

CCTV-1、10

《2024 中国诗词大会》独家冠名融媒体方案

【节目看点】

- **强大的节目竞争力**

作为一档文化类季播节目，《中国诗词大会》在全国市场上仍保持多受众覆盖、强受众忠实度、头部市场竞争力和大城市受众的穿透力。

- **守正创新，诗入寻常百姓家**

《中国诗词大会》将继续守正创新，以内容和传播效果为核心，创新比赛环节及表现手法，充分发挥中华经典诗词之美，对内用诗词进行文化的传播，对外用诗词进行文化外交。

- **舞美创新，效果美轮美奂**

- 经典诗词穿越千年，照耀当下，点亮人心，充分利用高科技手段，运用镜前虚拟、裸眼 3D，完成沉浸式演绎。

- **节目和广告结合紧密，整合传播效果好**

广告回报整合传播效果好；软性广告回报丰富，包括片头、角标、节目现场布景、主持人口播、片尾等鸣谢，企业广告回报和节目完美结合，在炫美的舞台背景中实现企业的元素无缝融入，传播效果立体。

【节目播出安排】 2024 年，CCTV-1、10 联合播出，首播共计 10 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档约 20:00-21:40 首播，共计 10 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 10 期；

(注：具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【名额】 独家

一、电视回报

冠名权益 冠名企业在其商业活动中可使用“****（冠名企业名称）•2024 中国诗词大会”联合 Logo 及独家冠名名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2024 年 9 月 30 日。

(一) 宣推片广告回报

冠名宣推片	形式：	节目宣推片时长 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）•2024 中国诗词大会”联合名称。
	播出频道：	CCTV-1、10。
	频次：	共计 350 次，宣推片保证总频次。

节目播出前至播出结束，冠名宣推片具体播出安排如下：

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

(二) 节目内广告回报

5 秒冠名标版 形式： 时长 5 秒，画面出现冠名企业名称或标识，配音：“《2024 中国诗词大会》（由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”

位置： 节目片头后独享广告段，节目内中插第一、二、三个广告段正一位置。

频次： 4 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目片头后，节目内中插第一、二、三个广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。

频次： 4 次/期。

冠名片头 形式： 节目片头落版出现“***（企业名称/LOGO）·2024 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：“《2024 中国诗词大会》由***（企业名称）独家冠名播出（口播内容可另行协商）。”口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中融入冠名企业元素。（具体表现方式以与节目组协商为准）

时长： 各 5 秒/次。

频次： 3 次/期。

互动口播和互动字幕条 形式： 节目播出过程中，主持人口播：“《2024 中国诗词大会》由***（企业名称）提供互动支持（口播内容可另行协商）。”口播同时，屏幕下方出现相应内容的压屏字幕条，压屏条中融入企业元素。（具体表现方式以与节目组协商为准）

时长： 各 5 秒/次。

频次： 3 次/期。

互动二维码 形式： 节目播出过程中，屏幕左下角出现互动二维码（二维码周围可出现企业名称等商业元素），手机扫描二维码后进入《2024 中国诗词大会》H5 互动页面。

频次： 3 次/期。

节目现场布景 形式： 节目现场灯箱、演播室内大屏边框或画面、桌牌（主持台、评委席、嘉宾席等位置桌牌（现场点评嘉宾除外）、电脑背帖、演播室背景板或虚拟景观等位置出现“***（企业名称/LOGO）·2024 中国诗词大会”联合 LOGO 或“***（企业名称/LOGO）独立 LOGO，并给予镜头体现。（具体可实现布景和表现方式以与节目组协商为准）

节目转场画面、或节目开关板 形式： 节目转场画面或节目开关板出现“***（企业名称/LOGO）独立 LOGO。（具体表现方式以与节目组协商为准）

时长： 联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。

	频次:	平均 5 次/期。
提要/预告包装融入	形式:	节目提要/预告融入“*** (企业名称/LOGO)•2024 中国诗词大会”联合 LOGO 或“*** (企业名称/LOGO) 独立 LOGO。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	时长:	LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次:	1 次/期。
广告植入	形式:	依据冠名企业名称或品牌理念,结合节目实际内容,在节目环节(如题目、答案、主持人解说词、嘉宾点评等)中,自然融入企业名称或品牌理念。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	频次:	10 期节目中共计 3 次。
角标	形式:	节目播出过程中,屏幕右下角出现“*** (企业名称/LOGO)•2024 中国诗词大会”联合 LOGO 角标(或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现)。
	时长:	不少于节目总时长的 30%。
节目包装融入	形式:	节目播出过程中,画面中的节目包装框内或其它包装(如节目片花)融入“*** (企业名称/LOGO)•2024 中国诗词大会”联合 LOGO 或企业独立 LOGO、含企业元素的提示字幕等。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	频次:	平均 12 次/期。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾鸣谢中出现冠名企业名称及 LOGO。
	频次:	1 次/期。

二、新媒体广告回报

【发布平台】	央视社教在央视频及第三方平台账号;央视科教微信公众号;央视频客户端及第三方平台账号
【播出时间】	暂定 2024 年播出(具体以实际执行时间为准)。
【合作回报】	

(一) 社教新媒体回报

IP 短视频合作	在央视社教的抖音账号,围绕节目主题 IP,为合作方设计发布短视频(具体呈现形式可协商确定)。
频次:	共 1 条。
一般短视频合作	在央视社教的抖音账号,围绕节目主题,推出特殊形式短视频等(具体呈现形式可协商确定)。
频次:	共 2 条。
短视频拆条/直发	在央视社教的微博、快手、头条和央视频号,发布上述短视频合作,短视频内设计体现合作方元素(具体呈现形式可协商确定)。
	每个账号 3 条。
频次:	

微博直发	由@央视社教直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 10 条。
海报	围绕直播主题制作海报，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 10 张。
文章供稿	由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 3 篇。

(二) 央视频新媒体回报

跨平台	短视频拆条/直发	央视频第三方短视频平台账号，发布上述合作短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 3 条。
客户端	首页焦点图	央视频首页焦点图，第三帧，独占（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 10 天。
	开机启动图	央视频开机启动图，形式为 2/4 轮（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共 10 天。

【刊例价格】 11,112 万

CCTV-1、10

《2024 中国诗词大会》联合特约融媒体方案

【节目播出安排】 2024 年，CCTV-1、10 联合播出，首播共计 10 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档约 20:00-21:40 首播，共计 10 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 10 期；

(注：具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【名额】 两家

一、电视回报

联合特约权益 联合特约企业在其商业活动中可使用“***（联合特约企业名称）•《2024 中国诗词大会》联合特约合作企业”名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2024 年 9 月 30 日。

(一) 宣推片广告回报

联合特约宣推片 形式： 节目宣推片时长 15 秒，宣推片中不含企业元素，后跟 5 秒联合特约标版，标版中口播语提及联合特约企业名称或“***（企业名称）•2024 中国诗词大会”联合名称。

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计 160 次，宣推片保证总频次。

节目播出前至播出结束，宣推片具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	20 次	40 次
	晚间时段	每日 22:30-24:30	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	80 次	120 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	40 次	

(二) 节目内广告回报

5 秒联合特约标版 形式： 时长 5 秒，画面出现联合特约企业名称或标识，配音：“《2024 中国诗词大会》（由***（企业名称）联合特约播出（口播内容可另行协商）。”

位置： 节目内中插第一、二、三个广告段正二位置。

频次： 3 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目内中插第一、二、三个广告段，紧跟 5 秒联合特约标版播出。

频次： 3 次/期。

联合特约口播和压屏字幕条	形式:	节目播出过程中,主持人口播:“《2024 中国诗词大会》由***、*** (企业名称) 联合特约播出 (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,压屏条中融入联合特约企业元素。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	时长:	各 5 秒/次。
	频次:	3 次/期。
节目现场布景	形式:	节目现场演播室内灯箱等位置出现 “*** (企业名称/LOGO), 并给予镜头体现。(具体可实现布景和表现方式以与节目组协商为准)
节目包装融入	形式:	节目播出过程中,画面中的节目包装框内或其它包装 (如节目片花) 融入企业元素或 LOGO 展示。(具体表现方式以与节目组协商确认为准)。
	频次:	3 次/期。
广告植入	形式:	依据特约企业名称或品牌理念,自然融入企业名称或品牌理念。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	频次:	10 期节目中共计 1 次。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾鸣谢中出现联合特约企业名称及 LOGO。
	频次:	1 次/期。

二、新媒体资源

【发布平台】 央视社教在央视频及第三方平台账号; 央视科教微信公众号; 央视频客户端及第三方平台账号

【播出时间】 暂定 2024 年播出 (具体以实际执行时间为准)。

【合作回报】

(一) 社教新媒体回报

短视频拆条/直发 在央视社教的抖音、微博、快手、头条和央视频号,发布拆条短视频,视频内设计体现合作方元素 (具体呈现形式可协商确定)。

频次: 每个账号每期 2 条,共 10 期。

文章供稿 由央视科教微信公众号发布文章稿件,体现合作方元素 (具体呈现形式协商确定)。

频次: 共 1 篇。

(二) 央视频新媒体回报

跨平台 **短视频拆条/直发** 央视频第三方短视频平台账号,发布拆条短视频,短视频内设计体现合作方元素 (具体呈现形式可协商确定)。

频次: 共 1 条。

客户端 **首页焦点图** 央视频首页焦点图,最后一帧,2/4 轮 (具体呈现形式可协商确定)。

频次: 共 10 天。

【刊例价格】 4,865 万/家

CCTV-1、10

《2024 中国诗词大会》奖品赞助融媒体方案

【节目播出安排】 2024 年，CCTV-1、10 联合播出，首播共计 10 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档约 20:00-21:40 首播，共计 10 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 10 期；

(注：具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【名额】 独家

一、电视端广告回报

奖品赞助权益 奖品企业在其商业活动中可使用“《2024 中国诗词大会》奖品赞助”名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2024 年 9 月 30 日。

(一) 节目内广告回报

5 秒标版	形式：	时长 5 秒，画面出现合作企业名称或标识，配音：“《2024 中国诗词大会》奖品由***（企业名称）赞助”。（口播内容可另行协商，须经中央广播电视总台总经理室审核通过）
	位置：	节目内中插正常广告段。
	频次：	2 次/期。
15 秒企业广告	位置：	节目内中插正常广告段，紧跟 5 秒标版播出。
	频次：	2 次/期。
口播	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“《2024 中国诗词大会》奖品由***（企业名称）赞助”。（口播内容可另行协商，并须经中央广播电视总台总经理室审核通过）
	频次：	3 次/期。
压屏字幕条	形式：	节目播出过程中，屏幕下方同步出现压屏字幕条：“***（企业名称）提示您扫描二维码上传照片赢取幸运奖品”，字幕中融入品牌特殊字体或 LOGO。（具体表现方式以与节目组协商确认为准）。
	频次：	3 次/期。
互动二维码	形式：	节目播出过程中，出现节目二维码图标时，图标的周围或中间出现企业元素，或以动态翻版形式交替出现互动图标和合作企业元素。（具体表现方式以与节目组协商确认为准）。
	频次：	3 次/期。
节目包装融入	形式：	节目播出过程中，画面中的节目包装框内或其它包装（如节目片花）融入企业元素的提示字幕等。（具体表现方式以与节目组协商为准）

	频次:	2次/期。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾鸣谢中出现***(企业名称)LOGO。
	频次:	1次/期。

二、新媒体广告回报

【发布平台】	央视社教在央视频及第三方平台账号；央视科教微信公众号；央视频客户端及第三方平台账号
【播出时间】	暂定2024年播出（具体以实际执行时间为准）。
【合作回报】	

（一）社教新媒体回报

短视频拆条/直发	在央视社教的抖音、微博、快手、头条和央视频号，发布拆条短视频，短视频设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次:	每个账号每期1条，共10期。
文章供稿	由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次:	共1篇。

（二）央视频新媒体回报

跨平台 短视频拆条/直发	央视频第三方短视频平台账号，发布拆条短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次:	共1条。
客户端 首页焦点图	央视频首页焦点图，最后一帧，2/4轮（具体呈现形式可协商确定）。
频次:	共10天。

【刊例价格】 3,127万

2024 年 CCTV-1、10

《中国书法大会》(第二季) 独家冠名融媒体方案

【节目看点】

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

【节目播出安排】

2024 年，CCTV-1、10 联合播出，节目共 6 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档首播，共计 6 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 6 期。

(注：具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【名额】

独家

一、电视资源

冠名权益

冠名企业在其产品包装和商业活动中可使用 “*** (冠名企业名称)·中国书法大会 (第二季)” 名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2024 年 12 月 31 日。

(一) 宣推片广告回报

冠名宣推片

形式： 节目宣推片时长 15 秒，片中画面体现冠名企业元素，口播语提及冠名企业名称或 “*** (企业名称)·中国书法大会 (第二季)” 联合名称。

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计 120 次，宣推片保证播出总频次。

节目播出前至播出结束，冠名宣推片具体播出安排如下：

频道	广告段位	播出时间	各段位总频次	各频道总频次
CCTV-1	白天时段	每日 07:00-18:00	20 次	40 次
	晚间时段	每日 22:30-24:30	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	40 次	80 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	40 次	

(二) 节目内广告回报

5 秒冠名标版 形式： 时长 5 秒，画面出现冠名企业名称或标识，配音：“《中国书法大会》(第二季) (由*** (企业名称) 独家冠名播出 (口播语可另行协商)。”

位置： 节目片头后，节目内中插广告段正一位置。

频次： 2 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目片头后、节目内中插广告段，紧跟 5 秒冠名标版播出。

频次： 2 次/期。

冠名片头 形式： 节目片头落版出现“*** (企业名称/LOGO)·中国书法大会 (第二季)”联合 LOGO。

时长： 联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。

频次： 1 次/期。

冠名口播和压屏字幕条 形式： 节目播出过程中，主持人口播：“《中国书法大会》(第二季) 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。(具体表现方式以与节目组协商为准)

频次： 3 次/期。

现场布景 形式： 演播室背景板或虚拟景观、电脑背帖、桌牌等位置出现“*** (企业名称/LOGO)·中国书法大会 (第二季)”联合 LOGO，并给予镜头体现。(上述形式仅供参考，具体可实现形式、表现方式以与节目组协商为准)

转场或开关板 形式： 节目转场画面中融入，或节目开关板出现“*** (企业名称/LOGO)·中国书法大会 (第二季)”联合 LOGO。(具体表现方式以与节目组协商为准)

时长： 联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。

频次： 平均 3 次/期。

包装融入 形式： 节目播出过程中，画面中的节目包装框内体现企业 LOGO、含企业元素的提示字幕等。(具体表现方式以与节目组协商为准)

频次： 平均 4 次/期。

角标 形式： 节目播出过程中，屏幕右下角出现“*** (企业名称/LOGO)·中国书法大会 (第二季)”联合 LOGO 角标 (或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现)。

时长： 不少于节目总时长的 30%。

片尾字幕 形式： 节目片尾字幕中出现冠名企业名称及 LOGO。

频次： 1 次/期。

二、新媒体资源

【发布平台】 央视社教在央视频及第三方平台账号；央视科教微信公众号；央视频客户端及第三方平台账号

【播出时间】 暂定 2024 年播出（具体以实际执行时间为准）。

【合作回报】

（一）社教新媒体回报

IP 短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题 IP，为合作方设计发布短视频（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 1 条。

一般短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题，推出特殊形式短视频等（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 2 条。

短视频拆条/直发 在央视社教的微博、快手、头条和央视频号，发布上述短视频合作，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 每个账号 3 条。

微博直发 由@央视社教直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 条。

海报 围绕直播主题制作海报，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 张。

文章供稿 由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 3 篇。

（二）央视频新媒体回报

跨平台 短视频拆条/直发 央视频第三方短视频平台账号，发布上述合作短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 3 条。

客户端 首页焦点图 央视频首页焦点图，第三帧，独占（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 天。

开机启动图 央视频开机启动图，形式为 1/4 轮（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 天。

【刊例价格】 3,504 万

2024 年 CCTV-1、10 《全民健康大会》(第二季) 独家冠名融媒体方案

【节目看点】

- **健康题材，打造健康中国概念**
节目聚焦“健康中国”主题，传播健康卫生知识，宣传健康生活理念，提升全民健康素养，全链条、全领域展现健康中国建设成果，打造总台健康科普类全民传播 IP。
- **节目可看性强**
节目以竞技答题为线索，以科普健康知识、运动技能比拼为主体，以夺冠悬念推动节目进程。联动相关部门以及各大医院，邀请健康卫生各领域权威专家，确保知识准确、信息可靠。邀请知名人士以“健康观察团”形式参与节目，提升节目吸引力，增强收视和广告预期。
- **每期主题**
节目共 6 期，商业合作空间广阔。

【节目播出安排】

拟 2024 年四季度，CCTV-1、10 联合播出，首播共计 6 期，具体播出安排如下：

- CCTV-1 晚间黄金档首播，共计 6 期；
- CCTV-10 晚间档播出，共计 6 期；

(注：具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。)

【名额】

独家

一、电视资源

冠名权益

冠名企业在其商业活动中(不含产品包装)可使用“*** (冠名企业名称)·《中国健康大会》(第二季)”独家冠名名义，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案，使用期限自签约之日起至 2024 年 12 月 31 日。

(一) 宣推片广告回报

冠名宣推片	形式：	节目宣推片时长 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)·全民健康大会“第二季”联合名称。
	播出频道：	CCTV-1、10。
	频次：	共计 100 次。

节目播出前至播出结束，冠名宣推片具体播出安排如下，宣推片保证总频次：

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	30 次	50 次
	晚间时段	每日 22:30-24:30	20 次	
CCTV-10	白天时段	每日 07:00-18:00	30 次	50 次
	晚间时段	每日 18:00-24:00	20 次	

(二) 节目内广告回报

冠名片头	形式:	节目片头落版出现“*** (企业名称/LOGO)•全民健康大会(第二季)”联合 LOGO。
	时长:	联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次:	1 次/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: “2024 年《全民健康大会》(第二季) (由*** (企业名称) 独家冠名播出 (口播内容可另行协商))。”
	位置:	节目内片头后、第一个中插广告段正一位置。
	频次:	2 次/期。
15 秒企业广告	位置:	节目内片头后、第一个中插广告段, 紧跟 5 秒冠名标版播出。
	频次:	2 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: “2024 年《全民健康大会》(第二季) 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。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	时长:	5 秒/次。
	频次:	3 次/期。
节目转场画面、 或节目开关板	形式:	节目转场画面中融入, 或节目开关板出现“*** (企业名称/LOGO) •中国健康大会(第二季)”联合 LOGO。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	时长:	联合 LOGO 出现不少于 3 秒/次。
	频次:	平均 4 次/期。
节目包装融入	形式:	节目播出过程中, 画面中的节目包装框内体现企业 LOGO、含企业元素的提示字幕等。(具体表现方式以与节目组协商为准)
	频次:	平均 3 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) •中国健康大会(第二季)”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:	节目现场灯箱、演播室内大屏边框或画面、桌牌 (主持台、评委席、嘉宾席等位置桌牌 (现场点评嘉宾除外)、电脑背帖等位置出现“*** (企业名称/LOGO) •中国健康大会(第二季)”联合 LOGO, 并给予镜头体现。(具体可布景位置及表现方式以与节目组协商实际可执行为准)

广告植入	形式：	依据客户名称或品牌理念，自然融入客户元素等。（具体表现方式以与节目组协商为准）
	频次：	1次/期，共2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。

二、新媒体资源

【发布平台】	央视社教在央视频及第三方平台账号；央视科教微信公众号；央视频客户端及第三方平台账号
【播出时间】	暂定2024年播出（具体以实际执行时间为准）。
【合作回报】	

（一）社教新媒体回报

IP短视频合作	在央视社教的抖音账号，围绕节目主题IP，为合作方设计发布短视频（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共1条。
一般短视频合作	在央视社教的抖音账号，围绕节目主题，推出特殊形式短视频等（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共2条。
短视频拆条/直发	在央视社教的微博、快手、头条和央视频号，发布上述短视频合作，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	每个账号3条。
微博直发	由@央视社教直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共6条。
海报	围绕直播主题制作海报，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共6张。
文章供稿	由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共3篇。

（二）央视频新媒体回报

跨平台	短视频拆条/直发	央视频第三方短视频平台账号，发布上述合作短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共3条。
客户端	首页焦点图	央视频首页焦点图，第三帧，独占（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共6天。
	开机启动图	央视频开机启动图，形式为1/4轮（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共6天。

【刊例价格】 3,975 万

2024 年 CCTV-1、10

《风物》(第三季) 特别支持融媒体方案

【节目播出安排】 2024 年, CCTV-1、10 联合播出, 首播共计 7 期, 具体播出安排如下:

- CCTV-1 晚间次黄时间约 22:35-23:15 首播, 共计 7 期;
- CCTV-10 晚间档播出, 共计 7 期。

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

一、电视资源

5 秒特别支持标版	形式: 时长 5 秒, 画面出现企业名称或标识, 配音: “《风物》(第二季) 由*** (企业名称) 特别支持” (口播内容可另行协商)。
	位置: 节目内中插广告段, 正常位置。
	频次: 2 次/期, 共 14 次。
15 秒企业广告	位置: 节目内中插广告段, 紧跟 5 秒特别支持标版播出。
	频次: 2 次/期, 共 14 次。
节目包装融入	形式: 节目播出过程中, 画面中的节目包装框内体现企业 LOGO、含企业元素的提示字幕等 (具体表现方式以与节目组协商为准)。
	频次: 平均 2 次/期, 共 14 次。
广告植入	形式 依据客户名称或品牌理念, 自然融入客户元素、名胜古迹或标志性建筑画面等 (具体表现方式以与节目组协商为准)。
	频次 7 期节目共 2 次。
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, 共 7 次。

二、新媒体资源

【发布平台】 央视社教在央视频及第三方平台账号; 央视科教微信公众号; 央视频客户端及第三方平台账号

【播出时间】 暂定 2024 年播出 (具体以实际执行时间为准)。

(一) 社教新媒体回报

短视频拆条/直发 在央视社教的抖音、微博、快手、头条和央视频号, 发布拆条短视频, 短视频内设计体现合作方元素 (具体呈现形式可协商确定)。

频次: 每个账号每期 2 条, 共 6 期。

文章供稿 由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 1 篇。

(二) 央视频新媒体回报

跨平台 短视频拆条/直发 央视频第三方短视频平台账号，发布拆条短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 1 条。

【刊例价格】 608 万元

2024 年 CCTV-1、10

《大师列传》（第四季）独家冠名融媒体方案

- 中国文联十一大开幕式上，习近平总书记指出：“新时代需要文艺大师，也完全能够造就文艺大师！新时代需要文艺高峰，也完全能够铸就文艺高峰！”科教频道为深入宣传贯彻习近平得重要讲话精神，落实台领导指示要求，社教中心创办新节目《大师列传》；
- 节目宣推词拟定为“徜徉艺术世界，领略大师风采”，将有每期一个艺术大师做焦点人物中展开艺术世界；
- 《大师列传》共计 10 期，单集 30 分钟，该片聚焦中国现当代文化艺术大师，解读大师的成长历程，聆听大师的人生感悟，彰显大师魅力，领略大师风采，助力推动文艺高峰形成，引领新时代文艺事业高质量发展；

【节目看点】

【节目播出安排】

共播出 10 期，每期 30 分钟，拟定每周两期，具体播出安排如下：

CCTV-1 综合频道约 22:30 首播，CCTV-10 科教频道次日晚间播出；

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

【名额】

独家

一、电视资源

冠名权益

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

（一）CCTV-1、CCTV-10 栏目前广告回报

5 秒独家冠名标版

形式：时长 5 秒，画面出现独家冠名企业名称或标识，配音：“《大师列传》由 xx 企业独家冠名（口播内容可另行协商）。”节目前正一位置播出。

频次：1 次/期，共计 10 期，总计 10 次。

15 秒企业广告

位置：节目前紧跟 5 秒独家冠名标版播出

频次：1 次/期，共计 10 期，总计 10 次。

（二）CCTV-1、CCTV-10 栏目内广告回报

口播

形式：主持人口播提及企业名称、广告语等企业元素。

频次：1 次/期，共计 10 期，总计 10 次。

压屏字幕条

形式：节目播出中提及企业元素的字幕，具体内容可协商。

频次： 1次/期，共计10期，总计10次。

角标 形式： 屏幕右下角出现“***（企业名称）·《大师列传》第四季独家冠名”角标，出现时间不少于节目总时长的30%。

频次： 1次/期，共计10期，总计10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，共计10期，总计10次。

(三) 宣推片回报

冠名宣推片 形式： 节目宣推片时长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）·大师列传“第四季”联合名称。

播出频道： CCTV-1、10。

频次： 共计90次。

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

二、新媒体资源

【发布平台】 央视社教在央视频及第三方平台账号；央视科教微信公众号；央视频客户端及第三方平台账号。

【播出时间】 暂定2024年播出（具体以实际执行时间为准）。

【合作回报】

(一) 社教新媒体回报

IP短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题IP，为合作方设计发布短视频（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共1条。

一般短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题，推出特殊形式短视频等（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共2条。

短视频拆条/直发 在央视社教的微博、快手、头条和央视频号，发布上述短视频合作，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 每个账号3条。

微博直发 由@央视社教直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共6条。

海报 围绕直播主题制作海报，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

定)。
频次: 共 6 张。
文章供稿 由央视科教微信公众号发布文章稿件,体现合作方元素(具体呈现形式可协商确定)。
频次: 共 3 篇。

(二) 央视频新媒体回报

跨平台 短视频拆条/直发 央视频第三方短视频平台账号,发布上述合作短视频,短视频内设计体现合作方元素(具体呈现形式可协商确定)。
频次: 共 3 条。
客户端 首页焦点图 央视频首页焦点图,第三帧,独占(具体呈现形式可协商确定)。
频次: 共 6 天。
开机启动图 央视频开机启动图,形式为 1/4 轮(具体呈现形式可协商确定)。
频次: 共 6 天。

【刊例价格】 1,099 万

2024 年 CCTV-1、10

《美术里的中国》（第五季）独家冠名融媒体方案

【节目看点】

- 《美术里的中国》是中央广播电视总台进一步深入贯彻落实习近平总书记关于“要把美术成果更好服务于人民群众的高品质生活需求”等重要指示精神、助力文化强国战略的重要举措，也是总台持续推动“思想+艺术+技术”创新融合、深化“5G+4K/8K+AI”科技创新实践的重要成果。
- 节目将以纪录短片的形式，每集 12 分钟，一集围绕一件中国近现代经典美术作品，见证中华民族复兴伟大征程中的时代之变、中国之进，深入提炼作品中的文化标识、当代价值、时代意义，以最前沿的数字技术，进行融媒体视觉探索，以科技助力艺术表达，打造影像化、数字化的美术馆。
- 通过这些传播文化、记录变迁、诉说历史的中国美术佳作，弘扬中国精神，增强文化自信。涉及作品包括李苦禅、吴作人、董希文等近代美术巨匠的经典名作。

【节目播出安排】

2024 年总计播出 18 集。每期约 12 分钟，具体播出安排如下：

预计于 2024 年 CCTV-1 综合频道约 22:30 档首播，CCTV-10 科教频道晚间重播。

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

【名额】

独家

一、电视资源

冠名权益

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

(一) CCTV-1、CCTV-10 栏目前广告回报（第一轮播出时，企业可获得如下回报）

5 秒独家冠名标版 形式： 时长 5 秒，画面出现独家冠名企业名称或标识，配音：“《美术里的中国》由 xx 企业独家冠名（口播内容可另行协商）。” 节目前倒一位置播出。

频次： 1 次/期，共计 18 期，总计 18 次。

15 秒企业广告

位置： 节目前紧跟 5 秒独家冠名标版播出

频次： 1 次/期，共计 18 期，总计 18 次。

(二) CCTV-1、CCTV-10 栏目内广告回报（2024 年首播及重播均带入）

压屏字幕条

形式： 节目播出中提及企业元素的字幕，具体内容可协商。

频次： 1 次/期，共计 18 期，总计 18 次。

角标

形式： 屏幕右下角出现“***（企业名称）《美术里的中国》第五季独家冠名”角标，

出现时间不少于节目总时长的 30%。

频次： 1 次/期，共计 18 期，总计 18 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，共计 18 期，总计 18 次。

二、新媒体资源

【发布平台】 央视社教在央视频及第三方平台账号；央视科教微信公众号；央视频客户端及第三方平台账号。

【播出时间】 暂定 2024 年播出（具体以实际执行时间为准）。

（一）社教新媒体回报

IP 短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题 IP，为合作方设计发布短视频（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 1 条。

一般短视频合作 在央视社教的抖音账号，围绕节目主题，推出特殊形式短视频等（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 2 条。

短视频拆条/直发 在央视社教的微博、快手、头条和央视频号，发布上述短视频合作，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 每个账号 3 条。

微博直发 由@央视社教直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 条。

海报 围绕直播主题制作海报，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 张。

文章供稿 由央视科教微信公众号发布文章稿件，体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 3 篇。

（二）央视频新媒体回报

跨平台 短视频拆条/直发 央视频第三方短视频平台账号，发布上述合作短视频，短视频内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 3 条。

客户端 首页焦点图 央视频首页焦点图，第三帧，独占（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 天。

开机启动图 央视频开机启动图，形式为 1/4 轮（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 共 6 天。

【刊例价格】 1,750 万
