

大舞台，群英会

2008年11月18日

商界精英尽汇CCTV黄金资源广告招标

金秋送爽群英聚 丹桂飘香铸辉煌

11.18的大幕即将拉开，激动人心的时刻就要到来
站在新高度，面对新起点，我们激情满怀！

这是一个令人振奋、令人鼓舞的日子

天下群英会聚一堂，展英雄风采，显豪迈情怀！

这一天，我们真诚期待您的倾情加盟

论剑央视11.18，笑傲未来！

让我们一起收拢友情与感动，

携手同赢，共创辉煌前程！

2009，新高度 新起点！

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

2009·新高度 新起点



中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

2008年11月

备战11.18，国内外企业热情高涨
央视紧锣密鼓筹备11.18招标工作

樊纲：中国经济目前全球最健康

1-10月，《新闻联播》收视率比上年同期提高2.1%

网址：AD.CCTV.COM

WIN 同 TOGETHER 赢

2008年11月



CCTV 中国中央电视台广告部

格力电器股份有限公司 副董事长兼总裁

董明珠

坚守央视， 让格力 越来越有力！

我曾说过自己最大的成功就是创造了格力这个品牌，而打造一个百年品牌，媒体的选择至关重要。格力相信央视的力量，十年来坚守在央视招标资源，这成为我们“布局中国，棋行天下”的关键一步。



共同启动市场发动机!

炎热的夏天,由于长时间不下雨,也没有风,湖水分外平静,湖里的鱼儿缺氧,纷纷浮到水面喘气。这时,农民会抬过来几个水泵,安放在湖中央,原地把水抽起来,撒向湖面,湖里的水成了活水,鱼儿也欢快地恢复了活力。

这很像中国的经济,面临世界性的金融危机,大家一致认为,保持中国经济持续健康发展,出口、投资都不再是可靠的办法,拉动内需,促进消费才是最好的办法。好比那平静的湖面,拿来几台水泵,原地抽水,让自己的水活起来,增强鱼儿的活力。

广告是拉动消费、拉动内需的重要力量,在整个市场经济中,广告就好比湖中的水泵,是增强市场活力的发动机。广告业看起来是个小行业,一年的营业额还不足2000亿元,但是,这2000亿的作用非常大,直接影响着9万多亿的消费额!所以,广告不是小事,广告关系到每个人的生活。

我国的消费有很大的空间,2007年,消费对国内生产总值(GDP)的贡献率仅有39.2%,在全世界处于最低水平!在欧美发达国家,这一比例都在70%以上。有了广告的拉动,消费可以在整个国民经济中发挥更重要的作用!

我国的消费有很大的潜力,截止到2008年9月30日,居民的存款20.8万亿元,在全世界处于最高水平!有了广告的引导,消费者手中的钱流动起来,整个市场会更有活力!

在虚拟经济泡沫破灭的时候,我们更加坚定实体经济的步伐,脚踏实地地开拓市场、打造品牌,通过广告与消费者充分沟通,赢得消费者的信任,促进消费,促进经济良性发展!

如果说广告是拉动市场的发动机,那么,我们一年一度的黄金资源广告招标无疑是这台发动机的马力指针!

“11.18”又来了,这不仅是中央电视台的大事,不仅是广告业的大事,更是中国市场的大事,是中国经济发展的大事!这是我们共同的责任,这更是我们共同的荣誉!我们已经为这个盛大的节日做好了充分的准备,欢迎广大客户朋友们前来参加招标会!共同启动2009年中国市场的发动机,共同为这台发动机加油!

余贤君

目录 CONTENTS

> 特别关注

8 今年1-10月，CCTV全台收视份额高达37.04%

9 1-10月，《新闻联播》收视率比上年同期提高2.1%

10 11·18，我们携手共进

9月27日至28日在天津滨海新区举行的第二届夏季达沃斯论坛上，中国国家总理温家宝说的两句话让公众和媒体回味无穷，一是“信心比黄金还要贵重”，一是“在位不避难，知难不难”。而实际上，从多个层面分析中国经济，我国仍然是全球发展最健康、表现最佳的经济体。

13 樊纲：中国经济目前全球最健康

14 林毅夫：明年中国经济增长8%-9%

15 《纽约时报》：中国行，……就行

18 央视紧锣密鼓筹备11·18招标工作

20 备战11·18，国内外企业热情高涨

2009是洗牌之年，也是机遇之年。对于广告业来说，亦是如此。作为中国广告业的重头戏，中央电视台2009年黄金资源广告招标比以往任何年份都更具吸引力。

21 09央视招标：上演国际品牌群英会

25 酒类竞相抢占央视黄金广告资源

26 家电：品牌主导市场，行业洗牌加剧

28 09招标，医药企业蓄势待发

30 汽车及相关配套行业集体为央视招标加足马力





> 营销前沿

- 36 央视与企业携手发力 2009，共赢繁荣市场
——夏洪波主任一行赴哈尔滨走访新老客户
- 40 见证央视招标 14 年历程
——访四川沱牌集团董事长助理吕桦
- 44 企业家眼中的央视 09 广告招标
- 50 功夫狂潮席卷全国
——《李小龙传奇》平均收视率超过 11%

根据目前CSM全国测量仪日数据显示(截至11月2日),《李小龙传奇》前44集平均收视率达11.13%,平均收视份额达到28.86%,最高单集收视率为14.86%(第40集),创造了自2003年以来电视剧收视的新纪录。

- 52 《台湾·1895》即将热映 CCTV-1 黄金剧场

> 心灵鸡汤

- 60 你的成功你决定

> 产品超市

- 62 纪念改革开放三十年主题套装广告招商方案

WIN 同
TOGETHER 共赢 2008年11月



中央电视台圆满完成第七届亚欧首脑会议报道

10月24日至25日，第七届亚欧首脑会议在北京举行，中央电视台综合、新闻频道，中文、英语、法语、西班牙语国际频道以及央视网进行全方位报道，深入解读在当前国际金融危机的背景下，本次会议的成果与重大意义，充分展现了中国作为国际社会负责任大国的良好形象。相关直播报道得到中央办公厅、国务院办公厅有关负责人好评。

中央电视台多个频道及央视网直播亚欧首脑会议开幕式，共有114个国家和地区的282家电视机构转播或部分使用中央电视台节目信号。新闻中心直播报道将欢迎仪式现场内外相结合，真实记录仪式全过程。期间，新闻频道以当前国际金融危机为背景，围绕会议确定的“对话合作，互利共赢”主题，邀请专家解读亚欧会议在政治对话、经济合作等领域取得的成果及前景。同时，还连线中央电视台驻法国、泰国、日本等国记者，介绍国际社会对会议的关注。中文国际频道直播特别节目围绕现场信号进行前后期包装，邀请有关专家做客演播室，以双视窗等方式实时介绍现场情况等，并围绕“世界金融危机环境下，召开本次峰会的重要意义”等话题展开深入访谈。

会议期间，中央电视台以新闻、特别节目、专题等多种形式进行及时、充分报道。

数字

35 分钟

——10月27日至31日，温家宝总理正式访问俄罗斯和哈萨克斯坦，并出席上合组织成员国总理第七次会议。CCTV全程报道，在4天时间里发回19条报道，在《新闻联播》中播出近35分钟，充分展示了我国在应对国际金融危机、深化国际合作方面负责任的大国形象，得到总理办公室及外交部的肯定和好评。

10%

——国家信息中心预测，今年全年，我国经济增长的速度将保持在10%左右，这一经济增长速度在世界上是相当可观的。其中，我国四季度的经济增长速度可能在9.5%至9.6%之间，这一增长速度高于第三季度9%的增速。

30%

——1月1日至10月25日，《新闻联播》与上年同期水平相比，收视率增幅2.1%。其中，“512特大地震”、奥运会和“神七”发射期间，《新闻联播》收视率都比去年同期提高30%以上，充分体现了重大事件传播中《新闻联播》的影响力。

14.86%

——根据目前CSM全国测量仪日数据显示（截至11月2日），《李小龙传奇》前44集平均收视率达11.13%，平均收视份额达到28.86%，最高单集收视率为14.86%，创造了自2003年以来电视剧收视的新纪录。

38.22%

——10月份，央视15个开路频道收视份额达38.22%，比去年同期（34.94%）提高3.28个百分点。10月份省级卫视总体收视份额为26.16%，地面频道总体收视份额为35.27%。

40 多家

——《三国演义》是由中央电视台推出的我国首部大型高清动画片。国庆期间试播后引起各方热烈反响。该片计划于2009年春节正式播出，2009年4月在NHK播出，并向全球发行。目前，已有近20个国家的40多家播出机构正在联系购买播出权。

40 万

——截至10月，西班牙语国际频道落地秘鲁已三周年。三年来，频道播出的丰富多彩的节目深受当地观众青睐，尤其是《这就是中国》、《神州行》、《中华艺苑》、《学做中国菜》等文化专题类栏目广受好评。西班牙语国际频道在秘鲁覆盖用户40万。



“中国经济发展具有抵御风险的能力和强劲活力。”

——国家统计局10月30日发布的报告显示，前三季度中国宏观经济预警指数为113.2，与上半年相比回落1.7个百分点，处于稳定状态的“绿灯区”。国务院常务会议分析当前经济形势时认为，一系列的经济数据都显示，我国经济抵抗风险的能力比较强。

“好的企业管理可以极大地增强企业凝聚力和员工干劲，而好的媒体投放可以极大地促进产品销量和品牌影响力。医药企业需要向广大消费者传达可信赖、有品质的形象，作为国家电视台的央视在这方面极具优势。”

——哈药六厂厂长汪兆金

“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，而要同时完成这两点，在中国只有CCTV！”

——隆力奇董事长徐之伟

“《新闻联播》播出的《经典中国 辉煌30年》和《我的亲历》系列节目影响大，效果好，堪称改革开放30周年纪念活动的“重头戏”。两个系列报道主题鲜明、选材精炼，注重用鲜活的事实说话，用百姓的亲身感受说话，增强了报道的可信度和说服力。”

——中宣部新闻局《新闻阅评》称赞9月26日和29日开始在《新闻联播》中挂标播出的《经典中国 辉煌30年》和《我的亲历》节目全方位展示改革开放30年辉煌成就。

“新闻频道纪录片《水问》主题深刻、解读生动、资料翔实、画面丰富。”

——10月27日，广电总局《收听收看》称赞该纪录片以设问方式提出一系列与水相关的问题，为政府决策、社会发展提供了有益参考，以我国水资源的现状唤起人们的危机意识。

声音



今年1-10月， CCTV 全台收视份额高达 37.04%

今年1月1日-10月31日，中央电视台整体收视份额达到37.04%，创下同期历史新纪录，比上年同期水平提高了2.47个百分点，增幅达7.1%。

2008年，是不同寻常的一年，从年初的抗击冰雪，到五月份的抗震救灾，再到8月份激动人心的奥运会，再到“神七”发射，中国发生了一系列大事。在每一次重大事件中，中国人的目光都聚焦在中央电视台，伴随这些大事，中央电视台的收视率、凝聚力、影响力达到了空前的高度。

突发重大事件：CCTV 凝聚万众目光

有大事看央视，已成为国民收视习惯，重大事件发生时，CCTV第一电视媒体的优势格外明显。汶川大地震发生后第一周，CCTV所有频道整体收视份额大幅上升，高达42.24%！其中，CCTV-1市场份额比地震前一周上升114%，收视份额超过20%。CCTV-1播出的《新闻联播》平均收视率增长93.2%，《焦点访谈》平均收视率增长80.8%，《天气预报》平均收视率增长23.5%。

奥运会提升 CCTV 影响力

中央电视台作为奥运会中国大陆和澳门地区独家播出机构，以完美的转播掀起了历史上最大规模的收视热潮。

与一些境外转播商投入2-3个开路频道转播北京奥运会相比，中央电视台投入的电视频道达10余个，呈现“9+1+4”的报道格局，即第一、二、三、五、七、十二套节目和高清综合、付费足球、付费网球等9个电视频道全面投入赛事转播，新闻频道和中文、英语、法语、西班牙语4个国际频道展开全方位报道。

根据CSM的调查数据显示，在进行奥运比赛的16天内，99.6%的人群通过CCTV收看了赛事，总收看人次达到124亿人次。8月8日-8月24日，中央电视台全天收视份额高达52.19%，占据了全国电视荧屏的半壁江山。这比2008年上半年的收视份额35.69%提

高了16.5个百分点，增长幅度高达46%。奥运期间，全国电视观众人均每日收看电视节目189.4分钟，比2008年上半年多投入38.1分钟。而观众对央视的收看时间从上半年的每天54.0分钟猛增到98.8分钟，净增44.8分钟。

北京奥运会开幕式收视率达40.54%，收视份额高达83.62%。而闭幕式的收视率达到33.12%，收视份额为72.77%，这超过了历届奥运会在中国的收视纪录，也比其他任何晚会收视率都高。

9-10月收视份额高于1-8月

奥运会结束后，残奥会、“神七”发射、美国金融风暴、达沃斯论坛、亚欧首脑会议等重大事件相继发生，CCTV全程关注，收视率继续高位运行。

与此同时，央视播出了大量精品节目。CCTV-1播出《夜幕下的哈尔滨》《绝密押运》《李小龙传奇》等大制作，收视率节节攀高。CCTV-2推出直播节目《直击华尔街风暴》，吸引了高端人群的高度关注。同时，CCTV-2全面改版，《今日观察》《咏乐汇》等新节目辉煌亮相。

奥运会结束后的9-10月，CCTV整体收视份额节节攀升，高于1-8月的收视份额：

1月1日至8月31日，全台总体收视份额为36.85%。而1月1日至9月14日，全台平均收视份额为36.89%。也就是说9月1-14日的平均收视份额已经高于1-8月的收视份额。

从周数据来看，10月13日至19日，全台15个开路频道总体收视份额为37.81%，电视剧、综艺、财经、专题节目收视率大幅上升。10月20日至26日，CCTV平均收视份额为38.65%，比前一周提升0.84个百分点。

1-10月，中央电视台整体收视份额达到37.04%，创下同期历史新纪录。



1-10月,《新闻联播》 收视率比上年同期提高2.1%

今年1月1日-10月25日,《新闻联播》比去年同期平均收视率增幅2.1%,收视份额上涨2.8%。其中,“5·12特大地震”、奥运会和“神七”发射期间,《新闻联播》收视率都比去年同期提高30%以上,充分体现了重大事件传播中《新闻联播》的影响力。

2008年,《新闻联播》亮点纷呈,精彩不断。

年初,《新闻联播》被国家统计局组织实施的“第五次全国电视观众抽样调查”评为“全国观众最喜爱的电视栏目”第一名,在被观众提及的1000多个电视栏目中,《新闻联播》观众喜爱度名列第一。2月,《新闻联播》成立编辑部,这是中央电视台第一次为一个栏目成立专门的编辑部,它的成立提高了《新闻联播》整合国内外重大新闻资源的能力。3月,《记者两会观察》、《两会风景线》、《外国记者看两会》和《街头巷尾话两会》等多组“两会”系列报道在《新闻联播》中相继挂标播出,突出了《新闻联播》在内容上强调深度开掘、形式上追求生动鲜活的报道特点。

5月,汶川地震引起举国关注。5月19-21日,《新闻联播》平均收视率比地震前一周增长65.7%。全国哀悼日第一天(5月19日),40个全国上星频道转播了《新闻联播》

节目,累计收视份额达54.34%。

奥运会前后,《新闻联播》创新节目样态,确保及时、生动报道奥运会。奥运开幕前3天,推出《数字奥运》版块。结合精彩图片梳理有特别意义的奥运数字,与主新闻联动,形成有动态、有全景、更加立体的报道组合。8月9日,《新闻联播》本台短评“携手世界 共创和谐”,引入图片和文字,改变以往联播短评只有口播样态的单一版式。图片的视觉冲击与文字内容,强化了评论观点,凸显了电视特性。8月10日,《新闻联播》重播时段首次以“非重播”样态亮相。当日在原21点重播时段,重组19点《新闻联播》播出的综合赛况,将龙清泉20点45分夺冠的最新赛况以模块形式在最前位置播出。

9月,《新闻联播》连续多天以“本台刚刚收到的消息”方式,紧急安全播出党中央国务院关于三鹿奶粉事件、金融证券政策调整等重要口播稿,凸显了央视主流媒体和品牌栏目的权威性。9月16日,《新闻联播》已播出过半时,收到由温家宝总理签发的《党中央国务院高度重视三鹿奶粉事件公布检出三聚氰胺婴幼儿配方乳粉企业名单》,播音员在几乎没有准备的情况下成功播出。当日联播还未结束,就有大量观众来电,称赞中

央对三鹿奶粉事件处理果断,特别是公开信息的做法有利于保护公众利益。9月17日至19日,《新闻联播》还及时播发《国务院办公厅发出通知要求进一步做好婴幼儿奶粉事件处置工作》等口播稿。其中,《证券(股票)交易印花税明起单边征税》等消息,都是在临近播出时才收到文稿,由当班主持人采用直读原稿方式播出。

10月,《新闻联播》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及台内专家学者,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。

2008年,《新闻联播》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,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。



11·18, 我们携手共进

再过几天，中央电视台2009年黄金资源广告招标大会将在梅地亚中心如约开幕。

15年来，作为中国广告业每年最为重大的事件之一，招标凝聚了太多企业的期望，成就了一个又一个的梦想。

面对2009，面对未来的发展，中央电视台黄金资源广告招标的平台，将成为新征程的起点。

从现在起，从11月18日起，让我们携手共进！



2009，开启新的三十年！

9月27日至28日在天津滨海新区举行的第二届夏季达沃斯论坛上，中国国家总理温家宝说的两句话让公众和媒体回味无穷，一是“信心比黄金还要贵重”，一是“在位不避难，知难不难”。

作为中国广告业的一份子，作为中国经济的一份子，我们也不禁为总理的话动容，尤其是“知难不难”，给了我们无比的信心。而实际上，从多个层面分析中国经济，我们仍然是全球发展最健康、表现最佳的经济体。

2009，世界聚焦中国

去年的同一时刻，因为北京奥运会、改革开放30周年等，我们曾发出过同样的感慨。2008年的岁末，在北京奥运会获得空前成功、“神舟七号”实现中国首次太空行走后，中国的全球关注度进一步提高。

同时，2008年开始蔓延的全球经济波动中，中国依然保持较快速度的稳定增长、不断被启动的庞大内需市场等，使得中国更加成为全球关注的焦点，并被寄望帮助世界经济度过这一艰难时刻。

而处在中国这一焦点市场上的众多企业，成为政府之外备受世界关注的主角。世界经济波动带给国内企业的困难不言而喻，但是，由此带来的发展机遇更应该让所有有志于远大目标的企业家们怦然心动。

2009年，对于中国而言还有着更为特殊的意义。这一年，中国将迎来60周年华诞，也是中国改革开放下一个30年的新的起点。长期快速平稳发展积蓄的巨大能量将把2009年的中国推向更高点，而中国品牌的力量也将会越来越强大。

11·18，启动新的品牌征程

2009年必将成为中国经济的一个关键年份。同样，对于任何一家企业或者一个品牌来讲，2009年也是必须把握住的关键之年。

要抓住2009乃至更长远的未来，就必须掌握能够影响亿万消费者的、最为黄金的媒体传播资源，无疑，也就是在11·18发出属于自己的声音。

11月18日，中央电视台2009年黄金资源广告招标会上，最好的传播资源将决定归属。从那一天起，无数优秀的企业也将启动自己新的品牌征程。

樊纲：中国经济目前全球最健康



中国经济体制改革研究基金会秘书长、国民经济研究所所长樊纲教授认为，中国目前是全球最健康的经济体，每年GDP保持8%—9%的增速，将更有利于中国经济在未来30年保持高速增长速度。

“此次金融危机与1997年相比，唯一的区别是上次发生在发展中国家，而这次是世界经济的核心部分出现了问题。”危机是否会爆发经济大萧条？“所谓大萧条是全球经济持续10年下滑，全球GDP下降50%，企业破产、倒闭，甚至出现大规模的失业、战争。”樊纲认为，由于现在已开始全球联手救市，加上宏观经济学的日趋成熟，宏观调控政策的广泛运用，可以避免出现类似于1929年美国爆发的经济大萧条。

但樊纲同时认为，美国经济在未来2—3年内将出现2%—3%的负增长，欧洲、日本经济可能出现零增长，世界经济未来3—5年将衰退或低迷是完全可能的。

樊纲通过中国近期投资增长下滑、出口增长下滑等数据的分析认为，中国经济已在下行，下行趋势已经形成。

“对于此次中国经济的下滑，有人认为是国际经济引起的，是美国金融危机造成的，但我认为是中国政府调控的目的，也是政府愿

意看到的。中国GDP每年12%的增长速度不可能持续，中国经济需要一个周期性调控，这次调控是主动的，是经济的软着陆，不是大的危机”。

“我们测算过，中国GDP平稳增速应该是8%—9%，这是可以持续的，而1994年GDP达到14%，同年通胀21%。”樊纲同时认为，GDP增速放缓，涉及几千亿元的产值，必然会导致中小企业的重新洗牌。

樊纲认为：“中国经济是稳健和健康的，是目前世界上最好、最健康的经济体”。

在谈到中国经济走势时，樊纲表示，由于前期采取的积极调控，中国经济不存在大的泡沫。“从以下几大核心的经济指标来看，中国经济的确比较正常：财政顺差，上半年中国财政增长仍达30%；货币供给正常，国内通胀得到有效控制；外贸顺差仍很大；国家资本账户顺差；高额外汇储备；资本市场并未完全放开。”樊纲认为，从这几个重要因素看，中国经济应该还有10年，甚至30年的高速增长期。

樊纲强调，在这一金融危机的当口，中国不必自我恐吓，中国的问题更多是微观层面的问题。

樊纲指出，从经济规律看，美国经济增长下降1%，中国对美国出口将下降5%—6%，欧洲和日本经济未来可能出现的零增长也将给中国带来直接或间接的影响。但樊纲认为，此次金融危机给中国的威胁并非无法化解。中国对美国出口的比例，已从5年前的30%下降为12%，而新兴市场已占全球GDP的50%。

“当需求和消费削减的时候，先削减的是奢侈品和高档产品，但必需品和物美价廉的产品需求反倒上升。中国将从中受益。”樊纲举了此前几次金融危机的例子，“日本泡沫破了之后，我们对日本出口大涨；IT泡沫破了之后，我们对美国的出口又涨了一块，这个效应在起作用。”“还有能源、原材料价格走低，将大大缓解中国的通胀压力。”樊纲表示，全球金融格局的变化，并没有改变外商投资中国的态度。

林毅夫：明年中国经济增长 8%—9%

世界银行高级副行长、首席经济学家林毅夫日前表示，全球各国央行在制定货币政策时，不仅要密切关注消费价格，还必须关注股市和资产价格，以防止金融危机卷土重来。林毅夫指出，货币政策不应该只针对CPI（消费者物价指数），而是应该要包括股市和资产价格。

林毅夫是在东京出席由亚洲开发银行研究所举办的研讨会时作上述表示的。他对工业化国家近来一连串旨在抑制金融危机的联合行动表示感谢，他指出，对于全球危机，必定要有系统、全面性、果断及一致的回应。

林毅夫预计，在中国政府经济刺激政策的各项努力下，中国经济明年应能够达到8%—9%的较高合理增长水平，中国经济的快速发展将是中国对这次金融危机做出的最大贡献。在他看来，2009年，强劲的消费支出和固定资产投资将继续成为推动中国经济发展

的动力。

林毅夫表示，包括中国在内的发展中国家应该下调利率、或颁布财政刺激政策，抵御不断加剧的全球经济危机对本国经济造成的冲击。

“金融风暴对中国会有影响，我们希望早点过去。总的来讲，中国因为自己经济发展的态势比较好，宏观的层面也比较好，对外的各种账户也比较好，所以我相信中国有能力顺利度过这次风暴，继续快速增长”。

林毅夫表示，中国应对金融危机有个药方，就是刺激内需，中国提高内需的空间还很大，比如说要加大基础设施投入，增加对医疗、社保方面的支出，另外很重要的是不能忽视农村这块最大的市场：改善农村发展环境、增加农民收入、创造农村需求。

中国前三季度社会消费品零售额同比增 22.0%

据国家统计局发布，前三季度，社会消费品零售总额 77886 亿元，同比增长 22.0%（9 月份增长 23.2%），比上年同期加快 6.1 个百分点。

分地区看，城市社会消费品零售额 53165 亿元，增长 22.7%；县及县以下零售额 24721 亿元，增长 20.6%。今年一至三季度，社会消费品零售总额 77886 亿元，同比增长 22.0%。

分行业看，批发和零售业零售额 65573 亿元，同比增长 22.0%；住宿和餐饮业零售额 11055 亿元，增长 24.8%；其他行业零售额

1258 亿元，增长 4.0%。

分商品类别看，限额以上批发和零售业吃、穿、用商品类零售额同比分别增长 23.3%、25.9% 和 28.6%。其中，粮油类增长 28.6%，肉禽蛋类增长 25.6%，服装类增长 26.5%，文化办公用品类增长 21.6%，体育、娱乐用品类增长 18.0%，日用品类增长 19.3%，家用电器和音像器材类增长 19.6%，家具类增长 28.0%，化妆品类增长 23.6%，金银珠宝类增长 42.9%，通讯器材类增长 4.4%，汽车类增长 29.1%，石油及制品类增长 46.4%。



《纽约时报》：中国行，……就行

美国《纽约时报》10月27日载文《中国行，……就行》，摘要如下：

在世界步入衰退的时候，中国的经济决策可能影响其他陷入低迷的国家的的生活。

据中评社援引该文报道，在过去三十年，中国的经济与工业化世界相连在一起，它向美国和其他发达国家出口廉价商品，集结庞大的贸易盈余——今年将达大约4000亿美元。由于这些工业经济体出了乱子，中国如今处于一个接手部分工作的位置：在国内多些销售自己的产品，从国外多买些东西。

为了让中国消费者消费，政府将需要在国内增加开支，投资公共项目，提供更多社会福利——包括医疗和养老金——这样它的公民才不会觉得自己非得存很多钱以防万一。这显然更加符合北京的利益。

中国已经感受到世界经济放缓之痛。经济增长和出口增长都急刹车。经济放缓威胁到就业机会的创造，而中国非常需要创造就业以吸收数以百万计的、在城市寻找工作的农村人。

中国央行今夏结束了允许人民币对美元

逐渐升值的政策，这项短暂的政策本来旨在减少通胀，不过也会导致中国出口品价格上涨。上周，中国政府宣布它将提高出口退税率，再助推出口商一把。

但在美国、欧洲和日本步入衰退市场不断收缩之时，试图在这些国家获得更大的市场份额并不能给中国提供多少经济推力。如果中国能把重点放在刺激国内市场对商品和服务的需求，那可以产生四两拨千斤的效果。

由于华盛顿自作孽把自己的金融体系搞得一团糟，在这些日子里没有什么国家渴望采纳美国的建议。况且国会喊修理中国喊了许多年，北京可能特别抵触。

但是，作出改变符合中国的利益。在过去三十年，由于超负荷出口以及白热化的投资，中国增长13倍。但它的经济不平衡。消费支出占经济生产的份额仅为三分之一多一点，很可能是世界各国中最低的。而且它过度依赖出口，因此极其容易受世界需求的改变影响。

北京的政府有庞大的预算盈余，有余钱可花。政府已经宣布采取一些措施以推动国

内开支，包括降低购房税费以救助状态不佳的房市，还拿出一个含糊的公共投资计划。但它必须做更多事情开启民众的存款，鼓励他们消费。

为此它需要重建社保体系。在国有产业瓦解并被私人企业所取代的时候，原有社保体系崩溃。在医疗、教育和养老金等方面的政府投资有助于发展中国的中产阶级以及国内市场。

促进消费无疑可以帮助中国熬过经济风暴。但如果中国可以增加进口，减少对出口的依赖，它还可以帮助全世界。



中国还有30-40年的快速发展期

海通证券研究所

国家统计局公布的数据显示，截至2007年，中国人均国民总收入达到2360美元。按照世界银行的划分标准，中国已经由低收入国家跃升至世界中等偏下收入国家行列。

我们认为，从长期趋势来看，目前中国

正处于重要战略机遇期，从现在开始至少还有30-40年的快速发展期。这是由中国国情决定的。中国目前正处于工业化初期，投资驱动还会继续；中国的城市化每年将产生上千万的新消费群体；中国尚未进入老龄社会，

60岁以上人口只占11%，人口结构将使得今后30年每年新增1300万-1600万劳动力；中国政府也高度重视经济发展。这些都表明中国经济至少还面临几十年的快速发展期。

对 2009 年中国经济充满信心

国务院发展研究中心宏观部研究员 张立群

对2009年的中国经济，我们充满信心，理由有三：

第一，支持中国经济较快增长的要素和保障条件现在是非常好的。资金方面，我们居民储蓄存款余额超过20万亿人民币，我们

有1.9万亿美元的外汇储备，每年有超过700亿美元的外商直接投资，所以支持生产建设、经济增长的资金保障条件是非常充足的。

第二，中国的劳动力资源保障程度非常高，技术保障现在也非常好。

第三，我国国内市场需求潜力非常大。中国人口规模是发达国家的几倍，生活状况和发达国家比较起来差异非常明显，城乡居民对提高生活的需求是巨大的，特别是七亿农民被唤醒之后这种消费需求表现得非常强劲。

中国经济最困难时刻或已过去

《上海证券报》 亚夫

受华尔街金融危机影响，近来对经济前景悲观的声音太多了。尤其是少数“风派”人士的言论，热的时候助热、冷的时候助冷，乱人心，于事无补。

而正所谓“骤雨不终日”。从国内外经济形势看，中国经济的最困难时刻或已过去，而有眼光的经济界人士，正可以为下一张中国经济与世界经济的新版图提早布局了。

在解析之前，先要说明一下，中国经济今年碰到的最大困难是什么，用3月份温家宝总理的话说，是国内外不可测因素多，决策困难。另外还有美元问题，美元跌跌不休，何时见底。从3月份到现在，这半年多时间可谓惊涛骇浪，中国的汶川大地震加上美国的华尔街金融大海啸，都是前所未有的灾难。在这种情况下，为什么说最坏的时刻已经过去？不妨从内外两方面来观察。

从外部看，尽管华尔街危机有向实体经济蔓延的趋势，世界经济有衰退危险，但也引发了世界经济格局的重大变化。这种变化最明显之处有三：一是供求格局的变化，二是能源及原材料价格趋势的变化，三是美元

及黄金价格趋势的变化。而这三大变化，对不同国家的影响是不同的。对中国来说，其积极面要大于消极面。

首先，受华尔街金融危机影响，全球供求格局出现变盘。高负债国家的需求明显萎缩。特别是过度使用金融杠杆的国家，甚至有“国家破产”的信用危机。而这种情况，主要出现在欧美国家。这些发达国家需求的减

少，不可避免地要影响全球贸易，进而影响全球供求，全球的生产制造。这对中国来说，是个利弊共存的因素。

其次，受需求萎缩影响，近日能源及原材料等商品期货价格出现大幅下挫，在一定程度上消除了全球通胀的压力。尤其是石油价格一路下泻，从140多美元跌至60多美元，跌幅超过50%，而原材料及大宗商品期



货价格也是如此，市场哀鸿遍野。能源及原材料价格的大幅下跌，对像中国这样发展快速的新兴国家来说，是件好事，对化解输入性通胀有明显作用。

再次，在全球各大经济体都在拿出真金白银向金融机构提供担保、注入流动性的时候，美元出现了走强的苗头，黄金则露出了颓势。美元如此表现，不是美国经济已经走好，而是其他经济体开始转坏。但美元的转势，对石油及原材料价格的走向，是有决定性影响的，同时对美国债券也有重要影响。这对中国来说，也是一个偏于利好的因素。

从内部看，中国经济从年初的“两防”到不久前的“保控”，直至现在强调促增长，政策导向已发生明显变化。同时，今年是改革开放 30 年，也是中国经济试图改变以往外需依存度偏高，寻求内外需均衡发展的新

模式、新增长点的关键时刻。在政策导向和需求环境都发生明显变化的情况下，经济预期的不确定性风险已经解除，这对未来趋势的判断是十分重要的。

首先，政策导向发生明显改变，资金面趋于宽松，财税及其他政策对外向型企业、中小企业、劳动密集型企业等扶持力度加大，一方面，有利于缓解就业问题、企业生存问题；另一方面，也有利于改善企业的经营环境，提高企业的抗风险能力和转型与再生能力。同时，这些政策的出台，也直接影响了企业的经营业绩，增强全社会的投资信心。

其次，需求的明显变化，不仅表现为外需的被动式调整，同时也表现为内需的主动调整。而中国的外需，并不局限于发达国家，对新兴国家及其他市场，同样也有吸引力。

因此，现在改变的是外需结构，包括产品结构 and 地区结构。而内需的变化，则有更长远的战略思考，这就是除了城市人口，7 亿农民的消费需求如何释放，也是一个大话题。

现在，对中国的内需，不仅国内企业十分关注，国外也把世界经济增长的希望寄托在中国身上，这是非同寻常的。

在上半年诸多不明朗因素现在已经逐渐明朗的情况下，中国的经济可以说已经渡过了迷茫期，最艰难的时刻已经过去。在世界经济大破大立的历史转折关头，如何因势利导、化不利因素为有利因素，把中国的事情办好，同时又为世界经济作出贡献，需要拿出大智慧、大胆略、大勇气来。而看不清状况的过度悲观，不仅不利于人们的判断，也对经济的平稳运行有负面作用。





央视紧锣密鼓筹备11·18招标工作

11·17晚会、11·18招标竞购主会场、签约认购分会场、信息发布分会场各项准备工作均在有序推进



二楼的玫瑰花墙

离11月18日的中央电视台黄金资源广告招标大会还有不到10天的时间。招标所在地——梅地亚中心已开始着手布置，梅地亚及周边酒店的客房也已预订妥当；各大新闻媒体正四处打探消息，期望在招标之前就能先“爆点料”；广告公司正在为客户策划投标方案，以确保拿下客户看好的招标项目；全国各地企业也已提前买好来京机票，还有

的企业正在准备招标前的新闻发布会，打算在招标之前先利用一把招标的“公关效应”。招标前夕，一切都在紧锣密鼓进行。

11·17：与招标客户“同一首歌”

每年11月17日，中央电视台都会为前来参加招标的企业和广告公司准备一台精彩的文艺晚会。

今年的11·17晚会依然由《同一首歌》剧组负责，在中央电视台一演播大厅举行。11月4日，晚会的节目单已经确定，节目创作和演员邀请工作已经启动。届时，中国内地、香港、台湾，以及国外文艺界的明星将为广告界的精英们激情献艺，客户代表也将踊跃登台，一展歌喉。

“招标竞购”主会场：大舞台，群英会

11月18日的招标大会依然在梅地亚中心二楼的多功能厅举行，初步拟定由央视名嘴白岩松、董卿、王小丫、李瑞英、康辉等主持，拍卖师是上海拍卖行的郁静瑜，央视广告



11·18招标会场两侧的灯架喷绘



梅地亚入口



梅地亚中心二楼走廊

部副主任何海明负责监拍。

本届招标共分十组，其中四组明标，五组暗标，一组分会场签约。中央电视台2009年春节联欢晚会总导演将出席招标大会，为大家介绍2009年春晚的节目亮点，并亲手为“《2009年春节联欢晚会报时》广告”、“《2009年我最喜爱的春节联欢晚会节目评选活动》独家冠名”这两个项目的中标企业赠送礼物。2009年CCTV-1黄金剧场重点剧目的主创人员也将来到招标现场，介绍剧情，与中标客户互动，还将为中标客户赠送精美礼品。

根据招标现场的需要，还准备有“知识问答”、“运动操”等互动环节，而在招标大会正式开始前，将有重量级神秘嘉宾登场，届时一定会给大家带来惊喜。

目前，招标大会的现场流程和会场布置方案已经确定。

“签约认购”分会场：新环节，新起点

根据中央电视台2009年黄金资源广告招标的标书方案，今年在“招标竞购”资源之外，

新增了“签约认购”资源，满足客户对央视2009年优质资源的整体需求。因此，11月18日当天，在梅地亚中心第六会议室将举行签约大会，客户将与央视广告部签约，认购所需的广告资源。“签约认购”这个新环节将给央视和广告客户的合作带来新的起点。

目前，签约认购大会的现场流程与会场布置方案也已确定。

信息发布会场将迎来“新闻大战”

央视广告招标被称为“中国经济的晴雨表”和“品牌奥运会”，每年都能吸引国内外媒体的高度关注。

11月18日，梅地亚中心第七会议室将成为招标的“信息发布会场”，将为国内外主流新闻媒体搭建平台，及时发布中标结果。

在国内外经济环境变幻多端的背景下，央视招标这一“经济晴雨表”格外引人注目，届时，梅地亚中心第七会议室必将掀起一场新闻大战。



11·18 招标会主舞台



签约认购现场

大堂安检



备战 11·18，国内外企业热情高涨

2009 是洗牌之年，更是机遇之年。对于广告业来说，亦是如此。

作为中国广告业的重头戏，中央电视台 2009 年黄金资源广告招标比以往任何年份都更具吸引力。9 月 19 日到 10 月 17 日，中央电视台 2009 黄金资源广告招标说明会先后在北京、上海、广州、南京、昆明、杭州、重庆、厦门 8 大城市陆续上演。

通过全国八场说明会巡演与会前会后的走访，央视广告部与 600 多家企业就 2009 年广告投放进行了细致的沟通，很多企业表示，2009 年将大幅增加广告预算，加强企业品牌建设。从目前掌握的情况来看，今年的央视招标将呈现以下特点：

客户数量多。今年广告招标的资源调整力度很大，分“招标竞购”和“签约认购”两个部分，吸引了更多客户。汽车、医药、乳业、日化、食品、家具、建材、电器、金融保险、服装、烟酒、网站、农资产品等各行各业的国内外企业对今年招标跃跃欲试。

老客户广告预算将增加。老客户表现出了对中央电视台的坚定信心，很多企业表示要加量投放。2009 年是行业洗牌之年，许多没有实力、没有品牌的企业将在竞争中淘汰出局，而有实力、有品牌的企业将获得更大的市场份额和发展空间。因此，大企业在 2009 年的营销和传播策略将更加积极。

新客户大批量涌现。中国工商银行、可口可乐、西门子、佳能、索尼、百事可乐等新面孔为提前做好 09 年的品牌建设规划，对央视 2009 年的广告招标格外关注。

09 央视招标： 上演国际品牌群英会

可口可乐、卡夫、西门子、佳能、索尼、三星、百事可乐等新面孔将首次参加

史史

在过去的20年里，中国在全球经济中扮演着越来越重要的角色。中国市场在全球市场的地位不断提升。近几年，随着中国经济的快速发展，中国市场已成为最具魅力的全球市场。现今，在国际市场整体不乐观的背景下，越来越多的跨国企业把中国市场作为全球市场的重要增长来源，对中国市场的重视程度倍增。

对于2009年的央视黄金资源广告招标，国际品牌表现出前所未有的热情。新客户的

大量涌现，成为最大亮点。除宝洁、肯德基、强生、雅芳等老朋友表现积极外，可口可乐、卡夫、西门子、佳能、索尼、三星、百事可乐等新面孔也将首次参与其中。2009年的央视招标现场，将上演国际品牌的群英会。

CCTV作为国家电视台，凭借首屈一指的公信力和影响力，成为企业品牌建设的最佳传播平台，备受国际品牌的青睐。2008年，CCTV与国际品牌建立了更加深厚的合作情谊，宝洁、肯德基、强生、雅芳、一汽丰田、安利、雪铁龙、上海通用、立邦、利乐、锦湖轮胎、北京现代等国际品牌纷纷亮相CCTV黄金招标时段。其中，强生、雪铁龙、多美滋、上海通用、锦湖轮胎、立邦、利乐是第一次亮相黄金招标时段，为2008年的黄金招标时段注入了更多的国际化元素和新鲜活力。

进入中国二十年来，宝洁不断满足中国市场需求，已确立了在中国日化市场的领军地位。宝洁之所以能够快速的发展，与其独到的媒体策略密不可分。2008年，宝洁借助黄金招标时段广告资源和“CCTV-1晚间电视剧场合作企业”等广告项目，进一步巩固了市场领先地位。2009年，宝洁将与央视展开更加全面、深入的合作。



2009年央视招标，可口可乐将首次亮相。这是央视招标15年来，可口可乐的第一次亮相，意义重大。2008年，作为全球最大的广告主之一，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。2009年，可口可乐将更加看重央视的黄金传播平台，借助央视在快销品传播领域的功力，占据更多市场份额。

自1987年进入中国以来，肯德基开始了其辉煌历程。2007年，在进入中国20周年之际，肯德基借助央视招标时段广告完美诠释了“感恩·回报”活动。2008年，肯德基借助黄金招标时段广告和奥运赛事广告套装等广告资源，得到中国消费者更好的认可和喜爱。2009年，肯德基将继续借助央视平台保持行业领先地位。

在2009年央视黄金资源广告招标会上，国际品牌的参与数量有望创下历史之最，将涉及更广泛的行业，涌现更多的新面孔。我们相信，国际品牌将为09央视招标写下浓墨重彩的一笔。



食品饮料： 结盟央视，开启品牌新章

范素锋

2008年，食品饮料行业继续前几年的快速发展状态，上半年行业工业总产值仍然保持着30%以上的增长率。与此同时，食品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。2009年，对于食品饮料行业和企业来说，可谓是挑战和机遇并存，挑战来自于重建消费者对于产品和品牌的信任，机遇则来自于经济发展和政策推动之下的中国庞大内需市场，特别是三、四级市场的启动。

近年来，我国食品工业始终保持快速健康发展的势头，这一方面得益于整体经济的健康快速发展和消费水平的不断提高，同时，“十一五”期间国家相继出台的有利于食品产业良性发展的政策也成为我国食品产业快速发展的

一个重要机遇。据国家统计局统计：2007年，我国食品工业销售收入达31068.22亿元，同比增长30.11%。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%，产品销售率为97.85%。

民以食为天，在中国经济基本面保持良好运行态势的情况下，作为关系国计民生的基础性的产业，我国食品饮料行业将继续保持上行的势头，依然有着巨大的发展空间。根据权威数据，预计今年我国食品工业销售收入将达40000亿元。对于不同的细分行业而言，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。



同时，“食以安为先”成为2008年所有消费者和食品饮料企业最深刻的体会。尤其在当前，食品质量和安全受到党中央、国务院以及各级党政机关和全国人民的高度重视与关注，食品安全变得更加重要。在这样的情况下，食品饮料企业除了要严把质量关之外，向消费者传递值得信任的品牌形象也变得更为重要。

2008年，对于食品饮料行业的品牌营销和建设来说，央视招标段仍然是最主要的基地。包括娃哈哈、养生堂、双汇、红牛、汇源、喜之郎、伊利、蒙牛、光明等在内的老客户进一步加大了在央视的投放，同时，更多的新行业、新企业开始登上招标段的舞台，大展拳脚，如肉制品另一领导品牌雨润、茶业品牌大益、乳品企业新希望等。

面对即将到来的2009乃至更为长远的未来，绝大多数的食品饮料企业仍然抱有极大的信心，而央视招标段作为国内最为权威、最具公信力的黄金广告资源，成为食品饮料企业一致的选择。在央视广告部与众多国内外食品饮料企业沟通的过程中，他们纷纷表示2009年将继续加大在招标段位的广告投放。



央视助力， 中国金融品牌迈出坚实步伐

马轶红

在过去几年中，我国金融机构改革取得突破性进展，金融体系进一步完善，金融机构规模不断增长，资产质量明显提高。目前，我国资本市场制度性建设不断完善，证券公司综合治理初显成效。保险业改革取得新的进展，国有保险公司通过股份制改造资本实力和盈利能力进一步提高。

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。

在2008年的全球金融风暴中，中国金融业虽也受到影响，但这影响是有限的、可控的。世界银行高级副行长、首席经济学家林毅夫表示，中国具有庞大的外汇储备，实行资本管制以及较为稳健的货币政策，都使中国金融业可以较好地应对金融风暴。亚洲开发银行中国代表处高级经济学家庄健说：“中国银行类金融机构主要还是经营存贷业

务，投资方向主要是实体经济。而且，中国金融衍生产品复杂程度比较有限，因此风险相对可控。”欧美一些国家认为中国模式也许是未来世界经济的发展方向。

在全球经济环境中，中国经济稳步发展的基本面没有发生逆转。中国正在扩大内需，努力保持经济快速增长，这不仅有利于本地区的稳定发展，也将为世界的稳定发展做出贡献。

随着社会大众对金融保险需求的高涨，金融保险行业竞争的加剧以及行业实力的增强，金融保险机构的品牌意识逐步加强，加大了品牌传播力度。有越来越多的金融企业形象广告出现在央视舞台上，央视招标资源对金融品牌有中国特色的成长路径具有特殊地位。

保险公司的品牌传播具有特殊性，保险业近年的一个明显变化，就是走出单纯凭借人际传播，用保险代理员去“拉”消费者的传统营销模式，改为大幅增加大众媒体的广



告投放，用舆论的力量把保险公司“推”向市场，教育、劝服那些对保险有兴趣却不知如何消费的人群，同时也树立保险业的高端形象，吸引更多人才加入。

投放了央视2008年招标资源的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。平安保险表示，在2009年将继续在招标段的广告投放，可可持续性地提升品牌价值和市场占有率。

自2008年3月1日起到12月底，泰康人寿在央视黄金时段播放“幸福时光篇”广告，形成贯穿全年、推动业务发展的有力平





台。“一张保单一辈子的幸福”传达了泰康对客户相伴终生的责任与承诺,更为整个保险业塑造了良好的行业形象。2008年上半年,泰康人寿实现规模保费收入359亿元,同比劲增128%,高出寿险行业增速64个百分点,实现三年持续快速稳健发展,总规模保费继续稳居内地寿险市场第四。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,表示将继续投放央视招标资源。

人保、人寿等保险业知名品牌也均对2009年的中国市场表示了信心,将参加央视2009年黄金资源招标大会。

面对竞争和发展,中国银行业的共识是——品牌。唯有品牌化经营,才能适应业务调整的需要,才能做全做深市场,才能培养消费者的忠诚和信任,才是一条可持续发展的道路。打造公信、权威的品牌形象是银行吸引消费者进行储蓄、交费及基本理财业务的关键,加大广告投入是大势所趋。

2003年,兴业银行首次投放央视招标时段广告;2007年2月5日,兴业银行成功在A股上市,其在CCTV-1《天气预报》时段全新的“热烈庆祝兴业银行A股成功上市”广告片引起全国关注;2008年,兴业银行行庆20周年,投放中央电视台《新闻联播》后7.5秒广告,提升、巩固了品牌地位。2008年上半年,兴业银行的利润同比增长了80%。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。09招标在即,在与央视广告部的沟通中,兴业银行办公室副总经理夏维淳表示,2009年,兴业银行还将与央视继续携手同行,将品牌推上新境界。

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。工商银行在中国拥有领先的市场地位、优质的客户基础、多元的业务结构、强劲的创新能力和

市场竞争力,正以建设国际一流现代金融企业为目标,以真诚的服务与专业的能力帮助全球客户管理资产、创造财富,并在此过程中创造自身卓越的品牌价值。为实现这一目标,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,期待通过与央视高端传媒的强强联合,加速自身的品牌发展之路。2009年,央视新增签约预售资源,更好地满足企业的营销需求,工商银行选择了《感动中国》节目,随着节目使品牌获得全中国、乃至全世界观众的关注与感动,对于央视招标资源,工商银行也表示了强烈关注。

上海浦东发展银行正在由区域银行晋级为全国性银行,非常重视央视黄金资源在品牌发展中的关键作用,表示将参加央视2009年黄金资源广告招标,这也是浦发银行在与央视合作多年之后首度参与招标,依托央视平台实现自身向全国知名品牌的坚实迈进。



20年创新, 成就世界500强
中国平安入围《财富》500强, 居内地非国有企业第一名



消费拉动，品牌先行 酒类竞相抢占央视黄金广告资源

史吏

2008年，酒类行业保持了快速稳定的发展势头。枯燥的数据更能说明问题，2008年前5个月，酒类行业各项主要指标均处于近6年同期最高值。酒类企业销售收入比上年同期增长24.34%，行业利润同比增长42.81%。其中，白酒行业利润总额最高，约占酒类行业总利润的73.56%。

在整体发展趋势向好的前提下，酒类企业纷纷发力品牌建设。在2009年央视黄金资源广告招标会上，酒类企业有望齐聚一堂，包括以茅台、五粮液、汾酒、洋河、郎酒、舍得酒为代表的白酒企业，以青岛啤酒、雪花啤酒、燕京啤酒为代表的啤酒企业，以劲酒、黄金酒为代表的保健酒企业等都表现积极。

当前，白酒行业发展形势大好，利润总额增速超过行业收入的增长速度，老百姓对白酒消费的认同度不断提升。值得注意的是，老百姓对白酒的消费增长明显，也更加看重品牌。在此背景下，洋河、郎酒、舍得

酒等品牌纷纷加大对2009年央视黄金广告资源的投放力度。

2008年，洋河集团选择CCTV《全景奥运》《我的奥林匹克》贴片套装等广告项目，作为投放广告的平台。此外，洋河集团还投放了CCTV-1《晚间新闻》15秒广告，宣传主推的洋河蓝色经典产品。洋河集团的广告一经播出，引起消费者极大的兴趣和高度关注。在2008年取得理想传播效果的基础上，2009年，洋河将加大对央视的投放力度，全面抢占央视黄金广告资源。

2008年年初，郎酒投放了央视《焦点访谈》后的广告，并在一套黄金剧场年度大戏《闯关东》和春节期间央视特别安排剧目《士兵突击》中投放了产品广告。从2008年4月1日起，郎酒集团旗下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，与全国的观众见面，抓住新闻备受关注的契机，传递郎酒的品牌内涵和产品信息。2009年，郎酒将进一步借助CCTV



的传播影响力，进一步提升郎酒品牌形象，提高客户满意度和忠诚度。

劲酒在2008年加大了对央视的广告投放，借助《焦点访谈》后和A特段的广告投放传递“健康饮酒”的品牌理念，打造品牌形象。对于2009年，劲牌有限公司营销副总裁王楠波表示，劲酒将在2008年央视广告投放额度基础上，增加30%的广告投放金额。

2008年11月，健特和五粮液强强合作的结晶——黄金酒首次亮相央视A特段，在最黄金的时段大手笔投放30秒广告，气势非凡。2009年，黄金酒将进一步加大与央视的合作力度。

燕京啤酒在北京奥运会的带动下，企业品牌迈向了一个新的高度。2008年，燕京啤酒与央视携手，借助奥运广告项目和黄金时段广告资源，全力打造全国性啤酒品牌。2009年，燕京啤酒将与央视展开更深入、全面的合作。

可以预计，在2009央视黄金资源广告招标会上，酒类企业的突出表现将会成为一大闪光点。



家电： 品牌主导市场，行业洗牌加剧

范素锋

从中长期的市场看,我国的家电产品市场仍具有非常大的发展空间和潜力。家电消费市场的潜力来源于以下几方面:

首先,扩大内需的政策将使家电需求保持一定增长速度。在未来的若干年内,政府将坚持执行扩大内需的方针,增加居民收入,引导和鼓励消费。特别是中国努力加大投资改善基础设施、促进住房改革、加强消费信贷,这些措施的执行,解决了使用家用电器的瓶颈问题,刺激了家用电器的需求。

其次,新的消费周期将使家电市场发展领域进一步扩大。在21世纪最初15年里,基本消费趋势将是持续的消费升级,居民消费总体从重视生活水平的提高向重视生活质量的提高转变,人们将更注重家电商品的名牌消费,环保、节能、精神文化产品将成为消费的热点,智能化、方便化、个性化、绿色化的家电商品将成为人们的消费时尚。

再次,农村家电市场仍是潜在的大市

场,特别是刚刚召开的十七届三中全会通过的推进农村改革发展的决定,将进一步推动农民生活和消费水平的不断提升。从今后几年农村居民家庭家电消费意向看,城镇市场发展趋于饱和后,农村市场将有较大需求空间,消费增长速度将有可能快于城镇,因此农村家电需求潜力十分可观。而国家大力倡导的“家电下乡”政策也为农村消费者以及家电企业提供了机遇。

从产业自身看,我国家电业正处在从量的扩张向核心技术与品牌提升的转型期,这是中国从家电大国走向家电强国的必然途径。在这样的转型中,必将伴随行业内的激烈竞争,同时也意味着品牌价值更加重要,价格竞争不再是企业依赖的手段,通过各种途径打造品牌成为行业竞争的重点。

其中,在电视媒体的广告投放一直是家电企业塑造品牌的主要手段。2007年以来,家电企业在央视的投放力度进一步加大。

2008年,共有近20个家电品牌投放招标段,包括海尔、格力、美的、海信、联想、步步高、奥克斯、志高、远大、新飞、小天鹅、好记星、诺亚舟、九阳、苏泊尔等,细分品类涵盖到空调、冰箱、洗衣机、电视机、个人电脑、学习机,以及豆浆机等小家电。

面对2009年,无论是传统的家电巨头如海尔、海信、美的、格力、步步高,



还是不断成长壮大的新家电品牌,如九阳、苏泊尔等,都早早开始了准备工作,在与中央电视台广告部的沟通中,他们都表示要继续在招标段的稳定投放,加强与央视的战略合作。

其中,小家电企业作为家电行业的新生力量和招标段舞台上的新面孔,吸引了更多关注的目光。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。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。



超薄节能 高清护眼

投放CCTV， 花一样钱 补五样！

健特长年以央视招标段为投放重点，在消费者中获得了知名度、美誉度、信赖度、支持度和忠诚度，真是花一样钱补五样，太值了！

史玉柱

健特生物 董事长

09 招标， 医药企业蓄势待发

金永

随着人们生活水平的进一步提高，人们的健康意识不断增强，国内医药保健市场不断扩大。国家统计局公布，2008年1-8月，制药业5869家企业实现累计销售收入4645亿，同比增长28.8%；累计利润总额460亿，同比增长39.82%。

日前，酝酿了两年的新医改方案征求意见稿正式公布。新医改给医药行业带来的最快速直接的影响就是全民医保扩大对医疗方面的需求，预计药品的消费规模将占新增医

疗市场的40%，达到2000亿元规模。

随着医药保健品市场不断扩大，以及国内外企业竞争的加剧，医药企业纷纷调整企业发展战略：联合强势媒体，打造强势品牌，提高自身竞争力。

太极：

携手央视，共创辉煌

“防暑解暑，用它靠谱，太极藿香正气液，玻璃瓶的”，著名喜剧大师赵本山代言的



太极藿香正气口服液广告，在中央电视台《新闻联播》前播出后，马上就吸引了广大消费者的目光。给观众留下深刻印象的同时，太极集团的太极藿香液的销售在08年也取得了巨大的成功。

太极集团始终坚信品牌的力量。因为，作为国内知名的医药保健企业，诚信、品质是企业品牌最有力的保障。事实证明，通过央视传递太极藿香液的核心诉求，不但赋予了产品很高的可信度，还能在消费者心目中快速建立太极藿香液的品牌形象，使消费者更容易接受这个产品。

几年来，太极集团与中央电视台都保持密切的合作，在与央视共同走过的日子里，太极集团无论是品牌形象还是产品销量都取得了迅猛发展。太极集团董事局主席白礼西表示：2008年，在央视《新闻联播》前黄金时段的广告投放极大的提升了太极品牌的美誉度，2009年太极更加看重央视的平台价值，将进一步加大在央视的广告投放。

三九：

合作历史悠久，期待再创辉煌

三九医药至今已有17年的发展历史，“999”多次被国家权威机构评为“中国最高认知率商标”。三九与央视的广告合作历史超过20年，在央视播出的李默然代言的“三九胃泰”广告是中国大陆第一个明星广告。





随着经济与传媒行业的发展,企业的广告媒体选择变得越来越丰富。尽管如此,很多企业却对中央电视台情有独钟,三九就是这样的企业。多年在央视的投放,是三九深刻的明白在央视投放广告的价值所在:为达到投资效益最大化,传播效果最大化,在投入资金相同的情况下,中央电视台是唯一在全国各地拥有相对均衡的收视效果的电视媒体,均衡意味着最好的传播效果,均衡意味着节约成本。

优异的产品质量、遍布全国各地的销售网络 and 长期坚持在央视的广告投放对三九品牌的快速、健康发展起到了至关重要的作用。在2008年央视黄金时段广告招标会上三九医药一举中标央视一套《焦点访谈》黄金时段广告位,借助央视平台,将三九胃泰、三九感冒灵等三九名优产品,向亿万电视观众进行全面展示,进一步提高了“999”品牌的影响力。2009年,三九医药表示将进一步加强与央视的合作,期待再创辉煌。

云南白药: 央视招标段效果特别好

多年来,央视平台为云南白药拓展市场提供了坚实的品牌支撑。

2005年,经过缜密的市场调研,白药决定进军高端牙膏市场。作为市场战略的重要一步,白药首次参加了央视招标,在业界引起强烈反响。

2006年,央视黄金招标段广告对白药产品销售起到巨大推动作用,尽管一支牙膏卖到20多元,仍很受欢迎,当年销售破亿,业绩令日化同行咋舌。

2007年,云南白药集团旗下的牙膏、创可贴、白药膏、气雾剂等各大产品继续加强在央视黄金招标段的广告宣传,投放了《新闻联播》后7.5秒广告,07年底,旗下的云南白药牙膏销售累计达到6亿元,并进入同类产品前十大品牌。央视的传播不仅带动牙膏销量的增长,也带动旗下其他产品的提升:白药膏进入品牌前三,创可贴在药店销售名列第一,气雾剂继续保持同类产品第一。

2008年,白药牙膏继续投放《新闻联播》后标版,整体品牌力进一步提升。白药牙膏上市至今,在央视的广告传播取得了非常好的效果,从05-07年底,三年销售从3000万增长到6亿,在市场排名中,08年5月份,白药牙膏成为民族牙膏第一名,功能性牙膏的第一名。

中央电视台在观众心中是一个具有厚重感、权威性的高端媒体,这与百年白药历史悠久、专业诚信的品牌形象交相辉映,因此,白药与央视的联合不仅给白药带来销售业绩的增长,市场规模的扩大,更带来了品牌知名度和美誉度的大幅提升,构筑了其长久发展的坚实平台,同时,成为西部企业的光辉典范,推动了西部经济的发展。

“在中央电视台招标段做广告效果特别

好!”在2009年中央电视台黄金资源广告招标说明会上,云南白药健康产品事业部常务副总经理黄卫东表示,“云南白药将继续携手央视,加强合作力度,抓住09年医药企业发展新机遇。”

盘龙云海 重返黄金资源, 重拳出击招标段

云南盘龙云海集团股份有限公司,是一个致力于人类健康事业的跨国企业集团。该公司以药业为主,集药品研制、开发、生产、经营等为一体。主导产品排毒养颜胶囊从1996年面市以来,现已成为中国药业的著名品牌。

盘龙云海与央视的合作历史悠久,曾在98年投放过央视招标段天气预报系列广告,依托央视招标段,排毒养颜胶囊销量达到8个亿,后根据发展需求,多年延续投放央视专业频道的媒体策略。

2008年10月,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昆明翠湖宾馆召开。中央电视台广告部与盘龙云海药业集团总裁余斌、副总裁周军,就2009年的双方的合作计划进行了友好交流。余斌表示:08年中央电视台无论是媒体公信力还是媒体影响力都达到一个前所未有的高度,在中国只有CCTV-1能覆盖中国的所有三四级市场,只有CCTV-1的入户率高达99%,09年盘龙云海将迎来高速、全面发展的一年,央视招标段广告将给盘龙云海的品牌建设和网络拓展带来巨大推力,央视11.18,我们志在必得。

盘龙云海重拳出击央视招标段将进一步巩固其高品质、高信誉的品牌形象,并有可能带动整个医药行业打造强势品牌,迎接09医药行业发展新机遇的热潮,从而拉开整个医药行业快速发展的序幕。

汽车及相关配套行业 依托央视，加足马力

史吏

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。但放眼全球市场，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。据中国汽车工业协会发布的数据显示，2008年上半年，全国汽车销量为518万辆，比去年同期增长18.5%，全国汽车产量为520万辆，与去年同期增长16.7%。2008年，我国汽车年产量有望达到有史以来的最高点。中国已成为全球最具潜力的汽车市场。

面对2009年央视黄金资源广告招标，汽车及相关配套行业热情高涨，对中央电视台2009年黄金广告资源表现出浓厚兴趣。汽车及相关配套产业细分品类有望集体亮相，届时将是一大盛况。其中，包括奇瑞、一汽轿车、青年、比亚迪、吉利等自主汽车企业，一汽丰田、上海通用、东风日产等合资汽车企业，中石化、壳牌统一石化等石化企业，徐工重型等重工类企业，中国重汽等重卡类企业以及电动车类企业等。

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，对其销售和品牌形象影响力的提升都起到促进作用。2008年，一汽丰田迎来公司成立五周年的重要时期，再度联手中央电视台，投放了《焦点访谈》后广告，继续立足中国国情，深入打造品牌，销量持续保持增长势头。2009年，一汽丰田将继续保持在央视招标时段的投放。

2007-2008年，壳牌统一石化持续大额度投放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。数据显示，2008年第二季度，在壳牌全球综合排名中，统一润滑油跃升为第一位。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，壳牌统一石化与央视的合作将更进一步。

2008年，徐工重型一举投下CCTV-1全年黄金剧场电视剧贴片广告，牢固建立自身品牌形象。长期对黄金剧场的广告投入不仅为徐工重型带来了一笔无形的品牌资产，还成就了其成为中国重工行业的第一品牌。2009年，徐工重型将继续借助央视，进



步巩固中国重工行业第一品牌的地位。

青年汽车是央视黄金招标时段的新客户。2008年9月，一款全新汽车“莲花·竞速”登陆中央电视台A特段，现代、时尚的产品让人眼前一亮，也让更多人认识了“莲花·竞速”的生产者——中国·青年汽车集团。青年汽车表示，虽然在招标段的投放时间较短，但消费者对竞速汽车的关注度明显提升。2009年，青年汽车将进一步加大对央视的投放力度。

可以预见，汽车及相关配套行业在2009年央视黄金资源广告招标会上将全面绽放。汽车及相关配套行业将凭借前所未有的参与企业数量和细分行业品类广度，成为万众瞩目的焦点。



中国日化业： 用品牌与消费者沟通

马轶红

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。

消费者的观念趋于成熟，研究消费者需求，有针对性地进行产品研发和渠道铺货，是日化企业的基本功，而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。

20世纪80年代末至90年代初，宝洁、联合利华等跨国日化巨头进入中国市场，本土日化企业在激烈的市场竞争中，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。向消费者靠拢，学会与消费者对话，学会运用品牌与消费者建立紧密关系，这是中国日化行业的必然选择。

作为大众日化品牌，隆力奇发展21年来，一直致力于打造中国一流的民族日化品牌，2003年以来进入到跨越式发展的新阶段。这一加速过程的动力来源于品牌的力量，在前十多年扎实奠定的企业基础上，品牌战略的实施给隆力奇带来了突破和惊喜。特别是2003年以来以央视为主的广告传播，激活了整个品牌资产链条，让企业多年积累的力量得以放大式释放。隆力奇在2005年和2008年连续两届独家冠名CCTV“全国青年歌手电视大奖赛”。隆力奇董事长徐之伟说，央视黄金资源的最大优势就是这些节目本身已具有“品牌性”，企业品牌与优秀节目品牌相结合，必然形成强强联合的品牌化销售，由此产生的市场和传播效果不言而喻。对于央视一套黄金剧场等招标资源，隆力奇也十分重视，黄金剧场作为中国优秀电视剧最佳首发平台的定位与隆力奇产品的目标消费者非常契合。

在日化行业，纳爱斯一直以广告营销和多品类扩张见长。纳爱斯冠名央视2008全年黄金剧场特约权，实现了发力飞跃的雄心，跃上了品牌发展的新高度。纳爱斯集团在肥皂、洗衣粉方面，占有市场的最大份额，同时计划在更多的领域扩大自己产品的影响力。纳爱斯目前旗下已拥有七大品牌。作为



一个以生产日用品为主的公司，从其消费者构成来看，在电视剧时段投放广告是其首要选择。

上海家化认为投放央视广告对经销商、零售商、直供商以及消费者都在信心上有一个巨大的提升，央视不仅能够帮助企业快速有效地实现全国性覆盖，而且通过投放央视招标时段，消费者对上海家化的认知度和好感度都会大大提高。

拉芳于2001年4月开始在中央电视台大规模投放广告，依靠巨大的广告投入迅速提高了品牌知名度，此后在2006年、2007年，熊猫日化集团再次选择招标时段投放拉芳广告。拉芳的品牌规划和营销传播活动圆满地获得了预期的效果，拉芳品牌整体形象更有活力，更有现代感。

以纳爱斯、隆力奇为代表的民族日化品牌的豪言壮语，已经转化为实实在在的行动，在竞争中成熟起来的本土日化企业，正在演绎新的成长奇迹。

面对2009年，隆力奇、纳爱斯、上海家化、拉芳、立白等民族品牌的支柱企业均表示将抓住机遇，与央视紧密合作，共赢市场。



2009, 服装企业全面聚焦央视

金永

2008年虽然受国际出口和原材料价格上涨等多项因素影响,但是纺织服装行业依然保持了快速稳定的发展。国家统计局数据显示,前5个月各项主要指标如收入、利润等均处于五年来的同期最高值。行业实现销售收入4134.68亿元,比上年同期增长了20.07%,行业利润约170.81亿元,同比增长了15.74%。

中国服装业在2009年将迎来一个新的发展机遇。中低档小型服装企业淘汰出局,促进产业升级。纺织企业平均规模较小,在

出口形势不利和国内调控政策的双重压力下,中小服装企业淘汰出局,能缓解中低档服装供大于求的局面,促进纺织品服装产业行业升级。消费升级推动服装业发展,随着我国经济的快速增长以及二、三线城市的迅速崛起,我国服装市场的需求不断扩大。国际品牌的本土化进展很快,中国企业对国内市场的控制力受到严重挑战,高端市场、顶级市场80%被国际品牌控制。

面对激烈复杂的国内外竞争环境,面对消费者消费意识的不断成熟,人们更加注重

服装的品位和精神作用,加强品牌建设,在高端媒体平台上打造强势品牌形象成为众多国内服装企业的共识。

波司登: 聚焦央视,物超所值

波司登品牌,包括旗下的雪中飞、康博、冰洁等,都获得了羽绒服行业的至高荣誉,被国家有关部门授予“中国名牌”、“驰名商标”、“国家免检产品”和“国家出口免验产品”等荣誉,并拥有绝对领先的市场占



有率。

波司登十分注重品牌建设,与中央电视台保持长期合作,在2006年11月18日举行的中央电视台2007年黄金资源广告招标会上,波司登以1.6亿的中标额,在所有中标企业中名列第八,在服装行业排名第一。

2007年1月,波司登旗下三大品牌——波司登、康博、雪中飞集体投放央视招标时段广告,在《新闻联播》后7.5秒广告中一亮相,展示了波司登的整体实力。

2008年,波司登继续加大在央视招标段的投放力度,分别投放了《新闻联播》后7.5秒广告和《天气预报》特约广告。波司登认为近年来中国消费者的注意力出现了变化,更加关注国家大事,注意力向新闻热点聚合,消费者对信息的识别和判断能力增强,注意力向权威媒体聚合。在这种情况下,企业做品牌也要聚焦,要把有限的媒体投放预算集中到最权威的媒体,集中到消费者最关注的事件上,这样才能起到四两拨千斤的宣传效果。

在2009年中央电视台黄金资源广告说明会的沟通中,高德康表示,这几年波司登在广告投放上采取的是“支撑+补充”的策略,以央视为支撑,以其他媒体为补充,波司登60%以上的广告集中投放在央视。如果时间允许,他将亲自参加今年11月18日的央视黄金资源广告招标活动。

海澜之家 依托央视成就服装连锁第一家

海澜集团是一家以服装为龙头产业,以精毛纺面料为基础产业的大型专业化企业集

团。“海澜之家”是集团旗下的一个新生品牌,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、品种丰富的货品选择等优势,挺进中国男装零售市场并迅速打开了局面。目前,海澜之家已在全国开设了400多家店,形成了稳居华东地区,逐步推向全国市场的局面。

近年来,海澜之家逐步加大了央视广告力度,投放了央视“19点报时”广告和《新闻联播》附近广告,为企业的发展制造高空拉力。海澜之家用短短的两年不到的时间创出江苏省名牌,在国内市场上全面铺开,经营业绩良好,并且很多消费者知晓了海澜之家并且相当一部分消费者认可了海澜之家这个品牌。

海澜之家董事长周建平表示:“09年是服装企业的机遇之年,也是海澜之家发展的关键之年,海澜之家要进一步加强与央视的合作,依托央视招标段的黄金传播资源,提升企业品牌竞争力,成就服装连锁第一家。”

361° : 在央视的平台上起舞

在2007年中央电视台黄金资源广告招标会上,来自福建晋江的“361°”以1.25亿元的竞标价一举夺得《2007-2008 体育赛事直播》体育服装类节目合作伙伴资格,表达了崛起于一隅的“361°”做大做强、进军世界的品牌梦想。

2008年,361°继续加大了央视的投放力度。“我要飞得更高,飞得更高……”随着361°广告片在央视的投放,一曲《飞得更高》迅速红遍四方,唱出了361°的08梦

想。精心选择的赛事资源和央视的高端平台推动了“361°”的品牌塑造,使其成为体育营销的榜样,并且对推动中国体育产业的壮大做出了积极有益的探索。

面对即将到来的2009年,361°表示,自投放中央电视台广告后,品牌的知名度和美誉度得到了很大的提升,非常感谢央视这个大平台,09年将进一步加大对央视招标段的广告投放,早日实现品牌的再次飞跃!



家居建材： 品牌突围，赢在 2009

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。

而在整个家居建材行业快速发展的背后，也存在着一些问题。整个市场竞争激烈，企业及品牌的集中度较低；消费者对家居建材产品的品牌消费意识在不断增强，而无论在行业内或是消费者心目中，家居建材行业还没有真正的强势品牌。

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。2009年，我国家居建材市场在日益激烈的市场竞争中将继续调整、融合，各企业致力于提高品质、塑造品牌，不断提升竞争力和创新力。

中央电视台见证并推动着整个家居建材行业和众多企业的稳健成长。2007、2008两年中，投放央视广告资源的家居建材企业

达到450家，中央电视台作为中国大众传媒的制高点和品牌塑造的最权威、最优质的平台，已成众多家居建材企业的首选，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。

居然之家致力于打造中国家居建材流通业第一品牌，2008年，中标3-6月的《新闻联播》后标版，并投放“神七直播特别节目”，成为家居行业内首个在央视一套黄金时段投放广告的家私卖场。不仅在家居流通业，在更大范围的商业流通领域都起到了表率作用。居然之家投资控股集团有限公司总裁汪林朋表示，居然之家要在全中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。对即将到来的2009年，居然之家充满信心，将加大在央视的投放力度，与央视结成稳固的战略合作伙伴关系。

2007年4月，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。我国以成熟高端和精品化的家具第三次消费高潮即将到来，双虎实业认识到，品牌建设是赢取市场竞争的利器。2008年，双虎继续借助《新闻联播》后7.5秒标版，进一步提升品牌知名度和美誉度。09招标在即，在与央视广告部的沟通中，双虎实业尹显冬副董事长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，在2009年还将与央视保持紧密合作。

2008年，福建“三棵树”油漆在中央电视台“神七直播特别节目”投放广告，同时整合央视一套、新闻、二套、三套、六套、七套等频道，成为“神七搭载涂料品牌”，伴随着神七的成功发射，全面拉动了“金九银十”的旺季市场。欧普照明、华润涂料一直看好CCTV-1黄金剧场广告资源，2008年投放了年度大戏《李小龙传奇》，借中国优秀电视剧的最佳首发平台与亿万消费者深度沟通，有效提升品牌知名度与好感度。

9、10月间，中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会在全国八大城市召开，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热情参会，对央视2009年的招标、预售资源与政策表示出强烈的兴趣，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。





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

央视与企业携手发力 2009， 共赢繁荣市场

——夏洪波主任一行赴哈尔滨走访新老客户

马轶红

中央电视台2009年黄金资源广告招标说明会已在全国八大城市成功召开，广告部不仅在说明会举办城市与客户深入沟通，还在说明会前后，以小分队形式走访重要地区的新老客户，先后奔赴山东、广东、江苏、福建、河南、成都等省市，与客户面对面沟通，一对一交流。

在沟通中，广告部切实了解客户营销规划和媒体投放需求，有针对性地向客户介绍央视2009年招标政策与思路、招标采购与签约认购资源，并与客户一起探讨如何以最契合企业自身发展需要的方式，投放央视广告资源，使企业在市场表现和品牌打造上均获得最佳收益。

10月31日-11月1日，中央电视台广告部主任夏洪波一行在哈尔滨走访了哈药六厂、哈药集团、摇篮乳业、葵花药业、仁皇药业等东北企业。

东北地区一直是央视的重要客户群所在地，大企业集中，许多东北企业正是通过投放央视广告成功走向全国市场。随着国家振兴

东北规划的稳步推进，将会有更多的东北品牌崛起，也将会有更多的东北企业走上央视舞台，走到全国消费者面前。

哈药六厂： 丰富品牌内涵，走向新的繁荣

10月31号晚，夏洪波主任一行会见了哈药六厂厂长汪兆金等，就2009年合作事宜进行了沟通。

始建于1977年的哈药六厂历史悠久，1989年，在央视播出泻痢停产品广告，开创了国有企业应用强势媒体打广告的先河，广告播出后，泻痢停的销售额由原来的每年几十万元一跃突破亿元大关。近20年过去了，该产品的销售仍保持很高水平。一直以来，哈药六厂紧抓市场机遇，创新产品研发，实施名牌战略，有效运用央视广告资源，盖中盖、护彤、严迪等产品纷纷亮相央视屏幕，在广告表现上，采取“明星总动员”的方式让老中青三代演员走到了一起，通过央视的广泛覆盖与强大传播，哈药六厂的销售收入与品牌形象迅

速提升，成长为中国的顶级医药企业之一，各项经济指标每年都跃上新台阶。

在与夏洪波主任的沟通中，汪兆金厂长对中央电视台整体实力和广告传播效果表示高度认可。汪厂长多年来积累了丰富的企业管理和市场营销经验，对做企业、做品牌有深刻而独到的看法。汪厂长认为，好的企业管理可以极大地增强企业凝聚力和员工干劲，而好的媒体投放可以极大地促进产品销量和品牌影响力。药企需要向广大消费者传达有品质、可信赖的形象，作为国家电视台的央视在这方面极具优势。

汪厂长表示，面对2009年的机遇，置身整个医药行业走向新繁荣的大环境，哈药六厂也进入了品牌发展的新时期，更加重视广告内容和创意的科学规划，赋予品牌更丰富的内涵和更高端的形象，而在此过程中，央视广告资源为品牌提供的传播平台具有无与伦比的优势价值，哈药六厂将在2009年以及今后与央视紧密合作，携手同赢。夏洪波主任祝愿哈药六厂在未来取得更快、更好的发展。

哈药集团： 企业策略因循市场， 媒体投放要选央视

11月1日，夏洪波主任一行会见了哈药集团有限公司总经理姜林奎。

多年来，哈药集团的发展可以用“蒸蒸日上”来形容，创造了为业界所称道的哈药三大奇迹：奇迹之一，销售与广告投放同比增长；奇迹之二，在广告费用方面虽然是大手笔，但是企业资金一直周转良好；奇迹之

三，哈药国企机制下的管理十分出色。

沟通中，姜林奎总经理指出，市场是发展变化的，企业策略要因循市场，多年来哈药集团营销的成功就是因为把握了市场的脉搏。近3年来，哈药集团的利润增长了3倍，2008年的销售额预计将达130多亿元，在这方面，中央电视台功不可没，央视“权威、高端、值得信赖”的品牌形象深入人心，企业借助央视平台可以有效获得品牌影响力。医药保健品的生存基础在于品质和信誉，通过高端、权威媒体向消费者传达产品品质，提升品牌美誉度，才能使医药品牌之树长盛不衰。

展望即将到来的2009年，姜总表示，医药保健品市场的繁荣期到了，各药企都将采取大的动作来谋求更大的市场空间。面对国内医药企业之间繁多竞争的竞争，哈药集团将继续运用“适销对路的品种、专业的营销推广、完善的服务体系”三大利器，与央视紧密合作，提高哈药集团及其下属分厂和产品的品牌形象和品牌价值。

摇篮乳业： 十年辛勤耕耘， 携手央视向全国性品牌跃升

11月1日上午，夏洪波主任一行与黑龙江摇篮乳业股份有限公司常务副总经理李佳君等深入探讨2009年合作事宜。

黑龙江摇篮乳业股份有限公司创办于1998年，主打产品是婴幼儿奶粉，其宗旨是“让中国宝宝都喝到好营养、好品质的婴幼儿配方奶粉，健康成长”。

摇篮创建之初就选择了北纬45度的

黑龙江三江平原建设自管牧场，严把奶源关。北纬45度是国际公认的优质奶源带，昼夜温差大，牧草富含营养，牛吃了这样的牧草产的奶自然就好，营养丰富。摇篮自组建以来，选用的原料奶都是从自管牧场直接运到生产车间，牧场优质的空气质量使摇篮乳业的奶粉具有独特的口味和新鲜品质。

据李佳君常务副总经理介绍，经过10年的辛勤耕耘，摇篮乳业不仅具备了扎实的产品品质基础，还建设了铺货全国的渠道网络。目前摇篮品牌位列国产婴幼儿奶粉前八名，迄今为止，主要是依靠消费者的口碑传承和渠道建设树立摇篮品牌。品牌发展到此阶段，亟需投放大众媒体广告打造品牌知名度。面对国内婴幼儿奶粉市场庞大的市场容量和尚无一枝独大强势品牌的现实，摇篮乳业计划加大品牌投入，中央电视台在帮助企业打造全国性品牌上独具优势，投放央视广告可以迅速带动产品在全国的销售，实现由区域性品牌向全国知名品牌的大幅跃升。



2008年, 摇篮乳业投放了CCTV-1黄金剧场的年度大戏《李小龙传奇》和11-12月份的《天气预报1+1》及《朝闻天下》等, 取得了满意的广告效果, 李佳君常务副总经理特别指出, 各地的经销商都要求企业在CCTV-1投放广告, “效果就是不一样”。摇篮乳业认为, 2009年是品牌做大做强的好时机, 央视为品牌与全国消费者的沟通提供了高起点的优质平台, 要加大与央视的合作力度, 并对央视的招标资源表达了强烈的兴趣。

夏洪波主任应摇篮乳业的邀请, 与企业共同分析了市场环境及机遇, 对企业的广告投放进行了有针对性的建议。夏主任指出, 通过高质量的广告片和央视平台, 摇篮乳业将在全国消费者面前展现产品品质和品牌形象, 不仅会促进短期销售, 更有利于品牌的长期发展。

葵花药业: 抓住机遇, 谋求更大的成长空间

葵花药业集团是在1998年4月, 由原国有五常制药厂改制而成的民营企业。通过转换经营机制, 严格企业管理, 走品牌营销之路, 焕发了生机与活力。葵花药业把打造知名品牌作为提升形象的资本, 把产品销售作为引领发展的龙头, 把加强管理作为发展的基础, 把科学用人作为发展的关键, 把打造企业文化作为发展的灵魂。

十年来, 葵花药业集团坚持产品创新, 在研发和品牌上投入大量资金, 并打造了覆盖全国城乡的营销网络, 发展至今, 企业面

临品牌升级、突破东北区域市场, 在更广阔的市场大展鸿图的机遇。在11月1日的会谈中, 葵花药业集团公司总经理杨阳认为, 2009年对善于抓住机遇的大企业来说意味着更大的成长空间和利润空间, 运用好央视资源, 将对品牌有巨大的提升作用, 并对央视的招标资源表达了浓厚的兴趣。

仁皇药业: OTC产品在2009将涨势喜人, 加大央视投放是必然选择

11月1日下午, 夏洪波主任一行与哈尔滨仁皇药业股份有限公司董事长、总经理李绍铭, 品牌事业部总经理张致诚等深度沟通。

哈尔滨仁皇药业股份有限公司成立于1996年, 经过十余年的发展, 现已成为专业生产、研发、具有特色化经营、集团化管理的黑龙江省内剂型最全的高科技生物制药

集团之一, 并已经在美国纳斯达克上市。仁皇药业在富产天然野生刺五加等中草药资源的黑龙江省完达山山脉建设了全国最大的刺五加生产基地, 拥有全国70%的野生刺五加资源。

沟通中, 李绍铭董事长指出, 根据国家有关的统计预测, 2009年, OTC产品的市场涨势将会在20%-75%之间, 蕴涵着巨大机会, 药企的广告投入在2009年都会加大, OTC产品之间竞争将非常激烈, 而仁皇药业产品中OTC产品占绝大部分。中央电视台2009年黄金资源广告招标的主题是“新高度 新起点”, 李总认为2009年对仁皇来说也是新起点, 要通过与央视的广告合作, 集中发力, 在市场效果和品牌价值上实现全面突破。



夏洪波主任与仁皇药业股份有限公司董事长李绍铭(左)



CCTV: 给品牌穿上羽绒服

企业在发展过程中难免遇到各种挑战，这时品牌就是让企业长盛不衰的最大法宝，在CCTV、特别是在招标时段投放广告，就好像给你的品牌穿上一件羽绒服，让你的品牌永远活力十足！波司登多年致力于投放央视黄金招标资源，销售多年连续第一，稳居行业第一品牌。

高德康

波司登集团有限公司 总裁

见证央视招标 14 年历程

——访四川沱牌集团品牌设计、美术家吕桦

史吏

时光如梭，转眼间，今年已是沱牌集团携手央视走过的第 17 个年头。作为沱牌集团与央视合作 17 年来的见证人，作为亲身经历过每一届央视招标的广告人，沱牌集团美术家吕桦感受良多。在秋高气爽是北京，吕桦与我们聊合作，聊央视招标，聊品牌建设心得，时间在不知不觉中过去。

四川沱牌集团有限公司以“绿色、环保、健康”为理念，坚持“良心做人、粮心酿酒”，现今已拥有“沱牌”、“舍得”两个驰名商标，是国内极少数拥有两个驰名商标的白酒企业集团。沱牌集团目前年产量达 12 万多吨，居全国之首；销售量也居全国之首。



沱牌集团品牌设计、美术家吕桦

合作 17 年，最大感受是共赢

记者：今年是沱牌集团与央视合作的第 17 个年头，对于与央视携手走过的这 17 年，您的合作感受是什么？

吕桦：最大的感受就是合作共赢。与央视合作的 17 年，也是沱牌集团不断发展壮大的 17 年。尤其是近几年，沱牌集团更是取得了大发展。由世界品牌实验室发布的 2008《中国 500 最具价值品牌》榜中，“沱牌”以品牌价值 70.36 亿元进入品牌榜百强，位列品牌 500 强第 94 位，较之 2006 年品牌价值净增 18.70 亿元，位居食品、饮料类第 11 位，白酒行业第 6 位；舍得酒品牌位列中国最具价值品牌 500 强第 438 位，品牌价值 11.27 亿元。这些成绩的取得，都与央视为我们企业品牌提供了一个高端的传播平台密不可分。

舍得酒的电视广告投放基本上 100% 都在央视

记者：我们知道，舍得酒作为沱牌集团旗下的高端品牌，一直致力于打造中国第一文化酒，请问舍得酒的品牌传播策略是什么？

吕桦：在媒介选择上，舍得酒主要是跟央视合作。沱牌集团从 2002 年推出这个品牌以来，舍得酒的电视广告投放基本上 100% 都在央视。

白酒作为快速消费品，难免在竞争中遭遇同质化。设计品牌内涵的差异化，是获得竞争优势的必经之路。我们通过对消费的深入洞察，找到了与舍得酒最匹配的品牌内涵：“舍得—中国上乘智慧”。

在此基础上，我们提炼出“智慧人生，品味舍得”这句广告语，用“舍得之间感悟人生智慧”概括目标消费群体丰富的人生经历，直抵内心深处，牢牢占据目标消费群体的心智资源。因此，在品牌传播中，我们最为注重的是传播“舍得”文化与酒之间的关系。

我们认为，要打造高端的白酒品牌，需要传播独特的酒文化，彰显深厚的文化底蕴。舍得酒核心理念的提出，只是迈向成功的其中一步，最需要的是选择高端的传播平台，传播“舍得”文化。舍得酒聚焦投放央视，看重的正是这个高端的平台。

全世界只有一个 CCTV

记者：今年是央视黄金资源广告招标的第 15 个年头，在此前的 14 届招标中，您每一届都亲临现场。您认为央视招标的吸引力在哪里？

吕桦：我有个生动的说法来形容央视招标的吸引力，那就是“全世界只有一个 CCTV”。这个说法给人震撼。这也是我这么多年参加央视招标的一个切身感受。

中国是世界上人口最多的国家。中央电视台作为国家电视台，是中国在政治、经济、文化领域最高端的传播平台，这是世界上任何一个电视台都不可比拟的。中央电视台的覆盖人口在全世界也是居第一的。所以，我认为全世界只有一个中央电视台。这还只是数据上的概念。中央电视台拥有的权威性和公信力，更是其他电视台不可比拟的。简言之，老百姓就是相信中央电视台。

中央电视台是品牌的摇篮。很多在中央电视台投放广告的企业，

都逐渐从非常陌生的品牌变得非常强大，乳业当中，蒙牛是最好的例子。对于国际品牌同样如是，日化巨头宝洁，近几年来与央视的合作力度不断加强。与此同时，宝洁在中国市场日化行业中的地位

也不断提升。

央视招标资源是企业传媒选择上的一个制高点。

吕桦广告片佳作欣赏

毕业于四川美术学院的吕桦，为沱牌集团策划和制作出许多家喻户晓的广告片。从“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”到“智慧人生，品味舍得”，这些耳熟能详的广告语，均出自吕桦之手。在整个采访过程中，吕桦对美术的喜爱和对中国传统

文化的精通，都给人留下深刻印象。本文精心挑选了吕桦近年来拍摄的广告片佳作进行刊登。值得一提的是，其中不乏章子怡、李冰冰、任泉等明星成名前为沱牌集团拍摄的广告片，现在看来别有趣味。



高位发展下，徐工品牌继续增值

飞蓝时代（北京）国际传媒广告有限公司



通过2008年北京奥运会的转播，中央电视台品牌再度提升，进入了高位发展的阶段。

是机遇也是挑战。近年来，新媒体快速发展并成熟，对传统电视媒体产生了巨大的冲击。新媒体拓宽了传播渠道，快速占领了部分受众份额。但传统媒体资源丰富，承担着新媒体的众多节目内容。如北京奥运会上，传统媒体就与新媒体玩了一把合作，为网络、手机、公交移动、IP电视等多平台提供资源。

长期以来，中央电视台是精品电视资源的标杆。高端栏目比比皆是，节目形式多样。在长期的努力下《新闻联播》《焦点访谈》《黄金剧场》等一大批优质节目树立了不可撼动的地位，建立了成熟牢固的央视品牌。

当今，新媒体正处于上升趋势，但央视媒体的优势依旧明显。央视网站、网络社区

等新平台同样得到了大家的认可。

徐工重型全年投放黄金剧场贴片显实力

比起阶段性的营销推广策略，徐工重型所考虑更多的是长期的品牌建设。为此，徐工重型一举签下了央视一套黄金剧场2008年的年单，显示了大企业的实力与气魄。

机械产品属于非消费类的产品，针对的是非民用市场，然而徐工重型依然选择了中央电视台黄金剧场做长期的贴片广告投放，徐工重型看重的是品牌和影响力的全面提升。选择央视黄金时段做广告投放，借助央视黄金资源的传播优势，提升徐工重型的品牌。长久以来，从央视栏目的广告植入，春晚的亮相，到2008年央视一套黄金剧场电视剧贴片的全年投放。徐工重型的品牌深入人心，品牌战略化的发展道路也在迅速提升之中。

黄金剧场收视高，定位准确有保证

截止11月2日，《李小龙传奇》前44集平均收视率高达11.13%，平均收视份额高达28.86%。目前单集最高收视率（第40集）已达14.86%，且呈现继续上升的趋势。

央视一套黄金剧场精选了国内最优秀的电视剧作品，收视向来有保证。重要的是，黄金剧场电视剧的高品位、高格调吸引了众多的高端观众群体。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》平均收视率高达10.36%，占这个群体收视份额的35.64%。

徐工重型投放黄金剧场贴片广告，优秀的电视剧播出保证了广告的到达率和覆盖范围。分析徐工重型在央视的广告的投放就是“高位造势”，在高端媒体资源下打造高端品牌。随着徐工重型品牌的稳步提升，在经销商和客户的心里建立了牢固的品牌地位。

2008年11月25日—28日，徐工集团将以行业排头兵的姿态亮相2008年上海宝马会。中国上海宝马会是亚洲建筑与建材行业最成功、最重要的专业展览会，展出产品代表了工程机械行业的最高水平。展会期间，徐工重型将向人们展示以500吨移动式起重机和650吨履带吊为主的众多产品。届时，世界各地的经销商、客户都将出席宝马会。强有力的央视媒体宣传将是对徐工展出的重大支持。相信在宝马会上，徐工集团将再现其行业领导者的地位和风范。

百胜（中国）投资有限公司 市场部副总裁

陈美瑜

CCTV 招标资源： 国际品牌致胜 中国市场的终南捷径

百胜集团持续多年使用央视招标资源，在央视品牌力的影响下，百胜餐饮集团的市场份额和销售增长一直在同行业中保持领先地位。

国际品牌要做好中国市场，本土化是必由之路，而持续稳定地投放央视招标资源是加速本土化进程、赢得中国人信赖的最佳捷径。



企业家眼中的央视 09 广告招标

任何在中央电视台招标段投放广告的企业，都有一个品牌战略，那就是，要让自己的品牌成为全国名牌、世界名牌。事实上有不少企业依托 CCTV 这个平台，成就了自己的品牌战略。

2009，中华人民共和国成立60周年。新中国60年发展积聚的能量和30年改革开放的经济成果，将在2009年集中爆发。2009，中国的经济、文化、体育、民生等各个领域都将迎来一个新的起点！

面对充满机遇和挑战的2009，企业家将如何看待并运用中央电视台这个高端、权威媒体？



宝洁（中国）有限公司大中国区市场总监庞志毅：

“央视是和消费者建立长期联系的最重要平台”

央视首先有一个很好的全国覆盖，这是我们的产品通向全国消费者的大门；其次是央视的认可度，借助央视的公信力，我们更是把消费者信赖的产品带进消费者的生活。

央视的黄金资源是我们能够和消费者建立长期联系的最为重要的平台。



双汇集团董事长万隆：

“媒体策略贵在坚持，企业发展需要央视”

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。我们要感谢央视对民族企业成长壮大的贡献。

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。



格力电器副董事长兼总裁董明珠：

“我们相信央视的力量”

格力多年投放央视招标段广告。2006年，全面推行“精品战略”，冠名中央电视台艺术人生特别节目“温暖2006”；2007年大量推出新品，在招标段投放力度加大；2008年，加强与央视的战略合作，投放《新闻联播》后7.5秒标版，在品牌道路上不断迈进。经过积极的市场培育和品牌建设，格力空调等产品目前销售旺盛。

格力相信央视的力量，在全世界树立起“中国制造，优秀品质”的形象，进行国际化战略布局中，央视提供了不可或缺的力量。



隆力奇董事长徐之伟：

“广告就是订单”

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”，而要同时完成这两点，在中国只有 CCTV！
隆力奇相信广告的力量，广告就是订单，广告就是销量。



鲁花集团董事长孙孟全：

“央视是品牌成长的摇篮”

中央电视台是全球受众最多、最权威的媒体，其中《新闻联播》《焦点访谈》是最受关注的节目，可以称为“品牌的摇篮”。从2000年起，鲁花开始参与中央电视台黄金广告招标活动，年年中标，年年递增。几年来，鲁花每年在央视的广告费从100万上升到了1个亿，年销售额从1个亿增长到了2007年的58个亿。2008年，鲁花的销售收入目标是70亿，力争突破75亿。

任何品牌的成长都有其特定的历史条件和市场规律，但离开了央视就不可能成为全国性的成功品牌。2009年，鲁花将继续与央视强强联合，实现新的跨越。



青岛啤酒董事长金志国：

“与央视持续、永久地合作下去”

在正式成为北京2008年奥运会赞助商后，青岛啤酒精心制定了4年的体育营销计划，确定了每一年的营销主题。将2006年定位为“点燃激情”年，2007年为“传递激情”年，2008年为“释放激情”年，2009年为“演绎激情”年。在点燃激情、传递激情、释放激情、演绎激情的过程中，为了使消费者更深刻地体验和感受到青岛啤酒为他们带来的价值，增加品牌的亲和力，青岛啤酒几年来加大了在央视的广告投放力度，投放A特段、《天气预报》1+1等招标时段广告，并与央视联合策划播出《倾国倾城“最值得向世界介绍的中国名城”大型电视活动》，引起了消费者的强烈关注和共鸣。

为了企业的永续发展，青岛啤酒将与中央电视台持续、永久地合作下去。



雨润集团总裁祝义亮：

“央视广告加速产业链整合”

雨润从2007年5月份开始投放央视《新闻联播》后7.5秒广告，当年广告投放量7000万。2008年，雨润投放全年的《新闻联播》后7.5秒广告，投放额1.7亿。其中的8个月，雨润始终位居《新闻联播》后一共12条广告的第一条。

投放《新闻联播》后7.5秒广告后，央视把雨润的声音放大到全国各地，加速了雨润整合上下游产业链的进程，使得雨润在与政府部门、经销商、投资机构合作时顺畅多了，他们经常跟我说，我看了你们的广告，《新闻联播》后第一条就是你们的。



美的制冷集团总裁方洪波：

“稳固的媒体策略，成就品牌快速发展”

在美的的发展过程中，充分发挥了央视的作用，招标段的广告投放成为美的成功营销战略的有力支撑。

2008年是美的发展的关键之年，在央视的广告投放是媒体布局的关键。美的空调、冰箱、微波炉以及洗衣机等多款产品纷纷亮相央视A特段、《焦点访谈》后和CCTV-1黄金剧场等黄金资源时段与节目。2008年中央电视台春节联欢晚会，“美的集团向全球华人拜年！”的祝福伴随着新年的钟声，传达到千家万户，连续八年在春晚“零时”向全国人民拜年，为美的积累了宝贵的品牌资产。

2009年的机遇大于挑战，美的将在媒体策略上进一步加强。



波司登董事长高德康：

“我们60%以上广告集中投放央视”

波司登跟央视广告的合作历史已有十几年，近几年进一步加大了合作力度。

这几年波司登在广告投放上采取的是“支撑+补充”的策略，以央视为支撑，以其他媒体为补充，波司登60%以上的广告集中投放在央视。

投放央视广告，不仅能收获消费者的忠诚度，还能获得政府的关注和支持，这是其他媒体做不到的。正因为此，尽管这些年波司登跟很多媒体都有合作，但我们觉得还是央视最好。



海信集团副总裁刘洪新：

“央视最大的价值是公信力”

海信是中央电视台的老客户，通过与央视的紧密合作，海信集团旗下黑电、白电、通信业务都获得了快速发展。2008年，海信投放了中央电视台“《焦点访谈》提要后”广告，以及“中央电视台2007-2008体育赛事直播节目合作伙伴”广告。

中央电视台最大的价值是公信力，这种公信力在信息泛滥、媒体渠道日益分散的传播环境下显得越发可贵。只有在有公信力、有品质的媒体上做广告，才能真正打动消费者、影响消费者，提高品牌的美誉度和产品的销售力。



百胜餐饮中国事业部媒介总监卓文洁：

“肯德基餐厅数目增长与央视广告投放额成正比”

在过去几年和中央电视台的合作当中，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完全成正比。

我们认为，运用央视不能只是简单的从传统投资效果进行考虑，央视是企业取得制空权的战略工具，尤其是央视的“质”和“量”最为关键。

2009年是崭新的一年，也是挑战和机遇并存的一年。越是挑战四起的时候，越是要以压倒性的强势来稳定发展方向。我们相信，在新的经济形势下，2009年将是品牌和媒体双赢的新起点！



青年汽车董事长庞青年：

“央视的投放无论如何都不能停下来”

虽然青年汽车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“莲花·竞速”汽车的关注度明显提升。

CCTV是青年汽车门当户对的选择，招标段的投放不能停下来，车子卖不出去也不能停，车子买火了更要加大投放力度。



盘龙云海总裁余斌：

“利用央视黄金资源高举高打是企业的最优选择”

盘龙云海的“排毒养颜胶囊”上市14年来销售一直令人称道。其市场推广即采取了以央视作为领袖媒体的媒介策略。在跟央视十多年的合作中，我们觉得央视广告投放的宣传效果最能达到企业的宣传要求，通过这一平台我们树立了良好的企业形象和美誉度。

现在，盘龙云海既要维护传统市场的占有率，又要使新的消费者能不断有所认可和接受，利用央视黄金资源高举高打无疑是企业的最优选择。



白象食品集团董事长姚忠良：

“让品牌依托央视平台实现高端发展战略”

白象始终坚持“食泽民众、业润社会”的经营理念和以“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。发展至今，白象的品牌战略是进军高端市场。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。



格力总裁助理望靖东：

“格力08上半年利润增长100%”

格力与央视的长期合作实现了共赢。

央视不仅是一个传播载体，更是国家的媒体，具有极高的公信力，收视率和权威性等方面都具有无可比拟的优势。

2008年，格力加强了在央视招标段的投放，从目前的反馈情况看，效果非常好。格力在08年上半年的利润实现了百分之百的增长，这些成绩离不开格力的努力，也离不开央视的支持。



大益茶业总裁助理邓增永：

“央视广告投放让大益一鸣惊人”

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，广告在观众中反响深刻，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。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。



劲牌营销副总裁王楠波：

“2009年央视投放额增长30%”

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。2006年开始，劲牌公司开始投放招标段广告；2008年，劲牌公司实现了在招标段的全年投放。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。

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。



云南白药健康产品事业部常务副总黄卫东：

“强势媒体助推白药牙膏快速成长”

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、权威高；第二，传播效率高；第三，品质优、促销力强；第四，品牌溢价高，提升品牌高端价值感。云南白药牙膏通过在央视的传播，在市场拓展方面实现快速突围，初步成功塑造和奠定了中国高端牙膏品牌形象和地位。

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，继续对市场进行更深更广的品牌传播。



九阳董事长王旭宁：

“招标段广告让九阳产品‘多翼齐飞’”

2008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，品牌知名度和美誉度得以迅速提升，九阳的各项健康产业呈现出“多翼齐飞”之势。

2009年，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。

CCTV, 以丰富营养 推动品牌成长!

我们追求的早已不仅是销售的数字，打造中国人的健康生活才是伊利的伟大理想，我们相信伊利牛奶中所富含的营养元素能够让中国人更加强壮。而如果把品牌也比作一个人的话，CCTV招标资源中所富含的营养同样能够让品牌奔跑发展的速度更快，自身形象的美誉更高，市场渗透的力量更强。

让品牌更快、更高、更强，
这就是我眼中的CCTV。

潘刚

内蒙古伊利实业集团股份有限公司 总裁



功夫狂潮席卷全国

《李小龍傳奇》平均收視率超過 11%

柴文進

50集电视连续剧《李小龍傳奇》于10月12日在CCTV-1晚间黄金剧场播出后，随即掀起了近年少有的收视热潮，一时间，李小龍和中国功夫成为亿万观众以及各大主流媒体、网站最为热门的话题。

展示李小龍的一生经历的影片在影视剧中已有不同的版本，而该剧是首次用纪实手法最真实地还原再现李小龍从18岁到32岁这段人生经历，在展示李小龍武术功力的同时，还体现出了他的励志精神。该剧会聚了10多位好莱坞明星，演员阵容覆盖37个国家，并到多个国家取景，拍摄难度至极。

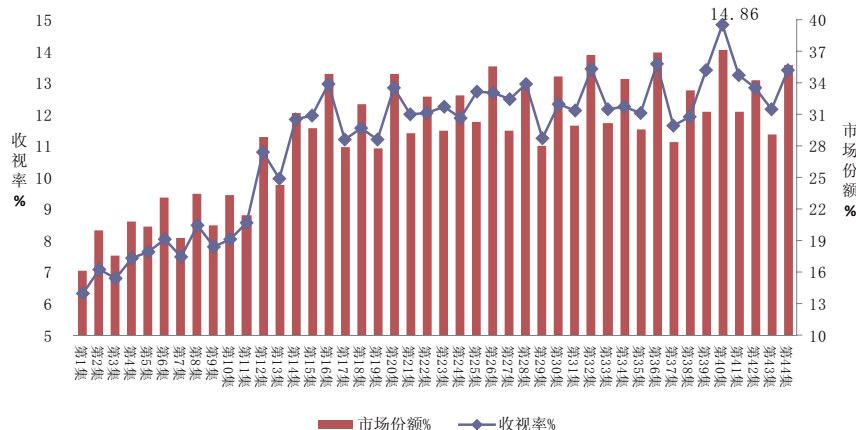
《李小龍傳奇》取得超高收视率一方面源于作品的精益求精，剧集对李小龍这位传奇人物用心的塑造，吸引并感动了亿万观众，同时，CCTV-1黄金剧场这一名副其实的中国“第一剧场”为《李小龍傳奇》的收视热潮提供了最为坚实的观众基础。

根据目前CSM全国测量仪日数据显示（截至11月2日），《李小龍傳奇》前44集平均收视率高达11.13%，平均收视份额达到28.86%，最高单集收视率为14.86%（第40集），创造了自2003年以来电视剧收视的新纪录。

《李小龍傳奇》全剧收视率增长趋势明显。一开播收视率就接近6%，开局表现亮眼。该剧开播第一周平均收视率就达到8.30%，收视份额达到22.11%，仅播出14集其收视成绩就全面超越2008年已经播出的所有剧集。播出的第二周《李小龍傳奇》平均收视率达到12.19%，收视份额突破30%，达到31.31%，第二周收视率比第一周劲增47%。该剧单集最高收视率（第28集）已达12.97%，成为目前全国电视剧收视率单集冠军。

《李小龍傳奇》在全国各地掀起了收视热潮。根据CSM周数据（截至10月18日），在全国31个省区中，80%以上的省区收视率都在5%以上，在90%以上的省区收视份额都超过了10%。在西北部分省区，该剧收视率达到35.26%，收视份额63.26%。根据日数据显示，尤其在南方地区，《李小龍傳奇》收视率增长甚为明显。在上海，该剧开播第二周收视率比第一周翻番，广州、深圳、成都、长沙等地收视率都比第一周提高了50%以上，并且还在持续增长。

《李小龍傳奇》每集收视变化



选择最“牛” 的媒体，才能 成就最“牛” 的品牌

不想做行业老大的企业，不是有前途的企业。每天一杯奶，强壮中国人，锁定CCTV，强壮中国品牌！

选多大媒体，做多大企业！在CCTV的推动下，我们才能更有信心的喊出：蒙牛，中国牛！

杨文俊

内蒙古蒙牛乳业集团 总裁



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

2009 · 新高度 新起点

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



明星云集，鸿篇巨制

古装历史剧《台湾·1895》11月6日 热映 CCTV-1 黄金剧场

马轶红

36集古装历史剧《台湾·1895》11月6日至23日在CCTV-1黄金剧场火热播出。

该剧以琅桥中日之战为序幕（纵贯1884年中法之战到1894年中日战争），以台湾的兴衰沦陷过程为线索，真实描绘兴台、建台、保台的历史过程，是一部慷慨悲

壮的爱国主义作品。以宫廷内部主战派和两派矛盾、中日社会变化及其矛盾为冲突点，真实再现了甲午战争、马尾战争等转折点，在国家衰落的大命运中，截取了刘铭传、李鸿章、慈禧、翁同和等130个著名人物的小命运。

导演韩钢指出：“那个时代英雄的主题是包括台湾同胞在内的整个中华民族，整部剧气息上很惨烈、悲壮，既有对中华民族不屈精神的表现，也有对历史事件真实性的强调。”该剧具有积极的现实意义。尤其对于今天的中国，实属一部能引起观众思考的作品，其内容与定位尤其吸引“高收入、高职位、高教育”观众群的关注，在收获高收视的同时必定引起广泛的社会反响。

明星云集，共创鸿篇巨制

《台湾·1895》拍摄地辗转福建、广东、广西、山东等六省。被主演之一的潘虹认为“功德无量”，因为它还原了历史的真相，“净化人类灵魂或许过高，但一定可以引起人们深沉的思索”。

《台湾·1895》的主创队伍明星云集。由创作过《大汉天子》《京华烟云》《日落紫禁城》的杨晓雄任编剧。导演韩钢的主要作品包括《宰相刘罗锅》《咱爸咱妈》《突围》《陆军特战队》《钢铁是怎样炼成的》



《农家十二月》和《大清药王》等。演员阵容更可谓豪华，实力派演员李雪健饰演李鸿章，在《孝庄秘史》《一帘幽梦》等剧中有精彩表演的刘德凯扮演刘铭传一角，潘虹饰演慈禧这一重要角色，通过《上海风云》《刑警本色》《母亲》等为观众所熟知的常戎饰演刘永福。

强大的演员阵容把剧中形形色色的人物塑造得立体多面，丝毫不显脸谱化：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，左宗棠之热血豪迈。

精彩剧情引人入胜

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，台湾同胞奋力抗争，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“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，为保桑梓，拒不听旨撤兵，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，与刘永福并肩战斗。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。大捷凉山，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，马江水师尽丧。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。

退归林下的淮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。唐景崧因功升任台湾道，成为仅次于巡抚的行政首长。而刘永福则率领由黑旗弟兄改编的官军，担任南澳岛总兵。

南澳岛地处汕头海外，正处于台湾海峡的“喇叭口”，是广东唯一的海岛县。总兵辖广东营和福建营两营，负责澎湖列岛的治安。南澳岛上留有戚继光、郑成功等先贤的遗迹。在清廷看来，这是苦差，又可防范刘永福的“反骨”，而刘永福却求仁得仁、以苦为乐。他与昔日战友唐景崧相约：你建台湾，我保台湾！



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，只得派邵友濂赴日求和，又被拒绝。李鸿章则以全权大臣前往马关，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。由一介书生而为封疆大吏，更是弥足珍惜，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斥斥，“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，这一对抗法军的昔日战友，想法已经有别如天壤。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，团结台湾志士徐骧、林氏和广大同胞，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，回归祖国的信念一如既往。台湾同胞永远记住刘永福、刘铭传这些闪光的名字，而唐景崧则只是历史的匆匆过客，了无痕迹了。



2009, CCTV-1 黄金剧场星光璀璨

2009年,中央电视台一套黄金剧场好剧不断,大戏连连,涵盖了历史剧、农村、战争、情感、都市等各类题材,囊括了著名导演、编剧、一线演员的最新精品力作,为企业开创了一个绝佳的品牌传播平台!

2009年,一套黄金剧场更有多部精彩剧目:

《走西口》:一部融合了《乔家大院》晋商文化和“闯关东”精神的年度大戏!又一部平民传奇史诗巨制!

《人间正道是沧桑》:黄金班底组合,著名导演张黎执导,《亮剑》编剧执笔,性格演员孙红雷主演!跨度20余年的史诗巨作,看家国故事惊心动魄,历史长河谁主沉浮!

陈宝国主演老舍先生名著《茶馆》,方寸天地奔波三教九流,半个世纪承载市井百态!

为庆祝建国60周年的大剧《解放》,气势恢宏,磅礴大气,运筹帷幄,决胜千里,有望再创战争题材剧标杆!

《我的兄弟叫顺溜》,一种兄弟情谊,一段战地悲歌,一个传奇兵王,一部新鲜视角的传奇故事,一部战争年代的士兵突击,由王宝强倾情出演!

令人期待的历史古装大剧《郑和下西洋》将隆重推出!赵本山最新喜剧力作《关东大先生》在密切关注内!

中央电视台一套黄金剧场,中国优秀电视剧的最佳首发平台!

《人间正道是沧桑》

主题词: 史诗气质、热点题材、阵容强大、金牌组合
 导演: 张黎 主要作品:《走向共和》、《大明王朝1566》、《军人机密》
 编剧: 江奇涛 主要作品:《亮剑》、《汉武帝》、《红樱桃》、《红色恋人》
 主演: 孙红雷、黄志忠、吕中、孙淳、柯蓝等



中国影视编、导、演“金三角”:

最有军史积淀的实力编剧——江奇涛

最受观众喜爱的性格男星——孙红雷

最具恢弘气势的和思想性的金牌导演——张黎

1925年,杨立仁行刺北洋政府要员的计划因弟弟杨立青的顽劣而失败,生来性格冲的兄弟俩先后背井离乡前往广州。立青在姐姐立华和共产党员瞿恩、

瞿霞兄妹的帮助下,考入黄埔军校,受共产主义思想影响,以及经过东征和北伐的历练,立青成为了优秀的军人;他与进入国民政府的政治核心层工作的立仁产生主义之争,骨肉兄弟因信仰不同分道扬镳。

抗日战争爆发,立青在我党领导的敌后游击战场上奋勇抗战,立仁则在重庆开展情报工作,兄弟俩既联合抗日又暗自较劲。抗日胜利后,内战爆发。立青在各个战场上战功卓著,直接面对盛气凌人的立仁 and 黄埔昔日同窗。国民党失道寡助,兵败如山倒,立仁从上海狼狈撤退,并带着立华等杨家眷属退避海外……

热血兄弟骨肉相连却因为立场不同而性命相搏。哥哥由在《大明王朝》里的“海瑞”黄志忠饰演，绵里藏针，城府极深；弟弟由性格演员孙红雷扮演，生性顽劣但勇敢正

直。同时，表现了黄埔军校同窗之“钢刀归钢刀，同窗是同窗”的往昔情谊今日恩怨。

家国故事惊心动魄，历史长河谁主沉浮。从人物的命运反映时代的变迁和宏大的时代背景，颇具匠心，一部具有史诗气质的巨作，视角独特，制作精良，富有思想深度！

《走西口》

主题词：晋商大剧、平民大戏、义重于利、
导演：李三林 主要作品：《洒满阳光的小院》、《商贾将军》、《天桥梦》
主演：杜淳、苗圃、侯天来、杜志国、富大龙、曹力、吕中等



一部集合了《乔家大院》晋商文化和《闯关东》“闯精神”品质的年度大戏！

“走西口”同“闯关东”相似，是影响巨大的历史现象。从明中期至清末民初400余年中，山西人为了讨生活背井离乡，走了西口。走西口打通了中原腹地与蒙古草原的经济和文化通道，带动了北部地区的繁荣和发展。

一段清末民初的历史。主人公田青身世

坎坷，生于山西祁县田家大院，但年少时家产被嗜赌的父亲输光，母亲遭抛弃，姐姐被卖走当童养媳。长大后被生活所迫走西口，当学徒，拉骆驼，卖估衣，几经生死，大起大落。其间经历了天灾、人祸、变乱、官黑、匪患、情感的交错，人性的反复：生意上与掌柜结下恩怨，和姐夫反目成仇，遭官匪几度劫难；情感上同初恋情人的无奈分离，对

掌柜家女儿的拒绝，与妻子的生死与共，与对父亲的爱恨交加，交织在一起。故事可看性极强，同时又富人情世故，世态炎凉，发人深省。

一首山西民歌《走西口》唱出了走西口山西人的艰辛和悲凉！这就是饱含血泪史的“走西口”！



《茶馆》

主题词：名著 小人物 三教九流 时代变迁
 导演：何群 作品：《萍踪侠影》、《秋海棠》
 主演：陈宝国、谢钢、周里京、马恩然、梁天等一大批资深演员倾情加盟。



《茶馆》是老舍先生的代表作。讲述市井百态，具有浓郁的老北平气息。内容涉及到老北平的地理、风俗、俚语、服饰，市井百态。

作者在半个世纪的时间段中，选取了清朝末年、民国初年、抗战胜利后的三个点，透过茶馆这一窗口，让三教九流生活上的变迁，间接地反映社会的变迁。

老裕泰茶馆的掌柜王利发，看到了清末戊戌的国弱民贫，维新党被杀头，旗人被滥捕，实业家想创业，太监娶老婆，乡下贫民卖女儿，算命人、掮客夹杂其间；民初北洋时期政局混乱，街面上散兵、马队、巡警、特务、打手、乞丐、妓女，粉墨登场；抗战胜利了，可美国兵又进了城，日子却益发的难了……饶是王利发八

面玲珑，殷勤变通，隐忍恭让，最终还是被迫走上了绝路……

话剧《茶馆》，在过去 50 年的时间里上演数百场，场场爆满！本次改编成电视剧，丰富了角色形象，加强了故事性，有望再创荧屏经典！

《解放》

主题词：庆祝建国 60 周年、史诗巨作、解放战争
 主演：唐国强、刘劲、王伍福、卢奇、马晓伟、于小惠



本剧以三年解放战争为历史背景，通过对中原突围、延安保卫战、千里跃进大别山、孟良崮战役、辽沈淮海天津三大战役直至渡江战役等的重点描写，真实再现了以毛泽东为首的无产阶级革命家率领解放军和人民群众，运筹帷幄、决胜千里，战胜以蒋介石为代表的国民党政府和军队的曲折过程。

该剧气势磅礴，全景式展现震撼人心的解放战争时期国共双方在军事、政治、经济等战线的殊死较量，全方位再现伟大的人民解放战争的辉煌历程，在同类题材影视作品中许多突破和超越。

该剧主创阵容强大，主创均由《长征》、《延安颂》、《八路军》剧组的骨干担纲，编剧王朝柱创作过多部红色经典

题材电视剧，这部《解放》是他继电视剧《开国领袖毛泽东》、《长征》、《延安颂》等被搬上银幕后的又一力作。



《我的兄弟叫顺溜》

主题词：传奇兵王 草根英雄、兄弟情谊、战地悲歌

导演：花清 主要作品：《淮阴侯韩信》《冬日暖情》《颐和园》

主演：王宝强 主要作品：《士兵突击》《暗算》
张国强 主要作品：《士兵突击》《我的团长我的团》



本剧以独特的视角呈现了抗日战争中一段普通士兵和司令之间的传奇故事，惺惺相惜，充满英雄气概，以及感人肺腑的兄弟情谊！

新四军战士顺溜枪击汉奸吴司令时，却误打了自己的司令陈大雷。脱险的陈大雷让顺溜枪击手中的火柴盒后，认定顺溜是一个天生的“神枪手”。酒后，他知道顺溜是用狼奶养大的一个猎人的孩子，遂和顺溜称兄道弟。顺溜改名陈二雷后不负所

望，在打鬼子的战斗中立下了赫赫战功。二雷成了传奇人物，战斗英雄。他骑着司令的大洋马去看望姐姐和他心仪的女孩，为了她们的幸福，他要多打鬼子再立战功。在一次又一次的战斗中，他成为令敌丧胆的狙击手。

在一次狙击鬼子中将石原的任务中，为了完成任务，他眼看着姐姐被鬼子坂田强暴后投井自杀……鬼子坂田成了他下一个狙

击目标。此时，日本天皇宣布投降，国民党部队接受鬼子投降，并安排鬼子从连云港乘船返国。陈大雷发现顺溜独自赶到码头，心急如焚，如果顺溜击毙鬼子，破坏了停战协议，顺溜将会受到军法惩处……

《郑和下西洋》

演员：唐国强 主要作品：《贞观长歌》《三国演义》《长征》《雍正王朝》

罗嘉良 主要作品：《创世纪》《天地男儿》

杜雨露 主要作品：《突出重围》《雍正王朝》《大宅门》



一段波澜壮阔的历史。

两个伟大的人物和一个伟大的航海时代。

本剧由唐国强主演具有雄心伟略的朱棣，香港著名演员罗嘉良出演经历坎坷，名垂青史的郑和。年度历史大剧，必将引起明朝文化热。黄金剧场历史大剧多受“高收入、高学历、高职位”人群的关注，

影响力巨大。

明燕王朱棣向有大志，他长期戍边，历经磨砺。建文帝为巩固皇权削藩，经“靖难之役”，朱棣登基，称永乐，定都北京，国家迅速复兴强盛。为“示天国德威”，派遣郑和七下西洋，促进了商贸和文化交流。在郑和下西洋中，他曾多次遭到部分朝廷官员的反对，遇到海盗的攻击，

他用友好的姿态，和当地人进行交流。他的船队曾到达过非洲东海岸。在最后一次航行中，郑和的愿望是要越过风暴角（好望角），从海上去寻找大西洋和欧洲陆地。他不顾朝廷（时永乐帝孙宣德帝在位）命令，率船队主力驰入南半球，试图穿越大西洋，但是，在距好望角近在咫尺的地方，郑和被力阻回国，病逝于归途……

CCTV-2 改版 进一步优化频道结构

10月27日起, CCTV-2经济频道进行改版, 实施新的节目编排表。新的节目编排表以5月5日开始实施的编排表为基础, 主要在22:00档及周末晚间时段进行调整:

一、全新推出经济评论节目《今日观察》, 播出时间为周一至周五21:55至22:25。节目以多元化视角, 深度解读当天最值得关注的中国经济事件。

二、益智类访谈节目《咏乐汇》置换《幸运52》, 在周六晚间黄金档播出。访谈嘉宾选取放眼全球, 努力呈现不同人物的非凡人生。

三、《证券时间》晚间档播出时间前置, 播出形态由录播改为直播。节目在“评论性资讯”的主基调下, 实时关注晚间资讯的最新动态和晚间开盘的欧美各大股市最新交易动态, 力求在资讯及时性和有效性方面取得突破。

四、部分栏目调整播出时间。《为您服务》栏目调整为周一至周五19:00档播出; 《交换空间》栏目调整在周末单独列编。频道改版后, 将进一步优化频道结构, 凸显经

济特色, 贴近百姓生活。

目前, 经济频道在央视网、人民网、新华网等载体上进行宣传推广, 同时要求各栏目在栏目内加强说明和导视宣传, 力求取得更好改版成效。日前出版的第43期《中国电视报》一版头条刊登文章《经济频道创新升级》, 宣传经济频道新栏目《今日观察》、《咏乐汇》, 并介绍经济频道其它栏目在“理念、定位、内容”方面的全新变化, 为频道改版充分造势。

10月份央视收视份额继续保持高位运行

10月份, 央视15个开路频道收视份额达38.22%, 比去年同期(34.94%)提高3.28个百分点。截至10月, 共有13个频道的收视份额达到或超过年度目标值, 分

别是: CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-7、CCTV-8、CCTV-9、CCTV-10、CCTV-11、CCTV-新闻、CCTV-少儿、CCTV-音乐。从全国

电视市场竞争格局看, 10月份省级卫视总体收视份额为26.16%, 地面频道总体收视份额为35.27%。

央视节目获2008年亚广联广播电视奖提名

近日, 中央电视台选送的《闯关东》(文艺中心)、《圣火耀珠峰》(体育中心)、《在路上》(青少中心)在参选的数百个节目中脱颖

而出, 分别获得2008年亚广联广播电视奖电视剧类、体育节目类、儿童节目类奖项提名。获得提名的3个节目, 将继续参与11月

中旬在印度尼西亚举办的2008年亚广联广播电视奖最终评审, 结果将于今年11月底公布。

央视将推出中外合拍大型高清动画片《三国演义》

日前, 52集数字高清动画系列片《三国演义》研讨会召开。广电总局副总编辑、宣传管理司司长金德龙认为, 该剧是中外合拍动画片的成功范例, 是一部从创意到衍生产品开发都较为成功的作品。央视青少中心主任、中国动画学会会长余培侠表示, 该片体现了《三国演义》的“神”与“魂”, 是一部原创的、民族的, 具有国际水准的动画佳作。

《三国演义》由北京辉煌动画公司和日

本未来行星株式会社合作拍摄, 是我国首部大型高清动画片。国庆期间试播后引起各方热烈反响。该片计划于2009年春节正式播出, 2009年4月在NHK播出, 并向全球发行。目前, 已有近20个国家的40多家播出机构正在联系购买播出权, 面向全球市场的50余种衍生产品也在积极研发、生产。日本著名动画企业“小学馆”已决定出版100万册该剧图书。



《直击华尔街风暴》引发境内外媒体高度关注

经济频道《直击华尔街风暴》9月20日开播以来,引发境内外媒体高度关注。

新华社、《中国青年报》等40多家媒体纷纷刊登和转载节目。其中,《中国青年报》、《中国经济时报》、《中华工商时报》、《香港文汇报》还开设专栏,转载该节目,并每天配发社论。专业类财经媒体《上海证券报》、《大众证券报》、《金融时报》、《第一财经日报》等也开设了经济频道特别节目专栏,《环

球时报》、《中国经营报》、《经济观察报》等以综述形式,给予全程关注。《香港大公报》、《欧洲时报》、《美国侨报》、《加拿大环球华报》也进行了报道和转载,其中《美国华商报》、新加坡《联合早报》总编辑还为特别节目撰写了观后评论。此外,新华网、人民网、央视网、新浪网、搜狐网、中新网、腾讯网都在显著位置开设专题,予以转载。中央人民广播电台、北京交通台等也进行了关注。

近日,BBC、NHK、TDF等境外媒体纷纷来电,表示关注到中央电视台推出的《直击华尔街风暴》特别报道,希望获得相关报道材料,采访经济频道主持人,并探讨报道合作的新方式。台湾中天电视台《文茜世界周报》定期转载经济频道特别节目,日本富士电视台在有关节目中也引用了该节目的部分内容。

“中央电视台奥运营销”获第五届“中国媒体企划奖”金奖

近日,由中央电视台广告部选送的“中央电视台奥运营销”案例获得第五届中国媒体企划奖产品创新类别金奖。“中央电视台奥运营销”案例从市场背景、策划目标、执行过程及手段、执行效果等几个方面全

面展示了中央电视台奥运营销活动的全过程及影响,获得了评委的一致认可和好评。

“中国媒体企划奖”由中国广告协会主办,是目前国内唯一以媒体运营为对象的国家级专业奖项,旨在通过对全国各类媒体优

秀案例和产品的评选,发现、推广在建设自身品牌形象过程中取得的典型案例和成功经验,并对其进行表彰,推动媒体注重自身品牌建设,增强创新意识,促进广告主、广告代理公司和媒体之间的全面合作。

《中国中央电视台年鉴》(2008卷)出版发行

国家首届《中国中央电视台年鉴》(2008卷)于近日正式出版发行。本卷年鉴

共98万字,480页,56页彩页,300幅彩色照片,内文250幅黑白照片,图表150幅,

全方位、真实、客观、系统地反映了中央电视台2007年的宣传情况和各项成果。

《感动中国》2008年度人物评选正式启动

日前,《感动中国》2008年度人物评选活动正式启动,开始向全国观众征集候选人,与各地平面以及网络媒体的推广合作也已展开。针对今年重大事件多、感动人物和事迹大量涌现,以及类型和特征较往年有较大区别等情况,此次评选将采取推选的方式,从大量候选人中,由推荐委员会推选,在组委会广泛搜集相关资料的基础上投票产生候选人,并经公众投票和最终评议,确定2008年“感动中国十大人

物”。作为中央电视台倾力打造的一个精神

品牌栏目,《感动中国》已举办六届。





你的成功你决定

早晨我驾车上班时,通常会遇到3个卖报的年轻人,他们每一个人都有一套属于自己的卖报策略。但其中一人总能最先卖完报纸,事实上,另外两人所处的位置比他优越很多。等我日复一日地从卖报人身边经过时,我逐渐意识到,那个人的成功与他选择的地理位置毫无关系。

第一个卖报人,总是站在丁字路口,他永远是一副愁眉苦脸的样子。当乘车人招手索要报纸时,他缓慢地走过去,当顾客刚看清他那招牌式的苦瓜脸时,他已经生硬地将报纸塞进了车窗。如果赶上雨天,则很难觅到他的踪影。一般情况下,雨天买不到他的报纸。我并不怪罪他,但当我迫切想买某一张报纸,而又无法看到时,我就难以忍受他这样的工作态度了。所以,后来我再也不从他那里买报纸了。

第二个卖报人,站在十字路口,红绿灯带给他不少便利。一旦乘车的人被红灯所阻,他就前前后后地在停下的车队旁奔跑着,大声叫喊着他所卖报纸的名字。我有几次试图从他那里买一份报纸,但都未能如愿,因为他总是忙于奔跑,很难锁定他的位置。我招手、喊叫,但他似乎从来就没有注意到我。

第三个卖报人,则总是固定地站在繁华街道的中央。双腿略微分开,以保持他的站姿。他的手中拿着几份报纸放在胸前,以使司机和乘客从他身边驶过的时候,能够瞥一眼大字标题。他从来不随着车辆走动,他总是等着他的顾客驶向他的身边。他用使人愉快的“早上好”问候每一个从他身边过去的人,当有人慢下来打算购买报纸时,他的脸上绽放出灿烂的笑容。他友好的态度给我留下了深刻印象。当我驾车离开时,他在后面大

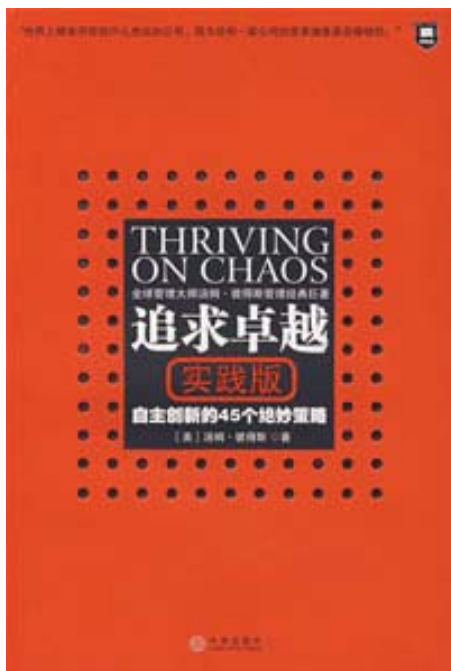
声说道:“谢谢你!祝你有快乐的一天!明天见!”他总是设法在卖出报纸的几秒钟内,把这些话语说得清清楚楚,又悦耳动听。

没错,第三个卖报人是最喜欢的。想必你会说,这也没什么大不了的,不就是卖出一张报纸吗?但是我们完全可以从3个卖报人身上体会到很多东西:

你的工作可能并非你理想的工作,但你完全可以凭借你今天所做的一切使自己获得更好的机会。

即使是几秒钟的短暂时间也同样能给人留下深刻的印象,所以不要因为时间太短暂,就忽略自己的言行。你所做的美好行为不可能都有美好的回报,但糟糕的行为一定会导致糟糕的返还。

战胜竞争对手最好的方法,就是提供更好的服务。



追求卓越

作者：(美)彼得斯 著，管维立，朱葆琛，陈守双 译

出版社：中信出版社

出版时间：2008-1-1

《追求卓越》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，他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。

全球性

作者：(美)哈罗德 L. 塞金，林杰敏 (印度)阿瑞丹姆·K·巴塔查里亚 著，肖亚男 译

出版社：东方出版社

出版时间：2008-10-1

全球性并非一个异于全球化的新术语，而是一个用来表示全新的全球现实环境的词语。全球性是一种商业现象和经济现象，它正在迅速冲击着世界市场。全球性将会影响每一个人和每一个企业，在这个现实环境之中，我们每个人，都将在任何地方，为了任何事物，和任何人竞争。

来自世界顶级管理咨询公司波士顿咨询集团的三位高级合伙人、咨询顾问，他们二十多年来一直致力于研究全球商业环境的变化，并在企业实践中积累了丰富的商业判断力和管理经验。正是他们在过去三年里所做的广泛研究汇聚成了此书，讲述了中国和其他发展中经济体的企业如何从本土明星成长为世界级领先者的故事。

这是一本关于未来全球商业格局的分析图，对中国政府、企业都具有借鉴意义；书中包含了世界顶级咨询公司的战略智慧结晶，具有前瞻性和指导意义；书中点出了全球性竞争的挑战和困难，是全球化时代，中国企业产业升级、参与全球竞争的实战指导手册。





纪念改革开放三十年主题套装 广告招商方案

从1978年到2008年，中国的改革开放走过了30年的光辉历程，回眸这激荡变革的30年，中国经济社会实现了前所未有的大突破、大跨越和大发展：思想不断解放，观念不断更新，改革逐步深化并推动开放，而开放也进一步促进改革。

为了纪念改革开放30年，中央电视台综合频道、经济频道、中文国际、新闻频道等频道精心策划了一系列特别节目，从11月起至12月底，将全方位、多角度地向世人展现中国改革开放30年来所发生的翻天覆地的变化，并通过典型的人物和事件体现改革开放的历程。

特别节目安排如下：

CCTV-1 7集大型文献电视片《伟大的

历程》反映了开创和推进改革开放30年的伟大历程，展现新时期最鲜明的特点是改革开放，最显著的成就是快速发展，最突出的标志是与时俱进；展现改革开放是中国共产党人和中国人民以一往无前的进取精神和波澜壮阔的创新实践，谱写的中华民族自强不息、顽强奋进新的壮丽史诗，中国人民的面貌、社会主义中国的面貌、中国共产党的面貌发生了历史性变化。

《伟大的历程》对改革开放进行系统回顾和总结，展现改革开放的伟大历程，辉煌成就和宝贵经验。

CCTV-1 6集纪录片《光辉的历程——纪念恢复和重建党的纪律检查机关30周年》全面回顾改革开放30年来，党和政府在端正

党风、加强廉政建设方面走过的光辉历程。

CCTV-2 10集大型历史纪录片《中国故事》，每一集聚焦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30年人物命运、家庭转折、时代变迁为主线，展现改革开放30年的一个侧面。

CCTV-4 19集《改革开放三十年纪实》（暂定名）从农村改革、国有企业改革、经济体制改革、强军之路、统一大业、和平发展等方面全景展现改革开放30年的成就。

CCTV-新闻频道 12集大型电视系列片《坐标——改革开放三十年》以国内12个见证改革开放历程、具有全国知名度的标志地点为轴，对应12个改革开放政治、经济、社

会发展的重点方面，力求从十二个方面解读改革开放的历程。

CCTV-新闻频道 6集大型纪录片《劲旅如虹》通过今日人民军队的作战人员素质、军事训练方式、武器装备更新、军事后勤保障、对外合作交流和实兵合成演练等诸多方面的全方位透视，全面宣传人民军队 30 年来的历史变化与成就。

改革开放30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】

《伟大的历程》

* 共 7 集。2008 年 12 月，CCTV-1 晚间播出。

《光辉的历程——纪念恢复和重建党的纪律检查机关 30 周年》

* 共 6 集。2008 年 12 月，CCTV-1 晚间播出。

《中国故事》

* 共 10 集。2008 年 12 月，CCTV-2 晚间播出。

《改革开放三十年纪实》(暂定名)

* 共 19 集。2008 年 12 月，CCTV-4 晚间播出。

《坐标——改革开放三十年》

* 共 12 集。2008 年 12 月，CCTV-新闻频道晚间播出，

《劲旅如虹》

* 共 6 集。2008 年 12 月，CCTV-新闻频道晚间播出。

栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。

【广告回报】

1、广告形式

制作纪念改革开放三十年主题套装宣传片，宣传片后播出各企业广告。

2、播出安排

宣传片及企业广告在以下节目前或后播出。

《伟大的历程》CCTV-1 晚间播出，1 次/集，共计播出 7 次；

《光辉的历程——纪念恢复和重建党的纪律检查机关 30 周年》CCTV-1 晚间播出，1 次/集，共计播出 6 次；

《中国故事》CCTV-2 晚间播出，1 次/集，共计播出 10 次；

《改革开放三十年纪实》(暂定名)CCTV-4 晚间播出，1 次/集，共计播出 19 次；

《坐标——改革开放三十年》CCTV-新闻频道晚间播出，1 次/集，共计播出 12 次；

《劲旅如虹》CCTV-新闻频道晚间播出，1 次/集，共计播出 6 次。

首播总计 60 次（重播待定）。

【广告价格】

单位：万元

广告规格	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格	196	293	366	498	586	658

说明：本方案企业广告的优先选择权以企业签约时间先后为序。

