

# 中央广播电视总台 2026 年冬奥会转播

## 冬奥“品牌”进行时

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（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"><li>➢ 赛事直播演播室独家融媒体总冠名 品牌形象全程紧跟赛事节奏，沉浸式伴随式传播全面覆盖受众</li><li>➢ 赛事直播“官方区隔转场片花”主题呈现（独享赛事直播广告段第一位置）</li><li>➢ 共创定制新媒体《夺金米兰》《米兰日记》</li></ul>	<p>具体回报详见产品方案： 附件：《赛事直播演播室独家融媒体总冠名》 附件：《赛事直播“官方区隔转场片花”主题呈现》 附件：总台新媒体·2026 年冬奥会《夺金米兰》新媒体方案 附件：总台新媒体·2026 年米兰冬奥会《米兰日记》冠名方案</p>
2026 年冬奥会	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 2026 年总台春晚特别环节 春晚节目内创新设置“冬奥会特别环节”，“奥运”“春晚”双 IP 叠加，破圈传播。</li></ul>	<p>具体回报详见产品方案： 附件：《2026 年总台春晚特别环节》</p>

赛事	专项项目	备注
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>赛事直播解说词植入</b> 总台奥运转播历史上的第一次——品牌走进赛事解说词</li> <li>➤ <b>独家互动平台</b> 获得米兰冬奥会点播权,成为米兰冬奥会持权转播商;媒体端设计打造互动玩法。</li> <li>➤ <b>《开、闭幕式特别节目融媒体独家冠名》</b> 开幕式前、闭幕式前特别节目,正式开启奥运时刻。</li> <li>➤ <b>“奖牌同辉”主题宣推片</b> 定制品牌宣推片,获奖后中国队摘得奖牌的激情时刻,品牌标识与王者之姿同屏闪耀。</li> <li>➤ <b>米兰伙伴</b> 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。</li> <li>➤ <b>定制单期《世界品 中国牌》</b></li> <li>➤ <b>定制共创冬奥版《春晚群星祝福》短视频</b></li> <li>➤ <b>奖牌 push 推送</b></li> </ul>	<p>附件:《赛事直播解说词植入》</p> <p>附件:《冬奥独家互动平台》</p> <p>附件:《开、闭幕式特别节目融媒体独家冠名》</p> <p>附件:《“奖牌同辉”主题宣推片》</p> <p>附件:《米兰之约-米兰伙伴》</p> <p>附件:总台新媒体·2026年《世界品 中国牌》单期合作方案</p> <p>附件:总台新媒体·2026年《春晚群星送福》短视频合作冬奥版方案</p> <p>附件:总台新媒体·2026年米兰冬奥会奖牌 PUSH 推送方案</p>

## PART B 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"> <li>➤ <b>“赛事叠加广告”融媒体赛场呈现</b> (赛前热身+临赛准备+赛后回放直播画面中品牌元素植入)</li> <li>➤ <b>中国队决赛广告套装(15秒)</b></li> <li>➤ <b>开、闭幕式解说词植入</b></li> </ul>	<p>具体回报详见产品方案: 附件:《“赛事叠加广告”融媒体赛场呈现》</p> <p>附件:《中国队决赛广告套装》</p>

赛事	专项项目	备注
	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划为准） ➤ 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 ➤ 总台总台转播车车身合作 ➤ 新媒体赛事贴片	附件：《开、闭幕式解说词植入》 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：《总台总台转播车车身合作专案》 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】13,666万元（包含米兰冬奥会新媒体点播权）

---

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

### 赛事直播演播室独家融媒体总冠名

#### 1、节目形式：

2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会前方、后方直播演播室(IBC演播室，不包括场地现

场演播室)节目，每天全程比赛直播、赛事现场报道。

## 2、直播安排：

播出周期 (北京时间)	播出频道 (暂定)	播出时间 (北京时间)	期数
2026年2月7日-2月23日	CCTV-5、5+、16	约 16:00-28:00 随奥运赛事播出	总计不少于 15期

## 3、名额：独家（仅限国际奥委会官方赞助商）

## 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	15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	3次/期	45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	3次/期	45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	

回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
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：

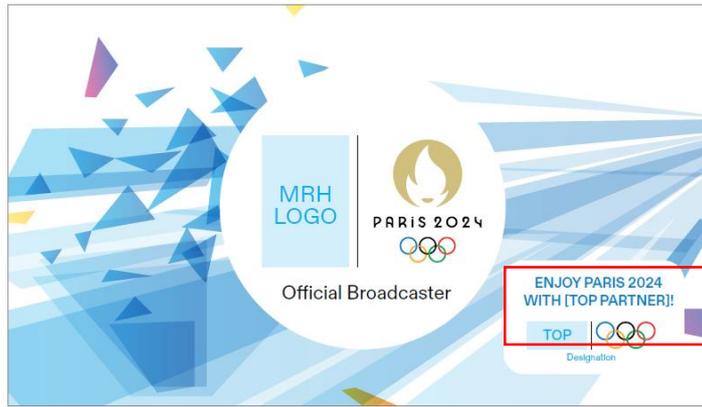
- (1) 节目播出时间、频道、期数均为暂定，以实际播出为准；
- (2) 方案中涉及时间为北京时间，方案回报演播室特指 IBC 演播室，不包括场地现场演播室；
- (3) 所有具体回报形式、播出位置及频次需遵循 IOC 要求，经与栏目组协商确定并报 IOC 备案批准后实施，最终回报以实际播出为准。

## 附件

# 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 赛事直播“官方区隔转场片花”主题呈现

## 1、广告形式：

按 IOC 规定，每次进/出直播赛事时均需出现官方区隔转场片花作为赛事直播及广告段位区隔。而转场片花可出现企业元素，这种创新的广告形式始于 2024 年巴黎奥运会：唯一享有赛事直播广告段指定位置，独享赛事广告段第一位置。



- 赛事直播前（倒一位置）：转场片花（含企业元素）+赛事直播
- 赛事直播后（正一位置）：赛事直播+转场片花（含企业元素）

2、名额：独家（仅限国际奥委会官方赞助商）

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)
转场片花 (含企业元素): 赛事直播前 倒一位置 赛事直播后 正一位置	2026年2月7日 -2月22日 约16:00-28:00	CCTV-5	平均16次/天 (其中16:00-24:00 不少于8次/天)	不少于 240次
		CCTV-5+	平均10次/天 (其中16:00-24:00 不少于4次/天)	不少于 150次
		CCTV-16	平均10次/天 (其中16:00-24:00 不少于4次/天)	不少于 150次
频次合计				不少于 540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，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) 转场片花广告不得干扰比赛转播，且符合在此类体育比赛中插播商业广告的习惯。

## 附件

# 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 “春节联欢晚会冬奥会特别环节”

### 【产品亮点】:

总台 2026 年春节联欢晚会创新设置“冬奥会特别环节”。依托春晚黄金传播时段与冬奥会顶级赛事热度，品牌可借势融入赛事捷报传递、运动员新春祝福互动、跨时空年味共鸣等核心场景，既强化品牌与“团圆、拼搏、奋进”等正向价值的深度绑定，又借助“奥运”和“春晚”双 IP 叠加的破圈影响力，实现品牌认知度、美誉度的同步升级，让品牌声音伴随国民级狂欢与奥运激情，精准触达全年齡、全地域、全圈层受众。

### 【节目播出】:

2 月 16 日（除夕）中央广播电视总台《2026 年春节联欢晚会》节目内播出。播出时长约 3-5 分钟（暂定，以实际播出为准）。

### 【广告回报】:

春晚“冬奥会特别环节”内呈现品牌元素，具体呈现形式根据节目录制情况确定，备选方案示例：

#### 方案一

于米兰前方搭建充满节日氛围的演播空间，巧妙融入传统春节元素，并自然植入客户视觉标识。春晚节目内通过连线向全国观众送上新春祝福，以此作为春晚中兼具家国情怀与节日暖意的特色内容，传递中国力量与新春喜悦。

#### 方案二

设计专属节目，节目内容、呈现形式或者演职人员巧妙融入品牌元素，比如：

➤ 利用 LED 大屏幕展示品牌标志或与品牌相关的图案

- 主持人或演员在节目中自然地提及品牌名称
- 出镜人员为品牌嘉宾，或者使用带有品牌标志的道具
- 背景音乐或广告歌曲呈现品牌元素
- .....

附件

## 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 赛事直播解说词植入

**【产品亮点】:**

这是总台奥运转播历史上的第一次——品牌走进赛事解说词。当解说员的声音传递赛场激情，品牌信息也将随之抵达广大观众的听觉焦点，品牌以“内容参与者”的身份，深度渗透到赛事最核心的信息传递环节。

**【广告回报】:**

回报形式	<p>赛事解说词中融入品牌元素， 如：欢迎收看由***（企业名称）为您带来的精彩赛事。 现在短道速滑 3000 米决赛马上开始。中国队由林孝俊、刘少林、刘少昂、李文龙领衔出战（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。）</p>
播出频道	CCTV-5
播出日期	2026 年 2 月 7 日-2 月 22 日
播出时间	赛事直播节目中约 16:00-28:00
频次	2 次/天，总计不少于 30 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

## 独家互动平台

### 一、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独家互动平台
期限	从合同签署日起至 2027 年 2 月 28 日
权限	经审定并备案后，可用于线上及线下(不含产品包装)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 VI 识别系统

### 二、版权回报

购买独家互动平台的客户包含米兰冬奥会新媒体点播权，成为米兰冬奥会持权转播商：

1. 以短视频形式点播（每条短视频时长不超过 5 分钟）向用户提供许可内容的点播服务，不包括直播、同步直播、延时直播等其他非交互式的传播方式。相关短视频应当在相关单场比赛（活动）结束后方可在许可平台发布，不应出现变相提前提供完整赛事节目（长视频）的点播服务的效果和用户感受。合作方可对许可内容进行剪辑、编辑、制作集锦，并保证所进行的剪辑、编辑和传播行为及自行制作的内容，符合相关法律法规的要求，且就前述行为和内容独自承担全部法律责任。

2. 以长视频形式（完整赛事节目）向用户提供许可内容的点播服务，不包括直播、同步直播、延时直播等其他非交互式的传播方式。相关长视频须在相关单场比赛（活动）结束 1 小时后方可在许可平台发布。前述长视频（即时长超过 5 分钟的长视频），合作方在不影响赛事节目表达原意和画面完整性的基础上，可对许可内容进行剪辑、编辑、制作集锦（不得制作纪录片、不得在纪录片板块发布），时长不限；且可以通过演播室等模式（需获

得总台事先书面确认)，在符合前述长视频使用要求的基础上，使用许可内容制作节目。

3. 合作方在自行剪辑、编辑、使用许可内容过程中，不得遮挡运动员及比赛画面；不得歪曲、篡改许可内容；不得进行任何可能损害许可内容原意或破坏许可内容完整性的处理；不得诋毁、损害或负面影响赛事、奥林匹克运动、国际奥委会、赛事奥组委、奥运代表队、运动员、教练员、各级奥运赞助商及持权转播商的声誉（商誉）；不得对许可内容中含有的主办方添加的字幕、标版、商业元素，以及台标（如有）、商业元素（如有）和其他附加画面内容和信息，以删除、遮挡、替换、模糊、拆解、使用技术特效等方式进行任何处理；不得使用技术手段修改赛事场地设置并显示于许可内容中的赛事赞助商广告标板或其他商业元素。

### 三、广告回报

CCTV-1《冰雪荣耀》节目内				
回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
口播	主持人口播介绍平台互动玩法，比如：“打开***（平台名称）APP，26亿冬奥红包等你拿！”（具体内容根据平台需求协商确定）。	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
环节合作	结合平台营销需求设计环节呈现互动玩法，具体形式协商确定。	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	

CCTV-5、5+、16《直播演播室》节目内				
回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
口播	主持人口播介绍平台互动玩法，比如：“打开***（平台名称）APP，26亿冬奥红包等你拿！”（具体内容根据平台需求协商确定）。	演播室画面播出时播出	每个频道 2次/天	每个频道 不少于30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	每个频道 2次/天	每个频道 不少于30次
环节合作	结合平台营销需求设计环节呈现互动玩法，具体形式协商确定。	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	

CCTV-5《米兰晨报》《米兰最前沿》《全景米兰》节目内				
回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
口播	主持人口播介绍平台互动玩法，比如：“打开***（平台名称）APP，26亿冬奥红包等你拿！”（具体内容根据平台需求协商确定）。	演播室画面播出时播出	每个节目 2次/期	每个节目 不少于30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	每个节目 2次/期	每个节目 不少于30次

CCTV-5 《米兰晨报》 《米兰最前沿》 《全景米兰》节目内				
回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
环节合作	结合平台营销需求设计环节呈现互动玩法，具体形式协商确定。	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	

## 附件

# 2026 年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会 《开、闭幕式特别节目》独家冠名

## 1、节目形式：

《开幕式特别节目》将于冬奥会大幕开启前重磅上线，节目采用 360° 全景视角，全方位、沉浸式直击冬奥一线：探访运动员的训练日常，揭秘赛事设施与安全保障的幕后故事，聚焦开幕式筹备现场，呈现创意、排练与科技交织的震撼瞬间。从台前到幕后，从赛场到城市，米兰冬奥，此刻正式解锁！

《闭幕式特别节目》将在圣火缓缓熄灭前温暖上线，镜头继续 360° 环绕阿尔卑斯和米兰古城：从胜利者的狂欢到志愿者的微笑，从城市灯光到山林回响，从冰面划痕到天际烟火，米兰冬奥的终章，情感与科技交汇，把告别写成下一次相聚的序章，米兰记忆，所有未说完的故事，此刻为你永续封存！

## 2、节目播出安排：

节目	播出频道	播出安排
开幕式特别节目	CCTV-5	1 期 意大利时间 2026 年 2 月 6 日约 17:00 北京时间 2 月 7 日周六约 00:00 (具体时间待定)
闭幕式特别节目	CCTV-5	1 期 意大利时间 2026 年 2 月 22 日约 17:00 北京时间 2 月 23 日周日约 00:00 (具体时间待定)

备注：节目播出安排为暂定，以实际播出为准。

### 3、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	2 次
冠名标版 +15 秒广告	标版时长 5 秒，画面 出现企业名称和标 识，配音：“本节目 由***（企业名称） 独家冠名播出”（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/期	4 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”（协商确定，需 遵守 IOC 相关规 定）。	演播室画面 播出时播出	2 次/期	4 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	4 次

回报名称	回报形式	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
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，需遵守 IOC 相关规定）。	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

## “奖牌同辉”宣推片

### 1、广告形式：

时长约 15-20 秒宣推片（含企业信息）：中国队摘得奖牌的激情时刻，品牌标识与王者之姿同屏闪耀，赛事高光与品牌印记无缝融合，强势锁定“中国胜利=品牌在场”的心智，让每一次登顶都成为品牌与亿万观众共同的巅峰记忆。

### 2、名额：独家（仅限奥运会官方赞助商认购）

### 3、播出安排：

播出周期	2026 年 2 月 7 日-2 月 22 日
------	-------------------------

播出频道	CCTV-5
播出安排	约 16:00 至 28:00 中国队获得奥运奖牌的比赛直播或首播录像节目中
广告位置	运动员获得奖牌后激情庆祝， “奖牌同辉”主题宣推片为庆祝环节收官。
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) 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 《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）。标板后紧跟 15 秒硬广。	节目广告时段 正一位置播出	2 次
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。



### 广告区域：

- 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：

- (4) 具体广告播出时间及频次根据赛事场次安排确定；
- (5) 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	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

播，广告无法播出不予补偿)	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年冬奥会《夺金米兰》新媒体方案

**【项目介绍】** 央视新闻客户端是全网最权威的金牌信息源和国际赛事报道旗舰平台，用户量超2亿。在东京奥运会、北京冬奥会、巴黎奥运会期间，央视新闻客户端都以“金牌速度”领跑全网，成功实现中国队夺金快讯、赛事金牌快讯全部首发首推，成为重大赛事报道的“稿源池”，每条推送阅读量近200万。在2026年冬奥会期间央视新闻客户端以快讯、消息、海报多种形式，首发首推冬奥会所有奖牌。

**【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（具体以实际执行时间为准）

### 【广告回报】

#### 快速弹窗推送 金牌首推首发

客户端            PUSH推送：            在央视新闻客户端 PUSH 推送中体现企业元素（具体呈现协商确定）。  
频次：共12次

#### 战报、赛事赛程“一站式”集纳

客户端            浮标：            在央视新闻客户端浮标中体现企业元素（具体呈现协商确定）。  
频次：共16天  
专题页冠名：            在央视新闻客户端专题页由企业冠名（具体呈现协商确定）。  
频次：共1个  
专题页内企业元素体现：            在央视新闻客户端专题页内可体现企业元素（具体呈现协商确定）。  
频次：共1个  
海报：            在冬奥主题海报中体现企业元素（具体呈现协商确定）。  
频次：共12张

#### 开机屏高频展示

客户端            开机图：            央视新闻客户端开机图，独占。  
频次：共12天

## 附件

# 总台新媒体·2026年米兰冬奥会《米兰日记》冠名方案

**【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（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:2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:2次/期,共16期
	片花植入:	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中,片花中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次:1次/期,共16期
	角标:	在央视体育客户端及第三方平台账号的直播节目中,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) 频次:1个/期,共10期
	片尾鸣谢:	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) 频次:1次/期,共16期
	海报企业元素体现:	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) 频次:2张
	跨平台	短视频直发/拆条
微博	微博直发	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)

微信	微信供稿	频次：2 条 在围绕节目发布的央视体育微信供稿中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）
客户端	焦点图	频次：1 篇 在央视体育客户端首页焦点图体现企业元素，位置为第三帧，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：10 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）

### 【央视频 广告回报】

直播回报	口播：	频次：1 条 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：2 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）
	片花植入：	频次：2 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，片花中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）
	角标：	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，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）
	企业元素体现：	频次：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 10 期 在央视频客户端“黄金赛事”账号及第三方平台账号

客户端	信息流	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） 频次：1次/期，共16期 在央视频客户端首页信息流，在直播当天使用（具体呈现形式可协商确定）
	直播页文字走马灯：	频次：10天 在央视频客户端发布的新媒体直播节目中直播页文字走马灯体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）
	直播页浮标：	频次：16期 在央视频客户端发布的新媒体直播节目中直播页内浮标体现企业元素（具体呈现形式可协商确定）
跨平台	短视频直发/拆条	频次：16期 在央视频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：11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 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《春晚群星送福》新媒体短视频合作冬奥版方案

**【项目介绍】**《春晚群星送福》冬奥版系列短视频由总台创新发展研究中心策划发起，联合文艺节目中心、央视新闻新媒体等团队共同策划推出。系列短视频将在春节期间，邀请具有影响力、传播力和代表性的春晚嘉宾，以系列创意短视频的形式为大众送去祝福的同时也让大家在春节期间关注冬奥会，为在春节期间还奋战在冬奥赛场的运动健儿们加油。让受众在欢乐吉祥、喜气洋洋的节日氛围中，体悟健康的生活理念，共同期许平安健康喜乐的美好心愿。

**【发布平台】**央视文艺（包含春晚）第三方平台账号；央视新闻第三方平台账号；央视体育客户端及第三方平台；中国电视报第三方平台账号；CMG 观察微信公众号

**【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】

抖音账号                      A+级短视频合作                      形式：由央视新闻与企业合作短视频，在短视频中体现合作方理念及在5秒片尾体现联合出品 logo，短视频合作包含冠名片头+短视频正片+5秒片尾标版品牌元素体现，并在央视新闻抖音账号发布（具体呈现形式协商确定）。

频次：3条。

### 【央视文艺 广告回报】

跨平台                              A+级短视频合作                      形式：由央视文艺与企业合作短视频，在短视频中体现合作方理念及在5秒片尾体现联合出品 logo，短视频合作包含冠名片头+短视频正片+5秒片尾标版品牌元素体现，并在央视文艺含春晚账号（抖音、视频号）不少于两个第三方平台发布，在央视文艺抖音账号发布（具体呈现形式协商确定）。

频次：每个账号3条。

### 【央视体育 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：共3条。

### 【中国电视报 广告回报】

跨平台                              短视频直发                              形式：在中国电视报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：每个账号3条。

### 【CMG 观察 广告回报】

微信

文章供稿

形式：由 CMG 观察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：1 篇。

## 附件

### 总台新媒体·2026 年米兰冬奥会奖牌 PUSH 推送方案

【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）

#### 【央视体育 广告回报】

客户端	push 推送:	在央视体育客户端发布中国队奖牌 push 推送中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 次
-----	-------------	--

#### 【央视频 广告回报】

客户端	push 推送:	在央视频客户端发布中国队奖牌 push 推送中体现企业元素（具体呈现形式可协商确定） 频次：10 次
-----	-------------	---

## 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）

#### 【央视体育 广告回报】

平台	广告形式	时长	形 式	位置	场次/天数
央视频客 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	15 秒	1/4	正常	16 天

	前贴片			轮	
	冬奥会赛事点播	15 秒	1/4	正常	16 天
	前贴片			轮	
央视体育客 户端	tab 页焦点图		1/4	正常	16 天
				轮	
	冬奥会开幕式直 播前贴片	15 秒	1/4	正常	1 场
				轮	
	冬奥会开幕式点 播前贴片	15 秒	1/4	正常	1 天
				轮	
	冬奥会闭幕式直 播前贴片	15 秒	1/4	正常	1 场
				轮	
	冬奥会闭幕式点 播前贴片	15 秒	1/4	正常	1 天
				轮	
	冬奥会赛事直播 前贴片	15 秒	1/4	正常	16 天
				轮	
	冬奥会赛事点播 前贴片	15 秒	1/4	正常	16 天
				轮	

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。