

中央电视台广告经济信息中心主任　　郭振玺

Harmonious Interactions Between Media And Corporate Brands

媒体品牌与企业品牌的和谐交响

——品牌升级时代的媒体广告经营

品牌升级--企业与媒体共同的呼唤

毋庸置疑，中国市场已经进入了品牌消费和品牌竞争的时代。品牌，是与消费者之间建立的一种持续的关系。这种关系必须与消费者的需求相适应，否则就会造成品牌的没落，进而被消费者所抛弃。因此，品牌需要跟随消费者的步伐、市场的发展，不断创新、升级。

随着中国经济的飞跃发展，老百姓的生活水平不断提高，消费理念和层次也不断提升。同时，随着中国加入WTO，众多外资品牌进入中国市场，其强大的品牌优势给本土品牌带来了巨大的竞争压力。目前，中国的品牌数量众多，但是大品牌、强势品牌并不多，并且许多品牌在创建时的品牌意识是比较粗糙的，因此，品牌升级是中国企业的大势所趋。

对于媒体而言，跨越供不应求的卖方市场，进入竞争激烈的买方市场，我们所面临的两个市场群体--观众群体的收视品位在不断提升，企业群体的品牌传播需求也在不断升级，因此，我们无论是在节目与频道建设方面，还是广告经营方面，同样需要进行品牌升级，才能跟上观众市场和广告主市场发展的步伐。

2005年，中央电视台提出了“频道品牌化”的发展战略，各个频道在塑造品牌栏目、品牌节目的基础上，建设品牌频道。2006年，进一步深化这一战略，提出“绿色收视率”等新的理念，全面锻造中央电视台的品牌。在广告经营方面，提出了“相信品牌的力量”，以“品牌营销”为核心，打造广告经营的品牌。

媒体品牌是企业品牌升级的战略资源

媒体对于企业来说，不仅仅是广告媒介，还是新闻媒介、宣传媒介、公关媒介以及各种政治、经济、社会、文化资源网络的整合者、开拓者和负载者。在很多情况下，媒体品牌在消费者心目中和社会各界广泛的影响力，对于企业的品牌发展有着重要的战略意义，这也是越来越多的广告主选择中央电视台这样的权威媒体的主要原因之一。因此，媒体品牌是企业品牌升级的战略资源。

中央电视台黄金资源广告招标，已经成为一个品牌，除了对中国市场强大的覆盖力和传播力之外，其所承载的“中国经济的风向标”、“中国市场的晴雨表”等内涵，为企业的品牌升级注入了巨大的力量。在十几年的发展历程中，招标本身的内涵与体系越来越成熟、完善，在理念和产品等方面都有很大的创新，越来越贴近企业的需求。2006年，中央电视台黄金资源广告招标将整合更多的优势资源，为广大企业提供更加优质、更具竞争力的传播平台。

媒体品牌与企业品牌的和谐交响

媒体和企业是两只拳头，只有紧紧相握，才能形成合力。而媒体广告经营的职责与作用，就是搭起媒体与企业之间互动、创新、同赢的桥梁。近几年来，中央电视台不断推动节目部门、广告部门与企业的深度交流与合作，共同创新节目、共同创新广告传播方式。众多合作企业优异的市场表现和中央电视台不断提升的品牌影响力，是企业品牌与媒体品牌互动、增值最有力的证明。

面对未来，中央电视台将继续本着品牌共生、资源共享、和谐共赢的合作理念，与广大企业紧密携手，唱响企业品牌与媒体品牌之间的和谐共鸣！