

2006上半年中国广告市场分析



主办单位：CTR市场研究

目录

- 盘点现状 -- 最新中国广告形势
- 行业分析 -- 重点行业广告投放点评
- 热点回放 -- 世界杯、超女、加油好男儿、梦想中国

- 监测媒体：电视、报纸、杂志、电台、户外

- 监测时期：2004-2006年上半年

电视监测时段为17:00-24:00

数据提取以2004年CTR监测范围为基准

- 费用统计：以刊例价计算（不包含折扣）

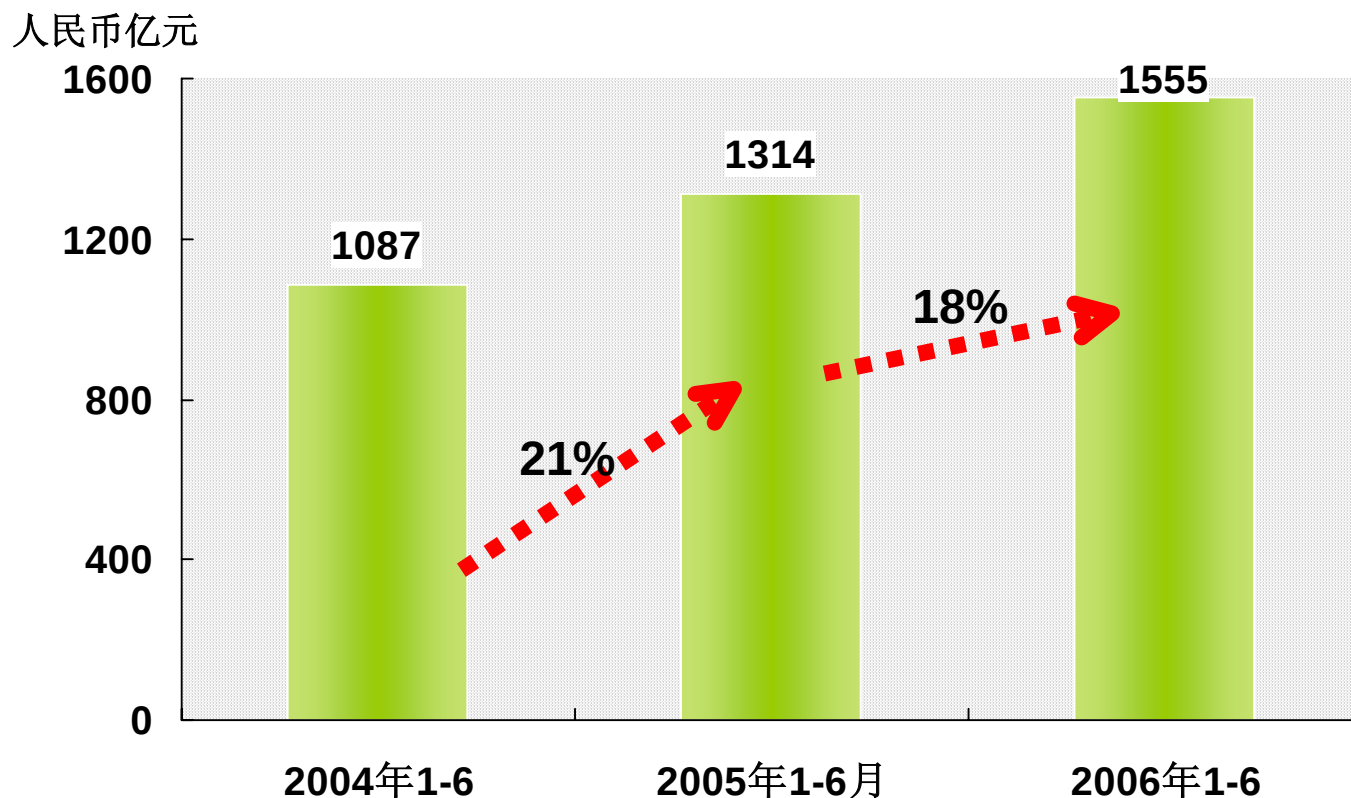
- 监测对象：所有类别，除以下类别不包含：

- 1. 杂类
- 2. “娱乐及休闲”的“报纸/书籍/电台/电视台”
- 3. “零售及服务性行业”中“专业服务”的“市场研究及咨询服务”

2006年上半年中国广告市场回顾



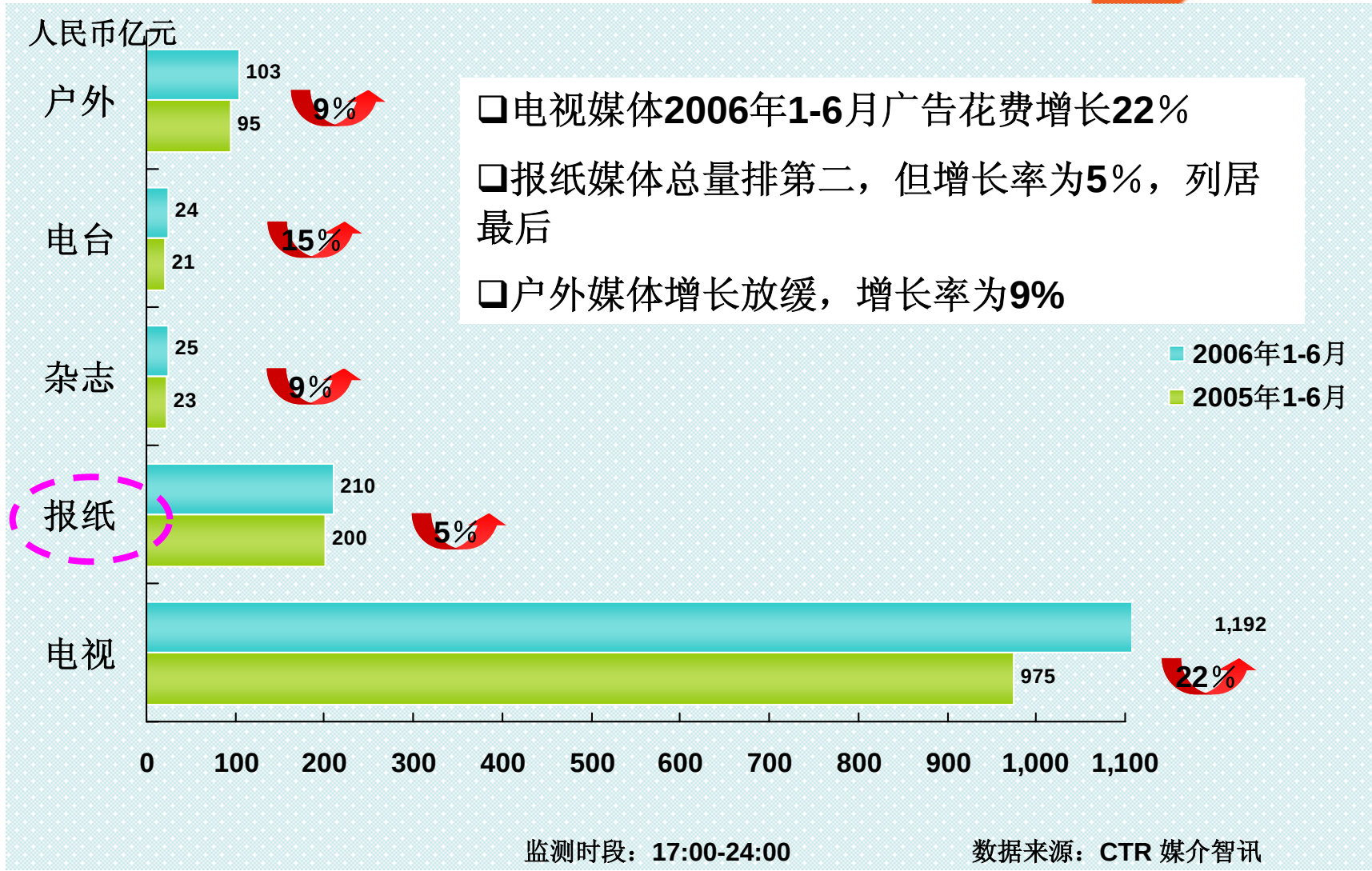
全媒体广告花费总量



□2006年上半年，中国广告市场投放总量为**1555**亿元

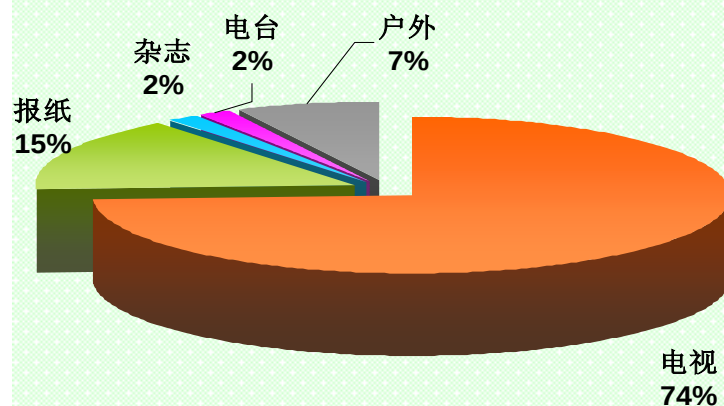
广告投放增长率为**18%**，低于05年同期的**21%**

各媒体广告花费总量



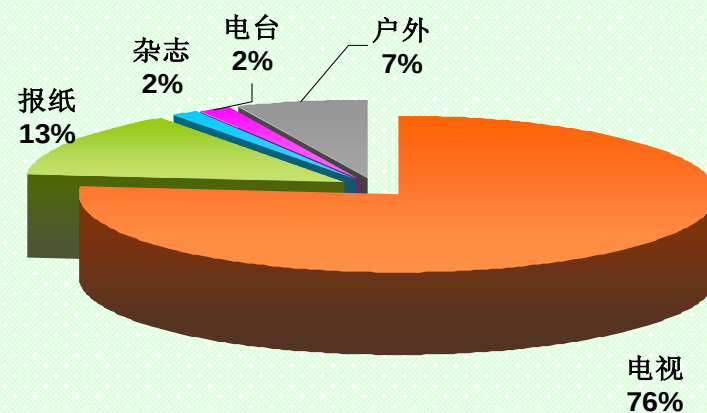
广告花费媒体分布

2005年1-6月广告花费媒体份额



监测时段: 17:00-24:00

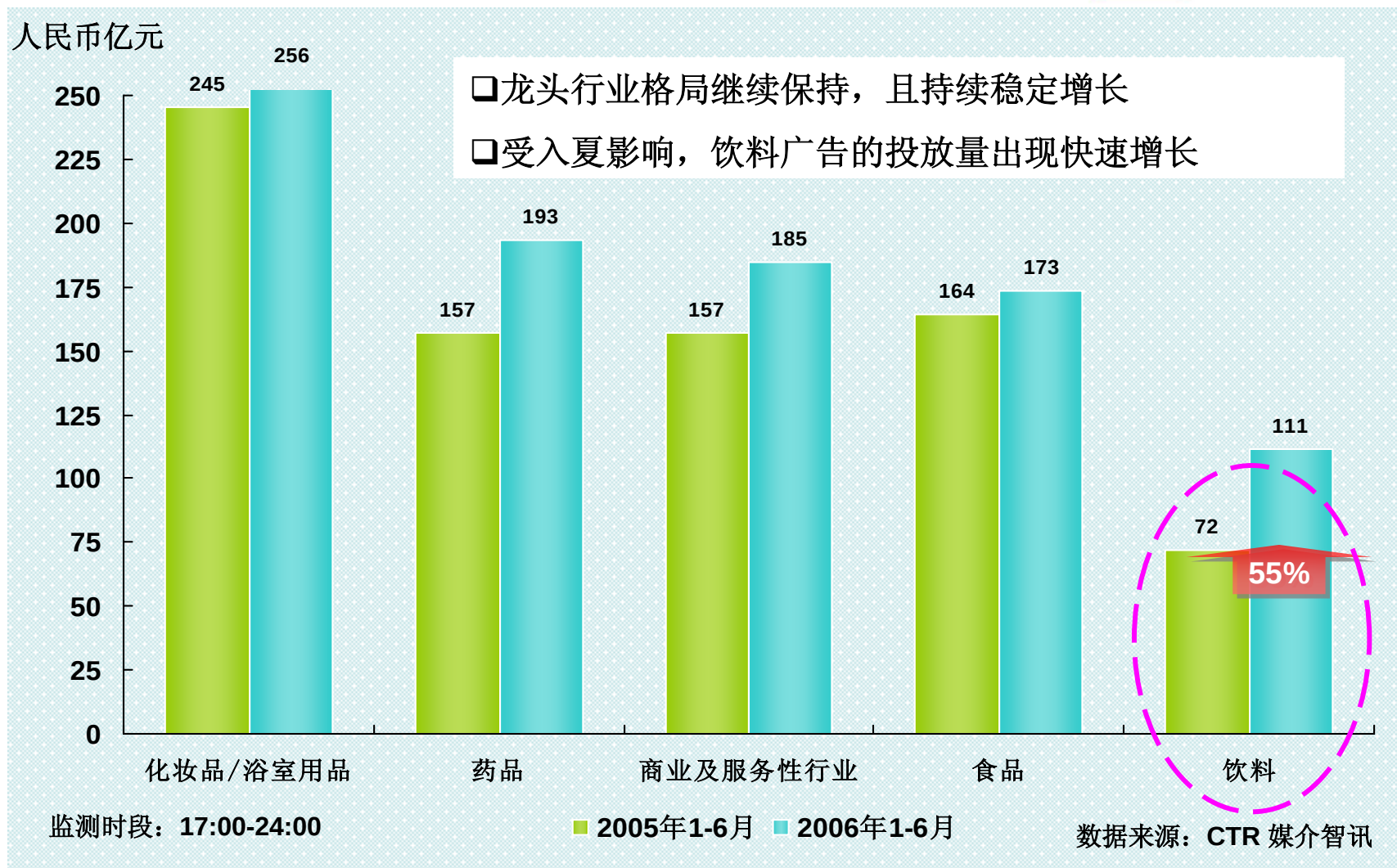
2006年1-6月广告花费媒体份额



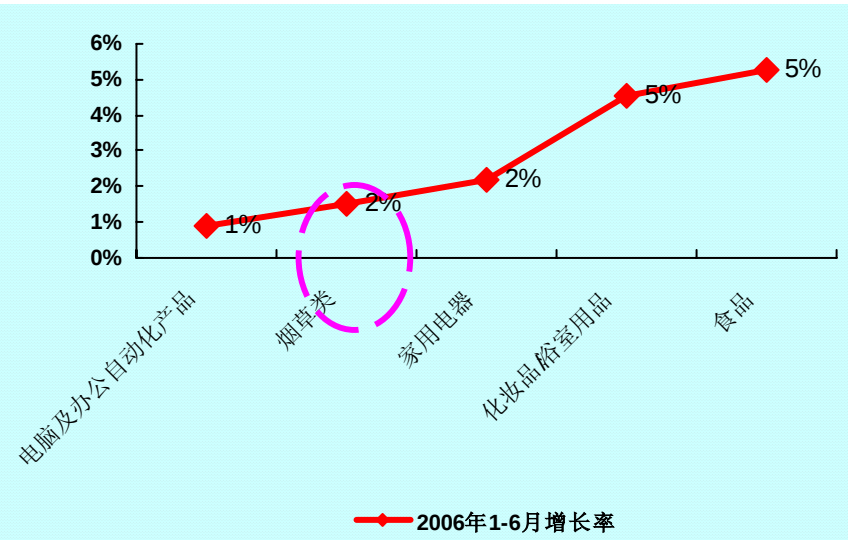
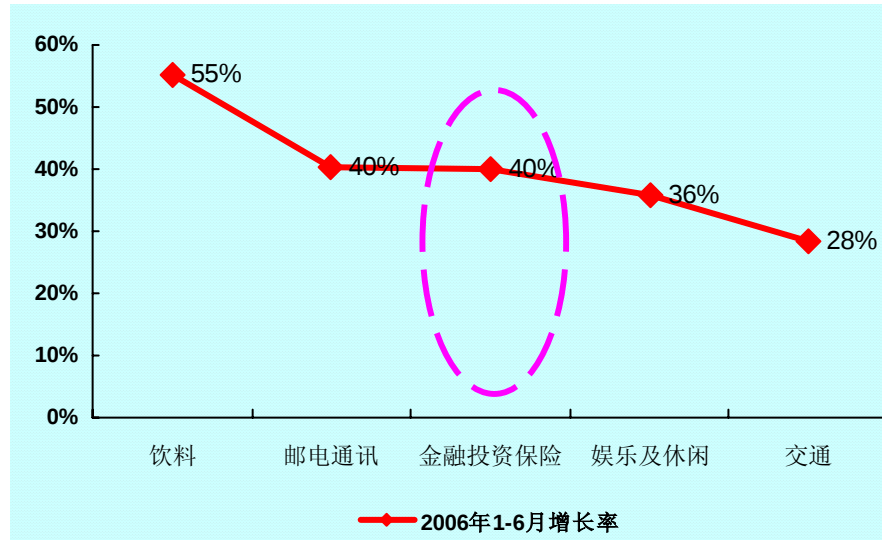
数据来源: CTR 媒介智讯

- 电视媒体主力地位稳固，份额有所增加
- 平面媒体份额继续走低，报纸媒体失地最多
- 电台、户外媒体份额持平

全媒体广告投放前五行业



全媒体广告花费增长最快和最慢的行业



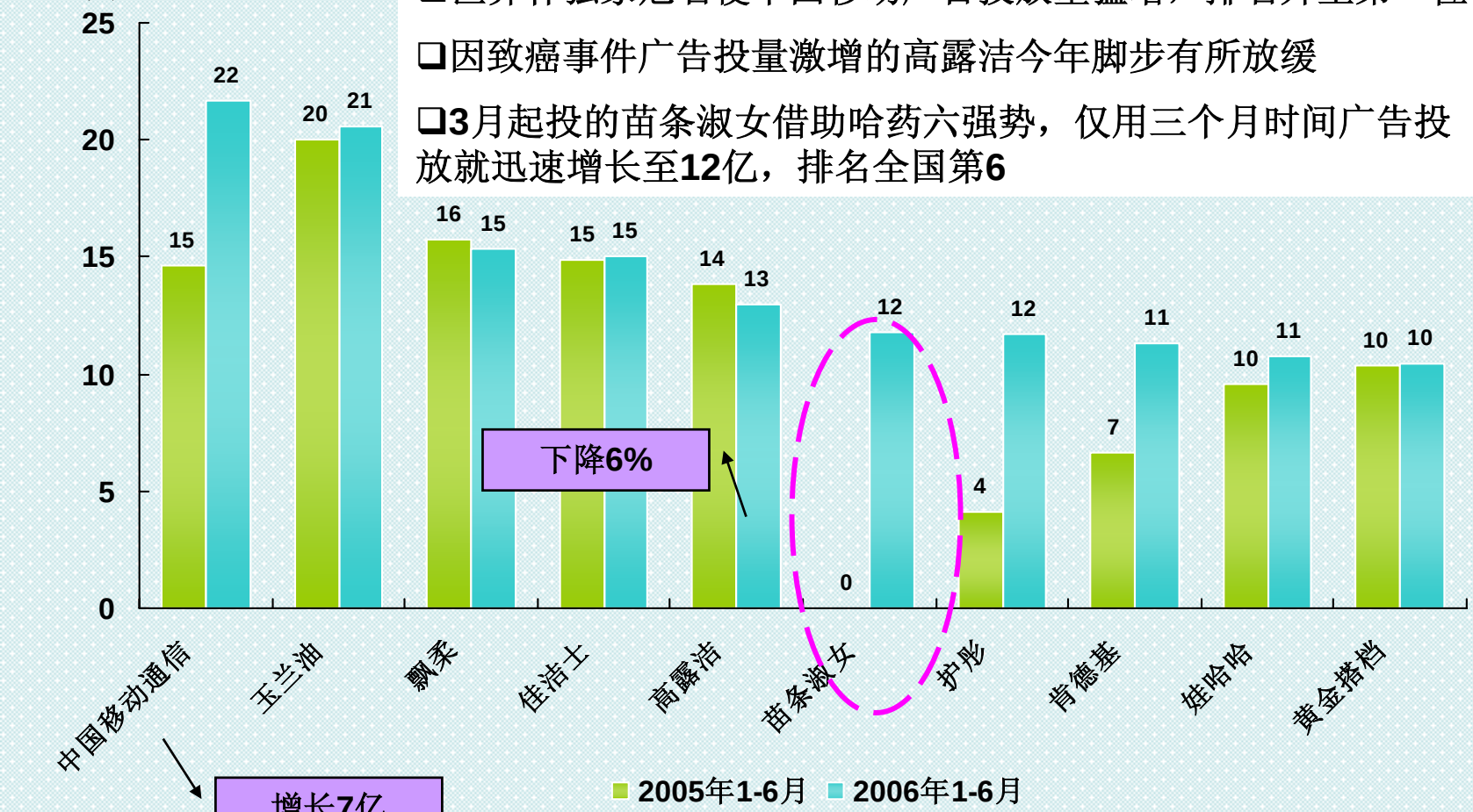
数据来源：CTR 媒介智讯

□入世保护期解除后，金融投资保险业发展呈现强势发展，广告投放增长迅速，跃身于增长最快的行业之列

□烟草类行业，受政府政策导向的影响，广告投放持续走低，增长率列倒数第二位

全媒体广告投放前十品牌

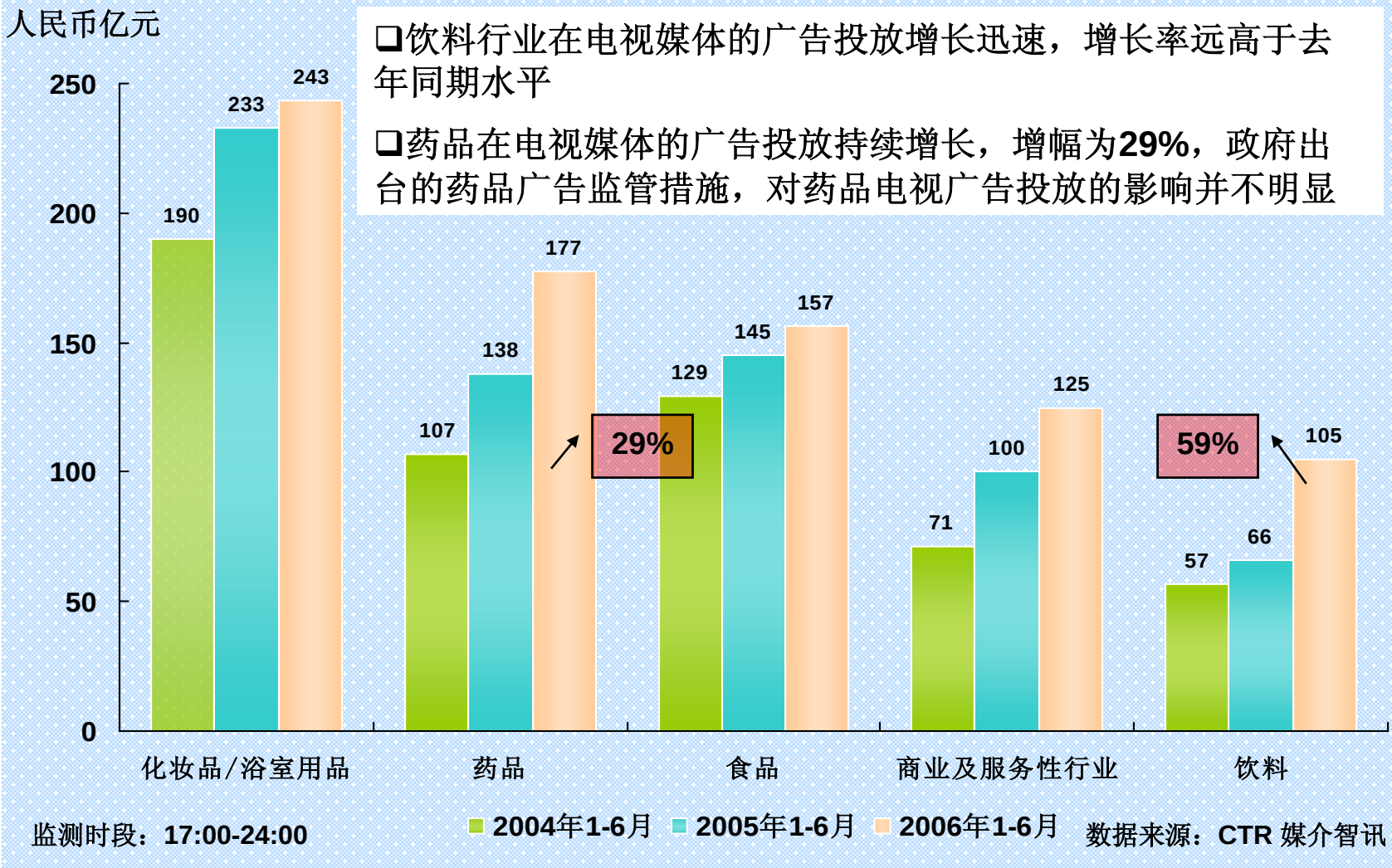
人民币亿元



- 世界杯独家冠名使中国移动广告投放量猛增，排名升至第一位
- 因致癌事件广告投量激增的高露洁今年脚步有所放缓
- 3月起投的苗条淑女借助哈药六强势，仅用三个月时间广告投放就迅速增长至12亿，排名全国第6

监测时段: 17:00-24:00 数据来源: CTR 媒介智讯

电视媒体广告投放前五行业



电视媒体广告投放前十品牌

人民币亿元

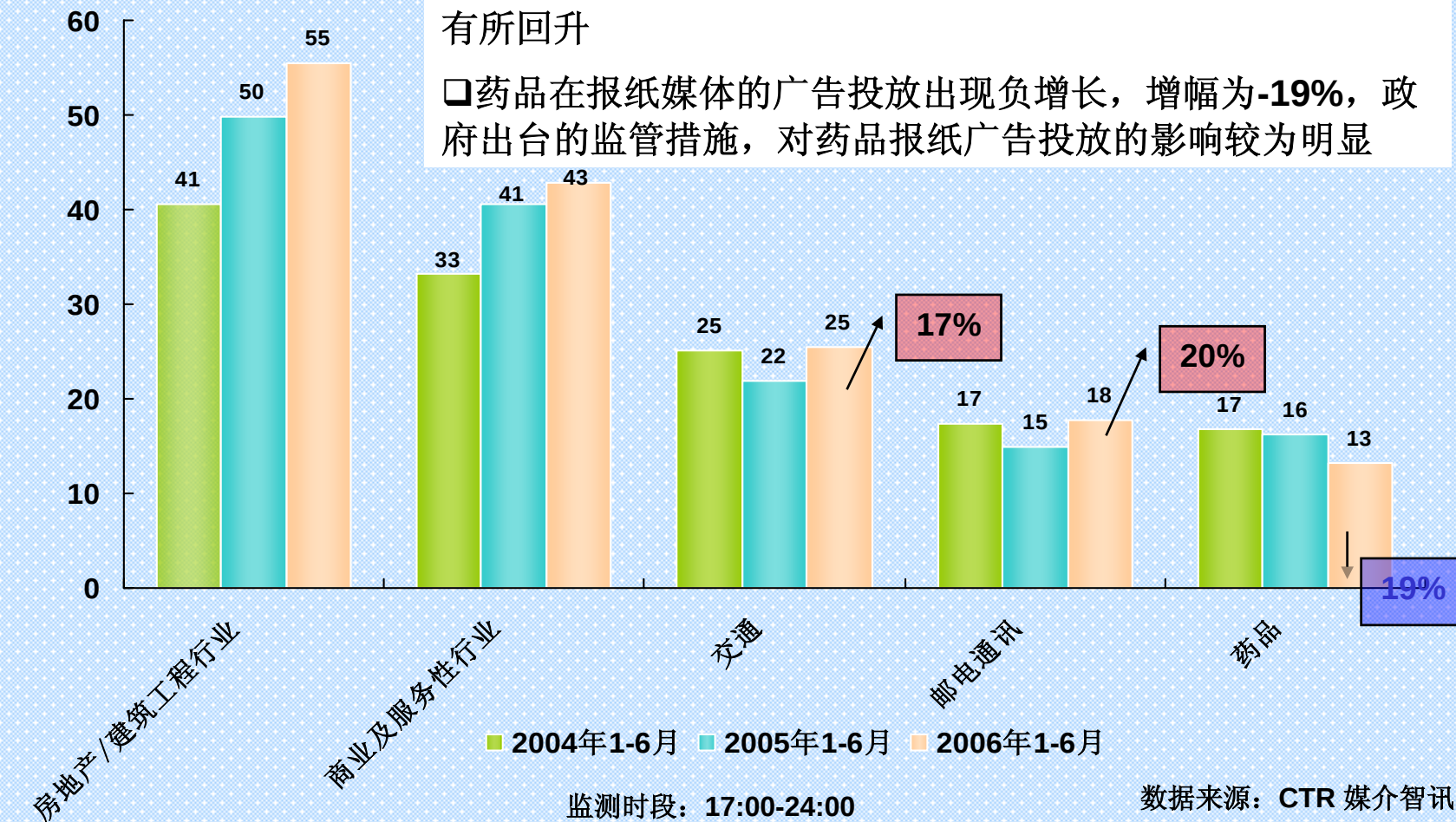
排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	玉兰油	20	20	3%
2	飘柔	16	15	-3%
3	佳洁士	15	15	1%
4	高露洁	14	13	-6%
5	苗条淑女	0	12	--
6	护彤	4	12	186%
7	中国移动通信	8	11	52%
8	肯德基	6	11	77%
9	黄金搭档	10	10	1%
10	娃哈哈	9	10	11%

□电视媒体的主力投放行业仍是化妆品/浴室用品，排名前4位的品牌均属该类产品，依次为玉兰油、飘柔、佳洁士和高露洁

□苗条淑女和护彤强势出击，是哈药六今年的主力产品

报纸媒体广告投放前五行业

人民币亿元



报纸媒体广告投放前十品牌

人民币百万元

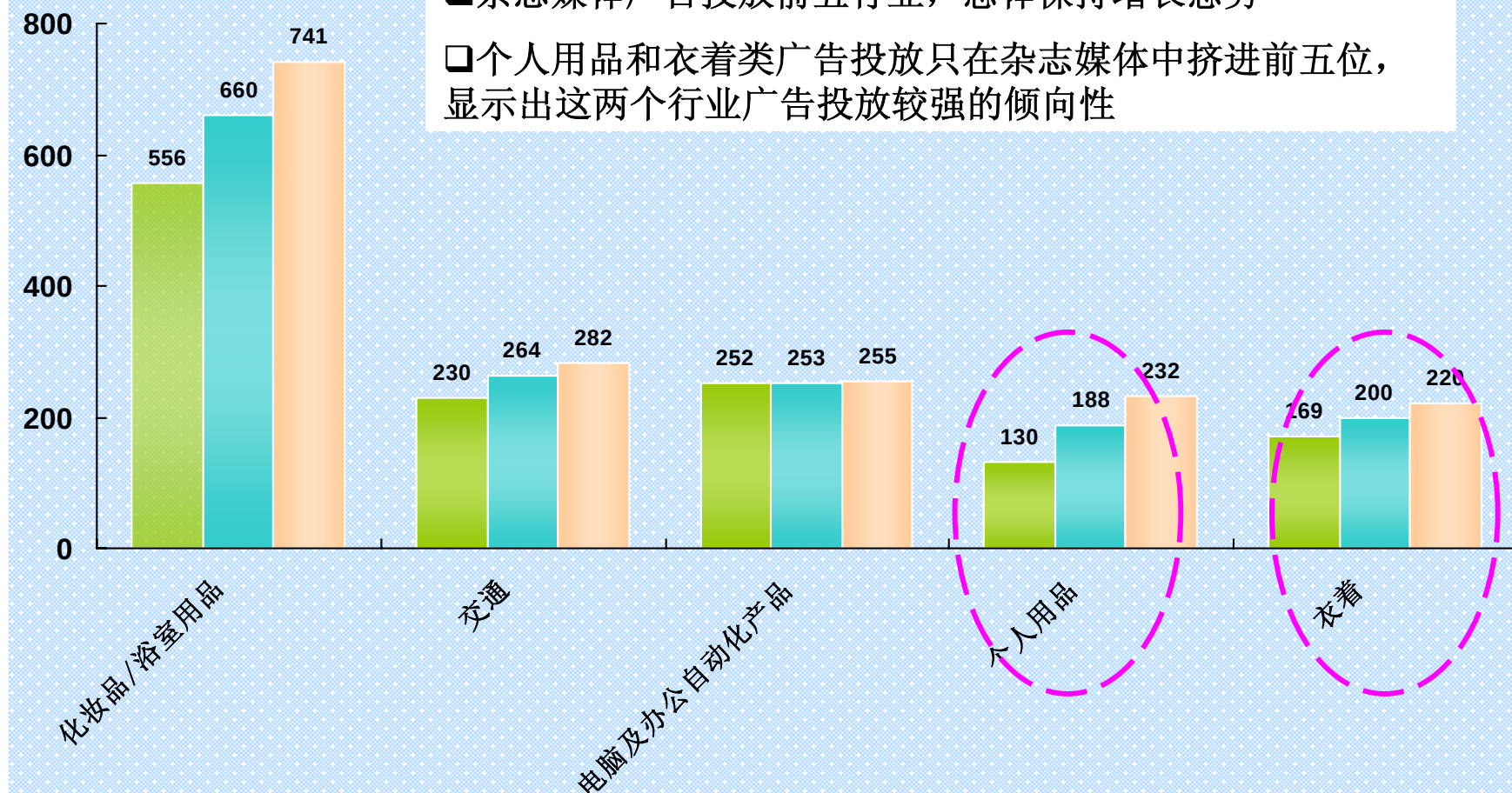
排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	中国移动通信	482	688	43%
2	国美	308	373	21%
3	苏宁	233	309	33%
4	中国电信	155	245	58%
5	中国联通	141	186	32%
6	大中	98	116	19%
7	联想	52	114	120%
8	中国网通	97	105	9%
9	永乐	97	104	8%
10	海尔	95	91	-4%

□报纸媒体广告投放前十品牌中，国美、苏宁、大中、永乐四大电器连锁销售企业榜上有名，近日国美收购了永乐，新的格局正在形成，行业竞争十分激烈

□中国移动通信老大地位稳固，电信、联通、网通广告投放不相上下

杂志媒体广告投放前五行业

人民币百万元



监测时段：17:00-24:00

■ 2004年1-6月 ■ 2005年1-6月 ■ 2006年1-6月

数据来源：CTR 媒介智讯

杂志媒体广告投放前十品牌

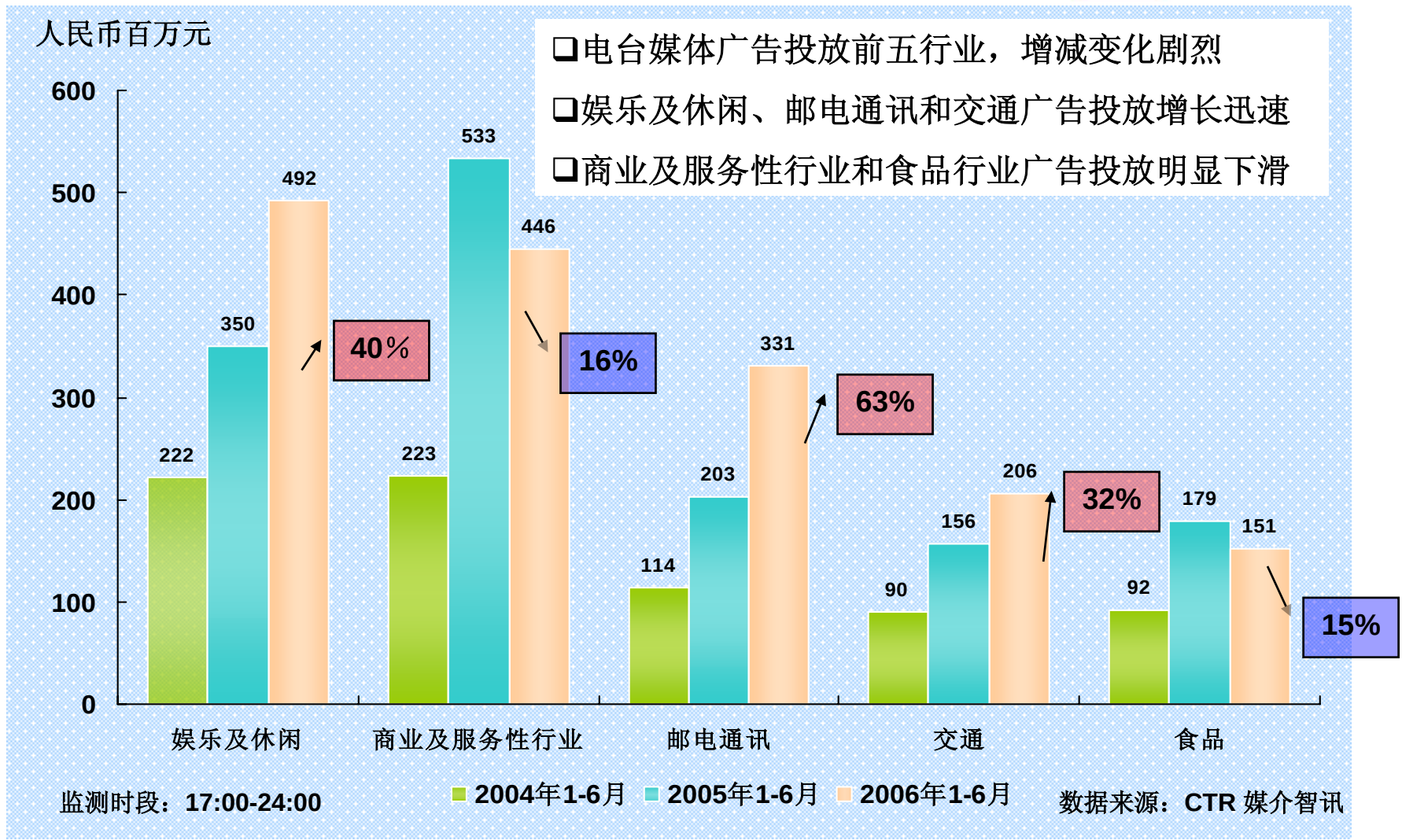
人民币百万元

排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	欧莱雅	55	70	0%
2	兰蔻	49	49	20%
3	克丽斯汀迪奥	36	45	13%
4	薇姿	32	43	26%
5	香奈儿	22	36	47%
6	碧欧泉	26	33	86%
7	娇兰	12	30	148%
8	倩碧	30	29	93%
9	美宝莲	32	29	45%
10	三星	26	27	23%

❑杂志媒体广告投放前十品牌中，九个来自国际著名的化妆品品牌，其中娇兰的投放增长最快，为**148%**

❑杂志广告投放主要定位在中高端品牌

电台媒体广告投放前五行业



电台媒体广告投放前十品牌

人民币百万元

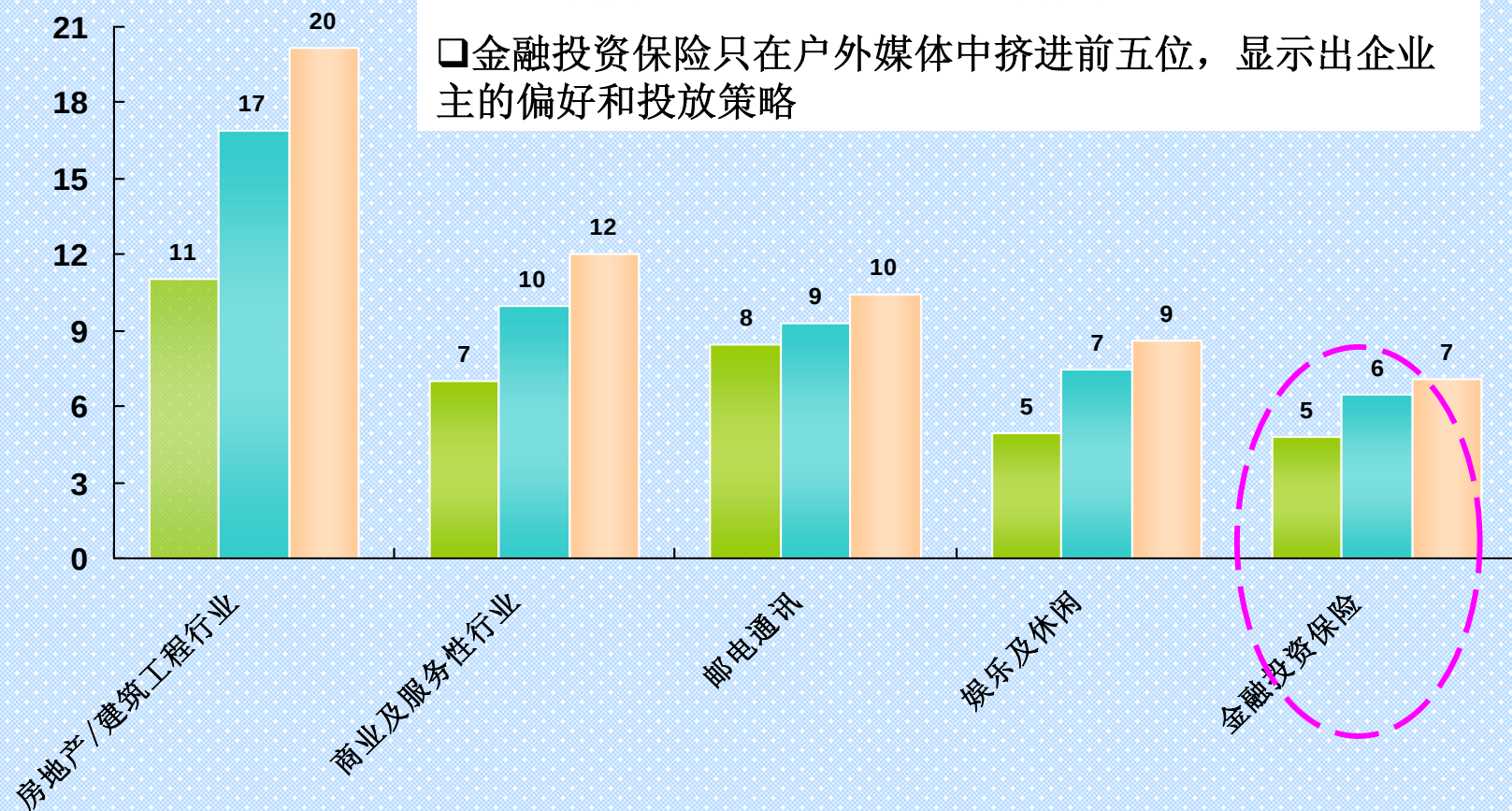
排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	中国移动通信	47	108	130%
2	娃哈哈	20	37	82%
3	中国联通	19	31	63%
4	中国电信	16	27	71%
5	高博特	30	25	-18%
6	中国建设银行	10	23	132%
7	蒙牛	0	18	-
8	好视力	10	17	75%
9	中国网通	15	15	0%
10	仁爱	7	15	102%

- 电台媒体广告投放前十品牌中，中国移动通信以1亿元遥遥领先
- 邮电通讯、食品、保健品、银行和医院是电台广告投放的主力

户外媒体广告投放前五行业

人民币亿元

□ 户外媒体广告投放前五行业，都保持了良好的增长趋势
□ 金融投资保险只在户外媒体中挤进前五位，显示出企业主的偏好和投放策略



监测时段：17:00-24:00

■ 2004年1-6月 ■ 2005年1-6月 ■ 2006年1-6月 数据来源：CTR 媒介智讯

户外媒体广告投放前十品牌

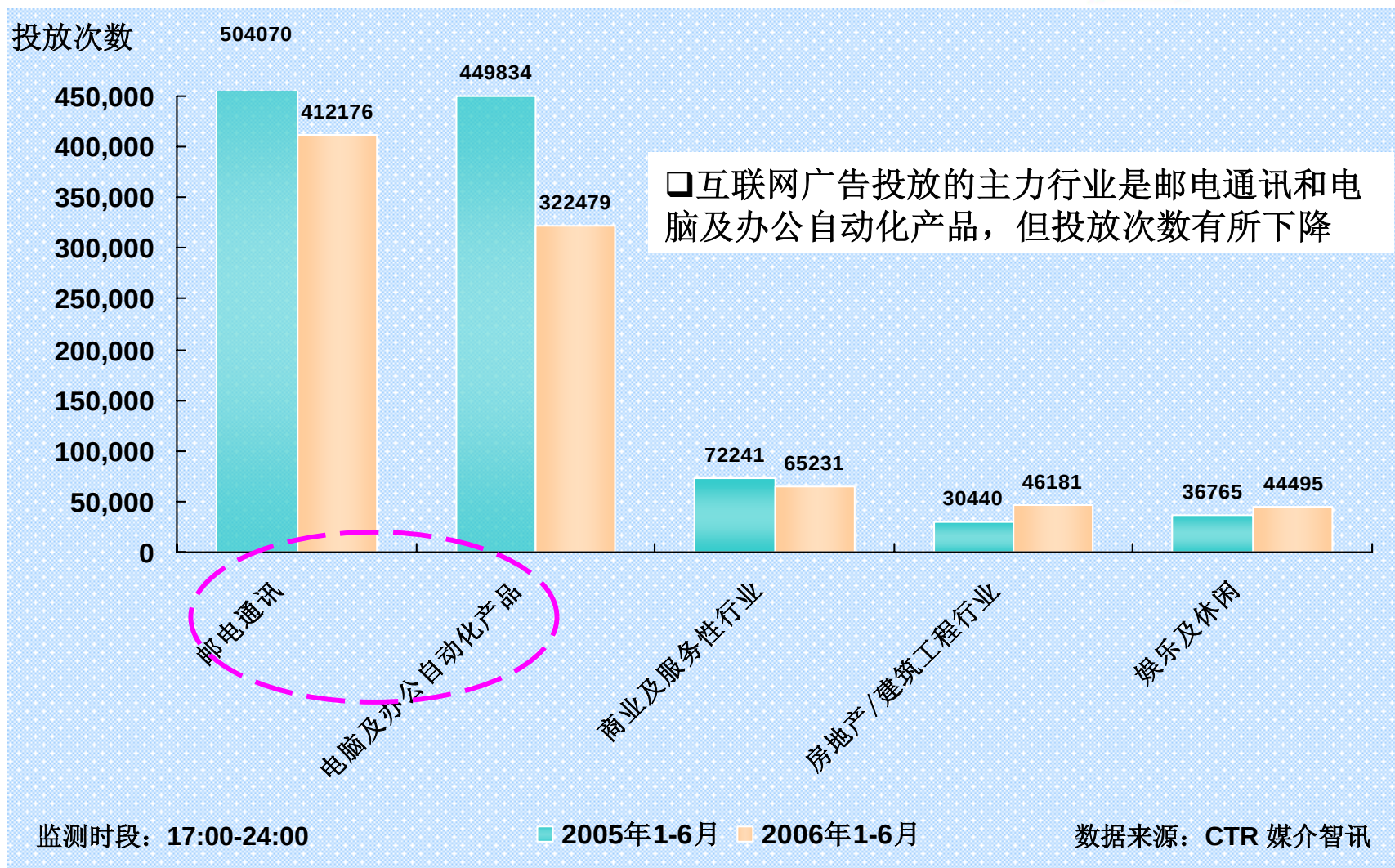
人民币百万元

排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	中国移动通信	163	201	24%
2	中国电信	119	127	7%
3	三星	93	94	1%
4	中国联通	92	88	-5%
5	中国网通	104	87	-16%
6	摩托罗拉	81	72	-10%
7	联想	59	68	16%
8	LG	40	63	60%
9	康师傅	41	61	47%
10	五粮液	56	59	6%

□ 邮电通讯是户外媒体广告投放的绝对主力，中国移动通信、中国电信、三星、中国联通和中国网通长期占据前五名

□ 此外，户外媒体也吸引了食品和酒类广告的投放

互联网媒体广告投放前五行业



互联网媒体广告投放前十品牌

投放次数

排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅
1	EBAY易趣	137,282	31355	-77%
2	热蜂	361	23801	6493%
3	微星	2,785	20652	642%
4	双飞燕	145	17737	12132%
5	阿里巴巴淘宝	10,088	16242	61%
6	戴尔	5,508	14884	170%
7	苹果	1,550	14521	837%
8	GOOGLE	0	14176	--
9	精英	23,375	10947	-53%
10	中国电信	11,036	10449	-5%

□在线购物网站、电脑及其周边产品，占据了互联网广告的绝大部分资源

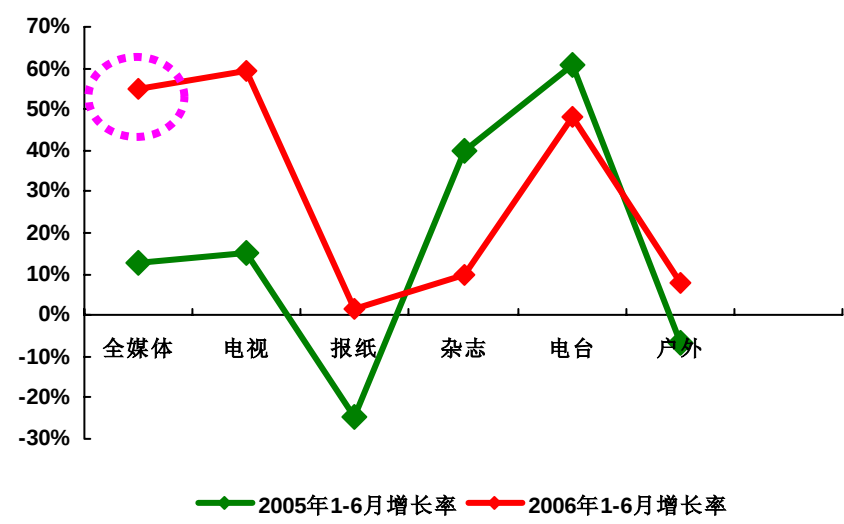
□2006年双飞燕和热蜂两个品牌广告投放高速增长，投放次数分别为05年的121倍和65倍

2006年上半年重点行业广告投放点评



- 2006年上半年，饮料行业迎来了新的增长高峰，广告投放增幅高达**55%**
- 除了主战场电视媒体外，各大企业主也增加了对报纸和户外的投放力度，而杂志和电台投放增幅有所减缓
- 品牌方面，苗条淑女异军突起，借助哈药六的强势，抢转头名，其他品牌广告投放也保持了很高的增长率

2005-2006年各媒体饮料广告投放增长率



2006年上半年饮料广告投放前10品牌

2006年排名	品牌名称	2005年1-6月	2006年1-6月	增幅%
1	苗条淑女	0	1,176	-
2	娃哈哈	914	1,027	12%
3	伊利	322	743	131%
4	可口可乐	499	679	36%
5	雅士利	321	444	38%
6	康师傅	224	436	94%
7	蒙牛	262	434	66%
8	百事	197	365	85%
9	雀巢	253	311	23%
10	汇源	118	290	146%
	其他品牌	135	20	29%
合计		7,190	11,149	55%

人民币百万元

- 在**2005**年出现负增长的交通行业，**2006**年以**28%**的增长率重新跻身于增幅最快的前**5** 行业之列
- 电视是交通类广告的首选媒体，增幅达到**51%**，其次是报纸，增幅为**17%**，这两个媒体去年的交通行业广告投放量都是负增长
- 而去年较受该行业青睐的杂志、电台和户外媒体增长率则大幅下降，其中杂志由**15%**降至**7%**，电台由**74%**降至**32%**，户外则出现**-10%**的负增长

交通行业各媒体广告投放量

媒介类型	2005年1-6月	2006年1-6月	05年增幅	06年增幅
电视	24	36	-13%	51%
报纸	22	25	-13%	17%
杂志	3	3	15%	7%
电台	2	2	74%	32%
户外	6	5	26%	-10%
全媒体	58	71	-8%	28%

人民币亿元

□ 邮电通讯行业在**2006**年出现了回升迹象，特别是**2005**年底开始，受**3G**、智能手机、音乐手机概念热潮的影响，以手机为代表的邮电通讯产品再次成为广告市场的活跃点

□ **2006**年**1-6**月份，邮电通讯行业广告投放总量为**91**亿元，同比增长**40%**；其中电视增长最快，**56%**的增幅远超过去年同期

邮电通讯行业各媒体广告投放量

媒介类型	2005年1-6月	2006年1-6月	05年增幅	06年增幅
电视	37	57	23%	56%
报纸	15	18	-15%	20%
杂志	2	2	14%	18%
电台	2	3	79%	63%
户外	9	10	11%	12%
全媒体	65	90	11%	40%

人民币亿元

□在增长最慢的5个行业中，化妆品与浴室用品以5%的增长列席其中，相比去年同期22%的增长，减速趋势明显

□化妆品与浴室用品一直处于竞争最为激烈的市场，产品功能雷同，差异性小，品牌的竞争越来越注重精准，广告投放不再盲目

□如宝洁等品牌的进攻方向由广告成本昂贵的一线城市、一线媒体向更加接近目标消费者的二三线市场转移，这都导致了该行业今年的广告投放整体增势减缓。

化妆品/浴室用品行业各媒体广告投放量

媒介类型	2005年1-6月	2006年1-6月	05年增幅	06年增幅
电视	233	243	23%	4%
报纸	3	4	-6%	12%
杂志	7	7	19%	12%
电台	0	0	47%	-18%
户外	2	2	13%	-21%
全媒体	245	256	22%	5%

□2006年1-6月，药品行业除电视广告投放保持较为稳定的增长外，报纸、杂志、电台和户外广告的增长幅度均有不同程度下滑，其中电台下滑最快，由78%降至11%，户外媒体负增长局面有所加重

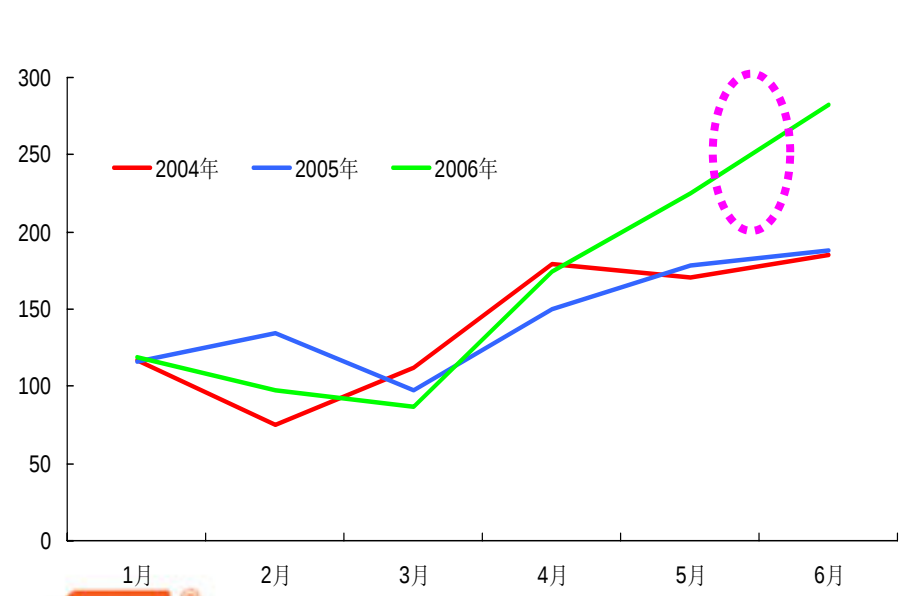
□在药品利润越来越低，广告政策限制增强的同时，药品行业正在寻找新的利润点，进军饮料市场是许多老牌制药企业的尝试，如王老吉药业的王老吉凉茶、哈药六厂的苗条淑女瘦身饮料等

药品行业各媒体广告投放量

媒介类型	2005年1-6月	2006年1-6月	05年增幅	06年增幅
电视	138	177	29%	29%
报纸	16	13	-3%	-19%
杂志	0	0	71%	-34%
电台	1	1	78%	11%
户外	2	1	-14%	-15%
全媒体	157	192	24%	23%

- 世界杯的到来，激化了啤酒产业的竞争，也使得往年广告投放淡季的**5、6月份**“火”了一把，广告投放量急速增加，同比增幅分别为**126%**和**150%**
- 从投放总量来看，啤酒行业**2006**年上半年的广告投放总量为**10**亿元，同比增长了**14%**，主要受第一季度投放萎缩的影响，增幅并不明显
- 啤酒行业广告投放前**10**品牌中，雪花和青岛以超过**9000**万的广告投放量排名前两位，领先其他品牌，两者主要围绕世界杯展开广告大战

啤酒行业各月份广告投放量



啤酒行业广告投放前10品牌 人民币百万元

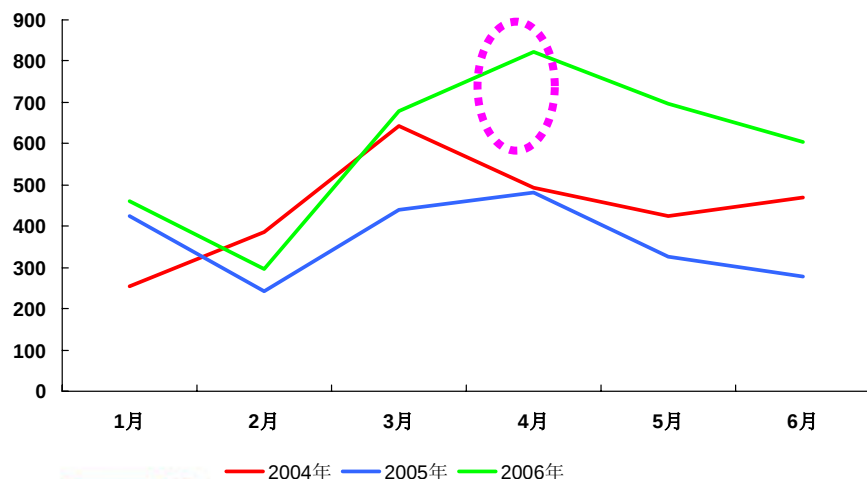
品牌名称	2005年1-6	2006年1-6	增幅%
雪花	52	93	77%
青岛	95	91	-4%
珠江	8	71	793%
百威	86	69	-19%
嘉士伯	9	45	433%
雪津	32	43	34%
三得利	51	39	-23%
金星	29	35	19%
汉斯	23	31	36%
力波	28	29	4%
合计	867	987	14%

□2006年，受国家解禁小排量汽车政策、新车上市等多种因素影响，轿车市场重新回暖，4月份广告投放创新高

□从投放总量来看，轿车行业2006年上半年的广告投放总量为36亿元，对比05年的22亿元，增幅高达62%

□电视媒体和电台媒体的广告投放增幅分别为102%和201%，是主要拉动力，户外媒体广告投放有小幅下降

轿车行业各月份广告投放量



轿车各媒体广告投放情况

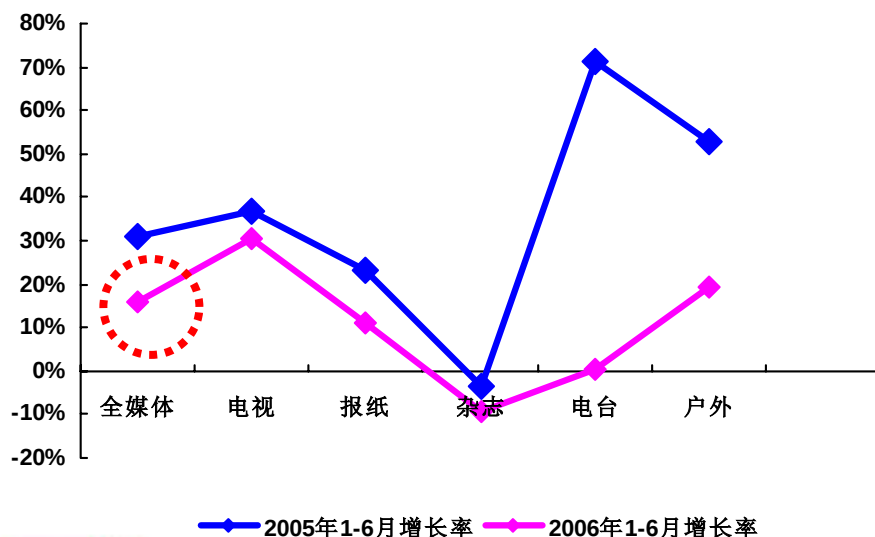
媒介类型	2005年1-6	2006年1-6	06年增幅
电视	8	17	102%
报纸	10	15	46%
杂志	1	2	9%
电台	0	1	201%
户外	2	2	-3%
全媒体	21	37	62%

□2006年上半年，房地产全媒体广告投放总量为**96亿元**，增长率为**16%**，对比05年**31%**的增长率，房地产行业广告投放增长速度有所放缓

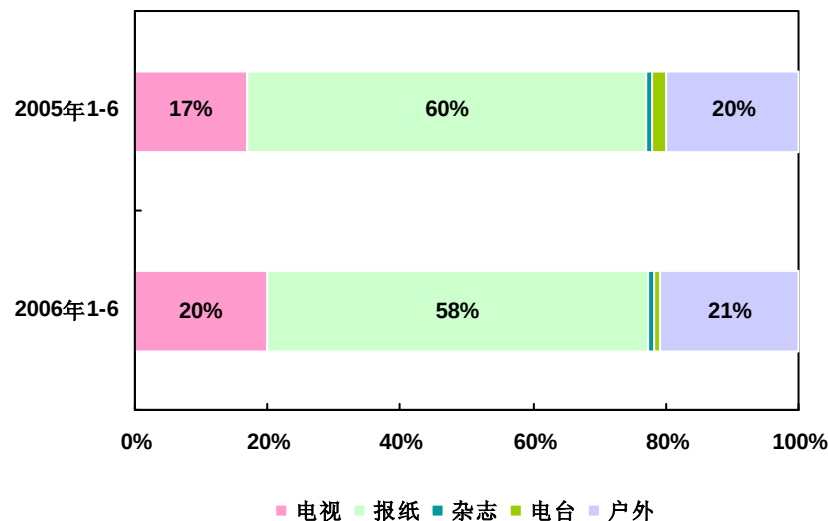
□媒介策略进行调整，主力投放媒体报纸的份额进一步下降，从04年的**64%**，到05年的**60%**，再到06年的**58%**；电视和户外份额略增

□随着国家宏观控制政策的深入执行，房地产行业将逐步进入到健康、稳定的发展阶段

房地产05、06年广告投放增长率



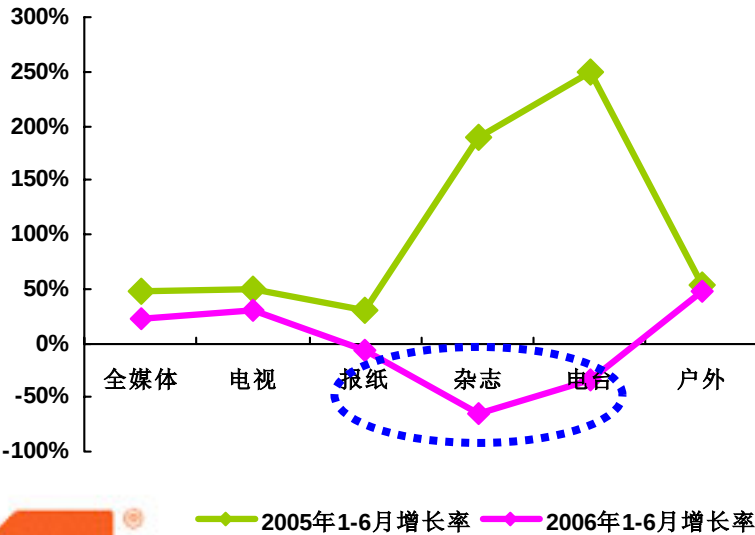
房地产05、06年广告投放媒体份额



□2006年上半年，受国家有关政策的影响，医院广告的增长速度总体有所减缓；全媒体的广告花费增长率为**23%**，低于05年的**48%**；其中，报纸、杂志、电台媒体的广告花费出现负增长

□四大传统媒体投放的品牌数都有不同程度的下降，户外媒体有所增加，全媒体投放品牌数的增幅从05年的**20%**下降到06年的**1%**

□随着国家规范政策陆续出台，医院广告的投放将进一步受到遏制，但这有助于医疗广告空间的有效净化，规范行业朝着健康的方向发展



各媒体医院广告品牌数量投放情况

媒介类型	2006年1-6月	05VS04 增幅	06VS05 增幅
电视	738	16%	0%
报纸	371	6%	-1%
杂志	36	57%	0%
电台	83	32%	-25%
户外	453	41%	12%
全媒体	1,681	20%	1%

2006年上半年中国广告大事件



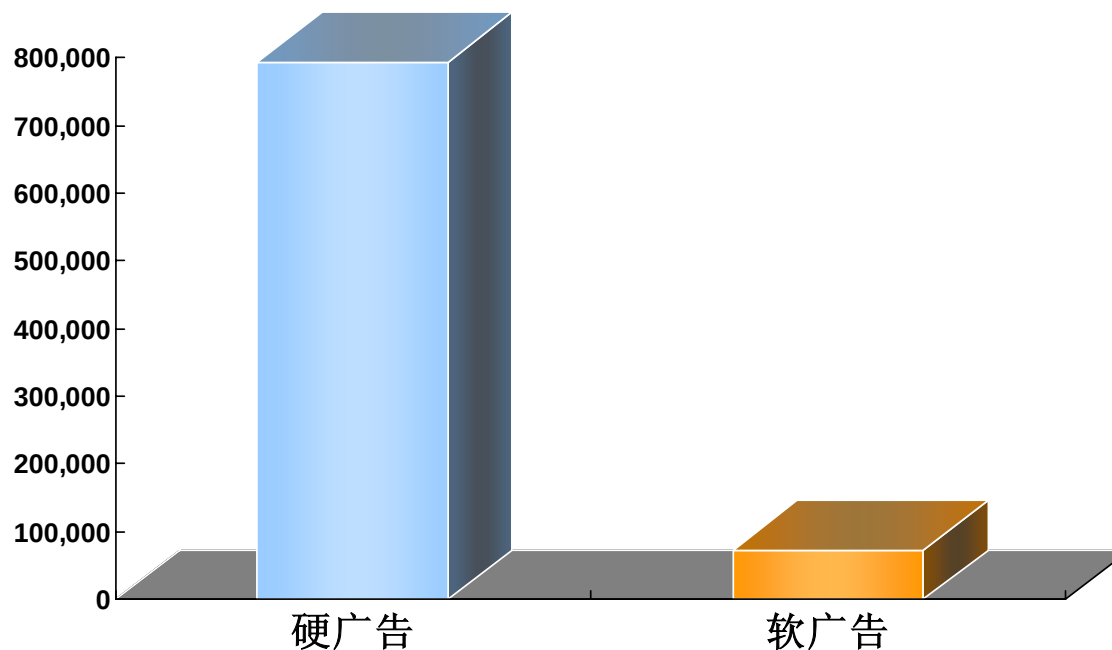
大事件之一



FIFA狂欢月，电视广告盛宴

- 统计日期：6月10日—7月10日
- 监测媒体：CCTV1、CCTV2、CCTV5
- 监测时期：电视监测时段为00:00-24:00
数据提取以2006年CTR监测范围为基准
- 费用统计：以刊例价计算（不包含折扣）
- 监测对象：所有类别，除以下类别不包含：
 - 1.杂类
 - 2.“娱乐及休闲”的“报纸/书籍/电台/电视台”
 - 3.“零售及服务性行业”中“专业服务”的“市场研究及咨询服务”

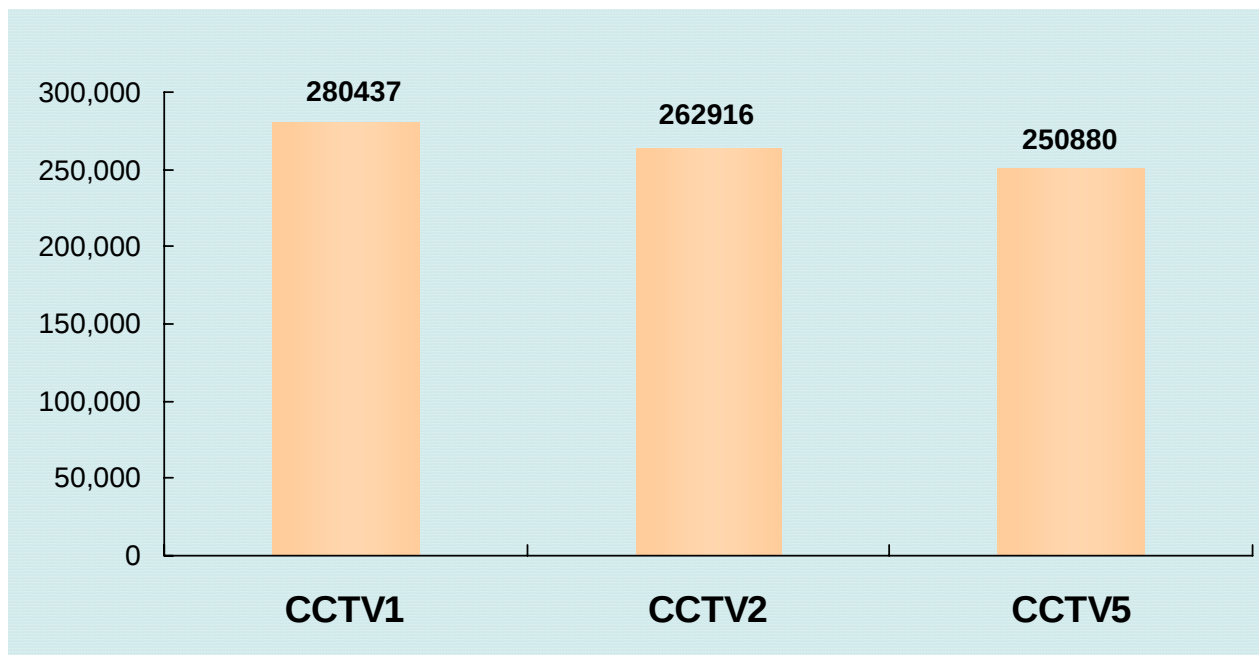
世界杯期间广告投放时长



□CCTV1/2/5共计投放硬广告**794233**秒，软广告**72463**秒

□硬广告投放时长是软广告的**11**倍

硬广告投放时长



□硬广告方面，**CCTV1**广告投放时长为**280437**秒，约**156**分钟；**CCTV2**为**262916**秒，约**146**分钟；**CCTV5**为**250880**秒，约**139**分钟

硬广告投放前5行业

排名	CCTV	CCTV1	CCTV2	CCTV5
1	饮料	饮料	娱乐及休闲	娱乐及休闲
2	药品	药品	药品	交通
3	交通	交通	交通	衣着
4	娱乐及休闲	化妆品/浴室用品	饮料	邮电通讯
5	邮电通讯	邮电通讯	家用电器	酒精类饮品

□硬广告投放前五位的品牌分别为饮料、药品、交通、娱乐及休闲和邮电通讯

□ **CCTV5**，作为专业的体育频道，广告投放针对性最强，排名前**5**行业分别为娱乐及休闲、交通、衣着、邮电通讯和酒精类饮品

硬广告投放前10品牌

排名	CCTV	CCTV1	CCTV2	CCTV5
1	联想	伊利	蒙牛	中国移动通信
2	伊利	联想	天狮	七匹狼
3	中国移动通信	海尔	哈飞	中华英才
4	蒙牛	蒙牛	七匹狼	利郎
5	海尔	中国移动通信	康师傅	LG
6	康师傅	康师傅	利郎	敦豪
7	中国电信	康必得	玉林	联想
8	美的	中国电信	WNQ	喜之郎
9	康必得	农夫山泉	海尔	美的
10	农夫山泉	美的	北大青鸟	雪花

□前10位的品牌集中在通信、电脑、男装、饮料、手机、啤酒等，大部分是颇受男性用户关注的产品

□实力雄厚的品牌选择多个频道同时投放，如中国移动、联想等；而一些品牌如康必得、农夫山泉等则根据产品特性，选择一个频道重点投放，投放策略各有不同

不同形式的软广告投放情况

按时长排名	广告形式	投放次数	广告时长（秒）
1	商标	3,475	32,347
2	冠名	1,980	24,243
3	奖品赞助	1,569	8,177
4	协助播映	1,446	5,351
5	设备提供	2,183	2,215
6	服装提供	31	72
7	赞助	19	32
8	其他	1	25
9	广告代理	1	1
总计		10,705	72,463

□软广告投放次数总量为**10705**次，广告时长共计**72463**秒

□商标在投放次数和广告时长上都排名第一位，是广告主选择最多的软广告形式

□冠名、奖品赞助、协助播映和设备提供也是广告主青睐的软广告形式

投放量TOP5品牌软广告使用情况

软广告	广告形式	广告时长
1.中国联通世界风服务	冠名	1244
	商标	16789
2.中国移动通信全球通服务	冠名	10946
	商标	159
3.中国移动通信	商标	7768
	设备提供	12
	协助播映	1130
4.北京现代汽车有限公司	冠名	3224
	奖品赞助	4793
	商标	10
	赞助	18
5.青岛啤酒	冠名	3994
	奖品赞助	2106
	赞助	16

□移动和联通都大量使用“商标”的形式，此外，移动全球通更倾向于“冠名”形式

□商标、冠名和奖品赞助是前5品牌使用频率最高的软广告形式

不同类型的软广告投放情况

按时长 排名	广告类型	投放次数	广告时长（秒）
1	VIZART置入	586	27,500
2	大屏幕	1,189	12,346
3	榜单	658	9,688
4	冠名	984	5,285
5	提示性广告	1,358	4,544
6	部分画面	1,202	4,266
7	现场广告	2,398	2,630
8	口播	1,163	2,057
其他		1,167	4,147
总计		10,705	72,463

□ 广告类型方面，现场广告的投放次数最多为**2398**次，但因单次曝光时间较短，广告时长只排名第**7**位

□ **VIZART**置入的广告时长最大，为**27500**秒；大屏幕、榜单、冠名和提示性广告排名广告时长的二到五位

TOP5软广告类型品牌投放情况

VIZART置入	秒长	大屏幕	秒长	榜单	秒长	冠名	秒长	提示性广告	秒长
中国联通	16763	中国移动	7393	北京现代	4556	北京现代	1579	北京现代	1332
中国移动	10737	美的集团	2251	青岛啤酒	4505	中国联通	1268	中国移动	1123
		与狼共舞	1042	劲霸	625	劲霸	740	东芝	654
		中华英才网	629			青岛啤酒	716	飞利浦	639
		北京现代	533			中国移动	367	青岛啤酒	342
		青岛啤酒	284			美的集团	310	一汽大众	198
		七匹狼	159			水井坊	172	雪花	188
		一汽大众&雪花	40			七匹狼	133		
		北京移动	10						
		中国联通	5						

□VIZART的广告资源被联通和移动占据，此外，移动还大量使用了大屏幕和提示性广告，联通使用了冠名广告

□大屏幕、冠名和提示性广告都受到了较多品牌的青睐，并且出现主要品牌集中投放的局面

数据来源:CTR 媒介智讯

软广告广告时长排名前10产品

按时长排名	产品名称	投放次数	广告时长（秒）	每次投放时长（秒）
1	中国联通世界风服务	683	18,033	26
2	中国移动通信全球通服务	232	11,105	48
3	中国移动通信	1,243	8,910	7
4	北京现代汽车有限公司	1,160	8,017	7
5	青岛啤酒	786	6,116	8
6	美的集团	204	2,562	13
7	劲霸男装	185	2,489	13
8	北京现代伊兰特&雅绅特轿车	391	1,998	5
9	与狼共舞男装	84	994	12
10	一汽大众速腾轿车&雪花啤酒	183	986	5

- 中国移动通信的广告投放次数最多为**1243**，广告时长排名第三位，为**8910**秒
- 中国联通世界风服务的广告时长排名第一，达到**18033**秒
- 中国移动通信全球通服务平均每次投放时长高达**48**秒

大事件之二

超级女生



加油好男儿

梦想中国



- 统计日期：超女：4月22日—7月8日

- 好男儿：5月13日—6月24日

- 梦想中国：4月17日—6月18日

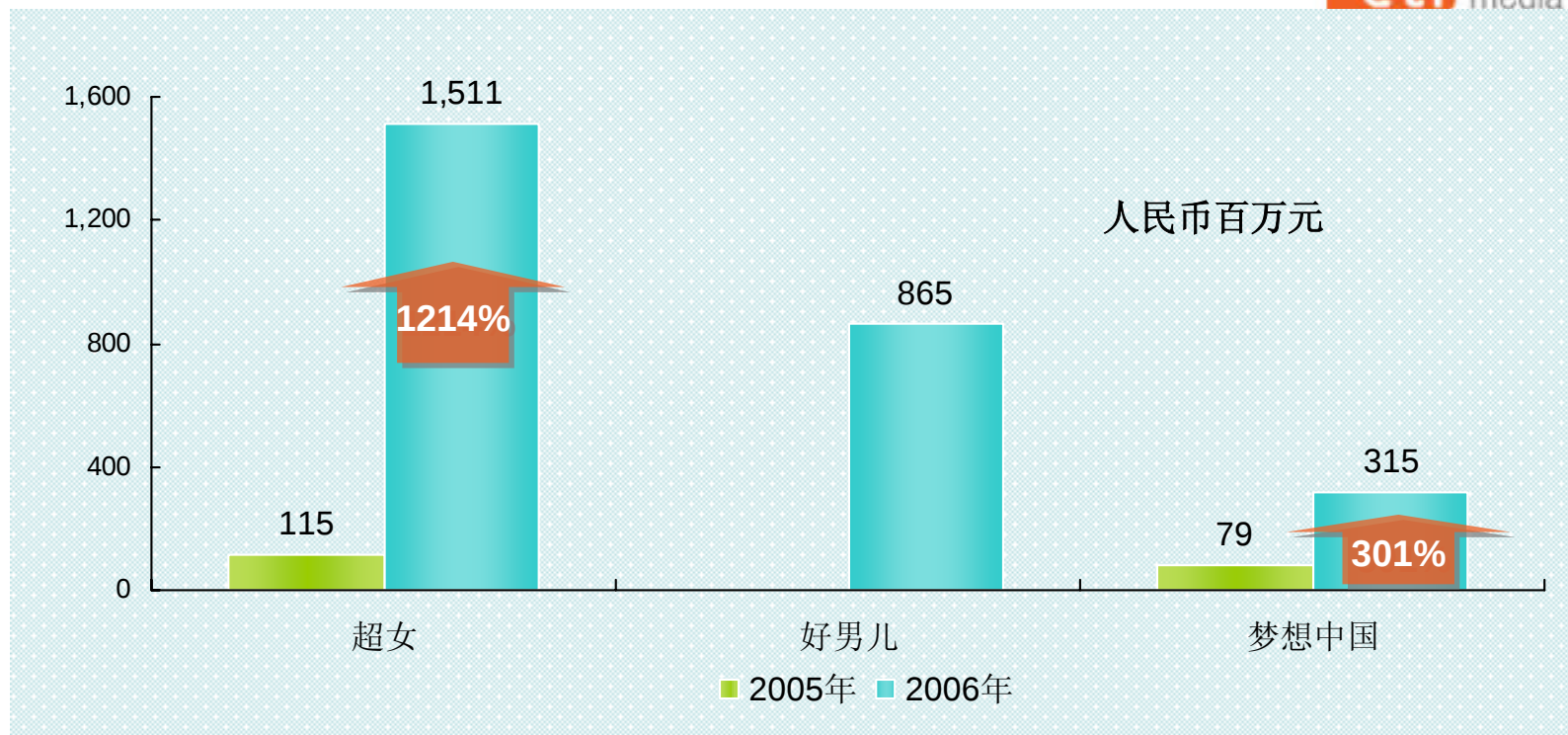
- 数据提取以2006年CTR监测范围为基准

- 费用统计：以人民币计算（不包含折扣）

- 监测对象：所有类别，除以下类别不包含：

- 1.杂类
 - 2.“娱乐及休闲”的“报纸/书籍/电台/电视台”
 - 3.“零售及服务性行业”中“专业服务”的“市场研究及咨询服务”

广告投放总量对比



□在统计时段内，超女广告总投放为**15亿元**，同比增长了**12倍多**，在经历了**05年**的成功
后，今年的广告投放急速增长

□好男儿**06年**广告总投放**9亿元**，今年逐渐建立起好的口碑，广告投放明年有望实现突破

□梦想中国广告总投放约**3亿元**，同比增长了**301%**，播出频道只有一个是制约广告投放
量的主要原因

播出频道对比

□超女和好男儿打破地域限制，播出频道覆盖面很广；梦想中国只在中央2套播出，未来可以增加播出频道，更好地发挥国家电视台的优势

超女	好男儿	梦想中国
成都2套(经济资讯服务频道)	甘肃电视台公共频道	中央2套(经济生活服务)
杭州2套(西湖明珠)	杭州4套(影视频道)	
杭州5套(少儿频道)	河北1套(新闻综合频道)(卫视)	
湖北电视台经济频道	湖北电视台都市频道	
湖南电视台新闻综合频道(卫视)	辽宁电视台娱乐频道	
湖南电视台娱乐频道	上海东方电视台新闻娱乐频道	
金华电视台教育科技频道	上海东方卫视	
金鹰卡通卫星频道	西安5套(健康快乐频道)	
辽宁电视台青少频道	云南6套(新闻综合频道)	
商丘1套		
绍兴2套(公共频道)		
苏州3套(文化生活频道)		
烟台4套(都市文体频道)		

广告投放前5行业对比

超女	好男儿	梦想中国
化妆品/浴室用品	化妆品/浴室用品	交通
饮料	食品	娱乐及休闲
药品	商业及服务性行业	家用电器
食品	饮料	药品
商业及服务性行业	药品	家居用品

□超女和好男儿广告投放前5行业类别完全一致，均以面向年轻大众的产品为主，显示出两个节目的同质性，广告竞争十分激烈

□梦想中国有央视的资源优势，广告投放行业以交通、家用产品和娱乐休闲为主

广告投放前10品牌对比

超女	好男儿	梦想中国
伊利	玉兰油	容声
可口可乐	三精	海尔
蒙牛	苗条淑女	五粮液
五粮液	舒肤佳	剑南春
肯德基	佳洁士	格力
旁氏	肯德基	玉林
中华（化妆品/浴室用品）	达利园	奥克斯
统一（食品&饮料）	护彤	中国人寿保险
力士	飘柔	中国移动通信
娃哈哈	潘婷	好记星

- 超女和好男儿的广告投放前10品牌，都主要来自饮料、食品、化妆品/浴室用品行业
- 梦想中国广告投放前10品牌行业分布广泛，包括家用电器、酒类、药品、邮电通讯等
- 肯德基在超女和好男儿都有广告投放，主要针对年轻族群；五粮液在超女和梦想中国都有广告投放，双重力度塑造品牌形象



Specializing in China market research™

CTR感谢您的聆听!