

# 中央广播电视总台 2026 年冬奥会转播 通讯行业独家合作伙伴

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 通讯行业独家合作伙伴
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	<ul style="list-style-type: none"><li>“品牌”视角 围绕国际奥委会授予中央广播电视总台的 独家“网红机位”，创新设计融合版权和广 告产品</li><li>新媒体共创定制《冰雪奇缘》《世界品 中国 牌》《米兰日记》以及主题短视频</li></ul>	具体回报详见产品方案： 附件：《“品牌”视角》 附件：总台新媒体·2026 年 《冰雪奇缘》合作方案 附件：总台新媒体·2026 年 《世界品 中国牌》单期合

赛事	专项项目	备注
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 新媒体倒计时海报</li> </ul>	作方案 附件：总台新媒体·2026 年米兰奥运会《米兰日记》合作伙伴方案 附件：总台新媒体·2026 年米兰冬奥会主题短视频 附件：总台新媒体·2026 年米兰冬奥会倒计时海报方案

## 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"> <li>➤ “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)</li> <li>➤ 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)</li> <li>➤ 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。)</li> <li>➤ 全程赛事广告套装 (15 秒) 含全程赛事直播、赛事精编</li> <li>➤ 总台转播车合作</li> <li>➤ 新媒体赛事贴片</li> </ul>	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】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 “品牌”视角

### 【产品亮点】：

围绕国际奥委会授予中央广播电视总台的独家“网红机位”，创新设计融合产品，构建“内容 + 衍生 + 场景”的立体化商业生态，助力企业借助奥运流量实现品牌价值与市场效益的双重提升。

### 【广告回报】：

#### 一、版权回报

米兰冬奥会期间，在奥林匹克村和比赛场馆等认证区域内外，设置最佳手机拍摄点置。认证人员在奥运会期间(包括在认证区域内外)，可以使用手机拍摄视频。**拍摄内容可以用于持权转播商的社交媒体平台、网站和转播平台传播。**

相关说明如下：

- 1) 只允许单人前往。需要持权转播商注册证件+场馆附加证件。
- 2) 所有比赛场馆内均有。每个竞赛单元最多有 5 个位置，包括幕后和场地内。位置移动需和广播信息团队 BIT 提前沟通。不同位置的停留时间、拍摄时间、是否可以发出声音都根据具体位置有特定要求。
- 3) 以竞赛单元为单位进行预定，最晚比赛日前一天的中午完成预订。预订后由官方告

知具体位置，场馆 B10 领取附加证件。

- 4) 根据场馆拥挤情况，存在与其它转播商轮流使用位置的可能。
- 5) 不能对赛事、运动员、现场造成影响。不张扬，不招摇。不能采访，和运动员互动。
- 6) 竞赛单元开始前落位，间隔期或者竞赛单元结束后离开。
- 7) 只允许手机或 360 度全景相机拍摄设备。只能使用场馆光。
- 8) 遵守 OBS 规定，一事一议。

## 二、广告传播资源

### 1、“\*\*\*\*（客户元素）视角”回报形式：

网红机位拍摄内容通过 CMG 媒体云移动云采编 APP 的云连线功能，使用手机 SIM 卡第一时间传输至 IBC 主演播室，节目组即时设计生产“\*\*\*\*（客户元素）视角”产品，巧妙融入品牌元素，在 IBC 演播室竖屏播出，并推送至新闻和专题节目播出。

“\*\*\*\*（客户元素）视角”呈现形式如下：

回报	时长	形式/内容	呈现位置
口播	5 秒	主持人口播提及：无限接近，极致鲜活——下面进入“****（客户元素）视角”（仅为示例，具体内容根据企业需求协商确定）。	标版前播出
压屏提示条	5 秒	口播的同时出现压屏提示条	口播时播出
5 秒标板	约 5 秒	企业 5 秒标版	口播后播出
赞助片头	约 5 秒	片头画面出现企业名称和标识	标版后播出
素材内容	约 30-60 秒	网红机位拍摄的素材	片头后播出

### 2、“\*\*\*\*（客户元素）视角”播出安排：

播出周期 (北京时间)	播出频道	播出位置	频次 (不少于)	总频次 (不少于)
2026年 2月7日至 2月22日	CCTV-5	赛事直播演播室 (约 16:00-28:00)	2次/期	28次
2026年 2月7日至 2月22日	CCTV-5	《米兰晨报》 约 7:00-9:00	1次/期	14次
2026年 2月7日至 2月22日	CCTV-5	《米兰最前沿》 约 12:00-13:00	1次/期	14次
		《全景米兰》 约 21:30-22:30	1次/期	14次
频次合计				70次

## 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

- 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

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)
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
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	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
		CCTV-5	平均 3 次/天	不少于 45 次

补偿)	-2月23日 约6:00-16:00	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《冰雪奇缘》合作方案

**【项目介绍】** 节目将充分利用“第一视角”特性，由王冰冰带领观众零距离直击冬奥赛场，并通过她与冬奥选手的趣味互动，深入探访赛事幕后，为观众呈现一个兼具娱乐深度与临场感的冬奥会，生动传递体育精神与文化魅力。

**【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。
	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	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《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
-----	-------	-----------------------

短视频直发：（具体形式及发布平台协商而定）。  
频次：共 1 场  
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 年米兰奥运会《米兰日记》 合作伙伴方案

**【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）  
频次：1 个/期，共 3 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）

海报	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	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：3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 央视体育首页焦点图，形式为独占（具体呈现形式可协商确定） 频次：3天

### 【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3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

## 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） 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 年米兰冬奥会倒计时海报方案

【发布平台】央视体育、央视频微博，微信公众号（具体平台及账号以实际为准）。

【广告回报期】2026 年 1-2 月（具体以实际执行时间为准）

### 【央视体育 广告回报】

海报	企业元素元素体现:	设计冬奥倒计时主题海报,海报中可体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次: 10 张
微博	博文发布	在央视体育、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: 各 10 条
微信	文章供稿	在央视体育、央视频微信文章中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次: 各 10 篇

### 【央视频 广告回报】

海报	企业元素元素体现:	设计冬奥倒计时主题海报,海报中可体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次: 10 张
微博	博文发布	在央视体育、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: 各 10 条
微信	文章供稿	在央视体育、央视频微信文章中体现企业元素(具体呈现形式可协商确定) 频次: 各 10 篇

## 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。