

(一) 新闻新媒体中心

新闻新媒体

2024 年央视新闻《步步向前》合作方案

【发布平台】 央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年（以实际播出时间为准）

【广告回报】

跨平台	直播合作:	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布为企业合作的直播，可在以下资源中体现央视新闻和企业联合 logo。（具体呈现形式和播出平台由三方协商而定），1 场。
微博	微博发布:	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，围绕直播主题，在微博中体现企业元素，（具体呈现形式由三方协商而定），共 2 条；
微信	文章供稿:	由央视新闻 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体呈现形式由三方协商而定），1 篇。
跨平台	短视频:	由央视新闻 在第三方平台账号发布短视频，围绕直播主题，体现企业元素（具体呈现形式由三方协商而定），共 2 条。
	海报:	在节目海报中可体现企业元素。（具体呈现形式由三方协商而定），1 张。
客户端	开机启动图	央视新闻客户端开机启动图，独占，共 3 天。
	焦点图	央视新闻客户端焦点图（最后一帧），独占，共 3 天。

【刊例价格】 677 万

新闻新媒体

2024 年央视新闻《“青”爱的城》方案

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与企业合作的直播，在发布直播链接时可体现企业元素，在预热时，可体现央视新闻和企业联合 logo。（具体呈现和形式由三方协商而定）。 频次：共 1 条。
	海报元素体现	在海报中可体现企业元素（呈现协商而定）。 频次：共 1 张。
	短视频发布	由央视新闻在第三方平台账号发布短视频，围绕直播主题，可体现企业元素（呈现协商而定）。 频次：共 2 条。
微博	微博直发	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，围绕直播主题，在微博中体现企业元素，若有互动则公布互动结果时可体现企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共 2 条。
微信	微信文章	由央视新闻发布微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。
今日头条	短视频发布	由央视新闻在今日头条号直发短视频，在视频中体现企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共 1 条。
百家号	文章供稿	由央视新闻 直发百家号文章，在文章中体现企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。
客户端	启动图	央视新闻客户端开机启动图，独占。 频次：共 5 天
	焦点图	央视新闻客户端焦点图，倒数第一帧，独占。 频次：共 5 天

【刊例价格】 833.33 万

新闻新媒体

2024 年央视新闻《顶级实验室》单期合作方案

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	形式：在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与企业合作的直播，可体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：1 场。
微博	微博发布	形式：由@央视新闻新浪微博账号直发微博，围绕直播主题，在微博中体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 条。
微信	文章供稿	形式：由央视新闻发布微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。
跨平台	短视频直发	形式：由央视新闻在第三方平台账号直发短视频，围绕直播主题，体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 条。
	直播海报	形式：在节目宣推海报中可体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 张。
头条	文章发布	形式：由央视新闻头条号发布文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。
百家	文章发布	形式：由央视新闻百家号发布文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。
客户端	客户端文章：	形式：由央视新闻客户端发布文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体由三方协商而定）。 频次：共 1 篇。

【刊例价格】 505 万

新闻新媒体

2024 年央视新闻《对话最前沿》单期合作通案

【节目亮点】 中央广播电视总台新闻新媒体中心计划推出一档高端访谈系列节目《对话最前沿》，广泛弘扬基础研究等科技领域涌现的先进典型和事迹，教育引导广大科技工作者传承老一辈科学家以身许国、心系人民的光荣传统，为观众传播科学知识、展示科技成就，树立热爱科学、崇尚科学的社会风尚。播撒科学种子，激发青少年好奇心、想象力、探求欲。节目为长视频节目，暂定时长 20 分钟以内。

【发布平台】 央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号（具体平台及账号以实际执行为准）

【广告回报期】 2024 年（具体时间以实际执行为准）

跨平台	短视频合作	与合作方进行《对话最前沿》主题单期短视频合作，可体现企业元素（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
微博	博文直发	由@央视新闻 微博账号发布微博，围绕直播主题，体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
客户端	启动图	央视新闻客户端开机启动图，1/2 轮。 频次：共计 1 天。
	焦点图	央视新闻客户端焦点图（最后一帧），1/2 轮。 频次：共计 2 天。
	中部通栏	央视新闻客户端中部通栏，1/2 轮。 频次：共计 2 天。

【刊例价格】 227 万

(二) 财经节目中心

财经新媒体

2024 年央视财经《金牌新字号》独家冠名

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

一、直播合作（共计 1 场）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布为合作方策划的直播，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 场。
微博	微博体现	由@央视财经 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 2 条，共计 1 场。
微信	微信体现	由央视财经直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 2 条，共计 1 场。
跨平台	短视频 直发/拆条	由央视财经 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 1 条，共计 1 场。
跨平台	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。 频次：每场 1 张，共计 1 场。

二、《金牌新字号》短视频项目合作。

跨平台	短视频合作	结合企业需求，在央视财经第三方平台账号同时发布为合作方策划的短视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 3 期。
	海报	结合主题设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式由三方协商而定）。 频次：每期 1 张，共计 3 期。
微博	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕相关主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 条，共计 3 期。
微信	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。

		频次：每期 2 条，共计 3 期。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端直发文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。
		频次：每期 1 条，共计 3 期。

三、《金牌新字号》新媒体直播独家冠名及短视频回报

跨平台	冠名片头	在《金牌新字号》新媒体直播前，冠名片头可出现企业元素（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：每期 1 次，共计 5 期。
	冠名口播	在直播过程中可进行合作方口播。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：每期 2 次，共计 5 期。
	创可贴/花字	在直播过程中可露出企业花字。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：每期 2 次，共计 5 期。
	片尾鸣谢	在直播结尾，片尾可出现企业片尾鸣谢。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：每期 1 次，共计 5 期。
跨平台	短视频片尾鸣谢	在《金牌新字号》系列短视频片尾体现品牌联合 LOGO。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：每期 1 次，共计 30 期。

四、新媒体宣推资源

跨平台	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕相关主题，在短视频中植入企业元素（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 4 条。
微博	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕相关主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。
		频次：共计 4 条。
微信	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。
		频次：共计 4 条。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端直发文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。
		频次：共计 4 条。

五、新媒体硬广资源

央视财经	硬广	开机启动图（1/2 轮）；焦点图（最后一帧；独占）；
-------------	-----------	----------------------------

客户端

中部通栏 (独占)

频次: 各 21 天。

【刊例价格】 1333 万

财经新媒体

2024 年央视财经《金牌新字号》特约方案

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

一、直播合作（共计 1 场）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布为合作方策划的直播，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 场。
微博	微博体现	由@央视财经 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 2 条，共计 1 场。
微信	微信体现	由央视财经直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 2 条，共计 1 场。
跨平台	短视频 直发/拆条	由央视财经 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每场 1 条，共计 1 场。
跨平台	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。 频次：每场 1 张，共计 1 场。

二、《金牌新字号》短视频项目合作

跨平台	短视频合作	结合企业需求，在央视财经第三方平台账号同时发布为合作方策划的短视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 2 期。
	海报	结合主题设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式由三方协商而定）。 频次：每期 1 张，共计 2 期。
微博	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕相关主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 条，共计 2 期。
微信	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。

		频次：每期 2 条，共计 2 期。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端直发文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 条，共计 2 期。

三、《金牌新字号》新媒体直播独家冠名及短视频回报

	口播	在直播过程中可进行合作方口播。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：每期 1，共计 5 期。
	创可贴/花字	在直播过程中可露出企业花字。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：每期 1，共计 5 期。
	片尾鸣谢	在直播结尾，片尾可出现企业片尾鸣谢。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 5 期。
跨平台	短视频 片尾鸣谢	在《金牌新字号》系列短视频片尾体现品牌联合 LOGO。（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 30 期。

四、新媒体宣推资源

跨平台	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕相关主题，在短视频中植入企业元素（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1。
微博	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕相关主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1。
微信	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端直发文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1。

五、新媒体硬广资源

央视财经 客户端	硬广	开机启动图 (1/2 轮)；焦点图 (最后一帧；独占)； 中部通栏 (独占) 频次：各 18
---------------------	-----------	--

【刊例价格】 889 万

财经新媒体

2024 年央视财经《金牌新字号》直播合作通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作直播，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	短视频拆条	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
	海报内企业元素体现	围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发	在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 3 条。
微信	文章供稿	由央视财经微信发布文章，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 2 篇。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端发布文章，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 2 篇。
	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。 频次：共计 10 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。 频次：共计 10 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏（首页）。 频次：共计 10 天。

【刊例价格】 444 万

财经新媒体

2024 年央视财经《金牌新字号》视频合作通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台 视频合作 在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 期。

短视频拆条 在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。

频次：共计 2 条。

海报内企业元素体现 围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 张。

微博 博文直发 在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。

频次：共计 1 条。

微信 文章供稿 由央视财经微信发布文章，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。

频次：共计 1 篇。

客户端 开机启动图 央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。

频次：共计 6 天。

焦点图 央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。

频次：共计 6 天。

【刊例价格】 166 万

财经新媒体

2024 年央视财经《最美自驾路》第三季独家冠名

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	冠名片头植入	在节目片头画面中可融入企业元素，或出现企业与节目的联合 logo。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 8 期。
	冠名角标	冠名企业联合 logo 角标可体现企业元素（具体形式协商确定）。 频次：每期出现时长不少于节目总时长 30%，共计 8 期。
	直播内环节合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《最美自驾路》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体呈现可协商确定）。 频次：每期 1 次，共计 5 期。
	口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 8 期。
	创可贴/花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 8 期。
	企业元素体现	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 8 期。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 8 张。
跨平台	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮） 频次：共计 6 天。

【刊例价格】 389 万

财经新媒体

2024 年央视财经《最美自驾路》第三季指定用品

【发布平台】	央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	直播内环节合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《最美自驾线路》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体形式协商确定） 频次：每期 1 次，共计 3 期。
	口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 8 期。
	创可贴/花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 8 期。
	企业元素体现	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 8 期。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 3 张。
跨平台	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 6 条。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮） 频次：共计 3 天。

【刊例价格】 266 万

财经新媒体

2024 年央视财经《最美自驾路》第三季合作方案

【发布平台】	央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	直播内环节合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《最美自驾路》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 1 期。
	元素体现	在直播过程中可露出合作方元素。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 1 期。
	海报	结合直播设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 张，共计 1 期。
	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 条，共计 1 期。
	微信	微信发布
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮） 频次：共计 1 天。

【刊例价格】 111 万

财经新媒体

2024 年央视财经《热点研究院》独家冠名

【发布平台】

央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】

2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	冠名	在节目片头画面中可融入企业元素，或出现企业与节目的联合 logo。（具体形式、呈现由三方协商而定）。
	片头植入	频次：每期 1 次，共计 12 期。
	直播内	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《热点研究院》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体形式协商确定）
	环节合作	频次：每期 1 次，共计 5 期。
	口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。
	创可贴/	频次：每期 1 次，共计 12 期。
	花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。
跨平台	企业元素体现	频次：每期 1 次，共计 12 期。
	海报	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。
	短视频直发/拆条	频次：每期大于 30 秒，共计 12 期。
客户端	硬广	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。
	短视频直发/拆条	频次：共计 12 张。
客户端	硬广	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。
	硬广	频次：共计 4 条。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮）
	硬广	频次：共计 4 天。

【刊例价格】 333 万

财经新媒体

2024 年央视财经《热点研究院》单期合作

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布合作的直播 1 场，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 场。
	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
	短视频直发/拆条	由央视财经 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
	海报	围绕相关主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮） 频次：共计 5 天。

【刊例价格】 266 万

财经新媒体

2024 年央视财经《热点研究院》合作方案

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播内环节合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时直播《热点研究院》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 1 期。
	元素体现	在直播过程中可露出合作方元素。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 1 期。
	海报	结合直播设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 张，共计 1 期。
	短视频直发/拆条	由央视财经直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 条，共计 1 期。
微信	微信发布	由央视财经直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮）；焦点图（最后一帧，独占） 频次：各 3 天。

【刊例价格】111 万

财经新媒体

2024 年央视财经《这就是保险》单期合作

【发布平台】 央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布合作的直播 1 场，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo。（具体形式、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 场。
	微博发布	由@央视财经 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
	微信发布	由央视财经 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
	短视频直发/拆条	由央视财经 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
客户端	硬广	开机启动图（1/2 轮） 频次：共计 5 天。

【刊例价格】 266 万

财经新媒体

2024 年央视财经《新青年新经济》单期合作通案

【发布平台】	央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	视频合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	短视频拆条	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
	海报内企业元素体现	围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发	在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
微信	微信发布	由央视财经直发微信文章，可围绕相关主题体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。
客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。 频次：共计 5 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。 频次：共计 5 天。

【刊例价格】 166 万

财经新媒体

2024 年央视财经《新青年新经济》冠名通案

【发布平台】	央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	视频内片头植入	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内进行片头植入，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共 8 期。
	视频内口播	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内的口播可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共 8 期。
	视频字幕	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内的字幕可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共 8 期。
	视频内企业元素体现	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共 8 期。
	视频内环节合作	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内进行环节合作，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共 4 期。
	视频内片尾鸣谢	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《新青年新经济》视频内的片尾鸣谢可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共 8 期。
	短视频直发	在央视财经新媒体第三方平台账号上围绕《新青年新经济》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共 4 条。
	微博	博文直发
文章供稿		在央视财经微信公众号上直发文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 2 篇。
顶部通栏	央视财经微信公众号发布文章内顶部通栏（具体形式及可发布的文章三方协商而定）。 频次：共 2 月。	

客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2。 频次：共 5 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，最后 1 帧。 频次：共 5 天。

【刊例价格】 444 万

财经新媒体

2024 年央视财经《极智》单期合作通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	视频合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	短视频拆条	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
	海报内企业元素体现	围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发	在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经微信发布文章，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。
客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。 频次：共计 5 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。 频次：共计 5 天。

【刊例价格】 133 万

财经新媒体 2024 年央视财经《极智》冠名通案

【发布平台】	央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号		
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）		
跨平台	短视频内片头植入	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内进行片头植入，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 10 期。	
	短视频内口播	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内的口播可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 10 期。	
	短视频字幕	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内的字幕可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 10 期。	
	短视频内企业元素体现	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 10 期。	
	短视频内环节合作	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内进行环节合作，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 5 期。	
	短视频内片尾鸣谢	在央视财经新媒体第三方平台账号上发布《极智》视频内的片尾鸣谢可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 10 期。	
	短视频直发	在央视财经新媒体第三方平台账号上围绕《极智》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 3 条。	
	微博	博文直发	在央视财经微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 3 条。
		文章供稿	在央视财经微信公众号发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 2 篇。
微信	顶部通栏	央视财经微信公众号发布文章内顶部通栏（具体形式及可发布的文章三方协商而定）。 频次：共计 2 月。	
	客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2。 频次：共计 10 天。

焦点图

央视财经客户端焦点图，最后 1 帧。

频次：共计 5 天。

【刊例价格】 444 万

财经新媒体

2024 年央视财经《遇见美好》视频合作通案

【发布平台】	央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	视频合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作视频，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	短视频拆条	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
	海报内企业元素体现	围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发	在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
微信	微信发布	由央视财经直发微信文章，可围绕相关主题体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。
客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。 频次：共计 8 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。 频次：共计 8 天。

【刊例价格】 166 万

财经新媒体

2024 年央视财经《遇见美好》直播合作通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经新媒体第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播合作	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号同时发布企业合作直播，在预热时，可体现央视财经和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	短视频拆条	在央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号发布上述短视频拆条，可体现企业元素（具体形式和发布平台三方协商而定）。 频次：共计 5 条。
	海报内企业元素体现	围绕相关主题设计相关海报，可体现企业元素（具体形式和发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发	在央视财经微博发布博文，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
微信	微信发布	由央视财经直发微信文章，可围绕相关主题体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 2 篇。
客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图 1/2 轮。 频次：共计 10 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图（首页，最后一帧）。 频次：共计 10 天。

【刊例价格】 366 万

财经新媒体

2024 年央视财经《离城百里有山水》冠名通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

一、授权

授予企业“2024 年央视财经新媒体《离城百里有山水》冠名”线上称号，授权使用期自合同签订之日起 1 年之内。

二、央视财经新媒体

跨平台	直播头图	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内头图可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 12 期。
	直播内口播	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内口播可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：4 次/期，共计 12 期。
	直播内字幕	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内的字幕可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：4 次/期，共计 12 期。
	直播内企业元素体现	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：共计 12 期。
	直播内环节合作	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内环节合作可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 12 期。
	海报内企业元素体现	《离城百里有山水》节目海报中可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 张/期，共计 12 期。
	短视频直发	在央视财经新媒体第三方平台账号上围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 12 期。
	微博	博文直发

微信 **文章供稿** 在央视财经微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：共 3 篇。

三、央视频

视频号 **直播推流** 在央视频视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。
频次：共 12 期。

短视频直发 在央视频视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：2 次/期，共计 12 期。

微博 **博文直发** 在央视频微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：共 4 条。

微信 **文章供稿** 在央视频微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：共 2 篇。

四、CCTV-4 新媒体

视频号 **直播推流** 在 CCTV-4 视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。
频次：共 12 期。

短视频直发 在 CCTV-4 视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：1 次/期，共计 12 期。

微博 **博文直发** 在 CCTV-4 微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：共 4 条。

微信 **文章供稿** 在 CCTV-4 微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。
频次：共 2 篇。

【刊例价格】 1333 万

财经新媒体

2024 年央视财经《离城百里有山水》合作城市通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

一、授权

授予企业“2024 年央视财经新媒体《离城百里有山水》合作城市”线上称号，授权使用期自合同签订之日起 1 年之内。

二、央视财经新媒体

跨平台	直播内口播	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内口播可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 1 期。
	直播内字幕	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内的字幕可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 1 期。
	直播内企业元素体现	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：共计 1 期。
	直播内环节合作	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内环节合作可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 1 期。
	海报内企业元素体现	《离城百里有山水》节目海报中可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 张/期，共计 1 期。
	短视频直发	在央视财经新媒体第三方平台账号上围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：3 次/期，共计 1 期。
微博	博文直发	在央视财经微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 条。
微信	文章供稿	在央视财经微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 篇。

三、央视频

视频号	直播推流	在央视频视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。 频次：共 1 期。
	短视频直发	在央视频视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 1 期。
微博	博文直发	在央视频微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 条。
微信	文章供稿	在央视频微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 篇。

四、CCTV-4 新媒体

视频号	直播推流	在 CCTV-4 视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。 频次：共 1 期。
	短视频直发	在 CCTV-4 视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 1 期。
微博	博文直发	在 CCTV-4 微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 条。

【刊例价格】 222 万

财经新媒体

2024 年央视财经《离城百里有山水》合作伙伴通案

【发布平台】 央视财经客户端和央视财经第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

一、授权

授予企业“2024 年央视财经新媒体《离城百里有山水》合作伙伴”线上称号，授权使用期自合同签订之日起 1 年之内。

二、央视财经新媒体

跨平台	直播内口播	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内口播可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 12 期。
	直播内字幕	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内的字幕可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 12 期。
	直播内企业元素体现	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：共计 12 期。
	直播内环节合作	在央视财经客户端和央视财经第三方平台账号上发布《离城百里有山水》直播内环节合作可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 7 期。
	海报内企业元素体现	《离城百里有山水》节目海报中可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 张/期，共计 7 期。
	短视频直发	在央视财经新媒体第三方平台账号上围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式、发布平台三方协商而定）。 频次：2 次/期，共计 7 期。
微博	博文直发	在央视财经微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 3 条。
微信	文章供稿	在央视财经微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 2 篇。

三、央视频

视频号	直播推流	在央视频视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。 频次：共 12 期。
	短视频直发	在央视频视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 7 期。
微博	博文直发	在央视频微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 2 条。
微信	文章供稿	在央视频微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 篇。

四、CCTV-4 新媒体

视频号	直播推流	在 CCTV-4 视频号对《离城百里有山水》进行直播推流。 频次：共 12 期。
	短视频直发	在 CCTV-4 视频号围绕《离城百里有山水》发布直发短视频，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：1 次/期，共计 7 期。
微博	博文直发	在 CCTV-4 微博账号上直发微博，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 条。
微信	文章供稿	在 CCTV-4 微信公众号上发布文章，可体现企业元素（具体形式三方协商而定）。 频次：共 1 篇。

【刊例价格】 892 万

财经新媒体

2024 年央视财经《了不起的城市》单期合作方案

【发布平台】	央视财经新媒体客户端和央视财经第三方平台账号	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	一般短视频合作	在央视财经第三方短视频账号同时发布与合作方合作的短视频，可体现合作方元素。（具体形式和发布平台协商而定）。 频次：共 4 条。
微博	微博直发	由@央视财经 微博账号直发微博，可体现合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共 4 条。
客户端	文章供稿	央视财经客户端文章内可体现合作方企业元素（具体呈现形式协商而定）。 频次：共 4 篇。
	启动图	央视财经客户端开机启动图，1/2 轮 频次：共 10 天。
	焦点图	央视财经客户端首页焦点图，独占 频次：共 10 天。
【刊例价格】	344 万	

(三) 视听新媒体中心

央视频 2024 年《Young 在春晚》冠名方案

【节目安排】	2024 年（具体播出时间按实际情况协商而定）
【播出平台】	央视频客户端及各新媒体平台账号，央视文艺账号（具体平台及账号以实际为准）。

【回报】

新媒体节目及资源回报

（一）回报

	直播头图	在直播头图页面内体现企业 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：1 个/期，共 1 期
	环节合作	在直播节目内通过结合节目及企业需求，设计合作植入环节，充分体现企业诉求（具体呈现可协商而定） 频次：4 次，共 1 期
	元素体现	在直播相关位置植入企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：每期时长大于 30 秒，共 1 期
跨平台	角标	设计制作节目联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现可协商而定） 频次：1 次，共 1 期
	口播	节目播出时，主持人口播或画外音提及企业相关广告语（具体呈现可协商而定） 频次：6 次，共 1 期
	字幕	主持人口播同时屏幕下方出现压屏字幕（具体呈现可协商而定） 频次：6 次，共 1 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现企业 logo 或名称等元素 频次：1 次，共 1 期

（二）传播资源

跨平台	短视频直发	在央视频第三方平台新媒体账号发布的节目相关预热或拆条短视频中植入企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 4 条
跨平台	IP 短视频	在央视频第三方平台新媒体账号合作的节目相关预热或短视频中植入企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 2 条
海报	海报元素体现	在节目宣推海报内体现企业 logo 等元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 2 次

微博	微博发布	由央视频微博账号发布节目相关海报或宣推稿，可体现企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 2 条
微信	公众号发布	由央视频微信公众号发布节目相关预热或宣推稿，可体现企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 1 条
客户端	开机启动图	央视频开机启动图出企业相关广告图，形式二分之一 频次：共 1 天
	首页大浮标	央视频首页大浮标出企业相关广告图，形式为二分之一 频次：共 1 天
	首页焦点图	央视频首页焦点图出企业相关广告图，形式为独占 频次：共 2 天
	Push 推送	央视频 Push 推送出企业相关信息 频次：共 2 天
	专题页内浮标	在央视频客户端节目专题页面内浮标位置出品牌 logo 等元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 1 个
	专题页内元素体现	在节目专题页面内体现品牌相关素材（具体呈现可协商而定） 频次：共 1 个

（三）央视文艺资源

跨平台	短视频直发	在央视文艺账号发布的节目相关预热或拆条短视频中植入企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 2 条
微博	微博发布	由春晚账号发布节目相关海报或宣推稿，可体现企业元素（具体呈现可协商而定） 频次：共 1 条

（三）授权

授予企业 “《Young 在春晚》合作冠名” 称号（暂定名），可用于线上及线下宣推使用

【刊例价格】666 万

央视频 2024 年《闪闪发光的家乡》冠名方案

【节目安排】	2024 年（具体播出时间按实际情况协商而定）
【播出平台】	央视频客户端及各新媒体平台账号（具体平台及账号以实际为准）。

【回报】

（一）直播

发布平台：总台央视频客户端及各相关第三方平台账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准）

直播内回报	直播头图	在直播头图页面内体现冠名品牌节目联合 logo 等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：1 次/期，共 6 期
	直播环节合作	在直播节目内通过结合节目呈现及冠名品牌和产品特性，设计合作植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：3 次/期，共 6 期
	元素体现	在直播内相关位置植入冠名品牌及产品等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：每期时长大于 30 秒，共 6 期
	冠名角标	设计制作节目冠名企业联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现形式及时长协商确定） 频次：1 次/期，共 6 期
	冠名口播	主持人口播冠名品牌相关广告语（具体呈现协商确定） 频次：4 次/期，共 6 期
	冠名字幕	主持人口播冠名品牌广告语同时出字幕条（呈现协商确定） 频次：4 次/期，共 6 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现独家冠名品牌 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 6 期
一般短视频	一般短视频	央视频围绕各直播精彩呈现进行短视频制作及切条，视频内体现独家冠名品牌 logo 或产品等元素，并于央视频相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体呈现形式和发布平台协商确定） 频次：1 条/期，共 3 条
节目海报	元素体现	在节目官方海报内植入独家冠名品牌 logo 或产品等元素（具体形式协商确定） 频次：1 张/期，共 6 期
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频呈现，呈现中可体现独家冠名品牌相关元素（具体呈现协商确定） 频次：1 条/期，共 6 期

微信发布	央视频 微信公众号	由央视频微信公众号发布节目相关预热或直推呈现，呈现中体现独家冠名品牌元素（具体呈现协商确定） 频次：共 1 条，共 2 期
------	--------------	--

（二）、总台新媒体客户端硬广资源（央视频）

总台旗舰新媒体央视频客户端硬广资源同步支持。

发布平台：总台央视频客户端

首页焦点图	独占	在央视频客户端首页焦点图内出企业广告图，形式为独占 频次：共 8 天
首页信息流	独占	在央视频客户端首页焦点图内出企业广告图，形式为独占 频次：共 8 天
H5 页面内	直播页面评论背景图	在直播页评论背景图体现企业相关元素 频次：共 6 天
直播页面内	走马灯	以走马灯形式体现企业相关元素 频次：共 6 天
	浮标	以浮标形式体现企业相关元素 频次：共 6 天

（三）授权类

授权权益	授予企业“央视频《闪闪发光的家乡》独家冠名”称号（暂定名），可用于线上及线下宣推使用，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日。
------	--

【刊例价格】 828 万

央视频 2024 年《闪闪发光的家乡》单期合作方案

【发布平台】	央视频客户端和央视频第三方平台账号。	
【广告回报期】	2024 年 1 月-12 月 (以实际发布时间为准)	
【广告回报】		
跨平台	直播合作	在央视频客户端和央视频第三方平台账号同时发布为合作方的直播 1 场。(协商而定) 频次: 共计 1 场
	短视频直发	由央视频 直发短视频, 围绕直播主题, 在短视频中植入合作方元素。(协商而定) 频次: 共计 1 条
微博	博文直发	由@央视频 直发微博, 围绕直播主题, 在微博中植入合作方元素。(协商而定) 频次: 共计 1 条
微信	文章供稿	由央视频 直发微信公众号文章, 围绕直播主题, 在文章中植入合作方元素(协商而定) 频次: 共计 1 篇
海报	海报制作	围绕直播主题, 设计相关海报, 海报内可体现合作方元素。(协商而定) 频次: 共计 1 张
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图, 形式为独占(最后一帧) 频次: 共计 2 天
	首页信息流	央视频客户端首页信息流, 形式为独占(第 7 位至第 10 位之间) 频次: 共计 2 天
【刊例价格】	166 万	

央视频 2024 年《追着时间的厨房》冠名方案

【节目安排】 2024 年（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 央视频客户端及各新媒体平台账号（具体平台及账号以实际为准）。

【回报】

（一）直播

发布平台：总台央视频客户端及各相关第三方平台账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准）

直播内回报	直播头图	在直播头图页面内体现冠名品牌节目联合 logo 等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：1 次/期，共 6 期
	直播环节合作	在直播节目内通过结合节目呈现及冠名品牌和产品特性，设计合作植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：3 次/期，共 6 期
	元素体现	在直播内相关位置植入冠名品牌及产品等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：每期时长大于 30 秒，共 6 期
	冠名角标	设计制作节目冠名企业联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现形式及时长协商确定） 频次：1 次/期，共 6 期
	冠名口播	主持人口播冠名品牌相关广告语（具体呈现协商确定） 频次：4 次/期，共 6 期
	冠名字幕	主持人口播冠名品牌广告语同时出字幕条（呈现协商确定） 频次：4 次/期，共 6 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现独家冠名品牌 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 6 期
短视频	一般短视频	央视频围绕各直播精彩呈现进行短视频制作及切条，视频内体现独家冠名品牌 logo 或产品等元素，并于央视频相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体呈现形式和发布平台协商确定） 频次：1 条/期，共 2 条
节目海报	元素体现	在节目官方海报内植入独家冠名品牌 logo 或产品等元素（具体形式协商确定） 频次：1 张/期，共 6 期
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频呈现，呈现中可体现独家冠名品牌相关元素（具体呈现协商确定）

微信发布	央视频 微信公众号	频次：1 条/期，共 6 期 由央视频微信公众号发布节目相关预热或宣推呈现，呈现中体 现独家冠名品牌元素（具体呈现协商确定） 频次：共 1 条，共 2 期
------	--------------	--

（二）、总台新媒体客户端硬广资源（央视频）

总台旗舰新媒体央视频客户端硬广资源同步支持。

发布平台：总台央视频客户端

首页焦点图	独占	在央视频客户端首页焦点图内出企业广告图，形式为独占 频次：共 8 天
首页信息流	独占	在央视频客户端首页焦点图内出企业广告图，形式为独占 频次：共 8 天
H5 页面内	直播页面评论背景图	在直播页评论背景图体现企业相关元素 频次：共 6 天
直播页面内	走马灯	以走马灯形式体现企业相关元素 频次：共 6 天
	浮标	以浮标形式体现企业相关元素 频次：共 6 天

（三）授权类

授权权益	授予企业“央视频《追着时间的厨房》独家冠名”称号（暂定名），可用于线上及线下宣推使用，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日。
------	--

【刊例价格】 800 万

央视频 2024 《乘着大巴看中国》直播方案

【发布平台】 央视频客户端和央视频第三方平台账号。

【广告回报期】 2024 年（具体时间以实际执行为准）

新媒体端回报

跨平台直播合作 形式：在央视频客户端和央视频第三方平台账号同时发布为合作方合作的直播 1 场，在预热宣推时，可体现央视频和企业联合 logo。（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 场。

微博体现 形式：由@央视频 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体由三方协商而定）。

频次：共计 2 条。

微信体现 形式：由央视频 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素（具体由三方协商而定）。

频次：共计 2 条。

跨平台短视频直发 形式：由央视频 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（具体由三方协商而定）。

频次：共计 1 条。

海报 形式：围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。

频次：共计 1 张。

【刊例价格】 166 万

央视频

2024年《央young微短剧》季播合作方案

【节目简介】 网络微短剧兴起并成为一种新的网络视听文艺形态。央视频拟在2024年开启微短剧赛道，联动总台经典节目IP，围绕各频道王牌节目资源，开发微短剧，制作一系列总台自己的微短剧。在传统的直播类、衍生类新媒体节目之外，开辟新的市场赛道，共享微短剧蓝海福利。季播节目：总台大屏IP的新媒体衍生类节目，结合总台多年来具有真实性、故事性、感染力都极强的大IP作为微剧故事创作的原型等。

【播出安排】 2024年1月-12月（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

权益回报

跨平台	片头植入：	在短视频的片头植入合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：1个/期，共5期
	口播：	在短视频的口播中体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：2次/期，共5期
	字幕：	在短视频的字幕中体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：2次/期，共5期
	企业元素体现：	在视频中体现合作方相关元素（具体形式协商确定，时长大于30秒） 频次：1次/期，共5期
	片尾鸣谢：	在短视频的片尾鸣谢体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：1个/期，共5期
	短视频拆条：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1条/期，共5期
海报	企业元素体现：	在节目海报中体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1张/期，共5期
微博	博文直发：	在央视频微博账号发布相关信息，可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1条/期，共5期
微信	文章供稿：	在央视频微信公众号发布相关信息，可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共2篇
客户端	开机启动图：	央视频客户端开机启动图，形式为1/4轮 频次：1天/期，共5期

首页焦点图:	央视频客户端首页焦点图, 形式为独占 频次: 1天/期, 共5期
首页信息流:	央视频客户端首页信息流, 形式为独占 频次: 1天/期, 共5期

【刊例价格】 440 万

央视频 2024 年《央 young 微短剧》 春节档冠名合作方案

【节目简介】 网络微短剧兴起并成为一种新的网络视听文艺形态。央视频拟在 2024 年开启微短剧赛道，联动总台经典节目 IP，围绕各频道王牌节目资源，开发微短剧，制作一系列总台自己的微短剧。在传统的直播类、衍生类新媒体节目之外，开辟新的市场赛道，共享微短剧蓝海福利。

春节档：拟围绕现代民众春节期间阖家团圆的习俗，如回家过年的年货挑选，与相亲女友见面，走亲访友的拜年，朋友间的剧本杀和桌游……彰显中国人过年的喜气洋洋。

【播出安排】 2024 年 1 月-12 月（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

一、授权

授权	称号权益	授予企业 “2024 年《央 young 微短剧》春节档独家冠名（暂定名）” 权益，可用于线上及线下宣推（相关宣推安排需向总经理室报备审定后方可使用，具体可协商而定）。
		授权期限：自合同签订之日起至 2024 年 6 月 30 日止。

二、权益回报

跨平台	片头植入：	在短视频的片头植入合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：1 条/期，共 7 期
	口播：	在短视频的口播中体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：2 次/期，共 7 期
	字幕：	在短视频的字幕中体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：2 次/期，共 7 期
	角标：	在短视频的字幕中体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：1 次/期，共 7 期
	企业元素体现：	在视频中体现合作方相关元素（具体形式协商确定，时长大于 30 秒） 频次：1 次/期，共 7 期
	片尾鸣谢：	在短视频的片尾鸣谢体现合作方相关元素（具体形式协商确定） 频次：1 次/期，共 7 期
	短视频拆条：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1 条/期，共 7 期
海报	企业元素体现：	在节目海报中体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1 张/期，共 7 期

微博	博文直发:	在央视频微博账号发布相关信息, 可体现企业元素 (具体形式协商确定) 频次: 1 条/期, 共 7 期
微信	文章供稿:	在央视频微信公众号发布相关信息, 可体现企业元素 (具体形式协商确定) 频次: 共 2 篇
客户端	首页大浮标:	央视频客户端首页大浮标, 形式为 1/2 轮 频次: 共 7 天
	首页焦点图:	央视频客户端首页焦点图, 形式为独占 频次: 共 7 天
	首页信息流:	央视频客户端首页信息流, 形式为独占 频次: 共 7 天

【刊例价格】 778 万

央视频

2024年《国之大雅·二十四节气》合作方案

【节目简介】 总台知名主持人、记者担任节气体验官，并与文化学者一道，分享节气物候、民俗、诗词、雅趣等传统文化知识，传播东方美学与智慧。此外，总台主持人还向网友介绍家乡风景、节气习俗，推荐家乡特产好物。

【播出安排】 2024年1月-12月（以实际发布时间为准，从24节气中选取3期）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

一、直播内权益

发布平台：央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

跨平台	直播环节合作：	在直播节目内通过结合节目信息及品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：1个/期，共3期
	企业元素体现：	在直播内相关位置植入品牌logo或商业元素（具体形式协商确定，时长大于30秒） 频次：1次/期，共3期
	直播头图：	在直播头图页面内体现企业品牌logo等元素（具体形式协商确定） 频次：1个/期，共3期
	口播：	直播过程中口播体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：2次/期，共3期
	字幕：	直播过程中字幕体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：2次/期，共3期
	片尾鸣谢：	在节目片尾鸣谢位置体现企业品牌logo或名称等元素（具体形式协商确定） 频次：1次/期，共3期

二、传播资源

跨平台	IP短视频合作：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布结合企业诉求的短视频，视频内可体现企业元（具体形式协商确定） 频次：共1条
	短视频直发/拆条：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1条/期，共3期
海报	企业元素体现：	在直播主题海报中体现企业品牌元素（具体形式协商确定） 频次：2张/期，共3期

微博	博文直发：	在央视频微博账号发布相关信息，可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：1条/期，共3期
微信	文章供稿：	在央视频微信公众号发布相关信息，可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共1篇
客户端	开机启动图：	央视频客户端开机启动图，形式为1/4轮 频次：1天/期，共3期
	首页焦点图：	央视频客户端首页焦点图，形式为独占 频次：3天/期，共3期
	直播页浮标（展示）：	在直播间内挂企业相关浮标，形式为独占 频次：共3期
	直播页评论背景图：	在直播间评论区设计评论区背景底图，在背景底图内体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共3期
	直播页走马灯：	在直播间走马灯内植入企业元素 频次：共3期

【刊例价格】 284 万

央视频

2024年《可爱的国 美丽的家》冠名方案

【播出安排】 2024年1月-12月（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台及账号

【项目介绍】 央视频计划延续“可爱的国 美丽的家”系列节目品牌，国庆期间由总台主持人介绍自己的家乡/曾经到访的城市+各地方名人、探祖国壮美河山、享美丽乡村城市，以品美食、赏美景等轻松愉快的度假方式为切入点，向全球观众介绍中国的自然之美、人文之美、生态之美，烘托喜庆节日氛围，谱写新时代生态文明建设新篇章。

【权益回报】

一、直播内

跨平台	直播头图：	直播头图中体现企业元素(协商而定) 频次：1次。
	口播：	直播过程中口播体现企业元素(协商而定) 频次：共8次。
	字幕：	直播过程中字幕体现企业元素（协商而定） 频次：共8次。
	节目条（屏幕字幕条）	直播过程节目提示条体现企业元素（协商而定） 频次：共16次。
	冠名角标	直播过程中角标体现企业元素（协商而定） 频次：共1次。
	企业元素体现：	在直播内相关位置植入品牌商业元素（协商而定） 频次：共8次（时长大于30秒）。
	直播环节合作：	在直播节目内为合作方设计植入环节，体现品牌传播诉求（协商而定） 频次：共3个
	直播海报：	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素 共计5张。
	IP短视频合作：	由央视频为企业制作并发布短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素（协商而定） 共计3条。

二、其它宣推资源

微信	文章供稿：	在央视频微信公众号发布，可体现企业元素（协商确定） 频次：共3篇。
----	-------	--------------------------------------

微博	博文直发:	在央视频微博账号发布, 可体现企业元素 (协商确定) 频次: 共 8 条。
客户端	开机启动图:	央视频客户端开机启动图、独占 共 3 天。
	首页焦点图:	央视频客户端首页焦点图、独占 共 3 天。
	首页信息流:	央视频客户端首页信息流、独占 共 3 天。

【刊例价格】 778 万

央视频

2024年《可爱的国 美丽的家》单期合作方案

【发布平台】	央视频客户端和央视频第三方平台账号。	
【项目介绍】	央视频计划延续“可爱的国 美丽的家”系列节目品牌，国庆期间由总台主持人介绍自己的家乡/曾经到访的城市+各地方名人、探祖国壮美河山、享美丽乡村城市，以品美食、赏美景等轻松愉快的度假方式为切入点，向全球观众介绍中国的自然之美、人文之美、生态之美，烘托喜庆节日氛围，谱写新时代生态文明建设新篇章。	
【广告回报期】	2024年1月-12月（以实际发布时间为准）	
【广告回报】		
跨平台	直播合作	在央视频客户端和央视频第三方平台账号同时发布为合作方的直播1场。（协商而定） 频次：共计1场
	短视频直发	由央视频直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素。（协商而定） 频次：共计1条
微博	博文直发	由@央视频直发微博，围绕直播主题，在微博中植入合作方元素。（协商而定） 频次：共计1条
微信	文章供稿	由央视频直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入合作方元素（协商而定） 频次：共计1篇
海报	海报制作	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现合作方元素。（协商而定） 频次：共计1张
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（最后一帧） 频次：共计2天
	首页信息流	央视频客户端首页信息流，形式为独占（第7位至第10位之间） 频次：共计2天
【刊例价格】	166万	

央视频 2024 年《探班秋晚》合作方案

【节目简介】 作为秋晚的新媒体预热发布，将前往秋晚录制现场进行 2 场探班直播，现场直击总台中秋晚会台前幕后，以央视频为平台，揭秘总台秋晚台前幕后的创作故事，互动秋晚表演嘉宾为总台秋晚预热造势。

【播出安排】 2024 年 1 月-12 月 (以实际发布时间为准)

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号 (具体平台及账号以实际播出为准)

【广告回报】

跨平台	直播环节合作:	在直播节目内通过结合节目信息及品牌和产品特性,设计植入环节,充分体现品牌传播诉求(具体形式协商确定) 频次:2个/场,共2场
	企业元素体现:	在直播内相关位置植入品牌 logo 或商业元素(具体形式协商确定,时长大于 30 秒) 频次:1次/场,共2场
	口播:	直播过程中口播体现企业元素(具体形式协商确定) 频次:3次/场,共2场
	字幕:	直播过程中字幕体现企业元素(具体形式协商确定) 频次:3次/场,共2场
跨平台	IP 短视频合作:	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布结合企业诉求的短视频,视频内可体现企业元(具体形式协商确定) 频次:共1条
	短视频直发/拆条:	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频,视频内可体现企业元素(具体形式协商确定) 频次:2条/期,共2期
微博	博文直发:	在央视频微博账号发布相关信息,可体现企业元素(具体形式协商确定) 频次:1条/期,共2期
微信	文章供稿:	在央视频微信公众号发布相关信息,可体现企业元素(具体形式协商确定) 频次:1篇/期,共2期
客户端	开机启动图:	央视频客户端开机启动图,形式为 1/2 轮 频次:共2天
	首页焦点图:	央视频客户端首页焦点图,形式为独占 频次:共2天
	首页信息流:	央视频客户端首页信息流,形式为独占 频次:共2天

【刊例价格】 400 万

央视频 2024 年《央视频之夜》合作伙伴方案

【播出安排】 2024 年 (以实际发布时间为准)

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台及账号

【项目描述】

央视频之夜是一台融文化 + 艺术 + 运动 + 科技文化交流, 体育竞技, 娱乐教育的大型互动直播晚会。采用线上互动, 线下参与的形式, 在央视频等总台全媒体矩阵。节目设有“红毯”“热门神曲”“虚拟会场”“答题抽奖”“云游世界”“世界杯”“脱口秀”等多个主题, 打造高品质视听盛宴的同时, 捕获粉丝喜好, 提高粉丝参与的积极性和创造性, 达到文化传播, 寓教于乐的效果。

一、节目内资源

跨平台	口播:	直播过程中口播体现企业元素(具体协商而定) 频次: 共 2 次。
	字幕:	直播过程中字幕体现企业元素 (具体协商而定) 频次: 共 2 次。
	企业元素体现:	在直播内相关位置植入品牌商业元素 (具体形式协商而定) 频次: 共 1 次 (时长大于 30 秒)。
	直播环节合作:	在直播节目内为合作方设计植入环节, 体现品牌传播诉求 (具体形式协商而定) 频次: 共 2 个
	直播海报:	围绕直播主体, 设计相关海报, 海报内可体现企业元素, 共计 1 张。
	IP 短视频合作:	由央视频为企业制作并发布短视频, 围绕直播主题, 在短视频中植入企业元素 (具体由三方协商而定) 共计 1 条。

二、其它宣推资源

微信	文章供稿:	在央视频微信公众号发布, 可体现企业元素 (具体协商确定) 频次: 共 2 篇。
微博	博文直发:	在央视频微博账号发布微博, 可体现企业元素 (具体协商确定) 频次: 共 4 条。
客户端	大弹窗	央视频客户端首页大弹窗, 3 天
	焦点图:	央视频客户端首页焦点图, 独占 3 天。
	信息流:	央视频客户端频道页信息流, 独占 3 天。

【刊例价格】 533 万

央视频 2024 年《央视频之夜》冠名方案

【播出安排】 2024 年 (以实际发布时间为准)

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台及账号

【项目描述】

央视频之夜是一台融文化 + 艺术 + 运动 + 科技文化交流, 体育竞技, 娱乐教育的大型互动直播晚会。采用线上互动, 线下参与的形式, 在央视频等总台全媒体矩阵。节目设有“红毯”“热门神曲”“虚拟会场”“答题抽奖”“云游世界”“世界杯”“脱口秀”等多个主题, 打造高品质视听盛宴的同时, 捕获粉丝喜好, 提高粉丝参与的积极性和创造性, 达到文化传播, 寓教于乐的效果。

一、节目内资源

跨平台	直播头图:	直播头图中体现企业元素(协商而定) 频次: 1 次。
	口播:	直播过程中口播体现企业元素(协商而定) 频次: 共 4 次。
	字幕:	直播过程中字幕体现企业元素 (协商而定) 频次: 共 4 次。
	节目条 (屏幕 字幕条)	直播过程节目提示条体现企业元素 (协商而定) 频次: 共 30 次。
	冠名角标	直播过程中角标体现企业元素 (协商而定) 频次: 共 1 次。
	企业元素体 现:	在直播内相关位置植入品牌商业元素 (协商而定) 频次: 共 2 次 (时长大于 30 秒)。
	直播环节 合作:	在直播节目内为合作方设计植入环节, 体现品牌传播诉求 (协商而定) 频次: 共 3 个
	直播海报:	围绕直播主体, 设计相关海报, 海报内可体现企业元素 共计 4 张。
	IP 短视频合 作:	由央视频为企业制作并发布短视频, 围绕直播主题, 在短视频中植入企业元素 (协商而定) 共计 2 条。

二、其它宣推资源

微信	文章供稿:	在央视频微信公众号发布, 可体现企业元素 (协商确定) 频次: 共 3 篇。
微博	博文直发:	在央视频微博账号发布, 可体现企业元素 (协商确定) 频次: 共 8 条。

客户端 开机启动图： 央视频客户端开机启动图、独占
共 5 天。

首页焦点图： 央视频客户端首页焦点图、独占
共 5 天。

首页信息流： 央视频客户端首页信息流、独占
共 5 天。

直播间内走马
灯： 央视频客户端直播间内走马灯
共 1 次。

直播间内浮
标： 央视频客户端直播间内走马灯
共 1 次。

【刊例价格】 889 万

央视频 2024 年《路过的生活》单期方案

【发布平台】 央视频客户端和央视频第三方平台账号。

【广告回报期】 2024 年（具体时间以实际执行为准）

【项目介绍】 央视频首档自驾体验纪实类慢综艺直播节目 足不出户“云”游美丽中国、见证蓬勃发展 文化+旅行：用慢综艺讲述中国故事 纪实+陪伴：打造文旅节目新样态。

【广告回报】

跨平台	直播合作	在央视频客户端和央视频第三方平台账号同时发布为企业直播 1 场。（协商而定） 频次：共计 1 场
	短视频直发	由央视频 直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入企业元素。（协商而定） 频次：共计 1 条
微博	博文直发	由@央视频 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素。（协商而定） 频次：共计 2 条
微信	文章供稿	由央视频 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中植入企业元素。（协商而定）。 频次：共计 2 篇
海报	海报制作	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。 频次：共计 1 张
客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图，形式为独占 频次：共计 2 天
	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（最后一帧） 频次：共计 2 天
	首页信息流	央视频客户端首页信息流，形式为独占（第 7 位至第 10 位之间） 频次：共计 2 天

【刊例价格】 291.11 万

央视频 2024 年直播带货方案

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台账号；

【广告回报期】 2024 年（具体时间以实际执行为准）

【广告回报】

跨平台	直播带货：	在央视频客户端和央视频第三方平台账号同时发布企业的直播带货 1 场，在预热时，可体现央视频和企业联合 logo。（协商而定），共计 1 场。
微博	微博直发：	由@央视频 直发微博，围绕直播主题，在微博中体现企业元素（协商而定），共计 3 条。
微信	微信文章：	由央视频 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（协商而定），共计 2 条。
跨平台	短视频直发	由央视频直发短视频，围绕直播主题，在短视频中体现企业元素（协商而定），共计 1 条。
海报	直播海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素，共计 1 张。
客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图，独占 3 天。
	信息流	央视频客户端信息流（首页第 7 位至第 10 位之间）独占 3 天。

【刊例价格】 556 万

央视频 2024 年《千古名篇》冠名合作方案

【节目简介】 以总台著名主持人名篇朗诵+解读诗词的表现形式，以多角度展示、解读千古名篇佳作。共 12 期，每期约 10 分钟。由总台记者王冰冰担任诗词体验官，与主持人对话，解读古诗词。用短视频演绎的方式，讲述诗词故事，挖掘背后的内涵。着力打造诗词类节目的新样态新媒体节目。

【播出安排】 2024 年 1 月-12 月 (以实际发布时间为准)

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号 (具体平台及账号以实际播出为准)

一、授权

授权	称号权益	授予企业“2024 年《千古名篇》独家冠名(暂定名)”权益，可用于线上及线下宣推(相关宣推安排需向总经理室报备审定后方可使用，具体可协商而定)。 授权期限：自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日止。
----	------	---

二、权益回报

跨平台	片头植入：	在短视频的片头植入合作方相关元素(具体形式协商确定) 频次：1 个/期，共 12 期
	口播：	在短视频的口播中体现合作方相关元素(具体形式协商确定) 频次：1 次/期，共 12 期
	字幕：	在短视频的字幕中体现合作方相关元素(具体形式协商确定) 频次：1 次/期，共 12 期
	企业元素体现：	在视频中体现合作方相关元素(具体形式协商确定，时长大于 30 秒) 频次：1 次/期，共 12 期
	片尾鸣谢：	在短视频的片尾鸣谢体现合作方相关元素(具体形式协商确定) 频次：1 个/期，共 12 期
微博	博文直发：	在央视频微博账号发布相关信息，可体现企业元素(具体形式协商确定) 频次：1 条/期，共 12 期
微信	文章供稿：	在央视频微信公众号发布相关信息，可体现企业元素(具体形式协商确定) 频次：共 4 篇
客户端	首页焦点图：	央视频客户端首页焦点图，形式为独占 频次：1 天/期，共 12 期
	首页信息流：	央视频客户端首页信息流，形式为独占 频次：1 天/期，共 12 期

【刊例价格】 500 万

(四) 文艺节目中心

总台新媒体

2024 年“夏日歌会”独家冠名合作方案

【节目介绍】 《2024 夏日歌会》延续以往成功经验，采取“小而美”“雅而精”的节目模式，邀请总台主持人和众多实力唱将以真诚松弛的态度，回归音乐初心，在自然的气息里上演一场“星光月夜下”的青春欢聚。节目通过去舞美化、去距离感、去台词本的方式，强化真实即兴的发挥和情感，在草坪上交叉而坐，不分台上和台下，不论辈分座次，想唱就唱，唱由心生。

【播出平台】 央视频、央视文艺客户端及新媒体第三方平台账号。

【节目安排】 2024 年内（具体时间以实际执行为准）

一、授权

授予企业“中央广播电视总台央视文艺”夏日歌会“独家冠名”称号（暂定名），可用于线上及线下使用，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日。

二、直播节目权益

发布平台：央视文艺、央视频客户端及合作平台相关账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准），直播分为“演唱会”和“先导垫片”

演唱会内回	直播头图	直播头图中体现企业元素（具体形式协商确定）
报		频次：共 1 期
	直播倒计时	在直播开始前倒计时画面内植入冠名企业 logo 等元素
		频次：共 1 期
	冠名角标	冠名企业联合 logo 角标体现企业元素（具体形式协商确定）
		频次：共 1 期
	环节植入	在直播节目内通过结合节目及品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定）
		频次：共 2 次
	专属场景	在直播场景内设计品牌专属场景，内植入品牌 logo 及产品等商业元素（具体呈现形式协商确定）
		频次：时长大于 30 秒
	购物车体现	直播间购物车出品牌相关产品（具体呈现形式协商确定）
		频次：时长大于 30 秒
	元素体现	在直播内相关位置植入品牌 logo 等商业元素（具体呈现形式协商确定）
		频次：时长大于 30 秒
	口播	主持人口播品牌相关广告语（具体协商确定）
		频次：共 3 次
	字幕	主持人口播品牌相关广告语同时出字幕条（具体协商确定）

		频次：共 3 次
	歌名条	在歌曲相关压屏歌名条内体现冠名品牌 logo 等元素（具体协商确定） 频次：共 1 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现品牌 logo 或名称等元素 频次：共 1 期
先导垫片内	冠名角标	冠名企业联合 logo 角标体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 期
	30 秒广告片	在直播内相关位置播放冠名品牌相关 30 秒 TVC 广告片（具体形式协商确定） 频次：共 2 次
	环节植入	在直播节目内通过结合节目及品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：共 1 次
	元素体现	在直播内相关位置植入品牌 logo 等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒，共 1 期
	口播	主持人口播品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 1 次
	字幕	主持人口播同时出品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 1 次

三、配套传播资源

（一）央视文艺回报

短视频	IP 合作短视频	央视文艺围绕企业传播理念，结合节目主题，推出预热短视频，视频内体现品牌 logo 或产品等元素，并于相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体协商确定） 频次：共 2 条
	短视频直发	央视文艺围绕各直播精彩片段进行短视频制作及切条，视频内体现品牌 logo 或产品等元素，并于相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体协商确定） 频次：共 8 条
微信	微信公众号	由央视文艺微信公众号发布节目相关预热稿件，内体现品牌元素（具体协商确定） 频次：共 2 条
海报	元素体现	在节目官方海报内植入品牌 logo 等元素（具体形式协商确定） 频次：共 5 张
微博	央视文艺 微博发布	由央视文艺微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：共 5 条

春晚
微博发布
由春晚微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素
(具体协商确定)
频次：共 5 条

(二) 央视频回报

短视频	短视频直发	于央视频第三方短视频平台账号同步发布央视文艺制作的短视频 (不少于两个发布平台, 具体以实际为准) 频次: 共 10 条
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频, 内可体现品牌相关元素 (具体协商确定) 频次: 共 5 条
微信	央视频 微信公众号	由央视频微信公众号发布节目相关预热稿件, 内可体现相关品牌元素 (具体协商确定) 频次: 共 2 条
央视频客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图, 形式为 1/2 轮 频次: 共 7 天
	首页大浮标	央视频客户端首页大浮标, 形式为独占 频次: 共 3 天
	首页小浮标	央视频客户端首页小浮标, 形式为独占 频次: 共 3 天
	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图, 形式为独占 频次: 共 7 天
	专题页内模块	在央视频客户端专题页内相关位置体现冠名合作企业元素 频次: 共 1 期
	直播页内浮标	在央视频客户端直播页内挂企业相关浮标, 形式为独占 (具体协商而定) 频次: 共 1 期
	直播页内走马灯	在央视频客户端直播页走马灯内植入企业元素 (具体协商而定) 频次: 共 1 期

(三) 央视新闻回报

短视频	短视频直发	于央视新闻第三方短视频平台账号同步发布央视文艺制作的短视频 (不少于两个发布平台, 具体以实际为准) 频次: 共 2 条
微博	微博发布	由央视新闻微博账号发布节目相关预热海报或短视频, 内可体现品牌相关元素 (具体协商确定) 频次: 共 1 条
微信	微信公众号	由央视新闻微信公众号发布节目相关稿件, 内可体现相关品牌元素 (具体协商确定) 频次: 共 1 条

【刊例价格】 1500 万

总台新媒体 2024 年“夏日歌会”特约合作方案

【节目介绍】 《2024 夏日歌会》延续以往成功经验，采取“小而美”“雅而精”的节目模式，邀请总台主持人和众多实力唱将以真诚松弛的态度，回归音乐初心，在自然的气息里上演一场“星光月夜下”的青春欢聚。节目通过去舞美化、去距离感、去台词本的方式，强化真实即兴的发挥和情感，在草坪上交叉而坐，不分台上和台下，不论辈分座次，想唱就唱，唱由心生。

【播出平台】 央视频、央视文艺客户端及新媒体第三方平台账号。

【节目安排】 2024 年内（具体时间以实际执行为准）

一、授权

授予企业“中央广播电视总台央视文艺”夏日歌会”特约称号（暂定名），可用于线上及线下使用，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日。

二、直播节目权益

发布平台：央视文艺、央视频客户端及合作平台相关账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准），直播分为“演唱会”和“先导垫片”

演唱会内 报	环节植入	在直播节目内通过结合节目及品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：共 1 次
	专属场景	在直播场景内设计品牌专属场景，内植入品牌 logo 及产品等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒
	购物车体现	直播间购物车出品牌相关产品（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒
	元素体现	在直播内相关位置植入品牌 logo 等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒
	口播	主持人口播品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 3 次
	字幕	主持人口播品牌相关广告语同时出字幕条（具体协商确定） 频次：共 3 次
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现品牌 logo 或名称等元素 频次：共 1 期
先导垫片内	30 秒广告片	在直播内相关位置播放特约品牌相关 30 秒 TVC 广告片（具体形式协商确定） 频次：共 1 次
	元素体现	在直播内相关位置植入品牌 logo 等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒，共 1 期

口播	主持人口播品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 1 次
字幕	主持人口播同时出品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 1 次

三、配套传播资源

（一）央视文艺回报

短视频	IP 合作短视频	央视文艺围绕企业传播理念，结合节目主题，推出预热短视频，视频内体现品牌 logo 或产品等元素，并于相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体协商确定） 频次：共 1 条
	短视频直发	央视文艺围绕各直播精彩片段进行短视频制作及切条，视频内体现品牌 logo 或产品等元素，并于相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体协商确定） 频次：共 4 条
微信	微信公众号	由央视文艺微信公众号发布节目相关预热稿件，内体现品牌元素（具体协商确定） 频次：共 2 条
海报	元素体现	在节目官方海报内植入品牌 logo 等元素（具体形式协商确定） 频次：共 5 张
微博	央视文艺 微博发布	由央视文艺微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：共 5 条
	春晚 微博发布	由春晚微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：共 5 条

（二）央视频回报

短视频	短视频直发	于央视频第三方短视频平台账号同步发布央视文艺制作的短视频（不少于两个发布平台，具体以实际为准） 频次：共 5 条
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：共 5 条
微信	央视频 微信公众号	由央视频微信公众号发布节目相关预热稿件，内可体现相关品牌元素（具体协商确定） 频次：共 2 条
央视频客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图，形式为 1/2 轮 频次：共 5 天
	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占

频次：共 7 天

专题页内模块 在央视频客户端专题页内相关位置体现特约合作企业元素

频次：共 1 期

直播页内走马灯 在央视频客户端直播页走马灯内植入企业元素（具体协商而定）

频次：共 1 期

【刊例价格】 750 万

总台新媒体

2024 年《下一站！春晚》独家冠名

【项目介绍】 《下一站！春晚》（暂定名）充分发挥“总台春晚”在新媒体上的原创能力、生产能力、传播能力，赋能春晚 IP，强化综艺“网感”，打造“爆款”，融入更多时下流行的综艺元素和新媒体互动形式，让更多人在关注节目的同时，主动参与春晚相关话题的互动及传播，进一步增强春晚的传播力、引导力和影响力。

节目采用“演播厅+嘉宾休息室+春晚场外互动区等”多场景模式，春晚全明星阵容，独家“爆料”春晚幕后故事，还有欢乐游戏互动，趣味辣访，直播连线，好礼赠送等环节，为全国观众送上春节祝福的同时，引领网友参与春晚话题讨论，提前营造喜庆祥和的新春氛围。

【发布平台】 央视文艺、央视频、央视新闻客户端及相关新媒体平台帐号

【回报期】 2024 年 1-2 月（具体以实际情况为准）

一、授权

授权 称号权益 授予企业“2024 年《春晚进行时》独家冠名（暂定名）”权益，可用于线上及线下传播（相关安排需向总经理室报备审定后方可使用，具体可协商而定）。

授权期限：自合同签订之日起至 2024 年 6 月 30 日止。

二、直播内回报

节目播出平台：央视文艺、央视频、央视新闻客户端及相关新媒体平台帐号

跨平台	直播头图	在直播头图页面内体现独家冠名品牌 logo 等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 个。
	直播环节	在直播节目内通过结合节目设计植入环节，充分体现独家冠名品牌及产品诉求（具体形式协商确定） 频次：共 2 个。
	冠名角标	设计制作节目独家冠名企业联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现形式及时长协商确定） 频次：共 1 期。
	企业元素体现	在节目现场植入冠名品牌 logo 或相关产品，并在镜头内体现（具体形式和协商而定） 频次：不少于 30 秒。
	专属场景	在节目内现场设计冠名专属场景，可在场景内充分体现企业品牌和产品元素，并在镜头内体现（具体形式协商而定）

冠名口播	主持人口播独家冠名品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 3 次。
冠名字幕	主持人口播同时出字幕条（具体协商确定） 频次：共 3 次。
片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现独家冠名品牌 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商而定） 频次：共 1 次。

三、央视文艺回报

短视频	IP 合作短视频	推出节目预热短视频，视频中可充分体现冠名企业元素（具体形式协商而定） 频次：共 2 条。
	短视频直发	在央视文艺新媒体跨平台分发的节目相关短视频，视频内体现冠名品牌 logo 或产品等元素（具体发布平台协商而定） 频次：共 5 条。
海报	元素体现	围绕节目，设计相关海报，海报内可体现冠名品牌元素。 频次：共 3 张。
微博	微博直发	由@春晚 @央视文艺 微博账号发布节目相关海报或拆条等，内体现冠名品牌元素（具体由协商而定） 频次：各 3 条，共 6 条。
微信	微信直发	由央视文艺微信公众号发布直播相关稿件，植入合作方元素（具体三方协商而定） 频次：共 1 篇。

四、央视频回报

微博	微博直发	由@央视频 微博账号发布节目相关海报或拆条等，内体现冠名品牌元素（具体协商而定） 频次：共 3 条。
短视频	短视频直发	在央视频新媒体跨平台分发的节目相关短视频，视频内体现冠名品牌 logo 或产品等元素（不少于两个发布平台，具体平台协商而定） 频次：共 3 条。
微信	公众号直发	由央视频微信公众号发布直播相关稿件，植入合作方元素（具体协商而定） 频次：共 1 篇。
客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图，1/2 轮 频次：共 2 天。
	首页大浮标	央视频客户端首页大浮标，1/2 轮 频次：共 1 天。
	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，全天独占

频次：共 3 天。

五、央视新闻回报

短视频	短视频直发	在央视新闻新媒体跨平台分发的节目相关短视频，视频内体现冠名品牌元素（不少于两个发布平台，具体平台协商而定） 频次：共 1 条。
微博	微博直发	由@央视新闻 微博账号发布直播相关博文，植入合作方元素（具体协商而定） 频次：共 1 条。

【刊例价格】 1111 万

总台新媒体 2024 年《下一站！春晚》特约

【项目介绍】 《下一站！春晚》（暂定名）充分发挥“总台春晚”在新媒体上的原创能力、生产能力、传播能力，赋能春晚 IP，强化综艺“网感”，打造“爆款”，融入更多时下流行的综艺元素和新媒体互动形式，让更多人在关注节目的同时，主动参与春晚相关话题的互动及传播，进一步增强春晚的传播力、引导力和影响力。

节目采用“演播厅+嘉宾休息室+春晚场外互动区等”多场景模式，春晚全明星阵容，独家“爆料”春晚幕后故事，还有欢乐游戏互动，趣味辣访，直播连线，好礼赠送等环节，为全国观众送上春节祝福的同时，引领网友参与春晚话题讨论，提前营造喜庆祥和的新春氛围。

【发布平台】 央视文艺、央视频、央视新闻客户端及相关新媒体平台帐号

【回报期】 2024 年 1-2 月（具体以实际情况为准）

一、授权

授权	称号权益	授予企业“2024 年《春晚进行时》节目特约（暂定名）”权益，可用于线上及线下传播（相关安排需向总经理室报备审定后方可使用，具体可协商而定）。
-----------	-------------	---

授权期限：自合同签订之日起至 2024 年 6 月 30 日止。

二、直播内回报

节目播出平台：央视文艺、央视频、央视新闻客户端及相关新媒体平台帐号

跨平台	直播环节	在直播节目内通过结合节目设计植入环节，充分体现特约品牌及产品诉求（具体形式协商确定） 频次：共 1 个。
	企业元素体现	在节目现场植入特约品牌 logo 或相关产品，并在镜头内体现（具体形式和协商而定） 频次：不少于 30 秒。
	专属场景	在节目内现场设计特约专属场景，可在场景内充分体现企业品牌和产品元素，并在镜头内体现（具体形式协商而定）
	特约口播	主持人口播特约品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：共 3 次。
	特约字幕	主持人口播同时出字幕条（具体协商确定） 频次：共 3 次。
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现特约品牌 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商而定） 频次：共 1 次。

三、央视文艺回报

短视频	短视频直发	在央视文艺新媒体跨平台分发的节目相关短视频, 视频内体现特约品牌 logo 或产品等元素 (具体发布平台协商而定) 频次: 共 3 条。
海报	元素体现	围绕节目, 设计相关海报, 海报内可体现特约品牌元素。 频次: 共 3 张。
微博	微博直发	由@春晚 @央视文艺 微博账号发布节目相关海报或拆条等, 内体现特约品牌元素 (具体由协商而定) 频次: 各 3 条, 共 6 条。
微信	微信直发	由央视文艺微信公众号发布直播相关稿件, 植入合作方元素 (具体三方协商而定) 频次: 共 1 篇。

四、央视频回报

微博	微博直发	由@央视频 微博账号发布节目相关海报或拆条等, 内体现特约品牌元素 (具体协商而定) 频次: 共 3 条。
短视频	短视频直发	在央视频新媒体跨平台分发的节目相关短视频, 视频内体现特约品牌 logo 或产品等元素 (不少于两个发布平台, 具体平台协商而定) 频次: 共 1 条。
微信	公众号直发	由央视频微信公众号发布直播相关稿件, 植入合作方元素 (具体协商而定) 频次: 共 1 篇。
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图, 全天独占 频次: 共 2 天。

【刊例价格】 556 万

总台新媒体 2024 年五四新媒体特别节目 《UP 青春》独家冠名方案

【节目介绍】 五四新媒体衍生节目《UP 青春》连续两年与网友见面，受到广泛关注。2024 年将继续升级打造，以更富网感的节目，全景式展现新时代青年人蓬勃之力，通过青春 battle、个性 Vlog、创意短视频等形式，调动多所高校有机联动、同频共振，展现新时代青年丰富多彩青春文化。

【节目安排】 2024 年 4 月 21 日-5 月 15 日（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 总台央视文艺、央视频客户端及各新媒体平台账号（具体平台及账号以实际为准）。

一、授权

授予企业“总台新媒体·2024 年五四青年节特别节目《UP 青春》独家冠名称号（暂定名），可用于线上及线下使用，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 12 月 31 日。

二、直播节目权益

发布平台：总台央视文艺、央视频客户端及各第三方平台账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准）

直播内回报	直播头图	在直播头图页面内体现独家冠名品牌节目联合 logo 等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：1 期
	冠名环节	在直播节目内通过结合节目及冠名品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：2 次
	品牌专区	在节目场景内设计独家冠名企业“品牌专区”，充分体现品牌及产品传播诉求（具体形式协商确定） 频次：1 个
	元素体现	在直播内相关位置植入独家冠名品牌及相关品牌或产品等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：每期时长大于 30 秒
	冠名角标	设计制作节目独家冠名企业联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现形式及时长协商确定） 频次：共 1 期
	冠名口播	主持人口播独家冠名品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：3 次/期
	冠名字幕	主持人口播广告语同时出字幕条（具体协商确定） 频次：3 次/期

片尾鸣谢 在节目片尾鸣谢位置体现独家冠名品牌 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商而定）
频次：1 次/期

三、传播资源

（一）、央视文艺传播资源

短视频	IP 合作短视频	依托晚会及新媒体节目相关主持人录制冠名独家预热短视频，视频内可体现冠名品牌元素，并于央视文艺各平台账号（含微信视频号）发布（具体形式和发布平台协商确定） 频次：1 条
	短视频直发	围绕各直播精彩进行短视频制作及切条，视频内体现独家冠名品牌 logo 或产品等元素，并于央视文艺相关第三方新媒体平台账号内同步发布（具体形式和发布平台协商确定） 频次：3 条
节目海报	元素体现	在节目官方海报内植入独家冠名品牌 logo 或产品等元素（具体形式协商确定） 频次：2 张
微信发布	央视文艺 微信公众号	由央视文艺微信公众号发布节目相关预热，中体现独家冠名品牌元素（具体协商确定） 频次：共 1 条
微博发布	央视文艺 微博发布	由央视文艺微博账号发布节目相关预热海报或短视频，中可体现独家冠名品牌相关元素（具体协商确定） 频次：2 条
	春晚 微博发布	由春晚微博账号发布节目相关预热海报或短视频，中可体现独家冠名品牌相关元素（具体协商确定） 频次：2 条

（二）、央视频传播资源

短视频	短视频直发	于央视频第三方短视频平台账号同步发布相关短视频（不少于两个发布平台，具体以实际为准） 频次：4 条
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频，中可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：4 条
微信	央视频 微信公众号	由央视频微信公众号发布节目相关预热，中可体现相关品牌元素（具体协商确定） 频次：1 条
央视频客户端	开机启动图	央视频客户端开机启动图，形式为 1/2 轮 频次：3 天
	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占

	频次: 5 天
直播页浮标	在央视频客户端直播页内挂企业相关浮标 (具体协商而定)
	频次: 共 1 期
直播页走马灯	在直播页走马灯内植入企业元素 (协商而定)
	频次: 共 1 期

【刊例价格】 444 万

总台新媒体 2024 年五四新媒体特别节目

《UP 青春》行业合作伙伴

【节目介绍】 五四新媒体衍生节目《UP 青春》连续两年与网友见面，受到广泛关注。2024 年将继续升级打造，以更富网感的节目，全景式展现新时代青年人蓬勃之力，通过青春 battle、个性 Vlog、创意短视频等形式，调动多所高校有机联动、同频共振，展现新时代青年丰富多彩青春文化。

【节目安排】 2024 年 4 月 20 日-5 月 15 日（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 央视文艺、央视频客户端及各新媒体平台账号（具体平台及账号以实际为准）。

一、直播节目权益

发布平台：总台央视文艺、央视频客户端及各相关第三方平台账号同步直播（具体平台及账号以实际播出为准）

节目内	直播环节	在直播节目内通过结合节目及品牌和产品特性，设计植入环节，充分体现品牌传播诉求（具体形式协商确定） 频次：1 次
	元素体现	在直播内相关位置植入品牌或产品等商业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒
	口播	主持人口播品牌相关广告语（具体协商确定） 频次：2 次
	字幕	主持人口播品牌广告语同时出字幕条（协商确定） 频次：2 次
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现品牌 logo 或名称等元素 频次：1 次

二、传播资源

（一）、央视文艺传播资源

短视频	短视频直发	围绕节目精彩进行短视频制作及切条，视频内体现品牌 logo 或产品等元素，并于央视文艺相关第三方新媒体平台账号发布（具体形式和发布平台协商确定） 频次：2 条
节目海报	元素体现	在节目官方海报内植入品牌 logo 或产品元素 频次：1 张
微信发布	央视文艺 微信公众号	由央视文艺微信公众号发布节目相关预热稿件，内体现品牌元素（具体协商确定）

微博发布	央视文艺 微博发布	频次：共 1 条 由央视文艺微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：1 条
	春晚 微博发布	由春晚微博账号发布节目相关预热海报或短视频，内可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：1 条
(二)、央视频传播资源		
短视频	短视频直发	于央视频第三方短视频平台账号同步发布相关短视频（不少于两个发布平台，具体以实际为准） 频次：2 条
微博发布	央视频 微博发布	由央视频微博账号发布节目相关预热海报或短视频，中可体现品牌相关元素（具体协商确定） 频次：1 条
微信	央视频 微信公众号	由央视频微信公众号发布节目相关预热稿件，中可体现相关品牌元素（具体协商确定） 频次：1 条
央视频客户端	直播页走马灯	在直播页走马灯内植入企业元素（协商而定） 频次：共 1 期

【刊例价格】 160 万

总台新媒体

2024 年《炙热的银发少年》重阳特别节目冠名

【节目看点】	由总台文艺节目中心发起的《炙热的银发少年》重阳特辑——青春直播歌会直播活动以音乐为载体，展现当代银发少年的青春活力通过线下舞台及线上连麦两种表演方式展现来自各地的银发少年，多样化的音乐与人生故事人生不设限，展现美好时代下，银发少年们的健康风貌。
【节目安排】	2024 年 10 月（具体时间协商而定）
【播出平台】	央视文艺、央视频平台及各新媒体账号内

一、新媒体节目内

发布平台：央视文艺及央视频在自有客户端及各相关新媒体平台账号内

新媒体节目内	直播头图	在直播头图页面内体现合作方 logo 或名称等元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 期
	环节合作	在直播节目内通过结合节目及合作方需求，设计植入环节，充分体现合作方诉求（具体形式协商确定） 频次：共 2 次
	元素体现	在直播相关位置植入合作方元素（具体呈现形式协商确定） 频次：时长大于 30 秒
	角标	设计制作节目联合 logo，在节目角落位置出现（具体呈现形式及时长协商确定） 频次：共 1 期
	口播	主持人口播合作方相关广告语（具体协商确定） 频次：共 3 次
	字幕	主持人口播同时出字幕条（具体协商确定） 频次：共 3 次
	歌名条	在歌名条内植入冠名品牌 logo 等元素（具体协商而定） 频次：共 1 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现合作方 logo 或名称等元素 频次：共 1 期

二、央视文艺传播资源

跨平台	IP 合作短视频	央视文艺制作的预热视频中体现合作方元素及相关需求，并于央视文艺相关第三方平台新媒体账号发布（具体协商确定） 频次：共 1 条
-----	----------	---

	短视频发布	在央视文艺第三方平台新媒体账号发布的节目相关预热或拆条短视频中植入合作方元素（具体协商确定） 频次：共 3 条
海报	海报元素体现	在节目海报内体现合作方 logo 等元素（具体协商而定） 频次：共 3 条
微博	微博发布	由央视文艺微博账号发布节目相关海报，可体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共 3 条
微信	公众号发布	由央视文艺微信公众号发布节目相关预热等，内可体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共 1 条

三、央视频传播资源

跨平台	短视频直发	央视频各第三方平台新媒体账号同步发布合作方相关短视频（具体协商确定） 频次：共 4 条
微博	微博发布	由央视频微博账号发布节目相关海报等，内可体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共 3 条
微信	公众号发布	由央视频微信公众号发布节目相关预热等，内可体现景区形象或当地元素（具体协商确定） 频次：共 1 条
客户端	开机启动图	央视频开机启动图出合作方相关广告图，形式为 1/2 轮 频次：共 2 天
	首页大浮标	央视频首页大浮标出合作方相关广告图，形式为独占 频次：共 1 天
	首页小浮标	央视频首页小浮标出合作方相关广告图，形式为独占 频次：共 1 天
	首页焦点图	央视频首页焦点图出合作方相关广告图，形式为独占 频次：共 3 天
	直播间浮标	于央视频客户端直播间内出浮标广告 频次：共 1 期

【刊例价格】 400 万

(五) 华语环球节目中心

总台新媒体 2024 年主持人大联欢独家冠名方案

【发布平台】 CCTV4 新媒体第三方平台账号、央视新闻新媒体第三方平台账号、央视频客户端及第三方平台账号。

【广告回报期】 2024 年 1 月 29 日-6 月 30 日（具体时间以实际执行为准）。

【广告回报】

一、授权

授予企业“2024 年总台主持人大联欢独家冠名”称号，授权使用期限自合同签订之日起至 2024 年 6 月 30 日。在预热宣推时，可在以下资源中体现节目和企业的联合 logo。

二、先导直播和小年夜直播

（一）CCTV4 新媒体

直播内头图	在 CCTV4 抖音账号，直播头图中体现节目和企业的联合 logo（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 1 期，小年夜直播 1 期，共 2 期。
直播内口播	在 CCTV4 抖音账号，直播中冠名口播、互动口播等体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 6 次，小年夜直播 6 次，共 12 次。
直播内品牌信息提示条	在 CCTV4 抖音账号，直播中品牌冠名、互动信息提示条中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 6 次，小年夜直播 6 次，共 12 次。
直播内环节合作	在 CCTV4 抖音账号，为企业设置专属环节，该环节中可融入企业理念或企业元素（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 2 个，小年夜直播 2 个，共 4 个。
直播内企业元素体现	在 CCTV4 抖音账号，在直播中可体现企业元素，不少于 30 秒（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 1 期，小年夜直播 1 期，共 2 期。
直播内角标	在 CCTV4 抖音账号，直播内角标可体现企业元素，不多于节目时长 1/3（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 1 期，小年夜直播 1 期，共 2 期。
IP 短视频合作	在 CCTV4 抖音账号，结合企业需求为企业设计制作短视频，可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：先导直播 4 条，小年夜直播 6 条，共 10 条。
短视频拆条	在 CCTV4 抖音账号，发布直播相关短视频拆条，可体现企业元素

(具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 4 条, 小年夜直播 6 条, 共 10 条。

短视频直发

在 CCTV4 快手、头条、央视频号、百家号、微信视频号、微博, 可以发布 IP 短视频或者发布直播相关短视频拆条, 可体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播每个账号 8 条, 小年夜直播每个账号 12 条, 每个账号共 20 条。

直播推流

在 CCTV4 快手、头条、央视频号、百家号、微信视频号、微博, 对先导直播和小年夜直播进行推流播出 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播每个账号 1 期, 小年夜直播每个账号 1 期, 每个账号共 2 期。

海报内企业元素体现

相关海报内体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 4 张, 小年夜直播 6 张, 共 10 张。

微博直发

在 CCTV4 微博账号, 直发博文, 发布含企业元素的海报 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 4 条, 小年夜直播 6 条, 共 10 条。

文章内植入

在 CCTV4 微信公众号发布的节目宣推文章中, 可体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 2 篇, 小年夜直播 2 篇, 共 4 篇。

(二) 央视新闻新媒体

跨平台

直播推流

对上述直播进行推流 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 1 期, 小年夜直播 1 期, 共 2 期。

短视频直发

发布直播节目短视频拆条, 或者发布 IP 短视频, 可体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 4 条, 小年夜直播 4 条, 共 8 条。

微信

文章供稿

在央视新闻公众号发布文章供稿, 可体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 1 篇, 小年夜直播 1 篇, 共 2 篇。

微博

博文直发

在央视新闻微博账号上发布博文, 可体现企业元素 (具体形式协商而定)。

频次: 先导直播 2 条, 小年夜直播 2 条, 共 4 条。

(三) 央视频

跨平台

直播推流

对上述直播进行推流 (具体形式协商而定)。

	短视频直发	<p>频次：先导直播 1 期，小年夜直播 1 期，共 2 期。</p> <p>发布直播节目短视频拆条，或者发布 IP 短视频，可体现企业元素（具体形式协商而定）。</p>
微信	文章供稿	<p>频次：先导直播 8 条，小年夜直播 12 条，共 20 条。</p> <p>在央视频公众号发布文章供稿，可体现企业元素（具体形式协商而定）。</p>
微博	博文直发	<p>频次：先导直播 2 篇，小年夜直播 2 篇，共 4 篇。</p> <p>在央视频微博账号上发布博文，发布含企业元素的海报（具体形式协商而定）。</p>
客户端	首页焦点图	<p>频次：先导直播 4 条，小年夜直播 6 条，共 10 条。</p> <p>央视频客户端首页焦点图（独占，最后一帧）。</p>
	信息流	<p>频次：先导直播 2 天，小年夜直播 2 条，共 4 天。</p> <p>央视频客户端首页信息流广告。</p>
	PUSH 推送	<p>频次：先导直播 2 天，小年夜直播 2 条，共 4 天。</p> <p>央视频客户端 PUSH 推送。</p>
	开机启动图	<p>频次：先导直播 1 次，小年夜直播 1 次，共 2 次。</p> <p>央视频客户端开机启动图 1/4 轮。</p>
		<p>频次：先导直播 2 天，小年夜直播 2 条，共 4 天。</p>

【刊例价格】 2720 万

华语新媒体

2024 年《主播说节气》系列短视频合作方案

【发布平台】 CCTV4 在央视频及第三方平台上的账号

【广告回报期】 暂定 2024 年（具体时间以实际执行为准）

短视频内回报	口播	CCTV4 的抖音、快手、微博、央视频号、头条号、百家号、微信视频号，在《主播说节气》系列短视频中，主持人口播设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每条视频 1 次，共 24 条。
	字幕	CCTV4 的抖音、快手、微博、央视频号、头条号、百家号、微信视频号，在《主播说节气》系列短视频中，画面下方字幕设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每条视频 1 次，共 24 条。
	落版广告	CCTV4 的抖音、快手、微博、央视频号、头条号、百家号、微信视频号，在《主播说节气》系列短视频的结尾播出合作方落版广告（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每条视频 1 次，共 24 条。
文章回报	文章供稿	CCTV4 的微信公众号，为合作方发布由其提供的稿件（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 2 篇。

【刊例价格】 250 万

(六) 创新发展研究中心

总台新媒体

2024 年《空天逐梦》航天主题直播合作方案

【发布平台】 空天逐梦在央视频及第三方平台账号；央视频客户端。

【广告回报期】 2024 年（以实际播出时间为准）

一、空天逐梦回报

跨平台	直播环节合作	形式：空天逐梦在央视频及第三方平台账号发布的直播中为企业设计环节，体现企业元素(具体呈现形式协商而定)。 频次：1 个/场，共 4 场。	
	直播入口头图	形式：上述直播入口图中体现企业元素(具体呈现形式协商而定)。 频次：1 个/场，共 8 场。	
	角标	形式：上述直播屏幕右下角出现带企业元素的角标（呈现形式及时长视实际情况而定）。 频次：共 8 场。	
	口播	形式：上述直播过程中口播体现企业元素(具体呈现形式协商而定)。 频次：2 次/场，共 8 场。	
	字幕	形式：上述直播过程中字幕体现企业元素(具体呈现形式协商而定)。 频次：2 次/场，共 8 场。	
	企业元素体现	形式：上述直播过程中可体现企业品牌或产品(具体呈现形式协商而定)。 频次：每场不少于 30 秒，共 8 场。	
	直播内 15 秒中插广告展示	形式：上述直播中可插入 15 秒企业广告片（素材由客户提供，总经理室审核）。 频次：2 次/场，共 8 场。	
	短视频直发/拆条	形式：空天逐梦在央视频及第三方平台账号，发布含企业元素的短视频（具体呈现、发布平台协商而定）。 频次：共 4 条。	
	微博	博文直发	形式：在@空天逐梦 微博账号发布含企业元素的短视频及海报等（具体呈现形式协商而定）。 频次：共 12 条。
		海报	形式：直播主题海报中体现企业元素(具体呈现形式协商而定)。 频次：共 8 张。

二、央视频回报

客户端	开机启动图	形式：央视频客户端开机启动图，1/4 轮。 频次：共 8 天。
	焦点图	形式：央视频客户端首页焦点图，独占，最后一帧。

频次：共 8 天。

【刊例价格】 250 万

(七) 农业农村节目中心

农业新媒体

2024年《网络丰晚》新媒体冠名方案

【发布平台】	央视频客户端及第三方平台账号、央视三农第三方平台账号	
【广告回报期】	2024年（具体以实际播出日期为准）	
【央视频新媒体】		
直播	口播	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	片花植入	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目片花中体现由冠名企业名称和节目名称组成的联合LOGO（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共1期
	企业元素体现	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	现场植入	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目主会场现场出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合LOGO，并给予一定镜头呈现（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	直播环节合作	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2个，共1期
	片尾鸣谢	在央视频客户端及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中片尾鸣谢体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期1次，共1期
	直播页文字走马灯	在央视频客户端发布的新媒体直播节目中直播页文字走马灯体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）

		频次：共1场
	直播页评论背景图	在央视频客户端发布的新媒体直播节目中直播页评论区背景图体现企业元素具体呈现形式可协商确定) 频次：共1场
	直播页内浮标	在央视频客户端发布的新媒体直播节目中直播页内浮标体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1场
海报	海报植入	新媒体直播节目宣发海报中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：6张
短视频	短视频合作	在央视频第三方短视频平台为企业设计短视频，短视频中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1条
	短视频直发/拆条	在央视频第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：4条
微博	微博直发	在@央视频 微博账号发布围绕节目的微博中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次：2条
微信	文章供稿	在央视频微信账号发布围绕节目的微信中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1篇
展示类	开机大浮标	在央视频客户端开机大浮标体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1天
	首页焦点图（独占）	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素（具体呈现形式可协商确定），形式为独占。 频次：共3天
	Tab页焦点图（独占）	在央视频客户端田园tab页焦点图体现企业元素(具体呈现形式可协商确定)，形式为独占。 频次：共3天
【央视农业新媒体】		
直播	口播	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定）

		频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	片花植入	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共1期
	企业元素体现	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	现场植入	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目主会场现场中出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合LOGO，并给予一定镜头呈现（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	直播环节合作	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2个，共1期
	片尾鸣谢	在央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条发布的新媒体直播节目中片尾鸣谢体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期1次，共1期
短视频	短视频合作：	在央视农业B站账号为企业设计短视频（具体呈现形式协商确定） 频次：1条
	短视频直发/拆条	在主播说三农抖音、快手账号、央视三农微博、视频号、抖音、快手、头条账号发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：主播说三农抖音、快手账号各1条，其他账号各4条
微博	微博直发	在@央视三农 微博账号发布围绕节目的微博中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：2条
微信	文章供稿	在央视三农微信账号发布围绕节目的微信中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1篇

【刊例价格】 333 万

(八) 军事节目中心

军事新媒体

2024 年央视军事“珠海航展”直播合作方案

【发布平台】 央视军事第三方平台账号。

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播内环节合作	在央视军事第三方平台账号同时直播“珠海航展”，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体形式协商确定） 频次：每期 1 次，共计 3 期。
	口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 5 期。
	创可贴/花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 5 期。
	企业元素体现	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 5 期。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 5 张。
	微博	微博发布
微信	微信发布	由央视军事 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
跨平台	短视频直发/拆条	由央视军事直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。

【刊例价格】 111 万

军事新媒体

2024 年央视军事《车长来了》新媒体合作方案

【发布平台】	央视军事第三方平台账号。	
【广告回报期】	2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）	
跨平台	直播内 环节合作	在央视军事第三方平台账号同时直播《车长来了》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体形式协商确定） 频次：每期 1 次，共计 3 期。
	冠名口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 7 期。
	创可贴/ 花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 2 次，共计 7 期。
	企业元素体现	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 7 期。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 7 张。
	微博	微博发布

【刊例价格】 89 万

军事新媒体

2024 年央视军事《最美边城》合作方案

【发布平台】 央视军事第三方平台账号。

【广告回报期】 2024 年 1 月 1 日起（具体时间以实际执行为准）

跨平台	直播内 环节合作	在央视军事第三方平台账号同时直播《最美边城》，可结合合作方特性，进行环节合作。（具体形式协商确定） 频次：每期 1 次，共计 1 期。
	口播	在直播过程中可进行企业口播。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 1 期。
	创可贴/ 花字	在直播过程中可出现含企业元素的创可贴或花字。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期 1 次，共计 1 期。
	企业元素体现	在直播过程中可露出企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：每期大于 30 秒，共计 1 期。
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
	微博	微博发布
微信	微信发布	由央视军事 直发微信公众号文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
跨平台	短视频直发/拆条	由央视军事直发短视频，围绕直播主题，在短视频中植入合作方元素（具体形式、呈现由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。

【刊例价格】 55.5 万

(九) 综合频道

综合新媒体

2024年《非遗正年轻》新媒体直播合作方案

【发布平台】	央视一套在央视频及第三方平台账号	
【广告回报期】	2024年，每周六晚间18点播出，每期时长约2小时（具体以实际执行时间为准）。	
【广告回报】		
抖音	直播环节合作	在央视一套的抖音账号，为合作方在直播节目内设计环节，可展示合作方的品牌理念、故事或相关商业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1个。
	口播	在央视一套的抖音账号，主持人口播体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共2次。
	字幕	在央视一套的抖音账号，画面下方字幕体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共2次。
	企业元素体现	在央视一套的抖音账号，直播时背景画面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期。
	短视频合作	在央视一套的抖音账号，为合作方设计短视频（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1条。
跨平台	直播推流	在央视一套的微博、央视频号、今日头条号、西瓜视频号、微信视频号，对直播节目进行推流播出（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号1场。
	短视频拆条/直发	在央视一套的抖音、微博、央视频号、今日头条号、西瓜视频号、微信视频号，发布为合作方制作的短视频，或者发布直播节目拆条，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：抖音账号1条，其他账号各2条。
	海报	围绕直播主题制作海报一张，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1张。
微博	微博直发	由@央视一套直发微博，微博中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

定)。

频次: 共 1 条。

【刊例价格】

170 万

综合新媒体 2024 年《好物来一套》直播合作通案

【发布平台】 央视一套在第三方平台账号

【广告回报期】 2024 年（具体以实际执行时间为准）。

【广告回报】

抖音	直播挂链接	在央视一套的抖音账号，在直播中加挂购物链接，主持人主讲链接产品（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 10 个。
	短视频合作	在央视一套的抖音账号，为合作方设计制作预热短视频（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 1 条。
	短视频拆条/直发	在央视一套的抖音、微信视频号，发布直播拆条，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 1 条。

【刊例价格】 120 万

综合新媒体

2024年《四季山水间》新媒体直播合作方案

【发布平台】 央视一套在央视频及第三方平台账号。

【广告回报期】 2024年（以实际播出时间为准）

【广告回报】

央视一套新媒体回报	短视频合作	央视一套的抖音账号，为合作方策划、拍摄短视频（由综合频道主持人录制，时长1分钟以内）并发布（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1条。
	短视频直发/拆条	央视一套的抖音、微博、央视频号和微信视频号，直发短视频合作，或者在直播后对直播精彩部分进行拆条（时长1分钟以内）并发布（具体呈现形式可协商确定）。 频次：抖音1条，其余每个账号2条。
	直播环节合作	央视一套的抖音账号，直播时，为合作方设计环节，可展示合作方品牌理念、故事或相关商业元素（时长及具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1个。
	口播	央视一套的抖音账号，直播时，主持人口播内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共2次。
	字幕	央视一套的抖音账号，直播时，画面下方字幕内设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共2次。
	中插15秒广告	央视一套的抖音账号，直播时，播出合作方15秒广告（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1次。
	企业元素体现	央视一套的抖音账号，直播时，画面背景中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1期。
	直播推流	央视一套的微博和微信视频号，对央视一套抖音账号的直播进行推流播出（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号1场。
	海报	设计节目海报时，海报内体现合作方logo等商业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1张。

微博直发	央视一套的微博，发布带有合作方元素的节目海报（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 1 条。
微信公众号文章供稿	央视一套微信公众号发布由合作方提供稿件的微信文章（具体呈现形式可协商确定）。
频次：	共 1 篇。

【刊例价格】 150 万

说明：

1. 签约认购期内购买以下新媒体产品，均可享受 8 折的签约折扣，代理费率 10%。
2. 新媒体直播原则上时间不超过两个小时，不可指定主持人。
3. 方案回报须至少提前七个工作日报备排期并提前五个工作日提供通过广告审核的素材。
4. 中央广播电视总台总经理室对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经中央广播电视总台总经理室备案。
5. 总台新媒体只负责发布，如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
6. 节目相关版权归中央广播电视总台所有，主持人肖像不得随意使用，节目及预告等相关信息未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
7. 企业可以使用经总台新媒体和总经理室确认的物料进行商业宣推，不可擅自将物料进行修改。
8. 企业可以在由总台新媒体及总经理室确认过的平台上推广此次直播。
9. 合作不得过于商业化，若因商业化问题导致资源不能发布，责任由企业承担。
10. 方案须于广告回报期内执行完毕，若因不可抗力或客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
11. 第三方短视频平台在抖音、快手、b 站、微信视频号、微视等平台中不少于两个发布平台。
12. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。