

2023 年中央广播电视总台

“二十四节气”主题广告合作

古时，人们通过“二十四节气”指导农耕。如今，“二十四节气”不仅代表着中国的文化遗产，也融入到我们的每日生活，与衣食住行息息相关。大健康行业强调因“时”而补；茶文化讲究顺“时”饮茶；食品行业追求择“时”而“吃”，传统文化正在引领更健康的生活方式。不同行业的品牌传播也可顺势而为。一季度“迎春”，以送福、节日为主题，紧扣节庆消费；二季度“焕新”，以万物焕新为契机，为企业新品上市造势；三季度“盛夏”，顺应假期人们对于户外活动的需求，户外活动行业迎来发展风口；四季度“暖冬”，为传统滋补养生旺季，为企业打造传播机遇。

借势节气营销，主动发掘企业产品与传统文化元素相关联的特点，能有效增加企业的品牌文化内涵。大健康等与季节相关的行业可选择方案 A 年度合作方案，拉通全年二十四个节气；不同行业按照企业销售旺季可选择购买方案 B 季度合作方案，选择重点时节进行传播。

该产品依托总台重点新闻栏目，占据优质传播资源；凭借以“天地有节，风雅中华”为主题，蕴藏中华传统文化的节气公益广告，强化企业公信力；围绕本季度与节气相关的重点 IP 节目、晚会类资源，与消费者深度沟通；小屏端也开放天气资讯相关节目，结合央视新闻新媒体节气主题短视频进行内容共创，有效触达消费者。将“二十四节气”与品牌相结合，使节气的文化内涵与品牌智慧巧妙契合，运用总台多项资源进行立体传播，将全方位助力企业品牌与销量有力提升。

合作价格

- 1、面向大健康等与季节关联性较强的行业推出年度合作方案，包含电视端全部“二十四节气”主题广告、企业品牌传播合作和央视新闻新媒体“二十四节气”定制短视频合作。全年合作门槛刊例 6500 万元起。
- 2、本产品还可按季度以“主资源+定制资源”组合购买方式进行主题合作，包含“迎春”、“焕新”、“盛夏”和“暖冬”四个主题，围绕每个季度主题，本产品对不同行业，推出 IP 节目合作样例。企业也可根据需求，定制个性化资源。
 - 第一季度“迎春”主题合作门槛 3600 万元起。
 - 第二季度“焕新”主题合作门槛 2400 万元起。
 - 第三季度“盛夏”主题合作门槛 2400 万元起。
 - 第四季度“暖冬”主题合作门槛 2400 万元起。

方案 A 年度合作方案

合作行业 大健康等与季节关联性较强的行业

2023 年二十四节气日期：

一季度		二季度		三季度		四季度	
1 月 5 日	小寒	4 月 5 日	清明	7 月 7 日	小暑	10 月 8 日	寒露
1 月 20 日	大寒	4 月 20 日	谷雨	7 月 23 日	大暑	10 月 24 日	霜降
2 月 4 日	立春	5 月 6 日	立夏	8 月 8 日	立秋	11 月 8 日	立冬
2 月 19 日	雨水	5 月 21 日	小满	8 月 23 日	处暑	11 月 23 日	小雪
3 月 6 日	惊蛰	6 月 6 日	芒种	9 月 8 日	白露	12 月 7 日	大雪
3 月 21 日	春分	6 月 21 日	夏至	9 月 23 日	秋分	12 月 22 日	冬至

一、 主资源

1、 “二十四节气” 提示关注

每个节气前三天，在 CCTV-1、2、4 品牌栏目内，以及 CCTV-7、CCTV-新闻午间天气资讯贴片，播出企业 15 秒广告，广告片尾口播及字幕呈现：“**（节气名称，如：立春）将至，**（企业名称）守护您的身体健康（具体可协商确定）”。

15 秒企业广告

播出安排： 每一个节气前三天播出，全年 24 个节气共计播出 72 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	新闻 30 分前	周一至周日约 11:57	正常	72 次
	22 点半档栏目中插	周一至周日 22:38-23:30 间	正常	72 次
CCTV-2	经济信息联播	周一至周日 20:30-21:30	正常	72 次
CCTV-4	中国新闻 19 点	周一至周日 19:00-19:30	正常	72 次

CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55 (天气资讯前)	倒一	72 次
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32 (天气预报后)	正一	72 次

2、“二十四节气”公益广告合作

精选 CCTV-1、2、3、4、8、9、10 频道午间或晚间黄金档精品节目/时段，播出 15 秒公益广告，在公益广告片尾处呈现企业商业元素，共计 1176 次。合作企业可根据品牌传播期，结合相对应的“二十四节气”，在 15 秒企业广告中呈现滋补养生、健康保健主题标语，传达企业品牌内涵。

15 秒公益广告（含尾板包装）

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	今日说法后	周一至周日 13:18	1 次/天	168 次
CCTV-2	时段 36 (央视财经评论后)	周一至周日 21:54	1 次/天	168 次
CCTV-3	时段 25	周一至周日约 17:26	1 次/天	168 次
CCTV-4	中国新闻 12 点中插	周一至周日 12:00-13:00	1 次/天	168 次
CCTV-8	黄金强档第一集本集提要前	周一至周日 19:10-19:40	1 次/天	168 次
CCTV-9	《特别呈现》黄金档前	周一至周日约 19:50	1 次/天	168 次
CCTV-10	22:00 档栏目内	周一至周日 21:53-22:37 间	1 次/天	168 次

二、定制资源

1、《人间好时节》- 2023 年“二十四节气”新闻新媒体定制短视频冠名合作样例

以“二十四节气”为主题，配以相应古画、诗词等国风元素，还原画中场景，进一步诠释“二十四节气”这一世界非物质文化遗产的丰富内涵。根据企业宣传主题，央视新闻新媒体为合作企业全年共定制 8 个节气短视频，将节气与企业品牌理念巧妙融合。

跨平台	一般短视频定制	由央视新闻为企业定制短视频，可在央视新闻第三方短视频平台账号同时发布，可体现央视新闻与企业联合 Logo (具体内容和形式由三方协商而定)。 频次：共 8 条。
微信	文章供稿	由 @央视新闻 微信公众号发布文章，在文章内体现企业元素 (具体内容与三方协商而定)。

频次：共8篇。

客户端

开机图

央视新闻客户端开机启动图，独占。

频次：共8天。

2、企业品牌传播合作

企业可在品牌宣传期，选择 CCTV-1、2、4、新闻频道常规广告资源进行品牌传播，刊例共计 1000 万。

【刊例价格】 6500 万元起

方案 B 季度合作方案

围绕总台 IP 节目主题，为季度合作客户定制主题合作样例，每个季度限一家合作名额。

2023 年二十四节气日期：

一季度		二季度		三季度		四季度	
1 月 5 日	小寒	4 月 5 日	清明	7 月 7 日	小暑	10 月 8 日	寒露
1 月 20 日	大寒	4 月 20 日	谷雨	7 月 23 日	大暑	10 月 24 日	霜降
2 月 4 日	立春	5 月 6 日	立夏	8 月 8 日	立秋	11 月 8 日	立冬
2 月 19 日	雨水	5 月 21 日	小满	8 月 23 日	处暑	11 月 23 日	小雪
3 月 6 日	惊蛰	6 月 6 日	芒种	9 月 8 日	白露	12 月 7 日	大雪
3 月 21 日	春分	6 月 21 日	夏至	9 月 23 日	秋分	12 月 22 日	冬至

第一季度 迎春

新春将至，欢聚吉祥年，第一季度围绕新春节气消费，推出“迎春”主题产品，面向年货市场中的食品饮料、快消品等行业。

一、主资源

(一) 新闻联播提示收看广告

投放期：可在第一季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出（不含除夕至正月十五）

15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	新闻联播提示收看	周一至周日 18:57-19:00 间	各 1 次/天	30 天

注：若企业需投放除夕至正月十五期间广告，需按总经理室核价规则加价定制专案。

(二) “二十四节气”主题广告合作

节气：以 1 月 20 日大寒，2 月 4 日立春为例

1、“节气变化”提示关注

在 CCTV-2、7、新闻天气资讯贴片，播出企业 15 秒广告，广告片尾口播及字幕呈现：“大寒节气，新春并至，***（企业名称）与您共享美好团圆时刻（具体可协商确定）”。

15 秒企业广告

播出安排：节气前一周起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-2	第一时间片头后	周一至周日 7:00-9:00（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32（天气预报后）	正一	14

2、节气公益广告合作

精选 CCTV-1、2、4、8 频道午间和晚间黄金档精品节目/时段，播出 15 秒公益广告+15 秒企业广告，在公益广告片尾处呈现企业商业元素。合作企业可根据品牌传播期，结合相对应的“二十四节气”，在 15 秒企业广告中呈现主题标语，传达企业品牌内涵。

15 秒公益广告（含尾板包装）+15 秒企业广告

播出安排：节气当天起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	今日说法后	周一至周日 13:18	正常	14
CCTV-2	经济信息联播中插	周一至周日 20:30-21:30	正常	14
CCTV-4	中国新闻 12 点中插	周一至周日 12:00-13:00	正常	14
	20 点档节目中插	周一至周日 20:00-20:30	正常	14
CCTV-8	黄金强档第一集本集提要前	周一至周日 19:10-19:40	正常	14

二、定制资源

1、重点 IP 节目或主题晚会（以“回家的礼物（暂定名）”主题宣传片+5 秒企业标版为例）

主题宣传片时长 15 秒，主题为：“回家，就是给父母最好的礼物”。宣传片内可融入各家企业元素，每家约 2 秒。主题宣传片后分别播出各家企业的 5 秒标版。标版画面可出现企业名称及 logo，配音：

xxx（企业名称）恭祝全国人民春节快乐！（具体可协商确定）。播出安排如下：

频道	播出时间	频次/天	总频次
CCTV-1	白天时段（8:30-17:59）	3-5 次	108
	晚间时段（20:30-24:00）	2 次	50

2、新媒体合作（以节气长城单期合作为例）

由央视频为合作企业策划定制一场约 7 分钟的节气纪录短片。短片中，由敬一丹在长城上讲述当期节气故事，并每期邀请一位嘉宾进行诗词诵读。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行内容共创。

包含一场短视频定制以及系列宣发资源，广告回报含：1 条定制短视频、1 张海报、1 条微博微信，以及央视频客户端内 1 天开机启动图（1/2 轮）和 1 天首页焦点图（1/2 轮）。

【刊例价格】 3600 万元起

第二季度 焕新

润物无声，万物欣欣向荣。第二季度围绕品牌上新宣传窗口，推出“焕新”主题产品，面向茶叶、汽车等行业。

一、主资源

1、新闻联播提示收看广告

投放期：可在第二季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	新闻联播提示收看	周一至周日 18:57-19:00 间	各 1 次/天	30 次

2、“二十四节气”主题合作

节气：以 4 月 20 日谷雨为例

(1) “节气变化”提示关注

在 CCTV-2、7、新闻天气资讯贴片，播出企业 15 秒广告，广告片尾口播及字幕呈现：“大寒节气，新春并至，***（企业名称）与您共享美好团圆时刻（具体可协商确定）”。

15 秒企业广告

播出安排：播出安排：

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-2	第一时间片头后	周一至周日 7:00-9:00（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32（天气预报后）	正一	14

(2) 节气公益广告合作

精选 CCTV-1、2、4、8 频道午间和晚间黄金档精品节目/时段，播出 15 秒公益广告+15 秒企业广告，在公益广告片尾处呈现企业商业元素。合作企业可根据品牌传播期，结合相对应的“二十四节气”，在 15 秒企业广告中呈现主题标语，传达企业品牌内涵。

15 秒公益广告（含尾板包装）+15 秒企业广告

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	今日说法后	周一至周日 13:18	正常	14
CCTV-2	经济信息联播中插	周一至周日 20:30-21:30	正常	14
CCTV-4	中国新闻 12 点中插	周一至周日 12:00-13:00	正常	14
	20 点档节目中插	周一至周日 20:00-20:30	正常	14
CCTV-8	黄金强档第一集本集提要前	周一至周日 19:10-19:40	正常	14

二、 定制资源

1、 重点 IP 节目或主题晚会

- 茶叶行业样例：以“黄金新闻资源”为例（具体以专案为准）

企业可在《新闻 30 分》或《朝闻天下》择任一档栏目播出 15 秒广告。

投放期： 第二季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

选择一：新闻 30 分中插 15 秒广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	新闻 30 分中插	周一至周日 12:00-12:30	各 1 次/天	30 天

选择二：朝闻天下贴片套装 15 秒广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	朝闻天下贴片套装	周一至周日 06:55-08:15	各 2 次/天	30 天

- 汽车行业样例：以财经新媒体《最美自驾路》第三季独家冠名为例（具体以专案为准）

冠名片头植入 形式： 在节目片头画面中可融入企业元素，或出现企业与节目的联合 logo。（具体形式、内容由三方协商而定）。

频次： 每期 1 次，共计 8 期。

冠名角标 形式： 冠名企业联合 logo 角标可体现企业元素（具体形式协商确定）。

频次： 共计 8 期，出现时长不少于节目总时长 30%。

直播内 环节定制	形式：	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《最美自驾线路》，可结合作方特性，进行环节定制。（具体环节设置可协商确定）。
	频次：	每期 1 次，共计 8 期。
口播	形式：	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、内容由三方协商而定）。
	频次：	每期 1 次，共计 8 期。
创可贴/花字	形式：	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、内容由三方协商而定）。
	频次：	每期 1 次，共计 8 期。
企业元素体现	形式：	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、内容由三方协商而定）。
	频次：	每期大于 30 秒，共计 8 期。
海报	形式：	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、内容由三方协商而定）。
	频次：	共计 5 张。
短视频直发/拆条	形式：	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、内容和发布平台由三方协商而定）。
	频次：	共计 11 条。

2、新媒体合作（以节气长城单期合作为例）

由央视频为合作企业策划定制一场约 7 分钟的节气纪录短片。短片中，由敬一丹在长城上讲述当期节气故事，并每期邀请一位嘉宾进行诗词诵读。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行内容共创。

包含一场短视频定制以及系列宣发资源，广告回报含：1 条定制短视频、1 张海报、1 条微博微信，以及央视频客户端内 1 天开机启动图（1/2 轮）和 1 天首页焦点图（1/2 轮）。

【刊例价格】 2400 万元起

第三季度 盛夏

暑期来临，家庭出游已经是越来越多家庭夏日活动的主要选择。第三季度围绕城市旅游相关资源，推出“盛夏”主题产品，面向夏日饮品市场、户外出行用品等行业。

一、主资源

1、新闻联播提示收看广告

投放期：可在第三季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	新闻联播提示收看	周一至周日 18:57-19:00 间	各 1 次/天	30 天

2、“二十四节气”主题合作

节气：以 7 月 23 日大暑为例

(1) “节气变化”提示关注

在 CCTV-2、7、新闻天气资讯贴片，播出企业 15 秒广告，广告片尾口播及字幕呈现：“大寒节气，新春并至，***（企业名称）与您共享美好团圆时刻（具体可协商确定）”。

15 秒企业广告

播出安排：播出安排：

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-2	第一时间片头后	周一至周日 7:00-9:00（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32（天气预报后）	正一	14

(2) 节气公益广告合作

精选 CCTV-1、2、4、8 频道午间和晚间黄金档精品节目/时段，播出 15 秒公益广告+15 秒企业广告，在公益广告片尾处呈现企业商业元素。合作企业可根据品牌传播期，结合相对应的“二十四节气”，在 15 秒企业广告中呈现主题标语，传达企业品牌内涵。

15 秒公益广告（含尾板包装）+15 秒企业广告

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	今日说法后	周一至周日 13:18	正常	14
CCTV-2	经济信息联播中插	周一至周日 20:30-21:30	正常	14
CCTV-4	中国新闻 12 点中插	周一至周日 12:00-13:00	正常	14
	20 点档节目中插	周一至周日 20:00-20:30	正常	14
CCTV-8	黄金强档第一集本集提要前	周一至周日 19:10-19:40	正常	14

二、 定制资源

1、 重点 IP 节目或主题晚会

● 户外行业： 2023 年总台新媒体《了不起的城市》指定产品通案

城市旅游文化类短视频节目，总台主持人作为城市打卡体验者，结合城市特色美食美景、人文体验、城市名人，回溯城市文化渊源，呈现城市精神风貌，品味城市故事。每期讲述一个城市的故事，共分成 5-6 条视频播出，全年共约 8 期（具体以实际执行为准）。

短视频内环节定制	形式：	在央视财经第三方短视频账号同时发布的节目视频内为企业定制环节，可体现企业元素。（具体形式、内容和发布平台协商而定）
	频次：	1 次/期，共 4 期。
口播及字幕	形式：	节目视频内口播、字幕体现企业元素（具体形式、内容和发布平台协商而定）。
	频次：	各 2 次/期，共 8 期。
企业元素体现	形式：	节目视频内可体现企业产品、logo 等企业元素（具体形式、内容和发布平台协商而定）。
	频次：	共 8 期。
短视频直发/切条	形式：	在央视财经第三方短视频账号同时发布节目的切条视频，可体现企业元素（具体形式、内容和发布平台协商而定）。
	频次：	共 4 条。
微博直发	形式：	由@央视财经 微博账号直发微博，可体现企业元素（具体形式、内容由三方协商而定）。
	频次：	共 4 条。

客户端展示类	形式：	央视财经客户端开机启动图（1/2 轮）；焦点图（独占）；中部通栏（独占）。
	频次：	各 8 天。

● 饮料行业样例：2023 年 CCTV-5《奔跑中国》行业赞助

企业可选择 6 场马拉松赛事进行合作，在节目现场及演播室内呈现企业商业元素。

5 秒赞助标板+15 秒广告	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（口播语协商确定）。
	频次：	2 次/期。
演播室企业元素植入	形式：	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。
口播和字幕	形式：	主持人口播及字幕呈现：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（口播语协商确定）。
	频次：	各 2 次/期。
比赛直播分屏广告	形式：	赛事直播期间，以与直播赛事分屏的形式播出广告。
	频次：	2 次/期。
比赛现场企业元素植入	形式：	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）。
	频次：	根据节目转播需要以实际播出为准。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现冠名企业标识。
	频次：	1 次/期

2、新媒体合作（以节气长城单期合作为例）

由央视频为合作企业策划定制一场约 7 分钟的节气纪录短片。短片中，由敬一丹在长城上讲述当期节气故事，并每期邀请一位嘉宾进行诗词诵读。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行内容共创。

包含一场短视频定制以及系列宣发资源，广告回报含：1 条定制短视频、1 张海报、1 条微博微信，以及央视频客户端内 1 天开机启动图（1/2 轮）和 1 天首页焦点图（1/2 轮）。

【刊例价格】 2400 万元起

第四季度 暖冬

微风凉，冬来到。第四季度围绕跨年晚会和新媒体端探场探店，推出“暖冬”主题产品，面向冬季服装、滋补保健品等行业。

一、主资源

1、新闻联播提示收看广告

投放期：可在第四季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总天数
CCTV-1、新闻	新闻联播提示收看	周一至周日 18:57-19:00 间	各 1 次/天	30 天

2、“二十四节气”主题合作

节气：以 11 月 8 日立冬为例

(1) “节气变化”提示关注

在 CCTV-2、7、新闻天气资讯贴片，播出企业 15 秒广告，广告片尾口播及字幕呈现：“大寒节气，新春将至，***（企业名称）与您共享美好团圆时刻（具体可协商确定）”。

15 秒企业广告

播出安排：播出安排：

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-2	第一时间片头后	周一至周日 7:00-9:00（天气资讯前）	倒一	14
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32（天气预报后）	正一	14

(2) 节气公益广告合作

精选 CCTV-1、2、4、8 频道午间和晚间黄金档精品节目/时段，播出 15 秒公益广告+15 秒企业广告，在公益广告片尾处呈现企业商业元素。合作企业可根据品牌传播期，结合相对应的“二十四节气”，在 15 秒企业广告中呈现主题标语，传达企业品牌内涵。

15 秒公益广告（含尾板包装）+15 秒企业广告

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	今日说法后	周一至周日 13:18	正常	14
CCTV-2	经济信息联播中插	周一至周日 20:30-21:30	正常	14
CCTV-4	中国新闻 12 点中插	周一至周日 12:00-13:00	正常	14
	20 点档节目中插	周一至周日 20:00-20:30	正常	14
CCTV-8	黄金强档第一集本集提要前	周一至周日 19:10-19:40	正常	14

二、 定制资源

1、 重点 IP 节目或主题晚会合作

● 服装行业样例：以《启航 2024》跨年晚会行业赞助为例

5 秒行业赞助标 板+15 秒企业广 告	形式：	标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“《启航 2024》‘跨年晚会由 ***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定）。标版后播出企业 15 秒广告。
	频次：	CCTV-3 播出 4 次（含并机频次），CCTV-1 播出 4 次（含并机频次）。
口播及字幕	形式：	主持人口播语中提及行业赞助企业信息，同时屏幕下方字幕内容：“《启航 2024》跨年晚会由 ***（企业名称）赞助播出”（内容可协商）。
	频次：	CCTV-3 播出 4 次，CCTV-1 播出 4 次（含并机频次）。
服装植入	形式：	节目嘉宾或主持人穿着赞助服装出境（具体形式待与栏目组协商确定）。
片尾鸣谢	形式：	片尾鸣谢中出现合作伙伴企业名称。
	频次：	CCTV-3 播出 1 次，CCTV-1 播出 1 次（含并机频次）。

● 保健品行业样例：以 2023 年新闻新媒体《探场探店》合作方案为例

定制直播	形式及频次：	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布为企业定制的直播，在发布直播链接时可体现企业元素，若有抽奖则公布中奖结果时可体现企业元素。在预热宣传时，可体现央视新闻和企业联合 logo。（具体内容和形式由三方协商而定），共 1 场。
------	--------	---

微博直发	形式及频次：	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，在微博中体现企业元素，若有抽奖则公布中奖结果时可体现企业元素（具体内容三方协商而定），共 1 条。
微信直发	形式及频次：	由央视新闻 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体内容三方协商而定）。共 1 条
短视频直发	形式及频次：	由央视新闻 在第三方平台账号直发短视频，围绕直播主题，体现企业元素（内容协商而定）。共 1 条。
直播海报	形式及频次：	在节目宣传海报中可体现企业元素。（内容协商而定），共 1 张。
客户端开机启动图	形式及频次：	央视新闻客户端开机启动图，独占，共 1 天。
客户端焦点图	形式及频次：	央视新闻客户端开机启动图，独占，共 1 天。

2、新媒体合作（以节气长城单期合作为例）

由央视频为合作企业策划定制一场约 7 分钟的节气纪录短片。短片中，由敬一丹在长城上讲述当期节气故事，并每期邀请一位嘉宾进行诗词诵读。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行内容共创。

包含一场短视频定制以及系列宣发资源，广告回报含：1 条定制短视频、1 张海报、1 条微博微信，以及央视频客户端内 1 天开机启动图（1/2 轮）和 1 天首页焦点图（1/2 轮）。

【刊例价格】 2400 万元起

说明：

一、新媒体：

1. 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。
2. 总台新媒体相关第三方平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，或受版权限制导致内容被平台下架，则由合作方自行承担。
3. 直播内回报内容须与节目整体要求相符，不得过于商业化，具体意见以节目部门为准，若因商业化问题导致内容不能发布，责任由合作方承担。
4. 节目相关内容版权归中央广播电视总台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报进行宣传，不得擅自对海报内容进行修改，主持人肖像不得随意使用。
5. 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。
6. 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。

7. 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。

二、电视端：

1. 如涉及电视端春节期间广告资源，需按总经理室价格体系核价购买。

2. 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。

3. 如因特殊原因导致节目未能播出，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；补播不能实现时给予退款。

4. 本方案所有节目内容名称暂定、广告形式均为实际执行为准。

中央广播电视总台总经理室

2022 年 11 月 8 日