

中央广播电视总台 2026 年冬奥会转播

饮料行业独家合作伙伴

注：此方案仅作营销购买评估使用，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 饮料行业独家合作伙伴
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	➢ 《明星时间》融媒体独家冠名 (明星时间回形屏+明星时间定制宣推片+明星 专属赛事贴片)	具体回报详见产品方案： 附件：《明星时间》融媒 体独家冠名专案
	➢ 《破冰吧 冠军》融媒体独家冠名 大型冰雪运动真人秀，为米兰冬奥会预热	附件：《破冰吧冠军》融 媒体独家冠名专案
	➢ 新媒体《巅峰赛场》冬奥独家冠名	附件：总台新媒体·2026

赛事	专项项目	备注
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新媒体共创定制《世界品 中国牌》 	年《巅峰赛场》独家冠名方案 附件：总台新媒体·2026年《世界品 中国牌》单期合作方案

PART C 核心赛事资源

赛事	专项项目	备注
2026年冬奥会	<ul style="list-style-type: none"> ➢ “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) ➢ 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) ➢ 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。) ➢ 全程赛事广告套装(15秒) 含全程赛事直播、赛事精编 ➢ 总台转播车车身合作 ➢ 新媒体赛事贴片 	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》 附件:《开、闭幕式套装广告》 附件:《开、闭幕式间隔标版》 附件:《全程赛事广告套装》 附件:《总台转播车合作专案》 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】4,800万元

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

《明星时间》融媒体独家冠名

1、广告形式：

品牌形象紧跟热门运动明星谷爱凌、苏翊鸣、林孝俊、徐梦桃，以15秒硬广、专属植入式广告形式（回字屏）、个性化主题宣推片等形式呈现于明星赛事、新闻和专题节目以及赛事直播中等黄金时刻。

明星矩阵



2、销售名额：独家。

3、广告回报

(1) 15秒广告

15秒广告播出安排

回报形式	播出频道	播出位置	总频次
15 秒广告	CCTV-5、5+、16	2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会热门运动明星谷爱凌、苏翊鸣、林孝竣、徐梦桃赛事直播及首次重播节目内	不少于 20 次
	CCTV-5	《米兰之约》节目内（不含特别节目“米兰伙伴”）	2 次/期，总计不少于 16 次

(2) 回字屏

专属植入式广告形式示例（回字屏）



谷爱凌时间

品牌区域

回字屏播出安排

回报形式	播出频道	播出位置	总频次 (不少于)
回字屏广告	CCTV-5、5+、16	2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会热门运动明星谷爱凌、苏翊鸣、林孝竣、徐梦桃赛事直播及首次重播节目内	20 次
		谷爱凌、苏翊鸣、林孝竣、徐梦桃获得奖牌后参加的颁奖仪式环节	依据实际情况

(3) 主题宣推片

根据企业品牌理念和营销主题，设计 15 秒个性化主题宣推片，包含企业元素，并不定期更新。

15 秒主题宣推片播出安排

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 8 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 98 次
		CCTV-5+	平均 5 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 2 次/天)	不少于 70 次
		CCTV-16	平均 5 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 2 次/天)	不少于 70 次
	小计			不少于 238 次
冬奥会重点 专题节目中	2026 年 2 月 8 日 -2 月 22 日 约 7:00-9:00 《米兰晨报》	CCTV-5	平均 1 次/期	不少于 14 次
冬奥会重点 专题节目中	2026 年 2 月 8 日 -2 月 22 日 约 12:00-13:00 《米兰最前沿》	CCTV-5	平均 1 次/期	不少于 14 次
	2026 年 2 月 8 日 -2 月 22 日 约 21:30-22:30 《全景米兰》	CCTV-5	平均 1 次/期	不少于 14 次
	2026 年 2 月 22 日 闭幕式特别节目	CCTV-5	平均 1 次/期	不少于 1 次
	小计			不少于 43 次
频次合计				不少于 281 次

备注：

- (1) 本项目不设指定广告位置；
- (2) 具体播出频道、时间、频次以实际播出为准。

附件：

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《破冰吧冠军》融媒体独家冠名

1、节目形式：

大型冰雪运动真人秀，为米兰冬奥会预热。节目以冰雪运动为载体，普及冬奥知识，推广冰雪文化，让嘉宾和观众一起感受“从零开始”的成长旅程、“突破-坚持-荣耀”的体育精神，高娱乐性和高情感共鸣。

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
破冰吧冠军	冬奥会前 (具体时间待定)	CCTV-5	每期 60 分钟 (具体时间待定)	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

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	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）	节目中播出	2 次/期	20 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	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	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。

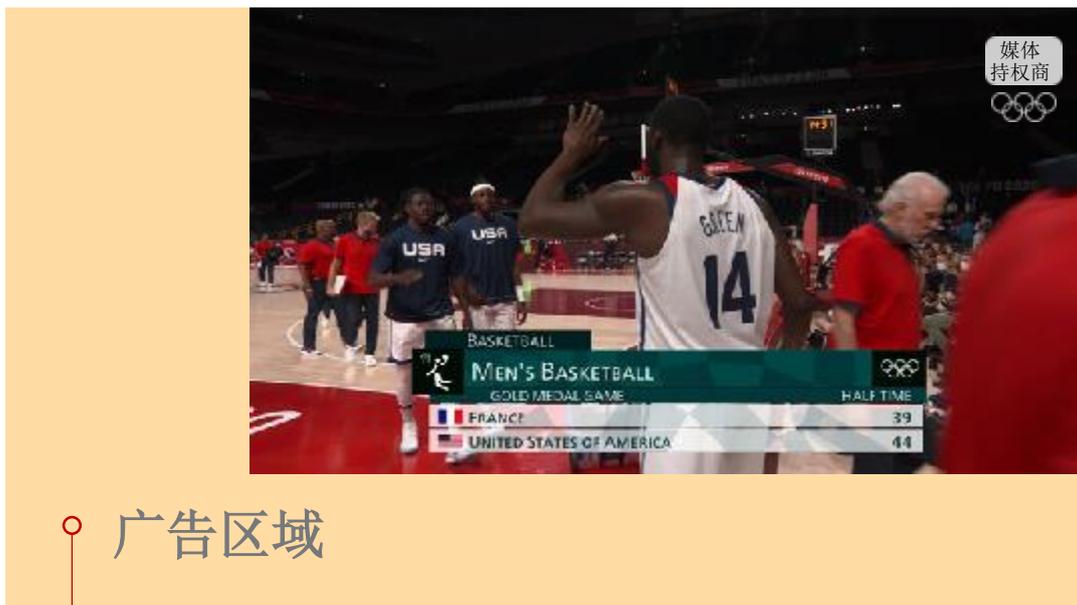
附件

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：

- (1) 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；
- (2) 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；
- (3) L 屏广告不得干扰比赛转播；
- (4) 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；
- (5) 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：

- （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、后带入，未带入不予补偿；
- （3） 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

播出位置	B 标版
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：

- 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带入，未带入不予补偿；
- 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
		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《巅峰赛场》独家冠名方案

【项目介绍】在冬奥会期间，针对谷爱凌、苏翊鸣、徐梦桃等重点运动员参与的赛事及短道速滑、速度滑冰等中国队优势项目，打造赛事前沿后展伴随式观赛节目《巅峰赛场》，将邀请总台主持人、资深体育评论员、知名运动员对比赛进行分析，提前预热重点赛事。

【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（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】

客户端“黄金 短视频合作：赛事”账号

在央视频客户端“黄金赛事”账号发布短视频，在发布的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 20 条。
	字幕：	在演播室字幕中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：4 次/场，共 10 期。
	口播：	在演播室口播中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：4 次/场，共 10 期。
	企业元素体现：	在演播室中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1 个/场，共 10 期。
	评论区背景图：	在评论区背景图中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 期。
	小浮标：	在比赛直播间小浮标中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 期。
	文字走马灯：	在比赛直播间文字走马灯中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 期。
客户端	15 秒直播前贴片：	在比赛前播放 15 秒广告，形式为 1/2 轮（具体形式协商而定）。 频次：共 10 期。
	15 秒点播前贴片：	在回看前播放 15 秒广告，形式为 1/2 轮（具体形式协商而定）。 频次：共 10 天。

【央视体育广告回报】

客户端	字幕：	在演播室字幕中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：4 次/期，共 10 期。
	口播：	在演播室口播中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：4 次/期，共 10 期。
	企业元素体现：	在演播室中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1 个/期，共 10 期。
	15 秒直播前贴片：	在比赛前播放 15 秒广告，形式为 1/2 轮（具体形式协商而定）。 频次：共 10 期。
	15 秒点播前贴片：	在回看前播放 15 秒广告，形式为 1/2 轮（具体形式协商而定）。 频次：共 10 天。

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 期
	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 期

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

央视体育客户端	冬奥会赛事点播前贴片	15 秒	1/4 轮	正常	16 天
	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

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。