

www.cctv.com

WIN 同赢 TOGETHER

同赢

2008年12月上
招标特刊



我们一同
发出品牌的最强音



网址: AD.CCTV.COM

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

言 品 牌 的 力 量



信心是这样来的

92.5627亿！增长15.29%。这一数字让我们对明年的中国市场充满信心！这是企业家们对2009年市场前景投出的赞成票。这是激动人心的增长。如果再扣除去年奥运资源，这个增长幅度更为可观。从九月份开始的一系列招标说明会，接触到的客户已经让我们有底，当时分析其原因，归结为两个字“信心”。这在前几期的卷首语中已经充分表达。今天，面对一堆数字，我们想详细解剖“信心”的来源。

让我们深有感触的第一个数字是民族品牌中标额比去年增幅很大。我国的民族品牌企业家到目前为止都是创业的一代，他们一向敢于拼搏。他们不但有勇气更有谋略，纳爱斯集团执行董事董丽瑛说出了信心背后的支柱：“我们不仅有信心，还有一个基础，就是我们这几年一直做市场管理，包括我们的产品结构与终端建设都非常成功，让我们品牌发力成为自然。”另有一批企业努力抓住市场机遇，像以三元为代表的第二梯队的乳品企业，在乳业信任危机中发现了迅速崛起的机遇，出手全国市场。

第二个有感触的数字是两个行业的增长：金融保险与汽车。从全球经济形势来看，这是最有可能受到影响的行业，也是媒体最容易判断失误的行业，但这些企业以他们敏锐的市场洞察力，告诉我们中国的行业结构是多么与众不同。他们的信心来自于自身健康的发展。

我还注意到中国的消费市场目前仍然旺盛，1-8月日化和食品企业的利润是5年来同期最高的，这就让一直是招标最大的两个行业能够基本保持他们招标地位。他们的信心来自于对于市场的判断。国际企业的参与也受到人们关注。与我们接触的国际企业都表示他们的全球总部都把增长的希望放在中国，因此这一次有更多新的客户参与招标，包括可口可乐、百事可乐等著名公司。他们的信心来自于——中国。当然我们也注意到，受政策利好和企业利润提高等因素影响，医药、家电、酒类等行业也有不同程度的增长。

今年中央电视台黄金资源广告招标的成功具有非凡意义，它是一个信心的民意测验，这个信心来自于市场。

尹学东

目录 CONTENTS

> 招标·年度盛宴

6 92.5627 亿是一个信心指数

中央电视台2009年黄金资源广告招标总额92.5627亿，比上年增长15.29%，创造了十五年来招标总额的新高度。11·18招标是一次民意测验，测验结果充分地表明广大国内外企业对2009年的中国经济、中国市场充满了信心，对2009年自身品牌的发展充满了信心，也表明企业对2009年的中央电视台充满了信心。



9 11·18，我们一同发出品牌的最强音

12 专家解读央视招标结果：中国刚性内需旺盛

14 中外媒体透过央视招标看好中国经济

20 倾听来自央视招标现场最响亮的声音——企业家招标现场话招标、谈品牌

25 图说招标

28 11·17 客户联谊晚会精彩纷呈，四大亮点引人入胜

> 招标·八方来宾

32 中标地区更广泛，东北地区增长迅猛

33 食品饮料行业：立足央视，布局2009



34 金融保险业：积极运用品牌战略，09 招标表现稳健

36 中国日化业：“品牌”是与消费者沟通的语言

37 家居建材：面对09 机遇，以品牌赢取市场

38 央视广告招标，医药企业群雄并起

医药企业在表现突出，中标金额大幅攀升，较去年增长30%以上。映射出整个行业正在进入打造品牌、快速发展的黄金阶段。

40 家电：稳定增长，更多细分品类中标

42 汽车及相关产业竞相中标

43 央视招标：酒类企业品牌先行

44 服装企业竞相逐鹿央视



> 招标·高朋满座

46 纳爱斯：创业40载，实现中国民族品牌向世界著名品牌的新跨越

招标当天，纳爱斯集团以3.05亿元中标CCTV2009年全年的电视剧特约剧场，伴随中国优秀电视剧的首发平台走入千家万户。

- 47 美的拔得头筹，将第九次为春晚报时
- 47 太太乐：让十三亿人尝到更鲜美的滋味
- 48 飞鹤：首次中标，彰显行业信心
- 48 三元：打造全国性乳业品牌
- 49 可口可乐：惊艳亮相央视招标
- 49 新日电动车：招标黑马，志在必得
- 50 央视招标，郎酒集团一展雄风
- 51 特步：占据媒介传播制高点
- 51 格力：坚信央视的力量
- 52 圣元连续3年加大招标投放

> 招标·幕后故事

- 54 感动，温暖你和我
- 56 媒体分会场杂谈

> 新品上市

- 58 30集浙商大剧《十万人家》隆重播出
- 60 CCTV-2《中国故事》广告招商方案
- 62 2009全家总动员广告招商方案



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

印刷：田韬 付军
 摄影：舒羽 朱隽宇 夏晶晶 武雪
 美术编辑：朱隽宇 陈修汶
 封面设计：夏晶晶
 本期责任编辑：马轶红

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

WIN
 同赢
 TOGETHER
 2008年12月



中央电视台广告部主任夏洪波：



92.5627% 是一个信心指数

11月18日晚上21点，随着拍卖师一声槌落，以“2009，新高度 新起点”为主题的第十五届中央电视台黄金资源广告招标活动圆满落幕，中标总额92.5627亿，其中，“招标竞购”总额82.0127亿，“签约认购”总额10.55亿，合计总额比上年增长12.2766亿，增长率达到了15.29%，也创造了十五年来招标总额的新高度。

中国传媒大学广告学院院长黄升民11月18日在招标现场接受采访时表示：“目前，全世界都在关注着中国，而中国也决心要拉动市场，企业需要通过一个平台来表示决心和行动，央视的招标正为企业提供了一个平台，企业通过这个平台展示出充足的信心。我们刚刚完成一个调查，中国的企业对2009年的市场预期是比较乐观的，他们认为市场还是会增长，并未受到多少金融危机的波及，尤其是生产快速消费品的内地企业。”

国家统计局统计教育中心主任张仲梁表

示：“我一直把中央电视台的广告招标看作是中国经济景气指数的一个重要组成部分。大家对11.18的支持在某种意义上表达了大家对中国经济的评价，表达了大家对中国经济未来走向的预期。大家强烈支持11.18，对品牌进行投资，对广告进行投资，这对中国经济实际上是一个非常大的支持。”

北京科技大学经济管理学院教授赵晓指出，中国经济明年还会保持7%—8%的增长，中国会加速成为世界经济的领袖。在这种背景下，中国的品牌企业应该合纵连横，打造

强势品牌，加速行业洗牌，扩大市场份额，这是百年不遇的机会。在此过程中要与强者为伍，跟央视这样的强势媒体结合，进一步强化自己的品牌影响力，“通过品牌实现洗牌”会成为企业市场营销中的一个非常重要的策略。

中央电视台广告部主任夏洪波在招标结束后的新闻发布会上表示：“11.18招标是一次民意测验，几百家企业在11.18这一天的十几个小时里面，面对几百个标的物进行投标，是最市场化的一种行为。企业每一次填写的数字或者举起的号牌，其实都是在做一种民意测验，都在回答一份问卷，这份问卷测验的是企业家集体对2009年的信心。今





天的测验结果充分地表明广大国内外企业对2009年的中国经济、中国市场充满了信心，对2009年自身品牌的发展充满了信心，也表明企业对2009年的中央电视台充满了信心。”

夏洪波主任说，2009年央视招标是一次成功的转型。招标是市场的产物，15年前的第一次招标，就是为了满足企业对《新闻联播》广告的强烈需求而举办。每一年招标，央视广告部都会根据市场的变化、客户的需求，对招标的方案、招标的规则进行调整和修正。2009年招标是一次重要的转型，央视招标采取了“全面预售”的思路，把中央电视台2009年的所有优质资源全部拿出来，供战略客户优先选择，满足客户一揽子购买的需求。今天的招标结果充分证明了广大企业对这一转型的高度认可。今天招标的成功，也标志着中央电视台以11.18预售为主干、以广告部自主零售和代理公司承包销售为重要两翼的广告销售体系的真正建立。

夏洪波主任介绍，2009年，央视广告部将成立“大客户服务中心”，把对招标客户许下的承诺真正落实到位，为VIP客户提供真正的VIP服务。2009年，央视的广告经营将继续坚定地走品质路线，做品牌营销，全力探索国际化广告营销，使广告经营水平能够与中央电视台迈向“世界级大台”的发展目标相匹配，为企业提供与国际接轨的平台和服务。

本届招标呈现出七大特点：

第一、传统行业与新兴行业共进。

食品饮料、金融保险、日化位居中标额前三位，中标额分别占总额的22.06%、12.4%、10.07%。汽车、IT通讯、医药等行业增长幅度最为显著，今年还涌现出了网站、新能源、汽车零配件、豆浆机等新兴细分行业。

第二、中标企业区域分布更加广泛。

从各省市企业的中标情况来看，北京、广东、上海三地中标额名列前三位，中标额分

别占总额的29.41%、12.98%、11.68%，合计占54.07%。分地区看，华北、华东、华南地区企业中标额名列前三位，在去年高基数的基础上增长了12%。以黑龙江和吉林为代表的东北地区，以云南、四川为代表的西南地区增长明显，中标额分别比去年增长145%、55%。

第三、金融保险企业表现非常稳健。

在今年的招标中，各种类型的金融企业都成功中标，金融保险类中标额跃居行业排名的第二位，仅次于传统的中标大户食品饮料行业。这充分表明了国际金融危机对中国金融体系影响有限，以稳健的投资观念为主导的中国金融保险企业具备了抗击国际金融危机的能力和信心。



具体来看,今年金融保险行业的中标企业数量达到了15家,增长了4家。国有四大银行中有三家中标,国有保险企业表现稳定,股份制银行和股份制保险机构表现依然抢眼,区域性银行首次中标,是今年的一个亮点。

第四、消费品行业中标额普遍增长,与百姓生活密切相关的新品类快速增长。

国家拉动内需、促进消费的政策措施和国民消费的稳定增长给各个消费品行业注入了强大信心,中标额普遍增长,同时消费结构的升级更带动了一批与消费者生活品质提高息息相关的新品类、新客户快速增长。与老百姓生活相关的行业,在招标中表现越来越踊跃,食品饮料、日化、耐用消费品行业、医药行业等,不论是中标企业的数量还是中标的额度,都有不同程度的增长。

在新医改利好政策的带动下,医药保健品企业表现抢眼,中标额达到7.74亿,比去年增长了33.38%,比如上海健特、云南白药、盘龙云海等企业成功中标。

耐用消费品企业中的汽车及相关产业总体走高,涵盖的细分行业更加全面,包括徐州重工等重型企业、新日等电动车企业、统一等润滑油企业以及一些汽车配件企业都成功中标,不少民族汽车品牌也成功中标。

第五、行业的品牌集中度进一步提高。

随着行业洗牌时代的到来,许多行业的品牌集中度进一步提高。大企业、大品牌在行业洗牌运动中看到了更大的发展空间,集中投放央视。本次招标中,中标额度在3亿元以上达到4家,中标额度在2亿元以上的客户有9家,中标额度在1亿元以上的客户达到34家。

第六、招标客户结构更稳定、更优化。

从招标自身的客户结构来看,更加稳定、更加优化,老客户表现踊跃,新客户不断涌现。今年的招标报名客户突破了230家,中标客户突破了130家,都比去年增长了10%以上。其中,有许多都是十几年稳定投放标段的老客户。同时,新行业、新客户也不断涌



现,比如说淘宝网、新能源开发企业“太阳雨”等。

第七、民族品牌、国有企业、国际企业表现各具特色。

此次招标民族品牌中标额增长幅度较大,可见,民族品牌的崛起将是2009年中国市场的一大亮点。国有企业和国际企业表现稳定。在国际企业中,除了宝洁、肯德基、一汽丰田、上海通用等老客户外,可口可乐、卡夫食品、多美滋奶粉等都是首次中标,他们都是各自细分行业的全球领导品牌,这充分表明了国际企业对2009年中国市场的信心和期待,充分表明2009年的中国市场是全球最具潜力和魅力的市场。



11.18, 我们一同发出品牌的最强音

11月18日凌晨的北京,天气有些寒冷,但是在梅地亚中心,却非常的火热。7点钟开始,来自全国各地的企业、广告公司和媒体的代表们便陆续涌入梅地亚中心,参加在这里举行的中央电视台2009年黄金资源广告招标大会。

15年来,黄金资源广告招标成了中央电视台与国内外众多企业每年不变的品牌约会。因为特殊的经济环境,2009年的黄金资源广告招标受到的关注尤多。

8点18分,白岩松、董卿、王小丫、张斌四大名嘴闪亮登场,招标大会正式开始。黄金资源广告招标每年都吸引了各行各业最优秀的、有实力的企业来参加。今年,来参加招标的企业数量比去年增长了不少,现场人潮涌动。

从早上8点开始,长达13个小时的竞标过程精彩不断,高潮迭起,现场为投标企业喝彩、为中标企业祝贺的掌声也时时响起。第一、第二轮虽然是暗标环节,但是因为有2009年春节联欢晚会项目和今年新增的《2009CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名、中央电视台2009体育频道服装指定供应商等一系列项目,竞争十分激烈;上午10点,今年的明标第一标——《新闻联播》后7.5秒标版第一时间单元第一选择权开始竞拍,相比往年,今年的明标第一标竞争更为激烈,588、518、878等几个牌号此起彼伏,最终由588号企业以4330万元拿下;下午2点,全场竞争最为激烈的“电视剧特约



剧场”开始,经过近两个小时的角逐,最终576号企业拿下全年的特约权;晚上7点,“19点报时组合”掀起现场新一轮新的高潮……

六位航天员助阵 11.18

去年的同一天,出现在2008年黄金资源广告招标现场的月球车给大家留下了深刻的印象。从神舟五号、神舟六号发射成功,到2008年神舟七号发射成功,并成功完成航天员出舱活动,迈出了令国人自豪的一步。神五、神六到神七的六位航天员,则成为中国精神的形象代言人。

今年的11.18开场,央视广告部专门拍摄了六位航天员的视频。当杨利伟、费俊龙、聂海胜、翟志刚、刘伯明、景海鹏六位航天英雄出现在大屏幕上为国人和现场的企业鼓劲时,全场动容。

春晚导演郎昆送大礼

上午10点,广告招标的第一、二轮暗标结束,郎酒集团和美的集团分别





成功中标“《2009年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名”和“《2009年春节联欢晚会报时》广告”。郎酒集团是首次获得春晚节目评选活动冠名权，美的集团则已经是第九年获得春晚报时这一项目。

作为每年一次全球华人的大聚会，尤其是2008年发生了一系列的大事，让众多企业都对2009年的春晚广告项目青睐有加，最终郎酒和美的如愿以偿。2009年春晚的总导演郎昆也来到现场，为中标的企业专门送来了春节联欢晚会的入场券。

这一轮中，包括光明乳业等企业也成功中标了“中央电视台2009综艺联盟”、“中央电视台2009-2010体育赛事直播合作伙伴”、“《2009 CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名”、“中央电视台2009体育频道服装指定供应商”等重头项目。

“五千万”一杯的环保水

本次广告招标的拍卖师仍然是上海拍卖行的郁静瑜。10点10分左右，郁静瑜和助拍以及监拍央视广告部何海明副主任上场，开始《新闻联播》后7.5秒标版第一时间单元明标位置的拍卖。

为了缓解投标的紧张情绪，拍卖师决定现场拍卖桌上的一杯水让现场企业练习一下举牌，环保成为这杯水的最大卖点。随着开拍，这杯水从最低价“一百元”起一路飙升，从“两千元”到“一百万”，最后价格到了“五千万”。开场的小插曲顿时缓解了现场的紧张气氛。

《新闻联播》30年珍贵长卷

今年的招标会上，为了更加符合自然的播出顺序，《新闻联播》后7.5秒标版提在了A特段之前进行招标。开拍之前，《新闻联播》现有主持人阵容中年龄最大的邢质斌和年龄最小的李梓萌也来到现场，并为中标《新闻联播》后7.5秒标版第一时间单元第一选择权的企业带来了礼物。

经过激烈的争夺后，上海健特力压全场，最后以4330万元成功拿下今年的明标第一标。健特中标后，邢质斌和李梓萌为企业送上了礼物，一幅记录了《新闻联播》开播30年历程的珍贵长卷。画面选取了从1978年至今每年11月18日《新闻联播》播出的新闻画面的截图，并配有所有主持过





《新闻联播》的主持人的签名。

三大剧组星光闪耀现场

下午两点，“电视剧特约剧场”项目开始竞投。CCTV-1 黄金剧场是中国优秀电视剧的最佳首发平台，是名符其实的“中国第一剧场”，“电视剧特约剧场”也是争夺最为激烈的项目之一。

项目开拍前，2009年即将在CCTV-1黄金剧场播出的三部大剧的演职人员都来到了现场，为招标助威，包括《人间正道是沧桑》、《茶馆》和《走西口》，到场的知名演员包括孙红雷、孙淳、柯蓝、陈宝国、周里京、梁天、杜淳、苗圃、凯丽等，一时星光闪耀。

包括 976 号、106 号和 399 号等多家企业参与该项目的竞标。经过一个半小时的激烈角逐，下午 3 点 30 分，纳爱斯分别中标 2009 上半年和下半年的“电视剧特约剧场”，打通了 CCTV-1 黄金剧场全年的特约权。这也是纳爱斯第二年获得全年的 CCTV-1 黄金剧场全年的特约权。

纳爱斯中标后，到场的剧组也为企业送上了礼物，陈宝国代表《茶馆》剧组送上了一座特别订制的、精美的茶馆的模型，《走西口》剧组送上了一个“商机无限”的金算盘。

保留项目保健操

每年招标会的下半场，都有一个保留项目——眼保健操，让紧张了一天的客户们放松身心，几百个人同时做眼保健操，蔚为壮观。

今年与往年眼保健操不同的是，这次招标现场的几百人整齐划一做的是专门针对空间比较狭窄的办公族的保健操，主要是放松上半身肩颈的肌肉，尤其适合招标现场长时间坐着的企业和广告公司的代表们。

签约分会场紧张有序

2009 年的黄金资源广告招标首次增加了“签约认购资源”，在会场设置上，也相应的

增加了一个签约分会场，设在梅地亚三楼的友谊厅。分会场和主会场采用连线的方式，同时进行。签约分会场由另外两大名嘴李佳明和欧阳夏丹主持。

晚上 7 点钟，在主会场 19 点报时项目目标竞买进行的同时，签约分会场的签约认购仪式正式开始。会议现场隆重、简洁，几十家企业在主会场获得满意的竞购资源后，又来到这里，认购了自己心仪的其他资源。

信息发布会为企业宣传阵地

新闻媒体高度关注本届招标，梅地亚中心三层第六会议室是今年的信息发布中心。包括新华社、《人民日报》、《经济日报》、中国新闻社、《农民日报》、《中国经营报》、《华尔街日报》、《经济观察报》、新浪、搜狐等几十家媒体的记者在此采访招标。

招标过程中，中标企业踊跃来到信息发布中心，面向记者发表中标感言，发布企业未来的战略规划。包括纳爱斯、格力、统一润滑油、居然之家、云南白药、盘龙云海、新日电动车、诺亚舟、乔丹、艾莱依、四季沐歌等二十余家企业在这里与记者们进行了深入沟通。



专家解读央视招标结果：

中国刚性内需旺盛

11月18日，中央电视台2009年黄金资源广告招标以15.29%的增幅圆满成功。

此前，诸多分析人士认为国际金融危机将使得2009年的广告市场出现大的颠覆，但中国传媒大学广告学院院长黄升民则认为，国际经济的波动，对中国广告市场的影响并不是那么直接，在对比了2007-2008年的广告数据之后，他发现2008年是一个市场低点，按照当时的估计，2008年有奥运会和其他大规模的盛会，广告投放应是很好的契机，但不少企业解释说，2008年的事情太多，尤其是奥运会，一些中小型企业难以插足其中，因此，选择把力量留在2009年投入。“如果2009年这些企业把原来预备投放的广告追加出来，投放幅度明显是要增加的。”

中国人民大学新闻学院传媒经济学博士王菲认为，日用品、快速消费品在本届央视招标会上的优异表现，和政府扩大内需消费的政策思路一致，彰显了国家经济政策对广告市场的影响。

多位财经评论专家接受记者采访时表示，央视招标的继续增长，无疑凸显了金融危机下中国企业家的信心，而中国经济走出危机阴霾的速度很有可能加快。



解读一：
经济最快在明年复苏

“这个结果确实有点出人意料，但肯定是一件好事情。”财经评论员马红漫博士开门见山地表示。他分析，央视的广告招标一直被视作中国经济的晴雨表，在全球金融风暴肆虐的当下，央视广告招标的这份答卷可谓“出人意料”。马红漫表示，广告投放作为



一种扩张性的宣传策略,需要企业倾注极大的财力。一般在经济低迷时,企业这种扩张性行为会减少。“央视广告大涨15%不仅凸显了微观层面企业家的信心,也进一步说明由全球金融危机导致中国发生经济危机的可能性很小。”

马红漫透露,此前分析机构认为中国经济将在2010年下半年见底,但目前在这一带动下,经济见底的时间已提前了一年,也就是说,中国经济将在2009年下半年复苏。

解读二： 刚性内需仍旺盛

投标结果显示,美的集团以4701万元勇夺2009年春晚报时广告;郎酒集团以7099万元中标“我最喜爱的春晚节目评选”独家冠名;巨人集团4330万元拍得新闻联播后标版第一单元第一选择权;纳爱斯集团更以总价3.05亿元“拿下”2009年上、下半年电视剧特约剧场。很显然,食品饮料、日化 and 医药行业的表现相当活跃。

著名品牌专家、南开大学教授白长虹表示,中国是世界上最大的快速消费品国家,因此中国的基本消费信心大家是有的,中国企业坚定了这点就不会因为外部世界经济情况的变化,而放弃对中国内部市场的信心,所以他们敢于大手笔购买广告时间。

由于国际金融危机导致大宗消费品市场



需求疲软,而国内的楼市和车市等行业也出现了一定的滞涨。然而,只要刚性内需没有发生根本性的转变,就说明我国经济的宏观面仍旧看好。而央视广告投标无疑给市场吃了一颗“定心丸”。

解读三： 金融业不惧风暴

与欧美国家金融保险企业普遍陷入低迷的情况不一样,此次央视招标结果显示,金融保险企业中标额度和企业数量继续扩大。中国人民大学新闻学院传媒经济学博士王菲认为,国际金融危机虽然对中国金融体系造成一定影响,但国内金融企业具备了较强的抵御风险能力,必要的市场扩展不会放弃。

中央电视台广告部副主任陈荣勇分析,全球金融危机引发的根源是金融衍生产品的巨额亏损。而中国金融市场相对而言,仍以传统银行业为主,金融衍生产品仅是极小的一部分,所产生的亏损有限,对我国整个金融体系造成的影响比较小。中国特有的货币政策和财政政策为我国经济体系筑起了一道隔离墙,为实体经济提供了一定的缓冲。



中外媒体透过央视招标看好中国经济

新华社：



央视招标是中国经济的一个景气指数

中国传媒大学广告学院院长黄升民教授指出，在今年特殊的经济背景下，央视广告招标在很大程度上反映出企业对中国经济和中国市场的信心。

综观当天的广告招标会，呈现三大特点。一是新客户数量增多，大概占有所有客户的1/3左右。像淘宝网、滇虹药业等都是第一次参加央视广告竞标。二是中标行业覆盖面广泛。和百姓相关的行业如食品饮料、医药行业等表现踊跃，中标数量和金额都比往年有所上升。金融保险企业中标额度和企业数量继续扩大。三是中小企业相对往年增加。

2008年大企业的广告投放很猛，不少全球知名企业都在中国做广告，所以中小企业采取回避策略，广告投放比较保守。相对往届，今年的招标会吸引了更多中小企业参与。

央视广告招标起源于1994年，有“中国经济晴雨表”之称。国家统计局统计教育中心主任张仲梁认为，经济调整时期往往是企业构造核心竞争力的好时期，构建品牌的成本相对比较低，是彰显品牌实力的好机会。在全球经济波动的背景下，企业对招标的投入反映了市场信心，是中国经济景气指数的一个重要组成部分。

中国新闻社：



央视招标再创新高 中国经济“马力”不减

尽管18日中国股市遭遇意料之外的大幅调整，但素有“中国经济晴雨表”之称的中央电视台年度广告招标会，亦在同日以再创新高的亮眼表现为来年经济前景投下“信任票”。

15年来，作为中国广告业每年最为重大的事件之一，央视招标凝聚了无数企业的期盼，也成就了一个又一个梦想。在当前世界金融危机与经济衰退愈演愈烈的背景下，围绕中国经济能否在新中国成立60周年之际，保持前进动力“杀出重围”的讨论与猜测，无疑令此次招标会更加引人瞩目。

但就今天招标进程来看，众多竞标企业在热浪汹涌的梅地亚中心，以其坚定、频繁的举牌“肢体语言”使这一悬念早早揭晓。

分析人士认为，经济调整时期往往是企业构造核心竞争力的好时期，是彰显品牌实力的好机会。对于令人振奋与满意的招标结果，除却对于中国经济基本面的普遍看好，有观察者还提出与如下因素有关：中国政府日前“重拳出击”扩大内需、北京奥运会的广告排他使部分企业“铆劲”2009以及央视品牌效应与收视率在2008年的继续提升。

《光明日报》： 央视广告招标传递什么信号？

光明日报

中央电视台广告招标历来被称为“中国经济的晴雨表”、“市场变化的风向标”，招标结果能反映来年的宏观经济走势和行业发展前景。在广告招标开始不久，新闻联播后标版第一选择权就有企业以4330万元中标，而去年同一时段的第一选择权中标价格仅为3510万元。在本次招标中，仅纳爱斯一家企业，在竞拍2009年上半年电视剧特约剧场上，就付出了总计3.05亿元的投入。这在某种程度上显示了企业对2009年的市场预期较好，并且对自身实力抱有足够的信心。中国传媒大学广告学院院长黄升民教授指出，在今年特殊的经济背景下，今年央视广告招标总额在很大程度上反映出企业对中国经济和中国市场的信心。

本次广告招标中，金融保险投资行业表现突出。此次央视招标结果显示，金融保险企业中标额度和数量继续扩大，表明中国金融企业具备了较强的抵御风险能力，对中国金融行业前景充满信心。

专家指出，政府提出以消费拉动内需，拉动经济增长的政策方针，给企业打了一剂强心针。一位企业代表表示，他对明年经济的发展确实抱有忧虑，但改革开放30年间经济发展经历了几个调整时期，每一次调整，都是企业发展模式和方向的再思考，而在调整完毕的时候，也总会有一些新的很好的品牌涌现。在经济调整当中也蕴藏着机会，只有在调整中以积极心态去面对挑战和压力，才能发现机会，把握机会。

《第一财经日报》： 从央视招标看广告业的“马太效应”

第一财经日报
CHINA BUSINESS NEWS

群邑最新一份针对广告业的报告指出，虽然目前国际金融形势非常严峻，对中国部分出口型企业造成了一定冲击，但是在国家出台一系列政策的支持下，中国企业整体对2009年的经济形势预期还是表现出乐观积极的态度。同时，不少行业面临新的机遇，有实力、有品牌的企业可能获得更大的市场份额和发展空间。而企业的这一态度将直接

关系广告市场。据群邑对央视2009年广告招标的解读，乳业、医药业、酒业、汽车广告投放依旧活跃。

作为中国广告业的风向标，刚刚结束的2009年央视广告竞标达到招标总额92.5627亿元，其中招标竞购数额82.0127亿元，签约认购10.55亿元。

对此，CTR市场研究整合营销中心总经

理姚林向《第一财经日报》指出，央视招标的大幅度增长反映了强者愈强、弱者愈弱的规律。姚林说，广告商在预算紧张的情况下会集中投放到诸如央视等被广告主认为是最有效的媒体平台，弱势媒体将面临更加困难的境地，这就是“马太效应”。

英国《金融时报》： 中国中央电视台 2009 年广告招标创纪录

FINANCIAL TIMES

拥有全球最多观众的电视网络——中国中央电视台(CCTV)2009年黄金广告招标销售创下纪录，这与全球整体经济放缓以及其他市场广告支出减少形成鲜明对比。

中国中央电视台表示，在周二举行的黄金广告招标年度拍卖中收入93亿元人民币(合14亿美元)，较2008年增长了15%。

今年中国举办奥运会，广告收入已大

幅飙升，因此2009年广告招标收入的增长尤其令人惊讶。过去三个举办夏季奥运会的国家——希腊、澳大利亚和美国，广告收入都在奥运会结束后的第二年下降。

摩根士丹利(Morgan Stanley)分析师季卫东(Richard Ji)在一份致客户的简报中表示：“拍卖竞标者中有1/3是首次投标者，显示出中国高于预期的广告需求。”他还指出

了金融企业和与国内消费有关行业在招标中的强劲参与。

中国中央电视台覆盖了3.59亿户家庭，是美国哥伦比亚广播公司(CBS)、美国全国广播公司(NBC)以及福克斯(FOX)等电视网络的三倍多。但它的总收入——2006年为18亿美元——远低于美国同行。

美林证券： 央视招标和迪士尼落沪 4 万亿带来第一道曙光



Merrill Lynch

美林证券11月20日发布的最新报告指出，从央视广告招标结果以及迪士尼落沪两起事件中看到了4万亿经济刺激方案带来的第一道曙光。

在本周二举行的央视黄金时段广告招标年度拍卖中，央视收入超过92亿元人民币(约合14亿美元)，较2008年增长了近15.29%。

美林证券驻香港经济学家陆挺指出，CCTV广告招标总额向来被认为是中国经济

的晴雨表，过去几年中，招标收入总值的增长幅度都同名义GDP的增长之间保持正相关的关系。今年在全球金融危机以及国内经济下滑的背景下，2009年CCTV黄金时间广告招标总额依然比去年上升了15.4%，与过去五年16.2%的年平均复合增长率之间的差距甚小。考虑到过去五年中国GDP都保持着两位数的增长水平，陆挺认为这可以被视作政府4万亿刺激方案出台之后，中国市场上信心恢复的首个信号。

与此同时，另一则消息也引起了国际投行的注意。据一位参与上海迪士尼项目立项考察和可行性研究的专家透露，迪斯尼落户上海已经没有悬念。

陆挺认为，总体而言，市场信心已经受到中国刺激计划提振，即认为中国在明年有能力保持相对高速的真实GDP增长，而美林则将明年的GDP增长预期定在8.6%。

美国《华尔街日报》：

THE WALL STREET JOURNAL.

中国电视广告市场投放额增长

相关企业在非同寻常的 CCTV 下年度黄金广告现场招标会上“展示”了他们的投放计划。这场被称为“经济奥运会”的招标会类似美国电视业的广告预售，参与方既包括中国国内企业，也包括可口可乐(Coca-Cola)等全球巨头。

国内外广告商表示，明年将拿出近 14 亿美元在中国中央电视台(CCTV)投放广告，这显示尽管全球经济低迷，广告业对中国消费者开支意愿仍充满信心。

CCTV 周二举办的招标会收入 92.6 亿元人民币（合 13.6 亿美元），较去年增长 15%。去年，CCTV 黄金时段广告招标中的广告投入较上年增长 18%。而今年的增长则显示出在世界其他地区的广告预算预计将持平甚至下滑之际，人们对中国市场的热情依然不减。

Aegis Group PLC 旗下媒体广告购买机构凯络媒体(Carat)中国区沟通策划总监塞思格罗斯曼(Seth Grossman)说，在眼下经济充满不确定性的背景下，这是对中国作出的一笔巨额投资承诺。他说，无论是对国内企业还是全球企业，中国仍然是推动增长的发动机。

中国经济一直受到出口放缓的冲击，很多经济学家认为，中国鼓励扩大内需的做法对全球经济的健康非常重要。中国政府宣布了 5,860 亿美元的一揽子经济刺激计划，希望通过支持农村、建设交通运输基础设施等社会服务刺激资金在整个经济中的流动。

媒体机构援引的 Nielsen Co. 最近对中国互联网用户的一项调查显示，未来 12 个月消费者的支出意愿较 5 月份上升了 2%。Interpublic Group of Co. 旗下优势麦肯(Universal McCann)中国区首席执行官文柏权(Manpreet Singh)说，现在人们都很谨慎。不过他说，各企业可能控制世界其他地区的成本，但不希望错失中国的良机。

在这次 CCTV 广告招标中，跨国公司占到总投入的约 1/4，尽管有来自美国和欧洲总部的预算压力，这些公司仍看好中国市场。

可口可乐今年首次参加了 CCTV 的招标，不过拒绝透露具体支出规模。该公司发言人肯特凯尔赫格(Kent Kaerhoeg)说，可口可乐的参与反映了我们继续致力于在中国进行品牌投入，中国已经成为我们最重要的国际增长市场之一。

宝洁(Procter & Gamble Co.)近年来一直是 CCTV 招标会上的最大客户，该公司据称今年仍是招标会上的踊跃参与者。宝洁约有 30% 的销售来自中国、俄罗斯等发展中国家。该公司没有回复记者的置评请求。

CCTV 广告部主任夏洪波说，整体来看，CCTV 今年没有失去任何一个大型长期跨国公司客户；看到中国是其全球业务增长的重要市场，这些跨国公司总是向中国投入更多资金打造品牌、开展市场营销，以便在这一市场获得领先地位。

中国本土企业是推动今年招标会投放额增长的主要动力，特别是食品、饮料、金融和保险类公司，另外还有一些公司是首次在黄金时段投放广告。

WPP Group 旗下媒体广告购买公司群邑媒体(GroupM)中国区首席执行官李倩玲(Bessie Lee)说，谨慎的企业正在寻求投资回报，作为中国唯一一家全国性电视台的 CCTV 能独一无二地提供这种服务；CCTV 今年对年初雪灾、四川地震和北京奥运会的报道大大加强了它在广告市场的主导地位。

几乎没有公司抱怨收费上涨。洗涤用品生产商纳爱斯集团这次在 2009 年度连续剧节目时段广告上的花费是 3.05 亿元，而 2008 年只花了 2.29 亿元。该公司市场营销部人士董丽瑛说，明年将是中国企业的分水岭，强者会愈强。

《京华时报》： 金融危机无碍广告风光



值得一提的是，今年的央视黄金资源广告招标是在全球联手应对金融危机的背景下举行的，从昨天的竞标状况看，广告行业相对乐观。

中国传媒大学广告学院院长黄升民分析认为，国际经济环境对中国的广告市场影响没那么直接，因为中国广告市场主要针对内销内需的快速消费品、房产和汽车等中国人

的消费市场。加上今年由于奥运盛会的召开，很多企业因各种原因无法在最黄金时段投放广告，这导致今年的广告处于低点。因此，很多企业都加大对明年市场的投放力度，这也在一定程度上促进了广告的增长。

企业方面也多持乐观态度。壳牌统一（北京）石油化工有限公司李嘉称“全球经济有问题，但中国经济形势还是很好的”，

壳牌统一没有缩减对固定资产的投入和广告投入的预算，2009年的广告预算比2008年高10%。

在中国经济受到国际金融危机带来压力时，“克服危机，信心比黄金和货币更重要”。这么多企业参与广告招标，说明大家对中国的经济有信心。

《南方日报》： 央视招标反映行业发展前景



被业内称为“中国经济晴雨表”和“企业预期来年信心指数”的央视2009年黄金资源广告招标昨日在京举行，在我国宏观经济整体形势下滑趋势显现的情况下，市场更为关心央视黄金资源广告增速是否依旧“凶猛”，并且不同行业企业的投放额是否在危机间此消彼长，专家们表示，以近年央视广告招标结果为指标观察，往往能够反映来年中国宏观经济的走势和行业发展前景。

十年前，中国经济正面遭遇亚洲金融危

机，当时，作为“风向标”的央视广告招标也出现了动摇。数据显示，1997年，央视当年招标额为28亿元，但随后两年均出现回落，1998年为21亿元，1999年为19亿元；2008年，中国经济再次与金融海啸狭路相逢，但经历过类似外部环境的中国企业显然淡定了许多，也成熟了许多。

知名品牌研究专家、CTR市场研究公司副总裁田涛表示，今年央视广告资源拍卖中标总额上涨是肯定的。他认为，本次企业家

花钱的目的是为了赢得市场，对品牌的投资是为了获得消费者信心，国内外企业坚定了这点就不会因为外部世界经济情况的变化，而放弃对中国内部市场的信心，因此，他们敢于大手笔购买广告时间；而在美的集团以4701万元竞得今年招标会的头彩之后，田涛亦分析认为，这个价格相对去年的头标上涨了8.9%，或许也代表了国内企业2009年经济信心指数。

《中国经营报》： 央视招标增长的商业逻辑

中国经营报
经营成就价值

央视招标的增长，业界普遍认为这是信心的结果，这代表了企业对未来一年的信心指数。事实上，业界还忽略了另外一个层面的因素，很多人认为在央视投放广告主要是为了提升品牌，扩大知名度，但却忽视了对整个产业链的影响。因为企业在央视招标的行为第一传导的不是消费者，也不是销售终端，而是经销商，企业在央视的招标段广告的投放行为决定经销商从企业

是否进货，进多少货。

2009年也不例外，虽然美国金融危机波及到国内市场，多数行业都受到不同程度的影响，但对于企业而言，卖货还是第一位的，要把产品卖出去就首先要说服经销商，给经销商信心。就像某润滑油企业的老板说的，“虽然央视每年招标广告的涨幅都不少，但我们还得来，而且志在必得，没办法，都是经销商和市场逼的。”

事实上，企业就是要借助央视招标给经销商一个信号：明年企业还是扩张的，投入的营销费用只多不少，经销商一定要抓住机会多进货，否则机会就有可能错失。因此，往年在央视招标结束后，我们都可以看到很多拿到招标段资源的企业就开始大肆招代理商，招商广告和新闻公关不断，目的就只有一个：给经销商信心，多进货。

摩根士丹利： 央视招标结果预示广告业前景明朗

Morgan Stanley

摩根士丹利分析师季卫东11月18日发布报告称，央视2009年度广告招标结果好于预期，招标总额触及纪录新高，预示广告支出前景明朗。

以下为摩根士丹利报告概要：

11月18日，央视举行了2009年度黄金资源广告招标会。尽管宏观经济形势低迷以及2008年北京奥运会带来的较高对

比基础，招标总额仍触及纪录新高人民币92.5627亿元，同比增长15%。被视为中国广告支出晴雨表的央视广告招标预示了2009年中国广告支出的良好前景。

此次广告招标引人注目之处在于：第一，招标总额的增长主要归因于中标价格上涨，暗示了稀缺媒体的定价能力，特别是央视扭转了先前奥运会主办国广告收入下滑的

趋势，前三次奥运会举办后一年的广告销售均出现下降；第二，近1/3的竞标者是首次参加招标，显示了中国广告需求好于预期；第三，金融和保险行业中标额继续增长，与国内消费（如食品饮料、化妆品和卫生保健）相关的行业仍然比较活跃。



倾听来自央视招标现场最响亮的声音

——企业家招标现场话招标、谈品牌

马轶红

中央电视台2009年黄金资源广告招标会于11月18日在北京梅地亚中心举行，来自国内外的数百家知名企业共同参与了这一盛会。

招标过程中，部分中标企业来到信息发布中心，面向记者发表中标感言，让我们倾听这些来自招标现场最响亮的声音。

纳爱斯集团

执行董事 市场发展部总监 董丽瑛

“2009年纳爱斯通过冠名全年的CCTV-1黄金剧场取得了很好的效果，今天，很高兴再次中标2009年电视剧剧场全年冠名，这是我们在中央电视台新高度、新起点上的新发展。

央视一套电视剧家喻户晓，是观众不可缺少的文化大餐，纳爱斯的产品也是家喻户晓，与大家生活日益密切，黄金剧场电视剧资源与我们的品牌定位非常吻合，这一最大的结合点给我们带来了很好的广告传播效果和市场实效。

我们对2009年充满信心。信心来源于我们雄厚的产品基础，通过近年来产品结构的调整，纳爱斯既有适合大众的雕牌



——“有情、有家，有雕牌”，又有中高等产品，如环保、健康的超能天然皂粉，还有针对年轻人的“百年润发”洗发水等；信心来源于我们完备的营销网络；信心还来源于央视的黄金广告资源的强势传播价值。纳爱斯有信心在创立40周年之际取得更辉煌的成就。”



珠海格力电器股份有限公司

市场部负责人 申学锋：

“格力从1995年开始进军空调行业，近年来一直稳健发展。出于企业发展需要，我们从很早的时候就开始了与央视的广告合作，央视为格力品牌的发展提供了非常好的平台。2005年格力做到了

世界第一，我们不仅拥有先进的核心技术、完备的产品结构，还拥有自主知识产权和自主品牌。格力空调在出口上一直名列前茅，产品出口到80多个国家，在很多国家都是当地名牌，巴西连续四年获得A级证书，而且是当地第二品牌。

格力一直相信央视的力量。2009年我们将继续携手央视，向全球知名品牌迈进。”

壳牌统一（北京）石油化工有限公司 壳牌统一（咸阳）石油化工有限公司 总经理 李嘉：

“我们从03年开始投放央视A特段黄金资源，每年在同样的时间，同样的位置去投。

现在全球经济出现了一些问题，但是中国经济的发展状况良好。中国乃至亚太区润滑油行业的增长幅度和速度远远高于全球其他地区，所以我们对中国市场还是非常有信心的，在投资上也是信心充足。

在媒介投放中，我们的策略是持续地建立我们的品牌，持续地投入中央电视台黄金招标资源。”



北京居然之家投资控股集团有限公司

营运总监 张志良：

“今年是居然之家第二次参加央视黄金资源的招标，2008年我们与央视黄金招标资源的首度合作从效果来说是非常好的，现在我们去外地考察或者是洽谈开设分店的时候，都听到大家说‘居然

之家不错，能够到央视黄金时段投广告’，可以说我们在整个家居行业起到了一个带头作用。今年我们依然选择了《新闻联播》后标版，同时认购了全年的《经济信息联播》贴片，投放额度比08年更大了。央视一套定位于高端，既可以扩大品牌的知名度，更可以提高品牌的档次，居然之家作为家居流通业的领军品牌与央视强强联合，自然会取得很好的效果。”



云南白药集团股份有限公司

健康产品事业部 常务副总经理 黄卫东：

“云南白药于2005年在全国拓展牙膏市场，首次参加央视黄金资源招标。到2007年云南白药牙膏累计销售额突破6个亿，到今年年底，预计将突破10个亿。今年是我们第四次来招标，企业都非常关心中国经济的发展。在我们看来，中国改革开放30年，经济发展也会有调整的时期，在调整当中也蕴藏着机会，我们看好央视黄金广告资源在企业稳健发展中的重要价值。”





**云南盘龙云海集团股份
有限公司**

总裁 余斌：

“我们跟央视的合作今年已经是第十年，参加招标今年是第三次。通过央视广告，我们的主打产品排毒养颜胶囊成为了全国知名品牌。每年我们都将预算中的很大份额投入央视，今年在央

视投放也有比较大的增加。

投放央视招标资源与我们品牌发展各个阶段的目标密不可分。排毒养颜胶囊在最初打品牌的时候，通过央视招标黄金资源，迅速地建立了知名度。从今天上午招标现场的竞标情况来看，大家对经济形势充满了信心。我们的产品和老百姓生活息息相关，与国家拉动内需的大方向非常吻合。”



昆明滇虹药业有限公司
市场总监 何晓渝：

“创立十几年来，滇虹药业发展非常迅猛，目前销售额已达8个亿。随着企业不断规范化，滇虹药业从管理上、运营模式上、企业机制上不断优化调整，企业实力逐渐增强，今年是滇虹药业第一次参加央视招标，从此刻开始，

滇虹药业进入到了一个新的发展阶段，这次招标是我们发起新一轮冲刺的冲锋号。”



仁皇药业
品牌事业部总经理 张致诚：

“仁皇药业想迅速实现第一品牌的战略，必须选择媒体传播的战略制高点，我们认为央视正是媒体传播的第一战略制高点。我们对于央视黄金资源是志在必得。

现在市场是多变的市场，仁皇药业要做调节人体神经系统的第一保健品牌，就要利用央视强有力的传播资源，在极短时间内获得消费者的广泛认知。要想让企业有飞速的发展，让消费者有快速的认同，我想央视是最好的选择。”

淘宝网

副总裁 程小咚：

“通过详尽的规划，淘宝选择了央视的黄金资源，这也是我们首次在央视做招标段。首先，从统计数据来看，央视的覆盖人群中，年轻人的绝对数额是巨大的；第二，淘宝不仅是针对年轻人，网络购物主要的消费力在于主流的消费人群，这些主流的消费人群正是央视的忠实观众；第三，央视是有影响力的媒体，我们选择



有影响力的媒体，受众对我们的品牌就会有相当高的接受度，央视这么多年来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非常重要，在这方面，央视会为我们提供独特的资源。

同时，我们判断，网络购物在未来一定会从沿海向内陆二三线城市发展，央视在这方面也具有非常巨大的覆盖面，我们选择央视作为我们拉动品牌、提升用户对淘宝品牌认知度和信任度的关键平台。2008年，淘宝预计实现一千亿交易额，携手央视，我们的目标是在十年后实现交易额达到一万亿。”

诺亚舟教育控股有限公司

副总裁 刘定坚：

“诺亚舟已经连续四年在央视招标时段投放广告，我们认为央视是国内最高的传播平台。

2009年，我们的产品线会有所扩大，不仅有学习机、大学电子辞典，还特别针对学前到小学阶段的儿童推出了点读学习机，针对外国人推出了中文学习机，在整体的媒体策略上，仍然选择央视，在标的物选择上有些变化，2008年我们投放的是《焦点访谈》后广告，



2009年，我们中标《新闻联播》后7.5秒标版和《新闻1+1》贴片，这种组合更加符合我们的产品和品牌推广。

最近的4、5年来，诺亚舟一直在高速成长，我们认为经济周期对教育的影响是非常小的，2009年的市场充满了机会，有很大的增长空间，诺亚舟将继续加大产品研发投入，同时在行业里

面发出最大的声音，取得稳健的市场增长。”



江苏新日电动车股份有限公司

副总经理 胡刚：

“新日电动车是全球最大的电动车企业，在2008年我们的3025辆电动车先后服务于北京奥运会、残奥会以及前期的“好运北京”测试赛，是奥组委指定的电动车，我们形象代表人是申奥

大使，著名的慈善大使以及国际影视巨星成龙。

最近两年新日一直在投放中央电视台，2009年我们与央视将有更多、更大的合作，作为电动车行业首家投放央视招标段的品牌，我们相信，将以央视中国第一电视传媒的地位，推进我们品牌的高端化发展。”

北京四季沐歌太阳能技术有限公司

副总经理 李骏

“四季沐歌有八年的发展历史，跟央视合作有六年的时间。通过这些年和央视的合作，企业品牌从无到有，从默默无闻到目前成为太阳能行业的领军品牌，借助央视的平台，四季沐歌实现了品牌价值的快速提升。

2009年是我们首次中标央视的黄金资源，这在整个太阳能行



业也是首家。我们要通过这次招标进一步实现品牌的迅速做大做强。”

乔丹（中国）有限公司

副总经理 丁世杰：

“乔丹品牌从创立到现在已经有十年，目前在产品研发、品质、



网络铺设等方面打下了坚实的基础，企业基础打牢以后，我们从2008年开始投放央视的黄金广告资源，取得了很好的市场回应。2009年继续借助央视高端平台与13到25岁的年轻消费群体密切沟通。

我们对2009年的经济充满了信心，中国市场是成长性很高的市场，对于体育产业更是如此。

2009年是体育用品产业的分水岭，机遇无限。”

艾莱依集团有限公司 集团营销总监

上海艾莱依服饰有限公司

总经理 金钟：



艾莱依是时尚羽绒服的领跑者，产品不仅种类丰富，技术含量高，更具有时尚风格。前两年我们都参加了央视招标，2009年，我们将立足自身的品牌发展定位，与央视展开更深入的广告合作，在整个投放额度上有近50%的增加。具体说来就是与《时尚中国》栏目的合作，通过冠名《时尚中国》，使艾莱依代表的“时尚概念”深入人心，让消费者不仅把艾莱依当作“时尚羽绒服”的代名词，更当作“时尚”的代名词。



图说招标

2009 我有信心



招标现场 千姿百态



靓女帅哥 万种风情



招标年度盛宴



客户联谊晚会精彩纷呈， 四大亮点引人入胜

马轶红

每年11.18招标前夜，中央电视台都会举办专场晚会，与众多新老客户同欢乐、共祝愿，在联谊的欢畅氛围中迎接11·18的招标大会。

11月17日，中央电视台2009黄金资源广告招标客户联谊晚会如期在央视一号演播厅隆重举行，这场名为“2009，新高度 新起点”的联谊晚会异彩纷呈、四大亮点引人入胜，为客户带来了一场真正的视听盛宴。

亮点一：晚会设计精益求精

11·17客户联谊晚会由中央电视台广告部与《同一首歌》栏目组联合策划、筹备，央视著名导演孟欣执导。独特的舞台设计是孟欣导演的专长，舞台与观众席非常接近，为表演者和观

赏者营造了共享欢乐的贴近氛围。璀璨的星光点缀了一号演播大厅，“2009，新高度 新起点”和“相信品牌 相信朋友”几个大字在绚烂灯光的辉映下熠熠生辉，移动的景板、绚丽的灯光效果、喷薄而出的气柱美轮美奂，给人无限视觉感受。

亮点二：热烈气氛贯穿始终

中央电视台在家台领导全部到场，向多年来与央视携手同行的客户表达诚挚的谢意和衷心的祝愿。有700余名客户代表来到了晚会现场，共同感受这属于大家的欢乐之夜。

晚会由中央电视台著名主持人李咏、朱迅、朱军和来自中国香港的曾宝仪联合主持，他们轻松幽默的主持风格让一号演播大厅不时响起欢笑声和鼓掌声。

开场一曲大合唱《我们欢迎你》表达了央视对广大客户的心声，之后精彩节目轮番上演，明星、主持人和客户代表频频互动，大家挥舞着手中的荧光棒，与明星同歌唱，为客户的精彩表现加油喝彩，热烈气氛贯穿始终。

亮点三：明星云集，星光灿烂

11·17 客户联谊晚会可谓明星云集，星光灿烂。

S·H·E 充满动感的《中国话》和《SUPER STAR》一下子点

燃了晚会的激情，羽泉深情款款的一曲《最美》引得阵阵尖叫，舞蹈《凤舞龙飞》气势磅礴，梁咏琪、林俊杰、陈红、蒋大为、孙悦、庞龙、张睿恩不仅为客户献上经典的歌曲，还邀客户代表共同登台献唱。在央视一套黄金剧场热播的《李小龙传奇》主演陈国坤也来到现场，为大家表演了双节棍，并与剧组人员一起向大家展示了中国功夫的厉害。

压轴出场的歌坛常青树费玉清、创作型偶像歌手周杰伦和实力派唱将汪峰令晚会现场气氛达到最高潮。



中央电视台台长赵化勇来到晚会现场与客户亲切交谈



梁咏琪演唱《短发》



中央电视台副台长罗明为晚会致辞



主持人李咏、曾宝仪、朱迅、朱军



客户欣赏节目津津有味



歌坛常青树费玉清演唱《一剪梅》



晚会盛况

亮点四：众客户歌艺超群，惊艳全场

央视广告客户都是各个行业的领军品牌，众企业家均是运筹帷幄，决胜千里的商场高手，在联谊晚会上，这些企业家向我们展示了他们不仅具有叱咤风云的企业家气质，还具有超群的歌艺与不俗的艺术气质。

巨人投资副总裁程晨与梁咏琪共同演唱《爱的代价》，温婉优雅的气质博得现场阵阵掌声；林俊杰邀请中国人保臧蓝一起为大家演唱了《小酒窝》，俊男靓女组合惊艳全场；隆力奇生物科技有限公司副总裁徐晓平与陈红共同深情演唱《感恩的心》，中国人寿品牌宣传部胡晓松与张睿恩甜蜜共唱《甜蜜蜜》，汇源集团副总裁

赵金林以嘹亮而雄浑的歌声令全场沸腾，歌坛老将蒋大为频树大拇哥，二人合唱的《敢问路在何方》澎湃有力；中国平安保险（集团）品牌部主任高扬与孙悦一起演唱的《好人好梦》余音绕梁；昆明滇虹药业有限公司总经理助理市场总监刘泽辉、波司登国际控股有限公司企划部部长嵇万青、江苏新日电动车股份有限公司副总经理胡刚与庞龙这四位帅哥一起把一首《你是我的玫瑰》演绎得豪情万丈。

在童声大合唱《你和我》中，11·17客户联谊晚会完美落幕，大家共同祝愿，来年再相聚！



汇源集团副总裁赵金林与蒋大为合唱《敢问路在何方》



《李小龙传奇》主演陈国坤表演中国功夫



新老唱将联袂演出，费玉清与周杰伦共唱《千里之外》



S·H·E与大家共唱《中国话》



巨人投资副总裁程晨与梁咏琪共同演唱《爱的代价》



大合唱《我们欢迎你》



周杰伦深情演绎《青花瓷》



昆明滇虹药业有限公司总经理助理市场总监刘泽辉（右一）、波司登国际控股有限公司企划部部长嵇万青（右二）、江苏新日电动车股份有限公司副总经理胡刚（左二）与庞龙合唱《你是我的玫瑰》



中国平安保险（集团）品牌部主任高扬与孙悦一起演唱《好人好梦》



林俊杰邀请中国人保臧蓝共唱《小酒窝》



中国人寿品牌宣传部胡晓松与张睿恩甜蜜共唱《甜蜜蜜》



汪峰以一首昂扬的《飞得更高》祝愿众多客户不断进步



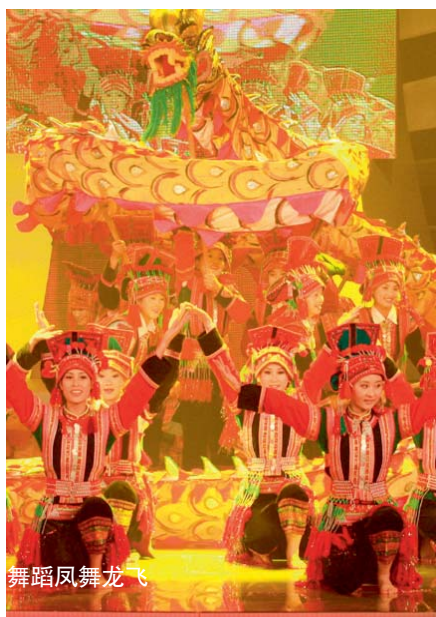
世界民族大团结



隆力奇生物科技有限公司副总裁徐晓平与杨红共同深情演唱《用心》



羽泉深情演绎《最美》



舞蹈凤舞龙飞



童声合唱《我和你》

中标地区更广泛， 东北地区增长迅猛

中标企业的区域分布更为广泛是本届招标的一个突出特点，此外，东北地区和西南地区的企业继去年快速增长之后，今年依然保持着强劲的增长势头。

区域分布更加广泛

本届招标会上，共有来自全国22个省级行政区域的企业中标，创历届最高，排名前列的有北京、广东、上海、江苏、黑龙江、浙江等，涵盖华东、华北、华南、西南、华中、东北六个大的区域。可以说，本届中标企业的地区分布最为广泛，区域结构也更为均衡。分地区看，华北、华东、华南地区企



业中标额名列前三位，在去年高基数的基础上较去年增长了12%。

中标地区分布广泛是我国经济协调发展的必然结果。国家“十一五”规划纲要明确提出促进区域经济协调发展，随着国家一系列政策的实施和经济发展，区域结构逐渐合理。作为区域经济发展的重要标志，更多的企业和品牌不断发展，不断从区域走向全国，进而表现为他们不断登上中央电视台这样一个品牌竞技的大舞台。

东部地区继续领跑

东部地区企业多年来都是中标的中坚力量，今年，东部企业表现依然强劲。从具体的中标额度看，北京、广东、上海、江苏四地中标额排在前四位，此外，浙江、福建、山东等地中标额也在前列。

东部沿海地区是中国最发达的经济区，也是企业市场意识和营销活动最为活跃的地区。其中，北京是大型国有企业的聚集地，上海有众多的国际品牌和本地老品牌，广东是家电企业和民营企业的重要基地，浙江、江苏、福建、山东是经济发达地区，著名企业云集。

东北地区大幅增长

以黑龙江和吉林为代表的东北地区的企业中标额大幅增长，增长率达到145%，是今年地区中标情况中的最大亮点。包括以飞鹤、摇篮为代表的东北乳业品牌，以仁皇为代表的医药企业等都大幅中标。

东北企业中标额增长一定程度上反映了国家振兴东北老工业基地的政策在促进东北经济发展上的作用。东北地区企业在中国经济舞台上也将扮演越来越重要的角色。

西南地区增长明显

以云南、广西、四川和重庆为代表的西南地区增长明显，中标额比去年增长55%，中标企业包括郎酒、云南白药、茅台、盘龙云海、大益茶业、滇虹药业、乌江榨菜、太极集团等。

随着全球经济形势的变化，国内经济面临从出口向内需拉动型的转变，在此过程中，可再生的、具有地域特色的资源发展潜力更大，这方面，云南等西部地区具有得天独厚的优势，发展潜力巨大。西南部企业也逐渐在中国经济舞台上崭露头角。

此外，包括河北、湖北等中省份的中标额比去年也有大幅增长。



食品饮料行业：立足央视，布局 2009

艾西

食品饮料行业依然是本届招标会上中标额度最高的行业，中标的企业涵盖到乳制品、饮料、肉制品、食用油、调味品、方便面、糖果、休闲食品等多个细分品类。

“民以食为天”，食品饮料行业与老百姓日常生活密切相关，即使在面临原材料价格上涨、自然灾害、经济增速放缓等外界不利因素情况下，食品饮料依然需求稳定，始终保持着快速增长的态势，盈利能力也较为稳定。今年 1-7 月份，我国食品工业总产值累计实现 23332.92 亿元，比上年同期增长 34.08%；完成销售额 22830.89 亿元，同比增长 34.6%。

2008 年，前三季度居民消费价格上涨 7.0%，其中，食品价格上涨 17.3%，农产品生产价格上涨 19.1%。行业成本上涨在短期内会影响行业盈利水平，而从长期看将有利于龙头企业兼并扩张，改变行业竞争格局。而消费结构的升级、产品的创新、行业内优势资源的整合和重组等，也为有实力的、优秀的企业提供了发展的机会。

乳品中标企业数量增加。本届招标会上，共有蒙牛、伊利、三元、飞鹤、圣元、光明、多美滋、摇篮等近十家乳品企业

中标。2008 年，乳品行业安全问题成为行业年度最大的困扰，也成为引发全行业反思和进步的新的契机。包括蒙牛、伊利、光明在内的第一阵营品牌严把产品质量关，同时积极借助央视等权威媒体重塑消费者信心。而以三元、飞鹤、摇篮等相对区域性的乳液品牌而言，也希望借此机会进军第一阵营。2008 年下半年开始，摇篮、飞鹤乳业已经开始投放 A 特段等央视黄金段位广告，加大对广告投放力度，进军一线乳企。多美滋等外资品牌也加大广告宣传，中标《焦点访谈》后项目。

饮料行业中标稳定。包括可口可乐、养生堂、汇源、王老吉、红牛、娃哈哈、统一、康师傅、百事可乐等在内的饮料品牌纷纷中标。饮料行业近几年发展迅速，支持行业发展的有利因素包括居民收入不断提高，刺激消费增长，促进消费升级，以及餐饮、零售行业的快速增长带动饮料需求的增加等。今年，多家公司发布的公告显示上一年业绩大幅增长。同时，饮料行业的竞争进一步激烈，为了巩固现有市场并进一步抢占更多份额，饮料企业在品牌营销上投入的费用也越来越多。

肉制品中标额增长。肉制品是近两

年食品饮料行业的增长点之一，也是招标段舞台上的新亮点。今年，双汇、雨润两家肉制品巨头在招标现场表现精彩，其中双汇中标额超过了一亿元，雨润中标将近亿元。双汇多年来坚持在招标段的稳定投放，带动了产品销售的不断增长，同时，也为企业积累了宝贵的品牌资产。雨润从 2007 年 5 月份开始《新闻联播》后标版的投放后，一发而不可收，由此，雨润也步入企业发展的快车道，在全国的销量不断增长。

此外，食品饮料行业其他细分品类的企业也纷纷中标，包括食用油行业的金龙鱼、金浩，调味品行业的太太乐、海天、乌江榨菜，糖果行业的喜之郎，休闲食品品牌卡夫，方便面品牌今麦郎，茶叶品牌大益等。





金融保险业： 积极运用品牌战略，09 招标表现稳健

马轶红

此次央视招标结果显示，金融保险企业中标额度和企业数量继续扩大。中国金融业步入“全面品牌竞争”时代，金融业的品牌打造已是业内共识。诸多金融品牌通过建立品牌体系、实施品牌管理，积极运用品牌战略，树立风格，展示实力，进而提高竞争力。

金融保险行业的中标企业数量达到了15家，增长了4家，中标额度跃居行业排名的第二位，仅次于传统的中标大户食品饮料行业。这充分表明了国际金融危机对中国金融体系影响有限，以稳健的投资观念为主导的中国金融保险企业具备了抗击国际金融危机的能力和信心。

国有四大银行中的三家中国银行、中国农业银行和中国工商银行都成功中标，中国人保等国有保险企业表现稳定；交通银行、

兴业银行、中信银行、平安保险、泰康保险等股份制银行和保险机构表现依然抢眼，以浦东发展银行为代表的区域性银行首次中标，是今年的一个亮点。

中信银行是我国最早成立的股份制商业银行之一，注重品牌打造的延续性，连续三年在央视投放全年的《新闻联播》后标版，这种贯穿全年的持续投放为中信品牌的持续稳健成长提供了强大的推动力。中信银行有关负责人表示，央视拥有巨大的品牌影响力和多年招标运作的成功经验，借助央视的黄金资源，可以极大提升中信银行的美誉度，让中信银行的产品和服务更加深入人心。近年来，中信银行的盈利能力不断提高，业绩持续增长。

2003年，兴业银行首次投放央视招标

段广告；2007年、2008年分别投放央视《天气预报》后、《新闻联播》后7.5秒广告，提升、巩固了品牌地位。2008年，兴业银行行庆20周年，上半年利润同比增长了80%。在09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，将继续依托央视，将品牌推上新台阶。

上海浦东发展银行正在由区域银行晋级为全国性银行，大力推进布局全国的网点建设和业务拓展，非常重视央视黄金资源在品牌发展中的关键作用，此次中标2009年央视黄金资源，是浦发银行在与央视开展广告合作多年之后首度中标。

首度参与央视招标的光大银行大手笔投





放了贯穿全年的招标段资源,2009年,光大银行即将上市,借助央视黄金资源提升品牌价值与形象成为企业发展的首要选择。

作为中国资产规模最大的商业银行,中国工商银行经过二十几年的改革发展,已经步入质量效益和规模协调发展的轨道。为实现建设国际一流现代金融企业的目标,工商银行将目光投向了中国传媒领域的领军者——中央电视台,通过与中国高端传媒的强强联合,加速自身的品牌发展之路。中国工商银行在2007、2008年连续两年独家特约《感动中国》,随着节目使品牌获得了全中国乃至全世界观众的关注与感动,本届招标中,中国工商银行又成功获得了2009年《感动中国》的独家特约权,使工行品牌与央视知名品牌栏目之间形成了牢固的关联,突显了中国工商银行的公益诉求和强烈的社会责任感,形成鲜明的品牌定位,不断累积亲和的品牌形象。

中国人寿、中国人保、平安保险、泰康保险、太平洋保险等知名保险企业在均在本届招标中成功中标。

有近60年发展历史的中国人保在长期的发展过程中积累了丰富的资源,形成了多方面的优势。中国人保拥有深厚的历史底蕴、构建了遍布全国城乡、完善的销售服务体系。2009年,中华人民共和国建国60周年,中国人保也将迎来60周年华诞,为了在新时期实现跨越式的发展,成为国际一流的大型现代金融保险集团,中国人保加大了



营销传播的力度,推进品牌建设更上一层楼,在合作媒体的选择上,中国人保看中权威性高、美誉度高的中央电视台,进一步加大对招标段的投放力度。诚信是保险品牌的核心内涵,而中央电视台具有诚信、权威的形象,保险企业投放央视,实现自身品牌与央视品牌的互动捆绑,传递给消费者最强的声音。

平安保险看重央视黄金稀缺的广告时间,国家权威的发布平台,认为中央电视台资源的稀缺性就是企业所拥有的不可替代优势。2008、2009年连续投放招标段广告投放,可持续性地提升品牌价值和市场占有率。

泰康人寿2008年在央视黄金时段播放“幸福时光篇”广告,对市场增长拉动明显。

对于通过央视平台最大化地扩展品牌传播力度、收获品牌美誉的结果,泰康十分满意,2009年继续投放央视招标资源,使业务增长更上一层楼。

中国最著名的综合性保险服务商之一,太平洋保险与央视一直有广告合作,今年也成功中标2009年的黄金资源,踏上品牌发展的新高度。

综观这些年来,金融企业在央视招标中的表现,可以看到,更多的金融企业是把金融品牌的建设当作持续、长期的系统工程来做。很多的金融机构都是全年均衡投放,在各自的重点月份投放金额会略有增加,品牌建设的常态化趋势日渐清晰。金融机构都认识到了中央电视台在品牌塑造和形象树立方面的重要作用,各家企业都将央视当作品牌宣传的支柱性媒体,在央视中又将黄金资源作为优选的媒介资源重点选择。这些规律化的品牌宣传动作,极大的支持了金融深化改革背景下的金融机构的品牌宣传需求,对提升中国金融机构的整体品牌形象起了很好的作用。





中国日化业：“品牌”是与消费者沟通的语言

马轶红

2009年央视招标中，中国日化行业表现稳定。

招标段老客户纳爱斯以3.05亿元中标价获得CCTV-1黄金剧场2009年全年的特约权。纳爱斯对于冠名2008全年CCTV-1黄金剧场的效果非常满意，大手笔地志在必取2009同一标的，继续获得市场销售的巨大增长和品牌价值的持续提升。在日化行业，纳爱斯一直以广告营销和多品类扩张见长，CCTV-1黄金剧场作为中国优秀电视剧最佳首发平台的定位与纳爱斯产品的目标消费者非常契合。

与央视有多年广告合作的老客户如隆力奇、上海家化积极参与招标，坚定不移地把央视作为他们投放媒体的第一选择，并分别根据企业发展的规划投放了适合的项目。隆力奇不仅投放了A特广告，还看好央视电视剧资源，签约认购了电视剧贴片广告。投放了A特段的上海家化认为投放央视广告对经销商、零售商、直供货商以及消费者在信心上及对上海家化品牌的好感度上都

会产生巨大的提升。

蓝月亮在多年前首度推出洗手液的时候就选择了在央视投放广告，取得了满意的效果。2009年，蓝月亮将主推节能环保型洗衣液新品，请来“跳水皇后”郭晶晶化身“月亮女神”做代言，拍摄新广告片。早在几年前，洗衣液就在全中国各大超市中悄然上架，然而较高的价格和人们的传统消费观念等让洗衣液一度身份尴尬。如今，洗衣液正以其环保、节能、健康等特点加速分羹洗衣粉、洗衣皂的传统洗涤剂市场。业内人士普遍表示，洗衣液可能成为未来洗涤剂行业的市场新宠。此次招标，蓝月亮投放了央视《焦点访谈》后广告，借这一黄金资源向市场强劲推出新品，获得消费者的青睐。

珍珠专营集团京润珍珠在本届招标会的签约认购中，成功争取到CCTV-3的热播栏目《星光大道》的年度合作权，将在该栏目进行为期一年的广告投放。

随着中国经济的发展与居民生活水平的提高，日化产业发展迅速，中国被誉为“全

球未来增长潜力与规模最大的日化市场”。

相关研究表明，未来几年，中国日化产品生产将继续保持稳步增长，2009年市场规模将达到2000亿元左右。

由于与国民生活密切相关，成功的日化企业、品牌将获得极大的社会声誉，依托品牌资产价值，便于进行产品线的延伸和融资，日化行业的竞争一直相当激烈。激烈的行业竞争是机遇也是挑战，在如今已是白热化的战场上，唯有品牌深耕细作方能制胜。对于日化企业来说，智慧性地运用媒介策略，在纷杂的信息环境中与消费者有效沟通，迅速抢占消费者心理，才能更好地把握住市场。

在激烈的市场竞争中，日化企业重视市场营销的各个环节，着力打造品牌，借助中央电视台等强势媒体，强化与消费者的沟通，巩固和扩大自身市场份额。以“品牌”作为与消费者沟通的语言，这是中国日化行业的必然选择。



家居建材：面对 09 机遇，以品牌赢取市场

马轶红

伴随着我国经济发展与消费升级的进程,住房和家居成为消费亮点。数据显示,中国已经成为全球增长最快的家居建材产品的生产大国和消费大国,行业总产值的年均增长率达到 20%。据预测,到 2010 年,中国的家居建材工业产值将超过一万亿元。同时,整个家居建材市场竞争激烈,品牌集中度较低,消费者对家居建材产品的品牌消费意识在不断增强。在这样的市场环境中,品牌建设成为家居建材企业亟须面对的问题,更成为在激烈的竞争中突围决胜的关键。

众多家居建材企业积极参与中央电视台 2009 年黄金资源广告招标,这充分印证了家居建材行业巨大的市场增量空间和企业对品牌建设的重视,众企业都将携手央视作为谋求自身在市场新体系构筑过程中占据最佳位置的关键布局。

北京居然之家投资控股集团有限公司以

6000 万元竞得 2009 年《新闻联播》后标版等黄金广告资源,这是居然之家继 2008 年代表国内家居卖场首个登陆央视一套黄金时段之后,再次以巨资在央视黄金资源招标段投放广告。

居然之家 2008 年投放央视黄金招标资源,取得了非常好的广告效果。北京居然之家投资控股集团有限公司总裁汪林朋表示,居然之家要在全国大中城市连锁扩张,需要央视这样的能让品牌在全国传播的平台,居然之家的的发展速度比较快,也比较稳,规模优势已经显现。居然之家已经把投放央视招标资源广告确立为品牌发展战略的一部分。

公司营运总监张志良表示,居然之家的企业目标是做百年老店,虽然受到行业市场波动的影响,但总体上处于健康的良性增长轨道,有实力的大品牌企业底蕴就是具备化“危”为“机”的能力。居然之家既定的打造

品牌,做大企业规模,在全国开设连锁店等规划都将会按照既定战略进行。

对于居然之家继续稳定的投入重金作营销宣传,品牌商户受到了极大的鼓舞和欢迎。在北京市场协会家居分会秘书长刘晨看来,居然之家投入巨资做品牌营销,体现了家居行业代表企业对未来市场的信心,对于帮助商户和消费者提振市场信心具有非常深远的影响。

家居建材行业中的各个细分品类,如家具、照明电工、油漆、地板、型材、陶瓷卫浴等都有多家企业参加了本届招标,并根据企业营销需求和发展阶段选择了适合的广告资源。这些企业表示,品牌的建立、提升和维持离不开广告宣传,央视为品牌提升影响力和价值提供了无与伦比的平台。

央视广告招标，医药企业群雄并起

金永



医药企业在中央电视台2009年黄金资源广告招标会上表现突出，中标金额大幅攀升，较去年增长30%以上。上海健特、云南白药、盘龙云海、太极集团、滇虹药业、哈尔滨仁皇药业等纷纷中标。医药企业在09央视招标中的表现映射出整个行业正在进入打

造品牌、快速发展的黄金阶段。主要呈现为以下几个特点：

行业形势利好，企业信心十足

尽管今年下半年以来医药企业感受到了一定的压力，但是医药行业对于明年的整个中国经济和自身发展都很看好。

首先，医药行业需求稳定，增长稳健。国家统计局数据显示：2008年1-8月，医药制造业销售收入同比增长28.8%，利润总额同比增长了39.8%，预计医药行业全年收入将增长25%以上，利润将增长35%左右。

其次，新医改政策出台，推动品牌普药高速增长。政府大幅加大财政投入和医疗筹资方式的结构性调整，构成医改的双轮驱动模式，新医改政策的出台将带来医药市场持续高速增长的机会，同时，非专利药自然销售模式市场份额将稳步扩大，对国内有品牌的药企较为有利。

第三，国家鼓励兼并，制药行业集中度提升。2008年，药监部门将会同国家发改委制定政策，引导医药企业集约化、规模化生产，严控新企准入，鼓励兼并重组。

《新闻联播》后标版、A特段成为药企首选

本届央视11.18招标中上海健特、盘龙云海、云南白药、太极集团、滇虹药业、哈尔滨仁皇药业等中标药企，标的物均集中在新闻联播后标版和A特段。

《新闻联播》后7.5秒标版广告是2007年CCTV推出的一种创新的广告形式，替代了以前的5秒标版，具有非常好的广告效果，而《新闻联播》作为国家的最强音，一直具有超高的收视率，7.5秒标版广告紧挨《新闻联播》，完美承接超高收视率。

《天气预报》和《焦点访谈》之间的15秒广告——A特段，是CCTV招标历史最悠久的黄金广告资源。A特段集《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》中国三大电视栏目的品牌力于一身，备受广告客户青睐。

今年药企的中标结果表明，一方面，央视招标段的传播价值历久弥香，对于企业开



拓全国性市场，推广、提升品牌形象具有不可替代的作用；另一方面，也说明广大药企更加重视全国性的品牌建设，同时对明年中国经济和医药行业的持续稳健增长充满信心。

老客户广告投放成倍增长

作为与央视合作多年的上海健特、云南白药、太极集团等老客户，在本次招标中表现格外引人注目，广告投放额成倍增长。

上海健特经过 40 多个回合的竞争，以 4330 万元获得了 2009 年招标大会明标“第一标”——《新闻联播》后标版第一时间单元第一选择权，同时，在 A 特段斩获多个标的物，中标额实现翻番。云南白药获得《新闻联播》后标版和 A 特段多个标的物，中标额增长 2 倍以上，创历史新高，太极集团等老客户均有不同幅度的增长。

云南白药健康产品事业部常务副总经理黄卫东在央视招标媒体发布中心表示：依托央视，到 2007 年云南白药牙膏累计销售额突破 6 个亿，今年将突破 10 个亿。虽然经济

会有调整，但是在经济调整中也蕴藏着一些机会，对于企业来说，企业需要不断地发展，在这种调整的期间，只有以积极的心态去面对挑战，面对压力，在进取当中才能发现机会，把握机会，企业才能有一个稳定、稳健的发展。

新客户不断涌现， 全力实施品牌战略

盘龙云海、滇虹药业、哈尔滨仁皇药业等纷纷出现在央视 2009 黄金资源招标现场，吸引了各方面的关注，同时众企业家也



纷纷亮出自己的观点：

来自云南的盘龙云海，其主打产品是排毒养颜胶囊，今年一举中标《新闻联播》后标版。云南盘龙云海药业总裁余斌在现场接受记者访问时表示，医药行业和老百姓生活息息相关，和国家拉动内需大的方向是非常吻合的，云药跟央视的合作，十年不间断，09 年，要进一步依托央视，迅速提升品牌美誉度。

滇虹药业在本次中标《天气预报》之后、《焦点访谈》之前 A 特段标的物。在现场接受记者采访时，滇虹药业总经理助理刘泽辉表示，今年滇虹药业第一次参加央视招标，从这里开始，滇虹药业将进入一个新的发展阶段，而央视招标是发起新一轮冲刺的冲锋号。

作为有着 10 年发展历史的哈尔滨仁皇药业，今年首次中标央视招标标段，在招标现场接受媒体采访时哈尔滨仁皇药业品牌事业部总经理张致诚表示，参加央视招标缘于企业自身发展的战略需要，仁皇药业要做调解神经、抗抑郁类企业第一品牌。张致诚认为要实现第一品牌、快品牌的战略，必须选择媒体传播的战略制高点，而央视是第一战略制高点，所以必须拿下。



家电：稳定增长，更多细分品类中标

范素锋

家电及IT行业今年中标额度继续平稳增长。其中，家用电器行业中标额在去年高中标额度的基础上又增长了7.09%。家电中标企业除了传统的家电巨头如美的、格力、海尔、步步高、海信等，还涌现出了不少的新行业和新客户，如购物网站淘宝网、门户网站搜狐、新能源企业太阳雨、四季沐歌等。

发展空间巨大，行业洗牌加剧

2008年前三季度，我国家电行业整体平稳发展，行业实现营业收入2272亿元，同比增长了18.92%。2009年，受全球经济危机以及我国商品房销售面积下降的影响，家电行业整体增速将有所放缓，但是考虑居民收入持续增长、新的消费周期将使家电发展领域进一步扩大、农村家电市场前景广阔，以及“家电下乡”范围的进一步扩大等，2009年我国内需仍将有力拉动家电消费，我国家电市场的发展空间依然巨大。

2009年，家电市场的另外一个重要趋势是行业洗牌力度将进一步加大，特别是新能效标准纷纷出台，行业集中度将进一步提升。从全球家电发展趋势来看，欧美等发达国家早在十年前就将节能作为进入市场的门槛，目前已全面转入追求更高的健康需求层次。同样，中国家电企业如今也正积极研究和开发健康功能的产品，与国际接轨。家电新能效标准的完善，带给行业的冲击着实不小，没有掌握核心技术的企业将要面临被淘汰的危机。

传统家电品牌中标额稳步增长

面对消费潜力巨大的家电市场，所有家电企业都铆足了劲，包括抢占中央电视台的

金广告资源。其中，传统家电巨头作为这一市场最为有力的竞争者，也成为今年招标家电行业中标的主力，包括美的、格力、海尔、步步高、海信等企业继续保持稳定、大量的中标额度。

随着行业集中度的进一步提高，家电大品牌将在持续增长的消费和行业洗牌中享受超额的增长。目前我国家电消费升级，家电消费逐渐由功能单一、差异化小向功能丰富、个性化强转变，居民的消费特点也表现为由重产品、轻服务、价格敏感性强转向产品价格都看重，价格敏感性降低。行业洗牌、消费升级导致企业品牌的重要性日趋加强，有品牌影响力的企业将在消费升级的过程中享受超越行业平均的增长水平，进一步占据更多市场份额。

小家电大机会，九阳表现抢眼

去年小家电品牌作为家电行业的新生力量和招标舞台上的新面孔，吸引了非常多关注的目光。今年，小家电领军品牌九阳在招标现场表现依然抢眼，中标近一亿元，中标项目包括《新闻联播》后标版和“2009综



艺频道战略联盟”。

小家电是中国市场新兴强劲的发展行业，也有着巨大的发展空间。近年来中国小家电市场每年均以20%以上的速度增长，同时，随着消费者需求升级、产品标准提升等多种因素，共同促进了小家电向精品变身，行业正在进行着结构性调整，品牌概念逐渐得到重视。

此外，除了原有的企业外，更多的传统大家电巨头也开始进入小家电市场，进一步加剧了小家电行业的竞争。小家电要想在竞争中脱颖而出，品牌成为绝对不可或缺的因素。巨大的消费市场和品牌因素，成为近年来越来越多的小家电品牌参加招标并投放央视招标段广告的主要原因。

其中，豆浆机成为小家电产品中发展最为迅速的一个品类。豆浆机1994年由九阳研制生产出来，由此开创了整个豆浆机行业。经过十多年的发展，豆浆机市场逐渐成熟，到2006年进入了快速增长期，年销售量约为300万台，2007年翻了一番，超过500万台，2008年预计市场容量将达980万台。根据国美的销售统计数据，2008年前三个季度，豆浆机的销售额已同比增长了约70%。

九阳豆浆机2007年底开始投放《新闻联播》后标版位置。随着央视广告的持续投放，九阳品牌知名度和美誉度得以迅速提升，并带动了其他产品的销售。2008年上半年，九阳豆浆机的营业收入同比增长约140%。

网站及高科技产品中标

近几年，互联网企业也逐渐开始在央视的广告投放，包括盛大网络、中华英才网、搜狐等相继出现在中央电视台黄金广告时段。网站本身就是一种媒介，而借助中央电视台这个大众传播媒介，将会更大程

度地扩大自己的知名度。

今年的招标会上，著名购物网淘宝网首次参加央视黄金资源广告招标并成功中标。淘宝网希望通过招标段的投放提升用户对淘宝品牌的认知度、信任度。淘宝网副总裁程小咚中标后表示：“央视这么多年来对中国消费者有着不可低估的影响力。淘宝作为直接面对消费者的网络商圈，实现跟消费者更深层次的沟通和互动，必须借助央视这样的权威、公信和影响力巨大的媒体。”门户网站搜狐网也在本届招标会上中标《新闻联播》后7.5秒标版项目。

此外，随着人们消费水平的提高和消费结构的升级，高科技电子产品也越来越多地走入人们的生活。国际电子产品巨头索尼也非常看重中国市场，今年首次来到招标现场，并成功认购到自己心仪的广告资源。

新能源企业成全场亮点

随着世界环境问题的愈发凸显，能源成为全球最热门的话题。为了保护环境并实现经济的快速增长，改变能源的生产和消费方式，开发利用可再生、清洁的能源资源将成为必然选择。发展新能源及高效节能的技术产品是保证我国可持续发展的重要举措。大力发展新能源是我国未来能源发展的战略要求。

其中，新能源成为节能环保电器重要的发展方向之一。本次央视招标会上，“太阳雨”和“四季沐歌”作为新能源行业的代表性企业成功中标，充分显示了新能源企业的发展前景。随着国家节能减排相关政策的出台，以及太阳能热水器具有环保、节能的特点，太阳能热水器已经被很多消费者认同，太阳能行业前景广阔。

据太阳雨集团董事长徐新建介绍，全国有近5000家太阳能企业，区域化品牌竞争激烈，品牌意识薄弱，已经逐渐进入洗牌时代，这也需要一些有核心竞争，具有社会责任感的企业推动。太阳雨目前具备这个实力，也有责任推动太阳能行业品牌建设，参加央视黄金资源招标是太阳雨明年品牌战略规划重要的一步。

“太阳雨”和“四季沐歌”登上央视招标舞台，对行业也同样意义深远，将进一步推动太阳能行业的品牌化进程。





汽车及相关产业竞相中标

近年来,消费结构的升级带动了汽车及相关产业的快速发展。在2009年黄金资源广告招标会上,汽车及相关产业中标情况总体走高,中标企业所涵盖的细分行业更加全面。其中,包括一汽轿车、奇瑞汽车、青年汽车等民族汽车品牌,一汽-丰田、上海通用、东风日产等合资汽车品牌,中国石化、壳牌统一石化企业,徐州重工等重工品牌,民族品牌新日电动车,以及一些汽车配件企业都成功中标。

在多重外部不利因素以及近几年高速增长背景下,汽车行业在2008年出现增速放缓现象,但我国汽车行业前三季度两位数的增速依旧是一个很高的数字。业界专家认为,中国汽车工业在面临挑战的同时,也面临着巨大的机遇。由于国外汽车企业在金融风暴中受到影响,一些企业采取了收缩生产规模等策略,这有利于民族汽车品牌和合资汽车品牌扩大国内市场的份额。

此外,二、三线城市强劲的汽车需求也是一大良好因素。在北京、上海、广州等一线城市对汽车的需求相对饱和的同时,我国

二、三线城市的汽车市场正在强劲启动,并成为增长最快、最具活力的新兴市场。例如北京现代在二线城市的销量比重已从2004年的26.5%,增长到2007年的36.9%。2008年,我国成都、重庆、西安、昆明、杭州、深圳等二线城市的汽车销售均表现出强劲的增长态势。

市场机遇总是属于善于抓住机遇的企业。本次招标,一汽轿车首次参与并成功中标,成为民族汽车品牌的一大亮点。2009年,一汽轿车将借助央视黄金广告时段的传播力,提升品牌知名度和美誉度。

一汽-丰田成功招标《焦点访谈》后广告时段。一汽-丰田是中央电视台招标段的老客户,连续数年投放招标时段,对其销售和品牌影响力的提升都起到促进作用。2009年,一汽-丰田将继续保持在央视招标时段的投放,立足中国国情,深入打造高端的品牌。

壳牌统一石化成功中标7.5秒标版。近年来,壳牌统一石化通过持续投放CCTV-1黄金时段,为壳牌统一累积了雄厚的品牌资

产,并直接拉动了销售的提升。壳牌统一石化认为,要做中国最好的品牌,就要选择中国最好媒体的最黄金时段。2009年,壳牌统一石化将借助7.5秒标版广告资源,传播“更进一步”的品牌理念。

在投放2008年CCTV-1晚间黄金档电视剧场全年贴片广告项目取得优异传播效果的基础上,徐工重型在本届招标会上成功签约2009年CCTV-1晚间黄金档电视剧场全年贴片广告项目。2009年,徐工重型将继续借助央视,进一步巩固中国重工行业第一品牌的地位。

新日电动车作为电动交通工具行业、节能环保行业代表首次参与央视黄金资源招标,并成功中标7.5秒标版广告资源,成为本次央视黄金资源招标中的“黑马”。作为世界电动车产业龙头的新日认为,要想获得更大的发展,必须借助央视这个大舞台。2009年,新日电动车将借助央视黄金资源,整合重组电动车产业,实现跨越式大发展。

史吏

央视招标： 酒类企业品牌先行

史吏

国家促进消费的政策措施和国民消费的稳定增长给酒类企业注入了强大的信心。在2008年11月18日举行的中央电视台黄金资源广告招标大会上，酒类企业表现突出。五粮液、茅台、郎酒、劲酒、雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、洋河、舍得酒等企业的精彩表现，拉开了酒类企业在2009年加大品牌建设力度的序幕。

利好的市场环境助推了白酒企业品牌建设的进程。数据显示，2008年1-8月，白酒制造的利润率为13.62%，达到历年同期最高水平。在本届招标会上，五粮液成功中标全年的22点报时组合，茅台成功中标第一单元和第五单元的19点报时组合，郎酒如愿拿下《2009年我最喜爱的春节晚会节目评选》独家冠名和《2009CCTV中国经济

年度人物评选》独家冠名。此外，洋河、郎酒、舍得酒、张裕、燕京、古井贡酒、衡水老白干等企业成功签约所需的认购项目。

2008年，随着啤酒行业成本的不断攀升，普通啤酒的利润有所下滑。众多啤酒企业纷纷出招扩大消费群体，推出多元化产品，以此扩大市场份额。中央电视台的高覆盖率和高收视率无疑成为助力啤酒企业占领更广阔市场的最佳平台。在本届招标会上，三大啤酒企业纷纷出手抢占央视最黄金的广告时段，其中，雪花啤酒、青岛啤酒成功中标A特段，燕京啤酒成功中标7.5秒标版。

随着人们健康意识的增强，保健酒的市场空间进一步扩展。在本届招标会上，保健酒企业的表现可圈可点。劲酒成功中标A特段和《焦点访谈》提要后广告项目，健特和五粮液强强合作的结晶黄金酒成功中标7.5秒标版和A特段。

继去年成功拿下全年22点报时组合广告资源后，五粮液今年再次成功拿下22点报时组合广告资源，尽显王者风范。五粮液延续其去年的传播策略，借助22点报时组合广告资源，有针对性地持续影响高端消费人群，表现出其独到的品牌传播策略和深厚的品牌传播功力。此举也充分表现出五粮液对央视22点报时组合广告资源的高度认同。

经过激烈争夺，茅台如愿拿下第一单元和第五单元的19点报时组合。2009年，茅台将在元旦、春节、国庆、中秋、重阳等关键时间点，汇聚全国人民的关注，为九百六十万平方公里报时，展现“国酒茅台”的品牌魅力。

劲酒作为保健酒领导品牌，本次招标成功中标两个单元的A特段和四个单元的《焦点访谈》提要后广告项目。2009年，劲酒将借助央视高关注度的黄金广告资源，全面提升品牌形象，拓展市场占有率。





服装企业 竞相逐鹿央视

服装企业在本届招标会上表现平稳,中标总金额持续增长,波司登、特步、海澜之家等企业纷纷中标央视标段。

服装行业一直是央视广告招标的中坚力量,每年在央视的广告投放达数亿元,同时,近年来依托央视,整个行业的竞争力得到显著增强,成就了众多的服装品牌。从本次招标来看,服装企业在09央视招标中的表现,映射出行业的以下特点:

消费升级,老客户加大投放力度

国家拉动内需、促进消费的政策措施陆续出台,近几年我国国民经济的快速发展以及二、三线城市的迅速崛起,我国服装市场的需求不断扩大,给服装行业注入了强大信心。目前,中国纺织服装产品80%左右在国内消费,消费升级进一步带动内需市场,国内纺织品的市场潜力进一步释放,纺织服装消费进入一个较快的增长期,行业增长的驱动因素也将从出口拉动向国内消费转变。由于对09年充满信心,老客户纷纷加大对央视的广告投放,如著名服装品牌波司登,在本次招标会上,继续加大与央视的合作力

度,中标多个标的物,中标额持续增长。

行业洗牌加剧, 品牌企业竞争力增强

2008年,服装行业迎来了发展的黄金时间,同时经历了较大规模的行业洗牌,市场份额进一步向大企业、大品牌集中。截至10月30日公布季报的51家纺织服装企业中,前三季度净利润同比上升的占到22家,下降的达29家,业绩同比下降的以中上游纺织企业居多,而品牌服装企业表现略好。前三季度,业绩出现上涨的22家企业,总共实现净利润12.23亿元,而去年同期仅为4.13亿元,其中以纺织龙头行业以及品牌服装行业居多。

市场竞争的加剧,使得企业品牌竞争力的重要性进一步凸显,同时一些品牌也抓住机会打造品牌,如时尚羽绒服的领跑者艾莱依等服装品牌。

体育服装品牌重拳出击

在本次招标会上,体育服装品牌表现突出,特步以15600万元中标“中央电视台2009-2010年体育赛事直播合作伙伴”,乔丹再次拿下“篮球赛事合作伙伴”项目,其它品牌也均有斩获。

2008年对于体育服装品牌来说,是极其不平凡的一年,是快速发展的机遇之年。奥运会的成功举办唤起整个国民运动的热情,让运动产品消费者的数量迅猛增加,同

时,市场需求的大幅增长,导致竞争的加剧,体育服装企业更加重视品牌建设。

特步(中国)有限公司是一家集综合开发、生产和销售运动鞋、服、包、帽、球、袜为主业的大型体育用品企业。2008年6月3日,特步在香港联交所成功上市,受到了全球投资者和各界的关注。特步表示,依托央视长达两年的顶级赛事资源,特步将进一步提升品牌美誉度,逐渐从中国民族品牌成长为世界品牌。

品牌服装连锁经营企业发展迅猛

海澜之家在本次招标会中表现抢眼,中标《新闻联播》后7.5秒标的物、《焦点访谈》提要后标的物,同时签约多个项目,拉开了品牌服装连锁企业快速发展的序幕。

海澜之家是一家以服装为龙头产业,拥有自己的原创品牌,并实现自产自销的大型专业化企业集团。自2002年创立以来,以全国连锁的统一形象、超市自选的营销模式,迅速打开中国男装零售市场局面。目前,海澜之家已在全国开店400多家,形成了稳居华东地区,逐步向全国市场扩张的局面。

作为被业界称为“掀起中国服装营销一场革命”的海澜之家,谈到本次招标时表示,09年是海澜之家发展的重要一年,海澜之家要进一步加强与央视的合作,依托央视的独家传播平台,加速提升企业品牌竞争力,成就中国服装连锁第一家。



纳爱斯： 创业40载，实现中国民族名牌 向世界著名品牌的新跨越

马轶红

11月18日的招标会上，经过几轮火热的竞标，纳爱斯分别以18100万元和12400万元中标2009上半年和下半年的“电视剧特约剧场”，全年中标价总计达到3.05亿，再度获得CCTV-1黄金剧场全年的特约权。

2008年10月28日，纳爱斯迎来了40周年华诞。伴随着改革开放的进程，纳爱斯由丽水一个小化工厂，发展成为了全国乃至世界知名的大企业集团，不仅已成为丽水经济的“金名片”和地方经济发展的中坚力量，而且成为了中国洗涤行业的龙头企业、中国日化界的方向标和领跑者。

经过40年发展，纳爱斯积累了丰富的创业经验，积淀了优秀的企业文化，拥有了多层次完备的产品线，具备了快速发展的雄厚基础，取得了骄人业绩，预计2008年销售额将近百亿，创业40周年之际，纳爱斯自豪地宣称，“再过30年，将实现销售额1000亿元，利税100亿元！”

在纳爱斯的发展过程中，一直注重产品品牌和企业品牌的打造，是央视招标段的老客户。今年是他们第五年参加央视黄金资源广告招标。2005、2006年，纳爱斯连续投放CCTV-1上午精选剧场冠名项目；2007年和2008年分别冠名下半年和全年的CCTV-1黄金剧场。实践证明，这样的广告投放非常适合企业产品和营销计划的，市场反馈很好，为企业带来了巨大的利润与品牌增值。

纳爱斯集团执行董事、市场发展部总监董丽瑛表示：“央视一套电视剧家喻户晓，是观众不可缺少的文化大餐，纳爱斯的产品也

是家喻户晓，与大家生活日益密切，黄金剧场电视剧资源与我们的品牌定位非常吻合，这一最大的结合点给我们带来了很好的广告传播效果和市场实效。”

CCTV-1黄金剧场是中国优秀电视剧的最佳首发平台，在这个平台播出的电视剧都是精品巨作，不仅获得极高收视率和收视份额，还引起了巨大的社会影响。

2008年，CCTV-1黄金剧场播出的题材多样的剧目都取得了优异的收视成绩。开年大戏《闯关东》展现了一部宏伟壮阔的历史画卷，全剧平均收视率8.2%，平均收视份

额20.26%；东北农村喜剧《乡村爱情2》平均收视率8.48%，平均收视份额20.86%；经典重拍《夜幕下的哈尔滨》单集最高收视高达8%；悬疑剧《绝密押运》取得了平均收视6.49%，最高收视9.65%的好成绩；《李小龙传奇》不仅取得了平均收视率11.25%，最高收视率14.86%的骄人成绩，还获得了八年来央视平均收视、最高收视、最高份额、平均份额四项第一！黄金剧场不仅是优秀电视剧的最佳首发平台，也是客户与消费者深度沟通、传播品牌信息、提升品牌形象的最佳平台。

2009年，CCTV-1黄金剧场将继续上演异彩纷呈的各类好剧，由著名导演张黎执导、性格演员孙红雷主演、跨度20余年的史诗巨作《人间正道是沧桑》，融合了《乔家大院》晋商文化和“闯关东”精神的平民传奇史诗巨制《走西口》，根据老舍先生同名代表作拍摄、由陈宝国主演的《茶馆》，王宝强主演的《我的兄弟叫顺溜》都将热映黄金剧场，伴随着这些精品好剧，纳爱斯品牌及其旗下各类产品也将走入千家万户消费者的生活，与消费者建立密切的关联。

身为一个民族品牌，纳爱斯已经取得了辉煌成就，如今，纳爱斯以创新发展为先导，以品牌战略为依托，向产业链的中高端进军，进一步提高品牌创建和经营能力，由中国民族品牌向世界知名品牌迈进。我们有理由相信：“明天的纳爱斯是世界的纳爱斯！”



美的拔得头筹，将第九次为春晚报时

延续企业一贯的媒体策略，美的集团在2009年央视黄金资源广告招标会上拔得头筹，以4701万元再次拿下《2009年春节联欢晚会报时》广告，这已经是美的第九年获得这一项目。随后，美的集团又先后中标《新闻联播》后标版和《焦点访谈》后位置的广告资源。

在近年国内白色家电产业稳定增长的同时，美的电器的业绩也取得了快速增长。2007年，美的品牌以378.29亿元人民币的品牌价值位居中国最有价值品牌第七位，居中国白色家电第二位。目前，美的旗下家用空调居行业前两位，近年介入的冰洗业务市场占有率也迅速提高，成为新的增长点。

美的在风云变幻的行业竞争中，始终牢固把握白色家电行业集中度不断提升的市场



格局，实现了多年的稳健增长。作为企业整体发展战略中的重要部分，媒体策略对于提升美的品牌的知名度和美誉度起到了举足轻重的作用，特别是在央视招标段的投放成为美的品牌最强有力的支撑。

在当前经济和媒体环境愈加复杂的情况下，企业广告投放放在考虑媒体覆盖面等量的指标的同时，也应该考虑媒介

的品质，中央电视台就是一个高品质的传播平台，而众人瞩目的春节晚会，更是一个绝佳的宣传机会。今年的春节联欢晚会将因为2008年的一系列大事更加引人注目，也将为春晚赞助企业的品牌提升带来现实回报。

此外，有着高覆盖率、高到达率、高影响力的常规的招标资源则为美的广泛的产品线和不断推陈出新的产品提供了最好的传播平台。美的品牌总监董小华表示，未来的经济形势下，家电行业集中度会愈来愈高，因为消费者愈来愈依赖于大品牌，因而企业愿意在广告上投入，增加品牌竞争力。

太太乐： 让十三亿人尝到更鲜美的滋味

鱼吃小鱼”整合，正在日益加剧这个行业的市场竞争。能否进入调味品行业的第一集团军，对每一个调味品企业来说，这个阶段都至关重要。

其中，大企业增长最快。上海太太乐调味品有限公司作为其中的杰出代表，在近几年崛起，特别是在鸡精这一新兴的行业中成为龙头企业，占领全国40%以上的鸡精市场份额。太太乐的快速发展与企业在生产研发、创新产品和营销推广上的努力有着密不可分的关系，包括其在媒体策略上的成功。

太太乐非常重视广告的宣传，尤其是重视同央视这样的强势媒体合作。2007年，太太乐开始投放招标段，出现在CCTV-1《焦点访谈》提要后时段。借助这个覆盖面最广的传播平台，太太乐建立了空中强大的覆盖网络，向消费者全面传达了品牌主张，确立了太太乐在消费者心目中的领先地位。

根据日本、韩国等地的统计，其鸡精等鲜味料占到调味品的比例高达70-80%以上。据预测，10年后，我国调味品市场，鸡精等鲜味料将从目前的不到10%增长到30%左右。面对巨大的市场，太太乐在今年的招标现场再度出手，中标《焦点访谈》后广告，为未来布局。

近年来，我国调味品业表现出强劲发展势头，成为食品行业中增幅最快的门类之一。我国庞大的人口基数和农村地区未被开发的市場，成为调味料行业高速增长的重要原因。另一方面，即使是在生活水平较高的城市，鸡精等新鲜调味料的市场也未饱和。

调味品市场风起云涌，市场格局也在发生着变化。有着雄厚实力的国际资本正大举进军国内调味品行业，加上本土企业间“大

飞鹤：首次中标，彰显行业信心



11月18日，黑龙江飞鹤乳业以过亿元的额度竞得A特段等重点广告标段，成为今年乳制品行业一大亮点。

争创一线奶粉品牌是飞鹤多年坚持不懈的追求。飞鹤乳业的高层在接受记者采访时表示，与许多乳制品企业先建市场再建牧场不

同，飞鹤乳业则是先建牧场再建市场，因为奶源是一切市场的基础。做为中国乳制品行业唯一在美国主板上市的企业，飞鹤把融来的资金几乎全部用在了牧场建设、先进设备引进和优质奶牛引进上。

奶粉事件后，很多乳制品企业都在重建消费者信心上下足功夫，而得到消费者认可确实难上加难。为了减少市场消费者的心理恐慌，飞鹤乳业先后在50个城市开展《飞鹤乳业科学育儿大型知识讲座》，邀请权威专家讲解选购优质奶粉的标准，率先开通专家热线，积极传播科学育儿的知识等，赢得良好的市场反响。

为了能更好与消费者沟通，传达企业的品牌理念，飞鹤乳业加大了电视媒体广告投放力度，与拥有高覆盖、高到达率的中央电视台合作。飞鹤希望借助央视平台，有效地把更多优质产品呈现给各级市场消费者。

乳制品已经成为中国老百姓不可少的日常消费品，2009年，中国乳制品行业将迎来更加良性、健康的发展。与此同时，中国乳制品行业将出现新的竞争态势，行业呈现加速洗牌局面。

此次飞鹤乳业以过1.6亿元获得央视“A特段”黄金广告段位，不仅彰显了飞鹤乳业争做一线品牌企业的勇气和决心，同时也表达了对未来乳制品行业增长的一种信心。

三元：打造全国性乳业品牌

本次招标会上，北京三元集团频频出手，中标五个时间单元的《新闻联播》后7.5秒标版，中标总额超过亿元。

北京三元食品股份有限公司有着45年的乳品加工历史，其产品涵盖了屋型包装鲜奶系列、超高温灭菌奶系列、酸奶系列、奶粉系列等百余个品种，是中国知名的乳业品牌。同时，三元在企业的发展过程中始终严把质量关，坚持自建牧场的发展模式，80%以上的奶源来自自己的牧场，从源头保证了奶源的质量。

但是，与其他一线品牌相比，三元在全国的品牌影响相对有限。2005年开始，企业逐步开始向全国市场的扩展，先后在连云港和广西柳州等地建立或收购乳品厂，辐射上海、安徽、江苏、山东、广西、云南等地区，



同时巩固北京周边和北方市场，在河北承德、张家口以及天津和海拉尔、满洲里等地区相继建立了生产基地和乳品厂，为三元走向全国市场做好铺垫。

在产品向全国铺开，接下来要做的就是打响三元品牌在全国的知名度。参加中央电视台2009年的黄金资源广告招标并登上2009年招标段的舞台成为三元品牌全国扩张战略的重要一步。三元董事总经理钮立平中标后接受采访时表示，这是三元第一次参加黄金资源广告招标会，达到了企业预期的效果。

“2005年和2006年是三元股份的调整年，2007年和2008年是恢复增长年，而2009年和2010年，三元股份将达到增长的高峰期，重新回到乳业的第一阵营。”这是三元股份的发展目标。事实也证明，三元离这一目标正越来越接近。

可口可乐：惊艳亮相央视招标



本次央视招标会上，全球最具价值品牌可口可乐首次亮相，并成功招标A特段和《焦点访谈》后广告资源，引起业界广泛关注。

风行全球110多年的可口可乐是全世界最大的饮料公司，也是软饮料销售市场的领袖和先锋，其产品包括世界最畅销五大品牌中的四个（可口可乐、健怡可口可乐、芬达及

雪碧），占全世界软饮料市场份额的近50%。现今，可口可乐公司当仁不让地戴上了世界第一饮料的桂冠。这个桂冠实质是可口可乐公司用智慧和汗水赢得的全世界消费者的选票。

近年来，可口可乐公司为进一步开拓中国市场，加强了对铺货渠道的建设，重点强化了对二、三线市场的渠道建设。在全中国实现一、二、三线城市深入铺货的基础上，可口可乐的品牌传播更需要一个覆盖面广、影响力强的全国性媒体。

2008年，可口可乐通过赞助CCTV奥运火炬传递特别节目《与圣火同行》和投放《中国骄傲》独家庆贺广告项目等，使可口可乐独具魅力的中国红印入中国观众脑海，并留下深刻印象。在密切的合作过程中，可口可乐与央视建立起战略合作伙伴关系。

今年是可口可乐公司招标15年来的第一次亮相，意义重大。品牌是可口可乐公司最具价值的无形资产。而央视黄金招标广告资源作为最优质的媒体资源，将为可口可乐赢得更广阔的中国市场提供最优质的传播平台。对于像可口可乐这样的快速消费品来说，要想在全中国迅速营造品牌拉力和品牌影响力，占据更大的市场份额，央视黄金招标资源无疑是最明智的选择。

2009年，可口可乐将借助央视黄金招标资源在快销品传播领域的功力，开拓更广阔的中国市场。

新日电动车：招标黑马，志在必得

在本届招标会上，新日电动车首次亮相，并成功中标7.5秒标版广告资源，成为本次央视黄金资源招标中的“黑马”。

新日电动车是全球最大的电动车企业，连续四年位居行业世界第一，摩根士丹利、本田、中科院等知名公司和机构近期纷纷与新日电动车洽谈合作。2008年，新日与北京奥组委合作，提供3025辆节能环保的电动两轮车和四轮车全程服务好北京测试赛、北京奥运会、残奥会，品牌的知名度和美誉度得到了很大提升，前三季度业绩就超过2007年全年水平、业绩增幅近五成，预计全年产销150万辆电动车。

新日电动车参加2009年央视招标，是电动交通工具行业、节能环保行业首次参与央视黄金资源招标。新日电动车股份公司副总经理、新闻发言人胡刚认为，要想获得更

大的发展，必须借助央视这个大舞台，对于09央视招标，新日电动车志在必得。

新日电动车通过公司内部外的调研、讨论，对央视广告黄金资源的广告价值和企业自身的实力及发展现状的客观评估，认为参加央视黄金资源的广告招标是像新日这样具有一定实力的消费品企业做大做强的必由之路。

从长远来看，中国经济将继续保持高速增长，尤其是二、三、四、五级城市的逐步打通，消费潜力的逐步释放。随着石油、煤炭等不可再生且会产生环境污染的能源的枯竭和价格走高，作为符合国家节能减排政策、满足百姓经济便利出行的电动车行业一定会迎来巨大的发展机遇。

可以预计，国家节能减排战略及政策的推进、人们环保意识的增强，节能环保、经济便利的电动车将成为人们出行的很好选择。2009年，新日电动车将凭借优秀产品和服务优势，借助央视的黄金传播平台，提升品牌知名度和忠诚度，占领更大的市场份额，向着全年产销200万辆电动车的战略目标迈进。



郎

央视招标，郎酒集团一展雄风

史吏

在本届招标会上，郎酒集团表现神勇，成功中标《2009年我最喜爱的春节晚会节目评选》独家冠名和《2009CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名两大项目，成为全场亮点。此外，郎酒集团还成功签约所需的认购广告项目。

郎酒集团董事长汪俊林表示，要把资金集中到央视的大事件、大剧、大项目中，要把郎酒品牌做强、做大。2009年，郎酒将借助《2009年我最喜爱的春节晚会节目评选》独家冠名和《2009CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名两大项目，以及认购的优质广告资源，将“神采飞扬中国郎”的品牌信息传递给更多的目标消费者。

在品牌传播上，郎酒集团向来擅于把握事件营销的机遇，借助大事件的眼球效应，提升品牌关注度和影响力。在与央视的多年合作中，郎酒有许多经典投放案例，如：在2004年雅典奥运会期间投放“神采飞扬·中国郎”广告；在2006年冠名《CCTV体坛风云人物》；在2007年香港回归10周年期间投放“香港明天更美好·神采飞扬中国郎”广告；在今年2月2日CCTV-1《迎战暴风雪》节目后第一个投放关于抗击雪灾的公益广告“雪灾无情人有情，危难时刻见真心”；在今年举世瞩目的十七大会议期间投放广告。此外，这几年来，郎酒集团还投放了央视一套的电视剧广告资源、新闻类广告资源等，全力打造郎酒高端的品牌形象。

在本届招标会上，郎酒集团力压群雄，成功中标争夺激烈的《2009年“我最喜爱的春节晚会节目评选”活动》独家冠名广告项目，郎酒品牌将在春节期间与全国电视观众实现完美互动。边看异彩纷呈的《春节联欢晚会》，边评选心仪的节目，俨然成为守岁观众的“新年俗”。在愉快祥和的气氛中，郎酒集团的品牌信息将传递到大江南北。毫无疑问，万众瞩目的春节将大幅提升郎酒集团的品牌知名度和美誉度。

继中标《2009年“我最喜爱的春节晚会节目评选”活动》独家冠名广告项目后不久，郎酒集团又成功中标《2009CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名广告项目，再次引来全场关注。



“CCTV中国经济年度人物评选”被誉为中国经济领域的“奥斯卡”，是企业铸造高端品牌形象的绝佳舞台。郎酒集团此次中标该广告项目将助力其进一步扩大在高端消费群体中的知名度和影响力。郎酒集团的品牌形象将有机植入2009“CCTV中国经济年度人物评选”活动的特别节目、候选人论坛、颁奖晚会三大环节，依托经济频道晚间名牌节目《经济半小时》为播出载体，进行持续5个月的品牌形象展示，聚焦中国经济界、商务人群和各年龄层受众，掀起一轮又一轮关注热点。

在本届招标会上，郎酒集团的抢眼表现，足以证明其在2009年将郎酒品牌做大、做强的决心。我们有理由相信，郎酒品牌将在2009年提升到一个新的高度。

X 特步
让运动与众不同



特步： 占据媒介传播制高点

衣
百盛传媒

在2009年中央电视台黄金资源招标会上，特步战胜多个竞争对手，一举中标中央电视台2009-2010体育赛事直播节目合作伙伴，占据媒介传播制高点。

特步与央视合作多年，非常重视品牌建设，今年是第二次来参加央视招标。在2008年的央视招标会上，第一次参加招标的特步，就以超过1亿元中标《2008年奥运会决赛直播贴片套装广告》和《赛场速递》广告，今年，特步再次中标中央电视台2009-2010体育赛事直播节目合作伙伴，充分显示了企业的品牌实力。

在品牌建设方面，特步独创了一套适合自身品牌的特色文化。时尚、前卫、自由与叛逆诠释了“特步”品牌文化，高品位、高追求和强大的创新能力及生命力赋予了“特步”品牌核心价值，“让运动与众不同”的品牌宣言淋漓尽致地体现了特步强调体验式的运动和不为运动所累的态度。

在强大、独特的品牌文化支撑下，特步以“全球时尚运动第一品牌”为目标，继开创娱乐明星代言中国运动品牌先河之创举后，持续加强品牌力量的打造，采用多明星立体代

言方式，并不断扩充“X一代”持续带给消费者新鲜新潮的品牌体验，通过“体育营销、娱乐营销”等创新的营销推广模式和携手中国最有话语权的媒体—中国中央电视台，令特步的企业形象、品牌形象、商品形象得到大幅度提升。

特步表示，央视拥有80%以上的国内外独家赛事资源，长达两年的权益，囊括三大精华赛事套装：2010世界杯、2010亚运会、2010冬奥会，以及NBA、欧锦赛、德甲、意甲、西甲、四大网球公开赛、中超、CBA等顶级赛事。特步中标中央电视台2009-2010体育赛事直播节目合作伙伴，收获的不只是媒介宣传资源，更重要的是以中央电视台为背书的稳定而庞大的消费群。依托央视独家资源，特步将进一步提升品牌美誉度，逐渐从中国民族品牌成长为世界品牌。



格力：坚信央视的力量

“精品战略”促进企业发展壮大，经过近二十年的迅猛发展，业绩斐然，不仅连续十余年占据国内第一，而且在品牌国际化上也取得了卓越的成就，产品出口多个国家。

格力从上世纪90年代开始投放央视招标段广告，期间始终和中央电视台保持着紧密的合作，用格力总裁董明珠的话说，叫“格力一直相信央视的力量”。格力不仅坚持持续投放招标段广告，还在近两年不断加大广告投放力度，这也证明央视品牌不仅蕴含了巨大的影响力，而且能够与企业实现品牌共赢。

2009年，空调能效标准的实施将给空调企业带来前所未有的机遇和挑战，行业将重新洗牌。一部分优秀企业将借机进一步强化企业的核心竞争力，获得更大的市场份额，而另一部分企业将最终退出竞争舞台。

与此同时，受居民收入增长、城镇消费升级以及房地产行业的真实需求驱动，空调的国内需求将保持高速增长状态，空调行业景气至少将持续到未来3-5年。格力作为国内空调行业的龙头企业，将可最大限度地分享这一成长。

本届招标会上，格力中标《新闻联播》后7.5秒标版四个单元及《焦点访谈》提要后四个单元的的广告位置，获得贯通全年的黄金资源，中标总额超过亿元，在2008年高中标额的基础上又有所增长。

格力自1991成立以来，紧紧围绕“专业化”的核心发展战略，以“创新”精神和

在本届招标会上，圣元集团用一次又一次的成功中标，表达了圣元人对2009年中国市场的信心，对2009年自身企业发展的信心，以及对CCTV的信心。

圣元连续3年加大招标投放

史吏

在本届招标会上，圣元集团表现抢眼，成功中标“CCTV-1电视剧场合作企业”和四条A特段，大手笔的投入拉开了圣元集团2009年的品牌营销序幕。

今年是圣元集团第三次参与央视招标。三年来，圣元集团不断加大对央视招标资源的投放力度。在合作过程中，圣元集团与央视建立了战略合作伙伴关系。对于中标结果，圣元集团营销总裁吴为桥表示，“我们很满意，圣元集团如愿拿到了心仪的战略性传播资源。”

成功中标后，圣元集团营销总裁吴为桥接受了本刊记者的采访。

记者：圣元第三年参加招标，与前2年招标相比，今年参加招标有什么不同？

吴为桥：最大的不同就是今年的中标金额比去年有大幅度的提升。从2006年开始，圣元集团连续3年参加央视招标，中标额度年年攀升。

这次圣元集团选择的标的物也不一样了。此前两年，我们中标主要集中在《天气预报》特约，广告形式是5秒无声标版+10秒有声广告。今年我们成功中标了“CCTV-1电视剧场合作企业”和四条A特段。其中，第一单元成功拿下三条A特段，并且有两条是打通的。

记者：这样的变化，是出于什么样的考虑？

吴为桥：因为圣元集团的传播需求不一样了。以往我们是用《天气预报》特约标的物中的10秒有声广告宣传产品，但是在如今特殊的行业现状下，圣元集团更需要结合企业形象进行品牌打造，重塑消费者信心。我们将用2条拉通的A特段来宣传企业品牌形象和优质产品，塑造值得信赖的品牌形象，应对品牌营销的挑战。为此，我们也新制作了企业形象广告片。

记者：圣元成功中标“CCTV-1电视剧场合

作企业”，在选择标的物时，是如何判断这个标的物的价值？

吴为桥：圣元集团做了全方位的评估。我们看重的不仅是线上的广告回报，还有线下的终端地面回报。我们将借助“CCTV-1电视剧场合作企业”标的物的线下授权使用回报，重点宣传圣元集团针对普通家庭新推出的名山婴幼儿配方粉。

总的来说，“CCTV-1电视剧场合作企业”标的物十分符合圣元集团的传播需求，能够帮助圣元集团有效触动目标消费群。此外，性价比也很合理。

记者：圣元2009年的市场目标是什么？怎样去完成目标？

吴为桥：我们要重塑圣元集团的企业形象，恢复乃至超过以往的水平。为此，我们做了精细的部署，丰富了我们的产品线。针对不同的目标市场，圣元集团将借助不同的品牌资源，一一攻破。在已有的“优博”、“优聪”等品牌基础上，圣元集团针对普通家庭新推出了名山婴幼儿配方粉，针对一、二线城市的高端消费群新推出了“荷兰乳牛”品牌。

2009年，圣元集团将通过整体策划，实现企业品牌和各子品牌的全面提升，将圣元打造成为中国母婴营养领域的第一品牌。





感动， 温暖你和我

中央电视台广告部 财务审核主管 毛方圆

2009年央视黄金资源招标徐徐落下帷幕。后续的工作仍在进行，成功的喜悦依旧洋溢，站在09招标的尾声，看看身边依旧忙碌着的同事们，坚定地感受到，广告部是一个年轻的、充满激情的团队，是一个普通的、但不平凡的团队……

螺丝钉的精神

“一个人的作用，就如一架机器上的一颗螺丝钉……”。

央视的黄金资源招标，被誉为中国经济的晴雨表，而在这极高的荣誉背后，有着一群默默无闻的人。作为整个招标现场技术保障与支持的部门，广告部编播技术科的每一位员工都付出了努力与汗水，就像一颗颗螺丝钉，尽心尽职地坚守岗位，确保了历年招标的圆满成功。

当大家的眼光全都聚焦在招标舞台上时，很少有人能注意到一步之隔的技术区的存在；当大家翘盼着中标结果时，很少有人能意识到从投票结束到中标结果公布只有短短的几十秒时间；当招标结束所有的人员怀着或满意或遗憾的心情散去，很少有人能想到还有这么一些人，在规整所有的机器设备……或许，就是在这点滴中，让我真切感

受到了“恪守职责”的精神与态度。

6月底，我们就开始了招标技术工作的策划与筹备。在最初的招标技术方案设计阶段，技术组扛起了创新精神的大旗，严格按照“确保安全稳定，操作简便，力求创新，优化耗时环节，增进客户体验，使签约环节融入正常招标流程中”的目标，深入思考与总结。或仔细回看并研究08年的招标录像，或调研其他技术公司的领先技术成果，通过一次又一次的努力，招标技术方案几易其稿，最终获得了肯定与赞赏并付之实施，从而成就了09年招标技术的新高度。

10月份，招标现场数据录入演练紧锣密鼓地进行了。近两万张的投标卡需要进行测试，于是，在投标卡的测试工作中，锻炼了我们“左右开弓”的能力——左手投一张票，右手立马再投一张票，如此反复，由此训练出一位铁娘子——吕阳。先期运送到的两个投票箱，均因测试投标卡的数量过大而陷于瘫痪。

数据的录入演练，其枯燥程度也不逊色，一轮又一轮。直到最后，录入组的九位美女，对每一个相关界面、每一个标的物顺序甚至是每一个标的物的标底价，均了若指掌，一清二楚。录入组的每一个人，做的只是看似很简单的工作，但正是在这样一次又一次的严格训练中，为09招标数据的完美呈现打下了坚实的基础。



精益求精的态度

“每一小步的前进，每一小步的改进，能让我们站得更高……”

给编播科的工作要求冠以“精益求精”的形容词并非夸张，尤其是在招标的前期准备阶段，这样的感觉越来越



深。

根据08年招标实况,我们总结出换票环节存在难掌控、时间长等问题。于是,在确保安全的前提下,为进一步提高效率,压缩时间,我们提出了实施主、备两套投标卡的设想,从而改变以往换卡需在现场重新打印的情况,并要求现场监票人员参与投标卡的测试工作以便掌握监票尺度,尽量降低退卡率。同时,为方便客户,降低填错率,我们通过改进程序,实现了投标卡未填涂项即默认为“0”的功能。

或许,我们努力争取的时间,与招标当天所耗时间相比微不足道,但是,每一小步的前进,是编播科人在秉持精益求精的态度下实现的,而正是这每一小步的改进,才能站得更高。

除了在技术领域不断创新外,编播科人在流程演练上也不断追求精益求精。每一次全流程的打合,我们都会将打合时出现的问题加以记录并及时改正。参加招标现场数据的录入设备共有三台,招标现场画面的顺畅切换,对一号设备以及二号设备的操作人员默契度要求极高,而三号设备服务于指挥室,故三号设备操作人员应迅速准确地完成招标数据的录入。因此,在每次的演练中,我们都要互相配合,做到环环相扣、一丝不苟。这些细节,在旁人眼中是感觉不到的,因为,呈现在众人面前的,仅仅只是很流畅的一组画面而已。

完美的盛宴

“朋友们,在招标时,是否感受到了我们细细的关怀与体贴……”

11月18日凌晨,在最后一次演练、测试结束后,技术组开始对服务器进行全面清库、数据导入、杀毒。11月18日8点18分,牵动着无数人心中弦的央视黄金资源招标准时拉开帷幕。伴随着六位航天员的殷殷寄语,我们开始了第一轮暗标环节。

投票、监票、读票、数据传送、数据录入、中标结果公布,所有环节,有条不紊,一



气呵成。在数据录入的同时,数据分析也在同步进行,及时、多样的数据展现,为领导的决策提供了有效的依据。

为保证各线路的安全,且线路布置合理美观,编播技术科通过设计一个木槽,将所有线路放置在木槽中,以便出现问题能及时检修。

今年的招标除往年的主会场和媒体分会场外,新增了签约分会场。签约分会场在下午6点左右通过大屏幕的转播,巧妙地嵌入主会场,为主会场的热烈氛围新增一份喜气。

此次招标现场与往年一样,出现了投标卡填涂错误的现象,但是,我们已做好充足的准备,确保了中标结果的正确性和公正性。朋友们,你们在填投标卡或在换卡时,是否感受到了我们这细细的关怀与体贴?

结语

“希望点点滴滴的感动,能在这渐冷的寒冬带给朋友们阵阵暖意……”

招标圆满结束了,92.5627亿的中标额为中国经济注入了一支强心剂,鼓舞了大家的信心,彰显了企业家对2009年中国经济发展的信心。客户笑了,同事们也笑了,在这灿烂的、喜悦的笑容背后,凝聚了广告部每一位员工,对每一位客户的真诚祝福,凝聚了企业家对2009年持续发展的真切期望,也凝聚了每一位平凡的中国人对伟大祖国的美好祝愿,明天会更好。

写下上面那些文字,有太多太多的感动开始沉淀。把这些沉甸甸的感受掏出来与大家分享,释然感油然而生。此时此刻,心中暖暖的。希望感动过我的点点滴滴,也能感动我的朋友们,那些温暖过我的细节,也能在这渐冷的寒冬带给朋友们阵阵暖意。

媒体分会场杂谈

中央电视台广告部 品牌经理 王亦寒

11月18日，早7:00，正在梅地亚忙活着，老公来电：“你出来看看东边的天，云是紫的。”忙碌之中，我不耐烦地挂断电话。他可能不知道，距招标只有一小时了，广告部的员工没有时间看云。（后来才意识到，这可能是传说中的“紫气东来”。）

媒体对广告招标的关注度一年高于一年，但我们仍保持一贯的低调。每年临近招标，很多记者打来电话不解地问：“为什么你们不邀请我们去报道招标会呢？”其实我们几乎从不主动邀请，可见招标的吸引力非同寻常。

由于场地所限，每一年的媒体分会场都拥挤不堪。从去年开始我们采取一报一人、凭证入场，但仍然难挡媒体的热情。由于招标的报道要坚持十几个小时，今年为了给媒体创造一个更舒适的工作环境，我们只好忍痛对媒体的名额进一步精简。对不能入场的媒体只能一一解释，诚恳地说抱歉，通知大家看网上直播，但记者们仍为不能体验到现场感而“扼腕”。

尽管今天大风降温，记者们对招标的热情却丝毫没有降温。七点半不到大家已经开始陆续到梅地亚门外领记者证了。进了会场，大家互相亲切地打着招呼。每年的这一天，不仅是中国广告业的一次大聚会，也是中国主流媒体的一年一次的大聚会，许多记者都是在媒体分会场结下了深厚的友谊。很多记者已经连续报道招标5、6年了，而新面孔也不少，对一切都感到新鲜和好奇。

随着企业品牌意识的增强，到媒体分会场发布新闻的企业也逐年增多，你方唱罢我登场，为媒体爆料一个又一个大新闻。企业在央视招标的一举一动牵动来年的市场布局，不但是新闻，也成为一个个品牌营销教科书的经典案例。与现场紧张激烈的角逐相比，媒体

分会场的气氛让企业放松和释然。纳爱斯的执行董事董丽瑛女士同时还负责企业的市场发展，她对记者说：“今年招标更紧张，出门连血压计都忘带了。”

本来计划让《茶馆》《走西口》和《人间正道是沧桑》三部大戏的剧组来媒体分会场活跃一下气氛，没想到的是三个剧组充分利用天时地利，明星们毫不相让，给自己的剧大做广告，都自信满满说自己是开年大戏。于是2009年究竟谁是开年大戏，也成了当天最大的悬念，从而登上各大媒体的娱乐版头条。《人间正道是沧桑》的主演孙红雷幽默地说：“我昨天刚从欧洲回来，还以为全世界都经济危机了呢。”

央视招标一直被誉为“中国经济的晴雨表”、“市场的风向标”，所以，在目前的经济形势下，这个“表”和“标”格外引人注目。之前曾与几个记者朋友闲聊，他们普遍感觉明年形势不妙，整个媒体行业也似乎弥漫着一种悲观情绪。有几家报纸的记者有事先走了，但后来他们听到现场企业捷报频传，又不由得杀了个回马枪。

21:20，当广告部领导宣布今年招标总额超92亿时，在场的媒体同仁无不为之振奋，这种气氛明显是以往没有的。这个数字，不仅反映了企业对中国市场的信心，同时也给媒体打了一针强心剂！一位记者形象地比喻说：“不管企业中没中标，每投入一张投标卡都是为明年的中国市场投下了一张‘信任票’。”



举起的拍卖槌，承载着众多国内外
企业对2009年的信心与期许。



纪念改革开放30 精品力作

中央一套黄金剧场 2008 年压轴大戏

2008 年 12 月 12 日起, CCTV—1 黄金剧场

30 集浙商大剧《十万人家》隆重播出

本剧看点:

> **看企业如何突破困境窠臼:** 以桑蚕丝绸为支柱产业江南家族企业沈氏集团, 遭遇贸易壁垒, 家族企业掌门人猝死, 三个儿子面对企业和家庭巨变如何抉择?

> **可看性:** 本剧既有家族恩怨, 商场争斗, 又有情感纠葛, 家长里短, 故事性强;

> **阵容:** 由《结婚十年》《大工匠》等作品的著名导演陈国星执导, 知名演员王志飞以及金鸡奖影后颜丙燕领衔主演……

> **在江南南浔古镇取景, 浓郁的江南风情:** 十万人家, 烟云古镇, 青石板路, 黛瓦浅墙, 桑茧之乡, 钱塘锦绣, 富有诗情画意。

一、主创人员

总导演: 陈国星 主要作品:《结婚十年》、《大工匠》

主要演员: 王志飞 饰 沈万家

主要作品:《无国界行动》、《大秦帝国》等

颜丙燕 饰 韦娟

主要作品:《红十字方队》、《光荣之旅》等



二、本剧剧情梗概

江南丝绸业最大的民营企业——钱塘镇沈氏集团是老爷子沈百弦的毕生心血。他有三个儿子, 分别是忠厚的老大万忠、功利寡义的老二万全和正直、勇于担当的三儿子万家。

由于集团总经理、沈家老二沈万全资本运作失败而造成数亿元的巨额亏损。他自以为有能力挽救危局, 向所有人隐瞒了亏损情况。



此时正值茧子丰收季节,沈万全在收茧时无力支付现金,不得不向签订过产销合同的十万蚕农打出了白条。当地蚕农拒绝向沈氏集团售茧。沈家老三沈万家不明就理,以自己的人格向蚕农承诺现金马上到位,暂时缓解了危机。

汇龙集团老总刘常树听到茧站风波之后,趁火打劫,拿着现金把蚕农的茧子抢收过来。刘常树是沈万家的好朋友,沈万家气愤填膺却无计可施。

沈氏集团董事局主席、老爷子沈百弦患晚期肺癌,在医院等待手术时通过电视知道茧站风波,马上回家召开董事会。老爷子逐个面见沈家三兄弟,询问他们拯救集团的对策。

沈百弦对沈万全打白条事件很是失望,不顾病重之身,亲自坐车到桑田村向蚕农道歉,得到了蚕农的谅解。而沈百弦的病情却再度恶化。

刘常树预言沈家老爷子一死,沈家肯定分崩离析。老爷子的手术却出人意料地顺利。老爷子出院后,摆了一席“长筷子宴”,教导沈家三兄弟要一条心共渡难关。

沈氏集团在大西洋上的货轮被扣,集团危机越来越严重。万全见纸里保不住火了,向大哥万忠坦白,要万忠出山支撑一把。万忠推辞不就。三兄弟一方面瞒着老爷子,一方面分头行动拯救集团,筹钱卖货找朋友帮忙,想尽办法却收效甚微。

而在此时老爷子突然不见了。万家在蚕茧仓库内找到了奄奄一息的老爷子。老爷子最终选择在自己打了一辈子交道的蚕茧旁死

去。追悼会上,蚕农们拦住了老爷子的灵柩,要沈家后人给个承诺,万家发自内心的说出了“生死与共”四个字,取得了蚕农们的信任。

老爷子死后,万家召集了第一次董事会。令他吃惊的是,老大万忠和老二万全竟然一致要求“断尾求生”,放弃丝绸行业,抛弃与公司相依存的数万蚕农,另谋出路。万家孤掌难鸣,想着刚向蚕农许下的“生死与共”成为空头支票,愤而辞去董事长一职。这正好落入万忠他们的如意算盘当中……

与此同时,万家的家庭生活也遇到了危机。新任钱塘镇党委书记梅同春从小在钱塘

镇长大,和沈万家有过一段旧情,她主抓的治污工作又直接触及到万家妻子韦绢经营的丝绸厂的利益,引起了韦绢的反感和误解,也激化了沈万家和韦绢之间“冷战”多年的感情危机……

万家面临着集团解体、兄弟反目的巨大压力,与妻子的婚姻走到了尽头,还背负着十万桑农的重托,他如何承担这一切重压?

三、播出安排

2008年12月12日起,2集/天。(具体播出安排请参阅《中国电视报》)

四、广告价格

电视剧贴片一

| 广告规格(秒) | 5秒 | 10秒 | 15秒 | 20秒 | 25秒 | 30秒 |
|-----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 广告价格(元)/集 | 72,000 | 108,000 | 135,000 | 183,600 | 216,000 | 243,000 |

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

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 | 59,700 | 89,600 | 112,000 | 152,300 | 179,200 | 201,600 |

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

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 | 55,500 | 83,200 | 104,000 | 141,400 | 166,400 | 187,200 |

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 | 49,100 | 73,600 | 92,000 | 125,100 | 147,200 | 165,600 |



CCTV-2 《中国故事》广告招商方案

1978至2008年，中国的改革开放事业走过了30年的光辉历程。这30年，是中国经济社会全面发展、城乡人民生活得到最大实惠的30年；是中华民族迎来伟大复兴、中国的国际影响力不断增强的30年。

在这一波澜壮阔的历史进程中，国家、时代、城市与个人的命运紧紧交叠，互相印证。当此30年，每个共和国的公民都有自己的心路历程。

回顾改革开放30年大型历史纪录片《中国故事》共10集，每一集聚集一个有代表性的人物（家庭、机构），以这个人物为主人公，为主体和叙述视角，以三十年人物命运、家庭转折、时代变迁为主线，展现改革开放30年的一个个侧面，十集纪录片相辅相成，既相对独立，又构成有机的整体，共同呈现改革发展进程的主体脉络。

《中国故事》由《大国崛起》《复兴之路》主创团队倾情制作，也是CCTV经济频道历史纪录片三部曲中的第三部。前二部《大国

崛起》《复兴之路》播映时在全国引发强烈社会反映并收获极高收视率。时值改革开放30年之即，创作团队再次携手打造这部历史纪录巨片。

《中国故事》透视30年的重大历史事件，反映时代沧桑巨变，再次回溯三十年中难忘的人，难忘的事，难忘的情，难忘的曲，难忘的岁月，难忘的瞬间……

这三十年的点点滴滴，将触动各个年龄层次观众共同的心弦，在2008年年底再次掀起新一轮的全国收视高潮。

【节目播出安排】（暂定）

* 播出时间：2008年12月18日至27日，CCTV-2 晚间21：25

* 《中国故事》共10集，每集50分钟。

* 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。



独家特约 【广告回报】

一、宣传片广告回报

广告形式：

制作《中国故事》宣传片，宣传片结尾落版画面字幕与配音出现特约企业名称与标识。配音：“***（企业名称）邀您一起重温那些难忘的人与事。”（具体内容可与协商确定）。

播出安排：

2008年12月1日至12月18日，宣传片在CCTV2全天滚动播出，共计300次。

二、节目内广告回报

广告形式：

* 5秒特约标版

制作5秒特约标版，标版画面出现企业名称及logo，配音：“本节目由***（企业名称）特约播映”（口播语可协商确定）。

* 15秒广告

5秒特约标版+15秒广告：在节目片头后正一位置和片尾字幕后正一位置播出。2次/期，共计20次。

* 片花

节目中播出片花。片花结尾落版画面字幕与配音出现：“***（企业名称）邀您一起重温那些难忘的人与事。”（具体内容可与协商确定）。3次/期，共计30次；

* 片尾鸣谢

节目片尾出现特约企业名称与标识，1次/期，共计10次。

【广告价格：556万元】

贴片广告

贴片广告价格：

CCTV-2 节目播出时，节目片头后正常位置播出一次，1次/集。

单位：元/次

| 广告规格 | 5秒 | 10秒 | 15秒 | 20秒 | 25秒 | 30秒 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 广告价格 | 27,700 | 41,600 | 52,000 | 70,700 | 83,200 | 92,000 |





2009 全家总动员

广告招商方案

中央电视台经济频道制作的特别节目“全家总动员”，展示了中国家庭制作快乐的能力。节目通过不同家庭的创意展示，将开心、默契、健康的家庭展现在观众面前，鼓励快乐生活、勇于创新。使广大观众感受“开心家庭”的魅力。

从2005年《全家总动员》节目播出第一年开始，通过电视、地面活动等方面的拉动，该节目已经在全国产生了广泛影响力。在使CCTV-2扩大了收视群体的同时，也改变了原有收视人群的年龄结构。

2009年，春节期间CCTV-2继续推出《全家总动员》特别节目：《全家总动员》“幸福家庭计划”。除继续延续“健康、快乐、和谐和默契”的理念，更在寒假、春节期间合家团聚共享幸福的时刻，着力推出“幸福家庭计划”这一主题。

2009年春节期间连续九场精彩赛事，异彩纷呈。

四场展示：二十个家庭按五个家庭一组进行展示，每组有二个家庭进入下一轮展演，共计八个家庭进入展演。

五场展演：八个家庭进行五场展演，最终产生一个“2009全家总动员之幸福家庭”。

2009年《全家总动员》特别节目将在春节期间再掀起收视高潮！

【节目播出安排】(暂定)

* 《全家总动员》展示

2009年1月24日至1月27日，CCTV-2晚间18:50-20:00播出，节目时长约70分钟，共4期。

* 《全家总动员》展演

2009年1月28日至2月1日，CCTV-2晚间18:50-20:00播出，节目时长约70分钟，共5期。

(注：具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准)

独家冠名【广告回报】

一、宣传期回报

广告形式：

制作《全家总动员》宣传片，宣传片结尾画面字幕出现冠名企业名称与标识。配音：“***（企业名称）全家总动员，幸福共分享。”（具体内容可与协商确定）。

播出安排：

2008年12月15日至1月31日，宣传片在CCTV2全天滚动播出，共计200次。

二、4场展示节目内广告回报

* 冠名片头、片花：

节目片头出现：“***（企业名称）全家总动员”字样，1次/期，共计4次；

节目中插播片花出现：“***（企业名称）全家总动员”字样，4次/期，共计16次；

* 冠名企业标版+冠名企业15秒广告

广告形式：

制作5秒冠名标版，标版画面出现冠名企业名称及标识，配口播语：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）；

标版后带冠名企业15秒广告一条。

播出安排：

节目片头后正一位置播出，1次/期；

节目中插正一位置播出，1次/期；

节目片尾字幕后正一位置播出，1次/期；

5秒冠名标版+15秒广告，在节目内播出3次/期，共计12次。

* 片头后上期提要广告植入

上期提要播出时，画面出现“***（企业名称）全家总动员”字样，1次/期，共计3次；

* 片尾字幕前下期预告广告植入



下期预告播出时,画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样,1次/期,共计4次;

* 评分环节广告植入

评分时,榜单画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。6次/期,每次5秒,共计24次;

* 比赛规则介绍环节广告植入

比赛规则介绍时,比赛规则标版画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。1次/期,共计4次;

* 角标

节目中出现“*** (企业名称)全家总动员”角标,每次15秒,3次/期,共计12次;

* 展示节目现场广告回报

现场大屏幕出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。

现场地标出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。

现场评委席桌版出现冠名企业标识。

主持人口播中出现“*** (企业名称)全家总动员”称谓,2次/期,共计8次。

* 鸣谢

节目片尾滚动鸣谢字幕中出现冠名企业名称,1次/期,共计4次。

三、5场展演节目内广告回报

* 冠名片头、片花:

节目片头出现:“*** (企业名称)全家总动员”字样,1次/期,共计5次;

节目中插播片花出现:“*** (企业名称)全家总动员”字样,4次/期,共计20次;

* 冠名企业标版+冠名企业15秒广告

广告形式:

制作5秒冠名标版,标版画面出现冠名企业名称及标识,配口播语:“本节目由*** (企业名称)独家冠名播出”(口播语可协商确定);

标版后带冠名企业15秒广告一条。

播出安排:

节目片头后正一位置播出,1次/期;

节目中插正一位置播出,1次/期;

节目片尾字幕后正一位置播出,1次/期;

5秒冠名标版+15秒广告,在节目内播出3次/期,共计15次。

* 片头后上期提要广告植入

上期提要播出时,画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样,1次/期,共计5次;

* 片尾字幕前下期预告广告植入

下期预告播出时,画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样,1次/期,共计4次;

* 评分环节广告植入

评分时,榜单画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。5次/期,每次5秒,共计25次;

* 比赛规则介绍环节广告植入

比赛规则介绍时,比赛规则标版画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。1次/期,共计5次;

* “一路走来”短片环节广告植入

“一路走来”短片均为参赛家庭排练、成长背景等故事。

播放“一路走来”短片时,画面出现“*** (企业名称)全家总动员”字样的角标。1次/期,共计5次;

* 角标

节目中出现“*** (企业名称)全家总动员”角标,每次15秒,3次/期,共计15次;

* 展演节目现场广告回报

现场大屏幕出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。

现场地标出现“*** (企业名称)全家总动员”字样。

现场评委席桌版出现冠名企业标识。

主持人口播中出现“*** (企业名称)全家总动员”称谓,2次/期,共计10次。

* 鸣谢

节目片尾滚动鸣谢字幕中出现冠名企业名称,1次/期,共计5次。

2009年《全家总动员》奖品可由冠名企业提供,具体数量另行协商确定。

【广告价格】698万元

贴片广告:

CCTV-2 节目播出时,节目内正常位置播出,1次/集。

单位:元/次

| | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 广告规格 | 5秒 | 10秒 | 15秒 | 20秒 | 25秒 | 30秒 |
| 广告价格 | 22,000 | 32,000 | 40,000 | 55,000 | 64,000 | 72,000 |



2009年，精品大剧《人间正道是沧桑》、《走西口》、
《茶馆》将热映CCTV-1黄金剧场