
**2018 年中央电视台
黄金资源签约认购广告产品
(常规资源 第一批)**

中央电视台广告经营管理中心

2017 年 9 月

目录

2018 年 CCTV-1 《星光大道》	5
2018 年 CCTV-1 《星光大道》独家冠名	6
2018 年 CCTV-1 《星光大道》独家特约	8
2018 年 CCTV-1 《星光大道》中插	10
2018 年 CCTV-1 《等着我》	11
2018 年 CCTV-1 《等着我》独家冠名	12
2018 年 CCTV-1 《生活圈》	15
2018 年 CCTV-1 《生活圈》独家冠名	16
2018 年 CCTV-1 《开讲啦》	18
2018 年 CCTV-1 《开讲啦》独家冠名	19
2018 年中央电视台黄金档剧场合作企业	21
2018 年 CCTV-2 《经济信息联播》独家特别呈现	24
2018 年 CCTV-2 《经济信息联播》贴片	27
2018 年 CCTV-2 《经济半小时》独家特别呈现	28
2018 年 CCTV-2 《经济半小时》贴片	31
2018 年 CCTV-2 《央视财经评论》独家特别呈现	32
2018 年 CCTV-2 《对话》伙伴	34
2018 年 CCTV-2 《对话》贴片	37
2018 年 CCTV-2 《职场健康课》独家冠名	38
2018 年 CCTV-2 《遇见大咖》（第四季）独家冠名	41
2018 年 CCTV-4 《走遍中国》独家冠名	43
2018 年 CCTV-4 《今日关注》独家特约	45
2018 年 CCTV-4 《中华医药》独家冠名	47
2018 年 CCTV-4 《中国舆论场》独家冠名	49
2018 年 CCTV-4 《海峡两岸》独家特别呈现	52
2018 年 CCTV-4 《中国新闻》独家特别呈现	54
2018 年 CCTV-4 《今日亚洲》独家特别呈现	56
2018 年 CCTV-4 《国宝档案》独家特约播映	58
2018 年 CCTV-4 《中国文艺》周末版独家冠名	60

2018 年 CCTV-4《国家记忆》独家特别呈现	62
2018 年 CCTV-4《远方的家“一带一路”特别节目》独家特别呈现	64
2018 年 CCTV-4《传奇中国节·春节》全媒体独家冠名	66
2018 年 CCTV-4《记住乡愁》（第四季）独家特约播映	69
2018 年 CCTV-新闻 整点报时	71
2018 年 CCTV-1、2、4、新闻两会全接触 A+级合作	73
2018 年 CCTV-1、2、4、新闻两会全接触 A 级合作	75
2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》全媒体独家特别呈现	77
2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 A 套装	79
2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 C 套装	80
2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 D 套装	81
2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 E 套装	82
2018 年 CCTV-1、新闻《新闻 30 分》全媒体独家特别呈现	83
2018 年 CCTV-1《晚间新闻》全媒体独家特别呈现	85
2018 年 CCTV-新闻《共同关注》全媒体独家特别呈现	87
2018 年 CCTV-新闻《共同关注》贴片	89
2018 年 CCTV-新闻《东方时空》全媒体独家特别呈现	90
2018 年 CCTV-新闻《新闻 1+1》全媒体独家特别呈现	92
2018 年 CCTV-新闻《国际时讯》全媒体独家特别呈现	94
2018 年 CCTV-新闻《国际时讯》贴片	96
2018 年 CCTV-新闻《环球视线》全媒体独家特别呈现	97
2018 年 CCTV-新闻《环球视线》贴片	99
2018 年 CCTV-新闻《24 小时》全媒体独家特别呈现	100
2018 年 CCTV-新闻《24 小时》贴片	102
2018 年 CCTV-新闻《新闻调查》全媒体独家特别呈现	103
2018 年 CCTV-新闻《新闻调查》贴片	105
2018 年 CCTV-新闻《面对面》全媒体独家特别呈现	106
2018 年 CCTV-新闻《面对面》贴片	108
2018 年 CCTV-新闻《新闻周刊》全媒体独家特别呈现	109
2018 年 CCTV-新闻《新闻周刊》贴片	111

2018 年 CCTV-新闻《世界周刊》全媒体独家特别呈现	112
2018 年 CCTV-新闻《世界周刊》贴片	114
2018 年 CCTV《中国诗词大会》（第三季）	115
2018 年 CCTV《中国诗词大会》（第三季）全媒体独家冠名.....	117
2018 年 CCTV《中国诗词大会》（第三季）全媒体独家特约.....	120
2018 年 CCTV《中国诗词大会》（第三季）互动合作.....	122
2018 年 CCTV-1、10《中国青少年科学总动员》全媒体独家冠名	124
2018 年 CCTV《寻找最美医生》公益伙伴.....	127
2018 年 CCTV《寻找最美教师》公益伙伴.....	130
2018 年 CCTV《寻找最美孝心少年》公益伙伴.....	133

2018 年 CCTV-1 《星光大道》

【节目看点】

- **扎根人民，服务百姓，搭建人气品牌大舞台**

《星光大道》百姓舞台、实现梦想、点亮未来。星光大道作为央视金牌综艺节目，央视自创综艺节目之一，13 年来成功地推出阿宝、凤凰传奇、李玉刚、郝歌、杨光、玖月奇迹、张羽、金美儿、刘大成、朱之文等深受观众喜爱的歌手。

13 年来，栏目立足百姓，为各行各业的老百姓提供一个圆梦的舞台，扎根人民，服务群众，节目深入人心，家喻户晓，有着广泛的群众基础。

- **新媒体巧创思，打造全媒体星光+时代**

2018 年，《星光大道》将进一步提升节目品质，节目将结合国家特别活动，推出特别节目特别选手，创新不同时期的新鲜亮点。根据国家传统节日和民众受欢迎的节日，制定民俗风的趣味类专题节目。继续推出“百名上星光系列人物专辑”，继续开展各行各业的百名系列。邀请为国家各行各业的精英人物来到《星光大道》，作为开场或者压轴。

【节目播出安排】

CCTV-1 首播，周五 20:00-22:00 (其中包括 2 月 13 日 2017 年度总决赛)，
CCTV-3 重播，19:00-23:50 之间，共 50 期。(节目时间暂定)

2018 年 CCTV-1 《星光大道》独家冠名

【广告投放周期】	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日
【名额】	独家
【广告回报】	
冠名权益回报	
	权益： 冠名企业在其商业宣传中可使用 “***（企业名称）星光大道” 字样，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。 使用期限： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日
一、宣传片回报	
冠名宣传片	形式： 宣传片中出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo，并配口播：“***（企业名称）星光大道”。 频次： 冠名节目宣传片在 CCTV-1 白天 8:30-17:45 之间滚动播出，全年总计 300 次。 在 CCTV-1 晚间 22:00-25:30 播出，全年总计 150 次。
二、节目内回报	
冠名片头	形式： 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： 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
节目内植入	形式： （1）现场布景中嘉宾席正立面和评审席正立面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo （2）现场 LED 大屏幕，舞台主背景 LED，选手积分榜 LED，观众席后 LED 出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。 （具体形式由节目栏根据现场场景安排确定）
口播或画外音及字幕	形式： 主持人口播或画外音及字幕 “本栏目由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定） 频次： 2 次/期
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，每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的 30%
5 秒冠名标版 +15 秒广告	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：“《星光大道》由***（企业名称）独家冠名播出”。冠名标版后播出企业 15 秒广告

频次：（1） 节目片头后正一位置， CCTV-1 播出 1 次/期
（2） CCTV-1、CCTV-3，节目内第一段中插广告正一位置，各播出 1 次/期。

片尾鸣谢 形式： 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

三、线下权益 使用期限： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

权益形式： 冠名企业在《星光大道》线下海选活动享有“独家冠名”权益。

四、移动端广告回报

新媒体广告回报期： 共计 360 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《星光大道》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括底部通栏、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】1.22 亿元

说明：

1、本方案硬性广告（5 秒冠名标版及 15 秒广告）仅承诺首播频次。2018 年 CCTV-3 频道节目第一次重播时，5 秒冠名标版+15 秒广告可代入且不承诺指定位置，如重播广告未播出，不予补偿。节目片头后 5 秒冠名标版+15 秒广告仅承诺 CCTV-1 播出。

2、2018 年 1 月 5 日至 2 月 10 日播出节目仅承诺 CCTV-1 播出，CCTV-3 如有重播，硬性广告可带入且不承诺指定位置，如遇漏播不予补偿。

3、2018 年 2 月 13 日及 2018 年 12 月 28 日播出节目仅承诺 CCTV-1 播出。

4、央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。

5、移动端广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1 《星光大道》独家特约

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，共计 50 期。

【名额】 独家

【广告回报】

一、宣传片回报

宣传片回报 **形式：** 制作 5 秒特约标版，标版画面出现特约企业名称和标识，配音：“本节目由***（企业名称）独家特约播出。”（内容可协商确定）

频次： ● 冠名宣传片+ 5 秒冠名标版+ 5 秒战略伙伴标版+ **5 秒特约标版**在 CCTV-1 晚间 22:30-25:30 播出，全年共计播出 150 次。

 ● 冠名宣传片+ 5 秒冠名标版+ 5 秒战略伙伴标版+ **5 秒特约标版**在 CCTV-1 白天滚动 8:30-17:45 之间播出，全年共计 300 次。

二、节目内回报

5 秒特约标版 **形式：** 特约标版时长 5 秒，标版画面出现企业名称和标识，配音：“本节目由***（企业名称）独家特约播出。”（内容可协商确定）

+15 秒企业广告 **位置及频次：** 5 秒特约标版+15 秒企业广告在：

 ● 节目片头后倒一位置播出，1 次/期；在 CCTV-1 共计播出 50 次。

 ● 节目内中插第一个广告段倒一位置播出，1 次/期；在 CCTV-1 及 CCTV-3 各播出 50 次。

主持人口播或画外音及字幕 **形式：** 节目播出时，主持人口播或画外音及字幕内容提及：“本节目由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商确定）。

频次： 各 2 次/期。

节目内植入 **形式：** 嘉宾席摆放印企业元素的桌签或企业产品（需符合节目场景要求）。

片尾鸣谢 **形式：** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

三、线下权益 **使用期限：** 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

权益形式： 独家特约企业在《星光大道》线下海选活动享有“独家特约”权益。

四、移动端广告回报

新媒体广告回报期：共计 300 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《星光大道》专题页广告回报：

(一) 专题页首页图文类、富媒体广告 (1/4 轮) :

包括底部通栏、对联。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) :

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 :

企业标板 (1 个)

【广告价格】	8,396 万元
---------------	-----------------

说明 :

1、本方案硬性广告 (5 秒特约标版及 15 秒广告) 仅承诺首播频次。2018 年 CCTV-3 频道节目第一次重播时 5 秒特约标版+15 秒广告可代入且不承诺指定位置, 如重播广告未播出, 不予补偿。节目片头后 5 秒特约标版+15 秒广告仅承诺 CCTV-1 播出。

2、2018 年 1 月 5 日至 2 月 10 日播出节目仅承诺 CCTV-1 播出, CCTV-3 如有重播, 硬性广告可带入且不承诺指定位置, 如遇漏播不予补偿。

3、2018 年 2 月 13 日及 2018 年 12 月 28 日播出节目仅承诺 CCTV-1 播出。

4、央视广告经营管理中心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, 需经广告经营管理中心备案。

5、移动端广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有

2018 年 CCTV-1 《星光大道》中插

【广告播出安排】 CCTV-1：首播周五 20:00-22:00，共 50 期（不含 3 月 2 日，但包含 2 月 13 日 2017 年年度总决赛）

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年连续

【广告段位及额度】

- 节目内片头后，60 秒；
- 节目内中插第二个广告段，120 秒；
- 节目内中插第三个广告段，120 秒。

【广告价格】

投放期	广告频次	广告价格（万元）			
		5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
上半年连续	首播 25 次	296	443	555	998
下半年连续	首播 25 次	296	443	555	998
全年连续	首播 50 次	563	845	1056	1902

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次。
3. 全年投放期不包含 3 月 2 日。
4. 如指定播出位置，则按照中央电视台广告经营管理中心相关加价规定进行加收。

2018 年 CCTV-1 《等着我》

【节目看点】

- **社会效益明显 舆论反馈积极**

一黄《等着我》特别节目，深受社会各界的好评和支持。

国家级、省级平面媒体对节目集中报道；

重点国字头网站、四大网络门户针对节目话题及相关事件进行了近百次报道。

- **加强节目场内外互动，丰富嘉宾构成结构**

整个嘉宾团队的完整布局，实现老中青三代收视群体的广泛认可和普遍赞扬。

- **突破传媒领域和社会公益力量的合作**

已经和中国社会福利基金会、宝贝回家志愿者们达成了非常良好的合作和沟通。

2018 年，强化台网融合，与央视网深度联合。《等着我》将邀请一些深受喜爱和欢迎的嘉宾担任寻人助力团成员；拓展“被寻人”的故事表达，增加故事的厚重。同时，更好地探索寻人力量的展示，更好地反映警察、志愿者等寻人团队的公益力量。

【节目播出安排】

首播 季播节目 共计 11 期。CCTV-1 周日 20:00-22:00 播出 重播 当晚 CCTV-1 22:38-24:00（节目时间为暂定）。

日常节目，共 40 期。CCTV-1，周二 22:38-24:00 播出

2018 年 CCTV-1 《等着我》独家冠名

【名额】 独家

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

【广告回报】

冠名权益回报

权益： 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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

使用期限： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日

一、宣传片回报

宣传片回报

形式： 冠名宣传片中出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo 及口播内容：“***（企业名称）《等着我》”。冠名宣传片后播出 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：“《等着我》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。

播出安排： 冠名宣传片+5 秒冠名标版播出安排如下：

- 在 CCTV-1 白天滚动（08:30-18:00 之间）播出，总计 500 次；
- 在 CCTV-1 晚间（22:30-25:30 之间）播出，总计 130 次。

二、节目内回报（季播特别节目共计 11 期）

冠名片头 **形式：** 节目片头出现由冠名企业名称和节目名称组成的组合 logo。

频次： 1 次/期。

冠名片花 **形式：** 节目片花画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。

频次： 2 次/期。

主持人口播或画外音 **形式：** 节目中，主持人口播或画外音：“欢迎收看由***（企业名称）独家冠名播出的《等着我》特别节目”（内容可协商确定）。

频次： 3 次/期。

字幕 **形式：** 屏幕下方以压屏条的方式出现字幕：“欢迎收看由***（企业名称）独家冠名播出的《等着我》特别节目”（内容可协商确定）。

频次： 3 次/期。

现场植入 **形式：**

- 节目现场布景、背景大屏幕出现由冠名企业和节目名称组成的联合 logo；
- 现场媒体席可摆放出现印有冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo 的桌签。

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，每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的 30%。
5 秒冠名标版+15 秒企业广告	形式：	冠名标版时长 5 秒，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《等着我》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。15 秒企业广告紧跟 5 秒冠名标版后播出。
	位置及频次：	<ul style="list-style-type: none"> ● 节目内中插第一个广告段正一位置，1 次/期； ● 节目内中插第二个广告段正一位置，1 次/期。
“让爱不再等待”版块（暂定名）	版块内容：	嘉宾讲述的感人瞬间。
	版块频次：	版块播出 3 次/期。
	版块回报：	<ul style="list-style-type: none"> ● 压屏字幕条：版块画面下方出现“***（企业名称）让爱不再等待（暂定名）”字幕，每版块播出 1 次。 ● 角标：屏幕右下角出现冠名企业名称与节目名称的联合 logo，播出不少于 15 秒/版块。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称和标识。
	频次：	1 次/期。

三、节目内回报（日常节目共计 40 期）

冠名片头	形式：	节目片头出现由冠名企业标识和节目名称组成的联合 logo。
	频次：	1 次/期。
冠名片花	形式：	节目片花画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。
	频次：	2 次/期。
主持人口播或画外音	形式：	节目中，主持人口播或画外音：“欢迎收看由***（企业名称）独家冠名播出的《等着我》”（内容可协商确定）。
	频次：	2 次/期。
字幕	形式：	屏幕下方以压屏条的方式出现字幕：“欢迎收看由***（企业名称）独家冠名播出的《等着我》”（内容可协商确定）。
	频次：	3 次/期。
现场植入	形式：	<ul style="list-style-type: none"> ● 节目现场布景、背景大屏幕出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo； ● 现场媒体席可摆放出现印有冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo 的桌签。
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，每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的 30%。
5 秒冠名标版+15 秒企业广告	形式：	冠名标版时长 5 秒，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“《等着我》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。15 秒企业广告紧跟 5 秒冠名标版后播出。

	位置及频次：	<ul style="list-style-type: none"> ● 节目内第一个中插广告段正一位置，1次/期； ● 节目内第二个中插广告段正一位置，1次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾鸣谢字幕出现企业名称和标识。
	频次：	1次/期。

四、移动端广告回报

新媒体广告回报期： 共计 360 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《等着我》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】 1.22 亿元

说明：

- 1、节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
- 2、CCTV-1《等着我》日常节目（共计 40 期）及季播节目（共计 11 期）硬性广告（5 秒冠名标版及 15 秒广告）仅承诺首播频次。
- 3、央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
- 4、新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1 《生活圈》

【节目看点】

《生活圈》是 CCTV-1 推出的全新“融媒体”新闻资讯节目，是目前国内上星卫视中唯一一档基于微信朋友圈理念设计的升级版电视栏目，利用最先进的“全媒体演播室”，融合多种创新互动方式和呈现手段，兼具高度开放性、互动性、新闻性、服务性。搭建真实的“生活圈圈友群”网络平台，实现“你点我播、你评我播”，内容涉及大安全、大健康、大消费、大人际等与百姓生活相关的领域，打造快捷实用的新闻资讯平台和平等对话的多元舆论平台。

此外，新节目的另一大亮点，是通过在线求助、爱心接力等方式，打造全国最大的“融媒体帮助平台”，回应民生关切，为百姓解决困难。

【广告亮点】

- 以“贴近百姓生活”为宗旨，该栏目重视为百姓生活中的困惑解难答疑，栏目品质广受好评，为企业提供优质的传播平台。
- 企业元素巧妙植入节目宣传片及节目现场，让企业信息随节目信息融入观众认知范围，最大限度地减轻观众的选择性记忆，从而达到“润物细无声”的广告效果。

【节目播出安排】

CCTV-1，周一至周五，约 8:30-9:30，共 260 期。

2018 年 CCTV-1 《生活圈》独家冠名

【名额】 独家

【广告投放期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，共 260 期。

【广告回报】

冠名权益回报

权益： 冠名企业在其商业宣传中可使用 “***（企业名称）2018 生活圈” 字样，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

权益期限： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、节目内回报

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。
冠名片花	形式：	节目片花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。
现场大屏幕	形式：	出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。
5 秒冠名标版+15 秒企业广告	形式：	冠名标版时长 5 秒，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。
	位置及频次：	5 秒冠名标版+15 秒企业广告在节目内中插第一个广告段正一位置播出，1 次/期。
本期导视	形式：	本期导视画面下方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。
下节更精彩	形式：	在“下节更精彩”画面下方出现字幕：“***（企业名称）提示您下节更精彩”（内容可协商确定）。
	频次：	1 次/期。
口播或画外音	形式：	主持人口播或画外音：“欢迎收看由***（企业名称）独家冠名播出的《生活圈》”（内容可协商确定）。
	频次：	2 次/期。
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，每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现冠名企业名称及标识。
	频次：	1 次/期。

二、移动端广告回报

新媒体广告回报期： 共计 120 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《生活圈》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) :

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 :

企业标板 (1 个)

【广告价格】	1,935 万元
---------------	-----------------

说明 :

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法 (试行) 》等中央电视台广告经营管理中心相关规定处理。
3. 《生活圈》冠名企业同时享有同时段播出《生活圈》特别节目冠名权益, 回报同《生活圈》日常节目冠名回报。
4. 本节目硬性广告 (5 秒冠名标版+15 秒企业广告) 仅承诺首播频次。
5. 央视广告经营管理中心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, 需经广告经营管理中心备案。
6. 移动端广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1 《开讲啦》

【节目看点】

- **有锋芒、有挑战、有价值的“中国好思想”**

《开讲啦》是由中央电视台综合频道和唯众传媒联合制作的中国首档青年电视公开课。每期节目由一位名人倾情演讲，分享他们对于世界和社会的思考，对于生活和生命的感悟，是一场有锋芒、有挑战、有价值的思想碰撞，被盛赞“中国好思想”。是中国人文类节目第一品牌，也是最受中国大学生喜爱的节目。

- **传递正能量，带您“拨开乌云见明月”**

《开讲啦》播出以来，收视和市场表现不断给人惊喜，接连打破中央电视台综合频道同时段的收视纪录。节目播出后不仅在收视上成绩斐然，同时也受到广大青年学生、媒体人、意见领袖及各大媒体的关注和好评，舆论盛赞能够通过《开讲啦》吸取来自各个行业的正能量，每个开讲嘉宾在这个舞台上都表现出自己的真情实感“讲真话，不做作”；节目形态是创新的、传播主流价值观和正面能量的“中国好思想”。

- **意见领袖的阵地铸造全媒体传播的急先锋**

节目嘉宾、意见领袖等在微博端极具号召力的名人都对节目内容进行了评论和转发，#开讲啦#微博话题持续升温。

【节目播出安排】

首播：《开讲啦》日常节目，CCTV-1，周六约 22:38-24:00，共 50 期。

2018 年 CCTV-1 《开讲啦》独家冠名

【名额】 独家

【广告投放期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，共 50 期。

【广告回报】

冠名权益回报

权益： 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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

权益期限： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

2018 年度内，线下宣传推广及活动官方网络体现冠名企业权益。

一、宣传片回报

冠名宣传片 形式： 冠名宣传片中出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 logo。
频次： 冠名宣传片播出安排如下：
● 在 CCTV-1 白天滚动（08:30-18:00 之间）播出，共计 300 次；
● 在 CCTV-1 晚间（周一至周五 22:30-25:30 之间）播出，共计 80 次。

二、节目内回报

冠名片头 形式： 节目片头出现由冠名企业标识和节目名称组成的节目联合 logo。
频次： 1 次/期。

下期提要植入 形式： 下期提要版块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。

5 秒冠名标版+15 秒企业广告 形式： 冠名标版时长 5 秒，标版画面可出现冠名企业名称及标识，并配音：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出。”（内容可协商确定）。15 秒企业广告紧跟 5 秒冠名标版后播出。
位置及频次：
● 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。

现场回报 形式： 现场大屏幕出现冠名企业标识和节目名称组成的冠名节目联合 logo。现场大屏幕、主持人手卡、提问小黑板、舞台旋转和青年代表胸卡出现联合 logo；青年代表桌上出现企业标识（具体以节目呈现形式为准）。

主持人口播或画外音 形式： 主持人口播或画外音提及：“***（企业名称）开讲啦”。（内容可协商确定）
频次： 2 次/期。

角标 形式： 屏幕右下角出现由冠名企业标识和节目名称组成的联合 logo，每期角标出现的总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）”，可带冠名企业 logo。

频次：1 次/期。

三、移动端广告回报

新媒体广告回报期： 共计 180 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《开讲啦》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】 5,805 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央电视台广告经营管理中心相关规定处理。
3. 本方案硬性广告（5 秒冠名标版及 15 秒广告）仅承诺首播频次。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年中央电视台黄金档剧场合作企业

【节目看点】

- CCTV-1 晚间《黄金档剧场》是中国最有价值的电视剧场。这是一个大题材、大制作、大阵容电视剧的集成平台，是中国最黄金的电视剧播出平台。
- CCTV-8《黄金强档》自开播以来，一直坚持以首播、独播大剧为主。《黄金强档》在编排形式及剧目呈现方面逐年优化，同时段收视排名稳定在前 5 名的位置，《黄金强档》作为全国上星频道中唯一的“黄金时间”剧场，稀缺价值明显，潜力不可估量。
- 2018 年，中央电视台黄金档剧场将继续为全国电视观众精心准备了题材丰富，制作精良的精彩剧目，这里有一线明星大腕，这里有青春偶像云集，这里有经典佳作的改编，这里也有鸿篇巨制的首播。这里是全国亿万电视观众瞩目的电视剧场，这就是中央电视台黄金时间电视剧场，由 CCTV-1、CCTV-8 为您联合呈现。

【广告亮点】

- 享有“中央电视台黄金档剧场合作企业”称号及使用授权。
- 整合 CCTV-1、CCTV-8 两大黄金档剧场资源，强强联合，权益丰富，回报全面。
- 打通 CCTV-1 全天各档剧场，更响亮的品牌声音，更强大的传播效果，助企业实现传播大战略的布局。
- 电视剧是家庭收视的灵魂和主体，拥有最广泛的观众构成，本方案体现了电视剧类广告产品的优势，全面覆盖最广大受众群，一举通达各类目标客户。

【节目播出安排】

CCTV-1《黄金档剧场》周一至周四，约 20:00-21:50，2 集/天（暂定）。
CCTV-8《黄金强档》周一到周日，约 19:10-22:30，3 集/天。

【广告投放周期】

上半年/下半年，各 4 家（白酒类各 2 家）；
全年，共 4 家（白酒类 2 家）。

【合作企业权益】

授予企业“中央电视台黄金档剧场合作企业”称号，企业的产品包装和商业活动中可使用称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

称号使用期限

上半年：2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日；

下半年：2018 年 7 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日；

全 年：2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、CCTV-1《黄金档剧场》广告回报

20 秒合作企业联合标版+每家企业 15 秒广告	形式：	制作 20 秒合作企业联合标版，画面出现“中央电视台黄金档剧场合作企业”字样及每家企业名称和标识，配音：“中央电视台黄金档剧场合作企业***、***、***、***（企业名称）邀您共赏好剧”。 （注：联合标版最终播出时长将根据签约客户数量进行调整，保证每家企业不少于 3 秒）
	位置及频次：	周一到周五，在 CCTV-1 “黄金档剧场第一集前情提要前”（约 19:59）播出，1 次/天，上半年共计 129 次，下半年共计 129 次，全年共计 258 次。
15 秒企业广告	位置及频次：	在 CCTV-1 “黄金档剧场集间”（周一至周四，约 20:55；周五至周日，20:00-22:00 间），每家企业 15 秒广告隔日播出，1 次/天，上半年共计 85 次，下半年共计 85 次，全年共计 170 次。

二、CCTV-8《黄金强档》广告回报

20 秒合作企业联合标版+每家企业 15 秒广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-8 “黄金强档第一集本集提要前”（19:10-19:40 间），正一位置播出，1 次/天，上半年共计 181 次，下半年共计 184 次，全年共计 365 次。 （注：联合标版最终播出时长将根据签约客户数量进行调整，保证每家企业不少于 3 秒）
15 秒企业广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-8 “黄金强档第三集下集预告前”（21:57-22:27 间）播出，1 次/天，上半年共计 181 次，下半年共计 184 次，全年共计 365 次。

三、CCTV-1《第一精选剧场》广告回报

15 秒企业广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-1 “第一精选剧场第一集贴片”（09:25-11:00 间）播出，约 1 次/天，上半年共计 165 次，下半年共计 165 次，全年共计 330 次。
----------	--------	---

四、CCTV-1《第一情感剧场》广告回报

20 秒合作企业联合标版+每家企业 15 秒广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-1 “第一情感剧场第二集贴片”（13:35-16:00 间）播出，约 1 次/天，上半年共计 165 次，下半年共计 165 次，全年共计 330 次。 （注：联合标版最终播出时长将根据签约客户数量进行调整，保证每家企业不少于 3 秒）
15 秒企业广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-1 “第一情感剧场第一集贴片”（13:35-16:00 间）播出，约 1 次/天，上半年共计 165 次，下半年共计 165 次，全年共计 330 次。

五、CCTV-1 其他广告回报

20 秒合作企业联合标版+每家企业 15 秒广告	位置及频次：	周一至周日，在 CCTV-1 “下午精品节目一”（16:00-17:48 间）播出，约 1 次/天，上半年共计 165 次，下半年共计 165 次，全年共计 330 次。 （注：联合标版最终播出时长将根据签约客户数量进行调整，保证每家企业不少于 3 秒）
--------------------------	--------	---

六、CCTV 黄金档剧场合作企业联合宣传片回报

黄金档剧场合作 形式： 联合宣传片时长 15 秒，内容为黄金档剧场剧目宣传片，画面遮幅或企业联合宣传片 字幕：“黄金档剧场合作企业***、***、***、***（企业名称）提示您收看 CCTV-1 精彩大剧”（字幕内容可协商确定）。

播出安排：

频道	播出栏目/时段	播出时间	上半年频次	下半年频次	全年频次
CCTV-8	佳人剧场第一集贴片	12:25-12:55 间	181	184	365
CCTV-8	星推荐前	18:15-18:45 间	181	184	365
CCTV-8	经典剧场第二集贴片	22:55-23:15 间	181	184	365
CCTV-11	白天电视剧第一集贴片	约 11:13	181	184	365

注：本方案中该项回报为增值回报，如遇漏播不进行补播或退款。

七、移动端广告回报

【广告回报期】 共计 180 天。

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

（二）央视网《黄金档剧场》专题页广告回报：

（1）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（2）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（3）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】 上半年：6,796 万元/家

下半年：6,822 万元/家

全 年：11,438 万元/家

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央电视台广告经营管理中心相关规定处理。其中第六项“合作企业联合宣传片”为增值回报，如遇漏播不再补偿。
3. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
4. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV-2 《经济信息联播》

独家特别呈现

财经频道旗舰节目，打造经济界的“新闻联播”

- 《经济信息联播》是中央电视台财经频道的龙头旗舰栏目，立足于中国和全球经济新闻总汇，报道每天最重要的财经新闻，发布重要的经济政策并权威解读，捕捉最敏感的行业变化，是中国经济宣传的主阵地。

2017 年 1 月 1 日进行最新改版后，五大版块构建独有话语权

- 财经头条——深度关注全球重大经济事件及当天最重大的财经新闻。
- 财经动态——重要的经济政策、资讯发布；地方财经新闻。
- 产经资讯——发生在行业代表性企业里的，能影响行业格局、市场的消息。

【节目看点】

- 联播调查——通过选题判断和调查视角，体现财经频道穿过经济表象、发现问题实质的能力。
- 国际财经——对全球经济产生影响的重大事件；区域经济热点；中国新闻的国际落点。

专业成就领先地位，权威彰显独特价值

- 从重点专题策划、全球新闻采编，到实力主播评论、顶级专家解读，《经济信息联播》的各个方面均体现着财经频道明星团队的新闻敏感和思考深度。2018 年，《经济信息联播》紧跟时事、聚焦热点，以财经视角发掘论题，深刻影响着中国经济社会的改革与发展，在财经频道得天独厚的媒体平台上彰显魅力与价值。

【广告亮点】

1. 该栏目占据中央电视台财经频道晚黄金位置，收视表现位居频道前列，高效传达品牌诉求。
2. 多项分析表明，《经济信息联播》受众高端化特征显著，尤其集中于政府机关和企事业单位的中高层管理者，使栏目成为影响中国政商界领袖的信息发布中心和观点传播平台。

【节目播出安排】

2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日

首播：CCTV-2 周一至周日 20:30-21:15

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】

全年 365 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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
一、宣传片广告回报		
宣传片	形式：	宣传片时长 15 秒，宣传片中包含企业元素。（具体形式与栏目组协商确定）
	播出安排：	3 次/天，财经频道内滚动播出，上半年 543 次，下半年 552 次，全年 1095 次。
二、节目内广告回报		
5 秒特别呈现标版 +15 秒企业广告	形式	特别呈现标版时长 5 秒，画面出现特别呈现企业名称和标识，配音：“经济信息联播了由***（特别呈现企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。特别呈现标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置及频次	在节目内第一中插广告正一位置播出，1 次/期，上半年首播共计 181 次，下半年首播共计 184 次，全年首播共计 365 次。
压屏字幕	形式：	节目进行中出现横飞字幕，字幕内容出现：“本节目由***独家特别呈现”字样（字幕内容可协商确定）。
	频次：	1 次/期，上半年首播共计 181 次，下半年首播共计 184 次，全年首播共计 365 次。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现特别呈现企业名称与标识。
	频次：	1 次/期，上半年首播共计 181 次，下半年首播共计 184 次，全年首播共计 365 次。
三、新媒体广告回报		
新媒体广告回报期：		共计 90 天。
【新媒体广告回报】		
一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。		
二、央视网专题页广告回报：		
（一）专题页图文类、富媒体广告：		
1、《经济信息联播》专题页-首页-中部通栏（1/4 轮）。		
2、《经济信息联播》专题页-首页-底部通栏（1/4 轮）。		
3、《经济信息联播》专题页-首页-弹窗（1/4 轮）。		
4、《经济信息联播》专题页-首页-对联（1/4 轮）。		
（二）专题页视频类广告：		
1、《经济信息联播》专题页-视频底层页-15 秒视频前贴片（1/4 轮）。		
（三）央视网首页：		
企业标板（1 个）		
【广告价格】		上半年：2,804 万元

下半年：2,849 万元

全 年：5,284 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
7. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-2 《经济信息联播》贴片

【签约认购时长】 30 秒

【播出安排】 节目内片头后（内容提要后）位置播出，1 次/期。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【广告价格】	投放期	广告频次	广告价格（万元）	
			15 秒	30 秒
	上半年连续投放	首播 181 次	1,311	2,360
	下半年连续投放	首播 184 次	1,332	2,399
	全年单日投放	首播 186 次	1,347	2,425
	全年双日投放	首播 179 次	1,296	2,334
	全年连续投放	首播 365 次	2,559	4,608

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

2018 年 CCTV-2 《经济半小时》

独家特别呈现

聚焦中国，深度解读重大的经济事件、重要的经济人物、热点的社会事件！

该栏目自 1989 年 12 月 18 日起播出，经历 28 年的积淀，始终用经济的眼光关注社会热点，总是选择重大的经济事件、重要的经济人物作为报道的核心。

- 速度：紧贴国家政策和社会热点，为国家宏观经济的决策层提供生动、鲜活的参考价值。
- 广度：聚焦国家政策、经济事件、社会热点，全年 12 个系列化调查节目，月月有关注，天天有焦点。
- 深度：以严谨的态度、新闻的眼光、经济的视角、权威的评论，深度报道经济事件、透彻分析经济现象、准确把握经济脉搏。

【节目看点】

2017 年《经济半小时》以独有的标签，始终走在中国市场经济改革守望的最前沿！

- 对于“一带一路”建设，习近平总书记倍加关心。为落实好总书记指示，《经济半小时》以对历史负责、为时代添彩的高度责任感，投入空前人力、物力、精力，拍摄制作了大型高清纪录片《丝绸之路经济带》。
- 中国人民解放军的武器装备实力已经在全球各国中排名前四，为了展现强大国防背后的财经力量，《经济半小时》在建军 90 周年之际重磅推出大型纪录片《威武之师背后的财经密码》。该纪录片通过穿插典型人物和典型事件，忠实纪录中国国防工业辉煌成就背后的故事。为我们展示了三个“第一次”。第一次国家工业体系的全新探视，第一次国防装备的最新展示，第一次揭秘军工与我们之间的距离。

高端受众高度聚焦，信息直达意见领袖

1. 该栏目定位社会精英人群，政商人群高度集中，收视群体高收入、高学历、高职位特征明显。品牌形象倍受精英人群关注。
2. 创办 28 年经久不衰的王牌栏目，央视历史最悠久的栏目之一。作为央视开播时间最长、影响力最大的经济时事深度报道栏目，《经济半小时》的权威性和深度透析力，使它拥有了以经济界中高层管理决策人士及公务员为主体的稳定收视群体。

【广告亮点】

【节目播出安排】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日

首播：CCTV-2 周一至周日 21:15-21:45

(注:以上栏目播出时间为暂定,具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

【广告投放周期】 全年 365 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,须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

一、宣传片广告回报

宣传片	形式:	宣传片时长 15 秒,宣传片中包含企业元素。(具体形式与栏目组协商确定)
	播出安排:	3 次/天,财经频道内滚动播出,上半年 543 次,下半年 552 次,全年 1095 次。

二、节目内广告回报

5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告	形式	特别呈现标版时长 5 秒,画面出现特别呈现企业名称和标识,配音:“经济半小时了由*** (特别呈现企业名称) 独家特别呈现”(口播语可协商确定)。特别呈现标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置及频次	在节目内第一中插广告正一位置播出, 1 次/期,上半年首播共计 181 次,下半年首播共计 184 次,全年首播共计 365 次。
压屏字幕	形式:	节目进行中出现横飞字幕,字幕内容出现:“本节目由***独家特别呈现”字样(字幕内容可协商确定)。
	频次:	1 次/期,上半年首播共计 181 次,下半年首播共计 184 次,全年首播共计 365 次。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾出现特别呈现企业名称与标识。
	频次:	1 次/期,上半年首播共计 181 次,下半年首播共计 184 次,全年首播共计 365 次。

三、新媒体广告回报

新媒体广告回报期: 共计 120 天。

【新媒体广告回报】

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网专题页广告回报:

(一) 专题页图文类、富媒体广告:

- 1、《经济半小时》专题页-首页-中部通栏(1/4 轮)。
- 2、《经济半小时》专题页-首页-底部通栏(1/4 轮)。
- 3、《经济半小时》专题页-首页-弹窗(1/4 轮)。
- 4、《经济半小时》专题页-首页-对联(1/4 轮)。

(二) 专题页视频类广告:

- 1、《经济半小时》专题页-视频底层页-15 秒视频前贴片(1/4 轮)。

(三) 央视网首页：

企业标板(1个)

【广告价格】

上半年：2,473 万元

下半年：2,512 万元

全 年：4,637 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
7. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-2 《经济半小时》贴片

【签约认购时长】 30 秒

【播出安排】 节目内片头后（内容提要后）位置播出，1 次/期。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【广告价格】	投放期	广告频次	广告价格（万元）	
			15 秒	30 秒
	上半年连续投放	首播 181 次	1,103	1,985
	下半年连续投放	首播 184 次	1,121	2,018
	全年单日投放	首播 186 次	1,133	2,040
	全年双日投放	首播 179 次	1,091	1,963
	全年连续投放	首播 365 次	2,153	3,876

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

2018 年 CCTV-2 《央视财经评论》独家特别呈现

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none"> ● 财经频道三大财经旗舰节目之一，晚间黄金档收官节目 ● 官员、学者、企业家等实力大咖做客节目现场 ● 聚焦当天财经热点话题，追求多元观点碰撞 ● 节目风格轻松、接地气，观众参与度高
【广告亮点】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 占据晚间黄金时段，播出时间位于晚间精英人群开机高峰 2. 专注打造高端人群影响力。多年来培养出一批关注财经新闻和政策走向，善于思考，购买力强的高端受众，助力品牌形象提升。
【节目播出安排】	CCTV-2 首播：2018 年 1 月 1 日-12 月 31 日周一至周四 21:50-22:35 (注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)
【广告投放周期】	上半年连续/下半年连续/全年连续
【名额】	独家
【广告回报】	
一、宣传片广告回报	
宣传片	<p>形式： 时长 15 秒，宣传片落版为企业特别呈现标版。标版画面为企业名称或标识及“《央视财经评论》独家特别呈现”字样同屏展现。</p> <p>频次： 3 次/天，财经频道内滚动播出，上半年不少于 543 次，下半年不少于 552 次，全年不少于 1095 次。</p>
二、节目内广告回报	
5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告	<p>形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识。配音：“《央视财经评论》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。特别呈现标版后播出 15 秒企业广告 1 条。</p> <p>位置及频次： 节目内片头后（内容提要后）正一位置播出，1 次/期。上半年首播共计 104 次，下半年首播共计 105 次，全年首播共计 209 次。</p>
主持人口播	<p>形式： 栏目开始时，主持人口播：“欢迎收看由***（企业名称）独家特别呈现的《央视财经评论》”（固定口播语）。</p> <p>频次： 1 次/期，上半年首播共计 104 次，下半年首播共计 105 次，全年首播共计 209 次。</p>
字幕	<p>形式： 栏目开始时，屏幕下方出字幕：“《央视财经评论》由***（企业名称）独家特别呈现”，时长为 5 秒。</p> <p>频次： 1 次/期，上半年首播共计 104 次，下半年首播共计 105 次，全年首播共计 209 次。</p>
片尾鸣谢	<p>形式： 节目片尾出现特别呈现企业名称与标识。</p> <p>频次： 1 次/期，上半年首播共计 104 次，下半年首播共计 105 次，全</p>

年首播共计 209 次。

三、新媒体广告回报

新媒体广告回报期：共计 110 天。

【新媒体广告回报】

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网专题页广告回报：

（一）专题页图文类、富媒体广告：

- 1、《央视财经评论》专题页-首页-中部通栏（1/4 轮）。
- 2、《央视财经评论》专题页-首页-底部通栏（1/4 轮）。
- 3、《央视财经评论》专题页-首页-弹窗（1/4 轮）。
- 4、《央视财经评论》专题页-首页-对联（1/4 轮）。

（二）专题页视频类广告：

- 1、《央视财经评论》专题页-视频底层页-15 秒视频前贴片（1/4 轮）。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】	上半年：1,690 万元
	下半年：1,708 万元
	全 年：3,138 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV-2 《对话》伙伴

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none"> 王牌谈话节目。经过多年积淀,《对话》已形成“高端、前沿、新锐”的节目风格,兼容并蓄,独具一格。2017 年节目先后邀请到中国第一代核潜艇总设计师黄旭华、联想集团创始人柳传志、前英国职业足球运动员贝克汉姆等成功人士,内容涉及大数据、共享单车、VR 科技、影视文化产业等创新领域和热门话题、并推出“为中国实业代言”、“一带一路”等重点专题节目。活跃、开放的采访风格,呈现思想的盛宴。
【广告亮点】	<ol style="list-style-type: none"> 成熟的节目品牌,稳定的高端受众群体。成立于 2000 年的《对话》已经成为高端访谈节目标杆,忠实受众是活跃在各领域的风口浪尖、最具消费力的决策群体,直接触达时代精英,紧握“重要的少数”。 周末晚间黄金时间,良好的广告环境。
【节目播出安排】	CCTV-2 2018 年 1 月 1 日-12 月 31 日首播周日 21:50-22:55 (注:以上栏目播出时间为暂定,具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)
【广告投放周期】	全年共计 52 期
【名额】	两家
【广告回报】	<p>《对话》伙伴权益 授予“中央电视台 2018 年《对话》伙伴”称号,企业在产品包装和商业活动中可使用称号,须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。使用期限为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。</p>

一、宣传片广告回报

宣传片	形式: 时长 15 秒,宣传片落版出现“《对话》伙伴”企业落版,落版画面为企业名称及标识同屏展现,并出现“《对话》伙伴”字样。
	频次: 财经频道每天播出 1 次,全年共计播出 365 次。

二、节目内广告回报

5 秒标版 +15 秒企业广告	形式: 时长 5 秒,画面出现“《对话》伙伴”字样和企业名称及标识。配音:“《对话》由*** (企业名称) 特别呈现”(口播语可协商确定)。标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置及频次: 节目内片头后(内容提要后)、节目内中插第一个广告段正一或正二位置(先签订协议的企业拥有广告位置的优先选择权)。2 次/期,全年首播共计 104 次。

5 秒宣传标版	形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称及标识，配音：“对话风云人物，感受思想力量，***（企业名称）与您共同关注《对话》”（口播语可协商确定）。
	位置及频次： 节目内中插第二个广告段倒一或倒二位置播出（先签订协议的企业拥有广告位置的优先选择权）。1 次/期，全年首播共计 52 次。
主持人口播	形式： 节目播出期间主持人口播 “《对话》由***（企业名称）为您特别呈现”（口播语可协商确定）。
	频次： 2 次/期，全年首播共计 104 次。
字幕	形式： 栏目进行中，屏幕下方出字幕：“《对话》由***（企业名称）为您特别呈现”（内容可协商确定）。
	频次： 2 次/期，全年首播共计 104 次。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾出现企业名称与标识。
	频次： 1 次/期，全年首播共计 52 次。
【广告顺序】	节目片头（内容提要）+片头后广告（5 秒伙伴标版+15 秒广告+5 秒伙伴标版+15 秒广告+贴片广告）+节目+中插第一个广告段（5 秒伙伴标版+15 秒广告+5 秒伙伴标版+15 秒广告+贴片广告）+节目+中插第二个广告段（贴片广告+5 秒宣传标版+5 秒宣传标版）+节目

三、新媒体广告回报

新媒体广告回报期：共计 90 天。

【新媒体广告回报】

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网专题页广告回报：

（一）专题页图文类、富媒体广告：

- 1、《对话》专题页-首页-中部通栏（1/4 轮）。
- 2、《对话》专题页-首页-底部通栏（1/4 轮）。
- 3、《对话》专题页-首页-弹窗（1/4 轮）。
- 4、《对话》专题页-首页-对联（1/4 轮）。

（二）专题页视频类广告：

- 1、《对话》专题页-视频底层页-15 秒视频前贴片（1/4 轮）。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

【广告价格】

全年：2,398 万元/家

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
 5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。
 6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV-2 《对话》贴片

【签约认购时长】 60 秒

【播出安排】 节目内中插第一个广告段正常位置播出，1 次/期

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年连续

【广告价格】	投放期	广告频次	广告价格（万元）	
			15 秒	30 秒
	上半年连续投放	首播 25 次	187	337
	下半年连续投放	首播 27 次	202	363
	全年连续投放	首播 52 次	377	677

【广告顺序】 节目片头（内容提要）+片头后广告（5 秒伙伴标版+15 秒广告+5 秒伙伴标版+15 秒广告+贴片广告）+节目+中插第一个广告段（5 秒伙伴标版+15 秒广告+5 秒伙伴标版+15 秒广告+贴片广告）+节目+中插第二个广告段 贴片广告+5 秒宣传标版+5 秒宣传标版）+节目

说明：

1. 如指定播出位置，则按照中央电视台广告经营管理中心相关加价规定进行加收，中插第一个广告段正一及正二位置为“《对话》伙伴“两家企业 5 秒标版及 2 家“《对话》伙伴“企业 15 秒广告。
2. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
3. 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。
4. 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。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV-2 《职场健康课》独家冠名

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none"> 更权威的健康类栏目。节目由财经频道与国家卫生计生委宣传司、中国健康教育中心联合制作，汇聚国内 30 家顶尖医院、50 位顶尖专家的稀缺资源，致力为职场人士提供更实用的健康服务。 引人入胜的节目环节。惊心动魄的真实案例故事，专业的现场情景剧创作团队，意想不到的现场实验，新媒体语态的医学动画讲解，充分详尽的讲解健康话题。
【广告亮点】	<ol style="list-style-type: none"> 财经频道唯一的健康类节目。 锁定职场人群。节目定位精准，依托财经频道优势平台，聚焦 30-55 岁、高学历、高收入的职场中坚力量，覆盖健康产业消费的主力军。
【节目播出安排】	CCTV-2 2018 年 1 月 1 日-12 月 31 日首播每周六晚 18:05-18:50 (注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)
【广告投放周期】	全年 52 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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
一、宣传片广告回报	
宣传片	形式： 宣传片时长 15 秒，画面落版为《职场健康课》节目 LOGO 与冠名企业名称或标识同屏展现，并口播配音“《职场健康课》由***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。（具体形式与栏目组协商确定）
	频次： 财经频道每天播出 1 次，全年共计播出 365 次。
二、节目内广告回报	
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 52 次。
转场片花	形式 节目中插播片花出现“***（冠名企业名称）职场健康课”联合 LOGO。
	频次 4 次/期，首播共计 208 次。
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：“职场健康课由***（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。

角标	位置及频次	节目内片头后、节目内中插一广告段正一位置。2次/期，首播共计104次。
	形式	节目播出时，屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）职场健康课”角标，播出时长约为节目时长30%。
现场布景	形式：	节目演播室现场布景中可出现冠名企业元素或与节目标识组成的联合LOGO，并给予镜头体现，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。
产品植入	形式：	节目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（视冠名企业产品特性决定），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。
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：“欢迎您收看由***独家冠名播出职场健康课”（口播内容可协商）。
	频次：	2次/期，首播共计104次。
字幕	形式：	节目进行中出现压屏字幕，字幕内容出现：“本节目由***独家冠名播出”字样（字幕内容可协商确定）。
	频次：	2次/期，首播共计104次。
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、新媒体广告回报

新媒体广告回报期：共计90天。

【新媒体广告回报】

一、中央电视台新媒体PC及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网专题页广告回报：

（一）专题页图文类、富媒体广告：

- 1、《职场健康课》专题页-首页-中部通栏（1/4轮）。
- 2、《职场健康课》专题页-首页-底部通栏（1/4轮）。
- 3、《职场健康课》专题页-首页-弹窗（1/4轮）。
- 4、《职场健康课》专题页-首页-对联（1/4轮）。

（二）专题页视频类广告：

- 1、《职场健康课》专题页-视频底层页-15秒视频前贴片（1/4轮）。

（三）央视网首页：

企业标板（1个）

【广告价格】 3,002万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
 6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。
 7. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2018 年 CCTV-2 《遇见大咖》(第四季) 独家冠名

【节目看点】

- 《遇见大咖》是一档以纪实为主的财经人物纪录片，以季播形式播出。节目以纪实拍摄的手法，独家展现出诸多企业领军人物鲜为人知的另一面。通过细节刻画他们的性格特征和魅力，全景式展现他们的喜怒哀乐。同时通过主持人史小诺的独家专访，深入挖掘他们波澜壮阔的人生过往，探寻铸就他们成功的正能量。节目立足于展示当下的状态，着眼于对未来的思考。
- 制作团队拥有深刻的人文关怀，以及专业的纪录片素养，根据每一位企业家的性格特征和拍摄条件，制作最优化的拍摄方案，100%真实跟拍，最大限度地挖掘出每位企业家不为人知的另一面。

【广告亮点】

1. 前三季节目取得巨大成功，引起极大社会反响。
2. 第四季拟邀请：张瑞敏、钟睺眈、沈南鹏、何享健、王小川、张磊、徐小平、龚宇、戴威、李斌。嘉宾阵容更加强大，为品牌创造良好的背书空间。
3. 2017 年第三季《遇见大咖》分类观众中，45 岁以上观众、大学以上学历观众、干部/管理人员与城市观众占极高；受众呈现出高学历、高社会职位、高收入的“三高”特征。

【节目播出安排】

2018 年 1 月-3 月 首播：CCTV-2 周五晚 20:00

(注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

【广告投放周期】

共 8 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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

一、宣传片广告回报

宣传片

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***（冠名企业名称）独家冠名播出”并配音。（具体形式与栏目组协商确定）

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 230 次。

二、节目内广告回报

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

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：“遇见大咖由***（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。
角标	位置及频次： 在节目内第一、第二、第三段中插广告正一位置播出，3 次/期。
产品植入	形式： 节目中可摆放或使用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），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。
主持人口播	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***独家冠名播出遇见大咖”（口播内容可协商）。 频次： 3 次/期
字幕	形式： 节目进行中出现字幕，字幕内容出现：“本节目由***（冠名企业名称）独家冠名播出”字样。 频次： 3 次/期
转场片花	形式： 转场片花出现“***（冠名企业）-遇见大咖”联合 LOGO。 频次： 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
【广告价格】	2,318 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。

2018 年 CCTV-4 《走遍中国》独家冠名

- 【节目看点】**
- 《走遍中国》是中文国际频道晚间播出的一档大型人文旅游类专题报道栏目。
 - 目前，节目的定位为“聚焦中国新变化的专题栏目”，它关注发生在普通中国人身边、展现正能量的新现象、新风尚、新观念、新事物，全面、真实地反映中国人当前的生活状态与精神风貌，深入、客观地展现富于创新、充满活力、具有国际视野的当代中国。

- 【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。
 - 精准定位，吸引大批爱好人文旅游的中青年受众，锁定最具活力的消费群体。

【节目播出安排】 首播：周一至周五 22:00-22:30（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年共 261 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“中央电视台《走遍中国》2018 年冠名企业”字样，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、宣传片广告回报

宣传片 **形式：** 冠名宣传片时长 15 秒，宣传片中出现企业元素，配音：“《走遍中国》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。

播出安排： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间，宣传片播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次（首播）
CCTV-4	上午时段	周一至周日 9:00-11:00	1 次/天	365

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版 **形式：** 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《走遍中国》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出

+15 秒企业广告 15 秒企业广告。

位置及 节目内片头后倒一位置。1 次/期。

频次：

角标	形式： 屏幕右下角出现企业标识角标，出现时长不少于节目时长的 30%。
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、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《走遍中国》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：365 天

包括中部通栏、底部通栏。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：365 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：365 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 2,280 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《今日关注》独家特约

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none"> ● 您所关心的，正是我们所关注的 《今日关注》是中文国际频道晚间黄金时间播出的一档时事述评品牌栏目。栏目紧密跟踪国内外重大新闻事件、新闻话题，邀请国内外一流的专家和高级官员，梳理新闻来龙去脉，分析新闻背后的新闻，评论新闻事件的影响和发展趋势。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 频道收视王牌，长期雄踞顶峰 开播十余年来，《今日关注》一直是中文国际频道的品牌栏目，2017 年的收视表现更为亮眼，有大事，看四套，已经成为一种收视趋势。2018 年，《今日关注》将继续聚焦全民热点，为更多关注时事的高素质受众带来更为权威与精彩的解读。
【广告亮点】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全年不间断独占 CCTV-4 黄金时段，助力品牌轻松获得黄金关注度 2. 高端定位，携手品牌共同打造高端形象 3. 中文国际频道收视冠军，为品牌影响力保驾护航。
【节目播出安排】	首播：周一至周日 21:30-22:00（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）
【广告投放周期】	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 364 期（不包含除夕当日）。
【名额】	独家
【广告回报】	
一、节目内回报	
5 秒特约标版 +15 秒企业广告	形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《今日关注》由***（企业名称）独家特约”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。
	位置及频次： 节目片头后倒一位置，1 次/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾出现企业名称与标识。 频次： 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《今日关注》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：360 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：240 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：360 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 4,700 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《中华医药》独家冠名

- 【节目看点】**
- 《中华医药》是中国电视媒体中唯一面向海内外传播中国传统医药文化的大型电视健康栏目。
 - 节目以“关爱生命健康，服务全球华人”为宗旨，为海内外观众提供权威的健康医药资讯，在全面反映中华传统医学博大精深的同时，也关注当代中华医学对世界的贡献。
 - 内容上，融知识性、服务性、文化性于一体，涉及健康话题、医药名家、专科门诊、养生之道、防治疾病、强身健体各个方面。
 - 《中华医药》栏目已经成为中央电视台国际频道深受海内外观众欢迎的品牌栏目之一。

- 【广告亮点】**
1. 定位精准，牢牢抓住最关注健康的中老年观众群体。
 2. 品牌植入形式丰富，节目现场、大屏幕、角标、节目包装板块等地均可植入品牌。

【节目播出安排】 首播：周日 18:15-19:00（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年共 52 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“中央电视台《中华医药》2018 年冠名企业”字样，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、宣传片广告回报

宣传片

形式： 冠名宣传片时长 15 秒，宣传片中出现企业元素，配音：“《中华医药》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。

播出安排： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间，宣传片播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次（首播）
CCTV-4	下午时段	周一至周日 14:00-18:00	1 次/天	365

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版 +15 秒企业广告

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《中华医药》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。

	位置及频次：	节目内片头后正一位置。1次/期。
企业植入环节	形式：	节目现场大屏幕或主持人讲台等区域适当出现冠名企业名称和标识（具体以与节目组协商一致为准）。
	频次：	1次/期。
节目包装植入	形式：	在本期导视及下节提示中出现企业标识。
	频次：	各1次/期。
角标	形式：	屏幕右下角出现带企业名称的角标。出现时长180秒/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、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《中华医药》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4轮）：

包括中部通栏：360天、底部通栏：360天、弹窗：180天、对联：180天

（二）专题页视频类广告（1/4轮）：180天

视频底层页-15秒视频前贴片

（三）央视网首页：360天

企业标板（1个）

【广告价格】 1,750 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《中国舆论场》独家冠名

- 【节目看点】**
- 《中国舆论场》是中文国际频道推出的国内首档“融媒体”新闻评论节目。节目通过大数据分析全媒体平台的舆论热点，并通过融媒体模式带动全民参与话题讨论。
 - 节目与央视网联合推出“中国舆论场指数”，实时关注全网新闻的热点舆情。针对榜单上的话题，每期节目请来相关专家现场进行专业分析、理性解读。
 - 节目还将电视、互联网、移动新媒体深度结合，创造性地引入“在线观众席”，这种融媒体的即时传播与互动方式，既增强节目的趣味性和新鲜感，也让一向“高冷”的新闻评论类节目更加亲民、更接地气。

- 【广告亮点】**
1. 晚间黄金时段播出，收视稳居新闻类节目前列，保证品牌高曝光。
 2. 融媒体节目互动更强，全方位传播品牌理念。

【节目播出安排】 首播：每周日 19:30-20:30（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年共 52 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企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、宣传片广告回报

宣传片 **形式：** 冠名宣传片时长 15 秒，宣传片中出现企业元素，配音：“《中国舆论场》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。

播出安排： 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间，宣传片播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次（首播）
CCTV-4	上午时段	周一至周日 9:00-11:00	1 次/天	365

二、节目内广告回报

冠名片头 **形式：** 节目片头出现冠名企业名称或标识。企业标识出现不少于 3 秒。
频次： 1 次/期。

5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	形式：	标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《中国舆论场》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。
	位置及频次：	节目片头后正一位置，节目内中插第一个广告段正一位置。共计 2 次/期，每段 1 次/期。
冠名口播及字幕	形式：	主持人口播：“《中国舆论场》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定），同时画面出现对应字幕。
	频次：	各 2 次/期。
角标	形式：	屏幕右下角出现企业标识角标，出现时长不少于节目时长的 20%。
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、互动回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《中国舆论场》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏：360 天、底部通栏：360 天、弹窗：240 天、对联：240 天

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：180 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：360 天

企业标板（1 个）

（四）互动回报：

手机扫描二维码后进入手机移动端 2018 年中国舆论场 H5 互动页面，在手机移动端 H5 互动页面呈现合作企业商业元素。

“摇一摇” 互动 形式： 《中国舆论场》节目播出过程中出现摇一摇互动提示。互动提示露出频次为 3 次/期，平均每次露出时长 5 秒，互动提示图可带入企业元素；观众通过摇一摇进入《中国舆论场》微信公众号参与“摇红包”活动，具体呈现形式由栏目组、广告经营管理中心及合作企业协商确定。

频次： 3 次/期，共 52 期，总计 156 次。

“摇一摇” 口播 形式： 主持人播报：“《中国舆论场》摇一摇红包由***（企业名称）赞助。”（口播语可协商确定），同时画面出现对应字幕。

频次： 3 次/期，共 52 期，总计 156 次。

【广告价格】 2,850 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。

5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

7、互动回报中“摇一摇”互动提示图的奖品及现金部分需额外支付，具体执行细节需协商确定。

2018 年 CCTV-4 《海峡两岸》独家特别呈现

- 【节目看点】**
- 《海峡两岸》是中央电视台唯一一档每天播出的涉台时事新闻评论栏目，宗旨是“跟踪海峡热点、反映两岸民意”。节目分两个板块：“热点扫描”报道两岸热点新闻；“热点透视”深入分析和评论两岸焦点话题。
 - 《海峡两岸》在清晰展现台海新闻事件背景的同时，传递党和国家对台工作的大政方针，成为两岸舆论的“标杆式口径”，也成为海内外观众了解两岸时事评论的“第一渠道”。

- 【广告亮点】**
1. 品牌栏目领衔晚间收视，利于品牌形象传播。
 2. 高端定位网罗男性精英群体，购买转化率高。

【节目播出安排】 首播：周一至周日 20:30-21:00（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 364 期（不包含除夕当日）。

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《海峡两岸》由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。

位置及 节目片头后倒一位置，1 次/期。

频次：

片尾鸣谢 **形式：** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《海峡两岸》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：365 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：365 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：365 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 4,860 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《中国新闻》独家特别呈现

【节目看点】

- 《中国新闻》是中文国际频道最重要的新闻节目之一，多次获得中央电视台年度十大名牌节目称号。《中国新闻》的栏目宗旨是向全球华人传递最新、最快、最权威的新闻资讯。历经十几年的发展，《中国新闻》已发展为涵盖全天 24 小时各个时段的统一的新闻节目品牌。
- 8 点档《中国新闻》主要服务北美洲（东部）和南美洲黄金时间收视的华侨华人、驻外机构人员、留学生，也服务国内（含港澳台）和亚太其它地区早间收看新闻节目的华语电视观众。12 点档《中国新闻》设“新闻头条”、“直通台湾”、“媒体焦点”、“天气预报”等板块，其中台湾新闻和全球媒体内容摘播两部分是最大特色。21 点档《中国新闻》以“权威盘点”为理念，梳理全天发生的最重要的国内国际新闻，“重点突出、大事不落”。2017 年，《中国新闻》的收视屡创新高，增幅最高同比可达 40%。

【广告亮点】

1. 每天 8:00/12:00/21:00，打通早中晚三个新闻节目收视的黄金点，聚焦核心观众注意力。
2. 受众忠实度高，高端人群优势明显。

【节目播出安排】

《中国新闻》8 点档：CCTV-4 周一至周日 8:00-9:00
 《中国新闻》12 点档：CCTV-4 周一至周日 12:00-13:00
 《中国新闻》21 点档：CCTV-4 周一至周日 21:00-21:30（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】

2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，共 365 天，平均 3 次/天。

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特别呈现标
 版+15 秒企业广
 告

形式： 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“全球新闻，中国播报，本节目由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定），随后播出 15 秒企业广告 1 条。

位置及 节目片头后正一位置，平均 3 次/天。

频次：

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《中国新闻》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：365 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) : 365 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 : 365 天

企业标板 (1 个)

【广告价格】 5,260 万元

说明:

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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,需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《今日亚洲》独家特别呈现

- 《今日亚洲》是中文国际频道晚间黄金时段播出的一档时事述评新闻类栏目。
- 栏目携手亚洲 30 家强势媒体，凭借独家资源、权威学者、专业制作，倾力打造亚太时事述评新闻的高地。离你最近的热点新闻，给你最快的新闻现场，予你最深的剖析解读。

- 【广告亮点】**
1. 占据晚间黄金时段收视高峰，助力品牌轻松获得黄金关注度
 2. 高端定位，携手品牌共同打造高端形象

【节目播出安排】 首播：周一至周六 19:30-20:00（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 312 期（不包含除夕当日）。

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告 **形式：** 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《今日亚洲》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。

位置及 节目片头后倒一位置，1 次/期。

频次：

片尾鸣谢 **形式：** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《今日亚洲》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：365 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：365 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：365 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 2,890 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《国宝档案》独家特约播映

- 【节目看点】**
- 《国宝档案》栏目是中央电视台中文国际频道一档集权威性、故事性、观赏性的日播栏目。从 2011 年起,多次被评为中央电视台“品牌栏目”。
 - 《国宝档案》栏目是央视第一次以电视栏目的形式,为国宝级文物重器进行揭秘建档。节目形态以主持人演播室实物举证、故事讲述为主,穿插器物展示、情景再现、专家点评,讲述巍巍中华灿烂文明,成为中文国际频道集权威性、故事性、观赏性为主的特色栏目,让遥不可及的国之瑰宝不再陌生。

- 【广告亮点】**
1. 品牌栏目收视保障,品牌传播更为广泛。
 2. 文化历史感浓厚,观赏性强,有利于打造品牌高端形象
 3. 节假日特别节目,集中播放加强品牌传播力

【节目播出安排】 首播:周一至周五 18:45-19:00,
其中《国宝档案》特别节目《考古大发现》在春节、五一等节假日播出,不少于 12 期。(注:以上栏目播出时间为暂定,具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日,全年 261 期。

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特约标版 **形式:** 标版时长 5 秒,画面出现企业名称或标识,配音:“本节目由***
+15 秒企业广告 (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 节目内第一个中插广告段正一位置,1 次/期。

频次:

片尾鸣谢 **形式:** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次: 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《国宝档案》专题页广告回报:

(一)专题页首页图文类、富媒体广告(1/4 轮):365 天

包括中部通栏、弹窗。

(二)专题页视频类广告(1/4 轮):120 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：365 天

企业标板 (1 个)

【广告价格】 1,275 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《中国文艺》周末版独家冠名

- 《中国文艺》是中文国际频道的一档综艺栏目。自 1996 年开播以来，已陪伴海内外观众走过数载。节目致力于将中华艺术精品文化介绍给海内外华人，倾力打造中国传统和现代艺术的电视传播平台。
- 每周六播出的周末版是《中国文艺》栏目致力打造的原创品牌，是一档兼具民族化和国际化特征的大型演播室综艺节目。通过现场表演、嘉宾访谈、纪录短片和观众互动等方式，多角度观察和发掘艺术家精品，体现中国文化艺术自身的博大精深和拥抱世界文化的胸襟。

【节目看点】

【广告亮点】

1. 节目高端大气，有利于塑造品牌的高端形象
2. 品牌植入形式丰富，节目现场、大屏幕、产品摆放、角标等地均可植入品牌。

【节目播出安排】

首播：周六 18:00-19:00，

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】

2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 52 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企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

一、宣传片广告回报

冠名宣传片+15 秒企业广告

形式： 冠名宣传片时长 15 秒，宣传片中出现企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告一条。

播出安排： 具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	频次	总频次(首播)
CCTV-4	下午时段	周一至周日约 14:00-18:00	1 次/天	365 次

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版+15 秒企业广告

形式： 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（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： 节目内片头后正一位置，1 次/期。

节目现场植入	形式：	节目现场大屏幕或主持人讲台等区域适当出现冠名企业名称和标识（具体以与节目组协商一致为准）。
	频次：	1次/期。
角标	形式：	屏幕右下角出现企业标识角标，出现时长不少于节目时长的30%。
	频次：	各1次/期。
口播和字幕	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）。口播的同时，节目画面出现相应字幕。
	频次：	各1次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次：	1次/期。

三、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《中国文艺》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：90 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：60 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：90 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 1,910 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4（亚洲版）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. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《国家记忆》独家特别呈现

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none"> ● 为国家留史，为民族留记，为个人立传 展现党史、国史、军史中的重大历史事件，通过大历史、小细节，引领正确的国家观、历史观、价值观，展现家国情怀、中国道路、中国精神、时代潮流、民族命运、大国梦想的沿革，为国家为社会凝心聚力。
	<ul style="list-style-type: none"> ● 编排方式和技术手段创新，节目形式更具吸引力 依靠“水平编排”的连续性、同一性，实现历史类纪录片的“电视剧情化”，吸引观众持续关注。采用主讲人讲述故事、小片解说、亲历者采访、背景音乐等多种元素，增强节目的节奏、感染力和吸引力。
【广告亮点】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 备受社会主流人士青睐，汇聚主流人群购买力，目标受众精准 2. 节目品质高、口碑好，利于企业打造高端品牌形象
【节目播出安排】	首播：周一至周五 20:00-20:30， （注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）
【广告投放周期】	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 261 期。
【名额】	独家
【广告回报】	
一、节目内广告回报	
5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告	形式： 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）独家特别呈现”（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： 节目第一个中插广告段正一位置，1 次/期。
产品摆放	形式： 在节目现场摆放企业产品并给予镜头展示，需经节目组认可。
口播和字幕	形式： 主持人口播：“本节目由***（企业名称）独家特别呈现”（内容可协商确定）。口播的同时，节目画面出现相应字幕。
	频次： 各 1 次/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾出现企业名称与标识。
	频次： 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《国家记忆》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：365 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) : 365 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 : 365 天

企业标板 (1 个)

【广告价格】 4,980 万元

说明:

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4(亚洲版)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. 央视广告经营管理中心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,需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《远方的家 “一带一路” 特别节目》独家特别呈现

- 【节目看点】**
- 《远方的家 “一带一路” 特别节目》是中文国际频道《远方的家》栏目推出的大型系列特别节目。
 - 节目制作团队将肩负“联接中外，沟通世界”的使命，秉承真诚的态度和自然的风格，以近百人的制作团队、近千天的拍摄周期、数万名的采访对象，树立全球视野，力求让全世界真正了解“一带一路”倡议，表达中国“和平、友好、互利、共赢”的理念，突出“一带一路”打造命运共同体、责任共同体和利益共同体的时代精神。

- 【广告亮点】**
1. 紧随时事热点，利于品牌借势传播。
 2. 节目品质高、口碑好，有利于企业打造积极正面的品牌形象。

【节目播出安排】 首播：周一至周五 17:15-18:00（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，全年 261 期。

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特别呈现标版+15 秒企业广告 **形式：** 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《远方的家 “一带一路” 特别节目》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。

位置及 节目内第一个中插广告段正一位置，1 次/期。

频次：

片尾鸣谢 **形式：** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《远方的家 “一带一路” 特别节目》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：120 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：120 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：120 天

企业标板(1个)

【广告价格】 **1,120 万元**

说明:

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 节目在 CCTV-4(亚洲版)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. 央视广告经营管理中心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,需经广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《传奇中国节·春节》全媒体 独家冠名

- 【节目看点】**
- 传奇中国节·春节是中文国际频道打造的一档八小时直播的新年特别节目，是中文国际频道的品牌节目。
 - 节目通过海内外直播现场、记者连线、专题短片、演播室话题、网络互动等多种丰富的形式，展现中国东南西北各地迥异的春节习俗，彰显中华文化的博大精深。
 - 节目邀请明星嘉宾参与，并近距离直击春晚的台前幕后，与春晚剧组加强联动，在内容与形态上直通春晚。关注观众最关注的，打造节日期间持续的收视高峰。

- 【广告亮点】**
1. 春节特别节目，高收视率高曝光率，品牌露出最佳时机。
 2. 频道连续多年打造的品牌节目，知名度广泛，助力品牌成就品牌效应与市场号召力。

【节目播出安排】 2018 年 2 月 15 日（除夕）
北京时间 12:00-20:00
CCTV-4 中文国际频道亚洲版、欧洲版、美洲版并机直播。
（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【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，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。有效期自合同签订之日起至 2018 年 6 月 30 日。

一、宣传片广告回报

冠名宣传片+15 秒企业广告

形式： 宣传片时长 15 秒，宣传片中出现“***（企业名称）‘传奇中国节·春节’除夕特别节目”字样及配音，后接 15 秒企业广告。

播出安排： 从 2018 年 2 月 5 日至 2 月 14 日在 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	频次	总频次
CCTV-4	上午时段	周一至周日约 9:00-11:00	1 次/天	10 次
	中午时段	周一至周日约 11:00-14:00	1 次/天	10 次
	下午时段	周一至周日约 14:00-19:00	2 次/天	20 次

拜年宣传片+15 秒企业广告 **形式：** 时长 15 秒，宣传片中出现 “***（企业名称）携手中文国际频道向全球华人拜年” 字样及配音，后接企业 15 秒广告。

频次： 从 2018 年 2 月 16 日至 3 月 2 日(元宵节)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	频次	总频次
CCTV-4	春节特编上午 综艺节目带	周一至周日约 7:00-12:00	2 次/天	30 次
	春节特编电视剧精品 专题节目带	周一至周日约 12:00-18:30	2 次/天	30 次

二、节目内广告回报

冠名片头	形式：	节目片头出现冠名企业名称或标识，时长 3 秒。
	频次：	1 次。
冠名片花	形式：	片花中出现 “***（企业名称）‘传奇中国节·春节’ 除夕特别节目” 字样。
	频次：	共计 8 次。
5 秒冠名标版 +15 秒企业广告	形式：	标版时长 5 秒，画面中出现企业名称和标识，配音：“***（企业名称）‘传奇中国节·春节’ 除夕特别节目”，后接 15 秒企业广告。
	位置及 频次：	节目中广告段正一位置播出，平均每小时播出 1 次，共计 8 次。
口播及字幕	形式：	主持人口播语 “***（企业名称）‘传奇中国节·春节’ 除夕特别节目”（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次：	各 8 次。
企业植入环节	形式：	根据企业品牌特点设计植入环节，具体内容双方协商确定。
	频次：	12:00-18:00 期间，1 次。
桌签摆放	形式：	在节目录制现场出现冠名企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。
角标	形式：	屏幕右下角出现企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，播出时间不少于节目时长的 30%。
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。

三、新媒体回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《传奇中国节·春节》专题页广告回报：

(一) 专题页首页图文类、富媒体广告 (1/4 轮) : 30 天

包括中部通栏、对联。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) : 20 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 : 30 天

企业标板 (1 个)

(四) 互动回报 :

互动二维码	形式 :	节目播出过程中, 屏幕出现二维码, 二维码周围或中间出现企业商业元素或以动态翻版形式交替出现二维码和企业元素。手机扫描二维码后进入手机移动端 2018 年传奇中国节·春节 H5 互动页面, 在手机移动端 H5 互动页面呈现合作企业商业元素。
	时长 :	每次出现时长不超过 3 分钟。
	频次 :	4 次。

【广告价格】	940 万元
---------------	---------------

说明:

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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, 需经广告经营管理中心备案。
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. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-4 《记住乡愁》(第四季) 独家 特约播映

【节目看点】

- 大型纪录片《记住乡愁》是由中共中央宣传部、住房和城乡建设部、国家新闻出版广电总局、国家文物局联合发起，中央电视台组织拍摄的大型纪录片。目前已经播出三季 180 集。
- 该纪录片以弘扬中华优秀传统文化为宗旨，以传统村落为载体，以生活化的故事为依托，以乡愁为情感基础，以优秀的传统文化为核心。展现传统村落的自然环境、人文景观、民风民俗、乡土之物、文化积淀等，梳理传统村落的历史发展脉络。聚焦海内外华人记忆中的乡愁，深入挖掘和阐述中华优秀传统文化的时代价值。
- 《记住乡愁》第四季将继续以古镇为拍摄主体，节目展现古镇风貌，梳理古镇传统文化传承，记录古镇当代生存状态。探讨中华优秀传统文化以怎样的形式“活在当下”，以此唤醒海内外华人心中浓郁的乡愁情感。

【广告亮点】

1. 占据中文国际频道晚间黄金时段，收视表现位居频道前列。
2. 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（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【广告投放周期】 全年共 60 期（不包含除夕当日）。

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒特约标版 +15 秒企业广告 **形式：** 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： 节目内片头后广告段正一位置，1 次/期。

二、新媒体广告回报

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

二、央视网《记住乡愁》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：90 天

包括中部通栏、底部通栏。

(二) 专题页视频类广告 (1/4 轮) : 60 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页 : 90 天

企业标板 (1 个)

【广告价格】 520 万元

说明:

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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, 需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻 整点报时

【广告亮点】

- 新闻频道强势广告项目，造就更极致的品牌传播路径。
- 独占多档新闻前广告段倒一位置，更包括朝闻天下、新闻 30 分两大黄金栏目前广告段位，广告与节目无缝衔接，每日整点，全方位传播品牌。
- 每天 6 次播出 15 秒广告+5 秒报时广告，且优化增加 1 条晚间黄金时段“新闻 1+1 后”15 秒广告，为广告主的广告投放带来更佳资源支持。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 每天 6 次

周一至周日 :5:59:40、9:59:40、11:59:40、13:59:40、17:59:40、23:59:40。

2018 年 3 月 3 日至 2018 年 3 月 12 日两会期间(暂定),只承诺播出 5:59:40、23:59:40 两个点位)。

【名额】

独家

【广告回报】

一、报时广告回报

15 秒企业广告 +5 秒报时广告

形式： 于整点节目前倒一位置播出 15 秒企业广告及 5 秒报时广告，5 秒报时广告表盘画面出现企业名称或标识，配音：“***（企业名称）为您报时”。

位置： 5:59:40、9:59:40、11:59:40、13:59:40、17:59:40、23:59:40 播出。

频次： 共计 6 次/天，在 CCTV-新闻播出。

二、企业广告回报

15 秒企业广告

位置： CCTV-新闻“新闻 1+1 后”广告段位播出，播出时间约 21:55。

频次： 周一至周五播出 1 次/天，在 CCTV-新闻播出(投放期不包括 2018 年 2 月 15 日(除夕))。

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格(万元)】
	上半年连续	181	5,146
	下半年连续	184	5,280
	全年单日	186	5,288
	全年双日	179	5,080

全年连续	365	9,980
-------------	------------	--------------

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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，

2018 年 CCTV-1、2、4、新闻两会全接触 A+ 级合作

●	两会，中国政治日历上的重要节点。中国社会的重大事件，都将在两会上精彩呈现。2018 年 3 月，收看央视两会报道，聚焦中国，与全国人民一同见证中国的进步。选择央视两会项目，让全国人民见证品牌的力量。
【节目看点】	
【广告亮点】	<div>1. CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-新闻四大新闻王牌平台，尽收央视两会最强阵容。</div> <div>2. 紧贴重大时政报道，锁定出色收视表现，为企业赢得最高关注度。</div> <div>3. 高频次提示关注标版，加强与报道的深度融合。</div>
【节目播出安排】	<div>CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-新闻：2018 年 3 月 3 日—3 月 12 日（暂定）播出。</div> <div>CCTV-1、CCTV-4：直播全国人大、全国政协开幕式、新闻发布会、总理记者招待会等。</div> <div>CCTV-新闻：直播全国人大、全国政协开闭幕式、总理记者招待会、小组讨论、新闻发布会、政府各职能部门记者招待会等。</div> <div>CCTV-2：《经济半小时》两会特别节目。</div> <div>节目时间为暂定，以实际播出为准）</div>
【名额】	两家
【广告回报】	
一、两会直播回报	
10 秒联合关注标版	<div>形式：时长 10 秒，画面出现两家企业名称和标识，配音“解析两会话题，直击两会热点，***、***（企业名称）提示您关注中央电视台两会报道！”（口播语可协商确定）。</div> <div>位置：正一位置。</div> <div>频次：共计 44 次，其中在 CCTV-1 播出 8 次；在 CCTV-4 播出 8 次；在 CCTV-新闻播出 20 次；在 CCTV-2 播出 8 次。</div>
15 秒企业广告	<div>形式：共两家企业 15 秒广告，紧跟 10 秒联合标版后播出。</div> <div>频次：共计 44 次，其中在 CCTV-1 播出 8 次；在 CCTV-4 播出 8 次；在 CCTV-新闻播出 20 次；在 CCTV-2 播出 8 次。</div>
10 秒联合关注标版+两家企业各 15 秒广告，播出安排如下：	

播出频道	播出段位	播出时间	频次
CCTV-1	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 8 次
CCTV-4	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 8 次
CCTV-新闻	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 20 次
CCTV-2	《经济半小时》贴片	约 21:20-21:50	约 8 次

二、宣传片广告回报

宣传片 **形式：** 时长 15 秒，片尾落版画面出现两家企业名称和标识，字幕为“***、***（企业名称）提示您关注中央电视台两会报道！”（字幕可协商确定）。

频次： 共计 63 次，在 CCTV-4 播出 21 次，CCTV-新闻播出 42 次。

广告回报在 2018 年 2 月 26 日至 2018 年 3 月 18 日期间，播出安排如下：

广告回报	播出频道	播出段位	播出时间	频次
宣传片	CCTV-4	18 点中国新闻中插	约 18:15	1 次/天
	CCTV-新闻	新闻 30 分前/或后	约 11:57/12:32	1 次/天
	CCTV-新闻	下午直播时段三	约 17:00	1 次/天

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：15 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《两会》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报：

《两会》视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】 1,295 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1、2、4、新闻两会全接触 A 级合作

【节目看点】

- 两会，中国政治日历上的重要节点。中国社会的重大事件，都将在两会上精彩呈现。2018 年 3 月，收看央视两会报道，聚焦中国，与全国人民一同见证中国的进步。选择央视两会项目，让全国人民见证品牌的力量。

【广告亮点】

1. CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-新闻四大新闻王牌平台，尽收央视两会最强阵容。
2. 紧贴重大时政报道，锁定出色收视表现，为企业赢得最高关注度。
3. 高频次提示关注标版，加强与报道的深度融合。

【节目播出安排】

CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-新闻：2018 年 3 月 3 日—3 月 12 日（暂定）播出。

CCTV-1、CCTV-4：直播全国人大、全国政协开幕式、新闻发布会、总理记者招待会等。

CCTV-新闻：直播全国人大、全国政协开闭幕式、总理记者招待会、小组讨论、新闻发布会、政府各职能部门记者招待会等。

CCTV-2：《经济半小时》两会特别节目。

（节目时间为暂定，以实际播出为准）

【签约认购时长】

120 秒

【广告回报】

播出频道	播出段位	播出时间	频次
CCTV-1	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 8 次
CCTV-4	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 8 次
CCTV-新闻	直播节目前后	约 9:00-18:00	约 20 次
CCTV-2	《经济半小时》贴片	约 21:20-21:50	约 8 次

【广告价格】

5 秒

10 秒

15 秒

30 秒

316

475

593

1,067

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。

-
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。

2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》全媒体 独家特别呈现

● 全面而温馨的新闻早餐

《朝闻天下》是 CCTV-1、CCTV-新闻并机播出的新闻资讯类节目，也是两个频道每天最早的一档新闻直播栏目。《朝闻天下》带领观众开启全新的一天，新闻服务生活，全面而温馨的新闻早餐，涵盖时政、经济、国际以及科技、文化、体育等各个领域，带领观众认知昨天，掌控今天，开启阳光灿烂的新生活。

【节目看点】

● 全天第一个收视高峰，为品牌提供一个广阔舞台

由于早间电视观众还未受到过多信息的干扰，对信息的理解力和记忆度高于全天其他时间，因此早间媒体越来越成为品牌广告角逐的战略要地。《朝闻天下》依托 CCTV-1、CCTV-新闻两大顶级新闻传播平台，节目收视份额高达 9%，且拥有大批高学历、高收入的中青年观众，是早间新闻的王牌节目，更是广告主争相抢占的品牌传播第一商机。

【广告亮点】

1. 品牌最早亮相，率先抢占消费者心智，是品牌占据观众第一记忆的绝佳舞台。
2. 栏目收视份额 9%，占据早间收视巅峰。
3. 特别呈现广告高频次播出，单日累计收视份额近 30%，织造央视早间最密集、最强势的信息发布网。
4. 广告回报打通电视、PC、手机三屏。
5. 央视网《朝闻天下》专题页多广告位独占。

【节目播出安排】 CCTV-1 周一至周日 6:00-8:30

CCTV-新闻 周一至周日 6:00-9:00 (6:00-8:30 与 CCTV-1 并机)

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标 版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《朝闻天下》由 *** (企业名称) 独家特别呈现” (口播语可协商确定)。
	位置：	节目内中插第六、第十、第十一个广告段正一位置 (约 7:15、8:10、8:25 并机播出)。
	频次：	1 次/段，6 次/天 (CCTV-1、CCTV-新闻各 3 次/天)。

15 秒企业广告	位置：	紧跟 5 秒特别呈现标版播出。
	频次：	1 次/段，6 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 3 次/天）。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 210 天

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《朝闻天下》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：64 天

《朝闻天下》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	1086	3,358
	下半年连续	1104	3,410
	全年单日	1116	3,446
	全年双日	1074	3,320
	全年连续	2190	6,438

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 A 套装

【播出安排】 j 节目内中插第五、第九个广告段正常位置（约 6:55、7:55 并机播出）。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【频次】 1 次/段，4 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 2 次/天）。

【签约认购时长】 150 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】			
			5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
	上半年连续	724	1,027	1,540	1,925	3,465
	下半年连续	736	1,045	1,566	1,957	3,522
	全年单日	744	1,055	1,583	1,978	3,561
	全年双日	716	1,015	1,523	1,905	3,427
	全年连续	1460	2,006	3,009	3,761	6,770

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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，

2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 C 套装

【播出安排】 j 节目内中插第六、第十个广告段正常位置（约 7:15、8:10 并机播出）。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【频次】 1 次/段，4 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 2 次/天）。

【签约认购时长】 80 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】			
			5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
	上半年连续	724	1,027	1,540	1,925	3,465
	下半年连续	736	1,045	1,566	1,957	3,522
	全年单日	744	1,055	1,583	1,978	3,561
	全年双日	716	1,015	1,523	1,905	3,427
	全年连续	1460	2,006	3,009	3,761	6,770

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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，

2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 D 套装

【播出安排】 j 节目内中插第三、第七个广告段正常位置（约 6:30、7:30 并机播出）。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【频次】 1 次/段，4 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 2 次/天）。

【签约认购时长】 150 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】			
			5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
	上半年连续	724	1,027	1,540	1,925	3,465
	下半年连续	736	1,045	1,566	1,957	3,522
	全年单日	744	1,055	1,583	1,978	3,561
	全年双日	716	1,015	1,523	1,905	3,427
	全年连续	1460	2,006	3,009	3,761	6,770

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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，

2018 年 CCTV-1、新闻《朝闻天下》贴片 E 套装

【播出安排】 j 节目内中插第四、第八个广告段正常位置（约 6:45、7:45 并机播出）。

【广告投放周期】 上半年连续/下半年连续/全年单日/全年双日/全年连续

【频次】 1 次/段，4 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 2 次/天）。

【签约认购时长】 150 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】			
			5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
	上半年连续	724	1,027	1,540	1,925	3,465
	下半年连续	736	1,045	1,566	1,957	3,522
	全年单日	744	1,055	1,583	1,978	3,561
	全年双日	716	1,015	1,523	1,905	3,427
	全年连续	1460	2,006	3,009	3,761	6,770

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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，

2018 年 CCTV-1、新闻《新闻 30 分》全媒体 独家特别呈现

- 作为央视王牌新闻节目，《新闻 30 分》在全国拥有相当数量的忠实观众，许多人已养成习惯在正午时分打开电视，同时汲取物质午餐和精神食粮的营养。
- 至 2018 年，《新闻 30 分》已经开播 23 年，其稳定的收视率，忠实的收视群体，使广告的传播效果极佳。收视人群以高收入、高学历的男士为主，品牌意识较强，引领消费行为；收视群含金量高，精准锁定目标收视群体，有效提升品牌形象。

- 【广告亮点】**
- 多年来收视表现稳居新闻频道日播栏目前列。
 - 高端受众高度聚焦，信息直达意见领袖。

【节目播出安排】 CCTV-1、CCTV-新闻并机播出 周一至周日 12:00-12:30

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《新闻 30 分》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内片头后正一位置
	频次：	2 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 1 次/天）。
15 秒企业广告	形式：	紧跟 5 秒特别呈现标版播出。
	频次：	2 次/天（CCTV-1、CCTV-新闻各 1 次/天）。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 189 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《新闻 30 分》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：56 天

《新闻 30 分》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	181	4,012
	下半年连续	184	4,076
	全年单日	186	4,119
	全年双日	179	3,968
	全年连续	365	7,689

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-1 《晚间新闻》

全媒体独家特别呈现

【节目看点】

- 总结一天新闻精华，梳理国内外当日新闻热点，追踪新闻事件发展。《晚间新闻》是官方政策的首发核心平台，是政府官员、商界精英每日了解官方口径的必选窗口；被誉为央视新闻影响力仅次于《新闻联播》的第二时政窗口。

【广告亮点】

- CCTV-1 晚间 22 点档的唯一新闻节目，稀缺性明显。
- 仅次于《新闻联播》的权威时政栏目，高端官方政策发布的平台。
- 三高人群收视集中，深受高端政商人群喜爱，更是高端政府官员视线汇聚的焦点。

【节目播出安排】 CCTV-1 周一至周日 22:00-22:30（节目时间为暂定，以实际播出为准）

【名额】 独家

【广告回报】**一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日除夕）**

5 秒特别呈现标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《晚间新闻》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内中插第一个广告段正一位置。

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告 **形式：** 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

二、提示收看回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日除夕）

5 秒提示收看标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“***（企业名称）提示您收看 22:00《晚间新闻》”（口播语可协商确定）。

位置 CCTV-1 “名牌时间”广告段播出（周一至周日约 21:55）。

频次： 1 次/天。

15 秒广告 **位置：** 紧跟 5 秒提示收看标版播出。

频次： 1 次/天。

三、企业广告回报：15 秒企业广告在各频道播出安排如下

广告回报	播出频道	播出段位	播出时间	频次
新闻 30 分后	CCTV-新闻	时段	约 12:30	1 次/天

下午直播时段	CCTV-新闻	时段	约 14:00-16:30	1 次/天
《朝闻天下》 C 套装	CCTV-1	朝闻天下中插六、中 插十	约 7:15、8:10	CCTV-1、新闻 各 2 次/天
	CCTV-新闻			

（“新闻 30 分后”、“下午直播时段”在 2018 年 2 月 15 日除夕当日及 2018 年 3 月 3 日至 2018 年 3 月 12 日(暂定)两会期间不承诺播出。）

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：356 天

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《晚间新闻》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：106 天

《晚间新闻》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	180	7,407
	下半年连续	184	7,572
	全年单日	185	7,613
	全年双日	179	7,366
	全年连续	364	13,358

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《共同关注》全媒体独家 特别呈现

- 【节目看点】**
- 《共同关注》是新闻频道的日播新闻资讯品牌栏目，这档接地气的新闻栏目标榜“倾听民声、体察民情、反映民意”，对新近发生的与民生关系密切的热点新闻事件和热点新闻现象进行深度报道和解读，深受百姓喜爱。
 - 《共同关注》占据 18 点晚间黄金时段起点，紧邻《新闻联播》，是新闻频道每天晚间收视高峰的开端。全面贴近受众收视习惯，收视率表现稳定，稳居新闻频道前列。栏目凸显广告品质，选择《共同关注》，让品牌得到更好的关注。《共同关注》为您拉开晚间新闻大幕。

- 【广告亮点】**
- 多年来收视表现稳居新闻频道日播栏目前列。
 - 高端受众高度聚焦，信息直达意见领袖。

【节目播出安排】 CCTV-新闻 周一至周日 18:00-18:55

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《共同关注》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内中插二正一位置
	频次：	1 次/天。
15 秒企业广告	形式：	紧跟 5 秒特别呈现标版播出。
	频次：	1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 142 天

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《共同关注》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：42天

《共同关注》栏目视频-15秒视频前贴片（1/4轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	180	1,810
	下半年连续	184	1,851
	全年单日	185	1,860
	全年双日	179	1,802
	全年连续	364	3,486

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《共同关注》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年单日 / 全年双日 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	180	1,023	1,842
	下半年连续	184	1,046	1,883
	全年单日	185	1,052	1,893
	全年双日	179	1,017	1,831
	全年连续	364	2,006	3,610

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕）。

2018 年 CCTV-新闻《东方时空》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《东方时空》，一个如雷贯耳的名字，这档每晚黄金时间与观众见面的栏目甚至称得上是“央视新闻”的代名词。节目内容一贯坚持主流性和新闻性，坚持对新闻事件和人物进行全面、深度、个性化的报道，是热点新闻与新闻事件的收视焦点。节目自 1993 年开播以来，不断推陈出新，引领中国电视发展潮流，影响力、知名度、美誉度方面均处于领先地位。多年来，培养了大批忠实观众，深受大众喜爱。
- 《东方时空》被誉为中国电视优秀主持人和记者的“黄埔军校”，可以说，央视每位优秀的新闻人几乎都是从《东方时空》开始自己的职业历程，栏目专业化、影响力不言而喻。

【广告亮点】

- 新闻栏目的“常青树”，多年来收视位居新闻频道领先地位。
- 收视稳定，受众忠实度高，高端人群优势明显。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周一至周日 20:00-20:55

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《东方时空》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告 **形式：** 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 152 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《东方时空》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板（1个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：46 天

《东方时空》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	180	2,571
	下半年连续	184	2,628
	全年单日	185	2,642
	全年双日	179	2,559
	全年连续	364	4,947

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《新闻 1+1》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《新闻 1+1》是中央电视台新闻频道新闻评论类栏目的王牌，由新闻频道当家主持人白岩松携手董倩等倾力打造，在周一至周五 21:30 黄金时间播出。各位当家主播以“新闻观察员”的身份，通过冷静的分析、客观的报道及独特的视点，向观众展现新闻全貌，解读事件真相，进行权威评论，深受观众喜爱。
- 投放《新闻 1+1》，让品牌绑定最前沿的新闻事件，绑定最深度的新闻评论，绑定最具实力的收视人群，实现品牌栏目强强联合，获得品牌价值 1+1>2 的传播效果！

【广告亮点】

- 新闻频道新闻评论类节目王牌，主持阵容强大，受众稳定。
- 深度热点、深度评论，让企业形象与社会深度融合。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周一至周五 21:30-22:00

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《新闻 1+1》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告 **形式：** 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 100 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《新闻 1+1》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板（1个）

三、央视新闻客户端广告回报 - 广告回报期：38天

《新闻1+1》栏目视频-15秒视频前贴片（1/4轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	129	2,179
	下半年连续	131	2,212
	全年单日	132	2,229
	全年双日	128	2,163
	全年连续	260	4,177

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《国际时讯》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《国际时讯》是中央电视台国际新闻资讯栏目第一品牌，凭借央视新闻强大的驻外力量，精选全球新近发生的重大事件或新鲜趣闻，展现最引人注意的资讯热点。栏目依托 5 个海外中心记者站，63 个海外记者站及北美、非洲两大分台，立足于迅速、全面地对外部世界进行全景式报道。每晚 22 点，《国际时讯》带领观众纵览全球大事小情，领略世界多元文化。
- 更开阔的国际瞭望平台，更快捷的国际时事通道。更具现场感，更富独到观点的国际新闻。投放《国际时讯》，使企业品牌与最新鲜的国际资讯无缝衔接，借势国际新闻传递品牌理念，赋予品牌高端气质形象。

【广告亮点】

- 收视高峰时间段播出，推动品牌获得更高关注。
- 高端人群作为节目忠实受众，赋予品牌高端气质形象。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周一至周五 22:00-22:30

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版	形式：	时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《国际时讯》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。
	位置：	节目内片头后正一位置
	频次：	1 次/天。
15 秒企业广告	形式：	紧跟 5 秒特别呈现标版播出。
	频次：	1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 150 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《国际时讯》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板 (1 个)

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：48 天

《国际时讯》栏目视频-15 秒视频前贴片 (1/4 轮)

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格 (万元)】
	上半年连续	129	2,086
	下半年连续	131	2,118
	全年单日	132	2,133
	全年双日	128	2,071
	全年连续	260	4,002

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《国际时讯》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年单日 / 全年双日 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	129	1,159	2,087
	下半年连续	131	1,177	2,119
	全年单日	132	1,186	2,135
	全年双日	128	1,150	2,071
	全年连续	260	2,265	4,077

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕）。

2018 年 CCTV-新闻《环球视线》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《环球视线》是新闻频道国际新闻评论类栏目第一品牌，围绕当天最具影响力的国际事件，对新闻进行深度分析和评论。节目由央视资深国际问题记者、金牌主播水均益领衔，携手权威国际问题专家，周一到周五每晚黄金时间，为观众分析前沿天下大事，揭示问题核心，让中国听到来自世界的声音。
- 栏目吸引了一批高学历、高收入的管理岗位成熟人士收看，他们不仅是社会的中坚力量，更是重大消费的决策群体。2018 年，《环球视线》将以更精彩的内容和编排为观众把握国际风云变化。投放《环球视线》，借力全球大势传递品牌理念，让品牌价值成为全球视线的焦点。

【广告亮点】

- 权威主播，金牌专家，豪华阵容，造就栏目超高品质。
- 新闻频道后黄金时段播出，是高端政商人士收看电视的高峰时间。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周一至周五 22:30-23:00

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《环球视线》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告 **形式：** 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 100 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《环球视线》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板 (1 个)

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：30 天

《环球视线》栏目视频-15 秒视频前贴片 (1/4 轮)

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格 (万元)】
	上半年连续	129	1,623
	下半年连续	131	1,646
	全年单日	132	1,658
	全年双日	128	1,610
	全年连续	260	3,112

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《环球视线》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年单日 / 全年双日 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	129	905	1,629
	下半年连续	131	919	1,655
	全年单日	132	926	1,667
	全年双日	128	898	1,617
	全年连续	260	1,769	3,183

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕）。

2018 年 CCTV-新闻《24 小时》全媒体独家特别呈现

【节目看点】

- 《24 小时》是新闻频道每天 23:00 播出的一档时长约 1 小时的综合新闻资讯栏目。在每天的最后一小时里，按照国际、财经、文化、体育等分门别类梳理当天发生的新闻重点、热点，并由主持人犀利点评，让观众迅速把握全天新闻脉络。
- 《24 小时》提取一天新闻资讯精华，梳理全天最有价值的新闻。定位高端人群，是深夜归家的政商人士接触全天新闻资讯的绝佳平台。投放《24 小时》，让品牌与高端政商人士亲密接触。

【广告亮点】

- 深受晚间收看电视的繁忙政商人士喜爱，为品牌打造独特的高端文化形象。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周一至周日 23:00-23:55

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报（投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕））

5 秒特别呈现标版

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《24 小时》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告

形式： 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 100 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《24 小时》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：30 天

《24 小时》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】	【投放期】	【广告天数】	【广告价格（万元）】
	上半年连续	180	1,435
	下半年连续	184	1,466
	全年单日	185	1,473
	全年双日	179	1,427
	全年连续	364	2,763

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《24 小时》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年单日 / 全年双日 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	180	799	1,438
	下半年连续	184	817	1,470
	全年单日	185	821	1,478
	全年双日	179	795	1,430
	全年连续	364	1,566	2,820

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 投放期不包括 2018 年 2 月 15 日（除夕）。

2018 年 CCTV-新闻《新闻调查》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《新闻调查》是一档舆论监督和深度调查栏目，深受广大受众关注。栏目注重研究真问题、探索新表达，以记者调查采访的形式，层层挖掘事实真相。《新闻调查》每次在社会关注的重大事件和重大问题中，都有令人瞩目的表现。《新闻调查》以其冷静、深入的调查风格深受广大基层群众的欢迎，也受到高层领导的关注。不但解答了公众关于社会热点事件的疑问，也督促相关部门改进工作、改善服务，为促进和推动社会和谐进步发挥作用。

【广告亮点】

- 深度调查类节目社会关注度高。
- 栏目紧紧锁定精英人群，吸引主流消费人群。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周六 21:30-22:15

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标版

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《新闻调查》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告

形式： 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期： 共计 40 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《新闻调查》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：12 天

《新闻调查》栏目视频-15 秒视频前贴片（1/4 轮）

【广告价格】 1,001 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《新闻调查》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	26	247	445
	下半年连续	26	247	445
	全年连续	52	480	863

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

2018 年 CCTV-新闻《面对面》全媒体独家特 别呈现

- 【节目看点】**
- 《面对面》是新闻频道唯一的人物专访类节目，栏目以新闻事件为切入，让观众透过一个个鲜活人物的视角，去审视新闻事件背后人性的闪光点，让主持人与受访者观点的碰撞，来启迪我们关于世界更深的思考。
 - 近年来，《面对面》收视群体高度稳定，高知群体始终是栏目的忠实受众。他们活跃在各领域的风口浪尖，是最具消费力的决策群体。投放《面对面》，让企业品牌与焦点人物共同讲述，与目标受众面对面真诚沟通，赢得高效传播。

- 【广告亮点】**
- 收视持续稳定，领军新闻频道周播栏目。
 - 汇聚国内外重量级人物，高端人士密切关注，为企业提供高质量传播平台。

【节目播出安排】 CCTV-新闻 周日 21:30-22:15

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标版 **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《面对面》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告 **形式：** 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期： 共计 45 天。

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《面对面》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板（1个）

三、央视新闻客户端广告回报 - 广告回报期：13天

《面对面》栏目视频-15秒视频前贴片（1/4轮）

【广告价格】 946万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《面对面》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	25	238	428
	下半年连续	27	257	462
	全年连续	52	480	863

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

编码 1154

2018 年 CCTV-新闻《新闻周刊》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《新闻周刊》是新闻频道一本 45 分钟的电视杂志，形式多样、内容丰富，主持人白岩松总用接地气的表述，将一周值得回顾的新闻娓娓道来。栏目深受高收入、高学历人群喜爱，聚合高品质人群，推动品牌获得更高关注。

【广告亮点】

- 每周六晚间 22:15 黄金时间首播，聚焦忠实受众群体。
- 高品质栏目锁定忠实观众，覆盖社会精英收视群体。

【节目播出安排】 CCTV-新闻 周六 22:15-23:00

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标版

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《新闻周刊》由 ***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告

形式： 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 40 天

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《新闻周刊》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

（三）央视网首页：

企业标板（1 个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：12 天

【广告价格】 893 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《新闻周刊》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	26	235	421
	下半年连续	26	235	421
	全年连续	52	453	815

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

2018 年 CCTV-新闻《世界周刊》全媒体独家 特别呈现

【节目看点】

- 《世界周刊》是新闻频道关于国际新闻深度分析最权威和最具有代表性的栏目之一。栏目甄选每周最具新闻价值的热点事件，从视线、人物、故事等板块进行全方位深度剖析，为观众提供更具现场感、更富独立思想、更有预见性、看得更明白的国际新闻。

《世界周刊》内容深入独到、可视性强，每周为观众提供最新最热的国际动态，也注重新闻事件背景的扩充及对新闻现象冷静的分析。栏目收视主体人群为高学历、高影响力、高购买力的群体，投放《世界周刊》，在每周日晚，让企业品牌与世界大事同行，直通高端受众。

【广告亮点】

- 高效传达品牌诉求；
- 备受社会精英青睐，汇聚高端购买力，强势打造品牌影响力，常年是国际品牌投放必争之地。

【节目播出安排】

CCTV-新闻 周日 22:15-23:00

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内回报

5 秒特别呈现标版

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《世界周刊》由***（企业名称）独家特别呈现”（口播语可协商确定）。

位置： 节目内片头后正一位置

频次： 1 次/天。

15 秒企业广告

形式： 紧跟 5 秒特别呈现标版播出。

频次： 1 次/天。

【新媒体广告回报】

新媒体广告回报期：共计 40 天

一、中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告。

二、央视网《世界周刊》专题页广告回报：

（一）专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

（二）专题页视频类广告（1/4 轮）：

视频底层页-15 秒视频前贴片。

(三) 央视网首页：

企业标板（1个）

三、央视新闻客户端广告回报 -广告回报期：12天

《世界周刊》栏目视频-15秒视频前贴片（1/4轮）

【广告价格】

886万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。
4. 央视广告经营管理中心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，需经广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

2018 年 CCTV-新闻《世界周刊》贴片

【广告投放周期】 上半年连续 / 下半年连续 / 全年连续

【播出安排】 节目内片头后正常位置，1 次/期

【签约认购时长】 30 秒

【广告价格】	【投放期】	【广告频次】	【广告价格（万元）】	
			15 秒	30 秒
	上半年连续	25	225	405
	下半年连续	27	243	437
	全年连续	52	453	815

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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。

2018 年 CCTV 《中国诗词大会》(第三季)

● 唤醒华夏子孙文化基因，昂扬中华民族精神自信

当下中国人精神自信空前昂扬，对传统文化的呼声越来越高。在这样的



时代大背景下《中国诗词大会》应声而出，应和了时代的强音，展现了中国传统文化的魅力，以满满的正能量引

导民众自发自觉地重温和发扬专属于中国人的精神追求。

中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，从理论和实践层面讲明了“为什么传承发展”、“传承发展什么”、“怎样传承发展”的问题，而《中国诗词大会》的成功，正是 CCTV 作为国家媒体对中央精神号召最坚定、最有力的响应，是一次极具责任感的践行。

【节目看点】

● CCTV 新春诚意巨献，再发文化类节目最强音

2017 年 1 月 29 日至 2 月 7 日（大年初二至十一），《中国诗词大会》

第二季由 CCTV-1 综合频道和 CCTV-10 科教频道联袂播出，收获单期收视率最高 2.43%、平均 1.77%、每期均在 1.5% 以上的优异成绩（CSM 媒介研究 71 城市收视调查数据）。第二季 10 期节目累计吸引观众 11.63 亿人次，成为继“春晚”

《中国诗词大会》第二季各期收视走势
(71 城市)



数据来源：CSM媒介研究

后又一全家老少共同追看的现象级文化节目。

与电视端相呼应，第二季节目播出期间，新媒体同步答题系统实时互动人数超过 661 万，刷新《中国诗词大会》第一季 330 万同步答题记录。互动人次超过 1647 万，同步答题系统页面总曝光超过 5827 万，观众共完成答题超过 4180 万次。

● 从主流媒体到社交平台，全媒体收获爆棚人气

《中国诗词大会》第二季在 2017 年春节热播期间，人民日报、新华网、东方网、扬子晚报等重点新闻网站从“00 后美女学霸”、“传统文化教育”、“诗词热”等角度解读这档节目带来的文化现象。人民日报评论“用历史滋养‘新的时间’”；新华社 2 月 7 日发文评论“天地诗心，习近平的诗词情缘”，带动着人们对该节目及诗词文化的关注。

第二季决赛播出前后，新媒体各渠道对该节目及董卿、康震、武亦姝、姜闻页等人，引发了集中的关注、报道和评论；社交平台用户从最初的讨论



武亦姝、董卿等，发展为对节目“飞花令”的设置，直至古诗词、传统文化的热议；新闻网站等网络媒体、微信公众号、主流视频网站等各方面数据亮眼。

【节目播出安排】 2017 年春节期间，CCTV-1、10 联合播出，首播共计 10 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 周末晚间黄金档约 20:00-21:40 首播，共计 10 期；
- CCTV-10 周末晚间黄金档约 19:30-21:10 播出，共计 10 期；
- 每期节目于 CCTV-10 首轮重播 2 次。

(注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

2018 年 CCTV 《中国诗词大会》(第三季)

全媒体独家冠名

【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, 须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案, 使用期限自签约之日起至 2018 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。

节目播出前约 20 天至节目播出结束, 冠名宣传片具体播出安排如下:

频道	广告段位	播出时间	播出安排	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	2 次/天	60 次	80 次
	晚间时段	每日 22:30-24:00	1 次/天	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	6 次/天	180 次	270 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	3 次/天	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: “CCTV 《中国诗词大会》(第三季) 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, 节目内中插第二个广告段正一位置。

频次: 2 次/期。

15 秒企业广告 位置: 节目片头后、节目内中插第二个广告段, 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: “CCTV 《中国诗词大会》(第三季) 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。
	时长：	5 秒/次。
	频次：	3 次/期。
节目现场布景	形式：	节目现场 LED 主屏、周边背景板、点评嘉宾坐席、主持人手卡、平板电脑背贴、选手答题台、选手胸贴等位置出现 “***（企业名称/LOGO）·中国诗词大会” 联合 LOGO，并给予镜头体现。
转场、广告开关版	形式：	节目转场片花及广告段开关版出现 “***（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：	平均 3 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。
	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%。
节目包装植入	形式：	节目包装（如比赛规则字幕框、主观题字幕框、倒计时条等）中植入冠名企业元素。
	频次：	平均 10 次/期。
下期预告植入	形式：	下期预告包装中，植入冠名企业元素。
	时长：	企业元素出现不少于 3 秒/次。
	频次：	第一期至第九期节目中，1 次/期，共计 9 次。
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。

三、新媒体广告回报

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

（二）央视网《中国诗词大会》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：120 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

2、专题页视频类广告（1/4 轮）：120 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页：120 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 7,198 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV 《中国诗词大会》(第三季)

全媒体独家特约

【名额】 独家

【广告回报】

合作权益 特约企业在其产品包装和商业活动中可使用“《中国诗词大会》合作企业”名义，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期限自签约之日起至 2018 年 9 月 30 日。

一、宣传片+特约标版广告回报

宣传片 形式： 节目宣传片时长 15 秒（含本节目冠名企业元素），宣传片后播出 5 秒特约标版，标版画面出现特约企业名称或标识，并配口播：“本节目由***（企业名称）独家特约播出（口播内容可另行协商）。”

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计 350 次。

节目播出前约 20 天至节目播出结束，宣传片+5 秒特约标版具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	播出安排	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	2 次/天	60 次	80 次
	晚间时段	每日 22:30-24:00	1 次/天	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	6 次/天	180 次	270 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	3 次/天	90 次	

二、节目内广告回报

5 秒特约标版 形式： 时长 5 秒，画面出现特约企业名称或标识，并配口播：“本节目由***（企业名称）独家特约播出（口播内容可另行协商）。”

位置： 节目内中插第一个广告段正一位置、第三个广告段正一位置。

频次： 2 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目内中插第一个、第三个广告段，紧跟 5 秒特约标版播出。

频次： 2 次/期。

特约口播和压屏字幕条 形式： 节目播出过程中，主持人口播：“CCTV《中国诗词大会》(第三季) 由***（企业名称）独家特约播出（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，压屏条中融入特约企业元素。

时长： 5 秒/次。

	频次： 3 次/期
定制环节	形式： 依据特约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。
	频次： 10 期节目中共计 2 次。
节目包装植入	形式： 节目包装（如选择题字幕框、倒计时条等）中植入特约企业元素。
	频次： 平均 6 次/期。
往期内容回顾或选手采访	形式： 节目中出现对往期节目内容的回顾或选手接受采访时，屏幕中出现特约企业元素。
	频次： 平均 3 次/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾鸣谢中出现特约企业名称及 LOGO。
	频次： 1 次/期。

三、新媒体广告回报

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

（二）央视网《中国诗词大会》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：120 天

包括中部通栏、弹窗。

2、专题页视频类广告（1/4 轮）：80 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页：120 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 5,288 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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 秒特约标版及 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. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV 《中国诗词大会》(第三季)

互动合作

【名额】 独家

【广告回报】

合作权益 互动合作企业在其产品包装和商业活动中可使用“《中国诗词大会》互动合作伙伴”名义，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期限自签约之日起至 2018 年 9 月 30 日。

一、宣传片后互动合作标版广告回报

宣传片后 形式： 节目宣传片时长 15 秒（含本节目冠名企业元素），宣传片后 5 秒互动合作标版 顺序播出本节目独家特约企业 5 秒标版及 5 秒互动合作标版，标版画面出现互动合作企业名称或标识，并配口播：“本节目新媒体互动由***（企业名称）独家特别支持（口播内容可另行协商）。”

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计 350 次。

节目播出前约 20 天至节目播出结束，宣传片及 5 秒互动合作标版具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	播出安排	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	2 次/天	60 次	80 次
	晚间时段	每日 22:30-24:00	1 次/天	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	6 次/天	180 次	270 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	3 次/天	90 次	

二、节目内广告回报

5 秒互动合作标版 形式： 时长 5 秒，画面出现互动合作企业名称或标识，并配口播：“本节目新媒体互动由***（企业名称）独家特别支持（口播内容可另行协商）。”

位置： 节目内中插第一个广告段倒一位置、第二个广告段倒一位置。

频次： 2 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目内中插第一个广告段，紧跟 5 秒互动合作标版播出。

频次： 1 次/期。

互动提示口播和 形式： 节目播出过程中，主持人口播提示观众进行新媒体互动，口播语 压屏字幕条 提及互动合作企业名称及“《中国诗词大会》互动合作伙伴”名义。口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中

	融入互动合作企业元素。
	时长： 5 秒/次。
	频次： 3 次/期
互动图标广告	形式： 节目播出过程中，屏幕中出现互动图标（二维码或摇电视），互动图标的周围或中间出现互动合作企业元素，或以动态翻版形式交替出现互动图标和互动合作企业元素，观众通过扫描二维码或摇电视进入 CCTV《中国诗词大会》H5 互动页面。
	时长： 平均 3 分钟/次。
	频次： 6 次/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾鸣谢中出现互动合作企业名称及 LOGO。
	频次： 1 次/期。

三、新媒体广告回报

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

（二）央视网《中国诗词大会》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：60 天

包括中部通栏、底部通栏。

2、专题页视频类广告（1/4 轮）：60 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页：60 天

企业标板（1 个）

（三）互动回报：

H5 互动页面	观众通过扫描二维码或摇电视进入 CCTV《中国诗词大会》H5 互动页面，在移动端互动平台内出现互动合作企业元素。互动页面设计由节目组、广告经营管理中心、央视网及互动合作企业协商确定。
---------	---

【广告价格】 3,088 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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 秒互动合作标版及 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. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV-1、10 《中国青少年科学总动员》

全媒体独家冠名

● 引爆 2018 科普季，让科学插上艺术的翅膀

《中国青少年科学总动员》是中央电视台继《中国汉字听写大会》、《中国诗词大会》等现象级文化季播节目后，在 2017 年推出的一档全新大型科学竞技类季播节目。

● 前沿科学话题全覆盖，让科学成为流行的时尚

节目每期以一个异想天开的科学命题作为引领，内容涉及航空航天、信息技术、人工智能、微观世界、海洋奥秘、分子生物学等科学的方方面面，通过选手的精彩诠释，让这些高高在上的高新科技真正来到我们的日常生活，全方位营造科普新热度、制造科学新热点。



【节目看点】



节目关注的科学主题结合公众关心的热点事件、生活体验、影视作品等贴近生活、贴近当下的科技成果应用，寻找让观众熟视无睹、似是而非、“跳一跳够得着”的科学问题作为竞赛题目，增强趣味性、可视性和普遍性，争取在各年龄层、

各类群体观众中形成科学讨论话题，打造现象级科普节目。

● 至高舞台搭载尖端视听技术，让科学成为一件很酷的事

在这里，神奇梦幻的演播室现场充满着科学的未来气质；虚拟现实、增强现实等电视技术诠释出科学的亲近与晓畅；AR、VR 技术，互联网+的融媒体应用，让科学的魅力深入人心。



【节目播出安排】 2018 年秋季，CCTV-1、10 黄金档联合播出：

- CCTV-1：晚间 20 点档播出第 10 期至第 13 期，共计 4 期；
- CCTV-10：晚间 19 点 30 档播出第 1 期至第 13 期，共计 13 期；
- 每期节目于 CCTV-10 首轮重播 2 次。

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【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）•中国青少年科学总动员”名义，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期为 2018 年 4 月 1 日至 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）•中国青少年科学总动员”联合名称。

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计 530 次。

节目播出前约 3 周至节目播出结束，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	90 次
	《晚间新闻》中插	每日 22:00-22:30	30 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	220 次	440 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	220 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：“2018 年《中国青少年科学总动员》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，节目内中插第二个广告段正一位置。

频次： 2 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目片头后、节目内中插第二个广告段，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）•中国青少年科学总动员”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： 主持人口播：“2018 年《中国青少年科学总动员》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。

时长： 5 秒/次。

频次： 3 次/期

转场、广告开关版	形式： 节目转场片花及广告段开关版出现 “*** (企业名称/LOGO) •中国青少年科学总动员” 联合 LOGO。
	时长： 联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次： 平均 5 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) •中国青少年科学总动员” 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%。
节目现场布景	形式： 节目现场 LED 主屏、观众席背景板、舞台、选手答题台等位置出现 “*** (企业名称/LOGO) •中国青少年科学总动员” 联合 LOGO，并给予镜头体现。
企业产品摆放	形式： 节目现场摆放企业产品，给予镜头体现。
出席颁奖典礼	形式： 最后一期节目中，邀请企业代表出席颁奖典礼，给予镜头体现。
片尾动态压屏	形式： 片尾滚动字幕时，屏幕中播出冠名企业 5 秒动态无声广告。
	频次： 1 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。

三、新媒体广告回报

(一) 中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

(二) 央视网《中国青少年科学总动员》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告 (1/4 轮)：90 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

2、专题页视频类广告 (1/4 轮)：60 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页：：90 天

企业标板 (1 个)

【广告价格】 2,288 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
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. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
5. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

编码 1162

2018 年 CCTV《寻找最美医生》公益伙伴

➤ 百姓身体健康的守护神，13 亿中国人的精神楷模

“寻找最美医生”在总结和借鉴前三届成功经验的基础上，拓展寻找范围，关注的目光延伸到整个医生群体，在包括乡村医生在内的整个医生群体中寻找“最美”人物，从他们身上汲取营养、感受责任、体味崇高。



【节目看点】

➤ 积极传播社会正能量，实现“医疗公益梦”



作为中央电视台打造的最具社会影响力大型公益活动之一，本届活动将通过爱心企业的帮助，以多种公益方式实现“最美医生”的“医疗公益梦”，引导社会各界积极支持，改善

医生群体的工作、生活条件，为中国医疗卫生事业的发展增添力量。

【广告亮点】

- 联袂央视唯一医疗健康公益品牌，聚焦民生根本，传递社会正能量。
- 网络发布、基层探访、公益捐助，从线上到线下，企业品牌全程融入。
- 配套 CCTV-1、10 黄金资源，占据品牌传播制高点。

【节目播出安排】

2018 年 3 月，颁奖晚会在 CCTV-1、CCTV-10 晚间首播，约 100 分钟。

（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

【名额】

2 家

【广告回报】

合作权益

企业在产品包装和商业活动中可使用“CCTV《寻找最美医生》公益伙伴”称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期限为 2018 年 1 月 1 日至 5 月 31 日。

一、宣传片广告回报

节目宣传片+ 10 秒联合公益伙伴标版
形式：《寻找最美医生》节目宣传片（不含企业元素）时长 20 秒，宣传片后播出 10 秒联合公益伙伴标版，画面出现两家公益伙伴企业 LOGO，配音：“CCTV《寻找最美医生》公益伙伴——***、***（两家企业名称）邀您见证最美公益行动（口播语可协商确

定)。”

播出频道：CCTV-1、10。

频次：共计 282 次。

2018 年 1 月至《寻找最美医生》颁奖晚会播出完毕，节目宣传片+10 秒联合公益伙伴标版具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	晚间时段	周一至周日 22:30-24:00	42 次	102 次
	白天时段	周一至周日 07:00-18:00	60 次	
CCTV-10	晚间黄金时段	周一至周日 18:00-24:00	60 次	180 次
	白天时段	周一至周日 07:00-18:00	120 次	

二、节目内广告回报

10 秒联合公益伙伴 形式：时长 10 秒，画面出现两家公益伙伴企业 LOGO，配音：“CCTV《寻找最美医生》公益伙伴——***、***（两家企业名称）邀您见证最美公益行动（口播语可协商确定）。”

位置：节目内片头广告段倒一位置，节目片尾广告段正一位置。

频次：2 次。

各家企业 15 秒广告 位置：节目片头广告段、片尾广告段，紧跟 10 秒联合公益伙伴标版播出。

频次：2 次。

角标 形式：节目播出过程中，屏幕右下角交替翻版出现两家企业 LOGO 与节目 LOGO。

时长：不少于节目总时长的 30%。

公益赞助口播 形式：主持人口播：“感谢 CCTV《寻找最美医生》公益伙伴——***、***（两家企业名称），为本次活动提供公益基金。”

频次：3 次。

片尾鸣谢 形式：节目片尾出现两家公益伙伴企业名称及 LOGO。

频次：1 次。

三、新媒体广告回报

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

（二）央视网《寻找最美医生》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告（1/4 轮）：140 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

2、专题页视频类广告（1/4 轮）：98 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页：140 天

企业标板（1 个）

【广告价格】 698 万元/家

【公益赞助金】 100 万元/家

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案价格不包含企业需提供的公益赞助金。
3. 本方案中涉及的企业广告排列顺序遵循签约时间优先原则，即先签订协议的企业拥有广告位置的优先选择权。
4. 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；补播不能实现时给予退款。
5. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
7. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV《寻找最美教师》公益伙伴

● 分享生命感悟，爱心点燃希望



由中央电视台主办的大型公益活动“寻找最美教师”已连续举办六届，用真挚的情感真实记录教师无私奉献、甘为人梯的精神品格，分享他们对于生活和生命的感悟，用爱心点燃了希望。今年该活动的关注对象继续延伸到整个教师群体，影响力更加广泛。

【节目看点】

● 公益品牌深入人心，凝聚万千爱心力量

往届活动引发了社会各界的关注，感动了千万善良的人们，凝聚起全社会的爱心和力量。活动已成为一个文化帮扶平台和家喻户晓的社会公益品牌。2018 年“寻找最美教师”将继续与微博、微信等新媒体方式相结合，晚会将打破原来的固有环节，启用跟家新颖、灵活的方式来完成对于人物的塑造，将公益品牌继续做大做强。



【广告亮点】

- 国家级媒体公益项目，聚焦教师群体，树立公益品牌。
- 助推公益事业，彰显社会责任，提升企业美誉度。
- 配套 CCTV-1、10 黄金资源，助力品牌传播更上一层楼。

【节目播出安排】

2018 年 9 月 10 日，颁奖晚会在 CCTV-1、CCTV-10 晚间首播，约 100 分钟。
(注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

【名额】

2 家

【广告回报】

合作权益

企业在产品包装和商业活动中可使用“CCTV《寻找最美教师》公益伙伴”称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期限为 2018 年 6 月 1 日至 10 月 31 日。

一、宣传片广告回报

节目宣传片+

形式：《寻找最美教师》节目宣传片（不含企业元素）时长 20 秒，宣

10 秒联合公益伙伴 标版 传片后播出 10 秒联合公益伙伴标版,画面出现两家公益伙伴企业 LOGO,配音:“CCTV《寻找最美教师》公益伙伴——***、*** (两家企业名称)邀您见证最美公益行动(口播语可协商确定)。”

播出频道: CCTV-1、10。

频次: 共计 282 次。

2018 年 7 月至《寻找最美教师》颁奖晚会播出完毕,节目宣传片+10 秒联合公益伙伴标版具体播出安排如下:

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	晚间时段	周一至周日 22:30-24:00	42 次	102 次
	白天时段	周一至周日 07:00-18:00	60 次	
CCTV-10	晚间黄金时段	周一至周日 18:00-24:00	60 次	180 次
	白天时段	周一至周日 07:00-18:00	120 次	

二、节目内广告回报

10 秒联合公益伙伴 形式: 时长 10 秒,画面出现两家公益伙伴企业 LOGO,配音:“CCTV《寻找最美教师》公益伙伴——***、*** (两家企业名称)邀您见证最美公益行动(口播语可协商确定)。”

位置: 节目内片头广告段倒一位置,节目片尾广告段正一位置。

频次: 2 次。

各家企业 15 秒广告 位置: 节目片头、片尾广告段,紧跟 10 秒联合公益伙伴标版播出。

频次: 2 次。

角标 形式: 节目播出过程中,屏幕右下角交替翻版出现两家企业 LOGO 与节目 LOGO。

时长: 不少于节目总时长的 30%。

公益基金赞助口播 形式: 主持人口播:“感谢 CCTV《寻找最美教师》公益伙伴——***、*** (两家企业名称),为本次活动提供公益基金。”

频次: 3 次。

片尾鸣谢 形式: 节目片尾出现两家公益伙伴企业名称及 LOGO。

频次: 1 次。

三、新媒体广告回报

(一) 中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

(二) 央视网《寻找最美教师》专题页广告回报:

1、专题页首页图文类、富媒体广告(1/4 轮): 120 天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

2、专题页视频类广告(1/4 轮): 65 天

视频底层页-15 秒视频前贴片。

3、央视网首页: 120 天

企业标板(1 个)

【广告价格】	678 万元/家
---------------	-----------------

【公益赞助金】	100 万元/家
----------------	-----------------

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案价格不包含企业需提供的公益赞助金。
3. 本方案中涉及的企业广告排列顺序遵循签约时间优先原则，即先签订协议的企业拥有广告位置的优先选择权。
4. 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；补播不能实现时给予退款。
5. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
7. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2018 年 CCTV《寻找最美孝心少年》公益伙伴

	<ul style="list-style-type: none"> ● 百行万善孝为首 “寻找最美孝心少年”坚持用真诚的心和深沉的爱寻找新时期的好少年，他们孝敬父母和长辈，他们为家庭排忧解难，甚至代父母担当家庭责任。2013 年至今，历届活动取得了圆满成功，CCTV 多个频道共计对数百名“孝心少年”事迹进行了持续性报道，多位“最美孝心少年”和“特别关注孝心少年”的事迹广为人知，通过公益活动，他们的生活困难得到了切实的改善。 ● 孝贵实行不在言 2018 年，“寻找最美孝心少年”公益活动将在这条孝行的路上继续领跑，携有社会责任感的企业，寻找最美孝心少年，发掘和宣传新时期“孝心少年”的典型代表，展现他们孝敬长辈、自强不息、阳光向上的感人事迹和美好情操。 ● 新媒体多平台互动 在往届的活动中，多媒体的宣传平台取得了实效。在往届活动中，官网上的活动专题在多终端访问量达 1.9 亿次，独立访问用户达 1104 万人，官方微博、微信覆盖超过 700 万人。2015 年以来，寻找最美孝心少年公益活动在央视网以“微访谈”的形式拉开帷幕，围绕“新时期孝行应包含哪些内涵”等话题展开互动。
【节目看点】	
【广告亮点】	<ul style="list-style-type: none"> ● 公益正能量：企业阳光形象将随孝行和孝心广泛传播，彰显爱心企业社会责任感，传播正能量。 ● 多平台宣传：活动全程搭建全媒体宣传网络，通过央视网、微博微信客户端、知名门户网站立体化宣传，展开与电视传播同步的话题互动。 ● 强强组合拳：央视最强频道阵容 CCTV-1、新闻、少儿联合报道，众多地面频道加入宣传，支持活动报道宣传。
【节目播出安排】	<ul style="list-style-type: none"> ● 颁奖晚会：2018 年第四季度，CCTV-1、少儿晚间黄金时间播出，约 100 分钟。 ● 人物专题展播：2018 年 9 月下旬（暂定）开始，在 CCTV-少儿频道《新闻袋袋裤》内播出孝心少年事迹，约 4 分钟/期，共计 30 期。 <p>（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）</p>
【名额】	2 家
【广告回报】	
合作权益	<p>企业在产品包装和商业活动中可使用“CCTV《寻找最美孝心少年》公益伙伴”称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案，使用期限为 2018 年 6 月 1 日至 12 月 31 日。</p>

一、宣传片广告回报

节目宣传片+ 形式： 《寻找最美孝心少年》节目宣传片(不含企业元素)时长 20 秒，
10 秒联合公益伙伴 宣传片后播出 10 秒联合公益伙伴标版，画面出现两家公益伙伴
标版 企业 LOGO，配音：“CCTV《寻找最美孝心少年》公益伙伴——***、***（两家企业名称）邀您见证最美公益行动（口播语可协商确定）。”

播出频道： CCTV-1、少儿。

频次： 共计 270 次。

2018 年 6 月至《寻找最美孝心少年》颁奖晚会及专题节目播出完毕，节目宣传片+10 秒联合公益伙伴标版具体播出安排如下：

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	90 次
	晚间时段	每日 22:30-24:00	30 次	
CCTV-少儿	午间时段	每日 12:00-13:00	60 次	180 次
	晚间黄金时段	每日 18:00-19:00	60 次	
		每日 21:00-22:00	60 次	

二、节目内广告回报（颁奖晚会）

10 秒联合公益伙伴 形式： 时长 10 秒，画面出现两家公益伙伴企业 LOGO，配音：“CCTV
标版 《寻找最美孝心少年》公益伙伴——***、***（两家企业名称）邀您见证最美公益行动（口播语可协商确定）。”

位置： 节目片头广告段倒一位置，节目片尾广告段正一位置。

频次： 2 次。

各家企业 15 秒广告 位置： 节目片头、片尾广告段，紧跟 10 秒联合公益伙伴标版播出。

频次： 2 次。

公益赞助口播 形式： 主持人口播：“感谢 CCTV《寻找最美孝心少年》公益伙伴——
、（两家企业名称），为本次活动提供公益基金。”

频次： 3 次。

片尾鸣谢 形式： 节目片尾出现两家公益伙伴企业名称及 LOGO。

频次： 1 次。

三、节目内广告回报（人物专题展播）

10 秒联合公益伙伴 形式： 时长 10 秒，画面出现两家公益伙伴企业 LOGO，配音：“CCTV
标版 《寻找最美孝心少年》公益伙伴——***、***（两家企业名称）邀您见证最美公益行动（口播语可协商确定）。”

位置： 《人物专题展播》节目内。

频次： 1 次/期。

四、新媒体广告回报

（一）中央电视台新媒体 PC 及移动端直播电视信号同步带入企业视频广告

（二）央视网《寻找最美孝心少年》专题页广告回报：

1、专题页首页图文类、富媒体广告（1/4轮）：30天

包括中部通栏、底部通栏、弹窗、对联。

2、专题页视频类广告（1/4轮）：30天

视频底层页-15秒视频前贴片。

3、央视网首页：30天

企业标板（1个）

【广告价格】	698万元/家
---------------	----------------

【公益赞助金】	100万元/家
----------------	----------------

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案价格不包含企业需提供的公益赞助金。
3. 本方案中涉及的企业广告排列顺序遵循签约时间优先原则，即先签订协议的企业拥有广告位置的优先选择权。
4. 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；补播不能实现时给予退款。
5. 央视广告经营管理中心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，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
6. 新媒体广告回报最终解释权归中央电视台广告经营管理中心所有。
7. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。