

2009年央视黄金资源广告招标会结束—— 雨润惜败 江苏中标数全国第四

从18日上午8点40,到晚上10点,历时约13小时,中央电视台2009年黄金资源广告招标会结束,招标总额92.5627亿元,比上年增长12.3299亿元,增幅15.37%。

中央电视台广告招标历来被称为“中国经济的晴雨表”“市场变化的风向标”,招标结果能反映来年的宏观经济走势和行业发展前景。此次招标中,“老客户”企业仍然表现积极,但一些“新面孔”企业也很突出。在中标企业地域分布上,北京、上海、广东依然是前三名,江苏排名第四。
快报综合报道

南京雨润惜败“第一标”

2009年CCTV黄金资源广告招标会于18日在梅地亚中心举行。当天以竞标的方式销售的产品,是以《新闻联播》《天气预报》《焦点访谈》、电视剧及CCTV特殊项目等为节目主体的最紧俏的黄金资源。

新闻联播后标版资源,全年分为6个时间单元,每2个月时间为1个单元。每个时间单元入围投标单位为15家,投标价由高到低依次排序,前15家投标单位入围。

新闻联播后入围单位明标竞买第一时间单元的前六个播出位置。第一选择权是由518号南京雨润从2900万元起拍。经过多轮搏杀举牌竞价,以上海健特名义现身招标大会的巨人集团经过40多个回合的竞争,力压878号北京三元、518号南京雨润两大劲敌,以4330万元获得2009年招标大会明标“第一标”——《新闻联播》后第一时间段第一选择权广告。

对比起拍底价,第一时间单元的中标最高价上涨了141%,第四单元的中标价比底价也上涨了115%。

巨人投资有限公司常务副总经理在现场透露,此次中标广告将投放在健康产业方面,而不是外界猜想的游戏。CEO史玉柱也亲自现场督战此次招标会,并表示对结果满意。

据央视广告部昨晚发布的数据,为时近13个小时的央视黄金资源广告招标会招标总额达92.5627亿元,其中招标现场的招标额达82.0127亿元,招标分会场的签约认购额达10.55亿元。

搜狐、淘宝异军突起

除巨人获得新闻联播后标版第一时间单元、第四时间单元的第一选择权外,波司登耗资7680万元获得第五、第六时间单元的第一选择权;美的集团以7300万元获得第二、第三时间单元的第一选择权。

从新闻联播后标版的中标企业可以看到,上榜的除了大家耳熟能详的泰康人寿、格力、杭州制药等知名品牌外,淘宝携4614万元以黑马姿态闯入榜单,作为中国互联网产业的前5强,动作不可谓不大。榜单上还有搜狐的名字。

在全球经济下滑,企业寻找棉衣过冬之际,淘宝是

首次参加央视广告招标的单位,其副总裁程晓晖告诉记者:“越是经济形势不好,快消品的需求才会放大,这是淘宝的机会。”

而三元乳业,更是不鸣则已,一鸣惊人,耗资1.32亿元获得连续10个月在新闻联播后时段的广告播出。现场一位不愿具名的业内人士表示,在蒙牛、伊利喘气的时候,三元更应该好好利用2009年去打广告,去争取市场,良机不容错过。

纳爱斯击败蒙牛

在这场富人的聚会中,尽显资本魔力,多少风流总被雨打风吹去。比如说,纳爱斯与蒙牛争夺全年电视冠军冠名权。

在今年的广告黄金资源推广中,“CCTV电视剧特约剧场”也成为竞争最为激烈的项目之一。“CCTV电视剧特约剧场”2009年底价9300万元。主持人语音刚落,蒙牛与纳爱斯随即展开竞争,以500万为一升价。经过1个多小时的激烈角逐,纳爱斯以18100万元和12400万元中标2009年上半年和下半年的“CCTV电视剧特约剧场”,打通了全年的特约权。上半年“CCTV电视剧特约剧场”中标价对比底价,在竞拍中上涨了95%;下半年的中标价则上涨了33%。纳爱斯也因此役一举夺得2009年的标王。

蒙牛在“CCTV电视剧特约剧场”失利,并不影响其在其他时间段的雄心壮志。在《2009年A特段》(天气预报后的时段)第一单元竞标中,蒙牛以4489万元中标《2009年A特段》第一时间单元正一位置,中标价对比底价上涨了149%;以3380万元获得《2009年A特段》第三时间单元正一位置,中标价对比底价上涨了93%。

与往年不同的是,央视新增了“《CCTV2009中国经济年度人物评选》独家冠名”“2009中央电视台综艺联盟”“中央电视台2009-2010体育盛事直播节目合作伙伴”“2009中央电视台体育频道指定产品供应商”等项目。

其中,李宁以1.58亿元获得“2009央视体育频道服装指定供应商”冠名,中标价相对底价上涨了168%;郎酒以4099万元夺得“《CCTV2009中国经济年度人物评选》独家冠名”,夺标价对比底价上涨了46%。

中标企业	价格
蒙牛	4489万
茅台	5100万
美的	4701万
郎酒	7099万
巨人集团	4330万
纳爱斯	3.05亿
李宁	1.58亿

制图 李荣荣

花絮

美的郎酒 获春晚入场券

在抬出服务全国两会的高智能投票箱后,上午9时13分,招标首批结果出炉。美的集团以4701万元的价格拿下首标,获得春晚报时的广告权。“我最喜爱的春晚节目”评选则被郎酒集团拿下,价格为7099万元。

这两家企业还分别获得由春晚总导演郎昆赠送的3张春晚入场券。

仅以上两项广告收入,加起来已超过1.1亿元。相比之下,2008年最喜爱的节目冠名为5600万元,春晚零点报时费用为4281万元,加起来不足1亿元。2009年春晚广告收入超过2008年已成定局。

《新闻联播》后 先看“脑白金”?

18日上午10时,明标拍卖正式开始,第一标是《新闻联播》后7.5秒广告的第一选择权。这时,巨人集团董事长史玉柱的身影出现在了大屏幕前。白衣墨镜的史玉柱不时低下头,与身边的人耳语。在叫价的关键阶段,史玉柱身边的人不停地在打电话。

经过45次举牌拉锯战后,第一选择权如愿落入史玉柱囊中。这也意味着,明年《新闻联播》之后的第一个广告,或许还将是“脑白金”或“黄金搭档”这些“送礼”系列。

变化

国际品牌冷 本土企业热

18日,乔丹(中国)有限公司副总经理丁世杰表示,公司2009年大半精力都会放在国内。18日,乔丹公司的2009年中标价比2008年涨幅接近15%。滇虹药业何晓渝表示虽然世界经济正在衰退,但其影响对国内来说并不大,尤其是医药企业。

18日,国内品牌专家李光斗也提出,本次央视广告招标,活跃在现场的主要还是本土企业。李光斗认为,原因主要是本土企业对于中国经济明年的信心仍然比较充足,中国的实体经济基本面还是比较好的;其次,金融海啸、世界

金融危机对国际品牌的影响要远大于对本土品牌的影响,包括宝洁这样的企业,也都会表现得较谨慎。

对于本次快消和食品类企业的广告投入加大,尼尔森公司中国区执行总监陈丽洁认为快消和食品类属于生活必需品,因此在经济危机时受到的冲击不是很大。这类商品的品种众多,如果停止广告,就减少了在消费者心中的地位,原用户很可能被其他牌子的广告吸引而转换牌子。陈丽洁认为2009年最可能受到影响而缩减广告费的行业是房地产和汽车业。

报名企业数 新客户占1/3

今年的报名企业数量为历年之最,报名的新客户占总数的三分之一左右,这个比例也超过往年。从行业分布看,金融保险企业中标额度和数量继续扩大。另外和百姓相关的行业和企业,包括食品饮料、医药行业等,中标数量和金额都比往年有所上升。

18日晚,江苏新日电动车公司中标了《新闻联播》后标版的一个时段。虽然是招标现场的新面孔,但该公司的中标,意味着在节能减排领域,首个新能源企业的亮相。同样在新能源领域,北京四季沐歌太阳能公司此次掏出了1个多亿的广告费。四季沐歌副总经理李骏表

示,国家正在建设社会主义新农村,也给了农村一定的补贴推广太阳能产业,这给公司的发展带来了机遇。

18日晚,淘宝网也首次出现在了招标现场。

淘宝网副总裁程小咚说,网络购物在未来一定会向二三线城市发展,在这个阶段需要提升用户对淘宝品牌的信任度,公司因此选择了央视的标版以及A特段的一些资源。

此外,医药保健行业在新医改等利好政策的带动下,表现抢眼。随着生活水平的进一步提高,人们的健康意识不断增强,国内医药保健市场不断扩大。

分析

招标总额大增 昭示企业信心

上海师范大学人文与传播学院副院长金定海说,虽然今年企业表现出的热情出乎专家的预料,但却是理性的选择。“譬如纳爱斯付出的总计3.05亿的巨资,是投在2009年上半年电视剧特约剧场上,这个时间段看的人非常多,与其生产的牙膏、洗衣粉等消费品也很契合;而诺亚舟因将自身定位于向家长和学生推广,把目标锁定在天气预报的那一阶段。”

南开大学商学院教授白长虹表示,“很多行业把中国成长当做‘救命稻草’,此次投标中中国企业的积极表现,显示了企业对2009年的市场预期非常好,并且对自身实力抱有足够的信心。”他称,企业投放广告也是一种投资。在目前复杂的国内外经济形势下,企业也是用有限的资金来寻找更优质的平台,期望积累品牌力量,在全球金融危机提供的机遇下,趁机打造更好、更强势的品牌。

明年广告市场 不会有颠覆

尼尔森公司中国区执行总监陈丽洁表示,今年1~6月,亚太区广告收入增长迅速,首次和北美区相同份额。而中国上半年在亚太12国的广告额中占63%。中国广告收入整体保持增长态势。虽然遇到了经济危机,但企业的广告投放计划是年初就已经制订了的,2009年企业的广告计划会更谨慎,但中国的情况要比其他国家乐观。

CTR市场研究副总裁田涛表示,企业在招标现场的举牌并不是一时冲动,前期都经过了细致的调研和评估,有的暗标差价甚至只有4万元,说明经过了缜密的计算。在整个过程中,每一个团队都在仔细分析举牌的价值,这是一个完全理性的过程。

“广告市场重点针对内销、内需的快速品,消费市场没有大的波动。”中国传媒大学广告学院院长黄升民认为,金融海啸不会使得2009年的广告市场出现大的颠覆。按照他的观点,去年央视广告增幅虽然不小,但一些企业因为无法进入奥运投放广告,所以把力量都留在了2009年。

央视广告部主任夏洪波表示,2009年要对广告进行“恢复性调价”,最高涨价幅度为30%,新价格将于明年1月1日起正式执行。



关于清理长城人民币信用卡“四零账户”的通告

尊敬的长城人民币信用卡客户:

为响应政府建设节约型社会的号召,节约银行资源,提高系统效率,为广大客户提供更优质、快捷的服务,我行决定对长城人民币信用卡“四零账户”进行清理。现将有关事项通告如下:

一、清理范围

长城人民币信用卡“四零账户”(以下简称“四零账户”),指该账户余额(借、贷方)和利息(应收、应付)均为零的长城人民币信用卡账户。

二、清理条件

截止2007年12月31日卡片已过有效期符合上述“四零账户”条件的长城人民币信用卡账户。账户清理后,相关长城人民币信用卡将无法继续使用。

三、执行时间

首次执行时间为2008年12月22日至2008年12月26日,以后每年12月将清理一次“四零账户”。

四、通告期限

本通告自2008年11月21日发布,公告期为90天(2008年11月21日至2008年12月20日)。

如您持有符合上述清理范围、条件的我行长城人民币信用卡并希望继续使用的,请在2008年12月20日前,前往我行网点办理相关手续,以避免账户被清理,造成不必要的麻烦。如您不同意清理该账户,请尽快主动办理销户手续,以规避有关风险。否则,我行将会在不告知您后,集中对尚未销户的“四零账户”进行清理。清理该卡或账户时,持卡人须携带本人身份证件和过期卡片,在营业时间前往我行相关营业网点办理。

如您对本通告内容有任何疑问,敬请拨打客户服务热线95586-1-9,或登录我行网站查询相关信息。网址:www.bocjx.com。

感谢广大持卡人对我行工作的理解和支持,我行将继续竭诚提供优质服务。

特此通告。

中国银行股份有限公司江苏省分行
二〇〇八年十一月二十一日