

中央广播电视总台 2026 年冬奥会转播

冬奥“品牌”时刻

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（仅限国际奥委会赞助商认购）

PART A 独占专属权益

| 赛事 | 专项项目 | 备注 |
|-----------|---|---|
| 2026 年冬奥会 | <ul style="list-style-type: none">“品牌”时刻融媒体呈现 获奖最燃瞬间独家 L 屏广告+中国队获奖领奖前和领奖后庆贺标版+ “品牌”时刻定制主题宣推片+ “昂扬赛场”定制主题宣推片 | 具体回报详见产品方案： 附件：《“品牌”时刻融媒体呈现》 |
| 2026 年冬奥会 | <ul style="list-style-type: none">《米兰之约》融媒体独家冠名 第一时间链接获奖运动员米兰伙伴 共创定制“米兰伙伴”专题节目，讲述中国品牌 and 米兰冬奥会的故事。新媒体独家定制《“意”展风采》《王冰冰系列短视频》定制新媒体《冬奥“家”时赛》独家冠名新媒体共创定制《米兰日记》《冬奥“意” | 具体回报详见产品方案： 附件：《米兰之约》融媒体独家冠名 附件：《米兰之约-米兰伙伴》 附件：总台新媒体·2026 年央视新闻《“意”展风采》方案 附件：总台新媒体·2026 |

| 赛事 | 专项项目 | 备注 |
|----|--|---|
| | <p>起聊》</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ “品牌”时刻最燃海报，以及主题短视频 ➤ 共创定制品牌传播理念短视频 | <p>年冬奥会王冰冰系列短视频</p> <p>附件：总台新媒体·2026年央视新闻《冬奥“家”时赛》冠名方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年米兰冬奥会《冬奥“意”起聊》新媒体合作方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年米兰奥运会《米兰日记》特约方案</p> <p>附件：总台新媒体·2026年新媒体《品牌时刻》最燃海报</p> <p>附件：总台新媒体·2026年米兰冬奥会主题短视频</p> <p>附件：总台新媒体·2026年《品牌时刻》（暂定名）短视频合作方案</p> |

PART C 核心赛事资源

| 赛事 | 专项项目 | 备注 |
|----------|--|--|
| 2026年冬奥会 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “赛事叠加广告”融媒体赛场呈现（赛前热身+临赛准备+赛后回放直播画面中品牌元素植入） | <p>具体回报详见产品方案：</p> <p>附件：《“赛事叠加广告”融媒体赛场呈现》</p> |

| 赛事 | 专项项目 | 备注 |
|----|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 中国队决赛广告套装（15 秒） ➤ 开、闭幕式解说词植入 总台奥运转播历史上的第一次——品牌走进开、闭幕式解说词 ➤ 开、闭幕式套装广告（15 秒） （备注：A 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：A 区，共同展示 A 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 | <p>附件：《中国队决赛广告套装》</p> <p>附件：《开、闭幕式解说词植入》</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：《总台转播车车身合作专案》</p> <p>附件：总台新媒体·2026 年米兰冬奥会赛事贴片套装广告方案</p> |

【广告刊例价格】8,000 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

“冬奥品牌时刻” 融媒体呈现

1、产品主旨：

镜头聚焦于中国健儿获得奖牌的高光瞬间：奖牌在胸前闪耀，国旗升起，国歌奏响——那一刻，胜利的笑容与国家的荣光交相辉映，品牌标识伴随曝光，成就观众品牌记忆永恒的共燃画面！

2、广告回报：

广告回报（一）：获奖最燃瞬间独家 L 屏广告

（1）广告形式：

在中国运动员获得奖牌庆祝第一瞬间、最激动人心、观众与运动员最为共情时刻，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:

| | |
|----------------|--|
| 播出周期 (北京时间) | 2026 年 2 月 7 日-2 月 22 日约 16:00 至 28:00 |
| 播出频道 | CCTV-5、CCTV-5+、CCTV-16 |
| 广告位置 | 中国队获得奖牌庆祝瞬间、观众与运动员最为共情时刻 |
| 频次 (不少于) | 1 次/场 |
| 总频次 (不少于) | 根据实际情况安排 |

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,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。

广告回报 (二): 获奖庆贺标版

(1) 广告形式:

聚焦中国运动员领奖光荣画面,标版画面出现企业名称或标识,配音为:*** (企业名称) 为中国健儿加油助威! (口播语可协商确定)。

(2) 广告时长: 约 10 秒。

(3) 广告播出安排:

| | |
|----------------|--|
| 播出周期 (北京时间) | 2026 年 2 月 7 日-2 月 22 日 约 16:00 至 28:00 |
| 播出频道 | CCTV-5、CCTV-5+、CCTV-16 |
| 广告位置 | 中国队获得奖牌、运动员登台领奖前 以及运动员登台领奖后 |

| | |
|----------|----------|
| 频次（不少于） | 2次/场 |
| 总频次（不少于） | 根据实际情况安排 |

广告回报（三）：“冬奥品牌时刻”主题广告片

（1）广告形式：

| 回报 | 时长 | 形式/内容 | 呈现位置 |
|-------|------|---|----------|
| 庆贺标板 | 约5秒 | 画面出现企业名称或标识，配音为：***（企业名称）为中国健儿助威加油！（口播语根据企业需求，双方协商确定） | 片头前播出 |
| 冠名片头 | 约5秒 | 片头画面出现冠名企业名称和标识 | 片头位置播出 |
| 广告片内容 | 约20秒 | 内容为再现中国获得奖牌瞬间或领奖台的荣耀时刻 | 冠名片头后播出 |
| 企业广告 | 15秒 | 15秒企业广告 | 主题广告片后播出 |

（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 |

| 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) |
|----------------|--|--------|----------|--------------|
| 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 |

广告回报 (四): “昂扬赛场” 主题宣推片

(1) 广告形式:

时长约 2-3 分钟精彩赛事精编 (含企业信息), 甄选当天最燃赛事, 解说员第一视角高能复盘当天中国健儿巅峰瞬间, 品牌元素全面渗透, 强势占领观众心智高地。

(2) 广告播出安排:

| | |
|----------------|---------------------------------|
| 播出周期 (北京时间) | 2026年2月7日-2月22日 约16:00至28:00 |
| 播出频道 | CCTV-5 |
| 广告位置 | 赛事直播节目中 |

| | |
|------|----------|
| 广告版本 | 每天更新最燃赛事 |
| 频次 | 不少于4次/天 |
| 总频次 | 不少于56次 |

说明：

- (1) 节目名称、赛事及节目播出时间均为暂定，以实际播出为准；
- (2) 本方案播出时间除特殊标注外均为北京时间；
- (3) 非奥运会官方赞助商的企业元素不得与奥运元素同时出现，所有广告形式均需向 IOC 报备通过后确定；
- (4) 如因特殊原因导致广告未能播出，将按照价值对等原则安排补播，本方案播出和回报频次为平均频次，保证总频次；
- (5) 本方案如实际播出安排发生临时变化，具体回报调整方式由总经理室与企业协商确定；
- (6) 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《米兰之约》融媒体独家冠名

1、节目形式：

冬奥会专题演播室节目。锁定巅峰对决，紧随焦点人物；多维度、全景式呈现冬奥赛场，动情讲述中国健儿的冰雪传奇。

2、节目播出安排：

| 节目 | 播出周期 | 播出频道 | 播出时间 (暂定) | 期数 |
|---------------------|---------------------|--------|--------------------------|-------------|
| 米兰之约（不包含“米兰伙伴”特别节目） | 2026年2月7日 -2月22日 | CCTV-5 | 不定时播出 (约8-10分钟/ 期) | 总计不少于 8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 | 8 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 | 16 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 | 16 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 | 16 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 | 在演播室布景体现企业元素，或为企业设计植入式环节，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

《米兰之约》之“米兰伙伴”

1、节目形式：

冬奥会专题演播室节目《米兰之约》为官方赞助商设计“米兰伙伴”专题节目，生动讲述中国品牌和米兰冬奥会故事。

2、节目播出安排：

| 节目 | 播出周期 | 播出频道 | 播出时间 | 期数 |
|-----------|-----------------------------|--------|--------|-----|
| 米兰之约-米兰伙伴 | 2026 年 2 月 7 日 -2 月 22 日 | CCTV-5 | 具体时间待定 | 1 期 |

3、广告回报：

| 回报名称 | 回报形式 | 播出位置 | 频次 (不少于) |
|-----------------|---|--------------------------|-------------|
| 冠名片头 | 节目片头出现 由官方赞助商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 |
| 冠名标版 +15 秒广告 | 冠名标版时长 5 秒，画面出现官方赞助商企业名称和标识，配音：“2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会官方赞助商***（企业名称）邀您与米兰之约，一起见证的中国健儿的冰雪传奇”（具体内容协商确定，需遵守 IOC 相关规定）。标版后紧跟 15 秒硬广。 | 节目广告时段 正一位置播出 | 2 次 |

| 回报名称 | 回报形式 | 播出位置 | 频次 (不少于) |
|-------|---|---------------------------|-------------|
| 口播 | 主持人口播介绍提及官方赞助商名称，内容为：“2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会官方赞助商***（企业名称）邀您与米兰之约，一起见证的中国健儿的冰雪传奇”（口播语协商确定）。 | 演播室画面播出时播出 | 2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 |
| 角标 | 屏幕右下角出现“**”（官方赞助商名称）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%） | 以实际播出为准 |
| 植入式广告 | 在演播室布景体现客户元素，或为客户设计个性化环节，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 | 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；
- (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

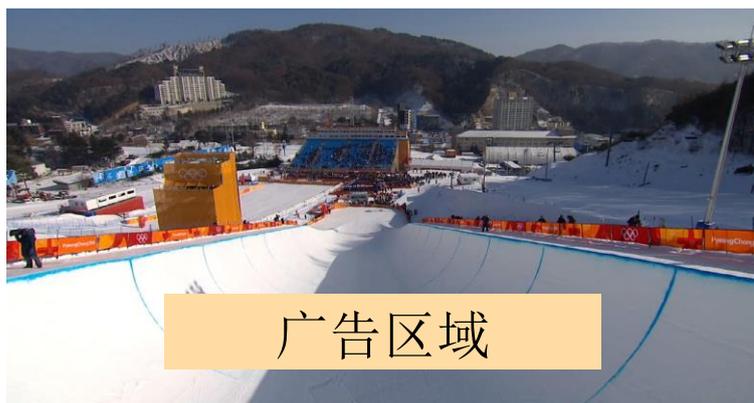
2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会

“赛事叠加广告”融媒体赛场呈现

1、广告形式：

在奥运会直播报道期间播放叠加广告，广告播出时广告区域背景色可使用企业主题色。

具体形式参见下图：



- 最多占总屏幕的 10%
- 必须带有奥运合作伙伴的联合标识
- 必须采用不透明背景，可以是媒体持权商的形象景观
- 与赛事报道界面明显分开

备注：上述形式为 IOC 媒体手册示例，具体形式需与栏目组协商确定后，向 IOC 报备通过后执行，此形式仅限奥运会官方赞助商使用。

2、广告时长：

3-6 秒品牌叠加展示（约占总屏幕面积的 5%-10%，不得超过 10%），具体规格与栏目组协商确定后，向 IOC 报备通过后执行。

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 15 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 7 次/天) | 不少于 225 次 |

| | | | | |
|-------------|--|---------|--|-----------|
| | | CCTV-5+ | 平均 10 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 5 次/天) | 不少于 150 次 |
| | | CCTV-16 | 平均 10 次/天 (其中 16:00-24:00 不少于 5 次/天) | 不少于 150 次 |
| 频次合计 | | | | 不少于 525 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) 叠加广告不得干扰比赛转播。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 中国队决赛广告套装

1、广告形式：

中国队决赛套装，即企业广告紧随中国健儿万众瞩目的巅峰对决，同屏共振，燃情上线。

2、广告时长：15 秒

3、广告播出安排：

| | |
|------|-------------------------|
| 播出周期 | 2026 年 2 月 7 日-2 月 22 日 |
| 播出频道 | CCTV-5、CCTV-5+、CCTV-16 |

| | |
|----------|---|
| 播出安排 | 约 16:00 至 28:00 中国队冲击奥运奖牌的比赛直播或首播录像节目中 |
| 广告位置 | 在比赛的前后广告位置插播 |
| 频次（不少于） | 1 次/场 |
| 总频次（不少于） | 根据实际情况安排 |

备注：

- (1) 具体广告播出时间及频次根据赛事场次安排确定；
- (2) 播出安排中涉及时间均为北京时间。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《开、闭幕式》解说词植入

【产品亮点】：

这是总台奥运转播历史上的第一次——品牌走进开、闭幕式解说词。观众在聆听解说词的同时，自然感受到品牌的存在与温度，实现真正的情感共鸣与记忆沉淀。

【广告回报】：

| | |
|-------|---|
| 回报形式 | 开、闭幕式解说词中自然融入品牌元素， 如：此刻，中国奥运代表队正迈着昂扬的步伐向我们走来，队员们身着中国品牌***（企业名称）的服饰，每一步都尽显中国运动员的朝气与风采，也让“中国智造”的魅力在赛场之上闪耀（仅为示例，具体内容结合企业需求协商确定，需遵守 IOC 相关规定）。 |
| 开幕式时间 | 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） |

| | |
|----------|---|
| 闭幕式时间 | 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) |
| 播出频道 | CCTV-1、5、5+、16、13 |
| 频次 (不少于) | 1 次/期, 总计不少于 2 次 |

备注: 节目播出安排为暂定, 以实际播出为准。

附件

2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《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：

A 标版内容为“米兰冬奥会开/闭幕式由中央广播电视总台 2026 年米兰冬奥会转播赞助商为您呈现”（暂定），并共同展示冬奥“品牌”进行时、冬奥“品牌”时刻客户的品牌元素

(暂定，以实际情况为准)。

具体安排如下：

| 播出位置 | A 标版 |
|--------------|--|
| 开幕式 直播节目前 | A 区倒三位置（暂定，以实际情况为准），共同展示冬奥“品牌”进行时、冬奥“品牌”时刻两家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序 |
| 开幕式 直播节目后 | A 区正三位置（暂定，以实际情况为准），共同展示冬奥“品牌”进行时、冬奥“品牌”时刻两家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序 |
| 闭幕式 直播节目前 | A 区倒三位置（暂定，以实际情况为准），共同展示冬奥“品牌”进行时、冬奥“品牌”时刻两家客户企业 LOGO。展示顺序同开、闭幕式套装广告位序 |
| 闭幕式 直播节目后 | A 区正三位置（暂定，以实际情况为准），共同展示冬奥“品牌”进行时、冬奥“品牌”时刻两家客户企业 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《“意”展风采》方案

【项目介绍】 通过冬奥第一线聚焦赛事一线看点，追踪中国运动员赛场动态；行走意大利领略冬奥主办城市的特色文化；冬奥“放大镜”，寻找走遍世界的中国制造；冬奥聊天室搭建演播室，展现中国运动健儿拼搏赛场的昂扬风采等多个方面展开，总台多路前方记者与后方北京演播室密切配合，带领网友感受“冬奥零距离”

【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）

【央视新闻 广告回报】

| | | |
|-----|-----------|--|
| 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 期。 |
| | 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。 |
| | 海报: | 在节目海报中可体现企业元素。（由三方协商而定），1 张。 |
| 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。 |
| 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 8 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 8 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 4 期 |
| | 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 4 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 2 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 |
| 头条号 | 文章供稿 | 在央视新闻头条号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 年冬奥会王冰冰系列短视频方案

【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 (具体形式及发布平台协商而定)。 频次: 共 3 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 3 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 3 张。 |
| 客户端 | 首页焦点图: | 央视频客户端首页焦点图, 形式为 1/2 轮 (具体协商确定)。 频次: 共 3 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（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年央视新闻《冬奥“家”时赛》 冠名方案

【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）。

【项目介绍】 提前规划和选取夺冠热门度高、国内知名度高、有话题性的运动员，在相应赛事决赛当天，全程记录运动员家人在家中观看比赛或者组织运动员家人所在的社区、村庄里的乡亲父老一起观看比赛的场景，重点捕捉极具感染力的观赛反应，如家人屏息凝神等待结果、欢呼、摇旗助威等，并在夺金后第一时间采访选手、家人、乡邻等，看夺金选手与家人互动，形成第一快反，与网友一起为中国健儿喝彩

【广告回报期】 2026年（具体以实际执行时间为准）

【央视新闻 广告回报】

| | | |
|-----|-----------|--|
| 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：2次/期，共5期 |
| | 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：2次/期，共5期 |
| | 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：不少于30秒/期，共5期 |
| | 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：1个/期，共5期 |
| | 海报企业元素体现： | 在节目宣推海报中体现企业相关元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共1张 |
| | 直播入口图 | 在节目直播入口图中可体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：共5个 |
| 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5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 |
| 头条号 | 文章供稿 | 在央视新闻头条号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 年米兰冬奥会《冬奥“意”起聊》

新媒体合作方案

【项目介绍】在冬奥期间，奥运前方报道团中四名出色的评论员（拟：贺炜、邵圣懿、刘星宇、高菡）可从运动员赛场内外表现、精彩赛事等角度出发，将一天的冬奥亮点进行梳理，以短视频的形式表现出来。

【发布平台】央视体育、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）

【央视频 广告回报】

| | | |
|---------------------|-----------|--|
| 跨平台及客户端 “黄金赛事账号” | 短视频环节合作： | 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频中，根据企业奥运会中的理念诉求，在短视频环节中进行合作，短视频中体现企业元素（具体呈现形式及发布平台可协商确定）。 频次：1 次/条，共 10 条 |
| | 口播 | 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频口播中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1 次/条，共 10 次 |
| | 字幕 | 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频字幕中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：1 次/条，共 10 次 |
| | 企业元素体现 | 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频中体现企业元素（具体形式协商而定）。 频次：共 10 条 |
| | 短视频直发/拆条： | 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号直发《冬奥“意”起聊》主题短视频中企业元素的环节进行短视频（具体呈现形式及发布平台可协商确定）。 频次：共 10 条 |

【央视体育 广告回报】

| | | |
|-----|-----------|--|
| 跨平台 | 短视频环节合作: | 在央视体育客户端及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频中,根据企业奥运会中的理念诉求,在短视频环节中进行合作,短视频中体现企业元素(具体呈现形式及发布平台可协商确定)。 |
| | 口播 | 频次:1次/条,共10条 在央视体育客户端及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频口播中体现企业元素(具体形式协商而定)。 |
| | 字幕 | 频次:1次/条,共10次 在央视体育客户端及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频字幕中体现企业元素(具体形式协商而定)。 |
| | 企业元素体现 | 频次:1次/条,共10次 在央视体育客户端及第三方平台账号进行发布的《冬奥“意”起聊》主题短视频中体现企业元素(具体形式协商而定)。 |
| | 短视频直发/拆条: | 频次:共10条 在央视体育客户端及第三方平台账号直发《冬奥“意”起聊》主题短视频中企业元素的环节进行短视频(具体呈现形式及发布平台可协商确定)。 |
| | | 频次:共10条 |

附件

总台新媒体·2026年米兰奥运会《米兰日记》特约方案

【项目介绍】总台体育青少节目中心新媒体部,借米兰冬奥会制作一档新媒体节目,共分为16期。可做到“赛事全覆盖,新闻带你看”、“全程不间断,连通前后方”;继续技术创新,升级“VR新视角,仿佛在现场”。

【发布平台】央视体育、央视频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2月(具体以实际执行时间为准)

【央视体育 广告回报】

| | | |
|------|---------|--|
| 直播回报 | 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:1次/期,共16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:1次/期,共16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:16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,植入相关元素(具体呈现形式可协商确定) |

| | | |
|-----|-----------------|--|
| | 片尾鸣谢: | 频次: 1 个/期, 共 6 期 在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目片尾鸣谢提及企业相关信息 (具体呈现形式可协商确定) |
| | 企业元素体现: (海报) | 频次: 1 次/期, 共 16 期 新媒体直播节目宣推海报中体现企业相关元素 (具体呈现形式可协商确定) |
| | 短视频直发/ 拆条 | 频次: 1 张 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) |
| 微博 | 微博直发 | 频次: 6 条 在围绕节目发布的央视体育微博直发中体现企业元素 (具体呈现形式可协商确定) |
| 客户端 | 焦点图 | 频次: 1 条 央视体育客户端首页焦点图, 位置为第 5 帧, 形式为独占 (具体呈现形式可协商确定) |
| 跨平台 | A+级短视频合作: | 频次: 6 天 与企业方合作短视频, 在短视频中体现企业元素, 并在在央视体育客户端及第三方短视频平台发布 (具体呈现形式可协商确定) |
| | | 频次: 1 条 |

【央视频 广告回报】

| | | |
|------|---------------|--|
| 直播回报 | 口播: | 在央视频客户端“黄金赛事”账号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) |
| | 字幕: | 频次: 1 次/期, 共 16 期 在央视频客户端“黄金赛事”账号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) |
| | 企业元素体现: | 频次: 1 次/期, 共 16 期 在央视频客户端“黄金赛事”账号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) |
| | 直播环节合作: | 频次: 16 期 在央视频客户端“黄金赛事”账号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设计直播环节, 植入相关元素 (具体呈现形式可协商确定) |
| | 片尾鸣谢: | 频次: 1 个/期, 共 6 期 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号的直播节目片尾鸣谢提及企业相关信息 (具体呈现形式可协商确定) |
| | 短视频直发/ 拆条: | 频次: 1 次/期, 共 16 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) |
| 客户端 | 焦点图 | 频次: 7 条 央视频首页焦点图, 形式为 2/4 轮, 在直播当天使用 (具体呈现形式可协商确定) |

频次：共 6 天

附件

总台新媒体·2026 年新媒体《品牌时刻》最燃海报

【发布平台】央视新闻、央视体育、央视频微博账号

【广告回报期】2026 年（具体以实际执行时间为准）

【央视体育 广告回报】

| | | |
|--------|---------|--|
| 海报 | 企业元素体现： | 在节目组发布的与冬奥相关的海报中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 张 |
| 央视体育微博 | 博文发布： | 在央视体育发布的微博中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 条 |

【央视新闻 广告回报】

| | | |
|--------|---------|--|
| 海报 | 企业元素体现： | 在节目组发布的与冬奥相关的海报中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 张 |
| 央视新闻微博 | 博文发布： | 在央视新闻发布的微博中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 条 |

【央视频 广告回报】

| | | |
|-------|---------|--|
| 海报 | 企业元素体现： | 在节目组发布的与冬奥相关的海报中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 张 |
| 央视频微博 | 博文发布： | 在央视频发布的微博中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 条 |

附件

总台新媒体·2026 年米兰冬奥会主题短视频方案

【发布平台】央视体育、央视频微博账号

【广告回报期】2026 年（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） |

| | | |
|-------------------|-------------|---|
| | 企业元素体现: | 频次: 1 个 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) |
| | 短视频前贴片 5 秒: | 频次: 16 天 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) |
| | 短视频后落版: | 频次: 共 100 条 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《品牌时刻》(暂定名)

短视频合作方案

【发布平台】 央视新闻第三方平台账号; 央视体育客户端及第三方平台; 央视频第三方平台账号

【广告回报期】 2026 年 (以实际播出时间为准)

【央视新闻 广告回报】
跨平台 A+级短视频合作 形式: 由央视新闻与企业合作短视频, 在短视频中

体现企业元素或理念（具体呈现形式协商确定）。
频次：1 条。

【央视新闻 广告回报】

跨平台 短视频直发

形式：在央视体育客户端及第三方平台账号直发相关短视频，短视频中体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：1 条。

【央视频 广告回报】

跨平台 短视频直发

形式：在央视频第三方平台账号直发相关短视频，短视频中体现企业元素（具体呈现形式协商确定）。

频次：1 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 | |
| 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。