

**中央广播电视总台 2026 年
金象成长计划增益合作产品
(新媒体 IP 类产品)**

目录

新闻新媒体·2026 年央视新闻《大展宏图》新媒体合作伙伴方案	1
新闻新媒体·2026 年央视新闻《正直播》新媒体合作伙伴方案	3
新闻新媒体·2026 年央视新闻《首屈一指》新媒体合作方案	4
新闻新媒体·2026 年央视新闻《文博日历》合作方案	5
新闻新媒体·2026 年央视新闻《超凡一步》合作方案	6
新闻新媒体·2026 年央视新闻《中国经济引力场》合作方案	7
新闻新媒体·2026 年央视新闻《TOP 中国》单期合作方案	8
新闻新媒体·2026 年央视新闻《“青”爱的城》单期合作方案	9
新闻新媒体·2026 年央视新闻《“十五五”新蓝海》单期合作方案	10
新闻新媒体·2026 年央视新闻《健康公开课》单期合作方案	11
新闻新媒体·2026 年央视新闻《吉时家宴》单期合作方案	12
新闻新媒体·2026 年央视新闻《闪耀中国行》单期合作方案	13
新闻新媒体·2026 年央视新闻《遇见不一样》单期合作方案	14
新闻新媒体·2026 年央视新闻《中国 UP!》单期合作方案	15
财经新媒体·2026 年央视财经《超级生产线》直播合作方案	16
财经新媒体·2026 年央视财经《超级生产线》短视频合作方案	17
财经新媒体·2026 年央视财经《金牌新字号》直播合作方案	18
财经新媒体·2026 年央视财经《金牌新字号》短视频合作方案	19
财经新媒体·2026 年央视财经《财经 V 时刻》直播合作方案	20
财经新媒体·2026 年央视财经《财经 V 时刻》短视频合作方案	21
财经新媒体·2026 年央视财经《金台 V 观》短视频合作方案	22

财经新媒体·2026 年央视财经《光华录》短视频合作方案	23
财经新媒体·2026 年央视财经《天天向上》短视频合作方案	24
财经新媒体·2026 年央视财经《睿见》短视频合作方案	25
财经新媒体·2026 年央视财经《新质生产力中国行》短视频合作方案	26
财经新媒体·2026 年央视财经《微对话》直播合作方案	27
财经新媒体·2026 年央视财经《微对话》短视频合作方案	28
财经新媒体·2026 年央视财经《打卡中国消费新地标》直播合作方案	29
财经新媒体·2026 年央视财经《与经济学家一起旅行》短视频合作方案	30
财经新媒体·2026 年央视财经《主播财经》短视频合作方案	31
财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》直播合作方案	32
财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》短视频合作方案	33
财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》直播环节合作方案	34
财经新媒体·2026 年央视财经《最 AI 的旅行》直播合作方案	35
财经新媒体·2026 年央视财经《最 AI 的旅行》直播环节合作方案	36
财经新媒体·2026 年央视财经《最美自驾路》直播合作方案	37
财经新媒体·2026 年央视财经《最美自驾路》直播环节合作方案	38
财经新媒体·2026 年央视财经《中国好医生》短视频合作方案	39
财经新媒体·2026 年央视财经《财鲸圈》短视频合作方案	40
财经新媒体·2026 年央视财经《遇见美好》直播合作方案	41
财经新媒体·2026 年央视财经《天眼瞰山河》直播合作方案	42
财经新媒体·2026 年央视财经《城市未来式》直播合作方案	43
财经新媒体·2026 年央视财经《城市未来式》短视频合作方案	44

财经新媒体·2026 年央视财经《城市里的桃花源》直播合作方案	45
财经新媒体·2026 年央视财经《城市里的桃花源》短视频合作方案	46
财经新媒体·2026 年央视财经《机器人总动员》直播合作方案	47
财经新媒体·2026 年央视财经《机器人总动员》短视频合作方案	48
财经新媒体·2026 年央视财经《金融街会客厅》直播合作方案	49
财经新媒体·2026 年央视财经《奇遇海湾》短视频合作方案	50
财经新媒体·2026 年央视财经《早点遇见你》短视频合作方案	51
财经新媒体·2026 年央视财经《山河馈丰潮》直播合作方案	52
财经新媒体·2026 年央视财经《山河馈丰潮》短视频合作方案	53
财经新媒体·2026 年央视财经《元气研究所》短视频合作方案	54
财经新媒体·2026 年央视财经《“江”来有你》直播合作方案	55
财经新媒体·2026 年央视财经《“江”来有你》短视频合作方案	56
财经新媒体·2026 年央视财经《热“雪”沸腾》短视频合作方案	57
财经新媒体·2026 年央视财经《本草食光》直播合作方案	58
财经新媒体·2026 年央视财经《本草食光》短视频合作方案	59
视听新媒体·《2026 中国 AI 盛典》合作方案	60
视听新媒体·2026 年央视频《青年科创+》合作伙伴方案	62
视听新媒体·2026 年央视频《环飞中国》合作伙伴方案	64
视听新媒体·2026 年央视频《医见未来》合作方案	65
视听新媒体·2026 年央视频《财经会客厅》单期展会合作方案	66
视听新媒体·2026 年央视频“记得系列”合作方案	68
视听新媒体·2026 年央视频《与自然联名》单期合作方案	69

视听新媒体·2026 年央视频《音为青春》单期合作方案	70
视听新媒体·2026 年央视频《中国首发》合作方案	71
视听新媒体·2026 年央视频《神奇之境》独家冠名方案	72
视听新媒体·2026 年央视频《世界品 中国牌》单期合作方案	73
视听新媒体·2026 年央视频《且听》单期合作方案	75
文艺新媒体·2026 年“总台文艺观察员”特别呈现方案	76
综合频道新媒体·2026 年《开讲啦》新媒体方案	77
综合频道新媒体·2026 年《生活圈》新媒体方案	78
综合频道新媒体·2026 年《科技看中国》新媒体方案	79
综合频道新媒体·2026 年《在线大名医》新媒体方案	80
综合频道新媒体·2026 年《秘境之眼》新媒体方案	82
华语新媒体·2026 年《百企向新力》直播合作方案	83
华语新媒体·2026 年《大国智药》新媒体直播合作方案	84
华语新媒体·2026 年《中国文旅大联欢》新媒体直播合作方案	85
华语新媒体·2026 年《中国文旅大联欢》新媒体单期直播方案	86
华语新媒体·2026 年《健康中国大家说》直播合作方案	88
华语新媒体·2026 年《健康中国行天下》新媒体直播合作方案	90
华语新媒体·2026 年《健康中国校园行》新媒体直播合作方案	91
华语新媒体·2026 年《美丽中国 美好生活》直播合作方案	92
华语新媒体·2026 年《老友记》新媒体冠名方案	94
华语新媒体·2026 年《海外博主看中国》短视频冠名合作方案	96
华语新媒体·2026 年《好久不见》新媒体短视频冠名方案	98

华语新媒体·2026年中国舆论场《早安中国》短视频合作方案	100
华语新媒体·2026年《爪迹天涯》短视频合作方案	101
华语新媒体·2026年《为她而歌》短视频合作方案	103
体育青少新媒体·2026年《于嘉的嘉时赛》合作方案	105
体育青少新媒体·2026年《擎动中国-动态首发季》汽车动态发布方案	107
农业新媒体·2026年《全国乡村工匠名师盛典》新媒体冠名方案	109
农业新媒体·2026年《数字乡村盛典》新媒体冠名方案	112
农业新媒体·2026年《闪耀吧！我的征途》冠名方案	115
农业新媒体·2026年《中国乡土宝藏》直播合作方案	118
农业新媒体·2026年《美丽庭院看乡村》直播合作方案	120
农业新媒体·2026年《乡村服务社》合作方案	122
总台新媒体·2026年《小小的种子》短剧合作方案	124
总台新媒体·2026年《牧云边》短剧合作方案	126
总台新媒体·2026年《以爱为名》短剧合作方案	129
影视纪录新媒体·2026年《遇见主角》节目新媒体单期合作方案	131
影视纪录新媒体·2026年《国剧访谈录》节目新媒体单期合作方案	132
影视纪录新媒体·2026年《青春光影手册》节目新媒体单期合作方案	133
影视纪录新媒体·2026年《这！就是纪录》主题纪录片新媒体单期合作方案	134
影视纪录新媒体·2026年《地球节拍》纪录片主题电音节新媒体合作方案	135
影视纪录新媒体·2026年《“字”从遇见你》线上征集短视频活动新媒体合作方案	136
影视纪录新媒体·2026年《脚步狂想曲——打卡“中国最美公路”》新媒体合作方案	137
影视纪录新媒体·2026年《我的暑假》短视频征集活动新媒体合作方案	138

军事新媒体·2026 年《炫舞天地间》新媒体合作方案139

关于新媒体 IP 类产品的说明 140

新闻新媒体·2026 年央视新闻《大展宏图》新媒体合作伙伴方案

【节目介绍】	节目立足展会经济，社会关注度高的各大展会为抓手，如各大车展、消费电子展、进博会、消博会、服贸会、广交会等，带领网友跟着展会看中国最新的科技成果和生活方式。结合企业需求，策划达人探展、趣味测试、嘉宾访谈于一体的短视频和直播。让展会上新奇好玩的产品迅速破圈。
【发布平台】	央视新闻客户端及在新媒体平台上的账号
【播出时间】	2026 年（以实际播出时间为准）
【合作回报】	授权称号：2026 年央视新闻《大展宏图》新媒体合作伙伴（暂定），使用期限为合同签订日期至 2026 年底。

一、直播内回报

央视新闻 跨平台	环节合作	节目中与企业合作环节，可体现企业元素（具体形式、发布平台协商而定）。 频次：1 次/期，共 5 期
	企业元素体现	在央视新闻客户端及第三方平台账号同步播出节目，在节目中体现企业品牌或产品（具体呈现协商而定）。 频次：不少于 30 秒/期，共 5 期
	口播	在节目口播中可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：2 次/期，共 5 期
	字幕	在节目字幕中可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：2 次/期，共 5 期

二、宣发回报

央视新闻 跨平台	短视频直发/ 切条	在央视新闻第三方短视频平台账号发布含企业元素的节目切条短视频（具体呈现协商而定）。 频次：1 条/期，共 2 期
央视新闻 客户端	文章供稿	在央视新闻的客户端内直发文章，围绕节目主题，可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：共 2 篇
	开机图	央视新闻客户端开机图，1/2 轮。 频次：共 5 次
	焦点图	央视新闻客户端焦点图，1/2 轮。 频次：共 5 次
	中部通栏	央视新闻客户端中部通栏，1/2 轮。 频次：共 5 次

三、A+级短视频合作

央视新闻 跨平台	A+级短视频 合作	在央视新闻客户端及第三方平台账号同时发布与企业合作的短视频，可体现央视新闻和企业联合 logo。（具体形式和发布平台由三方协商而定）。
-------------	--------------	---

频次：共 1 条

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，在微博中体现企业元素（由三方协商而定）。
------------	------	--

频次：共 1 条

央视新闻 微信公众号	文章供稿	在央视新闻发布的节目相关微信文章中，可体现企业元素（具体呈现协商而定）。
---------------	------	--------------------------------------

频次：共 1 篇

【广告刊例】 1180 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《正直播》新媒体合作伙伴方案

【节目介绍】 央视新闻正直播作为全网直播第一品牌，无论是直播内容的品类，还是独家直播的场次、频率，都在全网遥遥领先、独占鳌头。近年来，依托总台强大的平台资源，围绕时政、经济、军事、国际、文化体育等多个不同的领域推出全网独家直播，打造“重大事件 第一现场”看“央视新闻正直播”的品牌理念。

【发布平台】 央视新闻客户端及在新媒体平台上的账号

【广告回报期】 2026 年（以实际播出时间为准）

【合作回报】 授权称号：2026 年央视新闻新媒体《正直播》新媒体合作伙伴（暂定），使用期限为合同签订日期至 2026 年底。

一、直播内回报

央视新闻 跨平台	环节合作	节目中与企业合作环节，可体现企业元素（具体形式、发布平台协商而定）。 频次：1 次/期，共 5 次
	企业元素体现	在央视新闻客户端及第三方平台账号同步播出节目，在节目中体现企业品牌或产品（具体呈现协商而定）。 频次：不少于 30 秒/期，共 50 次

二、宣发回报

央视新闻 跨平台	短视频直发/ 切条	在央视新闻第三方短视频平台账号发布含企业元素的节目切条短视频（具体呈现协商而定）。 频次：共 5 条
	微博直发	在@央视新闻 微博发布的节目相关微博中，可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：共 5 条
央视新闻 微信公众号	文章供稿	在央视新闻发布的节目相关微信文章中，可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：共 5 篇
	文章供稿	在央视新闻的客户端内直发文章，围绕节目主题，可体现企业元素（具体呈现协商而定）。 频次：共 5 篇
央视新闻 客户端	开机图	央视新闻客户端开机图，1/2 轮。 频次：共 20 次
	焦点图	央视新闻客户端焦点图，1/2 轮。 频次：共 20 次
	24 小时头图	央视新闻客户端 24 小时头图，独占。 频次：共 20 次

【广告刊例】 3000 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《首屈一指》新媒体合作方案

【节目介绍】 2026 年，央视新闻将继续推出新媒体直播系列节目《首屈一指》。大到新商业模式、新消费体验，小到爆款单品，展现首发经济如何聚焦人气、带动产业升级、增强城市商业的活力。节目将继续聚焦首发、首秀、首展、首店，围绕企业新业态、新模式、新服务、新技术、新产品等展开如定制直播、主题短视频等形式多维合作。

【发布平台】 央视新闻客户端及在新媒体平台上的账号

【广告回报期】 2026 年（以实际播出时间为准）

央视新闻 跨平台	A+级直播合作：	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与合作方的直播，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。
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（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。
央视新闻 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；
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，位置为第三条），1 篇。
央视新闻 今日头条	文章供稿：	由央视新闻 直发今日头条号文章，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。
央视新闻 客户端	文章供稿：	由央视新闻 客户端发布文章，围绕直播主题，在文章中体现合作方元素（由三方协商而定，位置为第三条），1 篇。
	开机启动图 (1/2 轮)	央视新闻客户端，开机启动图 1/2 轮，2 天。
	焦点图 (1/2 轮)	央视新闻客户端，焦点图 1/2 轮，2 天。
	中部通栏 (1/2 轮)	央视新闻客户端，中部通栏 1/2 轮，2 天。

【广告刊例】 1000 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《文博日历》合作方案

【项目介绍】 央视新闻客户端联合全国博物馆，全新拓展“新闻+服务”平台功能，推出精品文化栏目《文博日历》。栏目由国家文物局指导，主打“每天认识一件文物”，用文物与新闻、现代人生活、网络热点相结合的方式，为网友提供一种全新认识文物和中华优秀传统文化的方式。目前已有 200 多家博物馆的票务预约服务入驻央视新闻客户端，首次实现主流新媒体平台与博物馆受众服务的直接连通。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号（具体平台及账号以实际为准）

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】 **线上授权称号：**2026 年央视新闻新媒体《文博日历》冠名企业（暂定），使用期限为合同签订日期至 2026 年底。在下列资源中，可使用《文博日历》节目与企业联合 logo。

跨平台	海报：	在央视新闻《文博日历》节目海报中，可体现企业元素（具体形式协商而定），共 300 张。
------------	------------	---

【广告刊例】 918 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《超凡一步》合作方案

【项目介绍】 近年来，中国在全球经济格局中书写了世界瞩目的高质量发展新篇章。中国企业也以铿锵有力的脚步，成为全球竞争的重要参与者。央视新闻将推出新媒体直播系列节目《超凡一步》，展现中国企业走向世界舞台的超凡之路，见证中国企业的超凡跨越。《超凡一步》以“突破、引领”为节目主旨，与科技创新、高端智造等企业形象高度契合，与追求卓越、勇于探索的新锐品牌和标杆企业精神深度共鸣，同时可与知名民族品牌、高端国货企业等相关产业伙伴联动，通过场景植入、定制直播、主题短视频等形式进行多维合作。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号（具体平台及账号以实际为准）

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

央视新闻 跨平台	A+级直播 合作	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与合作方的直播，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。
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（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。
央视新闻 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。
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。
央视新闻 客户端	文章供稿	由央视新闻 客户端发布文章，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。
央视新闻 今日头条	文章供稿	由央视新闻 直发今日头条号文章，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。
央视新闻 百家号	文章供稿	由央视新闻 直发百家号文章，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。

【广告刊例】 1334 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《中国经济引力场》合作方案

【项目介绍】 《中国经济引力场》采用“互动探访+深度访谈”的新媒体直播形式，聚焦中国经济热点话题，通过企业家代表讲述中国企业在全球产业链竞争中从“中国制造”向“中国创造”迈进的拼搏故事。节目旨在通过实景直播、实时问答等形式，深入企业一线展现真实场景，阐释中国经济的强大吸引力，反映新质生产力的发展活力。让观众直观感受中国企业的创新实践与转型升级历程。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号（具体平台及账号以实际为准）

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

央视新闻 跨平台	A+级直播合作：	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与合作方的直播，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。
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（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。
央视新闻 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；
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。
央视新闻 客户端	文章供稿：	由央视新闻 客户端发布文章，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。
央视新闻 今日头条	文章供稿：	由央视新闻 直发今日头条号文章，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。
央视新闻 百家号	文章供稿：	由央视新闻 直发百家号文章，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。

【广告刊例】 1334 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《TOP 中国》单期合作方案

【项目介绍】 《TOP 中国》是一档微记录系列节目，聚焦中国经济高质量发展中先锋力量。节目以创新发展的“中国之最”“世界之最”为核心视角，通过鲜活案例展现中国企业通过技术突破与模式革新，实现从追赶到引领的蜕变。以纪实影像捕捉产业升级的脉搏。节目旨在讲述充满活力与韧性的当代中国商业故事，呈现中国经济的深层动能与未来趋势，为观众提供理解中国创新的直观窗口。

【发布平台】 央视新闻客户端和央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

跨平台 短视频合作 结合新媒体《TOP 中国》节目，在央视新闻客户端及第三方平台账号同时发布与合作方合作的短视频 1 期，可体现央视新闻和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 期。

微博 微博发布 由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，在微博中体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 条。

微信 微信发布 由@央视新闻 微信公众号发布文章，在文章内体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 篇。

【广告刊例】 445 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《“青”爱的城》单期合作方案

【项目介绍】 以城市为宣推对象,通过“直播+短视频+文章+话题引领”的新媒体形式,关注城市如何以青年需求为导向,构建友好型发展新范式;更将深入城市步行街这一“活力秀场”,见证其如何通过新业态、新场景、新消费,焕新城市风貌,开启高质量发展的新维度。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号(具体平台及账号以实际为准)

【广告回报期】 2026 年(具体以实际执行时间为准)

央视新闻跨平台	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。
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(具体形式及平台由三方协商而定),1 条。
央视新闻微博	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。
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,位置为第三条),1 篇。

【广告刊例】 500 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《“十五五”新蓝海》单期合作方案

【项目介绍】 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，都能在新蓝海中找到机遇。央视新闻《“十五五”新蓝海》（暂定名）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。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（以实际播出时间为准）

【项目回报】

跨平台	A+级短视频合作	围绕《“十五五”新蓝海》（暂定名），在央视新闻客户端以及第三方短视频平台账号发布合作的短视频，在短视频中体现企业元素、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，短视频时长不超过 5 分钟）。 频次：共 1 条
微信	文章供稿	在央视新闻 微信公众号发布的文章内，发布上述合作短视频（具体形式协商而定）。 频次：共 1 篇
微博	博文直发	在@央视新闻 微博账号发布的博文内，发布上述合作短视频（具体形式协商而定）。 频次：共 1 条

【广告刊例】 445 万元

新闻新媒体·2026年央视新闻《健康公开课》单期合作方案

【项目介绍】 结合时事热点、百姓关切点、相关科普宣传日、节气特点等，秉承扎扎实实做大健康科普、利国利民的理念，主打互动性+权威性+实用性，量身定做满足企业投放需求。

【发布平台】 央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（以实际播出时间为准）

【广告回报】

【央视新闻】

跨平台	A+级直播合作	在央视新闻客户端及央视新闻第三方平台账号同时发布与企业合作的直播，在发布直播链接时可体现企业元素。在下列资源中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场。
	短视频直发/拆条	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，体现企业元素（由三方协商而定），2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，在文章中体现企业元素（由三方协商而定），1篇。
客户端	文章供稿	在央视新闻客户端发布文章，在文章中体现企业元素（由三方协商而定），1篇。
微博	博文直发	由@央视新闻微博账号直发博文，围绕直播主题，在博文中体现企业元素（由三方协商而定），1条。

【广告刊例】 778万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《吉时家宴》单期合作方案

【项目介绍】 打造一档以节气节日为经、家庭故事为纬、家宴美食为体、酒礼文化为魂的精品视频 IP。以宴会友、真实记录，展现中国人情感中的酸甜苦辣与传统美德。

【发布平台】 央视新闻客户端和央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

跨平台 短视频合作 结合新媒体《吉时家宴》节目，在央视新闻客户端及第三方短视频平台账号同时发布与合作方合作的短视频 1 期，可体现央视新闻和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 期。

微博 微博发布 由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，在微博中体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 条。

微信 微信发布 由@央视新闻 微信公众号发布文章，在文章内体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 篇。

【广告刊例】 445 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《闪耀中国行》单期合作方案

【项目介绍】 延续《闪耀中国红》系列行动，将其拓展延伸。央视新闻品牌行动将行走在每一个闪耀的节点、闪耀的行业、闪耀的时刻。

【发布平台】 央视新闻客户端和央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

跨平台 短视频合作 结合新媒体《闪耀中国行》节目，在央视新闻客户端及第三方短视频平台账号同时发布与合作方合作的短视频 1 期，可体现央视新闻和企业联合 logo（具体形式和发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 期。

微博 微博发布 由@央视新闻 新浪微博账号直发微博，在微博中体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 条。

微信 微信发布 由@央视新闻 微信公众号发布文章，在文章内体现企业元素（由三方协商而定）。

频次：共计 1 篇。

【广告刊例】 445 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《遇见不一样》单期合作方案

【项目介绍】 中国式现代化取得举世瞩目的成就，其中企业是推动科技创新和经济发展的重要力量。直播节目《遇见不一样》通过记录式探访与创意式表达呈现，深度挖掘并展现不同行业不同企业中的“不一样”：在不同赛道上打造了自身的核心竞争力和自主创新模式，以不同的方式引领着新时代发展的浪潮。展示企业独有特质与核心竞争力、强化企业辨识度与受众认知度，在“不一样”中看到企业实现高质量发展、发展新质生产力的追求，敢为人先、勇于创新的奋斗精神。

【发布平台】 央视新闻客户端及第三方平台账号（具体平台及账号以实际为准）

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

央视新闻跨平台	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《遇见不一样》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。
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（具体形式及平台由三方协商而定），1 条。
央视新闻微博	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。
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，位置为第三条），1 篇。

【广告刊例】 500 万元

新闻新媒体·2026 年央视新闻《中国 UP!》单期合作方案

【项目介绍】 2026 年,《中国 UP!》将延续前几季的核心宗旨,聚焦新时代中国的精神风貌,通过精心编排的内容传递社会正能量。节目以“唱响时代旋律,传递向上向善的精神力量”为主线,结合人物故事、时代成就等元素,生动展现中国各领域的发展进步。制作团队深入挖掘典型事例,用真实感人的叙事方式弘扬社会主义核心价值观,激发观众投身国家建设的积极性。

【发布平台】 央视新闻客户端和央视新闻第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年(具体时间以实际执行为准)

跨平台	短视频合作	结合新媒体《中国 UP!》节目,在央视新闻客户端及第三方平台账号同时发布与合作方合作的短视频 1 期,可体现央视新闻和企业联合 logo。(具体形式和发布平台由三方协商而定)。 频次:共计 1 期。
微博	微博发布	由@央视新闻 新浪微博账号直发微博,在微博中体现企业元素(由三方协商而定)。 频次:共计 1 条。
微信	微信发布	由@央视新闻 微信公众号发布文章,在文章内体现企业元素(由三方协商而定)。 频次:共计 1 篇。

【广告刊例】 445 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《超级生产线》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体 · 2026 年央视财经《超级生产线》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《金牌新字号》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《金牌新字号》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《财经 V 时刻》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《财经 V 时刻》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026年央视财经《金台V观》短视频合作方案

【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	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1条（限10分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计1条。
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1张。
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1条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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1篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2轮。
		频次：共2天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共2天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共2天。

【广告刊例】 333万元

财经新媒体·2026年央视财经《光华录》短视频合作方案

【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	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1条（限20分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计1条。
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1张。
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1条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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1篇。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共1天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共1天。

【广告刊例】 167万元

财经新媒体·2026 年央视财经《天天向上》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 1 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 1 天。

【广告刊例】 144 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《睿见》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 1 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 1 天。

【广告刊例】 144 万元

财经新媒体 · 2026 年央视财经《新质生产力中国行》 短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《微对话》直播合作方案

【发布平台】 “CCTV 对话”微信公众号、视频号和央视频客户端账号；央视财经客户端及第三方平台

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

“CCTV 对话” 央视频客户端账号和视频号	A+级直播合作	“CCTV 对话”央视频客户端账号和视频号上同时发布与企业合作的直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 期。
	短视频直发/拆条	在央视频客户端“CCTV 对话”账号和“CCTV 对话”视频号上发布直发/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：共计 1 条。
“CCTV 对话” 微信公众号	文章供稿	由“CCTV 对话”微信公众号发布文章，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 1 篇。
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 1 期。
	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。
央视财经客户端	开机启动图	央视财经客户端开机启动图，形式为 1/2 轮。
		频次：共 1 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 1 天。

【广告刊例】 278 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《微对话》短视频合作方案

【发布平台】 “CCTV 对话”微信公众号、视频号和央视频客户端账号；央视财经客户端及第三方平台

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

“CCTV 对话”
央视频客户端
账号和视频号

A+级短视频合作

“CCTV 对话”央视频客户端账号和视频号上同时发布与企业合作的短视频（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。

频次：共计 1 条（限 10 分钟内）。

短视频直发/拆条

在央视频客户端“CCTV 对话”账号和“CCTV 对话”视频号上发布直发/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：共计 1 条。

“CCTV 对话”
微信公众号

文章供稿

由“CCTV 对话”微信公众号发布文章，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 1 篇。

跨平台

短视频直发/拆条

在央视财经客户端及第三方平台账号直发短视频，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 条（限 10 分钟内）。

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。

央视财经
客户端

开机启动图

央视财经客户端开机启动图，形式为 1/2 轮。

频次：共 1 天。

焦点图

央视财经客户端焦点图，形式为独占。

频次：共 1 天。

【广告刊例】 256 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《打卡中国消费新地标》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

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/拆条	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。
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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《与经济学家一起旅行》 短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《主播财经》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》直播 合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》短视频 合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《寻百强看中国》直播环节合作方案

【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	直播内 环节合作	在央视财经客户端及第三方平台账号同时直播，可结合企业特性，进行环节合作（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 次。
	直播内元素体现	在直播内，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 场。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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：共计 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经 直发微信公众号文章，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。
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（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。

【广告刊例】 111 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《最 AI 的旅行》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《最 AI 的旅行》直播环节 合作方案

【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	直播内 环节合作	在央视财经客户端及第三方平台账号同时直播，可结合企业特性，进行环节合作（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 次。
	直播内元素体现	在直播内，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 场。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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：共计 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经 直发微信公众号文章，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。
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（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。
【广告刊例】		111 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《最美自驾路》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

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/拆条	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。
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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。 频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。 频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。 频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《最美自驾路》直播环节 合作方案

【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	直播内 环节合作	在央视财经客户端及第三方平台账号同时直播，可结合企业特性，进行环节合作（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 次。
	直播内元素体现	在直播内，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 场。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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：共计 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经 直发微信公众号文章，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。
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（具体形式由三方协商而定）。 频次：共计 1 篇。

【广告刊例】 111 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《中国好医生》短视频合作方案

【发布平台】 央视财经“中国好医生”微信公众号及微信视频号；央视财经客户端及第三方平台

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

**“中国好医生”
微信视频号** **A 级短视频合作** 在央视财经“中国好医生”微信视频号发布与企业合作的视频，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 条（限 10 分钟内）。

**“中国好医生”
微信公众号** **文章供稿** 由央视财经“中国好医生”微信公众号发布文章，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。

**央视财经
跨平台** **短视频直发/拆条** 在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
频次：共计 1 条。

【广告刊例】 111 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《财鲸圈》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 1 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 1 天。

【广告刊例】 144 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《遇见美好》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

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/拆条	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。
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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《天眼瞰山河》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《城市未来式》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《城市未来式》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《城市里的桃花源》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《城市里的桃花源》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《机器人总动员》直播 合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《机器人总动员》短视频 合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《金融街会客厅》直播 合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	频次：共计 1 场。
	短视频直发/拆条	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）。
微信	海报	围绕直播主体，设计相关海报，海报内可体现企业元素。
	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）。
	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）。
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）。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《奇遇海湾》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《早点遇见你》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《山河馈丰潮》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

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/拆条	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。
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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。 频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。 频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。 频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体 · 2026 年央视财经《山河馈丰潮》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《元气研究所》短视频合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《“江”来有你》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播	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）。
	合作	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）。
微信	/拆条	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）。
微博		频次：共计 1 条。
	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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
焦点图		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
中部通栏	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《“江”来有你》短视频 合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《热“雪”沸腾》短视频 合作方案

【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	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 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《本草食光》直播合作方案

【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。

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

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/拆条	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。
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 1 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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。
		频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。
		频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。
		频次：共 2 天。

【广告刊例】 411 万元

财经新媒体·2026 年央视财经《本草食光》短视频合作方案

【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	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
	短视频合作	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）。 频次：共计 1 条（限 10 分钟内）。
	短视频直发/拆条	在央视财经客户端及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、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。
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 1 张。
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 1 条。
微信	文章供稿	由央视财经直发微信公众号文章，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。
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 1 篇。
	开机启动图	央视财经客户端焦点图，1/2 轮。 频次：共 2 天。
	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。 频次：共 2 天。
	中部通栏	央视财经客户端中部通栏，形式为独占。 频次：共 2 天。

【广告刊例】 333 万元

视听新媒体·《2026 中国 AI 盛典》合作方案

【简介】 以“AI 到万+”为主题，通过场景化演绎、案例化解读、国际化视角，以及具有示范意义的“AI+”应用案例，全面展现 AI 如何赋能实体经济、服务社会民生、促进全球合作，打造人工智能领域的国家级展示、交流、引领平台。

【广告回报】

1、《2026 中国 AI 盛典》节目内回报

《2026 中国 AI 盛典》节目内回报在 CCTV-1 晚间时间及央视频同步播出。

以下仅标注单频道广告播出频次。

口播	形式：	画外音或主持人口播“《2026 中国 AI 盛典》由***（合作方名称）赞助播出”（可协商确定）。
	频次：	共 1 次。
字幕	形式：	画外音或主持人口播同时，画面出现压屏字幕“《2026 中国 AI 盛典》由***（合作方名称）赞助播出”（可协商确定）。
	频次：	共 1 次。
5 秒冠名标版 +15 秒合作方 广告	形式：	标版时长 5 秒，口播及字幕出现：“《2026 中国 AI 盛典》由***（合作方名称）赞助播出”（可协商确定），之后播出 15 秒合作方广告。
	位置：	协商确定
片尾鸣谢	形式：	节目片尾出现：鸣谢***（合作方名称），可体现合作方 LOGO（可协商确定）。
	频次：	1 次。
企业元素曝光	形式：	节目现场可出现企业元素或包含企业 LOGO 的物品（具体可协商确定）。

2、合作方广告回报

合作方广告回报为 15 秒（其中可包含节目元素），其中含有合作方元素及节目信息。播出安排如下：

播出频道	播出段位	播出时间	频次
CCTV-1	黄金档剧场集间	周一至周五约 21:00，周六、日 20:00-22:00 间	10

同时，总台新媒体资源在节目播出前进行全方位预热宣推。

3、央视频·《2026 中国 AI 盛典》宣推回报

【播出安排】 2026 年（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

权益回报

跨平台	短视频直发/拆条：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现合作方元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 条
	海报	元素体现： 在节目主题海报中体现合作方元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 张

微博	博文直发：	在央视频微博账号发布相关信息，可体现合作方元素（具体形式协商确定）
		频次：共 1 条
客户端	首页	央视频客户端首页中部通栏，形式为独占
	中部通栏：	频次：共 1 天
<hr/>		
【广告刊例】 500 万元		
<hr/>		

视听新媒体·2026 年央视频《青年科创+》合作伙伴方案

【广告回报期】 2026 年（以实际播发时间为准）。

【广告回报】

1、**权益**：合作方在其商业活动中可使用“《青年科创+》合作伙伴”字样，须经中央广播电视总台总经理室审定并备案。

2、**权益有效期**：合同签订之日起至 2026 年 12 月 31 日。

3、**《青年科创+》节目内回报**：在 CCTV-2 晚间时间及央视频同步播出。

以下仅标注单频道广告播出频次。

口播	形式 ：	画外音或主持人口播“《青年科创+》由***（合作方名称）城市品牌合作播出”（可协商确定）。
	频次 ：	1 次/期，共 6 期。
字幕	形式 ：	画外音或主持人口播同时，画面出现压屏字幕“《青年科创+》由***（合作方名称）城市品牌合作播出”（可协商确定）。
	频次 ：	1 次/期，共 6 期。
片尾鸣谢	形式 ：	节目片尾出现：鸣谢***（合作方名称），可体现如合作方 LOGO 等元素（可协商确定）。
	频次 ：	1 次/期，共 6 期。
合作方元素曝光	形式 ：	节目现场出现合作方元素或包含合作方 LOGO 的物品，融合在节目场景中进行环节植入（具体可协商确定）。

同时，总台新媒体资源在节目播出前进行全方位预热宣推。

4、央视频·节目宣推回报

【播出安排】 2026 年（以实际播发时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

【央视频权益回报】

跨平台	短视频直发/拆条	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内植入合作方元素，如合作方 logo、元素提及、场景融入等（具体形式协商确定）。
		频次：共 6 条
海报	元素体现	围绕节目主题，设计相关海报，内体现合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共 4 张
微博	微博发布	由央视频微博账号发布节目海报等，内体现合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共 2 条
微信	文章供稿	在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 **首页中部通栏** 央视频客户端首页中部通栏，形式为独占。
频次：共 6 天

【广告刊例】 444 万元

视听新媒体·2026 年央视频《环飞中国》合作伙伴方案

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号

【播出平台】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、《环飞中国》节目内权益

播出平台：央视频各新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

节目内	节目头图	在节目头图中体现合作方元素（具体形式协商确定）。
回报		频次：每期 1 次，共 6 期
	冠名角标	节目角标体现合作方 logo 等元素（具体形式协商确定）。
		频次：每期 1 次，共 6 期
	环节合作	在节目内通过结合节目及合作方需求，设计植入环节，充分体现合作方诉求（具体呈现形式协商确定）。
		频次：每期 1 次，共 6 期
	元素体现	在节目内相关位置植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：每期时长大于 30 秒，共 6 期
	口播	主持人口播合作方相关广告语（具体协商确定）。
		频次：每期 1 次，共 6 期
	字幕	主持人口播合作方相关广告语同时出字幕条（具体协商确定）。
		频次：每期 1 次，共 6 期
	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现合作方元素（具体协商确定）。
		频次：每期 1 次，共 6 期

二、宣推资源

跨平台	短视频拆条	央视频围绕节目精彩片段进行短视频拆条，视频内体现合作方元素，并于央视频各新媒体平台账号发布（具体协商确定）。
		频次：共 6 条
微信	微信公众号	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）。
	文章内植入	频次：共 1 篇
海报	元素体现	围绕节目主题，设计相关海报，内体现合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共 6 张
微博	微博发布	由央视频微博账号发布节目相关海报，内体现合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共 6 条
央视频	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为 1/2 轮。
客户端		频次：共 6 天

【广告刊例】 333 万元

视听新媒体·2026 年央视频《医见未来》合作方案

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

【播出平台】 2026 年（以实际发布时间为准）

权益回报

跨平台	短视频合作	在央视频客户端及第三方平台账号发布相关短视频，在发布的短视频中体现企业元素（时长 15 分钟内，具体形式及发布平台协商而定）。 频次：共 12 条
	短视频直发/ 拆条	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现企业元素（具体形式及发布平台协商而定）。 频次：共 12 条
海报	元素体现	在节目海报中可体现企业元素（具体协商确定）。 频次：共 12 张
微博	博文直发	由央视频微博账号发布相关信息，内体现品牌元素（具体协商确定）。 频次：共 12 条
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（具体协商确定）。 频次：共 12 天

【广告刊例】 1056 万元

视听新媒体·2026 年央视频《财经会客厅》单期展会合作方案

【节目看点】 《财经会客厅系列直播》，以国内重大展会为切口，聚焦国内外新产品、新技术、新服务，探寻增长前沿，见证合作共赢。通过落地展会现场搭建前方演播室，将汇聚主要经济工作部门、权威专家学者、行业头部代表，讲清楚有关政策举措成效及其背后的经济发展规律。同时带领广大网友，回应热点话题，感知经济发展温度。
可选展会：链博会、世界机器人大会、服贸会、智博会等。

【节目安排】 节目拟于 2026 年在央视频及第三方新媒体账号播出
(以上节目播出安排为暂定，最终以实际播出为准。)

【新媒体节目及资源回报】

(一) 新媒体节目

伴随链博会、世界机器人大会、服贸会、智博会等其中一期展会制作直播节目。

播出平台：央视频及各相关新媒体平台账号内

节目内	直播头图	在直播头图页面内体现企业 logo 或名称等元素(具体呈现形式协商确定)。 频次：1 个
	环节合作	在直播节目内通过结合节目及企业需求，设计合作植入环节，充分体现企业诉求(具体呈现可协商而定)。 频次：1 次
元素体现	角标	在直播相关位置植入企业元素(具体呈现形式协商确定)。 频次：每期时长大于 30 秒，共 1 期
	口播	设计制作节目联合 logo,在节目角落位置出现(具体呈现可协商而定)。 频次：共 1 期
字幕	口播	节目播出时，主持人口播或画外音提及企业相关广告语(具体呈现可协商而定)。 频次：1 次
	字幕	主持人口播同时屏幕下方出现压屏字幕(具体呈现可协商而定)。 频次：1 次
片尾鸣谢	片尾鸣谢	在节目片尾鸣谢位置体现企业 logo 或名称等元素。 频次：1 次

(二) 央视频传播资源

跨平台	短视频直发	在央视频第三方平台新媒体账号发布的节目相关预热或拆条短视频中植入企业元素(具体呈现可协商而定)。 频次：共 1 条
跨平台	短视频合作	在央视频客户端及第三方平台新媒体账号发布相关短视频，根据企业特性在视频中自然融入企业元素(具体呈现形式可协商而定)。 频次：共 1 条

海报	海报元素体现	在节目宣推海报内体现企业 logo 等元素（具体呈现可协商而定）。 频次：1 张
微博	微博发布	由央视频微博账号发布节目相关海报或宣推稿，可体现企业元素（具体呈现可协商而定）。 频次：1 条
微信	公众号发布	由央视频微信公众号发布节目相关预热或宣推稿，可体现企业元素（具体呈现可协商而定）。 频次：共 1 条
客户端	开机启动图	央视频开机启动图出企业相关广告图，形式为二分之一。 频次：共 1 天
	首页焦点图	央视频首页焦点图出企业相关广告图，形式为独占。 频次：共 1 天

【广告刊例】 133 万元

视听新媒体·2026 年央视频“记得系列”合作方案

【节目看点】 《记得》是央视频原创首发、全年可持续系列化的高品质新媒体定制 IP。漫漫时间长河，我们需要记住瞬间，记得精彩。人间烟火、三餐四季、家国故事，我们一起“记得”；城市文旅希望被“记得”；企业品牌更需要被“记得”。我们以“记得”为核心主题，构建值得被“记得”的内容共建共创生态。

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

【播出平台】 2026 年（以实际发布时间为准）

央视频回报

跨平台	短视频合作	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布结合合作方诉求的短视频，可体现企业元素（具体形式及发布平台协商而定）。 频次：共 1 条
海报	元素体现	在节目海报中可体现企业元素（具体协商确定）。 频次：共 1 张
微信	文章供稿	由央视频微信公众号发布节目相关稿件，内体现品牌元素（具体协商确定）。 频次：共 1 篇
微博	博文直发	由央视频微博账号发布相关信息，内体现品牌元素（具体协商确定）。 频次：共 1 条
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（具体协商确定）。 频次：共 1 天

【广告刊例】 400 万元

视听新媒体·2026 年央视频《与自然联名》单期合作方案

【发布平台】 央视频新媒体账号播出

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

【新媒体回报】

跨平台 A+级直播合作 在央视频账号同时发布与企业合作的直播 1 场，在预热时，可体现企业联合 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/拆条 在央视频账号发布短视频，围绕直播主题，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 由央视频账号直发微信公众号文章，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。

客户端 焦点图 央视财经客户端焦点图，形式为独占。

频次：共 1 天。

【广告刊例】 222 万元

视听新媒体·2026 年央视频《音为青春》单期合作方案

【发布平台】		央视频新媒体账号播出
【回报期】		2026 年（具体时间以实际执行为准）
【新媒体回报】		
跨平台	A+级直播合作	在央视频账号同时发布与企业合作的直播 1 场，在预热时，可体现企业联合 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/拆条	在央视频账号发布短视频，围绕直播主题，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	由央视频账号直发微信公众号文章，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。
客户端	焦点图	央视财经客户端焦点图，形式为独占。 频次：共 1 天。
【广告刊例】		222 万元

视听新媒体·2026 年央视频《中国首发》合作方案

【播出安排】 2026 年（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）

跨平台	短视频合作	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布结合合作方诉求的短视频，可体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 条（视频限定在 30 分钟之内）
	短视频直发/拆条	由央视频客户端及第三方平台账号发布短视频，围绕主题，体现企业元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 条
	海报	在节目海报中可体现企业元素。（具体形式协商确定） 频次：共 1 张
微博	博文直发	在央视频微博账号发布相关信息，可体现合作方元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 条
微信	文章供稿	在央视频微信公众号发布相关信息，可体现合作方元素（具体形式协商确定） 频次：共 1 篇
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占 频次：共 1 天

【广告刊例】 220 万元

视听新媒体·2026 年央视频《神奇之境》独家冠名方案

【播发平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

【央视频回报】

跨平台	新媒体短视频 节目合作	央视频围绕合作方传播需求，推出《神奇之境》系列新媒体合作短视频节目，内充分体现合作方元素及传播诉求，并于央视频各新媒体平台账号播发（具体协商确定）。 频次：共 3 期
海报	元素体现	围绕合作方宣推主题，设计相关海报，内体现合作方元素（具体协商确定）。 频次：共 3 张
微博	博文发布	由央视频微博账号发布节目海报等，内体现合作方元素（具体协商确定）。 频次：共 3 条
微信	微信公众号 文章内植入	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 3 篇
客户端	首页浮层大图	央视频客户端首页浮层大图，形式为独占。 频次：共 3 天
	首页信息流	央视频客户端首页信息流，形式为独占。 频次：共 3 天

【广告刊例】 556 万元

视听新媒体·2026 年央视频《世界品 中国牌》单期合作方案

【播出安排】 2026 年（以实际发布时间为准）

【发布平台】 央视频客户端及第三方新媒体平台账号、央视体育第三方新媒体平台账号、CGTN 英文相关新媒体平台账号（具体平台及账号以实际播出为准）。

一、央视频回报

跨平台	直播合作：	在央视频客户端及第三方平台账号同时发布结合企业诉求设计的新媒体直播，在预热宣推时，可体现央视频和企业联合 logo（具体形式及发布平台协商而定）。
		频次：共 1 场
	短视频合作：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布结合合作方诉求的短视频，可体现企业元素（具体形式及发布平台协商而定）。
		频次：共 1 条
	短视频拆条：	由央视频客户端及第三方短视频平台账号同时发布短视频，视频内可体现企业元素（具体形式及发布平台协商而定）。
		频次：共 2 条
海报	企业元素体现：	在直播主题海报中体现企业元素（具体形式协商确定）。
		频次：共 2 张
微信	文章供稿：	由央视频微信公众号发布节目相关稿件，内体现品牌元素（具体协商确定）。
		频次：共 1 篇
微博	博文直发：	由央视频微博账号发布相关信息，内体现品牌元素（具体协商确定）。
		频次：共 1 条
客户端	开机启动图：	央视频客户端开机启动图，形式为 1/2 轮（具体形式协商确定）。
		频次：共 1 天
	首页焦点图：	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（具体形式协商确定）。
		频次：共 1 天
	首页中部通栏：	央视频客户端首页中部通栏，形式为独占（具体形式协商确定）。
		频次：共 1 天

二、央视体育回报

跨平台	直播推流：	在央视体育第三方平台为直播活动进行推流播出（具体形式及发布平台协商而定）。
		频次：共 1 场
	短视频直发：	在央视体育第三方平台发布短视频，短视频中体现企业元素（具体形式及发布平台协商而定）。
		频次：共 3 条

三、CGTN 回报

跨平台 短视频直发： 在 CGTN 英文境外新媒体 Facebook、YouTube 等平台账号发布客户短视频（具体形式及发布平台协商而定）。

频次：共 3 条

【广告刊例】 666.67 万元

视听新媒体·2026 年央视频《且听》单期合作方案

【发布平台】 央视频新媒体账号播出

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

一、新媒体回报

跨平台	A+级直播合作	在央视频账号同时发布与企业合作的直播 1 场，在预热时，可体现企业联合 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/拆条	在央视频账号发布短视频，围绕直播主题，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 2 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	由央视频账号直发微信公众号文章，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。
客户端	开机图	央视频客户端开机图，形式为独占。 频次：共 1 天。
	焦点图	央视频客户端焦点图，形式为独占。 频次：共 1 天。

【广告刊例】 333 万元

文艺新媒体·2026年“总台文艺观察员”特别呈现方案

【播出平台】 央视文艺抖音、视频号等各新媒体平台账号(具体协商而定)

【广告回报期】 2026年(以实际播出时间为准)

【广告回报】

“总台文艺观察员” 跨平台短视频节目 内	短视频元素体现	在央视文艺新媒体发布的相关短视频内，植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共100条。
	短视频片尾鸣谢	在央视文艺新媒体发布的相关短视频片尾鸣谢内，植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共100次。
央视文艺跨平台	角标	在央视文艺新媒体发布的相关短视频角标内，植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共100次。
	短视频合作	央视文艺新媒体依托节目相关传播规划，围绕合作方新媒体合作需求，推出合作短视频，并于央视文艺各新媒体平台账号发布（具体协商确定）。
		频次：共3条。
央视文艺微信公号	文章供稿	央视文艺微信公众号直发相关文章，内植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共1篇
央视频“央视文艺” 账号	短视频直发	在央视频“央视文艺”账号内直发相关短视频内，植入合作方元素（具体协商确定）。
		频次：共103条。

【广告刊例】650万元

综合频道新媒体·2026 年《开讲啦》新媒体方案

【发布平台】 CCTV 开讲啦的央视频号及第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

综合频道新媒体资源回报

跨平台	短视频拆条/直发	在 CCTV 开讲啦的抖音号、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）。 共 12 条。
	A 级短视频合作	在 CCTV 开讲啦的抖音号、微博号、央视频号，为合作方策划、拍摄、剪辑并发布专属短视频（时长 3 分钟以内，具体呈现形式可协商确定）。 共 2 条。

【广告刊例】 100 万元

综合频道新媒体·2026年《生活圈》新媒体方案

【发布平台】 央视一套在央视频及第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

CCTV 生活圈新媒体资源回报

CCTV 生活圈 跨平台	A 级短视频合作	CCTV 生活圈的微博、抖音、视频号、央视频号，围绕节目主题和合作方诉求，为合作方策划、拍摄、剪辑并发布专属短视频（时长 3 分钟以内，具体呈现形式可协商确定） 频次：4 条。
	短视频直发	CCTV 生活圈的微博、抖音、视频号、央视频号，围绕节目主题，直发短视频，短视频内可以体现合作方元素（时长 5 分钟以内，具体呈现形式可协商确定） 频次：12 条。
	文章供稿	在 CCTV 生活圈微信公众号，发布由合作方提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定） 频次：4 篇。
CCTV 生活圈 微信公众号	顶部通栏	在 CCTV 生活圈微信公众号，发布日常推送时，头条（第一篇）文章的顶部通栏广告（具体呈现形式可协商确定） 频次：12 个月。

【广告刊例】 640 万元

综合频道新媒体·2026年《科技看中国》新媒体方案

【发布平台】 央视一套在央视频及第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

综合频道新媒体回报

直播	A级直播合作	在央视一套的抖音、微博、快手、头条号、央视频号，为合作方设计策划制作专属直播（时长120分钟以内，具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号1场。
短视频	短视频拆条/直发	在央视一套的抖音、微博、快手、头条号、央视频号，发布直播节目拆条，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：每个账号1条。
海报	海报	围绕直播主题制作海报一张，海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1张。
微博	微博直发	由@央视一套直发微博，发布含合作方元素的海报（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共1条。

【广告刊例】 166万元

综合频道新媒体 · 2026 年《在线大名医》新媒体方案

【发布平台】 CCTV 生活圈第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

1、《在线大名医》新媒体直播内回报

CCTV 生活圈 跨平台	片头植入	在《在线大名医》新媒体直播片头中，设计体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 24 期
	片花植入	在《在线大名医》新媒体直播片花中，设计体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 24 期
	口播	在《在线大名医》新媒体直播中，口播设计体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 24 期
	花字	在《在线大名医》新媒体直播中，花字设计体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 24 期
	合作方元素体现	在《在线大名医》新媒体直播内，设计植入体现合作方元素，包括产品摆放、背景板体现等（具体呈现形式协商而定） 频次：大于 30 秒/期，共 24 期
	直播内环节合作	在《在线大名医》新媒体直播中，为合作方设计专属环节合作，体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 个/期，共 24 期
	片尾鸣谢	在《在线大名医》新媒体直播后，片尾鸣谢设计体现合作方元素（具体呈现形式协商而定） 频次：1 次/期，共 24 期

2、新媒体宣发回报

CCTV 生活圈 跨平台	短视频拆条	CCTV 生活圈的微博、抖音、视频号、央视频号，对《在线大名医》直播的精彩片段进行拆条发布（具体呈现形式可协商确定） 频次：2 条/期，共 24 期
CCTV 生活圈 微博	博文发布	由@CCTV 生活圈发布微博，微博中含带有合作方元素的海报（具体呈现形式可协商确定） 频次：1 次/期，共 24 期
	海报	根据直播主题，在直播海报中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1 张/期，共 24 期

CCTV 生活圈 微信公众号	文章植入	在 CCTV 生活圈微信公众号，发布直播节目宣推文章时，文章内植入合作方元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1 篇/期，共 24 期
	底部通栏	在 CCTV 生活圈微信公众号，发布日常推送时，末条（最后一篇）文章的底部通栏广告（具体呈现形式可协商确定） 频次：12 个月

【广告刊例】 1260 万元

综合频道新媒体·2026 年《秘境之眼》新媒体方案

【发布平台】 秘境之眼央视频号

【广告回报期】 2026 年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

综合频道新媒体回报

央视频号 短视频拆条/直发 在秘境之眼的央视频号，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：共 50 条。

【广告刊例】 50 万元

华语新媒体·2026年《百企向新力》直播合作方案

【发布平台】 CCTV4 央视频及第三方平台账号；央视频客户端及第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

一、华语新媒体回报

跨平台	A 级直播合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频账号发布与企业合作的直播，在预热时，可体现企业联合 logo（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 期。
	A 级短视频合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕《百企向新力》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。
	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：共计 1 条。
	微博 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：共计 1 条。
微信公众号	海报	主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共计 1 张。
	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： 共计 1 篇。

二、央视频新媒体回报

跨平台	短视频直发	由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 条。
	直播推流	由央视频第三方平台账号，对节目直播进行推流播出（具体呈现形式、发布平台协商确定）。 频次：共 1 期。
客户端	首页焦点图	央视频客户端首页焦点图，形式为独占（具体呈现形式、发布时间协商确定）。 频次：共 1 天。

【广告刊例】 244 万元

华语新媒体·2026年《大国智药》新媒体直播合作方案

【发布平台】 CCTV 健康中国在央视频及第三方平台账号；CCTV4 在央视频及第三方平台账号

【发布时间】 暂定 2026 年播出（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

2025 年《大国智药》新媒体直播探厂回报

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	A 级直播合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 场。
	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。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 的第三方平台账号，在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 2 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。
CCTV 健康中国	短视频直发/拆条	在 CCTV 健康中国第三方平台账号发布专属预热短视频或者在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共计 2 条。
	直播推流	在 CCTV 健康中国的第三方平台账号为合作方推流播出专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。

【广告刊例】 222 万元

华语新媒体·2026年《中国文旅大联欢》新媒体直播合作方案

【发布平台】 CCTV4 在央视频及第三方平台账号；“CCTV 远方的家”在央视频及第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（具体日期以实际播出时间为准）

【广告回报】

一、CCTV4 新媒体回报

CCTV4 新媒体跨平台	A 级直播合作	CCTV4 抖音、快手、微信视频号，围绕相关主题，为合作方设计制作专属直播（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 1 场。
	A 级预热短视频	CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号，为合作方设计制作专属宣推短视频（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 1 条。
	短视频直发/拆条	CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号，发布直播合作的精彩片段视频，视频中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 2 条。
CCTV4 微博	海报：	设计直播预热海报，海报内体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 1 张。
	微博直发	在 CCTV4 的微博，发布相关传播预热博文（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 1 条。
CCTV4 微信	文章供稿	在 CCTV4 的微信公众号，发布相关宣推文章，文章内体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 1 篇。

二、“CCTV 远方的家”新媒体回报

“CCTV 远方的家”跨平台	直播推流	“CCTV 远方的家”（含央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号，推流播出直播合作（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 1 场。
	短视频直发/拆条	“CCTV 远方的家”（含央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号，发布直播合作的预热短视频或直播精彩片段视频，视频中设计体现合作方元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：每个账号 2 条。

【广告刊例】 222 万元

华语新媒体 · 2026 年《中国文旅大联欢》新媒体单期直播方案

【发布平台】 CCTV4 第三方平台账号；远方的家第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

华语新媒体回报

远方的家跨平台	口播	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号直播中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 2 次。
	字幕	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号直播中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 2 次。
	直播环节合作	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号直播中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 1 个。
	企业元素体现	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号直播中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 期，时长大于 30 秒。
	片尾鸣谢	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号直播片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 次。
CCTV4 跨平台	短视频直发/拆条	在 CCTV 远方的家（央视文旅）微博、抖音、视频号、央视频号发布相关短视频或直播拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 条。
	短视频直发/拆条	由 CCTV4 第三方平台账号，发布相关短视频或直播拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 条。
	直播推流	在 CCTV4 的第三方平台账号为合作方推流播出专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 场。
CCTV4 微信公众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，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	海报内企业元素	节目主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

体现	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。

【广告刊例】 100 万元

华语新媒体·2026年《健康中国大家说》直播合作方案

【发布平台】 CCTV4 央视频及第三方平台账号；CCTV 健康中国第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 2 次。
	字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 2 次。
	直播环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 1 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 期，时长大于 30 秒。
	A 级短视频合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，结合节目主题以及企业需求，为企业设计专属短视频或直播预热短视频并发布（视频时长不超过 5 分钟，具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 条。
CCTV4 微博	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或直播拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 1 条。
	博文发布	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。
	海报内企业元素体现	节目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。
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。
CCTV 健康中国 跨平台	直播推流	由 CCTV 健康中国抖音、央视频号账号，对节目直播进行推流播出（具体呈现形式、发布平台协商确定）。 频次：共 1 期。

短视频直发 由 CCTV 健康中国抖音、央视频账号发布节目相关短视频，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
频次：共 1 条。

【广告刊例】 111 万元

华语新媒体·2026年《健康中国行天下》新媒体直播合作方案

【发布平台】 CCTV 健康中国在央视频及第三方平台账号；CCTV4 在央视频及第三方平台账号

【发布时间】 暂定 2026 年播出（具体以实际执行时间为准）

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	A 级直播合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 场。
	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。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 的第三方平台账号，在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 2 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。
CCTV 健康中国	短视频直发/拆条	在 CCTV 健康中国第三方平台账号发布专属预热短视频或者在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共计 2 条。
	直播推流	在 CCTV 健康中国的第三方平台账号为合作方推流播出专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。

【广告刊例】 222 万元

华语新媒体·2026年《健康中国校园行》新媒体直播合作方案

【发布平台】 CCTV 健康中国在央视频及第三方平台账号；CCTV4 在央视频及第三方平台账号

【发布时间】 暂定 2026 年播出（具体以实际执行时间为准）

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	A 级直播合作	在 CCTV4 的第三方平台账号围绕节目主题，为合作方策划、制作并发布专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 场。
	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。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 的第三方平台账号，在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 2 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。
CCTV 健康中国	短视频直发/拆条	在 CCTV 健康中国第三方平台账号发布专属预热短视频或者在专场直播结束后，对精彩片段进行裁条并发布（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共计 2 条。
	直播推流	在 CCTV 健康中国的第三方平台账号为合作方推流播出专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。 频次：共计 1 条。

【广告刊例】 222 万元

华语新媒体·2026年《美丽中国 美好生活》直播合作方案

【发布平台】 CCTV4 央视频及第三方平台账号；CCTV 远方的家第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

华语新媒体回报

CCTV4 跨平台

口播

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。

频次：共 16 次。

字幕

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。

频次：共 16 次。

直播环节合作

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。

频次：共 8 个。

企业元素体现

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 8 期，时长大于 30 秒。

片尾鸣谢

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 8 次。

直播入口头图

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号，直播入口头图中体现联合 logo（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 8 个。

短视频直发/拆条

在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或直播拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 8 条。

CCTV4 微博

博文发布

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。

海报

节目主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：共 8 张。

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。

CCTV 远方的家 跨平台	短视频直发/拆条	在 CCTV 远方的家微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或直播拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
	直播推流	在 CCTV 远方的家的第三方平台账号为合作方推流播出专场直播（具体形式、呈现、发布平台由三方协商而定）。
		频次：共 8 条。
		频次：共 8 场。

【广告刊例】 556 万元

华语新媒体·2026年《老友记》新媒体冠名方案

【发布平台】 CCTV4 第三方平台账号，中国文艺第三方平台账号，央视频跨平台

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

一、华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 8 次。
	字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 8 次。
	短视频环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 4 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 期，时长大于 30 秒。
	短视频内角标	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频角标内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 8 条。
	片尾鸣谢	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 次。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 4 条。
CCTV4 微博	博文发布	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。
	海报内冠名体现	节目主题海报体现企业冠名元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 4 张。
CCTV4 微信公众 众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，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。
中国文艺跨平	短视频直发	由中国文艺抖音、快手账号发布节目相关短视频，体现企业元素

台 (具体呈现形式协商确定)。

频次: 共 4 条。

二、央视频新媒体回报

跨平台 短视频直发 由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频,体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。

频次: 共 4 条。

【广告刊例】 333 万元

华语新媒体·2026年《海外博主看中国》短视频冠名合作方案

【发布平台】CCTV4 第三方平台账号，央视频跨平台

【发布时间】2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

一、华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 次。
	字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 次。
	短视频环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 5 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 期，时长大于 30 秒。
	短视频内角标	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频角标内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 5 期。
	片尾鸣谢	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 次。
CCTV4 微博	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 条。
	博文发布	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。
	海报内冠名体现	节目主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 张。
CCTV4 微信公众 众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，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。

二、央视频新媒体回报

跨平台

短视频直发

由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频,体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。

频次:共5条。

【广告刊例】 333 万元

华语新媒体·2026年《好久不见》新媒体短视频冠名方案

【发布平台】 CCTV4 第三方平台账号，中国文艺第三方平台账号，央视频跨平台

【发布时间】 2026 年（以实际日期为准）

一、华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	短视频口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 8 次。
	短视频字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 8 次。
	短视频环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 8 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 期，时长大于 30 秒。
	短视频内角标	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频角标内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 8 期。
	片尾鸣谢	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的《好久不见》短视频片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 次。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 条。
CCTV4 微博	博文发布	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。
	海报内冠名体现	节目主题海报体现企业冠名元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 8 张。
CCTV4 微信公众 众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，发布由企业提供稿件的文章（具体呈现形式可协商确定）。

中国文艺跨平 台	短视频直发	频次：共 1 篇。 由中国文艺抖音、快手、央视频账号发布节目相关短视频，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共 8 条。
二、央视频新媒体回报		
跨平台	短视频直发	由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。
		频次：共 8 条。

【广告刊例】 556 万元

华语新媒体·2026 年中国舆论场《早安中国》短视频合作方案

【发布平台】 《中国舆论场》第三方平台账号

【发布时间】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

“早安中国”短视频回报

中国舆论场跨平台	短视频角标	中国舆论场的抖音、微信视频号及央视频账号，在发布“早安中国”系列短视频时，短视频角标体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。
	短视频落版广告展示	中国舆论场的抖音、微信视频号及央视频账号，在发布“早安中国”系列短视频时，短视频结束时呈现合作方落版广告（具体呈现形式可协商确定）。
中国舆论场微信公众号	文章供稿	在中国舆论场微信公众号，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 2 篇。

【广告刊例】 333 万元

华语新媒体·2026年《爪迹天涯》短视频合作方案

【发布平台】CCTV4 第三方平台账号；央视频跨平台

【发布时间】2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

一、华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 5 次。
	字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 5 次。
	短视频环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 3 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 期，时长大于 30 秒。
	短视频内角标	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频角标内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 5 期。
	片尾鸣谢	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 次。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 3 条。
CCTV4 微博	博文发布	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。
	海报内企业元素体现	节目主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 5 张。
CCTV4 微信公众号	文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，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。

二、央视频新媒体回报

跨平台

短视频直发

由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频,体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。

频次:共3条。

【广告刊例】 222 万元

华语新媒体·2026年《为她而歌》短视频合作方案

【发布平台】CCTV4 第三方平台账号；央视频跨平台

【发布时间】2026 年（以实际日期为准）

【广告回报】

一、华语新媒体回报

CCTV4 跨平台	口播	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中口播可体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 18 次。
	字幕	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中字幕体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 18 次。
	短视频环节合作	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中通过结合节目设计及品牌和产品特性，设计专属植入环节（具体形式协商确定）。 频次：共 6 个。
	企业元素体现	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频中可露出企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 18 期，时长大于 30 秒。
	短视频内角标	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频角标内设计体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）。 频次：共 18 期。
	片尾鸣谢	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布的短视频片尾可出现企业片尾鸣谢（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 18 次。
	短视频直发/拆条	在 CCTV4 微博、抖音、快手、微信视频号、央视频号账号发布相关短视频或拆条，体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 6 条。
CCTV4 微博	博文发布	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。
	海报内企业元素体现	节目主题海报体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 18 张。
	CCTV4 微信公众号 文章供稿	在 CCTV4 微信公众号，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。

二、央视频新媒体回报

跨平台

短视频直发

由央视频第三方平台账号发布节目相关短视频,体现企业元素(具体呈现形式协商确定)。

频次:共6条。

【广告刊例】 500 万元

体育青少新媒体·2026年《于嘉的嘉时赛》合作方案

【项目介绍】 “于嘉的嘉时赛”是总台体育垂类头部主持人IP节目，常年占据央视频个人号播放量榜首，总播放量已超过1.1亿。《于嘉的嘉时赛》五年来，精品爆款频出，《嘉友谈》深耕体坛高端朋友圈，姚明、王治郅、谷爱凌、库里、约基奇、基普乔格等名宿巨星为于嘉座上宾畅所欲言；《过去的夏天》形成现象级传播，以反思促蜕变，为中国男篮蓄积重新崛起的力量；“嘉话”系列讲述属于运动员和普通人的中国体育故事，《篮球嘉话》留下中国篮球“口述历史”的影像记录，《奥运嘉话——一个体育评论员的奥运会马拉松之路》在破圈的同时收获无数网友共情，直言于嘉自身诠释了真正的体育精神。

【发布平台】 央视体育客户端及第三方平台账号、央视频客户端及第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际执行时间为准）

【广告回报】

一、央视体育新媒体

直播	口播	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中，主持人口播与企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：2次/期，共10期
	字幕	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中，字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：2次/期，共10期
	企业元素体现	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10期
	直播环节合作	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中，通过结合节目为企业设计直播环节，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：1个/期，共10期
短视频	短视频直发/拆条	在央视体育客户端及第三方平台账号发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10条
展示类	开机启动图	在央视体育客户端开机启动图体现企业元素，形式为独占（具体呈现形式可协商确定） 频次：10天
	首页焦点图（独占）	在央视体育客户端首页焦点图体现企业元素，形式为独占（具体呈现形式可协商确定） 频次：10天

二、央视频新媒体

直播	口播	在央视频客户端“于嘉的嘉时赛”账号发布的直播节目中，主持人口播与企
----	----	-----------------------------------

		业相关广告语（具体呈现形式可协商确定）
		频次：2 次/期，共 10 期
	字幕	在央视频客户端“于嘉的嘉时赛”账号发布的直播节目中，字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：2 次/期，共 10 期
	企业元素体现	在央视频客户端“于嘉的嘉时赛”账号发布的直播节目中，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：10 期
	直播环节合作	在央视频客户端“于嘉的嘉时赛”账号发布的直播节目中，通过结合节目为企业设计直播环节，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：1 个/期，共 10 期
短视频	短视频直发/拆条	在央视频第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：10 条
展示类	首页焦点图（独占）	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素，形式为独占（具体呈现形式可协商确定）
		频次：10 天
<hr/>		
【广告刊例】 556 万元		
<hr/>		

体育青少新媒体·2026年《擎动中国-动态首发季》汽车动态发布方案

【项目介绍】 中央广播电视总台体育青少节目中心在原《擎动中国》节目基础上，将携手中国自主品牌汽车，创新推出“动态发布季”特别呈现内容，以“动态化展示”为核心手段，以“场景化体验”为核心目标，助力品牌新车曝光，与品牌“共创”一系列具有话题性、传播性的事件营销。

区别于传统的车型发布会，动态发布是放在真实使用环境中的场景式的，是目标人群直接参与的真实体验式的，是行进间生动展示式的。以实际行动和体验感受为支撑，使品牌形象更加具体、生动和真实，能够增强消费者对品牌的信任感和认同感，让家庭用户真实感受到该车型在空间、智能、性能上的越级优势，提升转化率。

【发布平台】 央视体育客户端及第三方平台账号、央视频客户端及第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际执行时间为准）

【回报权益】

【央视体育新媒体】

跨平台 A 级直播合作 在央视体育客户端及第三方平台账号发布与企业合作的直播，在预热时，可体现联合 logo。（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 场。

A 级短视频合作 在央视体育客户端及第三方平台账号为企业设计短视频，短视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 条。

短视频直发/拆条 在央视体育客户端及第三方平台账号发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。

频次：6 条。

海报植入 围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 张。

微博 微博直发 由@央视体育 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 条。

【央视频新媒体】

跨平台 直播推流 在央视频客户端擎动中国账号及第三方平台账号为直播进行推流（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 场。

短视频直发/拆条 在央视频客户端擎动中国账号及第三方平台账号的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。

频次：1 条。

客户端	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素，形式为独占，可链接到央视频直播间（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 天。
-----	-------	--

【广告刊例】 245 万元

农业新媒体·2026年《全国乡村工匠名师盛典》新媒体冠名方案

【项目介绍】 由中央人民广播电视总台农业农村节目中心与农业农村部帮扶司联合举办《全国乡村工匠名师盛典》，将在现场发布2026年十大全国乡村工匠名师。农业农村部、教育部、工业和信息化部、人力资源和社会保障部、住房和城乡建设部、文化和旅游部、全国妇联按照中央决策部署，联合实施乡村工匠培育工程，着力挖掘乡村传统手工技艺，支持发展乡村特色手工产业，有效带动脱贫群众就业增收。

【发布平台】 央视三农第三方平台账号、央视视频客户端及第三方平台账号

【回报期】 2026年（具体时间以实际执行为准）

【央视三农新媒体】

跨平台	口播	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	角标	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中，屏幕右下角出现带冠名企业标识的联合logo角标，出现时长不少于节目总时长30%。（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
企业元素体现	片花植入	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共1期
	直播环节合作	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播和探展环节，植入相关元素，可体现一家第三方元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共2个
短视频直发/拆条	短视频合作	在央视三农抖音、快手、微博和视频号为企业设计短视频，短视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1条
	短视频直发/拆条	在央视三农抖音、快手、微博和视频号发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：2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（具体呈现形式可协商而定）。

		频次：1 张
微博	微博直发	由@央视三农 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。
		频次：1 条
微信	文章供稿	由央视三农 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（具体呈现形式可协商而定）。
		频次：1 篇
【央视频新媒体】		
跨平台	口播	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关元素(具体呈现形式可协商确定)
		频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：每期3次，共1期
	角标	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中，屏幕右下角出现带冠名企业标识的联合logo角标，出现时长不少于节目总时长30%。（具体呈现形式可协商确定）
		频次：共1期
	片花植入	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：每期4次，共1期
	企业元素体现	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素及联合logo（具体呈现形式可协商确定）
		频次：共1期
	直播环节合作	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播和探展环节，植入相关元素，可体现一家第三方元素（具体呈现形式可协商确定）
		频次：共2个
	短视频直发/拆条	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。
		频次：3 条
微博	微博直发	由@央视频 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。
		频次：1 条
微信	文章供稿	由央视频 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（具体呈现形式可协商而定）。
		频次：1 篇
客户端	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图（独占）体现企业元素（具体呈现形式

可协商而定)。

频次: 1 天

Tab 页焦点图 在央视频客户端田园 tab 页焦点图(独占)体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)。

频次: 1 天

push 推送 在央视频客户端 push 推送体现企业元素,可链接到直播间(具体呈现形式可协商而定)。

频次: 1 次

直播入口短视频植入 在央视频客户端新媒体直播入口短视频中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)。

频次: 1 个

评论区背景图 在央视频客户端新媒体直播评论区背景图中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)

频次: 1 场

文字走马灯 在央视频客户端新媒体直播文字走马灯中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)

频次: 1 场

直播页浮标 在央视频客户端新媒体直播浮标体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)

频次: 1 场

【广告刊例】 278 万元

农业新媒体·2026年《数字乡村盛典》新媒体冠名方案

【项目介绍】 中央广播电视总台携手中央网信办共同推出《数字乡村盛典》——首个立足国家平台、全景呈现数字乡村建设成果的融媒体盛事。

顶尖数字技术专家、标杆技术人才与行业领军企业汇聚一堂，共同呈上一份厚重的乡村振兴“数字答卷”：

纵观通信基站跨越千山万水，织就广袤乡村的互联网络；

见证一人一机管理百亩良田，智慧农业在“云”端深耕细作；

领略物联网与无人机协同作业，让深山好物飞出田野、走向世界；

感受 AI 老师透过屏幕，为山区孩子点亮知识之光；

体验一键直达民生服务，乡村治理从此驶入“数字快车道”。

《数字乡村盛典》不仅是一场成果的集中展示，更是一个汇聚国家政策、前沿科技与全民目光的高价值平台。

【发布平台】 央视三农第三方平台账号、央视频客户端及第三方平台账号

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

【央视三农新媒体】

跨平台	口播	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	角标	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中，屏幕右下角出现带冠名企业标识的联合logo角标，出现时长不少于节目总时长30%。（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	片花植入	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共1期
	企业元素体现	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素及联合logo（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	直播环节合作	在央视三农微博、视频号、抖音、快手账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播和探展环节，植入相关元素，可体现一家第三方元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共4个
	短视频合作	在央视三农抖音、快手、微博和视频号为企业设计短视频，短视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商而定）。 频次：3 条
	短视频直发/	在央视三农抖音、快手、微博和视频号发布的短视频直发或拆条中

	拆条	体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 条
	海报	围绕直播主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：4 张
	微博 微博直发	由@央视三农 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：4 条
	微信 文章供稿	由央视三农 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（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
【央视频新媒体】		
跨平台	口播	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关元素(具体呈现形式可协商确定) 频次：每期3次，共1期
	字幕	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期3次，共1期
	角标	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中，屏幕右下角出现带冠名企业标识的联合logo角标，出现时长不少于节目总时长30%。（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	片花植入	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共1期
	企业元素体现	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素及联合logo（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1期
	直播环节合作	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方平台账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播和探展环节，植入相关元素，可体现一家第三方元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共4个
	短视频直发/拆条	在央视频客户端“央视三农”账号及第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 条
	微博 微博直发	由@央视频 直发微博，围绕直播主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：4 条

微信	文章供稿	由央视频 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（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
	开机启动图	在央视频客户端开机启动图（1/4 轮）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 天
客户端	首页信息流	在央视频客户端首页信息流（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 天
	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 天
	Tab 页焦点图	在央视频客户端田园 tab 页焦点图（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 天
	push 推送	在央视频客户端 push 推送体现企业元素，可链接到直播间（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 次
	直播入口短视频植入	在央视频客户端新媒体直播入口短视频中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)。 频次：1 个
	评论区背景图	在央视频客户端新媒体直播评论区背景图中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：1 场
	文字走马灯	在央视频客户端新媒体直播文字走马灯中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：1 场
	直播页浮标	在央视频客户端新媒体直播浮标体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：1 场

【广告刊例】 556 万元

农业新媒体·2026年《闪耀吧！我的征途》冠名方案

【项目介绍】 纪念长征胜利 90 周年的乡村振兴文化综艺节目，结合年轻人喜爱的徒步方式，打造有深度、有温度、有欢乐的治愈类文化综艺节目。主线为嘉宾参与的两天一夜徒步活动，重走长征路线，体验长征精神，学习野外生存技能，认识特色动植物与自然风光，参与乡村实践，感受乡土人情。通过综艺类情感游戏任务增加可看性。节目将综艺与乡村振兴相结合，深度乡村融合，不仅走过路过，更要深度参与乡村建设，每个环节设计都考虑对当地的实际帮助，形成可复制的模式，助力乡村发展。徒步团队阵容为总台主持人，配合知名徒步达人，国家级科研机构与高校的动植物学家，青老两代艺人，网红体质地方官员，跨圈嘉宾组成“行走的流量池”实现破圈传播。将联合地方政府融合地方产业、文旅、生态等资源打造节目相关文化产业 IP，打造“特色徒步线路小镇”，形成可持续发展旅游产品。

【发布平台】 央视主播说三农第三方平台账号、央视三农微博及微信账号、央视频客户端及第三方平台账号

【回报期】 2026 年（具体时间以实际执行为准）

【农业新媒体】

跨平台	品牌曝光	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中进行企业产品或品牌元素的露出（具体呈现形式可协商而定） 频次：6期
	情节设计	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，根据企业品牌理念、文化或者产品特点等元素设计剧情（具体呈现形式可协商而定） 频次：6个
	场景植入	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，将企业品牌或产品放置于场景中，成为剧情的一部分（具体呈现形式可协商而定） 频次：3个
	对话植入	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，通过剧中角色的对话来提及或推荐企业品牌或产品（具体呈现形式可协商而定） 频次：6个
	道具植入	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，将企业品牌或产品作为道具出现在剧中（具体呈现形式可协商而定） 频次：3个
	音效植入	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，通过音效来体现企业品牌或产品的存在，如出现品牌的标志性音效或广告语（具体呈现形式可协商而定） 频次：6个
	创可贴广告	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，通过创可贴广告来展现企业品牌广告语理念（具体呈现形式可协商而定）

		频次：6次
	冠名片头	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，体现企业冠名片头（具体呈现形式可协商而定） 频次：6期
	角标	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中中，屏幕右下角出现带冠名标识的联合logo角标，出现时长不少于节目总时长30%。（具体呈现形式可协商确定） 频次：6期
	片花植入	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，片花中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期4次，共6期
	片尾鸣谢	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的综艺中，片尾鸣谢体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期1次，共6期
	短视频合作	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号为企业设计短视频，短视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商而定）。 频次：2条
	短视频直发/拆条	在央视主播说三农抖音、快手、B站、微博账号发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
	海报	围绕节目主题，设计相关海报，海报内可体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6张
微博	微博直发	由@央视主播说三农 直发微博，围绕节目主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
微信	文章供稿	由央视三农 直发微信公众号文章，围绕节目主题，在文章中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：2篇
【央视频新媒体】		
跨平台	直播推流	在央视频客户端“央视主播说三农”账号及第三方平台账号对直播进行推流，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共6期
	短视频直发/拆条	在央视频客户端“央视主播说三农”账号及第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
微博	微博直发	由@央视频 直发微博，围绕节目主题，在微博中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条

微信	文章供稿	由央视频 直发微信公众号文章，围绕节目主题，在文章中植入企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：2 篇
	客户端	开机启动图
		在央视频客户端开机启动图（1/4 轮）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		首页信息流
		在央视频客户端首页信息流（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		首页焦点图
		在央视频客户端首页焦点图（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		Tab 页焦点图
		在央视频客户端田园 tab 页焦点图（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		首页中部通栏
		在央视频客户端首页中部通栏（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		田园 tab 页中部通栏
		在央视频客户端田园 tab 页中部通栏（独占）体现企业元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 天
		push 推送
		在央视频客户端 push 推送体现企业元素，可链接到直播间（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6 次
		直播入口视频植入
		在央视频客户端新媒体直播入口视频中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定)。 频次：6 个
		评论区背景图
		在央视频客户端新媒体直播评论区背景图中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：6 场
		文字走马灯
		在央视频客户端新媒体直播文字走马灯中体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：6 场
		直播页浮标
		在央视频客户端新媒体直播浮标体现企业元素(具体呈现形式可协商而定) 频次：6 场

【广告刊例】 1333 万元

农业新媒体·2026年《中国乡土宝藏》直播合作方案

【项目介绍】 聚焦国家地理标志产品及地方特色品牌，深度挖掘乡土资源价值，助力乡村振兴。项目以“一县一品一丰景”为目标，为地方政府、企业及农民提供品牌赋能、渠道链接和流量支持，推动乡土品牌从“区域知名”卖向“全国畅销”，实现“带火一座城，致富一方人”。

【发布平台】 “中国乡土宝藏”央视频账号及抖音账号、央视三农第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际播出日期为准）

【农业新媒体】

直播	口播	在“中国乡土宝藏”抖音账号及央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2次，共8期
	字幕	在“中国乡土宝藏”抖音账号及央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2次，共8期
	企业元素体现	在“中国乡土宝藏”抖音账号及央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共8期
	直播环节合作	在“中国乡土宝藏”抖音账号及央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2个，共8期
短视频	短视频直发/拆条	在“中国乡土宝藏”抖音账号及央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2条，共8期
微信	文章供稿	在央视三农微信公众号发布文章，文章中含企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：2篇

【央视频新媒体】

直播	口播	在“中国乡土宝藏”央视频账号发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2次，共8期
----	----	---

	字幕	在“中国乡土宝藏”央视频账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 次，共 8 期
	企业元素体现	在“中国乡土宝藏”央视频账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 8 期
	直播环节合作	在“中国乡土宝藏”央视频账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 个，共 8 期
短视频	短视频直发/拆条	在“中国乡土宝藏”央视频账号发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 条，共 8 期
跨平台	短视频直发/拆条	在央视频跨平台发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：4 条
客户端	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）形式为独占 频次：8 天
	首页信息流	在央视频客户端首页信息流体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）形式为独占 频次：8 天
	Tab 页焦点图	在央视频客户端田园 Tab 页焦点图体现企业元素（具体呈现形式可协商确定），形式为独占 频次：8 天
<hr/> 【广告刊例】 556 万元 <hr/>		

农业新媒体·2026年《美丽庭院看乡村》直播合作方案

【项目介绍】 为深入贯彻习近平总书记关于“三农”工作重要论述及“千万工程”的重要指示批示精神，讲好乡村振兴巾帼故事，中央广播电视总台联合全国妇联妇女发展部共同开展《美丽庭院看乡村》大型融媒体项目。

项目通过直播、短视频、H5征集和线下活动形式，构建了立体化的传播矩阵，并打造了“走进100个女孩的院子”“跟着博主探庭院”“边走边庭”“庭院里的她”等精品IP，着重关注美丽庭院和美丽乡村建设成果、庭院经济发展成果、树立巾帼奋斗妇女，讲乡村振兴巾帼故事，看无数女性以“美丽庭院”为着力点，带村民打造洁净家园，让家庭“小美”汇成村居“大美”，以“点出彩、片示范”激活全域振兴，为美丽中国注入“她力量”。2026年计划将联动农业农村部推出从庭院看千万工程生动注脚系列活动。

【发布平台】 央视三农第三方平台账号、央视频客户端及第三方平台账号

【广告回报期】 2026年（具体以实际播出日期为准）

【农业新媒体】

直播	口播	在央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中主持人口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2次，共6期
	字幕	在“央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中”字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2次，共6期
	企业元素体现	在央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共6期
	直播环节合作	在央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期2个，共6期
	短视频	短视频直发/拆条
短视频	短视频直发/拆条	在央视三农抖音、快手、视频号、微博发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期1条，共6期
微信	文章供稿	在央视三农微信公众号发布文章，文章中含企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：2篇

【央视频新媒体】

直播	口播	在“美丽庭院看乡村”央视频账号发布的新媒体直播节目中主持人
----	----	-------------------------------

		口播提及企业相关广告语（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 次，共 6 期
	字幕	在“美丽庭院看乡村”央视频账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 次，共 6 期
	企业元素体现	在“美丽庭院看乡村”央视频账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 6 期
	直播环节合作	在“美丽庭院看乡村”央视频账号发布的新媒体直播节目中通过结合节目为企业设计直播环节，植入相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 个，共 6 期
短视频	短视频直发/拆条	在“美丽庭院看乡村”账号发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 2 条，共 6 期 在央视频第三方短视频平台发布的短视频直发或拆条中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：每期 1 条，共 6 期
客户端	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）形式为独占 频次：6 天
	Tab 页焦点图	在央视频客户端田园 Tab 页焦点图体现企业元素（具体呈现形式可协商确定），形式为独占 频次：6 天
<hr/> 【广告刊例】333 万元 <hr/>		

农业新媒体·2026年《乡村服务社》合作方案

【节目介绍】 为应对网络“假农技专家”兜售劣质农资、虚构妙招坑农问题，中央广播电视总台农业农村节目中心联合中国农技，依托“科技小院”科研团队，推出“科普+打假”系列内容。

项目含3-5分钟短视频，通过热点切入假农技、实验验证、专家科，还有月度打假直播与科技小院人物专题，其中打假直播包含真假PK、农民问答、弹幕竞猜抽奖。内容通过央视频、抖音、公众号等多平台传播，旨在揭露骗局、普及实用农技、树立“真专家”形象，让农民“看得懂、学得会、用得上”，切实守护农业生产安全。也可发布相关主题直播活动。

【发布平台】 央视三农第三方平台账号、央视频客户端

【广告回报期】 2026年（具体以实际播出日期为准）

【农业新媒体】

直播	口播	在央视三农微博、抖音、快手、微信视频号发布的新媒体直播节目中口播提及企业相关广告语（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期2次，共2期
	字幕	在央视三农微博、抖音、快手、微信视频号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期2次，共2期
	企业元素体现	央视三农微博、抖音、快手、微信视频号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共2期
	直播环节合作	央视三农微博、抖音、快手、微信视频号发布的新媒体直播节目中为企业设计直播环节，植入企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期2个，共2期
短视频	短视频直发/拆条	央视三农微博、抖音、快手、微信视频号发布的新媒体短视频中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：30条
微信	文章供稿	在央视三农微信公众号发布文章，在文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：1篇

【央视频新媒体】

客户端	首页焦点图（独占）	在央视频客户端首页焦点图体现企业元素（具体呈现形式协商确定）
-----	-----------	--------------------------------

		频次：共 2 天
	田园 Tab 页焦点图 (独占)	在央视频客户端田园 Tab 页焦点图体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 2 天
直播	口播	在央视频客户端“乡村服务社”账号发布的新媒体直播节目中口播提及企业相关广告语（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期 2 次，共 2 期
	字幕	在央视频客户端“乡村服务社”账号发布的新媒体直播节目中字幕体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期 2 次，共 2 期
	企业元素体现	央视频客户端“乡村服务社”账号发布的新媒体直播节目中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：共 2 期
	直播环节合作	央视频客户端“乡村服务社”账号发布的新媒体直播节目中为企业设计直播环节，植入企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：每期 2 个，共 2 期
短视频	短视频直发/拆条	央视频客户端“乡村服务社”账号发布的新媒体短视频中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）。 频次：30 条
<hr/>		
【广告刊例】 278 万元		
<hr/>		

总台新媒体·2026年《小小的种子》短剧合作方案

【项目介绍】 讲述非遗传承人故事，展现非遗技艺的独特魅力和传承艰辛，将非遗文化与旅游景观、人文故事相结合，建立贵州文旅符号系统，靛蓝布衣*电吉他，侗族大歌*直播打榜，将千年侗寨打造成新世代心中的“非遗赛博朋克”超圣地。

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台账号、央视三农第三方平台账号、中国乡土宝藏抖音号和央视频号

【回报期】 2026年（具体时间以实际执行为准）

【回报内容】

【央视频新媒体】

跨平台	品牌曝光	在央视频跨平台发布的短剧中进行合作方产品或品牌元素的露出（具体呈现形式可协商而定） 频次：8集
	情节设计	在央视频跨平台发布的短剧中，根据合作方品牌理念、文化或者产品特点等元素设计剧情（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	场景植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将合作方品牌或产品放置于场景中，成为剧情的一部分（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	对话植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过剧中角色的对话来提及或推荐合作方品牌或产品（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	道具植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将合作方品牌或产品作为道具出现在剧中（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	音效植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过音效来体现合作方品牌或产品的存在，如出现品牌的标志性音效或广告语（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	冠名片头	在央视频跨平台发布的短剧中，体现合作方冠名片头（具体呈现形式可协商而定） 频次：16集
	片尾鸣谢	在央视频跨平台发布的短剧中片尾鸣谢体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1次/集，共16集
	海报	为短剧设计海报，海报中体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1张
	短视频合作	在在央视频跨平台为合作方设计短视频，如品牌宣推短视频或创意中插，短视频中体现合作方元素。（具体呈现形式可协商而定）。 频次：2条

	短视频直发/拆条	在央视频跨平台发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
微博	微博直发	由@央视频 直发微博，围绕短剧主题，在微博中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1条
微信	文章供稿	由央视频 直发微信公众号文章，围绕短剧主题，在文章中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
客户端	开机启动图	在央视频客户端开机启动图广告中体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为 1/4 轮（具体呈现形式可协商而定） 频次：16 天
	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：16 天
	首页中部通栏	在央视频客户端首页中部通栏体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：16天
【央视三农新媒体】		
微博	微博直发	由@央视三农 直发微博，围绕短剧主题，在微博中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1条
微信	文章供稿	由央视三农 直发微信公众号文章，围绕短剧主题，在文章中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
【中国乡土宝藏账号】		
	短剧推送	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号推送含合作方元素的短剧（具体呈现形式可协商而定）。 频次：16集
	短视频直发/拆条	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条

【广告刊例】 722 万元

总台新媒体·2026年《牧云边》短剧合作方案

【项目介绍】 文旅短剧，兼具内容观赏性与旅游引流价值，打造中国首部“草原生态治愈系”文旅短剧，以真实故事+文旅场景植入，带动内蒙古特色旅游及文化衍生消费。主线剧情为广告人林岚返乡拯救家族牧场，与蒙族生态学者、音乐人、创业青年共同开发当地生态。

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台账号、央视三农第三方平台账号、中国乡土宝藏抖音号和央视频号

【回报期】 2026年（具体时间以实际执行为准）

【回报资源】

【央视频新媒体】

跨平台	品牌曝光	在央视频跨平台发布的短剧中进行合作方产品或品牌元素的露出（具体呈现形式可协商而定） 频次：8集
	情节设计	在央视频跨平台发布的短剧中，根据合作方品牌理念、文化或者产品特点等元素设计剧情（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	场景植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将合作方品牌或产品放置于场景中，成为剧情的一部分（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	对话植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过剧中角色的对话来提及或推荐合作方品牌或产品（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	道具植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将合作方品牌或产品作为道具出现在剧中（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	音效植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过音效来体现合作方品牌或产品的存在，如出现品牌的标志性音效或广告语（具体呈现形式可协商而定） 频次：2个
	创可贴广告	在央视频跨平台发布的短剧中，通过创可贴广告来展现合作方品牌广告语理念（具体呈现形式可协商而定） 频次：4次
	二维码	在央视频跨平台发布的短剧中，在片尾呈现含有合作方元素的二维码，二维码可跳转至内外链接（具体呈现形式可协商而定） 频次：12集
	冠名片头	在央视频跨平台发布的短剧中，体现合作方冠名片头（具体呈现形式可协商而定） 频次：12集
	片尾鸣谢	在央视频跨平台发布的短剧中片尾鸣谢体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1次/集，共12集

【央视三农新媒体】	海报	为短剧设计海报，海报中体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1张
	短视频合作	在在央视频跨平台为合作方设计短视频，如品牌宣推短视频或创意中插，短视频中体现合作方元素。（具体呈现形式可协商而定）。 频次：4条
	短视频直发/拆条	在央视频跨平台发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
	微博	微博直发 由@央视频 直发微博，围绕短剧主题，在微博中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1条
	微信	文章供稿 由央视频 直发微信公众号文章，围绕短剧主题，在文章中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1篇
	客户端	首页浮层大图 在央视频客户端首页浮层大图广告中体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：12天
		首页焦点图 在央视频客户端首页焦点图体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：12天
		首页中部通栏 在央视频客户端首页中部通栏体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：12天
		首页浮标 在央视频客户端首页浮标广告中体现合作方相关元素，浮标可通过点击展开，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：12天
		专题页合作 在央视频客户端为合作方设计专题页，专题页中体现合作方相关元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
	Push 推送	在央视频客户端 push 推送中体现合作方相关元素，可跳转至播出页面，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：6次
	短剧入口头图	在央视频客户端短剧入口头图体现合作方相关元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：12天

跨平台	短剧推送	在央视三农抖音、快手、视频号、微博账号推送含合作方元素的短剧（具体呈现形式可协商而定）。 频次：12集
	微博	微博直发 由@央视三农 直发微博，围绕短剧主题，在微博中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1条
	微信	文章供稿 由央视三农 直发微信公众号文章，围绕短剧主题，在文章中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
【中国乡土宝藏账号】		
	短剧推送	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号推送含合作方元素的短剧（具体呈现形式可协商而定）。 频次：12集
	短视频直发/拆条	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：10条
<hr/>		
【广告刊例】 1111 万元		
<hr/>		

总台新媒体·2026年《以爱为名》短剧合作方案

【项目介绍】 年轻人的迷茫+老年人的追求+亲情关系的修复，狙击当代人情感缺失，用家庭旅游故事打造年度治愈系家庭短剧，古板孙子*时尚奶奶，夕阳红旅行*家庭和解，两家人鸡飞狗跳的旅途中实现两代人心与心的交流。

【发布平台】 央视频客户端及第三方平台账号、中国乡土宝藏抖音号和央视频号

【回报期】 2026年（具体时间以实际执行为准）

【回报内容】

【央视频新媒体】

跨平台	品牌曝光	在央视频跨平台发布的短剧中进行合作方产品或品牌元素的露出（具体呈现形式可协商而定） 频次：8集
	情节设计	在央视频跨平台发布的短剧中，根据合作方品牌理念、文化或者产品特点等元素设计剧情（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
跨平台	场景植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将合作方品牌或产品放置于场景中，成为剧情的一部分（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
	对话植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过剧中角色的对话来提及或推荐合作方品牌或产品（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
跨平台	道具植入	在央视频跨平台发布的短剧中，将品牌或产品作为道具出现在剧中（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
	音效植入	在央视频跨平台发布的短剧中，通过音效来体现合作方品牌或产品的存在，如出现品牌的标志性音效或广告语（具体呈现形式可协商而定） 频次：1个
跨平台	冠名片头	在央视频跨平台发布的短剧中，体现合作方冠名片头（具体呈现形式可协商而定） 频次：16集
	片尾鸣谢	在央视频跨平台发布的短剧中片尾鸣谢体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：1次/集，共16集
跨平台	海报	为短剧设计海报，海报中体现合作方元素（具体呈现形式可协商而定） 频次：4张
	短视频直发/拆条	在央视频跨平台发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：5条

微信	文章供稿	由央视频 直发微信公众号文章，围绕短剧主题，在文章中植入合作方元素（具体呈现形式可协商而定）。 频次：1 篇
客户端	首页焦点图	在央视频客户端首页焦点图体现合作方相关元素，可挂端内外跳转链接，形式为独占（具体呈现形式可协商而定） 频次：16 天
【中国乡土宝藏账号】		
	短剧推送	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号推送含合作方元素的短剧（具体呈现形式可协商而定）。 频次：16集
	短视频直发/拆条	在中国乡土宝藏抖音和央视频账号发布含有合作方元素的短视频直发，或短剧中相关合作方元素的短视频拆条（具体呈现形式可协商而定）。 频次：6条
<hr/>		
【广告刊例】 445 万元		
<hr/>		

影视纪录新媒体·2026年《遇见主角》节目新媒体单期 合作方案

【节目介绍】	《遇见主角》是 CCTV 电视剧频道《剧说很好看》栏目 2025 年倾力打造的融媒体特别策划板块,它以突破时空壁垒的创意互动模式焕新亮相!节目组将深入主演、主创所在地展开外拍探访,借由“平行时空对话”实现主演、主创与演播室现场的跨屏联动,巧妙构建剧中情感锚点与现实生活共鸣的叙事闭环。	
【发布平台】	CCTV 电视剧第三方平台账号,剧说很好看央视频客户端账号,央视频客户端	
【广告回报期】	2026 年(以实际发布时间为准)	
微信公众号	文章供稿	在 CCTV 电视剧微信公众号发布的文章内适当体现企业元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 篇
CCTV 电视剧 跨平台	短视频环节合作	在 CCTV 电视剧微博账号、抖音账号、视频号、央视频账号同步发布节目短视频,短视频环节中体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 条
	口播	在 CCTV 电视剧微博账号、抖音账号、视频号、央视频账号同步发布节目短视频,短视频内口播中体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 次
	创可贴/花字	在 CCTV 电视剧微博账号、抖音账号、视频号、央视频账号同步发布节目短视频,短视频内创可贴/花字体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 次
主持人王曦梁 跨平台	短视频直发	在主持人王曦梁微博账号、抖音账号、视频号同步发布节目短视频,短视频内体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 条
剧说很好看 央视频账号	短视频直发	在剧说很好看央视频账号发布节目短视频,短视频内体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 条
曦梁朋友圈 央视频账号	短视频直发	在曦梁朋友圈央视频账号发布节目短视频,短视频内体现企业相关元素(具体呈现形式协商确定) 频次:共 1 条
央视频客户端	影视 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告(最后一帧,独占) 频次:共 3 天
【广告刊例】	44 万元	

影视纪录新媒体·2026年《国剧访谈录》节目新媒体单期合作方案

【节目介绍】 《国剧访谈录》立足央视“国之大剧”“国之好剧”“国之热剧”，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点，邀请国内一线品质文艺工作者，以深度访谈为载体，以XR技术融合为创新，匠心呈现当代文艺工作者的心路历程，以全情投入、用心诠释每个角色、每部作品，坚守艺术底线和道德底线为表现内容，从文艺工作者的角度讲好中国故事，展示中国精神，借新媒体东风形成引导合力，掀起“国剧风潮”，坚定文化自信。

【发布平台】 CCTV 电视剧第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026年（以实际发布时间为准）

【具体回报】

微信公众号	文章供稿	在CCTV电视剧微信公众号发布的文章内适当体现企业元素（具体呈现形式协商确定）
-------	------	---

频次：共1篇

跨平台	短视频环节合作	在CCTV电视剧微博账号、抖音账号、视频号、央视频账号同步发布节目短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）
-----	---------	---

频次：共1条

央视频客户端	影视TAB页焦点图	央视频客户端纪录TAB页焦点图广告（最后一帧，独占）
--------	-----------	----------------------------

频次：共3天

【广告刊例】 33万元

影视纪录新媒体·2026 年《青春光影手册》节目新媒体 单期合作方案

【节目介绍】		《青春光影手册》是由 CCTV 电视剧新媒体品牌推出的一档微采访栏目，纯竖屏新媒体短视频呈现，每期时长 5 到 10 分钟，邀请知名演员作为访谈嘉宾，与央视电视剧频道资深主持人冀星一起对谈，畅聊作品、经历、感悟，突出话题年轻化、剪辑网感化的特点。
【发布平台】		CCTV 电视剧第三方平台账号，央视频客户端
【广告回报期】		2026 年（以实际发布时间为准）
【具体回报】		
微信公众号	文章供稿	在 CCTV 电视剧微信公众号发布的文章内适当体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 篇
跨平台	短视频环节合作	在 CCTV 电视剧微博账号、抖音账号、视频号、央视频账号同步发布节目短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 条
央视频客户端	影视 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占） 频次：共 3 天
【广告刊例】		33 万元

影视纪录新媒体·2026年《这！就是纪录》主题纪录片 新媒体单期合作方案

【节目介绍】 《这！就是纪录》是 CCTV-9 央视纪录频道在新媒体端搭建起的与观众互动交流的新媒体产品，将用年轻化的视角，创新纪录影像生态，带来可爱、可敬、可信的影像故事。

【发布平台】 CCTV 纪录第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际播出为准）

微信公众号	文章直发	在 CCTV 纪录微信公众号发布文章，文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 篇
微博	A 级短视频合作	在 @CCTV 纪录微博账号发布与企业合作的纪录片短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 期
跨平台	短视频直发	在 CCTV 纪录微信视频号、B 站账号、央视频号同步发布纪录片短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 期
央视频	纪录 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占） 频次：共 5 天

【广告刊例】 44 万元

影视纪录新媒体·2026年《地球节拍》纪录片主题电音节新媒体合作方案

【节目介绍】 《地球节拍》是中国首个纪录片主题电音节，打造亚洲首个现象级“文娱+公益”电音 IP 建立“地球节拍”全球巡演体系，成为中国文化输出新符号。依托央视纪录片全球顶级 IP（如《航拍中国》《如果国宝会说话》《蔚蓝之境》），以电子音乐为语言，打造全球首个“纪录片沉浸式电音嘉年华”，连接 Z 世代与地球关怀。

- 首创将纪录片内容与电音舞台融合为一体的沉浸式节日
- 用纪录片讲述世界的故事，用电子音乐唤起年轻人的节奏共鸣
- 跨界连接：音乐×影像×文化×科技×城市生活方式
- 赋能纪录片产业的“IP 破圈”，打造年轻人自己的文化节日

【发布平台】 CCTV 纪录第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际播出为准）

线下电音节 在线下举办电音节演唱会，演唱会现场体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）
频次：1 场

微信公众号 **文章直发** 在 CCTV 纪录微信公众号发布演唱会相关文章，文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定）
频次：共 2 篇

微博 **A 级短视频合作** 在 @CCTV 纪录微博账号发布演唱会企业合作短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）
频次：共 1 条

跨平台 **直播推流** 在 CCTV 纪录微博账号、视频号、B 站账号、央视频账号同步发布演唱会直播推流，直播中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）
频次：共 1 场

短视频直发 在 CCTV 纪录微博账号、视频号、B 站账号、央视频账号同步演唱会相关短视频，短视频中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定）
频次：共 10 条

央视频 **纪录 TAB 页焦点图** 央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占）
频次：共 5 天

纪录 TAB 页信息流 央视频客户端纪录 TAB 页信息流广告
频次：共 5 天

【广告刊例】 200 万元

影视纪录新媒体·2026 年《“字”从遇见你》线上征集 短视频活动新媒体合作方案

【节目介绍】 《“字”从遇见你》总台纪录片知名 IP，已播出三季，深受观众喜爱，引发广泛关注。依托总台纪录片 IP，以“中国字的时代文化传播”为核心，面向全球发起文创征集。鼓励全球创作者运用多元媒介、手法和技艺，创作出富有创新性和独特风格的文创产品，实现传统文化的国际传播。

【发布平台】 CCTV 纪录第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际播出为准）

微信公众号	文章直发	在 CCTV 纪录微信公众号发布文章，文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 5 篇
	A 级短视频合作	在 @CCTV 纪录微博账号发布与企业合作纪录片短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 条
微博	短视频内企业元素体现	在 @CCTV 纪录微博账号发布纪录片短视频，短视频环节中的创可贴/花字体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 29 条
	短视频直发	在 CCTV 纪录微信视频号、B 站账号、央视频号同步发布纪录片短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 30 条
跨平台	纪录 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占） 频次：共 10 天
	纪录 TAB 页中部通栏	央视频客户端纪录 TAB 页中部通栏广告（独占） 频次：共 10 天
央视频		

【广告刊例】 278 万元

影视纪录新媒体·2026年《脚步狂想曲——打卡“中国最美公路”》新媒体合作方案

【节目介绍】 《脚步狂想曲——打卡“中国最美公路”》纪实+科普，在轻松旅途中发现沿路的文化/自然知识，从动植物、美食、文明史、古建遗址等角度，挖掘小切口、趣味冷门的议题，拟邀请影视剧拍摄地演员，开启有趣又“有料”的旅行。

【发布平台】 CCTV 纪录第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际播出为准）

微信公众号	文章直发	在 CCTV 纪录微信公众号发布文章，文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 5 篇
	A 级短视频合作	在@CCTV 纪录微博账号发布与企业合作纪录片短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 1 条
微博	短视频内企业元素体现	在@CCTV 纪录微博账号发布纪录片短视频，短视频环节中的创可贴/花字体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 19 条
	短视频直发	在 CCTV 纪录微信视频号、B 站账号、央视频号同步发布纪录片短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 20 条
跨平台	短视频直发	在 CCTV 纪录微信视频号、B 站账号、央视频号同步发布纪录片短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 20 条
央视频	纪录 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占） 频次：共 10 天

【广告刊例】 200 万元

影视纪录新媒体·2026年《我的暑假》短视频征集活动

新媒体合作方案

【节目介绍】 《我的暑假》影像征集展播活动，以捕捉暑期青少年生活的鲜活瞬间、展现多元成长轨迹为核心，涵盖旅行探索、社会实践、兴趣深耕、家庭温情等多元题材。

【发布平台】 CCTV 纪录第三方平台账号，央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（具体时间以实际播出为准）

微信公众号	文章直发	在 CCTV 纪录微信公众号发布文章，文章中体现企业元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 5 篇
微博	A 级短视频合作	在@CCTV 纪录微博账号发布与企业合作纪录片短视频，短视频内体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 2 条
	短视频内企业元素体现	在@CCTV 纪录微博账号发布纪录片短视频，短视频环节中的创可贴/花字体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 28 条
跨平台	短视频直发	在 CCTV 纪录微信视频号、B 站账号、央视频号同步发布纪录片短视频，短视频环节中体现企业相关元素（具体呈现形式协商确定） 频次：共 30 条
央视频	纪录 TAB 页焦点图	央视频客户端纪录 TAB 页焦点图广告（最后一帧，独占） 频次：共 5 天
	纪录 TAB 页中部通栏	央视频客户端纪录 TAB 页中部通栏广告（独占） 频次：共 5 天

【广告刊例】 278 万元

军事新媒体 · 2026 年《炫舞天地间》新媒体合作方案

【项目简介】 聚焦 2026 年珠海第十六届中国航展，央视军事再次独家推出特别直播活动《炫舞天地间》，集装备探访、沉浸式体验、知识科普于一体，融合“直播+短视频”的高效传播形式，带网友进入航展时间，让军迷与武器装备零距离接触，云体验探馆乐趣。

【播出时间】 2026 年（以实际播出时间为准）

【发布平台】 央视军事第三方平台账号及央视频客户端（具体平台及账号以实际播出为准）

权益回报

跨平台	环节合作	在直播节目中通过结合节目及合作方和产品特性，设计植入环节，体现合作方元素（具体形式协商而定）。 频次：共 1 次
	企业元素体现	在直播节目中体现合作方相关元素（具体形式协商确定）。 频次：时长大于 30 秒/次，共 1 次
	口播	在直播节目口播中体现合作方相关元素（具体形式协商确定）。 频次：共 2 次
	花字	在直播节目花字中体现合作方相关元素（具体形式协商确定）。 频次：共 2 次
	短视频直发/拆条	由央视军事第三方平台账号发布短视频，围绕相关主题，体现合作方元素（具体呈现和发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 条
	A+级短视频合作	由央视军事第三方平台账号同时发布与合作方合作的短视频（具体呈现和发布平台由三方协商而定）。 频次：共 1 条
微博	博文直发	由央视军事微博账号发布相关信息，内体现合作方元素（具体协商确定）。 频次：共 1 条
微信	文章供稿	由央视军事微信公众号发布文章，内体现合作方元素（具体协商确定）。 频次：共 1 条
央视频客户端	军事 TAB 页	央视频客户端央视军事 TAB 页焦点图，形式为 1/2 轮。 频次：共 1 天
	焦点图	
	军事 TAB 页信息流	央视频客户端央视军事 TAB 页信息流，形式为 1/2 轮。 频次：共 1 天
	军事 TAB 页中部通栏	央视频客户端央视军事 TAB 页中部通栏，形式为 1/2 轮。 频次：共 1 天

【广告刊例】 188 万元

关于新媒体 IP 类产品的说明

- 1、中央广播电视总台总经理室对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经中央广播电视总台总经理室备案。
- 2、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。
- 3、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。
- 4、节目相关版权归中央广播电视总台所有，主持人肖像不得随意使用，节目及预告等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。
- 5、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。
- 6、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。
- 7、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。
- 8、方案须于广告回报期内执行完毕，若因不可抗力或客户原因（例如客户不提供物料或物料过于商业化未通过节目组审核等）导致未能执行，逾期不予补播。
- 9、总台在第三方新媒体平台账号发布不少于两个平台。
- 10、新媒体广告回报最终解释权归中央广播电视总台总经理室所有。