

WIN TOGETHER

同赢 2015 01

1118.CCTV.COM 内部资料 免费交流 京内资准字 2012-L0086 号

- 从收视排行榜看央视广告价值的几点重大变化 04
世界品牌 500 强：CCTV 居内地入选品牌之首 07
陈佩斯重出江湖！《好大一个家》爆笑贺岁 39
电视在媒体融合发展中再出发 66
公益广告再为羊年春晚添彩 96



“央视军团”征战 2015

CCTV

中国中央电视台广告经营管理中心
CCTV ADVERTISING MANAGEMENT CENTER

聚焦央视

近日，2014年全国上星电视频道收视份额排行榜发布，央视成绩斐然。在34中心城市，前10频道里央视占6席，前20里央视占9席；在全国网，前10频道里央视占7席，前20里央视占10席。

04

从收视排行榜 看央视广告价值的几点重大变化

- 07 2014世界品牌500强：CCTV居内地入选品牌之首
- 08 2014央视收视大捷，从“高调卖萌”到“深情自勉”
- 12 从4届奥运会4亿推广费2家新公司，解析央视的全媒体战略与布局
- 16 20年风云变幻 看央视广告里的产业乾坤
- 22 央视联姻中移动：建设国家4G视频传播中心
- 24 2015年电视剧要抓三件大事
- 29 老大不小的CCTV-1还挺能在网上搞气氛的！
- 32 从零到全国第二：CCTV-新闻频道十一年成长简史

节目观察

39

陈佩斯重出江湖！ 《好大一个家》爆笑贺岁

这次，他不演小品，不演话剧，而是自导自演了一个电视剧；他的黄金搭档，也不是大家熟知的朱时茂，而是老戏骨杨立新；他不再演善良笨拙的小人物，而是化身为一个“鸡贼”地产开发商，一身名牌，出门大奔。誓将“耳目一新”进行到底！



- 36 央一跨年大戏完美收官 《锋刃》成谍战剧新标杆
- 42 范冰冰/蔡国庆/周立波，长安汽车《出彩中国人》第二季来袭
- 47 说一说《中国好歌曲》台前幕后的那些事儿

营销前沿

- 64 9位数广告费投向央视，九牧打响卫浴品牌决战发令枪
- 66 电视在媒体融合发展中再出发
- 78 中韩携手拓展电视领域合作新版图



中央电视台广告经营管理中心
微信公众平台开通啦！
欢迎大家关注。

直击春晚

春晚年年办，年年各不同，三度掌勺春晚的哈文导演将羊年春晚的主题定位“家和万事兴”，并为这场备受海内外关注的文化大餐带来了许多的第一次……



83 细数羊年春晚的“第一次”

- 87 7天，900万，用微信点赞春晚另类“邀请函”
- 91 广告人看春晚吉祥物“阳阳”：央视IP产业渐进
- 92 CSM郑维东：2001-2014央视春晚收视数据全披露

公益广告

央视公益广告捧起的是奖杯，
赢得的是口碑



- 96 春晚怎能没有它？公益广告再为羊年春晚添彩

WIN 同赢
TOGETHER

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：中国北京光华路甲1号
邮编：100789
电话：010-85067515
传真：010-85067498
网址：1118.CCTV.COM/AD.CCTV.COM
E-MAIL：xiaoluokuang7941@163.com

编委：程宏 何海明 李怡
陈荣勇 刘丽华 张宇鹏
尹学东 余贤君 王佐元
杨莉莎 吴坚 冯惠
杨玲 杨正良

主 编：余贤君
执行主编：杨正良
本期责任编辑：赵湘湘
本期责任美编：朱隽宇 薛博涵
封面设计：薛博涵
摄影：朱隽宇 薛博涵
印刷：朱隽宇

从收视排行榜 看央视广告价值的几点重大变化

近日，2014年全国上星电视频道收视份额排行榜发布，分别用34中心城市和全国测量仪两套数据，给全国各上星频道2014年的整体表现打了总分，引起了行业的广泛关注。

收视份额的高低起伏，是影响电视频道广告价值变化的最核心因素，纵观中央电视台16个频道在两套数据中的排名情况，可以解读出一年来央视广告价值的“变与不变”，先来看三点“不变”。

图1：CSM 34城市 上星频道份额（%）排行榜

(2014.1.1-12.31)

排名	频道	份额	排名	频道	份额
1	CCTV-1	4.43	26	云南卫视	0.80
2	CCTV-新闻	3.10	27	辽宁卫视	0.78
3	湖南卫视	3.08	28	重庆卫视	0.74
4	CCTV-3	2.74	29	CCTV-11	0.73
5	CCTV-6	2.73	30	CCTV-12	0.73
6	CCTV-4	2.52	31	CCTV-纪录	0.70
7	江苏卫视	2.37	32	CCTV-音乐	0.67
8	CCTV-5	2.34	33	广东卫视	0.66
9	浙江卫视	2.31	34	CCTV-7	0.61
10	北京卫视	1.99	35	东南卫视	0.60
11	CCTV-8	1.91	36	河南卫视	0.58
12	天津卫视	1.81	37	河北卫视	0.46
13	山东卫视	1.79	38	吉林卫视	0.46
14	东方卫视	1.70	39	广西卫视	0.44
15	CCTV-少儿	1.63	40	山西卫视	0.31
16	安徽卫视	1.45	41	陕西卫视	0.30
17	江西卫视	1.38	42	内蒙古卫视	0.21
18	湖北卫视	1.25	43	青海卫视	0.18
19	深圳卫视	1.20	44	宁夏卫视	0.12
20	CCTV-2	1.01	45	甘肃卫视	0.11
21	四川卫视	1.00	46	新疆卫视	0.10
22	CCTV-10	0.95	47	西藏卫视	0.10
23	金鹰卡通	0.94	48	旅游卫视	0.07
24	黑龙江卫视	0.91	49	厦门卫视	0.07
25	贵州卫视	0.83	50	CCTV-NEWS	0.02

图2：CSM 全国测量仪 上星频道份额（%）排行榜

(2014年1.1-12.31)

排名	频道	份额	排名	频道	份额
1	CCTV-1	5.17	26	湖北卫视	0.75
2	湖南卫视	4.65	27	广东卫视	0.75
3	CCTV-少儿	4.12	28	深圳卫视	0.74
4	CCTV-6	3.46	29	江西卫视	0.74
5	CCTV-3	2.90	30	CCTV-音乐	0.73
6	CCTV-8	2.90	31	贵州卫视	0.72
7	CCTV-新闻	2.84	32	河南卫视	0.65
8	山东卫视	2.72	33	河北卫视	0.63
9	江苏卫视	2.61	34	东南卫视	0.61
10	CCTV-4	2.16	35	云南卫视	0.58
11	金鹰卡通	1.87	36	CCTV-纪录	0.56
12	浙江卫视	1.59	37	重庆卫视	0.54
13	安徽卫视	1.52	38	山西卫视	0.44
14	CCTV-5	1.49	39	广西卫视	0.41
15	CCTV-12	1.24	40	陕西卫视	0.38
16	四川卫视	1.24	41	吉林卫视	0.31
17	北京卫视	1.08	42	内蒙古卫视	0.21
18	辽宁卫视	1.05	43	青海卫视	0.16
19	CCTV-10	1.01	44	西藏卫视	0.16
20	东方卫视	1.00	45	新疆卫视	0.15
21	CCTV-7	0.93	46	宁夏卫视	0.12
22	CCTV-11	0.91	47	甘肃卫视	0.10
23	CCTV-2	0.90	48	旅游卫视	0.04
24	黑龙江卫视	0.82	49	厦门卫视	0.04
25	天津卫视	0.81	50	CCTV-NEWS	0.02



不变一

央视一家与32个卫视组合继续保持“平分天下”的局面

在34中心城市，前10频道里央视占6席，前20里央视占9席；在全国网，前10频道里央视占7席，前20里央视占10席。总体来说，央视16个频道与30多个省级卫视的总体收视份额相当，势均力敌的局面没有改变。

不变三

央视财经、体育、纪录、少儿节目版块继续独霸天下

省级卫视主打综艺、电视剧、新闻，从而央视在财经、体育、纪录片、少儿、科教、法制、戏曲等节目板块在全国处于一家独大的地位。2014年，CCTV-2\5\10\11\12\纪录\少儿等专业频道表现平稳，继续在专业领域独霸天下。其中，少儿频道在全国网位居第三，体育频道在中心城市位居第八，尤为突出。

不变二

CCTV-1全国第一的地位没有改变

CCTV-1作为中国最早的电视频道，一直是中国人心中的“第一频道”，2014年，不管是在34中心城市，还是在全国范围，CCTV-1收视份额均高居榜首，而且好于上年，“第一频道”地位继续巩固。



在这三大格局没有改变的前提下，分频道、分节目版块来看，央视的广告价值还是发生了几点重要的变化。

变化一

CCTV-新闻跃居第二、CCTV-4蹿至第六，“央视新闻”舰队战斗力爆棚

不管是在34中心城市，还是在全国范围，CCTV-新闻、CCTV-4这两个频道都进入了排行榜前10，其中，中心城市的排名更好于全国范围，CCTV-新闻在中心城市收视高居第二，仅次于CCTV-1，这是历史最好成绩，CCTV-4位居第6，省级卫视中仅有湖南一家排在其前面。CCTV-1\新闻\4三个频道组成的“央视新闻”舰队，在城市网和全国网的累计份额均超过10%，成为中国电视传播的第一舰队。

“央视新闻”版块从最早只有CCTV-1到增加CCTV-4，再到CCTV-新闻频道的十年厚积薄发，再到微博、微信、APP等“央视新闻”新媒体的快速崛起，如今已发展成为一支强劲的集团军。

变化二

CCTV-3稳居前五，CCTV-音乐登堂入室，“央视综艺”版块再添新军

综艺节目是电视竞争的主战场之一，“央视综艺”版块以CCTV-1\3两个频道为主打，2014表现强劲，除了CCTV-1高居全国榜首之外，CCTV-3在中心城市排名第四，在全国网排名第五，省级卫视中仅有湖南一家排在其前面。

另外，音乐频道成为“央视综艺”新势力，2014年推出了“全球中文音乐榜上榜”“寻找刘三姐”等接地气的节目，收视增长明显，超越了十几家省级卫视，成为不可小觑的一股力量。

变化三

CCTV-8全年第六，年底更升至第二，2015“央视电视剧”大有可为

CCTV-8的收视在全国网表现更好，2014全年排名第6，省级卫视中仅有湖南一家排在其前面，在中心城市排名第11。2014年12月，由于《长沙保卫战》《大漠苍狼》等黄金剧的突出表现，CCTV-8收视激增，最高时排到全国第二。央视电视剧的另一支力量——CCTV-1晚间黄金剧场2014年有《湄公河大案》《父母爱情》《毛泽东》《历史转折中的邓小平》《铁血红安》5部剧的平均收视率超过2%，这一成绩也远远好于2013年。

2015年，以CCTV-1\8两个频道为主打的“央视电视剧”版块，迎着“一剧两星”政策的利好春风，必将大有可为。



2014 世界品牌500强： CCTV居内地入选品牌之首



12月15日，由世界品牌实验室(WorldBrand Lab)编制的2014年度(第十一届)《世界品牌500强》排行榜在美国纽约揭晓。苹果(Apple)、谷歌(Google)、亚马逊(Amazon)位居前三名。中央电视台入选榜单并排名第57位，位居入选29个中国内地品牌之首。

该榜单的评判依据是品牌的世界影响力。品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。按照品牌影响力的三项关键指标，即市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力。2014年《世界品牌500强》排行榜入选国家共计27个。从品牌数量的国家分布看，美国占据500强中的227席，继续保持品牌大国风范；日本、中国、德国、瑞士和意大利是品牌大国的第二阵营，分别有39个、29个、23个、21个和18个品牌入选。

世界品牌实验室主席、诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)教授分析说，“中国正在实施‘新丝绸之路’经济战略，这对提升中国国家品牌和企业品牌都具有正面作用，事实上，16世纪末17世纪初，欧洲曾经掀起过‘中国潮’，中国的丝绸、器具和工业制品因为质量精美，逐渐由皇室的奢侈品转为欧洲人民的日常消费品。”



附表：29个中国内地上榜品牌：

2014年《世界品牌500强》排行榜中的29个中国品牌						
排名	2014年排名	2013年排名	品牌英文名	品牌中文名	品牌年龄	行业
1	21	33	CCTV	中央电视台	20	传媒
2	60	97	State Grid	国家电网	12	能源
3	66	70	ICBC	中国工商银行	30	银行
4	81	85	China Mobile	中国移动	24	电信
5	88	101	Lenovo	联想	30	计算机办公设备
6	172	151	Haier	海尔	30	家电与家电
7	183	174	Tencent	腾讯	15	互联网
8	213	206	Harbin	哈尔滨	27	食品与饮料
9	221	222	Bank of China	中国银行	102	银行
10	233	226	CCB	中国建设银行	67	银行
11	233	237	China Life	中国人寿	66	保险
12	252	258	NetChina	中国网通	25	电信
13	262	271	BAERJ	百威	34	互联网
14	278	277	Sinoco	中石化	34	能源
15	296	298	China Hong	长虹	35	家电与家电
16	317	341	Feng Ai	中国平安	35	保险
17	323	406	Air China	中国国际航空	26	航空与航空
18	334	341	ALIBABA	阿里巴巴	13	互联网
19	337	375	China Unicom	中国联通	30	电信
20	351	364	CITIC GROUP	中信集团	31	综合金融
21	361	358	China Telecom	中国电信	12	电信
22	380	381	Tongmen	通门	111	食品与饮料
23	389	389	People's Daily	人民日报	60	传媒
24	371	376	Xinhua News Agency	新华社	83	传媒
25	378	384	BOCCHEM	中化	64	能源
26	382	380	Agricultural Bank of China	中国农业银行	61	银行
27	386	377	CSPC	中国石化	23	能源
28	409	428	China State Construction	中国建筑	32	工程与建筑

2014央视收视大捷

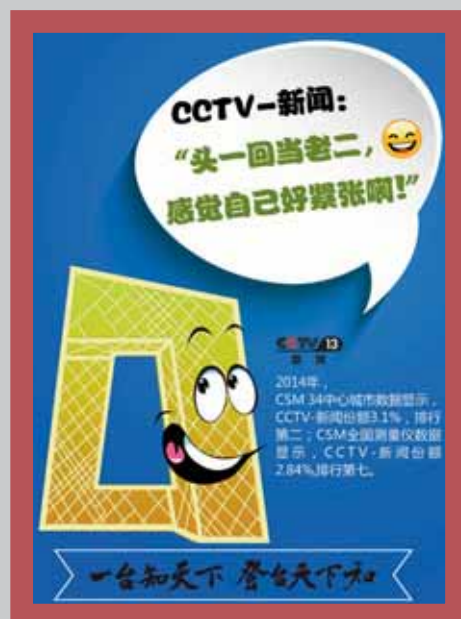
从“高调卖萌” 到“深情自勉”

霸气的“央视新闻舰队”



CCTV-1连续56年保持全国第一

作为中国最早的电视频道，CCTV-1一直是中国人心中的“第一频道”。2014年，不管是在34中心城市，还是在全国网，CCTV-1收视份额均高居榜首，自1958年建台以来连续56年保持全国第一（在没有收视率调查的年代，种种信息告诉我们CCTV-1也是第一）。



CCTV-新闻厚积薄发， 跃居全国第二

2014年，CCTV-新闻在中心城市收视高居第二，仅次于CCTV-1，这是历史最好成绩；在全国网，CCTV-新闻位居第7，省级卫视中仅有湖南一家排在其前面。2003年，CCTV-新闻频道开播，11年磨一剑，成就中国第二频道！

近日，2014年全国上星电视频道收视份额排行榜发布，央视成绩斐然。在34中心城市，前10频道里央视占6席，前20里央视占9席；在全国网，前10频道里央视占7席，前20里央视占10席。



CCTV-4每天强壮多一点， 席居第六

2014年，CCTV-4在中心城市收视高居第六，仅次于CCTV-1、CCTV-新闻、湖南卫视、CCTV-3和CCTV-6,这也是历史最好成绩。1992年，CCTV-4开播，坚持“面向全球华人、以新闻为主的综合频道”定位，22年来每天成长多一点，终于水到渠成！



CCTV-1/4/新闻： 累计份额过10%的电视新闻集团军

2014年，CCTV-1\新闻\4三个频道组成的“央视新闻”舰队，在城市网和全国网的累计份额均超过10%，成为中国电视传播的第一舰队。“央视新闻”版块从最早只有CCTV-1到增加CCTV-4，再到CCTV-新闻频道的高歌猛进，再到微博、微信、APP等“央视新闻”新媒体的快速崛起，如今已发展成为一支强劲的集团军。

整体作战的“央视综艺舰队”



CCTV-1: 新闻立台，影视强台，综艺兴台

CCTV-1是中国人心中的“第一频道”，2014年，不管是在34中心城市，还是在全国网，CCTV-1收视份额均高居榜首。这种成绩的取得，一方面得益于新闻和电视剧，另一方面，也与CCTV-1自1958年开播以来一直坚持“综艺兴台”的积累紧密相关。2014年，《春节联欢晚会》《星光大道》《出彩中国人》《喜乐街》《嗨！2014》等综艺节目表现优异，为CCTV-1连续56年保持全国收视第一，做出了重要贡献。



CCTV-3: 专注综艺，频道份额全国第四

2014年，CSM 34中心城市收视数据显示，CCTV-3全年份额2.74%，全国排行第四，仅次于CCTV-1、CCTV-新闻和湖南卫视。多年来，CCTV-3专注综艺，打造了《综艺大观》《中国音乐电视》《同一首歌》《艺术人生》《开门大吉》等许许多多经典综艺节目，不断创造中国电视史上“万人空巷”的收视盛况。



CCTV-音乐: 适逢其时，冉冉升起一颗新星

2014年，CSM 全国测量仪收视数据显示，CCTV-音乐频道全年份额0.73%，超越了17个省级卫视，成长明显。近年来，“全民皆歌”蔚然成风，音乐频道适时调整风格定位，抽出更多时段，从高雅音乐、古典音乐向大众流行音乐倾斜，赢得了越来越多观众的喜爱，成为冉冉升起的一颗频道新星。



CCTV综艺舰队: 不是单打独斗，整体实力最强

综艺节目是全国电视台竞争最激烈的领域，近年来，中央电视台直面竞争，不断创新，尤其是最近两年加大“开门办节目”力度，与灿星、光线、唯众、天娱等优秀社会制作公司合作，推出了一批收视口碑皆获丰收的节目。除了CCTV-1/3/5音乐频道外，CCTV-2/4/11等各频道也都是一些综艺节目，这些节目形成合力，组成了一个强大的“央视综艺”舰队，正如中央电视台广告经营管理中心主任何海明在接受记者采访时所说，央视综艺不是单打独斗，整体实力是最强的。

从4届奥运会4亿推广费2家新公司， 解析央视的全媒体战略与布局

张丽丽

在省级卫视和视频网站大张旗鼓地购买节目版权、四处挖人、高调招商之际，中央电视台2014年的表现似乎过于低调，推广会少了，一些大活动停办了，连一年一度的黄金广告招贴会也比往年的时长短了五六个小时。

但在风平浪静的表面之下，央视今年以来的几个动作还是暴露出了一些信息：

6月，央视成立央视创造传媒有限公司和央视纪录国际传媒有限公司两家全资子公司，全力运作综艺类、纪录类节目；11月，央视宣布将与中国移动合作，计划未来投入4亿在中国移动合约手机上预装央视APP；12月，央视与国际奥委会签署了《2018-2024年奥运会全媒体版权基本协议》，获得未来10年4届奥运会转播权。

看似不太相干的这几件事情，其实都是一脉相承源自中央电视台近年来的全媒体战略与布局。2014年7月

23日，中央电视台台长胡占凡在“电视与新媒体创新论坛”发言时表示，“坚持内容为王”和“建立跨媒体传播平台”是央视未来发展的两大关键。

不管是成立新公司，购买赛事版权，还是斥资推广新媒体，央视今年以来的这几个动作都是在围绕“内容”和“终端”这两个关键抓手在下棋。



内容为王，牢牢掌控新闻体育综艺等优质资源

无论技术、渠道如何变革，内容依旧是文化产业价值的源泉，内容始终为王。那么，优质的内容来自哪里，无外乎是自制、外购或并购。在这个过程中，能持续不断推出优质内容的媒体才能占据竞争优势。这也是各大电视台和视频网站天价竞购节目版权，视频网站加强自制节目等一系列行动的根结所在。

央视自然也不落后，通过创新生产内容，购买和储备节目版权，引进民间资本，吸引社会制作等多种方式全面布局，将优质内容资源握在手中，“手中有粮心中不慌”。

电视新闻一直是央视的强项，如果说前几十年主要靠政策，那么最近十年央视凭借遍布全球的记者站及数千人的专业记者团队，构建了覆盖全球的新闻播出大格局。新闻王牌《新闻联播》和《焦点访谈》自不必说，新闻频道24小时全天不间断播出，加上中文国际频道、CCTV-NEWS及西法阿俄等多语种频道播出，央视已经占据了国内电视新闻市场69%以上的市场份额，在全国所有新闻类栏目收视排名中，前20名无一例外都是央视的节目。从某种意义上讲，央视新闻就是电视新闻的代名词。

体育也是央视的一大王牌。目前，央视拥有CCTV-5、CCTV-5+、风云足球三个体育频道，其中CCTV-5是唯一的覆盖全国的体育频道，这点就让地方体育台望尘莫及。更重要的是，央视拥有奥运会、世界杯等顶级赛事独家转播权，占据80%以上的国内外独家赛事资源，收视占据全国同类节目份额超过90%，体育王者地位无可撼动。购得未来10年奥运会全媒体转播权，充分体现了央视对未来的布局与掌控。高清、大屏、流畅的直播更是观众未来的首选。

电视剧方面，“一剧两星”政策的出台，也为央视带来利好。四家联播变成两家联播，卫视出价能力将大幅减弱，优势剧集资源必向央视靠拢。

对于被卫视围攻的综艺节目，央视荧屏去年以来也可以说有些令人惊喜。冯小刚担任马年春晚总导演，地方



选秀歌手、主持人登上央视舞台，与灿星制作、光线传媒、唯众传媒等众多优秀的业界力量合作，推出了《中国好歌曲》、《出彩中国人》、《开讲啦》等影响力不错的节目……从这两年创新的效果来看，央视综艺未来还有很大的潜力。

《舌尖上的中国》的热播，让人们惊呼，中国纪录

财经节目也是央视的杀手锏，央视财经频道如今已成为中国财经界的“第一发布第一解读”，依靠《经济半小时》、《经济信息联播》、《第一时间》、《央视财经评论》等众多品牌栏目，央视占据了电视财经节目市场80%以上的收视份额。

除了占据内容制高点之外，央视进行终端布局，拥有电视端、PC端、移动端的集群优势。

央视网作为中央电视台的网络平台，有着央视丰富的内容资源，拥有与央视同等的独家报道权与采编身份，数据统计显示，央视网11月月度独立用户（UV）达5.5亿人以上，在中国互联网排名网站列重点新闻门户类网站首

央视新媒体的发展得到了市场的充分认可。今年11月18日，央视新媒体广告产品首次纳入招标，就遭到了广告商的争抢。“2015年央视新闻客户端合作伙伴”





由海尔、美的、东风日产三家企业共同拍下，腾讯中标“2015年CCTV春晚独家新媒体互动合作伙伴”，成为2015年春晚唯一的新媒体互动合作伙伴。

2015年，央视将与中国移动合作，未来三年内，中国移动将在合作机型预装央视新闻、央视影音APP，每部手机预装费用2元，央视计划投入4亿资金。未来三年，央视新闻、央视影音APP装机量呈现井喷式增长已无悬念，预计2017年，央视新闻、央视影音APP装机量将超过5亿。

媒体融合目标：央视无处不在

8月27日，《焦点访谈》报道了人民日报、新华社、中央电视台三家媒体在媒体融合发展方面做出的举措，并

对人民日报社副总编辑马利、新华社副社长慎海雄以及中央电视台台长胡占凡进行了采访。

胡占凡认为，在推进传统媒体和新媒体融合的时候，至少要遵循六个字，就是走稳、走快、走好。走稳就是在推进媒体融合过程中，要注意科学发展，有序发展；走快就是与时俱进，抓住机遇，不能错过，不能迟疑，该做的现在能做就要做；走好最重要的就是要一手抓融合，一手抓管理。

胡占凡表示，中央电视台要围绕建造新型主流媒体和建成新型媒体集团这样一个战略目标，强化互联网思维，以视频为主打，以新闻为龙头，打造一批有影响的重要产品集群，实现“央视无处不在”的目标，用户在哪里，央视的服务就在哪里，央视的覆盖就在哪里。

从今年以来的种种表现来看，央视在媒体融合方面的步子走得还不错。

20年风云变幻 看央视广告里的产业乾坤

何海明

编者按：

2014年12月20日，2014(第三届)中国企业领袖与媒体领袖年会在北京举行。国内企业界、媒体界、广告界和学术界的领军人物汇聚一堂，联合探讨品牌传播大势。在“品牌的力量”主论坛上，央视广告经济管理中心何海明主任发表了题为《20年风云变幻 看央视广告里的产业乾坤》的主旨演讲。

演讲全文如下：

今天给大家分享的是，通过我们央视广告看产业乾坤。央视广告见证了中国产业的兴起，促进了中国产业的整合，推动了中国产业的升级。

一、央视广告见证了中国产业的兴起

手机行业：1999年，十几家手机厂商拿到首批牌照，曾一度占据了手机市场份额的半壁江山。但是苹果等智能手机的出现，给这个产业造成了很大的冲击，甚至打垮了鼎鼎有名的诺基亚、摩托罗拉。2010-2013是调整期，当时国产手机很便宜，市场上占主导的基本就是两家外资品牌——苹果和三星，但是到2014年就不一样了，我们看到了国产手机全线出击，出货量迅猛增长，价格提升明显。小米、华为、联想、中兴，这些品牌产品的质量迅速向国际水平靠近，从广告上就能看到我们的手机发力，央视2015年一季度的《中国好歌曲》就是金立手机来冠名的。





金融行业：过去，在央视可以看到工、农、中、建、交及国有股份制银行的形象广告，现在广告内容发生了变化，除了形象广告以外，更多理财产品、金融衍生品广告出现。2015年，可以看到央视财经频道战略同盟和合作伙伴，分别是两家新型金融企业融业财富和银天下。银天下是做白银交易的公司，融业财富是国内领先的资产管理公司。大家可以从最近股市上看金融行业表现，有很大的期待和想象空间。

日化行业：前几天在深圳参加“定位”培训，我们发现“定位”给很多中国企业信心，中国企业要跟国际集团抗争，实力不够，但是可以考虑能否在细分品类排第一，这样的品类定位，对中国企业家来说是必不可少的。日化行业里，纳爱斯成了肥皂第一，蓝月亮成了洗衣液的第一，上海家化的六神成为了沐浴露第一，立白成为了洗衣粉第一。每个企业都在细分品类成了第一，这个行业、产业就迅速崛起。

旅游业：以“好客山东”为代表的旅游产业、旅游广告在央视的屏幕上大放异彩。中国已经是世界上第一大出境旅游国和全球第四大入境旅游目的地。央视的屏幕上以省市为单位的旅游广告越来越多，比如，醉美贵州、好客山东、清新福建、老家河南、晋善晋美、大美青海、四川好玩等，每个省都有标识性。每年举办的国际旅游交易会都是非常兴旺的。做旅游广告就会带来游客，带来游客就会拉动当地的消费，政府、企业都这么想。

互联网行业：通过央视我们看到互联网崛起，互联网企业在央视集体投放广告。比如腾讯连续四年在央视投放广告，连续三年在春晚前播放1分钟长秒广告，还有世界杯、奥运会。阿里巴巴-天猫、淘宝，投放世界杯、春晚，还包括电视和互联网的互动，双11就是在央视的屏幕上打起来的。京东、奇虎、百度现在都是央视的重要客户。

近年来互联网企业与央视合作情况

互联网企业	合作情况
 腾讯网 qq.com	连续四年投放春晚，并投放世界杯、奥运等大活动
 阿里巴巴 Alibaba.com	2010年起投放，并连续两届投放世界杯足球赛，以电视+互联网创造营销活动
 360	《新闻联播》及《焦点访谈》黄金资源+奥运赛事+春晚套装
 JD.com	连续三年投放春晚

珠宝行业：珠宝行业也成为当代社会民众消费的大众行业。金伯利通过多年投放成为钻石行业品牌第一，和玉缘成为玉石品牌第一，梦金园、赛菲尔成为黄金领域的领导者。做了广告，品牌附加值高，企业、产业就能兴起。

农资行业：农业产品，这也是我们的一个增长亮点。目前，上市的四家化肥企业金正大、鲁西化工、史丹利、新洋丰都在央视的黄金时段露面。新洋丰从明年开始，前三家从去年就开始了。央视见证了农业农资品牌的兴起，这个行业集中度不高，所以要走品牌化的道路。

二、央视广告促进了中国产业的整合

乳业：伊利、蒙牛、光明成为三大乳业巨头，完达山、君乐宝等高速增长。奶粉产业也在高速增长，有些是从国外收购的，有些从养牛开始来引进产业链条，最后必然是几家大的企业。

啤酒：雪花、青岛、燕京、百威四大巨头齐聚央视。这个行业进入寡头竞争时代，雪花、青岛、燕京、百威行业前几占据的市场份额已经达到80%。而且集中度还在进一步提高，所以啤酒行业要再出现任何一家新的企业，如果不通过整合，很难打开市场。因为终端、渠道、品牌都是高度集中的。

白酒：白酒行业现在正在整合。无论是四大名酒、八大名酒还是十七家名酒都在央视投放广告。高速的发展或是行业的调整，都是对行业的整合有利的事情。

建材家居：高端卫浴领导者九牧，木门行业领军品牌梦天门业，家居卖场龙头企业居然之家、红星美凯龙，这些细分品牌领导者齐聚央视，使这个行业做大做强。



三、央视广告推动了中国产业的升级

服装行业：波司登，当之无愧的全球最大的羽绒企业，现在已经延伸到其他服装领域。海澜之家“男人的衣柜”，零售额过百亿了。海澜之家也是中国服装业的奇迹，它在一个郊区，专门制作男人成衣，它通过渠道、品牌使得企业发展非常稳健。劲霸，专注夹克30年，是夹克领域的第一，在品质、设计方面不断升级。晋江的安踏、361等企业正在升级，户外休闲是未来发展方向。

家电行业：到今年底，海尔、美的、格力、海信四家企业销售额都将过千亿。方太、老板、华帝成就高端厨电领导品牌。金牌橱柜、欧派橱柜成为高端厨房领军品牌。四季沐歌、太阳雨是太阳能领域行业的领导品牌，打开《朝闻天下》就可以看到这个品牌。家电企业现在跨进了智能互联时代，这个领域是我们中国人值得骄傲的，国产品牌全面超越外资品牌。

汽车行业：德系、法系、美系、日系等汽车都在央视屏幕集中体现。自主品牌像长安汽车也表现很好。汽车未来发展方向在新能源，像东风日产的启辰晨风、郑州宇通的纯电动大巴2015年都将亮相央视。我们从央视广告可以看到这个产业在升级，不断地满足消费者的需求。

央视广告见证并且推动了中国经济的发展。1994年，20年前的央视广告招标，主要是酒类、电器、药品和保健品、食品饮料行业。20年后，你会看到央视的黄金时段招标广告，包括食品饮料、家电、汽车、金融、旅游、IT、日化、珠宝、白酒、啤酒、家居建材、服装、化肥等，这里很多行业在20年前是没有的。

这20年变化我们总结了四句话：品类增加，消费升级，国力增强，品牌做大。这也是我们央视广告对中国经济的贡献。



央视集结30余位 区域代理公司征战2015

范素锋

2014年12月27日，中央电视台广告经营管理中心在梅地亚中心举行“2015年区域代理广告公司高层沟通会”，来自昌荣、三星、省广、雅迪、中视电传、中新文广、银松、名人、世纪润华、启迪超凡、紫凤凰等30余家广告公司的总裁、总经理等高层参会。广告经营管理中心主任何海明、副主任李怡及各部门负责人参加会议。

2014年，央视综艺、电视剧、纪录、科教、戏曲5个频道陆续推行了广告经营区域代理制，实现由承包代理向区域代理经营模式的转变，进一步推动了央视广告经营销售渠道下沉，不断向销售终端、客户终端靠拢。

由此，央视广告形成了5个频道，34个代理区域、30余家区域代理公司的区域经营格局，建立了“直营+承包+区域代理”比肩而立的渠道经营体系，释放了频道的广告资源价值，并进一步贴近了企业营销需求。

规范、公开、透明、高效，区域代理实行一年来，央视各频道广告创收效果显著，并且引导了市场竞争日益趋向良性发展。2015年，央视继续对综艺、电视剧、纪录、科教、戏曲5个频道实行区域代理制，原有绝大部分公司续签，三人行、光耀天润等多家广告公司也在新一年度加入到区域代理的行列中。

何海明主任表示，当下是“用户至上，体验为王”的时代，无论是产品的经销商，或是广告行业的代理商，都需要转型，需要提供更多更好的产品和服务，甚至是提供自己生产的产品，比如做自己的节目，进行更好的广告植入。频道区域代理制之下，一家代理公司至少在一个区域拥有了全频道的资源，无论是做冠名、植入、活动，线上线下的整合等，都有了更大的空间，也能为企业提供更



好的服务，创造更多的价值。

会上，30余家区域代理广告公司签订了承诺书。2015年，广告经营管理中心也将进一步完善代理制度，与代理公司分享更多的数据等资源，并提供更多的专业支持和服务。

区域代理公司老总心声

北京中视广经文化发展有限公司
总经理陈超英：

中视广经作为电视剧频道的总代理，我们将全力支持配合广告经营管理中心完善区域代理制度，并从方方面面给各个区域代理公司做好服务。我们也将根据电视剧频道的特色，和广告中心、区域代理公司一起探讨，开

发更多差异化的产品，让大家都有所收获。

上海中视国际
广告有限公司
总经理任达清：

2014年科教频道推出了汉字听写大会、成语大会、谜语大会等众多影响力非常大的节目，频道收视份额也在不断上升。科教频道的收视一直以来都非常稳定，这对企业的广告投放来讲是非常好的事情。

上海中视公司代理科教频道的广告经营已经有六七年的时间，积累了一些经验。作为频道总代理，我们希望能服务好区域公司，一起交流分享，进行策划和探讨，为企业提供更多更好的广告产品。

昌荣传媒有限
公司副总裁
李琳娜：

央视渠道的规范透明以及这些年所做的渠道下沉的努力，还为更多的中小客户接触央视广告资源提供了机会。以往提及央视广告资源，似乎只有一些资金实力雄厚的企业才有能力



获取，但是通过央视广告渠道下沉，使得大、中、小企业均有机会和能力，通过央视平台走向全国，实现品牌升级和事业发展。

北京启迪超凡传
媒广告有限公司
总裁陈震月：

这些年，央视在节目创新的同时，进一步推动渠道销售模式创新，我们专注多年的央视综艺频道，在2014年由承包经营转为区域代理的销售方式，这非常有利于我们深耕细作的去开发和积累客户，改善客户结构，并有序培养与客户的合作关系。我们根据频道的特点进行区域开发，与区域内行业集中的特征相关，我们开发的客户行业化相对比以前更为集中，有利于我们深度挖掘某一个行业的客户，做到更加细化。

北京合力精彩国际
传媒广告有限公司
总经理李晓峰：

央视广告的公信力、客户的认可度以及规范化的操作以及完善的资源体系都是其他媒体无法比拟的。尤其是在2014年，我们能明显的感觉到广告经营中心的服务力度持续加大。2015年，我们依然把渠道代理和经营作为公司的重心，我们也相信，在中心和我们渠道代理公司的努力下，一定能够实现客户、央视、合力精彩的同赢。

央视联姻中国移动： 建设国家4G视频传播中心



12月24日，中央电视台与中国移动在北京正式签署了战略合作框架协议，宣布未来将合作建设国家4G视频传播中心，全面开展4G业务合作。中央电视台台长胡占凡、国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司司长罗建辉、中央电视台副台长袁正明、中国网络电视台总经理、总编辑汪文斌，中国移动通信集团公司董事长奚国华、总裁李跃、副总裁沙跃家出席了签约仪式。

联姻：为抢占移动互联网入口

2014年是中国“媒体融合元年”，也被称为中国4G

商用发展元年，4G视频传播中心的建设是当今媒体融合发展的必然需求。中央电视台台长胡占凡在签约仪式上表示，与中国移动合作建设4G视频传播中心，开展全面4G战略合作，是中央电视台认真贯彻落实习近平总书记关于媒体融合发展重要讲话精神和中央《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，积极适应4G发展的新形势，利用新技术、发展新业态、提供新服务、占领新阵地，加快布局移动互联网，抢占移动互联网新入口和移动传播制高点，构建立体多样、融合发展的现代传播体系的重要举措。

据统计，目前，我国手机视频用户达2.94亿，年增



长率为84.1%。4G的广泛应用将为移动视频带来巨大的发展空间和广阔前景。一部手机在手，随时随地看视频，正在成为人们观看视频的新常态。4G视频传播中心这一合作项目，作为中央电视台加快推进传统媒体与新兴媒体融合发展的重点项目和重要抓手，对于增强电视媒体在4G新媒体领域的传播力影响力公信力和舆论引导能力，更好地满足人民群众日益增长的精神文化生活需求，具有重大战略意义。

玩法：业务不局限，做开放市场

中国移动董事长奚国华表示，中央电视台拥有最为丰富的内容资源，中国移动拥有最大的4G网络，双方的强强合作，是“有情人终成眷属”。

他同时称，双方将用3-5年时间打造国内最大的新媒体传播平台，实现超过1000路视频直播规模。中国移动对发展和合作充满信心。4G视频传播中心将极力保证内容的安全和绿色，充分发挥正能量，积极探索合作模式，大力推进创新，创造更多的业务形态，吸引更多的用户关注；积极带动产业上下游共同发展，助力国民经济的健康发展。预计到2016年，4G视频传播中心将为上下游产业链带来超过5000个就业岗位，创造数百亿人民币的产业规模。

中央电视台与中国移动此次强强联手，跨界合作建设4G视频传播中心，将发挥中央电视台的权威信息、视频内容和品牌优势，利用中国移动的用户渠道、技术平台、市场服务优势，以优秀的视频内容，弘扬社会主义核心价值观，传递正能量，更好地满足人民群众在4G时代对网络视频的新需求、新期待。在项目合作中，中央电视台建设4G手机电视内容聚合与集成播控平台，负责信源的聚合与播控，中国移动负责建设4G手机电视分发平台及运营支撑系统。双方将联合开发手机伴侣等硬件产品，发展手机视频衍生应用，尝试广告等后向计费模式，探索基于流量的内容运营新模式，共同构建手机原创视频产业圈。在此基础上，中央电视台与中国移动还将进一步开展动漫、手机阅读、手机音乐等4G业务的深度合作。

据悉，4G视频传播中心在为广大手机用户提供优质视频内容和便捷服务的同时，也将面向全国电视台和视频内容制作机构开放，提供专业的传播技术服务，创造良好的环境和空间，共同探索4G视频产业的新型运营模式，从而推进我国视频新媒体产业的融合，构建绿色健康、有序发展的4G视频媒体生态系统。

2015年 电视剧要抓三件大事

近日，中央电视台召开2015年电视剧工作会议，央视副总编辑彭健明提出2015年要抓三件大事：

第一

巩固“一黄”地位，让CCTV-1黄金剧场成为国内最有影响力的电视剧播出平台。在坚守国家台品质的同时，突出央视品牌特色，以社会影响力为先导，努力“抓取”品质精良、真实感人、贴近生活的大戏好戏。

第二

抓住源头，量身订做，打造自制定制“双手”。坚持从源头抓起，从剧本抓起，打造形成以项目化设计为手段的定制流程格局；针对符合“一黄”标准的优秀大剧剧本，积极主动出击，加强自制定制预购，从而形成购制“双手”。

第三

做大做强CCTV-8电视剧频道品牌。充分发挥资源优势，优化宣传推广格局，进行充分而有针对性的设计推介；科学精确编排，优化编排方式，力促收视继续突破；播出更多大戏，全面打造好八套“黄金剧场”，成为全国最具影响力的电视剧播出频道之一。

在会上，CCTV-8新任频道总监梁建增表示2015年要加大创新力度，以“新”为手段，求新、创新、出新，“新”成为他提到次数最多的字眼。

CCTV-1和CCTV-8作为中央电视台两大电视剧播出平台，2014年整体表现不俗：

- CCTV-1黄金剧场2014年有《湄公河大案》《父母爱情》《毛泽东》《历史转折中的邓小平》《铁血红安》5部剧的平均收视率超过2%（全国测量仪数据），如果用中心城市数据，也有3部剧收视率超过2%，这一成绩好于2013年。



• CCTV-8的收视2014全年排名第6（全国测量仪数据），省级卫视中仅有湖南一家排在其前面，如果用35中心城市数据，CCTV-8全国排名第11。2014年12月，由于《长沙保卫战》《大漠苍狼》等黄金剧的突出表现，CCTV-8收视激增，最高时排到全国第二。

2014年上星频道电视剧收视前10

（35中心城市，不含跨年播出剧）

排名	名称	频道	收视率%	市场份额%
1	父母爱情	CCTV-1	2.65	6.72
2	湄公河大案	CCTV-1	2.36	6.47
3	历史转折中的邓小平	CCTV-1	2.08	5.55
4	我在北京挺好的	CCTV-1	1.85	5.12
5	因为爱情有奇缘	湖南卫视	1.77	4.76
6	毛泽东	CCTV-1	1.77	4.53
7	铁血红安	CCTV-1	1.76	4.63
8	马向阳下乡记	CCTV-1	1.64	4.43
9	开国元勋朱德	CCTV-1	1.62	4.33
10	大河儿女	CCTV-1	1.60	4.27

2015年，“一剧两星”政策对央视来说是利好，央视电视剧收视或将继续增长。CCTV-1黄金档开年以来的两部剧收视表现均不赖，《锋刃》中心城市平均收视率2.0%，刚刚播出的《好大一个家》前两集平均收视率2.1%。

CCTV-8 : 赢定2015



剧星智库

一剧两星，CCTV-8迎重大利好

“一剧两星”政策出台后，两家卫视联播，出价能力将大幅减弱。央视的固有的单剧购买力市场价值充分凸显，优势剧集资源必向央视聚拢。

“一剧两星”后，竞争卫视黄金剧场广告资源供给减少，出于创收压力不管是软性还是硬广均有较大幅度上涨。2015年，央视整体购剧竞争力提高，性价比进一步提升。

此外，“一剧两星、一天两集”政策仅限制上星综合频道，对专业电视剧频道并无约束作用。2015年，CCTV-8电视剧频道黄金强档三集优势明显。

高收视引领

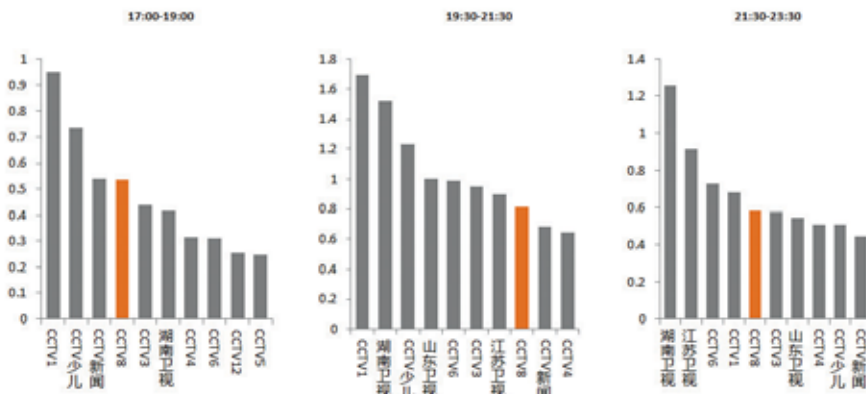
2014年，CCTV-8全天收视排名靠前，全国测量仪数据及29省网数据显示均排名全国上星频道第七位。其

中晚间全媒体收视排名前五，强势占据最具价值时段。

从白天其他各时段来看，CCTV-8与其他上星频道相比，收视优势更为明显，排名均在前三名。CCTV-8白天收视超越27家省级卫视晚间收视。



央视媒体晚间收视比较

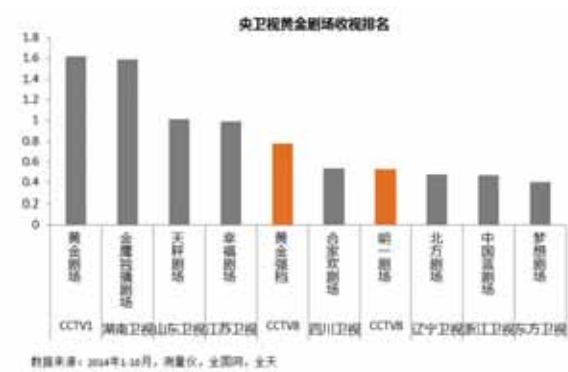


大剧场覆盖

CCTV-8全天拥有八大剧场，打造了中国第一电视剧平台，覆盖了最为广泛、多样的收视群体。



其中《明一剧场》、《黄金强档》、《海外剧场》三档晚间剧场持续保持高收视，《明一剧场》和《黄金



强档》两大王牌剧场雄踞前七。

2014年，《明一剧场》收视增长近两成，媲美黄金时间。其播出的《天赐我爱》、《走出迷茫》、《女人心》等剧收视率均超过了1%。

《黄金强档》播出的剧目近半收视率都超过了1%，创造了非常优异的收视成绩。

名称	收视率%	收视份额%
天赐我爱	1.51	6.73
女人心	1.29	6.79
走出迷茫	1.14	5.60
落日余晖	0.97	4.98
别再犹豫	0.81	4.43
不懂女人	0.79	4.97
祈祷爱情	0.62	4.75
家有儿女第二部	0.58	2.06
寻爱计	0.57	4.40
破晓之爱	0.56	4.35

数据来源：2014年1-10月，测量仪，全国网

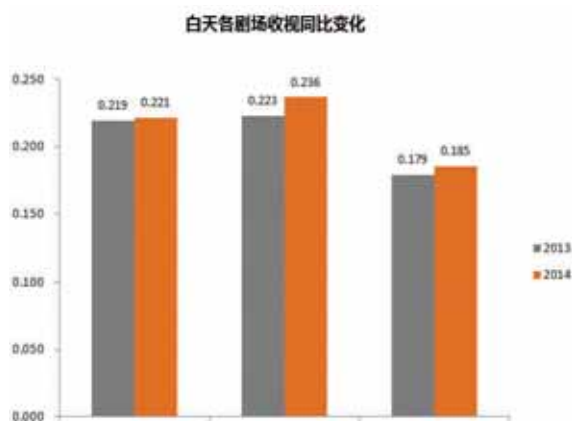
名称	收视率%	收视份额%
野鸭子二	1.74	5.42
左手亲情右手爱	1.73	5.59
养父的花样年华	1.64	5.14
地火	1.59	5.19
美丽谎言	1.52	4.71
养女	1.45	4.65
我的故乡晋察冀	1.43	4.70
舞乐传奇	1.28	3.66
亲爱的	1.25	4.12
九死一生	1.21	3.95

数据来源：2014年1-10月，测量仪，全国网

《海外剧场》收视也大放异彩，收视同比增长。

名称	收视率%	收视份额%
女人心	0.61	6.58
破晓之爱	0.52	3.83
不懂女人	0.46	4.89
同一屋檐下	0.43	4.05
你笑了	0.41	4.13
孤男寡女	0.34	2.45
鲁滨逊漂流记	0.31	1.97
时尚王	0.27	2.97
狙击手的较量	0.25	2.54
庭外和解	0.19	1.41

数据来源：2014年1-10月，测量仪，全国网



此外，2014年CCTV-8白天剧场收视稳定上涨，各时段均有上扬。

强剧目影响

2014年，在CCTV-8播出的收视率超过1%的剧目达到19部，规模最大，在所有电视剧播出平台中，排名第一。

频道	过1电视剧数量
CCTV-8	19
湖南卫视	19
江苏卫视	6
浙江卫视	0
安徽卫视	1
东方卫视	0

数据来源：2014年1-10月，测量仪，全国网，1700-2400



优人群价值

2014年，CCTV-8电视剧频道的收视群体也更加优化，高消费力人群占比持续提升，以15-34岁这一档年轻的主力消费群体为例，占比从2013年的20%上升为22%。

2015编排新亮点

黄金强档：19:00-22:28

四集连播，以首轮独播剧为主，相较于地方卫视每晚仅有两集，本剧场占据相对竞争优势。

海外剧场：22:12-0:38

三集连播，将坚持引进并排播高品质欧美大剧，持续打造为海外引进剧顶级剧场。

家庭剧场：16:37-19:09

三集连播，以二轮热播剧为主（有可能跟播一黄剧），而地方卫视同时段播出新闻资讯类节目，本剧场收视强烈看好。

午间剧场：11:40-13:15

两集连播，以曾获得高收视的韩泰引进剧、青春偶像剧为主，形成午间收视小高峰。

老大不小的CCTV-1

还挺能在网上搞气氛的！



开播已经57年的CCTV-1也算是“老大不小”了，一直以来给人的印象也挺正严肃的，毕竟是国家电视台第一频道嘛。不过在全民卖萌的时代，“萌叔”CCTV-1要扮个潮、互个动、搞个气氛，也还是挺放得开的。

呼吁不做“低头族”，获150万网友响应

近日，CCTV-1《家庭幽默大赛》推出了一组名为“你不敢、放不下、太自私”的系列海报，呼吁大家放下手机电脑，不做“低头族”，陪伴家人看看电视交流感情。



海报在清华、北大、人大、传媒大学等国内知名高校引起了强烈反响，甚至漂洋过海被法国、日本、芬兰等国的留学生广为展示流传。

与此同时，CCTV-1还推出微信朋友圈分享交流页面，用按指纹承诺的方式让看到的人真正有反思自己的行为，广泛传播号召不做低头族行动。目前，分享页面已获得150余万人次的承诺转发。



“叫醒耳朵一起唱”，邓超、姚晨、刘亦菲等200多万人参与

正在CCTV-1播出的《梦想星搭档》第二季，近期搞了个有意思的“叫醒耳朵一起唱”爱心传唱活动，为听障儿童筹款。

“叫醒耳朵一起唱”规则为被点名参与挑战的人必须演唱一首儿歌并录制视频，且至少有10名观众在场，录制完成后上传视频至社交网络，同时点名3位好友参与挑战，被点名者要在24小时内完成录制并上传，若无法完成，则需为听障儿童捐款至少100元人民币。

鹿晗、tfboys、凤凰传奇、邓超、姚晨等众多明星大腕纷纷赶时髦唱儿歌、上传视频，力邀更多好友接力爱心传唱，为公益助力。

另外，张杰在演唱会上演唱了《一闪一闪亮晶晶》，刘亦菲在自己家中清唱《雪绒花》，唐嫣用软软童音演唱《粉刷匠》，江一燕怀抱小吉它自弹自唱《我有一只小毛驴》，网友大呼可爱。

截至目前，传唱活动参与者超过200万人。



《等着我》推送寻人信息，微博话题阅读量突破3.2亿



CCTV-1公益寻人节目《等着我》也在网上发酵了，节目同步采用官方网站、贴吧、微博、APP、邮箱等方式，收集到上万条寻人信息，并围绕节目播出加强寻人信息推送，截至目前，微博话题阅读量已突破3.2亿。借助电视、志愿者、网络等多方力量，《等着我》的寻人成功率超过60%，真是喜大普奔。

因为“女神”范冰冰，《出彩中国人》让网民沸腾了

首次出任CCTV-1《出彩中国人》评委的范冰冰，近日发微博邀请粉丝看节目！上海三日游，往返吃住行全包。



此微博一出，网友们沸腾了。

……

截止四日后下午16点，范冰冰此条微博被转发量超过47万，而“出彩中国人”话题更是因此登上微博热门话题榜。

从零到全国第二： CCTV-新闻频道十一年成长简史

2014年，CCTV-新闻频道在全国所有电视频道中收视排名第二，超过湖南卫视、CCTV-3、CCTV-6等热门频道，仅次于CCTV-1，这是新闻频道自2003年开播以来取得的年度最好收视成绩。

艰难困苦，玉汝于成。新闻频道11年的发展道路并非一帆风顺，它备受期待而生，也曾一度迷航，几经改版破局，最终在娱乐至上的今天，以严肃新闻赢得了市场和人心，成为最近十年中央电视台频道建设的最大亮点。

开播11年大事记

•2003年5月1日，继1980年美国CNN开播，1997年英国BBC新闻频道开播后，中央电视台新闻频道开播，给了9·11事件后国人对央视新闻报道的更高要求一个答复和期待。

•2003年，新闻频道在“非典”、“伊拉克战争”、“神舟五号飞天”报道中表现优异，频道影响力迅速建立，年底收视排名进入全国前20。

•2005年，加大直播力度，全年直播234场次，比上年增长近一倍。全年收视份额达到1.73%，超额完成台里定下的1.6%的任务指标。

•2007年，四位新生代播音员康辉、郭志坚、海霞、李梓萌陆续进入《新闻联播》。

•2008年，尽管有“汶川大地震”、“北京奥运会”等举世关注的大事，尽管推出了《新闻1+1》等新栏目，但全年频道收视份额仅为1.09%，跌入谷底。

•2009年5月27日，新闻频道的传输模式由原来的加密播出转为不加密的开路传输，使全国有线电视网以外，采用卫星接收机接收电视节目的观众，尤其是广大农村观众，可以收看到新闻频道。

•2009年下半年，在频道沉寂三年后进行史无前例的大改版，目标是实现





从“有大事看新闻频道”到“打开电视首选频道之一”的突破：提高新闻信息量和实效性，推出全新新闻栏目《环球视线》、《24小时》，美化屏幕视觉，成效十分显著，从此频道收视份额逐步从1%迈入2%，最终在几年后进入3%时代。

•2011年，1:00至5:00开通午夜《新闻直播间》时段，自此全面实现频道24小时全天候直播。

•2012年，开播国际新闻栏目《环球记者连线》。

•2014年，频道收视份额突破3%，位居全国第二。



历次改版特点与轨迹



第一次：专业化。中央电视台新闻频道2003年5月1日开始试播，7月1日正式播出，这期间有一次小改版。砍掉了《海外速递》等六个专题类栏目，增加了《小崔说事》。应对观众反应强烈的访谈类节目过多的现状，除了《新闻会客厅》等谈话节目，24档整点新闻中一律不再让嘉宾进入演播室，以保证栏目形态的专业化。

第二次：品牌化。2004年的改版，撤掉了《亚洲报道》、《文化报道》、《声音》等社会反响度不高的栏目，调整了《新闻会客厅》等优势栏目的播出时间，以求优势栏目做成品牌栏目。

第三次：接地气。受《南京零距离》等地方电视台的影响，2006年新闻频道的改版加大了民生新闻的比重，创办了大型资讯类节目《朝闻天下》，从民生、文艺到体育等各类信息，包罗万象。主持风格清新活泼，新闻语态更贴近受众、贴近生活。一言以蔽之：接地气，少说官话套话。《朝闻天下》时至今已成央视最重要的王牌新闻栏目之一。

第四次：少废话。新闻频道24小时都在播新闻，但新闻信息量并不足以支撑，观众感觉废话比较多，重播比较多，冗长的评论比较多。这也是2006-2008三年时间新闻频道收视不升反降的主要原因。2009年，新闻频道迎来最大力度改版，举措很多，在此不一一赘述，最大的特点是扩大了频道的新闻信息量和时效性，首播多了重播少了，新闻多了评论少了，民生新闻国际新闻多了，时政新闻少了。以改版半年后的2010年2月13日至19日为例，新闻播出总量达到2615条。其中，首播新闻总量达到1360条，是2009年改版前常态周均首播总量的近3倍，首播率达到52.01%。



第五次：国际化。2011年，新闻频道再次改革，进一步加大新闻信息量，恢复试行过的24小时全天候直播。与此同时，国际新闻的比重也进一步增加。此后几年，新闻频道收视一路高涨。



强大的采编后盾

如果说新闻频道是前台，那么央视数千人的采编网络就是后盾。近年来，央视逐步构建起面向全球的现代采编体系：

海外记者站：71个，超过BBC的42个和CNN的37个。

海外中心记者站：5个，超过BBC的2个和CNN的3个。

海外分台：2个，北美、非洲。

覆盖范围：171个国家和地区，超过NHK的120个、NBC的100个、半岛电视台的50个。

海外用户数：3.5亿，超过NHK的0.2亿、半岛电视台的0.5亿。

播出语种：6种。除了中文新闻频道，还有英、法、西、阿、俄五个语种的新闻频道，超过BBC的4种和CNN的2种。未来，央视还要增加葡萄牙语，形成“7种语言+10个国际频道”的国际传播格局。



不得不提的一些小人物

除了白岩松、水均益、张泉灵这些备受关注的主持人外，央视新闻频道在逐步壮大的过程中，也有一些“小人物”引起了大家的关注。



亲历泰国枪战的女记者张萌

2010年5月13日，泰国军队企图封锁红衫军占领的三平方公里地盘，双方爆发冲突。5月14日，张萌和当地摄影记者头戴钢盔、身穿防弹衣走过红衫军和政府军对峙的中心区域，亲历曼谷街头枪战，在硝烟中冒死采访，趴在地上坚持对冲突进展进行现场报道，被网友评为“中国最美女记者”。



勇闯毒窝的“淡定哥”刘骁骞

2014年5月1日至3日，新闻频道连续播出《走进“上帝之城”》世界杯特别报道，央视记者刘骁骞独家探访巴西里约热内卢毒品加工厂的画面，让世人看到了一个在足球、狂欢节、桑巴舞背后的里约。网友称该节目“走基层走的太凶了。”在节目中，记者刘骁骞无论是行走于暴户的街头，还是身处凶杀案现场，都表情正常、一脸淡然，被网友称为“碉堡淡定哥”。

央一跨年大戏完美收官 《锋刃》成谍战剧新标杆

1月26日，央视一套跨年大戏《锋刃》落下帷幕，完美收官。谍战剧《锋刃》自开播以来，凭借其开放的视角、严谨的剧情、精良的制作一下子俘获了众多观众的心。该剧叫好又叫座，不仅被观众和业内大赞“良心剧”，其收视率也是稳步提升，全剧中心城市平均收视率2.0%，全国网平均收视率1.91%。在最后一周（1.19-1.26）中，《锋刃》持续发力，中心城市平均收视率达2.4%，全国测量仪平均收视率2.37%。收视率在大结局前的周五达到最高，当晚第40集中心城市收视率2.79%份额7.21%，全国测量仪收视率2.86%份额8.13%。

有观众认为，荧屏上谍战剧众多，雷同的也不少，而《锋刃》打破了观众对谍战剧的固有观念，为谍战剧开创了一个新模式。可以说，继《潜伏》和《北平无战事》之后，《锋刃》成为谍战剧新标杆。

关键词：颠覆

谁说“丑男”不能演“高富帅”？

《锋刃》在选角上是比较颠覆传统的，一般来说，谍战剧男一号要么是型男、要么是硬汉，但《锋刃》剑走偏锋，选了一向扮演小人物的“丑男”黄渤，来出演八面玲珑、有勇有谋的“高富帅”特工沈西林。

一开始，有部分观众对黄渤的演技提出质疑，认为他演的沈西林带点痞气，认为黄渤难摆脱喜剧表演的影子，但到了中后期，观众越来越觉得黄渤

演得“够味”，因为沈西林这个角色，同时具备三重身份：公开身份是洋行经理，实际身份是汪伪政府天津事务联络官兼任特务委员会的情报副主任，而隐秘身份是我党打入国民党内部的秘密特工。这样的人物，无论是痞气、油滑甚至是耍贫嘴，都是保护自己真实身份的方式。历史上真实的特工都是“好演员”，黄渤，也是一位好演员，他演出了特工的那种在“刀尖上行走”却能收放自如的状态。

在剧中，黄渤的两撇小胡子，以及西装、墨镜造型给观众留下了深刻的印象，“原来黄渤这样一打扮还真是挺有范儿的！”“黄渤也可以这么小资！”黄渤首次演“高大上”的角色就获得认可，他也成为不少观众心中“谍战剧一哥”。





另外，很多其他演员在《锋刃》里，都对各自原先的角色有一定的颠覆。比如“莫燕萍”袁泉，知性女神挑战妩媚舞女；比如“韩子生”孙坚，从来没接触过谍战剧的他演出了爱国青年的激昂；比如“老谭”倪大红，在剧中诡异与温情共存；比如“武田弘一”尹铸胜，首次演日本人的他，一口自创的“日腔中文”引发话题；再比如“张金辉”章贺，向来以好男人形象示人的他，把汪伪政权特务委员会情报处的特务头子演得让人咬牙切齿！

关键词：创新

《锋刃》对谍战剧“老梗”说不

如果说演员的表演为《锋刃》增色的话，那制片方、编剧和导演之间的默契合作，则为《锋刃》的成功奠定了基础。制片方对题材的把握到位，定位精准，在发行上为《锋刃》争取了央视一套这样一个优质的播出平台，让这样品质过硬的剧能够被更多观众欣赏到；编剧兼导演刘誉，在

情节设置上积极创新，摆脱了以往谍战剧中的一些老套路，观众看剧基本看不到那些谍战剧里反复出现的“老梗”，自然更有新鲜感。

“假夫妻”就是谍战剧中一个常见的梗，《锋刃》里也有“假夫妻”，但这个“假夫妻”是和以往不一样的。以前的“假夫妻”双方都是共产党员，利用夫妻的身份相互帮忙；而《锋刃》中，莫燕萍看似温柔，其实是我党的地下情报工作者，但她并不知道沈西林的真实身份，表面上看，她是以获取情报为目的来接近沈西林的。这对“假夫妻”阵营表面上对立，实际上却是沈西林暗中帮助莫燕萍传递情报。两人在相处过程中看似“步步惊心”，实则却“有惊无险”。

另外，以往的谍战剧，男主角经常“开挂”，总能在绝境中全身而退，并且把同伴救出来。但《锋刃》就很真实，沈西林有救不了的同志，老谭也有救不了的人，而且沈西林经常被反派逼到绝境，靠他人的帮助才能侥幸脱险。这些情节设置，正反映了真正战争环境的残酷。

还有，《锋刃》在情报传递上展现了“活动信箱”的功能，这是一个创新。就是日常所见再普通不过的

一棵树、一块砖头、一个牛奶箱，都可能

是放置情报的地点。在以往的谍战剧中，没有这么完整地展现过情报传递的细节。

关键词：视野

《锋刃》展现了更大的空间格局

有些谍战剧，把着力点放在悬疑的情节、打斗的场面等方面，《锋刃》不仅仅着眼这些常规的东西，而是把视野打开，展现出那个年代的大背景和大格局。

在《锋刃》故事发生的那个年代，国共两党之间的关系其实是很微妙的，既因为抗日而开展合作，又相互制衡。这种细微的关系，通过对老谭、沈西林、韩子生、周先生几个人之间的关系的描写，淋漓尽致地表现了出来。比如老谭，他对沈西林和周先生当然是有戒备的，但他也救了沈西林好几次，因为他需要这样的合作者；而几人都为保韩子生，不惜生命，因为他们明白韩子生是希望，韩子生能完成他们的心愿。而在大结局

中，几乎所有人都死了，只有韩子生活了下来。因为信仰的存在，以韩子生为代表的年轻人坚持斗争，最终迎来美好的未来。这种寓意，观众不难看出来，也会明白编剧兼导演的一片苦心。这也让《锋刃》的整体格局一下子提升了不少。

另外，《锋刃》虽然主要写的是天津城里的事，却一直穿插着对二战战场的描写。武田弘一的侄子武田信夫开着日本最新式的零式战斗机，零式战斗机一度是空中霸主。沈西林利用武田信夫对莫燕萍的迷恋，巧妙地让莫燕萍得到了零式战斗机的图纸。他不仅把图纸给了国民党，使之能转给美军；也卖给了法国、英国的联络点，导致欧洲战场有了很大的改观。这段描写，正好呼应了当时的战争背景：国共合作正面抗日，共产党特工获取有价值的情报，在“第二战线”为抗日做出了积极的贡献。

关键词：人性

刻画了谍战人员真实的心境

谍战剧的核心，说到底还是“人”。人物塑造、人物之间的关系，比悬疑的情节和惊心动魄的故事更能提示谍战剧的质感。《锋刃》的一大特色，就是把人和人性剖析得非常到位。黄渤扮演的沈西林，刚刚被吸收入党，介绍人就死了，沈西林在完全“真空”的情况下如何坚守共产党的信仰，最后把自己奉献出去，这是一个新的角度。沈西林非常希望组织出现，但永远也不知道组织会在什么时候出现。人在精神上的孤独是最可怕的，沈西林需要多大的毅力和耐力来忍受精神上的孤独，而让他坚持下去的，正是坚定的共产主义信仰。这一点上，《锋刃》把谍战人员当年真实的心境刻画得淋漓尽致。

再说莫燕萍，她因为丈夫牺牲，一夜之间沦落到风月场，这个角色的转变让她短时间内很难适应，国恨家仇又时时刻刻刺激着她。她成为我党情报工作者以后，除了传递情报，时时刻刻又想着复仇，这个心理状态刻画得非常到位，把莫燕萍内心的纠结很生动地展现了出来。

通过韩子生这个人物，可以看出中国民众在抗日战争中的成长与成熟。其实中国人抗战的情绪是一点点高涨起来的，不是日本人一来就知道如何抗战，开始好多人可能是为了报家仇而不得不奋起反抗，最后才发展到保家卫国。韩子生就是这样一个从学生成长为出色的抗战英雄的代表人物，他的心路历程，也在《锋刃》中完整地展现出来了。

包括大反派武田弘一，《锋刃》也没有将其“脸谱化”。《锋刃》深挖

了武田弘一这个人物的内心，他也是性情中人。如果没有战争，他和老谭（范江海）、韩培均（韩树森）老同学说不定能成为好朋友。但正因为战争，武田弘一的人性发生了质变。

关键词：抢购

收视走高，二十余企业追投

《锋刃》不断攀升的收视，以及CCTV-1黄金档剧场这一最具

影响力的传播平台，吸引了二十余家企业在

《锋刃》开播后抢

单投放，包括汽车

品牌一汽-大众、

上海通用、广汽

丰田、东风汽车、

山东临工、锦湖轮

胎，家电品牌海尔、

三星、创维、苏泊尔、安

吉尔饮用水，食品品牌蒙牛、洽

洽、乐悠悠食用油，家居品牌德尔、

敏华家具，医药品牌太极集团，金融

品牌中华联合财产保险，钻石品牌金

伯利等。

《锋刃》凭借大胆的颠覆、积极的创新和开阔的视野，以及对人性的深刻解读，最终赢得了收视和口碑双丰收，成为谍战剧新的标杆。



陈佩斯重出江湖！ 《好大一个家》爆笑贺岁

这次，他不演小品，不演话剧，而是自导自演了一个电视剧；他的黄金搭档，也不是大家熟知的朱时茂，而是老戏骨杨立新；他不再演善良笨拙的小人物，而是化身为一个“鸡贼”地产开发商，一身名牌，出门大奔。誓将“耳目一新”进行到底！

归来：全新喜剧风格引关注

近年来置身于喜剧教育和理论研究的陈佩斯，只在舞台剧中亮相，鲜少在荧屏上出现。《好大一个家》在央视的播出，将让众多期待再次领略陈佩斯喜剧风采的观众过足眼瘾。



这部将于1月27日登陆CCTV-1黄金档剧场的全新喜剧，以八方街旧城拆迁改造为背景，在看似裹挟各方利益的矛盾冲突中，讲述着“每一个主人公都怀着爱心，追求一个温暖的家，并逐渐走到一起组成一个‘大家’”的故事，期间他们用幽默智慧的态度，最终化解冲突，获得幸福。

灌注了陈佩斯多年喜剧研究心得的《好大一个家》，风格也是全新而独特。陈佩斯表

示，从本质上说，困境就是喜剧，要把他们全都装进困境里去，剧中因为设置了一个情理之中、意料之外的人物，使得主人公想结婚的结不成，想离婚的离不成，想复婚的复不成。但是，这部剧也不贬损任何一个人物，即便如今容易遭骂的房地产商，在剧中也愿意为别人考虑，一群人一团和气地在矛盾里争执。

颠覆：“二子”翻身做土豪

《好大一个家》究竟有多“好”多“大”，才会吸引到陈佩斯自导自演。陈佩斯直言：“这个家之所以大，关键在于一个意料之外又情理之中的人物，最后让小家变成了大家。想起结尾我心里都暖暖的。有句话叫‘串踢’，从喜剧来说，如果踢一脚能带出一串人物关系的碰撞，那么喜剧量就会不断地加倍。”

不同于以往他饰演的底层人物，这次陈佩斯演绎了一个“成功人士”，从昔日的小人物“二子”到成功人士，这个重新适应的过程难吗？陈佩斯笑了：“现在多少我也能有点成功人士的心态了。”据悉，片方最初邀请陈佩斯回归，不仅要请他执导，还要演男一号，但被陈佩斯拒绝了，“这次有许多新的问题新的课题要解决，我希望能全心全意当导演，于是演了个戏

份较少的人物。不过，也是从头到尾贯穿主要矛盾的一个角色。”

期待：全笑星阵容完全演绎

除了导演兼主演陈佩斯外，本剧还汇集了杨立新、刘蓓、李文玲、白玉、刘军等组成的“全笑星阵容”。从《我爱我家》一路走来的杨立新，“好好先生”的深沉幽默深入人心；刘蓓塑造的一系列银幕形象性格鲜明，博得一票观众的钟爱；白玉说得一口好相声，最擅以风流倜傥示人；而西南地区极具影响力的笑星刘军，被观众亲切的唤为“胖妹儿”，是陈佩斯戏剧创作中的老搭档，更是备受瞩目的一员“女笑将”。



对此，该剧总制片人郑凯南表示，“在《好大一个家》中，我们会在保留各人喜剧特点的同时，实现表演风格的最大化统一。”总导演陈佩斯也在表演上严格把关，对演员要求堪称“严苛”。在《好大一个家》开播之前，人气已经屡创新高，片花一放出，就迅速成为各大视频网站的点击王，24小时点击量过百万。

关注：16年后再出山 “陈式喜剧” 获观众点赞

据悉，《好大一个家》是陈佩斯阔别荧屏16载的首部电视剧作品，久违的陈氏喜剧风格，以及电视剧本身的精良使这部戏获得了观众极高的关注度，前几集首播之后，引来网友大规模热议。《好大一个家》把镜头对准了一群市井小人物，虽然只是家长里短的故事，但陈佩斯加入了自己特有的幽默视角，让小故事都变得风趣幽默，很多网友都为这部新戏点赞。有网友评价说，

温情而不煽情，嬉戏而不嘲弄，好久没有看到这种轻喜剧电视剧了。也有年轻网友听出来，陈佩斯竟然给一个切菜的镜头配上了流行小天王贾斯汀·比伯的音乐，而且丝毫不觉得怪异。极高的口碑和大家的关注也让该剧首播获得很高的收视率，截止2月10日央视索福瑞全国测量数据收视率为1.83%，份额4.93%。中心城市收视率为2.05%，份额5.25%。



故事：

数学教师尤曙光十几年如一日照顾着昏睡的植物人老婆赵迎春。突如其来的拆迁问题难住了尤老师。为了安居，丈母娘齐大妈催孙女尤优结婚未果，便“算计”着让尤曙光和女儿赵迎春把这名存实亡的婚给离了，在丈母娘的强烈坚持下，尤曙光成了单身汉。

单亲学生家长李婉华请求尤老师给自己女儿补课，尤曙光忙着上班和照顾岳母、前妻，分身乏术，李婉华以帮忙照顾赵迎春为交换条件，二人达成共识。

李婉华无微不至的关怀，让尤曙光爱情的小火花再次燃起，就在这节骨眼上，躺在床上十三年的前妻赵迎春竟奇迹般的苏醒了！夹在两个女人之间，尤老师左右为难……

链接：那些年央视舞台上的“陈小二”

1984年中央电视台春节联欢晚会上，陈佩斯与朱时茂合作演出小品《吃面条》，成为春晚舞台上的经典，他俩也成为小品舞台上的一对“绝配”组合。之后他们又合作了《羊肉串》、《主角与配角》、《警察与小偷》等作品，至今仍留在人们的记忆中。

对于此次重返央视荧屏，陈佩斯也表示，“这个（央视）大楼我很久没有过来了，确实算是阔别了很长时间，今天我来发现大厅都变了，以前的咖啡厅没有了，但我还是感觉很熟悉，在哪里打开水、上厕所我都知道，有一种亲切感。”

范冰冰/蔡国庆/周立波

长安汽车《出彩中国人》第二季来袭

由中央电视台综合频道与灿星制作联合打造的大型励志真人秀节目《出彩中国人》1月8日在北京举行了新闻发布会，宣布第二季正式启动。三位评委悉数亮相，范冰冰将与蔡国庆、周立波搭档，开启一段崭新的“出彩”之旅。第二季《出彩中国人》连续由长安汽车独家冠名，近期在央视综合频道周日晚间黄金档播出。

全民女神范冰冰的综艺评委首秀，10岁就上国宴唱歌的“春晚红人”蔡国庆的倾情加盟，“总在灯火阑珊处”的周立波的风趣幽默，再加上第一季成功播出的巨大反响，让《出彩中国人》第二季备受瞩目，未播先火。



出彩中国人 精彩长安车

长安汽车 独家冠名《出彩中国人》



关键字：“火”

第一季不重复覆盖人群达10亿！

《出彩中国人》第一季全国网平均2.01%，34城市网2.34%，11期节目播出，不重复的覆盖人群10亿！



关键字：“好”

第二季评委很“霸气”！

范冰冰、蔡国庆、周立波三位评委的组合被主持人撒贝宁打趣为一桌好菜：“粥、菜、饭齐全了，这道荧屏大餐大家可要好吃。”

范冰冰坦言，此前受到的综艺邀约并不在少数，此次终于点头加盟“出彩”，毅然坐上评委席，只因节目“是央视传递正能量的节目，是会展现中国人最有志气、最有力量、最有才华的节目”。虽说当起评委还是“新

手”，不过一向以霸气当道的范冰冰却依然底气十足。但不怯场，而且声称自己不惧较量，甚至可能会借机“偷师”。

作为陪了观众走过20个除夕之夜的“春晚红人”，蔡国庆表示：“我10岁的时候就在国宴上唱歌，那是我少年时期最出彩的回忆。但能够来到‘出彩’节目，我都敢和春晚说再见！因为我已经成为最出彩的中国人！”

作为唯一一位留任的评委，周立波不改幽默本色，对“饭菜粥”的组合表示认同，还不忘重点强调自己的分量：“人总在身体不舒服的时候才会想起‘周’（粥），所以我总在灯火阑珊处。”

就点评风格来说，范冰冰直爽，蔡国庆严厉，周立波风趣，三个人的点评凑齐了所有对选手有所助益的元素，相信定能擦出不一样的火花。

关键字：“新”

反响巨大，第二季全“新”升级

2014年，第一季《出彩中国人》播出后获得巨大反响，它所展现的平凡中国人的梦想与情怀尤为动人，鼓舞了很多正在追梦的普通观众。今年，《出彩中国人》将全面升级，以“中国精神”与“中国精彩”为主题进行创新，继续弘扬梦想的力量，传递沸腾的正能量。

除了范冰冰的强势加盟，陈凯歌也将以梦想评审的身份出现在两场复赛和最终总决赛的现场。他在VCR中说：“有人问我为什么喜欢这个节目，我觉得它对我来说



最大的感触就是中国人的个性变了。放在30年前，没有多少人敢来参加这种节目，而现在不同了，中国人都愿意来展示自己了。我觉得最出彩的首先是个性，走上这个舞台的人都是带着梦想的，山南海北，老老少少，虽然我们素不相识，但是同为一体，息息相关，就是我们的民族性，《出彩中国人》被大家喜欢也是因为这个。”

在第一季尾声，中央电视台、星空传媒、深圳壹基金公益基金会共同发起了“出彩中国壹家人公益行动”。在《出彩中国人》第二季，“出彩中国壹家人公益行动”仍会继续展开。第二季的总冠军将在“出彩中国壹家人公益行动”担当一年志愿者，通过一整年的义工工作去帮助那些受捐赠的对象，传递爱的正能量。

关键字：“涨”
销量增长45%！更出彩！

随着《出彩中国人》第一季收视飘红，独家冠名商长安汽车品牌知名度与美誉度也双双爆棚。2014年，长安汽车自主品牌累计销量突破1000万辆，前11个月累计销售汽车234万辆，同比增长22%，高于行业16个百分点，尤其是在中国品牌全



线萎缩的大趋势下，长安汽车实现了逆势上扬。1-11个月，长安汽车以128万辆的销量位居中国品牌首位，高于行业25个百分点，其中自主品牌乘用车销售71万辆，同比增长45%，位居行业首位。

“一台知天下 登台天下知”，基于此，长安汽车继续冠名《出彩中国人》第二季，与央视携手，与广大观众共同见证更多“出彩”故事。

长安汽车为何连续两届冠名《出彩中国人》？



因为财力不济，自主品牌汽车在营销气势上往往无法与合资品牌抗衡，但长安汽车希望打破这种惯例。

2015年，长安汽车再次斥资拿下了央视一套《出彩中国人》第二季的独家冠名权，这是它连续两季拿下这档金牌收视节目。长安汽车内部人士表示，这么做是因为长安正在逼近第一阵营的合资品牌，《出彩中国人》能进一步展示实力。

的确，长安已成为自主汽车榜样。在去年11月的广州车展上，多位国有车企负责人前来长安展台“串门”，记者曾在媒体日当天长安展台逗留时，就接连撞见三位来自国有车企的“一把手”。

从市场表现上看，长安汽车2014年乘用车销售超过82万辆，同比劲增49%。在第二季《出彩中国人》签约现场，长安汽车总裁兼党委书记朱华荣提及了过去一年的三个第一：汽车集团第一阵营的第一增速（超过20%）、自主乘用车车企销量第一（82万辆）、CS75拿C-NCAP（中国新车安全碰撞测试）历史最高分59分。

第一次冠名“搏出位”

据熟悉长安财务的内部人士透露，长安自主业务2011年是亏损12亿元左右，2012年亏损9亿元左右，2013年则是勉强盈亏平衡。长安汽车自主业务首次盈利在2014年第一季度才真正出现。不难看出，拿出上亿的资金用于一个真人秀节目，对2014年的长安汽车是大胆而又冒险的决定。

早在2013年底，央视广告中心就将《出彩中国人》节目预告单发到一些企业手中，当时节目制作方希望



是具有良好形象的民族品牌，以配合宣传中国人励志榜样的需要。当时，从2012年推出首款基于新研发体系的产品逸动后，长安汽车的品牌定位便是“年轻、时尚、活力、快速成长”，这与《出彩中国人》讲述草根奋斗故事的调性比较契合。

加上央视一套周日晚八点的黄金时段播出，李连杰、周立波和蔡明等文艺界知名人物担任评委，并且是由《中国好声音》出品方灿星制作打造的，这些诱人利好因素还是让包括长安在内的诸多国内企业颇为心动，最终长安汽车抱着“搏一把”的心态拿下了《出彩中国人》第一季独家冠名权，未曾想，长安的勇敢一试还真收获了意想不到的品牌推广效果。

第二次冠名“不差钱”

如果说砸第一季央视《出彩中国人》，长安尚在咬紧牙关搏出位的阶段。第二季赞助时，朱华荣的“多个第一”的发言或许表明了长安已经

在这种规模的赞助上“不差钱”。

根据长安提供的第一季《出彩中国人》收视情况：平均收视2.3%，不重复覆盖约10亿人口。朱华荣称，这笔赞助是一笔划算的生意，“借助节目的热播，长安汽车‘年轻、时尚、活力、快速成长’的品牌形象深入人心，获得千万用户的青睐，成为中国首家自主品牌汽车产销突破千万大关的企业。每天有7000余名用户选择长安汽车，其中，30%用户由合资品牌转移而来。这一数字，让我倍感自豪，相信也让所有中国人倍感自豪。”

截至2010年年底，长安在研发上累计投入160亿元，建成涵盖振动噪声、碰撞安全、制动性能、底盘试验、驱动系统等14个领域的国际先进实验室。另外，长安先后在意大利都灵、日本横滨、英国诺丁汉、美国底特律成立研发中心，构成“五国九地”的全球研发格局。

在朱华荣看来，如同研发一样，产品和品牌营销也是有舍才有得，看准时机，持之以恒地有针对性投入才能让产品和品牌被更多消费者认可。

在第二季《出彩中国人》开播之际，长安已经形成逸动、CS35、CS75、悦翔V7四款新研发体系下的主打产品。特别是两款SUV车型为长安贡献了巨额利润。而且长安开始诞生平台化衍生车型，悦翔V7就是利用逸动平台衍生的首款车型。

据长安内部人士透露，第二季冠名费用较第一季有增加。今非昔比，如今实力大增的长安可以较轻松地拿出这笔费用。

朱华荣向记者表示，“节目第一季创造的收视高峰，与长安汽车‘志存高远、脚踏实地、前进、与梦想更近’的精神气质高度契合，与CCTV收视群体、长安用户群体高度契合。为此，我们再次冠名《出彩中国人》第二季。”

说一说《中国好歌曲》 台前幕后的那些事儿



编者按：《中国好歌曲》第二季播出以来，可谓喜事连连，各大导师如愿收录了许多原创好歌，招贤纳士的初衷得以满足，有志青年们一歌走红前途无量，独家冠名的金立ELIFE也因节目的高收视吸来不少粉丝。CSM数据显示，《中国好歌曲》第二季前五期全国网平均收视率1.24%，中心城市平均收视率1.52%，且呈稳步提升的趋势，最高收视率达1.78%。此外，截至1月23日，第四期播出当晚，搜狐视频全网独播平台上总播放量已达3.4亿。舞台上的比拼如火如荼，镜头后导师、学员之间的互动也是颇具看点，为了满足各位观众的好奇心，小编特地深入台前幕后，为大家一探究竟，赶快来看看吧！

那些火爆的好歌曲都去哪儿了？

2014年，由央视和灿星联手制作的《中国好歌曲》，不仅创造了高收视率和好口碑，更颠覆了传统综艺的制作模式，首次将比赛重点由人变成了作品，推火了《卷珠帘》、《要死就一定要死在你手里》、《老子明天不上班》等歌曲。在第二节目热播之际，很多人不禁想问，上一季的好歌曲现在如何了？已经被收录专辑正式发布了吗？本期策划将带大家了解那些好歌曲的现状。

霍尊已发布《卷珠帘》 杨坤翻唱《要死就一定要死在你手里》

以《卷珠帘》为例，在参加完《好歌曲》之后，霍尊的创作才能迅速受到认可，不仅登上了2014年的春晚舞台，在彩铃和铃声等无线方面也颇为成功，该曲的试听率也极高。实体方面，霍尊于2014年7月发行了唱片《恰好》，其中不仅包括了新版本的《卷珠帘》，还有与著名话剧导演田沁鑫和常石磊合作的话剧版《山楂树之恋》主题曲。

在第一季《好歌曲》中，莫西子诗演唱了一曲粗莽而深情的《要死就一定要死在你手里》，成为舞台上最惊喜的存在。杨坤9月发行的全新专辑《今夜20岁》翻唱了此曲。

《匆匆那年》青睐好歌曲

民谣歌手赵照上在好歌曲舞台上，以一首深情的叙事歌曲《当你老了》获得蔡健雅青睐，成为节目中绽放光芒的独立音乐人。大热网剧《匆匆那年》就用了赵照创作的《我就喜欢你这样的丫头》和《一朵》两首歌曲。同样被这部剧收用的还有学员王晓天的《我希望》，由王晓天作词、杨玏演唱。作为《匆匆那年》的插曲，这三首歌引起了众多网友的共鸣。

导师们前期凑在一起时都干啥？

羽泉怕冷睡懒觉 爱美爱搞怪惹人爱

在开工拍宣传片的前一天，“三王一后”四组导师已经组了饭局推杯换盏预热了感情，或许前一晚太过尽兴，又或者是开工当天上海气温几乎降到零度不太适宜早起，反正本该早上九点到场第一个拍摄的羽泉组合华丽丽地掉了链子，据说是“天太冷，没爬起来，在赖床”。

在拍摄间隙，羽泉也是不甘寂寞频频搞怪，大放笑弹。当导演提醒酷酷的羽凡可以笑一笑表现得更加放松自我时，他突然撕开自己的外套，豪放说：“这样够不够奔放？”等待工作人员布景时，爱美的羽泉除了补妆，不时彼此做鬼脸，场面十分有趣，嘿，原来这哥俩还是表情帝。

周华健是话唠 自带笑点成NG王

记者见惯了明星爱迟到，像周华健这样早于通告表时间报到的艺人，真想送朵小红花，手工点一百个赞。自带笑点如周华健，拍摄时才将恐惧演到一半就情绪破功，嘴角挂不住地笑场，被NG数条。来来回回拍了一个多小时，周华健始终亢奋状态宛若孩童，闲暇时换上浴袍和助理搞怪摆拍，或哼上几首自己的小曲。

不用入镜时，周华健就拉着刘欢、蔡健雅、羽泉热络聊天，话匣子都由他打开。难怪蔡健雅笑说：“他有好



多故事，只要他在我们周围，就不会无聊，他是我们的开心果。”

“想与你一起睡觉”这么赤裸的甜蜜话不分男女张口就说，这是做好回家对老婆白百何跪键盘的准备了吗？

蔡健雅变身美厨娘 刘欢携妻相随

作为唯一的女导师，当天蔡健雅也是以多重身份示人，不一会她就以一身美厨娘的装扮现身，让人眼前一亮。她挽起长发，穿上家居服套上围裙，哼着歌做着饭，快乐地旋转舞动，一脸的甜蜜喜悦藏不住。

压轴上场的刘欢，身穿黑色中式上衣，搭配格子围巾，带着严肃谨慎的表情念起宣传语台词，那派头令全场都肃然起敬。这时陪伴在其身旁的太太突然飘到他面前，叮嘱了一句：“表情温柔点。”刘欢点头称是，眼角眉梢立马放松，柔情写满整张脸。有妻相随万事足，即使此后拍片到凌晨，刘欢老师亦是不喊苦累。

“国宝大师”刘欢靠刷脸许诺

对刘欢而言，只要靠刷脸不用放大招，学员们都乖乖跑去他碗里了。“传奇鼓手”赵牧阳不理羽泉那枚致敬的“直通键”，毅然投奔他的刘欢哥哥怀抱；用“神仙语”歌唱的裸儿，还没等其他导师抛出橄榄枝，就直抒胸臆表明自己是冲着刘欢而来；王菲、舒淇力荐的《等风来》原创者刘雨潼，哭着说想圆15年前刘欢未收其为徒的梦想；就连唱rap的那吾克热·玉素甫江，最后也是选了跟他曲风八竿子打不到关系的刘欢那。真的是刘欢一刷脸，其他导师都靠边站的节奏。

刘欢还有一招，轻易不许诺，真说起来比“直通键”还金贵，一句“即使我不按直通，我也能把您保送进我的原创大碟。”四两拨千斤直接把其他导师的抢人招数杀得片甲不留。

“苦情人物”周华健吃老本

面对羽泉“像秋风扫落叶一样对敌人”的咄咄逼人，周华健也活学活用起杨坤曾经的拿手好戏“32场演唱会”，要说效果嘛，稍微有点勉强。

再来看第一季节目中周华健屡试不爽的爸妈经，这一招以“你爸妈听我的歌长大”来套近乎虽让人有点听出老茧，今年还是帮他俘虏了一票90后学员。周华健打起苦情牌也是像模像样，为抢人能屈能伸，不惜把自己歌王的金子招牌碎得渣都不剩，“可怜可怜我吧，我真的也付出蛮多诚意的！”还真有被他软磨硬泡到的学员，连华健自己事后都忍不住感叹：“诚意到了啊！”

“高冷御姐”蔡健雅无招胜有招

年轻、感情细腻是蔡健雅的优势，即使没有花哨的辞令，金贵的承诺，海归小鲜肉羽田被她收编，创作才女苏苏入其麾下，连好歌曲“史上最大牌”学员罗中旭都跌破眼镜地没有选择前辈刘欢、周华健，也不与“好基友”羽泉为伍，而是铁了心要跟随关系最不熟稔的“小蔡老师”蔡健雅。被问及原因，罗中旭说怕和熟人音乐理念不同“打起来”，和蔡健雅则能“男女搭配，干活不累”。

导师抢人哪家强？

“肉麻高手”羽泉善72变

作为《好歌曲》娱乐性的门面担当，羽泉深谙“像谈恋爱一样去招学员”的抢人之道，腾挪转移间招招戳人心，台词肉麻，感情充沛，画面唯美，能为一档综艺节目如此豁得出去，羽泉还真不是普通地拼啊！

让我们来看看羽泉是如何把节操碎一地的吧。见有学员在淘宝卖T恤，羽泉一头热地自荐：“我们给你当客服”；面对游吟诗人苏紫旭，海泉现场煽情写诗：“最怕没有你，快快醒来，让我陪着你”；为招揽可爱女生苏苏，羽泉卖萌不迭，还淘气地发出邀约去他们新装修好的几十个录音棚玩耍；碰到女团立马“月老上身”，要为没男友的学员牵线搭桥；有才的学员绝不放手，羽凡甚至愿意割袍断义，“把我换掉，你和海泉组队！”这不，羽凡嘴炮模式一旦开启就不可收拾，“我想跟你在一起”、

尼格买提来参赛了？



尼格买提rap了，导师们“四推”了

随着导播发声“有请第一位学员”，蹿出来的竟是一身笔挺西装的主持人尼格买提，大伙正心里咯噔一下他是不是跑错场子了，这时动感的音乐声响起，小尼嘿嘿两下还真有模有样唱起了rap，这下全场沸腾了，掌声雷动了。

小尼也是不负重望，原本平铺直叙的口播内容，在他rap唱来，流利无比，韵味绕梁，好像有了生命。任谁都没有办法拒绝帅帅的小尼玩rap啊，四组导师为他疯狂，手舞足蹈地将推杆一推到底。轻松拿下“四推”，尼格买提站在台扯着嗓子大叫“太爽了”，还娇嗔没拿到直通键呢。他这样介绍自己“我是一直在主持舞台上追求音乐梦想的尼格买提”。与导师套近乎是学员的必备功课，尼格买提深谙此道，演戏得演全套，于是他说“刘欢老师，我姥姥非常喜欢你，每天都在家里唱‘千万里我追寻着你’”；对蔡健雅他急着示爱“你是我的菜”，一首《原点》被他深情演绎；《最美》当然是送给羽泉，羽凡还问小尼爱他还是爱海泉，基情的小火苗拔亮拔亮的；和华健共唱一首《朋友》，尼格买提真有点高兴得迈不开步子下台啦。

学员都从哪里来？

【行走江湖】

音乐学院捞“鲜肉” 各地酒吧是首选

在节目锣鼓喧天录制的半年前，导演组就忙乎上了，每个导演拎包上阵跋山涉水亲赴全国三四十座城市，开启地毯式的千里寻人。

今年一批90后“小鲜肉”带着初生牛犊的冲劲扎堆走进《好歌曲》，大四女生苏运莹的一曲《野子》赢得田馥甄、范玮琪、陈楚生组团推荐；17岁名叫陈萝莉的男

孩，带来一股校园清新风，自带萌点的他激起一批“妈姐”粉丝的女性保护欲；被认为是音乐奇葩的裸儿在广西艺术学院读大三，主修作曲，《会飞的野马》技惊四座，刘欢和周华健为她疯狂。这些为《好歌曲》注入新鲜胶原蛋白的年轻音乐人，他们都是导演组在音乐艺术学校内“捡到宝”的新发现。



如果说音乐院校是捞“小鲜肉”的金盆，要找具备成熟音乐素养的草根学员，导演组就一定要拜访酒吧和演出场馆啦。被称

为“孤独歌者”的许钧让人印象深刻，一曲《自己》唱哭羽泉、蔡健雅。许钧之所以走进导演组的法眼，其在杭州创立“树”乐队在当地已小有名气，是音乐节的常客，有次许钧携乐队到上海演出，被《好歌曲》导演组相中，便向他抛去了橄榄枝。

【大牌来了】

曾被赵牧阳狠骂 为罗中旭做心理辅导

说起寻找大牌音乐人的历程，那真是一个呕心沥血的话题了。

赵牧阳、罗中旭、杭盖、马条这些已蜚声音乐圈的大咖们相继来到《好歌曲》，制作人宋静揭秘其中缘由，“这些被大家曾经熟识的有才华的音乐人之所以会来，是因为音乐的魅力，现在的电视平台没有任何一档节目在做原创音乐，只有《中国好歌曲》做到了！节目的音乐本质、单纯程度吸引真正爱音乐的人，他们抛去选秀标签，抛去名次，抛弃竞争，只是想展示自己最优秀的原创能力和音乐才华，这是触动他们最根本的核心！”



【裙带关系】

好声音学员来转场 导师亲戚、徒弟、粉丝齐上阵

都说人际圈有“六人理论”，即你与这世上无论哪一个人，都能通过六个人的牵导，认识对方。该理论在《好歌曲》的导师、学员、导演组身上被灵活体现，于是我们看到去年导师杨坤的亲弟、今年导师羽泉的徒弟、刘欢的粉丝齐齐上阵；作为《好声音》同一编导组的导演们也顺时拉上了昔日“战友”来参赛；这还没完，第一季《好歌曲》学员在圈内还有一票音乐挚友，在他们的力荐下，今年《好歌曲》人才济济，据了解吸引上万人报名，以每人递交五六首小样来算，导演组要在短时间内将五六万首歌都一一聆听。据制作人宋静透露，导演组每人每天都要听上百首歌曲。所以最终踏上录制现场面对导师推杆的100名学员，简直就是百里挑一啊。



ELIFE S5.1

5.15MM



吉尼斯世界纪录
最薄智能手机

金立总裁卢伟冰：

我为什么选择《中国好歌曲》

2014年年初的一天，我偶尔间打开电视，正好看到一个东北小伙子用自己的方式，在唱一首关于丈母娘的歌曲，被这首歌打动，我追看完了整期节目，这就是我与《中国好歌曲》的第一次“见面”。

前不久，我又重新回顾了一遍《好歌曲》第一季，当霍尊第一次登台，《卷珠帘》唱到一半的时候，我看到刘欢老师hold不住掉下了眼泪……我一直在跟我的员工讲，作为一个产品人，最大的价值就是通过自己的作品去感动自己，也感动别人。从这个角度来说，

《中国好歌曲》的学员是这个世界上最幸福的人，因为这个世界上有太多的善于唱歌的人，但是他们并不善于创作，也有很多善于创作的人，但他们又不善于演唱，《中国好歌曲》的学员既善于创作又善于演唱，还有央视这样一个平台。

这个世界上最幸福的人就是做着自己喜欢并且擅长的事情，作为一个产品人，我也是这个世界上最幸福的人，因为我自己在做我喜欢的事情和擅长的事情。

我是一个典型的理工男，从小热爱电子产品，现在也是一个科技产品的发烧友，与一般人相比，我觉得我更幸运的是，可以把喜欢的产品，通过自己的设计、研发和生产制造出来，最后交付给认可我们的用户，从这个角度来讲，我是非常幸福的。

这个世界上每一个人都有平等的权利去享受科技进步所带来的成果，这个世界上每一个人都有权利通过手机与世界连接，并且来享受移动互联网所带来的精彩，

而金立的使命就是要将科技的成果带给每一个人，使每一个人能够自由的与世界进行连接。

从这个角度来讲，金立跟《中国好歌曲》的学员有着非常多相同的特质，其中一个“原创”，我认为原创不仅仅是指一种创作的方式，它更多的是一种精神，是一种为自己创作而非商业创作的信仰，是一种通过感动自己去感动别人的情怀，是一种不追随，不妥协的从容，是一种原汁原味自我的陶醉。

另外一个相同点是“草根”，草根是一种原始的力量，它不仅指的是一种出身，更蕴含着一种非常原始的力量，一种发自内心的一种呐喊，是一种即便遇到了困境也坚信自己选择，即便获得了成功也不忘自己初心的信仰。我希望通过央视这个平台，《中国好歌曲》和金立手机能够一起把这种原创的精神和这种草根的力量传递出去。我也希望，“原创好歌曲，金立好手机”这样一个响亮的口号能够让更多的人知道，感受到，并且认可。

最后希望《中国好歌曲》第二季的各位学员在这样一个舞台上能够充分展现自己原始的创作，我也期待各位老师能够遇到、选拔到更多的好的学员，我也希望这个节目在2015年让更多的观众得以认可并创造更高的收视，我相信在未来的一个多季度，金立手机将会陪伴各位一起开心渡过羊年的元旦和春节。

本文根据深圳金立通信设备有限公司总裁卢伟冰在《中国好歌曲》第二季新闻发布会上的发言整理。



灿星制作田明：

我们绝不是华语原创音乐门口的

野蛮人

写我生活，唱我梦想

第二季

中国好歌曲

央视三套 每周五 19:30



前两天我看了一篇微信上流传很广的文章，一个专业的音乐评论家写了一篇文章，主要观点是讲“音乐选秀这类节目是压垮华语音乐的最后一根稻草”。从包括《中国好声音》在内的一系列音乐选秀节目，他都进行了批驳，认为这些节目都在杀鸡取卵，对整个音乐行业，对华语音乐的原创是没有营养的。

对这个文章我其实是不能同意他的意见的，但是我跟音乐圈的很多朋友交流接触，他们很多的专家，很多老的音乐人都跟我提出了同样的看法。我在想，音乐选秀这么多年来是有很多的争议，是有很多的问题，但是大的出发点和我们的这些媒体制作人、音乐人的出发点有关系。我们做这档节目是为了一时的眼球效应、为了做一场秀、吸引收视率和广告赞助，还是想做一档节目，真正地推动华语原创音乐的发展？

我们想用一种全新的模式面对新媒体时代华语音乐受到的冲击，来重新振兴它。我觉得我们有一种使命和责任来重新振兴、重新推动华语原创音乐的发展，《中国好歌曲》就承担了一种使命和责任。

“原创”让我们有了软肋，也有了盔甲

在三个月之前，我们《中国好声音》的第三季刚刚落幕，三个月之后的今天我们开《中国好歌曲》第二季的新闻发布会，我觉得是跟《中国好声音》相辅相成的，《中国好声音》我们举办的也是非常成功的一档节目。

但是我们清醒的意识到，《好声音》有两大软肋：第一个软肋我们这个节目的模式不是原创的，我们是从海外引进的，这个模式在全世界有几十个国家都获得了成功，我们引进购买了这个电视节目模式。第二个软肋我们《中国好声音》的节目当中演唱的所有歌曲都不是原创的，我们主要是对一些原创的经典歌曲进行了改编。

我们今天推出的第二季的《中国好歌曲》和第一季一样，我们坚持两大原创：第一个我们的节目模式是原创的，而且在我们去年第一季成功的推出了原创的《中国好歌曲》模式之后，我们通过英国的ITV，现在正在向全世界输出这样一档原创的，选拔原创好歌曲的电视节目模式，美国、英国的主要电视平台都在探索要制作美国的好歌曲，英国的好歌曲，接下来可能会在全世界更多的国家推广，这也是大型的原创歌曲类节目第一次从中国走向全世界，获得这么大的影响力。

第二个我们觉得对原创音乐更有价值的就是，节目当中的每一首歌都是我们的唱作人自己原创的，而且创作水准其实达到了我们前所未有的高度。我们引进《中国好声音》我经常讲，就是一秒钟的事，我看到这个模式我们用职业敏感就马上判断，这个模式是可以引进，可以成功的，但是我们论证《中国好歌曲》用了很长很长的时间。



曾经没有一个内行说《好歌曲》的模式会成功

我到现在也清晰的记得，是在《中国好声音》第一季正在举办的时候，也就是在新锦江旁边的餐厅，有一天中午刘欢老师跟我提出来这样一个想法，说我们推出新人，是对华语音乐是有意义的，但是更有意义的是我们能不能推出原创的歌曲，推动华语音乐真正的发展，因为现在好声音

音很多，好歌曲太少，我们如果能推动华语原创音乐的发展这是功德无量的，当时就提出我们能不能策划制作这样一档原创歌曲的模式。

从那儿开始，整整三年多时间到现在，我们还在不断的完善《中国好歌曲》的模式。第一季好歌曲的模式推出之后，应该说获得了巨大的成功，但是我们也意识到节目模式上还有许多需要完善的环节，我们的团队跟各位导师还要再进行进一步的完善和进一步的把这个模式做到更极致，我们想能够把原创歌曲的节目也能达到他前所未有的高度。

有了这个想法之后，我咨询了两岸三地很多的电视人，很多的音乐人，我们之所以这么晚才推出《中国好歌曲》，我可以告诉大家，没有一个内行跟我说，《好歌曲》能够成功的，因为在我们之前，这种尝试已经有无数次的尝试，不管是台湾的同行还是香港的同行，还是海外其他的电视同仁，做原创歌曲的节目是没有成功先例的，但是去年我们的第一季《中国好歌曲》有力的回击了这种假想，我们推原创歌曲也能够获得巨大成功的。所以今年我们想进一步的完善模式，进一步的把原创歌曲的节目再上一个新的台阶。

谁是中国华语音乐最有影响力的下一代唱作人

办大事靠大家，从我们做原创模式开始，我们就跟我们音乐界的最资深的音乐人和前辈深入的沟通。我们邀请的导师都是在华语音乐举足轻重的巨星，他们更重要的一点是什么



呢？他们不仅仅能演唱，而且特别能够创作，他们都是名副其实的唱作人。

所以《好歌曲》就旗帜鲜明的提出，我们要选拔推出中国华语音乐最有影响力的下一代的唱作人，他们是能够演唱能够创作的巨星，是有内容的，能对内容产业真正推动发展的这样的巨星，所以我们也跟最强的中国第一的传媒平台央视的平台合作。我们也跟金立手机进行了合作，我们相信我们的成长一定要跟强有力的企业紧密的深入的合作，要让我们的影响力进入到每一个受众，每一个渠道，每一个环节，每一个终端。

所以我们还是想今年我们再推出的唱作人，他不仅仅是在节目里有呈现，去年的霍尊上了央视春晚，并且有了进一步的发展，可能我们今年想还有更长的产业链的推进和发展，所以我们跟搜狐视频和QQ音乐进行合作，收购了一家专业的音乐制作公司制作四张导师大碟，并为每一位唱作人量身定做他们的新的单曲EP和专辑。

我认为传媒人有一种使命和责任，推动原创音乐的发展。我们希望真正的通过《中国好歌曲》这样一档节目，能够对华语原创音乐起到推动作用。我们绝不是华语原创音乐门口的野蛮人，我们想为华语原创音乐增砖添瓦。

本文根据星空传媒首席执行官田明在《中国好歌曲》第二季新闻发布会上的发言整理。

链接：

女神组团推荐：王菲舒淇田馥甄范玮琪都爱《好歌曲》

《中国好歌曲》众学员的歌声，不仅打动了现场的5位导师，还获得了“女神”们的组团点赞。天后王菲2015年在微博上第一次冒泡，简单明了推荐了《中国好歌曲》第二季第二期刘雨潼的《等风来》，舒淇也随即转发点评“怎么酱好听”。机智的网友们纷纷调侃天后的2015年第一次冒泡：“差点没看懂，等锋来。”更有网友留言，这首歌是菲姐的调调，期待她翻唱。

不仅王菲、舒淇，不少女神也纷纷力荐《中国好歌曲》第二季，田馥甄曾在微博上转发苏运莹的《野子》，并称赞让她觉得“好有天分好有希望好好听”。范玮琪也激动表达对《野子》的喜爱：“棒透了！！唱作者有着不可思议的能量，太精彩了！”



AMAZING CHINESE



出彩中国人



长安汽车
CHANGAN

主办方: CCTV 1
综合



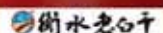
独家冠名:



独家特约:



战略合作伙伴:



特别媒体支持:



打造领导品牌， 2015年金正大品牌传播再发力



金正大建设的国家缓控释肥工程技术研究中心

传统的化肥行业从2002年媒介传播开始，一路高歌，更是在2010年、2013年实现了阶段性的跳跃式增长，整个行业开始有了明显的品牌格局呈现。同时基于政策影响，“十二五”规划计划2015年前，将国内的化肥企业进一步整合，这意味着整个行业的竞争从区域割据向全国性竞争转移，谁能在全国化的道路上占据先机，谁就能够树立全国性品牌的地位。

以金正大、沃夫特为首的肥料品牌，近两年在品牌传播上无论是传播平台、还是传播资源都走在行业前列，力求品牌在行业洗牌中保稳争优，做大做强。据中国磷肥工业协会的行业数据显示，2014年金正大连续五年复合肥产销量居行业首位，沃夫特连续八年缓控释肥全国销量第一；在2014年《财富》杂志的评选中，金正大位列中国上市公司500强第372位，中国民营企业500强第361位，中国民营企业制造业500强第224位；作为A股上市公司，2014年金正大成功募集资金20.60亿元；近几年，金正大承担了国家复合肥、缓控释肥两大国家级工程中心建设。应该说，在技术创新、产品开发、品牌建设等方面，金正大充分体现了作为行业领导品牌的影响力和推动力。

再次牵手国家级媒体品牌—— 新闻联播

中国磷肥工业协会常务副理事长修学峰表示，目前全国有生产许可证的复混肥生产企业虽然从原来的4400多家下降到3400多家，但目前行业产能仍然过剩严重，企业规模大小不一，产品竞争同质化，行业集中度不高。我国化肥行业要持续、健康发展，急需要一个领导品牌引领和促进行业的良性竞争。

为实现品牌知名度和影响力的跨越性提升，树立行业领导者品牌，2014年，金正大借助央视权威媒体开展品牌传播。在媒体的选择上，金正大将央视一套《新闻联播》作为品牌传播的首选资源。通过一年来的央视传播，金正大品牌已从注意力转到影响力，占领农民心智，品牌公信度和影响力显著提升，今年仅金正大品牌销量增长达40%以上，而对于目前以渠道为引导的农资企业，央视的影响更为深刻。

继2014年金正大与央视《新闻联播》实现“行业领导品牌”与“国家媒体品牌”强强联手后，2015年金正大再次签约央视，一举拿下央视



金正大研发人员



金正大生产调度中心

一套《新闻联播》后全年双日标版组合，携手美的、方太、青啤等其它行业品牌巨鳄共同抢占央视新闻类资源。

拓展央视王牌综艺节目——星光大道

随着生活水平的提高，农民对娱乐需求上扬，同时金正大与竞品在传播过程中欠缺娱乐元素，为此金正大在央视综艺节目中寻突破，与深受农民喜爱的《星光大道》王牌综艺栏目深度合作。

央视一套《星光大道》是央视一档老牌大型综艺节目，由毕福剑担任节目制片人及主持，在央视综艺节目中收视率仅次于春晚和元宵晚会。栏目以“百姓自娱自乐，发掘草根明星”为宗旨，广泛覆盖各年龄层人群，乡村观众占比高达60%，是各行大牌竞相争夺的传播高地。《星光大道》自开播以来，走出了许多农民喜闻乐见的明星，如阿宝、凤凰传奇、李玉刚、大衣哥、草帽姐等。与《星光大道》栏目合作，是金正大媒介传播的一次创新和突破，金正大将充分利用栏目资源，开展各类线下互动活动，鼓励更多农民参与到节目中来，奖励更多的农民走进节目中去。由金正大友情支持的新年第一期《星光大道》栏目，于2015年1月3日在央视一套晚八点黄金时间闪亮登场。

强化央视强档电视剧——黄金剧场

金正大在对消费者进行深度媒介调研发现，82%的农民平时会通过央视收看电视节目，65%的农民选择收看央视电视剧。央视一套晚间黄金剧场，向来以大制作的“独播剧”抢占全国市场，每一部剧播出都

会掀起全国的收视狂潮。

2014年沃夫特品牌在央视一套晚间黄金剧场投放广告，积累了良好口碑，据金正大媒介调研数据显示，89%的农民是通过央视一套晚间黄金剧场看到沃夫特广告，70%的农民表示比较喜欢沃夫特广告创意。为提高目标受众的关注，2015年沃夫特广告投放时间提前到晚间八点黄金时间段。目前央视一套正在热播开年大剧《锋刃》，相信这部耗资8000万的谍战剧，必将引起更多目标受众对沃夫特品牌的关注。

纵观2015年金正大集团品牌传播之路，有央视权威平台、王牌栏目与领导品牌相得益彰，有线上线下资源互动共享，金正大的品牌建设、产品销售、渠道建设将实现跨越式发展，行业领导品牌地位将再次巩固。同时，也必将推动化肥行业向品牌化、规模化、集约化发展之路快速前行。



金正大集团副总裁罗文胜竞购央视《新闻联播》后最具传播价值广告资源

“大品牌，大营销” ——齐心办公的领导品牌之道



从1991年创办至今，齐心办公从最初的文件夹制造商发展成如今的综合式办公集成服务商，成就了目前中国综合办公用品行业唯一A股上市公司（齐心集团002301）。20多年来，齐心一直致力于帮助企业提高办公效率，满足办公所需，降低企业成本；并于2007年在行业内首度提出办公整体解决方案的理念，推动了整个办公行业理念提升。目前齐心是政府、医疗、通讯、金融、能源等大型企事业单位首选的办公用品品牌和服务商，惠及全球80多个国家和地区。作为办公用品领导品牌，齐心办公在行业市场取得的傲人地位并不为大众消费者所熟知，因此，齐心集团借品牌升级之际践行“大品牌，大营销”战略，意图深入大众市场，抢占消费者心中的一席之地。

一、领导品牌定位

我国办公用品市场的前景良好，却由于绝大多数生产企业规模较小，使得行业竞争处于高度分散的状态，急需要一个优秀的领导企业来引领和促进行业的良性竞争。作为行业龙头企业，齐心办公以行业创新领导者的社会责



任感，强化行业品牌意识、规范市场竞争，决意为中国民族品牌在办公行业树立一面永远不倒的品牌大旗。

新形势下，齐心办公走出一条“大品牌，大营销”的品牌之路。在品牌价值上，齐心以客户需求为导向，以办公用品领导品牌的形象认知，建立专注于办公整体解决方案的品牌形象区隔，跳脱行业内的同性竞争。而在消费者层面，齐心重建立与消费者之间的联系，与目标消费者达成需求心理的利益沟通，利用传播互动夯实品牌认知。

齐心积极寻找与品牌定位完美契合的形象代言，在2014年8月成功签约著名演员，影视巨星陈道明成为齐心办公品牌形象代言人。陈道明是深受社会大众喜爱和尊重的艺术家，其个人形象与齐心办公品牌所蕴涵的商务精英风范和王者正气高度契合，由他诠释的齐心品牌形象也从侧面展现出企业所成就的办公领导品牌地位。

二、注重品牌传播的权威性

为实现品牌知名度和影响力的跨越性提升，坚实的向大众领导品牌迈进，齐心也借助权威媒体的力量开展品牌传播。在2014年10月，齐心集团启动了品牌战略升级计划，开启立体式的媒介传播模式。出于塑造领导品牌形象的考虑，其在传播策略上十分谨慎。品质稳定，内容优质，收视群体高端成为齐心选择主要传播平台的必然参考。“电视”广告平台作为传统媒体的代表，拥有广泛的覆盖面、丰富的表现形式，能有效的塑造和深化企业品牌形象，中央电视台是中国主流权威媒体，而CCTV-1又作为央视频道资源中的权威，与齐心办公希望向大众市场展现其行业领导品牌形象的传播目标高度契合，因而央视一套成为其电视平台广告投放的首选平台。

2014年10月齐心集团与中央电视台一套达成合作，在19:30分的黄金招标时段和晚间黄金时段投放品牌TVC，成为国内首个登陆央视一套的办公品牌。通过短短两个月的合作，齐心意识到央视广告平台对企业品牌塑造所产生的巨大影响力，因此继续加大了在央视的广告投放力度。继2014年齐心办

公与央视最著名品牌《新闻联播》实现“行业领导品牌”与“国家媒体品牌”强力联手后，在刚刚结束不久的央视黄金资源广告招标大会中，齐心办公再次签约中央一套，斥巨资成功拿下2015年全年双日《晚间新闻》贴片，携手王老吉、蒙牛、宝洁、可口可乐等其它品牌巨鳄共同抢占央视新闻类资源。

凭借着央视特有的覆盖面和权威的传播影响力，今后的齐心办公将获得更高的品牌知名度，在大众消费者心中逐步渗透齐心的领导品牌形象。

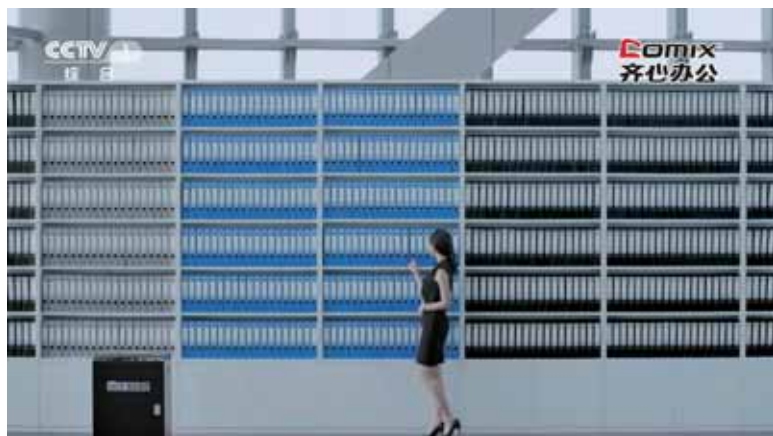
三、品牌传播坚实后盾

创新商业模式：早在2007年，齐心就在行业内率先提出了“大办公”发展战略，并推出了以“大办公”理念为核心的集成供应服务模式。该模式既包括产品的集成也包括上下游资源的集成。在上游，齐心通过自有工厂、外协工厂、品牌代理方式，持续丰富公司的产品品类；在下游，通过在传统分销渠道、直销渠道、电商渠道、新兴渠道等持续搭建和完善多渠道的销售平台，不断提升

公司的销售能力，以实现真正意义上的集成供应商模式。集成供应模式能够充分满足终端客户对高效采购及有效降低综合办公成本的需求，为客户提供“一站式”的办公服务解决方案。同时，齐心正通过自有资金和产业基金方式对上下游的优质资源进行整合。在2014年7月齐心携手投资机构 and 君集团成立5亿规模的产业基金试水“上市公司+PE模板”，以领先的商业模式，积极推动传统办公行业向更新、更广的发展领域转型。

创新产品研发：从1991年，齐心首次将“文件夹”产品引入国内市场至今，齐心积极在企业发展中积极探索创新，获得了行业发展道路中一个又一个第一。持续不断的创新精神是齐心品牌核心价值的所在，齐心办公不仅拥有强大的自有设计研发团队，并在全球市场同步推出公司自主创新的产品。公司拥有与主营业务有关的专利技术160项。同时，齐心也非常注重对新材料和新工艺的研发和应用，多年来，齐心研发出的PP贴布技术、流延制板技术、碎纸机超静音技术、智能节能技术等都为消费者提供了更健康，更贴心的高品质办公用品。

创新营销网络：2007年起，齐心办公首先建成国内最广泛的营销网络体系，利用渠道扁平化和无缝营销的管理双管齐下，为企业营销奠定了强大的渠道优势。除了传统线下经营网络，齐心还与京东商城、亚马逊等成熟电商品牌合作，强势拓展电子商务，力图打造最优秀的多渠道办公用品全球分销平台，为个人、中小企业



和大企业提供差异化、个性化的服务解决方案和高品质的商品。

强大的渠道网络和创新品牌优势是齐心办公雄厚生产销售实力的体现，也是支撑齐心领导品牌形象传播的扎实后盾。



康师傅

央视与康师傅： 探讨全“面”合作新思路

薛博涵

2014年11月28日，央视广告经营管理中心主任何海明带队赴天津走访康师傅控股有限公司，洽谈2015年及未来三年的广告合作事宜。

康师傅食品控股执行长韦俊贤对央视的综艺节目资源表示出浓厚兴趣，希望寻找到适合康师傅“坚持梦想，一路挺你”品牌理念的合作项目，同时表达了结合公益广告开展品牌宣传的强烈意愿。何海明主任介绍了2015年央视各频道的重点节目，对康师傅多年来致力于社会公益事业表示赞赏，并针对康师傅的品牌发展规划和广告传播需求，提出了具体的媒介选择和广告投放策略建议。双方达成了包括硬广、公益广告和特殊形式在内的一揽子合作意向。

会后，何海明主任一行前往康师傅方便面体验馆参观。听过简短的介绍后，乘坐“美味专列”小火车前往生产线，实地了解康师傅先进的制面工艺和高科技流水线管控。康师傅自1992年开发出第一包方便面至今，已研发生产出超过260种口味。参观结束时，在体验吧还现场品尝了康师傅的特色面品。



何海明主任(右三)与康师傅食品控股执行长韦俊贤(右四)合影

康师傅旗下涵盖方便面、方便食品和饮品三大品类，皆已在中国食品市场占有显著的市场地位。同时，康师傅也是央视的重要客户，多年来一直保持着良好的合作关系。特别是每年第四季度和春节期间的方便面热销季，在央视投放的广告更是取得了良好的市场反馈。

9位数广告费投向央视， 九牧打响卫浴品牌决战发令枪



12月6日，“九牧第三代高端卫浴产品全球发布会”在福建泉州总部举行，泛家居行业人士、行业协会、媒体、九牧全球经销商、九牧员工等各界人士上万人参会。

会上出现的一个身影引起了行业人士的高度关注——央视广告经营管理中心主任何海明在现场表达了对九牧未来发展的祝福，并为获奖者颁发了2014年集团营销创新类金奖。此前的11月18日，九牧在央视黄金资源广告招标大会上拿下了6个月的“《新闻联播》后10秒标版”广告，成为建材卫浴行业首家中标央视标版广告的企业，打响了卫浴市场品牌决战的发令枪。

行业现状：外资品牌疯狂抢滩中国市场，本土品牌岌岌可危

近几年在各大卫浴展上相关数据显示，海外参展商数增长明显，众多外资品牌看好中国卫浴市场。2003年之前，科勒主导中国卫浴高端市场，2003-2007年期间，TOTO异军突起，形成TOTO、科勒、美标三足鼎立的局面。目前，在国内市场活动的国外品牌，主要有日本的TOTO、伊奈，美国美标、科勒、摩恩、德尔达，德国的汉斯格雅、杜拉维、乐伊、高仪，西班牙的乐家等。

在进入中国市场之前，这些国外品牌多经过一百多年的发展，商业操作模式已经成熟，如TOTO在日本占有70%左右的份额，科勒在美国占有40%左右的市场份额。无论是生产产品的模式，市场调研的模式，空间的模式，渠道网点布建的模式，终端促销的模式，跟竞争对手竞争的模式，都是现成的模式，而且是不断改良的模式。由这些系统来支撑，就像一个健康的人体一样，这些国外品牌都是比较有力量的。国际卫浴巨头把触角伸向中国市场，给一些实力较弱、缺乏品牌意识的企业敲响了警钟。

在外资品牌大举入侵中国市场之际，一大批民族卫浴品牌应运而生并逐渐发展壮大，如九牧、箭牌、法恩莎、惠达、四维、东鹏洁具、恒洁、美加华等。目前我国卫浴行业中，本土品牌有3000多家，其中规模较大的有50-100家，其他都是中小型企业，竞争愈加激烈。

行业共识：价格大战非长久之计

如今卫浴行业内的价格战早已打得震天响，但是业界已有共识：长期的价格战只会令卫浴企业不堪重负。这种恶性竞争并不能为卫浴企业带来长久的获利，卫浴企业

还需要正视发展中的问题，完善自身才能促进企业的可持续发展。众所周知，一直以来，卫浴行业零售价格普遍偏高，而究其根本原因是由于高成本和低效率所致，显然这无论于行业健康发展，还是于商家于消费者都是不利的。为了提高效率，很多商场和商家的惯用方式是“饥饿营销”，大打价格战，甚至已经将促销常态化。饥饿营销短期内或对业绩提升有效，但长期而言对卫浴品牌损害很大。无数血淋淋的事实表明，价格内战只有一种结果，就是品牌的覆没。

制胜法宝：品牌化成为市场发展核心

品牌，作为企业的一种无形资产越来越受到企业的重视。根据联合国工业计划署的统计，占全球品牌不足3%的名牌产品却占了全球市场的40%，全球销售额的50%。

市场竞争激烈，卫浴行业的类目繁多，产品同质化越来越明显，这使越来越多的卫浴企业开始意识到品牌建设的重要性。很多企业通过加大品牌建设的投入，大大提升了品牌以及行业的知名度，企业不仅获得了发展，更带领卫浴建材走向品牌时代。

2010年，惠达集团着眼于国内市场的品牌宣传与推广，由孙俪代言的15秒广告片于3月1日正式登陆中央电视台财经频道《经济与法》和《交换空间》栏目，凭借央视的影响力、公信力等，不仅给消费者留下深刻的印象，并赢得了消费者的信赖。

几年之后，九牧在央视更重要的广告段位“《新闻联播》后10秒标版”投入9位数资金，在行业内掀起了更大的波澜，卫浴行业的一场品牌大战将一触即发。



电视在媒体融合发展中再出发

余贤君

有个心理学家叫埃里克森（Erik H Erikson, 1902-1994），他是新精神分析学派的代表人物，弗洛伊德女儿安娜的同事。这个心理学家在其自我同一性理论中提到，人到中年的时候，会不可避免的遇到心理危机，如果解决得不好，个人发展就会出现停滞，开始原地踏步；如果解决得好，便会迎来创造力高峰，各方面取得突破性进展，大展宏图。

事业、产业都是人做的，所以各行各业都存在初创、成长、成熟、衰退的生命周期，发展到一定阶段，都会有“中年危机”。中国的电视业在经历了50多年的发展与成长后，正在经历自己的“中年危机”，又恰逢新媒体蓬勃发展，所以备受关注。

媒体融合发展被认为是解决电视“中年危机”的大方向，但是，怎么样融合才能实现蜕变式发展？电视在媒体融合发展过程中能否再现辉煌？怎样重新出发？这是我们需要思考的问题。

我们可以从内容、产业和机制三个方面来看电视媒体的融合发展方向。

一、需要一个我与电视的故事

毋庸置疑的是，电视仍是媒体的老大哥，是传播主流价值、主流文化的重要平台，CSM数据显示，全中国每天有8.37亿，每周有近11亿人观看电视，全国人均收视时间160分钟，拥有如此庞大的观众规模，电视为什么还那么焦虑呢？

电视的焦虑来自于与受众的距离感，这是由传统电视节目的单向传播导致的，背后隐含的问题是“你的高大上与我有何关系？”。

从品牌建设的角度来说，电视缺少品牌故事，不生动、不活跃。从受众的角度来说，受众心中缺少一个“我与电视的故事”，因此，受众与电视的联接是弱联接。什么是弱连接呢？举个例子，现在大家都在用微信，有个人在微信上透露了过生日的信息，结果100多个朋友点赞！第二天有人问他，“昨天你的生日怎么过的？”他回答说“一个人去吃了个肯德基！”我们感慨朋友多了，知己少了，就是弱联接的焦虑。





在媒体融合发展过程中，电视要赶紧借助新媒体手段，强化与受众的互动，在受众心中留下一个个“我与电视的故事”，拉近与受众的距离，让弱联接变成强联接！

今年的中央电视台的世界杯足球报道，就通过互动传播营造了一个个“我与电视的故事”，取得了良好地效果。比如在《我爱世界杯》节目中，主持人刘语熙穿哪个队的球衣，由网友通过微博投票决定，数以百万计的网友参加了投票，结果，刘语熙穿哪个球队的球衣，哪个球队就输！刘语熙也因此得了一个绰号“乌贼刘”！这对电视观众来说就有了话题性、故事性，当时投票的时候怎么想的？每个投票的人都有一段故事，有的可能认真分析了两个球队的力量对比，有的可能是因为是某个队的球迷，有的可能是觉得主持人穿什么队衣漂亮，有的可能故意搞恶作剧，让她穿可能失败的球队的球衣！这种互动参与改善了观众的体验，提升了节目的吸引力，世界杯期间，中央电视台创造了后半夜3点钟收视率超过5%的奇迹，因为今年的世界杯，学界开始研究新媒体互动“反哺”电视收视视觉率的现象！

二、在产业延伸中增强生命力

发展离不开钱，媒体怎么挣钱，怎么多挣钱，是媒体融合发展过程中需要思考的问题。过去，电视台的经营模式都是以麦克卢汉的二次售卖理论为基础，第一次销售节目信息，获得受众的注意力，第二次销售受众的注意力，以此获得广告收益。因此，长期以来，广告收入占电

视台收入的90%以上！

这正是电视台的危险所在！第一，新媒体的兴起，大量分流了电视的广告预算，去年，新媒体和电视广告的收入都是1100亿，今年，互联网新媒体广告收入预计达到1500亿，将超过电视。第二，更危险的是，新媒体的盈利模式不仅仅是广告，比如腾讯，今年可能到800亿左右的收入，但广告收入只占10%！人家广告盘子很大，还不依赖广告，这是电视的巨大挑战，电视需要转变思路，学习新媒体的全产业链经营模式，增强生命力！

目前，中央电视台每天拥有6.85亿观众，如果学习互联网思维，不只是卖广告，而是把这6.85亿的观众当成粉丝卖，将注意力价值转化为用户价值，盈利的空间能否扩大呢？我们需要赶紧探索这条路，探索电视的新价值，探索新的创收方式。

2014年春晚，我们有了新的尝试。在春晚节目中，我们与新浪微博合作，在春晚节目中进行二维码互动，一下就火了，有3447万用户参与春晚互动，而且好评如潮！因为这个项目不仅满足了观众互动的需求，同时也帮微博拉了粉丝，我们还创了收，一举三得！这个收入就不是广告收入了，电视上根本没有广告元素，有两次口播，也只是让大家参与互动，与广告毫无关系！这个收入就不能算是广告收入，是新的收入模式。

2015年的春晚，这个项目火了，很多企业、包括新媒体都想做，我们只好进行招标，最后腾讯的微信中标！前段时间，央视春晚剧组发布2015年春晚主题“家和万事兴”时，微信参与设计的轻APP，一经发布，在微信朋



友圈引发了巨大的裂变式传播效应，24小时之内322万人转发，一周之内900多万人转发！

这种新的创收模式正是电视下一步需要下大力气的努力方向。

三、找100分的人做100分的事！

关于媒体融合之后的机制问题，很多人都有话想说。我只想说一点，就是如何保证融合之后的工作效率。

电视是一个庞大的系统工程，媒体融合发展后，技术怎么样融合？上下游产业链如何融合？人员思维怎么融合，能不能确保融合之后的工作效率，这是一个非常大的难题。

团队合作的效率遵循乘法原则，举个例子，三个团队做一件事情，每个团队做到100%，最后的结果是100%，但是，如果每个团队只做到90%，那么90%乘90%，再乘90%，就是72%了，如果我们合作的环节更长，那这个效率就会大打折扣。

前段时间我们去东风日产，在他们厂里的大堂有一件令人震撼的作品，就是把一辆汽车所有的零件拆开，用钢丝吊起来展示。你知道一辆汽车有多少个零件吗？有1万个！汽车是最复杂的工业品，看了这个作品，我对国产汽车的前景更担心了，咱的人干什么事情都总是抱“差不多”的态度，做个水龙头都漏水，那么，1万个零件下来，可就差远了！

今天的电视，同样有这种合作效率的忧虑，我们需要找100分的人，做100分的事，不能还是“差不多”状态，对于媒体融合，不是说自己开个网站、搞个不痛不痒的APP，发几条微信、微博就算融合了，我们需要寻找最佳的，100分的上下游合作者！

前段时间，微信上有个励志的数学公式，说屌丝每天进步一点点，一年变富翁，富翁每天退步一点点，一年变屌丝，说的也是这个道理。

$$\bullet 1.01 \text{ 的 } 365 \text{ 次方 } = 37.8$$

$$\bullet 0.99 \text{ 的 } 365 \text{ 次方 } = 0.03$$

希望我们的电视媒体从今天开始每天都好一点，希望在不久的将来我们会以一个更受欢迎的新电视的姿态展现在大家面前，迎来电视发展的下一个春天！



央视是品牌传播的 至高平台

一台知天下 登台天下知

CCTV，占据三分之一电视份额，无缝触达13亿中国消费者，牢牢把握新闻、财经、体育、纪录等稀缺传播资源，深刻影响百姓生活。大传播，一台知天下！

携手CCTV，是大品牌决战中国市场的必经之路！品牌传播至高点的裂变效应，不断成就新经典！大品牌，登台天下知！



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

“ 总裁，收效很好！ ”

记一次事关财经频道的愉悦交流

史史

没有见过更踊跃、愉悦的沙龙（并非小编见识过于短浅）。在南方的寒冬，参会者放弃周末，前来赴会。

他们来自各个行业，从粽子到轮胎，从橱柜、抽油烟机到互联网金融，甚至还有从事汽车后服务市场品牌打造的朋友，他们是财经频道，乃至整个央视客户结构稳定而多样的代表。

2014年12月13日，中央电视台广告经营管理中心客户部副主任冯惠一行，与《央视财经评论》栏目主编张强、著名财经评论员刘戈、雅迪传播总裁付焱群等，跟江浙区域的企业家代表进行了融洽而热烈的讨论。

顺境中，同样面临潜在的危机：

逆境中，也蕴藏着更多的发展机会。

无论如何，信心和創新，是每一个行业，每一个企业都应该坚守的信念和制胜法宝。

企业怎么投？



亿田电器营销副总经理 杨光：不可能每个碎片都去跟，你咬不住

亿田电器2014年的销量是2013年的4倍以上。2015年，我们还将达到200%的增长，我们看到了这个行业的

机会。不管怎么样，你总要吃饭，你家里装修总要装抽油烟机。

整个厨电品牌中，方太、老板等在央视的投入越来越大，以前是5000万，现在是2个亿，他们不断打品牌，规模也不断扩张。我们做无烟的集成灶，有一个核心诉求点，你买了我们的灶，家里还有油烟问题无条件退货。我们跟雅迪传播合作，在新闻频道《共同关注》、财经频道以及综艺频道季播节目进行了投放，带来的效果确实不一样。

大家都在谈碎片化，碎片化的实质是资源有限。你不可能每个碎片都去跟，你也咬不住。在一个最高的平台上去做，我们的招商销售都带来更多增长。



韩 泰轮胎广告科长 王为龙：排浪式消费下，广告不看短期收益

从大的方面来讲，一个企业的广告或品牌方面的宣传投入，很能说明一个企业或行业的发展状况。因为广告不是看短期收益，是一个长期投资。

从轮胎行业来讲，有三大要务：一是整车配套，就像专家讲的排浪式消费，整车是排浪最大的浪头快接近尾声，接下来都是小浪，整车配套这块会有大的影响。二是卡车轮胎，货运是受大环境影响最厉害的。三是受大环境影响相对少一点的，是日常消费，就是家用乘用车的轮胎更换。因为车已经是在路上跑了，国内的交通状况包括驾驶习惯都不是特别完备，所以轮胎使用量方面并没有明显下降。

这两年，轮胎行业运气不错，整个全球经济环境不是特别向上的情况下，原材料下降了。原材料下降对于轮胎行业这一、两年或是两、三年得到休养。这两年，轮胎行业特别是随着国内民族品牌的销量和实力上涨，竞争大

了，行业是充分竞争。

韩泰只做轮胎，做了快80年。2015年，我们依旧根据企业自身发展规划制定市场目标。在轮胎行业，我们认为中国经济或全球经济都不会阻碍企业自身发展规划，我们还会跟着自己的步态走。韩泰从2004年全球排名11名上升到全球排名第7位，最新排名应该排到全球第六。在市场投入方面，韩泰一直比较积极，2015年仍将保持稳定增长。



小 拇指媒体营销经理 徐小霞：飞机怎么飞还是要到线下做服务，汽车也是

我们是做汽车后服务市场的，目前在国内本土品牌里面，规模第一。自2004年成立，今年刚好十周年。我

们原来是做汽车微修，从油漆修补，玻璃修复汽车表面的微创开始。整个汽车链上来讲，销售利润是从整车销售往汽车后服务市场转移。整个后市场的利润，未来十年将达到7000亿的规模。

我们在全中国110个城市有700多家店，我们的目标是在2015年实现千店百城，2015年的目标是让每个店每个月的营业额接近百万。O2O这块，在网上怎么卖汽车产品，服务还是要到线下。所以，我们老板认为，跟飞机场一样，飞机怎么飞还是要到线下做服务，希望大家多关注汽车后市场。

今年，我们在央视有投放计划。因为做全国性品牌，在品牌升级和全国布局中，离不开央视。



奥 华市场经理 崔长青：行情不好的时候更要加大品牌投入

我们来自浙江嘉兴，做集成吊顶，今年十周年。奥华自成立以来到现在，近两年是呈倍增长，我们觉得集成吊顶的空间还很大。我们主要是做厨房卫生间集成吊顶，现在延伸到客房、客厅、餐厅、走廊包括阳台顶。

在2008年，我们投过央视，主要是3套和2套，投入金额比较少，一千万不到。这次我是受董事长委托，关注对央视的投放。接下来，哪怕在行情不好的情况下，都要加大品牌投入。



扬 子橱柜区域经理 王性义：北方市场潜力巨大

我们的橱柜是扬子集团旗下的子公司。橱柜是属于定制产品，它是个性化的，我们还做酒柜、衣柜、鞋柜定制。

从个人来说，橱柜以后每家每户装修都会用到。现在，北方很多地方还是用砖头砌的。像南方都是实木烤漆等系列，所以慢慢会到北方去。我们每年都在增长，2015年，可能增长在30%—40%，今年增长35%。



五 芳斋品牌总经理 刘岳：像做快消品一样卖粽子

去年到今年，礼盒消费有大幅度下降。但是我们看到另外一个市场，消费者自己购买。老百姓自己消费或是老百姓自己走亲访友送的这些礼盒或是真空包装食品，像我们速冻和新鲜食品都在大幅上涨。

五芳斋的食品属于快销品。我们几年前就希望它走进寻常百姓家，不是只在端午节才吃粽子，希望它成为快销品。这几年，我们工作没有白做，日常是在增长。所以这两年总体是有增长的。



我们希望跟央视进行节目合作。随着五芳斋品牌在全国范围内影响力日益扩大，我希望通过央视把我们的产品介绍给全国观众。希望未来几年，能与央视有合作机会。



嘉 为恩市场经理 陈芳：营养保健是朝阳行业

嘉为恩是做美国本土品牌在中国的销售。企业不是作为营养品企业销售产品，更多是给我们会员创造个性化服务。2015年，我们想在央视投广告，作为直营企业来说，希望通过央视平台吸收全国会员。

自身健康话题永远是最热的。做营养保健是朝阳行业，发展前景非常广。在经济好的时候，保健品消费逐年大幅度上升，人对自身健康关注也越来越多。而我们要做的是，普及健康营养教育知识的同时，让人人都能消费得起保健品。

人 本集团品牌总经理 王曦东：要转动的地方都会用到我们的产品

“以人为本，铸就人本集团”。这是我们的理念。我们是做轴承的，大家关注比较少。现在传统产业也在升级和改造，实际上它的用户量很大也很广，包括油烟机也会用到。

我们的配套企业非常宽泛，基本上要转动的地方都会用到我们的产品。欧美国家对制造业比较重视，要求比较精。作为产业的方向，我们有非常长远的目标，跻身世界前八强。我们企业比较有特色，想借助央视平台，把特色发挥出来，全方位展示文化。



投 融界运营总监 李卫兵：我们为企业解决“钱”的问题

企业发展越来越困难，这对我们来说是非常大的利好。因为企业经营越困难，就会碰到切实问题——钱。我们这个平台是帮企业融资的平台，这是其中非常重要的功能。无论你是想做股权或是债权融资，都可以到投融资界来。

目前，投融资界是国内做投融资最专业的、最大的平台。原因有两个，一是行业竞争对手非常小，二是市场密度高。



中央电视台广告经营管理中心客户部副主任 冯惠：
中央电视台是中国最大的全媒体平台

中央电视台除了电视端，还有PC端、移动端等，正在融合发展，中央电视台一定是中国最大的全媒体平台。

我们经历了2015年的招标预售，用数字说话，整体签约预售额超过去年。中央电视台的成功是在给市场释放信号。过去温总理说信心比黄金重要，确实是这样，信心比黄金重要。

我做广告的时间比较长，过去改革开放前沿是珠三角、长三角。广东人的特点是胆大，长三角的人是做事细腻、认真。这个阶段胆子要大，做事情更要细腻和认真。希望与江浙企业在明年的合作中共创共赢！



雅迪传播总裁 付娣群：具有资金实力、创新能力、管理规范的品牌将迎来更大发展空间

我觉得中国的经济一直在成长与变化中。“变化”是永恒的主题。改革开放三十年，国家大量投资基础设施建设，家庭也在搞基础设施建设，经济高速发展，在这个基础阶段，参与到市场中的企业都能挣到钱。现在人民生活水平提高了，消费升级了，消费者更加理性和个性化。市场变了，我们也必需变，那些具有资金实力、创新能力、管理规范的品牌企业将迎来更大的发展空间，那些墨守成规不重视创新和品牌的企业将被市场无情抛弃。今天也从各位企业的发言得到验证，你们对中国经济和自己的企业未来发展充满了信心。

财经频道2015怎么变？

CCTV-2跟所有财经类频道相比，优势集中体现在受众人群“三高”（受教育程度、社会职位、个人收入）。从8月份开始，财经频道进行了一系列的调整，包括内部人员和节目内容。频道整体的收视率上升了12%（Q4比Q3上升了12%），收视份额上升了17%。

2015年，财经频道在整体节目编排和节目内容上，都有新的举措。

节目创新上，节目的演播室更趋向于BBC等专业国际财经频道的格局，新的美女主持人将加入，吸引更多年轻、高端观众。此外，一些模拟、虚拟的节目形式也会在节目中体现。

与互联网融合发展。所有节目都将通过互联网与受众进行直接的互动沟通，比如APP客户端，这是财经频道重拳出击的部分，对节目收视也会有提升。

新节目的加入也会对频道有积极的带动作用，提升观众构成。像引进国外版权模式的《一人一世界》、《超级实习生》等一系列节目将会在屏幕中有所展现。

今年，财经频道做了几档节目收视特别好。在阿里巴巴上市现场，财经频道有专门的媒体机位，采访的素材被其他所有媒体转载。我们的信心来自于财经频道作为国家级媒体的角度和影响力。

梁红副总监携六大暖男制片人 解码科教频道

史吏

2014年12月12日，中央电视台科教频道浙沪区域沟通会在绍兴召开。科教频道副总监梁红携《原来如此》、《地理·中国》、《探索·发现》、《手艺》、《百家讲坛》、《走进科学》、《味·道》等六大暖男制片人，为您全面解析一个与众不同的科教频道。

央视广告经营管理中心客户部副主任冯惠以及频道经营部相关负责人参会，与来自浙沪地区旅游、食品、酒、家电、健康医药等行业的20多家企业代表进行深入沟通。现场企业纷纷表示，通过对栏目的深度了解，找到了许多与企业品牌传播更为准确的契合点，品牌投放充满信心。

与众不同在哪里？

与众不同在影响力。影响力体现在观众模式和频道覆盖上。科教频道2001年开播，发展到今天平均每天累积有1.33亿人次收看，频道覆盖率达到87.08%，在全国所有上星频道中排名第六，全国省地两级覆盖率达到100%，是中国科教文化传播的第一电视平台。

与众不同在市场竞争力。竞争力体现在收视份额和上星排名上。在今天如此激烈的媒体竞争环境中，科教频道的收视份额和上星排名在扎扎实实地稳步提升，并在近期呈现飞速拉升的态势。截止到今年12月8日，科教频道平均收视份额1.01%，进入全国上星排名20位。今年十一假期以来，频道单日收视过亿的天数高达61天，有六周挤升到全国上星排名第5位，这种态势一直上升中，并且非常稳定，频道节目网络点击量也在前茅。



央视广告中心客户部副主任冯惠致辞



科教频道副总监 梁红致辞



与众不同在 market 价值。科教频道的受众群体和其他国内上星频道相比，高学历和城市观众的比例相对较高。高端精品频道的特征突出，更重要的是科教频道是一个善出黑马、有能力给市场创造惊喜的电视频道。2013年首届《中国汉字听写大会》的推出，就是科教频道创造的一匹黑马，很多人没有想到这样一个以汉字听写为基本形态的文化节目，居然能超过电视剧、超过综艺选秀，赚到过亿人的眼球成为年度最热的文化现象。这不仅是给观众惊喜，更是给商界的朋友创造了很大的惊喜。今天的推广，也是希望借各位的慧眼牵出下一批黑马。

与众不同在 CCTV-10 是一个独树一帜，精采纷呈的电视频道。说独树一帜是因为科教频道从来不拼明星，也不播电视剧。而是扎扎实实靠创意，在教育、科学、文化、卫生四个专业领域精耕细作，靠高品质、高品格、高品位的内容去争取自己的份额。这是一个个性时代，仅靠综艺娱乐和电视剧，已经远远不能满足观众个性需求和挑剔的眼光。科教频道自今年十一月以来，一直在收视和排名上保持冲高态势，和平时积累的忠实观众和频道差异化内容紧密相连。



精彩纷呈是因为科教频道搭造了四级生产播出格局，上抓高端，下接地气，日日有看点，月月有聚焦，四季有惊喜，全年精彩不断好戏连台。四级格局分别是日常栏目、季播节目、大型活动和特别节目以及重大纪录片。

第一在栏目层面，科教频道有14个日常栏目，覆盖科技、教育、文化、卫生四大领域。

第二在季播节目层面，科教频道用4个大会架构起传统文化的全民参与平台。分别是《中国汉字听写大会》、《中国谜语大会》、《中国成语大会》和《中国诗词大会》。今年《中国汉字听写大会》共吸引到1200万青少年参赛；《中国谜语大会》三场直播，实时吸引2.8亿人次收看；《中国成语大会》一共13期，平均每期1亿多人观看；《中国诗词大会》也启动了创意策划工作，很有希望成为明年新的媒体文化焦点。

除了这四个大会营造的文化季播看点，科技频道在科技传播领域也有突破性成果，目前正在周末黄金时段热播的季播节目《2014发明梦工厂》，用

原创的科技发明真人秀形态，面向全国征集最具产业价值的发明项目。通过前所未有的模式创新，搭建起科技发明与资本市场的对接平台，直接推动自主创新成果转化为社会产业价值，共促成意向投资3.64亿人民币。此外，科教频道的品牌赛事《希望之星英语风采大赛》，微博话题超过2.5亿人次。《2014我的一本课外书》，话题人数飙升398万。

第三在大型活动和特别节目层面，有科教主创的两大公益活动《寻找最美乡村医生》和《寻找最美乡村教师》，公信力和影响吸逐年递增。2014年创新的年度图书《中国好书》引发推广和宣传效应，部分图书在节目播出后一夜售罄。

频道在国家设立南京大屠杀死难者首个公祭日的首个清明节，推出了大型直播《2014清明中国》，共吸引8600万观众收看。6月14日中国文化遗产日，推出的大型直播《2014中国记忆》，吸引到400万人参与互动。9月28日孔子诞辰推出的祭孔大典，直播网与总访量为150万。在年终岁末倾力打造的CCTV年度科技创新人物，让科技时尚，让科学家闪亮，被评为年底最强正能量节目。特别节目《味·道》将美食与民俗融合在一起，在春节、五一、中秋和国庆播出，屡创收视高点。

第四在重大纪录片层面，科教频道2014年创新播出全国首部全面解读社会主义核心价值观的电视专题篇《国魂》。聚焦南水北调的大型纪录片《水脉》在央视一套晚间时段播出，最高收视较同期增幅近100%，全国累计近1.2亿人次收看。频道历时四年打造的百集纪录片《手艺》，对中国的传统手工技艺进行大量抢救式拍摄。立足文化遗产，关照社会现实，入选中国非物质文化遗产保护大事迹。此外，还有《孔子诞辰祭典》、《万历朝鲜战争》，《河西走廊》等11部重点纪录片正在创作过程中。其中有几部已经成功签署国际预售意向，计划明年起在国内外播出。

科教暖男制片人大大放送：

暖男1号：《原来如此》制片人薛建峰；暖男2号：《地理·中国》制片人罗安；暖男3号：《探索·发现》兼《手艺》制片人李浩洋；暖男4号：《百家讲坛》制片人那尔苏；暖男5号：《走近科学》副制片人赵亮；暖男6号：《味·道》制片人赵音奇。



中韩携手拓展 电视领域合作新版图

薛博涵



中韩两国在亚洲的影响力显而易见，为了在加快中韩两个在世界上广电产业的影响力，中韩两国在广电产业上不断加深合作。韩国超强的造星能力和以观众为导向的电视剧制作体系等诸多方面给中国的电视产业带来了启发和影响。同时近几年中国的综艺节目和电视剧制作迸发式的增长，观众的接受度也在逐渐提高。中韩两国相关部门为了促进文化交流，也纷纷推出不同类型的文化产品。在政府层面，两国主管广电内容的部门——中国广播电视总局和韩国广播通信委员会的交流也逐渐频繁。

中央电视台作为国内电视行业的龙头老大，在拓展中韩合作方面做出了不少努力，除双方积极搭建节目平台外，由中国中央电视台和韩国KBS电视台联合推出的大型跨国流行音乐盛会《中韩歌会》于2014年11月26日在韩国成功举办，央视科教频道将与韩国KBS合拍纪录片《万历朝鲜战争》，而中央电视台2015重磅打造的原创中韩明星体验类真人秀《叮咯咙咚呛》也于2015年第一季度在CCTV-3、4、7、戏曲四屏联播。在未来，央视与韩国的电视合作将会更加丰富和立体，为观众搭建一个更为便利的交流平台。

请进来： 韩国广播电视代表团来访，共寻深入合作新契机

2014年11月14日上午，中央电视台广告经营管理中心副主任李怡率各部门负责人接待了到访的韩国广播电视代表团，代表团由韩国广播通信委员会常任委员金在洪带队，成员包括来自韩国KCC、韩国广播公司（KBS）、韩国文化广播公司（MBC）、韩国首尔广播公司（SBS）、韩国教育电视台（EBS）等机构的14人。

双方代表进行了深入的会谈。李怡副主任向韩方代表介绍了央视的组织架构、频道建设、国际化进程、收视份额、频道表现及广告经营情况。会上还特别播放并介绍了近年来央视制作的一批优秀公益广告，及其在中国社会带来的积极影响。此外，双方还就广告审查制度及广告招标流程等问题进行了交流与探讨。韩方表示，虽然在具体的广告审查制度和广告销售方式等方

图1：李怡副主任为韩国广播通信委员会常任委员金在洪展示韩国企业在我中心投放的广告

图2、图3：与韩国广播电视代表团进行座谈和交流

图4：参观韩国放送广告振兴公社

图5：公益广告部副主任王佐元（左二）公益广告二科科长冯依民（右二）与韩国放送广告振兴公社（KOBACO）社长郭成文（左三）合影

图1



图2



图3



面存在差异，但这不妨碍我们跨文化的国际间交流，希望以此次的座谈为契机，建立起交流的机制，相互学习和借鉴，共同发展。

韩国广播电视代表团在访问结束后，还特意发来感谢信，并希望今后可以通过人才、创意交流等形式继续推进两国电视广告行业发展，实现双赢。

走出去： 参加大韩民国公益广告节，与韩方签署合作备忘录

在中韩建交即将迎来第二十三周年之际，中央电视台广告经营管理中心与韩国方面的合作也更加深入和全面。2014年11月12至16日，韩国放送广告振兴公社（简称为KOBACO）举办了“第六届大韩民国公益广告节”。KOBACO是韩国政府属下的国家机构，主要业务包含媒介销售、公益广告及行业推广三项，代理KBS、MBC、EBS等30多家韩国主要广播、电视、DMB媒体的广告营销及有线、卫星、IPTV等领域公益广告节期间。此次广告节KOBACO以人文主义、泛国民性、非盈利性、非政治性为基本理念举办了系列公益广告活动。

公益广告部副主任王佐元，公益广告二科科长冯依民代表央视广告中心参加公益广告节，还与KOBACO进行了会谈和交流。除商谈已草拟好的《中国中央电视台与大韩民国韩国放送广告振兴公社合作备忘录》相关细则与具体内容之外，还提出希望能通过组织并代理韩国日化、服装等行业的企业客户，在中央电视台的平台上投放广告，以开拓中国市场。同时邀请，中央电视台台领导率团来访韩国KOBACO，让中国的企业与韩国的企业加强交流，开拓韩国市场。

新突破： 中韩合作哪家强？待看叮咯咙咚呛

韩国综艺节目核心的户外真人秀节目，已经成为中国综艺竞相引进取经的宝典，版权费也随之水涨船高。究竟这场韩流的迁徙会给中国的综艺节目带来怎样的气象？

图4



图5



中央电视台2015重磅打造的原创中韩明星体验类真人秀《叮咯咙咚呛》将于2015年第一季度在CCTV-3、4、7、戏曲四屏联播，节目覆盖春节、情人节、元宵节等长假黄金时段，是央视首次跨频道重磅推出的原创综艺真人秀巨作。

近日，《叮咯咙咚呛》公布了第二批明星名单。除了之前确定的曾风靡全亚洲的偶像鼻祖H.O.T的美男安七炫、韩国超人气综艺节目《running man》的超级暖男金钟国和在《来自星星的你》中有出色表现的曹世镐之外，还有韩国超人气巨星张赫、朴宰范、金圣洙以及中国人气明星郭京飞。

熟悉综艺节目的观众都知道，明星卖力演出和突破精神一直是韩国节目的一大特点，如何请到深受观众喜爱的大牌明星？如何让明星放下偶像包袱在节目中发挥出意想不到的反差效果？综艺节目中导演、编剧与明星之间会碰撞出那些火花？这次央视历时半年倾力打造的《叮咯咙咚呛》将会给你答案！该节目不仅启用中韩顶级制作团队共同制作，而且整合了众多颜值爆表的一线巨星。一睹长腿欧巴们在中国拜师学艺，尝试融入现代风格和时尚元素的新派戏曲节目。大胆颠覆韩流，以娱乐的外壳包装中国传统文化，让国粹成为流行新时尚，娱乐而不媚俗，严谨而不死板。2015年3月1日起央视三套晚上9点，我们共同期待。



CCTV

idea share
爱 | 享 | 文 | 化



新年快乐



3月1日起 每周日晚9点 CCTV3综艺频道 首播
CCTV4 CCTV7 CCTV11 联合重播

YEAR OF
GOAT
2015

2015 中央电视台 春节联欢晚会 乙未年

2014年10月30日，2015羊年央视春晚剧组正式成立，哈文担任总导演，至此，一年一度而又万众瞩目的中央电视台春节联欢晚会正式拉开帷幕。

从上世纪八十年代第一次呈现全国观众开始，央视春晚已成为全中国老百姓最大、最好的一顿精神大餐。春晚作为中国独特的电视文化符号，其所承载的内容与意义也早已超出一台晚会的范畴和框架。

春晚年年办，年年各不同，三度掌勺春晚的哈文导演将羊年春晚的主题定位“家和万事兴”，并为这场备受海内外关注的文化大餐带来了许多的第一次……





细数羊年春晚的“第一次”

第一次有了两个舞台

说起2015年央视春晚与往届不同的地方，最令观众感到新鲜的应该是两个舞台的设置了。从1998年到2014年，伴随着每年的央视春晚上演，中央





电视台一号演播大厅见证着无数中国人大年夜里的文化盛宴。2015羊年春晚，央视将破天荒地使用两个演播厅来直播。一号圆形演播大厅继续投入使用，播出歌舞类节目，而语言类节目在九号演播厅表演。长达四个半小时的春晚会呈现“双演播厅”切换直播的格局。

这个新颖的设计，缩短了舞台与观众的距离，不仅使观众可以直观地看到演员的每一个艺术表现细节，而且由于舞台的拉近，演员，尤其是语言类节目的演员，更贴近观众，表演起来也起劲。此外，两个舞台间还形成了“互相打擂”的局面——“你出了个好节目，我出个更好的”，无形间增加了春晚的联欢性，两个舞台上的节目也在晚会的首尾形成呼应，烘托气氛，使得节目更好玩好看。

第一次

设了吉祥物

今年春晚，最萌的是什么？那就不得不说到阳阳了。1月28日，2015年央视羊年春晚发布一个以“羊”为原型的吉祥物，取名“阳阳”，象征着“活泼阳光、三阳开泰”的美好寓意，这是33年春晚历史上第一次设立吉祥物。而“阳阳”也作为特邀主持人贯穿于春晚直播过程当中，与全国观众一道，迎接乙未羊年的到来。

为了让“阳阳”在除夕夜讨得全国观众的欢心，羊年春晚剧组可谓绞尽了脑汁。在央视动画有限公司发起的征集中，有多达14种设计方案参选，最终北京奥运会吉祥物“福娃”的作者之一、清华大学美术学院教授吴冠英设计的作品脱颖而出，入选最佳方案。央视著名少儿节目主持人“金龟子”刘纯燕赋予“阳阳”声音，动作方面，哑剧

演员李奎承担“阳阳”的动作原型功能。





第一次

引进新媒体互动

春晚总导演哈文早前接受《人民日报》专访时直言：“期待让每一个人都成为春晚中的一份子，不仅乐享视听盛宴，更在互动中获得快乐。”2015年央视羊年春晚首次引进新媒体互动，借助微博、微信、央视网等网络渠道第一时间发布各种消息，包括主持人、演员阵容、节目进度等。

此外，除了宣传上与网友的互动，今年，央视春晚还在直播过程中，通过与广告商合作发红包的形式，通过微信向全国观众派发总额上亿元的红包。

第一次

和观众一起唱《难忘今宵》

历经春晚33年的改革变迁，《难忘今宵》仍然是“绝对保留曲目”，针对这样一首“怎么都拿不掉”的歌，羊年春晚主创力图玩出“新花样”，特别设置“五湖四海同唱难忘今宵”环节。通过电视转播技术手段使普通观众的演唱视频与李谷一老师的现场演唱完美融合，打造出“千人同唱”、“共贺新年”的震撼试听效果。这个设计一改往年“集体大歌舞”的表现形式，烘托出温馨怡人的观感体验，彻底改变“春晚尾声流于形式”的惯性思维，在春晚的呈现历史上尚属首次。





第一次

用“掌声记录仪”检验“笑果”

老人们常说，“过年嘛就图个乐呵”，春晚上的语言类节目一向是最令大家津津乐道的，说起今年春晚，不知道哪个节目是你的最爱呢？你可知道，为了在除夕夜给全国人民带来欢乐，羊年春晚剧组在节目的筛选测评和表现形式上作出了很大努力。在最受观众关注的语言类节目审查的过程中，春晚还专门纳入了“笑果测评体系”，第一次采用“掌声记录仪”来记录“笑点”和“笑果”。

春晚剧组人员透露，节目审查时，除了有春晚审查小组对节目整体把关之外，还专门制定了一套规范合理的测评方案，有专门的监测人员使用“掌声记录仪”监测现场观众在自然放松状态下对各个节目的鼓掌情况、笑声分贝等数据，同时配以研究员，对现场观众在各个时点的反应进行记录。审查结束后将立即组织不同年龄、性别、职业的观众代表进行座谈，从小品的故事情节、台词、演员等多个方面汇总大家的观后感和意见建议，从而形成一种更科学更合理的测评机制，真正将叫座又叫好的节目搬上春晚的舞台。

第一次开海外推介会

现年33岁的央视春晚已经成了中国人过年必不可少的一部分，而如今除了全球华人，也有越来越多的外国人开始喜欢中国春晚，而中国春晚也越来越有国际范儿，并以独特的方式向世界传播中国文化。

为了让更多的人了解中国文化，了解春晚，2月2日下午，中央电视台举行了首届央视春晚海外推介会，中国广播电影电视节目交易中心总裁马润生在现场介绍说，今年的春晚将通过24家海外媒体机构以英语、印度语、阿拉伯语、葡萄牙语和德语等多种语言形式转播。





2015年的央视春晚，除了超级巨星重磅压阵，新老笑匠齐齐亮相，神秘偶像惊喜加盟，吉祥物阳阳首度登台外，更是首次引入新媒体互动，围绕着“家和万事兴”的春晚主题，通过微博、微信、手机客户端等多种形式与普通观众互动，实现真正的全民大联欢。

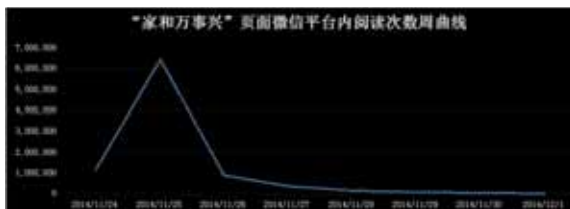
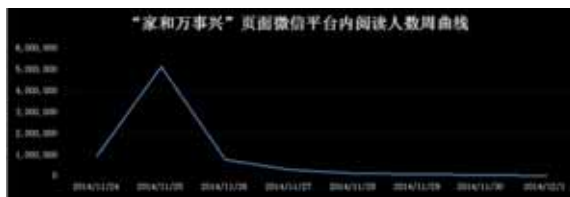
7天，900万， 用微信点赞春晚另类“邀请函”，

宋青

2014年11月24日，央视春晚剧组推出了今年春晚主题“家和万事兴”的同步轻APP，号召网友参与“按手印支持家和万事兴”行动。这一活动一经发布，在微信朋友圈引发了巨大的锁链效应，大家纷纷争抢“按手印”，并转载推荐表示支持。截至12月1日15点，微信平台内阅读该页面人数约726万，次数约929万，参与按手印人数900万余次(9003690)。其中24号是15点到24点；12月1号截止到15点。（其中，页面阅读人数和阅读次数是微信平台内数据，按指纹是全平台的数据，包括微博、新闻客户端、手机浏览器链接等渠道。）

“我们对世界微笑，彬彬有礼，却带着一身疲惫和抱怨回到家里；我们在外拼命售卖自己的观点，却懒得和父母解释我在忙什么；我们第一时间回复老板的微信，却常常挂断父母的关切；我们以为有大把时间对他们好，其实，家人的等待是有限的……”平实的叙述加上生动的配图，这则另类“邀请函”昨日在朋友圈中广为转发。

网友表示：“配上音乐眼泪不知不觉就掉下来了，今年一定要回家陪爸妈过年！”羊年春晚宣传，有个朴实、催泪、感人的好开头。



腾讯：一个漂亮的开头

2015年，腾讯成为了春晚新媒体独家互动合作伙伴。央视春晚将前所未有地引入新媒体多屏互动，营造荧屏内外全民联欢的共庆氛围。“2015年春晚将首次全新设置新媒体互动板块，用时下最先进、流行的新媒体技术手段，嵌入晚会直播的全过程”。

微信作为一个“私媒体”，和论坛、微博不同，天然具有半封闭性。因此，怎样可以在一个个个人化的小圈子里营造出“病毒”式的传播效果，难度不小。

“家和万事兴”轻应用则起到了“四两拨千斤”的作用。小而美的切入点，唤起了国人心里对家的共同情感，按手印的环节也具有“私人订制”的用户体验，短短的一天，就掀起了朋友圈刷屏的旋风。

杨禹：春晚，参与吐槽也是一种分享



央视评论员杨禹把春晚观众做了一个归类：

“过去几年，部分看官对待春晚的态度，有点儿跟某些老外看中国经济类似，有‘唱衰’的——说春晚没人看了、甭办了，也有‘捧杀’的——说办春晚可不能含糊、得承担起各种伟大使命，有‘预言帝’——某人必上春晚、某人必与春晚无缘，也有‘吐槽哥’——相约除夕电视前、一起微博闹春晚。”

羊年除夕夜，这四类大拿，或许各有归宿——唱衰者，言重了，春晚确非人人看，但看春晚者仍大有人在；捧杀者，不必了，春晚就是一顿年夜饭，不能不认真，又不能太较劲；预言帝，歇歇吧，春晚不是高考，且高考都不准备一考定终身了，上春晚者欢喜忙活，不上春晚者欢喜别的、忙活别的，上与不上都过年；吐槽哥，往年您边看春晚边吐槽，辛苦了，今年咱们一起上春晚里边来吐槽春晚。

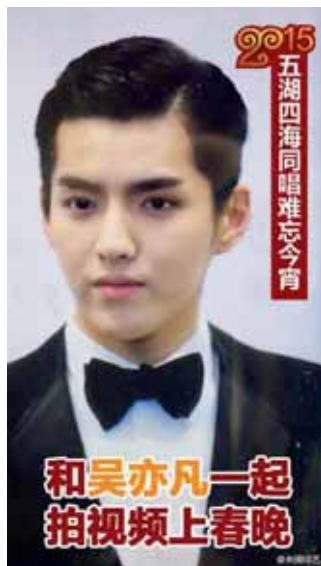
五湖四海同唱难忘今宵

1月5日，2015央视春晚剧组通过央视综艺和央视新闻官方微信发起“唱《难忘今宵》，上央视春晚”的视频征集活动，力邀全球华人参与，在除夕夜与李谷一老师一起，汇聚五湖四海，同唱《难忘今宵》。

人气爆棚好评不断 坐等除夕夜

此次征集是春晚三十多年历史上首次通过新媒体渠道征集节目，体现了“开门办春晚、创新办春晚”的基本原则。

活动一经启动，便引发了全球观众的积极响应，工人、农民、学生、老师、厨师、电台DJ、海外留学生、退休工人、儿童等各行各业各个年龄段的参与者纷纷慕名前来，有的摆拍做造型、有的全家齐上阵，有的反串唱不停，参与热情极度高涨。截止到1月15日中午12点，活动发起10天内已有20万人回复“难忘今宵”参与活动，春晚剧组共计收到演唱视频1万1千余条。不少网友还发来好评，盛赞此次征集活动，网友“艾米莉”说：“这届春晚估计最后一个节目的收视率最高吧，传视频的小伙伴们都会扒着电视看的！希望能看到老妈和女儿的身影！”而网友“妍”则认为“这个创意真的是太棒了，真的好期待呀！”



史上最强教唱阵容 掀全民学唱热潮

此次教唱阵容可谓超级豪华，第一拨教唱嘉宾为五位央视名嘴，其中除了撒贝宁、朱迅、小尼等三位综艺咖之外，还有郎永淳和欧阳夏丹这两位平时正襟危坐的“国脸”，他们的加盟给网友们带来了意想不到的惊喜，庄重大气又不失亲和的演唱成为众人效仿的对象。五位主持人带来的五段教唱视频中，尼格买提的那一段“随意自拍状态下”的教唱视频，成为了众人津津乐道的话题，该视频经《新闻联播》播出后频遭调侃，小尼更是幽默地在微博上玩起了“自黑”：“听说我以最狰狞的嘴脸上新闻联播，我就是怕大家忘了其实我是个挺帅的巴郎啦！”

新生代超人气偶像鹿晗、吴亦凡和陈伟霆也应邀加入教唱行列，他们的视频刚刚发出，便引发歌迷的疯狂追捧，其吸粉能力可见一斑。此次教唱活动始终热度不减，尤其在年轻实力派歌手张杰、张靓颖加盟教唱团之后，再度走向高潮。虽然每位教唱嘉宾只唱短短的两句，但歌手张杰专门对歌曲进行了重新编曲，还特意邀请了一位外籍音乐人士为他伴奏，真是煞费苦心。

以李光羲、于淑珍、杨洪基、张凯丽为代表的老艺术家是第三拨教唱代表。剧组希望通过他们的教唱，让广大网友帮爸妈拍一段演唱视频上传，达到一种孝老爱亲的精神共鸣，真正将此次活动升级为全民互动大联欢。



晒全家福 上春晚就这么简单！

2014年马年春晚上的一曲《时间都去哪儿了》，感动了无数观众，“大萌子”与父亲30年的合影清晰地记录着时间的流逝。家和万事兴，最美中国年！2015年羊年春晚，春晚剧组再次发起“晒晒全家福 上羊年春晚”全球征集活动，邀请全球亿万观众共同记录难忘的过年瞬间，珍藏与家人共度的美好时光，参与上传，你的照片就有可能在2015春晚上出现！





春晚吉祥物“阳阳”个人履历

名字：阳阳

生日：农历九月初十

出生地：羊城

身高：还在长

体重：还在长

血型：很有型

家庭：名门之后，是有中国“国宝”、世界“超级羊”之称的小尾寒羊家族第108代嫡传子孙。（也可能是132，也可能是168，……）

性格：开朗、友善、孝顺、慷慨。外表温顺、内心倔强。感性，偶尔神经大条。做事坚忍不拔，有牺牲精神。（还有什么好词儿？请自行填空。）

爱好：跟阳爸遗传的数码控，喜欢尝试各种新型的高科技产品。

喜欢的食物：只有三样——素食、肉食、零食

讨厌的食物：涮羊肉

喜欢的运动：咀嚼！

职业：春晚特约主持人

入职时间：2015年2月18日

荧幕搭档：这件事一点儿都不重要！

喜欢的名言：羊天生就是领头的！

羊生理想：天天都过年！



广告人看春晚吉祥物

“阳阳”：央视IP产业渐进

宋青

2015羊年春晚剧组发布了一只吉祥物——以我国“国宝”小尾寒羊为形象基础的小萌宠“阳阳”。这可是33年来的头一遭。据悉，在春晚直播当天，“阳阳”将作为特邀主持人贯穿于直播过程当中，与全国观众一道，迎接乙未羊年的到来。

春晚可是我们的老朋友了，但是一直没有一个具体的吉祥物作为美好形象代言。2015首推的这只小吉祥物名为“阳阳”，象征着“活泼阳光、三阳开泰”的美好寓意。阳阳由“福娃”创作者之一吴冠英设计，刘纯燕倾情配音。在动作方面，哑剧演员李奎将承担“阳阳”的动作原型功能，帮助阳阳在春晚直播过程中实时担任“虚拟主持人”。

“阳阳”是一个潜力巨大的娱乐产业IP

“阳阳”代表的仅仅是春晚的可爱形象吗？当然不。其周边的商业价值，才是更值得营销、广告人关注的要点。

近年以来，随着手游、动漫等行业的日益火爆，IP的概念也以燎原之势被扩大。而在这一波娱乐产业化的浪潮中，电视台具有的先天内容优势，让它在创造IP的路上

逐渐呈现出领先之势。

电视圈最爱讲“现象级”，每一个现象级节目带来的都是周边产业的机会。例如《极速前进》、《疯狂的麦咭》、《花样爷爷》、《中国好声音》、《开门大吉》等综艺节目相关的手机游戏，《爸爸去哪儿》、《大头儿子小头爸爸》、“喜羊羊”系列大电影，《舌尖》系列、《中国汉字听写大会》书籍均引起了社会、经济多重效益的丰收。

截至本文发稿前，“阳阳”形象的正版卡通公仔已经在京东上有所销售。“私人定制与阳阳合影”的H5页面也已经在微信朋友圈里流行开来。

总导演哈文携家属亲自示范H5小游戏的拍摄效果，真是“家和万事兴”了。

名词解释：IP

IP，英文为“Intellectual Property”，其原意为“知识（财产）所有权”或者“智慧（财产）所有权”，也称为智力成果权。





CSM郑维东： 2001-2014 央视春晚收视数据全披露

2月2日下午，中央电视台在北京召开春晚海外推介会，四十多家海外媒体和国内涉外媒体参加。CSM媒介研究公司副总经理郑维东以全国测量仪收视数据为基础，在会上做了题为《CCTV春晚收视14年》的介绍，披露了更全面的春晚收视数据。

从2001年到2014年， 春晚的观众规模增长了1.89亿

2001年，春节7天长假期间观看春晚的观众人数为7.15亿，2014年这个数字为9.04亿，增长了1.89亿，一共有71%的观众看了春晚。

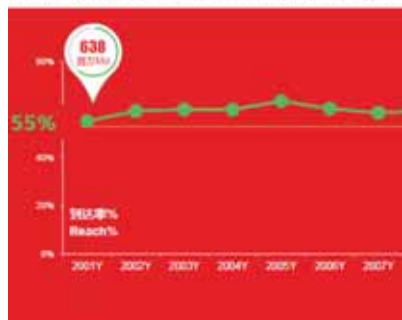
从2001年到2014年， 除夕夜看春晚首播的观众也增长了6700万

2001年，在除夕夜看春晚首播的观众人数为6.38亿，2014年这个数字为7.05亿，增长了6700万。



Spring Festival Gala : the great feast

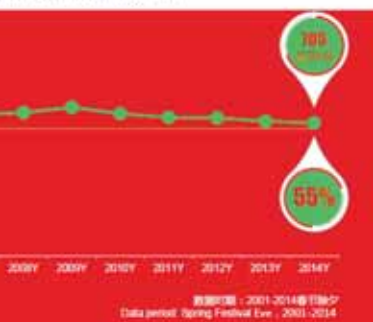
除夕夜，超过55%的观众会收看CCTV春晚直播，2014年除夕，55%的观众...
On Chinese New Year's Eve, more than 55% of Chinese audience watched the Gala. In 2014 Eve, 71% of Chinese audience watched the Gala, the scale a...





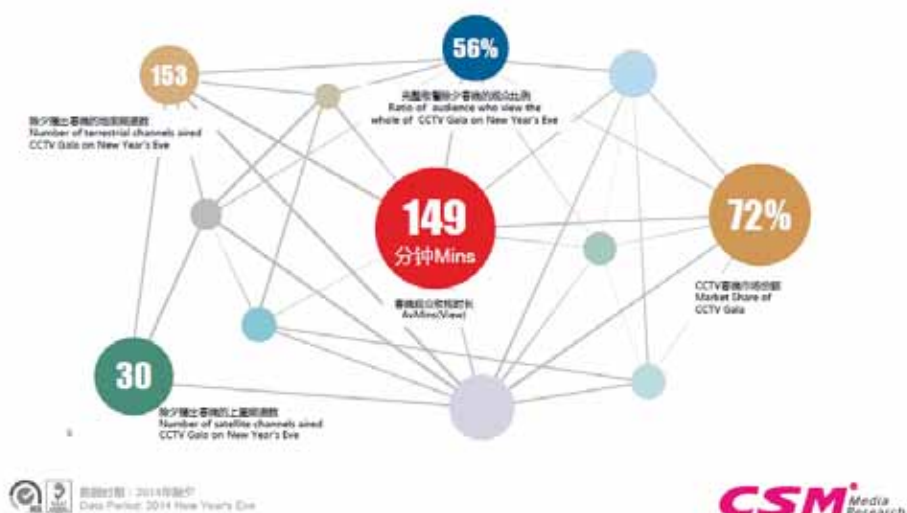
Most on Chinese New Year's Eve

观众收看了春晚，观众规模达7亿
Audience watched CCTV Spring Festival Gala
amounted to more than 700 million



2014年，除夕夜春晚的市场份额达到72%

2014年，春晚占除夕夜电视市场份额72%，春晚观众的平均收看时长为149分钟，相当于56%的观众完整收看了春晚。

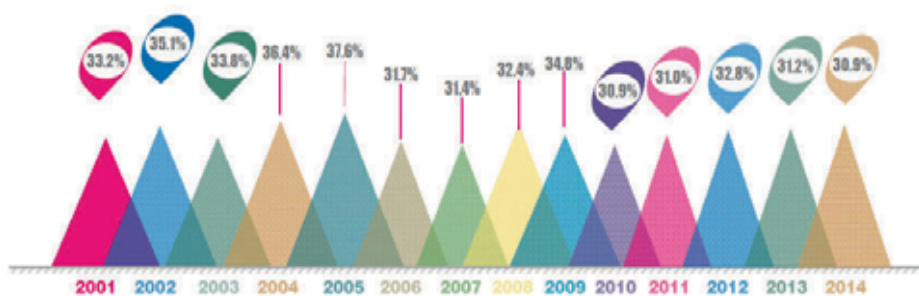


CSM[®] Media Research

连续14年，春晚直播收视率都超过30%，2005年最高

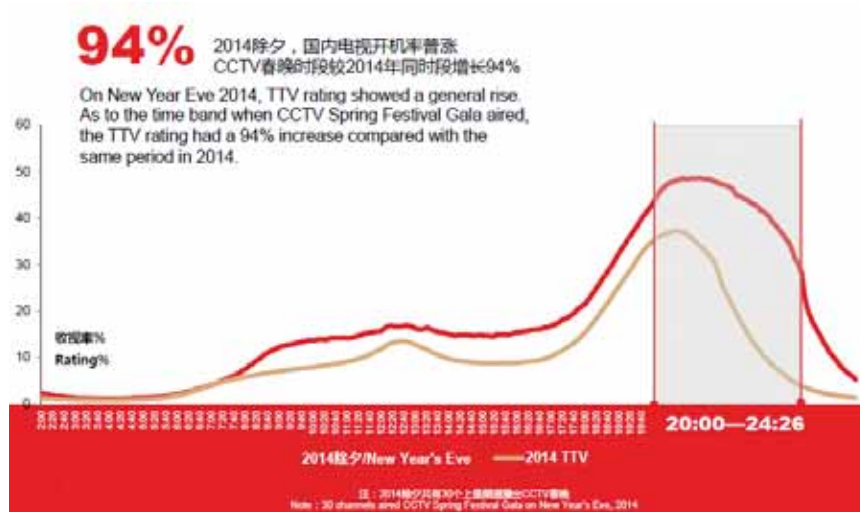
从2001年到2014年，春晚直播收视率每年都超过30%，其中2005年春晚收视率最高，达到37.6%，这年春晚的总导演是郎昆，代表性节目有省市电视台主持人送春联，舞蹈《千手观音》等。羊年春晚总导演哈文曾执导的2012-2013两届春晚，收视率既高于之前的2011年，也高于之后的2014年。

CCTV春晚电视直播连续14年斩获高收视率 CCTV Spring Festival Gala live via TV has gained high rating in past 14 years.



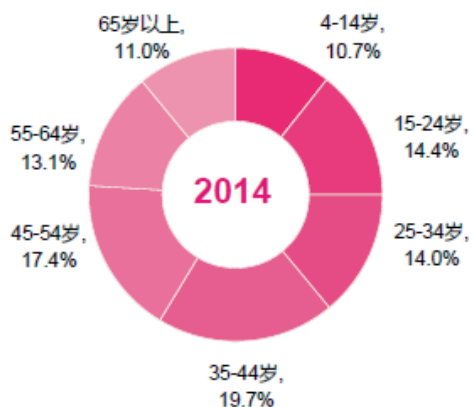
2014春晚直播期间，国内电视开机率高出全年平均94%

下图红线代表除夕当天的全国总收视率（开机率），黄线代表2014全年的收视率，在春晚直播时段（20:00-24:26），红线值比黄线值平均高出94%。



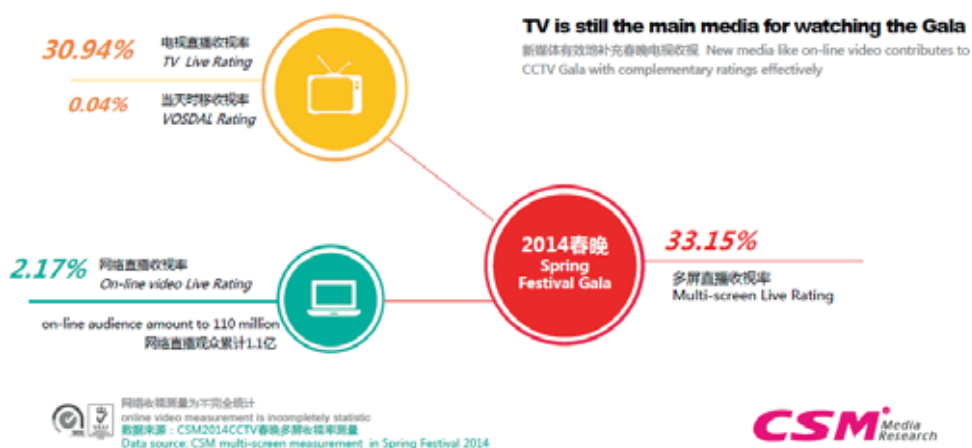
春晚观众年龄段分布较均匀，结构稳定

以2014年春晚为例，平时收看央视相对较少的15-24岁年龄段观众也占了14.4%，超过了55-64岁老年观众13.1%的比重。



加上电视时移、网络直播， 2014春晚总收视率为33.15%

2014年春晚，电视直播收视率为30.94%，当天时移收视率为0.04%，网络直播不完全统计的收视率为2.17%，多屏累计总收视率为33.15%。其中电视直播收视占比超过93%，电视是春晚收视的主平台。



春晚怎能没有它？ 公益广告再为羊年春晚添彩



继蛇年春晚推出《回家篇》、马年春晚推出《筷子篇》等公益广告之后，央视在羊年春晚继续插播公益广告。今年为春晚量身打造的4支公益广告涉及传统文化、亲情、孩童、民俗等主题。公益广告连续3年出现在除夕荧屏上，已经成为央视春晚不可或缺的一部分，为亿万观众奉献浓浓暖意、满满正能量。

春晚上有公益广告吗？哦，对不起。要么是您这几年不太关注央视春晚，要么您可能把公益广告也当成春晚的节目了。还记得一个农民工兄弟骑着摩托车千里迢迢过年回家，为小女儿穿上新衣的故事吗？那就是在2013年蛇年春晚上播出的公益广告——《回家-迟来的新衣篇》它是央视春晚31年来播出的首支公益广告，创造了历史，触发了亿万国人的思乡之情。

2014年，我们再接再厉，在羊年春晚上推出《筷子篇》公益广告，用一双双筷子串联起生活的酸甜苦辣，传承起种种中国传统美德。网友纷纷点赞，称它是“舌尖上的春晚”、“春晚上最温暖人的创意”、“比节目还好看”。

2015年，我们延续精彩，继续在羊年春晚上奉献公益广告正能量。为了寻找这份感动，我们真得蛮拼的。

早早启动。2014年6月份正式立项，提前8个月启动春晚公益广告策划；

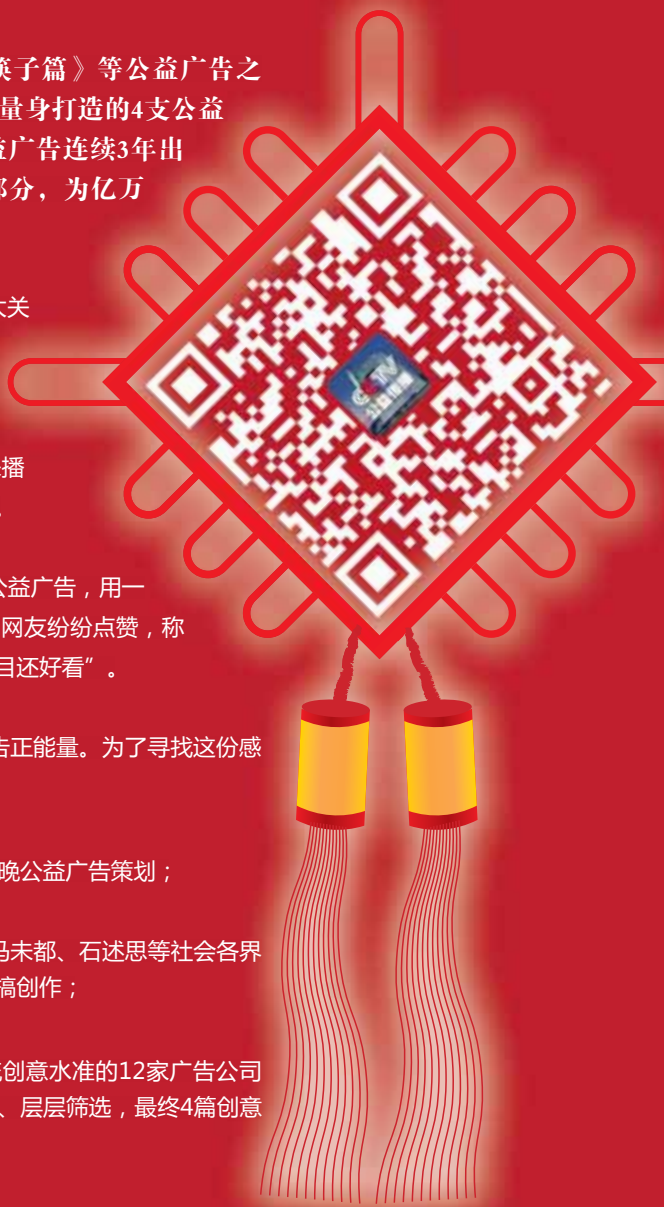
开门搞创作。7月底召开创作研讨会，邀请周孝正、马未都、石述思等社会各界代表为公益广告的创意内容、表现形式等建言献策，打开大门搞创作；

广征精巧创意。8月份开始，广泛邀请代表国内一流创意水准的12家广告公司提交创意，共征集到创意文案125件；10月底，经过多轮提报、层层筛选，最终4篇创意脱颖而出。

与春晚节目无缝链接。我们与春晚剧组进行了紧密沟通。与前两年相比，今年的公益广告和春晚更加贴合，契合“家和万事兴”的春晚总主题，在前后串联上与春晚节目无缝链接。

奔波拍摄。12月开始，4支广告陆续开拍。为引发大多数国人的普遍共鸣，我们尽力在广告中呈现不同地域、不同年龄、不同职业人群的生活场景，让大家都能感受到广告在自己生活中的投影。近1个月的拍摄时间里，我们奔赴祖国大江南北，辗转数万公里，精心展现北城南乡的淳朴风貌和春节景象。

2015年1月，广告全部完成拍摄制作，提交春晚剧组彩排。4支广告将在春节期间密集播出。





《中国年 中国字》

用中国人最基础的汉字，传承并书写出家人的牵挂，人生的精彩，生活的梦想，世代的家族，新生的喜悦，将中国字写进中国年。既是对于中华文明的认知、传承与发展，亦能透射出对于亲人、友人的真情实意。

花絮：

从北部的大兴安岭林区一路南下至海南岛，全程4688.4公里，外景地拍摄转场27站，成就最长拍摄战线。

《名字篇》

讲述每个人名字背后的故事。中国人对起名字非常重视，名字是每个人生命的开始，更承载着长辈的爱和希望，贯穿着中华民族的血脉精神。关于名字，每个人都有自己的故事。

花絮：

不仅仅局限于脚本中的8个名字，更是在丹东、嘉峪关、台州等拍摄地，召集普通人来镜头前讲述自己的名字来源，成就最多人宣传阵容。



《只盼这一天》

讲述东北孩童在家盼望父母回家的故事。构思巧妙，以一只望远镜为线索道具，以孩童的视角烘托春节气氛，展现出孩子迫切等待过年的心情。

花絮：

导演为选出最合适小演员，赴内蒙古和黑龙江两个省区，先后面试5000个小朋友，最后选定主演杨帅，成就最大规模演员海选。



《时光倒流篇》

清新隽永的独特作品，以倒叙的形式感怀父母陪伴子女成长的温暖时光。作品改编自香港中文大学《独立时代》杂志“微情书征文大赛”一等奖作品。让我们在诗意中感受亲情的感动。

花絮：

为还原蒲公英的写意美景，特从台北获种、台南培育，历经一个月，见证了蒲公英从种子到花絮飞扬的全过程，成就最真实场景纪录。



央视广告中心副主任李怡（右五）代表央视领奖



央视公益广告捧起的是奖杯， 赢得的是口碑

获国家新闻出版广电总局20项“星光奖”，19项资金扶持

吴伟华

12月23日，国家新闻出版广电总局在京召开“2014年广播电视公益广告工作暨首届‘星光公益广告大奖’总结表彰会”。会上，中央电视台被评为“广播电视公益广告优秀传播机构”，并有9支广告成片、9支创意脚本获奖，共计19个项目获得了总局专项资金扶持；同时，《筷子篇》等20支公益广告获得“首届星光公益广告大奖”。

国家新闻出版广电总局副局长田进、传媒司司长陶世明、宣传司副司长王丹彦，中央文明办二局副局长赵

树杰，中央电视台副总编辑程宏、广告经营管理中心何海明主任、李怡副主任等参会。

今年以来，为推进广播电视公益广告宣传，总局首次设立1000余万元发展专项资金，用于扶持公益广告创作播出，包括央视在内的81家机构报送的132个项目分别获得优秀广播作品、电视作品、创意脚本和传播机构的专项资金扶持。同时，首次举办“星光电视公益广告大奖”，从400余件电视公益广告中，评选出60件优秀获奖作品。





央视广告中心公益广告部副主任王佐元（中）代表央视领奖

程宏副总编辑在致辞中强调，中央电视台作为国家电视台，一直努力践行中央主流媒体的国家责任，积极深入群众，汇聚社会力量，发挥央视“传播快、覆盖广、影响大”的特点，将公益广告传播文明的作用放到最大。央视公益广告展示了中国人民昂扬向上、文明进步的精神风貌，彰显了中华民族的血脉之根和文化之魂，受到了中央领导的高度肯定，得到了广大群众的热烈欢迎。

何海明主任作为获奖机构代表，向200多位全国的广电同行分享了央视制播公益广告的工作经验。他表示，2014年，我们不仅在公益广告的创作上加大力度，推出了一系列精品力作，而且在传播渠道上逐步升级；不仅整合了央视内部资源，而且沟通了部委、行业协会、学校、创意制作公司。汇聚多方力量，实现公益广告社会效益的最大化。

据悉，截至目前，央视在2014年共制作公益广告80支，播出208支，累计播出18万多次，播出总时长1500多小时，资金投入近千万，播出时段的广告价值近30亿。



央视副总编辑程宏



央视广告中心主任何海明



国家新闻出版广电总局2013-2014年度公益广告扶持项目名单 (央视获奖部分)		
项目		名称
优秀传播机构 (1)	一类	中央电视台
电视类优秀公益广告 (9)	一类	关爱失智老人 打包篇
		筷子篇
	二类	回家系列
		关爱老人系列
		青春守护 美丽中国
		关注聋儿-无声的世界篇
		中国梦-库布其治沙篇
	三类	感谢不平凡的自己
		非遗篇
优秀创意脚本 (9)	一类	陪伴篇
	二类	理解篇
		时针篇
		回到孩提
		时代篇
		爱的便签
		丰收篇
		新年宝宝
	三类	写字拾己

王記魚鍋餅子店



王大花

WANGDAHUA
REVOLUTIONARY CAREER

领衔主演：闫妮、张博

总顾问：王勇 出品人：马蔚云、孟繁、王新生 总制片人：吴毅 编剧：郝岩 导演：简川訸
摄影指导：黄伟 美术设计：毛舒清 作曲：周志勇 剪辑指导：彭小伟 执行制片人：吴力
联合主演：李正雷 高峰 刘立伟 王烈 尹国华 朱耀龙(日本) 李明珠 王思 赵志君 李思博 杨阳 马灿灿

出品单位：陕西文化产业投资控股(集团)有限公司 陕西文投(影视)银海投资有限公司
北京望源文化传媒有限公司 北京久和成文化传媒有限公司
摄制发行：陕西文投(影视)银海投资有限公司

INHA
银海影视