

---

# 中央广播电视总台 2024 年 “二十四节气”主题广告合作

---

古时，人们通过“二十四节气”指导农耕。如今，“二十四节气”不仅代表着中国的文化遗产，也融入到我们的每日生活，与衣食住行息息相关。大健康行业强调因“时”而补；茶文化讲究顺“时”饮茶；食品行业追求择“时”而“吃”，传统文化引领着我们的生活方式。借势节气营销，发掘企业产品与传统文化元素的关联特点，能有效增加企业的品牌文化内涵。

该产品依托总台优质传播资源，以“天地有节，风雅中华”为主题，将“二十四节气”与品牌相结合，使节气的文化内涵与品牌智慧巧妙契合，运用总台多项资源进行立体传播，将全方位助力企业品牌与销量有力提升。一季度“迎春”，以送福、节日为主题，紧扣节庆消费；二季度“焕新”，以万物焕新为契机，为企业新品上市造势；三季度“盛夏”，顺应假期人们对于户外活动的需求，户外活动行业迎来发展风口；四季度“暖冬”，为传统滋补养生旺季，为企业打造传播机遇。

## 合作价格

- 1、面向健康食品等与季节关联性较强的行业推出年度合作方案，包含电视端全部“二十四节气”主题广告、企业品牌传播合作和全新推出的 CCTV-1、10《全民健康大会》。全年合作门槛刊例 6500 万元起。
- 2、本产品还可按季度以“主资源+定制资源”组合购买方式进行主题合作，包含“迎春”、“焕新”、“盛夏”和“暖冬”四个主题，围绕每个季度主题，本产品对不同行业，推出 IP 资源合作样例。企业也可根据需求，定制个性化资源。
  - 第一季度“迎春”主题合作门槛 3600 万元起。
  - 第二季度“焕新”主题合作门槛 2400 万元起。
  - 第三季度“盛夏”主题合作门槛 2400 万元起。
  - 第四季度“暖冬”主题合作门槛 2400 万元起。

---

## 方案 A 年度合作方案

---

### 合作行业

健康食品等与季节关联性较强的行业

2024 年二十四节气日期：

---

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

## 一、主资源

### 1. “二十四节气”提示关注

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

### 15 秒企业广告

**播出安排：** 每一个节气前三天播出，全年 24 个节气共计播出 72 天。

频道	广告栏目	播出时间	位置	总频次
CCTV-1	新闻 30 分前	周一至周日约 11:57	正常	72 次
	22 点半档栏目中插	周一至周日 22:38-23:30 间	正常	72 次
CCTV-2	经济信息联播	周一至周日 20:30-21:30	正常	72 次
CCTV-4	中国新闻 19 点	周一至周日 19:00-19:30	正常	72 次
CCTV-13	新闻 30 分前	周一至周日约 11:55（靠近天气资讯）	正常	72 次
CCTV-7	广告 009	周一至周日约 12:32（天气预报后）	正一	72 次

### 2. “二十四节气”主题宣推片

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

## 15 秒主题宣推片

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

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

## 二、 定制资源

### ● 电视 IP 资源合作：2024 年《全民健康大会》（第二季）独家特约

节目聚焦“健康中国”主题，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。联动国家卫健委、国家体育总局、应急管理部以及各大医院，邀请健康卫生各领域权威专家，以“健康观察团”形式参与节目。

节目共 6 期，拟于 CCTV-1、CCTV-10 晚间黄金档播出。

5 秒特约标版 形式： 时长 5 秒，画面出现特约企业名称或标识，配音：“2024 年《全民健康大会》( 第二季 )( 由 \*\*\* ( 企业名称 ) 独家特约播出 ( 口播内容可另行协商 ) 。”

位置： 节目内第一个、第二个、第三个中插广告段倒一位置。

频次： 3 次/期。

15 秒企业广告 位置： 节目内第一个、第二个、第三个中插广告段，紧跟 5 秒特约标版播出。

频次： 3 次/期。

特约口播和 压屏字幕条	形式：	节目播出过程中，主持人口播：“2024年《全民健康大会》(第二季)由*** (企业名称) 独家特约播出(口播内容可另行协商)。”口播同时，屏幕下方出现相应的压屏字幕条，压屏条中融入特约企业元素。(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。
产品摆放	形式：	在现场摆放企业产品或带企业元素的物品，节目中给予镜头体现。
	频次：	1次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾鸣谢中出现特约企业名称及LOGO。
	频次：	1次/期。

## ● 新媒体 IP 资源合作：华语新媒体-2024年《主播说节气》系列短视频合作

<b>【发布平台】</b>	CCTV4 在央视频及第三方平台上的账号	
<b>【广告回报期】</b>	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】

**6,500 万起**

## 方案 B 季度合作方案

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

2024 年二十四节气日期：

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

### 第一季度 迎春

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

#### 一、主资源

##### (一) 新闻联播提示收看广告

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

##### 15 秒企业广告

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

注：若企业需投放除夕至正月十五期间广告，需按总经理室核价规则加价定制专案。

## (二) “二十四节气”主题合作

节气：以1月20日大寒，2月4日立春为例

### 1、“节气变化”提示关注

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

#### 15秒企业广告

播出安排：节气前一周起，连续播出7天。

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

### 2、节气主题宣推片

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

#### 15秒主题宣推片+15秒企业广告

播出安排：节气当天起，连续播出7天。

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

## 二、定制资源

### 1、重点IP资源或主题晚会：“回家的礼物”主题宣推片+5秒企业标版

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

xxx（企业名称）恭祝全国人民春节快乐！（具体可协商确定）。播出安排如下：

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

## 2、新媒体“二十四节气”主题合作：《国之大雅·二十四节气》单期合作

由央视频为合作企业策划一场约 15 分钟的节气纪录短片。短片中，由总台记者与嘉宾一起充分发掘二十四节气的内涵，根据不同节气的特点前往全国各地，体验节气民族，感知季节更替，探寻人文历史。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行合作。

合作刊例 111 万起，资源回报以专案为准。

**【刊例价格】 3,600 万起**

## 第二季度 焕新

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

### 一、主资源

#### 1、新闻联播提示收看广告

**投放期：**可在第二季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

##### 15 秒企业广告

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

#### 2、“二十四节气”主题合作

**节气：**以 4 月 19 日谷雨为例

##### (1) “节气变化”提示关注

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

##### 15 秒企业广告

**播出安排：** 播出安排：

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

##### (2) 节气主题宣推片

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

##### 15 秒主题宣推片+15 秒企业广告



**播出安排：** 节气当天起，连续播出 7 天。

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

## 二、定制资源

### 1、重点 IP 资源或主题晚会

#### ● 茶叶行业样例：《新闻 30 分》中插+新媒体 IP 资源合作

企业可在《新闻 30 分》或《朝闻天下》择任一档栏目播出 15 秒广告。

**投放期：** 第二季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

#### (1) 新闻 30 分中插 15 秒广告

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

#### (2) 新媒体 IP 资源合作

平台	IP 资源	节目介绍
央视频	《人在草木间》	总台首档茶文化主题系列短视频，对当地茶文化、茶旅产业做精细化科普、创意化呈现。

#### ● 汽车行业样例：财经新媒体《最美自驾路》独家冠名

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

频次： 每期 1 次，共计 8 期。

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

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

## 2、新媒体“二十四节气”主题合作：《国之大雅·二十四节气》单期合作

由央视频为合作企业策划一场约 15 分钟的节气纪录短片。短片中，由总台记者与嘉宾一起充分发掘二十四节气的内涵，根据不同节气的特点前往全国各地，体验节气民族，感知季节更替，探寻人文历史。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行合作。

合作刊例 111 万起，资源回报以专案为准。

**【刊例价格】 2,400 万起**

## 第三季度 盛夏

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

### 一、主资源

#### 1、新闻联播提示收看广告

投放期：可在第三季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

##### 15 秒企业广告

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

#### 2、“二十四节气”主题合作

节气：以 7 月 22 日大暑为例

##### (1) “节气变化”提示关注

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

##### 15 秒企业广告

播出安排：播出安排：

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

##### (2) 节气主题宣推片

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

##### 15 秒主题宣推片+15 秒企业广告

**播出安排：** 节气当天起，连续播出 7 天。

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

## 二、定制资源

### 1、重点 IP 资源或主题晚会

#### ● 户外行业样例：综合频道新媒体《四季山水间》单期合作

《四季山水间》是 CCTV-1《山水间的家》新媒体衍生 IP 节目，以四季为主题，如“夏荷飘香山水间”，走进美丽乡村，带领观众感受山水有情、田园生机、温暖乡愁。全年 12 期，每个季度 3 期，由“主持人+学者”组成的“山水小分队”沉浸式体验当地自然风光、经济社会、人文生活。

#### ● 饮料行业样例：2024 年 CCTV-5《奔跑中国》行业赞助

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

5 秒赞助标板+15 秒广告	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（口播语协商确定）。
	频次：	2 次/期。

演播室企业元素植入	形式：	演播室现场中可摆放冠名企业产品或带有冠名企业元素的物品。
	形式：	主持人口播及字幕呈现：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（口播语协商确定）。
口播和字幕	频次：	各 2 次/期。

比赛直播分屏广告	形式：	赛事直播期间，以与直播赛事分屏的形式播出广告。
	频次：	2 次/期。

比赛现场企业元素植入	形式：	马拉松比赛现场植入企业元素（根据企业特性与赛事组委会和节目组最终协商确定）。
------------	-----	--

---

频次： 根据节目转播需要以实际播出为准。

---

**片尾鸣谢**

形式： 节目片尾出现冠名企业标识。

---

频次： 1次/期

---

## **2、新媒体“二十四节气”主题合作：《国之大雅·二十四节气》单期合作**

---

由央视频为合作企业策划一场约 15 分钟的节气纪录短片。短片中，由总台记者与嘉宾一起充分发掘二十四节气的内涵，根据不同节气的特点前往全国各地，体验节气民俗，感知季节更替，探寻人文历史。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行合作。

合作刊例 111 万起，资源回报以专案为准。

---

---

**【刊例价格】 2,400 万起**

---

## 第四季度 暖冬

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

### 一、 主资源

#### 1、 新闻联播提示收看广告

投放期： 可在第四季度内选择单月连续播出，或两个月隔日播出

##### 15 秒企业广告

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

#### 2、 “二十四节气” 主题合作

节气： 以 11 月 8 日立冬为例

##### (1) “节气变化” 提示关注

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

##### 15 秒企业广告

播出安排： 播出安排：

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

##### (2) 节气主题宣推片

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

##### 15 秒主题宣推片+15 秒企业广告

播出安排： 节气当天起，连续播出 7 天。

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

## 二、 定制资源

### 1、 重点 IP 资源或主题晚会合作

#### ● 服装行业样例：《启航 2024》跨年晚会行业赞助

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

#### ● 健康食品行业样例：2024 年新闻新媒体《探场探店》

跨平台直播	形式及频次：	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布新媒体直播，在发布直播链接时可体现企业元素，若有抽奖则公布中奖结果时可体现企业元素。在预热宣推时，可体现央视新闻和企业联合 logo。（具体形式由三方协商而定），共 1 场。
-------	--------	---

<b>微博直发</b>	形式及频次：	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，在微博中体现企业元素，若有抽奖则公布中奖结果时可体现企业元素（具体形式由三方协商而定），共 1 条。
<b>微信直发</b>	形式及频次：	由央视新闻 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。共 1 条
<b>短视频直发</b>	形式及频次：	由央视新闻 在第三方平台账号直发短视频，围绕直播主题，体现企业元素（体形式协商而定）。共 1 条。
<b>直播海报</b>	形式及频次：	在节目宣推海报中可体现企业元素。（具体形式协商而定），共 1 张。
<b>客户端开机启动图</b>	形式及频次：	央视新闻客户端开机启动图，独占，共 1 天。
<b>客户端焦点图</b>	形式及频次：	央视新闻客户端开机启动图，独占，共 1 天。

## 2、新媒体“二十四节气”主题合作：《国之大雅·二十四节气》单期合作

由央视频为合作企业策划一场约 15 分钟的节气纪录短片。短片中，由总台记者与嘉宾一起充分发掘二十四节气的内涵，根据不同节气的特点前往全国各地，体验节气民族，感知季节更替，探寻人文历史。合作企业可选择契合品牌产品宣传的场景（如茶园、麦田、户外景区等）、服装等进行合作。

合作刊例 111 万起，资源回报以专案为准。

### 【刊例价格】 2,400 万起

说明：

#### 一、电视端：

1. 如涉及电视端春节期间广告资源，需按总经理室价格体系核价购买。
2. 具体播出时间以总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
3. 如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
4. 本方案所有节目名称暂定、广告形式均为实际执行为准。

#### 二、新媒体：

1. 总台新媒体直播合作所涉及的制作费需协商确定。
2. 新媒体直播合作不可指定主持人，直播时长原则上不超过两个小时。
3. 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。

4. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责广告发布，如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，或受版权限制导致广告被平台下架，则由合作方自行承担。
5. 直播内回报须与节目整体要求相符，不得过于商业化，具体意见以节目部门为准，若因商业化问题导致不能发布，责任由合作方承担。
6. 节目相关版权归中央广播电视总台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报进行宣传，不得擅自对海报进行修改，主持人肖像不得使用。
7. 节目及预告等未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
8. 此方案须于广告回报期内执行完毕，若因不可抗力或客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
9. 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。