

中央广播电视总台 2026 年冬奥会转播

汽车行业独家合作伙伴

注：此方案仅作为营销购买评估使用，未经授权，不得以任何形式在任何平台上（公共媒体平台及私人社交平台）公开发布。如有违反，中央广播电视总台将追究相关责任。

【名额】：1 席

PART A 授权称号

回报	使用规则
官方认证授权	中央广播电视总台 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会转播 汽车行业独家合作伙伴
使用期限	从合同签署日起至 2027 年 2 月
使用权限	经审定并备案后，根据国际奥委会规定可用于总台融媒体品牌宣传
VI 系统	统一使用中央广播电视总台总经理室出具的标准执行

PART B 行业专属权益

赛事	专项项目	备注
2026 年 冬奥会	➢ 超级赛事套装广告（5 秒标板+15 秒广告） 冬奥赛事中插唯一广告位，	具体回报详见产品方案： 附件：《超级赛事套装广 告》
	➢ 《冰雪荣耀》融媒体独家冠名 CCTV-1 晚间大型演播室体育综艺嘉年华	
	➢ 《勇者之战》融媒体独家冠名 CCTV-3 冰雪综艺节目，为品牌打造的绑定	附件：《勇者之战》融媒

赛事	专项项目	备注
	<p>顶级流量、实现品效合一的全域营销平台</p> <p>➤ 新媒体共创定制《冰雪出圈》《冰雪实验室》 《米兰风光》《世界品 中国牌》</p>	<p>体独家冠名方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年央视新闻《冰雪出圈》方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年《冰雪实验室》合作方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年米兰冬奥会短视频系列《米兰风光》方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年《世界品 中国牌》单期合作方案</p>

PART C 核心赛事资源

赛事	专项项目	备注
2026年冬奥会	<p>➤ “赛事L屏广告”融媒体赛场呈现 (赛前热身+临赛准备+赛后回放直播画面中进行品牌元素呈现)</p> <p>➤ 开、闭幕式套装广告(15秒) (备注: B区。播出位序以总经理室相应规则为准)</p> <p>➤ 开、闭幕式间隔标版(10秒) (备注: B区, 共同展示B区客户企业LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序。)</p> <p>➤ 全程赛事广告套装(15秒) 含全程赛事直播、赛事精编</p>	<p>具体回报详见产品方案: 附件:《赛事L屏广告融媒体赛场呈现》</p> <p>附件:《开、闭幕式套装广告》</p> <p>附件:《开、闭幕式间隔标版》</p> <p>附件:《全程赛事广告套装》</p> <p>附件:《总台转播车合作专案》</p>

赛事	专项项目	备注
	<ul style="list-style-type: none">➤ 总台转播车车身合作➤ 新媒体赛事贴片	附件：总台新媒体·2026年米兰冬奥会赛事贴片套装广告方案

【广告刊例价格】5,800 万元

备注：

- (1) 节目具体播出时间以中央广播电视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。

中央广播电视总台总经理室

2025 年 11 月

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 超级赛事套装广告

1、广告形式：

冬奥史首创——冰雪赛道“黄金 20 秒”：冬奥会首次在冰雪赛事的比赛间隙插播企业广告，企业形象与冰雪运动的激情、速度与美感巧妙融合，最大化提升品牌的曝光度与记忆度。

2、广告时长：5 秒个性化标版+15 秒广告

3、销售名额：独家

4、广告回报：

项目	播出安排 (播出频道以实际安排为准)	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
赛事中插套装	CCTV-5、5+、16 2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 赛事直播及首次重播节目内播出	平均7次/天 (其中CCTV-5 16:00-24:00不少 于3次/天)	不少于 105次

备注：

- (1) 本方案保证CCTV-5、5+、16播出总频次；
- (2) 本方案回报频次为暂定，具体广告播出时间及频次根据赛事场次安排确定；播出安排中涉及时间均为北京时间（暂定）。

附件：

2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《冰雪荣耀》融媒体独家冠名

1、节目形式：

CCTV-1唯一一档奥运专题栏目。以冬奥会为主题的大型体育综艺节目，集欢快、热烈、风趣、幽默、激情于一体的大型演播室体育综艺嘉年华。节目各板块包括特色专题片、现场深度访谈、与赛场连线互动等。

2、节目播出安排：

节目	播出周期	播出频道 (暂定)	播出时间 (暂定)	期数
冰雪荣耀	2026年2月7日 -2月22日	CCTV-1	约17:00-18:00	总计不少于 10期

3、名额：独家

4、广告回报：

回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
冠名片头	节目片头出现由冠名企业名称和节目名称组成的联合 LOGO	节目片头 (根据节目播出需要安排)	1 次/期	10 次
冠名标版 +15 秒广告	冠名标版时长 5 秒, 画面出现冠名企业名称和标识, 配音: “本节目由*** (企业名称) 为您独家冠名播出” (协商确定, 需遵守 IOC 相关规定)。标板后紧跟 15 秒硬广。	节目广告时段正一位置播出	2 次/期	20 次
口播	主持人口播介绍提及企业名称, 内容为: “本节目由*** (企业名称) 独家冠名播出” (口播语协商确定)	演播室画面播出时播出	2 次/期	20 次
压屏提示条	口播的同时出现压屏提示条	演播室画面播出时播出	2 次/期	20 次
角标	屏幕右下角出现“**” (冠名企业名称) 与节目名称组合角标	演播室画面播出时播出 (不少于演播室节目时长 30%)	根据节目转播需要 以实际播出为准	
植入式广告	在演播室布景, 或为企业设计个性化环节, 给予镜头体现 (具体呈现形式双方协商确定)。	演播室画面播出时播出	根据节目转播需要 以实际播出为准	

备注:

- (1) 节目播出时间、频道、期数均为暂定, 以实际播出为准;
- (2) 方案中涉及时间为北京时间, 方案回报演播室特指 IBC 演播室, 不包括场地现场演播室;
- (3) 所有具体回报形式、播出位置及频次需遵循 IOC 要求, 经与栏目组协商确定并报 IOC

备案批准后实施，最终回报以实际播出为准。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会

《勇者之战之雪耀中国年》融媒体独家冠名

1、节目形式：

100 位普通人在 48 小时内通过挑战 10 款国民游戏，赢取冰雪文旅宣传大使荣誉，生动展现一个蓬勃的中国冰雪经济大市场。也是一个为品牌打造的绑定顶级流量、实现品效合一的全域营销平台。我们要向世界宣告：在中国的冬季，冰天雪地也是一座充满欢声笑语的旅游打卡地。

2、节目播出安排：

节目	播出周期	播出频道 (暂定)	播出时间 (暂定)	期数
勇者之战 之雪耀中国年	2月7日-2月23日	CCTV-3	每期30分钟	总计 不少于7期

3、名额：独家

4、广告回报：

回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
冠名片头	节目片头出现 由冠名企业名称和 节目名称组成的 联合 LOGO	节目片头 (根据节目播出 需要安排)	1次/期	7次

回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
冠名标版 +15 秒广告	冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称和标识，配音：“本节目由**（企业名称）为您独家冠名播出”（协商确定）。标板后紧跟 15 秒硬广	节目广告时段 正一位置播出	2 次/期	14 次
口播	主持人口播介绍提及企业名称，内容为：“本节目由***（企业名称）独家冠名播出”（口播语协商确定）	节目中播出	2 次/期	14 次
压屏提示条	口播的同时出现压屏提示条	节目中播出	2 次/期	14 次
角标	屏幕右下角出现“**”（冠名企业名称）与节目名称组合角标	节目中播出（不少于节目总时长 30%）	根据节目转播需要 以实际播出为准	
植入式广告	在演播室布景体现企业元素，或为企业设计个性化环节给予镜头体现（具体呈现形式双方协商确定）。	演播室画面 播出时播出	根据节目转播需要 以实际播出为准	

备注：节目播出时间、频道、期数均为暂定，以实际播出为准。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会

赛事 L 屏广告融媒体赛场呈现

1、广告形式：

在比赛间歇（暂停、局间、中场休息等）或没有“自然间歇”规则的长时间比赛项目时，根据规范所示，向“L”形信息区域内投放广告。广告区域背景色可设计为企业主题色。



广告区域

压缩区域：

- 可包含广告区域和/或持权播商视觉标识区域
- 必须与赛事转播界面的内容明显不同
- 如果频道标识或任何其他奥林匹克知识产权出现在压缩区域，则其不得覆盖（即使是部分）广告区域，并且必须与广告区域明显分开
- 对于第三方，必须包含限定语：“由 [某频道] 奥运会报道的赞助商 [第三方名称] 为您呈现”或“该节目由 [第三方名称] 呈现”。

2、广告时长：

约 5 秒品牌元素展示。

3、广告播出安排：

播出位置	播出时间 (北京时间)	播出频道	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
直播赛事 或首次重 播赛事内	2026年2月7日 -2月22日 约16:00-28:00	CCTV-5	平均6次/天 (其中16:00-24:00 不少于3次/天)	不少于90次
直播赛事 或首次重 播赛事内	2026年2月7日 -2月22日 约16:00-28:00	CCTV-5+	平均4次/天 (其中16:00-24:00 不少于2次/天)	不少于60次
		CCTV-16	平均4次/天 (其中16:00-24:00 不少于2次/天)	不少于60次
频次合计				不少于210次

备注：

- (4) 本方案播出安排和总频次仅作为参考，实际播出根据转播赛事特性安排，优先在中国队比赛当中播出，以实际播出为准；
- (5) 具体回报形式、播出位置及频次需遵循 IOC 要求，经与栏目组协商确定并报 IOC 备案批准后实施，最终以实际播出为准；
- (6) L 屏广告不得干扰比赛转播；
- (7) L 屏广告仅限在比赛“暂停”期间播出，且符合在此类体育比赛中插播商业广告的习惯例；
- (8) 对于没有“自然间歇”规则的长时间比赛项目，可以在比赛期间播出 L 屏广告，但其播出方式应符合在此类体育比赛中插播商业广告的习惯例，在比赛的关键时刻，不得插播 L 屏广告。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会

《开、闭幕式》套装广告

1、节目播出安排：

节目	播出频道 (暂定)	播出安排 (暂定)
----	-----------	-----------

开幕式	CCTV-1、5、5+、16、13	意大利时间 2026 年 2 月 6 日周五约 20:00 (北京时间 2026 年 2 月 7 日周六约 03:00) (开幕式时长和具体时间待定)
闭幕式	CCTV-1、5、5+、16、13	意大利时间 2026 年 2 月 22 日周六约 20:00 (北京时间 2026 年 2 月 23 日周日约 03:00) (闭幕式时长和具体时间待定)

备注：节目播出安排为暂定，以实际播出为准。

2、广告时长：15 秒

3、广告播出安排：

15 秒广告共计 20 次，开幕式直播节目前、后，以及闭幕式直播节目前、后播出（播出位序以总经理室相应规则为准），具体安排如下：

播出位置	CCTV-1	CCTV-5	CCTV-5+	CCTV-16	CCTV-13
开幕式直播节目前	1 次	1 次	1 次	1 次	1 次
开幕式直播节目后	1 次	1 次	1 次	1 次	1 次
闭幕式直播节目前	1 次	1 次	1 次	1 次	1 次
闭幕式直播节目后	1 次	1 次	1 次	1 次	1 次

备注：

- 具体播出时间、频道根据转播计划确定，以实际播出为准；
- 如开、闭幕式次日在 CCTV-1、5、5+、16、13 重播，则广告在重播节目前、后带入，未带入不予补偿；
- 企业广告播出位序按转播相应规则最终排序确定。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 开、闭幕式间隔标版

1、节目播出安排：

节目	播出频道（暂定）	播出安排（暂定）
----	----------	----------

开幕式	CCTV-1、5、5+、16、13	意大利时间 2026 年 2 月 6 日周五约 20:00 (北京时间 2026 年 2 月 7 日周六约 03:00) (开幕式时长和具体时间待定)
闭幕式	CCTV-1、5、5+、16、13	意大利时间 2026 年 2 月 22 日周六约 20:00 (北京时间 2026 年 2 月 23 日周日约 03:00) (闭幕式时长和具体时间待定)

备注：节目播出安排为暂定，以实际播出为准。

2、广告时长：10 秒

3、广告播出安排：

开闭幕式前后分别播出 A 区、B 区两组产品的标版，A 区在前、B 区在后，划分为三个分区：

B 标版内容为“米兰冬奥会开/闭幕式由中央广播电视总台 2026 年米兰冬奥会转播行业合作伙伴为您呈现”（暂定），并共同展示行业合作伙伴客户的品牌元素。

具体安排如下：

播出位置	B 标版
开幕式 直播节目前	B 区倒六位置（暂定，以实际情况为准），共同展示行业合作伙伴 5 家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序
开幕式 直播节目后	B 区正六位置（暂定，以实际情况为准），共同展示行业合作伙伴 5 家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序
闭幕式 直播节目前	B 区倒六位置（暂定，以实际情况为准），共同展示行业合作伙伴 5 家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序
闭幕式 直播节目后	B 区正六位置（暂定，以实际情况为准），共同展示行业合作伙伴 5 家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序

播出频次:

播出位置	CCTV-1	CCTV-5	CCTV-5+	CCTV-16	CCTV-13
开幕式直播节目前	1次	1次	1次	1次	1次
开幕式直播节目后	1次	1次	1次	1次	1次
闭幕式直播节目前	1次	1次	1次	1次	1次
闭幕式直播节目后	1次	1次	1次	1次	1次

注:

- (1) 具体播出时间、频道根据转播计划确定,以实际播出为准;
- (2) 如开、闭幕式次日在 CCTV-1、5、5+、16、13 重播,则广告在重播节目前带入,未带入不予补偿;
- (3) 具体企业广告播出位置按转播合作伙伴签约相关规则最终排序确定。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 全程赛事广告套装

1、广告时长: 15 秒

2、广告播出安排:

播出位置	播出时间 (北京时间)	播出频道	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
直播或首次 重播赛事内	2026 年 2 月 7 日 -2 月 22 日 约 16:00-28:00	CCTV-5	平均 7 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 3 次/天)	不少于 105 次
		CCTV-5+	平均 5 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 2 次/天)	不少于 75 次

		CCTV-16	平均 5 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 2 次/天)	不少于 75 次
赛事精编 节目内 (CCTV-1 如 安排冬奥赛 事重播, 则 广告带出; 如 CCTV-1 无 冬奥赛事重 播, 广告无 法播出不予 补偿)	2026 年 2 月 8 日 -2 月 23 日	CCTV-1	平均 3 次/天	以实际播出为准
	2026 年 2 月 8 日 -2 月 23 日 约 10:00-12:00	CCTV-2	平均 3 次/天	不少于 45 次
	2026 年 2 月 8 日 -2 月 23 日 约 6:00-16:00	CCTV-5	平均 3 次/天	不少于 45 次
		CCTV-5+	平均 3 次/天	不少于 45 次
		CCTV-16	平均 3 次/天	不少于 45 次
频次合计				不少于 435 次

备注:

- (1) 本方案保证 CCTV-5、5+、16 播出总频次; CCTV-1 如安排冬奥赛事重播, 则广告带出; 如 CCTV-1 无冬奥赛事重播, 广告无法播出不予补偿。
- (2) 本回报不设指定广告位置;
- (3) 本方案回报频次为暂定, 具体广告播出时间及频次根据赛事场次安排确定; 播出安排中涉及时间均为北京时间 (暂定)。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会

总台转播车车身合作专案

合作内容:

- 1、总台 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会转播车车身品牌 LOGO 展示;
- 2、总台 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会转播车将在冬奥会开幕式后进行米兰市区巡游, 品牌形象伴随曝光;



附件

总台新媒体·2026年央视新闻《冰雪出圈》方案

【项目介绍】借助央视新闻平台能力，与国内外冰雪相关品牌、城市和文旅资源相结合，提升其影响力，打造“冰雪+”跨界合作新场景，挖掘年轻化市场潜力及装备、服饰、餐饮等延伸消费需求，推动北方冰雪城市经济进一步“出圈”，同时带动南方新兴市场的冰雪消费升级，构建全景式的冰雪经济图景。

【发布平台】央视新闻客户端（具体平台及账号以实际为准）。

【广告回报期】2026年（以实际播出时间为准）

【广告回报】

跨平台	A+级短视频合作：	在央视新闻客户端及第三方短视频平台账号发布与企业合作的短视频，短视频中可体现企业元素（具体形式和平台由三方协商而定），1条。
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），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），1篇。
跨平台	直播口播：	在央视新闻客户端及第三方平台账号播出的节目中，口播体现企业元素（具体播出平台、呈现形式可协商确定） 频次：共6次
	直播字幕：	在节目字幕中体现企业元素（具体播出平台、呈现形式可协商确定） 频次：共6次
	企业元素体现：	在节目中体现企业产品或品牌，可体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共3次
	直播环节合作：	在节目中与企业合作环节，可体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共3次
跨平台	短视频直发/ 拆条	在央视新闻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：共3条
微博	微博直发	在@央视新闻发布的节目相关微博中，可体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1条
微信	微信供稿	在央视新闻微信文章中体现企业元素（具体呈现形式

可协商确定)

频次: 1 篇

附件

总台新媒体·2026年《冰雪实验室》合作方案

【项目介绍】 聚焦冰雪运动中的运动装备、滑雪场测评,邀请冬奥运动员进行专业解读同时增加明星嘉宾互动体验的形式,对产品进行测评打榜,展现科技如何赋能运动员训练,融合科普、娱乐与竞技,打造“硬核科技+趣味互动”的沉浸式内容。

【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)。

【广告回报期】 2026年(以实际发布时间为准)

【央视频广告回报】

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(时长10分钟内,具体形式及发布平台协商而定)。 频次:共5条。
	海报:	在节目海报中可体现企业元素(具体协商确定)。 频次:共5张。
客户端	tab页焦点图:	央视频客户端tab页焦点图,形式为1/2轮(具体协商确定)。 频次:共5天。

【央视体育广告回报】

跨平台	短视频直发/拆条:	由央视体育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(时长10分钟内,具体形式及发布平台协商而定)。 频次:共5条。
-----	-----------	--

附件

总台新媒体·2026年米兰冬奥会短视频系列 《米兰风光》方案

【发布平台】 央视体育、央视频客户端

【广告回报期】 2026年2月(具体以实际执行时间为准)

【央视体育 广告回报】

客户端	信息流:	在央视体育客户端信息流体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：16 天
	专题页合作:	在央视体育客户端搭建专题页。（具体呈现形式可协商确定） 频次：1 个
	企业元素体现:	在客户端搭建的专题页中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：16 天
	短视频前贴片 5 秒:	在央视体育客户端发布的短视频前 5 秒视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 100 条
	短视频后落版:	在央视体育客户端发布的短视频后落版中，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 100 条。

【央视频 广告回报】

客户端	信息流:	在央视频客户端信息流体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：16 天
	专题页合作:	在央视频客户端搭建专题页。（具体呈现形式可协商确定） 频次：1 个
	企业元素体现:	在客户端搭建的专题页中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：16 天
客户端 黄金赛事账号	短视频前贴片 5 秒:	在央视频客户端“黄金赛事”账号发布的短视频前 5 秒视频中体现企业元素。（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 100 条
	短视频后落版:	在央视频客户端“黄金赛事”账号发布的短视频后落版中，体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共 100 条

附件

总台新媒体·2026 年《世界品 中国牌》单期合作方案

【项目介绍】2026 年米兰冬奥会期间，总台将在米兰核心区域计划打造集品牌展示、融媒体内容生产、高端商务社交与文化交流于一体的“中国品牌主场”。内部拟设【发布广场】以创新形式助力品牌全球首秀；【品牌会客厅】汇聚各界名流开展高端对话；【品牌聚场】用沉浸式互动展台与特色户外集市展示品牌魅力。

【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）。

【广告回报期】2026 年（以实际发布时间为准）

【央视频广告回报】

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

【央视体育广告回报】

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

【CGTN 广告回报】

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

附件

总台新媒体 · 2026 年米兰冬奥会赛事贴片套装广告方案

【发布平台】 央视体育及央视频客户端

【广告回报期】 2026 年（以实际播出时间为准）

【广告回报】

平台	广告形式	时长	形式	位置	场次/天数
央视频客户端	tab 页焦点图		1/4 轮	正常	16 天
	冬奥会开幕式直 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 场
	冬奥会开幕式点 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 天
	冬奥会闭幕式直 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 场
	冬奥会闭幕式点 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 天
	冬奥会赛事直播 前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	16 天
	冬奥会赛事点播 前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	16 天
央视体育客户端	tab 页焦点图		1/4 轮	正常	16 天
	冬奥会开幕式直 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 场
	冬奥会开幕式点 播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	1 天

播前贴片					
冬奥会闭幕式直	15 秒	1/4 轮	正常	1 场	
播前贴片					
冬奥会闭幕式点	15 秒	1/4 轮	正常	1 天	
播前贴片					
冬奥会赛事直播	15 秒	1/4 轮	正常	16 天	
前贴片					
冬奥会赛事点播	15 秒	1/4 轮	正常	16 天	
前贴片					

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。
- 4、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。企业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。
- 5、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。
- 6、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。
- 7、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。
- 8、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）。
- 9、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。
- 10、合作不得过于商业化，若因商业化问题导致不能发布，责任由企业承担。
- 11、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。
- 12、以上方案适用于时长小于 2 小时的直播，若直播时长超过 2 小时，则需按节目实际时长核算价格。（直播带货不超过 3 小时）
- 13、总台新媒体第三方短视频平台账号指：“抖音、快手、b 站等平台的账号”，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总台总经理室所有。