

宝洁（中国）有限公司大中国区市场总监

庞志毅

央视招标资源
是做好13亿中国人
心理营销的最大法宝

利用央视覆盖率的深度和广度，宝洁实现与消费者更广泛、更深层次的沟通，更高效地提升品牌对亿万消费者的吸引力，在提高一线市场消费者忠诚度的同时，宝洁迅速的占据了广大二三线市场。央视不仅是优质广告资源的供应商，更是做好13亿中国人心理营销的最大法宝。

信心比黄金更重要

10月24日下午，第七届亚欧首脑会议在北京人民大会堂隆重开幕。中国国家主席胡锦涛发表重要讲话，强调在此关键时刻，坚定信心比什么都重要。9月底在纽约华尔道夫饭店，国务院总理温家宝，面对美国经济金融界知名人士，用斩钉截铁的声音说：“信心比黄金和货币更重要。”

俗话说，态度决定高度。积极的心态、坚定的信心，是事业成功的一半。中国人历来都有“不为任何风险所惧，不为任何干扰所惑”的传统。无论是在克服1998年亚洲金融风暴中起到的独特作用，还是众志成城抗击今年的雨雪冰冻灾害、四川汶川特大地震，还是克服各种干扰成功举办北京奥运会、残奥会，顺利实现“神七”飞天，等等，都充分证明了“坚定信心比什么都重要”的“中国式”世界观的正确性和重要性。

信心必须付诸行动，才能取得成效。光有信心，而没有切实可行的举措和行动，一切都只能是幻想和梦想。就像胡锦涛主席所强调，一定要“把国内的事情办好”。而我们的企业，可以引申为把自己企业的事情办好。把现在与未来一段时间的技术创新办好、渠道建设搞好、市场营销做好。说一句上纲的话，这也是对世界经济发展的重要贡献。这次在全国各地的招标说明会中，遇到许多企业，我们高兴地发现，他们对市场充满信心，并把这种信心付诸行动，更多的企业一如既往地扩大规模投入到营销建设，相信他们今天的投入，会换来更大的收获。

信心不是凭空就能有的，它来自于实力。我们的企业经过这些年的发展，不论从自身规模及竞争实力等方面，已经较为成熟，有应对各种危机的力量。我们也充分看到，今年以来，我国积极应对国际经济环境复杂变化和自然界严峻挑战，经济保持较快增长，金融业稳健运行，经济发展的基本态势没有改变。更多的企业在自己行业内的地位与发展态势也没有改变，我们以自身的实力开创新的起点，这个信心是有坚实的基础的。我们在与企业的接触中，发现这些有实力的企业领导人确实胆识过人，他们的信心正是在这个关键的时候表现无疑。

中国历来崇尚“以和为贵”的思想，强调“一个好汉三个帮”的团结合作。一个人信心再坚定，但是离开别人的帮助，没有一个和谐稳定、合作共赢的环境，还是很难走到最后的。企业的发展也离不开各种有利的环境，包括政府政策的保障，媒体的支持和社会各界的关爱。作为中国最有影响力的媒体，中央电视台从来都会作为企业的坚强后盾。唯有合作，才是信心得以施展的基础和条件。

目录 CONTENTS

> 专题

- 8 专家认为：明年中国经济继续平稳较快发展
- 9 当前中国经济表现仍然属于全球最佳

> 特别关注

14 中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在昆明、重庆、杭州、厦门成功举办

10月10日-17日，以“2009，新高度 新起点”为主题的中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会先后在昆明、重庆、杭州、厦门四地隆重召开，将全国各地企业对2009年央视招标的关注和热情推向一个新的高潮。

- 23 携手央视，开启中国茶叶品牌之路
- 28 袁正明副总编会见九牧王、兴业银行、七匹狼等福建客户
- 30 夏洪波主任走访福建新朋老友
- 31 何海明副主任走访青年汽车集团
- 36 全国新闻媒体高度关注央视广告招标



> 营销前沿

- 44 2008年第三季度招标时段广告客户盘点
- 48 《李小龙传奇》热播，收视一路走高
- 54 王老吉成功模式解析



> 直播央视

- 56 长城平台全球付费用户突破 10 万户
- 56 中文国际频道落地香港受欢迎
- 56 《新闻联播》研讨进一步强化评论节目
- 57 “关注水环境 关注水资源” 新闻周广受媒体关注
- 57 电视剧《绝密押运》反响热烈

> 心灵鸡汤

- 58 成功 = 坚持
- 59 《卓有成效的管理者》

> 产品超市

- 60 电视剧《台湾 1895》广告招商方案



E-MAIL : xiaoluokuang7941@163.com
 网址 : AD.CCTV.COM
 传真 : 010-68550947
 电话 : 010-68500030
 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
 印刷 : 田韬 付军
 摄影 : 张磊 舒羽 朱隽宇
 美术编辑 : 朱隽宇
 封面设计 : 夏晶晶
 本期责任编辑 : 范素锋
 高业赢 侯秀红
 胡重 李卓
 曾盈盈 秦海洲
 冯依民 张宇鹏
 刘丽华 赵爽
 李怡 张勇立
 编委 : 夏洪波 何海明
 执行主编 : 杨正良
 副主编 : 尹学东 余贤君
 主编 : 陈荣勇

WIN 同赢
 TOGETHER
 2008年10月下
 武雪



数字

特别提醒

各广告客户:

CCTV开路高清综合频道自2008年5月1日开播以来,以高品质的节目赢得了一批高端观众的持续关注。从2009年开始,在我台黄金招标资源中投放广告的客户,根据相关规定,将可以获得CCTV开路高清综合频道的部分广告资源作为增值回报。请相关广告客户在制作电视广告片时,增加制作高清格式版本的广告片,以获得更好的广告传播效果。

中央电视台圆满完成十七届三中全会报道任务

10月12日,十七届三中全会胜利闭幕。《新闻联播》头条播发长达19分钟的新闻报道,内容丰富紧凑,镜头流畅到位,及时、准确地宣传了会议精神,得到有关领导的充分肯定。《焦点访谈》当天播出《探索 实践 突破》,独家专访中央党校和社科院权威专家,深入解读十七届三中全会审议通过的《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》,并运用大量历史资料,梳理30年来的农村工作。13日的《焦点访谈》专访了国务院发展研究中心农村经济研究部部长韩俊,权威解读十七届三中全会精神。此前,《焦点访谈》还于10月11日播出《惠农贷款 为农解忧》,探讨加强农村金融工作问题。

中央电视台高度重视十七届三中全会召开报道,周密设计报道方案,精心布置机位,并展开多次彩排演练,确保了新闻报道的高质量和安全播出。

39.27%

——2008年第三季度,中央电视台总体收视份额达39.27%,比今年上半年平均收视份额提高3.58%,比去年同期提高4.67%,创历史同期新高。

12.94%

——截至10月19日,在CCTV-1黄金剧场播出的《李小龙传奇》前16集平均收视率8.82%,平均市场份额23.40%。最高单集收视率12.94%。

93%

——近期,中央电视台驻外记者成功完成对温家宝、王刚、王岐山、张德江、戴秉国、杨洁篪等国家领导人和政府高官出访活动的报道工作。还采用直接调派记者跨国现场报道等方式,重点报道了全球金融危机、泰国骚乱、日本首相更迭、“神七”、朝核问题等重大事件,全方位、多角度地持续报道热点事件,形成规模效应。据统计,9月驻外记者共发稿658条,比去年同期的341条增长了93%。

21.9%

——消费结构升级和消费需求旺盛,是近年来我国经济持续快速增长的主要拉动力量。2006年3月以后我国消费需求进入加速增长状态,增速由2006年4月的13.6%提高到2008年1~8月份的21.9%,其中8月份的增速(23.2%)是1997年以来的最高增速。

9.54%

——《李小龙传奇》正在热播,在它之前的《绝密押运》也取得了优异的收视成绩,单集最高收视率达到9.54%。

1752 万元

——10月17日晚,全国人大常委会副委员长周铁农参加CCTV-新闻频道《圆梦2008》主题公益晚会录制。杨威、李小鹏、陈燮霞等奥运冠军与濮存昕、汤灿等演艺界人士进行爱心义演。CCTV主持人李瑞英、赵普等捐赠的奥运火炬在内的六件拍品,筹集善款1752万元,将用于贫困地区基础体育设施建设,援建438个阳光操场。



“今年前三季度我国国内生产总值增长仍达到9.9%。这个增速仍略高于改革开放以来9.8%的年平均增速，而且这一速度是在经济规模较大的基础上实现的，更显得可贵。”

——国家统计局新闻发言人李晓超10月20日说，今年以来，面对国内接连不断发生的严重自然灾害和世界金融危机的冲击，我国政府采取了一系列宏观调控措施，使国民经济继续保持平稳较快发展，经济发展的基本态势未发生改变。

“中央电视台及时、客观、准确报道国际金融危机，望密切关注，稳妥把握。”

——广电总局副局长胡占凡高度评价中央电视台国际金融危机报道并提出要求。国际金融危机发生后，中央电视台以直播特别节目、主题报道等形式，及时、客观、准确报道国际金融危机最新动态，有力彰显了国家媒体的公信力。

“作为国家媒体，CCTV独具的影响力和权威性，超高的收视率和覆盖率，以及极强的品牌号召力，成为劲牌选择央视的理由。在劲牌看来，央视的优势和权威地位无可替代。选择央视不仅仅

是一种媒介发展战略，更是一种企业发展战略。在央视这个战略传播平台，劲牌会走得更远。”

——劲牌有限公司营销副总裁 王楠波

“正是通过携手央视，投放了黄金时段广告，大益茶叶成功开启了中国茶叶发展的品牌之路。”

——大益茶业集团总裁助理 邓增永

“CCTV-4在当地落地播出，满足了香港观众长期以来希望免费收看国家电视台节目的需求，有利于香港民众及时了解国家政策和大陆经济社会发展情况。”

——香港亚视9月底致函中央电视台，高度评价CCTV-4。中文国际频道2007年12月31日晚正式落地香港，进入香港亚洲电视地面免费数字平台播出，受到香港观众欢迎。

声音

专家认为： 明年中国经济继续平稳较快发展



全球经济增速会下滑，美国、欧元区、日本都在衰退的边缘，这对我国的出口及投资、消费信心会有所影响，但我国内需可以发挥较大作用。只要宏观调控应对得当，我国经济可以在复杂的环境下保持平稳较快增长，明年GDP增速不会低于9%，CPI涨幅会明显低于今年。

国务院发展研究中心研究员李泊溪指出，明年我国经济仍具有强劲发展的良好基本面，主要是经济发展的内在动力非常良好，表现在信息化带动工业化的长期上升态势，持续增长更新换代的居民消费需求和相应的市场潜力，居民的高储蓄和旺盛的投资需求形成对发展的支持等多个方面。

国务院发展研究中心研究员李善同也认为，虽然经济下行压力较大，但经济保持快速增长的总体趋势没有改变，仍处于高增长阶段。虽然劳动力成本上升，但劳动力素质提高、劳动力富余的局面没有改变，产品更有竞争力；国内需求空间巨大，低收入人群尤其是农民收入上升空间很大，企业经营能力不断提高。这些都为经济保持较快增长创造了条件。

社科院日前发布的《中国经济形势分析与预测2008年秋季报告》建议，发挥各种调控政策的综合作用。目前存款准备金率较高，在通胀压力趋缓时，它有一定调整空间。此外，利率、税率都可以根据国内外情况及时作出调整；在财政政策方面，要调整财政支出结构，通过适度增强政府投资力度，保证全社会总投资的必要水平；对技术含量高、市场前景好的中小企业要继续提供各方面支持。

郑京平建议，调整出口退税率，帮助企业减小出口需求下降的冲击；制造业投资要以创新、结构调整为主；基础设施投资要做好项目储备，在需要时能

中国社科院日前举行的“中国经济形势分析与预测秋季报告会”上，专家认为，明年我国经济仍可保持平稳较快发展。

国家统计局总工程师郑京平认为，明年

够迅速启动上马；继续用财政资源扩大廉租房投资。此外，适当减税，藏富于民；采取措施改善企业生存环境。李泊溪认为，要大力推进金融改革；采取适度积极的财政政策，对通常建设项目的财政支出要适度，对财政支出结构要统筹安排，充分发挥财政政策对经济发展和居民消费需求增长的推动作用。



IMF 预测 明年中国经济增速为 9.3%

国际货币基金组织（IMF）10月8日发表的最新《世界经济展望》报告预测，今明两年中国经济增长速度将有所放缓，但增幅仍有望分别达到9.7%和9.3%，在主要经济体中首屈一指。

报告说，受出口增长放缓等因素影响，中国今年经济增长率将低于去年水平，但受投资和消费稳定增长推动，中国经济仍将保持活力。

由于发达经济体需求下降以及地区金融市场动荡，亚洲新兴经济体的经济增长将会放缓。今明两年该地区整体经济增长率预计分别为8.4%和7.7%，均低于去年10%的增幅。其中，印度今明两年的经济增长率预计分别为7.9%和6.9%，也低于去年9.3%的增幅。

亚洲新兴经济体的决策者目前最紧要的任务是应对全球金融动荡和经济增长减速，同时也不能对通胀风险掉以轻心。报告还强调，相对于越来越严重的经济下行风险，通胀风险因油价和粮价的回调已有所降低，决策者在制定政策时应做出相应调整。

当前中国 经济表现全球最佳

判断中国经济走势，需要有个好的分析框架。科学框架包涵宏观和微观两个层面。宏观即宏观经济层面，有四个指标：一是GDP，即国内生产总值。二是物价水平，也就是CPI指数。三是就业水平。四是国际收支，其中外贸最重要。

微观即微观经济层面。这个层面须注意两类微观组织，一类是企业，我们需要分析各类企业的盈利状况；另一类是居民户。在中国，由于城乡二元结构分割，居民还分为城镇居民、农村居民和介于城乡之间的人群——“农民工”。

就当前中国经济来看，在上述四大宏观指标中，有三个表现依然不错：一个是GDP增速依然较高。今年1~8月份增长10.4%。另一个是就业依然不错。目前城镇失业率在4%左右，与上年持平。第三个是外贸扩张速度依然较高。1~8月份增长了22.4%，这是非常高的，因为世界贸易目前增长率不超过7%。四大宏观指标中，只有物价水平不佳，目前依然位于高位上。8月份CPI同比增长4.9%，累计增长7.1%，工业品出厂价格同比增长10.1%，创造了1996年

以来最高纪录！

微观经济数据显示：工业企业利润同比增长19.4%，这也是相当高的！上半年职工工资增长18%，城镇居民可支配收入实际增长6.3%，农民人均现金收入增长10.3%。

就上述宏观微观指标来看，应该说目前中国的经济表现还是相当不错的，只是物价有点高。若与别的国家相比，中国经济依然可谓全球佼佼者！



亚行预测 明年中国经济增速为 9.8%

亚洲开发银行近日公布的《2008年亚洲发展展望更新》预测，受外部需求走软及固定资产投资增长放缓等因素影响，预计今、明两年的中国经济增速分别为 10% 和 9.5%。

4月份，亚行曾发布《2008年亚洲发展展望》，预测中国今年的经济增速为 10%，明年为 9.8%。

以此作为对照，亚行新发布的预测报告维持了其对中国经

济增速的判断。

新发布的报告同时表示，由于上半年价格涨幅超出预期，中国今年全年居民消费价格上涨率预测值从此前预测的 5.5% 上调至 7%。

亚行认为，明年中国经济增长面临的主要风险包括出口增长减速超出预期，通货膨胀率迫使政府采取更严厉的紧缩货币政策等。

报告： 中国今年经济增长 9.9% 和 9.7%

新加坡南洋理工大学和厦门大学联合发表的经济报告认为，如果国际经济情势没有出现大幅变化，中国经济在今、明两年还是会分别取得 9.9% 和 9.7% 的经济增长率。

报告预测今、明两年，如果国际经济局势没有出现大幅变化，或美元币值稳定，都对中国有利，中国经济预估在今、明两年会取得

9.9% 和 9.7% 的健康经济增长。

在通货膨胀率预测部分，报告认为，明年中国的通货膨胀压力将获得缓解，生产价格指数今年将维持在 8.9% 的水准上，明年可能降为 6.61%；而消费者物价指数明年下降至 4.68%。

中国明年有望成全球最大制造国

据英国《金融时报》报道，由于美国经济快速走弱，中国有望于明年超越美国，成为全球最大的制造国，这比预期提前了 4 年。

这一预测是由美国经济咨询公司“环球透视”作出的。根据预测，中国明年将占全球 11.783 万亿美元制造业增加值的 17%，而

美国将占 16%。

去年，美国仍轻松名列榜首，占全球总值的 1/5。中国位居第二，占 13.2%。

总部位于华盛顿的行业组织——美国制造商协会主席约翰·恩格勒淡化了这些预测的影响。他表示，中国由于其规模“不可避免”会赶超美国。“这对美国应当是有益的，因为这既有利于全球人口最多国家的政治稳定，又意味着美国继续拥有向这一全球发展最快的经济体出口及投资的机会。”

就在去年，“环球透视”的经济学家仍预测，美国会将其领先地位维持到 2013 年。但由于该机构大幅下调了对美国今明两年的估计产出，故预计美国名次比原来预期下滑得更快。

这些数据突显了中国以制造业为主导的经济在过去 20 年的飞速发展。1990 年，在经济改革开始奏效之前，中国仅占全球制造业的 3%。



当前我国经济运行 的主要特点 与未来发展趋势

国务院发展研究中心宏观部第一研究室主任 李建伟



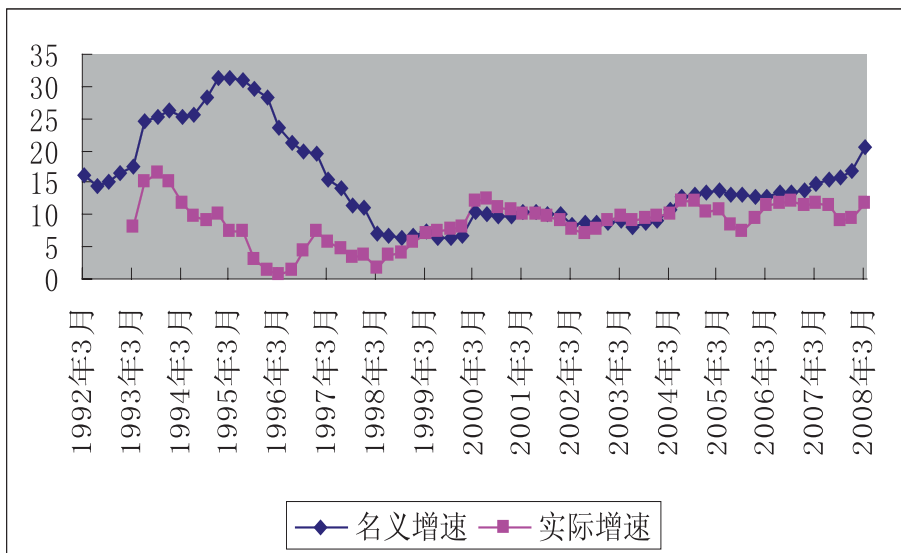
我主要想和大家分享两个问题：第一个是当前经济运行的主要特征；第二个是未来经济
发展前景。

就当前经济运行的主要特征而言，我认为有以下五大特征：

第一，经济增长已进入周期性回调阶段。1997年亚洲金融危机发生后，我国经济增长率曾出现深度下滑，1999年GDP增速下降到7.6%。在政府扩大内需政策的支持下，2000年后下滑势头得到遏制，GDP增速恢复上升趋势，并从2002年开始进入加速增长状态，GDP增长率从2001年的8.3%递增到2007年的11.9%。但从2007年第三季度开始，GDP增速出现回落，从2007年上半年的12.2%，回落到2008年上半年的10.4%。我国经济运行在2007年第三季度已经达到周期性运行的高峰。

第二，投资名义增速在大幅度回落后趋于平稳。在经济的工业化、特别是重工业化阶段，经济增长的重要特征是投资启动比消费和GDP超前。在2002年以来的新一轮经济快速增长中，固定资产投资从2000年开始进入快速增长状态，到2003年投资增速提高到27.7%的高峰（1999年和2000年增速分别为5.1%和10.3%）。此后，为防止经济出现“过热”现象，政府采取了一系列的紧缩性政策措施，投资增速大幅度回落，城镇固定资产投资增速从2004年一季度的47.8%，回落到2005年一季度的25.3%，此后一直稳定在26%左右，2008年1~8月为27.4%，仍保持平稳增长态势。但扣除流通环节生产资料价格因素后，实际投资增速出现较大幅度回调，2008年上半年已回调到6.2%，相当于1998年的投资实际增速。事实上，投资增速从2006年一季度开始进入中短期周期波动的下降阶段。

第三，消费需求旺盛，增速不断提高。随着经济的持续快速增长，我国城乡居民收入不断增加，居民消费结构不断提升，2007年城镇居民和农村居民的恩格尔系数，已分别下降到36.3%和43.1%，分别比2000年下降了3.6个百分点和6.1个百分点；汽车、住房已成为城乡居民的消费热点。在消费升级的同时，消费需求也快速增长，2006年3月以后进入加速增长状态，增速由2006年4月的13.6%提高到2008年1~8月份的21.9%，其中8月份的增速（23.2%）是1997



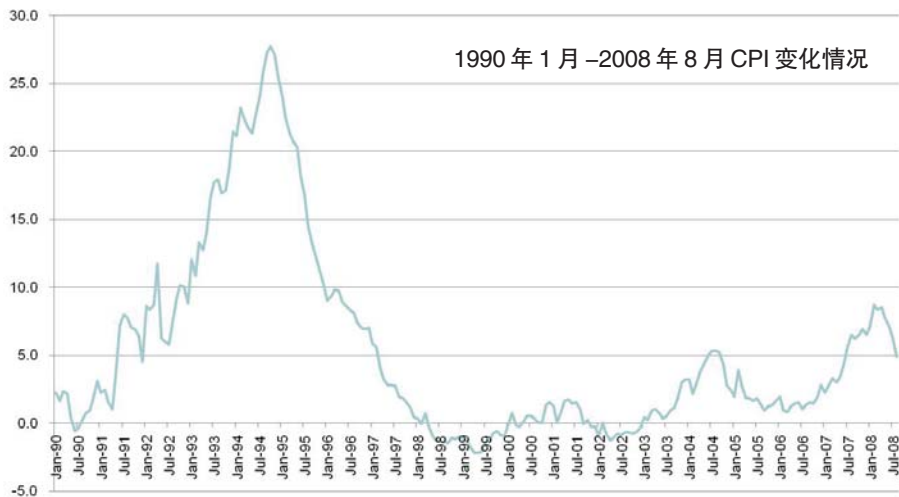
1992年一季度到2008年上半年社会消费品零售总额增速

年以来的最高增速。消费结构升级和消费需求旺盛，是近年来我国经济持续快速增长的主要拉动力量。扣除CPI因素后，目前实际消费增速在13.5%左右，是1997年以来的最高增速。从中短期波动看，消费需求实际增速仍处于上升阶段。内需拉动的经济增长模式，为品牌企业带来了更多的发展空间。

第四，出口对我国经济增长的拉动作用下降，增速开始回落。2001年以后，随着出口的快速增长，出口与国内消费的比例快速提高，从2002年一季度的45%迅速提升到2007年的103.8%，出口对经济增长的拉动作用迅速提高，对我国经济增长的拉动作用已与国内消费需求基本持平。

2008年1~8月份，我国出口增速回落，增速只有22.4%，比2007年上半年回落5.1个百分点，加上人民币升值较快的影响，出口与国内消费的比例有较大幅度下降，目前在86%，出口对我国经济增长的拉动作用下降。同时，扣除出口价格上涨因素，实际出口增速只有14%左右，比2007年同期出口增速下降13个百分点。

2005~2007年，净出口对GDP增速的拉动作用均在2个百分点以上，平均2.3个百分点。2008年1~8月贸易顺差1519.9亿美元，比2007年同期下降6.2%亿美元，净出口对GDP增速的拉动作用已经为负。从中短期波动看，我国出口增长率中短期周期提升幅度从2003年三季度以后开始缩小——加速增长趋势开始弱化，2005年三季度以后波动幅度由正转变为负，周期性波动从收缩状态转变为衰退，出口增速进入减速增长状态。



第五，CPI涨幅回落，PPI涨幅不断提高。今年1~8月份，居民消费价格指数分别上涨7.1%、8.7%、8.3%、8.5%、7.7%、7.1%、6.3%和4.9%，涨幅从5月开始出现回落。同时，受原材料、燃料电力购进价格大幅度上涨的影响，工业品出厂价格指数从2007年8月份的2.6%攀升到2008年8月份的10.1%。

基于上述当前经济运行的五大特征，就中国经济未来发展趋势的问题，我预计：短期来说，2008年中国GDP增速大致在10%，2009年中国GDP增速在9%；中长期来看，增

长前景良好。

在全球经济一体化的背景下，面对次贷危机，假定美国政府保持政策中性，我国政府宏观调控政策也保持中性，2008年二季度以后人民币名义有效汇率保持不变，在此条件下，利用季度宏观经济内生增长模型对我国经济发展的趋势进行预测，结果显示：2008年三季度，我国GDP增速将回落到9.8%，全年GDP增速为10.3%。在投资、消费和进出口增速均大幅度回落的情况下，2009年我国GDP增速将出现深度回调，全年增速降为8.5%。这一调整到2011年上半年才会结束，2011年一季度GDP增速为8.8%，此后恢复较快上升趋势。

一种相对较好的情景是假定美国政府采取扩张性政策，我国政府宏观调控政策保持中性，2008年二季度以后人民币名义有效汇率保持不变，在此条件下，利用季度宏观经济内生增长模型对我国经济发展的趋势进行预测，结果显示：2009年我国GDP增速仍将出现回调，全年增速降为9%，比美国政府保持政策中性情景下的GDP增速高0.5个百分点。同时，2009年以后的GDP增速，也比美国政府保持政策中性情景下的GDP增速有较大幅度提高，2010年和2011年分别提高0.3个百分点和0.5个百分点。

综上所述，我预计2008年GDP增速将回落到10.3%，2009年回落到9.8%。纵观全球，这样的—个GDP增速依旧是一个很高的数字。

在我国良好的经济背景下，在内需拉动不断强化的时代里，致力于做品牌企业将拥有更光明的发展前景和更广阔的发展空间。机遇就在眼前，敬请好好把握。

BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS
CCTV PRIME RESOURCE BIDDING 相信品牌的力量

北京科技大学经济管理学院教授

赵晓

大国崛起的步伐 不可阻挡!

2009年是光荣与梦想、品牌与价值的实现之年。虽然中国经济在经历多年的高速增长后，增速可能更趋理性，但中国大国崛起的步伐不可阻挡。

奥运之后，中国的民族情绪将更加高涨，09年将成为真正意义上的“启动内需年”，国内的消费需求将大力增长。



中央电视台黄金资源广告招标会
CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING

2009 · 新年度 新起点

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

中央电视台 2009 年黄金资源广告招标说明会 在昆明、重庆、杭州、厦门成功举办

史吏 马轶红 范素锋

10月10日-17日,以“2009,新高度新起点”为主题的中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会先后在昆明、重庆、杭州、厦门四地隆重召开,将全国各地企业对2009年央视招标的关注和热情推向一个新的高潮。

昆明:滇企品牌迈上新台阶

10月10日,2009年黄金资源广告招标说明会在昆明召开,云南和周边区域的知名企业高层、广告公司和媒体代表200多人参加了说明会。这次在昆明召开的说明会,是中央电视台在全国八大城市全面介绍2009年黄金资源广告招标的第五站。由央视名嘴甄诚、方琼主持,现场气氛火爆,高潮迭起。

中央电视台广告经济信息中心综合部主任张政致辞,对企业、广告公司多年来对中央电视台的支持表示感谢,并指出,2009年是一个新起点,孕育着新的机遇和挑战。中央电视台将充分发挥国家电视台的传播力和影响力,为广大观众打造一个喜欢看、离不开的视听家园,为广大企业打造一个靠得住、有前景的品牌家园。广告部副任何海明公布了2009年央视黄金资源广告招标的思路、资源和政策。

南开大学商学院教授白长虹做了“央视广告价值=高组合收益/低整体成本”的主题演讲,指出央视具有无与伦比的公信力、影响力、可信度和受众满意度,同时又是极具社会责任感的媒体。企业在投放广告时要综合考虑广告投放成本、广告资源识别评估成本、广告投放业务过程成本等,在这方面,央视均为客户创造了价值,比如央视建立起大客户服务中心,升级网上招标系统等等,真正为客户创造了清晰、直观、便捷的服务界面。

大益茶业集团总裁助理邓增永认为中央电视台广告资源为大益的快速成长提供了强劲动力支持,正是携手中央电视台,大益开启了中国茶叶的品牌之路。2007年大益的销售额



达到了7.1亿元人民币,名列行业前五。2008年1月1日起大益投入央视黄金时段广告,获得良好的市场回应。据邓增永介绍,2009年大益茶业会注重打造值得信赖的、高品质、爱心的、民族而世界的形象与个性,同时在央视的广告投放更加精细化。

说明会前后,何海明副主任会见了大益茶业、盘龙云海、云南白药、滇虹药业、红塔集团、红河集团、绿A、圣火、贵烟等重要客户,进行深入沟通,这些企业均表示在09年要加大与央视的合作力度。

在去年的黄金资源广告招标会上,西南



中央电视台副总编辑 袁正明

企业中标额涨幅很大。自2006年以来，中央电视台连续在昆明举行招标说明会，一方面，近年来，随着云南医药、烟草、茶叶以及旅游行业的日益发展，云南企业对中央电视台黄金广告资源需求量不断加大；另一方面，企业在开拓全国市场时，都充分认识到中央电视台的品牌传播价值。在昆明举行招标说明会，满足当地企业了解招标的需求，为云南及周边地区客户提供便利。

重庆： 央视助力川渝企业更攀高峰

10月14日，以“2009，新高度 新起点”为主题的2009年中央电视台黄金资源广告招标说明会在重庆洲际酒店隆重召开。中央电视台广经中心党总支专职副书记郑健、广告部主任夏洪波等领导出席了会议。重庆说明会吸引了太极、乌江榨菜、长安汽车、长安福特、长安铃木、美心集团、宗申、力帆、

嘉陵摩托、重庆啤酒、五粮液、劲酒、舍得酒、水井坊、郎酒、全兴、双虎家私、掌上明珠家具等近80家重庆及周边川贵地区企业高层，以及广告公司和新闻界代表近300人参加。现场气氛空前热烈。

在说明会上，中央电视台广告经济信息中心党总支专职副书记郑健致辞，对川渝企业、广告公司多年来对中央电视台的支持表示感谢。CTR市场研究公司副总裁田涛解读了中央电视台的传播优势。劲牌有限公司企业代表回顾了劲酒与中央电视台的合作历程，表示将继续加强在央视的广告投放。中央电视台广告部主任夏洪波详细公布了2009年黄金资源广告招标的设计思路和标的物。

近年来，重庆经济飞速发展，GDP总值已连续领跑我国西部地区。作为带动整个西部地区实现大跨越的龙头城市，重庆成为中央电视台重要的客户来源地之一。中央电视台愿意携手川渝企业，为我国西部打造出更多的全国知名品牌。说明会前后，郑健书记、夏洪波主任一行先后会见了五粮液、劲酒、舍得酒、太极集团、长安汽车、乌江榨菜等企业高层，共同商谈09营销策略。说明会后，夏洪波主任一行走访了双虎家私、水井坊、郎酒等成都地区企业，就09年招标合作策略达成初步意向。

杭州：浙企老将新兵齐聚央视

10月14日，中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在杭州国大雷迪森大酒店隆重召开，杭州说明会吸引了娃哈哈、养生堂、纳爱斯、民生药业、康恩贝、奥克斯、波导、苏泊尔、古越龙山等数十家浙江企业参加，现场气氛火爆，高潮迭起。

群邑集团副总裁陈俊良对2009年的电视格局和中央电视台的广告资源进行了解读。他认为，中央电视台不仅具有覆盖率、收视率等“数量”优势，它的权威性、公信力、责任感等“品质”优势更是独一无二的。陈俊良认为，可以从四个角度解读中央电视台：

第一是权威性，在信息爆炸的时代，信息的权威性至关重要，中央电视台的权威性是毋庸置疑的。第二是主流性，权威性和主流性决定了中央电视台在中国媒体当中的影响力。第三是综合实力，中央电视台无论从内容上还是渠道上都占有绝对优势。第四是精神力，央视在对重大事件进行报道时，除了传递信息，还时刻向观众传达着积极、进取、向上的精神。





中央电视台广告中心党总支专职副书记 郑健



中央电视台广告中心综合部主任 张政



中央电视台广告部主任 夏洪波

九阳股份有限公司董事长、总裁王旭宁与大家分享了九阳与央视合作的心得。他说, 2008年是九阳投放央视招标段资源的第一年, 通过锁定稀缺招标段资源, 科学合理使用套售资源, 九阳全年持续投放, 品牌知名度和影响力得以大幅提升。2009, 九阳将继续和央视的合作。

浙江是我国经济最发达的地区之一, 浙

江企业市场营销水平较高, 与央视的广告合作也非常多。2008央视招标, 浙江企业中标6.55亿。许多浙江企业通过投放中央电视台广告资源走向了全国, 成为全国人民喜爱的消费品牌。浙江企业与央视广告合作历史久, 合作力度大, 合作行业广, 娃哈哈、养生堂、纳爱斯、民生药业等都在央视保持着大量、稳定的投放, 同时, 包括奥克斯、吉利汽车、青年汽车、苏泊尔等一大批新的企业也在不断的登上央视招标段的舞台, 涵盖了食品饮料、家电、医药、日化、汽车、黄酒等各行各业。

说明会前后, 中央电视台广告部一行还分别与娃哈哈、养生堂、吉利汽车、民生药业、苏泊尔等重要客户进行深入沟通, 并组织小分队到金华等地, 对青年汽车集团进行深度走访, 了解客户需求, 就2009年招标事宜与客户进行面对面的沟通。



厦门：闽企携手央视，扬帆起航

10月17日, 中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在厦门亚洲海湾酒店隆重召开。中央电视台副总编辑袁正明、网络中心主任汪文斌、广告部主任夏洪波、广告部副主任何海明等出席了会议。兴业银行、厦工、厦华、银鹭、万利达、东南汽车、雪津啤酒、七匹狼、特步、劲霸、361度、柒牌、利郎、九牧王、安踏、匹克、鸿星尔克等近百家福建企业高层以及来自广告公司、新闻



中央电视台广告部副主任 何海明

界的500多人参加了说明会。现场气氛火爆，高潮迭起。厦门说明会是中央电视台在全国八大城市全面介绍2009年黄金资源广告招标的最后一站。

在说明会上，中央电视台袁正明副总编辑致辞，对福建企业、广告公司多年来对中央电视台的支持表示感谢。袁正明说，2009年，中央电视台将紧紧围绕“品牌化、国际化、规模化、精细化”四大发展战略支点，为企业搭建一个更加优质的传播平台。

国务院发展研究中心宏观部第一研究室主任李建伟博士作了题为《当前经济运行的主要特征与未来发展趋势》的演讲。

CTR市场研究公司副总裁田涛对2009年的中国媒体格局和中央电视台的广告价值进行了解读。云南白药集团健康产品事业部常务副总经理黄卫东与大家分享了与央视合作的心得，并表示将进一步加大合作力度。中央电视台广告部主任夏洪波公布了2009年央视黄金资源广告招标的思路、资源和政策。

福建是我国经济大省，市场潜力巨大。中央电视台希望与福建企业一起，为推动我国区域经济的发展而共同努力，为推动“中国制造”向“中国创造”的转变而共同努力。福建是中央电视台重要的客户源地之一，近年来，福建地区企业与中央电视台的合作力度不断加大。以兴业银行、特步、劲霸、七匹狼等为代表的福建企业，在去年招标会上中标4.9518亿，是2006年中标额度的4.3倍，全国排名第六，仅次于北京、广东、上海、浙江、江苏，比2007年增长高达162.46%。此外，2008年1-9月，400多福建企业集体亮相央视屏幕，361度、劲霸、特步、九牧王、兴业银行、柒牌、七匹狼等企业成为投放主力。

说明会前后，中央电视台袁正明副总编辑、夏洪波主任、何海明副主任一行先后会见

了九牧王、兴业银行、七匹狼、万利达、匹克、厦华、才子等企业高层，就09年招标的合作策略进行了深入的探讨。说明会后，夏洪波主任一行走访了利郎、特步、柒牌、乔丹等泉州地区企业，就09招标合作进行了面对面的沟通。





罗明副台长应邀出席第十五届中国国际广告节开幕式

加强交流合作，推进和谐共赢

中央电视台参加第十五届中国国际广告节

马轶红

10月21日-23日，第十五届中国国际广告节在安徽国际会展中心隆重举行，国内外3万多名广告业相关人士参加了这一中国广告界一年一度的盛会。

中国广告节原称“全国优秀广告作品展”，始于1982年，首届举办城市为北京。此后相继在杭州、南昌、广州等地成功举办十四届，自2000年第七届开始更名为“中国广告节”，发展至今，已成为我国广告业最具权威性、专业性和规模性的品牌盛事，作为广告界开展业务和学术交流、增进友谊、加强合作、促进发展的重要平台，在世界范围内的影响力逐年提升。

从第十五届，也就是今年起，改名为“中国国际广告节”。随着广告节自身内容和参

会群体的不断国际化，更多的国际化元素融入到广告节中。

本届广告节内容丰富，特色鲜明

第十五届中国国际广告节在上届“思想撞击、商务拓展、荣誉彰显”的定位基础上，提出本届“推进产业升级，推广创意成果，推动商务合作”的主题。

内容方面则突出四大版块：一是以“中国广告长城奖”为首的广告专业奖项评比。长城奖是目前中国广告行业内创意类作品评比的主流奖项，其它评比包括“国酒茅台杯”中国公益广告黄河奖、2008中国艾菲奖、中国网络广告大赛、“中国元素”国际创意大赛、中国诚信广告主长城奖和2008中国汽车广告总评榜。二是世界优秀广告作品展示。华文奖、嘎纳广告节、美国纽约广告节、日本通赏、英国伦敦广告节、艾菲奖的获奖作品等都在本届广告节上展示。三是高峰论坛及交流会。主要包括：国际广告创意高峰论坛、中国民族品牌发展与企业社会责任论坛、中国网络互动广告高峰论坛、中国传媒论坛、中国汽车品牌建设与传播论坛、中国一级广告企业、著名国际广告公司成功案例分享会、国际广告创意交流会等。四是专业展会。主要包括：媒介形象展和器材设备展、中国知名品牌形象展等。

央视连续八届参加，今年展位设计凸显“2009，新高度 新起点”

10月21日上午，5000余名渴望灵感碰撞、共赢市场的广告人会聚在包公故里合肥的国际会展中心，以别开生面的空中动力伞表演，庆祝第十五届中国国际广告节开幕。

中央电视台罗明副台长应邀出席了开幕式，出席开幕式的还有国家工商总局副局长刘凡、中国广告协会会长李东生、国际广告协会主席阿比丁、国际广告协会理事长麦克·李以及安徽省人大、省政府、省政协和合肥市的主要领导。中国广告协会秘书长时学志主持开幕式。



国家工商总局副局长刘凡(左一)、国际广告协会主席阿比丁(左二)、中央电视台副台长罗明(中)、国际广告协会理事长麦克·李(右二)、中央电视台广告部主任夏洪波(右一)在CCTV展位合影

在全面建设小康社会的征途中发挥着重要作用。

开幕式前后，罗明副台长先后会见了国家工商总局副局长刘凡、中国广告协会会长李东生，就广告业的发展及媒体广告的责任等问题交换了意见。开幕式后，罗明副台长在广告部主任夏洪波、副主任陈荣勇的陪同下，参观了中央电视台在广告节的展位。

今年是中央电视台连续八届参加中国广告节，此次中央电视台展位设计充分凸显“2009，新高度 新起点”的主题元素，将中央电视台的发展理念、知名频道、知名栏目、知名主持人、新大楼等各种软硬件品牌元素巧妙融合，配以声、光、电和先进的四维全息图形展示技术，全方位展现国家电视台的品牌形象。展位上还播放了中央电视台在迎战暴风雪、抗震救灾、奥运转播等2008年历次重大事件中的及时报道情况，以及“2009，新高度新起点”、“相信品牌的力量”等形象宣传片，充分展现了中央电视台的独特资源优势、社会责任感和媒体公信力，展示了中央电视台2008年的整体发展状况，彰显了央视的品牌价

值和品牌形象。

分享智慧与经验， 推进业界交流与共赢

专业论坛一直是广告节的特色，本届广告节期间，央视广告部积极参与主题论坛，与业界分享自身的媒体广告经营经验，推进业界交流与共赢。

10月22日，陈荣勇副主任在名为“融合、博弈、分享——数字互动时代的市场营销”的2008中国互动网络广告高峰论坛上做“和谐共赢，融合共进”的主题演讲。

陈荣勇副主任指出，在新媒体环境中，中国电视媒体作为第一媒体的地位得到巩固



融合了多项先进技术的CCTV展位



中央电视台广告部副主任陈荣勇参加
2008 中国互动网络广告高峰论坛

和加强。2007年,中国四岁以上电视观众规模达到12.24亿人,几乎所有的人都可以看到电视。同时,电视广告是最重要的媒体广告,国家工商总局数据显示:2007年电视广告经营额为442.95亿元,占媒体广告总收入的52%。

在重大事件发生时,大家更加关注快捷、形象、可信度高的电视媒体,在大事频发的2008年,更加凸显电视媒体优势。以中央电视台为例,地震后第一周,中央电视台的收视份额高达42.2%,每天约有5亿人次观看。2008奥运期间,中央电视台的份额更是高达52.2%,奥运开幕式收视份额超过80%,电视观众超过9亿人次。

同时,中央电视台非常重视新媒体的发展,经过50年的发展,已形成了以电视媒体为主营业务,报纸、杂志、网络、新媒体等多媒体为补充的多媒体共进的格局。电视媒体包括以CCTV-1为旗舰的15个开路频道;报纸媒体有中国电视报;杂志类媒体有《电视研究》这一业内专业杂志;网络媒体有以

CCTV.COM为域名的央视网;新媒体涵盖手机电视、IPTV等业务;其他还有央视公众、电影制片厂、电视剧制作中心、爱乐乐团等多家企业。

在发展新媒体上,中央电视台一直从资金和版权等方面给予大力支持:央视网拥有所有中央电视台节目网络传播的独家代理权和承办权;央视网负责中央电视台大型活动及大型节目的网络独家推广宣传;中央电视台购买世界杯、奥运会等重大活动的节目版权时,同时巨资购买新媒体独家使用版权。

陈荣勇副主任认为随着我国国际化进程的加快,媒体经营和发展的日新月异,新媒体和传统媒体正在相互融合、互相取长补短,界限越来越模糊,新媒体和传统媒体共同努力,将共创中国媒体发展更加繁荣的时代。

10月23日上午,在“中国民族品牌发展与企业社会责任论坛”上,陈荣勇副主任做题为“中央电视台的媒体责任”的演讲,与大家分享了央视在承担媒体社会责任方面的各种举措和做法。中央电视台作为中国国家电视台,是中国最重要的传播机构,是当之无愧的中国第一媒体,肩负着不可替代的媒体责任,主要体现在五个方面:国家和人民的代言人,领跑中国电视行业,向世界传播中国的声音,凝聚人心、动员社会力量,传播文明、促进精神文明建设。

广告也是媒体内容的重要组成部分,中央电视台的广告充分体现了既取得经济效益,也不忘社会效益的特点,在广告经营中体现的媒体责任包括六个方面:开展广告自律、推动广告创新、制作播出大量公益广告、完善行业评估体系、促进产学研交流、推动业内和谐发展。



2009·新高度 新起点

2008年，CCTV展现了中国人前所未有的凝聚力战胜各种灾难
2008年，CGTV记录了中国人用史无前例的大爆发书写奥运诗篇

2008年，CCTV见证了中国人用神舟七号续写飞天的梦想

2008年，透过CCTV的屏幕，一个开放、自信、强大的中国出现在世界面前

这是国家电视台的责任与荣耀

也使我们能够站在历史的新高度上展望注定不凡的2009年

2009年，我们将迎来新中国成立60周年大庆

广阔、活跃的中国市场必将继续成为世界瞩目的焦点

中央电视台将为国内外企业搭建无可替代的最佳传播平台

让CCTV的黄金资源成就一个个品牌奇迹辉煌上演！

2009，新高度 新起点



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



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

强势媒体 助推品牌快速成长

云南白药集团健康产品事业部常务副总经理 黄卫东



近年来,通过与央视的合作,云南白药的品牌价值和市場销量得到大幅提升。

2006年底,云南白药牙膏市場销售额累计飙升至3个亿,成功开拓了功能性牙膏高端市場的新大陆,确立了中國功能性牙膏的品牌地位。

2007年底,云南白药牙膏的销售额累计已冲破6亿,2008年累计销售额将过10亿,一举成为医药企业进军日化领域的成功典范。

云南白药认为,做市场营销要看本质:第一层次是把产品铺到消费者面前;第二层次是把品牌铺到消费者心里,营造更高的客户

价值,提升品牌在消费者心里的价值;更高的层次是认识到在企业营销的过程中,速度胜过完美,时间是企业营销最稀缺的资源。

因此,在品牌传播策略上,云南白药牙膏坚持通过强势媒体传播,快速拓展市場,提升品牌知名度,传递“口腔好,身体好!”“让健康的口腔享受生活的快乐!”品牌理念,迅速拉动消费需求,提升品类客户价值,赢取宝贵时间。具体策略上,在品牌价值传递、沟通,品牌形象塑造的过程中,云南白药牙膏以中央电视台的广告投放为主,以在重点区域市場对地方强势媒体的投放为辅。

关于央视招标段广告的投放,云南白药认为,央视招标段广告在以下四个方面表现出卓越的传播价值:第一,公信力强、权威性强。央视招标段广告能够帮助企业打造品牌,增强消费者对品牌的信任感和好感。第二,传播效率高。央视招标段广告覆盖面最广、收视率最高、到达率最高,最大限度地保障了品牌的接触面。第三,品质优、促销力强。央视招标段广告为品牌营造出绿色发展空间,帮助企业快速打开通路、促进产品销售。第四,品牌溢价高,提升品牌高端价值感。

总的来说,云南白药牙膏通过在央视的传播,收获良多:首先,云南白药牙膏在市場拓展方面实现快速突围。接着,云南白药牙膏的销售实现连续四年的高速增长。如今,云南白药牙膏初步成功塑造和奠定了中國高端牙膏的品牌形象和地位。

据权威机构发布的数据表明,2007年,云南白药牙膏在全国牙膏市場销售额进入全國前10名,现代渠道销售额进入前6名,部分城市排名第三,仅次于佳洁士和高露洁。截至2008年5月,云南白药牙膏进入全國前6名,进入现代渠道销售额前5名。2007年底至今,数据显示,云南白药牙膏在现代渠道的销售额已列民族品牌第一,成为功能性牙膏的第一品牌。

展望2009年,机遇与挑战并存。中国改革开放30年来,每一个调整的过程,都是在为另一次腾飞积累力量。

2009年,云南白药公司将一如既往地携手央视,并继续加大对央视黄金广告资源广告的投入,继续对市場进行更深更广的品牌传播。央视具有非常明显的传播效果,这一点,我想,对于一个企业来说,是最为重要的。我们的实践证明,强势媒体对企业塑造强势品牌形象具有无可比拟的优势。

携手央视,云南白药成功更有把握。



携手央视，开启中国茶叶品牌之路

大益茶业集团总裁助理 邓增永



随着居民消费能力的提高和消费结构的变化，茶叶消费市场不断升温，需求量增大，从品种上，无论是普洱茶、红茶、绿茶等，都处于快速发展的势头。同时，人们对茶的品质要求越来越高，品牌消费也渐成趋势。在这样的市场背景下，云南大益茶业集团携手央视打造品牌，不仅销售额获得大幅增长，而且品牌知名度也增长迅速，开启了中国茶叶的品牌之路。

大益茶业集团是以勐海茶厂为基础发展而来，目前下属勐海茶厂、北京大益国际茶文化交流中心、北京大益呈茶茶文化会所等成员企业，是中国茶叶行业最大的生产型企业，也是云南普洱茶的龙头企业。2007年销售额达到7.1亿元人民币，名列行业前五。

中国产茶历史悠久，但与其他饮食类的行业如乳业、饮料等相比，中国茶行业整体的品牌意识和品牌运作相对滞后，行业集中度比较低，区域性明显，产品的标准化程度低。中国有名茶，但是没有名牌。

如何破题？如何才能成为中国茶叶行业的领头羊？经过我们内部以及与外部专业营销机构深入的沟通和研讨之后，中央电视台进入我们的视野。2007年11月18日，中央电视台2008年黄金资源广告招标会现场，云南大益茶业集团一举夺得A特段和焦点访谈提要后等项目，中标额达五千余万，引起了众多媒体、专家等的极大关注。

中央电视台作为中国最高端的媒体：具有极强的公信力，在中国境内的公信力是其他媒体无法比拟的；具有更优的心理效果，广告投放所获心理效果相当于在其他频道的215%。自2008年初广告在央视招标段播出以后，大益茶叶在观众中反响深刻，全国观众总人数的71.8%看过广告，3次以上（对广告有深刻印象）的观众人数占全国观众总人数的48.5%。经过8个月的宣传，广告在观众中反响热烈，达到了预定的投放目标。

大益茶叶通过在央视的持续和策略性投放，成功地在中国茶叶行业中占据领先地位，达到了“一鸣惊人”的目的。1-2月在招标段的高调亮相，在观众中留下了深刻印象，累计毛评点、平均暴露频次两项指标表现均十分理想；3-4月，广告投放适中维持了中等强度的露出，有效的强化了大益茶叶的品牌形象；6-7月，由于新闻大事的影响，广告投放效

果获得大幅度提升。

在与央视携手打造品牌的同时，大益茶叶不断提升企业品牌自身内涵。2008年，“大益茶制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录，并率先出资设立爱心基金会，目前已捐资设立了近40所希望小学。

2008年，大益茶叶在中央电视台的广告投放，是中国茶叶走向品牌运作的一个重要起点；2009年，大益茶叶将继续携手央视，加强投放力度，进一步提升品牌知名度，着手塑造品牌形象与个性，全力打造值得信赖的、高品质的、有爱心的、民族而世界的品牌形象。



2009, 赢在新起点

劲牌有限公司营销副总裁 王楠波



劲牌有限公司始建于1953年,70年代开始涉足滋补保健酒市场。1989年,劲牌有限公司成功研发出“中国劲酒”。20多年来,劲牌有限公司始终坚持“马拉松”式的企业发展战略,市场稳步发展,年平均增长率超过38%。我们预计,劲牌2008自然年度销售额将突破25亿,在保健酒行业处于绝对领先地位。

在重视品牌和广告宣传的同时,劲牌公司始终将技术创新和产品质量提升作为最重要的企业战略,一直坚持“按做药的标准生产保健酒”。未来,劲牌公司将继续以中药现代化为平台,整合全世界范围内最好的科技资源,

为消费者提供更优质的产品和服务。

2008年是劲牌携手央视走过的第21个年头。回顾劲牌与央视的合作历程,展现在我们面前的是一个企业与媒体通力合作、实现双赢的经典案例。1987年10月,劲牌公司首次走进了中央电视台,投放了2万多元的电视广告,由此拉开了与央视合作的序幕。20年来,劲牌公司始终按照销售额比例逐步增加对央视广告的投入,广告段位也逐步从非黄金时间走向黄金时间;2006年,劲牌公司正式切入央视黄金广告资源招标,并在《焦点访谈》后投放广告;2007年,劲牌公司继续选择《焦点访谈》后进行投放,全年投放11个月;2008年,劲牌公司实现了在央视招标段的全年投放。

作为国家媒体,CCTV独具的影响力和权威性,超高的收视率和覆盖率,以及极强的品

牌号召力,成为劲牌选择央视的理由。在劲牌看来,央视的优势和权威地位无可替代。

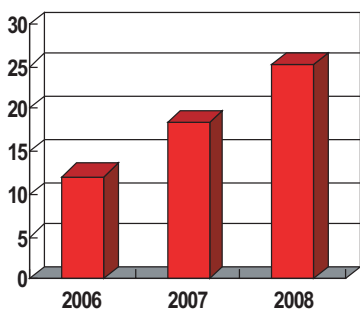
在与央视合作的过程中,劲牌始终遵循持续、稳健、匀速的投放原则,逐年稳步加大在央视的投入。携手央视,劲牌公司的企业品牌和市场销售均实现了较好的发展,企业规模逐步壮大。

劲牌认为,选择央视不仅仅是一种媒介发展战略,更是一种企业发展战略。在央视这个战略媒介传播平台,劲牌会走得更远。展望2009年中国保健酒行业的发展前景,劲牌充满信心。我们认为,中国保健酒行业具有广阔的发展空间:第一,中国经济在2009年将步入新的台阶,为保健酒行业发展奠定坚实基础;第二,随着人们健康意识的增强,人们对保健酒的需求将越来越大;第三,在以劲酒为代表的众多保健酒品牌的共同努力下,将推动保健酒行业的纵深发展。

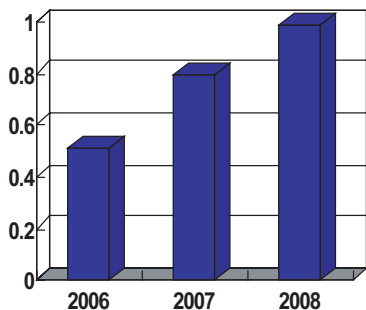
2009年,保健酒市场规模将继续扩大,企业面临更多机会和挑战。劲牌公司将致力于开发更多中高端保健酒产品,促进整体行业品牌形象提升。

2009年,劲牌将继续贯彻在央视广告招标段的投放策略,在2008年央视广告投放额度基础上,增加30%的广告投放金额。在迈向做百年企业、百年品牌目标的过程中,劲牌将紧密依托央视的传播平台,继续保持与央视的战略合作伙伴关系,逐年稳步加大在央视的广告投放力度,实现劲酒的名牌战略。

2006-2008年劲牌市场销量情况



2006-2008年劲牌央视投放情况



蓄势 腾飞 共赢

九阳股份有限公司董事长、总裁 王旭宁



自1994年，九阳创造了豆浆机这个行业以来，在15年的时间里一直专注于豆浆机的研发和生产，并积极开拓厨房小家电的研发、生产和销售。

通过不懈努力，九阳豆浆机已成为业内第一品牌，市场份额达到80%以上；九阳电磁炉国内市场占有率超过10%，销量跃居全国第二位；料理机榨汁机国内市场占有率超过30%，行业排名第一；紫砂煲和开水煲也已占据行业第二的位置。

随着央视广告的持续投放，九阳品牌知名度和美誉度也得以迅速提升，九阳的各项

彻全国，消费者的生活方式也体现了更多的豆浆色彩。2008年九阳的上市，为企业的快速发展创造了更大的历史机遇。

第三是携手同心，合力共赢的阶段。2008年在央视招标段的投放，是九阳在探索中学习的过程，九阳需要各位专家和同仁的倾心帮助。同样，2009年，希望央视作为我们国家最权威的电视媒体，扮演更多的中国经济发展推动者的角色，给予民族健康产业更多的资源支持；以更有效的、创新的资源形式和策略来帮助企业实现更为快速的发展。

健康产业呈现出“多翼齐飞”之势。

2008年，国人奥运梦百年得圆，央视作为电视媒体官方唯一直播机构，给各个企业的品牌传播创造了千载难逢的机会，“奥运叠加效应”、“央视力量”等凸显无遗。

2008年大事不断，经济发展仍是主流，央视黄金招标资源作为企业品牌传播大舞台，其价值愈显珍贵。根据我们的调查，我们的重点消费群体，即19-49岁、高学历群体（大学本科或以上）人群，对投放招标段企业实力认可度最高。

2008年的一系列大事锻造了央视的传媒力量。电视媒体资源汇聚，央视一枝独秀。央视招标资源更为稀缺，谁能掌握稀缺中更为稀缺的资源，谁便可以掌握更为主动的发展先机。

九阳与央视的合作分为三个阶段：

第一是品牌蓄势，力量积累的阶段。九阳从成立到今天10多年的时间里积累了很多，投放央视是又一个开始。2008年是九阳投放央视招标段资源的第一年，通过锁定稀缺招标段资源，科学合理使用套售资源，九阳在2008年全年持续投放，品牌知名度和影响力得以大幅提升。

第二是强力腾飞，发展进入“快车道”的阶段。“经济振兴中国、文化自信中国、豆浆健康中国”是九阳存在的理念，履行着时代赋予九阳的责任和使命，为东方人群提供更为健康的生活方式。通过在央视招标段投放的广告，可爱的小女孩“喝豆浆啦”的口号也响



九阳豆浆机



Joyoung 九阳

选择 CCTV，使品牌进可攻、退可守

中国人民大学新闻学院副院长 喻国明

目前的经济形势加剧了各行业的洗牌大战，借助这种行业洗牌，2009年的中国经济和中国企业都会升级。

中国已经融入世界，国内品牌的竞争已经升级为国际品牌的竞争。2009年，是中华人民共和国成立60周年，中国改革开放30年来积累的巨大能量将在这一年集中爆发，北京奥运会之后的中国市场将成为容量最大、潜力最大的国际市场。

在这种状态下，抢占优势资源，特别是抢占优势媒体资源就更加重要。只有占有了强势媒体的优质资源，才能在市场上展开强大的攻势，做到“进可攻”，同时也才能让品牌拥有更强大的抗风险能力，做到“退可守”。



品牌传播要“算大账”

思可拓传媒咨询总顾问 张钦恒

很多企业做广告的时候都会考虑“划不划算”的问题。

划算不划算，看你怎么算。点成本、千人成本、秒成本、次成本、优惠套售、效果评估，都算是战术层面的小账。小算盘打完了，大账更要算。擅长算账的步步高掌门人段永平说，投央视招标广告省钱，其实有些人并不能领会他的意思。

近年央视广告一年全部收入一百多亿元，招标广告只是其中的一部分。企业这些投资，平均到13亿多个消费者身上，平均到12亿多个电视观众身上，一个人一年才花10块钱，而且是所有投标的一二百个品牌加在一起，平均每个品牌对一个人一年才花5分到1毛钱。平均每个品牌对一个人一天呢，有兴趣可以计算一下，是不是万分之一二元？

也可以这么算：以一家企业在央视一年投入1亿元计算，1亿元影响13亿消费者，平均每个消费者的花费不到一毛钱。

算完战略层面的大账就知道，企业参加招标，图的就是划算。



相信CCTV， 就像相信 你自己

民族日化企业的发展经历了无数挑战，我们发现只有把品牌做大做强才能持续发展，我们需要让最多的消费者知道我们的品牌，这是“做大”，我们需要让消费者信任我们、喜爱我们，这是“做强”，而同时要完成这两点，在中国只有CCTV！相信自己，相信CCTV。

徐之伟

江苏隆力奇生物科技股份有限公司
董事长



中央电视台副总编辑 袁正明、兴业银行办公室副总经理 夏维淳（左）



袁正明副总编会见 九牧王、兴业银行、七匹狼等福建客户

10月16-17日，中央电视台副总编辑袁正明、广告部主任夏洪波等在厦门会见了九牧王、兴业银行、七匹狼等福建客户。袁正明副总编向客户介绍了中央电视台2008年整体发展状况与2009年的战略规划。各位企业家对中央电视台整体实力和广告传播效果表示高度认可，表示2009年将加强与央视的广告合作力度。

10月16日，袁正明副总编、夏洪波主任在厦门会见了九牧王总经理陈加芽。

九牧王是我国著名的男装品牌，在2007年度（第16届）中国市场商品销售统计结果新闻发布会上，中国商业联合会、中华全国商业信息中心等权威部门公布了“2007年度各类商品销售冠军榜”的统计结果，在服饰类品牌中，九牧王西裤再度称雄，摘取连续八年市场占有率第一的桂冠，此外，九牧王夹克衫也名列同类产品市场综合占有率第二位。

九牧王今年第三季度开始投放中央电视台《天气预报》后广告，传播“睿变由我”的

品牌主张，其中“真正的改变不是改变世界，而是改变自己”一句让人印象深刻。沟通中，袁正明副总编对九牧王的高速发展表示祝贺，对企业独特的战略眼光表示赞赏。陈加芽总经理对央视广告投放效果非常满意，表示将持续投放招标时段广告。

10月17日上午，袁正明副总编、夏洪波主任在厦门会见了兴业银行办公室副总经理夏维淳。

2003年，兴业银行首次投放央视招标时段广告，大力传播“福建兴业银行”更名为“兴业银行”、由区域银行晋级为全国性银行的转型举措。2007年2月5日，兴业银行成功在A股上市，就在当天，兴业银行更换了在CCTV-1“天气预报”时段的广告片，全新的“热烈庆祝兴业银行A股成功上市”广告引起全国关注。2008年，兴业银行行庆20周年，利用这一契机，兴业银行选择投放中央电视台《新闻联播》后7.5秒广告，提升、巩固其品牌地位，增加消费者的信任感。从2003年到2008年，兴业银行与CCTV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。

夏维淳介绍说，兴业银行2007年的利润比2006年增长了126%，2008年上半年的利润同比增长了80%。袁正明副总编对兴业银行的快速发展表示祝贺，对兴业银行在5·12地震后表现的社会责任与人文关怀表示赞赏，祝愿兴业银行在未来能取得更快、更好的发展。

10月17日中午，袁正明副总编、夏洪波主任在厦门会见了七匹狼董事长周少雄。2003年8月起，七匹狼开始在《新闻联播》和《天气预报》之间进行广告投放，以其强有力的广告效果，迅速与竞争者之间拉开了差距，获取了竞争优势。2003-2008年，七匹狼借助央视招标时段广告，以及世界杯、奥运会等体育赛事项目，获得了稳步成长。沟通中，周少雄把央视广告效应比作是“企业发展的加速器”，他说，这个加速器可以帮助企业快速发展，实现做大做强的目标。

天府之国话品牌 央视广告部走访成都企业

10月15日,重庆招标说明会后,中央电视台广告部主任夏洪波一行到成都等地走访四川的新老客户,与双虎家私、郎酒集团、水井坊等重要客户进行了一对一的深入沟通。

双虎:借助央视,打造西部家具航母企业

10月15日上午,夏洪波主任一行会见了双虎实业尹显冬副董事长等。

07年4月份,在央视一套最为黄金的新闻联播后标版广告中,双虎闪亮登场,成为我国西部首个投放招标段的家具企业。

随着近年来我国经济快速发展和消费不断升级,住房和家居成为新的消费亮点。中国已经成为全球增长最快的建材家居产品的生产大国和消费大国。但是,在整个建材家居行业快速发展的背后,区域性、市场分散一直以来是我国建材家居行业最大问题。面对行业品牌集中度低,整个市场竞争较为混乱的市场环境,双虎集团认识到,品牌建设成为突出重围的利器。

为提高品牌知名度、激活销售渠道,双虎投放了央视一套《新闻联播》后7.5秒标版。2008年,双虎集团继续借助《新闻联播》后7.5秒标版,进一步提升品牌知名度和美誉度。

沟通中,尹显冬肯定了双虎在央视的投放效果,表示央视是企业做全国品牌必不可少的传播平台。

郎酒:携手央视树品牌神采飞扬中国郎

10月15日晚,夏洪波主任一行会见了郎酒集团汪俊林董事长等,就09年的合作交换了意见。

郎酒自2004年在央视直播的雅典奥运会上投放“神采飞扬·中国郎”广告后,郎酒集团和央视展开了更为紧密的合作,紧跟重大事件进行品牌推广,如:2007年在香港回归10周年期间投放的“香港明天更美好·神采飞扬中国郎”广告等。此外,郎酒在央视黄金时段播放的《秦始皇》《闯关东》《士兵突击》等大型电视剧中也投放了广告。

2008年2月2日,CCTV-1上午《迎战暴风雪》节目后出现了第一个关于抗雪灾的公益广告——“雪灾无情人有情,危难时刻见真心,同心同德中国郎”。在中央电视台直

播的人大会议和政协会议和答记者问中,我们同样看到了郎酒的品牌身影。

自2008年4月1日起,郎酒旗下30年的红运郎酒和50年的青云郎酒亮相CCTV-1《晚间新闻》节目中,与全国观众见面。

沟通过程中,汪俊林董事长表示,2009年将加大对央视黄金广告资源的投放力度,进一步借助CCTV的传播影响力,提升郎酒品牌形象和客户忠诚度。

水井坊:

央视助力打造高端品牌形象

10月15日下午,夏洪波主任一行会见了水井坊股份有限公司许勇副总经理等,就09合作事宜进行了沟通。

近年来,水井坊股份有限公司对央视的高端传播资源情有独钟。2007年,水井坊的广告出现在CCTV-1《晚间新闻》后、《经济半小时》《新闻1+1》《探索发现》等栏目前后,并独家冠名《2008CCTV中国经济年度人物评选》,成功打动高端消费人群。

2008年,水井坊股份有限公司投放了经济频道战略合作企业,奥运火炬传递贴片广告和《早安,奥林匹克》贴片广告,借助央视的优质传播资源,进一步传播水井坊的高端品牌形象。

会谈中,许勇副总经理对央视的高端传播资源兴趣浓厚,表示将继续携手央视,进一步打造高端品牌形象。



夏洪波主任会见郎酒集团汪俊林董事长



夏洪波主任 走访福建新朋老友

广告部一行走访特步

10月18日，借2009年黄金资源广告招标厦门说明会之机，中央电视台广告部主任夏洪波一行在泉州拜访了利郎、特步、柒牌等福建企业。

利郎从2004年2月开始投放央视招标时段广告，借助陈道明把利郎“商务休闲”的概念演绎得淋漓尽致，让更多的消费者开始认识利郎。投放央视广告后，效果明显，2004年3-4月份，销量同比增长300%，专卖终端以每月70-80家的速度增长。2004年以来，利郎在央视黄金时段、顶级体育赛事中实施高密度的广告传播，极大地传播了利郎“简约不简单”的品牌形象，利郎从一个福建地方品牌成长为全国最著名的男装品牌之一。

利郎总裁王良星在10月18日的沟通中发出了“没有央视广告，就没有利郎的今天”的感叹。王良星说，“占领了顶级赛事就占据了制高点，占领了黄金招标时段，就占据了最有利位置。进可攻、退可守，变不可能为可能。”

2008年中央电视台黄金资源广告招标会上，第一次来参加央视招标的“特步”，就以超过1亿元中标，显示了企业的品牌实力。

特步以“中国时尚·运动第一品牌”为目标，在国内第一次启用娱乐明星谢霆锋、TWINS做品牌代言人，同时也是国内第一家倡导新时尚·运动的品牌，被世界品牌实验室誉为“中国500强最具价值品牌”。随着国际服装品牌进入中国，服装市场竞争更加激烈，特步总裁丁水波表示，中央电视台是一个广阔的大舞台，它是一个能够使特步走向全国，走向世界的平台。

在10月18日的沟通中，丁水波总裁对央视2009年的黄金广告资源兴趣浓厚，他表示，2009年特步将充分利用央视招标时段资源、体育赛事资源与综艺节目资源，为特步的发展营造高空拉力。

2002年，柒牌西服在央视世界杯赛事中播出“让女人心动的男人”广告，引起了很大的关注，甚至是争议，正是这种关注和争议在瞬间提高了柒牌的品牌知名度，并吸引了大批投资者的目光。随后，柒牌新的广告语“男人就应该对自己狠一点”，借助央视招标时段

的传播，表现出了柒牌与众不同的诉求，广告中树立充满信心、敢于拼搏的男人形象，一改过去西服品牌广告塑造优雅、成熟男人的诉求，给柒牌西服植入了新的品牌概念。

10月18日，柒牌董事长洪肇设在与央视广告部主任夏洪波沟通中表示，品牌的建立、提升和维持离不开广告宣传，柒牌将继续借助央视平台，提升影响力，提升品牌形象。



中央电视台广告部主任 夏洪波
柒牌集团董事长 洪肇设（左）



何海明副主任一行 走访青年汽车集团

2008年9月，一款全新汽车“莲花·竞速”登陆中央电视台《新闻联播》后《焦点访谈》前的黄金广告时段，现代、时尚的产品让人眼前一亮，也让更多人对于“莲花·竞速”的生产者——中国·青年汽车集团产生了浓厚的兴趣。

10月16日，央视广告部副任何海明一行到金华走访客户，与青年汽车集团进行了深入沟通。青年汽车集团下设商用车集团、乘用车集团和汽车部件集团三大子集团，是一家生产、销售NEOPLAN客车、MAN重型卡车、莲花轿车及汽车零部件的综合性汽车工业集团。集团总部位于金华，在济南、泰安、连云港、衢州等地拥有生产基地。

青年汽车集团客车产品与世界领先的德国NEOPLAN合作，产品覆盖长途旅游、公交、专用客车等全部领域，长途旅游客车国内市场占有率超过80%。公交客车占据中国低地板公交车市场垄断地位，在北京奥运会公交车采购招标中中标1000多台。青年汽车集团卡车产品与德国MAN合作。

青年汽车轿车产品与英国莲花合作。莲花汽车公司是世界上著名的运动汽车生产厂家，与法拉利、保时捷一起并称为世界三大跑车制造商，在世界上享有盛誉。莲花汽车拥有世界顶尖的汽车设计技术，尤其在整车和动力总成方面，莲花具有丰富的经验和专业的技能。2006年11月18日，在北京国际车展上青年汽车集团隆重引进莲花

科技并联合成立研发中心，推出第一款产品为轿跑车，后续4年内在莲花的技术平台上共规划了8款车型，排量从1.6—3.0升，产品涵盖了家轿、轿跑、SUV、MPV等一系列车型，市场前景非常看好。

青年汽车在客车、卡车、轿车等领域都取得了优异的成绩，但是

对于更多的大众消费者来说，青年汽车的名度并不高。青年汽车推出轿车产品以后，开始直接面对消费者，因此广泛的告知产品、提升品牌知名度成为青年汽车最为紧迫的任务。此时，中央电视台进入青年汽车的视野，在经过多方的讨论和研究后，青年汽车决定投放黄金招标时段。

在央视广告部一行与青年汽车的沟通中，青年汽车董事长庞青年也表示，虽然在招标段的投放时间还比较短，但是已经取得了非常好的效果，消费者对竞速汽车的关注度明显提升。何海明副主任向青年汽车介绍了中央电视台2009年黄金资源广告招标的设计思路和产品情况，并表示中央电视台一直都很关注自主汽车品牌的成长，也有责任支持民族品牌。

着眼未来，青年汽车确定战略发展方针，整合全球资源，实施强强联合、实行优势互补、打造三个平台、拓展三大领域，实现稳健发展。同时，在媒体策略上，庞青年董事长表示，接下来青年汽车将继续在央视招标段的投放，2009年还要进一步加大投放的力度。



中央电视台广告部副主任 何海明
青年汽车集团董事长 庞青年（左）

品牌企业助推河南经济发展

——央视广告部一行走访河南企业

10月19日和20日，中央电视台广告部副任何海明一行走访河南，与重要客户双汇和白象进行深入的沟通与交流。

河南是我国重要的粮食生产基地，有着丰富的粮食生产经验和良好的粮食生产基础。2006年温家宝总理到访河南时，给河南加了好几个第一：“河南是第一人口大省；河南是第一农业生产大省；河南是第一粮食生产大省；河南也是第一粮食加工大省”。



何海明副主任（左二）与双汇集团董事长万隆（右三）、双汇投资发展股份有限公司总经理史海田（右二）

和白象成为河南经济的代表性企业，在中国，每3.5袋方便面中就有1袋是河南生产的，每10根火腿肠中就有5根是出自河南。

双汇：媒体策略贵在坚持，企业发展需要央视

10月19日，何海明副主任一行在漯河拜访了双汇集团，与双汇集团董事长万隆、双汇投资发展股份有限公司总经理史海田等进行沟通。

双汇董事长万隆表示，在双汇从80年代1000多万的销售额到2008年预计实现360亿销售额、成为全中国最大的屠宰和肉制品加工企业的发展中，央视发挥了不可替代的作用。他感谢央视对民族企业成长壮大做出的贡献。

在产品和生产上下足功夫的同时，双汇注重通过媒体传播来与消费者沟通、打造自身品牌。2003年1月，双汇投放央视招标段，当月产值就达12亿元，同比增长65.46%。通过双汇人10余年的不懈努力，以及多年来在央视投放广告，双汇品牌价值年年递增，稳稳占据中国肉类第一品牌的地位，为整个河南经济发展做出了卓越贡献。

何海明副主任一行参观了双汇的肉制品生产线，百闻不如一见地感受了双汇18道工序检验的诚信品质，感受到了万隆董事长一直在强调的理念“产品质量无小事，食品安全大如天”、“消费者的安全与健康高于一切，双汇品牌形象和信誉高于一切”。

在与央视广告部的会谈中，史海田表示，媒体策略贵在坚持，长期以来，双汇坚持投

放中央电视台招标段，企业销售额年均增长保持在20%—30%之间。在2009年将加大与央视的广告合作力度。

白象：让品牌依托央视平台实现高端发展战略

10月20日，何海明副主任一行在郑州与白象食品集团董事长姚忠良等深入沟通。作为中国方便面行业的龙头企业和知名品牌，白象始终坚持“食泽民众、业润社会”的经营理念 and 以“专心食品、专注品质、以人为本、以食为天、创新领先、塑造健康”的宗旨，成为行业的优秀典范。

在产品创新的同时，白象认识到需要借助媒体对企业品牌和产品进行大力宣传的重要性，因此，白象在保持央视招标段投放广告的基础上，冠名“第五届中央电视台电视节目主持人大赛”。通过与该栏目的合作，白象进一步强化了进军高端市场的品牌战略。

在沟通中，白象食品集团董事长姚忠良表示：地球上60亿人口的面食文化，在下一个50年，会有一个辉煌的成就。白象食品集团正驶入企业高速发展的快车道，2009年是白象品牌发展的新起点，在品牌建设上将有更大手笔，而央视的黄金广告资源将为企业提供重要发展支持。



何海明副主任与白象集团董事长姚忠良

绿化广告环境

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



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

2009·新年度 新起点



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



滇企发展势头强劲， 携手央视迈上品牌新高度

马轶红

随着云南企业经济实力的增强，经营特色的显现，大益、盘龙云海、云南白药、滇虹药业、红塔集团、红河集团、绿A、圣火、贵烟等云南企业近年与央视广告合作力度越来越大。

在中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会昆明站上，中央电视台广告部副主任陈荣勇在与云南媒体交流时表示：“我们非常看好云南企业未来独特的发展潜力，我们对云南市场很有信心”。陈荣勇副主任指出，今年以来，随着全球经济形势的变化，国内经济面临从出口推动型向内需拉动型的转变，而在此过程中，可再生资源的发展潜力将会更大，在这一方面，云南具有得天独厚的优势。最初在央视投放广告的云南企业主要集中在烟草行业，而随着云南经济的发展和增强，云南白药等药业企业、大益等茶类企业的广告也逐渐登上央视荧屏，云南特点和云南优势日益突出。

大益茶业：

携手央视，开启中国茶叶品牌之路

在央视2008年黄金资源广告招标会上，云南省大益茶业集团以5000多万元报价一举拿下A特段和“焦点访谈”提要后的广告投放权，成为首家在央视黄金招标段投放广告的茶业企业。云南大益茶业集团董事长吴远之曾表示，大益茶业参与招标是企业实施品牌战略的第一步，对企业发展来说也是非常正确的选择。

大益茶业集团总裁助理邓增永认为中央电视台的广告资源为大益的快速成长提供了强劲动力支持，正是携手中央电视台，大益开启了中国茶叶的品牌之路：“2008年1月1日起大益投入央视黄金时段广告，获得良好的市场回应。经过不到一年的时间，央视的宣传为集团赢得了不少声誉，广告综合价值的体现非常明显，达到了我们要求的标准，而企业衡量宣传平台价值不在于广告价位的高低，而在于广告投放后所收获的效益以及接收的人群，所以对央视广告宣传的效益非常满意。”



云南白药:

三年从零到六亿, 云南白药牙膏的成功崛起

2005年, 云南白药牙膏以超凡的胆识和魄力, 在中国牙膏市场掀起了一场史无前例的风暴。3年后的云南白药牙膏冲破6亿元销量大关, 俨然成为中国高端牙膏的领军品牌。3年从零到6亿元的累计销售额, 云南白药牙膏更成为医药产品进军日化领域的成功典范, 实现了一个民族药企进军日化领域的“崛起神话”。

对于始创于1902年的云南白药来说, 如何在现代激烈的市场竞争中不断焕发新活力、不断实现品牌价值的提升至关重要。

云南白药在品牌打造上主要采取了两个策略。一个是用子品牌针对不同的目标消费群体全面塑造母品牌的形象; 另一个就是与强势媒体合作。云南白药集团股份有限公司透皮产品事业部大客户经理段玉斌表示, 云南白药从1999年就开始和央视合作, 在央视投入的费用大概占到全部传播费用的70%。特别是从2006年开始, 云南白药几个子品牌同时利用央视的黄金招标段, 全力塑造云南白药的品牌形象, 取得了很好的效果。央视平台以无与伦比的公信力和权威性, 增加了消费者对品牌的好感和信任。

特别是对于云南白药牙膏来说, 央视招标资源更是起到了极其重要的作用, 通过《新闻联播》后7.5秒这一非常稀缺的黄金资源, 迅速把品牌建立起来。黄金招标资源传播效率高, 覆盖面最广, 最大限度地保证了产品和品牌的传播力度。同时央视的高品质传播环境为产品和品牌与消费者沟通营造了一个绿色的空间。在央视的广告投放, 对云南白药整体的品牌形象起到了极大的提升作用, 促进了经营业绩的成长。

盘龙云海:

全民的“排毒养颜”

民营企业盘龙云海的“排毒养颜胶囊”上市11年来销售一直令人称道。“排毒养颜胶囊”市场推广的成功很大程度上在于盘龙云海第一家推出了“排毒养颜”这个能有效吸引消费群的概念, 同时在广告投放上, 采取了由央视开始打天下的步骤, 主要凭借央视广告资源, 再配以其它形式的促销活动, 带动了销量与品牌价值的全面提升。

公司副总裁周军表示: “央视对于企业来说是一个有公信力和影响力广泛的宣传平台, 当然, 作为不同的企业, 对央视广告价位的评估肯定各有不同, 对我们公司来说, 在跟央视长达多年的合作中, 我们觉得央视广告投放的宣传效果达到了我们企业的宣传要求, 通过这一平台我们树立了良好的企业形象和美誉度, 达到了预期的效果。”

发展至今, 盘龙云海既要扩大传统产品的市场占有率, 又要使新产品为消费者所认可和接受, 利用央视黄金资源高举高打无疑是企业的最优选择。

滇虹药业:

精细规划, 开展强劲媒体攻势

多年的医药运作经验, 造就了滇虹药业的实力团队, 滇虹药业有着成熟的运作机制、优秀的营销队伍和超群的研发能力, 能够根据市场需求, 通过不断的推陈出新, 以产品线的丰富和更有序的品牌规划, 制造持续



的品牌影响力, 滇虹药业根据自身经验, 启动了强大的媒体攻势。

滇虹药业表示, 在2007年11月18日的央视黄金资源广告招标会上, 他们投入了2000多万, 成效令人满意。对于今年的招标投放, 将会根据企业的整体营销发展, 结合央视的广告资源进行整体规划, 并坦言, 滇虹在2009年的广告营销战略决不是“开源节流”, 而是要整合药品和日化两方面的资源来打造药用去屑品类市场, 预计会有更大的投入。

圣火药业:

树立中药药妆第一品牌形象

一举中标2008年“焦点访谈”后15秒广告的昆明圣火药业, 在央视广告的推动下, 全新推出“12味”系列中药护肤品, 前期主要瞄准全国近20万药房零售店渠道, 逐步扩大专业渠道网点规模, 通过“空中+地面”模式树立中药药妆第一品牌形象。

“去年的11.18我们投入了1500多万元。”中国圣火药业控股公司董事、副总裁、高级经济师蓝磊说, “央视在受众覆盖率等方面的优势毋庸置疑, 大家都认同央视这个全国范围内的好平台, 今年我们还会继续选择央视, 同时会根据自身状况、销售情况和发展需要做细致的投放。”



新闻媒体高度关注央视广告招标

马轶红 史吏 范素锋

继北京、上海、广州、南京之后，10月10日-10月17日，中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会又先后在昆明、重庆、杭州和厦门四地隆重召开。除了说明会当地及周边企业对说明会和2009年央视招标高度关注外，说明会各地的新闻媒体也纷纷对央视招标给予了密切关注，在重要版面刊发了新闻消息与深度报道。

云南

《云南日报》：

央视2009年广告招标说明会在昆举行

中央电视台黄金资源广告招标说明会今年已是第15届。本次在昆明召开的说明会是中央电视台在全国八大城市全面介绍2009年黄金资源广告招标的第五站，吸引了大益茶业、盘龙云海、云南白药、滇虹药业、红塔集团、红河集团、绿A、圣火、贵烟等几十家云南企业参加。

央视广告经济信息中心领导介绍，2009年是中华人民共和国成立60周年、澳门回归10周年、“五四”运动90周年，中央电视台作为国家电视台将汇集全中国和全世界的目光，为企业展示和提升品牌形象提供绝佳平台。

《昆明日报》：

云南经济发展势头看好，滇企增投央视黄金广告

10月10日，中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在昆明召开。这是央视第三次在昆举行招标会。云南重要企业负责人亲赴这一广告盛宴，显示云南经济在持续向好发展。

在2007年11月18日举行的中央电视台2008年黄金资源广告招标会上，西南企业中标额涨幅很大。大益、盘龙云海、云南白药、滇虹药业、红塔集团、红河集团、绿A、圣火等云南企业近年与央视广告合作呈力度逐渐加大的趋势。

分析人士说，云南企业热情参与央视黄金广告资源竞购，显示云南企业品牌意识进一步增强；而这背后则是云南产业经济基本面持续改善。

《春城晚报》：

央视广告昆明招亲，看好云南市场潜力

10月10日，中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在昆明召开。中央电视台广告部副主任陈荣勇表示，招标说明会之所以自2006年以来连续在昆明召开，主要是看好了云南企业未来独特的发展潜力。国家统计局总经济师姚景源曾提出了“央视广告招标是中国经济晴雨表”的观点，而央视广告对于云南市场的关注，也体现了云南经济和企业的发展。陈荣勇表示，最初，在央视投放广告的主要是烟草行业，而随着云南经济的发展和企业经济实力的增强，云南白药等药业企业的广告也逐渐登上央视荧屏，云南特点和



中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在昆明举行。图中为央视广告部副主任陈荣勇在会上的讲话。



央视广告部副主任陈荣勇在昆明举行的2009年黄金资源广告招标说明会上发言。

云南企业
大益茶业
2008年11月18日，中央电视台2008年黄金资源广告招标说明会在昆明举行。大益茶业集团副总裁王德明在会上发言。大益茶业集团副总裁王德明在会上发言。大益茶业集团副总裁王德明在会上发言。

圣火
圣火公司副总裁王德明在会上发言。圣火公司副总裁王德明在会上发言。圣火公司副总裁王德明在会上发言。

新报 A25 2009年10月11日 星期六
中央电视台黄金资源广告招标 谁将成央视...
“谁将成央视”是新一轮央视广告招标的焦点。谁将成央视...
“谁将成央视”是新一轮央视广告招标的焦点。谁将成央视...
“谁将成央视”是新一轮央视广告招标的焦点。谁将成央视...

昆明日报

都市时报 办云南最好的报纸

生活新报 SHENGHUOXINBAO

春城晚报

云南信息报

云南优势逐渐显现。尽管目前按省份来看，云南企业广告总量在央视广告客户中排名相对靠后，但是他对于未来云南市场很有信心，未来也是重点培养的对象。

《都市时报》:

唐国强、罗嘉良主演《大航海》，“郑和”明年抢占央视黄金剧场

2009年，CCTV-1晚间黄金剧场将上演异彩纷呈的各类好剧，题材丰富多样、主创阵容豪华、制作精良考究。

传奇电视剧《走西口》讲述了田青、梁满囤、豆花等人走西口的坎坷经历。由张黎担任总导演的《人间正道是沧桑》是一部跨越20余年的史诗巨作，通过1925年至1949年间杨氏兄弟姐妹不同的人生道路，融个人与国家、民族的命运于一体，将重大主题与生动的人物、丰富的故事巧妙相融，集中展现了特定历史时期波澜壮阔的政治历史画卷。

根据老舍先生同名代表作拍摄的电视剧《茶馆》，由陈宝国主演。讲述了民国时期的市井百态，具有浓郁的老北平气息，内容涉及老北平的地理、风俗、俚语、服饰、市井百态。令人期待的古装历史剧《大航海》预计在2009年“两会”后推出，由唐国强主演具有雄心伟略的明成祖朱棣，罗嘉良出演经历坎坷、名垂青史的郑和。

《我的兄弟叫顺溜》是一部战争年代的《士兵突击》，王宝强饰演剧中一位百步穿杨的狙击手；由赵本山亲任导演的最新喜剧力作《关东大先生》延续了赵家班电视剧以往的幽默，再现了沈阳北市场的繁荣历史。《清凌凌的水，蓝莹莹的天2》《闯关东2》等优秀剧目

也都将在CCTV-1黄金剧场陆续播出。

《生活新报》:

央视为云企成就品牌奇迹

任何在中央电视台标段投放广告的企业，心中都有一个理想，那就是，

要把自己的品牌做成行业领先品牌、全国品牌，乃至世界品牌。事实上，也确实有不少企业通过中央电视台这个平台，成就了自己的品牌奇迹，云南也不例外。当时代的脚步走向2009年的时候，面对着新形势，经过市场风雨洗礼的云南企业积蓄了巨大的能量，面对2009年的时代机遇，大家将目光聚集到中央电视台这个高端、权威的媒体。

云南市场学会会长、云南大学经济改革与发展研究所所长胡其辉指出：“从总体上看，滇企会借助央视强大的宣传渠道来拉动销售。估计云南白药、圣火药业会维持之前的强势，积极投放央视广告。此外，云南许多有实力的企业有可能在之后的招标会上脱颖而出。”

《云南信息报》:

借助央视招标，云企增强品牌意识

“企业在招标现场的投标行为是对来年中国经济形势投出的一张选票，一张赞成票。每一次举牌、每一次加价，都代表企业对来年经济形势和企业自身发展的一种判断。”国家统计局总经济师姚景源对中央电视台黄金资源广告招标有着此类形象的比喻。

央视自06年起，连续三年将广告招标的说明会选在了昆明，足以说明央视对云南企业成长性的持续期待。天津南开大学商学院教授白长虹认为，“云企的品牌意识应更增强，而央视可为企业的品牌发展提供无以替代的独特价值。”白长虹认为，云南的支柱企业是以资源著称，但在世界经济竞争越发激烈的当下，资源性企业也将逐步向竞争性行业转型，而竞争性行业对于综合能力的要求，特别是对市场能力的要求更加严格，这就需要很好的营销手段。而目前，绝大多数云南企业并没有意识到这一点，依旧停留在“酒香不怕巷子深”的阶段。“但企业营销最主要的理念应该是‘不看贵不贵，要看值不值’。”白长虹说。

营销策划有限公司总经理张晓岚指出，企业的品牌建设和生产及销售网络建设应该相辅相成，形成良性循环。云南被称为“品牌贫困区”，云南企业的品牌意识很弱，没有全国观念，目前真正走向全国的企业还不多。这不是实力问题，而是观念问题。

财经新闻 2009年广告招标滇企状元? 信品牌的力量 黄金资源广告招标 思路与产业 中央电视台广告部副 2008年10月10日

《云南经济日报》:

央视黄金资源广告招标说明会在昆举行

央视广告招标起源于1994年,当年11月8日,中央电视台通过招标竞价的方式,面向企业销售《新闻联播》《天气预报》等节目前后的广告资源,以解决供不应求的市场矛盾。十几年来,央视招标的方式和资源不断发展变化,参与的企业也越来越多,先后有上千家企业通过竞标的方式获得央视的黄金广告资源,通过央视的平台,无数本土企业成长为中国的著名品牌,成为行业的领导品牌。近年来,宝洁、肯德基、壳牌、雅芳、丰田、强生、耐克、立邦、安利、上海通用等越来越多的国际企业参与央视广告招标,通过央视,加强与中国消费者的深度沟通,从而在中国市场做大做强。

重庆

《重庆商报》:

央视黄金资源广告招标说明会在渝召开,重庆企业表现积极

10月14日,有“中国经济晴雨表”之称的央视黄金资源广告招标重庆说明会召开。来自太极、乌江榨菜、美心以及五粮液、劲酒等重庆及西南周边地区的近80家企业来到现场,其中,天友乳业、梦柯达、重庆啤酒成为央视广告招标说明会在渝的新增座上宾。说明会由央视两大名嘴王小丫和撒贝宁主持。

80家企业齐聚现场

近80家企业齐聚央视2009黄金资源广告招标重庆说明会现场。其中,四川地区的企业多达20余家。央视广告部主任夏洪波介绍称,2008年,重庆和四川两地企业在央视总共投放2.974亿元广告费用,而今年1~9月,川渝两地有近300家企业亮相央视屏幕。由此可见,西南地区企业的品牌意识在逐年增长。夏洪波还评价称“西南地区企业的优点是稳健,不过缺点就是太稳健。”重庆的医药、汽摩、酒类等行业领军企业一直是央视广告大户,对于下一个可能出现大户的行业,夏洪波表示“重庆的家居品牌很有潜力。”



长安、美心、乌江榨菜等多家重庆企业欲加大投放央视

较为动荡的经济形势似乎丝毫没有影响重庆企业对央视广告的投放额度。昨日,为房地产行业提供配套设备的美心集团相关负责人表示,由于今年出现房地产拐点,市场竞争日益激烈,美心明年将加大在央视的广告投放力度,“投放金额会翻倍,将从今年的一千多万增至二、三千万。”同时,长安汽车相关负责人也向记者表示明年将增加20~30%的投入以宣传不断推出的新品。

而占据《新闻联播》前黄金时段的央视广告大户,太极集团董事局主席白礼西则向记者表示,由于看好央视的平台,2009年太极在央视投放广告的金额将维持在5000~6000万左右,但对于要争夺哪个时段的广告,白礼西表示“暂时保密,一切将在11月18日见



分晓。”乌江榨菜、力帆摩托等众多企业向记者表示投放额度至少会维持上年的投放额度。

《重庆时报》:

央视来渝“征婚”,30多家渝企接招

10月14日,央视2009黄金资源广告招标说明会“移师”重庆。今年前三个季度,川渝企业在央视“打”广告的数量,创下了历史新高。对于2009年的广告招标,央视方面更是信心满满。



川渝创央视广告历史之最

据央视透露,重庆说明会是央视在全国八大城市召开说明会中的第六站。太极,乌江榨菜,长安汽车等近80家重庆及周边川贵地区的企业前来参加。“我们希望以重庆为中心,辐射整个西部地区。”说明会主持人王小丫这样描述了重庆的“吸引力”。

不仅如此,2008年,以太极,五粮液,涪陵榨菜,五粮液等为代表的川渝两地企业一共在央视投放了2.974亿元。2008年是西部企业中标最多的一年。在重庆的带动下,整个西南地区中标额超过6亿元,比去年增加47%。

央视:对重庆很有信心

在不久前结束的十七届三中全会上,中央对农村的关注不容置疑。西部将获得更多机会,相应的,重庆也将获得更多的机会。而在十七届三中全会上提出的扩大内需应对全球经济放缓,也引发了众人关注。“我们2009年将会在央视投放1.1亿元广告,比2008年增长30%。”劲牌有限公司营销副总裁王楠波告诉记者。而央视广告部主任夏洪波也表示,随着重庆企业品牌意识的逐年提高,在未来的发展中,重庆的家具制造、摩托车、医药等企业,可能会更多出现在央视的屏幕上。

金融危机不会影响广告投放

“我对2009年的黄金资源广告招标充满了信心。”目前全球金融危机正在蔓延,但央视市场研究股份有限公司副总裁田涛却分析称,这场金融危机对各个企业对央视的广告投放,不会造成影响。央视的平台本就是一个品牌,所以,他并不担心金融危机会对央视广告造成影响。

央视来渝“征婚” 30渝企接招

本报讯(记者 陈勇 马力)被称为“中国经济晴雨表”、“品牌运动会”的央视“征婚”广告招标会,昨天下午“移师”我市。虽然目前全球正面临着金融危机,不少企业受重创,但央视仍对2009年的广告招标信心满满。就在今年前三个季度,川渝企业在央视“打”广告的数量,就创了历史新高。

川渝企业央视“打”广告创新高

据主办方透露,这次在重庆召开的说明会,是央视在全国八大城市同标会的第六站。我市的太极,乌江榨菜,长安汽车等近80家重庆及周边川贵地区的企业参加,重庆企业约有30多家。“我们希望以重庆为中心,辐射整个西部地区。”招标会主持人王小

丫这样描述了重庆的“吸引力”。

不仅如此,就在去年,太极,五粮液,涪陵榨菜,五粮液等川渝两地企业,一共在央视投放了2.974亿元。2008年是西部企业中标最多的一年。在重庆的带动下,整个西南地区中标额超过6亿元,比去年增加47%。

作为西部的中心,在今年1月-9月,重庆及四川有近300家企业亮相央视屏幕。“300家”这一数字,也创造了川渝企业在央视投放的历史之最。”央视广告部主任夏洪波称,乘在重庆

的空档,他已与我市几家酒业,药品,汽车类企业的老板进行了接触。

央视:对重庆很有信心

“我们今年会在央视投放1.1亿元广告,比去年还增长了30%。”劲牌有限公司副总裁王楠波告诉记者。而夏洪波也表示,目前重庆企业家的品牌意识在逐年提高,而在未来的发展中,重庆的家具制造,摩托车,医药等企业,可能会更多出现在央视的屏幕上。

金融危机未影响广告

“我对2009年的招标会充满了信心。”目前全球金融危机正在蔓延,但央视市场研究股份有限公司副总裁田涛却分析称,这场金融危机对各个企业对央视的广告投放,不会造成影响。田涛自信地表示,央视的平台本就是一个品牌,所以他并不担心金融危机对广告造成影响。夏洪波表示,此次危机正是行业洗牌的大好时机。

当谈到金融危机时,夏洪波表示,此次危机正是行业洗牌的大好时机,有实力、有品牌的企业会得到越来越多的机会,最终形成“强者越强,弱者越弱”的格局。2008年,一些没有品牌力的小企业在行业洗牌中已经被淘汰出局了,这样一种行业洗牌不断持续甚至加剧的2009经济背景,为各行业有实力、有品牌的企业获得更大的市场份额甚至是垄断利润提供了更大的空间和可能,各行业的这些领导品牌和领先品牌在2009年一定会采取更积极、更有效的策略来获得更大的市场份额和发展空间。所以,“我们对09年的广告招标,很有信心。”夏洪波称。

《重庆晨报》:

央视来渝大发“英雄帖”,渝企有望大放异彩

“重庆需要更多的品牌企业,11月18日将是最好的机遇!”10月14日,在解放碑洲际酒店召开的“中央电视台2009年黄金资源广告招标重庆说明会”上,央视广告部主任夏洪波向以重庆为代表的西南地区企业大发“英雄帖”。

而到场的太极、乌江榨菜、长安、力帆、五粮液、双虎家私等80多家来自西南地区的重量级企业则纷纷接招,准备在11月18日北京召开的“黄金资源广告招标大会”上大放异彩。

“正所谓‘品牌是最好的投资’”,面对全球金融危机,夏洪波说:“只会坚定品牌企业加大投入品牌宣传的决心!”从他收集的信息看,今年国际品牌在央视的投入量,不但不会减少,反而将出现大幅飙升。而饱受品牌困扰的乳品企业,预计也会加大宣传力度,重塑形象。

浙江

《今日早报》:

2009年央视广告招标说明会昨在杭举行

昨天下午,中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在杭州召开,同时也牵动浙商们进一步思考决策来年的品牌宣传计划。

都说2008年是特殊的一年,也是不少中小企业陷入困境的一年;站在这个关键的年度关口审视2009年,浙商们是否还愿意不惜代价地去抢夺央视的黄金段广告资源?

“投放央视广告招标,九阳2008年是第一次;今年我们的计划是还要继续把有限的预算投放到央视广告上。”九阳股份有限公司董

今日早报 钱江晚报

TODAY MORNING EXPRESS QIANJIANG EVENING NEWS

事长、总裁王旭宁告诉记者，他透露，2008年借势央视广告，今年上半年业绩增长速度就超过100%，这是他明年下定决心继续投放央视广告的主要原因。

除了九阳，昨天参加杭州说明会的浙江企业不乏多家知名企业：娃哈哈、养生堂、纳爱斯以及民生药业等，对投放央视广告，这些企业仍然兴致盎然。

《钱江晚报》：

借道央视，浙商猛攻内需市场

“有钱要投，没钱更要投。”在昨天的中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会上，九阳股份有限公司相关负责人说，企业做品牌要“聚合”到刀刃上，把有限的广告预算集中到最好的平台上。

随着消费观念的成熟，中国人消费从“商品消费”时代进入“品牌消费”时代，加上2009年是内需拉动年，通过优质广告资源走向全国，成为浙企崛起的首要选择。

被称为“中国经济晴雨表”，一年一度的中央电视台黄金资源广告招标大会11月18日将在北京上演。尽管还有一个多月，浙江多家企业已开始紧急备战。昨天的招标说明会吸引了娃哈哈、养生堂、苏泊尔、古越龙山等多家企业的注目。

“浙江企业已成为央视广告招标主力。”据央视广告经济信息中心负责人介绍，去年央视招标，浙企中标额6.55亿。今年1~9月，央视广告客户总

量超过4000家，是2005年同期的两倍，其中浙江企业400多家。不仅合作力度越来越大、方式多样，行业也不断拓宽，涵盖了家电、医药、日化、汽车、黄酒等。



江苏

《南京日报》：

央视广告首次来宁大发“英雄帖”

昨天，央视15年来第一次在南京举行广告招标说明会。雨润、苏宁、波司登、隆力奇、洋河等多家知名江苏企业重量级人物到场。

“2008年江苏企业中标额高达5.7639亿元，全国排名第五。”央视广告部主任夏洪波说。据介绍，中央电视台黄金资源广告招标中，江苏企业近年来的表现较为显眼。2008年央视的黄金资源广告招标会上，苏企中标5.7639亿元，全国排名第五，仅次于北京、广东、上海、浙江，中标额比2007年增长35.67%。

记者了解到，江苏企业央视广告创下了三个“之最”：苏宁电器是国内家电连锁企业中投放量最大的企业，隆力奇是累计投放量最大的本土日化企业，波司登是累计投放量最大的服装企业。

雨润集团总裁祝义亮昨天表示，雨润今年央视广告投放了1.7亿元，长期占据《新闻联播》后第一条广告。

目前的经济状况是否会影响到央视广告招标？记者发现，昨天的说明会现场坐得满满当当，过道上、走廊里都站满了人。其中不乏雨润、苏宁、波司登、隆力奇、洋河等多家知名江苏企业重量级人物。

《扬子晚报》：

央视黄金资源广告招标说明会首次在南京召开

昨天，以“2009，新高度 新起点”为主题的中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在南京索菲特银河大酒店隆重召开，来自中央电视台、企业、广告公司、新闻界的代表近300人参加了会议。

央视黄金资源广告招标起源于1994年，已经成为中国广告界和企业界的年度盛会，15年来见证并推动了中国经济的发展，被称作“中国经济晴雨表”、“品牌奥运会”。南京说明会吸引了雨润食品、苏宁电器、洋河集团、肯帝亚、先声、名爵等众多江苏知名企业参加。

说明会上,夏洪波还着重谈到了江苏企业家的品牌意识近年在逐步增强,江苏企业与央视广告的合作力度也越来越大,在2008年招标说明会上,江苏企业中标额高达5.7639亿,全国排名第五,仅次于北京、广东、上海、浙江,比2007年增长35.67%,江苏企业中,苏宁是与央视广告合作力度最大的国内家电连锁企业,他们在投放上非常注重策略与效率。江苏是中国的经济大省,市场潜力巨大,中央电视台希望与江苏企业一起,为推动中国区域经济的发展共同努力,为推动“中国制造”向“中国创造”的转变而努力。

《新华日报》:

央视广告招标说明会在江苏省举办

昨日,央视2009年11·18黄金资源广告招标说明会在南京举办。这是央视15年来首次在江苏举办广告招标。

据介绍,江苏省雨润、苏宁、洋河、海澜之家、隆力奇、波司登、维维、小天鹅等企业近年与央视广告

合作力度越来越大。今年1—9月,央视广告客户中江苏省企业有400多家,占央视广告客户总量的10%。江苏省企业在与央视广告合作中有三个“最大”:苏宁是央视广告合作力度最大的国内家电连锁企业,隆力奇是累计投放量最大的本土日化企业,波司登是累计投放量最大的服装企业。

《江苏商报》:

400余江苏企业上了央视

随着企业的壮大,越来越多的江苏企业走进央视。

中央电视台广告部主任夏洪波介绍说,往年,央视不在南京开招标说明会,东南沿海只在上海、杭州、厦门、广州等城市开会。近

年来,江苏企业与央视广告的合作力度越来越大,在2008年招标说明会上,雨润、隆力奇、波司登等江苏企业中标额高达5.7639亿,全国排名第五,仅次于北京、广东、上海、浙江,比2007年增长35.67%。苏宁、洋河等企业在2008年均加大了在央视的广告力度。

此外,江苏是中国的经济大省,市场潜力巨大,中央电视台希望与江苏企业一起,为推动中国区域经济的发展共同努力,为推动“中国制造”向“中国创造”的转变而努力。

《南京晨报》:

央视招标15年首次来宁开说明会

今天下午2点,央视将在南京召开黄金资源广告招标说明会,央

视广告部表示,这是央视广告招标15年来,第一次在南京开说明会。

记者了解到,往年,央视未在南京开过招标说明会,

在东南沿海只在上海、杭州、厦门、广州等城市开会。而在2008年的招标会上,江苏企业中标5.7639亿,全国排名第五,仅次于北京、广东、上海、浙江。这一投放数字,比2007年增长了35.67%。

中央电视台广告部主任夏洪波表示,央视广告招标15年来,中央电视台第一次在南京举办招标说明会,第一大原因就是江苏企业与央视广告的合作力度越来越大;第二,江苏是中国的经济大省,市场潜力巨大,中央电视台希望与江苏企业一起,为推动中国区域经济的发展共同努力;第三,南京、苏州、无锡、常州等江苏各地企业和广告代理公司今年盛情邀请央视来江苏开会,与江苏企业进行充分沟通。夏洪波的话很坦诚,江苏企业的实力和巨大的市场蛋糕吸引了央视15年来第一次踏足南京推销自己。



福建

《厦门商报》:

闽企投放央视更加成熟、理性

毕业于厦大的中央电视台广告部主任夏洪波,昨携央视名嘴陈伟鸿和李梓萌来厦门,为央视2009年黄金资源广告招标造势。似乎为了回应央视的强大阵容,福建的知名企业纷纷前来捧场,到会的闽企比往年翻了一番,近百家闽企参加了招标说明会。

央视黄金资源广告招标会主题体现了其与时俱进的精神。之前,其主题为“心有多大,舞台就有多大”,后来改成“相信品牌的力量”,本次2009年黄金资源广告招标说明会新增了一个年度主题:“2009,新高度,新起点”。

据央视广告部主任夏洪波介绍,央视2009年的广告价格有所调整,具体而言,央视一套广告价格增长的幅度为5%至10%,而在其他频道,最高幅度为30%,当然也有部分广告资源没有上涨,甚至进行了价格下调,央视整体广告价格涨了10%左右。对于调价的原因,夏洪波认为,宏观经济、收视变化等因素都会影响广告价格,媒体的广告价格也会因经济规律而变化。

本届招标,央视还新推了“签约认购”资源,其中的体育项目深受福建企业追捧。央视推出了“中央电视台2009-2010体育赛事直播节目合作伙伴”、“中央电视台2009体育频道指定产品供

央视2009黄金资源广告招标说明会昨在厦举行 闽企“砸钱”更加精明

商报记者 王雅琳

毕业于厦大的中央电视台广告部主任夏洪波,昨携央视名嘴陈伟鸿和李梓萌来厦,为央视2009年黄金资源广告招标造势。似乎为了回应央视的强大阵容,福建的知名企业纷纷前来捧场,到会的闽企比往年翻了一番,近百家闽企参加了招标说明会。

广告价格最高涨三成

央视黄金资源广告招标会主题体现了其与时俱进的精神。之前,其主题为“心有多大,舞台就有多大”,后来改成“相信品牌的力量”,本次2009年黄金资源广告招标说明会新增了一个年度主题:“2009,新高度,新起点”。

据央视广告部主任夏洪波介绍,央视2009年的广告价格有所调整,具体而言,央视一套广告价格增长的幅度为5%至10%,而在其他频道,最高幅度为30%,当然也有部分广告资源没有上涨,甚至进行了价格下调,央视整体广告价格涨了10%左右。



夏洪波说,央视来厦门,感受到了福建企业家对央视品牌的热情,闽企在央视,福建企业品牌崛起,越来越成熟。

虽然不少企业受美国金融风暴影响,但央视广告价格涨幅过大,不过这丝毫不影响央视2009年广告价格的上涨。而百家闽企依然信心高涨,他们善用央视渠道资源来提升自身品牌。

厦华说投央视不可缺

对于央视广告价格上,企业并没有表现出太大的反应。厦华公司品牌部经理苏再泉认为,媒体的广告价格应经济形势的变化而进行调整,是符合市场规律的。

厦华表示,投放央视不可缺。对于央视价格上调,企业并没有表现出太大的反应。厦华公司品牌部经理苏再泉认为,媒体的广告价格应经济形势的变化而进行调整,是符合市场规律的。

大企业信心指数不减

当记者问到:“受美国金融风暴影响,企业都在说过冬,2009年福建企业在央视投放会继续上升吗?”夏洪波说,“从9月召开第一场说明会至今,一路走来,我们感受到了企业的信心高涨。中午,我和一个泉州的企业家吃饭,这位企业家认为明年企业会大发展,因为随着形势的恶化,一些小企业将陆续关门,这给大企业的发展带来机会。2009年,改革开放30年酝酿的能量将从这一年开始集中爆发,北京奥运会之后的中国市场将成为容量最大、潜力最大的国际市场。”



应商”,以及“中央电视台2009体育频道篮球、乒乓球、网球分类赛事转播合作伙伴”等体育资源。

厦华表示,投放央视不可缺

对于央视价格上调,企业并没有表现出太大的反应。厦华公司品牌部经理苏再泉认为,媒体的广告价格应经济形势的变化而进行调整,是符合市场规律的。苏再泉说:“在2009年,厦华肯定会在央视进行投放,只是投多投少,什么时间投,怎么投的问题。”

这几年来,厦华在央视投放上也反映了其策略变化,当厦华主推平板电视时,主要选择在央视经济频道投放,以覆盖高端人群。2009年,厦华会针对农村市场进行开拓。苏再泉表示,“厦华正参与家电下乡工程招标,力图开拓农村市场,在城镇市场的开拓上,显然,央视的影响力是企业优选项。”

大企业信心指数不减

当记者问到:“受美国金融风暴影响,企业都在说过冬,2009年福建企业在央视投放会继续上升吗?”

夏洪波说,“从9月召开第一场说明会至今,一路走来,我们感受到了企业的信心高涨。中午,我和一个泉州的企业家吃饭,这位企业家认为明年企业会大发展,因为随着形势的恶化,一些小企业将陆续关门,这给大企业的发展带来机会。2009年,改革开放30年酝酿的能量将从这一年开始集中爆发,北京奥运会之后的中国市场将成为容量最大、潜力最大的国际市场。”

《厦门晚报》:

央视继续看好明年广告市场

“福建企业这几年在央视的广告投放量增长很快,明年我们的预期仍是增长。”昨日下午,央视2009年黄金资源广告招标说明

香港商報

兔報 新闻晚餐

会在厦召开，其广告部主任夏洪波接受本报记者采访时表示。

中央电视台黄金资源广告招标素有“中国经济晴雨表”之称，至今年已举办15届。在全球经济不景气的背景下，这块“晴雨表”将如何反映对中国明年经济的信心指数呢？昨日的招标说明会成为近百名福建企业高层人士的探路之旅。

闽企在央视全面开花

“以前，CCTV-5被戏称为‘晋江频道’，但现在这种说法落伍了。”夏洪波说，这几年，福建企业对其他频道的“渗透”速度在不断加快，像361度、利郎等诸多品牌就成功抢占了CCTV-1的黄金时段。福建企业广告投放的专业水准越来越高，不少福建企业已经善用央视其他频道资源来提升自身品牌。

多家闽企看好央视黄金广告资源

“央视将肯定是我们明年广告投放的主要选择对象之一。”在昨日下午的招标说明会上，厦华电子品牌部经理苏再泉表示。2009年“家电下乡”工程的覆盖范围将会更广，厦华电子非常看好这块市场，配合该工程，厦华电子将进行一定量的广告投放。“在中国广大的三四级市场，基本没有阅读报纸的习惯。”苏再泉说，电视节目是当地居民的普遍选择，而央视在这一市场上的覆盖率及影响力非常具有优势，因此，厦华将仔细研究央视黄金资源广告招标的相关内容。

而泉州某服装企业的品牌部经理也表示，会继续考虑在央视黄金时段投放广告。“明年国家的经济关键词将是拉动内需，这对服装企业是有利的。”他说，服装作为生活必需品，在拉动内需的形势下，具有发展潜力，而且服装业在经历今年的“寒冬期”后，明年洗牌会进一步加剧。对于该企业来说，这是一次机遇，更有利于他们扩大知名度，占领更多市场份额。

香港

《香港商报》：

闽企热捧央视广告招标会

10月17日，以“2009，新高度新起点”为主题的中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在厦门轰轰烈烈召开。阵容盛大、反响热烈，近百家福建企业出席说明会。

会上，CTR市场研究公司副总裁田涛对2009年的中国媒体格局和中央电视台的广告价值进行了解读。他认为，中央电视台不仅具有覆盖率、收视率等优势，它的权威性、公信力、责任感等“品质”优势更是独一无二的。受美国金融风暴影响，企业活跃度有所下降，但是中央电视台广告部主任夏洪波对招标会依然信心十足。他坦言，之前也一直在担心明年的经济形势会怎样。但是广告招标说明会从北京开始，到厦门结束，一路走来，明显地感受到企业家信心高涨。

同时夏洪波还表示，闽企一直是央视招标会上最活跃的角色之一，去年11月18日中标4.9518亿。在与闽籍企业家接触的几年里，他亲身体会到这些企业家在媒体资源的运用上表现得愈发成熟和理性。

记者从说明会现场了解到，2009年招标新增了“签约认购”的资源，但夏洪波强调，“招标竞购”资源是主体，是核心，“签约认购”资源是辅助和补充。签约认购资源从企业对CCTV整体资源的需求出发，涵盖了特定企业有特定需求的各频道的品牌栏目、特别节目等优质黄金资源。



央视平台上的饕餮盛宴

— 2008年第三季度招标时段广告客户盘点

金永 艾西

2008年第三季度，中央电视台总体收视份额达39.27%，比今年上半年平均收视份额提高3.58%，比去年同期提高4.67%，创历史同期新高。其中，8月份全台收视份额达45.74%，为今年以来单月最高。

与此同时，中央电视台招标时段广告销售比以往更加红火，销售额比去年同期大幅增长。中央电视台招标时段广告销售创下历史新高，充分证明了中央电视台招标资源历久不衰的品牌魅力。

2008年第三季度，投放招标段的老客户持续增长，新客户大批涌现，外资客户更加看好中国市场，纷纷加大投放，各行各业、各个地区的企业都释放出积蓄已久的激情，在央视这个平台上绽放夺目的光彩。

食品饮料稳居榜首，金融保险、家电持续增长

2008年第三季度，央视招标时段广告资源吸引了各行业客户的踊跃投放，其中，食品饮料行业客户达到31家，占第三季度投放总额的40%以上，继续稳居各行业之首。

食品饮料行业历来是投放央视招标时段广告的中坚力量。随着我国经济的发展，人们的生活质量不断提高，人们对食品的需求层次也不断提高，不仅要吃饱，而且要吃好，在这种情况下，食品的品质、品牌受到更多的重视。因此，运用具有权威性和公信力的强大媒

体平台塑造消费者信任的良好品牌形象成为食品饮料行业开展营销战略的共识；另外，“民以食为天”，食品饮料的消费者数量庞大，构成多样化，中央电视台以其高收视率和高投资效益赢得众多食品饮料客户的长年青睐。

金融保险业在第三季度表现突出，在央视招标时段广告投放额大幅增加，占据第三季度总投放额的20%以上，投放企业数量高达13家，约占客户总数量的16%。其中银行企业包括中国农业银行、中国工商银行、招商银行、兴业银行、民生银行、北京银行、中信银行、华夏银行、广东发展银行；保险企业包括中国人寿、中国人民财产保险、泰康人寿、中国平安。为充分把握2008年的商机，金融保险业的各个企业都加大了广告



投放力度,借助央视屏幕,发出品牌声音,展示企业品牌形象,为今后的品牌征程加足马力。

家电行业在2008年第三季度表现仍然十分突出,共有10余家客户,约占客户总数的12%。家电投放企业涵盖了空调、电视、冰箱和洗衣机这样的传统大家电,也包括豆浆机、压力锅等厨房小家电。其中包括实力雄厚、常年坚持投放的海尔、海信、联想、美的、格力、康佳、新飞、TCL、创维、长虹等,也包括近两年新涌现的九阳、苏泊尔这样的小家电。

家电行业多年来一直是央视招标段的投

放大户,这主要是由于家电市场整体的发展程度和企业自身的媒介投放战略决定的。伴随国内外家电市场竞争的进一步加剧,家电行业品牌意识和国际化意识将更加强化,相信会有更多的家电企业携手央视打造国际化品牌。

小家电的表现是08年家电行业的亮点。随着消费水平的提高,人们开始追求更高品质的生活,健康生活小家电更多的进入了消费者的视野。以时尚、个性、高雅、方便、实用等为特点,小家电深深赢得了众多家庭的青睐,成为近年成长最快的家电品类。2007年,国内小家电销售额已经达到1000亿元,但与发达国家相比还远远落后,预计今后2-3年内,中国小家电行业将步入黄金发展阶段,市场需求量年增幅有可能突破30%。

另外,日化、服装、汽车、医药保健、酒类企业在招标时段的投放额一直比较稳定,其中,日化行业约占第三季度投放总额的12%,服装行业约占第三季度投放总额的9%,汽车及衍生产品行业约占第三季度投放总额的6%。

北京、广东居高不下,中西部企业大幅增加

从地区分布来看,08年第三季度投放招标段的东南部企业保持稳定增长的同时,中西部增长迅速,地区分布更加广泛。北京仍然是客户最集中的地区,占25%以上,这与北京是全国政治、经济、文化中心密切相关。广东地区的客户数量位居第二,约占16%,这主要缘于广东地处沿海,是改革开放前沿阵地,广东企业的市场意识苏醒最早,企业市场营销水平较高,在招标段的投放历史比较久,投放量也比较大。

随着产业梯度转移和沿海资本西进的加快,中西部地区已经先得地利,加上巨大的市场、丰富的劳动力资源、较好的产业基础和能源原材料供应条件,后发优势日益突出,中西部企业逐渐在中国经济舞台上崭露头角。投放央视招标段的中西部地区的企业数量大幅增长。

五粮液、太极、茅台、大益茶业、云南金六福等中西部企业出现在第三季度招标段,将对中西部地区企业的品牌建设起到强劲的推动作用。

本土企业占据主流,外资企业快速增长

随着市场的开放,中国企业逐渐融入全球市场。面对国际市场的竞争,本土企业迫切需要增强实力,提升竞争力,尤其对于金融保险、医药保健、食品饮料这样看重形象、注重安全、讲究诚信的行业,树立良好的品牌形象尤为重要。因此,借助中央电视台这个高品质传播平台,塑造品牌形象是企业的明智选择。





技术、营销管理手段提高企业品牌的竞争力优势，来把握机会脱颖而出。2008年第三季度，央视招标段在老客户投放量持续增长的同时，还迎来了一大批新客户，包括中国国际航空、北京银行、青年汽车、金六福、九牧王、美特斯邦威等，覆盖了航空、金融、汽车、酒、服装等行业。

老客户一直是投放央视招标时段的主力 and 忠实客户，包括宝洁、联想、中国农业银行、格力、海尔等。他们具有悠久的历史、雄厚的资金，多年来，他们坚持持续投放，有的还不断加大投放力度，这证明了中央电视台的品牌不仅蕴含巨大的影响力，而且能够与广大客户实现品牌同赢。

第三季度投放招标段的企业中，国有企业和民营企业占据多数席位，外资企业和港资企业也有精彩表现。国有企业包括中国农业银行、中国工商银行、中国人保、中国人寿、中国电信、中国联通、中国移动、兴业银行、中信银行等，其中金融保险业占据了三季度招标时段国企投放的很大比例。民营企业包括蒙牛乳业、汇源食品、雨润食品、健特生命科技、养生堂、三金药业等，其中食品饮料和医药保健行业占据了民企投放的大部分。

多年与央视紧密合作的宝洁、肯德基等外资企业也在第三季度加大投放，宝洁第三季度在招标时段的投放额继续位居首位。肯德基也加强了投放，并取得了非常好的效果，他们表示，在这些年与央视的合作当中，每年肯德基餐厅数目的增长速度和销售额的成长，和肯德基在中央电视台广告投放金额数成正比。

新企业大批涌现，老客户稳步增长

2008年第三季度，全球经济环境对出口影响进一步显现，国内市场成为众多企业力拓的焦点。伴随国内市场竞争升级，内陆地区成为产业发展新亮点，产业规模和市场规模都将进一步扩大，更多的企业将采用先进

通过对2008年第三季度央视招标段广告客户的大盘点，可以看到，随着中央电视台品牌建设的不断发展，央视招标段资源的价值不断提高；同时，随着各个行业竞争的加剧，品牌建设在企业发展中的位置越来越重要，均促使更多的企业机构携手央视招标段，全力打造品牌竞争力。



北京银行、美特斯邦威等 新客户登陆央视招标时段

央视招标时段作为中国顶级的品牌传播平台,吸引了众多国内外领导品牌、领先品牌和成长型企业的青睐。最近,又有一批新客户登陆这个平台,北京银行、九牧王、青年汽车、金六福、美特斯邦威等企业纷纷借力央视招标时段广告,打造强势品牌。

北京银行: 最近,北京银行投放了央视“《焦点访谈》后”广告。北京银行2007年实现净利润33.48亿元,同比增长56.43%。近年来,北京银行加速全国布局,对外扩展的目标集中在环渤海地区、西部、长三角及珠三角。2007年,北京银行在区域扩展上取得了良好成绩,天津分行成立仅一年的时间资产总额就已经超过80亿,实现盈利9532万元,上海银行成立仅两个月,贷款就超过44亿元,目前,西安和深圳分行也已开业。

“银行业的资金规模一般比较大,北京银行在目前资本充足率比较高的情况下,异地扩张可以拉升业务量,拓展盈利能力。而在未来,北京银行完全有可能通过类似手段进一步进行扩张,进一步做大做强。”专家认为,作为一家城市商业银行,北京银行近年来加大了异地收购和开设分行的步伐,这是北京银行开始利用全国性媒体平台塑造品牌的重要原因。

金六福: 金六福酒向来善于借助媒体平台,传播其独特的白酒文化:“好日子离不开它——金六福酒”;“喝金六福酒,运气就是这么好”;“中国人的福酒”;“中秋团圆,金六福酒”;“奥运福,金六福”;“春节回家,金六福酒”……这些耳熟能详的广告用语,无不散发着浓厚的传统文化的气息,同时也体现了金六福酒围绕“福文化”进行品牌建设和战略管理的品牌核心。

今年第一季度,金六福酒产品广告“年夜饭,金六福酒”和“喝福星,交好运”在央视开年大剧《闯关东》中贴片播出,创意



幸福、好运、平安、和睦的福星广告片与《闯关东》主人公一家人勤劳奋斗、渴望幸福生活的情节极其匹配,获得了广大观众的好评,取得了理想的传播效果。最近,金六福又投放了“《焦点访谈》后”广告。

美特斯邦威: 与北京银行、金六福一样,美特斯邦威最近也在“《焦点访谈》后”投放了广告。美特斯邦威以“不走寻常路”的品牌个性,借助郭富城、周杰伦、潘玮柏、张韶涵等明星的影响力,近年来发展迅速,截至今年3月31日,美特斯邦威在国内共拥有2211家专卖店,其中加盟店1927家,直营店284家。今年8月28日,美特斯邦威在深圳证券交易所中小板正式挂牌上市。

作为一家以“虚拟经营”为特色的企业,“品牌”是美特斯邦威的核心竞争力,只有打造强有力的品牌,才能以“虚拟经营”的方式强力整合各类资源。选择投放央视招标时段广告,是美特斯邦威在品牌建设上迈出的重要一步。



《李小龙传奇》热播 收视一路走高 精彩不断升级

马轶红

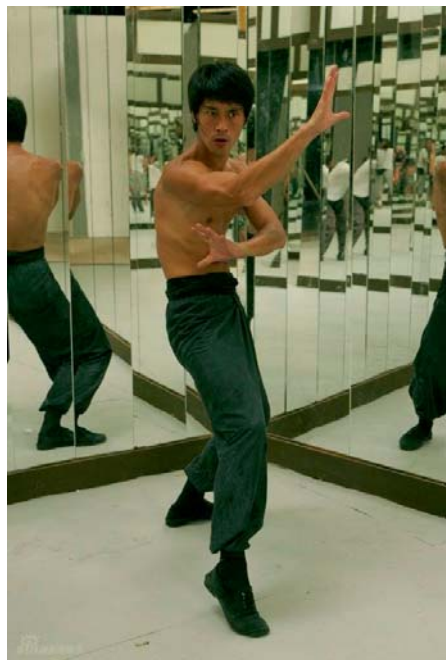
2008年度大戏《李小龙传奇》10月12日登陆 CCTV-1 黄金剧场, 随即成为全国荧屏人气话题, 掀起收视热潮。截至10月19日, 前16集平均收视率达8.82%, 平均收视份额23.40%; 最高单集收视率达12.94%。

从观众构成上看, 35-54岁观众对该剧的收视集中度高达117以上。尤其是月收入5000元以上的高收入观众中, 《李小龙传奇》平均收视率达10.36%, 占这个群体收视份额的35.64%。

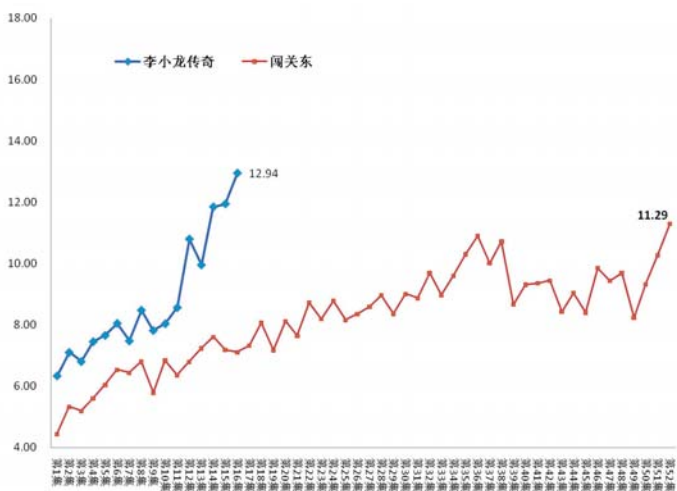
该剧在云南、南京、无锡等省市的收视成绩创下了当地的历史纪录, 在全国各大高校的普及率非常之高。随着剧情的深入, 全剧的精彩和高潮也随之展开, 收视率持续热涨。

年度期待, 众望所归

据制片人俞胜利介绍, 《李小龙传奇》作为一部传记式的作品, 虽然有艺术加工, 但重大事件都尊重了李小龙生平的原貌, 李小龙的女儿李香凝也对剧本进行了严格把关, 她在看过剧本之后提出了30多条修改意见。导演李文岐则强调《李小龙传奇》不像一般的功夫片打来打去, 而是突出人物的命运感。“我们坚决摒弃那些飞来飞去的虚假武打, 我们的打戏要用减法, 李小龙不到万不得已绝不出手, 一出手就得非常精彩。这部戏挖掘的是人物内心, 展示李小龙武术功力的同时也体现他的励志精神。龙迷多半是通过坊间流传的说法了解他, 其实有很多误区。这部剧就是要近乎于真实地展现他的一生, 突出‘我是中国人’的核心精神。”



该剧的五大看点格外引人入胜。看点一: 《李小龙传奇》是中国内地首次拍摄的李小龙专题电视剧, 就是这个第一让所有的主创人员都承担着一种使命感和责任感, 而5800万的制作费绝对也是物超所值。看点二: 此次加盟电视剧的好莱坞大牌明星可谓是阵容强大, 十位一线好莱坞演员也创下了内地拍摄电视剧起用的好莱坞演员人数之最。看点三: 《李小龙传奇》的拍摄地点除了中国, 还包括泰国、美国、意大利等多个国家。观众在欣赏电视剧的同时无疑也可以展开一场异地风情之旅。“我们的拍摄足迹一路追寻着李小龙的真实生活经历, 所以各国不同的风土人情也是此剧的一大看点。”制片人俞胜利如此说道。看点四: 此次不但功夫是该剧的一大亮点, 更重要的是《李小龙传奇》加入了李小龙一生的坎坷经历和成长轨迹, 这在以前的影视剧当中都是没有过的。看点五: 吊钢丝, 在空中飞来飞去想必已经被电视观众所厌倦。《李小龙传奇》的又一个亮点就在于其中的功夫都是真才实学, 没有“飞天遁地”与“刀枪不入”, 观众们看到的是“最真实的功夫”。



《李小龍傳奇》與《關關東》收視數據對比

尖武术的70后，在80后、90后中也不乏李小龙的铁杆粉丝，他们尽管没有生活在李小龙的年代，但对李小龙的热爱一点也不逊色。

一位网友在自己的博客中写道，“青少年喜欢或崇拜一些歌星或影星，但真值得他们去崇拜和学习的偶像又有几个呢？而连续剧展示的李小龙，那种艰苦奋斗、与人为善，爱国又不失国际精神等等，都值得青少年学习，青少年能从李小龙身上了解自主的可贵。”很多人对李小龙最深刻的印象，就是他的功夫。李小龙用功夫打开了通往世界的大门，也用功夫打开了好莱坞的荧屏。但除此之外，他还是一位哲学家。

李小龙曾在华盛顿大学主修哲学。从东方哲学到中国功夫再到精神疗法，他饕餮群书，涉猎极广。他的成功归功于他对哲学的研究，并将哲学观反映到他的武术中。他所创立的截拳道就可以算得上一门健全完整的哲学。而他的一生中，和他的武功一样有名的，还有他的一些哲学语录，比如“Being Like Water”——“像水一样”，他曾说：“保持空灵之心，无形、无法，就像水一样。水倒入杯中就成了杯子的形状，倒入瓶中就成为瓶子的形状，倒入茶壶中就成为茶壶的形状。而中国古训就有‘水能载舟，亦能覆舟’。”李小龙的截拳道就是一种哲学，其中的“攻以防守”就是最好的辩证法。

以仲呈祥、李准为代表的专家团特为该剧举办研讨会，极高地肯定了《李小龙传奇》的艺术价值。评论家们认为，该剧不仅观赏性极强，在思想性、艺术性上都很有突出。正如俞胜利曾经自豪地说过的那样：“我在拍摄初期就不想把它定位为武打戏，而是把主要笔墨放在了李小龙的命运上，展现他强烈的民族自尊心，用励志来提升文化含量。”

文艺评论家仲呈祥说道：“剧中李小龙的理想、信仰和他对武术的挚爱、他的超功利都令人感动，这点在当下有着重要的现实意义。李小龙对两性情感的度把握得非常高明，做到了艺德双佳。该剧提升了审美情趣，对功夫片有着示范性。”

国家广电总局新闻发言人朱虹认为：“《李小龙传奇》是一部观赏性很强的作品。它一开始就抓住了观众，用倒叙的叙事结构，首先讲了李小龙的死，几种死法留下了悬



收视火爆 各方热议

一代功夫巨星李小龙跃然于荧屏，让更多“龙迷”非常激动。观众在年龄层次上呈现出多样化的特征。在收视主力中，不仅有“特别推崇李小龙的民族气节”的50、60年代的观众，欣赏李小龙顶

念和观赏期待。每隔两三集就有一次比武，全美冠军大赛、加州比武大赛等，不仅比武动作，还比思想和武德，每次比武都能形成剧情高潮。而且剧情设计都是在预料之外、情理之中，这是该剧能抓住观众的关键。”

北京大学艺术学院副院长彭吉象表示：“2008年是中国不平凡的一年。《李小龙传奇》的推出，意味着推出的不仅仅是一部电视剧，而是推出了我们中国的声音，它会在海外产生较大影响。”



链接：李小龙名言

——让你的思维如水一般没有束缚，招式变幻的伟大可以在水中得到启迪。

——世界上最柔的东西莫过于水，然而它却能够穿透最为坚硬的东西，可以存在于任何空间，没有什么能够超越它，例如滴水穿石，这就是“柔德”所在。

——我绝不会说我是天下第一，可是我也绝不会承认我是第二。

——光是知道是不够的，必须加以运用；光是希望是不够的，非去做不可。

——总是有人跑来问我：“李振藩——你真的有那么厉害吗？”我说：“噢，如果我告诉你我很厉害，也许你会说我在吹牛。但是如果我告诉你我并不厉害，你肯定知道我在撒谎。”

——随着时间的流逝，英雄人物也和普通人一样会死去，会慢慢地消失在人们的记忆中。而我们还活着。我们不得不去领悟自我，发现自我，表达自我。



新老客户闪耀 CCTV-1 黄金剧场 品牌美誉和市场表现双丰收

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,每年都会推出多部精品大剧,如《亮剑》《闯关东》等,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。

近期,CCTV-1黄金剧场在奥运会后播出的几部剧都取得了良好的收视成绩。《夜幕下的哈尔滨》经典重拍,制作精良,单集最高收视率高达8%;悬疑剧《绝密押运》取得了平均收视率6.49%,单集最高收视率9.54%的好成绩。

《李小龙传奇》是CCTV-1黄金剧场少有的功夫题材电视剧,反映了CCTV-1黄金剧场播出的电视剧题材日益多样化,能够满足不同观众的观赏需求,也在不断丰富收视群体的构成。

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。金九银十,《李小龙传奇》的火热播出,给广大客户提供了一个非常好的传播契机。

9、10月份,中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在各地火热召开,每场说明会前后央视广告部领导都会与新老客户深入沟通,客户对央视的电视剧资源表现出了极大的关注,很多客户是长期在CCTV-1黄金剧场投放广告,在销售业绩和品牌价值上都有很大收获。

这个季节是许多客户的重要营销季节,汽车、食品、家居、酒类、医药、家电等各行业客户均投放了该剧广告,广告客户借助这部年度大剧的播出,将取得事半功倍的传播效果。

中标2008全年CCTV-1黄金剧场特约的纳爱斯将黄金剧场与品牌家庭化、亲情化的定位完美融合,在品牌价值和市场销售上实现了双丰收。作为黄金剧场合作伙伴企业的宝洁和民生银行伴随着一部又一部精彩的电视剧与消费者持续沟通,效果显著。

看中CCTV-1黄金剧场的超强传播效力和《李小龙传奇》的优异收视表现,来自各行



各业的很多国内国际客户都对该剧进行了贴片广告的投放。包括汽车行业中的通用汽车、神龙汽车、一汽红旗、比亚迪、广州丰田、一汽大众、现代汽车,食品饮料行业中的箭牌糖果、可口可乐、龙大食品、喜之郎、申美饮料、海南椰岛等,燕京啤酒、郎酒、恒水老白干、鲁花、欧普照明、华润涂料、新百丽鞋业、海澜之家、玫琳凯化妆品、中国移动、南孚电池、江中制药、同方股份、神州电脑、三九、金锣等客户也纷纷投放,在黄金剧场聚拢消费者的关注与目光、将自己品牌和产品的讯息与消费者做深度的沟通,不仅在产品的市场占有率上捷报频传,更有效地提升了品牌价值。

金秋十月,是收获的季节,伴随着CCTV-1黄金剧场《李小龙传奇》的热播,不仅收获了创新高的收视成绩,收获了观众们关注与热议,各闪耀在黄金剧场平台的新老客户更将收获品牌的知名度、美誉度和一路走高的销售佳绩!



打品牌，就选 央视招标资源

我们的目标是要打造家居流通领域第一品牌，带给每一位用户充满个性而又最高水准的家居享受。而央视同样能满足各种行业品牌的需要，为他们量身定做成就第一品牌的最佳方案。选家居，就来居然之家，打品牌，就选央视招标资源。

北京居然之家投资控股集团 总经理

汪林朋



2008年第四季度 CCTV-

CCTV-1 晚间黄金剧场，中国优秀电视剧最佳首发平台！

占据 CCTV-1 晚间八、九点档黄金时间，黄金剧场是我国覆盖最广的电视剧播出平台。同样的剧目，在 CCTV-1 黄金剧场和在其他平台播出，社会效益、收视效益和经济效益完全不一样。这就是 CCTV-1 黄金剧场的品牌力量！

第四季度，黄金剧场将推出几部重点剧目：《李小龙传奇》，一个享誉全球的功夫奇才，一位光芒耀世的电影翘楚；历史大剧《台湾 1895》，大主题，大背景，强大阵容，演绎纷纭乱世。一段清末屈辱的历史，承载壮士扼腕的悲壮，会吸引高收入、高职位、高教育观众的强烈关注！《国家行动》第一部讲述三峡移民纪事的电视剧；《海天之恋》刻画了一个有个性的军官，不达目的决不罢休的精神；《十万人家》一部庆祝改革开放 30 周年的力作，一部浙商大剧，讲述丝绸家族业的凤凰涅槃！

好剧不断，敬请期待！

《十万人家》(28集)

主题词：浙商大戏、丝绸业、凤凰涅槃、义利天下

主演：王志飞、颜丙燕、范志博、杜雨露
看点：

一部纪念改革开放 30 周年的里程碑作品，讲述浙商家族丝绸企业的发展和蜕变，具有浓郁的地域特色和江南水乡古镇风韵。2004 年春天，在以蚕桑丝绸为支柱产业的江南名镇钱塘镇，猝不及防地遭遇出口中的贸易壁垒，龙头企业沈氏集团顿时陷入危局，数万蚕农也深受影响。

此时，集团创始人沈百弦因病逝世，他的三个儿子的想法截然不同。虽然沈百弦临终前选定由老三沈万家接班，但城府颇深的大老沈万忠联合老二沈万全，从沈万家手中夺得董事长权力。沈万忠力主放弃丝绸产业，抛弃蚕农和，“断尾求生”，而沈万全则在仿冒名牌中越陷越深，最终导致集团解体。

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，她主抓的治污工作直接触及到丝绸厂的利益，引起了韦绢的反感和误解。在集团解体、兄弟反目的同时，沈万家与韦绢的婚姻走到了尽头。一度心灰意冷的沈万家，在梅同春的帮助下振作起来，决心带领全镇十万人家共同发展。在面临危机、化解困局的过程中，老中青三代民营企业之间的矛盾纠葛、爱恨情仇充分展开……

《国家行动》(24集)

主题词：三峡移民纪事、故土难离、牺牲与奉献

导演：陈育新 主要作品：《笑傲江湖》、《如影随形》

主演：阎妮 主要作品：《武林外传》

高明 主要作品：《暗算》、《擎天柱》、《誓言无声》

杨树泉 主要作品：《历史的天空》、《结婚十年》、《壮志凌云》

看点：

这是第一部表现三峡移民的电视剧。

以小见大：通过一市、一县、一镇、一村来侧面反映三峡移民，涵盖面很小，却以小见大，从小处表现三峡移民的大手笔和恢宏气势。

塑造人物群像：人物众多，没有大悬念，却有小人物的冲突、委屈、牺牲和奉献。

对移民心态的真实刻画：中国农民绝大部分是在苦中作乐、打着小算盘，有时目光狭隘的让人发笑。可在最关键的时刻，他们却总能毅然决然地站出来，为国家利益做出牺牲和奉献。但真到走出大山移民到外省时，他们脸上又是对陌生土地的恐惧和担心、对乡土的留恋和不舍……



-1 黄金剧场精彩剧目介绍

《台湾 1895》(36集)

主题词:历史正剧 时事热点 阵容强大

总导演:韩钢 作品:《宰相刘罗锅》、《咱爸咱妈》、《陆军特战队》

主演:李雪健 作品:《新上海滩》、《渴望》

刘德凯 作品:《孝庄秘史》、《一帘幽梦》

潘虹 作品:《双面胶》、《香樟树》



看点:

大主题,覆盖面广:本剧以保台、建台、割台为线索,揭示一段屈辱和悲壮的历史;反映了清末朝的动荡时局:维新派和守旧派之争、皇党和后党之争、湘淮之争;更高屋建瓴描绘了世界局势;

揭秘史实,可看性强:清末时期列强环伺,慈禧竟挪用海军军费修建清漪园;而相反日本皇室节俭支出用作军备;李鸿章一手筹建的北洋水师全军覆没等等,在史实基础上进行艺术加工处理;

强大的演员阵容,形形色色的人物,人物塑造立体多面,不脸谱化:李雪健演绎李鸿章炉火纯青,潘虹演绎慈禧不露声色,刘德凯演绎刘铭传的慷慨激昂,更有刘永福之奋勇无畏,左宗棠之热血;其余朝廷重臣,维新志士,清流之士,贪生苟安之辈,贩夫走卒等等纷纭,粉墨登场;

积极的现实意义!一部能引起观众思考的作品,尤其吸引“高收入、高职位、高教育”观众群的关注,会有广泛的社会舆论影响。

《浴血·坚持》(22集)

主题词:重大历史革命题材、惨烈、铁血

导演:胡玫 作品:《雍正王朝》、《乔家大院》等

主演:马少桦、倪土



四大看点:

重大历史革命题材:讲述上世纪30年代主力红军被迫长征后,留守红军坚持三年游击战的岁月,是我党历史上最艰苦卓绝的一段军事斗争,展现出南方三年游击战争的精神风貌;解密历史史实,凸现战略思想的转变:以史诗性的手笔反映了南方三年游击战争的全貌,填补了影视作品在这段历史上的空白……

著名导演胡玫的力作,《走向共和》中孙中山的饰演者马少桦出演陈毅!制作大气精良,表现力强:场面惨烈,冲击力强!

南方三年和红军长征一起,被称为中共历史上最为艰苦的军事斗争,是历史上非常特殊的一段时期,在中国革命历史中具有重大的意义和影响。

1934年秋,因“左”倾冒险主义的错误,第五次反“围剿”失败,党中央和红军主力被迫撤离。长征开始后,留在南方的红军坚持三年游击战争。在项英、陈毅等领导下,出色地牵制了敌人,有力地配合了主力红军的战略转移,更为后来组建新四军和抗日战争保存了力量。



王老吉成功模式解析

钟加

“怕上火，喝王老吉”，近年来，饮料行业的一匹黑马——罐装饮料王老吉脱颖而出，一鸣惊人。透过下面一组数据，我们不难看到王老吉的增长速度，王老吉2002年销量1.8亿元，2003年销量6亿元，2004年销量15亿元，2005年销量超过25亿元，2006年销量超过35亿元，2007年销量更是突破了50亿元。在一些地区的宴席上，“茅台酒、中华烟、王老吉”已成为不可缺少的几小件，打麻将熬夜、运动、看球赛后喝一罐王老吉更是成为一种时尚。那么，是什么原因使王老吉引爆凉茶市场，迅速走红呢？经分析，以下几方面是王老吉走向成功的关键。

精准的品牌定位

其实，在2002年以前，王老吉已经不温不火地经营了7年多，虽说小日子过得也还滋润，但却一直默默无闻，固守一方。2002年，王老吉进行品牌诊断时发现，王老吉不温不火的最根本的原因不在于市场推广，而在于品牌定位。王老吉虽然经营多年，但其品牌缺乏一个清晰明确的定位，其原来的广告语“健康永恒，永远相伴”其实是一个较模糊的概念，企业无法回答王老吉是什么，消费者更无法回答。

经过细致的市场调查，王老吉发现，消费者在饮食时（特别是在享受煎炸、烧烤、香辣美食时），特别希望能够预防上火，而目前市场上的可乐、茶饮料、矿泉水、果汁等显然不具备“预防上火”的功能，而王老吉的“凉茶始祖”的身份、中草药配方、125年历史等要素为其成功打造“预防上火”形象提供了有力的支撑。最终王老吉明确了自己品牌定

位——“预防上火”，这一关键性的一步棋改变了王老吉的命运，随着“怕上火，喝王老吉”的系列广告等品牌推广活动的展开，王老吉的销售量直线上升。

可见，王老吉的成功，关键在于确定了自己独特且能打动消费者的品牌定位——“预防上火”，这一定位具有高度差异性，同时避开了同可乐等国内外饮料巨头的直接碰撞竞争，开辟了自己的生存空间，为王老吉迅速引爆凉茶市场奠定了良好的基础。

强势的广告传播

精准的品牌定位之后，有效的品牌推广则是使品牌深入人心的重要手段。加多宝副总经理阳爱星曾说：在最短的时间里使王老吉品牌深入人心，必须要选择一个适合的宣传平台，CCTV-1特别是《新闻联播》前后的招标时段是具有全国范围传播力的保障。

王老吉始终把中央电视台作为其品牌推广的主战场。2002年，王老吉重新品牌定位后，就投入1000万元进行广告宣传推广，2003年广告投入增至4000多万，2004年广告投入1个亿，2005年1个多亿，2006年世界杯期间广告投入更是猛增，全年投入2个多亿。2006年11月18日，王老吉在央视招标大会上中标，成为“中央电视台2007—2008体育赛事直播节目合作伙伴”，提前圈定央视黄金赛事资源，体育营销做得如火如荼。

2008年，王老吉和央视的合作达到一



一个新的高峰,在继续坚持投放招标段资源的基础上,王老吉还选择投放了奥运会开闭幕式指定位置和赛事中插套装的广告播放权,将这个蕴含民族文化的特色产品推向更广的市场。

加多宝集团董事长陈鸿道在评价“王老吉”的发展时说:“王老吉这几年的成功主要有两点,一是坚持‘不上火的饮料’品牌定位不变,另外一点就是成功使用了CCTV。”2004年8月,一部由广东加多宝食品饮料有限公司、中国电视剧制作中心、广州王老吉股份有限公司共同投资1200万元拍摄的电视剧《岭南药侠》开始在中央电视台及一些地方台火热播出。该剧以王老吉创始人作为题材,以“隐性广告”的形式有力地提升了王老吉的品牌形象,收到了不凡的宣传效果。此外,王老吉在报纸广告、车身广告、市中心路牌广告、终端广告以及公关促销等方面也有不凡的手笔。全方位的品牌推广使“怕上火,喝王老吉”迅速成为老少皆知的口头禅。

王老吉强大的品牌推广攻势引爆了其销量的井喷,王老吉的销售额以几何倍数直线飙升,一个默默无闻的区域性品牌短短几年里攻城略地、遍地开花,迅速飙红大江南北,成为全国性的主流饮料。

有力的营销手段

有力的营销手段也是王老吉走向成功的“撒手锏”。在销售模式上,王老吉采取总经销制,一个总经销商负责一个区域,经销商下面可发展多家邮差商(分销商),如批发邮差、餐饮邮差、士多邮差、夜场邮差、特通邮差、商超邮差、综合邮差等。这种营销模式很好地控制整个价格体系,也保证各个分销环节的高利润,提高销售商的积极性。

在销售渠道上,王老吉大胆创新,开辟销售渠道的蓝海。传统的饮料产品销售渠道

是商场、超市、士多店,王老吉在开辟销售渠道时,寻求新的突破口,不仅进入传统的商超等,还进入餐饮店、酒吧、网吧等场所。在一些地区,王老吉还选择火锅店、湘菜馆、川菜馆作为“王老吉诚意合作店”,提供尝品,搞公关营销。2004年起,王老吉凉茶正式打入洋快餐店肯德基,又拓展了自己的销售市场空间。

在终端建设上,王老吉精耕细作,体现了“终端为王”的道理。我们不难发现,几乎每个一、二线城市的商场、超市、士多店都可以看到王老吉,几乎在所有大中型卖场都配有冰柜实物陈列、旺点空罐陈列、挂式小货架陈列、POP张贴等。王老吉的终端建设工作非常细致,例如要求每一名业务人员每天必须在终端士多店张贴POP宣传画60-70张等。无孔不入的终端宣传使王老吉曝光频率极高,真正使消费者买得到、买得起、乐得买。

良好的品质口味

王老吉凉茶以中草药为原料,主要有夏枯草、仙草、金银花、蛋花、布渣叶、菊花、甘草等。夏枯草有消肿散结、清肝明目等作用;仙草有清热解暑、利湿解毒的功效;金银花有抗炎、解热抑菌等功效;蛋花有清热解毒、润肺止咳的功效;布渣叶有清热消食的功能;菊花有清肝明目、清热疏风的功效;甘草有解毒、润肺的功能等等,从中医角度来看,王老吉“预防上火”的功效并非空洞之谈,而是有实实在在的据作支撑的,对于健康意识日益提高的消费者来说,王老吉良好的中草药原料品质也是打动人心的重要因素。

传统的广东凉茶实际上是中草药熬制的药用茶饮料,功效虽好,但口感却有淡淡的中药苦味,不符合大多数人的偏好,即使在广东,年轻人也很难接受,这也是传统广东凉茶难以走向全国的重要原因。王老吉经过反复的口感测试后,改变了过去微苦的口感,选择了偏甜的口味,味道略像山楂水,更接近饮料。王老吉偏甜的口感迎合了不同地区更多消费者的需求,市场空间也得到了极大的扩展。

当然,王老吉还在包装设计、危机公关、团队建设、费用管理等方面都有出色之笔,众多环节的精彩表现,终于使偏安广东一隅100多年的广东凉茶走向了全国市场。王老吉引爆凉茶市场的成功给了我们企业许多启迪和思考,中国是目前世界上品牌可以跳跃式发展的一块宝地,也许机会就在身边,关键是我们是否拥有把握机会的能力。



长城平台全球付费用户突破 10 万户

中国电视长城平台自 2004 年开播以来，海外落地不断拓展，用户数量持续攀升，目前全球付费用户已突破 10 万户。其中，长城（美国）平台 7.4 万户，长城（加拿大）平台 1.3 万户，长城（欧洲）平台 1.7 万户，长城（拉美）平台 500 多户。长



城（亚洲）平台为免费收看平台，拥有免费卫星电视用户 13 万户，互联网用户 105 万户。此外，随着长城平台进入海外主流电视平台基本层的我台外语国际频道用户数也在不断扩大。其中，CCTV-9 和 CCTV-E 在美国埃科斯塔主流卫星电视平台基本层分别有 1400 万和 120 万用户，CCTV-F 在法国四家 IP 电视运营商的播出平台基本层有 350 万用户。

中文国际频道落地香港受欢迎

中央电视台中文国际频道 2007 年 12 月 31 日晚正式落地香港，进入香港亚洲电视地面免费数字平台播出，受到香港观众欢迎。香港亚视今年 9 月底致函中央电视台，称 CCTV-4 在当地落地播出，满足了香港观众长期以来希望免费收看国家电视台节目的需求，有利于香港民众及时了解国家政策和大陆经济社会发展情况。目前，香港亚洲电视将 CCTV-4 编排为亚视数字频道第 7 台，每天无间断播放，不插播广告。亚洲电视制作宣传片在所有亚视频道高频次播放，并制作 DVD 光盘在香港国际影视展上予以推广，引起当地媒体和民众高度关注。根据香港特区政府与有关电视台 2008 年 7 月底进行的公众调查显示，在短短的 8 个月内，

香港数字地面电视已覆盖全港 18 区 75% 的人口，安装数字电视的观众已达 35 万，在北京奥运会期间，购买数字电视器材的观众更是急速上升，预计通过数字地面电视收看 CCTV-4 的观众将保持高速增长态势。

进入香港免费数字地面电视之前，CCTV-4 已在香港收费电视台播出。来函称，香港媒体关于 CCTV-4 的报道，是在 CCTV-4 进入香港免费数字地面电视之后才大量增加的，香港业界普遍看好中央电视台节目在香港的落地播出，一些政治和财经界人士更是定期收看。值得关注的是，来函说，港人收看 CCTV-4 除了留意严肃时事节目外，也开始全面关注 CCTV-4 多姿多彩的频道内容，这是对 CCTV-4 品牌认同的表现。



《新闻联播》研讨进一步强化评论节目

近日，《新闻联播》编辑部连续召开“评论专家咨询会”，邀请人民日报社、新华社、经济日报社、中国人民大学等单位专家学者，观摩《新闻联播》评论节目，研讨《新闻联播》“评论的定位与电视化表达”、“评论的价值取向与成长空间”等问题。专家们

充分肯定《新闻联播》今年以来加强评论工作及取得的成效，并就提升评论节目品质、形成特色鲜明的电视评论新样态、健全完善评论制作流程等提出建设性意见。

新闻联播编辑部今年初成立以来，按照赵化勇台长关于强化《新闻联播》言论的要

求，已围绕抗击冰雪、抗震救灾、北京奥运会等重大新闻事件及经济社会热点焦点问题，播发各类“本台评论”80 多篇，凸显中央电视台观点，引导社会舆论。相关探索得到中宣部、广电总局等主管部门肯定，并受到业界和观众的广泛关注。

“关注水环境 关注水资源”新闻周广受媒体关注

国家首届“中国环境与健康宣传周”期间,中央电视台新闻频道推出“关注水环境 关注水资源”新闻周,多档新闻栏目开设“关注水环境、关注水污染”系列报道,关注立法保护水资源、解决农村饮用水措施等情况,回顾近年发生的重大水体污染环境事件。相关报道受到媒体广泛关注。新华社报

道认为,《水问》是我国第一部全面真实反映国内水资源整体状况的电视纪录片。人民网、新华网、央视网及新浪、腾讯、搜狐等20多家网站都对新闻周进行了报道。其中,人民网介绍了新闻周播出计划,重点推介《焦点访谈》《新闻会客厅》《每周质量报告》《面对面》等联动播出的特别节目。国

家环境保护部网站、中国水利网等也以《央视今起“问水”》为题,介绍了新闻周节目播出情况。此外,《北京青年报》《广州日报》及《中国环境报》《中国水利报》《法制晚报》《经济参考报》等10多家平面媒体,也从不同角度给予了关注。

电视剧《绝密押运》反响热烈

中视影视制作有限公司制作的电视剧《绝密押运》日前在综合频道黄金时间播出,引起各界热烈反响,单集最高收视率9.54%,在百度电视剧搜索榜上连续多周占据“电视剧风云榜”首位,播出当天百度

点击率达12万人次。作为我国首部以武警押运兵生活为题材的电视剧,《绝密押运》讴歌了以武警押运兵中队长邵笛为代表的英雄群体,用献血和生命捍卫国家财产利益的英雄事迹,展示了押运官兵真实感人的内心世界。



中文、英语国际频道在越南实现部分落地播出

日前,海外中心与越南之声电视台正式签订协议,中文国际频道(CCTV-4)和英语国际频道(CCTV-9)将分别通过对方的无线开路频道、有线网和直播平台在越南实现部分落地播出,信号覆盖率为越南全境的50%。此次落地播出的栏目包括

《国宝档案》《走遍中国》《中国文艺》《探索发现》《今日话题》《旅游指南》,每天播出20分钟。同时,中央电视台授权对方在越南非独家部分转播CCTV-4、CCTV-9频道的新闻节目,授权节目限定为中央电视台自行采制的新闻。这是继2006年中央电视台与越南数字电视台签署中文、英语、法语、西班牙语国际频道全频道落地越南协议后的又一落地项目,必将进一步扩大中央电视台节目在东南亚地区的影响。

突尼斯驻华使节积极评价法语国际频道

日前,突尼斯共和国驻华使领馆致函中央电视台法语频道编辑部,感谢法语国际频道广泛报道突尼斯有关情况。来信说,长期以来,法语国际频道播出丰富多彩的

电视节目,为法语国家观众搭建了认知中国的平台,特别是北京奥运会期间,法语国际频道落地北京,播出一系列新闻报道和专题节目,使法语国家驻华外交人员能在第一时

间了解奥运赛况,加深了对中国历史文化和风土人情的了解,增强了对中国和中国人民的友好情感。



成功 || 坚持

在美国有一个大学篮球教练，听说是全世界最顶尖的篮球教练，任何的球队输球，只要他去那里一季到两季就可以反败为胜，甚至可以打入全美大学的总冠军赛，或是夺得大学的总冠军。

有一个学校的篮球队很烂，每年都输球，所以学生一到冬季的时候——因为美国冬季是打篮球的季节——看到那个篮球场就想要躲掉，因为他们球队实在是太烂了。于是这个学校的董事会决定要把全世界最棒的篮球教练请过来。这个教练到的时候，这个大学篮球队已经连续输了十场比赛，这个教练跟他们讲，说过去不等于未来，没有失败，只有暂时停止成功。

这些学生说，你讲得有道理。于是这个教练开始凝聚这个团队的向心力，第十场比赛之前，教练就说：“各位，你们有没有信心？”他们说：“有！”“我们这次会不会成

功？”“会！”“这次会不会赢球？”“会！”

第十场比赛中场时间回到休息室，那个球队落后30分。天那，球员都快哭出来了。这个教练就开始问了：“在座各位，请问你们觉得自己会输球吗？”他们说，“不会”，嘴巴讲“不会”，但心里头已经说：铁定会，一定会输的，教练。

教练继续说：“在座各位，假如今天篮球之神迈克·乔丹连续输了十场比赛，第十场比赛中落后30分，你们觉得迈克·乔丹会不会放弃？”球员一致回答：“不会。”

“你们觉得拳王阿里当钟声还没有响起来，虽然处于落后的状态，拳王阿里会不会放弃，各位？”“不会！”

“你们觉得发明电灯的爱迪生当他还没有发明出灯之前，请问各位，爱迪生会不会放弃？”“不会！”他们回答——不会，不会，不会……

“请问米勒会不会放弃？”

全场的球员傻了，有人举手：“报告教练，谁是米勒，米勒是个什么东西呀，怎么连听都没有听过？”

教练说：“这个问题问得非常好，”他说，“米勒以前比赛的时候放弃了，所以你就没有听过他的名字。”

队员们深受鼓舞，最终反败为胜。

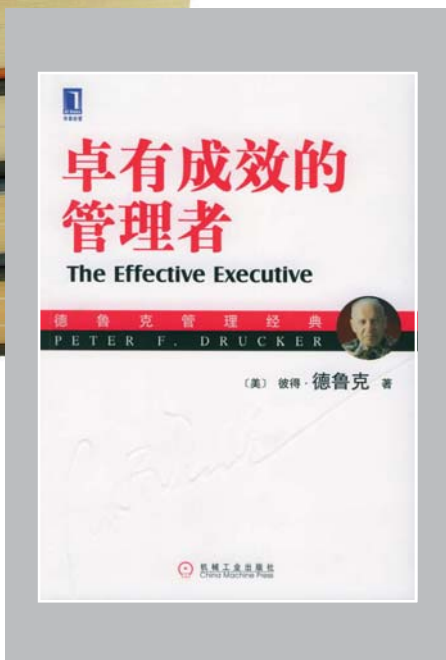
不管你现在经营的是任何行业，也不管你现在面临的是怎样的困境，只要是对的方法，坚持到底，成功一定是属于你的！

卓有成效的管理者

作者：（美）彼得·德鲁克 著，
许是祥 译

出版社：机械工业出版社

出版时间：2005-6-1



《卓有成效的管理者》的基本观念：对组织负有责任，能影响组织经营成果的人，就是管理者；管理者，就必须卓有成效；卓有成效是可以学会的，一群平凡的人，就做出不平凡的事！这本书是德鲁克最著名的管理学著作之一，倾注了德鲁克极大的心血。一位卓有成效的管理者，一般具有以下6个特征：

- 1、重视目标和绩效；只做正确的事情。
- 2、一次只做一件事情，并只做最重要的事情；他极为审慎地设定自己的优先顺序，

随时进行必要的检讨，毅然决然地抛弃那些过时的任务，或者推迟做那些次要的任务；他知道时间是他最为珍贵的资源，必须极为仔细地使用它。

3、作为一名知识工作者，知道自己所能作出的贡献在于：创造新思想、远景和理念，他的目标在于提高整体的绩效。

4、在选用高层管理者时，他注重的是出色的绩效和正直的品格。

5、他知道增进沟通的重要性；他有选择性地搜集所需要的信息。他知道有些事物不能被量化，而过多的信息会导致混淆和混乱。

6、他只做有效的决策。

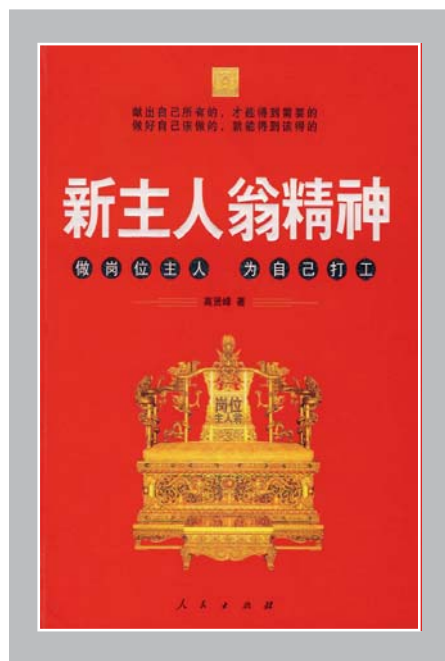
新主人翁精神

作者：高贤峰 著
出版社：人民出版社
出版时间：2008-1-1

本书以主人公小D的职业发展生涯为背景，以其对“为什么要做主人翁”和“怎样做主人翁”的思考与行动为主线，揭示了“将岗位看做股份制公司，员工以人力资本入股，因此是岗位主人”的逻辑。

书中通过小D的思考以及他与老师的对话，为读者展示了岗位主人翁理论的哲学基础。岗位主人翁理论不仅继承了传统主人翁理论的集体主义哲学传统，还结合了西方人本主义中自我实现等个人价值的哲学思想。论证了岗位是集体主义与个人价值的唯一联结枢纽这一论断。基于集体主义的主人翁精神要求员工首先要干好本职工作，基于个人价值的自我实现也首先要求员工优异地完成本职工作。这样，既为集体主义找到了着力点，也为个人价值找到了实现的平台。

时代呼唤主人翁精神。让我们从自我做起，从现在做起，通过每一个人的努力，让主人翁精神重新成为社会的主流精神。



央视年度大戏

大清 1895，风雨飘摇

列强觊觎贪婪，虎狼之心昭然

一段屈辱的历史，承载壮士扼腕的悲壮



11月6日起，CCTV-1 黄金剧场 36集巨制 《台湾 1895》隆重登场

本剧四大看点：

>大主题，覆盖面广，更确切讲主题是“大清 1895”：本剧以保台、建台、割台为线索，揭示一段屈辱和悲壮的历史；反映了清末朝的动荡时局：维新派和守旧派之争、皇党和后党之争、湘淮之争；更高屋建瓴描绘了世界局势，日、法等国觊觎清朝财富，眈眈虎视，再现一段纷繁变幻的历史；

>揭秘史实，可看性强：清末时期列强环伺，慈禧竟挪用海军军费修建清漪园；而相反日本皇室节俭支出用作军备；法军侵占越南，被黑旗军几次打败；李鸿章一手筹建的北洋水师全军覆没等等，在史实基础上进行艺术加工处理；

>强大的演员阵容，形形色色的人物，人物塑造立体多面，不脸谱化：李雪健演绎李鸿章炉火纯青，潘虹演绎慈禧不露声色，刘德凯演绎刘铭传的慷慨激昂，更有刘永福之奋勇无畏，左宗棠之热血；其余朝廷重臣，维新志士，清流之士，贪生苟安之辈，贩夫走卒等等纷纭，粉墨登场；

>积极的现实意义！尤其对于今天的中国，一部能引起观众思考的作品；尤其吸引“高收入、高职位、高教育”观众群的关注，会有广泛的社会舆论影响。



一、主创人员

《台湾 1895》由李雪健、潘虹、刘德凯等一批实力派演员主演，风格厚重。

编剧：杨晓雄 主要作品：《大汉天子》（1-3部）、《京华烟云》、《日落紫禁城》

导演：韩钢 主要作品：《宰相刘罗锅》、《咱爸咱妈》、《突围》、《陆军特战队》

主要演员：

李雪健 饰 李鸿章 主要作品：《水浒》、《新上海滩》、《搭错车》等

刘德凯 饰 刘铭传 主要作品：《孝庄秘史》、《一帘幽梦》等

潘虹 饰 慈禧 主要作品：《双面胶》、《香樟树》

常戎 饰 刘永福 主要作品：《上海风云》、《刑警本色》、《母亲》

二、本剧剧情梗概

自1840年鸦片战争之后，清王朝一步步走向衰败，西方列强纷至沓来，他们贪婪地掠夺这个东方古国的资源与财富。与此同时，隔海相望的日本不再甘心落于西方列强之后，也

把觊觎的目光投向了贫弱落后的大清国，台湾岛成为了他们“开疆拓土”的第一目标……

日本以台湾番民和琉球渔民曾经发生冲突为借口出兵台湾，台湾山胞奋力抗争，清廷急命沈葆楨赴台处理此事。正当沈葆楨准备痛击登陆日军时，突然收到朝廷密令“不可轻战，衅不我开”，无奈之下只得按兵不动。1874年10月31日，清廷同日本签订《中日北京专条》。1879年（光绪五年），日本以北京专条为由，正式吞并琉球国，并改名为冲绳县。

就在日本觊觎我台湾宝岛的同时，西方

列强之一的法国已经付诸行动了。

1884年(光绪十年),法国欲吞越南,进而夺我西南。清廷畏于压力,准备放弃越南,撤回镇南关外军队。而出身天地会的黑旗军首领刘永福,率领子弟兵大破法军。

闲曹小官唐景崧久叹用武无地、报国无门,自告奋勇,要求去越南冒险传旨。然而当他目睹黑旗军战绩后,热血沸腾,抛弃了撤军使命,并说服两广总督张之洞,争取了军饷军械。

刘唐二人一武一文,同心协力,捷报频频。大捷谅山,力斩法军司令官安邨、李威利。

李鸿章怀有私心,匿捷不报,一意与法国媾和。朝廷上下不知越南真实情况,举棋难定。

法国败于越南,组成无畏舰队进攻福建马江,马江水师丧尽。法军进而封锁台湾海峡,夺取了澎湖列岛。并欲攻占基隆,欲以作为筹码,逼清廷就范。

退归林下的准军老将刘铭传临危受命,毅然渡海。协调了在台湘淮各军,解除宿怨,同心对敌。使法军进退维谷,直至击毙法军总司令、海军中将孤拔,大获全胜。

陆战海战,两线皆捷。

然而,身为朝廷重臣的李鸿章却匿捷不报,反而有意夸大法国实力,渲染失败论调。促使朝廷仓皇签下不平等条约。使这场中法战争“不败而败”。引起朝野扼腕,壮士长叹。

恭亲王为首的军机处成为替罪羊,“全班斥退”。代以年青好勇的醇亲王。清廷接受左宗棠、张之洞等封疆大吏建议,台湾建省,并以刘铭传为首任巡抚。

转眼十年。台湾已日新月异,百业俱兴。刘铭传却因老病而退仕回安徽故里。邵友濂继任。

此时,北方风云大变。日本野心毕露,侵占清朝属国朝鲜后,得寸进尺。海陆两路进攻清国。身为直隶总督又兼北洋水师统帅的李鸿章一味保存实力,首鼠两端,把希望寄托于列强议和,终于使水师全军覆没。

日军兵临城下,清廷无奈,苟安求和。李鸿章以全权大臣前往马关,遇刺,最终签订了屈辱的卖国条约《马关条约》。除赔兵费两万万两白银,并割让辽东半岛和台湾全岛。

消息传来,群情激愤。台湾军民,誓死保台。

唐景崧正在继邵友濂代理台湾巡抚,举足轻重,他连连上书朝廷,要求收回成命。张之洞等大臣也极力进行外交斡旋,力保台湾。但是换来的只是朝廷每天的严旨申斥。“顾全大局,维持原议”。

刘铭传要求回台保台,泣血而死。

刘永福率军毅然渡台,“帮办台湾军务”。拥立唐景崧为总司令,反对割台,与日军决战。然而唐景崧要保来之不易的官禄,只能唯朝命是从。他偷偷内渡,跑回大陆。而刘永福以疆土、百姓为重,不惧危命,团结台湾志士和广大同胞,坚决血战保台。他们寸土必争,处处为战,击毙了日本的能久亲王……

台湾沦陷了,但台湾人民抗击日军的斗争延续多年……

三、播出安排

11月6日起,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	76,000	114,000	142,000	193,000	227,000	256,000

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	67,000	101,000	126,000	171,000	202,000	227,000

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	63,000	94,000	118,000	160,000	188,000	212,000

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	71,000	106,000	132,000	180,000	212,000	238,000

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	58,000	87,000	109,000	149,000	175,000	197,000

电视剧后

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	52,000	77,000	97,000	131,000	155,000	174,000