

陈家林导演最新力作

# 大敦煌

下部 (民国)

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

# 创新 是一种让人振奋的感觉

我经历过创新。90年代中期，作为工作人员参加过中央电视台的编委会，当时《东方时空》正火，尤其是子栏目《焦点时刻》。有编委提出能否在晚上9点以后安排重播。这已经是一个大胆的提议，而最后的决议是在《新闻联播》后，拿掉台里当时还算有名的一批栏目，安排一档全新的访谈类节目。这就是我们现在熟知的《焦点访谈》。当时的感觉，用现在流行的话说：“相当震撼”。创新的东西有个特点，就是当时很振奋，时间一过就习以为常。如果说《焦点访谈》已经成为经典的常态，那么近期创新栏目也很多，如《开心辞典》《非常6+1》等等，给我们带来的同样是创新的生理刺激。

创新是一种让人振奋的感觉，这是一种生理上的感觉。为什么要强调这一点呢？因为我们现在许多所谓创新之举，都是表面的。是为应付创新而创新，创新变成了如何能在外表就能观察到的“看似创新”，变成了如何能在总结中体现出来的“貌似创新”。针对这一时弊，所以要强调，创新不仅是看到的，也不仅是写出来的，而是生理上的一种感觉。那种让人振奋的感觉才是创新的关键。如何判断创新，可能有一千个标准，如果只用一个标准，我们就用这个有点偏颇的标准，就是这种创新一定是让你从后背到脖子都有发凉的那种生理感觉，那种情不自禁，半张双唇发出的那个元音：啊。

自上期开始，《同赢》改版了。这是一种创新。这不是我们自封的，因为许多同事和客户一见面就说这件事儿。可见改版对他们是有刺激的。这是实践创新理念，并产生效果的创新。而中央电视台在西北地区建立分销系统，也是一种创新。这个决策是符合营销理论，而在实践中也得广告代理公司与众多客户认可的。具体办此事的工作人员也表示，做这件事儿有极大自豪感。

同样的生理感觉，世界杯带来的却不一样，每夜的痛快淋漓，让无数人难忘，感叹词也很洋气，叫ole。其中的畅快之情，球迷最清楚。

# 目录 CONTENTS



## > 营销前沿

### 6 央视广告部走进昌荣传播与电通传媒

中央电视台广告部主任夏洪波继续走访“央视十佳代理广告公司”，拜访了昌荣传播与电通传媒，分享了广告部近期打造市场驱动型传媒组织的重要举措和与广告公司加强沟通、和谐共赢的真诚愿望。

## > 特别关注

### 8 上半年招标段节目与广告盘点(上)

6月底开始，央视广告部对今年上半年招标段节目与广告运行情况作了整体性的总结分析，《同赢》杂志作为央视广告部与广大企业、广告公司沟通的窗口与平台，第一时间将此公布于众，以供参考。

- 9 《新闻联播》以变化赢得突破
- 10 《焦点访谈》以整合更上一层楼
- 13 上半年央视招标段广告客户分析



## > 直播央视

### 16 《再说长江》: 20年历史巨变的见证

“20年前的《话说长江》记录的是一个即将巨变的时代的开始，所以它更多的是从史诗的角度去展示长江的自然风光。20年后的《再说长江》，立意点是“长江的变化”。变化的是什么呢？变化的是中国20年政治、经济、文化的发展。”

- 20 央视暑期特别编排重磅推出
- 22 央视新大楼见证“概念变现实”
- 23 青年歌手大赛个人决赛12日播响“战鼓”



26 上半年 CCTV-1 电视剧盘点

29 收视火爆，媒企同赢世界杯

### > 广告部动态

32 广告部赴浙江走访客户

32 广告部参加中国国际公共关系大会

33 广告部业务远程支持系统即将进入实施阶段



### > 新锐观点

34 中小企业品牌建设的三大机会

35 弱势品牌如何利用媒体的“错觉”效应

在选择媒体时，“错觉”是个指标。因为每个媒体给观众造成的错觉是不一样的，每个媒体都有它在观众群体中不同的心理定位。媒体就像是放大镜，同样的产品，因为放大镜的不同，给观众的感觉就不同。

### > 新品上市

40 20集电视连续剧《陈赓大将》

42 千年经典传奇《大敦煌》即将开播

46 CCTV-1 特别节目《再说长江》贴片广告招商方案

48 2006CCTV-3 动感夏日系列演唱会节目联合特约播映广告方案

49 《2006-中国民歌盛典》冠名播出广告方案

50 中央电视台新闻频道“我最喜爱的十大人民警察”评选活动冠名广告招商方案

主编：夏洪波  
副主编：尹学东  
执行主编：杨正良  
陈荣勇  
张勇立  
赵爽  
曾盈盈  
胡重  
曹丽娜  
本期责任编辑：薛梅

美术编辑：朱隽宇  
田韬  
武雪

地址：中国北京复兴路二号  
编辑：《同赢》杂志编辑部  
主办：中央电视台广告部

xiaoluokuang7941@163.com

E-MAIL : cctv6666@vip.sohu.net

传真：010-68550947

电话：010-68550850-115

邮编：100859

WIN  
TOGETHER



## 改版后的《同赢》令人惊喜

7 月上的《同赢》和以往相比，风格上有了明显改变，形式更加商务、内容更加丰富、制作也更加精美。浅灰色的内页视觉效果很好，大量图片也增加了阅读趣味。

这期《同赢》中，“特别关注”栏目以世界杯为焦点，总结了央视对该赛事的报道，也展示了借助世界杯大兴“体育营销”的各家企业的新理念、策略，来得非常及时。央视广告部一直是业内的领跑者，不仅经营业绩突出，现在也越来越重视组织管理的科学和规范。在“广告部动态”中，看到广告部进行了组织机构和组织职能的调整，各负责人也都以工作状态展现在大家面前，相信这样一支队伍是能够打硬仗的队伍，能够给中国广告业创造更多的辉煌。

期待下一期《同赢》！

—— 北京厚德鸿源国际广告有限公司 胡南

# 数字

37.4%

——《乔家大院》《别拿豆包不当干粮》《施琅大将军》《玉碎》《老娘泪》等一部部央视大戏均取得了不俗的收视成绩，统计数据显示，2006年上半年 CCTV-1 黄金剧场平均收视率为 6.08%，比去年同期增长 37.4%。

200

——7月1日青藏铁路通车当天，中央电视台共派出约200名记者奔赴现场，以直播、专题、集锦等形式全方位报道该事件，凸现央视对重大新闻事件的把握能力。

86.5%

——CTR最近的一项调查显示，有86.5%的男性被访者收看了世界杯比赛和相关栏目，女性也有67.4%的被访者回答收看了世界杯比赛和相关栏目。

713

——7月16日在 CCTV-1 黄金时段播出的大型纪录片《再说长江》，拍摄足迹踏遍半个中国，涉及长江流域 12 省市，从启动拍摄到播出，整整筹备了 713 天。

37

——截至目前，北京奥运会已经确立了 37 家赞助商。包括国际奥组委合作顶级赞助商、北京奥运会合作伙伴、北京 2008 年奥运会赞助商、北京 2008 年奥运会独家供应商，这些赞助商将成为未来几年中国市场最重要的广告主。

19

——医药企业近年来加大了在央视的广告投放，今年 1-6 月，投放央视招标时段广告医药企业增长到 19 家。

4358 亿

——据美国市场分析公司 IDC 的预测报告，中国 IT 市场到 2010 年市场总规模将达到 538.8 亿美元 (4358 亿元人民币)。

# 声音

“金融企业以往在央视招标段投放广告，以5秒形象为主，现在中国人寿率先在央视投放15秒A特段产品广告，标志着未来国内的金融类电视广告将像国外一样，以产品类广告为主。”

——北京新洋合力广告有限公司总经理卢小龙评论中国人寿在央视的新广告。

“营销的最高境界是形成像多米诺骨牌一样的排山倒海之势，而形成这种气势的关键来自第一张牌。央视世界杯广告的火热，说明在企业的心目中，媒体广告就是整体营销活动中的第一张骨牌。”

——CTR副总裁田涛最近在中华传媒网发表新观点。

“要像服务外部客户一样服务内部客户（中央电视台各中心、各部门），要像服务企业一样服务广告代理公司。”

——中央电视台广告部主任夏洪波在谈到央视广告部的服务营销理念时说。

“大派头、大手笔、大投资”

——著名演员张铁林评价电视剧《大敦煌》。

“仅凭一个广告一举成名的时代已经过去了，但这样的现象还依然存在”

——著名策划人叶茂中认为，广告的作用永远不可小觑。



最近出炉的印有央视广告部新LOGO的系列办公用品，自此，央视广告部全新的VI系统正式进入应用阶段。



央视广告部“新生代”的三位代表。2006年以来，广告部在优化管理的基础上严格执行《劳动法》，从而一片“生”机勃勃。（“西瓜孩”的主人：陈高杰；“思考者”的主人：沈鸿雁；“睡美孩”的主人：赵玲。）

# 央视广告部走进 昌荣传播与电通传媒

王熠婷

6月28日和29日，央视广告部主任夏洪波一行继续走访“2005年度央视十佳广告代理公司”，分别拜访了昌荣传播和电通传媒。

## 昌荣传播：十年合作

昌荣传播是中央电视台长期的合作伙伴，已经与央视广告部合作十年。昌荣传播连年获选“CCTV十佳广告公司”，并连续两年在“十佳”中排名第一。昌荣传播对央视招标段价值有深刻和独到的理解，已经成功服务了统一润滑油、中国电信等品牌客户。

昌荣传播位于北京CBD地段的阳光100楼群，分为2个区域，一处以深色原木和浅灰地毯呈现出现代、严谨的风格；一

处位于楼宇顶层，取巧搭建的空中花园在都市中抓住了自由、灵感的空间。

夏主任在与昌荣传播的总裁党合先生及其他管理层人员座谈时，感谢了昌荣传播长期以来对广告部的坚定支持。夏主任谈到，未来中国电视广告市场的竞争必将越来越激烈，面对大举兼并扩张的跨国媒体集团，本土媒体、本土广告公司只有充分发挥所长，抓住机遇，才能在博弈中获胜。2008年北京奥运，不仅是运动员的竞技，也是媒体、企业和广告公司的竞技，是中国媒体和中国广告公司展现实力、加速发展的绝佳机遇。中央台广告部积极调整组织结构、健全营销网络、实行CIS、启动“绿色标识”，都是探索用现代管理方式，打造市场驱动型媒体组织，增强组织创新力、行动力与竞争力的实践。央视广告部希望和



夏洪波主任与昌荣传播总裁党合

昌荣继续携手，精诚合作，在未来的广告市场中抢占更多的制高地。

党合先生介绍，2006年上半年，昌荣传播的业绩持续了很好的势头，和央视的合作稳中有升。昌荣继续看好央视招标段的的市场价值，已经启动对2007年招标段的投标研究和客户商洽。座谈中，昌荣的管理团队也向广告部提出了一些客户们普遍关心的问题。夏洪波表示，广告部在去年招标结束后就开始了2007年招标方案的研究，正在广泛吸收各方意见，今年的方案会更加满足客户和广告公司需要。他还提到，央视的广告价值由于其传播态势的特殊性，不能用单一收视率评估，广告部正在与业内专家和研究学者一起，确立央视广告价值的全面评估体系，该评估体系的建立对整个行业的标准化起到积极作用。



中央电视台广告部一行与昌荣传播部分人员合影

## 电通传媒： 央视平台的效果有目共睹

电通传媒是国际 4A 广告公司中第一家投放央视“招标段”的广告公司，也是世界最大的单体广告公司和世界 500 强中唯一的一家广告企业。在中国市场注重本土化的电通传媒不仅拥有很多日本的品牌客户，如本田、丰田，也正在为越来越多的国际品牌和中国品牌提供服务。今年他们为 LG 手机成功创意的“I Chocolate You”，已经成为新新人类的流行语汇。

刚刚到任的北京电通董事总经理志波干雄对央视广告部，尤其是“招标”和“奥运”显示出了极大兴趣。他表示，电通与央视的合作一向愉快，在过去几年，央视的招标段为电通的客户提供了优质传播平台，效果有目共睹。2007 年的招标，电通也会继续为客户制订最优的媒介购买计划。志波干雄先生对奥运会尤其重视，他说，电通曾经多次参与世界杯、奥运会等世界顶级赛事，2008 北京奥运对于北京电通尤其具有战略性的意义。电通希望将以往积累的经验，投放到北京奥运中，与央视广告部一起，为客户创造更大的价值。

夏洪波主任针对志波干雄先生的期望，重点介绍了中央电视台在奥运期间的项目



夏洪波主任与北京电通传媒总经理常泽纪子、董事总经理志波干雄

规划。他提到，2008 年的北京奥运，是中央电视台迈向世界级大台的重要一步，全台在频道规划、栏目设置、广告管理、人才储备上都将有重大举措。奥运会是世界品牌展示的场所，对广告创意、广告编排都有

很高的要求，央视广告部将和奥委会、和各广告公司、各企业一起，搏出漂亮的一役。

会谈结束后，夏洪波主任分别向昌荣传播和电通传媒赠送了精致的琉璃礼品和央视新台址的水晶模型，表达了对“十佳”公司的真诚祝贺和美好愿望。夏洪波表示，“客户是广告部的衣食父母。央视广告部要像服务外部客户一样服务内部客户，也就是台里的各栏目各部门；同时，要像服务企业客户一样服务广告公司。走访央视十佳代理广告公司只是第一步，以后还要继续加强与各广告公司的沟通，携手同赢，共同服务好我们的企业客户。”

(摄影：舒羽)



中央电视台广告部夏洪波主任、陈荣勇副主任与北京电通传媒高层合影



# 上半年招标段节目 与广告盘点（上）

**中** 中央电视台招标段（CCTV-1 晚间 19:00-20:00《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》时段）作为国内最黄金的电视时段、及时权威的信息渠道、独一无二的广告资源，一直倍受电视观众和广告业界的关注。

对目前活跃在国内广告界的成千上万家企业与广告公司来说，央视招标段的节目与广告运行情况，是他们一段时期内广告策划与媒介传播的重要决策依据，了解和动态掌握招标段的最新状况，对他们整体广告战略的成功有着积极的意义。

6月底开始，央视广告部对今年上半年招标段节目与广告运行情况作了整体性的总结分析，《同赢》杂志作为央视广告部与广大企业、广告公司沟通的窗口与平台，第一时间将此公布于众，以供参考。



# 收视率同比增长 6.6% 《新闻联播》以变化赢得突破



2006年上半年,《新闻联播》继续把观众需求放在第一位,增强了节目的针对性和贴近性,提高了新闻信息的实用性和有效性。《新闻联播》的重大新闻报道力度越来越强,新闻直播成为常态,独家新闻更加精彩。CSM 数据显示,上半年《新闻联播》的收视率同比增长 6.6%,收视份额同比增长 5.3%。

## 总时长不变,信息量在变

在栏目播出时长固定的情况下,《新闻联播》上半年实现了报道信息量的不断扩大。在时政要闻方面,《新闻联播》全面网罗了今年的重大新闻,报道了《胡锦涛抵达西雅图开始对美国进行国事访问》、《胡锦涛会见德国总理》、《胡锦涛会见俄罗斯总统普京》、《胡锦涛会见连战和参加两岸经贸论坛的台湾各界人士》、《吴邦国、贾庆林分别会见阿富汗总统》、《温家宝出访非洲七国》、《安南将访华》等等。

“两会”期间,《新闻联播》在确保不超时的前提下,共播发“两会”新闻 287

条,发稿量创历年“两会”最高纪录,较去年增长 38%。

为扩大信息量,《新闻联播》丰富节目版面,扩充关注范围。“两会”期间,《新闻联播》除了对当天国内、国际重大动态消息及时反应外,还结合“两会”关注热

## 收视心理在变,编排方式也在变

点开掘会外消息,对各地倡导自主创新、建立节约型社会等新闻进行了重点报道,并及时发布了沙尘天气、寒潮侵袭等消息,既丰富了节目内容,也体现了节目的人文关怀。

为了增加可看性,《新闻联播》上半年策划了系列主题,这种活泼板块的增加,进一步改进了编排方式,《新闻联播》更加鲜活。

2006 年上半年,《新闻联播》推出的主题报道有《促进中部崛起》、《建设新农村》、《节约中国》、《经典中国,辉煌十五》、《经典中国,展望十一五》、《落实科学发展观,建设创新型国家》、《社会公德》、《永远的丰碑·红色记忆》、《知荣明耻》、《自主创新榜》、《劳动者之歌》、《时代先锋》等等。

今年“两会”期间,《新闻联播》首次推出了以记者姓名命名的报道专栏《柴静两会观察》,以记者的独家视角、独特个性给

人耳目一新的感觉。首次以数字解读“两会”的方式推出《数字两会》报道专栏,在 30 秒内对当天“两会”相关数据进行梳理;首次以固定版块的形式推出《老外看两会》,节目以在华工作和生活的外国朋友的亲历和视角,展现了“两会”给中国发展带来的新变化。

为庆祝中国共产党成立 85 周年,纪念红军长征胜利 70 周年,中央电视台《新闻联播》与其他新闻单位一起,在《永远的丰碑》专栏的基础上,共同推出了一系列专栏,讲述中国共产党成立前后到中华人民共和国成立这一阶段红色经典故事,回顾我党、我军历史上的重大事件、重要会议和重大战役。

## 世界在变,荧屏的事件也在变

世界每天都在变化,也总是有突发事件出现。《新闻联播》保持了一贯的时效性,及时报道了全国及世界范围内的大事,以变化的荧屏事件反映变化的世界,当然,这些事件有喜讯,也有灾难。

上半年,《新闻联播》报道了《西安产灞流域生态恢复工程》、《城乡协调发展看义乌》、《青岛钢铁集团变废为宝》等国内许许多多振奋人心的事件和变化,体现了发展中的中国不断前进的步伐。

《新闻联播》也报道了许多国内外重大突发事件,如《搭载中国游客的客车在泰国发生车祸》、《巴基斯坦卡拉奇发生踩踏事故》、《哥伦比亚连降暴雨,近四万人受灾》、《山西大同发生一起特大煤矿透水事故》等等,对于这些灾难性事件,《新闻联播》在报道中给予了更多的人文关怀。

# 收视率同比增长 17.2% 《焦点访谈》 以整合更上一层楼

《焦点访谈》这档以深度报道为主、以舆论监督见长的电视新闻评论性栏目,开播12年来,见证了国际、国内的重大事件,也始终关注着老百姓的柴米油盐,影响力一直不断上升。人们称,《焦点访谈》所进行的舆论监督推动了中国的改革开放和民主法治的进程。

2006年,《焦点访谈》采取了“请进来、走出去”的办法提高节目质量,“请进来”是邀请专家点评节目,“走出去”是多听观众意见,不断调整思路;同时,《焦点访谈》也加强了与新闻评论部内部节目的整合。在此基础上,《焦点访谈》报道更具新闻性,深度进一步增强,各方面的内容均有亮点呈现。

## 重大主题报道精品频现

今年上半年,《焦点访谈》在重大主题报道上,策划了《情动丙戌》新年特别节目、《快乐·劳动》“五一”特别节目等主题。连续6天的系列专题,在形式上打破以往的一事一报,观众感觉耳目一新;同时节目增加了节庆和情感因素,更加贴近观众生活。

从2006年正月初一开始,《焦点访谈》推出了一组以“情”为主题的感人故事《情动丙戌》。《我的“父亲”“母亲”》讲述了除夕夜赠台大熊猫的饲养员们,在中国保护大熊猫研究中心,人们常把大熊猫饲养员比作大熊猫的爸爸、妈妈。《四十五个孩子一个妈》——两年前,45个8至15岁来自贫困山区的孩子,在山西

省长治市紫坛小学旁有了一个家。这个家不仅让他们吃饱穿暖,而且有了受教育的机会。《梦想之翼》——北大英文系女博士郭晖12岁就因病高位截瘫,先后通过自学获得了大专、本科、硕士文凭,最终考上了北京大学博士研究生。

《快乐·劳动》“五一”特别节目,以劳动者为专题,从5月1日到6日每天一个主角,讲述他们鲜为人知的故事。《王啸飞燕》讲述了青岛港吊车司机王啸的事迹,王啸在集装箱桥吊装卸作业中,吊箱起落技术精湛,如飞燕般轻盈、稳健,被称为“王啸飞燕”。《蜘蛛人》是一群深圳深房物业清洁有限公司高空队的队员,他们几乎每天都悬挂在城市高楼大厦的外面清洗墙面和玻璃,为了清洗到最大面积的墙面,他们经常要像蜘蛛一样不断地在空中用脚挪动身体,并倾斜着身体,被称为“蜘蛛人”。《牵手声音》——邵丽华是中国残疾人艺术团的舞蹈演员,她刚刚获得第十届中国青年五四奖章。在2005年春节晚会上,她带

领残疾人艺术团的聋哑演员一起表演的舞蹈《千手观音》,以美轮美奂的造型和整齐划一的动作让无数观众为之感动。失去了听力的邵丽华在舞蹈艺术的道路上付出了常人难以想象的艰辛。

## 舆论监督力度再加强 有关部门积极反馈

在舆论监督方面,今年上半年《焦点访谈》对一些不合理的现象,做出了强有力的揭发和报道。《缩水的湿地》报道了黑龙江三江国家级自然保护区的湿地不断遭到破坏的问题;《要打此桥过,留下买路财》披露河南省三门峡市危桥乱收费问题;《专项资金哪去了》披露江苏省盐城市海洋渔业局挪用国家渔民转产转业专项资金用来支付办公大楼建设缺口资金的问题。

而这些节目也得到了相关部门的反馈:《缩水的湿地》节目播出后,国家林业



局副局长赵学敏立即召开会议，研究处理意见，并致信《焦点访谈》，感谢栏目对湿地保护这项社会性很强的公益事业的支持。目前国家林业局工作组已赶到当地开展调查，黑龙江省副省长刘学良也要求省林业厅迅速查处；交通部非常重视《要打此桥过，留下买路财》反映的问题，并给《焦点访谈》发来专函，专函中说，节目播出当晚交通部领导立即做出批示，责成河南省交通厅组织人员到三门峡市进行现场调查和处理，采取措施停止危桥乱收费行为，并对涉及单位和责任人予以严肃处理。《专项资金哪去了》播出后，农业部已责成江苏省财政厅、海洋渔业局调查核实，有关部门近期还要对此项目进行复查，处理有关责任人。

## 突发事件

### 第一时间传递深度报道

今年上半年的一些突发事件，《焦点访谈》及时到达现场，采访了相关当事人，对突发事件迅速做出了深度报道。

《齐二药假药事件调查》调查了齐齐哈尔第二制药厂的假药亮菌甲素造成多人死亡的事件。《焦点访谈》记者获准独家进入已查封的厂区，采访了关键当事人，解开了谜团，了解到这些假药是如何从一个曾经是正规合格的大企业里出笼的。

《云南森林火灾扑救》报道3月29日16时30分左右，云南省安宁市温泉镇发生的森林大火。火灾发生后，国家林业局副局长祝列克带领专家组立即赶赴现场。云南省和昆明市迅速启动森林防火应急处置预案。

《埃及客轮红海失事》：北京时间2月3日凌晨，一艘载有1400多名乘客和船员的埃及客轮“萨拉姆98”号在红海失踪并沉没。中央电视台驻埃及记者在第一时间赶往塞法杰港对事件进行了报道，《焦点访谈》也对事件进行了跟踪。

## 热点引导，关注民生

上半年，《焦点访谈》对反映国计民生的社会热点，也充分关注，并进行了引导性的报道。

2月19日，《焦点访谈》播出《大街上的喧嚣赌局》，报道了河北省霸州市胜芳镇有人在大街上公开设局赌博的情况。节目播出后，河北省有关方面对《大街上的喧嚣赌局》反映的问题作出处理。

4月12日，内蒙古自治区党委先进性教育办公室发来专函，对3月31日《焦点访谈》栏目播出的《盐碱地上的硬汉子》节目予以表扬，对中央电视台对内蒙古先进性教育的支持和配合表示感谢。

4月17日《焦点访谈》播出了《村支书日记》，报道了河南省林州市柏尖沟村党

支部书记许东仓22年如一日带领村民致富，最后因过度劳累突发心脏病去世的先进事迹。这次节目获得了中央先进性教育领导小组办公室宣传组负责同志的表扬，认为：《村支书日记》节目对典型人物的先进事迹挖掘得很深，用村支书日记的形式切入让全片布局结构巧妙；节目细节处理恰当有新意，注意运用特技和手机铃声增加节目效果；片子还采用了电影《红旗渠》的片段和歌曲，从而深化了主题，使党支部书记许东仓这个先进人物的形象丰满、富有感染力。



## 外出频繁，天气变化更受关注

# 《天气预报》上半年收视率同比增长12.7%

《新闻联播》后的天气预报，已经成为世界上收看人数最多的天气预报节目。据统计，我国天气预报类节目的收视人次已经由1986年的每天4亿，增加到现在的每天8亿人次。

上半年，CCTV-1《天气预报》收

视率同比增长12.7%。专家分析认为，收视率增长的最主要原因是随着生活节奏的加快，人们外出与远行更加频繁，在家的时间逐年递减，从而更加关注天气变化。

《天气预报》将最及时、最准确的气候信息以最快的速度告诉观众，发挥天气预

警预报、气候预测预估对经济社会和国家安全的服服务作用，也为老百姓的日常生活提供信息，影响力越来越大。

# 上半年招标段广告 从春节热到盛夏

广告效果的决定因素是节目,《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》三大节目的影响力的持续上升,直接促成了上半年招标段广告的紧俏局面。

年初以来,就一直有客户在询问招标段广告还有没有时间,强烈希望能登上这一中国第一广告传播平台。尽管11·18已经过去,今年的央视招标段广告早在去年就已预售一空,但招标段广告的紧俏势头却一直在延续,从春节一直热到盛夏。

每个月月初,广告业内人士都会关注又有哪些新的企业上了央视招标段,以此来判断广告业的新动向、新趋势。今年上半年,这样的新企业格外多,行业分布业格外广泛:医药、地板、轮胎、网站、银行与保险、农资产品、直销企业……

上半年,招标段的广告合同基本上提前20天就已确认,更有许多客户要求增加广告时间以满足加播广告的需求。

招标段广告的火热,主要表现在两个方面。

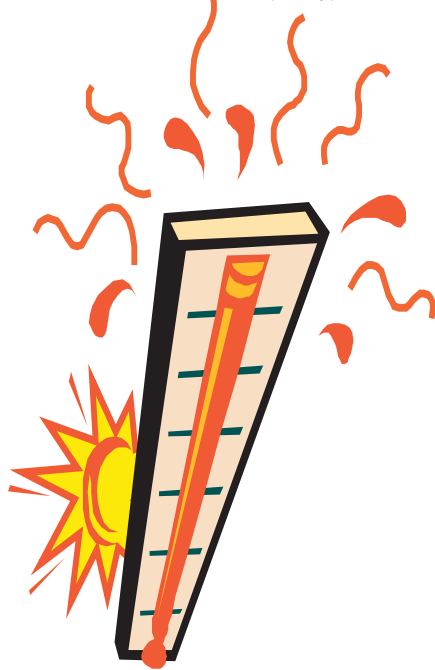
首先从时间来看,无论是一二月份、三四月份,还是五六月份,每个月的广告量都很满,不断有客户要求增加时间。

“一年之计在于春”。每年年初,尤其是春节期间,是中国消费者最集中的采购期,对企业来说这也是一年中最重要的销售旺季。体现在央视招标段上,就是一二月份广告时间供不应求,因为有太多的企业需要借此来扩大销售战果。

三四月份是企业实施整体营销计划的关键时期,许多新产品要上市,许多新渠道要开拓,许多新的消费人群要开发,这些都需要广告来拉动,于是,我们在央视招标段看到了大量的新产品上市广告、招商广告、

促销活动广告。

五六月份,随着夏季的到来,一些季节性产品的需求量越来越大,空调、饮料、护肤产品等加大了广告投放,同时,由于世界



杯的到来,许多企业配合世界杯营销也加大了央视招标段广告的投放力度。

其次,从广告项目来看,无论是5秒标版、15秒A特段、天气预报1+1,还是其他广告项目,都深受企业的喜爱。

许多今年投放央视招标段广告的企业表示,今年招标段的广告产品更丰富、设置更合理。招标段传统项目依然拥有其不可或缺的黄金价值,例如“新闻联播后5秒标版”和“A特段”(《天气预报》和《焦点访谈》之间的15秒),上半年依然供不应求,尤其今年A特段进行了限量增值的调整,通过对广告环境的净化,有效提升了单条

广告的传播效果和广告价值,这一点令企业受益匪浅。

“19点报时”增加15秒广告设置,使该标的物价值能够得到进一步提升,同时在紧贴《新闻联播》开始的位置给企业提供了一个更大的平台,中标客户的广告效果大大增强。

“焦点访谈提要后广告”和“天气预报特约收看广告”这两个项目是2006年招标段新增的项目,推出以后广受欢迎,除去年招标会上中标的客户外,今年依然有不少客户要求投放。

今年,《新闻联播》前广告由10秒调整为15秒,条数由6条减少为5条,这一调整与客户的需求不谋而合,从上半年的结果来看,客户对这一广告项目的效果表示了充分肯定。

其他项目如“天气预报1+1”、“焦点访谈后”等,也都受到了客户的喜爱,广告投放踊跃,国际客户对30秒“焦点访谈后”的传播效果更是赞赏有加。

专家分析,上半年招标段广告的火热态势,得益于四个方面:首先,2006年中国经济的一大特点是以消费刺激增长,消费品市场容量扩大,企业加大品牌传播力度;其次,央视深化“品牌化战略”,招标段品牌价值进一步凸显,招标段节目影响力更上一层楼,提高了企业投放广告的积极性;再次,央视广告部06年招标段广告政策符合企业需求,提升了企业的广告效果,吸引了更多企业前来合作;最后,央视广告部完善了客户服务体系,“相信品牌的力量”架起了央视广告部与客户沟通的桥梁,务实、坦诚的态度赢得了客户的信任,而信任正是合作的最大前提。

# 上半年央视招标段 广告客户分析

2006年上半年,企业在中央电视台招标时段的广告投放非常踊跃,共有近100家企业进行了广告投放。这些企业从行业上看,依然是食品饮料、医药保健投放量最大,金融保险、家居建材是后起之秀;从地区看,分布更为广泛,河北、河南、山东、广西等地区的企业明显增加;老客户依然坚守央视这个阵地,而新客户亦不断涌现,呈现出百家争鸣、百花齐放的景象,其中国有大型企业增长迅猛。

## 食品饮料、医药保健行业 投放量最大

今年上半年,投放央视招标段的企业分布在各行各业,其中食品饮料依然是投放量最大的行业,几十家企业进行了投放,囊括了液态奶、奶粉、纯净水、食用油、果冻、方便面、糖果、酒精饮料、软饮料、面粉等诸多品类。这些企业包括伊利、蒙牛、

汇源、养生堂、双汇、华龙日清、娃哈哈、三鹿、红牛、光明、喜之郎、金丝猴、冠生园、五谷道场、湖雪面粉、正龙、露露、嘉里粮油、太子奶、维维、加多宝、康师傅、统一、福临门等等。民以食为天,食品饮料的前景非常广阔,但同时竞争激烈、品类众多,加上消费者对于食品安全问题的日益重视,种种因素使得企业更加重视品牌建设与广告投入。

医药保健行业广告投放也非常踊跃,





恒利、民生、康恩贝、健特、健康元、仁和、云南白药、四环、先声、三金、吴太、益佰、天狮、神威、十八宝、天士力、羚锐、灵峰、西安杨森等企业在上半年投放了央视黄金时段。

对于这些药业“黑马”的杀出，中国人民大学商学院教授刘凤军表示，这些企业绝大多数是地方企业，其在央视投标中的突出表现，不仅是因为国家政策对医药广告费用的放松，更主要的是这些企业开始意识到品牌对企业发展的重要性，不再甘心“偏安”于一方，急于打造全国性品牌。而央视的广告无疑是快速提升企业知名度和产品潜在销售额的捷径。

增加的医药客户中，中药企业占有一定的比重。中国化学工业制药协会顾问、高级工程师俞观文表示，这种现象主要是由两个原因造成：一是大多数化学药生产企业的产品多是处方药，而国家早就明确规定，处方药不允许在大众媒体上做广告，而中药产品则多是非处方药；二是国家多次施行的药品降价政策，也使化学药企业无法大张旗鼓地进行广告宣传。“药价虚高的一个表现就是药品广告，任何广告费用最后都是分摊在药品价格里面。现在药企都想表明自己并不是虚高定价，那么肯定就不能过多地进行广告宣传。”而在国家已经进行的17次药品降价中，极少涉及中药企

业。

家电行业的海尔、美的、格力、海信、好记星、诺亚舟、新飞、创维、长虹、神舟电脑、联想、南孚、乐金电子（LG）等客户投放了上半年央视招标时段广告。值得一提的是，盛大网络也投放了央视招标时段，成为互联网投放央视招标段的第一家。

金融保险行业投放上半年央视黄金时段广告的客户数量多于去年同期水平，中国人寿、中国人保、民生银行、中信银行、中国银行、农业银行、交通银行、招商银行、平安保险、太平洋保险等客户进行了投放。

中国人民大学商学院教授刘凤军认为，金融保险业整体投放央视黄金时段，预示着在我国这一行业正在走向成熟。中国加入WTO四年多，金融业即将全面开放，外资金融服务机构很快将全面进入中国市场，本土金融企业不仅面临本土市场的竞争，更面临着国际同行业的挑战。本土银行已经认识到这点，他们在服务理念 and 水平提升后，品牌概念的缺失和品牌传播的不足促使金融保险业塑造品牌刻不容缓，所以他们把目光集体投向了中央电视台黄金时段。而保险行业在2004年底已经全面对外开放，保险业正在进入高速发展时期，中国保险市场在未来十年内还将翻两番。正是因为看到了这种趋势，中国保险公司都加大了扩张和品牌宣传的力度。

其他如汽车及相关产品中的中石化、中石油、奇瑞汽车、三角轮胎、北汽福田、中国重汽、长安福特、东风柳汽、一汽丰田等多家企业；地板行业的德尔、柯诺、宏耐；日化方面有隆力奇、纳爱斯、上海家化、白猫、宝洁、高露洁、联合利华等；酒类有茅台、劲酒、泸州老窖、雪花啤酒、青岛啤酒等；电信有中国移动、中国联通、中国电信等；服装行业有劲霸、顶呱呱等。

### 老客户稳定投放 新客户争奇斗艳

上半年投放央视黄金时段广告的企业中，有许多常年投放的老客户，也有第一次投放央视的新客户，呈现出百花齐放的格局。

常年投放的老客户包括民生、健特、恒利、吴太、天士力、茅台、泸州老窖、海尔、美的、海信、格力、新飞、创维、长虹、联想、中石化、中石油、宝洁、高露洁、丰田、中国移动、中国联通、中国电信、隆力奇、纳爱斯、上海家化、伊利、蒙牛、汇源、养生堂、娃哈哈、华龙等等。著名营销策划专家李光斗分析了这些客户坚持投放央视招标时段的几方面原因：首先，老客户长期以来投放央视招标时段后，在企业形象塑造和销售产品等方面，确实取得了非常好的





效果,让他们尝到了甜头,这使得他们继续投放;其次,这些老客户的广告长期出现在央视黄金时段,已经培养了一批忠实的观众和消费者,为了保持这种忠诚度,老客户也需要继续投放;第三,坚持投放央视招标时段的都是各行各业中一些规模较大、实力较强的企业,选择央视作为营销主平台与企业自身的品牌形象相匹配。

除了老客户外,上半年各行各业都涌现出一批新兴客户投放央视黄金时段。如康恩贝、仁和、云南白药、四环制药、天狮、羚锐、灵峰、先声、神威、顶呱呱、盛大网络、中国重汽、东风柳汽、乐金电子(LG)、西安杨森、白猫、五谷道场、正龙(白象)、湖雪面粉、中信银行、中国银行、中国农业银行、中国平安保险等等。

著名策划人叶茂中认为,新客户选择央视招标段的原因有三:第一,这些新客户中许多都是各行各业的大企业,由于以往对央视招标段的价值认识不深,没有在此投放广告,随着对央视价值的认识日益深刻,加上看到了越来越多的招标企业的成功案例,于是开始将广告转移到央视招标段;第二,这些新客户中,有一些企业的实力并不是特别强大,但他们有进一步做大做强、成长为全国性大品牌的需求,于是,他们开始投放央视招标段广告,吹响征战全国的号角;第三,面粉、网络、地板等一批黑马企业投放央视招标段,是希望借助国家媒体的影响力,在行业中第一个站出

来塑造强势品牌,成为行业领跑者。

### 地区分布更广泛 河北河南山东等地企业增多

从地区分布来看,上半年投放央视招标段的企业在全国的分布更为广阔,除了北京、上海、广东、天津、江苏、浙江、福建等在央视广告投放一直比较多的地区外,河北、江西、云南、贵州、湖南、广西、河南、湖北、四川、山东、辽宁、安徽、重庆、陕西、内蒙古等省、自治区均有企业投放,其中河南、河北、山东、广西等地投放央视招标段的企业呈快速增长趋势。河北地区有恒利、神威药业、华龙、三鹿、露露等多家企业,河南有湖雪、双汇、羚锐、新飞、正龙等,山东有海尔、海信、青啤、三角轮胎、中国重汽等,广西有三金、灵峰,东风柳汽等等。

南开大学教授白长虹在分析为什么上述四个地区越来越多的企业选择投放央视招标段时讲到,首先,中央电视台在北方地区一直有着更高的收视率和更强的影响力,北方地区观众对央视一直有着很深的信任度和忠诚度,所以河北、河南、山东等北方地区的企业进行广告投放,自然会主要考虑中央电视台;其次,随着河北、河南、山东、广西等地区经济的不断发展,造就了越来越多的实力企业,他们已经有能力成为全国品牌,所以把央视当作企业发展的战

略资源。

### 外资品牌稳中有升 国字头企业增长迅猛

外资品牌在上半年央视黄金时段的广告投放稳中有升,除了传统日化行业的宝洁、高露洁、联合利华之外,电子行业的乐金电子(LG),汽车行业的丰田,医药行业的西安杨森,都投放了央视招标段广告。

北京大学营销传播系教授刘国基认为,随着宝洁、肯德基等知名国际品牌的媒介策略转型,许多国际企业与国际广告公司对中国的媒介市场有了新的认识,对中央电视台的传播价值理解得更深入,从而导致媒介投放逐步向央视集中。

上半年,更多的大型国有企业投放了央视招标段,包括中国移动、中国联通、中国电信、中石化、中石油、中国人寿、中国人保、中信银行、中国银行、中国农业银行、交通银行、招商银行、民生银行、平安保险、太平洋保险等等。如今,国有大型企业已经越来越多的融入到全球市场,面对国际客户,加强竞争力的需求更加迫切;对于电信、石油、金融保险这些行业的大型国企来说,树立亲和、现代的品牌形象,在消费需求越来越多样化的今天,既是十分必要,也是非常重要的。

(摄影:胡艺、舒羽、张磊)





## 《再说长江》： 20年历史巨变的见证

20年前，一部《话说长江》曾感动过整整一代人，今天，记录20年长河巨变、历史变迁的《再说长江》7月中旬将与广大观众见面。6月26日，在《以长江的名义——大型纪录片〈再说长江〉开播特别节目》彩排现场，CCTV.com记者见到了该片的总制片人、总编导刘文。忙碌紧张的演播大厅里，记者对这位年轻的电视人的几次采访都被打断，终于，刘文在彩排间隙接受了我们的专访，他的叙述从他于长江的不解之缘娓娓讲起……

记者：作为《再说长江》总制片人，首先请谈一下你个人对这部纪录片拍摄完成后的感受？

刘文：应该说我和这部片子的关系是

很有戏剧性的。20年前《话说长江》刚开播的时候，我刚刚进入大学学习广播影视专业，万人空巷的播出盛况我是亲身经历的，同时也深深地为片子里传达的时代气息所感染。没有想到20年后，我可以以总制片人、总编导的身份来参与《再说长江》的创作。作为我个人，可以说也是这20年的历史的见证人。20年，中国在巨变；20年，长江在巨变——这可能就是我在创作中最深刻的感受。

记者：《再说长江》这部纪录片在拍摄中会给观众带来哪些主要看点和亮点？

刘文：这部片子整个创作过程历经2年多的时间，涉及长江流域12省市，拍摄足迹踏遍半个中国，全片旨在以发生的视角

突出长江之新、以发现的视角突出长江之奇、以发展的视角突出长江之变，用一句话来涵盖就是，我们希望用一种全新的视角带着大家去领略长江的魅力。

这个过程中有许多个“第一”：首先，在制作上利用多种飞行器，对全流域进行大规模的航摄，尤其是对长江源头的拍摄。这也是中国电视史上第一次用高原直升机对整个长江源头和七十多个现代冰川进行了航拍。

其次，在影像记录上，我们对长江的场景再现做了最大的一次全程高清拍摄的展现，同时第一次使用杜比立体声音音技术，这两项技术手段的全新运用，将带给观众高质量的视听体验和享受。

再有，长江沿线有世界最大的水利枢

纽工程三峡大坝、世界上最高的高原铁路青藏铁路、世界水利史上最大的移民三峡百万移民潮、世界上最大的水利工程南水北调，以及重庆成为直辖市和上海浦东的开发，应该说，这六大工程是中国人的世纪梦想，对此，《再说长江》做了全景式的忠实记录和展现。

最后，我们在创作中除了记录长江自然风貌的沧桑流变、长江文明的历史迁转之外，还把关注焦点落在“人”上，落在长江人的岁月记忆上，用镜头记录生活在长江沿岸的人的精神面貌的一种变化，以及他们新的梦想和新的追求。

**记者：**从内容来讲，《再说长江》相比较《话说长江》有什么不同？

**刘文：**应该说20年前的《话说长江》记录的是一个即将巨变的时代的开始，所以它更多的是从史诗的角度去展示长江的自然风光。那么对于我们这次创作，立意点就是“长江的变化”。变化的是什么呢？变化的是中国20年政治、经济、文化的发展，而不变的则是这些“变”的背后中国人民最质朴的情感。和《话说长江》相比较，对长江自然风光的展示是一样的，不同的是对“人”的关注。我们的创作理念就是，以人为本，努力实现以真实的力量震撼观众、以文化的力量凝聚观众、以理性的力量启迪观众、以审美的力量感染观众。

**记者：**作为制片人，您对《再说长江》有怎样的收视期待？

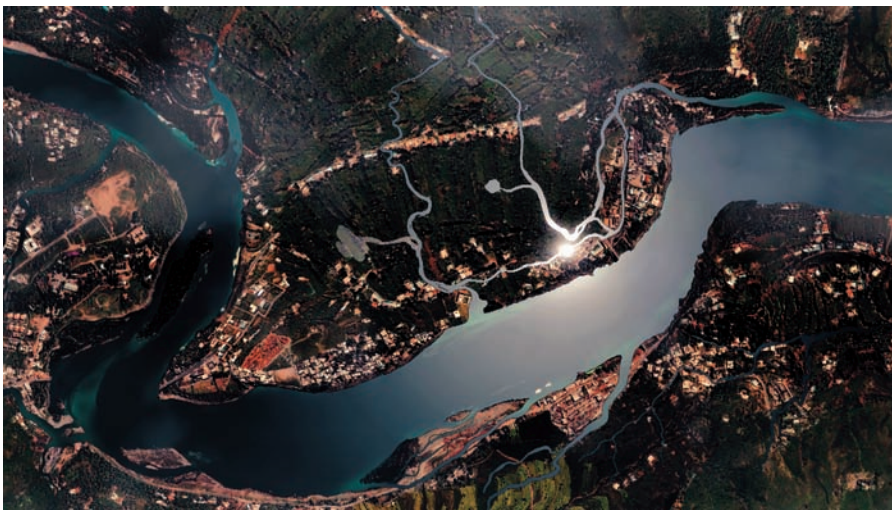
**刘文：**应该说《话说长江》是中国电视史上一个里程碑式的作品，在当时的历史时期所带来的收视高潮的确是后来的作品很难逾越的。而今天的《再说长江》在片子本身，也就是片子的内容上、拍摄上应该说希望是可以超过《话说长江》的。之所以这么说，是因为《再说长江》是站在《话说长江》这个巨人的肩膀之上，以更新的手段和理念进行再次创作的！

**记者：**您对《再说长江》记录的主体长江本身有什么感言？

**刘文：**《再说长江》是中国电视史上迄

今为止记录长江的最大的一个制作了，也是对与长江有关的人的命运变化的一次全景的记录，我们参与此次工作的所有工作

人员都有一个这样的心愿：希望再过20年，我们的长江依然像今天一样生生不息，健康和谐！



# 我依恋长江那母亲的情怀

——专访《再说长江》总编导李近朱

“你从雪山走来，春潮是你的丰采；你向东海奔去，惊涛是你的气概；你用甘甜的乳汁，哺育各族儿女；你用健美的臂膀，挽起高山大海……”20年前的一曲《长江之歌》至今犹在耳畔，而当年《话说长江》的音乐编辑如今再与长江结缘，用他饱蘸激情的笔重新书写长江，这就是《再说长江》的总编导李近朱先生。

记者：20年后为什么要再拍长江？这部片子的内容架构又是什么？

李近朱：《再说长江》是对20年前《话说长江》的一个继承和延续，主题就是通过长江的变化看中国的巨变，通过长江让世界认识中国，突出一个“变”字。这个“变”在片中主要体现为3大块内容，就是生态的长江、人文的长江和经济的长江。

记者：“生态长江”指的是什么呢？

李近朱：“生态长江”是指以电视纪录片的方式讲述长江作为一种原始生态，20



年来我们对它的认识，主要是人和大自然的和谐，从可持续发展的角度看长江。我举一个很小的例子，20年前我做《话说长江》的时候，有很多镜头是上游的砍伐树木，当时我们把砍伐树木的“吱吱”声当做雄壮的建设凯歌，可是现在再听这些树木倒下去的声音，我们听到的是大自然的哭泣。20年来我们对“生态长江”的认识发生了巨大的变化。在片中，我们主要通过对上游江源可可西里藏羚羊的保护、中游水利水患防治观念的改变、下游长三角经济大开发中对环境的保护等，让观众看到一条生态的长江。

记者：“人文长江”的内涵体现在哪些方面呢？

李近朱：20年前《话说长江》也讲人文，但20年后我们紧紧扣住两个内容：考古发现和世界遗产。

首先长江是我们中华民族文明的发祥地，这里面有20年前我们没看到的考古新

发现。比如金沙遗址和三星堆，这证明在黄河的青铜器时期，长江也有了青铜器，我们有一集就叫《青铜岁月》，这表明长江的文明很久远。而且这不是一个孤立的考古发现，而是有一个古蜀国。中游是荆楚文化，下游是良渚文化，整个一条长江从时间、空间构成了中华文明一个重要的组成部分，这条母亲河以最深厚的底蕴孕育了中华文明。

其次，长江沿岸一共有14个世界遗产，其中还有一个非物质文化遗产——昆曲，这是一个很有意思的现象，它们都集中在长江流域。一个最小的例子，400里三峡，古代就有上万首吟咏她的诗词。20年前我们拍了很美的景观，20年后我们也拍了很美的景观，但情况很不一样，一是现在这些景观作为世界遗产而存在，20年前还没这个概念。再有，20年后普通人都走到了名山大川之中，前后20年人们的旅游现状对比很鲜明，所以这是一条人文的长江。

记者：片中又是如何表现“经济长江”的呢？

李近朱：“经济长江”也可称作发展的长江，最典型的是集中在长三角地区。这个地区本来就是江南鱼米之乡，20年后这里大变样，一是城镇工业化，二是农村变成新农村，我们在那里看到的变化应该用“翻天覆地”来形容。农村不是农村了，感觉像城市，农民不是农民了，他们在向高科技进军。

长三角依托长江，充分体现了改革开放后的巨变，更不用说浦西、浦东了。我们把浦西定位为“时速上海”，速度快，变化大；浦东则是“浦东新高度”，20年前拍《话说长江》时浦东还是一片农田，现在则长出了一片水泥森林，最高的是东方明珠，这不仅是建筑高度，更是作为国际金融中心攀登的国际高度、世界高度。这些变化和20年前相比，是非常激动人心的。因此，生态长江、人文长江、经济长江，这些串连起来应该说是代表了当今中国的形象。

记者：从《话说长江》的25集到《再说长江》的33集，内容和结构上都有哪些扩充？

李近朱：33集《再说长江》包括了25集《话说长江》的所有内容，同时也做了扩展，比如三峡工程、三峡移民、三星堆考古、长三角的崛起，这都是过去没有的东西。有的是旧的变化了，有的原来没有这次加进来的。《再说长江》是依托《话说长江》诞生的，所以要表现巨变，我们也有一个方便之处，就是把20年前后进行对比，这里面有人也有物。比如重庆，当时最漂亮的地方是琵琶山看灯火，而20年后这里就像香港的维多利亚湾，一片灯海。城市变了，朝天门变了，解放碑也变了，街上走的人也变了。另外，我们还搞了一个真情寻访，寻访20年前在《话说长江》里出现的人，目前已经找到4个人，到6月21日，我们又在四川乐山找到一位说书老人，老人得知自己被剧组找到时激动得流下了眼泪。这些人的变化都不一样，当年崇明岛上的挤奶工现在在做生产管理工作；当年南京街头推着儿子的女军人现在当了医生；当年在重庆长江大桥晨跑的11岁男孩现在在做重庆的地图，他说地图几乎每天都在变。我们的片子体现“变”，我们也希望观众看到后也感觉我们的片子在变，有新意。

记者：可不可以这样说：《话说长江》是一曲激昂的史诗，而《再说长江》则是一种多元的、以人为本的视角？

李近朱：对。20年前的《话说长江》是史诗性的，20年后我们则把《再说长江》定位为大型电视纪录片，“纪录”两个字就说明了我们要贴近生活、贴近社会、贴近时代、贴近最鲜活的事件。以人为主体，以故事为核心，用事实说话，用细节说话。再有就是我们的记录是一种美感的记录，要用最美的画面来记录，20年前就是长江的美打动了人，20年后我们还要用美打动人，所以大家看到不仅是一个真实的东西，也是一个富有美感的东西。

记者：能否概括一下您当年做《话说长江》和今天做《再说长江》的感受？

李近朱：当年做《话说长江》时我是音乐编辑，当时有三个方案，我和作曲家一起确认了《长江之歌》这个方案。当年我们是非常景仰地望着长江这条伟大的母亲河。20年后创作《再说》我感觉是扑到了母亲的怀里，母亲的每一缕发丝我们都好像能感受到，母亲脉搏的每一次跳动我们都好像能够听见。



## 品盛夏“满汉全席” 看频道各具风味

# 央视暑期特别编排重磅推出

《中国电视报》 王炼

**炎**炎夏日,学子们终于可以暂时放下那沉甸甸的书包,轻松畅快地享受这份专属于他们的惬意时光。面对两个月的悠长假期,中央电视台各个频道纷纷打造富有频道自身特色的节目,锁定央视,您就能享受到不同风味的视觉盛宴,不信,咱先看看“菜谱”……

### 第一桌,家常菜——掌勺:电视剧

看似普通的家常菜是寻常百姓日日顿顿都离不了的。电视剧,就有这个功能。

暑假期间,央视一套将分成四个时间段播出电视剧,除黄金时段外,上午《精选剧场》安排《中国经典神话系列电视剧展播》,包括《宝莲灯》《白蛇传》《封神榜传奇》《西游记》等一批电视剧将接连上映,每日三集连放想必叫喜爱神话故事的观众重温当年。下午《情感剧场》时段的安排是《情感剧展播》,《美女也愁嫁》《粉领一族》《爱情魔戒》《婀娜公主》《白色恋曲》《美丽99》《海豚爱上猫》。晚间《星夜剧场》带来《中国武侠剧系列》《七剑下天山》《小李飞刀》《笑傲江湖》……

### 第二桌,官府菜——掌勺:少儿节目

官府菜讲究的是选料精,下料足,火候猛。这一次少儿频道将倾情奉献名为“暑假大行动,动画乐翻天”的特别编排。“红色、绿色、体验”三大特色行动让放假在家的孩子们从历史、文化、自然等多角度,感受一次精神上的长征之旅。“亮点、热点、乐点”三大看点欢喜不断,无限精彩尽收眼底,是呈现给孩子们的一场官府级视觉盛宴!



#### 红色行动

以庆祝中国共产党成立85周年和纪念红军长征胜利70周年为主题,走进革命老区,弘扬主旋律,通过形式多样的活动,让孩子们受到爱国主义和荣辱观教育。

“荣耻分割线”FLASH动画短片征集活动,经过两个月的评选,50部内容短小精悍,造型夸张幽默,寓意丰富深刻的优秀动画短片将在暑期少儿荧屏进行展播;《公德行动》着力打造的德育情景剧,以数个德育小故事,感染孩子们,让他们受到社会公德教育;大型爱国题材木偶电视系列剧《妖马五》,讲述了第二次中法战争结束后,台湾第一任巡抚刘铭传和他身边的一群英勇少年的爱国故事;动画木偶片《森林故事》,鲜明地反映了和睦相处,惩恶扬善的主题。内容丰富、充满童趣,倡导正义,更适合低幼年龄段儿童和家长共同观赏。

#### 绿色行动

以环保与共建和谐社会为主题,让孩子们走进大自然,用科学的精神和方法,学会保护自然,引领广大未成年人健康成长。

《绿野寻踪》栏目暑假将推出特别节目“全国动物园暑假大行动”,带领同学们到全国各地的动物园去游览一番,领略各地动物园的特色。《影像地带》推出10集特别节目“快乐接力——保护水资源”,以丹江口-长白山-河源-千岛湖-北京为行程路线,通过知识竞猜、特色体验、竞技类游戏等方式,让孩子在了解水资源的同时,在沿途学习、体验改善水资源状况的方法。《少年体校》以倡导绿色奥运为主题推出暑假特别节目——“奥运在我心中”,集中展示迎接奥运的大型文艺演出、课间团体操和体育竞技比赛。

在这个暑假,少儿频道还将带领孩子们走向社会,去亲身体验,无论是新奇好玩的家庭互动游戏,还是施展才华,发掘潜能的特长展示,都能让孩子们在实践中不断成长。

#### 体验行动

在这个暑假,少儿频道还将带领孩子们走向社会,去亲身体验,无论是新奇好玩的家庭互动游戏,还是施展才华,发掘潜能的特长展示,都能让孩子们在实践中不断成长。

《动感特区》9集系列节目——“动感家庭”,体验和谐。18个家庭从北京出发,沿途经过几个城市,最后到达青海省。通过分组比赛、逐轮选拔,最后产生冠军家庭。《神奇之窗》将推出《青春偶然事件》《青少年自救全攻略》《全国青少年电脑机器人竞赛》3个系列的特别节目,培养青少年面对偶然事件的心理承受能力,突发事件的应变能力和对科学实践的动手能力。

暑假期间,《智慧树》栏目为全国小朋友们举办“智慧小画家”评选活动。此外,

少儿频道将精选30集专题片《世界著名大学》在暑期播放,让学生、家长、教师能够放眼全球,领略30所名校历史人文风貌。

#### 热点

7月1日是中国共产党85周岁的生日,也是青藏铁路通车的日子,少儿频道将在暑假期间,追踪报道通车的盛况,更多关注藏族小朋友的生活、汉藏两地青少年的交流和友谊。

#### 亮点

曾在“六一”轰动一时,让国产动画明星大放异彩的大型动画情景剧《梦想乐园》,在暑假期间将再此掀起本土卡通热潮,《梦想乐园》除在北京北展剧场连续演出7场之外,还将奔赴杭州、南昌、上海、南京等几个城市进行巡演。

#### 乐点

动画片始终是最受孩子们喜爱和欢迎的。暑假期间,少儿频道将整点播放优秀国产动画片和经典的引进动画片。《中国动画》将于暑假播出《天降小子(完整版)》。这部剧情曲折离奇,内容扣人心弦,画风带有东方人性魅力的动画作品,一经推出就得到了孩子们的喜爱,在播出前26集之后,在这个暑假将完整播出。《动漫世界》将于7月19日起播出的动画新片《经典格林童话》,讲述脍炙人口的经典故事,让孩子在感人的诗境和恬美的意境中明辨是非,净化心灵!此外,《三毛流浪记》、《梦里人》、《蓝猫淘气3000问》,以及动画片《海绵宝宝》、人偶剧《泡泡宝宝》都将在暑期和小观众见面。

与以往不同,少儿频道此次特别编排将在每周二至周日的晚间时段推出100分钟的《文学宝库》,作为收官节目。集中播放根据名著名篇改编的影视作品。小朋友们可以叫上爸爸妈妈,共同期待少儿频道暑假节目的丰富美味!

### 第三桌,川菜——掌勺:体育节目

火辣辣的川菜,酸、甜、麻、辣,油重、味浓,吃的时候满头大汗,吃后却回味无穷。

体育频道在这个暑假将延续“世界杯”的火爆,同时打造一场篮球界的《星球风暴》,总之一个字——爽!

考虑到“世界杯”播出时,广大的大中小学生的收看受到考试、时差等限制,不能全部收看,因此体育频道将在暑期全部重播世界杯64场比赛。从7月11日起,在白天的时间段,每天安排2~3场赛事,让球迷再一次过足球瘾。

从8月初起体育频道将推出“篮球季”,连续不断线地直(或转)播中美男篮对抗赛、斯坦科维奇冠军赛、世界男、女篮锦标赛四大赛事。8月7日,有科比、韦德等众星云集的美国“梦之7队”造访中国;8月11日,斯坦科维奇洲际篮球冠军赛来华练兵;8月19日世界男篮锦标赛打响,由于王治郅的回归,姚明、易建联等构成前所未有的内线优势,老将新兵构筑起中国男篮1994年以来的最强阵容;9月13日,世界女篮锦标赛巴西绽放,她们的表现同样令人期待。

### 第四桌,粤菜——掌勺:经济节目

粤式大菜堪称菜中经典,色香味俱全,素以选料广博,山珍海味闻名。今夏,经济频道集全频道合力撑起《全家总动员》和《梦想中国》,而这两道“鲍翅”级的主菜,必会制造亮点、释放快乐、吸引眼球,从而打造了鲜明的“暑期档”概念。

《全家总动员》从7月8日至8月4日,每个工作日晚上黄金时段19:10~20:30将马不停蹄地传送各赛区“家庭”晋级赛的战报。而8月5日至9月中旬的每周六晚黄金时段,脱颖而出的10个家庭将进行终极的欢乐对决。

《梦想中国》也将毫不示弱地将梦想进行到极致。7月14日至9月15日,每周五晚上黄金时段19:35之后的两小时里,《梦想中国》将直播梦想激情、梦想精彩、梦想盛事:云集北京的来自7大赛区的90多位歌坛平民高手将以歌娱友、以歌会战、以歌论英雄,在梦想的舞台上一唱方休。

此外,《全国电视烹饪擂台赛》暑期特别节目——《全国五城市中小学生烹饪对

抗赛》日前全面启动,选手选拔、节目推广已相继展开。对抗赛将在北京、上海、深圳、重庆、青岛五个城市选拔9至16岁的中小学生参加比赛,并设置“别出心裁”、“回味无穷”、“倒精艺决”、“健康美食”4个单项奖,展示参赛选手的独特魅力,培养青少年了与探究、勤于动手的良好风气及健康的饮食习惯。

### 第五桌,浙菜——掌勺:文艺、科教节目

浙菜的特点就是六个字清、香、脆、嫩、爽、鲜,吃了那么多火爆大餐,来一道清新小菜也很合人胃口!

从7月3日至11日,央视三套节目晚间黄金时间会连续播出《2006毕业歌》系列晚会。系列晚会围绕毕业生校园生活、成长经历、师生恩情、同窗友情、家庭亲情等内容展开节目和话题,全面展现当代毕业生的精神风貌和艺术才华。声乐、器乐、舞蹈、戏剧、戏曲、文学、美术、实用设计、影视传媒等多门类的艺术都得到了综合的展示。著名琵琶大师刘德海等一批艺术院校老师,和毕业生们一起登台联袂演出。彭丽媛、宋祖英、阎维文、戴玉强等艺术学院的众多校友也来到晚会现场,与毕业生一起联欢演出。

而综艺频道的另一档节目“暑假七天乐”将邀请7位主持人及演艺界名人回到母校,以现身说法向在校校友讲述自己的大学生生活经历,成长过程。

从7月17日开始,科教频道每日上下午将各推出一档时长90分钟的大型节目,上午是自然科学类,讲述动物、宇宙的之谜;下午则是电影文化版块,详细介绍电影的发展、历史进程乃至现状。

此外,每天下午16:25分,《百家讲坛》将安排40分钟的暑期特别节目,易中天的《汉代人物系列》、《三国人物系列》,阎崇年的《清十二帝》将依照观众的点播要求再次重播。

# 央视新大楼见证“概念变现实”

## 访 CCTV 新址设计事务所 OMA 合伙人奥雷·舍人

《新京报》记者 李健亚

两个塔楼，一个悬臂，组合成角度独特的雕塑——CCTV新楼的形象早为人熟知。这栋正在紧张施工的建筑的“缩小完成版”已经在北京东华门四合苑画廊展出，“CCTV项目展览”首次揭开了大楼内部设计规划的神秘面纱。荷兰大都会建筑事务所（OMA）是CCTV新址设计的承担者，设计师库哈斯的合伙人奥雷·舍人对于CCTV项目非常自豪，他将这一项目视为从概念建筑到现实建筑转变的最好注脚。

### CBD 地区的新符号之一

李健亚：CCTV新楼的外观设计方案一直为人所知，其内部的构造、布局却是在这次展览中才首次露面，是什么契机使你们决定在北京办这个展览？

舍人：CCTV新楼的外形确实都已为中国人熟知，但它的设计空间、功能、想法、概念却很少有人关注，这是此次展览的重点。我们把展览地点选在北京东华门旁边的四合苑画廊，比较接近紫禁城这一北京的中心，从而可以形成一种新与旧、中与西的对话。

李健亚：“对话”的具体内容是什么？我看到在展览中你们还专门在地下一层展厅玻璃上画上了紫禁城的平面图。

舍人：我们在展览中，专门展出了CCTV大楼的平面图，而在窗子上我们还画上了紫禁城的平面图。这样观众会发现两类建筑中功能性的相似。它们两者都是根据人的使用情况进行设计、整合的。

李健亚：新旧之间的对话一直是个热点，CCTV新址恰处于北京的CBD地区，你觉得它会成为北京一种新的符号吗？

舍人：毫无疑问，紫禁城是北京的中心和符号，是传统性符号。同时，北京也有一个新的中心出现。在新中心里有更多的



新符号建筑。CCTV新楼就是其中的一个。

### 概念设计让公众有更多选择

李健亚：通过此次展览，我们可以看到OMA为CCTV项目设计的很多细节，能否谈谈你们的一些具体设想？

舍人：CCTV新楼作为庞大的媒体结构，我们想在展览中展现出这样一种组织性结构：CCTV新楼像个小城市，建成以后会有1万人在里面生活、工作；此外，它又是个媒体大楼，里面有各种各样的功能，将会涉及媒体制播等各种各样的技术。另外CCTV新楼也是因文化的结合而产生的一个建筑，是中西，或者说是全球与本土的对话。

电视是对公众开放的地方，具有很强的公众性，所以我们觉得CCTV新址周围应

该有供大众活动的户外场所。所以我们还设计了一个景观公园，将CCTV新楼和旁边的电视文化中心大楼联系起来。

李健亚：我看到设计方案中，在CCTV新楼悬臂处有一“透明地板”设计，方案是为了让公众直接看到地面的风景。但有人提出，在200多米的高空直视地面会不会感觉恐惧？

舍人：我想从几百米的高空直视下去是非常有趣的。其实公众在那里会有很多选择。他们可以站在玻璃四周，可以尝试去走到“透明地板”上，也可以选择避开。

### 五大功能区合一

李健亚：你们设计的CCTV新楼具有五大功能区。在国外这五大功能区是分处于不同建筑，而你们却将五大功能区结合在一个建筑上。

舍人：西方电视制作状况与东方不同。西方各单位是作为不同个体存在，CCTV则是将所有功能都集中在一个空间。不过这也给人一个重新想象、重新创作的空间。它让人在距离、精神上都可以更加接近、相连。现代高科技总是将人的距离分割开，但CCTV新楼试图将所有的人都联系起来。

李健亚：你曾提过，目前摩天大楼的发展似乎在进行高度的较量，这使得摩天大楼逐渐失去与城市之间的联系，失去了社会性。你们设计的央视新址是否在力图避免陷入这样的模式？

舍人：如果比拼高度谁也保证不了是永远的第一，高度竞赛没有任何意义可言。OMA在设计CCTV新楼时考虑更多的是怎样跟城市、当地生活结合起来。所以提出两个塔楼，它们在空中相接，形成一个环状流线，这可以加强部门之间的相互连接，加强了与城市之间的联系。

# 青年歌手大赛个人决赛 12日播响“战鼓”

钱 卫

经过团体决赛后一个多月的休整，第12届CCTV“隆力奇”杯青年歌手电视大奖赛个人总决赛于7月12日晚播响“战鼓”，开始了长达20天的比赛。中央电视台综艺频道对比赛进行直播。团体决赛中每种演唱形式排名前30位的选手，开始通过演唱和综合素质考核决出各唱法奖项归属，并将于8月6日决出观众最喜爱歌手奖。

早前的5月23日，“青歌赛”团体决赛在万众瞩目下落下帷幕。20支代表队的20场决赛及上百名歌手的尽情发挥，给广大电视观众留下难忘印象，成为人们文化生活中的一件大事。

与历届青歌赛相比较，本届大赛在继承往届优势的基础上，综合成绩更上一层楼。从参赛选手、分组规则、评委等大赛的形式和内容，到社会反响、收视成绩、广告经营等成果，本届青歌赛均取得了巨大的突破。

## 叫好又叫座的大赛

尽管5月20日晚结束的比赛是第一阶段的团体赛总决赛，但仍大获全胜，观众收视人数累计突破3个亿，达到了空前的3.8亿，从5月1日比赛正式开始，大赛日收视率平稳上升，“黄金周”后，上升势头不减，充分显示了青歌赛巨大的吸引力和号召力。

青歌赛播出时正值五一黄金大假期间，许多没有外出旅游的观众，都在收看青歌赛，青歌赛由于节目制作精良，吸引了许多观众收看，成为五一黄金大假的收视热点。

如此良好的收视表现，自然逃不过精明的商家的眼睛，全国众多知名企业纷纷



## 坚持不变与顺时而变

历经二十余载的“青歌赛”之所以在竞争激烈、日新月异的传媒业中历久弥坚，并且不断彰显超强的竞争优势，“坚持”是其一大获胜法宝，对比赛的高规格、高水平的坚持，对“为国家 and 人民选拔最优秀歌唱艺术人才”的宗旨的坚持。该比赛多年来发掘了不少歌唱人才，如宋祖英、毛阿敏、阎维文、汤灿及韦唯等歌手，这些人才现在已经成为中国歌唱事业的中流砥柱，成为全国人民喜爱的歌唱家。

但坚持并不等于一成不变。随着人民物质生活水平的提高，人们对精神生活的要求也在发生着显著的变化，对电视节目的要求越来越高。同时，各类文艺形式本身也在变化。如何在保持节目质量的同时不

落伍，是包括歌唱在内的各类文艺节目面临的挑战。青歌赛多年来在节目形式上一直敢于尝试各种全新的手段，不断以极具创意的方式吸引观众的注目，这些创新在本届大赛中尤其显眼：取消专业与非专业的划分、增加原生态和组合演唱、增加短信互动等等，一系列的创新增加了大赛的可看性与现代感。

## 强大的辐射效应 凸显大赛的延展力

其实，在开赛之前，有关本届青歌赛的各种话题就已经出来了，关于评委的资格认证、比赛规则的设定、网络上对大赛的讨论等等。而这一切在大赛正式开始后更加



升级,某个选手的得分、某个评委的打分、某位学者念错字了、评委的临时更换……

一个活动的成功与否,它创造话题的能力是衡量的标准之一。尤其现在的人们非常崇尚自我表现,对于事物有自己的观点,不盲目崇拜权威的意见。想要引起注意,激发参与热情,就必须给大众提供议论的渠道和话题。本次大赛很好地做到了这一点,不仅有层出不穷的话题,而且提供渠道,但对议论又可以很好地疏导和控制,这也许只有 CCTV 才能做到。

维亚康姆工作人员表示,央视青歌赛能播出这么多的场次,每晚节目平均播出时间高达 150 分钟,在世界文艺类节目电视直播史上也是首次。

## 个人总决赛 12 日上演

从 7 月 12 日起,更为精彩激烈、竞争更为残酷的单人总决赛正式拉开序幕。相对于收视表现优异的团体赛,单人赛看点更多,选手间的角逐更加刺激,也更能吸引观众的注目。

与团体总决赛一样,个人总决赛共分民族、美声、通俗、组合、原生态 5 种唱法,但赛制上完全打破了团体赛 5 种唱法全部混在一起进行比赛的方式。改革后的赛制,实行每四个晚上为一个比赛单元。连续四个晚上只举行一种唱法的比赛。比如:从 7 月 12 日晚上开始,连续四个晚上仅举行民族唱法比赛。参加民族唱法个人决赛的全部选手,前两天晚上进行演唱淘汰赛。第三个晚上参加文化综合素质、音乐综合素质测试,再淘汰一批。剩下的最后一晚上,取消文化综合素质和音乐综合素质测试,进行个人单独演唱比赛,最后得分最高者,将得到这种唱法的个人总决赛冠军。

如此进行赛制改革,使青歌赛每晚都有悬念,每晚都有高潮。

## 评委换血,比赛更公正

个人总决赛中,一批德高望重的专家、学者、艺术家走进评委队伍。个人总决赛美声、通俗、民族、组合、原生态等 5 种唱法



的评委分别从 9 人增加到 11 人。央视领导及导演、工作人员不能当评委。为避嫌,有学生以及音乐作品参赛的老师、词曲家不再担当评委。

为了使比赛更公正,个人赛改变了过去评委打分说了算的做法,邀请全国观众担任青歌赛评委。观众可以用手机、小灵通发短信的方式,向自己喜爱的歌手打分,观众所打的分数,与评委所打的分一起计算。另外,为使比赛现场气氛更加热闹火爆,央视还安排歌手的亲友团现场助阵。

在青歌赛团体赛中,因许多原生态歌手来自偏僻山区地方,与众多专业歌手一起参加文化综合素质、音乐综合素质测试时,闹出了许多笑话。有观众提出青歌赛对原生态唱法歌手不公正,应该单独出题。为改变这一局面,央视对个人总决赛进行了彻底改革,为原生态歌手单独出题。

## 个人赛比团体赛更精彩

如果说团体赛是多兵种、集团作战,同

一团队的选手还可以相互支持、配合的话,个人赛就是单兵作战,孤军深入。如同兰博杀入敌后生死完全靠自己一样,个人赛的每一场比赛对每个选手都事关生死,每一场都要发挥好,每一个细节都要准备充分。在这样的竞争态势下,每一位杀入决赛的选手都是孤单英雄,比赛的场面更加惨烈,PK 的味道更浓烈,变数更多。紧张刺激的比赛更加能调动观众的注意力。

增强娱乐性的同时不降低比赛水平:个人决赛前各位选手的拉票活动已经开始,CCTV 调动“央视国际”等众多资源鼎力支持,个人决赛更加扣人心弦,娱乐性更强。由于本届大赛取消了职业组和非职业组的划分,所以许多参加个人比赛的选手也是出自专业院校或专业表演团体,使比赛增加娱乐性、观赏性的同时,继续保证一流歌唱比赛的高水准,不会因娱乐性冲淡了比赛的权威性。这就容易使观众的注意力始终集中在比赛本身。

暑期上演拓展观众群体:个人决赛在 7 月 12 日开始,此时大、中、小学的考生已基本完毕,学生们有充裕的时间用于娱乐,电视自然也是他们消遣的主要渠道。而个人决赛里的 PK 概念、偶像概念更能吸引他们的眼球,这使大赛的观众群在喜欢高品位节目的中青年、知识阶层的基础上,进一步向青年群体拓展,赛事的影响范围进一步拓宽。

如果说 5 月份进行的团体决赛创造了荧屏的收视奇迹的话,个人决赛就是这奇迹的继续。

如果说 5 月份进行的团体决赛创造了荧屏的收视奇迹的话,个人决赛就是这奇迹的继续。

# 《大敦煌》的幕后故事

**我**国第一部全面反映敦煌文化的历史巨作——四十九集电视连续剧《大敦煌》即将在央视一套黄金剧场播出,为了让读者提前了解该剧台前幕后的一些故事,记者日前采访了该剧主要演员,了解到了《大敦煌》幕后的一些花絮。

## “公主”陈好两次为《大敦煌》落泪

《大敦煌》的情节曲折动人,陈好饰演的梅朵公主与宋朝护兵使方天佑(黄海冰饰)和西夏第一武士旺荣(任天野饰)之间展开了一段凄美的三角恋,两位男主角同时爱上了公主,公主与方天佑心心相印,旺荣为公主舍身弃命,但因为关系到敦煌的命运,公主最后还是嫁给了西夏第一武士旺荣,并最终跳崖结束了自己的一生。

陈好在剧中受尽宠爱,也受尽折磨,流尽痛苦和无奈的泪,这样的经历让陈好在配音时又重温了一遍。在后期制作的时候,陈好第二次为梅朵公主流泪,在导演和录音主管老师面前,万人迷陈好擦干泪说:“我好像都不会笑了。”

## 黄海冰被“活埋”在沙漠里

《大敦煌》共分为三部,其中第一部的主演就是一向以古装大侠而被人熟知的黄海冰。在接受采访时,黄海冰特幽默地告诉记者,自己这次在大沙漠里拍戏,充分感受到了什么叫做不分东南西北,千里不见人烟了。黄海冰说,有一次,他和剧组的两个工作人员,想要去买些东西,结果他们就开着车出了拍摄地点。那个司机本来以为很容易找到,却没想到,车越开越远,开了近一个小时还是渺无人烟的沙漠。“当时我们的车是在一条坑坑洼洼的小路上行进的,这条小路旁边就全部都是一望无际的黄土了!等车开了一个小时还是这种情况的时

候,我们都害怕了,就拿出手机想询问一下别人,结果拨的时候才发现,那里一点儿信号都没有!”

黄海冰还告诉记者,《大敦煌》第一部的结尾是他扮演的方天佑拿着藏经卷被埋在了浩瀚的沙漠里。他特自豪地告诉记者,这是他第一次被埋在了沙漠里,那种感觉特别独特。“我从来都没想到有一天自己会被‘活埋’,这一次倒真是踏踏实实地体验了一把!”不过,黄海冰也坦言,为了这部戏,他几乎和剧组一起走遍了甘肃的每一个角落,也让他彻彻底底地见识了大沙漠的风情。“可以说,这是我拍过的最不容易的一部戏,但是我觉得我从心底里感受到了震撼!”

## 亚洲小姐翁红身带百余斤行李进驻《大敦煌》

曾经当选为亚洲小姐的翁红在《大敦煌》中出演了一个“压寨夫人”的角色。在接受记者采访时翁红表示,这一次的角色和生活中大大咧咧的她很不一样,演起来非常过瘾。

说起拍摄中的经历,翁红说自己还是第一次去感受敦煌那种神奇的风光,但她为此也付出了很大的代价。她说自己在拍戏的时候,因为沙漠干燥的气候,差点成了“活化石”,每天全身都是沙尘,而且经常流鼻血,她还开玩笑说,“我可能把一辈子的血都流完了。”在采访中翁红透露,为了应付在沙漠一个多月的拍摄,她带去了近110公斤的行李,

把灶具什么都带齐了,几乎是把家搬了过去,让剧组的很多人都觉得很惊讶,不过她说自己还是要保护好自己,因为演员就是要注意保养身体才可以更好地去演戏。

## 身在《大敦煌》,片美景美艺更美

《大敦煌》的导演陈家林说:“如果观众看完说‘哎呀!这敦煌不错啊,我得看看去’这就够了!”主演黄海冰说:“《大敦煌》很值得期待!”翁红说:“这部电视剧给人一种灿烂、辉煌、华丽、神秘的感觉。”唐国强则用“大气、艳丽”四个字总结他的感受。

陈好认为,看了《大敦煌》后给人一种与以往古装片完全不一样的感受;廖京生表示这是一部不能不看的片子。任天野说:“《大敦煌》是一部很亮丽、很华丽的史诗巨片。”魏子认为,《大敦煌》的故事情节很不错,给人非常强的震撼力。参与《大敦煌》拍摄工作的甘肃大梦敦煌文化艺术发展有限公司总经理周健民在观看了片花后说:“《大敦煌》中所展现的甘肃美景,对于甘肃旅游事业的发展将会是一个极大的推动。”





好戏连台 精彩不断  
上半年CCTV-1电视剧盘点





表 1: 2006 年上半央视一套黄金剧场收视率前七名

名次	剧目	收视率 (%)
1	都市外乡人	8.71
2	别拿豆包不当干粮	7.93
3	乔家大院	7.83
4	老娘泪	6.26
5	沙场点兵	5.77
6	玉碎	5.65
7	施琅大将军	5.23

**上下午和星夜剧场:  
题材丰富 收视大幅增长**

央视一套上午精选剧场、下午情感剧场和星夜剧场，一直挑选题材各异的精彩电视剧来陪伴观众，深受观众喜爱。

2006年上半年，上午精选剧场播出18部重播好剧，如《宝莲灯》《越过男人河的女人》《摇摆女郎》《美味风云》等，收视比去年同期增长45.6%；下午情感剧场共播出19部温馨感人的情感大戏，如《不要和陌生人说话》《结婚十年》《不能没有你》《再见阿郎》等，其中《再见阿郎》的收视率更达到4.88%；星夜剧场也深受观众好评，《佛跳墙》《惊艳一枪》等剧令观众无限回味。

众多大戏充分考虑到了观众的不同爱好，满足了观众的多样化需求。

表 2: 2006 年上半年央视一套上午精选剧场收视率前六名:

剧目	播出期间	收视率 (%)
宝莲灯	1月16日—1月27日	4.36
越过女人河的男人	2月9日—2月19日	2.77
别拿豆包不当干粮	2月19日—2月28日	1.80
红衣坊	1月29日—2月8日	1.55
我们的父亲	3月1日—3月9日	1.19
美味风云	5月1日—5月11日	1.13

电视剧这种节目形式，自诞生以来就广受大众欢迎。题材多样的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。

近年来，央视播出的电视剧越来越受观众欢迎。在全国卫星频道每年播出的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连年上升，2005年这个比重达到了74%，而央视一套播出的电视剧更是位居前列。

**晚间黄金剧场：收视同比增长 37.4%**

央视一套黄金剧场，一直以来都是全国电视剧场的领军者，播出的电视剧质量和收视率在全国都首屈一指，被营销专家称为“皇冠上璀璨的明珠”。

2006年上半年，一套黄金剧场整体收视大幅上涨，比去年同期增长了37.4%，几部大戏更是成绩骄人。2月登陆黄金剧场的《乔家大院》在书写一代晋商传奇的同时“俘获”了大量观众的心，单集最高收视率

达到了10.12%。之后《施琅大将军》《玉碎》等几部大戏的热播，也令观众拍手叫好。

与此同时，上半年央视一套黄金剧场现代题材电视剧播出比重比较大，吸引了观众目光。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。讲述外地打工者奋斗故事的《都市外乡人》获得8.61%的收视率，表现优异令人惊叹；农村喜剧《别拿豆包不当干粮》与讲述母子深情的《老娘泪》也获得了观众的好评。（见表1）

此外，企业对一套黄金剧场也青睐有加，广告投放非常踊跃，医药、食品、饮料、汽车、家电等行业均大力投放，签订电视剧长单的客户大幅增加。

目前，《麻辣婆媳》《大敦煌》《陈庚大将》《白求恩》等一大批优秀剧集已经排上央视下半年黄金剧场的播出日程，观众们翘首以待，企业也在抓紧时间央视广告部进行沟通。



# 2007 年春晚导演招标 7 月中旬展开

一年一度的春节联欢晚会，在当代中国人的精神生活中和吃年夜饭一样不可或缺。二十多年来，大年三十晚上看晚会，早已成为中华民族辞旧迎新、围炉守岁必不可少的文艺形态，就像贴春联、吃饺子、拜年一样成为新的民俗形态和中国特有的“春节文化现象”。2006年转眼过半，春节晚会又提上了央视的日程。

据央视文艺中心透露，2007年春节联

欢晚会总导演的竞标工作将从7月中旬正式开始。据悉，此次竞标不但在人数上超过往年，而且参与者都是央视著名栏目或者节目的导演、制片人。

央视文艺中心策划人秦新民介绍，本次参加总导演竞标者需要填写标书，为保证公平、公正、公开地选拔，文艺中心也将效仿“青歌赛豪华评审团”的方式，组建一个由多位专家组成的评审团，对每位参选

导演的标书进行审核。而其中最为关键的是对参选者提出的节目组织方式、导演理念、节目计划等进行全面审查，至于竞标形式则不会有太大的变化。

秦新民还表示，2007年春节晚会总导演的评选工作要进行两个月左右，到9月初将对外公布最后当选2007年春节晚会的总导演，之后春晚的准备工作将紧锣密鼓地展开。

## 《麻辣婆媳》 央视一套7月过招

7月5日，归亚蕾、何琳联手主演的20集电视连续剧《麻辣婆媳》举行了首播新闻发布会，主演归亚蕾、何琳、曾宝仪、吴军等悉数到场。

记者在发布会上得知，《麻辣婆媳》的播出日期已经确定，从7月12日起这对“影后婆媳”开始在央视一套黄金剧场过招。

监制李少红表示，中国人历来的传统就是注重家庭，家庭是社会的最小单元，微缩了整个社会的人文、道德观念。而“婆媳关系”自古以来也是家庭中最敏感、最微妙的部分。《麻辣婆媳》强调和谐社会的时代背景，着眼于每个普通人、每个家庭都可能遇到的麻烦和问题、快乐和幸福。全剧讲述了心理学硕士吴芮和电脑工程师区大良先斩后奏，未经父母首肯就领了结婚证，给双方家人来了个措手不及的故事。区家妈妈秦思平和吴家妈妈吴玉芬是老同学加老冤

家，婆婆和媳妇开始了各自的斗法……

《麻》剧制作班底强大，李小婉担任制片人，李少红任总监制，著名摄影师兼导演曾念平执导。在演员方面，本剧汇聚了四届金马奖影后归亚蕾、第33届国际艾美奖影后何琳、2005年飞天奖影后老艺术家鲁园、金鸡奖最佳男配角雷明、威尼斯电影节最佳影片《小城之春》男主角吴军、香港影星曾宝仪等知名演员。

作为主演之一的归亚蕾在剧中饰演的秦思平既是儿媳，又是婆婆。现实生活中，归亚蕾有两个漂亮的女儿，不会有儿媳的她还是大谈处理婆媳关系的诀窍。她认为婆媳相处，最重要的是相互体谅，做儿媳的人一定要真诚爱护长辈。饰演媳妇吴芮的何琳认为《麻辣婆媳》这部戏是“婚前培训班”，“我想以后当人家儿媳时，要先尊重老人，再强调个性，不要把自己放第一



位，这样就不会制造那么多矛盾了。”曾宝仪在剧中扮演新人类的小姑子，她的“婆媳观”则是双方要用心、爱心和耐心。

(摄影：李红卫)

# 收视火爆， 媒企同赢世界杯

李诗舟

6月9日-7月10日，2006年世界杯在德国轰轰烈烈展开，中央电视台全程直播，与全国观众一起分享激情盛宴，经历了30天的动人心魄，64场较量的悲喜交集，720个小时的跌宕起伏。

## 收视率一路高涨

世界杯的直播由于是中央台的独家资源，为中央台带来了丰厚的收视回报。根据CSM 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，中央台在比赛第一天的市场份额都比2006年前5个月的平均水平提高了一倍，都超过了60%，21:00-23:00时段中央台的份额提升虽然没有其他两个时段高，但也从27%提高到了42.88%，有相当幅度的提升。

随着比赛进程的不断深入，观众对赛事的关注度也不断增强，尽管有时差因素，但是直播赛事的收视率一直居高不下，每场直播赛事的收视成绩均居全国同时段冠军。

世界杯赛事全国收视率  
(CSM 样本地区，6月11-6月24)

名次	节目名称	收视率%
1	2006年世界杯足球赛葡萄牙 VS 伊朗	10.26%
2	2006年世界杯足球赛日本 VS 克罗地亚	10.25%
3	2006年世界杯足球赛韩国 VS 多哥	10.25%
4	2006年世界杯足球赛阿根廷 VS 塞黑	9.86%
5	2006年世界杯足球赛澳大利亚 VS 日本	9.68%
6	2006年世界杯足球赛塞黑 VS 荷兰	9.66%
7	2006年世界杯足球赛哥斯达黎加 VS 厄瓜多尔	9.02%
8	2006年世界杯足球赛西班牙 VS 乌克兰	8.99%
9	2006年世界杯足球赛瑞士 VS 多哥	8.80%
10	2006年世界杯足球赛德国 VS 厄瓜多尔	8.02%
11	2006年世界杯足球赛捷克 VS 意大利	7.97%
12	2006年世界杯足球赛葡萄牙 VS 墨西哥	7.70%

## “踢”出来的商机更精彩

本届世界杯，企业投放广告更加注重广告与节目的充分融合，不断创新出个性化的广告投放方案。

DHL《赛事速递》。2006世界杯，由DHL冠名播出的《赛事速递》，其品牌定位就与节目内容形成了完美结合。DHL是德国的一家速递公司，“安全、时速”是其最基本、最核心的要求，不言而喻其业务核心就是全球畅通的速递服务。而世界杯每日向观众提示的当日赛事安排以及第一手赛事战况等信息，恰恰与DHL的核心理念相契合，由此注定了此项特殊形式广告的完美联姻。

美的演绎《世界杯美的时刻》。与通常打出的体育营销牌不同的是，美的集团联手中央电视台，以独特的品牌攻势迎接本届世界杯营销战的最高潮。美的集团相关负责人在与中央电视台体育中心、广告部进行充分的互动研论、策划后，一起打造了名为“世界杯美的时刻”的全新节目版块，主要就世界杯精彩画面及背后精彩故事进行评说。可以说，“世界杯美的时刻”

栏目命名品牌联想度高，节目意在让观众享受紧张刺激的赛事同时轻松一下，了解更多独家的世界杯故事，与球迷一同深入剖析世界杯的精彩。这些都与美的“发现消费者所需，创造消费者所需”的品牌特性相吻合。

此次世界杯，广告客户多量身定制广告片，其优良的制作水准，精彩的广告创意，使此次世界杯广告给球迷同样带来不同寻常的视觉享受。

作为世界杯官方赞助商的阿迪达斯，网罗了你能想到的所有大牌球星(齐达内、贝克汉姆等)，以及你想不到的祖父级球星(贝肯鲍尔)。在两个孩子的指挥下，开始了一场小镇上的足球赛。简陋的球门，坑坑洼洼的场地，孩子们充满自信的指挥，球星们令人眼花缭乱的脚法，最后以孩子母亲一声嘹亮的叫唤“何塞，吃饭啦”结束，着实好好调侃了一把这些世界级的球星。广告片中没有出现阿迪达斯的任何一个产品镜头，但片中无处不在的幽默风趣却让很多阿迷们一看就知，这就是我的阿迪!

而耐克则押宝在了巴西队身上。广告开篇就说：“人们已经忘了什么是荣誉感，一切都靠脚法……”接着球星们就在休息室里开始上演眼花缭乱脚法，桑巴的鼓点顿挫起伏，整个广告都穿插着一种年轻活力、不服输的架势，耐克的牌性性格表达得恰如其分。

冰箱内，可乐罐上的小小罗等球星们对一个冰块展开了抢夺，施展了种种球场上的脚法；冰箱外，潘玮柏、余文乐和S.H.E等娱乐明星正在情绪激昂的看球。最终，电视里的一个精彩进球博得了大家的喝彩，同时冰箱内小小罗一记精准的射门也将冰块射入了女孩的可乐杯中。整个广告采取将体育娱乐化的态度，激情、想象、活力无穷，和世界杯的体验非常匹配。



世界杯广告不再仅仅是对产品的诉求，对功用的描述，而成为一种态度，一种格调，或幽默，或调侃，或在峰回路转处制造惊喜，每一处都给观众留下深刻印象。

## 企业 360° 整合营销世界杯

从本届世界杯中央电视台广告投放的情况来看，企业更加注重整体统筹，科学规划，广告投放呈现出规模性、整体性，战略性三大特点：

**规模性。**从中央电视台的统计数据来看，此次世界杯广告客户集中度高，呈现大规模的集中式投放。据统计，投放额前十位的客户投放总额占到整体的三分之一以上。而国际客户的数量比02年世界杯有大幅提升，无论从数量还是广告投放的金额，都占到了1/4的比重。可见一些颇具实力的大客户对世界杯等国际赛事的热衷，对体育营销的认可。

**整体性。**同时我们注意到，此次世界杯广告投放，企业更加注重整合营销传播。中央电视台起初为客户提供了“台网联动”的广告增值服务，使其在投放电视媒体广告的同时，可享受跨媒介的网络传播。但是很多企业不仅限于此，而以电视媒体为主、平面、网络、户外等媒体为补充，地面促销活动为推动，高空陆地的呼应，线上线下的

相互配合，进行全方位的立体传播。

**战略性。**令人感到惊喜的是，此次世界杯广告投放上，我们看到本土企业对体育营销的认识不断提升，参与世界杯不再以简单的赞助形式出现，目的不再是一时吸引眼球，不再将世界杯作为单一的体育营销事件，而将其纳入08年奥运营销的彩排。以青岛啤酒为例，4月初，青岛啤酒开始在中央电视台黄金时段投放广告，在《青岛啤酒观球论英雄》节目版块中借助标板、背景版、主持人口播、赛程展播点评等特殊形式广告，提前预热消费市场，同时通过《体坛周报》、央视国际、搜狐、户外等其他媒体，将活动信息进行再次发布，从而覆盖更多人群，引起社会极大关注。并将宣传活动一直持续到7月底，拉长时间跨度。配合线上宣传，线下及时跟进，青岛啤酒在全国指定城市的高超、餐饮、等渠道进行活动促销，车载33吨青岛啤酒的大篷车，在全国36个重点城市进行大型路演，与市民和球迷进行深度互动。同时，充分利用其奥运赞助商的权益，设置“2008年奥运会开闭幕式门票”、“世界杯比赛门票”、“奥运纯金娃娃”等奖品，吸引球迷和观众眼球。

## 新行业突破“体育”疆界

体育营销作为一块诱人的蛋糕可说魅

力巨大。在人们常规印象中，参与体育营销的一般为饮料、啤酒、体育用品等行业，而随着社会对体育赛事的不断关注，企业对体育营销的认识不断提升，其所适用的范围也越来越广泛。这一现象在2006世界杯中凸显：通讯、服装、汽车、家电、医药、日化等行业纷纷突破原有的界定，打破人们对于世界杯营销适用范围的局限性，参与到此次世界杯的营销中来。如DHL速递公司，腾讯网络，康富来保健品等，这种看似与“体育”无缘的行业，也纷纷找到了与体育营销的契合点：雀巢咖啡的一句“支持熬夜的你别错过精彩进球，来杯咖啡继续奋斗到底”广告语让人倍感振奋；而王老吉凉茶的一句“通宵看球，怕上火喝王老吉”又是那么沁入人心。

随着体育运动的不断发展，2008北京奥运脚步的日益临近，体育营销已成为摆在中国企业面前的一个新试题。从中央电视台世界杯广告资源热销的事实来看，尽管中国队不能出场，但世界杯还是世界的热力与激情之源。世界杯营销，它检验着中国企业的营销水平，同时也从中成长出一批可以在2008北京奥运营销战中引领风骚的本土营销英雄。





➤ 伊利集团总裁  
潘刚

## 从优秀到卓越 央视是我们的见证者，也是推动者

20多年专心经营，伊利已经成为优势明显的中国食品品牌。

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。



## 广告部赴浙江走访客户 与企业深度沟通



中央电视台广告部何海明副主任（左）与喜临门副总裁陈越文（中）、中广影视广告公司赵勇

近日，广告部副任何海明带队赴浙江杭州、绍兴等地走访客户，与娃哈哈、养生堂、民生药业、康恩贝等浙江地区的合作伙伴进行了深入沟通。

通过与企业面对面的交流，广告部更加深入地了解了企业投放央视广告的市场效果，听取了企业对央视广告经营的意见和建议。广告部与企业就双方近期和长远的合作进行了有针对性的沟通，与民生、康恩贝等客户探讨了共同举办医药品牌研讨会等多种合作方式。

浙江地区是央视广告投放份额最高的地区之一。近年来随着浙江经济的快速发展和企业品牌意识的不断提升，涌现出了大量的潜在客户。此次浙江之行，拉开了广告部走访 2007 年招标重点客户区域的序幕。接下来，广告部还将陆续走访各个重点区域。（摄影：张磊）

## 广告部参加中国国际公共关系大会

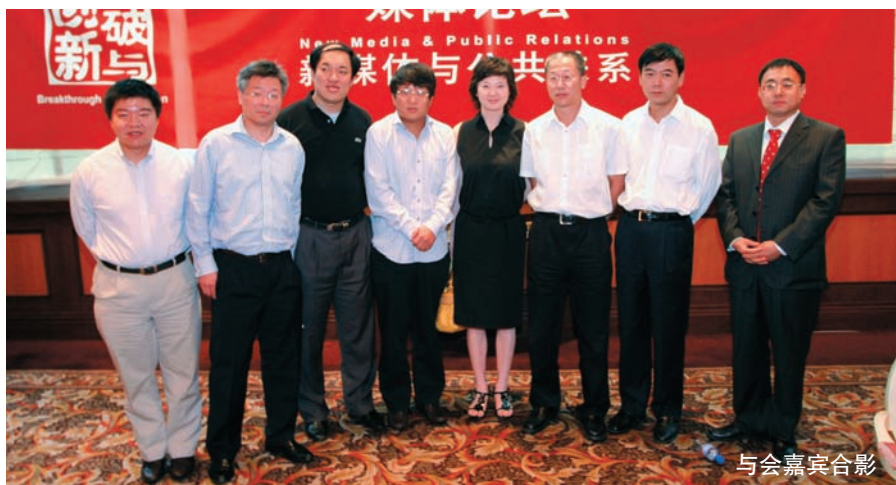
李诗舟

应中国国际公共关系协会之邀，6月23日，央视广告部副主任陈荣勇一行参加了2006年中国国际公共关系大会的“新媒体与公共关系”分论坛。中国国际公共关系大会是中国公共关系业最高层次的会议，今年是第六届。来自美国、英国、日本以及中国台湾、香港、澳门等20多个国家和地区的300多位资深专家、企业高管、媒体代表参加了会议。

广告部副主任陈荣勇在论坛上表示，现在已经进入了整合营销传播的时代，传统媒体如何充分利用自身优势，整合多种传播手段，为企业实现最大化传播，是新环境下所要面临的新课题。他特别提到，一直以来，中央电视台也在不断探索如何充分整合台内外资源，为客户打造更有竞争力的品牌传播平台。今年世界杯期间，广告部

与网络传播中心合作进行“台网联动”，为投放央视的广告客户设计与其所投放的电视栏目和电视广告相匹配的网络广告形

式，提升了央视的广告资源价值，获得了客户的广泛认同和肯定。



与会嘉宾合影

# 广告部召开 CCTV 品牌价值研讨会

6月29日下午，广告部邀请了群邑集团、昌荣传播机构相关人员，在梅地亚中心召开了 CCTV 品牌价值研讨会。广告部副主任陈荣勇、市场科科长尹学东、副科长余贤君等参加了会议。

会上，陈荣勇向大家介绍了近年来央视的广告经营情况，尹学东介绍了央视历年黄金资源广告招标研究的大致情况。群邑集团的代表吴世廷副总经理向大家展示了评估与塑造品牌价值的新方法——金字塔模型，昌荣传播机构的谭文松总监则分析了如何深入研究客户的成功案例，更好



地为客户服务。与会人员还就如何挖掘 CCTV 品牌的深层次内涵以及如何更好地打造 CCTV 品牌展开了讨论。

中央电视台一直以来都非常重视品牌的塑造，借助央视的品牌魅力为央视的客户带来更多附加价值则是广告部孜孜追求的目标。在未来央视广告部将就品牌问题与营销行业的专业机构和人士展开更加深入的合作。

## 广告部业务远程支持系统即将进入实施阶段

近日，广告业务远程支持系统顺利通过台技术审定会，即将进入实施阶段，现正进行方案的进一步细化及设备选型。

该系统充分利用互联网技术，为远程客户以及广告业务人员提供信息及业务运行支持。通过该系统，客户远在千里之外就可以通过账号和密码登陆到广告部业务系统，查询最新业务信息、获取广告资源情况；同时，广告部还可以为远程客户提供远程签单服务，从而满足了外地客户在遇到特殊项目时迅速反应、谋求商机的需求，更好地满足了客户的要求。

该系统的建立是广告部为更好地服务客户，同时通过技术升级带动业务经营活动的一项重要举措。广告业务远程支持系统将使广告部现有业务系统的服务范围和功能得到进一步延伸，为广告部客户服务与业务运营提供一个更为高效的技术平台，为广告部更好的服务客户提供了技术、系统上的支持。

## 2007 年招标营销研究进入招标方案设计阶段

近日，广告部“2007 年招标营销研究项目”经过近 4 个月的前期调研阶段，开始进入招标方案的设计阶段。

2007 年招标营销研究从今年 2 月份就开始启动，本着“务实、创新、和谐”的思路和“立足现在、着眼未来”的原则，一方面对历年招标的模式、策略和效果等进行了全面、深入的梳理、分析，另一方面充分借鉴国内外媒体广告营销和经济领域的前沿模式与创新理念，并结合宏观经济背景与行业及客户发展情况，就 2007 年招标模式和营销策略形成了初步的整体思路，并在招标方式、标的物设计、现场流程等重要环节提出了一些创新的观点。

在此基础上，招标营销研究将进一步明确和细化整体思路和框架，开始进入招标方案的设计阶段。随后，招标推广和技术等方案的设计也将陆续开展。

# 中小企业品牌建设的三大机会

知名策划人 刘文新



**中**国市场竞争已经快二十年了，很多企业开始怀疑现在进行品牌建设还有没有机会？以我们的市场运作经验来看，机会依然很多。

众多跨国企业在中国耕耘多年，但是到目前为止，他们仍然处于探索期，品牌的成果也刚刚建立，还未有全面的、大规模的品牌运作。应该说，中国市场上真正的品牌较量从这一两年才刚刚开始，真正称得上惨烈竞争的情况应该还在后头。

总体而言，中国市场对于品牌建设存在的机会主要体现在这样几个方面：

## 中国市场容量庞大

从白酒市场状况就可窥一斑，除了几个全国性的品牌外，各个地区都有自己畅销的白酒品牌。甚至在同一个省级市场中，各个地级市的畅销品牌都不一样，以河北省为例，省会石家庄畅销品牌是板城烧锅酒、道光廿五等，而在承德地区则以山庄老

酒为主导。在保定、唐山等地区同样各有不同品牌占领。

中国70%的农村市场，也给予了我们诸多企业发展的空间和机会。这块庞大的市场也同样可以承载着无数品牌的生存与发展。就连强大的可口可乐、百事可乐到目前为止也没有能力触及到中国这个庞大的农村市场。

记得娃哈哈老总宗庆后在央视《对话》中说道：“谁说可口可乐才是真正的可乐？那要看你在什么地方，如果你到宁夏等西部地区和农村去问问，我非常可乐才是真正的可乐！”

## 各个行业还未有真正的领导品牌

从中国市场的整体竞争格局来看，许多行业还没有出现真正意义上的领导品牌。就拿每个人都离不开的拖鞋来说，目前只有路路佳做得比较好，也只能说他率先完成了一定程度的原始积累，规模做得大一点，比别人早一点投放广告，形成一定程度的品牌知名度，算是一个有点影响力的品牌，要想成为行业领导品牌，路路佳还任重而道远。

像拖鞋这样的行业，许多企业还处于作坊式加工方式，据我了解，中国许多地方一个城市就有几百家这样的小拖鞋生产厂。试想一下，如果有谁能把这些小拖鞋厂进行有效的整合，并进行OEM打造自己的品牌，再辅以得当的品牌战略和营销策略，挑战路路佳这个目前行业的“领头羊”，机会非常大。

还有钉子行业，我在中国乡镇重点保护品牌中看到有一个叫龙泉剑的品牌，于是就找到一些经常使用钉子的地方去问那些木工、相关单位的采购人员等，知道龙泉剑这个品牌吗？结果得到的答复大多数是

不知道。

同时，在与这些经常使用钉子的消费者沟通时，发现他们在选择钉子时也需要品牌，因为他们也经常为选择什么样的钉子而犯难。用他们的话说就是：市场上的钉子什么样的都有，贵的成本太高，太便宜的不敢用。

这样一个每年消耗不计其数的钉子行业，不也同样需要品牌吗？而且那些规模相当的企业谁先开始建设品牌，谁将成为未来的行业真正的强势品牌。

缺少真正领导品牌的行业比比皆是，给我们尚未开始打造品牌的企业带来了无限的机遇，但是，我想这个机遇的时间不会太长。

## 市场不规范，机会才更大

身在任何行业的人都会抱怨，这个市场太不规范了，市场太难做了！

就连房地产行业的人都在抱怨这个行业太不规范了，试想一下，如果这个行业已经非常规范了，得有多少房地产开发商倒掉。我们看看规范的房地产行业是怎样规定的：房地产企业必须销售现房；同时又规定，房地产企业不允许动用储蓄人的钱，也就是说不允许从银行贷款。

这样规范的市场怎么能够成就中国这些依靠买房人的钱盖房，还要赚买房人钱的房地产开发商呢？

就像中国俗话说得那样：“乱世出英雄！”其正确的理解就是，在不规则的市场中抢占一定的先机，利用市场的混乱和不规范来赢得品牌发展的机会。

依上所述，中国企业不但需要进行品牌战略，而且已经非常迫切！谁先走出品牌战略的第一步，谁将赢得市场的尊重。

# 弱势品牌如何利用媒体的“错觉”效应

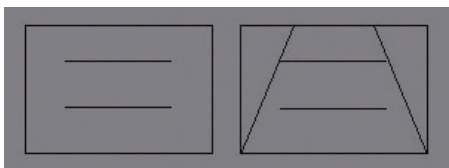
著名策划人 叶茂中

**企**业选择媒体时,经常被一些数字所迷惑,收视率、目标受众、千人成本等等概念也会把人搞晕。选择媒体最重要的标准是适合,那么适合标准是什么?

弱势品牌选择强势媒体适合吗?这就要看你想得到什么,你的位置在哪里。

## 选择媒体要考虑它的“错觉”指标

什么是错觉呢?请看下图,两根一样长的线,如果加上辅助线,产生透视效应,



你便会觉得上面那根长了,这就是错觉。

在选择媒体时,“错觉”是个指标。为什么这样说?因为每个媒体给观众造成的错觉是不一样的。每个媒体都有它在观众群体中不同的心理定位,因此,巧妙地利用这些媒体对观众的心理影响,适当地组合将会产生最佳效果。充分利用错觉效应,对品牌提升会起到事半功倍的效果。

媒体的影响力其实就是指媒体的放大功能。

媒体就像是放大镜,有的倍数大,有的倍数小。同样的产品,因为放大镜的不同,给观众的感觉就不同。中央电视台第一媒体的地位,是在中国消费者意识中长期根深蒂固的事实。如果说今天中央电视台得到了更多广告市场份额,那也不完全是垄断造成的,而是由于在电视媒体的长期发展历程中,它的节目质量、收视与覆盖、可

信度受到了中国受众的承认而造成的。不承认这一点,就不是客观的研究态度。

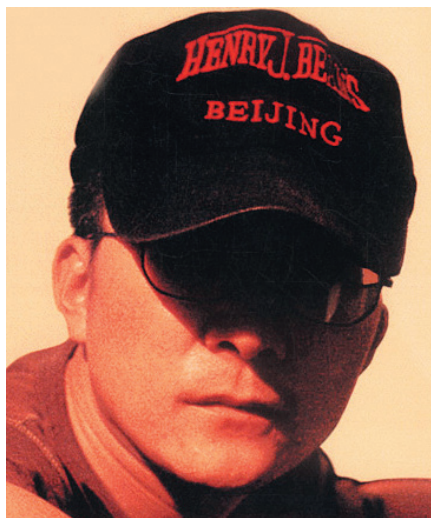
品牌,其实就是一种“幻觉”。就像音乐,就像风,它看似无形,却是实实在在存在着。这种品牌幻觉,对消费者影响巨大,也同时为广告主和消费者所需要。

在中央电视台投放广告时,广告主其实兼顾了理性与感性的考虑,广告与品牌打造的运作是理性的,我们希望它产生的效应却是感性的。如果消费者是通过央视看到你的品牌,那这种“错觉效应”就多,它会像在消费者心中刮过一阵“飓风”,产生强大的心理冲击力和心理暗示。这也就是我们常说的“晕环效应”,媒体越强势,这种光环与错觉效应越明显。

## 强势媒体对无名品牌的巨大“背书”功效

为什么宝洁的新产品一上市就火得不得了,就能在一个高价位为消费者所接受?同样是洗发水,“海飞丝”正是因为有了宝洁的“背书”,其成功的速度要比其他品牌快得多。这就是品牌给予其所有产品的强大“背书”功效,一种强有力的背景支持。国际产品大都有这种“背书”,而中国产品却很少,中国企业本身还缺少这种“背书”的能力,特别是中小企业更是如此。

这就是中国企业渴望上央视的原因,借助央视的权威性和晕环效应,得到它的“背书”,就得到了巨大的背后支撑力量。就像一个刚出校门的小青年,他宁愿到IBM从最低层做起,哪怕是扫地,也不愿去乡镇企业当一个部门负责人,因为他渴望在他的工作履历上可以加上“IBM两年工作经历”这样的“背书”,使自己的职业生涯有



一个高起点。

从企业的角度,中央电视台其实已经脱离了纯粹的媒体角色,而具有双重角色和功能,一是最大范围内有效发布信息;一是能提供“品牌背书”式的强大背景支持。在中国,只有央视能同时将这两种功能发挥到极致。

## 实现“单点突破”

在目前的中国市场,利用某一个点,往往能够确立企业在短期内的竞争优势,例如在传播、渠道、区域、价格、促销等方面只占一方面的优势,都有可能取得明显的成功,哪怕其他方面做得并不十分优秀。

利用中央电视台这个强势媒体,实现媒体的单点突破,同样可以取得成功。这个世界是强者愈强的时代。对于企业来讲,要么你不去登山,要么你就去攀登最高的山。而最快捷的成功办法是踩在大人物的肩膀上。

要么不上这个舞台,要上就要跑到舞台的中央。贪便宜站在舞台的边上,表面看是省了钱,但你会发现周围很少有人看你一眼,大家的目光都集中在了舞台中央。

出差指南：

以下信息专为广告公司开发客户使用



图：舒羽

## 粤凉茶图谋全国市场

前段时间，国务院正式宣布凉茶为首批国家级非物质文化遗产。王老吉、邓老、黄振龙、金葫芦等粤港澳地区的21家企业拥有的18个品牌54个配方及术语将受到法律保护。这使凉茶一度陷入尴尬的“运用成分不符合国家标准”、“不应该宣传产品治疗功效”的争论平息下来，凉茶的消费概念被稳定确立。

此次国务院正名，将激活我国整个凉茶产业，之前一直安于区域市场或不敢做大规模投入的凉茶企业，将进入市场征战期。同时一些和凉茶有关的产品或类似产品也会借此东风趁机出击市场。

## 闪联电视将批量上市

“同时打开电视机和电脑，轻触电视机遥控器上的‘闪联’按钮，电视机就会自动寻找闪联电脑，大约3分钟后，闪联电视机就可与闪联电脑实现无线连接，然后用遥控器就能观看电脑内储存的电影或照片了。”

日前，从闪联联盟旗下多家成员企业传出确切消息，闪联电视已经投入批量生产，目前正在进行最后的上市流程。康佳的新品将率先在北京、深圳两市上柜销售，而海信、创维、长虹等几位闪联成员也正在加紧研制工作，并准备在年内批量推出同样功能的电视。至此，改变人们生活的闪联电视真正来了！

## 英国药妆品牌启动中国内地攻略 首期进入200店

中国的药妆市场每年增长率高达10%到20%，这一增长速度是欧洲的两倍。同时，中国现有的药妆品牌远远没有国外的品牌竞争激烈。英国知名药妆品牌Simple（清妍）本月将进入中国内地市场，首期进入200家药店以及个人护理店，他们将首先选择上海、成都、南京、北京，再逐步向其他城市拓展。清妍是继欧莱雅集团旗下薇姿、理肤泉以及日本芙丽芳丝三家药妆品牌之后，第四个进入中国市场的主要药妆品牌。

目前，我国市场上的三个药妆品牌中仅薇姿投放了电视广告，投放额有上升趋势，今年1~5月其刊例价投放额达1.3亿元，比去年同期增加约45%。目前薇姿的电视广告投放以广东、北京及华东地区的地面频道为主。

## 邮政银行拟明年初赴港上市

邮政储蓄银行计划在2007年年初前在香港进行首次公开招股，募集至少20亿港元资金。此前，中国银监会副主席蔡鄂生在5月底出席中国金融高峰论坛时表示，筹建中国邮政储蓄银行已得到国务院批准。

据统计，到2005年底，中国邮政储蓄存款余额达到1.2万亿元，仅次于四大国有商业银行，其在全国拥有3.6万个网点，储户数量达2.7亿户，每年营业收入200多亿元。邮政储蓄银行挂牌后将成为第五大国有商业银行。

## 收视率速递：

### 世界杯直播赛事领跑全国，体育资讯引人注目

世界杯开赛以来，每场直播赛事的收视成绩均居全国同时段冠军。特别是午夜12点前开赛的比赛收视表现优异（见下表）。

CSM样本地区全国覆盖频道节目收视率排序前十名  
(2006/06/18-2006/06/24)

名次	节目名称	收视率%
1	新闻联播	14.78%
2	2006年世界杯足球赛日本 VS 克罗地亚	10.25%
3	2006年世界杯足球赛瑞士 VS 多哥	8.80%
4	2006年世界杯足球赛德国 VS 厄瓜多尔	8.02%
5	2006年世界杯足球赛捷克 VS 意大利	7.97%
6	2006年世界杯足球赛葡萄牙 VS 墨西哥	7.70%
7	焦点访谈	7.34%
8	2006年世界杯足球赛德国 VS 瑞典	7.16%
9	2006年世界杯足球赛乌克兰 VS 突尼斯	6.52%
10	我爱世界杯—赛场	5.50%

央视的两档体育资讯节目《晨间战报》、《午间战报》在世界杯期间也取得不俗的收视成绩。《晨光战报》平均收视率比平时提升了近2倍，《午间战报》平均收视率则比去年同期提高了近30%。

### 央视三套晚间栏目收视看涨

进入暑期以来，CCTV-3晚间21点档栏目收视呈现出上涨趋势。《想挑战吗》、《激情广场》、《新视听》等栏目收视率本周（6/18-6/24）比前一周同比上升幅度分别为44.5%、33.2%和156.3%。《艺术人生》收视率的提升幅度更达到157%。

# 民生银行： 十年品牌形象锻造之路

周环宇

中国民生银行作为国内第一家非公有制企业入股为主的商业银行，从诞生之日起就受到社会各界的广泛关注。十年来，民生银行坚持“以创新写未来”，着力打造金融品牌，美誉度不断上升。2006年，民生银行在媒介合作方面非常活跃，除了加大了在中国权威平台央视的黄金时段形象宣传外，还策划了一系列的大型活动，如十周年特别节目、为农民提供免费服务等，引起了业界广泛关注。

## 银行业进入新竞争时代

目前，我国商业银行体系已初步形成一个以国有商业银行为主体，新型股份制商业银行为新的生长点，地方性城市商业银行及外资银行并存的组织体系，呈现出多元化和开放式的竞争格局。国有商业银行在我国银行业仍然占据主导地位，但随着资本市场的发展，其地位会有所下降。垄断竞争的市场结构正在初步形成。

随着我国银行业的开放不断推进，国际性银行在中国的发展以入股为主。目前外资投资入股国内银行的金额占国内银行总资本的15%左右。其中有近60%来自国外银行的战略投资者。资本的融合逐渐改变了中国银行业的竞争格局，并直接促使竞争升级。国有商业银行自身的网点和服务理念优势，无异于如虎添翼，成为未来金融市场的“超新星”。

## 民生十年，以创新赢得发展

中国民生银行是我国首家主要由非公有制企业入股的全国性股份制商业银行，

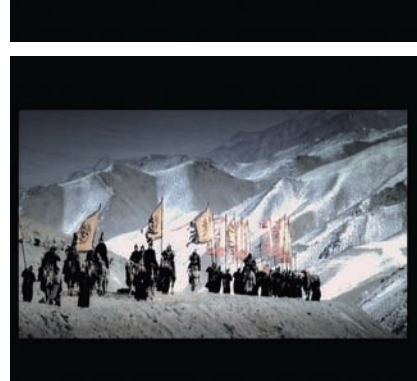
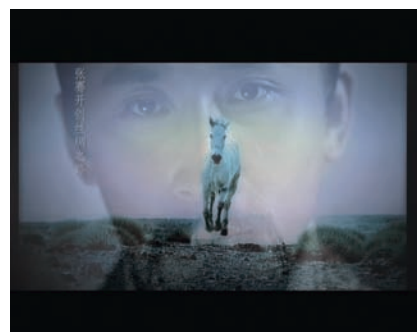
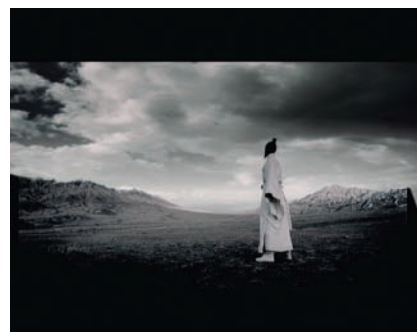
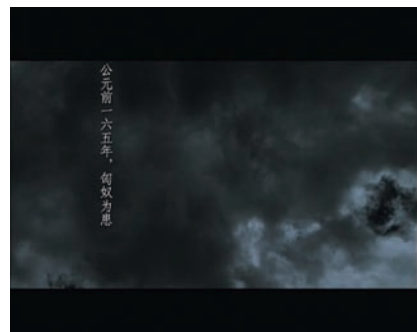
同时又是严格按照《公司法》和《商业银行法》建立的规范的股份制金融企业。多种经济成分在中国金融业的涉足和实现规范的现代企业制度，使中国民生银行有别于国有银行和其他商业银行，而为国内外经济界、金融界所关注。

中国民生银行成立10年来，业务不断拓展，规模不断扩大，效益逐年递增，并保持了良好的资产质量。

1996年1月12日，中国民生银行以发起人的方式募集股本，59家单位作为发起人，募集股本金13亿元，其中85%的股本来源于非国有企业。这种以发起人方式募集股本组建银行的做法在中国还是首次。

从1996年1月12日成立到2000年4月29日的四年多时间，是民生银行发展的第一阶段——生存阶段。在这一阶段，民生银行开始按照规范的股份制银行运作，并且进行了一些机制和业务创新工作。分支机构相继成立，国际业务、全国联行往来业务、储蓄通存通兑业务、借记卡业务、住房按揭贷款业务相继开办，在国内银行开始崭露头角。到1999年末，民生银行总资产达356亿元，贷款余额达189亿元。在此阶段，民生银行进行了两项有意义的制度创新，一是对报表进行国际审计，一是实行“两率挂钩”。

2000年4月后，中国民生银行开始了跨越式发展，进入发展的第二阶段——调整提升阶段。通过A股上市、发行可转债、发行次级债券等多种方式补充监管资本，使得监管资本增加到2005年的262亿元；总资产从1996年的86亿元增加到2005年的5571亿元，贷款总额从1996年的18.7亿元增加到2005年的3781亿元；利润总



额从1996年的0.12亿元增加到2005年的42.4亿元。

与此同时，民生银行为全面转型奠定基础，致力于科技平台建设，大集中综合业务系统、八大系统建设、引进新一代的核心业务系统，控制信用风险和操作风险，建立全新的以服务为导向的银行系统架构，对不断变化的市场需求作出迅速反应；率先进行了授信评审体制改革、会计处理集权和稽核体制的垂直化管理；以规划、研发一条龙集中的管理模式对公司和零售业务结构进行调整，细分市场、客户，持续产品创新，客户经理团队职业化建设；零售业务、中间业务增长速度大幅增长，资产质量继续维持业内最好水平；公司治理结构和决策结构日臻完善；创新管理制度，提升核心竞争力；积极进行产品创新，推动业务发展；以具有现代商业银行经济管理知识和先进理念的核心团队建设为中心，开展知识更新培训，逐步完成经营理念、知识结构和管理能力的转变，拥有一支能征善战的民生团队。员工队伍从1996年的364人发展到今天的9447人。

经过十年快速健康发展，民生银行获得了较好的社会影响力。2001年，金融业首块“服务金牌”落户民生银行，被北京市有关部门评选为“首都文明标兵”；2002年，民生银行荣登“全国十佳蓝筹股”第6位，被上海证交所《上市公司》杂志评为“上市公司50强”；2003年，民生银行被《21世纪经济论坛》评为最具革新力企业，全球竞争力组织对国内上市公司竞争力评价民生银行位居第三位；2004年，民生银行获得“中国最具生命力百强企业”称号；2005年，中国《银行家》杂志公布，在中国商业银行中民生银行综合竞争力排名第二，其中资产质量、人力资源竞争力、公司治理竞争力排名第一。

### 与强势媒体联盟共同打造金融名牌

金融行业的竞争不但表现在业务拓展，也同时表现在品牌塑造上。根据央视索福瑞的数据统计，从2004年至2005年上半年，银行、银行卡、保险服务、金融/投资

企业形象成为金融保险行业小类中投放前列的品类；而2005年1至7月，金融保险行业在中央台广告投放同比增长82.34%。

正是激烈的竞争，促使众多金融机构一方面加强终端营销，一方面打造品牌塑造攻坚战。纷纷选择强势媒体合作，以寻求最大的品牌影响力。

策划人叶茂中曾谈到，央视的第一媒体地位，是在中国消费者意识中根深蒂固的事实；央视广告对消费者有强大的心理影响力；企业渴望上央视，其实是要借力央视的强大光环。

从企业的角度看，中央电视台其实脱离了纯粹的媒体角色，有着双重角色和功能，一是最大范围内有效发布信息，二是提供“品牌背书”式的强大背景和信赖感支持。在中国，只有央视能同时将这两种功能发挥到极致。

民生银行选择了中央电视台，看中的正是其“品牌背书”效应。

2005年，民生银行开始在中央电视台黄金招标时段投放广告。2006年，恰逢民生银行建立10周年，民生银行在央视一套招标段新闻联播后、焦点访谈后等广告位，继续增加广告投放力度。为了使宣传效果最大化，民生银行与央视3套《欢乐中国行》合作，推出民生银行10周年行庆特别节目。

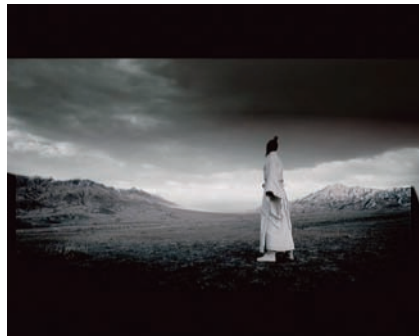
民生银行深深地感到，激烈的市场竞争中，只有果断出击，借助强势媒体的传播影响力，赢得消费者的信任；同时打通渠道，掀起消费者终端消费热潮，进而取得更好的市场销售效果。

### 承担社会责任 塑造品牌内涵

民生银行在商业经营的同时，不忘自身的社会责任。为响应国家“关心三农”及“建设社会主义新农村”的号召，民生银行于2006年3月与中央电视台七频道正式签约，由民生银行出资，央视提供宣传平台，为广大农村及农民提供一系列的免费宣传服务。具体包括三项内容：一是为全国扶贫县提供免费广告，帮助其土特产品、自然及人文景观逐步推向市场；二是为全国农产

品应急销售提供免费广告，使农民的辛勤劳动不致付之东流；三是为中国农民住宅提供义务设计，使他们的居住环境更加科学合理。

民生银行董事长经叔平表示，作为一家金融企业，民生银行不仅要把企业做好，给股东最丰厚的回报。更重要的是，要勇于承担起社会责任，这也成为民生银行品牌建设过程中遵循的原则。





# 恢弘再现一代名将传奇一生

8月2日起，CCTV-1 黄金剧场，隆重推出

## 20集电视连续剧《陈赓大将》

### 铁血丹心

**陈**赓大将，是中国人民解放军中一位具有传奇色彩、个性鲜明的军事领导人。他的一生，在我党我军的历史中，留下了厚重而特殊的一页。

1925年，国民革命军第二次东征，与军阀战斗。陈赓等黄埔学生随军参战。革命军遭到包围。千钧一发之时，陈赓将绝望中欲自尽的蒋介石救出鬼门关，战后由于功勋显著被授予国民革命大元帅勋章。

1926年，国民党右派制造了“中山舰事件”。蒋介石等人不断向共产党挑衅。在广东造币厂，国共双方又一次发生了冲突，陈赓率领共产党学生及时赶到，保卫了周

恩来等人的安全。由于这次行动，陈赓引起了蒋介石等人的怀疑，陈赓向蒋介石提出辞职，表明自己的共产党身份。蒋介石使用各种手段，想让陈赓脱离共产党，陈赓不为利诱，宣称自己永远是共产党员，机智地脱身离去。

陈赓来到上海工作，结识了漂亮的地下工作人员王根英，他对王根英十分心仪并展开了追求。在艰苦的斗争中两人增进了了解，周恩来作为证婚人，两个人终成眷属。

在险恶的环境下，中国共产党成立了自己的情报组织——中央特科，陈赓担任了情报科长。上海特科时期，他协助周恩来保卫党的中央机关，开展地下工作，铲除叛

徒，营救同志，大智大勇。

三十年代初期，陈赓不幸落入敌手，蒋介石亲自劝降。他在嬉笑嘲讽之间，置蒋介石于无限尴尬，蒋介石在报上发布假消息“陈赓脱党”，王根英相信陈赓的清白，不惜以死证明。在宋庆龄的帮助下，陈赓最终脱出敌营，奔向根据地，并参加了红军长征。

### 烽火沙场

抗日战争爆发，陈赓任八路军386旅旅长。他运筹帷幄，率兵坚持敌后作战，屡败给日军重创。他的妻子王根英在一次反扫荡中壮烈牺牲。





解放战争时期，他指挥若定。他的对手，大多是黄埔时期的同窗。陈赓黄埔一期的同学胡宗南，这时已是统兵50万的国民党军第一战区中将司令官，有“西北王”之称。陈赓率部发起了临浮战役，这次战役，全歼胡宗南的精锐部队“天下第一旅”等部。1947年1月，陈赓纵队与王震纵队共同进行了汾孝战役，取得歼敌一万六千余人的重大胜利。随后，陈赓率部参加了洛阳战役、淮海战役、围歼黄维兵团的战役、广东战役、广西战役等，功勋卓著。

建国以后，陈赓参加了抗法援越、抗美援朝战争。从朝鲜战场归来，陈赓被委以重任，他领导建立了我国第一所军事工程学院。

1955年，陈赓被授予大将军衔。

### 一、主创人员

导演：叶大鹰

主要作品：《红色恋人》、《红樱桃》

主演：陈赓 侯勇 饰

主要作品：《大染坊》、《DA师》、《冲

出亚马逊》

### 二、播出日期

2006年8月2日~8月11日；每晚19:54、20:49播出，2集/天。

(具体播出日期及方案以《中国电视报》节目预告为准。)

### 三、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)	60,000	90,000	112,000	152,000	179,000	202,000

#### 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)	63,000	94,000	118,000	160,000	189,000	212,000

#### 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7月6日

# 千年经典传奇 《大敦煌》即将开播

**敦**煌，一个承载了太多辉煌、兴衰与梦想的地方，一个让无数国人心驰神往的地方。它是神秘的传说；它是传奇的史实；它更是美丽的梦想。今天，《大敦煌》将这传说、史实和梦想，将这千年沧桑的神秘传奇，演绎成了一部充满传奇色彩的历史正剧，一部优美悲壮的艺术史诗。

四十九集大型电视连续剧《大敦煌》，是我国第一部全面反映敦煌文化的历史巨作。该剧由五洲传播中心、中信国安集团公司和中央电视台文艺中心影视部联合出品，耗资约4000万，从2005年3月至2006年4月费时一年多才制作完成，拟于2006年在中央电视台一套黄金强档国内隆重首播。同时，国家对外宣传机构将向海外重点宣传推荐。

该剧截取了三个具有典型意义的历史



阶段：敦煌的兴盛（北宋），敦煌的衰败（清末），敦煌的觉醒（民国）；编织了三个感人至深的美婉故事。以一部金字大藏经的命运为贯穿，反映了千年敦煌的形成、发

展、辉煌、衰败、重生的过程；以敦煌“藏宝、夺宝、护宝”三个颇具神秘传奇色彩的故事搭建了敦煌文化辉煌、劫难、重生的三部曲结构。同时也是以敦煌的兴衰故事折射中华民族的荣辱史——探寻敦煌之魂，展现民族精神。

在艺术上，该剧追求真实和唯美风格，以神奇、优美为主旋律，力争给人们提供一种大气磅礴且优美好看的感觉。它既是一首美婉传奇的史诗，又是一部艺术化的商业巨片。既是拍给中国人的，也是拍给全世界的。

该剧有着非常强大的编导阵容，可以说是名导、名编、名演员、名制作共同演绎的一部经典作品。导演是曾经执导《末代皇帝》《努尔哈赤》《唐明皇》《武则天》《康熙王朝》《沧海百年》《江山风雨情》《大清风云》等影视历史巨片的国家一级导演陈家林，编剧则是国家一级编剧张锐，他创作的优秀作品有《天地英雄》《盗马贼》《宰相刘罗锅》等。

导演陈家林表示，拍摄这个电视剧是他梦寐以求的事情。敦煌文化影响着世界，作为一个中国的导演，更应全身心投入。同时，这部电视剧对他来说也是一次挑战，全剧跨越1000多年，拍摄景点纵横

1300多公里，有台词的演员近百人，服装、道具、音乐等也都需要一个全新的理念。

陈家林认为，纵观敦煌1600多年的历史，最具戏剧性的有三个时段：一是公元



1034年（宋仁宗景祐元年），大量经卷藏于藏经洞的那段历史；二是公元1899年（清光绪25年），藏经洞被发现及被盗的过程；三是解放前爱国知识分子前仆后继献身和保护敦煌文化的故事。电视剧《大敦煌》就是以故事为载体，叙说这三段时代背景下敦煌的变迁。他还形象地比喻：《大敦煌》上部是倾国倾城的妙龄少女，中部是备受欺凌的柔弱少妇，下部则是觉悟成熟的坚强女人。

除了拥有强大的编导阵容外，《大敦煌》还吸引了众多明星演员的鼎力加盟，一时星光无限：

唐国强：从“李世民”、“赵匡胤”、“雍正”、“毛泽东”到《大敦煌》——饰西夏王李元昊；

陈好：从人见人爱的“万人迷”到《大敦煌》——倾国倾城的飞天公主梅朵；

魏子：从《笑傲江湖》“高手”、《天下第一楼》“老板”、《DA师》“参谋长”到《大敦煌》——痴迷敦煌文化的儒学家梁墨球；

李建群：从《康熙王朝》“容妃”、《沧海百年》“杨水萍”到《大敦煌》——学者兼贤妻苏清平；

翁虹：从香港美艳电影明星到《大敦煌》——民国西北侠骨柔肠“女土匪”红柳；



构，特意将主题曲《大敦煌记事》的歌词也巧妙分为“大藏经篇”、“菩萨说法图篇”、“飞天壁画篇”三大段。刀郎也保持了他一贯的粗犷风格，与方文山的填词极为熨帖，将大漠敦煌的千年传奇通过音乐娓娓道来。

### 附录：《大敦煌》上、中、下部剧情简介

#### 上部（北宋）

北宋仁宗景祐年间，于阗被大衣黑食灭国，于阗小公主梅朵在

于阗僧人的护卫下逃往敦煌投奔姐姐珍娘，途中与一心独霸西域的西夏王李元昊相遇。李元昊窥视敦煌已久，即命部将汪荣护送梅朵一行前往敦煌，借口欲为于阗复仇，向镇守敦煌的归义军首领曹顺德提出借道的请求，令曹顺德进退维谷。

十年前，李元昊曾经追求曹顺德之妻珍娘，结果珍娘却嫁给了曹顺德，曹李二人可谓情敌。此番李元昊命人前来借道，显见

是来者不善，曹顺德担心有借无还，深感局势危急，于是暗中向朝廷求救。无奈其时北宋正与契丹交战，根本无暇顾及西域事务，仅派翰林画师方天佑护送一部金字大藏经前往敦煌，以期借助经书之力，进一步巩固敦煌的佛都地位，令李元昊不敢轻举妄动。

风流倜傥的方天佑到达敦煌后，其张扬的个性与出众的才华令梅朵一见倾心，而梅朵高贵的气质与惊人的美貌亦令方天佑为之心动。没想到天性率真的汪荣也喜欢上了梅朵，且搬来李元昊亲自向曹顺德提亲。婚议未决之时，李元昊又向曹顺德提出想借金字大藏经供奉几日，在遭到曹顺德的婉拒后，李元昊突然发兵瓜州，一举拿下了由回鹘军镇守的这座维系敦煌命脉的重镇，然后向曹顺德表示，瓜州将作为汪荣迎娶梅朵的聘礼。一时之间人心震动，敦煌局势已是岌岌可危。

为了对付来自李元昊的威胁，在向朝廷求援没有结果后，曹顺德与方天佑商量决定采取与西域各藩结盟的策略，共同对抗李元昊。谁知西域各藩慑于李元昊的强势，均不敢与敦煌结盟，敦煌由是陷入了孤立无援的绝境。于是，通过梅朵与汪荣结亲联姻的方式来换取敦煌的和平便成了不得已的选择，将金字大藏经和数万卷经书深藏起来也成了当务之急。

为了赢得开凿藏经洞的时间，梅朵同意嫁给她并不爱的汪荣，但在新婚之夜，她却终于按捺不住对方天佑的思念而逃跑了。汪荣遍寻梅朵不得，恼怒之下，率领大军开始攻打敦煌。

由于曹顺德对李元昊肆无忌惮的挑衅始终采取忍让的态度，导致手下将领大失所望进而与之离心离德，结果敦煌不攻自破，曹顺德也死于部将之手。珍娘为了敦煌百姓免遭涂炭，毅然出城面见李元昊，在得到李元昊决不屠城的承诺后，从容地跳入火中自焚。

汪荣追到莫高窟寻找梅朵，已经失去了理智的他在佛门圣地大开杀戒，此时梅朵正与方天佑一起在莫高窟封闭最后一座藏经洞。汪荣带兵一路搜寻而来，情知无路可逃的梅朵为了保护方天佑，义无反顾地从断崖上跳了下去……

黄海滨：从《唐僧》、“秦叔宝”到《大敦煌》——北宋狂生方天佑；

高兰村：从《康熙王朝》“明珠大臣”到《大敦煌》——“委屈降任敦煌知县”严大人；

廖京生：从《康熙王朝》一品大员李光地到《大敦煌》——“远调敦煌节度使”曹顺德；

王绘春：从《雍正王朝》“八王爷”、《沧海百年》“福建巡抚何瑾”到《大敦煌》——“弃政从商、倒卖古董”陈宜忠；

张秋歌：从话剧《王子》到《大敦煌》“匪首”窦黑子；

苏廷石：从《康熙王朝》“姚启圣”到《大敦煌》——发现藏经洞第一人王道士；

石小满：45年前童星“小铃铛”到《大敦煌》——摇身一变福隆商号老板姜孝慈……

另外，为了更好地演绎千年敦煌的神秘沧桑，制片方还不惜重金请来了时下华语乐坛炙手可热的填词人方文山，以及歌手刀郎，联袂为该剧量身打造主题曲《大敦煌记事》。方文山的填词以古典美见长，这次是和刀郎的首次合作。据了解，为能更好地契合电视剧的厚重主题，方文山参照该剧“藏宝”、“盗宝”、“护宝”的三部曲结



一望无际的沙漠中，方天佑手握一幅指示着藏经洞的《菩萨说法图》踉踉跄跄地走来，不幸却遭遇流沙。一阵狂风过后，沙漠归于宁静，似乎什么都不曾发生。

天空飘摇着那幅《菩萨说法图》，越飞越高。

远处，处于癫狂状态的旺荣抱着梅朵的尸体骑马走去，向着大漠的深处，渐行渐远。

## 中部（清末）

清朝末叶，工部主事秦文明奉旨前往敦煌征玉，离奇失踪，死不见尸。恋人春霞也因此变疯。

秦文明的孪生兄弟秦文玉奔赴敦煌寻兄，却陷入了一场云谲波诡的阴谋之中。他只身留在大漠，决心揭开乃兄之死的不懈之谜。其间，他依靠同年严知县，结识了骆驼客大刚，接触到工匠王有祥和杏花父女，层层剥笋地探索谜底。



其间，他和当地“悍匪”首领红莲几次巧遇。而春霞见到他以后也奇迹般地恢复为正常人。在两个女性倾力协助下，秦文玉惊讶地发现：秦文明之死的秘密，就在他留给自己的半幅佛经当中。

富有文物知识的秦文玉，判断佛经为远古文物，又出自敦煌，坚信敦煌有宝之说并非虚妄。

此时，英国探险家贝克和约翰也来到敦煌寻宝。遭到严知县严辞拒绝。时值山崩地震，山体移动，千年藏经洞突然重现人间。愚昧的王道士贪财，竟然允许贝克等人肆无忌惮地盗取国宝。秦文玉继承乃兄遗志，力促严知县大漠追宝。但八国联军入侵北京、清廷屈辱求和的消息传来。严知县态度随之大变，由拒洋转为媚外。他与贝克等勾结，礼送盗宝探险家出境。

秦文玉对官府绝望，“礼失求诸野”。他和以护宝为己任的“飞天金刚”红莲等人，一路追宝，却陷入官军埋伏。严知县乘机抓

获红莲以请赏。春霞毅然救出红莲，慷慨就义。而秦文玉和红莲、大刚等人也倒在官兵的枪口之下……

“飞天金刚”前赴后继。一批极其珍贵的敦煌千年文物，已落于贝克、约翰之手。滚滚黄沙中的驮印，留下这批强盗的罪证……

## 下部（民国）

1936年，抗战全面爆发前。在山雨欲来风满楼的时代背景下，旅法画家梁墨琰偕妻子，雕刻家苏清平踏上了圆梦敦煌的漫漫西行之路。

然而，这条路跟他们的想象完全不同。他们还没有到达敦煌，就领教了在西北美丽苍凉的风景背后那物资匮乏的现实，接踵而至的竟然还有土匪绑票、盗贼暗害、来自日本侵略者的较量以及不明真相的群众的漠然和国民政府的推搡和腐败。

梁墨琰夫妇本为汲取营养而来，但目睹敦煌壁画的残破和毁坏，艺术家的良知促使梁墨琰作出了变艺术家为保护者的重大决定，在妻子的理解和支持下，他们用智慧和真诚感动着老百姓，影响了许多年轻人，与盗宝者和掠夺者展开了针锋相对的斗争，同时也为此付出了生命的代价。

梁墨琰对敦煌是“一片痴情”，他的身上兼备孩子般的天真和睿智长者般的洞察，





在深入探询敦煌壁画的技法之后完成对敦煌精神的理解，最终把小我的利益彻底放下，用生命写就灿烂的西域诗篇，在这个过程中，他的夫人苏清平功不可没。这个女性身上不仅有女人特有的细腻温柔，还有性格深处令人钦敬的担当和坚忍。最早她的支持可以说是出自对丈夫的爱，而后来则是对大义的明了和承担。很大程度上，她是他的影子，而他是她的镜子。两个人是一条心，彼此踩着对方的脚印前行。他们的爱情因艰苦卓绝而弥足珍贵，因不舍而决绝才倍显催人泪下。后来，尽管梁墨琰倒下了，但苏清平安之若素地继续描摹的形象告诉我们，敦煌事业后继有人。

千叶三郎，来自日本的年轻画家，怀揣着对敦煌的热爱踏上寻梦之旅。同时，他还身负秘密使命——为日本军部寻找到金字塔大藏经的下落。在他身上，有着艺术青年的才华和激情，但也有着受军国主义影响留下的烙印，他对中国民众怀有偏见，在与梁墨琰夫妇的交往甚至是交锋中，他的灵魂受到了前所未有的冲击和洗礼。通过艰难的挣扎和反省，人性战胜了敌意，他完成了自己的人格书写。

而在这个没有硝烟的战场，更多的人参与了战斗，那些清沙不计报酬的民众，那些默默守护敦煌宝库的“飞虎金刚”，还有市井之内的无名英雄，甚至曾经为害一方后来能够深明大义的土匪头子，他们的群像与梁墨琰夫妇共同构成了一幅绚丽灿烂

的时代壁画。

他们的故事告诉人们，掠夺只是暂时的占据，而非真正的拥有。敦煌文化虽历经千年沧桑，依然神秘传奇，它只属于真正懂得爱护和尊重的人民，它是民族的经典，也是世界的瑰宝……

《大敦煌》是一首美婉传奇的史诗；

《大敦煌》是一部有艺术氛围的商业片。

电视剧《大敦煌》是拍给中国人的，更是全世界的……

播出安排：8月底9月初开始，CCTV-1 每晚 19:54 黄金剧场播出 2 集，共 46 集（具体播出时间请参阅《中国电视报》）

广告价格：

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	78,000	117,000	146,000	199,000	234,000	263,000

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	72,000	108,000	135,000	184,000	216,000	243,000

名不虚传（电视剧集间）

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

电视剧后

广告规格（秒）	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
广告价格（元）/集	55,000	82,000	103,000	140,000	165,000	185,000

注：指定位置加价按照广告部相关规定执行。



亿万年沧海桑田 五千年文明变迁 二十年波澜画卷  
一部中国中央电视台倾力奉献的影像长江……

## CCTV-1特别节目《再说长江》 贴片广告招商方案

### 【母亲河长江】

长江,中华民族生生不息的象征,中华文化代代传承的载体。

长江的源头姜根迪如冰川海拔 5800 米,是世界大江大河中海拔最高的源头。从青藏高原各拉丹冬雪山的姜根迪如冰川到长江入海口,行走 6300 公里的长江奔腾不息,一路汇集几十条大河,从西到东横贯中国,成为孕育伟大民族的生命之河……

这是一条亿万年生生不息的大江,这是一条孕育了伟大民族的大江,这是一条蕴涵着丰厚历史的大江,这是一条充满了

时代活力的大江。

### 【话说长江】

20 多年前,中央电视台播出的 25 集电视系列节目《话说长江》,引发了中华民族对母亲河长江的巨大关注,也创造了中国电视的收视奇迹,成为载入中国电视史册的里程碑。《话说长江》第一次让中华儿女通过电视影像,看到尽情流淌了亿万年、默默养育了中华民族千百年的母亲河的真实容颜。

此后 20 余年间,长江流域成为体现改

革开放伟大成就最集中的—一个区域,长江流域已经成为拉动中国经济社会发展的最主要的动力,考古最新发现表明,长江流域是中华文明的发源地之一。长江不仅是自然的长江,也是人文的长江,不仅是中国的长江,也是人类的长江。

### 【再说长江】

20 年间,长江发生了巨变,20 年间,中国发生了巨变。

这是《话说长江》之后,我们为什么要《再说长江》的缘由。

大型电视纪录片《再说长江》，以饱满的创作激情、深厚的民族情感、强烈的社会责任、高昂的时代精神，全景式地展现了长江波澜壮阔的壮丽景象、多姿多彩的人文景观，以强烈震撼的视听冲击力凸现出一条充满魅力的长江形象。

20年，对于长江只是一个瞬间。20年，对于中国却是一个巨变。

这部大型电视纪录片，正是这20年的时间见证，是20年的影像纪录。这是以高清影像首次呈现的浩浩大江，是一部跨越了20年时光的鸿篇巨制，是一部中国中央电视台倾力奉献的影像长江。

这是中国电视史上规模最大的一次记录长江的行动——

自2004年开拍以来，《再说长江》摄制组用整整两年的时间，行走在万里长江之上，飞越长江沿岸12个省市，用高清摄像机记录下55000分钟时代长江的最新影像。

### 节目安排(暂定)

2006年7月13日至29日，CCTV-1每晚20:43连续播出2集，每集28分钟，共33集。(具体播出时间请参阅《中国电视报》)



贴片广告价格：

注：指定位置加价按照广告部相关规定执行。

播出位置在每晚播出的第一集和第二集节目片头后

规格	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
价格(元)/集	60,000	90,000	112,000	152,000	179,000	202,000



中央电视台广告部  
 2006年6月22日



# 2006CCTV-3 动感夏日 系列演唱会节目 联合特约播映广告方案

2006年8月，CCTV-3将连续推出七场演唱会，带领广大观众共同走进“动感夏日”。

## 1. 中新歌会：

在新加坡录制，包括中国内地知名艺人孙悦、汤灿、孙楠、韩红等；港台明星飞儿乐队、庾澄庆、陈奕迅、容祖儿、蔡依林，以及新加坡知名歌手阿杜、范文芳、蔡健雅、林俊杰、孙燕姿等，都将参加演出。

## 2. 校园红歌会：

大连海上神奇乐园录制，以近年的流行校园歌曲为主打，节目分为校园最爱、校园经典、校园流行三大版块，演出嘉宾包括近年在学生群体内人气最旺的明星：胡彦斌、布仁巴雅尔、何炅、赵薇、许巍、TWINS、朴树、老狼、郑钧、林志炫、潘玮柏、光良、罗大佑等。

## 3. 星光不夜天：

深圳明斯克航母录制，著名歌手花儿乐队、汪蓉、黄征、梁静茹、林依轮、光良、王力宏、莫文蔚、SHE 等将表演他们的成名曲。

## 4. 非常梨园—变脸秀

戏曲名角小香玉、吴琼、于奎智和演艺明星秦海璐、徐帆、屠洪刚、张铁林等将同台献艺，把中国传统的戏曲艺术进行重新诠释，赋予时尚色彩。“非著名相声演员”郭德纲还将反串《霸王别姬》。

## 5. 炫丽组合歌会：

近年来风靡亚洲歌坛的乐队组合五月天、信乐团、5566、SHE、ENERGY、东方神起、水木年华、超载乐队、零点乐队

等，将为观众奉献一台以乐队组合为特色、炫酷耀眼的演唱会。

## 6. 新民歌演唱会

西部放歌、南国风情、北方素描、歌从东来——四大版块构筑了新民歌演唱会的强大节目阵容，阿里郎、索朗旺姆、朱哲琴、蔡琴、宋祖英、德德玛、阿宝等演员将对传统民歌进行全新演绎。

## 7. MTV 音乐盛典

由中央电视台（CCTV）、美国音乐电视网（MTV）联合主办的音乐盛典已经成为一个著名的品牌。内地、香港、台湾、欧美地区当今深受广大观众喜爱的著名歌星，以及海内外著名影视名人都将在盛典上与您相约。

2006年8月2、3、4、6、9、10、11日，CCTV-3晚间黄金时段播出。（以上节目编排仅供参考）

## “动感夏日”联合特约播映

### 一、 名额：两家

### 二、 广告回报：

#### 一) 宣传片广告

以下广告形式在“动感夏日系列歌会”播出前两周开始在CCTV-3播出，共计不少于50次。

动感夏日宣传片

联合赞助标版

### 赞助标版：

每家企业的画面时长不少于5秒，并出现企业标识。配音：“\*\*\*、\*\*\*（赞助企业名称）与您共度动感夏日”。

### 二) 歌会节目内广告：

以下广告形式在动感夏日系列歌会中播出，每档节目前、节目中和节目后各播出一次，每期共计3次。

### 联合赞助标版

每家赞助企业 15 秒广告

### 赞助标版：

每家企业的画面时长不少于5秒，并出现企业标识。配音：“\*\*\*、\*\*\*（赞助企业名称）与您共度动感夏日”。

### 三) 片尾鸣谢：

在每档《动感夏日》栏目片尾滚动演职员表时，出现“鸣谢\*\*\*（赞助企业名称）”内容，并出现赞助企业LOGO。

## 三、“动感夏日”联合特约播映广告价格：

258 万元 / 家

中央电视台广告部

2006年6月30日

# 《2006—中国民歌盛典》 冠名播出广告方案

2006年10月份，中央电视台将隆重推出《2006—中国民歌盛典》。节目将邀请全国范围内各地域、各民族具有代表性的老一代歌王，与参与节目表演的民歌歌手一起，用“中国民歌版图”的概念，突出地域特色的传统文化感，全景展示中国民歌艺术，系列化介绍中国民族、民间的原生态民歌。

《2006—中国民歌盛典》将在全国范围内挑选最优秀、最具代表性、最适合通过电视方式表现的歌种及歌手，进行同场打擂，在擂台赛上，歌手将进行现场演唱和民族风情展示，现场嘉宾和场外观众还能够与歌手进行现场互动，并为选手投票，经过六场擂台赛之后，将举办盛大的颁奖晚会。

《2006—中国民歌盛典》将成为继CCTV青年歌手电视大赛之后的又一个收视热点，成为向国际展示中国传统音乐文化的一个窗口，搭建弘扬民族文化、普及民歌文化和民族知识，活跃群众文化生活，促进民族民间艺术发展的最佳平台。

## 节目播出安排：

节目共计7场，其中：

六场擂台赛：2006年10月9日—10月14日，每晚19:30播出，CCTV-3，CCTV-音乐频道并机，每场节目时长90分钟。

颁奖晚会：2006年10月16日，19:30播出，CCTV-3，CCTV-音乐频道并机，节目时长90分钟。

## 独家冠名广告回报

(一) 独家冠名权：“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”。

## (二) 宣传片广告回报：

制作节目宣传片，片中使用：“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”节目名称。

制作冠名企业5秒赞助标版，赞助标版广告语：“本节目由\*\*\*（企业名称）独家冠名播出”，标版画面可出现企业名称和LOGO。

1. 冠名宣传片在CCTV-1、3节目导视中播出，总计不少于100次；

2. 宣传片+冠名企业赞助标版+冠名企业15秒广告在CCTV-3时段内播出，共计不少于80次。

## (三) 节目内广告回报：

### 1. 节目现场广告回报：

1) 演播室现场布景（主持人桌牌或主持台正立面或大屏幕）出现冠名企业名称；

2) 主持人串场词中出现“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”内容，不少于3次/期，总计不少于21次。

### 2. 节目内电视广告回报：

1) 节目片头出现“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”字样，共计1次/期，总计不少于7次；

2) 制作节目片花，片花中出现“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”节目名称，片花在节目中插播，不少于2次/期，总计不少于14次；

3) 制作冠名企业5秒赞助标版，赞助标版广告语：“本节目由\*\*\*（企业名称）独家冠名播出”，标版画面可出现企业名称和LOGO，标版后带15秒冠名企业广告一

条。

赞助标版+15秒企业广告在每期节目中插播两次，总计不少于14次。

播出位置如下：

\* 节目开始片头后正一位置，1次/期；

\* 节目中插播，1次/期；

\* 节目片尾插播，1次/期。

4) 节目播出过程中，屏幕右下角出现“\*\*\*（冠名企业名称）2006—中国民歌盛典”角标，不少于6次/期，每次不少于10秒，总计不少于42次；

5) 片尾滚动鸣谢字幕，带冠名企业名称及企业LOGO，1次/期，总计不少于7次。

## 独家冠名广告价格：

980万元

中央电视台广告部  
2006年6月30日

# 中央电视台新闻频道 “我最喜爱的十大人民警察” 评选活动冠名广告招商方案

首届“我最喜爱的十大人民警察评选活动”已于2004年10月圆满结束，共收到有效选票1700多万张，极大地促进了公安干警与人民群众的沟通和理解，营造了平安中国、和谐社会的大氛围。颁奖典礼收视率取得新闻频道排名第一的好成绩。

2006年7月，两年一届的“我最喜爱的十大人民警察”即将中央电视台新闻频道再次登场。60位候选人的先进事迹将在新闻频道展播。由公众评选的10位“我最喜爱的人民警察”将在国庆期间播出的颁奖晚会上揭晓。

## 节目播出方案

1. 7月上旬，《法制在线》栏目展播60位候选人，每人8分钟，每期由新闻中心的著名主持人串场并分场介绍候选。同时开始全国投票。

2. 国庆期间，新闻频道黄金时间推出100分钟颁奖典礼，揭晓十位“我最喜爱的十大人民警察”。

节目播出安排以《中国电视报》预告为准。

## 独家冠名广告回报

### 第一部分：独家冠名权

1. 活动以冠名企业名称独家冠名：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察评选活动”；

2. 颁奖典礼以冠名企业名称独家冠名：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”；

3. 节目预告、展播活动及颁奖典礼节

目均使用冠名节目名称。

## 第二部分：展播期间电视广告回报

### 一、活动宣传片

制作活动宣传片，宣传片中使用“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察评选活动”称谓。

宣传片在新闻频道播出，总计不少于100次。

### 二、展播节目

1. 冠名企业5秒赞助标版，标版画面出现冠名企业名称、LOGO，配口播语：“本节目由\*\*\*（企业名称）独家冠名播出”，标版后带冠名企业15秒广告一条。赞助标版+15秒冠名企业广告在展播节目片头后正一位置播出，1次/期，共计播出60次。

2. 展播节目中，画面右下角出现“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察评选活动”角标，每次不少于15秒，每期节目不少于2次，共计播出不少于120次。

## 第三部分：颁奖晚会节目内电视广告回报

### 1. 现场广告回报

颁奖晚会节目录制现场布景出现：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”字样；

颁奖晚会节目主持人串场词中使用：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”称谓；

2. 颁奖晚会节目内电视广告回报

a) 节目片头出现：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”字样，1次/期；

b) 节目中播出片花，片花中出现：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”字样，2次/期；

c) 冠名企业5秒赞助标版，标版中出现冠名企业名称、LOGO，配口播语：“本节目由\*\*\*（企业名称）独家冠名播出”，标版后带冠名企业15秒广告一条，具体插播位置如下：

\* 节目片头后正一位置，1次/期

\* 节目中插播，1次/期

d) 节目中屏幕右下角出现角标，角标中出现：“\*\*\*我最喜爱的十大人民警察颁奖典礼”字样，4次/期

e) 节目片尾滚动鸣谢字幕中出现冠名企业名称、LOGO，1次/期。

## 冠名广告价格：

390万

中央电视台广告部  
2006年6月23日

# CCTV 体育营销高峰论坛 暨第二届体育营销经典案例颁奖盛典 邀请函

尊敬的\_\_\_\_\_：

2006年，德国世界杯引爆了全世界球迷的狂欢。两年之后的2008年，北京奥运会必将点燃全世界人民的激情。随着北京奥运会的逐步临近，无数的中国企业更涌动起对奥运体育营销的渴望与憧憬。

为深入探讨体育营销的运作模式，总结体育营销案例的成功经验，启迪企业体育营销新理念，激发企业运用体育营销的新思维，2006年7月26日，由中央电视台体育节目中心、北京大学案例研究中心联合发起的，中央电视台广告部主办、北京奥商体育营销公司承办的“CCTV体育营销高峰论坛暨第二届经典案例颁奖盛典”将在北京香格里拉饭店隆重召开。

作为有体育营销“奥斯卡”之称的行业顶级盛会，国家体育总局、北京奥组委的相关领导将亲临会场，发布北京奥运会的最新进展；奥运会TOP赞助商、世界杯、NBA等赛事的顶级赞助商以及国内外著名的体育营销专家也将出席本次高峰论坛，他们将就如何更好地进行体育营销，最大化利用体育资源；中国企业如何更有效地借助体育营销、借助奥运盛事，向全球推广自己的品牌等一系列问题进行深入探讨。

在论坛上，组委会还将为获得第二届体育营销经典案例的成功企业颁奖，表彰他们在体育营销方面所做的努力！

盛会在即，期待贵企业的莅临！

中央电视台广告部  
2006年7月1日

会议时间：2006年7月26日 13:30~18:00

会议地点：北京香格里拉饭店一楼大宴会厅

发起单位：中央电视台体育节目中心 北京大学案例研究中心

主办单位：中央电视台广告部

承办单位：北京奥商体育营销公司

## 参会嘉宾确认表

### 确 认 表

姓名	职务
单位	
电话	传真
人数	邮件
需求安排	
嘉宾确认	
填好本表后请传真至——“CCTV 体育营销高峰论坛暨经典案例颁奖盛典”组委会	
电 话：010-68507429/7785/7404 010-87655726/16/06-8118	
传 真：010-68509505 68509487 87655738	
邮 件：fansufeng@vip.sohu.com aোসun@vip.sohu.com	
联系人：徐子婷 范素锋 李津津	

# 问卷调查

亲爱的读者朋友,《同赢》改版啦!《同赢》是中央电视台、中央电视台广告部与您沟通的桥梁,为了让《同赢》更加及时有效地传递信息,为您服务,我们特地设计了一份调查问卷,请您通过邮寄、发送传真或提交电子版的方式将问卷返还,我们将向前30名读者赠送精心挑选的世界杯纪念礼物!

姓名 \_\_\_\_\_ 性别 \_\_\_\_\_ 年龄 \_\_\_\_\_ 单位 \_\_\_\_\_

职务 \_\_\_\_\_

通讯地址: \_\_\_\_\_

联系电话: \_\_\_\_\_

电子邮件: \_\_\_\_\_

1. 您通过何种方式得到《同赢》?

A.广告部邮寄 B.广告部自取 C.会场赠送 D.其他 \_\_\_\_\_

2. 您对《同赢》的总体评价是

A.很好,因为 \_\_\_\_\_

B.较好,因为 \_\_\_\_\_

C.一般,因为 \_\_\_\_\_

D.较差,因为 \_\_\_\_\_

E.很差,因为 \_\_\_\_\_

3. 您对《同赢》哪些方面比较满意?(可多选)

A.文章质量 B.图片质量 C.选题质量 D.版式设计

E.印刷质量 F.其他 \_\_\_\_\_

4. 您认为《同赢》各部分内容的表现如何?

	很好 (5分)	较好 (4分)	一般 (3分)	较差 (2分)	很差 (1分)
广告部动态					
央视信息					
企业案例					
行业态势					
招商方案					

5. 您认为《同赢》有哪些方面不足,需要改进?(可多选)

A.选题策划 B.信息含量 C.文章质量 D.版式设计

E.印刷质量 F.其他 \_\_\_\_\_

6. 现有《同赢》内容中,对您最有价值的依次是(请排序):

A.广告部动态 B.央视节目信息 C.企业案例 D.行业态势

E.招商方案 F.其他 \_\_\_\_\_

7. 您还希望在《同赢》看到哪些内容(可多选)?

A.专家观点 B.企业现身说法 C.央视情况、资源介绍

D.其他 \_\_\_\_\_

8. 您期待的《同赢》的风格是(可多选):

A.权威 B.新锐 C.活泼 D.多元 E.其他 \_\_\_\_\_

9. 您对《同赢》还有哪些意见和建议:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

问卷回收

邮寄地址:北京复兴路11号梅地亚中心3楼

中央电视台广告部 《同赢》杂志编辑部

传真:010-68550947

电子版提交: <http://www.cctv.com/advertisement/index.shtml>



水榭桥头 拍摄 全奕

这是一幅意境上佳的作品，画面对于纵深感的表现也很突出。茅屋小桥、青山绿水，令人生出无限向往。桥头趴伏的狗更成为点睛之笔，盘活了整个画面，让作品灵气凸现。