

2006 世界盃，央視國際踢出的第一場好球！

策發部研究員 王如蘭 2006/10

2006 年的世界盃，在中國掀起了一場新媒體服務應用的滔天巨浪！在新媒體技術突飛猛進的發展下，不少傳統媒體以世界盃為契機，開始佈局新媒體服務。而作為中國電視媒體老大的中央電視台，也視世界盃足球賽作為整合電視媒體與新媒體服務的首次重要實踐。

看到危機—央視開始佈局新媒體

中央電視台在新媒體技術突飛猛進的發展下，於 2006 年 4 月宣布其征戰新媒體的計畫，整合了原有的央視國際（www.CCTV.com）和中視網路發展有限公司負責的央視網路電視（www.ICCTV.cn）兩家機構，成立央視國際網路有限公司，並將國家廣播電影電視總局發放給央視經營 IPTV、數位電視、手機為接收終端的自辦點播、自辦頻道、集成營運九項業務經營許可獨家授權給央視國際，也就是央視國際不但擁有中央電視台得天獨厚的節目與活動等內容資源來經營網路事業外，更擁有經營各新興平台的營運條件，在經營網路媒體之外，更可提供觀眾跨平台的互動影音視聽服務。

央視跨出經營新媒體服務的第一步就是將 CCTV.com 定位成為「具有視聽互動特色的綜合性網路媒體」，並提出了要像打造電視品牌一樣打造網路品牌的策略目標，在 2006 年 4 月 28 日全新亮相的 CCTV.com，針對了網路互動機制以及 Web2.0 的應用模式推出了網路知名論壇（討論區）、主持人博客（blog）、播客（podcasting）、視頻搜索引擎、網路電視直播／點播，以及手機 mp4 下載等新服務，顯示其征戰網路的決心。中央電視台並決定未來在購買重大體育賽事以及強檔電視節目之電視版權時，均要網綁購買網路播映權來奠定 CCTV.com 網站的獨家特色與優勢，目的就是要打造央視國際網路成為全國第一的影音媒體網站。

我愛世界盃台網連動計畫

央視國際在世界盃賽事期間建立了與中央電視台體育頻道（CCTV5）系列報導同名的「我愛世界盃」專題網站，提供包含名嘴博客、足球寶貝、網路直播以及我愛世界盃引擎（toolbar）等服務。

足球寶貝是由中央電視臺體育頻道《全明星猜想》和 CCTV.com 央視國際合作，從 2006 年 3 月 20 日開始進行《CCTV 2006 年德國世界盃寶貝》的評選。足球寶貝的參選者在央視國際網路報名進行初選，然後參加中央電視臺體育頻道《全明星猜想》的特別節目。

每一個參賽者在 CCTV.com 上都有一個博客，觀眾可以主動來參與評選的工作，而網上的人氣榜會成為電視節目評分的一部份，形成台與網的連動，將節目的人氣帶到網路，並將網路的結果帶回節目，形成網路與節目間的互動。

另外，在世界盃期間央視國際推出的名嘴博客，包含世界盃的採訪名嘴以及上述足球寶貝所組成的博客群，最高的日訪問量超過了 160 萬，平均的訪問量也達 80 萬，並由於明星博客的拉抬，央視社區的註冊用戶數達 930 萬人以上，平均每月增加 25 萬戶，確實有效的提升了網友的註冊率。

而央視國際更聯手新浪、搜狐、TOM、網易、騰訊、百度等網站以及中國移動、中國聯通等行動通訊營運商組成我愛世界盃網路聯盟。各聯盟成員都在各自網路或手機平台上推廣中央電視台世界盃報導的各檔節目。並且各聯盟成員均在各自的網站上設置 CCTV.com 我愛世界盃引擎的下載連結，網友可藉著我愛世界盃引擎直接獲得世界盃的最新戰報，直接收看世界盃現場直播或網路點播服務。

這樣利用傳統電視頻道與各大網站共同推廣的情形，在中國網路裡算是頭一遭，央視國際成功整合中央電視臺的資源，開啓了網路聯盟的新興模式。在世界盃期間更成功的提升了 CCTV.com 的日平均頁面瀏覽量達 4400 萬，並且於世界盃開播當日創下 6800 萬的瀏覽紀錄，將央視國際的全國網站排名由 183 位上升到 83 位，迅速的提升了 CCTV.com 的網站知名度並同時建立起品牌形象。

另外在手機服務方面，手機用戶可透過 wap.cctv.com 我愛世界盃的手機網站全程即時報導，在第一時間瞭解世界盃的相關新聞資訊以及比賽實況、收看 CCTV 比賽直播和央視主持人的球評以及瀏覽世界盃賽場內外的圖片資料、下載球員圖片成為手機桌布。除此之外，還可以透過手機直接在討論區中發表感想，與其他球迷進行互動。

全面佈局新媒體，央視國際仍須努力

僅從網路成果來檢視央視國際似乎枉費了廣電總局發放九張執照的善意，但目前央視國際處於剛起步的階段，整體經營策略仍著重於網際網路的經營，在IPTV 以及手機電視等的佈局上，央視國際仍要向第一個起跑的上海文廣取經。

就 IPTV、數位電視以及手機等新媒體營運平台的整合佈局來看，上海文廣早在三年前就開始起跑，目前旗下已發展出較為成形的四塊新媒體業務：經營網上視聽業務的東方寬頻、經營數位電視與高畫質電視的文廣互動、經營 IPTV 的百視通，以及經營手機電視的東方龍。

除此之外上海文廣還擁有中國第一張 IPTV 執照、第一張手機電視執照、第一個通過正式驗收的數位付費頻道平台，以及東方手機電視平台等，這樣宏觀且前瞻的策略運用，一再顯示了其在新媒體時代的企圖心，再加上上海文廣有中央電視台所沒有的有線電視網路資源，在新媒體的佈局上則更勝央視一籌。

央視國際背倚中央電視台全國第一的強勢電視媒體資源與節目內容，手握九張新媒體服務執照，擁有如此龐大的資源，但目前僅在網路服務方面開始嶄露頭角。未來應如何整合中央電視台其下的頻道內容資源，與各業者合作嘗試探索新媒體服務的應用模式，在網際網路、IPTV 以及行動通訊等各新媒體營運平台上提供創新的影音服務及全新的顧客體驗，才是央視國際打造新媒體平台真正的挑戰。

參考資料：

1. 央視國際網站：<http://www.cctv.com/default.shtml>
2. 2006BIRTV研討會CCTV網路傳播中心主任汪文彬發言資料
<http://www.bmedia.com.cn/newshhtml/ldjh/20060824101007.htm>
3. 朱秀亮（2006.06.22）：〈電視佈局新媒體 前景誰更好〉。人民網
<http://media.people.com.cn/big5/40641/4516194.html>
4. 吳軍（2006）：〈世界盃：新媒體戰略的試驗場〉。傳播學論壇網站
<http://www.chuanboxue.net/list.asp?unid=2113>

5. 趙靜 (2006.06.08) : 〈新媒體熱度持續攀高 跨媒體時代來臨〉。人民網
<http://media.people.com.cn/BIG5/40606/4448850.html>
6. 中華英才網 : 〈小引擎 大智慧——CCTV.com我愛世界盃引擎〉
<http://www.shrca.org/ReadNews.asp?NewsID=2466>

* PTS R&D
* PTS R&D