
中央广播电视总台 2024 年

“新消费先锋品牌” 融媒体传播方案

“新消费先锋品牌” 方案由“品牌传播”和总台“IP 资源合作”组成，“品牌传播”根据企业目标人群选择新闻类传播资源或电视剧+消费资讯类传播资源进行品牌展示“IP 资源合作”则围绕“智慧出行”“品质生活”“智能制造”三类主题，甄选匹配的节目，赋予品牌传播话题。

企业借助总台新闻资讯、晚间黄金档资源，新媒体等优质资源灵活组合，形成的传播矩阵，集中传播企业品牌绿色属性、技术优势等；还可以拥有“新消费先锋品牌说”周末专属独家长秒广告时间，讲述品牌新发展理念和成果，让消费者身临其境感受品牌如何助力生活更美好。

合作要求

- 1、合作企业的产品、服务需符合“新消费”主题，践行新发展理念；
- 2、宣传低碳节能、健康环保主题的合作客户须至少拥有一项国家相关部门授予的绿色食品、有机产品、环保认证产品、节能认证产品等相关质量认证标识；宣传技术领先的合作客户须提供国家相关部门认可的技术认证。
- 3、合作企业在两年之内无重大负面舆情；
- 4、本产品限制烈性酒行业投放。

合作金额

- 1、本产品采取“主资源+自选资源”组合购买方式，合作单元为两个月；合作金额每两个月 1000 万元起。
 - 2、如合作企业为 B to B 的国有企业等，可调整合作期限、广告频次以及资源，合作金额 500 万元起。
-

一、 品牌传播

广告形式：

广告呈现形式为：每周 5 天播出每家企业 15 秒品牌广告，每周 2 天播出 1 家企业 60 秒“品牌主张”，60 秒“品牌主张”可在央视财经新媒体平台发布，具体条数视企业需求而定。

投放期：

两个月起

企业在以下套装组合中择一种进行品牌传播：

套装一：新闻类广告资源

1、15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1、新闻	新闻 30 分中插	每周 5 天 (除周三、周日) 12:00-12:30	各 1 次/天	各 40 次
CCTV-4	海峡两岸中插	每周 5 天 (除周三、周日) 20:30-21:00	1 次/天	40 次

2、60 秒新消费品牌主张

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1、新闻	新闻 30 分中插	周三、周日 12:00-12:30	各 1 次/天	各 4 次
CCTV-4	海峡两岸中插	每周 5 天 (除周三、周日) 20:30-21:00	1 次/天	40 次

套装二：生活类广告资源

1、15 秒企业广告

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	黄金档剧场后	每周 5 天 (除周三、周日) 约 21:53	1 次/天	40 次
CCTV-2	晚间 A (消费主张前) + 周末晚间常规栏目中插	每周 5 天 (除周三、周日) 约 19:27	1 次/天	40 次

2、60 秒新消费品牌主张

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	黄金档剧场后	周三、周日约 21:53	1 次/天	4 次
CCTV-2	晚间 A (消费主张前) + 周末晚间常规栏目中插	周三、周日约 19:27	1 次/天	4 次

二、IP 资源合作

合作企业可在以下主题 IP 资源中进行植入合作（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）。以下项目中，电视 IP 资源合作金额 350 万起，新媒体 IP 资源合作金额 111 万起。

（一）“智慧出行”主题

1. 电视 IP 资源合作

频道	IP 资源合作形式
CCTV-1	《山水间的家》单期合作
CCTV-4	《走遍中国》指定用车

2. 新媒体 IP 资源合作

平台	IP 资源合作形式	节目介绍
央视新闻	《酷啊未来》 单期合作	每年岁末年初发起的一档新媒体科技跨年 IP 资源，围绕“面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康”，搭建中国科创炫酷舞台，汇聚中国前沿科技和中国顶尖科创企业，聚焦航天科技、超材料、新能源、大计算等热点领域，打造具有未来科技感的顶尖科技盛会。
央视新闻	《国之大道》 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。。
央视财经	《最美自驾路》 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。
央视频	《路过的生活》	自驾体验纪实类慢综艺直播，可根据城市特点量身定制行

	单期合作	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。
--	------	---

(二) “智能智造”主题

1. 电视 IP 资源合作

频道	IP 资源合作形式
CCTV-2	《中国产业高地》单期合作
CCTV-2	《中国科创城市盛典》冠名、特约、特别支持
CCTV-2	《秘密大改造》特别支持
CCTV-1、4	《中国科创大会》冠名、特约、特别支持

2. 新媒体 IP 资源合作

平台	IP 资源合作形式	节目介绍
央视新闻	《顶尖实验室》 单期合作	科普互动类直播系列节目,总台记者探访多个国家重点实验室,为观众展现中国如何一步步实现科技自立自强,迈入创新型国家行列。展示企业在关键核心技术创新和重大原创技术突破中发挥的作用。
央视新闻	《智慧生活》 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	《极智》 单期合作	央视财经新媒体热点观察短视频《极智》,紧跟各行业新闻热点,体现“创新”“才智”“突破”“担当”。采用主持人探访揭秘方式,竖屏拍摄制作,每期时长不超过 10 分钟。

(三) “品质生活”主题

1. 电视 IP 资源合作

频道	IP 资源合作形式
CCTV-1、10	《全民健康大会》(第二季) 特约、特别支持
CCTV-1	《三餐四季》特约、特别支持
CCTV-2	《中国米食大会》特约、特别支持
CCTV-2	《中国小吃大会》特约、特别支持
CCTV-5	马拉松赛事独家冠名

2. 新媒体 IP 资源合作

平台	IP 资源合作形式	节目介绍
央视财经	《中国好医生》 直播合作	触摸涵盖 14 亿民众的健康消费市场，打造国内医疗健康领域的融媒体盛会。
央视频	《追着时间的厨房》 单期合作	总台首档乡村振兴主题美食真人秀，每一期由主持人和家乡飞行嘉宾寻味地方特色美食，打造田园“露营厨房”，倡导年轻人享受生活
央视频	《人在草木间》 单期合作	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。

说明：

一、合作客户产品认证审查材料参考《“新消费先锋品牌”相关技术认证标准、食品资质标准》，具体内容详见附件。

二、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. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等总经理室相关规定处理。

三、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. 中央广播电视总台对相关数据拥有知晓及使用权，合作方如需对外公布数据，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. 合作形式不得过于商业化，若因商业化问题导致不能发布，责任由企业承担。
6. 客户端回报须至少提前五个工作日报备排期并提前三个工作日提供通过广告审核的素材。
7. 对于该报道项目的宣推活动须以总台新媒体宣推资源和进度为准，企业可以使用经总台新媒体（如央视新闻新媒体）和总经理室确认的海报进行商业宣推，不可擅自将海报进行修改（海报中可体现企业联合 logo），若因企业擅自宣推导致的相关问题，由企业自行承担。
8. 企业可以在由总台新媒体（如央视新闻新媒体）及总经理室确认过的平台上推广此次直播。
9. 新媒体回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。

附件：

“新消费先锋品牌”相关技术认证标准、食品资质标准

一、总体要求：

- 1、企业产品质量需符合国家市场监督管理总局监管标准
- 2、企业无环保类行政处罚或网络负面新闻。
- 3、企业无其他诚信问题、无违反国家相关法律法规行为。

二、细分要求

（一）食品类产品

- 1、产品范围如大米、水果、蔬菜等，建议符合“绿色食品”要求，提供由中国绿色食品发展中心颁发的《绿色食品标志使用证书》。（来源：《绿色食品标志管理办法》）。



- 2、产品范围如奶制品、茶叶等，建议符合“有机产品”要求，提供经国家认监委批准可以开展有机产品认证的机构颁发的《有机产品认证证书》（有机食品基地生产认证、有机食品加工认证、有机食品贸易认证）。（来源：《有机产品认证管理办法》）。



- 3、涉及批准进口用作加工原料的转基因作物（大豆、玉米、油菜、棉花和甜菜）的产品，建议原材料采用非转基因作物，并提供对应按照《SN/T 1204-2016 植物及其加工产品中转基因成分实时荧光 PCR 定性检验方法》检测转基因成分未检出的报告。
- 4、其它认证，如涉及进口的胶原蛋白食品、宠物食品等，建议提供 BRC（食品安全全球标准）AA+认证、IFS（国际食品标准）认证



（二）农产品类产品

- 1、产品范围如猪、鸡、鸡蛋等，建议符合“无公害农产品”要求，提供省级农业农村行政部门及其所属工作机构无公害农产品认证。（来源：《无公害农产品认定暂行办法》）。



2、产品范围如平谷大桃、仁化白毛茶、兴安甜玉米等，建议符合“中华人民共和国地理标志”/“地理标志保护产品”/“农产品地理标志”要求，提供地理标志证明商标（国家知识产权局）/地理标志保护产品专用标志证书（国家质量监督检验检疫总局核发）/农产品地理标志登记证书（中华人民共和国农业农村部核发）资料，并按照对应标准进行产品质量检测，提供全项合格的质检报告。（来源：《地理标志专用标志使用管理办法》《地理标志产品保护规定》、《地理标志产品保护工作细则》《农产品地理标志管理办法》《农产品地理标志使用规范》）。



（三）日常流通及环保类产品

1、产品范围如地板、陶瓷、涂料等日常流通产品，建议符合“环保产品认证”要求，提供由中华人民共和国生态环境部颁发的《中国环保产品认证证书》（来源：《中国环境标志使用管理办法》）。



2、产品范围如空气净化器、垃圾处理装置等污染防治设备和家具、建材、轻工等环境有利产品，建议提供由中国质量认证中心颁发的《CQC 环保产品认证》；（来源：中国质量认证中心官网）。



3、产品范围如水、空气、噪声污染治理产品或环境保护材料和药剂等，建议提供由中环协（北京）认证中心颁发《CCEP 环保认证》（来源：《关于调整环保产品认定工作有关事项的通知》）。



4、板材类产品，需按照国家标准 GB/T 39600-2021《人造板及其制品甲醛释放量分级》对室内人造板及其制品的甲醛释放量进行检测。该标准显示其中最严格的是 ENF 级，限量值为 ≤ 0.025 。其次为 E0 级，限量值为 ≤ 0.050 。E1 级（限量值 ≤ 0.124 ）为最低限量标准，即达到 E1 级标准才允许上市销售。建议其产品甲醛释放量至少符合 E0 级标准。

表 1 室内人造板及其制品甲醛释放量分级 单位为毫克每立方米

甲醛释放量等级	限量值	标识
E ₁ 级 ^a	≤ 0.124	E ₁
E ₀ 级	≤ 0.050	E ₀
E _{NF} 级	≤ 0.025	E _{NF}

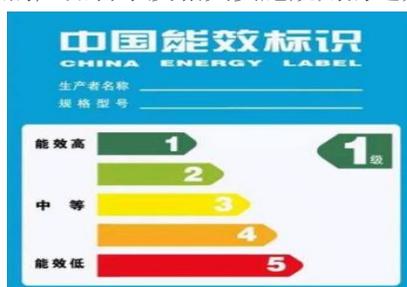
^a E₁ 级为 GB 18580—2017 中规定的人造板及其制品的甲醛释放限量值及标识。

（四）电器类产品

1、产品范围如空调、led 灯、风管机等，建议符合“节能”等能效相关要求，具体如下：

（1）企业旗下所有品类的相关产品需依据国家发展改革委和国家质量监督检验检疫总局发布的《能源效率标识管理办法》从事生产销售。

（2）企业旗下所有电器产品品类凡属于国家发展改革委和市场监管总局联合发布的《实行能源效率标识的产品目录》下，需包含能够达到 1 级能效的产品或者提供相应品类的节能产品认证证书。（来源《中华人民共和国节约能源法》《关于印发中华人民共和国实行能源效率标识的产品目录及相关实施规则的通知》）



（3）企业自身需持有节能减排、节能省电等相关方面的经权威部门认可的技术证明，比如专利证书、科技成果鉴定证书、科技查新报告等。

2、产品范围如坐便器、洗碗机、洗衣机等，建议符合“节水”等能效相关要求，具体如下：

（1）企业旗下所有品类的相关产品需依据国家发展改革委、水利部和国家质量监督检验检疫总局发布的《水效标识管理办法》从事生产销售。

（2）企业旗下所有电器产品品类凡属于国家发展改革委、水利部、质检总局、国家认监委联合发布的《实行水效标识的产品目录》下，需包含能够达到 1 级水效的产品或者提供相应品类的节水产品认证证书。（来源《中华人民共和国节约能源法》《关于印发中华人民共和国实行水效标识的产品目录及相关实施规则的通知》）



（3）企业自身需持有节水等相关方面的经权威部门认可的技术证明，比如专利证书、科技成果鉴定证书、科技查新报告等。

（五）汽车类产品

推荐宣传可外接充电式混合动力电动汽车和纯电动汽车，同时企业需按照《GB 22757.2-2017 轻型汽车能源消耗量标识 第2部分：可外接充电式混合动力电动汽车和纯电动汽车》进行生产销售，同时需符合《GB/T 36980-2018 电动汽车能量消耗率限值》。

其他本文未涉及到的行业认证标准，可通过总经理室客服人咨询监审部确认。