

2015 年 CCTV-1、CCTV-4、CCTV-10 《中国汉字听写大会》全媒体独家特约

【节目看点】

- **中国最有影响力文化节目，影响遍及全球**

2014 年，《中国汉字听写大会》海选规模空前扩张，深入多达 1700 个城市，走进 30000 所学校，涉及学生人数达 1200 万。

2015 年，《中国汉字听写大会》将在海外城市增加海选活动，首次邀请来自不同国家、不同种族的国际学生组成联队，港澳台三地

学生直接组队参赛，为大会带来规模庞大的群众基础和广泛影响力。



- **“焜热行动”火爆启动，引发全媒体互动方式创新**



2014 年《中国汉字听写大会》发起“全民焜热冰封汉字行动”，首期词汇发布一小时内，键盘敲击人次达到 4 万以上，活动全程吸引超过 2 亿人次网民共同传播汉字文化。

2015 年，节目将推出更多 PC 端、移动端汉字书写互动，保持收视、关注高热度。

- **“百人体验团”另辟蹊径，“对号入座”升级收视乐趣**

“百人体验团”是 2014 年第二届《中国汉字听写大会》重磅推出的全新赛场。通过专设成人听写赛场，将成人分为不同身份、行业组别，与主赛场少年选手同步比赛，产生不同收视人群“对号入座”的新奇体验。

2015 年，“百人团”选手阵容全面升级，更多欢乐元素，更多爆笑看点，必将为“汉字听写”金字招牌再增光辉。

【广告亮点】

- **升级“独家”特约权益，品牌传播效果倍增。**
- **现场植入机会超多，片尾升级全新动态广告。**
- **宣传节奏紧凑密集，浓墨重彩渲染春夏、暑期、十一等多档期。**

【节目播出安排】

2015 年暑期，CCTV-1、4、10 黄金档联合播出（暂定）。

- CCTV-1：周末晚间 20 点档首播第 10 期至第 13 期，每周 1 期，共计 4 期；
- CCTV-10：周末晚间 20 点档首播第 1 期至第 13 期，每周 1 期，共计 13 期；
- CCTV-4：周末白天档重播第 1 期至第 13 期，每周 1 期，共计 13 期。

【赛程安排】

前 12 期为复赛、半决赛及附加赛，第 13 期为总决赛。（暂定）

【名额】

独家

【广告回报】

节目内回报 (CCTV-1 首播 4 期, CCTV-10 首播 13 期)

5 秒特约标版	形式:	时长 5 秒, 画面出现特约企业标识, 企业独立画面不少于 3 秒, 配音: “2015《中国汉字听写大会》由*** (企业名称) 独家特约播出。” (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, 节目内中插第三个广告段正一位置。
	频次:	2 次/期。
15 秒企业广告	位置:	节目内中插第一个广告段、节目内中插第三个广告段, 紧跟 5 秒特约标版播出。
	频次:	2 次/期。
特约口播及字幕	形式:	主持人口播: “2015《中国汉字听写大会》由*** (企业名称) 独家特约播出。” (口播语可协商确定。) 主持人口播同时, 画面下方出现相应字幕。
	频次:	1 次/期。
产品摆放	形式:	根据产品情况另行协商。
出席颁奖典礼	形式:	最后一期节目中, 邀请企业代表作为嘉宾出席颁奖典礼, 给予镜头体现。
片尾动态压屏	形式:	片尾滚动字幕时, 屏幕中播出特约企业 5 秒动态无声广告。
	频次:	1 次/期。

宣传片回报

宣传片+5 秒特约标版	形式:	节目宣传片 20 秒, 宣传片后播出 5 秒特约标版, 画面出现特约企业标识, 企业独立画面不少于 3 秒, 配音: “2015《中国汉字听写大会》由*** (企业名称) 独家特约播出。” (口播语可协商确定。) 注: CCTV-1 晚间黄金时段宣传片后先播出 5 秒冠名标版, 再播出 5 秒特约标版。
	播出频道:	CCTV-1、4、10。
	频次:	共计 1010 次。
15 秒企业广告	位置:	紧跟 5 秒特约播出。
	播出频道:	CCTV-10。
	频次:	共计 600 次。

2015 年 6 月至 10 月, 宣传片、5 秒特约标版及广告具体播出安排如下:

频道	播出段位	播出时间	回报形式	总频次
CCTV-1	晚间黄金时段	每日 19:50-22:00	宣传片+5 秒冠名标版+5 秒特约标版	50 次
	白天时段	每日 08:30-18:00	宣传片+5 秒特约标版	240 次
CCTV-4	下午时段	每日约 15:57	宣传片+5 秒特约标版	120 次
CCTV-10	非黄金时段	每日 08:00-17:30	宣传片+5 秒特约标版+15 秒企业广告	360 次
	黄金时段	每日 17:30-22:45	宣传片+5 秒特约标版+15 秒企业广告	240 次

新媒体广告回报

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	首页	首页	图文混排（1/4 轮）	30
		科教频道	首页	下拉幕	60
			《中国汉字听写大会》 专题页	中部通栏（1/4 轮）	90
				对联（2/4 轮）	90
				15 秒视频前贴片（1/4 轮）	90

【广告价格】 2,690 万

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 特约企业需与节目品牌形象相符，并与独家冠名企业形象不产生冲突。
3. 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；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案硬性广告（5 秒特约标版及 15 秒广告）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。
5. CCTV-4 节目为重播，如遇特殊原因，导致广告未能播出，不予补播。
6. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
7. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-1、CCTV-10

《中国谜语大会》全媒体独家冠名

【节目看点】

- 猜谜扩容升级，节日喜庆气氛更加浓郁



马年元宵节前推出的首届《中国谜语大会》以平均 1.4% 的收视率完美收官，羊年伊始，《中国谜语大会》第二季将在正月元宵节期间再次登场，参赛队伍由 2014 年的 10 支增加至 18 支。正月期间，与广大观众一起竞猜灯谜，增添节日欢乐气氛，寓教于乐，碰撞智慧的火花。

- 文体明星出迷，文化名人解谜，感受谜语文化魅力



第二季《中国谜语大会》延续邀请知名主持人、演艺界、体育界及文化界明星、热点人物出迷的传统，同时特邀知名学者、文化名人、谜语专家解读谜语中蕴含的中华文化及风俗，领略中国谜语文化的博大精深。

- 线上线下互动，全民同步竞猜，传统文化焕发新活力

第二季《中国谜语大会》将通过更加新鲜、有趣、参与感情的互动形式，借助“央视悦动”、央视“同步竞猜”等多种新媒体平台，与电视观众实时互动，让“猜灯谜”的中华传统习俗焕发出崭新的生命力。



【广告亮点】

- 灯谜文化节目，年味儿主题现场，让品牌陪老百姓过年

《中国谜语大会》时值正月十五前夕，品牌元素融入大会现场，融入处处洋溢的喜庆红火，融入全国百姓的团圆佳节，品牌传播更加自然，品牌形象充满欢乐正能量。

- 竞赛区、观战区、评论区，多个现场提供众多植入机会

《中国谜语大会》节目现场设有竞赛区、评判区、新媒体互动区、亲友观战区、专家点评区等众多场景，企业元素及企业产品可在其中广泛体现、深入植入，

并跟随场景切换频繁曝光，广告效果十分可观。

● **传统媒体与新媒体联动，立体化节目营销**

《中国谜语大会》联合各地灯谜协会共同推广，节目宣传遍及报纸、公交、地铁移动电视，宣传片在央视高频度播出。同时，联合央视微博、新浪微博、腾讯微博预热直播节目，制作《中国谜语大会》手机游戏，联合移动运营商，推出节目相关手机报，制造热门话题。

【节目播出安排】	2015年正月十二、十三、十四，CCTV-1 晚间黄金档现场直播，CCTV-10 次日重播。首播共计 3 期。
【名额】	独家
【广告回报】	
冠名权	冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）中国谜语大会”，使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 5 月 31 日
节目内回报（3 期）	
5 秒冠名标版	形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“2015《中国谜语大会》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。） 位置： 节目片头后正一位置，节目内中插第一个广告段正一位置。 频次： 2 次/期。
15 秒企业广告	位置： 节目片头后、节目内中插第一个广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。 频次： 2 次/期。
冠名片头	形式： 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。 时长： 企业标识出现不少于 3 秒。 频次： 1 次/期。
转场、开关版植入	形式： 节目转场片花及广告段开关版出现冠名企业标识。 频次： 平均 8 次/期。
冠名口播	形式： 主持人口播：“2015《中国谜语大会》由***（冠名企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。） 频次： 2 次/期。
角标植入	形式： 屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）中国谜语大会”角标。 时长： 每期角标出现的总时长不少于本期节目总时长的 30%。
现场企业元素展示	形式： 节目现场出现冠名企业名称或标识，镜头展示冠名企业元素。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾出现冠名企业标识。 频次： 1 次/期。
猜谜互动奖品赞助 口播及字幕	形式： 节目播出过程中，主持人口播：“《中国谜语大会》猜谜互动大奖由***（冠名企业名称）独家赞助提供”（口播语可协商确定），口播同时屏幕中出现相应字幕。（冠名企业需向节目组提供猜谜互动奖品，具体奖品价值和形式另行协商。） 频次： 1 次/期。
宣传片回报	
冠名宣传片	形式： 节目宣传片 10 秒，宣传片后播出 5 秒冠名标版，画面出现企业名

称或标识, 配音: “2015《中国谜语大会》由*** (企业名称) 独家冠名播出。” (口播语可协商确定。)

播出频道: CCTV-1、CCTV-10。

播出频次: 共计 120 次。

2015 年 2 月至 3 月 4 日 (正月十四), 冠名宣传片具体播出安排如下:

频道	播出段位	播出时间	总频次
CCTV-1	晚间黄金时段	周一至周日约 19:50-22:00	30 次
CCTV- 10	午间时段	周一至周日约 12:00-14:00	30 次
	下午时段	周一至周日约 16:00-18:00	30 次
	晚间时段	周一至周日约 20:00-22:00	30 次

新媒体广告回报:

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报:

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	首页	首页	下拉幕 (1/4 轮)	10
				下拉幕 (2/4 轮)	70
		科教频道	《中国谜语大会》 专题页	对联 (1/4 轮)	90
				头图冠名	90
				模块包装	90
				中部通栏 (1/4 轮)	90
				15 秒视频前贴片 (2/4 轮)	90

【广告价格】 780 万元

说明:

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案广告价格不包含企业提供的猜谜互动奖品价值。
3. 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; 补播不能实现时给予退款。
4. 本方案硬性广告 (5 秒冠名标版及 15 秒广告) 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。
5. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择, 广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
6. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。

2015 年 CCTV-1、CCTV-7、CCTV-10

《寻找最美乡村教师》联合特约

【节目看点】

- **分享生命感悟，爱心点燃希望**

由中央电视台和光明日报社共同主办的大型公益活动《寻找最美乡村教师》已连续举办三届，用真挚的情感真实记录乡村教师无私奉献、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。

- **公益品牌深入人心，凝聚万千爱心力量**

《寻找最美乡村教师》通过各种途径广泛搜集线索，奔赴全国各省市偏远乡村，行程数万公里，采访汇总了千余名优秀乡村教师的主要事迹，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。



【广告亮点】

- “最美系列”第一影响力品牌，国家级媒体公益项目。
- 助推公益事业，彰显社会责任，提升企业美誉度。
- CCTV 多频道黄金资源，助力品牌传播更上一层楼。

【节目播出安排】

- 2015 年 8 月至 9 月，专题节目在 CCTV-10 晚间首播，约 40 分钟/期，共计 5 期。
- 2015 年 9 月 10 日，颁奖晚会在 CCTV-1、CCTV-10 晚间黄金时间首播，约 100 分钟，1 期。
- 2015 年 9 月中下旬，颁奖晚会在 CCTV-7 重播。（暂定）

【名额】

2 家

【广告回报】

专题节目内回报（5 期）

10 秒联合特约标版

形式： 时长 10 秒，画面出现 2 家企业标识，每家企业独立画面不少于 3 秒，配音：“本活动由***、***（企业名称）联合特约播出。”

位置： 节目内中插第一个广告段正一位置，节目内中插第二个广告段正一位置。

频次： 2 次/期。

每家企业 15 秒广告

位置： 节目内中插第一个广告段、节目内中插第二个广告段，紧跟 10 秒联合特约标版播出。

频次： 2 次/期。

颁奖晚会内回报（1期）

10秒联合特约标版	形式：	时长10秒，画面出现2家企业标识，每家企业独立画面不少于3秒，配音：“本活动由***、***（企业名称）联合特约播出。”
	位置：	节目内片头后倒一位置，节目片尾前正一位置。
	频次：	2次。
每家企业15秒广告	位置：	节目片头后、片尾前，紧跟10秒联合特约标版播出。
	频次：	2次。
公益基金赞助口播	形式：	主持人口播：“本次活动公益基金由***、***（企业名称）赞助提供”。（特约企业须向本次活动提供公益基金，具体金额及资助对象另行商定。）
	频次：	1次。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现特约企业名称或LOGO。
	频次：	1次。

宣传片回报

宣传片+联合特约标版	形式：	节目宣传片时长20秒，宣传片后播出10秒联合特约标版，画面出现2家企业标识，每家企业独立画面不少于3秒，配音：“本活动由***、***（企业名称）联合特约播出。”
	播出频道：	CCTV-1、10。
	频次：	共计510次。

2015年6月至9月，宣传片及联合特约标版具体播出安排如下：

频道	播出段位	播出时间	总频次
CCTV-1	白天时段	周一至周日 08:30-18:00	120次
	晚间时段	周一至周日 19:00-22:00	30次
CCTV-10	早间时段	周一至周日 08:00-10:00	120次
	下午时段	周一至周日 16:00-18:00	120次
	晚间时段	周一至周日 19:00-21:00	120次

新媒体广告回报

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数	
PC 端	央视网	首页	首页	下拉幕（1/4 轮）	10	
		科教频道	首页	首页	下拉幕（2/4 轮）	60
			底层页	底层页	15 秒视频前贴片（1/4 轮）	30
			《寻找最美乡村教师》专题页	头图冠名	头图冠名	90
				模块包装	模块包装	90
				中部通栏（2/4 轮）	中部通栏（2/4 轮）	90
		15 秒视频前贴片（1/4 轮）	15 秒视频前贴片（1/4 轮）	90		

【广告价格】

750 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. 本方案广告价格不包含企业提供的公益基金。
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；补播不能实现时给予退款。
5. 本方案硬性广告（10秒联合特约标版及各家企业15秒广告）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。
6. CCTV-7 节目为重播，如遇特殊原因，导致广告未能播出，不予补播。
7. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为15秒。
8. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 《中国成语大会》全媒体独家冠名

【节目看点】

● 全媒体宣传齐发力，带来 5.59 亿观众规模

2014 年《中国成语大会》播出期间，《新闻联播》先后进行四次报道，央视新闻多次滚动报道大会进程。国内外平面媒体聚焦报道量超过 200 篇。



网络媒体跟踪报道、转载报道超过 40 万篇。微博搜索“中国成语大会”，可找到多达 188 万条微博信息，话题阅读量超过 2930 万次，微话题数次登上热议排行榜第一名。

在强大的宣传攻势下，节目收视平均排名居同时段全国上星节目第二，总决赛收视高居榜首。观众规模连跳数级，全程不重复计算观众总量达到 5.59 亿。

● 高学历人群成收视主力，东部发达地区成主要市场



与全国市场同时段观众构成相比，2014 年《中国成语大会》城市观众占比高出 32%，高中学历观众占比高 25%，大学以上学历观众高出 152%。由此可见节目对高教育背景、高收入经营人群有着强大吸引力。

在关注度居前十名的省份中，东

部沿海省份占据 9 席，北上广一线城市全部收入囊中。

● 第二季升级全国高校对抗赛，顶级高材生同台竞技

新一季《中国成语大会》中，普通个人选手将升级为高校代表队之间的对抗赛，推广活动将在超过 100 所 211 重点大学全面展开，最后将有 20 所顶级高等学府的 40 名高材生进入全国总决赛，唇枪舌剑，针尖麦芒，现场竞争将更加激烈精彩。



【广告亮点】

● 尊享独家冠名权益，紧密捆绑顶级节目品牌

冠名企业尊享独家权益，全年使用冠名权。无论是节目前期宣传还是节目播出期间，品牌元素始终与节目紧密捆绑。节目现场、宣传推广、线下活动，全方位植入企业品牌。

● 品牌传播先行启动，跨频道资源高频次曝光

节目前期海选阶段，冠名品牌传播即火热启动，线上线下有有机结合。电视宣传资源网罗 CCTV-1、CCTV-10 高端优质平台，合理搭配全天有效时间。品牌传播贯穿春夏、全天不断。

【节目播出安排】 2015年4月至7月，CCTV-10周末黄金档播出，首播共计13期。

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权 冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）中国成语大会”，使用期限为2015年3月1日至12月31日。

节目内回报（13期）

5秒冠名标版 形式： 时长5秒，画面出现企业名称或标识，配音：“2015《中国成语大会》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）

位置： 节目片头后正一位置，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： 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。

时长： 企业标识出现不少于3秒。

频次： 1次/期。

转场、开关版植入 形式： 节目转场及广告段开关版出现冠名企业标识。

频次： 平均8次/期。

冠名口播 形式： 主持人口播：“2015《中国成语大会》由***（冠名企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）

频次： 3次/期。

角标植入 形式： 屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）中国成语大会”角标。

时长： 不少于节目净时长的30%。

节目现场植入 形式： 节目现场主LED、观众席背景板、评委坐席等出现冠名企业名称或标识。

出席颁奖典礼 形式： 最后一期节目中，邀请企业代表作为嘉宾出席颁奖典礼，给予镜头体现。

片尾鸣谢 形式： 节目片尾出现冠名企业标识。

频次： 1次/期。

宣传片回报

冠名宣传片 形式： 节目宣传片10秒，宣传片后播出5秒冠名标版，画面出现企业名称或标识，配音：“2015《中国成语大会》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）

播出频道： CCTV-10

总频次： 共计480次。

15秒企业广告 位置： 紧跟5秒冠名播出。

播出频道： CCTV-10。

总频次： 共计240次。

2015年3月至本年度节目播出完毕，冠名宣传片及企业广告具体播出安排如下：

频道	播出段位	播出时间	回报形式	总频次
CCTV- 10	早间时段	周一至周日 08:00-10:00	冠名宣传片	120 次
	午间时段	周一至周日 12:00-14:00	冠名宣传片	120 次
	下午时段	周一至周日 16:00-18:00	冠名宣传片+15 秒企业广告	120 次
	晚间时段	周一至周日 20:00-22:00	冠名宣传片+15 秒企业广告	120 次

新媒体广告回报：

- 1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。
- 2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	首页	首页	下拉幕 (1/4 轮)	10
		科教频道	首页	下拉幕 (1/4 轮)	60
				对联 (1/4 轮)	90
			底层页	15 秒视频前贴片 (1/4 轮)	30
		《中国成语大会》 专题页	头图冠名	90	
			模块包装	90	
			中部通栏 (1/4 轮)	90	
					15 秒视频前贴片 (1/4 轮)

【广告价格】 890 万

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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告 (5 秒冠名标版及 15 秒广告) 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. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

CCTV-10 《发明梦工场》第三季全媒体独家冠名

【节目看点】

● 国内首档电视发明真人秀，助力发明人实现“发明梦”

《发明梦工场》是国内首个融合科技创新、工程实践、商业实战和励志人生为一体的电视发明真人秀节目。以“发明改变命运，智慧创造财富”为宗旨，通过推动发明人与投资人对接，为优秀的民间发明项目提供资本支持，实现民间发明高手的“发明梦”、“中国梦”。

● 多重博弈挑战心理极限，零和游戏制造戏剧色彩

发明人 VS 投资人，低成本 VS 高收益。源自“信息不对称”的偏差和误判，加之美女推介人和名人推介人的“混淆视听”，必然使得博弈过程扑朔迷离，最终导致发明人和投资人的决策行为产生巨大差异性。投资发明的博弈，注定是一场零和游戏。一举成败的剧烈对比，优胜劣汰的残酷现实，将是本季节目最大的看点之一。

【广告亮点】

● 跨年节庆一网打尽，黄金收视不容错过

本季节目宣传周期横跨金九银十销售旺季，是企业宣传不容错过的好时机。

● 节目拍摄场景多样，企业元素植入丰富

本季节目将在内景演播室和外景试验场同时拍摄。演播室内舞台、投资人坐席、推介人坐席，演播室外自然环境、城市景观等多重场景植入机会，将企业宣传效果最大化。



【节目播出安排】

2015年10月至12月，CCTV-10 晚间黄金时间首播，每周1期，首播共计12期。

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权

冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）发明梦工场”，使用期限为2015年8月1日至2016年6月30日。

节目内回报（12期）

5秒冠名标版

形式： 时长5秒，画面出现企业名称或标识，配音中出现“《发明梦工场》第三季由***（企业名称）独家冠名”。（口语语可协商确定。）

位置： 节目片头后正一位置，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： 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。
 时长： 企业标识出现不少于 3 秒。
 频次： 1 次/期。
- 转场片花、开关版植入 形式： 节目转场片花及广告段开关版出现冠名企业标识。
 频次： 6 次/期。
- 下节提示植入 形式： 节目下节提示环节出现冠名企业名称或标识。
 频次： 3 次/期。
- 冠名口播 形式： 节目播出过程中，主持人口播“《发明梦工场》第三季由***（企业名称）独家冠名”。（口播语可协商确定。）
 频次： 3 次/期。
- 节目角标 形式： 屏幕右下角出现“***（冠名企业）发明梦工场”联合标识角标。
 时长： 不少于节目时长的 30%。
- 节目现场植入 形式： 节目舞台背景、主 LED 屏、观众席、投资人坐席等位置出现冠名企业名称或标识。
- 产品展示 形式： 根据产品情况另行协商。
- 片尾鸣谢 形式： 节目片尾出现冠名企业名称或标识。
 频次： 1 次/期。

宣传片回报

- 冠名宣传片 形式： 节目宣传片 10 秒，宣传片后播出 5 秒冠名标版，画面出现企业名称或标识，配音：“《发明梦工场》第三季由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）
 播出频道： CCTV-1、2、4、10。
 频次： 700 次。
- 15 秒企业广告 位置： 紧跟冠名宣传片播出。
 播出频道： CCTV-10。
 频次： 300 次。

2015 年 10 月至本季节目播出完毕，冠名宣传片及企业广告具体播出安排如下：

频道	播出段位	播出时间	回报形式	总频次
CCTV-1	下午时段	每日 16:30-18:00	冠名宣传片	100 次
CCTV-2	上午时段	每日 10:00-12:30	冠名宣传片	100 次
	下午时段	每日 14:00-16:00	冠名宣传片	100 次
CCTV-4	下午时段	每日约 15:57	冠名宣传片	100 次
CCTV-10	上午时段	每日 08:00-10:00	冠名宣传片+15 秒广告	100 次
	傍晚时段	每日 16:00-18:00	冠名宣传片+15 秒广告	100 次
	晚间黄金时段	每日 19:00-21:00	冠名宣传片+15 秒广告	100 次

新媒体广告回报

- 1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。
- 2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	科教频道	首页	顶部通栏 (1/4 轮)	30
			底层页	播放器 banner (1/4 轮)	90
			《发明梦工场》 专题页	中部通栏 (1/4 轮)	90
				15 秒视频前贴片 (1/4 轮)	90
				对联 (1/4 轮)	90

【广告价格】 890 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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告（5 秒冠名标版及 15 秒广告）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. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10《我的一本课外书》全媒体独家冠名

【节目看点】

● 全国第一档青少年阅读电视真人秀，电视与阅读完美结合

《我的一本课外书》是全国第一档原创青少年电视阅读真人秀节目，已经成功举办三季。8—15 周岁的在校学生，通过激烈的初赛、复赛，最终从数万名报名者中，脱颖而出 35 名“读书少年”，在电视舞台上展开终极比拼。

● 选手分布遍及全国各地，暑期档黄金时段隆重登场

参赛选手的选拔遍布全国各地，涵盖三十多个省级行政区域，既包括偏远山区、少数民族，也包括港澳台同胞。节目播出正值暑期档晚间黄金时段，为节目收视提供保障。



【广告亮点】

● 环节多样，四大现场，广告回报丰富多彩

《我的一本课外书》充分结合选手 1 分钟演讲竞赛、三位点评嘉宾现场点评互动、观察专家犀利剖析、亲友团幕后支持等多方看点，选手展示区、专家观察室、亲友观察室、选手与家长联合会四大现场来回穿插，丰富多变，为企业元素软性植入提供有利环境

【节目播出安排】

2015 年 7 月至 9 月，CCTV-10 周四约 19:45-21:00 首播，首播共计 12 期。

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权

冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）我的一本课外书”，使用期限为 2015 年 6 月 1 日至 12 月 31 日。

节目内回报（12 期）

5 秒冠名标版

形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“2015《我的一本课外书》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）

位置： 节目片头后正一位置，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： 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。

时长： 企业标识出现不少于 3 秒。

频次： 1 次/期。

转场、开关版植入

形式： 节目转场及广告段开关版出现冠名企业标识。

频次： 平均 6 次/期。

冠名口播	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“2014《我的一本课外书》由***（冠名企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）
	频次：	3次/期。
选手书单植入	形式：	画面出现选手书单时，出现企业名称或标识。
	频次：	与节目中的选手数量一致。
产品展示	形式：	根据产品情况另行协商。
节目现场布景	形式：	节目各个现场背景、第一现场观众席背景、评委坐席等出现冠名企业名称或标识。
角标植入	形式：	节目播出过程中，屏幕出现“***（冠名企业名称）我的一本课外书”角标。
	时长：	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标识。
	频次：	1次/期。

宣传片回报

冠名宣传片	形式：	节目宣传片10秒，宣传片后播出5秒冠名标版，画面出现企业名称或标识，配音：“2015《我的一本课外书》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）
	播出频道：	CCTV-10
	频次：	共计360次。
15秒企业广告	位置：	紧跟冠名宣传片播出。
	播出频道：	CCTV-10
	频次：	共计120次。

2015年6月至本年度节目播出完毕，冠名宣传片及企业广告具体播出安排如下：

播出频道	播出时间	广告形式	总频次
CCTV-10	10:00-12:00	冠名宣传片	120次
	14:00-16:00	冠名宣传片	120次
	20:00-22:00	冠名宣传片+15秒企业广告	120次

新媒体广告回报：

- 1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。
- 2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	科教频道	首页	顶部通栏（1/4 轮）	30
			底层页	播放器 banner（1/4 轮）	45
			《我的一本课外书》专题页	中部通栏（1/4 轮）	90
				15 秒视频前贴片（1/4 轮）	90
				对联（1/4 轮）	90

【广告价格】 590 万

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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告（5秒冠名标版及15秒广告）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. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为15秒。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 假日特别节目

《味·道》全媒体独家冠名

【节目看点】	<ul style="list-style-type: none">● 首档美食体验类原创节目，“FBI”带您见证美食大餐 《味·道》锁定中国以及世界各地的美食展开，带领观众发现目的地新、奇特的美食及美食文化现象，是全国首档美食体验类原创节目。“FBI”是由每集节目主持人及嘉宾组成的“味道调查团”，从当地有趣的美食悬念任务切入，寻找答案，展示美食从无到有，从食材到大餐的过程，让观众可以在大饱眼福的同时，收获乐趣。● 兼具纪录片与真人秀特质，连续四年收视率节节攀升 《味·道》不同于以往以美食为主要内容的传统纪录片，它兼具了传统纪录片对于文化内涵的挖掘，同时也具备更加年轻化的真人秀节目的真实与自然，使观众更加容易产生共鸣。自 2011 年开播以来，《味·道》已成功推出 6 季，2014 年春节推出的《寻找遗失的年味》节目收视比去年同期节目增长 200%，并连续 4 天占据新浪微博话题榜前五，引发社会热议。
【广告亮点】	<ul style="list-style-type: none">● 逢重大节假日播出，是收视和营销的极佳时机。● 线下活动内容丰富，美食品鉴会、行业技能竞赛等均可增加广告效果。● 新媒体联动营销，微博、微信制造热点话题，引爆关注。
【节目播出安排】	2015 年春节、五一、端午、中秋节、国庆节等节假日期间，CCTV-10 晚间 22:45 至 23:30 首播，全年共计不少于 20 期。
【名额】	独家
【广告回报】	
冠名权	冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“****（冠名企业名称）味·道”，使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。
节目内回报（20 期）	
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：“《味·道》由***（企业名称）独家冠名播出。”（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，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： 节目内中插第一个广告段、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。
包装条植入 LOGO	形式： 节目“本期内容提示”融入冠名企业 LOGO。 频次： 3 次/期。
角标	形式： 节目播出过程中，节目标题上方出现冠名企业 LOGO。 时长： 出现时长不少于 10 分钟/期。
片尾鸣谢	形式： 节目片尾出现冠名企业 LOGO，时长 5 秒/次。

频次： 1次/期。

宣传片回报

节目宣传片 形式： 节目宣传片时长 10 秒，其后播出 5 秒冠名标版，画面出现冠名企业名称或标识，配音：“《味道》由***（冠名企业名称）独家冠名播出。”
+5 秒冠名标版
+15 秒企业广告 （口播语可协商确定。）标版后播出 15 秒企业广告。

2015 年，每次假日节目播出前约 2 周至节目播出结束，节目宣传片+5 秒冠名标版+15 秒企业广告具体安排如下：

频道	播出段位	播出时间	播出安排	总频次
CCTV-10	白天段位	周一至周日 08:00-17:30	平均 2 次/天	120 次
	晚间段位	周一至周日 17:30-22:45	平均 1 次/天	60 次

新媒体广告回报

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	科教频道	首页	顶部通栏 (1/4 轮)	30
			底层页	播放器 banner (1/4 轮)	30
				画中画 01 (1/4 轮)	30
			《味·道》专题页	中部通栏 (1/4 轮)	60
				15 秒视频前贴片 (1/4 轮)	60
				对联 (1/4 轮)	60

【广告价格】 360 万元

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 (5 秒冠名标版及 15 秒广告) 承诺在节目第一次重播时带入。如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 《健康之路》

【节目看点】

- **倡导健康生活，关注切身健康问题**

据统计，中国符合世界卫生组织健康定义的人群只占总人口数的 15%，亚健康状态的人群占到了 70%。健康问题已成为人们最为关注的问题。《健康之路》是一档倡导健康生活为主旨的谈话类服务节目，关注大众最关心的切身问题，为大众传播最实用、最科学的健康知识。

- **每日傍晚黄金档，锁定家庭收视习惯**

《健康之路》每日傍晚播出，正是家庭收视的良好时机。节目通过权威的专家讲解、科学的现场演示，与现场一百名观众有效互动，使节目更加生动活泼，吸引观众锁定收视。



【节目播出安排】 CCTV-10 每天晚间约 18:00-18:45 首播，次日约 08:30-9:15 重播。

2015 年 CCTV-10 《健康之路》独家冠名

【广告亮点】

- **全国健康类节目旗舰，成就行业领跑品牌**

《健康之路》作为央视平台唯一的专业健康类日播栏目，无论是在收视表现方面，还是社会影响力方面，都是国内首屈一指的冠军节目。投放独家冠名广告项目，搭乘节目旗舰，助力品牌登上行业顶峰。

- **独享唯一冠名权益，节目现场融入机会多多**

作为一档集访谈、现场演示、观众互动于一体的节目，《健康之路》拥有超多节目融入资源。本栏目冠名项目仅设一席，独享节目现场所有植入回报。品牌展示机会充满整场节目，广告传播有效放大。

【广告投放周期】 全年 365 期。

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权 冠名企业在产品包装和商业活动中可使用“***（冠名企业名称）·健康之路”，使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

节目内回报 (365 期)

- 5 秒冠名标版 形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《健康之路》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）
位置： 节目片头后正一位置，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： 节目内中插第二个广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。
频次： 1 次/期。
- 冠名片头 形式： 节目片头落版出现冠名企业名称或标识。
时长： 企业标识出现不少于 3 秒。
频次： 1 次/期。
- 冠名口播 形式： 主持人口播：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）
频次： 2 次/期。
- 提示字幕条植入 形式： 节目“本期内容提示”融入冠名企业 LOGO。
频次： 3 次/期。
- 角标植入 形式： 节目播出过程中，节目标题上方出现冠名企业 LOGO 角标。
时长： 出现时长不少于节目净时长的 30%。
- “正在播出” 形式： 节目内播出“正在播出”动态标版，时长 5 秒，标版内右侧动态视频
动态标版植入 窗显示正在播出的节目内容，左侧动态视频窗播出企业广告，配音：“***（企业名称）提示您精彩稍后继续。”
频次： 2 次/期。
- 现场布景植入 形式： 演播室背景板、电子屏等位置体现冠名企业 LOGO，节目中给予镜头体现。
- 片尾鸣谢 形式： 节目片尾出现冠名企业 LOGO，时长 5 秒/次。
频次： 1 次/期。

宣传片回报

- 冠名宣传片 形式： 节目宣传片 10 秒，宣传片后播出 5 秒冠名标版，画面出现冠名企业标识，配音：“《健康之路》由***（企业名称）独家冠名播出。”（口播语可协商确定。）

2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，冠名宣传片具体安排如下：

频道	播出段位	播出时间	播出安排	总频次
CCTV-10	白天时段	周一至周日 08:00-18:00	平均 3 次/天	1095 次
	晚间黄金时段	周一至周日 20:00-22:00	平均 2 次/天	730 次

新媒体广告回报：

- 1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。
- 2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC端	央视网	首页	首页	下拉幕(1/4轮)	10
				对联(1/4轮)	15
		健康频道	首页	顶部通栏(1/4轮)	360
				底层页	15秒视频前贴片(1/4轮)
			《健康之路》 专题页	头图冠名	360
				模块包装	360
				中部通栏(2/4轮)	360
				15秒视频前贴片(2/4轮)	360

【广告价格】 2,080 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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告（5秒冠名标版及15秒广告）承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. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为15秒。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015年 CCTV-10 《健康之路》联合特约

- 【广告亮点】**
- 借力全国第一健康栏目，打造行业领先品牌形象
 - 合理搭配全天资源，品牌传播精彩不断

【广告投放周期】 全年365期。

【名额】 2家

【广告回报】

节目内回报（365期）

- | | | |
|-----------|-----|--|
| 10秒联合特约标版 | 形式： | 时长10秒，画面出现2家企业名称或标识，每家企业独立画面不少于3秒，配音：“《健康之路》由***、***（企业名称）联合特约播出。” |
| | 位置： | 节目内中插第一个广告段正一位置。 |
| | 频次： | 1次/期。 |
| 各家企业15秒广告 | 位置： | 节目内中插第一个广告段，紧跟10秒联合特约标版播出。 |
| | 频次： | 1次/期。 |
| 联合特约字幕 | 形式： | 节目播出过程中，屏幕下方出现字幕：“本节目由***、***（企业名称）联合特约播出”。 |
| | 频次： | 2次/期。 |
| 片尾鸣谢 | 形式： | 节目片尾出现联合特约企业LOGO，时长5秒/次。 |

频次： 1次/期。

联合特约标版滚动回报

10秒联合特约标版 形式： 时长10秒，画面出现2家联合特约企业标识，每家企业画面不少于3秒，配音：“《健康之路》由***、***（企业名称）联合特约播出。”（口播语可协商确定。）

2015年1月1日至12月31日，10秒联合特约标版具体安排如下：

频道	播出段位	播出时间	播出安排	总频次
CCTV-10	白天时段	周一至周日 08:00-18:00	平均3次/天	1095次
	晚间时段	周一至周日 18:00-23:00	平均1次/天	365次

新媒体广告回报：

1、央视网、央视影音PC端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC端	央视网	首页	首页	图文混排（1/4轮）	20
		健康频道	首页	顶部通栏（1/4轮）	360
			底层页	15秒视频前贴片（1/4轮）	360
			《健康之路》 专题页	中部通栏（1/4轮）	360
				15秒视频前贴片（1/4轮）	360
		对联（1/4轮）	360		

【广告价格】 1,120万元/家

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 联合特约标版、标版后企业广告排列顺序，及片尾鸣谢企业名称及标识出现顺序，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。
3. 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；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案硬性广告（10秒联合特约标版及各家企业15秒广告）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。
5. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为15秒。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015年CCTV-10《健康之路》品牌联盟

【广告亮点】

- 结盟全国第一健康栏目，跻身健康市场前列
- 抢占栏目前黄金点位，企业品牌传播先行

【节目播出安排】 CCTV-10 每天晚间约18:00-18:45首播，次日约08:30-9:15重播。

【广告投放周期】 全年365期。

【名额】 4家

【广告回报】

节目内回报 (365 期)

20 秒品牌联盟标版 形式： 时长 20 秒，画面出现 4 家企业名称或标识，每家企业独立画面不少于 3 秒，配音：“《健康之路》品牌联盟：***、***、***、*** (企业名称)，邀您关注精彩节目。”

位置： 节目内中插第三个广告段正一位置。

频次： 1 次/期。

各家企业 15 秒广告 位置： 节目内中插第三个广告段，紧跟 20 秒品牌联盟标版播出。

频次： 1 次/期。

节目前品牌联盟标版回报 (365 天)

品牌联盟标版 形式： 时长 20 秒，画面出现 4 家企业名称或标识，每家企业独立画面不少于 3 秒，配音：“《健康之路》品牌联盟：***、***、***、*** (企业名称)，邀您关注精彩节目。”

位置： 《健康之路》首播节目前时段 (18:00 档栏目前) 倒一位置。

频次： 1 次/天

新媒体广告回报：

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	健康频道	首页	下拉幕 (1/4 轮)	30
			底层页	画中画 01 (1/4 轮)	360
				弹窗 (1/4 轮)	360
			《健康之路》 专题页	播放器 banner (1/4 轮)	360
				对联 (1/4 轮)	360

【广告价格】 660 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. 品牌联盟标版、标版后企业广告排列顺序，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。
3. 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；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案节目内硬性广告 (20 秒品牌联盟标版及各家企业 15 秒广告) 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。
5. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015年 CCTV-1、4、10、11 健康生活套装

- 【节目看点】**
- **央视健康生活资源总动员，文化生活样样精通**
CCTV-1《生活早参考》，以真实故事传播对大众健康的贴心关怀。
CCTV-4《中华医药》，中国唯一同时面向海内外传播中国传统医药文化的健康类栏目。
CCTV-10《健康之路》，全国收视最高的健康类电视节目。
CCTV-戏曲《一路欢笑》，荟萃历届“春晚”精华，带给中老年人愉悦心情。

- 【广告亮点】**
- **涵盖早间、晚间、家庭时间，兼顾全家收视习惯，特别关注中老年受众。**
 - **CCTV 健康生活资源全面整合，一次购买，多次到达。**

【签约认购时长】 30秒

【播出安排】	播出频道	播出栏目	播出时间	首播频次
	CCTV-1	《生活早参考》	首播：周一至周五 08:30-09:10 首播：周三 22:00-22:45	1次/期
	CCTV-4	《中华医药》	重播：周四 09:00-09:45 周四 03:15-04:00	1次/期
	CCTV-10	《健康之路》	首播：周一至周日 18:00-18:45 重播：周一至周日 08:30-09:15	1次/期
	CCTV-戏曲	《一路欢笑》	首播：周一至周日 18:06-19:06 重播：周一至周日 10:11-11:11 周一至周日 25:03-26:03	1次/期

【广告投放周期】 上半年（26周）连续/下半年（26周）连续/全年（52周）连续

【广告价格】	投放期	价格（万元）			
		5秒	10秒	15秒	30秒
	上/下半年（26周）连续	366	549	686	1,235
	全年（52周）连续	709	1,065	1,330	2,395

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 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。
3. 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；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案广告在节目重播时带入。如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 黄金晚间套装

【广告亮点】

- 精选黄金档王牌栏目，节目类型丰富多样。

《自然传奇》探寻自然奥秘，共享家庭时间；《走近科学》启发点滴智慧，开启科技生活；《我爱发明》发掘科技强人，讲述传奇人生；《大真探》独家引进美国 Discovery 频道经典，享受周末晚间时光。

- 纯晚间首播栏目，超高价值资源。
- 每天 3 次精准投放，有效到达目标人群。

【签约认购时长】

60 秒

【行业】

非白酒行业企业

【播出安排】

播出段位	播出时间	播出频次	每日总频次
18:45 档栏目中插	周一至周日约 18:45-19:40	1 次/天	
19:45 档栏目中插	周一至周日约 19:45-20:30	1 次/天	3 次
21:00 档栏目中插	周一至周日约 21:00-22:00	1 次/天	

【广告投放周期】

一季度连续/二季度连续/三季度连续/四季度连续
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	投放期内 总频次	价格（万元）			
		5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
一季度连续	270 次	193	290	362	652
二季度连续	273 次	195	293	366	660
三季度连续	276 次	198	296	370	667
四季度连续	276 次	198	296	370	667
上半年连续	543 次	368	551	689	1,240
下半年连续	552 次	375	560	701	1,261
全年单日	558 次	378	567	708	1,275
全年双日	537 次	363	545	682	1,227
全年连续	1095 次	656	985	1,230	2,215

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。
2. 本套装广告仅在 18:45 档、19:45 档、21:00 档栏目首播节目中播出，节目重播时广告不带入。
3. 如因特殊原因导致广告未播出，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. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 豪华全天套装

【广告亮点】

- 全天候曝光，全面覆盖科教频道强势资源。

《自然传奇》、《地理中国》解密自然之谜，《走近科学》、《健康之路》启发生活智慧，《探索·发现》、《百家讲坛》传承中华文化。

- 每天 5 次高频传播，尽收全天收视高点。
- 高而不贵，助力品牌影响力更上一层楼。

【签约认购时长】

90 秒

【播出安排】

播出段位	播出时间	播出频次	每日总频次
上午段位	周一至周日 08:00-10:00	1 次/天	5 次
午间段位	周一至周日 12:00-14:00	1 次/天	
下午段位	周一至周日 14:00-16:00	1 次/天	
晚间段位	周一至周日 18:00-19:00	1 次/天	
	周一至周日 21:00-22:00	1 次/天	

【广告投放周期】

一季度连续/二季度连续/三季度连续/四季度连续
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	投放期内 总频次	价格 (万元)			
		5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
一季度连续	450 次	130	196	245	440
二季度连续	455 次	132	198	247	445
三季度连续	460 次	133	200	250	450
四季度连续	460 次	133	200	250	450
上半年连续	905 次	248	372	465	837
下半年连续	920 次	252	378	473	851
全年单日	930 次	255	382	478	860
全年双日	895 次	245	368	460	828
全年连续	1825 次	443	665	830	1,495

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。
2. 如因特殊原因导致广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 超值白天套装

- 【广告亮点】**
- 高性价比，小价格带来品牌升级高回报。
 - 每天 4 次曝光，全方位适合中小企业成长。
 - 精彩节目不断，《探索·发现》、《百家讲坛》、《健康之路》、《人物》等王牌相伴。

【签约认购时长】 120 秒

【播出安排】	播出段位	播出时间	播出频次	每日总频次
	上午段位	周一至周日 10:00-12:00	1 次/天	4 次
	午间段位	周一至周日 12:00-14:00	1 次/天	
	下午段位	周一至周日 14:00-16:00	1 次/天	
		周一至周日 16:00-18:00	1 次/天	

【广告投放周期】 一季度连续/二季度连续/三季度连续/四季度连续
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	投放期内 总频次	价格 (万元)			
			5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
	一季度连续	360 次	57	85	106	191
	二季度连续	364 次	57	86	107	193
	三季度连续	368 次	58	87	108	195
	四季度连续	368 次	58	87	108	195
	上半年连续	724 次	108	161	202	363
	下半年连续	736 次	109	165	205	369
	全年单日	744 次	111	166	207	373
	全年双日	716 次	106	160	199	359
	全年连续	1460 次	192	288	360	648

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。
2. 如因特殊原因导致广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

中央电视台 2015 科教频道战略合作伙伴

【频道特色】

● 中国科学教育顶级媒体，铸就众多文化节目金字招牌

2001 年，中央电视台科教频道开播，成为中国首屈一指的文化、科学、教育电视媒体。频道开播十余年来，不仅推出了许许多多观众耳熟能详的品牌栏目，更加创造了一个又一个中国电视媒体的金字招牌。

《百家讲坛》，开中国电视文化讲座之先河；《探索发现》，中国电视史上播出纪录片最多的栏目；《“希望之星”英语风采大赛》，为中国最优秀的全能少年提供大舞台；《中国汉字听写大会》，让亿万华夏儿女重温汉字之美，再掀复兴传统文化浪潮。

● 全国市场全覆盖，高端受众最青睐

作为中国最为重要的电视文化阵地，中央电视台科教频道拥有在全国电视市场名列前茅的覆盖。截至目前，科教频道的全国覆盖率已超过 87%，上至北上广一线城市，下至城镇三线市场，都能够全天不断地收看到科教频道。

同时，由于拥有众多定位于高文化程度、高社会地位、高收入水平人群的精品节目，科教频道一直是高端人士普遍追捧的热



门电视频道。正因为如此，科教频道一直受到高端酒类、汽车、户外等高端消费品类企业的厚爱。

【广告亮点】

● 得天独厚的合作良机，广告回报彰显唯一性

2015 年中央电视台科教频道战略合作伙伴仅设一席，同盟企业独享合作名义，独享全天多栏目、时段广告正一位置，可谓得天独厚。

● 全年曝光超万次，各种资源全网罗

2015 年科教频道战略合作伙伴广告项目，拥有全天各时间段节目和广告资源，兼具常规广告与植入广告多种形式。全年回报频次过万，真正实现超高频次传播，品牌形象深入人心。

【名额】

独家

【广告投放周期】

2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日

【广告回报】

战略合作伙伴称号

授予企业“2015 年中央电视台科教频道战略合作伙伴”称号，企业在产品包装和商业活动中可使用称号，使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

战略合作伙伴标版

形式：时长 5 秒，画面出现企业名称及标识，配音：“2015 年中

中央电视台科教频道战略合作伙伴，***（企业名称）”（口播语可协商确定。）

位置： CCTV-10 午间及晚间黄金时段正一位置。

频次： 4 次/天，全年共计 1460 次。

标版后 15 秒广告

位置： CCTV-10 午间及晚间黄金时段，紧跟 5 秒合作伙伴标版播出。

频次： 4 次/天，全年共计 1460 次。

战略合作伙伴标版+15 秒广告具体播出安排如下：

播出段位	播出时间	全年总频次
午间时段	周一至周日 12:00-14:00	365 次
晚间时段	周一至周日 18:00-19:00	365 次
	周一至周日 21:00-22:00	365 次
	周一至周日 23:00-24:00	365 次

品牌栏目 15 秒广告 播出栏目： CCTV-10 品牌栏目《百家讲坛》、《自然传奇》、《探索·发现》、《大真探》。

位置： 节目内中插广告段正一位置

频次： 1 次/期，全年首播总计不少于 1460 次。

15 秒广告播出栏目信息如下：

栏目	首播时间	全年首播期数
《百家讲坛》	周一至周日约 12:00-12:40	365 期
《自然传奇》	周一至周四约 19:45-20:27	365 期
	周五至周日约 19:45-20:57	
《大真探》	周一至周日约 21:00-21:55	365 期
《探索·发现》	周一至周日约 22:00-22:40	365 期

重点栏目宣传片植入 形式： 全频道重点栏目宣传片时长 30 秒，片中画面左下角植入同盟企业标识。



位置： CCTV-10 全天栏目中。

频次： 平均 20 次/天，全年共计 7300 次。

新媒体广告回报：

1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。

2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	资讯首页	首页	图文混排 (1/4 轮)	15
		科教频道	首页	顶部通栏 (1/4 轮)	30
			底层页	播放器 banner (1/4 轮)	90
				画中画 (1/4 轮)	90
				15 秒视频前贴片 (1/4 轮)	90

【广告价格】 4,590 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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告(5 秒战略合作伙伴标版及 15 秒广告)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. 本方案中的广告效果图仅为示意，由于企业标识不同，实际效果可能存在差异。
5. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业在执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

中央电视台 2015 科教频道行业合作伙伴

【频道特色】

● 创新节目源源不断，充满奇迹的科教频道

创新，是科学技术与社会发展最需要的原动力。早在 2001 年，科教频道刚刚开播，就推出了中国电视史上第一个讲座节目，创造了轰动至今的第一个奇迹——《百家讲坛》。在开播的十余年里，科教频道以科学技术的创新精神，不断推陈出新，几乎每年都有令观众过目不忘的经典问世。

特别是 2013、2014 两年，科教频道创作的《中国汉字听写大会》成为中国电视市场响当当的文化品牌，不仅使得频道收视上升超过 30%，更加掀起了全国媒体、全国观众对文化类节目的热捧。科教频道又一次带来了中国电视媒体的奇迹。

【广告亮点】

● 升级独家合作名义，独享优质广告资源

2015 年科教频道行业伙伴升级为独家名义，更显品牌独一无二的高端气质。广告回报也更加密集，全年总频次超过 4000，尊享超千次正一或倒一位置。

【名额】

独家

【行业】

非白酒行业企业

【广告投放周期】

2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日

【广告回报】

行业合作伙伴称号 授予企业“2014 年中央电视台科教频道**行业合作伙伴”称号，企业在产品包装和商业活动中可使用称号，使用期限为 2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

行业合作伙伴标版 形式： 时长 5 秒，画面出现企业名称及标识，配音：“2015 年中央电视台科教频道**行业合作伙伴，***（行业合作伙伴企业名称）。”（口播语可协商确定。）

位置： CCTV-10 中午至晚间黄金时段正一或倒一位置。

频次： 3 次/天，全年共计 1095 次。

标版后 15 秒广告 位置： CCTV-10 中午至晚间黄金时段，紧跟 5 秒行业合作伙伴标版播出。

频次： 3 次/天，全年共计 1095 次。

行业合作伙伴标版+15 秒广告具体播出安排如下：

播出段位	播出时间	全年总频次
午间时段	周一至周日 10:00-12:00	365 次
晚间时段	周一至周日 18:00-19:00	365 次
	周一至周日 22:00-23:00	365 次

品牌栏目 15 秒广告 位置： CCTV-10 品牌栏目《地理·中国》、《走近科学》。

频次： 1 次/期，全年首播共计 574 次。

15 秒广告播出栏目信息如下：

栏目	首播时间	全年首播期数
《地理·中国》	周一至周日约 17:30-17:57	365 期
《走近科学》	周一至周四约 20:30-20:57	209 期

内容提示动态窗口广告 位置：在下节、下期提示 3 秒定版小窗口内动态视频窗播出行业合作企业广告（无声），时长 3 秒。



位置：CCTV-10 全天栏目中。

频次：平均 20 次/天，全年共计 7300 次。

新媒体广告回报

- 1、央视网、央视影音 PC 端与移动端直播信号同步带入企业视频广告。
- 2、新媒体其他回报：

终端类型	媒体类型	资源名称	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	资讯首页	首页	图文混排（1/4 轮）	15
		科教频道	首页	顶部通栏（1/4 轮）	30
			底层页	播放器 banner（1/4 轮）	60
				15 秒视频前贴片（1/4 轮）	60

【广告价格】 2,950 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；补播不能实现时给予退款。
3. 本方案硬性广告（5 秒行业合作伙伴标版及 15 秒广告）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. 本方案中的广告效果图仅为示意，由于企业广告版本不同，实际效果可能存在差异。
5. 新媒体回报部分广告位具体投放日期由企业执行期内自行选择，广告资源先签先选。视频贴片广告规格均为 15 秒。
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2015 年 CCTV-10 “精彩关注” 主题广告 A/B

【广告亮点】

● 广告形式新颖别致，巧妙融入节目内容

精彩关注主题广告项目，将品牌信息融入全天节目精彩关注环节，在标版内动态视频窗播出企业广告，并配音：“***（企业名称）提示您精彩继续”。使企业获得在节目中发出品牌声音的良机，引导节目内容与广告信息同步收看的趋势，实现广告节目无缝拼接。

● 栏目架构立体丰满，全天播出全面覆盖

经过十余年的沉淀和创新，科教频道已羽翼丰满，体系成熟。形成以《探索·发现》、《百家讲坛》为代表的古典文化、以《我爱发明》、《走近科学》为先锋的科技创新、以《自然传奇》、《地理中国》为载体的自然科学、以《健康之路》



为重心的保健养生等四大栏目阵营。“精彩关注”主题广告项目，精选上述所有类型精品栏目，真正实现全天播出不间断，收视群体全覆盖。

【名额】

A 组合 1 家 B 组合 1 家

【广告投放周期】

2015 年 1 月 1 日至 12 月 31 日

【广告回报】

“精彩关注”主题广告 形式：在节目内播出“精彩关注”主题标版，时长 5 秒，标版内右侧动态视频窗显示正在播出的节目内容，左侧动态视频窗播出企业广告，配音：“***（企业名称）提示您精彩稍后继续。”

频次：不少于 2 次/期。

A 组合全年首播共计不少于 2190 次；

B 组合全年首播共计不少于 1878 次。

“精彩关注”主题广告播出栏目信息如下：

组合	播出栏目	首播时间	全年首播期数
“精彩关注”主题广告 A 组合	《百家讲坛》	周一至周日约 12:00-12:40	365 期
	《自然传奇》	周一至周四约 19:45-20:27 周五至周日约 19:45-20:57	365 期
	《探索·发现》	周一至周日约 22:00-22:42	365 期
“精彩关注”主题广告 B 组合	《地理·中国》	周一至周日约 17:30-17:57	365 期
	《文明密码》	周一约 18:45-19:40	52 期
	《我爱发明》	周二至周六约 18:45-19:40	261 期
	《原来如此》	周日约 18:45-19:40	52 期
	《走近科学》	周一至周四约 20:30-20:57	209 期

品牌栏目 15 秒广告 频次：1 次/期。

A 组合全年首播共计 730 次；

B 组合全年首播共计 730 次。

15 秒广告播出栏目信息如下：

组合	播出栏目	首播时间	全年首播期数
“精彩关注”主题广告 A 组合	《地理·中国》	周一至周日约 17:30-17:57	365 期
	《大真探》	周一至周日约 21:00-21:55	365 期
“精彩关注”主题广告 B 组合	《百家讲坛》	周一至周日约 12:00-12:40	365 期
	《探索·发现》	周一至周日约 22:00-22:42	365 期

【广告价格】

A 组合：1,780 万元

B 组合：1,680 万元

说明：

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 本方案广告如遇节目改版，只保证总频次。
3. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，15 秒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. 本方案硬性广告（15 秒广告）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。
5. 本方案中的广告效果图仅为示意，由于企业广告版本不同，实际效果可能存在差异。