WIN TOGETHER 回赢

2011年3月

回赢 2011年 3月

全方位 多角度 巧编排
——央视春节期间收视份额达37.67%

“弹指间，心无间” 腾讯春晚营销直抵亿万心灵深处

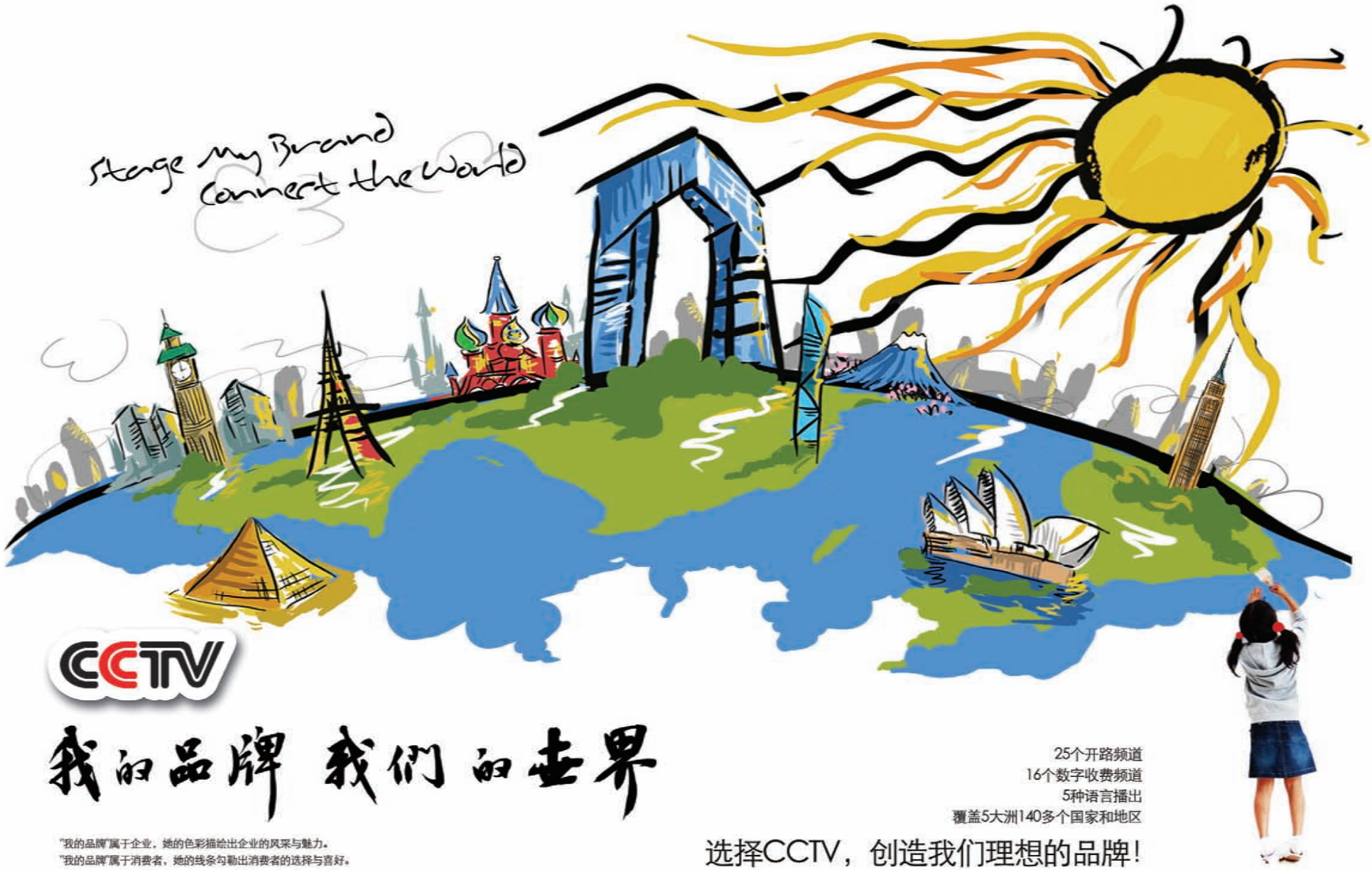
“用眼睛发现，用双手托举，用真心呵护！”
——本刊独家专访“蒙牛未来星”《天生我才》制片人孙吉

总有一种精神让人热泪涌动
——“蓝色经典 • 天之蓝”杯2010《感动中国》年度人物揭晓

他们的这场战斗，渐入佳境 欲罢不能

网址： 1118.CCTV.COM

CCTV 中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER



CCTV

我的品牌 我们的世界

"我的品牌"属于企业，她的色彩描绘出企业的风采与魅力。
"我的品牌"属于消费者，她的线条勾勒出消费者的选择与喜好。
"我的品牌"更属于CCTV，她是让企业成为世界焦点的大舞台。

25个开路频道
16个数字收费频道
5种语言播出
覆盖5大洲140多个国家和地区

选择CCTV，创造我们理想的品牌！

CCTV 中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

PREFACE

卷首语

尽心 尽责 创新

又是一个草长莺飞的三月，热闹的年味儿已经渐渐从我们的生活中淡去，有人说团圆是中国人的一种信仰，有人说回家是为了再次出发。

对于广告经营管理中心的所有同仁来说，充实的2010年也成为我们再次出发的坚实基础。走出金融危机阴影，2010年的中国广告市场注定是再度爆发的一年，在国内经济持续发展的良好形势下，2010年的中国广告市场预计增长依旧保持在10%以上。2010年是中央电视台全面推进频道制改革和人事体制改革的一年，这一年广告部升格为广告经营管理中心。这些都为我台的广告经营带来了新契机，2010年成为央视广告经营大发展的一年。新成立的广告中心圆满完成了全年广告创收任务，招标实现大突破，管理迈上新台阶。

数字再次成为辉煌的历史。面对2011年，挑战与机遇并存。开放、改革、创新将是我们秉持的态度、精神和境界。

今年我国经济面临通胀压力，市场发展存在各种不确定因素，需要我们研究市场，了解需求，顺应市场，科学营销。广告新政之下，电视广告资源总量缩减，“61”号令实施一年以来，可以清楚看到单纯依靠广告资源量来支撑广告创收的方式不再适用，以内容为核心的媒体品牌的重要性日益彰显。2011年，我台频道制改革的成效已经开始全面显现，这将成为我们拓展新型广告形式、精细化开发、差异化经营专业频道广告资源的重要背景。同时，新媒体发展迅猛，传统媒体需要面对传播渠道多元化的冲击和考验，但我们相信这是一个竞争的时代更是一个合作的时代，我们将进一步积极探索传统媒体与新媒体的有机融合，尤其是在即将到来的三网融合时代，力争主动，扩大自身优势，进一步打造核心竞争力。这同样将为我台的广告经营带来新的机遇。

陈荣勇

CONTENTS
目录



春节贺岁

08 全方位 多角度 巧编排
央视春节期间收视份额达37.67%
11 首届央视网络春晚赚足眼球
12 兔年春晚包装草根，聚焦现实
14 “弹指间，心无间”腾讯春晚营销直抵亿万心灵深处
16 央视广告审查创新升级
18 旅游业2011年迎来“开门红”
21 传递温暖与信任，金融企业的节庆营销



聚焦央视

22 “用眼睛发现，用双手托举，用真心呵护！”
本刊独家专访综合频道“蒙牛未来星”《天生我才》制片人孙吉
28 总有一种精神让人热泪涌动
“蓝色经典·天之蓝”杯2010《感动中国》年度人物揭晓
30 2011年元宵晚会暨“郎酒红花郎杯”
我最喜爱的春节联欢晚会成功举办



黄金剧场

32 《五星红旗迎风飘扬》解密历史，以情动人
34 看，《幸福来敲门》啦！
36 《情暖万家》温暖献映



营销前沿

38 专注是一种力量
40 弘扬“中国创造”，格力创新有道
42 稀有而珍贵，金伯利因爱而来
44 玉缘人缘 以玉结缘——“中国和田玉第一家”缘定央视



中心动态

46 他们的这场战斗，渐入佳境 欲罢不能
——记客户服务一科“业务技能提升培训会”



产品超市

56 2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴广告招商方案

WIN 同赢 TOGETHER

主办：中央电视台广告经营管理中心
编辑：《同赢》杂志编辑部
地址：中国北京复兴路11号
邮编：100859
电话：010-68500180
传真：010-68550947
网址：1118.CCTV.COM/AD.CCTV.COM
E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

编　　委：程　宏　何海明　李　怡　闫丽萍　陈荣勇　刘丽华　张宇鹏
　　尹学东　佘贤君　孙苗青　赵　爽　曾盈盈　杨正良
主　　编：陈荣勇
副 主 编：佘贤君　孙苗青
执行主编：杨正良

本期责任编辑：马轶红
本期责任美编：夏晶晶
封面设计：郭　佳
摄　　影：舒　羽　朱隽宇　夏晶晶　武　雪
印　　刷：朱隽宇　毕　磊



中央电视台广告经营管理中心3月份主要经营工作

2月，2011春晚广告执行圆满完成；3月，将启动广告公司及VIP客户走访等系列活动，具体包括以下三项重点工作：

一、“2010年十佳优秀广告公司颁奖典礼”：3月初，举办2010年十佳优秀广告公司颁奖大会。二、“广告公司走访”：本月，启动广告公司走访，沟通2011年央视节目广告资源情况，寻找更多合作机会。三、“两会广告项目”：3月3日，“两会广告”正式进入执行阶段。

数字

600余条次

——2月18日，中央电视台推出的大型系列主题报道《新春走基层》圆满结束。《新春走基层》自1月26日启动以来，连续24天在综合频道、新闻频道、中文国际频道等8个频道，《新闻联播》等10余个重点新闻节目中，先后播发新闻600余条次，其中首播235条。《焦点访谈》播出3期相关节目。节目播出期间，新闻频道收视较2010年同时段均值提升38%，最高增幅为73%。

17小时

——作为新闻频道连续9年的春节传统品牌节目，今年的《一年又一年》将节目规模扩大至17小时，通过内容和互动方式的多重创新，提升了传播效果。

127家

——春节期间，中央电视台国际视频发稿平台正常对外发稿，受到海外媒体的高度关注。自2月3日至9日，国际视频发稿平台选取《新春亚洲行》、《行走唐人街》等内容向全球媒体发布近30次；海外媒体日均引用中央电视台视频发稿平台内容约37次；国际视频发稿平台海外用户新增32家，达到127家。

4倍

——在和中央电视台合作的5年里，洋河的销售收入增长了4倍，企业品牌力、产品力、营销力不断增长，2011年，企业的销售目标将突破百亿。

声音

“‘超级碗’橄榄球赛事2010年收视人口达1.065亿，创下了美国电视节目收视纪录。而中国中央电视台春节联欢晚会这台长达5个小时的豪华演出，则吸引了超过40%的国内观众，轻而易举地超过了美国电视人引以为豪的‘超级碗’。如果再加上海外和网络上收看春晚的中国人，其收视人数甚至可以与在全球拥有7亿收视观众的2010年世界杯决赛一较高低，堪称真正的‘超级晚’。”

——美国《纽约时报》称中国春晚收视率堪比世界杯决赛

“2011年春晚所坚持的‘三贴近’原则、‘开门办’理念，对于提高综艺节目制作水平具有深远的指导意义，要继续坚持、发扬光大。要深入总结春节特别编排的成功经验，努力把综艺频道打造成中国电视第一综艺频道；要以‘群众高兴不高兴、群众满意不满意’为最高标准，加强栏目创新和品牌维护。”

——综艺频道总监张晓海谈提升综艺频道整体竞争力

“节目着眼于中外闻名的皇家园林、立意于中华传统文化传播，并将二者完美地结合，通过丰富的画面展现，故事化的叙事方式与平和、精准的解说，分析了中国古典园林的艺术理念，深入解读了中华传统文化的丰富意蕴，生动呈现了历史前进的足迹。”

——广电总局充分肯定中央电视台播出的6集纪录片《颐和园》

资讯

中国正式超过日本成全球第二大经济体



国际货币基金组织的数据显示：2010年日本GDP为5.39万亿美元，而中国的GDP为5.75万亿美元。日本已经不再是世界第二大经济体，它原来的地位由中国取代，日本在美国、中国之后排名世界第三。这也是1968年以来，日本经济首次退居世界第三。

日本经济受到出口下降和消费者需求减少的影响，而中国的制造业则在蓬勃发展。国际货币基金组织预估日本2010年经济增长率约为2.8%，而中国的数字在10%左右。

中央电视台11个开路频道广告实现硬盘播出

2月14日12：00，科教频道栏目广告开始硬盘播出，至此中央电视台11个开路频道广告实现硬盘播出。当天，副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏参与并了解了科教频道广告硬盘传送全过程。广告从磁带送播升级为硬盘传送，有助于加强全台广告管理、确保广告播出安全。

全方位 多角度 巧编排

央视春节期间收视份额达37.67%

范素锋 陈高杰



2月2日晚8点，中央电视台2011年春节联欢晚会在万众期待中如约上演，4个多小时精彩纷呈的节目伴着亿万华人度过了除夕之夜，也创造了高收视，晚会总收视率达31.04%，总收视份额达73.58%。春节期间，中央电视台总体收视份额也大幅提升，2月2日至7日（除夕至正月初五），全台总收视份额达37.67%，比去年同期提升2.19个百分点。

春节期间央视全台收视份额大幅上升

春节期间（除夕至初五），中央电视台各个频道根据自身定位，策划制作了一大批各具特色的春节节目，营造了欢乐、温馨、祥和的节日氛围，也获得了非常好的收视成绩，全台16个频道总体收视份额达37.67%，比去年春节期间提高了2.19个百分点。全国电视观众总体收视时间比去年减少7分钟，但收看中央电视台相关节目的时间却增加了9分钟。

其中综合频道在春节期间除了播出《2011春节联欢晚会》外，其他多年延续播出的重要晚会和特别节目，如《曲苑杂坛正月正晚会》、《一年又一年》、《公安部2011年春节电视文艺晚会》、《文化部2011年春节电视晚会》等也受到全国观众的喜爱。

综艺频道收视增幅最为明显，份额达6.47%，比去年春节提升2.06个百分点，特别是2月2日（除夕）收视份额达到9.6%，创频道开播以来收视新高。当晚综艺频道并机直播春晚的收视率达4.77%，收视份额达11.3%。此外，《2011福到喜到好运到春晚倒计时》、《2011中央电视台网络春晚》、《过年七天乐》、《百花迎春中国文学艺术界2011春节大联欢》等

春节特别节目收视表现也可圈可点。

中文国际频道春节期间收视也大幅上升，2月2日至2月8日这一周的收视较春节前一周增长0.93个百分点，增幅超过60%。白天和晚间非黄金时段是中文国际频道环比涨势最凸显的时段。《2011春节联欢晚会》在除夕夜并机播出，并在随后几天数次重播是拉动频道收视大涨的重要因素。《中国文艺》、《今日关注》等常规栏目的春节特别节目也助推了收视的增长。

春节期间央视的新闻报道也更加注重社会和民生，从小事件和小人物着手，得到了观众的好评。新闻频道除夕至初五期间平均收视份额较去年同比提升15%。其中，《新春走基层》系列



共投入90多路、近300名记者，以纪实手法反映普通群众的春节、挖掘“小人物”的精神力量；《行走唐人街》系列将新闻主播嵌入报道团队，分赴东南亚、欧洲、北美等地区的12个国家，与驻外记者站协作展开体验式报道，以各国唐人街欢度春节为切入点，表现海外华人历经艰辛、拼搏奋进的历程；《新春亚洲行》系列中，组织亚太中心站、平壤站等8个海外记者站，集中呈现了亚洲多个国家的春节习俗。

此外，各外语频道春节期间也推出了一系列特别节目。英语新闻频道推出了《中国春节在海外》及《外国人在中国》系列节目；西班牙语国际频道播出了西语版春节联欢晚会，并报道了西班牙观众的热烈反响；阿拉伯语国际频道推出专题节目《中阿文艺交流晚会》，以及《阿拉伯人在中国过春节》、《驻阿拉伯国家使馆和海外华侨拜年》等系列新闻报道。

93.88%家庭收看春晚，总收视率超过30%

中央电视台2011年春节联欢晚会以“欢天喜地，创新美好生活；欢歌笑语，共享阖家幸福”为主题，节目品种涵盖歌曲、舞蹈、相声、小品、杂技、魔术等多种形式，晚会对联欢方式、节目形态、结构串联等进行了多方面的创新，充分体现了“开门办、大联欢、平民性、仪式感”的特点。

中央电视台综合、综艺、中文国际、高清频道，英、法、西、阿、俄5个外语频道，以及中国网络电视台、CCTV手机电视、IP电视，中国电视长城平台向全球同步直播了晚会实况。共有130个国家和地区的323家电视机构转播或部分使用了中央电视台国际频道的节目信号。台湾八大电视台（GTV，该台覆盖台湾地区所有有线电视网络）也在春节期间播放了中央电视台春节联欢晚会。

截至2月2日23：45，根据CTR市场研究公司在全国406个区县2098个家庭收视用户的统计结果，全国收看电视的家庭中，有93.88%的家庭收看了中央电视台2011年春节联欢晚会。其中，认为晚会办得“好”的受访者达81.92%。根据CSM统计，2011年春节联欢晚会总体收视率达到31.04%，比去年提升了0.12个百分点，总体收视份额达73.58%，比去年提升了4.37个百分点。

中国网络电视台春晚直播覆盖了全球190多个国家和地区，截至春晚结束，页面浏览量达到2.8亿页次，独立访问用户达到850万人，达到上线以来的最高值。中国网络电视台与腾讯、搜狐、新浪等11家网站组建传播联盟，并与中国日报网、中国台湾网等15家网站组建推广联盟，视频直播累积观看人次达8025万，最高同时在线人数达900万。CCTV手机电视用户（含iPhone、iPad）观看达到1120万次。

此外，中央电视台多个频道在春节期间对春节联欢晚会进行了多频次的

重播，也都获得了非常好的收视成绩。

中央电视台2011年春节联欢晚会各频道收视情况

频道	收视率（%）	收视份额（%）
春节联欢晚会（总体）	31.04	73.58
CCTV-1综合	16.13	38.22
CCTV-3综艺	4.77	11.3
CCTV-4中文国际	0.96	2.29

春节期间央视六场晚会收视超过1.5%

2011年春节期间（2月2日-2月8日），中央电视台7个频道共播出了14场晚会，《春节联欢晚会》收视遥遥领先。除此之外，《公安部2011年春节电视文艺晚会》、《2011中央电视台网络春晚》、《曲苑杂坛特别节目正月正晚会》3场晚会平均收视率超过2%；《文化部2011年春节电视晚会》、《中国文学艺术界2011春节大联欢》（重播）平均收视率超过1.5%。

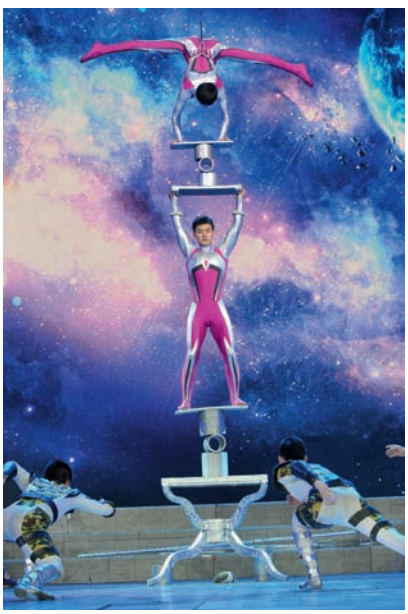
《一年又一年》、《春晚倒计时》两档春晚前播出的节目，《1983-2010春晚记忆》等历届春晚回顾类节目，《2011春节联欢晚会》在各频道的重播也均取得了较好的收视。

中央电视台2011年春节期间晚会收视情况（CSM全国测量仪）

名称	频道	播出日期	收视率%	市场份额%
2011春节联欢晚会	CCTV-1	2月2日	16.13	38.22
2011春节联欢晚会	CCTV-3	2月2日	4.77	11.30
2011春节联欢晚会	CCTV-4	2月2日	0.96	2.29
2011春节联欢晚会	CCTV-新闻	2月2日	0.31	0.89
2011首届中国动漫春节联欢晚会	CCTV-少儿	2月2日	0.46	4.15
2011春节戏曲晚会	CCTV-11	2月2日	0.15	0.32
2011中央电视台网络春晚	CCTV-3	2月3日	2.45	6.29
文化部2011年春节电视晚会	CCTV-1	2月3日	1.94	5.38
首届农民工春节晚会	CCTV-7	2月3日	0.49	1.28
中央电视台军事节目中心2011年迎新春晚会	CCTV-7	2月3日	0.33	1.45
公安部2011年春节电视文艺晚会	CCTV-1	2月4日	2.77	7.69
中国文学艺术界2011春节大联欢	CCTV-3	2月4日	0.69	4.89
2011年军民迎新春文艺晚会	CCTV-3	2月4日	0.13	5.25
曲苑杂坛特别节目正月正晚会	CCTV-1	2月5日	2.40	6.81
飞向春天迎新春文艺晚会	CCTV-少儿	2月5日	0.17	1.54
中国文学艺术界2011春节大联欢（重播）	CCTV-3	2月7日	1.67	5.79
共富家园CCTV7大型扶贫开发公益晚会	CCTV-7	2月8日	0.32	1.22
魅力校园新春联欢晚会	CCTV-少儿	2月8日	0.17	1.61







首届央视网络春晚赚足眼球

大年初一晚上，2011年央视网络春晚在荧屏和互联网上拉开了为期6天的序幕。晚会现场，200多名网友坐在电脑前与主持人、演员、观众随时互动。晚会从始至终，网人、网话、网事、网音相互穿插，平易、和谐的风格给百姓的节日文化生活增添了不少亮色，引来无数网友的关注和热捧。其中2月3日播出的网络春晚收视率达到2.45%，收视份额达6.29%。

“除夕看完央视春晚，初一再看网络春晚”或许成为今后百姓过年的又一景。因为，网络春晚更加开放，也更接近于当下时代，看起来轻松，所以正盛行。2011年央视首届网络春晚共计6场，2月3日（大年初一）晚上，首届网络春晚在中央电视台综艺频道首播，腾讯网同步直播。其他5场晚会主题分别为“点击幸福”“上传快乐”“下载创意”“共享奋斗”“登陆未来”，陆续于初二至初六播出。





明星大腕、草根达人、网络红人的演出，富有感情、原汁原味的才艺展示受到了网民们的热捧。这场号称以时尚、动感、创新、分享为理念的网络春晚，确实让观众和网民感受到很多亲切的网络元素。许多网民通过微博互动，边看边点评。一位网民在网上留言：“很多演员是来自民间、网络的草根达人，他们的激情表演，他们的美妙歌声，很容易使人产生共鸣。”

据了解，早在一两个月前，央视就在中国网络电视台发出了网络春晚“征集令”，向全球网友发起视频节目、纪念封设计、高校达人等14项征集，得到了网友们的热烈响应。各类征集活动的优秀作品将作为此次央视网络春晚的节目素材，从征集选拔活动中脱颖而出的草根选手，也将被邀请在网络春晚上与明星们同台演出，一展才艺。

央视网络春晚定位为央视除夕春晚品牌的延续和拓展，整台晚会突出草根、原创，以小人物展现大事件，草根明星化、明星草根化。晚会有网络红人和大牌明星，也有相当部分的节目留给普通的网友，将充满故事和感人的作品带上网络春晚的舞台。

晚会现场还采用视频墙、全球华人大联唱、现场连线场外嘉宾、微博墙等形式，让网友与网络红人及明星紧密互动。观众和网友们在欣赏节目的同时，可以利用微博等互动方式，向自己的亲朋好友拜年，并在晚会现场通过微博墙和愿望拼图等形式，汇集全球观众的多样化祝福，聚成规模宏大的网络大拜年。

央视网络春晚获得了社会各界广泛的关注和好评。截至2月8日晚，央视网络春晚官网页面浏览量达到8098万页次，视频直播累计观看人次达136万次，视频点播累计观看达205万人次。CCTV手机电视用户数量达到154万，iPhone、ipad直播、点播访问量达到4187万次。

央视网络春晚也受到主流媒体及网民的高度好评。新华社报道认为，晚会平易、和谐的风格给百姓节日文化生活增添不少亮色。中央人民广播电台报道称，晚会节目的语态和内容适应网络收视人群特点，突出参与性和互动性。视频、微博等手段的运用，打破了空间局限。网民反映，“网络春晚是央视的一大创新和亮点，为观众提供了多元化和精准分类的春晚形式。”



兔年春晚包装草根，聚焦现实

中央电视台2011年春节联欢晚会一如既往地开始了，一年又一年，一家又一家在轰轰隆隆的鞭炮声中又欢度过了一年。2011央视春晚留下的不仅是忍俊不禁的笑，还有着深刻的社会意义；不仅是各类精彩的节目，还有演出者背后的辛酸和汗水……

草根明星成亮点，旭日阳刚受青睐



“如果有一天，我老无所依，请把我留在，在那时光里，如果有一天，我悄然离去，请把我埋在，在这春天里……”开场两小时后，农民工组合“旭日阳刚”登台，在央视春晚舞台上亮出了属于2亿农民工的生命热度。29岁的“通道歌手”刘刚和44岁的搬运工王旭，虽然演唱时的眼神、表情和动作仍然保持着当初的朴实甚至笨拙，但是当终于陶醉在迟来的春天里时，却让我们真实的感受到他们颤抖的手臂仿佛要托起一轮太阳。网友“午夜星辰”说，旭日阳刚演唱的时候尽管有点跑调，但歌是从他们的心灵深处发出来的，他们不是用喉咙在唱，而是用心在唱，感动着亿万观众的心灵，在整个社会，引起了强烈的共鸣。而西单女孩的一首《想家》，不仅唱出了所有离家人的心愿，还唱出了普通人的梦想。

随后登台的是来自深圳的农民工街舞团，网友“文小刀刀”点评道：“不见得完美，但够原汁原味”。网友“创造大王”说，深圳民工街舞团献上的《咱们工人有力量》让人感受到了一种民众团结的气势，在现在集体节目力度不够的情况下，让人感受到了来自民间的一种强烈的生活追求和艺术追求。

现实题材放光彩，相声小品接地气

真实还原现实，成为今年春晚被肯定的一个重要元素。除了直面农民工兄弟们的生命热度，语言类节目显示出了对当下社会生态的关注。

“二十三，找块砖；二十四，刻上字；二十五，抹点土；二十六，做做旧”——这说的是制造了考古谜局的一些“文物专家”们；“二十三，绿豆餐；二十四，绿豆日；二十五，绿豆煮；二十六，煮绿豆；二十七，绿豆稀；二十八，绿豆花；二十九，吃一宿”——这说的是流行一时的“绿豆”养生法。



围绕一个苹果的吃法，姜昆、戴志诚等五人送上的群口相声

《专家指导》巧妙地向搅乱大众生活的“专”家们拍了一砖，教人在捧腹之余回味粉墨丛生的荒诞，按姜昆在相声中的说法，“我要收藏你们这四个伪专家们，都给‘埋了’！” 此前接受媒体采访时，姜昆就曾表示，“近年来，以张悟本为首的这类伪专家横行,我们想借着相声来讽刺一下这些弄得大家一头热的伪专家们。”看完节目，腾讯论坛上，河北一位手机用户夸赞这个节目，“很好地反映了现在社会人们的一种盲从心理”。

由于“接上了地气”，一些在表演上不尽完美的小品和相声也瑕不掩瑜，绽放出光彩。如小品《午夜电话亭》截取了都市青年男女在恋爱与婚姻中脆弱纷乱的心绪；小品《媳妇的美好时代》把一个80后小家庭在诚信与财富旋涡之中的抉择剖析得幽默而又生动；小品《“聪明”丈夫》则把房价攀高之下普通老百姓为分房子而假“离婚”的一幕演绎得无奈辛酸。

影视明星勤助阵，网络潮语随口占

网络时代的段子与典故，以及《爱情买卖》这样的流行“神曲”，被随处可见地嵌在兔年春晚中。要照顾全国东西南北中各个地区、各个年龄层次的观众，这一招有些险。记者在网上留言中看到有人直言“怎么有的地方听不懂”，估计不上网的观众中，摸不着脑袋的就更多了。还好，虽然数量挺多，但还不至于到了“滥用”的地步，阖家老小团圆看春晚的，也许小辈还有给长辈“词语解释”的机会。

与以往春晚相比，影视明星助阵的数量和质量也有了显著提升。“媳妇”专业户海清和男演员黄海波、男演员刘威、大众熟悉的女演员董洁、李小冉、陈数、殷桃，电影《山楂树之恋》推出的一对新人窦骁和周冬雨等的卖力助阵，为观众带来了惊喜和亲切，收到不错的效果，也松动了春晚被历年来的“春晚熟脸”所垄断的局面。值得一提的是，整台晚会在用人方面非常“环保”，李小冉、容祖儿、林志玲等明星都不止一次登台，循环“发光”。

兔年春晚十大流行语

1、把XX“埋——”起来；
2、眼睛是黑的，心是红的；眼睛一红，心就黑了；
3、自从得了精神病，整个人就精神多了；
4、我去找个有房的男朋友，你去找个不要房的丈母娘；
5、养猪的怎么干出狐狸的事儿；
6、我人才，你天才，不就比我多个二；
7、昨天就出门了一直堵到今天；
8、猪涨价了，我值钱了；
9、别谢“大爸”，你谢三峡吧！
10、爱我你就抱抱我。



“弹指间，心无间”
腾讯春晚营销直抵亿万心灵深处

范素锋

除夕之夜，一边等待着兔年春晚的开始，一边品评着在春晚开始前各大企业播出的广告。但是当长达60秒的腾讯“12年相伴——亲情篇”的广告娓娓道来时，却有一瞬间的失神，忘记了去分析其创意和诉求的好坏，甚至忘记了它是一支广告片，而只是被那种牵挂和亲情感动着。

也就是在央视春晚播出后的短短一天，这支广告片迅速传遍了大江南北，成千上万类似“腾讯12年广告化身催泪弹，炸翻海外学子”的帖子在网上流传。对于“QQ产品”功能无比人性化的创意、对于春节期间大众情感的准确把握，以及对于“年夜饭”央视春晚这一传播平台的精确选择，让腾讯收获了很多。

润物无声，60秒广告感动亿万观众

“她，是我最亲近的人，但也许正因为相距太近，反而有了距离，好想逃开。有一天，她突然在QQ上出现，当与她相隔在地球两端，我才逐渐读懂生活，读懂她。偏见，因为距离而消失，爱变得清晰，唠叨变得动听。距离远了，弹指间，心却近了。12年相伴，腾讯。”

细腻温馨的讲述，将我们带入到海外游子与妈妈通过QQ交流的场景，虽然语言和画面都很平凡朴素，但除夕夜在央视春晚前播出的这则广告却触动了我们内心最深处的感动，也将QQ产品的功能、腾讯的企业形象于无声处传递给了亿万的观众。

用QQ传递信息，用QQ广交朋友，用QQ传递祝愿……可以说，腾讯成了很多互联一代生活中的一部分。为更好的服务于腾讯数亿用户，在优化自身产品的同时，近几年腾讯也逐渐加大了与央视的合作，更加注重企业品牌形象的塑造，一切以用户价值为依归。

随着中国网民数量的不断增加，网民年龄段的跨度不断加大，QQ的目标用户也随之不断扩大。今年腾讯在春节期间大手笔投放央视，是其2011年市场策略的重要部分之一。“12年相伴”广告片一方面是对腾讯发展的一次完美的回顾和总结，是对腾讯企业形象的一次提升，12年来，一个又一个孩子像广告片中的“儿子”一样，从叛逆到感恩；一对又一对父母像广告片中的“妈妈”一样，努力学习使用QQ。这时，QQ不是一个冷冰冰的网络产品，而是亲情的纽带，传输着思念，消融了隔阂。正如广告词所言，无论你是谁，无论你身处何方，QQ让你和你爱的人“弹指间，心无间”。

对于播放这支广告片的平台的选择，也可以说是腾讯精心策划的结果。春节是中国人最重要的沟通和团聚节日，央视春晚则是春节期间最汇聚人气的电视节目，在春晚时间曝光的品牌，无疑有着“事半功倍”的传播效果。而广告片本身优秀的创意和表现，长达1分钟的播出时长，也让这则广告更具话题性。

除了除夕当天在春晚前后的播出外，春节期间央视综合、综艺、新闻等多个频道的春节特别节目中也频繁播出了腾讯的这支广告片。

“微”力尽显，腾讯微博、网络春晚跨界联手

除了QQ“12年相伴——亲情篇”的广告赚足了眼球和好评之外，腾讯微博与中央电视台网络春晚的合作也备受关注，获得了非常好的传播效果。

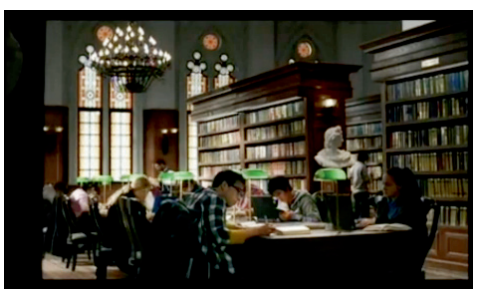
腾讯微博与央视网络春晚的合作，包括前期互动话题、现场微博上墙互动，以及官方账号落户等诸多方面。通过官方账号不时更新筹备进度以及片场趣闻，网友们不仅可以更快获知晚会的信息，同时还可以通过与官方账号的互动获得很多有趣的内幕。央视网络春晚账号落户腾讯微博后，一天时间就汇集了6万关注听众。而以微博展现为主题的屏幕墙，不仅呈现了此前微博上热议的经典话题，同时还有现场观众与节目的精彩互

动、精彩直播以及见闻分享，实现了场内场外、线上线下的全方位打通，打造真正的跨界盛宴。

覆盖全国的大型电视节目与腾讯上亿用户的互动碰撞，在央视乃至全国范围内都尚属首次。央视网络春晚首场导演张骥表示，央视打造网络春晚可以说是里程碑式的进步。央视大年三十传统春晚在社会上影响力很大，深受广大群众欢迎。比较而言，央视网络春晚会有更多的网友参与，因为它本身就带有更普遍的群众性，会吸引更多的网民上网观看。

此外，腾讯微博还与《一年又一年》进行了合作。《一年又一年》是央视倾力打造的春节特别节目，从2002年开始，每年除夕下午登场，提前把观众带入到喜庆团圆的春节氛围中。2011年的《一年又一年》则将直播时间提前到大年三十（2月2日）的上午9点，一直持续到初一凌晨2点结束，其中大年三十的17点到20点，还与CCTV-1并机播出。

为广大观众熟知的康辉、赵普、柴璐、和晶、候丰、文静、启明、劳春燕等分别主持了2011年《一年又一年》的各个时段。今年的《一年又一年》节目，除继续主打新闻直播牌外，与往年最大区别是，借助腾讯微博，首次大规模采用微博新媒体应用，直接拉近了节目和观众之间距离。节目中，主持人和嘉宾一起围观微博，新闻频道知名主持人们也一改往日的播报语态，一起围观微博，用聊的方式，串烧新闻展开话题：说新闻、送祝福、侃节目，跟观众和微博网友们一起微距离微互动。短短几天的时间，腾讯微博《一年又一年》的专题页面上，网友微博广播的数量就突破了2200万条。







央视的巨大影响力、数以亿计的观众群是微博这一新媒体形式进一步拓展用户所需要的平台，而以微博为代表的新媒体形式也契合了电视栏目互动、亲民、广泛传播的需求。同时，腾讯本身所拥有的巨量用户、微博平台内信息精准增值的传播等，也是重要的合作优势。腾讯与央视网络春晚的合作，将媒体跨界合作引入了一个全新的领域。

通力合作，腾讯广告效果完美呈现

每一支播出的广告，每一次的营销活动，背后都汇集着众多的力量。这种合力在2011年腾讯的春晚广告投放中发挥得更为淋漓尽致，从广告片的创意和审查，到最终投放计划的确定，广告主腾讯、广告创意公司精信、媒介策划购买公司实力，再到央视广告经营管理中心的多个部门，在一个多月的时间里进行了多次的碰撞和沟通。

早在“12年相伴——亲情篇”创意脚本形成时，广告经营管理中心审查科就开始介入，进行了初步的审查，并提出了相应的意见。广告经营管理中心审查总监冯惠表示：“到12月中我们看到小片的时候，一致认为这支广告无论是立意还是表现都特别的优秀、感人。从审查的本意讲，只要广告不违反法律法规，审查的工作应该说就已经基本完成。但是多年的审查经验让我们感觉到，这支广告中儿子跟妈妈相处的部分，过多的描述了一些儿子对妈妈的不耐烦，做一些软化的处理会带来更好的效果。企业也听取了我们的意见，很快做了修改，最终播出的这支广告感动了太多的人，包括我们自己的审查员，每审一次都会流一次眼泪。”

除了广告片的审查，在播出安排上，广告经营管理中心从中心领导到客户服务人员等多个层级和部门的人员也都投入的很多的精力和时间。广告经营管理中心客户总监周罕见与腾讯以及代理公司的相关人员时刻保持着联系，电话的时间有周末，还有深夜，在最后几天确定了最终的播出计划，让我们看到了春晚前的“感动60秒”。

可以说，腾讯2011年春节在央视的投放获得了很大的成功，相信对于腾讯企业品牌形象的提升，对于腾讯QQ、微博等产品用户忠诚度和粘度的提升，都有积极的推动作用。而对于所有参与到其中的人来说，相信这些也都将成为非常美好和有意义的经历。

从众多广告创意中脱颖而出，腾讯“12年相伴——亲情篇”在春节期间给中国人带来了浓浓的感动。而这份特别的“春节大礼”的背后，是企业、广告公司和央视多方通力协作的结果。其中，尤其让人眼前一亮的是央视广告中心监审部审查科对该广告片进行的“脚本审查”工作，将通常审查步骤提前到了片子拍摄之前，有效地降低了拍摄风险，也开拓了一种新的工作思路。

央视广告审查创新升级

宋青

在电视广告经营过程中，审查部门的作用永远不可或缺。随着媒体环境的日新月异，“只按法规走”的日子一去不复返了。如何在不违反法律法规的前提下让广告创意达到最佳效果，成为了央视广告审查的新课题。

创新思维：脚本审查提前规避风险



春节期间广受好评的“腾讯12年相伴——亲情篇”，是央视广告中心监审部审查科的新业务“脚本审查”的成果之一。目前，约有20%的待播广告片在脚本阶段即送往审查，再根据审查科提出的专业意见进行脚本修改，在拍片之前即规避了大部分可能出现的问题，有效地提高了通过率。由此，央视的广告审查从单纯的“Yes or No”发展成为了一个综合性的业务，从广告脚本开始全流程服务客户，同时维护央视的形象和品牌。

严格广告审查 确保播出安全

在近日停播的一条热水器广告中，在各类手续齐全，国家机关已经审批通过的情况下，考虑到片中出现“剪断电线以展示断电保温”的情节与实际生活常识差别太大，有误导观众的隐患，审查科依然决定在节日期间紧急停播。

这件事在央视的日常广告审查工作中只是普通一例。对此，广告经营管理中心审查总监冯惠解释，审查科提出貌似苛刻的要求，其实本质上都是为了增加通过率，是为了保障客户和电视台双方面的利益。

广告审查的压力是来自多方面的：对外，客户不能理解，其他电视台都在热播的广告片，凭什么央视就不行？观众也时有投诉，央视的荧屏上，怎么能播出×××这样的有误导嫌疑的广告？对内，业务部门千辛万苦谈到的客户，因为种种问题导致广告片最终不能在央视播出，实在是令人平添几分沮丧。

实际上，央视广告中心的审查尺度向来是比国家管理机构严格的，因为对普通百姓来说中央电视台代表的是国家的声音，央视的播出标准就是行业性的标杆。这是央视和其他媒体最不相同的地方，也是敦促审查部门格外严格把关的源动力。

建立广告审查经典案例库

自1979年央视播出商业广告以来，三十年间，央视广告中心已经累积了大量相当有参考价值的审查案例，不仅是负面的、未通过的案例，还包括如“腾讯12年相伴——亲情篇”等正面的、有积极借鉴意义的案例。今年内，由央视广告经营管理中心牵头的《电视广告审查案例汇编》（暂定名）将要启动案例收集和编写工作，或将成为媒体行业内第一本广告审查案例方面的专业书籍。对这些案例的梳理，不仅是对央视广告审查过去工作的回望，也是对未来发展方向的一个思考。

家电IT企业热衷春晚营销

史吏

兔年春晚期间，细心的观众不难发现，家电、IT企业的品牌广告频繁亮相，为这顿充满温情的“年夜饭”，增添了更多家的元素。

2011年春节家电、IT企业的春晚投放呈现以下几个特点：

争相投放，客户数量众多

除美的、格力、苏宁通过签约认购和网上招标获得《春晚报时》、《春晚套装A》外，国美、南孚、联想、神舟、腾讯、新浪等也借助春晚贺电、贴片等广告与观众沟通。

企业投放力度大，投放形式创新

以美的为例，兔年春晚采取了高密度的投放组合，集中火力，借助《春晚报时》、贺电以及《春晚套装A》等广告项目，包括空调、洗衣机、冰箱、豆浆机等在内的产品一一登上荧屏，与全国观众相伴春晚。

互联网企业腾讯也以前所未有的投放力度在春节期间与央视深度合作，除了在春节晚会前后以及央视多个频道的春节特别节目中播出长秒广告“12年相伴——亲情篇”外，腾讯微博还与央视的网络春晚联手，创电视与互联网媒体合作的新章。

企业对春晚这一高关注度事件参与度高

由于广告资源有限，不能一一满足所有客户的投放需求，所以我们在屏幕上看到的家电、IT企业仅是冰山一角。从我们与广告经营管理中心服务家电行业的高级客户经理郑海峰沟通中，我们了解到兔年春晚项目家电、IT行业的意向客户近二十家。



IT企业爆发，集体投放

与往年春节期间仅有一两家企业投放不同，IT企业在今年央视春晚的表现非常抢眼，共有联想、神舟、腾讯和新浪4家IT巨头投放了春晚的相关项目，此外，春节期间赶集网也首次在央视投放了广告。

为何家电和IT企业如此热衷兔年春晚项目？

一方面，家电和IT行业将整体迎来更广阔的发展机遇。十二五期间中国家电产业转型进入关键期，国家家电下乡政策的持续实施，以及三四级市场消费潜力的爆发，将进一步推动家电企业对三四级市场消费群的挖潜。IT行业所迎来的施展作为的广阔天地更是不言而喻。

另一方面，央视春晚汇聚的人气是其他任何一个平台都无法比拟的，这一平台所具有的影响力和独有的祥和愉快的气质都是家电和IT企业传递品牌信息的最佳时机。

此外，家电企业借力央视平台获得了跨越式发展。美的和格力就是例证，而这对于IT等相对比较新兴的行业也是一种示范。同时，央视对农村和三四级市场消费者的影响力，是企业和IT提升品牌和产品拓展的不二平台。





旅游业2011年迎来“开门红”

江西、山东等多省市携手央视“拜年”

范素锋

2011年春节第一个黄金周我国旅游消费火爆，旅游人次和旅游收入均实现了两位数的增长，无论北京上海等一线城市还是中西部地区，旅游业均实现开门红。在春节央视的荧屏上，也出现了多个省市集中投放旅游广告和形象片的情况。

根据全国假日办对部分重点城市和景区的监测，本次黄金周全国旅游接待和收入增长均超过15%。其中，江西、山东、重庆、武汉、南京等接待和收入增幅超过或接近20%，哈尔滨、青岛、昆明等增幅超过10%；上海受后世博效应的拉动影响，旅游接待增幅达16%，收入增长达23%，两项指标较去年同期提高10个百分点以上。

我国旅游行业正在步入下一个“黄金十年”，2011年增速将进一步加快，旅游收入年增速预计达到20%以上。如何能从行业的快速增长中获得更好的收益，并带动整体经济的增长，成为每一个地区相关旅游主管机构和企业必须思考的问题。而相较其他行业，旅游景点知名度提升的需求更甚，这也是近年来央视旅游广告爆发式增长的重要原因。随着行业发展加速和成熟，相信包括媒体广告投放、活动推广等在内的旅游业营销竞争将更加激烈。

打造“红色摇篮·绿色家园” 江西旅游2011发力

2011年春节是“十二五”开局之年的第一个黄金周，江西旅游借力于喜庆吉祥的春节和阳光灿烂的天气迎来兔年“开门红”。据江西省旅游局介绍，春节期间，全省共接待海内外游客443.36万人次，同比增长37.75%；旅游收入14.363亿元人民币，同比增长37.5%。

2010年，江西省加大了旅游形象宣传推广力度，频繁“亮剑”，相继成功举办了首届中国（江西）红色旅游网络博览会，策划制作了“江西风景独好”为主题的旅游形象宣传片并在央视播出。2011年一开年，“江西风景独好”的广告片以及婺源的“拜年篇”广告继续在央视《朝闻天下》等栏目播出。

产业的快速发展和大手笔的宣传为江西省旅游业带来





了丰硕的成果。2010年，江西旅游业实现了突破，全年旅游接待总人数突破1亿人次大关，达到1.0815亿人次，同比增长15.06%；旅游总收入达到818亿元人民币，同比增长21.08%，相当于全省GDP的9.2%。其中接待入境旅游人数突破100万人次，达到110万人次，旅游外汇收入3.6亿美元，同比分别增长14.07%和24.14%。

提起江西的旅游业，人们首先想到的就是红色旅游。江西有中国革命的摇篮——井冈山、共和国的摇篮——瑞金、人民军队的摇篮——南昌和中国工人运动的摇篮——安源。2004年初，《党中央、国务院关于进一步加强青少年思想道德建设的意见》正式颁布实施，提出了要利用红色旅游的途径对青少年进行思想教育。江西省紧紧抓住这一难得机遇，从行动上开启红色旅游的先河，奠定了江西在全国红色旅游中的地位。江西省旅游局局长王晓峰在接受记者采访时也提到，红色旅游是江西旅游的一个品牌。2011年，我们将迎来建党90周年纪念，江西省红色旅游将抓住这个机会，把知名度进一步提高。

除了红色旅游外，江西省的生态游也呈现强劲的发展势头。2010年初，江西省政府明确提出了建设鄱阳湖生态旅游示范区，加快了推进生态旅游发展步伐。“十一五”期间，婺源、星子、资溪、武宁、遂川、乐安、安远等县荣膺“中国生态旅游大县”称号。庐山、井冈山、明月山、武功山、瑶里、三百山、大觉山、三爪仑、仙女湖、陡水湖等景区生态旅游也已经打下了较好的基础。

江西省旅游局相关负责人表示，国内各大旅游集团纷纷看好江西旅游市场，多家旅游企业进驻江西省。深圳宝中旅行社有限公司在江西省设立分公司，将在南昌完成40家门店的布局；湖南亲和力旅游有限公司成立江西亲和力旅游国际旅行社；中国最大的旅游集团港中旅也在筹备成立江西港中旅国际旅行社，并将布设几十家门店；重庆百事通旅游、北京途牛网旅游等旅游企业，也纷纷招揽江西籍旅游人才进行培训，为布点江西市场做好前期准备。

谈到已经到来的“十二五”，江西省旅游局相关负责人表示，江西省将围绕“红色摇篮·绿色家园·观光度假休闲旅游胜地”总体定位，全力打造“中国红色旅游首选地、国际生态旅游必选地、世界观光度假休闲旅游胜地”三大品牌，构建鄱阳湖生态、赣中南红色经典、赣西绿色精粹三大旅游圈和18个综合旅游区。预计到2015年，江西省全省旅游接待总人数将突破2亿人次，旅游总收入超2000亿元。

谈到目前在央视的广告投放以及今后的规划时，江西省旅游局相关负责人表示，央视在全国的影响力，是江西旅游推广必不可少的，江西旅游将继续保持和央视的紧密合作，推动“红色摇篮·绿色家园”的旅游品牌更加响亮。



“好客山东贺年会”启动 找回浓重年味

一个使旅游、商贸、文化等诸产业实现

融合共赢发展的节事活动——“贺年会”，自2011年元旦开始到春节，在山东各地如火如荼地“上演”。于此同时，以“好客山东贺年会”为主题的广告片也在央视多个频道播出，与山东各地上演的多姿多彩的贺年活动相呼应，大有席卷全国旅游市场之势。

贺年会是什么？在外界还不甚了解的情况下，山东省一年前就开始了探索和实践，其概念也越来越清晰：“好客山东贺年会”是依托“好客山东”文化旅游品牌，利用年节期间群众休闲时间集中、民俗文化活动集中、家庭消费集中的优势，从元旦至元宵节，在一个半月的时间，整合各类年节消费资源举办区域性节事活动。该项活动得到旅游、文化、商务、交通等部门的联合推动，成为一项引领消费的“齐鲁新民俗”。

2011年“好客山东贺年会”以元旦、春节、元宵节3个节日为重点。其中元旦主要以跨年迎新观日出活动为主，在泰山极顶、中国海岸线最东端威海成山头、太阳城日照海滨等都将举行迎接新年第一缕阳光活动。春节期间主要突出山东年节文化和民风民俗特色，推出到山东走街串巷过大年和贺岁祈福等特色旅游产品，游客可以到杨家埠里印年画、高密炕上剪窗花、胶东渔村蒸饽饽，梁山古寨看斗猎，山东农家放鞭炮、贴对联，还可到泰山、灵岩寺、汶上宝相寺等景点祈福国泰民安、事事如意。元宵节主要以欢乐闹春为主题，游客可以到山东各地看庙会、赶灯会。正月的山东处处流光溢彩，传统民俗各具特色、别有趣味，让游客真正体验到了山东丰富多彩的年节民俗文化。

此外，“好客山东贺年会”还推出了“贺年宴、贺年礼、贺年乐、贺年游、贺年福”五大旅游产品和“贺年会金点子评选”、“贺年会之最评选”、“贺年会好玩游戏评选”、“贺年会美陈大赛”、“贺年会摄影大赛”、“欢乐今宵主题街区评选”、“贺年会服饰评选大赛”等七大评选活动闹新春。贺年会



期间，山东省的航空、景点、酒店等行业将对组团包机、包船、旅游专列等形式来鲁旅游的企业实行了一系列的优惠政策。

整合了山东全省17个市政府、14个省直部门以及央视等媒体和更多民间资源的2011年好客山东贺年会获得优异的成绩。元旦三天里，山东全省接待游客就达到430.8万人次，旅游综合收入34.7亿元。春节黄金周期间，山东省的旅游市场更是红火异常。根据山东省调查总队统计测算，春节黄金周7天，全省接待游客1008.5万人次，首次突破千万人次大关，同比增长19.8%；旅游收入69.3亿元，同比增长23.7%，增幅分别比上年春节黄金周提高了1.7和1.4个百分点。

“好客山东贺年会”引起了业界的高度关注，专家认为：山东省发起的“贺年会”已经成为突破淡季旅游，创新民俗，拉动年节消费的重要节事品牌活动。它使年节时间更长，年味更浓，消费更旺，商旅互动，文旅互动。同时，“贺年会”进一步丰富了“好客山东”这一品牌的内涵，对于促进山东旅游业的发展有着重要意义。

传递温暖与信任，金融企业的节庆营销

马轶红

多年以来，央视春晚就像是年夜饭中的饺子，是老百姓“除夕守岁”离不开的陪伴品。每到大年初一，春晚也就成了最应景的谈资。从QQ签名、开心网心情再到博客评论，大家都抒发着对春晚的看法。

基于春晚广告资源的独有性，金融企业纷纷看好这一平台。

象征吉祥和祝福的大红如意结上“平安中国，中国平安”向全国观众传达着新年的祝愿，这是中国平安保险集团在春晚特殊形式广告中所传递的信息。同样，光大银行和太平洋保险均通过贺电榜形式向全国观众拜年，并在春节期间投放全新的电视广告。

中国平安保险：建立与消费者的有效沟通通道

中国平安保险(集团)股份有限公司是中国第一家股份制保险企业，至今已发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。中国平安通过旗下各专业子公司及事业部，以统一的品牌向超过5100万名个人客户和200万名公司客户提供保险、银行、投资等全方位、个性化的金融产品和服务。在这一系列产品和消费者之间建立一个有效的沟通通道，是中国平安保险选择中央电视台的主要原因。

中国光大银行：低碳为品牌注入“绿色”活力

去年4月，中国光大银行宣布成为国内首家“碳中和”银行，以实际行动倡导节能减排，进而向社会公众宣传和推广低碳生活，实现可持续发展。一年来的实践表明，这一承诺不仅仅是宣示，更是实实在在的行动。该行有关负责人介绍：“作为国内第一家‘碳中和’银行，中国光大银行今后还将继续通过绿色信贷机制、推动模式化融资、创新碳金融产品等多种方式继续推进碳金融业务，积极响应国家发展绿色经济及推动节能型社会的号召。”

凭借诸多低碳主题金融产品，中国光大银行荣获“最佳低碳金融奖”、“2010中国低碳新锐银行”等荣誉，为品牌注入了更多“绿色”活力。

太平洋保险：产品创新推动品牌发展

由上海市政府2009年设立的“上海金融创新奖”，旨在奖励各金融要素市场、金融机构在产品、技术、服务、管理和组织形式方面的创新项目，以及为推动上海市金融改革创新做出突出贡献的国家在沪金融监管部门。

2月11日，太平洋保险“威宁路苏州河桥梁新建工程风险管理全委托试点项目”荣获“2010年度上海金融创新成果一等奖”，并荣获上海市政府给予的50万元专项奖金。此前，该项目还荣获了中国消防协会“全国防灾减灾宣传周消防科普活动十佳组织奖”。

2008年，太平洋保险开始了一项国内首创、且具完整意义的风险管理实践的创新工作，那就是在威宁路苏州河桥梁新建工程中引入“工程质量缺陷损失保险”，开展风险管理全委托模式试点。为做好此项工作，太平洋保险成立了项目小组，引进了承保、理赔、防灾条线的专业人员。项目组编写了国内首部完整融合了防灾防损服务和常规工程风险控制手段的风险管理计划，通过委派专家、聘请监理，实行全程跟踪，现场检查，发现和纠正186个风险隐患，工程施工风险得到有效控制，工程直至竣工未发生重大施工事故。

在加强保险产品创新研发基础上，太平洋保险也加大了在中央电视台投放广告的力度，进一步巩固、提升品牌知名度、美誉度。

蒙牛 未来星 天生我才 TIAN SHENG WO CAI

“我今年81岁，我要推荐一位8.1岁的来自韩国的天才孩子……”—阎肃
“他唱歌就像呼吸一样自如！”—杨澜
“我想哭，我今年75岁了，我第一次见到天才！”—谢芳

“用眼睛发现，用双手托举，用真心呵护！”

本刊独家专访综合频道“蒙牛未来星”《天生我才》制片人孙吉

马轶红

观众的声音：

“太好听了太感人了，眼泪都出来了！第一次知道乌达木小朋友，上网查了很多关于他的资料，才明白为什么他唱的那么感人！”

“大赞！超感动，听那首梦中的额吉都哭了……希望小乌可以幸福成长……”

“这种有内涵、激励人向上的娱乐节目应该多做点。”



2011年伊始，中央电视台启动于2010年的频道制改革和人事制度改革成果开始全面显现，所产生的活力与创新力量直接催生了众多新节目，深为观众所喜闻乐见，在这些节目中，就包括2011年兔年春节期间综合频道的“蒙牛未来星”《天生我才》。

《天生我才》创意核心为“发现天赋，见证成长”，一经推出就备受关注。从大年初八到正月十四，每晚18:00，“歌剧少年”、“戏曲达人”、“微笑的钢琴盲童”、“超级记忆王”们在这个舞台上尽情展示，其中年龄最小的一位参加者仅为三岁。节目主角锁定0–15岁的青少年朋友，让我们不但看到这些孩子们的智慧、创意和才艺，更能通过他们的故事，了解他们的成长轨迹。节目与观众一起尝试解读什么是天才，如何发现天赋，并引发对孩子教育引导的思考。2月10–17日，《天生我才》栏目平均收视率1.35%，平均市场份额5.10%。

带着《天生我才》为我们带来的温暖、感动和思考，本刊记者独家专访了制片人孙吉。





新节目被观众叫好，更被广大企业看好。《天生我才》甫一推出，就被蒙牛拿下独家冠名权，在这个展示“天才”的舞台上，蒙牛未来星与天才少年们共享荣耀，与万千观众们共同喝彩！

记者：请您谈谈《天生我才》这档节目的缘起？

孙吉：这档节目的诞生，我想有这么两个背景。首先，《天生我才》是为综合频道18点档量身打造的一档节目。18点档已是大家公认的青少时段，打造一档吸引青少年参与，主打家庭收视的青少题材的品牌节目，这是综合频道管理层的重要决策。同时，《天生我才》践行“高立意、高品质”战略，符合综合频道“做精品频道”的气质。

我们通过全球青少年的互动参与、天才技能展示、纯真气质塑造，以及我们对艺术效果的追求，去解读每一个孩子的成长路径，展示天才创意的震撼和魅力，激发青少年的创造力，促进世界的文化交流。

记者：这档节目最大的特色您觉得是什么？

孙吉：《天生我才》的口号是“用眼睛发现，用双手托举，用真心呵护！”这档节目的特色体现在我们重点打造的两个概念之中。

第一个概念是“全球化”。《天生我才》节目是站在全球的平台上来创意的，我们要将其打造成全球青少年互动交流的大舞台。来自不同民族，不同国度，带着不同的文化和梦想的孩子们在这个舞台上同台献艺，互动交流，这将充分彰显出中国开放的胸怀和文化的包容。

第二个概念是“大师引领、明星陪伴”，这充分体现出节目“关心孩子、关心未来”的情怀。在这个舞台上，艺术家、大师不再想如何表现自己，而是想如何为孩子铺路、捧场。这里彰显的是“榜样的力量”。明星们像朋友一样引领孩子出场，推介孩子的才艺、故事，为每一个孩子的表演助演，甘当绿叶。

记者：您说到的这些“明星大腕儿”在节目中主要发挥什么样的作用呢？

孙吉：节目组邀请了35位来自各个领域的艺术家、明星担任孩子的推介嘉宾包括赵季平、阎肃、潘志涛、谢芳、陈维亚、杨澜等等。在节目现场，每一位嘉宾对孩子的呵护、赞美和尊重都发自内心，令人动容。著名词作家阎肃老人一句开场白“我今年81岁，我要推荐一位8.1岁的来自韩国的天才孩子……”全场掌声雷动。当主持人请谢芳评价3岁的架子鼓手时，老人激动地说：“我想哭，我今年75岁了，我第一次见到天才！”杨澜评价来自傈僳族的小歌手阿迪时由衷地称他唱歌就像呼吸一样自如。陈维亚深情地讲述来自中国残疾人艺术团最小的舞蹈演员汪伊美克服先天障碍艰苦训练的故事。大指挥家邵恩牵着钢琴手刘浩的小手，在他演奏的时候即兴联手合奏……可以清晰感受到，每一位艺术家、明星对孩子都倾注了真挚的感情，节目现场感人瞬间每每出现，现场观众一片唏嘘。





本并不应该属于一个孩子，后来我们对他进行了深度采访，才知道了个中缘由，原来乌达木的生活很不幸。就在几年前，他的妈妈爸爸相继意外去世，他小小年纪就承受着人生中最痛苦的打击。

乌达木的故事震撼了剧组的所有人。我们几乎找到了所有关于乌达木的资料，细细品味着这个孩子的忧伤。导演组最大的遗憾是，由于冬天大雪封路，无法到达乌达木出生的那片神奇的草原，去寻找那个当年充满歌声的曾经欢乐幸福的孩子的足迹。

记者：节目中，蒙古族小朋友乌达木让人记忆特别深刻。您可否给我们讲讲背后的故事？

孙吉：乌达木来自内蒙古呼伦贝尔大草原，是巴尔虎合唱团的成员。乌达木进入我们的视野首先源于他天籁般略带忧郁的歌声。我们听到他演唱的蒙古长调和呼麦，这是蒙古民族长久流传的民间演唱技巧，这些演唱技巧对于孩子来说难度很大，但乌达木在他的演唱中应用自如，让人十分惊叹。

乌达木经常演唱的一首歌是《梦中的额吉》，歌声中充满忧伤。（“额吉”在蒙古语中是母亲的意思）。这样的伤感原

记者：《天生我才》是一个青少年的选秀节目吗？

孙吉：《天生我才》不是选秀节目。我们不赞同在青少年的节目中使用PK、淘汰、晋级以及金钱和其它物质奖励等刺激手段来吸引观众眼球。

在《天生我才》的现场，没有毒舌、打压、失败，只有赞美、鼓励和尊重。每一个孩子都是天才，都是与众不同的，身







上都有上天赋予的成功基因密码。《天生我才》的追求是解放孩子的天性，鼓励孩子的创意，激发孩子的创造力。如何发现天赋，找到解开成功基因的密码，这是我们真正吸引观众的核心要素。

我坚信，每一个孩子的天赋都值得用最清晰的镜头放大，每一个天才的创意都值得我们用最真诚的语言赞美。在亮丽的舞台上，一个个纯真的孩子给我们带来的惊喜是无限的，他们或者展示不可思议的超人技能，或者表现自由奔放的创意，他们释放出的创意能量和纯真气息足以让我们惊叹和感动！“惊叹”和“感动”也是我担任这档节目制片人最大的感受。

记者：《天生我才》未来的规划是怎么样的？要做成常态化的节目吗？

孙吉：《天生我才》将在“五·一”假期再次亮相，之后将在每周常态播出。

《天生我才》无疑是中央电视台精心打造的精品节目。我认为它将在青少年题材的综艺节目中树立一个新的标杆，节目的成功运作将为家庭收视提供一个更好的选择，为提升综合频道在青少年群体中的影响力产生积极推动作用。

《天生我才》作为一个全球青少年互动交流的平台，还吸引了很多来自港澳台地区以及朝鲜、日本、韩国的孩子前来展示。比如来自朝鲜的“魔笛少女”金前理，韩国的“萨克斯即兴演奏王”许珉，来自日本的“世界上最小的爵士打击乐手”大我虎，美国“痴迷的音乐双龙兄弟”等等，他们在这个舞台上向中国观众们尽情展示天赋与活力。将来，我们进一步的全球化运作将更加充分地彰显中央电视台的大台风范和开放包容的胸怀。





《天生我才》精彩回顾

让我们记住这些小小天才的脸庞，并祝愿他们茁壮成长！



陈维亚：无声的世界让她更完美
——2月12日《天生我才》

汪伊美，12岁，四个月时因为发烧丧失听力。2008年她用自己天使般的优美手语征服了亿万奥运观众，《天生我才》现场她灵动的舞蹈以及纯净的双眼又一次深深打动了观众。中国东方歌舞团艺术总监陈维亚激动地说，“她天生为舞蹈而生，她是舞之精灵！”“天才的表现”，真的仅仅是那“1%的天赋”，而每个孩子缺少的不是这个1%，而是另外99%的专注与投入。

陈维亚说他推荐给大家的不仅仅是一个优秀的舞者，更是一个生活的勇者，一个用生命的舞姿点亮生活的典范。

国手华以刚强力推荐“无敌心算王”
——2月13日《天生我才》

中国围棋协会副会长华以刚先生把00后的雷雨小朋友称作“无敌心算王”。据介绍，雷雨小朋友从5岁开始接触珠心算，每天早上六点多钟起来，都要练二十分钟的珠心算，下午放学回来也是。几年下来，就练到了神奇心算速度。

据专家介绍，除了刻苦之外，小雷雨天生的左右脑协调能力以及对数字的敏感，也是成就他这种神奇心算能力的重要因素。

81岁大师阎肃动容推荐8.1岁韩国天才女童
——2月14日《天生我才》

“我今年81岁了，我推荐一个8.1岁的小朋友，叫柳耶恩，韩国人，她刚才用手摸了半天我的脸，为什么要摸我的脸呢？为了加深她的记忆，因为她生下来就双目失明。但是天生我才，她具有超凡的音乐才能，她心灵里充满了音乐——她听别人给她唱的歌就能记住，就能在钢琴上演奏出来。她对音乐的感知，老实说，我是万万赶不上的。”著名词作家阎肃老先生动情地如是推荐柳耶恩。从小就失明的她，单凭听觉记忆，就能弹奏出许多钢琴名曲。简直有点不可思议，可又实实在在呈现在观众面前！

天才鼓童惊倒谢芳
——2月15日《天生我才》

“我今年都75岁了，终于见到天才了！我向大家隆重推荐天才鼓手王学谦先生！”著名表演艺术家谢芳在现场用高八度的语调引出了鼓手咚咚，三岁的他，鼓龄已有一年多。

这鼓声一响，全场都被震住了。当然不是因为鼓声太大，众人眼前只见鼓槌钹片在流畅的旋律中上下翻飞，节奏分寸拿捏得分毫不差，而且只闻其声不见其人，原因是人太小了，又穿了件黑色小礼服，坐在黑色基调的架子鼓后，一眼望去就没了人影，可这鼓敲的实在是太好了！

70岁的赵忠祥找到了5岁的“接班人”
——2月16日《天生我才》

70岁的赵忠祥和5岁的“朗诵小达人”张博，在《天生我才》现场共同朗诵儿童散文《夏天》，一个慈爱、大度，一个欢快、稚气。

小张博最喜欢的节目之一就是赵忠祥配音的《动物世界》，当着赵爷爷的面，小张博学着他的音色来了一段《动物世界——恐龙》，认真劲儿十足，也让赵忠祥老师来了兴趣，又和小张博分别用自己的风格演绎了同一段时事新闻。他最后的表演是诗朗诵《我想》：“我想把自己，种在春天的土地上。变小草，绿得生辉，变小花，开得漂亮。成为柳絮和蒲公英，更是我最大的愿望。我会飞呀，飞呀，飞到遥远的地方。”





总有一种精神让人热泪涌动

——“蓝色经典·天之蓝”杯2010《感动中国》年度人物揭晓

马轶红

“用所有春天的消息，为你写下传奇。用初次看见你时，我的眼睛流下幸福的泪滴……”当主题歌再次响起时，2010《感动中国》年度人物颁奖典礼让人流下了太多的热泪。

2月14日、15日晚，分别在中央电视台综合频道、新闻频道播出的《感动中国》已经成功举办了九届，节目以真诚务实的态度在社会各个群体中寻找和发掘感动，并坚持不断创新，成功地把“感动”内化为观众心目中的精神品牌。《感动中国》深入挖掘、聚焦中国人的高尚精神品质与人格力量，是过去一年中国人的精神巡礼。苏酒集团继独家冠名“蓝色经典·天之蓝”杯第十四届CCTV青年歌手电视大奖赛和2010CCTV中国经济年度人物评选活动后，再度携手央视，冠名2010年度《感动中国》。

视角深入民众 聚焦中国人的人格力量

《感动中国》既弘扬和传播正面精神的力量，也突出新闻性。从2010年10月以来，2010年度《感动中国》节目组在积极梳理年度重大新闻事件的同时，与各界专家、媒体同行研讨确定候选人群体定位，还联合中国网络电视台、新浪网、搜狐网等多家门户网站推出候选人物专题，接受网友投票。

去年12月，2010年度《感动中国》人物候选人短片在央视新闻频道《新闻直播间》陆续推出，持续至今年1月中旬。2011年2月14日、15日晚，“蓝色经典·天之蓝”杯2010《感动中国》年度人物评选颁奖盛典分别在中央电视台综合频道、新闻频道播出。经过三个月的评选，《感动中国》活动组委会参考观众投票意见，综合评定出2010年度《感动中国》荣誉获得者为：视国家利益重于一切的科学泰斗钱伟长，信义兄弟孙水林和孙东林，玉树不会忘记的康巴铁汉才哇，家中几乎一贫如洗却资助180多名特困生的好人郭明义，冲入泥石流抢救23条生命的军人王伟，扎根草原42年的上海医生王万青，冲入火海救出5名孩子的平民王茂华和谭良才，三栖尖兵何祥美，资助了37名贫困学生的"洗脚妹"刘丽，患绝症后仍拼命工作的警察孙炎明。此外，还授予了八位维和英烈、K165次列车乘务组和中国志愿者群体《感动中国》特别奖。

典礼现场，主持人与获奖人物的深入对话、人物事迹的生动讲述与背景短片的巧妙融合，与现场观众形成了心灵的交汇与共鸣。颁奖典礼还在舞美设计上积极创新，营造出崇高庄严的舞台效果。

“蓝色经典·天之蓝”与《感动中国》品牌共鸣

《感动中国》栏目作为中央电视台年度最具分量的节目之一，彰显了作为国家级媒体的责任感。本次活动是苏酒集团继独家冠名“蓝色经典·天之蓝”杯第十四届CCTV青年歌手电视大奖赛和2010CCTV中国经济年度人物评选活动后，再度携手央视所进行的又一力作。

“蓝色经典·天之蓝”与《感动中国》年度人物评选的合作，实现了品牌文化的共鸣，作为深具社会责任感的白酒企业，近年来，苏酒集团在实现自身高速发展，推动中国经济前行的同时，积极参与社会慈善，多次组织公益活动，参与治理云南滇池污染、扶助贫困学子、慰问奥运健儿等等，以一己之力，回馈社会。伟大的企业勇担责任，充满情怀，苏酒集团的身上正是流淌着这样的基因。“蓝色经典·天之蓝”此次冠名

“《感动中国》年度人物评选”力图唤起民众内心深处对于责任、勇气、道德和良知的诉求。

有白酒收藏家表示，洋河蓝色经典时尚优雅的蓝加之“绵藏智慧 柔怀天下”的品牌诉求，充分显示了企业与时俱进，独具慧眼的高远视野。通过冠名《感动中国》，苏酒集团又一次向社会和消费者传达了企业的精神内核。

链接：感动中国人物颁奖辞

钱伟长：从义理到物理，从固体到流体，顺逆交替，委屈不曲，荣辱数变，老而弥坚，这就是他人生的完美力学！无名无利无悔，有情有义有祖国！

信义兄弟孙水林孙东林：言忠信，行笃敬，古老相传的信条，演绎出现代传奇。他们为尊严承诺，为良心奔波，大地上一场悲情接力。雪夜里的好兄弟，只剩下孤独一个。雪落无声，但情义打在地上铿锵有力。

才哇：对乡亲有最深的爱，所以才不眠不休；对生命有更深的理解，所以才不离不弃。铁打的汉子，是废墟上不倒的柱，不断的梁。他沉静的面孔，是高原上最悲壮的风景。

郭明义：他总看别人，还需要什么；他总问自己，还能多做些什么。他舍出的每一枚硬币、每一滴血都滚烫火热。他越平凡，越发不凡；越简单，越彰显简单的伟大。

王伟：大雨滂沱，冲毁了房屋淹没了哭喊。妻儿需要你的肩膀，而人民更需要你的脊梁。五百米的距离，这个战士没有回家。那个最黑暗的夜晚，他留给自己一个永远不能接起的电话，留给我们一种力量。

王万青：只身打马赴草原，他一路向西，千里万里，不再回头。风雪行医路，情系汉藏缘。四十载似水流年，磨不去他对理想的忠诚。春风今又绿草原，门巴的故事还会有更年轻的版本。

王茂华 谭良才：烈火是一场生死攸关的测试，生命是一道良知大爱的考验，你们用果敢应战，用牺牲作答！一对侠义翁婿，火海中三进三出，为人们讲述了什么是舍生忘死，人间挚爱！

何祥美：百折不挠，百炼成钢，能上九天，能下五洋。执着手中枪，百步穿杨，胸怀报国志，发愤图强。百战百胜，他是兵中之王！

刘丽：为什么是她？一个瘦弱的姑娘，一副疲惫的肩膀。是内心的善良，让她身上有圣洁的光芒。她剪去长发，在风雨里长成南国高大的木棉，红硕的花朵，不是叹息，是不灭的火炬。

孙炎明：重犯监室年年平安，而自己的生命还要经历更多风险。他抖擞精神让阳光驱散铁窗里的冰冷，他用微笑诠释着什么是工作，用坚强提示着什么是生活。人生都有同样的终点，他比我们有更多坦然。

特别奖颁奖辞：

八位维和英烈：中国人为和平付出了生命的代价，那一刻感动的不仅是中国。

K165次列车乘务组：临危不惧让我们看到了工作态度，而临危不乱让我们看到了职业水准，正是这个团队，成了奇迹创造者。

中国志愿者：也许我们已经习惯了志愿者就在我们的身边，我们更要习惯，您也是志愿者当中的一个。在2010年不同的背景上，我们在玉树、在舟曲、在世博、在亚运，在那些鲜为人知的地方，都可以看到志愿精神在闪耀。我们把它转变成一颗又一颗志愿的心。属于志愿者的奖杯应该颁给太多太多的人，它属于你，属于我，属于他。让这个奖杯在人群中传递，在您的手中传递，就像一个邀请，你，也是志愿者当中的一员。让它，带着我们的温度，一个接一个地向下传递。



2011年元宵晚会
暨“郎酒红花郎杯”我最喜爱的春节联欢晚会
优秀节目颁奖晚会成功举办

马轶红

2月17日，“红红火火闹元宵——2011年中央电视台元宵晚会暨‘郎酒红花郎杯’我最喜爱的春晚节目评选颁奖”在中央电视台综合频道、综艺频道、中文国际频道播出。


汪俊林董事长在元宵晚会上接受主持人董卿、朱军的采访

晚会延续春晚联欢性、民俗性和平民性的特点，欢乐的闹元宵歌舞和穿插其间的猜灯谜，营造出浓烈的节日气氛。晚会还揭晓了“我最喜爱的春晚节目”评选结果，五大少数民族歌舞《幸福大家庭》荣获特等奖，歌曲《天蓝蓝》、小品《同桌的你》、相声《还钱》等分获各类节目一等奖。本届春晚征集评选出的10幅《我的幸福瞬间》照片和观众在春晚上应对的5幅最佳春联也在晚会上公布。

春晚红人纷纷“改行”

“草根路线”是央视兔年春晚的特色之一，几位草根明星在元宵晚会上也是亮点。旭日阳刚演唱了张雨生的名作《我的未来不是梦》，与春晚上表现出来的紧张不同，这次他们的演唱中规中矩，赢得了观众的掌声。

春晚上一唱成名的3岁小姑娘张欣怡再登舞台，演唱了豫剧《穆桂英挂帅》。从《我要上春晚》选拔中脱颖而出的“疯狂小提琴”、“旋风极限”等节目也一一亮相。

元宵晚会“闹元宵”，生动地呼应“闹”字，不少春晚红人纷纷“改行”。李菁不说相声了，加入到民歌串烧的行列，与吕燕合唱起粤调《满园春色》。黄海波和海清没再演小品，而是共同演绎了王力宏和Selina的经典曲目《你是我心里的一首歌》。

最令人期待的当属宋祖英，她效仿刘谦表演了一个近景魔术。为了不再“难为”董卿，宋祖英请冯巩、小沈阳和赵本山做鉴定。宋祖英唱功一流，表演魔术手法也很娴熟，一枚硬币应声通过玻璃杯，掉进托盘里，现场掌声阵阵。

赵本山的小品《同桌的你》荣获小品类一等奖，连续14次坐庄“小品王”。赵本山带着徒弟小沈阳登台领奖，不过并没有表演节目。宋祖英的《天蓝蓝》、冯巩的《还钱》分别获得歌舞类和相声类一等奖。傅琰东的魔术《年年有鱼》获得其他

类一等奖。旭日阳刚、西单女孩等草根演员，凭借《我要上春晚》获得了特别类节目一等奖。

“郎酒红花郎”连续三年独家冠名

继2009年和2010年，郎酒红花郎继续独家冠名“2011年我最喜爱的春节联欢晚会节目评选活动”，打造“赏央视春晚，品红花郎酒”的过年习俗。春晚喜庆祥和的气氛与红花郎喜庆热烈的产品特征实现了高度统一，产生了强烈的情感共鸣。

从1月2日开始，到2月17日一个半月的时间，郎酒红花郎不仅依托央视春晚、正月正晚会、元宵晚会进行品牌传播，还在综合频道、综艺频道播放红花郎广告片，密集的广告传播在春节旺销季节营造了浓郁的氛围。

郎酒集团董事长汪俊林率团亲临晚会现场，在参加晚会的郎酒团



郎酒厂区图

队中，还有20多名来自全国各地的红花郎消费者，他们幸运地通过抽奖获得了参与机会，欣赏晚会，感受郎酒红花郎的热情洋溢。汪俊林董事长为获奖演员颁奖，并满怀深情地致辞：“郎酒向全国人民拜年！祝伟大祖国繁荣昌盛！祝全国人民幸福安康！”

据悉，郎酒连续3年独家冠名取得的销售效果和品牌价值提升非常显著。2007年、2008年、2009年、2010年的销售额节节攀高，分别是13.5亿元、21亿元、35亿元和58亿元。



汪俊林董事长和央视春晚总导演陈临春在元宵晚会现场



储藏郎酒的天然溶洞——天宝洞



美酒河

《五星红旗迎风飘扬》解密历史，以情动人

马轶红



“五星红旗迎风飘扬，胜利歌声多么响亮……”几乎所有中国人都会被歌曲《歌唱祖国》感动。1月26日到2月19日在中央电视台综合频道黄金剧场播出的电视剧《五星红旗迎风飘扬》回望了中国“两弹一星”的研制过程，同样让无数人心潮澎湃。

《五星红旗迎风飘扬》播出跨越整个春节，收视率始终保持领先，成为很多地区同时段收视率状元。根据CSM全国测量仪统计数据，该剧平均收视率为3.13%，平均市场份额为7.61%。

一线演员共演绎

《五星红旗迎风飘扬》汇聚了唐国强、陈建斌、马晓伟、柳云龙、李幼斌、申军谊、陆毅等众多国内一线演员。唐国强继续扮演开国领袖毛泽东并身兼该剧导演，陈建斌挑战出演著名科学家钱学森。对于这个角色，陈建斌表示比出演《三国》里的曹操更具吸引力，也是他演艺生涯中最具突破性的角色。虽然被外界评论在外形上并不像钱学森，但陈建斌却从演技入手，塑造了一个儒雅且硬气的科学家形象。

邓稼先的饰演者郑国霖，无论是对于角色的掌控，还是对于剧中角色情感的表达，都十分到位。另外，孙维民、马晓伟、申军谊、蒋林静等一大批演员也在剧中联袂出演，把强国梦演绎的淋漓尽致。

吸引人的历史解密

该剧纪实性地讲述了上世纪以钱学森、钱三强、邓稼先、郭永怀等爱国科学家在祖国最需要他们的时候，抱着拳拳赤子之心从国内外四面八方汇聚而来，克服重重艰难研制成功了震惊世界的“两弹一星”。

这段重大历史具有很大的揭秘性，以前也从未展现过。如毛泽东、周恩来是如何与杜鲁门、肯尼迪、赫鲁晓夫等斗智斗勇的；如克什米尔公主号专机爆炸，周恩来因临时改变行程才躲过了谋杀；如从美苏秘密计划对我进行核袭击到我击落U-2高空侦察机内幕；如从“东风2号”导弹失败到戈壁滩上升起令人激动的蘑菇云……这一幕幕历史画卷充满了新鲜感和故事悬念。中国第一颗原子弹为何起名“邱小姐”？著名的黑猫中队是如何被击落的？周恩来是怎样用被俘美军飞行员换回钱学森的？这些历史解密环环相扣，让观众欲罢不能。

震撼人的真实故事

科学家们为了“两弹一星”所付出的巨大心血，让荧屏前无数观众为之动容。当降落伞发生故障，氢弹摔成碎片，是“两弹”元勋邓稼先不顾众人劝阻，冒险前往险区，情急之下，竟手捧核弹碎片，放手后才想起自己已遭致命核辐射……飞机失事现场13具烧焦的尸体面目全非，但有两具抱在一起的



尸体。当人们把他俩分开时，才发现这两具尸体肚子贴着肚子的中间，竟藏着一份热核导弹试验数据文件，并完好无损。而这两人就是火箭专家郭永怀和他的警卫员。这些真实故事在历史揭秘的同时更令人震撼，科学家们的献身精神使人肃然起敬。

感染人的家庭温情

该剧最大的看点是各位科学家命运和感情的跌宕，从钱学森、蒋英夫妻科学和艺术的完美结合，到钱三强、何泽慧夫妻的患难爱情，再到邓稼先、许鹿希夫妻的生离死别等剧情，塑造了老一辈科学家、工程技术人员感人的荧屏形象。

此外，该剧也展示了许多鲜为人知的事件，力求最大程度地还原历史，并因此受到了不少年轻观众的追捧。剧中很多细节真实地还原了当时的生活，演员们的细腻表演也将“科学没有国界，科学家却有祖国”这句话真正演绎了出来，让人深受感动。



打动人的爱国情感

钱学森因知道美国导弹工程的核心机密，他的回国夙愿竟成了一场劫难。他被关进美军监狱，随后又被软禁5年，但他对祖国的向往始终不变。王淦昌与邓稼先离家28年，家人竟都不知道他们去了哪里，也不知是死是活。因为保密，王淦昌不能用真名，改名王京。有一年除夕夜，在沙漠帐篷中，两人相互敬酒，“叫了王京同志几十年，叫一次王淦昌同志吧！”说完，两人抱头痛哭。邓稼先整整28年音讯杳无，直到1985年身患重病回京住院治疗，才得以和妻子团聚。一年后，他却离开了人世。剧中科学家的生离死别感人至深，许多观众为此淌下热泪。

报效祖国，振兴中华，体现在这些科学家身上已不是一句誓言，而是一种精神境界。他们在荒滩上隐姓埋名，用自己的壮丽人生践行对祖国的承诺。这些感人故事，给观众带来了一场难得的精神洗礼，并引起了社会的广泛共鸣。

婚姻并非爱情的坟墓，它更像是一场马拉松，而半路夫妻更是危机重重……
一部温情的、极具生活气息的描写中年人爱情及家庭生活的电视剧……
记录着那段岁月那份爱……

看，《幸福来敲门》啦！

马轶红



每年的2、3月间，是感情的季节，亲情、爱情、友情如果说是我们生命中的情感主题，春节、元宵节、情人节这一系列节日则让这些情感主题在此刻为我们感受所最深。就在这种浓浓情感满溢的季节里，33集电视连续剧《幸福来敲门》从2月20日起在央视综合频道上映。

《幸福来敲门》根据严歌苓原著《继母》改编，通过两个在婚姻和爱情的伤痛中迷失的中年人的结合，讲述了一个关于真爱和付出的感人故事。

故事的发展时间设在了上世纪八十年代改革开放初期。那个时代，有着无法替代的特点：人们审美的转变；由计划经济到市场经济过渡时期的独特商业面貌；那个时代的中青年在新思潮的冲击下，特有的彷徨和摩擦等等。

清纯与温暖的故事品格

对于看惯了大喜大悲、大开大合的情节剧的观众而言，《幸福来敲门》清淡而柔和。毕竟，电视剧的流行风尚已经形成了一道公式——目不暇接的情节拐点、激烈紧张的外部动作、眼花缭乱的运动镜头……它们无不试图在第一时间内俘获观众的眼球，哪怕仅仅是个噱头。

导演马进谈到：“由于《幸福来敲门》清淡与柔和的底色，在二度创作中面临着难以预期的前景——稍有不慎，便会陷落到一种单一与机械的叙事困境中。”他直言：“从完成剧本到开机拍摄前的这段时间里，我确实纠结了不少日子。所幸，我再度找到了那把屡试不爽的钥匙——内容决定形式，判断来自直觉！于是，我确立了整个故事的叙事风格——白描。以质朴的语言讲述一个纯真年代的爱情故事，以平和的视角表现剧中人物极为丰富的情感世界。我知道白描的风险所在，但我深信浮华与矫饰对剧作与人物的损害。”这个故事便拥有了当下社会中的难得品格：清纯与温暖。

马进说：“改革开放后，幸福正降临到人们头上，对经历过那个年代的年长观众和从那个时代成长起来的年轻观众来说，那个社会具有着现代社会已非常缺失的精神层面上的可贵品质。我们就是要把观众重新带回到那个充满温情的年代，找回观众内心中曾几何时涌动的激流。并且希望观众能从剧中产生共鸣，得到启发，理解人与人之间相互交流和理解的真谛，

在充满竞争和浮躁的现代社会中重塑价值观。总之这是一部以平实自然、细腻流畅取胜的都市情感剧。”

“继母”形象不同以往

本剧的一大特点是塑造了一个完全不同于以往影视剧中的“继母”形象。她没有以往人们传统观念中“继母”即是“恶母”的形象，在追逐幸福的过程中，她运用自己的智慧和爱，从最简单的困难入手，感动着对其存在偏见的老人和孩子，化解着生活中不断产生的各种矛盾，逐渐地融入到整个家庭中。当不被理解之时，也绝非一味地忍辱负重，而是大胆地表达自己的观点，不卑不亢。最终感化了偏见，赢得了信任，赢得了爱。这个继母的形象更加浪漫知性、更加丰富多彩、更加可信可亲，也更加具有独特的人物魅力。

这部剧截取了相对扁平的社会层次展开人物设置，人物配置相当集约，为深入细致地刻画人物提供了足够的空间；以极其细腻的笔触，显微式、融雪式的展露了特定人物在平淡生活中的精神世界；剧中人物的语言平实有味，不少桥段充满情趣，纯净而自然的情节没有那种故意让人撕心裂肺的感觉。

这个故事没有坏人

通常，一个故事往往都会有坏人，无论童话和史诗。因为这在叙事策略上有一种极大的便利——坏人具有制造冲突、深化矛盾的先天本领。再者，所有的故事或传奇都要表达“真、善、美”，没了坏人自然也就没了“假、丑、恶”的基本对立，很容易弱化了冲突，淡化了矛盾。

但是，《幸福来敲门》的独特性就在于这个故事没有一个坏人。这里所有的矛盾和冲突皆源于爱！是爱的立场与角度的差异，造就了人物之间的误解与纠结，其戏剧性的铺排、递进完全建立在情感与细节的感受与互动间。

《幸福来敲门》的演员组合还充分体现了“优秀演员是优秀电视剧的基本特征”。

用导演马进的话说，“就故事本身而言，《幸福来敲门》具有显著的‘生活流’的美学特征。‘生活流’假如遭遇蹩脚演员，那基本上是流水账的代名词。而遇到了优秀的、出类拔萃的演员，‘生活流’便能最大限度的营造出生活的真实与质感，最大限度的演绎和提升剧本的文学潜质。而该剧的白描手法则最大限度的保证了表演的流畅与细节的捕捉，这才是‘生活流’的最佳载体和表达方式。”

链接：主创们的话



“我对剧本的要求是剧中的人物必须要打动观众，人物的行为必须能在观众那里引发一种认同感，一种内心的关注以及能有所获的一种愿望，这种情感上的感受，观众会认为是合情合理的。《幸福来敲门》的剧本满足了我的‘贪婪’。让我拥有了一份激情去塑造了一个有激情的角色。”——主演 蒋雯丽



“一切都是独特的——人物关系、剧情、对白。总之是我以往没有接触过的，是一部很清新的作品。现在能遇到这样的剧本很幸福。”——主演 孙淳



“评判一个剧本是否出色的标准其实很简单，就是看什么样的演员选择了这个剧本。”——主演 林永健



《情暖万家》温暖献映

马轶红

3月9日–20日，22集电视连续剧《情暖万家》将在综合频道黄金剧场播出。这部在全国“两会”期间温暖献映的新春大戏，由曾执导电视连续剧《戏说乾隆》的李力导演，电视剧《激情燃烧的岁月》中团长胡毅的扮演者杨立山制片并担纲主演，李君担纲编剧，肖白谱曲，白麟包揽全部歌曲的词创作。

《情暖万家》是一部公安戏，以“全国公安一面旗”——辽宁本溪市公安机关“千名民警进万家”活动中涌现出的大量真实鲜活的事例为素材，集中展示了新时期公安队伍的精神风貌和警民一家亲的和谐关系。剧中不乏农民工“爬高”讨薪、老上访户“花样”闹访、在逃犯流窜畸恋、养殖户传销被骗等贴近现实的精彩场面，热点焦点轮番上演，被誉为“公安版的《亮剑》”。

杨立山：“激情燃烧”之后又“苦恋”

杨立山曾在《激情燃烧的岁月》中饰演团长胡毅，这次他将再“激情燃烧”一回，在剧中饰演男一号——溪湖镇派出所的所长曲二群，与在逃嫌犯妹妹的苦恋一波三折。剧中他因热衷于刑事案件的侦破而和当地溪湖群众关系紧张。胡玉海聚众斗殴致人死命后逃亡，曲二群内心受到强烈震动。他开始深刻反省，下决心用追捕胡玉海的实际行动向湖溪群众还债，并且走到群众中扶危助困，为他们排忧解难，最终赢得了百姓的信任和爱戴。而一直和曲二群打冷战的胡玉莺最终被感化，带着曲二群他们到遥远的西北找寻哥哥胡玉海……一个基层“片儿警”的狡黠、繁琐、无奈和苦口婆心为百姓的真实形象，跃然于荧屏之上。

李君：力争打造“公安版”《亮剑》

近年来，李君由小说创作转型到影视编剧后硕果累累。为了创作《情暖万家》，2009年2月，中国电影家协会经公安部宣传局批准，特委派他和制片人兼主演的杨立山专赴本溪市公安局深入实地进行采访，历时7个月，采访了300多名民警和200多名百姓，收集了大量生动感人的故事，终于创作出了这部剧本。

肖白：激情创作新时代的“警察歌”

本剧3首歌曲均由国家一级作曲家肖白作曲，其代表作有《相约九八》、《举杯吧朋友》、《西游记》、《奥林匹克风》、《不能没有你》、《超越》等。

“一家冷暖、一份牵挂，一片丹心点亮灯火万家；一方平安、一生奉献，一腔热血换来万民报答……”主题歌《好警察》由韩磊演唱，阳刚大气、激越高亢；谭晶在片尾曲《问心无愧》中把一个人无助时的内心独白演绎得情深意长：“一个人走在雨里，一个人和谁依偎？一个人站在风里，一个人今夜最需要安慰！一个人寻找青春，青春总被雨打风吹；一个人寻找幸福，幸福却变得面目全非……”

白麟：煞费苦心完成“命题作文”

白麟是写诗、作词、撰稿的“三栖作家”，据他介绍，这次在接到为《情暖万家》创作3首歌词的任务后，全神贯注地品读剧本，身临其境地细细体味普通人的悲欢离合和基层民警的苦辣酸甜，被剧本里众多平凡、朴实的警民形象深深打动，从中找到了很多灵感，终于以诗人的激情、词家的简约和20多年的文学积累，创作出了片头歌《好警察》、插曲《苦恋》和片尾曲《问心无愧》，情到深处甚至把自己写得热泪盈眶。



CCTV-1《黄金剧场》

中国优秀电视剧的首发平台

赋予主流地位 弘扬和谐正气
打造艺术精品 展现时代风貌

CCTV 中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

专注是一种力量

中央电视台广告经营管理中心营销部客户副总监 杨斌

春节前，江苏雨润集团公司总裁祝义亮来拜会何海明副主任，祝总带来了苏式年货——洋河的梦之蓝酒和雨润的火腿肉，祝总说：“过年了，畅快喝洋河酒，放心吃雨润肉。”

“喝洋河酒，吃雨润肉”这句话让我感触颇多。洋河、雨润分属两个行业，但有很多共性：同为江苏籍企业，总部都在南京；同样是行业领军企业，位列三甲；同样在央视投放广告已经有5年的时间，在这么多的共同之中，最重要的一个相同点就是：他们的品牌传播策略都是专注做好央视。

洋河——传统名酒复兴

“专注做好央视。”这句话是苏酒集团董事长张雨柏的经营体会。时任洋河酒厂股份有限公司总经理的张雨柏在与何海明副主任交流央视广告投放策略时表示，中央电视台一直是集团最重要的品牌营销宣传阵地，“我们80%以上的预算都集中在央视进行投放”。



过去的2010年是洋河经营历史上跨越的一年。洋河、双沟两个中国传统名酒品牌合并，成立苏酒集团，并重新构建经营体系。新体系以苏酒实业为利润中心，洋河酒业、双沟酒业为成本中心，实行集团化管控，此举巩固了洋河在全国同行业第三的地位，增强了企业的影响力和市场竞争力。

2011年，是“十二五”规划的第一年，也是苏酒集团以新的架构在新的起点上实现更高目标的重要一年。张雨柏董事长在与何海明副主任的沟通中表示：“苏酒振兴的使命任重而道远，在新的一年里，苏酒集团将进一步强化洋河、双沟两大品牌的打造，强化省内市场的巩固和省外市场的拓展；进一步加快原有洋河、双沟两大企业利益与文化的融合，整合发展的资源要素，更好的体现出强强联合、优势互补，增强整体竞争力；将进一步加快两大园区生产保障技改扩建工程的建设进度，力争用两年时间全面建成洋河双沟新型工业园区，带动地方经济持续健康发展。”从中，我们不难看出，苏酒集团和央视之所以能有稳固的广告合作，是由于双方处于共同的基点与目标——打造品牌。

在和中央电视台合作的5年里，洋河的销售收入增长了4倍，上交税收增长了6倍，企业在全国同行业排名提升到第三位。企业品牌力、产品力、营销力不断增长，以洋河蓝色经典为主导的洋河产品在白酒市场掀起的“蓝色旋风”强劲不衰，被业内评为十大创新营销案例。2007至2010年，企业的销售收入分别为20亿、37亿、46亿、50亿元，2011年的销售目标将突破百亿。洋河做广告要的不仅仅是销售业绩，更重要的是通过央视迅速提升洋河的品牌高度，而品牌高度直接带动的是产品溢价与品牌附加值。洋河酒的单价从原来的几十元增长至现在的几百元，这就是实打实的“品牌的力量”。

雨润——以世界500强为目标

再看看雨润集团。今年2月8日，总投资110亿元的雨润集团总部产业园在南京河西新城雨润工业园盛大开工，标志着中国肉食品业领跑者——江苏雨润食品产业集团有限公司正式启动由传统制造业向现代服务业战略转型。



在和雨润集团总裁祝义亮的交流中，我们了解到雨润在未来五年的战略规划。在食品主业方面，除了在生猪领域，还要兼顾鸡、鸭、鹅、牛、羊、兔等产业的全面发展，到2015年实现生猪屠宰产能1亿头，养殖产能3000万头，生猪屠宰要占到全国市场份额的15%以上；农产品批发与物流产业方面，到2015年要实现1000亿元的交易额；商业产业方面，实现80亿至90亿的销售额，2015年要实现300亿的销售额；旅游产业方面，加快“两山一湖一海”的建设，到2015年实现自主经营的酒店要超过15家以上；房地产业方面，力争在今年底实现上市目标，确保在2011年实现销售收入破百亿元，2015年实现500亿元的销售额。祝总表示：“尽管目前我们离世界500强还有很大差距，但我们要有远大目标，力争在2015年，集团实现销售收入2100亿元，真正跻身世界500强行列。”

近5年，雨润销售额快速提升，从276亿到2010年已达647亿。生猪屠宰量从2006年的1000万头增长到2010年的3100头。对这样的成绩，祝义亮总裁依然谦逊：“目前雨润生猪屠宰量已经超过双汇，与双汇在行业内并驾齐驱，形成行业双龙头的格局。但就是这样的销售数据也只是占到行业总额不到10%，我们的企业才刚刚起步，发展空间极大。雨润要专注做好央视，通过高端媒体把雨润的品牌度提升，让雨润成为行业中最高端的食品。”

劲酒——长期坚持，超额回报

在专注做好央视上，还有一家企业让我印象深刻：湖北的劲酒。劲酒已经做到目前保健酒行业的第一品牌。劲酒始终坚持自主酿造原酒，为了获得酿制原酒的好水源，劲牌公司选择了幕阜山脉南麓的双龙泉，建立起原酒基地。幕阜山脉南麓植被繁茂、温度适宜，自然环境优越，适合微生物的繁殖、接种、生长，是酿酒的好地方。据说，有段时间劲酒销售紧俏，一时原酒产量跟不上，曾有员工建议收购其它酒厂扩大产量，劲牌公司董事长吴少勋坚决反对，坚持加大投资在原址扩建，“我们一定要用对人体健康有益的水。”



劲酒在央视的广告投放，20年来从未间断过。吴少勋董事长常说的一句话就是：“广告投放就是一种投资，而且在央视的广告投放是一种超额回报的投资。”夸赞之意溢于言表。

我们看到那些专注做好央视的客户都是各行各业中的领军企业，不但销量年年攀高，品牌美誉度、可信度也大幅度提升，在市场份额和消费者认知以及偏好份额上都占据着优势，央视的广告投放，给这些企业带来的是一种高额的附加性回报。

借用格力集团董事长董明珠的一句话结尾：“只有专注做好一件事，我们才能做好。”

“格力，掌握核心科技”已成为耳熟能详的广告语。在过去的一年里，格力以空前的力度全面借助央视平台与观众深度沟通，打通全年《新闻联播》后7.5秒标版、冠名《经济信息联播》特约、拿下CCTV-2《对话》合作伙伴和《朝闻天下》资讯全接触贴片。在春晚期间，格力也发出了强有力的品牌声音。

是什么力量为格力的品牌攻势提供源源不断的动力？是什么样的核心竞争力让格力能够在电器市场上纵横捭阖？

弘扬“中国创造”，格力创新有道

1月18日晚，2010CCTV中国经济年度人物颁奖典礼在北京举行，珠海格力电器副董事长兼总裁董明珠从20位极具实力的候选人中胜出，荣获“2010CCTV中国经济年度人物创新奖”。这不仅是对董明珠个人的认可，更是对格力电器多年来始终如一坚持自主创新，引领空调行业技术发展潮流的最佳赞誉。

二十年前，在珠海南屏大桥的一隅，一个身形弱小的空调加工厂初具雏形。

二十年后，那个曾经蹒跚起步的小企业，已经担起了中国民族经济的脊梁。而这一切变迁的背后，深深烙印着董明珠紧握的“创新金钥匙”。

在她的带领下，格力电器已经组建起了一支3500多人的科研队伍，成立了全球最大的空调研发中心，格力电器成为中国空调业技术投入费用最高的企业，仅2010年，格力电器在技术研发上的投入就超过30亿元。

董明珠在格力服务20年来，坚持自主创新的理念始终未变。她曾多次公开表示：“在技术研发上从来不设门槛，需要多少就投入多少”。在颁奖典礼上董明珠发表获奖感言时再次表示：“靠模仿，或者从别人借来技术难以让企业长久发展。在格力发展的过程当中，我们意识到中国的制造业要真正能成为中国创造，引领世界，必须要自己掌握核心技术。”

自主创新不仅让格力电器占领了空调行业的技术制高点，更是让格力电器在市场上频创佳绩。格力空调被国家质检总局授予空调行业唯一的“世界名牌”产品，从2005年起产销量连续6年位居世界第一。

对自主创新的重视和巨大投入，让格力电器在科技创新上屡获硕果。2010年7月，格力电器自主研发的高效离心式冷水机组、超高效定速压缩机、G10低频控制技术在北京人民大会堂全球首发。经国家权威部门鉴定，三项技术均达到“国际领先”水平，分别代表了中央空调、定频、变频领域的最高技术水平。仅最近三年，格力电器获得技术专利2000多项，平均每周有12项新技术问世，是中国空调行业中拥有专利技术最多的企业。


格力电器副董事长兼总裁董明珠获得“2010CCTV中国经济年度人物创新奖”

一句“格力，掌握核心科技”，不仅道出了格力在中国空调市场的地位，也彰显了格力的卓越品质和自信。展望未来，格力电器将坚持“自我发展，自主创新，自有品牌”的发展思路，在中国经济发展方式面临重大转变的十字路口，借助国家级媒体平台，打造世界级的中国品牌。



了解权威信息首发平台
聚焦重大新闻第一窗口
纵览国际资讯主流渠道

每晚19:00 《新闻联播》为您打造全方位播出格局

CCTV 中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER



稀有而珍贵，金伯利因爱而来

宋青

随着全球尤其是中国奢侈品消费力的增长，在2010年底的中国钻石论坛上，业内普遍预计，中国将迎来钻石产业发展的“黄金十年”。来自传统钻石交易中心安特卫普、以色列等地的专家和业界普遍看好中国市场的发展前景。

中国钻石市场开始于20世纪80年代末期。起步虽晚，但是发展很快。在短短的二十年时间里，从几乎一片空白迅速成长为全球第二大钻饰市场。自1993年起，中国大陆钻饰市场进入高速增长期，年均增长率超过两位数，一直持续至今。特别值得一提的是，在全球金融危机期间，只有中国钻石市场仍然保持了强劲的增长势头。2008年及2009年，中国钻石市场同比增长分别达到10.5%和28%，成为全球钻石市场的最大亮点和全球钻石业最重要的推动力。


上海金伯利钻石副总经理李永峰（右）在春晚现场

行业高速发展促动品牌化需求

随着中国钻石行业的高速发展，目前整个行业已经全面进入规模化、集聚化和品牌化的发展时期，品牌竞争日趋激烈。品牌是一种无形的价值，在商品之外给消费者带来更多附加的良好心理体验。对于购买钻石的消费者而言，不仅仅是购买一款喜爱的产品这么简单，还有它的文化内涵及其所属品牌所带来的尊贵感觉。因此，钻石行业的品牌化需求尤为明显。慈善事业、文化赞助等手段均为钻石行业内通行多年的营销手段，通常略显低调；近年来，随着经营基础的稳固，一些钻石行业中的佼佼者开始产生了在媒体尤其是高端媒体上的广告投放需求。

早在2002年，伴随着全国营销网络的成熟，上海金伯利钻石的5秒标版广告悄然出现在央视的荧屏上。此后，金伯利维持了在央视的稳定投放，画面风格多采用典雅、大气的风格，

探索钻石文化精髓，将东方文化内涵和国际的珠宝时尚融为一体。兔年春节期间，金伯利钻石购买了春晚套装、电视剧贴片等资源，推出15秒的“雪莲花向着云端盛放，稀有而珍贵，因



爱而来”拜年广告特别篇，向全国人民传达了新春的祝福。

在线下，金伯利热心参与慈善事业，并紧贴时事，积极在公众关注度高的大型活动中展现身姿。例如，2008年汶川大地震后的第一时间，金伯利钻石联合全国各专营店迅速做出反应，发起“心手相连，让爱传递”抗震救灾活动，在最短的时间内募集善款，紧急送往灾区。2010年，随着上海世博会的召开，应欧盟主席赫尔曼范龙佩先生的邀请，金伯利钻石在2010世博会比利时欧盟馆进行了为期半年的展示，成为2010上海世博会比利时欧盟馆官方钻石合作伙伴，设计推出26款世博特许钻饰，每款钻饰戒圈内壁都特别镌刻“EXPO 2010”印记，见证着世博年中所有的承诺与美丽。

十六年磨一剑

“金伯利”这个名字，在钻石史上有一个著名的来历。1870年，人们在南非的金伯利镇首次发现了孕育钻石的母岩，故将这种岩石以该地来命名。深埋地底数亿年的神秘岩矿，就这样悄然撩开了她的面纱，钻石第一次被人类发现了。从此，“金伯利”成为了钻石的代名词。

1995年5月，上海金伯利钻石有限公司注册成为全国第一家“钻石专营店”；1998年7月，“金伯利钻石”成为国家注册商标。通过多年的潜心钻研，上海金伯利公司已发展成为集钻石设计、切磨、镶嵌、配送、零售为一体的专业化钻石公司，在中国拥有以钻石专营店零售业态为主、配套设施完善、服务优质的营销网络，日益成为很多一线城市的钻石领导品牌，销售屡创佳绩，给中国消费者带来了全新的钻石消费体验。

金伯利钻石的生产链条十分完整，拥有一支多次获得国内外大奖的钻石设计师团队。在上海建造的“钻石产业园”占地22000平方米，是上海首个由品牌自行筹建的钻石产业园，主体建设包括生产区、管理区以及相关配套生活区等，涵盖了原胚进口分拣、切磨加工、钻饰设计、配金生产镶嵌、供应零售市场等钻饰供应链的各个环节，年设计加工能力达15万克拉，其规模在国内乃至整个远东地区都是首屈一指。

金伯利钻石一直坚持以“推广高品质钻石文化”为企业理念，目前，金伯利钻石营销网络和办公机构已遍布中国大陆、香港，加拿大及比利时；其销售网络遍布全国，近600家专营店覆盖30个省、市、自治区，专营店直击一线城市，是中国地区最大的钻石生产商和零售商之一。



玉缘人缘 以玉结缘

——“中国和田玉第一家”缘定央视

宋青

和田玉在中国已有七千多年的历史，由于质地风雅，柔和如脂，在天下浩繁同类玉石中独树一帜，成为群玉之首。在年度“国玉”评比中，和田玉被中国宝玉石协会正式定名为“中国国石”。2008北京奥运会会徽“中国印”，2010上海世博会的故宫国宝“帝后双玺”都是采取优质的新疆和田玉作为质料。近年来，和田玉市场价格持续上涨，具有很高的投资、收藏价值。未来十年内，和田玉将成为环球收藏界的热门之一。

和田玉成投资热点

“乱世藏金，盛世藏玉。”近年来，和田玉价格大幅飙升，连续十年每年升值百分之五十，且强势不减。业内普遍预测，和田玉还有很大的升值空间，因而成为投资收藏的热点。

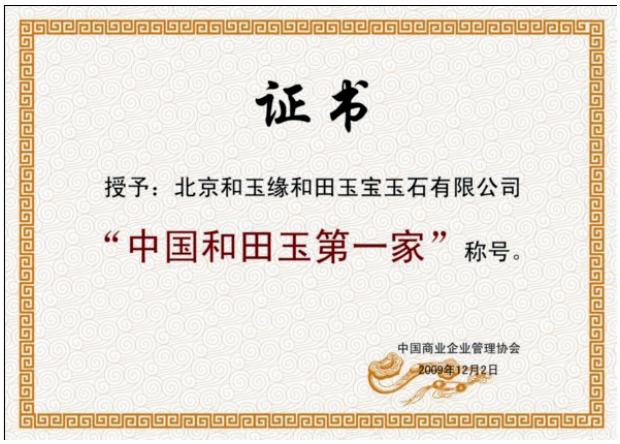
和田玉是一种软玉，狭义上的讲玉，一般就是指新疆和田玉。和田玉是中华民族的瑰宝，曾几次提名要作为中国的“国石”。早在新石器时代，昆仑山下的先民们就发现了和田玉，并作为瑰宝和友谊媒介向东西方运送和交流，形成了我国最古老的和田玉运输通道“玉石之路”，即后来的“丝绸之路”的前身。

据相关调查显示，和田玉价格的大幅走高，在近两三年最为明显，上好的和田玉年内便能翻一番。现在最好的和田籽玉价格能叫到每克万元，比黄金要贵得多，而一般的也在每公斤几十万不等，而在十几年前，每公斤仅为几十元。这些石料经雕琢后，价值更是翻几倍。



和田玉夹生在昆仑山脉海拔三千五百米至五千米高的山岩中。产自昆仑山脉的玉石统称为和田玉，但只有产自新疆境内的和田玉才能真正称为和田玉。和田玉按颜色可分白玉、青白玉、青玉、黄玉、墨玉和碧玉等。和田玉中首推羊脂白玉，因质地细腻、洁白油润，色泽似肥羊凝脂而得名，是和田玉中之极品。

和田玉的销售主要分布在北京、上海、广州、乌鲁木齐、南京、杭州和扬州等几个城市，其中乌鲁木齐是全国最大的和田玉集散地。作为不可再生资源，经过四千年的采挖，和田玉开采越来越困难，市场供应不足导致价格还有很大的上涨空间。



“中国和田玉第一家”和玉缘

北京和玉缘和田玉宝玉石有限公司，作为和田玉行业的龙头企业，以传承、弘扬源远流长的和田玉文化为己任，是全国范围内唯一一家集和田玉开采、设计、研发、加工、连锁销售一条龙的专业最具有代表性科研企业，旗下拥有“梵玉圣”、“和玉缘”两大品牌。其母公司为新疆新界集团。新界集团拥有资产十余亿元，在全国拥有九家子公司，属新疆地区大型企业集团。公司目前已拥有新疆和田市和田玉开采基地，在上海、扬州、广州、新疆拥有四家和田玉产品研发生产加工基地。

和玉缘和田玉以“传承千年玉文化，满足市场玉需求”为使命，净化和田玉市场环境，维护和田玉市场秩序，扩大和田玉市场发展规模为己任。以北京为中心，向全国市场纵深发展，创全国百家连锁。在规模壮大的同时，不断提升产品质量，坚决杜绝一块假货流通到市场当中。在提升产品质量之余对市场进行细分，满足各阶层对和田玉产品的需求。

2009年，和玉缘被中国商业联合会、中国商业企业管理协会授予“中国和田玉第一家”、“中国和田玉商业连锁第一家”的荣誉称号，成为继2005年菜百获“中国黄金第一家”、2009年健兴利珠宝集团获“中国翡翠第一家”名号后，第三家获得“中国第一家”这一金字招牌的黄金珠宝企业。

拓全国市场 和央视有缘

和玉缘公司旗下的“梵玉圣”、“和玉缘”两大品牌，代表了七千年玉文化和青春时尚珠宝品位，融汇东西方文化之精华，演绎现代人生的典雅与自信，深受全国各地消费者所喜爱。

和玉缘的市场营销战略可以概括为：以市场为导向，来开发产品款式，制定产品价格，建立销售渠道，完善广告宣传。创造更大的经济效益及社会效应。“梵玉圣”、“和玉缘”两大品牌自创建以来，采用规模化、品牌化、标准化、专业化、科学化的企业管理模式，全方位提升企业及产品的竞争力。对原材料及加工的严格要求，使产品集艺术性、高档性、尊贵性于一体。

对于和玉缘公司下一步的规划，新界集团董事长兼北京和玉缘和田玉珠宝有限公司总经理邓平公开表示：“一手要抓北京市场的巩固和稳定，提升它的产品质量和档次，另外一手还要抓南方市场的开拓。”

拓展全国市场，成为了和玉缘大胆选择在央视进行投放的基础。2011年春节期间，和玉缘的一条15秒广告悄然出现在《东方时空》中，成为了玉石行业第一个“吃螃蟹的人”。这仅仅是一个开始，3月，《对话》等多档针对高端商务人群的节目中均可见到和玉缘高贵典雅的身影。玉石这一古老而尊贵的行业，在央视的舞台上焕发出了新的光彩。



他们的这场战斗，

渐入佳境 欲罢不能

——记客户服务一科“业务技能提升培训会”

孙小媚

2010年的12月和2011年的1月，对广告经营管理中心营销部客户服务一科来说，不仅是盘点行业、梳理客户以辞旧迎新的月份，也是段头脑激荡、唇枪舌战的日子。以“季”为活动单位的“业务技能提升培训会”，在“激烈鏖战”中结束了第一季。有人意犹未尽，有人津津乐道，有人稍感遗憾，有人翘首以盼。整个客服一科把在“战斗”中没有释放完全的活力，倾洒在了新年的刀把楼内，这种热情在快乐地传播着。

一季4期的科培训会，何以挑逗起了客服一科的贲张热情，并意犹未尽，不酣不归？

总计12小时的科培训会，如何撩拨出了参与者的竞争欲望，并渐入佳境，欲罢不能？

缘起篇

让梦想再飞一会



胡重 客服一科总监 活动策划者

每个人曾经都是孩子，每个人从孩子时都开始有梦想。

我庆幸在实现梦想的路上遇到了一群可爱的伙伴、同事，虽然我经常傻傻的，故作严肃，不太擅长和他们一起充满激情、快快乐乐地工作。

我们每个人日常的工作内容是相对固定而单调的。我总在想，怎样才能让我的同事们把他们的潜能都发挥出来，热情都迸发出来。经常转换工作，让工作内容不断变化并不现实，有没有一种可能给大家创造一些场景，这些场景和广告经营相关，又不完全是你现在所做的工作内容。在这些场景中，你可以尝试扮演不同的角色，你可以是团队的领导者，你也可能去体验不同工种的工作内容。

于是有了“角色扮演+真人秀”的想法，和大家一交流，都觉得可以一试。这样“业务技能提升会”的形式和内容都开始创新。现在第一季四期完成了，参与的人不局限于我所在的团队，发现大家的收获还真不少。我自己的感觉，（1）激发了大家勤思考，主动工作的积极性；（2）每个人都有想不到的才能，给人以惊喜；（3）团队成员之间更加相互了解，团结协作的能力加强了；（4）每个人都有梦想。

既然这么好，2011年再继续吧，让我们的梦想再多飞一会！

介绍篇

创新创想，拓展提升



朱斌 客服一科通讯及国际快速消费品行业
高级客户经理 活动组织者兼主持人

从2010年12月开始，客户服务一科开展了新一轮的业务技能提升培训。这是2010年1月开始的业务技能提升培训的延续，但是又有很大的不同。此次培训以“技能提升”为核心，不局限于简单的知识传授。以鼓励所有客服人员参与，共同切磋、加强沟通为目的。以季为单位，每季四期活动，每期活动围绕案例来进行。案例由视频和文字部分构成，力求形式灵活，环节紧凑。每一季结束以后由所有参与者投票选出优胜团队和优胜个人，给予奖励。

第一季四期活动的案例题目如下：

第一期：分组、选出队长，起队名、设计队徽并展示，每一队给予250元资金，制作并销售柠檬水，以一天时间为限，销售收入最多的一队判定胜出。

第二期： 为客户（侯爵飞机公司）的产品（计时卡）策划一个广告宣传活动，至少制作一条30秒的商业视频广告和一幅平面广告。

第三期：每一队负责管理10辆黄包车，以一天8个小时时间为限，设计并执行一个商业计划来最大化增加黄包车公司的收入。地点设定：北京，时间设定：圣诞节。

第四期：每队有5万美元资金，为客户（宝洁公司）新产品（Crest香草薄荷牙膏）上市策划宣传活动。以最能引起公众注意的一队为胜。

可以看到，这些案例题目和我们的日常工作和业务有一定关系，但又不局限于工作范围。题目的设定给出基本的要素，并不束缚参与者思考和创意的发挥空间。对于市场竞争状况、产品特性、品牌定位不做限定，要求各队自行调查研究。可以调动各小组掌握的所有资源，并寻求外部帮助。各队队长负责组织大家安排时间讨论、策划、实施制作。每期活动时，除了展示作品，各队代表还要制作PPT并陈述：1、预计任务作业流程2、预计的困难3、怎么解决这些困难。

除了各队的角色扮演和陈述之外，每期我们还观看一段美国真人秀节目《飞黄腾达》的视频。其实我们每期的案例题目都选自于这个节目，观看和对照这个节目中选手们对于同样一个题目的思考和解决，同样引发了我们的思考和热烈讨论。在第四期案例活动中，我们还请到了案例中厂家－宝洁公司中国区的代表，现身说法，为我们介绍了新产品上市他们通常的做法和考虑的问题，丰富了我们培训的内容和层次。

展示篇

本季优胜团队：

诗华悦蕾齐队Swaryoleiski

SWARYOLEISKI

队长：李诗舟

队员：吴丹华、李悦、徐蕾



第二期任务：侯爵飞机计时卡 视频广告脚本

简评：借用该队队长诗舟自己的话—“我们组在四次任务中，都表现出了极强的‘成本意识’以及在细节方面的把控能力”，这是一个中肯的评价。诗舟作为队长也发挥了组织和表率作用：第二次案例作业时，利用中午时间带领大家在零下6度的户外拍摄广告脚本。发烧请病假在家，还电话叮嘱徐蕾发言时要注意的问题。这样的精神头令人感动。

ALFA队

队长：张磊（本季优胜个人）

队员：李硕、周洪伶、侯立峰/金永

第二期任务：侯爵飞机计时卡 样本



简评：ALFA队以其浪漫唯美的意境和精美的平面、视频及PPT制作给我们留下深刻印象，广告艺术确实在很大程度上是与视觉相关的。该队中间尽管有人员变化，队长张磊奋力支撑，保证了全队稳定的发挥。尤其是他在案例陈述时沉稳的台风、清晰的思路和表达更是得到了大家的认可，力克群雄，最终被评为本季优胜个人。

第三期任务：黄包车经营 PPT节选



第四期任务：牙膏新产品上市宣传 PPT节选



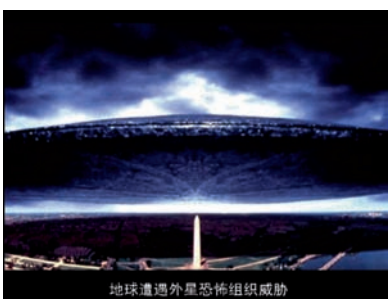


神马浮云队

队长：祝莉（超级马力）
队员：胡重（千里马）、乔大旺（旺仔）、高梅

简评：队如其名，神马浮云队以其天马行空的创意和奇思妙想，征服了我们。在历次案例作业中，给我们留下同样深刻印象的还有神马浮云队对商业模式的重视和孜孜追求，这也许就是他们的取胜之道。

第二期任务：侯爵飞机计时卡 广告脚本


地球遭遇外星恐怖组织威胁


联合国安全局秘书长紧急召集全球反恐专家


007、蝙蝠侠、超人、闪电狗接到任务
要求以自己最快的方式赶往总部


蝙蝠侠驾驶超级摩托："我靠，路上这么堵啊"


超人超音速奔跑："人到中年发福了，顺便跑步减肥"。


闪电狗跳上高铁："真拉风啊，我喜欢"


007拿出张卡，一架商务机瞬时到达："这才叫享受工作"


三人到达时，发现007在沙滩上："老大，你怎么来这么快啊？"



007拿出张卡摆出很酷的造型："因为我有私人飞行管家，侯爵商务飞机计时卡"

感想篇

Mini MBA



张磊 客服一科医药/农业行业 高级客户经理 参与者

技能提升会参照的是美国真人秀《飞黄腾达》节目，第一季的四次案例分析，都和MBA培训的案例相当，着重考察的也是如何成为一个团队的领导人，个人感觉像微缩版MBA课程，也令我受益匪浅。提升会要求每个人站在一个项目负责人的角度进行思考，思考如何解决问题固然重要，但最重要的是如何发挥团队中每一个成员的能量和创造力，做好团队协作。任务分解后，每个人负责哪个岗位也不仅仅取决于其个人能力，而是要考虑如何协同才能发挥出团队的最大能量，所有的安排都要为项目服务、为团队让步。

另外的收获在于演讲能力的提升，如何运用PPT在众人面前表达我们的想法，但在这方面我们需要提升的空间还很大，无论是现场演讲还是PPT的制作上都欠专业，一个好的想法固然重要，但是否能通过一种有效的演示和表达传递给客户，是我们未来需要关注和提升的，在未来的技能提升会上我希望能够有更多锻炼的机会，早日达到“人P合一”的至高境界。

提升会几点随想

李诗舟 客服一科渠道建设和管理 高级客户经理 参与者



凸显特色、发掘潜质

此次提升会让大家完全跳出往常的固有模式，提供了充分发挥的创想空间。每一次探讨任务时，天马行空的畅想都充分展现了个人的特质，丹华的博闻多识、李悦的小资情调，徐蕾的浪漫情怀，由此碰撞、研磨出的，便是我们“诗华悦蕾齐”的独特芳香。

发觉蜕变，感受成长

我们组在四次任务中，都表现出了极强的“成本意识”以及在细节方面的把控能力。我事后也在思考，难道这仅是因为女子军团的特质？但就我自身而言，原先没有成本概念，缺乏规划，初至广告部曾有“小迷糊”的美名。通过这次活动，我惊觉，多年的职场磨炼，让我对成本、规划有了较强的把控意识和能力。同时，我也回想起昔日丹华跳跃的身影，而今，取代而之的是沉稳的步伐，李悦、徐蕾通过几年的职场锻炼，也变得更加细致和妥帖。这些点滴的蜕变和成长，在活动中探讨和执行中，也都有所展现。

同事一家亲



徐蕾 客服一科渠道建设和管理 客户主管 参与者

培训会对于我来说是一次公关危机的锻炼机会，由于负责科里活动经费，所以为大家订早餐的重任就落在了我的肩上。但是1月28日那天偏偏时运不济，说好的送餐员却因为临时决定春节回老家过年而取消了外送服务，我便自己去永和餐厅取早餐，刚运送到单位门口就看到了穿着单衣屹立在寒风中等着帮我拿早餐的修汶和大旺。走到第二会议室的时候已经过了9点，我很惭愧地告知大家早餐送晚了，却被扑面而来的各种关心感动了 “没累到吧？”、“辛苦啦”、“太及时了”……这一刻，我知道，我们不仅是同事，更是一个大家庭，每天的大部分时间都生活在一起的一些人让我感受到了亲人般的温暖。那天，我们组得了冠军，别提多开心了，还喜出望外地得到了一份奖品。

四期的培训会很快结束了，我发现大家并没有因为分了组别而变得生疏，反而作为客服一科的一个整体走得更近了。现在再反过来翻看这些照片和ppt，有一种欣欣然的美好跳跃在心头，集体的幸福就在于大家朝着一个目标齐心协力并体会当中的各种滋味，作为一种经历，铭记在彼此心中。

“神马浮云、阿尔法.罗密欧、施华洛世奇”

巨头齐聚业务技能提升会



金 永 客服一科服装行业 客户经理 参与者

刚到客服一科，就有幸参加了一场业务技能提升会。这究竟是什么样的培训呢？是有一位大师在台上滔滔不绝，还是有一群热血青年在台下分组讨论呢？

当我还沉浸在自己的浮想中时，神马浮云队、阿尔法队和诗华悦蕾齐队的代表已经分别带着方案上台演讲了。演讲内容包括完成任务所面临的困难、创新性的解决措施、执行流程以及费用控制等。每个队的PPT都是由所有队员集思广益，在一天的时间里，用心制作完成的。

很快，一个上午就过去了，大家却仍然意犹未尽。一向对听课有些过敏的我，压根儿就没有感觉到这是一个常规培训，反倒觉得好像是有几个武林高手在切磋武艺，在相互印证中提升功力。

现在，业务技能提升会已经成功举办了四场，客服一科的同事们分别“喝了汽水”，“买了飞机票”，“拉了黄包车”，“卖了新牙膏”，据内部人士透露，第五场提升会将更加精彩，因为……

凝聚你我 创新思考

祝莉 客服一科日化行业 高级客户经理 参与者



2010年新的一轮业务提升会已经告一段落，提升会让我们每个人的营销能力都得到了提高，

在活动中，我被推选为“神马浮云”队的队长，极大地锻炼了我的管理能力，比如在团队成员出现变动的情况下如何稳住团队，在工作繁忙的情况下，如何召集大家开会，如何合理的分配工作，如何激励团队成员，如何听取大家意见达成共识，如何做好任务阶段控制，在逆境中如何鼓舞团队士气等，可以说全方位地锻炼了我的领导能力。

非常欢迎这样的自我培训方式，希望下一季开设更多奖项，激励更多表现优异的同事。期待着下一季业务提升会的到来，喜欢这种有刺激性的比赛，下一次我们必胜。

咏叹调

——记客服一科业务提升会第一季圆满完成

李悦 客服一科金融行业 客户主管 参与者



业精于勤查疏漏，
务求肝胆照九州。

提壶灌顶醉心扉，
升入九天化心愁。

会有云开月明时，
意犹绕梁潜三日。

味入文章意自留，
深深提点深感受。

业务提升会感想

乔大旺 客服一科 通讯及国际耐用消费品行业 客户主管 参与者



业务提升会第一季成功落幕，我们神马浮云队，真是神马也没落着。虽然不知道奖品长啥样，但我们还会继续积极地参加第二季。

业务提升会本身和业务没啥关系，有点像团队拓展。分组后共同完成同一个命题，每队的成品完全不同，但又有一贯的特点。诗华悦蕾齐队一贯的原创山寨以及关注细节，阿尔法队一贯的浪漫时尚注重形式，我们神马浮云队……（此处略去一万字）。

不过，结果与评价都不重要，有意思的是引起大家广泛的关注和争论，会后还在聊。就像往水池里扔了块石头，翻起了水藻浪花，聒噪了鱼虾蛤蟆。头脑风暴了一回，舌战群儒了一把。总之呢，期待下一季！

业务提升随笔



吴丹华 客服一科通讯及国际耐用品行业 高级客户经理 参与者

在诗华悦蕾齐队队长李诗舟的英明领导下，全体队员群策群力，英勇善战，终于取得了革命的最终胜利，获奖的感觉就是一个字：真爽。对业务提升会的情感概括如下：

你参与，或者不参与
业务提升会就在那里
不远不近
你喜欢，或者不喜欢
竞争就在那里
不多不少
你热爱，或者不热爱
团队就在那里
不舍不弃
你承认，或者不承认
进步就在你心里
不明不暗
融入业务提升会
或者
让业务提升会容纳你
夺冠 激动
提升 继续



业务提升随感

李硕 客服一科通讯及国际快速消费品行业 客户经理 参与者

适逢瑞雪兆丰年，
神清气爽展业忙。
开阔思路创新意，
业务提升团队强。
新年新组新气象，
央视广告财源广。
平常训练能经常，
关键时刻创辉煌。

评价篇



广告经营管理中心党总支专职副书记 闫丽萍

业务提升会是紧密结合营销业务开展的、建设学习型团队的有益方式。它以影视题材为基础，融知识性趣味性为一体，充分调动了员工的积极性和创造性，锻炼了员工独立思考和团队合作能力，提高了员工的综合素质，我从中感受到了我们员工的智慧，看到了每个人潜在的能力。活动让员工更好地了解了企业、广告公司，了解了社会、人与人相互沟通信任的重要性。希望活动能坚持下去，越办越好！



广告经营管理中心营销部客户副总监 杨斌

学习有创新，形式多变幻，营销需给力，书本化实战。 ——营销部同事共勉



广告经营管理中心综合部人力资源副总监 于胜元

这是科组内部自发组织的员工培训活动，这一个过程我感受到客户服务科员工成长的愿望和激情；通过这样的组织活动，不仅仅提升和拓展了员工的职业素质，更重要的是表现出科组领导对员工队伍建设的引领和对员工愿望的一种尊重。我们不应该仅仅去欣赏它，更应该去积极主动的培育和爱护它，让我们在共同努力中期待它健康成长。

2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴

广告招商方案

中央电视台戏曲频道是惟一全国覆盖的戏曲专业频道，始终坚持弘扬国粹艺术，为全国戏迷服务。戏曲频道长期收视稳定，形成了固定收视的观众群体，观众特征鲜明，是企业精准锁定特定观众进行品牌传播、产品推广的上佳之选。

◆频道入户率达到75.22%，位居全国前列。

◆45岁以上中老龄观众占四分之三，精准锁定，直达目标。

◆中等收入以上观众占一半以上，消费能力较强

成为戏曲频道合作伙伴，抓住戏曲频道每一个精品资源，每天高达十遍 的全方位覆盖，与央视品牌深度捆绑！

成为戏曲频道合作伙伴，联手央视，给力品牌权威性、美誉度、公信力，与目标消费群体深度沟通，精准到达，驱动市场，激活消费！

【名额】3家

【授予“2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴”称号】

◎称号的使用年限

2011年3月1日至2011年12月31日可使用“2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴”称号。

◎称号的使用范围

企业的产品包装和商业活动（须与中央电视台协商，确认后备案）。

【广告回报】

◎广告形式：频道合作伙伴宣传片+各企业15秒广告+合作伙伴尾版

制作“2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴”宣传片（10秒），紧扣“传统艺术，中华精粹”概念，片中融入企业品牌元素，落版画面为合作企业共同标版（出现各家企业logo），配音 “2011年中央电视台戏曲频道合作伙伴，***、***、***（各家企业名称）邀您共赏传统艺术、品味中华精粹”（可协商确定）；

宣传片后播出各家企业15秒广告；

各家企业广告之后紧跟频道合作伙伴5秒尾版（出现各家企业logo），配音“传统艺术、中华精粹，中央电视台戏曲频道”（可协商确定）。





◎播出安排：

CCTV–11戏曲频道内，2011年3月1日至12月31日播出，具体安排如下：

时段名称	播出时间	播出频次	每天播出频次	3月1日至12月31日总播出频次
上午时段1	周一至周日约6:05	1次/天	平均每天10次	共计不少于3060次
上午时段2	周一至周日约9:04	1次/天		
中午时段1	周一至周日约11:31	1次/天		
下午时段1	周六约14:20	1次/天		
下午时段2	周六约15:25	1次/天		
下午时段3	周一至周日约16:06	1次/天		
下午时段5	周一至周日约17:50	1次/天		
晚间时段1	周一至周日约18:32	1次/天		
晚间时段2	周一至周日约19:15	1次/天		
晚间时段3	周一二/周四五/周日约20:20	1次/天		
凌晨时段1	周一至周日约0:16	1次/天		
凌晨时段2	周一至周日约1:11	1次/天		

◎播出位置：

紧跟节目导视（或节目包装片）后播出，各家企业广告位置以付款日期先后为序。

（注：具体节目播出安排以《中国电视报》预告为准。）

【刊例价格】574万元/家

说明：

如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与投放企业协商确定。

广告内容须遵守国家法律法规，符合有关部门及中央电视台相关规定。

中央电视台广告经营管理中心

2011年2月10日

这是一本关于品牌的书。

这本书记录了中国市场上品牌成长的轨迹，

记录了起步的艰难、成长的辛酸，

也记录了发展的喜悦、成功的辉煌！

这本书来自教授与企业家的巅峰对话，

这本书基于深入一线的实地考察。

它可以作为业界研讨的经典案例，

也可以作为高等院校的教学参考。



《中国市场品牌成长攻略—我的品牌 我们的世界》

出版：印刷工业出版社
主编：何海明
定价：36.00元
内容简介：

这是一本解读中国品牌的书，该书系统地展示包括中国十大品牌的成长之路，他们分别是美的、纳爱斯、云南白药、郎酒、劲霸、兴业银行、红星美凯龙、居然之家、格力、淘宝。全书从创业、拓展、海外扩张、创新、品牌塑造、文化积淀等方向，展示了中国品牌20年间坎坷而辉煌的发展之路。

本书由中央电视台广告经营管理中心牵头，组织了来自中国传媒大学、中国人民大学、北京大学、厦门大学、上海师范大学五所名校的教授、院长、博导深入企业进行采访、联袂打造，全景剖析中国十大品牌传播经典，深度解读中国式品牌成功之道。



CCTV 中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER