

四、季播系列

2023 年 CCTV-1、4 《中国考古大会》(第二季)

独家冠名

【节目看点】	习近平总书记多次强调，要高度重视考古工作，努力建设中国特色、中国风格、中国气派的考古学。考古工作是一项重要文化事业，也是一项具有重大社会政治意义的工作。	
	在中宣部指导下，中央广播电视总台筹备推出《中国考古大会》，成为继《中国诗词大会》、《中国地名大会》之后，又一档全面展现中华优秀传统文化、探源中华文明的“大会”系列节目，也是首档国家级平台，黄金档播出的大型考古类文化节目。	
	<ul style="list-style-type: none">● 聚焦十二个重大考古遗址，探源中华文明● 汇聚多位明星、名人、总台主持人作为考古推广人● 汇合多艺术形态，深挖重大考古成果，展现中华文明之最	
【广告亮点】	1. CCTV-1、4 周末晚间黄金时间首播，宣传片提前预热，汇集高端人群，各领域内专家及众多社会知名人士，保证节目专业与热度，收视率有保证。	
	2. 企业联手节目倡导社会力量保护文物古迹，一起助力守护中华文明，和国家文物局联合推出公益基金认养保护考古项目成果，体现企业社会责任。	
【节目播出安排】	首播：CCTV-1、4 晚间黄金时间	
	2023 年 10 月起，共 12 期节目+1 期盛典晚会，每期 90 分钟。 （注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。）	
【广告投放期】	2023年9月起至节目播出结束。	
【名额】	独家	
【广告回报】		
冠名权益	冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。	
一、宣传片广告回报		
15 秒冠名宣传片 +15 秒广告	形式：	宣传片总时长 15 秒，宣传片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。

播出安排： 从节目开播前一个月至节目播出结束，在 CCTV-4 滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	上午时段	周一至周日约 7:00-12:00	60 次
	下午时段	周一至周日约 12:00-19:00	60 次
	晚间黄金时间	周一至周日约 19:00-23:00 (除 20:30-21:00)	60 次

二、节目内广告回报

冠名片头	形式	节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约 3 秒。
	频次	1 次/期
转场开关板	形式	节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。
	频次	3 次/期
5 秒标版+ 15 企业秒广告	形式	标版时长 5 秒，出现“中国考古大会由**企业独家冠名”字样及配音（内容可协商确定），后接 15 秒企业广告。
	位置及频次	节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，共 2 次。
口播及字幕	形式	主持人口播语“中国考古大会由**企业独家冠名”（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次	各 2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）•节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长 30%。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 13 期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1 次。

三、新媒体回报

【发布平台】	CCTV4 在央视频及第三方平台账号；央视频客户端。	
【播出时间】	2023 年（具体日期以实际播出时间为准）	
（一）华语新媒体		
回报		
CCTV4 在央视频及第三方平台账号	短视频定制	CCTV4 的抖音号 ,为企业定制并发布短视频(时长 2 分钟以内) ,短视频可深度展示企业品牌理念、故事或相关商业元素(具体呈现形式可协商确定)。
	频次：	共 1 条。
	短视频拆条	CCTV4 的抖音号，在节目播出后，对节目精彩内容进行拆条，

		拆条内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	每期 1 条，共 10 期。
	海报内元素体现	在节目相关预告海报中，设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 1 张。
	微博直发	CCTV4 的微博，发布含企业元素的海报（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 1 条。
	短视频直发	CCTV4 的微博、快手、微信视频号以及央视频号，直发短视频，短视频内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	每个账号 11 条。
	文章供稿	CCTV4 的微信公众号，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 1 篇。
（二）央视频回报		
央视频客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图（1/4 轮）。
	频次：	共 1 天。
【广告刊例】	7,580 万元	

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 中央广播电视总台总经理室对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经中央广播电视总台总经理室备案。
7. 总台新媒体账号只负责内容发布，如平台方依据其相关商业规则对内容进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
8. 企业对于该报道项目的宣传活动须以总台新媒体宣传内容和进度为准，若因企业擅自宣传导致的相关问题，由企业自行承担。
9. 企业可以使用经总台新媒体及总经理室确认后的海报进行商业宣传，不得擅自对海报内容进行修改。
10. 节目相关内容版权归中央广播电视总台所有，主持人肖像不得使用。节目海报、短视频、节目预告等相关内容未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。

11. 此方案须于广告回报期内执行完毕，若因不可抗力或客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
12. 客户端回报须至少提前五个工作日报备排期并提前三个工作日提供通过广告审核的素材。
13. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。

2023 年 CCTV-1、4 《中国考古大会》(第二季)

特别支持

【节目看点】	习近平总书记多次强调，要高度重视考古工作，努力建设中国特色、中国风格、中国气派的考古学。考古工作是一项重要文化事业，也是一项具有重大社会政治意义的工作。		
	在中宣部指导下，中央广播电视总台筹备推出《中国考古大会》，成为继《中国诗词大会》、《中国地名大会》之后，又一档全面展现中华优秀传统文化、探源中华文明的“大会”系列节目，也是首档国家级平台，黄金档播出的大型考古类文化节目。		
	<ul style="list-style-type: none">● 聚焦十二个重大考古遗址，探源中华文明● 汇聚多位明星、名人、总台主持人作为考古推广人● 汇合多艺术形态，深挖重大考古成果，展现中华文明之最		
【广告亮点】	1. CCTV-1、4 周末晚间黄金时间首播，宣传片提前预热，汇集高端人群，各领域内专家及众多社会知名人士，保证节目专业与热度，收视率有保证。		
	2. 企业联手节目倡导社会力量保护文物古迹，一起助力守护中华文明，和国家文物局联合推出公益基金认养保护考古项目成果，体现企业社会责任。		
【节目播出安排】	首播：CCTV-1、4晚间黄金时间		
	2023 年 10 月起，共 12 期节目+1 期盛典晚会，每期 90 分钟。 （注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。）		
【广告投放期】	2023年9月起至节目播出结束。		
【名额】	2 家		
【广告回报】			
一、标版+硬广回报			
5 秒标版+ 15 企业秒广告	形式	标版时长 5 秒，出现“中国考古大会由**企业独家特别支持”字样及配音（内容可协商确定），后接 15 秒企业广告。	
	播出安排：	从节目开播前一个月至节目播出结束，在 CCTV-4 滚动播出，	

具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	上午时段	周一至周日约 7:00-12:00	60 次
	下午时段	周一至周日约 12:00-19:00	60 次

二、节目内广告回报

5 秒标版+ 15 企业秒广告 形式 标版时长 5 秒，出现“中国考古大会由**企业独家特别支持”字样及配音（内容可协商确定），后接 15 秒企业广告。

位置及频次 节目内第一个、第二个广告段正常位置播出，共 2 次。

口播及字幕 形式 主持人口播语“中国考古大会由**企业独家特别支持”（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。

频次 各 2 次/期。

现场植入 形式 在节目现场中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。

频次 具体时长视每期节目情况而定，共 13 期。

片尾鸣谢 形式 节目片尾出现企业名称与标识。

频次 1 次。

【广告刊例】 4,220 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2023 年 CCTV-1、9 《酿造中国》独家冠名

【节目看点】

- 大型美食类纪录片《酿造中国》深入中国酿造的历史、传承与创新，用生动、真实的故事还原酿造的演进历程、工艺奥秘、科学原理及科技进步，以“奇、绝、新、美”的硬核内容，展现中国酿造技艺的精湛、酿造文化的深厚，致力于把“酿造中国”打造成为中国美食的一张名片。
- 本片将以纪录片的形式，每集 25 分钟，共 7 集，突出一种诗性的风格。“酿”与时间、自然有关，“造”与人的能动性、创造性有关，把酿造作为一种意象，讲述人如何在酿造中荟萃自然的精华，调动自然的力量，把自然之物改造成人造之物，进而影响和塑造我们的历史和人文意识
- 本片会用场景还原诗词中的酿造、壁画中的酿造、经典中的酿造，也将遇见被现代科技重塑的酿造，而更重要的是展现和谐中的创造智慧，平凡中的非凡极致。在讲述酿造的历史、传承与创新的同时，既探究“物”，也探讨“人”，展现奇妙酿造品的同时也展现中华大地上的风土人情，从本体实践的视角展开探究酿造本质的旅程。

【广告亮点】

- 独家冠名企业，资源稀缺
- 整合综合频道及纪录频道双平台，共同打造重磅美食类纪录片经典作品解析，利于品牌借势传播。
- 栏目内回报丰富，适宜企业于节目内涵深度结合；
- 节目品质高、有利于企业打造积极正面的品牌形象；

【节目播出安排】

2023 年总计播出 7 集。每期 25 分钟，具体播出安排如下：

- 预计于 2023 年 CCTV-1 综合频道约 22:30 档首播，CCTV-9 纪录频道晚间重播；

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。）

【名额】

独家

【广告回报】

独家冠名

在企业商业宣传中可使用“《酿造中国》由 xx 企业独家冠名”字样，具体内容须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。授权使用期限与广告投放期限一致。

使用期限

2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日

一、《酿造中国》CCTV-1、CCTV-9 栏目前广告回报（第一轮播出时，企业可获得如下回报）

5 秒独家冠名标版

形式： 时长 5 秒，画面出现独家冠名企业名称或标识，配音：“《酿造中国》

	由 xx 企业独家冠名（口播内容可另行协商）。”
	位置：节目前倒一位置播出
	频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次。
15 秒企业广告	位置：节目前紧跟 5 秒独家冠名标版播出
	频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次。

二、《酿造中国》CCTV-1、CCTV-9 节目内广告回报（2023 年首播及重播均带入）	
口播	画外音提及企业名称、广告语等企业元素 频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次
定制植入	形式：可提前策划内容或通过后期制作加入企业元素，达到巧妙融入效果 （具体内容可另行协商） 频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次
压屏字幕条	形式：节目播出中提及企业元素的字幕，具体内容可协商 频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次
片尾鸣谢	形式：节目片尾出现独家冠名企业名称和标识 频次：1 次/期，共计 7 期，总计 7 次

三、《酿造中国》宣传片回报	
CCTV-1 综合频道宣传：	
	形式：频道滚动 15 秒宣传片（带企业商业元素）
	播出时间：07:00-24:30
	频次：1 次/期，共计 7 次/7 期
CCTV-9 纪录频道宣传片	
	形式：频道滚动 15 秒宣传片（带企业商业元素）
	播出时间：07:00-24:30
	频次：3 次/期，共计 21 次/7 期

【广告刊例】	540 万元
--------	--------

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致首播节目广告未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 本方案节目内硬性广告（5 秒独家冠名标版及 15 秒广告）不承诺在第一轮播出后的重播时带入。
4. 本方案涉及的节目内广告回报，由投放单位、节目组和总经理室三方协商，并须经节目组审核通过后方可播出。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-1、10《中国诗词大会》独家冠名

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none">● 强大的节目竞争力 作为一档文化类季播节目,《中国诗词大会》在全国市场上仍保持多受众覆盖、强受众忠实度、头部市场竞争力和大城市受众的穿透力。
	<ul style="list-style-type: none">● 守正创新,诗入寻常百姓家 《中国诗词大会》将继续守正创新,以内容和传播效果为核心,创新比赛环节及表现手法,充分发挥中华经典诗词之美,对内用诗词进行文化的传播,对外用诗词进行文化外交。
	<ul style="list-style-type: none">● 舞美创新,效果美轮美奂● 经典诗词穿越千年,照耀当下,点亮人心,充分利用高科技手段,运用镜前虚拟、裸眼 3D,完成沉浸式演绎。
	<ul style="list-style-type: none">● 节目和广告结合紧密,整合传播效果好 广告回报整合传播效果好;软性广告回报丰富,包括片头、角标、节目现场布景、主持人口播、定制、片尾等鸣谢,企业广告回报和节目完美结合,在炫美的舞台背景中实现企业的元素无缝融入,传播效果立体。

【节目播出安排】	2023 年,CCTV-1、10 联合播出,首播共计 10 期,具体播出安排如下: <ul style="list-style-type: none">● CCTV-1 晚间黄金档约 20:00-21:40 首播,共计 10 期;● CCTV-10 晚间档播出,共计 10 期; 注:具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)
----------	---

【名额】	独家
------	----

【广告回报】	
--------	--

冠名权益	冠名企业在其产品包装和商业活动中可使用 “*** (冠名企业名称)•中国诗词大会” 名义,须经中央广播电视总台总经理室审定并备案,使用期限自签约之日起至 2023 年 9 月 30 日。
------	---

一、宣传片广告回报

冠名宣传片	形式: 节目宣传片时长 15 秒,片中画面体现冠名企业元素,口播语提及冠名企业名称或 “*** (企业名称)•中国诗词大会” 联合名称。
	播 出 频 道: CCTV-1、10。
	频次: 共计 350 次,宣传片保证总频次。

节目播出前至播出结束，冠名宣传片具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	60 次	80 次
	晚间时段	每日 22:30-24:30	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	180 次	270 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	90 次	

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版	形式：	时长 5 秒，画面出现冠名企业名称或标识，配音：“《2023 中国诗词大会》（由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”
	位置：	节目片头后独享广告段，节目内中插第一、二、三个广告段正一位置。
	频次：	4 次/期。
15 秒企业广告	位置：	节目片头后，节目内中插第一、二、三个广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。
	频次：	4 次/期。
冠名片头	形式：	节目片头落版出现“***（企业名称/LOGO）•中国诗词大会”联合 LOGO。
	时长：	联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次：	1 次/期。
冠名口播和压屏字幕条	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“《2023 中国诗词大会》由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中融入冠名企业元素。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	时长：	各 5 秒/次。
	频次：	3 次/期。
互动口播和互动字幕条	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“《2023 中国诗词大会》由***（企业名称）提供互动支持（口播内容可另行协商）。”口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中融入企业元素。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	时长：	各 5 秒/次。
	频次：	3 次/期。
互动二维码	形式：	节目播出过程中，屏幕左下角出现互动二维码（二维码周围可出现企业名称等商业元素），手机扫描二维码后进入《2023 中国诗词大会》H5 互动页面。
	频次：	3 次/期。
节目现场布景	形式：	节目现场灯箱、演播室内大屏边框或画面、桌牌（主持台、评

	委席、嘉宾席等位置桌牌（现场点评嘉宾除外）、电脑背贴、演播室背景板或虚拟景观等位置出现“***（企业名称/LOGO）•中国诗词大会”联合 LOGO 或“***（企业名称/LOGO）独立 LOGO，并给予镜头体现。（具体可实现布景和表现方式以与节目组协商为准）
节目转场画面、或节目开关板	形式：节目转场画面或节目开关板出现“***（企业名称/LOGO）独立 LOGO。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	时长：联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次：平均 5 次/期。
提要/预告包装融入	形式：节目提要/预告融入“***（企业名称/LOGO）•中国诗词大会”联合 LOGO 或“***（企业名称/LOGO）独立 LOGO。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	时长：LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次：1 次/期。
定制环节	形式：依据冠名企业名称或品牌理念，结合节目实际内容，在节目内容环节（如题目、答案、主持人解说词、嘉宾点评等）中，自然融入企业名称或品牌理念。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	频次：10 期节目中共计 3 次。
角标	形式：节目播出过程中，屏幕右下角出现“***（企业名称/LOGO）•中国诗词大会”联合 LOGO 角标（或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现）。
	时长：不少于节目总时长的 30%。
节目包装融入	形式：节目播出过程中，画面中的节目包装框内或其它包装（如节目片花）融入“***（企业名称/LOGO）•中国诗词大会”联合 LOGO 或企业独立 LOGO、含企业元素的提示字幕等。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	频次：平均 12 次/期。
片尾鸣谢	形式：节目片尾鸣谢中出现冠名企业名称及 LOGO。
	频次：1 次/期。
【广告刊例】	10,896 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致首播节目广告未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 本方案节目内硬性广告（5 秒冠名标版及 15 秒企业广告）承诺在 CCTV-10 节目首轮重播时带入。如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。

4. 本方案回报中涉及的口播、字幕内容，及 “定制环节” 回报内容，由投放单位、节目组和总经理室三方协商，并须经节目组审核通过后方可播出。
5. 投放单位须配合节目组，完成本方案中相关定制环节广告回报的摄制；本方案价格不包含投放单位配合摄制所需的费用。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
7. 烈性酒客户按照总经理室相关政策在本方案价格基础上加收。

2023 年 CCTV-1、10《中国书法大会》独家冠名

【节目看点】

- **题材独特，大型演播室书法文化互动节目**
从中华优秀传统文化中提炼主题，萃取题材，首次以书法文化作为主题创作大型文化类电视节目。展示书法魅力，书写时代精神，全景展现源远流长的汉字发展史，博大精深的中国书法史。
- **传统文化和最新电视技术相结合**
展示著名书法作品，展现书法创作过程，打造视觉奇观，向古老的碑帖注入新的生命，让今人与古人心意相通，让传统书法艺术焕发新的生机和活力。用情景讲述、舞蹈、朗诵等多种艺术表现形式、多种视觉展现（AR+XR），用最适合表现作品的文艺形式演绎书法之美。
- **名家云集，文化盛宴**
主持人、文化嘉宾、书法嘉宾和书法爱好者共同参与，在大型演播室中营造一个书法特色鲜明、文化气息浓厚、益智欢乐互动的氛围

【节目播出安排】

2023 年，CCTV-1、10 联合播出，节目共 7 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档首播，共计 7 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 7 期。

具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益

冠名企业在其产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）·中国书法大会”名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2023 年 12 月 31 日。

一、宣传片广告回报

冠名宣传片

形式： 节目宣传片时长 15 秒，片中画面体现冠名企业元素，口播语提及冠名企业名称或“***（企业名称）·中国书法大会”联合名称。

播出频道： CCTV-1、10。

道：

频次： 共计 120 次，宣传片保证播出总频次。

节目播出前至播出结束，冠名宣传片具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	20 次	40 次

	晚间时段	每日 22:30-24:30	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	40 次	80 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	40 次	

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版	形式：	时长 5 秒，画面出现冠名企业名称或标识，配音：“《中国书法大会》（由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”		
	位置：	节目片头后，节目中插广告段正一位置。		
	频次：	2 次/期。		
15 秒企业广告	位置：	节目片头后、节目中插广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。		
	频次：	2 次/期。		
冠名片头	形式：	节目片头落版出现“***（企业名称/LOGO）•中国书法大会”联合 LOGO。		
	时长：	联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。		
	频次：	1 次/期。		
冠名口播和 压屏字幕条	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“《中国书法大会》由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中融入冠名企业元素。（具体表现方式以与节目组协商为准）		
	频次：	3 次/期。		
节目现场布景	形式：	演播室背景板或虚拟景观、电脑背贴、桌牌等位置出现“***（企业名称/LOGO）•中国书法大会”联合 LOGO，并给予镜头体现。（具体可实现形式、表现方式以与节目组协商为准）		
转场或开关板	形式：	节目转场画面中融入，或节目开关板出现“***（企业名称/LOGO）•中国书法大会”联合 LOGO。（具体表现方式以与节目组协商为准）		
	时长：	联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。		
	频次：	平均 3 次/期。		
节目包装融入	形式：	节目播出过程中，画面中的节目包装框内体现企业 LOGO、含企业元素的提示字幕等。（具体表现方式以与节目组协商为准）		
	频次：	平均 4 次/期。		
角标	形式：	节目播出过程中，屏幕右下角出现“***（企业名称/LOGO）•中国书法大会”联合 LOGO 角标（或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现）。		
	时长：	不少于节目总时长的 30%。		
片尾鸣谢	形式：	节目片尾鸣谢中出现冠名企业名称及 LOGO。		
	频次：	1 次/期。		

【广告刊例】

3,901 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致首播节目广告未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 本方案回报中涉及的口播、字幕内容，由投放单位、节目组和总经理室三方协商，并须经节目组审核通过后方可播出。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-1 《经典咏流传》独家冠名

【节目看点】

CCTV-1《经典咏流传》用现代音乐诠释古典诗词，以曾经的盛世文化观照当下的文化盛世，借中华经典巅峰之作引领价值高地。

这是一档将中国古典诗词配以现代音乐旋律、让观众在唱作歌手的演绎中领略诗词之美、发现传统文化深层价值的文化音乐类节目。

2023 年，《经典咏流传》新一季重磅推出，占据晚黄金档，占据收视高峰时段，将助力品牌传播价值最大化，实现品牌效益最大化。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年逢每周末黄金档，共 11 期。

【广告回报】

一、冠名权益

冠名权益 形式：冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台审定并备案。

使用期限：自签约之日起至 2023 年 9 月 30 日。

一、宣传片广告回报

宣传片回报 形式：冠名宣传片时长 10 秒，片尾出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo。后接 5 秒冠名标版，画面出现企业名称和 LOGO，配音为：“《经典咏流传》由***（企业名称）冠名播出。”（口播语可协商确定）。

播出安排：节目开始前至节目播出结束，10 秒冠名宣传片+5 秒冠名标版在：

- CCTV-1 白天（8:30-17:45）播出，共计 240 次
- CCTV-1 晚间（22:30-26:00）播出，共计 50 次

二、节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒冠名标版+15 秒广告 形式：5 秒冠名标版：标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《经典咏流传》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。

位置及频次：➢ 节目内片头后正一位置播出，1 次/期；

➢ 节目内中插第一个广告段正一位置播出，1 次/期；

➢ 节目内中插第二个广告段正一位置播出，1 次/期。

冠名片头 形式：节目片头落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次：1 次/期。

冠名片花 形式：节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目

		名称组成的联合 LOGO。
	频次：	3 次/期。
现场回报	形式：	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 节目现场舞美布景出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。 ➢ 现场嘉宾席可摆放印有冠名企业 LOGO 的茶杯，限 3 个。 ➢ 第二现场传唱人上场区及采访问可出现出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。（上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的前提下巧妙呈现。）
口播或画外音 +字幕	形式：	节目播出时，主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）《经典咏流传》”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播或画外音及字幕内容可协商确定）。
	频次：	各 3 次/期
下节精彩提示 标版	形式：	在节目中插第一段广告开始播出前出现 5 秒无声下节精彩提示标版，标版可出现 “***（企业名称）提示您下节更精彩” 字样（内容可协商确定）
	频次：	1 次/期
下节精彩继续 标版	形式：	在节目中插第一段广告播出结束后出现 5 秒无声下节精彩继续标版，标版可出现：“***（企业名称）提示您精彩继续” 字样（内容可协商确定）
	频次：	1 次/期
歌名条植入	形式：	歌曲名称条的包装中带有冠名企业元素，2 次/期。
“超越巅峰”（暂定 名）版块植入	版块内容：	节目精彩瞬间等。压屏字幕条名称及具体内容由栏目组根据节目内容安排确定。
	版块播出：	3 次/期
	版块回报：	压屏字幕条：画面下方出现：“***（企业名称）超越巅峰（暂定名）” 字幕。每版块播出 1 次。
		角标：屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO,每版块播出时长约 15 秒。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长不少于本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，1 次/期。

【广告刊例】

1.36 亿元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因，重播节目未播出，广告未能播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 本方案现场回报之嘉宾席（或评委席）企业元素曝光或摆放产品，为冠名、特约及特别呈现（或同级别项目）回报共享区。

2023 年 CCTV-1 《经典咏流传》赞助

【节目看点】

CCTV-1《经典咏流传》用现代音乐诠释古典诗词，以曾经的盛世文化观照当下的文化盛世，借中华经典巅峰之作引领价值高地。

这是一档将中国古典诗词配以现代音乐旋律、让观众在唱作歌手的演绎中领略诗词之美、发现传统文化深层价值的文化音乐类节目。

2023 年，《经典咏流传》新一季重磅推出，占据晚黄金档，占据收视高峰时段，将助力品牌传播价值最大化，实现品牌效益最大化。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年逢每周末黄金档，共 11 期。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒赞助标版+15 秒广告	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《经典咏流传》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。标版后播出企业 15 秒广告。
	位置及频次：	节目内第一个广告段正常位置播出，1 次/期。
口播或画外音+字幕	形式及频次：	节目播出时，主持人口播语及字幕出现“《经典咏流传》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定），各播出 2 次/期。
企业元素曝光	形式：	企业标识可摆放在第二现场采访间，限 1 处，全季曝光时长约 110 秒。

【广告刊例】

3,280 万元/家

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因，CCTV-1 首次重播节目未播出，广告回报未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。
4. 本方案行业不排他但品类排他。
5. 本方案不适用车辆赞助企业。
6. 本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2023 年 CCTV-1 《典籍里的中国》赞助

【节目看点】

《典籍里的中国》是中央广播电视总台央视综合频道推出的全新大型文化类节目。节目将聚焦中华文化历史长河中最具影响力的经典书籍，探寻书籍的诞生缘起、思想流转和文化遗产，展现中华文化独一无二的理念、智慧、气度、神韵。

节目拟每期选取一部具有中国特色、中国风格、中国气派，蕴含中华优秀传统文化的书籍，通过亦讲亦演、古今对话的全新原创舞台形式，跟随书籍的千年流传，穿越古今中外，借由不同时空坐标里写书人、读书人的闪亮故事，让经典照进现实，展现经典书籍中的中华文化立场和中华文化基因，汲取中国智慧、弘扬中国精神、传播中国价值。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年逢每周末黄金档，共 11 期。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒赞助标版+15 秒 形式： 赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《典籍里的中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。标版后播出企业 15 秒广告。

位置及频次： 节目内第一个广告段正常位置播出，1 次/期。

口播或画外音+字幕 形式及频次： 节目播出时，主持人口播语及字幕出现“《典籍里的中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定），各播出 2 次/期。

企业元素曝光 形式： 企业标识可摆放在第二现场备采间共享曝光区，限 1 处，全季曝光时长约 110 秒。

【广告刊例】

3,280 万元/家

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 本方案中，备采间共享曝光区为各级赞助商共享回报区。
5. 本方案行业不排他但品类排他。
6. 本方案不适用汽车行业。

2023 年 CCTV-1 《诗画中国》独家冠名

【节目看点】

中央广播电视总台推出的大型文化类节目《诗画中国》，以中国经典名画作为内容载体和特定场景，与诗词、音乐、歌曲、舞蹈等跨界组合，融入现代科技手段应用，在弘扬传承优秀传统文化的基础上，以当代审美视角，充分展现中华历史之美、山河之美、文化之美。

✦ 节目将围绕“思想+艺术+技术”的核心概念，并将运用新的技术手段，通过 XR、AR、裸眼 3D、全息影像等先进技术，用高科技赋能舞台呈现，给观众留下令人难忘的艺术经典。

➢ 多层面“活化”经典美术作品

➢ 多样态呈现，丰富视听享受

电影化拍摄，情景化表达。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年逢每周末黄金档，共 11 期。

【广告回报】

一、冠名权益

冠名权益

形式：

冠名企业在其商业宣传中可使用“2023 年《诗画中国》”冠名企业字样，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

使用期限：自签约之日起至该节目下一季开始投放前结束，不超过一年。

二、联名款授权

冠名企业在合作期间可使用授权素材开发栏目联名款产品，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案后方可执行。

三、线下活动权益

合作期间，冠名企业可结合自身的重大活动与《诗画中国》栏目组联合举办相关推广活动，具体事宜协商确定。

四、宣传片回报

冠名宣传片

形式：

制作节目冠名宣传片，时长 15 秒，片尾落幅画面可出现冠名企业名称和 logo，并配音：“《诗画中国》由***（企业名称）冠名播出”的口播语及字样（内容可协商确定）。

播出安排：节目开始前至节目播出结束，15 秒冠名宣传片在：

➢ CCTV-1 白天（8:30-17:45）播出，共计 240 次

➢ CCTV-1 晚间（22:30-24:30）播出，共计 50 次

五、60 秒品牌广告

形式：

栏目播出期间，在 CCTV-新闻播出冠名企业 60 秒品牌营销广告，传播企

		业品牌特色，讲述企业文化精神，片尾落版出现由企业名称和栏目名称组成的联合 LOGO。
频次：		CCTV-新闻《24 小时》(约 23:00-23:55 之间)，共计播出 1 次。
六、节目内广告回报 (共计 11 期)		
5 秒冠名标版+15 秒广告	形式：	冠名标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《诗画中国》由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)。标版后播出冠名企业 15 秒广告。
	位 置 及 频 次：	节目片头后正一位置及节目内第一个广告段正一位置、第二个广告段正一位置,各播出 1 次/期。
冠名片头	形式：	节目片头落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo。
	频次：	1 次/期。
冠名片花	形式：	节目中播出过场片花，片花落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo。
	频次：	3 次/期。
现场回报	形式：	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 节目现场舞美布景出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。 ➢ 现场嘉宾席可摆放印有冠名企业 LOGO 的茶杯，限 3 个。 ➢ 第二现场传唱人上场区及采访间可出现出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。(上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。)
口播或画外音+字幕	形式：	节目播出时，主持人口播语或画外音及字幕出现“本节目由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)。
	频次：	各 3 次/期
下节精彩提示 无声标版	形式：	5 秒下节收看提示无声标版，画面下方出现字幕：“*** (企业名称) 提醒您下节更精彩”，在节目内第一个中插广告段开始前播出。
	频次：	1 次/期
欢迎回来提示 无声标版	形式：	5 秒欢迎回来提示无声标版，画面下方出现字幕：“*** (企业名称) 提醒您精彩继续”，在节目内第一个中插广告段开始后播出
	频次：	1 次/期
歌名条植入	形式：	歌曲名称条的包装中带有冠名企业元素。
	频次：	2 次/期。
经典之美 (暂定名) 压幕字幕条	形式及频次：	“开卷” 环节时，精彩瞬间播出时。屏幕下方出现：“*** (企业名称) 经典之美(暂定名)” 字幕，字幕播出时长约 5 秒，

		播出共计 2 次/期。
定制花字	形式及频 次：	结合企业需求，在屏幕下方出现含冠名企业元素的定制花字，具体呈现形式协商确定。播出频次：2 次/期
现场回报	形式：	<ol style="list-style-type: none"> 1. 节目现场大屏幕可出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。 2. 节目现场嘉宾席摆放印有冠名企业 LOGO 的桌牌，2 个。 3. 节目现场可出现带有冠名企业元素的权益屏，2 个。 4. 节目第二现场采访间可出现冠名企业元素物品，限 1 间。 5. 节目主舞台、嘉宾席、观众席、第二现场等出现企业与栏目名称组成的联合 LOGO。 6. 外景拍摄植入，可根据节目需求及企业特性，选择适当企业外景进行拍摄，并予以镜头展示
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长不少于本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式及频 次：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，1 次/期。

【广告刊例】 1.32 亿元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因导致重播节目未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。
4. 本方案中，节目现场评委席为冠名、特约共享回报区；第二现场采访间为各级赞助商共享回报区。
5. 如首播频道或首播时间发生调整，中央广播电视总台总经理室与客户将针对方案调整另行协商。
6. 本方案的线下活动属增值回报，如遇特殊原因，未能实现，不予补偿。同时，线下活动涉及的相关费用需另行协商支付。

2023 年 CCTV-1 《诗画中国》赞助

【节目看点】

中央广播电视总台推出的大型文化类节目《诗画中国》，以中国经典名画作为内容载体和特定场景，与诗词、音乐、歌曲、舞蹈等跨界组合，融入现代科技手段应用，在弘扬传承优秀传统文化的基础上，以当代审美视角，充分展现中华历史之美、山河之美、文化之美。

✦ 节目将围绕“思想+艺术+技术”的核心概念，并将运用新的技术手段，通过 XR、AR、裸眼 3D、全息影像等先进技术，用高科技赋能舞台呈现，给观众留下令人难忘的艺术经典。

➢ 多层次“活化”经典美术作品

➢ 多样态呈现，丰富视听享受

电影化拍摄，情景化表达。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年逢每周末黄金档，共 11 期。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒赞助标版+15 秒 形式： 赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《诗画中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。标版后播出企业 15 秒广告。

位置及频次： 节目内第一个广告段正常位置播出，1 次/期。

口播或画外音 形式及频次： 节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“《诗画中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定），各播出 2 次/期。

企业元素曝光 形式： 企业 logo 或标识可摆放在第二现场采访间，限 1 处，全季曝光时长约 110 秒。

【广告刊例】

3,380 万元/家

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因，CCTV-1 首次重播节目未播出，广告回报未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。
4. 本方案行业不排他但品类排他。

- 5、本方案不适用车辆赞助企业。
- 6、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。
- 7、节目播出时间暂定，如首播频道或首播时间发生调整，中央广播电视总台总经理室与客户将针对方案调整另行协商。

2023 年 CCTV-1《古韵新声》(季播)独家冠名

【节目看点】

《古韵新声》是中央广播电视总台央视综合频道 2022 年推出的大型文化类系列节目,节目紧扣春节、清明、端午、七夕、中秋等中国传统节日时间节点,以文物为线索,一物一曲,以“文物展演+文化访谈+古风乐舞”相结合的形式,融合 XR、AR 等创新技术进行演绎,梳理中国传统节日的起源、演变、传承,年轻态表达引发热烈反响。

2023 年《古韵新声》升级上新为大型文化季播节目,节目走进国务院确定并公布的国家历史文化名城,以城市为景、文化为根,以文物和文化遗产为抓手,深度融合当地资源,以“思想+艺术+技术”为理念进行节目创作,梳理中华文化起源和发展的历史脉络,让根植在中华大地的宝贵遗产焕发时代新生,展现中华民族从未断流的文化遗产和审美认同。

【节目播出安排】

首播: CCTV-1(暂定,以实际播出为准),2023 年黄金档,共 11 期。

【广告回报】

一、冠名权益

冠名权益	形式:	冠名企业在其商业宣传中可使用“2023 年《古韵新声》”冠名企业字样,须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。
	使用期限:	签约之日起至 2023 年 12 月 31 日。

二、宣传片回报

冠名宣传片	形式:	制作冠名宣传片,时长 15 秒。片中可出现:“《古韵新声》由*** (企业名称) 冠名播出”的口播语及字样。
	播出安排:	节目开始前至节目播出结束,15 秒冠名宣传片在: <ul style="list-style-type: none">➢ CCTV-1 白天(8:30-17:45)播出,共计 240 次➢ CCTV-1 晚间(22:30-25:30)播出,共计 50 次

三、节目内广告回报(共计 11 期)

5 秒冠名标版+15 秒广告	形式:	冠名标版时长 5 秒,画面出现企业名称和 logo,配音:“《古韵新声》由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)。标版后播出冠名企业 15 秒广告。
	位置及频次:	节目内片头后广告段以及节目内第一个和第二个广告段正一位,各播出 1 次/期。
冠名片头	形式:	节目片头落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo。
	频次:	1 次/期。

冠名片花	形式：	节目中播出过场片花，片花落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo 。
	频次：	2 次/期。
口播或画外音 +字幕	形式：	节目播出时，主持人口播语或画外音及字幕出现“《古韵新声》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。
	频次：	各 3 次/期
精彩即将开始 有声字幕	形式及频次：	5 秒精彩即将开始标版，标版内容为节目精选且画面无任何商业元素。画面下方出现字幕及画外音出现：“***（企业名称）精彩稍后继续”，节目内片头后广告段以及节目内第一个和第二个广告段开始前播出，各 1 次/期
古韵寻根（暂定名） 压屏字幕条	形式及频次：	节目播出时，屏幕下方出现压屏字幕条：“***（企业名称）古韵寻根（暂定名）”（内容可协商确定），播出 3 次/期
现场回报	形式：	1. 节目现场大屏幕可出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo 。 2. 节目现场嘉宾席桌上可摆放印有冠名企业 logo 的水杯，限 2 个。 3. 节目第二现场采访间出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo 。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长不少于本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式及频次：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，1 次/期。

【广告刊例】 1.1 亿元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因导致重播节目未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 本方案中，节目现场嘉宾席为冠名、特约、特别呈现企业共享回报区。第二现场采访间为各级企业共享回报区。

2023 年 CCTV-1《古韵新声》(季播)独家特约

【节目看点】

《古韵新声》是中央广播电视总台央视综合频道 2022 年推出的大型文化类系列节目,节目紧扣春节、清明、端午、七夕、中秋等中国传统节日时间节点,以文物为线索,一物一曲,以“文物展演+文化访谈+古风乐舞”相结合的形式,融合 XR、AR 等创新技术进行演绎,梳理中国传统节日的起源、演变、传承,年轻态表达引发热烈反响。

2023 年《古韵新声》升级上新为大型文化季播节目,节目走进国务院确定并公布的国家历史文化名城,以城市为景、文化为根,以文物和文化遗产为抓手,深度融合当地资源,以“思想+艺术+技术”为理念进行节目创作,梳理中华文化起源和发展的历史脉络,让根植在中华大地的宝贵遗产焕发时代新生,展现中华民族从未断流的文化遗产和审美认同。

【节目播出安排】

首播: CCTV-1(暂定,以实际播出为准),2023 年黄金档,共 11 期。

【广告回报】

一、宣传片回报

- 特约标板 形式: 特约标版时长 5 秒,画面出现企业名称和 logo,配音:“《古韵新声》(暂定名)由*** (企业名称) 特约播出”(内容可协商确定)。
- 播出安排: 节目开始前至节目播出结束,在 15 秒冠名宣传片后播出,播出安排为:
- CCTV-1 白天(8:30-17:45)播出,共计 240 次
 - CCTV-1 晚间(22:30-25:30)播出,共计 50 次

二、节目内广告回报(共计 11 期)

- 5 秒特约标版+15 秒广告 形式: 特约标版时长 5 秒,画面出现企业名称和 logo,配音:“《古韵新声》(暂定名)由*** (企业名称) 特约播出”(内容可协商确定)。标版后播出企业 15 秒广告。
- 位置及频次: 节目内片头后广告段以及节目内第一个和第二个广告段倒一位置,各播出 1 次/期。
- 口播或画外音+字幕 形式: 节目播出时,主持人口播语或画外音及字幕出现“《古韵新声》(暂定名)由*** (企业名称) 特约播出”(内容可协商确定)。

	频次：	各 3 次/期
欢迎回来 有声字幕	形式及频次：	5 秒欢迎回来标版，标版内容为节目精选且画面无任何商业元素。画面下方出现字幕及画外音出现：“***（企业名称）提醒您精彩马上开始”，节目内片头后广告段以及节目内第一个和第二个广告段结束后播出，各播出 1 次/期。
探寻文化基因（暂定名）字幕条	形式及频次：	节目播出时，屏幕下方出现压屏字幕条：“***（企业名称）探寻文化基因（暂定名）”（内容可协商确定），播出 2 次/期。
现场回报	形式：	节目现场嘉宾席桌上可摆放印有特约企业 logo 的水杯，限 2 个。
片尾鸣谢	形式及频次：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，1 次/期。

【广告刊例】 7,990 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因导致重播节目未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 本方案中，节目现场嘉宾席为冠名、特约、特别呈现企业共享回报区。第二现场采访间为各级企业共享回报区。

2023 年 CCTV-1 《古韵新声》(季播)赞助

【节目看点】

《古韵新声》是中央广播电视总台央视综合频道 2022 年推出的大型文化类系列节目，节目紧扣春节、清明、端午、七夕、中秋等中国传统节日时间节点，以文物为线索，一物一曲，以“文物展演+文化访谈+古风乐舞”相结合的形式，融合 XR、AR 等创新技术进行演绎，梳理中国传统节日的起源、演变、传承，年轻态表达引发热烈反响。

2023 年《古韵新声》升级上新为大型文化季播节目，节目走进国务院确定并公布的国家历史文化名城，以城市为景、文化为根，以文物和文化遗产为抓手，深度融合当地资源，以“思想+艺术+技术”为理念进行节目创作，梳理中华文化起源和发展的历史脉络，让根植在中华大地的宝贵遗产焕发时代新生，展现中华民族从未断流的文化遗产和审美认同。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2023 年黄金档，共 11 期。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒特约标版+15 秒广告	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《古韵新声》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。标版后播出企业 15 秒广告。
	位置及频次：	节目内第一个广告段正常位置，各播出 1 次/期。
口播或画外音+字幕	形式及频次：	节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“《古韵新声》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定），各 2 次/期。
企业元素曝光	形式：	企业 logo 或标识可摆放在第二现场采访间，限 1 处，全季曝光时长约 110 秒。

【广告刊例】

2,998 万元/家

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。硬性广告可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置。如遇特殊原因导致重播节目未播出，不予补偿。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 本方案中，节目第二现场采访间为各级企业共享回报区。

5. 本方案行业不排他但品类排他。
6. 本方案不适用车辆赞助企业。
7. 本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2023 年 CCTV-1 《寻古中国》独家冠名

【节目播出安排】 2023 年 CCTV-1 《寻古中国》于 2023 年年内，CCTV-1 晚间 22：38 首播，共计 70 集。

【广告回报】

一、冠名权

冠名权益 形式： 冠名企业在其商业宣传中可使用“2023 年《寻古中国》”冠名企业字样，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案
使用期限： 自签约之日起至 2023 年 12 月 31 日。

二、节目内广告回报（共计 70 期）

5 秒冠名标版+15 秒广告 形式： 冠名标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2023 年 CCTV-1 《寻古中国》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。标版后播出冠名企业 15 秒广告。
位置及频次： 节目内第一中插广告段正一位置，各播出 1 次/期。
冠名片头 形式及频次： 节目片头落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo，1 次/期。
字幕 形式及频次： 节目播出时，字幕出现“2023 年 CCTV-1 《寻古中国》（暂定名）由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定），播出 2 次/期。
角标 形式： 节目播出时，屏幕右下角出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo，每期出现时长不少于本集节目总时长 30%。
企业元素曝光 形式： 企业元素在节目片断巧妙露出，全季共计 2 次。
片尾鸣谢： 形式及频次： 节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 logo，1 次/期。

【广告刊例】 5,180 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 白酒企业购买本方案，需按中央广播电视总台相关规定执行白酒另行加价。

2023 年 CCTV-1 《寻古中国》独家特约

【节目播出安排】 2023 年 CCTV-1 《寻古中国》于 2023 年年内，CCTV-1 晚间 22：38 首播，共计 70 集。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 70 期）

5 秒特约标版+15 秒广告	形式：	特约冠名标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2023 年 CCTV-1 《寻古中国》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。标版后播出冠名企业 15 秒广告。
	位置及频次：	节目内第一中插广告段倒一位置,各播出 1 次/期。
字幕	形式及频次：	节目播出时，字幕出现“2023 年 CCTV-1 《寻古中国》由***（企业名称）特约播出”（内容可协商确定），播出 2 次/期。
企业元素曝光	形式：	企业元素在节目片断巧妙露出，全季共计 1 次。
片尾鸣谢：	形式及频次：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 logo，1 次/期。

【广告刊例】 2,520 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台相关规定处理。
4. 白酒企业购买本方案，需按中央广播电视总台相关规定执行白酒另行加价。

2023 年 CCTV-1 《山水间的家》独家冠名

【节目看点】

《山水间的家》是 2022 年央视综合频道全新重磅推出的一档大型文化旅游探访类节目，将首次进行 VR 全景乡村展现，融合 8K、航拍、延时摄影、主观镜头等多样的拍摄手段，打造优质纪录片质感的文旅节目。

【播出安排】

2023 年 CCTV-1 周末晚黄金档首播（约 20:06）

【广告投放期】

共 12 期

【广告回报】

宣传权益

冠名企业在其商业宣传中可使用由企业名称和“CCTV-1《山水间的家》”组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限：自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一．冠名宣传片

10 秒冠名宣传片+
5 秒标版

形式

10 秒冠名宣传片中可出现冠名企业元素。5 秒标版紧跟 10 秒冠名宣传片播出，标版画面出现冠名企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商）

频次

10 秒冠名宣传片+5 秒标版的播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	白天时段	周一至周日（单日）约 08:30-18:00	平均 1-2 次/天	90
CCTV-1	晚间时段	周一至周五（单日）约 22:00-24:00	平均 1-2 次/天	45

二．CCTV-1 频道导视

5 秒提示标版

周四到周六（或周五到周日）约 08:30-18:00 间，在 CCTV-1 的频道导视段开始时或结束前，出现 5 秒提示收看标版，标版画面为 5 秒企业无

	声广告，配音为“***（企业名称）提示您收看《山水间的家》”，2次/天，共72次。
滚动字幕	周四到周六（或周五到周日）约08:30-18:00间，在CCTV-1的屏幕下方出现滚动字幕：“***（企业名称）提示您收看《山水间的家》”，2次/天，共72次。

三．节目内广告回报

5秒标版+ 15秒广告	形式	5秒冠名标版，标版画面出现冠名企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商）。5秒冠名标版后播出企业15秒广告，在节目内第一、第二、第三段中插广告的正一位置播出。
	频次	3次/期，共12期。
冠名片头	形式	节目片头落版画面出现节目LOGO和冠名企业LOGO组成的联合LOGO。
	频次	1次/期，共12期。
转场片花	形式	节目转场时出现节目LOGO和冠名企业LOGO组成的联合LOGO。
	频次	2次/期，共12期。
现场回报	形式	1.节目主舞台、嘉宾席、第二现场等出现联合LOGO； 2.节目宣传片及部分嘉宾（选手）的介绍短片中，结合企业品牌元素和具体产品进行镜头拍摄画面。 3.外景拍摄植入，可根据节目需求及企业特性，选择适当企业外景进行拍摄，并予以镜头展示。 （以上具体内容需视节目情况协商确定。）
	频次	共12期。

内容合作	形式	结合企业需求，在节目的适当环节，深度植入企业品牌元素或使用企业产品(含栏目联名款)，每期不少于 30 秒。经总经理室和栏目组审核后，此短视频可用于企业新媒体传播。 (以上具体内容需视节目情况协商确定。)
	频次	共 12 期。
角 标	形式	节目播出时，屏幕右下角翻转出现由栏目 LOGO 和冠名企业 LOGO 组成的联合 LOGO。
	频次	播出时长不少于当期节目时长的 30%，共 12 期。
冠名口播 和字幕	形式	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《山水间的家》由**（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商）
	频次	各 3 次/期，共 12 期。
“美好生活” 版块（暂定名）	形式	在节目精彩瞬间出现“美好生活”版块（暂定名）。 版块压屏字幕条：画面下方出现：“**（企业名称）《山水间的家》”字幕（内容可协商），1 次/版块。 版块角标：屏幕右下角出现由企业名称和版块名称组成的联合 LOGO，约 15 秒/版块。
	频次	1 次/期，共 12 期。
定制花字	形式	结合企业需求，在节目适当位置的屏幕下方出现含冠名企业元素的定制花字：“**（企业名称）邀您一起看日出”（内容可协商），具体呈现形式协商确定。
	频次	2 次/期，共 12 期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现冠名企业的名称及标识。
	频次	1 次/期，共 12 期。

【广告刊例】 1.08 亿元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。

2023 年 CCTV-1 《山水间的家》独家特约

【节目看点】

《山水间的家》是 2022 年央视综合频道全新重磅推出的一档大型文化旅游探访类节目，将首次进行 VR 全景乡村展现，融合 8K、航拍、延时摄影、主观镜头等多样的拍摄手段，打造优质纪录片质感的文旅节目。

【播出安排】

2023 年 CCTV-1 周末晚黄金档首播（约 20:06），共 12 期（暂定）

【广告回报】

一．特约宣传片

5 秒标版	形式	冠名宣传片及 5 秒冠名标版后，5 秒特约标版紧随播出，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商）
	频次	5 秒标版的播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	白天时段	周一至周日（单日）约 08:30-18:00	平均 1-2 次/天	90
CCTV-1	晚间时段	周一至周五（单日）约 22:00-24:00	平均 1-2 次/天	45

二．节目内广告回报

5 秒标版+ 15 秒广告	形式	5 秒特约标版，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商）。5 秒特约标版后播出企业 15 秒广告，在节目内第一、第二、第三段中插广告的正二位置播出。
	频次	3 次/期，共 12 期。

现场回报	形式	在节目现场呈现企业元素： <ul style="list-style-type: none"> ● 节目嘉宾席、第二现场等出现联合 LOGO ● 部分嘉宾（选手）的介绍短片中出现企业品牌元素 （以上具体内容以与节目组协商确定）
	频次	共 12 期。
特约口播和字幕	形式	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《山水间的家》由**（企业名称）独家特约播出”（内容可协商）
	频次	各 3 次/期，共 12 期。
“大美中国”版块（暂定名）	形式	在节目精彩瞬间出现“大美中国”版块（暂定名）。 版块压屏字幕条：画面下方出现：“**（企业名称）《山水间的家》”字幕（内容可协商），1 次/版块。 版块角标：屏幕右下角出现由企业名称和版块名称组成的联合 LOGO，约 15 秒/版块。
	频次	1 次/期，共 12 期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业的名称及标识。
	频次	1 次/期，共 12 期。

【广告价格】 6,250 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。

2023 年 CCTV-1 《山水间的家》

电商互动合作伙伴

【节目看点】 《山水间的家》是 2022 年央视综合频道全新重磅推出的一档大型文化旅游探访类节目，将首次进行 VR 全景乡村展现，融合 8K、航拍、延时摄影、主观镜头等多样的拍摄手段，打造优质纪录片质感的文旅节目。

【播出安排】 2023 年 CCTV-1 周末晚黄金档首播（约 20:06），共 12 期（暂定）

【广告回报】

一．电商互动标版

5 秒电商
互动标版

形式 冠名宣传片、5 秒冠名标版及 5 秒特约标版后，5 秒电商互动标版紧随播出，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》电商互动合作伙伴 ***（企业名称）”（内容可协商）

频次 5 秒电商互动标版的播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	白天时段	周一至周日约 08:30-18:00	平均 1-2 次/天	90
CCTV-1	晚间时段	周一至周日约 22:00-24:00	平均 1-2 次/天	35

二．节目内广告回报

5 秒标版+
15 秒广告

形式 5 秒电商互动标版，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》电商互动合作伙伴 ***（企业名称）”（内容可协商）。5 秒标版后播出企业 15 秒广告，在节目内第一、第二段中插广告的倒一位置播出。

	频次	2 次/期，共 12 期。
15 秒广告	频次	企业 15 秒广告在第 12 期节目内第二中插广告正常位置播出，共计 1 次。
现场回报	形式	节目嘉宾席、第二现场等出现企业品牌元素。 部分嘉宾（选手）的介绍短片中出现企业品牌元素。 （以上具体内容以与节目组协商确定）
	频次	共 12 期。
互动口播 和字幕	形式	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《山水间的家》电商互动合作伙伴 ***（企业名称），邀您参与互动。”（内容可协商）
	频次	各 3 次/期，共 12 期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业的名称及标识。
	频次	1 次/期，共 12 期。

【广告刊例】 5,360 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。
4. 本方案价格不包含互动奖品金额，互动奖品需合作企业另行提供，具体形式及数量协商确定。

2023 年 CCTV-1 《山水间的家》特别支持

【节目看点】 《山水间的家》是 2022 年央视综合频道全新重磅推出的一档大型文化旅游探访类节目，将首次进行 VR 全景乡村展现，融合 8K、航拍、延时摄影、主观镜头等多样的拍摄手段，打造优质纪录片质感的文旅节目。

【播出安排】 2023 年 CCTV-1 周末晚黄金档首播（约 20:06），共 12 期（暂定）

【名额】 限 3 家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒标版+ 形式 5 秒特别支持标版，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《山水间的家》由***（企业名称）特别支持”（内容可协商）。5 秒特别支持播出企业 15 秒广告，在节目内第二、第三段中插广告的正三位置播出。

频次 2 次/期，共 12 期。

现场回报 形式 在节目现场呈现企业元素：

- 节目第二现场出现联合 LOGO。
- 部分嘉宾（选手）的介绍短片中出现企业品牌元素。

（以上具体内容以与节目组协商确定）

频次 共 12 期。

口播和字幕 形式及 节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《山水间的家》由**（企
频次： 业名称）特别支持播出”（内容可协商），各 2 次/期，共 12 期。

片尾鸣谢 形式及 节目片尾出现企业的名称及标识。1 次/期，共 12 期。
频次：

【广告刊例】 3,120 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。

2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。

2023 年 CCTV-1 《一路有你》独家冠名

【节目看点】

《一路有你》作为纪实类纪录片，是总台综合频道重点创新节目之一。节目立足普通人，紧扣时代发展，聚焦“闪耀”背后的“平凡”身影，通过真实记录的手法呈现和分享在中国成就的大背景下众多平凡又闪耀的中国故事，每期节目都具有反映时代背景的特点或基于社会背景下发生的故事，通过节目中的“小人物”“小故事”来折射社会背景或者历史背景，彰显中国人砥砺前行，逐梦美好生活的时代精神。

【播出安排】

2023 年，CCTV-1 晚 22:30 档播出，共 30 期。

(具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【广告回报】

宣传权益

2023 年 CCTV-1《一路有你》栏目在总台所属媒体进行宣传时出现冠名企业 LOGO，冠名企业在其商业宣传中可使用“2023 年 CCTV-1《一路有你》”独家冠名企业字样，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限：自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，不超过一年。

一、节目宣传片+5 秒冠名标版

宣传片+ 5 秒标版

形式

节目宣传片时长 15 秒，可出现冠名企业元素；5 秒冠名标版，可出现企业名称及标识，配音：“本节目由***(企业名称)独家冠名”（内容可协商确定）。

频次

15 秒节目宣传片后播出 5 秒冠名标版，在 CCTV-1《一路有你》开播前播出，具体安排如下：

频道	播出段位	频次	总频次
CCTV-1	第一精选剧场第一集贴片	1-2 次/天	100

二、节目内广告回报

5 秒标版+ 15 秒广告	形式及 频次：	5 秒冠名标版，标版画面出现冠名企业的名称及标识，并配音：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”。5 秒冠名标版后播出企业 15 秒广告，在节目内第一段中插广告的正一位置播出，1 次/期，共 30 期。
冠名片头	形式 频次	节目片头落版画面出现节目 LOGO 和冠名企业 LOGO 组成的联合 LOGO。 1 次/期，共 30 期。
转场片花	形式 频次	节目转场时出现节目 LOGO 和冠名企业 LOGO 组成的联合 LOGO。 1 次/期，共 30 期。
现场回报	形式 频次	节目录制现场舞美布景可出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，在节目适当环节或场景深度植入企业品牌元素，节目外拍场景可出现企业元素。 (以上具体内容需视节目情况协商确定。) 共 30 期。
角 标	形式 频次	节目播出时，屏幕右下角翻转出现由栏目 LOGO 和冠名企业 LOGO 组成的联合 LOGO。 播出时长不少于当期节目时长的 30%，共 30 期。
冠名口播 和字幕	形式 频次	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“本节目由**（企业名称）独家冠名播出” 各 3 次/期，共 30 期。
片尾鸣谢	形式 频次	节目片尾出现冠名企业的名称及标识。 1 次/期，共 30 期。

【广告价格】 4,070 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视总台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第一次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊情况，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视总台总经理室相关规定处理。

2023 年 CCTV-2 《超级生活家》独家冠名

【节目播出安排】 首播：CCTV-2 2023 年第二季度周六 19:30-20:30 ,共 12 期(暂定)。

【广告回报】

一、冠名权益

冠名权益 形式： 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

使用期限： 自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。

一、宣传片广告回报

宣传片+5 秒冠名标版 形式： 宣传片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣传片后紧跟 5 秒冠名标版，并口播配音 “《超级生活家》由***（企业名称）冠名播映”（内容可协商确定）。（具体形式与栏目组协商确定）

播出安排： 节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，共 240 次。

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版+15 秒广告 形式： 5 秒冠名标版：标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《超级生活家》由***（冠名企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。

位 置 及 频 次： 节目内片头后正一位置播出，1 次/期；
节目内中插第一个广告段正一位置播出，1 次/期；
节目内中插第二个广告段正一位置播出，1 次/期。

冠名片头 形式： 节目片头落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次： 1 次/期。

冠名片花 形式： 节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次： 3 次/期。

现场回报 形式： 1.节目现场舞美布景或道具等出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，并给予镜头体现。
2.节目现场可展现冠名企业 LOGO 的物品，并给予镜头体现。
3.根据产品特性，可在节目环节中进行合理植入，在不影响节目效果的前提下，给予镜头体现。

(上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。)

口播或画外音 +字幕	频次：	共 12 期
	形式：	节目播出时，主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）《超级生活家》”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播或画外音及字幕内容可协商确定）。
下节精彩提示 标版	频次：	各 3 次/期
	形式：	在节目片头后、中插第一段广告、中插第二段广告开始播出前出现 5 秒无声下节精彩提示标版，标版内容为“***（企业名称）提示您下节更精彩”（内容可协商确定）
下节精彩继续 标版	频次：	3 次/期
	形式：	在节目片头后、中插第一段广告、中插第二段广告播出结束后出现 5 秒无声下节精彩继续标版，标版内容为“***（企业名称）提示您精彩继续”（内容可协商确定）
角标	频次：	3 次/期
	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长约为本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，1 次/期。

【广告刊例】	3,800 万元
--------	----------

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-2 《超级生活家》

独家呈现融媒体广告方案

【节目播出安排】

首播：CCTV-2 2023 年第二季度周六 19:30-20:30 黄金档，共 12 期（暂定）。

【广告回报】

一、独家呈现权益

独家呈现权益

形式：

独家呈现企业在其商业宣传中可使用由企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

使用期限：

自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。

一、宣传片广告回报

宣传片+5 秒独家呈现标版

形式：

宣传片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣传片后紧跟 5 秒独家呈现标版，并口播配音“《超级生活家》由***（企业名称）独家呈现”（内容可协商确定）。

播出安排：

节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，共 110 次。

二、节目内广告回报

5 秒独家呈现标版+30 秒广告

形式：

5 秒独家呈现标版：标版画面可出现企业名称及标识，并配音：“《超级生活家》由***（企业名称）独家呈现”（内容可协商确定）。标版后紧跟 30 秒企业广告。

位置及频次：

节目内片头后正一位置播出，1 次/期；
节目内中插第一个广告段正一位置播出，1 次/期；
节目内中插第二个广告段正一位置播出，1 次/期。

独家呈现片头

形式：

节目片头落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次：

1 次/期。

独家呈现片花

形式及频次：

节目中播出片花，片花落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，2 次/期。。

现场布景

形式及频次：

节目现场舞美布景或道具等出现企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，或企业单独 LOGO，节目现场可展现企业 LOGO 的物品，并给予镜头体现（A/B 舞台、观众席等），12 期。

深度植入

形式：

根据产品特性，可在节目环节中进行合理植入，在不影响

		节目效果的前提下，给予镜头体现；或根据产品特性，可在节目内设计与客户有关的创意中插环节。
		（上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定，在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。）
口播或画外音 +字幕	频次：	共 12 期。
	形式：	节目播出时，主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）《超级生活家》”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）独家呈现”（口播或画外音及字幕内容可协商确定）。
角标	频次：	各 5 次/期
	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长约为本期节目总时长的 30%。

三、新媒体回报

【播出平台】	央视财经第三方平台账号	
【播出时间】	2023 年（以实际执行时间为准）	
【项目回报】		
跨平台	短视频直发：	在央视财经第三方平台账号上发布短视频，短视频内可体现企业元素（形式、内容、发布平台三方协商而定）。
	频次：	共 3 支。
	短视频企业元素体现：	在央视财经第三方平台账号上发布的《超级生活家》宣推短视频内可体现企业元素（形式、内容、发布平台三方协商而定）。
	频次：	共 12 条。
微博	博文直发：	在央视财经微博账号上直发微博，可体现企业元素（形式、内容三方协商而定）。
	频次：	共 1 条。
微信	文章供稿：	在央视财经微信账号上发布文章供稿，可体现企业元素（形式、内容三方协商而定）。
	频次：	共 1 篇。

【广告刊例】 2,945 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。

3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-2 《超级生活家》

特别支持融媒体广告方案

【节目播出安排】

首播：CCTV-2 2023 年第二季度周六 19:30-20:30 黄金档，共 12 期（暂定）。

【广告回报】

一、宣传片广告回报

宣传片+5 秒 形式：宣传片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣传片后紧跟 5 秒标版，并口播配音“《超级生活家》由***（企业名称）特别支持”（内容可协商确定）。（具体形式与栏目组协商确定）

播出安排：节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，共 75 次。

二、节目内广告回报

5 秒特别支持 形式：5 秒特别支持标版：标版画面可出现企业名称及标识，并配音：“《超级生活家》由***（企业名称）特别支持”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。

位置及频 节目内片头后正二位置播出，1 次/期；

次：节目内中插第一个广告段正二位置播出，1 次/期；

节目内中插第二个广告段正二位置播出，1 次/期

形式：根据产品特性，可在节目环节中进行合理植入，在不影响节目效果的前提下，给予镜头体现；或根据产品特性，可在节目内设计与客户有关的创意中插环节。

深度植入 （上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。）

频次：共 6 期

现场摆放 形式：节目现场可展现企业 LOGO 的物品，并给予镜头体现。（上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。）

频次：共 12 期

口播或画外音 形式：节目播出时，主持人口播或画外音提及：“本节目由***（企业名称）特别支持”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）特别支持”（口播或画外音及字幕内容可协商确定）。

+字幕 频次：各 3 次/期

下节精彩继续 形式：在节目片头后、中插第一段、中插第二段广告播出结束后出现 5 秒标版
标版 无声下节精彩继续标版，标版内容为“***（企业名称）提示您精彩

		继续”（内容可协商确定）
	频次	3 次/期
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO。
	频次：	1 次/期

三、新媒体回报

【播出平台】 央视财经第三方平台账号

【播出时间】 2023 年（以实际执行时间为准）

跨平台 短视频直发：在央视财经第三方平台账号上发布短视频，短视频内可体现企业元素（形式、内容、发布平台三方协商而定）。

频次：共 2 支。

短视频企业 在央视财经第三方平台账号上发布的《超级生活家》宣推短视频
元素体现：内可体现企业元素（形式、内容、发布平台三方协商而定）。

频次： 频次：共 1 条。

微博 博文直发：在央视财经微博账号上直发微博，可体现企业元素（形式、内容三方协商而定）。

频次： 频次：共 1 条。

微信 文章供稿：在央视财经微信账号上发布文章供稿，可体现企业元素（形式、内容三方协商而定）。

频次：共 1 条。

【广告刊例】 1,586 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-2 《中国国宝大会》独家冠名

【节目播出安排】 2023 年第三、四季度 首播：CCTV-2 周六晚 19:30
(注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【广告投放周期】 全年共 12 期

【广告回报】

独家冠名权益 独家冠名企业在其商业宣传中可使用由企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。授权企业以该名义进行联合宣推活动，具体活动形式以与栏目组协商为准。

使用期限： 自 2023 年合同签订之日起至 2023 年 12 月 31 日。

一、节目内广告回报

5 秒标版 +15 秒企业广告	形式	独家冠名标版时长 5 秒，企业名称、标识与栏目名称、标识同屏呈现，配音：“中国国宝大会由***独家冠名播出”（口播语可协商确定）。标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置	在节目内第一、二、三段中插广告正一或倒一位置播出。
	频次	3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
冠名片头	形式：	节目片头画面中融入企业元素。
	频次：	1 次/期，共 12 期，总计 12 次。
角标	形式：	节目屏幕左下角出现企业元素，通常形式为：企业与节目的联合 LOGO，或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现；出现时长为节目总时长的 30%。
转场片花	形式：	节目转场画面中融入企业元素。
	频次：	5 次/期，共 12 期，总计 60 次。
主持人口播	形式：	主持人介绍节目名称时提及企业名称，内容为：“中国国宝大会由***独家冠名赞助播出”（口播内容可协商确定）。
	频次：	3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
字幕	形式：	节目中口播同时出现字幕，字幕内容出现：“中国国宝大会由***独家冠名赞助播出”字样（字幕内容可协商确定）。
	频次：	3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
产品植入	形式：	在现场摆放企业产品，或带企业元素的桌牌等，节目中给予镜头体现。（具体回报需与节目组商议确定）。
	频次：	1 次/期，共 12 期，总计 12 次。
现场布景	形式：	演播室背景设计或虚拟景观中体现企业元素，或企业与节目

		的联合 LOGO。
节目植入	频次：	1 次/期，共 12 期，总计 12 次。
	形式：	根据企业产品特性，在不影响节目效果的前提下，在节目内容中进行合理体现（具体回报需与节目组商议确定）。
片尾鸣谢	频次：	1 次/期，共 4 期，总计 4 次。
	形式：	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次：	1 次/期，共 12 期，总计 12 次。

二、宣传片广告回报

15 秒宣传片+5 秒标版	形式：	宣传片时长 15 秒，后跟 5 秒独家冠名标版，企业名称、标识与栏目名称、标识同屏呈现，并配相应口播语（内容可协商确定）。
	播出安排：	节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，播出总计 75 次。

三、新媒体回报

【发布平台】		央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号。
【广告回报期】		2023 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）
抖音	短视频 直发	形式：由@央视财经 直发抖音短视频，围绕《中国国宝大会》节目相关主题，在短视频中植入企业元素（具体内容三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
快手	短视频 直发	形式：由@央视财经 直发快手短视频，围绕《中国国宝大会》节目相关主题，在短视频中植入企业元素（具体内容三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
微博	微博发布	形式：由@央视财经 直发微博，围绕《中国国宝大会》节目相关主题，在微博中植入企业元素（具体内容三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
微信	微信发布	形式：由央视财经 直发微信公众号文章，围绕《中国国宝大会》节目相关主题，在文章中植入企业元素（具体内容三方协商而定）。 频次：共计 3 条。
跨平台	H5 页面定制	形式：围绕《中国国宝大会》节目相关主题，定制互动 H5 页面，页面内可体现企业元素（具体内容三方协商而定）。 频次：共计 1 个。
跨平台	海报	形式：根据《中国国宝大会》节目，设计相关海报，海报内可体现企业元素（具体内容三方协商而定）。

跨平台	《国宝日记》 短视频	频次： 共计 1 个。
		形式： 《国宝日记》短视频内花字植入，在跨平台短视频平台播出。
跨平台	《国宝日记》 短视频	频次： 每期 1 次，共计 12 期，共 12 次。
		形式： 《国宝日记》短视频内企业元素体现，在跨平台短视频平台播出。
客户端	硬广	频次： 每期 1 次，共计 12 期，共 12 次。
		形式： 开机启动图（1/2 轮）
		频次： 共 10 天。

【广告刊例】 3,600 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
5. 中央广播电视总台总经理室对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经中央广播电视总台总经理室备案。
6. 央视财经新媒体只负责内容发布，如平台方依据其相关商业规则对内容进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
7. 内容定制不得过于商业化，若因商业化问题导致内容不能发布，责任由企业承担。
8. 节目相关内容版权归中央广播电视总台所有，相关内容未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
9. 此方案须于广告回报期内执行完毕，若因客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
10. 节目相关内容版权归中央广播电视总台所有，主持人肖像不得随意使用。节目及预告等相关内容未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
11. 客户端回报需至少提前 5 个工作日报备排期并提前 3 个工作日提供通过广告审核的素材。
12. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。

2023 年 CCTV-2 《秘密大改造》（第六季）

独家冠名

【节目播出安排】 CCTV-2 2023年第四季度 周六晚19:30-20:30（暂定）

【广告投放周期】 首播共计12期

【名额】 独家

冠名企业在线下宣传和商业活动中可使用“CCTV-2《秘密大改造》独家

【冠名权益】 冠名”称号及联合LOGO，具体名义和使用形式需提前向总经理室备案，
使用期限自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。

【广告回报】

二、宣传片广告回报

CCTV-2 宣传片 +5 秒冠名标版	形式：	宣传片时长 30 秒，画面中节目 LOGO 与冠名企业名称或标识同屏展现并配口播配音（具体体现形式需与栏目组协商确定）。后紧跟 5 秒冠名标版，配音“《秘密大改造》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商）。
	频次：	节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，共计播出 240 次。

二、节目内回报

5 秒冠名标版	形式：	时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识。配音“《秘密大改造》由***（冠名企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内片头后、节目内中插一、中插二广告段，正一位置播出
	频次：	3 次/期，首播共计 36 次。
15 秒企业广告	位置：	紧跟 5 秒冠名标版播出。
	频次：	3 次/期，首播共计 36 次。
冠名片头	形式：	节目片头画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 Logo。
	频次：	1 次/期，首播共计 12 次。
转场片花	形式：	转场片花出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 Logo。

	频次：	3 次/期，首播共计 36 次。
角标	形式：	屏幕右下角出现 “***（冠名企业名称）秘密大改造” 角标；角标出现时长约每期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾鸣谢中出现冠名企业名称与标识。
	频次：	1 次/期，首播共计 12 次。
口播	形式：	主持人口播出现 “本栏目由***（冠名企业名称）独家冠名播出”。 （内容可协商确定）
	频次：	3 次/期，首播共计 36 次。
压屏字幕条	形式：	字幕内容出现 “本节目由***（冠名企业名称）独家冠名播出。（内容可协商确定）
	频次：	3 次/期，首播共计 36 次。
现场体现	形式：	节目现场体现冠名企业商业元素，在不影响节目效果的前提下，可在节目现场摆放冠名企业产品或带有冠名企业元素的物品（视冠名企业产品特性决定），或在节目环节中进行合理植入。具体形式须根据节目设计，由广告中心、栏目组、冠名企业协商确定。

【广告刊例】 3,600 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-2《遇见大咖》(第七季)独家冠名

【节目播出安排】	首播：2023 年第三季度，每周六 22:20，共 10 期（暂定）
【广告投放周期】	共 10 期
【名额】	独家
【广告回报】	
冠名权益	冠名企业在线下宣传和商业活动中可使用“CCTV-2《遇见大咖》(第七季)独家冠名”称号及联合 LOGO，具体名义和使用形式需提前向总经理室备案，使用期限自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。
一、宣传片广告回报	
30 秒宣传片+5 秒标版	<p>形式：宣传片时长 30 秒，后跟 5 秒含企业元素标版，出现字幕“遇见大咖由***（企业名称）独家冠名播出”并配音。（具体形式与栏目组协商确定）</p> <p>播出安排：财经频道内滚动播出，节目开播前至节目播出结束期间，总计播出 240 次。</p>
二、节目内广告回报	
冠名片头	<p>形式：节目片头画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。</p> <p>频次：1 次/期</p>
5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	<p>形式：冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“遇见大咖由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。冠名标版后播出 15 秒企业广告 1 条。</p> <p>位置及频次：在节目内片头后、中插一广告段正一位置播出 2 次/期。</p>
角标	<p>形式：节目播出时，屏幕右下角出现“***（企业名称）遇见大咖”角标，播出时长为节目时长 30%。</p>
环节植入	<p>形式：节目中可摆放或出现冠名企业产品或冠名企业商业元素，具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、冠名企业协商确定。</p>
主持人口播	<p>形式：主持人或节目画外音提及企业名称，内容为：“欢迎您收看由***（企业名称）独家冠名的遇见大咖”（口播内容可协商）。</p> <p>频次：2 次/期</p>
压屏字幕	<p>形式：节目进行中出现字幕，字幕内容出现：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”字样。</p>

转场片花	频次：	2 次/期
	形式：	转场片花出现 “***（企业名称）-遇见大咖” 联合 LOGO。
片尾鸣谢	频次：	3 次/期
	形式：	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次：	1 次/期

【广告刊例】 2,513 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，
5. 本方案节目软性广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2023 年 CCTV-2 《中国米食大会》独家冠名

【节目播出安排】 首播：CCTV-2 2023 年四季度 周六 19:30-20:30 黄金档，共 12 期（暂定）。

【广告回报】

一、冠名权益

冠名权益 冠名企业在线下宣传和商业活动中可使用“CCTV-2《中国米食大会》独家冠名”称号及联合 LOGO，具体名义和使用形式需提前向总经理室备案，使用期限自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版+15 秒广告 形式：5 秒冠名标版：标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《中国米食大会》由***（冠名企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。

位置及频次：节目内正一位置播出，3 次/期；

次：

冠名片头 形式：节目片头落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次：1 次/期，共 12 次。

冠名片花 形式：节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次：3 次/期，共 36 次。

深度合作 形式：根据产品特性，可赴企业实地探访，在节目环节中进行深度展示，在不影响节目效果的前提下，给予镜头体现（上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定，在不影响节目内容的前提下巧妙呈现。）

频次：共 3 期

现场植入 形式：节目现场体现冠名企业或城市元素，在不影响节目效果的前提下，可展示合作城市地方文化、特色美食、工艺品等，或设计企业产品相关环节或带有冠名企业元素的物品，具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、冠名企业协商确定。

频次：共 12 期

口播或画外音+字幕 形式：节目播出时，主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）《中国米食大会》”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播或画外音及字幕内容可

		协商确定)。
	频次：	3 次/期，共 36 次。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长约为本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢*** (企业名称)，可出现企业 LOGO。
	频次：	1 次/期，共 12 次。

【广告刊例】 2,856 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，
5. 本方案节目软性广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2023 年 CCTV-2 《澳门双行线》独家冠名

【节目播出安排】 首播：CCTV-2 2023 年第二季度周末晚黄金档，共 12 期（暂定）。

节目介绍： 澳门回归祖国 20 多年来，澳门经济快速增长、民生持续改善、社会稳定和谐，向世界展示了具有澳门特色的“一国两制”成功实践。美食是澳门扬名于世的一张闪亮名片，也是人们了解澳门、爱上澳门的一扇窗口。作为被联合国教科文组织授称的“世界美食之都”，澳门美食已成为东西方文明交流互鉴、多元文化和谐汇融的生动典范，呈现出“以咫尺之地，通九万环球”的独特的澳门饮食文化特征。

《澳门双行线》是中央广播电视总台与澳门特别行政区合作的项目之一，也是由总台财经节目中心推出的一档大型美食文旅真人秀节目。节目以丰俭由人、品味澳门为主旨概念，以“双行菜单”（明线）和游览澳门的文旅路线（暗线）作为节目出口，由近百种美食串起 24 条“别有味道的澳门旅行线，探究食物背后的深厚历史与多元文化。

【广告投放周期】 全年共 12 期

【广告回报】

一、独家冠名权益 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

使用期限： 自 2023 年合同签订之日起至 2023 年 12 月 31 日。

二、宣传片广告回报

宣传片+5 秒冠名标版 形式： 宣传片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣传片后紧跟 5 秒冠名标版，并口播配音“《澳门双行线》由***（企业名称）冠名播映”（内容可协商确定）。（具体形式与栏目组协商确定）

播出安排： 节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，共 180 次。

三、节目内广告回报

5 秒冠名标版 形式： 5 秒冠名标版 标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《澳门双行线》由***（冠名企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。

位置及频次： 节目内片头后、中插一、中插二正一或倒一位置播出，3 次/期，共 12 期，总计 36 次。

冠名片头 形式： 节目片头落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

频次： 1 次/期，共 12 期，总计 12 次。

冠名片花 形式： 节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。

现场回报	频次：	3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
	形式：	1.节目现场舞美布景或道具等出现冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，并给予镜头体现。 2.节目现场可展现冠名企业 LOGO 的物品，并给予镜头体现。 3.根据产品特性，可在节目环节中进行合理植入，在不影响节目效果的前提下，给予镜头体现。 (上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。)
口播+字幕	频次：	共 12 期
	形式：	节目播出时，主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）《澳门双行线》”，同时屏幕下方出现字幕：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播或画外音及字幕内容可协商确定）。
下节精彩提示 标版	频次：	各 3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
	形式：	在节目片头后、中插第一段广告、中插第二段广告开始播出前出现 5 秒无声下节精彩提示标版，标版内容为 “***（企业名称）提示您下节更精彩”（内容可协商确定） 3 次/期，共 12 期，总计 36 次。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长约为本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（企业名称），可出现企业 LOGO，
	频次：	1 次/期，共 12 期，总计 12 次。

【广告刊例】 2866 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-2 财经纪录独家合作伙伴

【节目播出安排】 2023 年 7 月-12 月（待定）

【名额】 独家

【节目亮点】

- 财经频道发挥专业特色，每年精心打造一批精品财经纪录片，专注于独家信息披露、深度调查、高端权威解读，真实纪录国内外重大财经热点事件。成为头部品牌的宣传主阵地。
- 纪录片《遗迹里的奇迹》将聚焦具有代表性的工业遗存，通过它们与现代社会的融合过程，挖掘工业遗产保护的意义与途径。计划拍摄八集，每集 30 分钟，分别为《楼馆内的乾坤》、《街巷中的记忆》、《工业园的重生》、《老企业的新姿》、《新城市的雄心》、《荒野上的豪情》、《高山里的胸怀》、《大海边的畅想》。
- 纪录片《中国“焊”将》将以焊接为切入口，解读中国工业制造的精彩瞬间及非凡成就。计划拍摄八集，每集 30 分钟，分别展现基础设施建设、交通运输、航空航天、海运造船、核能工业、精密机械、信息设备八个领域，2023 年 10 月播出。
- 《乘风破浪》解密介绍了制造业、中国船舶等一批中国水上的世界级企业的发展壮大历程。
- 《能源浪潮》深度关照中国能源的实力 潜力和实现双碳目标的动力和努力。计划分五集：1、煤炭的新思路，包括燃烧的超临界和气化等前沿脉动；2、电力新架构，包括光伏，风力等新能源以及配套吸纳工程；3、化工合成的新世界，包括甲醇，乙醇，氢能和各种化工燃料新技术新工艺；4、能源传输和利用的基础设施。特高压，输油输气管线建设以及泛能网；5、互联网的能源浪潮，包括算力，芯片等。

【《遗迹里的奇迹》广告回报】（共 8 集）

5 秒合作伙伴标版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《遗迹里的奇迹》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内片头前倒一位置，片尾后正一位置。
	频次：	2 次/期，首播共 16 次。
15 秒企业广告	位置：	紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。
	频次：	2 次/期，首播共计 16 次。
压屏字幕条	形式：	口播时出现字幕条：“《遗迹里的奇迹》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定）
	频次：	2 次/期，首播共计 16 次。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾字幕出现***（企业名称）名称和标识。

频次：1 次/期，首播共计 8 次。

【《中国“焊将”》广告回报】(共 6 集)

5 秒合作伙伴标版 形式：时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《中国“焊将”》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（口播语可协商确定）。
位置：节目内片头前倒一位置，片尾后正一位置
频次：2 次/期，首播共 16 次。
15 秒企业广告 位置：紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。
频次：2 次/期，首播共计 16 次。
压屏字幕条 形式：口播时出现字幕条：“《中国“焊将”》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定）
频次：2 次/期，首播共计 16 次。
片尾鸣谢 形式：节目片尾字幕出现***（企业名称）名称和标识。
频次：1 次/期，首播共计 8 次。

【《乘风破浪》广告回报】(共 5 集)

5 秒合作伙伴标版 形式：时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《乘风破浪》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（口播语可协商确定）。
位置：节目内片头前倒一位置，片尾后正一位置
频次：2 次/期，首播共 10 次。
15 秒企业广告 位置：紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。
频次：2 次/期，首播共计 10 次。
压屏字幕条 形式：口播时出现字幕条：“《乘风破浪》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定）
频次：2 次/期，首播共计 10 次。
片尾鸣谢 形式：节目片尾字幕出现***（企业名称）名称和标识。
频次：1 次/期，首播共计 5 次。

【《能源浪潮》广告回报】(共 5 集)

5 秒合作伙伴标版 形式：时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《能源浪潮》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（口播语可协商确定）。
位置：节目内片头前倒一位置，片尾后正一位置
频次：2 次/期，首播共 10 次。
15 秒企业广告 位置：紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。
频次：2 次/期，首播共计 10 次。
压屏字幕条 形式：口播时出现字幕条：“《能源浪潮》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定）

	频次：	2 次/期，首播共计 10 次。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾字幕出现***（企业名称）名称和标识。
	频次：	1 次/期，首播共计 5 次。

【常规节目《精品财经纪录》广告回报】

5 秒合作伙伴标版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《精品财经纪录》由财经纪录独家合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内片前倒一位置，片头后正一位置。
	频次：	全年首播共计 80 次。
15 秒企业广告	位置：	紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。
	频次：	全年首播共计 80 次。

【宣传片回报】

合作伙伴宣传片	形式：	15 秒带企业元素宣传片+5 秒独家合作伙伴标版，画面落版为企业 LOGO 和节目名称同屏呈现。
	频次：	2023 年全年在财经频道内滚动播出，共计 100 次。

【广告刊例】 1,658 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以总台总编室官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告承诺在节目第一次重播时带入。如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-4 《记住乡愁》(第九季)

独家特约

【节目看点】

- 大型纪录片《记住乡愁》是由中宣部、住建部、广电总局、文物局联合发起，中央广播电视总台组织拍摄的大型纪录片。
- 该纪录片以唤醒逐渐消失的家乡记忆，梳理老街区的历史文脉，弘扬中华优秀传统文化为主旨，是对习总书记“望得见山，看得见水，记得住乡愁”提法的积极响应。

【广告亮点】

- 占据中文国际频道晚间黄金时段，收视表现位居频道前列。
- 文化历史感丰厚，与中国传统文化联系密切，利于打造企业品牌的文化形象。

【节目播出安排】

首播：周一至周五 20:00-20:30

【广告投放周期】

2023 年 1 月 1 日至 3 月 24 日，全年共 60 期（不包含除夕）。

【名额】

独家

【广告回报】

节目内广告回报

5 秒特约标版+15 秒
企业广告

标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《记住乡愁》由***（企业名称）独家特约播映”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告 1 条。

位置及频次

节目内中插正一或倒一位置，1 次/期。

【广告刊例】

524 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2023 年 CCTV-4 《中国地名大会》(第四季)

独家冠名

【节目看点】

《中国地名大会》是由中宣部、民政部、自然资源部、中央广播电视总台共同发起的一档旨在弘扬民族文化、提升民族自豪感的首档大型国家地名文化节目。节目从地名、地理、历史、诗词、民俗等各个角度，全方位展现中华大地的万千风貌。

- 选题升级 紧贴时事热点，展现地名之上的动人故事和崭新面貌
- 呈现升级 深度整合各地资源，让观众身临其境
- 故事升级 结合时事热点，讲述地名之上的动人故事
- 选手升级 提前组织选手海选，扩大选手搜索维度

【广告亮点】

1. CCTV-4 周末晚间黄金时间首播，宣传片提前预热，CCTV-1 晚间黄金时间重播，汇集高端人群，各领域内专家以及众多社会知名人士，保证节目专业性与热度，收视有保证。
2. 垂直媒体组合、矩阵式传播、引发全网用户关注；软广硬广相结合，辅以线下和融媒体传播，传播效果倍增。

【节目播出安排】

首播：CCTV-4 第四季度起每周六 19:00，共 12 期，每期 90 分钟。

【广告投放周期】

12 期

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益

冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣传片广告回报

15 秒冠名宣传片+15 秒广告

形式 宣传片总时长 15 秒，宣传片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。

播出安排 各频道从节目播出前 30 天起播至节目播出结束，宣传片播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次
CCTV-4	今日环球中插二	周一至周日 8:00-9:00	1 次/天	90

	下午时段	周一至周日 14:00-18:00	1 次/天	90
	海峡两岸中插一	周一至周日 20:30-21:00	1 次/天	90
	晚间精品节目后	周一至周日约 23:00	1 次/天	90

注：宣传片保证播出总频次，在上述时段时间不够的情况下，将调整为邻近等价时段。

二、节目内广告回报

冠名片头	形式	节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约 3 秒。
	频次	1 次/期
5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	形式	冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（冠名企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。冠名标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置及频次	在节目内第一、第二段中插广告正一或倒一位置播出，2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）•节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长 30%。
现场布景	形式	演播室背景设计中体现企业元素，具体形式可依据赞助企业定制，需与节目组协商确认。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 12 期。
口播及字幕	形式	主持人口播：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出。”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。
	频次	各 2 次/期。
转场片花	形式	节目转场出现冠名企业标识。
	频次	2 次/期
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次	1 次/期

三、新媒体回报

【发布平台】	CCTV4 在央视频及第三方平台账号；央视频客户端。
【播出时间】	2023 年（具体日期以实际播出时间为准）

（一）华语新媒体回报

CCTV4 在央视频及第三方平台账号	短视频定制	CCTV4 的抖音号，为企业定制并发布短视频（时长 2 分钟以内），短视频可深度展示企业品牌理念、故事或相关商业元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 1 条。
	短视频拆条	CCTV4 的抖音号，在节目播出后，对节目精彩内容进行拆条，

	拆条内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	每期 1 条，共 10 期。
海报内元素体现	在节目相关预告海报中，设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 1 张。
微博直发	CCTV4 的微博，发布含企业元素的海报（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 1 条。
短视频直发	CCTV4 的微博、快手、微信视频号以及央视频号，直发短视频，短视频内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	每个账号 11 条。
文章供稿	CCTV4 的微信公众号，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 1 篇。

（二）央视频回

报

央视频客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图（1/4 轮）。
	频次：	共 1 天。

【广告刊例】 3,500 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 中央广播电视总台总经理室对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经中央广播电视总台总经理室备案。
7. 总台新媒体账号只负责内容发布，如平台方依据其相关商业规则对内容进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
8. 企业对于该报道项目的宣传活动须以总台新媒体宣传内容和进度为准，若因企业擅自宣传导致的相关问题，由企业自行承担。
9. 企业可以使用经总台新媒体及总经理室确认后的海报进行商业宣传，不可擅自对海报内容进行修改。
10. 节目相关内容版权归中央广播电视总台所有，主持人肖像不得使用。节目海报、短视频、节目预告等相关内容未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。

11. 此方案须于广告回报期内执行完毕，若因不可抗力或客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
12. 客户端回报须至少提前五个工作日报备排期并提前三个工作日提供通过广告审核的素材。
13. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。

2023 年 CCTV-4 《中国地名大会》(第四季)

行业合作伙伴

【节目看点】

《中国地名大会》是由中宣部、民政部、自然资源部、中央广播电视总台共同发起的一档旨在弘扬民族文化、提升民族自豪感的首档大型国家地名文化节目。节目从地名、地理、历史、诗词、民俗等各个角度，全方位展现中华大地的万千风貌。

- **选题升级** 紧贴时事热点，展现地名之上的动人故事和崭新面貌
- **呈现升级** 深度整合各地资源，让观众身临其境
- **故事升级** 结合时事热点，讲述地名之上的动人故事
- **选手升级** 提前组织选手海选，扩大选手搜索维度

【广告亮点】

1. CCTV-4 周末晚间黄金时间首播，宣传片提前预热，CCTV-1 晚间黄金时间重播，汇集高端人群，各领域内专家以及众多社会知名人士，保证节目专业性与热度，收视有保证。
2. 垂直媒体组合、矩阵式传播、引发全网用户关注；软广硬广相结合，辅以线下和融媒体传播，传播效果倍增。

【节目播出安排】

首播：CCTV-4 第四季度起每周六 19:00，共 12 期，每期 90 分钟。

【广告投放周期】

12 期

【名额】

2 家

【广告回报】

一、宣传回报

5 秒标版+15 秒广告

形式

标版时长 5 秒，画面出现企业元素或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。

播出安排

频道从节目播出前 30 天起播至节目播出结束，宣传片播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次
CCTV-4	上午时段	周一至周日 07:00-12:00	1 次/天	90
	今日关注	周一至周日 21:30-22:00	1 次/天	90

注：宣传片保证播出总频次，在上述时段时间不够的情况下，将调整为邻近等价时段。

二、节目内广告回报		
5 秒标版 +15 秒企业广告	形式	标版时长 5 秒，画面出现企业元素或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。
	位置及频次	在节目内第一个广告段正常位置播出，1 次/期。
现场植入	形式	节目中体现企业元素，具体形式可依据赞助企业定制，需与节目组协商确认。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 12 期。
口播及字幕	形式	主持人口播：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出。”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。
	频次	各 2 次/期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次	1 次/期
【广告刊例】	2,300 万元	

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2023 年 CCTV-4 《遇鉴文明》(第二季) 独家冠名

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none">● 中外文明对话素材独特 中西文化交融 《遇鉴文明》是中央广播电视总台首档以中外文明对话互鉴为主题的跨文化视角演播室季播节目。每期节目精选有代表性、对比性的一中一外两个文明主题，每期精选有对比性、典型性的一中一外两个文明符号作为选题，如故宫和卢浮宫、茶和咖啡等。● 世界范围文化学者多维交流、碰撞 全球各个领域的重量级学者、文明事件亲历者、外国前政要等，多维度、多层次、多嘉宾探讨文明话题，激发思想火花。● 首推新媒体文明主题大数据解读 每期节目将围绕“数说文明、文明对话、创意互鉴、礼尚往来”四大版块展开。通过新媒体连线与全球文明各领域的权威学者、文明标志性现场的当事人进行跨时空对话。	
	<ul style="list-style-type: none">1. CCTV-4 黄金时间播出，宣传片贯穿四套全天。2. 权威学者多维交流、碰撞，保证节目专业性与热度，收视有保证。3. 大量运用沉浸式舞美、AR、全息投影、三维技术、高科技大屏等各种前沿传媒特效手段，以丰富的视听体验、充满仪式感。4. 国际化视野，助力品牌树立国际品牌形象。	
	【广告亮点】	
	【节目播出安排】 首播：2023 年周末晚间黄金时间，CCTV-4 播出，每周 1 期，共 12 期，每期 60 分钟。 (注：以上播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)	
【广告投放周期】		12 期
【名额】		独家
【广告回报】		
冠名权益		冠名企业在其商业宣传片中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。
一、宣传片广告回报		
15 秒冠名宣传片+15 秒广告	形式：	宣传片总时长 15 秒，宣传片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。
	播出安排：	节目播出前 30 天起至节目播出结束，播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	上午滚动	周一至周日 7:00-11:30	90
	下午滚动	周一至周日 13:00-18:00	150
	晚间黄金时间滚动	周一至周日 18:00-23:30	120

注：以上广告回报保证播出总频次，在上述时段时间不够的情况下，将调整为邻近等价时段。

二、节目内广告回报

冠名片头	形式	节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约 3 秒。
	频次	1 次/期
转场片花	形式：	节目转场出现冠名企业标识。
	频次：	3 次/期
5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	形式	冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（冠名企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。冠名标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置	在节目内第一、第二段中插广告正一位置播出。
	频次	2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）节目名称”LOGO，与企业 LOGO 翻版交替出现，播出时长不少于节目时长 30%。
现场布景	形式：	演播室背景设计中体现企业元素，具体形式可依据企业需求定制，需与节目组协商确认。
节目内植入	形式：	节目内容环节中可出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中 3 次。
冠名口播及字幕	形式：	主持人口播：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出。”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。
	频次：	各 2 次/期。
“精彩时刻”口播及字幕	形式：	主持人口播/画外音：“下面进入***（企业名称）精彩时刻（内容可协商确定）”，同时画面出现对应字幕。
	频次：	各 1 次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次：	1 次/期

【广告刊例】 3,300 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。

2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；
如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 烈性酒在 CCTV-4 仅允许播出形象广告，不允许出现酒瓶。

2023 年 CCTV-4 《画里画外看中国》独家冠名

“莫把丹青等闲看，无声诗里颂千秋”

《画里画外看中国》(暂定名)是一档中文国际频道大型文化类创新季播节目。节目计划播出 12 集，每集内容围绕中外经典美术作品中的中国美景，结构上拟分为“名言堂”、“师承一脉”、“大师故事汇”等板块，提炼文化标识，记录时代变迁。

为时代画像、为时代立传、为时代明德

【节目看点】

节目将探索新的表达内容和方式，以溯源中华美学根魄，筑牢文化自信，书写新时代的“丹青史卷”为使命，在浩如烟海的美术作品中披沙拣金，通过电视独具优势的语境转换，让更多人爱上美术，自觉传承中华灿烂文化。

新时代、新场景、新表达，融合创新打造节目新样态

以电影级画质呈现，追求高品质观赏体验，聚焦 5G、大数据、云计算、人工智能等新技术。节目将通过访谈和外景探访相融合的新表现手法，结合先进技术辅助节目叙事，最终实现专家解读的权威性和外景实地探访的趣味性完美相容，达到寓教于乐的效果。

【广告亮点】

- 4. CCTV-4 黄金时间播出，收视有力保障；
- 5. 高频次宣传片在频道全天滚动播出，形成密集宣传攻势。

【节目播出安排】

首播：2023 年周末晚间黄金时间，CCTV-4 播出，每周 1 期，共 12 期，每期 60 分钟。

(注：以上播出时间为暂定，具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【广告投放周期】

12 期

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益

冠名企业在其商业宣传片中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣传片广告回报

15 秒冠名宣传片+15 秒广告

形式：宣传片总时长 15 秒，宣传片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接 15 秒企业广告。

播出安排：节目播出前 30 天起至节目播出结束，播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	上午滚动	周一至周日 7:00-11:30	90
	下午滚动	周一至周日 13:00-18:00	150
	晚间黄金时间滚动	周一至周日 18:00-23:30	120

注：以上广告回报保证播出总频次，在上述时段时间不够的情况下，将调整为邻近等价时段。

二、节目内广告回报

冠名片头	形式	节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约 3 秒。
	频次	1 次/期
转场片花	形式：	节目转场出现冠名企业标识。
	频次：	3 次/期
5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	形式	冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（ 冠名企业名称 ）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。冠名标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置	在节目内第一、第二段中插广告正一位置播出。
	频次	2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现 “***（ 冠名企业名称 ）节目名称” LOGO，与企业 LOGO 翻版交替出现，播出时长不少于节目时长 30%。
现场布景	形式：	演播室背景设计中体现企业元素，具体形式可依据企业需求定制，需与节目组协商确认。
节目内植入	形式：	节目内容环节中可出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共 3 次。
冠名口播及字幕	形式：	主持人口播：“本节目由***（ 企业名称 ）独家冠名播出。”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。
	频次：	各 3 次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现冠名企业名称与标识。
	频次：	1 次/期

【广告刊例】 3,300 万元

说明：

1. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播

4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 烈性酒在 CCTV-4 仅允许播出形象广告，不允许出现酒瓶。

2023 年 CCTV-5 《奔跑中国》独家冠名

中央广播电视总台与中国田径协会联合主办，中国最顶级的自主品牌

【节目看点】 马拉松系列赛事报道及直播节目，2023 年 1 月起至 12 月，全国不少于 12 站比赛，涵盖精彩马拉松赛事、城市风光。

【广告亮点】

- 全年贯穿全国各地的马拉松赛事，品牌公关的市场落地的最佳平台
- 产品直接打入至各站马拉松赛事现场
- 首次在赛事直播期间提供分屏广告、L 屏品牌展示空间

【节目播出安排】	播出周期	播出频道	播出时间（每期暂定）	期数
	2023 年 1-12 月	CCTV-5	周六或周日 约 7:30-10:30	总计不少于 12 期

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权益 冠名企业在其商业推广时可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

一、冠名宣传片广告回报

形式： 15 秒含企业元素冠名宣传片

播出安排： CCTV-5 全天时间滚动播出，共计 1,095 次

	套装广告段位	播出时间	频次（次/天）	播出日期
全天套装	CCTV-5 上午时段	约 8:00-约 12:00	1	2023 年 1 月 1 日 至 12 月 31 日
	CCTV-5 下午时段	约 12:00-约 18:00	1	
	CCTV-5 晚间时段	约 18:00-约 24:00	1	

二、节目内广告回报

回报	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
冠名 片头	节目片头出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。	节目片头 (根据节目播出需要安排)	1 次/期	12 次
冠名 片花	节目片头出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。	节目中广告时段播出	5 次/期	60 次
冠名 标版	冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（冠名企业名称）为您独家带来”（口播语协商确定）。	节目中插广告时段 正一位置播出	3 次/期	36 次
15 秒 硬广	15 秒硬广在节目内三个广告口播出	紧随冠名标版播出	3 次/期	36 次
角标	屏幕右下角出现“**”（冠名企业名称）与节目名称组合角标	演播室画面播出时播出 (不超过演播室节目时长 30%)	根据节目转播需要 以实际播出为准	

演播室企业元素植入	演播室现场中可摆放冠名企业产品或带有冠名企业元素的物品	演播室画面播出时播出 (不超过演播室节目时长10%)	根据节目转播需要 以实际播出为准	
口播或字幕	主持人口播介绍提及企业名称, 内容为: “本节目由*** (冠名企业名称) 为您独家带来” (口播语协商确定)。如口播不能实现则替换成以字幕的形式出现。	演播室画面播出时播出	6 次/期	72 次
片尾鸣谢	节目片尾出现冠名企业标识。	节目片尾时播出	1 次/期	12 次

三、体育赛事特别广告回报

回报	回报形式	广告时长	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
比赛直播分屏广告	赛事直播期间, 以与直播赛事分屏的形式播出广告。	15 秒	3 次/期	36 次

比赛现场企业元素 植入	马拉松比赛现场植入企业元素(根据企业特性与赛事组委会和节目组最终协商确定)	根据节目转播需要 以实际播出为准
------------------------	---	---------------------

【广告刊例】 2,200 万元

说明：

1. 《奔跑中国》播出时间为暂定，以实际播出为准；
2. 如因特殊原因导致广告未能播出，将按照价值对等原则安排补播；
3. 节目重播时广告带入，如遇节目重播而广告未带入，不予补播；
4. 为节目中现场植入广告需要，冠名企业需向栏目组提供一定数量的现场互动礼品，具体数额和形式与栏目组协商确定。
5. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准；
6. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央广播电视总台总经理室与企业协商确定；
7. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。