



Take It!



· 湖南卫视带货秘笈 ·  
THE SECRET SCRIPTURE OF STAR EFFECT





## ▪ 直达本质的标新立异 ▪

文：饶欣、聂晶

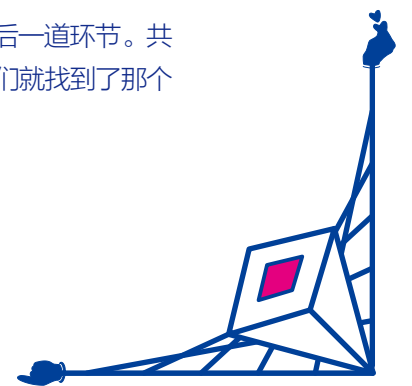
“绽放一地情花，覆盖一片青瓦，慢下来，去生活。”今天在朋友圈看得最多的一句宣传语，显示湖南卫视四季度的《OPPO亲爱的客栈》启航了。2017年的湖南卫视，带着《向往的生活》、《中餐厅》等节目开启了一个新的综艺时代。在此之前，综艺是快节奏、热闹喧嚣的代名词，而慢综艺的走红，只能说，这是符合人类发展到一定阶段，在物质得到满足之后内心本质的需求，工作最终是为了生活。湖南卫视再一次引领了一次综艺的创新，直达人的本质。

化繁为简、直达本质，这也是2018年湖南卫视广告营销的核心思路，“带货”与其说是向互联网语言靠拢的文字游戏，不如说是对广告本质的一种回归。我们在谈到媒介价值的时候，通常会拿出很多指标，但这些指标如果不通过广告落到市场里，那么它们永远只是一些数字，并不能变成真正的“价值”。无论任何时候，“价值”都是市场创造的。

当我们重新厘清这一要害，便能够撕开一些不痛不痒的话术，直达本质。只有符合市场逻辑的事物，才会是鲜活有生命力的。媒体的经营，不能仅仅停留在媒体自身的视野，要往外看，要接收市场发出的讯息，做符合市场规律的事。湖南卫视一直在说创新，和市场结合，是创新最好的来源，也是创新最终的目的。

湖南卫视有巨大的观众流量、有话题有传播度、有最好的内容生产能力，如何把它们和品牌营销结合起来，亦或实现品牌的提升以达到长效营销获得市场价值，亦或直接起效促进产品的销售，组合起来就是“带货”二字的含义。当然“带货”不仅仅只是主张，还是一系列计划——我们在推“原生广告”，在推“台网联动”，在推“创变激励系统”……都是基于这个核心：价值变现、流量变现、影响力变现、内容变现。

在现有的广告运营体系里，品牌的销售是媒体实现自我价值的最后一道环节。共创共赢不只是嘴上说着好听而已，更是逻辑使然。明白了这一点，我们就找到了那个“标新立异”的源代码。





# 2018年湖南卫视带货秘笈

总 策 划: 张华立、陈刚、朱皓峰、陈湘

主 编: 丁诚、文威

执 行 主 编: 徐跃武、王新、黄力波

组 稿: 饶欣、杨欣村、冯奇

编 辑: 刘玄冰、陈珏、蒋意飞、聂晶、龙艺鑫、胡亦奇、梁敬萍、陈曦、朱丹、陈侣伶、  
罗嘉昕、汪承军、余乐、黄曦子、许炜、刘梦黎、樊露(实习)、黄雨妍(实习)

特 别 支 持: 周雄、宋点、洪涛、周海、陈汝涵、罗昕、黄宏彦、王旭波、罗强良、龙梅、孙吉军、  
汤集安、傅青珂、李铮、罗雅媿、王慧、吴雄杰、范海红、张帆

特 别 感 谢: 湖南卫视总编室(编排部、推广部、形象部、品牌部、覆盖部)、湖南卫视  
节目制作中心、湖南广播电视台节目交易管理中心、邢丽琴团队、吴梦知团队

设 计 制 作: 湖南箩筐传媒有限公司

官 网 技 术 支 持: 湖南竞网智赢网络技术有限公司

数 据 支 持: 中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司(CSM)

央视市场研究股份有限公司(CTR)

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)

湖南卫视广告部  
[www.hnwsklcb.com](http://www.hnwsklcb.com)

微 博 / 微 信: 湖南卫视广告部

地 址: 湖南省长沙市开福区省广电中心西裙楼

电 话: 0731-84837076 / 84837024

邮 编: 410003

邮 箱: [adv@hunantv.com](mailto:adv@hunantv.com)



湖南卫视广告部  
官方微信



湖南卫视广告部  
官方网站



· 湖南卫视带货秘笈 ·  
THE SECRET SCRIPTURE OF STAR EFFECT



# 目录

contents

## 01

### 带货驱动新商业 P 009

- A.带流量** P 010  
制霸二十年，不动如山
- B.带话题** P 020  
青春原力，侵略如火
- C.带口碑** P 030  
马栏山智造，其徐如林
- D.带销量** P 040  
打痛点，抓品效，其疾如风

## 02

### 带货矩阵出击2018 P 051

**A.2018节目编排表** P 052

**B.带货矩阵解读** P 054

## 03

### 带货总则 P 061

## 04

### 带货IP 2018黄金内容资源 P 067

#### A 头部综艺 P 069

##### 季播节目 P 070

独门顶级品牌 P 070

《真正男子汉》 P 070

《歌手》 P 072

《我想和你唱》 P 075

《向往的生活》 P 077

《中餐厅》 P 078

##### 秘藏创新品类 P 080

《小子好样的》 P 080

《是谁在唱歌》 P 082

《我要上太空》 P 083

《全民大侦探》 P 084

《宝贝当家》 P 085

《青春蜂巢》 P 086

《音乐老友记》 P 087

《未来游戏》 P 088

《筑梦中国》 P 089

##### 王牌节目 P 090

《快乐大本营》 P 090

《天天向上》 P 093

##### 新品节目 P 094

轻内容正能量：730节目带 P 094

《亲亲我的宝贝》 P 094

《无限生机》 P 095

《少年说》 P 096

重创意新能量：周四版块 P 097

《青春好味道》 P 097

《声临其境》 P 098

《回家吃饭吧》 P 099

《小戏骨》 P 100

## B 顶尖独播好剧

《金鹰独播剧场》	P 101
《钻石独播剧场》	P 103
《青春进行时》	P 129
《偶像独播剧场》	P 139
《青春欢乐聚》	P 144
	P 145

## C 流量晚会及主题策划

<b>重大节庆经典品牌</b>	P 146
《小年夜春晚》	P 146
《全球华侨华人春晚》	P 148
《元宵喜乐会》	P 149
《元宵喜乐会》	P 150
《中秋之夜》	P 151
<b>顶级资源国字品牌</b>	P 153
《金鹰节》	P 153
《汉语桥》	P 154
《读书晚会》	P 155
<b>创新年轻时尚品牌</b>	P 157
《毕业狂欢夜》	P 157
《明星运动会》	P 158
《时尚盛典》	P 159
《改革开放40周年特别节目》	P 160
《全民跑步节》、《广场舞》、《全民健身》	P 161

## D 实力标签

资讯报时	P 162
《新闻大求真》	P 163
《新闻当事人》	P 164
《平民英雄》	P 165
《平民英雄》	P 166
频道导视合作伙伴	P 167
频道战略合作伙伴	P 168
频道公益合作伙伴	P 169

P 170

P 171

P 172

## E 尝鲜新货

原生广告	
芒果表情应用方案	

P 174

P 175

P 180

## F 硬广产品

硬广套装产品	
零售价格	

# 05

## 带货跨屏

A. 芒果互娱WE电竞战队招商方案	P 183
	P 184



# 01

## 带货， 驱动新商业

- A.带流量——制霸二十年，不动如山
- B.带话题——青春原力，侵略如火
- C.带口碑——马栏山智造，其徐如林
- D.带销量——解决之道，其疾如风

STABLE

制霸二十年

不动如山

最强用户入口为你带流量

二十年了，总是第一，第一，第一……  
领导说：今年换个说法吧！  
想了很久很久，却只能对领导说抱歉。



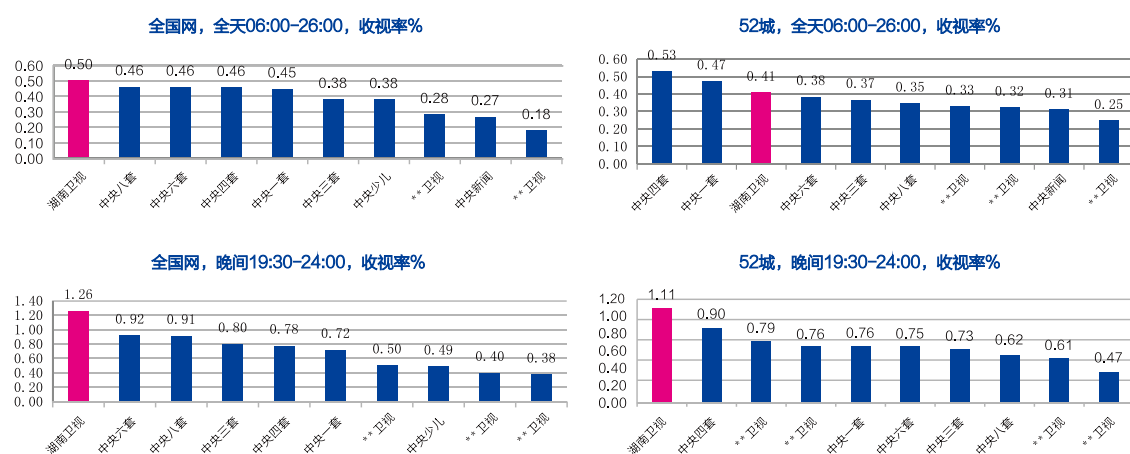
湖南卫视自1997年上星播出以来，一直处于中国电视引领者的位置。二十年间，“快乐中国”的频道理念影响了每一个电视观众。2017年，湖南卫视整体影响力强势领先，在媒介环境迅速变化的互联网+时代，仍然凭借超大的用户规模和内容吸引力，制造了一个个“现象级神话”。同时，全国市场的深耕力和均衡性，为宝洁、夏普、伊利、上美等品牌打通中国市场，深耕各级消费者，提供了最强的营销武器。



## 收视率领先全国，没错，就是第一！

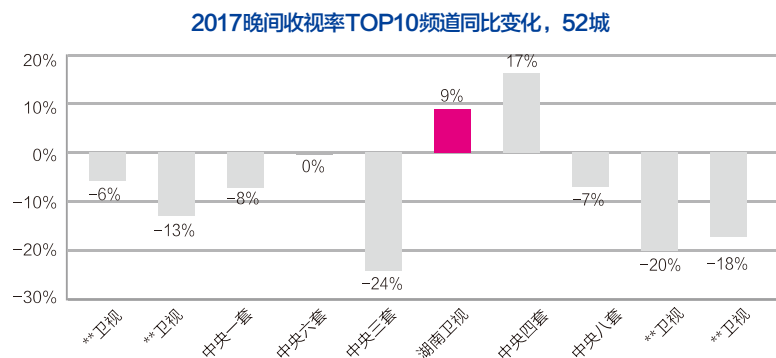
2017年1-8月，湖南卫视继续领跑所有电视媒体，全天、晚间收视率稳居全国第一。

全天收视领先省级卫视第二名7个身位，晚间收视是省级卫视第二名的2.5倍！



## 逆势上扬，方显内力深厚！

在其他媒体均处于下滑趋势的情况下，湖南卫视逆势上涨，与中央四套一起引领52城市网收视上涨。



## “高原效应”：超强高稳的平台是持续传播价值的保证

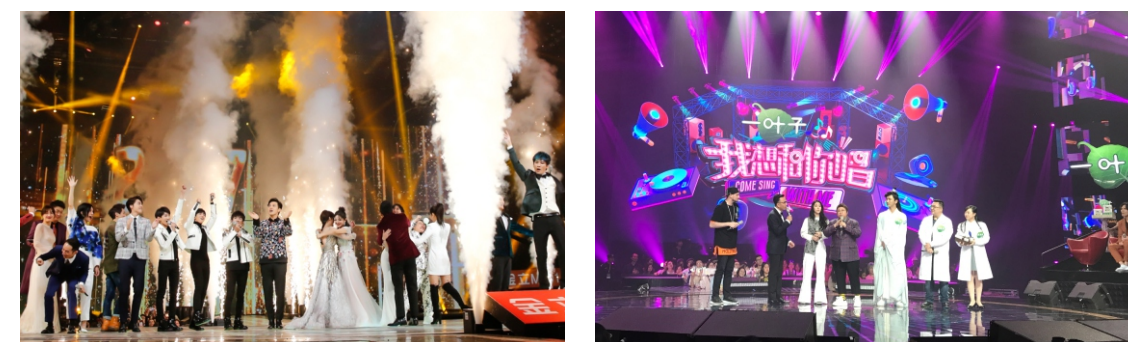
1-8月共243天，湖南卫视在全国网排名全天第1（含央视在内）的天数达到93天，排名晚间第一的天数更高达129天，占据一半以上。

全国网晚间排名前三的天数占比高达85%。

52城晚间排名前三的天数占比也高达71%。

— 2017年1-8月晚间排名前三的天数 —

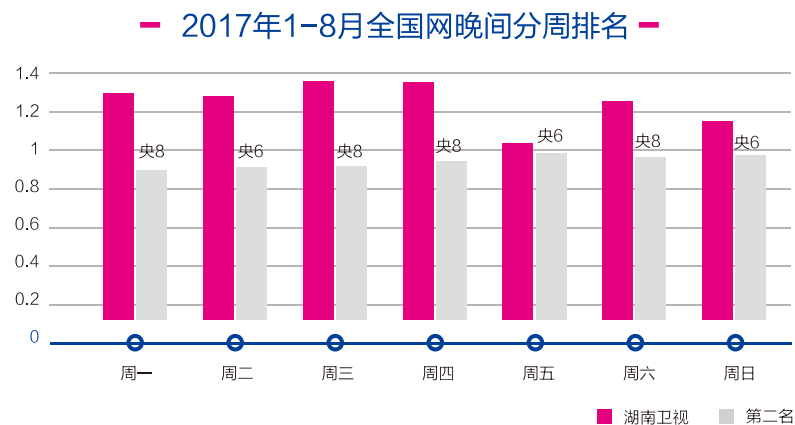
频道	全国网				频道	52城			
	第1	第2	第3	合计		第1	第2	第3	合计
湖南卫视	129	42	35	206	湖南卫视	105	35	32	172
中央六套	34	83	45	162	中央四套	75	67	49	191
中央八套	37	48	62	147	**卫视	26	42	26	94
中央三套	7	29	31	75	**卫视	34	26	20	80
中央四套	12	24	31	67	中央一套	14	15	16	45
中央一套	10	7	22	39	中央六套	9	27	27	63
**卫视	10	5	3	18	中央八套	9	12	28	49
中央少儿	0	1	6	7	**卫视	2	8	14	24
**卫视	0	1	3	4	**卫视	1	9	9	19
**卫视	0	0	0	0	**卫视	2	1	4	7





## 分周天排名：全天候、无死角，一周七天均排第一

湖南卫视全天六大板块相互配合，全线发力，一周七天均衡高稳运营保证频道整体竞争优势。



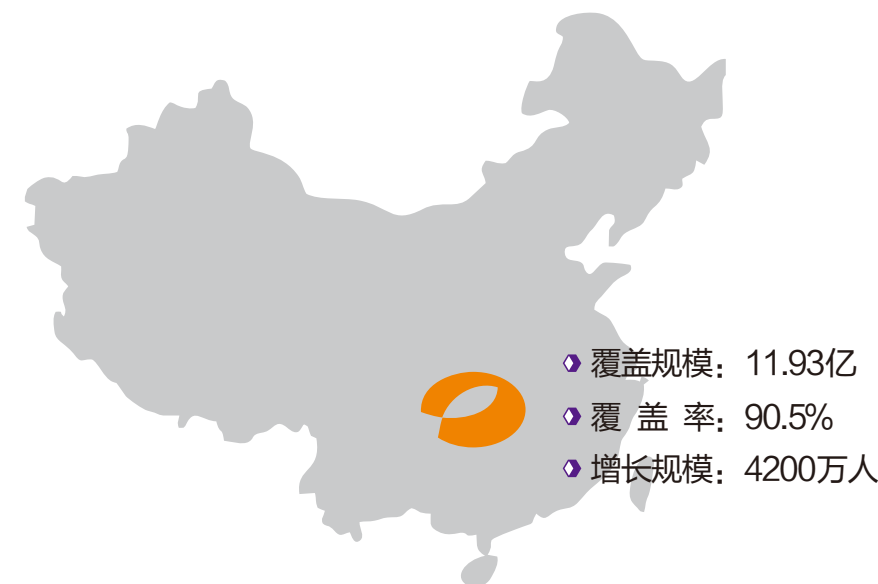
## 真正的全国性顶级平台，强势渗透各级市场

29省网中，20个省份收视排名第1，剩余9个排名第2。分城市来看，118个城市收视全部排名前3！相比竞争卫视，湖南卫视是真正的全国顶级平台。

频道	进入29个省收视前3频道列表			总计
	第一	第二	第三	
湖南卫视	20	9	0	29
xx卫视	0	10	14	24
xx卫视	1	0	6	7
xx卫视	1	0	3	4
xx卫视	1	0	2	3
xx卫视	1	0	0	1
xx卫视	1	0	0	1
xx卫视	1	0	0	1
xx卫视	0	1	0	1
xx卫视	0	1	0	1

## 巨量观众规模，最强用户入口

2017年湖南卫视全国覆盖人口规模达到11.93亿，覆盖率为90.5%，较2016年覆盖人口净增4200万人，覆盖人口规模继续蝉联全国省级卫视第一。



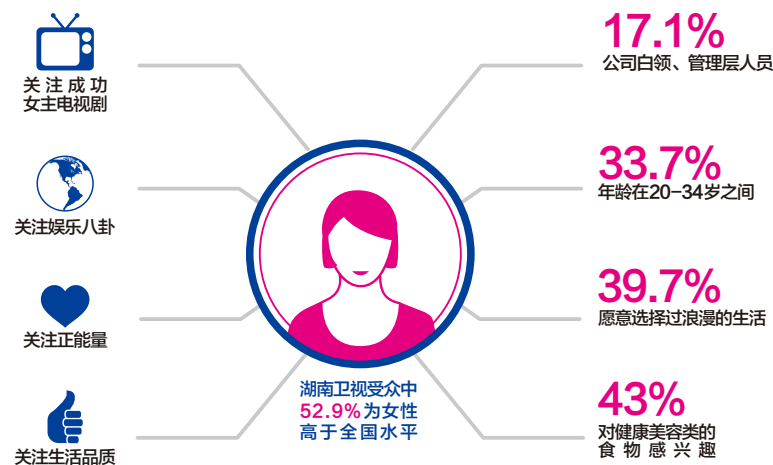
今年1-8月，全国共计11.46亿（不重复）观众收看过湖南卫视，占全国推及人口的89.3%，全国第4、省级卫视第1。

湖南卫视日均观众规模（日活跃）高达1.5亿人，省级卫视第1，高出省级卫视第2名28%，多出3289万人。

湖南卫视观众每日平均收视时长高位增长，达到52分钟，排名全国第1，高出省级卫视第2名38%。

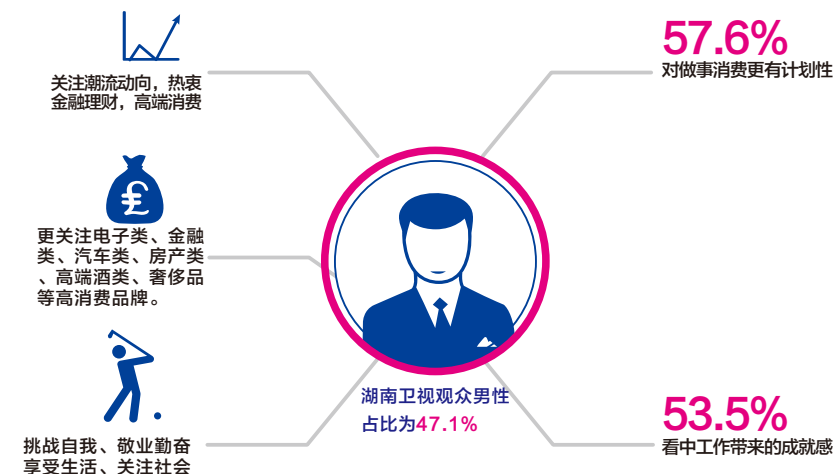
## 优质用户聚集地：不只规模，不只年轻

### ◆ 都市年轻女性白领观众是湖南卫视的主力消费群体



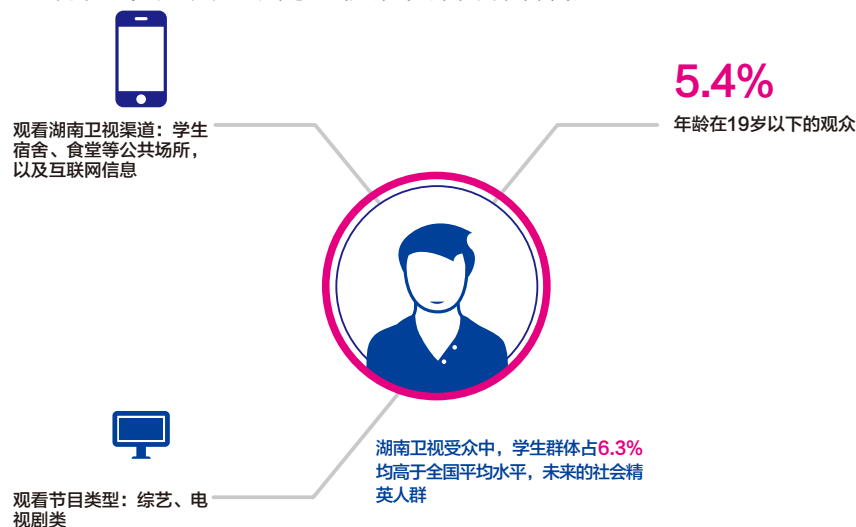
适合化妆品、珠宝首饰、服饰鞋包、旅游、美食类品牌等投放

### ◆ 商务精英男士成为湖南卫视消费新势力



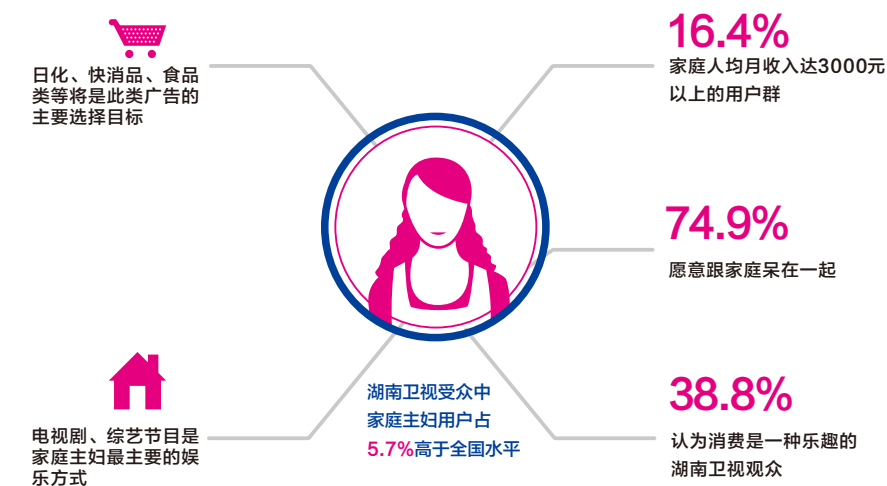
对户外真人秀节目，励志类节目，竞技类节目更感兴趣

### ◆ 青少年观众是湖南卫视消费者后备梯队



观看湖南卫视内容：娱乐资讯、娱乐内容

### ◆ 湖南卫视是追剧入迷、爱看综艺的家庭主妇购物指南频道



对电视剧，综艺节目更感兴趣

## 案例

# 只有打破常规才有机会 夏普和湖南卫视的一场营销实验



品牌：夏普

合作项目：湖南卫视上星二十周年合作伙伴

合作周期：2017年上半年

鸡蛋不要放在一个篮子里，这似乎成为了广告投放的共识。在媒介格局重构的时代里，单一媒介形态成功投放的难度越来越大。而夏普则在这个春天用一种带有叛逆精神的营销策略来证明围绕单一媒介形态的投放具有超强的爆发力。

夏普在被富士康集团收购之后，一系列营销策略在日系品牌严谨的作风中，带上了一种舍我其谁的霸气，不仅帮助品牌重新焕发了活力，而且在实际销售中也是战果累累。只有打破常规，才能成为先行者；只有打破常规，才有机会。



今年1月，夏普与湖南卫视达成一致，品牌以湖南卫视“上星20周年”特别合作伙伴的身份，在频道一系列资源中展现身姿。这一身份打破了单一节目、单一时间段的常规合作形式，以上星20周年战略合作为主线，把频道宣传片、硬广、晚会、栏目植入、新闻报道、公益活动等串联起来，有主有次，有爆点有辅助，实现了资源的有机整合。



战略合作伙伴身份打通全频道资源，实现点面结合的营销格局

一季度和湖南卫视的合作，使夏普电视在各个销售渠道表现十分强势，成为家电市场的一匹黑马。整个一季度销量突破250万台，仅用三个月完成了去年一整年的销量。

这次夏普和湖南卫视的合作是一场营销实验，开创了一个新的广告投放模式。已经形成传统的投放方式还能玩出什么新花样？单一的媒介形式究竟还蕴藏着多大的营销能量？事实证明，湖南卫视作为头部媒体，对于品牌有着丰富的可能性。各种形式的节目资源以及独有的频道气质，当它们和品牌聚合在一起，能爆发出意想不到的惊人能量。而我们也期待与更多的客户一起，探索和创造更大的价值。



HOT

青春原力

# 侵略如火

粉丝ICON娱乐策源地为你带话题

每个星期总有一两天，  
广电附近拥堵不堪，  
不是因为规划不合理，  
只是因为正在录《快乐大本营》。



湖南卫视不仅在电视端拥有强大的影响力，在全媒体数据中也是首屈一指。自制内容和网络综艺的数据对比中领先优势巨大，足以说明电视在当下内容爆炸、媒介多元的新环境下，依然具备独一无二的传播优势。湖南卫视一直是中国娱乐产业的先锋，是话题制造机和策源地，是年轻人最热衷于讨论的话题中心。正因如此，我们为品牌提供了最强劲的传播原动力，同时也是走进年轻人最好的通路。

## 网络指数爆表，碎片化时代更显媒介价值

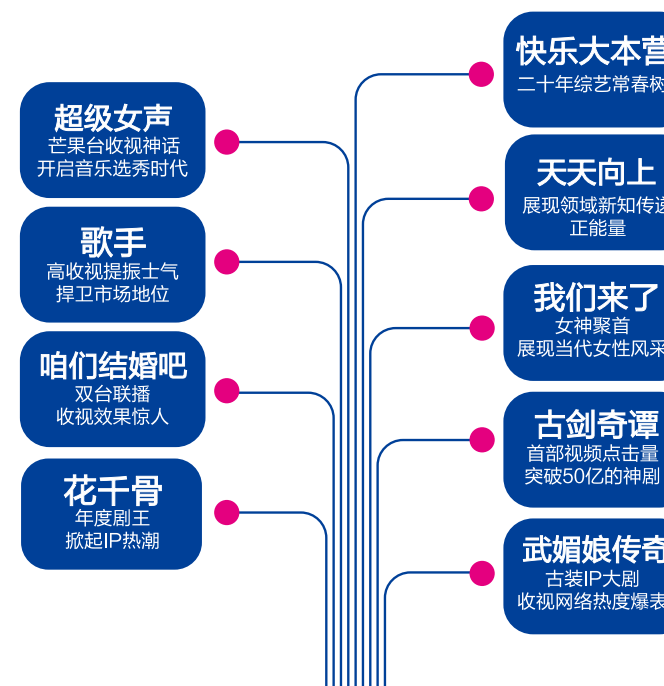
2017年湖南卫视频道整体网络传播综合指数达99.78，位于全国上星频道首位。在媒介影响力晴雨表微信公众号刊发量方面，湖南卫视遥遥领先，较第二名卫视3倍之多。数据同比增长56.6%，其中第2季度同比增长2.86倍之多，而2017年至今湖南卫视相关微信文章的阅读量已超过5.2亿次，阅读数超过10万+的微信文章有516篇之多，可见湖南卫视相关文章在朋友圈的传播影响力之大。



2016-2017年湖南卫视微信自媒体传播状况同期对比

## “爆款”内容的第一策源地

湖南卫视作为“爆款”节目的第一策源地，拥有内地卫视中最长寿的综艺节目《快乐大本营》，开创内地选秀节目先河的《超级女声》，以及众多火爆季播节目《歌手》、《真正男子汉》等，同时，湖南卫视坚持首播剧独播形式，众多IP大剧放送，点击量均破百亿，在2017年湖南卫视再接再厉，剧王、综艺王依旧频出。



“爆款”节目第一策源地——湖南卫视

网络传播综合指数 > 90 的节目，

湖南卫视有 **18档**



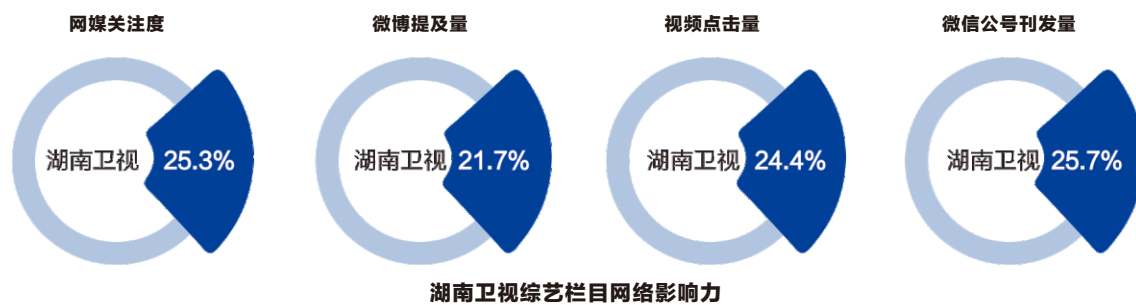
全国电视综艺网络传播综合指数前二十

湖南卫视 **占8档**

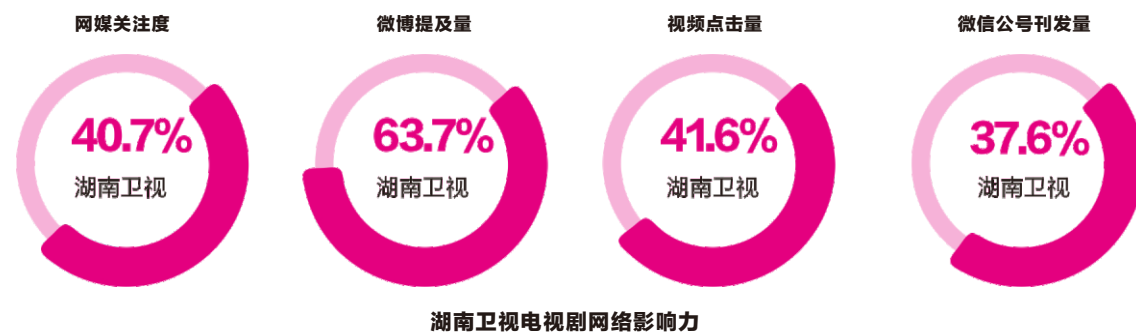
序号	节目名称	网络传播综合指数
1	快乐大本营	98.58
2	歌手	98.45
3	花儿与少年	97.10
4	我们来了	97.06
5	天天向上	96.86
6	我想和你唱	96.68
7	向往的生活	96.56
8	真正男子汉	96.14

2017年1-36周湖南卫视重点综艺节目网络传播综合指数及全国排名

通过对网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信文章刊发量的分析, 湖南卫视在播综艺网络话题占尽四分之一的市场。其中湖南卫视网媒关注度累计25.4万条, 占到全国综艺节目的30%, 微博提及量累计6098.2万条, 同比去年占到全国综艺的占比多了11%, 视频点击量累计185.4亿次, 同比去年占到全国综艺的占比多了10%, 微信文章刊发量累计19.8万条, 占到全国综艺的30%。

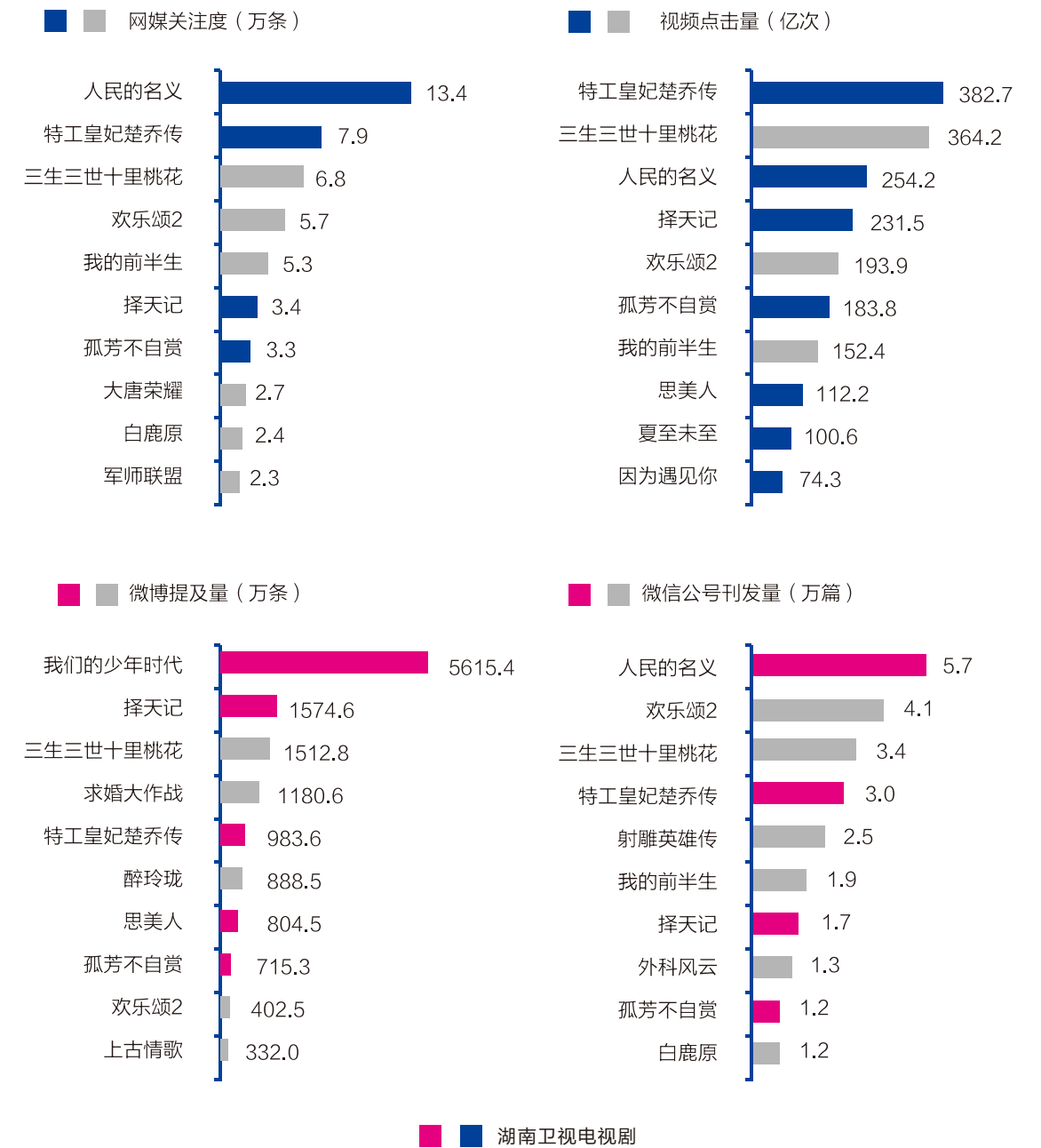


湖南卫视独播剧的网络影响力可谓占据了2017年电视剧的半壁江山, 传播力度无可比拟。检测时间段内, 湖南卫视在播首播剧的网媒关注度累计37.2万条, 超全国首播剧总量4成; 微博提及量累计1.1亿条, 在全国首播剧中占比比去年同期增长14个百分点; 视频点击量累计1614.4亿次, 在全国首播剧中占比较去年增长4个百分点; 微信公号刊发量累计15.1万条, 占全国首播剧近4成。



就全国上星频道在播首播剧的网络影响力榜单来看, 在2017年1-36周中, 湖南卫视旗下精品剧表现出众, 入围网媒关注度前十榜单的有4部, 入围微博提及量前十榜单的共5部, 登上视频点击量前十榜单的共7部, 抢占微信公号刊发量前十榜单的共4部, 在四个维度共四十次上榜机会中占据一半。

## 2017年1-36周全国上星频道在播首播剧网络影响力TOP10





## 案例

# 奔驰： 飞越奇楼，突围青春战场



品 牌：奔驰

合作项目：七十二层奇楼

合作周期：2017年二季度

在《七十二层奇楼》里，有一抹亮眼的色彩，迅疾如风，酷炫无比，引来无数网友为之赞叹不绝。那就是汽车界的传奇品牌，有着百年历史的梅赛德斯·奔驰。

作为中国知名度最高的豪华汽车品牌之一，奔驰在消费者心中是地位和成功的象征，其高端商务的形象早已深入人心。而随着消费市场升级，越来越多的年轻消费者进入豪华汽车争夺的战场。竞争日趋激烈，传奇的品牌也面临着挑战。如何洞察年轻人，打造具有青春属性的产品线，成为奔驰品牌战略的重中之重。



基于年轻化战略，奔驰在北京建立全新的“NGCC”（New Generation Compact Car）工厂，专门负责新生代紧凑型车的生产。“NGCC”车系目前包含A-Class、B-Class、CLA以及GLA四款车型，一语双关，既是新一代入门级车型的代称，也是针对年轻消费者的喜好而特别打造。

带着全新的品牌理念和产品，奔驰与《七十二层奇楼》的合作就有了共同的基础和目标。双方可谓珠联璧合，相得益彰。这档由南派三叔领衔策划的文化探秘真人秀，集合了年轻人最难以抵挡的元素——冒险、探秘、个性、颜值。这既是节目展现出的气质，也是品牌营销需要抓住的痛点。

这是首次汽车类品牌以“车系”的概念和一档栏目进行合作。在《七十二层奇楼》中，奔驰打破了单一车型和节目合作的常规套路，“NGCC”家族全员到齐，A-class、B-class、CLA、GLA，在统一的品牌概念下，彰显个性。在执行中，品牌和广告部执行团队一起，在常规的植入套路中实现了自我突破，把植入做成了行为艺术。



除了在节目中大手笔玩转植入，奔驰拿到IP授权以后，在自身的推广渠道也进行了不遗余力的宣传。在奔驰官网，全新的“NGCC”车系和节目信息一起被放在了显著位置。在五四青年节时，奔驰在社交媒体发布的一组宣传片和H5引爆了讨论，打破束缚放开活的理念和节目一起受到了大批年轻粉丝的追捧。

这些非常规手段，正是因为品牌集合了全车系的营销资源，形成了统一的合力，因此使全品牌获得了巨大的回报。在微博上，奔驰和《七十二层奇楼》的合作得到了年轻一代的激烈讨论和肯定，这标志着品牌整体营销策略得到了积极反馈，在年轻人中获得了极大的认同感。同时，在百度搜索方面，自五月开始，奔驰的搜索指数整体持续上涨，这也得益于大众化的娱乐营销带来的关注度提升。

## 案例

# QQ阅读《2017书香中国》 开启内容合作的一千零一种可能性



品牌：QQ阅读  
合作项目：2017书香中国  
合作周期：2017年四月

4月23日世界读书日，湖南卫视携手QQ阅读推出的《2017书香中国全民阅读系列活动启动仪式》，其52城市网收视率达2.08%，全国网收视率达1.67%，双网位列收视冠军，成为当晚万众瞩目的收视霸主。

QQ阅读与湖南卫视因优质的节目内容结缘，《2017书香中国》也因这次的合作爆发出了惊人的社会能量。《2017书香中国》的IP合作可以说是全维度的开发，深度融合的创意包装、深度匹配的内容植入、爆发式的明星话题、长线的公益活动……无论哪个维度，QQ阅读都与节目做到了高度、精妙的融合，共同掀起全民读书热潮。

在前期的宣传中，品牌与节目深度融合，将品牌代言人胡歌作为宣传片主角推出，并且易烱千玺、李健等明星均在节目中分享了自己私人书单。QQ阅读推出了“全民共读之夜”的相应版块，配合节目的互动包装，形成了完整的植入闭环，将屏上屏下的互动自然打通。



而节目最感人的时刻，莫过于96岁高龄的豪山图书馆创立人之一的段纯生老人来到现场，向大家讲述了在艰苦岁月中先辈们为读书事业做出的无私奉献，老人的故事引起了观众的广泛共鸣。阅文集团CEO吴文辉在现场代表企业向湖南省农家书屋捐赠10万册图书，也借此机会，吴文辉宣布QQ阅读正式开启“你捐我读”计划，掀起了全程节目情感的高潮。



《2017书香中国》线下宣传开创#全民365共读接力#活动：从明星发起，分享自己的阅读故事，朗读你喜欢或者对你意义重大的一段文字，通过@自己的好友，邀约好友一起参与365个小时不间断的线上读书沙龙。黄轩、杨幂、董子健、姜艺潇、陈都灵近60多位明星参与了活动，拍摄了活动视频。QQ阅读品牌也发动数十位明星艺人助力活动，品牌植入了明星活动视频，在线下也让大量的品牌粉丝参与到这场阅读狂欢中。

《2017书香中国》晚会1小时内，QQ阅读的下载量超过70万，APP store免费榜排名从晚会前的143名不断攀升，次日早上便飙升至第2名！实实在在的反馈数据证明了优质内容合作所能创造的奇迹。《2017书香中国》与QQ阅读共舞了一场畅快淋漓的开场序曲，以晚会为点，引燃了长线的阅读浪潮，成就了一次内容合作的经典案例。





CREATE  
马栏山智造

# 其徐如林

智娱经济新地标为你带口碑

曾经有人说自己是“剧场之王”，  
现在有人说自己是“综艺之王”，  
你练嘴炮，我练内功。  
我相信慢工出细活，  
但是，  
有些追赶永远都是追赶。



内容是当下最有价值的东西，它是一个原始的推动力，同时也是传播之所以能够成立的原因，抓住了内容这个核心，就能在传播的所有过程中掌握充分的话语权。湖南卫视拥有近30支内容制作团队，创意生产输出源源不断，引领中国电视节目发展潮流。“马栏山制造”确保品质如一，是优质内容的认证标签。湖南卫视是目前市场上仅存的常规栏目、季播栏目、剧场和晚会四项全能的媒体，在竞争日趋白热化的时代，深厚的“内力”将成为最大的优势。

## 二十年如一日，年轻是超越年龄的永恒

芒果标志已成为中国流行文化中一个不可或缺的符号，它以快乐、青春、向上的内容影响着一代又一代年轻人的价值观。《快乐大本营》二十年如一日，传递着青春和快乐的因子；《天天向上》八年历久，在轻松幽默的笑谈中，弘扬中国传统文化和礼仪。两档常规节目不仅是湖南卫视最稳定的制胜法宝，同时也是芒果价值观的标志。



## 慢工出细活，在高稳中酝酿下一个“现象级”IP

湖南卫视强大的自制能力引领了中国电视节目的一波波风潮。2017年，面对消费市场升级，媒介竞争加剧，湖南卫视升级节目研发中心，潜心打造下一个现象级原创。《向往的生活》、《中餐厅》的热播，则再次把综艺市场带向了新时代。

<p>江中猴姑米稀</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.03/5.69 52 城：收视率/市场份额 1.48/6.87</p>	<p>立白</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.24/8.62 52 城：收视率/市场份额 1.44/8.05</p>	<p>vivo 智能手机</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.52/4.70 52 城：收视率/市场份额 1.39/4.09</p>
<p>金典</p> <p>全国网：收视率/收视份额 0.90/7.49 52 城：收视率/市场份额 1.38/9.00</p>	<p>2017年1-8月， 全国网TOP20综艺榜单中， 湖南卫视独占8席， 前五名节目中，占据3席。</p>	<p>韩语919</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.17/4.19 52 城：收视率/市场份额 0.95/3.20</p>
<p>vivo</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.66/5.63 52 城：收视率/市场份额 1.48/4.71</p>		<p>vivo</p> <p>全国网：收视率/市场份额 1.12/3.97 52 城：收视率/市场份额 1.20/3.99</p>



## 金鹰高飞, 青春无敌: 电视剧无可争议的王者

在剧场方面, 湖南卫视拥有绝对优势, 甩开了市场上所有电视频道不止一个身位。《金鹰独播剧场》、《青春进行时》是中国最具价值的电视剧场, 2017年多部大剧在收视、全网影响力和话题量上均创造了新纪录。

### 2017电视剧收视前十榜单中 湖南卫视占据半壁江山





## 晚会年：芒果最爱驾驭大场面

湖南卫视晚会制作水平遥遥领先，逢晚会必第一，成为市场不变规律。2018，将打造更多元的晚会矩阵，进一步释放内容生产团队的创意激情。





## 案例

# 口味王的春节攻略： 把行业做大，然后做行业老大

**口味王 槟榔**

品牌：口味王槟榔

合作项目：小年夜春晚、元宵喜乐会

合作周期：2017年一季度

春节历来是品牌营销部门重点策划的黄金时刻，作为槟榔行业的代表，口味王集团在2017年春节制定了通过高关注度电视节目带动品牌整体营销的策略，一方面希望扩大品牌认知增加销量，另一方面也希望将槟榔这一带有湖南地域性的行业进一步推向全国，做大市场。



“湖南卫视春节联欢晚会”和“湖南卫视元宵喜乐会”是湖南卫视春节期间重点打造的全民联欢盛会。既带有芒果台特有的娱乐基因，也凭借持续多年的精心制作，成为深受全国观众喜爱的电视品牌。口味王正是看中了这种从湖南到全国的气质，以及强大的娱乐营销能力，因此重金拿下2017两台晚会的冠名权。

在湖南卫视

以及元宵喜乐会连续登台后，高端大气上档次的“小铁盒”口味王槟榔在这个春节期间成为了全国消费者抢手的年货，广告语“全国销量遥遥领先”也似乎具有了一种魔性气质，深入全国观众心中。主持人汪涵兴之所至的一句“口味王，槟榔王”，引发了一轮又一轮讨论热潮。

在拿下两台晚会的独家冠名之后，口味王槟榔联动湖南卫视发力线上线下宣推资源，在全国高铁站、机场的大屏广告位，品牌和晚会的宣推广告滚动播出；在各门户网站和新闻类App包括网易、今日头条、腾讯、凤凰网等，占领开机页与信息流广告，同时共同发稿，宣传槟榔文化与口味王品牌，预告湖南卫视晚会，扩大声量；在湖南卫视官微官博等，也配合话题炒作，让内容发酵。春节回家，不论是路途旅程，还是打开手机电视，都能看到带有浓浓年味的口味王广告。全维度全过程将产品浸润到中国人回家过年的气氛中。

两场晚会的超高收视率帮助口味王赚足了曝光率，品牌在全国范围内的认知度获得了大幅提高，帮助口味王在整个行业走向全国市场的道路上率先抢占了几个身位。同时，这次合作也体现了口味王品牌的战略眼光，不仅品牌自身赚足了眼球，同时也带动了整个行业的市场拓展。目前，槟榔行业年产值超过400亿，市场集中度高，品牌通过大众化的娱乐营销，让更多地区的潜在消费者知道槟榔，向未来的巨大的市场走出了第一步。因此，这次成功的合作也显示了“味赢天下”这个口号并不仅仅只是个宣传标语，而是品牌实实在在的发展目标。





FAST

打痛点，抓品效

# 其疾如风

解决之道为你带销量

大卫·奥格威说：  
广告是用来销售产品的，  
而不是做一个精致的艺术品。  
装X是没有用的，  
带货力是检验广告的唯一标准。

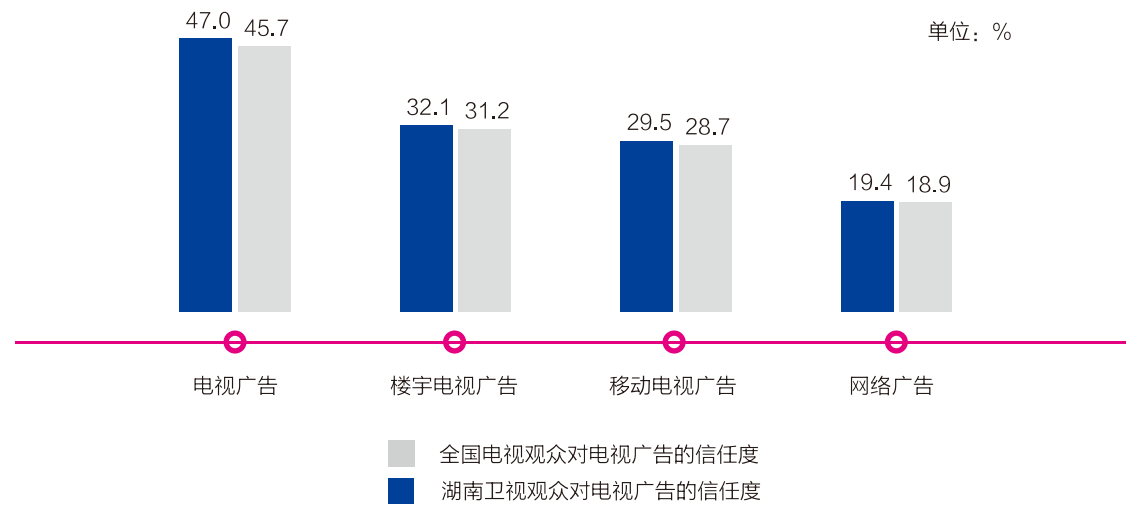


湖南卫视在保证频道始终具有最强竞争力的同时，一直致力于帮助广告客户解决实际传播问题。2017年，在“解决之道”的营销主张下，打破壁垒，整合资源，一切从客户利益出发，打造了一个个品效合一的经典案例。在此基础上总结经验，湖南卫视更加贴近市场，把“解决之道”进一步落地为“带货计划”，回归广告本质，刺刀见红，直指品牌营销痛点。



### 湖南卫视观众对电视广告信任度远胜网络广告，且高于全国水平

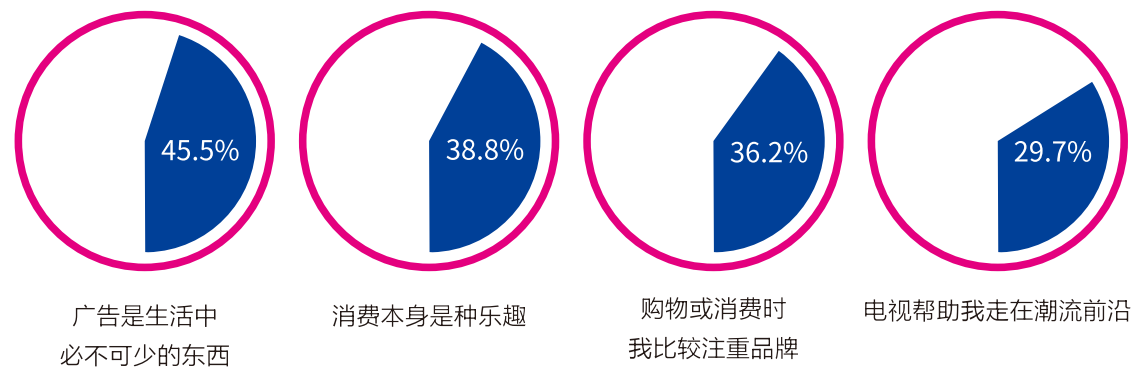
观众对电视广告的信任度



调查结果显示，湖南卫视观众对电视广告的信任度远胜网络广告，并且高于全国观众对电视广告的信任程度。

### 湖南卫视用户注重广告传播，有较强品牌消费理念

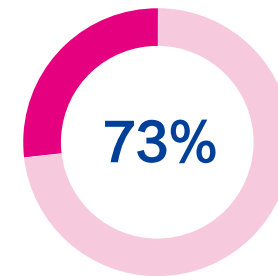
湖南卫视观众广告消费理念调查



湖南卫视受众普遍具有较强的品牌消费理念，近一半的调查用户认为“广告是生活中必不可少的东西”。同时，有三分之一的用户相信电视广告能帮助自己提升潮流感知，另有38.8%的用户表示非常享受购物带来的乐趣。非常值得注意的是，消费者在购物过程中更注重品牌因素。

### 超七成观众认可湖南卫视广告价值，具有极高消费潜力

观众对湖南卫视播出的广告信赖度颇高，73%表示经常在广告中遇到感兴趣的商品。其中，三成观众拥有强烈的“剁手”依赖症，另有四成观众持有极高的购买欲望，消费潜力可见一斑。



**73%的观众**  
表示经常在广告中遇到感兴趣的商品



看到广告



产生购买

## 案例

### 江中猴姑米稀

找准方向，一枪爆头；品效兼顾，一夜断货



品牌：江中猴姑米稀

合作项目：向往的生活

合作周期：2017年一季度

在传播玩法层出不穷，营销做快的今天，内容还能如何深耕？江中猴姑米稀与《向往的生活》，一个“快消品”遇到一个“慢综艺”，完成了一次广告内容的传播形式新升级，在潜移默化中节目烘托出江中猴姑米稀高品质、健康养胃的品牌气质。不仅如此，销售端表现更为突出，产品多次在节目播出后一天脱销，一时成为社交网络的“硬通货”。

随着80、90后年轻群体成为市场消费主流，诸多行业，特别是快消领域的品牌纷纷开始研究年轻人的消费、触媒习惯，紧随消费趋势，把握市场先机。冠名以年轻收视人群为主的《向往的生活》，不难看出江中在品牌年轻化升级方面已实实在在付之行动。

《向往的生活》的受众属性，以城市青年人为主力的广谱人群，良好教育背景、职业人群、学生人群，向往田园健康生活。而江中猴姑牌米稀，针对胃部不适人群，产品定位养胃早餐，冲泡方便。尤其适合生活节奏不规律，工作时间紧凑，早餐时间不宽裕的年轻一族。节目观众属性高度吻合品牌目标人群，基于品牌与节目的共性，精准定位“养胃早餐”，借助节目影响力推广新品。推广食疗理念，抢先抢占食疗细分市场的第一品牌高地。

节目由黄磊、何炅、刘宪华担任主要嘉宾。一个是最适合做美食节目的男人，一个是最适合做治愈节目的男人，外加音乐才子，三人守拙归田园，合力为观众们带来了一副“自力更生，自给自足”的生活画面，美食节目与食疗早餐，可谓是契合度非常之高！





## 超七成观众认可湖南卫视广告价值，具有极高消费潜力

根据节目调性和理念，湖南卫视和江中猴姑米稀一起创造了一套“慢传播”策略：

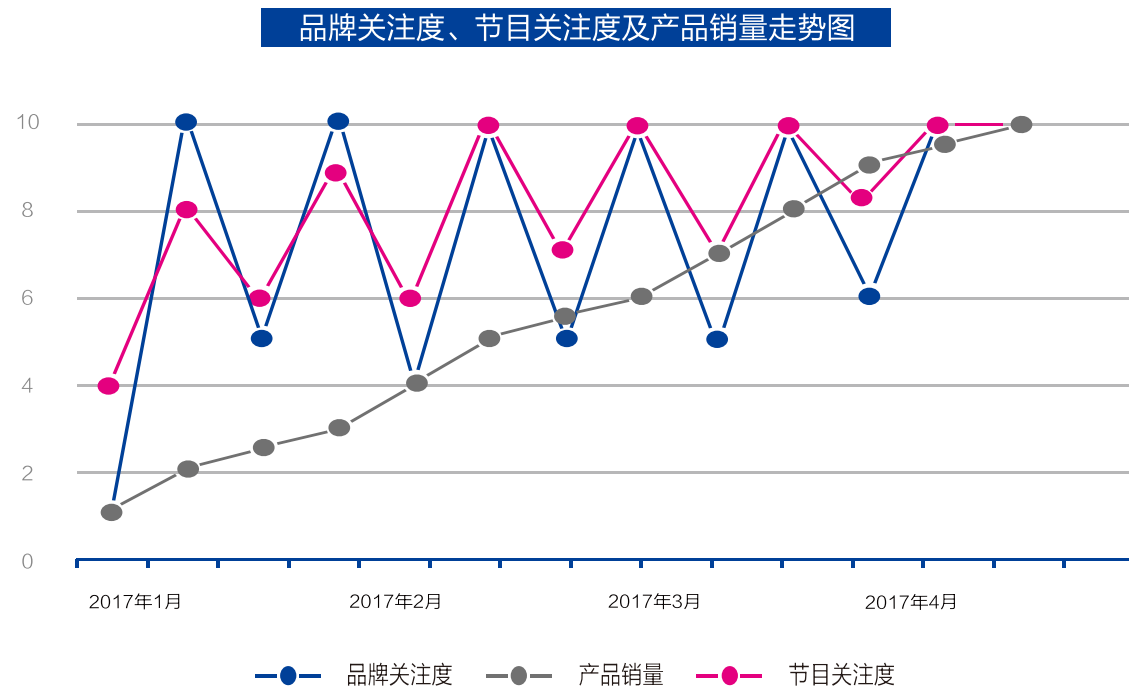


**不急于跳脱：**品牌传播高度融入节目内容。

**不急于说教：**理念传播循序渐进，内容排期科学有序。

**不急于营销：**侧重消费感受，传递品牌温度。

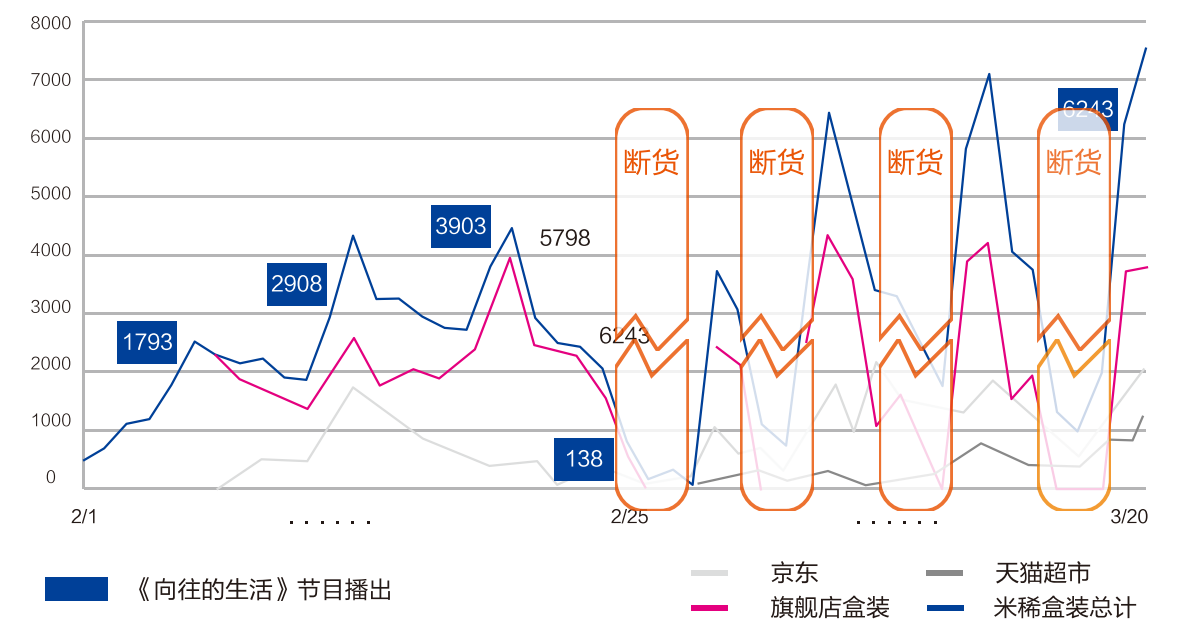
**不急于导流：**上游以内容为主导沟通受众，下游以品牌为主力甄别消费者、培育消费市场。



事实证明，整套“慢传播”策略切实有效。江中猴姑米稀在节目中的传播效果显著，品牌高度曝光，产品销量提升。从2017年1月开始，线上询问江中猴姑米稀的消费者呈现明显的激增态势，同期，销量也开始显著上扬。《向往的生活》播出期间微信用户对其关注和讨论热度高持不下，4月16日节目收官前后《向往的生活》在微信内的影响人数更是达到了605137的高峰。

随着节目播出，江中产品销量持续走高。多次在节目播出后当天呈现“脱销”状态，节目合作带来了立竿见影的效果。

### 电商三大平台米稀盒装日均销量



## 案例

### 飞鹤： 全生态打通，造台网互动营销传播大案

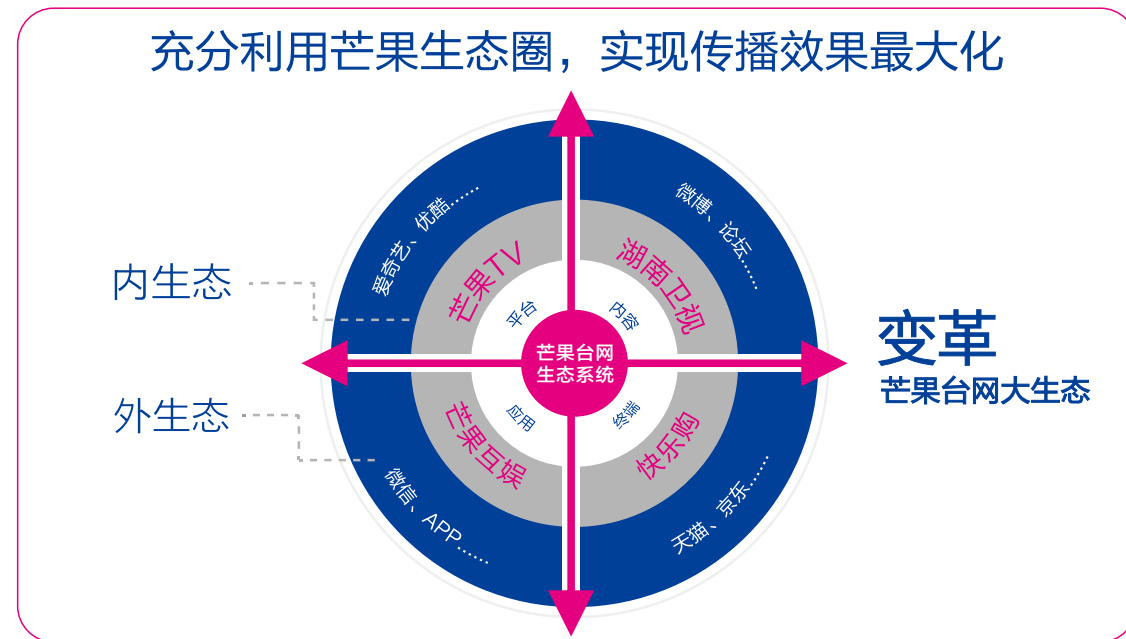


品牌：飞鹤

合作项目：《快乐大本营》首席台网合作伙伴

合作周期：2017年全年

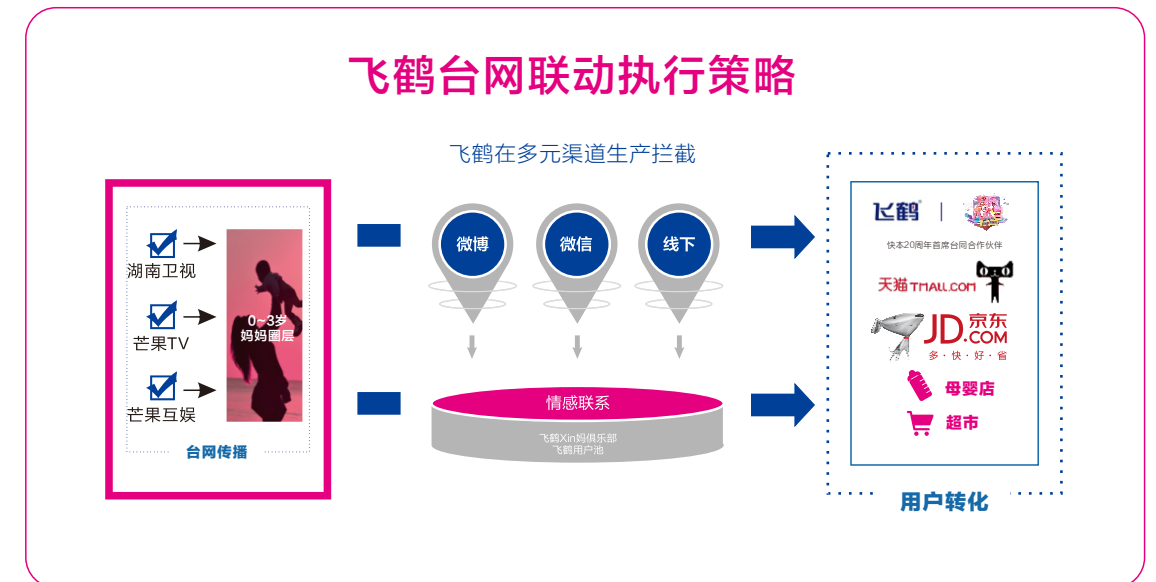
今年，湖南卫视提出了“芒果大生态系统”的概念，把湖南卫视、芒果TV、芒果互娱、快乐购以及台外的资源都纳入进来，建立一个以内容分发和用户流转为核心的营销体系。而飞鹤奶粉成为了这一体系的第一个尝鲜者，同时也是第一个通过这一新的“台网联动”系统获得巨大收益的品牌。



台网联动的核心逻辑是基于IP的影响力变现，建立“内容、用户、平台、品牌”之间的同步流转机制。

飞鹤此次与湖南卫视的台网合作深度捆绑《快乐大本营》这个超级IP，以节目为内容核心，组合了《快乐大本营》合作伙伴、芒果TV《快乐大本营》网络冠名、《快乐大本营》摇一摇、《快乐大

本营》社媒及公关、快乐购等生态资源，针对0-3岁年轻妈妈的核心人群，实现飞鹤品牌及产品的高效曝光，传递更适合中国宝宝体质的产品认知信息，并联合《快乐大本营》打造了飞鹤星妈会的用户平台，提出了属于飞鹤星妈的主张“成就更闪耀的自己”。



与传统的《快乐大本营》节目合作不同，新的台网模式下品牌以IP内容为载体从完整的《快乐大本营》节目植入曝光传播到碎片化的内容全网覆盖，如：社媒的明星娱乐话题、剧场表情包、创意短视频等，同时深度结合《快乐大本营》IP打造品牌线上线下的主题营销活动，同步开发《快乐大本营》联名产品和周边礼品，充分挖掘IP的市场价值，让用户从观看电视节目到渠道产品购买，再反哺观看节目获得了基于IP内容的完整体验。让看《快乐大本营》的用户喜欢上飞鹤，飞鹤的用户支持《快乐大本营》。

以《快乐大本营》为出发点，飞鹤随着碎片内容一起流转到线上线下各个渠道，实现从1到无限的传播裂变。

台网联动模式初见成效，为飞鹤品牌带来了别于传统模式的2倍高性价比的曝光，平均每一万次曝光，有一个用户留存，双微运营细致服务，优化用户体验，收获台网用户走心反馈，社媒热度关注指数较去年增长1倍，全网用户关注较去年同比上涨200%，协同飞鹤品牌宣传促进业绩同期增长45%!





# 02

## 带货矩阵， 出击2018

A. 2018节目编排表

B. 带货矩阵解读

# 2018节目编排表

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
7:00	湖南新闻联播(重播)						
7:30	偶像独播剧场(四集) (或节目重播)				偶像独播剧场(三集) (或节目重播)		
11:30					季播节目重播	快乐大本营重播	
12:10	午间新闻				季播节目重播	快乐大本营重播	
12:30	周间午间创新节目/季播节目重播(或电视剧)						
14:00					季播节目重播	季播节目重播	
14:30	青春欢乐聚(三集) (或节目重播)				周末16点档季播节目重播 (或电视剧)		
16:00					周末16点档季播节目重播 (或电视剧)		
18:00	平民英雄	新闻大求真			新闻当事人		
18:29	A段广告						
18:30	湖南新闻联播						
18:59	黄金时刻广告						
19:00	转播CCTV新闻联播						
19:30	730节目带				金鹰独播剧场 (一集)		金鹰独播剧场 (两集)
20:10					金鹰独播剧场 (两集)		金鹰独播剧场 (两集)
20:20					季播节目	快乐大本营	
21:00							天天向上
22:00	钻石独播剧场 (两集)	青春进行时 (两集)	季播节目	季播节目	季播节目	钻石独播剧场 (两集)	
0:00	我是大美人	我的纪录片	季播节目重播				

## 湖南卫视2018年节目布局

季度	时段	周五	周六
一季度	黄金档	真正男子汉	快乐大本营
	十点档	歌手	小子好样的
二季度	黄金档	是谁在唱歌/我想和你唱	快乐大本营
	十点档	向往的生活	我要上太空+全民大侦探
三四季度	中餐厅、宝贝当家、青春蜂巢、音乐老友记、未来游戏、筑梦中国		
周四晚间	青春好味道、声临其境、回家吃饭吧、小戏骨		
730节目带	亲亲我的宝贝、无限生机、少年说		



## 带货矩阵解读

# 快乐中国赢天下

2018湖南卫视节目编排及节目资源说明

过去五年，电视江湖风云激荡。品类裂变，形态共融。湖南卫视，稳屹于王者之地，俯看足下波谲云诡，仰首思考远方的星辰大海。

面对未来，湖南卫视相信，只有参透创新与融合的逻辑，才能掌握传播与品牌的奥义！只有先行者，才能继续为王！

2017年1—9月，湖南卫视在最具传播力的核心时段全网收视率位列第一！全天时段，23岁以下年轻观众、女性观众以及最具消费力与话语权的24—34岁青年观众，全网收视率均位列第一！

现象级新综艺《中餐厅》、《向往的生活》出自湖南卫视，颠覆类型，开辟新途！

经典质感综艺《真正男子汉》、《我是歌手》出自湖南卫视，衔接主流与市场，达到最大广谱化传播。

剧类市场第一名第二名核弹级项目《人民的名义》、《因为遇见你》出自湖南卫视，广谱全纳，成为轰动性的文化符号！

2018，湖南卫视，立足未来，全新出发！通过管理创新，制造出三驾马车齐驱的国内最顶级内容工厂！集结最先锋的原创势力，创新最优质的编排矩阵，放大独一无二的融媒体触达衔接能力，与广告客户共同智造品牌，分享品牌，一起共赢天下！

## 结构赢天下——用创新矩阵释放编排力量！

### 稳固性：金鹰剧场横向托举，周末板块坚如磐石！

金鹰独播剧场作为全周收视脊梁，横穿黄金档，以错位竞争优势，对整体频道收视形成托举之势，以符合频道气质、观众偏好，具有超强传播能力和收视预期的头部项目，继续引领荧屏收视高点！

周末板块，坚如磐石。周五周六以大集团作战的方式，集合最强力量！周五周六三项大体量强综艺加《快乐大本营》强势坐镇。《天天向上》移至周日，并全新改版升级，与在前的《金鹰独播剧场》，在后的《钻石独播剧场》，两大王牌剧场合力托举，打造一个周日独有的双星拱月结构，不仅为新《天天向上》的大胆创新提供最优空间与最强支持，也为三大项目的打通和联动形成最有利的外部条件，共同打造一个坚固的周日收视集群！周末版图优化布局，抢占周五桥头堡，周六形成收视巅峰，周日形成贯通优势，整个周末组合拳握得更紧，出击更准，力度更大！

### 引领性：730开辟黄金日播带，与强势周末共筑全面进攻型黄金档！

730节目开辟黄金档节目全新版图，锁定女性、家庭、剧场受众，借力金鹰剧场的同时也助跑金鹰剧场，打造绝无仅有的黄金档日播带！节目内容从纪录片到生活服务内容到剧类衍生产品，务求从内容、形式上革新节目本体，最大程度上放大黄金稀缺节目时段的传播效果。

周末版图引领性更强，全面进攻型黄金档在市场享有的独家优势，打造绝无仅有的黄金档王牌周播节目组合！《快乐大本营》、《天天向上》呈双子星之势，分别在周六周日进击黄金档。周五晚间更领先一步，在传统收视重镇首次集结两大季播节目横穿黄金档和十点档，共同聚焦能够引发全民话题的大体量级头部资源，两大季播综艺共推史无前例的“顶级周五”概念！

### 科学性：剧场节目科学搭配，周末板块各有偏重！

金鹰独播剧场居于最黄金时段的地位，贯穿形成强大收视惯性，与品牌节目精准科学搭配，形成有机的互相带动性！周五周六周日周间分别具有精准受众与品牌定位：周间定位家庭延续长期收视，周五定位创新，以重大项目迅速聚拢人气与关注，周六定位快乐巅峰，将惯性延续并拔高，周日定位轻松，归纳本真。节目之间共成体系，相互烘托，每季节目相互搭配，形成互补之势。

## 原创赢天下——用三大孵化引擎撬动原创力量！

### 先锋孵化引擎：周四，“大周末”，最前沿！

2017年湖南卫视全新开辟一条常态化的创新通道，投入大量中坚团队加强样片研制，以市场上无可比拟的原创力量，主动发起创意风暴，海量筛选项目品类，催生出下一个原创爆款。周四作为大周末的最前沿地带，即将承担起先锋角色。2018湖南卫视率先将在周四晚间开辟节目带，重点孵化具有爆款气质的先锋性节目。

其中，《青春好味道》结合市场顶尖创作团队，开启美食盲选新模式，将中国荧屏的美味蓝海延伸到极致；《声临其境》以音乐元素加入趣味微表情，制造音乐版的烧脑综艺；《回家吃饭吧》另辟蹊径，将星素结合的模式加入最纯真自然的情感表达；《小戏骨》开创全新表演型节目思路，让萌娃模式再度火爆荧屏！

### 强势孵化引擎：强势《大本营》，带动创新品！

已逾二十周年大关的《快乐大本营》作为中国市场上综艺节目的先锋者与执牛耳者，同时也是市场上唯一可以同时包揽“最长寿”和“最青春”两大关键词的顶级综艺节目。《快乐大本营》在自身

顶尖节目团队和海量艺人资源的基础之上，2018年将进行针对性的改版升级。将快乐元素继续年轻化，优质化，广谱化！

《快乐大本营》后的黄金区域，将为符合频道特质，最具有创新引领性的原创节目开辟空间。《我要上太空》彰显主流气质的同时，展现出独特的观察世界角度；《全民大侦探》根据电视需要进行量身定制，打造出一档具有极强创新性，并自带强大粉丝流量的新类型烧脑综艺。

### 新意孵化引擎：730节目带灵活编播，快速反应部队！

730节目带全新开辟，30分钟的精致体量，将分别容纳剧类衍生，生活服务，纪录片三大主题。在金鹰独播剧场的强势拉动及精准的女性家庭定位下，730节目带具有强大的市场潜力！同时，作为短小精悍的黄金档项目，730节目带将会成为湖南卫视最为重要的快速反应部队，首先应对社会热点的排头兵。730节目带的节目形态、节目内容，将有最大的创新空间，孵化新技术、新资源、新方向。同时，在竞争白热化导致的大板块趋同情况下，以独有的原创能力，形成差异化编播策略。

## 大剧赢天下——全线收割市场头部资源打造顶级剧场！

### 金鹰独播剧场：第一剧场，屹立不摇！

金鹰独播剧场作为中国荧屏上的第一电视剧场，在波谲云诡的市场中久经考验。剧场选剧精准，排播灵活，宣传能力极强，多年以来收视率和传播力稳居前列，推出了一项又一项口碑佳作、收视神作。在2017年，剧场先后以《人民的名义》、《因为遇见你》两大高收视巨制，再度收视称王，傲视群雄。

2018年，金鹰独播剧场再度全线收割市场头部项目！《凰权》、《远大前程》、《老男孩》、《创业时代》、《隐秘而伟大》等开辟型项目，触达市场极点！《谈判官》、《悲伤逆流成河》、



争一寸赢一寸天下与你江山傲岸

赢天下  
WIN THE WORLD

联合出品  
唐德影视  
爱美神影视  
中影股份  
盟将威影视  
恒大影视  
浩瀚娱乐

主演 范冰冰  
导演 高翊浚

《凉生可不可以不忧伤》、《如果可以这样爱》、《甜蜜暴击》等明星IP，引流年轻核心观众群！《赢天下》、《知否知否应是绿肥红瘦！》、《瞄准》、《封神》、《温暖的弦》等品质巨作，精耕细作，稳固频道基本盘！

### 钻石独播剧场：稀缺资源，王者归来！

钻石独播剧场吸纳市场上顶级的古装资源，以超出其他卫视黄金档收视的超高收视率，成长为中国荧屏上唯一一个真正意义上超级IP剧场！超豪华、超梦幻、市场稀缺的核心项目资源，超强的话题影响力、明星制造力，催生出《古剑奇谭》、《花千骨》等一大批现象级巨制，更将李易峰等一大批优质年轻演员推上国内一线宝座。

2018年钻石独播剧场携稀缺资源，王者归来！《武动乾坤》由历史正剧的顶级制作团队张黎团队倾力打造，将铺设出完全不同于以往武侠作品的宏大呈现；《独孤皇后》针对女性观众群倾心打造，谱写女性励志成长的另一华篇；《火王》脱胎于经典IP，以全新视角讲述几代人心中成长故事；《凤求凰》以青春姿态，让传统故事焕发新光华，以独特角度来诠释经典！

### 青春进行时：创新先锋，贴身定制！

“青春进行时”作为原创周播剧的重要阵地，在磨合之间逐渐彰显出清晰独有的气质，同时题材内容更多元，营销推广更创新，与“钻石独播剧场”形成互补之态势！作为以原创自制为核心竞争力的剧场，对于广告客户的独特需求，剧场项目能够做出更符合客户要求的定制化产品，与客户共享项目品牌的能力也更强大！

2018年青春进行时项目，在极具风格的同时各具特色！《金牌投资人》，以独特视角展示都市1%人群的生活状况和思想路径；《破冰行动》触碰稀缺题材，以结构化优势傲视市场作品；《天生购物狂》原创自然空气型轻喜剧，精耕细作偶像剧经典类型！

2018电视江湖风云变幻，湖南卫视愿与广告客户携手同行，共同以王者之姿，再度笑赢天下！





03

带货总则

# 湖南卫视2018广告招商总规则

## 招商总则

### ◆ 年度招商时间

2017年10月13日—2017年12月31日

招商期内采用招商期价格体系，2018年1月1日起采用全新的价格体系。

### ◆ 年度招商原则

2018年湖南卫视广告招商分为广告资源预售——黄金资源招标——零售期三个阶段，遵循预售资源预先认购、黄金资源公开招标的原则，确保在预售招标过程中保持公平、公正、公开。预售资源长单优先，先签先得，招标资源价高者得。

### ◆ 年度招商范围

#### 1、招商项目均不跨年度签约。

招商项目执行时间为2018年1月1日-2018年12月31日

#### 2、2018年招商项目分为三部分

##### (1) 黄金资源招标产品

《金鹰独播剧场》位序广告；《快乐大本营》、《歌手》、《向往的生活》、《中餐厅》、《跨年演唱会》插播位序广告套装。（具体以《2018年湖南卫视黄金广告资源招标书》为准）。

##### (2) 广告资源预售产品

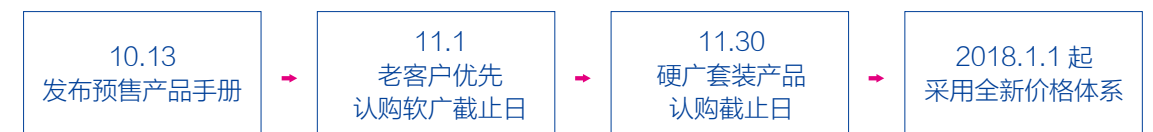
硬广套装产品、软广产品及创新产品形式等。

##### (3) 广告零售资源

招标和预售之后的所有剩余资源。

注：招商期间，湖南卫视广告部有权对本手册的产品及销售方式进行调整。

## 招商阶段



### ◆ 预售认购期操作规则

**资源认购期时间：2017年10月13日—2017年12月16日**

凡有意向认购《2018湖南卫视广告产品手册》（即《2018湖南卫视带货秘笈》）中广告预售产品的客户，均可填报《2018年湖南卫视广告资源预售产品认购意向书》，按照本规则“资源预售认购期销售程序说明”之规定办理申请认购手续。

预售认购的产品仅限于《2018湖南卫视广告产品手册》（即《2018湖南卫视带货秘笈》）中公布的广告资源预售产品部分。

### ◆ 软性资源认购说明

**软性资源认购期时间：2017年10月13日—2017年12月16日**

关于项目的冠名等软性资源，除招标资源外湖南卫视广告部将采用同等条件下2017年正在执行的老客户优先续签的原则。未在2017年11月1日前提交认购意向书确认购买意向并支付保证金的客户，视为放弃老客户优先续签项目资源的权利。

## ◆ 硬广套装产品认购说明

1.《2018湖南卫视广告产品手册》(即《2018湖南卫视带货秘笈》)中的硬广套装产品采取长单客户优先、先到先得的原则;

2.未在2017年11月30日前提交认购意向书确认购买意向并支付保证金的客户,视为放弃认购硬广套装的权利。剩余资源销售价格按照《湖南卫视2018年招商期广告价格表》执行,销售期至2017年12月31日。

## ◆ 资源预售认购期销售程序说明

### 1.认购意向书

《2018年湖南卫视广告资源预售产品认购意向书》可通过湖南卫视官网或官方微信下载或者直接向湖南卫视广告部相关人员索取。

### 2.认购规则

①企业可以自行填报认购意向书,亦可委托广告代理公司填报;

②企业在认购一个广告项目时,只能委托一个广告代理公司;

③委托广告代理公司进行资源认购的企业,广告代理公司必须同时出示带企业公章的专项授权委托书(需注明企业委托广告代理公司申请认购的广告项目),由广告代理公司填写认购意向书,并加盖广告代理公司公章。企业自行认购预售产品的,则自行填写认购意向书并加盖企业公章;

④认购意向书填写内容不得涂改;

⑤认购意向书中填写的项目名称、广告产品及规格、广告投放周期需与《2018湖南卫视广告产品手册》(即《2018湖南卫视带货秘笈》)一致,否则视为无效;

⑥认购意向书必须加盖公章,否则视为无效;

⑦认购意向书上的受理时间由湖南卫视广告部填写,以接收到意向书的时间为准。

### 3.认购意向书的确认规定

①在上述相应日期内,湖南卫视广告部对所有认购意向书进行审查,所有符合规定的认购意向书将按照意向书上的受理时间顺序电话通知企业或其广告代理公司,并传真《湖南卫视2018年签约认购广告产品合同签订通知书》,该通知书将直接作为合同附件之一;

②广告代理公司或企业须在《湖南卫视2018年签约认购广告产品合同签订通知书》上盖章签字并在一个工作日内传真至湖南卫视广告部相关人员;

③广告代理公司或企业须在收到通知书后3个工作日内,到湖南卫视广告部办理合同签订手续。

## 付款及违约责任

1.客户须在合同签订之后的5个工作日内,根据合同金额及购买的广告产品类型支付相应的履约保证金,保证金用于冲抵2018年合同期最后一笔广告费。保证金到账,签约合同方为有效。如未按照规定时间签订合同并支付保证金,湖南卫视广告部有权取消其广告资源的拥有权。

2.湖南卫视广告一律实行先付款、后播出的原则。签约客户须按月提前付款,即2017年12月20日前支付2018年元月的广告费;2018年元月20日前支付2018年2月的广告费,以此类推。

3.如因特殊原因导致节目未能播出,我部原则上安排广告在同时段播出或按照价值对等原则安排补播,补播不能实现时给予退款。





# 04

## 带货 IP —— 2018 黄金内容资源

1. 头部综艺
2. 顶尖独播好剧
3. 流量晚会及主题策划
4. 实力标签
5. 尝鲜新货
6. 硬广产品



# 1.头部综艺

## 季播节目

- 独门顶级品牌
- 秘藏创新品类

## 王牌节目

- 快乐大本营
- 天天向上

## 新品节目

- 轻内容正能量：730节目带
- 重创意新能量：周四版块



# 1. 头部综艺-季播节目

## 独门顶级品牌

### 《真正男子汉》第三季

播出周期：2018年一季度  
 播出时段：周五黄金档  
 播出期数：12期  
 团队：罗旭明



《真正男子汉》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定座驾	1家	3300万
臻选产品	3家	3000万
精彩呈现	1家	2000万
原生广告	6家	700万
互动场景台网联动	1家	1000万



具体产品回报请扫二维码

## 项目价值

《真正男子汉》唤醒了每个人心底的沙场英雄梦，作为唯一一档官方背景的明星军营体验真人秀，《真正男子汉》向普通民众展示了军人的气概与中国现代军事力量，用写实娱乐的手法在潜移默化中加强了国防教育，是最佳的国防征兵代言片，获得群众、媒体、中央军委及国防部的赞扬。有军方的强大背书，在商业环境纯净的军营中，品牌必将突出。《真正男子汉》第二季收视一路上涨，全国网整体收视率1.56%，观众规模达到3.6亿。

适合品类：矿泉水、乳制品、手机、汽车。





## 独门顶级品牌

### 《歌手》第六季

播出周期：2018年一季度  
播出时段：周五十点档  
播出期数：14期  
团队：洪啸



### 项目价值

极致的绚烂舞台，顶级的音乐享受，这是一年一度的视听盛典，这就是《歌手》。作为歌手音乐比赛真人秀开创者，2017年第五季《歌手》依然保持高话题、高收视、高水准。第五季“异域妙音”迪玛希通过《歌手》打开了中国观众的心门，同时也架起了“一带一路”中哈友谊的桥梁。第五季《歌手》首发竞演歌手赵雷所演唱的《成都》，节目播出后，一时间火遍大江南北，成为今年最热的民谣歌曲之一。微博话题#歌手#累计阅读量高达70.9亿次，节目受到观众热议。第五季全国观众规模达到1.9亿，52城市网收视率1.38%、市场份额9%，大专以上学历群体收视率达到1.85%、占比高达40%，为观众学历最高的节目之一。

适合品类：手机、饮品、汽车、电视等

### 《歌手》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	6000万
官方指定座驾	1家	4500万
官方指定电视	1家	6000万
推荐APP	3家	3300万
臻选产品	共3家	4000万
指定产品		3500万
洪老师身边一瓶水	1家	2500万
精彩呈现	1家	2500万
原生广告	6家	1200万
互动场景台网联动	2家	1500万



具体产品回损请扫二维码





## 独门顶级品牌

### 《我想和你唱》第三季

播出周期: 2018年二季度  
播出时段: 周五黄金档  
播出期数: 12期  
团 队: 王琴



#### 项目价值

就是要嗨，就是要唱，就是要和明星来一场音乐轰趴！《我想和你唱》开创了一种全民参与的新模式，强烈的参与感让观众对节目的凝聚力和注意力无比集中。第二季52城收视达到1.08%、份额为6.26%，整体观众规模达到2.3亿。

大咖不断，惊喜连连，第三季的《我想和你唱》将会迎来再次升级，还有哪些“骨灰级”唱将登上这个神奇的舞台？还有哪些你身边的神秘“歌王”会放飞自我，一展歌喉？而在这场“爬梯”中，广告也嗨了起来，我们不只要做最有趣的节目，还要做最有趣的广告。

#### 《我想和你唱》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定饮品	1家	3300万
推荐APP	3家	2500万
精彩呈现	1家	2000万
原生广告	6家	700万
互动场景台网联动	1家	1000万



具体产品回报请扫二维码





何炅

刘宪华(Henry)

黄磊

## 独门顶级品牌



## 《向往的生活》第二季

播出周期: 2018年二季度  
 播出时段: 周五十点档  
 播出期数: 12期  
 团队: 王征宇



### 项目价值

《向往的生活》是湖南卫视2017年第一季度主推的慢综艺，向人们展示了每个人的内心都在渴望的一种生活方式。在节目里，明星不再是明星，而是一个普通人，所有的事情都要靠自己的双手来触碰和体悟，辛勤劳作、烹饪美食、把酒言欢、感念自然。用最纯粹的方式表达都市人心中最质朴的诉求，轻松的氛围和无法诉诸明确话语的情感交织成一幅“慢生活”的图景。2017年节目播出期间，全季52城市网平均收视高达1.48%、份额6.87%，全国网平均收视为1.03%、份额5.69%，整体观众规模达到2.6亿，节目始终保持高品质，吸引了高质量人群的持续关注。节目在播期间网络影响力指数取得优异成绩，持续占据各榜单前十，并成功引发人们对“心中向往的生活”的话题讨论。人民日报称：生活是最好的节目，北京日报评价为：一档慢综艺击中都市人的心。

适合品类: 食品类、日化类、饮品、厨具、调料、汽车、手机

### 《向往的生活》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定座驾	1家	3300万
推荐APP	3家	2500万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	700万
互动场景台网联动	1家	1000万



具体产品回报请扫二维码



## 独门顶级品牌

### 《中餐厅》第二季

招商周期: 2018年三季度  
播出期数: 12期  
团队: 王恬



#### 项目价值

用“秀色可餐，垂涎欲滴”来形容《中餐厅》再恰当不过了。这档可以“吃”的节目，在2017年一炮而红，节目首播即达到全国网1.36%、52城市网1.39%的超高收视率。《中餐厅》人气嘉宾自带话题，商业价值备受瞩目。全季收视保持高位，全国网平均收视率1.18%、52城市网平均收视率达到1.34%。

耳目一新的节目形式——《中餐厅》凭借在主题中将美食、经营和真人秀三种元素叠加，打造了令人耳目一新的美食综艺形式。

在播成绩傲人——作为湖南卫视主推的美食综艺栏目，《中餐厅》不负众望喜获丰收，不仅登上全国上星频道在播综艺的四个网络影响力维度榜单前十，还以1.4万次的网媒提及量和15.6亿次的视频点击量分别抢占网媒榜单亚军和视频榜单季军。

人气嘉宾自带话题——《中餐厅》中大咖云集，各具风格，人气嘉宾在微博平台的话题阅读量均破亿。客串嘉宾“泰国小王子”Mike亦圈粉无数，参演当期获视频点击量近1.8亿次。

极具商业价值——作为一档美食节目，《中餐厅》贴近生活，软植入效果强，饮食、日化等多类品牌均可合作。同时，节目集结大咖明星，为同期代言品牌带来强势传播。此外，节目以美食为核心，支持跨界业务拓展，如电商app、图书音像和旅游项目等，拥有丰富的产业链合作价值。

而在新一季里，原班人马再次集结，捍卫“中华小当家”的名义。美景、美食、美人，还有那些从素不相识到相谈甚欢的朋友，《中餐厅》让我们在悠闲的时光里慢慢体味生活的美好。新一季节目中，飞行嘉宾的加入无疑会增加无数看点，是意外的惊喜还是突如其来的惊吓？让我们拭目以待吧。

适合品类: 厨房用品、饮品、手机、日化类

#### 《中餐厅》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定座驾	1家	4000万
推荐APP	3家	2800万
臻选产品	共3家	3300万
指定产品		3000万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	700万
互动场景台网联动	1家	1000万



具体产品回报请扫二维码



## 秘藏创新品类



# 《小子好样的》

播出周期：2018年一季度  
播出时段：周六十点档  
播出期数：12期

### 项目价值

跨越能力极限，带着热血梦想前行。国内首档集“偶像天团打造”与“知识性又接地气的实验挑战”为一体的超强体验感真人秀。

“鲜面孔”：集结5位湖南卫视力捧的新一代主持接班人，组成焕然一新的“快乐小子”主持男团。体魄健康、风格迥异的少年们，在千变万化的科学挑战中激发出他们热血、冲破极限的内在勇气，像男人一样战斗！在朝着科学真理狂奔的路上，发掘自我潜在价值与魅力。

“有营养”：“疯狂科学挑战”全力加持，挑战上天入海，飞檐走壁，过程充满未知与冒险。少年们用“工匠精神”，自己亲自动手展示充满各种极致的视觉体验和颠覆常识的科学知识。

5位少年将引领未来偶像的潮流新风向：拥有时尚基因、大开脑洞的想象力和一往无前的勇气。他们5人的身份标签，都是5枚独特的品牌符号，将为客户树立时尚、阳光的品牌形象，为客户品牌打造健康、积极的品牌气质。

节目将提升家庭凝聚力，提高家庭成员之间的互动，家庭伴随收视成为主打收视方式。在不可思议的观感下，让观众跃跃欲试，每一次挑战都将引领一股撸起袖子“玩起来”潮流。客户可结合接地气又多层次的挑战内容，制造广告惊喜；植入巧打“科技牌”，为客户树立企业科技新形象。

适合品类：手机、服装、汽车、科技产品、食品等

《小子好样的》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	4000万
官方指定座驾	1家	3300万
推荐APP	3家	2300万
臻选产品	共3家	2600万
指定产品		2200万
精彩呈现	1家	1500万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万





## 秘藏创新品类

### 《是谁在唱歌》

播出周期: 2018年二季度  
播出时段: 周五黄金档  
播出期数: 12期

#### 项目价值

作为国内首档使用双簧演唱的音乐节目,通过“双簧演唱”赋予“唱歌”和“表演”以全新的定义与内涵。在幕后演唱的隐身歌手,抛开过去,以纯粹的歌声打动观众,回归音乐初心;于台前表演的替身演员,则需抛开自己,用最走心的表演,让“声”“形”合一,打动观众的心。

现场开启五大音乐隧道——人气歌者、隐身宿将、双面强音、平民偶像、跨界好嗓,每期节目各隧道会登场一组歌手。隧道标示着演唱者的身份,他们也许来自不同领域,也许各自有不同的成就,但在这里他们会忘记过去,只用自己的好声音纵情歌唱。

四大推理线索贯穿表演——从每位歌手登场开始,这四条线索会逐一呈现,现场观众和明星鉴音团将通过这些线索进行分析,推理幕后的隐藏歌手究竟是谁。而台前歌手不仅需要演“唱”,还需要代替幕后歌手回答鉴音团的提问。若现场的猜中率高于该歌手的识别度,则隐身歌手现身,与台前歌手进行合唱,未猜中则下一期继续登台表演。

适合品类: 饮品、手机、汽车、电视

#### 《是谁在唱歌》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定座驾	1家	3300万
推荐APP	3家	2500万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	2000万
原生广告	6家	700万
互动场景台网联动	1家	1000万



## 秘藏创新品类

### 《我要上太空》

播出周期: 2018年二季度  
播出时段: 周六十点档  
播出期数: 6期

#### 项目价值

8位嘉宾走进中国航天,史上第一次全面体验让世界惊艳的中国航天,亲身参与成为一名航天员需要经历的所有挑战!节目首次全面揭晓中国航天伟大的幕后英雄和感人故事!同事在嘉宾的参与和见证下,节目将第一次将真人秀和大型直播跨形态融合,完成中国人历史上第一次太空跳伞,挑战人类跳伞最高世界纪录!本节目将成为2018中国电视和航天领域的超级大事件!

适合品类: 乳制品、饮品、手机、汽车

#### 《我要上太空》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	2500万
官方指定座驾	1家	1600万
推荐APP	1家	1100万
臻选产品	共3家	1300万
指定产品		1100万
精彩呈现	1家	800万
原生广告	3家	600万
互动场景台网联动	1家	600万



## 秘藏创新品类

▶

# 《全民大侦探》

播出周期: 2018年二季度  
播出时段: 周六十点档  
播出期数: 12期



### 项目价值

2018年《全民大侦探》全方位升级，将采用更广阔的场景，更丰富的游戏任务，并进一步升级互动体验。结合电视剧与综艺特点激发明星智慧、演技与艺能的较量，打造全国首档娱乐属性爆棚、烧脑程度爆表、代入感爆炸的超级IP，刷新剧情综艺的新高度。

从第一季《明星大侦探》开播以来好评如潮，其中剧情也引发了网民的广泛讨论。第一季流量超10亿，第二季流量突破20亿，其微博话题阅读量高达46.9亿，讨论量达到523.3万。

适合品类:手机、短视频APP、数码类、汽车、电器、食品等

《全民大侦探》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	5000万
官方指定座驾	1家	3300万
推荐APP	3家	2500万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万



## 秘藏创新品类

▶

# 《宝贝当家》

播出周期: 2018年三四季度  
播出期数: 12期

### 项目价值

《宝贝当家》是一档聚焦“00后”、“10后”孩子的大型儿童体验纪实真人秀。

10个6-12岁的熊孩子，登上一艘重走“海上丝绸之路”的游轮。进入餐饮部实习三天后，在游轮上临时招募的2位“00后”游客，12个孩子将正式接管游轮上的一家特色餐厅，体验餐厅的工作和经营。这是一次开启“海上移动迷你社会”——游轮远航的神秘之旅，更是孩子勇闯成人世界，理解劳动价值与意义，打开未来想象之门的创意之举。节目将全程记录孩子探寻厨房美食的多种可能以及独自经营的状况百出，那么，开始独立担当后的孩子会有怎样的蜕变？孩子与成人之间又会有怎样的激萌反差和观念碰撞呢？

节目继续锁定湖南卫视核心受众群体小孩、年轻女性，以及当了父母，或是即将成为父母的社会中坚消费人群。

适合品类: 儿童产品类(零食、玩具、儿童手表、服装等)、厨房产品类(厨房电器、调料等)、清洁用品类、食品饮料类、旅游产品类等

《宝贝当家》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	3500万
臻选产品	共3家	2400万
指定产品		2100万
精彩呈现	1家	1600万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万



## 秘藏创新品类



### 《青春蜂巢》

播出周期：2018年三四季度  
播出时段：10期

#### 项目价值

这是中国首档青春自愈系脱口秀，节目嘉宾用黑色幽默的方式，展现自己曾经的失意事件，并通过十位风格迥异的围观者，对此进行轻松调侃的点评和回答，以及反转情景剧的表演，用另类励志，诠释青春热血和人生意义。打破常规脱口秀的单一模式，用竞技的手法，展现语言的机锋，思想的碰撞。小切口，热话题，引领新时代脱口秀潮流，是一档满足年轻人需求，有态度，有内涵，有温度，正能量的新棚综。节目话题标签性强，跨界营销自带流量，板块区隔清晰，易于品牌植入，优质原创内容，提升品牌内核。

适合品类：饮品、健脑营养补品、润喉润肺类药品、食品、潮流单品、电子产品、消费类生活用品等

《青春蜂巢》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	2500万
臻选产品	共3家	2000万
指定产品		1800万
精彩呈现	1家	1400万
原生广告	5家	600万
互动场景台网联动	1家	800万



## 秘藏创新品类



### 《音乐老友记》

播出周期：2018年三四季度  
播出期数：12期

#### 项目价值

这是关于一群“笨材”少年，最终成为天才乐团的青春励志喜剧故事。

五位各赋异能的“笨材”少年，一心梦想着要创作真正震撼心灵的中国音乐，于是寻觅了一个世外桃源般的“梦幻岛”，他们每天一起搞笑生活，自在创作，举办演出；遇到形形色色、不同年龄的神秘制作人、音乐大神和怪人；经历了无数情感的冲击，不同音乐的交锋。在离开“梦幻岛”前，他们决定挑战一场前所未有的音乐公演……

适合品类：家电、手机、乐器、饮品、食品

《音乐老友记》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	4500万
官方指定座驾	1家	3300万
推荐APP	3家	2600万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万





## 秘藏创新品类



### 《未来游戏》

播出周期：2018年三四季度  
播出期数：12期

#### 项目价值

“人类从万物中脱颖而出，是因为拥有对未知的探索精神”。本节目邀约各行业翘楚，引领观众探索“近未来”科技，体验前沿竞技形态，未来已经到来！

在50年后的【未来之城】，12位来自各个领域的翘楚，将参加24个基于世界最新、高、精、尖的科技装备设计而来的竞技项目的集训，参与“中子炫光机车竞速赛、潜水飞鱼穿梭赛”等科技感和娱乐感十足的竞赛。通过12期每期2轮挑战赛和1轮淘汰赛，角出最后的冠军。

适合品类：手机、饮品等

《未来游戏》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	4000万
推荐APP	3家	2400万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万



## 秘藏创新品类



### 《筑梦中国》

播出周期：2018年三四季度  
播出期数：12期

#### 项目价值

当今社会，公益已深入人心。无数公益人每时每刻在践行着他们的公益梦想，他们也许正面临困境，却从未停止帮助他人。2018，成龙诚意邀请12位明星好友，发起筑梦中国C计划，寻找那些无私帮助着别人的爱心公益人，帮助他们实现一个美丽的愿望，并通过他们向全社会传递“人人为我、我为人人”的中华传统美德，搭建爱的链条。

好玩的公益。大规模明星发起并参与，制造惊喜，创意让公益变得很酷，让每一次C计划行动充满悬念！充满想象力的惊喜行动旨在抓住年轻受众的心，和当事人一起感知公益的力量，和明星一起大开脑洞，见证惊喜，震撼心灵。

适合产品：智能手表、手机、饮品、汽车、银行、保险类

《筑梦中国》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	3家	4000万
官方指定座驾	1家	3300万
臻选产品	共3家	3000万
指定产品		2500万
精彩呈现	1家	1800万
原生广告	6家	600万
互动场景台网联动	1家	1000万



# 1. 头部综艺-王牌节目

## 《快乐大本营》

招商周期: 冠名半年度; 其它层级按季度  
 播出时段: 每周六晚黄金档  
 播出周期: 全年  
 团队: 刘伟



### 项目价值

陪伴无数人成长的《快乐大本营》走过了20年,“20年我们一直保持年轻,是因为我们一直贴近年轻人”。它有最热门的明星,最引领风尚的游戏,最稳定输出的笑料,它是最优最稳的综艺标杆。2017年1-8月,全国网平均收视率1.66%,整体观众规模达到5.57亿,其中4-24岁年轻人群占比达45%。

2017上半年上星频道在播综艺中唯一一档入围网络影响力各维度榜单前五的节目,实力雄厚,备受瞩目。



排名	维度	网络影响力
4	网媒提及量	44155次
5	微信公众号刊发量	36066篇
4	微博提及量	2.2千万条
5	视屏点击量	28.5亿次

数据来源: 美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究 Source:2017.1.2-2017.9.10@CMMR Co.Ltd

节目在20周年的关键节点上,开展全新改版,延续青春活力。以“欢乐幸福的一家人”为概念唱响情怀,传递正能量,感动无数新老观众。微博话题阅读量超24.6亿次,网友热议纷至沓来。

话题	阅读量	讨论量
#快乐大本营二十周年#	24.6亿	1073.3万

《快乐大本营》能够帮助品牌树立年轻活力的品牌形象,并有效的在年轻群体中传播,突出的收视率和庞大的收视群使许多新品牌能够在最短时间打开知名度。作为最大的综艺IP,《快乐大本营》开拓台网联动的合作方式,打通多屏,联合线上线下,使品牌真正落地。

《快乐大本营》招商资源总表		
项目	数目	价格
独家冠名	1家/半年	洽谈
首席合作伙伴	1家/季	4000万/家
官方合作伙伴	2家/季	3000万/家
环节植入(单期)	2家/季	700万/家(暑假) 500万/家
原生广告	12家/季	500万/家
互动场景台网联动	1家/季	1500万/家



具体产品回报请扫二维码





## 《天天向上》

招商周期: 冠名半年度; 其它层级按季度  
 播出时段: 每周日晚黄金档  
 播出周期: 全年  
 团队: 沈欣



### 项目价值

《天天向上》作为文化礼仪公益节目，一直坚持自己的路线，关注小众人群，贴近日常生活，今年推出的“美食季”、“向善季”都大受好评，此外新增的“周五不下班”板块更是妙趣横生。作为年轻高知观众聚集地，52城市网大专以上学历观众占比高达32%。

“天天兄弟”新增的大张伟和王一博也给节目带来了不一样的感受，加上“台柱子”汪涵和“老将”钱枫，组成最强主持男团。通过花式调侃、道具使用、外拍和特殊设计等让产品自然深刻的走进观众心中。

《天天向上》招商资源总表		
项目	数目	价格
独家冠名	1家/半年	洽谈
首席合作伙伴	1家/季	2500万/家
官方合作伙伴	2家/季	2000万/家
环节植入(单期)	2家/季	500万/家(暑假) 400万/家
原生广告	12家/季	350万/家
互动场景台网联动	1家/季	1000万/家



具体产品回报请扫二维码



## A. 头部综艺-新品节目

### 轻内容正能量: 730节目带



#### 项目价值

二胎时代来临, 更多的新生宝宝孕育而出, 随之而来的, 是井喷式的育儿难题。如何对抗孩子成长路上的小病魔? 如何正确养护孩子的日常? 如何引导孩子身心健康的成长? 80、90后的新生爸妈, 应接不暇……2018, 湖南卫视全新打造的国内首档科学养育亲子互动类节目——《亲亲我的宝贝》横空出世, 打造不同的育儿主题, 以“名医诊疗室”的形式, 切实解决0-6岁学龄前儿童问题, 为宝宝健康成长保驾护航。

适合品类: 儿童药品、乳制品、孕妇用品、婴幼儿用品

《亲亲我的宝贝》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	2000万
官方合作伙伴	3家	800万



### 轻内容正能量: 730节目带



#### 项目价值

《无限生机》是由《急诊室故事》原班制作团队打造的全新大型医学真人秀。打造全新纪实娱乐真人秀, 以医院为切口, 以更加年轻化的视角解读世间百态。

拍摄方式上, 节目将采用近百个远程遥控固定摄像头, 连续三个月, 每天24小时不间断拍摄, 360°记录最真实的医院故事; 拍摄场景上, 以急诊室为主线, 同时镜头延伸到儿科、产科等其他科室, 故事更多元、层次更丰富; 人物关系上, 除病人及家属外, 更加突出医生群体, 打造偶像医生; 内容主旨上, 通过更加年轻化的病例、话题及情感诉求, 在原有受众基础上, 拥抱更多年轻受众。不仅向观众呈现紧张刺激的生死一线、丰富充实的人间百态, 更有爆笑幽默、温情暖心、泪中带笑的情感故事和生命感悟。

作为《来吧孩子》(豆瓣评分9.0)主创团队及《急诊室故事》(豆瓣评分9.6)两季制作方, 恒顿传媒将用国内外经验最丰富的团队, 以业内最高水准打造《无限生机》, 确保节目品质的完美呈现。此外, 通过与国家卫计委宣传司等权威政府部门深度合作, 保证内容的严谨性以及最大化的行业与社会影响力, 树立节目在医疗健康行业权威口碑。

适合品类: 医疗、药品、母婴、儿童、养生、保健、保险

《无限生机》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	2000万
官方合作伙伴	3家	800万



## 轻内容正能量: 730节目带



### 项目价值

节目组将深入全国各个中学，寻找具有真实诉求的中学生，鼓励他们勇敢表达自己的内心，克服恐惧说出心里话——可能是道歉、是示爱，也可能是吐槽、是建议、是请求。无论他们的表达对象是谁，都会在现场得到回应。通过聆听他们的声音，让观众在了解00后的同时，与可爱的青春共鸣，感受成长的力量！

全国首档展现零零后心声的校园服务类节目，无论是吐槽还是告白，总有出人意料的惊人话语，金句频出，有味又有料，精彩不间断！学生站上三层楼的高度，向自己的同学、老师、家长大声喊出自己的心声，这是电视荧屏从未见过的独特形式，让所有观众眼前一亮！让老师、家长、同学和广大观众第一次全面了解零零后的思想和诉求，突破代际隔阂，打通交流渠道。懒惰？娇气？拖延症？没担当？所有与零零后有关的刻板印象，《少年说》全部打破，全部改写！

适合品类: 通信行业、教育类产品、学习类产品、饮品

《少年说》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	2000万
官方合作伙伴	3家	800万



## 重创意新能量: 周四版块



### 项目价值

这是一档户外美食传承节目。节目从“味道”出发，旨在寻找与传承中国老百姓家常菜，三位美食嘉宾每期都会来到一个中国美食坐标，并设立美食集市，像是北京的南锣鼓巷、西安的回民街、南京的夫子庙、厦门的鼓浪屿、黄山的屯溪老街等，由此汇聚来自全国的“美食拥有者”。“美食拥有者”们将带着自己的食材来到集市进行烹饪，分享他们的美食与“味道故事”。

中国九百六十万平方公里的壮美山河，传承着五千年饮食文化的源远流长，在饮食文化的历史沉淀中，集聚着百姓不同的人生味道。《青春好味道》就是想要通过美食探究百姓生活的酸甜苦辣，感受中国千年文化中的蕴含的奇妙美味。

适合品类: 汽车、厨具、餐具、调料

《青春好味道》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	6000万
官方合作伙伴	3家	2000万
官方指定座驾	1家	1500万
推荐APP	3家	1200万
臻选产品	共3家	1200万
指定产品		1000万
精彩呈现	1家	800万
互动场景台网联动	1家	600万





## 重创意新能量: 周四板块



### 《声临其境》

播出周期: 2018年二季度  
播出时段: 周四十点档  
播出期数: 10期

## 重创意新能量: 周四板块



### 《回家吃饭吧》

播出周期: 2018年三季度  
播出时段: 周四十点档  
播出期数: 10期

### 项目价值

中国首档声魅大赏棚内真人秀;

顶级戏骨的声音之战;

集结全中国最动听、最耳熟、最有共鸣的国宝级嗓子, 角逐2018声音之王!

——致原创。声音领域的第一次涉猎, 题材内容具有绝对的新鲜度和原创性, 国内市场的绝对空白!

——致艺术。在这个数字小姐当道的看脸时代, 以演员的基本功台词为切入点, 聚焦有真正功底戏骨群体, 用最纯粹的声音致敬艺术领域的工匠精神!

——致青春。取材国民耳熟能详的经典视听片段, 用声音激起每个时代的共同记忆!

适合品类: 手机、饮品、电视、阅读类APP

#### 《声临其境》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	5000万
官方合作伙伴	3家	1500万
官方指定电视	1家	1000万
推荐APP	3家	900万
臻选产品	共3家	900万
指定产品		800万
精彩呈现	1家	800万
互动场景台网联动	1家	600万



### 项目价值

现代社会的快节奏, 人们投身于社会的大交际却逐渐远离了家庭的餐桌, 《回家吃饭吧》节目旨在呼吁人们回归家庭、关注家人、重拾亲情。节目以餐桌为媒介展现人物个性、折射社会热点, 借由餐桌故事展现当代中国家庭的真实情感。

适合品类: 厨具、调料、餐具、家具、家电、手机、饮品、食品、购物APP

#### 《回家吃饭吧》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	4000万
官方合作伙伴	3家	1300万
官方指定座驾	1家	1000万
推荐APP	3家	800万
臻选产品	共3家	800万
指定产品		700万
精彩呈现	1家	700万
互动场景台网联动	1家	600万



## 重创意新能量: 周四板块

▶

# 《小戏骨》

播出周期: 2018年四季度  
播出时段: 周四十点档  
播出期数: 10期

### 项目价值

《小戏骨》是全国首创“小孩演大剧、演经典、学经典”的节目模式，所有演员都是6-12岁的少年儿童。一帮00后的孩子学习传统戏曲，像模像样地表演经典影视作品中的经典人物，让人既耳目一新，又忍俊不禁，这样有趣的“回顾”方式别开生面。节目获得社会各界的赞扬，收视人群广泛。

《小戏骨》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	4000万
官方合作伙伴	3家	1300万
臻选产品	共3家	800万
指定产品		700万
精彩呈现	1家	700万
互动场景台网联动	1家	600万



## 2. 顶尖独播好剧

- 《金鹰独播剧场》
- 《钻石独播剧场》
- 《青春进行时》
- 《偶像独播剧场》
- 《青春欢乐聚》





## 2. 顶尖独播好剧—《金鹰独播剧场》

### 《金鹰独播剧场》

播出周期：全年

播出时段：周一到周四晚 20:10 - 22:00 (每晚两集)

周五周六晚：19:30 - 20:20 (每晚一集)

周日晚：19:30 - 21:00 (每晚两集)

招商周期：冠名半年度；其他层级按季度

独播  
金鹰剧场

#### 项目价值

《金鹰独播剧场》是湖南卫视王牌剧场，是同时段最受关注的“国民第一剧场”，2017年1-8月收视率1.87%，市场份额6.42%，累计观众规模9.3亿。剧场坚持走“独播”路线，保证独特性，众多热门话题剧都出自本剧场，剧场覆盖多个年龄层，辐射范围广，2017年上半年的《人民的名义》更是引起全民关注，平均收视率破3，改变观众收视惯性。帮助品牌实现超强曝光和稳定、长线话题传播。

《金鹰独播剧场》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
官方合作伙伴	4家	3000万/季
精彩剧献	1家	2500万/季
互动场景台网联动	1家	3000万/季

备注：日常大剧按季度售卖，如遇大剧营销，湖南卫视将另行出具大剧营销方案，当季冠名客户可优先购买。



具体产品回报请扫二维码



范冰冰  
饰  
巴清

## 金鹰独播剧场

### 《赢天下》

题材类型: 古装/女性/传奇

主创阵容: 范冰冰、高云翔、严屹宽、马苏、张国立、郭品超

【徐帆特约出演, 潘迎紫、潘虹特别出演】

**故事梗概:** 燕国少女巴清, 父母早亡, 没过门丈夫便去世, 被乡里人以天煞孤星驱逐。在战火中来到咸阳, 遇见两情相悦的少年嬴政, 却碍于身份分离。巴清以她的聪明果敢成为富甲一方的富豪, 为乡亲们在乱世中撑起一片天。几年后, 再见时嬴政已是秦始皇, 却被他强抢回秦宫, 生下儿子扶苏。虽无名分, 却因为嬴政专宠, 招致灾祸, 发小荆轲救她而死, 蒙恬保她被贬, 燕国因此而亡, 巴清与嬴政因国仇决裂, 离开秦宫, 嬴政痛心万分。多年后, 外族入侵, 秦始皇为修建长城找到巴清, 在国家大义前, 巴清放下仇恨, 与秦始皇一起修长城退外族, 却无法获得儿子扶苏的原谅。战后, 巴清厌倦了凡世纷争, 拒绝秦始皇立后旨意, 与李斯假死归隐山林。不久, 秦始皇下令修建怀清台, 以此纪念她的丰功伟绩。

剧亮点:

- ◆ 《武媚娘传奇》原班人马打造, 范冰冰首度演绎秦朝女富商传奇。
- ◆ 演员阵容超强, 老戏骨云集。
- ◆ 亚洲电视剧制作史上最大单体投资电视剧项目。







## 金鹰独播剧场

### 《凰权》

题材类型：古言/权谋/传奇

主创阵容：陈坤、倪妮、赵立新、倪大红、袁弘、王鸥、白敬亭、张晓晨

**故事梗概：**火凤女帅之后凤知微，因是私生女在秋府受尽排挤，之后又被陷害逐出家门。为了生存，凤知微女扮男装进入青溪书院就读，以惊世才学成为无双国士，凭借一颗为国报效之心，在夺嫡斗争中正朝纲、扶明君、明公理，成就一代伟业，却也同时发现了自己是前朝遗孤的秘密。国仇家恨的重压、奸佞小人的挑拨陷害，令凤知微一度与深爱的六皇子宁奕反目成仇，身边的亲友也因此不断遭遇险境。当惊天阴谋真相大白，凤知微终于放下心中的复仇执念，选择救天下苍生于水火，选择让爱她的人不再为她所累，能够追寻自己的幸福。为了家国、亲人、爱人，凤知微选择牺牲自我，悄然归隐。但在挚友的帮助下，她也最终收获了自己的幸福，从此与爱人过着平凡安乐的生活。

#### 剧亮点：

- ◆ 小说IP深入人心，元素丰富，故事感强，气势恢宏，工匠精神铸造精品权谋大剧。
- ◆ 陈坤、倪妮双强一线电影咖主演，实力+演技+颜值+号召力不容小觑，玉龙与凤凰交相辉映，权力光芒对弈天下，视觉震撼力爆棚。
- ◆ 倪妮出道6年来古装电视剧首秀，造型惊艳，演技实力突破，可圈可点。





## 金鹰独播剧场

### 《知否知否，应是绿肥红瘦》

题材类型：古代/社会/家宅

主创阵容：赵丽颖、冯绍峰

**故事梗概：**盛家六姑娘明兰从小聪颖貌美，却遭遇嫡母不慈，姐妹难缠，父亲不重视，生母被害去世的困境。她藏起聪慧，掩埋锋芒，忍辱负重逆境成长，在万般打压之下依然自立自强，终历尽艰难为母报仇。在这一过程中，明兰结识了宁远侯府二公子顾廷烨。顾廷烨帮过明兰，也刻薄过明兰，他见过明兰软糯表皮下的聪慧锐利，也见过她刚强性格中的脆弱孤单，对她早已倾心。朝廷风云变幻，在顾廷烨的拥戴下，赵家旁支宗室子弟被立为太子，顾廷烨拿着勤王诏书，大破反贼，而后拥立新帝，成为新朝第一功臣，略施巧计娶了明兰为妻。明兰婚后管家业、整侯府、铲奸佞、除宵小，夫妻二人解除误会建立了深厚的感情，最终明兰与丈夫一同协助明君巩固政权，二人也收获了美满的人生。

剧亮点：

- ◆ 低开高走的女性命运传奇，现代女性爱情观的植入使女性观众获得较多的情感投射与共鸣点。
- ◆ 展现从内宅到外部社会关系的立体现实生态图景，类似《黛玉传》之于《红楼梦》，具备潜力将当下的同类型题材剧开拓到一个更新的高度。
- ◆ 正午阳光首度打造女性大古装，观众关注度与期待值极高。



## 金鹰独播剧场

# 《远大前程》

题材类型：年代/传奇

主创阵容：陈思诚、佟丽娅、袁弘、郭采洁、赵立新、倪大红、刘奕君

**故事梗概：**洪三元携母亲和好友齐林到上海投奔严华，卷入两大公司权利斗争。严华此时是一名码头工人，他不畏强权被推举为工人领袖。洪三元则凭借机智多次在凶险的上海滩化险为夷。洪三元与忠义之士沈达义结金兰，与来上海报父仇的林依依在斗智斗勇中成为莫逆，女扮男装的林依依爱上洪三元。洪三元接近富家女于梦竹，于梦竹爱上洪三元。严华遇险，为共产党人李新力所救，加入共产党。林依依为报仇铤而走险，洪三元与其奔走天涯。林依依遇难，洪三元重回上海滩。在严华和李新力进步思想的感召下，洪三元放弃来之不易的“美好生活”，为护送李新力离开上海倾其所有甚至生命。洪三元逐渐懂得，共产党带领的这条道路，才是他所想追求的远大前程。

剧亮点：

- ◆ 五年磨一剑，创造民国版韦小宝，塑造“金庸式的魔都风云传奇”。
- ◆ 电影品质创造民国传奇崭新标杆。
- ◆ 集结超强戏骨，汇聚四十多名实力演员极致飙戏。
- ◆ 另类演绎上海滩四大亨，豪强并起，群雄争锋。





## 金鹰独播剧场



### 《封神》



题材类型: 神话/爱情

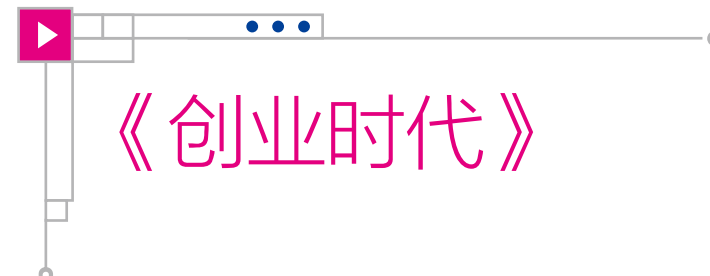
主创阵容: 罗晋, 王丽坤, 邓伦, 胡静, 张博, 于和伟, 邹兆龙, 海一天

故事梗概: 商纣王时代, 天界神位空缺, 世间人妖杂处, 乱象横生。凡人少年杨戩, 在一次与狐妖的遭遇中意外开启了天眼。万年狐妖附身于冒名救主的侍女小娥, 造就了一代妖妃“苏妲己”。此后纣王设置炮烙酷刑, 诛杀重臣, 使得商朝统治迅速走向崩溃。元始天尊决定借商周大战完成封神大计, 他的三个门徒——姜子牙、申公豹、玉鼎真人, 各领师命下山。姜子牙历经磨难, 终于走上统率仙界, 辅佐周王之路。申公豹则成为妖界首领, 为争夺神位与姜子牙展开了漫长的斗争。玉鼎真人为救人类栽培杨戩, 杨戩却凡心顽固, 最终凭着对妲己爱情的执着, 竟意外完成了使命。武王伐纣之时, 妖仙二界决战, 双方最终同归于尽。元始天尊说出两份封神榜单的真相, 申公豹拒绝接受, 投海自尽。姜子牙最终成为封神之人, 将二榜合一, 公平分配了天界的神位, 而世间从此归属人类掌控。

剧亮点:

- ◆ 改编自经典神魔小说《封神演义》, 故事颠覆式创新。
- ◆ 素颜女神王丽坤挑战极品妖姬苏妲己。
- ◆ 出人意料的神魔CP。

## 金鹰独播剧场



### 《创业时代》



题材类型: 都市/创业

主创阵容: 黄轩、Angelababy、王耀庆、宋轶、周一围、王学圻、印小天

故事梗概: 在一次偶然的机缘中, 软件工程师郭鑫年找到了新的灵感, 他决心开发一款新的手机通讯软件, 可以将手机短信以语音的形式在用户之间传送, 这个想法让郭鑫年激动不已, 他怀着一腔热血, 走上了创业之路。在天使投资人和旧日朋友的支持下, 郭鑫年经过艰苦的研发, 手机软件终于诞生, 起名为魔晶, 并获得了巨大的成功, 同时也与投资分析师那蓝, 成为了莫逆之交。然而创业的道路并非一帆风顺, 在激烈的市场竞争和技术更迭中, 同行的竞争, 技术上的难关, 种种问题纷至沓来, 郭鑫年经历了一次又一次磨难, 终于令新技术得以推广。在郭鑫年最艰难的时期, 他收获了那蓝的爱情, 在爱人的鼓励下, 他意识到, 眼下的困难并不是终结, 而是新的开始, 最终, 郭鑫年和那蓝一起携手, 继续走上了创业之路。

剧亮点:

- ◆ 故事几乎可以等同于中关村的纪实故事, 甚至浓缩了中国互联网发展的历史。剧中的主人公就是那些写字楼走出来的小人物, 是上团购、吃快餐、月底交不上房租的年轻人。他们出来创业, 或联手或敌对, 凭一己之力, 掀起一个移动互联网时代的风潮。
- ◆ 梦想还是要有的, 万一实现了呢? 互联网是创客生长和逐梦的主力战场, 亦或一飞冲天, 亦或万劫不复, 如你我他亲历的真实故事, 代入感、话题性超强。
- ◆ 老戏骨王学圻+实力黄轩+偶像杨颖, 超豪华班底打造, 超强现实指照意义, 讲述IT江湖跌宕起伏的创业中的悲欢故事。

## 金鹰独播剧场



### 《隐秘而伟大》

题材类型: 民国/谍战

主创阵容: 正在筹备

故事梗概: 一个有着除暴安良梦想的菜鸟警察, 在我党地下党员的感召下, 逐渐蜕变成为一名优秀潜伏人员的故事。期间他有过迷茫和失望, 却始终坚定信念, 用自己的方式与敌人斡旋, 收获了经历重重考验的爱情。

剧亮点:

- ◆ 谍战+职场的全新故事, 引领年轻观众进入职场谍网。
- ◆ 独特人设魅力, 另类诠释职场体验
- ◆ 年轻偶像班底, 电影导演执导。
- ◆ 2018年最值得期待、最具叙事魅力的谍战剧, 没有之一。

## 金鹰独播剧场



### 《瞄准》

题材类型: 现代/反特

主创阵容: 正在筹备

故事梗概: 1949年春, 为破获保密局暗杀小组, 争取国民党某兵团起义, 松江市公安局专案组启用隐匿在民间的狙击高手苏文谦担任顾问, 对抗保密局派出的一号杀手池铁城。苏文谦曾是活跃在抗日战场上的民间爱国人士, 曾与池铁城搭档多年。在与专案组成员一次次同生共死的考验中, 曾发誓不再拿枪的苏文谦真正认识到了共产党才是中国的希望与未来, 真心实意站到了人民一边, 也重新找回了持枪的理由, 决心不惜一切, 挫败暗杀阴谋, 两个第一流的狙击高手因此展开了一系列斗智斗勇、惊心动魄的狙击较量。最终, 正义终于战胜了邪恶, 苏文谦击败了过去一直水平高于自己的池铁城, 专案组也彻底粉碎了敌人的暗杀阴谋。

剧亮点:

- ◆ 顶尖狙击高手之间的生死决战, 拷问人性情感对决的强情节烧脑反特大剧! 传统谍战的元素和戏剧冲突的强势结合, 高智商的“双雄对决”, 跌宕起伏的剧情让人欲罢不能。
- ◆ 高话题硬汉派悬疑推理剧《白夜追凶》导演五百的首部谍战力作, 将最大限度的展现男性角色魅力。



## 金鹰独播剧场

# 《谈判官》

题材类型：都市/职场/爱情

主创阵容：杨幂、黄子韬、郭品超、毛林林

**故事梗概：**童薇凭借扎实的专业功底和胆大心细的谈判风格，在商务谈判桌上无往而不利，一次商业并购项目让她结识了谢家唯一继承人谢晓飞，谢家是美国社会隐秘而富裕的华人世家。从小在美国长大的谢晓飞心高气傲，因理想得不到父亲和家族的支持，所以在谈判中频频和童薇作对。但随着交往的深入，两人逐渐从互不认同到彼此欣赏，最终情定谈判桌。此时谢父遭遇背叛，谢晓飞尝遍人情冷暖。童薇挺身而出，为谢家力挽狂澜。此时，童薇发现当年父母的离世竟与谢家有关，她和谢晓飞因上代人的恩怨最终分道扬镳。多年后重逢，两个曾经相爱的人却要在谈判桌上兵戎相见。童薇和谢晓飞在相爱相虐中确定了彼此的爱，谢晓飞也感慨中国之繁盛，说服家族将业务重心移回中国。

**剧亮点：**

- ◆ 杨幂坐拥7600万粉丝，收视基础稳固坚不可摧，主演的姊妹篇《翻译官》收视率全线飘红，全民影响力可见一斑，揭秘高知精英谈判官的行业内幕。
- ◆ 当红偶像黄子韬首次出演电视剧，饰演清奇任性、善良率真的富二代，与话题女王杨幂会碰撞出怎样的化学火花？万众期待。

杨幂 饰 童薇

我要让你翻天覆地的改变  
我要给你上天入地的爱情

# 谈判官

Negotiator

黄子韬 饰 谢晓飞



## 金鹰独播剧场

### 《凉生，可不可以不忧伤》

题材类型：现代/虐恋

主创阵容：钟汉良，马天宇，孙怡，于朦胧，孟子义，王智

故事梗概：童年贫瘠的时光，姜生（孙怡饰）和凉生（马天宇饰）相依相偎，尽管是没有血缘的兄妹，仍对彼此不离不弃，物质虽然匮乏，精神却无比充实。他们双双考入理想大学后一场车祸，凉生失踪，由此揭开了凉生的身世之谜。姜生苦心寻找凉生，程天佑（钟汉良饰）陪伴左右，深深爱上了这个平凡而不平常的女孩。凉生回归，成为了程天佑的表弟，错综复杂的家族关系，让三人的生活再也无法平静。噩耗降临，凉生得了骨髓血癌，姜生为挽救凉生的生命，放弃出国留学的机会，割舍对程天佑的爱，回到凉生身边。尽管治愈希望渺茫，姜生相信不放弃就有希望。程天佑为爱绝望之后，背城而去。当病情逐步好转，凉生终于放下负担，昭告天下对姜生的爱，姜生却拒绝了凉生。在历经重重困难之后，姜生真正领悟到了生活的意义和爱情的真谛，勇敢追寻自己的内心。

剧亮点：

- ◆ 一众高颜值演员，演技在线，高度贴合角色气质；
- ◆ 市场青春题材热门IP改编，虐恋荧幕再现，粉丝基础厚重；
- ◆ 人物关系符合女性情感视角，最精准的触动女性的敏感神经。



张钧甯  
饰  
温暖

走过最大的逆境，  
去收获无往而不胜的从容

# 温暖的弦

- HERE TO HEART -

120

## 金鹰独播剧场

### 《温暖的弦》

题材类型：都市/言情/商战

主创阵容：张翰、张钧甯、经超、张嘉倪、周奇奇

故事梗概：占南弦敏锐洞察到高科技国产高精尖的发展趋势，与同学合伙集资创建了浅宇，在高科技行业创业只有10%成功率的情况下，浅宇经过了各种风浪，最终成功上市。温暖，毅然决然辞掉英国某知名创投公司的工作回国，来到浅宇并靠自己的实力当上了总裁特助。原来温暖和南弦曾是一对恋人，由于误会而分手，温暖回来一方面帮助南弦创业，另一方面挽回和南弦的爱情。在经历了冷氏招标案、益众挖角事件、代理商纠纷等事件之后，南弦和温暖不仅迎来了美好的爱情，还携手压制了不良竞争，净化了整个行业，让高科技行业在更加健康的环境下稳步发展。

剧亮点：

- ◆ 与《何以笙箫默》并称“破镜重圆”两大经典，精准触及女性观众的感性神经以及正处于恋爱躁动期的年轻观众。
- ◆ 多个富有魅力且专情的男性角色，给予多年龄层的女性观众以最强的心理满足感。
- ◆ 比一般偶像都市言情剧更宏大的商业社会背景，“情战”与“商战”交织并行，激烈程度更高。
- ◆ 最懂女性观众的观达影视与最会撩的“张张CP”强强组合，燃爆粉红少女心。

121



## 金鹰独播剧场



# 《如果可以这样爱》

题材类型：现代/都市/情感

主创阵容：佟大为、刘诗诗、保剑锋、杨壹童

**故事梗概：**一对已婚男女突然殉情自杀，以为可以结束这一切，却不料悲剧才刚刚开始——他们的爱人，耿墨池和白考儿，同时在葬礼上邂逅。面对同样的背叛他们同时选择报复但又同时爱上彼此，注定饱受打击和折磨。然而他们想真心拥有彼此时，老天已不给他们机会，耿墨池身患不治之症注定要离去，而这时候白考儿亡夫的哥哥祁树礼出现了，白考儿纠结在两个男人之间，最终一个走向婚礼，一个走向葬礼。

**剧亮点：**

- ◆ 网络大热小说IP改编，打破言情常规，极致唯美浪漫的爱情故事赢得无数粉丝喜爱，赴温哥华、西雅图选取唯美雪景，被评为最值得期待的爱情都市剧。
- ◆ 因爱生恨，别样情深；敢爱敢恨，缠绵悱恻；极致虐恋，伤情暖爱，一击即中观众的小心脏。
- ◆ 刘诗诗突破以往淡雅娴静的温柔形象，挑战敢爱敢恨的“猫系女神”；佟大为则演绎性格桀骜不驯、不可一世、敏感多疑的钢琴家，男女主双双颠覆自我形象，期待值爆棚。



## 金鹰独播剧场



# 《老男孩》



题材类型：都市/情感

主创阵容：刘烨、林依晨

**故事梗概：**民航机长吴争，拥有令人艳羡的职业和外型，飞行中他技术过硬，承载无数乘客的责任。生活中他天性不羁爱自由，恣意挥洒，不管他人眼光。在自己的世界里，做个彻头彻尾的老男孩。直到有一天，一个16岁的儿子从天而降，一个正义的女老师林小欧紧随其后，两人前后脚的到来，彻底颠覆了吴争既有的生活。林小欧，无忧无虑的乐天派，时髦得有点用力，正义得有点莽撞，她是学生们亲切的姐姐、爽朗的朋友和没架子的好老师。当得知得意门生萧晗突遭家变，成了无家可归的孤儿，她费劲心力要与孩子生父沟通，当她见到了孩子生父才发现，原来，他就是自己不久前海外旅行时的噩梦——处处和她作对、极不靠谱的吴争。

**剧亮点：**

- ◆ 影帝刘烨撞视后林依晨，成熟历练高知精英分子麻辣过招，颜值演技大爆发。
- ◆ 年少不知爱，知爱不少年，缘分妙不可言。实力偶像演绎现代都市轻熟男女的爱情故事，丰满理想遭遇骨感现实，谱写一曲浪漫+现实主义恋歌。
- ◆ 刘烨回归电视荧屏、林依晨婚后的第一部影视作品，吸粉无数。





## 金鹰独播剧场

### 《甜蜜暴击》

题材类型: 青春/热血/格斗

主创阵容: 鹿晗、关晓彤

**故事梗概:** 少年明天因家境贫寒, 曾休学打工三年, 经过社会磨炼, 他变得更加坚韧。复学后, 明天报考了给出高额奖学金的正则大学体育学院, 他作为“零基础”新生报到, 被正则联赛综合格斗排名第一的方宇所发掘, 两人在相互切磋学习的过程中, 发现彼此情投意合, 慢慢走到了一起。明天在众人的帮助下, 克服一系列困难与挫折, 最终成长为了一个富有正义感的格斗高手。方宇身为方氏集团的长女, 从小被当做继承人培养长大, 一直以短发裤装示人。由于对格斗有极大热情, 方宇不顾家人的反对, 报考了正则大学体育学院, 年仅十八岁便取得正则联赛冠军, 成为了名副其实的格斗女王。

**剧亮点:**

◆ 当娱乐圈超级旋风、最具价值的花美男神鹿晗遭遇新晋最佳女配、当红小花关晓彤, 火星撞地球, 演绎一场“不打不相识”的甜蜜爱恋。





## 金鹰独播剧场

### 《悲伤逆流成河》

题材类型：青春/励志

主创阵容：马天宇、郑爽、柴碧云、朱颜曼滋

**故事梗概：**齐铭和易遥是住在一条弄堂里的邻居。齐铭作为哥哥，一直帮助和保护着易遥。齐铭在弄堂的后院为易遥种下一棵树，许愿将来能给易遥一个理想中的家，给易遥温暖。随着岁月变迁，齐铭帮着易遥度过了误判病情、手术救急等风波，也不可避免的迎来了爱情的烦恼和职场的困惑。大学毕业和弄堂拆迁搬家之际，齐铭、易遥终于突破心防走到一起。职场浮沉又令二人不得不选择分开。青春有美好，也有遗憾，齐铭、易遥、森西、森湘，各自追逐自己的青春梦想，也都得到各自成长的体悟，大家努力过上更好的生活。

**剧亮点：**

- ◆ 郭敬明原创小说中的青春疼痛系列，成长中淡淡的烦恼弥漫，是80年代人青春的烙印。
- ◆ 最具人气90后、话题女王郑爽颠覆以往的校园青春人设，首次演出轻熟女，与全能男艺人马天宇自带CP感，吸引120+的年轻观众。
- ◆ 感情真实细腻，人物个性自立自强，展现90后青年面对困难不屈不挠、努力青春不悔，实现自我价值的励志主题。





## 2. 顶尖独播好剧—《钻石独播剧场》

### 《钻石独播剧场》

播出周期：全年

播出时段：周日、周一22:00-23:55 (每晚两集)

招商周期：季度 (一季度25天、二、三季度26天、四季度27天)

独播  
钻石剧场

#### 项目价值

时隔一年，湖南卫视《钻石独播剧场》重磅回归！《钻石独播剧场》是一个拥有超强IP特色鲜明的剧场，多部“现象级电视剧”如《花千骨》就出自于此。回归将延续以往的定位，将大IP、大制作、大热门的古装玄幻优剧尽收其中。不仅如此，《钻石独播剧场》还具有高传播能力和强造星能力的剧场，不少流量小生小花都从这里开始家喻户晓。多重助力必将帮助品牌收获高关注和高传播，捆绑热门、成为热点。

《钻石独播剧场》招商资源总表

项目	数目	价格	
		一、二、四季度	三季度
独家冠名	1家	3000万/季	4000万/季
官方合作伙伴	3家	1000万/季	1500万/季
互动场景台网联动	1家	800万/季	1200万/季

备注：日常大剧按季度售卖，如遇大剧营销，湖南卫视将另行出具大剧营销方案，当季冠名客户可优先购买。





## 钻石独播剧场

### 《武动乾坤》

题材类型: 古装/玄幻/武侠

主创阵容: 杨洋、张天爱、吴尊, 王丽坤、释小龙、柳岩

**故事梗概:** 梦想光耀门楣的少年林动, 机缘巧合获得了上古至尊符祖留下来的神秘石符。从此之后, 众多本与林动毫无牵扯的武修宗派、豪杰名门以及中山国的三大超级宗派纷纷出现在林动身旁, 就连自己曾经遥不可及的仇人林琅天, 也开始对林动莫名的“关心”起来。在经受了宗族比武、诸侯大战以及传人继承等诸多磨难后, 林动靠着自己的勤奋努力和旷世机缘, 练就了一身绝世武功, 并分别受到了高冷女神绫清竹和欢喜冤家应欢欢的暗中青睐。但是, 当年曾经危害一时的异魔余孽再次出现在这片土地上, 就连林动的宿敌林琅天也最终与异魔余孽同流合污。林动只能联合自己的两个结义兄弟和身旁一干正义的武林人士, 靠着当年符祖流传下来的至高武学, 同异魔余孽展开了较量。

**剧亮点:**

- ◆ 著名导演张黎首次执导玄幻, 迎来题材突破。
- ◆ 青年偶像杨洋、张天爱担纲主演。
- ◆ 电影级特效, 极致视听体验, 话题无数。





# 独孤皇后

QUEEN DUGU



陈乔恩  
饰  
独孤伽罗



题材类型：古装/女性/励志

主创阵容：陈乔恩、陈晓、戚迹、海陆、瑛子、宋欣佳怡

故事梗概：因家族遭到权臣迫害，独孤伽罗自小就以独立坚强要求自己。时其夫君杨坚已展现不凡气概，他骁勇善战，立下赫赫战功，并在乱世之中登上皇位，建立隋朝，统一中国，而后大力发展文化经济。独孤伽罗尽心辅佐，与杨坚一同倡导节俭，协助杨坚成就“开皇之治”，国泰民安，与杨坚并尊为“二圣”，在杨坚开创隋朝盛世中起到了不可或缺的作用。独孤伽罗和杨坚携手走过人生风雨，始终夫妻恩爱，伉俪情深，她时刻督促杨坚勤政爱民，无论处于人生何种际遇，夫妻二人保持着勤俭朴实的家风，创造了中国古代帝王夫妻后宫生活的佳话。

剧亮点：

- ◆ 62个豪华实景搭建，1600套炫美华服，吸睛养眼。
- ◆ 打破传统，以现代角度解读历史故事，宏大格局讲述古代权谋争斗和帝王家的“一夫一妻”制。
- ◆ 最大的亮点是“归雁依一心，此情两不移”的情感线，深得女性观众的青睐，尤其是在后宫佳丽三千的古代皇室更难能可贵，具备积极的现实指照意义。



## 钻石独播剧场

### 《凤囚凰》

**题材类型：**古装/宫廷/权谋

**主创阵容：**关晓彤、宋威龙、张馨予、洪尧

**故事梗概：**公元464年，刘子业即位，凶残暴戾，同母姐山阴公主刘楚玉，淫乐无度，门第无数。江湖第一帮派天机楼，欲推翻刘子业暴政。楚玉来到公主府，开始培养心腹，并与面首容止相识，面对容止，楚玉暗生情愫。最后天机楼帮助刘彧夺位成功，刘子业被杀，刘楚玉也在叛乱中“死”去。容止出手相扶，带着楚玉来到邻国。在邻国楚玉知道容止竟然是北魏皇太后的亲信，为了夺取南朝政权，潜伏在公主府忍辱负重。楚玉向容止表达爱意，容止选择了江山，楚玉伤心离开。容止其实也对楚玉用情至深，面对楚玉的毅然离开，最终还是选择楚玉，假扮观沧海，两人邻里而居。

**剧亮点：**

- ◆ 古装偶像剧教母之称的李慧珠执导，同名小说IP改编，粉丝基础强大。
- ◆ 画风清幽，镜头语言美感强，画面色彩稳重大气，古风浓重。
- ◆ 关晓彤、宋威龙新鲜搭配，糅合多种元素：真假身份互换+霸道总裁爱上玛丽苏，引爆话题无数。



凤囚凰



## 钻石独播剧场

### 《火王》

**主创阵容:** 景甜、陈柏霖、张逸杰、赖雨濛、张维娜

**故事梗概:** 千年以前，宇宙中有一星域，那里山川秀美，景色宜人。火神仲天、风神干涓、山神帝昀等六位神明在众神之首尚轩的带领下共同维护星域的和平。在一次与黑暗势力的对抗中，众神遭受重创，干涓为救爱人仲天生死未卜，星域面临灭顶之灾。仲天为了寻找拯救家园的能量，在尚轩指引下，寻找新的生机。几经跋涉，仲天来到遥远的东域，并在此仲天遇到了与爱人干涓长相一样的司徒奉剑。两人经历一次次磨难后相爱，却又因此陷入了更大的生死危机中。而此时，黑暗势力也跟随至此，原来这一切幕后黑手竟然就是仲天曾经的好兄弟帝昀。在历经亲情、友情、爱情的种种抗衡后，善念终于战胜邪恶，仲天和帝昀也重新携手，共同找寻拯救星域的希望，重建美好家园。

**剧亮点:**

- ◆ 该剧改编自“漫画女王”游素兰的同名巅峰作，开拓少女漫画新视野，是华语少女漫画中最具影响力的超级大IP。
- ◆ 集合古装、冒险、玄幻、旷世奇恋等众多元素，故事层次丰富，人物角色众多，讲述三个不同时空跌宕起伏的爱情故事。
- ◆ 陈柏霖、景甜颜值水准在线，造型时尚炫酷。景甜饰演的风神干涓表面柔弱却内心坚强，古装风格多变，时而俊俏洒脱，时而深情柔美，当红话题女王，吸粉能力超强。

在烈焰中起誓！我不愿在没有你的世界苏醒！

**陈柏霖**

Bo-Lin Chen

饰 仲天

导演 / 胡意涓  
编剧 / 饶俊

THE KING  
OF BLAZE

136

破晓之战



## 2. 顶尖独播好剧—《青春进行时》

### 《青春进行时》

播出周期：全年

播出时段：周二、周三22:00-23:55（每晚两集）

招商周期：季度（26天）



#### 项目价值

《青春进行时》是晚间周播剧场，以都市、偶像、仙侠、玄幻等题材为主，是更倾向于年轻群体的剧场。4-14岁人群平均收视率达到1.7%、收视份额达到16.9%。暑期热门大剧更是收视、话题收割机，7月一整月平均收视高达2.2%。高热话题度、亮眼的明星、青春的表达，使得剧场对年轻观众有很强的粘性，积累了深厚的粉丝基础。同时在网上线下都有同步推广，增强关注度和影响力，真正将流量变现。

暑期档现象级爆款IP《楚乔传》微博经营实力出众，破350亿点击量神话，在播九周，由全国上星频道在播剧的4个维度榜单组成的36次上榜机会中，《楚乔传》共卫冕榜首19次，拿下榜单第二名10次，榜单第三名4次，且从未掉出过各榜单前五，其网络传播影响力可见一斑。

《青春进行时》招商资源总表

项目	数目	价格	
		一、二、四季度	三季度
独家冠名	1家	3000万/季	4000万/季
官方合作伙伴	3家	1000万/季	1500万/季
互动场景台网联动	1家	800万/季	1200万/季

备注：日常大剧按季度售卖，如遇大剧营销，湖南卫视将另行出具大剧方案，当季冠名客户可优先选择购买。



具体产品回报请扫二维码



## 青春进行时

### 《金牌投资人》

题材类型: 都市/职场/爱情

主创阵容: 杨旭文、张俪

**故事梗概:** 主人公方玉斌是从小城市来到大城市的奋斗青年, 通过多年努力成为大型投资公司上海分公司的中层业务骨干, 凭借过人的才华, 他先后主导了公司对互联网社交项目、高票房电影项目的投资, 赢得了事业的成功。在这个过程中, 方玉斌也卷入了公司内斗, 差点被扫地出门。在红颜知己的指点下, 成功渡过难关, 搭上了公司董事长丁一夫的船, 开启了职业生涯的新篇章; 同时, 方玉斌也面临了女友的背叛, 女明星的诱惑, 女下属的暧昧, 和红颜知己苏晋的表白。当梦想与现实“狭路相逢”, 当事业与爱情“两面夹击”, 他该何去何从?

剧亮点:

- ◆ 商战小说名家龙在宇精心之作, 职场内斗残酷真实, 商战谋略高超惊险。
- ◆ 全民创业时代, 话题贴近大众。
- ◆ 年轻人的奋斗与爱情贯穿始终, 共鸣强烈。

## 青春进行时

### 《破冰行动》



题材类型: 警匪/悬疑/缉毒

主创阵容: 吴刚、严屹宽

**故事梗概:** 缉毒警李飞在一次行动中受伤入院, 同伴宋扬光荣牺牲。侦破该案的警察发现导致宋扬牺牲的两颗关键子弹都来自李飞的枪支。随着李飞的清醒, 审讯随即展开, 李飞声明自己被陷害了, 并指证东山缉毒大队长蔡永强是黑警, 且与东山的制毒团伙有勾结, 5.13一案得到了中央的高度重视, 一张撒向东山的法网缓缓张开...

剧亮点:

- ◆ 根据2013年广东陆丰“雷霆扫毒专项行动”真实事件改编。
- ◆ 动作大师洪金宝担任监制, 打造剧版《湄公河行动》。



## 青春进行时

### 《天生购物狂》



题材类型：都市/话题/青春/商战

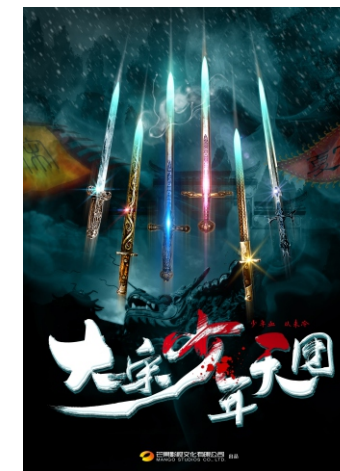
**故事梗概：**突逢公司破产、父亲失踪等变故的“购物狂”高杨，偏又陷入电商新贵严励和百货继承人李明澈的商战对抗和博弈，她蛮不讲理地闯入“工作狂”严励的世界，一个阳光开朗，一个阴冷铁面，迥异的生活习惯让他们硝烟从不断到成为彼此甜蜜的负担，而购物狂小姐也实现了触底反弹的人生逆袭。

剧亮点：

- ◆ 携手全球顶级时尚杂志《时尚cosmos》，打造首部真正的时尚偶像剧。
- ◆ 高概念犀利话题，引领舆论潮流。
- ◆ 高规格全媒体护航，电影级制作，全媒体密集释放。

## 青春进行时

### 《大宋少年天团》



题材类型：古风/偶像/冒险/悬疑

**故事梗概：**大宋庆历新政期间，朝廷设立秘阁，专司培养少年暗探，看似奇葩的六个少年却屡屡在学斋比赛中胜出，随着各种危险任务的展开，少年们在生死间渐渐建立真正的友谊，也在磨难中逐渐成长，并融入天下大势，为保家卫国一次次投入战斗。

剧亮点：

- ◆ 实力编剧王倦最新力作。
- ◆ 脑洞新颖，逻辑严密，情节跌宕，季播开发。
- ◆ 神秘“卧底学院”演绎大宋版碟影重重，最凶险战局，最热血伙伴。



## 2. 顶尖独播好剧—《偶像独播剧场》

### 偶像独播剧场



播出周期: 全年

播出时段: 周一到周五7:30-12:10 (每天四集)

周六周日7:30-11:30 (每天三集)

招商周期: 季度(一季度90天、二季度91、三季度92天、四季度92天)

#### 项目价值

《偶像独播剧场》播放大量湖南卫视的优质剧集资源, 为观众创造重温、回味经典的契机。1-8月, 全国网女性观众占比66.38%, 人均收视时长达到83分钟。剧场针对上午时段收视人群, 放大白天电视档电视剧优势, 以拉通全周的播放模式, 逐渐培养出一批时间充裕、情感细腻、收看惯性极强的女性目标观众群体。

《偶像独播剧场》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	1000万/季



## 2. 顶尖独播好剧—《青春欢乐聚》

### 青春欢乐聚



播出周期: 全年

播出时段: 周一到周五14:30-18:00 (每天三集)

招商周期: (一、二、三季度65天、四季度66天)

#### 项目价值

《青春欢乐聚》主要播放青春洋溢、回味无穷的剧集, 因其下午的播出时间, 吸引了大量女性家庭观众和学生群体观众, 观众重视度高, 是白天的性价比之王。1-8月全国网4-14岁年轻人群收视率0.92%、市场份额8.84%, 在同时段节目中名列前茅。女性群体占整体观众65.59%, 平均观看时长86分钟, 在女性观众中的影响力可见一斑。

《青春欢乐聚》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	800万/季





### 3.流量晚会及主题策划

- 重大节庆经典品牌
- 顶级资源国字品牌
- 创新年轻时尚品牌





### 3. 流量晚会-《重大节庆经典品牌》

## 重大节庆经典品牌

### 《小年夜春晚》

播出日期: 2018年2月8日  
播出时段: 黄金档



#### 项目价值

湖南卫视的《小年夜春晚》突出了年味，多年积累的品牌形象，形成了“大年看春晚，小年看湖南”的独特地位，2017年小年春晚以全国网收视率1.98、收视份额6.3%的成绩夺得了同时段收视桂冠，是兼具高收视、高影响力、和观众的情感诉求联系紧密的晚会类节目，为品牌借势缔造属于自己的春节营销事件抢占高地，强化品牌行业地位。

《小年夜春晚》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	3000万
官方合作伙伴（红包类）	1家	800万
官方合作伙伴	2家	600万
互动场景台网联动	1家	500万



## 重大节庆经典品牌

### 《全球华侨华人春晚》

播出日期: 2018年2月18日  
播出时段: 黄金档

#### 项目价值

《全球华侨华人春晚》是湖南卫视献给全球电视观众农历新年的第一场狂欢，在激烈的卫视春晚竞争中，《全球华侨华人春晚》以收视口碑双丰收的佳绩，再次得到世界华人和国内春节文化市场的认可。

晚会秉持春节团圆一家亲的文化传统，既有华人记忆、也融入了国际元素，饱含了浓郁的游子情思乡情，展现了华侨华人原汁原味的的生活状态，展示了中国文化在海外的传承与发展。晚会厚重的民族关怀彰显企业的品牌格调，更符合网络、移动端等二次传播需求，吸引全球华人观众的眼球。乘着好评如潮的东风，使品牌得到快速有效传播，起到强化品牌信息的关键作用，是品牌培养潜在市场的绝佳机会。

《全球华侨华人春晚》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	1800万
官方合作伙伴（红包类）	1家	600万
官方合作伙伴	2家	500万
互动场景台网联动	1家	400万





## 重大节庆经典品牌

### 《元宵喜乐会》

播出日期：2018年3月2日  
播出时段：黄金档



#### 项目价值

《元宵喜乐会》是湖南卫视春节期间的金字招牌之一，在弘扬传统文化节气的基础上融入时代特质，打造快乐的氛围。以其热闹、喜庆、团圆、时尚、喜剧大咖、人气群星的特质收获了无数观众的喜爱，兼顾影响力与收视率，是品牌传播的最佳助力。2017年元宵喜乐会全国网收视率1.72%，收视份额5.12%，省级卫视排名第一。

芒果TV台网联动，双平台同步直播，弹幕猜灯谜等互动游戏全面升级，同时增添意想不到的颠覆性新兴玩法，兼顾中老年传统电视观众及网络重度用户——青少年。根据情境深度植入品牌，通过潜移默化激发观众对品牌的认同感。

《元宵喜乐会》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	3000万
官方合作伙伴（红包类）	1家	800万
官方合作伙伴	2家	600万
互动场景台网联动	1家	500万



具体产品回报请扫二维码

## 重大节庆经典品牌

### 《中秋之夜》

播出日期：2018年9月24日  
播出时段：黄金档



#### 项目价值

八月十五相思夜，是团聚的美好时刻。延续往年传统，同时植入全新中华文化元素，呈现一台美轮美奂、古典隽永的视听盛宴，歌舞、小品、魔术等经典节目继续发力，陪伴家人共度中秋美景，话千里婵娟。湖南卫视《中秋之夜》也像中秋佳节一样经历了传统文化色彩演绎的辉煌路程，将传统文化与创意紧密结合，寄情于月，在团圆时分，锁定家庭族群受众目标。收视竞争力十分强劲，是湖南卫视经久不衰的王牌晚会之一。2016年，晚会以全国网收视率2.44%的压倒性优势夺冠，不凡的收视表现，温馨和睦的节目氛围，品牌与中秋概念的深度融合，都使得该晚会拥有绝高的商业价值。为品牌造势，拉近与受众的距离，营造温馨亲和的品牌形象。

《中秋之夜》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	3000万
官方合作伙伴（红包类）	1家	800万
官方合作伙伴	2家	600万
互动场景台网联动	1家	500万



具体产品回报请扫二维码





### 3. 流量晚会-《顶级资源国字品牌》

#### 顶级资源国字品牌

#### 《金鹰节》

播出日期：2018年10月



#### 项目价值

中国金鹰电视艺术节，以中国电视金鹰奖的评选颁奖为主要活动内容，是最高规格的全国性电视艺术综合大奖，每隔两年举办一届。2018年将对金鹰节晚会进行整体包装和形象策划的翻新，突出“青春”品格，以年轻语态翻新金鹰气质，丰富节目内容，集合影视圈新生代力量，创造话题影响力。高亮湖南卫视在电视剧领域的标杆及权威地位，是一次发掘品牌形象代表、提升品牌定位的绝佳机会。

2016年金鹰节三场晚会，整体观众规模达到1.7亿，第一场文艺晚会全国网收视率1.29%、52城收视率1.44%；第二场互联盛典全国网收视率1.37%、52城收视率1.27%；第三场颁奖晚会收视率全国网收视率达到1.46%、52城收视率达到1.65%，收视份额双网超过5%。作为中国电视艺术的行业领袖，湖南广电承办金鹰节已超过十一次。每一次的金鹰节晚会都会汇集中国电视界的众多表演艺术家、演艺明星和主持人，观众投票的方式既能保证奖项的客观公正，也能提高观众的参与度。在专业和高规格的晚会中，品牌能获得最高的关注度和公信力背书。

#### 《金鹰节》招商资源总表（以一台晚会为例）

项目	数目	价格
独家冠名	1家	6000万（冠名为三场总价）
官方合作伙伴（红包类）	1家	800万
官方合作伙伴	2家	600万
互动场景台网联动	1家	500万



具体产品回报请扫二维码



## 顶级资源国字品牌

### 《汉语桥》

播出日期：2018年9月

播出时段：晚间



#### 项目价值

汉语桥作为由国家汉办主办的大型国际汉语比赛，自2002年以来，50多个国家的500多名大学生先后参赛，是向海外青年传递中国声音、展现中国形象的最重要桥梁。语言是沟通人与人之间最有力的桥梁。在这座由“汉语桥”搭建的平台上，我们先用富有生命温度的语言交流，再同世界对话。旨在沟通世界，展示中文魅力。节目寓教于乐，引领外国朋友们真正理解和融入中国文化，将这档文化益智类节目打造成了一场集趣味、知识、娱乐为一体的合家欢乐的文化盛典，彰显了湖南卫视的品牌实力。2018年汉语桥将延续本届创意比拼的模式，在考察外国大学生汉语水平的同时，通过“汉字麻将”、5D动感答题等新鲜比赛模式，极大增强节目的可看性与话题度。

2017年许多段落都成为网络追捧的经典视频，因此本节目具有长尾效应，且品牌不但能为国内观众接受，更能跟随节目、选手远传海外。“汉语桥”走到今天，已不仅是一场世界中文比赛，而更像一张中国名片，点燃了全球青年学习中国文化的热情，成为国际人文交流领域的重要品牌活动，成为广受关注的汉语“奥林匹克”。

适合品类：教育类(电子产品、APP等)、饮品类

《汉语桥》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	2000万
官方合作伙伴	3家	800万
官方指定座驾	1家	600万
推荐APP	1家	500万
臻选产品	共3家	500万
精彩呈现	1家	400万
互动场景台网联动	1家	400万



## 顶级资源国字品牌

### 《读书晚会》

#### 项目价值

书香满中华，文墨正乾坤，阅读让生活更美好！在2017年4月23日世界读书日，湖南卫视携手腾讯阅读推出的《2017书香中国全民阅读系列活动启动式》其52城市网收视率达2.08，全国网收视率达1.67，双网位列收视冠军，成为当晚万众瞩目的收视霸主。#2017书香中国#的话题讨论量仍在持续飙升。《读书晚会》让阅读的意义不止于个人，更辐射到社会的各个角落，以真正人文关怀的信念与消费者们深度沟通，为国民开启了全新美好的读书时代！

《读书晚会》招商资源总表

项目	数目	价格
冠名	1家	3000万
官方合作伙伴（红包类）	1家	600万
官方合作伙伴	2家	500万
互动场景台网联动	1家	400万





### 3. 流量晚会-《创新年轻时尚品牌》

#### 创新年轻时尚品牌

#### 《毕业狂欢夜》

播出日期: 2018年6月

播出时段: 晚间

#### 项目价值

湖南卫视精准把握年轻群体的情感需求, 在象征成长与离别的6月, 推出毕业季特别晚会, 高亮“新锐”、“情怀”标签, 巩固年轻定位, 深化拓宽频道在高知人群中的影响力。晚会与高校深度合作, 邀请各大名校毕业生, 共同策划表演一台“向青春致敬”的特殊毕业典礼, 展现当代青年人最真实的悲欢离合, 选择五大高校同步进行播出。毕业狂欢夜既能引发学生群体的情感共鸣, 亦能唤醒熟龄观众对学生时代的怀念, 直接指向主导舆论且最具购买力的人群, 切中情绪要害, 势必掀起怀念青春、珍惜青春的全民风潮。



## 创新年轻时尚品牌



### 《明星运动会》

播出日期：2018年8月

#### 项目价值

在青少年群体成为收视绝对主力的暑期，全力打造年度最星光闪耀、荷尔蒙爆表的运动盛事——明星运动会，模拟一场完整的运动会直播，并配套一系列线下队员召集、小组赛、比赛项目征集等互动活动。集结娱乐圈内话题度极高的运动达人，选择最具人气的明星作为领队，带领其他明星及素人队友参赛，展现体育竞技、明星对抗、草根精神的三重魅力，引爆线上收视、线下话题，带领品牌强势霸屏整个暑假，充分享受粉丝经济的巨大红利，集中、精准、有效地导流消费。

## 创新年轻时尚品牌



### 《时尚盛典》

播出日期：2018年9月

#### 项目价值

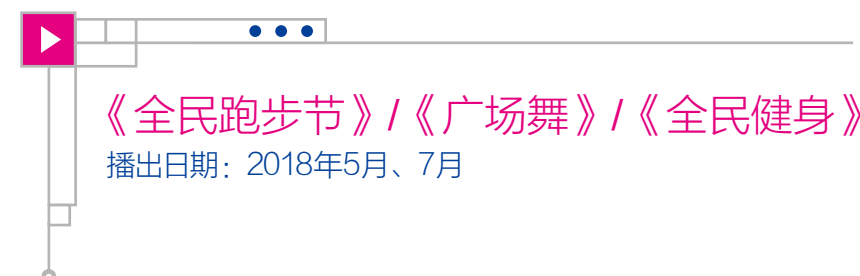
9月的收获季，以最具有人文关怀的亲民姿态缔造2018最带货的时尚盛典。集结年度最具话题度、人气最高的演艺圈巨星及各界名流，将尖端风尚与公益慈善完美融合。盘点年度最时尚、最具号召力的艺人、各行业最潮流品牌、最新锐尖端产品、最有态度活动等，获奖艺人及嘉宾则通过现场捐款、演出等形式展现慈善态度。以最正能量方式宣导品牌形象，提升品牌能见度，爆发传播能量。



## 创新年轻时尚品牌



## 创新年轻时尚品牌



### 项目价值

迎接改革开放40周年之际，围绕中央精神进行深度策划，对话亲历过这40年时代巨变的平凡人。50 - 70后追忆改革伊始的青葱岁月，80 - 00后讲述当下与先辈截然不同的与世界接轨的青春冒险，在大时代下不平凡的小故事中探问时代脉搏，从或温情或励志或唏嘘的人生中实现13亿中国人的情感共振。此节目兼具舆论宣导的功能与引发社会共鸣的传播力，以小见大，以实写虚，亦是一次树立品牌形象、增强品牌厚重感、提高品牌公信力的绝佳契机。

### 项目价值

湖南卫视回归草根精神，引领下一个全民运动风潮，发起零门槛、高互动的跑步节、健身节及广场舞大赛，最大限度地覆盖全年龄、全行业的运动爱好者，纵贯中国大江南北，从启动仪式到全民参与再到比赛竞技，用超乎寻常的制作量级展现积极进取的运动精神、平凡人勇于挑战极限的当代面貌，激发全民性话题。从银幕上针对观众的品牌曝光，到遍布全中国的线下活动现场品牌的超高密度露出，潜移默化中让受众记住与健康、运动形成感性链接的品牌形象，革命性地提高品牌传播效率。



## 4. 实力标签

- 资讯报时
  - 《新闻大求真》
  - 《新闻当事人》
  - 《平民英雄》
- 频道导视合作伙伴
- 频道战略合作伙伴
- 频道公益合作伙伴



### 资讯报时

播出日期: 一年  
播出时段: 每晚19:00  
招商周期: 季度

### 项目价值

湖南卫视每日黄金时间19:00的《整点报时》，拉通全周，开启黄金时段，稳定曝光，性价比之选。

芒果资讯报时招商资源总表		
内容	数目	价格
黄金时刻硬广+整点报时标版	1家	180万/季





## 《新闻大求真》

播出日期: 全年  
播出时段: 周二至周五 18点  
招商周期: 季度



### 项目价值

以破除流言探索真相为己任,《新闻大求真》已经坚持了5年。作为一档新闻求证类节目,《新闻大求真》采取科学实验、魔术展示、专家采访等方式,节目形式生动有趣,是青少年最佳的科普书。4-14岁观众占比34%,收视率为0.96%、市场份额5.4%。节目同样可以将活泼形象的方式用于品牌的植入中,为产品做最佳背书。

《新闻大求真》招商资源总表		
项目	数目	价格
独家冠名	1家	600万/季
官方合作伙伴	2家	280万/季



## 《新闻当事人》

播出周期: 全年  
播出时段: 周六日 18点  
招商周期: 季度



### 项目价值

《新闻当事人》是湖南卫视2012年推出的全国第一档80后青年发声新闻节目。4-14岁观众收视率达到0.6%。该节目以新闻当事人为核心,以事件各相关人、围观者为话题支撑,节目常采访话题热门人物,在网络的二次传播影响大,专业严谨的新闻节目能够帮助品牌树立公信力。

《新闻当事人》招商资源总表		
内容	数目	价格
独家冠名	1家	360万/季
官方合作伙伴	2家	150万/季








# 《平民英雄》

播出周期: 全年  
播出时段: 周一18点  
招商周期: 季度

# 频道导视合作伙伴

播出周期: 全年  
播出时段: 白天 07:00 -18:00 / 晚间17:50 -01:30  
招商周期: 季度

## 项目价值

《平民英雄》是湖南卫视推出的公民道德节目，是一档讲述普通百姓的传奇故事的节目，节目中有许许多多不畏强暴挺身而出的“平民英雄”，弘扬积极向上的社会正能量。4-14岁观众占比26%、收视率0.6%。

《平民英雄》招商资源总表		
项目	数目	价格
独家冠名	1家	200万/季
官方合作伙伴	2家	100万/季



## 项目价值

频道导视《T段》是为观众预告节目编排、提示收看的特殊回报形式，位于频道节目与节目之间，湖南卫视自制节目之间不含平播广告段，频道导视紧贴前后节目，同时高次数带来高曝光，使其关注度极高。

频道导视招商资源总表		
项目	数目	价格
频道导视合作伙伴（晚间）	1家	4500万/季
频道导视合作伙伴（白天）	1家	500万/季







## 频道战略合作伙伴

播出周期: 全年  
招商周期: 半年



## 频道公益合作伙伴

播出周期: 全年  
招商周期: 季度

### 项目价值

2017年, 湖南卫视依旧“会当凌绝顶, 一览众山小”, 各网核心时段收视保持领先, 晚间收视更是独占鳌头, 湖南卫视依旧是最受全国观众喜爱的电视频道, 同时, 在网络影响力上, 湖南卫视处顶尖位置。湖南卫视是传播价值最广, 消费价值最高, 最具社会影响力, 最值得被企业选择的平台, 与湖南卫视携手, 共同提高企业品牌知名度, 扩大品牌影响力。

频道战略合作伙伴招商资源总表		
项目	数目	价格
频道战略合作伙伴	1家	2000万/半年



### 项目价值

湖南卫视与客户联手树立良好企业形象, 《频道公益合作伙伴》是建立公众沟通桥梁, 增强社会美誉度的不二之选。

频道公益合作伙伴招商资源总表		
项目	数目	价格
频道公益合作伙伴	1家	1000万/季





## 5. 尝鲜新货

- 原生广告
- 芒果表情应用方案



### 产品描述

原生广告是结合节目元素拍摄制作的广告。该广告由节目IP拥有人使用（或授权使用）节目场景和角色元素，全新创作桥段，以品牌（或产品外观或产品功能或品牌理念）为核心元素，作为原生广告情节中的重要道具获得展示。

	节目内容	节目内容	价格（元）
常规	《快乐大本营》	拍1条，播1期（带一次重播）	500万
	《天天向上》	拍1条，播1期	350万
季播	《真正男子汉》	拍1条，播2期 (每期带一次重播)	700万
	《歌手》		1200万
	《小子好样的》		600万
	《是谁在唱歌》		700万
	《我想和你唱》		700万
	《向往的生活》		700万
	《我要上太空》		600万
	《全民大侦探》		600万
	《中餐厅》		700万
	《宝贝当家》		600万
	《青春蜂巢》		600万
	《音乐老友记》		600万
	《未来游戏》		600万
《筑梦中国》	600万		



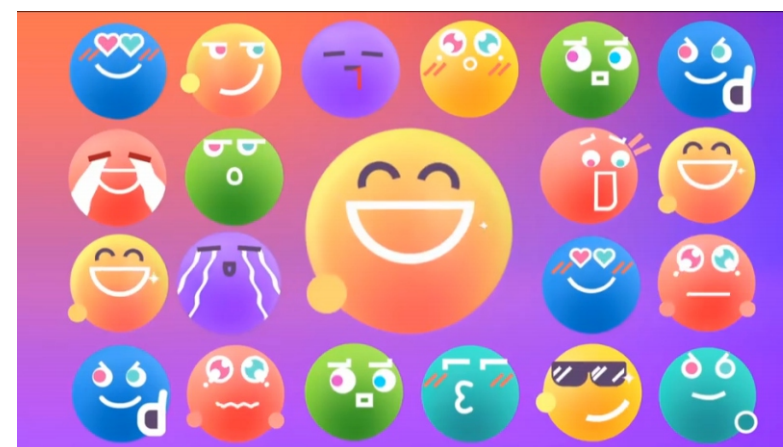
# 芒果表情应用

## 产品描述

试想下：企业产品X芒果表情 在线下会是怎样？



试想下：企业产品X芒果表情 一起线上翻滚又会是怎样？



芒果表情应用玩法：

- 第一步：卖的了萌。和萌翻天的芒果表情玩在一起。
- 第二步：上得了台面。黄金点位频道ID亲自加持。
- 第三步：与青春为伴。定制15秒湖南卫视“青春宣传片”。

合作项目	数量	价格（元）
视觉应用合作伙伴	每细分行业限一席	800万/月

价格构成：屏上资源按30天/月计算，视觉元素授权按半年计算。





## 6. 硬广产品

• 硬广套装

• 零售价格

## 硬广套装产品



具体产品回报请扫二维码

### 产品亮点

依托湖南卫视强大平台优势和最优质节目资源，精选湖南卫视黄金电视剧贴片广告及综艺节目插播广告，为企业提供优质的品牌传播解决方案。

套装产品可自由组合，最小投放期为一个月，增加投放灵活度。

整合全周晚间优质时段，进一步提升传播效率，实现更佳点成本，全面优化性价比，堪称企业硬广投放最优解决方案。

### A套：《金鹰独播剧场》黄金广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
《金鹰独播剧场》第一集片尾 或第二集片头	周一至周四约 20:55-21:05 周日约 20:10-20:20	5次/周	20套 (15秒)

广告价格：

投放期	频次	价格（元/15秒）
1月/5月/7月/10月	23次	3,174,000
2月/6月	20次	2,760,000
3月/9月/11月	21次	2,898,000
4月/8月/12月	22次	3,036,000

### B套：《快乐大本营》插播广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
《快乐大本营》插播	周六约20:20-22:00	1次/周	25套
《快乐大本营》重播插播	周日约11:30-16:00	1次/周	(15秒)

广告价格：

投放期	首播频次	重播频次	价格(元/15秒)
3月/6月/9月/12月	5次	5次	1,600,000
1月/2月/4月/5月/7月/8月/10月/11月	4次	4次	1,280,000

### C套：《天天向上》插播广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
《天天向上》插播	周日约21:00-22:00	1次/周	20套(15秒)

广告价格：

投放期	频次	价格(元/15秒)
4月/7月/9月/12月	5次	800,000
1月/2月/3月/5月/6月/8月/10月/11月	4次	640,000

### D套：周五黄金档季播节目插播广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
周五黄金档季播节目插播	周五约20:20-22:00	1次/周	25套
周五黄金档季播节目重播插播	周六约11:30-16:00	1次/周	(15秒)

广告价格：

投放期	首播频次	重播频次	价格(元/15秒)
3月/6月/8月/11月	5次	5次	1,050,000
1月/2月/4月/5月/7月/9月/10月/12月	4次	4次	840,000

### E套：周五22点档季播节目插播广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
周五22点档季播节目插播	周五约22:00-23:50	1次/周	25套
周五22点档季播节目重播插播	周六约11:30-16:00	1次/周	(15秒)

广告价格：

投放期	首播频次	重播频次	价格(元/15秒)
6月/8月/11月	5次	5次	850,000
5月/7月/9月/10月/12月	4次	4次	680,000

说明：本套装不含2018一季度播出的《歌手》插播广告

### F套：周六22点档季播节目插播广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
周六22点档季播节目插播	周六约22:00-23:50	1次/周	25套
周六22点档季播节目重播插播	周日约11:30-16:00	1次/周	(15秒)

广告价格：

投放期	首播频次	重播频次	价格(元/15秒)
3月/6月/9月/12月	5次	5次	850,000
1月/2月/4月/5月/7月/8月/10月/11月	4次	4次	680,000

### G套：周间22点档广告套装

播出安排：

广告段位	播出时间	频次	数量
《钻石独播剧场》一片尾或二片头	周日、周一约22:40-23:10	2次/周	18套
《青春进行时》一片尾或二片头	周二、周三约22:40-23:10	2次/周	(15秒)
周四22点档季播节目插播	周四约22:00-23:40	1次/周	



广告价格:

投放期	频次	价格(元/15秒)
2月/6月	20次	1,260,000
1月/5月/10月	23次	1,449,000
3月/9月/11月	21次	1,323,000
4月/12月	22次	1,386,000
7月	23次	2,304,000
8月	22次	2,151,000

## H套:《730节目带》插播广告套装

播出安排:

广告段位	播出时间	频次	数量
730节目带插播	周一至周四19:30-20:00	4次/周	8套(15秒)

广告价格:

投放期	频次	价格(元/15秒)
2月/6月/9月	16次	1,024,000
1月/5月/10月	19次	1,216,000
3月/4月/11月/12月	17次	1,088,000
7月/8月	18次	1,152,000

## 硬广套装产品销售规则

1. A套不可单独购买,必须与其他套装组合购买。

**购买规则:**如购买1个A套,必须在G、H套中选择购买至少1个相同时间单元的套装,或在B-F套中选择购买至少2个相同时间单元的套装;如购买2个A套,必须在G、H套中选择购买至少2个相同时间单元的套装,或在B-F套中选择购买至少4个相同时间单元的套装,以此类推。

2. B-F套不可单独购买,必须与B-H套中的其他套装组合购买。

**购买规则:**以C套为例,如购买1个C套,必须在除C套以外的B-H套中选择购买至少1个相同时间单元的套装。

3. 套装组合购买的时间单元必须一致。

4. G、H套可单独购买。

5. 硬广套装均不指定播出位置。

6. 单个硬广套装仅限单一企业旗下品牌购买,且不能随意替换。

7. 认购硬广套装的客户需交纳硬广套装认购金额10%的履约保证金。

8. 硬广套装均为限时限量购买,认购期限为2017年10月13日至2017年11月30日。在2017年11月30日前未提交认购意向书确认购买意向并交纳履约保证金的客户,视为放弃认购硬广套装的权利,其所购买的硬广资源均按照《湖南卫视2018年招商期广告价格表》执行。

9. 自2018年1月1日起,所有硬广资源销售价格按照《湖南卫视2018年广告价格表》执行。

10. 硬广套装的销售遵循全年拉通客户优先、先到先得的原则。

11. 如因特殊原因导致节目未能播出,我部原则上安排广告在同等时段或节目内播出;如广告未播出,将按照价值对等原则安排补播。

12. 如遇产品实际播出频次与约定频次不符,则以签约价格/约定频次×实际播出频次结算。

本产品最终解释权归湖南卫视广告部所有。



湖南卫视2018年招商期广告价格表

(限2017年10月13日至12月31日招商期使用)

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	
白天	7:00之前栏目插播	7:00之前	6,720	11,760	16,800
	《偶像独播剧场一》	约7:30-8:40	8,800	15,400	22,000
	《偶像独播剧场二》	约8:40-9:50	10,000	17,500	25,000
	《偶像独播剧场三》	约9:50-11:00	11,600	20,300	29,000
	《偶像独播剧场四》	周一至周五11:00-12:10	14,000	24,500	35,000
	周间午间	周一至周五12:30-14:30	16,800	29,400	42,000
	青春欢乐聚(三集)	周一至周五14:30-18:00	14,000	24,500	35,000
深夜	零点档插播	00:00-01:00	10,000	17,500	25,000
	1:00以后栏目插播	01:00之后	6,720	11,760	16,800
周末 白天	《快乐大本营》重播插播	周日11:30-14:00	20,000	35,000	50,000
	周六12点档季播节目重播插播	周六11:30-14:00	20,000	35,000	50,000
	周末14点档季播节目重播插播	周六周日14:00-16:00	20,000	35,000	50,000
	周末16点档	周六周日16:00-18:00	20,000	35,000	50,000
傍晚	18点档栏目插播	18:00-18:29	11,600	20,300	29,000
	A段	18:29	11,600	20,300	29,000
	黄金时刻	18:59	19,200	33,600	48,000
周间 晚间	730节目带插播	周一至周四19:30-20:00	32,000	56,000	80,000
	《金鹰独播剧场》一片头	周一至四20:00, 周五至日19:30	43,200	75,600	108,000
	《金鹰独播剧场》一片尾/二片头	周一至周四20:55, 周日20:10	60,800	106,400	152,000
	《金鹰独播剧场》二片尾	周一至周四21:50, 周日20:55	55,200	96,600	138,000

广告时段	播出时间	5秒	10秒	15秒	
周间 晚间	《钻石独播剧场》《青春进行时》 一片头(除7、8月)	周日至周三约22:00-23:20	39,200	68,600	98,000
	《钻石独播剧场》《青春进行时》 一片尾/二片头(除7、8月)		28,000	49,000	70,000
	《钻石独播剧场》《青春进行时》 一片头(7、8月)		55,200	96,600	138,000
	《钻石独播剧场》《青春进行时》 一片尾/二片头(7、8月)		48,000	84,000	120,000
	《钻石独播剧场》《青春进行时》二片尾	周日至周三约23:50	20,000	35,000	50,000
周四季播节目插播	周四约22:00-23:45	28,000	49,000	70,000	
周末 晚间	《快乐大本营》插播	周六约20:20-22:00	160,000	280,000	400,000
	《天天向上》插播	周日约21:00-22:00	80,000	140,000	200,000
	周五黄金档季播节目插播	周五约20:20-22:00	100,000	175,000	250,000
	Q2Q3Q4周五22点档季播节目插播	周五约22:00-23:50	80,000	140,000	200,000
	周六22点档季播节目插播	周六约22:00-23:50	80,000	140,000	200,000

说明:

- 1、此价格表限2017年10月13日至12月31日招商期使用。
- 2、表中所列广告播出时间为大致时间，具体播出时间以媒体最终节目编排为准。
- 3、18:00-24:00无折扣，周六周日11:00-16:00为6折，其余时段均为2.5折。
- 4、30秒广告价格按15秒×2计算。
- 5、如需指定播出位置，正一加收40%，正二、倒一加收30%，正三、倒二加收20%，正四、倒三加收10%，正五、倒四加收5%。(《金鹰独播剧场》、《快乐大本营》等位序广告招标时段除外。)
- 6、广告长度≥15秒方可指定播出位置。标版、OS版等特殊广告形式不计入位序。
- 7、此价格表最终解释权归湖南卫视广告部所有。





# 05

带货跨屏 ——  
芒果互娱  
WE电竞战队招商方案

## 带货跨屏

### 《芒果互娱WE电竞战队招商方案》

2016年，由湖南广电举办的“金鹰电竞体育盛典、金鹰电竞大赛、金鹰电竞嘉年华”三大电竞活动为金鹰节增添了缤纷激扬的青春色彩，引发了年轻族群的强烈关注，带动了电竞行业的快速发展。

2017年，全球电子竞技用户突破2亿。英雄联盟总决赛电子竞技观众达到3.85亿，收视超越“超级碗”，电子竞技行业市场规模突破500亿元，商业价值比肩“NBA”。

2017年，在年轻用户的需求驱动下，“奔驰、宝马、伊利、红牛、欧莱雅”等主流品牌纷纷与电子竞技结缘，以赛事冠名、战队冠名等各种形式参与电竞活动，竞逐新兴市场。

电子竞技的核心是战队。中国电子竞技冠军队“WE战队”创立于2005年，是中国电子竞技历史上第一支职业战队，也是目前中国唯一一支“英雄联盟”职业赛世界冠军队。“WE战队”在电子竞技行业享有极高的声望和地位，在80后、90后、00后青年粉丝心目中拥有广泛的品牌号召力。

2018年，在“带货2018”格局带动下，湖南广电持续深入电竞布局，将电子竞技引入马栏山，结合湖南广电生态资源与WE战队品牌影响力，携手打造线上传播、线下活动双维度整合资源包，与广大品牌主一起共同聚焦产业新领域，创造品牌新价值！

WE电竞战队招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	1500万
特别赞助	2家	500万
指定产品	5家	100万

