

让世界倾听我们的声音

让世界倾听我们的声音，这是中国的声音

让世界倾听我们的声音，这是企业品牌的声音

让世界倾听我们的声音，这是CCTV的声音

CCTV奏响世界最强音

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

2009·新年度新起点



中国中央电视台广告部
China Central Television Advertising Dept.

网址：ad.cctv.com

让世界倾听我们的声音

8月初，CCTV-4中文国际频道将会进行较大的调整，这是中央电视台近期提升节目品质，扩大影响力的重要一环。

“丰富新闻资讯，加强新闻点评；体现全球视野，传播中国声音；增加娱乐内容，吸引海外观众；打造国际品牌，提升传播能力。”通过调整，中文国际频道的报道重心将从中国、亚洲扩展到全球，中国的声音和形象将传遍到全世界的每一个角落。

这是“走出去”外宣工程落实的重要措施之一，是国家战略。中国晋升为世界第三大经济体，在全球扮演着越来越重要的角色，世界各国对中国的经济发展、历史文化、科学技术、地理民俗等各方面有着日益强烈的认知需求。在此背景下，中国政府、传媒、企业、民间都加大了“走出去”的步伐。

让世界了解中国。50年前的1959年4月21日，中央电视台开始把国内重大事件的电视新闻片寄到苏联、罗马尼亚等国的电视台播出；23年前的1986年12月30日，中央电视台创办了第一个外语栏目《英语新闻》；17年前的1992年10月1日，中国第一个对外频道CCTV-4开播；9年前的2000年9月25日，中国第一个外语频道CCTV-9开播；5年前的2004年1月1日，西班牙语频道开播，同年10月1日，法语频道开播；今年9月，俄语频道即将播出；明年1月，阿拉伯语频道将播出……

中央电视台在“走出去”，我们的客户也在“走出去”，纷纷加大了国际市场的开拓力度，与跨国公司、国际品牌同场竞技，佳绩纷呈。2008年《财富》杂志评选的“世界500强”中，共有29家中国公司上榜，这一成绩相当于意大利、西班牙和澳大利亚上榜企业数量的总和。还有更多的客户，他们虽然不在“世界500强”之列，但也同样在“国际化”的征程上奋力前行。

中央电视台已经发展成为向全世界展示中国政治、经济、文化、民俗、风情的最佳大舞台。这个舞台属于中国人民，也属于广大企业，我们诚邀各界同登这一舞台。

让世界倾听我们的声音。

陈荣勇

CONTENTS

目录



聚焦央视

- 08 传播中国声音，展现全球视角
- 08 近期CCTV-4全新改进推出
- 10 俄语频道开播进入倒计时，阿拉伯语频道紧密筹备中
- 12 CCTV国际报道与对外宣传50年



节目动态

- 18 中央电视台新闻中心正式组建
- 19 《新闻联播》推出“我和我的祖国”系列报道



黄金剧场

- 20 客户收获与《顺溜》收视携手走高
- 25 生态主题的欢笑阐释
——农村轻喜剧《金色农家》深受欢迎



招标进行时

- 26 中央电视台2009年1-6月招标段客户运行盘点
- 30 这个夏天，我们一起话“招标”

春耕行动

- 36 创新广告形式：“小榄智造”集群广告亮相《新闻联播》前
- 38 春耕成果进一步扩大，增加投放客户达百余家



精彩全运

- 44 和谐中国，全民全运
——与每一颗爱运动的心一起跳动



市场观察

48 对话中国啤酒行业：跑马圈地与品牌竞争

广告部动态

54 广告部召开2010年广告招标广告公司调研会

54 广告部参加同路传播机构八周年庆祝活动

55 广告部参加“中国品牌与传播大会”



广告部文化

58 年轻的团队

59 在那遥远的地方，感受央视魅力



产品超市

62 28集军旅情感剧《在那遥远的地方》上演

64 CCTV-3特殊项目广告招商方案

WIN 同赢 TOGETHER

主办：中央电视台广告部

编辑：《同赢》杂志编辑部

地址：中国北京复兴路11号

邮编：100859

电话：010-68500180

传真：010-68550947

网址：AD.CCTV.COM

E-MAIL: xiaoluokuang7941@163.com

主 编：陈荣勇

副 主 编：尹学东 余贤君

执行主编：杨正良

编 委：夏洪波 何海明 陈荣勇 李 怡 尹学东 余贤君

杨正良 连金环 张勇立 马轶红 何兴煌 周环宇

侯秀红 徐贵春 张 青 李 佳 任颖秀 腾 泉

本期责任编辑：史 吏

本期责任美编：夏晶晶

封面设计：夏晶晶

摄 影：舒 羽 朱隽宇 夏晶晶 武雪

印 刷：朱隽宇 付 军



“CCTV广告业务呼叫中心”试运行

为给中央电视台广告客户提供更加优质和全面的服务，“CCTV广告业务呼叫中心”已于7月1日正式上线，进入先期的试运行阶段。企业、广告公司和观众都可以通过拨打热线电话“68509505”，获取中央电视台最新广告招商信息以及相关商务咨询。

业务管理、咨询服务、搜集建议是“CCTV广告业务呼叫中心”的三大主要功能。“CCTV广告业务呼叫中心”的成立，标志着中央电视台广告部进一步深化客户服务、重整渠道建设的新开端。呼叫中心将不断改进，满足市场化营销的需求。

中文、英语国际频道在德国落地取得新进展

日前，中央电视台与德国Martens公司签订协议，中文、英语国际频道（CCTV-4/9）将通过该公司，在德国全频道落地播出。Martens公司是一家有线电视公司，信号覆盖汉堡及周边地区。目前，公司信号覆盖1.5万用户，并有超过10万的潜在用户。

截至目前，CCTV-4已通过德国BOSCH电讯、诺德施塔特市有线网、施维尔特市有线网和Martens公司在德国全频道落地播出，覆盖用户由过去的2.5万上升到4万多户。CCTV-9除进入上述4家媒体外，还进入Kable BW有线电视网在德国全频道落地播出，覆盖用户超过12万。

数字

12.11%

——6月19日，《我的兄弟叫顺溜》（以下简称《顺溜》）在CCTV-1黄金剧场播出，收视率一路走高。根据CSM全国测量仪数据，截至7月7日全剧播完，平均收视率已达7.95%，平均市场份额达22.99%。其中，单集（第26集）最高收视率达12.11%，单集最大市场份额达30.88%。

166天

——2009年上半年，在各部门的大力支持下，中央电视台的安全播出工作取得近10年来的同期最好成绩。1月1日至6月28日，中央电视台公共频道共播出81200小时，事故率为0.32秒/百小时，无事故天数为166天。付费频道共播出53149小时，事故率为0.48秒/百小时，无事故天数为175天。

5个

——6月30日，中央电视台与西班牙马德里国际奥委会电视转播有限公司就制作2012年伦敦奥运会电视公用信号达成协议。届时，中央电视台将承担体操、乒乓球、羽毛球、射箭、现代五项共5个项目的公用信号制作，成为伦敦奥运会制作公用信号最多的电视机构之一。

6个

——7月6日，中央电视台俄语国际频道新闻演播室第19演播室投入使用，频道新闻组人员进入播出演练状态。为确保新闻直播的正常运行，俄语频道筹备组根据人员的培训、实习情况，确定了主编、责编、导播等6个岗位，下一阶段，俄语频道筹备组将加大新闻直播演练力度和频次，为频道如期开播打好基础。

声音

“中央领导同志出访埃及等四国期间，中央电视台在充分考虑出访国家与我国时差的基础上，在代表团中午和晚上休息时的相关时段反复播发相关电视新闻，充分反映出访的总体过程和取得的重要成果，使代表团能在第一时间看到相关电视画面，得到了领导好评。”

——中共中央对外联络部致函感谢中央电视台有关报道

“中央电视台报道人员深入乡镇、海岛和台资企业，冒着酷暑，扎实采访，表现出良好的政治素质、业务素养和团结协作精神，圆满完成采访报道任务，受到中宣部、福建省委宣传部领导的充分肯定。”

——中宣部新闻局表扬中央电视台“海西发展新跨越”采访报道人员

“我们2-4月在央视招标A特段及套售资源段投放了广告。广告投放后效果显著，所投放的产品康王洗剂上半年销售较去年同期增长了约40%。尤其重要的是康王洗剂已成为药物去屑洗发品类市场的第一品牌，无论市场占有率和市场份额都远远超过了跟进者，而在OTC外用大药类里也排在第三名，品牌影响力及品牌价值得到极大提升。”

——昆明滇虹药业有限公司总裁助理 刘泽辉

资讯

国务院通过辽宁沿海经济带发展规划

7月1日召开的中国国务院常务会议，原则通过辽宁沿海经济带发展规划，提出要整合沿海港口资源，全面提高航运等服务能力和水平，并推进产业结构优化升级，淘汰落后产能，形成以先进制造业为主的现代产业体系等。

会议认为，加快包括大连、丹东、锦州、营口、盘锦、葫芦岛等沿海城市在内的辽宁沿海经济带发展，对振兴东北老工业基地，完善中国沿海经济布局，促进区域协调发展和扩大对外开放，具有重要战略意义。

为促进区域经济发展，中国此前已提出打造海峡西岸经济区、北部湾经济区、成渝经济区等多个新兴经济区域。

新能源汽车准入规则出台，众车企急加速

6月25日，工信部对外公布了《新能源汽车生产企业及产品准入管理规则》，并于7月1日起施行。准入规则更侧重于产品，首次开出了新能源汽车产品3大准入条件，包括符合安全、环保、节能、防盗等标准。目前广州、上海、重庆、深圳等城市均在制订购买新能源汽车的优惠方案。

而在此之前，6月初，工信部公布的汽车目录中，包括上汽、一汽、东风、长安、比亚迪等在内的近十余家汽车制造企业，共有40余款新能源汽车位列其中。同时，包括北京、上海、重庆、吉林、济南、武汉等在内的各地方政府围绕新能源汽车产业基地的争夺战已悄然上演。再加上大众与比亚迪的携手、日产对东风的介入、通用在上海的发力，种种迹象表明，新能源车已经从几年前的时尚口号，进入到0至100公里的急加速。





聚焦央视

中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

传播中国声音 展现全球视角

——中央电视台加速国际化进程



近期CCTV-4 全新改进推出

近期，中央电视台中文国际频道（CCTV-4）将播出调整和改进后的节目。调整后的中文国际频道，将增加国际新闻的比例，适当减少对台、涉台节目。本次调整和改进的口号是：“丰富新闻资讯，加强新闻点评；体现全球视野，传播中国声音；增加娱乐内容，吸引海外观众；打造国际品牌，提升传播能力。”

此次中文国际频道的调整改进工作，是切实落实中央领导

指示精神，加强国际传播能力建设，满足海外观众需求，增强国际舆论竞争力的重要措施。调整后的中文国际频道将展现出耳目一新的鲜亮特色，进一步扩大海外落地率、入户率，提升国际影响力。

按照目前的计划，中文国际频道将主要在以下几方面进行调整：



一、调整、改进新闻节目

“丰富新闻信息，提高新闻时效，加强新闻评论，传播中国观点”是这次中文国际频道改进新闻节目的重要目标。

首先是延长整点新闻窗口。调整后，中文国际频道所有的10分钟的新闻窗口将延长至15分钟，以便扩大新闻容纳量。CCTV-4全天新闻播出次数将增加到17次。另外，每周五晚上增加45分钟

的国际深度专题节目《一周国际综述》（暂定名）。同时，遇有重大新闻事件或重大突发事件，中文国际频道将一如既往地随时根据需要开辟直播新闻窗口，及时充分地向全球观众报道新闻事件和最新进展。

其次，增加国际新闻信息量，特别是进一步拓展与亚洲各国家电视台的合作关系，改进《今日亚洲》栏目，增加对亚洲国家报道的数量、质量和权威性，特别是加强对像印度尼西亚这样人口多、国土广、潜力大的国家的报道。

再次，开办欧洲和美洲专栏新闻。开办每天各15分钟的欧洲新闻和美洲新闻节目，并逐步实现节目在欧洲、美洲本土化生产，本土化播出的目标。欧洲新闻和美洲新闻的栏目名称暂定为《今日欧洲》和《今日美洲》，延续《今日亚洲》的概念。

二、加强新闻评论，传播中国观点

按照“前方新闻，后方观点；国际新闻，中国观点”的原则加强新闻评论工作。力争新闻报道及时、充分、客观，新闻评论体现我国立场。首先是改进现有的评论栏目《今日关注》，按照快速反应、及时点评的原则，结合当天的重大新闻和普遍关注的新闻事件，请有关方面的专家、特约评论员、本台专职评论员进行深刻的分析评述。其次是在部分重点新闻中增设即时专家点评，围绕本次新闻报道的重要新闻，根据需要，请专家、特约评论员或本台专职评论员进行评述。言简意赅，体现观点。

另外，适当减少《海峡两岸》栏目中对台湾岛内时事政治、社会动态等内容的报道比例，增加两岸经济合作、文化交流、同根同源等内容的报道比例。

三、增加文艺节目，吸引海外观众

在中文国际频道中增加受海外观众欢迎的电影、电视剧、动画剧、文艺晚会以及其它类型的文化娱乐类节目，以吸引观众，寓教于乐。

首先是在中文国际频道增加电视剧的播出量。计划周一至周五每天播出四部6集电视剧和每天45分钟动画剧，每周末播出一部电影。电视剧的具体安排是：上午一集、下午两集、晚上一集、下半夜两集。欧、美版实行同样的编排，通过减少荟萃其它栏目为电视剧的播出腾出空间。

其次是将《中国文艺》栏目从一周播五次扩展成每天播出的通栏。并增加该栏目荟萃改编的节目类型和范围，增加曲艺、杂技、相声等内容。

四、梳理、压缩自办和荟萃节目

通过梳理中文国际频道中现有的自办和荟萃非新闻栏目，减少非新闻栏目的数



量。按照调整计划，中文国际频道将减少非新闻自办栏目6个，荟萃栏目5个。

中文国际频道将推出自制的新版《快乐汉语》新栏目。每周一至周五播出，每天一期每期15分钟，首播一次重播两次。新版《快乐汉语》以情景剧和动画的形式为主，展示日常生活中的汉语听说和使用，力求吸引观众，寓教于乐。

五、改进频道包装，打造品牌栏目

结合本次改版重新改造新闻演播室，中文国际频道计划重新制作《中国新闻》和《海峡两岸》栏目的片头。由于《中国新闻》将几乎在每个整点出现，调整将力争通过新闻演播室的改造和新闻栏目片头的更换使中文国际频道的面貌焕然一新。

通过本次调整和改进，中文国际频道将提升重点栏目的质量，将新闻节目中的《中国新闻》、《今日关注》，对台节目中的《海峡两岸》，专题节目中的《走遍中国》、《中华医药》和文艺节目中的《中华情》、《中国文艺》打造成为国际知名品牌，再荟萃精品栏目《百家讲坛》和《探索发现》，提升中文国际频道的影响力和竞争力。

六、部分节目叠加英语字幕

为了吸引海外不懂汉语和汉语水平不高的观众，中文国际频道还将选择部分自办经典节目和可以多次重播的影视剧叠加英语字幕。



俄语频道 开播进入倒计时 阿拉伯语频道 紧密筹备中

经过近9个月的前期调研和相关准备，中央电视台俄语国际频道的开播筹备工作目前进入全面实施阶段，频道开播正进入最后的倒计时阶段。

6月初，俄语国际频道负责人向中央电视台编委会详细汇报了前期准备和频道开播的整体实施方案。下一步，俄语频道编辑部将严格按照实施方案，进一步明确目标 and 责任，细化各项任务，完成人员招聘、培训、样片制作、频道包装等工作，全面推进频道开播的各项筹备工作，确保9月25日顺利开播。

6月份以来，中央电视台第十九演播室作为俄语国际频道新闻直播演播室，积极进行系统改造，包括重新布局机房，调整相应设备，新增所需设备等。目前，系统改造已进入设备测试和试运行阶段。

同时，为期1个月的俄语国际频道播音主持岗前综合业务培训日前结束。这次培训主要围绕播音基础知识技巧、新闻直播与应变、播音主持综合素养，邀请中国国际广播电台、中国传媒大学等单位专家，以及中央电视台资深新闻主播、化妆师、发型师等进行详细讲解。

此外，中央电视台技术制作中心与俄语频道编辑部召开技术培训动员会，启动俄语国际频道编播人员新一轮培训工作。培训内容涉及新闻共享文稿编辑及系统操作、演播室节目制作播出技术流程、直播规范口令的运用、播音员主持人演播室注意事项等。

除了俄语国际频道正在紧锣密鼓的进行开播前最后的准备工作外，2010年1月1日开播的阿拉伯语国际频道也在全面



筹备中。

阿拉伯语国际频道编辑部一方面多次召开会议，邀请新华社、中国国际广播电台、中国社科院、中国传媒大学、北京大学以及阿拉伯国家驻华使馆等相关机构的专家、学者、外交官，深入研讨阿拉伯语国际频道编辑栏目设置方案，同时积极储备相关人才，招聘国内的阿拉伯语人才，并组织来自科威特、约旦、叙利亚、埃及、苏丹、摩洛哥、突尼斯等国家的外籍专家的招聘考试，吸收外籍人才。

近期，中央电视台进一步明确阿拉伯语国际频道的定位：阿拉伯语国际频道要强化新闻资讯，体现中国观点，传递中国声音，表现中国元素；要荟萃全台优秀节目资源，在加强新闻报道的同时注重文化宣传；各栏目编辑记者要尊重阿拉伯世界观众的宗教信仰和文化、生活习惯。

俄语国际频道、阿拉伯语国际频道的筹备工作得到了国内外观众和媒体的关注，包括俄罗斯全国广播电视公司、西班牙加泰罗尼亚电视台等都来到中央电视台，专门采访报道了阿拉伯语、俄语国际频道筹备情况。



CCTV国际报道与对外宣传50年

自成立以来，中央电视台一直致力于成为“中国认识世界、世界了解中国”的窗口，让中国人民同步感受到世界的风云与变化，让世界人民同步感受到中国的进步与发展。

建台一周后播出国际新闻

北京电视台（中央电视台前身）于1958年5月1日开播，5月8日第一次播出外国电视节目。此后，不定期播出《苏联新闻》、《德意志民主共和国新闻》、《捷克斯洛伐克新闻》、《匈牙利新闻》、《罗马尼亚新闻》、《波兰新闻》、《保加利亚

新闻》等外国新闻专辑，介绍这些国家的情况。这些国家的电视台按照合作协定，不定期通过航空邮递把它们对外发送的电视新闻片，以及少量的专题报道片和歌舞片，寄给北京电视台。

建台第二年创办《国际新闻》栏目

1959年下半年，北京电视台正式设立了《国际新闻》栏目，每周一次定期播出，每次十至二十分钟不等。

1960年，北京电视台开始与日本电波新闻社交换新闻片；1961年，开始与古巴革命电视台、阿拉伯联合共和国电视台（即埃及电视台）交换电视节目；1963年，与英国维斯新闻社开始试行交换电视片；1964年，开始与朝鲜民主主义人民共和国中央电视台交换电视节目。

在接收国际新闻的同时，北京电视台也开始寄出自己的新闻片，进行对外宣传。1959年4月21日，北京电视台把中国第二届人大第一次会议的新闻片寄给了苏联、罗马尼亚、民主德国、捷克斯洛伐克、波兰、匈牙利等国的电视台，这是中国第一次寄出自己的电视新闻片。

“文化大革命”和当时国内的特定情况，使“北京电视台”与国际间的节目交流受到了严重影响，在“文化大革命”初期的三年中，与北京电视台交换节目的国家急剧减少。

1972年，美国总统尼克松访华。随访的庞大采访队伍和卫星设备给中国电视界带来了强大的冲击波，促使北京电视台首次使用彩色反转片拍摄了题为

《毛泽东会见尼克松》的新闻，并通过所租用的卫星向全世界发布动态消息。

《国际见闻》与《今日世界》的问世

1979年9月1日，中央电视台与合众独立电视新闻社（UPITN）签订合同，每日从香港收录10分钟卫星新闻。此外，每日接收新华社专为中央电视台编发的5分钟国际要闻简讯。这样，每天都有了国际新闻。自该日起，《国际新闻》以保留栏目名称的形式并入《新闻联播》，每天播出10分钟。

当时，朝鲜、罗马尼亚、南斯拉夫、巴基斯坦、澳大利亚、法国、日本、美国等国家经常提供一些时效性不强的电视新闻片，希望中央电视台能够选用。在这些新闻片中，有一些可能观众会感兴趣，但不适合在《国际新闻》栏目中播出。于是在1980年4月，中央电视台开办了《国际见闻》栏目，每周播出三次，每次15分钟。这个栏目内容丰富多样、轻松活泼，具有鲜明的知识性和趣味性，如《会跳舞的喷泉》、《大学生当上驯兽员》等，因此栏目播出后，颇受观众欢迎。后因片源不足，《国际见闻》栏目于1983年2月停播。

1984年7月，《今日世界》在央视荧屏正式亮相，开始每两周播出一次，每次15分钟，第二年1月，改为每周一次，每次10分钟。《今日世界》栏目的编辑方针是，对近期世界上发生的重大事件进行综合报道和分析评论，并尽可能广泛地介绍当今世界上科学技术的新成果、文化教育的新发展和社会生活的最新动态。

《今日世界》栏目播出了十年之久，到1994年才为《世界报道》栏目所替代。

《英语新闻》与对外宣传

进入二十世纪八十年代，中央电视台开始意识到作为一个大国的国家电视台，必须把全世界作为自己的服务范围。中国要了解世界，世界也要了解中国。

1984年，中央电视台将国际部改为对外部。到1984年末，中央电视台已同69个国家的86个电视机构恢复或建立了业务联系，其中与罗马尼亚、索马里、法国、德意志联邦共和国、南斯拉夫、土耳其、德意志民主共和国、葡萄牙、秘鲁、阿根廷、匈牙利、墨西哥、日本等二十多个国家签订了业务合作协定。

1986年，中央电视台对外部开办了《英语新闻》，同时办起了一批栏目，如：时事节目《FOCUS》（焦点）、专题节目《CHINA CHINA》（中国，中国）、综合文艺节目《CENTER STAGE》（中心舞台）等。为了适应形势发展的需要，对外部翻译组又增设了阿拉伯语种，并开始向国外发送阿语节目。

1990年，国务院新闻办公室召开了全国对外宣传工作会议，强调要加强电视对外宣传的力量，于是，在1991年7月16日，成立了中央电视台对外中心。

1991年7月1日，中央电视台第一套节目又送上位于东经96度5分的俄罗斯静止卫星。这样，中央电视台的节目覆盖了一大片国家和地区。我国驻外使领馆纷纷来信、来电，转达当地群众和他们

的谢意。这一举动，使电视对外宣传工作迈出了重要的一步。

向外国电视台、华人台供片、合作，播出中央电视台的节目，这也是加强电视对外宣传力度的重要手段。在此前后，中央电视台新建立了和美国洛杉矶熊猫电视台以及北美卫星电视台的供片关系，逐步恢复了和其他华语电视台的供片关系，特别是加强了新闻的提供。中央电视台对外中心还发展了英语节目在国外电视台播放的新项目，开创了对外国主流社会的电视宣传。在欧洲与《同一世界频道》建立了联系，利用它的卫星频道向西欧十多个国家播出；在美国旧金山，支持彩虹电视台开办英语的中国电视节目，向当地美国人播出。彩虹节目一度在纽约、费城等其他美国城市播出。为了把我国改革开放的真实情况有计划、系统地介绍给外国观众，中央电视台对外中心及时采制了专门对外的新闻杂志节目《中国报道》，以此为核心的《今日中国》英语版在美国华盛顿、纽约、洛杉矶、芝加哥等地每周定时播出；法语版在法国三台定时播出。

1992年1月1日，中央电视台把每天一小时的中、英文对外节目，通过国际卫星送到美国，由美国芝加哥新世纪电视台把节目送上美国的Ku波段和C波段卫星，使整个北美都可以看到当天中国发生的重要新闻，这是中国对外报道工作的又一次飞跃。

1992年，邓小平南巡讲话发表之后，电视对外宣传战线改革创新热情空前高涨。当时，在亚洲上空就有39颗卫星传送着200多套电视节目。在这些通信



卫星中，除了国际卫星外，它们分别属于美国、俄国、日本、中国、印尼、印度和泰国。可见，在亚洲地区卫星电视的竞争十分激烈。综观世界卫星电视发展以后，中央电视台制订了对外宣传要分三步走的计划。第一步：根据国外有近5000万华人、华侨的情况，首先要建设一个中文频道。通过卫星把信号传送到全球，让全世界的华人、华侨和懂中文的外国人都能看到中国的电视节目。第二步：建设一个英语频道，让西方主流社会都能看到中国的电视节目。第三：发展多语种的对外频道，包括西班牙语、葡萄牙语、法语、俄语和阿拉伯语等大语种。

《天涯共此时》与CCTV-4开播

1991年冬天，中央电视台组织力量赴山东、福建、广东采访，分别制作了《天涯共此时》山东版、广东版。1992年初，中央电视台批准《天涯共此时》在第一套节目中播出，每周暂定一期，每期30分钟。《天涯共此时》开播后一直受到海内外观众的欢迎，成为台湾同胞非常喜爱的一个栏目，成为连接海峡两岸骨肉同胞的一座桥梁。《天涯共此时》开播后的5年时间里，收到海内外观众来信23000多封，播出寻亲信2300多封，寻到亲人31人。

1992年10月1日，中央电视台第一个国际卫星电视频道（CCTV-4）正式开播，中央电视台的新闻节目首次在第一时间与海外观众见面了。

1993年11月，为了进一步集中和加强中央电视台对海外报道的力量，成立了中央电视台海外节目中心。

1995年7月1日，第四套对外播出呼号改为“中国中央电视台国际频道”。

为了适应海峡两岸关系新形势的发展，1996年2月3日，第四套节目又创办了政论性栏目《海峡两岸关系论坛》。至此，与《天涯共此时》栏目相对应，对台宣传形成了理和情相结合的宣传格局。

《中国新闻》与《中国报道》引起广泛影响

1992年筹办第四套节目时，中央电视台领导明确提出：国际频道节目应以新闻为龙头。当时定名为《中国中央电视台新闻》的栏目，播出的是以港澳台同胞和海外侨胞和关心中国的海外友人为对象的新闻节目。每天播出一次，每次10分钟。多选择涉港、澳、台、侨的内容予以播出。1992年10月1日，中央电视台中文国际频道开播，每天20:30《中国中央电视台新闻》播出第一期，共10分钟。1994年5月1日，《中国中央电视台新闻》改变名称为《中国新闻》。

《中国新闻》创建之后，经过半年打基础的工作，从1993年5月起进入长足发展阶段，先后作了三次改版。第一次改版：1993年5月17日，由10分钟变为15分钟。第二次改版：1993年12月1日，由15分钟增加到20分钟，在增加信息量的基础上，注重服务性，增加了中国及世界主要城市的天气预报。第三次改版：1994年5月1日，由20分钟延长为30分钟。中央电视台台领导提出“汇天下之精华”的编辑方针，要求把《新闻联播》、《东方时空》、《焦点访

谈》、《经济半小时》、《体育新闻》和新华社、电台、报纸等新闻媒体中的精华全汇集起来精编，把《中国新闻》办成海内外要闻荟萃。

为了加强对海外报道的力度，中央电视台决定开办一个综合性杂志型的栏目，把中国各方面的情况介绍给海外观众，帮助他们正确和及时地了解中国。1991年6月1日，《中国报道》栏目经过半年多的筹备，在中央电视台第二套开播。每周一期，每期30分钟。1992年10月1日，中央电视台第四套节目（即中文国际频道）开播后，《中国报道》栏目成了其中的重点栏目之一。

CCTV-9开播

1986年12月30日，《英语新闻》正式在中央电视台播出，从此《英语新闻》作为中央电视台第一个面向外国观众的外语栏目诞生了。

《英语新闻》开播后，在观众中引起了较大的反响。不少中国观众纷纷来信祝贺该栏目的创办。苏联驻华大使在与我国政府官员的一次会见时说，他每晚必看的电视节目是中央电视台的《英语新闻》。对当天因会见活动未能看上《英语新闻》表示遗憾。许多非洲、中东等第三世界国家驻华使馆打电话或写信询问《英语新闻》中有关的新闻内容，并对如何办好栏目提出建设性意见。一些居住在印尼、马来西亚、菲律宾、泰国等周边国家的观众也纷纷发来贺信，并希望该栏目越办越好。当然，也有许多国内观众收看《英语新闻》。这些人包括有一定英语水平的知识分子和正在学习英语的大学生以及其他英语

爱好者，他们也是不可忽视的重要观众群。

1992年5月开始，《英语新闻》除了保持在中央电视台第二套节目播出外，开始进入第四套节目，从此成为中央电视台对外宣传的重要新闻栏目之一。1997年香港回归报道期间，《英语新闻》参加了41个小时的直播报道。

2000年9月25日，英语频道（CCTV-9）正式开播。这是中国第一个以非母语播出的电视频道，节目全部使用英语配音或叠加英文字幕，从此，全世界可以用英语直接聆听来自中国的声音。每周七天，每天24小时，中央电视台英语频道为世界各地的英语观众提供以新闻及新闻性节目为主、专题及文艺节目为辅的丰富多彩的电视节目。

西班牙语法语频道开播

2004年1月1日，中央电视台推出西班牙语节目，同年10月1日与法语组成西法频道对外播出，这是中央电视台第三个国际频道。

西班牙语是世界第三大语种，使用人数将近四亿，仅次于英语和汉语。全世界以西班牙语为官方语言的国家多达二十一个，除了欧洲的西班牙外，在拉丁美洲的大多数国家和非洲的赤道几内亚都通行西班牙语，在美国的西部和南部还有超过两千万的居民使用西班牙语。西班牙语也是联合国、欧盟、世贸等组织的重要工作语言，是许多国际会议的通用语种之一。

法语和英语一样，在某些国际组织中享有特殊的地位。法语大大超越法语国家“俱乐部”的范围，是许多国家的外交语言。





西法语频道是一个24小时播出的新闻综合频道，以中国视角客观、公正地报道发生在中国和世界各地的新闻，以外国人感兴趣的内容展示现代中国，让西班牙语和法语国家的人民通过这一窗口了解中国，认识世界。在节目编排方面，该频道采用西班牙语和法语交替播出方式，每8小时为一播出区间，其中，西班牙语和法语节目各占4小时。各时段内，新闻实行滚动播出，专题节目首播一次，重播两次。

西法语频道聘用大量国内外西、法语专家担任节目主持人，语言纯正地道，播报轻松自如。该频道采用数字压缩技术进行播出，传输信号通过泛美8号、9号、10号、银河3C和亚洲3S等卫星覆盖全球。

2007年10月1日，西法语频道正式分为法语国际频道和西班牙语国际频道两个频道播出。

CCTV-4一分为三

2003年3月20日开始的伊拉克战争报道，使中央电视台中文国际频道一鸣惊人，树立了其他媒体崭新的国际形象。国际舆论普遍认为，中国中央电视台中文国际频道的伊拉克战争报道，是其它华语台所不能比拟的，这次报道确立了中文国际频道在全球华语电视台的强势地位。

随着国力日盛，中国在全球事务中正扮演着越来越重要的角色，世界对中国的关注度也大大增强。崛起的中国需要在世界上强化自己的声音。

2007年新年的钟声刚过，北京时间1月1日凌晨4点，中央电视台中文国际频

道CCTV4正式开始分亚洲、欧洲、美洲三版播出，在统一的标识、呼号下，三个全新的24小时编排的中文国际频道通过卫星分别面向亚洲、欧洲和美洲地区播出。这是自1992年CCTV-4中文国际频道、2000年CCTV-9英文国际频道、2004年西法语国际频道陆续开播以来，央视在和国际接轨过程中最大的一次动作。这既是中央电视台中文国际频道坚持以“服务全球华人”为理念、根据不同时区的观众需求向海内外广大电视观众奉献的一份新年厚礼，也标志着中央电视台向“建设具有国际影响力的全球性主流媒体”目标迈出了坚实的一步。

2009-2011年，俄语、阿拉伯语、葡萄牙语频道将相继开播

目前，中央电视台拥有CCTV-4、CCTV-9以及西班牙语、法语等国际频道。2009年9月，中央电视台将新开播俄语国际频道，2010年1月1日，将新开播阿拉伯语国际频道，2011年，将新开播葡萄牙语国际频道。中央电视台将形成中文（亚、欧、美三版）、英语、西班牙语、法语、俄语、阿拉伯语、葡萄牙语共7种语言的播出格局，节目信号覆盖全球130-140个国家、近4/5的人口。

俄语和阿拉伯语国际频道将以新闻节目为重点，强化新闻资讯类栏目的时效性，及时关注国内外发生的重要事件，培养有国际影响力的主持人和评论员，不断提高节目质量。同时，建立完善的节目质量评估体系，使节目制作与频道发展形成良性循环。俄语、阿拉伯语国际频道将让俄语、阿拉伯语地区的人们看到一个富有活力而又充满希望的中国，一个积极进取而又保持和谐稳定的中国，一个敢于参与全球竞争而又负责任的中国。

未来3年，在全球建成6大中心记者站和50个区域记者站

1984年2月，中央电视台设立第一个驻外记者站——香港记者站。二十多年来，中央电视台驻外记者伴随着中国电视事业的迅速发展取得了长足进步。

为进一步完善中央电视台全球新闻采集网络，有效、及时、准确掌握国际重大新闻信息，在未来3年，中央电视台将采取一系列措施，使驻外记者站总数从目前的19个增至56个，在全球形成6大中心站和50个区域记者站。

中央电视台将加快中心记者站建设步伐。在完善欧洲、美洲中心记者站运行机制的基础上，今年2月初，中央电视台正式启动非洲、拉美中心记者站及其它新建站点的组建工作，目前已取得实质性进展。

中央电视台将进一步完善驻外站点整体布局。围绕规划和在建的中心记者站，今年计划新建朝鲜、巴基斯坦、伊朗、以色列等11个周边站点。中央电视台将建立特约记者队伍，提升国际新闻自采率。在建设硬环境的同时，充分挖掘现有记者站资源，搭建全球新闻采编网络。2009年，先在10个国家建立日常报道和突发事件报道特约记者队伍。在全球热点地区建立重大突发事件应急报道小组，使其成为活跃的“移动记者站”。

中央电视台驻外记者的足迹遍布世界各地，他们在新闻的第一现场向全世界的电视观众传递着中国的视角、中国的声音、中国的立场，已经成为中央电视台在重大国际事件和国内涉外重大事件报道中不可或缺的一支生力军。

中央电视台驻外记者站设立时间表（1984年-2008年）

序号	年份	国家/地区	记者站/点
1	1984	香港	香港记者站
2	1992	美国	华盛顿记者站 2008年成为美洲中心记者站
3	1994	比利时	布鲁塞尔记者站
4	1996	澳门	澳门记者站
5	1998	泰国	曼谷记者站
6	1999	英国	伦敦记者站 2008年成为欧洲中心记者站
7	1999	俄罗斯	莫斯科记者站
8	1999	澳大利亚	悉尼记者站
9	1999	埃及	开罗记者站
10	1999	法国	巴黎记者站
11	1999	日本	东京记者站
12	1999	联合国	纽约记者站
13	2000	印度	新德里记者站
14	2001	台湾	台北驻点
15	2005	德国	柏林记者站
16	2007	南非	约翰内斯堡记者站
17	2007	加拿大	多伦多记者站
18	2007	巴西	里约热内卢记者站
19	2008	美国	洛杉矶记者站

送已基本覆盖全球，并通过进入当地有线电视网络、卫星电视直播平台、地面无线电视、IPTV和宽带互联网等方式，在美、英、法、埃及、印度、智利等100多个国家和地区以及境外数百家高档酒店实现完整频道有效落地。

中央电视台对外节目在海外的落地方式多种多样，大致可以分为以下几种：

- 部分节目进入当地无线或有线频道的时段播出；
- 完整频道进入当地有线系统播出；
- 完整频道进入当地直播卫星系统的节目平台播出；
- 完整频道通过自己搭建的直播卫星节目平台播出；
- 日常新闻及重大活动直播报道被外国主流电视台选用。

电视信号落地全球

信号海外落地，是中国电视外宣的一项基础性工作。只有不断提高覆盖率和收视率，电视节目信号进入全球千家万户，才有可能让来自中国的声音在海外观众中“入脑入心”，也才能够真正实现“让中国的电视成为影响国际舆论的重要一极”的战略目标。

中央电视台有系统、成规模的海外落地工作始于20世纪90年代，1995年，中央电视台开始同时租用泛美卫星公司和亚洲卫星公司多颗卫星的转发器容量，用于传输中文国际频道节目信号，首次实现了中央电视台对外电视频道节目信号的全球覆盖。根据美国泛美卫星公司当时提供的资料，中国中央电视台是亚洲地区最先完成电视信号全球覆盖的电视机构。目前，中央电视台中文国际频道的节目信号通过8颗卫星传





中央电视台新闻中心正式组建

在“新闻立台”理念的指引下，7月2日下午，中央电视台新闻中心正式组建。副台长罗明兼任主任，副台长孙玉胜兼任常务主任，副总编辑袁正明兼任常务副主任。

中央电视台新闻中心整合了新闻节目中心、广告经济信息中心、海外节目中心、社教节目中心、文艺节目中心五大节目中心的新闻采编系统。中央电视台新闻中心的组建，不仅符合当代新闻传播规律，适应广大观众对于信息的新需求，而且表明中央电视台正在通过创新机制，进一步强化国家电视台“新闻立台”的导向与引领作用。

组建中央电视台新闻中心将便于中央电视台快速、充分整合利用国内外媒体的新闻资源，增强新闻信息量，突出报道的新闻性，进一步提高新闻宣传水平。

近期，中央电视台在整合国内外新闻资源方面，取得了显著成效。6月上旬，中央电视台通过电话调查等方式，对所有省级卫视、地面频道和50多个重要城市台的新闻节目设置情况，特别是社会民生类新闻栏目进行全面摸底，优选出125个适合为新闻频道供稿的栏目。此外，还派出12人分赴相关电视台，商谈双方深化合作的相关事宜。

截至6月底，中央电视台已经与57家省级电视台的地面频

道，以及城市台的92档新闻栏目建立起直接联络机制。目前，中央电视台正推进确定合作机制、建设传输通道等配套工作。这些举措有利于提高地方新闻供稿数量和质量，进一步畅通地方台供稿传片渠道，提升中央电视台新闻报道的反应速度。

6月中下旬，中央电视台拓展海外新闻资源取得新进展，进一步提高了新闻节目质量。通过沟通协调，中央电视台同半岛电视台就免费使用其新闻节目达成共识；与台湾东森电视台磋商，就使用其不带台标的节目信号达成合作意向；并经路透社同意，从6月30日起，中央电视台可以在新闻节目中试用其提供的新闻图片。

同时，中央电视台与法新社达成试用其文稿和图片、浏览其视频的口头协议。法新社提供的卫星解码器和服务器已于6月18日投入试用，中央电视台可直接接收其传送过来的文字、图片和视频信息。截至6月29日上午，中央电视台已在节目中使用法新社的新闻图片约50多张，有效丰富了节目内容和表现形式。

中央电视台新闻中心的组建，不仅是中央电视台推进国际一流媒体建设的需要，也使中央电视台长期致力于整合全台新闻资源、提高运行效率这一愿望得以实现。



《新闻联播》推出“我和我的祖国”系列报道

7月5日起，《新闻联播》栏目推出系列报道“我和我的祖国”，通过选取百姓亲身经历的平凡故事，充分反映新中国成立60年，特别是改革开放30年以来人民群众的有关情况。系列报道坚持“老百姓用自己的话讲自己的事”，并设计了统一形态的“封面语”，用最能反映节目主题人物的同期声作为开场白，使每期节目都真切、自然、感人。

少儿频道近期收视持续攀升



5月11日至6月21日，中央电视台少儿频道收视成绩连续六周呈递增趋势。其中，最高日收视份额达2.9%，最高周收视份额达2.6%。1月1日至6月21日，少儿频道平均视

份额2.54%，高于频道年度目标值0.34个百分点。《动画梦工场》、《银河剧场》、《智慧树》、《动漫世界》等栏目取得良好的收视效果，有效提升了频道晚间首播和午间重播时段的收视成绩。少儿频道推出的“六一特别播出季”也对频道的收视提升起到了明显作用。

中央电视台与希腊国家广播电视公司互办电视周

为落实中央电视台与希腊国家广播电视公司去年底签署的合作协议，双方于7月6日至12日在两国分别举办“中国电视周”和“希腊电视周”，通过播出介绍对方国家情况的节目，进一步增强两国人民之间的了解。

此次电视周是中、希两国国家电视台首次举办电视周活动。希腊国家电视台连续7天播出介绍中国政治、经济、旅游、文化以及体育等方面情况的节目，每天播出30分钟。中央电视台在第七套节目中连续7天播出希腊电视台提供的介绍希腊历史、文化、雕塑、饮食、旅游等方面情况的节目，每天播出30分钟。

国庆阅兵纪录片《盛典》进入拍摄阶段

近日，中央电视台新闻中心启动大型纪录片《盛典》的前期采访拍摄工作。摄制组正在拍摄参阅官兵的训练、各省游行彩车制作过程、焰火表演演练等。该片共8集，将全景式记录新中国成立60周年庆典，并以宏大的视角展示新中国诞生60年来的风雨历程和巨大成就，向世界展现一个开放、民主、文明、富强、充满活力的和谐中国形象。该片拟在国庆60周年庆典结束后播出。





客户收获与《顺溜》收视携手走高

马轶红

6月19日,《我的兄弟叫顺溜》(以下简称《顺溜》)在CCTV-1黄金剧场播出,收视率一路走高。根据CSM全国测量仪数据,截至7月7日全剧播完,平均收视率已达7.95%,平均市场份额达22.99%。其中,单集(第26集)最高收视率达12.11%,单集最大市场份额达30.88%。

《顺溜》一开播收视率就节节高升,第5集收视率达到8.33%,市场份额高达24.15%,引起广泛关注。从6月23日起,《顺溜》连续六天改为单集播出,收视依然稳步上涨。6月29日恢复双集播出后,收视率再次飙升。

CCTV-1黄金剧场的传播效力和电视剧资源一直以来深受广大客户青睐,每年“11·18”招标现场对于黄金剧场特约冠名标的物的激烈争夺历来为广告圈、营销界所津津乐道,广告客户选择央视广告资源也总对电视剧资源特别重视。

《顺溜》这部好剧让观众看着欢喜,其一路飙升的收视,广泛引来的关注,不仅让《顺溜》的演职人员、制作人员自豪,更让投放该剧的众多广告客户欣喜开怀,在品牌知名度、美誉度、市场反响等收获与《顺溜》收视携手走高的这些客户中,既有纳爱斯、蒙牛、伊利这些CCTV-1黄金剧场的铁杆老客户,也有海天调味品、江中、桂林三金、白云山、神舟电脑、喜之郎、徐工重型、隆鑫摩托、中国移动、中国联通、农夫山泉、广汽丰田、飞鹤乳业、康师傅等长期投放客户。

纳爱斯



获得2009年全年CCTV-1黄金剧场特约冠名的纳爱斯深谙运用好中国优秀电视剧最佳首发平台的传播优势与亿万消费者深度沟通之道。纳爱斯“电视剧先睹为快”冠名吊足了观众对《顺溜》的胃口,开播之后的每天,观众们在“CCTV-1纳爱斯晚间黄金特约剧场正在播出。无限精彩,尽在CCTV-1纳爱斯晚间黄金特约剧场。纳爱斯为您深情献映。”的播报中投入《顺溜》的精彩剧情中。坚信“品牌是最好的风险抵御法宝”

的纳爱斯坚信黄金剧场的传播效力。

蒙牛

自1999年成立以来的蒙牛,发展之路就与央视紧密相连,面对中国乳品行业巨大的发展空间,蒙牛一如既往地与中国中央电视台加强合作。

在央视的传播平台上,蒙牛既推出主打的蒙牛果蔬酸乳产品广告,向消费者传达着“蔬菜汁+果汁+牛奶,新组合好营养!”的讯息,又有“每一天为明天”的企业形象广告:“我们和您一起为健康营养精挑细选,一起为茁壮成长执着前行,一起为精益求精全神贯注,每一天全力以赴,只为给您一个健康明天!”背景音乐“every day for better tomorrow”也为消费者耳熟能详。





伊利

伊利优酸乳的“我要我的滋味篇”、“自信篇”等广告请来周杰伦主演，发出“果之优酸乳，给我自信和美丽”、“营养升级，激发活力”的品牌诉求，深得黄金剧场观众的好感。

2009年一季度，伊利销售收入比去年同期增长了8.25%，净利润比去年同期增长了103%。在卓越的发展势头下，伊利不断升级产品结构，携手央视寻求更大发展。

桂林三金药业

奉行“名牌产品、品牌企业”发展战略的三金药业1992年开始投放央视广告，十多年来从未间断，旗下的三金西瓜霜润喉片、三金片、复方田七胃痛胶囊等产品已经成长为享誉全国的知名品牌。

从产品销售来看，三金的营业额保持年均30%左右的快速增长，目前年营销额超过12亿，而三金在央视的广告投放，每年均不超过营业额的5%，从投入产出比看，非常超值。三金药业2008年实现销售收入12亿，连续17年在广西医药行业排名第一。

海天

佛山海天味业是全球最大的调味食品企业之一。2008年实现产值50亿元，今年1至2月实现销售额10亿元，取得了20%的增长，预计在2009年全年突破60亿元销售额，稳步扩充市场份额。



海天调味品广告的目标受众与CCTV-1黄金剧场广覆盖、多层次的观众构成非常吻合。海天酱油“坚持原料优选，坚持阳光酿晒，经典味道，品质如一，海天经典味，新装上市，生活多美味”的广告伴随着深入人心。



江中药业

多年来，江中药业坚持投放CCTV-1黄金剧场的贴片广告，品牌知名度和美誉度都得到很大提升。旗下的江中健胃消食片、江中亮嗓、江中草珊瑚含片等借助通过黄金剧场平台的影响力已经成为家喻户晓、深受消费者信赖的产品。

2009年一季度，江中药业实现营业收入4.28亿元，同比增长11.3%。今天，伴随着优秀电视剧的热播，江中牌健胃消食片、初元氨基酸口服液、复方草珊瑚含片继续书写着OTC产品的市场传奇。





广州白云山和记黄埔药业



广州白云山和黄中药有限公司成立至今仅仅5年，销售规模已超过10亿元，成为华南地区最大的单体中成药生产企业。白云山和黄中药业绩持续增长，得益于企业在产品品质、社会公益等方面的努力，也与企业选择与强势媒体结盟紧密相关。通过在CCTV-1黄金剧场等广告资源的投放，白云山品牌知名度和信誉度大增，“永不过期的关爱”的品牌理念和可信赖的企业形象深入人心。

神舟电脑



2001年神舟推出了第一台电脑，2009年，神舟电脑预计销售额为70亿-80亿，销量目标是在全世界120多个国家和地区实现250万台的销量。

在八年时间里，神舟电脑和央视进行了紧密的广告合作，不仅迅速带来市场销量的巨大提升，更在品牌价值方面获得了长期的积累效应。2009年第一季度，神舟电脑销售额比去年同期至少增长了80%。

神舟电脑看好《顺溜》等在CCTV-1黄金剧场播出剧目对观众的巨大吸引力，推出“我的优雅我喜欢”的优雅之恋笔记本和神舟小本广告片，介绍产品性能，加强与消费者的沟通，有效地促进了销售和品牌价值的提升。

喜之郎

喜之郎特别重视利用强势媒体打造品牌，一直保持在中央电视台的超强声音。在媒体利用上超常的战略眼光和对品牌价值不遗余力的投入，奠定了“喜之郎”果冻布丁领导品牌的市场地位。多年来，喜之郎产品一直稳居全国市场占有率第一位，年销售额近40亿元。2009年喜之郎计划突破销售额50亿大关。



喜之郎主推产品“美好时光海苔”的“早餐篇”和“过家家篇”广告亮相黄金剧场：“妈妈，唉，什么香香脆脆我们都爱，美好时光海苔~什么带给全家营养健康，美好时光海苔~相亲相爱共同分享幸福的一家，海苔我要美好时光~”在浓浓的温馨氛围中传达了产品和品牌的讯息。

隆鑫摩托

面对全球金融危机，隆鑫摩托非但没有紧缩开支，反而斥数千万巨资在央视推广新产品。2009年一季度，隆鑫摩托车国内销售继续稳健上升，并再次进入了快速上升轨道。据中国汽车工业协会对91家摩托车生产企业出口情况统计，2009年一季



度，隆鑫以12.73万辆的出口量继续稳居出口第一。另据统计，2009年一季度，隆鑫产品出口金额达4895万美元，出口金额排名第二。

最近政府“摩托下乡”政策，会最大程度地激活农村的潜在消费能力，掀起新一轮农村购车热潮。应势而动，隆鑫加大在央视的广告投放，进一步提升品牌影响力。“赛道篇”广告传达着“隆鑫霸道，我想我要，隆鑫摩托”的讯息，并突出了隆鑫作为“国家摩托车下乡品牌”的特性。

徐工重型



徐工重型与中央电视台的合作由来已久，自从投放CCTV-1黄金剧场电视剧贴片广告以来，企业形象、品牌价值都有了很大的提升。2009年，徐工重型继续全年投放CCTV-1黄金剧场电视剧贴片广告时段，牢固建立自身品牌形象，成就了中国重工行业的第一品牌。

中国移动

在国内通讯运营商都将3G业务作为市场竞争利器之时，中国移动推出“引领3G生活的G3”品牌，并一如既往地借助央视这一覆盖面最大、影响力最强的平台推介产品品牌和企业形象，选择的资源和合作的形式也是多种多样，并结合丰富多样的线下活动和终端规划，更好地实现了企业的传播目标和营销目标。



中国联通



有在央视多年投放丰富经验的中国联通，一直以来善于综合运用央视广告资源。5月份，配合其在3G时代的全新业务品牌“沃”的推出，联通开始在央视的新一轮强势广告投放。

中国联通意识到央视是企业推出全新产品或业务的首选阵地，非常适合联通推出其全业务品牌“沃”及新企业形象片。目前的广告投放以招标段和CCTV-1黄金剧场贴片为主。目前投放的核心是如何在不同段位投放过程中实现差异化传播，即在有效地传播过程中对联通3G的“Man、boy、girl”三种用户进行精准定位。深刻把握央视传播规律和特征的联通已把央视广告投放作为其不断推进3G业务的关键布局。



农夫山泉

自1998年世界杯期间投放央视广告成功推出“农夫山泉”以来，养生堂每一主要产品的推广成功，都和央视的广告投放密切相关。

2009年，中国饮料市场的竞争更加激烈。



烈。作为行业的领军品牌，农夫山泉及早抢占央视广告资源，稳固并扩张市场。其水溶C100“西柚汁篇”广告及其品牌讯息伴随着《顺溜》的高收视进入了千千万万消费者的心。

分析农夫山泉系列产品的营销策略，“善于利用传播平台”起到了至关重要的作用，中央电视台的广泛覆盖、高收视率使养生堂可以用最短的时间把产品推出去，第一时间启动全国市场。同时，中央电视台黄金剧场兼具的权威性与亲和力非常契合农夫山泉饮料产品的品牌调性。



广汽丰田

近几年来，汽车行业在中央电视台的广告投放量成倍增长。从2006年至2008年，在中央电视台招标段的投放分别是1亿、1.95亿和4.18亿，连续三年翻番。不但奇瑞、比亚迪、吉利等民族品牌青睐央视，更多的国际品牌也开始登陆

这一平台。随着人们生活水平的提高，汽车离人们生活越来越近，黄金剧场汇聚了千家万户消费者，为汽车品牌与消费者的信息沟通和情感交流提供了无与伦比的平台，2009年，广汽丰田将实现“三个扩展”：扩展渠道、扩展产能、扩展产品线。在这一背景下，广汽丰田加大了在黄金剧场的广告投放，推广新车，提升品牌。

飞鹤乳业

在去年11月18日的央视黄金资源广告招标会上，飞鹤在激烈竞争中夺得“A特段”等重点广告标段，全年广告投放达1.6亿元，向市场传递出飞鹤快速崛起的信心与信号。2009年，飞鹤计划继续保持在中国奶粉业“第一阵营”中的位置，并着力增强在一级市场的分销能力，扩展南部和西部地区市场。

飞鹤乳业2009年一季度财报显示，飞鹤乳业一季度销售额较上年同期的3910万美元增长



了191%，增至1.138亿美元；婴幼儿奶粉为主的奶粉销售额较上年同期增长了318.4%，增至1.076亿美元。

顶津食品

国内饮料市场已经从产品竞争进入到营销竞争和品牌竞争阶段，随着人们健康观念的不断提升，茶饮料市场具有了广阔的发展空间，面对竞争压力与发展机遇，各大饮料品牌都意识到了优质媒体传播效力对于占据消费者心灵空间、进而占据市场份额的重要作用。

顶津食品投放黄金剧场电视剧广告资源，推出康师傅铁观音茶和康师傅乌龙茶，“真是好茶篇”广告片拍摄的韵味十足，奔跑的美女在大自然里喝茶，茶叶在空中飞舞。美轮美奂展现出原汁原味的制茶过程，让消费者恍若品到了醇厚回甘的康师傅茶香。





生态主题的欢笑阐释

——农村轻喜剧《金色农家》深受欢迎

马轶红

30集电视剧《金色农家》于7月8日登陆CCTV-1黄金剧场，得到一批忠实观众的喜爱，收视反响热烈。《金色农家》是中宣部文艺局和国家广电总局电视剧司联合推介的首轮十部“庆祝新中国成立60周年献礼电视剧”之中惟一的一部农村题材作品。

导演刘继书获得过五次中国电影广播影视奖“飞天奖”。男一号村主任靳诚的饰演者程煜曾获第24届“飞天奖”最佳男演员，女一号农大教授金谷的扮演者李佳，曾凭借《暖》获得第16届东京电影节最佳女主角提名。

主题深刻，诠释生动

《金色农家》以建设生态农村为主线，讲述了北方入海口红草湾村新农村建设的故事，通过村官儿靳诚与农大教授金谷携手带领村民经历三年坎坷，走出一条发展生态农业的成功之路，呼吁全社会大力关注、支持和发展生态农业，为中国农业的健康发展鼓劲。

《金色农家》主要人物二十三个。虽然人物众多，但个性鲜明，各具特色。从男主人公靳诚到女主人公金谷，从活灵活现的村民到性格迥异的乡干

部，他们的一招一式都有着充分的心理依据和文化依托。

剧中通过一个个真实可信的故事，使每一个人物都在行为中成长，塑造出一批有血有肉、耐人寻味的崭新形象。靳诚由一个口口声声“什么来钱快”的村官儿，成长为胸怀大志的生态农业合作组织董事长；张发由大喊“生态是个啥，生存最重要”的普通农民成长为炙手可热的生态农业带头人；于喜文由办事不着边际的乡间懒汉成长为生态养猪场经理……每个人物都伴随着自身命运的磨难走过了各自的心理历程。

《金色农家》寓意深刻，气势磅礴，为了营造气氛，外景地选在世界第一大芦苇荡、天下奇观红海滩所在地——辽宁盘锦。原生态的画面，切合了故事主题的外在张力，充分展示了北方水乡独特的人文景观。

“农家三部曲”，延续农村轻喜剧风格

《金色农家》是农家三部曲《欢乐农家》、《喜庆农家》之后的第三部。前两部剧都荣获了“飞天奖”，播映后广受好评。

《欢乐农家》以东北农村一个普通农户“老万家”为舞台，分别讲述了发生在万家老少三代十几人身上的故事。通过他们一家人在致富奔小康的过程中所发生的一系列风趣幽默的故事，展现了当代中国农村色彩丰富的生活画卷。

《喜庆农家》讲述了一个个妙趣横生，感人肺腑的故事，从搞乡村消防，洗浴中心，改善医疗卫生条件，到开乡村奥运会，办靠山晚报，拿起DV拍电视剧……浸透了日子，甜美了家。故事展示了在建设社会主义新农村的时代，中国农民追求的是“日子过得红火，过得充实，过得喜庆”。

《金色农家》吸收了前两部剧的成功经验，延续了浓郁的生活气息、鲜明的时代特征和鲜活的人物形象，表现形式更加活泼，源于生活的轻松和幽默带来了十足的观赏性，以真实、真情和真心深深地打动了观众。

值得一提的是，《金色农家》中的演员们不是都操着东北方言，而是南腔北调大杂烩，更增加了对观众的吸引力。



中央电视台2009年1-6月 招标段客户运行盘点

金永

2009年1-6月，中央电视台招标段黄金资源再次呈现热销局面，共有100余家来自国内外的著名品牌在中央电视台黄金招标广告资源投放广告，包括食品饮料、金融保险、家电、医药、日化、酒类、服装、电信、汽车、旅游、网络IT等多个行业。

纵观1-6月央视招标段客户的运行情况，可以发现各行业领导品牌进一步强化品牌建设，有实力、有潜力的企业开始打造品牌。

食品饮料稳居榜首

2009年1-6月，共有包括双汇、雨润、康师傅、今麦郎、养生堂、汇源、红牛、露露、维维、喜之郎、太太乐、海天、金龙鱼、肯德基、卡夫、麦当劳、王老吉、涪陵榨菜、金丝猴、统一、白象、海天、蒙牛、伊利、三元、飞鹤、摇篮、完达山、名山、圣元、多美滋等33家企业投放招标资源。与去年同期相比，食品饮料行业在招标段的客户数量增长19%，广告投放额继续稳步增长，稳居央视招标段广告投放的行业榜首。

食品饮料行业继续保持向上增长态势，摇篮、白象、完达山、养生堂、汇源、伊利、露露、海天、喜之郎、双汇、雨润、王老吉等企业进一步加大广告投放。食品饮料业作为满足内需、增加就业和服务三农的重要行业，总体发展势头良好，增长相对稳定。随着中国广大三四级农村市场的全面启动，选择全国性优质媒体，打造强势品牌，成为食品饮料企业在新一轮竞争中取胜的关键。

国产乳业品牌借力央视收复失地。对于国产乳业品牌来说，在经历2008年底到2009年初的行业整顿后，基本上都在同一起跑线上，谁能够冲出来，关键是看发展策

略、投入是否得当。2009年上半年，完达山、飞鹤、摇篮、三元、圣元等区域性国产品牌选择央视招标段广告资源，运用积极的广告投放策略，狠抓渠道建设，实现了销量和品牌的双丰收，逐渐从区域市场走向全国性市场。蒙牛、伊利等全国性品牌继续加大广告投放，进一步巩固了行业领导品牌地位。

金融保险业稳中有升

2009年1-6月，中国的金融企业表现强势，众多的金融企业亮相中央电视台招标资源大舞台，包括中国人民保险、中国农业银行、中国银行、光大银行、中信银行、兴业银行、平安保险、泰康人寿、中国人寿、招商银行、中国邮政储蓄银行、上海浦东发展银行等。

央视平台助力金融保险企业成就强势品牌。由于中国是以投资主导的发展中国家，对贷款的需求将长期殷切，同





时，由全球金融危机催生的全球金融新秩序已渐具雏形，因此，对于中国金融保险企业来讲，当前最为重要的是如何把握这轮调整期带来的机遇，依托中国传播平台制高点——中央电视台，把品牌做大做强。

网络IT行业异军突起

2009年1-6月，淘宝、搜狐投放《新

闻联播》后标版，百度投放春晚套播，创网络企业历年投放央视标段广告数量和金额的新高，引起行业内外的强烈关注。

新媒体与传统媒体的融合加速，形成优势互补。随着网络产业的发展和壮大，越来越多的网络企业开始认识到借助用户群体规模最大的央视平台进行推广，是扩大影响力和用户规模的最佳方式。在央视黄金时段投放广告，意味着网络品牌将突破网民的界限，而被全民知晓，会大幅度地提高网络的用户数量和浏览量。

网络媒体借力央视提升品牌公信力。由于互联网发展初期出现的种种不规范，导致大众对网络信息的信任度相对较低。因此，随着网络媒体的不断成熟，提升其品牌公信力成为网络媒体的重中之重。而央视广告带给品牌的“背书”效应早已得到业界的认可，通过在中央电视台投放广告可以极大的提升网络媒体的品牌美誉度。



城市形象及旅游行业成长迅速

2009年1-6月，海南省委、青海体彩、惠州市委、济南市政府、天津航空等城市形象及旅游业广告亮相央视黄金资源，标志着中国旅游业正进入一个新的营销时代。

2009年3月，海南“国际旅游岛”整体形象广告开始在央视播出，成为全国第一个以省的名义在中央电视台做整体形象宣传的个案，也成为中国旅游业发展的一个里程碑事件。

随着区域旅游市场竞争的加剧，各地方政府、旅游局品牌意识逐渐增强，纷纷牵手央视，大力加强旅游资源和城市形象的宣传，以占据更大的市场份额。中央电视台作为中国媒体旗舰，对城市品牌的传播、城市旅游业的发展起到了巨大推动作用。许多城市通过央视的展示窗口和广阔舞台走向了全国观众的视野，甚至把影响力扩展到了全世界。

国际客户，加速开拓农村市场

2009年1-6月，宝洁、LG、强生、肯德基、卡夫、多美滋、麦当劳、安利等众多国际客户登陆中央电视台招标资源舞台，2009年下半年，还有可口可乐、西门子等国际顶级企业亮相标段，预计全年投放招标资源的国际客户数量较08年增长43%。



国际客户在华发展信心普遍趋强。据联合国会议近日发布的未来3年世界投资前景调查结果，稳定的经济基本面、庞大的国内市场、低成本劳动力、市场开放度等因素使中国继续成为跨国公司最理想的投资目的国。可口可乐等国际客户纷纷增加在中国的投资。3月，可口可乐宣布，未来三年在中国投资20亿美元。

宝洁、LG、西门子等外资品牌借助央视平台实施渠道下沉，重点开拓二三级市场。例如，宝洁公司大中华区的研发人员有30%是针对农村市场研发；宝洁研发经费有30%投入在低端市场的研发上，比5年前增长了50%；西门子、LG等中标“家电下乡”项目，并针对“家电下乡”成立相对应的项目组等。目前，西门子在县级地区建设售后网点，并为经销商准备一整套的营销方案，以最快的速度搭建中国三、四级市场的经销网络。

随着本土化进程的加速，国际客户越来越认可、看好央视平台的传播价

值，A特段、焦点访谈后等招标资源成为国际客户进一步拓展中国市场的首选。和其他广告商一样，国际客户更加重视投资回报，但近年来，随着更多的国际客户通过央视平台实现销量与品牌的大幅提升。越来越多的国际客户意识到，单纯从收视数据分析，中央电视台的价值很容易被低估。因为收视调查的局限性，往往忽视了中央电视台在二三级市场的潜在收视和影响力。事实证明中央电视台在三四级农村市场拥有比有收视率的一二级市场更庞大的观众群。同时，中央电视台的权威性和公信力可以帮助企业，特别是新产品，无形中提高品牌价值。

汽车行业全线飘红

2009年上半年，一汽丰田、广汽丰田、广州本田、一汽轿车、吉利、比亚迪等汽车企业频频亮相中央电视台招标段，通过打造强势品牌，实现企业销量和品牌美誉度的快速增长。

中国汽车行业全线飘红，迎来发展新机遇。受金融危机影响，全球各大汽车公司销量出现大幅下降，但是中国汽车销量却出现季度性增长。无论合资品牌，还是自主品牌纷纷加大广告投入，以期占领更多市场份额。

合资品牌选择央视平台，加速本土化进程。中国汽车市场产销两旺的局面和自主汽车企业的不断壮大，极大的刺激了国际汽车企业，许多国际汽车企业采取多项措施加速本土化进程，包括在中国建立研发中心，为中国市场量身打造，产品线向下游发展，在中国打造全球战略车型。一汽丰田、广汽丰田、广州本田等众多合资品牌纷纷把央视作为新产品发布和推广的重要平台，借助央视的高覆盖率和收视率高，第一时间将新品信息传递给广大消费者。



自主品牌依托央视，布局农村三四级市场。随着国家“汽车下乡”和“以旧换新”政策的出台和实施，自主品牌迎来快速发展的春天。自主品牌多年来致力于国内市场的建设，在满足市场需求的新车研发和渠道建设等方面具有较大优势，但是，品牌竞争力同国际品牌比存在较大提升空间。目前，一汽轿车、吉利、比亚迪等自主品牌，已经充分意识到央视作为国家电视台，在广大消费者尤其是农村消费者中享有的高权威性和高公信力，能给品牌带来增值，迅速提升企业品牌的知名度和美誉度。



新企业大批涌现，老客户稳步增长

2009年1-6月，伴随着中国经济的逐步回暖，国内市场竞争进一步升级，内陆地区成为产业发展新亮点，产业规模和市场规模进一步扩大。更多的企业采用先进技术、品牌营销等措施提高企业的品牌竞争力，把握机会脱颖而出。

央视招标段在老客户投放量持续增长的同时，还迎来了一大批新客户，包括郎酒、三元、淘宝、中国邮政储蓄银行、一汽丰田、广汽丰田、一汽轿车、四季沐歌、盘龙云海、滇虹、完达山、蓝月亮、衡水老白干、红星美凯龙、白象、青海体彩等，覆盖了食品、汽车、家电、酒、医药、金融、网络IT、旅游等行业。

老客户一直是投放央视招标时段的主力 and 忠实客户，包括宝洁、中国农业银行、格力、美的、纳爱斯、健特、云南白药等。他们具有悠久的历史、雄厚的实力，始终坚持持续投放，并取得了良好的市场业绩，充分证明了中央电视台不仅蕴含巨大的影响力，而且能够与广大客户实现同心同赢。

家电、日化、医药、服装等行业稳定增长

家电行业中，包括海尔、美的、格力、海信、长虹等家电巨头，以九阳、苏泊尔为代表的小家电企业，以四季沐歌为代表的新能源企业，以神舟为代表的电脑企业以及学习机品牌诺亚舟等在2009年1-6月投放中央电视台招标段黄金资源。2009年，国家推出的刺激内需、“家电下乡”等一系列政策将进一步激活消费者对家电的需求，也将使家电行业的竞争越来越激烈。与此同时，面对成本上升、价格竞争、技术抗衡和经济全球化的挑战，众多的家电企业已经认识到，家电行业的竞争将是品牌、核心技术的长期比拼。

日化行业中，有纳爱斯、六神、隆力奇、蓝月亮等国内企业亮相央视招标段舞台。受外资品牌借央视平台迅速向农村市场扩张的影响，纳爱斯、隆力奇、六神等本土企业加大在央视的广告投放，提升品牌美誉度，进一步巩固已经占优势的农村市场。本土企业凭借深耕细作的网络营销方式，通过在央视平台的持续宣传，进一步强化已经在农村市场建立的良好消费者关系与信任度。而蓝月亮等新客户则借助央视平台迅速抢占洗衣液等细分市场。因此，可以预见中国的日化市场潜力巨大，企业间的竞争将更加激烈，品牌的作用将更加凸显。

此外，2009年1-6月，酒行业的五粮液、茅台、郎酒、劲酒、杏花村、衡水老白干、雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、哈尔滨啤酒等企业在中央电视台招标段投放广告。医药行业受国家新医改政策全面实施的利好影响，健特、云南白药等老客户加大在中央电视台的投放力度，盘龙云海、滇虹等新客户首次登陆央视，并取得良好效果。服装行业的海澜之家、雅戈尔、鄂尔多斯，电信行业的中国电信、中国移动、中国联通，石化行业的中国石油以及家居行业的居然之家、红星美凯龙等众多企业也纷纷加大了在中央电视台招标段黄金资源的投放力度。



这个夏天，我们一起话“招标”

随着中央电视台2010年黄金资源广告招标筹备工作的全面启动，“招标”成为这个夏天广告界广泛讨论的话题。回顾这大半年来，企业家和业界专家对央视招标的评价，我们将从中发现央视黄金招标广告资源的价值所在。



可口可乐（中国）饮料有限公司媒介总监 杨曼曼

2008年11月18日，我们在中央电视台2009年黄金资源广告招标现场，首次中标“A特”、《焦点访谈》后广告，并签约认购了第二季度的电视剧贴片广告。

和其他广告商一样，我们也计算投资回报，但如果单纯从收视数据分析，中央电视台的价值很容易被低估。因为收视调查的局限性，往往忽视了中央电视台在二三级市场的潜在收视和影响力。我们曾经在几个小的县级市做过抽样调研，其结果证实了中央电视台在这些市场往往比有收视率的一二级市场拥有更庞大的观众群。



郎酒集团董事长 汪俊林

2008年11月18日，我们在中央电视台广告招标会上毫不犹豫地以1.1198亿元的总额拿下了《2009年“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”活动》独家冠名和《2009CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名。我们认为，越是经济低迷的时候，越是做品牌的时候，品牌胜出的几率也越大。



太阳雨董事长 徐新建

2008年11月18日，在央视招标会上，太阳雨成功夺标《新闻联播》后7.5秒、《焦点访谈》前A特段15秒以及央视其他黄金资源。太阳雨继牵手奥运，开行业之先河后，再次开创历史，成为中国新能源行业首家中标央视黄金资源的企业。这对太阳雨企业本身和新能源行业有深远的意义，将进一步加速太阳能行业品牌化进程。



百威英博（中国）副总裁 王道

过去的3年来，哈啤均在央视有广告投放，但是力度较小，现在哈啤有了渠道优势，央视广告资源会带来更大机遇。哈啤不仅看重2010年央视“世界杯”、“亚运会”等重要体育赛事资源，同时还要整合更多的黄金招标广告资源，要从今年开始，抢先发力，有效实现市场铺垫和卡位，在激烈的啤酒行业竞争中占据先机。



卡夫食品中国区及亚太区原料采购总监 徐萍

卡夫选央视黄金资源主要是看重其在覆盖率、影响率和收视率上的优势。通过央视这个平台我们可以更广泛的与我们的消费者接触。通过综合评估，我们最终选择了《焦点访谈》这一具有较高收视率并深受全国观众信赖和推崇的栏目。在产品上，我们选择了投放“奥利奥”的产品广告。从KPI(Key Performance Indication, 关键业绩指标)数据和到达率等指标来看，在央视的广告投放达到了我们预期的目标。



安吉斯媒体集团媒介购买董事总经理 郑乃绮

回顾中国媒体市场，2009年中央电视台招标的辉煌落幕是危机环绕下最能够激励市场信心的一件事。中央电视台平台对于振奋经济信心确实有积极作用尤其对于经销商而言，投放中央电视台广告的企业能够很快地赢得他们的信任。



波司登国际控股有限公司董事长 高德康

在中国的市场环境下，央视是不可替代的媒体资源。从话语权上来讲，央视是全中国最有话语权的媒体。要做品牌，就要做广告；要做广告，必须做中央电视台。

这几年来，波司登有实力参与中央电视台的招标了，现在《新闻联播》后的前三条全部是波司登的广告，《天气预报》后还有一条，羽绒服销售旺季的时候是四条广告，几乎没有给竞争对手留下什么机会。



红星美凯龙董事长 车建新

红星美凯龙今年首次追加在中央电视台招标段的广告投放，从4月份开始连续几个月投放《新闻联播》后7.5标版，实现了品牌家居和品牌媒体的联姻，借助《新闻联播》这一国内最具权威性的栏目，打造企业品牌的权威性和影响力，提高消费者对企业品牌的认可度，抢占更大的市场份额。



淘宝网副总裁 程小咚

淘宝网首次参加2009年央视招标，今年5月份15秒时长的广告在《新闻联播》后播出。广告投放两周后，淘宝网访问用户激增300万，而且在全国范围都有普遍的提升，央视的收视重点区域尤其如此，西北、东北的访客UV（unique visitor，指访问某个站点或点击某条新闻的不同IP地址的人数）和会员UV均提升7%以上。这是淘宝网投放非网络广告以来最漂亮的成绩单！



兴业银行总行办公室副总经理 夏维醇

兴业银行从一家区域性银行发展到全国性银行，主要得益于企业对品牌建设的重视。从2007年到2009年，兴业银行在中央电视台招标段保持稳定投放，借助《新闻联播》等招标段权威栏目，打造兴业银行的品牌信任度和美誉度。

截至2008年末，兴业银行资产总额达到10234亿元，比上年增长20%，首次突破万亿元大关，资产质量持续大幅提升，跻身全球银行业200强、中国银行业10强。



九阳董事长 王旭宁

2008年，九阳开始和中央电视台合作。2009年，九阳更是斥巨资投放招标段，中标《新闻联播》后标版、《天气预报1+1》等项目。这些项目不仅仅与九阳的全国性领导品牌的地位相符，更重要的是为九阳的渠道、消费者提供了强有力的信心支持。





桂林三金药业股份有限公司总裁 王许飞

从品牌经营来看，三金最早做西瓜霜系列产品的推广，同时着手树立企业品牌。几年以后，通过依托中央电视台逐渐建立起来的企业品牌带动了20多个新产品的推广。

从产品销售来看，三金的营业额保持年均30%左右的快速增长，三金旗下的西瓜霜、三金片成为全国家喻户晓的知名品牌，市场份额分别占同类产品的20%和30%以上，这都和我们坚持在央视的广告投放密不可分。

我们现在年营销额超过12亿，而在央视的广告投放，每年均不超过营业额的5%，从投入产出比的角度上看，在央视的投放无疑是划算而且超值的。



奇瑞汽车总经理助理 金弋波

2004年，我们第一次在央视招标时段投放广告，只投了一个月A特段的隔日广告，一共15次，560万。也就是这560万，让奇瑞QQ一举成名。广告语“现在我只穿QQ”很快就成为了流行语。央视A特段这一顶级的传播平台让QQ很快就成为了当时最热销的车型。在央视投放广告后，合作商对我们的认知也有了变化，态度积极多了。许多用户跟我们沟通的时候也会提到，是央视广告促成了他们与奇瑞结缘，最终成为奇瑞的忠实拥护者。



北京四季沐歌太阳能技术有限公司副总裁 李骏

央视广告对我们的渠道建设有非常重要的促进作用。

2009年4月，我们投放了央视招标段广告，与此同时，我们在地方电视台、报纸、杂志、车载电视、墙体等各种媒体上投放广告，并通过产品资料和展会进行宣传。事后的调查结果显示，通过央视广告了解我们招商信息的人数，是其他宣传渠道的87倍。



传播根据地

投放要聚焦 品牌媒体是传播“根据地”

在今天的市场环境下，品牌在市场竞争中的地位变得更加重要。要打造一个消费者信赖的强势品牌，在广告投放上就不能漫天撒网，到处尝试，而要寻找一个品牌传播的“根据地”，把自己的声音集中到这个媒体上，通过他与消费者进行沟通。

在选择“根据地”的时候，一方面要考虑到他的覆盖面，另一方面更要考量他的品质，只有覆盖广、品质高的媒体才适合做品牌的“根据地”。在目前中国的媒体格局中，中央电视台就是一个很好的品牌“根据地”。

中国传媒大学副校长

丁俊杰



创新广告形式：“小榄智造”集群广告 亮相《新闻联播》前

史 吏

7月15日，中央电视台《新闻联播》前将出现一个新颖的广告形式——“小榄智造”集群广告。该广告时长20秒，由3秒“小榄智造”标版+3个5秒产品形象展示+2秒“小榄智造”落版组成，小榄镇的三家照明企业欧帝尔、品上、冠雅在这个集群广告中展现了产品形象。此外，“小榄智造”集群广告还亮相《生活》贴片。

“小榄智造”集群广告以“小榄智造”为核心理念，通过整合同行业中小企业，以整体形式亮相，既有整体形象，同时又有每个企业的个性展示。它的背后凝聚着“集团作战，抱团前行”的创新理念，通过“政府和企业联手”，“央视和区域联动”的创新模式，是中小企业在危机环境下品牌传播的创新办法。

今年三月，中央电视台广告部开展“春耕行动”，首站小榄镇。在历时100多天，经过多次走访和多家企业深度沟通之后，通过产品内在联系创新集群广告，“小榄智造”闪亮亮相《新闻联播》前广告时段和《生活》贴片。这是中央电视台“春耕行动”和客户又一次的创新尝试，是中央电视台助推区域经济发展的又一次重要实践。



相关链接:

照明企业登陆央视 行业大众品牌意识觉醒

转载自搜狐家居频道

“现在我们终端店面超过2000家，渠道方面已经比较成熟了。在央视做广告，更多看重对消费者的影响。”欧帝尔照明营销总监曹立军这样向记者解释欧帝尔登陆央视的原因。

2009年7月，欧帝尔、品上、冠雅三家照明企业将在中央电视台播放他们的广告。在中国照明行业，有过央视广告经历的企业并不少见，然而在“节流”成为营销和管理主题的2009年，三家企业的央视投放有足够的理由引起业内人士的关注。

2009年，当金融危机的阴影深入到中国制造业之后，品牌话题被媒体不断重复，也让有了切肤之痛的行业企业开始反思。在这个时候，三家照明企业登陆央视，不免让人产生系列联想：照明行业大众品牌意识觉醒？记者试图去探寻答案。

大众品牌，和消费者之间的游戏

“我们主要是光源和家具照明产品，市场以终端零售为主，这就决定了我们必须要向大众品牌的方向努力。”欧帝尔营销总监曹立军如是说。作为一家年产值数亿元，成立8年的企业，欧帝尔用旗下“小器鬼”品牌赢得了消费者

认可，同时也赢得同行的尊重。“我们正在更换小器鬼节能灯的卡通形象，新卡通形象是一个灯泡型的卡通人物，将比原来的小兔子形象更接近产品，也更可爱。”欧帝尔照明市场总监王建洲告诉记者。

而以“照明系统解决之道”为核心理念的品上照明，对央视广告则有着另一种目的。“我们这次出击央视，是希望通过传达公司“对光负责”的理念，提升市场对品上品牌的认识，促进消费者的认知。”品上照明品牌部长邓明杰告诉记者。“大众品牌意味着拥有服务更广泛消费者的能力，而大众品牌的基础也需要有强大的技术能力。”邓明杰接着说出他对大众品牌的理解。

从照明行业这一波央视广告热潮来看，核心所在共同指向大众品牌的受力端——消费者。而当照明企业逐渐从单纯的制造领域抽身出来时，影响终端则是他们即将面临的最重要且最具挑战性的难题。但是，毕竟一切已经开始。

附加价值，不单是产品

欧普照明营销总监朱祖欢曾经说过，品牌包括感性价值和理性价值两个方面。可以补充的是，决定消费者购买

的，或许往往是感性价值。在众多企业摸索着接近那个貌似神圣的“大众品牌”目标时，感性价值开掘则需要突破传统的思维。

“小器鬼应该是行业内最早定位感性认知品牌的少数企业之一”欧帝尔营销总监曹立军告诉记者。从亲切品牌名字、早期的小兔子卡通形象、到近期正在调整的灯泡卡通形象，小器鬼将感性认识定位一路发展下来。

品上照明品牌部长邓明杰告诉记者，品上照明定位为“照明系统解决之道”，这个定位本身已经超越了产品层面。而当记者问道具体的“解决之道”时，邓明杰说，我们传达的实际上是一种照明系统对空间的塑造，不仅是光环境的提供，而是光环境提供给你真情实景的空间。

在向大众品牌迈步的时候，企业越来越多地认识到所谓品牌是超越于产品的存在，其价值往往是附加于产品之上的理念和情感。这一轮三家照明企业投放央视，对企业来说，不仅仅是单纯的推广；而对行业来说，也不仅仅是个别企业的市场行为，而是一种真正的新的转折。



春耕成果进一步扩大 增加投放客户达百余家

范素锋

时至7月，“春耕行动”的主题活动已经基本结束。但是，“春耕”开展以来对行业及企业的影响正在不断显现、扩大。其中最为直接的表现就是在中央电视台追加投放的新老客户持续的增加，截止到7月10日，追加投放的客户已经达到了百余家。

在投放项目的选择上，招标段、黄金剧场贴片仍然是最

受企业关注和青睐的广告资源，中央电视台在年初推出的36个全新的广告产品如“CCTV-1晚间强档套装”、“CCTV-2商务菁英套装”等也受到企业的欢迎。此外，广告部开始越来越多整合包括招标段、名牌栏目等在内的资源，根据企业需求设计更具针对性的个性化传播方案。



客 户：华晨汽车集团

投放项目：《爱我中华》专案

分 析：

华晨汽车集团是我国汽车工业高起点“自主创新、自有技术、自主品牌”的主力军之一。其中，中华轿车在中国中高级自主品牌轿车市场的占有率位居前列。《爱我中华》专案是中央电视台广告部和企业经过深入沟通后为企业量身定制的广告传播方案，紧密契合产品品牌名称及2009年祖国60年华诞这一特定时间，涵盖《新闻联播》及CCTV-1、2、新闻等频道的主打栏目。这一广告举措，将会大大拉近消费者与中华轿车的距离，对品牌知名度特别是美誉度提升起到重要作用。



客 户：中国重型汽车集团

投放项目：《新闻联播》前

分 析：

近年来，中国重汽励精图治，由一个濒临破产的老国企，一跃成为国内重汽行业的领袖，不仅成为我国重卡行业驱动形式和功率覆盖最全的企业，而且还成为新产品成功率最高的国内重卡企业。中国重汽制定了2010年重卡国内市场占有率达到1/3，1/3的产品进入国际市场，自主创新的新产品占全部产品1/3的目标。在营销策略上，重汽更加重视和权威媒体的合作，包括2009年开始加大在央视的广告投放，推动企业向既定目标不断迈进。



客 户：宗申.比亚乔佛山摩托车企业有限公司

投放项目：CCTV-1黄金剧场贴片

分 析：

宗申.比亚乔佛山摩托车企业有限公司是由意大利比亚乔集团与中国宗申产业集团于2004年4月合资重组成立。集合比亚乔先进技术以及宗申在国内摩托车市场多年累积的影响，宗申.比亚乔快速成长。特别是在当前“摩托车下乡”、行业洗牌加剧等带来的机遇下，企业加大扩张步伐。



客 户：重庆长安汽车股份有限公司

投放项目：CCTV-1晚间强档套装

分 析：

长安汽车坚持“以我为主，自主创新”的发展模式，先后推出了长安之星、长安星光、长安奔奔、长安杰勋、长安志翔、长安悦翔等多款自主品牌汽车产品。在媒体策略上，长安汽车也多年保持在央视的稳定投放，为品牌和产品积累价值。





客户：湖南长丰汽车制造股份有限公司

投放项目：CCTV-2商务菁英套装

分析：

长丰汽车一直以来在SUV领域深耕细作，其自主品牌猎豹系列SUV在业界享有相当高的知名度。2009年5月16日，长丰猎豹跨界车CS7正式上市。随着新品的不断推出以及在央视等高端媒体的亮相，长丰旗下产品市场份额逐步扩大，时尚与运动的品牌形象日益丰满，更具张力和亲和力。



客户：深圳市朵唯志远科技有限公司

投放项目：CCTV-1黄金剧场贴片

分析：

当前的手机产业在外部环境变化、内部产业调整的双重形势下，面临着严峻的挑战。但手机更换的频率使其被定位在耐用消费品及快速消费品之间，加上消费面广，二次购机或换机的刚性需求仍然存在，发展空间巨大。在此背景下，朵唯DOOV品牌创立，定位为专业女性手机品牌，其目标瞄准女性手机第一品牌。



客户：广东嘉豪食品股份有限公司

投放项目：CCTV-1晚间强档套装

分析：

“小商品，大市场”，调味品业正成为食品行业中增幅最快的门类。资料显示，2006年调味品行业销售额冲破1000亿元后，到2009年将达到1500亿元的容量。巨大的市场潜能刺激内外资调味品巨头开始新一轮产能竞赛。嘉豪经过十余年发展，已经成为业内的知名企业，并逐步向全国知名品牌迈进。



客 户：北京汇源食品饮料有限公司

投放项目：CCTV-1晚间强档套装、CCTV-2商务菁英套装

分 析：

与成熟度很高的高浓度果汁市场相比，低浓度果汁市场正处在发展的初期阶段，具有较高的利润率，这也是多家饮料巨头高调进军这一市场的原因。汇源作为国内果汁巨头，也在2009年推出柠檬ME产品，并借助多年合作的央视在全国市场迅速铺开。



客 户：多乐士（中国）

投放项目：CCTV-1黄金剧场贴片

分 析：

2008年，我国涂料总产量创记录地突破了600万吨大关，其中建筑涂料达到194万吨。同时，涂料行业也隐藏着产能严重过剩、低档产品居多、企业规模小、产业集中度低等问题，未来行业洗牌将加剧。2009年，涂料行业受到了金融危机的影响，但是业内外都一致看好潜力巨大的国内市场，也吸引了包括多乐士等在内的国际涂料巨头进一步加大扩张步伐，抢占更多市场份额。



客 户：福建七匹狼实业股份有限公司

投放项目：《见证中国经济成长》专案

分 析：

在目前国内服装零售市场变动较大的情况下，许多中小品牌倒闭，行业整合加剧，给领导品牌带来了机遇。在这样的背景下，七匹狼采取谨慎的扩张策略，一方面扩张代理商渠道，一方面加大营销攻势，增加在央视的广告投放，从而最大程度的享受行业整合带来的发展机会。





客户：河北衡水老白干酒业股份有限公司

投放项目：《新闻30分》专案

分析：

衡水老白干经过几年来的不断发展，销售区域不断扩大，产品结构不断优化，如何快速提升品牌力，成为了企业的一项重大研究课题。2009年初，老白干首次登上央视招标段舞台，实现了衡水老白干品牌的一次重大飞跃，下半年，老白干继续投放《新闻30分》栏目。品牌力的快速提升必将带动衡水老白干又好又快的发展。



客户：华泽集团（金六福企业）

投放项目：《经济半小时》特约

分析：

金六福酒业自成立以来，凭借先进的营销模式，与中国白酒行业龙头五粮液集团强强联手，目前年销售规模逾30亿，并持续保持两位数的增长。金六福在白酒行业创造性地提出了星级概念，对产品进行纵向延伸，合理的产品布局使金六福的销量和利润齐头并进。选择特约《经济半小时》这一王牌经济栏目，将推动金六福品牌的进一步高端化。



客户：北京大宝化妆品有限公司

投放项目：《同一首歌》专案

分析：

“大宝”系列化妆品自1985年诞生至今，适应了不同时期、不同层次的消费需求。大宝品牌旗下的“SOD蜜”，“美容日霜”和“SOD蛋白蜜”是中国市场上家喻户晓的产品。作为国内收视率最高、最具影响力的综艺节目，《同一首歌》与大宝的紧密结合将推动品牌提升。



客 户：小榄镇商会

投放项目：《新闻联播》前

分 析：

3月19日，“春耕行动”首场地区客户沟通会在广东中山市小榄镇召开。经过3个月的沟通和精心策划，小榄镇最终选定以《新闻联播》为主要阵地的整合传播方式，对小榄镇整体的城市、经济、产业以及企业形象进行宣传，全力推动区域经济发展，打造一个正在快速崛起的新的品牌基地。



客 户：克里特皇家金葡萄酿酒有限公司

投放项目：CCTV-1黄金剧场中插

分 析：

公司成立于2007年8月，作为一家新兴的生态环保型农产品深加工现代化高科技企业，克里特皇家金葡萄酿酒有限公司目标是打造一流品牌的高质量葡萄酒。打造一流品牌就需要选择一流的媒体。相信克里特下半年在CCTV-1黄金剧场持续的投放，将助力这一红酒行业新星更加快速的成长。



客 户：内蒙古兴安盟委员会宣传部

投放项目：《朝闻天下》专案

分 析：

兴安盟旅游资源丰富，近年来，全盟各地以科尔沁草原民俗旅游为主题，开发出了一批具有民族特色的草原民俗观光旅游、森林观光旅游、革命历史遗迹旅游以及观鸟、考古等多种旅游项目。2009年6月，兴安盟首届红城文化节开幕，结合这一活动，兴安盟也开始在央视的广告投放，大力度推广地区品牌形象。





精彩全运

中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

和谐中国，全民全运

——与每一颗爱运动的心一起跳动

2009年10月16日至28日，第十一届全运会将在山东省17个城市隆重举办。经历了2008年北京奥运的洗礼，中国体育站在一个前所未有的高度；2009年，第十一届全运会将在金秋十月闪亮登场。本届全运会恰逢庆祝新

中国60周年华诞和全运会创办50周年，是山东省历史上承办的规模最大、规格最高、影响最广的一次国家级综合运动会，将是对共和国体育伟大成就的一次致敬，对祖国60周年华诞的一份厚礼。

十一运会亮点纷呈

适逢60国庆

第十一届全运会是北京奥运会后全国最重要的体育赛事，是庆祝建国60周年和全运会创办50周年的一次献礼盛会。诞生伊始，全运会就见证了中国体育的发展历程。如今，中国竞技体育水平已经到达了一个前所未有的高度，全运会也迎来了一个新的起点。第十一届全运会在国庆60周年之际召开，必将营造一个举国同庆的高潮。

赛事规模空前

将有包括全国31个省区市以及解放军、新疆生产建设兵团、香港特别行政区、澳门特别行政区及11个体育协会的46个代表团参加十一运会，这个数字与十运会相同。但是，十一运会参会人数将会超过往届。目前预计参赛运动员将达到1.2万名。十一运会共设33个大项、43个分项、362个小项，这也是历届全运会设项最多的一届。

竞技水平最高

全运会是中国选手的第一舞台，是中国选手创造成绩的绝佳赛场。在乒乓球、羽毛球、跳水等中国优势项目上，这里上演世界级的激烈角逐，国家队顶尖选手同场竞技，夺金难度不亚于奥运会、世锦赛等国际顶级赛事。国内参赛，倍受同胞关注与赞誉，运动员状态放松，更易创造佳绩，呈现最高竞技水平。

中国体育大阅兵

第十一届全运会四年一届，是对全国体育竞技水平和办赛能力的一次大检阅、大练兵和大演习。作为继北京奥运会后中国本土举行的又一综合性体育盛会，它是广州亚运会的前奏，很多企业已经开始着手围绕广州亚运会展开体育营销。从赛事特点和社会影响上看，全运会与亚运会颇为相似，是企业开展体育营销的优质传播平台与绝佳机遇。

同样的奥运冠军，别样的全运风采



北京奥运会的欢呼声尤在耳边回响，万众期待的全运会开幕在即。北京奥运会的绝大部分冠军都将出现在全运赛场。郭晶晶何时选择退役一直是人们关注的焦点；谢杏芳能否参加伦敦奥运尚未可知，全运金牌却是势在必夺；程菲在北京无缘跳马金牌，全运会将是她重新证明自己的舞台……

对于中国优势项目来说，全运会的竞争甚至比奥运会还要激烈。昔日队友如今回归省队，全运赛场相逢，必将一争高低，乒乓球、羽毛球、跳水、体操、举重、射击必将竞争激烈。无论胜负如何，这些比赛将极具观赏价值，并给全运盛会的场内外增添无数话题与故事，成为全运会一道独特的风景。

CCTV整合资源，全景报道全运

中央电视台作为第十一届全运会的战略合作伙伴，拥有全国范围（不含港澳台地区）内的全运会赛事独家电视转播权，包括开闭幕式、主要赛事、火炬传递、倒计时100天等各项活动的转播报道，同时拥有互联网、移动平台等新媒体报道权。

中央电视台借鉴北京奥运会成功转播的经验，对本届全运会的报道规模创全运会转播史上的规模之最：450人的报道队伍，CCTV-1、5、7三个频道全面直播。在全面转播本届全运会比赛的同时，全方位、多角度宣传报道新中国成立60周年尤其是改革开放30年来经济社会各项事业发展取得的辉煌成就。

中央电视台大胆创新，在转播中充分体现“大跨度、多频道、多元化、深层次”的特点。体育频道将与技术部门联合组成近200人的制作团队，承担田径、游泳、跳水、体操、网球、水球等10个项目的电视公用信号制作任务。

央视网作为第十一届全运会官方互联网/移动平台转播机构，将参照奥运标准进行多终端多语种大规模播出，推出全运会视频平台、资讯平台、互动平台和服务平台四大平台，整合手机电视和公众短信互动平台，打造同乐全运会嘉年华的火热氛围。

CCTV电视报道计划

CCTV-1作为全运会赛事宣传报道的精选频道，CCTV-1开辟部分时段转播全运会精彩赛事，安排专栏节目全景反映全运会盛况。

全频道播出全运会赛事、新闻资讯、人物访谈、专题报道等节目。

中央电视台将安排CCTV-7作为全运会赛事宣传报道的辅助频道，协助直播全运会重要赛事，播出全运会经典比赛。

CCTV-5作为全运会赛事宣传报道的主频道，CCTV-5

时间	10月16日	10月17日—10月28日	10月28日
CCTV-1	直播全运会开幕式	赛事直播：14:00—18:00，选择最精彩的全运会赛事安排播出。	直播全运会闭幕式
CCTV-5	直播全运会开幕式	赛事直播：主体节目为赛事直播、录像、集锦；新闻资讯、人物访谈在赛事转播中插播。 专栏节目：《体育晨报》、《体坛快讯》、《体育新闻》、《午夜体育报道》稳定播出，播出时间根据全运会赛程确定。 《齐鲁夜话》：比赛日赛事直播结束后的室外演播室访谈节目，专访全运会运动员、教练员、官员，适时汇总当日比赛信息、各种体育及延展话题。	直播全运会闭幕式
CCTV-7		赛事直播：09:00—12:00，14:00—18:00开辟赛事时段，主体节目为赛事直播、录像、集锦等。	

第11届全国运动会

(10月16日至28日)

与每一颗爱运动的心一起 **跳动**



SHANDONG CHINA
2009 中国·山东

第11届全国运动会

四年一届的中华体育大检阅。

世界冠军、奥运冠军、全国冠军集体亮相的大舞台，万名运动健儿奋勇拼搏的主赛场！
亿万热爱运动观众的盛大节日！

10月16日至28日，全运圣火点亮山东，17个城市携手联办，中央电视台投入多个频道全程转播。
央视网全天候跟踪报道，庆新中国60年华诞，看全运会精彩诗篇！

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

2009 · 新高度 新起点

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

网址：ad.cctv.com



对话中国啤酒行业：

跑马圈地与品牌竞争

访周洪伶

王亦寒

记者：今年的市场环境，对很多企业是个考验。啤酒行业的企业今年在央视的投放是否受到了影响？

周洪伶：今年一个有趣的现象是，在被普遍唱空的市场环境下，啤酒行业并没有采取保守的方法过冬，而是主动出击，抢占市场先机。啤酒行业的几个龙头企业，今年都把营销周期提前了二到三个月。往年夏季是啤酒广告投放的旺季，通常都是5月开始，今年都提前了，雪花的“纯生产品”篇3月份就开始投放，青啤、燕京和哈啤也是4月份就打出了广告。这反映出啤酒企业的竞争更加激烈了。

记者：美国和日本的啤酒市场有很高的品牌集中度，而且，啤酒的电视广告频率非常高。相比之下，你觉得中国啤酒品牌对电视广告的重视程度如何？

周洪伶：仅从在央视的投放上看，雪花、青啤的投放量几年来一直稳中有升。雪花已经连续四年坚守招标段，投放近年来一直保持至少20%以上的递增。企业各有各的亮点。比如，青啤除了投放A特段，连续两年都购买了春节前后的重点剧，紧抓目标受众，比如最近在热播剧《人间正道

是沧桑》的投放。啤酒属于快消品，除了抓住大的事件吸引消费者眼球，还应该注重日常的硬性投放与投放频次，在黄金时间保持一定的曝光率，才能不断提醒消费者，引导购买行为。

记者：我们常说“白酒卖历史，红酒卖文化”。但对于啤酒来说，专家认为消费者在购买上随意性更强，更容易

接受新兴的品牌。如果这个理论成立的话，啤酒企业该如何稳固消费者的品牌忠诚度呢？

周洪伶：每个品牌必须有其特殊的品牌特质，避免同质化，才能有稳固的消费群，有比较高的品牌忠诚度。所以，我们看到现在雪花、青啤、燕京、哈啤，他们的广告都有各自不同的诉求。

记者：央视黄金资源以其全国性的覆盖率和不可替代的权威性，成为企业制造全国品牌的不二之选。可是央视黄金资源价格不菲，为什么啤酒企业这几年都集中在这里做广告呢？

周洪伶：媒介成本的升高是经济和广告业发展的一个必然趋势。比如，5年前，可能啤酒企业借助一些体育赛事，投入上千万的广告就可以产生很好的效果。但这几年，随着消费者食品安全意识的提升，企业在宣传上不但要考虑品牌的知名度，更多的还要考虑品牌美誉度，品牌带给消费者的安全感。比如，越来越多的企业投向央视黄金广告资源，在《新闻联播》、《焦点访谈》等最具权威性的位置发布自己的广告，建立消费者对企业的信任和信心。这也是



广告部客户经理 周洪伶



今年啤酒企业在央视投广告的一个最显著的变化：从以往的投栏目转向央视的黄金广告资源。品牌发展到一定高度，必然要走向央视招标段，这已经成为品牌发展的一个规律。

记者：在对央视资源的利用上，我们看到一些广告能突破传统，与节目有机的结合。不仅使广告形式更丰富，而且和企业的活动营销相结合，取得了很好的效果。这对央视和企业来说都是一种突破。

周洪伶：是的，企业除了对资源的选择，更注重线上线下的配合。这几年，央视配合节目与企业共同策划了一些广告项目，比如青啤07、08年与CCTV-2联手打造的栏目“倾国倾城”。通过节目与城市的互动，有力巩固了在全国20多个重点城市的市场。今年青啤赞助了NBA，启动了拉拉队选拔赛，在年轻人当中引起很大反响，使青

啤这个百年品牌充满激情，活力四射。

记者：百威啤酒除了每年不惜重金投放美式橄榄球超级碗比赛，还赞助奥运会、世界杯等世界顶级赛事。相比之下，中国的啤酒企业在体育营销上有哪些具体的做法？

周洪伶：中国啤酒企业近年来越来越重视体育营销。2006年的德国世界杯期间，雪花、青啤都在央视有大量的广告投放，尤其是他们大量的植入式广告创新了啤酒企业的广告营销模式。青啤和燕京都是2008年北京奥运会的供应商，在央视投放了赛事套装、开闭幕式等项目。10月份的第11届全运会，相信啤酒企业仍会把握机会，做好后奥运营销。

记者：啤酒行业一直是资本运作比较活跃的一个板块。自从7、8年前外资

进入中国市场，啤酒行业并购频频，许多企业几经易主。这对啤酒企业品牌的发展有什么样的影响？

周洪伶：资本的介入直接推动了中国啤酒行业的发展，加剧了品牌的竞争。以英博为例，刚进入中国时实行投资为主的多品牌策略，但通过对中国市场和消费者的深入了解，发现在中国还是要做全国性的统一品牌。因此，英博后来着力打造哈啤、雪津。特别是哈啤，有很悠久的历史，也是一个百年品牌。但哈啤的品牌却并没有做大。2004年起，经历了被百威和英博的收购后，品牌战略也作出重大调整，哈尔滨啤酒将重新走向全国市场。

但资本也会给企业的发展带来不确定性，比如，有的企业资本结构的变化，影响到企业品牌的长期发展战略，有的品牌刚刚在全国市场上崭露头角（比如雪津啤酒），但由于股东的变化



引起决策上的变化，又迅速萎缩回地方品牌，浪费了前期的投入。

记者：哈啤今年也投放了央视的黄金广告资源，发展势头非常迅猛。据说哈啤的广告与央视招标段一别就是六年，这次回归传递了什么样的市场信号？

周洪伶：哈尔滨啤酒自被英博收购后，09年重新回归全国市场。目前，哈啤对央视黄金资源的投放力度非常的大，大有后来居上之势。今年，的确是哈啤六年来重回央视，这一举动已经成为哈啤发展的一个重要里程碑事件。投放央视黄金广告资源是哈啤品牌营销战略的一个重要环节。目前，哈啤在黄金段的投放将为占领全国市场打好基础。相信哈啤在未来市场上会有不俗的表现。

记者：据观察，今年一线品牌的广告攻势很猛，但二线品牌基本集体消声。比如06-08年，啤酒第二梯队也有一些品牌（如雪津、珠江）曾多次冲击央视，试图进军全国市场，但09年为什么都在央视销声匿迹了？

周洪伶：确实是这样，在我国啤酒行业的整体利润率很低，尽管08年中国啤酒销量已连续七年位列全球第一，但吨酒盈利能力只是国外的1/10。所以，企业想盈利必须要向品牌要效益，形成规模效应。但打造全国品牌的前提是企业有雄厚的资本。啤酒要保鲜，啤酒的

酿造、运输和销售，基本是以区域为销售半径。因此，想发展新的全国品牌，必须解决生产运输的问题。目前，大的啤酒企业都是通过兼并来实现异地生产，保证成本和品质。企业广告营销战的背后是企业资本实力的竞争。现阶段啤酒企业还处于圈地阶段，谁先把品牌根植在消费者心中，谁就有可能占领市场先机。所以，啤酒行业产生新的全国性品牌很难，要有雄厚的资本去突破重围。

记者：这几年啤酒行业一直处于一个跑马圈地的整合阶段，目前，整合进行的怎么样了？国产啤酒未来的增长点在哪里？

周洪伶：目前，我国大约有1500个啤酒品牌。但除了雪花、青岛、燕京、哈啤等少数全国性品牌，其他品牌都属于区域品牌，市场格局存在区域化严重、品牌相对分散、工厂数量多等情况。这种分散的格局不利于啤酒行业的健康发展。因此，未来几年整合并购仍是啤酒行业的热点。

在发达国家中，啤酒与软饮料的消费量基本持平，而我国人均啤酒消费量还有较大增长空间，预计未来几年将从目前的人均30升上升到人均40-50升。中国酿酒业协会啤酒分会理事长肖德润认为，产品转向高端市场，将成为未来几年啤酒企业的发展方向。

记者：新华都总裁兼CEO唐骏曾经

说过：“啤酒的品牌是非常重要的，啤酒行业的销售成本比较高，如果不做营销，啤酒是卖不出去的。”是不是说除了产品的转型，有力的营销也有助于提高企业的利润率？

周洪伶：是的。目前啤酒企业在央视的广告投放主打高端市场。实际上，广告效果不仅让高端产品受益，通过电视广告广泛的大众传播，也有力拉动了中、低端市场的销售，使品牌深入人心，在加大品牌美誉度传播的同时更使消费者感受品牌的力量。



品牌 高 远 早

做品牌要

“站得高、看得远、起得早”

站得高

华帝自创立以来，在创立当年我们就开始在中央电视台做广告。我们认为央视是一个很高的平台，只有站在这个舞台上，才能实现我们成为行业老大的愿景。

看得远

我认为广告是一种投资，是一种存款。长期的广告投放给企业积累起巨大的品牌资产，这是无可估量的。

起得早

1992年我在央视做一次广告只要四千块，现在的价格就贵多了，以后肯定还会更贵。所以，做品牌一定要起得早，投入越早，成本就越低。

华帝股份有限公司
总裁 黄名均





东风日产销量逆势上扬

李夏虹(本刊特约记者, 东风日产广告企划与管理经理)

2009年7月1日, 东风日产的广告片在中央电视台综合频道《晚间新闻》报道后广告时段闪亮登场, 引起各方关注。

2009年, 金融危机重创全球汽车产业, 甚至连克莱斯勒、通用都难逃破产的厄运, 而中国汽车市场却一直保持增长态势。1-6月, 东风日产销量达到225073台, 同比增长41.32%, 比乘用车市场整体19.11%的同比增长率高出22个百分点。

其中, 5-6月, 车市由旺季逐渐走向传统淡季, 东风日产的销量却逆市上扬, 成为中国车市的一大亮点。5月, 东风日产销量为40596台, 同比增长55.6%; 6月, 东风日产销量为44753台, 同比增长42.48%。以旗舰车型新天籁为例, 5、6月份的销量分别达到了8882和8951台, 名列中高级车市前三甲。

东风日产始终坚持不断提高产品品质, 强化品牌建设, 以切实的服务满足消费者需求, 并取得卓越成效。进入09年以来, 东风日产一直处于供不应求的状态。

通过一系列活动推广和新品上市, 东风日产过硬的产品品质逐渐被市场认可、接受。在全程赞助莎拉布莱曼中国巡回演唱会之后, 5、6月份东风日产开展了新天籁一箱油挑战赛等营销活动, 让公众进一步了解了新天籁铂金动力组合优异的动力和节油性能。其中, 在一箱油挑战赛中, 2.0L排量的新天籁百公里平均油耗4.5L, 2.5L排量的新天籁百

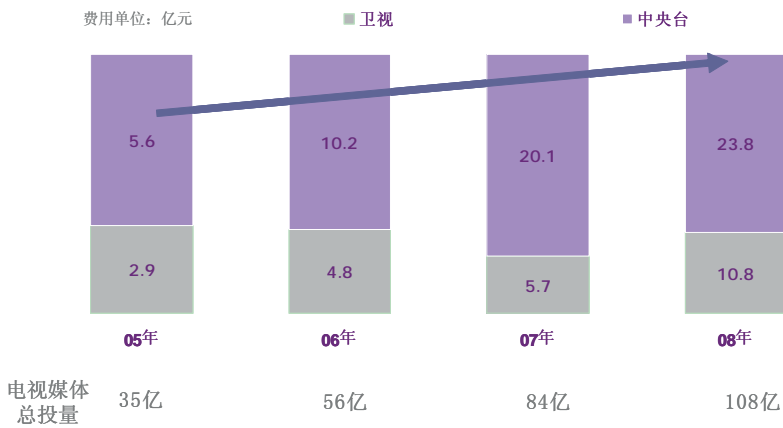
公里平均油耗4.8L, 创造了中高级轿车节油性能的奇迹。

同时, 在6月16日东风日产推出了新天籁周年纪念版, 汇集了日产全球最新技术, 在高级豪华车型队列中占据高位。新天籁周年纪念版依托于日产先进的D平台, 沿用“第四代2.5L VQ发动机+CVT智能无级变速系统”的铂金动力组合, 整体车身为4930 mm x1795 mm x1475 mm, 轴距2775 mm, 顶级BOSE5.1ch环绕音响系统和超大型双层全景天窗, 舒适的仿生学座椅、倒车影像监视系统、智能NAVI卫星导航系统等高科技装备, 让驾乘者可以全方位感受到东风日产高品质产品所带来的舒心驾

乘体验。自上市以来, 新天籁周年纪念版卓越的品质、28.98万元的售价, 受到消费者的广泛认可。

在完善和提高产品品质的同时, 东风日产格外重视品牌建设。借助品牌的力量强化品牌, 东风日产携手央视打造强势品牌。依据企业的发展战略, 东风日产需要一个兼具品牌效益表现优秀且广度覆盖的媒体平台作为传播渠道, 以实现年度的持续性广告曝光和品牌影响力的迅速提升。经过对近年来汽车厂商的电视媒体投放分析(图1), 以及全国性电视媒体的权威性(图2)和覆盖率高(图3)的对比分析, 央视成为东风日产合作的不二之选。

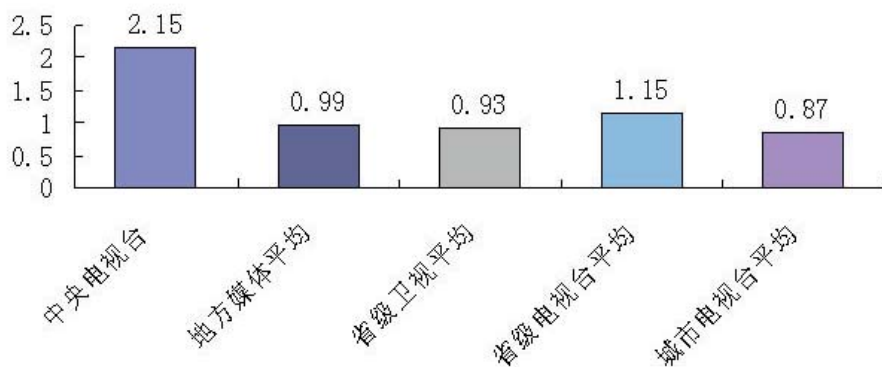
图1: 乘用车品类各级频道投资比较



数据来源: AGB艾杰比尼尔森(电视媒体)
市场: 全国 / 时期: 05年1月~08年12月

图说: 从电视媒体投放金额来看, 中央电视台投资份额从05年5.6亿元逐年递增, 08年达到23.8亿元, 备受车企重视。

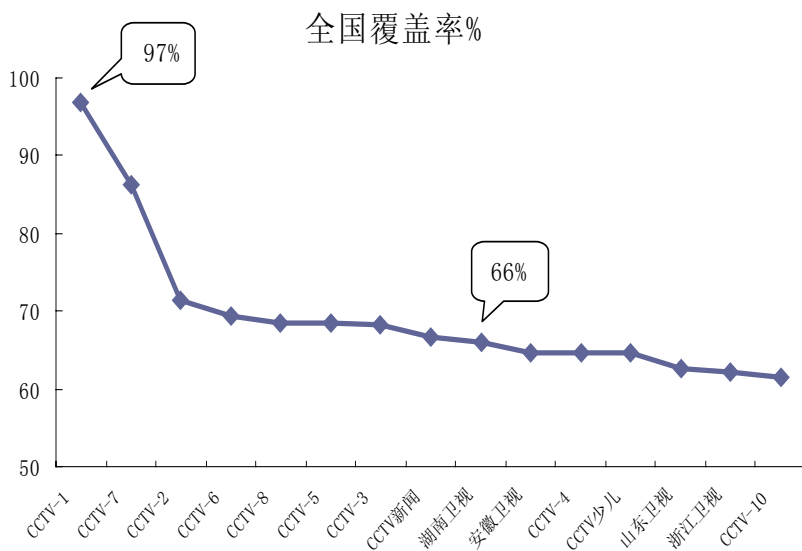
图2：2008年媒体广告效应系数比较



数据来源：媒体广告效应系数的系统性的研究 / 时期08.5—08.07 / 研究机构：大正市场研究公司和厦门大学新闻传播学院 / 研究范围：全国30个省市，针对6000名普通消费者、87家电视台（包括中央电视台、30家省级电视台、30家省级卫视频道、26家城市电视台） / 媒体广告效应系数考量因素包括：权威性、责任心、娱乐性知识性、公信力、冲击力、吸引力、广告印象

图说：从全国性电视媒体的权威性来看，央视的媒体广告效应系数高于地方媒体的平均系数。

图3：全国覆盖率前15位的频道（2008年）



数据来源：CSM全国测量仪

图说：全国性电视频道的覆盖率来看，CCTV-1的全国到达率为96.91%，而排名第一的省级卫视全国到达率只有66.00%。

东风日产看好央视签约认购资源。在2008年中央电视台黄金资源招标会上，央视首次推出预售概念，东风日产率先签约《2009年下半年<晚间新闻>国际报道后广告时段》等签约认购资源。东风日产认为，签约认购资源是央视黄金招标资源的有益补充，能满足企业的个性化需求。而《晚间新闻》作为央视一套的重点新闻节目之一，兼具新闻资讯权威、快捷、丰富于一身。拥有众多高端观众群体，与东风日产尤其是天籁目标受众（性别比例：男性70%女性30%，年龄特征：25-43岁，教育程度：80%具有大学及以上学历，家庭月收入：1万元以上）相契合。从收视稳定性、成本效益方面考虑，《晚间新闻》也具有一定优势。

2009年是东风日产品牌和销售的丰收年。2009年，东风日产的销售目标是在08年基础上增长10%，达到38.8万台。而1-6月，东风日产销量达到22.5万台，已完成全年销售目标的58%。同时，下半年，被誉为战神的日产超级跑车GT-R下半年会在国内上市并展开销售。相信在国家相关利好政策的推动下，依托央视，东风日产将实现快速增长，获得品牌与销量的双丰收。





广告部召开2010年广告招标广告公司调研会



广告部举办广告招标调研会

6月25日，中央电视台广告部面向重点招标广告代理公司，举办2010年广告招标调研会，调研会分为本土广告公司和国际广告公司两场。广告部主任夏洪波，副主任何海明、陈荣勇、李怡，广告部各科组代表及近20家广告公司40余名代表参

加会议。

广告部主任夏洪波介绍了中央电视台近期节目创新情况，通报了经营工作的新举措，以及2010年广告招标的整体思路和工作计划。各广告公司代表畅所欲言，就2010年广告招标的产品设计、营销推广、客户服务、品牌宣传等各方面进行了充分讨论，提出了许多宝贵的建议和意见。

6月初，中央电视台广告部启动了2010年广告招标筹备工作。为了更好地满足客户对2010年央视广告资源的整体需求，广告部广泛调研，充分听取业界和客户的意见。6月初在哈尔滨召开了业界专家研讨会，充分听取了业界专家对2010年广告招标的意见和建议。下一步，广告部在各项招标工作的筹备过程中，将及时与企业、广告公司进行沟通，力争为客户提供更好的广告产品和服务。

广告部参加同路传播机构八周年庆祝活动

6月30日下午，中央电视台广告部副主任何海明一行，应邀参加同路传播机构八周年庆祝活动。蒙牛、红牛、汇源、金嗓子、隆力奇、中国银行、中石化等企业代表以及各界人士参加了本次庆祝会。

会上，何海明副主任发表讲话，祝贺同路传播机构成立八周年，并对同路多年来给予央视广告的支持表示感谢。同路传播机构是中央电视台2008年度十佳广告代

理公司之一，也是中央电视台广告经营的重要合作伙伴。同路传播与央视合作多年，众多企业通过同路传播与央视结缘，实现快速发展。

2001年7月1日，同路传播机构诞生，成立之初仅3人，代理中央电视台《实话实说》栏目。8年后，同路传播已经茁壮成长成为拥有近80名员工、客户在央视年广告投放额近15亿的大公司。

会后，何海明副主任与前来参会的多家新老客户就第十一届全运会广告项目及2010年广告招标进行了深入沟通，并就下一步广告合作达成初步意向。



广告部副主任何海明一行参加同路传播机构八周年庆祝活动

广告部参加“中国品牌与传播大会”

6月27日，中央电视台广告部副主任陈荣勇应邀参加首届“中国品牌与传播大会”，全国政协、中华全国工商联、中国广告主协会等有关单位负责人以及民生药业等100余家企业负责人出席了大会。

会上，陈荣勇副主任介绍了中央电视台近期的节目创新动态，并表示，优质电视媒体的高权威性和高公信力



能够赋予品牌更好的社会效益，带给品牌更大的利益回报，帮助企业掌握消费话语

权，引起了与会代表的共鸣。

“中国品牌与传播大会”由中国广告主协会、中小企业全国理事会以及北京大学新闻与传播学院等单位联合主办。本次大会是中央电视台广告部“走出去”步伐的重要举措之一，进一步密切了与业界的联系，了解了企业的需求，提升了中央电视台的品牌形象，并为2010年广告招标夯实了客户基础。

广告部团组织走进“80后”时代

7月1日，中央电视台广告部举行团支部换届选举大会，产生了新一届团支部，当选团支书及委员均为“80后”青年。

本次选举采取无记名投票，产生的团支部成员分别是：柴文进（团支部书记）、张茜（团支部副书记）、王熠婷（宣传委员）、贾东卓（文体委员）、田韬（组织委员）。会议由李怡副主任主持，共有29名团员和年轻党员参加。

广告部的团支部是一支“品牌支部”，以创新、凝聚力、活力著称。上一届团支部打造的“抓廉政建设，促广告创收”主题日，编辑的内部刊物《学习志》，以及延续多年的文体活动，都广受好评。

团支部是中国共产党的助手和后备军。新一届团支部将积极配合党组织，继续做好团结青年、服务青年、引导青年的工作，为广告部优秀的青年员工创造条件，帮助他们更好的成长。

新一届团支部将“施政纲领”定义为“不一样”，要用“80后”特有的青春激情和自主意识，让广告部年轻人的组织生

活更加朝气蓬勃，丰富多彩。他们将组织“读书沙龙”、建设特色网站、组织体育比赛，同时广泛吸收广大团员的创新意见，让广告部的团支部更有广告人的鲜明色彩，就是“不一样”。





“CCTV广告业务呼叫中心”试运行 热线电话：010-68509505

CCTV广告业务呼叫中心什么时候开始运行，服务模式是怎么样的？

“CCTV广告业务呼叫中心”已于7月1日正式上线，投入试运行。企业客户、广告公司可拨打热线电话“010-68509505”，获取中央电视台最新广告招商信息并进行咨询。

“CCTV广告业务呼叫中心”的服务模式是自动语音服务加人工服务。就一些常见的问题，“服务中心”可提供“7×24小时”不间断的自动语音服务，在正常工作时间，座席服务人员还可以提供人工服务。

CCTV广告业务呼叫中心的主要职能是什么？

“CCTV广告业务呼叫中心”目前的主要职能是客户服

务，为代理公司和企业客户提供咨询和信息服务，并将逐步实现由单纯的服务向具有产品销售、商机管理和市场推广等多职能领域的深入和拓展。

我是一家广告代理公司，我想申请中央电视台广告代理资格，可以通过“呼叫中心”了解到相关的办理流程 and 手续吗？

可以的。您可以拨打热线电话“010-68509505”，在听到提示语后，按“2”键进入“广告代理公司查询及业务办理”，再按“1”键进入“代理证办理等相关事宜”，然后再按“1”键就可以听到“新办代理证的相关手续和流程”的语音介绍了。如有不清楚的地方，还可以拨“9”转人工服务。

爱一座城市的理由

刘芳菲（中央电视台主持人）

爱上一座城市的原因有很多，良好的绿化、宜人的气候、热情的民众……而我爱上哈尔滨，是因为，我爱上了在这里的回忆。

流火盛夏，我跟随中央电视台广告部的同仁来到哈尔滨，在松花江畔开始了一段与广告结缘的难忘旅程。

哈尔滨是这样一座城市——中央大街美轮美奂的建筑、红梅西餐厅的俄式大餐、百年秋林的红肠、松木烤就的大列巴面包，再加上街头高挑时髦的姑娘、传说中的太阳岛……这一切赋予了它与众不同的气质和独特的魅力。

在黑龙江大学的报告厅里，我们的“AD季”高校之旅活动如火如荼地进行着。舞台边、过道旁、大门口……站着、坐着、蹲着，现场涌入的大学生朋友真是让我开了眼界。六月的冰城由于连续降雨，日间最高温只有二十二度左右，夜里更凉。但那晚现场的热度直让人流汗，这就是冰城学子对知识的热情，对广告的热情。当晚的活动一共持续了三个小时四十分，期间高潮迭起、掌声不断。由于观众太多，很多站在现场的同学自始至终动弹不得。就这样，他们陪伴了我们全程，也错过了寝室的关门时间。但是，他们的脸上始终洋溢着微笑。笑容中，我读出了向往与憧憬。

此次哈尔滨之旅印象尤为深刻的是第二天发生在松花江游船上一幕。当我们给央视新聘请的广告顾问发放聘书的时候，连日阴霾的天空突然放晴，随即，金色的阳光倾泻下来，照在每个人的脸上。顿时，现场气氛热烈了起来，大家纷纷借着这轮金红色的夕阳合影留念。就在那时，我的内心感受到了一股巨大的能量——光明的能量。是啊，不论何时何地，在人们的内心深处，光明总是有着最永恒的吸引力。从古至今，不论风雨、艰险，追求光明的脚步从来都没有停止过。这让我联想到了我们正在经历的金融危机，阴霾终将过去，光明属于我们。

在哈尔滨，我接触到的是正在经历金融危机的广告人和在就业压力下成长的大学生。高兴的是，我看到的是快乐的脸庞和对知识渴求的目光。予知识者不畏，受知识者不惧。这一切正为我们昭示着未来的光明。

经济说到底是一种信心的体现。让我们把信心织成网，互相鼓励、携手向前，让我们也成为信心的昭示者，和向往未来的人一同迎接光明。

有这样美好的回忆，难道还能不爱上这座城市么？



6月6日，刘芳菲在哈尔滨主持2009年中央电视台广告部策略顾问聘任仪式



年轻的群体

朱熹妍（本刊特约记者）

一直不知道怎么去形容央视广告部这样一个一百多人的团队。后来在每个人热情洋溢的面容上，我找到了共性——那就是“年轻”。

40的人看起来就像是还在奔三；再跟央视广告部的人接触，我一般都不会再提年龄的问题。不过，外貌只是年轻的具象，可以跟他们畅所欲言、可以互动交流，没事开个玩笑、为了观点小争论一把，这才是使我感觉到“年轻”的真实所在。

“年轻”还有一个层面。下面说的，可能有些故作深沉。

要是不算上几千年前飘扬的酒旗和旧式洋画海报，中国广告真正起步也就是这30年的事儿。资料显示，1978年央视周末六点半热播TV版动画片《铁臂阿童木》，这是由卡西欧公司“免费赠予”，条件是捆绑播放卡西欧电子表广告。短短30年，中国广告从无到有，从1981年的1.18亿元增加到2008年的1899.56亿元，广告经营额增加近2000倍，超过同期GDP的增长速度。

中央电视台广告部自1987年7月成立以来，成绩斐然：1987年，中央电视台广告收入为2700万元；2008年，这个数字已经增长为161亿元。但是，从企业的角度看，还只是成长期——更多的业务属于探索阶段，潜力巨大。

这几年，出现了一批新兴的媒体公司，他们不做内容、或者甚少涉及内容，



（经济观察报）记者朱熹妍

他们的主要目的是吸引眼球、销售广告，在资本的簇拥下，他们发展得异常迅速，而今年他们也是受灾最严重的领域。但是，这种新兴形态代表了广告的发展趋势——多元化。

对于电视广告来说，这并不可怕。就算在营销成熟的美国或其他西欧国家，电视广告仍然稳居老大，并遥遥领先。不过，这种优势也需要同样的创新来保持。

近来，曾与沸腾鱼乡的老板聊过，他说凭借一道“水煮鱼”根本不可能在京城火10年。所以，他们有一个硬性指标——厨务部的人要定期研究出新菜。为此，每个月都要派人出去采风。

很多领导都曾到国外成熟电视机构考察过，他们对于创新的感受肯定比我

深。广告，是一个天马行空的概念，它厌倦固守成规，缺少创新就会失去对受众和客户的持久吸引力。

最近，央视广告部在创新方面的努力，时常让人眼前一亮。比如开始“春耕”，主动走到了一个镇；筹备建立呼叫中心，为客户提供一个可以随时拨打的电话；整理案例，给客户一个参考的范本……这些都是成长的表现。

其实，这就是年轻的好处——还有很多的余地和精力快速成长。

中国广告本身就还年轻。纵观中国的广告表现，从形式到内容，多数广告显得直白、幼稚，除了告诉观众产品好以外，很少有令人耳目一新、欣然接受的。其实，我们已经有很好的制作技术能够达到一流水平，对中国广告界来说，创新更多的是观念和思维方面。

作为中国最大媒体内容载体的经营部门，央视广告部在这种创新潮流中，有着最大的导向性和最沉重的责任。一次、两次的创新能够对业务起到提升的作用，沸腾鱼乡老板说“要将创新变为制度”，很在理。

在这样的前提下，每个央视广告部的成员都有责任让自己的思想畅游在更大的空间内，让自己在成熟的平台上，永远保持年轻的想象力和活力。

期待着，“年轻”的央视广告部能带给我们更多的惊喜。

在那遥远的地方，感受央视魅力

吴菲菲



“最远的你是我最近的爱。”此话不假，这是身在西宁的我的最新最近感受。

离广告部越远，就越想念；离中央电视台越远，越能感受到它的魅力。

在青海电视台，“相信品牌的力量”这句话已经人尽皆知，并被学习与复制，反复运用于多种品牌推广的场合。青海电视台广告部提出“向中央电视台”学习的口号，派员工到中央电视台广告部各部门“取经”，又回西宁“讲经”。奉我这个赴青海锻炼的“相对新手”为“专家”。在前任赴青海锻炼同事们的协助下，青海电视台广告部已经制定出相应的管理制度与人事制度，设置与之匹配的科组与人员等，并着手设计属于青海电视台广告部自己的推介网站。

在西宁，我更能感受到央视广告品

牌的无处不在，七匹狼、劲霸、德尔惠、奥康、红蜻蜓、九阳等品牌专卖店深深扎根于这个城市的大街小巷。置身其中，对于央视广告的强大影响力，我也能感同身受。有一次去药店买胃药，仅“奥美拉唑”就有十几个品种之多，厂家不同，包装不同，规格不同。选择哪一种？当然是买在中央电视台做广告的。在央视做广告，首先让人耳熟能详，消费者在购买时能够回忆起；更重要的一点是央视的公信力强，央视广告值得信赖。央视广告部对广告的严格审查，已经为消费者把了一道质量关。于是，经过一番思考，我选择了哈药集团出品的奥美拉唑肠溶胶囊。

在青海，优质味美的乳质品一直启发着我去思考一个问题。2008年开始，乳品行业开始重新洗牌，黑龙江乳业品牌率先抓住机遇，在中央电视台大量投放

广告，开始走向全国市场。其实，青海的乳品也有机会。由于奶源质优，青海乳品具有更高的营养价值，口感更佳，其牦牛奶更是营养丰富，不可多得。但青海乳业要走向全国还存在两个问题：其一是“奶荒”，也就是奶源稀缺，青海乳制品供不应求。其二，是企业宣传意识不够，不少企业认为自己手中无钱，迈不进央视广告的门槛。目前，青海省政府已意识到奶源稀缺问题，正大力加强优质奶源建设。如此看来，青海乳业至少也算是一支潜力股，值得我们去开发。

不久前，中央电视台体育频道转播了在青海举办的2009年“世界第十届攀岩锦标赛”，目前正在筹备转播“环青海湖国际公路自行车赛”。每当看到CCTV的转播车，甚至麦克风上的CCTV标识，我都会感到分外亲切。我们在青海锻炼的同事们，更是参与其中，小尼主持“攀岩赛”开幕式，老孟采访青海副省长，我则负责拍照。大家忙得不亦乐乎，只为给中央电视台的节目尽一份绵薄之力，为两台之间的关系搭建更好的桥梁。

平日里，我坐在青海电视台广告部的办公室，一上网，最先打开的网站就是CCTV广告部的官网。一翻书，最先打开的就是广告部出版的《同赢》。

这一切，都只为与“最远的你”靠得更近。



快与慢的转换

有一家大公司的董事长即将退休，他要物色一位才智过人的接班人。经过一段时间的物色和观察，他挑出了最后两位人选。

因为他们皆善于骑马，所以董事长想出了一个用赛马来选人的办法。一天，老董事长邀请两位候选人张先生和李先生到他的农场。当张先生和李先生来到农场时，老董事长牵着两匹同样的好马：“我要你们比赛一下，胜利的将会成为我的接班人。”

“张先生，我把这匹棕马交给你；李先生，你骑这匹黑马。”

两个候选人接过马后，各自打量了马的素质，查看马鞍等用具，十分地仔细，生怕有什么疏忽。

李先生想：幸好我一向都持续练习，这次董事长之位非我莫属！想到这里，不禁沾沾自喜。

这时，董事长宣布了令人大吃一惊的比赛规则：“我要你们从这里骑马跑到农场的那一边，再跑回来。谁的马‘慢’到，谁就是下一届的董事长！”

李先生从自己的美梦中醒过来，不能相信自己的耳朵，张先生以为自己听错了，呆立着不知如何是好。

两人心里奇怪：骑马比赛都是比速度，谁快谁就赢，怎么会比慢的呢？”

董事长见两人都张着嘴巴没说话，以为没听清楚：“我再重复一次，这次比赛是比‘慢’，不是比快的。下面，请各位到自己的位置上，我数三下开始。”

“一、二、三，开始！”

三声过后，张先生和李先生仍然站在原地，不知该怎样做。过了好一会儿，张先生突然灵机一动，迅速跳上李先生的黑马，然后快马加鞭地向另一边驰骋，把自己的马留在后面。

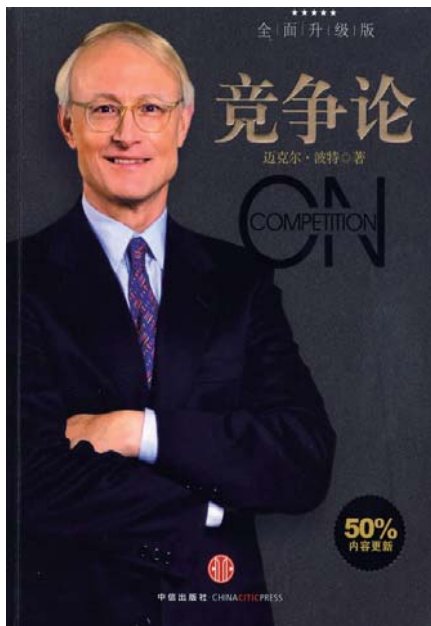
李先生看着张先生的举动，觉得很奇怪：“张先生怎么骑了我的马？”

李先生想通怎么一回事时，已经太迟了。他自己的黑马已经遥遥领先，张先生的棕马还留在原点，任他怎样追也追不上自己的马。结果，李先生的马最先到达终点，李先生输了！

“恭喜！恭喜！”董事长高兴地对张先生说，“你可以想出有效创新的办法，这证明你有足够才智继承我的位置。”

“我宣布，张先生便是我公司下一届的董事长！”

有时候，我们总是保持惯性思维故步自封，停滞不前。其实，利用逆向思维解决生活和工作中的问题，会带给我们意想不到的效果。当我们的事业并不像想象的那样发展时，盲目固执己见是无益的。心态的灵活转换是一条不可缺少的生存法则！



竞争论

作者：（美）波特 著，刘宁，高登第，李明轩 译
出版社：中信出版社
出版时间：2009-7-1

迈克尔·波特对战略规划有着非常清晰的认识，一直是竞争力战略研究领域内的泰斗。

本书提出了一系列的问题：企业如何在特定领域内参与竞争？多业务实体的战略原则是什么？地区与国家如何竞争，地域如何在真正意义上影响到战略？诸如全球化和互联网等新生事物会对竞争构成何种影响？企业如何将战略与社会事务融合到一起？战略思维在诸

如慈善和医疗保健等领域如何能够影响到社会？

在全面升级版中，波特新增“战略、慈善事业与企业社会责任”、“战略与企业领导力”两部分，全面更新与新增了8章节的内容，澄清了应如何为客户提供价值，以及组织应如何在市场上创造并维持竞争优势等问题，是商界领袖、非盈利组织领导、决策者以及学者的必读书籍。

货币崛起

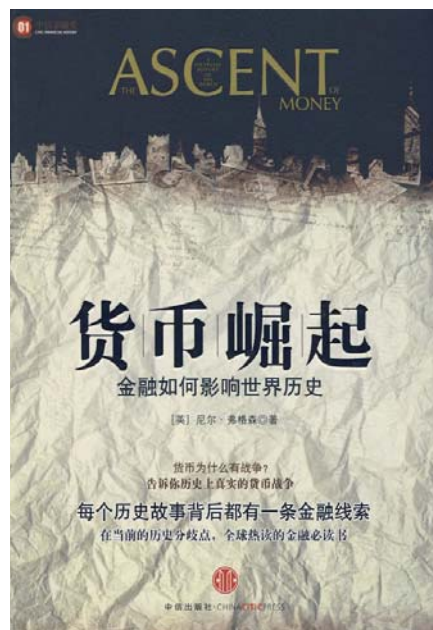
作者：（英）非弗格斯 著，高诚译
出版社：中信出版社
出版时间：2009-6-1

在全球信贷紧缩、金融行业出现危机的形势下，“货币”已成为全球最热门的词语之一。货币究竟怎样影响到我们今天的社会？本书作者从一个全新的角度描述了货币的历史，让你知道金融演化进程背后发生的事情。

在书中，我们随货币进行了一次穿越时间的旅行。从五千年前流通的泥土“货币”，到今天银行外汇显示屏上闪烁的数字，在人类社会的进步中，金融常常是背后的推手。罗斯柴尔德家族为

什么能在滑铁卢战役中大赚一笔？文艺复兴的深层推动力是什么？中国和美国如何开始成为共同体？本书告诉我们，每个历史故事背后都有一条金融线索。

在金融危机的时代，我们应该怎样看待金融这个虚拟市场？又怎样整顿自我，重新出发？本书给大家提供一个历史的视角来理解今天的世界，无疑，它将是当前我们处在历史分歧点，站在人类文明一路走来的位置时，为我们提供的一部宝贵的指南。





7月26日（暂定）起，CCTV—1黄金剧场 28集军旅情感剧《在那遥远的地方》上演

在海拔五千米的高原哨卡，一个关于英雄的故事，像雪山一样的圣洁和撼人

上世纪70年代的故事、理想与选择：阳光灿烂的日子里，几个年轻人满怀豪情来到昆仑山，他们要当一只勇敢的鹰，穿云海，跨昆仑，驾冰雪，驭长风，鲲鹏展翅九万里，但在极端艰苦的条件下，爱情，生死，人生如何选择？

情感动人：主人公的身世之谜，几个年轻人之间的情感纠葛；骨肉情、战友情，亲情、爱情，令人扼腕唏嘘；

原生态风格，表演朴素感人：还原了那个年代的理想和生活，李幼斌演绎一个历经战火的边防首长，一个铁骨柔肠的父亲，将再度塑造个性鲜明的军人形象！

一、主创人员

导演：俞钟

主要作品：《我的兄弟姐妹》、《我的美丽乡愁》、《香巴拉信使》等

李幼斌 饰 韦铁

主要作品：《闯关东》、《亮剑》等

殷桃 饰 袁鹰

主要作品：《幸福像花儿一样》、《历史的天空》、《搭错车》

储智博 饰 袁有生

主要作品：《走西口》、《导弹旅长》、《雷场相思树》

二、剧情梗概

七十年代初。昆仑军区来学校招兵了。袁鹰、丁浩天、吕强、方扬四个好朋友都报了名。袁鹰的父母袁有生和翠莲反对袁鹰当兵。袁鹰不甘心，搭车去追赶队伍，找到韦铁。

韦铁和袁有生曾经是某边防连搭档，在一次消灭越境叛匪的战斗中，袁有生为掩护韦铁负伤失去生育能力，韦铁把刚出生的女儿送给转业回乡的袁有生，承诺和女儿永不相见。十八年后，韦铁当上昆仑军区司令，爱人桂红云当了医院科主任，女儿韦洁也在医院当护理员。袁鹰的突然到来，让韦铁又惊又喜。韦铁向桂红云隐瞒着袁鹰就是女儿的真相，而桂红云则一直在瞒着韦铁寻找女儿。

袁有生和妻子翠莲赶到部队，要带袁鹰回家。袁有生怀念战友和老连队，韦铁带他回到圣女峰哨所，袁鹰同去。连长为袁有生举行了最隆重的升旗仪式。看着高高飘扬的国旗，袁有生热泪盈眶。袁鹰也被深深的震撼，更坚定了留下来的决心。

吕强、丁浩天分配到圣女峰哨所，袁鹰留在医院当护理员。袁鹰跟随医疗队来到圣女峰哨所，受到战士们热烈欢迎。因为高原反应，她病倒了，丁浩天为她违反纪律去寻找雪莲。而吕强因为抢险立功成了英雄。袁鹰和吕强的感情得到进一步发展。

韦洁喜欢上会写诗词的丁浩天。丁浩天却不喜欢她，韦洁很苦恼。丁浩天倾注全部感情，给袁鹰写了一首《鹰之歌》，韦洁开始嫉妒袁鹰。吕强要离开边防连，他开始追求韦洁。吕强、袁鹰提干了，可以公开恋爱了，然而吕强为了前途，选择了韦洁。韦铁拿出司令员的手段强行命令韦洁离开吕强，但是桂红云和韦洁不买账，家里闹得鸡犬不宁。

翠莲知道边界上紧张了，来电话了解情况，被桂红云接到电话，她得知袁鹰就是日思夜想的女儿，又惊又喜又愧。桂红云有意识的亲近袁鹰，可是袁鹰对她敬而远之。桂红云有女不能认，很难过。

边界对面送来通牒，说一群牦牛越过边界，要求和最高长

官会谈。韦铁赶来，半路上车坏了，吕强去找援兵，掉进雪洞里。袁鹰为寻找吕强脚部骨折。桂红云知道袁鹰受伤了，上山救护，路上遇到泥石流受了重伤。袁有生说出袁鹰的身世。袁鹰赶到医院，桂红云已经去世。

韦洁得知吕强和自己结婚的目的，提出离婚。袁鹰考上大学了，她要学成以后还回到昆仑山，像母亲一样为战士们服务。她第一次喊韦铁爸爸，韦铁激动得老泪纵横。

一场多年未遇的大雪袭来，韦铁给各部队下命令，全力以赴抢险救灾。丁浩天、袁鹰、方扬都去了。袁鹰被雪崩埋在雪里……

三、播出日期

2009年7月26日（暂定）开始，每晚19：54、20：49播出，2集/天。

（具体播出安排请参阅《中国电视报》）

四、广告价格

电视剧贴片一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	76,800	115,200	144,000	195,800	230,400	259,200

下集预告前中插广告一

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	67,200	100,800	126,000	171,400	201,600	226,800

名不虚传

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	64,000	96,000	120,000	163,200	192,000	216,000

电视剧贴片二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	69,300	104,000	130,000	176,800	208,000	234,000

下集预告前中插广告二

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	60,300	90,400	113,000	153,700	180,800	203,400

电视剧后

广告规格(秒)	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格(元)/集	53,300	80,000	100,000	136,000	160,000	180,000



产品超市

中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT.

CCTV-3 “夏日盛宴” 广告套装

2009年盛夏，CCTV-3《欢乐中国行》、《星光大道》等节目推出“夏日盛宴”特别编排，更有《2009北京世界魔术大会》、《挑战群英会》、《新杂技英豪》倾情上映。

CCTV-3，邀您共赴“夏日盛宴”，精彩一“夏”。

【投放期】：2009年7月20日至8月8日

【节目播出安排】

时间	07月20日 星期一	07月21日 星期二	07月22日 星期三	07月23日 星期四	07月24日 星期五	07月25日 星期六	07月26日 星期日
6:00-18:00	暑期特别编排						

时间	07月27日 星期一	07月28日 星期二	07月29日 星期三	07月30日 星期四	07月31日 星期五	08月01日 星期六	08月02日 星期日
6:00-18:00	暑期特别编排						
17:20	星光大道（90分钟/期，共6期）						
19:30	2009北京世界魔术大会（100分钟/期，共6期）						
21:16	新杂技英豪（50分钟/期，共6期）						

时间	08月03日 星期一	08月04日 星期二	08月05日 星期三	08月06日 星期四	08月07日 星期五	08月08日 星期六	08月09日 星期日
6:00-18:00	暑期特别编排						
19:30	挑战群英会（100分钟/期，共5期）				挑战群英会		
21:16	歌声飘过30年（110分钟/期，共5期）						

如遇节目调整，具体播出安排以《中国电视报》预告为准。

【广告播出安排】

广告形式	执行期	播出时段/栏目	播出位置	频次安排	总频次
夏日盛宴宣传片 （不含企业元素）+企业广告	7月20日至8月8日	6:00-18:00	正常位置	5次/天	100次
	7月28日至8月2日	星光大道	节目内正常位置	1次/期	6次
		2009北京世界魔术大会	节目内正常位置	1次/期	6次
		新杂技英豪	节目内正常位置	1次/期	6次
	8月3日至8月8日	挑战群英会 （8月7日不播）	节目内正常位置	1次/期	5次
		歌声飘过30年 （8月8日不播）	节目内正常位置	1次/期	5次

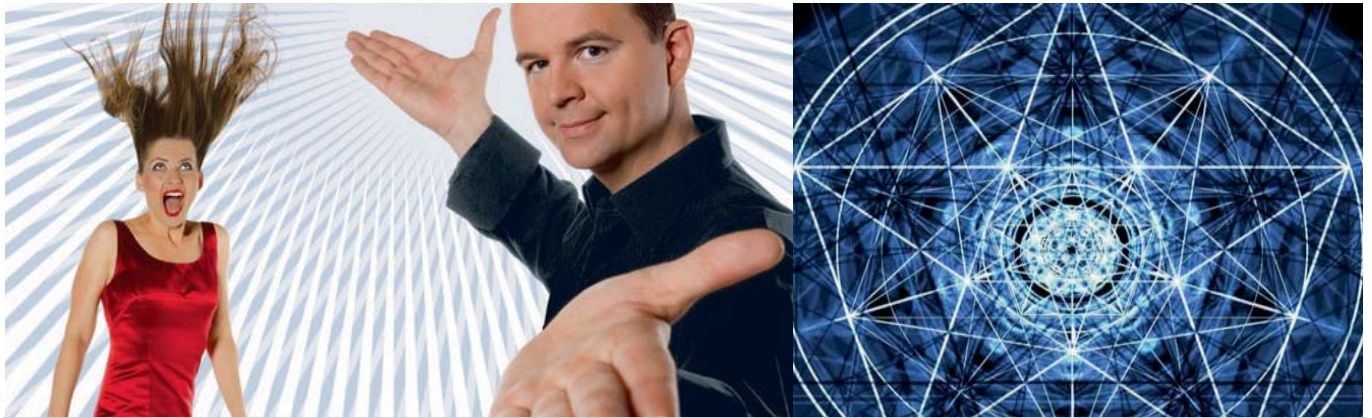
以上广告总频次为128次。

【广告价格】

广告按128次套装销售。

单位：万元

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	138	206	258	350	412	464



CCTV-3 2009世界魔术大会 贴片套装广告招商方案

2009年中央电视台春节联欢晚会上，台湾魔术师刘谦的“近景魔术”一炮而红，魔术热也随之而起。

2009年7月，CCTV-3将在全国再度掀起魔术新热潮——第24届FISM世界魔术大会将于7月底在北京举行。

国际魔术联盟每三年举办一次的世界魔术大会，因其参赛节目之多、比赛门类之广和水平之高，被誉为“世界魔术的奥林匹克”，每届约有2000多名来自世界各地的魔术师、魔术道具商和魔术爱好者参加大会，并有世界顶级的选手参加比赛。

2006年8月4日，在瑞典斯德哥尔摩举行的第23届世界魔术大会上，经过激烈竞争，中国北京从西班牙格兰纳达和奥地利维也纳三个申办城市中脱颖而出，夺得2009年世界魔术大会的举办权。

中国魔术源远流长，早在2000多年前，就出现早期的魔术。现在，中国从事魔术事业的人数已达数万人，魔术爱好者更是不计其数。中国的魔术师在一些国际魔术比赛中获得了金奖。

2009世界魔术大会期间，CCTV-3为全国亿万观众呈现的异彩纷呈的魔法盛宴！

【节目播出安排】（暂定）

2009年7月28日至8月2日，CCTV-3晚间约19:30播出，共计6场。

（注：具体播出时间以《中国电视报》的预告为准。）

【广告播出安排】

节目内正常位置播出，1次/期，共计6次。

【广告价格】

贴片套装价格：

单位：万元

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	27	40	50	68	80	90



CCTV-3夏日盛宴之《挑战群英会》 广告招商方案

2009年盛夏，CCTV-3推出“夏日盛宴”特别编排，作为“夏日盛宴”之一的《挑战群英会》将在8月初隆重登场。

【节目播出安排】

2009年8月3日至8月6日，8月8日，CCTV-3每晚19:30播出1期，共5期，每期时长100分钟。

(如遇节目调整，具体播出安排以《中国电视报》预告为准。)

特约

【特约广告回报】

宣传片广告回报

宣传片+5秒特约标版:

制作节目宣传片，宣传片后播出5秒特约标版。

5秒特约标版: 时长5秒，画面出现特约企业名称及logo，
配音: “挑战群英会由×××(特约企业名称)特约播出”
(口播语可协商确定)。

宣传片+5秒特约标版播出安排:

2009年7月27日至8月8日期间，CCTV-3全天滚动播出，
平均3次/天，共计播出39次。

节目中广告回报

5秒特约标版+企业15秒广告:

5秒特约标版: 时长5秒，画面出现特约企业名称及logo，
配音: “挑战群英会由×××(特约企业名称)特约播出”

(口播语可协商确定)。

企业15秒广告: 紧跟特约标版后播出。

5秒特约标版+企业15秒广告播出安排:

节目开始前倒一位置播出，1次/期，共5次;

节目中插播广告正一位置播出，1次/期，共5次。

片尾鸣谢:

节目片尾滚动职员表时出现“鸣谢×××(特约企业名称)”，可出现企业logo，1次/期，共5次。

【特约广告价格】162万元

贴片

【广告播出安排】

贴片广告在节目内播出，1次/期，共5次。

【广告价格】

贴片广告按5次套装销售。

单位: 万元

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	23	34	42	57	67	75

CCTV-3夏日盛宴之《新杂技英豪》 广告招商方案

2009年盛夏，CCTV-3推出“夏日盛宴”特别编排，作为“夏日盛宴”之一的《新杂技英豪》将在7月底隆重登场。

杂技节目作为国内综艺晚会中必不可少的项目，因其动作技巧具备高度的可观赏性，深受广大电视观众的喜爱。

在新中国成立60周年之际，CCTV-3邀请一批在国际、国内荣获大奖的优秀杂技团队，为广大电视观众集中展现一场场精彩绝伦、叹为观止的优秀杂技表演，展现60年来杂技所取得的辉煌成就。

《新杂技英豪》的拍摄将充分运用电视化手段，丰富的镜头语言，特技摄影与主观镜头的运用，将增加杂技节目的现场感，强化视听的冲击与享受，让古老的艺术焕发青春。

【节目播出安排】

2009年7月28日至8月2日，CCTV-3每晚21:16播出1期，共6期，每期时长50分钟。

(如遇节目调整，具体播出安排以《中国电视报》预告为准。)

冠名

【冠名广告回报】

宣传片广告回报

冠名宣传片+5秒冠名标版：

节目宣传片中出现“×××(冠名企业名称)新杂技英豪”。

5秒冠名标版：时长5秒，画面出现冠名企业名称及logo，
配音：“新杂技英豪由×××(冠名企业名称)冠名播出”
(口播语可协商确定)。

冠名宣传片+5秒冠名标版播出安排：

2009年7月20日至8月2日期间，CCTV-3全天滚动播出，平均3次/天，共计播出42次。

节目中广告回报

冠名片头：

节目片头出现“×××(冠名企业名称)新杂技英豪”，

1次/期，共6次。

冠名片花：

节目中插播片花，片花出现“×××(冠名企业名称)新杂技英豪”，1次/期，共6次。

5秒冠名标版+企业15秒广告：

5秒冠名标版：时长5秒，画面出现冠名企业名称及logo，
配音：“新杂技英豪由×××(冠名企业名称)冠名播出”
(口播语可协商确定)。

企业15秒广告：紧跟冠名标版后播出。

冠名标版+企业15秒广告播出安排：

节目开始前倒一位置播出，1次/期，共6次；

节目中插播广告正一位置播出，1次/期，共6次。

冠名角标：

节目播出时，画面右下角出现“×××(冠名企业名称)新杂技英豪”角标，3次/期，每次时长10秒，共18次。

片尾鸣谢：

节目片尾滚动职员表时出现“鸣谢×××(冠名企业名称)”，可出现企业logo，1次/期，共6次。

【冠名广告价格】 248万元

贴片

【广告播出安排】

贴片广告在节目内播出，1次/期，共6次。

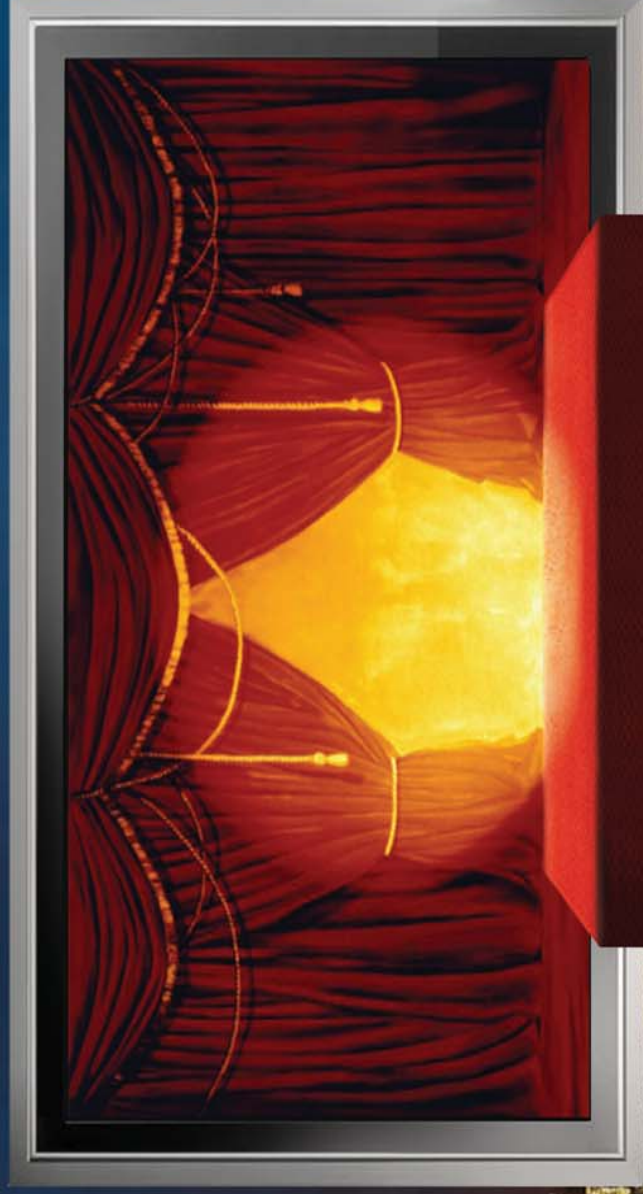
【广告价格】

贴片广告按6次套装销售。

单位：万元

广告规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
广告价格	20	30	37	50	59	66

相信品牌的力量



CCTV-1 黄金剧场

中国优秀电视剧的最佳首发平台

《亮剑》、《闯关东》、《李小龙传奇》、《走西口》、《我的兄弟叫顺溜》

经典剧目从这里走进千家万户

13亿中国人的目光在此聚焦

CCTV-1晚间黄金剧场

演绎着中国电视剧壮丽华丽的乐章

成就优秀剧目的荣誉殿堂

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

2009·新起点 新起点



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

网址: ad.cctv.com

中央电视台广告部客户服务科介绍

客户服务科是广告部业务部门之一，全面负责中央电视台广告客户的开发、维护与服务，协同其它科组共同完成广告部各项营销目标。

客户服务科的具体职能包括：从区域和行业等多个维度出发，创新并实施市场的推广开发策略，开发新区域、新行业、新客户；完善中央电视台广告营销渠道建设，建立布局合理、网络完善的广告渠道体系；全面跟踪掌握国内外各区域、各行业市场情况，挖掘客户需求，满足客户需求；健全完善与客户沟通反馈体系及客户服务体系，以及时完善的品牌化服务，增强客户的满意度和忠诚度等。



中央电视台广告投放联系方式一览表

电话：

CCTV 黄金资源广告招标咨询电话：	68581118/68507403
CCTV-1 电视剧贴片销售及常规时段咨询电话：	68500052
各频道承包咨询电话：	68507026、68500192 68508237、68508450

客户服务：

食品/ 饮料：	68509474
家电/ 日化/ 建材：	68507785
金融/ 保险：	68500613
医药保健：	68508467
汽车：	68507719
服装：	68506891
烟酒：	68500155
旅游：	68507404
国际客户/ 通讯运营商	68507429
广告公司：	68500053/68509487
广告产品研发：	68507025
广告版本签订：	68500179
广告带审查：	68509333
广告监播：	68526797
《同赢》编辑部：	68500180

传真：

广告部办公室：	68507398
客户服务科：	68509505
频道经营科：	68511134
宣传推广科：	68550947

地址：

中央电视台广告部
地址：北京市海淀区复兴路11号
邮编：100859



电视剧《在那遥远的地方》剧照