全面开发新媒体业务

“十一五”开局之年，中央电视台提出要大力发展数字电视，计划开办30个付费电视频道，积极做好直播卫星电视平台的建设工作，择机在北京地区试播数字地面电视广播；同时强调要“像塑造电视品牌一样塑造网络品牌”，积极制定措施推进网络资源整合，全力打造CCTV.COM等网络资源品牌，重点开发网络电视、高清电视等新媒体业务，2008年奥运会将全部提供高清节目源。

此外，手机电视、移动电视等新媒体平台也是央视新媒体产业发展的重要内容。

拓展海外覆盖，扩大世界影响

十一五” 期间，中央电视台将积极推进“走出去”工程，建立各大洲卫星电视平台，驻外记者站扩展至26个。

进一步加大“走出去”工程和电视节目海外落地工作推广力度，制定CCTV-4、CCTV-9、CCTV-E&F以及长城平台的全球推广计划。“中国长城卫星电视平台”由中央电视台牵头与地方电视台、境外中文媒体联合推出，包括以中国文化为主要内容的17套节目。2004年中国长城卫星电视平台在美国开播。2005年长城（亚洲）平台开播。

“十一五”期间，中央电视台将努力将长城（北美）平台从美国扩展到加拿大，办成北美最具竞争力、用户最多的中文电视台；并择机开通长城（欧洲）平台、长城（非洲）平台、长城（拉丁美洲）平台，发挥电视传播优势，充分展现中华民族优秀传统和现代文明。

同时，将在韩国等亚洲国家推动英语频道落地；促使西法语频道在拉美各国整频道播出，或者西语节目进入当地主流频道播出。

迁入新址，构建新的发展平台

2010年前，中央电视台将全部搬迁入驻新台址。这将成为中国电视事业发展新的里程碑。

“新台址不仅仅意味着空间的位移”，对于央视人来说，已经破土动工的新大楼具有战略纵深意义，“预示着其运行机制和发展模式的转变”。

在向“十一五”迈进的过程中，中央电视台将一如既往地坚持“与人民同行，与祖国同在、与世界同步、与时代同进”，提升竞争力和影响力，真正发展成为与中国国际影响力相适应、与国际传媒业相对接的国际知名品牌。



CCTV新大楼建设进展顺利 将用于北京奥运会转播

链接



中央电视台新台址总建筑面积约59万平方米，主楼屋顶最高处标高234米，比目前北京市最高建筑——京广中心高20多米。

新台址大楼由三个建筑物组成：位于西南侧的CCTV主楼、位于西北侧的电视文化中心（简称TVCC）以及位于东北角的能源服务中心。

央视新台址建设方案公布以来，受到了全世界的关注。2004年，纽约现代艺术馆举办了一个“世界十大高楼收藏展”，中央电视台新台址设计方案在十大高层建筑中排名第一。2005年12月，美国《商业周刊》评选出当代中国十大新建筑奇迹，中央电视台新大楼位列其中。2006年，英国《独立报》推出“影响21世纪的50个伟大构想”，中央电视台新大楼成为三个入选的建筑物之一。

目前，新大楼进展非常顺利。B标段电视文化中心将用于2008年北京奥运会的报道，工程进展相对更快，今年年底将封顶，明年底交付使用。A标段主楼，2008年底将交付使用。

品牌化战略硕果累累

2005年，中央电视台开始实施“品牌化战略”，当年全台收视份额强劲上升到34.14%，比2004年提高了4.4个百分点。

2006年，中央电视台继续深化品牌化战略，在两个方面采取了强有力的措施。

一方面，在频道建设与节目创作上，通过“两个指标”（收视指标与创收指标）来促进频道品牌与节目品牌的提升，实现专业频道品牌化。

另一方面，在管理上全面推进各项改革、机制创新和技术进步，加强和完善人员管理，建立科学、规范、高效、务实的电视运行和管理模式，继续推进节目中心制向频道制转变，栏目末位淘汰、制片人竞争上岗、主持人持证上岗等措施继续深化，为品牌化发展提供机制、人才等各方面的保障。

突出频道与节目特色
推进专业频道的品牌化发展

为全面实现用两到三年时间由频道专业化向专业频道品牌化的转变，中央电视台加快了节目创新的步伐，各个节目中心、各个频道和栏目都紧紧围绕“品牌化战略”，以培育和巩固品牌化频道和栏目为目标，调整和改变频道结构，推出了一批新的节目样态。

2006上半年，综合频道把优化编排机制、提供资金保障、开办新栏目、调整节目定位等作为自身品牌维护的重要手段，使综合频道的资源优势充分发挥效益，巩固和强化了“综合·精品”频道的品牌形象。

经济频道不断调整频道战略，形成了一批集群式品牌节目，并催生了以板块式节目带和按季编排的内涵式微调改版的创新。

综艺、电视剧、戏曲频道强化品牌特点。上半年，三个频道强化栏目建设，对频道、栏目的内容与形式进行动态整合，优化频道格局，彰显频道特色，使频道专业化程度、品牌化建设更进一步，影响力、竞争力更为增强。

2月28日，中文国际频道改版推出《华人世界》等各具特色的新栏目，较好地体现了“面向华人、荟萃精品”的频道宗旨，进一步提升了频道品牌形象，对中文国际频道在海外落地起到了积极的推动作用。

体育频道在都灵冬奥会、世界杯等国际顶级赛事独家报道中，采取新的报道运作模式和新技术，让中国亿万观众与世界体育同行，进一步凸显了中央电视台体育赛事报道的专业性、权威性。

科教、社会与法频道注重编排创新，采用大版块与常规栏目、新节目与整合节目相结合的编排方式，在黄金时间保留《走近科学》、《百家讲坛》、《探索发现》、《中国法治报道》等主干栏目，稳定频道原有收视群体。在非黄金时间突出信息量大、冲击力、可视性和互动性强的自采节目，拉动午间时段的收视高点，为频道整体收视份额的提升做出了贡献。

少儿频道于3月20日起实施开播两年后的第一次改版，重点调整傍晚及黄金时段节目，加大国产动画片和少儿情景剧的播出量。

新闻频道推出多档全新栏目。6月5日起，新闻频道推出早间综合性资讯节目《朝闻天下》和晚间直播综合新闻节目《360°》，调整《社会记录》、《新闻社区》等栏目播出时间，放大优势栏目的优势效应。改版实施以来，节目质量明显提高，发现式报道成倍增加，社会影响不断扩大。