

# 中央广播电视总台 2024 年 “我们的美好城市” 融媒体传播服务方案

为了打造耳熟能详的城市名片,满足城市多元传播需求,助力城市高质量发展,2024 年我们将继续推出“我们的美好城市”融媒体传播服务方案。方案由“品牌传播”、“IP 资源合作”、“海外传播”三部分组合而成。

“品牌传播”包括总台权威新闻栏目广告以及 CCTV-1 午间新闻栏目前、CCTV-4 晚间文旅栏目内播出 60 秒城市主题故事。“IP 资源合作”整合总台优质的文旅融合节目和权威的产业发展节目,包含晚会、季播节目、新媒体直播合作等合作形式。对有海外传播需求的合作城市,还可由总台总经理室为合作城市定制传播服务方案,携手共建我们的美好城市。

## 合作要求

1. 合作对象为县级以上城市。
2. 合作地区在两年内无重大负面舆情。

## 合作方式

3. 2024 年总台“我们的美好城市”融媒体传播服务方案由“品牌传播”、“IP 资源合作”、“海外传播”三部分组合,合作城市需以“品牌传播+IP 资源合作”的组合方式进行投放。对海外传播有需求的城市,还可选择相关合作资源。

## 合作金额

1500 万起

## 一、品牌传播

品牌传播由“黄金资源”和“长秒城市形象展播”组成。

### 1. 黄金资源 15 秒

包含“新闻联播提示收看”“朝闻天下”和“新闻 30 分中插”广告资源,合作城市可择其中任一广告资源进行投放,也可组合投放。

| 频道            | 广告栏目      | 播出时间               | 频次      | 总天数 | 刊例     |
|---------------|-----------|--------------------|---------|-----|--------|
| CCTV-1、<br>新闻 | 新闻联播提示收看  | 周一至周日 18:57-19:00  | 各 1 次/天 | 30  | 1260 万 |
| CCTV-1、<br>新闻 | 朝闻天下套装    | 周一至周日约 6:10-8:15   | 各 2 次/天 | 30  | 325 万  |
| CCTV-1、<br>新闻 | 新闻 30 分中插 | 周一至周日约 12:00-12:30 | 各 1 次/天 | 30  | 487 万  |

## 2. “我们的美好城市” 60 秒城市形象展播

| 频道     | 广告栏目                     | 播出时间              | 频次    | 总频次  | 60 秒刊例 |
|--------|--------------------------|-------------------|-------|------|--------|
| CCTV-1 | 新闻 30 分前                 | 周一至周日约 11:54      | 1 次/天 | 14 次 | 310 万  |
| CCTV-4 | 22 点档文化旅游类栏目<br>中插（走遍中国） | 周一至周五 22:00-22:30 | 1 次/天 | 10 次 |        |

## 二、IP 资源合作

借助总台大小屏文旅特色节目，可为合作城市进行植入式广告合作，通过主持人探访城市支柱产业、打卡地标名胜、寻觅特色美食、展现人物风采等方式，重点展现城市高质量发展新成就、新气象。总台 IP 资源按其主题特点，分为“文旅融合”和“产业发展”两个方向，合作城市按可择主题进行合作（IP 资源通案详见产品附件，具体 IP 资源合作金额以专案产品为准。）。

### 1. 电视 IP 资源合作

#### (1) 文旅融合主题

| 频道            | IP 资源合作形式                | 节目介绍   |
|---------------|--------------------------|--|
| CCTV-1、<br>10 | 《中国书法大会》<br>第二季<br>录制地合作 | 以书法文化作为主题创作的大型文化类电视节目，可与我国数个“书法之乡”合作，在节目环节中，展现当地的书法文化和历史故事。并在演播室由主持人、嘉宾和书法爱好者们共同参与，通过情景讲述、舞蹈、朗诵等多种艺术表现形式，演绎书法之美。 |
| CCTV-1        | 《山水间的家》第二季               | 一档大型文化旅游探访类节目，通过 VR 展现全景乡村，融合  |

|                |                          |   |
|----------------|--------------------------|---|
|                | 录制地合作                    | 8K、航拍、延时摄影、主观镜头等多样的拍摄手段，打造优质纪录片质感的文旅节目。   |
| CCTV-1         | 《文脉春秋》<br>录制地合作          | 将在覆盖中华大江南北的 141 座国家级历史文化名城中择选各具特色的城市。通过新时代文脉传承者的故事，探寻古城的历史文化、特色格局、市井生活，讲述古城物质和非物质文化遗产的守护、传承和发展的新时代故事。 |
| CCTV-2         | 《中国小吃大会》<br>录制地合作        | 每期跟随寻味团前往一座城市，在城市的地标性场地打造一场城市小吃大会，汇聚当地数到最具代表性的小吃美食，角逐《中国小吃大会》xx 站五星小吃认证。                              |
| CCTV-2<br>央视财经 | 《中国美食大会》<br>录制地合作        | 每期前往一座城市，打造有滋有味的地方美食文化盛宴，引领美食新风尚。   |
| CCTV-2         | 《中国文旅经济盛典》<br>冠名、特约、特别支持 | 透过文旅经济看见美丽中国，助力文旅产业发展，发掘旅游经济新活力。  |
| CCTV-4         | 《走遍中国》<br>录制地合作          | 定位于“新闻性专题+现场纪实”，以“见文旅、见生活、见时代”为理念，走入一座座鲜活的历史文化名城，聚焦文旅创新活力和文化产业探索，传播城市文化品牌。                            |

## (2) 产业发展主题

| 频道     | IP 资源合作形式                | 节目介绍  |
|--------|--------------------------|---|
| CCTV-2 | 《中国产业高地》<br>录制地合作        | 作为国内首档全方位、立体化深度梳理中国产业版图节目，呈现中国产业集群全貌和发展盛景。                                    |
| CCTV-2 | 《中国科创城市盛典》<br>冠名、特约、特别支持 | 打造总台首档融媒体城市科创 IP，联合科技部等共同参与，遴选中国最具代表性的前沿科创城市，发布中国科创城市 100 强榜单，举办《中国科创城市盛典》活动。 |
| CCTV-2 | 《专精特新·制造强国》<br>特约、特别支持   | 6 期《专精特新·制造强国》大型纪录片，走进全国的“专精特新”企业，深入中国制造产业一线，探访“专精特新”企业的绝活，讲述“专精特新”企业家的创业故事。  |

## 2. 新媒体 IP 资源合作

## (1) 文旅融合主题

| 平台   | IP 资源合作形式           | 节目介绍  |
|------|---------------------|---|
| 央视新闻 | 《国之大道》<br>单期合作      | 沿新 219 国道的驾驶行进为主线进行串联，在车上设置移动演播室，邀请总台知名主持人以及人文、地理、财经等不同领域的嘉宾，在行进过程中带网友感受新 219 国道的魅力和沿线风土人情、发展变化。。 |
| 央视新闻 | 《云游中国》<br>单期合作      | 以“足不出户游遍祖国河山”为主要宗旨，打卡多省文化、旅游、人文故事等，有高度、有新意、有内容，成为指引网友了解各地风貌以及旅游打卡的风向标节目。                          |
| 央视财经 | 《最美自驾路》<br>单期合作     | 节目已推出两季，节目将继续推出中国“最美自驾路”，探访中国美丽风景。  |
| 央视财经 | 《了不起的城市》<br>单期合作    | 城市旅游文化类短视频节目，总台主持人作为城市打卡体验者，结合城市特色美食美景、人文体验、城市名人，回溯城市文化渊源，呈现城市精神风貌，品味城市故事。每期讲述一个城市的故事。            |
| 央视财经 | 《中国这么美》<br>单期合作     | 央视财经短视频合作，通过打卡各地的特色景观和地标，展示当地的历史、人文与美景，反映当地的文化底蕴和独特美学，彰显中华文化的源远流长和博大精深。                           |
| 央视频  | 《可爱的国·美丽的家》<br>单期合作 | 城市旅游文化类节目，总台主持人走进家乡，与当地政府和以 vlog、微短剧等创意方式，探访家乡特色风景、地道美食、集市烟火、传统文化等，助力打造区域形象名片。                    |
| 央视频  | 《乘着大巴看中国》<br>单期合作   | 首个移动巴士演播室新媒体直播，通过真人互动体验的节目形式，对各地进行探访，打造系列轻综艺节目，开启打卡地方特色新模式，展现中国发展故事。                              |
| 央视频  | 《路过生活》<br>单期合作      | 自驾体验纪实类慢综艺直播，可根据城市特点量身定制行进路线和打卡地，带网友体验当地生活。也可结合乡村振兴发展和当地特色资源，传播当地乡村振兴行动。                          |

|      |                  |   |
|------|------------------|---|
| 央视频  | 《集市里的中国》<br>单期合作 | 以集市为主题的文化旅游体验真人秀节目，围绕各地集市中的典型元素，通过主持人+知名学者+演艺人员的组合模式，实地探访、动手操作、访谈交流等形式，对当地进行打卡科普。 |
| 综合频道 | 《四季山水间》<br>单期合作  | 《山水间的家》新媒体衍生 IP 资源，共 12 期，以“春夏秋冬”四季为主线，由主持人+文化学者组成的“山水小分队”走进中国美丽乡村，沉浸式体验当地自然风景。   |

## (2) 产业发展主题

| 平台   | IP 资源合作形式        | 节目介绍   |
|------|------------------|--|
| 央视新闻 | 《“青”爱的城》<br>单期合作 | 一城一策聚焦“老城新故事”，生动展现高质量发展新动能，以实招助力城市高质量发展；激发青年活力，用“青春表达”提升城市形象。                                    |
| 央视新闻 | 《“县”在出发》<br>单期合作 | 以“县”作为观察调研对象，在中国大地上展开一场深度田野调查，展现高质量发展在县域火热发展的蓬勃景象。   |
| 央视新闻 | 《发现顶级农场》<br>单期合作 | 新闻新媒体中心拟联合农业农村部、科学技术部、自然资源部、文化和旅游部等相关部委和企业，精选我国顶级农场，走进新疆超级棉田、呼伦贝尔大草原等地，感受现代农业魅力。                 |
| 央视新闻 | 《智慧生活》<br>直播合作   | 为合作企业策划一场“智慧生活”晚会（或主题栏目），为企业设计专属环节，现场连线前方总站记者，探寻企业“智慧工厂”（具体形式以实际执行为准）。企业还可在晚会上展示智慧科技、服务美好生活的品牌理念 |
| 央视财经 | 《遇见美好》<br>单期合作   | 围绕挖掘城市美好生活发展的故事，传播先进的城市规划理念、发展经验和治理方式，展现百姓美好生活图景以及城市文化与民风特色为主题，策划新媒体直播。探访生活场景、制造工厂、特色产业。         |

## 三、海外传播（可选）

根据合作城市海外传播需求，在 CGTN 电视端的英、西、法、阿、俄语频道播出城市形象片，或由 CGTN 新媒体策划短视频合作，向世界推荐中国城市，在 CGTN 海外多个第三方新媒体平台呈现。可选择任一广告资源进行合作。

## 1. 《我们的美好城市》国际版城市形象片（电视端）

总台可在 CGTN 频道播出《我们的美好城市》国际版城市形象片，致力于打造专属城市名片，向世界发出邀请，传播中国美好城市形象。

合作方式：按周合作，每天 3 次，每周共 21 次。

可选择在以下海外传播频道播出：

| 频道     | 广告栏目                                  | 15 秒刊例 | 30 秒刊例 | 60 秒刊例 |
|--------|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| CGTN   | 全天                                    | 17 万   | 30 万   | 41 万   |
| 西班牙语频道 | 马德里时间 19:00-23:00<br>(北京时间 1:00-5:00) | 13 万   | 23 万   | 30 万   |
| 法语频道   | 巴黎时间 19:00-23:00<br>(北京时间 1:00-5:00)  | 13 万   | 23 万   | 30 万   |
| 阿拉伯语频道 | 开罗时间 19:00-23:00<br>(北京时间 1:00-5:00)  | 13 万   | 23 万   | 30 万   |
| 俄语频道   | 莫斯科时间 19:00-23:00<br>(北京时间 0:00-4:00) | 13 万   | 23 万   | 30 万   |

## 2. CGTN 海外新媒体

| 平台   | IP 资源合作形式       | 节目介绍  |
|------|-----------------|---|
| CGTN | 《打卡中国》<br>单期合作  | 通过人物故事展现文旅资源，体现人与城市的互促共生关系，从文化旅游的角度切入，讲述生动鲜活的城市故事，同时运用多种国际传播渠道和手段，助力打造“中国城市”的国际名片 |
| CGTN | 《中国推荐官》<br>单期合作 | 通过定居在中国的外国人，推荐他们所在的城市，成为当地的推荐官，介绍当地特色景点、美食和体验地域文化，为外国人提供一份中国旅游指南。                 |
| CGTN | 《好吃客》           | 以美食话题切入，跟随外籍主持人的深度体验过程，挖掘食物内  |

|  |      |                                    |
|--|------|------------------------------------|
|  | 单期合作 | 涵，探讨人与美食、美食与城市的关系，呈现充满活力和烟火气的市井中国。 |
|--|------|------------------------------------|

说明：

一、电视端：

- 1、 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。
- 2、 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。
- 3、 本方案所有节目名称暂定、广告形式均为实际执行为准。
- 4、 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

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、 总台新媒体只负责广告发布，如平台方依据其相关商业规则对广告进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
- 5、 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。
- 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（物料中可体现总台新媒体和企业联合 logo）。
- 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、 合作形式不得过于商业化，若因商业化问题导致合作形式不能发布，责任由企业承担
- 10、 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。
- 11、 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。