

中央广播电视台 2026 年
金象成长计划增益合作产品
(电视端 IP 类产品)

目录

2026 年 CCTV-1 《中华考工记》赞助	1
2026 年 CCTV-1 《三餐四季》赞助	2
2026 年 CCTV-1 《宗师列传先秦诸子传》赞助	3
2026 年 CCTV-1 《金石探文明》赞助	4
2026 年 CCTV-1 《典籍里的中国》赞助	5
2026 年 CCTV-1 《城市风华录》第三季行业合作伙伴	6
2026 年 CCTV-1 《非遗里的中国》第五季行业合作伙伴	8
2026 年 CCTV-1 《花开中国》独家特约	10
2026 年 CCTV-1 《花开中国》赞助	12
2026 年 CCTV-1 《行进中的美丽中国》赞助	13
2026 年 CCTV-1 《国家荣光》特别节目独家特约	14
2026 年 CCTV-1 《国家荣光》特别节目赞助	16
2026 年 CCTV-1 《千秋诗颂》融媒体冠名	18
2026 年 CCTV-1 《千秋诗颂》特约	19
2026 年 CCTV-1 《大国基石》赞助	20
2026 年 CCTV-1 一黄档季播中插套装广告	21
2026 年 CCTV-1 一黄档季播中插广告	23
2026 年 CCTV-1 《万马奔腾中国年味》赞助	24
2026 年 CCTV-1 《万马奔腾中国年味》小年单次中插广告	26
2026 年 CCTV-1 《万马奔腾中国年味》除夕中插套装广告方案	27
2026 年 CCTV-2 《巅峰食刻——中国巴西厨王竞技》独家冠名	28
2026 年 CCTV-2 《巅峰食刻——中国巴西厨王竞技》独家特约	30

2026 年 CCTV-2《寻找中国宝藏》独家特约播映	32
2026 年 CCTV-2《中国米食大会》(第三季)独家冠名	33
2026 年 CCTV-2《舆图看山河》独家特别呈现	36
2026 年 CCTV-2《中国国宝大会》特约播映	39
2026 年 CCTV-2《智联中国·明日城市 2026》特约播映	40
2026 年 CCTV-2《“中国骄傲”晚会》独家冠名	44
2026 年 CCTV-2《“中国骄傲”晚会》独家特约	45
2026 年 CCTV-2《第二届 CMG 银发经济盛典》独家冠名	46
2026 年 CCTV-2《直通未来·未来产业新力量(第二季)》独家冠名	48
2026 年 CCTV-2《直通未来·未来产业新力量(第二季)》独家特约	50
2026 年 CCTV-2《第三届中国产业地理盛典》独家特约	51
2026 年 CCTV-2《央视财经金融强国》区域金融之夜合作	53
2026 年 CCTV-3、15《长歌赋山河》独家冠名	54
2026 年 CCTV-1、3《跨年晚会-启航 2027》特别支持	56
2026 年 CCTV-1、3《五一劳动节特别节目》特别支持	59
2026 年 CCTV-1、3《五四青年节特别节目》特别支持	62
2026 年 CCTV-1、3《国庆节特别节目》特别支持	65
2027 年 CCTV-1、3《扬帆远航大湾区音乐会》特别支持	68
2026 年 CCTV-4《实业兴邦·精工业密码》独家冠名	71
2026 年 CCTV-4《传世古建》(第二季)独家冠名	74
2026 年 CCTV-4《遇鉴文明》(第三季)独家冠名	77
2026 年 CCTV-4《中国震撼》独家冠名	80
2026 年 CCTV-4《您贵姓》独家冠名	83

2026 年 CCTV-4 《人民城市》独家冠名	86
2026 年 CCTV-4 《好房子》(第一季) 独家冠名	89
2026 年 CCTV-4 《时尚东方》独家冠名	92
2026 年 CCTV-4 《住进风景里》(暂定名) 第二季独家特约	95
2026 年 CCTV-4 《住进风景里》(暂定名) 第二季单期赞助	97
2026 年 CCTV-4 《国厨家宴》单期赞助	99
2026 年 CCTV-4 《百城头牌菜》第三季单期赞助	101
2026 年 CCTV-4 《青铜时代》赞助播出	103
2026 年 CCTV-1、4 《经典之夜》年度盛典独家特约	106
2026 年 CCTV-4 《“四海同春”全球华侨华人春节大联欢》独家特约	109

2026 年 CCTV-1 《中华考工记》赞助

【节目看点】

总台央视综合频道拟聚焦《考工记》中的古代科学成就，依托当今中国完备的工业体系成果，2026 推出大型工业文化节目《中华考工记》(第 2 季)，展现人类工业化进程和中国工业创新成就。该节目拟将与工业和信息化部联合摄制。节目考虑以《考工记》一书中 30 个手工业门类为线索，如：车舆、兵器、礼乐器、建筑、合金成分配比等，结合当今中国工业化体系中的对应成果，从工业之美、业态之美、工匠精神、科技创新等维度，进行选题规划和内容设计。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1 (暂定，以实际播出为准)，2026 年第三季度晚间黄金档，共 11 期。

【名额】

3 家

【广告回报】

节目内回报 (共计 11 期)

5 秒赞助标版 形式：赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 年《中华考工记》(暂定名) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供”(内容可协商确定)。5 秒赞助标版 +15 秒广告 频次：各 1 次/期。

口播或画外音 形式：节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“2026 年《中华考工记》(暂定名) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供赞助”(内容可协商确定)。+字幕 频次：各 2 次/期。

企业元素植入 形式：企业 logo 或标识可摆放在第二现场采访间，限 1 处，全季曝光总时长约 110 秒(如采访间曝光秒数不足，可在外景中补足)。

【刊例价格】 3,480 万元/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总台总编室在总台官方网站、AP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法(试行)》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 《三餐四季》赞助

【节目看点】	中央广播电视台综合频道推出《三餐四季》大型户外文旅美食节目。 《三餐四季》讲好百姓饮食故事，深化县域文旅融合，助推乡村振兴。 《三餐四季》围绕“大食物观、粮食安全、生态人文、特色产业”全面展现国民“吃得更好更健康”的幸福成就以及祖国地大物博、农耕文明孕育的文化底蕴。 2026 年 CCTV-1 《三餐四季》(第 4 季)让广大观众感觉全新的幸福味道！
【节目播出安排】	首播：CCTV-1 (暂定，以实际播出为准)，2026 年第四季度晚间黄金档，共 11 期。
【名额】	3 家
【广告回报】	
节目内广告回报 (共计 11 期)	
5 秒赞助标版	形式：赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 年 CCTV-1 《三餐四季》(第 4 季) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供”(内容可协商确定)。5 秒赞助标版+15 秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
+15 秒广告	频次：各 1 次/期。
口播或画外音 +字幕	形式：节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“2026 年 CCTV-1 《三餐四季》(第 4 季) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供赞助”(内容可协商确定)。 频次：各 2 次/期。
广告植入	形式：拾味探访地可出现含有企业元素的物品或产品摆放，限 2 处，全季曝光总时长约 110 秒。

【刊例价格】 3,480 万/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 《宗师列传先秦诸子传》赞助

【节目看点】 2026 年《宗师列传先秦诸子传》是中央广播电视台综合频道创新推出的一档大型文化节目。2026 年《宗师列传先秦诸子传》以经典历史文化名篇为线索，以“沉浸式实景演绎+电影化拍摄+AI 赋能文旅体验”为核心模式，讲述中国古代文学巨匠跌宕而传奇的人生故事，展现中国古典的极致美学和文学名家的爱国情怀，挖掘中华优秀传统文化的深厚底蕴和时代价值，增强文化自信。

【节目播出安排】 首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2026 年第三季度晚间黄金档，共 11 期。

【名额】 3 家

【广告回报】

节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒赞助标版 形式：赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 年 CCTV-1 《宗师列传先秦诸子传》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。
+15 秒广告 频次：5 秒赞助标版+15 秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
各 1 次/期。

口播或画外音 形式：节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“《宗师列传先秦诸子传》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。
+字幕 频次：各 2 次/期。

广告植入 形式：探访时可出现含有企业元素的物品或产品摆放，限 1 处且限 2 个，全季曝光总时长约 110 秒。

【刊例价格】 3,480 万/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026年CCTV-1《金石探文明》赞助

【节目看点】

中央广播电视台央视综合频道策划推出全新大型文化节目《金石探文明》，持续打造中华文明探源系列精品力作，为“何以中国”作答，为建设中华民族现代文明助力。

节目贯彻“思想+艺术+技术”融合传播理念，聚焦“证经补史”的金石文物实体，用情景再现、文化解读的方式，通过“电影+文化+科技”的深度融合，实现“探解结合”，打造文化节目新范式。

亮点一：知名导演，分制“微电影单元”，还原金石文物背后的历史名场面

亮点二：权威专家联动，多维视角解码金石文物的文明基因

亮点三：科技赋能，数字化演绎激活文明新生

【节目播出安排】

首播：CCTV-1，2025年第四季度晚间黄金档播出，共计13期。

【名额】

3家

【广告回报】

一、节目内广告回报（共计13期）

5秒赞助标版	形式：	赞助标版时长5秒，画面出现企业名称和logo，配音：“2025《金石探文明》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。5秒赞助标版+15秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
+15秒广告	频次：	各1次/期。
口播或画外音 +字幕	形式：	节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“2025《金石探文明》***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。
	频次：	各2次/期。
广告植入	形式：	第二现场表演区可摆放含有企业元素的物品或产品，限1处，全季曝光时长约130秒。

【刊例价格】

3,796万/家

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
4. 白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台相关规定执行白酒另行加价。
5. 本方案行业不排他但品类排他。
6. 本方案不适用车辆赞助企业。
7. 本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 《典籍里的中国》赞助

【节目看点】

《典籍里的中国》是中央广播电视台央视综合频道推出的全新大型文化类节目。节目将聚焦中华文化历史长河中最具影响力的经典书籍，探寻书籍的诞生缘起、思想流转和文化传承，展现中华文化独一无二的理念、智慧、气度、神韵。

节目拟每期选取一部具有中国特色、中国风格、中国气派，蕴含中华优秀传统文化的书籍，通过亦讲亦演、古今对话的全新原创舞台形式，跟随书籍的千年流传，穿越古今中外，借由不同时空坐标里写书人、读书人的闪亮故事，让经典照进现实，展现经典书籍中的中华文化立场和中华文化基因，汲取中国智慧、弘扬中国精神、传播中国价值。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1（暂定，以实际播出为准），2026年第三季度晚间黄金档，共11期。

【广告回报】

一、节目内广告回报（共计 11 期）

5 秒赞助标版	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026《典籍里的中国》第 3 季***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。5 秒赞助标版+15 秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
	频次：	各 1 次/期。
口播或画外音 +字幕	形式：	节目播出时，主持人口播语及字幕出现“《典籍里的中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。
	频次：	各 2 次/期。
广告植入	形式：	企业标识可摆放在第二现场备采间共享植入区，限 1 处，全季曝光总时长约 110 秒。

【刊例价格】 3,480 万/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 《城市风华录》第三季行业合作伙伴

中央广播电视台大型季播节目《城市风华录》由总台主持人和嘉宾组成风华团，通过纪实体验的形式，每期推荐一座城市，强化城市打卡路线，深入的文旅体验，沉浸式挖掘宝藏城市 IP。从人民幸福生活的角度，呈现中国式现代化进程中的城市形象，体验新质生产力带来的城市新生活方式，品味城市独特而生动的气质魅力。

【节目看点】 2026 年第四季度 CCTV-1 晚黄金档首播（约 20:06）
(具体播出时间以中央广播电视台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准)

【广告投放期】 共 11 期

节目内广告回报

5 秒标版+ 15 秒广告	形式	5 秒标版，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《城市风华录》第三季由行业合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商）。5 秒标版后播出企业 15 秒广告，在节目内第三、第三段中插广告的正常位置播出。
	频次	2 次/期，共 11 期。
现场回报	形式	第三现场可出现企业 LOGO；部分嘉宾（选手）的介绍短片可根据现场布景情况及企业特点，巧妙出现品牌 LOGO。（以上内容的具体呈现形式需视节目录制的实际情况由合作企业、栏目组、总经理室三方协商确定。）
	频次	共 11 期。
口播 和字幕	形式	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《城市风华录》第三季由行业合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商）
	频次	各 2 次/期，共 11 期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业的名称及标识。
	频次	1 次/期，共 11 期。

【刊例价格】 2,860 万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第 1 次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。

3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经理室相关规定处理。
4. 白酒客户需按中央广播电视台总经理室相关规定进行加价购买。

2026 年 CCTV-1《非遗里的中国》第五季行业合作伙伴

《非遗里的中国》是中央广播电视台与文化和旅游部联合摄制的大型文化节目。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，呈现非遗创新应用，展现非遗在新时代焕发的新光彩。

【节目看点】 节目在“思想+艺术+技术”的融合创新理念引领下，运用“5G+4K/8K+AI”科技成果，综合使用高科技拍摄手段，解构非遗技艺的工序流程，全方位展示非遗的奇绝技艺和美学价值；精心打造“非遗创新秀演”，结合多种艺术表现形式，用影视化手法创意无限地打造“非遗美学秀”。节目以“非遗+文旅”的模式，开启非遗赋能的新文旅样态，实现非遗和文旅的深度融合，通过非遗带动当地的文旅宣传和发展。2026年《非遗里的中国》将继续推出第五季。

【播出安排】 2026年4月 CCTV-1 末晚黄金档首播（约20:06）
(具体播出时间以中央广播电视台总编室在官方网站、APP上发布的信息为准)

【广告投放期】 共11期

【广告名额】 限3家

节目内广告回报

5秒标版+ 15秒广告	形式	5秒标版，标版画面出现企业的名称及标识，并配音：“《非遗里的中国》第五季由行业合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商）。5秒标版后播出企业15秒广告，在节目内第二、第三段中插广告的正常位置播出。
	频次	2次/期，共11期。
现场回报	形式	节目第二现场等出现企业品牌元素；部分嘉宾（选手）的介绍短片中出现企业品牌元素。（以上具体内容需视节目情况协商确定。）
	频次	共11期。
口播 和字幕	形式	节目播出时，主持人口播或画外音和字幕出现：“《非遗里的中国》第五季由行业合作伙伴***（企业名称）赞助播出”（内容可协商）
	频次	各2次/期，共11期。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业的名称及标识。
	频次	1次/期，共11期。

【刊例价格】 2,860万元

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在官方网站、APP 上发布的信息为准。
2. 本方案硬性广告仅承诺首播频次，可在 CCTV-1 第 1 次重播时带入，且不承诺指定位置，如遇特殊原因，重播广告未能播出，不予补偿。
3. 如遇错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经理室相关规定处理。

2026年CCTV-1《花开中国》独家特约

【节目看点】

2026年CCTV-1《花开中国》(暂定名)节目每期聚焦一种花卉,以花为媒,踏访九州芳华。集结顶流文艺嘉宾、园艺专家、手工匠人等组成赏花团,每期前往花卉的多个代表性地域,通过实地探访、互动体验、深入花卉产业区等形式,挖掘每朵花背后的地域故事、人文情怀与创新活力。在花与地的对话间,既见千年风雅,更见今人以花兴业的时代新章。

【节目播出安排】

首播: CCTV-1 (暂定,以实际播出为准), 2026年傍晚18点档,共12期。

【广告回报】

一、预告片回报

特约标板 形式: 特约标版时长5秒,画面出现企业名称和logo,配音:“2026年CCTV-1《花开中国》(暂定名)由*** (企业名称)特约播出”(内容可协商确定)。
播出安排: 节目开始前至节目播出结束, 15秒冠名预告片+5秒特约标版播出安排为:
➢ CCTV-1 白天(8:30-17:45)播出,共计78次。

二、节目内广告回报(共计12期)

5秒特约标版 形式: 特约标版时长5秒,画面出现企业名称和logo,配音:“2026年CCTV-1《花开中国》(暂定名)由*** (企业名称)特约播出”(内容可协商确定)。5秒特约标版+15秒广告在节目内第一个中插广告段倒一位置播出。
频次: 各1次/期。

口播或画外音 形式: 节目播出时,主持人口播语或画外音及字幕出现“2026年CCTV-1《花开中国》(暂定名)由*** (企业名称)特约播出”(内容可协商确定)。
+字幕 频次: 各2次/期

产品摆放 形式: (1)探访团寻找花卉美食之旅时,可出现印有企业元素的物品或桌牌,限2个。
(2)探访团与花卉匠人共同营造花园时,可视情况出现企业元素的物品或产品,全季总曝光时长约120秒。

商业植入 形式: 企业商业元素或产品可在单一片段巧妙融入,全季共计1次。

片尾鸣谢 形式: 节目片尾出现:鸣谢*** (企业名称),可出现企业LOGO。
频次: 1次/期。

【刊例价格】 1,870万元

说明:

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。

4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。

5、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

6、本方案中预告片回报，如遇 15 秒冠名预告片取消回报或 15 秒冠名预告片频次不足时，针对上述两种情况特约企业预告片回报调整为：按 15 秒预告片（10 秒预告片(不含任何商业元素)+5 秒特约标版组合为 15 秒预告片）补足所缺失频次，签订合同并执行。

2026 年 CCTV-1 《花开中国》赞助

【节目看点】 2026 年 CCTV-1 《花开中国》(暂定名) 节目每期聚焦一种花卉，以花为媒，踏访九州芳华。集结顶流文艺嘉宾、园艺专家、手工匠人等组成赏花团，每期前往花卉的多个代表性地域，通过实地探访、互动体验、深入花卉产业区等形式，挖掘每朵花背后的地域故事、人文情怀与创新活力。在花与地的对话间，既见千年风雅，更见今人以花兴业的时代新章。

【节目播出安排】 首播：CCTV-1 (暂定，以实际播出为准)，2026 年傍晚 18 点档，共 12 期。

【名额】 3 家

【广告回报】

节目内广告回报 (共计 12 期)

5 秒赞助标版 形式：赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 年 CCTV-1 《花开中国》(暂定名) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供赞助”(内容可协商确定)。
+15 秒广告 5 秒赞助标版+15 秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
频次：各 1 次/期。

口播或画外音 形式：节目播出时，主持人口播或画外音及字幕出现“2026 年 CCTV-1 《花开中国》(暂定名) *** (产品类别) 由 *** (企业名称) 提供赞助”(内容可协商确定)。
+字幕 频次：各 1 次/期。

广告植入 形式：探访团寻找花卉美食之旅时，可出现含有企业元素的物品或产品摆放，限 1 处，全季总曝光时长约 96 秒。

【刊例价格】 880 万/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法(试行)》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 《行进中的美丽中国》赞助

【节目看点】

《行进中的美丽中国》是由中央广播电视台与生态环境部联合制作的一部大型纪录片项目，旨在全面展示中国生态文明建设 20 年来取得的巨大成果。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。

中央广播电视台 CCTV-1 《行进中的美丽中国》第 2 季精彩献映！

【节目播出安排】

2026 年，CCTV-1 18:20 档首播，时长 30 分钟，全季共计 30 期。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 30 期）

5 秒赞助标版	形式：	赞助标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 年《行进中的美丽中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。5 秒赞助标版+15 秒广告在节目内第一中插广告段正常位置播出
+15 秒广告	频次：	各 1 次/期。
字幕	形式：	节目播出时，字幕出现“2026 年《行进中的美丽中国》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。
	频次：	1 次/期

【刊例价格】

545 万元/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台相关规定执行白酒另行加价。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品以及所涉及一切相关服务的价值。产品以及相关服务需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1《国家荣光》特别节目独家特约

【节目看点】	《国家荣光》以演播室访谈+短片纪录的形式，结合红色文物，讲述英雄故事，共铸国家荣光。2026 年《国家荣光》为“红军长征胜利 90 周年”“中国共产党成立 105 周年”和“功勋模范”推出系列节目。 “红军长征胜利 90 周年”：2026 年是红军长征胜利 90 周年，为纪念党史、军史、国家历史上这一重要事件，弘扬和传承伟大的长征精神，《国家荣光》推出系列节目，展现红军将士不屈不挠、英勇顽强的气概和革命乐观主义精神。 “中国共产党成立 105 周年”：一百多年前，党的先驱们创建了中国共产党，形成了坚持真理、坚守理想，践行初心、担当使命，不怕牺牲、英勇斗争，对党忠诚、不负人民的伟大建党精神，这是中国共产党的精神之源。为纪念这一重要事件，《国家荣光》将以建党早期英雄人物为题，推出系列节目，弘扬伟大建党精神。 “功勋模范”：节目以“共和国勋章”获得者，国家荣誉称号获得者为拍摄对象，通过新质生产力在各领域的具体实践，深刻诠释中国式现代化的内涵与本质，全面展现中华民族伟大复兴的壮丽征程，从而进一步增强广大观众对国家和民族的认同感与自信心。
【节目播出安排】	首播：“红军长征胜利 90 周年”系列节目：2026 年 5 月-7 月，CCTV-1，周日 22:35 档，共计约 10 期。 “中国共产党成立 105 周年”系列节目：首播：2026 年 8 月-10 月，CCTV-1，周日 22:35 档，共计约 10 期。 “功勋模范”系列节目：首播：2026 年全年，CCTV-1，周日 22:35 档，共计约 8 期。
【名额】	独家
【广告回报】	
单期节目内回报 （“红军长征胜利 90 周年”系列节目共计 10 期，“中国共产党成立 105 周年”系列节目共计 10 期，“功勋模范”系列节目共计 8 期）	
5 秒特约标版	形式：特约标版时长 5 秒，标版画面可出现企业名称及标识，并配音：“2026《国家荣光》特别节目（暂定名）由由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商确定）。5 秒特约标版+15 秒企业广告在节目内第一个中插广告段倒一位置播出。
	频次：各 1 次/期。
主持人口播或画外音及字幕	形式：节目中，主持人口播或画外音及字幕：“2026《国家荣光》特别节目（暂定名）由由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商确定）。
	频次：各 2 次/期。
现场回报	形式：（1）节目现场嘉宾席摆放印有冠名企业名称或 logo 的桌牌，限 1 个。 （2）现场观众席后面出现 1 个包含企业 logo 的灯箱。
片尾鸣谢	形式：节目片尾鸣谢字幕出现企业名称和标识。

频次： 1 次/期。

二、综合频道新媒体回报（“红军长征胜利 90 周年”、“中国共产党成立 105 周年”及“功勋模范”系列节目）

跨平台

短视频拆 在 CCTV 国家荣光的抖音号、微博号、央视频号，直发短视频，短视频内设计

条/直发 体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次： 2 条/单系列节目

发布平台： CCTV 国家荣光的央视频号及第三方平台账号。

817 万元（“红军长征胜利 90 周年”系列节目）

【刊例价格】 817 万元（“中国共产党成立 105 周年”系列节目）

657 万元（“功勋模范”系列节目）

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、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经理室相关规定处理。
- 5、白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台相关规定执行白酒另行加价。
- 6、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品以及所涉及一切相关服务的价值。产品以及相关服务需由赞助企业另行提供。
- 7、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。
- 8、总台新媒体账号只负责发布，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。
- 9、企业对于该报道项目的宣推活动须以总台新媒体宣推权益和进度为准，若因企业擅自宣推导致的相关问题，由企业自行承担。
- 10、企业可以使用经总台新媒体及总经理室确认后的海报进行商业宣推，不可擅自对海报进行修改。
- 11、节目相关版权归中央广播电视台所有，主持人肖像不得随意使用。节目海报、短视频、节目预告等相关广告未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
- 12、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。
- 13、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。
- 14、新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026年CCTV-1《国家荣光》特别节目赞助

【节目看点】

《国家荣光》以演播室访谈+短片纪录的形式，结合红色文物，讲述英雄故事，共铸国家荣光。2026年《国家荣光》为“红军长征胜利90周年”“中国共产党成立105周年”和“功勋模范”推出系列节目。

“红军长征胜利90周年”：2026年是红军长征胜利90周年，为纪念党史、军史、国家历史上这一重要事件，弘扬和传承伟大的长征精神，《国家荣光》推出系列节目，展现红军将士不屈不挠、英勇顽强的气概和革命乐观主义精神。

“中国共产党成立105周年”：一百多年前，党的先驱们创建了中国共产党，形成了坚持真理、坚守理想，践行初心、担当使命，不怕牺牲、英勇斗争，对党忠诚、不负人民的伟大建党精神，这是中国共产党的精神之源。为纪念这一重要事件，《国家荣光》将以建党早期英雄人物为题，推出系列节目，弘扬伟大建党精神。

“功勋模范”：节目以“共和国勋章”获得者，国家荣誉称号获得者为拍摄对象，通过新质生产力在各领域的具体实践，深刻诠释中国式现代化的内涵与本质，全面展现中华民族伟大复兴的壮丽征程，从而进一步增强广大观众对国家和民族的认同感与自信心。

【节目播出安排】

首播：“红军长征胜利90周年”系列节目：2026年5月-7月，CCTV-1，周日22:35档，共计约10期。

“中国共产党成立105周年”系列节目：首播：2026年8月-10月，CCTV-1，周日22:35档，共计约10期。

“功勋模范”系列节目：首播：2026年全年，CCTV-1，周日22:35档，共计约8期。

【名额】

3家

【广告回报】

单期节目内回报（“红军长征胜利90周年”系列节目共计10期，“中国共产党成立105周年”系列节目共计10期，“功勋模范”系列节目共计8期）

5秒赞助标版 形式：赞助标版时长5秒，标版画面可出现赞助企业名称及标识，并配音：“2026第***季度《国家荣光》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”。（内容可协商确定）。5秒赞助标版+15秒企业广告在节目内中插第一个广告段正常位置播出。
频次：各1次/期。

主持人口播或画外音 形式：主持人口播或画外音提及：“2026第***季度《国家荣光》***（产品类别）由***（企业名称）提供赞助”。（内容可协商确定）
频次：各1次/期。

现场回报 形式：现场观众席后或旁放置一张桌，桌上可出现包含企业元素的物品，限2个，每季度10期总曝光时长约90秒。

二、综合频道新媒体回报（“红军长征胜利90周年”、“中国共产党成立105周年”及“功勋模范”系列节目）

跨平台	短视频拆条/直发 在CCTV国家荣光的抖音号、微博号、央视频号，直发短视频，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： 2条/单系列节目
	发布平台： CCTV国家荣光的央视频号及第三方平台账号。
	530万元 (“红军长征胜利90周年”系列节目)
【刊例价格】	530万元 (“中国共产党成立105周年”系列节目)
	425万元 (“功勋模范”系列节目)

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、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经经理室相关规定处理。
- 5、白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台总台相关规定执行白酒另行加价。
- 6、本方案行业不排他但品类排他。
- 7、本方案不适用汽车行业。
- 8、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品以及所涉及一切相关服务的价值。产品以及相关服务需由赞助企业另行提供。
- 9、中央广播电视台总经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经理室备案。
- 10、总台新媒体账号只负责发布，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。
- 11、企业对于该报道项目的宣推活动须以总台新媒体宣推权益和进度为准，若因企业擅自宣推导致的相关问题，由企业自行承担。
- 12、企业可以使用经总台新媒体及总经经理室确认后的海报进行商业宣推，不可擅自对海报进行修改。
- 13、节目相关版权归中央广播电视台所有，主持人肖像不得随意使用。节目海报、短视频、节目预告等相关广告未经总经经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
- 14、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。
- 15、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。
- 16、新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经经理室所有。

2026 年 CCTV-1 《千秋诗颂》融媒体冠名

【节目看点】

《千秋诗颂》聚焦国家统编语文教材中的 200 首诗词，依托中央广播电视台总台“央视听媒体大模型”，运用 AI 人工智能技术制作 200 集唯美的国风动画。
2026 年，《千秋诗颂》与广大家长们，陪伴小观众，一起共赏国风动画诗词故事！

【节目播出安排】

CCTV-1 动画片《千秋诗颂》共计 200 集。
2026 年，CCTV-1 动画片《千秋诗颂》，CCTV-1 18:40 首播，全年播出第 4 季，每季播出 5 集，全年共计 20 集。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 20 期）

冠名片头	形式：	节目片头落版画面出现由企业名称和节目名称组成的联合 logo 。
	频次：	1 次/期。
5 秒冠名标版+15 秒广告	形式：	冠名标版时长 5 秒，画面出现企业名称和标识，配音：“2026《千秋诗颂》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。5 秒冠名标版+15 秒广告在 CCTV-1 “18 点精品节目片头后”广告段倒一位置播出。
	频次：	各 1 次/期
字幕	形式：	节目播出时，字幕出现“2026《千秋诗颂》由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商确定）。
	频次：	2 次/期。
角标	形式：	节目播出时，屏幕右下角出现由企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长不少于本期节目总时长的 30%。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 910 万元

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、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经理室相关规定处理。
- 5、白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台相关规定执行白酒另行加价。

2026 年 CCTV-1 《千秋诗颂》特约

【节目看点】

《千秋诗颂》聚焦国家统编语文教材中的 200 首诗词，依托中央广播电视台总台“央视听媒体大模型”，运用 AI 人工智能技术制作 200 集唯美的国风动画。

2026 年，《千秋诗颂》与广大家长们，陪伴小观众，一起共赏国风动画诗词故事！

【节目播出安排】

CCTV-1 动画片《千秋诗颂》共计 200 集。

2026 年，CCTV-1 动画片《千秋诗颂》，CCTV-1 18:40 首播，全年播出第 4 季，每季播出 5 集，全年共计 20 集。

【广告回报】

节目内广告回报（共计 20 期）

5 秒特约标版+15 秒 广告	形式：	特约标版时长 5 秒，画面出现企业名称和 logo，配音：“2026 《千秋诗颂》由***（企业名称）特约播出”（内容可协商确定）。5 秒特约标版+15 秒广告在 CCTV-1 “18 点精品节目片头后”广告段倒一位置播出。
	频次：	各 1 次/期
字幕	形式：	节目播出时，字幕出现“2026 《千秋诗颂》由***（企业名称）特约播出”（内容可协商确定）。
	频次：	1 次/期

【刊例价格】

380 万元

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、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台总经理室相关规定处理。
- 5、白酒企业购买本方案，需按中央广播电视台相关规定执行白酒另行加价。

2026 年 CCTV-1 《大国基石》赞助

【节目看点】

中央广播电视台综合频道推出系列纪录片《大国基石》(第1-2季),该片通过深入探访国之重器、超级工程的背后故事,用一幕幕亲切可触的纪实故事,生动阐明“国有企业是中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础”的深刻道理。节目播出后,收视率多次稳居同时段第一。基于节目良好的播出效果和社会反响,央视综合频道拟继续联合国务院国有资产监督管理委员会共同制作《大国基石》第3季。第3季将继续围绕“国之重器、民之命脉”的主题,聚焦中国核电技术、粮农保障、航空工业发展等领域成就,形象展现以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴、全面建成社会主义现代化强国的国企责任和担当。

【节目播出安排】

首播: 2026年CCTV-1《大国基石》(第三季),CCTV-1 18:00点档首播,全季共计10集。

【名额】

3家

【广告回报】

节目内广告回报(共计10期)

5秒赞助标版+15秒 形式: 赞助标版时长5秒,画面出现企业名称和logo,配音:“2026《大国基石》(第三季)*** (产品类别)由*** (企业名称)提供赞助”(内容可协商确定)。
广告 频次: 5秒赞助标版+15秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。
各1次/期。

字幕 形式: 节目播出时,字幕出现“2026《大国基石》(第三季)*** (产品类别)由*** (企业名称)提供赞助”(内容可协商确定),1次/期。
频次: 1次/期。

【刊例价格】 182万元/家

说明:

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 节目重播由频道安排播出。
4. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法(试行)》等中央广播电视台相关规定处理。
5. 本方案行业不排他但品类排他。
6. 本方案不适用汽车行业。
7. 本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品以及所涉及一切相关服务的价值。产品以及相关服务需由赞助企业另行提供。

2026 年 CCTV-1 — 黄档季播中插套装广告

【节目播出安排】	2026 年全年综合频道一黄档季播节目。 1、2026 年 CCTV-1 《中华考工记》第 3 季度晚间黄金档播出，共 11 期。 2、2026 年 CCTV-1 《三餐四季》第 4 季， 2026 年第四季度晚间黄金档播出，共 11 期。 3、2026 年 CCTV-1 《宗师列传先秦诸子传》， 2026 年第三季度晚间黄金档播出，共 11 期。 4、2026 年 CCTV-1 《典籍里的中国》第 3 季， 2026 年第三季度晚间黄金档播出，共 11 期。 5、2026 年《非遗里的中国》第 5 季， 2026 年 4 月晚间黄金档播出，共 11 期 6、2026 年《城市风华录》第 3 季， 2026 年第四季度晚间黄金档播出，共 11 期。 7、2026 年 CCTV-1 《山水间的家》第 5 季， 2026 年 5 月起晚间黄金档，共 12 期。 8、2025 年 CCTV-1 《金石探文明》， 2025 年第四季度起晚间黄金档播出，共计 13 期。
-----------------	--

【广告播出安排】	企业广告在节目内第一个中插广告段或第二个中插广告段正常位置播出 1 次。
-----------------	--------------------------------------

【销售时长】	单节目销售时长 60 秒。
---------------	---------------

【广告回报】

【广告规格】	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
《中华考工记》第 2 季套装广告刊例价格 (万元/11 次)	223	335	418	569	669	753
《三餐四季》第 4 季套装广告刊例价格 (万元/11 次)	223	335	418	569	669	753
《宗师列传先秦诸子传》套装广告刊例价格 (万元/11 次)	223	335	418	569	669	753
《典籍里的中国》第 3 季套装广告刊例价格 (万元/11 次)	223	335	418	569	669	753
《非遗里的中国》第 5 季套装广告刊例价格 (万元/11 次)	223	335	418	569	669	753
《城市风华录》第 3 季套装广告刊例价格	223	335	418	569	669	753

(万元/11 次)

《山水间的家》第 5 季套装广告刊例价格 (万元/12 次)	244	365	456	621	730	821
《金石探文明》套装广告刊例价格 (万元/13 次)	264	396	495	672	790	890

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 4、本方案仅限 2026 年预售期间承包增益产品购买之用。

2026 年 CCTV-1 一黄档季播中插广告

【节目播出安排】 2026 年全年综合频道周五或周六或周日播出的一黄档季播节目。

首播：CCTV-1，2026 年全年周五或周六或周日晚间黄金档。

【广告播出安排】 企业广告在节目内第一个中插广告段或第二个中插广告段正常位置播出 1 次。

【销售时长】 60 秒。

【广告回报】

【广告规格】	5 秒	10 秒	15 秒	20 秒	25 秒	30 秒
【套装广告实收价格 (万元/4 次)】	60	90	113	153	180	203
【套装广告实收价格 (万元/12 次)】	171	256	321	436	513	577
【套装广告实收价格 (万元/24 次)】	322	484	605	823	968	1090
【套装广告实收价格 (万元/48 次)】	591	887	1108	1508	1774	1996

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总台总编室在总台官方网站、APP 上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 4、本方案仅限 2026 年预售期间承包增益产品购买之用。

2026年CCTV-1《万马奔腾中国年味》赞助

【节目看点】

在2026年新春之际，综合频道将打造除夕系列节目《万马奔腾·中国年味》（暂定名），延续“生肖+中国年味”系列IP内核，以“马”为核心符号，展现地域年俗与现代审美的融合，打造2026年春节档现象级文化节目。

以传统生肖为钥，启中国年味之魂；以文明破界为桥，建全球情感共鸣。

以生肖为锚点：挖掘十二生肖的文化象征与哲学隐喻（如“马”喻奋进），展现其承载的中华传统智慧、生活美学与民俗传统。

以年味为纽带：通过探访、年俗、人情、烟火气的多维表达，重建现代人对“年”的情感归属，唤起全球华人在春节期间共同的情感记忆和提供情绪价值。

与地方文旅联动合作：强化“万马奔腾”意象（寓意奋进精神），通过多地域联动、文旅融合及全网话题共创，深化IP品牌价值。地域年味探访、明星创意影视化节目拍摄、国内外艺术精品展演、新媒体深度互动。通过新媒体与大屏相呼应的联动方式，契合全民在春节期间的情绪价值，打造央视一套爆款融媒体项目。

【节目播出安排】

首播：CCTV-1，2026年2月11日（小年）晚间黄金档，共计1期。

CCTV-1，2026年2月16日除夕下午。共计1期。

【广告回报】

一、除夕节目内广告回报（共1期）

5秒赞助标版+ 形式：赞助标版时长5秒，画面出现企业名称和logo，配音：“2026年《万马

奔腾中国年味》除夕（暂定名）***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。5秒赞助标版+15秒广告在节目内中插第一个、第三个、第五个广告段正常位置播出。

频次：各1次/期。

口播或画外音 形式及频次：节目播出时，主持人口播语及字幕出现“2026年《万马奔腾中国年味》除夕（暂定名）***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。

频次：各2次/期。

广告植入 形式：外景拍摄时，可出现企业产品，限1处，单期曝光时长约15秒。

二、小年节目内广告回报（共1期）

5秒赞助标版+ 形式：赞助标版时长5秒，画面出现企业名称和logo，配音：“2026年《万马

奔腾中国年味》小年（暂定名）由***（企业名称）提供赞助”（内容可协商确定）。5秒赞助标版+15秒广告在节目内第一个广告段正常位置播出。

频次：各1次/期。

口播或画外音 形式： 节目播出时，主持人口播语及字幕出现“2026年小年《万马奔腾中国年味》（暂定名）***（产品类别）由***（企业名称）提供”（内容可协商确定）。

频次： 各2次/期。

现场回报 形式： 外景拍摄时，可出现企业产品，限1处，单期曝光时长约15秒。

【刊例价格】 1,060万元/家

说明：

- 1、具体播出时间以中央广播电视台总台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
- 2、本方案广告回报仅承诺首播频次。
- 3、节目重播由频道安排执行。
- 4、方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。
- 5、本方案行业不排他但品类排他。
- 6、本方案不适用车辆赞助企业。
- 7、本方案广告价值不包括赞助企业提供的赞助产品的价值。产品需由赞助企业另行提供。

2026年CCTV-1《万马奔腾中国年味》小年单次中插广告

【节目看点】 在2026年新春之际，综合频道打造新春系列节目《万马奔腾中国年味》（暂定名），深挖新春佳节流传千年的文化内涵，有机融合古今文物文化作品展演、文化地标实地探访、文化深度访谈、现场互动、国潮古风乐舞、现代创意秀演等多种形式，在浓浓的年味儿中喜迎新岁，感受华夏文明生生不息的时代脉搏。

【节目播出安排】 首播：小年夜：CCTV-1，2026年2月11日晚间一黄档。
(节目时间为暂定，以实际播出为准)

【广告播出安排】 企业广告在节目内第一个中插广告段或第二个中插广告段正常位置播出。

【销售时长】 60秒。

【广告回报】

【广告规格】	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
【单次广告价格 (万元/次)】	21	32	38	52	61	69

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法（试行）》等中央广播电视台相关规定处理。

2026年CCTV-1《万马奔腾中国年味》除夕中插套装

广告方案

【节目看点】 在2026年新春之际，综合频道打造新春系列节目《万马奔腾中国年味》(暂定名)，深挖新春佳节流传千年的文化内涵，有机融合古今文物文化作品展演、文化地标实地探访、文化深度访谈、现场互动、国潮古风乐舞、现代创意秀演等多种形式，在浓浓的年味儿中喜迎新岁，感受华夏文明生生不息的时代脉搏。

【节目播出安排】 首播：除夕：CCTV-1，2026年2月16日下午。
(节目时间为暂定，以实际播出为准)

【广告播出安排】 企业广告在节目内第一个中插广告段、第二个中插广告段、第三个中插广告段、第四个中插广告段、第五个中插广告段和第六个中插广告段正常位置各播出1次。

【销售时长】 60秒。

【广告回报】

【广告规格】	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
【套装广告价格 (万元/6次)	249	375	468	636	748	842

说明：

1. 具体播出时间以中央广播电视台总编室在总台官方网站、APP上发布的信息为准。
2. 本方案广告回报仅承诺首播频次。
3. 方案广告如有错漏播按《电视广告错漏播处理办法(试行)》等中央广播电视台相关规定处理。

2026 年 CCTV-2

《巅峰食刻——中国巴西厨王竞技》独家冠名

【节目播出安排】 首播 CCTV-2 周六晚间黄金时间，共 10 期

【广告回报】

一、宣推片广告回报

30 秒宣推片 形式：宣推片时长 30 秒，画面中包含企业名称或标识，片尾处含落版，并口播配音“《巅峰“食”刻》由 ***（企业名称）独家冠名”（内容可协商确定）。（具体形式与栏目组协商确定）
播出安排：财经频道内滚动播出，共 200 次。

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版 形式：5 秒冠名标版：标版画面可出现企业名称及标识，并配音：“《巅峰“食”刻》由 ***（企业名称）独家冠名播出”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。
位置及频次：节目内片头后、中插一广告段正一位置播出，2 次/期，共 20 次；

冠名片头 形式：节目片头落版画面出现由冠名企业和节目名称组成的联合 LOGO。
频次：1 次/期，共 10 次。

现场布景 形式：在不影响节目效果的前提下，可在节目现场摆放企业产品或带有企业商业元素的物品（视产品特性决定），具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、冠名企业协商确定。
频次：共 10 期。

环节植入 形式：在不影响节目效果的前提下，以植入式广告的形式，在节目环节中体现企业商业元素。具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、冠名企业协商确定。
频次：共 10 期。

主持人口播 形式：节目播出时，主持人口播或画外音提及：“《巅峰“食”刻》由 ***（企业名称）独家冠名播出”，（内容可协商确定）。
频次：2 次/期，共 20 次。

压屏字幕 形式：同时屏幕下方出现压屏字幕：“《巅峰“食”刻》由 ***（企业名称）独家冠名播出”，（内容可协商确定）。
频次：2 次/期，共 20 次。

角标 形式：节目播出时，屏幕右下角出现由企业名称和节目名称组成的联合 LOGO，每期出现时长约为本期节目总时长的 30%，共 10 期。

片尾鸣谢 形式：在节目片尾滚屏出现冠名企业 LOGO。

频次： 1 次/期，共 10 次。

【刊例价格】 3,056 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2026 年 CCTV-2

《巅峰食刻——中国巴西厨王竞技》独家特约

【节目播出安排】 首播 CCTV-2 周六晚间黄金时间，共 10 期

【广告回报】

一、宣推片广告回报

30 秒宣推片 形式：宣推片时长 30 秒，画面中包含特约企业名称或标识，片尾处含落版，并口播配音“《巅峰食刻》由***（企业名称）独家特约播出”（具体形式与栏目组协商确定）。

播出安排：财经频道内滚动播出，共 150 次。

二、节目内广告回报

5 秒特约标版 形式：5 秒特约标版：标版画面可出现特约企业名称及标识，并配音：“《巅峰食刻》由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商确定）。标版后紧跟 15 秒企业广告。

+15 秒广告

位置及频次：节目内片头后、中插一广告段正二位置播出，2 次/期，共 20 次；

现场布景 形式：在不影响节目效果的前提下，可在节目现场摆放特约企业产品或带有特约企业元素的物品（视特约企业产品特性决定），具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、特约企业协商确定。

频次：共 10 期。

环节植入 形式：在不影响节目效果的前提下，以植入式广告的形式，在节目环节中体现特约企业商业元素。具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、特约企业协商确定。

频次：共 5 期。

主持人口播 形式：节目播出时，主持人口播或画外音：“《巅峰食刻》由***（企业名称）独家特约播出”，（内容可协商确定）。

频次：2 次/期，共 20 次。

压屏字幕 形式：口播同时屏幕下方出现压屏字幕：“《巅峰食刻》由***（企业名称）独家特约播出”（内容可协商确定）。

频次：2 次/期，共 20 次。

片尾鸣谢 形式：在节目片尾滚屏出现特约企业 LOGO。

频次：1 次/期，共 10 次。

【刊例价格】 1,980 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2026 年 CCTV-2《寻找中国宝藏》独家特约播映

【节目播出安排】

2026 年 (待定)

【项目介绍】

- 矿产资源被称为“工业粮食”，关乎国计民生和国家安全。2021 年 11 月 18 日，中共中央政治局召开会议审议《国家安全战略（2021—2025 年）》时提出，确保粮食安全、能源矿产安全、重要基础设施安全。矿产安全首次上升为国家战略。近年来，国家不断强化政策部署，要求加强重要能源、矿产资源国内勘探开发和增储上产，加快规划建设新型能源体系，提升国家战略物资储备保障能力。保持矿业的可持续高质量发展，不仅关乎全球矿业的良性发展，也是保障国家资源安全和经济安全的必由之路。
- 作为“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要之一，“实施新一轮找矿突破战略行动”已经取得了一系列丰硕成果。2025 年是“十四五”收官之年，矿产资源相关规划部署也将迈入新的节点，为此，财经节目中心电视节目编辑部拟以“寻找中国宝藏，保障国家能源安全”为主线，以“新一轮找矿突破战略行动”的具体进展与成果为切入点，适时推出《寻找中国宝藏》特别节目，包括专题片及新媒体产品，聚焦中国矿业高质量发展。
- 《寻找中国宝藏》特别节目为 6 期，约 15 分钟/期。

5 秒特约播映 位置： 时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《寻找中国宝藏》由***企业独家特约播映。”（口播语可协商确定），15 秒企业广告紧跟 5 秒特约播映标版播出。

2 次/期，首播共计 12 次。

压屏字幕条 形式： 节目中出现字幕条：“《寻找中国宝藏》由***企业独家特约播映。”（内容可协商确定）

频次： 2 次/期，首播共计 12 次。

片尾鸣谢 形式： 节目片尾字幕出现企业名称和标识。

频次： 1 次/期，首播共计 6 次。

15 秒宣传片+5 秒特约播映标版 形式： 宣传片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣传片后紧跟 5 秒特约播映标版，并口播配音“《寻找中国宝藏》由***企业独家特约播映播出。”（内容可协商确定）。

频次： 在财经频道内滚动播出，共计 20 次。

【刊例金额】

350 万

2026 年 CCTV-2《中国米食大会》(第三季)

独家冠名

【节目播出安排】 播出日期待定，共 12 期

【节目宗旨】

- 以家宴为载体，传递中国文化与情感：通过“一席家宴”展现中国家庭团聚、饮食文化的温暖与传承，凸显米食在中国人生活中的重要地位。

- 以米食为纽带，链接品牌与消费者：将广告客户的产品自然融入家宴场景，通过情感共鸣提升品牌好感度。
- 以乡村振兴为背景，展现粮食产业新面貌：结合乡村振兴主题，展现粮食产业从田间到餐桌的现代化发展，传递品牌的社会责任感。
- 《中国米食大会》(第三季)将以“一席家宴·粮心传承”为主题，通过家宴场景和乡村振兴主题，展现米食文化的魅力和品牌的社会责任感，为观众呈现一场兼具文化深度、情感温度和商业价值的视听盛宴。

【节目形式】

- 乡村振兴探访 + 米食文化体验 + 家宴情感故事
- 每期节目聚焦一个乡村振兴典型地区，探访当地特色米食文化，并围绕一户家庭的家宴故事展开，展现米食背后的情感与文化传承。
- 节目设置“家宴寻味团”，由文化学者、美食达人、乡村振兴专家等组成，带领观众深入体验米食文化和家宴故事。
- 节目类型：演播室+真人秀 节目时长：60 分钟 / 集，共 12 期

【节目内容】

- 乡村振兴探访：走进乡村，探寻米食源头：探访广告客户在乡村振兴中的实践，展现现代化农业种植、加工、流通等环节，突出品牌在粮食产业链中的重要作用。讲述农民故事，展现乡村新貌：聚焦当地农民的生活变化，展现乡村振兴给农民带来的幸福感和获得感。
- 米食文化体验：寻味地方特色米食：每期节目挖掘当地特色米食，展现其背后的文化故事和制作工艺。创意米食挑战：邀请当地厨师和美食达人，使用优质大米进行创意米食制作，展现米食的多样性和创新性。
- 家宴情感故事：家宴筹备：围绕一户家庭的家宴筹备过程，展现家庭成员之间的情感互动和米食文化的传承。家宴呈现：在家宴场景中，自然融入广告客户产品（如大米、食用油等），通过家庭成员的分享和品尝，传递品牌价值。家宴故事：通过家宴背后的故事，展现米食在中国人生活中的重要地位，传递温暖、团圆、传承的情感价值。

【节目亮点】

- 家宴场景深度植入：将广告客户的产品自然融入家宴场景，通过情感共鸣提升品牌好感度。
- 乡村振兴主题契合：结合乡村振兴主题，展现品牌在粮食产业中的社

会责任感和科技实力。

- 文化情感双重赋能：通过米食文化和家宴故事，传递品牌的文化内涵和情感价值。
- 互动性强：通过实地探访、米食体验、家宴故事等环节，增强观众的参与感和代入感。

一、冠名

授予投放企业“CCTV-2《中国米食大会》独家冠名”称号及联合 LOGO，企业可在线下宣推和商业活动中可使用，具体名义和使用形式需提前向总经理室备案，使用期限自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。

一、前期宣推回报

15 秒宣推片+5 秒 形式： 冠名标版	宣推片时长 15 秒，画面中包含企业名称或标识。宣推片后紧跟 5 秒冠名标版，并口播配音“《中国米食大会》由***企业冠名”（内容可协商确定）。
频次：	财经频道内，节目开始前 1 个月至节目播出结束，滚动播出 60 次。

二、节目内回报

5 秒冠名标版+15 秒广告	形式及频次： 频次：	5 秒冠名标版内容为“CCTV-2 中国米食大会由***企业独家冠名”，后跟 15 秒企业广告（具体内容可协商确定）。 3 次/期，片头后、中插一、中插二广告段正一或倒一位播出。
冠名片头	形式： 频次：	节目片头落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。 1 次/期。
冠名片花	形式： 频次：	节目中播出片花，片花落版画面出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO。 3 次/期
主持人口播	形式： 频次：	主持人口播：“CCTV-2 中国米食大会由***企业独家冠名”。（具体内容可协商确定）。 3 次/期。
压屏字幕	形式： 频次：	随口播出现压屏字幕条，“CCTV-2 中国米食大会由***企业独家冠名”。（具体内容可协商确定） 3 次/期。
现场布景	形式： 频次：	在节目现场背景设计或虚拟景面中体现企业商业元素，或企业与节目的联合 LOGO（具体形式以演播室实际情况为准，三方协商确认）。 共 12 期。
产品植入	形式：	根据企业特性，在不影响节目效果的前提下，可在节目现场摆放企业产品或舞美布景中体现元素；或根据企业需求，定制企业展示植入环节。（具体形式与节目组协商

		确定)
	频次:	共 12 期。
植入式广告	形式:	根据企业产品特性, 要赴企业实地探访, 在节目环节中进行深度植入, 在不影响节目效果的前提下, 给予镜头体现。(具体形式与节目组协商确定)
	频次:	共 12 期。
下节精彩提示标版	形式:	在节目预告画面中融入企业元素, 节目预告片或后播出提示标版, 口播中提及企业元素。(具体内容可协商确定)
	频次:	1 次/期。
片尾鸣谢	形式:	片尾字幕企业品牌 LOGO。
	频次:	1 次/期。
【刊例价格】	2,800 万元	

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出, 将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入, 如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出, 不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。
5. 现场布景、产品植入、植入式广告、等广告相关回报, 最终执行方案需各方共同协商确定。

2026年CCTV-2《舆图看山河》独家特别呈现

【节目播出安排】	播出时间待定 (注:以上栏目播出时间为暂定,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。)
【广告投放周期】	共12期
【广告回报】	
一、节目内广告回报	
5秒标版+15秒企业广告	形式: 标版时长5秒,出现企业logo或标识与栏目名称、标识同屏呈现,配音:“《舆图看山河》由***企业独家特别呈现”(口播语内容需与企业协商确定)。标版后播出15秒企业广告1条。 位置: 在节目内第一、二、三段中插广告正二或倒二位置播出。 频次: 3次/期,共12期,总计36次。
主持人口播	形式: 主持人介绍节目名称时提及企业名称,内容为:“《舆图看山河》由***企业独家特别呈现”(口播语内容需与企业协商确定) 频次: 2次/期,共12期,总计24次。
字幕	形式: 节目中口播同时出现字幕,字幕内容出现:“《舆图看山河》由***企业独家特别呈现”企业与《中国国宝大会》的联合称号及联合LOGO(具体名义需与企业协商确定)。 频次: 2次/期,共12期,总计24次。
植入式广告	形式: 根据企业产品特性,在不影响节目效果的前提下,在节目内容中进行合理体现(具体回报需与节目组商议确定)。 频次: 共2期。
产品摆放	形式: 在节目现场摆放企业产品或带企业商业元素的logo、或企业与节目的联合LOGO(具体形式以演播室实际情况为准,三方协商确认)。 频次: 共12期。
片尾鸣谢	形式: 节目片尾出现企业名称与标识。 频次: 1次/期,共12期,总计12次。
二、宣推片广告回报	
15秒宣推片+5秒标版	形式: 宣推片时长15秒,后跟5秒标版,出现企业logo标识与栏目名称、标识同屏呈现,并配相应口播语(内容可协商确定)。

播出安排： 节目播出前至节目播出结束，财经频道内滚动播出，播出总计 50 次。

三、新媒体广告回报

【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】	2026 年（具体时间以实际执行为准）
跨平台	短视频直发/拆条 在央视财经第三方平台账号发布直发/拆条短视频，可体现企业元素（具体形式以演播室实际情况为准，三方协商确认）。 频次：共计 2 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、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 张。
微博	博文直发 在央视财经微博账号上直发微博，围绕相关主题，可体现企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 2 条。
微信	文章供稿 在央视财经微信公众号直发文章，围绕相关主题，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	开机启动 央视财经客户端开机启动图，形式为 1/2 轮。

图

频次：共 6 天。

焦点图 央视财经客户端焦点图，形式为独占。

频次：共 8 天。

【刊例价格】 2,000 万元

说明：

1. 栏目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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
5. 此方案须于广告回报期内执行完毕，若因客户原因（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。

6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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，节目及预告等相关物料未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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）。
11. 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。
12. 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。
13. 总台新媒体第三方短视频平台账号，跨平台播出将在不少于两个平台进行播出。
14. 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。
15. 该方案金融未进行白酒加价，需与整体方案一并计算加价部分。

2026 年 CCTV-2《中国国宝大会》特约播映

【节目播出安排】 具体播出时间待定

(注: 以上栏目播出时间为暂定, 具体播出时间以《中国电视报》预告为准。)

【投放周期】 全年 12 期

【广告回报】

一、宣推片广告回报

15 秒宣推片+15 秒企业广告 形式: 宣推片时长 15 秒, 画面落版出现企业元素及“中国国宝大会特约”字样并配相应口播语(内容可协商确定)。后紧跟播出企业 15 秒企业广告。(具体形式与栏目组协商确定)

播出安排: 节目播出前至节目播出结束, 财经频道内滚动播出, 宣推片播出总计 50 次。

二、节目内广告回报

5 秒特约标版+15 秒企业广告 形式: 特约标版时长 5 秒, 画面出现特约企业名称和标识, 配音:“中国国宝大会由*** (特约企业名称) 特约播出”(口播语可协商确定)。特约标版后播出 15 秒企业广告 1 条。

位置: 在节目内第一、第二、第三段中插广告倒一位置播出。

频次: 3 次/期

植入式广告 形式: 根据产品特性, 可在节目环节中进行合理植入, 在不影响节目效果的前提下, 给予镜头体现。(具体体现形式需与栏目组协商确定)。

频次: 共 12 期

主持人口播 形式: 主持人介绍节目名称时提及企业名称, 内容为:“本节目由***独家特别呈现”(口播内容可协商)。

频次: 3 次/期

字幕 形式: 节目进行中出现横飞字幕, 字幕内容出现:“本节目由***独家特别呈现”字样。

频次: 3 次/期

片尾鸣谢 形式: 节目片尾出现特约企业名称与标识。

频次: 1 次/期

【刊例价格】 2,000 万元

2026 年 CCTV-2《智联中国 · 明日城市 2026》特约播映

【节目播出安排】	2026 年 CCTV-2 播出日期待定，
【栏目简介】	<ul style="list-style-type: none">● 响应国务院《新一代人工智能发展规划》“推动 AI 与实体经济深度融合”要求，聚焦“家居、健康、金融”三大民生消费领域。落实国家发改委“消费提振年”政策，以 AI 技术赋能智能产品普及与标准建设。● 以“城市级 AI 应用”为切入点，展现中国企业以 5G+AI+大数据技术赋能千行百业的实践成果，推动“人工智能+”国家战略落地。通过十期节目解读十座城市的数字化难题与解决方案，邀请相关部委、城市治理者与企业共建共创，为全国提供可复制的“一城一策”数字化样板，让公众感知 AI 如何改变生活与产业。活动核心目标在于普及 AI 价值、强化城市和品牌技术形象、促成项目合作转化。● 节目（十期）：每期聚焦一城，采用“难题-案例-技术-展望”讲述“明日城市”蓝图。每期节目构成：（时长 30 分钟）节目通过相关部委+城市治理者+总台央视主持人+企业领袖+技术达人+央视记者+网红教授+流量明星+金融专家的多元嘉宾组合。实际解决 AI 场景问题，展现企业技术元素。● 新媒体直播（十期）：全网五亿粉丝央视财经新媒体矩阵，同步直播“城市治理者+中国企业共商共建访谈”，解答市民提问。● 线下生态体验展（五场）：选取五城落地《超级生产线》沉浸式生态体验展，市民在五大场景（居家/医疗/教育/工业/交通）完成 AI 任务。● 2026 智联中国 · 明日城市大会（收官）：发布《中国城市 AI 治理指数报告》，签约节目中的 10 个城市升级项目。
【节目播出安排】	2026 年 CCTV-2 晚间黄金时间播出
【广告投放周期】	首播共计 6 期
【独家特约播映权益】	独家特约播映企业在其商业宣传中可使用由企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总台总经理室审定并备案。授权企业以该名义进行联合宣推活动，具体活动形式以与栏目组协商为准。使用期限自合同签订之日起至下一季节目开始前，不超过一年。
【电视端回报】	
1、前期宣推回报	
15 秒宣推片+5 秒特约播 形式：	宣推片时长 15 秒，画面中节目 LOGO 与特约播映企业名称或标识，宣推片后紧跟 5 秒特约播映标版，并口播

		配音“《智联中国·明日城市2026》由***独家特约播映播出”(内容可协商确定)。
	频次:	节目播出前至节目播出结束,财经频道内滚动播出,共计播出50次。

2、节目内广告回报

5秒标版	形式	独家特约播映标版时长5秒,企业名称、标识与栏目名称、标识同屏呈现,配音:“《智联中国·明日城市2026》由***独家特约播映播出”(口播语可协商确定)。标版后播出15秒企业广告1条。
+15秒企业广告	位置	在节目内片头后、中插一广告段正一或倒一位置播出。
	频次	2次/期,共6期,总计12次。
主持人口播	形式:	主持人介绍节目名称时提及企业名称,内容为:“《智联中国·明日城市2026》由***独家特约播映赞助播出”(口播内容可协商确定)。
	频次:	2次/期,共6期,总计12次。
字幕	形式:	节目中口播同时出现字幕,字幕内容出现:“《智联中国·明日城市2026》由***独家特约播映赞助播出”字样(字幕内容可协商确定)。
	频次:	2次/期,共6期,总计12次。
现场布景	形式:	演播室背景设计或虚拟景观中体现企业元素,或企业与节目的联合LOGO。
	频次:	共6期。
植入式广告	形式:	根据企业产品特性,在不影响节目效果的前提下,在节目内容中进行合理体现(具体回报需与节目组商议确定)。
	频次:	共6期。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次:	1次/期,共6期,总计6次。

3、新媒体广告回报

【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】	2026年(具体时间以实际执行为准)
跨平台	直播推流 在央视财经客户端及第三方平台账号进行直播推流,围绕相关主题,可体现企业元素(具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定)。
	频次:共6期。
短视频直发	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短视频,
/拆条	围绕直播主题,在短视频中植入企业元素(具体形式、发

布平台由三方协商而定)。

频次：共计 3 条。

客户端 **文章供稿** 由央视财经客户端发布文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体形式由三方协商而定）。

频次：共计 3 篇。

【超级生产线】

跨平台 **A 级直播合**
作 在央视财经新媒体客户端及第三方平台账号同时发布与企业合
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。

短视频直发 在央视财经新媒体客户端及第三方平台账号发布短视频，围绕
/拆条 直播主题，可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 围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。

频次：共计 1 张。

微信 **文章供稿** 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 1 条。

【刊例价格】 1,800 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 现场布景、产品植入、植入式广告、等广告相关回报，最终执行方案需各方共同协
商确定。
6. 中央广播电视台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编室备案。
7. 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。
8. 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。

9. 节目相关版权归中央广播电视台所有，主持人肖像不得随意使用，节目及预告等相关物料未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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）。
11. 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。
12. 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。
13. 总台新媒体第三方短视频平台账号，跨平台播出将在不少于两个平台进行播出。
14. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026年CCTV-2《“中国骄傲”晚会》独家冠名

【节目介绍】

晚会是由应急管理部、国家消防救援局和总台共同主办，以“11·9全国消防日”为背景的晚会。晚会聚焦一线消防救援队伍和重大突发应急救援案例，通过一个个真实的故事和感人的情节，展示消防救援队伍英勇无畏、无私奉献，为保护人民生命财产安全作出巨大贡献，同时向社会普及消防救援知识，传递消防安全、防范在先的重要理念。

【广告投放周期】

2026年10-11月

【广告回报】

【宣推片回报】

30秒宣推片	形式：	30秒“中国骄傲”主题宣推片，落版出现企业元素并口播字幕：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家冠名播出”。
	频次：	财经频道内滚动播出150次。

【晚会内回报】

5秒标版+15秒企业广告	形式：	晚会前后播出5秒标版，内容为“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家冠名播出”，后跟15秒企业广告。
	位置频次：	晚会片头后、中插一正一倒一位置各1次，共4次。
主持人口播	形式及频次：	晚会内，主持人口播提及：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家冠名播出”。（具体内容可协商确定），共2次。
压屏字幕	形式及频次：	随口播出现：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家冠名播出”。（具体内容可协商确定），共2次。
现场布景	形式：	晚会背景设计或虚拟景观中体现企业元素，或企业与节目的联合LOGO（具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、企业协商确定）。
角标	形式：	右下角出现带企业元素的联合logo，时长为节目总时长的30%。
片尾鸣谢	形式：	晚会片尾鸣谢出现企业logo及名称。共1次。

【刊例价格】 880万元

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. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2026年CCTV-2《“中国骄傲”晚会》独家特约

【节目介绍】

晚会是由应急管理部、国家消防救援局和总台共同主办，以“11·9全国消防日”为背景的晚会。晚会聚焦一线消防救援队伍和重大突发应急救援案例，通过一个个真实的故事和感人的情节，展示消防救援队伍英勇无畏、无私奉献，为保护人民生命财产安全作出巨大贡献，同时向社会普及消防救援知识，传递消防安全、防范在先的重要理念。

【广告投放周期】

2026年10-11月

【广告回报】

【宣推片回报】

30秒宣推片 形式： 30秒“中国骄傲”主题宣推片，落版出现企业元素并口播字幕：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家特约播出”。
频次： 财经频道内滚动播出120次。

【晚会内回报】

5秒标版+15秒企业广告 形式： 晚会前后播出5秒标版，内容为“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家特约播出”，后跟15秒企业广告。

位置频次： 晚会片头后、中插一倒二位置各1次，共2次。

主持人口播 形式及频次： 晚会内，主持人口播提及：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家特约播出”。（具体内容可协商确定），共2次。

压屏字幕 形式及频次： 随口播出现：“‘中国骄傲’主题晚会由***（企业名称）独家特约播出”。（具体内容可协商确定），共2次。

片尾鸣谢 形式： 晚会片尾鸣谢出现企业logo及名称。共1次。

【刊例价格】 550万元

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. 节目重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2026年CCTV-2《第二届CMG银发经济盛典》

独家冠名

【投放周期】 2026年

【广告回报】

【宣推片回报】

30秒宣推片 形式： 30秒《银发经济盛典》宣推片，落版出现冠名企业元素，并口播、字幕：“CMG《银发经济盛典》由***（企业名称）独家冠名播出”。
频次： 财经频道滚动播出150次。

【《第二届CMG银发经济盛典》晚会回报】

5秒标版+15秒 形式： 在“《银发经济盛典》品牌盛典”晚会前后播出5秒标版，内容为“《银发经济盛典》由***（企业名称）独家冠名播出”，后跟15秒企业广告。

企业广告 位置频次： 晚会片头后、中插一正一、倒一位置，共4次。

主持人口播 形式： 晚会内，主持人口播提及：“第二届CMG《银发经济盛典》由***（企业名称）独家冠名播出”。（具体内容可协商确定）
频次： 共2次。

压屏字幕 形式： 随口播出现：“第二届CMG《银发经济盛典》由***（企业名称）独家冠名播出”。（具体内容可协商确定）共2次。

环节植入 形式： 在盛典案例发布或《银发经济产业报告》环节中，进行环节植入，具体形式需与节目组协商确定。共2次。

角标 形式： 屏幕右下角出现角标，角标为《银发经济盛典》品牌盛典与冠名企业组成的联合LOGO，时长为节目总时长的30%。（角标具体样式可协商确定）

片尾鸣谢 形式： “《银发经济盛典》”片尾鸣谢出现企业logo及名称。
共1次。

【新媒体回报】

【“银发经济”微纪录片、微短剧-回报】

跨平台 A级 在央视财经客户端及第三方平台账号同时发布与企业合作的短视频1条，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）。
短视频合作 频次：共计3条。

微博	微博直发	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 3 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 3 篇。
海报	海报	围绕相关主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素。 (具体呈现由三方协商而定)。 频次：共计 3 张。

【“银发经济”大讲堂-回报】

跨平台	A 级直播合作	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与企业合作的直播 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。
微信	文章供稿	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 1 条。
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：共计 1 条。
客户端	文章供稿	由央视财经客户端发布文章，围绕相关主题，在文章中植入企业元素（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。
跨平台	海报	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】 1,490 万元

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. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
3. 活动现场具体回报与活动形式、环节设置、展台位置及场地条件有关，需双方进一步协商。

2026 年 CCTV-2 《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》独家冠名

【广告投放周期】 2026 年

【广告回报】

线下权益 授予冠名企业“《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》独家冠名”企业在线下宣传和商业活动中可使用称号及评选活动视觉包装元素, 具体使用形式需提前向总经理室备案, 使用期限为投放之日起至 12 月 31 日。

【宣推片回报】

30 秒宣推片 形式: 30 秒《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》宣推片, 落版出现企业元素, 并口播、字幕: “《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》由*** (企业名称) 独家冠名播出。”
频次: 2026 年内, 排期可自选, 财经频道滚动播出 150 次。

【《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》线下路演回报】

现场布景 形式: 线下活动现场可以体现*** (企业名称) 元素, 包括但不限于背景板、易拉宝、宣传页、产品堆头等形式, 主要呈现形式为企业与“《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》”的联合 LOGO (具体形式须根据节目设计, 由总经理室、栏目组、企业协商确定)。
频次: 共 6 场。

【《走进 “新经济”》专题片-回报】

5 秒冠名标版+15 秒企业广告 形式: 标板内容为“《直通未来 · 未来产业新力量——走进 “新经济”》由*** (企业名称) 独家冠名播出”, 后跟 15 秒企业广告。
位置频次: 片头前倒一、片尾后正一位置各 1 次, 10 期共 20 次。
片尾鸣谢 形式: 片尾鸣谢出现*** (企业名称) logo 及名称。1 次/期, 共 10 次。

【《直通未来年度盛典》晚会回报】

冠名片头 形式: 在片头出现冠名企业与“《直通未来年度盛典》”联合 logo。
频次: 共 1 次。
5 秒标版+15 秒企业广告 形式: 在财经频道“《直通未来年度盛典》”晚会前后播出 5 秒标版, 内容为“《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》品牌盛典独家冠名——*** (企业名称)”, 后跟 15 秒企业广告。

	位置频次:	晚会片头后、中插一、中插二正一位置各 1 次，共 3 次。
主持人口播	形式:	晚会内，主持人口播提及：“《直通未来年度盛典》独家冠名——*** (企业名称)”。(具体内容可协商确定)
	频次:	共 2 次。
压屏字幕	形式:	随口播出现：“《直通未来年度盛典》独家冠名——*** (企业名称)”。(具体内容可协商确定) 共 2 次。
现场布景	形式:	盛典背景设计或虚拟景观中体现*** (企业名称) 元素及联合 LOGO(具体形式须根据节目设计，由总经理室、栏目组、企业协商确定)。
环节植入	形式:	根据冠名企业特性，在盛典中设置环节进行植入，具体形式需与节目组协商确定。
角标	形式:	屏幕右下角出现角标，角标为《直通未来年度盛典》与冠名企业组成的联合 LOGO，时长为节目总时长的 30%。(角标具体样式可协商确定)
片尾鸣谢	形式:	盛典片尾鸣谢出现冠名企业 logo 及名称。共 1 次。

【刊例价格】 1,200 万元

2026 年 CCTV-2《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》独家特约

【广告投放周期】 2026 年

【广告回报】

【宣推片回报】

30 秒宣推片 形式: 30 秒《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》宣推片, 落版出现企业元素, 并口播、字幕: “《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》由*** (企业名称) 独家特约播出”。

频次: 2026 年内, 排期可自选, 财经频道滚动播出 90 次。

【《走进 “新经济”》专题片-回报】

5 秒特约标版+15 秒企业广告 形式: 标板内容为“《直通未来 · 未来产业新力量——走进 “新经济”》由*** (企业名称) 独家特约播出”, 后跟 15 秒企业广告。

位置频次: 片头前倒二、片尾后正二位置各 1 次, 10 期共 20 次。

【《直通未来年度盛典》晚会回报】

5 秒特约标版+15 秒企业广告 形式: 在财经频道“《直通未来年度盛典》”晚会前后播出 5 秒标版, 内容为“《直通未来 · 未来产业新力量 (第二季)》品牌盛典独家特约——*** (企业名称)”, 后跟 15 秒企业广告。

位置频次: 晚会片头后、中插一、中插二正二位置各 1 次, 共 3 次。

主持人口播 形式: 晚会内, 主持人口播提及: “《直通未来年度盛典》独家特约——*** (企业名称)”。(具体内容可协商确定)

频次: 共 1 次。

压屏字幕 形式: 随口播出现: “《直通未来年度盛典》独家特约——*** (企业名称)”。(具体内容可协商确定) 共 1 次。

环节植入 形式: 根据特约企业特性, 在盛典中设置环节进行植入, 具体形式需与节目组协商确定。

片尾鸣谢 形式: 盛典片尾鸣谢出现特约企业 logo 及名称。共 1 次。

【刊例价格】 750 万元

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. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。

2026年CCTV-2《第三届中国产业地理盛典》

独家特约

【播出安排】 2026年12月

【广告回报】

【活动简介】 《第三届中国产业地理盛典》是由中央广播电视台财经节目中心和工信部工业文化发展共同打造的年度产业盛会，旨在绘制新时代中国产业的“清明上河图”，以“产业地理版图”为锚点，生动诠释中国产业链的韧性不仅源于“大国重器”的战略根基，更依托于“蚂蚁雄兵”般的产业集群网络。一个个地方的产业集群，形成一个个闪亮的中国产业名片，产业名片既是城市工业形象、产业实力和区域影响力的集中体现，是推动中国制造向中国创造转变的重要载体。党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》将“建设现代化产业体系，巩固壮大实体经济根基”摆在“十五五”时期各项战略任务的第一位，强调保持制造业合理比重，构建以先进制造业为骨干的现代化产业体系。这为新时期推动高质量发展、塑造新质生产力指明了方向。

【宣推片回报】

30秒宣推片	形式:	30秒“《第三届中国产业地理盛典》”宣推片，落版出现合作伙伴企业元素，并口播、字幕：“《第三届中国产业地理盛典》由***（企业名称）独家特约（内容可协商）”。
	频次:	活动期间，排期可自选，财经频道晚间滚动播出75次。

【盛典内回报】

5秒标版+15秒企业广告	形式:	在财经频道《第三届中国产业地理盛典》晚会前后播出5秒标版，内容为“《第三届中国产业地理盛典》由***（企业名称）独家特约（内容可协商）”，后跟15秒企业广告。
	位置频次:	晚会片头后、中插一正二位置各1次，共2次。
主持人口播	形式:	晚会内，主持人口播提及：“《第三届中国产业地理盛典》由***（企业名称）独家特约（内容可协商）”。（具体内容可协商确定）

	频次:	共 1 次。
压屏字幕	形式:	随口播出现：“《第三届中国产业地理盛典》由***（企业名称）独家特约（内容可协商）”。（具体内容可协商确定）
	频次:	共 1 次。
环节植入	形式:	在《第三届中国产业地理盛典》环节中，进行环节植入，具体形式需与节目组协商确定。共 1 次。
片尾鸣谢	形式:	“《第三届中国产业地理盛典》”颁奖典礼片尾鸣谢出现特约企业 logo 及名称。

【刊例价格】 660 万元

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. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

2026 年 CCTV-2《央视财经金融强国》区域金融之夜合作

【论坛广告回报】财经频道晚间播出 共 1 期

植入式广告	形式:	根据企业特性,经与节目组深度沟通、精心策划,在节目中合理体现。(上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。)
	频次:	共 1 期。
5 秒合作标版+15 秒企业广告	形式:	在节目内,播出 5 秒合作标版,内容为“《央视财经金融强国盛典》***区域金融之夜合作播出”(口播语可协商确定),后跟 15 秒城市/企业广告。
	位置频次:	节目内片头后、中插一、中插二广告段正常位置各 1 次,共 3 次。
现场布景	形式:	在论坛现场植入企业元素或企业 LOGO,在节目中给予镜头体现。(上述回报具体形式由栏目组根据节目内容设计确定,在不影响节目内容的情况下巧妙呈现。)
	频次:	共 1 期。
主持人口播	形式:	在节目内,主持人口播提及:“《央视财经金融强国盛典》***区域金融之夜合作播出”。(具体内容可协商确定)
	频次:	共 3 次。
压屏字幕	形式:	口播出现字幕:“《央视财经金融强国盛典》***区域金融之夜合作播出”。(具体内容可协商确定)。
	频次:	共 3 次。
片尾鸣谢	形式:	论坛片尾鸣谢出现合作企业元素及名称。
	频次:	1 次/期,共 1 次。
15 秒论坛宣推片 +5 秒合作标版	形式:	时长 15 秒《央视财经金融强国盛典》***区域论坛宣推片,落版出现合作企业元素,并口播、字幕:同屏呈现《央视财经金融强国年度盛典》名称及***企业名称,跟 5 秒合作标版。
	频次:	活动期间,财经频道内滚动播出 50 次。

【刊例价格】 889 万元

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. 节目重播时广告带入,如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出,不予补播。
3. 本方案广告段名称仅供参考,以最终合同为准。

2026 年 CCTV-3、15《长歌赋山河》独家冠名

- 一档以文艺为主线，融合文化、文旅、文创、公益行动等相关领域的大型跨界融合类节目。

【节目看点】

- 携手中国文艺名家穿梭于祖国的山河之间，用脚步丈量每一寸土地，用眼睛捕捉每一抹色彩，用笔触描绘生活的美感，用音乐谱写山河的乐章，孕育催生一批深入人心的时代经典，构筑中华文化新高峰。

- 播出时间：2026 年

- 播出期数：大屏端共计 12 期

- 播出频道：CCTV-3、CCTV-15

(播出安排暂定，以实际播出为准)

【节目播出安排】

【广告回报】

冠名片头	形式：节目片头落版出现冠名企业名称或标识。 频次：CCTV-3、CCTV-15 各播出 1 次/期，共计 24 次。
5 秒冠名标版+15 秒企业广告	形式：5 秒冠名标版画面中出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”。5 秒冠名标版后紧跟企业 15 秒广告。 频次：在节目每个中插段的正一播出 1 次。 CCTV-3、CCTV-15 各播出 2 次/期，共计 48 次。
冠名口播及字幕	形式：主持人口播语中提及冠名企业信息，同时屏幕下方字幕内容：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（内容可协商）。 频次：CCTV-3、CCTV-15 各播出 2 次/期，共计 48 次。
冠名片花	形式：冠名片花中出现冠名企业名称与节目名称组成的联合 LOGO 字样。 频次：CCTV-3、CCTV-15 各播出 1 次/期，共计 24 次。
植入式广告	形式：在节目中适当体现企业品牌元素及具体产品，具体内容根据节目拍摄的实际情况与栏目组协商确定。
角标	形式：屏幕右下角出现角标，角标可呈现企业名称及 LOGO 或与栏目名称的组合 LOGO。角标总计播出时间不少于节目时长 30%。
片尾鸣谢	形式：片尾鸣谢中出现冠名企业名称。 频次：CCTV-3、CCTV-15 各播出 1 次/期，共计 24 次。

【新媒体广告回报】

一、央视文艺回报

跨平台	合作短视频	依托节目相关主题、嘉宾主持、录制地等推出合作短视频，体现合作方元素，并于央视文艺各第三方平台及央视频客户账号发布（具体形式和发布平台协商确定）。 频次：共 1 条
	短视频内元素体现	在央视文艺第三方新媒体平台账号发布的节目相关短视频内入冠名品牌元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 30 条。
海报	海报内元素体现	在节目海报内植入冠名品牌联合 logo 等元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 24 条。
微博	微博发布	央视文艺微博账号发布带有企业元素的节目海报，文案内可元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 12 条。
微信	微信公众号植入	在央视文艺微信公众号发布的节目相关稿件内体现冠名品牌（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 2 篇。

二、央视频回报

跨平台	短视频内元素体现	在央视频第三方新媒体平台账号发布的节目相关短视频内入冠名品牌元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 30 条。
客户端焦点图	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，独占 频次：共 12 天。

【刊例价格】3,080 万元

说明：

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。

2026年CCTV-1、3《跨年晚会-启航2027》特别支持

- 新年夜CCTV-1、CCTV-3联手贡献跨年综艺饕餮，群星云集，收视高峰，各年龄层受众一网打尽。
- 以科技创新、跨界融合、国际元素等手段，通过充满现代时尚感的歌舞、非遗传承表演等文化艺术形式，倾力呈现出一场生动、新颖、生机盎然的跨年视听盛宴。
- 强化联欢互动，有效拉近演员与观众之间的距离，引发广大受众的共鸣，让晚会成为跨年时刻的重要仪式和令人印象深刻的记忆。

【节目看点】

- 播出时间：2026年12月31日晚间时间开播，陪伴观众敲响2027年1月1日新年钟声
- 播出频道：CCTV-1、CCTV-3
(播出安排暂定，以实际播出为准)

【节目播出安排】

【广告回报】

一、大屏端广告回报

5秒特别支持标版 +15秒企业广告

形式：5秒特别支持标版画面中出现企业名称或标识，配音：“‘启航2027’跨年晚会由***（企业）特别支持播出”。

5秒特别支持标版后紧跟企业15秒广告。

节目在CCTV-1有四个中插广告段、CCTV-3有五个中插广告段，在每个中插段的正常位置播出。

频次：CCTV-1播出4次，CCTV-3播出5次

特别支持口播

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：“‘启航2027’跨年晚会由***（企业）特别支持播出”。(内容可协商)

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出5次

特别支持字幕

形式：主持人口播语同时屏幕下方字幕内容：“‘启航2027’跨年晚会由***（企业）特别支持播出”。(内容可协商)

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出5次

植入式广告

形式：在节目的环节中呈现特别支持企业元素，具体呈现形式根据节目拍摄的实际情况与栏目组协商确定。

横飞字幕	形式: 节目中屏幕下方滚动出现横飞字幕, 内容可结合节目内容及企业相关信息 (内容可协商)。 频次: CCTV-1、CCTV-3 各播出 3 次
片尾鸣谢	形式: 片尾鸣谢中出现特别支持企业名称。 频次: CCTV-1、CCTV-3 各播出 1 次

二、新媒体宣推回报

【节目安排】	2026 年 (具体播出时间按实际情况协商而定)
【播出平台】	央视文艺、央视频自有平台及各第三方新媒体平台账号 (具体以实际为准)。

一、文艺新媒体传播资源

跨平台	元素体现	于央视文艺第三方新媒体平台及央视频客户端相关账号发布的节目短视频内体现独家合作方元素 (具体形式和发布平台协商确定) 频次: 共 5 条
微信发布	公众号植入	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件, 内体现合作方元素 (具体协商确定) 频次: 共 1 篇
节目海报	元素体现	在节目海报内植入合作方 logo 或文字等元素 (具体形式协商确定) 频次: 共 2 张
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, 中可体现独家合作方相关元素 (具体协商确定) 频次: 共 2 条

二、央视频传播资源

微信发布	公众号植入	由央视频微信公众号发布节目相关稿件, 内体现合作方元素 (具体协商确定) 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: 共 2 天。
	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图, 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。

【刊例价格】1,500 万元

说明：

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。
4. 此报价仅为广告方案价格，企业须另行准备现金红包及奖品用于节目相关互动。
5. 中央广播电视台总台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总经理室备案。
6. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责发布，如平台方依据其相关商业规则对进行屏蔽或限流，或受版权限制导致被平台下架，则由合作方自行承担。
7. 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。
8. 节目相关版权归中央广播电视台总台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报进行传播，不可擅自对海报进行修改，主持人肖像不得随意使用。
9. 节目及预告等相关未经总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
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CCTV-1、3《五一劳动节特别节目》特别支持

- **劳动者的春晚：**由中华全国总工会和中央广播电视台共同主办的

【节目看点】 “五一”特别节目已连续举办27年，被誉为“劳动者的春晚”特别节目以广大劳动群众为主角，引发受众广泛共鸣

- 播出时间：2026年5月1日晚间黄金时间

【节目播出安排】

- 播出频道：CCTV-1、CCTV-3
(播出安排暂定，以实际播出为准)

【广告回报】

第一部分 大屏端广告回报

5秒特别支持标版 形式：5秒特别支持标版画面中出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”，之后播出15秒企业广告。在节目中插广告段的正常位置播出。

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

15秒企业广告 形式：特别支持标版后紧跟15秒企业广告。
频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

特别支持口播 形式：主持人口播语中提及特别支持企业信息：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”“（内容可协商）”。
频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

特别支持字幕 形式：主持人口播语同时屏幕下方字幕内容：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”“（内容可协商）”。
频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

片尾鸣谢 形式：片尾鸣谢中出现特别支持企业名称。
频次：CCTV-1、CCTV-3各播出1次。

第二部分 新媒体宣推资源

【节目安排】 2026年（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 央视文艺、央视频自有平台及各第三方新媒体平台账号（具体以实际为准）。

一、文艺新媒体传播资源

跨平台 元素体现 于央视文艺第三方新媒体平台及央视频客户端相关账号

		发布的节目短视频内体现独家合作方元素(具体形式和发布平台协商确定) 频次: 共 5 条
微信发布	公众号植入	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件, 内体现合作方元素 (具体协商确定) 频次: 共 1 篇
节目海报	元素体现	在节目海报内植入合作方 logo 或文字等元素 (具体形式协商确定) 频次: 共 2 张
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, 中可体现独家合作方相关元素 (具体协商确定) 频次: 共 2 条

二、央视频传播资源

微信发布	公众号植入	由央视频微信公众号发布节目相关稿件, 内体现合作方元素 (具体协商确定) 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: 共 2 天。
	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图, 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。

【刊例价格】420 万元

说明:

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化, 具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。
4. 中央广播电视台总台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。
5. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责发布, 如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流, 或受版权限制导致被平台下架, 则由合作方自行承担。
6. 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。
7. 节目相关版权归中央广播电视台总台所有, 企业可以使用经总台新媒体确认后的海报, 不可擅自对海报进行修改, 主持人肖像不得随意使用。
8. 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。
9. 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。

10. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026年CCTV-1、3《五四青年节特别节目》特别支持

【节目看点】 ● 唱响“青春之歌”的品牌节目：五四青年节特别节目作为总台“一期一会”的品牌节目，穿过流转时光，定格青春绽放。晚会不仅邀请各行各业的新时代青年作为“追光者”讲述自己的逐梦故事，也邀请青年歌手与演员，共同唱响青春之歌，全景式展现出新时代中国青年的奋斗姿态和家国情怀。凭借坚实的受众基础，引领收视持续向扬。

【节目播出安排】 ● 播出时间：2026年5月4日晚间黄金时间
● 播出频道：CCTV-1、CCTV-3
(播出安排暂定，以实际播出为准)

第一部分 大屏端广告回报

5秒特别支持标版 +15秒企业广告 形式：5秒特别支持标版画面中出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”，之后播出15秒企业广告。在节目三个广告中插口正常位置播出。

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出3次。

特别支持口播 形式：主持人口播语中提及特别支持企业信息：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

特别支持字幕 形式：主持人口播语同时屏幕下方字幕内容：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出2次。

植入式广告 形式：在节目中适当体现企业品牌元素及产品，具体内容根据节目拍摄的实际情况与栏目组协商确定。

片尾鸣谢 形式：片尾鸣谢中出现特别支持企业名称。

频次：CCTV-1、CCTV-3各播出1次。

第二部分 新媒体宣推资源

【节目安排】 2026年（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 央视文艺、央视频自有平台及各第三方新媒体平台账号（具体以实际为准）。

一、文艺新媒体传播资源

跨平台	元素体现	于央视文艺第三方新媒体平台及央视频客户端相关账号发布的节目短视频内体现独家合作方元素（具体形式和发布平台协商确定） 频次：共 5 条
微信发布	公众号植入	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共 1 篇
节目海报	元素体现	在节目海报内植入合作方 logo 或文字等元素（具体形式协商确定） 频次：共 2 张
微博发布	央视文艺	由央视文艺微博账号发布节目相关预热海报，中可体现独家合作方相关元素（具体协商确定） 频次：共 2 条

二、央视频传播资源

微信发布	公众号植入	由央视频微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 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：共 2 天。
	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图，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。

【刊例价格】800 万元

说明：

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。
4. 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。
5. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责发布，如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，或受版权限制导致被平台下架，则由合作方自行承担。
6. 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。
7. 节目相关版权归中央广播电视台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报，不可擅自对海报进行修改，主持人肖像不得随意使用。

8. 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。
9. 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。
10. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026 年 CCTV-1、3《国庆节特别节目》

特别支持

- 国庆晚会为总台最为隆重的节目，为祖国母亲庆生，以时代的强音讴歌伟大的中国梦。

【节目看点】

- 最强的主持阵容，最强的制作团队，精心构思、倾情设计，聚焦新闻报道中的典型事例，结合多种艺术表现形式，生动展现新征程上的奋进力量。

【节目播出安排】

- 播出时间：2026 年 10 月 1 日晚间黄金时间
- 播出频道：CCTV-1、CCTV-3
(播出安排暂定，以实际播出为准)

【广告回报】

第一部分 大屏端广告回报

5 秒特别支持标版 形式：5 秒特别支持标版画面中出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”，之后播出 15 秒企业广告。在节目中插广告段的正常位置播出。

频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 2 次。

15 秒企业广告 形式：特别支持标版后紧跟 15 秒企业广告。
频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 2 次。

特别支持口播 形式：主持人口播语中提及特别支持企业信息：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。
频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 2 次。

特别支持字幕 形式：主持人口播语同时屏幕下方字幕内容：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。
频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 2 次。

片尾鸣谢 形式：片尾鸣谢中出现特别支持企业名称。
频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 1 次。

第二部分 新媒体宣推资源

【节目安排】 2026 年（具体播出时间按实际情况协商而定）

【播出平台】 央视文艺、央视频自有平台及各第三方新媒体平台账号（具体以实际

为准）。

一、文艺新媒体传播资源

跨平台	元素体现	于央视文艺第三方新媒体平台及央视频客户端相关账号发布的节目短视频内体现独家合作方元素（具体形式和发布平台协商确定） 频次：共 5 条
微信发布	公众号植入	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共 1 篇
节目海报	元素体现	在节目海报内植入合作方 logo 或文字等元素(具体形式协商确定) 频次：共 2 张
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，中可体现独家合作方相关元素（具体协商确定） 频次：共 2 条

二、央视频传播资源

微信发布	公众号植入	由央视频微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 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：共 2 天。
	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图，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。

【刊例价格】420 万元

说明：

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。
4. 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。
5. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责发布，如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，或受版权限制导致被平台下架，则由合作方自行承担。
6. 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。

7. 节目相关版权归中央广播电视台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报，不可擅自对海报进行修改，主持人肖像不得随意使用。
8. 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。
9. 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。
10. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2027 年 CCTV-1、3《扬帆远航大湾区音乐会》特别支持

- 濠江之畔，群星荟萃，大咖云集，新年第一天，用最美妙的音乐，深情唱响粤港澳大湾区 11 座城市的山水相连、情意相融，以热气腾腾的心声，祝福粤港澳大湾区新一年的扬帆起航。

- 播出时间：2027 年 1 月 1 日晚间黄金时间

- 播出频道：CCTV-1、CCTV-3

(播出安排暂定，以实际播出为准)

第一部分 大屏端广告回报

5 秒特别支持标版 +15 秒企业广告

形式：5 秒特别支持标版画面中出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。5 秒特别支持标版后紧跟企业 15 秒广告。节目中插段的正常位置播出。

频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 3 次。

特别支持口播

形式：主持人口播语中提及企业信息：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。

频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 3 次。

特别支持字幕

形式：主持人口播语同时屏幕下方字幕内容：“本节目由***（企业名称）特别支持播出”（内容可协商）。

频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 3 次。

字幕压屏条

形式：在出现歌曲名称字板时，出现企业元素的包装，具体呈现形式根据节目拍摄的实际情况与栏目组协商确定。

频次：CCTV-1、CCTV-3 各播出 3 次。

植入式广告

形式：在节目中适当体现企业品牌元素及具体产品，具体内容根据节目拍摄的实际情况与栏目组协商确定。

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。

第二部分 新媒体宣推资源

【节目安排】	2026年（具体播出时间按实际情况协商而定）
【播出平台】	央视文艺、央视频自有平台及各第三方新媒体平台账号（具体以实际为准）。

一、文艺新媒体传播资源

跨平台	元素体现	于央视文艺第三方新媒体平台及央视频客户端相关账号发布的节目短视频内体现独家合作方元素（具体形式和发布平台协商确定） 频次：共5条
微信发布	公众号植入	由央视文艺微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 频次：共1篇
节目海报	元素体现	在节目海报内植入合作方logo或文字等元素（具体形式协商确定） 频次：共2张
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，内可体现独家合作方相关元素（具体协商确定） 频次：共2条

二、央视频传播资源

微信发布	公众号植入	由央视频微信公众号发布节目相关稿件，内体现合作方元素（具体协商确定） 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：共2天。
	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图，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。

【刊例价格】1,060万元

说明：

1. 节目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。
3. 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由中央电视台与企业协商确定。
4. 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。
5. 总台新媒体相关第三方平台新媒体账号只负责发布，如平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，或受版权限制导致被平台下架，则由合作方自行承担。
6. 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。

7. 节目相关版权归中央广播电视台所有，企业可以使用经总台新媒体确认后的海报，不可擅自对海报进行修改，主持人肖像不得随意使用。
8. 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。
9. 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。
10. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026年CCTV-4《实业兴邦·精工业密码》独家冠名

【节目看点】 2025年是“十五五”谋划之年，也是基本实现新型工业化的关键时期。《实业兴邦·精工业密码》融媒体项目拟联动国家发改委、工信部、科技部等，以新型工业化为主题，精工业为切入点，打造“小屏周更+大屏月播+季度特别企划+年终盛典”的多维度、多层次内容矩阵。

首播：2026年CCTV-4播出，每期60分钟，共12期节目。

【节目播出安排】 (注：以上栏目播出时间为暂定，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。)

【广告投放期】 12期

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权益 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推片+15秒广告 **形式：** 宣推片总时长15秒，宣推片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接15秒企业广告。

播出安排： 从节目开播前一个月至节目播出结束，在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约 7:00-19:00	90 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约 19:00-23:00	90 次

二、节目内广告回报

冠名片头 **形式** 节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约3秒。
频次 1次/期

转场开关板 **形式** 节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。
频次 5次/期

5秒标版+15秒广告 **形式** 标版时长5秒，出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配音（内容可协商确定），后接15秒企业广告。

位置及频次 节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2次/期。

口播及字幕 **形式** 主持人口播语“本节目由**企业独家冠名”（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。

	频次	各 2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现 “***（冠名企业名称）•节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长 30%。共 12 期。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 12 期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共 2 次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1 次/期。

【新媒体发布平台】 CCTV4 第三方平台账号

华语新媒体回报

CCTV4跨平台	短视频直发/拆条	在CCTV4微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布直发/拆条短视频，围绕直播主题，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8条。
	A级短视频合作	在CCTV4的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共2条。
CCTV4 微信公众号	文章供稿	在CCTV4微信公众号，在专场直播结束后，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1篇。
CCTV4微博	海报	主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共2张。
	博文直发	由CCTV4微博账号发布博文，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共2条。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 3,222 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《传世古建》(第二季)独家冠名

【节目看点】

中国古建筑是中华文明的集中载体，是中华民族的审美力和创造力的体现，承载着中华文化的根脉，是中华文明连续性、创新性、统一性、包容性、和平性的集中体现。作为总台中国古建文化探访类节目，《传世古建》第二季将以习近平文化思想为指导，在第一季的成功基础之上，着力继续赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，在推动文化和科技融合上下功夫。第二季节目将聚焦“中国民居”系列，深入挖掘中国传统民居建筑背后的文明密码，通过思想+艺术+技术的全新升级，展现中国古代建筑的伟大。

首播：2026年CCTV-4播出，每期30分钟，共10期节目。

【节目播出安排】

(注：以上栏目播出时间为暂定，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。)

【广告投放期】

10期

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益

冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推片+15秒广告

形式：宣推片总时长15秒，宣推片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接15秒企业广告。

播出安排：从节目开播前一个月至节目播出结束，在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约7:00-19:00	70次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约19:00-23:00	30次

二、节目内广告回报

冠名片头

形式：节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约3秒。

频次：1次/期

转场开关板

形式：节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。

频次：5次/期

5秒标版+15企

形式：标版时长5秒，出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配

业秒广告		音（内容可协商确定），后接 15 秒企业广告。
口播及字幕	位置及频次	节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2 次/期。
	形式	主持人口播语“本节目由**企业独家冠名”(内容可协商确定)，同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次	各 2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）·节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长 30%。共 10 期。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 10 期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共 2 次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1 次/期。

【新媒体发布平台】 CCTV4 第三方平台账号

华语新媒体回报		
CCTV4跨平台	短视频直发/拆条	在CCTV4微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布直发/拆条短视频，围绕直播主题，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10条。
	A级短视频合作	在CCTV4的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共1条。
CCTV4微信公众号	文章供稿	在CCTV4微信公众号，在专场直播结束后，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
		频次：共1篇。
CCTV4微博	海报	主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共2张。
	博文直发	由CCTV4微博账号发布博文，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共2条。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。

2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。

3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 2,222 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《遇鉴文明》(第三季)独家冠名

【节目看点】 2025年,中央广播电视台和中国人民大学发布了《“我们的文明观”全球民意调查蓝皮书》,基于大规模全球调查数据,系统探究了海外受访者对中国古代文明和现代文明最感兴趣的元素排行榜。《遇鉴文明》第三季将根据该蓝皮书调查结果,并结合中华文明各大领域经典主题,精选十个全新选题,并在节目表达形式、科技手段运用上进行升级,通过中外权威嘉宾对话、全球实景探访、艺术创意秀演等方式,展现中华文明的灿烂辉煌、对世界的交流互鉴与深远影响。

首播:2026年CCTV-4播出,每期60分钟,共10期节目。

【节目播出安排】 (注:以上栏目播出时间为暂定,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。)

【广告投放期】 10期

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权益 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识,须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束,最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推片 形式: 宣推片总时长15秒,宣推片中含企业元素,配音:“本节目由*** (企业名称) 冠名播出”(具体形式与栏目组协商确定)。
+15秒广告 后接15秒企业广告。
播出安排: 从节目开播前一个月至节目播出结束,在CCTV-4滚动播出,具体播出安排详见下表:

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约 7:00-19:00	100 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约 19:00-23:00	100 次

二、节目内广告回报

冠名片头 **形式** 节目片头落版出现冠名企业名称或标识,时长约3秒。
频次 1次/期

转场开关板 **形式** 节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。
频次 5次/期

5秒标版+15秒广告 **形式** 标版时长5秒,出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配音(内容可协商确定),后接15秒企业广告。

	位置及频次	节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2次/期。
口播及字幕	形式	主持人口播语“本节目由**企业独家冠名”(内容可协商确定)，同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次	各2次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“*** (冠名企业名称) • 节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长30%。共10期。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共10期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共3次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1次/期。

【新媒体播出平台】 CCTV4 第三方平台账号；CMG 观察微信公众号

	华语新媒体回报	
CCTV4 微博	海报	在《遇鉴文明》第三季发布的海报中体现合作方元素（具体呈现形式协商而定）。
	频次：	1张
	博文发布	在CCTV4发布的微博中体现企业元素具体呈现形式协商而定）。
	频次：	1条
CCTV4 微信公众号	文章供稿	在CCTV4微信公众号发布文章，文章中体现合作方元素（具体呈现形式协商而定）
	频次：	共1篇
CCTV4 微信视频号	短视频直发	在CCTV4微信视频号发布与《遇鉴文明》第三季直播相关的短视频，短视频中体现合作方元素（具体呈现形式协商而定）
	频次：	共2条

CMG 观察新媒体回报

微信	文章供稿	在CMG 观察微信公众号发布文章，文章中体现合作方元素（具体呈现形式协商而定）
	频次：	共1篇

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 3,090 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《中国震撼》独家冠名

【节目看点】

《中国震撼》以“给世界一点点中国震撼”为主旨，是一档国际化专题片。第一季聚焦中国新能源汽车，结合纪实影像与极限挑战，全面展现中国电动车产业的创新、应用与全球竞争力。当下海外观众对中国新能源了解有限，存在认知缺口。本节目通过实测之旅（环中国行驶、戈壁挑战、跨境探访）、深度工厂探访与国际对话，既破解技术疑问，又传递中国科技的开放心态。目标用户为全球科技关注者、汽车爱好者和纪录片观众。项目愿景是让中国新能源汽车的速度与变革被世界看见，形成新的国际传播符号。

首播：2026年CCTV-4播出，每期30分钟，共8期节目。

【节目播出安排】

（注：以上栏目播出时间为暂定，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。）

【广告投放期】

8期

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推片+15秒广告 形式：宣推片总时长15秒，宣推片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接15秒企业广告。

播出安排：从节目开播前一个月至节目播出结束，在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约 7:00-19:00	60 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约 19:00-23:00	30 次

二、节目内广告回报

冠名片头 形式：节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约3秒。

频次：1次/期

5秒标版+15企业秒广告 形式：标版时长5秒，出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配音（内容可协商确定），后接15秒企业广告。

位置及频次：节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2次/期。

冠名字幕	形式	屏幕下方出现相应字幕“本节目由**企业独家冠名”（内容可协商确定）。
	频次	2次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）·节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长30%。共8期。
场景植入	形式	在节目中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共8期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共1次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1次/期。

【新媒体发布平台】CCTV4 第三方平台账号

华语新媒体回报		
CCTV4跨平台	短视频直发/拆条	在CCTV4微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布直发/拆条短视频，围绕直播主题，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1条。
	A级短视频合作	在CCTV4的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
	频次：	共1条。
CCTV4微信公众号	文章供稿	在CCTV4微信公众号，在专场直播结束后，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
	频次：	共1篇。
CCTV4微博	海报	主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
	频次：	共1张。
	博文直发	由CCTV4微博账号发布博文，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
	频次：	共1条。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。

3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 1,580 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《您贵姓》独家冠名

【节目看点】 大型演播室文化季播节目《您贵姓》通过深度挖掘姓氏背后的文化，让那些尘封在历史长河中的家规、家风得以展现，使观众领悟到家文化中对亲情的珍视、对家族传承的坚守；节目探究姓氏起源与发展，姓氏在不同历史时期对国家建设、民族融合所起的作用，彰显深厚的家国情怀；节目通过姓氏寻根溯源，让海外华侨华人找到与祖国的血脉联系，唤起内心深处对祖国的眷恋与热爱，激发全球华人对中华文化的认同，增强民族凝聚力。

首播：2026年CCTV-4播出，每期60分钟，共12期节目。

【节目播出安排】 （注：以上栏目播出时间为暂定，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。）

【广告投放期】 12期

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权益 冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推片+15秒广告 **形式：** 宣推片总时长15秒，宣推片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接15秒企业广告。
播出安排： 从节目开播前一个月至节目播出结束，在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约 7:00-19:00	90 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约 19:00-23:00	90 次

二、节目内广告回报

冠名片头 **形式** 节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约3秒。
频次 1次/期

转场开关板 **形式** 节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。
频次 5次/期

5秒标版+15秒广告 **形式** 标版时长5秒，出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配音（内容可协商确定），后接15秒企业广告。

	位置及频次	节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2次/期。
口播及字幕	形式	主持人口播语“本节目由**企业独家冠名”(内容可协商确定)，同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次	各2次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“*** (冠名企业名称) • 节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长30%。共12期。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共12期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共2次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1次/期。

【新媒体发布平台】 CCTV4 在央视频及第三方平台账号

	华语新媒体回报	
CCTV4 跨平台	A 级短视频合作	在CCTV4的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计1条。
CCTV4 微博	海报	在合作方设计并发布专场直播的预热海报（具体形式、呈现由三方协商而定）。
		频次：共计1张。
	微博直发	在CCTV4的微博，发布预热海报（具体形式、呈现由三方协商而定）。
		频次：共计1条。
CCTV4 微信公众号	文章供稿	在CCTV4的微信公众号，发布由合作方提供的文章稿件（具体呈现形式可协商确定）。
		频次：共计1篇。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。

【刊例价格】 3,067 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关版权归中央广播电视台所有，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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026年CCTV-4《人民城市》独家冠名

《人民城市》融媒体项目拟以“人民城市人民建”为主题，联动国家发改委、自然资源部及地方政府，推出“大屏真人秀+小屏微纪录片+小屏微访谈+直播带货”的融合传播矩阵，展现现代化人民城市的经济活力和民生温度。大屏真人秀由六名城市更新合伙人参与，根据城市特色与更新需求，在十五天内使用有限资金完成政府指定的微街区改造，旨在打破“千城一面”；小屏微纪录片提炼真人秀高光时刻及相关花絮，强化二次宣推；小屏微访谈主推政府官员、当地龙头企业负责人或当地明星，通过快问快答的形式，对城市进行推广；直播带货将由总台主持人或记者担纲，为当地产品带流量、带收益。

【节目看点】

首播：2026年CCTV-4播出，每期60分钟，共3期节目。

【节目播出安排】

(注：以上栏目播出时间为暂定，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。)

【广告投放期】

3期

【名额】

独家

【广告回报】

冠名权益

冠名企业在其商业宣传中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，最长不超过一年。

一、宣推片广告回报

15秒冠名宣推 形式： 片+15秒广告

宣推片总时长15秒，宣推片中含企业元素，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（具体形式与栏目组协商确定）。后接15秒企业广告。

播出安排：从节目开播前一个月至节目播出结束，在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日约 7:00-19:00	50 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日约 19:00-23:00	50 次

二、节目内广告回报

冠名片头

形式 节目片头落版出现冠名企业名称或标识，时长约3秒。

频次 1次/期

转场开关板

形式 节目转场开关板出现冠名企业名称或标识。

	频次	5 次/期
5 秒标版+ 15 企业秒广告	形式	标版时长 5 秒，出现“本节目由**企业独家冠名”字样及配音（内容可协商确定），后接 15 秒企业广告。
	位置及频次	节目内第一个、第二个广告段正一位置播出，2 次/期。
口播及字幕	形式	主持人口播语“本节目由**企业独家冠名”(内容可协商确定)，同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次	各 2 次/期。
角标	形式	屏幕右下角出现“***（冠名企业名称）·节目名称”联合角标，播出时长不少于节目时长 30%。共 3 期。
现场布景植入	形式	在节目现场布景中出现企业名称和标识，并给予一定镜头呈现。具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。
	频次	具体时长视每期节目情况而定，共 3 期。
商业长视频	形式：	节目环节中可出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。
	频次：	整季节目中共 3 次。
片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1 次/期。

【新媒体发布平台】 CCTV4 第三方平台账号

	华语新媒体回报	
CCTV4跨平台	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布直发/拆条短视频，围绕直播主题，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 3 条。
	A级短视频合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共 1 条。
CCTV4微信公众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，在专场直播结束后，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
		频次：共 1 篇。
CCTV4微博	海报	主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共 1 张。
	博文直发	由 CCTV4 微博账号发布博文，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 1 条。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
 - 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素，具体资源以频道实际执行为准。
 - 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流，导致冠名企业元素无法带入的，则由企业自行负责。
-

【刊例价格】 1,600 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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 CCTV-4《好房子》(第一季) 独家冠名

【节目看点】

《好房子》是中央广播电视台华语环球节目中心拟推出的一档创新季播特别节目，不仅关注人们新房子的装修需求，也关注日益增长的把老房子改造成“好房子”的需求。节目将带领观众身临其境地体验一次“硬核”的家装之旅，打造一部权威的装修指南，

【节目播出安排】

首播：CCTV-4 每周六 20:00-20:30，每期 30 分钟，共 15 期。

(注：以上播出时间为暂定，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)

【广告投放周期】

2026 年 (具体以实际执行为准)。

【冠名权益】

冠名企业在其商业宣推中可使用由企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。(使用期限：自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，不超过一年。)

【广告回报】

一、宣推片回报

商业宣推片

宣推片时长 15 秒，口播配音：“《好房子》第二季由***企业独家冠名播出”。在 CCTV-4 白天时段滚动播出 60 次，晚间黄金时间播出 60 次。

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版

形式：标版时长 5 秒，画面出现企业名称和标识，配音：“本节目由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)，随后播出 15 秒企业广告。

+15 秒广告

位置：在节目内中插广告正一位置播出。

频次：2 次/期。共 15 期。

冠名片头

形式：节目片头出现冠名企业名称或 LOGO。

时长：企业元素出现时长约 3 秒。

频次：1 次/期。共 15 期。

转场片花/

形式：节目转场片花/开关板中出现冠名企业名称或 LOGO。

开关板

时长：企业元素出现时长约 3 秒。

频次：平均 2 次/期。共 15 期。

口播及字幕

形式：主持人口播：“本节目由*** (企业名称) 冠名”(内容可协商确定)，同时画面出现对应字幕。

频次：各 2 次/期。共 15 期。

花字压屏条

形式：在节目内出现含企业元素的创意花字压屏条。

频次：6 次/期，共 15 期。

冠名角标

形式：节目播出过程中，屏幕右下角出现企业名称/LOGO 和节目名称组成的联合 LOGO 角标 (或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现)

时长：播出时间不少于节目时长的 30%。共 15 期。

植入式广告	形式:	在节目内容中植入企业元素,具体形式需与节目组协商确认。
	频次:	共 15 期。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次:	1 次/期, 共 15 期。
【发布平台】	CCTV4 第三方平台账号	
华语新媒体回报		
CCTV4 跨平 台	短视频直 发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布直发/拆条短视频, 围绕直播主题, 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 5 条。
	A 级短视 频合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题, 为合作方策划、制作并发布专属预热视频(具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定)。 频次: 共 2 条。
CCTV4 微信 公众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号, 在专场直播结束后, 发布由企业提供稿件的文章(具体呈现形式可协商确定)。 频次: 共 1 篇。
CCTV4 微博	海报	主题海报体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。 频次: 共 1 张。
	博文直发	由 CCTV4 微博账号发布博文, 体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。 频次: 共 1 条。

【新媒体宣推回报】

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素, 具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流, 导致冠名企业元素无法带入的, 则由企业自行负责。

【刊例价格】 3,200 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出, 广告将安排在当日同等时段的节目内播出; 如广告未播将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目在 CCTV-4 (亚洲版) 重播时广告带入, 如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出, 不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。

5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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。合作方如需对外互动数据，需经中央广播电视台总经理室备案。
7. 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。
8. 方案回报须至少提前七个工作日备排期并提前五个工作日提供通过广告审核的素材。
9. 节目相关版权归中央广播电视台所有，主持人肖像不得随意使用，节目及预告等相关信息未经总台批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026 年 CCTV-4《时尚东方》独家冠名

【节目看点】 《时尚东方》(暂定名)是中央广播电视台华语环球节目中心拟推出的一档大型时尚文化类季播节目。该节目将聚焦中国美妆行业，在国潮消费日益兴盛的当下，邀请行业大咖与明星嘉宾一同讲述时尚故事&事件，进一步助力东方美学的传播，关注时代人群的时尚诉求与变化，展现传统智慧与现代精神的生活哲学。

【节目播出安排】 首播：CCTV-4 每周六 20:00-20:30，每期 30 分钟，共 12 期。
(注：以上播出时间为暂定，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)

【广告投放周期】 2026 年 (具体以实际执行为准)。

【冠名权益】 冠名企业在其商业宣推中可使用由企业名称和节目名称组成的联合标识，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。(使用期限：自签约之日起至下一季节目该项目开始投放前结束，不超过一年。)

【广告回报】

一、宣推片回报

商业宣推片 宣推片时长 15 秒，口播配音：“《时尚东方》(暂定名)由***企业独家冠名播出”。在 CCTV-4 白天时段滚动播出 60 次，晚间黄金时间播出 60 次。

二、节目内广告回报

5 秒冠名标版 形式：标版时长 5 秒，画面出现企业名称和标识，配音：“本节目由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)，随后播出 15 秒企业广告。

+15 秒广告 位置：在节目内中插广告正一位置播出。

频次：2 次/期。共 12 期。

冠名片头 形式：节目片头出现冠名企业名称或 LOGO。

时长：企业元素出现时长约 3 秒。

频次：1 次/期。共 12 期。

转场片花/开关板 形式：节目转场片花/开关板中出现冠名企业名称或 LOGO。

时长：企业元素出现时长约 3 秒。

频次：平均 2 次/期。共 12 期。

口播及字幕 形式：主持人口播：“本节目由*** (企业名称) 冠名”(内容可协商确定)，同时画面出现对应字幕。

频次：各 2 次/期。共 12 期。

花字压屏条 形式：在节目内出现含企业元素的创意花字压屏条。

频次：3 次/期，共 12 期。

冠名角标 形式：节目播出过程中，屏幕右下角出现企业名称/LOGO 和节目名称组成的联合 LOGO 角标 (或企业 LOGO 与节目 LOGO 翻版交替出现)

时长：播出时间不少于节目时长的 30%。共 12 期。

植入式广告	形式:	在节目内容中植入企业元素,具体形式需与节目组协商确认。
	频次:	共 12 期。
片尾鸣谢	形式:	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次:	1 次/期, 共 12 期。

三、新媒体回报

【新媒体播出平台】 CCTV4 第三方平台账号

华语新媒体回报

CCTV4 微信公众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号发布的文章中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次: 共 12 篇
CCTV4 跨平台	短视频直发/拆条	在 CCTV4 的抖音、微博、微信视频号、快手、央视频号发布相关短视频, 在短视频中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次: 共 12 条

新媒体宣推回报

- 1、总台新媒体在直播、点播时同步带入冠名企业元素无遮挡。
- 2、总台端新媒体在主频道宣推资源同步带入冠名企业元素, 具体资源以频道实际执行为准。
- 3、如第三方平台方依据其相关商业规则进行屏蔽或限流, 导致冠名企业元素无法带入的, 则由企业自行负责。

【刊例价格】 2,200 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出, 广告将安排在当日同等时段的节目内播出; 如广告未播将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目在 CCTV-4 (亚洲版) 重播时广告带入, 如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出, 不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考, 以最终三方协商为准。
6. 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。合作方如需对外互动数据, 需经中央广播电视台总台总经理室备案。
7. 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。
8. 方案回报须至少提前七个日报备排期并提前五个个工作日提供通过广告审核的素材。
9. 节目相关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, 节目及预告等相关信息未经总室批准, 企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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通过节目组审核等) 导致未能执行, 逾期不予补播。

14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026 年 CCTV-4《住进风景里》(暂定名) 第二季独家特约

【节目看点】 《住进风景里》(暂定名) 是中央广播电视台总台华语环球节目中心拟推出的一档创新季播特别节目。该系列围绕多个特色酒店制作节目，关注时代人群的情绪变化，体现玩美感受和情绪疗愈过程。

【节目播出安排】 首播：CCTV-4 每周六 20:00-20:30，每期 30 分钟，共 12 期。
(注：以上播出时间为暂定，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)

【广告投放周期】 2026 年 (具体以实际执行为准)。

【广告回报】

一、宣推片回报

商业宣推片 宣推片时长 15 秒，口播配音：“《住进风景里》(暂定名) 第二季由***企业独家特约播出”。在 CCTV-4 白天时段滚动播出 30 次，晚间黄金时间播出 30 次。

二、节目内广告回报

5 秒标版 **形式：** 标版时长 5 秒，画面出现企业名称和标识，配音：“本节目由*** (企业名称) 冠名播出”(内容可协商确定)，随后播出 15 秒企业广告。

+15 秒广告 **位置：** 在节目内中插广告正一位置播出。

频次： 2 次/期。共 12 期。

口播及字幕 **形式：** 主持人口播：“本节目由*** (企业名称) 冠名”(内容可协商确定)，同时画面出现对应字幕。

频次： 各 1 次/期。共 12 期。

花字压屏条 **形式：** 在节目内出现含企业元素的创意花字压屏条。

频次： 3 次/期，共 12 期。

植入式广告 **形式：** 在节目内容中植入企业元素，具体形式需与节目组协商确认。

频次： 共 6 期。

片尾鸣谢 **形式：** 节目片尾出现企业名称与标识。

频次： 1 次/期，共 12 期。

【新媒体播出平台】 CCTV4 第三方平台账号；CMG 观察微信公众号
央视频《住进风景里》央视频账号

华语新媒体回报

CCTV4 **微信公众号** **文章供稿** 在 CCTV4 微信公众号发布的文章中体现企业元素(具体形式协商而定)。
频次： 共 6 篇

CCTV4 **微信视频号** **A 级短视频合作** 与企业合作短视频，在短视频中体现企业元素，在 CCTV4 微信视频号发布 (具体形式协商而定)。
频次： 共 6 条

CMG 观察回报

微信公众号	文章供稿	在 CMG 观察微信公众号发布的文章中体现入企业元素（具体形式协商而定）。
		频次：共 1 篇

央视频新媒体回报

央视频客户端	短视频直发	在央视频客户端《住进风景里》账号直发相关短视频，短视频中企业元素（具体形式协商而定）。
		频次：共 6 条

【刊例价格】 1,176 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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。合作方如需对外提供互动数据，需经中央广播电视台总台总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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，节目及预告等相关信息未经总台总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《住进风景里》(暂定名)第二季单期赞助

【节目看点】 《住进风景里》(暂定名)是中央广播电视台总台华语环球节目中心拟推出的一档创新季播特别节目。该系列围绕多个特色酒店制作节目，关注时代人群的情绪变化，体现玩美感受和情绪疗愈过程。

【节目播出安排】 首播：CCTV-4每周六20:00-20:30，每期30分钟，共12期。
(注：以上播出时间为暂定，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)

【广告投放周期】 1期。

【广告回报】

一、节目内广告回报

15秒广告	形式：在节目内中插广告位置播出15秒企业广告。 频次：2次/期。共1期。
口播及字幕	形式：主持人口播：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。 频次：各1次/期。共1期。
植入式广告	形式：在节目内容中植入企业元素，具体形式需与节目组协商确认。 频次：共1期。
片尾鸣谢	形式：节目片尾出现企业名称与标识。 频次：1次/期，共1期。

【新媒体播出平台】CCTV4第三方平台账号；CMG观察微信公众号；央视频《住进风景里》央视频华语新媒体回报

CCTV4 微信公众号	文章供稿	在CCTV4微信公众号发布的文章中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1篇
CCTV4 微信视频号	A级短视频合作	与企业合作短视频，在短视频中体现企业元素，在CCTV4微信视频号发布（具体形式协商而定）。 频次：1条

CMG观察回报

微信公众号	文章供稿	在CMG观察微信公众号发布的文章中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1篇
-------	------	---

央视频新媒体回报

央视频客户端	短视频直发	在央视频客户端《住进风景里》账号直发相关短视频，短视频中企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1条
--------	-------	--

【刊例价格】 220 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播将按照价值对等原则安排补播。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 中央广播电视台总台对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外提供互动数据，需经中央广播电视台总台总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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，节目及预告等相关信息未经总台总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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 CCTV-4《国厨家宴》单期赞助

《国厨家宴》是一档创新融合国厨技艺、家宴文化和国际传播属性的文旅美食综艺节目。节目将以长视频及衍生短视频的内容矩阵形式呈现，涵盖食材溯源、中外烹饪碰撞、家宴共创等环节，旨在通过优质国厨资源整合、国际嘉宾参与、跨文化共鸣挖掘、地方家宴故事讲述等，探寻人类共通的情感联结，传递饮食文化中的人文温度。

【节目看点】

茅台作为中国高端白酒的杰出代表，是重要宴席及节庆场合中不可或缺的酒类臻品，与节目“以食为媒，以宴载情”的核心理念高度契合。因中文国际频道的海外传播属性及相关内容规范，无法直接进行酒瓶摆放展示。为兼顾品牌呈现与传播要求，拟制定以下内容方案。

首播：2026 年周末 CCTV-4 黄金时间播出。

【节目播出安排】

(注：以上栏目播出时间为暂定，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。)

【广告投放期】

1 期

【名额】

独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒赞助标版 形式 标版时长 5 秒，出现“本节目由**企业赞助播出”字样及配音（内容可协商确定）。

频次 节目内第一个、第二个广告段正常位置播出，2 次/期。共 10 期。

口播及字幕 形式 主持人口播语“本节目由**企业赞助播出”（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。

频次 各 2 次/期。共 1 期。

环节植入式广告 形式： 在单期节目的内容环节中出现企业产品或 LOGO，或设计与企业产品相关的环节，具体形式需与节目组协商确认。

片尾鸣谢 形式 节目片尾出现企业名称与标识。

频次 1 次/期。共 10 期。

【新媒体发布平台】 CCTV4 在央视频客户端及第三方平台账号；央视频第三方平台账号

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台 **A 级短视频** 与企业合作短视频，在短视频中体现企业元素或理念，并在 CCTV4 的抖音、微博、微信视频号、快手、央视频号发布（具体呈现形式可协商确定）。

频次：每个账号 1 条。

短视频直发 在 CCTV4 的抖音、微博、微信视频号、快手、央视频号发布相关短视频，短视频中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次：每个账号 1 条。

CCTV4 微博

海报

在节目组发布的预热海报中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次：1 张。

博文发布

在 CCTV4 发布的微博中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次：1 条。

央视频新媒体回报

央视频跨平台

短视频直发

在央视频第三方平台账号发布相关短视频，短视频中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。

频次：2 条。

【刊例价格】 410 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《百城头牌菜》第三季单期赞助

【节目看点】 华语环球节目中心《走遍中国》拟推出第三季《百城头牌菜》季播特别节目。

该系列每期围绕一座城市，选取最富地方特色，具有典型性和代表性的菜肴制作节目，解读头牌菜背后的文化内涵，体现各地饮食文化的独特性和创造性。

【节目播出安排】 首播：CCTV-4 每周六 20:00-20:30，每期 30 分钟，共 15 期。

(注：以上播出时间为暂定，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)

【广告投放期】 1 期。

【广告回报】

一、节目内广告回报

15 秒广告 形式：在节目内中插广告位置播出 15 秒企业广告。

频次：2 次/期。共 1 期。

口播及字幕 形式：主持人口播：“本节目由***（企业名称）赞助播出”（内容可协商确定），同时画面出现对应字幕。

频次：各 1 次/期。共 1 期。

植入式广告 形式：在节目内容中植入企业元素，具体形式需与节目组协商确认。

频次：共 1 期。

片尾鸣谢 形式：节目片尾出现企业名称与标识。

频次：1 次/期。共 1 期。

【新媒体播出平台】 CCTV4 第三方平台账号；央视频客户端；CMG 观察微信公众号

华语新媒体回报

**CCTV4
微信视频号** **A 级短视频合作** 与企业合作短视频，在短视频中体现企业元素，并在 CCTV4 的微信视频号发布（具体呈现形式协商而定）。
频次：共 1 条。

**CCTV4
微信公众号** **文章内植入** 在 CCTV4 的微信公众号发布的文章中设计植入体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
频次：共 1 篇。

央视频新媒体回报

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 1/4 轮（具体形式和播出平台协商而定）。
频次：共 1 天

焦点图 央视频客户端首页焦点图，形式为 1/4 轮（具体形式和播出平台协商而定）。
频次：共 1 天

CMG 观察新媒体回报

CMG 观察 **文章供稿** 在 CMG 观察微信公众号发布的文章中体现企业元素（具体形式协

【刊例价格】 194 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4 (亚洲版) 重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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，节目及预告等相关信息未经总台总经理室批准，企业不得用于任何形式的二次传播。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《青铜时代》赞助播出

● 聚焦青铜器的大型融媒体项目

“青铜时代”是以中国先秦时期的青铜器入手，融合历史、文化、艺术、哲学等多领域研究成果的大型融媒体数字项目。该项目旨在通过讲述青铜器的故事，展现先秦时期的社会生活、国家治理和哲学思想。追溯中国传统文化的历史源头。

● 开发双语交互页面、短视频、大屏纪录片，精致、高雅、国际范

“青铜时代”大型融媒体数字特展将结合三维动画、交互视频、AI修复、高清读图软件开发等多种前沿科技；制作6大中英文双语交互页面；举办线上大型数字文物展览；节目形态多样，包括32集3分钟短视频、6集中视频和2集45分钟纪录片；举办海内外“文物对话”线下交流等活动。多种节目形态相结合，在海内外多平台、多渠道同时发布，覆盖全球以中文和英文为母语的主流人群。

本项目不仅能让全球观众深入了解中国青铜器文化的深厚底蕴和独特魅力，还能促进不同文化之间的交流互鉴，推动世界多元文化的保护和发展，激发更多人对中华文化的兴趣与热爱，提升中国文化的国际影响力。

【名额】 多家，行业排他

【节目播出安排】 首播：拟于2026年2月在CCTV-4播出纪录片，每集45分钟，共2集；（注：以上栏目播出时间为暂定，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。）

【广告投放期】 2集

一、宣推片广告回报

5秒标版 形式： 标版时长5秒，出现“本节目由**企业赞助播出”字样及配音（内容可协商确定），后接15秒企业广告。

播出安排： 在CCTV-4滚动播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日 7:00-18:00	20次
CCTV-4	晚间黄金时间	周一至周日 18:00-23:00	20次

二、节目内广告回报

5秒标版 形式： 标版时长5秒，出现“本节目由**企业赞助播出”字样及配音（内容可协商确定），后接15秒企业广告。

位置及频次 节目内第一个、第二个广告段正常位置播出，2次/集。

字幕 形式： 节目播出时，屏幕下方出现字幕“本节目由**企业赞助播出”（内容可协商确定）。

频次 2次/集。

片尾鸣谢	形式	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次	1 次/集。

【新媒体播出 平台】 **CCTV4 第三方平台账号；央视频客户端**

CCTV4 新媒体回报		
CCTV4 跨平台	A 级短视频合作	与合作方合作短视频，在短视频中体现合作方元素，并在 CCTV4 的微博、抖音、快手、微信视频号，央视频号发布（时长 5 分钟以内，具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 1 条。
	短视频直发	在 CCTV4 的微博、抖音、快手、微信视频号，央视频号发布电视端播出的相关短视频（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 2 条。
	直播推流	在 CCTV4 的微博、抖音、快手、微信视频号，央视频号对电视端播出得青铜时代节目进行推流（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 2 场。

央视频新媒体回报

客户端	焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占，在直播当天使用（具体呈现形式可协商确定）。 频次：2 天。
-----	-----	--

【刊例价格】 311 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关版权归中央广播电视台所有，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。
10. 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。
11. 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。

12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视台总经理室所有。

2026 年 CCTV-1、4《经典之夜》年度盛典独家特约

《“经典之夜”年度盛典》是中央广播电视台总台华语环球节目中心策划推出的一台文艺晚会（特别节目）。晚会时长 120 分钟计划于 2026 年春节前夕在 CCTV-1、CCTV-4 晚间次黄金时间段播出，中央广播电视台新媒体端同步播出。

1、四世同堂，文艺盛会

艺术界“国宝级”艺术家，在《向经典致敬》中担任过嘉宾的艺术界人士；主持人、新生代演员、歌手百余人，年龄层横跨四代；以“四世同堂”的理念，打造别开生面的文艺盛会。

2、新老搭配 跨界创新

通过“新老搭档”、“跨界创新”等复合类节目的巧妙构思与编排，增强节目含金量，在传统中彰显时尚，在经典里看见创新；几代艺术家同台，让观众领略到“时光变迁，经典永驻”；除了请原唱“再现经典”外，还会采用不同的流派、风格“翻唱经典”，让大家在经典旋律中挖掘新的惊喜。

3、大小屏联动 带动收视及品牌影响力

央视新闻全程跟踪预热报道，记录有看点、泪点、笑点的花絮；新媒体端直播，录制中实时穿插报道，让观众感受“新闻进行时”的动态。

4、文化品位 差异取胜

“中华民族文明”以及“经典”给予的文化自信；区别于各大卫视的节目、晚会，利用“个性化”“差异化”的方式发声；

全力整合当下艺术界资源，以老带小、以巧取胜，唤起海内外几代观众的共同记忆。

【节目播出安排】 首播：2026 年春节前夕，在 CCTV-1、CCTV-4 黄金档播出，中央广播电视台新媒体端同步播出。

【广告投放周期】 2026 年，共 1 期

【名额】 独家

【广告回报】

一、节目内广告回报

5 秒标版 形式：标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特约播出”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告。

位置： 节目内广告段正二位置。

频次： 3 次/期。

演播室布景 形式：在演播室内体现企业元素，具体以企业、节目组、总经理室协商一致为准。

口播及字幕 形式：节目播出过程中，主持人口播：本节目由***（企业名称）特

		约播出（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。
	频次：	各 4 次/期。
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现企业名称与标识。
	频次：	1 次/期。

二、5 秒标版+15 秒企业广告回报

5 秒标版	形式	标版时长 5 秒，出现“本节目由***独家特约”字样及配音（内
+ 15 企业广告		容可协商确定），后接 15 秒企业广告。
	播出：	从节目开播前一个月至节目播出结束，在 CCTV-4 播出，具体播出安排详见下表：

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天滚动	周一至周日 07:00-19:00	40 次
	晚间黄金时间滚动	周一至周日 19:00-23:00	40 次

【新媒体发布平台】 **CCTV4第三方平台账号；央视频第三方平台账号**

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	A 级短视频合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专属预热视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
CCTV4 微信公众号	文章供稿	频次：共 1 条。
CCTV4 微博	海报	在 CCTV4 微信公众号，在专场直播结束后，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。
	博文直发	频次：共 1 篇。
		主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共 1 张。
		由 CCTV4 微博账号发布博文，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共 1 条。

央视频新媒体回报

跨平台	短视频直发/拆条	在央视频第三方平台账号发布直发/拆条短视频，围绕直播主题，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 1 条。

【刊例价格】 1,600 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，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。
3. 节目在 CCTV-4（亚洲版）重播时广告带入，如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出，不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考，以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。
7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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CCTV-4《“四海同春”全球华侨华人春节大联欢》 独家特约

“四海同春”全球华侨华人春节大联欢电视晚会创办于2015年，展示新时代党和国家的发展成就，展现中华优秀传统文化理念精髓，体现华侨华人思乡念祖的赤子情怀和热情支持国家建设、促进中外交流的时代精神，在凝聚侨心、汇聚侨力，推动中华文化走出去，促进文明交流互鉴等方面发挥了积极作用。

晚会通过访谈、故事和歌舞，展现中华优秀传统文化，体现华侨华人思乡念祖的赤子情怀。

【节目看点】 首播：2026年2月17日（农历正月初一）在CCTV-4播出。
(注：以上栏目播出时间为暂定，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。)

【广告投放周期】 2026年

【名额】 独家

【广告回报】

冠名权益 企业在其商业宣推中可使用由企业名称和节目名称组成的冠名称号，须经中央广播电视台总经理室审定并备案。使用期限自签约之日起至2026年12月31日。

一、节目内广告回报

15秒企业广告+5秒特约标版 **形式：**播出15秒企业广告，随后播出5秒特约标版。标版画面出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）特约播出”（口播语可协商确定）。

位置：节目片头前倒二位置。

频次：1次。

5秒冠名标版+15秒企业广告 **形式：**标版时长5秒，画面出现企业名称或标识，配音：“本节目由***（企业名称）冠名播出”（口播语可协商确定）。随后播出15秒企业广告。

位置：节目内第一、二、三个中插广告段正二位置。

频次：3次。

布景植入式广告 **形式：**在节目布景内体现企业元素，具体内容与节目组协商确定。
特约口播及字幕 **形式：**节目播出过程中，主持人口播：本节目由***（企业名称）特约播出（内容可协商确定），同时屏幕下方出现相应字幕。
频次：各2次/期。

高光花字/字幕条 **形式：**在节目高光时刻或精彩片段处等，可出现含企业元素及产品的花字。（具体表现方式以与节目组协商为准）。
频次：2次。

片尾鸣谢

形式： 节目片尾出现冠名企业名称与标识。

频次： 1 次/期。

二、宣推片回报

5 秒标版

形式 标版时长 5 秒, 出现“本节目由***独家特约”字样及配音(内容可协商确定), 后接 15 秒企业广告。

+ 15 企业广告

播出： 节目播出前, 在 CCTV-4 播出, 具体播出安排见下表:

频道	广告段位	播出时间	总频次
CCTV-4	白天时间	周一至周日 07:00-19:00	20
	晚间黄金时间	周一至周日 19:00-23:00	15

【新媒体发布平台】 CCTV4 第三方平台账号、央视频微信视频号

《四海同春》节目新媒体回报

CCTV 跨平台

A 级短视频合作 《四海同春》节目组与企业合作相关主题短视频, 在短视频中体现企业元素, 并在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号发布(具体呈现形式可协商确定)。

频次: 每个账号 1 条。

CCTV4 微信视频号

短视频直发

在《四海同春》节目结束后, 在 CCTV4 微信视频号直发与节目相关短视频, 短视频中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定)。

频次: 2 条

CCTV4 微信公众号

文章内植入

在 CCTV4 微信公众号发布与《四海同春》节目相关文章中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定)。

频次: 1 篇

央视频 微信视频号

短视频直发

在央视频微信视频号直发相关短视频, 短视频中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定)。

频次: 1 条

【刊例价格】 610 万元

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. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出, 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。
3. 节目在 CCTV-4 (亚洲版) 重播时广告带入, 如因特殊原因导致重播节目内广告未能播出, 不予补播。
4. 本方案广告段名称仅供参考, 以最终合同为准。
5. 本方案节目现场广告回报仅供参考, 以最终三方协商为准。
6. 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总经理室备案。

7. 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。
8. 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。
9. 节目相关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。
10. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
15. 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。