2006年7月18日，我们推出了“绿色广告标识”，并于当晚首先在CCTV-1晚间个别广告时段内进行试运行。8月16日，CCTV-1晚间黄金时段全面启动“绿色广告标识”。推出“绿色广告标识”，是在符合广告法规的基础上，对中央电视台的广告在内容导向和观众审美情趣上所提出的更高的标准，促进更多精品广告的诞生，净化广告环境，提升客户的品牌传播效果。

■ 创新价格体系

2006年，我们建立常态化、动态化的“广告价格跟踪研发机制”。从客户的需求出发，树立成本视角的全面媒体价格观，制定更加科学、合理、灵活的广告产品价格。

■ 创新渠道建设

广告代理公司是中央电视台广告经营的重要渠道力量，是我们与企业客户之间的沟通桥梁，是我们重要的合作伙伴。2006年，我们与广告代理公司之间的沟通与合作更加紧密，走进广告公司，面对面倾听广告代理公司的声音，增进彼此理解和合作，更好地为客户服务。



2006年3月23日，我们在北京香格里拉饭店举行“中央电视台2005年度十佳十优广告公司”颁奖典礼。6月，我们开始逐一走访“十佳广告公司”。

2006年4月，我们启动“中西部地区的渠道建设”，在新疆、青海、宁夏、广西、甘肃等尚未设立广告代理机构的地区，授权设立CCTV“区域特约推广代理广告公司”，推动中西部地区的客户开发经济发展。

积极拓展海外市场，与海外广告公司建立了合作关系。2006年8月，广告部与意大利RAI集团建立了广告代理合作关系。2006年底，我们还将借与文艺中心合作在德国召开CCTV欧洲推广会的契机，确定中央电视台在欧洲地区的广告代理公司。

开拓建立网上沟通与购买渠道，2006年7月，“远程签单系统”的开发进入验收阶段，竣工后将实现客户异地查询广告方案、购买广告产品与签订播出合同等功能，极大地方便客户的沟通与购买。



2006年6月29日，广告部主任夏洪波与北京电通董事总经理志波干雄(右）、北京电通传媒总经理常泽纪子亲切交流

■ 创新客户沟通与市场推介

2006年，我们与客户之间的联系越来越紧密。台领导多次会见国内外企业的高层，广告部更多地走进企业、走进广告公司，与客户面对面交流，倾听客户的声音，了解客户的需求。走到客户中间，建立起的是彼此更加信任的伙伴关系。

2006年5月23日，中央电视台台长赵化勇、广经中心主任郭振玺会见全球著名广告公司“阳狮媒体广告集团”全球主席Jack Klues一行；5月24日，中央电视台副台长罗明会见“麦当劳（中国）有限公司”首席执行官施乐生一行；6月9日，中央电视台台长赵化勇会见“宝洁”全球媒介总经理Bemhard Glock一行。



2006年3月18日，广告部副主任何海明在中国金融年会上致辞

2006年，我们不断完善“CRM客户关系管理系统”，丰富资源数据库，建立起快捷的信息传送网络，将节目资讯、广告方案等信息第一时间传递给客户。

《同赢》是我们与客户交流的第一刊物，自去年7月由月刊改版为半月刊后，2006年，我们进行了多次改版，信息更丰富、版式更精美、发行更广泛。加强与广告业界、营销业界专业刊物的合作，为客户提供品牌整合传播的增值服务。

和谐，是我们追求的境界

和谐共赢，一直是我们的广告经营理念，也是我们所追求的境界。这种和谐，包括节目制作系统与广告经营系统之间的和谐，包括与企业、广告代理公司之间的和谐，包括与行业经济、区域经济发展的和谐，包括与广告学界、广告业界之间的和谐，更包括与整个社会的和谐。

■ 与节目部门共创CCTV品牌

我们与节目部门之间的沟通、合作越来越紧密、充分，“全台一盘棋”，共创CCTV品牌，共同为客户打造优质的品牌传播平台。

2005年10月－2006年，中央电视台广告部与影视部联手，为《京华烟云》、《乔家大院》、《无国界行动》等多部CCTV-1黄金档电视剧的播出召开新闻发布会。

2006年，在广告部举办的一系列客户沟通活动中，都邀请各节目中心的相关负责人参加，与客户面对面交流。充分的交流与沟通，使得节目离观众更近了，广告产品离市场更近了。

2005年12月，“2006年中央电视台重大节目信息发布会”在海南三亚举行。央视总编室、新闻中心、文艺中心、体育中心、广经中心等出席会议。

2006年3月，中央电视台总编室与七大节目中心主任全体出席“中央电视台2005年度十佳十优广告公司颁奖会”。

2006年4月，广告部在全国六大城市召开“世界杯广告资源说明会”，体育中心、文艺中心、网络传播中心、财经办公室等全程参与。体育中心还与广告部、广告客户一起深入互动，为企业量身定做节目和广告产品。



2006年8月11日，广告部副主任陈荣勇主持“中央电视台广告部2006年度策略顾问聘用仪式”



2006年8月22日，广告部副主任李怡会见意大利客人

■ 与区域、行业经济共同成长

2006年，我们更加关注区域、行业经济的发展，与行业协会、地方政府合作，举办各种形式的高峰论坛，邀请广告学界、业界专家与知名企业家，创造交流平台，与区域、行业经济共同成长。

■ 与广告业界共推行业发展

我们深知，中央电视台广告经营的发展，需要全行业的健康、持续发展。一直以来，我们都在与业界同行一起，为推动中国广告业的发展不懈努力。

2006年4月，我们与《广告导报》杂志社、北京大学新闻与传播学院、中国传媒大学广告学院、《经营者》杂志社联合举办“2006年度中国传播大奖”。2006年5月12日，由我们与中国广告协会电视委员会联合主办“2006中国电视广告年会”，与全国各地电视台及其广告经营部门共同交流、探讨中国广告业的发展。

与广告学界结成“智慧联盟”

广告学界是中央电视台广告经营的智力宝库，为我们的发展贡献了很多智慧。2006年，我们与国内外知名高校、研究机构结成更加紧密的“智慧联盟”，不断提升中央电视台广告经营的专业水平，同时也助力推动广告学界的发展。

2006年3月9日，我们与中国广告协会举办的公益学术活动“AD季高校之旅”在北京大学启动，5月20日在武汉大学举办了第二站。2006年8月11日，我们在丽江举行“2006年度策略顾问聘用仪式”，34位专家学者被聘任为2006年度中央电视台广告部策略顾问。9月3日，我们与国际顶尖营销学府美国西北大学凯洛格商学院联合举办了“2006年亚洲品牌年会”。