BELIEVE IN

THE POWER OF BRANDS 相信品牌的力量

CCTV | 中央电视台2008年黄金资源广告招标书

2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

中央电视台2008年黄金资源广告招标书

2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

BELIEVE IN

THE POWER OF BRANDS 相信品牌的力量

CCTV | 中央电视台2008年黄金资源广告招标书

2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT

中国中央电视台广告部

CHINA CENTRAL TELEVISION ADVERTISING DEPT

2008中国有我

Be a part of 2008 in China

CCTV 中央电视台2008年黄金资源广告招标书

2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

2008中国有我

Be a part of 2008 in China

CCTV 中央电视台2008年黄金资源广告招标现场笔记

2008 CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING NOTEBOOK

2008中国服装

Be a part of 2008 in China

BELIEVE IN THE
POWER OF BRANDS 相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands '08

相信品牌的力量

相信品牌的力量

Believe in the Power of Brands '08

'08

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET 目录

第一部分 **报　名** ---------- 01

Section One: Registration

第二部分 **黄金招标资源介绍** ---------- 03

Section Two: Introduction to CCTV Golden Advertising Resources

第三部分 **竞标规则** ---------- 51

Section Three: Bidding Rules

第四部分 **竞标顺序** ---------- 53

Section Four: Bidding Procedures

第五部分 **优惠奖励** ---------- 59

Section Five: Preferential Policies

第六部分 **附　件** ---------- 61

Section Six: Appendix

2008 中国有我

Be a part of 2008 in China

Believe in the Power of Brands

相信品牌的力量

'08

第一部分 报 名
SECTION ONE: REGISTRATION

Believe in the Power of Brands CCTV PRIME RESOURCE BIDDING

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

一 报名须知

(一) 根据《广告法》和国家相关法规允许在电视媒体播放广告并符合中央电视台相关广告管理规定的企业，均可报名投标。

(二) 投标单位由一家企业与一家广告公司组成，投标单位中标后称为中标单位。

(三) 一家企业只能委托一家广告公司代理投标。

(四) 投标单位报名时须携带以下文件：

（1）企业营业执照副本原件；

（2）企业给广告公司出具的投标委托书原件；

（3）广告公司的媒介代理证原件；

（4）广告公司法定代表人的身份证复印件；

（5）参加投标的如不是广告公司的法定代表人，须出示法定代表人的授权书原件，并加盖公司印章；

（6）代理药品、医疗器械及农药、兽药等特类产品的广告公司，须持有效的广告审查批准文件。

(五) 投标单位报名时须将各自的信用保证金交中央电视台（户名：中央电视台，帐号：0200003609088116975，开户行：工商银行北京礼士路支行，用途栏中请注明"五科广告款"）。

(六) 通过全部资格审查后，领取相关材料及入场券。

(七) 报名时间自2007年11月8日至11月16日,每日9:00--17:00（周六、周日不休息）。

二 信用保证金

(一) 每一投标单位在报名时须交纳信用保证金160万元，其中企业100万元，广告公司60万元。

(二) 2006年全年及2007年1月1日至2007年10月31日在招标资源中标位置无变更投放的企业免交信用保证金；2007年1月1日至10月31日在招标资源中标位置无变更投放且实际投放额在3000万元以上的企业免交信用保证金。

(三) 代理两家以上企业投标的广告公司，从第三家开始，每增加代理一家企业，每个投标单位须增加交纳100万元的信用保证金。

(四) 投标单位中标后，报名时交纳的信用保证金自动转为定金。在按照标书规定履行完中标义务后，企业交纳的定金可退还或冲抵中标资源最后一个月的广告款，广告公司交纳的定金退还。

(五) 未中标的投标单位的信用保证金在招标活动结束后退还。

(六) 退还的定金不计利息。

(七) 在中标合同实际执行过程中，中标单位如弃标，定金不予退还。

三 竞标时间

2007年11月18日上午8:18招标大会正式开始。

注：2007年11月17日下午14:30演练，熟悉投标规则和程序。报名投标的各企业和广告公司均可参加。

第二部分 黄金招标资源介绍

SECTION TWO: INTRODUCTION TO CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCES

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

5"
7.5"
10"
15"
30"

一 新闻系列 NEWS SERIES



新闻是电视的生命 ▶▶

新闻系列广告资源以 CCTV–1 和 CCTV– 新闻频道为传播平台，以《新闻联播》、《焦点访谈》为节目依托，《新闻联播》、《焦点访谈》是国家和政府形象独一无二、不可替代的电视代言人，也是人们倾听时代主旋律最重要的信息渠道。

新闻系列广告资源，中国市场品牌传播的制高点。

新闻联播前广告 ▶▶

新闻联播前广告位于每晚十九点报时组合之前，CCTV–1 与 CCTV–新闻频道并机播出。

- 播出时间：18:59:40 前
- 广告时长 / 条：15 秒
- 竞标时间单元：自然月
- 时间单元数量：12 个
- 广告数目 / 时间单元：4 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：610 万元 / 条 / 时间单元

■ 定向套售资源回报：

新闻联播前广告定向套售是指在 CCTV–1 安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) CCTV–1 "奥运节目 / 精彩十分 " 前 15 秒广告，播出时间约 21:42，每月 16 次；
(2) CCTV–1 " 上午精选剧场 " 第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 10:18，每月 16 次；
(3) CCTV–1 " 下午情感剧场 " 第二集电视剧贴片指定位置 15 秒广告，播出时间约 13:53， 每月 16 次。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

其中指定位置按如下方式确定：标的物播出位置第一选择权对应倒二位置、第二选择权对应倒三位置、第三选择权对应倒四位置、第四选择权对应倒五位置。（注：8月无指定位置）

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的10%。

具体广告资源参照"标的物套售资源说明'二、非定向套售资源回报'部分"。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

(1) 全月1个子网页面1屏轮播通栏广告1个（中标单位在可选子网页面范围内选择）；

(2) 全月共享上网栏目《新闻联播》首页1屏轮播通栏广告1个；

(3) 全月共享播客频道首页1屏轮播翻牌广告1个；

(4) 首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识1个，链接中标单位网络视频广告。

■ 播出版本说明：

新闻联播前广告可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品A广告，双日播产品B广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品A广告，下半月播产品B广告），但每月最多做两个产品广告。

Believe in the Power of Brands

十九点报时组合 ▶▶

十九点报时组合位于《新闻联播》之前，CCTV-1与CCTV-新闻频道并机播出。广告形式为"15秒广告+5秒十九点报时广告"的组合。

- 播出时间：18:59:40-19:00:00
- 广告时长/条：15秒广告＋5秒报时广告
- 竞标时间单元：两个月
- 时间单元数量：6个
- 广告数目/时间单元：1条
- 竞标方式：明标
- 标底价：2000万元/条/时间单元
- 说明：

(1) 5秒报时广告原则上以企业形象出现，可以视情况出现产品名称，但产品名称应符合观众的生活习惯，同时不能影响媒体的形象；产品名称可出现在表盘上，报时广告语只能以企业名称出现。

(2) 时间单元划分方式如下：

时间单元	播出日期
第一时间单元	1月、2月
第二时间单元	3月、4月
第三时间单元	5月、6月
第四时间单元	7月、8月
第五时间单元	9月、10月
第六时间单元	11月、12月

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

■ 定向套售资源回报：

十九点报时组合定向套售是指在 CCTV-1 安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV-1"奥运节目 / 精彩十分 " 前正一位置 15 秒广告，播出时间约 21:42；

(2) 全月 CCTV-1" 上午精选剧场 " 第二集电视剧中插正一位置 15 秒广告，播出时间约 10:41；

(3) 全月 CCTV-1" 下午情感剧场 " 第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:53。

（注：8 月无指定位置）

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照 " 标的物套售资源说明 ' 二、非定向套售资源回报 ' 部分 "。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意五项进行选择投放：

(1) 全月新闻频道首页 2 屏轮播通栏广告 1 个；

(2) 全月播客频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(3) 全月博客频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(4) 全月首页 " 时间显示区 " 冠名，加贴中标单位企业标识；

(5) 首页左侧 " 新闻链播焦点图 " 包装全月显示中标单位企业标识；

(6) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

全月除头版和末版外其它版面中半版广告 1 个。

■ 播出版本说明：

十九点报时组合可按月更换产品广告版本。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

新闻联播后标版 ▶▶

新闻联播后标版位于《新闻联播》与《天气预报》之间，CCTV-1与CCTV- 新闻频道并机播出。

- 播出时间：19:30 起
- 广告时长 / 条：7.5 秒
- 竞标时间单元：两个月
- 时间单元数量：6 个
- 广告数目 / 时间单元：12 条
- 竞标方式：采取暗标方式确定 15 家入围投标单位后，明标确定前六个播出位置选择权；后六个播出位置选择权按入围价由高到低顺序确定 ,12 家投标单位中标。
- 标底价：1580 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

时间单元	播出日期
第一时间单元	1 月、2 月
第二时间单元	3 月、4 月
第三时间单元	5 月、6 月
第四时间单元	7 月、8 月
第五时间单元	9 月、10 月
第六时间单元	11 月、12 月

■ 定向套售资源回报：

新闻联播后标版定向套售是指在 CCTV-1 安排三档此标的物中标单位专属的固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV-1" 名牌时间 " 指定位置 15 秒广告，播出时间约 21:55；

(2) 全月 CCTV-1" 新闻 30 分 " 前指定位置 15 秒广告，播出时间约 11:57；

(3) CCTV-1" 下午情感剧场 " 第一集电视剧中插指定位置 15 秒广告，播出时间约 13:23，每月 16 次。

其中指定位置与标的物播出位置一致。(注：8 月无指定位置)

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照 " 标的物套售资源说明 ' 二、非定向套售资源回报 ' 部分 "。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

(1) 前六个播出位置选择权中标单位全月共享首页轮播对联广告 1 个；后六个播出位置选择权中标单位全月共享新闻频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(2) 全月 1 个子网页面的轮播对联广告 1 个（中标单位在可选子网页面范围内选择）；

(3) 上网栏目《新闻联播》内每条新闻视频前全月随机播出一家中标单位贴片视频广告 1 次；

(4) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

(1) 播出位置第一选择权获得全月除头版和末版外其它版面整版广告 1 个；

(2) 播出位置第二选择权获得全月末版下方双通栏广告 1 个；播出位置第三至第六选择权分别获得除头版和末版外其它版面中全月半版广告 1 个。

■ 播出版本说明：

新闻联播后标版可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品 A 广告，双日播产品 B 广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品 A 广告，下半月播产品 B 广告），但每月最多做两个产品广告。

A 特段 ▶▶

A 特段位于《天气预报》与《焦点访谈》之间，CCTV-1 与 CCTV-新闻频道并机播出。

- 播出时间：约 19:36 起
- 广告时长 / 条：15 秒
- 竞标时间单元：两个月
- 时间单元数量：6 个
- 广告数目 / 时间单元：12 条
- 竞标方式：采取暗标方式确定 15 家入围投标单位后，明标确定前六个播出位置选择权；后六个播出位置选择权按入围价由高到低顺序确定 ,12 家投标单位中标。
- 标底价：1660 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

时间单元	播出日期
第一时间单元	1 月、2 月
第二时间单元	3 月、4 月
第三时间单元	5 月、6 月
第四时间单元	7 月、8 月
第五时间单元	9 月、10 月
第六时间单元	11 月、12 月

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

■ 定向套售资源回报：

A特段定向套售是指在CCTV-1安排三档此标的物中标单位专属的固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的10%。具体广告资源为：

(1) 全月CCTV-1"黄金档电视剧"后指定位置15秒广告，播出时间约21:38；
(2) 全月CCTV-1"今日说法"后指定位置15秒广告，播出时间约12:58；
(3) CCTV-1"下午情感剧场"第二集电视剧中插指定位置15秒广告，播出时间约14:16，每月16次。

其中指定位置与标的物播出位置一致。（注：8月无指定位置）

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的10%。

具体广告资源参照"标的物套售资源说明'二、非定向套售资源回报'部分"。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

Believe in the Power of Brands

(1) 前六个播出位置选择权中标单位全月共享首页1屏轮播通栏广告1个；后六个播出位置选择权中标单位全月共享首页2屏轮播翻牌广告1个；
(2) 全月1个子网页面的1屏流媒体广告1个（中标单位在可选子网页面范围内选择）；
(3) 上网栏目《新闻联播》内每条新闻视频前全月随机播出一家中标单位贴片视频广告1次；
(4) 首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识1个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

(1) 播出位置第一选择权获得全月除头版和末版外其它版面整版广告1个；
(2) 播出位置第二选择权获得全月头版下方通栏广告1个；播出位置第三至第六选择权分别获得除头版和末版外其它版面中全月半版广告1个。

■ 播出版本说明：

A特段可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品A广告，双日播产品B广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品A广告，下半月播产品B广告），但每月最多做两个产品广告。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

焦点访谈提要后广告 ▶▶

焦点访谈提要后广告位于《焦点访谈》"本期内容提要"后，CCTV-1与CCTV-新闻频道并机播出。

- 播出时间：约19:39起
- 广告时长/条：15秒
- 竞标时间单元：两个月隔日
- 时间单元数量：12个
- 广告数目/时间单元：2条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：1060万元/条/时间单元
- 说明：

时间单元	播出日期
第一时间单元	1月单日＋2月双日
第二时间单元	1月双日＋2月单日
第三时间单元	3月单日＋4月双日
第四时间单元	3月双日＋4月单日
第五时间单元	5月单日＋6月双日
第六时间单元	5月双日＋6月单日
第七时间单元	7月单日＋8月双日
第八时间单元	7月双日＋8月单日
第九时间单元	9月单日＋10月单日
第十时间单元	9月双日＋10月双日
第十一时间单元	11月单日＋12月单日
第十二时间单元	11月双日＋12月双日

■ 定向套售资源回报：

焦点访谈提要后广告定向套售是指在CCTV-1安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的10%。具体广告资源为：

(1) CCTV-1"奥运节目/精彩十分"前指定位置15秒广告，播出时间约21:42，每月隔日播出；

(2) CCTV-1"上午精选剧场"第二集电视剧中插指定位置15秒广告，播出时间约10:41，两个月16次；

(3) CCTV-1"下午情感剧场"第一集电视剧贴片15秒广告，播出时间约13:00，两个月16次。

其中指定位置按如下方式确定：标的物播出位置第一选择权对应正二位置，第二选择权对应正三位置；"奥运节目/精彩十分"前隔日播出日期与标的物隔日播出日期一致。(注：8月无指定位置)

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的10%。

具体广告资源参照"标的物套售资源说明'二、非定向套售资源回报'部分"。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意四项进行选择投放：

(1) 全月共享新闻频道左侧轮播浮动标识广告 1 个；

(2) 全月 1 个子网页面的 1 屏轮播通栏广告 1 个（中标单位在可选子网页面范围内选择）；

(3) 上网栏目《焦点访谈》内每条新闻视频前全月随机播出一家中标单位贴片视频广告 1 次；

(4) 全月共享上网栏目《焦点访谈》首页轮播对联广告 1 个；

(5) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■ 播出版本说明：

焦点访谈提要后广告可按月更换产品广告版本。

Believe in the Power of Brands

焦点访谈后广告 ▶▶

焦点访谈后广告位于《焦点访谈》节目和晚间黄金档电视剧之间，CCTV–1 与 CCTV– 新闻频道并机播出。

- 播出时间：约 19:52 起
- 广告时长 / 条：15 秒和 30 秒
- 竞标时间单元：自然月
- 时间单元数量：12 个
- 广告数目 / 时间单元：6 条 15 秒，3 条 30 秒
- 竞标方式：暗标
- 标底价：15 秒广告 680 万元 / 条 / 时间单元，
  30 秒广告 1290 万元 / 条 / 时间单元

■ 定向套售资源回报：

焦点访谈后广告定向套售是指在 CCTV–1 安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

焦点访谈后广告 15 秒

(1) CCTV–1" 奥运进行时 " 前指定位置 15 秒广告，播出时间约 22:35，每月 16 次；

(2) CCTV–1" 上午精选剧场 " 第二集电视剧中插 15 秒广告，播出时间约 10:41，每月 16 次；

(3) CCTV–1" 下午情感剧场 " 第一集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:00，每月 16 次。

其中指定位置与标的物播出位置一致。（注：8 月无指定位置）

焦点访谈后广告 30 秒

(1) 全月 CCTV–1" 奥运进行时 " 前指定位置 15 秒广告，播出时间约 22:35；

(2) 全月 CCTV-1"下午情感剧场"第一集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:00；
(3) 全月 CCTV-1"下午情感剧场"第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:53。
其中指定位置与标的物播出位置一致。（注：8 月无指定位置）

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。
具体广告资源参照"标的物套售资源说明'二、非定向套售资源回报'部分"。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意四项进行选择投放：

(1) 全月共享新闻频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(2) 全月共享动画频道首页 2 屏轮播通栏广告 1 个；
(3) 全月共享博客频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(4) 全月共享上网栏目《焦点访谈》首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(5) 首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■ 播出版本说明：

焦点访谈后广告可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品 A 广告，双日播产品 B 广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品 A 广告，下半月播产品 B 广告），但每月最多做两个产品广告。

二十二点报时组合 ▶▶

二十二点报时组合位于 CCTV-1《晚间新闻报道》前以及 CCTV-新闻频道五档整点新闻前。广告形式为"15 秒广告 +5 秒报时广告"的组合。

- 播出时间：CCTV-1　21:59:40-22:00:00；
  CCTV- 新闻频道　6:00 前（周一至周日）、7:00 前（周一至周日）、12:00 前（周二至周六）、18:00 前（周一至周六）、24:00 前（周一至周五）。
- 广告时长 / 条：15 秒广告 +5 秒报时广告
- 竞标时间单元：季度
- 时间单元数量：4 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：2500 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1) 5 秒报时广告原则上以企业形象出现，可以视情况出现产品名称，但产品名称应符合观众的生活习惯，同时不能影响媒体的形象；产品名称可出现在表盘上报时广告语只能以企业名称出现；
(2) 播出总频次：CCTV-1 第 1、2、4 季度播出频次不少于 82 次 / 季度，第 3 季度不少于 67 次 / 季度；CCTV- 新闻频道播出频次第 1、2、4 季度不少于 350 次 / 季度，第 3 季度不少于 275 次 / 季度。

■ 定向套售资源回报：

二十二点报时组合定向套售是指在 CCTV-1 安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套

售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV–1"晚间新闻报道"后 15 秒广告，播出时间约 22:30；
(2) CCTV–1"上午精选剧场"第二集电视剧贴片倒二位置 15 秒广告，播出时间约 10:18，每月 16 次；
(3) CCTV–1"下午情感剧场"第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:53，每月 16 次。
（注：8 月无指定位置）

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照"标的物套售资源说明'二、非定向套售资源回报'部分"。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

(1) 全月首页"访谈直播"版块冠名，显示中标单位企业标识；
(2) 全月 1 个子网页面的 1 屏轮播通栏广告 1 个（中标单位在可选子网页面范围内选择）；
(3) 全月博客频道首页左侧浮标广告 1 个；
(4) 首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■ 播出版本说明：

二十二点报时组合可按月更换产品广告版本。

二 天气预报系列 WEATHER FORECAST SERIES



5"
7.5"
10"
15"
30"

中国人出门，每天都看《天气预报》▶▶

社会越发展，出行越频繁；出行越频繁，天气资讯越受关注。近年来，我国汽车保有量迅猛增长，外出旅行日益普及，户外生活更加丰富。《天气预报》与人们生活的联系日益紧密，气象信息的市场需求越来越大。

天气预报系列广告资源，时刻牵动亿万消费者的关注。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

天气预报特约收看广告 ▶▶

天气预报特约收看广告位于每晚《天气预报》节目片头后，CCTV–1 与 CCTV– 新闻频道并机播出。广告形式为 " 特约收看 5 秒广告 +10 秒广告 " 的组合，其中特约收看 5 秒广告为 " × × 提醒您关注天气变化 " 的无声标版广告，标版广告字幕只能以企业名称出现。

- 播出时间：约 19:31
- 广告时长 / 条： 5 秒特约收看广告 +10 秒广告
- 竞标时间单元：自然月
- 时间单元数量：12 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：1460 万元 / 条 / 时间单元

■ 定向套售资源回报：

天气预报特约收看广告定向套售是指在 CCTV–1 安排四档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这四档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV–1" 奥运节目 / 精彩十分 " 前倒一位置 15 秒广告，播出时间约 21:42；
(2) 全月 CCTV–1" 朝闻天下 " 前倒一位置 15 秒广告，播出时间约 6:59；
(3) 全月 CCTV–1" 上午精选剧场 " 第二集电视剧中插倒一位置 15 秒广告，播出时间约 10:41；
(4) 全月 CCTV–1" 下午情感剧场 " 第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:53。
(注：8 月无指定位置)

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照 " 标的物套售资源说明 ' 二、非定向套售资源回报 ' 部分 "。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

(1) 全月首页 " 视听在线 " 版块冠名，显示中标单位企业标识；
(2) 全月首页 2 屏轮播翻牌广告 1 个；
(3) 全月新闻频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(4) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

全月除头版和末版外其它版面中半版广告 1 个。

■ 播出版本说明：

天气预报特约收看广告可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品 A 广告，双日播产品 B 广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品 A 广告，下半月播产品 B 广告），但每月最多做两个产品广告。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

天气预报 1+1 广告 ▶▶

天气预报 1+1 广告位于每晚《天气预报》节目中，CCTV-1 与 CCTV- 新闻频道并机播出。广告形式为 " 天气预报中插 10 秒广告 + 天气预报翻版 7.5 秒广告 " 的组合。

- 播出位置：

(1) 天气预报中插 10 秒广告位置：
全国省会城市天气预报与其它城市天气预报之间；

(2) 天气预报翻版 7.5 秒广告位置：
屏幕左侧为全国其它城市天气预报字幕，屏幕右侧 1/4 左右画面显示企业名称或产品 标识，无声翻版。

- 广告时长 / 条： 10 秒广告 + 7.5 秒翻版广告
- 竞标时间单元：自然月
- 时间单元数量：12 个
- 广告数目 / 时间单元：2 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：1100 万元 / 条 / 时间单元

■ 定向套售资源回报：

天气预报 1+1 广告定向套售是指在 CCTV-1 安排三档固定套售广告资源，其中部分套售广告资源指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV-1" 奥运节目 / 精彩十分 " 前指定位置 15 秒广告，播出时间约 21:42；
(2) 全月 CCTV-1" 朝闻天下 " 前指定位置 15 秒广告，播出时间约 6:59；
(3) 全月 CCTV-1" 下午情感剧场 " 第二集电视剧贴片 15 秒广告，播出时间约 13:53。
其中指定位置按如下方式确定：标的物播出位置第一选择权对应倒二位置、第二选择权对应倒三位置。(注：8 月无指定位置)

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照 " 标的物套售资源说明 ' 二、非定向套售资源回报 ' 部分 "。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站 (CCTV.COM) 优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意三项进行选择投放：

(1) 全月共享首页左侧轮播浮标广告 1 个；
(2) 全月共享论坛频道 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(3) 全月首页 1 屏 " 新闻资讯区 " 版块中标单位冠名，显示中标单位企业标识；
(4) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

全月除头版和末版外其它版面中双通栏广告 1 个。

■ 播出版本说明：

天气预报 1+1 广告可按月隔日更换产品广告版本（即在一个月时间内，单日播产品 A 广告，双日播产品 B 广告），亦可上、下半月更换产品广告版本（即上半月播产品 A 广告，下半月播产品 B 广告），但每月最多做两个产品广告。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

三 电视剧系列 TV DRAMA SERIES



5"
7.5"
10"
15"
30"

CCTV-1, 中国优秀电视剧的最佳首发平台 ▶▶

电视剧系列广告资源依托 CCTV-1 黄金剧场、上午剧场、下午剧场和星夜剧场，垄断了中国电视剧收视 100 强的 3/4。2008 年，中央电视台将全新推出 "CCTV-1 晚间电视剧场合作企业 " 主题广告形式。

电视剧系列广告资源，一网打尽中国各类消费群体。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

电视剧特约剧场 ▶▶

电视剧特约剧场为 CCTV–1 晚间黄金档剧场的特约广告，该剧场每晚播出两集电视剧，每集电视剧特约剧场广告的形式及播出位置为：飞天奖片头后＋5秒 " ××特约剧场 " 标版广告 ＋ 电视剧片头 +15 秒倒一位置特约企业电视剧贴片广告 ＋ 5秒 " ××特约剧场 " 标版广告＋ 电视剧 ＋ 5秒电视剧片尾正一位置 " ××提醒您收看下集预告 " 标版广告。此外，在 CCTV–1《收视指南》及相关电视剧宣传片中将体现特约企业元素。

- 播出时间：第 1 集电视剧开始时间为 19：56 左右，
  第 2 集电视剧开始时间为 20：48 左右。
- 广告时长 / 条：5 秒特约标版 ＋ 15 秒广告 ＋ 5 秒特约标版＋ 5 秒提醒收看标版
- 竞标时间单元：半年
- 时间单元数量：2 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：明标
- 标底价：8800 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1) CCTV–1 晚间黄金档剧场上半年播出电视剧总计不少于 330 集，下半年播出电视剧总计不少于 300 集；

(2) 如遇节目调整：

①两集电视剧均不安排播出时，中标单位可选择两集电视剧广告回报形式调整为 CCTV–1 晚间 15 秒广告 1 条（2008 年除夕及 8 月 8 日至 8 月 24 日除外），无指定位置；

②一集电视剧不安排播出时，中标单位可选择在未播出电视剧的时间播出 15 秒广告 1 条（2008 年除夕及 8 月 8 日至 8 月 24 日除外），无指定位置；

③ 2008 年 8 月 9 日至 8 月 23 日期间，两集电视剧广告回报形式调整为 CCTV–1 每天晚间 15 秒广告 1 条，无指定位置；

(3) 特约剧场名称以企业名称出现，但企业名称应符合观众的生活习惯，同时也不能影响媒体的形象；

(4) 如遇精彩剧目广告加价时，中标单位不受加价影响。

■ 定向套售资源回报：

电视剧特约剧场定向套售是指在 CCTV–1 安排三档固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV–1 " 上午精选剧场 " 第一集电视剧贴片倒二位置 15 秒广告，播出时间约 9:22；

(2) 全月 CCTV–1 " 下午情感剧场 " 第一集电视剧贴片倒二位置 15 秒广告，播出时间约 13:00；

(3) 全月 CCTV–1 " 星夜剧场 " 第一集电视剧贴片倒二位置 15 秒广告，播出时间约 23:28。

（注：三档定向套售上半年总计不少于 520 次，下半年总计不少于 470 次，且 8 月无指定位置）

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

■ 非定向套售资源回报：

非定向套售是指专设套售广告资源，供中标单位在规定套售总额度中扣除定向套售额度后的剩余额度内自由选择。非定向套售广告的选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。购买非定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。

具体广告资源参照 " 标的物套售资源说明 ' 二、非定向套售资源回报 ' 部分 "。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意六项进行选择投放：

(1) 全月电视剧频道首页外包装广告 1 个；
(2) 全月电视剧频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(3) 中标单位全月共享所有底层面页面轮播通栏广告 1 个；
(4) 全月 CCTV–1 频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(5) 娱乐频道 " 第一剧场 " 专题页左侧 " 焦点图片框 " 包装全月显示中标单位企业标识；
(6) 全月电视剧频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(7) 全月博客频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(8) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

《中国电视报》的节目预告中体现特约企业元素。

■ 播出版本说明：

电视剧特约剧场可按每部电视剧的播放周期更换广告版本。

Believe in the Power of Brands

CCTV–1 晚间电视剧场合作企业 ▶▶

CCTV–1 晚间电视剧场合作企业在 CCTV–1 晚间黄金档剧场及星夜剧场播出，广告形式为 "15 秒合作企业共有标版 + 每家企业 15 秒广告 "，并授予中标企业 "CCTV–1 晚间电视剧场合作企业 " 称号，使用范围为企业产品包装和商业活动（需与中央电视台广告部协商，确认后备案），使用期限为 2008 年 1 月 1 日至 2008 年 12 月 31 日。

- 播出时间：
  CCTV–1 黄金档剧场第一集电视剧片头后广告正一位置，约 19:56；
  CCTV–1 星夜剧场第一集电视剧中插广告正一位置，约 23:51。
- 广告时长：15 秒合作企业共有标版 + 每家企业 15 秒广告
- 竞标时间单元：年
- 时间单元数量：1 个
- 标的物数目 / 时间单元：2 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：4800 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1) CCTV–1 晚间黄金档剧场第一集电视剧全年总计播出不少于 315 集，星夜剧场第一集电视剧全年总计播出不少于 315 集；
(2) 如遇节目调整，不安排电视剧播出时，中标单位可选择在原电视剧的时间播出广告（2008 年除夕及 8 月 8 日至 8 月 24 日除外），无指定位置；

(3) 2008 年 8 月 9 日至 8 月 23 日期间，广告回报形式调整为 CCTV–1 每天晚间每家企业各 15 秒广告 1 条，无指定位置；

(4) 如遇精彩剧目广告加价时，中标单位不受加价影响。

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意五项进行选择投放：

(1) 全月电视剧频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(2) 全月名栏目频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(3) 全月主持人频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(4) 全月记录片频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；

(5) 全月 CCTV–1 频道首页 1 屏轮播对联广告 1 个；

(6) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■ 播出版本说明：

CCTV–1 晚间电视剧场合作企业可按每部电视剧的播放周期更换广告版本。

上午精选剧场冠名 ▶▶

《精选剧场》在 CCTV–1 上午每天播出两集电视剧，每集剧场冠名广告的回报形式分别为“电视剧片头前 5 秒冠名标版 –– ‘您现在收看的是 × × 剧场’ +15 秒电视剧贴片倒一位置广告 +30 秒电视剧中插广告”。此外，在 CCTV–1《收视指南》的相关电视剧宣传中体现冠名企业元素。

- 播出时间：第 1 集开始时间为 9：22 左右，
  第 2 集开始时间为 10：18 左右。
- 广告时长 / 条： 5 秒冠名标版 +15 秒广告 +30 秒广告
- 竞标时间单元：半年
- 时间单元数量：2 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：4500 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1)《精选剧场》上半年播出电视剧总计不少于 330 集，下半年播出电视剧总计不少于 300 集；

(2) 剧场冠名名称以企业名称出现，但企业名称应符合观众的生活习惯，同时也不能影响媒体的形象；

(3) 如遇精彩剧目广告加价时，中标单位不受加价影响。

■ 定向套售资源回报：

上午精选剧场冠名套售广告采取完全定向套售方式（即无非定向套售），是指仅在 CCTV–1 安排三档固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1)全月 CCTV-1"黄金档电视剧"第二集贴片正三位置 15 秒广告，播出时间约 20:48；
(2)全月 CCTV-1"下午情感剧场"第一集电视剧贴片正二位置 15 秒广告，播出时间约 13:00；
(3)全月 CCTV-1"星夜剧场"第一集电视剧贴片正二位置 15 秒广告，播出时间约 23:28。
（注：三档定向套售上半年总计不少于 520 次，下半年总计不少于 470 次，且 8 月无指定位置）

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意五项进行选择投放：
(1)全月博客频道首页左侧浮标广告 1 个；
(2)全月娱乐频道"第一剧场"首页左侧浮标广告 1 个；
(3)中标单位全月共享所有底层页顶部轮播通栏广告一个；
(4)全月 CCTV-1 频道首页左侧浮标广告 1 个；
(5)全月电视剧频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(6)首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：
《中国电视报》的节目预告中体现冠名企业元素。

■ 播出版本说明：

上午精选剧场冠名可按每部电视剧的播放周期更换广告版本。

下午情感剧场冠名 ▶▶

《情感剧场》在 CCTV-1 下午每天播出两集电视剧，每集剧场冠名广告的回报形式分别为“电视剧片头前 5 秒冠名标版 -- ‘您现在收看的是××剧场’+15 秒电视剧贴片倒一位置广告 +30 秒电视剧中插广告”。此外，在 CCTV-1《收视指南》的相关电视剧宣传中体现冠名企业元素。

- 播出时间：第 1 集开始时间为 13：00 左右，
  第 2 集开始时间为 13：53 左右。
- 广告时长 / 条：5 秒冠名标版 +15 秒广告 +30 秒广告
- 竞标时间单元：半年
- 时间单元数量：2 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：4800 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1)《情感剧场》上半年播出电视剧总计不少于 330 集，下半年播出电视剧总计不少于 300 集；
(2)剧场冠名名称以企业名称出现，但企业名称应符合观众的生活习惯，同时也不能影响媒体的形象；
(3)如遇精彩剧目广告加价时，中标单位不受加价影响。

■ 定向套售资源回报：

下午情感剧场冠名套售广告采取完全定向套售方式（即无非定向套售），是指仅在 CCTV-1 安排三档固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV–1"黄金档电视剧"第二集贴片正二位置 15 秒广告，播出时间约 20:48；
(2) 全月 CCTV–1"上午精选剧场"第一集电视剧贴片正二位置 15 秒广告，播出时间约 9:22；
(3) 全月 CCTV–1"星夜剧场"第一集电视剧贴片正一位置 15 秒广告，播出时间约 23:28。

（注：三档定向套售上半年总计不少于 520 次，下半年总计不少于 470 次，且 8 月无指定位置）

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意五项进行选择投放：

(1) 全月共享所有底层页顶部轮播通栏广告 1 个；
(2) 全月 CCTV–8 频道首页 2 屏轮播通栏广告 1 个；
(3) 全月娱乐频道"第一剧场"专题页 2 屏通栏广告 1 个；
(4) 全月电视剧频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(5) 全月上网栏目《影视同期声》2 屏通栏广告 1 个；
(6) 首页页面最下方"品牌展示区"全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■《中国电视报》资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

《中国电视报》的节目预告中体现冠名企业元素。

■ 播出版本说明：

下午情感剧场冠名可按每部电视剧的播放周期更换广告版本。

Believe in the Power of Brands

星夜剧场冠名 ▶▶

《星夜剧场》在 CCTV–1 晚间每天播出两集电视剧，每集剧场冠名广告的回报形式分别为“电视剧片头前 5 秒冠名标版 —— ‘您现在收看的是××剧场’+15 秒电视剧贴片倒一位置广告 +30 秒电视剧中插广告”。此外，在 CCTV–1《收视指南》的相关电视剧宣传中体现冠名企业元素。

- 播出时间：第 1 集开始时间为 23：28 左右，
  第 2 集开始时间为 24：28 左右。
- 广告时长 / 条： 5 秒冠名标版 +15 秒广告 +30 秒广告
- 竞标时间单元：半年
- 时间单元数量：2 个
- 广告数目 / 时间单元：1 条
- 竞标方式：暗标
- 标底价：5500 万元 / 条 / 时间单元
- 说明：

(1)《星夜剧场》上半年播出电视剧总计不少于 330 集，下半年播出电视剧总计不少于 300 集；
(2) 剧场冠名名称以企业名称出现，但企业名称应符合观众的生活习惯，同时也不能影响媒体的形象；
(3) 如遇精彩剧目广告加价时，中标单位不受加价影响。

■ 定向套售资源回报：

星夜剧场冠名套售广告采取完全定向套售方式（即无非定向套售），是指仅在 CCTV–1 安排三档固定套售广告资源，且三档固定套售广告资源均指定播出位置，投标单位如中标此标的物，即可获得这三档固定套售广告资源以及相应广告播出位置的

选择、购买权。中标单位可自愿购买全部或部分定向套售资源，亦可不买。购买定向套售广告的价格为该广告刊例价格的 10%。具体广告资源为：

(1) 全月 CCTV-1" 黄金档电视剧 " 第二集贴片正一位置 15 秒广告，播出时间约 20:48；
(2) 全月 CCTV-1" 上午精选剧场 " 第一集电视剧贴片正一位置 15 秒广告，播出时间约 9:22；
(3) 全月 CCTV-1" 下午情感剧场 " 第一集电视剧贴片正一位置 15 秒广告，播出时间约 13:00。

（注：三档定向套售上半年总计不少于 520 次，下半年总计不少于 470 次，且 8 月无指定位置）

■ 央视国际网站资源回报：

中标单位可获得央视国际网站（CCTV.COM）优质广告资源作为增值回报，中标单位无需额外付费，可对以下回报中的任意五项进行选择投放：

(1) 全月电视剧频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(2) 全月共享所有底层页顶部轮播通栏广告 1 个；
(3) 全月主持人频道首页 1 屏轮播翻牌广告 1 个；
(4) 全月论坛频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；
(5) 全月《世界影视博览》栏目首页 2 屏通栏广告 1 个；
(6) 首页页面最下方 " 品牌展示区 " 全月显示中标单位企业标识 1 个，链接中标单位网络视频广告。

■ 中国电视报资源回报：

中标单位可获得《中国电视报》优质广告资源作为增值回报，无需额外付费。具体广告资源为：

《中国电视报》的节目预告中体现冠名企业元素。

■ 播出版本说明：

星夜剧场冠名可按每部电视剧的播放周期更换广告版本。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

四 特殊项目系列 SPECIAL ITEMS SERIES



5" 7.5" 10" 15" 30"

CCTV 为您提供万众瞩目的营销平台 ▶▶

特殊项目系列广告资源依托春节联欢晚会、青年歌手电视大奖赛等大活动和特别节目，以及 CCTV-3 的整频道资源，是 CCTV 品牌价值的集中体现。2008 年，中央电视台的各大活动和特别节目将更好看，更具吸引力。

特殊项目系列广告资源，稀缺资源，独步天下。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

标的物名称	数目（家）	竞标方式	标底价（万元）	广 告 回 报
《2008 年春节联欢晚会报时》广告	1	暗标	3800	具体回报资源详见附件一
《2008 年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名	1	暗标	5600	具体回报资源详见附件二
《2008 年第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛》独家冠名	1	暗标	5600	具体回报资源详见附件三
中央电视台 2008 综艺频道战略联盟	3	暗标	3900/ 家	具体回报资源详见附件四

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

五 奥运项目系列 OLYMPICS ITEMS SERIES



5"
7.5"
10"
15"
30"

北京奥运会是中国走向世界的标志性事件 ▶▶

中央电视台作为 2008 年北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，拥有无与伦比的优势，为国内和国际企业争夺奥运商机提供了绝佳的舞台。

奥运项目系列广告资源，与中国消费者一同见证大国盛典。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

标的物套售资源说明

（一）中央电视台作为2008北京奥运会中国大陆地区独家播出机构，按照亚洲及太平洋地区广播联盟（中央电视台为该联盟成员）与国际奥委会、北京奥组委签署的电视转播协议，各级奥运赞助企业拥有中央电视台奥运电视节目广告的优先购买权。2007年9月7日至9月16日，奥林匹克全球合作伙伴、北京2008年奥运会合作伙伴、北京2008年奥运会赞助商、北京2008年奥运会独家供应商和供应商已按照层级顺序优先认购了中央电视台2008年黄金招标资源中的奥运项目，其中已被认购的奥运项目，将不在2007年11月18日进行现场招标，具体项目如下：

- 中国首金独家庆贺广告
- 《2008奥运金牌榜》独家冠名
- 《巅峰时刻》独家冠名
- 《奥运导航》独家冠名
- 《中国骄傲》独家庆贺
- 《全景奥运》独家特约
- 《荣誉殿堂》独家特约
- 《与圣火同行》特约
- 中央电视台2008奥运会报道指定产品
- 2008年奥运会开闭幕式贴片套装指定位置广告
- 2008年北京奥运会赛事套装指定位置广告
- 2008年奥运会赛事直播中插套装广告（部分）
- 2008年奥运会决赛直播贴片套装广告（部分）

（二）未被奥运赞助企业优先认购的奥运项目，将在2007年11月18日面向所有企业进行现场招标，具体项目如下：

标的物名称	数目（家）	竞标方式	标底价(万元)	广告位置播出时间
《今日之星》独家冠名	1	暗标	10600	具体回报资源详见附件五
《赛场速递》独家冠名	1	暗标	3900	具体回报资源详见附件六
《我的奥林匹克》独家特约	1	暗标	8680	具体回报资源详见附件七
2008年奥运会赛事直播中插套装广告	3	暗标	7600/家	具体回报资源详见附件八
2008年奥运会决赛直播贴片套装广告	4	暗标	5280/家	具体回报资源详见附件九

一、套售规则：

1、新闻联播前广告、十九点报时组合、新闻联播后标版、天气预报特约收看广告、天气预报1+1广告、A特段、焦点访谈提要后广告、焦点访谈后广告、电视剧特约剧场、二十二点报时组合采取定向套售广告与非定向套售广告相结合的方式。

2、中标单位可按月购买套售广告，套售广告的播出须与中标广告的播出月份一致，不得跨月；套售广告播出产品内容须与中标广告播出产品内容一致。

3、定向套售广告与非定向套售广告均可自愿购买，亦可不买，但购买套售广告总额度不能超过中标额的50%。

4、定向套售资源回报中专设指定位置的定向套售广告不额外对指定位置加价，各指定位置广告刊例价格均同该广告时段正常位置广告刊例价格。

5、未做满全月的中标企业（焦点访谈提要后广告项目未做满全月隔日的中标企业），定向套售广告无指定位置。

6、2008年8月定向套售广告无指定位置，广告播出以月播出总次数计算。

7、中标单位在购买非定向套售广告时，在同一时段中购买的广告时长不得超过30秒/天。

8、中标单位优惠购买的套售广告只能播放本中标单位的广告，不得转让。

9、白酒类企业的套售广告只允许播放企业形象广告。

二、非定向套售资源回报：

1、时段广告资源：

频道	CCTV-1					
广告位置	今日说法前	榜上有名	黄金档电视剧下集预告二前	奥运节目后	晚间新闻报道后	星夜剧场贴片一
播出时间	周一至周日12:33	周一至周日18:09	周一至周日21:35	周一至周五21:52	周一至周日22:30	周一至周日23:28
套售广告总时长(秒)	120	120	60	90	90	90

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

频道	CCTV—2				
广告位置	为您服务前	经济信息联播前	商务精品节目后	周末精品节目后	证券时间后
播 出 时 间	周一至周五 17:55	周一至周五 20:58	周一至周四 23:06	周五、六、日 23:06	周一至周日 23:40
套售广告总时长(秒)	90	120	120	120	120

频道	CCTV—3				
广告位置	综艺快报后	快乐驿站前	黄金强档A前	黄金强档B前	流金岁月前
播 出 时 间	周一至周日 12:25	周一至周日 18:30	周一至周日 20:30	周一至周五 21:36, 周六、周日 22:10	周一至周五 23:00, 周六、周日 22:40
套售广告总时长(秒)	60	60	150	150	60

频道	CCTV—4	CCTV—5				
广告位置	奥运中国贴片	奥运进行时贴片	奥运传奇贴片	奥运岁月贴片	奥运城市行贴片	奥运经典贴片
播 出 时 间	周六 7:00,13:30, 17:50	周一 18:35	周二 18:35	周三 18:35	周四 18:35	周五 18:35
套售广告总时长(秒)	60	60	60	60	60	60

频道	CCTV—8			
广告位置	大剧场集间三	快乐剧场集间	环球影院前	青春剧苑后
播 出 时 间	周一至周日 10:38	周一至周日 12:15	周一至周日 14:49	周一至周日 18:52
套售广告总时长(秒)	60	60	60	60

频道	CCTV—10			CCTV—新闻			
广告位置	百家讲坛前	人物后	绿色空间前	新闻社区后	传奇奥运前	法治在线后	精品展播后
播 出 时 间	周一至周日 12:42	周一至周日 13:57	周一至周日 19:33	周一至周六 18:52	周一至周五 20:48	周一至周五 21:55	周一至周五 23:55
套售广告总时长(秒)	60	60	120	120	120	120	120

频道	CCTV—少儿	
广告位置	动漫世界前	动画乐翻天/英雄出少年后
播 出 时 间	周一至周日 11:58	周一至周六 18:28，周日 18:58
套售广告总时长(秒)	60	60

注：（1）上述套售广告时段如遇频道或节目调整造成广告时段或播出时间变化时，以调整后的播出时间为准。

（2）贴片广告具体播出时间随节目播出时间确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

2、大活动及特殊节目广告资源：

节目性质	预计时间	节目内容
大 赛	2008 年 1–2 月	首届全球汉语大赛
	2008 年 4 月	第八届 CCTV 音乐电视大赛
	2008 年 7 月	第三届全国少儿曲艺大赛
	2008 年 7 月	第三届全国少儿歌曲大赛
	2008 年 7–8 月	第一届全国少儿书画大赛
	2008 年 7–12 月	第一届中国原创动画大奖赛
	2008 年 9 月	亚太机器人大赛
	2008 年 11 月	第七届英文演讲大赛
纪录片	2008 年 1–6 月	鸟巢零距离
	2008 年 2 月	敦煌
	2008 年 2 月	命脉
	2008 年 2–7 月	颐和园
	2008 年 10 月	梁思成・林徽因
	待定	大三峡
特别节目	07 年年底至 08 年两会前	"十大法官"评选及特别节目
	07 年年底至 08 年两会前	"十大检察官"评选及特别节目
	2008 年 1 月	《联合对抗》2007 年度英雄会
	08 年春节前后	《正大综艺・台湾音乐特别节目》
	春节、5 月、10 月、寒暑假	特别节目《电影总动员》
	春节、5 月、10 月、寒暑假	特别节目《神秘的自然》
	2008 年 3 月	最高科技奖论坛
	08 年 3 月至 6 月	《正大综艺・两岸三地流行音乐专题系列》
	2008 年 4 月	"中华慈善奖"特别节目
	2008 年 4 月至 12 月	改革开放 30 周年
	08 年 5 月 1 日 –7 日	"五一"挑战群英会
	2008 年 5 月	纵横黄金周：江山如此多娇（五一特别节目）
	2008 年 5 月	《劳动榜样》-- 状元 360 五一特别节目
	2008 年 5–6 月	中国记忆 -- 文化遗产博览月
	2008 年 6 月	中国环境调查特别节目
	2008 年 6 月	中国卡通奥运会
	2008 年 6–10 月	圆梦行动
	2008 年 7 月	2008 浪漫冰舞
	2008 年 7 月	全国艺术院校毕业生晚会
	2008 年 7–8 月	国际少年数学群英会
	2008 年 8 月	CCTV–3 2008 动感夏日
	2008 年 8 月	2008CCTV 夏季音乐周
	2008 年 8 月	2008 好运・北京大型交响庆典音乐会
	2008 年 9 月	《奠基》教师节特别节目
	2008 年 10 月 1 日	国庆音乐会

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

	08年10月1日–7日	"十一"挑战群英会
	2008年10月	纵横黄金周：精彩中国（十一特别节目）
	2008年10月	《正大综艺·2008吉尼斯中国之夜》大型电视活动
	2008年10月	《联合对抗》旅游月
	2008年10月	第二届中国民族民间歌舞盛典
	2008年10月	第四届世界传统武术节开幕式
	2008年11月	大地飞歌——2008中国南宁国际民歌节
	2008年12月	广西壮族自治区成立50周年
	2008年12月	《联合对抗》新年特别节目
	2008年12月	少儿频道成立五周年庆典
	2008年12月	广西壮族自治区成立50周年
	2008年12月31日	维也纳新年音乐会
	待定	"手拉手"走出去工程
	待定	第三次《文明中国》大型媒体行动
	待定	《正大综艺·国际武术大汇演》
	待定	《科技之星》大型媒体活动
	待定	第二届CCTV"国际幽默大汇演"
	待定	2008年新年京剧晚会

注：

（1）大活动广告资源限贴片广告，选择、购买顺序取决于签定中标合同后交款的先后顺序。

（2）大活动播出时间若跨月，作为套售的广告资源所属月份同节目首播月份一致。

（3）中标企业广告片内容须与节目内容相适应，中央电视台广告部可对此综合调配。

（4）上述广告资源如遇节目调整，以调整后的安排为准，中央电视台广告部将提前公布各月可使用大活动资源情况。

Believe in the Power of Brands

标的物跨媒体资源说明 ▶▶

一、央视国际网站（CCTV.COM）资源投放规则：

1、网络广告播出安排与标的物时间单元一致。

2、可选子网页包括：新闻、博客、播客、科教、动画、法治、社区、论坛、访谈、手机电视、视频直播、视频点播、电视剧、名栏目、主持人、纪录片的频道首页。

3、流媒体广告样式不可轮播，中标单位不可同时间选择同一个子网页面的流媒体广告。

4、每家中标单位企业网络视频广告时长最多不得超过15秒，除网络视频广告外，其它网络广告形式每条时长统一为5秒，每条网络广告的大小不得超过30K。

5、酒类广告只允许播放企业形象广告。

6、如遇网站版面安排发生临时变化，具体广告回报调整方式由中央电视台广告部、央视国际网站（CCTV.COM）与中标单位协商确定。

二、《中国电视报》资源投放规则：

1、《中国电视报》广告安排期数与标的物时间单元相关，自然月对应4期。

2、具体版面位置由中国电视报社根据当期内容统一指定，版面格式和广告送审要求须符合中国电视报社的相关规定。

3、酒类广告只允许刊登企业形象广告。

4、如因实际版面安排发生临时变化，具体广告回报调整方式由中央电视台广告部、中国电视报社与中标单位协商确定。

第三部分 竞标规则
SECTION THREE: BIDDING RULES

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

一、 投标单位在投标时可选投一个时间单元，也可选投几个或全部时间单元及特殊项目系列、奥运项目系列招标项目。

二、投标单位可同时选投不同的招标项目，但在每个时间单元的同一招标项目内只能投1条。

三、在**新闻联播后标版、天气预报特约收看广告、天气预报1+1广告、A特段、焦点访谈提要后广告、焦点访谈后广告、电视剧特约剧场、CCTV-1晚间电视剧场合作企业、二十二点报时组合**中标项目内，白酒类产品广告每月在以上所有项目中合计不能超过2条。

四、低于标底价的投标书无效。

五、中标单位出现以下情况，将视作弃标：

（一）以自然月、两个月隔日、半年和年为时间单元的招标项目，中标单位未能做满全部中标时间；

（二）以两个月为时间单元的招标项目，中标企业在一个时间单元内未能做满一个月中标时间，或中标单位未能做满全部中标时间；

（三）以季度为时间单元的招标项目，中标企业在一个时间单元内未能做满一半的中标时间，或中标单位未能做满全部中标时间；

（四）特殊项目系列及奥运项目系列未按中标结果执行；

（五）中标单位未按规定时间支付广告款。

1、中标单位（特殊项目系列、奥运项目系列招标项目的中标单位除外）须按月提前20天付款，即2007年12月11日前交付2008年1月的广告款,2008年1月11日前交付2008年2月的广告款，依此类推。

2、特殊项目系列、奥运项目系列招标项目的中标单位须按下表规定付款：

项目名称	付款时间
《2008年春节联欢晚会报时》广告	2007年12月31日前交付全额广告款。
《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名	2007年12月31日前交付全额广告款。
《2008年第十三届CCTV青年歌手电视大奖赛》独家冠名	2007年11月30日前支付广告款的50%，余款于2008年3月1日前付清。
中央电视台2008综艺频道战略联盟	2007年11月30日前支付广告款的50%，余款于2008年5月31日前付清。
《今日之星》独家冠名	2008年3月31日前支付广告款的50%，余款于2008年5月31日前付清。
《赛场速递》独家冠名	2008年5月30日之前交付全额广告款。
《我的奥林匹克》独家特约	2007年11月30日前支付广告款的50%， 2008年5月31日前支付广告款的30%，2008年8月31日前支付广告款的20%。
2008年奥运会赛事直播中插套装广告	2008年2月28日前支付广告款的50%，余款于2008年4月30日前付清。
2008年奥运会决赛直播贴片套装广告	2008年2月28日前支付广告款的50%，余款于2008年4月30日前付清。

六、对于弃标的中标单位，中央电视台广告部有权取消其中标广告资源的拥有权，其信用保证金（定金）不予退还；对情节严重者视情况取消相关优惠奖励，或取消中标企业在中央电视台的广告投放权及中标广告公司在中央电视台的广告代理权。弃标单位的弃标行为给中央电视台造成的损失，弃标单位应予补偿。

七、遇重大活动或其它特殊情况造成中标广告没有播出时，中央电视台广告部将对未播广告进行补播或按未播出次数退款，退款不计利息。

第四部分 竞标顺序
SECTION FOUR: BIDDING PROCEDURES

Power of Brands CCTV PRIME RESOURCE BIDDING

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

一、《今日之星》独家冠名、《我的奥林匹克》独家特约、2008年奥运会赛事直播中插套装广告、《2008年第十三届CCTV青年歌手电视大奖赛》独家冠名、天气预报特约收看广告、CCTV–1晚间电视剧场合作企业暗标投标、揭标

《今日之星》独家冠名揭标，投标价最高的投标单位中标。

《我的奥林匹克》独家特约揭标，投标价最高的投标单位中标。

2008年奥运会赛事直播中插套装广告揭标，投标价由高到低依次排序，前三位的投标单位中标。

《2008年第十三届CCTV青年歌手电视大奖赛》独家冠名揭标，投标价最高的投标单位中标。

天气预报特约收看广告全年十二个月一次性揭标，每个月内投标价最高的投标单位中标。

CCTV-1晚间电视剧场合作企业揭标，投标价由高到低依次排序，前两位的投标单位中标。中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第二选择权；当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

二、《赛场速递》独家冠名、2008年奥运会决赛直播贴片套装广告、《2008年春节联欢晚会报时》广告、《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名、中央电视台2008综艺频道战略联盟暗标投标、揭标

《赛场速递》独家冠名揭标，投标价最高的投标单位中标。

2008年奥运会决赛直播贴片套装广告揭标，投标价由高到低依次排序，前四位的投标单位中标。

《2008年春节联欢晚会报时》广告揭标，投标价最高的投标单位中标。

《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名揭标，投标价最高的投标单位中标。

中央电视台2008综艺频道战略联盟揭标，投标价由高到低依次排序，前三位的投标单位中标。中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第二选择权，中标价排在第三位的中标单位获得播出位置第三选择权；当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

Believe in the Power of Brands

三、A特段暗标入围投标，星夜剧场冠名暗标投标、揭标

星夜剧场冠名上半年、下半年一次性揭标，每半年内投标价最高的投标单位中标。

A特段全年六个时间单元一次性暗标入围投标，每时间单元入围投标单位为15家，投标价由高到低依次排序，前15家投标单位入围，公布入围单位名单。

四、A特段前六个播出位置选择权明标竞投，后六个播出位置选择权揭标

按全年六个时间单元顺序，每个时间单元明标竞投前六个播出位置选择权；前六个播出位置选择权确定后，未中标的9家入围投标单位，按入围价由高到低依次排序，确定后六个播出位置选择权。

1、从每时间单元获得入围资格的15家投标单位中，明标确定前六家中标单位及各家的播出位置。

（1）以入围最高价为起价，竞买播出位置第一选择权。竞投价最高的投标单位中标，并获播出位置第一选择权，该中标单位须当场选定播出位置，其入围价随即失效；

（2）以现场有效的入围最高价（除去失效的入围价后所剩入围最高价）为起价，竞买播出位置第二选择权。获第二选择权的中标单位须当场选定播出位置，其入围价随即失效；

（3）播出位置第三、第四……选择权按上述方式依次进行，先竞买选择权，后选定播出位置，直至前六个播出位置全部确定；

说明：

① 获得入围资格的15家投标单位，其入围价在竞买播出位置前均有效；

② 获得入围资格的投标单位竞买播出位置选择权时，所报价格高于自身入围价并获得播出位置选择权时，所报高价为中标价，原入围价失效；如所报价格高于自身入围价但未获得其竞买的播出位置选择权时，所报高价无效，原入围价仍然有效。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

示例：

在获得入围资格的15家投标单位中，A投标单位入围价2500万元，B投标单位入围价2400万元.....H投标单位入围价2300万元。

竞投播出位置第一选择权：

*A投标单位入围价最高（2500万元），故以此为底价开始竞投播出位置第一选择权。竞投过程中，A投标单位报出2600万元，H投标单位报出2700万元，B投标单位报出2800万元。此时若无投标单位再竞投出更高价格，则B投标单位以2800万元中标获得播出位置第一选择权，当场选定播出位置，B投标单位的入围价2400万元随即失效。

*在此轮竞投中，A投标单位报出的2600万元和H投标单位报出的2700万元同时失效，A投标单位的入围价2500万元和H投标单位的入围价2300万元仍然有效，还可竞争其它播出位置的选择权。

竞投播出位置第二选择权：

以现场有效的入围最高价，即A投标单位入围价2500万元为底价，竞标播出位置第二选择权。

竞投播出位置第三选择权：……

依此类推。

2、获得入围资格但未中标的9家投标单位，按入围价由高到低依次排序，确定后6家中标单位及各家的播出位置。

（1）获得入围资格但未中标的9家投标单位，按入围价由高到低依次排序，前六位的投标单位中标；

（2）中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第七选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第八选择权.....依此类推，确定中标单位播出位置选择权的顺序；

（3）当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序，中标单位现场确定广告播出位置；

（4）获得入围资格但没竞得播出位置选择权的3家投标单位没有中标。

Believe in the Power of Brands

五、焦点访谈提要后广告、天气预报1+1广告、焦点访谈后广告暗标投标、揭标

焦点访谈提要后广告全年十二个时间单元一次性暗标竞投广告播出位置选择权。每个时间单元广告播出位置选择权产生方法如下：

1、每个时间单元中，投标价由高到低依次排序，前两位的投标单位中标；

2、中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第二选择权；

3、当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

天气预报1+1广告全年十二个月一次性暗标竞投广告播出位置选择权。每个月内广告播出位置选择权产生方法如下：

1、每个月中，投标价由高到低依次排序，前两位的投标单位中标；

2、中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第二选择权；

3、当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

焦点访谈后广告全年十二个月一次性暗标竞投广告播出位置选择权。每个月内广告播出位置选择权产生方法如下：

1、按月将15秒广告投标价由高到低依次排序，前六位的投标单位中标；

2、按月将30秒广告投标价由高到低依次排序，前三位的投标单位中标；

3、30秒广告中标价折半后与该时间单元15秒广告中标价一起由高到低依次排序，中标价排在第一位的中标单位获得广告播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得广告播出位置第二选择权.....依此类推，确定中标单位广告播出位置选择权的顺序；

4、当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

六、电视剧特约剧场明标竞投

按上半年、下半年顺序，明标竞投电视剧特约剧场。

七、新闻联播后标版暗标入围投标，下午情感剧场冠名暗标投标、揭标

下午情感剧场冠名上半年、下半年一次性揭标，每半年内投标价最高的投标单位中标。

新闻联播后标版全年六个时间单元一次性暗标入围投标，每时间单元入围投标单位为15家，投标价由高到低依次排序，前15家投标单位入围，公布入围单位名单。

八、新闻联播后标版前六个播出位置选择权明标竞投，后六个播出位置选择权揭标

（具体方法参照"四、A特段前六个播出位置选择权明标竞投，后六个播出位置选择权揭标"一项）。

九、十九点报时组合明标竞投

按时间单元顺序，明标竞投十九点报时组合。

十、二十二点报时组合、上午精选剧场冠名、新闻联播前广告暗标投标、揭标

二十二点报时组合全年四个季度一次性揭标，每季度内投标价最高的投标单位中标。

上午精选剧场冠名上半年、下半年一次性揭标，每半年内投标价最高的投标单位中标。

新闻联播前广告全年十二个月一次性暗标竞投广告播出位置选择权。每个月内广告播出位置选择权产生方法如下：

1、每个月中，投标价由高到低依次排序，前四位的投标单位中标；

2、中标价排在第一位的中标单位获得播出位置第一选择权，中标价排在第二位的中标单位获得播出位置第二选择权.....依此类推，确定中标单位播出位置选择权的顺序；

3、当场公布中标单位广告播出位置选择权的顺序。2007年11月30日前中标单位书面确认广告播出位置。

第五部分 优惠奖励
SECTION FIVE: PREFERENTIAL POLICIES

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

一、全年在招标资源累计中标6个月以上，且按中标结果无变更投放的中标企业，从第6个月开始每月可在当月中标金额的基础上享受6%的优惠，此优惠将于企业执行当年中标合同的最后一个月一并兑现。

注：1、"新闻系列"、"天气预报系列"、"电视剧系列"中电视剧特约剧场、上午精选剧场冠名、下午情感剧场冠名、星夜剧场冠名招标项目计入此项优惠范围内。
2、"无变更投放"是指中标单位无任何转让行为，中标企业完全按中标结果履行中标合同。
3、所享优惠必须在当年度结清，过期无效。

二、全年在招标资源中累计中标金额及实际投放额均达6000万元以上的企业（含6000万元），可享有投放额10%的赠播广告。

注：1、"新闻系列"、"天气预报系列"、"电视剧系列"招标项目计入此项优惠范围内。
2、赠播广告的播出自2008年达到奖励标准日期起，至2009年12月31日止之间的时间范围内均可执行。
3、赠播广告由中央电视台广告部在CCTV-1、CCTV-2频道内安排播出。
4、赠播广告可选择在中央电视台广告部特别制作的"2008 中国有我"的主题包装广告中播出。

Believe **in the**
Power of Brands

三、全年在招标资源中累计中标金额及实际投放额均达8000万元以上的企业（含8000万元），在2008年遇重点电视剧广告加价销售时，可按不加价的价格购买，此优惠将于企业执行当年中标合同的最后一个月一并兑现。

以上标书最终解释权归属中央电视台广告部

第六部分 附 件
SECTION SIX: APPENDIX

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

附件一：《2008 年春节联欢晚会报时》广告

对于全球的华人电视观众来说，除夕之夜，全家老小围坐在电视机前收看中央电视台的 " 春节联欢晚会 "，就像是年夜饭一样，成为迎接新年到来的一个不可或缺的环节。

当 " 春节联欢晚会 " 开幕的倒计时钟画面出现在电视屏幕上，电视观众们会用期待与好奇的眼光，盼望着顶尖的演艺明星们带给他们快乐与惊喜。当晚会现场响起新年的钟声，神州大地将用狂欢和焰火把夜空装扮得如白昼一般绚烂。

中央电视台 " 春节联欢晚会 " 报时广告，让企业的品牌伴随 " 春节联欢晚会 " 脚步走入千家万户，与新年钟声一起回荡在全球炎黄子孙的心中。

" 春节联欢晚会 " 播出安排

2008 年 2 月 6 日（除夕）CCTV–1、CCTV–4 晚黄金时间播出。

广告回报

1、" 春节联欢晚会 " 报时广告回报

（1）广告形式：

报时钟画面时长 10 秒，配音："***（企业名称）为您报时 "。报时广告原则上以企业形象出现，可视情况出现产品名称，但产品名称应符合观众的生活习惯，同时不能影响媒体的形象。产品名称可出现在表盘上，报时广告语只能以企业名称出现。

（2）播出安排：

a) 2008 年 2 月 6 日（除夕），20:00 前（" 春节联欢晚会 " 开始前）

b) 2008 年 2 月 7 日（农历正月初一），0:00 前（农历新年报时）

2、" 春节联欢晚会 " 宣传片随片广告回报

（1）广告形式：

报时冠名企业提示收看标版，时长 10 秒，画面可出现冠名企业名称及标识，配音："***（冠名企业名称）欢迎您收看中央电视台 2008 年春节联欢晚会（配音内容可与中央电视台广告部协商确定）"。

报时冠名企业提示收看标版在 " 春节联欢晚会 " 宣传片前播出。

（2）播出安排：

2008 年 1 月 7 日 – 2 月 6 日（除夕）期间：

a) 报时冠名企业提示收看标版 + " 春节联欢晚会 " 宣传片 +（" 我最喜爱的春节晚会节目评选活动 " 提示冠名标版）

- CCTV–1 全天《收视指南》内滚动，不少于 80 次。

b) 报时冠名企业提示收看标版 + " 春节联欢晚会 " 宣传片 +（" 我最喜爱的春节晚会节目评选活动 " 提示冠名标版及冠名企业 15 秒广告）+ 报时冠名企业 15 秒广告

- CCTV–1 上午或下午剧场电视剧贴片，不少于 26 次；
- CCTV–1《名不虚传》（电视剧集间）约 20:46，每天 1 次，共计 26 次；
- CCTV–1，2008 年 2 月 6 日《一年又一年》栏目内 16:00–19:00，共计 3 次；
- CCTV–3 广告时段内滚动，不少于 80 次。

c) 报时冠名企业 15 秒广告

- CCTV–1《星夜剧场》前约 23:25, 每天 1 次，共计 26 次。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

3、"春节联欢晚会"广告回报

（1）"春节联欢晚会"套装广告15秒，刊例价值不低于500万元；

（2）晚会现场主持人宣读冠名企业贺电一条；

（3）晚会片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称。

4、"我最喜爱的春节联欢晚会节目评选颁奖晚会"广告回报

（1）颁奖晚会开始前和结束后各插播贴片广告15秒；

（2）颁奖晚会片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称。

5、跨媒体资源回报

央视国际网站广告回报，从2008年2月1日 至2月21日：

（1）CCTV.COM"春节联欢晚会"官方网站首页第一屏的焦点大图出现冠名企业图片广告；

（2）CCTV.COM"春节联欢晚会"官方网站首页中部通栏广告；

（3）CCTV.COM"春节联欢晚会"官方网站首页农历新年倒计时牌出现冠名企业标识；

（4）CCTV.COM"春节联欢晚会"视频节目前播出15秒冠名企业广告。

本标的物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中标单位协商确定。

Believe in the Power of Brands

附件二：《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》独家冠名

二十多年来，央视的春节联欢晚会留下了许多令人印象深刻的人和事，制造了许多流行语，捧红了许多原来名不见经传的明星，产生了许多值得关注的电视现象。中央电视台春节联欢晚会已经远远超越了作为一档综艺节目的意义，成为全中国人民一年一度的盛典和茶余饭后的谈资。

2008年的春节联欢晚会，秉承"开门办春晚"的宗旨，面向全国征集节目。每一个普通人都有可能成为春晚节目的设计者，只要有格调健康的歌曲、舞蹈、小品、甚至是民间绝活，都有机会登上春节联欢晚会的舞台。而欢度零点的方式，也将从民间推荐的创意高招中筛选产生。

开放的心态、全新的节目。2008年春节联欢晚会必将带给广大电视观众更多的惊喜和期待，吸引更多的观众参与到《2008年我最喜爱的春节晚会节目评选活动》中来。

正月十五，CCTV-1晚间黄金时间，最受观众喜爱的春节晚会节目将在颁奖晚会上集体亮相，为新春佳节画上圆满的句号。

节目评选颁奖晚会播出安排

2008年2月21日（农历正月十五）CCTV-1，20:00播出。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

广告回报

1、" 春节联欢晚会 " 宣传片随片提示收看广告回报

（1）广告形式：

评选活动提示冠名标版，时长 10 秒，画面可出现冠名企业名称及标识，配音：" 敬请关注 ***（冠名企业名称）杯我最喜爱的春节晚会节目评选活动（配音内容可与中央电视台广告部协商确定）"。

评选活动提示冠名标版在 " 春节联欢晚会 " 宣传片后播出。

（2）播出安排：

2008 年 1 月 7 日 – 2 月 6 日（除夕）期间：

a) " 春节联欢晚会 " 宣传片 + 评选活动提示冠名标版

- CCTV–1 全天《收视指南》内滚动，不少于 80 次。

b) " 春节联欢晚会 " 宣传片 + 评选活动提示冠名标版 + 冠名企业 15 秒广告

- CCTV–1 上午或下午剧场贴片，不少于 26 次；
- CCTV–1《名不虚传》（电视剧集间）约 20:46，每天 1 次，共计 26 次；
- CCTV–1， 2008 年 2 月 6 日《一年又一年》栏目内 16:00–19:00，共计 3 次；
- CCTV–3 时段内滚动，不少于 80 次。

c) 冠名企业 15 秒广告

- CCTV–1《星夜剧场》前约 23:25, 每天 1 次，共计 26 次。

Believe in the Power of Brands

2、节目评选颁奖晚会宣传片随片提示收看广告回报

（1）广告形式：

a) 颁奖晚会冠名宣传片

画面及配音使用 "***（冠名企业名称）杯我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会 " 内容。

b) 冠名企业提示收看标版

标版时长 10 秒，画面：可出现冠名企业名称及标识，配音：" 欢迎收看 ***（冠名企业名称）杯我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会（配音内容可与中央电视台广告部协商确定）" 。

（2）播出安排：

2008 年 2 月 7 日（正月初一）– 2 月 21 日（正月十五）期间：

a) 颁奖晚会冠名宣传片 + 冠名企业提示收看标版

- CCTV–1《收视指南》内滚动，不少于 40 次。

b) 颁奖晚会冠名宣传片 + 冠名企业提示收看标版 + 冠名企业 15 秒广告

- CCTV–1
  - a. 上午、下午时段播出，共计 30 次；
  - b. 正月初一 – 正月初三晚间 20:00–23:00 之间，每天 1 次，共计 3 次；
  - c. 正月初四 – 正月十四，《名不虚传》（电视剧集间）约 20：46，每天 1 次，共计 11 次；
  - d. 正月初一 – 正月十四，晚间 22:30–24:00 之间，每天 1 次，共计 14 次。
- CCTV–3，广告时段内滚动，不少于 40 次。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the
Power of Brands

3、" 春节联欢晚会 " 广告回报

（1）“春节联欢晚会”套装广告 15 秒，刊例价值不低于 500 万元；

（2）晚会现场主持人口播：敬请关注 "***（冠名企业名称）杯我最喜爱的春节晚会节目评选活动 "（或类似内容），全场不少于 4 次；

（3）晚会现场主持人宣读冠名企业贺电一条；

（4）晚会片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称。

4、节目评选颁奖晚会广告回报

（1）晚会现场广告：

a) 主持人口播语中出现 "***（冠名企业名称）我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会 "，共计不少于 4 次；

b) 晚会现场布景体现冠名企业元素。

（2）电视广告：

a) 晚会片头画面出现 "***（冠名企业名称）我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会 " 字样，1 次 / 场；

b) 冠名企业 5 秒标版 + 冠名企业 15 秒广告

5 秒赞助标版的画面出现冠名企业名称及标识，并配口播语：" 本节目由 ***（冠名企业名称）独家特约播出 "。

冠名企业 5 秒标版 + 冠名企业 15 秒广告在晚会前倒一、晚会后正一位置播出各 1 次，共 2 次。

c) 屏幕右下角出现冠名节目名称角标，不少于 10 秒 / 次，共计出现不少于 8 次；

d) 片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称。

5、跨媒体资源回报

（1）《中国电视报》发布 "***（冠名企业名称）我最喜爱的春节晚会节目评选 " 的报道；

（2）央视国际网站广告回报，从 2008 年 2 月 1 日至 2 月 21 日：

a) CCTV.COM" 春节联欢晚会 " 官方网站首页顶部通栏广告；

b) CCTV.COM" 春节联欢晚会 " 官方网站首页出现冠名企业 LOGO 与网页内容相结合的 FLASH 按钮；

c) CCTV.COM 中涉及该节目时使用 "***（冠名企业名称）我最喜爱的春节晚会节目评选 " 称谓；

d) CCTV.COM 的 " 春节联欢晚会 " 节目视频收看窗口外框出现冠名企业标识。

（3）在 " 我最喜爱的春节晚会节目评选活动 " 互动环节中，出现冠名企业名称。

6、其它广告回报

《新闻联播》播出 "***（冠名企业名称）我最喜爱的春节晚会节目评选颁奖晚会 " 新闻 1 次。

本标的物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中标单位协商确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

附件三:《2008 年第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛》独家冠名

"CCTV 青年歌手电视大奖赛 " 是由中央电视台主办、各地方电视台协办的一项国家级赛事!

自 1984 年创办以来，大赛每两年一届，迄今已举办十二届，并已成为我国声乐界最权威、参赛者最踊跃、社会知名度最高的全国性赛事!

自 2004 年起，大赛增加了港澳台及海外华人华侨参赛队，大奖赛开始面向全球华人，其美誉度和影响力遍及海内外!

2008 年，借力奥运东风 " 第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛 " 将走向崭新的高度，迸发出更加绚烂夺目的光彩!

本届大赛将于 2008 年春节后开始播出，首次增加复赛播出，继上届大赛 " 原生态 " 大放异彩之后，本届大赛将闪现更多意想不到的亮点，再掀银屏收视高潮!

节目播出安排:

1、播出频道：CCTV–3 和 CCTV– 音乐频道

2、播出时间：

复赛：2008 年 3 月上旬至中旬，CCTV– 音乐频道晚间黄金时间播出。

决赛：2008 年 3 月中旬至 4 月底，CCTV–3 晚间黄金时间播出（现场直播），具体安排如下：

（1）3 月中旬，启动仪式，1 期；

（2）3 月中旬至 4 月初，团体决赛，连续 17 场；

（3）4 月初至 4 月底，个人决赛，连续 20 场；

（4）4 月底，" 观众最喜爱歌手奖 " 决赛，1 场；

（5）4 月底，颁奖晚会，1 场。

（具体播出时间以《中国电视报》预告时间为准）

广告回报:

1、大赛宣传片广告回报：

（1）大赛冠名宣传片：大赛宣传片中出现 "***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛 " 字样及口播内容。

（2）5 秒赞助标版：画面出现冠名企业名称及标识，配口播语：" 本节目由 ***（冠名企业名称）独家冠名播出 "。

（3）播出安排：

播出频道：CCTV–1

2008 年 3 月至大赛结束前：

a)《收视指南》内滚动播出大赛冠名宣传片，总计播出不少于 60 次。

b) 13:00–15:00 之间播出 " 大赛冠名宣传片 + 5 秒赞助标版 + 15 秒广告 "，总计播出 120 次。

c) 晚间黄金档电视剧集间《名不虚传》广告时段播出 " 大赛冠名宣传片 + 5 秒赞助标版 + 15 秒广告 "，总计播出 60 次。

播出频道：CCTV–3

2008 年 1 月至大赛结束前，CCTV–3 广告时段内滚动播出 " 大赛冠名宣传片 + 5 秒赞助标版 + 15 秒广告 "，总计不少于 300 次。

播出频道：CCTV– 音乐频道

2008 年 1 月至大赛结束前，CCTV– 音乐频道广告时段内滚动播出大赛冠名宣传片 + 5 秒赞助标版 + 15 秒广告 "，总计不少于 200 次。

2、大赛节目内广告回报：

（1）复赛（CCTV– 音乐频道播出）

A、现场广告回报：

a) 大赛现场主持台（或主持人身后背景板）出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样。

b) 主持人口播语中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"，2 次 / 期。

B、电视广告回报：

a) 制作大赛冠名片头，片头中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样，1 次 / 期。

b) 制作大赛冠名片花，片花中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样，不少于 1 次 / 期。

c) 制作冠名企业 5 秒赞助标版，画面出现冠名企业名称及标识，并配口播语：

"本节目由 ***（冠名企业名称）独家冠名播出"。

"5 秒赞助标版 +30 秒广告"播出安排：

节目片头后，1 次 / 期；

节目片中片花后，1 次 / 期；

共计 2 次 / 期。

d) 屏幕右下角出现冠名节目名称角标，不少于 4 次 / 期，每次出现时长不少于 30 秒。

e) 片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称，1 次 / 期。

（2）决赛（CCTV–3 播出）

A、现场广告回报：

a) 大赛现场主持台（或主持人身后背景板）出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样。

b) 大赛评委席出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样。

c) 大赛现场大屏幕（或舞台背景）出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样。

d) 主持人口播语中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"，3 次 / 期。

e) 选手得分公布栏画面中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样。

f) 冠名企业领导可参与大赛颁奖，主持人介绍颁奖嘉宾时报出冠名企业名称。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

B、电视广告回报：

a) 制作大赛冠名片头，片头中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样，1 次 / 期。

b) 制作大赛冠名片花，片花中出现"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"字样，不少于 2 次 / 期。

c) 制作冠名企业 5 秒赞助标版，画面出现冠名企业名称及标识，并配口播语："本节目由 ***（冠名企业名称）独家冠名播出"。

"5 秒赞助标版 +30 秒广告"播出安排：

节目片头后，1 次 / 期；

节目片中片花后，1 次 / 期；

节目片尾前，1 次 / 期；

共计 3 次 / 期。

d) 屏幕右下角出现冠名节目名称角标，不少于 4 次 / 期，每次出现时长不少于 30 秒。

e) 片尾鸣谢字幕出现冠名企业名称，1 次 / 期。

3、跨媒体资源回报：

（1）《中国电视报》广告回报：

《中国电视报》发布"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"的报道。

（2）央视国际网站广告回报，从 2008 年 3 月 1 日至 4 月 30 日：

a) CCTV.COM"第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"官方网站首页顶部通栏广告；

b) CCTV.COM"第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"官方网站首页出现冠名企业标识与网页内容相结合的 FLASH 按钮；

c)CCTV.COM 中涉及该节目时使用"***（冠名企业名称）杯第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"称谓；

d)CCTV.COM 的"第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"节目视频收看窗口外框出现冠名企业标识。

（3）"第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛"互动环节中，出现冠名企业名称。

4、其他回报：

CCTV–3《综艺快报》等栏目将对大赛跟踪报道。

本标的物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中标单位协商确定。

附件四：中央电视台 2008 综艺频道战略联盟

CCTV– 综艺频道（即 CCTV–3）是唯一覆盖全国的专业电视综艺频道。作为中国电视综艺节目的旗舰频道，CCTV–3 以其丰富多彩的节目、宏大火爆的场面、卓尔不凡的品位引领着全国电视观众的文娱欣赏取向，并拥有稳定而广泛收视人群。CCTV–3–– 中国最具影响力的综艺媒体传播平台！

借助中央电视台的品牌影响力及 CCTV–3 的传播平台，中央电视台诚意搭建 " 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟 "，邀请全国的优秀领先企业共同加盟。以 CCTV–3 的高质量媒体平台带动企业发展，扩大企业品牌的影响力、提升企业美誉度。

广告回报：

1、授予 " 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟 " 称号

（1）称号的使用期限：

2008 年 1 月 1 日 –2008 年 12 月 31 日

（2）称号的使用范围：

企业的产品包装和商业活动（需与中央电视台协商，确认后备案）

2、" 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟 " 主题广告：

（1）广告形式：中央电视台 2008 综艺频道战略联盟企业形象展示片 + 企业 15 秒广告

a) 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟企业形象展示片：总时长 15 秒，片头（配音 + 字幕）出现 " 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟 " 内容；片头后紧跟每家联盟企业标版（每家企业独立画面不少于 3 秒）；片尾出现 3 家企业共同标版，共同标版画面出现 " 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟 " 字样。

b) " 中央电视台 2008 综艺频道战略联盟企业形象展示片 " 后播出每家联盟企业 1 条 15 秒广告。

（2）播出安排：

a) 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，CCTV–3 播出的大型活动、特别节目、晚会节目中播出，平均 2 次 / 期。节目共计不少于 100 期，广告播出总频次不少于 200 次。

注：CCTV–3 大型活动如 " 第十三届 CCTV 青年歌手电视大奖赛 "、" 第五届 CCTV 舞蹈大赛 " 等；特别节目如 " 挑战群英会系列特别节目 "、"2008 吉尼斯中国之夜特别节目 "、" 第二届 CCTV 国际幽默大汇演 " 等；晚会如 " 全国艺术院校毕业生晚会 "、" 动感夏日系列晚会 "、" 星光不夜天晚会 " 等。

b) 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，CCTV–3 全天滚动播出，平均 3 次 / 天，总计不少于 960 次，具体安排如下：

- 上午 9:00–10:30 之间，平均 1 次 / 天，共计播出不少于 330 次。
- 下午 15:00–16:30 之间，平均 1 次 / 天，共计播出不少于 330 次。
- 晚间 21:30–23:00 之间，平均 1 次 / 天，共计播出不少于 300 次。

3、" 特别企划 " 回报：

根据市场需求和中央电视台宣传需要，每家联盟企业可与中央电视台协商，在 2008 年 CCTV–3 预计播出的晚会或特别节目中确定 1 项，植入企业元素；或者和中央电视台共同策划 1 场演出。

4、跨媒体资源回报：

央视国际网站广告回报，从 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日：

（1）CCTV– 综艺频道首页 1 屏轮播通栏广告 1 个；

（2）网站首页页面最下方 " 品牌展示区 " 显示每家中标单位企业标识 1 个，链接中标单位企业网络视频广告。

本标的物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中标单位协商确定。

附件五:《今日之星》(暂定名) 独家冠名

奥运会期间，每天清晨，当晨曦撕开黑夜，《早安奥林匹克》栏目为您带来当天的候选榜单，开列当天可能夺金的奥运明星。

随后，该榜单将在 CCTV–1、2、5、7 四大转播频道的全天赛事中高频次滚动播出，全天各个时段综合覆盖。

当一天的赛事全部结束，CCTV–5 的大型晚间专题《荣誉殿堂》中将进行互动投票，并最终揭晓当天观众心目中的《今日之星》，随后将对参与投票的观众赠送礼品。

这是一个观众广泛参与互动的项目；这是一个赛事、栏目全覆盖的项目；这是一个囊括全天时段、纵览一天精彩的项目。

节目设置：

奥运期间，《今日之星》每天公布一组候选人榜单，在 CCTV–1、2、5、7 四个奥运主打频道全天赛事、CCTV–5 奥运新闻节目中高频次滚动播出，在 CCTV–5 每晚大型直播专题《荣誉殿堂》中通过观众投票，选举出当天的 " 今日之星 "，并隆重揭晓。

一、名额：独家

二、前期宣传片回报

《今日之星》宣传片 + 5秒标版 + 15秒广告

1、《今日之星》宣传片：宣传片画面出现 "***（冠名企业名称）今日之星 " 字样，并可带冠名企业标识；

2、5 秒标版：宣传片片尾播出，时长 5 秒，画面出现冠名企业名称或标识，配音为：***（冠名企业名称）与您共同期待《今日之星》的诞生！（口播语可协商确定）；

3、15 秒广告：宣传片片尾 5 秒标版后正一位置播出；

4、播出安排：2008 年 7 月初至 8 月 7 日期间：
CCTV–1 播出，18:30–22:30 之间平均 1 次 / 天，共计不少于 25 次；
CCTV–5 播出，18:30–22:30 之间平均 1 次 / 天，9:00–18:00 之间平均 4 次 / 天，共计不少于 145 次。

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

三、赛事中回报

《今日之星》冠名片头 + 候选人榜单出现企业标识 + 榜单揭晓预告出现企业标识 + 15秒广告

1、《今日之星》片头出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样，并可带冠名企业标识，1次/期；

2、候选人榜单出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样；

3、榜单揭晓预告：预告将在晚间专题《荣誉殿堂》中通过观众投票选举出当天的"今日之星"，画面中出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样；

4、15秒广告：《今日之星》片尾后正一位置播出，1次/期；

5、播出安排：2008年8月9日至8月23日期间，共计播出不少于320次，具体安排如下：

播出频道	播出位置	播出次数
CCTV-1	赛事中	平均每天上午2次、下午2次，晚间1次
CCTV-2	赛事中	平均每天上午2次、下午2次，晚间1次
CCTV-5	赛事中	平均每天上午2次、下午2次，晚间1次
CCTV-7	赛事中	平均每天上午2次、下午2次，晚间1次

Believe in the Power of Brands

四、栏目内广告回报

《今日之星》冠名片头 + 候选人榜单出现企业标识 + 榜单揭晓预告出现企业标识

1、《今日之星》片头出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样，并可带冠名企业标识，1次/期；

2、候选人榜单出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样；

3、榜单揭晓预告：预告将在晚间专题《荣誉殿堂》中通过观众投票选举出当天的"今日之星"，画面中出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样；

4、播出安排：2008年8月9日至8月23日期间，共计播出不少于40次，在以下节目中播出：

播出频道	播出位置	播出次数
CCTV-5	《早安奥林匹克》中	平均1次/期
	《奥运新闻》中	平均1次/期
	《荣誉殿堂》中	平均1次/期

说明：

1、《早安奥林匹克》播出安排：2008年8月9日至8月24日CCTV-5每天6:30播出，节目时长120分钟；

2、《奥运新闻》播出安排：2008年8月9日至8月23日期间CCTV-5 18:00左右播出，共计播出不少于13期；

3、《荣誉殿堂》播出安排：2008年8月9日至8月23日CCTV-5每晚22:30播出，节目时长90分钟。

（上述节目具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准）

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

《今日之星》冠名片头 + 结果公布榜单出现企业标识 + 口播 + 礼品赞助

1、《今日之星》片头出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样，并可带冠名企业标识，1次/期；

2、结果公布榜单出现"***（冠名企业名称）今日之星"字样；

3、主持人口播出现"***（冠名企业名称）今日之星"内容，平均1次/期；

4、若冠名企业提供礼品，则主持人在介绍观众获得的礼品时，提及"***（冠名企业名称）提供的礼品"相关内容；屏幕下方字幕出现"礼品由***（冠名企业名称）提供"字样，平均1次/期；

5、播出安排：2008年8月9日至8月23日期间，CCTV-5每晚22:30《荣誉殿堂》中播出，平均1次/期，共计播出15次。

说明：上述所有《今日之星》片头、候选人榜单、结果公布榜单中不得出现具体产品/服务名称及形象。

五、互动环节回报：

互动环节中出现企业名称。例：感谢参与***（冠名企业名称）今日之星评选活动！（具体内容可协商确定）

六、跨媒体资源回报

媒体名称	回　报
央视国际网站	1. 2008年8月8日至8月24日期间，自动成为CCTV奥运网站"今日之星"专题页面（或类似专题）冠名赞助商；专题首页包装中显示企业标识； 2. 2008年7月1日至8月8日期间，共享央视国际网站首页1屏浮标广告1个，预告奥运期间即将推出"今日之星"评选活动，带冠名企业标识； 3. 2008年8月8日至8月24日期间，共享CCTV奥运网站首页1屏轮播通栏广告1个； 4. 2008年8月8日至8月24日期间，共享"今日之星"专题页面（或类似专题）首页轮播对联广告1个； 5. 2008年8月8日至8月24日期间，共享奥运视频前15秒贴片视频广告1条； 6. 2008年8月8日至8月24日期间，CCTV奥运网站首页页面最下方"品牌展示区"企业标识1个，链接企业网络视频广告或企业网站。
中国电视报	2008年8月8日至8月24日期间，奥运日报中双通栏广告，1条/期，共17期。
IP电视	2008年8月8日至8月24日期间，企业15秒视频广告在奥运视频中随机插播，总播出次数不少于32次。
手机电视	2008年8月8日至8月24日期间，共享奥运视频前15秒贴片视频广告1条。
免费高清频道（待定）	2008年8月8日至8月24日期间，企业15秒广告在频道中随机插播，总播出次数不少于32次。

本标的物节目名称投放企业可与中央电视台广告部协商确定；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中标单位协商确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

附件六：《赛场速递》（暂定名）独家冠名

奥运会期间，每天早晨，当太阳刚刚升起，人们还没有完全从睡梦中醒来的时候，《赛场速递》就将先后在 CCTV–1《朝闻天下》和 CCTV–5《早安奥林匹克》中为您带来最新鲜、最全面的奥运资讯。前一天奥运赛场内外发生的点滴故事，都将为您全景回顾，当天将要进行的重要赛事，也将提醒您注意收看。

中午 12 点，当您度过了一个繁忙的上午，急切地打开电视机想要了解奥运会的最新战况的时候，《赛场速递》又将在 CCTV–1《新闻 30 分》中告诉您每一个您关心的话题，包括比赛的过程、金牌的归属、选手的风采等等，让您实时了解奥运信息。

傍晚，当您放下工作的负累，回到家中准备开始一个新的奥运之夜的时候，《赛场速递》将在 CCTV–5《奥运新闻》中告诉您下午期间奥运会又发生了哪些轶闻趣事，又诞生了哪些国家英雄。

总之，风云赛场，瞬息万变。奥运期间，每时每刻都可能有金牌产生、有精彩故事上演！《赛场速递》将为您第一时间传递赛场实况，助您一手掌握奥运全貌！

节目播出安排：

2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间，《赛场速递》版块贯穿 CCTV–1 和 CCTV–新闻并机播出的《朝闻天下》、《新闻 30 分》，CCTV–5 的《早安奥林匹克》、《奥运新闻》，CCTV– 新闻的整点新闻，共计播出不少于 135 次。

一、名额：独家

二、栏目内广告回报

- 冠名片头 +5 秒冠名标版

1、冠名片头：《赛场速递》片头画面出现冠名企业名称和标识，1 次 / 期；

2、5 秒冠名标版：《赛场速递》片头后播出，1 次 / 期。冠名标版时长 5 秒，画面出现冠名企业名称及标识，配音为：《赛场速递》由 *** （冠名企业名称）为您呈现（口播语可协商确定）；

3、播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间，共计播出不少于 135 次，在以下节目中播出：

播出频道	新闻节目
CCTV– 1	《朝闻天下》中播出 1 次/期，共 16 期
	《新闻 30 分》中播出 1 次/期，共 16 期
CCTV– 新闻	《朝闻天下》中播出 1 次/期，共 16 期
	《新闻 30 分》中播出 1 次/期，共 16 期
	整点新闻中平均 3 次/天
CCTV– 5	《早安奥林匹克》中播出 1 次/期，共 16 期
	《奥运新闻》中播出 1 次/期，共 13 期

说明：1、《朝闻天下》播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日 CCTV–1 和 CCTV– 新闻每天 7:30 并机播出，节目时长 60 分钟；

2、《新闻 30 分》播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日 CCTV–1 和 CCTV– 新闻每天 12:00 并机播出，节目时长 30 分钟；

3、整点新闻播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日 CCTV– 新闻每天整点播出；

4、《早安奥林匹克》播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日 CCTV–5 每天 6:30 播出，节目时长 120 分钟；

5、《奥运新闻》播出安排：2008 年 8 月 9 日至 8 月 23 日期间 CCTV–5 18:00 左右播出，共计播出不少于 13 期。

（上述节目具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准）

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the
Power of Brands

- 冠名企业 15 秒广告

播出安排：

2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间：
CCTV–1《朝闻天下》中播出，1 次 / 期；
CCTV–1《新闻 30 分》中播出，1 次 / 期；
CCTV– 新闻《朝闻天下》中播出，1 次 / 期；
CCTV– 新闻《新闻 30 分》中播出，1 次 / 期；
CCTV–5《早安奥林匹克》中播出，1 次 / 期；
CCTV–5《奥运新闻》中播出，1 次 / 期；
共计播出不少于 90 次。

- 片尾鸣谢

1、节目片尾画面出现企业名称及标识。
2、播出安排：

2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间：
CCTV–1《朝闻天下》片尾播出，1 次 / 期；
CCTV–1《新闻 30 分》片尾播出，1 次 / 期；
CCTV– 新闻《朝闻天下》中播出，1 次 / 期；
CCTV– 新闻《新闻 30 分》中播出，1 次 / 期；
CCTV–5《早安奥林匹克》片尾播出，1 次 / 期；
CCTV–5《奥运新闻》片尾播出，1 次 / 期；
共计播出不少于 90 次。

三、2008 北京奥运会开、闭幕式广告回报：

- 企业 15 秒广告

播出安排：
2008 年 8 月 8 日，CCTV–1、5，开幕式前 1 次；
2008 年 8 月 8 日，CCTV–1、5，开幕式后 1 次；
2008 年 8 月 24 日，CCTV–1、5，闭幕式前 1 次；
2008 年 8 月 24 日，CCTV–1、5，闭幕式后 1 次；
共计播出 8 次。
（开、闭幕式具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准）

四、跨媒体资源回报

媒体名称	回报
央视国际网站	1. 2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，共享 CCTV奥运网站首页 1 屏轮播通栏广告 1 个； 2. 2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，共享奥运视频前 15 秒贴片视频广告 1 条； 3. 2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，CCTV奥运网站首页页面最下方“品牌展示区”企业标识 1 个，链接企业网络视频广告或企业网站。
中国电视报	2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，奥运日报中双通栏广告，1 条/ 期，共 17 期。
IP 电视	2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，企业 15 秒视频广告在奥运视频中随机插播，总播出次数不少于 32 次。
手机电视	2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，共享奥运视频前 15 秒贴片视频广告 1 条。
免费高清频道（待定）	2008年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，企业 15 秒广告在频道中随机插播，总播出次数不少于 32 次。

本标的物节目名称投放企业可与中央电视台广告部协商确定；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中标单位协商确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

附件七：《我的奥林匹克》独家特约

进入2008年，《我的奥林匹克》将把镜头更多聚焦在即将出现在北京奥运会的中国运动员和教练员身上，同时关注那些很可能与中国运动员展开竞争的外国运动员和教练员，告诉观众他们备战奥运的点滴生活。

在8月份奥运会期间，《我的奥林匹克》将进入爆发期，利用平时的积累结合奥运会当天的新闻热点在中央一套推出一档特别节目《圣火英雄》，于每天18:50–19:00之间讲述当日北京奥运会最具人气明星的故事，充分体现国际视野和人文精神。

在奥运结束之后的几个月，《我的奥林匹克》将进入总结期，为您介绍那些在2008年奥运中给我们留下深刻记忆的奥运人物，讲述他们动人的奥运故事。

奥林匹克之所以伟大，是由于无数人为她倾注了毕生的心血；奥林匹克之所以神圣，是因为其中让人感动的故事太多太多；《我的奥林匹克》，为您讲述奥运冠军的喜怒哀乐，向您展现五环使者的别样生活！

节目播出安排：

2008年1月1日 – 2008年12月31日：

阶段	播出频道	播出时间	节目主要内容
奥运会前 (1月1日 至8月7日)	CCTV–1	周一至周五21:40，约10分钟	介绍备战奥运的中外运动员和教练员
	CCTV–5	周一至周五22:05，约10分钟	
奥运会期间 (8月8日 至8月24日)	CCTV–1	18:50–19:00《我的奥林匹克》之“圣火英雄”，约10分钟，共计14期	讲述当日北京奥运会最具人气明星的故事，充分体现国际视野和人文精神。
奥运会后 (8月25日至 12月31日)	CCTV–1	周一至周五21:40，约10分钟	介绍那些在2008年奥运中给我们留下深刻记忆的奥运人物，讲述他们动人的奥运故事。
	CCTV–5	周一至周五22:05，约10分钟	

（具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准）

CCTV GOLDEN ADVERTISING
RESOURCE BIDDING BOOKLET

一、名额：独家

二、栏目内广告回报

执行期 2008 年 1 月 1 日 – 2008 年 12 月 31 日

广告回报	广告形式	播出位置	广告频次
特约标版	标版时长 5 秒，画面出现特约企业名称或标识，配音为：本节目由 *** （特约企业名称）为您呈现（口播语可协商确定）。	节目片头后	平均 1 次/期
特约企业广告	15 秒广告	特约标版后	平均 1 次/期
片尾鸣谢	画面出现企业名称及标识	片尾播出	平均 1 次/期

三、2008 北京奥运会开、闭幕式广告回报：

- 企业 15 秒广告

播出安排：

2008 年 8 月 8 日，CCTV–1、5，开幕式前 1 次；

2008 年 8 月 8 日，CCTV–1、5，开幕式后 1 次；

2008 年 8 月 24 日，CCTV–1、5，闭幕式前 1 次；

2008 年 8 月 24 日，CCTV–1、5，闭幕式后 1 次；

共计播出 8 次。

（开、闭幕式具体播出安排以《中国电视报》节目预告为准）

Believe in the Power of Brands

四、跨媒体资源回报

媒体名称	回报
央视国际网站	1. 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，共享 CCTV 奥运网站 首页 2 屏轮播通栏广告 1 个； 2. 2008 年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，共享奥运视频前 15 秒贴片视频广告 1 条； 3. 2008 年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，CCTV 奥运网站 首页页面最下方“品牌展示区”企业标识 1 个，链接企业网络视频广告或企业网站。
中国电视报	1. 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，周报“我的奥林匹克”节目人物介绍版块中显示企业标识； 2. 2008 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，周报除头版和末版外其他版面中双通栏广告， 1 条/ 期，共 52 期。
IP 电视	2008 年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，企业 15 秒视频广告在奥运视频中随机插播，总播出次数不少于 32 次。
手机电视	2008 年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，共享奥运视频前 15 秒贴片视频广告 1 条。
免费高清频道（待定）	2008 年 8 月 8 日至 8 月 24 日期间，企业 15 秒广告在频道中随机插播，总播出次数不少于 32 次。

本标的物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中标单位协商确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

附件八：2008 年奥运会赛事直播中插播套装广告

你是幸运者，能够亲身见证 2008 中国的荣耀！

你是幸运者，能够在家门口领略世界体坛的巅峰对决！

你更是幸运者，能够与奥运零距离接触，与奥运健儿一起，创造事业的辉煌！

中央电视台 2008 年奥运会赛事直播中插套装广告 -- 专为少数精英企业打造的顶级传播平台，奥运期间，横跨 CCTV-1、2、5 三大权威赛事直播频道，高达 230 次以上的广告频次，全部集中在精彩赛事直播节目中播出。

我们将抓住每场比赛进程中的短暂间歇，安排插播企业广告，让企业品牌与赛事直播节目实现无缝融合。凭借奥运赛事直播节目的影响力，实现品牌传播的飞跃。

2008 奥运会直播赛事节目播出安排：

播出时间：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间，每天 9:00--23:00 左右

播出频道：CCTV-1、2、5

招标客户容量：限 3 家客户

注：广告总容量为 4 家（包括 1 家已优先认购的奥运赞助企业）

广告规格：每家 15 秒

Believe in the Power of Brands

广告播出安排

2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日，CCTV-1、2、5 奥运赛事直播节目内插播，1 次 / 场，共计不少于 230 次。

本广告项目不设指定广告位置。

插播说明

广告插播位置根据比赛项目可能会有所不同。插播位置大致如下：

- 比赛进行过程中插播：
  如举重、跳水等比赛直播节目，将有可能短时间中断比赛直播，安排企业广告的播出。
- 赛事进行间歇插播：
  如足球、篮球、排球等比赛直播节目，将利用中场休息、暂停、交换场地时等短暂的比赛间歇，安排企业广告的播出。

本标的物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中标单位协商确定。

CCTV GOLDEN ADVERTISING RESOURCE BIDDING BOOKLET

Believe in the Power of Brands

附件九：2008 年奥运会决赛直播贴片套装广告

从七年前申奥成功的欢腾一刻开始，举世目光关注于 2008 年这一非凡年度；进入 2008 年，世界的焦点将聚集于 8 月这一流火之月；进入 2008 年 8 月，万众将瞩目于那诞生人类体育竞技最高奖牌的荣誉之巅 --2008 年奥运会决赛赛事，无需任何繁赘的预测，无需任何多余的言表，2008 年奥运会决赛赛事，必将是 2008 年奥运会赛事最惊心动魄、最牵动人心的顶级时刻！

节目播出安排

2008 奥运会决赛直播赛事节目

播出时间：2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间，每天 9:00--23:00 左右

播出频道：CCTV-1、2、5

节目场数：预计决赛直播节目不少于 100 场

（准确赛事直播节目编排以《中国电视报》预告为准）

招标客户容量：限 4 家客户

注：广告总容量为 6 家（包括 2 家已优先认购的奥运赞助企业）

广告规格：每家 15 秒

广告播出安排

2008 年 8 月 9 日至 8 月 24 日期间，每场奥运赛事直播决赛节目内播出，平均不少于 1 次 / 场，共计不少于 130 次。

本广告项目不设指定广告位置。

广告播出说明

广告播出安排根据决赛的比赛项目可能会有所不同，平均不少于 1 次 / 场，在以下播出位置中择一播出：

- 决赛直播节目前；
- 决赛直播节目后；
- 决赛进行过程中；
- 决赛进行间歇，包括中场休息、暂停、交换场地时。

本标的物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中标单位协商确定。