

央视广告招标逆势吸金 159 亿

在整体经济环境不景气的情况下,央视黄金资源广告招标再创19年新高,同比增11%

新京报讯 (记者李蕾) 昨日,在整体经济环境并不景气的情况下,央视黄金资源广告招标逆势再次创出新高。

昨日中央电视台2013年黄金资源广告招标竞购大会在北京梅地亚中心多功能厅举行。经过近13个小时招标,2013年中央电视台黄金资源广告招标预售总额达到158.81亿元,比2012年的142.57亿元同比增长11.388%,创下19年新高。

今年经济不景气

中央电视台广告招标预售历来被视为中国经济的“晴雨表”。央视称,本届招标与上届相比,总体广告资源比往年要少。而在广告资源减少的同时,由于整体经济环境不景气,很多企业削减了明年的广告预算,各媒体广告经营部门都感受到了很大的压力。

央视广告经营管理中心副主任何海明此前表示,“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。”

大企业“不差钱”

尽管如此,昨日的招标中很多大企业却都表现出了“不差钱”的气势。

汇源夺得暗标首标,以3.4亿元冠名《星光大道(超级版)》。中国汇源果汁集团党委书记、常务副总裁赵金林则称,虽然2012年经济形势不景气,但看好2013年的经济发展,因此公司明年的广告投放规模翻了一番。

在昨日招标中,国美算是这次招标的黑马。国美电器以2.15亿元中标新闻联播整点播报第一单元广

告资源。

据国美副总裁何阳青透露,此次为国美首次参加央视黄金时段招标,国美昨日的整体标在4亿左右。何阳青则表示,公司历年的广告投放量基本持平,但今年调整了广告投放策略,在央视的投放力度加大。

品牌专家李光斗认为,央视广告是中国经济的晴雨表,中国经济2012年受全球经济下滑拖累明显,广告增长也出现拐点,今年增长乏力,甚至低于GDP增速,2012年上半年广告增长率仅为4.2%。

限酒令难挡白酒爆发

尽管受制于央视广告招商“限酒令”(对酒类广告投放实行限制),白酒类昨日表现依然十分抢眼,对广告资源的争夺更加激烈,据昌荣传播市场与媒体研究中心统计,昨日的现场招标中,白酒企业广告投入规模达到36.6亿元。而据媒体此前统计,2012年央视广告招标中,白酒行业整体广告额约为19亿元。以此计算此次增幅近九成。

国内前两大白酒巨头茅台和五粮液将央视广告招标推向高潮。在新闻联播时组合广告明标竞投阶段,两家酒企以及国美这三家企业合计10.66亿瓜分了新闻联播时广告。而去年这一数据为6.56亿。其中,五粮液斥资4.99亿,茅台紧随其后投3.52亿。

另外在栏目冠名招标中,洋河酒业以1.6999亿元中标《梦想合唱团》的冠名权,1.4199亿元中标《中国好功夫》冠名权,两项中标共计花费金额3.12亿元。

在整点新闻时组合六个时段的投标中,剑南春成为最大“赢家”,以6.08亿抢到了四个时段。

分析

“央企广告垄断地位没变”

品牌专家李光斗认为,央视采取招标的方式是因为广告资源供不应求,招标的规则很简单就是价高者得。这些年央视广告招标的作用是推动了中国本土品牌的成长。

李光斗介绍,目前有观点称,央视广告招标变成了豪门盛宴。也就是大品牌能进来,小品牌进不来,创造品牌奇迹的机会越来越少。品牌就意味着垄断,一般规律是行业内前四名的品牌占了行业75%的利润,剩下的25%利润由众多小品牌蚕食,所以这些年央视成为日化等快销品的必争之地。同时,这些年国企垄断性品牌

逐渐进入央视,从2002年至今,国企利润暴增,有钱才会投广告。

豪门盛宴意味着两个意思,只有大品牌和垄断性国企才能投得起央视的广告,中小企业如果不抓住最后的机会,以后就投不起央视的广告了。

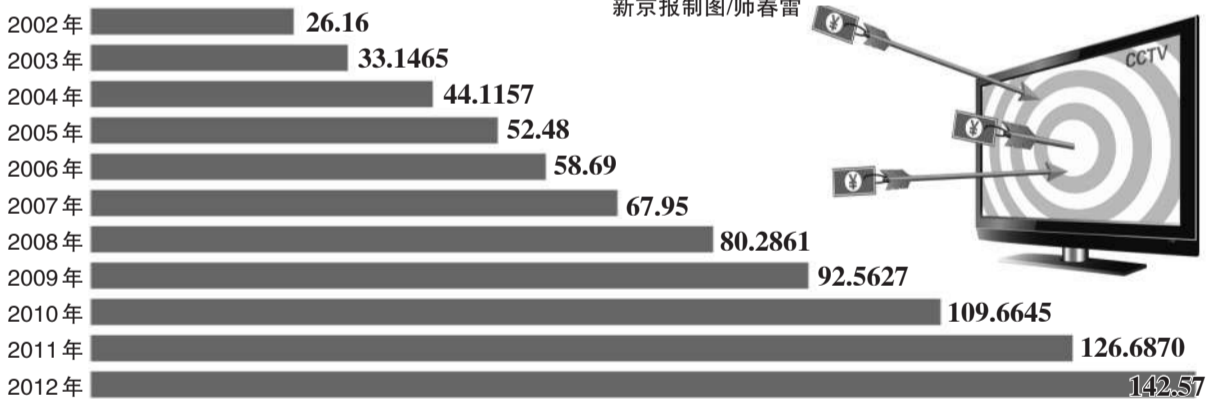
李光斗表示,以前地方卫视都是等央视招标大盘子定了后再安排自己的广告招标,这次地方卫视先声夺人,也有企业确实愿意拿真金白银投到地方台,虽然央视广告的地位受到了挑战,但是央视广告的垄断地位没有改变。

新京报记者 李蕾



昨日,国美控股集团总裁黄秀红在招标会上亲自举牌。国美透露,此次为国美首次参加央视黄金时段招标,整体标的大概在4亿左右。

历届央视招标中标金额



热点

加多宝王老吉再掀央视广告战

分别以8600万、6080万拿下“新闻联播”后黄金广告时段

加多宝和广药之间的“战争”,再次在昨日的央视广告争夺战中上演。

继加多宝独家冠名2013《中国好声音》、湖南卫视《跨年演唱会》之后,昨日,在2013央视广告招标会现场,加多宝再次连续重磅出击,以8600万元拿下央视“新闻联播后10秒标版”第一时间单元第一播出位。与此同时,加多宝的“竞争对手”广药集团王老吉获得“新闻联播后10秒标版”第

四单元第一播出位,中标金额为6080万元。

加多宝“广告轰炸”

《新闻联播》正一广告位素有央视广告位桂冠的美誉,也历来成为商家必争之地,在经过多轮竞价之后,最终,加多宝以8600万元竞拍成功,价格同比上涨13.2%,比标底价2900万溢价197%。

加多宝品牌管理部副

总经理王月贵昨日在接受新京报记者采访时表示:“加多宝历来重视与央视的合作,也与央视保持着长久的、稳定的合作关系,在加多宝做凉茶之初,正是得益于与央视的广告合作,才将凉茶这一偏居岭南一隅的饮料走遍全中国。”

广药也加大广告投放

昨日,加多宝的“竞争对手”广药集团王老吉获得

“新闻联播后10秒标版”第四单元第一播出位,中标金额为6080万元。资料显示,近期广药王老吉也加大了在央视和地方卫视的广告投放。

央视提供的招标指南显示,该位置共分六个单元,每个单元为2个月时间。其中第一单元为1、2月,包括元旦、春节等节庆。第四单元为7、8月,即凉茶消费高峰的夏季时段。

新京报记者 李静 李蕾