

**中央广播电视台 2026 年
金象成长计划增益合作产品
(主题化融媒体产品)**

目录

2026 年中央广播电视台总台 CCTV · 民族匠心品牌	3
2026 年中央广播电视台总台 “国潮臻品计划” 融媒体传播服务方案	15
2026 年中央广播电视台总台 CCTV · 美丽中国行	19

2026 年中央广播电视台 CCTV · 民族匠心品牌

“CCTV · 民族匠心品牌”自 2019 年推出以来，已服务几十家中国本土品牌，持续提升品牌在行业、消费者心中的影响力。

2026 年 “CCTV · 民族匠心品牌” 依托传统文化精髓涵养，围绕春节、中秋、端午、七夕、重阳等传统节日，以及重要纪念日主题进行延展，营造民族匠心品牌与观众相约文化节日及纪念日时刻的价值共鸣”，彰显有温度的品牌形象。

2026 年 “CCTV 民族匠心品牌” 持续丰富增值服务，突出 “民族匠心品牌”的 “工匠” 精神，精选讲述中国式现代化进程、解读企业高质量发展、挖掘大国工匠精神等优质内容的精品纪录片，随片播出 “匠心时刻” 联合宣传片，“民族匠心品牌” 与大国荣光同行。

- | | |
|-------|--|
| 合作要求 | <ol style="list-style-type: none">1. 合作企业覆盖民生所需文化传承的传统行业或具匠心品质的新兴产业。2. 合作企业须追求诚信、品质以及良好的社会形象，能够在所属行业起到示范作用。3. 合作企业为中国本土企业或中方控股企业（既中方股权总额超过 50%）。4. 合作企业在两年内无重大舆情。 |
| 权 益 | 企业在其商业宣推中可使用 “2026 年 CCTV · 民族匠心品牌” 字样，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。 |
| 权益有效期 | 2026 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。 |
| 合作金额 | 常规行业刊例价 5000 万元起，烈性酒行业刊例价 1.2 亿元起。 |

产品结构

“CCTV 民族匠心品牌”由 “品牌主阵地”、“品牌 ‘智’ 高点”、“品牌直击”和“增值服务”四个部分组成，为契合企业的传播需求，围绕新闻、电视剧、生活资讯、节日节气等主题，推出多类型主题合作资源，企业根据需要定制专案产品。

一、 品牌主阵地

围绕总台新闻、电视剧、生活等优势传播资源持续加强品牌传播声量，并在全年热点节日，通过总台文化类晚会的 “祝福时刻”，传递品牌助力美好生活的愿望。企业可根据品牌传播需要，选择符合相应主题进行合作，推荐但不限于以下合作资源。

(一) “高光时刻”

组合一：

频道	广告栏目	播出时间	投放期	总频次
CCTV-1、新闻	新闻联播前	约 18:56	全年隔日	186 天
CCTV-1	新闻 30 分前	约 11:57		
	今日说法内	周一至周五，12:36-13:16 间；周六，12:35-13:30 间		
	晚间新闻前	约 21:58 (不包含 2026 年 2 月 16 日)		

组合二：

频道	广告栏目	播出时间	投放期	总频次
CCTV-1	晚间新闻前	周一至周日约 21:58	全年隔日	186 天
CCTV-2	经济半小时中插	周一至周五 20:00-20:30		131 天
CCTV-4	中国新闻 19 点中插	周一至周日 19:00-19:30		179 天
CCTV-新闻	东方时空中插	周一至周日 20:00-20:30		179 天

祝福时刻：

可在“跨年（元旦）”“五四”“端午”“七夕”“重阳”五档节日主题晚会内任选一场，播出 2 条“祝福时刻”口播语，配音“‘CCTV 民族匠心品牌’ xx（企业名称）祝您 xx 节日快乐！（具体以实际执行为准）”字幕随口播同屏呈现。

(二) “大剧甄选”

频道	广告栏目	播出时间	投放期	总频次
CCTV-1	黄金档电视剧场第一集贴片	周一至周日约 20:00	全年隔日	186 天
CCTV-8	黄金强档第二集贴片	周一至周日 20:14-20:44		179 天

祝福时刻：

可在“跨年（元旦）”“五四”“端午”“七夕”“重阳”五档节日主题晚会内任选一场，播出 2 条“祝福时刻”口播语，配音“‘CCTV 民族匠心品牌’ xx（企业名称）祝您 xx 节日快乐！（具体以实际执行为准）”字幕随口播同屏呈现。

(三) “美好生活”

频道	广告栏目	播出时间	投放期	总频次
CCTV-1	18 点档精品节目片头后	周一至周日 18:00-18:55	全年隔日	186 天
CCTV-1	黄金档季播节目中插	周六、周日约 20:00-22:00		104 天
CCTV-2	消费主张中插	周一至周五 19:30-20:00		131 天

CCTV-5	上下午时段	周一至周日 9:55-18:30		50 天
祝福时刻：				
可在“跨年（元旦）”“五四”“端午”“七夕”“重阳”五档节目主题晚会内任选一场，播出 2 条“祝福时刻”口播语，配音“‘CCTV 民族匠心品牌’ xx（企业名称）祝您 xx 节日快乐！（具体以实际执行为准）”字幕随口播同屏呈现。				

二、 品牌“智”高点

企业可以通过以下三种方式进行创意传播：

- (一) “团圆”主题日创意传播：将春晚、秋晚“团圆”主题与品牌消费场景紧密结合，策划主题广告。
- (二) “纪念日”特别节目呈现合作：将五一、五四、十一、跨年等特别节目与品牌形象紧密结合，策划主题广告。
- (三) “IP 节目”主题合作：打造 IP 节目传播主题合作场景，精选总台重点融媒体 IP 节目进行主题合作，强化品牌定位。

(一) “团圆”主题日创意传播

“团圆”主题广告：

- (1) 围绕春节、中秋节“团圆”主题，策划一支主题广告。广告形式为：15 秒主题宣推片+5 秒企业标板。以《回家的礼物（暂定名）》为例：

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。同时配合在春节前（）或中秋前（）两周内播出，具体播出安排如下：

2026 年 2 月 1 日至 2 月 15 日（春节前）：

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	白天时段	8:15-17:59	2 次/天	30 次
	晚间时段	20:30-24:30	2 次/天	30 次
CCTV-13	白天时段	6:00-17:59	2 次/天	30 次

2026 年 9 月 9 日至 9 月 24 日（中秋前）

频道	广告栏目	播出时间	频次	总频次
CCTV-1	白天时段	8:15-17:59	1 次/天	15 次
	晚间时段	20:30-24:30	1 次/天	15 次

CCTV-13	白天时段	6:00-17:59	1 次/天	15 次
---------	------	------------	-------	------

(2) “春节季”、“中秋季”可选择在CCTV-4《传奇中国节·春节》《传奇中国节·中秋》主题节目环节中进行植入式广告合作。

(二)“纪念日”特别节目呈现合作

“五一、五四、十一、元旦”等特别节日期间，总台都会推出不同主题的纪念日特别节目呈现，不仅代表着中国的纪念日文化，也融入到我们的每日生活，引领着我们的生活方式。借势纪念日营销，发掘企业产品与节日文化元素的关联特点，能有效增加企业的品牌文化内涵。

【“纪念日”特别节目】特别呈现广告回报

可在CCTV-1、3选择一个或多个总台【五一劳动节特别节目】、【五四青年节特别节目】、【国庆节特别节目】、【扬帆远航大湾区新年音乐会】特别呈现融媒体合作。回报如下：

1、【节目内广告回报】

5 秒标版 +15 秒广告	形式:	5秒标版画面中出现企业名称或标识，配音：“唱响劳动美，奋进新征程。***（企业名称）和您共庆五一国际劳动节，致敬最美劳动者”（内容可协商）。标版后紧跟企业15秒广告。节目中正常位置播出。
	频次:	CCTV-1、CCTV-3各播出2次。
口播及字幕	形式:	主持人口播语中提及企业信息，同时屏幕下方字幕内容：“唱响劳动美，奋进新征程。***（企业名称）和您共庆五一国际劳动节，致敬最美劳动者”（内容可协商）。
	频次:	CCTV-1、CCTV-3各播出2次。
片花	形式:	片花中出现企业名称或品牌元素。
	频次:	CCTV-1、CCTV-3各播出2次。
片尾鸣谢	形式:	片尾鸣谢中出现企业名称。
	频次:	CCTV-1、CCTV-3各播出1次。

2、【新媒体回报】

短视频	短 视 频 直发	于央视文艺相关第三方新媒体平台账号内同步发布精彩短视频，内体现合作方元素（具体形式和发布平台协商确定）
	频次:	共1条
微信发布	央 视 文 艺 微 信 公 号	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件，内植入合作方元素（具体协商确定）
	频次:	共1篇

(三) “IP 节目”主题合作

荟聚总台文化、美好生活相关的 IP 资源，企业可选择一档或多档契合品牌传播主题的 IP 节目进行合作，按购买顺序，先购买的客户优先确认合作权益。合作通案详见产品附件，具体合作金额以实际专案为准。推荐合作如下：

1、IP 节目-文化主题

(1) 电视端

频道	IP 资源	合作形式
CCTV-1	《金石探文明》	赞助
CCTV-1	《中华考工记》	赞助
CCTV-1	《宗师列传·先秦诸子传》	赞助
CCTV-1	《典籍里的中国》	赞助
CCTV-1	《非遗里的中国》	赞助
CCTV-2	《寻找国宝传颂人——中国国宝大会》	特别支持
CCTV-2	《舆图看山河》	特约
CCTV-4	《遇鉴文明》第三季	特约
CCTV-4	《传世古建》第二季	特约
CCTV-4	《您贵姓》	特约

(2) 新媒体

播出平台	IP 资源	节目介绍
央视新闻	《吉时家宴》	央视新闻打造的“美食+人文”主题节目以节气节日为经、家庭故事为纬、家宴美食为体，通过微电影短剧等形式，呈现中国人以“宴”为礼的文化传统与情感认同。“节气节日+家庭故事+美食宴席”的组合，使内容具有天然的时效性和仪式感，能持续唤醒用户关注，形成“年度内容日历”。
央视新闻	《人间好时节》	节目以二十四节气和传统节日为主题，挑选历史名家思想、文物古迹、古代诗词、中华国乐、非遗文化等优质内容，通过 AI 智能设计和全平台融合传播，让古画、古诗、文物“活”起来，让网友身

		临其境体验雅致生活，感受时节之美、文化之美和精神之美。
央视新闻	《文脉千秋》	拟在 2026 年推出第三季系列短视频，以长江、黄河、大运河等重要河流为线索，梳理相关的文学作品、重点文物、历史事件，从图书馆、博物馆、文化公园等文化地标建设寻找小切口，反映与河流高度相关的一系列重大文化工程。系列短视频拟关注文物遗产保护、文化产业发展、世界遗产申报，通过实例来解析文明密码、探寻文化基因反映水韵悠长的历史文脉。

2、IP 节目-美好生活主题

(1) 电视端

频道	IP 资源	合作形式
CCTV-1	《三餐四季》	特别支持
CCTV-1	《山水间的家》	特别支持
CCTV-1	《花开中国》	特约
CCTV-2	《消费主张》	单期广告合作
CCTV-2	《食安中国》	单期广告合作
CCTV-2	《与经济学家一起旅行》	特约、特别支持
CCTV-4	《百城头牌菜》第三季	特约、行业合作伙伴
CCTV-4	《好房子》	特约、行业合作伙伴
CCTV-4	《国厨家宴》	特约、行业合作伙伴

(2) 新媒体

播出平台	IP 资源	节目介绍
央视新闻	《中国风尚志》	近年来，各类“新风尚”如浪潮般涌现，吸引着亿万国人的目光，引领众多企业的发展方向，并在全球范围内掀起一轮又一轮“中国潮”。《中国风尚志》将推出系列“风尚看点”致力于打造一个契合时代精神、彰显总台气质，具备 IP 持续生命力、话题广泛包容性与产品多元延展性的现象级 IP。该 IP 将持续引发公众集体关注，并吸引各类商业企业积极参与投入。

央视频	《全民冠军》	《全民冠军》聚焦篮球、乒乓球、羽毛球等热门项目，因地制宜打造“一省一赛”特色群众赛事。发挥主流媒体引领力，助力赛事及品牌从区域走向全国，定制品牌传播专场，并借“赛事+文旅/商业”场景，让品牌深度触达全民消费场景。
央视频	《GO 野》	总台推出的全网首档户外探险真人秀，总台主持人携手顶流跨界明星与专业探险大咖，成立“地表最强户外战队”通过徒步、攀岩、露营、潜水等专业户外生活方式在行进过程中完成系列任务挑战，寻找中国人的“精神旷野”实地探访中国独特的自然与人文景观。节目独创“文明解码任务链”深挖目的地非遗文化、生态故事等的深层内涵，同时带来视觉上的直观冲击和心灵情感上的深层触动。
央视频	《HighC 音乐节》	汇聚顶尖音乐人与表演阵容，以沉浸式舞台设计与前沿视听科技，打造超越想象的音乐现场。依托“文化为核、音乐为媒、体验为桥”的IP模式，为合作品牌提供年轻化转型载体的同时推动地方文旅资源活化，围绕音乐节搭建跨美食、跨潮流等多元内容场景，构建线上线下音乐+消费融合联动的沉浸场域，以优质内容与深度体验直接对话用户，打造具有传播力、互动性与转化力的文化品牌。
央视频	《2026 中国科学减重大会》	一场全国顶尖医疗专家的“医学科普巅峰汇”，打造一个医患双轨赋能平台。大会将汇聚减重外科、代谢、营养等领域的领军者与中坚力量，通过主题研讨与案例切磋，共同产出本年度最权威、最前沿的体重管理共识与科普指南。节目由一档大型沉浸式纪实节目《减重总动员》加一场重磅大会构成：24小时真实记录普通人在这些专家团队指导下的科学减重历程，形成了“殿堂级医学智慧指导大众健康实践”的务实闭环。
央视财经	《天天向上》	主持人体验类Vlog，由总台新生代主持人郭若天作为节目主持人，探秘前沿领域、对话创新力量、分享美好生活，通过“沉浸式体验+探秘+访谈”的形式，以“财经媒体人+网生代创作者”的双重身份，打造兼具财经视角与传播破圈力的短视频IP，带来“有看点的体验和有价值的对话”。

三、 品牌直击

围绕新产业、新领域、新技术，由央视新闻新媒体、央视频在 IP 节目中为企业策划一场直播探厂，展现新时代下品牌的新质生产力。

播出平台	IP 资源	节目介绍
央视新闻	《非凡一步》	节目聚焦 2026 年中国企业在经济、科技等领域的最新成就，全方位展现中国企业以开放包容的姿态拥抱世界，以创新引领的行动开创未来，为世界贡献更多“中国智慧”与“中国方案”。包括：非凡叙事、非凡见证、非凡足迹等全新环节。
央视新闻	《大“展”鸿图》	节目立足展会经济，以具有新闻性、社会关注度高的展会为抓手，带领网友跟着展会看中国最新的科技成果和生活方式。结合报道需要和企业、展方需求，策划兼具新闻报道、达人探展、趣味测试、嘉宾访谈于一体的短视频和直播。并可以根据企业需求进行带货直播，挂商品链接，让展会上新奇好玩的产品迅速走进千家万户。
央视新闻	《十五五合伙人》	2026 年是“十五五”规划的开局之年，在“十五五”规划这部“战略藏宝图”中，无论是人工智能、新能源、生物制造、低空经济、量子科技等前沿产业，还是健康、养老、育幼、文旅等民生产业，都能找到机遇，成为国家发展的“高能合伙人”。 央视新闻将全方位关注这些先行者，讲述他们在国家制定的大赛道中找位置，与国家战略同频共振、共同奋斗的故事，并以优质传播效应激发市场关注，从而反哺产业发展，助力更多企业成为新赛道和细分赛道的定义者和领跑者。
央视频	《中国首发》	总台主持人与行业专家深度解读，快速筑牢品牌信任根基；短视频精准聚焦新媒体，引发全网广泛传播；紧跟国家级国际级展会节奏，为发布会打造专属定制直播。全景曝光+全周期赋能+权威背书，无论你有新商品、新技术、新服务还是新业态，都能获取专属“首发”方案，让传播效果全面拉满！
央视财经	《超级生产线》	节目为品牌客户提供品效合一的顶级合作平台。合作模式除常规广告外，更具颜薇性的是“内容深度绑定”：可为企业定制《第一发布》产品发布会、打造《热品追踪》专场探厂直播、共创《极限测试》测评内容，将广告变为有价值的内容资产。

四、增值服务

(一) 15秒“CCTV·民族匠心品牌”主题宣推片

1、日播版

形式：播出 15 秒“CCTV 民族匠心品牌”主题宣推片，片尾落版呈现所有合作客户的品牌 logo，自 2026 年 1 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日，在 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-新闻相关广告栏目内播出(2026 年中合作的客户，自合同签订日起至 2026 年 12 月 31 日播出)。

2、节日版

形式：在“元宵节”和“中秋节”的前 7 天，更换“元宵团圆”“中秋团圆”的特别主题宣推片。具体资源如下：

“CCTV·民族匠心品牌”日播版、节日版主题宣推片在以下广告栏目中播出：

频道	广告栏目	播出时间	频次
CCTV-1、新闻	新闻 30 分中插	周一至周日 12:00-12:30	各 1 次/天
CCTV-1、新闻	《朝闻天下》D 套装	周一至周日 06:35 和 07:30	各 2 次/天
CCTV-1	黄金档剧场后	周一至周日约 21:54	1 次/天
CCTV-2	经济信息联播内	周一至周日 20:30-21:30	1 次/天

3、“匠心时刻”精品纪录时间

精选总台在 CCTV-1、CCTV-2 播出的讲述中国式现代化进程、解读企业高质量发展、挖掘大国工匠精神的精品纪录片，在前后时段播出“CCTV 民族匠心品牌”主题宣推片。

形式：全年选取 5 档，在贴片广告处，播出 15 秒“CCTV 民族匠心品牌”主题宣推片，片尾落版呈现所有合作客户的品牌 logo，每期 1 次。

4、“民族匠心”品牌渗透

可播出民族匠心品牌客户专属展播片，形式为 10 秒“民族匠心品牌”统一片头+10 秒企业品牌展播，每家企业共播出 500 次。

总经理室将视资源使用情况安排指定时段予以播出，常规行业客户可选择 CCTV-2、3、4、5、9、10、12、13、14、15、17 相应时段播出；白酒行业客户可选择 CCTV-3、5、9、10、12、15、17 相应时段播出。参考时段如下：

频道	广告栏目	播出时间
CCTV-2	《正点财经（9 点档）》内	周一至周五 9:00-10:00 间
CCTV-2	《正点财经（17 点档）》内	周一至周五 16:00-17:00 间
	晚间 C	周一至周五约 01:15、周六日约 24:00

CCTV-3	时段 13	周一至周日约 12:26
CCTV-4	《今日环球》内	周一至周日 08:00-09:00 间
	下午电视剧场贴片二三集间	周一至周日约 15:00
CCTV-5	CCTV-5 全天时段	上午 08:00-12:00 间、下午 12:00-18:00 间 晚间 18:00-24:00 三个时段中选 1 次
CCTV-9	《特别呈现》黄金档前 (广告 20)	周一至周日约 19:55
	《寰宇视野》黄金档后 (广告 22)	周一至周日约 21:55
CCTV-10	07:00 档栏目内	周一至周日 06:27-07:08 间
	14:00 档栏目内	周一至周日 13:46-14:41 间
	22:00 档栏目内	周一至周日 21:53-22:37 间
CCTV-12	广告 2	周一至周日 06:33-06:34 间
	广告 13	周一至周日 16:32-16:35 间
	《方圆剧阵》内	周一至周五 20:57-21:47 间、
		周六至周日 21:07-21:57 间
CCTV-新闻	《新闻 1+1》《新闻调查》 《面对面》内	周一至周四 21:30-21:55 间、周五 22:00-22:30 间、周六日 21:30-22:15 间
	《国际时讯》《新闻周刊》《世界周刊》	周一至周四 22:00-22:30、周五 22:30-22:55、 周六日 22:15-23:00
	《环球视线》内	周一至周四 22:30-22:55 间
	18:00-19:00 栏目/时段	周一至周日 18:00-19:00 间
CCTV-14	21:00-22:00 栏目/时段	周一至周日 21:00-22:00 间
	晚间时段 2	周一至周日约 21:38
CCTV-15	CCTV 音乐厅中插	周一至周日 21:40-22:50 间
	11:00 档栏目前 A	周一至周日约 11:03
CCTV-17	17:00 档栏目中插	周一至周日 17:00-17:30 间
	22:00 档栏目前	周一至周日约 21:57

(二) 企业品牌故事

60 秒企业故事，可在客户产品宣推期及重大节日内，传播企业文化特色，讲述企业文化精神。全年 12 天，3 次/天，共 36 次。可在如下资源中进行选择：

频道	广告栏目	播出时间	时长	频次
CCTV-1	上午精品节目后	周一至周日约 11:54	60 秒	1 次/天

	22 点半精品节目中插	周一至周日 22:38-23:30 间	60 秒	1 次/天
CCTV-2	正点财经 11 点	周一至周五 11:00-11:30 间	60 秒	1 次/天
	晚间 A	周一至周五约 19:27	60 秒	1 次/天
CCTV-4	中国新闻 18 点	周一至周五 18:00-18:30	60 秒	1 次/天
	22 点档栏目中插	周一至周日 22:00-22:30	60 秒	1 次/天

(三) 新媒体回报

- 1、央视频客户端及第三方平台直发 5 条短视频。
- 2、央视频客户端 TAB 页焦点图（最后两帧）和信息流，每家客户 10 天。

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、本方案内增值回报如出现漏播，不予以补播。
- 4、本方案所有节目内容名称暂定、广告形式均为实际执行为准。
- 5、本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
- 6、宣传片资源属于增值服务，由总台总经理室根据资源情况进行安排，由于节假日或其他原因造成漏报，不予以补播。

二、新媒体：

- 1、总台新媒体直播合作所涉及的节目制作相关费用需协商确定。
- 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、中央广播电视台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，需经中央广播电视台总台备案。
- 4、总台新媒体只负责内容发布，如平台方依据其相关商业规则对内容进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
- 5、方案回报须至少提前七个工日报备排期并提前五个工日提供通过广告审核的素材。
- 6、节目相关内容版权归中央广播电视台总台所有，主持人肖像不得随意使用，节目及预告等相关内容未经总经理室批准，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，不可擅自将物料内容进行修改（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内容不能发布，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台总台总经理室所有。

2026 年中央广播电视台

“国潮臻品计划”融媒体传播服务方案

【项目简介】 本方案从国潮声量、国潮 IP、国潮服务三个方面构建“品牌打造-内容传播-用户沉淀”的全链路闭环服务，三个“首次”助力合作方占据“潮”市场，树立“潮”品牌、引爆“潮”消费：首次为品牌颁发证书，为品牌发展保驾护航；首次为品牌打造专属大小屏融合节目，为品牌升级进行一体化传播；首次打造“国潮臻品馆”线下馆，释放长尾效应。

一、 国潮声量激活产品价值

企业/城市基于重大营销活动、新品发布等品牌传播需求，在大屏硬广时段集中释放品牌广告及“国潮臻品展播片”并配置央视新闻新媒体传播资源。

可参考以下资源安排播出。

1、品牌可在 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-4、CCTV-新闻等频道优质广告时段播出，预留合作刊例 500 万元。
(回报以专案为准)

2、总台新媒体客户端开机图展示

央视新闻客户端 开机图： 央视新闻客户端开机图，独占，5天。

央视频客户端 开机图： 央视新闻客户端开机图，独占，5天。

央视财经客户端 开机图： 央视新闻客户端开机图，独占，5天。

3. 新媒体品牌传播

为合作方设计主题短视频，以 3-5 分钟短视频凝练品牌内容、升华品牌资产价值，打造全网爆款视频。客户需提供清晰的需求，包含品牌理念、传播诉求、制作要求等，传播平台为央视新闻客户端及第三方新媒体平台账号。

跨平台 A+级短视频合作： 在央视新闻客户端及央视新闻第三方短视频平台账号发布与企业合作的短视频，短视频中可体现企业元素，可体现央视新闻和企业联合 logo（具体形式和平台由三方协商而定），1条。

微博 微博直发： 由@央视新闻 微博账号直发微博，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定），1条。

微信 文章供稿： 由央视新闻微信公众号直发文章，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定），1篇。

二、国潮 IP 强化品牌升维

专属融媒体节目《当燃国潮》强化“国潮臻品”品牌特性，擦亮品牌名片。CCTV-2《国潮盛典》着力提升品牌形象。

《当燃国潮》节目合作

为合作方设计《当燃国潮》专题节目，邀请 1-2 名知名嘉宾（包含但不限于行业专家、流量博主、体育明星等）与总台知名主持人一起策划一期《当燃国潮》节目，节目根据合作方特性，将国潮文化与品牌形象进行深度融合，采用探访体验、对话解读、主题演讲、深度测评等多种形式制作，具体策划根据总经理室、节目组和合作方三方协商而定。

发布平台：央视新闻客户端及第三方平台账号同步播出。



央视新闻跨平台 短视频直发：

由央视新闻 在第三方短视频平台账号直发短视频，围绕直播主题，体现合作方元素（由三方协商而定），共 2 条。

直播海报：

在节目海报中可体现合作方元素。（由三方协商而定），1 张。

央视新闻微博 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，在微博中体现合作方元素（由三方协商而定），1 条。

央视新闻微信 文章供稿：

由央视新闻 直发微信公众号文章，围绕直播主题，在文章中体现合作方元素（由三方协商而定），1 篇。

三、国潮服务释放长尾效应

（一）名义

授予“中央广播电视台‘国潮臻品计划’国潮品牌（或国潮城市）”称号并获得证书，授权期限均自方案签订之日起至 2026 年 12 月 31 日。权益可用于合作方线上及线下（不含产品包装和优惠券）的品牌推广，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。



（二）品牌渗透

播出企业/城市专属“国潮臻品展播片”，并展示“入馆海报”：

1. 为品牌制作专属展播片 5 秒“国潮臻品馆”统一片头+10 秒品牌展播，共 300 次，全频道滚动播出；
2. 为品牌制作加入国潮臻品馆的“入馆海报”，出现企业/城市与“CMG 国潮臻品馆”联合 logo，可在央视新闻、央视财经、央视频等客户端开机图展示，点击跳转至“国潮臻品馆-线上馆”页面，共 1 天，企业/城市可随机选择。

(三) 品牌印象

播出企业/城市 60 秒展播片，首播：CCTV-2 或 CCTV-4（频道二选一）晚间，重播：CCTV-9 晚间，各 10 次，共 20 次。

(四) 入驻“国潮臻品馆”线上馆

总台在央视新闻“国潮臻品馆”内为品牌搭建专属品牌馆，可呈现品牌短视频、产品内容发布、产品 AR 展示等多种展现形式。



(五) 入驻“国潮臻品馆”线下馆

丰富“国潮臻品馆”线下展示场景，将国潮品牌融入馆内，形成统一视觉。在总台活动中（例如片单发布会、消费季等），打造线下“国潮臻品馆”展示区，并进行宣推。



（此为虚拟示意图，以实际为准）

【合作刊例】2000 万元

说明：

1. 本方案内回报如有错漏播按照中央广播电视台总经理室相关规定处理。
2. 广告回报中资源名称、资源位置暂定，以最终签订合同为准。栏目具体播出时间实际播出为准。
3. “品牌渗透”部分以所选日期可签资源为准，不退不换。
4. 总台新媒体只负责发布，如平台方依据其相关商业规则对进行屏蔽或限流，则由企业自行承担。
5. 方案回报须至少提前七个工日报备排期并提前五个工日提供通过广告审核的素材。
6. 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，不得用于任何形式的二次传播。
7. 企业可以使用经总台确认的物料进行商业传播，不可擅自将物料进行修改。
8. 短视频合作资源中的一条短视频时长不超过5分钟。
9. 央视新闻第三方短视频平台账号指：“快手、视频号、b站、头条号、百家号等平台的账号”，跨平台播出将在不少于两个平台进行播出。
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未通过审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
11. 中央广播电视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，需经中央广播电视台总经理室备案。
12. 本方案最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026 年中央广播电视台

CCTV · 美丽中国行

“CCTV 美丽中国行”推出 5 年间，服务数十家省、市、县级文旅行行业客户，借助总台《新闻联播》、《朝闻天下》、《新闻 30 分》黄金广告时间传播窗口，向中国、向世界展示合作省市在城市形象、生态治理、产业发展的新面貌，通过总台全媒体传播矩阵，更加立体丰满地描绘出美丽中国的流动画卷。

假日经济促进市场消费活跃度大幅提升，是释放消费潜力，推动经济增长的重要契机。2026 年，美丽中国行产品回报将进一步围绕假日，进行消费预热，为文旅客户设计专属“《流动的美丽中国》主题创意传播周”，发挥黄金新闻、创意短视频、IP 节目的整合传播优势。

“主题创意传播周”，是由央视新闻新媒体特别为合作方创制一支商业长视频广告，深度展现当地文旅特色美景，节日文旅活动等，在总台文旅类节目前后时段播出。同时，还可与总台优质的文旅融合类节目、产业发展类节目进行录制地广告合作，打造属于自己的文旅符号。

- 合作要求**
1. 合作企业为乡、民族乡、镇（含）以上行政区政府客户、文旅产业客户及地方特色农产品客户。
 2. 合作地区在两年内无重大负面舆情。

合作方式 2026 年“CCTV 美丽中国行”为客户提供“品牌传播”、“《流动的美丽中国》主题创意传播周”“IP 资源合作”三类传播资源，客户可择任一部分单独投放或组合投放，并可享有“增值服务”。

名义授权 投放额达到 1000 万元，可授予“2026 年 CCTV · 美丽中国行”名义，用于合作单位线上及线下的品牌推广。名义可结合地方特色主题设计，如：2026 年“CCTV · 美丽中国行+走进 XX 省/活力 XX”。名义须经中央广播电视台总经理室审定并备案，有效期为合作之日起至 2026 年 12 月 31 日。

一、品牌传播

依托总台黄金广告时间的传播窗口，传播文旅形象，打造文旅名片。

可择“新闻联播提示收看”“朝闻天下贴片套装”和“新闻30分中插”任一资源进行合作。

1、新闻联播提示收看

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

【广告刊例价格】

广告播出时长	5秒	10秒	15秒	30秒
自然月刊例(万元)	668	1008	1260	2268

2、朝闻天下贴片套装

频道	广告栏目	播出时间	频次
CCTV-1、新闻	朝闻天下A套装	周一至周日约6:55、7:55	各2次/天
CCTV-1、新闻	朝闻天下C套装	周一至周日约7:15、8:10	各2次/天
CCTV-1、新闻	朝闻天下D套装	周一至周日约6:30、7:30	各2次/天

【广告刊例价格】

广告播出时长	5秒	10秒	15秒	30秒
上半年连续刊例(万元)	1,027	1,540	1,925	3,465
下半年连续刊例(万元)	1,045	1,566	1,957	3,522
全年单日刊例(万元)	1,055	1,583	1,978	3,561
全年双日刊例(万元)	1,015	1,523	1,905	3,427
全年连续刊例(万元)	2,006	3,009	3,761	6,770

3、新闻30分中插

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

【广告刊例价格】

广告播出时长	5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
30 天刊例 (万元)	259	390	487	876

二、《流动的美丽中国》主题创意传播周

为激发“五一”“十一”文旅消费活力，围绕假日经济，推出为期一周的“流动的美丽中国”主题创意合作，有合作需求的文旅客户，可与央视频共同策划一场主题直播合作，深度展现当地文旅特色美景，节日文旅活动等。对本场直播中的精彩瞬间进行短视频拆条，在总台 CCTV-1、2、4 生活文旅类节目前后时段呈现。

【创意传播资源】

(一) 央视新闻《“青”爱的城—这城超宝藏》主题直播合作

平台	形式	描述	数量
跨平台	直播合作	在央视新闻客户端及央视新闻第三方短视频平台账号同时发布与合作方合作的《“青”爱的城》直播，在发布直播链接时可体现合作方元素，在预热宣推时，可体现央视新闻和合作方联合 logo（具体形式及平台由三方协商而定）。	1 场
	短视频直发	由央视新闻 在第三方短视频平台账号直发短视频，围绕直播主题，体现合作方元素（具体形式及平台由三方协商而定）	2 条
	直播海报	在海报中可体现合作方元素（具体形式由三方协商而定）。	1 张
微博	博文直发	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，围绕直播主题，在微博中体现合作方元素（由三方协商而定）。	1 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，在文章中体现合作方元素（由三方协商而定）。	1 篇
	打卡笔记	由央视新闻微信公众号 直发《打卡笔记》文章，在文章中体现合作方元素（由三方协商而定，位置为第一条）。	1 篇

【此部分新媒体刊例价格】880 万元。

(二) 总台新媒体 • 2026 年 CCTV-4《美丽中国-美好生活》新媒体直播合作

平台	形式	描述	数量
CCTV4 跨平台	直播合作	在 CCTV4 微博、抖音、微信视频号、央视频号发布合作直播，直播中体现合作方元素（具体呈现协商而定）。	1 场
	短视频直发	在 CCTV4 微博、抖音、微信视频号、央视频号第三方平台账号直发直播相关短视频，可体现合作方元素（具体呈现协商而定）	1 条
	直播海报	在海报中可体现合作方元素（具体形式由三方协商而定）。	1 张
微博	博文直发	在 CCTV4 发布的微博中体现合作方元素（具体呈现协商而定）。	1 条

客户端	焦点图	央视频首页焦点图，形式为独占，时间尽量安排在直播当天（具体呈现协商而定）。	1 天
-----	-----	---------------------------------------	-----

【此部分新媒体刊例价格】130 万元。

(三) 电视端主题广告

对本场直播中的精彩瞬间进行短视频拆条，在总台 CCTV-1、2、4 生活文旅类节目前后时段呈现，以周为单位进行合作。

广告形式：5 秒“美丽中国行”主题片头+60 秒主题创意广告

频道	广告栏目	播出时间	频次
CCTV-1	上午精品节目后 (泱泱中华、秘境之眼导视前)	周一至周日约 11:54	1 次/天，共 7 次
CCTV-4	《远方的家》中插	周一至周五 17:15-18:00	1 次/天，共 5 次
CCTV-4	《走遍中国》中插	周一至周四 22:00-22:30	1 次/天，共 4 次

【此部分电视端主题广告刊例价格】139 万元。

三、IP 资源合作

借助总台大小屏文旅特色节目，可为合作方定制植入式广告，通过主持人探访当地支柱产业、打卡地标名胜、寻觅特色美食、展现人物风采等方式，重点展现当地高质量发展新成就、新气象。总台 IP 资源按其内容特点，分为“文旅融合”、“产业发展”和“海外传播”三个方向，合作城市可择上述主题进行合作（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。）

(一) 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	《城市风华录》 录制地合作	节目将在人民城市宜居宜业的幸福生活场景中，多维展现城市魅力、企业理念及品牌产品。企业代表将作为城市奋斗者，讲述产业与城市共同发展的故事。
CCTV-1	《非遗里的中国》 录制地合作	节目聚焦非遗的创造性转化和创新性发展致敬非遗传承匠心，展现非遗在新时代焕发的新光彩。节目以“非遗+文旅”的模式，实现非遗和文旅的

		深度融合，带动当地的文旅宣传和发展。每期 90 分钟，在 CCTV-1 周末晚黄金时间播出。
CCTV-1	《山水间的家》 录制地合作	一档大型文化旅游探访类节目，通过 VR 展现全景乡村，融合 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-2	《舆图看山河》	一档历史人文类综艺节目，将沿着历代舆图所编织的时空经纬，以“向海而生”“因水而兴”“山高道远”三大篇章，分别聚焦沿海地区、河湖水系：山脉交通的历史变迁和现代风貌，同步推出新媒体节目《苏轼的美食地图》。第二季将聚焦古代城市构建(如古长安、北京、开封)、古代国家重点工程建设(如古运河、长城)等具有代表性的工程和建筑。
CCTV-4	《走遍中国》 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。
CCTV-4	《住进风景里 · 72 小时》 (第二季) 录制地合作	一档治愈系人文旅行节目，主持人及嘉宾化身“城市漫游者”，每期探访国内 1 家特色美学酒店，通过 72 小时深度旅居体验，在“看见风景-遇见自我-重建心境”的行进式养心之旅，构建“屏幕内外共情场”。同时通过东方生活美学的深度彰显，塑造可信、可爱、可敬的中国形象，展现中国文旅新气象、文化新表达、生活新潮流。

2、产业发展主题

频道	IP 资源合作形式	节目介绍
CCTV-1	《行进中的美丽中国》 录制地合作	通过深入挖掘和讲述各个地区在生态环境保护方面的典型人物和鲜活故事，该纪录片生动描绘了中国在“绿水青山就是金山银山”生态文明思想指引下，美丽中国建设的多彩画卷。
CCTV-2	《与经济学家一起旅行》 录制地合作	节目和区域经济与特色产业深度结合，能够提供场景化内容定制与专业经济学的呈现视角，将企业品牌融入经济原理的生动案例中。合作方可借助主流经济学家资源，实现品牌价值与经济学知识深度融合的创新传播，拓展受众覆盖提升品牌形象与社会影响力。

(二) 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	《风物生活》(第二季) 单期合作	节目中总台记者将继续携手博物学者与科普博主，踏上更具野趣与时节韵律的奇妙之旅，将聚焦中国广袤的畜牧业重镇与时节物产丰饶之地，走进地方特色市集，在飘香的市井烟火中，见证中国物产的丰美多元，感知天地时序的运行法则，读懂每一方风土背后，人民真实、鲜活、蓬勃的生活进步。
央视频	《乘着大巴看中国》 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	《路过的生活》 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。
央视财经	《最美自驾路》 单期合作	一档轻综艺新媒体节目，通过行进式、体验式的记录方法，生动展现充满发展活力的中国，展示百姓的美好生活，探寻出游形式变化给旅游市场带来的新气象。
央视财经	《最 AI 的旅行》 单期合作	文旅体验户外真人秀，采用旅行纪实与互动探访，展示文旅风景。

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”爱的城市》 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	《这乡有礼》 单期合作	以“特色产品+文旅、美食、民俗”的融合传播计划，针对地方特产量身定制个性化宣传方案。通过知名主持人联动“舌尖上的中国”等总台知名，进一步增强观众体验感，激发消费活力。
央视财经	《寻百强看中国》 单期合作	联合国家发改委，联动总台各地方总站，走入中国经济的毛细血管——县（区市），通过 100 场直播，走进 100 个县（区市），寻百强，探百业，赏百景，品百味，寻找产业样本，发现区域价值，展现县域经济发展，生动呈现中国式现代化的美好景象。
华语新媒体	《城市进化论》	节目通过记者实地探访和嘉宾解读，多维度展现中国城市的发展成就与宝贵经验，生动展示不同城市因地制宜的发展理念与独特精神风貌，伴随并见证城市发展的历程。2025 年已推出聚焦昆山、珠海和厦门湖里区的三期节目，初步实现了传播价值与商业价值的双赢。

3、海外传播主题

平台	IP 资源合作形式	节目介绍
CGTN	《一起看中国》 单期合作	CGTN 多语种团队+海外主流媒体+全球媒体联盟，海内外线上线下平台矩阵式传播，以新媒体直播、Vlog、图文、短视频等丰富多样的形式，把受众带入你的最热关切：以圆桌对话、评论短视频、评论文章，借外国报道者和观察者的嘴说出不带偏见的鲜活印象，展现中国式现代化行进的脚步。

四、增值服务

“CCTV 美丽中国行”主题宣推片

4月16日至5月5日以及9月17日至10月6日（中秋节）期间，在CCTV-1、新闻《新闻30分》，CCTV-1、新闻《朝闻天下》，CCTV-4《中国新闻》19点节目中，播出15秒“CCTV美丽中国行”联合LOGO宣推片，上、下半年各播出一轮，每轮连续播出20天，并机播出7次，每轮共计140次。

此回报为投放期达到1个自然月及以上的合作单位享有的增值回报。投放期达不足半年的，根据投放时间在相近轮次宣推片中安排联合LOGO的播出；投放期达到半年及以上的，可在两轮宣推片中均安排联合LOGO的播出。投放不足1个月的不享有此回报。

宣推片播出时间如下：

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	40天
CCTV-1、新闻	朝闻天下贴片套装	周一至周日 06:35-08:15	各2次/天	40天
CCTV-4	中国新闻19点中插	周一至周日 19:00-19:30	1次/天	40天

说明：

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、“CCTV 美丽中国行”主题宣推片属于增值回报，若遇总台临时节目播出安排调整未播出，不再补播。
- 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、本方案所有节目内容名称暂定、广告形式均为实际执行为准。
- 5、本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
- 6、直播带货单独付费。