

“限酒令”难挡白酒爆发

央视广告招标吸金近 159 亿元 创历史新高



中央电视台 2013 年黄金资源广告招标竞拍大会现场

11月19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。

当日,“中央电视台2013年黄金资源广告招标竞拍大会”在北京梅地亚中心多功能厅举行。经过近13个小时的招标,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。

尽管今年经济不景气,当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。

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%。

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),白酒类当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,当日的现场招标中,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9成。

国内目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》报时组合广告明标竞拍阶段,两家酒企以及国美这3家企业合计投入10.66亿元瓜分了《新闻联播》报时广告。其中,五粮液斥资4.99亿元,茅台紧随其后投入3.52亿元。

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。

在整点新闻报时组合6个时段的投标中,剑南春成为最大“赢家”,以6.08亿元抢到了4个时段。

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。

(李蕾)

广告