

【营销策略 YingxiaoCelue】

由于企业在 2013 年广告投放上趋向保守,广告预算大幅削减,受此影响,素有“中国经济晴雨表”之誉的中央电视台黄金资源广告招
标终于迎来增长之势下行的压力。虽然今年央视广告创收额继续保持增长,且增幅高于同类广告市场和电视广告广告市场的平均水平,但面
对互联网与省级卫视迅猛发展的的冲击,央视决定以“集团军”的形式加大对各频道的整合力度,将力保“老大”的江湖地位。

是经济下行拐点还是新十年繁荣起点？

探秘 2013 央视广告招标



华英公司加工厂 突出“四化”满足市场

□ 本报记者 李代广

近年来,为适应市场,确保产销接
轨,河南华英农业发展股份有限公司加工
厂规范作业计划,突出“四化”全力满
足市场。

一是立足品种需求,突出加工“专业
化”。根据当前市场形势,优先按照“鸭源
满足品种、品种对应市场”的原则,科学
安排日调运计划,在鸭源分配上最大限
度地简化分厂品种,突出专业和批量生
产,提升生产能力。

二是着眼市场销售,突出效益“最大
化”。根据大生产计划,明确每月工作的
重心和运作方向,对生产任务按专业分
工和加工能力层层分解到厂、到班,加
强生产过程的环节管理,保证生产适销
对路的品种。

三是严格监督考核,突出监控“常态
化”。严格兑现考核结果,做到奖惩有依
据,激发分厂主动生产品种的热情。

四是发挥信息作用,突出市场“个性
化”。以市场调查为基础,以合肥、六安、
芜湖为前沿,敏锐跟踪用户需求,开发特
色产品,填补市场空白,逐渐形成以点带
面的格局。

四川商界 举办感恩节联谊会

2012 年 11 月 17 日下午,四川商界
联合会与成都精英汇公司联合举办的主题
为“享受生活 健康最好”的四川商界
感恩节联谊会在成都观庭会所成功举办,
此次联谊会在感恩节来临之际,川商
界人士共聚一堂,希望感恩朋友、感恩家
人、感恩社会,通过主题联谊会的形式排
解企业家的压力,广聚人气,铺就川商营
销的坦途。此活动有川商界各行各业的
40 多位精英参加,整个活动在欢快友好
的气氛中进行。

全球华商总会副主席李华章、海军
陆战队总教练李营渠、四川省工商联涉
外商会副会长李明、天下集团总裁陈猛、
迷尚澳门豆捞董事长曾雁翔、美国奥力
会所总裁罗壹翔、成都维罗娜暖通集团
总裁胡陈、四川商界联合会秘书长杨志、
四川商界联合会会长王永忠等四川商界
名人和众多企业家参加联谊会。

活动首先由全球华商总会副主席李
华章就如何享受生活进行了分享,李主
席告诉川商要抱团发展,“团结就是力
量”;接下来曾执教海军陆战队的总教练
李营渠先生为川商界的人士分享了养生
祛病健康三大绝招;最后美国奥力会所
总裁罗壹翔为大家分享了如何健康锻炼
身体。

这是四川商界第一次以“健康“为
主题的联谊会,整个活动在欢快轻松的
气氛中圆满结束。在四川商界联合会这
个平台展示平等博爱互助友好精神,参
会人士认为,在经济日益增长的四川,川
商界人士一定要学会劳逸结合,身体是
革命的本钱,争取用自己的努力用感恩
精神报效家乡报效祖国,通过四川商界
人士的共同努力把四川的商业活动开展
得红红火火。

(梅智斌)

□ 李光斗

11 月 18 日,中央电视台广告招标热热闹
闹举办。央视广告招标经历了 19 年的风风雨
雨,其中有两个潜规划:一是离不开梅地亚,
这是一块历任央视广告部主任都不愿挪窝,
吸金无数的风水宝地;其二,每年的央视广告
招标都铁定在 11 月 8 日早上 8 点 18 分开始,
是因为想要大发。2013 年的央视广告招标原
来也是定在 11 月 8 日,后与十八大开幕日期
相撞,梅地亚成了十八大新闻中心,遂改在了
11 月 18 日举行。以前的每年广告招标,都是央
视先开锣,湖南、浙江、安徽等卫视再一拥而
上,分抢中国电视广告这块大蛋糕。但今年,
地方卫视都等不及了,再加上有《中国好声
音》、《非诚勿扰》等强档栏目撑腰,卫视“小兄
弟”们不等央视出招,纷纷先声夺人,自行招
标,而且斩获颇丰,增长惊人。十年前央视广
告招标时,日期同样推迟到了 11 月 18 日,原
因是十六大,那年的十六大也是推迟到了
2002 年 11 月 8 日举行,梅地亚也是十六大新
闻中心。

2013 央视广告招标的增长之变

正如央视广告招标会在 2002 年与 2012

年同样举行的时间之变,“2013 中央电视台黄
金资源广告招标”的增长趋势也出现了很大
变数。

至今,央视广告招标已走过了 19 个年头。
从第一届的 33 亿总额,到 2012 年的 14257
亿,央视招标收入整整翻了 43 倍。自 2002 年
以来,央视广告招标总额一直在一条快速增
长的通路中上行,近 5 年的年增长率都远高
于 GDP 增速,2007 年至 2011 年的年增长率分
别达到 15.77%、18.14%、15.29%、18.47%、12.5%,
平均增速 1603%。

不过,世界金融危机终于在今年拖慢了
中国经济高速增长的步伐,经济下行的压力
逐渐加大,更加预示出这一轮经济冬天的时
间比预料的更长,更比预料的冷。全球经济危
机带来的大环境改变,已经拖累全球广告市
场进入冰河期,而我国今年上半年的广告市
场同样增长乏力,增长同比仅为 4.2%,其中电
视广告收入增幅 4.7%,二者均低于 GDP 的增
幅,2013 年企业在广告投放上趋向保守,广告
预算大幅削减。虽然今年央视广告创收额继
续保持增长,且增幅高于同类广告市场和电
视广告广告市场的平均水平。但素有“中国经
济晴雨表”之誉的中央电视台黄金资源广告
招标终于迎来增长之势下行的压力。

央视打造集团军,力抗广告拐点

2012 年是全球大众传播的转折之年,狼
终于来了。今年上半年谷歌的广告收入达到
109 亿美元,首度超过全美纸媒广告的总收入
105 亿美元。2011 年中国网络广告市场规模已
经达到 511.9 亿,超越报纸广告 453.6 亿,成为
第二大媒体。而今年上半年的广告市场数据
显示,截至 2012 年 6 月底,中国网民数量达到
5.38 亿,互联网普及率为 39.9%。互联网已经
不再是新媒体,而是成为仅次于电视,受众第
二大接触媒体,网络视频也逐渐成为主流。

与印刷媒体的衰落不同,我国年电视广
告收入仍稳居头把交椅,占有 79%的市场份
额,其央视一直保持着全国三分之一的收
视份额。面对互联网与省级卫视迅猛发展的
的冲击,央视以集团军的形式加大对各频道
的整合力度,力保老大的江湖地位。

“高交会要办成‘世界科技第一展’”

第十四届高交会于 11 月 16 日-21 日在深
圳举行。在此前深圳市召开的高交会组织筹
备动员大会上,深圳市市长、高交会组委会主
任许勤要求,高交会办展要以办“世界科技第
一展”为目标,工作细到路标设计等细节,尽
显“国际范”。深圳市副市长陈彪对各区各部
门各单位强化责任明确职责细化分工工作要
求和部署。

组委会千方百计扩大展区

高交会前,组委会秘书长、市政府副秘
书长高国辉通报了本届高交会筹备进展。围
绕“推进科技创新,提升发展质量”主题,第十
四届高交会设国家、省市、高校、海外高新
技术

成果展(及)信息技术与产品、新能源与节
能环保、电子、光电平板等四大专业展,同
时,举办中国高新技术论坛、super-super 专题
活动,人才与智力交流会等重要活动。包括美
德俄等 17 个国家的 26 个团组参展,其中新
西兰、哥伦比亚、伊朗等还都是首次组团
参展。

记者发现,在今年全球经济继续低迷的
情况下,本届高交会海外企业参展面积仍保
持去年水平,专业展招展总体面积均超过去
年。

经济结构调整新成果将亮相

记者从发布会上获悉,本届高交会引领
导向作用将更明显——如工信部首次在国家

大型展会上设立“TD-LTE 专题馆”;中科院
将举办“科技创新支撑服务我国战略新兴产
业发展”主题展览,通过“感知中国”技术产
品专题展,集中展示物联网技术在各领域的
典型应用。

据高国辉介绍,本届高交会突出我国发
展战略性新兴产业、调整经济结构的新成果
和新趋势,重点展示《国家中长期科学和技
术发展规划纲要》、“十二五”规划以及配
套规划实施以来,通过产业结构优化升级、
提高发展质量,实现可持续发展的成就。

市长关注路标设计等细节

“新时期,高交会要促进产学研资有力结

着严重的缺陷——大国寡品,即在经济高
速发展的同时,没能树立起中国品牌在全球
的地位。这也包括在国内面对众多国际化品
牌的冲击。为此,中国品牌依托央视这样的
国家品牌的权威与强势媒体,树立强势品牌
地位,才有机会立足中国,走向世界。

对于崛起的中国,塑造一个强大的国家
品牌一定要找到自己的品牌传播符号。在国
家品牌力量的背书下,央视仍旧是塑造全国
性品牌,乃至中国品牌走向世界的主要平台。
央视已助力中国品牌走过黄金十年,还会伴
随中国品牌走过升位十年。有钱的品牌不如
值钱的品牌,一个大国真正的崛起,必然要
有伟大的品牌崛起!一个受世界尊敬的大国,
必然要有杰出的品牌族群兴起!

2013 年的央视广告招标在经历了 19 年
的激增之后,正趋于平静。在全球经济面临
复苏之际,这是经济下行的拐点还是新十年
繁荣的起点?我们拭目以待。

附录

历届央视招标中标金额 (1995 年至 2012 年)	
2012 年	142.57 亿元
2011 年	126.6870 亿元
2010 年	109.6645 亿元
2009 年	92.5627 亿元
2008 年	80.2861 亿元
2007 年	67.95 亿元
2006 年	58.69 亿元
2005 年	52.48 亿元
2004 年	44.1157 亿元
2003 年	33.1465 亿元
2002 年	26.16 亿元
2001 年	21.55 亿元
2000 年	19.2 亿元
1999 年	26.8 亿元
1998 年	28 亿元
1997 年	23 亿元
1996 年	10.6 亿元
1995 年	3.3 亿元

合,迅速形成现实生产力。”市长许勤在动
员会上,为高交会成功举办提升新高度立
下目标,强调要从服务国家发展大局、打
造科学发展的深圳质量的高度,办好本
届高交会。“汪洋书记要求,努力将高交
会打造成为世界科技第一展,这也是高交
会前面 10 年从第 11 届开始新的十年,新
的阶段我们的核心使命。”

如何才显“国际范”?许勤支招,“不
断提升自身的专业化、国际化、市场化,
这一点非常重要。”他认为,高交会在资
料准备、路标设计、环节衔接,如何才能
达到国际一流展会水平方面,还需脚踏
实地抓好,希望高交会办展引入国际展
会标准。(深圳晶报)



求。数据显示,8 月份全国大阳摩托车销
量明显增长,在当月的全国大阳销售排行
榜中,排名第一位的大阳代理商销量增长
了 800%多。

北易公司在开展全国性促销活动的同
时,各商家也根据实际情况,继续开展“以
旧换新”、“购车有礼”、“新品试骑”、
“超值服务”等多种形式的活动。

据统计,2012 年 1-9 月国内摩托车行业
销量同比下降 10.82%,而北易公司的大阳
摩托车保持了较好的销售势头,利润同比
增长 99.21%。大阳取得骄人业绩的同
时,也起到了稳定市场、稳定网络的积极
作用,极大地增强了大阳经销商的信心。

强化市场营销 狠抓企业管理

大阳摩托车一枝独秀销售火爆

□ 本报记者 李代广
通讯员 李飞舟

今年以来,我国摩托车行业形势十分
严峻,产销一路下滑。然而,洛阳北方易
初摩托车有限公司(以下简称北易公司)
生产的大阳摩托车却是销量逆市增长,
一枝独秀,销售火爆。

据了解,北易公司今年 8 月销量较 7
月增长了 129.7%;9 月份销量较 7 月增
长 150%,创近两年来单月销量新高;10
月份销量继续稳步增长;1-9 月利润同
比增长高达 99.21%。北易公司是中国
兵器装备集团洛阳北方企业集团有限公司
与泰国正大集团易初投资有限公司共同
投资建设的摩托车专业化生产企业,1992
年 3 月开业。

目前,该公司已经形成了完善可靠的生
产、技术研发和质量检测体系,具备年产
各种型号的大阳摩托车 100 万辆、发动
机 120 万台的能力,同时具备年产 60
万辆大阳三轮车和年产 50 万辆电动车
的能力。产品除在国内

销售外,还远销到世界 80 多个国家和地区,
大阳品牌连续 7 年入选“中国 500 最具
价值品牌”,品牌价值 58.36 亿元。

近两年来,受国内外经济形势的影响,
国内摩托车行业普遍不景气,2011 年国
内摩托车销量出现 10%以上负增长,国
内摩托车市场举步维艰。而北易公司采
取了多种措施应对严峻的摩托车市场形
势。

加强企业内部管理,调整产品结构。公
司深入推行国际先进管理方法,继续在
内部推行精益生产方式,在市场艰难的情
况下,取得较好的经济效益。据统计,北
易公司 1-9 月每月平均存货金额同比下
降 16.65%;实现采购单台降本 41.79
元;提报改善提案 20001 件,直接经济
效益 220 万元。

狠抓市场,稳定网络,较好地遏制了产
品销量下滑。今年 8 月 20 至 24 日,北
易公司在全国组织开展了“喜庆合资二
十周年,惊天优惠抢五天”回馈消费者
活动。活动取得巨大成功,全国各地大
阳摩托车营销网点捷报频传,销量节节
攀升、全线飘红,大阳产品供不应求。