## 表六：中国500强广告花费份额比较表

| | 中国500强 | SOS<br>(花费份额) | 广告主结构(品类) |
|---|---|---|---|
| CCTV-1 | 31家 | 34.2% | 汽车(7%)、乳业(5.9%)、保险(3.0%)、饮料/食品(2.6%)、电器(2.2%)、通信(2.2%)、电子设备(2.1%)，银行(2.1%)、炼油(1.9%)、工业设备(1.7%)、家居个人用品(1.6%)、计算机(1.3%)、　酒类(0.4%) |
| 7 省卫视 | 12家 | 10% | 制药(3.1%)、乳业(2.2%)、饮料/食品(1.9%)、通信(1.4%)、酒类(0.6%)、服装(0.4%)、金融保险(0.4%) |

除了世界知名企业如宝洁、肯德基、可口可乐、丰田汽车、日产汽车外，中国500强企业如中国人寿、中国电信、中国石化、中国移动、中国石油、中国银行均选择将传播资源重度投入央视招标段。

作为国家级播出平台，对国内外大型企业和著名品牌更具吸引力。为广告主提供更为广阔的舞台，展示企业风采，体现品牌价值。

在强手林立的央视招标段中占有一席之地，更能突现企业的非凡实力。

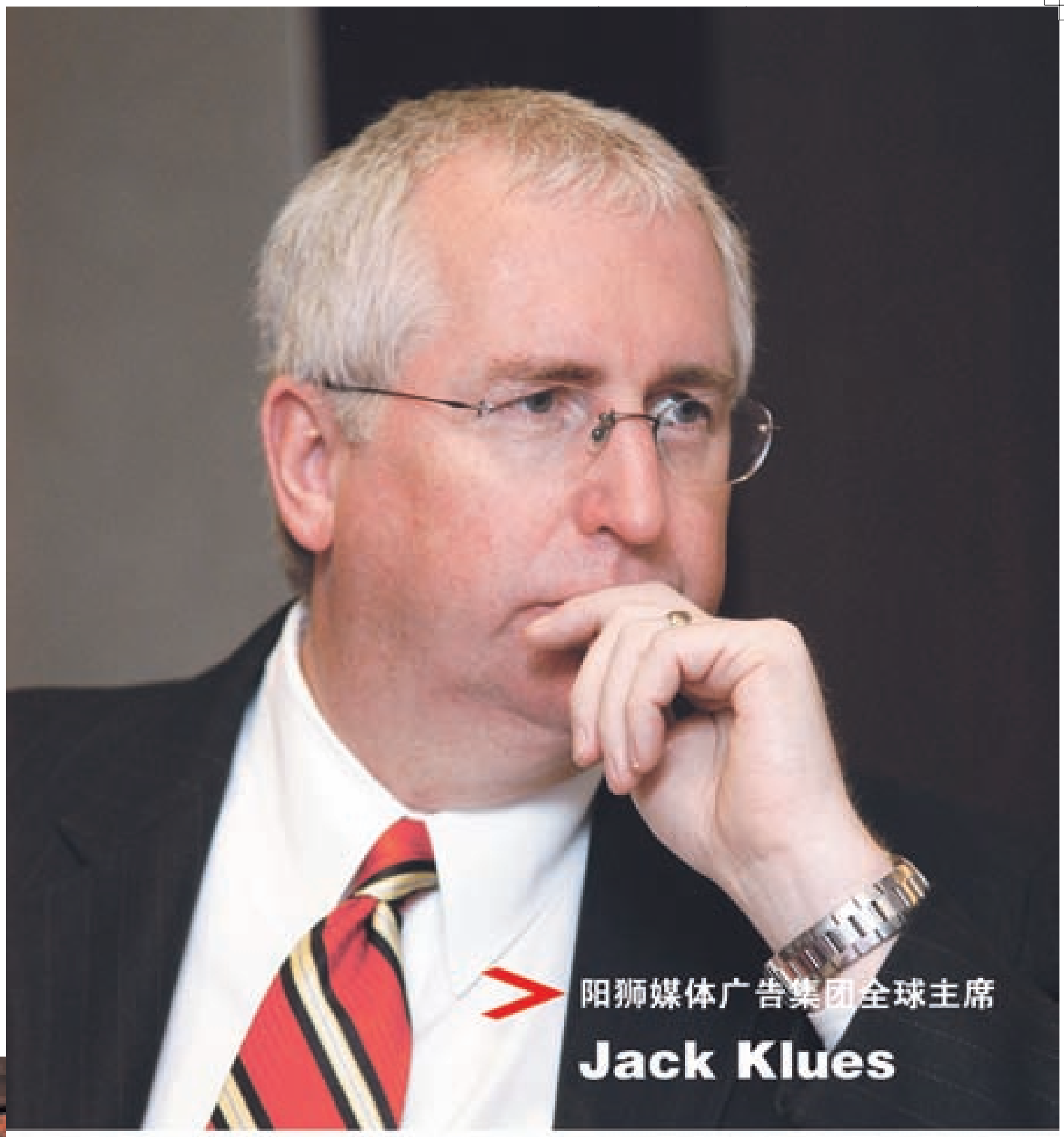
广告主广告制作水平较高，形成好的广告环境

### 深入市场与深入人心均需要借助CCTV招标段

现今中国市场的竞争已由二三线城市转向三、四线城市，在深入市场的同时，中央电视台招标段无论从战略高度还是实际有效到达的需要，都仍是不可替代的高效益传播资源。

广告能被看到，并能有效地改变消费者的行为，才是有效的收视，这是广告的核心。央视倡导的绿色收视，提高了广告的能见度、广告环境优化，再加上国家级媒体的权威与严格自律，使观众对其信息产生忠诚度与信赖感，大大提升了广告的接受度与可信度，这是央视、广告主与观众皆赢的明智之举。






# 我们买广告越来越注重媒体平台的权威性

**阳狮集团在进行媒介购买时，除了关注收视率、收视份额等量化指标外，越来越注重向客户推荐像中央电视台这样有更高权威性、更高收视质量的媒体平台。**