

电视剧《插树岭》



同赢
2006年 6月下

同赢 TOGETHER

2006年 6月下



阳狮媒体广告集团拜访央视

相约CCTV-1黄金剧场 占据中国电视剧场制高点

央视新闻频道全新改版 打造中国电视新闻第一品牌

“AD季高校之旅”走进武汉大学

——促进产业界与学界的交流，为广告事业发展贡献力量

中央电视台广告部“绿色广告标识”备选方案出台

中央电视台广告部成立世界杯广告项目执行小组



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



1. 天使 摄影 胡艺

这是一幅明显的抓拍作品，作者利用长焦镜头的虚实变化使主题突出于周围原本杂乱的环境，而大逆光的使用使得鸽子的翅膀和女孩的轮廓添加了一层光晕，更加增强了对主题“和平”的表现。

2. 灼灼其华 摄影 孙晓妹

蓝天白云间作者有意抓取了两只高高昂起的向日葵，与几乎寸草不生的荒原构成了强烈的对比，非常好地表现了向日葵坚强的生命力。作者在画面构成和拍摄角度的选择上应该是下了一番工夫的，从而使得这张作品的主题得到了充分的表达。

陈家林导演最新力作

大敦煌

上部（北宋）

THE GREAT DUNHUANG

大型电视连续剧

众明星鼎力谱写千年史诗 四千万巨资打造经典传奇

同频 TOGETHER WINS

目录 CONTENTS

- 8 阳狮媒体广告集团拜访央视
- 10 宝洁全球媒介总经理拜访中央电视台
- 11 麦当劳（中国）首席执行官一行拜访央视
- 12 “AD 季高校之旅”走进武汉大学
- 18 广告主的额外惊喜——世界杯项目的网络广告赠予
- 20 聚焦体育营销 展望 08 奥运——
记“2006 中国经济峰会”之“体育产业与世界品牌”专场
- 21 体育事件成就品牌升级
- 23 世界广告精英汇聚羊城 共谋“重新想象”
- 24 2006 中国营销高峰论坛暨首届中国金麒麟奖
颁奖礼在武汉隆重举行

特别关注

- 26 回首那些令人回味的央视黄金剧场大戏
- 31 相约 CCTV-1 黄金剧场 占据中国电视剧场制高点
- 33 解读 CCTV-1 黄金剧场广告的含金量
- 35 CCTV 黄金剧场：王冠上最璀璨的宝石

央视纵横

- 38 央视新闻频道全新改版 打造中国电视新闻第一品牌
- 40 新闻频道节目播出表
- 43 CCTV 新闻频道：收视份额三年三大步
- 45 中央电视台新闻频道全新风格体育新闻栏目——《奥运来了》
- 46 德国世界杯万众瞩目 拉开央视收视盛宴序幕

广告部动态

- 48 中央电视台广告部应邀参加博睿传播揭幕庆典
- 49 央视广告部应邀参加城市台广告年会 共促业界和谐共赢
- 49 世界杯开赛在即 中央电视台广告部成立世界杯广告项目执行小组
- 49 中央电视台广告部完成 ISO 内部质量审核
- 50 中央电视台广告部加强中西部地区渠道建设
拟设立地区特约代理广告公司
- 50 构建学习型团队 中央电视台广告部创立“绿色营销沙龙”
- 51 建立广告产品质量标准 央视广告部首推“绿色广告标识”
- 52 中央电视台广告部“绿色广告标识”备选方案出台
- 55 让 CCTV 广告部“品牌”亲切可感
——广告部全面推行 VI 标识，树立整体品牌形象

企业特写

- 58 康富来：对保健品“严冬”说“不”
- 61 一汽 - 大众：世界杯德国主场作战蓄势待发

行业 · Discovery

- 65 2006 年度世界品牌五百强出炉 央视排名由 341 跃升至 299
- 65 奥组委征集餐饮供应商和临时设施供应商

招商方案

- 66 《插树岭》
- 68 《麻辣婆媳》



主 编：夏洪波
执行主编：陈荣勇
副 主 编：尹学东 杨正良
编 委：夏洪波 何海明 陈荣勇
李 怡 尹学东 冷 庆
余贤君 沈鸿雁 张勇立
刘丽华 赵 爽 吴 坚
曾盈盈 秦海洲 胡 艺
张 磊 曹丽娜 侯秀红

本期责任编辑：薛 梅
美 术 编 辑：朱隽宇 田 韬 武 雪

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：010-68550850-118
传真：010-68550947
E-MAIL：cctv6666@vip.sohu.net
xiaoluokuang7941@163.com

卷首语：

我们能为广告教育做什么？

5月底我们到了武汉大学，在美丽的珞珈山下东湖旁边，请了几位广告界实战人士为大学生演讲。这是AD季广告大师高校之旅的重要一站。会场的座位只有500个，但挤进了差不多两千人。就这样，大门外还站着许多人。演讲嘉宾根本没有办法从正门入场，工作人员特意打开后台的门，让嘉宾进了会场。但是也没有办法从会场的过道走到第一排的位子，只能从主席台往下跳，然后再挤过去。蒙牛集团副总裁孙先红使用了一个极限词汇：终生难忘。

难忘什么呢？当然是学生们的热情。这热情是怎么来的？演讲者的名望是一个原因，而到高校演讲的业界人士太少则是另一个原因。在北大的一门课上，我们曾和学生聊起现在的广告业态，大部分学生很惊讶，现在的广告公司还分为全案及媒体购买公司等等，而且分工如此严格。我们则更惊讶，学子们离现实这么远。

从事媒体的人都知道，新闻学中曾经有过“新闻无学”的争论，从那个论点出发，广告学是否能成为一门学科也很可疑。广告也是应用性极强的东西，顶多算个“广告有术”。就是这样一个应用学科，广告学系的学生们竟然不知道更多业界实际情况，所学知识离实际甚远，这就难怪许多广告公司对现在的学子和高校的教育有看法。其实，这不能怪学生，他们是热情的，但是没有人给他们点拨。这也不能怪教师，我们的广告教育刚刚起步，教材大都来自国外，许多教师也没有从业经验。这甚至也不能怪教育体制，因为要想让学生更多地了解现实情况，就需要业界的配合，如请学生们实习以及请实战人员授课等，而这些不是教育体制能够完全解决的。

前两期的卷首语中都谈到“责任”，一个是行业老大的责任，一个是普通从业者的责任。而我们广告业的工作者对广告教育也是有责任的。每个人都可以为广告教育做得更多。“AD季高校之旅”就是体现了中央电视台广告部的一种责任。它的主要内容就是请业界最有影响的人士到高校去交流，为学子提供接触实际情况的渠道。这是直接弥补当前高校广告教育不足的有效措施。而今年中国广告协会与中央电视台共同主办的“AD季学院奖”是另一个为广告教育做的工作。它把相关企业的需求，直接变成题目，让参加的学生实际操作。学院奖已经是第六届，每年近万件方案，都凝聚着学生们的智慧。我们的企业或广告公司完全可以接受这些学生的智慧，并参与这个改善广告教育的有益活动。企业与广告公司可以认领这项大奖的一个奖项，请学生帮助你制订传播计划，设计或制作广告，也可以提供几个实习或工作的机会，作为获奖者的最高奖赏。这样的奖品是学生们最为看重的，也充分体现了大赛促进学界与业界交流的初衷。当然所有这些，也将扩大企业或广告公司在校园中的影响，这也算社会责任下的一个较为功利的收获。

电视剧是电视节目的当家菜。近几年，招标中最抢手的标的物之一就是电视剧场的特约播映，而且每一次争夺中的一方肯定是上一年的中标企业。他们一般是不惜代价，也要拿下这个标的物，可见电视剧对企业的魅力。本期重点策划的电视剧专题为大家带来一些理性思考。如果说“选择电视剧的N个理由”的话，再加一个简单的：有效。所以要赶快注意现在播出的《石破天惊》哟，还有喜剧风格的《插树岭》。

尹学东

巅峰...

超越梦想巅峰,成就崇高志向
CCTV,以远见目光助力品牌成长
高远前程,超越梦想

相信品牌的力量
携手CCTV,共筑品牌新未来

助力,

超越梦想 不是梦想



相信品牌的力量
BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS



CCTV



阳狮媒体广告集团拜访央视

阳狮媒体全球主席 Jack Klues 与中央电视台台长赵化勇深入交流

薛 梅

5月23日，全球著名的广告公司——阳狮媒体广告集团全球主席 Jack Klues 与中央电视台台长赵化勇在中央电视台方楼第一贵宾室进行了会谈，就双方今后的合作进行了充分的交流。中央电视台广告中心主任郭振玺、广告部主任夏洪波、阳狮集团中国区主席兼实力传播亚太区首席执行官 Philip Talbot、博睿传播首席执行官 Philip Beck、博睿传播董事总经理郑乃绮、博睿传播集团购买总监高媛、实力传播公关部总监范江虹出席了这次会议。

阳狮媒体广告集团刚刚合并了旗下的实力媒体与星传媒体，成立了新的公司——博睿传播，赵化勇台长对此表示祝贺，认为博睿传播的成立标志着阳狮集团的事业发展迈上了新台阶。

赵化勇台长告诉 Jack Klues，中国电视媒体在中国广告市场上占据着非常重要的位置。为了更好地服务观众、服务市场，中央电视台一直坚持走改革创新的道路。从1999年起，中央电视台按照“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的目标全面推行频道专业化改革，取得了良好的成效。随着专业化频道战略布局的基本完成，2005年初中央电视台开始实施“频道品牌化”战略，全台收视份额大幅度上扬，品牌价值得到国际社会的广泛认可。赵化勇台长表示，中央电视台非常愿意与国际上有着



中央电视台台长赵化勇与阳狮媒体集团全球主席 Jack Klues 深入沟通

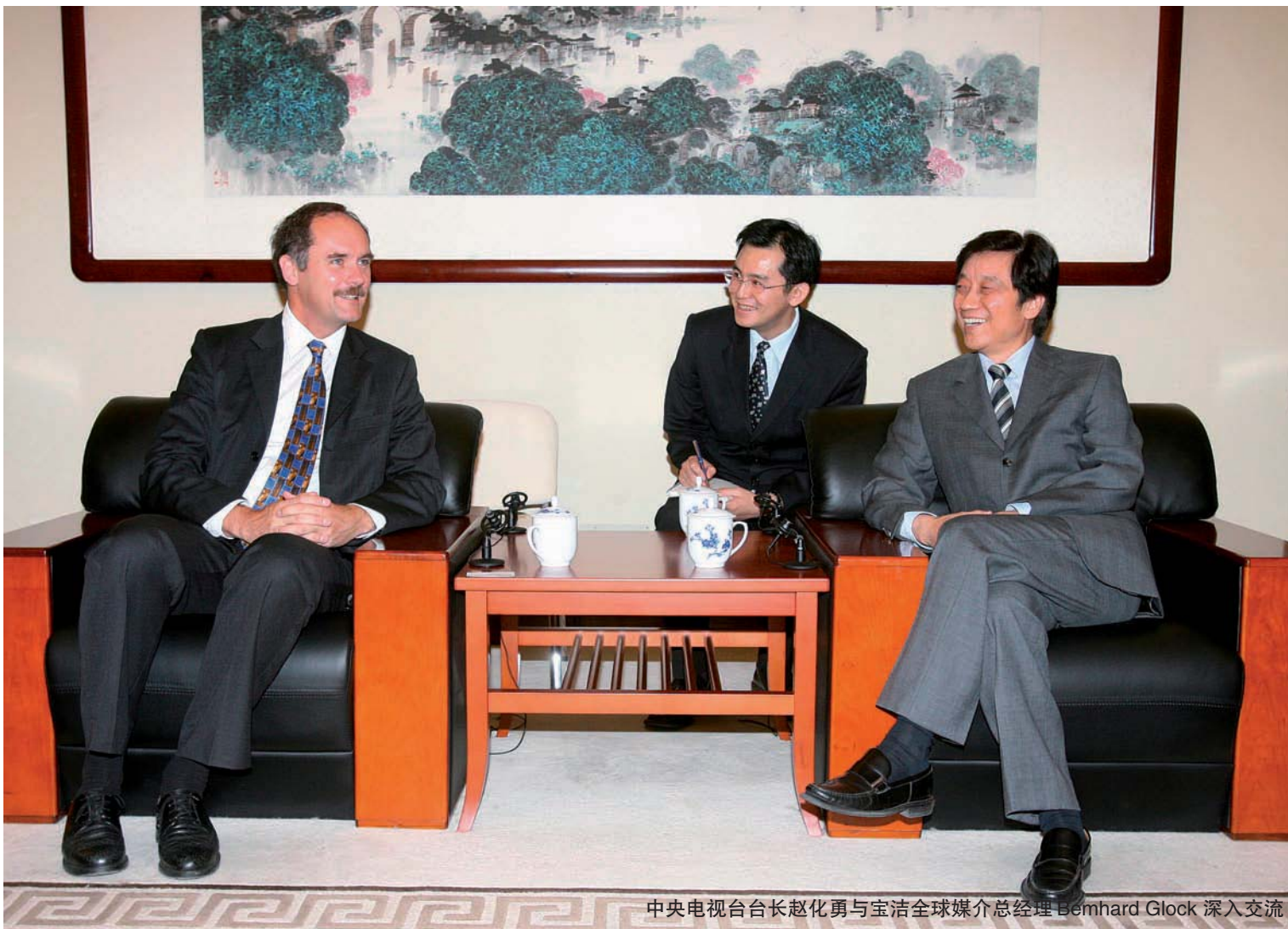
成功品牌建设经验的广告集团进行交流。

Jack Klues 说，中央电视台经过几十年的发展，不仅在国内成为最具公信力与权威性的电视台，也已成为在世界上具有较高影响力与良好品牌形象的媒体品牌，任何一个看好中国市场的国际企业与广告公司，都应该加强与中央电视台的合作。Jack Klues 表示，阳狮集团在进行媒介广告购买时，除了关注收视份额等量化指标之外，越来越注重向客户推荐像中央电视台这样有着更高权威性、更高收视质量的媒体平台。

在交流中，阳狮集团与央视一致认为，双方以往的合作非常愉快，在以后的日子里，阳狮与央视期待有更多合作，获得双赢。

会议最后，阳狮集团与央视互相交换了蕴涵丰富意义的礼品。阳狮集团赠送的礼品蕴涵着“高山流水遇知音”的美好含义；中央电视台台长赵化勇则把玲珑剔透的央视新大楼的模型交到 Jack Klues 手中，希望双方以后能有更多交流，共同发展。

近年来，随着国际企业、国际广告公司越来越看好中国市场，国际企业高层频频来到中国考察市场，宝洁、高露洁、麦当劳、WPP 等企业和广告公司的全球负责人纷纷前来与央视交流。这次阳狮与央视的会面，不仅体现了国际客户对中国市场与中央电视台的高度重视，也标志着国际企业、国际广告公司与中国电视媒体的合作又前进了一步。



中央电视台台长赵化勇与宝洁全球媒介总经理 Bernhard Glock 深入交流

宝洁全球媒介总经理拜访中央电视台

杨 林

6月9日，宝洁全球媒介总经理 Bernhard Glock 先生一行拜访了中央电视台。中央电视台台长赵化勇、广经中心主任兼经济频道总监郭振玺、广告部主任夏洪波会见了来访客户，并就未来双方业务交流与合作交换了意见。Bernhard Glock 先生表示，宝洁一直非常看好中央电视台这个权威平台的强大影响力，宝洁期待与中央电视台有更深入的合作，期待与中央电视台携手同赢。

会谈中，赵化勇台长向 Bernhard Glock 介绍了中国媒体广告市场的现状及央视未来几年的规划，尤其是奥运报道计划和广告营销的初步设想。与此同时，Bernhard Glock 表示，在未来几年希望能在各种大活动中能与央视有更多合作机会。双方交

流始终在亲切、友好的气氛中进行。

有着 166 年历史的宝洁公司，是央视多年的重要战略合作伙伴，保持着很多企业营销创新的纪录。在中国市场，宝洁在品牌推广及与媒体建立战略合作伙伴关系，以至广告传播策略的本土化方面，都堪称国际品牌的成功榜样。宝洁对中央电视台作为中国唯一国家级电视媒体的强大传播价值一直有着充分的认识。近年来，宝洁不断加大与中央电视台的合作力度，广告投放连年翻倍式增长，加大对优质广告资源的占有力度，连续参与 2004、2005、2006 三年招标并且中标额持续上涨。

在不远的 2008 年，宝洁将迎来在中国的第 20 个年头。宝洁期待与中央电视台在节目及广告创新方面有更深入、更密切的合作。



中央电视台副台长罗明(左二)与麦当劳(中国)有限公司首席执行官施乐生一行深入交流

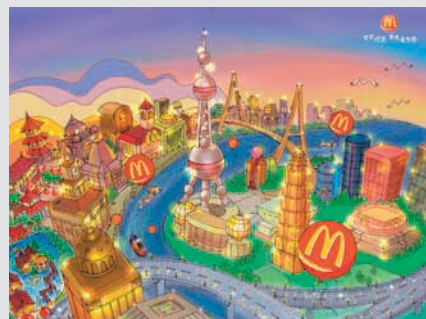
麦当劳(中国) 首席执行官一行拜访央视

谢俊

2006年5月24日,麦当劳(中国)有限公司首席执行官施乐生一行拜访了中央电视台。中央电视台副台长罗明、广经中心主任兼经济频道总监郭振玺、广告部主任夏洪波会见了来访客户,并就中国媒体产业发展、双方业务交流与合作交换了意见。施乐生表示,麦当劳愿意与中央电视台有更深入的合作,期待与强势媒体携手同赢。

会谈中,罗明副台长向麦当劳公司一行简要介绍了中国媒体广告市场的现状和央视近年的发展战略,麦当劳(中国)有限公司首席执行官施乐生对中央电视台客观公正的新闻宗旨、严谨求实的报道态度、与广告客户同赢的做法表示了称赞。双方的交流始终在亲切、友好的气氛中进行。罗明副台长机智、风趣的谈吐得到了来访宾客的由衷赞许。

麦当劳是全球最大的快餐连锁机构,在中国有750家麦当劳餐厅遍布跨越中国25个省和直辖市的108个次级行政区域。作为全球500强企业,麦当劳与中央电视台在广告投放及更深层次的媒介合作方面具有广阔的发展空间。



促进产业界与学界的交流，为广告事业发展贡献力量 “AD 季高校之旅”走进武汉大学

薛梅

5月26日晚，武汉大学人文馆主厅人头攒动，莘莘学子济济一堂，热烈的掌声此起彼伏。由中国广告协会、中央电视台广告部主办，武汉大学新闻与传播学院承办的“‘AD 季’高校之旅”活动在这里隆重举行。

“AD 季”高校之旅暨“AD 季”第六届全国大学生广告节于3月9日在北京大学启动后，这次来到武汉大学是全国巡回的第二站。“AD 季”意为“广告的季节”，“AD 季”高校之旅大型广告公益活动由中国广告协会和中央电视台广告部联合邀请企业高层、高校学者、知名策划人在全国范围内的高校进行系列巡回演讲，目的是在全国高校内掀起广告、品牌的热潮，促进学界同广告界、企业的交流，传播实战经验。

“AD 季”高校之旅之所以第二站就选择在武汉举行，是因为看到了武汉大学



参会嘉宾拉开“AD 季”高校之旅横幅

在新闻学、广告学教育方面的高度和权威，以及武大悠久的历史 and 影响力。武汉大学新闻与传播学院是国内培养新闻、传媒、广告、设计人才的圣地，在国内传媒与广告业界享有盛誉。

本次会上，中国广告协会副秘书长孙英才、武汉大学新闻与传播学院副院长张昆先后致辞，他们表示，“AD季”高校之旅大型公益活动奉献给大学生们，将为他们带来营销、广告方面的最新资讯、研究成果和实战经验，掀起校园内的广告品牌热潮，实现学术界与实战派的交流。张昆副院长还表示，武汉大学广告专业今后将进一步加强与产业界的沟通合作，充分汲取来自市场一线的智慧 and 经验，为国家的广告事业培养出更多、更优秀的人才。

作为“AD季”高校之旅的后续，中国广告协会和中央电视台广告部还将在年底举办“AD季”第六届全国大学生广告节，届时将举办“AD季”中国广告学院奖颁奖、“AD季”中国广告教育论坛、“AD季”全国大学生最喜爱的广告片评选等多项活动。其中，“AD季”中国广告学院奖将在全国各大高校范围内征集广告营销类的论文、平面、影视及网络广告作品，最终评选出优秀作品，获奖作品还将在各大广告杂志上刊登并参加高校巡展。



中国广告协会副秘书长孙英才致辞



蒙牛副总裁孙先红发表演讲



武汉大学新闻与传播学院副院长张昆致辞



央视广告部与武汉大学新闻与传播学院互赠礼品

Great thanks to:



参会学生向演讲嘉宾提问



会场被热情的师生挤得满满当当

中央电视台广告部主任夏洪波阐释“媒体广告营销进入品牌时代”

在本次会议上，中央电视台广告部主任夏洪波以“媒体广告营销进入品牌时代”为主题，与在座的大学生们分享了这些年来央视广告营销的经验。

夏洪波认为，从传播学的角度分析，广告主以信源的角色处于广告传播过程的第一环；从广告活动运作的宏观角度看，广告主是广告行为的发起者，同时又是广告活动的主要决策者；从媒体广告营销的过程看，广告主是媒体广告经营的终端客户，是媒体的“衣食父母”。借助营销理论中的4P和4C，夏洪波从产品、价格、渠道、促销等四个方面全面解析了中央电视台近几年的广告经营。

媒体广告产品是一种特殊产品，有三个特性：第一，是以时间为单位进行线性传播，过期价值为零；第二，是一种经验产品，企业做过广告后，很难精确衡量效果如何，需结合各方面的情况进行一个整体的评价；第三，是一种寄生产品，媒体广告依附于节目。近年来，中央电视台广告部在广告产品设置上做了很多探索，不断寻求企业品牌理念与媒体品牌理念的融合。个别广告产品，有着特别的号召力，比如央视一套的《新闻联播》、《焦点访谈》等黄金广告时段，是企业营销的兵家必争之地，因此采取每年一次的招标形式；对常规广告时段，央视广告部也进行了栏目化的设置，尽量使广告时段也具有品牌化；此外，还不断进行广告产品创新。比如统一润滑油“多一些润滑，少一些摩擦”的经典广告，中国银行与《艺术人生》的特殊广告案例，今年世界杯赛事期间，德国快递公司DHL冠名的《世界杯赛事速递》等等。在广告价格方面，2006年，央视广告部将建立常态化、动态化的广告价格，并进一步研究中国媒体广告价格体系和中央电视台广告价格体系。中央电视台希望通过稳定价格来促进广告行业健康持续发展。今年世界杯期间，央视广告部设计出许多广告项目，价格梯次非常多，不同预算的企业都可以找到与其需求相匹配的广告项目。实践证明，这些世界杯广告项目销售得非常好。

第三个方面，在营销网络上，中央电视台广告部在寻求建立一个更加完善、更加高效、更加方便的营销网络，创新与广告代理公司的互动、沟通，重视对广告代理公司的激励。今年3月



蒙牛副总裁孙先红阅读学生递上来的信



央视广告部主任夏洪波为热情的学生解答问题

份，每年一度的中央电视台十佳十优广告公司颁奖会上，央视广告部尝试了很多创新。颁奖嘉宾邀请了业界知名的专家学者、中国广告协会和国家工商总局的领导以及中央电视台的七大节目中心主任；专门设计了T型台，聘请了国内顶尖的模特，陪同获奖的广告公司老总上场；每个广告公司都播放了宣传片。这些精心设计的环节，就是要给央视广告的经销商以最大的礼遇，表达了央视广告部非常真诚的感谢。在与客户的沟通方式上，央视广告部不仅局限于大型推介会，开始尝试更多、更轻松的联谊方式，建立一些情感沟通的渠道。比如，去年年底在海南三亚，广告部举办了大型中央电视台客户答谢联谊会，取得了非常好的效果，今年还将举办这样的活动，而且规模会更大，不仅包括外部客户、广告公司，还将包括内部节目部门的领导、制片人等等。另外，今年中央电视台将在一些尚未设立代理机构的地区，寻求与诚信、有实力的品牌代理公司合作，以进一步完善广告营销网络。

第四个方面，在促销或者说销售的策略上，央视广告部也在寻求一些更具实效、更有创意、更加轻松的沟通方式。去年央视广告部举办的招标推介会上加入了一个对话的环节，与大家一起探讨如何更好、更有效地参加招标，通过招标获得一个最优的传播效果。此外，央视广告部还将重视行业开发、重视区域开发，利用自办刊物、大众报刊、财经报刊、专业杂志、网络传播等多个渠道建立整合传播平台，创新推介广告资源。

近年来，中央电视台的广告经营越来越体现“以客户为中心”，纵向服务策略上，央视广告部尽量为客户提供全程服务，贴近、及时、跟进服务，把为客户服务的理念融入到广告营销中



在场学生对嘉宾的演讲热烈回应



没找到座位的学生围坐在地板上

Great thanks to:

的每一个环节；横向服务策略上，央视广告部努力做到地域和行业上的差异化营销服务，分行业提供深度服务，重点客户和潜在客户的差异化营销服务。

中央电视台广告部也积极探索内部品牌塑造。尝试建立“绿色广告产品标识”，推进建立广告产品质量标准；策划、制作、播出优秀公益广告，优化广告环境；全面推进中央电视台广告部CIS系统；策划、制作、发布媒体形象广告；策划、制作“相信品牌的力量”系列形象片；管理创新，打造广告部品牌团队；整合社会资源，建构与广告业界、学界更加和谐的关系。

蒙牛集团副总裁揭开“蒙牛快速成长之谜”

蒙牛集团副总裁孙先红向大家详细讲解了蒙牛快速成长的历程和原因，并提出了自己对品牌及营销的看法。

蒙牛起步的时候，一无工厂，二无品牌，三无市场，在这种情况下，蒙牛把900万元启动资金中的三分之一用于宣传，1999年5月1日在呼和浩特市一夜之间就推出500多块户外广告牌，上写“发展乳品行业，振兴内蒙经济”，底下是“创内蒙乳业第二品牌”。有人觉得很奇怪，蒙牛为什么不做老大，甘做老二？

蒙牛认为，在消费者看来，什么是老二，离第一最近的就是第二，消费者不知道企业有多大，他只是感受，心理认同，大家都知道大哥是伊利，知道当年伊利的销售额是12亿，老二却找不着，蒙牛站出来说是老二，消费者就认同你是老二，消费者觉得老大12亿，老二也应该是11亿多，这样，蒙牛产品还没卖，在消费者心中就形成了11亿多的企业，蒙牛成功地利用广告抢占了消费者的心智资源。正是这种果敢的广告意识，蒙牛公司创业半年，销售收入就做到了4400万元。

在一定意义上，市场营销实际上就是一种心智资源的争夺战，是通过营销在消费者心目当中抢占认知或认同的一种手段。营销是一场认知战，而不是产品之战，CEO必须要掌管营销，即必须要掌管消费者心智中的认知。只有把握好对消费者心智资源的占有，才能实现企业的快速发展。

企业应该有效利用媒体，特别是利用高端传播资源平台来占领消费者的心智资源。中央电视台这一平台实际上等于收视点+信任度+渠道建设+发展机会+……利用好这个平台应该注意几个方面：

第一，对于渠道建设会形成强大的拉动作用。在经销商心目中，只有少数企业能投放央视，而且投放央视的广告就给经销商发出一个信息：这个企业开始做全国市场了。

第二，能够使消费者产生高度的信任感，对品牌的提升大有益处。在中央电视台投放广告，消费者会觉得企业更加权威可信。

第三，能够拉动企业快速成长。像统一润滑油，在央视投放广告后的数据显示，事实上统一润滑油在行业内并不是第一，但是在消费者心目当中的品牌形象迅速攀升到第一。

另外，中央电视台的品牌还具有巨大的势能与推动作用。大活动、大事件历来是观众最关注的看点，因而，围绕大活动、大事件所做的电视报道和电视节目蕴涵着难得的广告商机。中央电视台作为国家电视台拥有许多独家资源。对于央视资源所带来的机遇，一定要有敏锐的感觉，迅速捕捉那些千载难逢的机会。“神五”营销就是这样一个例子。借势“神五”，“蒙牛——中国航天员专用牛奶”事件行销取得了世人瞩目的成就。蒙牛的成功不仅在于他对机会点的敏锐把握，更在于蒙牛品牌信息传播的强度和跨度，在于媒介策略。

蒙牛没有仅限于赞助，而是利用“神五”着陆那一刻做了一次全方位的事件营销，利用广告把蒙牛的“中国航天员专用牛奶”告诉了全国的消费者。在媒介策略上，蒙牛采取了“重点加支撑”的以点带面的方法：在中央电视台密集投放广告，让所有看过直播节目的观众都记住了“中国航天员专用牛奶”这一概念，在极短的时间内，迅速让消费者接触到这一信息。

蒙牛在发展过程中，深深感到与强势高端媒体合作能取得巨大的收获。因此，可以这样说，中央电视台是企业快速走向成功的一个必经之路。

武大学子的热情超乎想象

此次活动在武汉大学引起了热烈反响。本来容纳 500 人的会厅里，挤进了 1500 多人。活动是在晚上 7 点开始，不少同学在下午 3 点多就聚集在人文馆门口，很多同学为了保留一个坐席放弃了吃晚饭。活动开场之前，人文馆主厅的各个门口、走道都已经站满了没有找到座位的同学，会场两侧大屏幕背后的地上也坐满了人——虽然那个位置基本看不见台上。虽然活动时间长达两个多小时，但大家顾不上疲劳，随着主持人、演讲嘉宾的每一句话而欢笑。

会议开始后，主持人萨贝宁上台，场下爆发热烈的掌声，欢呼声、吹哨声不绝于耳，观众热情程度非同一般。萨贝宁在台上激动地说：“现场的感觉好像自己是一位著名的歌星在开演唱会一样。”

由于会场人数大大超出了容纳范围，所以连过道上都挤满了人，坐在后排的同学不断向站在前面的同学示意，最后几排的同学因为前面站着的人挡住了视线，甚至干脆站在椅子上。嘉宾上台演讲的通道也被热情的观众“占据”了，他们演讲时，要让观众让出一条路才能走上台去。

在嘉宾讲话的间隙，热情的学生们围住他们提出各种问题，崇拜者们甚至掏出随身携带的笔记本，请嘉宾们给自己留言、签名。很多学生将央视广告部主任夏洪波团团围住，询问他对于“品牌”的看法；更有学生勇敢地递给蒙牛副总裁孙先红自己写的《蒙牛内幕》的读后感，厚厚的 5 页信纸，使在场的工作人员被深深感动；最后的提问环节，一位女同学因为站得比较靠后，话筒递不过来，而举起手向孙先红大喊“孙总，我能不能向您提几个问题……”这种青春的激情、求知的渴望，感染了每一个人。所有的参会嘉宾都认为这次活动会令他们“终身难忘”。

“AD 季”高校之旅今年还将陆续在一些全国著名学府展开，年底“AD 季”第六届全国大学生广告节将拉开帷幕，中央电视台广告部积极举办这种大型的公益活动，希望为学界和业界营造和谐的氛围贡献自己的力量。

Great thanks to:

广告主的额外惊喜

——世界杯项目的网络广告赠予

马万明 周笑岩

央视“世界杯”期间的电视广告是深受广告主青睐的自我展示机会，而本次世界杯期间，已投放央视电视广告的企业，却收到了一份前所未有的额外惊喜——央视网络广告。

中央电视台自去年底今年初，推出了一个新的战略思想：“要向打造电视品牌那样打造网络品牌”，从而使CCTV.com呈现出强劲的增长势头。“台网联动”成为新央视国际（CCTV.com）的一个核心理念，不仅是电视节目与网络节目的联动，而且是电视广告与网络广告的联动。日前，在这一理念指导下，CCTV.com“我爱世界杯”网络报道平台正式上线，并为重点企业推出首批网络广告。

世界杯是最大的专项体育赛事，也是中央电视台2006年度的报道重点。台网内容联动是台网广告联动的基础与前提。CCTV.com“我爱世界杯”专网的“台网联动”强调网民的参与性和互动性，将通过“我爱世界杯”专网论坛，吸引网民发帖讨论，把有独到见解的评论观点推荐给电视专题栏目展示播放。同时建立世界杯央视主持人和节目嘉宾的世界杯博客网，为央视主持人、节目嘉宾与球迷之间搭起了一座直接沟通的桥梁，在线评球栏目则展现了央视独特的专业观点。更为特别的是，央视国际世界杯专题网站今年将创新性进行首届央视国际世界杯足球宝贝的评选。评选获胜者将参加中央电视台世界杯电视节目专题的录制，从而使评选更加引人注目、更有吸引力，把互联网的节目做成电视节目的一部分，通过电视节目和网络共同运作，制造观众收视热点。

可见，在“台网联动”理念下的央视国际“我爱世界杯”专网将是一个世界杯赛事与央视优势新闻资源密切结合、电视与网络互动、网民与赛事播报互动

的高端互动传播平台，具有单纯电视和网络独自无法比拟的互动传播优势，尤其是中央电视台的强大的品牌影响力、世界杯赛事的传播热点效应、“台网联动”的全方位开放性与互动性，使得“我爱世界杯”专网成为一个不可多得的互动营销平台。为网络广告的价值提升打下了良好的基础。

中央电视台广告部与CCTV.com联合推出的“我爱世界杯”台网广告联动平台，毫无疑问，如果在世界杯赛事中间，企业能够登陆CCTV，无疑首先可以迅速提升品牌资产，提升品牌知名度、品位和定位，在竞争中可以超越对手，获得先发制人的品牌战略优势；其次还可以利用电视达到促销，掀起销售高潮；此外，还可以与体育赛事播报捆绑，实现口碑传播，产生持续互动的口碑效益。在这方面，耐克、百事可乐等国际品牌已经成为精彩的先例。本次世界杯在CCTV发布电视广告自然是大企业不可撼动的传统选择，而电视广告与CCTV.com网络广告实现“台网联动”后，无疑为企业登陆CCTV的提供了更广阔的选择空间。广告主支付的是原有的电视广告成本，而获得的是电视广告加网络广告，从而使传播效应以几何级数倍增。

截至2006年6月1日前，所有购买了央视电视广告的企业，都同时在CCTV.com“我爱世界杯”专网上精彩呈现。其中的广告样式非常丰富，包括：视频广告、全屏收缩、弹出窗口、弹出回缩广告、通栏、企业Logo冠名等。广告位置非常重要，包括：CCTV.com首页和CCTV.com“我爱世界杯”专网首页。投放周期非常充分：皆为60天以上。重点的广告主有中国移动等十七家大型企业。尤其是在央视电视广告上投入突出的中国移动、劲霸、中国联通、北京现代、雪花啤酒五大企业，在CCTV.com上也相应得到了更多的网络广告回报。并专门请国内权威的网络广告设计制作公司为其量身定做了创意独特、形式前卫、高技术含量的网络广告，而且在网络互动中，企业“品牌”将获得数亿人次的到达率，在“无国界”的网络传播中，获得品牌的进一步强化。

此外，为电视广告主打造的另一个惊喜也亮相本次世界杯，这就是：CCTV.com“我爱世界杯”移动增值业务。此项惊喜“平台”是由CCTV.com联手中国移动、中国联通两大国内运营商所成就。具体运作方式：面向移动和联通平台的广大移动终端用户，以短信、WAP、IVR、手机流媒

体等方式推送“我爱世界杯”专题体育资讯，直达用户终端。该业务的冠名赞助将开创国内移动终端媒体广告形式的先河，在带给用户各类定制体育信息的同时，将广告和企业品牌讯息植入其中，加强广告信息的到达率，实现精准传播。CCTV.com这一广告业务的开展，将为广告客户的预算投放增设亮点，并进入到移动终端推广的全新领域。随着3G时代的到来，移动终端将成为继传统媒体、互联网媒体之后一个崭新的媒体展示平台，优先进入这一媒体平台的广告客户将在未来的广告商战中站在起跑线的前端。

CCTV作为中国强势的传播平台，作为2006世界杯中国内地的独家播出机构，必将在赛事前、中、后期吸引所有的眼球。世界杯顶级赛事，CCTV顶级电视媒体品牌，CCTV.com顶级电视网站，这三支顶级力量的交汇而成的广告魔力，必将构筑可以充分想象的传播空间，为广告主带来电视广告为主体，网络广告为延伸的广告价值回报体系，这一体系将成为广告主创造和实现新价值的加速器。

世界杯网站广告客户名单

美的电器、中国移动、北京现代、青岛啤酒、吉列、奇瑞汽车、福瑞达、中国联通、劲霸、七匹狼、与狼共舞、一汽大众、雪花啤酒、DHL 速递公司、LG 电器、海尔、联想



聚焦体育营销 展望08奥运

——记“2006中国经济高峰会”之“体育产业与世界品牌”专场

曾盈盈



2006中国经济高峰会现场

随着2008年北京奥运脚步的临近，国人对体育的热情不断高涨，体育营销也在迅速升温。目前我国已经成为世界最大的体育用品制造基地，国外众多知名体育品牌纷纷在我国投资设立生产基地，开拓中国市场。中国企业也由过去的产品经营向品牌经营转变，不断加大国际营销力度。最近，国内知名运动品牌“李宁”成功登陆NBA，正是我国体育企业打造世界品牌的成功案例。不仅仅是体育企业，几乎每一个行业、每一家企业，都在努力探索自身品牌特质与体育事件、特别是奥运的契合点，希望搭乘2008北京奥运这趟梦幻列车，实现打造世界品牌的理想。

作为国家电视台，中央电视台是众多重大体育赛事的独家播出机构，拥有强大的节目制作实力和品牌影响力。许多国内外知名品牌通过与央视在重大体育赛事广告传播的合作，实现了飞跃式的发展。近几年，中央电视台不断探索体育营销的理念与模

式，创新广告产品，加深与企业的合作。2006年，作为德国世界杯的独家播出机构，中央电视台与节目中心、客户三方深入互动，从广告产品策划、营销推广等环节充分整合资源，涌现出很多创新的成功案例，实现了媒体品牌与企业品牌互动捆绑、和谐共赢。针对2008年北京奥运营销的研究、策划，早在2005年招标前就已启动。在全台奥运报道与运营的统一部署下，广告部成立奥运广告营销方案起草小组，向学术界、企业界等社会各界的专家和资深人士广泛吸纳意见与建议，反复探讨、完善营销方案。许多企业也已经行动起来，围绕奥运开展了丰富多彩的营销活动。2006年，央视新闻频道“奥运来了”节目开播，拉开了奥运报道的序幕。

5月23日至24日，国内经济界的年度盛会——“2006中国经济高峰会”在京召开。“和谐增长：中国经济未来五年”是本届高峰会的主题，而2008年北京奥运无疑是中国经济未来五年内最大的亮点。围绕2008奥运，组委会举办了“体育产业与世界品牌”专场高峰论坛，国家体育总局经济司产业管理处处长于建勇、奥林匹克转播公司COO马国立、NBA中国区总经理马富生、WTA总裁米尔科维奇、大众汽车中国奥运市场推广部主管雷文安、美国著名高尔夫专家林卓嗣等来自政府、专业协会、企业等各界的国内外知名人士齐集北京国际饭店，共同探讨体育营销与08奥运的发展趋势与策略。中央电视台作为国家电视台、08北京奥运独家播出机构应邀出席了论坛，广告部副任何海明在会上发表了“体育事件成就品牌升级”的主题演讲，向与会嘉宾介绍了体育事件营销的理念、CCTV体育事件传播的价值和企业经典案例，并与嘉宾们互动，一起探讨体育事件营销、特别是奥运营销的理念与方略。

2008年北京奥运，对于中国政府、企业和媒体而言，蕴涵着无穷的机遇，同时也是巨大的挑战，需要更多的智慧、更多的创新。因此，中央电视台广告部非常重视吸取各界人士的知识与理念精华，开拓视野与思路。“把握现在，同赢未来”，正是中央电视台广告经营一贯所秉持的理念。



体育事件成就品牌升

中央电视台广告部副主任 何海明

“可口可乐”有一句名言：“如果是静止的，就把它染成红色的；如果是跑动的，就赞助它。”体育是全人类共同的话题，体育可以跨越民族、地域、宗教、性别、年龄、文化水平、经济收入等等界限，是可以真正做到整合分众化区隔的大众化营销平台。因此，体育赛事具有强大的背书效应。借助体育赛事，企业可以稳定现有的顾客群，可以增强潜在客户的认同。

体育事件的一个突出特点，就是受众广泛且深度卷入。重大体育赛事吸引数量庞大的观众群，特别是奥运会，众多的项目基本可以覆盖各类人群。人们对赛事的关注和参与程度也要远远高于平时，有很高的忠诚度，广告也会潜移默化地融入到他们的生活和情绪当中。品牌利用体育事件可以达到“润物细无声”的效果，对于品牌的提升要比常规的广告的影响更加深刻、更持久。

体育营销经典案例与 CCTV 体育赛事传播的广告价值

现代汽车：“足球”营销提升品牌形象

汽车作为一种“运动”的商品，与足球有众多相似之处。汽车厂商对足球比赛的赞助更能凸显二者在跃动、竞技、激情、活力上的互动联系。“现代汽车”采取了“足球”营销战略，开展了一系列足球赞助活动，在 2000 年欧洲杯、2002 年世界杯、2004 年欧洲

锦标赛和 2006 年世界杯等重大足球赛事中，都能看到“现代汽车”的身影。

中国市场是现代汽车实施全球战略的一个重要阵地。现代汽车集团会长郑梦九曾说，“如果不能在中国市场获得成功，现代汽车进入世界汽车五强的目标就不可能实现”。北京现代汽车取得了北京足球队的冠名权，赞助世界杯女足比赛、中超联赛和亚洲杯，邀请皇马、曼联等国际知名球队来华献技等。以 2002 年韩日世界杯为契机，现代汽车通过与 CCTV 的广告合作，加强中国市场宣传攻势，投放金额达 3 千万元。由此，现代汽车走进了中国消费者的视野，销售一路走高。2005 年北京现代和东风悦达起亚在中国市场分别取得了 23.36 万辆和 11 万辆的销售业绩。2006 年德国世界杯，现代汽车再度与 CCTV 合作，独家冠名《王牌对王牌》节目，评选每场比赛中最耀眼的球星，与其两款新车上市的推广理念充分融合。

现代汽车的品牌发展，“足球”营销战略功不可没，将现代汽车“充满激情、昂扬奋进”的企业形象带给了世界亿万消费者。

三星电子：体育营销助力品牌升级

1990 年前后，“三星”还是一个贴着三洋公司标牌的代工者，产品大多运往国外廉价销售为主，当时“三星”在消费者眼中的形象是低价位、低质量、仿制品。短短十几年，“三星”电子奇迹般地实现了从低廉到高贵，从本土到世界的巨变，体育营销在其中起到了巨大的推动作用。

1988 年，“三星”以全国赞助商的身份出现在汉城奥运会上。1997 年，“三星”决定进入奥林匹克 TOP 赞助商计划。当时的“三星”受到亚洲金融危机影响，负债高达 170 亿美元。赞助奥运后，“三星”通讯产品的销售额从 1998 年的 39 亿美元上升到 1999 年的 52 亿美元。之后，“三星”每年投入大约 4 亿美元，赞助一系列重要国际体育赛事，包括 1998 年长野冬季奥运会、2000 年悉尼奥运会、2002 年盐湖城冬奥会、2004 年雅典奥运会、2006 都灵冬奥会等。

在中国，“三星”也通过体育营销大力塑造“本土化”数码领袖形象。2002 年韩日世界杯，“三星”与中央电视台合作，冠名“世界杯金牌榜”，给关心赛事结果的体育迷们深刻的印象，拉近了与消费者的距离。2003 年《商业周刊》全球百强品牌中，

三星以83亿美元名列第34位，因为升值幅度最大而荣登最佳表现榜首。之后，三星与中央电视台开展了一系列的合作，包括冠名2005年世界花样滑冰大奖赛(中国站)、赞助北京国际马拉松赛等奥运相关项目、赞助北京“奥运培训计划”、支持并参与奥运火炬北京传递活动等，并成为2008北京奥运赞助商。

“三星”集团副主席兼首席执行官尹钟龙说，“通过对奥运会的赞助，三星使自己的品牌与高水平的运动会结合在一起，在最大范围内让那些热爱体育、崇尚健康生活的人们认识三星，使消费者产生三星是世界一流的印象，这对提升品牌形象有很大的帮助。”

海尔：事件营销成就国际品牌

作为国际化的民族品牌，海尔一直很注重把握事件营销的机会，并找到了品牌与中华民族奥运情结的契合点。2001年，海尔与央视合作的北京“申奥直播”事件广告，以不到500万元的广告投放，赢得了超过5000万元的回报。

2001年6月12日~7月12日，海尔在央视申奥宣传片及直播预告中投放了“全球海尔人支持北京申奥”的广告片。7月13日，当央视直播节目中萨马兰奇刚刚念出“北京”这两个字时，“全球海尔人热烈庆祝北京申奥成功”的广告出现在全国观众面前，表达了全国人民共同的喜悦心声，实现了与消费者在激情时刻的深度沟通，广告效果非常明显，海尔的热线当晚即被打爆。

2002年世界杯，海尔继续与央视合作，开辟了赛事中场景切换时出现海尔LOGO等创新性的广告形式，在特定赛事、特定位置加大了广告投放，也收到了非常好的效果。2004年雅典奥运会，海尔在央视推出“雅典奥运倒计时”，与全国观众共度了117天的激情期待过程。

2005年，海尔获得2008北京奥组委赞助商权利。2006年世界杯，海尔提供CCTV演播室触摸式大屏幕，利用“世界杯”将最新的产品展现给国人

“对于任何一个有理想、有抱负的企业来说，入选体育赛事不仅意味着商机，更意味着荣誉。”CCTV在体育赛事中有不可替代的作用，收视率高，覆盖面广，有很强的影响力、公信力。我们

拥有大量国际体育赛事的独家报道权，我们拥有丰富的转播经验和节目制作实力。从广告经营的层面来说，我们也有很多的体育营销成功经验，对广告客户需求的准确把握和量身定制对广告形式的不断创新，02年、06年设计了很多特殊的广告形式，08年我们开始设计营销方案，今年6月底拿出来，年底会进一步丰富，我们会珍惜08年奥运会的机会。06年世界杯是我们体育营销的序曲，08年我相信会进入一个黄金的时代，具有战略眼光的企业要把握这个机会，我们希望能和中国企业一起走向世界。

【演讲嘉宾精彩观点】

国家体育总局经济司产业管理处处长于建勇

“在经济全球化的今天，体育已经成为塑造世界品牌的一个广阔平台，体育产业也已成为一个强大的媒介力量。很多企业都看重了中国体育产业的巨大市场潜力，借助体育健康积极的价值理念，通过营销等市场手段，将体育与品牌紧密联系在一起。08年奥运，将为我国体育产业发展提供难得的市场需求，将更多的吸引社会对体育的关注，提升国民的体育意识，激发体育的消费热情。”

北京奥林匹克转播公司首席运营官马国力

“北京奥运是世界知名品牌在中国打开市场，中国本土品牌走向世界的一个最好的机会。品牌利用体育赛事制造了一种相对时间、相对地点和相对事件的垄断地位，从而通过这些垄断资源发展和推广品牌。体育对品牌的这种巨大作用是毋庸置疑的，但是重要的、有影响的赛事对于品牌的选择是非常严格的。中国品牌需要有长远的战略眼光和长期的规划。”

大众汽车中国奥运市场推广部主管雷文安

从1984年上海大众首度进入中国开始，现在中国已经是我们最大的市场。我们成为2008年北京奥运会的赞助商，全球的观众都会关注我们的产品。运动员是为了获得金牌而努力，我们大众也要在汽车市场赢得金牌，在理念上是很相似的，奥运的精神每天都在影响着我们。我们将和中央电视台合作，形成了一个新的宣传平台，围绕着奥运的精神，展示我们的企业、推广我们的品牌。”

NBA中国区总经理马富生

“篮球在中国是非常受欢迎的体育运动，中央电视台1987年就开始转播NBA的比赛，和我们是老朋友了。2002年姚明加入NBA，我们在中国的业务大增，与很多大的品牌有合作。中国是一个非常重要的市场，2008年我们希望有更大的作为。”

WTA（国际女子网球联合会）总裁斯塔西·阿拉斯泰尔·米尔科维奇

“中国的经济增长很快，体育产业发展也很快，例如中国的网球人口在08年前将会增长四倍以上。对中国公司和跨国企业来说，体育是一个很好的机会，可以建立他们的品牌。2008年，在‘同一个世界、同一个梦想’的口号下，我们希望与更多的中国企业合作，获得更大的收益。”

世界广告精英汇聚羊城共谋 “重新想象”

薛 梅



平成品牌传播管理机构董事长吴晓波致辞



中央电视台广告部主任夏洪波在论坛上发表
主题演讲

5月26日~28日，“2006年全球广告创新论坛”在广州珠江宾馆举办。世界各国广告业界和学界的精英汇聚羊城，共议当代广告业的变革创新。本次论坛的主题是“广告的重新想象”，顾名思义，此次论坛绝非一般的交流研讨活动，而是要在网络信息社会到来的时代背景下，就广告业的全面创新进行探讨。

为了体现“重新想象”这个主题，论坛的LOGO设计极具特色——一只蜥蜴趴在明黄色的背景上。从某个角度看蜥蜴是黑色的，但是从另一个角度看它却是黑白花纹的，视觉冲击力十足，而且明确契合了“Re-imagine”的涵义。

论坛由中国广告协会、中央电视台、德国DFI汉堡国际传媒艺术与新媒体学院和英国BCUC白金汉郡大学广告学院、广州日报、搜狐网络等联合主办。从筹办者到参与者都汇聚了中外广告产业界和教育界的众多业绩卓越、成就斐然的专家学者。中国广告协会秘书长时学志任论坛会长，论坛顾问委员包括德国汉堡国际传媒艺术与新媒体学院院长单凡、英国白金汉郡大学广告学院院长彼得·斯雷特、中央电视台广告部主任夏洪波、平成品牌传播管理机构董事长吴晓波、《广州日报》广告部主任巫穗生、搜狐高级副总裁王昕、《现代广告》杂志社社长陈永、清华大学美术学院院长何洁、《艺术与设计》杂志主编钱竹等专家学者。

中央电视台广告部主任夏洪波在论坛上发表了题为《创新、整合、共赢——主流媒体广告经营的“品牌营销”》的主题演讲。他提到，品牌是当今世界共同的话题，品牌化是电视媒体的发展方向。2005年，央视品牌化战略成效显著，2006年央视将继续深化这一战略。此外，他还向与会嘉宾介绍了央视广告部进行品牌塑造的成功经验。



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

Re-Imagine



WIN TOGETHER 23

2006 中国营销高峰论坛

暨首届中国金麒麟奖颁奖礼在武汉隆重举行

薛 梅

5月27日上午9点,2006中国营销高峰论坛暨首届中国金麒麟奖颁奖礼在武汉凯旋门华天酒店隆重举行。

此次论坛是“七剑纵横,营销中国”2006营销中国大型巡回论坛的第二站,由《新营销》杂志社、多米国际营销传播机构总策划,中央电视台、《新营销》杂志、长江日报报业集团、《第一财经日报》、《经济观察报》联合主办,旨在寻找“中部崛起的营销支点”,联合中国最为优秀、最为活跃、最具使命感、最有道义心的精英力量,携手打造一个最权威最主流的强势平台。

《新营销》杂志社主编段传敏、中央电视台广告部主任夏洪波、长江日报报业集团董事长熊伟、武汉大学EMBA副主任王贵新、零点研究咨询集团董事长袁岳、蒙牛集团副总裁孙先红、江苏隆力奇生物科技股份有限公司副总裁沈建峰、多米国际营销传播机构(中国)CEO傅博等营销界领军人物出席了论坛并发表了讲话。

央视广告部主任夏洪波以《品牌是我们共同的话题》为题发表了主题演讲。他提到,品牌这个概念已经成为国家发展的思路之一,对于中国中部地区来说,品牌更有着特殊的意义。中部地区具有得天独厚的优势,在能源、制造、大众消费品等多个领域都成长出一批优秀企业,品牌的潜力非常大。近几年以来,中央电视台广告部非常关注和重视与中部地区的合作,央视广告部先后在武汉、郑州、长沙等地召开论坛,与中部地区的企业共同探讨发展的论题。夏洪波表示,央视广告部希望通过中央电视台的传播平台,与中部地区的企业一起合作,为中部崛起的目标而共同努力。

论坛结束后,主办方举行了盛大的金麒麟颁奖晚宴,加深了社会各界对于获奖企业乃至中部地区企业发展的了解。



中央电视台广告部主任夏洪波在论坛上致辞



央视广告部主任夏洪波与武汉当地企业家愉快交流



近年来，中央电视台一套黄金剧场好剧不断，在激烈的竞争中屡创收视奇迹，引起了媒体的强烈关注。几乎每一部在黄金剧场播出的电视剧，都成为媒体和观众讨论的话题，无数企业也对黄金剧场“心动不已”。

本次《同赢》将对央视一套黄金剧场的价值进行分析，对一些扣人心弦的好剧进行回顾，务求为大家揭开黄金剧场的神秘面纱。

——编者按



回首那些令人回味的央视黄金剧场大戏

薛梅

电视剧这种节目形式自诞生以来就广受大众欢迎。因为电视剧承载着不同年龄、不同阶层人们的梦想，给人们普通平淡的生活增加了一抹亮色。那些曾经为电视剧感动的时刻，那些痴守在电视机旁的夜晚，令人无限回味。

近年来，央视播出的电视剧越来越受观众欢迎。在全国上星频道每年播出的6000余部电视剧中，收视率前100名的电视剧里中央电视台所占的比重从2003年的65%上升到2005年的74%，而央视一套黄金档电视剧更是全部位列其中。

让我们一起回顾近年来央视一套黄金剧场的大戏，再次感受那些令人难忘的悲欢离合。

《大宅门》：一部气势恢弘、 荡气回肠的家族画卷； 一部讲述大家族兴衰的现代“红楼梦”

2001年4月15日，40集电视连续剧《大宅门》在央视1套黄金时段开启。

《大宅门》讲述了中国百年老字号“百草厅”药铺的兴衰史，以及医药世家白府几代人的坎坷命运，跨越半个世纪，倾诉四代纠葛。错综复杂的矛盾，冲突起伏跌宕的人物命运，可歌可泣的人生磨砺，一唱三叹的情感纠葛都在剧中得到了充分表现。

该剧是央视第一部高清晰度大型电视连续剧，在编、导、摄、音等制作方面相当精心，具有明显的民族风格和地方色彩。它的演员阵容堪称一绝，足以令

该剧导演郭宝昌引以为豪：不仅有斯琴高娃、陈宝国、蒋雯丽、张丰毅等一千实力派演员领衔主演，而且客串阵容也堪称当今中国影视圈的一次盛会：张艺谋、陈凯歌、姜文、田壮壮、宁静、李雪健……令人目不暇接。

毫无意外的，《大宅门》一开播，观众即被纷繁有序的故事情节和尖锐集中的矛盾冲突深深吸引，从第一天播出时就以百分之十四点多的高收视率向上攀升。观众普遍认为，大宅门表现出的浓浓的京味让人觉得过瘾，而宅门里折射出的社会变迁、人性斗争、世相百态，从充满传奇色彩的故事背后传达给观众，让这部戏有了历史人文的深度。随着电视剧的热播，“宅门文化”也成了北京街头巷尾的热门话题。一些外地游客到北京游览时专门前往大栅栏一睹同仁堂百年老店的风貌，其受欢迎程度可见一斑，其周边产品，如作家出版社推出的《大宅门》40集剧本也同时热销。

此外，《大宅门》创造的奇迹不止于收视方面——该剧由于受到了广告商的热烈追捧，广告创收过亿，更创下利润奇迹。

《天下粮仓》：天下人的粮仓，天下人共享 天下的兴旺，天下人担当

2002年新春伊始，央视就在CCTV-1黄金时间推出了开年巨片《天下粮仓》。

《天下粮仓》是继《大宅门》之后央视的第二部高清晰度电视剧，制作班底非常强大：由著名导演吴子牛执导，实力派演员倾情加盟，其演员阵容被称为“浓缩了《雍正王朝》和《大宅门》两部电视剧演员精华”。

该剧讲述了乾隆初年天下大旱，粮仓被烧，随即引发的一系列围绕粮食展开的惊世奇案，以其独特的视角生动再现了发生在历史舞台上的那段鲜为人知的故事。

《天下粮仓》开播后，以其曲折生动、催人泪下的情节，获得了观众的一路追捧。据央视索福瑞收视率调查统计，《天下粮仓》开播后创下了央视自1998年以来开年大戏收视率的新高，收视率更位居央视一套2002年电视剧排行第一名。吴导表示，这正是因为《天下粮仓》努力在“好看”的前提下，挖掘出了社会文化和人性中的内涵。由于吴导是以拍摄电影为主，很多观众表示很喜欢《天下粮仓》表露出来的电影感；该剧播出期间，其同名小说也畅销一时，再版第三次，发行还是供不应求。还有不少观众向央视有关部门反映，希望尽快安排重播。

《大染坊》：一代“乱世奇商”的兴衰

2003年10月，24集电视剧《大染坊》在央视一套黄金剧场开播。此剧由2001年十佳导演之一、曾执导过《孔繁森》等剧的王文杰担任导演，因电影《冲出亚马逊》而荣获“长春电影节”和“中国电视华表奖”最佳男演员奖的侯勇在此剧中扮



演陈寿亭一角；因饰演《玉观音》女一号“安心”而名声大噪的孙俪则在剧中扮演一个颇具传奇色彩的女子。

该剧在拍摄之时，为了真实地展现二三十年代印染车间的恢宏大气，剧组美工人员在认真查阅了历史资料之后，选择了车墩影视基地中最大的摄影棚作为工厂的布景地，

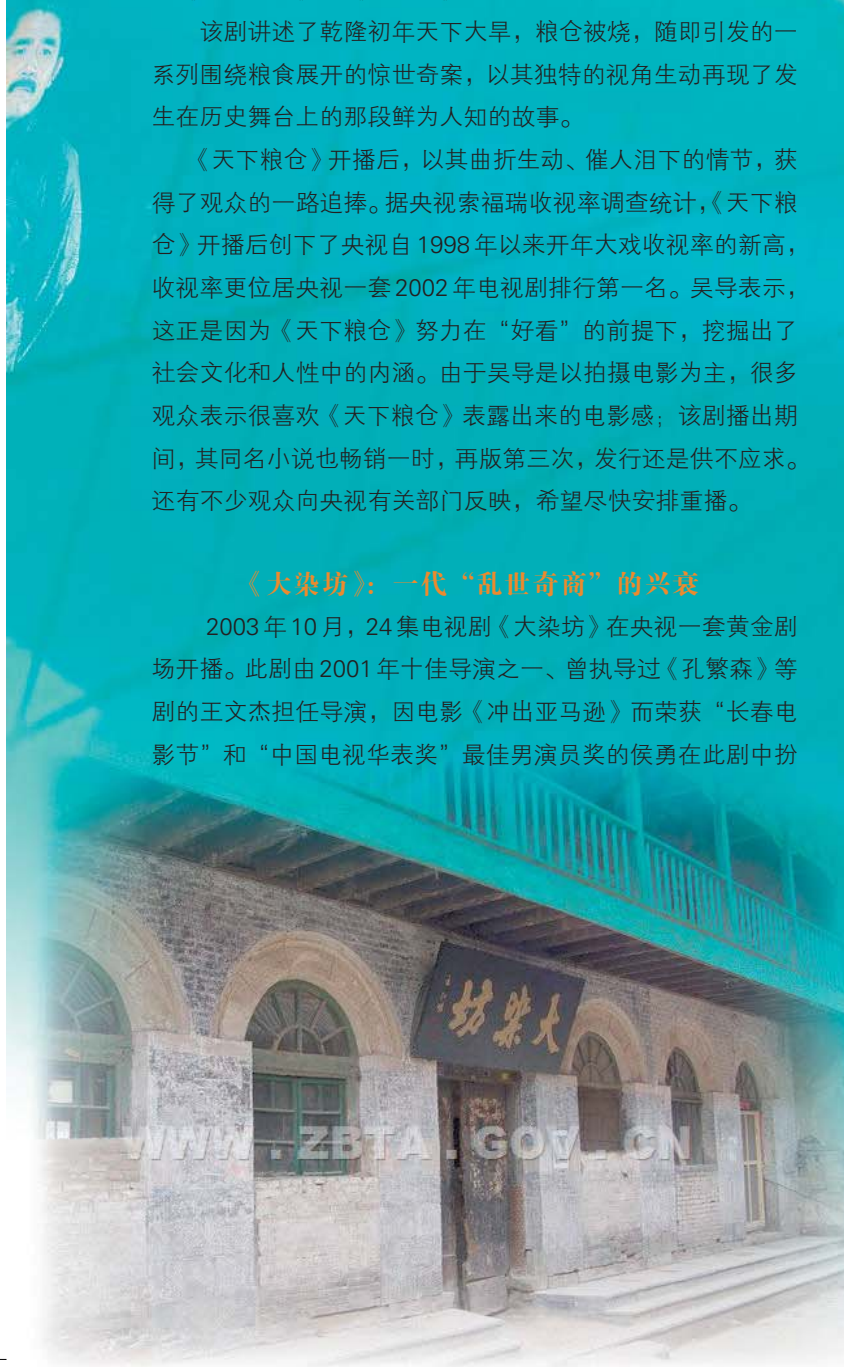
并投资四十多万元，在棚内搭建了办公室、车间、账房等场景。虽然只是临时搭建，但它的精致华美则是所有剧组在此搭建场景中最诱人的一处“景点”。电影《泰坦尼克号》的制片人曾参观《大染坊》的场景，之后盛赞其搭建得大气磅礴，认为这可以称得上是“亚洲第一棚”。

《大染坊》情节曲折，富于传奇性。通过陈寿亭——一个来自底层社会的民族工业家，在实现强国梦的奋斗历程中所表现出来的民间智慧、民间文化、民间生存哲学，书写了中国民族工业在20世纪初叶发生、发展的历程，透视了一代人强国梦的诞生与破灭。

新鲜的题材，鲜活的人物，紧紧吸引了观众的眼球。没有大肆宣传和炒作，《大染坊》在央视播出后立刻红透半边天，并登上各地电视剧收视率的第一位。剧中的人物形形色色，演绎了商场的险恶与狡诈，堪称一部“商战教科书”。“双料影帝”侯勇的表演更是十分出彩，他将男主角没有读过书却拥有超人的聪明才智、为人憨厚中又透出一丝狡黠的个性表现得淋漓尽致，创造了一个富有传奇色彩的全新的民族工业者形象。《大染坊》播出后，陈寿亭立刻成了家喻户晓的传奇人物。不少观众还反映，《大染坊》的台词十分精彩，渗透着很浓重的齐鲁文化。主人公不但对为商之道有深刻的体会，还经常会对处世之道、夫妻之道有精辟的论断。重要的是，这些话放在当下也十分“受用”。

历史巨片《成吉思汗》：演绎一代英雄的传奇人生

成吉思汗，是中国历史上一位颇具传奇色彩的人物。大型历史电视连续剧《成吉思汗》首次从历史学、军事学、民俗学、文学等多角度，将这位中华民族历史上最杰出、最伟大的人物



WWW.ZBTA.GOV.CN

丰富多彩的一生介绍给广大观众。这部历史巨片于2004年8月28日登陆央视一套黄金剧场,观众反响热烈。

根据该片导演王文杰介绍,该剧共耗资6000多万,跨越80年历史,共描述约20余场战争,主要演员阵容达200多人,绝对称得上是大手笔大制作。而且为了使场景每个细节都更加逼真,《成吉思汗》的大部分演员都是蒙古族演员,这就使得该剧看起来更真实。王导回忆当年选演员的情景时说,成吉思汗的扮演者巴森是从上百名演员中精心挑选出来的,因为巴森身上有股霸气,马上功夫也非常好,整体上比较贴近成吉思汗这个草原英雄的角色。

雄浑的气魄、壮丽的景象和精美的制作使《成吉思汗》一开播就征服了观众,赢得观众的一片叫好声,最后更成为2004年度央视一套电视剧收视冠军。而男性观众更是为成吉思汗戎马一生的经历所折服。不少观众在网站留言,认为该片战争场面宏大,真实地再现了历史,片中风景也充满了大漠苍凉的气氛,是近年来少有的高质量的历史巨作。

荧屏史诗 视觉盛宴:2005 开年大戏《汉武大帝》

自《雍正王朝》、《康熙王朝》以来,传媒界内外对于历史剧的特别关注似乎颇沉寂了许久,但自2005年1月2日央视一套黄金强档开播58集《汉武大帝》以来,搅动了一池春水,争议不断,焦点不断,并引发了追溯上林苑、细柳营、读《史记》的考古热。甚至可以说,2005年的电视剧市场因之高调启动。

它既围绕汉朝的和平与战争、治与乱、生与死、得与失、情与爱的矛盾,全景式地展现了中华民族2000年前一个辉煌壮丽、英雄辈出、伟大而悲壮的时代,构筑出这部鸿篇巨制别样的艺术美感。这种美感映射在收视率数据上,突出表现为在观众市场和广告市场上的“双赢”,开年大戏意气风发,纵横捭阖,一举俘虏万众之心,并为广告主带来高度的媒体传播价值。

《汉武大帝》开播前即凭借诸多因素酝酿出强大的人气,吊足了全国观众的胃口:

——投资空前,斥资近5000万,创国产剧历史上投资额最高记录;



——巨星云集,陈宝国、焦晃、归亚蕾、陶红等演技派大腕汇集;

——千里拍摄,辗转内蒙古草原、河北涿州、浙江横店等地展现金戈铁马恢宏场景;

——后劲十足,其音像版权1015万元卖与中凯音像,创电视影碟版权之最;

——强档推出,中央台综合频道在元旦期间晚间黄金时段开播,未播已热;

.....

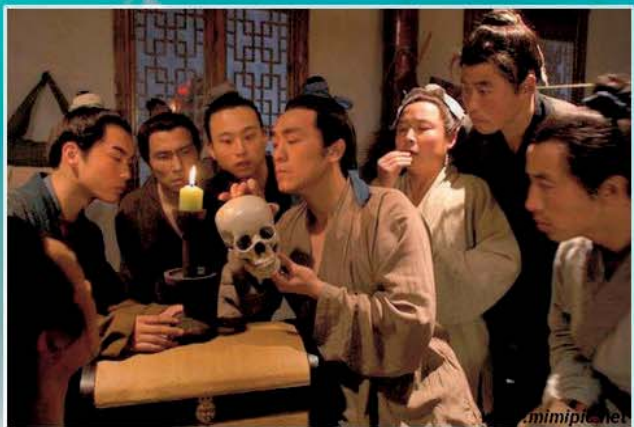
“天时、地利、人和”促使《汉武大帝》自开播之时就受到了空前的关注,仅google搜索网站,有关《汉武大帝》剧的中文网页条目多达58万4千条,其中每时“最新消息”即平均达2000项以上。在“百度”全球搜索上,与《汉武大帝》剧有关的中文条目更多达91万条。

随着剧目热播,观众收视兴趣和收视规模越来越大,其收视走势也越来越好。而且,由于《汉武大帝》是“大题材、大制作、大制片、大编剧、大导演、大明星、大投入、大回报”的“八大”电视剧,场面恢宏壮观,具有深厚的历史底蕴,实属阳春白雪式的历史正剧,因此,深受55岁以上成熟观众、大学及以上高学历者、干部/管理人员及月收入在1200~1700元的中高经济阶层的青睐,为投放该时段的广告主也带来了丰厚的回报。

情节设计巧妙 汇聚三地明星:《大宋提刑官》

2005年5月26日,《大宋提刑官》在央视一套黄金时段首播,该剧以世界法医学鼻祖宋慈为原型,以其著作——世上第一部法医学专著《洗冤集录》为基础创编而成,由阚卫平执导,演员阵容星光耀眼,汇集了30多位两岸三地的明星,如何冰、罗海琼、郭达、范伟、苗圃、沈傲君、雷恪生、凌峰(中国台湾)、午马(中国香港)等。

专家们认为,



“《大宋提刑官》的题材具有重要的认识价值，为弘扬中华民族的优秀文化做了件大好事，让中国的宋慈，像大侦探家‘波罗’和‘福尔摩斯’一样，誉满天下。”

该剧以难以想象的情节设计，悬疑丛生，令人叫绝、令人鼓掌、令人欲罢不能，引起观众强烈的共鸣和互动，成为近年来央视收视成绩最好的剧集之一。据央视影视部有关人员对记者表示，《大宋提刑官》上半部26集播完后，接着在央视一套每天23时两集重播，很多观众还在深夜追看。

《大宋提刑官》吸引了不同年龄观众的兴趣，尤其在央视一套黄金时段的播出使得很多平常远离电视的“上班族”成为收视的中坚力量。据调查，中年人收看该剧时对案件的现场检验、推理过程、悬疑破解的经过比较感兴趣，会对剧中出现的宋慈的验尸方法以及剧情进展节奏等进行讨论；而老年人在收看《大宋提刑官》时更多的是感慨古代官场的忠奸两派的斗争。

2005 中国收视第一剧：《亮剑》

在2005年的央视一套黄金档电视剧中，很多像《八路军》、《亮剑》、《吕梁英雄传》、《敌后武工队》这样绝对主旋律的作品掀起了收视热潮，既在广大观众中产生强烈反响，又得到中央领导的高度评价。其中《亮剑》单集最高收视率达11.41%，平均收视率达9.88%，收视份额达到26.42%，创下央视近两年来电视剧的收视新高。

《亮剑》作为主旋律题材的电视剧，虽然还是讲述战争岁月的故事，但它塑造的人物——李云龙，成为大家眼中的经典形象。据悉，观众对《亮剑》中原创的李云龙形象甚为满意，认为他身经百战，表现出了一种铁血军人的气势。

该剧自开播伊始收视率就节节上升，从第1集的7.91%稳步上升到大结局的10.38%，其间更以11.41%的最高单集收视率傲视全国电视剧场。《亮剑》的平均收视率高达9.88%，也就是说，每天观看《亮剑》的观众超过1.17亿人次，成为继《新闻联播》、《焦点访谈》之后的收视最热点。在该剧播出之后，“亮剑”迅速成为一个时髦词汇被广泛传播，用于各种领域，可见群众对该剧的喜爱。

而且，根据对不同收视群体的分析，在职业为“干部/管理者”的观众群体中，《亮剑》的收视率达到了11.38%，占有



看电视的管理者阶层人士的29.8%。吸引了高素质高品位的观众，体现了《亮剑》收视成果质量优异，也彰显出中央电视台选剧精到，眼光超群。

中国现代社会的全景扫描：《京华烟云》

被誉为央视年度大戏的《京华烟云》，于2005年10月在央视一套黄金剧场播出。该剧改编自林语堂的同名小说，以北京城中三大家族的兴衰史和三代人的悲欢离合为线索，抒写了从义和团运动到抗日战争这一段社会历史的变迁，可谓中国现代社会的全景扫描。

国内一流的编剧张永琛、杨晓雄、邹静之、郑万隆等人参与策划创作，使得《京华烟云》在对林语堂先生原著的思想性、历史感、文化感等内涵的挖掘上非常深入。同时，该剧坚持高投入、大制作，力求典丽精工。演员阵容也非常豪华，著名演员赵薇、陈宝国、潘虹、赵奎娥、寇振海、潘粤明、王刚等均在剧中出演重要角色。

2005年3月开始实施的“独播剧”战略，强化了央视电视剧的资源储备，竞争力得到空前加强。《京华烟云》作为央视的独播剧之一，共播出43集，平均收视率达到8.39%，平均收视份额为21.41%，在一套2005年播出的剧集排名中，收视仅次于



于《亮剑》。更令广告主惊喜的是，从观众构成上来看，《京华烟云》的收视人群从学历上来看，集中度随着观众受教育程度的增高而增高，这表明《京华烟云》更受高学历人群喜爱，尤其是大学以上学历的观众。从观众职业上来看，干部和管理人员的集中度最高，对该剧表现出了明显的偏好。

2006，央视一套新剧好评如潮

2006年第一季度，央视一套黄金剧场可谓旗开得胜。开年第一剧《沙场点兵》抒写了现代军人的豪情，也创下开年大戏的又一佳绩，平均收视率达5.77%，占收视市场13.9%的份额。讲述外地打工者奋斗故事的《都市外乡人》则获得8.61%的收视率、20.0%的收视份额，表现优异令人惊叹。2006年2月登陆黄金剧场的《乔家大院》，则在书写一代晋商传奇的同时，“俘获”了大量观众的心。

《乔家大院》讲述了我国近代著名爱国商人乔家堡村乔家第三代东家乔致庸一生以商救国、以商富国的曲折经历。该剧从开播到结束历时24天，其累积观众规模超过7亿人。全剧45集的平均收视率为7.83%，单集最高收视率10.12%；平均市场份额18.7%，最大市场份额为26.6%。

《乔家大院》在引领收视热潮的同时，还引起了社会各界和中央领导同志的高度关注。中共中央政治局常委李长春同志两会期间参加山西组讨论时，充分肯定，高度评价电视剧《乔家大院》，他说：“‘晋商精神’是山西宝贵的精神财富。去年我到山西考察，曾把‘晋商精神’概括为十六个字，叫‘节俭勤奋、明理诚信、精于管理、勇于开拓’。依我看《乔家大院》也充分展现了这十六个字。”

紧接着在4月中旬，被称为“天津版《大宅门》”的35集电视连续剧《玉碎》在黄金剧场开播。这是一部以抗日战争时期为背景的戏，描写了在风雨动荡的时期，天津玉器古玩店老板赵如圭一家人在“9.18”事件前后至“天津事变”爆发一年之间风云起伏的命运遭遇及家国爱恨的情感历程。

《玉碎》网罗了当前国内一流的电视剧主创人员，剧本非常扎实。在拍摄制作的时候精雕细琢，从演员服饰到摄影画面到各式道具，都显见精致和考究。演员也是《玉碎》的一大亮点，著名演员王刚饰演赵如圭，沈傲君饰演赵怀玉，丁海峰饰演陆雄飞。赵如圭的柔中带刚，赵叠玉的大家闺秀，赵怀玉的爱国

热情，赵洗玉的叛逆倔强，陆雄飞的粗中有义，小野的心狠手辣，李穿石的阴沉虚伪，无不刻画得栩栩如生，淋漓尽致。剧中以玉喻人，对玉文化的揭示生动细腻，把外敌入侵下人性的沦丧和回归，表现得一波三折、荡气回肠，受到观众的热烈追捧，无不为那些“宁为玉碎，不为瓦全”的人们流泪、恸容。而且，随着《玉碎》的热播，吸引了大批观众加入对玉器的研究队伍，全国上下“鉴宝”的热潮更加兴起，人们对玉文化的了解更加深入。

精彩仍将继续……

目前，由著名导演张绍林执导的21集电视连续剧《石破天惊》正在央视一套黄金剧场热播。该剧以导弹工程兵师大功团受命为某新型导弹筑造阵地为线索展开情节，讲述动人故事，塑造了一个闪烁着时代光芒的英雄群体。刘之冰、王茜华、黄海波、曹力和严晓频等演员在剧中均有精彩表演。

近年来，我国电视屏幕上军事题材电视剧此起彼伏，方兴未艾，精品佳作迭出，成为弘扬民族精神和时代主旋律的重要力量。《石破天惊》作为主旋律作品，从人文角度对英雄主义的时代内涵进行新的诠释，特别是在对突出剧情的可看性与保持主题思想的健康向上、艺术的虚构与保持细节的真实等方面进行了恰当处理，塑造的工程兵不仅仅局限于人们习惯的吃苦耐劳、牺牲奉献的传统形象，而且还是思想有知识、能谋善断的现代“白领”，让人感到既可敬，又可亲，更可信，引起了观众的热烈反响。

《石破天惊》播出结束之后，央视还有丰富充足的优秀剧集要献给观众：有军旅剧《垂直打击》；有重大革命历史剧《陈赓大将》；有农村题材剧《插树岭》、《乡村爱情》、《天高地厚》；有亲情伦理剧《风雨远山》、《麻辣婆媳》、《母亲是条河》、《温暖》、《爱情二十年》、《金色黄昏》；有表现国际共产主义战士的《白求恩》；还有表现民族团结的《昭君出塞》；描写郑和下西洋的《大航海》；展示敦煌优秀文化和历史变迁的《大敦煌》；有讲述唐贞观之治的《贞观长歌》等等，还有描述大学生创业故事的《中国造》，题材新颖，引人入胜。

这些电视剧，每一部有各自的特色，各自的看点，各自的优势。有理由相信，在未来的日子里，这些电视剧一定能火爆荧屏，给电视机前的观众带来更多欢乐。

占据中国电视剧制高点 相约CCTV-1黄金剧场

央视一套黄金剧场历来被认为是代表中国电视剧最高水平的播出平台,是中国电视剧制作实力的展台,是中国意识形态的晴雨表,受到全国各界的高度关注。企业能够特约播出黄金剧场,一方面表示企业的经济实力,同时,可以向全国人民强烈暗示该企业是国家级的品牌,非常有利于企业品牌力的提升,附加价值巨大。同时,在观众最喜爱的节目中,电视剧是和新闻并列的高关注度节目,企业通过电视剧可以和消费者实现有效的沟通,对促进销售十分有效。

——中国传媒大学副研究员 袁方

每年央视一套黄金剧场特约播出,都是企业在招标会上的“必争之地”,每年都在招标会上掀起竞标高潮。几年来,众多企业相约 CCTV-1 黄金剧场,在品牌成长之路上奋力前行。

央视——伊利荣耀历程的见证者和记录者

“作为战略合作伙伴,央视不仅仅是伊利荣耀历程的见证者和记录者,更是伊利可持续发展的关注者和推动者;和央视持续多年的精诚合作,对于伊利的崛起和腾飞,意义非凡。”

——潘刚

高品质、高段位、天然纯正……这是如今伊利扎根在消费者心目中的品牌形象。回顾伊利近10年的发展,其高超的品牌经营战略功不可没。而通过核心媒体进行品牌传播,是伊利品牌发展过程中的重要策略之一。

从1996、1997年开始,伊利就展开了与中央电视台的合作,当时,伊利的第一家冰淇淋厂就已经在中央电视台投放广告;2000年开始,伊利股份开始在中央电视台一套节目投放液态奶广告,通过在央视的广告投放,使得伊利由内蒙古的一个地域性品牌,逐渐成长为全国知名品牌。

在中央电视台2004年黄金段位广告招标会上,电视剧独家特约播映成为企业最大的竞标热点,竞标底价从半年4000万的价格一抛出,就迅速被竞标企业拉升到8000万。106号牌和100号牌被频频举起——同属于饮品行业的伊利集团,在电视剧特约播映竞买过程中与娃哈哈集团较上了劲。最终伊利集团以1亿元人民币竞得2004年上半年电视剧冠名权,而下半年电视剧独家特约播映广告则被娃哈哈夺走。

事后,很多媒体记者非常关注地询问伊利,这一个亿花得是否值得?而在伊利集团董事长潘刚看来,这一亿元实在非常超值。

伊利集团董事长潘刚在竞标成功后,做客“搜狐总裁在线”,向众多关注伊利的朋友解释了此次竞标黄金剧场冠名权的

原因。他说,因为伊利在快速成长,所以一定要选择投资收益最好的媒体,覆盖面比较大的媒体,因此伊利选择了央视。因为这种媒体往往是一种稀缺资源,比如中央电视台一套的黄金剧场特约播映,半年只有一家企业可以竞得赞助权。对企业来说,要么抓住这个机会,要么失去它。而伊利则把这个机会抓在了手中。他还表示,伊利在这十年快速成长的过程中得到了全国广大消费者的支持和关注,作为伊利集团,拿出一个亿来去赞助播放电视剧,能让全国的消费者看到更好的电视剧,伊利认为这是最值得的。

回首2004年上半年一套黄金剧场播出的电视剧,的确令人难忘。作为著名编剧王栋《父亲》、《大哥》、《大姐》亲情三部曲的最后一部,《大姐》感动了无数观众,最后与《成吉思汗》一起并列夺得全年的收视冠军;著名小品演员潘长江为观众演绎的生活喜剧《正月里来是新春》也博得观众喝彩。而伊利品牌则和这些电视剧一起,走进了更多观众的心中。

娃哈哈：投放央视是启动全国市场的关键

2004年11月18日下午一点,梅地亚中心,中央电视台黄金时段招标会现场,央视一套黄金剧场特约播映以6500万起价角逐。数家企业你追我赶各不相让。当竞价突破8000万之后,娃哈哈与另一家企业的竞标也进入胶着状态,经过数十轮酣战之后,娃哈哈以8900万中标上半年电视剧特约播映。之后,越战越勇,再次以8000万竞得下半年电视剧特约播映。

特别注重与消费者深度沟通的娃哈哈，是央视黄金时段的“大买家”。食品饮料行业作为快速消费品类，产品同质化严重，导致品牌竞争空前激烈。娃哈哈集团长期以来一直在央视保持一定的传播力度，从1995年开始，在央视十届招标中，娃哈哈连续9次中标，多年大额投放央视黄金时段，中央电视台成了娃哈哈打透市场、优化渠道的强力武器。

据了解，娃哈哈不仅竞得了2005年全年的一套黄金剧场特约播映权，而且也是2003年全年、2004年下半年黄金剧场特约播映权的“大买家”。

犹记2004年岁末，中央电视台广告部联合文艺中心、娃哈哈集团广告部高层举行了盛大的《汉武大帝》推荐会。时任娃哈哈集团广告部副部长陈新华、中央电视台广告经营中心主任郭振玺、文艺中心影视部主任汪国辉一同向媒体隆重介绍了《汉武大帝》的摄制和播出情况。陈宝国、陶虹、焦晃、张世等剧中明星的到会，更令会场群星闪耀，热烈非常。央视广告部还为《汉武大帝》量身定做了专门的广告方案，在原有58集的基础上专门剪辑了两集精华版，以满足观众们回顾精彩剧情的需要。随着《汉武大帝》的热播，娃哈哈一时风光无限。

谈到娃哈哈为什么看好中央电视台电视剧时段广告，陈新华说，电视剧是各个层次观众都喜欢收看艺术形式，收视人群覆盖面很大，观众构成比较全面，比较适合娃哈哈旗下各种产品的传播。而另一个让娃哈哈对电视剧时段广告充满信心的原因是：娃哈哈感到其曾经夺得的电视剧特约播映项目都为娃哈哈带来了满意的回报。2003年央视一套黄金剧场播出的《荣誉》、《军歌嘹亮》、《刘老根》、《大染坊》、《DA师》、《铿锵玫瑰》等电视剧至今还令观众津津乐道，2004年下半年热播的《香樟树》、《康定情歌》等也令娃哈哈收获颇丰。陈新华表示，娃哈哈与中央电视台十多年的合作非常愉快，央视的电视剧都是精品，始终保持相当高的收视率，投放电视广告是性价比非常高的选择。

隆力奇：以权威频道锁定目标受众

2005年11月18日，在北京梅地亚二层多功能厅里，一年一度的招标大战再度上演。

下午一点多，年年火爆的“电视剧特约剧场”开始竞标。黄金时段电视剧时间长、地域广、覆盖面大、受众多，以家庭购买核心群体——女性为主力军，与很多企业的目标市场非常契合。在竞标电视剧特约冠名权的时刻，江苏隆力奇集团显示了志在必得的决心。当竞标价到达7000万元时，隆力奇一次举牌就抬高2000万元，使竞争对手大感意外，措手不及，最终隆力

奇以9300万元竞得。此外，全国青年歌手大奖赛的冠名权和新闻联播后5秒也被隆力奇夺得。这样，隆力奇在2006年央视黄金资源招标会上以总中标1.87亿元连续第三年夺得本土日化企业的“标王”。

隆力奇发展20年来，一直致力于打造中国一流的民族日化品牌。目前，国内日化企业数量急剧增多，仅广东省的日化企业就有3000多家，品牌有上万个，日化行业整体生产能力是严重过剩。而外资品牌在高端市场已经进入饱和，开始进攻中低端的市场，隆力奇面临着激烈的市场竞争。在这种状况下，隆力奇果断地选择了依靠强势媒体、依靠广告宣传来扩大品牌影响，成就大品牌的策略。隆力奇对央视一套黄金剧场的看好，更显示了隆力奇欲借央视平台与目标受众深入沟通的决心。

在招标会媒体分会场现场，北京大学营销传播系教授刘国基表示，隆力奇的主要目标群体与黄金剧场的收视群体特别吻合，隆力奇选择黄金“电视剧特约剧场”广告这个项目将极大地提高品牌美誉度。

隆力奇副总裁沈建峰表示，隆力奇之所以投资央视的电视剧广告，一方面是相信CCTV-1的频道影响力与品质，另一方面是相信央视总编室和影视部的眼光。隆力奇相信，CCTV-1的电视剧，无论什么题材，都会是最优秀的。通过与央视总编室、影视部相关负责人的沟通，隆力奇了解到2006年央视在电视剧方面的投入是非常大的，在电视剧剧目的引进、版本的选择以及编排方式上，都花费了很多心思和精力，2006年CCTV-1黄金档电视剧应该非常精彩。

在2006年初举办的隆力奇经销商订货大会上，隆力奇董事长徐之伟也特别提到，经销商们知道隆力奇2006年在中央电视台的投放计划以后，都对隆力奇2006年的销售表现充满了信心，纷纷把订货量增加到2005年的一倍。目前，军事题材大戏《石破天惊》、《陈庚大将》、讨论热门话题的都市情感剧《麻辣婆媳》都已经排上播出日程，下半年黄金剧场的火爆已是预料之中。

央视一套黄金剧场是打动中国无数家庭的娱乐力量，是企业与中国亿万家庭消费者沟通的最佳平台。有企业家甚至评论，在央视一套黄金剧场播出的电视剧，只有“火爆”与“非常火爆”之分！央视一套这个平台本身就是对收视率的保证，再加上众多专家对入选电视剧的严格评审，每部都是难得的精品。除了特约播出之外，每年都有很多企业从黄金剧场的贴片广告、集间广告中收获颇丰，随着精彩电视剧走进千家万户。2006年下半年的好戏刚刚开场，我们有足够的理由期待又一个奇迹的出现。

解读 CCTV-1 黄金剧场广告的含金量

北京大学广告学系教授 刘国基



背景材料：

中国人民就是喜爱观看电视剧！

根据CSM的调查报告，中国观众收看电视时间平均每天大约181分钟，收看时间较多的节目类型主要有电视剧、新闻、专题、电影、体育、娱乐等六大类型，约占据70%的市场份额。前三位的电视剧、新闻和专题节目，份额总共超过50%。其中第一名的电视剧的市场份额约占30%。

自从2001年以来，全国人均每日收看电视剧时间保持在52分钟以上。一般观众在节假日收看电视剧时间还要超过平时，在每年的1、2、7、8等月份，即元旦、春节和寒暑假期间，观众平均每天收看电视剧接近一个小时。晚间黄金时段是电视剧收视的高峰，尤其在20:00-21:00时段，观众平均收看时间达到16分钟以上。

根据CCTV广告部策略研究小组的调研材料发现，每年全国上星频道播出的电视剧超过6000部。针对2003至2005年的电视剧收视率的跟踪研究，每年收视率前100位的电视剧当中，由中央电视台播出的比例呈逐年增长趋势。2005年，收视率前100名的剧目中央台占的比例达到74%，由CCTV-1播出的有38部。其中，黄金剧场播出的所有25部剧目全部入围年度收视前100强。这充分说明，CCTV-1这个平台就是电视剧收视效果的保证。

电视剧是全国电视媒体播出和收看的重中之重，省级卫视、地面频道的电视剧占收视比重超过50%。中央电视台电视剧的收视比重也占到了25.8%，是观众收看最多的节目类型。电视剧成为企业广告传播不可或缺的资源。CCTV-1电视剧的市场份额年度平均接近两成，根据CSM全国测量仪数据，CCTV-1黄金剧场2005全年平均收视率达到5.16%，即平均每天约有6000万电视观众收看该档电视剧。

量化比较：

广告主必须了解和重视“收视率不等值”现象

众所周知，频道覆盖率是严重影响电视节目收视状况并且制约其影响力的主要因素。CCTV-1在中国具有全国性的无线和有线双重覆盖的优势，这种独占性的“中央-省级-县级”播出保障，是其他卫视频道在落地后，主要依赖有线电视网络转播的现实瓶颈，完全无法相比的。

客观上，由于各地区落地费用越来越昂贵，大部分卫视频道无法负担全国性落地的成本，以至于通常只能选择重点地区落地（主要是CSM收视率调查的数据提供城市！），回避普遍落地的抽样假设。这个使得个别卫视频道的

全国性收视率数据水分很大。

因此，由于假设前提的抽样母体事实不同，CCTV-1 的全国性普遍覆盖，包括无线、有线网络，理论上可以到达的受众总数可以超过10亿人(由于电视信号覆盖死角和家庭装机率因素，无法13亿人都到达！)，如果CSM收视率调查数据显示的一个点(1%)，理论上至少应该有1000万受众观看。但是其他卫视频道落地后只限在有线电视网络传输信号，因此极限收视人口 1.2 亿户，大约 3.5 亿人左右，一个点最多是350万人。何况大部分卫视频道并没有在全国的全部有线网络 100% 出现，因此能够保障有6成200万受众就不错了。具体数字现在还是一个迷，因为针对个别卫视频道的全国性个别落地状况，目前没有准确数据。由于“收视率不等值”现象存在，CCTV-1 的收视率一个点的价值大约是其他个别卫视频道的2-5倍，这个认知构成CCTV-1黄金剧场广告含金量的物质基础。

质化比较：广告主必须深入分析“受众成分”才能精算“目标受众收视点成本”
(CTARP)

众所周知，电视剧是观众收视最多的节目类型。在不同的目标受众群中，CCTV和省级卫视频道所播出电视剧的收视份额不同。在各种人口学变数中，性别差异不大，但是年龄变化对于两类频道电视剧的收视份额影响较大。通常年龄较大、学历较高的观众群更偏好央视。当然随着电视

剧内容的不同，性别、行业别、收入别的变数也会机动反映不同的收看比例。

各目标受众群的市场份额：CCTV与省级卫视频道比较	
4 岁以上所有人群	39% 61%
女	39% 61%
男	40% 60%
65 岁以上	44% 56%
55-64 岁	46% 54%
45-54 岁	42% 58%
35-44 岁	38% 62%
25-34 岁	38% 62%
15-24 岁	31% 69%
4-14 岁	30% 70%
大学及以上	53% 47%
高中	41% 59%
初中	35% 65%
小学	33% 67%
无正规教育	31% 69%

(SOURCE: pp.50-51, CSM, 《中国电视剧市场报告：2003-2004》)

黄金剧场的观众覆盖也相当广泛，根据剧目的不同，观众构成的丰富性也比较明显。仅以性别为例，全年电视剧观众的性别比例相对均衡，男女比例为52: 48；但《亮剑》观众性别比为55: 45，男性占大多数；而《京华烟云》观众性别比则为44: 56，女性观众占主体。投放CCTV-1黄金剧场就是选择涵盖面极广的目标市场，不同的剧目各群体观众的集中程度也不同，针对的目标观众也比较多元。《亮剑》观众集中在男性、35岁以上、干部/管理者等观众群；而《京华烟云》观众则集中在女性、45岁以上等观众群体；《汉武大帝》的观众集中在大学文化以上、干部/管理者和公务员/雇员群体，中上等月收入(1401-2900元) 的群体对该剧也相当偏爱；《小留学生》的观众则集中在25-35岁的青年、公务员/雇员等观众群体。

综上所述，不论从量化或质化指标，CCTV-1黄金剧场广告的含金量，不论在覆盖优势、收视优势以及广告主品牌投资报酬率等各种维度考量，应该都是各上星频道中最高的，尤其是黄金时段的广告栏位，应该是最珍稀资源，对于全国性营销的全国性品牌，当然是广告传播的梦幻平台。

CCTV 黄金剧场：王冠上璀璨的宝石

南开大学商业管理学院教授 博士生导师 白长虹



在电视媒体竞争日趋激烈化、白热化的今天，“收视率”已经成为一个“醒目”而“刺眼”的字眼。说它醒目，是因为它俨然被捧到了高高至上的位置，似乎约定俗成地认为是电视人摩顶崇拜的努力目标；说它刺眼，是因为那光环散发出夺目的光芒，不时地刺痛双眼，引发我们对于媒体未来前途的思考和疑虑，推动我们以“客观”、“公正”的心态探讨电视栏目的传播价值。

收视率 = 媒体传播价值？

毋庸置疑，在电视媒体发展的进程中，“收视率”扮演了一个重要的角色。它体现了对于市场的尊重和关注，确立了相对公平的评价标准，推进了电视媒体管理方式的进步，使业界和学界对于媒体传播价值的研究提升到一个新的台阶之上。在一定程度上说，“收视率”的到来无疑促进了电视媒体的发展，通过这种方法可以更好地了解受众的需求，特别是在节目类型上，通过收视率的计算发现电视剧场是受众观看最多的节目，据有关数字统计，省级卫视、地面频道的电视剧占收视比重接近 50%，中央电视台 2005 年电视剧的收视比重也占到了 25.8%。然而，随着媒体资源由最初的稀缺到如今的过剩，电视行业正在演绎着一场无硝烟的战争，众多电视媒体为了最大化的吸引受众的眼球和广告收入，已然把收视率作为一个单纯的指标衡量其传播价值，电视媒体的竞争已经转变为对“收视率”的竞拼。鉴于电视剧场对于收视率的巨大贡献，越来越多的媒体不惜花费大量的成本把关注的焦点投向如何提高电视剧场的收视率上。

但是，收视率是否一定能获得期望的效果？以著名的凤凰电视台为例，其通过引进台湾的娱乐节目一直获得较高的收视率，但是这类节目并未带来较高的广告收入，深究其原因，一方面是由于引进节目，缺乏了本土特色，故不受广告客户的青睐，另一方面是由于凤凰的品牌特色主要是新闻和文化专题，娱乐节目并不受其认可。由此可见，把收视率视作评价传播价值的唯一指标，视作广告收入的重要法宝，这种认识是受到严重质疑的，这说明我们还没有把握收视率与媒体传播价值的关系。

众所周知，媒体作为面向社会大众的信息传播的重要途径，具有社会功能，比如传播新闻，具有引导舆论功能，传授知识，具有普及教育功能，文化娱乐，具有陶冶情操功能，所以，媒体社会功能决定其传达信息的本身即是一种具有影响力的讯息，它对于社会大众的意识、观念都会有重要的影响

作用。正是如此，从社会价值出发，在深入理解受众的需求上以获得受众满意为目标才能完整体现媒体的传播价值，这更是放眼于长期利益的表现，而非通过盲目跟风制作品味低劣的节目获取一时的较高收视率。从中，我们可以理解媒体传播价值与收视率的辩证关系，即较高的媒体传播价值会带来较高的收视率，而较高收视率并不意味着较高的传播价值。

如果说中央电视台是整个电视媒体行业中的王冠，那么作为“全国第一剧场”的黄金剧场，正是这座王冠上最璀璨的宝石之一。黄金剧场从受众角度改版后，引发收视率的节节攀升，这种以受众为利益中心的竞争优势主要体现在以下三个方面：

1、集中优势资源，实施“独播剧”战略，以前所未有的大手笔，强化电视剧资源储备，力争从源头确立电视剧的战略优势，驱动电视剧市场优势资源的集中化发展，利用自身的强大网络覆盖能力和品牌支持为受众提供便利。

2、提供系列受众喜爱的节目内容，引发高收视率。黄金剧场基于CCTV综合频道的广阔平台，并且播出时间紧接在王牌栏目《新闻联播》、《焦点访谈》之后，一周7天，每天播出两集，满足了观众连续收看的习惯，使21点档收视率得到有效保证。

3、选材精到，吸引力强，提高节目品质。黄金剧场播出的电视剧都是经过精心挑选的，内容涵盖历史、古装、抗战、农村生活、都市情感等丰富的题材，这些题材以平和清醒的态度、雅俗共赏的品味，始终强调倡导先进文化、构建和谐社会的强大社会作用。

由此可见，正确对待收视率，要从一个长远的观念出发，以受众为主体决不是获得受众一时的愉悦，而是深入挖掘受众的精神需求，把以人为本思想和理性思考融入到节目中去，才能获得有效和强大的媒体传播价值。

从收视率到绿色收视率

观察央视黄金剧场，我们可以发现收视率的提升对央视黄金剧场广告的推动效应，在这种以受众利益为出发点的节目内容中已经超出了收视率的范围，而具有更深远的价值内涵。黄金剧场的传播价值不仅在于它的高收视率，还有他本身蕴涵的其他附加价值。比起其他电视台的电视剧场，其不仅具有高覆盖和高收视等数量上的优势，更具有影响力上的效应。

媒体经济的本质是影响力，这是因为媒体与受众之间，不仅仅是一个单向吸引其注意力的关系，媒体的社会功能已然决定了它对于人们内心精神世界的影响。媒体的价值在于，在多大程度上能够持续地凝聚起目标受众，以及在多大程度上成为其所凝聚的那群具有某种社会行动能力的目标受众了解社会、判断社会乃至做出决策、付诸实践的信息来源和资讯解析的“支点”。这说明，媒体的发展要从对收视率的关注逐渐转向对绿色收视率的关注，因为绿色收视率的追求与媒体的影响力本质是相契合的，“绿色”预示着对受众精神生态的重建，反映出媒体应有的社会责任，体现出社会威信力和引导力。

多年的发展，黄金剧场，已经逐步形成自己的风格和路线，而其形成的强大的影响力不仅仅是能以单纯的收视率作为单一的衡量标准。受众对黄金剧场的信赖不仅仅源于对内容的认可，而是央视长期以来以品牌绿色化为战略导向形成的节目绿色化标准，这种始终把节目内容做成健康的、可持续性的、不仅满足受众和广告主的双重利益，更是把以受众为本和广告主为本的和谐思想处理得尽善尽美。这无非降低了受众和广告主选择电视剧以及投放广告的选择成本。借助央视一套黄金剧场这个品牌的强大背书效应，广告主可以获得受众的更大的信任感，并实现受众对剧场相关插播节目和广告的信赖。

同时，考察电视剧对于观众收视时长的贡献发现，对比其他电视台，央视一套的该数据并不算高，这表明了其巨大的可提升空间，也反映出媒体新经营理念。社会提倡绿色，媒体也提出绿色经营的理念，在节目的安排上就要体现出健康、稳定、可持续和重品质，体现出人文关怀和社会责任。央视一套黄金剧场在选材时，始到其时，能够涉及生活的各个层面，发人深省，对现实有借鉴意义，不靠噱头拉动，不仅考虑到电视剧的娱乐性，更考虑到其可看性、艺术性和社会价值。可以说，由此带来的收视率，是绿色的收视率，是高收视质量的体现。如果把电视剧看作媒体资源的话，这种高品质的电视剧，特别是一些“独播剧”，就是一种独特的差异性资源，由此而带来的观众资源，即他们的时间和注意力，也是高品质的。

因此，央视的远景主题，即品牌绿色化经营，在黄金剧场中也得到了实在的体验。让受众利益满足的同时，通过传递绿色化的内涵，提升了节目本身的品牌价值。而这些远远不是收视率能够作为单纯衡量受众反应的标准。由此我们可以相信，电视频目价值以收视率进行评价的偏见会逐步消失，以长远眼光打造电视的绿色化价值将会增强受众和广告主的信任，重新树立行业新的衡量标准的脚步也会徐徐走来。

辉煌...

凝聚民族信赖,成就更上一层
CCTV,以创新思维助力品牌成长
步伐更稳健,未来更辉煌

相信品牌的力量
携手CCTV,共筑品牌新辉煌

助力,

超越梦想 不是梦想



相信品牌的力量
BELIEVE IN THE POWER OF BRANDS



CCTV

央视新闻频道全新改版

打造中国电视新闻第一品牌

2006年6月5日，中央电视台新闻频道全新改版，与时俱进的新闻理念，创新的节目形态、崭新的频道形象，吸引了更多观众的眼球。

中央电视台新闻频道2003年5月1日试播、7月1日正式开播。今年是新闻频道开播3周年。三年来，央视新闻频道始终坚持正确的舆论导向和全新的电视新闻传播理念，实施有效传播战略，以抗击“非典”、“神五”“神六”载人航天飞行、连宋大陆行、抗击台风海啸等一系列成功的重大新闻宣传和突发事件现场直播报道迅速积聚起了旺盛的人气，得到越来越多电视观众的认可和喜爱，随着新闻频道开播而创办的《面对面》《每周质量报告》《法治在线》《新闻会客厅》等新栏目迅速成长为观众熟悉的品牌电视节目。随着新闻宣传时效性、规模、质量、广度、深度等方面的突破，新闻频道在海内外观众中产生了巨大的影响力并得到中央领导同志的多次肯定。如今，许多观众已经养成了“有重大事件看新闻频道”的收视习惯。2005年，新闻频道收视份额进入全国上星频道前10位。

为了更好地满足观众对新闻的需求，新闻频道多次进行调整和改进。为了进一步扩大新闻频道影响力、持续提升频道品牌价值，新闻频道此次进行了大刀阔斧的改革：精心设计了频道的形象标识，对演播室进行了彻底改造；在早晚黄金时段推出多档全新节目；对原有栏目的播出时间进

行了调整；周末节目也进行了全新的设计与编排。

中央电视台副台长罗明在5月31日举行的改版新闻发布会上表示，推出新栏目、调整节目编排和转变文风、创新新闻表达方式，是本次新闻频道改版的三个重点。改版的直接目的一是要强化直播，二是要增加信息含量、提高新闻质量。这次改版，频道编排和栏目设计以节目的舆论引导能力、社会影响力和收视表现为主要依据，力图通过推出长时段的主打栏目，加强早、晚间黄金时段竞争力。在节目编排上更加注重频道整体定位和布局，重新调整了原有部分栏目播出时间。

一、全新节目登陆早晚黄金时段

大型早间新闻资讯节目《朝闻天下》，打造早间品牌高收视平台

开启全新一天，新闻服务生活。新闻频道的改版从高点起步，在早间黄金时段6:00到8:30期间推出一档150分钟的综合性资讯节目《朝闻天下》。改变以往早间节目仅仅梳理前一天新闻的理念，《朝闻天下》第一时间关注当天焦点事件，提示当天生活服务。

在保持原有国内国际时事新闻权威性的同时，《朝闻天下》强化了对社会民生新闻、天气出行资讯、文化体育资讯、时尚生活资讯等可视性强的题材。从主持人表达、节目包装和演播室设计等元素入手，打造一个更为时尚的品牌高收视平台。

同时，在新闻的处理上，《朝闻天下》强调画面自身的表现力，注意解说词与画面的有机结合和互相补充。充分利用250演播室大屏幕背景的独特优势，展示画面的表现力和冲击力。

倾力打造晚间新闻节目的“旗舰”，成就最有影响力的综合新闻节目《360度》

每周一至周五晚间黄金时段8:00至9:00，新闻频道集中优势资源，隆重推出一档直播新闻节目《360度》。这是一档对当天新闻进行梳理，对最受关注新闻进行深入报道，对最贴近资讯进行集纳的综合新闻节目。全景式、多方位的深入报道和解析以及对突发事件的快速反应是《360度》的特色。“报道最贴近您的新闻”是《360度》的宗旨，打造国内电视新闻节目的新样态是《360度》的目标。而白岩松、水均益等重量级的主播也必定会为节目增加含金量。





白岩松、水均益在5月31日举行的新闻发布会上表示，作为央视当家“老生”，虽然他和水均益的面孔可能不够时尚，但相信他们主持节目的内容和形式均会给观众新感受，他对这期新节目“相当”期待。

拓展传统军事类节目的内涵,打造权威的军事高端访谈专题类节目

《防务新观察》将于每周日晚八点在改版后的新闻频道播出。不同于传统的军事类节目,《防务新观察》视野遍及军队、国防工业、安全部门、社会危机应急机构、战略研究机构、能源公司等一切和国家安全有关的领域,聘请军内外防务领域一流专家参与节目,揭秘事件背后的内幕,以新视角、新思维对新的国家防务观进行深入的阐述和分析。

二、重拳出击,重点打造晚间黄金时段

晚间黄金时段除《360度》外,值得关注的还有《法治在线》。《法治在线》是新闻频道一档高收视率的节目,自开播以来一直拥有广大的观众。新闻频道改版后,《法治在线》将在21点重播的《新闻联播》后的21:30播出。随后播出的《新闻会客厅》和《社会记录》调整到22点和22:30播出。

三、轻松贴近,巩固傍晚次黄金时段

《媒体广场》除落户《朝闻天下》外,在下午17:00还增加了一档三十分钟的下午版。和早晨版的《媒体广场》读大报、说大事不同,下午版的《媒体广场》以各地都市报、晚报为主要摘取对象,从内容选取上更贴近百姓,贴近生活,更轻松,更活泼。《国际时讯》的播出时间提前了十分钟,由原来的18:10改为18点整;《新闻社区》不仅提前了播出时间,由原来的18:30提到18:20,时长也由原来的25分钟增加到35分钟;

四、周末节目更创新,更具可视性

两档探索性的节目自在假期推出以来,很受观众欢迎。在这次改版中,它们终于一改“长假节目”身份,正式成为新闻频道的周播节目。一档是看电影学军事的军事益智类节目《军情连连看》,将在

每周六12:30播出;另一档是集新闻娱乐为一体的新闻人物访谈类节目《人物秀》,将在每周

六20:15分播出。越来越为观众所喜爱的《本周》的播出时间由9:30改为10:15;《约会新七天》节目也由以前周六、周日各十分钟调整为每周日10:40分和17:40分播出一档二十分钟节目。新闻频道的品牌栏目《每周质量报告》首播时间由周日调整到了周六的21:50分。周日除《防务新观察》外,大型电视行动《我的长征》在每周日21:30分与观众相约。

五、增加直播节目比重,提高新闻质量

央视新闻中心主任梁晓涛表示,本次新闻频道改版的直接目的一是要强化直播,二是要增加信息含量、提高新闻质量。

改版后,新闻的直播报道将得到进一步重视。新闻频道每天24小时不间断播出,为新闻事件的现场直播提供了广阔的平台。2005年新闻频道全年直播共计234场次,直播总时长达到18180分钟,日均50分钟,比2004年增长近一倍。今年第一季度直播共计61场次,日均0.7场,直播总时长6856分钟,日均76分钟,比去年的水平又增长了20%以上。改版后,新闻频道将力争做到能够直播的坚决直播,节目时间表随时因直播需要作出调整,各类节目为直播让路。不但对各种重要活动进行直播,重大突发事件也争取第一时间直播。同时,新闻频道还将加强直播的自主策划能力和意识,提高打造媒体事件的能力,拓展直播领域。比如“五一”前持续一周的直播特别节目“高峰体验”,引来人们对城市交通的关注的眼光,对交通管理者的理解。

增加频道信息含量、强化频道的新闻特质,也是这次改版的重要方面。一是通过创办《朝闻天下》《360°》等新闻栏目,新闻频道新闻节目每周总时长增加12小时8分钟,增长幅度近30%。二是发挥频道新闻栏目滚动播出的优势,大大增加实时更新比重,使新闻真正“滚动”起来。三是通过创新表达方式、改变新闻文风,实施有效传播战略,提升现有栏目质量,增加有效信息。改版后的央视新闻频道在表达方式上将更加尊重新闻规律,践行“三贴近”原则,在内容选取上拓宽报道题材,加强经济、体育、文化、娱乐等领域的报道,减少公文式报道,注重选取“小口径”“低视角”。在新闻写作上杜绝空泛,进一步转变文风,更贴近百姓,贴近生活,更轻松,更活泼,同时积极借鉴各种节目形式来丰富新闻样态,以观众喜闻乐见的报道方式使新闻与时代同步。

六、形象包装更趋时尚

改版后,央视新闻频道启用了全新的频道形象标识,黄色的弧形标志取代了屏幕左上角的CCTV新闻标志,在主持人表达、节目包装和演播室设计等方面则更显时尚。频道包装上吸纳了时尚的颜色、造型,风格更趋于年轻化。演播室在国内首次使用“三联屏无缝拼接背景系统”,播报背景可分可合、千变万化,能够满足不同栏目的需要。

此外,改版后新闻频道将会加强经济、体育、文化、娱乐等领域的报道,在新闻风格上更轻松、活泼。

新闻频道节目播出表

(2006 年 6 月 5 日 06:00 起实行)

时间	周一至周五	时长	周六	周日
06:00:00	朝闻天下 (07:00—08:30 一套并机;)	2 小时 30 分钟		
08:30:00	共同关注 (重播前一天) 周一奥运来了 (重播上周六, 20 分钟)	25 分钟		
08:55:00	2' 30" 导视 5'+2' 30" 天气·资讯 1 周一 08:50 5' 导视 5' 08:55 5' 天气·资讯 1	5 分钟		
09:00:00	新闻 (最后播出 55" 导视 6")	30 分钟		
09:30:00	社会记录 (重播前一天) (周一为每周质量报告, 重播上周六)	25 分钟		奥运来了 (重播前一天)
09:55:00	2' 导视 7'+3' 天气·资讯 2	5 分钟		09:50 5' 导视 7" 09:55 5' 天气·资讯 2
10:00:00	新闻 (最后播出 2' 导视 8")	30 分钟		
10:30:00	新闻会客厅 (重播前一天) 周一 10:15 面对面 (重播上周日, 45 分钟)	30 分钟	新闻会客厅·决策者说 (重播前一天)	10:15 本周 (首播 25 分钟) 10:40 约会新 7 天 (首播, 20 分钟)
11:00:00	新闻 (最后播出 2' 导视 9")	30 分钟		
11:30:00	法治在线 (重播前一天) 周一 11:10 我的长征 (重播前一天, 45 分钟)	25 分钟		11:10 纪事 (首播 45 分钟)
11:55:00	55" 导视 10'+4' 05" 天气·资讯 3	5 分钟		
12:00:00	新闻 30 分 (一套并机)	30 分钟		
12:30:00	共同关注 (首播)	25 分钟		每周质量报 告 (重播 前一 天)
12:55:00	天气·资讯 4	5 分钟		
13:00:00	新闻 (最后播出 2' 导视 11", 周日为 15 分钟)	30 分钟		
13:30:00	精品展播 (周日取消)	20 分钟		13:15 人物秀 C A R T
13:50:00	天气·资讯 5 (周日取消)	10 分钟		(重播前一天, 45 分钟)
14:00:00	新闻 (最后播出 55" 导视 12")	10 分钟		
14:10:00	周一 实话实说 (重播前一天) 周二 新闻调查 (首播) 周三 我的长征 (重播上周日) 周四 人物新周刊 (重播上周六) 周五 纪 事 (重播上周日)	45 分钟	面对面 (重播上周日)	实话实说 (重播前一天)
14:55:00	导视 13'	5 分钟		
15:00:00	新闻 (最后播出 2' 导视 14")	30 分钟		
15:30:00	社会记录 (重播前一天) 周一 15:10 世界周刊 (重播前一天, 45 分钟)	25 分钟		15:10 中国周刊 (重播前一天, 45 分钟)
15:55:00	天气·资讯 6	5 分钟		
16:00:00	新闻 (最后播出 2' 导视 15")	30 分钟		
16:30:00	体育报道 (直播)	22 分钟		
16:52:00	导视 16'	3 分钟		
16:55:00	天气·资讯 7	5 分钟		
17:00:00	媒体广场·下午版 (首播, 最后播出 55" 导视 17")	30 分钟		
17:30:00	共同关注 (重播当天)	25 分钟		17:15 本周 (重播当天, 25 分钟) 17:40 约会新 7 天 (重播当天, 20 分钟)
17:55:00	2' 30" 导视 18'+ 2' 30" 天气·资讯 8 (周日取消)	5 分钟		
18:00:00	国际时讯 (首播, 最后播出 55" 导视 19')	20 分钟		新闻 (229NC, 10 分钟, 最后播出 55" 导视 19")
18:20:00	新闻社区 (首播, 最后播出 2' 30" 套播广告 A 及 55" 导视 20")	35 分钟		18:10 实话实说 (首播, C A R T)
18:55:00	天气·资讯 9+联播前广告 (周日在 C A R T 播出)	4 分 55 秒		

18:59:55	报时+新闻联播（一套并机）	30分05秒		
19:30:00	联播后广告+天气预报（一套并机）	6分钟		
19:36:00	焦点前广告（一套并机）	3分30秒		
19:39:30	焦点访谈（一套并机）	13分钟		
19:52:30	焦点后广告（一套并机）	1分30秒		
19:54:00	导视21*	1分钟		
19:55:00	天气·资讯10	5分钟		
20:00:00	360°（直播）（最后播出导视22*，含2'套播广告+必播的倒数第一位置15"原新闻会客厅后广告）	60分钟	20:00 新闻（15分钟，22:00NC，最后播出55"导视22*） 20:15 中国周刊（45分钟首播，CART）	20:00 新闻（15分钟，22:00NC，最后播出55"导视22*） 20:15 世界周刊（45分钟首播，CART）
21:00:00	新闻联播（重播）	30分钟		
21:30:00	法治在线（首播）	25分钟	21:30 奥运来了（首播，20分钟） 21:50 每周质量报告（首播，25分钟）	我的长征（首播，45分钟）
21:55:00	2'套播广告C+3'导视23*（周六、日取消）	5分钟		
22:00:00	新闻会客厅（首播）（周五为新闻会客厅·决策者说）	30分钟	22:15 人物新周刊（首播，45分钟）	22:15 面对面（首播，45分钟）
22:30:00	社会记录（片尾插播20"原央视论坛后广告）（首播）	25分钟		
22:55:00	天气·资讯11（周六、周日取消）	5分钟		
23:00:00	晚间新闻（重播）	30分钟	晚间新闻国内部分（直播，12分钟，25:00NC） 23:12 天气·资讯12（3分钟，25:00NC）	晚间新闻国内部分（直播，12分钟，25:00NC） 23:12 天气·资讯12（3分钟，25:00NC）
23:30:00	精品展播	20分钟	23:15 新闻调查（首播，45分钟）	23:15 纪事（重播，45分钟）
23:50:00	导视24*（含3'套播广告D）	5分钟		
23:55:00	天气·资讯13（周六、日取消）	5分钟		
00:00:00	午夜新闻（最后播出3'导视25*，含3'广告时间）	30分钟		
00:30:00	体育报道（录播）	22分钟		
00:52:00	导视26*	3分钟		
00:55:00	天气·资讯13	5分钟		
01:00:00	新闻	10分钟		
01:10:00	新闻社区（重播）	35分钟	01:10 中国周刊（重播，45分钟）	01:10 世界周刊（重播，45分钟）
01:45:00	焦点访谈（重播）	13分钟		
01:58:00	导视27*	2分钟	01:55 5'天气·资讯13	01:55 5'天气·资讯13
02:00:00	新闻（重播）	10分钟		
02:10:00	共同关注（重播）	25分钟	02:10 人物新周刊（重播）	02:10 面对面（重播）
02:35:00	社会记录（重播）	25分钟	02:55 5'导视28*	02:55 5'导视28*
03:00:00	新闻（重播）	10分钟		
03:10:00	天气·资讯13	5分钟		
03:15:00	东方时空	45分钟	03:15 每周质量报告（重播，25分钟） 03:40 奥运来了（重播，20分钟）	我的长征（重播）
04:00:00	新闻（重播）	10分钟		
04:10:00	新闻会客厅（重播）（周五为新闻会客厅·决策者说）	30分钟	04:10 新闻调查（重播）	04:10 纪事（重播）
04:40:00	国际时讯（重播）	20分钟	04:55 5'天气·资讯13	04:55 5'天气·资讯13
05:00:00	新闻（重播）	10分钟		
05:10:00	法治在线（重播）	25分钟	05:10 中国周刊（重播）	05:10 实话实说（重播）
05:35:00	社会记录（重播）	25分钟	05:55 5'天气·资讯13	05:55 5'天气·资讯13

新闻频道广告价格一览表

（2006年6月5日起执行）

序号	广告时段	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒	60秒
1	国际时讯后18:20前	10,700	16,000	20,000	27,200	32,000	36,000	72,000
2	新闻社区后18:55前	11,900	17,800	22,200	30,200	35,500	40,000	80,000
3	360度后	17,800	26,700	33,300	45,300	53,300	60,000	120,000
4	法治在线后	16,300	24,500	30,600	41,600	49,000	55,000	110,000
5	社会记录后22:55前	15,400	23,100	28,900	39,300	46,200	52,000	104,000
6	精品展播后	13,900	20,900	26,100	35,500	41,800	47,000	94,000
7	午夜新闻后00:30前	8,900	13,400	16,700	22,700	26,700	30,000	60,000

中央电视台广告部

2006年6月1日



首播: 周一至周五06:00



首播: 周一至周五20:00



首播: 周日20:15



首播: 周六 12:30



首播: 周六 21:30



首播: 周日 10:15



播出: 周一至周五3:15



首播: 周一至周五21:30



首播: 周一至周五22:00



首播: 周一至六18:00



首播: 每日 19:38



首播: 每日 19:00



首播: 周六 21:50



首播: 周一至周五 22:30



首播: 周六23:15



首播: 周日 22:15



首播: 每周六22:15



首播: 周日 11:10



首播: 周一至周五12:30



首播: 周日 18:10



首播: 每日08:50



首播: 周日 21:30



首播: 每日 00:00



首播: 周二14:10



首播: 周一至周五18:20



首播: 周日10:40



首播: 周六20:15



首播: 每日08:50



首播: 周日 18:10



首播: 周一至周五12:30



首播: 周二14:10



首播: 每日 00:00



首播: 周日 21:30



首播: 每日08:50



首播: 周日 18:10



首播: 周一至周五12:30



首播: 周日 11:10



首播: 每周六22:15



首播: 周日 22:15



首播: 周六23:15



首播: 周一至周五 22:30



首播: 周六 21:50



首播: 每日 19:00



首播: 每日 19:38



首播: 周一至六18:00



首播: 周一至周五22:00



首播: 周一至周五21:30



播出: 周一至周五3:15



首播: 周日 10:15



首播: 周六 21:30



首播: 周六 12:30



首播: 周日20:15



首播: 周一至周五20:00



首播: 周一至周五06:00



CCTV 新闻频道:收视份额三年三大步

2003 年 0.6%，2004 年 1.25%，2005 年 1.73%

CCTV 新闻频道于 2003 年 5 月 1 日试播，7 月 1 日正式播出。

新闻频道创办短短 3 年来，以一系列成功的重大新闻和突发事件现场直播报道，迅速积聚起了旺盛的人气，得到越来越多电视观众的认可和喜爱，影响力和收视份额不断提升。新闻频道使中央电视台的新闻节目在时效性、规模、质量、广度、深度等方面都实现了历史性的突破，也使得“有大事看新闻频道”成为相当多观众的收视习惯。

新闻频道使央视的新闻节目更加丰富

1980 年，美国率先开办了世界上第一个全天 24 小时播报新闻的新闻频道 CNN（美国有线电视新闻网）。1991 年春天，海湾战争爆发。战争之前，CNN 向中东地区派出了 150 多名工作人员及现场直播报道装备。当多国部队突然打响战争发起攻击后，CNN 第一个发出现场报道，并连续 17 小时报道了巴格达的空袭。此后，巴格达对外通讯中断，CNN 驻巴格达记者成为全世界唯一的信息来源，就连伊拉克总统萨达姆本人也每天收看 CNN 的报道，借此了解战争的最新进展。随后的连续现场直播报道，使 CNN 在全世界声誉鹊起，影响遍及全球。从此，创办新闻频道成为国际电视新闻传播发展的潮流。

接着，不仅美国相继出现了福克斯新闻网(Fox News)、微软全国广播公司(MSNBC)和 CNBC 等新闻频道，欧洲、日本、印度、新加坡等国家也相继开办了新闻频道。在我国台湾，东森、TVBS、民视、三立、真相新闻网等多家新闻频道早已形成了群雄逐鹿之势。

CCTV 新闻频道开播以后，作为专门播出新闻性节目的电视频道，为新闻节目提供了无比广阔的崭新平台。直播是国际电视界在新闻传播中赖以取胜的重要手段之一，它最能发挥电视传播优势，最能展现电视台实力，最有现场感、真实感、感染力、震撼力和影响力，因而也是电视观众最为喜闻乐见的新闻报道和新闻传播形式。中央电视台新闻频道开播后，经常化地推出不同题材的直播报道，取得了收视率和实际传播效果的

双丰收。2005 年被誉为“直播年”，新闻频道全年直播 300 多小时。

新闻频道聚焦国内大事，满足了观众需求

“神舟”六号载人航天飞行等一系列重大新闻报道，因为采取了特别直播报道这种形式，充分发挥了电视媒体的传播优势，充分尊重新闻规律，取得了各方面满意的效果。新闻频道有关“神六”的报道总时长达到 115 小时 32 分钟，对单个新闻事件进行新闻报道的规模和声势极其浩大；在连续 6 天的时间里，推出直播特别报道超过 74 个小时，新闻频道的平均收视率比没有直播报道期间的上月同时段提高了 2 倍以上，最高时提高了近 5 倍，与新闻频道并机播出的 CCTV-1 的收视率，则提升到仅次于《春节联欢晚会》收视率的高度。

2005 年 4 月 29 日，新闻频道直播了胡锦涛总书记会见国民党主席连战一行，当时有几十家境外媒体同步转播了新闻频道的电视信号，并对胡总书记的即席讲话和伟人风采作了积极评价。

根据中央电视台海外联络部统计，2005 年 10 月 12 - 17 日，5 天中共有 91 个国家和地区的 317 家电视机构，转播了由 CCTV 提供的有关“神舟六号载人航天飞行实况直播”电视信号。其中包括美国的 CNN、ABC、加拿大的 CBC、美联环球电视 APTN、英国路透社、BBC、法国 TPS、俄罗斯 NTV 直播电视卫星公司和日本 NHK 等海外主流媒体。在某种程度上，正是由于这些国际主流媒体的参与，增强了“神舟六号”载人航天飞行在海外的影响。许多外国观众来电称赞：“这次中央电视台播出的有关‘神舟六号’的成功发射和回收过程极其精彩、完美，必将在人类航天史上留下辉煌的篇章。”

2006 年 3 月中央电视台三个国际频道（中文国际频道、英文国际频道和西法语频道）都转播了新闻频道提供的三场有关“两会”的直播：3 月 5 日的开幕式、3 月 6 日外交部长李肇星记者招待会和 3 月 14 日闭幕式及温家宝总理会见中外记者，不少国际媒体也纷纷效仿。据中央电视台海外节目中心统计，共

有 90 个国家和地区的 319 家电视机构全部转播或部分使用了 CCTV-4、CCTV-9 和 CCTV-E&F 有关“两会”直播节目的信号。其中 211 家全部转播，包括美国 CNN、NBC、ABC、美联环球电视、加拿大广播公司 CBC、英国 BBC、路透社电视部等西方的主流电视媒体。这是近年来海外媒体转播“两会”报道量最大，内容最为正面、积极的一次。

对国内大事的充分报道，满足了观众的收视需求。

频道化运作，实现了新闻的规模化传播

当重大新闻事件发生时，频道内各栏目采用多种报道体裁对同一重大新闻事件进行立体开发传播，栏目间统一协调，共同完成对重大新闻事件的滚动递进报道任务，保证新闻发自“第一时间、第一现场”。对国际重大事件的报道和评论，除发挥频道资源优势外，经常整合国外媒体的相关报道和评论，开发利用国外公用信号。为巩固原有省台资源，新闻频道启动与城市台的互利合作，与地方台之间比较完备的联动网络初步搭建了起来。

2005 年 8 月初，破坏力巨大的“麦莎”台风登陆我国沿海，并影响到内陆地区。为搞好有关报道，新闻频道积极协调地方电视台联动，推出了《直击台风“麦莎”》系列特别直播节目。在 8 月 5－8 号连续 4 天的直播中，中央电视台与浙江台、上海东方卫视、江苏台、山东台、河北台、安徽台、北京台、辽宁台、大连台、青岛台、台州台、象山台、南通台、烟台台、日照台、威海台、宣城台、葫芦岛台等 18 个省市地台密切合作，设立了 22 个直播点，共制作了直播时长 160 分钟的特别节目。这些地方台共提供了 42 次直播信号。

虽然这是对灾害性新闻的直播报道，主题却相当积极，对帮助灾区干部群众科学防范自然灾害的影响，树立战胜灾害的信心，把灾害带来的损失降到最低限度，都起到了很好的传播作用。

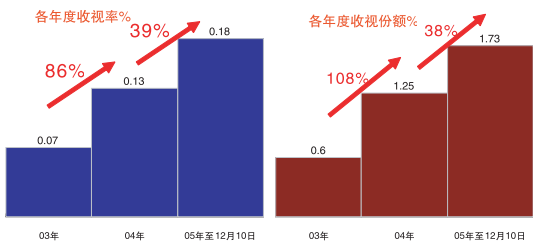
新闻频道目前初步实现了从栏目化运作理念到频道化运作理念的转变。这一方面表现在，每天 23 档整点新闻栏目打造出了频道化运作的基本框架，在频道内滚动递进播出，成为新闻频道日常报道的一种基本方式，使观众能够更完整地了解新闻传播内容；另一方面整点新闻栏目与专题和评论类栏目联动，使新闻传

播内容更有深度和高度。这两方面都使得新闻传播规模化传播有助于形成传播声势，从而有助于提高新闻传播的效果。

新闻频道对多轮朝核六方会谈、“神舟”飞船成功发射、“勇气”号与“机遇”号火星车登陆火星等重大新闻事件，以及不断发生的国际国内重大灾难性事件的报道，都以滚动递进播出的规模化传播实践，给人们留下了极其深刻的印象。在中国首次载人航天报道期间，新闻频道打通整个频道，全力以赴，发挥频道传播平台的优势。其中《新闻会客厅》和《面对面》等栏目主动融入到频道化运作之中，前者把演播室搬到了正在遨游太空的我国首位航天员杨利伟的家中，采访航天英雄的家人，后者对首批中国航天员进行了专访。

新闻频道收视份额连年大幅增长

自频道成立以来到 2005 年，新闻频道的收视率和收视份额逐渐提升。



重大新闻事件来临时，新闻频道的收视份额就会比常态高出许多。从收视走势来看，观众已养成“重大事件看新闻频道”的收视习惯。

开播以来，新闻频道的收视份额在中央电视台所有频道中的排名，以及在全国卫视上星频道中的排名均稳步提升，这说明新闻频道的市场竞争力在不断增强。

年份	2003年	2004年	2005年
全国上星频道排名	27	12	10

观众满意度调查是衡量一个频道节目品质的重要标准。在 2005 年央视－索福瑞公司对全国上星频道满意度的调查中，新闻频道以 88.88% 的满意度，位列第 3 位，仅次于 CCTV-1、CCTV-3。

记者式主持人 神秘嘉宾助阵

栏目风格清新，传播平台开放

中央电视台新闻频道全新风格体育新闻栏目



——《奥运来了》——

薛梅

在距奥运839天之际，一档专为报道奥运题材而设的栏目在CCTV新闻频道闪亮登场——奥运来了。

借助奥运提升城市品位、优化城市功能，是百姓对奥运最大的梦想。据调查，百姓对城市面貌改变、交通状况改善、人文素质提升等怀有热切的期盼。而这也与北京奥运会“绿色奥运”、“科技奥运”、“人文奥运”的举办理念相吻合。《奥运来了》这一全新栏目，就是从社会、经济、政治、文化等多方面、多视角关注北京奥运。

《奥运来了》自4月22日起，每周六晚九点五十五分，在中央电视台新闻频道播出，时长20分钟。这个令人耳目一新的栏目由中央电视台新闻中心资深记者王小节担纲主持。据记者了解，王小节是大年三十生人，所以叫小节。人如其名，不拘小节，爱说爱笑爱吃，能说能笑能吃。长期新闻工作和外景主持的经历，带来了她不同于传统主持人

的清新风格。

该栏目包括几个板块：

动态扫描——囊括一周有关奥运的重大新闻，权威奥运信息尽在其中。

聚焦2008——挖掘奥运大事件的新闻价值，高官百姓共谈奥运，形成多层次多角度透视。

我和2008——对参与奥运的人物展开专访。

一起来奥运——发起群众参与的大型奥运活动，征集奥运相关事件创意，营造全民办奥运的氛围，乐在奥运。

奥运记忆——记录奥运行进的脚步，在揭秘和趣味中传播奥运知识、弘扬奥运理念。

到目前为止，《奥运来了》已经播出了七期，主题丰富多彩。如《一切从奥林匹亚开始》、《奥运外语大家说》、《聚焦奥运旅游——吃在北京》、《人人参与 奥运有我》。“六·一”儿童节当周，《奥运来了》组织了一期特别节目，向全国的小朋友征集了以“福娃”为主题的“六·一”节贺卡，并选出了最特别、最有创意的贺卡随同节目的奖品寄往全国各地。

据记者了解，这档展示全国人民对奥运的热情和祝福的节目将一直陪伴观众到2008奥运会开幕。



德国世界杯万众瞩目 拉开央视收视盛宴序幕

——赛事时段央视收视份额突破 60 %

北京时间6月9日晚22点23分，2006年德国世界杯开幕式在慕尼黑的安联体育场拉开序幕，随着德国总统克勒宣布大赛开幕，为期一个月、万众瞩目的世界杯大赛正式开始。至此，30天动人心魄、64场较量的悲喜交集、720个小时的跌宕起伏、四年一次的世界杯开幕了。

从开赛开始几天的收视表现来看，呈现出以下几个特点：

一、“2006 德国世界杯”给中央电视台整体市场份额带来了巨大提升。许多时段央视的收视份额超过 60%。

世界杯的直播由于是中央电视台的独家资源，为央视带来了丰厚的收视回报。根据34测量仪城市数据显示，0:00-2:00和3:00-5:00这两个深夜时段，央视在第一天的比赛中，市场份额都比2006年前5个月的平均水平提高了一倍，都超过了60%。（见表1）

表 1 世界杯夜间赛事央视收视份额超过 60%

地区	频道类别	0:00-2:00		3:00-5:00		21:00-23:00	
		2006年 1-5 月	2006-6-10	2006年 1-5 月	2006-6-10	2006年 1-5 月	2006-6-10
34PMcity	中央台	30.41	63.88	35.53	65.26	27.02	42.88
34PM city	省级上星频道	24.86	8.80	30.01	11.39	18.28	15.15
34PM city	省级非上星频道	24.78	16.10	19.81	18.90	30.70	26.23
34PM city	市(县)级频道	10.44	4.18	4.72	1.32	13.77	10.27
34PM city	其他频道	9.51	7.04	9.93	3.13	10.23	5.47

二、 赛事直播收视率居高不下，无论是晚上、深夜还是凌晨的比赛，每一场比赛都吸引了数千万观众

“2006年德国世界杯开幕式”不仅给球迷们带来了足球盛宴，也给中央电视台带来了收视盛宴。CCTV-5全程直播了开幕式，据CSM媒介研究和CTR市场研究提供的34测量仪城市相关数据，CCTV-5在开幕式期间的收视率是5.67%，市场份额是20.86%，与2006年前5个月同时段平均收视率相比提高10倍。（见表2）

表 2 “2006德国世界杯开幕式”给中央台五套带来了 10 倍的收视率

地区	频道	日期	周日	开始时间	结束时间	收视率%	市场份额%
34PM city	中央台五套	2006-6-9	周五	22:23	23:00	5.67	20.86
34PM city	中央台五套	2006年 1-5 月		22:23	23:00	0.55	2.37

6月10日进行的三场赛事由于比赛的时间不同，在国内也呈现出不同的收视表现。三场比赛中
最精彩的当属德国VS哥斯达黎加，这又是本次世界杯的揭幕战，所以尽管是在北京时间0：00-2：00，
但也吸引了大量的球迷，其央视一套收视率为1.23%，央视五套的收视率更是高达5.78%，两个
频道的份额占到了总收视量的一半，也就是说这个时段看电视的人中，两个里面就有一个是在看央
视一套或五套直播的这场比赛。波兰 VS 厄瓜多尔的比赛时间由于是夜里3：00-5：00，所以观众
数量较少，但这时看电视的人中有近六成的人是看这两个频道的直播。英格兰 VS 巴拉圭是在
21:00-23:00的黄金时段转播的，虽然只有中央台五套一个频道直播，但收视也达到了8.68%，市
场份额是25.17%。（见表3）

表 3 2006 年 6 月 10 日三场比赛收视情况

赛事名称	地区	频道	日期	周日	开始时间	结束时间	收视率%	市场份额%
德国 VS哥斯达黎加	34PMcity	中央台一套	2006-6-10	周六	0:00	2:00	1.23	9.56
	34PMcity	中央台五套	2006-6-10	周六	0:00	2:00	5.78	44.81
波兰 VS厄瓜多尔	34PMcity	中央台一套	2006-6-10	周六	3:00	5:00	0.25	10.83
	34PMcity	中央台五套	2006-6-10	周六	3:00	5:00	1.13	48.31
英格兰 VS巴拉圭	34PMcity	中央台五套	2006-6-10	周六	21:00	23:00	8.68	25.17

2006年6月11日进行的三场比赛中，塞黑 VS 荷兰（21:00-23:00）的收视率三场最高。
三场比赛中，特立尼达和多巴哥VS瑞典（0:00-2:00）在央视一套收视率0.78%，在央视五套
收视率3.02%，两个频道合计占有份额超过40%。阿根廷 VS 科特迪瓦（3:00-5:00）在央视一套
收视率0.28%，在央视五套收视率1.33%，两个频道合计占有份额超过56%。塞黑 VS 荷兰（21：
00-23:00）在中央台五套收视率是7.9%，市场份额是22.68%。（见表4）

表 4 6月11日三场比赛收视情况

赛事名称	地区	频道	日期	周日	开始时间	结束时间	收视率%	市场份额%
特立尼达和多巴哥 VS瑞典	34PMcity	中央台一套	2006-6-11	周日	0:00	2:00	0.78	8.46
	34PMcity	中央台五套	2006-6-11	周日	0:00	2:00	3.02	32.56
阿根廷 VS科特迪瓦	34PMcity	中央台一套	2006-6-11	周日	3:00	5:00	0.28	9.92
	34PMcity	中央台五套	2006-6-11	周日	3:00	5:00	1.33	46.26
塞黑 VS荷兰	34PMcity	中央台五套	2006-6-11	周日	21:00	23:00	7.90	22.68

三、“世界杯是属于男人的运动”，从2006年德国世界杯开幕式的观众构成和观众的集中度上就能反映出这一点，男性观众超过了六成，而且男性的集中度明显高于女性。

从年龄分布上看，15-64岁的观众是收视主体，而35-64岁的观众喜好较高。从受教育程度上
看，初中、高中和大学以上学历观众是主体，而以高中和大学及以上学历的观众对其集中度高。（见表5）

表 5 “2006德国世界杯开幕式”观众构成和集中度

		观众构成%	集中度%
性别	男	62.6	121.5
	女	37.4	77.1
年龄段	4-14岁	4.5	46.7
	15-24岁	15.6	99.0
	25-34岁	17.4	87.2
	35-44岁	21.8	120.3
	45-54岁	24.7	133.3
	55-64岁	10.2	115.0
	65岁及以上	5.7	63.3
受教育程度	未受过正规教育	1.4	27.7
	小学	6.5	49.2
	初中	24.5	80.6
	高中	39.0	116.3
	大学及以上	28.5	162.1



博睿媒体首席执行官贝曦贤 (philip beck) 致辞

中央电视台广告部 应邀参加 **博睿传播** 揭幕庆典

薛 梅

2006年5月22~23日，国际跨国营销传播服务集团之一的阳狮媒体集团分别在上海和北京宣布，重新整合在中国的资源，把包括媒介购买、媒介谈判、户外媒体和互动单元合并成为新的子集团，名称为博睿媒体（China Media Exchange），加强整个购买的实力和议价能力。

来自同属阳狮媒体集团的另一个媒体公司星传媒体的购买部门也被一起并入CMX这个集团中。新的传播集团由实力媒体(zenith)、突破媒体（Opti Media）、星传媒体（Starcom Mediavest）和博睿媒体（CMX）组成。博睿媒体（CMX）由贝曦贤（philip beck）任首席执行官。

5月23日，博睿传播在北京王府饭店举行了隆重的揭

幕庆典。阳狮媒体集团全球主席 Jack Klues、阳狮媒体集团中国区主席 Philip Talbot 以及博睿传播首席执行官 Philip Beck 出席了庆典，来自广告主、媒体、广告界的两地共计近 600 位贵宾一起见证了 this 激动人心的历史时刻。

中央电视台广告部主任夏洪波应邀出席了揭幕典礼。阳狮媒体集团一直与央视保持着良好的交流与互动，就在典礼举行的当天上午，阳狮媒体集团全球执行官 Jack Klues 一行拜访了央视，与中央电视台台长赵化勇进行了深入沟通。在典礼结束后，夏洪波与 Jack Klues 等愉快交谈，并与在场的宝洁、可口可乐、西安杨森等企业进行了亲切的交流。

央视广告部应邀参加城市台广告年会 共促业界和谐共赢

5月22-24日，中国电视广告年会暨第30届全国城市电视台广告协作会在河南洛阳召开。此次协作会由洛阳电视台承办，来自全国70多个城市电视台的台长、副台长以及广告部主任等相关领导，共计150余位嘉宾到场，共同参加了这一盛会。

洛阳市委常委宣传部部长王全乐、洛阳市委常委宣传部副部长、市广电局党组书记、局长王振宇等领导参会并致辞。中央电视台广告部副主任陈荣勇应邀到会，并向参会嘉宾介绍了央视“品牌化改革”战略的具体举措和显著成效，以及广告部以“品牌营销”为核心的经营理念，此观点得到了与会嘉宾的一致赞同。陈荣勇副主任表示，中央电视台广告部愿与城市电视台的兄弟媒体相互学习，共同营造业界“和谐共赢”的良好发展环境。



年会现场

5月13日，央视广告部成功承办了中国电视广告年会，当时到会的多为省级电视台以及部分城市电视台。而此次洛阳会议参会的多为城市电视台的兄弟媒体，其植根于本土文化的亲和力以及针对区域市场的广告营销模式，对央视今后的广告经营工作有一定的学习借鉴意义。

(李诗舟)

中央电视台广告部成立世界杯广告项目执行小组

2006年世界杯开赛在即，很多广告项目即将正式展开。2006年5月中旬，为了更好地履行对客户的承诺，使广告项目得到更好的执行，中央电视台广告部成立了世界杯广告项目执行小组。

世界杯广告常规项目和特殊项目都包含着很多细节内容，本次执行小组包括了客户服务、频道资源管理、时间资源管理、编播运行管理、监播等几个科组的人员，整合各方力量，务求使客户利益得到最大的保证。

中央电视台广告部完成ISO内部质量审核

2006年5月18日，央视广告部召开了ISO9000认证年度管理评审会议，通报了体系运行以来内部质量审核的结果，对广告部及各科组质量目标完成情况作出了评价。

去年，央视广告部顺利取得ISO9000国际质量管理体系认证证书，成为我国首家通过ISO认证的广告媒体终端，年底又获得中国质量认证中心颁发的“卓越管理组织证书”。今年，央视广告部按照ISO9000标准规定严格要求自己，全面开展内审工作。对于内审中发现的影响体系运行的不符合项，制定纠正措施，跟踪验证纠正情况；对于不适应目前广告部发展情况的

文件内容进行完善，从而使各部门和岗位职责更加明晰，业务流程更加顺畅，部门之间的输入与输出接口设置更加合理，相互之间的协作与配合更加紧密，全广告部一盘棋的系统管理机制更加完善，为实现品牌化战略奠定了良好的制度基础。

6月1日，广告部顺利通过ISO9000质量管理体系认证首次监督审核。质量管理体系的有效运行和持续改进，促进了广告部经营管理水平上了一个新的台阶，规范化和专业化水平进一步提高，管理能力和执行能力进一步增强。

(高智慧)

中央电视台广告部加强中西部地区渠道建设 拟设立地区特约推广代理广告公司

2006年以来,中央电视台广告部按照现代广告营销体系的要求,从产品、价格、网络、促销等方面入手,大力研发广告产品,丰富广告产品线,构建更加合理的广告价格体系,另一项重要的工作就是进一步健全和完善广告营销网络。

截至目前,广告营销网络建设的工作取得了显著成效。

3月23日,央视广告部对中央电视台2005年度十佳、十优广告代理公司进行了表彰,对他们多年来对央视广告经营工作的支持表示感谢,并在颁奖大会上给予了他们足够的尊重和礼遇;

3月以来,央视广告部先后在上海、广州、重庆、昆明、沈阳、武汉等地与当地的广告公司共同举办论坛和说明会,充分沟通,充分合作;

在招标时段、电视剧、世界杯及其他特殊广告项目的营销上,广告部一方面加强了与国内外有实力、有品牌的广告代理公司的合作,另一方面也与许多新的广告公司建立了合作关系;

6月中旬开始,广告部开始走访十佳广告代理公司,深入了

解他们的需求,共同研究和探讨客户开发、客户维护、客户服务的新策略、新方式。

种种行动的实施,使得中央电视台广告营销渠道更加畅通,网络更加健全,代理公司的积极性更高,也使得客户投放央视广告更加便利。

为进一步完善中央电视台广告代理制度,特别是在目前缺少中央电视台广告代理公司的盲区,培养和扶植部分代理商,建立通畅的代理渠道和信息沟通渠道,从今年4月开始,央视广告部开始加强中西部地区的渠道建设,计划在新疆、青海、宁夏、广西、甘肃等中央台广告客户较少、经济不太发达、较为偏远的地区,授权设立特约推广广告代理公司,以方便当地企业在央视的广告投放。

目前,广告部正在积极与中西部各地广告公司深入沟通,6月中下旬,央视广告部将前往新疆、广西等地考察,了解当地企业与广告公司的需求,研究方案和政策,之后,围绕设立特约代理广告公司,央视广告部还将开展一系列的工作。

构建学习型团队 中央电视台广告部创立“绿色营销沙龙”

近日,广告部创立了员工内部交流与学习的互动平台——“绿色营销沙龙”。在6月2日以“绿色收视”为主题的首场沙龙上,市场科专业人员结合“绿色收视率”的有关概念介绍了美国电视界的“绿色节目”,并对央视“绿色节目和绿色营销”提出了一些独到的见解,引起了员工们的热烈讨论。

广告部“绿色营销沙龙”拟于每周五下午以茶座的方式举

办,由各科组业务人员结合自身的专业领域,或介绍最新的研究成果,或推介有益的书籍和思想,或阐述面临的业务难题,或教授提升专业水准的技能,并和与会的同事们就沙龙主题进行轻松、真挚的交流。广告部副主任陈荣勇表示,这是广告部建设“学习型”团队,营造和谐氛围,构筑“务实、创新、和谐”的团队文化所采取的一个创新举措,将不断坚持与完善下去。

(柴文进)

建立广告产品质量标准

央视广告部首推“绿色广告标识”

薛梅

在电视台播出的广告片中，我们经常能看到各种各样的标识，比如“中国名牌”、“中国驰名商标”、“国家免检产品”等等，这些标识的出现通常令消费者对广告有更深刻的印象，并且增强了企业的可信度与美誉度，提高了广告效果。

最近，又有一个全新的标识正在酝酿之中，它将出现在未来中央电视台播出的广告片中，代表该广告片的合法性与高质量，这个标识就是中央电视台广告部目前正在积极推动的“绿色广告标识”。

此次央视广告部领电视广告行业风气之先，力推“绿色广告标识”包含着两个深层次的原因。

首先，“绿色广告标识”是中央电视台“绿色收视率与绿色收入”理念在广告经营上的一种具体体现。2006年初，中央电视台台长赵化勇在中央电视台工作会议上提出了“坚持倡导绿色收视率与绿色收入”的发展理念，要求中央电视台各部门要坚持以倡导先进文化、构建和谐社会为己任，正确对待收视率和经营收入。这一理念为中央电视台的品牌建设提出了新的亮点，同时也为中央电视台广告部2006年的经营指明了方向。

坚持“绿色收入”理念，就是要求中央电视台的广告经营必须以推动国民经

济和行业发展为己任，以广告客户品牌的提升和观众对广告的满意度提升为落点，真正建立起中央电视台与广告客户、电视观众之间健康、和谐的长期合作关系。“‘绿色广告’的范畴涉及方方面面，而广告片的质量是其中重要一环，我们推广‘绿色广告标识’就是为了提高央视播出的广告片的质量，将那些违法违规或不符合观众审美需求的广告片阻隔在央视的屏幕之外，同时为那些诚信守法的广告客户谋求便利。”央视广告部主任夏洪波说。

其次，“绿色广告标识”的推出有利于规范电视广告市场。一直以来，中国广告市场存在着鱼龙混杂的状况，广告质量也是良莠不齐。2006年3·15期间，国家工商总局相关负责人指出，大量的违规甚至违法广告已经成为坑害老百姓的真正顽疾。许多媒体目前还停留在靠延长广告时间、播出违规广告来赢得收益的低层次发展阶段，这样的行为既伤害了消费者的利益，同时也对中国广告环境造成了损害。在这个关键时刻，央视广告部以身作则，推出“绿色广告标识”，有利于净化行业环境，推动电视广告的健康持续发展。

正是在这样的双重背景下，2006年3月，中央电视台广告部开始筹建“绿色

广告标识”。央视广告部主任夏洪波表示，获得“绿色广告标识”的广告必须符合五个标准：符合国家广告法；符合国家广告管理条例；符合国家17号令等相关法律法规；符合中央电视台的屏幕形象要求；符合观众的审美情趣，在创意、制作和拍摄上能体现出较高创作理念和制作水准。

“绿色广告标识”是国内电视台首次明确提出的绿色广告制度，是一种新观念，更是一种和谐发展的新态度。中央电视台广告部公布这一消息后，引起了业界的强烈反响，得到了国家工商总局、中国广告协会以及业内人士的大力支持。中国传媒大学副教授袁方认为，“绿色广告标识”将给国内广告市场起到示范带头作用，必将推动国内广告市场的进一步净化。广告业界人士则纷纷表示，“绿色广告标识”将从一定程度上提高广告的质量，并有助于树立起消费者对电视广告的信心。

目前，中央电视台广告部经过几个月的努力，已经从二十多个“绿色广告标识”的LOGO方案中选择了三个方案作为备选，并在本期《同赢》上刊登出来供大家选择。“绿色广告标识”LOGO确认后，符合绿色广告标准的广告片将被授予产品标识在央视屏幕上出现。

中央电视台广告部

“绿色广告标识”备选方案出台

张 磊

2006年6月6日，中央电视台广告部“绿色广告标识”备选方案出台。

此次通过的“绿色广告标识”是广告部创意设计部门自行设计的标识，历时近两个月，设计了二十多个方案，最终从中筛选了三个作为备选方案。设计人员表示，这三个标识设计的理念侧重于两个方面：其一，源于“无以规矩，不成方圆”这句话，同时嵌入现代“和谐”理念；其二，是用“心”做广告，设计的主体造型都是心和广告的结合。

..... “无以规矩，不成方圆”

设计应和“无以规矩、不成方圆”这句话，广泛地采用了方与圆的结合，设计简洁、含蓄而稳重。内切圆的线条只有圆的四分之一，含蓄的传递“切合巧妙”之意，与广告片“于细微处影响受众”的感觉相贴合，圆的线条完善“G”(Green)绿色理念的同时，与画面中横竖的线条构成了一张抽象的笑脸，代表高品质广告所能传递的视觉享受的和谐和美感。



..... 用“心”做广告之一：山水之大 尽在我心

设计用线条表现出不同维度的感觉。A和D的线条分别构成了“山”和“水”的概念，二者结合可以看到一个“心”形的诞生，阐发了用心做广告，用心拍广告，让绿色广告为更多的观众和消费者提供美好视觉享受的含义，以此赢得更多人对于广告产品的支持和关注，为企业带来实实在在的效益。



..... 用“心”做广告之二：用“绿色丝带”拍的广告

这是一个挥洒而写意的设计，在飘舞丝带的最自然姿态中寻到“广告”(AD)的影子，我心飘扬的感觉也呼之欲出。选择丝带作为设计主体一是看中其柔滑、光泽的质感与高品质广告给人带来视觉愉悦感觉的一种切合，二是可以将绿色的丝带理解为胶片，用丝带胶片拍摄的广告也隐含了广告制作过程的两重特点，丝带代表了其中细腻和唯美的部分，而胶片的感觉则代表了创意制作过程中踏实而艰辛的部分。



“绿色广告标识”

调查问卷

1. 这三个标识从美学角度来看您认为哪一个最好？

(A) (B) (C)

2. 这三个标识哪一个最能表达出“绿色广告标识”的含义？

(A) (B) (C)

3. 您认为“绿色广告标识”出现在屏幕画面的右上角是否合适？

(A) 是 (B) 否

4. 如果放在屏幕的右上角，您认为哪一个对画面的影响最小？（可参考背面模拟效果图）

(A) (B) (C)

5. 如果把“绿色广告标识”放在屏幕上对电视广告画面有何影响和作用？

- (A) 广告片高质量的标志
- (B) 提升广告片形象
- (C) 可能会对广告画面有一定影响

如果您对这些标识有其他新的看法和建议请写在下面：



(A)



(B)



GREEN
ADVERTISEMENT

(C)

• 请将完成的调查问卷沿着虚线撕下并传真到中央电视台广告部 传真：01068550947
电话：01068550851-125



绿色标识使用效果图（图为模拟的电视屏幕，屏幕右上角为备选标识）

让 CCTV 广告部“品牌”亲切可感

——广告部全面推行 VI 标识，树立整体品牌形象——

曾盈盈 张磊

毋庸置疑，“品牌”在今天已经是深入人心的一个名词。政府大力倡导实施“名牌战略”，企业之间频频展开“品牌战”，普通消费者的“品牌”意识也越来越强。媒体之间竞争的焦点也从“落地”、“价格”等逐渐转向“品牌”。2005年，中央电视台在完成“频道专业化”布局之后，提出了“频道品牌化”战略，将发展重心落在频道品牌和整体品牌的塑造上。相应地，中央电视台广告部也提出了以“品牌营销”为核心的广告经营理念，致力于构建媒体品牌与企业品牌、广告公司品牌之间互动、共赢的机制。

实际上，经过多年的市场化探索之后，中央电视台广告经营已经形成了自己的“品牌”。但是，在客户的心目中，对广告部“品牌”的认知是比较抽象、零散的，缺乏形象性、整体性和系统性。2005年9月，广告部提出了“相信品牌的力量”，这是具有战略意义的一个口号，集中体现了“品牌营销”的核心广告经营理念。口号提出之后，获得了企业、广告公司和社会各界的高度认可，很多客户认为，“相信品牌的力量”找到了媒体与企业沟通的语言。

口号的提出只是第一步，品牌形象的建立还需要更多可以感知的元素，需要更加系统的规划与设计。因此，围绕“相信品牌的力量”，广告部着手建立 CIS 系统。

CIS 系统：全面建构 CCTV 广告部品牌形象

CIS 系统，最初为“Corporate Identity System”（企业识别系统）的简称，后来逐渐发展为“Corporate Image System”（企业形象系统）的定义，意即将一个组织的经营理念与精神文化，运用整体传达系统（包括理念传达、视觉传达和行为传达），传达给组织周遭的关系者或团体（包括组织内部与社会大众），使其对组织产生一致的认同感与价值观。

CIS 系统的建立实际上是对组织发展理念的内核与外延一个系统的挖掘与塑造过程。为此，央视广告

部专门成立 CIS 项目小组，围绕“品牌营销”进行理念识别系统（MI）的梳理、视觉识别系统（VI）的设计以及行为识别系统（BI）的塑造，全面建构 CCTV 广告部的品牌形象。

在视觉识别系统（VI）的设计方面，央视广告部选择了北京电通广告公司作为合作伙伴，经过四次集中提案，从几十个方案中反复甄选，不断地修改与完善，最终确定了 VI 标识方案。

全新的 VI 识别：想象无限，无处不在

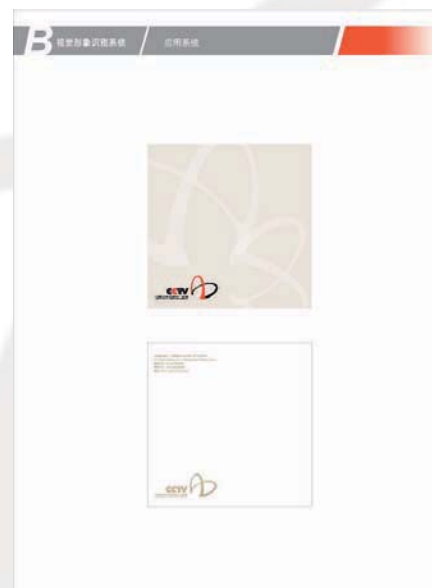
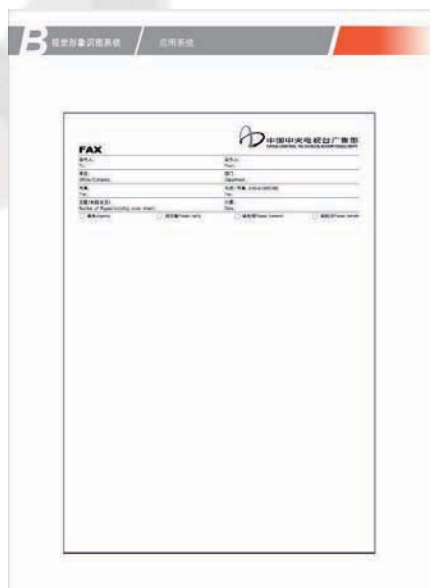
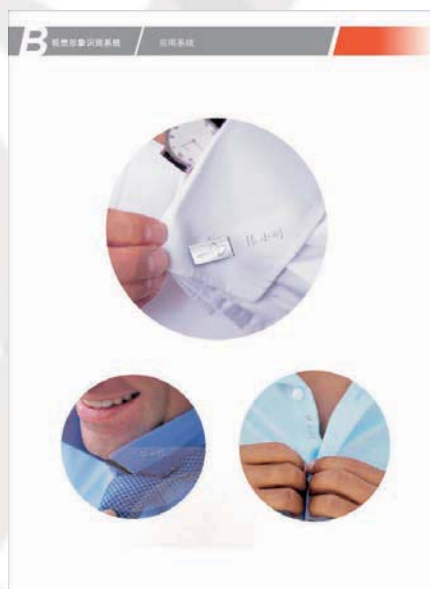
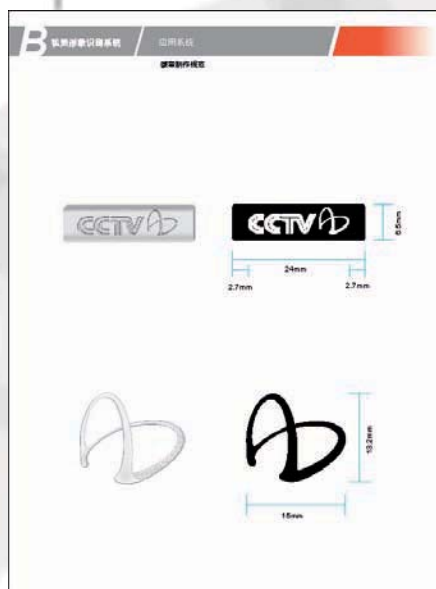
中央电视台广告部全新 VI 标识的核心理念可以理解为“广告—无极限”，借助数学中的“无穷”符号，并将 AD（Advertising Department 的缩写）融合进去。在外观设计上体现国际化与商务色彩，线条圆润流畅、立体，字母“D”设计成为字母“A”的投影，构建出垂直和平面的双重空间，同时互为转化，形似一对翅膀，形成一种高飞的态势，喻指央视广告部是一个助力企业腾飞的平台，为品牌提供无限宽广的美好未来。

在设计中最难把握与突破的一点是，广告部是隶属于中央电视台的一个部门，但又有其特殊性和独立性，因此，VI 标识必须与中央电视台的整体标识和谐、统一，同时又有自己鲜明的特色。

为此，我们首先在基础色彩上与中央电视台的标志保持一致，依然是红与黑的组合；在排布关系上采用 CCTV 标志在左，广告部标志在右的唯一性组合方式；在线条上恰巧是 CCTV 台标的一半。通过这三方面的设计，充分与中央电视台的视觉形象系统形成统一的整体，同时融合了广告部“务实、创新、和谐”的团队理念，传达出超越梦想、开创美好未来的深意。

VI 主 LOGO 确定后，恰逢 2006 年世界杯推介会在全国各地开展，广告部设计、制作了精致的 VI 标识胸针，配合每一位广告部工作人员的统一着装，体现了良好的团队精神风貌，赢得了客户和业界的赞许。

随后，广告部围绕 VI 主标识进行了一系列的延展设计，包括公函纸、传真纸、便签纸的统一标识格式，包括 VI 标识礼品套装、制服袖口等。此外，结合新 VI 标识，重新设计了“中央电视台广告经营代理授权书”的统一版式。近期，这些延展设计将会陆续投入实际应用，并继续拓展更多的延伸应用设计。



关注品牌栏目

品牌栏目纪念品

把美好回忆带回家



CCTV 2
经济频道

中央电视台图文电视部 北京中视天运信息传播技术有限公司
地址:北京市海淀区羊坊店路6号天洋商厦A座四层 邮编:100038
订购电话:010-68500264 68500273 68500261 传真:010-63956360
网址:www.zhongshiinfo.com.cn

康富来：对保健品“严冬”说“不”

张清平 曹茜



康富来董事长李仲明向央视广告部副任何海明赠送“中国龙”

2006年4月23日，中国知名保健品企业康富来集团正式对外界宣布：斥资近1000万元投播央视2006世界杯赛事广告，6月9日~7月9日世界杯期间，旗下三大产品洋参含片、血尔口服液、脑轻松胶囊将在CCTV-1、CCTV-2、CCTV-5共计64场全程直播赛事中联袂亮相。同时，与央视达成长期稳定的合作意向。

此举无疑将在保健品行业带来重磅“原子弹”效应。有资料显示，中国保健品市场销售额正以每年30%的速度下滑，大众对保健品的信任度急剧下降，保健品正面临着严重的诚信危机；另一方面，广告、传播费用以及市场、终端运营费用几乎达到“沸点”。厂商处于这样冰火两重天的严峻环境中，无不感受到前所未有的生存压力和发展危机。

康富来在此时却反弹琵琶，携重金高调登陆央视，是冒险家孤注一掷的最后一搏，还是战略家深思熟虑后的果敢出手？“严冬”的大环境下，康富来是否具备足够的“御寒”能力？他

们将怎样实现“淡季不淡、冻年不冻”的奇迹？

康富来借世界杯引爆营销“原子弹”

在严峻的现实条件下，保健品企业要想获得永续经营和持续发展，必须谋求突破。体现在营销策略上，一个是营销手段的创新，一个是广告、传播途径的提升。

“狭路相逢勇者胜”，康富来此举不啻为中国保健品注射了一支“强心针”和“兴奋剂”。业内人士分析，康富来本次行动由于兼具天时——《直销法》出台，行业步入规范化、有序性发展轨道；地利——央视独一无二的传播优势和世界杯无可比拟的鼎盛人气占据了品牌拓展和扩张的“黄金地段”；人和——“人无我有，人有我优，人退我进”的广告最佳契机的准确把握，势必带来巨大的“眼球效应”。加之其在市场一贯保持的良好美誉度、诚信度以及在行业所处的重要地位都将给企业和产品带来强大的“聚焦”和“辐射”效应。

如何提炼康富来品牌的核心价值与独特理念，“拨动消费者心中最能引起共鸣的那根弦”，从而实现与世界杯观众情感诉求和心理期待的“成功对接”？经过周密研究，其策略团队选择洋参含片、血尔口服液、脑轻松胶囊三大根植市场已久的产品制作全新广告，紧扣“健康”主题，进行受众诉求，以明显的“组合拳”优势强力出击。

事实上，因为时差的关系，不少赛事都是在深夜或凌晨时分进行的，持续一个月的世界杯对球迷来说是一场艰苦的疲劳战。康富来抓住时机为洋参含片赶拍一条“消除疲劳，激情世界杯”为主题的广告片，借势而发，其功能和品质很快将得到

印证，口碑传播效应则会立马凸现。

如果说央视的广告是璀璨的烟花，那么企业到底能接住多少？牵一发而动全身，需要企业在产品、营销、管理等方面有效配合，才能彻底实现整合营销。据悉，康富来在与央视签约半小时后，即确定了“激情世界杯，同享康富来”这一主题活动，并确定整个赛事期间的地面配合：首先，统一终端形象，卖场展示该主题海报和POP广告，近万名业务员和促销员统一穿戴该主题的服装和帽子，渲染、活跃比赛氛围，提前造势；其次，在世界杯期间，向广大球迷赠送两粒装康富来洋参含片，内附央视转播赛事详细时间；卖场外积极组织“射门”等互动活动，为消费者提供各式体验机会，加强消费者对品牌的关注度，使“康富来”这一品牌符号在较长的时间内成为公众关注的中心；同一时间地方媒体做相关呼应。

在世界顶级球队交锋之时，也是领军品牌交会之际。抓住央视、世界杯两个制高点，空中地面同步进行，这样的一次“事件营销”很好地做到了以点带面整合传播。

央视亮剑，旨在深入农村

正如康富来董事长李仲明所言：此次世界杯投放的广告，只是通过央视引爆康富来营销的一颗“小原子弹”，是康富来品牌向央视踢进去的第一颗球！显然，由区域市场向全国市场扩张，这是康富来进入央视世界杯绿茵场的真正目的。

一直以来，大部分保健品企业把主要精力集中于江浙沪闽粤等沿海消费水平较高的城市和地区，保健品企业在这些城市与地区的竞争趋于白热化。在二、三级农村市场，因为终端较为分散，前期开发需要投入较高的成本，很少有保健品企业着手开发。

通过十年“蚕食”和“深耕”的市场运作方式，康富来坚持“进入一个市场，做熟一个市场，带动临近市场”的策略，在中国保健品一线市场的上海、江苏、浙江、广东、福建等经济

发达地区闻名遐迩。为了进一步扩大市场份额，该企业进行大量的市场调研，认定农村市场大有前景。在城市终端地位不变的基础上，及时调整渠道，开始对二、三级市场及农村市场终端建设发力，建立了完整的二级批发商系统，明显提高了市场铺货率。

与此同时，康富来提出“因地制宜、因时制宜”的战略方针，对旗下的两大保健品牌康富来、赛天仙进行优化重组，根据其不同的适用人群，相互补充，保证市场一年四季都有康富来集团的旺销产品；考虑不同流通渠道的产品需求，进行了产品自身元素的调整。如：针对一类市场与二、三级市场及农村市场，将其旗下主打产品血尔推出1、2、3、4、5、6、8、9、10瓶装，配套适应不同的销售渠道，以满足消费者的需求；针对农村消费者的消费观念和消费习惯，制定了灵活的价格和促销策略，对一些产品专门进行了定向的包装设计。

绕开一线城市高手对峙，规避传播、广告、渠道费用高昂“雷区”，康富来悄然着手对广大农村市场的精耕细作。这种“根据地”策略将有效保证康富来企业处于“进可攻、退可守”的不败之地。

突破严冬，公信力至上

1994年的中华鳖精事件、1998年的三株常德事件、2000年的巨能钙双氧水风波……至今令业内人士唏嘘不已。中国保健品发展的历史不长，但出过的问题不少，诸多原因导致行业利润和市场诚信降到“冰点”。在这几个大起大落的过程中，大多数保健产品都没有逃过“各领风骚两三年”的命运。

品牌得以生存和延伸的动力何来？答案是消费者的忠诚度、市场的美誉度和公众的诚信度。保健品如何走出信任危机，重拾消费者信心？本次康富来登陆央视，无疑是主动将企业和产品置身于大庭广众的监督之下，它不仅仅是一次事件营销，更是一次公信力的检阅。本次访谈康富来集团给业内至少可以带



来几点启示：

1、产品质量是企业生存和发展的第一推动力和唯一生命力。不断提升企业各种软、硬件条件，提高产品科技含量，打造产品技术核心竞争力。

2、绕开竞争激烈的“雷区”，再辟蹊径“曲线营销”。一线城市往往是商家重兵争夺的“是非之地”，广告、传播成本昂贵，渠道管理、运营费用不菲，“杀敌一千，自伤八百”，不如规避锋芒，以“城市深入农村”的营销策略实现市场的全面扩张。

3、牵手“权威”，提升品牌话语权。事件营销向“大事、热点”靠拢；积极牵手行业权威机构，为品牌增加可信度和权威性。

4、运用整合传播，实施品牌营销。通过整合营销把康富来的一切营销和传播活动，如广告、促销、公关、包装、产品开发等进行一元化的整合重组，让利害关系者从不同的信息渠道获得对品牌的一致信息，以增强品牌诉求的一致性和完整性。

5、勇于承担社会责任，塑造良好的企业公民形象。一个善于承担社会责任的企业必定是一家具备优秀亲和力和凝聚力的企业，体现在市场营销上，因为民众的钟爱，它的战斗力也往往最强大。

5月20日，中国保健品协会、国家食品药品监管相关单位，在人民大会堂举行首届中国保健品公信力评选暨颁奖大会，康富来集团也在其列。会上，全体在华一线保健品企业庄严宣誓：进一步规范保健品市场，对消费者提供更安全有效的产品及品牌。许多知名企业代表在发言中一致谈到：决心致力打造拥有庞大产品构架的航空母舰，对未来充满信念。由此可见，保健品这一新世纪的朝阳行业，现在所面对的“低迷”、“严冬”只不过是成长中的一时阵痛而已。

一汽 - 大众： 世界杯德国主场作战蓄势待发

冯依民

2006 世界杯德国将以东道主身份率先打响揭幕战。德国队向来以作风顽强、打法严谨、一丝不苟被各国球迷所称道，这样的传统在一汽 - 大众汽车上有着完美的体现，它以其出色的综合品质让国人对一汽大众拥有更多的信赖。2006 年 4 月，一汽 - 大众德系高性能轿车“速腾”（Sagitar）高调上市；2006 年 6 月，在中央电视台《球迷世界杯》节目中观众将看到“速腾”激情和活力的身影，由此可见一汽 - 大众今年大刀阔斧的体育营销攻略。



级、中高级的轿车产品，成为中国汽车制造业的领军企业。

进入 2006 年以来，一汽 - 大众进入了企业发展的又一新纪元：通过 3 月份的营销变革，实施内部组织架构调整、设立战略业务单元、进行全系列产品价格体系调整，推出新

产品战略。4 月 9 日推出的德系高性能轿车——速腾（Sagitar），一上市就受到消费者的追捧，仅 4 月份一个月，经销商订单就达到 5343 份，和同级轿车的销售相比，占有绝对优势。无论其安全、动力、操控还是配置，都远远领先于同级车型，给驾驶者带来了近乎完美的操控感觉，充分满足了驾驶者对经济性、动力性和舒适性的要求。同时，速腾是一款专为精英人士打造的汽车品牌，他们年轻、成功、富有生活品位，热爱运动，速腾其天生的运动风格将与热爱运动的时尚精英人士相得益彰，驾驶随心所欲，掌控自如，给予他们更多的激情和活力，成为满足精英人士追求自由、释放激情的利器。

一汽 - 大众：加速度发展

一汽 - 大众汽车有限公司是由第一汽车集团公司和德国大众公司共同合资经营的大型轿车生产企业。1991 年 12 月 5 日，第一辆捷达轿车在长春一汽轿车厂下线。1996 年，一汽 - 大众公司全面建成投产，截至目前为止，一汽 - 大众已成功推出包括捷达、宝来、高尔夫、开迪、速腾、奥迪等涵盖经济型、中

以“奥运”名义，鼎力体育营销

一汽-大众不仅是中国汽车行业的领导者之一，在汽车体育营销领域也一直走在前面。其实，一汽-大众与体育的渊源由来已久，一直为汽车赛事和汽车运动在国内的发展和推广做着不懈的努力。一汽-大众的体育营销，走的是有效利用热点赛事的路线，通过广告、公关、促销和消费者活动的整合营销传播，将品牌文化和企业理念很好地融入体育的内涵，有效地传达给目标消费者。

2003年，赞助中国赛手江腾弈代表大众品牌出征方程式拉力赛，开始了一汽-大众的运动情结。生产的捷达轿车作为国内唯一注册国际N组赛车的车型参赛，开创了国产赛车参加国际标准赛事的先河。2004年6月，一汽-大众汽车正式成为“北京2008年奥运会汽车合作伙伴”，把一汽-大众的体育情结推到了高峰，同时也开创了“奥运营销”这种新型汽车营销模式。随着2006年都灵冬奥会的开幕，作为北京2008奥运会和2006都灵冬奥会中国体育代表团的汽车合作伙伴，一汽-大众结合其新车速腾的上市计划，展开奥运营销攻势。“得金牌，送新车”是速腾都灵奥运营销的重头戏，所有在奥运会上取得冠军的选手，都可获赠一汽-大众“德系高性能轿车”速腾一台。速腾本身的运动特性、象征激情与进取的品牌内涵恰恰与奥运精神相匹配，这是一汽-大众考虑打奥运营销牌最重要的一点。

电视广告为体育营销重中之重

在一汽-大众的体育营销战略中，电视体育营销占据重要地位。一汽大众一直将中央电视台的高端栏目和热点赛事作为重要的体育营销传播载体。2004年，一汽大众在雅典奥运期间投放央视广告；同时，有效利用顶级足球赛事“欧洲杯”的热度，联合宝来、高尔夫和捷达，特约播映CCTV-5欧洲杯，同期举办了宝来车主足球赛，放大大赛事赞助的传播效果。在近期的49届世界乒乓球锦标赛和苏迪曼杯赛事前后的4、5月间，一汽-大众在CCTV-5的两大高端栏目《体育新闻》和《体育世界》中投放广告，预告收

视热点，有效利用了中国的小球热，广泛覆盖目标受众，传播效果显著。

通过在中央电视台的广告投放，一汽-大众有效覆盖了目标受众，提升了品牌认知，并借助赛事赞助、特约播映等高端体育营销方式，提升了品牌美誉度和顾客忠诚度。面对日趋激烈的中国汽车市场，面对奥运带来的日益高涨的体育激情，一汽-大众通过对体育营销策略的娴熟运用，对权威体育传播载体的利用，对奥运营销战略的系统实施，全面整合并不断强化了品牌的亲和力，取得了非凡的成功。

支持它就选择它， “速腾”让你迅速腾飞

由于一汽-大众已经成为2008北京奥运会合作伙伴，一汽-大众必须不失时机地寻找适合自己的体育营销契机，并继续通过中央电视台这个强势传播平台，及时使自己的体育营销策略和主张达到有效传播，从而不断提升品牌，促进产品销售。

对于2006年德国世界杯，一汽-大众再度出击，赞助中央电视台以速腾冠名的《球迷世界杯》节目，届时全国将有32个代表队分别代表32个城市的球迷参加。此节目将设置知识问答、比赛竞猜、现场小型足球比赛等环节，此次活动是一汽-大众体育营销之路的又一次延续，通过国内公众对世界杯的密切关注，及时有效地推广宣传速腾，提升速腾的知名度，并借助赛事赞助、广告等体育营销方式，树立品牌的良好形象。

因为在足球赛场上，球员只有以速度和准确度等来体现成绩，在比赛中能否“速腾”起来，而且保持非凡的速度和激情，才有问鼎“大力神杯”的资本。这恰好与“速腾”宣传的产品定位相贴切。同时，通过此次与中央电视台的合作，一汽-大众也将自身置于世界杯的热潮中，并以“速腾”为载体，为国内球迷助兴，共同点燃中国的世界杯激情。



盛世收藏，破万贯难得一宝；玲珑满目，孰能知败絮真金；
十年苦研，终不惑箴言半句；真品难见，空幽叹，尽惘然。

中央电视台经济频道《观众信箱》、《鉴宝》栏目组
携“中国文物信息咨询中心文物鉴定研究室”，共创
CCTV经济频道藏品鉴定会

真品鉴赏培训：国家级专家授业解惑，典藏文物精品
教学，实操演练培训。

藏品鉴定会

藏
品
鉴
定
会

神
州
珍
宝

中
华
文
化

真
仿
贗
伪

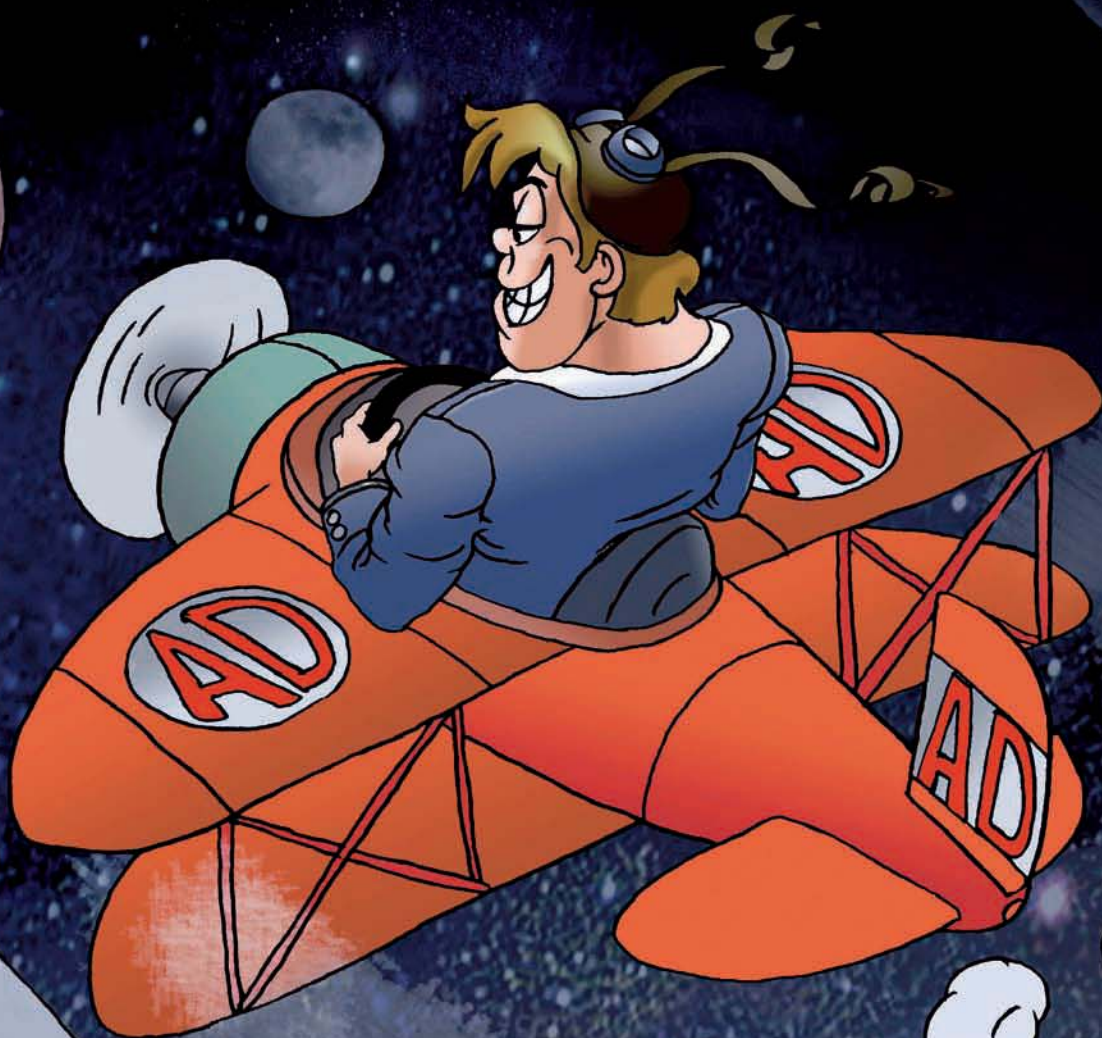
朝
代
出
处

海
内
大
家



联系方式：

电话：010-68500707 传真：010-63956328 E-mail: cctv2jb@163.com cctv68500707@sina.com



2006 年度世界品牌五百强出炉

央视排名由 341 跃升至 299

世界品牌实验室官方网站 5 月 17 日公布了 2006 年度《世界品牌 500 强》排行榜，中国内地以六个品牌成为入选品牌数前十名的地区。美国以 245 个品牌入选占据 49%，成为榜中最强劲的力量，法国（46，9.2%）位居第二，日本（44，8.8%）排名第三。

与上届相比，谷歌（Google）从第三名跃居到第一，沃尔玛从第九名上升到第二，微软排名下降一位，名列第三。上届冠军可口可乐则降至第四。今年入选的中国内地品牌是海尔、联想、央视、长虹、中国移动和中铁工程，其央视排名由 2005 年的 341 名跃升至 299 名。此次入榜品牌中名次涨幅最高的前三个品牌是：旁氏、长虹、花王。

奥组委征集餐饮供应商

和临时设施供应商

目前已有汽车、金融、保险、通信、民航、能源等领域的 11 家企业成为北京奥运会的合作伙伴，8 家企业成为北京奥运会赞助商，5 家企业成为独家供应商。独家供应商门槛价为 4100 万元，普通供应商门槛价为 1600 万元。

北京奥运会计划开发特许产品胸章纪念章类、服装服饰及配饰、玩具、文具、工艺品、珠宝首饰、日用品、音像制品及出版物、体育用品、食品及其他包括近 40 个小类商品等 11 个大类。奥组委按产品类别征集特许经营商，每个类别不少于 2 家（非排他原则），共计将征集 100 家特许经营商。





6月18日起，CCTV—1 黄金剧场

24集乡村电视剧《插树岭》，幽默登场

针尖对麦芒

插树岭是牛、马两姓闯关东落脚地方。当年牛、马两家结伴闯关东。祖上的人在岭下歇脚时，把拄着的杨木棍顺手插在地上，过了几天，插在地上的杨木棍子竟发芽长叶了，牛、马两家说这里是风水宝地，就住下了，插在地上的杨木棍子没几年就长成了两棵大树，此地得名叫插树岭屯。人们都把这两棵树视为“神树”，逢年上供，遇节焚香。

插树岭是个封闭的村庄，山高皇帝远，并且历来是牛、马两姓一统天下。村里的老支书病死，老知青杨叶青（丁嘉丽 饰）走马上任新村支书。以村长马百万（程煜 饰）和副村长牛得水为代表的家族势力，极力反对由外姓人当插树岭的家。由此，杨叶青和马百万发生了一系列的争吵，村里发生了一幕幕荒诞离奇又真实可信的故事。

村民张立本因不甘贫穷外出谋业，妻子银凤屈从家族势力离婚另嫁。为了银凤，张立本插手牛、马两家亲事的纷争之中。张立本衣锦还乡引起屯里人的惊恐和不安。马、牛两姓主张驱逐张立本出村，但杨叶青极力维护张立本，与马百万引起了激

烈的争吵，最终张立本留在了村里，并决心开发插树岭资源。

张立本的表妹马春天生丽质，有理想，她不愿意嫁给副村长的儿子而逃婚，在村里引起了轩然大波。并得到了张立本的数次帮助和救助，村里人对两个人的流言蜚语不胫而走。在杨叶青和张立本的帮助下，马春成功地解除了婚约。

杨叶青主张修桥筑路；搞科技兴农，这些一直承受着来自各方干扰……

旧貌换新颜

杨叶青和马百万虽然表面上一直争吵，但从心里两个人相互爱慕。村里另外一个善良温柔的单身女人奚粉莲一直暗暗关心马百万，马百万陷入了与两个女人之间的感情纠葛中。

因为修桥，需要砍伐那两棵“神树”，这引起了村民的激烈反对，杨叶青受到了莫大的压力。在砍伐“神树”时，发生了一系列怪事：“神树”流血，有人失手打死人，有人掉进大沼泽，有人被大火烧伤……是生物现象？还是真有什么人类尚未破解的超自然之迷？村民们一时间惊慌不安……



张立本认识了一个港商，在插树岭投资建生态旅游山庄。经过种种波折，生态旅游山庄初见成效。张立本与银凤重续前缘。

杨叶青克服重重困难，终于带领大家修通了通往外界的路。

在新一届村民民主选举中，张立本当选了插树岭村的村长。

插树岭村发生了翻天覆地的变化，杨叶青被评选为全省巾帼建功立业标兵。

二、主创人员

导演：顾 晶 主要作品：《给点阳光就灿烂》、《人之常情》等

主演：程 煜 饰 马百万 主要作品：《希望的田野》、《谷穗黄了》等

丁嘉丽 饰 杨叶青 主要作品：《正午阳光》、《卡拉是条狗》等

三、播出日期

2006年6月18日—6月19日；每晚19：54、20：49播

出，2集/天。

2006年6月20日—7月9日，每晚19：54播出1集。

（具体播出日期及方案以《中国电视报》节目预告为准。）

四、广告价格

1、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）	63,000	94,000	118,000	160,000	189,000	212,000

2、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）	60,000	90,000	112,000	152,000	179,000	202,000

3、集间广告（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）	51,000	77,000	96,000	131,000	154,000	173,000

中央电视台广告部

2006年6月5日



《麻辣婆媳》

清官难断家务事

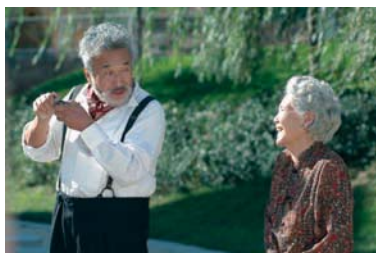
心理学硕士吴芮（何琳 饰）和电脑工程师区大良（吴军 饰）先斩后奏，未经父母首肯就领了结婚证，给双方家人来了个措手不及。区家妈妈秦思平（归亚蕾 饰）和吴家妈妈吴玉芬是老同学加老冤家，所以打从过门那天起，秦思平和吴芮就注定了是一对“冤家婆媳”。

小夫妻俩度蜜月回来，新媳妇本应住在婆家的第一个晚上回了娘家，秦思平自是一肚子不满。深更半夜区大良把吴芮接回婆家，此事才算告一段落，没想到第二天早晨麻烦又来了！秦思平一早起来等着吴芮给她做早饭，可等到日上三竿，儿媳妇和早饭都没出现。区家爸爸区建华和妹妹区小欧（曾宝仪 饰）都劝秦思平自己做算了，可秦思平认为如果第一天就吃不到儿媳妇的早饭，今后的规矩就更立不住了。左等右等，吴芮和区大良终于揉着眼睛，端着外卖比萨饼下楼了，楼下的人大跌眼镜！秦思平强忍怒火教育吴芮，可吴芮却没心没肺地把比萨推销给全家。秦思平暗自抱怨儿媳妇是指望不上了，果然，在家积极表现的吴芮到处捅娄子，成了婆婆眼中的“破坏大王”，婆媳两人从生活观念到家庭琐事产生了分歧，婆媳频繁过招。

婆媳过招还引来了吴玉芬的掺和，秦思平要儿媳妇听话，吴玉芬要闺女不受欺负，情况更复杂了。秦思平与吴玉芬两人本来就是磕磕绊绊的，儿女一结婚，更是火上浇油，势不两立。两个半百的女人，一见面就谈心，一谈心就吵架，一吵架就生气，一生气秦思平就回家拿区大良与吴芮撒气。吴玉芬知道了，一定还要找秦思平理论，如此冤冤相报、恶性循环。

三个女人一台戏

当然秦思平自己也身为儿媳，区家老婆婆和秦思平的关系本来就微妙，孙媳妇吴芮一过门儿，三个女人就更妙趣横生了。奶奶采取“远交近攻”的策略，拉拢吴芮以达到平衡婆媳关系的目的，而秦思平和吴芮之间时阴时晴的关系，也牵动着奶奶的神经。



这可苦了“看戏”的男人，区建和区大良这两块“夹心饼”总会成为婆媳战争的炮筒或炮灰。父子俩经常在苦难中交流经验，探求生存之道。

区大良前未婚妻何凝的出现可算是给旺火上的婆媳关系又浇了把热油。全家人对何凝各自不同的态度，区大良对何凝死灰复燃般的一点点感觉，以及何凝身边突然冒出来的儿子，全都作用在了三个女人、两对婆媳身上，区家的婆媳战火瞬间升级到了白热化阶段……

主创人员

监制：李少红

主要作品有：《橘子红了》、《大明宫词》、《雷雨》等

导演/摄影指导：曾念平

主要作品有：《大明宫词》、《人间四月天》、《买办之家》、《橘子红了》等

主演：

归亚蕾 饰 秦思平

代表作《雷雨》、《大明宫词》、《橘子红了》、《汉武帝》

何琳 饰 吴芮

代表作《牵手》、《梦回青河》、《美丽的谎言》等

吴军 饰 区大良

代表作《人间四月天》、《大明宫词》、《红衣坊》等



广告价格：

1.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）	63,000	94,000	118,000	160,000	189,000	212,000

2.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）	60,000	90,000	112,000	152,000	179,000	202,000

3.集间广告（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）	51,000	77,000	96,000	131,000	154,000	173,000

中央电视台广告部