度内蒙古的GDP增长率15.8%，在全国各省名列前三名，超过全国GDP增长率一倍多。在金融危机的背景下，能取得这样的好成绩，需要智慧，更需要勤奋地工作。

内蒙古的人是智慧的。内蒙古的资源并不丰富，“风吹草低见牛羊”几乎概括了内蒙古的所有资源：牛、羊、草。但是，他们懂得经营好有限的资源，他们能把牛奶卖到全国各地，单是伊利、蒙牛两家乳品企业，就拥有全国液态奶市场60%以上的份额；他们的羊肉火锅店“小肥羊”在全国各地都有分店，是著名的上市公司；现在，他们甚至想把耐旱的内蒙古草卖到全国各地，让草直接为内蒙古的经济发展贡献力量。

内蒙古的人是勤奋的。呼和浩特到北京，每天有10余个航班，从早晨7点到晚上11点，每个航班都坐满了来北京的忙忙碌碌的乘客。据说，这条航线通常不打折，因为总是满员。

内蒙古的人通过勤劳和智慧，为我们创造了丰富的价值，赢得了尊重，赢得了效益，值得我们学习。

在金融危机的背景下，我们需要勤奋地工作，需要智慧地解决面临的问题，像奶牛一样，像内蒙古人民一样用简单、有限的资源，创造丰富的价值。

余贤君



目录

CONTENTS



特别关注

- 8 打造公益广告品牌 服务精神文明建设
- 10 中央电视台 2009 城市旅游品牌传播峰会在京召开
- 13 携手同赢 共创未来
- 19 借力品牌媒体，打造品牌城市和品牌旅游
- 20 央视重推“扬正气，促和谐”优秀廉政公益广告
- 22 中央电视台获全国“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告宣传活动优秀作品、先进单位通报表彰
- 24 “春耕行动”成果丰硕，新老客户与央视多样广告资源完美结合



营销前沿

- 32 夏洪波主任一行深入走访内蒙古客户
- 34 十里虞山半入城 央视广告沟通模式升级
- 36 牵手 CCTV 小品大赛 娃哈哈“啤儿茶爽”破浪前行
- 38 运营商央视开局 3G 市场蓄势待发
- 40 红星美凯龙携手央视，打造国际家居连锁集团



市场观察

- 44 旅游行业广告投放分析



直播央视

- 48 中央电视台加强国际新闻报道
- 49 系列节目《岩松看美国》受到广泛关注
- 49 《直播台湾》引起海外观众强烈反响



广告部动态

- 52 国家工商总局召开《广告法》修订征求意见座谈会
- 53 广告部参加广播电视广告经营管理现场经验交流会



产品超市

- 60 28集战争题材剧《保卫延安》上演
- 62 CCTV-3“2009世界魔术大会”广告方案

WIN  赢
 2009年5月下
 TOGETHER

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



《新闻联播》生动报道胡锦涛与大学师生共迎五四青年节

5月2日,《新闻联播》及时播发《胡锦涛总书记同中国农业大学师生共迎五四青年节》,新闻声画并茂,同期感人,细节生动,播出后反响热烈,激发了青年学生强烈的爱国热情,振奋了同学们勤奋学习、深入实践、奉献社会的精神。

当天,中央电视台参与报道人员通力合作,现场抓取了一些精彩段落,特别是对胡锦涛总书记与农大学子的互动交流,拍摄得自然贴切、生动感人。在编辑时间极其有限的情况下,报道组成员默契配合,从大量的素材中精心挑选表现力强、信息量大、构图讲究的画面认真编辑。此前,中央电视台时政新闻部报道人员前往活动现场实地考察,了解活动程序及现场环境,根据现场情况提出利于电视画面表现的建议。

数字

35.13%

——5月1日至3日,中央电视台总体收视份额为35.13%,比去年同期提升0.53%。其中一套份额比去年上升了1.18个百分点,增幅达14.1%;二套推出了假期特别编排,份额比去年同期增长近20%,收视份额达到2.03%;在世乒赛的带动下,五套份额高达3.50%,比去年同期增长了1.38个百分点;七套和十二套份额也有超过0.3个百分点的增长,份额提升明显。

4.14%

——5月1日晚,中央电视台综合频道推出《光荣颂——2009年庆祝“五一”国际劳动节文艺晚会》,全国共有5000多万观众收看晚会,收视率达4.14%,比去年“五一”晚会提升1.21%。

4.35%

——5月6日晚,中央电视台第七届“娃哈哈啤酒茶爽杯”CCTV小品大赛颁奖晚会成功举行,大赛平均收视份额4.35%,社会反响热烈。颁奖晚会直播更是创下收视率2.63%的好成绩。

1.08亿人

——中央电视台高清综合频道自去年5月1日开播一年来,成效突出。2008年累计首播各类节目约1541小时,已在全国29个城市落地,覆盖人口达1.08亿人,到达率10.8%,频道已初具知名度和较高满意度。

124天

——4月28日,我国海军首批护航舰艇编队顺利返回祖国。中央电视台随行报道组自2008年12月26日开始,连续124天航行33000海里,以嵌入式方式跟踪采访,传回新闻54条,其中在《新闻联播》播出10余条,完成4次视频连线和20余次电话连线报道,并为《东方时空》、《春节联欢晚会》、《新闻过大年》等栏目、节目提供素材。

12个

——中央电视台少儿频道拍摄的儿童电视剧《妈妈不在家的日子》在4月中旬举行的瑞士卢森欧广联(EBU)儿童剧合拍会议上受到好评,并被选作欧亚儿童剧交换剧目,将在瑞士、德国、荷兰、捷克、冰岛、葡萄牙、斯洛文尼亚等12个国家的公共电视台播出。



“伊利能从一个区域品牌成为一个全国品牌，确实离不开央视这个大的平台。央视帮助伊利在品牌传播、市场销售、消费者认知等方面都给予了充分的推动，才能使伊利一个小的品牌逐渐做大，逐渐做强，逐渐的成为全国知名品牌。2009年一季度，伊利销售收入比去年同期增长了8.25%，净利润比去年同期增长了103%。”

——伊利集团执行总裁张剑秋

“选择最‘牛’的媒体，才能成就最‘牛’的品牌。蒙牛和中央电视台是多年的老朋友，希望今后双方的合作更加深入、紧密。”

——蒙牛集团总裁杨文俊

声音



资讯

“《魔法奇迹》节目制作精致，画面清晰，短小精悍；节目风格大气，包装精良，在充分展示魔术趣味性的同时，保证了魔术节目完整性及魔术师利益。”

——《魔法奇迹》栏目从5月2日起在中央电视台综合频道开播后，观众反响热烈

“中央电视台精心准备，周密策划，及时报道，相关画面有气势，很好地展示了国威、军威。没想到画面编辑如此迅速，在阅兵结束后不到1个小时的返回途中，就完成了新闻的编辑和审看工作；没想到细节考虑得如此充分，双卫星车备份保证了新闻的及时、安全传送。”

——中央军委办公厅负责人充分肯定中央电视台关于“中国人民解放军海军成立60周年”报道

采购经理指数连升5月，专家称预示经济出现拐点

中国物流与采购联合会5月1日公布的4月份制造业采购经理指数(PMI)为53.5%，比上月上升1.1个百分点，这已经是该指数连续第5个月上升，且为连续第二个月超过50%。有关专家表示，PMI的连续回升显示我国经济回升步入稳健通道。PMI作为一个经济先行指标，若低于50%即说明经济衰退。

数据显示，4月份PMI指数体系中，产成品库存指数、原材料库存指数和供应商配送时间指数下降，其余各项指数均保持上升，但升幅有所缩小，多在2个百分点以内。其中，生产指数、新订单指数分别上升0.5和2.0个百分点，连续三个月保持在50%以上；购进价格指数上升3.0个百分点；从业人员指数上升1.7个百分点，自去年10月份以来首次突破50%。

国内车市整体回暖，4月销量同比增25%

中国汽车工业协会5月8日发布数据显示：4月份车市销量达115万辆，同比增长24.97%，环比增长3.91%。4月车市的继续回暖，不仅让我国连续4个月成为全球最大汽车市场，国内汽车销量更是逐月递增，一举扭转了自去年7月以来的下降趋势。今年前四个月，我国汽车销售383.19万辆，同比增长9.43%。

其中，1.6升以下排量轿车和交叉型乘用车是带动销量上扬的主力车型，1.6升及以下排量轿车销量达41.9万辆，同比增长56.5%；交叉型乘用车销量达17.2万辆，同比增长70%。随着汽车市场回暖，重点汽车企业进一步扩大领先优势。前4个月轿车销量排名前十的企业分别为上海大众、一汽大众、上海通用、北京现代、东风日产、奇瑞、比亚迪、吉利、广州本田和一汽丰田，共销售130万辆，占轿车销售总量的65%。





打造公益广告品牌 服务精神文明建设

——中央电视台的做法与体会

中央电视台副台长 罗明



电视公益广告是社会主义精神文明建设的重要组成部分。自上世纪80年代以来,中央电视台一直致力于公益广告事业的发展,通过积极探索、大胆创新,走出了一条具有自身特色的发展道路,为社会主义精神文明建设作出了积极贡献。

勇挑重担 发挥职能

从1987年推出我国第一个电视公益广告栏目——《广

而告之》,到现在16个开路频道每年播出价值10多亿元的公益广告,20多年来,中央电视台的公益广告事业在内容和形式上都取得了长足进展。

倡导良好社会风尚。制作并播出了一系列弘扬社会新风正气的公益广告,大力促进良好社会风尚的形成。2001年,围绕加强公民思想道德建设,推出“爱心传递”主题系列广告,其中《洗脚篇》等受到中央领导同志和社会各界的充分肯定;2005年,针对许多城市水电供应紧张的局面,推出《拍卖最后一杯水、一瓶空气——保护环境 节约资源》等“节约创造价值”系列公益广告,着力推动节约型社会建设;2008年,围绕推进和谐文化建设,推出“植树节”、“劳动节”、“清明节”、“重阳节”、“我们的节日·春节”等节日、节气系列公益广告,积极倡导健康向上的价值观。

配合重大主题宣传。以重大事件、重大活动的宣传为契机,准确把握和引导舆论,努力为我国经济社会发展营造良好氛围。2002年,推出“希望工程助学行动”系列公益广告,引发众多爱心人士踊跃捐款,让无数贫困孩子从中受益;2007年,推出以“走进新农村,建设新农村”为主题的公益广告,展现社会主义新农村的美好前景;2007年,推出《相信篇》等系列公益广告,在一套黄金时段高频率播出,并免费提供给各地方电视台以及国外电视台等播出,推动“迎奥运、讲文明、树新风”活动深入开展。

弘扬伟大民族精神。鼓舞人民斗志、振奋民族精神,是电视公益广告的重要职能。1997年,推出“自强创辉煌”主题广告,弘扬万众一心、众志成城、自强不息、艰苦奋斗的民族精神;1998年,推出



《从头再来》、《脚步》等一系列公益广告，促进再就业工作；2003年，推出《生命永不言败》等抗击非典公益广告，呼唤全社会的爱心和行动；2008年，四川汶川特大地震发生后，与其他部门联合制作播出“我们心连心、同呼吸、共命运，夺取抗震救灾的伟大胜利”主题公益广告，大力弘扬伟大的抗震救灾精神。

推动公益事业发展。以公益广告为抓手，搭建业内交流平台，吸引社会各界关注，积极推动我国公益事业健康发展。1994年，组织召开“第一届电视公益广告研讨会”；1996年，组织召开“首届全国电视公益广告题材会”；2001年，与中宣部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局等联合举办“全国思想道德公益广告大赛”；2006年，与中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署等联合举办“全国思想道德公益广告征集比赛”。

不懈探索 理顺关系

20多年来，中央电视台在实践中探

索、在探索中前进，公益广告事业发展不断迈上新的台阶。在这个过程中，着重注意理顺了几个关系。

履行责任与打造品牌。坚持通过履行社会责任打造公益广告品牌，通过提升品牌推动公益广告事业发展。一方面，精心制作和播发公益广告，主动承担引导社会舆论、营造良好思想文化氛围的责任，为打造公益广告品牌奠定坚实基础；另一方面，积极倡导“公益广告也是一盏灯”的理念，对公益广告进行统一包装，在视觉上强化中央电视台广告部的标识，努力增强央视公益广告的社会影响力。

社会效益与经济效益。坚持把社会效益放在公益广告发展的首位，为此甚至放弃了一部分商业广告的经济效益。例如，在2007年至2008年推出的“迎奥运、讲文明、树新风”系列公益广告中，先后免费播出相关主题公益广告54条，其中自己投入制作33条，播出时长总计3775218秒（约1049小时），播出频次达到56224次，时段价值超过30亿元，以实际行动支持了北京奥运会。

丰富内容与创新形式。坚持走内涵式发展之路，把丰富内容和创新形式有机结合起来，使公益广告更加贴近实际、贴近生活、贴近群众。在内容上，逐步建立相关机制，确保既抓好眼前策划、又搞好长远规划；既做好规定动作、又做活自选动作。在形式上，加大资金投入，采用先进技术手段，力求全面、准确、生动地表现广告内容；对公益广告进行科学分类，根据内容择机播出，确保公益广告的传播效果。

勇当主力与发挥合力。坚持中央电视台的职能定位，自觉担当公益广告的主力军。同时，与政府、企业、高校、地方台等各个方面协作配合，发挥政府引导作用，调动企业参与热情，鼓励社会力量投入，共同推动我国电视公益广告事业不断发展。

（全文转载自2009年4月29日《人民日报》）



打造城市品牌 助推区域经济

中央电视台2009城市旅游品牌传播峰会在京召开

王吏

5月9日,由中央电视台广告部主办的“2009城市旅游品牌传播峰会”在北京梅地亚中心举行。来自全国40多个省、市的政府外宣办、旅游局等相关部门的领导以及外国旅游机构驻华代表出席了会议。中央电视台副总编辑袁正明,广告经济信息中心副主任韩建群,广告部副主任何海明、李怡出席了会议。会议由张斌、李梓萌主持。

本次论坛是中央电视台广告部“春耕行动”的重要组成部分。“春耕行动”的目标之一就是利用三到五年的时间,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。

中央电视台副总编辑袁正明致辞,表达了中央电视台愿与各级政府紧密携手,为城市品牌建设提供强大支持,共同推动区域经济发展的良好愿望。南开大学继续教育学院院长白长虹教授做了《城市品牌的营销策略与国际经验》的主题演讲,海南省委宣传部对外宣传办公室孙苏主任、大连市旅游局张锋副局长、成都市委宣传部叶浪副部长分别介绍了当地旅游资源和城市品牌宣传的成功案例。中视金桥广告公司刘旭明副总裁从专业角度介绍了如何做好城市品牌、旅游品牌的定位。中央电视台广告部何海明副主任分析了旅游行业广告投放的特点,详细介绍了中央电视台在城市旅游品牌宣传上的独特优势。

通过深入交流,参会代表就中央电视台在城市品牌传播上的优势形成了共识:“借力品牌媒体,打造品牌城市和品牌旅

游”已成为推动城市品牌建设和区域经济发展的重要途径。

奥运后,旅游业成为国民经济的热门产业

近几年,随着国民经济持续快速健康发展,人民富裕程度的提高,闲暇时间的增多,以及中国在国际上的地位和影响力日益增强,我国旅游业呈现出强劲的发展态势,市场潜力巨大。特别是2008年北京奥运会在中国的成功举办,直接推动了中国旅游市场的进一步升温。据最新的统计数字显示,2008年,我国入境旅游人数达到1.3亿人次,国内旅游总人次17.12亿人次。国内旅游收入8749亿元,国际国内旅游总收入1.16万亿元。

凡举办过奥运会的国家 and 城市,其国际声望和知名度都有很大提高,这已经成为不争的事实。澳大利亚旅游委员会曾经在悉尼奥运会前后开展过一项品牌评估研究,以衡量奥运会对澳大利亚的整体形象和旅游目的地形象所产生的影响。研究结果显示:奥运会对主办国和主办城市形象宣传的促进作用是不可低估的,其知名度的提升相当于举办前的十倍,这种形象的提升无疑将助力旅游业的发展。

而经验告诉我们,很多举办过奥运会的国家,在奥运结束后的三到五年,依旧处于入境游的高峰期,且热点的旅游目的地不仅仅局限在奥运举办城市。因此,各地旅





游品牌面临前所未有的发展机遇。

从国家宏观政策层面来看,旅游对拉动内需、扩大就业、促进经济结构调整的作用将越来越受到重视。《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》明确指出,旅游行业是国民经济的支柱产业之一,温家宝总理在北京举行的世界旅游大会上指出要把旅游业建设成为中国的支柱产业。

按国家旅游局制定的旅游业发展“十五”规划基本思路,到2020年,国内旅游人次将达到29亿人次以上,旅游收入将达20400亿元人民币以上。旅游业总产出将达到2.5万亿元人民币以上,相对于国内生产总值的比重将提高到8%左右。

从区域经济的层面看,城市旅游品牌的发展和振兴将促进区域经济的繁荣,促进投资增长,有力带动商业、娱乐业、饭店餐饮业、休闲服务等各相关产业的发展。城市旅游是我国旅游业的重要组成部分,随着全球化和国际交流的日益频繁,城市的建设发展、城市品牌的传播对城市旅游未来前景具有重大意义。

联合 CCTV, 旅游品牌营销步入新时代

随着区域旅游市场竞争的加剧,各地方政府、旅游局品牌意识逐渐增强,纷纷牵手央视,大力加强旅游资源和城市形象的宣传,以占据更大的市场份额。这标志着中国旅游业正进入一个新的营销时代。

从2007年起,众多旅游名胜的形象广告在央视集中亮相:安徽、湖北、西安、宁夏沙坡头、甘肃崆峒山、江苏无锡灵山、河南嵩县、山西、信阳、昆明、安徽、辽宁、湖南南岳衡山等。“上有天堂,下有苏杭”、“七彩云南,彩云之南”等形象生动、简明通俗的旅游形象广告语,使广大观众心驰神往。

2008年,河南嵩县、山西(五台山、云冈石窟、平遥古城、运城关帝庙、乔家大院、壶口瀑布、绵山、王莽岭等)、信阳、昆明、安徽(绩溪、天柱山、琅琊山、芜湖、合肥)、辽宁(丹东、抚顺)、湖南南岳衡山等旅游省市和景点相继亮相央视。

2009年3月,海南“国际旅游岛”整体形象广告开始在央视播出,成为全国第一个以省的名义整体形象宣传的个案,也成为中国旅游业发展的一个里程碑事件。广告播出两个多月来,“要想身体好,常来海南岛”迅速成为社会上的流行语,更成为海南旅游最热门的话题。

中央电视台作为中国媒体旗舰,对城市品牌的传播、城市旅游业的发展起到了巨大推动作用。凭借受众的广泛性和多元性以及媒体自身的高覆盖、权威性、公信力,中央电视台对塑造城市品牌,提升和传播城市品牌形象提供了理想的展示窗口和广阔舞台。许多城市从这里走向了全国观众的视野,甚至把影响力扩展到了全世界。

“春耕行动”助力旅游品牌腾飞

在日益全球化的今天,具有国际影响力的中心城市已成为国与国之间软实力的一个重要载体。而中国在全球地位的提升,中国经济的振兴,更需要打造一批真正有国际影响力的中国城市。因此,城市品牌的营销不仅对拉动内需、促进当地经济有重要意义,

对我国软实力的提升更具有战略意义。

自3月19日中央电视台广告部启动“春耕行动”以来,中央电视台广告部相继走进广东中山小榄镇、江苏常熟、广西柳州和浙江温州等多个城市,与当地企业、政府就区域经济的发展进行了卓有成效的沟通,积极助推当地城市品牌发展战略,如“小榄智造”、柳州“四大名城”、“温州名购”等创新模式。在剖析、探讨当前经济形势和品牌传播策略的过程中,媒体、政府、企业、广告公司等多方实现了充分的互动,共同推动旅游品牌的发展,从而助力区域经济的腾飞。

旅游品牌 CCTV 经典传播案例

2007年一开年,安徽九华山景区和黄山景区的形象广告便亮相央视,拉开了2007年旅游业加大品牌宣传力度序幕。九华山旅游景点的5秒、10秒、15秒中英、韩配音版本形象广告借助央视综合频道和国际频道的屏幕,与全国观众见面。与此同时,以“来安徽旅游,观黄山美景”为主题的黄山旅游景点形象广告也精彩亮相央视,集中展示黄山风光和徽州文化的独特魅力,是黄山推进旅游国际化的重要举措。实践证明,通过对九华山和黄山旅游景点的宣传,进一步提升了九华山和黄山的品牌形象,有效激发了九华山和黄山旅游客源地市场,增加了九华山和黄山以及整个安徽省在旅游市场的竞争力。

2007年1月,湖北省旅游局“游三峡,探神农,登武当,逛武汉,湖北欢迎您”的15秒湖北旅游形象宣传片登陆央视,播出近一年时间,大幅提升了全国观众对湖北旅游的认知度和美誉度,直接带动了湖北旅游业的迅速发展。2008年上半年,湖北全省共接待入境旅游者52.72万人次,比上年同期增长33.52%;旅游外汇收入1.59亿美元,同比增长32.09%。这两大增长幅度均超过全国平均水平。

2007年2月,借助大型电视连续剧《贞



《观长歌》在央视一套黄金剧场的热播，西安市旅游局抓住时机，在央视经济频道投放了“观《贞观长歌》，游大唐盛景”西安旅游形象宣传片。西安旅游局凭借巧妙的营销思路和令人称道的市场反应速度，在国内掀起了西安旅游的热潮，吸引了大量游客到西安旅游。

2007年7月，宁夏沙坡头旅游形象广告分别在央视综合频道《朝闻天下》、央视综艺频道《快乐驿站》和央视国际频道《中国新闻》栏目播出。以沙坡头旅游区形象为主题的广告片，向观众展示了“西北最美丽的滨河城市”的风采，吸引了众多观众的目光。

2008年伊始，河南嵩县的旅游形象广告在央视综合频道和新闻频道开播。嵩县位于河南省伏牛山腹地，境内有白云山、天池山、木札岭等景区。通过嵩县旅游形象片的播出，全国观众仿佛亲身感受到嵩县林深谷幽、奇峰俊秀、白云悠悠、飞瀑流泉的自然景观。嵩县旅游局相关负责人表示，嵩县风光成功登陆强势媒体，不仅可以使嵩县的风光名播天下，还将对嵩县旅游走向全国、迈向世界具有重要意义。

2008年1月16日晚，15秒的山西旅游形象宣传广告片亮相央视《新闻联播》后黄金时段，不仅淋漓尽致地展示了山西境内“华夏古文明”遗存，更让观众全面直观地领略到“山西好风光”。在“人说山西好风光”的甜美歌声中，五台山、云冈石窟、平遥古城、运城关帝庙、乔家大院、壶口瀑布、绵山风光、王莽岭等人文景观和自然风光，联袂登场，其美不胜收的画面给观众留下深刻印象。这可以视作3400万山西人民向全国乃至全球公众发出的请帖。

同在2008年1月亮相央视的还有信阳市旅游形象广告。信阳市旅游部门负责人表示，信阳市有信心借助央视屏幕，以宣传为突破口，增强信阳旅游影响力，提升信阳山水形象和信阳旅游业的人气，打响“江南北国、北国江南”品牌。数据显示，近年来，信阳市旅游业发展相对较快，旅



游经济在信阳市经济总量中的比重不断扩大，鸡公山、南湾湖、灵山寺等著名景区表现突出。业界专家认为，借助央视传播平台，信阳旅游业的人气将得到进一步提升，信阳旅游业将迎来又一个增长高峰。

从2008年春节开始，昆明市旅游形象广告在中央电视台国际频道《中国新闻》栏目隆重播出。广告片以《走进春城昆明阅尽人间春色》为主题，推出石林、高尔夫、温泉、都市文化、民族风情、区位优势等亮点，突出体现昆明观光、休闲、康体等旅游资源特色，以全新的视觉冲击力塑造昆明旅游城市新形象，拉开了“奥运年”昆明城市旅游形象品牌营销的宣传攻势。

安徽省旅游局从2008年3月起，借助奥运之机，开始在CCTV-1《媒体广场》、CCTV-4《走遍中国》、CCTV-9《奥运在北京，旅游在中国》三个栏目中，进行为期半年的安徽旅游宣传广告滚动播放。这次安徽旅游宣传广告片，共分为“绩溪篇”、“天柱山、琅琊山、芜湖方特欢乐世界篇”、“合肥篇”三个部分。“安徽省旅游局表示，‘相信通过央视这一最强势平台的宣传，能够大力提升安徽省的旅游形象，吸引更多的世界游客来安徽观光旅游。’

同是在2008年3月，继2007年在央视播出丹东旅游形象广告后，丹东市于3月1日起继续在中央电视台综合频道和新闻频道滚动播出以“游边城山水、览奇异风情”为主题的丹东旅游形象广告，充分展现丹东旅游特色和城市魅力，扩大丹东旅游的知名度和美誉度，打造中国最佳旅游目的地形象。此举也反映出丹东市对央视传播效果的积极肯定。丹东旅游局相关负责人表示，丹东市旅游形象广告片2007年在央视播出后，收到了很好的社会反响和经济效益。经调查，许多前往丹东的游客都是通过央视播出的丹东旅游形象广告，萌生了到丹东旅游观光的愿望。

2008年4月，“满城福顺、山水传奇，中国优秀旅游城市——抚顺”旅游形象广告亮相央视综合频道和新闻频道。这是抚顺市首次进行大力度的城市宣传，此举将全面提升抚顺的城市知名度和影响力，对扩大抚顺的对外交流，促进抚顺旅游业快速发展起到积极的推动作用。

同在4月，湖南衡山推出以“心愿之旅，南岳衡山”为主题宣传语的旅游形象广告，并投放央视新闻频道。业界专家认为，南岳衡山作为湖南省第一个在央视综合频道进行品牌宣传的旅游景区，不单是做大做强南岳旅游的需要，更是打造南岳旅游品牌，盘活南岳旅游资源的需要。



携手同赢 共创未来

中央电视台副总编辑 袁正明



很高兴今天我们能齐聚一堂，探讨中国城市旅游品牌的发展。

近些年来，城市品牌的构建与传播越来越成为城市领导人思考的一个战略重点，城市品牌是一个综合的概念，它包含着经济价值、文化价值和社会价值等诸多

方面，对城市的发展具有重要的影响。打造城市品牌，可以塑造城市形象，提升城市竞争力，实现城市的全面持续可协调发展。

今天在座的各位，都是城市品牌传播的探索者和实践者，能够与大家一起分享、共同探讨城市品牌的建设与传播，我们感到非常荣幸。对中国来说，城市品牌传播是一个新课题，是城市的新课题，也是我们媒体的新课题。

今天我们以论坛的形式，围绕着如何提升城市旅游品牌传播力这个主题和切入点，进行有价值、有意义的讨论，比如说如何突出城市特性，挖掘城市文化内涵，展示城市魅力；如何通过旅游资源来拉动城市品牌，激发城市的发展活力；如何在金融危机的背景下整合旅游资源，拉动城市经济增长，提升城市的综合竞争力。当然还有一点也很重要，那就是城市如何与央视紧密捆绑，深度合作。

中央电视台作为国家的电视台，希望能够为打造城市品牌，实现城市品牌腾飞提供强有力的支持。目前中央电视台已经形成了以电视传播为主体，电影、报刊、互联网等媒体为补充的多元化传播格局。我相信，它可以为城市品牌的传播提供广阔的平台和有力的推动。我们希望通过今天的交流和探讨，能够总结经验，探索规律，开阔视野，凝聚智慧，为城市品牌的发展创造更多的合作机会。





城市品牌的营销策略与国际经验

南开大学继续教育学院院长 白长虹



建立站在顾客视角的城市品牌观

从国际国内一些著名城市的品牌建设经验来看，一个城市并非有了优势的条件和资源，就可以成就自己的影响力。城市品牌其实很大程度上是需要人的头脑、科学的运筹、好的方法，以及持久的努力才能够加以成就。例如新加坡的“非常新加坡”，非常美食、非常时尚、非常浪漫、非常奢华，每个主题之下都有相应的策略和努力，成就了今天的新加坡。

反观这些年我们中国的城市，在国际化的背景之下，也越来越重视城市品牌的建设。但以我的观察，相当多的城市在品牌建设上还是有不少的问题，往往从城市自身拥有的资源出发推销城市，而忽略了到底推广给谁，更多的站在自我的视角而不是顾客的视角。另外，我们很多城市还误解了城市品牌的概念，将城市形象等同于城市品牌，认为造一些标志性的建筑，做一些形象工程就可以成就一个城市的魅力和品

牌。另外，很多城市品牌缺乏核心的文化内涵，还有一些城市忽略自己的历史和传统，盲目效仿，定位雷同，千城一面的现象比较突出。

我们要建立站在顾客视角的城市品牌观，充分运用城市品牌管理的工具和方法，建设城市品牌，进行旅游规划。

城市品牌与企业品牌的联动效应

一个城市拥有的支柱产业，常常成为城市品牌的重要支撑。如果城市的管理者认识到其中的一些规律，可以很好地用来丰富自己城市品牌的内涵，起到事半功倍的效果。比如内蒙古，以前在大家的印象当中非常偏远，而且环境也不大好。这些年像伊利、蒙牛这些企业品牌，为内蒙古的整体品牌形象增添了年轻、绿色、健康的元素。

反过来，一个城市的品牌也会对企业品牌起到背书的作用，形成品牌的联动。一个很熟知的例子就是国际上的“原产地效应”。这种效应对消费者产品评价的影响，有时候甚至超越了品牌知名度的作用。比如说我们喝葡萄酒一定会关注原产地，别的地方的葡萄酒可能也不错，但是产地往往给产品带来了背书和积极的效应。

利用多元化的品牌传播手段

成功的城市品牌传播，不仅仅是解决自己的定位问题，事实上还要利用多元化的品牌传播手段，包括媒体传播、活动传播、政府传播等等。纽约现在是在世界上最有影响的一个城市，并不是因为美国的经济发达使它天然具有这样的影响，事实上是通过很科学的一套方法才实现的。在20世纪70年代的时候，纽约政府就找来了著名的广告公司和视觉设计师，联手发展出营销史上最知名的城市品牌“我爱纽约”，加上一系列的设计，在纽约的城市推广当中发挥了很好的作用。纽约运用了全方位、立体的品牌营销模式，包括体育、文化娱乐、社会公益营销，在媒体的推广方面与环球电影公司展开战略合作，形成非常强的全球范围内的传播。

今天，很多城市在打造品牌的时候，不仅希望城市有独特的个性和魅力，还要追求国际影响力。当我们在寻求如何向全世界推广，让世界倾听我们城市的声音的时候，我们可以很好地利用央视，央视可以跟我们的企业品牌和城市品牌形成联动，共同架起一座让世界认识中国的桥梁！



携手央视，打造海南“国际旅游岛”品牌

海南省委宣传部对外宣传办公室主任 孙苏



海南省委宣传部、海南省委对外宣传办公室和海南省旅游局从2009年3月开始同中央电视台广告部合作推出海南“国际旅游岛”整体形象广告宣传，从目前的反馈来看取得了非常满意的传播效果。

这是海南第一次在央视投放旅游形象宣传广告。海南为何选择在今年如此大手笔推出国际旅游岛形象广告？这个形象广告是如何“挤”进央视《新闻联播》前的黄金时段的？作为参与者、亲历者，我给大家作一个简要介绍。

首次以省的名义做整体形象宣传

这次国际旅游岛整体形象广告策划实施是海南外宣史上具有里程碑意义的事件，海南岛整体形象宣传上迈出了可喜的第一步。过去由于各方面条件所限，海南还没有以省一级的名义做过整体形象宣传，这次是第一次。

主要基于几个方面的考虑：一是积极推动海南“国际旅游岛”建设，增加海南对国内外游客的吸引力；二是促进海南经济包括热带高效农业、新型工业、现代服

务业在内的海南各行各业的全面发展；三是为了振奋精神，凝聚人心，增强投资者和全省人民对海南的信心。

海南省委、省政府都有这个要求。省委书记卫留成在省委五届三次全会上强调“要以国际旅游岛建设为契机，加强政策引导，加快转型升级，积极推进现代服务业发展。”省长罗保铭在今年的政府工作报告中首次提出“加强海南岛整体形象宣传，强化城市品牌营销，带动旅游房地产促销。”

为什么选择央视作为“国际旅游岛”品牌形象宣传的主要平台？虽然新媒体层出不穷，但是电视媒体依然占据着广告市场的主流地位。特别是中央电视台以其覆盖人群之广、影响力之强、公信力和权威程度之高成为我们“国际旅游岛”形象宣传的首选。

第一次在《新闻联播》前播出省级地方形象广告

之前也有国内一些地区在央视推出了形象宣传片，但我们注意到，作为央视黄金栏目《新闻联播》前的黄金时段，历来是商家争抢的重点，都是需要经过激烈的招投标的，所以此前一直没有地方形象宣传片在这个时段播出。说实话，一开始我们不敢想能够挤进这个时段，毕竟谁都知道《新闻联播》前黄金时段的宣传效果和巨大价值。

2月19日，我们来到中央电视台，提出请央视支持播发海南“国际旅游岛”整体形象广告，得到了中央电视台和广告部的大力支持。为最大限度地满足海南旅游

传播的诉求，广告部组织专人设计专案，针对目标人群选择1套、2套、4套和新闻频道优质资源，尤其是纳入了新闻联播前的黄金时段资源。

从2月19日我们提出设想到3月1日播出，短短12天时间，央视广告部以惊人的速度和效率、高质量的专案、高水平的服务，高效率地完成了从广告投放专案设计到沟通、修改、确认、协议签定、广告片转录等一系列环节，让我们感受到选择央视的无比正确。省委书记卫留成、省长罗保铭获悉后，当即表示“这件事做得值！”

“要想身体好，常来海南岛！”

形象片推出2个多月来，片中“要想身体好，常来海南岛”的口号已经成为最火的流行语。要在短短的5秒中展现海南国际旅游岛魅力，完整、准确地传播“海南”的地域和人文特征，其实并不容易。这个口号能够准确体现出海南健康岛、生态岛、阳光岛的特色，健康也是现代人最为关注的话题；而且文字简洁，琅琅上口，令人印象深刻，难以忘怀。

在视觉上，选用了最能代表海南的蓝色和绿色作为主色调，给人以清新、舒适、宁静、浪漫的感受；在听觉上，背景音乐选择了大家耳熟能详的《万泉河水清又清》；在内容上，选取了五指山热带雨林、椰风海韵、南山海上观音和高尔夫球四个最能体现海南特色的“点”，既各具特点，又浑然一体。但受时间限制，很多海南独特的自然景观和人文资源无法一次呈现，我们正在筹拍新的形象广告片，将陆续在央视推出。



尊重规律，整合资源，科学推动城市品牌营销

成都市委宣传部副部长 叶浪



系统开展城市品牌的营销规划

城市品牌的营销与企业品牌的营销一样，是一个不断深入、非常复杂的系统工程。去年5.12汶川大地震以后，由于全世界、全国人民对四川的关心，成都在国际上的知名度大幅提升，也给城市的品牌带来了一些不确定的因素，包括大家对成都安全、机遇、生活的一些判断。面对这样一种突如其来的社会危机，成都市立即启动了政府危机公关，旨在把一个真实的成都告诉世界，提升成都的形象。

我们聘请了专业的国际机构进行了市场舆论的调查，有针对性地制定了城市营销的阶段性规划和主题内容，通过一系列的活动，一个安全、充满机遇和奇迹的成都城市形象随着“因为有你，成都更美丽”这句宣传语而广为传播。

充分依靠市场主体开展营销

在整合城市形象资源中，我们把城市的投资、旅游和房地产业等政府部门的信息资源进行整合，形成具有特色的涵盖资源品牌、旅游品牌、居住品牌的城市品牌

宣传体系。这项工作从规划到各个项目的创意实施、方案设计，我们广泛地调动了全国各地的知名人士、专业机构，利用各种市场手段、市场主体，依托广告、新闻、文化、体育、会议节庆等各种形式，来进行全方位的主题宣传。初步形成了一个多主体、开放式的城市营销格局。

在整个震后成都城市品牌危机公关中，我们体会最深的就是：尊重每个市民，尊重普通的受众，从普通受众的角度去展示真实的成都，更能激发市民的积极参与和主动传播。张艺谋导演拍摄的城市形象宣传片，“成都，一座来了就不想离开的城市”，也大大提升了成都的品牌。这句广告语得到大众的广泛接受，并且持续使用多年，也在央视和其他载体播出。

有效整合城市营销综合资源

在城市营销中，现有的政府党政职能设置有一定的交叉重复。在旅游品牌的宣传当中，由于分散决策，在实际操作中，不可避免地出现资源浪费、信息分散、载体重复的现象。因此整合城市营销综合资源是国内城市普遍面临的一个主要问题。

成都整合城市总体资源，有两个层面的工作，第一个层面就是把城市、城市品牌在国内传播和国际传播进行整合，国际传播和国内传播确定不同的内容进行传播，比如说我们在国内更多的是传播“成都，一座来了就不想离开的城市”，地震以后我们依然是来了就不想离开的城市。国际上我们更多以熊猫作为LOGO进行国际传播。

探索建立城市营销的长效机制

我们希望在成都市建立一个城市营销管理委员会，管理委员会负责整个成都市的城市品牌及城市营销相关的各项工作，把城市看作一个超大型的公司来营销，确定统一的形象识别系统，确定统一的传播渠道。在一些重大的、以城市为主体的对外宣传中，集中各种资源、各种资金，进行统一营销。从今年开始，我们已经完成了成都市旅游品牌的资源整合，我们计划从今年下半年开始，联合外宣办、旅游局和文化旅游集团这三个部门，统一宣传成都旅游的LOGO，然后在中央电视台确定一个常年的、稳定的传播。

今年上半年，我们和央视广告部进行了深入的沟通，并进行了一些国内城市在央视投放广告的调查。我发现，虽然成都在央视投放广告额在国内城市中不算第一，但是我们去年的投放增幅可能是全国的第一。今年，我们希望能够与央视广告部进行更深的合作，不仅仅是广告这一种传播方式，我们还希望与央视在人力、品牌、节目等等资源上有更多的合作。



结盟央视 提升大连城市品牌

大连市旅游局副局长 张锋



大连开始做城市品牌是在20世纪90年代末期,从自然条件上讲,大连跟很多的旅游名城或者是著名的风景区相比,不具有太多优势。在这个时候,我们想到了一个问题,就是城市必须要有品牌,一个旅游城市要想卖出去,跟我们卖其他的东西,从销售的角度来看没有本质区别,如果没有一个牌子,在商品这么多的环境中,很难去销售。

那么怎么样去做品牌呢?如果仅仅说我们的旅游资源多么好,是很难的,大连在自然风光等方面,单独比在全国很难排到前列。一个市场最大的利润都集中在前几名的品牌,如果不能进入第一集团,利润是有限的,我们想重新定位和重新细分市场。我觉得大连可能是最早定义出城市旅游细分市场的城市,或者是最早的城市之一。

可能在十多年前大家想到旅游,想到的基本上是名山大川、千年古刹,很少想到去一个城市。那个时候我们做了这样一个定位,一个市场的细分,就是城市旅游,然后大量的投入广告,就这样把一个市场给

做起来了。而且我们在这个细分市场中,也进入了第一集团。

2001年,我们迈出城市品牌宣传的第一步,开始利用央视平台宣传“浪漫之都”的城市品牌,向人们展示优美的城市环境和浪漫的旅游环境。2003年11月,“浪漫之都”在国家工商总局成功注册,大连成为我国第一个注册城市商标的城市。为使“浪漫之都”的品牌更深入人心,从2006年开始,大连在央视加大广告投放量,同时采取全年不间断持续式广告的投放形式,使大

连品牌形象得到了不间断的传播,取得了最大化的传播效果。近两年,大连旅游的总收入一直保持超过20%的增长。

为什么我们选择了央视?我认为有两种传播方式的效果好,第一,要选择那些媒体关注的事件,比如奥运会等,全球媒体都在关注,这是一种非常好的营销手段,但是成本很高,而且要考虑到相关性。第二,就是要选择有影响力的媒体。跟强势媒体合作的优势就在于可以获得影响力和信誉。广告投到央视,就是一种信誉、身份和地位的象征。





如何做好城市品牌、旅游品牌的定位

中视金桥广告公司高级副总裁 刘旭明



城市品牌和旅游品牌的定位应该具有差异性、单一性、统一性和持续性。差异性是一种独特的手法，是每个城市寻找的最重要的目标；单一性强调的是单一的诉求，简单易记；统一性使品牌更容易让人认知，产生联想；持续性指的是品牌的核心价值观是不应该随意变化的，同时所有的广告语应该具有一种长远的传播价值。

城市品牌定位的差异性

差异性怎么寻找？我们从众多的角度都可以寻找到旅游品牌的差异性，比如荷兰的阿姆斯特丹，所有人都知道它是著名的港口城市；人们一提夏威夷，马上联想到它是度假天堂；一提到义乌就想到小商品。节庆也可以作为品牌推广，比如德国的慕尼黑啤酒节等等，都是全球知名的品牌。展会也是一个值得关注的地方，比如博鳌论坛让全世界的人都知道了中国海南的博鳌。

城市品牌定位的单一性

目前在央视传播比较好的品牌，都是单一品牌。休闲的成都、好客的山东等等，在传播过程中，强调的都是单一的诉求。在传播过程中如果强调太多的诉求，就不容易让人记忆。一个简单的、单一的诉求，表现起来会很容易，但难在品牌的定位，难在寻找一个独特的、有影响力的单一诉求点。

城市品牌定位的统一性

统一性是指必须有一个统一的识别系统，像香港在回归之后就请了广告机构来对香港的旅游资源做整体规划，这个规划首先强调统一性，包括香港的LOGO，以及LOGO的运用，让每个市民和全世界每个人都了解香港是什么样的城市。海报的设计都坚持了统一性，尽管每年有不同的主题，但是核心元素是不变的。统一性在整个旅游或者城市传播过程中是至关重要的环节。

城市品牌定位的持续性

拿西班牙旅游作为一个案例。西班牙旅游局提出的品牌核心就是“阳光”，每年都会围绕阳光做广告传播。2002年他们推出的广告语是“一切都在阳光下”。2004年，他们又推出了“阳光之下另有精彩”，其核心还是阳光，维持了整个的品牌传播的连续性。

目前，城市、旅游形象在定位及传播上易于出现以下的错误：

第一，缺乏持续性，导致前期积淀的形象优势荡然无存。比如有的地方政府换届了，可能就要对以前做的传播进行修改，这样的做法其实是非常错误的，影响了前期的所有投放和已建立的认知。

第二，诉求点过多，导致执行层在执行过程中把握不了重点，使预算大量被浪费。在总的品牌传播上，确立一个统一的品牌价值将有利于品牌的传播。

第三，执行时不完整，偏离了主诉求点，导致所传播的城市、旅游形象模糊。这个是目前存在的最严重的问题。我们有些城市，这个月的广告播了以后，下个月又要换成另外一个广告语，传递了不同的声音，这是我们要尽量避免的。

第四，广告语过于文学化，导致理解上的偏差。广告本身就是大众传播，广告语越简单，越容易让每一个大众记住，让观众几秒钟之内了解城市所传递的诉求点是什么，这是我们传播最终的目的。

第五，执行中投入的预算较少，导致传播面较窄。有的广告做了几天就认为可以了，其实根本达不到效果。旅游品牌的打造是持续性的工作，需要不断地传播，所以在预算上要有长远计划。



借力品牌媒体，打造品牌城市和品牌旅游

中央电视台广告部副主任 何海明



央视见证了行业品牌的崛起

媒体能够见证行业品牌的崛起，因为一个品牌的崛起，通常最先在媒体亮相；而广告是经济发展的晴雨表，一个行业的广告投放能够反映出行业的兴衰。例如金融行业，现在在央视的黄金时段每天都能看到他们的广告，多则十多条，少则几条。而在2001年前，金融行业的广告屈指可数，只有招商银行、平安保险和中国人寿这几家，其它的银行认为不需要做广告。可是不到十年的时间，在央视投广告的金融企业数量从三家增长到30家，翻了10倍。广告投放量的增加印证了银行业这些年的快速崛起，工商银行现在已经成为全球市值第一的银行，农业银行现在频频做广告，因为它股改成功，在2009、2010年要做上市的准备。据世界银行的评估，在入世之前，中国的银行不良贷款率是20%，现在不到3%。

再看一下汽车行业。汽车行业从2006年至2008年，在中央电视台招标段的投放分别是1亿、1.95亿和4.18亿，连续三年翻番。不但国际品牌在央视亮相，同时我们可喜的看到，奇瑞、比亚迪、吉利等民族品牌在激烈的市场竞争中逐渐壮大。我们上个月去吉利汽车了解到，吉利去年的增长达到

195%。比亚迪的目标是每年以三位数字的速度增长。

我们同样看到城市和旅游品牌迅猛的崛起。过去旅游行业的广告投放是点状的、短期的，以景区投放为主，例如1998年云南世博园做的广告，现在发展成为以省市为主，集群广告迅猛增长，集体爆发。这说明旅游行业在迅猛发展。2009年，尽管全球性的经济危机阴云不散，但是中国旅游行业蓬勃兴起，给我们城市和旅游品牌的腾飞带来空前的机遇。

品牌媒体 助力品牌城市和品牌的旅游

在中央电视台黄金段位和其他栏目投放的城市形象和旅游广告，呈现以下的特点，一是旅游品牌投放费用与客户数量呈现正向递增。二是央视作为城市宣传主阵地的地位愈加突出，成为城市旅游品牌投放的稳定阵地。三是城市旅游品牌传播具有地域不平衡性，省级城市客户集群式传播兴起。

我们看到近年来旅游品牌投放费用与客户数量逆向变化的趋势，广告费用过去有可能三五百万，现在可能几千万的增加，总的客户数量在下降，说明旅游品牌的投放集中度在进一步增强。2008年，旅游品牌的投放和客户数量呈现正向递增的态势，客户数量在增加，费用也在增加。在2009年这个规律得到了延续。

央视作为城市宣传主阵地地位愈发突出。央视凭借高权威性、高覆盖、高收视等一系列优势成为城市品牌传播的主要平台，2007年城市形象广告中，央视占72%，省级28%；2008年央视占84%。有些行业天然就是央视的客户，比如说金融保险、家电、

汽车、城市和旅游品牌，一开始就是要做全国性的市场。

我们的城市旅游品牌传播经过这些年的市场培育，形成了以央视一套、四套、新闻频道为主要投放频道的稳定的传播阵地。其中一套以其不可替代的收视地位被城市旅游品牌所青睐。一套全国覆盖，四套面向海外的华人，是全球性的覆盖，新闻频道有很强的时效性，各有各的优势。

城市旅游品牌还存在地域上的不平衡性，城市整体形象传播方面，山东、浙江、辽宁、广东、江苏等五个省占53%的投放额，其他省份投放相对较小。从地区差别上看，华东投放第一，占40%，其次是东北和东南。在旅游景区传播方面，广东成为投放大户，山东、江西、浙江紧追其后。还有一些节庆和展会方面的传播，浙江、福建、黑龙江、内蒙古、山东的投放规模比例较大。

2009年，海南、山东、山西为代表的省级城市客户集群式的传播开始兴起，打破了地方格局，实现了地方与省级的双赢，我们看到有些是省在整合，有些是大一些的市在整合，共同打造旅游的品牌，打造旅游的线路，取得了很好的规模效应。

CCTV正在向建设国际一流媒体的方向不懈努力，希望为城市品牌和旅游品牌的建设提供最佳的传播平台。与城市和旅游品牌共同成长，是中央电视台的心愿。



央视重推“扬正气，促和谐”优秀廉政公益广告

唐爱慧（本刊特约记者，广告部市场经理）

“扬正气，促和谐”廉政公益广告创作、展播是中央电视台继“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告制作播出之后的又一全国性、大规模的公益广告展播活动。

为深入贯彻落实党的十七大精神和第十七届中央纪委第二次全会工作部署，大力加强廉政文化建设，为推动科学发展、促进社会和谐、营造良好的社会氛围，2008年，中央纪委、中央宣传部、工商总局、广电总局的有关部门联合组织开展“扬正气，促和谐”全国廉政公益广告创作展播评选活动。中央电视台积极响应活动指示精神，广告部高度重视此项工作，专门成立了廉政公益广告工作小组，负责“扬正气，促和谐”主题系列公益广告的创意、拍摄、制作、评选及播出等相关工作。

一、全力创作，力求精品，姚明、中国体操队亮相廉政公益广告

中央电视台廉政公益广告专项小组在台里指示后，迅速召集4家业界优秀制作公司召开创意策划会，征集优秀创意。为保证广告创作工作进行顺利，广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇组织邀请中央纪委宣教室主持工作的正局级副主任李本刚、宣教处处长景延安、驻国家体育总局监察局局长陈述贤、监察局综合室主任樊战备、中央电视台监察室副主任安育华、中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健等领导多次共同评审广告创意、商讨创作方案，并就拍摄场地、演出人员等具体事宜进行协调商定。

前后经过四回合讨论、碰撞、修改、

完善，最终《姚明篇》和《体操篇》两条创意获得领导一致认可，通过评审，进入拍摄制作阶段。中央电视台投入资金，采用胶片拍摄，《姚明篇》和《体操篇》两条公益广告分别于2008年9月11日和10月16日顺利制作完成。《姚明篇》以篮球赛场寓意人生赛场，提倡大家“干干净净比赛，干干净净做人”；《体操篇》以“你做得到，大家看得到”为主题，借体操比赛动作的“正”、“直”、“干净”，鼓励大家在人生赛场上要“站得直”，“做得正”。

二、审慎评选，仔细打磨，让廉政公益广告“更好看、更耐看”

因创意新颖、主题突出、制作精良，《姚明篇》和《体操篇》在“扬正气，促和





谐”全国廉政公益广告创作展播评选活动
中分获影视类作品特等奖的前两名，中央
电视台也因此荣获优秀组织奖。

除拍摄、制作“扬正气，促和谐”廉
政公益广告外，中央电视台积极配合“关
于开展扬正气，促和谐”全国廉政公益广
告的评选活动。在评选过程中，中央电
视台广告部专门委派两人，根据中纪委等
部委领导的要求，对各个环节的入围和获
奖作品进行整理、修改、调整画面、补
充配音，并对获奖作品的磁带、光盘等
设计、制作统一包装。

评审修改过程历时3个多月，根据各
级领导提出的不同意见，前后修改版本
十余次，仔细打磨，精益求精。在广告
部的积极配合下，各轮次的评选工作顺
畅进行，也为后续展播活动提供了一定
的品质保障。

三、多媒体联合展播，积极扩大 影响力，让廉政观念广泛传播

此次活动从各省市纪委报送的几百条
作品中共评出廉政公益广告作品45件，
其中影视类16件，广播类17件，平面
类12件。中央电视台自今年4月29日
开始对《姚明篇》、《体操篇》、《廉
洁是一种力量》等获奖的16件影视类
作品在一套综合频道和十二套社会与法
频道滚动播出。

与此同时，从4月29日开始到8月31
日，中央电视台移动传媒也在全国30
个城市、1200条公交线路，近47000
辆公交车上每天为超过5000万的公
交乘客展播《姚明篇》、《廉洁是一
种力量》等16支影视类作品，以轮播
的形式，每天安排1支作品播出，以
周为单位，16支作品预计播出超过
1680次。

四、推动廉政建设，弘扬公益主 题，再次彰显国家电视台的媒 体责任

中央电视台此次制作、展播“扬正
气，促和谐”廉政公益广告活动对传
播廉政文化、推进反腐倡廉建设深入
开展、促进社会和谐等方面起到积极
推动作用，在全社会掀起营造崇尚廉
洁的良好氛围。

作为国家电视台，中央电视台长期
坚持把媒体社会责任放在首位。在罗
明副台长提出的“公益广告也是一
盏灯”的理念下，积极致力于公益广
告的制作、播出，影响舆论，维护
社会道德和引导良好社会风尚，推
进社会主义精神文明建设健康有序运
转，为社会公众创造一个和谐的精神
环境。





中央电视台获全国“迎奥运 讲文明 树新风”

公益广告宣传活动优秀作品、先进单位通报表彰

唐爱慧(本刊特约记者,广告部市场经理)

近日,中央宣传部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署联合下发文件,通报表彰全国“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告宣传活动优秀作品、先进单位。中央电视台贡献突出,《相信篇》、《婴儿篇》等8支片子因主题明确、导向正确、创意新颖、制作精良,体现了政治性、思想性、艺术性、观赏性的统一而分获一、二、三等奖,中央电视台因组织出色,获得媒体宣传特别贡献奖。

2007年以来,中央宣传部、中央文明办、国家工商总局、国家广电总局、新闻出版总署、北京奥组委组织开展了全国“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告宣传活动。配合活动指示精神,中央电视台组织专项团队,开始策划、创意、拍摄、制作、播出系列公益广告。为创作精品,在中央电视台副台长罗明、副总编辑袁正明的指示和领导下,中央电视台广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇多次组织召开创意评审会,邀请学界专家、业界精英共同出席,对广告创意内容、艺术性、制作方案等提出明确指导意见,中央文明办协调组组长李

小满局长、中央文明办协调组副组长涂更新局长等领导也多次受邀亲临会议,指导创意,把握导向。

截至2008年8月活动结束时,中央电视台共拍摄制作“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告21支,在中央电视台包括一套在内的14个频道高频次滚动播出。为了保证“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告的播出效果,中央电视台总编室协调优质资源,特别在一套 19:51 和 21:45 开辟两档黄金时段,专门播出该主题系列公益广告。除了在正常时段播出之外,中央电视台还在新闻节目中,对《心愿篇》等多支公益广告拍摄进程跟踪报道。在罗明副台长的亲自安排下,《新闻联播》多次对“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告进行专门报道,还整版播出《婴儿篇》、《相信篇》等公益广告及主题新闻报道,并对宋祖英、冯巩、巩汉林等“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告的参演明星进行采访报道。

2008年3月21日开始,配合中宣部全国“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告征集比赛入围作品展播活动,中央电视台对

所有入围的影视类作品进行统一包装、调整节目带后,免费安排在央视的各大频道广泛播出。

据统计,在全国开展“迎奥运 讲文明 树新风”活动期间,中央电视台共计在全台14个频道播出“迎奥运 讲文明 树新风”公益广告48支,播出时长总计3,985,142秒,播出频次达到59199次,占用频道时段价值近30亿元。对鼓励文明行为、树立公德意识、提升公民人文素质、营造和谐社会氛围起到积极有益的推动作用。

多年来,中央电视台一直坚持公益广告的创作播出,在配合国家重大主题宣传、倡导良好社会风尚、倡导和树立社会主义荣辱观方面做出积极贡献;为构建和谐社会、推进社会主义核心价值体系建设、社会主义精神文明建设做出了积极贡献。近两年,中央电视台根据罗明副台长提出的“公益广告也是一盏灯”的理念,对台里制作的公益广告进行了统一包装,设计了专门的logo,强化中央电视台公益广告品牌形象,增强了公益广告的社会影响力。



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



欧洲中心站 (伦敦)

柏林站
莫斯科站

巴黎站

布鲁塞尔站

开罗站

约翰内斯堡站

北京

香港站

新德里站

曼谷站

澳门站

台北驻点

东京站

悉尼站

洛杉矶站

美洲中心站 (华盛顿)

多伦多站

纽约站

里约热内卢站

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·新高度 新起点

CCTV 中国中央电视台广告部
www.cctv.com
网址: ad.cctv.com



“春耕行动” 成果丰硕， 新老客户与央视多样广告资源完美结合

马轶红

中央电视台广告部2009年“春耕行动”自3月初开始，至今已进展2个多月，通过深入的沟通与密切的交流，广告部与各行各业的众多企业一起探讨媒体广告投放之道、赢取市场优势之道。广告部不仅为客户有针对性地介绍招标段、电视剧等广告资源和36个新广告产品，还为客户量身打造广告项目，最大化提升客户投放央视广告的投资回报率。

截至5月13日统计，共有64家客户通过春耕行动或增加在央视的广告投放，或首度登上这一舞台。这些客户涵盖食品饮料、汽车、邮电通讯、服装、烟酒、金融、家居、日化、家电、医药、城市形象及旅游等众多行业。

在这些客户中，既有老客户增加招标段、电视剧广告投放，也有新客户首度投放招标段、电视剧广告；对于36个新广告产品，新老客户都表示了强烈的兴趣，并根据自己的媒体广告投放规划进行了选择；广告部还为许多新老客户量身定做了广告项目，与客户的需求进行无缝对接。





老客户篇

老客户增加电视剧投放

太平洋保险：“电视剧贴片”和“新闻零距离套装”传递爱与承诺

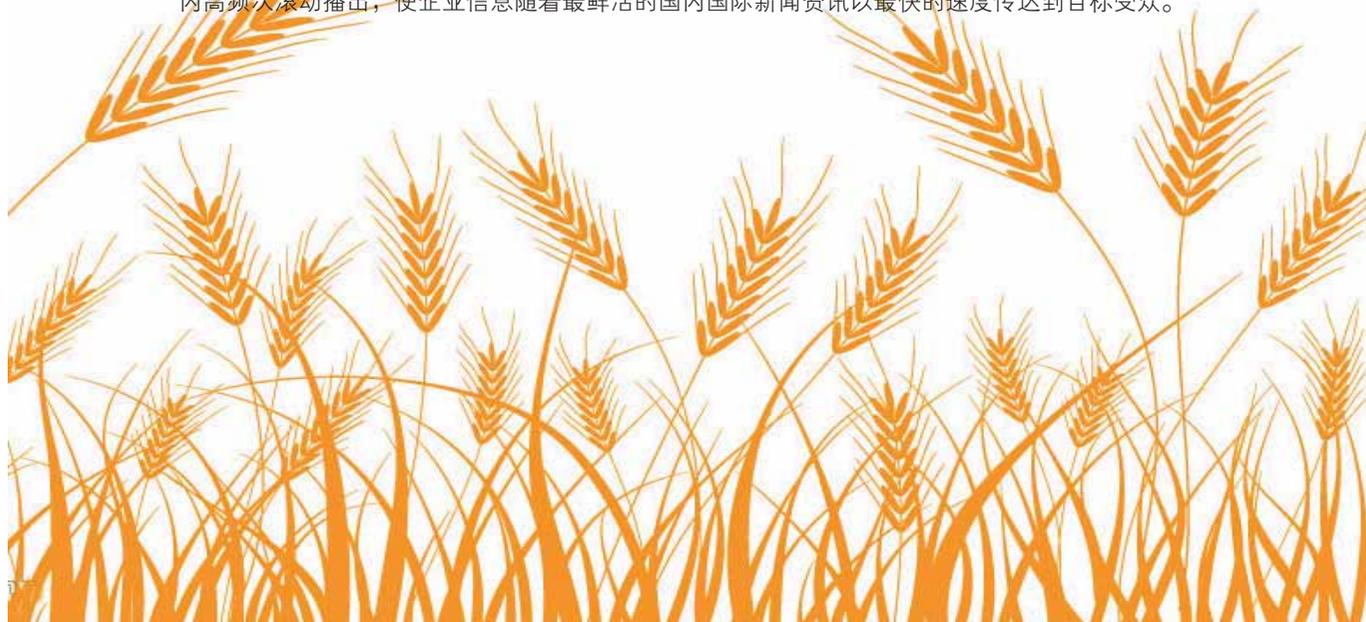
5月，“千纸鹤篇”和“九寨沟篇”太平洋保险企业形象广告亮相 CCTV-1 黄金剧场和新闻频道。向观众们传达着“每一天有新的希望，每一天有爱在传递，中国太平洋保险祝福明天更美好，我们随时在你身边，用心承诺，用爱负责”的讯息。

近年来，太平洋保险把品牌建设放在了重要的地位。通过与央视多年的广告合作，太平洋保险在广告传播方面有了显著提升。按照公司2009年到2011年的三年规划战略，太平洋保险要以更务实、更有效的方式加大广告投放，2008年“11·18”首度参加央视黄金资源广告招标。

太平洋保险在全国拥有五千多个分支机构，省级机构覆盖除西藏外的各省，地市级机构覆盖面超过80%，县级机构的覆盖面接近70%。为了覆盖全国的机构分布，在品牌传播上以整合为重点，广告宣传集中优质资源。太平洋保险非常看重央视的全覆盖优势，特别是 CCTV-1，不仅在全国的覆盖达到了98%，更在全国2000多个电视频道中具有最高的可信度和权威度。

太平洋保险认为，2009年的经济环境，对于有基础、有品牌、发展稳健的企业，意味着更大的机遇。为了抓住机遇，攫取市场先机，投放了 CCTV-1 黄金剧场电视剧广告资源，借助全国优秀电视剧的最佳首发平台与消费者进行情感沟通，收获信赖与美誉。太平洋保险常务副总经理徐敬惠评价央视是“太平洋保险投放广告最有效的渠道。保险行业最讲求的就是信任和实力，央视在这方面的优势是独一无二的。我们就是要逐渐地把资源整合、集中起来，放到最有效的传播渠道里面去。”

太平洋保险还选择了 CCTV- 新闻频道“新闻零距离套装”广告，在新闻频道的直播新闻节目时段内高频次滚动播出，使企业信息随着最鲜活的国内国际新闻资讯以最快的速度传达到目标受众。





老客户投放新产品

神舟电脑：借力“3套栏目短信互动方案”和“A特段”再创销售佳绩

2009年3、4月份，神舟便携笔记本电脑和神舟“小本”广告不仅亮相央视A特段，更选择了CCTV-3短信互动方案作为促销售和塑品牌的强力助推器。

2001年8月26号，神舟电脑推出了第一台电脑，短短的不到八年的时间过去了，2009年，神舟电脑销售额预计会到70亿-80亿，销量目标是250万台。在全世界120多个国家和地区，都已经看到了神舟产品在销售。

在八年时间里，神舟电脑和央视进行了紧密的广告合作。在推出第一台电脑三个月之后，就在中央电视台做广告，不仅迅速带来市场销量的巨大提升，更在品牌价值方面获得了长期的积累效应。2008年，神舟电脑在央视的投放额接近8000万，2009年预计会超过1亿。2009年第一季度，神舟电脑销售额比去年同期至少增长了80%，神舟电脑董事长吴海军表示，“每当神舟大面积在央视进行广告投放时，销售量都会有一个巨大的增长。”

“郎酒·红花郎杯观众最喜爱的春节晚会节目评选”、“隆力奇杯青年歌手大赛”等一系列短信互动广告的经典案例，已经让“常规广告加互动广告”这种跨媒体的广告回报形式为广大企业所认同。紧密结合栏目、多样化的互动电视宣传、精准到达的投放效果、稳定的互动宣传平台运作，形成独特的广告资源，是传统电视广告投放形式的有益补充，而多年累积的庞大活跃的互动群体数量，更成为企业不能忽视的受众人群。

从6月中旬开始，神舟电脑还将借助CCTV-3具有代表性的品牌综艺类栏目，如《欢乐中国行》、《想挑战吗》、《演艺竞技场》、《周末喜相逢》、《新视听》、《联合对抗》、《快乐驿站》等开设短信互动环节，使企业的品牌通过短信直接到达每一位参与互动的观众，并通过多种形式的电视广告回报，使观众获得深刻的品牌记忆。





为老客户量身定做广告项目

美的集团：冠名《天下大观》和《魔法奇迹》

今年5月1日起，CCTV-1在晚间21:43—21:53时段推出新节目。其中，周六至周日播出魔术节目《魔法奇迹》，周一至周五试行季度播出方式，5月至7月播出纪录片《天下大观》，8月至10月播出体育节目。

目前，美的集团已签订《天下大观》和《魔法奇迹》这两个栏目的冠名权。

美的集团是中央电视台的老客户，在中央电视台特别是招标段的广告投放一直是美的品牌战略的重要组成部分。美的认为，对于包括家电在内的绝大多数大众消费品而言，目前主流的传播方式仍然不能脱离中国市场的现实，占据家电主要销售份额的传统顾客群仍然要靠大众媒介去传播和沟通。而央视广告对于品牌获取全国性高知名度、建立品牌信赖感、建立全国性渠道网络以及强化领导品牌的行业及市场领先地位等都具有重要作用。

多年来，美的坚持投放央视招标时段广告。2008年，在招标段广告之外，美的还投放了央视的奥运广告项目。2009年中央电视台春节联欢晚会现场，当新年钟声敲响之时，“美的集团向全球华人拜年！”的祝福，通过CCTV-1、CCTV-4、CCTV-9和CCTV法语和西班牙语等频道，第一时间送达千家万户，这是美的集团第九次在春节联欢晚会上向全国人民拜年，喜迎新春吉祥。

美的集团一向十分看好CCTV-1晚间时段的广告价值，对《黄金剧场》与《晚间新闻》之间（21:30—22:00）的时段十分关注。中央电视台广告部在《天下大观》和《魔法奇迹》这两个栏目立项之初就开始与美的集团沟通，双方经过充分探讨，最终在第一时间达成了合作意向，美的集团成为这两个栏目的独家冠名商。





新客户篇

新客户首次投放招标段广告

广汽丰田：新凯美瑞借“A特段”强力促销

3月1日，新凯美瑞（Camry）在全国同步上市，广汽丰田各经销店举办了盛大的上市庆典活动。作为第六代凯美瑞的中期改款车型，新凯美瑞自2月18日发布以来备受瞩目，广汽丰田宣布，自3月1日起销售的新凯美瑞将实行3年或10万公里的保修服务，这也成为本次新凯美瑞上市的亮点之一。

为了在上市之初即取得良好的销售战果，新凯美瑞首次走进中央电视台招标时段，在3月、5月均投放了A特段广告。

广汽丰田于2004年9月1日在广州成立，2006年5月23日，首款轿车凯美瑞正式下线。2007年3月28日，第十万辆凯美瑞下线，2007年11月2日，第二十万辆凯美瑞下线，2008年5月20日，第三十万辆凯美瑞下线，创造了中国汽车业界迄今为止生产爬坡速度最快的纪录！凯美瑞连续拿下2007、2008两个年度的全国中高级轿车上牌量冠军。

广汽丰田是第一次投放中央电视台招标时段广告，旨在借助招标段这一高端的全国性平台，助长新凯美瑞的销售气势，延续新凯美瑞在中国市场的销售神话。

近几年来，汽车行业在中央电视台的广告投放量成倍增长。从2006年至2008年，在中央电视台招标段的投放分别是1亿、1.95亿和4.18亿，连续三年翻番。不但奇瑞、比亚迪、吉利等民族品牌青睐央视，更多的国际品牌也开始登陆招标段这个平台，新凯美瑞正是在这个背景下投放招标段广告的。





新客户首度投放电视剧广告

公牛插座：投放“电视剧贴片”跃上发展新平台

2009年4、5月，“不带灭火器版”公牛插座广告精彩亮相 CCTV-1 黄金剧场大剧《四世同堂》贴片广告，向黄金剧场聚拢的万千消费者传达着公牛插座的安全可靠性。

以“专业缔造安全”为企业宗旨的公牛电器，基于十多年电源插座、转换器的研究和开发，在防雷、电涌防护以及抗电磁干扰领域具有全球领先的技术。在技术能力和设计水平上都拥有独到之处，一直致力于自主创新和设计创新。在技术创新上投入巨大资金与人力，专门研究产品使用的方便性、安全性、可靠性，更好地满足消费者的需要，保持领先优势。在业内取得良好的口碑之后，公牛插座面临提升品牌发展速度，拓宽品牌发展领域的挑战，这同时也是企业获得突破性发展的机遇。

CCTV-1黄金剧场定位为中国优秀电视剧的最佳首发平台，在这一平台上有题材多样的精品好剧，各年龄段的收视人群都可以在黄金剧场欣赏到适合自己的剧目。黄金剧场广告资源的优势不单单是其广阔的覆盖、多样的收视人群和众多剧目的高收视率，更在于它与观众之间的情感纽带。播出平台效应在CCTV-1黄金剧场有着鲜明的体现，依托这里的广告资源，品牌可以不仅能收获知名度，更能得到美誉度，深深融入千家万户消费者的生活中。





新客户投放新产品

中国邮政储蓄银行：投放“新闻零距离套装”广告

中国邮政储蓄银行有限责任公司于2007年3月成立，成为继工、农、中、建四大国有商业银行后，我国资产总额排名第五的商业银行。中国邮政储蓄银行承继原国家邮政局、中国邮政集团公司经营的邮政金融业务，并向城乡居民提供小额信贷、消费信贷、信用卡、投资理财等更丰富的金融服务。

相对于其他商业银行，中国邮政储蓄银行最大的优势是网点多，在全国所有银行中排名第一，其中近60%的储蓄网点和近70%的汇兑网点都分布在农村地区。

2009年1月以来，中国邮政储蓄银行持续投放中央电视台招标时段的A特段广告，推广企业形象和金融业务。中国邮政储蓄银行办公室副总经理赵志刚表示：“我们之所以选择投放央视的A特段广告，理由有三：第一，我们是国字头企业，中央电视台是国家电视台，我们的合作门当户对；第二，我们的网点遍布全国，在农村市场的网点更多，而中央电视台作为全国最有影响力的媒体，在农村市场的渗透力也是其他媒体不可比拟的；第三，近年来金融保险企业在央视招标时段的广告爆炸式增长，可见金融企业投放招标段广告效果很好，这很值得我们借鉴。”

除了招标段广告外，中国邮政储蓄银行对央视的其他广告资源也很感兴趣，于近期开始投放CCTV-1黄金剧场贴片广告，并从央视广告部近期推出的36个广告产品中精心挑选了一个“新闻零距离”的套装广告进行投放。

中央电视台的新闻节目收视占据了全国上星频道电视新闻市场的三分之二。新闻直播是新闻频道的最大特色，“新闻零距离套装”广告，可以在新闻频道的直播新闻节目时段内实现客户广告的高频次滚动播出，配合晚间的主要新闻类栏目广告，真正实现新闻资讯节目与客户广告的零距离，新闻节目的收视人群与客户广告目标受众的零距离。





为新客户量身定做广告项目

花红药业：在央视平台上美丽绽放

2009年4、5月份，广西花红药业的花红片和消肿止痛酊广告亮相央视银屏。

以“女性健康专家”为战略目标的花红药业围绕女性一生“经、婚、孕、产、更年”五个时期提供产品和服务。花红药业拥有多项发明专利和多个被列为政府扶持项目的科技项目，拥有健康持续发展的坚实基础。2008年，花红将发展的目光投向国际，完成了与苏丹等国家的海外药品制造工厂注册，国际化营销得到重大推进。

新医改的实施，给医药市场的扩容带来更大的机会。花红药业把2009年看做企业发展的关键之年，重点调整营销、研发、人力资源等方面，提升和改进产品质量，不断改善服务，为客户创造更多的附加价值，以体现花红给予消费者的不仅仅是药品，更是健康、安全与关怀。

为了抓住市场机遇，花红把营销推广和品牌建设作为重中之重，而广告投放是最为有效和便捷的途径。要想塑造医药行业全国性的强势品牌，必须借助强势媒体的广告力量。优质媒体广告资源可以对品牌建设产生巨大的动能推动。在春耕行动的沟通中，花红表示高度重视中央电视台帮助企业树立品牌、撬动市场的强大作用，与中央电视台同行，就意味着品牌和产品具有了国家级的权威，国家级的信誉，国家级的实力。

为了更好地满足企业品牌传播的实际需要，央视广告部为花红设计了“《今日说法》前”、“三套电视剧下午剧场贴片广告”和“梦想剧场贴片广告”投放专案。花红在行业竞争日益升级与自身发展壮大关键时刻，选择央视作为战略合作伙伴，对于品牌发展将事半功倍，必将在央视舞台上最绚烂地绽放。





夏洪波主任一行深入走访内蒙古客户

范素锋

继3、4月份“春耕行动”开展以来，中央电视台广告部深入走访全国多个地区的企业和广告公司后，5月7日至9日，广告部夏洪波主任一行飞赴内蒙古呼和浩特市，走访了伊利乳业、蒙牛乳业、小肥羊餐饮公司和蒙草抗旱绿化公司。

内蒙古经济近些年快速发展，并涌现出了伊利、蒙牛、鄂尔多斯、小肥羊等一大批优秀的企业。从上世纪90年代起，伊利、蒙牛等就开始在中央电视台投放广告，并在此后十多年间与央视结成了紧密的合作伙伴。在此次走访中，夏洪波主任一行与伊利、蒙牛、小肥羊、蒙草的高层就2009年面临的宏观形势和发展机遇进行了深入的沟通，并就企业关注的具体的广告投放问题进行了探讨。

伊利： “企业成长离不开央视平台”

5月7日下午，夏洪波主任一行前往伊利乳业。在伊利工厂，夏洪波主任一行和伊利集团执行总裁张剑秋、副总裁靳彪、北京光耀天润广告有限公司总经理刘震等一起，参观了伊利现代化的生产车间、研发中心等，并在随后进行了亲切座谈。

张剑秋总裁首先对夏洪波主任一行表示了热烈欢迎。他说，伊利和中央电视台的合作有很长一段时间了，伊利能从一个区域品牌成为一个全国品牌，离不开央视这个大的平台。央视帮助伊利在品牌传播、市场销售、消费者认知等等都给予了充分的推动，才能使伊利一个小的品牌逐渐做大，逐渐做强，逐渐的成为全国知名品牌。

张剑秋总裁向夏洪波主任介绍了伊



夏洪波主任一行和伊利执行总裁张剑秋等参观伊利工厂

利目前的发展情况。2009年一季度，伊利销售收入比去年同期增长了8.25%，净利润比去年同期增长了103%。在婴幼儿配方奶粉市场上，伊利的市场份额在加大。此外，伊利的产品结构从2005年开始不断升级，推出了很多中高端产品，这些产品也已经深入到消费者心目当中。

夏洪波主任对伊利克服去年乳品行业遇到的危机，在第一季度取得的良好成绩表示敬佩和祝贺，并表示愿意和企业一起，为企业设计个性化的广告传播方案，帮助乳品行业健康、快速发展。他说，十多年的合作中，伊利不断的发展壮大，中央电视台也在不断的前进，双方的感情愈发深厚。对伊利2008年北京奥运会营销战略获得的成功和2009年开年所取得的业绩，夏洪波主任深表佩服。伊利在目前的经济环境和行业环境下能取得这样的业绩非常难得，这也是充分证明了伊利这几年所奠定的品牌的实力，特别是抵御市场风险的能力越来越强。伊利成为2010年上海世博会唯一的高级乳品赞助商，是伊利品牌提升的又一个非常好的契机，其中2009年是一个非常关键的年份，中央电视台愿意一如既往的为伊利做好服务，加强沟通，不断提升企业的广告传播效果。

蒙牛： “锁定 CCTV，强壮企业品牌”

5月8日上午，夏洪波一行乘车前往位于呼和浩特市和林格尔县的蒙牛乳业，参观了蒙牛的生产车间和澳亚国际牧场，并与蒙牛集团总裁杨文俊、营销副总裁赵远花等企业高层进行了会谈。同路传播董事长吕璘参加会谈。

杨文俊总裁表示，从蒙牛1999年成立那年起，就和中央电视台再也没有分开过，选择最“牛”的媒体，才能成就最“牛”的品牌。蒙牛和中央电视台是多年的老朋友，



希望今后双方的合作更加深入、紧密。

赵远花副总裁表示，近十年牛奶在中国人民的生活中越来越普及，但是中国人均牛奶消费量是27公斤，与发达国家水平还是有差距，特别是在三、四线的中小城镇和农村市场，牛奶的消费量更低，中国乳品行业还有非常大的发展空间。未来蒙牛将继续“锁定”中央电视台，加强合作。

夏洪波主任表示，蒙牛10年来的快速发展令人敬佩和赞叹，这期间中央电视台和蒙牛的合作也越来越深入。中央电视台广告部希望借此次机会，进一步了解蒙牛在品牌传播和产品推广等方面的需求，加强双方的深度沟通，让今后的合作更加紧密、务实和有效。

小肥羊： “下半年开始本家投放， 逐步加深与央视合作”

5月7日上午，夏洪波主任一行与小肥羊集团有限公司总裁卢文兵进行了会谈。

截至2009年2月28日，小肥羊在国内已经拥有130间自营餐厅及246间特许经营餐厅，并在香港、澳门特别行政区及海外拥有20多间餐厅。目前，小肥羊公司已经发展成为拥有一个调味品基地，两个肉业基地，一个物流配送中心，一个外销机构，国内十五大餐饮市场区域，国际三大餐饮市场区域的餐饮连锁企业。

早在2004年，小肥羊就曾经投放过中央电视台招标段位广告，对于提升小肥羊在全国的知名度起到了积极的推动作用。随后，小肥羊每年在央视都有一定数量的广告投放。在会谈中，卢文兵总裁表示，随着企业的快速发展和店面的普及，2009年开始，小肥羊正在逐步统合原来分散于地方店面的市场推广费用。在广告投放方式上，小肥羊也将原来相对分散的投放方式变得更加集中，计



夏洪波主任（左六）一行参观蒙牛工厂，与蒙牛总裁杨文俊（左七）等高层合影

划从2009年下半年或2010年开始加大在央视广告投放的额度。

连锁餐饮之外，羊肉加工产业成为小肥羊未来几年发展的重心。卢文兵总裁表示，目前羊肉产业是内蒙古最大的产业，小肥羊目前已经拥有两个羊肉基地和20余家合作工厂，企业计划在随后上市推广，除了餐饮业务外，羊肉屠宰加工产品与中央电视台的合作潜力无穷。今明两年加大在央视的广告投放也是对小肥羊羊肉加工产品提前宣传和造势。

夏洪波主任表示，小肥羊各项业务尤其是羊肉加工产品市场前景非常广阔，希望小肥羊能够抓住机遇，成为行业的开创者和领导者。中央电视台愿意为企业的发展提供最好的传播平台，精心策划适合企业特点的广告产品。

蒙草： “草原花草孕育大商机”

5月8日下午，夏洪波主任一行来到内蒙古和信园蒙草抗旱绿化有限公司，与蒙草公司董事长王召明等进行了座谈。

当前，世界上多个国家面临水资源危机，节水型绿化渐成主导。在我国，采用抗旱地被植物进行景观绿化也刚刚兴起。蒙草公司正是利用内蒙古草原上花草天然的抗旱性能，较早涉足这一领域的企业，目前已取得风景园林工程设计丙级资质、国家园林绿化企业一级资质。座谈会上，蒙草董事长王召明向夏主任介绍了公司的发展历程及公司未来的发展规划，阐述了公司着眼于全球，针对环保、节水趋势，将蒙草抗旱植物用于景观绿化的理念，并希望通过与中央电视台的合作，将这一理念和蒙草产品推向全国乃至更大的市场。

夏洪波主任表示，近年来国家提出了要建设节约型社会，中央电视台也在不断的关注着生态道德和环保文明，内蒙古和信园蒙草抗旱绿化公司提出抗旱植物绿化的理念是件顺应民情，造福后代的好事，这一产业有着非常广阔的发展前景。中央电视台愿意为企业环保理念的传播和产品的推广搭建传播平台，并根据企业特点，设计最适合企业的广告产品。



在建立品牌和利用媒体传播上，苏南企业远没有素有“敢赌”的岭南企业更有魄力，
 相比而言，在经过上世纪后十年的原始积累后，跨入新世纪的苏南企业，在企业扩张和品牌资产的运用上，显得过于谨慎了。

十里虞山半入城 央视广告沟通模式升级

纪辛（本刊特约记者，《国际广告》编辑部主任）

4月3日，《常熟日报》头版头条报道说，常熟市虞山镇一季度实现国内生产总值107.62亿元，同比增长8.27%；工业总产值154.23亿元，同比增长10.82%，工业销售收入137.33亿元，同比增长11.71%；全社会固定资产投资15.5亿元，同比增长8.2%。作为全国百强县，像虞山这样的小镇，在常熟还有11个，另外还有2个省级经济开发区和1个招商城。这也是中央电



视台广告部把常熟设为春耕行动第二站的原因之一。

作为近代中国民族工商业的发祥地，苏南地区通过发展乡镇企业，实现先工业化，再市场化的发展路径，开创出具有典范意义的“苏南模式”，常熟市就是其中的一个代表。

2007年，常熟市全年共有4家企业成功在境内外上市，融资总量达到了71.61亿元。其中波司登国际控股有限公司成功在香港联交所上市，另外，华冶薄板还以APO方式成功登陆美国市场，融资金额3800万美金。而脱胎于老市属工业企业的两家民营企业——江苏通润和常铝股份则在深交所中小板上市。今年，各级政府把激励企业，提振信心作为工作重点，再加上实质性的奖励，使得经济出现了逆势增长。

资料显示，常熟社会消费品零售总额等指标位居江苏省县市前列，拥有世界品牌一个，中国名牌产品22个，中国驰名商标52个，是中国典型的品牌城市。然而，像传统制造企业白雪冰箱，新兴生物科技企业紫荆家纺，甚至像沙家浜这样的旅游风景区至今没有建立起一套完整的品牌体系。在过去的几年中，央视广告部每年来常熟，都只是拜访两个客户：波司登和隆力奇。其中，提出“不做中国欧莱雅，要做世界隆力奇”的江苏隆力奇集团有限公司早在2003年9月开始在中央电视台刊播广告，借助央视对农村市场的覆盖，隆力奇迅速建立起农村包围城市的发展战略，甚至对宝洁等国际日化品牌构成威胁。然而，从地区整体经济来看，隆力奇等全国性品牌的活力和当地众多品牌“稳健”形象构成了鲜明的对比。

各类企业对央视的感觉不同

和隆力奇、波司登在央视大规模投入不同，更多苏南企业对央视抱着“遥不可及”的感觉。

早在90年代，为消除电视剧《上海情》给白雪冰箱带来的负面影响，江苏白雪机电有限公司总经理朱勤保回忆起当年的情景，仍不无感慨：“那次危机公关是白雪和央视的第一次接触。”尽管电视剧依然照常播出，却在一定程度上为白雪做了一次免费广告。在同时代国产冰箱品牌悄然消失之后，白雪冰箱依然是常熟市支柱企业之一。近几年，白雪冰箱的广告也偶尔出现在CCTV-1的《天气预报》时段。

作为新兴企业，江苏紫荆花纺织科技股份有限公司在成立不到八年的时间里，每年研发投入上千万元，持续的投入，使得紫荆花在今年经济不景气的情况下，一举进入沃尔玛全球采购名单，从今年秋冬季起到2010年春夏，总共要为沃尔玛全球提供黄麻质地的裤子500多万条。总经理刘国忠介绍说：“这个数字意味着将改善8000亩盐碱地，同时养活1万名左右的农民。”然而到目前为止，紫荆花却很少在品牌传播上进行大笔投入。由于企业发展太快，导致缺乏对品牌的系统管理，更无暇顾及制定媒介



传播策略。

通过近几年的摸索，隆力奇积累起对品牌传播的独特认识。董事长徐之伟认为，广告就是订单。他从三个层面去分析：一，赢利企业更需要品牌强力支持；二，品牌是维系客户忠诚度的纽带；三，受尊重的企业需要品牌公信力和美誉度的支撑。他说：“从这次经济危机来看，品牌更能引领企业渡过难关。事实上，并不是企业不想登上央视舞台，而是不知如何做。”

央视广告向中小品牌喊话

从4月7日起，央视广告部兵分两路，一路由主任夏洪波带领，由上海开始向北进发，拜访波司登、阿里巴巴等客户，另一路由副主任陈荣勇带领直达常熟，8日在常熟汇合并与当地企业进行座谈后，两人又分别拜访各地企业。夏洪波率队继续北上至南京拜访，而陈荣勇一队则至无锡拜访江苏新日电动车股份有限公司。

此次央视拜访的企业中，除了波司登、隆力奇在央视投放额超亿元，其他大多数都为中小企业，甚至是从未在央视投放过广告的企业。和之前走访的广东中山市小榄镇不同，岭南企业在品牌建设上更具勇气和魄力，相较而言，苏南企业则略显保守，甚至流露出小富即安的守业心态。有专家分析说：“过于稳健是近年苏南企业缺少跨越式发展，品牌发展缓慢的主要原因。”

据了解，2008年中央电视台广告收入超过160亿元，投放广告的企业超过4600家，其中80%以上都是中小品牌，而且投放时长各有不同，从投放两个月到只投放一天的企业都有。为此，在“春耕行动”中，央视提出两个客户服务理念。第一，不忘老朋友，广交新朋友，为新老客户提供更加到位的服务。第二，客户无大小。夏洪波说：“我们一直倡导在中央电视台投放广告的客户，无论投放量大小，都

是我们的朋友，都是我们的客户，都要为他们提供细致入微的服务。我们注重的是企业潜力和品质。”按照央视广告部的计划，要从今年起，用三到五年的时间，把几个重点区域打造成名副其实的品牌基地，打造出众多拥有响当当品牌的企业主体，在全国范围之内形成示范效应，助推中国区域经济的发展。

夏洪波告诉随队采访的记者：“对于2009年的中国市场，我的观点是中国企业需要打好两张牌。一张叫洗牌，另一张叫品牌。而且这两张牌都是由市场这只无形的手左右着。2009年对那些有实力、有品牌积累的企业来说，将会获得比往年更大的市场机遇。”

(本文转载自《国际广告》2009年第5期)



牵手 CCTV 小品大赛 娃哈哈“啤儿茶爽”破浪前行

艾西



5月6日晚，“啤儿茶爽杯”第七届CCTV小品大赛颁奖晚会举行。本届小品大赛从年初复赛开始，到4月29日至5月6日CCTV-3现场直播所有场次的决赛和颁奖晚会，都获得了全国观众极大的关注和好评。其中，娃哈哈2009年新推出的产品“啤儿茶爽”也借助与CCTV小品大赛的合作，进一步提升了产品的知名度，推动了产品的销售。

CCTV小品大赛作为中央电视台的品牌节目，自1987年创办至今历经了22个年头，成功举办了6届。大赛始终以“繁荣小品创作、推出小品新人、丰富电视荧屏”为宗旨，大力推广、普及戏剧小品知识，培育小品文化。

“啤儿茶爽杯”第七届CCTV小品大赛首次尝试与各省级电视台合作举办的

模式，由各省、自治区、直辖市电视台举行初赛，最大范围地扩大大赛的影响力，同时扩大观众的参与面，让更多的观众能够参与到大赛中来。全国22家省、市、自治区电视台、7个中直系统单位、15个部队系统单位组队参赛，共推出初选作品总量1071个，作品涵盖喜剧、正剧、音乐剧、魔术等多种形式，反映了改革开放30年来的社会生活以及重大事件。与往届相比，本届大赛是参赛人数最多，作品数量最多，覆盖范围最广，影响力度最大的一次。

“啤儿茶爽杯”第七届CCTV小品大赛得到了全国观众的热烈响应，获得了非常好的收视成绩。大赛平均收视份额4.32%，比上届大赛提升0.1个百分点。在长春、合肥、济南、南昌、南京、沈阳、太原、武汉、西安、郑州等中心城市，小品大赛的收视率都超过了2%。在部分测量仪城市，小品大赛的平均收视率超过了4%，最高收视率在6%以上。颁奖晚会直播也创下收视率2.63%的好成绩。多家媒体对本届大赛进行跟踪报道，央视网进行全程同步直播，点击量突破两百万次，通过短信参与评论的观众每天达20余万人次。

本届小品大赛的冠名品牌“啤儿茶爽”是娃哈哈集团2009年全新推出的一款具有独特口感、超酷概念的风味饮料。它把啤酒的醇香、绿茶和茉莉花的芬芳以及二氧化碳的清凉爽快完美结合在一起，开创出了一个最新口味，市场上独一无二的新品类饮料。

但是，虽然有“娃哈哈”这样一个实力雄厚的母品牌作后盾，作为一个全新的产品，尤其又是一个全新的品类，“啤

儿茶爽”仍急需提升产品的知名度，告知消费者产品特点，并让消费者尽快接受产品并实施消费。正是看中了CCTV小品大赛多年来在全国观众心目中所累积下来的栏目品牌和收视影响，娃哈哈选择冠名这一栏目。

通过前期宣传片在中央电视台的滚动播出，以及五一期间近十天密集的赛事直播广告，“啤儿茶爽”在短期内形成了对消费者品牌冲击，为啤儿茶爽乃至Hello-C等新品的“攻城拔寨”起到了积极的推动作用。





危机转换器

品牌，“危”→“机”转换器

在经济危机面前，有人只看到“危险”有人则能看到“机遇”，如何将危险转化为机遇？我认为其中的关键是品牌。

一方面，品牌是防波堤，强大的品牌能够在极大程度上保证消费者的忠诚度，而拥有大批忠诚的消费者是企业抵御危机侵袭的最大法宝。

另一方面，品牌更是发动机。企业想要在危机中逆势突围，主要的办法就是在大多数竞争对手相对沉寂的时候向消费者发出强有力的品牌声音，在这个时候打品牌，投入产出比更高，消费者给予你的关注和信任也更多，企业也就获得了跳跃式发展的更好契机。

品牌是企业核心竞争力的基础和关键，品牌力才是企业的丹田之力。

北京大学新闻与传播学院
副院长、广告学系主任





运营商央视开局 3G 市场蓄势待发

王明俊

连日来,移动、电信和联通三大运营商重磅推出的3G广告在网上引来众多网民的热议。2009年3G网络建设投资将达到1700亿元。另据估算,2009—2011年3G投资将拉动相关社会投资近2万亿元,将形成一条主要包括3G网络建设、终端设备制造、运营服务、信息服务在内的庞大产业链。在全球金融危机、国内手机市场增速放缓等不利局面下,3G很可能成为通信行业、IT行业、甚至家电行业应对的强心剂。因此,在3G的开局之年,三大运营商的表现受到各行各业的瞩目。

在3G牌照发放前后,三大运营商一直都在蓄势待发,准备抢先占据市场的有利地位。春节期间的广告大战正充分体现了这一点。央视春晚期间,中国移动投放了过年祝福以及3G的广告,成为主角。中国电信则是另辟蹊径,采用多种广告内容轮番轰炸。

春节之后,三大运营商3G广告不论在创意还是投放上继续升级。他们无一例外都选择了央视黄金时段:中国移动3月起,以“G3,引领3G生活”先声夺人;中国联通4月16日以“创新改变世界”震撼出击A特段;中国电信4月16日推出互联网精英代言广告。这些广告在央视播出后,引起了全社会的广泛关注。这些各具特色的广告营销手段和创意内容,反映出三大运营商独特的市场定位和差异化的营销。让我们进一步了解三大运营商3G市场的媒介策略。

中国移动:“G3,引领3G生活”

中国移动在市场概念模糊的初期先声夺人。2009年1月7日3G牌照正式颁发后,中国移动率先推出了G3形象篇广告,在市场概念模糊的初期打响第一炮,让广大移动通信用户了解中国移动G3品牌。随着前期形象认知的累积,3月起对G3具体产品—G3上网卡进行重点传播,主要使用晚间A特招标段和部分套售资源进行大音量推广,其传播受众更是直指年轻白领、学生一族等最具潜力用户。4月15日,具有中国3G行业内突破意义的G3笔记本上市,并同步推出G3笔记本广告,使G3的传播主体更加具化。

从宣传内容上,G3品牌的电视广告版本目前主要从两个层面出发,一是在形象层面的展示,概念化地呈现出3G能为人们生活带来的改变,以及G3所使用的TD-SCDMA技术作为我国自主研发的3G标准的认知。二是在产品、服务和终端层面的展示,为移动通信用户诠释在3G的时代里能够用什么、享受什么,生动地勾画出极具未来生活感的G3时代蓝图。



通过线下事件性营销,放大核心产品和业务特色,把3G能为消费者生活带来的切实变化具体展现,直接引发用户的使用兴趣。如随G3笔记本上市进行的系列地面营销活动,在直面消费者进行沟通的同时,有效地吸引了央视等主流媒体的主动关注,对产品和业务进行了二次传播,扩大了品牌的影响。

特别针对央视这一核心媒介资源,中国移动沿用自04年以来,参与央视广告投放的成功经验,在每个关键时点进行投放的同时,合作形式也从硬广告向频道整体包装、软性栏目融入等更加灵活、新颖的方式发展。

中国电信:充分利用后发优势

三家运营商中,中国电信受益于四大运营商的重组,获得宝贵的移动业务牌照,首次成为拥有固话、移动、网络宽带业务的全网运营商。这样的全新起点使电信少了其他对手的历史包袱,更容易对3G新业务精准定位和合理布局。中国电信从中高端切入市场,锁定中高端个人和企业客户,力图实现有效益的规模发展,在2—3年的时间实现移动品牌和移动业务的跨越。要通过3G为契机,带动其他集团业务,实现整体核心优势的树立。

中国电信的技术优势十分明显。目前,在全国范围内实现如此丰富的3G功能应用,只有中国电信。4月16日,中国电信首度开通122个城市的3G应用,



5月17日，城市数量翻番，7月就将3G的应用范围遍布全国。

目前，互联网对人们生活的渗透主要是PC端，然而手机用户数量已经是互联网用户数量的两倍多。3G的优势，就是让网络对生活的改变延展到手机端，延伸到用户的口袋里。中国电信推出以“3G互联网手机”为核心的天翼品牌，就是要全力打造互联网移动终端的概念，将技术优势、业务优势、品牌优势无缝衔接。

中国电信的3G广告注重务实和差异化。中国电信4月16日推出新的3G电视广告令人耳目一新，由谷歌大中华区总裁李开复、网易CEO丁磊以及MSN总裁eric johnson总裁共同参演。这几位IT精英都没有收取中国电信的拍摄费用。因为他们的角色不是明星代言，而是从真实使用者的角度现身说法，告诉人们3G给商务生活带来的切实变化。6月，中国电信还将推出由当红小生邓超代言的另一版广告，从3G对娱乐生活带来的改变出发，强调3G为人们更丰富的娱乐体验。

中国电信锁定高端用户，在媒体策略选择上，也是与各类媒体中的强势品牌强强结合。中国电信多年来与央视合作稳定，在历年招标、奥运会、世界杯等重大项目中都有精彩案例。去年5.12汶川地震后，中国电信四川当地的分公司全力抢险，为保障四川人民生命和财产安全作出卓越贡献。中国电信也迅速使用招标段，推出抗震救灾版广告，把中国电信的企业责任和关爱诉求传遍全国。

此次推出3G业务，中国电信也是占领中央电视台A特段这个传播制高点，配合网络广告、户外广告、平面广告等多种传播模式，使3G天翼一飞冲天，一鸣惊人。未来中国电信仍将继续稳定投放中央电视台招标段。除了广



告以外，还将通过具体的内容合作介绍相关业务，从而把3G业务内涵贴切传播。

中国联通：创新改变世界、3G精彩在“沃”

在品牌塑造上，联通着力于将以“创新改变世界”的新主题与“沃”——这个中国联通旗下所有业务的单一品牌有机结合。

2009年4月16日，中国联通新形象宣传片正式在央视黄金时间亮相，预示着中国联通面向全业务运营模式的市场营销宣传开始启动。

2009年4月28日，中国联通正式发布其全新业务品牌“沃”，“沃”作为中国联通旗下所有业务的单一品牌发布，以活力、进取、开放和时尚为特性，旨在塑造全新的品牌个性，作为联通的核心品牌，未来将涵盖中国联通所有的产品、业务、服务等多个领域，这标志着中国联通全业务经营战略的启动，也是我国通信运营商首次使用单一主品牌策略。

在与央视合作方面，经过连续多年投放招标段，中国联通非常了解招标段的覆盖、影响力。除招标段外，中国联通以往在奥运会、世界杯、特别栏目上也均有过非常成功的合作案例。中国联通意识到央视是企业推出全新产品或业务的首选阵地，非常适合联通推出其全业务品牌“沃”及新企业形象片。目前的广告投放以招标段为主，还有一套晚间黄金剧场贴片、新闻1+1提示收看，及其他栏目、时段等。目前投放的核心是如何在不同段位投放过程中实现差异化传播，即在有效地传播过程中对联通3G的“Man、boy、girl”三种用户进行精准定位。可以相信，深刻把握央视传播规律和特征的联通必将做好3G业务央视广告投放的全新布局。

经过前期的广告铺垫，目前，三大运营商推出的丰富3G业务应用已成为大众关注的焦点，手机上网卡、手机音乐、手机电视、手机搜索、可视电话等新应用更是成为其中的亮点业务。随着3G商用规模的推广普及，会涌现出更多全新的手机应用，这些将进一步加深大众对3G的认知。

广告不是万能的，没有广告是万万不能的，广告是否能撬动市场，更在于对媒体的选择和科学利用。广告投放时，必须有选择地使用高影响力、权威性的强势媒体，提升广告传播的效率和效果，才能实现与消费者的沟通，以最短的时间培育市场、启动市场。因此，3G的营销还仅仅是个开始，只有真正进入消费者内心，激活整个3G产业链，才能真正获得持续健康的发展。



红星美凯龙携手央视，打造国际家居连锁集团

马铁红

创业于1986年的红星美凯龙，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，秉承“一丝不苟，视信誉为生命；勤奋务实，视今天为落后”的企业精神坚实发展，至今已在北京、上海、常州、天津、南京、无锡、扬州、徐州、连云港、长沙、重庆、成都、南昌、济南、泰安、西安、杭州、桐乡、郑州、蚌埠、合肥、石家庄、洛阳、盐城、沈阳、包头、淄博、昆山等29个城市开办了50家商场，总面积超过438万平方米。红星美凯龙在中国家居业首创了“所有售出商品由红星美凯龙负全责”的诚信创举，为中国家具建材市场的发展与繁荣作出了创造性的贡献。

2008年6月19日，红星美凯龙环球家居设计博览中心正式亮相上海，这一全新的创想型家居商场，以源自梦想的型态构建了一个多功能、超现实、跨时空的“家乐园”，总规模达30万平方米，堪称目前世界上最大的建材家居产品销售商场。把消费者群体、品牌商家和购销空间融为一体，着力打造“全球家居，从此一家”的和谐格局。前沿与环保，细腻与大气，传统与探索的混搭共治一炉，撞击出耀眼火花。

2008年，红星美凯龙销售总额突破235亿元，成为中国家居业的第一品牌，被评为“中国十大自主创新品牌”、“中国家居行业唯一标志性品牌”。

红星美凯龙创建的品牌连锁大卖场，不仅仅是简单的商业流通物业；红星卖场销售的家居商品，也不单是普通意义上的商品，红星美凯龙更多地是在传播一种“家的文化”、“家的艺术”，引领社会大众高品质的生活理念和生活方式。在经营中，红星美凯龙始终围绕消费者和入驻厂商这两个“上帝”做文章，在强化服务中求得创新，以一流的服务和一流的购物环境，为国内外的优秀品牌，提供与之相匹配的展示平台，倡导服



务理念，引领市场潮流，从而使全国5000余名牌厂家直销商和红星美凯龙紧紧捆绑在一起，相互促进，使广大消费者的忠诚度越来越高。

站在2009年，红星美凯龙致力于由“中国家居业第一品牌”向“国际著名家居连锁集团”的飞跃发展，选择央视黄金广告资源作为关键的媒体布局，加大了在央视的广告投放力度，投放了《新闻联播》后7.5秒标版广告和黄金剧场电视剧贴片广告，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。

携手央视，红星美凯龙走上更快的发展道路，到2020年，将建成200家国际家居连锁广场，成为国际化的大企业集团，以世界家居文化基地和世界家居文化信息传播中心的地位，打造中华民族的世界商业品牌！





立邦：让世界瞧瞧中国的颜色

吴丹华（本刊特约记者，广告部客户经理）

在人们的印象中，涂料行业一直属于制造业，和时尚扯不上关系。但在立邦涂料（中国）有限公司总裁钟中林先生眼里，立邦涂料绝不只是一家单纯的涂料制造商这么简单，立邦涂料下一步发展方向是由制造业向服务业转变，让立邦涂料所倡导的自然、自由、激情、纯洁、时尚的人生梦想借助大众媒体的传播进入千家万户。

立邦是世界著名的涂料制造商，成立于1881年，已有超过100年的历史，是世界上最早的涂料公司之一。立邦的出色不但表现在其优质的产品质量和很高的市场占有率，还表现在其独特的市场营销和传播策略。

自立邦进入中国市场以来，立邦的每一支广告片都成为大众心中的经典。从立邦1995年第一个“蒙古小屋”篇品牌广告，到“小屁股”篇品牌广告，到“我的灵感”篇品牌广告，以及去年的“让世界瞧瞧中国的颜色”奥运主题广告，每一次立邦广告主题的转变，都契合时代发展的特点。

立邦的品牌传播策略也以敢创新、敢出手著称。在中央电视台2008年广告招标会上，立邦就以“黑马”之姿出现，一举拿下A特段两个单元。几个月后，立邦“让世界瞧瞧中国的颜色”的广告片亮相央视荧屏，巧妙的主题让人产生无限遐想，在推广品牌的同时，还赋予广大消费者更多生活的灵感和享受。

2009年的春天，世界经济遭遇困境，房地产业增长放缓，和房地产业密切相关的立邦涂料业遭受到了前所未有的困难，在这种困难面前，很多涂料企业选择保守策略，



削减宣传和推广预算。而立邦再一次展示出其作为领导品牌的智慧，逆势而上，持续投放中央电视台一套晚间电视剧贴片等黄金资源，用于推广其新型内墙涂料——净味120。2009年3月31日，立邦联手杜邦公司，推出为期三年的“为爱上色”（Color, way of love）大型公益主题活动，为100所希望小学进行外墙粉刷。

立邦此次主推产品——净味120的宣传口号是“快速净味，120分超值满意”。随着立邦企业战略的不断升级，立邦销售市场的不断壮大，立邦的市场与中央电视台覆盖地区的契合度也会越来越高，如此一来，立邦才能真正体会到利用央视进行传播的120分满意。



平板电视产业格局渐变，进入品牌时代

长虹、海尔、海信、LG 等平板巨头集中亮相央视

范素锋

2004年以来，CRT电视的生存空间越来越小，不仅销量锐减，而且其在所有彩电市场的占有率也迅速下降了一半，而以液晶和等离子为代表的平板电视在一、二级市场迅速普及，逐渐成为彩电销售市场的主力军。

2007年，业内外盼望已久的高清数字电视国家标准经过信息产业部的审批，得以正式公布。高清数字电视相应标准的出台实施和推广，促进了高清平板电视的消费，高清、大尺寸成为中国平板电视消费市场需求两大主流趋势。同时，家电下乡、产业振兴等一系列政策的出台进一步推动市场的扩大和增长。

中国电视机市场迎来了历史性机遇，也迎来产业格局快速变革的时代。其中，以长虹、海信、创维、TCL等为代表的国产品牌重新站上与LG、SONY、夏普等国外品牌相抗衡的位置，并显示出更强的竞争力。

平板电视市场前景广阔

平板电视机以液晶显示屏、等离子显示屏和发光二极管显示屏为主，具有大型化、



薄型化、3C化和全高清、地面数字电视一体机、节能环保、动态高清、互动娱乐等特点。

2008年，中国平板电视机市场保持了平稳增长态势，中怡康统计数据 displays，2008年中国平板电视的销售量达到了1200万台，同比增长40%以上。2009年，中国平板电视机市场仍将保持持续平稳增长态势，预计全年市场销售（安装）量将达到1600万台左右，同比增长45%左右。

平板电视正迎来最好的发展时机，尤其是对于国产平板电视而言，家电下乡政策、产业振兴政策等，更成为最好的发展助力。在全球彩电行业收入面临下滑的压力下，2009年彩电企业国内收入增长主要来自平板电视市场份额的大幅提升，尤其是三、四级市场份额的提升。2008年第四季度，三、四级市场液晶电视销量同比增长102%，占国内市场比例已提升至29%，预计今年之后这一比例还将持续提升，未来逐步稳定在50%左右。近期，商务部将彩电下乡最高限价由原来的2000元提高到3500元，让32、37英寸的平板电视真





正实现下乡。

此外，国家推出的产业振兴计划将助推行业在技术创新等各方面的快速发展。2009年2月19日，国务院颁布的“振兴计划(初稿)”给中国平板带来了福音，其中提到的6项重大工程中有3项主要是围绕彩电行业展开的。如支持骨干企业建设6代以上液晶屏(TFT-LCD)生产线；建设基于自主音视频标准AVS的数字电视内容综合服务平台；建立国家数字电视应用工程中心，支持数字电视专利池建设，进一步制定完善相关配套标准等。

行业品牌集中度不断提高

根据中国家电市场联合调研课题组发布的《08'中国平板电视市场竞争状况及09'年消费需求趋势预测报告》，2008年中国平板电视市场品牌集中度提高，前15个品牌占90%以上市场份额。国产品牌主要是海信、TCL、长虹、创维、康佳、海尔；外资品牌主要是夏普、三星、索尼等。2009年，平板电视市场在迎来发展机遇的同时，企业也将面临更为复杂的市场环境，而品牌成为企业应对激烈竞争、获得更大份额的最好法宝。

另一份调查也显示，在选购电视机时，有65%的消费者关注品牌。作为比较重要的家电产品的平板电视，许多家庭还是愿意一次性投入到位，避免重复，因此靠低价格等竞争手段并不是赢得市场的“万金油”，对产品品质的实质性提升，产品性价比的提升，尤其是树立让消费者更为信赖的品牌形象，才是更适应市场需求的正确发展轨迹。

毋庸置疑的是，在行业同质化发展愈来愈明显的市场环境下，品牌影响力才是支撑厂商继续发展“不可复制的财富”。



倚重强势媒体，塑造强势品牌

面对空间巨大的消费市场、日趋白热化的竞争以及品牌主导的产业格局，越来越多的电视机企业开始更多的把市场推广和广告投放的重心放到像中央电视台这样更具公信力和影响力的媒体上。2009年，包括长虹、海尔、海信、LG等在内的国内彩电巨头纷纷登陆央视，推广新品。

其中，长虹电视机产品在央视招标段舞台上消失几年后再度高调亮相，引起广泛关注。3月26日，长虹在北京发布了2009年液晶电视新品，推出多款“乐教”系列液晶及等离子电视。乐教系列平板电视以丰富内容的提供为出发点，便捷高效地向消费者提供教育、生活百科、健康知识、娱乐、影视等丰富的内容，达到彩电技术与内容的结合，从而让消费者“用电视”发展到一个全新的局面。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，也大大推动了产品的销售。

与长虹同时在央视高调亮相的还有来自韩国的世界级彩电巨头LG。4月23日，中央电视台与LG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”。LG电子(中国)有限公司总裁赵重凤表示：“LG与中国最具影响力的媒体建立战略合作，将成为强强合作的典范。”2008年，LG在国内陆续投放了LG 70系列等数字电视产品。2009年，LG推出了LH 50系列多款产品，除了具有地面数字高清信号接收技术，还融入显像效果堪比蓝光影碟的DivX HD高清流媒体播放功能。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，将对产品的推广起到极大的促进作用。



旅游行业广告投放分析

任颖秀（本刊特约记者，广告部市场经理）

30年前，旅游，对国人来说应该是一件陌生的事儿，甚至是连想都不敢想的事儿。30年改革开放，中国不仅走向了世界，而且世界也都纷纷涌向了我国。旅游成为国人日益重要的休闲方式，于是各地方政府纷纷开始大力发展旅游产业。发展旅游产业，首先要让更多的人了解这座城市，而投放广告是一种最直接的告知方式，目前旅游行业广告投放的现状如何呢？在这里，我们借助 CTR 广告监测数据试图寻找一些轨迹。

一、旅游行业概况

（一）行业规模：2008年国内旅游收入8749亿元，同比增长12.6%

据来自国家旅游局最新的统计数字显示，2008年，我国入境旅游人数为13003万人次，比上年下降1.4%。其中外国人2433万人次，比上年下降6.8%；入境过夜旅游者5305万人次，比上年下降3.1%；国际旅游（外汇）收入408亿美元，比上年下降2.6%。

国内旅游总人次17.12亿人次，比上年增长6.3%；国内旅游收入8749亿元，比上年增长12.6%。国际国内旅游总收入1.16万亿元，比上年增长5.8%。其中国内旅游收入8749亿元，入境旅游收入2839亿元。2008年全年，中国公民出境旅游人数为4584万人次，比上年增长11.9%。

（二）广告投放客户类型

1、国家重点旅游城市

国家旅游局评选公布的“最佳旅游城市”、“优秀旅游城市”、“A级景区”、“工农业旅游示范点”和“旅游强县”等。这些城市和区县一般拥有较好的旅游资源和完善的配套设施，旅游收入是当地财政收入的重要来源，旅游经济比较发达。如，优秀旅游城市，北京、杭州、三亚等；中国旅游强县，湖南凤凰县、广西洋朔县等；4A级景区，青海金银滩景区、新疆和朔县金沙滩景区等。

2、即将或正在举办旅游节的城市

近年来，为了更好地吸引游客，许多城市和景区开展了各种各样的营销活动，其中以举办旅游节为主要手段。旅游城市和景区往往会根据自身的资源优势，设计具有特色的系列活动。旅游节的时间性特点明显，主题鲜明，比较受旅客的欢迎。如，哈尔滨的冰雪节、青岛的啤酒节等。

3、热播电视剧、电影的背景城市

几乎每年都有热播的电视剧和卖座的电影，这些影视剧作

品中往往会展现某些城市和地方的风土人情。随着收视率和票房水平的提高，影视剧中的城市背景和地方片段让观众印象深刻，由此借助影视剧热潮的旅游风潮逐渐兴起。如，《潜伏》中的天津、《乔家大院》中的山西等。

4、举办经贸会、展销会、博览会的城市

城市或地区进行品牌推广，除了为了吸引游客之外，还有招商引资的目的。当一个城市承办了一些重要的展销会、博览会的时候，往往会加大宣传力度。一方面是为了展会招商，更重要的是提高当地的知名度，吸引更多的项目投资。如，“广交会”的广州、“世博会”的上海等。

5、产业集群区域、新兴经济区等

“城市名片”中除了旅游资源，还有当地的特色经济。在中国的区域经济版图上，制鞋、五金、玩具等行业集中在部分县市和乡镇。当地的行业经济发展到一定程度后，主管部门和企业团体往往会希望创立几个全国知名的品牌。如，陶瓷企业聚集地佛山、小商品云集的义务等。

6、旅游产品及服务机构

旅游产品及服务机构也是旅游行业进行广告投放的一类主体，包括旅行社、租车服务公司、导游服务公司等等。

二、近年旅游行业广告投放整体概况

（数据来源：CTR广告监测）

（一）广告投放概况

1、近年旅游业广告投放稳定增长

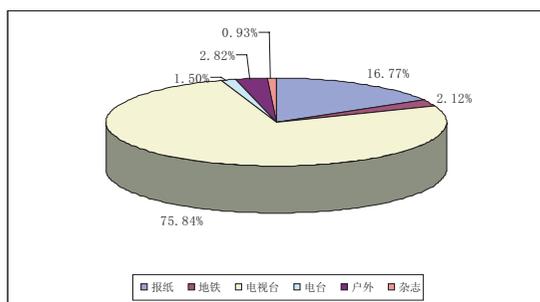
近年来旅游行业广告投放量整体呈现稳定增长的态势，2008年总体广告投放额达到62.22亿元，2007年及2008年投放量分别增长23.49%及38.47%。各大媒介中，电视台的增长速度与总体水平相当，2008年电台、户外出现下滑趋势，地铁媒体增长迅猛增速达175.57%。

表：近年旅游行业在各个媒体的广告投放情况（单位：万元）

媒介类型	2006年	2007年	2007年 增长率	2008年	2008年 增长率	2009年 1-3月
报纸	52792.79	63534.01	20.35%	104361.43	64.26%	30128.41
地铁	3578.16	4785.83	33.75%	13188.41	175.57%	3564.37
电视台	276295.30	344739.02	24.77%	471945.12	36.90%	106376.96
电台	8880.60	11810.52	33.00%	9353.01	-20.80%	2362.36
户外	19252.60	20428.56	6.11%	17568.85	-14.00%	4582.31
杂志	3113.32	4088.83	31.33%	5848.65	43.04%	1128.02
总计	363912.79	449386.77	23.49%	622265.47	38.47%	148142.43

2、电视媒体在旅游行业广告投放中占据最大的份额

近年来电视媒体在旅游业广告投放中所占的份额一直最大,说明旅游行业客户投放广告时首选电视媒体。2008年,电视媒体投放量达47.19亿元,所占的份额大约为四分之三。其次为地铁,两者的份额加起来近93%。杂志所占的比例最小,仅为0.93%。



图：2008年旅游业在各类媒介广告投放的比例

3、旅游行业每一类型客户投放稳定增长,其中国家/城市形象广告增速最快

目前CTR监测到的旅游行业广告投放的客户大致分为三类:公园/风景区、国家/城市形象、旅游产品及服务机构。自2006年以来,这几类客户广告投放额逐年稳定增长,其中国家/城市形象广告增长最快,2007年及2008年增长率分别达到43.80%和54.52%。

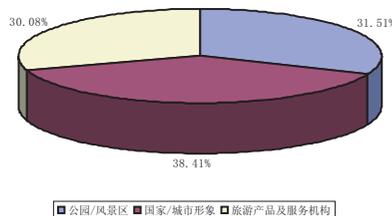
表：各类客户近年广告投放情况（单位：万元）

客户类型	2006	2007	2007年 增长率	2008	2008年 增长率	2009年 1-3月
公园/风景区	127151.22	162165.80	27.54%	196064.10	20.90%	34911.90
国家/城市形象	107575.24	154691.85	43.80%	239026.92	54.52%	66344.47
旅游产品及服务机构	129186.32	132529.11	2.59%	187174.44	41.23%	46886.05
总计	363912.79	449386.77	23.49%	622265.47	38.47%	148142.43

4、目前三种类型的客户投放比例相当

目前三种类型的客户投放份额相差不多,都占有30%上。具体来看,2008年以前,公园/风景区广告投放量最大,但由于国家/

城市形象广告增速迅猛,2008年国家/城市形象广告投放超过公园/风景区,占据了最大的份额38.41%,投放量达23.90亿元。



图：2008年各类型客户投放比例

(二) 电视媒体投放分布

1、中央台广告投放增速最为迅猛

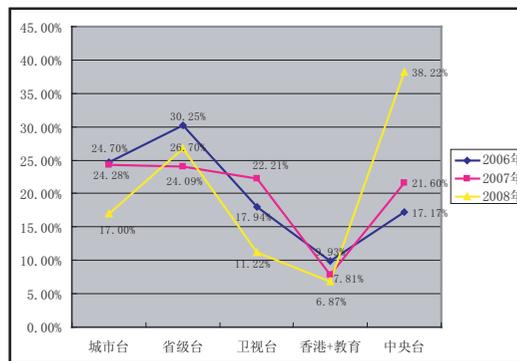
旅游行业客户在城市台、省级台、卫视台、香港及教育台、中央台等几种类型的电视媒体都有所投放,其中在中央台的投放额增速最为迅猛,2008年在中央台的投放额约为18.04亿,比上年增长142.23%。

表：旅游行业客户近年在电视媒体的广告投放情况(单位:万元)

媒体类型	2006年	2007年	2007 增速	2008年	2008 增速	2009年1-3月
城市台	68265.44	83719.17	22.64%	80193.11	-4.21%	21819.98
省级台	83572.14	83041.10	-0.64%	125965.12	51.69%	31383.63
卫视台	49556.17	76586.54	54.54%	52953.82	-30.86%	12718.88
香港+教育	27449.61	26924.01	-1.91%	32445.68	20.51%	5911.01
中央台	47451.94	74468.19	56.93%	180387.38	142.23%	34543.461
总计	276295.30	344739.02	24.77%	471945.12	36.90%	106376.96

2、2008年中央台广告投放比例最高

2006年旅游行业客户在省级台投放广告的比例最大,达30.25%;2007年,在省级台及城市台投放广告的比例大致相当,分别为24.09%及24.28%;2008年,中央台增长迅猛,所占比例升至第一,达38.22%。



图：2006年-2008年各类电视媒体旅游行业广告投放份额对比



新日：飞驰在品牌飞扬的年代

——访新日电动车副总经理 胡刚

周湘艳（本刊特约记者，《广告大观》记者）

10年的时间，新日从弱到强，成长与扩张速度让业界惊叹。1998年，新日在全国的销量不过几万辆。2008年，新日实现销量160万辆，连续四年稳居中国电动车行业第一，并且位居世界第一。2009年，新日将建成世界最大的电动车千亩科技产业园，预计年产量将超过500万辆。

如今，新日的品牌旗帜已经遍布大江

南北，新日的成功不仅激活了电动车这个新兴行业，而且对其他新兴行业的发展有重要的借鉴意义。

一流的企业，定标准、立品牌

一流的企业定标准、立品牌，这是业内公认的说法。事实上，“技术先行”、“品牌领先”是新日得以快速扩张的两个法宝。

目前，电动车行业正经历着残酷的行业洗牌，企业发展的马太效应也越来越明显。在市场格局已经成型的行业内，新企业很难打入市场，而新兴领域尽管风险更大，但相应的机会也更多，吸引着众多商家的眼光，也引来了更为激烈的竞争。胡刚认为，新日能够在这个全新的行业中成为佼佼者，有多方面的原因。而技术的快速升级和品牌建设的快速跟进是最为关键的两个原因，这两方面的胜出使新日的扩张速度远远超过了同行其他企业。

从产品质量上看，新日是通过技术上的不断革新来与同行业的其他企业逐渐拉开差距的。十年的发展过程中，新日每年都成功推出几项引领行业的先进技术，从而形成以技术为主线的企业发展模式。目前，在国家关于轻型电动车的行业标准中，有近40%是以新日的企业标准为蓝本制定的。

好产品如果不能推向市场，只能是“养在深闺人不识”，终究无法被消费者所认识，巨大的技术投入也无法获得回报。在产品质量有了充足保证之后，新日在行业内率先开始投入大量的人力和物力全力打造品牌优势，最终取得丰硕成果，从众多竞争者中脱颖而出。

品牌建立，宜早不宜迟

对于行业与企业都处与上升期的产品来说，品牌建立宜早不宜迟。在品牌建立初期，新日在开拓销售渠道的时候，格外重视服务质量的提升，通过口碑传播在销售终端建立起消费者的忠诚度。这一时期，新日的高产品质量和贴心服务都是通





过消费者、经销商等进行口耳相传。随着企业进入高速发展时期，新日启动了布局全国的战略，同时，快速膨胀的销售量使新日在品牌建设上有了更高的要求。

不同的发展阶段催生了企业品牌传播的不同需求，胡刚表示，中国成长型企业不在少数，很多企业都知道建立品牌的重要性，但在品牌建设的专业性上还远远不够。胡刚认为，专业的品牌营销活动对人才的依赖程度非常高，新日负责品牌运作的大多是曾在大型品牌企业工作过的，有着丰富经验的高端人才，使新日从成立之初就得到专业的培育和维持；同时，品牌是一个整体的概念，品牌建设贵在始终如一。近年来，新日在进行品牌推广时，始终选择优质媒体投放优质广告，同时，坚持长期投放，给消费者始终如一的品牌印象，极大地提升了品牌美誉度。

胡刚表示，从产品到服务，从策划到营销，新日已经逐步形成了一整套品牌传播体系。新日在品牌营销上观念一直比较领先，“在同行其他企业没有想到的时候，新日已经开始行动了，比如在央视投放广告”，胡刚认为这就是新日品牌能够迅速崛起的关键。

选好媒介平台， 品牌传播事半功倍

有了好的产品诉求，如何更快、更好地到达受众？胡刚认为，在受众注意力逐



2009年央视黄金资源广告招标会上，
新日电动车副总经理胡刚

渐被众多媒体分散的今天，传播方式的选择无疑十分关键，而其中媒体平台是品牌传播不可或缺的部分。新日坚持选择与企业发展阶段相匹配的媒体。新日从2007年开始投放中央电视台广告，2008年参加了中央电视台黄金资源广告招标。在国内电动车行业，新日与央视的合作是比较早的，合作的效果也非常显著。胡刚认为，“中央电视台是新日高效扩展营销网络的关键性媒介平台。”

2008年，市场上出现了大量仿冒新日品牌的产品，中央电视台对该事件进行了新闻报道。胡刚表示，这个事件为国家电视台所关注，不仅是对新日品牌的一次正言，减少了仿冒产品对新日品牌的损害，也是对新日品牌的一次全国性肯定。优质的媒体平台对于企业发展不仅有广告宣传作用，还能让消费者更加信任品牌，让品牌增值。

从企业自身发展来看，胡刚认为投放中央电视台对新日来说是最实惠的选择。他说，“目前，新日电动车销售网点遍布全国，内销火爆；另一方面，还有相当大的出口量。选择国际化程度不断提升的中央电视台进行广告投放，可以同时实现覆盖国内、辐射海外的传播需求。从性价比上看，这比投放区域性媒体更合算；从传播效果上看，中央电视台不可比拟的覆盖能力和传播信息的权威性，都会给优质的企业品牌锦上添花。”





中央电视台和西班牙国家电视台联合举办电视周



4月27日至5月3日，中央电视台与西班牙国家电视台联合举办电视周，旨在通过播出介绍对方国家情况的节目，进一步增强两国人民之间的了解。电视周期间，中央电视台第七套节目播出西班牙国家电视台提供的《格拉西奥沙岛》、《埃纳雷斯堡》、《萨拉门卡》、《多尼亚那国家公园》等节目，内容涵盖西班牙的文化、社会、教育、环境保护等。

西班牙国家电视台二台播出中央电视台提供的介绍西安、景德镇、丽江、曲阜等我国历史名城，以及我国森林保护、体育和民间节日情况的电视片。今年1月30日，中央电视台与西班牙国家电视台签署合作协议，协议内容主要包括新闻节目交换、节目交流、合作与合拍、互办电视周以及加强高层互访等。

中央电视台加强国际新闻报道

4月份以来，中央电视台从增加新闻数量、增强报道时效性、拓展报道深度等多个方面，加强国际新闻报道。一、进一步拓宽和有效利用台内外报道资源。在高效协调、充分利用中央电视台驻外记者力量的基础上，强化与美联社、路透社、CNN、亚广联和新华社、中国国际广播电台等机构合作，并与法新社就采用其国际新闻产品达成共识。二、增加国际新闻的

播出时长和比重。4月20日至26日，《新闻联播》平均每天播出7条国际新闻，时长3分40秒左右。《新闻30分》平均每天播出9条国际新闻，时长超过10分钟。除遇到重大活动报道外，新闻频道整点新闻的国际新闻播出量均在12分钟左右，全频道日均播出量200条/次左右，播出时长和比重均比以往有不同程度增加。三、增强国际新闻时效。充分利用国内外各种传播渠

道资源，采用视频和电话连线等多种报道形式，保证新闻时效。4月中旬以来，新闻频道每天国际新闻首发量在70条以上，做到第一时间报道重要国际新闻和突发事件。四、丰富国际新闻的题材、品类。增加经济、科技、文化、体育、社会等多个领域的国际新闻，采用包括直播、新闻特写等在内的多种报道形式。五、增加记者观察、专家解读等类型的国际报道和评论。

中央电视台展播“扬正气，促和谐”全国廉政公益广告

4月29日，中央电视台综合频道播出“扬正气 促和谐”全国廉政公益广告《姚明篇》，正式启动“扬正气 促和谐”全国廉政公益广告获奖影视作品展播活动。4月29日至8月31日，综合频道、社会与法频道将安排展播《姚明篇》、《体操篇》等

16支公益广告获奖影视作品，确保每天至少播出1支。同时，中央电视台移动传媒也将在全国30个城市、1200条公交线路、近47000辆公交车上展播这16支作品，每周安排播出1支（该周每天播出），16周时间展播完毕。

此前，中央电视台广告部积极配合中央纪委、中宣部、工商总局、广电总局四部委，于2008年8月启动“扬正气 促和谐”全国廉政公益广告创作展播评选活动，并制作《姚明篇》、《体操篇》两支主题公益广告，获得影视类作品特等奖前两名。

《新闻联播》创新：强化特约评论员队伍建设

4月27日，《新闻联播》邀请国务院发展研究中心研究员、农业问题专家程国强，配合反映我国全面实施粮食增产1000亿斤战略的系列报道，撰写本台评论《强农到地头 惠农到心头》，并以配发程国强照片及其署名的形式推出。这是《新闻联播》首次推

出署名特约评论员。业界同行和有关方面评价，这种署名评论的方式给观众以亲近感和亲和力，有利于提升“本台评论”的影响力，是对电视评论新样态的积极探索。

去年以来，《新闻联播》不断探索“本台评论”的新途径，积极创新电视评论形

态，搭建专家型评论员队伍运作平台，提高言论质量和影响力。目前，在培养台内新闻评论员的同时，已组建起一支特约评论员队伍，包括政治、经济、民生等各领域专家，并先后在《新闻联播》“本台评论”专栏中，发表数十篇不署名评论。



白岩松荣获“年度主持人”称号



4月,由《综艺》杂志主办、全国30多家媒体联动,第二届“《综艺》年度节目暨电视人”评选结果在京发布,年度制片人、年度主持人、12大年度节目、上星频道节目30佳、地面频道节目20强等奖项全部揭晓。在《新闻1+1》转型“新闻观察员”的白岩松再度折桂,荣获“年度主持人”称号。

综艺“年度主持人”称号是白岩松在2009年拿到的第三个重量级大奖,之前分别揽获《新周刊》颁发的“2008电视榜及榜外榜”颁发的“最佳时评节目主持人”和第二届华鼎之夜演艺名人公众形象满意度调查揭晓的“电视主

持人公众形象第一名”奖项。对于他的时评主持,媒体的评价是:“他冷静、持久,又恰到好处地表达出国情与民意,并在任何时候都保持着乐观与坚定的姿态。”屏幕上的“时事观察员”白岩松将其多年来的积淀与思考全部倾注于节目中,在深入解析新闻幕后错综复杂背景脉络的同时,呈现给观众的是最精锐和质朴的新闻。

系列节目《岩松看美国》受到广泛关注

中央电视台新闻频道4月20日起推出的15集系列节目《岩松看美国》,受到媒体同行和社会各界的广泛关注。人民网、新华网、央视网、新浪网和《第一财经日报》等媒体均对节目进行了转载或报道。首期节目《专访通用汽车首席执行官韩德胜》播出次日,网络和平面媒体转载量达上千次,观众和网民反响强烈,认为在中美建交30周年之际和国际金融危机背景下,推出《岩松看美国》“能加强两国相互了解和信任,为解决共同面临的问题提供一些借鉴。”

《岩松看美国》是新闻中心充分发挥主持人品牌效应,推出的又一“岩松看世界”系列节目。节目通过白岩松在美国华盛顿、纽约、底特律、波士顿等地的采访,深入反映美国政治、经济、文化、社会有关情况,重点关注金融危机对美国的影响、奥巴马政府改革前景、中美关系走势和美国校车、枪械管理等热点问题。目前已先后采访了美国商务部长骆家辉、新闻集团董事长默多克、摩根斯坦利总裁斯蒂芬罗奇、NBA总裁大卫·斯特恩、前国会众议院议长纽特·金里奇、美国通用

新总裁韩德胜等。主持人白岩松还在耶鲁大学发表题为《我的故事以及背后的中国梦》的演讲。



《直播台湾》引起海外观众强烈反响

系列移动直播节目《直播台湾》播出以来,海外观众反响强烈。来自美国、新加坡、英国等国家,以及港、澳、台地区的观众,以电话、邮件、网上留言等方式给予好评,认为节目内容丰富、风格大气,生动展示了宝岛台湾的历史文化、经济发展、风土人情及自然风光等,让人感受到海峡两岸同根同祖、血浓于水的亲情。两岸主持人同台主持的形式、节目的原创主题曲也受到观众好评。其中,来自台北、台南、云林等地的观众称,看到《直

播台湾》走进台湾大小城市、走进街头巷尾、走进民众生活,感到非常高兴,认为节目真正融入了台湾社会生活,走进了两岸同胞的心里。来自美国、新加坡、英国等国的华人观众表示,通过节目感受到了两岸同胞的同根同宗、兄弟间的血脉亲情。

作为大陆电视媒体首次入岛以直播形式实施的系列报道,《直播台湾》采取“连续直播游台湾、每日一地赏宝岛”的报道模式,由中文国际频道、福建电视

台、台湾TVBS的主持人联袂主持,突出现场感、生动感、多元化风格。在20天的报道历程中,报道组走遍了台湾的22个县市,行程1000多公里,采访岛内各界人士近200人,累计时长超过8小时。每天的实地直播与丰富的记者探访,深入反映了台湾人文历史、经济文化、社会民生、旅游资源以及两岸交流合作等方面主题,并透过台湾多样的民俗文化,折射出两岸的血脉亲情和密切的地缘、血缘、文缘、商缘与法缘。



各频道推出汶川地震一周年特别报道

5月12日是汶川地震一周年纪念日,中央电视台各频道通过新闻、专题、文艺晚会等形式进行配合报道。

综合频道在5月12日晚播出纪录电影《人民至上》。《新闻联播》于5月4日至11日推出8集系列报道,并于12日当天播发本台评论。新闻频道于5月9日至15日(12

日除外)推出直播特别节目《新家园——汶川地震一周年特别报道》。综艺频道播出“心连心”艺术团赴四川灾区慰问演出晚会《三百六十五个祝福》。中文国际频道12日当天13:00至21:00推出8小时的直播特别节目《中国精神 汶川见证》,节目依托北京、都江堰两个主要演播室以及若干海

内外演播室、单边报道点,展现全球地震灾区现状。经济频道《生活》,科教频道《讲述》、《走进科学》、《半边天》,社会与法频道《今日说法》、《道德观察》等栏目以及央视网,也进行相关配合报道。

新闻频道充分报道 上海世博会倒计时一周年活动

5月1日,新闻频道采取新闻、直播、特别节目、专栏节目和宣传片等联动方式,充分利用中国电视新闻直播联盟、驻外记者站等新闻资源,全面报道上海世博会倒计时一周年活动和各项筹办工作进展。

新闻频道推出直播特别节目《相约世博》,成功直播了“中国2010年上海世博会倒计时一周年天安门广场倒计时牌揭幕仪

式”。此次直播运用包括1部吊臂和1部消防云梯车高点机位在内的6个机位,突出仪式感、细节和信息量,并为上海东方卫视等国内媒体提供高质量的公用信号。《相约世博》还利用上海台直播系统,在上海世博园等地开设5个直播报道点,充分展示上海世博会部分场馆的建设情况。利用5个驻外记者站,反映往届世博会有关情

况和部分国家为参加上海世博会所做的准备工作等。《焦点访谈》栏目当日播出《探秘上海世博园》,深入报道世博会各项筹办工作已进入冲刺阶段。在此前后,新闻频道播发上海2010年世博会开幕倒计时一周年系列报道和新闻分析,全面介绍上海世博会筹备进展及其理念。

英语国际频道节目在伊拉克受欢迎

中央电视台英语国际频道《走遍中国》和《文化报道》两个栏目,自2008年4月通过伊拉克库尔德卫星电视台在伊拉克落

地播出以来,受到伊拉克库尔德地区电视观众的广泛欢迎。近日,伊拉克库尔德卫星电视台来函表示,这两档节目受到库尔

德地区观众喜爱,节目加深了观众对中国的了解,并希望未来能够播出更多的中国电视节目。

数字电视付费频道 CCTV 中学生频道开播

5月4日,中央电视台面向全国中学生开办的数字电视付费频道——CCTV中学生频道开始播出。配合频道互动的官方网站 studytv.cn 同时上线。

CCTV中学生频道由科影厂承担开办,旨在充分发挥数字电视技术优势,促进优质教育资源实现同步共享,促进全国不同条件环境下的中学生站在“知识改变命运”的同一起跑线上,更好地推动素质教育发展。全国4500万以上在城镇接受教育的中学生,基本可以通过当地有线电视网络数

字电视收看。

科影厂党委书记兼厂长薛继军表示,建立CCTV中学生频道是科影厂在数字时代开创科教文化传播事业的新行动,将充分发挥央视媒体的资源整合优势和数字媒体科技优势,通过组织全国优秀教师和教学专家,配合自主研发的数字化教学手段和创新性的电视演播形式,为中学生提供九门课程的优质教材教学课程,为提高中学生学习效率和学习效果,降低学习强度和作业负担,辅助教师课堂教学,帮助家长

监督子女学业提供了新的学习服务方式。





市场竞争有如逆水行舟，品牌之力助您领先

——相信品牌的力量

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
网址：od.cctv.com





国家工商总局召开《广告法》修订征求意见座谈会

——广告部副主任李怡出席并提出针对性建议

滕泉（本刊特约记者，广告部高级审查经理） 张茜（本刊特约记者，广告部审查经理）

4月28日，由国家工商行政管理总局主办、中国广告协会承办的《广告法》修订征求意见座谈会在北京召开。中央电视台、北京电视台、北京人民广播电台等媒体单位，上海梅高创意咨询有限公司、奥美广告公司等广告经营单位，三星电子、伊利、纳爱斯等企业分别派代表应邀参会，中央电视台广告部副主任李怡出席了会议。

根据国家立法计划的安排，《广告法》修订工作已经列入本届全国人大常委会立法规划。国家工商行政管理总局近年来多次组织各方面专家进行广告法修订的讨论，在此基础上，形成了“《广告法》修订征求意见稿”（以下简称《修订稿》）。《修订稿》将原《中华人民共和国广告法》（1994年10月27日公布）的内容扩展至八个章节，增加了“行业自律”和“监督管理”两部分内容。同时，对原广告法用语进一步规范校正，并进一步细化各项内容，增加了直销购物广告、比较广告、融资类广告、农作物种植等具体类型广告的管理规定。

李怡副主任结合中央电视台广告业务，在会上做了重要发言，首先，她表示《修订稿》对现行《广告法》有了极大的改进：一、相比现行《广告法》，《修订稿》融

合了其他法律法规和规章中与广告相关的条款，体现了《广告法》作为专项法律的完整性。二、《修订稿》用词更加专业，界定更加清楚，更方便专业审查人员的学习和掌握。三、《修订稿》适应了近年来广告行业的变化、面临的新问题和新挑战，涵盖面更广，标准更细化，更加适应改革开放和建设社会主义市场经济的需要。

其次，她针对《修订稿》提出了四点有效建议：一、应加强工商行政主管部门的“事前指导”职能，健全“事前指导”与“事后监管”的平衡监管机制。《修订稿》中第七章“法律责任”一部分所占比例过大，广告活动是市场经济活动不可或缺的部分，管理应以疏导为主，处罚为辅，建议适当减少或合并罚则条款，增加带疏导性质的条款。二、应进一步强化国家工商总局的行政主导地位。国家工商总局拥有《广告法》的解释权，广告监督管理权，但没有实际执法权；地方工商局没有解释权却有执法权，导致法律解释权和执行权脱钩，建议赋予国家工商总局更多的权力，比如仲裁权。三、媒体单位作为广告审查的担当者，主管部门应该给予扶持，赋予审查复议的权利。针对《修订稿》第四十六条有关“复审”的内容，她提出，既然赋予了广告审查机关“复审”权利，那么，

能否给予广告发布者“复审”的权利，做到权责对等，并建议借鉴国外模式，由广告协会负责广告的“实质审查”（结合广告法对广告内容进行审查），媒体只做广告的形式审查（结合广告协会的审查脚本对广告进行审查）。四、《修订稿》中的具体审查判定标准应进一步增强可执行性。提出，《广告法》作为专项法律，应当避免求细导致被动、求全导致滞后，应当顾全大局、高屋建瓴，占据指导地位，由国家相关部门出细则，负责具体解释。

最后，她表示，中央电视台将积极配合国家工商行政管理部门与其他主管部门的工作，履行媒体责任，进一步完善广告的审查管理。

此次广告法的修订是国家工商行政管理部门与时俱进，落实科学发展观的重要体现，将从广告监管的层面进一步规范我国企业、广告经营单位及广告发布单位的广告行为，维护消费者的利益和社会经济秩序稳定，促进我国经济向良好、健康的方向发展。中央电视台从广告经营发展现状出发，立足眼前，着眼未来，明确表达了对《广告法》修改的意见和建议，坚定走品质路线，追求“品质、品味、品格”，维护绿色广告环境，以促进广告经营的全面协调可持续发展。



广告部参加广播电视广告经营管理现场经验交流会

滕泉（本刊特约记者，广告部高级审查经理）



中央电视台广告部副主任李怡发言

5月8日，由国家广电总局主办的广播电视广告经营管理现场经验交流会在北京召开，国家广电总局副局长田进，国家广电总局党组成员、纪检组长王莉莉，以及北京市委、北京市纪委、北京市广播电视局党组等主管部门负责人出席了会议并作重要讲话。中央电视台作为第一批“广播电视广告播放行业自律示范单位”，由纪检组副组长兼监察室主任黄瑞刚代表出席了会议。

会议公布了第二批“广播电视广告播放行业自律示范单位”名单，主要议题是进一步带动各级电台、电视台强化依法经营和播放广告的意识，健全广告经营和播放的内部监管制约机制，规范广告经营和播放秩序。国家广电总局副局长田进，国家广电总局党组成员、纪检组长王莉莉，分别在会上作了重要发言，指出：一、广播电视系统要履行媒体责任，坚持“社会效益第一”。二、要加强从业人员思想道德教育和职业素质的提高。三、加强从业人员的队伍建设。四、进一

步强化管理的监督制衡机制。五、狠抓制度管理和制度创新。

中央电视台、北京人民广播电台、深圳电视台作为示范单位在会上做了重要发言，介绍自身“经营与管理分开，健全内部制约机制，公开、透明、阳光化管理”的广告经营管理经验和模式。中央电视台广告部副主任李怡在发言中表示，中央电视台作为国家电视台，广告经营始终坚持“社会效益第一，抓管理促效益，抓廉政促创收”的理念，并从五个方面对中央电视台的广告经营管理模式进行了介绍，具体为：一、抓思想管理：树立正确价值观，坚持社会效益第一。一是主动追求社会效益，二是当社会效益与经济效益发生冲突时，以社会效益为重。其次，统一思想，深化认识，达成共识。二、抓制度管理：用ISO国际化标准建立畅销机制，防微杜渐，真正形成了一整套科学、严谨的广告经营管理制度和一套持续改进、持续优化的长效机制。三、抓流程管理：把住业务流程个关卡，杜绝跑、冒、滴、漏。“严把财务关，严格实施播前付款”；严把审查关，维护绿色广告环境；严把播出关，确保广告播出安全；完善内控机制，加强监督制衡。并且，广告部已经实现了全面自动化信息管理系统支持下的广告整体流程的闭环管理。四、抓团队管理：打造一支专业能力强、政治素质高的品牌团队。五、抓和谐管理：沟通机制化，促进广告创收规范、持续增长。主要体现在：加强与工商行政管理部门、国家广电总局及其他主管部门的沟通，加强与节目部门的沟通，加强与业界同行的沟通，加强与客户的沟通。

北京人民广播电台和深圳电视台的代表也分别作了发言，介绍了各自的广告经营管理经验和模式，与会代表反响强烈。

本次经验交流会是国家广电总局加强行业自律，加强广播电视系统广告经营管理的重要举措，旨在进一步加强广播电视媒体的经营管理，提高从业人员的思想道德水平和职业素养，并通过示范单位介绍先进管理模式和管理理念带动各级广播电视单位的管理水平，营造一个健康、有序、可持续发展的环境。借助广播电视广告经营管理现场经验交流会，广告部进一步加强了与主管部门、业界同行的沟通，增进了相互之间的理解。



中央电视台获得“广播电视广告播放行业自律示范单位”称号



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？这些问题，很基础，也很关键。

本期《同赢》，我们为广大客户与代理公司奉上《十佳广告代理公司评选标准和奖励办法》，使大家对相关规定有个详尽的了解。

中央电视台 2009 年度十佳广告代理公司评选标准和奖励办法

为进一步鼓励广告代理公司规范运作、诚信经营，促进中央电视台与广告代理公司之间建立更为紧密的合作关系，特对中央电视台 2009 年度十佳广告代理公司进行评选及奖励。

一、奖项设置：

名称：中央电视台 2009 年度十佳广告代理公司

名额：10 名

二、评选标准：

1、参与评选的前提条件：

(1) 积极维护中央电视台的品牌形象；坚决维护中央电视台的广告价格体系和代理制度；

(2) 严格遵守《中央电视台广告代理公司管理办法》、《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》及广告部的其它相关规定；

(3) 在 CCTV 广告业务中无欠款、无投诉、无违规情况。

2、评选标准：

根据 2009 年全年广告代理公司与中央电视台广告部签定的广告播放协议书的实际投放金额累计，包括 2009 年黄金资源招标采购、签约认购实际投放金额以及 2009 年在广告部购买的其它广告资源的实际投放金额，遴选出排名前十名的广告公司作为十佳代理公司。

三、奖励政策：

1、授予“中央电视台 2009 年度十佳广告代理公司”荣誉称号，并颁发证书；

2、办理 2010 年中央电视台广告代理证时，免交信用保证金；

3、十佳代理公司可享有举办“中央电视台 VIP 客户沟通会”的优先权；

4、十佳代理公司可于 2010 年获得中央电视台广告部定期提供的《行业月报》、《行业季报》、《半年度和年度行业盘点》、《各行业广告监测月度统计》和不定期提供的《收视亮点分析》等数据及其它相关研究成果，以及协助十佳代理公司进行广告效果评估；

5、在同等条件下，2010 年可优先获悉临时性广告项目资源的信息；

6、在《同赢》、CCTV.com、行业杂志上公布中央电视台 2009 年度十佳代理公司名单和相关宣传，在 CCTV.com 提供代理公司网页链接；

7、可优先参加 2010 年中央电视台广告部组织的针对广告代理公司的相关活动和人员培训。

四、评选时间及方法：

评选时间：2010 年第一季度。

评选办法：

1、依据本制度条款二所规定的评选标准进行遴选；

2、通知遴选出的代理公司与我部进行数据核对；

3、确定获得“中央电视台 2009 年度十佳广告代理公司”名单。



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

CCTV 少儿

CCTV 新闻

品牌根据地

品牌有了根据地

危机就会变成机遇



在在经济大势出现不确定性时，神舟电脑相信，只要消费者信任我们的产品和品牌，那么我们就一定能实现持续的增长。

为了更好的打品牌，神舟电脑选择了中央电视台作为品牌建设的“根据地”。2008年，神舟电脑在投放央视后实现销售100多万台，大大超过07年。2009年的销售目标也由原定150万台以上，调整为200万台以上。

中央台在覆盖和品质上的优势，在当前的经济形势下变得更加重要，目前看来，在央视一打广告，神舟电脑的市场份额就会增长20%到50%。2009年神舟电脑将加强在央视的投放力度，争取抢占更多的市场份额。

神舟电脑董事长

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



畅游青色城市

李佳（本刊特约记者，广告部客户主管）

呼和浩特，蒙语为青色城市，为此次“春耕行动”食品行业的重要一站。期间走访了伊利、蒙牛、小肥羊和蒙草四家企业，其中既有中国乳品行业的龙头企业，也有专为人环事业而甘愿奉献的先行者。

有别于烟雨江南的如诗如画，记忆中的内蒙被茫茫草原所包围，自然而遥远，记忆中的内蒙人，粗犷且豪放。“敕勒川，阴山下，天似穹庐，笼盖四野，天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”小时候，无数次，梦想着乘坐诺亚方舟，飞越高山，探询那被青山包围的茫茫草原。而此次呼市之行，短短几天，终圆儿时梦想。

茫茫草原，是座巨大诱人的富矿。“风吹草低现牛羊”一句在蒙古可以解读成蒙风、蒙草、蒙羊、蒙牛。蒙古有着天然巨大的风力资源，一年一次风，从春刮到冬，蒙古的风力资源带来令人终生难忘的沙尘暴的同时，也给人们敲响了环保的警钟，风力发电成为内蒙今后发展的新的方向。

蒙草——内蒙生长的草有着天然耐旱的优势，公司正在大力研制并将其推向市场，可节省90%的水源，造福子孙后代。

蒙羊——小肥羊餐饮连锁可谓是近年来内蒙发展最快的企业之一。从最初的第一家餐饮店，到现在拥有300多家连锁店，

从国内发展到日本、美国，从餐饮发展到调料、羊肉屠宰，小肥羊用了10年时间。

蒙牛——伊利和蒙牛在一定程度上都得意于内蒙发达的牧业环境，天然的优势成就了中国的乳业两大龙头企业。

内蒙在中国经济发展中起着承东启西的作用，近年来内蒙经济的跨越式发展早已颠覆了人们心中固化的草原，羊群，蒙古包的形象。内蒙发挥自身优势的经济，成为中部地区崛起的又一成功模式。





春耕也时尚

张磊 (本刊特约记者, 广告部客户经理)

周末,开车到金融街的星巴克,一口摩卡下肚,伴着车中的Rock开始写“春耕”的这篇感想。

昨天扎在一大堆的事务性工作中,因为马上到来的石家庄走访,准备客户简报,与客户、代理公司确认走访的行程安排,准备礼品,预订酒店、车票,召集其他科组同仁召开分工会,确认春耕其他客户的签单情况,跑审查科确认客户BI数据……其间母亲打电话说父亲最近气管不太好,弟弟在网上说工作不开心,想跳槽问我有什么好的建议,女朋友急电说养的小鸭子被乌鸦叼跑了……客户说要参加西安的会,行程要改,主任说尽快把确认的行程给我,科长问给客户的方案做得怎样了,女朋友电话,能按时下班吗,回不回家吃饭,同事问,哥们点餐吧,你吃啥……

晚上九点,终于忙完,打道回府。

这样的工作似乎有理由精神分裂了,到客户服务科的时间不到一年,终于适应了这样的工作节奏或者说是生存状态。不再担心简报查不到确切的客户投放数据,不再对客户的投放计划一脸茫然,更不会在与客户的电话中言辞生硬、言之无物。我的学期是伴随“春耕”计划开始的。

如果说参加山东客户走访是“春耕”预热的话,广西柳州的客户沟通会,算得上是一场真正的战役,一场沟通会,两地的客户走访,前期、后期都要做相当多的准备工作。我给自己的定位就是螺钉一颗,会议和走访都是丽华总协调,她总是风风火火,但也从不漏过细节,每一次的走访和活动乃至用餐的安排都好像钟表的零件,镶嵌得严丝合缝,组合后再剩下的零散空间才安排睡眠。其实很喜欢这种高

效的状态,可以浓缩生命,强力提升,简单说,一年之内能干三到五年的事,学到很多人三到五年甚至一辈子都学不到的东西,那感觉就像“马杀鸡”(massage,按摩)痛得嗷嗷叫,但还很过瘾。

不过真正过瘾的当时不仅仅是过程,柳州会后,我们针对广西的客户进行了密切的跟进,广西的医药客户有几个共性,夏主任评价“广西客户优点是稳、缺点是太稳”,众多企业面临发展和提升的瓶颈,几年甚至十几年销售收入稳定在同一水平,但苦于缺少品牌提升策略的同时,还固守着很多传统的观念和模式。针对这样的情况,我们和企业进行了多轮的沟通,了解到了企业最真实的需求。我们最初是为花红药业推荐“缤纷丽人套装”的,直观上通常会认为花红的产品是针对女性受众的,广告产品和企业产品拥有很高的切合度,但对于企业来说,选择一个广告产品,他们会考虑价格、频次、收视效果、投放周期、产品销售地区分布和销售淡旺季等众多的因素,因此对方反馈的信息是要设计出以三套为主的高频次、价格相对较低的方案。我们和产品组一起根据客户要求设计了多轮的方案并和客户积极沟通,最终设计了一款从五月一直投放到年底的方案,除了保证三套的高频次之外,还在一套的高收视栏目中安排了三个月的播出。当客户最终签单的时候,我和丽华击掌相庆,尽管之前有很多客户在“春耕”期间签单,但“花红”于我们却有着不同寻常的意义,这意义不仅仅在于她是我们“春耕”独立开拓的客户之一,更是我们为客户量身定做广告产品,促进客户达成最佳市场销售目标的又一成功案例,另外,对于广西地区,及其他地区处于品牌提升

阶段的企业也提供了借鉴的实例。

在广西柳州的沟通会上,有客户提出这样的问题“多少钱才能上央视,央视的广告在我们印象中都特别贵,是高不可攀的”,在电话沟通中也有客户说“你们中央台的广告产品都是大手笔,我们都购买不起”,对于这些固有的想法,我们通过花红的案例也可以提供一个有力的回答,我们的广告产品看重的不是价格,最重要的是给予客户切实回报,是对客户销售和品牌提升起到拉动效果。我们的服务理念在根据市场、根据企业需求而提升,也希望能有更多客户能感受到我们服务的变化,并享受到由这种理念变化带来的最实际的效果,实现企业和我们的“共赢”。

现在看来,“春耕”这种能带来实效的思维和开拓模式应该是最时尚、最具生命力的,因此我们要继续勤勤恳恳的开始“夏种”,那“秋收”将是最丰厚和踏实的,每个人到时候也会感受到那种醇厚和甜美,好像……摩卡。





想像5年后的你

1976年的冬天，当时我19岁，在休斯敦太空总署的大空实验室里工作，同时也在总署旁边的休斯敦大学主修电脑。纵然忙于学校、睡眠与工作之间，这几乎占据了我一天24小时的全部时间，但只要有多余的1分钟，我总是会把所有的精力放在我的音乐创作上。

我知道写歌词不是我的专长，所以在这段日子里，我处处寻找一位善写歌、词的搭档，与我一起合作创作。我认识了一位朋友，她的名字叫凡内芮。一个星期六的周末，凡内芮又热情地邀请我至她家的牧场烤肉。凡内芮知道我对音乐的执着。然而，面对那遥远的音乐界及整个美国陌生的唱片市场，我们一点管道都没有。此时，我们两个人坐在得州的乡下，我们哪知道下一步该如何走。

突然间，她冒出了一句话：“想象你五年后在做什么？”我愣了一下。她转过身来，手指着我说：“嘿！告诉我，你心目中最希望五年后的你在做什么，你那个时候的生活是一个什么样子？”我还来不及回答，她又抢着说：“别急，你先仔细想想，完全想好，确定后再说出来。”我沉思了几分钟，开始告诉她：“第一，五年后，我希望能有一张唱片在市场上，而这张唱片很受欢迎，可以得到许多人的肯定。第二，我住在一个有很多很多音乐的地方，能天天与一些世界一流的乐师一起工作。”

凡内芮说：“你确定了吗？”我慢慢稳稳地回答Yes!

凡内芮接着说：“好，现在，我们就把这个目标倒算回来。如果第五年，你有一张唱片在市场上，那么你的第四年一定是要跟一家唱片公司签上合约。”

“那么你的第三年一定是要有一个完整的作品，可以拿给很多很多的唱片公司听，对不对？”

“那么你的第二年，一定要有很棒的作品开始录音了。”

“那么你的第一年，就一定要把你所有要准备录音的作品全部编曲，排练就位准备好。”

“那么你的第六个月，就是要把那些没有完成的作品修饰好，然后让你自己可以逐一筛选。”

“那么你的第一个月就是要把目前这几首曲子完工。”

“那么你的第一个礼拜就是要先列出一个清单，排出哪些曲子需要修改，哪些需要完工。”

“好了，我们现在不就已经知道你下个星期一要做什么了吗？”凡内芮笑着说。

“喔，对了。你还说你五年后，要生活在一个有很多音乐的地方，然后与许多一流的乐师一起忙着工作，对吗？”她急忙地补充说。“如果，你的第五年已经在与这些人一起工作，那么你的第四年照道理应该有你自己的一个工作室或录音室。那么你的第三年，可能是先跟这个圈子里的人在一起工作。那么你的第二年，应该不是住在得州，而是已经住在纽约或是洛杉矶了。”

次年(1977年)，我辞掉了令许多人羡慕的太空总署的工作，离开了休斯敦，搬到洛杉矶。说也奇怪：不敢说是恰好五年，但大约可说是第六年。1983年，我的唱片在亚洲开始销起来，我一天24小时几乎全都忙着与一些顶尖的音乐高手，日出日落地一起工作。

每当我在最困惑的时候，我会静下来问我自己：五年后你最希望看到你自己在做什么？



长尾理论 2.0

作者：(美)安德森 编, 乔江涛, 石晓燕 译

出版社：中信出版社

出版时间：2009-5-1

《长尾理论》曾经横扫全球,由此也引发了种种争议。有人认为长尾在传统行业中是行不通的;有人认为处于长尾末端的公司很难生存。《长尾理论》作者在这本扩容升级版中回答了这些问题。关于长尾的论战可以停止了!在本书中作者全新奉献了“更长的长尾”!从长尾的由来:为什么长尾是一种必然?到营销的长尾:口碑长尾实现不可能销售,充分满足读者的求知欲,带领您再次考察长尾的三种力量,重新审视长尾九大法则。

《长尾理论2.0》是克里斯安德森对所有问题最明确的回答。在此书中,他详细阐释了长尾的精华所在,揭示了长尾现象是如何从工业资本主义原动力——规模经济与范围经济——的矛盾中产生出来的。长尾现象虽然是明显的互联网现象,但其

商务逻辑本身,却是从工业经济中自然而然“长”出来的,网络只是把酝酿了几十年的供应链革命的诸多要素简单地结合在一起了。同时,长尾理论转化为行动,最有力、最可操作的就是营销长尾,通过口碑营销,长尾理论将在不可能情况下实现销售。

所有的行业都有无限多样化的顾客。品种多样化趋势推动了从机构到个人的权利转移,在这一过程中控制着网络对话的人不是营销人员,而是用户。营销长尾带来了可信任的、真实的、自然发展的、自下而上的、基层民众的意见,并最终影响到21世纪消费者的行为。长尾理论是众多企业成功的不二法门,它将改变企业营销与生产的思维,带动新一波商业势力的消长。

销售的革命

作者：(美)雷克汉姆,(美)德文森蒂斯 著,陈叙 译

出版社：中国人民大学出版社

出版时间：2009-3-1

到目前为止,全球公认的销售模式只有两个,一个是以施乐为主导的专业销售技巧,另外一个就是以雷克汉姆的独立研发为主导的SPIN销售方法。SPIN的成功,让IBM、摩托罗拉、施乐等大企业聘请雷克汉姆进行销售管理研究,其研究成果汇集成册,便是这本《销售的革命》。

随着产品的同质化、竞争的加剧以及销售数字的跌落,今天的销售队伍认识到,成功靠的不再是对产品和服务价值的传播,而是为客户创造价值这一关键能力。本书说明了成功的销售队伍怎样才能打破传统的方式,转变为用多种销售方法和模式武

装起来的强大力量,满足当代消费者的复杂需求。内容包括:

全新的购买现实——客户是怎样变革其购买决策方式的;

日渐明朗的三大销售模式(交易型销售、顾问型销售和企业型销售)分别应用于何时,为什么采用错误的模式会导致失败;

如何利用技术来为客户增加价值;

如何利用渠道来为客户创造和获取价值;

如何有效地利用新的评估概念;

如何应对改变销售方式所面临的困难重重的挑战。





敌军围困中，一代伟人，胸怀天下，运筹从容
山崩沟壑间，多少将士，纵横驰骋，壮志豪情
庆祝新中国成立60周年

5月20日起，CCTV—1黄金剧场

28集战争题材剧《保卫延安》上演

> 重大题材剧：根据著名作家杜鹏程同名小说改编，全景式展现了发生在六十年前陕甘宁地区的一场影响中国历史进程的战争；

> 可观性强：展现了以毛泽东为首的党中央运筹帷幄，指挥着全国战场从战略防御到战略反攻艰难的过程；展现了彭德怀将军勇挑重担、能征善战，以少胜多光辉业绩；展现了陕甘宁人民同仇敌忾，军民一心的感人情节；展现了我军官兵英勇顽强，前赴后继的革命英雄主义精神；

> 以全新视角诠释战争，解读生命：在尊重历史史实的基础上，刻画了一批基层战士形象：活泼可爱的小战士小成子、老炊事员孙全厚、多嘴活泼的马全有、沉默寡言、打仗勇敢的王老虎、二楞子李大旺等，形象鲜活；

> 为建国60周年献礼的重头大剧！



一、主创人员

唐国强 饰 毛泽东

主要作品：《三国演义》、《贞观长歌》、《高山下的花环》等

耿乐 饰 周大勇

主要作品：《戈壁母亲》、《阳光灿烂的日子》、《红日》

潘雨辰 饰 谢芳苓

主要作品：《井冈山》、《静静的白桦林》、《沙场点兵》

二、剧情梗概

1947年初，蒋介石调集精兵强将，重点进攻我山东和陕甘宁解放区。敌众我寡，形势严峻，党中央决定放弃延安，转战陕北，在运动战中消灭胡匪。大敌当前，彭德怀主动请缨，挑起重任。

接到军委急电，二纵立刻西渡黄河奔赴陕北。周大勇率领的独立营群情激昂，

誓死捍卫延安。大战在即，总部医院护士谢芳苓负责的伤员，总部参谋王成德偷跑了，谢芳苓寻迹追赶。黄河渡口。

春寒料峭的青化砭埋伏了我军的主力部队。眼看敌31旅搜索队向我军阵地走来。给谢芳苓带路的李大爷和孙子拴牛毅然引开了敌人。遭伏击的敌人恼羞成怒，开枪打死了拴牛，把李大爷踹下悬崖。

延安保育院情况紧急，独立营奉命去解救。交战中，一个孩子遗落在敌我双方阵地间，谢芳苓冒着生命危险冲上去营救。她的勇敢赢得了战士们的尊敬。

青化砭失利，胡宗南命令部队实施整体推进，互相呼应的方型战术，妄图把我军赶过黄河。彭德怀想到了一招对付敌人方形战术的办法。旅部命令独立营冒充我军主力，佯装向龙、青化砭逃去。周大勇让王成德指挥这次行动。王成德用迅速消灭敌人搜索连，故意扔掉重机连的重武器的办法吸引了敌一个旅的部队。彭德怀





乘机指挥解放军主力在羊马河全歼敌整编135旅。

蒋介石派空军封锁黄河，切断我军补给线，实施所谓“困兽计划”。我军缺少粮食弹药，战士们野菜充饥。周大勇到游击队借粮食，李玉明把仅有的两口袋小米给他们。

彭德怀指挥西野主力对敌人的补给站龙发起攻击。龙主阵地集玉峁是双方争夺的焦点，攻坚战异常激烈。彭总采纳了王成德的“对壕作战”方案，惨烈的战斗再次打响。激烈的战场上，李大旺与未婚妻巧花偶然擦肩而遇，俩人呼喊着对方，又投入战斗。宁金山在作战中发现了自己的弟弟——国军士兵宁二子，他命令弟弟放下武器。

战斗结束了。夕阳如血，彭德怀面对国共双方战士的尸体，百感交集……

西野主力出击陇东，留下独立营掩护野战医院转移。女俘虏苗真再次自杀，谢芳苓为了保护苗真掉下山崖，负了重伤……

蒋介石命令胡宗南不惜一切代价抓捕中共首脑，开始“擒王”行动。敌人发现了中央机关电台动向，胡宗南急调刘戡29军追击。毛泽东神态坦然，周恩来、任弼时处处小心……



小战士小成急需手术，医生无法，决定土法上马。谢芳苓心痛难忍，宽慰小成。苗真在谢芳苓的鼓励下，巧施妙计，调来了敌人的医疗车……

陕北小河村，中央提出，刘邓挺进大别山，陈毅、粟裕移军苏鲁皖，陈赓、谢富治组成新的兵团，南下豫西、鄂北和陕南。三支大军互成犄角，形成“品”字形结构，将战争引向国统区。

为了牵制陕北敌军，调敌北上，西野横穿沙漠，进兵榆林。上级命令独立营接应从晋西北送来的粮食。独立营一路忍饥挨饿，艰难地往榆林进发。

蒋介石亲自飞抵延安，部署榆林围歼计划。

为了减轻彭德怀的压力，毛泽东带着刘戡捉迷藏。一路险象环生。

彭德怀再次进攻榆林城，亲赴阵地指挥。习仲勋无奈，叫几个警卫员把彭德怀抬了下去。

独立营发现了穿过沙漠的敌钟松36师，周大勇急忙派人报信，组织阻击。激战中，周大勇身负重伤，生命垂危……

战场形势突变，彭德怀沉着地撤出了部队。

榆林解围成功。毛泽东被追到“四绝之地”，胡宗南大喜，令刘戡，钟松南北夹击共军主力，择机捕杀中共首脑。蒋介石也欣喜地以为此一战即可定陕北局势。

中央机关处境危险，消灭钟松毫无退路。彭德怀决心背水一战……

三、播出日期

2009年5月20日开始,每晚19:54、20:49播出,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	76,800	115,200	144,000	195,800	230,400	259,200

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	67,200	100,800	126,000	171,400	201,600	226,800

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	64,000	96,000	120,000	163,200	192,000	216,000

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	69,300	104,000	130,000	176,800	208,000	234,000

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	60,300	90,400	113,000	153,700	180,800	203,400

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	53,300	80,000	100,000	136,000	160,000	180,000



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

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 AD

中国中央电视台广告部

网址: ad.cctv.com



中央电视台广告部产品科介绍

产品科是广告部业务部门之一。主要职能是：深刻理解和把握媒体资源和客户需求，充分借鉴国内外媒体广告产品模式，夯实产品设计基础；改造老产品，研发新产品；拟定产品广告营销策略，提高市场竞争力，为广告客户提供个性化广告投放策略及方案；规范产品名称标准，建立科学合理的中央电视台广告产品体系和价格体系；打造中央电视台日益丰富的广告产品品牌；建立完善的广告产品研发、生产流程，增强市场需求的反应能力。

产品科保持与中央电视台各节目中心的紧密沟通，与广告部相关业务科组密切合作，面向市场、面向客户、面向节目，研发广告产品，充分挖掘利用广告资源，不断丰富并完善中央电视台广告产品线，提高中央电视台广告产品的竞争力，为实现广告创收提供产品支持，协助其它科组共同实现广告部各项销售目标。



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



《保卫延安》剧照

