

# **2019 年中央电视台第二批 签约认购广告产品**

中央电视台广告经营管理中心

**2018 年 11 月**

目录

2019 年 CCTV·民族匠心品牌 .....3

2019 年 CCTV-2 财经资讯独家合作伙伴广告招商方案 .....5

2019 年 CCTV-2 《中国经济大讲堂》独家冠名 .....9

2019 年 CCTV-4 《记住乡愁》( 第五季 ) 独家特约播映 .....11

2019 年中央电视台 “综艺融媒体互动先锋” 独家合作伙伴.....13

2019 年中央电视台 “纪录·分享” 新媒体合作伙伴.....18

2019 年中央电视台体育新媒体公益合作伙伴 .....20

# 2019 年 CCTV·民族匠心品牌

## 一、权益

【有效期】 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

【名 额】 行业排他（同一行业不超过 2 家）

【权 益】 企业在其商业宣传中可使用“2019 年 CCTV·民族匠心品牌”字样，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

## 二、资源

【投放周期】 2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日期间

### 1、主资源 刊例价值约 5,000 万元：

频道	广告段位	播出时间	频次	时长
CCTV-1	《晚间新闻》中插	周一至周日约 22:00-22:30 间 (全年隔日)	各 1 次/天	15 秒
CCTV-1 新闻并机	《朝闻天下》C 套装	周一至周日约 07:15、08:15 (全年隔日)	各 1 次/天	15 秒

或

频道	广告段位	播出时间	频次	时长
CCTV-新闻	《东方时空》中插	周一至周日约 20:00-20:55 间 (全年隔日)	各 1 次/天	15 秒
	《新闻 30 分》前	周一至周日约 11:55 (全年隔日)	各 1 次/天	15 秒
CCTV-1 新闻并机	《朝闻天下》C 套装	周一至周日约 07:15、08:15 (全年隔日)	各 1 次/天	15 秒

### 2、可选资源

客户可根据需求及各频道资源情况，购买价值 8,800 万元的资源。（资源价值按中央电视台广告经营管理中心价格体系核定）

3、增值资源：企业品牌故事

60 秒企业故事，可在客户产品宣传期及重大节日内，传播企业品牌特色，讲述企业文化精神。全年 8 天，3 次/天，共 24 次。拟定播出排期如下：

频道	广告段位	播出时间	频次
CCTV-8	海外剧场第一集贴片	周一至周日 23:40-24:10 间	1 次/天
CCTV-9	时段 15	周一至周五约 15:56， 周六日约 15:30	1 次/天
CCTV-新闻	24 小时	周一至周日 23:00-23:55 间	1 次/天

【刊例价格】1.1 亿元

说明：

1. 该方案仅适用于非白酒行业客户。
2. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
3. 如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
4. 中央电视台对相关数据拥有知晓及使用权，合作方如需对外公布数据，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
5. 本方案所有节目内容名称暂定、广告形式均为实际执行为准
6. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

# 2019 年 CCTV-2 财经资讯独家合作伙伴广告招商方案

## ● 全方位报道中国经济新时代

### 【频道特色】

财经频道作为中国财经媒体的领跑者，一直是中国乃至亚太地区最有影响力的财经电视媒体。2018 年，财经频道全新改版，白天节目《第一时间》、《国际财经报道》、《中国财经报道》再升级，打造全天财经资讯流；品质节目《经济信息联播》、《经济半小时》、《央视财经评论》打通晚间黄金强档，前瞻报道与深入调查相结合，以专业问出价值新坐标。

### 【广告亮点】

1. 重点财经节目全覆盖，占据最主流媒体的强势资源，2019 年全新推出的创新项目。
2. 回报丰富，满足企业多层次传播需求。宣传片投放贯穿全年，晚间黄金档栏目特别呈现打造传播制高点，央视财经论坛特别合作伙伴提升品牌价值，方案回报软硬广相结合，线上线下无死角。
3. 个性化投放，为企业提供多个备选栏目资源。

【广告投放期】 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日

【名额】 独家

### 【广告回报】

“财经资讯独家合作伙伴称号” 授予 “中央电视台 2019 年 CCTV-2 财经资讯独家合作伙伴” 称号，企业在产品包装和商业活动中可使用称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。使用期限为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

### 一、宣传片广告回报

**宣传片**      **形式：** 时长 15 秒，宣传片落版出现 “2019 年 CCTV-2 财经资讯独家合作伙伴” 字样，及企业名称和标识同屏展现。

**频次：** 财经频道每天播出 2 次，全年共计播出 730 次。

### 二、财经资讯节目特别呈现回报

**栏目：**《经济信息联播》

**播出时间：**CCTV-2 首播周一至周日 20:30-21:15

**广告投放周期：**上半年连续

**5 秒标版+15 秒企业广告**      **形式：** 时长 5 秒，画面出现企业名称及标识。配音：“《经济信息联播》由\*\*\*（企业名称）特别呈现”（口播语可协商确定）。标版后播出 15 秒企业广告 1 条。

字幕	位置及	节目内片头后正一位置播出。
	频次：	1次/期，上半年首播181次。
	形式：	栏目进行中，屏幕下方出字幕：“《经济信息联播》由***（企业名称）为您特别呈现”（内容可协商确定）。
	频次：	1次/期，上半年首播181次。
节目特别呈现回报备选栏目：《经济信息联播》下半年连续、《央视财经评论》上半年连续/下半年连续、《经济半小时》全年（回报不含字幕）。		

### 三、财经资讯节目贴片回报

15秒广告，全年共计784次，具体播出安排如下：

播出节目	播出时间	播出频次	备选栏目
第一时间	周一至周日 7:00-9:00	1次/期，全年单日，共计186次	国际财经报道 1次/期，全年单日
交易时间下午版	周一至周五 13:00-15:00	1次/期，共261次	交易时间上午版 1次/期
中国财经报道 17点	周一至周五 17:00-17:15	1次/期，共261次	中国财经报道10点/11点/15点/16点中的一档栏目 1次/期
对话	周日 21:50-22:55	1次/期，共52次	深度财经 1次/期
创新节目1	待定	1次/期，共12次	
创新节目2	待定	1次/期，共12次	

### 四、财经资讯节目片尾1/4屏幕回报

片尾1/4屏幕无声版	形式：	于财经频道以下栏目片尾滚动字幕时，屏幕1/4版面出现“2019年CCTV-2财经资讯独家合作伙伴”字样和企业名称、标识，出现时长约为8秒/期。
	位置及频次：	共计991次，详见下表。

栏目	播出时间	备选栏目
交易时间上午版	周一至周五 9:00-10:00	交易时间下午版
国际财经报道	周一至周日 11:50-12:30	第一时间
经济信息联播	周一至周日 20:30-21:15	央视财经评论/经济半小时中的一档

### 五、央视财经论坛暨上市公司峰会特别合作伙伴回报

【节目播出排】 以下播出安排均为暂定，以实际播出为准

- 《2019 CCTV 中国上市公司峰会》直播

2019 年 12 月 12 日，CCTV-2 上午 8:00—12:30

● 《2019 CCTV 中国上市公司峰会》系列论坛及主题演讲

2019 年 12 月，1 期/天，每期约 40 分钟，共计约 10 期。

#### 【前期预热报】

宣传片+5 秒标版 形式： 播出上市公司峰会宣传片 30 秒，后接 5 秒标版，标版画面出现“2019 年 CCTV 中国上市公司峰会特别合作伙伴”字样与企业名称和标识同屏展现，并配音（配音可协商确定）。

位置及 12 月 1 日至 12 月 12 日财经频道内滚动播出，总频次 20 次。

频次：

#### 【峰会当日报】

5 秒标版+15 秒 形式 标版画面出现“2019 年 CCTV 中国上市公司峰会特别合作伙伴”  
企业广告 字样与企业名称和标识同屏展现，并配音（内容可协商确定）。标  
版后紧跟企业 15 秒广告。

位置及 共计 11 次，详见下表。

频次：

播出位置	投放期及频次
上午峰会直播报道内	约 8:00-10:30，峰会当日，共 6 次
晚间峰会相关报道	约 20:30-21:15，峰会当日，共 3 次
《央视财经评论》节目内峰会深度评论前后	约 21:15-21:45，峰会当日，共 2 次

#### 【精编论坛报】

5 秒标版+15 秒 形式： 标版画面出现“2019 年 CCTV 中国上市公司峰会特别合作伙伴”  
企业广告 字样与企业名称和标识同屏展现，并配音（配音可协商确定）。标  
版后紧跟企业 15 秒广告。

位置： 论坛相关精编节目内。

频次： 1 次/场，其中 10 场论坛精编节目，共计 10 次。

压屏字幕条 形式： 论坛精编节目播出时，屏幕下方出现压屏字幕条，“2019 年  
CCTV 中国上市公司峰会特别合作伙伴”及企业名称（内容可协  
商确定）。

频次： 1 次/期，共计 10 次。

片尾鸣谢 形式： 每期论坛或节目片尾出现企业名称和标识。

频次： 1 次/期，共计 10 次。

#### 【刊例价格】

全年：5,766 万元

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。
3. 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
4. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准，



## 2019 年 CCTV-2 《中国经济大讲堂》独家冠名

【权益】	冠名企业在其商业宣传和商业活动中可使用由冠名企业名称和节目名称组成的联合标识，具体使用形式需提前向广告管理中心备案，使用期限为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。	
【名额】	独家	
【广告投放周期】	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	
15 秒宣传片	形式：	宣传片时长 15 秒，含落版，落版出现字样和特别推荐企业名称及标识，配音：“2019 年 CCTV-2 《中国经济大讲堂》由***（企业或产品名称）冠名播出”（口播语可协商确定）。
	位置及频次：	2019 年 1 月 1 日至 12 月 31 日，共 365 次。

### CCTV-2 《中国经济大讲堂》独家冠名回报

节目播出安排	播出时间：	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，每周四晚约 21:50 播出，共计 52 期。
5 秒冠名标版+15 秒企业广告	形式：	5 秒冠名标版，画面可出现企业名称或企业元素，配音：“中国经济大讲堂由***企业冠名播出”（口播语可协商确定），冠名标版后播出 15 秒企业广告 1 条。
	位置及频次：	节目片头前倒一位置、中插一正一位置、中插二正一位置播出，3 次/期，共计 156 次。
冠名片头	形式：	节目片头出现“***（企业名称）与”中国经济大讲堂“联合 LOGO。
	频次：	1 次/期，共计 52 次。
主持人口播	形式：	节目播出过程中，主持人口播中出现“感谢冠名***（企业名称）对中国经济大讲堂的大力支持”（口播语可协商确定）。
	频次：	2 次/期，共计 104 次。
字幕	形式：	主持人口播同时，屏幕下方出现字幕，“中国经济大讲堂”由***（企业名称）独家冠名播出（字幕内容可协商确定）。
	频次：	2 次/期，共计 104 次。
角标	形式：	屏幕右下角出现***（企业名称）与“中国经济大讲堂”联合 LOGO，时长为节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	片尾字幕出现企业名称和标识。
	频次：	1 次/期，共计 52 次。

【广告价格】 3061 万元

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 使用“其他可选资源”回报替换方案固定回报导致方案总价发生变化的，需以专案

形式重新核算价格。

3. 方案中“财经频道重点纪录片贴片回报”及“财经频道创新节目贴片”，客户需以书面申请形式确认具体投放的节目资源，如因客户原因发生的漏播，不予补播。
4. 本方案硬性广告承诺在节目第一次重播时带入。如遇特殊情况，重播广告未能播出，不予补偿。
5. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，将按照价值对等原则安排补播。
6. 央视广告经营管理中心对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布互动数据，需经广告经营管理中心备案。
7. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。
8. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

---

# 2019 年 CCTV-4 《记住乡愁》（第五季）独家特约 播映

---

## 【节目看点】

- 大型纪录片《记住乡愁》是由中共中央宣传部、住房和城乡建设部、国家新闻出版广电总局、国家文物局联合发起，中央电视台组织拍摄的大型纪录片。目前已经播出四季 240 集。
- 该纪录片以弘扬中华优秀传统文化为宗旨，以传统村落为载体，以生活化的故事为依托，以乡愁为情感基础，以优秀的传统文化为核心。展现传统村落的自然环境、人文景观、民风民俗、乡土之物、文化积淀等，梳理传统村落的历史发展脉络。聚焦海内外华人记忆中的乡愁，深入挖掘和阐述中华优秀传统文化的时代价值。

## 【广告亮点】

1. 占据中文国际频道晚间黄金时段，收视表现位居频道前列。
2. 文化历史感丰厚，与中国传统文化联系密切，利于打造企业品牌的文化形象。

## 【节目播出排】

首播：周一至周五 20:00-20:30（注：以上栏目播出时间为暂定，具体播出时间以《中国电视报》预告为准。）

## 【广告投放期】

2019 年 1 月 1 日至 3 月 26 日，全年共 60 期（不包含除夕当日）。

## 【名额】

独家

## 【广告回报】

### 一、节目内广告回报

#### 5 秒特约标版 +15 秒企业广告

**形式：** 标版时长 5 秒，画面出现企业名称或标识，配音：“《记住乡愁》由\*\*\*（企业名称）独家特约播映”（口播语可协商确定）。随后播出 15 秒企业广告 1 条。

**位置及** 节目内片头后广告段正一位置，1 次/期。

**频次：**

### 【中央广播电视总台新媒体广告回报】

#### 一、新媒体直播电视信号同步带入企业视频广告

#### 二、《记住乡愁》节目专题页回报

15 秒视频前贴片（1/4 轮）-广告回报期：25 天

## 【广告价格】

525 万元

---

说明：

1. 栏目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。

2. 如因特殊原因导致栏目首播节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播。

3. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

4. 央视广告经营管理中心对页面数据拥有版权，对互动数据拥有知晓及使用权。

合作方如需对外公布互动数据，需经广告经营管理中心备案。

5. 新媒体广告回报最终解释权归广告经营管理中心所有。

---

## 2019 年中央电视台“综艺融媒体互动先锋”独家合作伙伴

---

### 【项目亮点】

- **品牌独享：抢占综艺互动 C 位，尊享《我要上春晚》、《相声小品大赛》独家互动权**

相声元素制造幽默互动，品牌诉求趣味呈现：CCTV 首届《中国相声小品大赛》于 2018 年首次推出，传承中国民间特色传统文化，繁荣语言节目创作，推出优秀新人新作，好评与欢乐不断。2019 再度新星璀璨，集结众多能人异士，为观众献上一场喜剧盛宴。

年末春晚 IP 综艺收尾，专业团队编排互动植入：《我要上春晚》由央视春晚主创团队策划制作，品质与春晚齐飞，备受观众青睐，收视始终火爆、成绩斐然。12 期节目，季播化节目设置，内容更加紧凑、集中，期期精彩纷呈。

- **品牌共创：携手四场央视精品文艺晚会，强势互动来袭，实现最优转化**

覆盖 2019 全年央视综艺大事件，贯穿元旦、五一、五四、七夕，集结《2019 元旦特别节目》、《中国梦·劳动美》、《五月的鲜花》、《天下有情人》四档高收视、高声量大型综艺晚会。大屏互动提示、演播室定制包装，全方位品牌露出，结合晚会特性和年度主题，娱乐+互动+抽奖，调动用户参与积极性，花式互动实现高量级转化回报。

- **品牌造势：互动宣传片灵活定制，全年 650 次不间断放送**

精选 CCTV-1、3、8、11、15 频道，播放 650 次宣传片，宣传片享周期性内容定制，涵盖央视综艺品牌互动玩法，企业元素完美融入，品牌诉求自然呈现，互动形式鲜明演示。

- **品牌领航：社交媒体打造文艺精品阵地，矩阵式传播造势**

精选央视综艺频道级微博、微信、春晚账号文艺精品内容，全年百条以上推送涵盖企业元素，触达 3000 万用户；央视综艺频道 2019 年持续推出多档“融媒体移动直播特别节目”，汇聚青春偶像、综艺星咖、文艺大家，活力燃情全场，移动直播灵活植入，看点丰富，给予高效企业曝

---

说明：

光。

【节目播出安排】 (暂定)	《2019 元旦特别节目》共 1 期
	2018 年 12 月 31 日 CCTV-3 播出
	《中国梦·劳动美五一晚会》共 1 期
	2019 年 5 月 1 日 CCTV-1 、 CCTV-3 晚 20:00 播出
	《2019 五月的鲜花五四晚会》共 1 期
	2019 年 5 月 4 日 CCTV-1 、 CCTV-3 晚 20:00 播出
	《天下有情人——2019 年七夕特别节目》共 1 期
	2019 年 8 月 7 日 CCTV-3 晚 19:30 播出
	《中国相声小品大赛》共 9 期
	2019 年 10 月 2 日至 10 月 9 日、12 日 CCTV-3 每周日 19:30 首播
	《我要上春晚》共 12 期
	2019 年 11 月 17 日至 2020 年 1 月 13 日 CCTV-3 每周日 19:30 首播

#### 【广告回报】

- 一、权益回报** 授予企业“中央电视台 2019 ‘综艺融媒体互动先锋’ 独家合作伙伴” 称号。企业在商业活动中可使用该称号，称号的使用须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
- 称号有效期：自合同签订之日起至 2019 年 12 月 31 日。

#### 二、2019 年《我要上春晚》新媒体互动独家合作伙伴

- **权益回报** 授予企业“2019 年 CCTV-3《我要上春晚》新媒体互动独家合作伙伴” 称号。企业在商业活动中可使用该称号，称号的使用须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
- 称号有效期：自合同签订之日起至 2020 年 2 月 22 日。

- **节目内回报**

5 秒赞助标版 +15 秒企业广告	广告形式：	标版内容提及企业信息，画面体现企业元素。（具体以与节目组协商确定为准）。5 秒标版后紧跟一条 15 秒企业广告。
	播出位置：	节目内第一个、第二个、第三个中插广告段。
	频次：	3 次/期，12 期共计 36 次。
定制互动环节	广告形式：	根据企业的产品或服务特性，结合节目内容或节目环节需要，在节目内定制设计互动环节，以露出企业元素或展示企业产品、服务，每次约 30 秒（具体以与节目组协商确定为准）。
	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。
互动提示口播	广告形式：	主持人口播提及企业名称、广告语、互动玩法等企业元素。
	频次：	3 次/期，12 期共计 36 次。
互动压屏提示条	广告形式：	节目中融入企业元素的压屏提示条。
	频次：	3 次/期，12 期共计 36 次。
互动片头	广告形式：	节目互动环节片头画面中融入企业元素，约 3 秒/次。
	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。
互动片花	广告形式：	节目互动环节片花画面中融入企业元素，约 3 秒/次。

	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。
投票角标包装	广告形式：	节目中投票环节在屏幕中计分显示固定位置融入企业企业。
	频次：	每期节目中每个选手的投票环节中出现，视每期节目情况出现不少于 4 次，出现总时长不超过节目总时长的 30%。
片尾鸣谢	形式：	片尾鸣谢中出现企业名称和企业元素。
	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。

#### ● 《我要上春晚》微博广告回报

《我要上春晚》微博信息推送含企业元素，共 12 条。

### 三、2019 年《中国相声小品大赛》新媒体互动独家合作伙伴

- **权益回报** 授予企业“2019 年 CCTV-3《中国相声小品大赛》新媒体互动独家合作伙伴”称号。企业在商业活动中可使用该称号，称号的使用须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。称号有效期：自合同签订之日起至 2019 年 12 月 31 日。

#### ● 节目内回报

5 秒赞助标版 +15 秒企业广告	广告形式：	标版内容提及企业信息，画面体现企业元素。（具体以与节目组协商确定为准）。5 秒标版后紧跟一条 15 秒企业广告。
	播出位置：	节目内第一个、第二个、第三个中插广告段。
	频次：	3 次/期，9 期共计 27 次。
互动提示口播	广告形式：	主持人口播提及企业名称、广告语、互动玩法等企业元素。
	频次：	3 次/期，9 期共计 27 次。
互动压屏提示条	广告形式：	节目中融入企业元素的压屏提示条。
	频次：	3 次/期，9 期共计 27 次
互动片头	广告形式：	节目互动环节片头画面中融入企业元素，约 3 秒/次。
	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。
互动片花	广告形式：	节目互动环节片花画面中融入企业元素，约 3 秒/次。
	频次：	1 次/期，12 期共计 12 次。
定制互动环节	广告形式：	根据企业的产品或服务特性，结合节目内容或节目环节需要，在节目内定制设计互动环节，以露出企业元素或展示企业产品、服务，每次约 30 秒（具体以与节目组协商确定为准）。
	频次：	1 次/期，9 期共计 9 次。
片尾鸣谢	形式：	片尾鸣谢中出现企业名称和企业元素。
	频次：	1 次/期，9 期共计 9 次。

### 四、综艺电视节目互动

- 《2019 元旦特别节目》、《中国梦·劳动美-五一晚会》、《2019 五月的鲜花-五四晚会》、《天下有情人——2019 年七夕特别节目》全年共四期节目，具体回报如下：

互动提示口播	广告形式：	主持人口播提及企业名称、广告语、互动玩法等企业元素。
	频次：	3 次/期。

互动压屏提示条	广告形式：	节目中融入企业元素的压屏提示条。
	频次：	3 次/期。
演播室包装	广告形式：	演播室背景设计中体现企业元素。
	频次：	1 次/期。
片尾鸣谢	形式：	片尾鸣谢中出现企业名称和企业元素。
	频次：	1 次/期。

## 五、互动页面 H5 回报

节目名称	广告回报	期数	广告形式
《我要上春晚》	H5 页面	12	互动 H5 页面配合各节目同步互动，设置抽奖功能。观众可通过互动 H5 页面参与抽奖，奖品展示页呈现企业元素。互动页面上可出现企业名称/LOGO 植入、banner 广告、含企业元素模块包装等广告形式，具体内容及制作方式由栏目组、合作企业与广告经营管理中心协商确定。
《中国相声小品大赛》	H5 页面	9	
《2019 元旦特别节目》互动页面	H5 页面	1	
《中国梦·劳动美》五一晚会互动页面	H5 页面	1	
《2019 五月的鲜花》五四晚会互动页面	H5 页面	1	
《天下有情人》七夕互动页面	H5 页面	1	

## 六、宣传片回报

15 秒互动宣传片，在宣传片画面中自然融入企业元素，口播中可提及企业元素。

2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日期间，在 CCTV-1、CCTV-3、CCTV-8、CCTV-11、CCTV-15 共计播出 650 次，具体播出安排如下：

频道	播出段位	频次	总频次
CCTV-1	第一精选剧场第一集贴片（9:25-11:00 间）	100	650
	23:30 精品节目中插 1、2（23:36-24:30 间）	50	
CCTV-3	17 点半档栏目中插（17:30-17:55）	100	
	时段 35（约 20:56）	100	
CCTV-8	热播剧场第一集贴片（约 16:30-17:00）	100	
CCTV-11	14 点档栏目前（周一至周日约 13:51）	100	
CCTV-15	精品时段 6（约 10:22）	100	

## 七、微博微信回报

终端类型	媒体账号	广告形式	投放条数
官方微博	春晚	直发广告	10
	CCTV 戏曲频道	直发广告	50
	CCTV 音乐	直发广告	50
官方微信	春晚	顶部通栏	10
		阅读原文跳转	10
	央视戏曲	顶部通栏	60
		阅读原文跳转	25
	央视音乐	顶部通栏	60



	全球中文音乐榜上榜	阅读原文跳转	25
		顶部通栏	52
		阅读原文跳转	25

## 八、移动直播回报

### ● 本方案涉及节目资源的移动直播，共计十期。

口播	形式：	央视综艺春晚客户端直播过程中，主持人口播提及“感谢**企业对**移动直播节目的大力支持。”（具体内容可协商确定）。
	频次：	2次/期，共10期，总计20次。
字幕/压屏提示条	形式：	央视综艺春晚客户端直播过程中，字幕提示“感谢**企业对**移动直播节目的大力支持。”（具体内容可协商确定）。
	频次：	2次/期，共10期，总计20次。
产品植入	形式：	直播当天，以产品植入、奖品赞助出镜或中奖名单的形式，呈现企业元素。（具体形式由栏目组、广告经营管理中心及合作企业协商确定）
	频次：	1次/期，共10期，总计10次。
片尾鸣谢	形式：	直播节目片尾出现企业名称与标识。
	频次：	1次/期，共10期，总计10次。

注：该方案互动奖品需另行提供。

### 【刊例价格】 5,280 万元

- 1、本节目具体播出时间以《中国电视报》刊登为准。
- 2、中央电视台对互动页面相关数据拥有知晓及使用权，合作方如需对外公布数据，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
- 3、合作企业需为节目互动提供互动礼品。此项价值不冲抵广告费用，需由合作企业另行支付。
- 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；补播不能实现时给予退款。
- 5、节目重播时广告带入，如遇节目重播而广告未带入，不予补播。
- 6、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中央电视台与企业协商确定。

# 2019 年中央电视台“纪录·分享”新媒体合作伙伴

## 【节目亮点】

### ● CCTV-9 最具国际影响力频道

CCTV-9 作为国家级的专业纪录片频道,自开播以来,得到了国内外电视观众的喜爱与认可。频道通过“节目品质国际化,传播路径市场化”的有效对外传播模式,实现了“走出去、进主流、打亮点、扩影响、树品牌”的国际合作与国际传播局面;

### ● 央视影音《直播中国》

丈量中国经纬,跨越 5 大地理时区,传播最原汁原味的人文风景,汇聚全球目光,相约中国时间,为展现最美中国;

### ● 《航拍中国》飞得更高宇宙视角

由中央电视台出品,央视纪录国际传媒有限公司承制的大型航拍纪录片。《航拍中国》是一部以空中视角俯瞰中国,全方位、立体化展示中国历史人文景观、自然地理风貌及经济社会发展变化的纪录片;

第一季收视口碑全面丰收,第二季延续节目品质感和高定位的基础上全新升级,首次运用了一镜到底技术,以一系列高难度的飞行技巧,通过精心设计的飞行轨迹,在一个镜头里呈现同一区域内的多个不同文化现象,第二季将更具传播力和影响力;

## 【广告亮点】

➢ 打通 PC、移动端,直播视频前贴片正一位置热门资源广告位,直播过程中出现含企业元素的角标,有效组合强势曝光品牌;

➢ 《航拍中国》发起向全国无人机摄影爱好者作品征集,致力于发掘优秀的影视作品,评选最佳作品可以在《航拍中国》中播出,线下和融媒体传播,传播效果倍增;

➢ 软广硬广相结合,多档节目汇集高端人群,加之 CCTV-9 自开播以来,超出预期的快速发展,得到了国内外电视观众的喜爱与认可声名远扬、有口皆碑,收视有保证;

## 【权益回报】

权益:企业在其商业宣传可使用“2019 年中央电视台”纪录·分享”新媒体合作伙伴”字样,须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。

**权益期限:2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日。**

## 【广告回报】

**广告投放期** 2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日

**广告回报形式**

**PC 端/移动端回报:**

央视网 CCTV-9 频道官网选择 10 支纪录片、央视影音移动端《纪录片》及《直播中国》专题播放页各选择 10 支影片,总计 30 支纪录片,在影片全称加企业角标,总计播出 60 天。央视网 CCTV-9 频道官网、央视影音移动端《纪录片》及《直播中国》专题播放页 15 秒视频前贴片广告独占一轮,总计播出 60 天。

终端类型	媒体类型	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	CCTV-9 频道官网	15 秒视频前贴片(独占)	60

		角标	节目内呈现企业 logo	60
移动端	央视影音	《纪录片》专题播放页	15 秒视频前贴片（独占）	60
		角标	节目内呈现企业 logo	60
		《直播中国》专题播放页	15 秒视频前贴片（独占）	60
		角标	节目内呈现企业 logo	60

**PC 端纪录片《航拍中国》专题页回报：**

**《航拍中国》专题页图文、富媒体及 15 秒视频前贴片回报，总计播出 60 天**

终端类型	媒体类型	资源位置	广告形式	投放天数
PC 端	央视网	纪录片《航拍中国》专题页	焦点图（1/4 轮）	60
			中部通栏（1/4 轮）	60
			对联（1/4 轮）	60
			15 秒视频前贴片（1/4 轮）	60

**电视端硬广回报：**

**纪录片频道及科教频道，广告时长 15 秒，总计播出频次 240 次**

频道	播出段位	广告回报	投放天数
CCTV-9	时段 16（周一至周五约 16:56 周六日约 16:27）	15 秒硬广	60
	时段 24（周一至周六约 22:26）	15 秒硬广	60
CCTV-10	12:45 档栏目中插（约 12:45-13:45）	15 秒硬广	60
	14:00 栏目前（约 14:00-15:00）	15 秒硬广	60

**【刊例价格】 1,313 万元**

**说明：**

1. 节目具体播出时间以《中国电视报》预告为准。
2. 如因特殊原因导致节目未能播出，广告将安排在当日同等时段的节目内播出；如广告未播出，将按照价值对等原则安排补播；补播不能实现时给予退款。
3. 中央电视台对相关数据拥有知晓及使用权，合作方如需对外公布数据，需经中央电视台广告经营管理中心备案。
4. 本方案所有节目内容名称暂定、广告形式均为实际执行为准。
5. 本方案广告段名称仅供参考，以最终合同为准。

## 2019 年中央电视台体育新媒体公益合作伙伴

**【平台亮点】** **【重点体育赛事资源，央视新媒体平台强势背书】** 强势体育赛事资源持有，国家级媒体推广赋予品牌优质形象。中央电视台拥有 2019 年篮球、足球、网球、排球和羽毛球等国际重点赛事资源，央视体育新媒体依托与电视端同步资源的优势，形成覆盖广、精准触达的新媒体矩阵传播渠道，有效覆盖关注体育赛事的目标受众。

**【打造新媒体公益新理念，倡导全民新风潮】** 响应、引领、打造“健康中国、活力公益”新风尚，与央视携手推动“公益体育”蓬勃发展。中央电视台将联合企业一起筹拍倡导“全民健身、魅力中国”主题的公益宣传片，在中央电视台全频道、1100 次的高频次播出，覆盖社会各类人群，引起社会广泛关注。

**【广告亮点】** **【央视新媒体矩阵资源，全媒体齐力进发】** 央视体育将电视端优质资源不断优化组合，创新体育报道形式，促进大屏小屏深刻互动，打造央视体育全媒体报道生态模式，引领中国体育传播新航向，提升品牌认知度。依托电视端忠实用户、客户端以及央视体育官方微博、官方微信等新媒体端的庞大粉丝，最大限度提升企业产品的曝光度，集聚优质购买力，资源精准覆盖目标群体，提升品牌的影响力和美誉度。

**【个性化服务，融合定制需求】** 为企业定制筹拍“公益体育”宣传片，将企业理念与公益广告片诉求充分融合，以央视公益高品质的匠心创作力，为企业品牌做权威背书，共同开启全民公益健康新时代。

### 【资源列表】 中央电视台体育新媒体公益广告传播矩阵



【广告回报期】 2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日

【广告回报】

- 一、权益**
- 内容：授予企业“中央电视台体育新媒体公益合作伙伴”称号。
- 使用范围：企业在品牌包装和商业活动中可使用该称号，须经中央电视台广告经营管理中心审定并备案。
- 使用时间：自 2019 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日。

**二、央视体育新媒体移动社交媒体端**

**1、CCTV5 移动端：**

终端类型	媒体类型	出现位置/场景	广告形式	投放天数
移动端	CCTV5 客户端	首页	启动图（1/4 轮）	200
			通栏（2/4 轮）	200
		直播视频播放页	15 秒视频前贴片 （1/4 轮）	360
		点播视频播放页	15 秒视频前贴片 （1/4 轮）	360

**2、央视体育社交媒体：**

**（一）CCTV-5 官方微信：**

形式：视频广告、图片广告（通栏）

条数：各 100 条

**（二）CCTV-5+官方微信：**

形式：视频广告、图片广告（通栏）

条数：各 100 条

**（三）CCTV-5+官方微博：**

形式：直发广告

条数：总共 200 条

(四) 央视网体育微信：

形式：视频广告、图片广告（通栏）

条数：各 100 条

(五) 央视体育微博：

形式：直发广告

条数：总共 200 条

### 三、央视体育官网 PC 端



央视体育官网 PC 端回报：

(一) CCTV 体育频道首页下拉幕（1/4 轮）：360 天

(二) CCTV5/5+ 官网直播页 15 秒视频前贴片（1/4 轮，正一位置）：360 天

(三) CCTV 体育频道点播页 15 秒视频前贴片（1/4 轮，正一位置）：360 天

### 四、电视端

#### 【3 秒公益提示标版】

- 3 秒公益提示标版在公益广告的片头或片尾播出，字幕：“XXXX 公益广告时间”，画外音：“请您关注央视公益”（在片头播出时）或“感谢您关注央视公益”（在片尾播出时），（字幕及画外音内容可协商确定，画面可含企业元素，画外音不含企业元素）。
- 3 秒公益提示标版后或前，为公益广告主体内容，暂定 27 秒、57 秒、87 秒（不含企业元素）。



- 公益广告片须通过中央电视台广告审查科的审查，该主题公益广告将在中央电视台各频道实现跨频道播出，不限定具体频道及时段；部分播出将涉及晚间 19:00 至 21:00 黄金时间，具体播出频道待定，保证总频次为 1100 次。

**央视体育新媒体公益电视端品牌片头或片尾包装效果示例：**



- **片头或片尾包装 3 秒**

公益广告片头或片尾的 3 秒标准尾版固定位置植入含企业商业元素的小署名（屏幕下方固定位置，不超过屏幕的五分之一）。

---

**【刊例价格】**

**2,100 万元**

---

**说明：**

- 1、央视体育社交媒体平台包括但不限于承诺为：CCTV5、CCTV5+等。
- 2、体育赛事播出以实际播出情况为准，如遇体育赛事播出调整，具体解决方案由中央电视台广告经营管理中心、频道与客户共同协商而定。
- 3、全天滚动播放广告具体播出时间以实际播出为准，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中央电视台广告经营管理中心与企业协商确定。
- 4、电视端广告具体播出情况以实际播出为准，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中央电视台广告经营管理中心与企业协商确定。
- 5、中央电视台对页面拥有版权，对数据拥有知晓及使用权。合作方如需对外公布数据，需经广告经营管理中心备案。
- 6、新媒体广告回报中资源名称、资源位置暂定，以最终签订合同为准。
- 7、本方案最终解释权在中央电视台广告经营管理中心。