

2012 年黄金资源广告招标预售沟通会举行	28
转型中的金融品牌创新	48
中秋收视创三年新高 央视近期亮点频频	54
食品工业的“道德经”：雨润的品质工程	62
大众传播的制高点：中央电视台传播价值解读	72

10

1118.CCTV.COM



成就传奇

BUILDING THE LEGEND

从小小螺丝做起，
从细微处放眼未来，
传奇如你所见。

绿色广告环境；
十亿忠实受众；
国家台的公信力。

CCTV

创造品牌价值的舞台。
如果你想成就传奇，
CCTV等你来.....



CCTV

中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

卷首語

变与不变

万物皆变，这是哲学的基本理念。无论是古希腊“人不能两次踏入同一条河流”的箴言，还是古代中国“生生不息之谓易”，讲的都是这个道理。

中央电视台2012年黄金资源广告招标预售，最大的特点就是“变”：

首先是产品变了，《新闻联播》后的7.5秒广告变成了更常见的10秒和5秒，让客户在广告创意、制作、播出上更为便利；新推“CCTV-1《首席夜话》独家特约”、“纪录频道拍摄指定用车”等多种广告产品，将新频道、新栏目的发展成果，第一时间拿来与客户分享；释放部分2012年伦敦奥运会广告资源，帮助客户在2012年点燃消费者心中的激情；另外，本次招标还推出了多个频道的公益广告产品，为有志于公益品牌建设的客户提供了新的舞台。

其次是沟通推介的方式变了。我们今年的大型推介会只开一场，内容从“说广告”转变为“说节目”，形式从“嘉宾演讲”转变为视频盛宴与文艺表演。这种推介场次和方式，更遵循当今电子信息时代的传播规律，也更符合电视媒体的特色，获得了业内的好评。

当然，对持续了十八年的中央电视台广告招标来说，变化中也必然蕴藏着不变：“签约认购+网上招标+现场招标”的模式不变；续约优先、大客户优先的签约原则与公开、公正、透明的招标原则不变；对广告总量的控制、对绿色广告环境的维护，也矢志不变。

9月20日以来，我们先后在北京、厦门、上海、广州等地与上百家国内外客户进行深入沟通，从客户反馈来看，他们对中央电视台的信心和期待，对2012年招标预售的踊跃程度，持续不变。几天前，我在沈阳参加第十八届中国国际广告节，很多业界同行也都谈到，尽管媒介环境日新月异，但在碎片化时代，以中央电视台为代表的传统媒体具有定海神针的传播价值，电视作为第一媒体的地位依然不变。

变与不变，是一对矛盾的辩证关系。对中央电视台来说，只有在节目创作和广告经营上不断求新求变，才能最终赢得观众和客户的忠贞不变，赢得自身地位的稳固不变。



陈荣勇

2011年9月

招标进行时

06

汇聚力量 成就传奇 中央电视台2012节目资源推介会在京召开

•9月20日，中央电视台2012节目资源推介会在人民大会堂宴会厅召开，2000余人参会。推介会首次以视频形式展示了2012年各频道优秀节目资源，发布了2012年广告招标预售的产品和政策。期间穿插大屏幕沙画模拟艺术表演，姚明、范伟、潘玮柏等两岸三地明星现场助阵。



- 18 中央电视台2012黄金资源广告招标政策介绍
28 2012年黄金资源广告招标预售沟通会在厦门举行

•今年暑期，中央电视台总体收视份额达32.46%，同比提升2.28个百分点。9月12日中秋节当天，中央电视台总体收视份额达35.73%，比去年同期提高近5个百分点，创近三年新高。其中，综合频道中秋当天收视份额达8.93%。



聚焦央视

中秋收视创三年新高
央视近期亮点频频

54

朱镕基破例为《焦点访谈》题词内幕披露 56

品牌攻略

62

食品工业的“道德经”：雨润的品质工程

• “雨润”，这个几年前还鲜为人知的品牌，如今闻名大江南北。对品质18年的执着，支撑着雨润以它“真诚如雨，滋润万家”的独特理念，成为食品行业最具备社会责任感和最富有人格魅力的品牌。



营销前沿

68

•让明星和草根紧紧捆绑在一起，为家乡公益梦想而战！凝聚政府、媒体、企业、明星、公益组织、公众的力量，共同打造的品牌节目《玉兰油梦想合唱团》9月13日启动。

央视大型电视活动
《玉兰油梦想合唱团》正式启动

鸿润羽绒被登录央视 70

主办：中央电视台广告经营管理中心
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：010-68500180
传真：010-68550947
网址：1118.CCTV.COM/AD.CCTV.COM
E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

编 委：程 宏 何海明 李 怡
闫丽萍 陈荣勇 刘丽华
张宇鹏 尹学东 余贤君
孙苗青 赵 爽 曾盈盈
杨正良

主 编：陈荣勇
副 主 编：余贤君 孙苗青
执行主编：杨正良
本期责任编辑：范素峰
本期责任美编：武 雪
封面设计：夏晶晶
摄 影：舒 羽 朱隽宇
夏晶晶 武 雪
印 刷：朱隽宇 毕 磊

汇聚力量 成就传奇

中央电视台2012节目资源推介会在京召开

杨正良 范素锋

9月20日，以“汇聚力量，成就传奇”为主题的中央电视台2012节目资源推介会在人民大会堂大宴会厅召开，来自国家工商总局、国家广电总局、中央电视台，企业、广告公司、业内专家、新闻界的代表共2000余人参加了会议。

中央电视台台长焦利，总编辑、副台长罗明，副台长胡恩，中国国际电视总公司董事长李建，中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏及各频道、中心负责人出席了推介会。本次推介会是中央电视台面向广告界、企业界对2012年节目与广告资源的一次集中发布，掀开了

2012年黄金资源广告招标预售工作的序幕。

中央电视台总编辑、副台长罗明在致辞中说，2009年以来，中央电视台大刀阔斧启动“新闻立台”、“频道制改革”、“国际传播能力建设”等一系列改革，整体面貌和气质焕然一新，综合、新闻、财经、纪录等几十个频道，构成了一个五光十色的整合传播平台，不仅覆盖了祖国大江南北的每一寸土地，还将触角延伸到了全世界。罗明表示，中央电视台愿与国内外企业共同建设属于中国的精神财富和物质财富，共同创造具有中国气息、中国情感



的伟大传奇！

推介会以“汇聚力量，成就传奇”为主题，首次按频道播放了大量精心制作的精彩视频，展示了2012年各频道优秀节目资源，介绍了春节联欢晚会、黄金档电视剧、伦敦奥运会等重大节目，发布了2012年广告招标预售的产品和政策。期间穿插大屏幕沙画模拟艺术表演，姚明、范伟、潘玮柏等明星助阵，现场气氛热烈。

北京推介会会议规格高、规模大、人气旺，形式新颖、亮点频出。到场的众多企业家对会议的创新之处印象深刻，并表示密切关注中央电视台2012年广告资源，众多主流媒体也纷纷发出报道。本月底，中央电视台在厦门、上海、广州继续召开了三场招标客户沟通会，与全国企业进行更深入的交流。

变化一：由多场推介会浓缩成一场

1994年以来，中央电视台已连续举办十七届广告招标，今年是第十八届。近年来，中央电视台每年都从9月起在全国主要城市召开招标推介会，介绍来年的节目与广告资源。

与往年相比，今年的招标推介会由多场缩减为一场。往年在全国十个城市召开推介会，今年只在北京召开一场大型的节目资源推介会，在厦门、上海、广州召开三场小型客户沟通会。

中央电视台广告经营管理中心副主任何海明在接受记者采访时表示，“以往我们在每个地方都召开推介会，会议的主题和内容没有太大的差异，比较重复。现在是信息时代，信息的沟通和交流很方便快捷，借助高效的通信和传媒平台，一次全国性的推广基本上就可以完成以往的多次推广目标了。”



中央电视台台长焦利（中），总编辑、副台长罗明（右），
副台长胡恩（左）



中国国际电视总公司董事长李建（左）、中央电视台
副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏



国家广电总局传媒机构管理司副司长任谦（左）
国家工商总局广告监督管理司副司长黄新民



由左至右：中央电视台综合频道总监钱蔚、财经频道总监郭振玺、中文国际频道副总监王广令、体育频道总监江和平

变化二：首次进驻人民大会堂

北京的推介会往年都在梅地亚中心或者香格里拉饭店召开，今年首次在人民大会堂召开。

场地变了，相应的会议规模也从几百人扩大到2000多人，舞台布景、安全保卫、人员接待等系列工作都发生了巨大的变化，中央电视台广告经营管理中心从6月份开始筹备北京推介会，投入的人力物力比往年大幅增长。

对于场地的变化，在场一位企业的参会人员反馈：“虽然这次会议的场所更加宏伟、庄严，但会议的内容和形式是鲜活的、轻松的；虽然这次会议的规模比往年更大，来的人更多，我们和讲台之间的物理距离似乎更远了，但心与心之间的距离却更近了。”

变化三：从“说广告”到“说节目”

与往年相比，这次推介会的内容也发生了根本性的变化。往年主要推介广告资源，解读中央电视台的传播优势、广告政策、广告产品与广告价值，今年则主要介绍中央电视台“新闻立台”、“频道制改革”、“国际化传播”等系列改革的举措和成果，介绍各频道的节目资源。

由中央电视台专业大型节目制作团队来负责推介会的整体策划与执行，专业视频制作团队负责视频制作，以及白岩松、张斌、王小丫、董卿、撒贝宁、毕福剑、月亮七大名嘴对节目的介绍，让到场的企业代表们更直观、生动

地了解到了中央电视台2012年的节目资源。

变化四：从“嘉宾演讲”到“电视晚会”

这次推介会的形式也彻底变了，往年主要是领导、专家、企业家在台上演讲，今年主要播放视频，即便是最专业的招标预售产品和销售规则的介绍，也是以中央电视台广告经营管理中心副主任何海明的卡通形象来通过视频介绍的。除此之外，就是各种歌舞、魔术等节目表演，整场会议宛如一台电视晚会。

企业高层云集，董事长总裁亲自出马

这次会议吸引了众多企业的董事长、总裁、总经理亲



由左至右：中央电视台电视剧频道副总监韩建群、科教频道总监金越、社会与法频道总监魏斌、戏曲音乐频道副总监齐宪微、少儿频道总监盛亦来



由左至右：中央电视台外语频道总监范匀、大型节目中心主任陈临春、海外传播中心主任景春寒







中央电视台广告经营管理中心副主任何海明、副主任李怡、党总支专职副书记闫丽萍

自出马：

四川郎酒集团有限责任公司董事长汪俊林，日出东方集团董事长徐新建，皇明太阳能集团董事长黄鸣，洋河·苏酒董事长张雨柏，美的副总裁殷必彤，纳爱斯集团副总裁董丽瑛，中国重汽党委副书记韦志海，洛阳市旅游局局长魏立峰，益海嘉里食品营销有限公司总经理陈波，红牛维他命饮料有限公司总经理王睿，宝洁中国采购部副总监钟

智驹，劲酒营销副总裁王楠波，古井贡酒销售公司总经理纵兆纪，鸿润董事长夏吉国等。

星光闪耀，姚明、潘玮柏、李健、范伟、林永健、张嘉译、傅琰东等众明星捧场

本次推介会不仅汇聚了白岩松、王小丫、董卿、张斌、撒贝宁、毕福剑、月亮姐姐等知名主持人，还云集了体育、演艺界的众多明星，为2012年的伦敦奥运会和中央电视台电视剧捧场。

播放完介绍2012年伦敦奥运会中央电视台转播计划的宣传片后，姚明出现在现场，给了大家无限惊喜。播放完中央电视台2012年主打电视剧的宣传片后，《下海》剧组的主演张嘉译、刘蓓，《先结婚后恋爱》剧组的主演范伟、王雅捷等人来到现场，向大家介绍了这两部电视剧的有关情况。

演员林永健，歌手潘玮柏、李健，魔术师傅琰东也在现场表演了精彩节目。





托尼鼓打击乐队表演，台上台下热情互动



林永健演唱《最重是情义》



《先结婚后恋爱》主演范伟、王雅捷等，《下海》主演张嘉译、刘蓓



李建演唱《传奇》



哈文率2012年春晚创作团队亮相

2012春晚总导演哈文率创作团队首次亮相

在总导演哈文的带领下，中央电视台2012年春晚团队也在推介会上首度亮相，备受关注。总导演哈文透露，亮相的12人团队平均年龄三十出头，是历届春晚团队中最年轻

的，是看着春晚长大的一代人，团队中不少编导均是第一次参与春晚工作，年龄最小的是1984年出生的王依然，还不满30岁。

为了办好2012年春晚，中央电视台召开了七场不同层面、不同人群的春晚座谈会采集意见。改革创新的方向是“以情动人”，要拉近春晚与观众的距离，春晚的主题要接地气、接人气、接时代气息，关照百姓喜好，要和观众进行情感上的互动，产生共鸣。

白岩松：基于新闻立台的理念 继续成就传奇

白岩松也在现场推出了一期全新的《新闻周刊》。他希望透过这一本打开的特别周刊，让现场的朋友一起了解中央电视台的新闻节目。基于“新闻立台”的理念，白岩松表示在即将到来的2012年，中央电视台新闻节目的特质将更加清晰，传播人群将更加广泛，品牌传播价值也将进一步提升。

白岩松表示，中央电视台的新闻世界将会愈发年轻，因为不仅有非常年轻的同行来到他们中间，更因为其追求也更加年轻化。中央电视台新闻中心制片人唐巍和技术负责人刘涛上台与白岩松共同回忆了历时一个半月在无人区拍摄藏羚羊的工作和生活，最近火爆网络的利比亚战事报道记者冯韵娴回顾了在利比亚期间经历的刻骨铭心的工作片段。



姚明来到推介现场



白岩松采访利比亚战事报道记者冯韵娴



白岩松采访新闻中心制片人唐巍及技术负责人刘涛

频道的新栏目、新设想、新举措，把电视手段用足，通过现场视频盛宴的方式，全面展现节目特点。

本次推介会的变化，也被业内人士认为是中央电视台广告招标预售与美国电视广告预售深度接轨的一种体现。

真人卡通形象引爆全场

尽管本场会议众星云集，但令人印象最深的却并不是哪位主持人或者明星，而是一位卡通人物，他是中央电视台广告经营管理中心副主任何海明的真人版卡通形象，温文尔雅，憨态可掬，与何海明本人形神兼似。

他在视频短片里向大家详细介绍了中央电视台2012年黄金资源广告招标预售的原则、产品与规则，让平日里经常与何海明打交道的客户们倍感亲切。

推介会借鉴了美国电视广告预售模式

今年6月，中央电视台广告经营管理中心派出团队前往美国，全面考察了美国三大电视网的广告预售情况。回国后，经深入研究，决定借鉴美国预售的推广模式，只召开一场推介会，但规模要扩大，同时创新推介会的内容和方式，由介绍广告为主变为介绍节目为主，全面介绍各个





揭开事实的真相

筑就传奇

BUILDING THE LEGEND

CCTV《焦点访谈》

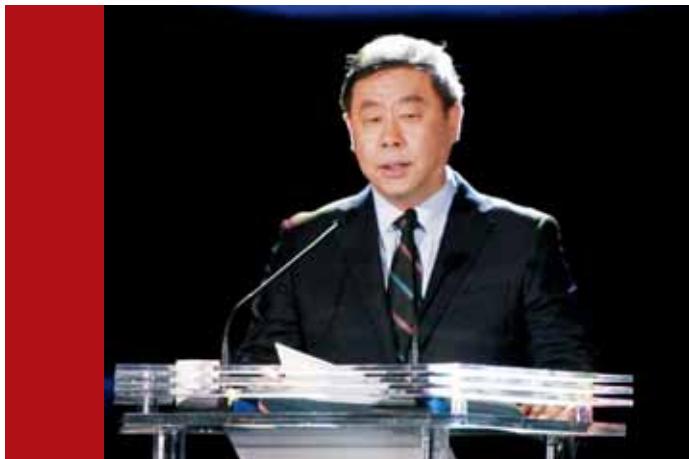
用事实说话 坚守社会责任 彰显舆论力量

CCTV

中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

面临机遇与挑战 缔造传奇创造历史

中央电视台总编辑、副局长 罗明



金秋时节，很高兴与各位新老朋友相聚在北京，相聚在人民大会堂。

我们现在身处的人民大会堂，见证了50多年来的时代变迁。50年来风云际会，当代中国人以自信的心态对待自己，以博大的情怀面对世界。中国人民焕然一新的面貌，让历史悠久而又饱经沧桑的中国又一次充满生机地站立在世界的面前。

我们今天共同站在这个庄严而又神圣的殿堂，抚今忆昔，感受深切：生活在中国，意味着要脚踏实地，就地生根，意味着要延续我们前辈人的辉煌，在为国制造、为国创造的历练和担当中，薪火相传，照亮我们共同的道路，共铸传奇和奇迹，共同去召唤和迎接中华文明的再度崛起。

2010年的中国经济继续高歌猛进，并成为世界第二大经济体，全球500强企业中国的数量名列第二。中国广告市

场也跻身世界第二。此时，我国的企业规模和空间也变得非常巨大，企业的活动半径拓展到了全世界。这种状况，是我们的企业在以往三十年的经济活动中从未遇到的。这是一个充满变革、充满机遇、充满挑战的年代。以往的经济行为，我们可以向发达国家学习。而今不然。现在我们已经跟他们处在同一起跑线上，面对风云变幻的市场，只有占领制高点，掌握大方向，胸怀大视野，才有可能在新一轮变革中先行一步，成为规则的制定者，成为传奇的缔造者，成为历史的创造者。

历史也告诉我们，在民族复兴的道路上，我们更要敬畏历史，自强不息。我所尊敬的一位智者曾经说过：

“改革开放三十年中国最伟大、最深刻的变化不是雨后春笋般出现的高楼大厦，不是四通八达的高速公路，不是商店里琳琅满目的商品，也不是统计表上那些惊人的数字，而是中国人内心的变化，是中国人对于自身和世界看法的变化。”中国人思想、观念、情感、愿望和思维方式的变化，即文化上的变化，才是最深刻、最具深远意义的伟大变化。

今天，我们虽然已经成为世界第二大经济体，路漫修远，更应自信而清醒。放眼世界，我们要共同做好足够的准备。不以短期经济利益为导引，而以社会利益和人民利益为最大的追求。锻炼筋骨、谋新图变、步步为先、决胜千里。

在当今中国改革与转型的伟大实践中，作为中国最有影响力的电视媒体，中央电视台正担负着史无前例的深重社会责任，在焦利台长的领导下，从2009年启动了“新

“闻立台”、“频道制改革”、“国际传播能力建设”等一系列改革。面貌、气质焕然一新，成就了一个更加立体的舞台。

时至今日，我台综合、新闻、财经、综艺、对外、体育、纪录、科教、少儿、戏曲、音乐、法制等几十个频道，构筑成了一个走向国际、五光十色的整合传播平台。这是一个面向世界拓展的宽广舞台。国内记者站、海外分台、全球中心站和80个海外记者站的全球化布局，让中央电视台不仅覆盖了祖国大江南北的每一寸土地，还将触角延伸到全世界156个国家和地区，我们还在不断给我们的节目注入新鲜的血液和基因，使其散发浓郁的时代气息。

我们将努力做好新闻节目：坚持导向、客观公正、从容大度、冷静理性，使之成为推动社会进步的健康舆论力量。

我们将努力做好电视节目：以崇尚和谐，追求和谐的

精神，开放包容、虚怀若谷的情怀，积极进取、从容淡定的态度，去塑造民族的优秀品质。

家国之势，譬如一身。让我们在建设“经济强国”和“品牌大国”的路途上，共同承担打造世界级企业品牌的历史使命。

让我们共同凝聚，共同壮大，共同创造，共同磨砺，共同珍视，共同护持，共同担当，共同欢乐。

当历史的尘埃落定，许多喧嚣一时的东西都会烟消云散，我们要留下什么样的传奇，给人们以思想的启迪和心灵的温暖，让人们以感恩的心情去怀念过去的岁月？惟有去共同建设属于中国的精神财富和物质财富，共同创造具有中国气息、中国情感的伟大传奇。

让我们共同携手，迎接中国站立于世界民族之林的美好明天！



中央电视台 2012黄金资源广告招标政策介绍

中央电视台广告经营管理中心副主任 何海明

今年，在征求专家、广告公司、企业等多方意见的基础上，我们的广告产品几易其稿，最终完成。

一、2012年招标预售原则

产品设计体现“以客户为中心”的理念，遵循三大原则：

- 1、广告产品要为客户创造价值，传播效果要好；
- 2、广告产品要有竞争力，要经得起量化和质化的评估，要适合频道的特色；
- 3、要考虑客户和观众的感受，广告总量要控制，编排要精心设计，在一些项目的销售方式上充分考虑客户广告投放效果的延续性，体现对老客户、大客户的尊重和优先。

二、2012年招标预售模式及产品

本次招标预售将延续现场招标、网上招标和签约认购的模式。9月21日起签约认购，10月22日网上招标，11月8日现场招标。

现场招标部分将一如既往纳入中央电视台最稀缺的资源，保留并优化《新闻联播》、《天气预报》、电视剧等相关产品，新增奥运等极具价值的特殊项目。

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 秒广告共计 1 分 15 秒	5 秒、15 秒广告共计 1 分 15 秒	自然月
新闻联播报时组合	15 秒广告+5 秒报时	1 条	2 个月
新闻联播后标版	10 条 10 秒+4 条 5 秒	14 条	2 个月
A 特段	15 秒	12 条	2 个月
焦点访谈提要及时广告	15 秒	2 条	两个月隔日
焦点访谈后广告	15 秒+30 秒或 15 秒	6 条 15 秒+1 条 30 秒或 8 条 15 秒	自然月
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

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 1+1 广告	10 秒+7.5 秒（1/4 画面）翻版广告	2 条	自然月

电视剧系列标的物

标的物	广告回报	条数	时间单元
黄金档第一集电视剧中插广告	15 秒	3 条	半年
黄金档第二集电视剧中插 1	15 秒	5 条	半年

奥运系列标的物

标的物	条数
中国队冲金赛事套装	3 家
《赛事导航》独家冠名	1 家
《伦敦战报》独家冠名	1 家

注：产品以最终印刷版标书为准

中央电视台的大部分招标项目，跟往年一样，都设有套售。2012年，我们将进一步优化配置套售资源，使套售广告的分布更加均匀、合理。

今年11月8日现场招标地点仍在梅地亚中心，现场招标共有九轮，其中，“新闻联播报时组合”为明标，“新闻联播后标版”和“A特段”为明暗标结合，其他全部为暗



标。招标报名的时间为10月28日至11月6日。我们将继续实行全面代理制。凡参加招标的企业需委托一家代理公司参与招标。

10月22日，我们将进行网上招标。春晚联合特约、春节贺岁套装、《经济半小时》特约、《看见》特约等项目进入网招，网上招标项目全部为暗标竞买。网上招标的报名时间为10月9日至10月14日。

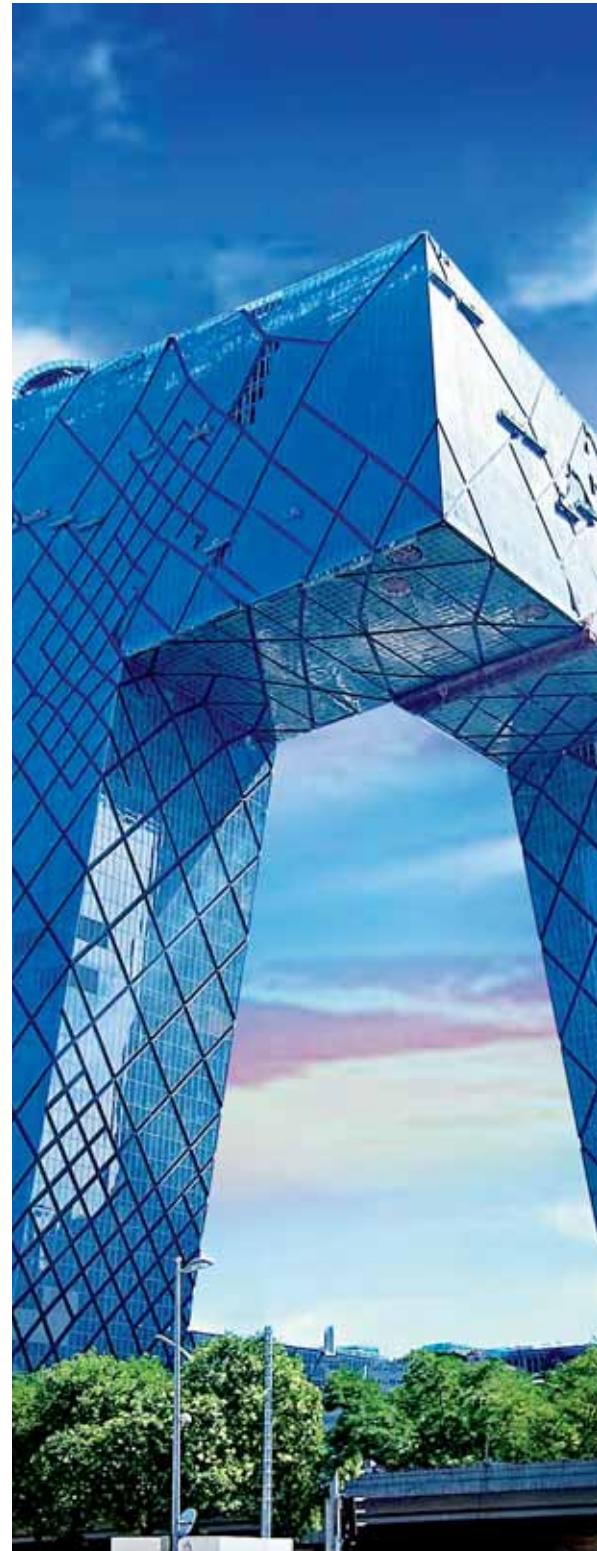
2012年的签约认购产品涉及8个频道，共计92个产品。签约认购将以突出的性价比优势满足客户一站式购买需求。既有《朝闻天下》、《对话》等品牌栏目的特约及贴片项目；也有《感动中国》、《经济年度人物评选》、《网络春晚》等品牌大活动的冠名或特约项目；此外，我们还将纳入“财经频道战略同盟”、“综艺联盟”、“体育频道数字电视合作伙伴”、“纪录频道拍摄指定用车”等频道特殊形式。

我们将进一步优化中国网络电视台的回报，加强与华视、航美、巴士在线的战略合作，为招标客户打造全媒体传播的平台。

2012年的签约认购充分体现对老客户、大客户的VIP待遇，遵循续约优先、大客户优先的原则。签约认购分为长单和散单两个阶段。



2012年是大事之年，有大事看央视，是观众的选择，也是企业传播的良机。改革开放三十多年来，中央电视台的屏幕见证了中国众多品牌的崛起。2012年，我们对中国市场充满了信心。我们希望大家用好中央电视台的传播平台，成就品牌传奇。



一个更受青睐的传播平台

2012年央视节目资源推介会企业家采访手记

马轶红

中央电视台2012节目资源推介会刚刚落下帷幕，本届资源推介会从形式到内容恰切地体现了“创新”。面对行业市场与企业前景，到场的企业家们信心有加，面对中央电视台记者的采访话筒，他们侃侃而谈。央视节目创新带来的传播价值和广告经营专业细致带来的服务价值让这个传播平台越来越受到企业的青睐。



一汽-大众销售有限责任公司外方市场总监
Biswurm Martin接受采访



中国重汽汽车集团有限公司党委副书记、执行董事、
副总裁韦志海接受采访

“对中国市场持消极态度是没有任何理由的。”

一汽-大众销售有限责任公司外方市场总监
Biswurm Martin

中国媒体的广告招标活动跟西方媒体有很多不一样，我们很感兴趣。对于我们来说，在哪个频道投，最主要的决定因素是哪个频道能覆盖更多我们的消费者，所以今天我们来这里看一下明年的中央电视台将有哪些频道、哪些栏目，特点和覆盖人群是什么，然后回去做分析，找到最适合我们消费群体的频道和栏目。现在能确定的一点是，我们明年会在媒体广告上投入更多的资金。

对中国市场持消极态度是没有任何理由的，我们对未来很有信心。一汽-大众很珍视和央视广告合作的经验。希望中央电视台今后能开通更多频道，去覆盖我们更多的目标群体，央视在全国范围这个层级上覆盖很广，到达率非常棒，如果能有更多频道更好地覆盖地方层级的市场就更好了。

“央视国际化的发展对中国重汽国际化的发展有很大帮助。”

中国重汽汽车集团有限公司党委副书记、执行董事、副总裁 韦志海

我们和中央电视台合作很久远，尤其是从2008年之后，广告合作很紧密，对中央电视台，我们衷心怀有感谢之心。长期以来，我们对中央电视台的发展非常关注。

中国重汽是一家走向国际化的公司，日益重视国际市场开拓，我们相信央视国际化的发展对我们公司国际化

的发展会有很大帮助。近年来，中央电视台海外落地速度非常快，我们非常关注这些国际化的传播渠道。在国际市场关注中国发展的栏目投入广告是我们重点关注的，通过这种合作，希望进一步提升我们在国际市场的企业形象和产品形象。



泸州老窖副总经理孙跃在推介会上与何海明副主任合影

“央视改革创新的效果有目共睹。”

泸州老窖副总经理 孙跃

泸州老窖和中央电视台是长期的战略合作伙伴，连续投放广告十几年来，中央电视台助力了泸州老窖的持续快速发展。尤其是在央视改革以后，活力极大释放，创新效果有目共睹，高度更加凸显，央视广告经营在服务企业的细致化、亲和化上表现更好，这个平台越来越受到广大企业的喜欢，我们对央视的信心更足了，我们会跟中央电视台一起成长。

我们看好中国经济，泸州老窖正处在发展的快车道，国窖1573的高品质、高品位以及泸州老窖深厚的历史文化底蕴都需要借助中央电视台这个平台传递给消费者，2012年，我们将积极参与！

“挖掘更多栏目与活动的合作机遇。”

安徽古井贡酒股份有限公司总经理 梁金辉

我们跟中央电视台的广告合作有十几年了，第一届广告招标我们就参加了，之后从未间断。古井贡酒有着源远流长的历史传统，新中国成立后连续四届被评为“中国名酒”，长久以来，我们确立了要和中央电视台积极合作的发展战略。

借助中央电视台传播的覆盖面、影响力和公信力，在



古井贡酒股份有限公司总经理梁金辉参加推介会

央视投入的广告对于古井贡酒的企业形象、品牌可信度的提升、消费者的认可度提升都有很大帮助，因此我们每年都在增加投入。这种持续的合作给我们的销售带来了更多市场份额，给我们的经销商带来了更多的信心，给我们的员工带来了更大的鼓舞。

我们希望在2012年与央视在更多栏目、更多活动方面有更广泛、更深入的合作。

“我们对中央电视台的电视剧资源非常看好。”

湖北新洋丰肥业股份有限公司副总经理 杨仕

我们公司通过2011年与央视的广告合作，把我们的企业，我们的品牌形象推向了全国，新洋丰的品牌形象得到了很大的提升。今天来参加资源推介会，是为了寻求更好的资源，通过这些资源，把我们的品牌更深入地推向全国，让更多老百姓认识新洋丰。我们对中央电视台的电视剧资源非常看好，根据我们的调查与摸底，黄金剧场电视剧收视率高，传播效果好，很受观众喜欢，这些观众与我们的消费者群体也比较吻合。明年，我们将更深入地推进这种合作。



新洋丰肥业股份有限公司副总经理杨仕参加推介会（中）

媒体关注2012年广告招标预售

光明日报：
央视2012年黄金资源广告招标启动，具“风向标”意义



具有“风向标”意义的2012年央视黄金资源广告招标预售9月20日在京正式启动。来自本轮推介的最新信息显示，广大客商对2012年广告市场和中国经济发展的信心依然保持强劲增长势头。

在广告资源招标推介会现场，中央电视台广告经营管理中心副主任何海明介绍，中央电视台广告经营管理中心将于2011年9月-11月全面预售全台广告产品。据何海明分析，今年的广告行业还有几个突出亮点，一是金融保险行业，已表现出从品牌广告、企业形象广告扩展到产品广告的趋势；二是城市形象、旅游风景点广告投放增长迅速，品牌打造切实推动了地区经济大发展；三是央企开始注重改善在国内外的企业形象。据央视客户调查结果反映，广告客户普遍对2012年央视黄金资源广告招标充满信心。

新华网：
央视2012年节目推介会春晚团队亮相



9月20日，中央电视台2012年节目资源推介会在人民大会堂大宴会厅召开，姚明、林永健、李健、张嘉译等明星助阵。以哈文为首的2012春晚12人团队正式亮相，并透露2012年春晚改革创新的方向是“以情动人”。

据现场介绍，目前央视新闻时事类节目已经占据全国67.6%的市场份额；1-8月央视一套收视率增幅近8%，新闻频道增幅达32.3%；央视计划在未来五年内，实现影响力及综合实力排名将进入全球电视媒体前20位的目标。

据介绍，央视一套将加大对电视剧宣传片的播放力度和频次：节目编排提前一个月至一个季度；频道内《今日说法》、《我们有一套》、《小崔说事》等都将对重点剧目进行多角度、高频率、立体化的宣传。已经大致确定在央视一套黄金档播出的剧目有：李幼斌主演的《国门英雄》、范伟主演的《先结婚后恋爱》及《上阵父子兵》、张嘉译主演的《明天我休息》等。

央视八套则将在2012年黄金档对首播大剧四集连播，并引进大量的韩剧和美剧。《大戏法》将作为2012年开年大戏播出，《浮沉》、《丈母娘来了》等电视剧也确定将在央视八套播出。

21世纪经济报道： 央视预热广告招标

21世纪经济报道 21st CENTURY BUSINESS HERALD

被称之为“中国经济晴雨表”的中央电视台广告招标，进入预热阶段。11月8日，将是央视连续举办的第18届广告招标。2012年的招标预售，将延续现场招标、网上招标和签约认购的整体模式。此前一年，央视广告招标总额超126亿元，创下过去17年新高。

2010年8月1日，中央电视台全面施行“频道制”，取消除新闻中心之外原有的所有节目中心，变为相应的独立频道。中央电视台公布的数据显示，今年1-8月，央视全台收视份额占市场总量的31%，比去年同期增幅3%。

经济观察网： 央视广告预售开启

理性·建设性 eoo.com.cn

经济观察网

在这场中国最大广告预售中，最受关注的还是中央电视台的黄金广告资源。去年，整个招标预售规模超过126亿元。

今年6月，央视广告经营管理中心派代表前往美国，考察了美国三大电视网的广告预售情况。本次推介会的变化，是央视广告招标预售与美国电视广告预售接轨的一种体现。

昌荣传播董事局主席兼首席执行官党邵对本网表示：“自去年央视开始推行频道制改革以来，企业对于央视变化的反应十分积极。央视黄金广告资源这类优质的稀缺性资源需求依然强烈。2012年伦敦奥运会也成为许多企业重点关注的项目。”

金融界网站： 众多知名企业预热2012年品牌建设



中国财经金融门户

这次会议吸引了众多企业的董事长、总裁、总经理亲自出马。本次推介会是中央电视台面向广告界、企业界对2012年节目与广告资源的一次集中发布，掀开了2012年黄金资源广告招标预售工作的序幕。

会议以放映视频的方式，展示了2012年中央电视台各频道的节目资源，介绍了2012年春节联欢晚会、黄金档电视剧、伦敦奥运会等重要节目，发布了2012年广告招标预售的原则、产品与销售规则。

此外，有意思的是，厦门大学新闻与传播学院连续两年对近二十家企业在重大赛事期间央视广告投放效果的追踪调研后发现，重大体育赛事广告能强力提升投放企业的股价。

網易

网易娱乐：
姚明助阵央视广告推介会，2012年春晚“以情动人”

在2012年节目资源推介会上，哈文率领的2012年12人的春晚团队也首次在公众面前亮相。据哈文介绍，本届春晚的团队是历届春晚中最年轻的，是看着春晚长大的一代人，团队中不少编导均是第一次参与春晚工作，年龄最小的是84年生人，还不满30岁。

据悉，在2012春晚导演组成立之初，中央电视台台长焦利对2012年春晚提出了“快乐、温馨、惊喜、新奇”的要求；而2012年春晚改革创新的方向是“以情动人”，要求和观众进行情感上的互动，产生共鸣。

北京日报：
央视确认《新闻联播》将作调整

北京日报

明年《新闻联播》将以迁入新台址为契机，在节目片头、演播室等主要包装形态上作出调整，而且节目形态与语态也将发生显著变化。各种新的报道形式将会引入到节目当中来，时效性、重大性、权威性、贴近性也将进一步提高。

同时发生变化的还有央视另一档王牌新闻栏目《焦点访谈》。按照计划，明年《焦点访谈》将加大舆论监督报道，重点聚焦教育、就业、社保、医疗、食品安全、环境保护、土地利用、保障房建设等民生问题，还将与国家部委、消费者协会等紧密合作，对中央政策执行过程中出现的涉及民生等问题进行权威调查、权威报道、权威解读。

有意思的是，央视明年将首次以纪录片的形式呈现“春晚”这一中国独有的文化形态。据了解，该纪录片将以2012年春晚创新为切入点，借鉴国际大型活动通行的“官方电影”概念及制作手段，呈现春晚近30年的成长过程。该纪录片将于明年春节期间播出。

北京商报：
国内媒体广告收入进入高速增长期

昨日，记者从中央电视台2012节目资源推介会上获悉，据行业机构预测，到2011年底中国媒体广告总收入将超日本。

iResearch艾瑞咨询根据eMarketer发布的最新数据研究发现，由于2011年地震海啸所导致的经济增长放缓，日本媒体广告总收入相比2010年下降3.8%，预计为327亿美元。与其相反的是，由于中国经济持续增长，预计2011年中国媒体广告总收入相比2010年增长14.0%，预计达到383亿美元。

根据群邑中国的最新预测，2011年的中国广告花费将达到3474.7亿元人民币，较2010年增长15.2%。2012年中国广告花费将达到4062.9亿元人民币，较2011年增幅为16.9%。据称，在全球经济前景较为暗淡的大环境之下，中国较高的经济增长是推动今年整体广告花费进一步增长的重要因素。在此背景下，央视2012年黄金资源广告招标受到更为广泛的关注。



华夏时报： 央视2012年广告招标启动，首次借鉴美国预售模式

今年6月，央视广告经营管理中心派代表前往美国，全面考察了美国三大电视网的广告预售情况。回国后，经深入研究，决定借鉴美国预售的推广模式，只召开一场推介会，但规模要扩大，同时创新推介会的内容和方式，由介绍广告为主变为介绍节目为主，全面介绍各个频道的新栏目、新设想、新举措，把电视手段用足，通过现场视频盛宴的方式，全面展现节目特点。

记者了解到，今年上半年，汽车、家电、旅游、食品、互联网、金融、房地产等行业加大了在央视的广告投放。其中，白色家电、小家电、豪华车、SUV、团购网站、省市形象、旅游景点等品类的广告增长尤其明显。尤其是互联网企业，比如阿里巴巴、淘宝、腾讯、京东商城、凡客、拉手网，都在央视表现抢眼。



羊城晚报： “80后”导演组掌勺龙年春晚

9月20日，中央电视台在北京人民大会堂大宴会厅举行2012年节目资源推介会。当天最大的焦点当属2012年央视春晚的主创团队，总导演哈文介绍说，这个由12人组成的团队基本上都是看着春晚长大的，“绝大多数是80后，平均年龄三十出头，最年轻的一位出生于1984年，所有成员均是首次参与央视春晚的创作。”2012年正值央视春晚举办到第30个年头，而“80后”唱主角，对于近年一直被诟病形式老套、缺乏创新的央视春晚来说，无疑是一剂强心剂。



东方早报： 央视重点项目将微调，《新闻联播》要换片头



记者从央视节目推介会上获悉，央视明年的新举措也将出炉，其中

最受注目的当属《新闻联播》与《焦点访谈》将进行“微调”。在当年的招标会现场，央视新闻中心副主任许强向媒体介绍央视改版的情况时称，2010年“研究社会和群众的真实需求，摸准时代脉搏，具有时代感新闻性和选题性的问题，加大对民生问题和热点问题的关注，营造良好的舆论氛围，将是《焦点访谈》的方向。”他还指出，在运行模式上，凡是新闻中心的好节目，比如说新闻节目里面一些题材，都可以成为《焦点访谈》的选用对象。



“微”观北京推介会



头条新闻V：【央视确认《新闻联播》拟改版】央视透露，《新闻联播》等节目将在明年有新变化。据介绍，明年《新闻联播》在节目片头、演播室等主要包装形态上将发生全新变化。在节目形态与语态上也将发生变化。各种新的报道形式将会引入到节目中，时效性、重大性、权威性、贴近性将进一步提高。
<http://t.cn/adjxng>



9月21日 08:06 来自新浪微博

转发(5946) | 收藏 | 评论(3159)



新浪娱乐V：中央电视台2012年节目资源推介会昨日在人民大会堂举行，明年央视春晚总导演哈文@法图麦的妈妈 也带着她的团队首次亮相。中央电视台台长焦利对@2012央视春节联欢晚会 剧组提出了“八字”要求，哈文也表示在春晚30岁之际，他们要做出一台充满朝气的晚会，向春晚致敬。

<http://t.cn/adT4Aq>



9月21日 14:15 来自新浪微博

转发(87) | 收藏 | 评论(47)



媒介360V：【中央电视台2012节目资源推介会现场】“有大事，看央视”，央视2012重要活动资源包括2012春晚、中华才艺大赛、年度黄金大戏及伦敦奥运会。2012春晚总导演哈文携12位主创亮相，姚明的出现则掀起全场最热烈的掌声。品牌们，2012借力上位，你准备好了吗？@央视广告经营管理中心 详见<http://t.cn/ar75Pm>

今天 16:02 来自新浪微博

转发(23) | 收藏 | 评论(6)



郭强的博：参加过很多媒体的推荐会，今天在人民大会堂现场，深切感受到**央视**的实力和能力，最后何主任这样形式的亮相，是个亮点，现场客户一片掌声，不亚于姚明现身时，可想台下焦台长一定也是呵呵乐，聪明机智的广告中心何博士！印象最深刻的推荐会！//@央视广告经营管理中心：这个片子亮点太多啦。

@藏蓝洋：何主任笑容可掬，卡哇伊sinai 😊



9月20日 15:51 来自Weibo iPhone版

转发(32) | 评论(16)

9月21日 00:20 来自新浪微博

转发(1) | 收藏 | 评论



YNTV赵啸：2012年**央视**的**招标说明VCR**做得很卡哇伊，最枯燥的部分采用动画的形式，生动吸引多了

今天 15:54 来自iPhone客户端

转发 | 收藏 | 评论



严六福：今年的央视推介会不同往年，除了规格之高，形式更是新颖，**主持人玩穿越现场直播**，林永健代表电视剧频道正在高歌呐喊！

9月20日 15:01 来自UC浏览器

转发(1) | 收藏 | 评论



燕辉sun：今年的**#央视节目资源推介会#**有很多亮点！这个**互动打鼓不错**，每个人的椅子下都预先准备了一个鼓！

9月20日 14:48 来自新浪微博手机版

转发 | 收藏 | 评论(2)



Selina-Wang：CCTV节目资源推介会，金牌主持人全部到位，轻松的氛围下，**用沙画的形式**传达大量信息，央视把握的恰到好处。

9月20日 15:13 来自HTC手机

转发 | 收藏 | 评论(1)

2012年黄金资源广告招标预售沟通会在厦门举行

唐爱慧



9月23日，以“汇聚力量，成就传奇”为主题的中央电视台2012年黄金资源广告招标预售沟通会在厦门帝元维多利亚大酒店召开，来自中央电视台、企业、广告公司、新闻界的代表约百余人参加了会议。恒安、盼盼、七匹狼、柒牌、利郎、特步、安踏、乔丹、三棵树等四十多家福建企业参会。

本次厦门沟通会是继9月20日在北京人民大会堂举办的节目资源推介会后的首场区域沟通会。中央电视台著名主持人胡蝶主持。

推广模式变化，“推广告”变成“推节目”，厦门是小型客户沟通会首站

中央电视台2012年黄金资源广告招标一改往年模式，由在全国重点城市巡回推广变成了仅在北京举办一场，并且只在厦门、上海和广州举办三场小型客户沟通会，厦门是首站。

北京会上，中央电视台对2012年包括春晚主打电视剧、伦敦奥运会重要节目、广告资源进行了集中发布，介绍了2012年广告招标预售的产品与销售规则。

厦门沟通会上，播放了在北京节目资源推介会的视频精编，现场邀请了来自北京大学光华管理学院品牌管理研究中心的江明华教授与参会企业客户共同分享了洋河的品牌发展案例，中央电视台广告经营管理中心营销部副主任张宇鹏就广大企业客户关心的招标预售原则、政策等问题进行了现场解读。

今年的推介会最具实质性的变化是由之前的“推广告”变成了“推节目”，这意味着央视广告招标预售与美国电视广告预售开始深度接轨。

闽茶企青睐央视广告资源

正山、华祥苑、新坦洋……在推介会现场，不少福建茶企成为“新客”，甚至连福建茶叶协会也来捧场。“今





中央电视台广告经营管理中心党总支专职副书记闫丽萍



中央电视台广告经营管理中心营销部副主任张宇鹏现场解读招标政策和招标规则

“年8月份我们就在央视投放了几百万的广告，是第一次尝试。”正山茶叶品牌策划部负责人颜波说道，“效果不错，所以明年会有计划的继续投放，至少是今年的两倍以上，过千万是肯定的”。

业内人士认为，福建茶企青睐央视新闻类节目，主要是看中了节目背后的观众群。因为这类节目主要以男性观众为主，这与茶叶的目标消费群体有很大程度重合。

体育用品品牌激烈争夺伦敦奥运资源

福建体育用品品牌一向是央视广告投放的大户。明年的伦敦奥运广告资源更是让众多体育用品摩拳擦掌。“竞

争会很激烈，不过我们对奥运营销已经做好了部署，会围绕伦敦奥运来展开我们在央视的投放。”已经是央视老客户的安踏早有准备，其品牌市场中心负责人谈到，“因为有伦敦奥运的关系，明年在央视的投放力度会加大”。特步、匹克等品牌也表示出对于伦敦奥运的极大兴趣。

央视与客户深度沟通 为客户提供更宽广舞台

中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏致辞。他指出，2012年，中国经济将加速转型，为各行各业尤其是消费品行业提供快速发展的新机遇；实施改革后央视各频道呈现新面貌，将为企业提供更加宽广的舞台；在这个新舞台上，中央电视台和合作企业将成就中国经济新的“传奇”。

沟通会前后，程宏一行先后与特步、九牧王、361度、柒牌、韩彩、匹克、利郎、安踏等企业就2012招标预售和未来合作规划进行了一对一深度沟通。



洋河酒厂市场部部长朱伟（左）、北京大学光华管理学院教授江明华与现场观众互动

探索从“中国制造” 到“中国创造”的升级之路

副总编辑兼广告中心主任程宏走访安踏记录

孙苗青

2011年的秋天刚刚到来，安踏体育用品公司2012年第二季经销商订货大会已经开始。9月24日，当中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏一行抵达位于晋江的安踏体育用品有限公司总部时，订货大会刚好进入第二天。数千平米的大厅被分为不同的展区，来自全国各地的安踏的4000多名经销商或在货架前挑选服装；或蹲坐在椅凳上试穿球鞋；已经做好决定的则专注地在一排排的电脑前下单。企业的相关负责人向程宏介绍，安踏的经销商订货大会每年四季，每季9天，公司根据经销商对每件产品的订单量向工厂下单。与热闹拥挤的展厅略显不同，在大厅的另一端是公司聘请专业设计师设计出符合安踏产品特点的专卖店装修和陈列样板间。经销商可以充分借鉴，以促进各家门店的销售。



以集群化产业链应对挑战

福建的晋江、泉州民营企业高度集中，是包括体育用品、服装等在内的我国重要的品牌基地。受近期经济环境影响，我国的制造业尤其是中小型民营企业面临诸多挑战：劳动力成本的不断上升；近期国内通货膨胀的压力；越来越多的越南制造、泰国制造等低价商品开始抢占国际份额。对于这些安踏又是如何应对？在程宏与公司首席执行官丁世忠的交流中我们似能看出一二。丁世忠讲到晋江地区，由家族企业发展起来的民营企业产业经济中包括体育用品在内的服装纺织行

业是最大的，到今天这个行业已经不仅仅是几个品牌，而是已经形成了一个产业集群，从产业链到配套。这也是我们为什么具备竞争力的原因之一，其他区域从事相同产业的企业在没有我们这么完整的配套产业的情况下，成本自然就会比我们高很多。

用科技探索升级之路

在交流中，丁世忠谈到，国内的服装和制鞋行业中超过一半的行业规则是由安踏所制定的。这些的重要支撑来自于安踏成立于2005年的体育用品行业内首家运动科学实验室。一位曾经参观过安踏实验室的中央领导说过，创新不仅仅是在高科技和前沿行业，每个企业都应该根据自身的发展和特点进行创新。安踏致力于将服务于世界顶尖运动员体育装备的运动力学技术投入到自己的产品中，探索一条从“中国制造”到“中国创造”的升级之路。

程宏一行还深入至车间一线与工人们一同参与运动鞋的生产和包装。他表示，此次调研让他切身了解到安踏由小到大、从弱到强的发展轨迹，正是有大批像安踏这样的企业，使得晋江用20年的时间成为了中国重要的轻工业品牌基地。但我们也看到在当前经济背景下，“中国制造”的转型升级成为一个既迫切又复杂的问题。中央电视台将利用好自身的传播平台，在协助企业解决发展问题、助力企业打造优质品牌以赢得全球市场的信任和尊重方面做出切实努力。



安踏产品陈列模式店



安踏2012年第二季经销商订货大会



程宏副总编辑、广告中心闫丽萍副书记、营销部张宇鹏副主任在安踏执行总裁郑捷（右一）陪同下参观安踏展览馆



程宏副总编辑在安踏生产一线

广告招标预售上海沟通会召开

服装、金融、国际品牌对CCTV充满期待

杨正良

9月26日，中央电视台2012年黄金资源广告招标预售沟通会在上海波特曼丽嘉大酒店召开，上海通用、上海大众、上海家化、恒源祥、光明乳业、太平洋保险、大地保险、汇添富基金、中国平安、海澜之家、劲霸、金伯利、鸿润、艾莱依、青岛啤酒、红星美凯龙、圣象地板、通用磨坊、南孚电池等各地企业代表前来参会。会议由《新闻联播》主播李梓萌主持。

中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏在沟通会上致辞，他说，2009年以来，中央电视台大刀阔斧地启动各项改革，时至今日，整体面貌和气质已经焕然一新，今年1-8月整体收视份额达到31%，同比增长3%，希望国内外企业更充分地使用好更宽广、更立体、更富朝气的CCTV舞台，在2012这个大事之年实现品牌与销售双丰收。

中央电视台广告经营管理中心副主任何海明、中国人民大学商学院教授刘凤军与中国平安集团品牌部总经理、新闻发言人盛瑞生，一起就中国平安的品牌成长历史与央视广告投放经验进行了互动讨论。广告经营管理中心营销部副主任张宇鹏对2012年招标预售的产品和政策进行了细致解读。



上海及华东客户对2012年的央视充满信心和期待

上海及华东地区是服装、金融、日化、家居建材等产业的聚集地，也是许多国际品牌在中国市场的总部所在地，上海客户在央视近年广告招标的中标额排名均进入前三。会议前后，程宏副总编辑、何海明副主任等与上海大众、浙商银行、大地保险、金伯利钻石、海澜之家、劲霸等企业进行了深入交流。

服装、金融等行业客户对2012年央视的新闻、体育节目资源特别关注，对《新闻联播》、《焦点访谈》等新闻栏目的调整充满信心，也对2012年伦敦奥运会充满期待。上海沟通会还吸引了耐克、阿迪达斯、多美滋、惠氏、联合利华、欧米茄等众多国际品牌前来参会，它们认为，中国是全球最重要的市场之一，要耕耘好中国市场，就必须应用好CCTV这个中国最大、最权威的传播平台。

上海媒体特别关注《新闻联播》、《春节联欢晚会》

《东方早报》、《上海青年报》、《上海商报》、《新闻晚报》等媒体对本次上海沟通会进行了报道，它们对《新闻联播》、《春节联欢晚会》等五个方面的节目和广告变化尤其关注。

关注点一：《新闻联播》。9月25日，新主播郎永淳、欧阳夏丹亮相，2012年，《新闻联播》还将以迁入新台办公为契机，对栏目片头、演播室等主要包装形态进行调整。与此相应，《新闻联播》后的广告也进行了调整，14条7.5秒调整为10条10秒和4条5秒。

关注点二：2012年春节联欢晚会。龙年春晚与往年相比，不仅节目将会有很大变化，与此同时，上海媒体对春晚广告的变化也特别关注，它们对春晚取消了“报时广告”等表示肯定，对龙年春晚再次拒绝植入广告高度赞赏。

关注点三：伦敦奥运会。第三十届夏季奥林匹克运动会将于2012年7月27日至8月12日在英国伦敦举行。中央电视台届时将形成以CCTV-1为旗舰频道、CCTV-5为主频道、CCTV-7为辅频道、CCTV-10为补充频道的组合报道体系。本次广告招标预售，央视推出了“中国队冲金赛事套”等奥运项目，于11月8日现场招标。奥运广告被上海媒体认为是本次招标最抢手的项目之一。



何海明副主任、平安集团品牌部盛瑞生总经理、中国人民大学刘凤军教授与参会企业代表互动



关注点四：CCTV-1新栏目。柴静、邱启明主持的《看见》和撒贝宁主持的《首席夜话》是CCTV-1推出的新栏目，其部分广告资源也纳入了2012年央视广告招标预售。

关注点五：CCTV-9纪录频道。9月19日起，纪录频道中文国内版日首播量由原有4小时增加至6小时，第二天的频道份额就达到0.583%，比改版前提升132%。纪录频道本次也推出了“纪录频道拍摄指定用车”、“纪录频道企业形象广告套装”等多种广告形式。

华东地区企业聚焦新闻 奥运、电视剧等资源

宋青 杨正良



大地保险副总经理朱军萍（右一）陪同程宏副总编辑等参观公司

上海及华东地区是服装、金融、日化、家居建材等产业的聚集地，也是许多国际品牌在中国市场的总部所在地，上海客户在央视近年广告招标的中标额排名均进入前三。9月26日上海沟通会前后，程宏副总编辑、何海明副主任等与浙商银行、大地保险、金伯利钻石、海澜之家、劲霸、伽蓝日化、耐克、多美滋等企业进行了深入交流。

客户集群一：全国金融中心，沪上客户云集

上海是全国的经济、金融、贸易中心，2010年上海金融业经济总量为

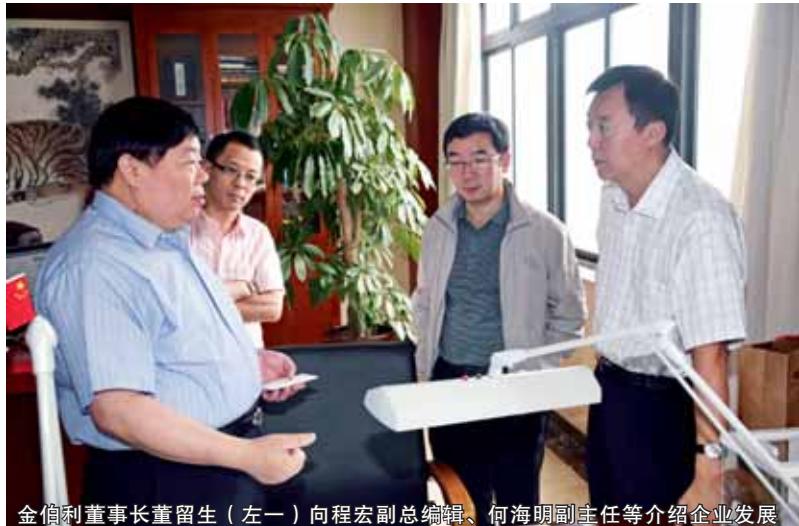
1931.73亿，居全国第一。在上海，有交通银行、中国银联、浦发银行等市属金融企业；中央四大银行，及各中小商业银行均选择在上海设立主管金融市场业务的第二总部；全国近70%的外资法人银行总部位于上海。

近年来，金融行业客户在央视的广告投放量呈稳定的增长趋势。广告中心此次来到上海，走访金融保险企业的客户是必不可少的重要一环。

大地保险：以浦东速度成长，志造百年老店

9月27日，中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏、广告经营管理中心副主任何海明一行来到了中国大地财产保险股份有限公司位于浦东新区的总部。

作为中国再保险集团旗下唯一的直保财险公司，中国大地保险成立于2003年，在短短的八年间实现了跨越式发展，创造了业界知名的“大地现象”。目前，公司已设立分公司34



金利董事长董留生（左一）向程宏副总编辑、何海明副主任等介绍企业发展



何海明副主任与浙商银行办公室副主任余培祥（右二）等合影

家、营业部1家，5个层级的机构总数超过1800家，全国性服务网络已经形成，并在美国设立了一家办事处开展海外业务，行业排名第五。

大地保险副总经理朱军萍陪同程宏副总编辑一行参观了公司的陈列室。整个展室分为创立、发展、创新、责任、文化和荣誉六个部分，尽管公司成立时间不长，但是已经取得了很多成绩，首创了“赔案网上查询”、“全国车险通存通兑”、“跨集团产、寿险销售”等新模式，现在已经成为新的行业标准。

尽管出身于老国企，但大地保险已经是一家完全的股份制公司，时刻可以感觉到一种朝气蓬勃的气息，“我们现在的公司运行是绝对的市场制运行，干部能上能下，能进能出，很灵活。”朱军萍副总很自豪，“因为我们成立的时候就

是按照全新的模式建立的，而不是改制而来。”“公司员工构成整体很年轻，教育水平很高，总部三百多人中硕士占了一半以上，都是通过市场化的手段招聘而来的。”办公室副主任何伯昌说。

朱军萍副总介绍：“07年以前我们基本上是铺机构、招兵买马的阶段；08年起，开始进入到高速发展阶段；现在已经进入了回报期，有了足够的资金和品牌宣传需求，可以到央视做广告了。这和我们战略目标‘打造中国保险业的百年老店’也是契合的。”

浙商银行：以专业性取胜的银行界新锐

9月22日晚，何海明副主任与浙商银行办公室副主任余培祥、宣传中心主任经理陈伟毅等人见面，探讨了股份制银行的品牌经营之道。

浙商银行是经中国银监会批准设立的全国第十二家股份制商业银行，尽管名为“浙商”，实际上是一家全国性的银行，目前已在北京、天津、上海、江苏、山东、广东、重庆、四川、陕西、甘肃和浙江省内的所有省辖市和主要县（市）设立了70余家分支机构。在广告投放上，总行负责全国性的媒体投放和活动设计，各地区分行则负责“地面战”。

“和其他股份制银行相比，我们要以专业性取胜。”余培祥副主任说。在央视的投放方面，浙商银行去年开始牛刀小试，取得了不错的效果，明年还打算继续保持连续投放，对二套、三套的资源尤其关注。

客户集群二：雄心勃勃的Local(本土)品牌

十里洋场是个“洋气”的地方，是中国国际的窗口，国内的枢纽。无数的民族企业选择把总部或品牌中心设在上海，以期与国际接轨，同时统领全国市场。

金伯利钻石：用央视电视剧资源开拓全国市场

中国钻石行业已进入规模化和品牌化发展时期，品牌竞争日趋激烈。近年来，随着经营基础的稳固，一些钻石行业中的佼佼者开始在媒体尤其是高端媒体投放广告。

早在2002年，伴随着全国营销网络的成熟，上海金伯利钻石的5秒标版广告就出现在了央视荧屏上。此后，金伯利维持了在央视的稳定投放，广告多采用典雅、大气的风格，探索钻石文化精髓，将东方文化内涵和国际珠宝时尚融为一体。

在2010年试水电视剧贴片取得良好效果的基础上，2011年春节期间，金伯利钻石购买了央视春晚套装等广告资源，推出15秒“雪莲花向着云端盛放，稀有而珍贵，因爱而来”广告，向全国人民传达了新春的祝福。春节后，金伯利继续投放电视剧贴片广告，持续至今。

9月25日，中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏、广告经营管理中心副主任何海明一行在上



何海明副主任向耐克（中国）传播总监黄湘燕（左）赠送礼物

海与金伯利钻石有限公司董事长董留生、副总经理李保强等进行交流，董留生表示，金伯利今年在央视的广告投放效果非常好，2012年将继续借助央视春晚、电视剧等广告资源，大力开拓全国市场。

海澜之家：对央视新闻资源兴趣浓厚

海澜集团自2002年创立以来，以全国连锁的统一形象、超市自选的营销模式、品种丰富的货品选择等优势，挺进中国男装零售市场并迅速打开了局面。近年来，海澜之家逐步加大了央视广告力度，投放了《新闻联播》标版等多种形式广告，为企业的发展制造高空拉力。

9月25日，中央电视台广告经营管理中心副主任何海明在上海与海澜之家品牌发展部总监陶然进行交流，陶然表示，海澜之家对央视的新闻节目资源兴趣浓厚，并对2011年新开播的CCTV-9纪录频道也非常关注，认为这个频道节目品质和观众品质都非常好。

劲霸男装：做出“江”入“海”的决心

9月26日，何海明副主任与劲霸男装品牌管理总监杨平见面沟通。劲霸男装作为一个“土生”晋江品牌，并不想继续“土长”下去。劲霸把品牌中心选址在了上海，未来准备把劲霸的注册地也转移到上海。到了上海，劲霸预备走一条职

客户集群三：国际客户稳定投放，创新合作



营销部副主任张宇鹏等与多美滋市场副总监是琳（右三）、陈健君（左三）合影

业化、国际化之路，杨平总监说：“劲霸重视质化和量化评估，尊重大客户和老客户，产品设计要为客户创造价值。”何海明副主任说：“劲霸专注夹克三十一年，对品牌塑造有独到见解”。对于明年的合作，劲霸希望能够增加季节性的投放，并且对奥运资源表示出了浓厚的兴趣。

伽蓝日化：专业频道上有深度合作的空间

伽蓝集团是国内化妆品的领军品牌，旗下有“自然堂”、“美素”、“雅格丽白”、“医婷”等多个子品牌。9月22日晚，何海明副主任与伽蓝集团董事长郑春影等人见面，沟通广告合作事宜。

未来十年，伽蓝的愿景是“创造中国人自己的世界级品牌，实现全球多元化美丽梦想。”“中国消费者对清洁类日化产品的要求是便宜、好用，而化妆品需要情感和精神上的追求。”伽蓝集团创始人、董事长郑春影说，“下一步准备大力宣传伽蓝‘乐享自然，享受生活’的品牌理念，这方面希望得到央视更多的支持。”

何海明副主任表示，在化妆品行业，现在国内还缺乏一个可以和国外品牌抗衡的民族样板企业，伽蓝在央视的三年连续投放，已经奠定了良好的基础；未来，在伽蓝产品、品牌的传播上，纪录频道、三套等专业频道有很大的创新合作空间。

此次走访，广告中心与耐克、大众、多美滋、联合利华、欧米茄等国际客户沟通，探讨了伦敦奥运营销、创新合作方式等话题。

耐克：奥运年的新机会

2012年又是一个“奥运年”，上海期间，何海明副主任与耐克（中国）传播总监黄湘燕、品牌主管黄婷深度沟通，介绍了央视明年的奥运资源。出生在台北、长期工作在美国的黄湘燕表示，中国大陆现在正处于一个快速发展的阶段，有了外国的发展经验，中国的“过渡期”会大大缩短，“美国需要二、三十年的时间，中国可能缩短一半就会完成。”“2012伦敦奥运年，对耐克来说是重要的一年。此外，足球和篮球都是我们重视的赛事，不能落下。”

多美滋：渠道下沉战略需要央视支持

9月25日，广告中心营销部副主任张宇鹏与多美滋市场副总监是琳、陈健君见面，介绍央视广告资源。是琳副总监介绍，现在洋品牌的奶粉在一线城市发展势头很好，目前多美滋有终端下沉的计划，因此坚持央视的投放是必须的。陈健君副总监说：“我们今年要去11月8日的招标现场，争取要多买一些资源回来。”

中央电视台2012年黄金资源广告 招标预售沟通会在广州举行

董思秀 马轶红

9月28日，中央电视台2012年黄金资源广告招标预售沟通会在广州丽思卡尔顿酒店宴会厅举行，来自中央电视台、企业、广告公司、新闻界的代表两百余人参加了会议。沟通会由中央电视台主持人胡蝶主持。

近年来，广东地区企业在中央电视台的广告投放份额都位居前列。美的、格兰仕、TCL、加多宝、海天、喜之郎、东风日产、广汽丰田、雷士照明、生活家、欧派、万科、环亚、丸美、美赞臣、宝洁、香雪制药等来自家电、IT、日化、食品饮料、汽车、家居建材、医药、金融等行业的90余家国际国内企业的150余名企业高层和营销负责人与会。

中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任程宏为沟通会致辞《新央视 新面貌》，他指出，2012年，中国经济将加速转型，为各行各业尤其是消费品行业提供快速发展的新机遇；实施改革后央视各频道呈现新面貌，将为企业提供更加宽广的舞台；在这个新舞台上，中央电视台和合作企业将成就中国经济新的“传奇”。



会议现场，中央电视台广告经营管理中心副主任何海明与郎酒集团副总经理李明政、北京大学新闻与传播学院副院长陈刚共同分享了郎酒的品牌发展案例——《唤醒卓越的品牌基因：郎酒案例分享》，介绍了“红花郎”酒瓶包装的来源以及郎酒近10年来的高速发展历史，并在现场互动环节向嘉宾提问与郎酒相关的问题，现场气氛热烈。

李明政坦言：“企业要走得远，就一定要做品牌，与央视合作做品牌”。陈刚指出：“促进‘红花郎’井喷的一定是传播的力量，利用优质的媒体资源达到迅速的崛起，因为郎酒从2001年发展至今，十年来90%的广告费都花在中央电视台上”，并用三句话总结：“坚信品牌的力量，强化品牌的价值，创造更‘神采飞扬’的未来。”

中央电视台广告经营管理中心营销部产品总监吴坚深入解读2012招标预售政策。从2012年产品与往年相比的变化、11月8日现场招标竞购的变化、跨媒体回报的变化、网上招标的变化、签约认购的变化五个方面进行了招标预售政策的解读。

沟通会前后，何海明副主任与莜美资、香雪、黑牛、欧派等客户进行了一对一沟通，对2012年央视广告资源进行了介绍，并就企业未来的发展进行了规划和讨论。莜美资推出全新的“益早益晚”牙膏，在国内主推“早晚”概念，副总经理曹瑞安表示将借助央视平台传播品牌概念，打响新产品的知名度。香雪董事长王永辉表示，要继续主打抗病毒口服液产品，找准定位，继续在央视投放广告。黑牛食品有限公司副总经理黄逊才分析了目前饮品行业内的现状，指出黑牛将继续以豆奶饮料为核心，响应消费者生活方式的改变，将豆奶做成时尚饮品。企业高层都表示推广会的召开不仅增强了对央视的信任，也鼓舞了斗志，让他们对企业的未来充满了信心。



对人才、制度、文化以及品牌传播的重视，在洋河、苏宁、雨润这三家企业有着高度的一致。

广告经营管理中心赴南京走访客户

马轶红



苏酒集团董事长张雨柏与广告经营管理中心何海明副主任交流

9月6-7日，从启程到回程总计30多个小时的时间里，由何海明副主任率队，广告经营管理中心一行赴南京与洋河、苏宁、雨润等客户进行深入沟通。

“广告跟着产品走” 洋河品牌与渠道的双生之路

从高密度在央视各个频道投放广告、冠名央视黄金强档节目，到参与大型赛事，洋河蓝色经典迅速家喻户晓，在消费者心中建立起“男人情怀”的现代白酒品牌形象，在央视长期投入为蓝色经典的全国品牌推广打下了良好的市场基础。

苏酒集团董事长张雨柏和何海明副主任在沟通中不约而同对传统与坚

持的共同重视让人印象深刻，张雨柏董事长说：“对于白酒来说，传统非常重要，如果没有历史的基因，不好做。”何海明副主任以春晚为例，指出中央电视台的整体品牌形象通过一系列历史悠久、为观众喜爱的品牌栏目、节目和大活动体现出来，“无论是企业品牌还是节目品牌都不能轻易放弃，创新也应该合理依托原有的基础”，而在广告经营上，何海明副主任说：“我们很注重企业品牌投放某特定广告资源的延续性，这样能形成倍增的传播价值”。

尊重传统的同时，创新同样是洋河营销中的核心词。品牌拉升的同时，洋河把渠道作为品牌落地的手段，特别强调渠道建设中的创新。张雨柏说：“我们把品牌拉得很高，但是落地要很务实，要有空中的品牌形象，又要有地面的全面推广，在渠道中做创新。”品牌与渠道相辅相成，“卖到哪里，（广告）做到哪里，广告跟着产品走。”

张雨柏对企业管理的重视让我们深刻地感受到洋河强劲发展势头的坚实根基：“我特别强调程序化、制度化、标准化，标准化的规范运作让成功可以复制，我总讲‘两点移

动’——‘决策点下移’和‘监督点上移’，把更多的权力放下去，同时上面重点抓监督管控。”

“云计算构建智慧管理” 苏宁朝着世界级企业提速

在苏宁集团副总裁、运营总部执行总裁范志军的陪同下，何海明副主任参观了苏宁在南京新总部的概念店。海量的产品与超大的展示空间，智能化的家电交易流程，依靠云计算建立起来的现代管理框架，表明苏宁朝着世界级企业前进的目标正在提速。

范志军副总裁介绍，未来十年苏宁电器每年200家店以上的扩张速度将实现全国一二线市场所有空白区域布局。“我们将依据人口数量、消费人群特点，以超级旗舰店、旗舰店、精品店和邻里店四种店面形式，



何海明副主任一行与苏宁集团副总裁、运营总部执行总裁范志军参观苏宁发展史展室

建立覆盖不同城市、不同商圈的店面网络。苏宁将强化绿色门店标准，依托香港市场进军越南、泰国、印尼、马来西亚、菲律宾等东南亚市场；从2016年开始，通过行业并购、行业合作、行业战略联盟等主要手段进军欧美市场。”

规模变大之后，人员越来越多、层级越来越多，如何保持高效率，成为一道难题，这也是苏宁跻身世界一流企业的关键。苏宁破解这道难题的途径是科技创新。目前苏宁已经形成强大的IT组织体系和文化，拥有4000名信息技术人员的规模，建成了一张集数据、语音、视频、监控为一体的实时智能的网络系统，并规划未来十年实现“四网合一”：高效高速的物流网络、贴心舒适的店面体验网络、便捷发达的多媒体交易网络、智慧共享的管理网络。

范志军副总裁强调在苏宁“多元化和国际化发展的同时，要在运营和采购上都对市场进行细分，更加关注消费者，通过服务提升消费者满意度。企业做到行业前端，传播也要选择最高端的媒体，这是我们集团发展的要求，简单来说，就是集中资源，加大和央视的广告合作。”

“20年来苏宁的发展有目共睹，这是市场的选择也是苏宁人的努力。”何海明副主任着重介绍了央视“新闻立台”和“国际化”的发展路径，“央视传播能力的不断强化吸引了各行各业的龙头企业，我们越来越以量身定做的思路来响应企业多种多样的广告投放需求。”

“老板加能人加制度加文化” 雨润向发展新层级迈进

总部位于江苏南京的雨润控股集团是民营企业的优秀代表，集食品、物流、商业、旅游、房地产和金融等六大产业于一体，员工总数超过10万人，下属子（分）公司200多家，遍布全国30个省、直辖市和自治区。企业发展大了，制度与文化是良性发展的保障。对此，雨润集团总裁祝义亮有着深入浅出的认识：“我认为民营企业发展有几个阶段：老板加能人，这是一个个体户；老板加能人加制度，这是一个企业；老板加能人加制度加文化，这才是一个世界性的企业。十年、二十年的企业如果没有形成自身的文化，在中国市场是很难做的。”

这些荣耀反映了雨润以人才、制度、文化建设迈进发展新层级的步伐。2010年，雨润实现销售收入647亿元，位列中国企业500强第128位，较去年上升7位；中国制造业排名第56位，较去年上升4位，并位列肉食品加工业第1位；同时，集团还首次进入中国效益200佳的前百强，位列第97位。截至2011年上半年，雨润集团生猪屠宰产能达4100万头，稳居世界首位。雨润牌低温肉制品市场占有率连续13年位列全国第一。



雨润集团总裁祝义亮与何海明副主任交谈

走访手记：

朱偰先生在比较了四大古都后，曾言“此四都之中，文学之昌盛，人物之俊彦，山川之灵秀，气象之宏伟，以及与民族患难相共，休戚相关之密切，尤以金陵为最。”此间他会对南京的热忱与钟爱。此次南京走访有幸得见的这三位企业家，无一例外地给我以俊彦之感。这些运筹帷幄，决胜千里，在市场上经过千锤百炼的企业家都勤于、擅于思考与总结。

张雨柏“倾斜的木桶原理”令人心窍顿开。大家熟知的木桶原理说的是一个水桶的容量取决于最短的那块板，根据张雨柏的思考，我们可以“把木桶倾斜，让长板发挥更好的作用”。而他对于白酒行业是“朝阳产业、民族产业、和谐产业”的界定去冗存菁地让我们看到了这个行业的发展走向。范志军有着对苏宁采购与运营双向发力，始终以“服务消费者、提升消费者满意度”为准则的清晰思路。祝义亮对民营企业几个发展阶段的总结十分精炼：“老板加能人，这是一个个体户；老板加能人加制度，这是一个企业；老板加能人加制度加文化，这才是一个世界性的企业。”

广告经营管理中心 与伊利集团深入沟通

马轶红

9月3日下午，中央电视台2012招标预售光耀天润VIP客户伊利集团沟通会在京举行。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司执行董事、副总裁刘春海，媒介部总经理王加林，光耀天润传媒集团董事长罗伟、总裁刘震，中央电视台广告经营管理中心副主任何海明、营销部副主任张宇鹏、产品总监吴坚等参加沟通会。

更加注重企业传播效益的央视广告

沟通会上，何海明副主任首先介绍了大家最为关心的招标预售筹备工作，然后从频道制改革、新栏目推出、经典栏目调整、各频道收视亮点、海外记者站和全国应急报道点对新闻立台快速反应的强力支撑等方面介绍了中央电视台近年来尤其是2011年的改革与创新成果。何海明副主任讲到：

“通过最近的交流，我感到很多中国企业的国际化发展已是势在必行，以伊利为例，已从区域性企业成为全国性企业，下一步要做全球化的品牌传播。在这方面，中央电视台现有的五大外语频道通过覆盖范围、节目质量、新闻时效等产生的国际传播影响力可以为广大企业的海外传播提供得天独厚的资源优势。”

谈到今年招标预售的思路，何海明副主任强调了三点：第一是产品设计具有竞争力，“面对我们的产品，客户是不会犹豫的”；第二是重视企业的传播效益，着重考虑特定广告产品与企业产品、企业形象的匹配度；第三是支持企业对特定广告项目



伊利集团执行董事、副总裁刘春海（前排左四），媒介部总经理王加林（前排左二）与广告中心副主任何海明，营销部副主任张宇鹏等合影

的需求，“我们注重企业投放的延续性，品牌传播的累积性，体现对续约客户、大客户和长单客户的优先和尊重”。

伊利推出品牌新定位 “滋养生命活力”

内蒙古伊利实业集团股份有限公司媒介部总经理王加林在演讲中以中国传统文化对人与自然、人与人之间关系的经典论述开场，“伊利作为一家食品企业，与生命有关。2011年，我们推出新的品牌定位——‘滋养生命活力’和新的品牌标识，集团的发展愿景是成为世界一流健康食品集团。新的企业愿景对企业品牌发展提出了更高要求，基于此，2011年我们进行了新LOGO、新包装、新传播的推广，为企业进入新的发展阶段打下基础。伊利有一个梦想，那就是成为中国健康食品的提供者，成为中国健康生活方式的提倡者，成为带动行业发展的引领者。我们对2012年充满信心，在伊利集团新的发展阶段，与央视携手，依托品牌新定位续写新精彩。”

“中央电视台广告经营为客户创造价值。我们通过央视向社会传达信息，一方面接受全社会的监督，一方面让老百姓客观全面地了解银行。”

——建设银行公共关系与企业文化部总经理胡昌苗

广告经营管理中心走访建设银行

马轶红

9月2日，广告经营管理中心副主任何海明一行在位于北京金融街的建设银行总部与建设银行公共关系与企业文化部总经理胡昌苗等座谈，就金融行业的发展现状、未来前景以及中央电视台节目与广告资源和即将到来的2012黄金资源广告招标预售进行了深入沟通。

胡昌苗总经理认为，五大银行等金融机构在完成了品牌建设中知名度的打造之后，如今更多面临的是“对特色化的追求”，中央电视台在品牌传播广度和精度上都是重要平台。“我们加大零售业务的推广，需要借助中央电视台向老百姓传播，今年开始加大投放央视广告的力度，未来还将逐步加大。银行要做出特点，以特色化的精准产品服务特色客户群，也需要借助央视争取中高端客户的共鸣，怎么更好地通过央视广告吸引我们的客户，包括形式、内容到具体的时段设计等各个方面，我们正在进行全面的探索。”

“五大银行和众多金融品牌齐聚央视，充分说明了金融行业对我们的信赖。”何海明副主任讲到，“各行各业优秀的企业都在央视露面与消费者沟通，而金融企业更加需要透明化地与公众沟通，获得口碑和声誉，要做到开放、外向和透明就需要多做传播。”

何海明副主任特别介绍了中央电视台国际化战略布局能为企业海外传播带来的效果。“目前我们有英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语五大外语频道，海外传播优势近年来正在不断强化。”

胡昌苗总经理对“中央电视台广告经营为客户创造价值”极为看重，“银行肩负的社会责任很重要，通过央

视，向社会传达信息，一方面接受全社会的监督，一方面让老百姓客观全面地了解银行。”



建设银行公共关系与企业文化部总经理胡昌苗发言



广告经营管理中心副主任何海明与企业交流

抓住机遇 打造风湿骨病用药第一品牌

广告中心与颈复康药业深入沟通

范素锋

从1996年的4千万元到2010年的6个亿，颈复康药业销售额增长10余倍，其拳头产品——颈复康颗粒、腰痛宁胶囊更是在骨关节市场脱颖而出，市场占有率持续领先。但颈复康药业并未就此满足，近年不断加大品牌建设力度，在中央电视台的广告投放量也不断增加。

9月19日，承德颈复康药业集团有限公司董事长李沈明、副总经理许怀民一行来到中央电视台广告经营管理中心，与中心副主任何海明、营销部副主任张宇鹏等进行了面对面的深入沟通。

颈复康颗粒主治的颈椎病，是一种典型的现代疾病，具有广阔的市场前景。随着我国城市化发展和互联网的广泛应用，长期伏案工作以及开车的人群越来越多，颈椎病等城市病迅速成为困扰这些群体的顽疾，越来越广泛化、年轻化。

颈复康药业一直立足于这一细分领域，颈复康颗粒在上市之初就拥有了大批患者，成为同类产品的领军品牌，近年销量更是快速上升，2010单品年销售额达3亿多元。颈复康的又一拳头



广告中心副主任何海明、营销部副主任张宇鹏与颈复康药业董事长李沈明（右三）、副总经理许怀民（左三）等合影

品种腰痛宁2010年的销量也达到了近3亿元，成为腰痛病市场的领先品牌。

会谈中，李沈明董事长表示，中医药产业近年来发展迅速，也得到了国家的大力支持和扶植，颈复康药业将抓住时机，发挥中药制造业的优势，企业也提出了一个口号，“打造中国中药风湿骨病的第一品牌”。

颈复康从2003年开始投放中央电视台天气预报系列节目广告，至今已经近十年。多年的合作让颈复康对央视的广告资源有了深入的了解，特别是综合频道晚间电视剧收视群体的广泛性和稳定性，其在提升企业品牌知名度和竞争力上的积极作用，为颈复康所认可。许怀民副总经理表示，颈复康制定了长期的战略计划，2012年希望进一步投放央视的电视剧及新闻等高端的广告资源，稳扎稳打，推动颈复康品牌有一个更高层次的发展。

何海明副主任表示，颈复康药业的市场前景非常广阔，除了中老年消费者外，年轻的白领及开车族也都是颈复康的目标消费者。明年是大事之年，企业在常规投放的同时，也可以多关注热点事件，抓住聚焦注意力的机会。中央电视台也希望通过对自己的努力，帮助企业快速成长。

CCTV1 中央电视台旗舰频道

从1958到2011，53年的风雨历程
锻造出国家电视台的第一频道
铸就博大、权威、公信、卓越的传播平台
纵览天下大事，汇集精彩生活



增进交流 推动发展

广告中心参加第十八届中国国际广告节

史吏

9月24至26日，中央电视台广告经营管理中心副主任李怡、市场部主任陈荣勇、策略研究总监余贤君一行，赴沈阳参加第十八届中国国际广告节，并出席开幕式剪彩。在本次广告节上，广告经营管理中心与国家工商总局、广电总局、行业协会、广告业界以及兄弟媒体等进行了深入交流，增进了彼此情谊。

国家工商总局副局长甘霖 听取广告中心工作汇报

9月24日晚，广告经营管理中心副主任李怡向国家工商总局副局长甘霖汇报了中央电视台广告发展的情况。甘霖副局长说，中央电视台作为国家媒体，一直肩负着相应的社会责任。她希望中央电视台一如既往地做出表率带头作用。李怡副主任表示，中央电视台愿意积极配合国家工商总局的工作，并感谢国家工商总局多年来对中央电视台广告经营工作的指导。

任谦肯定央视2012年 招标预售新变化

9月25日，第十八届中国国际广告节盛大开幕。开幕式后，国家广



总局传媒机构管理司副司长任谦与广告经营管理中心副主任李怡就2012年招标预售新变化等话题进行了交流。任谦肯定了中央电视台一改往年模式，由在全国重点城市巡回推广变为仅在北京人民大会堂举办一场，活动内容由“说广告”到“说节目”等变化。

随后，李怡副主任陪同任谦副司长与辽宁电视台台长史联文一行就电视行业的发展现状等话题交换了意见。

广告中心借助中国国际广告节营造招标预售氛围

广告节期间，李怡副主任一行走访了爱新觉罗祖家坊酒业等潜力客户，并与董事长祖忱就品牌建设话题进行沟通。祖忱表示，爱新觉罗祖家坊酒业是东北名酒之一，秉承悠久的文化传统，希望借助媒体传播平台将品牌元素发扬光大。

广告经营管理中心市场部主任陈荣勇参加中国传媒趋势论坛、互动营销论坛，向业界介绍了中央电视台2012年广告招标预售的情况，分享了美的等企业成功案例，并重点阐述了“在碎片化时代，以中央电视台为代表的传统媒体具有定海神针的传播价值”这一核心观点，为传统媒体发出了响亮的声音。

此外，广告经营管理中心此行还参加了“国酒茅台”中国公益广告黄河奖颁奖盛典、2011媒介创新营销颁奖典礼、2011中国艾菲奖颁奖典礼、中国广告主长城奖颁奖典礼等一系列广告节活动，与业界进行互动沟通，了解最前沿的行业动态。

全球广告权威汇聚中国 国际广告节

在我国大力发展战略文化产业的背景下，第十八届中国国际广告节更聚人



广告中心副主任李怡（右四）为中国公益广告黄河奖创作奖铜奖获得者颁奖



市场部陈荣勇主任在中国传媒趋势论坛上演讲

气。本次广告节汇聚了全国工商界、广告界、企业界等各界人士，吸引了来自国际广告协会、日本广告业协会、英国广告从业者协会、亚太广告节、日本电通等国外著名广告团体、公司及国际广告界权威人士参加。

中国国际广告节是国内最权威、专业的广告盛会，集专业比赛评比、媒体展会、商务交流、高峰论坛等为一体，为行业提供了一个更加专业而开阔的交流平台，引领行业持续发展。

自2004年创办至今的中国金融品牌论坛，已成为金融界有口皆碑的高端品牌建设交流平台，影响力不断提升。每一届论坛，不仅汇聚金融界各方精英，议题更紧扣时代和业界热点，为中国金融业的品牌之路提供实战指导和品牌借鉴。

转型中的金融品牌创新

马轶红

9月21-22日，2011中国金融品牌论坛在北京举行，国内外金融业界高层领导、营销传播学者和媒体人士300多人，就金融品牌如何在当前形势下整合资源并创新转型进行了深度交流。群体领袖的智慧充分释放，并在相互的脑力激荡中碰撞出了新的火花和理念，共同为金融品牌指引发展之路。

21日上午的论坛开幕式中，招商银行行长马蔚华就转型中的金融品牌创新进行主题演讲，他认为当前大的经济环境正在经历转型，对于银行

来说，也正在摆脱过去依靠高资本消耗、批发业务、大企业这种传统的经营模式，而是更加普遍地关注中小企业，更要以服务来赢得市场。阳光保险董事长张维功提出，金融品牌在转型过程中想要营销创新，答案只有一个，就是适应不断变化的社会和客户需求。面对消费者生活方式的变化，兴业银行行长李仁杰认为要着重考虑如何应用媒体与消费者交流。北京银行行长严晓燕表示，品牌建设要贯穿于企业发展的整个环节，同时要不断拓展金融品牌的内涵。

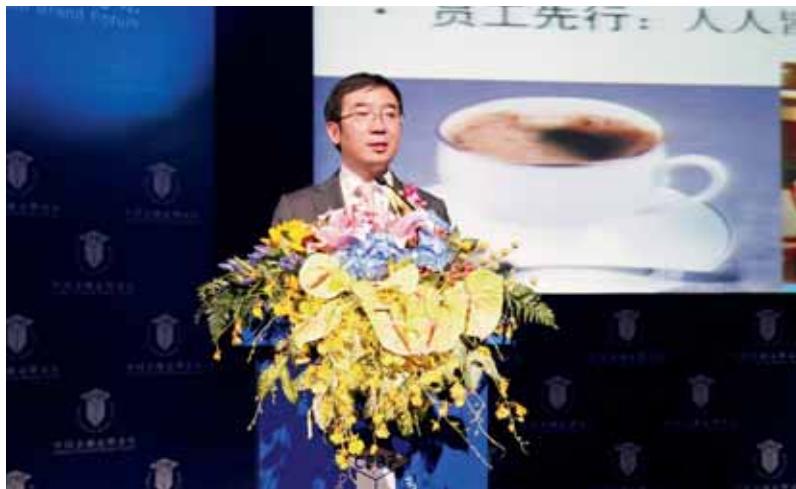
中央电视台广告经营管理中心副主任何海明、腾讯广告事业部华北区总经理李娜、经济学人集团日本及中国区董事总经理Graham Davis与JP Morgan亚太区市场总监Matthew McGrath则从媒体的角度，深入讨论金融品牌建设。

此次论坛议题设置丰富，具有广泛代表性。论坛还特设分论坛，其主题包括有：社会化媒体时代金融营销策略、跨界联动中的品牌提升、内容为王、金融品牌传播突破、中高端客户服务品牌创新等。



CCTV见证金融品牌崛起

中央电视台广告经营管理中心副主任 何海明



与大家分享五个金融品牌的营销传播案例。

招商银行：总是领先一小步

结合了外化的品牌象征和内化的品牌文化。服务先行：咖啡+微笑；产品先行：率先推出“一网通”；员工先行：人人皆媒体，事事皆传播。

在品牌传播方面，实现了二次转型：从单纯投放媒体广告，到整合传播转型；从单纯硬广，到与栏目深度合作、线下传播；从企业形象广告到理财、私人银行等专项业务传播倾斜。凡有大事，招商银行必投央视。央视是众多大事的独家播出平台，每逢奥运

会、世博会等大活动，招商银行都选择央视投放广告，巧用事件营销。

通过品牌文化的打造，成就了核心竞争力。招商银行2011年上半年财报显示，2011年上半年实现营业收入460亿元，同比增长39.67%。

这个案例说明：品牌传播赢在领先。

阳光保险：线上线下配合好

独家冠名《我要上春晚》栏目，借春晚平台，展示企业形象。统一营销理念，统一营销说辞，统一资源运用思路，统一项目执行节奏在线上线下密切配合。充分利用《我要上春晚》的冠名优势，开展阳光保险寻找

春晚有缘人的活动，答谢老客户，开发新客户，形成有效的线上线下传播配合。

经营业绩取得一片“阳光”灿烂。阳光保险冠名《我要上春晚》后，用好央视资源，做活互动营销，品牌认知度达到90%，保费收入同比增长30%。2011年上半年，集团保费收入超过160亿，行业排名第8位，总资产突破600亿。

这个案例说明：品牌传播胜在配合。

兴业银行：品牌重在特点

兴业银行主打绿色金融品牌。从与国际金融公司合作推出“能效融资业务”，到全面推广“节能减排贷款业务”，赤道原则项目融资和低碳信用卡，深化与大型企业的业务合作，强化了绿色金融品牌定位。

凭着绿色金融的品牌主张，借助央视的“接触点”传播，通过《天气预报》和《新闻联播》，将兴业银行的品牌主张和品牌形象数秒之内触及全国数亿观众，实现了“省内银行——区域性银行——全国性银行——上市银行”的跳跃式发展。

兴业银行的“绿色金融”不仅赢

得了良好的社会赞誉，也创造了骄人的市场业绩。根据兴业银行2011年上半年财报显示，兴业银行今年上半年净利润122.32亿元，同比增长近40%，总资产突破2万亿元。

这个案例说明：品牌传播虽在特色。

中国人保：深度植入品牌形象

品牌传播既要有高度也要有深度。中国人保继在招标段打响品牌形象的高度之后，紧接着通过央视专业频道品牌栏目，深度推广品牌形象。

中国人保独家冠名CCTV-4《远方的家——边疆行》栏目，结合客户节活动，7至9月分5个批次，从网站上抽取幸运客户走进西藏、新疆、内蒙古、黑龙江、吉林等边疆省区，加强客户互动。在此活动中，多维度植入品牌形象。通过品牌形象的深度植入，中国人保的品牌形象深入边疆各地民众心中。

这个案例说明：品牌传播巧在植入。

邮储银行：传播与网点同步渗透

邮储银行首先明确了竞争形势，优势就是“覆盖广，渗透深”。依托邮政储蓄网络，邮储银行网点遍布全国大小城乡，成为国内网点最多的金融机构。其2/3的网点分布在县域及其下的农村，服务范围触及其他金融机构无法触及的偏远地区。劣势则是“成立晚，名气小。”2007年3月邮储银行正式组建，作为银行业的后来者，与老牌大型国有银行及股份制商

业银行相比，品牌知名度明显不足。

为配合“覆盖广、渗透深”的网点建设，邮储银行决定选择同样“覆盖广、渗透深”的中央电视台作为其品牌传播的主阵地，特别是选择收视率最高的《新闻联播》后时段投放广告，实现“网点到哪里，传播就到哪里”。有了好的网点和平台，还需要好的业务。邮储银行推出“好借好还”小额贷款业务，作为其首款信贷产品，从“只存不贷”向“全功能商业银行”转型。

线上依托央视《新闻联播》、《天气预报》节目前后的黄金时段，对小额贷款业务进行连续数月的强势传播。线下深入各地，以现场推介会的形式让客户了解邮储银行的融资政策、金融产品，为每个客户推荐针对性的产品。

不仅线上线下紧密配合，在形象广告与产品广告上也是齐抓并进。

形象广告方面，2008年开始，

邮储银行集中全部电视预算，逐步加大与央视的广告合作，依托黄金段位广告，快速、精准传递“36000个网点与您一道编织美好未来”的品牌形象。2010-2011年，邮储银行提出新的形象宣传口号——“进步，与您同步”，体现其紧跟客户变化，提升服务品质的理念。

产品广告方面，2011年，邮储银行锁定全年的央视一套晚间《天气预报》与《焦点访谈》之间的黄金广告时段，先后投放邮银理财、外汇业务、二手房贷、信用卡、小企业贷款等不同版本的产品广告。

市场调研公司数据显示，仅通过央视黄金段位广告的投放，邮储银行的企业形象及业务、产品等的品牌综合知名度提升了近30%。2010年前10个月，邮储银行小额贷款业务已突破1000亿元，成为客户心目中名副其实的“小额贷款专家”。

这个案例说明：品牌传播成在渗透。



银行品牌应向个性化转型

招商银行行长 马蔚华

品牌对消费者而言是一种信任、时尚与文化，对企业而言是一种实力、形象与财富，对国家而言是一种象征、水平与能力。当前，中国正经历社会转型、经济转轨，国内银行面临的经营环境、约束条件、社会需求发生急剧变化，纷纷致力于转变过度依赖存贷款、大企业、高成本、高利差、资本消耗快的传统经营模式。

如何在战略转型的背景下进行品牌转型，通过品牌转型助推银行转型？近年来，招商银行在品牌建设上努力进行转型。

一、品牌定位向个性化转型

为了避免品牌的同质化倾向，招商银行将品牌定位与客户定位紧密结合，面向不同的客户群打造个性化品牌形象。

一是针对高端客户突出高雅的品牌定位。十年以前，招商银行就着手打造专门针对高端客户服务的“金葵花”品牌。在满足高端客户投资理财需求的同时，契合客户追求高品位生活的心理诉求，努力塑造与之匹配的高雅品牌形象。

二是针对城市白领突出便捷的品牌定位。在本世纪初即实施“水泥+鼠标”战略，努力增加物理网点的同时，大力发展包括网上银行、电话银行、自助银行在内的电子银行渠道。



三是针对年轻人突出时尚的品牌定位。在今天的中国，以“80后”为主力的年轻一代掀起了一场消费革命。他们消费意愿强烈，消费能力超过收入，并都追求时尚。招商银行开发了一系列适合年轻人的时尚产品。

二、品牌传播向立体化转型

在信息爆炸的媒体时代，受众注意力分散，品牌传播必须整合。只有将广告、新闻、活动、互动、论坛、事件等各种传播手段，横向跨越传统媒体与新兴媒体、大众媒体与自有媒体，纵向贯穿受众从接触品牌、形成品牌偏好、激发品牌联想到最终树立品牌忠诚的全过程，品牌传播才能实现投入产出的最大化。

三、品牌体验向一致化转型

美国未来学家托夫勒曾预言，服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活

动，商家将靠提供体验服务取胜。

品牌体验贯穿客户与品牌接触的各个环节与整个过程，只有让客户获得一致性的品牌体验，品牌传播的效益才能不断叠加累积，并逐渐变成联系客户的情感纽带。为此，招行从以下三方面入手加强品牌一致性管理：

一是提供优质服务。构建了服务提供、服务支持、服务监督三位一体的服务体系，使全行服务水平适应不断增长的客户需求，不断提升。

二是重视形象管理。品牌需要外在形象来体现，对涉及品牌形象的各个要素与细节进行一致性管理十分必要。经过多年努力，招行打造了“一句话、一朵花、一个人”的统一形象，一句话即“因您而变”，一朵花即作为招行象征的金葵花，一个人即招行的形象代言人郎朗。

三是打造“一个银行”。客户对品牌的一致性体验，需要以“一个银行”经营管理体系作为根本保障。国际先进银行在这方面早已付诸实践，并创造了成功经验，有力地支持了其全球化品牌运作。近年来，招行在全行大力倡导和实施“一个银行”的理念，以客户为中心，纵向打破总分支行、横向打破业务条线之间的界限，使客户在不同界面和渠道都能获得规范化的服务。

品牌的价值就是市场定位乘以知名度

兴业银行行长 李仁杰

我想引用台湾著名企业宏碁的董事长施振荣先生说过的一句话：品牌的价值就是市场定位乘以知名度。

市场定位涉及几个方面：市场需要什么？我们能够提供什么？我们能够为客户提供哪些增值服务？我们为这个市场服务，得到的收入与付出的成本要有利差。再看知名度：首先，知名度要靠时间和规模长期积累；其次，知名度的高低跟品牌的价值不是正相关。如果定位不清，或者在服务



的过程当中没有利差，知名度越高，品牌价值就越低，甚至是负数。

提升品牌价值，首先要有清晰

的市场定位，然后再争取知名度。第二，必须要为客户提供名副其实的增值服务，只有为客户带来价值的品牌，才能永续持久。第三，要以追求实质的、有价值的、对消费者有贡献的创新作为打造品牌的手段。第四，品牌的打造是长时间的积累，经营管理者要有一种前人栽树后人乘凉的思维，不能急功近利。第五，企业内部要有好的工作机制。对内积聚国际视野的营销人才，对外广泛参与学习。

重大发展机遇下应重视合作的作用

北京银行行长 严晓燕

金融业的竞争不仅是产品竞争，服务竞争，更是品牌竞争，品牌建设贯穿于金融企业发展的整个环节，与企业的文化建设紧密结合。

中国经济的崛起为金融品牌建设提供了一个重要机遇，与其它机构、媒体的合作对银行业的发展都能起到重要作用。北京银行在2005年的时候获得ING集团注资，当时北京银行非常小，处于亏损状态。而ING当时是国际排名前十位的金融集团，几年的合作，差距在急速缩小。这种合作甚至上升到两个城市、两个国家的交



往。今年8月底、9月初，阿姆斯特丹市长带了梵高的自画像到首博来，展览打上了ING与北京银行的LOGO。

我们还通过强化经营特色打造有特色的金融品牌，这也是市场定位决

定的，我们推出了科技金融、文化金融、绿色金融。科技金融主要是为中关村地区的科技型中小企业给以贷款支持；文化金融主要是为文化创意企业贷款；绿色金融的特色主要是节能贷款。

同时，履行社会责任、积极回报社会、加大与央视等新闻媒体的合作，都有效提升了北京银行的品牌知名度和公信力。

品牌不仅是价值理念 也是商业模式

民生银行行长 洪崎

品牌就是一个企业的价值理念，以及它的商业模式和服务特征的外化体现。从长远来看，品牌是企业真正价值的外化。品牌的树立不是根据教科书来做的，一定是根据自己企业、行业的特性，在市场的拼搏过程中逐步找到自身真正的定位与特色。

对于民生银行，可能大家的感觉是：“这是一家民营企业，现在逐步在转型，创新很强，变化很快。”一个企业的品牌最终还是客户群给他贴



的一个标签，长期来说，品牌是什么样的，是由消费者来贴标签的。

过去，民生银行在解决生存问题的时候，谈定位、美誉度，都有些奢

侈。通过改革，从2009年开始做商贷通，我们重新定位——民营企业自己的银行，真正地为民营企业和小型企业服务。在这种定位的导向下，每年我们会拿出利润的1%做公益事业，主要是教育和农业扶贫。其中就包括在中央电视台做应急的农副产品供销广告，现在已经销售了700多亿公斤的农副产品。

民生银行真正的金融品牌战略，我想才刚刚开始！

想成为赢家就要经营好品牌

经济学人集团日本及中国区董事总经理 Graham Davis

品牌实际上是一种承诺，表明你的公司会提供什么产品，这是一种形象或者特性，是你公司想尽力促进的。品牌能够让客户清晰地理解公司的标准是什么，能够为他们提供出什么样的产品。

作为一个金融机构要想长期生存下来，就必须建立自己的品牌，而且要让它有更好的公信度。我们曾经在有品牌和没有品牌的制造商之间做过比对，有品牌的业务可以获得10%—



25%的利润，没有品牌的业务只能获得5%—10%的利润。在金融行业也是一样。如果你想成为赢家，就必须了

解到市场中顾客的需求，也需要开展成功的品牌经营活动。对顾客来说，品牌也非常重要，能够让顾客理解和信任我们。而所有的利益相关者也可以通过品牌了解企业的价值。

通过广告及其它多种媒体传播方式，金融企业可以更好地优化品牌，优化业务，更好地维护与顾客与权益相关者的关系。

中秋收视创三年新高 央视近期亮点频频

范素锋

2011年以来，中央电视台各频道收视亮点不断，并带动全台收视份额不断提升。今年暑期，全台16个频道总体收视份额达32.46%，同比提升2.28个百分点。其中综合频道暑期份额达到7.61%，比上半年提升0.41个百分点，增幅最大的电视剧频道份额达到3.69%，比上个暑期提升1.62个百分点。

9月12日中秋节当天，中央电视台总体收视份额达35.73%，比去年同期提高近5个百分点，创近三年新高。其中，综合频道中秋当天收视份额达8.93%。

中秋晚会收视率超过5%，2.21亿观众收看

9月12日，中央电视台综合频道、中文国际频道并机播出“江门月·中华情”——2011年中秋晚会，取得良好收视，全国共有2.21亿观众收看晚会。其中，综合频道收视率达4.10%，收视份额达11.09%，中文国际频道晚会收视率达0.96%，收视份额达2.59%，创6月11日以来该时段收视最高值。

本届中秋晚会可谓明星大腕云集，实力唱将你方唱罢我登场，亲切的旋律勾起几代人多少回忆，绚丽的舞台布景也让人如入仙境。国内外观众及网友纷纷表示，晚会艺术性强，有新意。广东省副省长雷于蓝也在现场观看晚会，并称赞晚会艺术水准很高，对聚合全球华人有着不可替代的作用。

此外，9月10日至12日中秋小长假期间，中央电视台多个频道获得良好收视。综艺频道推出教师节特别节目《天天把歌唱·我的老师》、《第八届中央电视

台电视小品大赛》颁奖晚会等，《文化正午》栏目从“景、文、歌”角度解析中秋文化现象，9月12日“万家邀明月，一起过中秋”10小时直播收视率达1.16%，收视份额达5.81%，央视公众互动平台共收到2106778条手机祝福。少儿频道推出“快乐大团圆”中秋特别编排，整体收视份额达4.01%，创下频道开播以来特别编排最好收视成绩，其中9月10日单日收视份额达4.55%。

《晚间新闻》全新改版 《看见》周末版收视出色

9月5日起，综合频道全新改版的《晚间新闻》推出。本次改版将栏目时长拓展为30分钟，新闻播出总量与首播量提升约50%，进一步拓展了国内外重要突发事件的应对空间。在节目形态上，节目一是对时政新闻增添了导语，提炼多标题；二是增加新闻现场与记者现场报道比重；三是加大国际新闻报道量；四是拓展报道层次，形成即时、深入的独家观点；五是增加“新闻提要”的播出频次；六是末尾版面加入随后时段节目预告。在包装形态上，





栏目以红色为主基调，体现明快的国际化、专业化屏幕效果。

此外，综合频道8月份开始播出的新改版节目《看见》、《首席夜话》也表现出色。其中每周日《晚间新闻》后播出的《看见》，前三期平均收视率为0.69%，平均市场份额3.92%，高于今年1-7月周日同时段平均收视。

9月1日播出的公益活动《开学第一课》社会反响热烈，新华社、《人民日报》、《光明日报》等均发文报道。观众和网友也纷纷表示，活动是给小朋友和成年人共同上的一课，新颖、励志、开放，心灵的课堂适于每一个人。

《焦点访谈》曝光“地沟油”、教辅乱象，引发强烈反响

近期，《焦点访谈》播出了《围剿地沟油》、《教辅：挡不住的负担》和《教辅：利益催生乱象》等节目，引发社会强烈反响。

《围剿地沟油》跟访公安部门近期破获特大制售地沟油案件的全过程，首次以电视化的方式，针对地沟油加工到销售的各环节进行了曝光，并揭露了其中各方的利益链条。节目中通过对公安部门及相关监管领域负责人的专访，

入安徽滁州、福建漳州等地区，历经近半年的调研与探访，拍摄到了当地从教辅编写、征订到发行的全过程，采访到了学校老师、学生家长、教辅编写部门负责人、书店发行负责人等相关方，全面披露了教辅材料进入学校的渠道和利益分配过程。人民网、新华网等各大媒体在显要位置刊发了节目内容。

电视剧频道全新推出“八宝周”系列特殊编排

配合辛亥革命100周年，以及纪念中国人民抗日战争胜利66周年暨“九一八”事变80周年，电视剧频道积极调整排播方案，围绕各重大时间节点，在黄金时段相继安排播出辛亥革命题材电视剧《小站风云》、《陕北汉子》，抗战题材电视剧《中国地》、《中国远征军》、《马迭尔旅馆的枪声》，营造浓重热烈、昂扬向上的氛围。

此外，为整合优秀剧目，凸显频道专业优势，电视剧频道推出“八宝周”系列。“八宝周”指第八套节目每周推出一位主打演员，以其主演的电视剧贯通每日编排，创新频道编排形式。其中新近“飞天奖”最佳男演员获奖者黄志忠成为“八宝周”系列首位主打演员，其参演的《冷箭》、《红槐花》、《中国远征军》、《人间正道是沧桑》四部电视剧9月16日至26日在电视剧频道进行覆盖性播出。同时，《好剧连台》、《影视同期声》等栏目进行深度报道。

纪录频道继续优化提升，获收视口碑“双赢”

9月19日起，中央电视台纪录频道对节目编排和频道视觉包装进行全面优化提升，以增加首播量、重点时段差异化编排和强化主题化编排三大“抓手”，取得了收视、口碑“双赢”。9月19日，中文版全天收视份额达0.448%，为频道近期收视高点；9月20日，达到0.583%，创频道今年开播以来新高，比优化前提升132%。

《光明日报》、中新社等媒体认为，纪录频道中文版在每天首播4小时节目基础上，再增加2小时首播时段，就每日首播量而言，已与美国国家地理频道、探索频道等同。同时强化“主题化编排”，将单集纪录片的收视吸引力叠加，最大限度满足观众对于同类纪录片的收视需求，是高端理念下的创新之举，显示出频道的高品位和高追求。

反映了“正规企业掩人耳目参与非法炼制”等现象，呼吁建立行为监管与打击的长效机制，提出采用多部门联动、社会化协作等方式打击违法行为，确保食品安全的建设性观点。节目播出后，被多家网络媒体、平面媒体转载，社会反响强烈。

新学期开学之际，《焦点访谈》连续播出《教辅：挡不住的负担》和《教辅：利益催生乱象》节目，独家披露教辅乱象背后的利益链。此前，记者深

“希望记者越是艰难的地方越要去”

朱镕基破例为《焦点访谈》题词内幕披露

《中国青年报》(9月22日)



朱镕基严于律己，举世皆知。他不题词、不受礼、不吃请、不剪彩、不批条子。但他也曾破例题词，其中到中央电视台考察时为《焦点访谈》节目题词就是一例。

1998年10月7日，朱镕基到中央电视台考察工作，并与中央电视台负责同志以及《焦点访谈》节目组的编辑、记者进行了座谈。丛书第三卷《和〈焦点访谈〉节目组座谈时的谈话》一文披露了当时谈话的主要内容：“过去我们经常说，宣传工作要‘以正面报道为主，以宣传成绩为主’，这是正确的方针，但这种观点也束缚了我们。什么叫以正面报道为主？是指99%都应该正面报道吗？98%、80%就不行吗？我看51%也不行吗？大部分节目以宣传成绩为主，有这么一两个节目来指出我们前进过程中的问题，动员全党的力量去解决它，这样做的效果比仅仅宣传成绩好得多。”

他说：“现在，《焦点访谈》现象越来越普及，不只是中央电视台有一个《焦点访谈》，许多电台、电视台也有类似的节目。”对于《焦点访谈》所谓的揭露，朱镕基的态度更是十分鲜



明，“这是一个很好的现象，把老百姓的疾苦反映出来，把政府的毛病揭露出来，马上就改。有错就改，这才是共产党人的姿态，对人民群众的鼓舞很大。现在把问题揭露出来，改正以后就给人民带来极大希望，真正把人民群众凝聚起来，就有了信心。”

他甚至调侃说：“大家要习惯这种批评。你们哪一天找出我的毛病，来采访我，我一定接受批评，改正自己的错误。我们做了很多决定，国务院的重大决定都是从我这里出去的，难免会有一些毛病，找一找，指出来，改正它。”

在那天的座谈中，朱镕基挥毫为《焦点访谈》写下题词：舆论监督，群众喉舌，政府镜鉴，改革尖兵。

白岩松在采访中称：“朱镕基总理在《焦点访谈》题字时，我站在他的身后，当他写下‘舆论监督’后，站在后面的我使劲鼓掌，他扭头冲我一乐说‘还有’。写完下来的时候他坐在我对面，我问他说：总理，您这是即兴之语

还是想了很久？他说我想了一宿，今天早上我一量，血压都高了。”

在为《焦点访谈》节目组题词后的9个月，1999年7月13日，朱镕基到湖北、江西两省考察防汛抗洪工作时，在他主持召开的长江沿江五省一市长江防汛工作座谈会上再次提到了《焦点访谈》。他说：“关于中央电视台《焦点访谈》节目7月6日反映湖北省荆州市燕窝镇堤段的问题，我始终认为是符合事实的，没有夸大，没有失实，是根据事实讲话，没有任何推论，大家可以再把录像带调出来看看。我个人认为，应当欢迎舆论，欢迎群众对我们的工作提出意见。有什么可怕的？瑕不掩瑜！湖北省1100多公里是干堤，这么大的工程，这么伟大的成绩，只有1公里出了问题，难道能够否定成绩？一定要从严要求，通过把这个事情查到底来教育干部群众，而不是掩盖真相。”

由于在当地没有看到向媒体反映问题的个体户李伟，他又质问当地的官员：“是不是被抓起来了？不要抓人，反映情况的群众不是别有用心，也不是精神病，他们出于对自己生命、财产的考虑，要欢迎他们提意见。当事人都不在，不足以反证，不足以推翻《焦点访谈》的报道。”

直到今天，朱镕基在任上时对于舆论监督的重视和力挺如黄钟大吕，声犹在耳。在谈到之所以在为《焦点访谈》的题词中写下“政府镜鉴”四个字，朱镕基说：“我们确实从《焦点访谈》了解到我们不能了解的情况，它像一面镜子，反映出我们的政策究竟能不能得到很好的贯彻。我们下去往往了解不到真实的情况，他们事先都准备好了，叫你到哪儿去视察就去哪视察，坐下来就听汇报，谁跟你说心里话呀！”他说自己喜欢看《焦点访谈》是因为在里面看到很多真实情况，“希望编辑、记者越是艰难的地方越要去，只有在这种时候得到的材料才是最宝贵、最真实的。”

《你是我的幸福》落笔于一群职场中层领导和青年骨干精英，用诙谐的喜剧风格，着重讲述中年人的奋斗经历和情感变迁。这部由王刚、李明启、李建义、刘佳等老戏骨联合主演的电视剧从中年人的生活入手，包含了家庭矛盾、职场斗争、中青两代的情感生活等多种元素，被称为“中年人幸福生活指南”、“职场宝典”。

关于那些幸福的事

马轶红

8月26日起在CCTV-1黄金剧场播出的《你是我的幸福》取得了不俗的收视成绩。导演姜凯阳认为，该剧成功的一个原因是编剧提供了一个“特别有情怀”的剧本。编剧申捷则表示，自己确实深切地感受到在改革大潮中，知识分子是最敏感的，也是触动最多的，由于自己的父辈就是知识分子，对这个群体十分了解，所以创作完全是自己感受的自由发挥。

“中年危机”的幽默表达

虽然《你是我的幸福》以中年人的幸福生活出发，表现了他们上有老、下有小的压力与苦涩，但是全剧以轻松幽默的方式呈现给观众，而非义正词严的正面说教，使不少观众能够轻松一笑。

剧中的灵魂人物，由李建义饰演的严芒——一个中年知识分子，面对着生活、家庭、事业中的种种问题：公司新领导的全新管理体制的压力、同事丁主任的使坏、丈母娘恨铁不成钢的脸色、儿子的叛逆等，本应被压得喘不过气。而李建义却通过一种诙

谐的态度将这些种种问题诠释了出来，使得整部剧轻松愉悦。李建义表示，虽然面对的问题非常繁杂，但是你只要保持乐观的态度，没有什么解决不了的，这也是追求幸福生活的一个最基本的根源。

《你是我的幸福》可以算中年版《奋斗》，它为破碎婚姻、破碎家庭、破碎情感虚拟了一个幸福方程式：不管遭遇什么，只要你不抛弃不放弃不将就不凑合，就有可能找到那个微弱的幸福恒量，带来最终的幸福大结局。

年轻观众看职场谋略

《你是我的幸福》将很多细节放在了职场。虽然表达的是中年人在职场中如何得到幸福，但也同时使不少刚入职场的年轻人获益良多。





在此剧中，导演姜凯阳也坚持了“好人”政策。无论是笔下塑造的严芒、丁主任、汪总等大小角色，虽说每个人的个性不同，老实的、奸诈的、拍马屁的、严苛的，但是他们从骨子里来说，都不是“坏人”。

王刚表示，其实没有绝对的“好人”、“坏人”，还是以事情来定论。虽说他饰演的丁主任看似一个“坏人”，在职场中游来游去，为了自己的一些小利益不惜从中作梗，使得人与人之间误会连连，但是说到底，丁主任也不是一个“坏人”。他只是在获取利益的道路上走了歪路，随着时间的流逝以及一些人情世故的感悟，他也会慢慢的悟到自己犯下的错误，慢慢扶直自己的人生道路。就像剧中汪主任说的一样，人生总是要放弃一些东西，但你一定要知道什么才是自己应该珍惜的。这些理论通过剧情的展开，也启迪了不少刚刚踏入职场的年轻观众。

幸福就是被幸福包围的感觉

虽然涵盖职场斗争、两代关系、家庭情感等多种元素，但是《你是我的幸福》最终扣题，将“幸福”话题延伸，向观众传达了全体主创所表达的“幸福论”。导演向观众表达的重要概念是：身边的你们都幸福了，其实我也就幸福了。

不少人在追求幸福的道路上常会磕磕绊绊，尤其人到中年，走着走着就会迷失方向。只是他们对于幸福的定义过于狭窄。金钱带来不了幸福，名利也带来了幸福，所有单项的东西带来的幸福感只是很短暂的一瞬。但是将心胸打开，向更广阔的地方看一下，就会发现，有很多美好的东西是自己原来并没有发现的。

导演通过对严芒这个角色的塑造，从他的职业生涯、家庭关系、自己的爱情世界出发，对身边的每段关系进行了剖析，在经过了一段长时间的坎坷和荆棘，最终使得严芒终于领悟到：被幸福包围的感觉，原来就是幸福。

导演阐述：“每个人物都有对比性，汪炎的理性冷静，老严的感性随性，一个像火一个像冰，但随着故事的发展，人物之间会发生变化，交叉换位，此汪炎之前看不起老严时的冷静，理性到让老严使出浑身解数却没有缝隙可钻的尴尬境地，而到后来随着汪炎喜欢上老严后，开始变得温暖，在某些时候成为一个感性的女人时，老严的状态却潜移默化发生了变化，开始变得谨慎，理性，小心翼翼。

这些表演状态的变化，与其说是故事和情境所赋予的，还不如说是人性的使然更为合适，因为，无论是老严还是老汪，最开始出现在我们面前的状态都不是最真实的，老汪因为对爱情的失望，把女人的一面藏在心底，只是暂时掩藏了对生活和温暖的渴望而已，而老严就更是在生活经历中不知不觉在身体外部裹上了一层保护层，其实内心世界仍然是火热而真实的，只不过被藏得很深而已，只有当彼此遇到由互相对抗争斗到互相欣赏喜欢后，才彼此看到一个真实的彼此。”

——《你是我的幸福》导演姜凯阳

“还记得年少时的梦吗？像朵永远不凋零的花。陪我经过那风吹雨打，看世事无常，看沧桑变化。”如今太多人年纪不大却满心沧桑，而生如夏花的夏妍，却在秋天里为我们奉上了一部现实中难觅的爱情童话。

走进夏妍秋天的童话

马轶红

李念、印小天主演的28集电视剧《夏妍的秋天》9月11日在CCTV-1黄金剧场首播，当日收视率即达3.5%。该剧通过轻松幽默的剧情故事影射出普通百姓生活中遇到的种种琐事矛盾，引发广泛热议的同时，收视节节攀升。

人物很可爱

印小天身为“70后”，出演“80后”男主角秋天在外形上确实有些过于成熟，但还是让观众看到了一个善良、诚实、可爱的好男人形象。李念饰演的夏妍美貌、温和、狡黠，是一个冲锋在奔三道路上的准大龄剩女。小时候父母的离婚，让夏妍轻易不再相信爱情。好不容易和秋天到了谈婚论嫁地步，却又总是发生很戏剧化的事件，各种囧事层出不穷。而夏妍的老街坊、房地产开发商李羽(高曙光饰)成为夏妍的老板、同事、朋友，经常以工作原因约夏妍出来，又让夏妍的前上司武京秋(丁柳元饰)火冒三丈，也让秋天非常吃醋。

台词很搞笑

在剧中，夏妍和秋天在感情道路上几经坎坷，都跟由田岷饰演的秋天妈不无关系。秋天妈的连珠妙语，成了观众热议的话题。剧中，秋天妈把儿子比做价钱低廉的破车，把儿子的女朋友比做名牌跑车，并称其为“明



码标价”。而“二舅妈”王丽云一出场就有许多火爆过瘾的拌嘴戏，每每制造出令人爆笑的冲突，京味幽默十足。

幸福很感动

这部讲述大龄剩女和大龄单身汉的爱情故事，从里到外都透着那么点纯真，甚至是天真的光彩。这份纯真和天真，让观众体会到了幸福的感动。

在电视机前，很多追着这个故事看的观众也许分不清结局到底走向什么。每天看着夏妍和秋天互相斗气，像两个长不大的孩子似的谈一场欲言又止、欲说还休的恋爱，年长的人好像是在看曾经的自己，年轻的人好像是在看梦里即将实现的自己。《夏妍的秋天》讲的就是这么一个故事，要把那些不切实际的爱情幻想变成触手可及的现实，至少在荧屏上满足一下观众内心深处对于美好生活的期待。

“好好活着是一件多么有意义的事。这部电视剧中的人物想做的和所做的都是那么实实在在，让人‘看得见，摸得着’。好作家从来就不是折中主义者，价值观与是非曲直从来就是艺术的灵魂。我们的作品要展现出道德的力量，来冲击观众的心灵。展现出来的是诚恳的力量、坚持的力量，因为该剧的创作者相信有真善美、相信有崇高。而‘相信’恰恰是这部戏最大的力量。观众将被这种力量吸引着无法走开。”——《夏妍的秋天》导演沈好放



《中国市场品牌成长 攻略Ⅱ》

中央电视台广告中心
携十位权威品牌传播专家
五位知名财经记者

与企业家巅峰对话
感受企业成长的喜悦与艰辛
共同揭开
企业成功背后的故事

腾讯：从成功到伟大的艰难跨越
中国平安：综合金融帝国的崛起之路
北京现代：“现代速度”是怎样炼成的
雨润：食品工业是道德工业
海天：做好了再说
洋河：白酒行业的蓝色风暴
山东旅游局：中国旅游书写“山东模式”
波司登：掀起“冬天里的革命”
招商银行：对外是品牌，对内是文化
张裕：激活百年陈酿



中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

WIN TOGETHER 0 6 ①

“雨润”，这个几年前还鲜为人知的品牌，如今闻名大江南北。从寻常百姓的餐桌上，我们看到雨润；从千百家超市的冷柜中，我们看到雨润；从各大城市的宾馆宴会上，我们看到雨润。在经历18年的飞跃式发展后，她荣登《2010胡润中国品牌榜》第35位，成为中国肉制品行业的翘楚。

食品工业的“道德经”

雨润的品质工程

本文摘编自《中国市场品牌成长攻略II》



很多人想知道雨润能有今天的成功，靠的是什么？它的总裁说，是因为我们很努力；它的经理说，是因为我们很团结；它的员工说，是因为我们管理很严格。这些固然是雨润成功不可或缺的因素。然而，雨润在创立之初就提出

且始终坚守践行的“食品工业是道德工业”，无疑才是其成功最好的诠释。对品质十八年的执着，支撑着雨润以它“真诚如雨，滋润万家”的独特理念，成为食品行业最具备社会责任感和最富有人格魅力的品牌。

“食品工业是道德工业”

在雨润，无论是在工厂里还是办公楼，总能看到听到一句话，那就是“食品工业是道德工业”。这句话是总裁祝义材1993年在南京创建雨润的时候说的，如今十八年过去了，它已经渗透到每个雨润人的心中，成为雨润独特的品牌文化。

一、“我们不能要钱不要命”

在企业的发展过程中，创始人的理念总是深刻的影响着企业文化。回想当年，祝义材掷地有声的说出“食品工业是道德工业”的时候，有些人觉得他“言重”了。所谓“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”，市场经济大潮中，没有盈利的企业根本无法生存，摆出这种高姿态是否有必要呢？

在这个理念的指导下，雨润的所有工作都恪守原则、有序开展，制定了高于国家和行业标准的雨润产品标准，构建了完备的食品质量安全体系，并建立了道德与品质融为一体独特的质量文化。

二、“回报社会，才是真正 的富贵”

如果把雨润仅仅看成只会赚钱的企业，那么可以说并没有真正理解雨润的企业文化。所谓“至诚为道，至仁为德”，雨润的“道德文化”还体现在：一个好的企业不仅在于它能够创造多少资产，更重要的是它能够为社会做出多少贡献。在雨润发展的近二十年间，雨润在解决三农问题、就业问题、创业致富和慈善事业上，踏踏实实地做了很多事情。

生于农村、长于农村的祝义材，一直有着一份深厚的“乡村情结”，也因此特别关注随着城市化进程的加快而日益突出的三农问题。雨润在努力做大做强的同时，以社会发展为己任，坚持工业反哺农业。在落后地区投资建厂，帮助贫苦地区农民增收致富。目前，雨润已经在全国28个省市自治区投资建厂，其中不少是在“老、少、边、穷”地区。

与此同时，雨润已经开始着手实施一项“百千万工程”，力争在三到五年内，建设100个农业产业化基地，覆盖全国1000个乡镇，这将直接吸纳10000名返乡农民工就业。雨润希望通过这些基地，带动当地相关产业发展，为社会提供更多的就业。

在就业问题上，雨润不但为农民开辟了创业致富之路，还给大学生带去



洗手消毒流程图

It only takes 30 seconds! Start by wetting hands with soap and water.
只需区区30秒！先从洗湿双手和涂抹肥皂开始。



近几年，中国食品安全问题频发，在牛奶行业“三聚氰胺”事件、猪肉行业“瘦肉精”事件之后，食品安全成为上自中央政府下至黎民百姓无不关注的重大民生问题。如今回头再看这一句话，不由得不让人佩服祝义材的道德感与雄才伟略。

十几年前，祝义材亲自带领员工参观金陵大饭店，学习怎么打扫卫生，

要求屠宰、生产、包装车间都必须达到五星级的卫生标准。他经常提醒大家：“民以食为天！吃的安全、吃的放心、吃的舒心是雨润人的分内之事！”连分内之事都做不好的企业，绝对不配在社会上立足！雨润一切只为了消费者能够享受到丰富、美味、安全、放心的肉制品！“产量是钱、质量是命，我们不能要钱不要命”。

了希望和契机。雨润集团历来重视招聘引进大学生，每年增幅保持在20%左右。即使是在2009年经济危机时期，雨润仍招聘了3000名应届大学生。

雨润集团积极投身慈善事业，1998年洪水灾害、2003年非典、2008年汶川地震、2010年玉树地震……雨润出现在每一个需要的地方。近三年来，雨润直接用于社会慈善的捐款超过1.5亿元。

事无巨细，“无情无义”

当老百姓坐在餐桌前大快朵颐时，有谁会想到，雨润从生猪屠宰到产品下线要经过21道检验检疫过程，直接参与生产的人员在双手洗净后每隔5分钟要用酒精消一次毒，长达16万字的管理制度全部要遵守，公司连工人的指甲长短都要管。这一切全部依制度来执行，按章办事，毫无情义可言。

一、以苛刻维护“第一生命线”

曾经有人质疑雨润的管理制度过于苛刻，祝义材不容置辩地回答：“雨润将食品安全看成是企业的第一生命线，如果不作这些近似苛刻的规定，请问，这‘第一生命线’谁来维护？”

事实上，雨润人接受这样“无情”的管理理念与制度也是经历了一个过程。1996年开始，祝义材要求雨润工厂里必须设有洗澡间，每个一线员工上班前一定要洗澡后才能进入车间。管到这种程度，一开始很多员工都表示不能理解，甚至不少公司管理层经理也认为没有必要。祝义材却十分坚持，太多成功与失败的企业说明了同一个道理：细节决定成败。在质



量问题上，他毫不含糊，从不放过任何一处的安全隐患。这样的理念终于慢慢被雨润员工接受。现在，雨润的生产工人们早已养成习惯，上班第一件事就是洗澡，指甲一长马上就剪。

雨润率先在行业内制定出了内容最详实、标准要求最高、操作性最强的《食品安全管理制度》。这本制度可谓雨润集团确保所有食品安全的“真经”，总共有3大本400多页，字数超过16万，其中涵盖屠宰、品管、产品技术三大块，又细分为49项专项制度。

形象地说，从一头生猪开始至成为市民餐桌上的美味为止，任何一个细节的安全管理都能在这本制度中找到。仅以“洗手”这一小小的细节为例，企业明文将其规范为生产人员进入车间前先将双手润湿，然后涂抹洗手液、双手搓洗起泡、冲洗、涂抹消毒液、烘干，一共6个步骤，一步也不能少。而直接参与生产的人员在双手清洗干净后，每隔5分钟需用75%的酒精消一次毒。近乎苛刻的管理制度，使雨润在全国肉食品行业中率先

通过了ISO9001国际质量体系认证、ISO14001环境管理体系认证等5个质量体系认证。

二、“无痛苦猪肉”

一样是生产猪肉，然而步入雨润生产车间的参观通道，看到的听到的完全是另一种情景：在9℃左右的恒定温度下，身穿连体工作服的工人们正在紧张忙碌着，要先给准备屠宰的猪洗一个舒服的澡，然后放一段柔和优美的音乐，等到猪正处于安静放松状态时，采用CO₂（二氧化碳）无痛窒息死亡技术，或三点电晕技术，让猪在生命的最后阶段没有激烈的应急反应、没有惨烈和痛苦的吼叫。雨润“无痛苦猪肉”生产出来的深加工产品，是许多竞争企业无法比拟的。在雨润人心中，这是令他们颇为自豪的，因为工厂的全套设备均采购自欧美，生产水平正不断接近世界先进水平。

长期以来，为了不断提高产品品质，雨润十分重视科研工作，每年的科研经费以20%以上的速度复合增

长。截至2010年，集团从事研究和实验发展的人员就达1392人，拥有博士12名，硕士112名。雨润还非常注重与国内外高校、科研机构的合作，是我国首家同时拥有“一室两站三中心”的民营企业。

在国际上，雨润集团除保持与德国肉类研究中心的长期合作外，还与美国肉类协会、日本畜产协会等研究机构进行着不定期的科技交流活动。除此之外，雨润花费巨资从德国、比利时、日本等国引进国际先进设备，并按照美国农业部和欧盟的标准，建成了代表当今国际最先进水平的现代化无菌生产车间和全自动生产车间。



三、以无私建立行业规范

近年来，“中国食品威胁论”甚嚣尘上，国际社会对中国食品安全性的担忧不断加剧。祝义材深知，在国家贸易中的“雨润”，代表的不仅仅是企业的形象，更是国家的形象。因此，雨润在严格遵循国家要求的基础上，不断完善改进，甚至超越国家标准赶超国际标准，制定了高于国家和行业标准的雨润产品卫生安全标准。

然而，所谓“独木难成林”，雨润人更深刻地体会到：要想得到国际社会对中国食品的认可，单靠一个企业是无法做到的。只有整个食品行业健康发展，才能渐渐在国际社会重获肯定。作为行业龙头，雨润首先有责任和义务推动行业的整体健康发展。因此，雨润主动适应国家的标准要求，一直以质量体系认证制度为持续保证，积极响应国家号召，全力导入“卓越绩效管理模式”提升集团经营质量，在行业内率先建立食品安全全程可追溯体系，真正做到“来源可追溯、去向可查证、责任可追究”。

凭借强大的科研实力和一丝不苟的质量管理，雨润集团二十多次牵头或参与国家及行业标准的制订，为规范食品行业发展作出了努力。目前，雨润牵头制定发布了三项国家标准；并主持制订修订了《新鲜肉卫生操作规范》等七项国家标准。同时，雨润也是中国食品标准化样板的缔造者。雨润集团的标准化运作推进了中国肉制品制造业的标准化，为中国肉制品跨出国门、迈向世界奠定了基础。

传播聚焦，一举“破冰”

一、苦练基本功，伺机发力

直到2007年，很多中国的老百姓都没有听说过雨润，虽然他们的餐桌上可能摆着她的产品。其实，当时的雨润早已在国内低温肉制品市场上升到第一位，成长为仅次于双汇的综合性肉制品巨头。很多雨润的员工和经销商对于这种做法十分不解。总部则有着另外的打算。之所以迟迟不投放广告，并非雨润的品牌传播意识不够。在企业发展的十几年里，一向低调务实的祝义材埋头于进设备、抓生产、搞管理、拓市场，力争为这个肉业大厦打下稳固的地基。

祝义材坚信，只有在保证产品质量的前提下，才能充分发挥广告宣传的助力作用。于是，自1993年公司创办之后的很长一段时间，他们都在默默无闻地“苦练基本功”。2005年10月，雨润在香港联交所成功上市，企业融到了进一步腾飞的大笔发展资金；2006年，雨润获得了稳定的生猪来源，屠宰产能和肉制品产能均有较大幅度的提高，产品质量的稳定性已经可以得到良好的控制。此时，祝义材等雨润的高管们才感觉到：广告投放的时机终于来到了。

二、聚焦央视，打通“任督二脉”

在决定了要投放广告之后，雨润开始认真思索品牌广告战略。要选择

什么样的广告策略，才能让品牌家喻户晓呢？是选择从地方电视台开始做广告，从重点销售城市突击，还是一出场就从央视这样的全国性高端媒体去传播？是分散广告资金在不同的广告时间段，以保证接触到大量的消费者，还是集中火力投放在某一个最有效的黄金时段呢？

这样痛苦的抉择想必很多企业都经历过。要做出正确的广告投放策略，关键在于品牌自身。祝义材及同事们经过深思熟虑，利弊权衡，毅然决然地选择了中央电视台，而且是仅仅选择了中央电视台，没有结合其他媒体的广告投放。这种做法，在有些专业人士眼中是不可思议的，这意味着把风险集中了。但是，风险也是机会，集中火力往往更容易攻破目标。对此，总裁的解释是：“从企业长远战略发展来看，还是选择央视这个高端品牌比较准确。老百姓相信，能够在央视黄金时间段投放广告的，肯定都是那些在行业内数一数二的尖端品牌，这是一个企业实力的象征。”

就这样，雨润的广告投放虽然姗姗来迟，但一出手就颇为不凡。2007年，雨润在大量广告投放的伊始，就在中国广告竞争最激烈的战场CCTV《新闻联播》后7.5秒标版时段展开搏杀，成为央视投放广告的一匹黑马。此后连续四年，雨润心无旁骛地携手央视，锁定《新闻联播》后标版时段这一黄金广告资源。2011年，雨润更以5010万拍得央视《新闻联播》后7.5秒广告权，拿下2011年央视广告招标第一标。雨润深信，权威的媒体形象与珍贵的黄金时间段，带给雨润的不仅仅是知名度的提高，更是整体品牌形象的深化与提升。



雨润集团总裁祝义亮（中）、厦门大学新闻传播学院副院长黄合水（右三）等合影

正如雨润所期望的，在短短的四年多时间里，雨润仿佛打通了“任督二脉”，从一个籍籍无名的企业迅速变成了闻名大江南北的知名品牌，雨润的品牌价值迅速飙升。在已经公布的《2010胡润中国品牌榜》中，雨润以110亿的品牌价值位列第35位。伴随知名度的提高，雨润的品牌形象“润物细无声”般地进入了大家的心中。

现在雨润不再是一个默默无闻的企业，而是一个值得重视的企业。胡锦涛总书记、回良玉副总理等党和国家领导人先后亲切接见了祝义材董事长，总理温家宝、全国政协主席贾庆林等党和国家领导人先后到雨润总部视察。全国各地的政府领导相继纷纷到雨润实地学习考察，招商引资，寻求合作。有了中央领导的重视，有了地方领导的认可和支持，雨润的全国化发展步伐大大加快了。对江苏之外的肉联厂的兼并速度加快了，在江苏之外生猪屠宰场的建设速度加快了……

在合作者的心中，雨润不再是一个前途未卜的企业，而是一个潜力巨大的企业；在内部员工的心中，雨润不再是一个“说不出口”的工作单位，而是一个令人骄傲的工作单位。

有了上述种种变化，雨润集团的收入迅速增长也就不足为奇了：

2002年41亿，2004年79亿，2006年124亿，2007年171亿，2009年450亿，2010年647亿元。

“德为身之本，诚为事之基。”这是雨润始终秉持的企业理念。一个以道德为立足的根本，以诚信为做事基础的企业，我们有理由相信，它所取得的成就是一种必然。我们更加有理由相信，未来之路，雨润将走得更宽，走得更远。

（案例组成员：

厦门大学新闻传播学院：黄合水、吴小冰、许姗姗、冷丽君、谢洋、黎梦怡、郭枞、何伟

经济观察报：朱熹妍

中央电视台广告经营管理中心：汪杰、田宁、张超）



悦动全球华人 连接四海亲情

2012年1月22日20:00 “CCTV 春节联欢晚会”

除夕之夜 与您相约



春

成就传奇
BUILDING THE LEGEND



中国中央电视台广告经营管理中心
CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING CENTER

和明星一起 为家乡公益梦想而歌

央视大型电视活动《玉兰油梦想合唱团》正式启动

唐爱慧

让明星和草根紧紧捆绑在一起，为家乡公益梦想而战！凝聚政府、媒体、企业、明星、公益组织、公众的力量，共同打造的品牌节目《玉兰油梦想合唱团》9月13日在京闪亮启动。

谁有最感人的梦想，谁为梦想付出最坚定的努力，谁将成为最后的赢家

《梦想合唱团》是借鉴在美、英、法等10多个国家获得市场成功的《合唱团之战》(Clash of the choirs)节目模式，与世界领先的电视制作公司英



中央电视台综合频道节目部主任
许文广致辞



宝洁公司玉兰油品牌中国区总经理
杨珊瑚致辞

国Shine传媒集团深度合作定制，量身打造适合CCTV-1定位，有收视保证且承载主流价值观表达的节目。央视综合频道总监蔚介绍，在《梦想合唱团》这一大型电视活动中，将重点凸显出节目的社会公益性，这与CCTV-1倡导的“力量、关怀、希望”的主流价值观十

分契合，体现出中央电视台作为国家媒体的社会责任和担当。

在节目中，8位明星回到家乡分别组建自己的梦想合唱团，通过合唱训练和竞赛，完成家乡的一个公益心愿。因此在展示中，吸引眼球的不仅是个人高超的表现技巧和专业的唱功，还有团队





的协作精神与凝聚力、明星与家乡人们共同演绎的家乡故事，以及他们为实现家乡梦想一起协作努力的全过程。谁有最感人的梦想，谁为梦想付出最坚定的努力，谁就能成为《梦想合唱团》最后的赢家。

超人气明星阵容鼎力加盟 为家乡荣誉而战

《梦想合唱团》邀请当红明星回到生养的故乡，寻找20位来自各行各业的当地居民组建一个合唱团，这些团员或能歌善舞，或表现力、故事力强。组建后，这些合唱团将汇聚北京，进行培训及比赛，最终胜出者有机会为家乡实现最美的公益心愿。全新的节目理念以及为家乡荣誉而战的使命感，吸引到胡彦斌、房祖名、周笔畅、林宥嘉、胡夏、庾澄庆、龚琳娜、张蔷8位超人气明星鼎力加盟。

这8位明星将分别回到上海、烟

台、深圳、杭州、南宁、普洱、贵阳、北京8个城市组建自己风格的合唱团，让心怀公益梦想的年轻人选择与偶像明星一起并肩作战，经过展示和比拼，为家乡赢取百万公益奖金。节目既有城市之间的魅力对比，也有明星之间的激情碰撞，将带给观众异彩纷呈的惊喜！

玉兰油携手央视 选择成就梦想

一直致力于为年轻人实现肌肤美丽梦想的玉兰油，此次携手央视重磅打造大型电视节目《玉兰油梦想合唱团》，是在品牌营销方面的全新尝试，它联合中央电视台以“选择成就梦想”的主题理念，为年轻人提供更广阔的舞台绽放人生的梦想。

玉兰油品牌中国区总经理杨珊珊表示：“《玉兰油梦想合唱团》是玉兰油品牌娱乐营销的第一次尝试，玉

兰油作为中国女性的美丽标志，不仅帮助年轻人实现肌肤梦想，更助力她们实现人生梦想。鼓励年轻人勇敢做出选择、创造机会、成就梦想。”

2011年11月—2012年1月在
央视综合频道播出

8位演唱明星，8个最美家乡，8支合唱团队，平民与明星的奋力协作将演绎怎样的悲喜与感动？不同于其他同类型节目，重技巧更重公益梦想的理念又将赋予节目怎样的表演形式和视听享受？酝酿长达半年之久的《玉兰油梦想合唱团》将于2011年11月—2012年1月在中央电视台综合频道播出。

发布会当天，国际巨星、玉兰油品牌大使林志玲亲临现场为大家一一揭晓8个赛区城市。赛区明星代表林宥嘉和龚琳娜在活动现场分别与大家分享了自己的公益梦想，并小试身手现场模拟团队训练课，传授自己唱歌的秘诀，点燃城市合唱团比拼的战火。

中央电视台综合频道总监钱蔚、综合频道节目部主任许文广、宝洁公司玉兰油品牌中国区总经理杨珊珊、宝洁公司大中华区美尚事业对外事务总经理陈力及部分参赛城市领导出席了启动仪式并致辞，表达对节目的大力支持。

鸿润羽绒被登陆央视

细分行业的品牌之路

宋青



安徽鸿润（集团）股份有限公司创办于1991年，是一家典型的出口转内销型、业务多元化的集团企业，现有总资产20.8亿元，员工2800多名。羽绒家纺属于集团的支柱业务，现有安徽、江苏、重庆、广西五个自然厂区；下属三个水禽养殖基地及羽绒加工厂、羽绒制品分公司、家纺制品分公司等6家分（子）公司，设有北京、上海、武汉、合肥、南京、四川和美国纽约等10多个销售分公司。在全国30多个省市区设有600多家店中店和专卖店。目前，鸿润的产品线发展迅速，已经有羽绒被、绗缝被、化纤被、羊毛被、靠垫、睡袋、床上件套、酒

店用品等300多个系列产品，2010年起，鸿润羽绒被开始在央视CCTV-1、2、3、新闻频道投放广告。取得良好效果。



链接一：

鸿润品牌之路

2007年，“鸿润及图”被国家工商行政管理总局授予“中国驰名商标”称号；

2002年，安徽省质量技术监督局授予鸿润牌羽绒被“安徽省名牌产品”；

2002年，国家商务部授予鸿润牌羽绒系列制品“重点支持和发展的名牌出口商品”；

2001年，安徽省人民政府授予鸿润牌羽绒系列制品“安徽省名牌农产品”；

1999年，安徽省人民政府授予鸿润牌羽绒系列制品“安徽省名牌产品”；

1998年，中国羽绒工业协会授予鸿润牌羽绒系列制品“羽绒制品信誉保证标志证书”。

从外贸到内贸的经营思路转变

“鸿润”商标的国际知名度很高，已经在德、法、英、意、西班牙、瑞士、澳大利亚、日、美、香港等十个国家和地区注册。2008年，鸿润转变经营思路，开始面对内贸市场，开始在国内媒体大量投放广告，增加曝光率，塑造品牌形象。鸿润集团品牌宣传人员向记者介绍，注重产品质量是一年之计、注重人才是十年之计、注重品牌是百年之计，集团将“鸿润”品牌作为核心竞争力。

目前，鸿润集团是国内羽绒被行业唯一集“中国驰名商标、中国名牌产品、国家免检产品、中国知名出口品牌”四项最高荣誉为一身的公司，鸿润品牌羽绒被在中国十大品牌网上被评为羽绒被行业第一品牌。

链接二：

鸿润营销策略



- 1 广告支持：**公司根据客户实际情况，广播、报刊、网络等多样媒体项目的广告支持。
- 2 市场分析指导：**对新加盟商，帮助进行市场市场调查、专卖店评估、市场营销策略等一系列的培训，确保品牌成功导入市场。
- 3 形象设计支持：**针对加盟商店铺形象进行方案设计并提供装修流程和布置建议的指导。
- 4 培训支持：**公司提供开店前的培训和运营阶段的各类培训，并保证不定期的对加盟商的店面经营情况进行抽查。
- 5 物流支持：**公司负责提供方便快捷的物流配送服务，以最短的时间将客户所订产品发往营运地指定地点。
- 6 营销指导：**公司派出经验丰富的专业营销人员为客户进行营销讲座，适时地调整营销策略，保证加盟商的良性运作。
- 7 促销策划：**公司根据加盟商实际情况，协调统一大型促销、节假日地区性促销等促销策划执行，并根据加盟商活动所必要的宣传品。
- 8 信息共享支持：**公司每两周第一时间将公司内部信息对客户共享，以便及时调整市场策略。
- 9 不良库存处理：**公司会及时通过不同的策略方案帮助客户减少不良库存，或直接进行调换处理，保证加盟商的健康良性运营。

“客户看了《朝闻天下》，知道我们是个有实力的企业”

基于这种企业发展策略的转变，鸿润集团从2010年开始投放央视，以羽绒被产品为主打，牛刀小试，在CCTV-1、2、3、新闻频道分别进行投放。品牌的知名度和美誉度得以大幅提升。

2011年8月，鸿润开始投放《朝闻天下》套播，这个选择不仅为品牌提升了知名度，更在对高端政商务人群的覆盖上，取得了立竿见影的效果。“举一个刚刚发生的例子，今年9月初，集团高管去新疆乌鲁木齐谈项目时，对方的政府部门相关人员还不认识我们，也没有听过我们的品牌。”鸿润集团品牌宣传人员吴鸿兵说，“但是，第二天一早再会面时，对方很兴奋的告诉我们说早上看《朝闻天下》看见我们的广告了，知道我们是一家有实力的企业。”

这个生动的事例不仅推动了鸿润集团这一次的商业谈判，更重要的是直接让双方感受到了国家媒体的品牌背书能力。根据战略规划，未来鸿润将继续加大全国范围内的专卖店、直营店、代理商网点建设，“打造一个响亮的鸿润品牌、建立一个覆盖全国的营销网络、培养一支优秀的营销队伍”。作为品牌塑造的重要一环，中央电视台将一直伴随着在鸿润的品牌路上，共同成就品牌的传奇。

大众传播的制高点

中央电视台传播价值解读

频道制的成功改革，进一步夯实了中央电视台“第一传播平台”的地位。综合频道以及新闻、财经、综艺、电视剧、体育、法制、青少等十几个专业化的频道集群，多样态的节目类型，让中央电视台在全国各类型节目收视格局中均占据着领先地位。日益提升的国际影响力，新媒体的成功整合，让“第一传播平台”的价值更加凸显。

频道改革成效显著，收视稳步提升

2011年，中央电视台包括综合频道在内的多个频道陆续改版，取得了良好效果，收视稳步提升。CSM全国测量仪收视率调查数据显示，今年1-8月份，中央电视台收视份额为31%，比去年同期提升了0.81个百分点，单周收视份额一度高达36%。单频道（以中央电视台15个频道计算）平均份额超过2%，是省级卫视单频道平均收视份额的两倍以上。

在电视收视市场，中央电视台的竞争优势稳定而明显。在全国分节目类型收视格局中，观众通过中央电视台收看体育节目份额占所有体育节目收视的97%，通过中央电视台收看法制、电影、音乐、戏剧、教学、财经、新闻/时事、专题、青少等类型化节目占各自总体收视市场的比重均超过50%。

2011年中央电视台各专业节目类型在全国市场的相对收视份额



“有大事，看央视”，形成传播势场

当今社会是信息爆炸的时代，人们每天都处于各种媒体的包围之中，人们可供支配的时间越来越碎片化，导致大众群体的注意力越来越分散。那些具有轰动效应的大事件常常会把大家分散的注意力汇聚起来。根据2011年6月CTR在北京、上海、广州等全国十个中心城市针对15-69岁的人群、1037个样本做的重大事件媒体影响力的调查，显示大事件报道中，电视是民众的主要信息来源，中央电视台则是汇聚大众群体注意力的首选平台，对引导民众的积极舆论态度作用显著。

第一时间通过中央电视台了解重大事件的比例 (%)

国际事件 关注度排名	重大国际事件 关注度排名	通过中央电 视台了解的 比例	国内事件 关注度排名	重大国内事件 关注度排名	通过中央电视台 了解的比例
1	日本地震	74.8	1	枪盐风波	57.8
2	利比亚战争	78.9	2	酒驾入刑	57.8
3	拉登之死	77.1	3	瘦肉精事件	59.9
4	英国皇家婚礼	74.2	4	染色馒头事件	58.3
5	德国毒黄瓜	70.5	5	塑化剂事件	61.0

注：事件排名根据此次调查受访者提及率

观众对国家级媒体的高度信赖，是中央电视台在大事件中更能聚合受众注意力的原因所在。调查结果显示，从观众对各媒体对重大事件报道的整体评价来看，中央电视台在权威性、可信度、报道及时性、报道客观性、报道全面性、引人思考、令人感到亲切、新颖独特等方面都显著优于其他媒体。其中，95%以上的民众认同中央电视台在重大事件报道中的权威性、可信度、及时性，提及率远远超过其他媒体。

可信度的评价比例 (%)

媒体类型	可信	不好说	不可信
电视-中央电视台	95.5	4.3	0.2
电视-省级卫视	83.0	15.6	1.4
电视-本地台	83.3	14.7	2.0
报纸	70.1	24.1	5.8
网络	59.0	29.9	11.1
广播	51.4	29.1	19.5
杂志	40.2	31.4	28.4

占领品牌传播高地 重大赛事凸显中央电视台价值

两军对垒，谁占领高地，谁就处于战争的优势地位。品牌竞争，谁占领传播高地，谁就能吹响最响亮的进军号角。2012年，伦敦奥运在即，很多企业将会利用奥运之机在中央电视台投放广告。

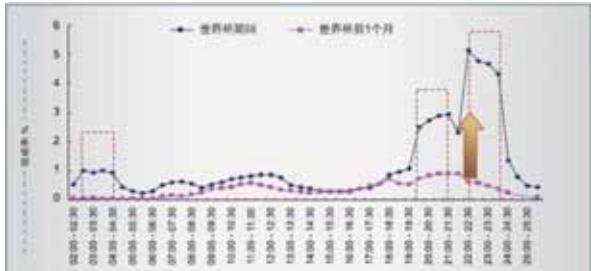
2008年北京奥运会期间，中央电视台的收视提升明显。当时五个奥运转播频道的收视率较2008年上半年均有大幅增长。其中CCTV-5的涨幅达到了446%，创造了当时的收视奇迹。

2008年直播频道全天平均收视率比较（上半年vs 奥运会）

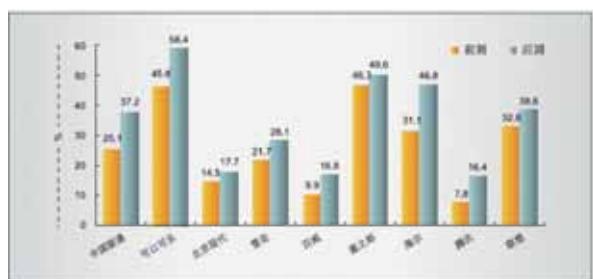


2010年世界杯，中央电视台依然身处绝对收视高地。CCTV-5在凌晨2:00-5:00，晚间19:30-21:00、22:00-24:00三个时段收视较平日有不同程度的大幅增长。

2010年CCTV-5世界杯期间与平日的收视比较



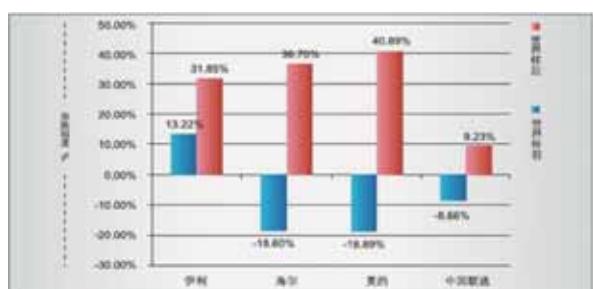
除了重大赛事带来的高收视，消费者的关注和投入程度也更高，期间广告投放的心理卡位效果更加明显。根据厦门大学新闻传播学院连续两年对近二十家企业在央视重大赛事上广告投放效果的追踪调研发现，在被调查的品牌之中，即使是那些相对比较成熟的品牌如中国联通、可口可乐等，消费者的第一提及率均有显著的提高。



重大赛事期间的广告集中投放，品牌以及品牌的营销力度容易被经销商所了解和信任，因而也容易激发经销商的积极性。如劲霸男装，经过2006年世界杯、2008年奥运会两次广告集中投放，专卖店实现了三级跳，先从500多家跳跃到1600多家，再到突破3000家。2010年世界杯的再次投放，则促使一些在城市黄金地段经营艰难的专卖店存活了下来。比较成熟的品牌美的也从持续的中央电视台广告投放以及积极参与赛事赞助而得益，专卖店的数量不断增加，深入到各级市场。

对重大赛事活动的成功利用，还会给企业形成良好的融资环境。伊利股票在2010年南非世界杯前（2011年1月1日至6月11日）的涨幅是13.22%，世界杯之后（2011年7月13日至12月31日），涨幅有大幅度提高，升至31.85%。海尔、美的也是2010年世界杯CCTV广告的投放者，世界杯前两只股票的股价跌幅都在18%左右，世界杯后变成上涨，涨幅都高达35%以上。

2010年世界杯前后伊利等股价涨跌情况

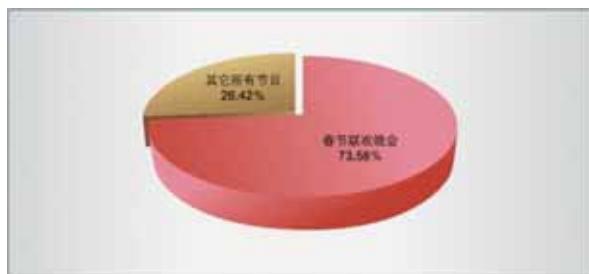


春晚背后的聚合力与共振力

1983年，中央电视台举办了第一届春节联欢晚会。今天，春晚已经成为了中国人的“新民俗，新文化”，每年除夕夜必看的电视大餐。为了系统研究春晚的影响力，中国传媒大学广告学院课题组梳理了近二十年央视春晚的各种资料，走访了春晚的观众以及广告投放者，得出以下结论：

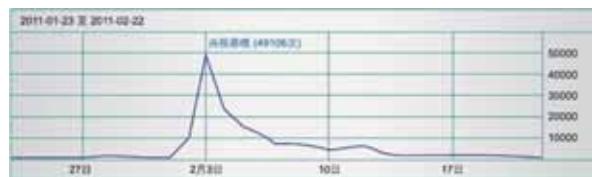
中央电视台春晚已经不是普通电视节目而是一种文化现象。“节目”还是“文化”，这是很重要的区别。如果是节目，就有节目生命周期的逻辑作用，必然遭遇兴起、成熟和衰退的过程。如果是一种文化，自然成为一种社会习惯，或者说一种集体记忆。所谓背靠大树好乘凉，春晚这种文化现象其实是借助了中央电视台平台，发生了巨大的传播效果。每到春晚，收视率必然飙升。

2011年2月2日春晚播出时段收视份额



近两年，坊间有一种声音说“新媒体的出现，会削弱中央电视台的影响力。”然而，通过很多例证分析发现，新媒体恰恰成为中央电视台春晚影响力提升的另一个平台：吸引着年轻人在新媒体平台之上关注、讨论、评议春晚的方方面面。于是，这种新媒体平台之上的观看与评议形成一种新的传播模式和消费模式。在众声喧哗中，春晚的仪式感和神圣感慢慢消解，取而代之的是各种话语参与主体尽情释放对春晚的表达“欲望”，在“杂语”中完成对春晚的重新诠释。

2011年春节期间优酷关键词为“央视春晚”的视频搜索结果统计



中央电视台春晚的聚合力，在新媒体出现后更加显著。新媒体搭建了一个互动的平台，人人皆媒体，事事皆传播的形式将春晚这一焦点话题进一步放大，并形成了新的传播现象。我们常常在说“碎片化”，但是全媒体时代将这种碎片进行了重聚，中央电视台春晚正是一个重要的契合点。中央电视台春晚的共振力是指其在传播过程中引起的巨大反响和持续讨论，无论褒贬，自然地构建了一个虚拟平台。随着参与者、议论者的不断增多，竞争对手的不断增多，这个平台也在不断的向外扩张，影响力加强。

巨大的传播平台，不可替代的文化事件，再加上聚合和共振的双重作用，中央电视台春晚的影响力随时代发展，不但没有衰退反而不断增强。

83.75%的高端商务人士偏爱中央电视台

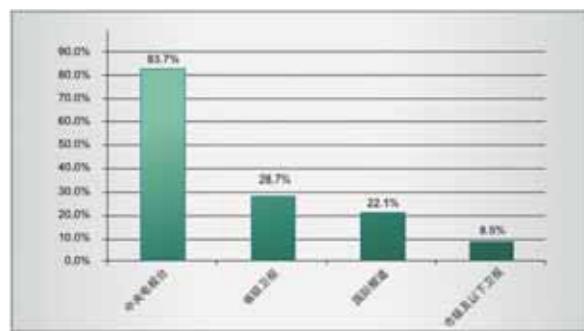
2011年6-7月，中国人民大学商学院课题组调查了中国人民大学、清华大学、北京大学汇丰商学院、中欧商学院、厦门大学、上海交通大学、东北财经大学、武汉大学、南京大学、西北大学、郑州大学等11所高校的EMBA学员，共计发放问卷1100份，回收问卷1026份，其中有效问卷886份。

在886份有效问卷中，包含男性654人（73.8%），女性232人（26.2%）；将近9成的受访者身居企业总裁或部门经理以上的重要职位，有超过一半的受访者年收入在40万元以上；大部分受访者来自民营企业和国营企业，超过六成的受访者所在企业年营业额在1亿元以上；受访者主要

从事制造、金融、信息、服务、房地产、批发零售、建筑及文化教育等行业。

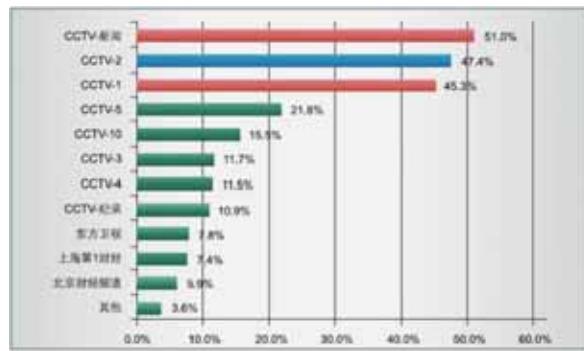
调查显示，在获取信息时68.1%的高端商务人士会关注电视媒体，其中，中央电视台是高端商务人士的首选。调查表明，超过八成的受访者（83.75%）观看中央电视台。

受访者平时观看最多的电视台



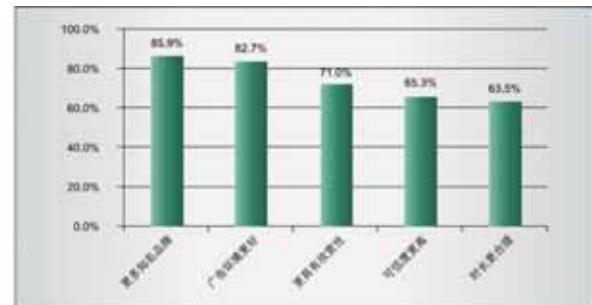
其中，CCTV-新闻频道、CCTV-2、CCTV-1是高端商务人士重点关注的三个频道。在中央电视台新闻、财经栏目的选择上，受访者最关注的电视栏目是《新闻联播》、《新闻30分》、《焦点访谈》、《朝闻天下》、《中国经济报道》、《经济半小时》、《经济信息联播》、《第一时间》等栏目。

受访者关注的电视频道



在对中央电视台播出的广告的态度上，高端商务人士对中央电视台节目的积极评价被转移到中央电视台广告中来。受访者“对中央电视台广告的评价”，无论是对广告时长的合理性、广告的可信度，还是播出广告的可欣赏性，都给予了较高的评价。尤其对中央电视台良好的广告环境和传播知名品牌有更高的认同，其认同比例占受访者的85.9%和82.7%，都表示中央电视台是知名品牌的传播平台。

受访者对中央电视台广告的评价



飞扬青春 筑梦广告中心

2011年新入职员工感想

8月份，广告经营管理中心迎来了又一批新鲜、年轻的面孔。10位来自全国包括海外名校的优秀毕业生们在经历了层层面试后脱颖而出，他们既有多年学习传媒专业的知名院校毕业生，也有熟读法学专业的北京大学硕士研究生，还有从事编播工作的专职技术人员。新员工的加入，让广告中心这个团队更具活力。

合同管理科 李振明：这里！为我插上梦想的翅膀

我坚信人生是一场圆梦之旅，我愿把自己最美好的青春奉献给这个我所热爱的事业。在面对每一种困难的时候，我都会牢记自己最初的承诺。在从事每一项工作之前我都要铭记自己肩负的责任。

这里是传媒行业的梦剧场，这里也是我梦想开始的地方。每一项工作都会为我敲开一道紧闭的大门，而这个过程让我更加理解广告经营管理中心的职责和使命。能肩负起广告经营管理中心工作的员工需要具备的除了



能力，更要把责任心、耐心、细心同样放在首位。

俗话说“同舟共济海让路”，那是我们统一而坚定的信念和对工作无限的热爱才能铸就的传奇。就好像中心领导告诉我们的那样：“真正热爱一项工作可以让你更好的完成它。”感谢广告经营管理中心给我这样一个机会，我一定会珍惜自己的工作。感谢每一位领导和同事对我们的耐心教导。插上你们赠予的这双梦想的翅膀，我们可以飞得更高，飞得更远，就在这个实现梦想的舞台上。

客户服务一科 王颐轩：为广告中心贡献自己的力量

从一个广告学的最佳学府进入到一个广告营销的最佳平台，对于一个科班广告的学子来说，真的是幸运至极。

与广告中心的缘分一年前已有端

倪，当时一个偶然的机会以公司外派实习身份来到广告中心实习，除了负责公司与中心的合作业务之外，更有机会接触到了中心的日常工作。

今年再次来到这里，感触颇为不同，一年前是无限期盼又忐忑不安，现在更多的是亲切熟悉与蓄势待发。或许是经历磨练多了一些，也或许是因为身



份角色不一样了，今天的广告中心给我的更多是归属感与挑战感，对于过去的积累，对于未来的规划，仿佛都能够一下子完全迸发。

编播科 王衍：认真对待每一个细小环节

在入职培训的过程当中，编播工作给我留下了深刻的印象，这对我是一种考验更是一种锻炼，我有信心在未来的日子完成好自己的本职工作。编播



工作的重要性是毋庸置疑的，它需要注意力的高度集中，这就要求我对自己工作中的每一个细节以更加高的标准和严格的要求进行审核、编辑、提交。

与其他科室相比，编播工作是广告经营管理中心的前沿阵地，是执行最终任务的一个环节。安全播出是台内播出的重中之重，作为广告经营管理中心送往播出线的最后一道关卡，我有信心在未来的日子里守好这最后一道关卡。

编播科 徐力：为最优秀的团队贡献自己最大的力量

通过一段时间的工作，我大体了解了整个广告经营管理中心的工作流程，一条广告从最初客户的接触、洽谈，到合同的签订，再到广告的制作、审查、报播，直到最后的播出，合同的终结，这是一个漫长而复杂的



过程，整个流程贯穿了广告中心工作的始终。这是一个精英团队，每个人自律、自强，奋发向上，用自己的努力工作、辛勤汗水，为全国成千上万的企业提供着最好的服务。

作为新加入的血液，我们这批新员工感到十分光荣，同时也感到一种无形压力，这是中心前辈们带给我们的，也是曾经的辉煌业绩带给我们的，我们必须尽快融入这个优秀的团队，变压力为动力，努力学习新知识，充实自己的专业技能，为中心的发展贡献自己的一份力量。



客户服务二科 张璇：期待蜕变

作为一名广告学的应届毕业生，我为能加入到广告经营管理中心这个大家庭而感到光荣。但同时，也深知理论素养和工作实践完全不同，如果说之前的学习是一种训练，而现在要加入的才是一个真正的战场，并且是最高水平的战场。因此如何将之前学习的理论与即将面临实际工作结合起来，对我来说尤为重要。

通过培训和一段时间的工作，我

对中心的工作内容和业务流程有了系统的学习和全面的认识，也切实体会到团队的专业性、协作精神和创新能力。在今后的工作上，我还有很长的路要走，还需要付出无数的艰辛和不懈的努力，而我有坚持走下去的信心和决心。相信通过努力，我一定会完成从一个象牙塔中的广告研习者到广告战场上坚强战士的蜕变，为中心贡献自己的一份力量。

编播科 严尚巧：用自己的双手与您共同打造美好未来

我是学机械出身的，偶然的一个机会让我接触到广告这个行业，以前总以为，广告不就是那么回事嘛，但是接触之后我才发现，原来有这么多的学问在里面。作为一个初学者，要具备出色的学习能力并且乐于学习、敢于创新，不断追求卓越。年轻是吃苦受累的季节，只有通过自己富有激情、积极主动的努力实现自身价值，才能在工作中做出最大的贡献。我愿用自己的双手与您共同打造美好的未来！



公关传播科 董思秀：以认真、严谨、勤奋、创新的态度工作

刚刚踏出学校的大门，来到了中央电视台工作。原来总觉得央视高不可攀，没想到有一天自己也能在其中工作。我为自己能加入到这个优秀的大团队中感到非常的荣幸。在短短几天的培训中，我认识了中心的领导和各个科的科长。我深刻地感受到了每个人独具特色的魅力，有的亲切随和，有的果断干练，有的沉稳踏实。虽然特点不同，但是每个人的身上都闪烁着那些我需要学习的发光点。我认为，在新的工作岗位上最重要的是态度。要以一个认真、严谨、勤奋、创新的态度投入到工作中，才能尽快地融入到新的集体中，推动工作更好地发展，在岗位上有所作为。我



会努力做到这些，为央视贡献出自己的一份力量。

合同管理科 何娉：带着希望，全新启程

从小就是看着中央电视台的节目长大的，一直以来都觉得她神圣而遥不可及，这次能有机会加入这个优秀的团队发挥自己的作用，真的非常开心与感恩。这里有全国最优秀的媒体平台，这里有能力卓越的同事、前

辈，这里有融洽和谐的工作氛围，这么好的工作机会，我还有什么理由不去努力呢？

进入央视广告部，是我人生的新起点，而我也幸运地拥有一个相当不错的新起点。在学校这么多年，第一次走上工作岗位，要学的东西还很多，因此我是抱着一切归零的心态重新启程的，我相信，凭着自己的执着与努力，在这



里，我将快速成长，加油吧！

策略研究科 孔祥习：New Start , New Life

这里良好的工作环境，广阔的事事业平台和优秀的领导同事，都让我感到既向往又兴奋。从来到这里的第一天起，每时每刻都能感受到来自领导和同事的各种温暖。



在入职培训和工作的这段时间中，各位科长渊博的知识、专业的谈

吐以及从内心中散发出来的工作热情和干劲儿，都深深感染了我。很喜欢这里的环境和氛围，也希望自己能够在接下来的工作中尽快融入团队，逐步加强专业积累，尽快胜任岗位工作，成为广告经营管理中心中踏实做事的一份子，尽早为我们的团队贡献出自己的一份力量！

客户服务一科 段广宏：用自己所学习的知识实现自己最初的梦想

作为一名毕业于韩国的留学生，我虽然掌握了相关的广告学专业理论知识。但是相信和国内传媒行业中的现实境况还有很多地方需要融合。

我之所以选择中央电视台广告经营管理中心作为实现自己人生目



标的舞台，是多年来收看中央电视台节目的原因。我坚信中央电视台的品牌影响力，更确信其公正、严谨、负责的态度。相信在未来的日子里，这里可以让我学习到如何从一名应届毕业生成长为这个团队里面合格的一份子。

成就传奇

BUILDING THE LEGEND

终究，
要有展翅高飞的那一天，
传奇如你所见。

绿色广告环境；
十亿忠实受众；
国家台的公信力。

CCTV

创造品牌价值的舞台。
如果你想成就传奇，
CCTV等你来.....



CCTV 广告经营管理中心
TELEVISION ADVERTISING CENTER

主 编 何海明
执行主编 陈荣勇

STAGE MY BRAND CONNECT THE WORLD 中央电视台广告中心携手十大顶级品牌传播专家，五大知名财经记者联袂打造

中国市场品牌成长 **攻略 II**

我的品牌 我们的世界

深度剖析中国十大品牌成长背后的故事
揭示中国式品牌成功之道