

我的品牌 我们的世界



中央电视台黄金资源广告招标读本
CCTV PRIME RESOURCE ADVERTISING HANDBOOK

**CCTV启动
史无前例大变革**

年底前所有频道都要亮起来

共抓机遇，共筑平台，共享成果

**中央电视台2011年
黄金资源广告招标预售说明**

广告升级，客户激情期待

透过央视屏幕 看中国市场的品牌轨迹



PRIME
RESOURCE

中央电视台2011年黄金资源广告招标

Strong my Brand
Connect the World



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。



PRIME
RESOURCE

中央电视台2011年黄金资源广告招标



2010, 国家媒体华丽转身,
资源整合能力空前增强, 无缝记者网络辐射全球。

2011, 全新的CCTV, 将覆盖5个大洲140多个国家和地区,
我们将拥有一个技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体!

选择CCTV, 共创美好未来。

2011, 我的品牌, 我们的世界!

目录

CONTENTS

CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

中央电视台黄金资源广告招标读本

- 001 变革中的CCTV，我们一同期待
- 003 共抓机遇，共筑平台，共享成果
- 005 中央电视台2011年黄金资源广告招标预售说明

1st

第一部分

CCTV启动史无前例大变革

- 010 过去一年：新闻变脸大获成功
- 011 频道制：让央视人焕发新的生命力
- 013 六大职能中心：虎踞全球，把持电视竞争制高点
- 015 竞争上岗：打响发令枪，吹响冲锋号
- 017 广告升级：为客户提供顶级产品和服务
- 018 未来100天……

2nd

第二部分

年底前所有频道都要亮起来

- 022 新闻立台，提升核心竞争力
- 027 动用全台资源，掌控电视剧市场主导权
- 031 领航中国电视文艺，奉献精品文娱大餐
- 033 与央视一起跻身“国际一流”
- 035 深化频道制改革，助推全台事业产业发展
- 037 “新闻+精品”战略，强化CCTV-1旗舰地位
- 039 搭建最具影响的财经平台，让财经界和理财者“离不开”
- 041 倾力打造“央视风范”综艺盛宴
- 043 扬独家之优势，汇天下之精华
- 045 顶级赛事齐聚2011，国家队最密集出战之年
- 047 进一步提升品质：国家级电视剧频道的责任
- 048 以世界一流水准，提供全球化新闻服务
- 049 科教频道大力创新，集群推出全新精品栏目
- 050 独特品质的国家级戏曲和音乐频道
- 051 社会与法频道大幅改版，推出七档全新栏目
- 052 精品动画+自办节目，少儿频道收视节节高升
- 053 中央电视台纪录片频道即将闪亮登场

2011 | 我的品牌 我们的世界

STAGE MY BRAND CONNECT THE WORLD

3rd 第三部分

广告升级，客户激情期待

- 058 中央电视台广告经营管理中心成立
- 061 央视广告升级能给客户带来什么？
- 063 2011年招标竞购产品—现场招标产品
- 065 2011年招标竞购产品—网上招标产品
- 066 2011年签约认购产品

4th 第四部分

影响力向深度渗透，夯实第一传播平台

- 072 渠道价值：覆盖上天入地，遍及华人区域
- 072 内容价值：把握战略资源，牢牢掌控话语权
- 079 收视价值：收视遥遥领先，一网打尽各类观众
- 080 广告价值：优质广告环境保障企业投放效果
- 082 影响力价值：强势媒体地位提升企业品牌价值
- 084 郑维东：新环境下CCTV品牌价值更快成长
- 085 喻国明：授予地位 主流媒介的一项重要社会功能
- 086 田涛：肩负社会责任 我们一路前行
- 087 陈刚：收视均衡方能传播全国
- 088 CSM媒介研究：户外收视调查结果凸显中央电视台优势

5th 第五部分

透过央视屏幕：看中国市场的品牌轨迹

- 093 消费结构和谐升级
- 095 消费市场全线拓展
- 097 国际品牌抢滩中国市场
- 099 本土品牌全力升级突围
- 101 新产业迅速崛起
- 102 产业链纵深整合

WE JOINTLY
LOOK FORWARD
TO CCTV UNDER PROFOUND REFORM

变革中的CCTV 我们一同期待

中央电视台副台长 罗明

金秋9月，中央电视台正式启动2011年黄金资源广告招标预售。作为东道主，我谨代表中央电视台，对各位新老朋友表示最热烈的欢迎，对社会各界的关心和支持表示最诚挚的谢意！

过去的一年，中国向世界交出了满意的答卷。中国率先走出经济危机，成为世界经济复苏的重要推动力。和国家的发展步伐相一致，作为国家媒体，中央电视台也在快速发展和变化。

立竿见影，新闻改革一年来收获甚丰

去年7月，中央电视台整合新闻采编力量，大新闻中心应运而生，拉开了中央电视台变革的序幕。

一年来，不管是《新闻联播》、《焦点访谈》、《朝闻天下》等栏目，还是CCTV-新闻、CCTV-4、CCTV-NEWS等频道，中央电视台呈现给观众的新闻都发生了巨大的变化。在对全国“两会”、南方抗旱救灾、王家岭矿难、玉树抗震救灾、上海世博会、舟曲泥石流等重大事件和活动的报道上，央视新闻更加及时、深入、全面，影响力大大提升。

截至目前，新闻改革已经收获甚丰。《新闻联播》、《焦点访谈》的权威性和影响力更加凸显，新闻频道上半年的收视份额同比增长65%，《东方时空》、《国际时讯》等多档栏目

的收视大幅提升。CCTV-4新闻节目的收视贡献率，目前已攀升到全频道的40%以上。

新闻改革的成功，振奋了全台干部职工，赢得了广大观众好评，也让大家对中央电视台有了更多的期待。

大刀阔斧，“频道制”让CCTV焕然一新

2010年，中央电视台乘势而上，启动规模和力度更大、涉及面更广的体制改革，打破十年来形成的固有格局，彻底改变以往的“节目中心制”，推行更适应市场的“频道制”，取消新闻中心之外的原有六大节目中心，变成相应的频道。

为了适应以“频道制”为主的管理体制改革，中央电视台启动了建台以来规模最大的领导干部竞争上岗。从400多名竞争者中脱颖而出的99名干部更年轻、更新锐，更有潜质和能力，年纪最小的出生于1982年。

频道制改革和新的人才选拔机制，调动了全台上下的积极性，上万央视人焕发出新的生命力，将在最短时间内转化为更加精彩的屏幕内容，转化为不断提升的节目和频道品牌，转化为更加强大的整体实力和影响力。

与此同时，中央电视台向海外市场和新媒体大举进军。

今年将加快建设亚太、中东、非洲、拉美、俄罗斯五大中心记者站，新建19个海外记者站，使海外记者站总数达到50个。继去年12月28日国家网络电视台开播后，今年，中央电视台继续大力发展新媒体，构建多渠道、多形式的立体传播网络。

中央电视台正在势如破竹地向“国际一流媒体”大踏步迈进。

全新的CCTV，未来清晰可见

7月23日，胡锦涛总书记在中央政治局第二十二次集体学习时强调，顺应时代要求深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣，要稳步推进公益性文化事业单位的体制机制

改革。8月5日，中央电视台分党组理论学习中心组组织学习胡锦涛总书记讲话，焦利台长强调，要以总书记讲话为指导，继续深入推进中央电视台各项改革。

在这样的大背景下，一个全新的CCTV，未来清晰可见。

这是一个在全球化浪潮下一往无前的CCTV，我们要让全世界都能听到中国的声音。

这是一个奉献最丰富、最优质屏幕内容的CCTV，这个屏幕不仅仅局限在电视媒体，还包括网络、户外、手机和移动媒体。

这是一个更加时尚、生动、多元、新锐的CCTV，展现的是国家媒体的勃勃生机！

全新的CCTV，让我们共同期待！



SEIZE OPPORTUNITIES CONSTRUCT PLATFORMS AND SHARE THE SUCCESS

共抓机遇，共筑平台，共享成果

中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任 程宏

在中国经济加速转型的雄壮进行曲中，中央电视台全面启动体制、机构、人事与节目改革，规模之大史无前例。

变革之后，万象更新。新格局酝酿着新机遇，新资源孕育着新合作。面对全新的经济与传媒环境，一起洞察机遇，构筑平台，分享成果，成为中央电视台与企业界、广告界客户朋友共同的使命和追求。

共抓机遇：我的品牌，我们的世界

中国正在加快经济发展方式转变，更加注重品牌等无形资产的积累，品牌已经成为中央电视台与千千万万企业共通的语言。

品牌意味着品质，使用品牌产品能够提升生活质量，观看品牌节目能够丰富精神生活，把每一个“我的品牌”打造好，就为消费者提供了高品质的生活。品牌也代表着实力，是企业发展的“核动力”，要想赢得市场，就必须打造好“我的品牌”。

“我的品牌”既是指企业的品牌，也是指中央电视台的品牌，企业与中央电视台联手打造好“我的品牌”，就能成就一个品牌的世界，就能让我们的生活变得更加美好，让更多的品牌走向世界。

共筑平台：打造航母舰队型传播方阵

为了与客户共抓机遇，与企业共创品牌，一年多来，尤其是“频道制”运行以来，中央电视台各项改革快马加鞭，势如破竹，打造出一个以“CCTV-1”为主的航母舰队型传播方阵。

在这个方阵中，CCTV-1是独一无二的，影响最广泛、最深远，是最核心的综合传播平台；CCTV-3、4、5、8、12是大众传播平台，能够影响各种类型的人群；CCTV-2、10、新闻、音乐以及明年1月1日开播的纪录片频道，属于高端传播平台，主要影响政府、商务、文化等领域的高端人群；CCTV-7、11、少儿是主要面向军人、农民、老人、少儿等特定人群的传播平台；CCTV-NEWS与西、法、俄、阿拉伯语频道则是面向海外观众的国际传播平台。在这个方阵中，CCTV-1是航空母舰，其他专业频道则好比巡洋舰、驱逐舰、护卫舰、核潜艇，根据需要各行其责。

作为全国人民最为喜爱和信赖的两档新闻节目，《新闻联播》将继续提升节目品质和质量，特别是加强对重大事件的关注，进一步凸显重大新闻“第一窗口”的地位，《焦点访谈》也将进一步强化舆论监督功能，更多关注民生，关注社会现实。新成立的节目采购中心也将增加50%的电视剧购买资金，大剧好剧在“重中之重”的CCTV-1《黄金剧场》优先播出。

此外，新闻、财经、综艺、体育、少儿等各频道也重拳出击，推出更多内容时尚、形式新颖的全新节目。包括《我们有一套》、《分秒必争》、《我要上春晚》、《百团大战》、《流行无限大》等互动节目，以及《对手》、《移动的生活》、《第8频道》、《开播在即》、《视界影响》、《开卷》、《地理·中国》、《自然传奇》、《养生有道》、《城市体验》、《原来如此》、《创意无极限》、《快乐琴童》等几十档各种类型的新节目。

2011年的CCTV，将构筑一个更宽广、更立体、更丰富的平台，这是一个观众的收看平台，也是一个企业界、广告界共有的品牌传播平台。

共享成果：新一届广告招标扬帆起航

除了频道和节目的变革外，我们的广告部也升级为广告经营管理中心，这意味着全台对广告经营更加重视，将给广告中心更大的支持，使我们更加方便整合资源，为客户提供更好的产品和服务。

作为一个新的生命体，广告经营管理中心正展现前所未有的活力。我们提出了新的经营理念，期望与更多企业合作，让更多的品牌走向全国，走向世界；我们加强了台内沟通，第一时间走访各个频道，全面掌握“频道制”改革以来最新的变化和节目资源，为我们与广告客户的下一步合作奠定了坚实的基础；我们与各行各业的客户开展多种形式的交流，在8月份组织和参与了汽车、金融、医疗等行业论坛，召开了重点广告公司VIP客户沟通会，拜访了很多客户，面对面倾听企业的需求。

机构升级、理念升级、沟通升级之后，万事俱备。9月13日，第十七届CCTV黄金资源广告招标打点行装，扬帆起航。

让我们共聚新一届广告招标大舞台，共享经济转型与中央电视台改革的成果，一起奏响企业品牌与媒体品牌的华彩乐章！





中央电视台2011年黄金资源 广告招标预售说明

CCTV 2011 PRIME TIME RESOURCES BIDDING & UPFRONT PROGRAMS EXPOSITION

中央电视台广告经营管理中心副主任 何海明

中央电视台广告经营管理中心将于2010年10月—11月全面预售全台广告产品。在去年首次成功实行的“招标竞购+签约认购+承包招标”模式的基础上，广告经营管理中心继续完善预售模式，大力创新产品设计，整合跨媒体资源，为广大客户和代理公司提前认购2011年中央电视台广告产品搭建预售平台。

一、2011年招标预售模式

2011年的招标预售将延续招标竞购和签约认购的整体模式。招标竞购为主，签约认购为辅。

1、招标竞购模式

2011年的招标竞购将分为现场招标和网上招标分别进行，现场招标为主，网上招标为辅。

1) 现场招标：新闻系列、天气预报系列、电视剧系列等最黄金稀缺的资源将于2010年11月8日通过现场竞价方式进行销售。

2) 网上招标：部分特殊广告资源、各频道具有影响力的品牌节目资源将于2010年10月23日、24日通过网上招标方式进行销售。采取暗标方式。

2、签约认购模式

除招标竞购产品外，其他各频道优质广告资源纳入签约认购，自2010年9月13日起全面由客户提前认购。

2011年签约认购将依次遵循以下三个原则：续约优先、大客户优先和先到先得，分别设置续约优先期、大客户优先期和其他客户签约认购期。符合条件的企业须于优先期截止前与广告经营管理中心签订正式协议并交纳保证金，逾期则视为放弃此权益。

1) 续约优先：完全执行2010年签约认购项目的客户可优先签订2011年同一项目。需要特别指出的是，栏目贴片类项目须签订半年单以上（含半年单）。

2) 大客户优先：符合条件的大客户在优先期内可优先



认购。如两家及以上的大客户认购同一资源，以“先到先得”为原则。

3) 先到先得：其他客户可先到广告经营管理中心进行登记，在续约客户和大客户认购后，按登记顺序，先到先得。

二、2011年招标预售产品

2011年的招标竞购产品和签约认购产品将全面体现“整合”、“创新”的设计理念：整合全台优质资源，大力创新广告形式，为客户提供更加匹配需求的广告产品。

1、招标竞购产品

1) 现场招标产品：

2011年的招标竞购产品，将最黄金稀缺的资源纳入现场招标，进一步优化“新闻系列”、“天气预报系列”、“电视剧系列”等竞购产品的广告回报。

新闻系列标的物中，“新闻联播提示收看”广告将由单一15秒规格调整为客户可选择竞购5秒或15秒广告。

电视剧系列标的物中，电视剧特约剧场将全新引入《电视剧嘉年华晚会》特约回报。

2) 网上招标产品：

部分特殊广告资源纳入网上招标。这部分广告产品将进一

步优化创新，形成更多的黄金资源。

各频道节目创新推出的部分新栏目特殊形式将纳入网上招标，如CCTV-1《我们有一套》、CCTV-3《向幸福出发》、CCTV-3《百团大战》、CCTV-3《我要上春晚》等。

《晚间新闻》独家特约、《经济信息联播》独家特约、《经济半小时》独家特约、“2011年春节联欢晚会套装”、“2011 CCTV中国年度经济人物评选”独家冠名、“中央电视台2011-2012年体育赛事合作伙伴”等广告项目作为企业高度认可的黄金资源将被纳入网上招标。

2、签约认购产品

签约认购产品的设计，突出预售理念，各频道优质广告资源将全面向客户提前放开，充分保障“大量购买、提前购买”客户的商业利益。签约认购产品中，品牌栏目、频道特殊形式、品牌大活动等三大类产品将以突出的性价比优势满足客户一站式购买需求。除既定的普遍化产品外，签约认购产品中还可为客户提供个性化定制服务，为企业的个性化投放需求匹配契合的广告产品。

新的一年，新的机遇。2011年，我们将和企业客户、广告代理公司在多年良好合作关系的基础上，继续深化合作，秉持互信互利的原则，充分把握市场机遇，实现三方共赢。

***STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD***

我的品牌 我们的世界



李瑞英

1st

2011 CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

CCTV启动 史无前例大变革

- 010 | 过去一年：新闻变脸大获成功
- 011 | 频道制：让央视人焕发新的生命力
- 013 | 六大职能中心：虎踞全球，把持电视竞争制高点
- 015 | 竞争上岗：打响发令枪，吹响冲锋号
- 017 | 广告升级：为客户提供顶级产品和服务
- 018 | 未来100天……



CCTV启动 | CCTU HAS LAUNCHED AN UNPRECEDENTED GREAT REFORM 史无前例大变革

今年5-7月，中央电视台启动了建台以来规模最大的竞争上岗工作，尽管未对外发布任何信息，但由于涉及岗位层次之高、参与人数之众史无前例，在台内外都引起了巨大的震动。

在国家深化文化体制改革的大背景下，中央电视台这场始于新闻节目的大变革，经过一年渐进式的推动和酝酿，在今年达到高潮。“节目中心制”向“频道制”彻底转换，以竞争的方式选拔上至频道总监下至部门副主任的领导干部。“年底前所有的频道都要亮起来”，这是焦利台长所要的结果。

作为亿万观众最为熟悉和信赖的国家媒体，中央电视台任何风吹草动都会引起社会各方的密切关注。变革之后，中央电视台将发生哪些变化，又将会去向何方，成为萦绕在每个人心中的最大问号。

过去一年新闻变脸 大获成功

GREAT SUCCESS GAINED IN NEWS REFORM

追溯起来，这一轮机构与人事变革始于去年的新闻改革。

《新闻联播》被称作是“国家发言人”，其重要性不言而喻。2009年，《新闻联播》大胆改革，以新闻价值进行编排，打破了“先中央、后地方、再国际”的播报顺序，同时大幅压缩会议新闻，增加民生和国际新闻，得到观众好评。

《朝闻天下》、《新闻30分》等新闻节目也纷纷“变脸”。改版后的《朝闻天下》被观众评价为非常时尚，很符合国际潮流，像“中国版CNN”。众多“新面孔”也给观众带来了不一样的感觉。《朝闻天下》主播胡蝶被封“最美女主播”，《24小时》主播邱启明以轻松、真实的播报风格被热捧。今年6月21日，邱启明在连线报道江西汛情时两度打断“官员废话”，焦急询问受灾群众情况，再度成为焦点人物，被网友盛赞。

除了节目大力创新改版外，中央电视台在频道整体包装上也下足了功夫。新闻频道采用国际流行的蓝、黄、红、黑等颜色，醒目的标题和滚动字幕，让新闻更加直观。

今年，中央电视台新闻改革还在继续。4月26日，英语频道（CCTV-9）改版为英语新闻频道（CCTV-NEWS），这被视为央视真正走向“国际一流媒体”的重要一步。改版以后，英语新闻频道在海外的影响力快速提升，落地范围不断扩大。

《北京晚报》、《羊城晚报》、新浪网等成千上万家媒体对中央电视台的新闻改革进行了跟踪报道，《华商报》首席评论员毕诗成评论改革是“人民之需，时代之要”。

作为中央电视台此轮变革的先行棋，新闻改革一年来收获甚丰，新闻节目的收视率和影响力大幅上扬。

C 频道制： 让央视人焕发新的生命力

HANNEL SYSTEM

LET CCTV PEOPLE RADIATE NEW VITALITY

新闻改革让中央电视台初尝变革的甜头。经过将近一年更为从容、细致的梳理，中央电视台从今年4月份起，开始将变革推向频道制、制播分离、竞争上岗等更深更广的层面。

从节目中心到频道为主，大刀阔斧改制

众所周知，中央电视台此前是以“节目中心制”为主的管理架构，下设新闻中心、文艺中心、广告经济信息中心、体育中心、社教中心、海外中心、青少中心等节目中心。其中，文艺中心负责四个半频道：三套、八套、戏曲频道、音乐频道和一套的电视剧等文艺节目。而社教中心也要负责十套、十二套以及其它各频道的法制、教育类节目。管的摊子大了，难免顾此失彼。

意识到节目中心制弊端的中央电视台从2005年起开始以经济、体育频道为试点推行频道制。经过几年的运行，两个频道在收视和竞争力上都有了大幅提高。特别是经济频道从去年改版为财经频道、进一步明确频道定位之后，频道竞争力更是极速提升，目前已经牢牢占据全国财经节目市场70%的份额。

财经和体育频道试点成功，但对于拥有20余个开路频道之多的中央电视台来说，这显然远远不够。彻底打破十年来形成的节目中心制，顺应市场趋势，建立以频道制为主的管理架构成为中央电视台新一轮变革的“重头戏”。

4月份，中央电视台领导班子开始制定新的组织架构方案，“定机构、定职责”。5月12日，中央电视台启动建台以来最大规模的竞争上岗工作，最终选拔出99名干部，搭建起一、二、三、四、五、八、十、十一、十二、新闻、少儿、音乐、外语等十余个频道的架构，并于8月1日起正式运行。

新机制新气象，频道收视全线上涨

“这是一次‘伤筋动骨的大手术’，不仅对央视意义重大，也将对中国的媒体行业产生不小的震动。”中国传媒大学副校长丁俊杰表示。改革以后，“中心-部门-栏目”变为“频道-栏目”的二级体制，频道由总监负责，管理主体更加明确，权责更加清晰，资源整合能力和市场应变能力也大大增强。

虽然运行时间尚短，但新机制已经带来了新气象。由中央电视台副总编辑朱彤兼任频道总监的综合频道快速反应，先行推出暑期编排，首次尝试以第一动画乐园、第一精选剧场、第一夜场等七个新栏目横向打通全天时段，收视全线上涨，改版后第一周频道份额就增长了近70%；综艺频道从9月起全面改版，砍掉十多档栏目，推出《我要上春晚》、《百团大战》等新栏目，总监张晓海表示，在前有狼、后有虎的竞争中，综艺频道要做雄狮；电视剧频道也在9月全新亮相，总监张子扬放出豪言“最保守也要进全国前四”。



SIX MAJOR

FUNCTIONAL CENTERS TAKE PANORAMIC VIEW FOR THE WHOLE
WORLD AND HOLD HIGH GROUND OF TV COMPETITION

六大职能中心： 虎踞全球，把持电视竞争制高点

频道制成为新一代管理体制和运行机制，但并不意味着“中心”这个名词从此退出中央电视台的舞台。此次结构调整，在原有新闻中心之外，中央电视台新建了五大职能中心。

新成立的中心与原来的节目中心有着质的区别。原来的节目中心下设频道、栏目以及各种职能部门，层级多、结构重复，很容易造成资源的浪费，并影响效率。新的中心职能更为单一、明确，也便于整合全台的资源，为各个频道提供有力的运营支持。

2009年7月成立的新闻中心由中央电视台副台长罗明兼任主任。新的新闻中心将原来分散于各个节目中心的新闻采编力量整合到一起，资源共享，既减少了原来经常出现的重复采访，同时也可以分出力量兼顾更多，从而提高新闻的自采率、首发率和原创率。

节目采购中心主任由中央电视台副总编辑朱彤兼任。2011年，中央电视台计划增加50%的电视剧购买资金，将把历史剧、战争剧、间谍剧、家庭伦理剧等国内最好的类型剧一网打尽，同时关注优秀的欧美和日韩剧目，好剧的

购买价格“上不封顶”。目前，《旗袍》、《新安家族》等大戏已经确定将在中央电视台播出。

大型节目制作中心负责国家级重大活动与各类大型综艺节目的制作，像春晚、青歌赛等。2011年，围绕建党90周年、辛亥革命100周年等重大庆典，中心将整合国家资源打造高水准的活动，推出一档大型节目《唱响中国》。

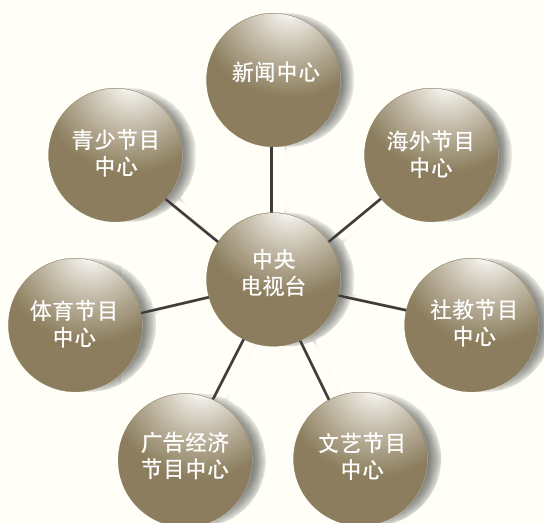
海外传播发展中心将不断推进频道和节目在海外落地，提升中央电视台的国际传播力和影响力。未来五年，CCTV-NEWS将成为与CNN、BBC比肩的国际英语频道，阿、俄、西、法、葡等多语种频道将全面渗透世界各地。

事业和产业发展研究中心刚一成立，就开始投入“十二五规划”、“产业发展研究”、“新媒体研究”等五个重大课题的研究，彰显了中央电视台面向未来发展的壮志雄心。

与普通观众相比，企业界和广告界更关注新成立的广告经营管理中心，这不仅仅是广告经营组织架构的升级，更表明了中央电视台对广告经营、对企业和广告公司更深层次的重视。

改革前后中央电视台节目部门 主要组织架构

改革前



改革后



竞争上岗： 打响发令枪，吹响冲锋号

TAKE UP JOBS THROUGH COMPETITION

SHOOT THE STARTING GUN AND SOUND THE BUGLE CLARION

中央电视台锐意改革，将已经不适应市场发展的“节目中心制”彻底转变为以频道制为主的管理架构，在各级领导干部的选用上，也大胆摒弃以往任命的方式，在全台范围内启动了大规模的竞争上岗工作。

从5月12日启动到7月27日结束，共有429人参与竞争，其中既包括原来各个节目中心的各级干部，也包括像周涛、康辉、赵赫这样的知名主持人，以及众多著名的制片人，像《艺术人生》的制片人王峥，《非常6+1》的制片人哈文等。

这次竞争上岗时间跨度之长、涉及岗位层次之高、参与人数之众，都是中央电视台建台以来的首次，也让业界深切的感受到中央电视台此次变革的决心。

从中央电视台上万名职工中随机抽选的960位评委参加了4轮32场演讲答辩会的评审，最终99人脱颖而出。通过竞争走马上任的“掌门人”中有不少大家熟悉的面孔，包括综艺频道总监兼大型节目制作中心主任张晓海，戏曲、音乐频道总监郎昆，节目采购中心常务副主任金越，大型节目制作中心副主任周涛、陈临春等。此外，康辉任新闻中心新闻播音部副主任，赵赫任财经频道节目部主任，哈文任综艺频道总监助理，王峥任综艺频道节目部副主任。

这次竞争上岗，启用了一大批优秀人才，也推动中央电视台管理队伍的年轻化。中央电视台处级以上干部的平均年龄大大降低，“80后”也开始走上处级领导岗位。

打破常规，激发全台创业激情

本次竞争上岗打破常规，不拘一格，打开了台内人员流动的大门，发现和启用了一批优秀人才，在全台上下产生了很大反响，极大地激发了中央电视台员工的热情和活力。

“竞争上岗为全台员工提供了交流、展示和锻炼的机会，形成了唯人才是举的选人用人风气。”财经频道副总监李勇表示，“‘竞争、创新、向上’已经成为全台的主流价值观，极大的激活了全台的工作局面。”

新闻频道编辑部副主任栾博说：“在一个锐意进取的机构里，个人才能获得展示才华的空间。竞争上岗是我在中央电视台10年职业生涯中最难得的一次人生机遇，感谢台里在人事政策上越来越开明、开通，在管理体制上越来越现代、前卫。”

社会与法频道综合部副主任段晓超表示：“无论个人成功与否，竞争上岗都是央视改革迈出的一大步。成功的虽然注定只是少数，但由此激发的却是全台范围的创造激情、创业豪情。”

作为成功竞争上岗的80后，少儿频道综合部副主任兰芳说：“这次竞争上岗的程序和方法彰显了公信力，真正体现了‘不论资历，不论身份’。对于我来说，这是一个终点，更是奋斗的起点。”

一名普通员工在给台领导的信中说：“全面深化内部改革，推进频道制，是中央电视台历史上的空前之举。干部竞争上岗，极大地调动了全台干部职工的积极性。大家现在倍感振奋和鼓舞，干劲十足！”

唯才是举，设立“首席”制度

在中央电视台竞争上岗的每一轮过程中，“人才强台”的思路贯穿始终。在最后一轮的制片人竞聘中，中央电视台继续明确落实“以业务能力选人才”，推行“首席”、“资深”制，在管理体系外设立业务能力的认定体系，鼓励人才。

一批有影响、业绩显著的记者、编辑将被评为“首席记者”、“首席编辑”或“资深记者”、“资深编辑”。“首席”制充分体现了对业务人才的重视，鼓励新闻工作者向专业化、专家型方向发展，有利于扩大媒体和记者的社会影响，打造媒体品牌形象。白岩松、芮成钢等活跃在一线的主持、记者在业务能力方面有望从岗位级别上得到肯定。



ADVERTISING UPGRADE

广告升级: 为客户提供顶级产品和服务

PROVIDE TOP PRODUCTS AND SERVICES
FOR CLIENTS

新闻改革的成功，让众多企业看到了中央电视台变革的力量。去年11月举行的中央电视台2010年黄金资源广告招标，总额创下109.6645亿的新高，参与招标采购和签约认购的企业数量也创下新高。

今年以来，中央电视台广告资源销售持续火爆。尤其是《新闻联播》后7.5秒标版、《焦点访谈》前A特段等核心招标广告资源，投放企业的数量同比大幅增长，很多有需求的企业不得不等待空档，延期投放。《朝闻天下》等节目的贴片广告更是“一秒难求”。

上半年，中央电视台广告收入同比增长超过40%，这样的成绩，有企业家们对于中国经济走势的良好预期，也有他们对于中央电视台“由变革向新生”的期待。

而对于广告部升级为广告经营管理中心，企业、广告公司都期待万千。广告经营部门升格后，资源整合能力、产品创新能力和广告执行能力增强，由此带给客户的服务更加到位。

今年南非世界杯期间，淘宝网和多个品牌商家，携手CCTV-1《球迷狂欢节》节目推广品牌、促销产品，这种被称为“B2B2C”的新合作模式，是央视广告史上的第一次，效果很好。数据显示，世界杯31天里，淘宝商城世界杯相关产品的交易额达到4390万元，比前一个月增长44倍。

除了合作模式创新之外，广告中心带给客户的变化还有很多。中央电视台副总编辑、广告经营管理中心主任程宏，在中心第一次全体会议上提出了六项原则和十一项机制，其中“产品创意策划”、“客户服务优化”和“流程简化高效”等原则，体现了中央电视台要为广告客户提供更好的产品和服务的决心。



未来100天 | OUTLOOK ON THE NEXT 100 DAYS

在频道制改革之下，央视人的积极性和创造力全面释放，过去几十天来，在每一个行色匆匆的央视人的眼神里，都折射出要大干一场的雄心和光芒。

与节目改版同步，央视2011年的黄金广告资源招标也进行了重大革新，产品结构是新的，招标模式是新的，沟通方式是新的，连招标的日子，也提前到了11月8日。

对央视人的忙碌，有一位网友评价说：“我关心的是节目，至于电视台用什么样的体制和形式，我并不看重”。

是的，结果最重要。现在离年底还有100天左右的时间，相信在未来的100天里，中国电视界和广告界，以及这位网友，都会感受到一个全新的央视。

***STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD***

我的品牌 我们的世界



康辉

2nd

2011CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

年底前所有频道 都要亮起来

- 022 | 新闻立台，提升核心竞争力
- 027 | 动用全台资源，掌控电视剧市场主导权
- 031 | 领航中国电视文艺，奉献精品文娱大餐
- 033 | 与央视一起跻身“国际一流”
- 035 | 深化频道制改革，助推全台事业产业发展
- 037 | “新闻+精品”战略，强化CCTV-1旗舰地位
- 039 | 搭建最具影响的财经平台，让财经界和理财者“离不开”
- 041 | 倾力打造“央视风范”综艺盛宴
- 043 | 扬独家之优势，汇天下之精华
- 045 | 顶级赛事齐聚2011，国家队最密集出战之年
- 047 | 进一步提升品质，国家级电视剧频道的责任
- 048 | 以世界一流水准，提供全球化新闻服务
- 049 | 科教频道大力创新，集群推出全新精品栏目
- 050 | 独特品质的国家级戏曲和音乐频道
- 051 | 社会与法频道大幅改版，推出七档全新栏目
- 052 | 精品动画+自办节目，少儿频道收视节节高升
- 053 | 中央电视台纪录片频道即将闪亮登场

年底前所有频道 都要亮起来

ALL THE CHANNELS MUST BE
ON AIR BY THE END OF 2010

7月27日，在中央电视台领导干部竞争上岗总结大会上，焦利台长强调：四轮竞争上岗工作的结束，标志着中央电视台以频道制为主的管理体制的形成。从8月开始，台里要陆续听取各频道的改版思路 and 措施，请还在左顾右盼的部门抓紧行动。所有频道在年底前都要亮起来，节目质量和频道品质都要有所提升，准备比较充分的频道，9月1日开始，各项改进措施要陆续出台。



新闻立台，提升核心竞争力

ENHANCING THE CORE COMPETITIVENESS BY GIVING TOP PRIORITY TO NEWS

中央电视台副台长兼新闻中心常务主任 孙玉胜

新闻传播是传媒的第一功能，新闻代表关注度，代表话语权。把新闻做精、做强、做出影响力，是立台的关键所在。

2009年以来，中央电视台不断强化“新闻立台”战略，推出一系列新闻改革措施，重组新闻中心，改版新闻节目，创新播报模式，成效卓著。

接下来，中央电视台将进一步深化新闻改革，在节目品质、采访报道能力、深度报道分析等方面继续突破。

凸显《新闻联播》重大新闻“第一窗口”地位。1982年起，中央把重大时政要闻的发布时间从20点提前至《新闻联播》的播出时间19点，重要新闻首先在《新闻联播》中发布。从此，不论国际新闻还是国内新闻，不论中央政令还是地方民生，《新闻联播》都是最权威的发布机构之一。未来，我们将继续提升《新闻联播》节目的质量和品质，重点加强对重大事件的关注，进一步凸显其重大新闻“第一窗口”的地位。此外，《新闻联播》还将在亲民性、服务性上继续改进和提升。

央视记者随同温家宝总理多次奔赴灾区一线

链接

作为国家电视台，央视记者紧随国家领导人重要活动步伐，第一时间发布信息。2010年异常气候频发，在西南旱灾、玉树地震、舟曲泥石流等重大灾害发生后，温家宝总理多次到灾区慰问群众，他的身边也总少不了央视记者的身影。4月3日至5日，温家宝赴贵州布依族苗族自治州查看旱灾，央视随行报道组跟随温家宝一行深入田间地头，拍摄大量素材，精心制作长新闻在《新闻联播》等节目中播出。8月8日至9日，甘肃舟曲发生重大泥石流灾害，温家宝紧急赴灾区看望受灾群众，指导救灾工作，央视随行报道组及时播报多条相关新闻。

《新闻联播》的铁杆粉丝

链接

《新闻联播》是重大新闻的“第一窗口”，多年来也一直是全国人民最喜爱和信赖的新闻节目，从党政领导到普通民众，《新闻联播》始终是我们了解时政、了解民生、了解世界的“第一选择”。

“三岁粉丝”徐贝延：最爱看的节目是《新闻联播》。每到《新闻联播》前奏音乐响起，无论在玩多么喜欢的游戏，徐贝延都会放手，冲到电视机前，与姥爷一起“欣赏”起新闻来。(2010年5月27日，《新京报》，《新闻联播》的铁杆粉丝)

“百岁粉丝”邓有才：百岁老人邓有才每天吃完晚饭后必做三件事：先看《重庆新闻》，再看中央电视台《新闻联播》，最后看完《天气预报》就上床睡觉。(2010年6月6日，《重庆晨报》，100岁仍爱吃火锅每天必看《新闻联播》)

强化舆论监督，彰显国家电视台能量。以《焦点访谈》为代表的评论性新闻节目将进一步强化舆论监督功能，更多关注民生，关注社会现实。今年《焦点访谈》播出的监督内容不断增加，以7月份为例，节目播出的“排污口里的猫腻”、“被暗算的手机收费”、“谁在为电信诈骗牵线搭桥”、“谁为南国城开绿灯”等都引发社会极大反响。此外，《新闻1+1》、《共同关注》等新闻节目也大幅增加了舆论监督内容。

“创造条件让人民批评政府、监督政府，同时充分发挥新闻舆论的监督作用，让权力在阳光下运行。”“要依法保障人民群众直接监督政府的权利。支持新闻媒体对违法或者不当行政行为进行曝光。”不到半年的时间里，温家宝总理在两个重要场合强调发挥新闻媒体对政府的监督作用。一次是在今年3月的政府工作报告里，一次是在8月27日的全国依法行政工作会议上。这先后两次振聋发聩的声音，是对媒体监督最有力的支持，这种支持不仅是号召，还作为依法行政的一项重要内容予以确定。

2010年7月《焦点访谈》播出的舆论监督内容

链接

7月2日	排污口里的猫腻
7月5日	被暗算的手机收费
7月7日	谁在为电信诈骗牵线搭桥
7月8日	谁为南国城开绿灯
7月14日	莫与农民争利
7月15日	顶风而上的集资建房
7月18日	违法楼房阻洪水
7月19日	假军服显形记
7月24日	新村为何要拆迁
7月25日	为孩子筑起绿色屏障

《焦点访谈》监督有力，直接影响政策制定及执行

链接

《焦点访谈》是全国最具权威性的舆论监督新闻节目，其对民生和社会现实的关注，深受全国观众喜爱，对国家各级行政部门的政策制定和执行也起到了有力的推动作用。

今年4月1日，《焦点访谈》播出“惠深高速的隐忧”节目后，广东省交通运输厅高度重视，立即召开会议，对公路建设中不执行国家技术标准的问题全面核查。5月23日，“贫困县的大拆迁”报道了河北广平县以“大跃进”方式搞城镇建设，存在严重违法拆迁问题，引起中央领导及国土资源部、河北省政府等多方重视，并下令立即整改。6月18日，“污水处理厂何以排污”报道河南周口、许昌两家污水处理厂存在违法排污问题，国务院有关领导高度重视，环境保护部、河南省政府相继批示，河南省政府专门在周口召开省长办公会，部署查处整改工作。

提升新闻影响力，收视份额上涨65%。中央电视台的新闻报道和采访能力不断增强，反应速度越来越快，并由此带来新闻的传播力和影响力的不断提升，以及收视的大幅增长。其中新闻频道上半年收视份额比去年同期大幅增长了65%，包括《法制在线》、《国际时讯》、《东方时空》、《共同关注》、《新闻1+1》等多档新闻节目收视都大幅提升。英语新闻频道今年改版后收视的效果也非常好。

玉树、舟曲：危难时刻的速度考验

链接

中央电视台在危难时刻的快速反应，成功搭建起灾害事件信息发布和沟通的平台，发挥出强大的舆论引导功能，掌握了对内对外传播的主动权和话语权。

4月14日7:49，青海省玉树县发生7.1级地震，中央电视台立即启动应急报道机制，《朝闻天下》领先国内其它媒体，在8:23以字幕形式播发地震消息，8:26播出口播新闻。8:48起，中央电视台多个频道以电话连线方式，及时递进报道地震灾情和救援情况，被CNN等国际媒体和众多网络媒体引用。抗震救灾期间，中央电视台共派出3辆卫星转播车、112名报道人员进入震区采访。

8月8日凌晨，甘肃舟曲突发特大山洪地质灾害。中央电视台再次表现出火线速度，第一时间组织力量赶赴灾区，陆续派出80名前方报道人员和4辆卫星转播车，开展全方位跟进报道。发回的报道为政府及有关部门提供了决策参考，让公众及时了解到救灾进展，充分发挥了引领舆论、稳定灾区群众情绪的作用，彰显了央视不断提高的报道和传播能力。



提升采访报道能力，构建无缝记者网络。无论是重大时政还是突发事件，在新闻首发和深度报道方面，中央电视台的优势地位无可撼动。这样的优势来源于对新闻资源的掌握，以及一支强大的采访报道队伍。新的新闻中心整合了原来新闻、社教、海外等六个中心的采编力量，形成了三千人规模的记者团队。现在中央电视台的新闻采访报道能力大大加强，新闻更新的速度加快，信息量越来越大，记者到达现场的能力以及现场把握新闻的能力也进一步提高。另外我们还将尽快建立起覆盖全国的应急报道站点和覆盖全球的驻外记者站。

“网络化布局”的记者站点

链接

中央电视台正在全国建立应急报道点，目前已经有17个应急报道点，今年底要达到各省区都有应急报道点。此外，全球英文报道的新闻网也在建立，目标是在国外建立50个记者站，国内至少20个记者站具备英文报道能力。

“网络化布局”的记者站点使反映的半径缩小，反应的速度提升，到达现场的速度加快，国际国内的采访报道能力必然提升。





掌控新闻话语权，深度立台。下一步除了继续强化新闻的资讯功能、提升时效性和信息量之外，还要加强深度报道。我们会实时推出“新闻纪实”类型的节目，强化评论，更鲜明地表达国家电视台的观点和立场。今年以来，中央电视台针对重大事件和热点问题第一时间报道点评，引导了社会舆论。今年松花江化工原料桶事件，我们最早报道，其他媒体跟进，对稳定人心起到了重要作用。针对一些婚恋类节目存在低俗化、造假之风，6月份《焦点访谈》接连播出两期节目，呼吁媒体坚守社会责任，引起强烈反响，新浪、搜狐等网站在首页推介，视频在百度等搜索引擎上多日占据前列。

挖掘新闻服务性，贴近民生。在强调新闻重大性的同时，我们也将进一步挖掘新闻的服务性，贴近民生。时政以及重大事件对于普通民众来说都不遥远，关键是如何把新闻做得更有意义。像今年中央电视台对上海世博会的报道，就有很多的服务性资讯，观众反响特别好，中央领导也很认可。在8月份发生的甘肃舟曲泥石流事件中，新闻频道专门开设了“八方支援”、“救援服务信息”小专栏，对救灾信息的交流也起到了非常重要的作用。

2011年是辛亥革命100周年、建党90周年、汶川地震三周年等，我们将会推出一系列的新闻和专题报道。纪念汶川地震三周年有一个重点节目《奇迹》，大约5到6集，将在综合频道黄金时间播出。

《晚间新闻》：中央电视台的“新闻微博”

链接

CCTV-1晚间22点播出的《晚间新闻》也正在酝酿改版，目标是打造中央电视台最短的新闻栏目（时长22分钟），突出更精致、更精练、更有用的新闻。《晚间新闻》将引入直播、连线等“即时”手段，在第一时间给受众以更多、更及时、更有效的资讯报道，在编排上突出主题、明快简捷。在新闻灵活性上，《晚间新闻》在保证及时、客观、权威前提下，力求新闻的新鲜、生动，更贴近民生。《晚间新闻》还将引入微博体评论方式，梳理新闻热点，以事实碰撞事实，以观点碰撞观点，让热点更热。



动用全台资源 掌控电视剧市场主导权

GRASPING DOMINANT
RIGHT IN TV PLAY MARKET BY UTILIZING
RESOURCES OF THE WHOLE CCTV

中央电视台节目采购中心

电视剧是最受观众喜爱的节目类型之一，中央电视台自1958年6月15日播出中国第一部电视剧《一口菜饼子》以来，一直十分重视电视剧的创作与播出，几十年来留下了《红楼梦》、《西游记》、《末代皇帝》、《大宅门》、《亮剑》、《武林外传》等许多脍炙人口的经典作品。

目前，中央电视台不仅拥有CCTV-1、CCTV-4、CCTV-8等电视剧播出平台，还拥有中国国际电视总公司、中国电视剧制作中心有限公司、节目采购中心等电视剧制作、购买机构，每年制作播出电视剧一万多集。

下一步，中央电视台将采取强有力措施，动用全台资源，掌控全国电视剧市场竞争主导权。

成立节目采购中心，整合全台资源。今年7月，中央电视台节目采购中心正式成立，负责采购国内外的优秀电视剧，为CCTV-1、CCTV-8等供应优质电视剧资源。成立一个专门的中心来购买电视剧，这是历史上的第一次，彰显了中央电视台要迅速扩张电视剧收视份额的壮志雄心。今年，节目采购中心将增加50%的购剧资金，好剧的购买价格更是“上不封顶”，这将确保中央电视台能把国内外最好的电视剧牢牢抓在自己手里。

明确“CCTV-1黄金剧场优先”的播出原则。在电视剧播出平台的搭建上，中央电视台明确了“CCTV-1优先”的原则，最好的电视剧优先考虑在CCTV-1播出，CCTV-1又以“黄金剧场”为重中之重。“黄金剧场”的定位是“中国优秀电视剧的最佳首发平台”，是一个大题材、大制作、大阵容电视剧的集成平台。

打造“次黄金档”，夯实CCTV-1影响力。在“黄金剧场”之外，中央电视台将着力打造“次黄金档”，提升CCTV-1电视剧的影响力。7月12日以来，综合频道在《晚间新闻》之后的“星夜剧场”播出了《流星蝴蝶剑》、《广府太极传奇》、《传说》等好剧，收视节节高升，广受好评。

提前布局，备播大戏精彩纷呈。截至目前，中央电视台已经储备了几十部大戏，今年第四季度和明年的CCTV-1电视剧将十分精彩。这些剧包括由王志文、李幼斌主演的谍战剧《旗袍》，讲述徽商传奇故事的《新安家族》，由李幼斌、斯琴高娃、夏雨等影帝影后联袂打造的现实情感剧《师傅》，还有赵本山的《乡村爱情4》。明年还将播出唐国强、陈建斌主演的《五星红旗迎风飘扬》，蒋雯丽、孙淳、林永健主演的《幸福来敲门》。



第四季度与2011年备播剧介绍

《旗袍》：大腕云集的情感谍战戏

本剧汇聚了王志文、李幼斌、马苏、刘佩琦、申军谊等国内顶尖一线实力派演员。王志文出演的大汉奸丁默群阴险狠毒，信奉“不是你死，就是我亡”，喜欢收藏旗袍。他和为地下党窃取革命情报的间谍关萍露(马苏饰演)十分投缘。李幼斌饰演特工钱鹏飞，他和《潜伏》中的余则成一样也是一个潜伏者，但潜伏得更深，潜伏的环境也更为惊心动魄，面对丁默群这样狡诈的对手，还要帮助关萍露送情报，故事跌宕起伏，非常惊险。

《新安家族》：一代徽商的传奇经历

本剧以清末民初波澜壮阔的风云变幻为背景，通过汪家鸿泰钱庄在上海、武汉兴商贸，办实业的坎坷经历，围绕中心人物程天送，从一个钱庄学徒，历经人生磨难和商海沉浮，凭借超人的智慧、意志和胆识，终于成长为一代大金融家的命运传奇，叙述了以徽商汪、许、鲍三大家族为代表的徽商群体，内求发展，外争商权，在与外国列强资本的较量中，奋力抗争，直至献出生命的故事。

《师傅》：剪不断理还乱的亲情故事

本剧以1978年作为开端，故事跨越三十年，是一部反映时代变迁和发展的平民史诗，它通过主人公们三十年的命运历程，展示出变革时代里人们的心路历程和生活轨迹。描述了工人铁师傅(李幼斌饰)和三个徒弟之间感人至深的情感。在铁师傅家中，老铁和铁母(斯琴高娃饰)、老铁的女儿铁纹以及欧阳云也有着剪不断理还乱的亲情故事。



《五星红旗迎风飘扬》：“两弹一星”的台前幕后

本剧描述了以钱学森、钱三强、邓稼先为代表的爱国科学家，研究并发射“两弹一星”的故事，集合了唐国强、陈建斌等一大批实力演员。本剧作为一部建党90周年的重点献礼大剧，不但反映了众人熟悉的历史事件，而且大量表现了过去影视作品中从未披露过的历史内幕，剧中有许多历史事件是在近两年解密的，包括美国当时对我国实施核威胁的许多内幕。

《幸福来敲门》：一个没被时光漂白的爱情故事

本剧故事发生在八十年代的北京，是讲述中年人的家庭、事业和情感的大戏。由蒋雯丽、孙淳、林永健、范明、吕中等主演。女主角江路是杂技团的化妆师，漂亮能干，三十六岁仍孑然一身，在姐姐江沛的催促下，她开始与一个美籍华人宋宇生谈婚论嫁，并最终走在一起。他们婚后发生一些隔阂，但在分开之后终于意识到幸福的来之不易，冰释前嫌，重新走到了一起。

《中国地》：热血抗战英雄史

本剧讲述“九一八”事变后，今辽宁省朝阳市清风岭地区一个叫“赵老凿”的汉子，带领全家、全村以及后来投奔而来的人民，浴血奋战，后来在中国共产党的关注和支持下，固守清风岭14年之久，未让日军占领的抗日传奇故事。他们在没有任何外界帮助的情况下，自力更生，击退日军大的正面进攻五次，小的战斗不计其数，坚持抗战，誓死不降，使清风岭没有成为日本人的势力范围，成为傲然屹立在“满洲”大海中的一个中华孤岛，日本关东军把这片土地称为“中国地”。

注：以实际播出剧目为准。



领航中国电视文艺 奉献精品文娱大餐

NAVIGATING CHINESE

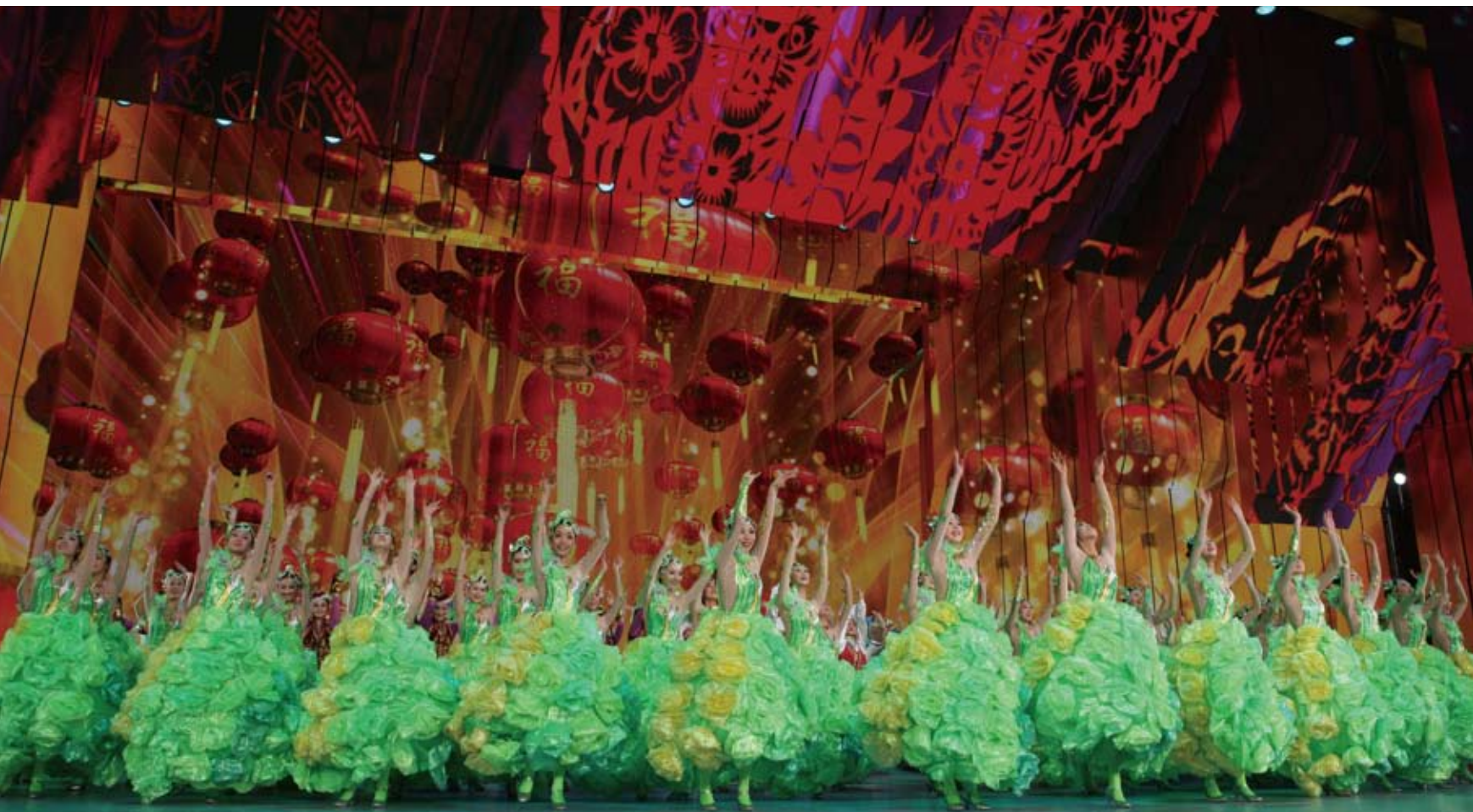
TV LITERATURE AND ART, PRESENTING
EXCITING ENTERTAINMENT PROGRAM

中央电视台大型节目制作中心主任 张晓海

中央电视台新成立的大型节目制作中心，承担五大工作职能：一是制作和转播中央交办的配合国家重大宣传主题的大型活动和节目；二是策划制作包括春节联欢晚会在内的各类大型节庆文艺晚会；三是策划、组织、制作各类大型文艺赛事；四是转播各类大型活动（世界和国家级体育赛事、全国性艺术节等）的开闭幕式；五是承担配合国家外交活动的文艺演出录制任务（如外国首脑访华文艺招待会）和承办国际文化交流项目的文艺演出（如中韩歌会、中日歌会等）。

由此，决定了它在国家层面的重要地位——它是我国唯一承担党中央交办任务的大型文艺节目制作机构，传播的是党的路线方针政策和国家意识形态，因此它的政治宣传性和舆论导向性独一无二；它是推进和实现我国文艺大发展和大繁荣战略任务的重要载体，传播的是社会主义主流价值观，因此它的先进文化的引领性和示范性独一无二；它是我国唯一有资质举办国家级电视文艺赛事的机构，发挥的是为国家选拔人才的作用，因此它的专业权威性和文化建设的性独一无二；它是我国唯一具备各类大型活动转播条件和实力的机构，提供的是满足人民群众需求的最佳电视文艺传播产品，因此它的技术领先性和艺术高端性独一无二。

它的重要地位赋予了它在社会主义文化建设中的神圣使命和职责：弘扬主流价值观，传播先进文化，打造艺术精品，引领我国电视文艺潮流，用高格调和高品位的电视文艺节目，丰富广大人民群众的精神文化生活，从而为推进我国社会主义文艺事业的大发展、大繁荣作出应有的贡献。





创新春晚“年夜大餐”。综艺节目的重要功能是文化娱乐，大型综艺节目最能体现这一本质。一年一度的春节联欢晚会毫无疑问是最受关注的重头戏。我们将做好以春晚为首的春节系列文娱节目，包括春节晚会等一系列晚会。我们将集中深受广大观众喜爱的艺术家，打造融汇人民群众真实情感的节目，丰富节目品种和样式，改变沿袭多年的春晚的结构方式、串联方式、主持和播报方式，给观众焕然一新、眼前一亮之感，力争满足观众不同层面的文化需求。

整合国家资源，“唱响中国”。明年是建党90周年、辛亥革命100周年。虽然这些重大庆典都带有非常强的政治性，但是大型节目制作中心将以文艺的形式做好主题宣传，整合国家资源，打造多档高层次、高水准的活动，凝聚全国观众的注意力。我们将推出一档全新大型节目《唱响中国》——全国观众最喜爱的新创作歌曲大赛。此外，还有一系列的电视文艺赛事，如第六届CCTV舞蹈大赛、第八届CCTV小品大赛等，也将在明年“原地升级”，以全新的面貌与观众见面。

打造流行音乐盛典。“感谢CCTV，感谢MTV”是流行度最高的获奖感言，是大家开玩笑必备的小料，反过来也验证了国际顶尖音乐盛事与中国本土音乐资源完美结合的“CCTV-MTV音乐盛典”的影响力。今年10月份，大型节目制作中心将结合频道改版，推出CCTV-MTV音乐盛典等大活动。

大型节目制作中心正在精心策划组织更多的大型文艺活动，传播积极健康的文化价值观，吸引更多观众的关注。

与央视一起跻身“国际一流”

JOIN HANDS WITH CCTV RANKING AMONG WORLD CLASS TOGETHER

中央电视台副总编辑兼海外传播发展中心主任 黄传芳

今天，中国媒体和中国企业面临着一个相同的时代背景和历史使命，那就是在21世纪信息和资本加速全球化的背景下，媒体和企业必须再次携手、共同出发，早日跻身“国际一流”的行列。

实现“两个转变”，加快建设国际一流媒体。近年来，中央着眼国家文化软实力建设和国际舆论竞争的需要，提出中央电视台要努力建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体。中央电视台加快发展战略的“两个转变”，即由重视国内向国际国内并重发展转变，由重视传统媒体向传统媒体与新兴媒体融合发展转变，并在政策、资金、人才和各方面资源的调配上予以倾斜，全面加快多语种国际频道建设、全球采编网络建设、国家网络电视台建设和全球卫星覆盖网络建设等等。

海外传播发展中心正是在这一背景下成立。作为中央电视台国际传播能力建设的统筹协调部门，海外落地推广工作的主要责任部门，以及联系海外机构和海外观众的主要职能部门，海外传播发展中心将牵头整合全台对外传播资源，加强海外落地和品牌推广，不断提升中央电视台的国际传播力和影响力。

推进海外落地，让全球观众都能看到CCTV。目前，中央电视台已经初步形成中、英、西、法、俄、阿6个语种、8个国际频道的对外电视传播格局，是全球唯一用6种联合国工作语言对外传播的电视媒体。我们与世界各地的279家海外媒体合作，实施了373个整频道或部分时段的落地项目，各国际频道总共在140个国家和地区实现了节目的落地入户播出，其中整频道海外落地项目覆盖用户数达到1.5132亿户（CCTV-4有1500余万用户，CCTV-NEWS有10093万用户）。下一步，中央电视台将在改进对外传播语态、丰富各类节目内容、贴近海外受众需求的基础上，继续加强节目的海外推广和落地入户工作，让全球观众都能看到CCTV，都能听到中国的声音。



提升品牌形象，企业媒体共同“走出去”。落地入户是一项基础性的工作，落地入户之后更重要的是如何让CCTV品牌为更多的海外观众所熟知和信赖。海外传播发展中心将充分整合利用各种国内外资源，建立海外品牌推广体系，通过举办大型推广活动、在重点地区建立户外播出系统、在海外媒体投放广告、借助网络新媒体进行推广等多种形式，提高央视品牌的海外接触率和知名度，进一步扩大中央电视台在海内外的覆盖面和影响力。

对于中国企业来说，中国综合国力的增强和全球金融危机的影响，为企业走向世界提供了绝佳机遇。而致力建设成为国际一流媒体的中央电视台，则为企业走向世界、塑造具有全球影响力的品牌提供了最优载体和最宽广舞台。

中央电视台国际频道海外落地情况

国际频道	落地国家(地区)和项目数		海外用户数
英语新闻频道 (CCTV-NEWS)	共126个国家和地区	亚洲30	10093万户
		欧洲46	
		北美2	
		中南美洲6	
		大洋洲7	
		非洲35	
中文国际频道 (CCTV-4)	共121国家和地区	亚洲26	1500余万用户
		欧洲45	
		北美2	
		中南美洲12	
		大洋洲5	
		非洲31	
法语国际频道 (CCTV-F)	共37个国家和地区	欧洲5	1224万户
		非洲29	
		美洲3	
西班牙语国际频道 (CCTV-E)	共14个国家和地区	欧洲4	1549万户
		北美1	
		中南美洲9	
阿拉伯语国际频道 (CCTV-A)	共22个国家和地区	亚洲12	免费卫星直播落地，覆盖约600万用户
		非洲10	
俄语国际频道 (CCTV-R)	共7个国家和地区	欧洲5	92万户
		亚洲2	

注：除完整频道的落地项目外，各国际频道都有一些节目进入当地电视频道时段播出的项目，共82项，涉及45个国家和地区，用户无法精确统计。

深化频道制改革 助推全台事业产业发展

*BOOSTING THE INSTITUTIONAL
AND INDUSTRIAL DEVELOPMENT OF CCTV BY DEEPENING CHANNEL SYSTEM REFORM*

中央电视台事业与产业发展研究中心常务副主任 李舒东

发展研究中心是中央电视台事业和产业发展创新的归口研究部门。负责制定中央电视台事业产业发展的中长期规划；围绕中央电视台发展的实际和国内外业界的变化，组织开展前瞻性战略性和应对策略等方面的研究；组织开展全台管理创新和节目创新研究；为全台发展提供智力支持。

五大课题开启战略研究。中心一成立，就集中优势兵力，组织开展五大重点课题的研究，包括修订“中央电视台‘十二五’发展规划”，“‘新闻立台、深度立台、特色立台’的理论依据和深入实践”，“频道制运行管理模式”，“产业如何做大做强”，“如何抢占新媒体发展制高点”。

深入推进频道制改革的研究。频道制改革深入推进以后，各频道将陆续进行改版，此次改版是对频道核心资源的全面挖掘和开发，着力打造频道的核心竞争力。中心将研究如何建立一套科学合理的频道目标责任考核体系，实现权、责、利的匹配。在频道和栏目内部，充分调动每个人的积极性，推动频道和栏目品牌建设；为广大电视观众奉献更加精彩和精良的节目；对我们广告客户来说，能够有更多的与其产品定位相适配的节目选择，提升产品的广告效益。



“新闻+精品” 战略 强化CCTV-1 旗舰地位

STRENGTHENING

THE FLAGSHIP STATUS OF CCTV-1 BY ADOPTING THE
STRATEGY OF “NEWS + TOP PROGRAMS”

中央电视台综合频道

CCTV-1是中国电视的旗舰频道。中国的电视事业从这里开始，中国的大政方针从这里传达，中国的国家大事从这里出口。

CCTV-1是中国人的生活方式，最重大的新闻、最好的电视剧、最精美的文艺节目、最隆重的晚会、最激烈的体育赛事都会在CCTV-1播出，它在中国人民心中的地位无可取代。

去年以来，CCTV-1定位已从“新闻综合频道”调整为“以新闻为主的精品频道”，通过“新闻+精品”战略，进一步巩固和强化“中国电视旗舰频道”的地位。



改革新闻节目，凸显重要性和权威性。《朝闻天下》、《新闻30分》、《新闻联播》、《焦点访谈》、《晚间新闻》等新闻节目是CCTV-1的骨架。去年以来，中央电视台成立新闻中心，整合全台新闻资源，大力改革新闻节目，CCTV-1新闻节目的面貌也发生了重大变化，进一步彰显了CCTV-1的重要性和权威性。今后，随着新闻中心对包括《晚间新闻》在内的新闻节目改革的持续深入，CCTV-1新闻节目的影响力将持续提升。

加大电视剧播出，编织覆盖全天的网络。在新闻之外的各类精品节目中，电视剧是最受观众喜欢的一类，因此我们特别重视CCTV-1的电视剧编排，加大了电视剧的播出量，目前已编织一张覆盖上午、下午、晚间黄金时段、次黄金时段、深夜时段的全天候的电视剧播出网络，各个时段都有收视高峰，将观众紧紧地包围起来。

打造七个“第一”，收视大幅上涨。今年7月12日，CCTV-1启动新编排，横向打通全天时段，推出七个新栏目，包括第一“动画乐园”、第一“精选剧场”、第一“情感剧场”、第一“夏日剧场”、第一精彩、第一精品、第一夜场，全面满足各年龄阶层的不同需求。从7月12日到18日，CCTV-1的市场份额比改版前一个月增长68.13%。

推出新节目，彰显“品质、品格、品位”。CCTV-1还将陆续推出一些新的精品节目，这些节目要体现国家电视台的视野和情怀，彰显CCTV-1的“品质、品格、品位”。目前节目正在筹备之中，我们会严格筛选，宁缺勿滥，必须推出一个火一个。已经推出的新节目有《我们有一套》，还将推出《等你》、《分秒必争》等。

全新编排后，CCTV-1收视增长近70%

链接

CSM全国测量仪数据显示，2010年7月12日-7月18日(新编排后第一周)，CCTV-1市场份额和改版前一个月相比，增幅高达68.13%。

CCTV-1进行暑期特殊编排后，全天收视普遍上涨，上午9:00-12:00和晚间19:00-22:30增长尤其明显，常规栏目、四大剧场、新设栏目共同推动CCTV-1收视全线上涨。

首先，常规栏目收视稳中有升。暑期特殊编排后第一周，CCTV-1招标段核心栏目《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》，其它常规栏目如《今日说法》、《新闻30分》、《晚间新闻》等收视均较特殊编排前增幅超过15%。其中，《新闻联播》涨幅为18.62%，《天气预报》涨幅为19.28%，《焦点访谈》涨幅为24.23%，《晚间新闻》涨幅更是超过了50%。

其次，四大剧场精彩纷呈。黄金档电视剧《洪湖赤卫队》新编排后第一周平均收视率达5.24%，比前一个月该剧场平均收视增长2.94个百分点，增幅高达128.12%，上午剧场播出的《西游记》、下午剧场播出的《白蛇传》、晚间剧场播出的《流星蝴蝶剑》均较前一个月收视增长明显。

另外，暑期特殊编排后新设的栏目收视也较编排前同时段增长明显，21:43左右播出的《精彩一刻》新编排后第一周平均收视率比改版前的一个月增长127.78%；17:43左右播出的《第一精彩》新编排后第一周平均收视率增幅高达34.23%。



搭建最具影响的财经平台 让财经界和理财者“离不开”

ESTABLISHING THE MOST INFLUENTIAL FINANCE AND ECONOMY PLATFORM—AN “INSEPARABLE” PART FOR FINANCIAL COMMUNITY AND WEALTH OWNERS

中央电视台财经频道总监 郭振玺

2009年8月24日，中央电视台经济频道(CCTV-2)正式更名为财经频道。到今年8月开播一周年以来，频道取得诸多佳绩，收视率显著提升，竞争力和影响力大幅提高。

今年9月1日起，财经频道再次调整，丰富频道的节目品种结构，打造创新性的品牌栏目，更多突出与老百姓息息相关的节目，并推出大型纪录片《公司的力量》、《华尔街》等。

以专业性打造频道核心竞争力

第一，实施智库系统工程建设。发挥业界权威在财经节目中的评论和引导作用至关重要。频道已经和国内外1000多位财经专业高端人士、各界有影响力人员签约。我们将聘请更多的权威专家，进一步提升频道的话语权和引导力。

第二，加强国内分演播室建设。在上海证券交易所、深圳证券交易所、大连商品交易所设立了分演播室的基础上，频道下一步将加大对义乌小商品市场、天津滨海新区等专业市场和重点经济区域的覆盖力度，深入经济最前沿。

第三，建立县域财经资讯采集平台。今年财经频道对河北柿子、山东西葫芦等农产品“丰收卖难”的报道，解决了农民的切实问题，也引发了强烈反响。下一步频道将加大县域财经资讯采集平台的建设，更深入挖掘县域经济最丰富的财经资讯，服务“三农”。

第四，加强与国际专业财经机构、财经媒体合作。通过与路透财经、CNBC的合作，实现了与全球市场同步，与全球经济运行同步，提升了国际传播能力。频道还将拓宽合作范围，在节目制作、人才培养、通路利用等方面加大合作。

以权威性提升频道舆论引导力

中央电视台财经频道是国家财经政策发布的重要平台。我们将加强与国家经济主管部门的合作，第一时间报道、第一时间深入解读，及时准确权威引导舆论。

第一，着力打造“央视财经评论”。在节目内容上，将着力打造“央视财经评论”，对经济政策、经济事件和经济现象进行深入分析、评论、引导，在《经济信息联播》栏目首发，打造舆论引导的制高点。

第二，尝试与中央媒体联席评论。在与《经济日报》联合发布“中经产业指数”的基础上，频道将扩大报台联动范围，与《人民日报》等中央级媒体展开合作，针对经济大事和热点问题，推出联席评论，提升舆论引导力。

此外，财经频道还会推出几档全新的节目，如《对手》栏目，主要讲述竞争企业之间的精彩故事，以及《越活越年轻》栏目，讲述最新的消费观念和消费潮流。

适应观众从“看电视”到“用电视”的转变，财经频道将在提供最专业和权威的节目之外，加快数据库的建设，提供终端数据服务，打造全链条的财经信息服务平台，让财经界和理财者“离不开”。

链接

财经频道在全国财经市场份额步步提升

由改版前的57%，到2009年底的70%，再到2010年上半年，财经频道在全国财经市场已经牢牢占据了70%以上的份额，尤其是今年6月，占有份额达到74.2%。频道收视观众“三高”特征进一步凸显，2010年上半年，财经频道中大学及以上学历观众平均收视份额达到2.16%、管理层平均收视份额达到2.27%、月收入超过3200元的观众收视份额达到1.6%，比2009年财经频道改版推出后均有大幅提高。财经频道在三大中心城市竞争力也稳步提升，频道2010前六个月在北京、上海、广州地区收视份额均有不同幅度上涨，观众的人均收视总分钟数在北京、上海、广州分别增长51%、47.8%和40.3%。

财经频道国际影响力不断提升

财经频道开播以来，不断强化与路透社、CNBC、彭博社等国际权威财经媒体的合作，建设覆盖全球主要资本市场的直播报道点，并通过国际媒体财经评论员连线，解读亚太、欧美资本市场。同时，频道深入G20峰会、达沃斯论坛等国际重大财经事件现场，与国际舆论互动，传递中国声音，表达中国立场。2009年4月份 G20伦敦金融峰会上，芮成钢提问奥巴马、布朗，成为唯一一位提问两国元首的记者。2010年瑞士达沃斯世界经济论坛，财经频道进入核心区域设立演播室，举办“中国论坛”，在国际上引起强烈反响。BBC、《华尔街日报》、法国电视台二台等对此进行了报道。此外，财经频道通过智库建设，引入国际权威机构与人士的评论，“借船出海”，影响西方主流人群，不断提升国际影响力。

财经频道主持人芮成钢访问国际政要、CEO名单（部分）

美国总统 奥巴马	微软公司主席 比尔·盖茨
巴西总统 卢拉	索罗斯资本集团主席 乔治·索罗斯
美国国务卿 希拉里·克林顿	美国纳斯达克市场总裁 约翰·沃尔
英国前首相 布莱尔	日本丰田汽车公司总裁 丰田章男
日本前首相 鸠山由纪夫	日本航空公司首席执行官 稻盛和夫
欧洲议会议长 布泽克	荷兰皇家/壳牌公司全球主席 司徒慕德
俄罗斯能源部部长 克鲁执尼	高盛国际主席 彼德·萨瑟兰
美国财政部长 盖特纳	诺贝尔经济学奖获得者 罗伯特·福格尔



芮成钢访问美国财政部长盖特纳

倾力打造 “央视风范”综艺盛宴

MAKEING GREAT EFFORTS
TO OFFER “CCTV-STYLED”
ARTS FEAST

中央电视台综艺频道总监 张晓海

9月3日，中央电视台综艺频道（CCTV-3）整体改版正式拉开序幕。本次综艺频道改版，是近六年来最大规模的一次，从频道整体包装到全新推出的《我要上春晚》等栏目，呈现出一派全新的景象，而更多精彩也将陆续浮出水面。

强化整体品牌，发展整体优势。综艺频道新的定位是“高、大、全”，但不是传统意义上的“高、大、全”。所谓“高”一是体现国家高度，内容和形式不低俗，二是高水准的创意，不局限于灯光、美术等具体细节；“大”包括制作规模宏大而精良的节目，以及打造多个品牌节目，形成规模效益；“全”是要兼顾综合性、多样性、差异化，满足观众需求。综艺节目的竞争是频道与频道之间的角力，没有频道的整体优势，仅凭单打独斗，很难成功。通过改版，综艺频道统一了整体风格，强化频道宣传片、栏目预告片、统一LOGO落版等环节，展现了时尚的风格，更重要的是提升了频道的整体竞争力。

创新节目形态，融入新鲜血液。创新是改革的动力，经过全面考量和市场调研，综艺频道推出了全新的节目形态、样式和内容，包括《我要上春晚》、《百团大战》、《向幸福出发》、《巅峰音乐会》、《文化正午》等11个栏目。《我要上春晚》是一档与春晚充分互动的周播栏目，延展了春晚的时空概念，为春晚发现人才和节目，并提前预热造势。《百团大战》也是一档综艺互动类周播栏目，时长120分钟，周末晚间黄金档播出。

养护优质栏目，淘汰过时栏目。综艺频道原地升级12个优质栏目。《神州大舞台》更名为《欢乐一家亲》，《周末喜相逢》更名为《笑星大联盟》。此外，综艺频道大刀阔斧淘汰表现不佳的栏目，数量多达17个，包括《咏乐汇》、《中国音乐电视》、《动物世界》、《国际艺苑》等。

打造“栏目带”，提升影响力。“栏目带”由连续时间段内，多个风格一致、类型接近的栏目衔接而成。综艺频道将改变编排方式，在周末和全天固定时间段，全力打造“栏目带”，培养观众具有“央视风范”的收视习惯。例如，《我要上春晚》、《百团大战》、《欢乐中国行》、《星光大道》、《非常6+1》这五档节目强势构成了综艺频道周末晚间“栏目带”。

为了本次改版，综艺频道做了大量调研，也听取了业界专家、栏目制片人等社会各界意见。古人云“知己知彼，百战不殆”，我相信综艺频道能为全国观众奉献具有“央视风范”的综艺盛宴！

《我要上春晚》：“草根明星”秀场

于2010年9月开播。顾名思义，《我要上春晚》就是为春晚选拔优秀的民间节目。其中的人气节目，将可能登上春晚的舞台。在《我要上春晚》年底的特别节目中，邀请春晚剧组主创和节目审查组成员到现场担任评委，并宣布入围春晚的节目和人选。节目每期都会请明星嘉宾表演，并尽量“反串”，为草根选手的这个舞台拉人气。8月19日，新节目《我要上春晚》进行了首次录制，首期的表演嘉宾请来了韩红、周杰伦。

[链接](#)

《欢乐中国行》：欢声笑语一路同行

《欢乐中国行》强调综艺节目的互动性和时尚性，每到一地，都将欢乐带给当地观众，同时展示地域文化和城市魅力，突出浓郁的地方特色。2010年，《欢乐中国行》前往海南海口、广西贵港、陕西汉中、云南丽江、浙江海宁等20余地。所到之处，都受到热烈欢迎。更有热心网民将《欢乐中国行》各期的台词和对白上传在网络上分享。

[链接](#)

《星光大道》：百姓自己的舞台

《星光大道》的出现，一改此前娱乐节目以明星表演为主的局面，本着“百姓自娱自乐”的宗旨，突出大众参与性、娱乐性，为全国各地、各行各业的普通劳动者提供了一个放声歌唱、展现自我的舞台。《星光大道》不仅收获了收视佳绩，还成就了一大批“草根”明星，如阿宝、李玉刚、凤凰传奇、阿尔法、杨光、郝歌等。

[链接](#)

扬独家之优势 汇天下之精华

GIVING FULL
PLAY TO EXCLUSIVE ADVANTAGES AND
INTEGRATING THE ESSENCES OF THE WORLD

中央电视台中文国际频道总监 杨刚毅

中文国际频道(CCTV-4)是中央电视台面向全球播出的中文频道，是向全球观众特别是海外华人传播中国声音的主要渠道。

这些年，中文国际频道取得了长足的发展。从2003年伊拉克战争以来，频道已经成了国内外观众了解国际重大事件的重要窗口，收视率逐年增长，积累了大量忠诚观众，培养了一批品牌性栏目。

今年8月12日起，频道从节目设计、包装、构成编排等方面着手，全面推进改版计划，建立起全天候的新闻播报、即时点评、深度评论报道体系，以开放的态度和精神面对重大突发事件，形成具有鲜明中国元素、符合新闻规律和国际化特色的风格，强化中央电视台在世界媒体格局当中的声音。

亚欧美三版，针对特性编排节目。中文国际频道面对的是全世界的观众，为使频道和节目更好地融入国际社会，我们首先确立了国际化理念。在编排上，统合亚欧美三个频道，根据每个洲的特点，有时差、有针对性地编排节目的播出表。这三种播出版本是根据海外相对应地区的观众群体的需求，在节目播出时间和节目内容的安排上进行了优化调整。

节目大变动，多角度出击创新。历史节目和高端人物访问也是明年中文国际频道主打的节目类型。历史节目很符合频道的定位，高端人物访问在去年的改版中已经列入了计划，以固定栏目和不定期的新闻报道的形式播出。两岸合作方面也将推陈出新，融入更多文化气息。针对明年建党90周年、辛亥革命100周年，中文国际频道也准备了相应的专题片和其他节目。



加大电视剧播出量。电视剧是最吸引人的电视节目类型之一，今年暑期特殊编排中我们尝试把原来的两集电视剧加强为三集，收效良好。今后将继续加大优秀电视剧的播出量，并选择符合海外观众的特点剧集。

推出《移动的生活》等全新节目。中国很快就成为全世界最大的旅游市场，旅游节目是传播中国文化、传播国家发展变化的一个很好的载体。这次改版将大力推出一档和台湾中天电视台合作的大型日播旅游节目《移动的生活》。这档旅游节目不是简单的风光片，而是借鉴公路片的拍摄手法，融合沿途的故事，一定会赢得观众的喜爱。此外，还将推出周播节目《流行无限大》，《海峡两岸》和《中华医药》也将推出特别节目。



顶级赛事齐聚2011 国家队最密集出战之年

TOP EVENTS WILL BE DENSELY SCHEDULED IN 2011—THE
MOST INTENSIVE YEAR OF MATCHES FOR NATIONAL TEAMS

中央电视台体育频道总监 江和平

2011年是伦敦奥运会开幕前的最后一年，也是顶级赛事聚集的一年，更是中国国家队参加的顶级赛事最密集的一年。每个月都有世锦赛，每项世锦赛都有中国队参加，众多的中国健儿在顶级赛事上拼搏，全力争取奥运会入场券，可以预计2011年体育赛事的竞争将会非常激烈，关注度也会非常高。

顶级赛事齐聚2011。明年，CCTV-5顶级赛事资源很多，首播率接近80%，因此需要精挑细选，我们将重点播出有中国国家队参加的核心赛事。在世锦赛方面，有世乒赛、世界游泳锦标赛、世界田径锦标赛、世界体操锦标赛、世界女排大奖赛等，这些比赛的参赛选手都是我们非常熟悉和喜欢的体育明星，有很多看点。在足球方面，亚洲杯1月7号将在卡塔尔拉开帷幕，7月在阿根廷有引人瞩目的美洲杯。在联赛方面，CCTV-5还将为观众呈现包括欧洲冠军联赛、NBA等各个领域顶级、独家的赛事资源。

2011年CCTV-5顶级世锦赛明细表

序号	赛事名称	时间	举办地
1	第15届亚洲杯	1月7日-1月29日	卡塔尔
2	亚洲冬季运动会	1月30日-2月6日	哈萨克斯坦
3	女子冰壶世锦赛	3月19日-3月27日	丹麦
4	花样滑冰世锦赛	3月21日-3月27日	日本
5	男子冰壶世锦赛	4月2日-4月10日	加拿大
6	斯诺克世锦赛	4月16日-5月2日	英国
7	世乒赛	5月8日-5月15日	荷兰
8	苏迪曼杯羽毛球混合团体赛	5月22日-5月28日	青岛
9	美洲杯	7月3日-7月24日	阿根廷
10	女足世界杯	6月26日-7月17日	德国
11	世界游泳锦标赛	7月16日-7月30日	上海
12	世界大学生运动会	8月12日-8月23日	深圳
13	世界田径锦标赛	8月27日-9月4日	韩国
14	世界体操锦标赛	10月8日-10月16日	日本
15	世界女排大奖赛	11月	澳门

链接



全新的一周节目编排。CCTV-5将围绕核心赛事进行相应的频道改版。在联赛期间，要在做好“黄金赛场”的基础上，重点打造晚间22:00至24:00的“菁英赛场”。周一晚间打造一个地地道道的足球之夜，《天下足球》和《足球之夜》，前面关注国际足球，后面关注中国足球。周二至周日的“菁英赛场”作以下安排：周二以“我在现场”类型的集粹式报道播出上一周的CBA集锦。周三、周四播出欧冠联赛集锦《冠军欧洲》，没有欧冠的时间播出各类世锦赛精选，如斯诺克世锦赛、世界体操锦标赛等。周五是NBA集锦，周六、周日是足球周末，播放欧洲联赛。新的编排对各种赛事资源进行新的整合，将充分发挥大赛的影响力，提升节目的精彩度。

强化体育新闻，让新闻与比赛有机融合。我们现在每天有五档体育新闻节目。下一步，这五档新闻要和赛事转播产生联动，除对赛事赛况进行报道外，还要不断地推介比赛、引发悬念，让新闻成为赛事转播的重要组成部分。



进一步提升品质： 国家级电视剧频道的责任

FURTHER IMPROVING THE QUALITY—GREAT
RESPONSIBILITY OF NATIONAL-LEVEL TV PLAY CHANNEL

中央电视台电视剧频道总监 张子扬

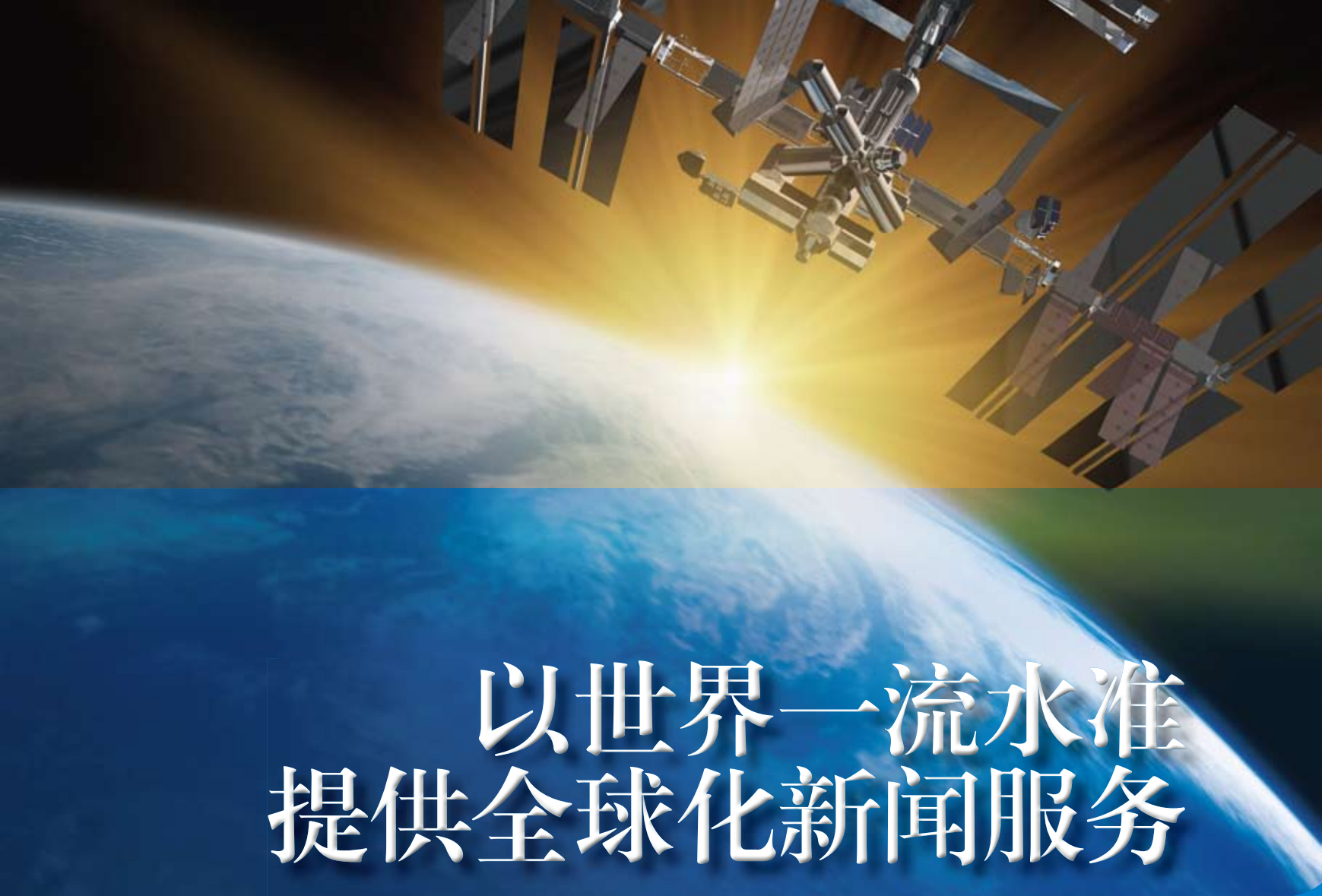
电视剧是电视观众目前收视时间最多的电视节目类型之一，中央电视台电视剧频道(CCTV-8)实行频道制后，将努力推出众多脍炙人口的经典电视剧，不负观众的期待。

目前，电视剧频道面临的主要任务是，在配合综合频道电视剧收视的前提下，对本频道进行有价值、深入的再开发。作为唯一的国家级电视剧频道，我们有全面满足各层面观众收视需求的责任和使命。电视剧频道将进一步提高电视剧和栏目的品质，更贴近观众，更多姿多彩，把高端人群、青少年也吸引过来。

推出多档剧场，打造全新频道。我们将打造一个全新的电视剧频道，将有非常大的变化。我们将会有更多精心选择的定制剧，并且进行主题化编排。具体来说，就是策划更多主题剧场，如情感剧场、故事剧场、经典剧场、室内情景剧等，按照类型推出好剧。在编排方面，要做到“有弹性、有技巧”，充分考虑到各种细节。

系列行动提升电视剧品质。电视剧频道品位的提高，最关键的就是所选的电视剧本身的品质。我们在电视剧的选择、编排、宣传和推广等一系列环节都会相继行动，确保频道播出的电视剧在品质上达到国家台的标准，代表主流文化形象、文化态度。在传统的传播推广手段之外，我们会采用一些新的方法，如借助网络及新媒体，策划、参与主题性文化事件等，扩大每部电视剧的影响力。

推出《视界影响》等全新栏目。除电视剧以外，电视剧频道原有的几档栏目也会有所调整。电视剧不仅仅是剧情本身具备了故事性与观赏性，其中所展示的文化现象也深度地影响着人们的日常生活，反之，现实生活也在影响着电视剧。电视剧频道计划推出一系列资讯、访谈、权威发布及评论类节目，包括《第八频道》、《视界影响》、《开播在即》等，视野将关注全国所有的电视剧，国家级电视剧频道应承担这样的义务与使命。



以世界一流水准 提供全球化新闻服务

PROVIDING GLOBALIZED NEWS SERVICE WITH WORLD-CLASS STANDARDS

中央电视台外语频道总监 范昀

从CCTV-9到CCTV-NEWS，是一个从窄众传播到大众传播的转变，是从少数固定人群到全球化的转变。CCTV-NEWS是中国在全球最重要的传播频道之一，向全球传播了中国的声音。从今年4月26日改版后，CCTV-NEWS给全球观众耳目一新的感觉，最近几个月重大事件的报道速度和影响力提升明显，已经成为全球第三的新闻频道。

目前，在全世界都有影响力的电视台屈指可数，CNN、BBC和半岛电视台虽名列前茅，但CNN和BBC是需要收视费的商业台，半岛的个性又太鲜明，难以进入西方世界。其他的电视台，如“今日俄罗斯”、“法兰西24”的影响尚不如CCTV-NEWS，日本的NHK，在覆盖率上也远远低于CCTV-NEWS。在第三世界国家，CCTV-NEWS非常受欢迎，因为CNN和BBC鉴于

意识形态的原因，报道不够客观，他们希望有一个更中立的国际化频道。

最近，我们在美国的几个地区调查了CCTV-NEWS的收视率，尽管跟美国的本土电视台相比还有很大的差距，但同BBC的差别却不大。这说明我们已具备相当的实力。

下一步，CCTV-NEWS将逐步推进在亚洲、非洲、南美、欧洲和北美的落地和入户，今年10月26日，CCTV-NEWS将再次调整。西语、法语、俄语、阿拉伯语等外语频道也在加大在全球各地的扩张和渗透，在今年底明年初同步改版，加大新闻量。它们与CCTV-NEWS一起，构成了中央电视台强大的对外传播平台，成为中国企业海外发展的重要伙伴。

科教频道大力创新 集群推出全新精品栏目

BY INNOVATION SCIENCE & EDUCATION CHANNEL SHOWS COMPETITIVE PROGRAMS

中央电视台科教频道

自2001年7月开播以来，中央电视台科学·教育频道（CCTV-10）始终坚持“教育品格、科学品质、文化品位”。经过几年改进、提高、推广，科教频道树立了“服务社会、服务大众”的理念，正在走向以“专业频道品牌化建设”为核心的发展之路，已经成为中央电视台一个具有鲜明特色的专业频道。

在明年的规划当中，科教频道计划创新8个栏目，加强与外界力量的合作，打造栏目集群，走精品频道路线。

其中，文化类栏目《开卷》，与中国文联、作协、各大出版社合作；科普类栏目《地理中国》，与《探索发现》相对应，一理一文；生活类栏目《养生有道》，与卫生部合作；《自然传奇》，以引进节目为主，揭示自然的神奇；《原来如此》以调查的形式揭示生活中的科普知识；《绿色生活》讲述环保主题；《创新无极限》展现工业创意、设计创意。

除固定栏目之外，科教频道还将举办“全国青少年发明大赛”和“第七届全国主持人大赛”，大大增强节目的趣味性、影响力和群众参与度。

独特品质的国家级 戏曲和音乐频道

NATIONAL-LEVEL DRAMA AND MUSIC CHANNELS OF UNIQUE QUALITY

中央电视台戏曲、音乐频道总监 郎昆

全国共有近3000个电视频道，但是以传播高尚音乐为主的，CCTV-音乐是唯一的一个，以传播京剧、传播经典，提高整个民族文化品质为主旨的，CCTV-11又是唯一一个。音乐频道和戏曲频道有着非常高的美誉度、忠诚度，在资源占有率方面，更是无人可以匹敌。

在此次频道制改革的催化下，下一步戏曲频道和音乐频道将在频道落地、社会影响力和节目精彩程度上下功夫，将这两个频道拥有的资源做到极致，带给观众最好的视听享受。

CCTV-11: 弘扬精典，国粹飘香

CCTV-11（戏曲）的改版将分为三步。9月1日，频道推出“主持人全天伴随收视”的新版式，从早上开始，主持人就出现在频道的各个时段，其功能不仅仅是简单的介绍节目，而是“导视+宣传”，用老百姓关心的事件串联起各个节目。并将推出90分钟的新栏目《梨园闯关我挂帅》。

2011年1月1日，戏曲频道将全部改版到位，更新栏目设置结构，增设互动和少儿节目，减少纯欣赏类的节目，加大“京剧票友大赛”等赛事的举办力度。



CCTV-音乐: 享受音乐，感悟人生

目前音乐频道已经全面启动改版工作。此前从8月2日至8月31日推出的“夏季音乐周”暑期特别编排，已经获得了非常好的收视效果。

9月1日起，音乐频道在播出版式及频道包装方面进行了微调，邀请著名作曲家创作的新主题曲和改造加工后的频道标识也全新亮相。

随后，音乐频道将陆续推出几个各具特色的全新栏目，如《歌声与微笑》、《快乐琴童》等，并于年底前完成频道的全面改版工作。

社会与法频道大幅改版 推出七档全新栏目

SEVEN NEW PROGRAMS LAUNCHED AFTER REFORMS

中央电视台社会与法频道

2011年，社会与法频道将以“公平、公正、公益”为频道理念，着力打造国家法治高端平台，打造中国电视法治宣传第一品牌。

为了实现这个目标，社会与法频道将于2010年底实施大幅度改版。在现有品牌栏目的基础上，计划推出七档全新的栏目：

《热线12》：目前国家所有援助、救助热线都以“12”打头，如12315、12333等。栏目以法律援助、慈善帮助、社会救助、劳动者权益保护为主体内容，体现频道的公益性、贴近性和服务性。

《平安是福》：以安全教育为宗旨，突出“加强安全教育、保障生命财产安全”的主题，结合具体案例分析。栏目关注生命安全、生产安全和社会公共安全，内容实用性强，话题具有很强的吸引力。

大型普法纪实剧：借鉴国际最为流行的“纪实剧”纪录片形态，以真人真事为基础，融合记录片的文化品质和电视剧紧张刺激的悬念感，开拓普法宣传和社会伦理教化的新形式。

《以和为贵》：栏目秉承“以和为贵”的主旨，关注社会热点话题，聚焦社会矛盾化解，及时表现社会管理创新、公正廉洁执法等百姓关注的内容。

《情感课堂》：栏目从爱心培养、人性关怀、美德教育入手，渗透于家庭生活、社会劳动、文化生产等环节，在情感教育实践中创造出行之有效的教育方法，并用之于实践。

《第一线》（新版）：栏目聚焦政法战线最新工作成绩、政法高端人物访谈，打造政法工作的权威信息平台，以及政法工作和群众沟通的平台，包含“发言人说”、“悬赏通缉令”、“一线故事”、“一线英模”等板块。

《庭审现场》（直播版）：栏目直播热点案件、特点话题等庭审过程，强化“进行时”与“目击性”，给电视观众提供与法庭“零距离”的接触和体验，关注度高，可看性强。

精品动画+自办节目 少儿频道收视节节高升

EXCELLENT ANIMATION AND SELF-RUN PROGRAMS

中央电视台少儿频道总监 盛亦来

少儿频道开播七年以来，在全国的落地入户率逐年走高，影响力与日俱增，收视份额节节高升。尤其是今年暑期以来，每周的收视份额都在3%以上，其中8月13日至19日周平均收视份额达3.9%，创频道开播以来收视新高，居全国第三名。

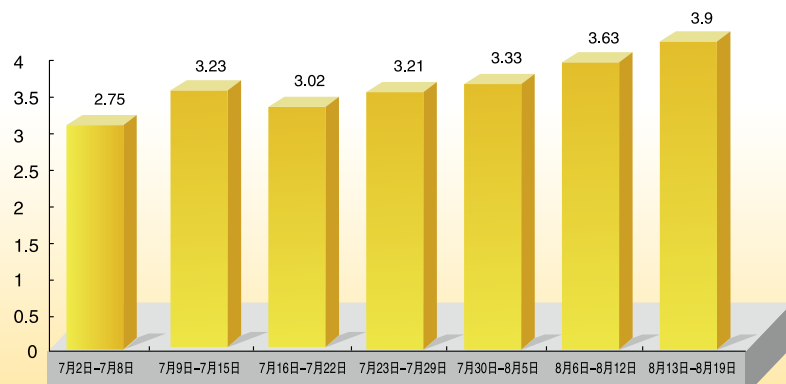
与其他频道相比，少儿频道有三个鲜明特点：第一，观众更新很快，每隔五年左右，随着孩子们长大成人，观众就会换一拨。第二，观众主要集中在学龄前、小学生、中学生这三大类。第三，收视具有季节性，寒暑假、节假日的收视率比平时高。根据这三个特点，我们采取了针对性策略：第一，精品节目不怕重播，像《西游记》、《哪吒》、《米老鼠和唐老鸭》，什么时候播孩子们都爱看。第二，针对不同年龄群的观众，播出不同的节目，因为学龄前、小学生和中学生的理解能力、欣赏能力相差很大。第三，寒暑假要有特殊编排。

目前，少儿频道的节目主要是两大类：动画片占60%，自办节目占40%。国产动画片这几年发展非常快，去年全国的动画片产量达到17万分钟，少儿频道播了1/3。但是我们不能光给

孩子看动画片，毕竟动画片的故事大多是虚拟的，长期收看不利于孩子提高适应现实社会的能力。所以我们还有很多自办节目，包括与孩子们互动的节目。

明年，频道将从五个方面着手：第一，继续提高频道在全国的落地入户率。目前，央视少儿频道已经占有全国电视少儿节目收视的半壁江山，随着今后入户率的继续提高，相信少儿频道的收视份额还将继续上扬。第二，着力打造分别针对学龄前、小学生、中学生的三档日播栏目。其中，《智慧树》是针对学龄前的。国庆长假以后，会推出新改版的《大风车》，这是针对小学生的。我们还将打造一档针对中学生的日播栏目。第三，要加大投入，力争把全国生产的最优秀的动画片全部收购，使我们为孩子们提供的动画节目，都是全国最好的。第四，少儿频道承担着重要的社会责任，明年将加强对青少年的品德教育，将播出投资3000多万的动画片《故事奶奶一家亲》，对青少年进行中华传统美德教育。第五，将大力创新，把“六一晚会”、“儿童歌曲大赛”等传统项目做得更好。

CCTV-少儿频道暑期编排收视情况



数据来源：CSM全国测量仪

链接

CCTV DOCUMENTARY CHANNEL
LAUNCHING SOON

中央电视台纪录片频道
即将闪亮登场

纪录片是电视节目的重要组成部分。作为用镜头纪录真实的艺术形式，纪录片兼具了新闻性、艺术性、教育性和娱乐性，这是其它任何一种媒介形式都不具备的优势。中央电视台一直致力于提高纪录片的制作能力、拓宽纪录片的创作思路、提升我国纪录片的国际影响力。

优秀的纪录片以生动的镜头语言和深刻的思想内涵，向世界讲述了客观真实的“中国故事”，如中央电视台早期制作播出的《丝绸之路》、《话说长江》等。

近年来，中央电视台制作播出纪录片的力度进一步加大，推出了数十部优秀纪录片，内容涵盖到人文地理、历史文化、现代文明、人物传记等各个主题，包括《再说长江》、《故宫》、《敦煌》、《森林之歌》、《同饮一江水》、《青藏铁路》、《大国崛起》、《香港十年》、《杨尚昆》等，获得了国内外观众的高度评价。其中《故宫》被翻译成6种语言，在全世界100多个国家发行了15万套。

世界各个国家的情况也表明，经济水平越高，看纪录片的人越多。中国经济高速发展，发展纪录片正当其时。中央电视台将在明年1月1日开播一个纪录片开路频道，全面振兴纪录片的各种举措也在酝酿出台。



***STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD***

我的品牌 我们的世界



白岩松



3rd

2011 CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

广告升级 客户激情期待

- 058 | 中央电视台广告经营管理中心成立
- 061 | 央视广告升级能给客户带来什么?
- 063 | 2011年招标竞购产品-现场招标产品
- 065 | 2011年招标竞购产品-网上招标产品
- 066 | 2011年签约认购产品

我的品牌
我们的世界

STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD

广告升级 客户激情期待

ADVERTISING UPGRADE

ADVERTISERS ARE PASSIONATELY
ON THE TIPTOE OF EXPECTATION



中央电视台 广告经营管理中心成立

CCTV ADVERTISING OPERATION & MANAGEMENT CENTER HAS BEEN ESTABLISHED

2010年7月27日，作为中央电视台新一轮变革的重要一部分，广告经营管理中心正式成立，从31年前的一个科，跃升为与中央电视台新闻中心等并列的六大中心之一。

广告中心的成立可以说是应势而生，是中央电视台对传媒业未来发展趋势的前瞻和积极回应。当今，传媒业风云激荡，旧的产业链不断调整、剥离，新的产业链不断出现、延伸，在这样一个新传媒的格局下，谁能适应新形势，提出新思路，敢于创新，勇于突破，谁就有可能在市场竞争中抢占先机，获得可持续发展。

同时，在经过几十年的改革发展后，中央电视台原有的体制机制已出现制约产业化发展的瓶颈。广告经营管理体系的成立，不仅是实现内部活力释放和综合效率提升的关键一步，更是保持生命力和竞争力的重要举措。

追溯广告经营的发展历程，可以看到中央电视台与中国经济一路同行的轨迹。1979年10月，广告科成立；1987年7月，广告科升格为广告部。每一次，伴随着全台对广告重视程度的升级，中央电视台的广告收入都会再上一个台阶，对中国经济发展的推动作用也越来越大。1987年，全台广告收入不到1亿，广告客户数量不足100家。2009年，达到161亿，广告客户数量超过5000家。多年来，央视广告推动并见证着中国市场经济的快速发展，推动着众多行业和区域经济的快速成长，成就了众多的品牌奇迹。

广告中心在原广告部管理架构的基础上，以高效为目标，重新搭建组织架构，优化设计工作流程，积极推进制度建设，科学完善监督机制，为广大客户提供更便捷、更高效的服务。广告经营管理体系的成立，不仅是组织架构的升级，更是中央电视台与企业合作平台的提升，广告客户将获得更好的投资回报。

广告经营管理中心职责

负责中央电视台所属开路频道广告的统一经营与管理，研究中央电视台广告的发展战略与经营策略，建立广告的产品体系、价格体系、客户体系和渠道体系，负责各频道广告的审查与播出等。



广告经营管理中心及所属部门负责人

中心主任:程宏 (兼)

中心副主任:何海明

中心副主任:李怡

党总支专职副书记:闫丽萍

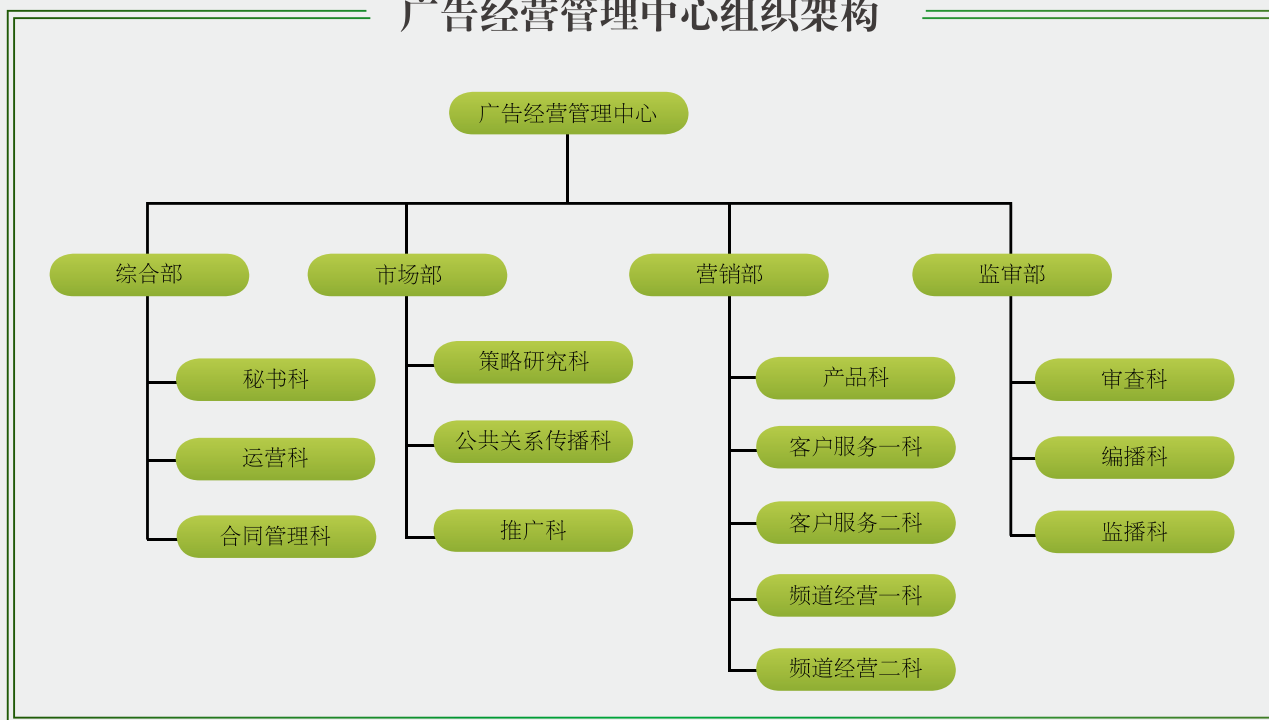
市场部主任:陈荣勇

综合部副主任:刘丽华

营销部副主任:张宇鹏

监审部副主任:尹学东

广告经营管理中心组织架构





综合部管理团队



市场部管理团队



营销部管理团队



监审部管理团队

广告经营管理中心组织架构

下设综合部、市场部、营销部、监审部共4个部，14个科。经过这样的调整，中央电视台广告经营管理中心的功能更加齐全，分工更加明细，业务定位更加清晰，部门之间的边际更加符合操作逻辑，也更加有利于以客户为中心的服务工作导向。

各部门职责

综合部:负责广告经营管理中的综合行政管理，包括文秘、人财物管理、技术系统维护、广告合同管理以及党政工团相关工作。下设3个科，分别是秘书科、运营科、合同管理科。

市场部:研究中央电视台广告经营的发展战略与经营策略，为营销工作提供支持；组织实施公关传播活动，维护、提高央视广告经营的品牌形象；策划实施市场推广活动，加强与客户及社会各界的面对面交流。下设3个科，分别是策略研究科、公共关系传播科、推广科。

营销部:创新广告产品设计，建立中央电视台广告产品体系和价格体系；从企业和代理公司两个维度，全面负责中央电视台广告客户的营销、服务与管理；负责一套和各专业频道的广告营销与管理。下设5个科，分别是产品科、客户服务一科、客户服务二科、频道经营一科、频道经营二科。

监审部:负责中央电视台所属开路频道广告的审查、编辑、播出，确保发布的广告符合相关法律法规和社会公德；同时负责广告合同的结算复核和广告播出的监测反馈，发挥内部监督制衡作用。下设3个科，分别是审查科、编播科、监播科。



央视广告升级 能给客户带来什么？

ADVERTISING UPGRADE OF CCTV WHAT WILL IT BRING ABOUT FOR CLIENTS?

中国传媒大学广告学院院长、教授 黄升民

早在一年前，当听说央视广告部要升格的时候，很多广告公司就开始展望，将要成立的央视广告中心究竟能给合作企业带来哪些回报。一年后，广告公司的展望变成了现实，广告部升级为中心，资源整合能力、产品创新能力、客户服务能力和广告执行能力均显著增强，带给客户更多回报。

资源整合能力增强。广告中心统筹经营管理中央电视台的广告资源，实施集约化的经营模式，更有利于整合各频道、各种异质媒体资源，可以为客户提供更多更好的广告资源。企业可以由原来的多元化采购转为一站式采购，会节约很多的运营成本，同时，企业可以与广告中心一起有计划地培养和深度挖掘一些广告资源，进一步拓展合作空间。

产品创新能力增强。广告中心成立之后，广告产品自主操作的灵活性加大了，广告形式的创作空间也更大了，企业可以和广告中心一起从节目的策划阶段起就开始深度参与，让节目更符合企业和市场需求，让广告形式更符合企业的营销策略和传播需要。

客户服务能力增强。在“客户服务优化”和“流程简化高效”等基本原则的指引下，广告中心将不仅给客户提供广告投放的一站式服务，还可以为客户提供更好的节目信息沟通、经济走势分析、广告策略支持、投放效果评估等其它服务，与客户一起将传播效果最大化。

广告执行能力增强。广告中心成立后，结构更加完善，功能更加齐全，人员分工更加明细，业务定位更加清晰，业务流程更为通畅，广告执行能力大大增强。南非世界杯广告执行的高效和完美，就让企业和广告公司非常满意。



2011年招标竞购产品

现场招标产品

1、新闻系列标的物

标的物	广告回报	条数	时间单元
《新闻联播》提示收看	“新闻联播即将播出”宣传片+企业5秒、15秒广告	5秒、15秒广告共计1分钟	自然月
《新闻联播》报时组合	15秒广告+5秒报时	1条	2个月
整点新闻报时组合	1、CCTV-1 22:00前 2、CCTV-新闻频道:6:00前、10:00前、12:00前、14:00前、18:00前、22:00前、24:00前	1条	季度
A特段(焦点访谈前)	15秒	12条	2个月
焦点访谈提要后广告	15秒	2条	两个月隔日
新闻联播后标版	7.5秒	14条	2个月
焦点访谈后广告	15秒	6条	自然月
	30秒	1条	自然月

2、天气预报系列标的物

标的物	广告回报	条数	时间单元
天气预报特约收看广告	5秒特约收看广告+10秒	1条	自然月
天气预报1+1广告	10秒+7.5秒(1/4画面)翻版广告	2条	自然月

3、电视剧系列标的物

标的物	广告回报	条数	时间单元
电视剧特约剧场	1、 每集播出，5秒特约标版+15秒广告+ 5 秒特约标版+电视剧中插15秒广告+ 5秒下集预告提醒收看标版+“特别鸣谢” 标版 2、 CCTV-8黄金强档第二集中插15秒广告	1条	半年
CCTV-1晚间电视剧场合作企业	15秒合作企业共有标版+15秒广告	4条	全年
CCTV-1黄金剧场中插广告	15秒	3条	半年

2011年招标竞购产品

网上招标产品

序号	频道	产品名称	投放期	名额
1	CCTV-1	《我们有一套》独家冠名	全年	1
2	CCTV-1	《晚间新闻》独家特约	半年	1
3	CCTV-1	黄金档剧场下集预告一	全年	4
4	CCTV-2	《经济信息联播》独家特约	半年	1
5	CCTV-2	《经济半小时》独家特约	半年	1
6	CCTV-2	《2011CCTV中国年度经济人物评选》独家冠名	-	1
7	CCTV-3	《我要上春晚》独家特约	全年	1
8	CCTV-3	《向幸福出发》独家冠名	全年	1
9	CCTV-3	《百团大战》独家特约	全年	1
10	CCTV-4	《移动的生活》独家特约	全年	1
11	CCTV-4	《流行无限大》独家特约	全年	1
12	CCTV-5	中央电视台2011·2012体育赛事合作伙伴	2年	3
13	CCTV-8	《黄金强档》独家冠名	全年	1
14	CCTV-11	《梨园闯关我挂帅》独家冠名	全年	1
15	CCTV-音乐	《快乐琴童》独家冠名	全年	1
16	CCTV-1、3、4	《2011年春节联欢晚会》套装广告(第一、二、三位置)	-	3
17	CCTV-1、3、4	《2011年春节联欢晚会》套装广告(第七 — 第十五位置)	-	9

2011年签约认购产品

品牌栏目类（暂定）

序号	频道	产品名称
1	CCTV-1、新闻	《朝闻天下》独家特约
2	CCTV-1、新闻	《新闻30分》独家特约
3	CCTV-1	《分秒必争》独家冠名
4	CCTV-1	《第一精选剧场》独家冠名
5	CCTV-1	《第一情感剧场》独家冠名
6	CCTV-1	《第一星夜剧场》独家冠名
7	CCTV-2	《对话》伙伴
8	CCTV-2	《中国财经报道》独家特约
9	CCTV-2	《今日观察》独家特约
10	CCTV-2	《市场分析室》独家特约
11	CCTV-3	《欢乐中国行》独家特约
12	CCTV-3	《星光大道》独家特约
13	CCTV-3	《笑星大联盟》独家特约
14	CCTV-3	《巅峰音乐汇》独家特约
15	CCTV-3	《非常6+1》独家特约
16	CCTV-4	《文明对话》独家特约
17	CCTV-新闻	《新闻1+1》独家特约
18	CCTV-新闻	《国际时讯》特别呈现
19	CCTV-新闻	《环球视线》特别呈现
20	CCTV-新闻	《共同关注》特别呈现
21	CCTV-新闻	《24小时》特别呈现
22	CCTV-新闻	《新闻调查》独家特约
23	CCTV-新闻	《面对面》独家特约
24	CCTV-新闻	《东方时空》特别呈现
25	CCTV-新闻	《新闻周刊》独家特约
26	CCTV-新闻	《世界周刊》独家特约
27	CCTV-1、新闻	《朝闻天下》新闻早知道套装
28	CCTV-1、新闻	《朝闻天下》资讯全接触套装
29	CCTV-1、新闻	《新闻30分》贴片

30	CCTV-1	《晚间新闻》贴片
31	CCTV-1	《我们有一套》贴片
32	CCTV-1	《分秒必争》贴片
33	CCTV-1	《夕阳红》贴片
34	CCTV-1	黄金档剧场贴片一
35	CCTV-1	黄金档剧场集间(名不虚传)
36	CCTV-1	黄金档剧场贴片二
37	CCTV-2	《对话》贴片
38	CCTV-2	《中国财经报道》贴片
39	CCTV-2	《今日观察》贴片
40	CCTV-2	《市场分析室》贴片
41	CCTV-2	《经济信息联播》贴片
42	CCTV-2	《经济半小时》贴片
43	CCTV-2	《经济与法》贴片
44	CCTV-2	《环球财经连线》贴片套装
45	CCTV-3	《欢乐中国行》贴片
46	CCTV-3	《星光大道》贴片
47	CCTV-3	《笑星大联盟》贴片
48	CCTV-3	《我要上春晚》贴片
49	CCTV-3	《向幸福出发》贴片
50	CCTV-3	《百团大战》贴片
51	CCTV-3	《巅峰音乐汇》贴片
52	CCTV-3	《非常6+1》贴片
53	CCTV-4	《走遍中国》贴片
54	CCTV-4	《文明对话》贴片
55	CCTV-4	《流行无限大》贴片
56	CCTV-4	《移动的生活》贴片
57	CCTV-新闻	《新闻1+1》贴片
58	CCTV-新闻	《共同关注》贴片
59	CCTV-新闻	《24小时》贴片
60	CCTV-新闻	《新闻调查》贴片
61	CCTV-新闻	《面对面》贴片
62	CCTV-新闻	《东方时空》贴片
63	CCTV-新闻	《新闻周刊》贴片
64	CCTV-新闻	《世界周刊》贴片

品牌大活动类（暂定）

序号	频道	产品名称
1	CCTV-1、3、4	《2011年“我最喜爱的春节联欢晚会节目”评选活动》独家冠名
2	CCTV-1、3、4	《2011年春节联欢晚会》报时广告
3	CCTV-2	《第十二届CCTV模特电视大赛》独家冠名
4	CCTV-2	《中国经济季报》独家冠名
5	CCTV-2	《时尚中国》独家冠名
6	CCTV-1、2	《3·15晚会》主题广告
7	CCTV-3	《第八届CCTV小品大赛》独家冠名
8	CCTV-3	《第六届CCTV电视舞蹈大赛》独家冠名
9	CCTV-1、新闻	《感动中国2011年度人物评选》独家冠名
10	CCTV-1、新闻	《2011年“两会”报道》贴片套装
11	CCTV-11	《第四届CCTV京剧票友大赛》独家冠名

频道特殊形式类（暂定）

序号	频道	产品名称
1	CCTV-2	中央电视台2011财经频道战略同盟
2	CCTV-2	“中国创造”主题广告
3	CCTV-2	关注中国经济A主题广告
4	CCTV-2	关注中国经济B主题广告
5	CCTV-3	“周末盛宴”主题广告
6	CCTV-5	中央电视台2011体育频道数字电视合作伙伴
7	CCTV-5	中央电视台2011体育频道服装赞助
8	CCTV-5	中央电视台2011体育频道篮球分类赛事转播合作伙伴
9	CCTV-5	“美洲杯足球赛”赛事直播独家特约
10	CCTV-5	“亚洲杯足球赛”赛事直播独家特约
11	CCTV-5	“世界游泳锦标赛”赛事直播独家特约
12	CCTV-5	“加油中国队”主题广告
13	CCTV-NEWS	CCTV-NEWS全频道合作伙伴
14	CCTV-新闻	新闻频道主题套装广告

***STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD***

我的品牌 我们的世界



李梓萌

4th

2011 CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

影响力向深度渗透 夯实第一传播平台

- 072 渠道价值：覆盖上天入地，遍及华人区域
- 072 内容价值：把握战略资源，牢牢掌控话语权
- 079 收视价值：收视遥遥领先，一网打尽各类观众
- 080 广告价值：优质广告环境保障企业投放效果
- 082 影响力价值：强势媒体地位提升企业品牌价值
- 084 郑维东：新环境下CCTV品牌价值更快成长
- 085 喻国明：授予地位 主流媒介的一项重要社会功能
- 086 田涛：肩负社会责任我们一路前行
- 087 陈刚：收视均衡方能传播全国
- 088 CSM媒介研究：户外收视调查结果凸显中央电视台优势



INFLUENCING FORCE DEEPLY
PENETRATES TO REINFORCE
NO. 1 COMMUNICATION PLATFORM

影响力向深度渗透
夯实第一传播平台

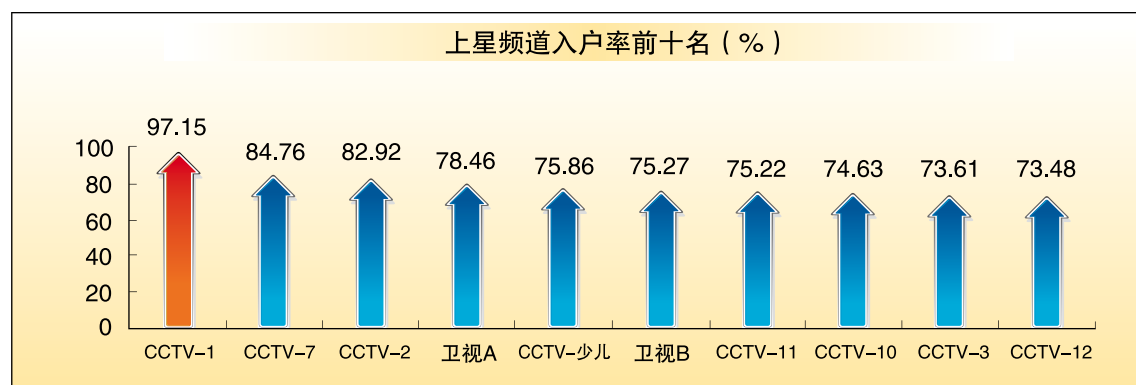
电视媒体的竞争力可以归结为五个方面——渠道竞争力、内容竞争力、收视竞争力、广告竞争力和影响力，其中渠道竞争力和内容竞争力主要体现为媒体资源能力，事关投入水平；收视竞争力和广告竞争力主要体现为媒体市场绩效，事关产出效益；影响力则主要体现为媒体可持续发展能力，事关未来格局。中央电视台作为国家电视台、国际级媒体，五项竞争力优势突出，是当之无愧的国内第一传播平台。

1 渠道价值：覆盖上天入地，遍及华人区域

中央电视台可触达12.29亿观众

根据CTR2009年卫星频道覆盖入户率的调查结果显示，CCTV-1以97.15%位列第一，远远高于其他卫星频道；覆盖率最高的前十个频道中，CCTV占据八席，显示出绝对优势。

CSM全国测量仪数据显示：2009年，中央电视台所到达的观众总人数为12.29亿，即有电视的观众基本上都会收看中央电视台。分频道来看，CCTV-1的观众规模全国排名第一，2009年有12.11亿观众收看过CCTV-1。

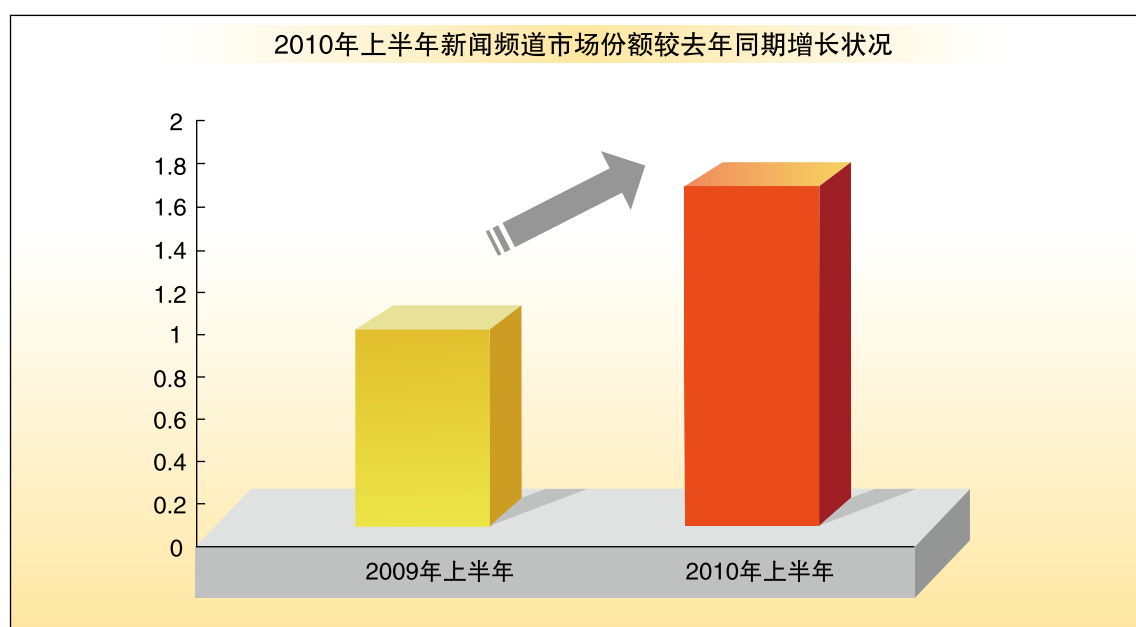


数据来源：CTR卫星频道满意度调查，全国10000样本，2009下半年

2 内容价值：把握战略资源，牢牢掌控话语权

中央电视台新闻类节目收视大幅上涨

2010年，中央电视台已达到15个频道均有新闻类节目播出，其中，新闻频道新闻节目播出量从每天18小时增加到21小时。2010年上半年，受改版和重大事件双重拉动，新闻频道市场份额同比大幅上涨64.77%。

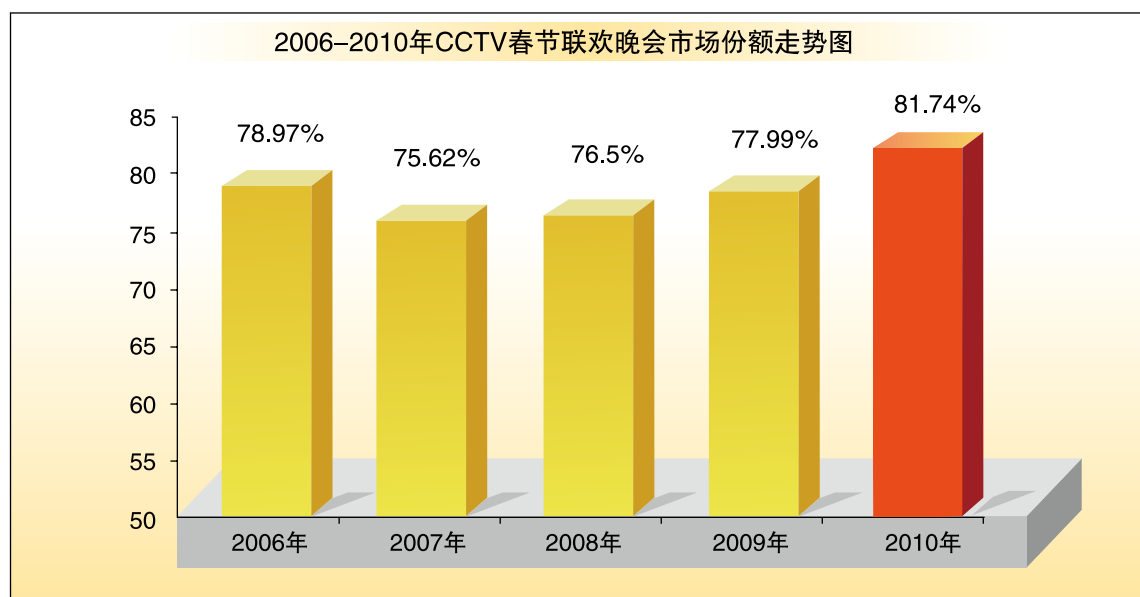


数据来源：CSM全国测量仪



“2010年春节联欢晚会” 市场份额超过80%

“2010年春节联欢晚会”在CCTV-1、4、7以及20个省级上星频道和46个地面频道播出，各频道累计收视率为38.26%，市场份额为81.74%，比“2009年春节联欢晚会”的市场份额增长了3.75个百分点。



数据来源：CSM31省会城市

世博会开幕式市场份额超过50%

4月30日，“2010年上海世界博览会开幕式”在CCTV-1、CCTV-4、CCTV-7、CCTV-新闻以及34个省级上星频道和17个地面频道播出，55个频道的累计收视率为20.99%，市场份额为51.08%。其中，CCTV-1的平均收视率为9.39%，平均市场份额为21.15%，占55个播出频道总市场份额的41.42%。

频道	收视率(%)	市场份额(%)
CCTV-1	9.39	21.15
CCTV-4	0.99	2.23
A卫视	0.98	2.20
CCTV-新闻	0.95	3.27
B卫视	0.91	2.05
.....		
合计	20.99	51.08

数据来源：CSM71城市组





全国6.1亿观众收看了中央电视台播出的南非世界杯赛事

中央电视台是第十九届南非世界杯中国大陆地区独家持权转播商，CCTV-1、CCTV-5、CCTV-7三个频道对本届世界杯进行了全程直播。全国测量仪数据显示，在短短的一个月中，全国有48.7%的观众，即6.1亿人通过中央电视台收看了世界杯赛事。

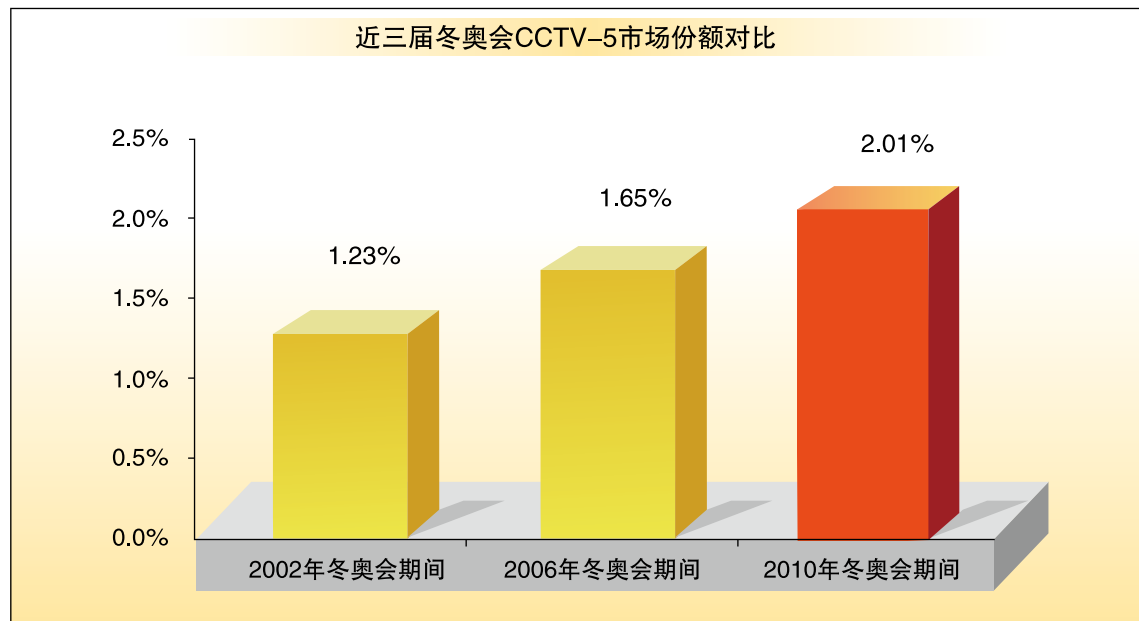
世界杯赛事在中心城市、高端观众中的收视优势更加突出。CSM25中心测量仪城市数据显示，7月3日CCTV-5转播的“德国VS阿根廷”的1/4决赛单场赛事平均收视率高达11.49%，市场份额高达37.2%，创单场赛事收视新高。

南非世界杯单场比赛收视率前十名排行榜

赛事		日期	开始时间	结束时间	收视率(%)	市场份额(%)
四分之一决赛	德国VS阿根廷	2010-7-3	21:48	24:02	11.49	37.20
四分之一决赛	荷兰VS巴西	2010-7-2	21:49	24:02	9.99	34.15
八分之一决赛	德国VS英格兰	2010-6-27	21:48	24:03	8.31	29.73
小组赛	阿根廷VS韩国	2010-6-17	19:19	21:31	8.17	20.56
小组赛	巴西VS葡萄牙	2010-6-25	21:50	24:03	8.11	27.84
小组赛	南非VS墨西哥	2010-6-11	21:47	23:57	7.98	28.44
小组赛	阿根廷VS尼日利亚	2010-6-12	21:48	23:53	7.20	25.30
八分之一决赛	巴拉圭VS日本	2010-6-29	21:50	24:30	7.18	29.67
小组赛	葡萄牙VS朝鲜	2010-6-21	19:20	21:34	7.09	18.38
八分之一决赛	乌拉圭VS韩国	2010-6-26	21:48	24:01	6.72	23.26

2010年温哥华冬奥会收视创历史最高

2010年第21届温哥华冬奥会是中央电视台有史以来冬季奥运会报道规模最大的一次，收视率也创下历届冬奥会之最。冬奥会期间，CCTV-1、CCTV-5、CCTV-7三个播出频道的收视均大幅提升，其中，CCTV-1的市场份额比播出前一周大幅上涨42.78%，而CCTV-5的平均市场份额达2.01%，比都灵奥运会期间(2006年2月11日-2月27日)增长了0.36个百分点，增幅达21.51%；比盐湖奥运会期间(2002年2月9日-2月25日)增长了0.78个百分点，增幅高达63.11%。



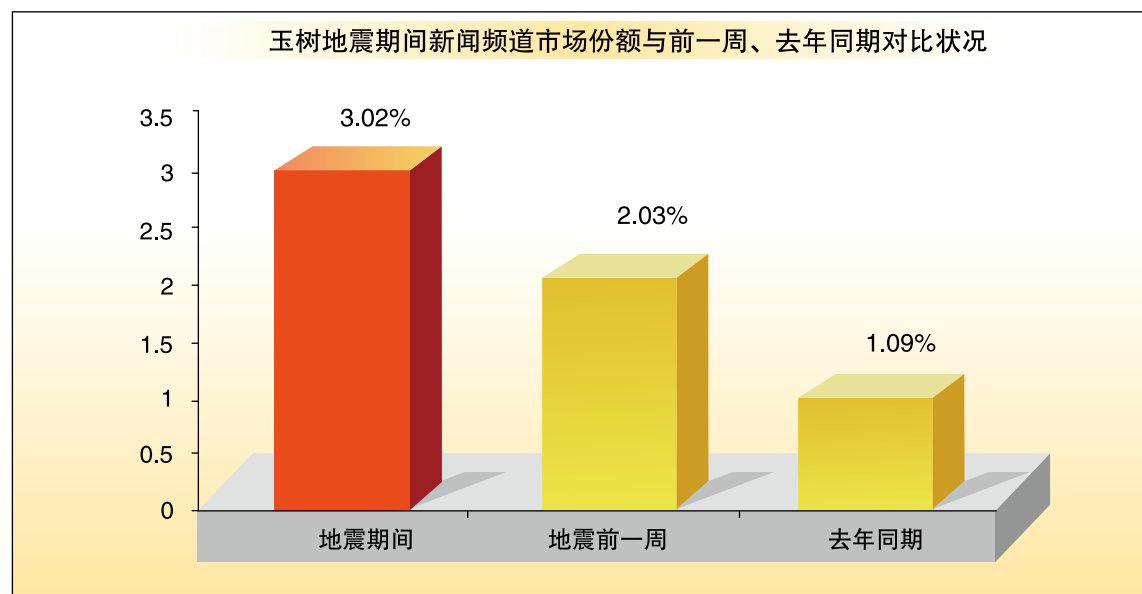
数据来源：CSM全国测量仪





突发性新闻事件拉动中央电视台收视份额

近几年，全国观众已经养成了“有大事，看央视”的收视习惯。甘肃舟曲县2010年8月7日发生特大山洪泥石流灾害，国务院决定，8月15日举行全国哀悼活动，哀悼日当天所有频道都转播中央电视台新闻节目。青海玉树地震事件期间，中央电视台的市场份额整体上扬，其中CCTV-1、CCTV-新闻、CCTV-4增长明显。4月14日-4月18日，中央电视台整体市场份额比地震前一周(4月7日-4月13日)增长0.53个百分点；CCTV-1市场份额比地震前一周增长0.89个百分点，增幅达15.47%；CCTV-新闻频道市场份额突破3%，比地震前一周增长0.99个百分点，增幅高达48.72%，比去年同期增长1.93个百分点，增幅高达177.85%；CCTV-4市场份额比地震前一周增长0.3个百分点，增幅达18.98%。



数据来源：CSM全国测量仪

企业事件营销的顶级平台

中央电视台重大活动和赛事强大的渗透力和影响力，是企业事件营销的顶级平台。借助大活动，很多企业实现了活动品牌与企业品牌的强强互动，全面提升企业品牌形象。

南非世界杯：全民盛宴下的深度渗透

四年一度的足球豪门巅峰对决，引爆全球数以十亿计观众的火热激情，也成为品牌与消费者心灵共振的绝佳契机。南非世界杯，中央电视台广告尤受青睐。百威、青岛、雪花、燕京四大啤酒品牌，现代、奔驰、奥迪、沃尔沃、奇瑞、比亚迪等十余家汽车品牌齐聚，投放广告的服装企业也达到了十余家，包括阿迪达斯、耐克、劲霸、德尔惠、特步、匹克等。可口可乐、百事可乐、宝洁、伊利、蒙牛、联想、美的、格力、云南白药等其他行业也都有多家企业投放。互联网品牌淘宝、腾讯与中央电视台创新合作，分别与《球迷狂欢节》和《豪门盛宴》节目深度互动，推介品牌，多方共赢。此外，海尔冠名“我的球队”，线上线下全面出击，中国联通沃品牌冠名“联通现场”，现代汽车IX35冠名“现在登场”，都获得非常好的广告效果。



温哥华冬奥会：广告投放企业数量创新高

2010年温哥华冬奥会收视创出新高，在中央电视台投放冬奥会广告的企业数量和投放额度也创历届最高。共有近二十家企业投放广告，包括冠名《精彩瞬间》的美的电器，购买《观赛指南》冠名和开闭幕式套装的娃哈哈，以及TCL、奇瑞、上海通用、奥迪、肯德基、金伯利钻石、红豆服饰、河套酒业、燕京啤酒、安踏鞋业、乔丹服饰等。良好的收视让企业收获了超乎想象的广告效果，包括美的等多家企业都表示，冬奥会美轮美奂的比赛为品牌提升了美誉度，春节期间的高收视率也助推了产品的销售，广告物超所值。



上海世博会：盛事与品牌共闪耀

持续180余天的世博会是企业品牌进行自身展示，与消费者深度沟通的黄金机遇。依托雄厚的节目资源，中央电视台世博会广告产品一经推出，就受到企业的欢迎。伊利集团、交通银行、招商银行、蒙牛、长安汽车、远大空调、喜之郎等企业投放了“上海世博会开幕直播主题套装”广告，《世博传奇》、《魅力世博》等栏目广告产品也受到企业关注。通过投放世博会广告，众多品牌获得了市场竞争优势，实现了企业品牌价值提升。

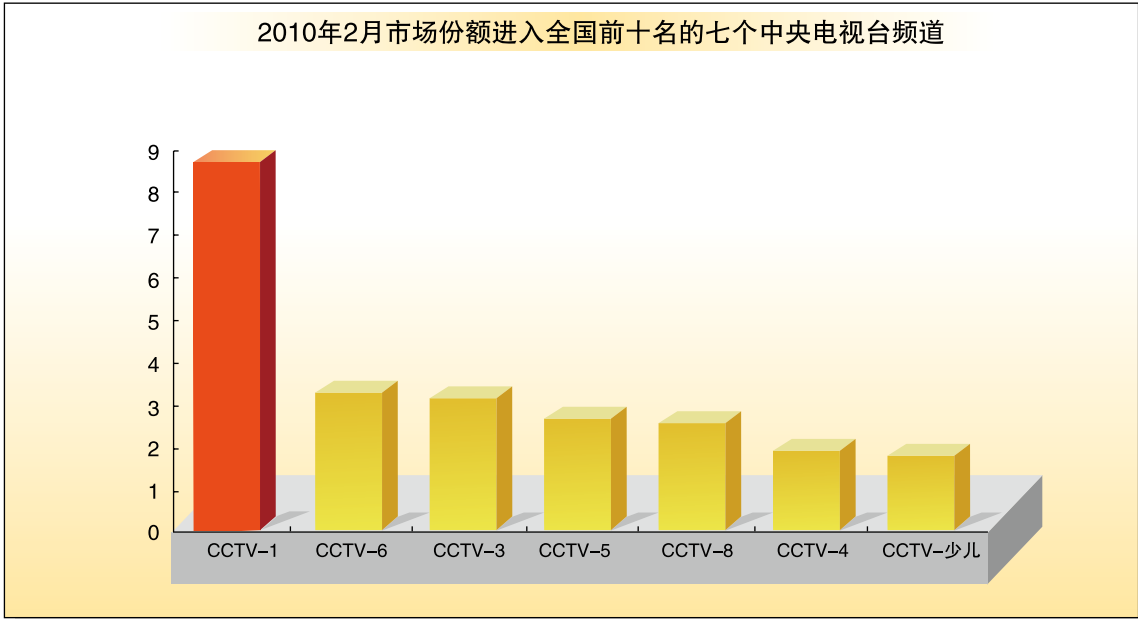


3

收视价值：收视遥遥领先，一网打尽各类观众

全国收视前十名中央电视台占七席，CCTV-1高居榜首

2010年上半年，中央电视台占据了全国电视收视市场1/3左右的市场份额。CSM153城市组数据显示：在全国所有上星频道收视排名前十位中，中央电视台占据七席，其中CCTV-1收视高居榜首。



数据来源：CSM153城市组

招标段三档核心栏目收视居全国前三甲

2010年上半年，《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》收视位居全国栏目收视排名前三位。《新闻联播》作为国家新闻发布的权威渠道，收视率始终高居榜首，2010年上半年，各级电视台转播累计收视率高达22%，市场份额高达66%。

2010年上半年全国收视排名前三名的栏目

栏目	频道	收视率(%)	市场份额(%)
新闻联播	CCTV-1+转播频道	21.99	65.8
	CCTV-1+CCTV-新闻	7.45	21.61
天气预报	CCTV-1+CCTV-新闻	8.17	20.44
焦点访谈	CCTV-1+CCTV-新闻	5.34	12.71

数据来源：CSM29省网

CCTV-1黄金剧场垄断全国电视剧收视排名前十位

2010年上半年，全国收视排名前十位的电视剧，全部在CCTV-1黄金剧场播出，《乡村爱情故事》、《老大的幸福》、《洪湖赤卫队》排名前三，其中《乡村爱情故事》排名第一，平均收视率8.17%，平均市场份额17.73%。

2010年1月-7月全国收视前十名电视剧

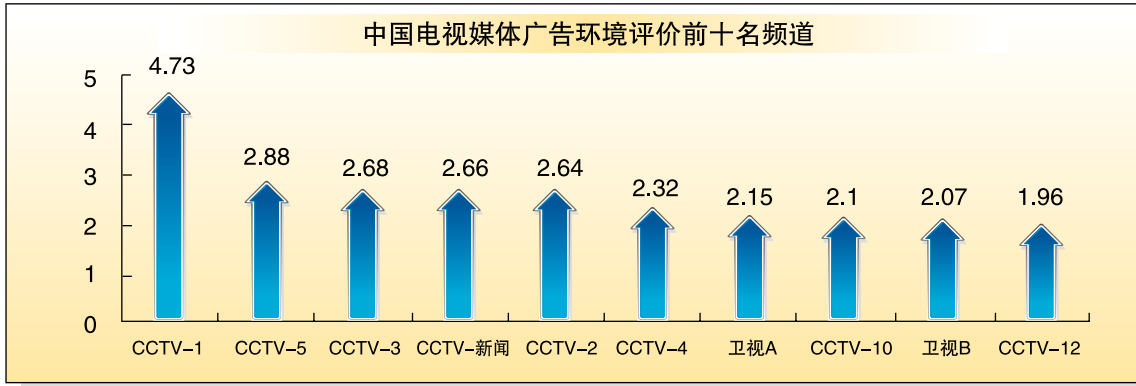
排名	电视剧名	频道	收视率(%)	市场份额(%)
1	乡村爱情故事	CCTV-1	8.17	17.73
2	老大的幸福	CCTV-1	6.66	14.55
3	洪湖赤卫队	CCTV-1	4.60	10.90
4	为了新中国前进	CCTV-1	3.63	7.93
5	张小五的春天	CCTV-1	3.47	7.93
6	红色摇篮	CCTV-1	3.39	7.55
7	一路格桑花	CCTV-1	3.24	7.76
8	松花江上	CCTV-1	2.89	6.65
9	雪域天路	CCTV-1	2.69	6.02
10	江姐	CCTV-1	2.67	6.48

数据来源：CSM29省网

4 广告价值：优质广告环境保障企业投放效果

CCTV-1拥有最优质的广告环境

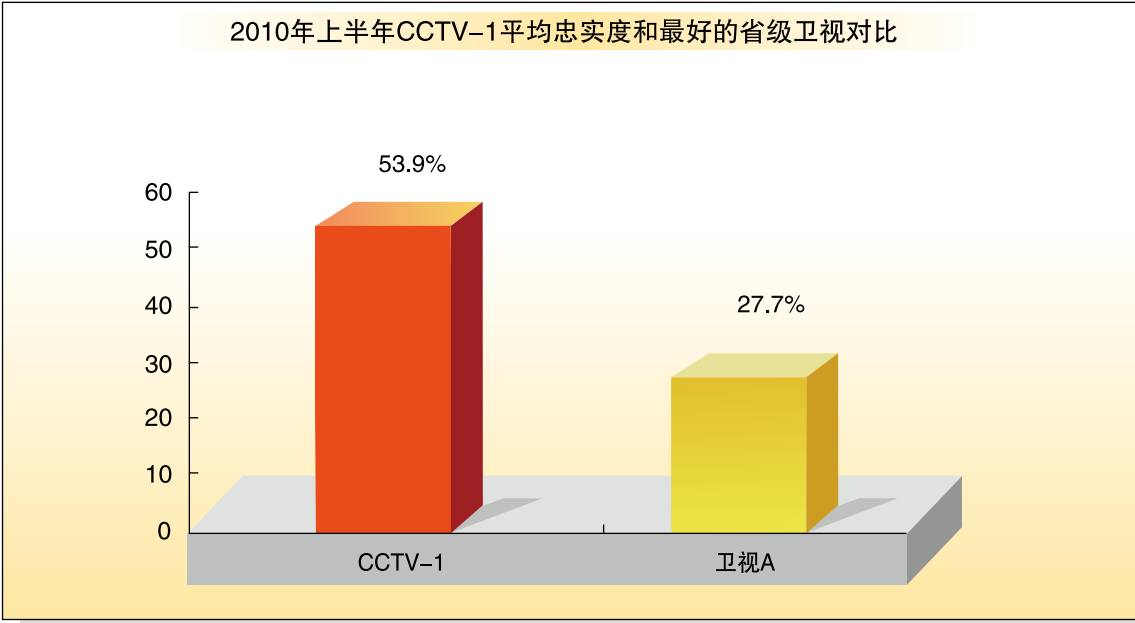
根据CTR针对全国323个频道的媒体品质调查发现，CCTV-1广告环境所获得的观众评价最优，是所有频道平均分的4.73倍，在广告评价前十位的频道中，CCTV占据八席，凸显了CCTV整体广告环境的优势。



数据来源：CTR2009年中国电视媒体影响力调查

CCTV-1广告忠实度高

中央电视台因为广告审查严格、广告时长规范，为企业创造了优质的广告环境，因而观众忠实度高，转台率低。2010年上半年，CCTV-1的平均忠实度为53.9%，是最好的省级卫视平均忠实度的1.95倍。转台率和观众忠实度成反比，CCTV-1晚间黄金时段的观众忠实度高，也意味着该时段的转台率低。



数据来源：CSM29省网

黄金时段广告的收视率几乎等同节目收视率

观众重叠率反映了几个节目或时段之间观众群的相似程度，也从一定程度上反映了观众对频道的忠诚度。从一般意义上来说，如果后一节目的收视全体能够承接前一节目40%的人群，就已经是非常优秀的表现了。2010年上半年的数据显示，中央电视台招标段主要节目与其后广告段的观众重叠率都超过了80%，充分说明招标段广告的收视率与前后节目非常接近，广告段延续了节目段的黄金收视效果。

中央电视台招标段核心栏目与广告观众重叠率（ % ）

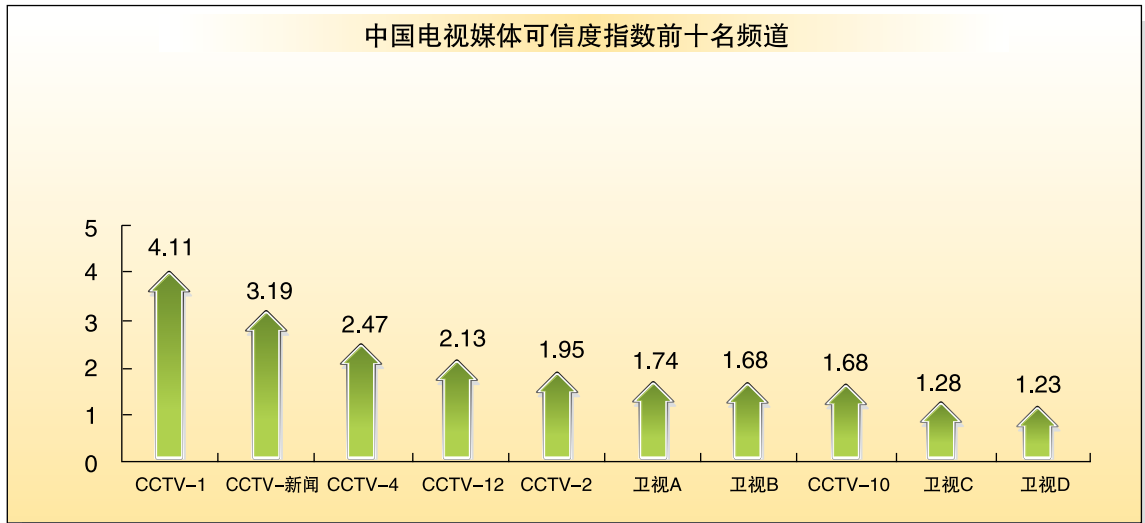
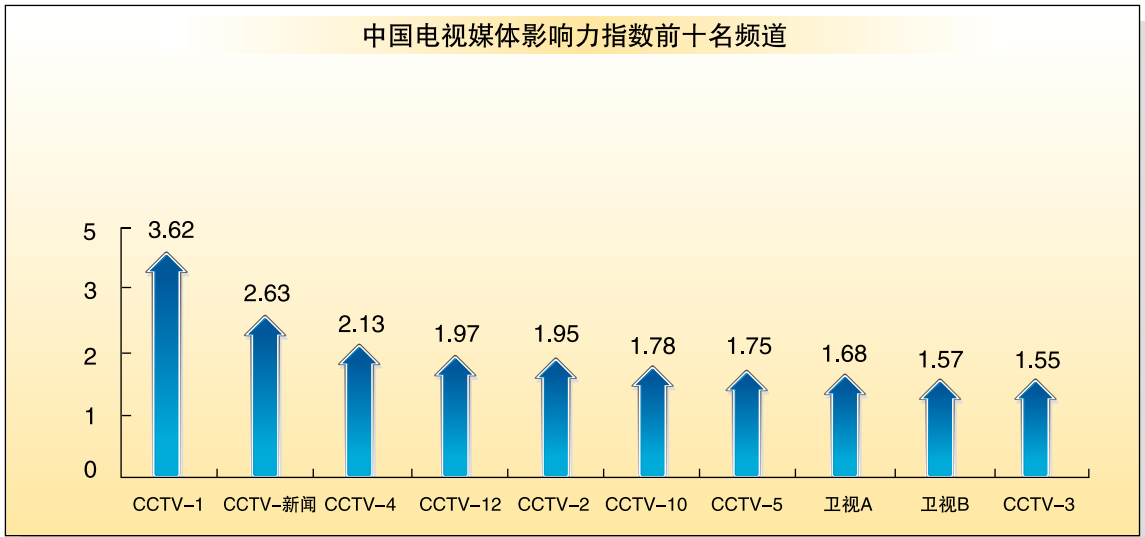
载体	新闻联播	7.5秒标版广告	天气预报	A特段广告
新闻联播	100	82.73	86.65	82.05
7.5秒标版广告	94.83	100	98.63	94.36
天气预报	91.82	91.18	100	91.85
A特段广告	92.88	93.18	98.10	100

数据来源：CSM29省网

5 影响力价值：强势媒体地位提升企业品牌价值

中央电视台在媒体品质上具有绝对优势

根据CTR针对全国323个频道的调查发现，CCTV-1的媒体影响力指数遥遥领先，是所有频道平均值的3.62倍；CCTV-1的媒体可信度指数优势更加突出，是所有频道平均值的4.11倍。在全国323个频道的媒体影响力排名前十中，中央电视台占据八席，在媒体可信度排名前十中占据六席，充分显示出中央电视台媒体品质的绝对优势。



数据来源：CTR2009年中国电视媒体影响力调查

中央电视台影响有影响力的人

在媒体竞争白热化的今天，清楚地了解媒体的观众构成可以帮助企业更好的进行广告投放的决策，影响意见领袖才是王道。CTR最新研究成果——中国社会经济分层系统SEL(social economy Level)，可以更公正客观地判断媒体对于“意见领袖型”观众的拥有情况。

中国社会经济分层系统SEL(social economy Level)是基于TGI先进理论模型和CTR对本土市场的深刻理解，由双方共同创立的一套创新评估体系。SEL分层系统通过考量消费者在社会影响力、经济能力、消费水平等三个方面共12个指标的综合表现，将社会总体分为四类人群进行对比分析。其中SEL I 代表10%的最高层人群；SEL II 代表20%的次高层人群；SEL III 代表30%的中间层人群；SEL IV 代表40%的普通人群。

通过SEL分层系统可以发现，在SEL I (最高层人群)中，中央电视台的数值最高，具有突出的高端受众优势。

中央电视台	省级卫视	省级电视台
SEL I: 110	SEL I: 101	SEL I: 83

数据来源: CTR CNRS2009

注：数值是INDEX指数：基准值为100，超过100越多表示在这个指标上的倾向性越强。

通过研究还发现：CCTV-4国际频道、CCTV-2财经频道、CCTV-10科教频道、CCTV-9英语频道的SEL I 倾向性非常高，表明上述四个频道对金字塔尖的高端人群有着极强的影响力。



数据来源: CTR CNRS2009



CCTV BRAND VALUE GROWS RAPIDLY IN THE NEW ENVIRONMENT

新环境下CCTV 品牌价值更快成长

CSM媒介研究副总经理 郑维东

传统电视发展面临产业化和新媒体两大挑战，要完成发展转型，必须围绕当代传媒的价值核心，以集聚价值要素、重塑价值能力为己任，完成价值再造。

媒体具有三种价值：使用价值、交换价值和符号价值。统合了这三个层面的综合评估体系才是对媒体全价值的评估体系。其中，收视率和满意度评估基于使用价值，广告效果评估基于交换价值，品牌评估则基于符号价值。现有评估体系对使用价值和交换价值关注较多，对品牌价值倡导不足。中央电视台一直致力于品牌价值塑造，2010年世界品牌大会将CCTV品牌价值评估为1135.83亿元，列中国500最具价值品牌第4位。

事实上，中央电视台的品牌价值并不简单地体现于几个货币化的数字，更重要的是以下五个方面的品牌价值支撑：

首先是创新价值。这包括节目创新、营销创新和机制创新。2010年中，CCTV完成由中心制向频道制转换的机制创新，同时节目创新和营销创新也在机制创新中获得确认。这必将为CCTV创新价值的增进提供极大动力。

其次是高端传播价值。面向新媒体竞争，电视媒体必须强化对高端渠道及群体的占有。2009年CCTV新闻和财经频道改版，对高端渠道和高端群体的占有率明显提升，加之体育、科教和中文国际频道，CCTV已成功打造成为多频道组群的高端传播价值平台。

第三是资源性平台价值。大事件看CCTV，大活动看CCTV，与意见领袖零距离接触看CCTV。CCTV所具有的资源性平台价值卓然不群。

第四是新媒体延伸价值。CNTV是中国第一家网络电视台，也是唯一的国家级网络电视台。CCTV之于CNTV、手机电视、IPTV、车载电视等新媒体延伸，不只是CCTV渠道价值和内容价值的延展，更是品牌价值的扩容，占尽三网融合发展大势的先机。

第五是持续影响力价值。与其他竞争媒体一时一地的影响力突破不同，CCTV的影响力既是持续的，同时也是世界的。CCTV依托其唯一性资源平台和高端传播视野，以深度报道、观点与评论、国际传播等为手段，不断提升其可持续的全球性的传播影响力。



ENDOWING WITH THE STATUS: AN IMPORTANT SOCIAL FUNCTION OF MAINSTREAM MEDIA

授予地位:主流媒介 的一项重要社会功能

中国人民大学新闻学院 教授 喻国明

有学者曾经指出:“被感知的事实永远比事实本身更重要”。今天的社会较力和市场竞争很大程度上不是在物理空间上的竞争,而是对人心理空间的竞争。因此,如何使一种思想、一个议题、一种产品、技术和服务进入人心,跟人的生活方式、价值追求和社会角色形成一种契合和对接,创造出产品技术和社会服务的新价值空间,是今天市场竞争的关键。这一切均离不开媒介的造势与“授予社会地位”。

关于主流媒介所拥有的“授予社会地位的功能”是由美国的著名传播学者拉扎斯菲尔德和默顿两人提出的,即任何个人、团体、各种社会活动及问题、意见和产品等,只要得到大众传播媒介、特别是主流媒介的广泛报道,就会成为社会大众所瞩目的焦点,获得很高的知名度与社会的“正统”地位。这即是说,一个人、一个企业、一种产品和一个议题如果被主流传媒所关注,那么他(它)就会在人们的社会认知上赋予“肯定是很重要的”这样一种认知和印象。换言之,一个人、一件事以及一个企业、一项产品和服务,其社会身份的高低主次,很大程度上取决于传媒给予他(它)的关注程度。

对传媒极具洞察力的美国舆论学者李普曼曾经深刻地指出了传媒提供的事件和实际发生了的事实之间的重大区别:因为人们有绝少的机会直接经历或观察重大事件的发生,所以受众所依赖的事实实际上是传媒提供的经过修饰的事件,他们接触的事实是经过传媒特殊设置的虚拟现实,是由文字、光线以及声波等构成的一种现象。这类形象受制于客观因素,它们反映事实的同时,在传媒所受限制的情况下对事实进行了一种意译,于是在传播过程中成为一种拟象。而这恰是媒介所拥有的“授予社会地位的功能”的逻辑内涵。

因此,如果你要彰显一件事情、一个人物、一种议题、一个产品或服务的社会地位及其重要性,获得传统媒介、尤其是主流媒介的认可、支持与关注是它迈向社会舞台中央的基本前提。

SHOULDERING SOCIAL RESPONSIBILITY WE FORGE AHEAD ALL THE WAY

肩负社会责任 我们一路前行

CTR市场研究副总裁 田涛

目前，中国电视媒体的收看观众基本覆盖了所有人口，大家日常接受的信息也主要源自于大众媒体，这些信息对人们的学习、生活、消费，甚至对社会的看法态度产生影响，因此电视等大众媒体应担负起影响为之甚远的社会责任。

在和谐时代的传媒经济中，媒体也应兼顾以社会责任为基础的品质媒体的建设，承担控制责任，选择责任，策划责任和营销责任，即从文化传播、内容选择、社会主流价值观导向、媒体形象等方面进行全面把控。

如中央电视台，不仅将自身定位于公众信息的传播者，更加把自己树立为社会价值观的引导者，并不断在媒体的传播内容和社会影响中平衡自身的立足点。历年黄金段招标节节攀高，背后起支撑作用的不仅是央视接触优势的体现，更是其社会价值的体现。因此，价值型媒体一方面在为市场带来充分信任感和影响力的同时，这种品牌效应也会为自身的发展带来更为客观的经济效应。

广告荧屏期望走向和谐的局面，企业的自律和品牌形象的修炼也很重要。一方面，优质的品牌形象有助于提升消费者的认同和好感，激发选择，长久下去能够将企业发展带入良性循环，使企业具备良好的经济价值；另一方面，一个时刻肩负着社会的责任感和公益理念去经营品牌的企业同时就具备了其发展的社会价值和内涵动力，使企业在具备经济价值的同时兼具了社会价值，拉近了消费者乃至整个社会对它的信任感。

中国广告传播环境和谐的未来，需要传媒人与企业人携手并肩创造！责任有多重，我们就能走多远，我们承担的社会责任，决定了我们一路前行。

NATIONAL-LEVEL MEDIA CAN ONLY BE CROWNED UNDER THE PREMISE OF EQUILIBRIUM RATINGS

收视均衡 方能传播全国

北京大学新闻与传播学院副院长、教授 陈刚

企业的全国性传播在布局电视媒体时，至关重要的一点是选对支撑性传播平台，也就是一个或几个在全国覆盖和收视俱佳、能够全面影响全国经销商和消费者的主力频道。

按照收视排名选频道是企业都了解的，但是很多企业不了解用“均衡性”指标来筛选频道，因此造成广告投放的无效和浪费。

什么是均衡性指标呢？比如两个频道的全国收视份额都是2%，第一个频道在大部分省份的收视份额都在2%上下，这就是收视均衡的频道；第二个频道在某个省达到20%，在其他大多数省收视份额都不足0.5%，这就是收视不均衡。如果企业按收视排名选择第二个频道进行全国覆盖，效果一定很差，花了上星频道的钱买到的却是地面频道的效果。

中央电视台的1、3、6、8等主力频道，传播优势不仅体现在收视率绝对值高，在收视的均衡性上也是绝大多数省级卫视难以比拟的，从这个意义上讲，中央电视台才是真正的全国性媒体，卫视称不上真正的全国性媒体。

FINDINGS OF OUTDOOR RATING SURVEY HIGHLIGHTS THE ADVANTAGES OF CCTV

户外收视调查结果 凸显中央电视台优势

CSM媒介研究

由于现在国际通行的收视率调查，无论是日记卡方法，还是测量仪方法，它调查的范围都是家庭户，研究户内的收视行为，未涉及家庭户以外观众的收视情况调查，因此户外公共场所、办公室、高校等收视并未被调查。

为了填补收视率调查在户外收视调查上的空白，今年5月CSM媒介研究公司针对北京地区，涉及102个户外公共场所电视样本，对在家庭户以外公共场所进行类似于家庭户内的电视开机及收视情况调查。本次调查采取问卷访问和固定样组扫描（测量仪）相结合的方法进行研究。针对中央电视台的户外收视表现，本次调查有以下两个重要发现：

第一，中央电视台在北京地区户外收视调查中表现抢眼，市场份额明显超出家庭户收视调查结果。中央电视台在各类调查场所的播出份额均最高，占据55.9%的份额，外省卫视占20.9%的份额，本地台占17.4%的份额，其它频道占5.8%的份额。

第二，中央电视台各频道发挥了集群优势，整体实力突出。从单一频道的播出竞争来看，中央电视台占据北京户外收视前10排行榜6席。CCTV-1、CCTV-3、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-8、CCTV-新闻6个中央电视台频道，和2个外省卫视、2个本地台进入北京地区高校和沿街公共场所播出份额前10名。

用收视率作为评价节目的标准，在很大程度上有助于电视台编排与购买节目，有助于企业、广告公司评估节目的价值，但唯收视率是用，无疑会蒙蔽我们的眼睛，让我们不能真实、合理地去评估一个频道（栏目）的价值。中央电视台作为国家级影响的电视媒体，在公共覆盖和多渠道收视等方面的优势，需要不断在调查体系的完善过程中去发现和分析。

**STAGE MY BRAND
CONNECT THE WORLD**

我的品牌 我们的世界



张宏民



5th

2011 CCTV PRIME RESOURCE BIDDING HANDBOOK

透过央视屏幕 看中国市场的品牌轨迹

- 093 消费结构和谐升级
- 095 消费市场全线拓展
- 097 国际品牌抢滩中国市场
- 099 本土品牌全力升级突围
- 101 新产业迅速崛起
- 102 产业链纵深整合

THROUGH CCTV: TRACKING BRANDS OF THE CHINESE MARKET

透过央视屏幕 看中国市场的品牌轨迹

2010年，中国经济企稳回升，一大批品牌企业在中国市场上的卓越表现吸引着全球的目光！

中央电视台是品牌传播的平台，见证并推动着品牌的发展、市场的发展、经济的发展！中央电视台总是与每个企业的辉煌同行，与每个品牌的传奇相伴！中国市场上的企业品牌，走过了怎样的传播轨迹？经历了怎样的风雨？有哪些值得分享的经验？

我们渴望这些问题的解答。

2010年6月，黄升民、陈刚等9名学者联合发起了一项案例研究项目，对国内20余个企业的品牌传播策略进行了个案研究，发现了一些颇有价值的规律！

为了让更多的经营者分享他们的案例研究成果，在不久的将来，他们还会把这些经典案例集结成书出版，以飨读者！

专家组成员如下：

北京大学新闻与传播学院副院长、教授 陈刚

中国传媒大学广告学院院长、教授 黄升民

中国传媒大学广告学院广告学系主任、教授 钟以谦

中国人民大学新闻学院副院长、教授 喻国明

中国人民大学商学院教授 刘凤军

厦门大学新闻传播学院副院长、教授 黄合水

上海师范大学人文与传播学院副院长、教授 金定海

Interbrand中国区总裁 陈富国

中国市场学会营销专家委员会秘书长 薛旭

在上升中转变。

这是2010年的中国经济大势，一切个人、企业、机构都在这股浪潮中做着相应的调整。

消费结构升级，人们开始计划着去买车，去投资金融产品；二、三线城市的消费力量更加活跃，促进中国市场地位与日俱增；国际企业来抢滩，本土企业求突围；技术、消费习惯的变革孕育出新的产业力量，上下游主动进行纵深的产业链整合，这些经济新现象带给这一年太多的光环和亮点。

在转型中加速。

经济增长方式正在转型。机遇，摆在每个人的面前！要想把握机遇、脱颖而出，就需要比竞争对手有更加长远的眼光、更加广泛的触角、更加光辉的形象。于是，我们看到，许多企业顺势而行，抓住机遇、强化品牌、深挖市场，与中国经济共担风雨、共同成长，在转型中加速，书写着经济发展的新篇章！



HARMONIOUS UPGRADE OF CONSUMPTION STRUCTURE

消费结构和谐升级

经济模式转变不仅在宏观上体现，还影响到每个家庭的计划。国家发改委经济研究所专家认为，未来5-10年随着中国工业化、城市化加快，居民消费结构升级将不断加快，城镇居民消费结构富裕型消费特征将更加明显，伴随着恩格尔系数的不断下降，居民消费方式也在调整，汽车、住房、通讯将带动中国新一轮消费结构升级，进入更多家庭的购买计划；旅游休闲、金融消费在居民收入中的占比也越来越大。

汽车销量全球第一 相关行业受益

2010年，汽车成为首先受益的行业。4月，北京国际汽车展参展企业超过2000家，参展车型990款，其中有89款为全球首发，展览面积达到史无前例的

20万平方米，成为“世界第一大车展”。《华盛顿邮报》评价：“全球汽车厂商正把中国看成生命线”。

在整体迅猛发展的同时，电视媒体成为众多汽车企业打造强势品牌的首选。

2010年上半年
一汽-大众奥迪品牌销

量累积达到10.86万辆，已经超过去年前9个月的累计销量，同比增幅高达64%，再次树立了高档车市场标杆。大众与奥迪在这一年中频频在央视亮相。一汽-大众投放了cctv-1《晚间新闻》和cctv-2《经济半小时》贴片广告，并从3月份起连续10个月投放a特段，总投入高达两亿元。旗下的奥迪品牌则单独以近亿元的预算，将重心放在了冬奥会套装、世界杯赛事套装、2010年度经济人物礼宾用车等热点特殊项目。

中国市场上汽车销量的猛增，也带动了轮胎等相关行业发展。一贯以出口为主的中策橡胶有限公司也迅速与几乎所有的本土汽车公司开展战略合作，奠定良好的国内市场基础。目前，中国已经成为继美国、日本之后，第三个汽车年产超千万辆的国家。中策副总经理葛国荣算的账是：“一辆汽车，我就算5条轮胎（加备胎），一年就是5000万条。”这1000万辆汽车要是都能用上中国国产的轮胎，那么危机就能变为机遇。这样的想法促使他们在央视2010年广告招标中以近亿元拿下《新闻联播》前后的广告。

旅游消费支持国家战略 区域品牌成就经济效益

旅游消费保持旺盛，旅游市场较快增长。根据国家旅游局的统计，上半年国内旅游人数10.97亿人次，比上年同期增长8.6%；国内旅游收入6055亿元，增长20.6%。上海世博会有效带动了东部地区旅游客源增长，而人民币升值则进一步刺激了出境旅游。

随着去年底旅游业被提升到国家战略高度，各级政府和





城市规划、旅游产业主管部门的市场意识、品牌意识进一步增强，纷纷与央视合作，展开了省市形象和旅游资源的全国性推广。目前在央视平台上，既有山东、广西等全省经济、文化形象的整体

推广，也有杭州、大连、洛阳等传统旅游强市的深度品牌传播，更有如常熟、伊春、赤峰、鸡西、盘锦等经济或旅游新兴城市在全国观众面前惊艳亮相。当区域、城市成为品牌，其经济效益自然显现。山东旅游局近年以“好客山东”为主题，整合全省各代表性城市资源，在央视持续传播，带动全省旅游业大幅提升。今年上半年，山东全省接待境内外游客1.56亿人次，同比增长21.5%；实现旅游总收入1279.4亿元，同比增长24.9%。

金融消费大众化 基金业顺势飘红

随着居民收入增长，消费升级的背面，则是居民投

资需求加强。相比起伏震荡的股市、高不可攀的楼市，基金是更多居民可以选择的投资之道。经历金融海啸的洗礼，2009-2010年中国的基金业正走向一条更理性、扎实的发展之路，塑造品牌，谋长远之计。

2009年底，以嘉实基金、博时基金为代表，基金企业首度参与央视黄金资源广告招标预售。财经频道的王牌经济类栏目必然是基金企业的首选，嘉实基金选择《关注中国经济》，以贯穿财经频道为主线，打通高端人群收视为目的；博时基金以《对话》为切入点，意在以央视为平台，直接对话基金客户。

2010年上半年，两家基金公司均获得良好的业绩。嘉实基金上半年规模增长106.46亿元；而博时基金今年诸多新产品一发行即获追捧，发行两日认购额破8亿、发行三日破10亿、首募超34亿等利好消息不断传出。



COMPREHENSIVE EXPANSION OF CONSUMER MARKET

消费市场全线拓展

专家指出，农村居民消费结构将进入由小康型向富裕型过渡时期，家庭设备用品及服务、衣着、交通通讯、文教娱乐等支出将明显上升。加之二、三线城市的消费能力全面升级，渠道下沉依旧成为2010年经济形势中不可或缺的特质。

“下乡”路越走越宽 家电业阔步向前

今年，从家电行业开始，诸多行业的“下乡”运动开展得如火如荼，品牌从地方升级到覆盖全国，高端产品借助渠道建设向下游市场拓展。

2010年，美的开始转变增长模式，深耕三、四级市场，发力白色家电第二战场。为此美的在产品、服务、营销、广告各方面多管齐下。截至5月25日，美的旗下共310款产品中标，成为中标产品型号最多的企业。针对大多数农村消费者关注的产品质量与服务的问题，推出了冰箱13大件12年包修服务。美的还在全国农村市场逐步建立集营销推广和售后服务为一体的“心连心”推广站。

与地面营销相配合，美的强化了高空传播，2010年其在央视的广告投入比去年增长了1个亿以上。除了以《新闻联播》后标版等常规项目打通全年，在全国市场保持不间断的曝光率和影响力之外，今年的冬奥会、世界杯、亚运会三大体育热点赛事及春晚等大型活动，美的都未错过，以特别栏目冠名配合赛事广告的方式，在大赛中形成自己的亮点，让全国的电视观众印象深刻。

格力同样是“下乡”中的急行军。去

年到今年，多轮家电下乡产品招标中，格力申报的几十款产品悉数中标，为其在这一市场独占鳌头奠定了基础。总裁董明珠表示，格力电器受益家电下乡靠的就是技术、品质和服务。针对农村市场的环境条件，格力对其“下乡”产品专门进行了宽电压设计、远距离遥控、防火、防鼠、防撞、防锈、防尘、大风量、易清洗等设计。

为方便农民购买，做好售后服务工作，格力还着手进一步加强对“下乡空调”的生产、流通、售后的监督和指导工作，有针对性地完善乡镇服务体系。

在此基础上，2010年格力同样增资1亿元以上投入央视，购买了全年的《新闻联播》后标版、《对话》栏目合作伙伴、《经济信息联播》特约等核心资源，一方面靠一套黄金时段王牌新闻栏目对全国市场形成强势辐射，另一方面以经济节目资源对特定的高端人群进行针对性传播。

在“下乡”的战场上，美的和格力均收获不菲。2009年，美的“下乡”销售额位居所有“下乡”企业前三位，今年依旧保持领先；家电销售带动美的集团整体业绩出色，今年上半年销售总收入超700亿，同比增长近60%。格力从去年到今年在“下乡”空调类产品销售量和销售额的排行榜上一直名列前茅。

海尔是“下乡”的最大获益者，其“下乡”各类产品的总销量一直居各家之首。受益家电下乡、家电以旧换新、节能产品惠民工程等消费政策，海尔家电事业今年上半年业绩



大增，营业收入为296.84亿元，同比增长39.48%；实现净利润10.8亿元，同比增长51.83%。

海尔的成果与其成功的渠道和营销策略密不可分。目前在全国县级市场海尔建立了7000多家日日顺销售网络，县级覆盖率90%以上；3万乡镇网络，镇覆盖率达到65%以上，并在13万个村建立了村级服务联系站，让消费者在家门口就能享受其服务。同时海尔也增资央视，2010年以招标段广泛覆盖市场，以世界杯、世博等资源制造亮点，以《对话》等高端节目提升品牌内涵和国际化形象。

晋江夹克占领中国四成份额

早在数年前，全球著名的市场研究咨询公司TNS的统计就显示，“晋江的茄克占中国城镇市场总销量的41.61%”。也就是说，中国城镇市场每100个身着茄克的成年男性中就有41个身穿产自晋江的茄克。在晋江这个“世界茄克之都”中，活跃着柒牌、七匹狼、劲霸等名牌。

“专注茄克30年”的劲霸抓住2010南非世界杯的机会，在央视赛事直播时间投入7600万元进行广告投放，即时的世界杯效果追踪研究发现，劲霸知名度和品牌形象都相应提高。2002年日韩世界杯，劲霸以920万元广告投入成为当年广告新秀，劲霸专卖店的数量从150家一举突破500家。2006年德国世界杯，劲霸再度出击，将“射手榜”栏目冠名权揽入怀中，借一句响亮的广告口号“引领中国茄克走向世界”，步入服装行业竞争

的一线阵营，专卖店数量也从1000多家发展到1600多家，确立品牌的领袖地位。2010年的继续投放也为劲霸扩张进一步助力，劲霸副总裁连进表示，在下一世界杯，劲霸会有更大的投入。



肉制品业托起两万亿新市场

肉制品行业在消费升级中迎来了新天地，双汇、雨润、金锣等企业均有可观的增长。在品牌力的支持下，肉制品企业一面深入乡镇、农村打开更广阔的市场，一面走进高档酒店、餐厅拓展高端肉食消费领域。投资机构预测，冷鲜肉市场未来5年的复合增长率在25%左右，到2015年冷鲜肉年消费量将达到1500多万吨，市值2万多亿人民币。双汇在保持高温肉制品稳步发展的同时，加强了在冷鲜肉和低温肉方面的突进，并深入农村市场，广泛开设连锁店。十年稳居中央电视台，2010年双汇继续在《新闻联播》后打通了全年，依靠持续传播助力市场拓展。

日化巨头剑指3万乡镇

纵深广袤的中国市场，同样让宝洁、纳爱斯、立白、霸王等中外日化巨头感到兴奋。

宝洁大中华区客户生意发展部总经理柯兴华表示，中国就是宝洁的未来。2009年6月启动的“China Three”项目是宝洁在中国市场启动的第四次下乡计划，要求全国近100个经销商在一年时间内覆盖近3万个乡镇。目前，承担着宝洁针对中国市场产品开发职责的北京宝洁技术有限

公司，有超过30%的研发力量专门

针对农村市场，宝洁每年19亿

美元的全球研发经费中，也

有30%是投入在低端市场的

研发上，与5年前相比

增长了50%。为了延伸广

告触角，宝洁调整广告

策略，加大在央视投放

总额，2010年仅在招标段

的投放额就超过3亿，购买

了包括《焦点访谈》提要后、

《焦点访谈》后15秒、CCTV-1晚

间电视剧场合作企业在内的招标资源。

纳爱斯、立白、霸王等本土巨头在中国市场也频频出手，各有优势。纳爱斯借道世博，深挖市场；立白发力洗衣液市场，力拓“蓝海”；霸王延伸产品线，进军高端。今年，三巨头的营销力度更劲，均显著增加了在央视，尤其是晚间黄金档电视剧的广告投放。



INTERNATIONAL BRANDS TAP INTO THE CHINESE MARKET

国际品牌抢滩中国市场

面对中国市场的强势增长，跨国公司开始进一步调整战略——中国逐渐成为其在全球范围内最重要的市场。2010年以来，国际企业在央视的广告投放，不论是央视的招标段，还是春晚和冬奥会、世界杯等大型项目，都反映出国际企业对中国的十足信心和更多的关注与投入。

联合利华：没有中国市场算不上全球品牌

联合利华全球首席执行官波尔曼说：“要想在全球成功，就必须在中国先取得成功。”由此，联合利华在2010年重回央视招标段，充分利用A特段，力推旗下中华、清扬、奥妙和金纺四个品牌。以往这些品牌的广告主要投放CCTV-8、CCTV-3和少儿频道，2010年都集中出现在央视招标段，显示出联合利华对中国二、三线市场的开发力度。据联合利华公布的2010年上半年年报显示，营业额增长9.7%，达到219亿欧元，在广告和市场推广上的花费同时增加了140个基点，其中在中国市场投入和贡献都占重要分量。

肯德基：每天新开一家店 强攻广袤中西部

肯德基也在2010年全面铺开战线。今年6月，肯德基在中国内地门店数量达到3000家，同时，全新品牌口号“生活如

此多娇”也取代了自2001年使用至今的“有了肯德

基，生活好滋味”。目前，肯德基在中国内地以每天至

少1家的开店速度高速扩张，并计划渗入中西部市场。据肯德基母公司百胜财报，去年百胜中国市场营业利润同比提高9%。2010年，肯德基在央视除了继续选择《天气预报》与《焦点访谈》之间的A特段，还选择了《焦点访谈》之后的A段以及冬奥会套装等项目。通过多点投放，肯德基扣准热点，利用央视的覆盖和渗透优势，拉动了对中西部和三线及以下市场的开拓。

百威：销量增两成 品牌提三倍

在2010年南非世界杯啤酒行业大战中，百威将主要的推广精力





放在了旗下品牌哈尔滨啤酒上，通过央视世界杯赛事直播广告上亿元的投入，以及在比赛球场边围广告牌中文广告的投入，使哈尔滨啤酒的销量增长两成，品牌认知度提高三倍，让其从地方品牌一跃成为全国甚至世界品牌。

可口可乐：借央视平台巩固全国优势

同样的争夺也发生在软饮料行业。可口可乐今年除了继续守住《天气预报》与《焦点访谈》间的A特段，还特意投资上亿元，在中国、英国、美国三国拍摄和制作了最新的世界杯主题广告，于世界杯期间在央视密集亮相。

“央视在市场覆盖和大型体育赛事的转播、节目制作上有其他媒体无可比拟的优势，非常符合可口可乐的营销策略。”可口可乐有关负责人说。可口可乐公司旗下的众多品牌也都在央视有广告投放。不仅是可口可乐、雪碧这样的成熟品牌，近年来可口可乐推出的新品，如美汁源、原叶茶、美汁源果粒奶优等，也从一开始就选择央视这个平台并藉此迅速打开全国市场。

还有众多国际企业不失时机地加大在中国市场的曝光度。

百事2010年在央视核心广告资源上的投放总额超5000万，较之前一年增长数十倍；LG在2010年再次成为央视体育频道数字电视合作伙伴；联通版iPhone手机从1月份开始陆续投放CCTV-1的黄金剧场中插以及星夜剧场贴片等段位；多乐士将重心由去年的CCTV-6、CCTV-8转移到A段黄金资源上，以期影响更大的市场；甚至连一直对电视媒体低调处理的国际奢侈品牌LV也高调现身央视，选择《经济半小时》推出长达90秒的精美广告。

为了更好适应市场升级，跨国公司在中国的决策方式也开始入乡随俗。去年以来，对于中国大区市场的投放决策，跨国公司一改以往逐级汇报的流程，由中国区高层乃至海外总部高层在第一时间直接定夺。

在2010年广告招标预售中，参与的跨国公司达50家，整体的投放额度比上年增长28%。



LOCAL BRANDS SPARE NO EFFORTS TO UPGRADE AND MAKE BREAKTHROUGHS

本土品牌全力升级突围



一面是外企在中国市场厉兵秣马，另一面则是本土企业的升级、突围。区域品牌开始加速进军全国市场，知名品牌开始深度拓展、进行品牌升级。

民族品牌提速 赢取半壁河山

中国成为全球最大的汽车市场，以奇瑞、吉利、比亚迪等为代表的民族品牌借势狂飙突进，与

外资品牌平分秋色。上半年自主品牌乘用车销售318.23万辆，占乘用车总销量的47.35%。

凭借良好性价比，民族汽车品牌在销售上一路高歌后，已开始了品牌的再造和升级。奇瑞从2009年开始，从单一的经济型轿车“奇瑞”品牌，调整并发展为从微车到高端车

“瑞麟”等几大品牌。2010年是奇瑞多品牌战略正式发力的一年。奇瑞以超过1亿元的投入购买了《新闻联播》后、《体育新闻》独家特约等资源，成首个在央视中标超亿元的民族车企，为品牌攻势做足了准备。同时，奇瑞一方面力推其主力品牌“奇瑞”旗下的风云2、旗云等车型，另一方面斥重金力邀国际顶级球星梅西成为新高端品牌“瑞麟”的全球代言人，迈上了高端品牌建设之路。在去年中标资源的基础上，奇瑞继续在央视加码，增购了世界杯

和体育节目、黄金剧场贴片等广告项目。今年上半年奇瑞赢取佳绩，销售超30万辆，同比增长46.26%。

白酒第二集团崛起 啤酒三大巨头争锋

白酒是另一个逆势飘红的行业。除茅台与五粮液两强外，“第二品牌集团军”的崛起，成业内最耀眼的一幕。去年以来，整个白酒消费市场景气向好，加之诸多地方性酒业规划推出，兼并和扩产也逐渐增多，企业实力不断增强。诸多强势的“第二集团军”品牌加强了面向全国的营销力度，打响了攻城略地的新战役，向行业领军发动了强势冲击。2009年和2010上半年，郎酒、洋河、汾酒、泸州老窖等频频亮相央视黄金段广告。

郎酒趁2008年下半年金融风暴来袭、人心浮动之时，逆流而上，启动了品牌升级战略，提升品牌的高度和价值。“酱香典范·红花郎”产品广告和“神采飞扬·中国郎”企业形象广告分别在CCTV-1、CCTV-2双管齐下，发动了以“红花郎”酒为“头狼”带动“群狼”的品牌升级战略。

2009年，该战略得以强化，除了常规投放，更以重金冠名春晚节目评选和年度经济人物评选，推动了郎酒品牌在广度和高度上的双重升级。自2004年到2009年，郎酒的销售额增长了560%，品牌价值增长了115%。2010年，除了选择春晚和世界杯重点项目外，郎酒进一步重视建设高端品牌的长效机制，去年底重金投入1.37亿，中



标了2010年《新闻联播》前“19点报时组合”等资源。

相比白酒业群雄逐鹿，啤酒业的格局则相对稳定。今春低温延长将啤酒消费旺季推迟，但随后而来的夏季普遍高温让销量迅速攀高。世界杯更激发了市场激情，除百威外，国内三巨头青岛、燕京、雪花亦闪亮央视荧屏，各有精彩。受此拉动，啤酒企业全年营销升级，今年三巨头在央视的投放总额将近3亿。强力传播带来业绩飘红，上半年，青岛啤酒净利润同比增长25.56%，燕京啤酒净利润同比增长25.20%，华润雪花则销量上升10.3%。

跨入世界百强 银行业掀起晋级浪潮

银行业也迎来了“第二梯队”的崛起。8月，权威的英国《银行家》杂志公布了2010年“全球1000家大银行”排行榜，前100强与200强中，中国银行的数量分别由2006年的5家与7家上升至2010年的9家与13家。这股银行业的晋级浪潮中，既有交通银行、招商银行等全国性银行的实力增长，也有光大银行、浦发银行、兴业银行、浙商银行、邮储银行等股份制银行步步为“赢”的全国扩张。

新的“全球1000家大银行”中，兴业银行一举跃升20个位次，首进全球百强“俱乐部”。这一标志性跨越，既是兴业银行实力壮大的成果，也是全国性品牌战略的成功。兴业银行在央视的投放力度年年递增，从最初的几百万到几千万，投放周期也从重点时间节点、特殊时段扩展到全年投放；投放策略从锁定CCTV-1扩大到财经和新闻频道，招标段、签约认购、事件营销三位一体相配合。2009年以来，兴业银行在形象宣传中推行“绿色金融，共创美好生活”主题，突显“中国首家赤道银行”的特色定位。在央视投放上，为了更有效的覆盖目标受众，兴业银行选择了《新闻联播》后7.5秒标版和《经济半小时》全年贴片广告。兴业银行办公室副总经理夏维淳坦言：

“多年的合作让我们体会到，央视平台除了具备传播快、范围广的优势外，其不可比拟的权威性和公信力更可以突显企业实力，塑造可信赖形象，长期稳定的投放对于金融机构尤为重要。”

老品牌焕发新青春

本土老品牌也在焕发青春，云南白药、健特、太极靠坚持赢得持久增长。百年品牌云南白药在去年医药新政出台、

传统医药备受重视的利好下，进一步提升了其“大健康”产业。

2005年以来，云南白药借助成功的产品策略和央视黄金资源广告的传播，以牙膏成功跨界日化业。2007年开始，旗下的医药主力产品云南白药膏、创可贴、气雾剂等全面登陆央视，构建了“大健康”品牌

形象。2010年，白药的医药、日化两线产品继续以《新闻联播》后7.5秒标版为重心，辅以世界杯等热点事件资源，有点有面，进一步强化这个百年老牌的“健康”新形象。7月，全球最大的品牌咨询机构Interbrand发布“2010中国品牌价值排行榜”，云南白药第一次入选“最佳中国品牌”，名列第30位，品牌价值38.1亿元。

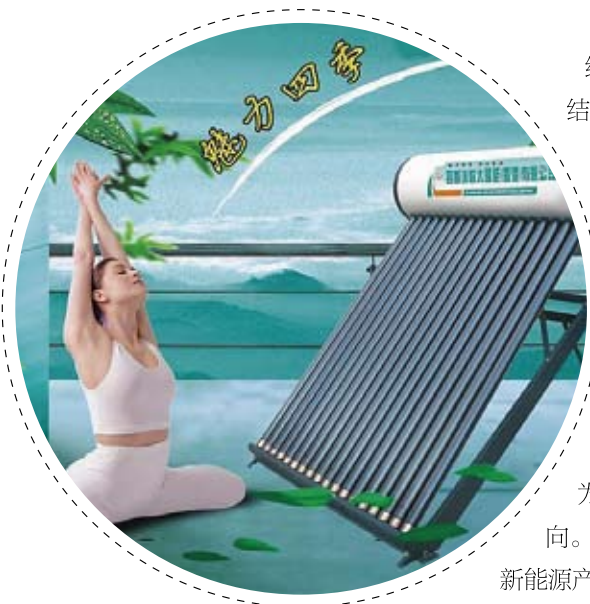
乳业全面恢复 伊利、蒙牛一马当先

更有企业从行业低潮中成功突围。2010年中国乳业走上全面恢复之路。伊利集团副总裁靳彪年初表示：“我们比较乐观地认为，2010年我们这个行业的增长速度仍会在20%以上。”一季度，伊利在乳业巨头中率先实现盈利。蒙牛总裁杨文俊也表示：“对中国乳业而言，下一轮不仅仅是销售额、市场占有率的竞争，也将是对绿色冠军的争夺。”今年以来，蒙牛的绿色生产力和高附加值产品创新正成为未来增长的强大动力。两大巨头以实际业绩印证着自己对行业的预言。今年以来，蒙牛、伊利保持着产品研发的速度，屡推新品激活市场“新鲜度”。同时强化品牌战略，不但稳居一套黄金档电视剧形成持续、稳定影响，还赞助世博，借力世界杯、亚运会，利用央视招标资源以事件营销制造热点。两巨头的品牌影响力与价值继续攀升，蒙牛今年在“全球乳业20强”中再次跃进三个席位，向“10强”进军；伊利则成功进入国际乳业品牌价值“300亿俱乐部”。



EMERGING INDUSTRIES SPRING UP RAPIDLY

新产业迅速崛起



经济发展方式转变和结构调整，意味着产业、行业格局的变动，新兴产业迅速浮出水面，奔向光明前景。

2009年12月，哥本哈根联合国气候变化大会让“低碳经济”成为全球经济转型的方向。在政策支持下，我国

新能源产业近两年突飞猛进，

新能源在传统产业中所催生的新板块也快速成长，如太阳能家电、新能源汽车。

太阳能销量翻番 电动车探路未来

太阳能产业迅速发展。2009年我国太阳能热水器市场从350亿元增长到600亿元，增幅超过了2006 - 2008年三年的总和。一批实力雄厚的厂商在技术创新、质量过硬的基础上，站在中国媒体的制高点，高调进行传播品牌，成为行业的领头羊。太阳雨、四季沐歌均于2009年开始投放央视招标广告资源，全年两个品牌的销售都增长了80%以上。2010年，两大品牌均加大了投入，中标金额较去年翻番，1-7月的销售增长均超100%。

新能源也是汽车的未来，去年的“汽车产业振兴规划”为新能源汽车制定了三年内占乘用车销量5%的市场目标。比亚迪是领先者，凭借自主研发的技术优势，符合市场需求的产

品定位，再借助央视广告和事件营销，比亚迪连续6年保持了100%销售增长势头，成为国内汽车业的“速度之王”，甚至获得了股神巴菲特的青睐。今年，比亚迪在新能源汽车方面动作迅猛，3月推出了国内首款自主研发生产的电动车F3DM。6月新能源汽车补贴政策的出台，为比亚迪F3DM的市场前景注入了一支强心剂。政策扶植又抢占市场先机，且稳居央视黄金资源广告平台，在新能源汽车的未来蓝图上，比亚迪有望保持领先速度。

互联网产业品牌也疯狂

高科技更是新兴产业发展生机勃勃的领域。从有线到无线，从因特网到三网融合，互联网企业一直走在技术革新的前列，品牌不断成长。如今国内互联网巨头们，无论腾讯、百度，还是淘宝、搜狐，都明白其影响力已不能再局限于网民的虚拟世界里。因此，他们纷纷登陆央视广告，再造自己的品牌。2009年春节期间，国内第一门户腾讯网长达一分钟的广告片在央视一套黄金档电视剧间惊艳上

演，那句“在线精彩，生活更

精彩”走进了无数观众的

心里，让所有观众认识

了一个全新的腾讯。

世界杯期间，腾讯

再度携手央视，冠

名《豪门盛宴》

节目“我的球队

网络合作伙伴”，

实现电视与网络的

完美对接。



INDUSTRIAL CHAIN INTEGRATES OF BOTH DEPTH AND BREADTH

产业链纵深整合



经济的增长与转型，促进了产业链纵深整合。以某个行业为中心，带动整条产业链的崛起，渠道类企业在这方面表现得最为典型。

家居连锁：拉动行业跨越式增长

房地产业是这个时代的热点。房地产业地位的重要不仅仅因为住房，还因为它拉动了下游家居业的跨越式增长。

居然之家和红星美凯龙是发展家居业的两只“领头羊”。两家企业均于2007~2008年间开始尝试投放央视，分别于2008年和2009年挺进了央视招标段资源。央视招标段让两家企业的品牌价值迅速提升，并获得了“一箭三雕”的传播效果。

首先是推动了全国销售网络的建设，红星美凯龙2009年首登招标段，当年顺利新开商场超20家。企业招商中心负责人表示，投放招标段广告之后，新商场招商周期大大缩短。

其次是树立了高端品牌，强力吸附消费者。居然之家投放招标段以来，从内蒙古到海南，新开商场都很成功，总营业额迅速攀升过200亿。红星美凯龙2009年首次挺进贵阳市场，开业当天门庭若市，三天营业额高达1个多亿。

第三，这两家家居连锁品牌均是实力派企业，与上游厂商广泛合作。用央视招标段树立全国性大品牌形象后，带动消费者重视家居消费中品质和品牌的重要性，树立产品和服务的环保、负责的标准。有了消费者的广泛认可，两家企业具备了更强的整合上游厂商一起为消费者提供更好的产品、服务的能

力，也为上游企业创造了更大的快速发展平台。

电子商务平台：“秒杀”四千万

电子商务平台是另外一个产业链整合的例子。中国最大网络零售商淘宝网2007年底到西安和宜宾调研，当地不少人认为淘宝只是个十几人的小公司，这使淘宝清醒地认识到其品牌的影响力还远没有辐射到全国。于是淘宝网参与了央视2009年广告招标并且成功中标了近1亿元的资源。在品牌形象广告之外，2009年9月起，淘宝网开始投放促销活动“秒杀”的广告。广告一经播出，就创造了10分钟1亿次、每秒钟16.7万次的网页刷新记录。整个“秒杀”活动和广告传播，让淘宝商城首页的PV流量较投放前增长了21%，参与活动的网络店铺销量也增加了248%。

2010年淘宝网除了加大对招标段的

投放，在世界杯期间，还带

领曲美、九阳、七匹狼、

欧莎等上游品牌厂商

与央视展开了创新合

作，以电视节目《球

迷狂欢节》与网络

购物活动“球迷狂

欢城”形成互动。

电视与网络完美结

合，电视节目和广告

资源充分发挥了品牌宣

传、促销信息发布、商品

导购、观众\消费者互动等多

样化的营销功能。淘宝与央视的创

新合作共产生近4500万元与世界杯相关的产品交易，实现了多方共赢。



我們一

HAND IN HAND

WE SHARE THE HONORS AND HARDSHIPS

起走過



PRIME
RESOURCE

中央电视台2011年黄金资源广告招标



霸王集团CEO万玉华 (右一)



宝洁全球副总裁 Stewart Atkinson



波司登控股董事局主席 高德康



格力电器总裁助理 黄家海 (左一)



哈药集团制药六厂厂长 张利君 (右一)



汇源集团副总裁 赵金钟 (右一)



加多宝集团市场总经理 尉爱星



上海健特有限公司总裁 史玉柱 (左二)

一起走過



劲霸男装副总裁 洪连进



劲牌有限公司总经理 王楠波 (左一)



居然之家投资控股集团总裁 汪林朋 (右一)



可口可乐饮料(中国)有限公司整合市场营销高级市场总监 Andrew Klager



郎酒集团董事长 汪俊林 (左一) 副总经理 李明政 (左二)

PRIME RESOURCE
联合利华



联合利华(中国)有限公司大中华区媒介总监 周博(左一)

PRIME RESOURCE
美的



美的集团品牌管理部总监 董小华(右一)
美的制冷集团品牌市场总监 张治国(左一)

PRIME RESOURCE
奇瑞



奇瑞汽车股份有限公司董事长 尹同跃

PRIME RESOURCE
蒙牛



蒙牛集团总裁 杨文俊

PRIME RESOURCE
纳爱斯



纳爱斯集团董事兼市场发展部总监 蔡丽霞(二排左二)

PRIME RESOURCE
双汇



双汇集团董事长 万隆(右一)

PRIME RESOURCE
太阳雨



太阳雨集团董事长 徐新建

我們一起走

PRIME RESOURCE
丸美



丸美集团董事长 孙邦庆

PRIME RESOURCE
一汽大众



一汽大众商务副总理销售公司总经理 胡咏 (左三)

PRIME RESOURCE
洋河



洋河集团总经理 张福柏 (左一)

PRIME RESOURCE
伊利



伊利集团董事长 潘刚 (右一)

PRIME RESOURCE
云南白药



云南白药健康产品事业部常务副总经理 黄卫东 (右一)

PRIME RESOURCE
张裕



张裕葡萄酒股份有限公司副总经理 孙健 (右二)

過

中央电视台2009年度 十佳广告代理公司获奖名单



昌荣传播



三人行广告有限公司



同路传播



三星影视交流中心



北京中视电传广告有限公司



上海李奥贝纳广告有限公司广州天河分公司



中视金桥国际传媒有限公司



北京光耀天润广告有限公司



北京中视润恒广告有限责任公司



群邑(上海)广告有限公司

中央电视台2009年度 优秀广告代理公司获奖名单



广东省广告股份有限公司



深圳市金诚银松广告有限公司



广东凯路广告有限公司



北京沃美广告有限公司



北京电通广告有限公司



北京太阳圣火广告有限公司



北京今世广告有限公司



北京光和影广告有限公司



北京恒美广告有限公司上海分公司



北京中视合联广告有限公司



贵州宝华辰广告有限公司



上海印纪广告有限公司



北京沃美星润国际广告有限公司



北京华联综艺广告有限公司



北京明日阳光广告有限责任公司



上海中广影视广告有限公司



北京博明世通广告有限公司



中视体育娱乐有限公司



北京海阔新时代广告有限公司



北京飞蓝广告有限公司



中央电视台2009年度 诚信标兵广告代理公司获奖名单



新雅迪传媒



优扬世纪传媒科技有限公司



中视电视购物有限公司



北京当代之光广告有限公司



北京环亚智海广告有限公司



PRIME
RESOURCE

中央电视台2011年黄金资源广告招标



STAGE MY BRAND 我的品牌 我们的世界

CONNECT THE WORLD 黄金资源广告招标

说明会日程安排



9月 2010
SEPTEMBER

(具体日程安排以邀请函发布日期为准)

星期日 SUN	星期一 MON	星期二 TUE	星期三 WED	星期四 THU	星期五 FRI	星期六 SAT
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13 北京 	14	15 上海 	16	17	18
19	20 广州 	21	22	23	24	25
26	27 厦门 	28	29	30		

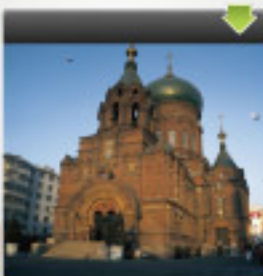
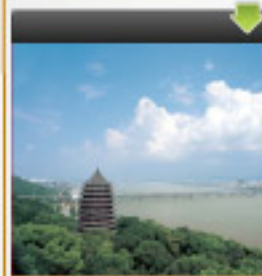
STAGE MY BRAND 我的品牌 我们的世界

CONNECT THE WORLD 黄金资源广告招标

说明会日程安排



10月 2010
OCTOBER

星期日 SUN	星期一 MON	星期二 TUE	星期三 WED	星期四 THU	星期五 FRI	星期六 SAT
					01	02
03	04	05	06	07	08	 09 重庆
10	 11 哈尔滨	12	 13 成都	14	 15 杭州	16
17	18	19	20	21	22	23 招标竞拍之网上招标
24 招标竞拍之网上招标	25	26	27	28	29	30
31						

STAGE MY BRAND 我的品牌 我们的世界
 CONNECT **THE WORLD** 黄金资源广告招标
说明会日程安排



11月 2010
 NOVEMBER

星期日 SUN	星期一 MON	星期二 TUE	星期三 WED	星期四 THU	星期五 FRI	星期六 SAT
	01	02	03	04	05	06
 07 客户联谊晚会	 08 招标竞购之现场招标	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

STAGE MY BRAND CONNECT THE WORLD



广告经营管理中心
ADVERTISING CENTER

中国北京复兴路11号中央电视台广告经营管理中心

• 邮编: 100859 • 招标热线: 010-68509505 • 传真: 010-68507484 • 网址: 1118.cctv.com

食品/饮料: 68509474, 68500613	烟酒: 68500155
医药保健: 68509409	旅游及城市形象: 68507404
家电及IT: 68509410	房地产: 68506893
日化: 68500633	教育: 68509397
家居建材: 68506893	交通运输: 68507719
农业: 68507760	服装服饰: 68506891
文化娱乐及零售连锁: 68500614	金融保险: 68507429
国际客户及通讯运营商: 68507429	广告公司服务: 68500053
广告版本签订: 68500177	广告带审查: 68509335