

# 央视广告招标预计同步 GDP 增幅

中央电视台广告经营管理中心副任何海明接受本报专访,详解广告收入如何分配,对即将进行的 2013 年度招标充满信心,并预计增幅与 GDP 增幅相当

钟齐

一年一度的中央电视台黄金资源广告招标大会将于 11 月 18 日在京举行,央视、企业和广告公司正在紧锣密鼓地为这一天而备战。

受宏观经济发展趋缓、媒体竞争日趋激烈、全球广告市场增长乏力等因素的影响,今年全国电视广告市场整体表现并不喜人。那么,本届央视招标是否还能像往年一样继续高歌猛进?为此,记者采访了央视广告经营管理中心副任何海明。

## 广告“三季报” 高于行业平均水平

记者:央视广告素有“经济晴雨表”之称,可今年国内的经济形势并不太好,广告市场也不乐观。数据显示,今年上半年国内广告市场同比增长仅为 4.2%,其中电视广告增幅 4.7%,均低于 GDP 的增幅。对此您怎么看,央视广告今年的状况是否也类似?

何海明:受经济形势影响,今年企业在广告投放上积极性确实不如往年,许多企业都削减了广告预算,各媒体广告经营部门都感受到了很大的压力。就中央电视台来说,今年广告创收的难度也比往年要大,今年是我个人从业十多年以来加班最多、出差最多、拜访客户最多的一年,不光是我,我的同事们也大多如此。

尽管形势不如往年,但从数字来看的话,今年 1—9 月中央电视台广告创收额继续保持了增长,且增幅高于国内广告市场和电视广告市场平均水平。

记者:是因为今年有伦敦奥运会吗?

何海明:我认为主要有四个原因:第一,如你所说,今年有奥运会和欧洲杯足球赛,这是我们台广告创收的重要项目。本届奥运会我们的投入高达上亿美元,相应地在广告上也获得了较高的回报;第二,近年来中央电视台各频道均实施了很

大力度的改版创新,许多频道、栏目的影响力与日俱增,受到了广告市场的青睐,比如新闻频道、纪录频道、中文国际频道近几年发展都很好,收视率和美誉度都很不错,颇受观众和广告主的喜爱;第三,近年来我们与国内外企业通力合作,推动了企业的品牌建设和产品销售,成就了许多企业发展的传奇,也逐步形成了一批忠实度很高的行业,包括金融、旅游、家电、白酒等,这些行业的消费人群与中央电视台的主流观众群特别吻合,广告投放效果良好,因此,即便是削减广告预算,但它们在中央电视台的投放预算并没有减少;第四,今年我们提出的“丰富广告回报、稳定广告价格、推陈出新”的经营理念,得到了广大客户的认可。我们与上千家客户密集、深入的沟通,加深了双方的信任 and 了解,也碰撞出了许多更新颖、更有针对性的合作方案,这也是广告增长的一个原因。

## 一直保持着 全国三分之一的收视份额

记者:除了经济环境,媒体自身的影响力和竞争力也是决定广告创收的最重要因素。近年来省级卫视发展非常迅猛,很多卫视都培养出了一些在全国很有影响力的栏目和活动,一定程度上对中央电视台造成了冲击,本届央视招标是否会受此影响?

何海明:应该说,自 20 世纪 90 年代末省级电视台全面上星播出以来,电视媒体的竞争就进入了一个相对充分的时代。各省级卫视从节目内容到节目形态正在越来越多地向全国性媒体努力,越来越强烈地表现出国际性、全国性、综合性。因此,无论是节目还是广告,我们一直都在直面竞争。

在这十几年中,中央电视台逐渐奠定了其他媒体无法逾越的优势,仅仅新闻中心就拥有超过 3000 人的采编队伍。2011 年底遍布各省市的 31 个国内记者站建成,形成了



中央电视台广告经营  
管理中心副任何海明

覆盖全国的新闻网络。央视目前已在海外建成了由美洲和非洲 2 个分台、5 个中心记者站和 63 个记者站组成的全球新闻采编网络,是全球电视媒体中记者站点最多的电视台,也是全球拥有播出语种最多的电视台,囊括了联合国官方使用的六种语言,形成了拥有汉语、英语、法语、俄语、西班牙语和阿拉伯语播出的国际频道格局。我们的新闻、财经、体育、科教、少儿、外语、纪录片等各类节目,均牢牢占据着全国同类节目的制高点,掌控着话语权。在全国收视排名前 10 的频道中,我们始终占据着一半以上的名额。根据 CSM 全国测量仪的数据显示,中央电视台这些年一直保持着全国约 1/3 的收视份额。广告客户也正是因为认可中央电视台在全国媒体市场的绝对优势,持续地选择在央视投放广告。

省级卫视近年来在电视剧、综艺娱乐节目方面表现抢眼,这也引起了中央电视台的高度重视和积极应对,我们的电视剧频道今年表现就很突出,收视份额同比大幅增长,最高单日份额超过 6%。

## 预计 2013 年 广告招标额稳中有升

记者:那么,本届招标是否纳入

了一些新节目的广告资源?

何海明:新节目带来了观众的良好预期,也给我们带来了新客户。10 月 20 日,中央电视台 2013 年黄金资源广告网上招标顺利结束,其中,CCTV-3 的两档新栏目《开门大吉》和《站够 100 秒》,栏目独家冠名权分别由广药集团王老吉、梦金园黄金珠宝夺得。另外,《星光大道(超级版)》、《梦想合唱团》、《舞出我人生》、《中国好功夫》等大型栏目独家冠名权将于 11 月 18 日进行现场招标,最低标底价 3200 万。

记者:这些年央视广告招标收入一直在上涨,去年达到 140 多亿,您预计 2013 年会达到多少?

何海明:2013 年广告招标预售延续了往年现场招标、网上招标和签约认购的基本模式。10 月 20 日,网上招标已经顺利结束,现在签约认购正在平稳进行中。根据已经完成的招标预售情况来看,结果符合预期。

本届招标与上届相比,按照广电总局有关规定,取消了电视剧中插广告资源,减少了部分时段广告时长,加上 2013 年缺少奥运会这样的大赛事,总体广告资源比往年要少,尤其是现场招标这个部分。

我预计本届招标总额将稳中有升,预计与国家的 GDP 增幅大体一致。

## 2011 年向国家 上缴税费 50 多亿元

记者:有一个问题大家都很关心,央视每年的广告收入有 200 多亿,不知道这些收入是如何分配的?

何海明:中央电视台是事业单位,所有广告收入均视为国家财政性资金,所有支出均受财政监管,中央电视台 2011 年仅向国家上缴的税费这一项就有 50 多亿元,2012 年将比这个数字还要高。

众所周知,电视台是重装备、高投入的单位,同样的报道,它所投入的人力、物力、财力、设备都要远远大于其它媒体。电视台要发展成为技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体,必须保证大量的资金投入,但目前中央电视台除了有少量的财政拨款外,主要靠广告收入支撑。

这些年来,中央电视台从几个频道发展到今天 42 个频道的规模,每年播出几十万个小时的节目,这些节目的制作和播出均需要大量资金,其中电视剧、海外纪录片都需要购买,电视剧的价格已经连年大幅度攀升,一部剧的价格低于一千万元的已经不多见了。每一届国际大型体育赛事的版权费用动辄上亿美元。另外,中央电视台近年加大了“走出去”的力度,加大国际传播能力建设,在国外设立记者站、中心记者站和海外分台,建立覆盖全球的新闻采编网络,开展国际交流和合作,为中国经济建设和改革开放的大局服务,这都需要大量的资金。

## 2012 年公益广告时段 价值超 20 亿元

记者:今年我们注意到央视播出了更多的公益广告,这是出于什么考虑呢?未来是否还会继续加强对公益的支持?

何海明:其实央视对公益的传播和支持由来已久,从 1978 年播出最早的电视公益广告,到 1987 年开播中国第一个公益广告栏目《广而告之》,一直到今年成立“公益广告专项工作组”,打造“公益广告年”。

作为广告部门,我们一手抓商业广告,一手抓公益广告,始终坚持“社会效益第一”,今年在公益广告方面主要做了以下几项工作:

一是成立“公益广告专项工作组”,设立了专门的公益广告部门;二是安排更多的时间播出公益广告,2011 年总播出时长近 200 小时,约 70 余万秒,免费播出时段总价值超过 15 亿元;三是 2012 年共计要推出 130 支以上的电视公益广告,播出时段总价值超过 20 亿元。央视的公益广告积极带动社会名人和明星投身公益,包括与中纪委合作《李雪健篇》、《林丹篇》,与中央文明办合作《好人就在身边——谭晶篇》,由 CCTV 主持人李瑞英等演绎的《插上放飞梦想的翅膀——字典篇》等。同时,我们密切关注社会热点、民生问题,力促以公益广告这一形式影响人们的行为,制作的《保护江豚》、《关爱父母》、《公德比赛》等主题公益广告在播出后广受好评,引起了较大的社会反响。目前,“关爱老人”、“保护候鸟”、“垃圾分类”等主题公益广告正在筹拍中;四是动员全社会力量参与公益广告活动,2011 年我们面向全球广泛征集公益广告主题、创意及成片,其中,向大学生征集的创意《爱的表达式》制作成公益广告播出后,获得了第 26 届金鹰电视公益广告作品优秀奖、第 22 届星光奖优秀电视节目大奖。

我们认为,电视媒体有责任、有义务承担传播文明的使命,而央视作为国家电视台,更要集合社会各界的力量,通过公益广告展现国家气质和精神追求,体现电视媒体的引导力和影响力。

中央电视台《我要上春晚》独家冠名企业

# 阳光保险 直通春晚

阳光保险集团独家冠名播出  
全国卫视好声音 终极PK上春晚

阳光保险集团联合中央电视台,隆重推出《阳光保险·我要上春晚》特别节目《直通春晚》! 集结12家优秀综艺节目角逐春晚席位。阳光保险助力梦想升级! 11月-12月 CCTV-3 每周日晚黄金时间 荣耀呈现

全国统一客服专线:95510 / 阳光电话车险:4000-000-000 / 阳光电话寿险:400-88-95510 / 公司网址: www.sinosig.com