



## 卷首语

繁荣前的博弈

## IPTV 市场分析

IPTV 增值业务探索

## 研究报告

2007-2008 中国 IPTV 产业与市场研究报告

## 访谈

中兴通讯：为 IPTV 打造技术跳板

## 运营商动态

网通推出视网计划 称比 IPTV 易推广

视网计划纲要

宽带 IPTV 入病房 电信圆我奥运梦

贵阳电视台联手电信开通网络电视

今年 AVS-IPTV 用户目标 20 万

LG CNS 在医院病床上引入 IPTV 系统

## 2008 视频网站系列专访

优酷网 CEO 古永锵：做快而全的视频平台

我乐网总裁兼 CFO 张福兴：做领先的个人媒体

酷 6 网 CEO 李善友：做有钱一起赚的视频媒体

六间房 CEO 刘岩：做比 YouTube 更伟大的平台

PPS 网络电视总裁徐伟峰：技术改变生活

悠视网副总裁徐浩宇：做传播主流文化的平台

激动影业蔡可新：我们要做视听门户

凤凰新媒体 COO 李亚：内容、平台一起做

琥珀网 CEO 厉希皓：我们不是播客

## 流媒体产业沙龙 2008 第三期

### --互动媒体业务探讨系列之一

互动产业联盟副秘书长杨崑：

推动互动媒体产业链的协作发展

贵州网通汤震——“视网计划”解析

BESTV 产品总监任竞：IPTV 增值服务的长尾发展模式

传视数码范松志：麒麟电视海外运营业务经验分享

同方易豪总经理石振毅：酒店互动业务经验分享

思华技术总监王之栋：互动创造价值

主编：江兰

编辑：周晓静 孙 睿

投稿邮箱：

sandlanlan@gmail.com

联系电话

编辑部：

010-51674121. 51675052

市场部：

010-51674120. 51674122

通信地址：

北京市通州区北洋洼路 251

号中建二局写字楼 305 室

邮编：101121

卷首语

## 繁荣前的博弈

“三网融合”的提议在业界传唱了好些年,但从去年的十七大和今年的两会有关内容来看,虽然政府在体制改革方面有较大的变化,仍然没有明确的迹象表明政府会主导三网融合。IPTV 悲观论似乎正在业界弥漫,但在离 2008 年奥运不足一百天的初夏,没有什么能阻挡这场电视用户的争夺战逐日激烈,一边是电信运营商卯足劲争用户,另一边是广电强推数字电视,一切看上去都很美很热闹。

很少有人再说 IPTV 是一个新名词,但如何从业务发展角度,超脱自身的行业束缚,将视角放的更开阔些,促进整个业务形态的更良性化发展,仍是整个 IPTV 产业一直在思考的问题。如果说 IPTV 的电视类业务是敲门砖,《IPTV 增值业务探索》将主要围绕这两类业务探讨 IPTV。从长远来看,增值业务可以改变现在 IPTV 盈利模式单一的局面,会成为未来的业务收入多元化的增长点。

繁荣的日子或许即将到来。对于中国 IPTV 而言,宏观政策与市场趋势一直是两个重要的因素。流媒体网和 IPTVworld 联手推出《2007-2008 中国 IPTV 产业与市场研究报告》,从宏观政策与发展环境、技术与标准、产业链、业务与运营模式、市场趋势与投资机会等角度,详尽分析了 2007-2008 年 IPTV 产业,或许能让运营商和厂家将 IPTV 市场看的更清楚。

为了让 TV 有 PC 的感觉,运营商们奋斗了好些年。而为了避开与广电部门的经济矛盾,中国网通最近正式推出“视网计划”,喊出“让 PC 有 TV 的感觉!”这一口号,中国网通集团副总工程师、中国网通宽带在线公司总经理左风认为“这是网络视频的最大杀手”。

的确,网络视频越来越多的成为普通网民生活的重要部分,未来的钱途似锦,网通不可能对此视而不见。不过,并不是每个视频网站都能坚持到好日子的来临,有些曾大出风头的已经从人们的视线里消失。正如网通集团公司姜正新副总经理所言,“视频产业的高速发展并未带来相应回报”,各家网站在市场探索的道路上走了多远?流媒体网专题策划“他们眼中的——视频未来”,与视频网站领头人深度对话,倾听他们对视频市场的理解与分析。

IPTV、视频网站以及数字电视,未来很可能都是“互动媒体”这一概念下的不同分支,互动媒体产业的发展,正沿着横向和纵向两条轨迹发展,横向是以业务形式为划分,以视频类和增值业务为主要构成,而纵向则以业务群体为主,有公众、酒店、行业性用户。4月23日下午,在流媒体网 2008 第三期产业沙龙上,来自终端厂商、牌照运营商、网络运营商、内容提供商、产业联盟等产业链各环节的嘉宾就互动媒体产业业务进行了热烈讨论。

正因为有产业链各环节人士之间言无不尽的探讨,才有了运营商和企业的积极实践,而这些积极实践,又给了互动媒体产业走向繁荣的力量和信心。

流媒体网 sand  
2008 年 5 月 8 日

## IPTV 市场分析

### IPTV 增值业务探索

醉里挑灯

前言:

IPTV 作为一项全新的产业, 融洽了传统广电内容节目和电信的增值业务为一体, 其发展模式因中国特有的产业环境而使得其难有定规可寻, 还得摸索前行, 因此, 在业务角度发展, 我们更需要超脱自身的行业束缚, 将视角放的更开阔些, 这样方能促进整个业务形态的更良性化发展。

IPTV 现有的业务主要分两大块, 一是电视类业务, 即传统的电视节目, 包括直播, 点播, 并通过回看、时移等互动形态赋予了其更深入的价值体现。二是增值业务, 以满足用户在传统电视之外的信息、娱乐类服务性互动业务, 和互联网有很大的相交性, 其表现形式以文字和视频为主体。从长远来看, 增值业务可以改变现在 IPTV 盈利模式单一的局面, 会成为未来的业务收入多元化的增长点, 此文将主要围绕业务发展角度谈一些想法, 供交流。

#### 电视类业务

电视类业务是 IPTV 发展的敲门砖, 并且将在其发展中占据重要地位。因为一个新业务的推出, 必须建立在用户具备一定认知的基础上, 并通过展示出其具有差异性的特色, 这样才能带动用户的使用, 并在使用的过程中引导用户的消费习惯升级, 他是业务由点及面的过程中的关键切入点。

IPTV 的电视类业务所对比的是传统模拟电视的被动欣赏体验, IPTV 以回看等打破用户传统观看时间的局限, 以主动的全新体验来进入用户市场, 通过点播等丰富内容满足用户的欣赏需求, 以对内容的整合和创新来挖掘用户的消费潜力。最终实现用户的价值最大化。

在 IPTV 电视类业务的发展中, 我个人认为:

一、在直播节目上要凸现精品化, 专业化的思路, 逐渐引导改变用户的观看思维。现阶段, IPTV 过度突出直播节目的多, 和数字电视比频道, 这个思路容易将产业引入歧路。譬如用户老是说没有 CCTV3568, 其实还是用户一种传统的频道观念的惯性。这个思维定势要通过频道节目的改变, 在 IPTV 的推进中逐渐打破, 而不是加固。

二、在产业发展中要逐步推动业务创新, 不可盲目攀比, IPTV 的发展受限于网络承受力。因此发展, 也需要稳步前进, 要突出自己的差异化和创新优势, 而不是去和数字电视比拼清晰度。高清是产业发展的必经阶段, 但不是现在。

三、贴近用户市场, 对现有电视节目的整合创新是发展的有力支撑。

#### 增值类业务

站在电信运营商的角度, IPTV 的增值业务是其未来发展收入之重心, 而且电信运营商关注增值业务的发展, 既有运营主体本身的权利优势, 又是现有业务的延展性拓展。无论从技术配合还是市场拓展都具备了相当的优势。

但 IPTV 发展至今, 增值类业务一直叫好不叫座。这并非是业务本身的问题, 而是产业规模没有形成的原因。增值业务在一定程度上是属于长尾, 业务收入取决于其中有需求的人群。因此, 收入比和规模数成正比。

如果说 IPTV 的电视类业务是敲门砖, 那么增值业务等将是在产业规模达到一定阶段时的卖点呈现。即, 在普及阶段, 我们切入用户的是最易为用户熟知的业务, 如看电视, 然后加入回看等新兴功能。但当用户发展到一定阶段, 用户对 IPTV 基本功能已经了解, 甚至数字电视也能提供这样的功能的情况下, 如何推出更新颖, 且能满足用户某方面需求的增值业

务，就成为用户在选择天平上的砝码。譬如卡拉 OK、游戏等等。IPTV 的宣传方式前期，我们是概念引导，后期，就应该是业务引导。

#### 增值业务之天时篇——顺势而行

IPTV 的发展，现在已经不是技术门槛，而是如何从业务应用的角度去深入挖掘用户需求。从 IPTV 的增值业务来看，我认为应该将其分成独立型业务和配合型业务。并根据产业发展的不同阶段，予以分步实施。切不可一股脑全搬上电视，因顺势而为。

**独立型业务：**以人机互动为主，用户可独立使用并满足用户某方面需求的服务。如信息类服务、证券业务、卡拉 OK、网上支付、投票、教育、单机型游戏等等。用户可以在观看电视类业务的同时，通过人机互动，达到个人在某方面的需要。而在这方面，增值业务对其来说就是传统电视业务的价值提升。如教育类业务，满足用户随时学习的需求；卡拉 OK，满足用户在家练歌的需求；证券业务，可以使用户在看电视之余也能进行股票投资；信息类的业务，可以集中弥补用户在信息需求上的不足等等

这部分业务在收入方面虽然也受用户规模的限制，但其更多是人机互动，用户独立使用，容易上手。因此发展过程可以将其作为第一阶段推出的业务。通过这些业务突出 IPTV 在内容和使用上的差异性。而随着产业规模的扩张，来源于互联网上的有影响力的垂直应用的网站将构成此类业务丰富化的主体。

**配合型业务：**相比独立型，他更多是用户间的互动。通过彼此的交互来达到用户的娱乐和使用需求。如视频通话、网络游戏、教育的一对一等等。这一业务的发展是完全取决于用户规模，没有相当规模的用户群体，这部分业务即使推出，在成本和收入上也是不对称。不仅体验不好，甚至会降低用户对 IPTV 的满意度。。

以视频通话为例，虽然用户对于该业务都抱有很大的期望，但实际上用户的理解和实际应用间是存在着一定差距的。视频通话需要满足的是用户间的互动，但要使用户满意，就必须保证用户对外通话的另一方也在使用 IPTV，否则用户装了，却发现无人可沟通，那这样的业务就是摆设，作为用户不会去探究深层次的原因，只会关注我能不能用，好不好用，如果满足不了，那么负面影响就会产生。

而且现在很多人对视频通话的应用理解更多是想把他放在和异地以及海外亲戚的沟通上，如果只是同城，需求不一定大（和费用会有很大关系）。因此，这类业务，如果在用户规模和普及性没有到一定基础上，不要轻易推出。

**游戏类业务，**分两种，一种是单机和简单配合型。单机游戏属于休闲类，简单配合型是指棋牌类，用户对于合作者没有特定要求，因此可以是人机对话，也可以让运营者先安排人员做陪练，以积累人气。否则当用户兴冲冲的跑入游戏室，发现里面人气惨淡，遇上几次后，可能就会留下不良印象，并不再来了。因此，作为此类游戏，要么在过度期找好游戏托，要么等用户到了一定规模的时候再顺势推出。

另一类是网络游戏类，此类游戏玩者配合型强，大为熟识人群，指定性高，因此对于他们，同理如视频通话。

IPTV 的增值业务在用户规模的基础上发展潜力很大。而且增值业务也为互联网的优秀业务网站提供了一个可收费的全新平台。从 PC 到 TV，这不仅是技术的延伸，同时也是用户体验消费的全新改变。

#### 总结：

从增值业务来看，不管是信息还是娱乐。增值业务的本质是服务，服务的核心是需求推动型而非技术主导型，因此，在增值业务的开发上也不要一味注重技术含量。否则会走入脱离用户的唯技术误区。就 IPTV 业务发展而言，增值业务厂家需要有良好的心态和定位，切

不可把这当成是一次投机，否则会事与愿违。但作为厂家，把握完善好一个好业务，其未来合作方向将不仅仅是运营商主导的 IPTV，还会是家电、PC 等产品化 IPTV 的合作伙伴。

从 IPTV 产业发展的角度来看，业务是维系用户之本，但业务的推出，需要顺势而为，而不是一哄而上，根据产业发展的不同阶段，从视频到增值，从独立到配合，逐渐完成业务主体的引导变化。如此方能渐行渐远。

## 2007-2008 中国 IPTV 产业与市场研究报告目录

IPTVworld 流媒体网

### 宏观政策与发展环境

#### Industry Policy Environment

##### 一、宏观政策

###### (一)、政策演进

- 1、广电总局相关政策演进
- 2、信息产业部相关政策演进
- 3、文化部相关政策

###### (二)、监管体制

- 1、监管机构
- 2、监管体制
  - (1)、内容制作监管
  - (2)、内容传播监管
  - (3)、接入网络监管
  - (4)、技术与设备监管
  - (5)、运营监管
- 3、监管体制创新

###### (三)、市场准入

- 1、市场准入依据
- 2、市场准入条件
- 3、市场准入方式
  - (1)、互不准入
  - (2)、不对称准入
  - (3)、对称准入
- (四)、政策借鉴

- 1、香港政策借鉴
- 2、台湾政策借鉴
- 3、韩国政策借鉴
- 4、欧洲各国政策借鉴
  - (1)、英国
  - (2)、意大利
  - (3)、法国
  - (5)、瑞典
  - (6)、挪威
  - (7)、荷兰

##### 5、美国政策借鉴

###### (五)、政策发展趋势

- 1、统一立法
- 2、明确监管机构
- 3、构建和谐发展环境

##### 二、发展环境

###### (一)、国民经济环境

###### (二)、电信产业环境

###### (三)、广电产业环境

###### (四)、技术与标准环境

###### (五)、市场竞争环境

- 1、电信运营商与广电运营商的竞争
- 2、电信运营商之间的竞争
- 3、广电运营商之间的竞争
- 4、集成与设备商之间的竞争

###### (六)、亚洲环境

- 1、香港
- 2、台湾
- 3、新加坡
- 4、韩国
- 5、印度
- 6、越南

###### (七)、全球环境

- 1、欧洲
- 2、美国
- 3、澳大利亚

### 技术与标准 Technology and Standard

#### 一、技术

##### (一)、IPTV 主要技术

- 1、音视频编解码技术
  - (1)、MPEG-2(ISO/EC13818-2)
  - (2)、MPEG-4Part2(ISO/IEC14496-2)
  - (3)、H.264/AVC(MPEG-4 Part10)
  - (4)、WMV
  - (5)、Real
  - (6)、AVS

##### 2、流媒体传送技术

- (1)、点播接收方式下流媒体传送
- (2)、广播接收方式下流媒体传送

##### 3、宽带接入网络技术

- (1)、xDSL
- (2)、FTTx+LAN
- (3)、CableModem

##### 4、IP 机顶盒技术

- (1)、嵌入式 WinCE 机顶盒
- (2)、嵌入式 Linux 机顶盒
- (二)、IPTV 技术架构

- 1、IPTV 系统功能结构
    - (1)、业务层
    - (2)、控制层
    - (3)、媒体层
    - (4)、网络承载层
    - (5)、接入层
  - 2、IPTV 系统部署架构
    - (1)、内容管理中心
    - (2)、内容集成运营平台
    - (3)、业务支撑平台
  - 二、标准
    - (一)、国内
      - 1、IPTV 特别任务组 (TC1SWG2)
        - (1) 相关机构
          - 1)、中国通信标准化协会
          - 2)、IP 与多媒体工作委员会
          - 3)、IPTV 特别任务组国际标准小组
        - (2) 主要进展
          - 1)、IPTV 业务需求
          - 2)、IPTV 体系架构
          - 3)、IPTV 业务平台与内容平台接口
          - 4)、IPTV 业务平台与 STB 接口
          - 5)、支持 IPTV 的 DSLAM 设备
          - 6)、STB 设备技术规范
          - 7)、IPTV 对承载网的技术要求
          - 8)、内容、业务和网络安全
          - 9)、网络管理与业务管理
          - 10)、业务运营平台
          - 11)、终端测试规范
        - (3)、中国 IPTV 标准面临的主要问题
          - 1)、知识产权问题
          - 2)、承载网络问题
          - 3)、体系架构问题
          - 4)、数字版权保护问题
          - 5)、编解码标准问题
          - 6)、系统内部接口标准与互通问题
          - 7)、系统开放性问题
      - 2、数字音视频编解码技术标准工作组 (AVS 工作组)
        - (1)、系统
        - (2)、视频
        - (3)、音频
        - (4)、数字版权管理与保护
    - (二)、国际
      - 1、ITU-T FG IPTV
        - (1) 会议召开情况
          - 1)、2006 年 7 月第一次会议
          - 2)、2006 年 10 月第二次会议
          - 3)、2007 年 1 月第三次会议
          - 4)、2007 年 5 月第四次会议
          - 5)、2007 年 7 月第五次会议
          - 6)、2007 年 10 月第六次会议
          - 7)、2007 年 12 月第七次会议
        - (2)、FG IPTV 的主要研究成果
          - 1)、IPTV 的定义
          - 2)、IPTV 的业务需求
          - 3)、IPTV 的体系架构
          - 4)、IPTV 的业务流程
      - 2、ITU-T IPTV GSI
        - (1) 会议召开情况
          - 2008 年 1 月第一次会议
        - (2)、IPTV GSI 工作计划
          - 1) IPTV 业务需求
          - 2) IPTV 体系架构
- (5)、一致性测试

## 产业链 Industry Chain

- 一、产业链
  - (一)、内容提供与集成商
    - 1、传统广电机构
    - 2、专业内容制作机构
      - (1)、制播分离后独立内容提供商
      - (2)、娱乐公司、广告、传媒等专业内容制作机构
    - 3、草根视频内容以变通方式进入 IPTV 领域的可行性分析
    - 4、港台及境外内容提供商以合作方式进入中国 IPTV 市场的可行性分析
  - (二)、内容运营商
    - 1、IPTV 牌照拥有及运营机构
      - (1)、全国



- 1)、上海文广
- 2)、央视国际
- 3)、南方广电
- 4)、中国国际广播电台
  - (2)、地方牌照拥有及运营机构浙江广电
- 2、地方广电机构
  - (1)、地方广电机构对 IPTV 的态度分析
  - (2)、“二次落地”对中国 IPTV 产业的影响及应对策略
- 3、基于手机终端的牌照拥有及运营机构
  - (1)、全国
  - 1)、上海文广
  - 2)、央视国际
  - 3)、中国国际广播电台
    - (2)、地方
  - 1)、南方广电
  - 2)、云南电视台
  - (三)、网络运营商
- 1、中国电信
  - (1)、上海电信
  - (2)、江苏电信
  - (3)、广东电信
  - (4)、福建电信
  - (5)、宁夏电信
  - (6)、安徽电信
  - (7)、云南电信
  - (8)、湖北电信
  - (9)、其他
- 2、中国网通
  - (1)、黑龙江网通
  - (2)、河南网通
  - (3)、吉林网通
  - (4)、辽宁网通
  - (5)、北京网通
  - (6)、内蒙网通
  - (7)、其他
- 3、中国移动
  - (1)、山西移动
  - (2)、电信重组及移动运营商介入对 IPTV 运营的影响
- 4、香港电讯盈科
- 5、台湾中华电信
  - (四)、设备提供商
- 1、系统设备制造与集成商
  - (1)、UT 斯达康
  - (2)、中兴
  - (3)、上海贝尔阿尔卡特
  - (4)、华为
  - (5)、其他
- 2、终端设备制造商
  - (1)、芯片提供商
  - 1)、TI
  - 2)、恩智浦
  - 3)、ST
  - 4)、其他
  - (2)、IP 机顶盒制造商
  - 1)、长虹
  - 2)、同洲
  - 3)、天柏
  - 4)、其他
  - (五)、软件提供商
- 1、中间件
  - (1)、微软
  - (2)、Kasenna
  - (3)、茁壮
  - (4)、其他
- 2、内容保护
  - (1)、爱迪德
  - (2)、NDS
  - (3)、Verimatrix
  - (4)、其他
  - (六)、服务提供商
- 1、传统 SP 转型
- 2、IPTV 催生全新 SP 形态
  - (七)、其他
- 二、产业链周边
  - (一)、政府主管部门
  - (二)、行业组织
  - (三)、科研机构
  - (四)、媒体机构
  - (五)、市场咨询机构
  - (六)、投资机构
  - (七)、国际组织
  - (八)、其他

**业务与运营模式**

**Service and Operation Model**

一、业务

- (一)、IPTV 业务定义
- (二)、IPTV 业务需求
- 1、体系架构需求
  - 2、服务质量和性能需求
  - 3、安全和内容保护需求
  - 4、网络和控制需求
  - 5、端系统和可操作性需求
  - 6、中间件、应用和内容平台需求
  - 7、公共利益需求
- (三)、IPTV 业务分类
- 1、内容业务
  - 2、交互业务
  - 3、通信业务
- (四) 主要 IPTV 业务举例
- 1、国内
    - (1)、视频内容类
    - (2)、信息服务类
    - (3)、游戏类
    - (4)、广告类
    - (5)、通信类
    - (6)、行业应用类
    - (7)、社会公益类(党建/农村)
  - 2、国际
    - (1)、Linear TV (audio, video and data)
    - (2)、Linear Broadcast Audio
    - (3)、Linear TV with Trick Modes
    - (4)、Multi-View service
    - (5)、Pay Per View (PPV)
    - (6)、Personal Broadcast Service
    - (7)、PVR service (network or client-based)
    - (8)、Time-shift TV
    - (9)、Video on Demand (VoD)
    - (10)、Near VoD (Video on Demand) broadcasting
    - (11)、Content Push
    - (12)、Music on Demand (MoD) including Audio book
    - (13)、Content download service
    - (14)、Service Information (EPG: Electronic Program Guide, ECG: Electronic Content Guide, etc.)
    - (15)、3rd party content services
    - (16)、End-user Originated content (Video, etc. and applications)
    - (17)、Regulatory Information services
    - (18)、Advertising
    - (19)、Hybrid services
    - (20)、Interactive TV (iTV)
    - (21)、Learning services (education for children, elementary, middle and high school student, languages and estate, etc.)
    - (22)、Information services (news, weather, traffic, etc.)
    - (23)、Entertainment services (photo album, games, karaoke and blog, etc.)
    - (24)、Portal services
    - (25)、Commerce services (security, banking, stock, shopping, auction and ordered delivery, etc.)
    - (26)、Interactive Advertising
    - (27)、Communication service (e-mail, instant messaging, SMS, channel chatting, VoIP, Web, multiple video conference and video phone, etc.)
    - (28)、Communications Messaging
    - (29)、Presence service
- (五)、影响 IPTV 业务开展的主要问题
- 1、接入带宽
  - 2、QoS
  - 3、组播支持
- 二、运营模式
- (一)、运营模式借鉴
- 1、电信模式
  - 2、广电模式
  - 3、互联网模式
- (二)、运营模式分类
- 1、电信主导运营模式
  - 2、广电主导运营模式
  - 3、电信、广电“双主导”运营模式
- (三)、典型运营模式
- 1、国内
    - (1)、杭州模式
    - (2)、哈尔滨模式
    - (3)、上海模式
  - 1)、浦东模式

- 2)、大宁模式
  - 3)、古北模式
    - (4)、河南模式
    - (5)、山西模式
    - (6)、香港模式
    - (7)、台湾模式
  - 2、国际
    - (1)、意大利模式
    - (2)、法国模式
    - (3)、英国模式
    - (4)、德国模式
    - (5)、美国模式
    - (6)、比利时模式
    - (7)、印度模式
  - (四)、IPTV 运营目前面临的障碍
    - 1、缺少合适的内容
    - 2、运营经验不足
    - 3、技术改造投入巨大
    - 4、合作模式的不稳定性
    - 5、用户接受度有待提高
  - (五)、运营策略建议
    - 1、内容瓶颈短期无法突破的情况下要在内容的互动性上做文章
    - 2、与电信业务与互联网业务进行捆绑
    - 3、全面考虑技术实施及网络部署方案
    - 4、发掘新的合作模式壮大产业链
    - 5、降低 IPTV 用户的使用成本
- 市场趋势与投资机会 Market Trends and Investment Opportunity**
- 一、市场趋势
    - (一)、市场动力与用户需求
      - 1、市场动力
        - (1)、电信市场积极转型
        - (2)、数字电视市场全面启动
        - (3)、互联网市场快速发展
        - (4)、三网融合催生全新市场机会
      - 2、用户需求
        - (1)、中国大城市用户 IPTV 需求数据
        - (2)、中国中小城市用户 IPTV 需求数据
        - (3)、中国与全球用户 IPTV 需求数据对比
      - 3、用户认知
        - (1)、用户对 IPTV 认知数据
        - (2)、用户对 IPTV 与数字电视认知对比数据
    - (二)、市场规模与结构
      - 1、市场规模
      - 2、产品市场
        - (1)、设备市场
          - 1)、四大主要设备提供商市场数据
          - 2)、其他设备提供商市场数据
        - (2)、机顶盒市场
          - 1)、专业机顶盒厂商市场数据
          - 2)、家电背景机顶盒厂商市场数据
          - 3)、IT 背景机顶盒厂商市场数据
        - (3)、其他市场
      - 3、用户市场
        - (1)、用户规模市场数据
        - (2)、用户结构市场数据
      - 4、区域市场
        - (1)、商用城市市场数据
        - (2)、国内其他大中城市市场数据
        - (3)、农村市场数据
  - (三)、市场竞争格局
    - 1、电信运营商 SWOT 分析
    - 2、广电运营商的 SWOT 分析
    - 3、IPTV 与数字电视竞争格局
- (3)、用户对 IPTV 认知的典型问题分析
- 4、用户行为
  - (1)、用户收视习惯
    - 1)、收视时间
    - 2)、不同类型节目的收视比例
    - 3)、不同类型收视人群的收视习惯
  - 4)、IPTV 用户与数字电视用户收视习惯对比
    - (2)、用户使用业务数据
      - 1)、使用直播业务的用户数据
      - 2)、使用 VoD 业务的用户数据
      - 3)、使用 TVoD 业务的用户数据
      - 4)、用户对 IPTV 新业务的接受度和要求
        - (3)、用户选择
          - 1)、不同地域用户选择 IPTV 服务的原因排序
          - 2)、开通但较少使用 IPTV 服务的用户原因分析
          - 3)、用户退订 IPTV 服务的原因分析
          - 4)、选择 IPTV 与数字电视服务用户数据对比分析

- 4、IPTV 主要设备厂商竞争格局
- (四)、市场增长率与预测
- 1、2007 中国 IPTV 市场增长数据
- 2、2007-2008 中国 IPTV 市场增长预测
- 3、2008-2010 中国 IPTV 市场增长预测
- (五)、中国 IPTV 资费与营销策略
- 1、IPTV 资费策略
- (1)、中国目前 IPTV 资费策略分析
- (2)、中国未来 IPTV 资费策略建议
- 2、IPTV 营销策略
- (1)、产品与服务策略
- (2)、市场推广策略
- (3)、渠道策略
- (六)、国际市场拓展
- 1、主要设备厂商国际市场拓展情况汇总与分析
- 2、主要机顶盒厂商国际市场拓展情况汇总与分析
- 3、亚洲 IPTV 市场需求与中国相关厂商的市场机会分析
- 4、全球 IPTV 市场需求与中国相关厂商的市场机会分析

## 二、投资机会

### (一) 投资机会

- 1、内容提供与集成投资机会
- 2、内容运营投资机会
- 3、网络运营投资机会
- 4、设备投资机会
- 5、软件投资机会
- 6、服务投资机会

### (二)、投资风险

- 1、政策风险和规避措施
- 2、技术风险和规避措施
- (三) 投资回报
- 1、投资回报分析
- 2、投资回报预测
- (四)、投资建议
- 1、现在是否是最好的时机?
- 2、政策及“二次落地”问题是关键
- 3、运营商主导产业发展
- 4、IPTV 业务创新与产业价值链构建
- 5、Just do it !

## 价格 / Price

### 纸质版 Paper copy

¥19000 / \$4000

### 电子版 Single user PDF

¥22000 / 4500

### 电子版+纸质版 Single user PDF + Paper copy

¥28000 / \$5000

### 简本报告 Single user analyst briefing

¥9000 / \$2000

如需购买本报告请联系:

流媒体网 吴小姐 51674120

Email:wuyaliluo@gmail.com

访谈

### 中兴通讯：为 IPTV 打造技术跳板

【流媒体网】2008 年 4 月 17 日专访 “三网融合”的提议在业界传唱了好些年，但从去年的十七大和今年的两会有关内容来看，虽然政府在体制改革方面有较大的变化，仍然没有明确的迹象表明政府会主导三网融合。正如发改委体改所产业室主任史伟在最近举行的 2008 IPTV 在中国峰会上所言：“广电和电信根本不可能融合在一起。”

IPTV 悲观论似乎正在业界有所弥漫，IPTV 是否已经走入了一个政策的死胡同？中兴通讯多媒体与终端产品总经理俞义方并不认可这种观点，“国家政治体制的改革非常慎重，改革的效应体现也需要一段时间。从总体来看，政策正在向有利于向融合的方向发展。主管领导就大体制调整对 IPTV 产业的促进作用，有一种客观或者保守的评价和估计非常正常。但作为在企业而言，我们要看到机遇。”

俞义方认为：“IPTV 的内涵已经发生了很大的改变，从现有 IPTV 各地来看，单纯的仅提供基本的 TV 业务，已经很少，都是在 TV 上做一些增值服务。不管是广电还是电信现在都用更理性的眼光去看待 IPTV。实际上制约 IPTV 发展的政策因素，相比于以前已经弱了。”

是否能跳出传统的电信和广电概念来做 IPTV？中兴在这方面的尝试走在很多公司前面。俞义方介绍了中兴的经验：“IPTV 诞生之初大家都将注意力集中在 TV 上。一提到 TV 就很敏感。中兴认为 TV 只是一个显示屏，只是一个终端显示工具。早在 2006 年，我们就发现要想让 IPTV 产业真正繁荣起来，必须跳出 TV 的框架来做。中兴将 IPTV 改名叫做网络视讯，我们和各地运营商一起做了很多有效尝试，现在 IPTV 的主要功能已经不是看电视，它做了很多其他事情。”

2006 年中兴协助江苏电信打造了全新的“网络视讯”平台，传统 IPTV 在业务上只有点播、直播、时移等功能，而网络视讯增加了监控、会议系统、可视通信等功能，完成了 IPTV 业务、统一通信业务、视频监控业务的有机结合，实现了“一个平台、多种多媒体业务”的融合。由此网络视讯的客户群也从原来的家庭客户拓展到了家庭、个人和政企，从而大大拓宽了业务范围和服务对象。

中兴从中尝到甜头，随后在其他省市复制了江苏的经验，俞义方认为，江苏经验的核心在于“创新”——针对运营商的需求灵活定制 IPTV 服务。在上海，中兴已配合上海电信、上海文广发展家庭用户为主；在江苏，中兴配合江苏电信从企业用户着手扩展；在湖北，中兴服务于党教等应用；而在重庆，中兴服务于包括全球眼、IPTV 在内的统一视讯的综合应用。

目前四大直辖市中兴 IPTV 系统已经占据三个。”电信领域现在中兴网络视讯系统的应用非常多，特别是一些经济发达地区，包括江苏、上海、江苏、广东、湖北、重庆、湖南、陕西、新疆、云南、福建等。



图：2008 年 4 月 10 日 中兴通讯获得 2007 年 IPTV 产业链贡献奖

中兴还独家获得大连 AVS-IPTV 商用局项目的建设任务，“网通对于 AVS-IPTV 项目非常看重。”据俞义方介绍，大连网通计划 5·17 电信日正式大规模放号，现在正在紧张筹备中。

### 08 年 IPTV 两大动力：运营商转型和北京奥运

俞义方很看好 2008 年国内 IPTV 产业环境的变化，他认为对于固网运营商而言 IPTV 是其谋求转型不得不为的一件事。而随着 3G 牌照逐步的发放，现有运营商都将转变为综合运营商，运营商经营范畴将发生变化，这也将直接导致 IPTV 的范畴和内容直接变化，中兴正在考虑如何抓住这个机会，帮助运营商成功实现向综合运营商的转型。

“固网运营商已经切实的从 IPTV 获得了收益，我相信 IPTV 在中国很快要出最终结果。我们这些 IPTV 的探路者做了好几年的摸索工作，坦率的说，如果再不出结果的话，会大大挫伤大家的积极性和耐心。另外技术的进步为产业的成功奠定了基础，过去的三四年中无论机顶盒的功能和价格、系统应用的便利性以及增值服务的多样性和开放性方面、以及整个产业越来越多经验丰富的合作伙伴积极参与，都取得了很大进步。”

谈及 2008 年北京奥运会给 IPTV 带来的机会，俞义方充满信心的说：“电视在美国的普及得益于总统选举电视直播。我们也在尝试利用事件营销，单纯从娱乐的角度来看，今年的奥运会对 IPTV 来讲是一个非常好的机会。在上海文广的牵头下，我们将针对奥运的需求，开设一些新的专题，将现有各城市的 IPTV 版本升级成为奥运版本。我们会在北京奥运会之前完成此项工作。”

俞义方有点担忧的补充说：“我们现在担心的是，奥运专题节目上去之后对整个系统原有用户模型的冲击，中兴正在上海忙于扩容。我可以准确的预估，假如奥运专题节目都按照计划上去的话，现有的 IPTV 系统无论是内容存储、还是用户的集中访问量，都会大大超过之前预设的常规用户行为模型。现在上海的用户发展速度和规模已经超过了我们当初的估计。最终用户对于 IPTV 的接受和喜好程度，也高于之前大家的评估。”

随着 IPTV 产业形势的明朗，会有更多的厂商进军 IPTV 领域，厂商格局也将发生变化。华为已经在上海开了 IPTV 实验局，这无疑是其进军 IPTV 的信号。对于新的竞争对手，俞义方并不担心，他表示欢迎更多企业进入 IPTV：“竞争才能促进行业的发展，产业繁荣需要百花齐放，现在整个 IPTV 产业花就少了一点。”俞义方笑言：“这几年在技术行业标准的推动过程中，中兴和 UT 的贡献最大。更多的企业加入，也能分担我们两家的压力。”



图：中兴通讯多媒体与终端产品总经理俞义方

虽然俞义方对于 IPTV 的 2008 年充满信心，但他也表示如果 IPTV 不能给用户带来良好的使用体验，这一切都将是空中楼阁，他认为解决这一问题的根本在于不断的技术创新。

### **IPTV 要抛弃现有遥控器**

“IPTV 的确在等待更开放的政策，但我认为关键还是在技术——像苹果创造鼠标这样的革命性技术的出现。假如当年苹果没有鼠标，现在的 PC 机绝不可能发展到目前的地步，它改变了用户使用习惯。对 IPTV 而言正是如此，很多用户以为 IPTV 能做的数字电视也能做，只要还使用现在的这种遥控器，用户的使用体验不能得到革命性的改变，IPTV 就很难有井喷式发展。”

中兴对用户使用体验方面的思考，也早于其他企业，俞义方回顾了中兴几年来在 IPTV 领域的工作重心：“中兴最早介入 IPTV 行业，最开始我们关心的是，IPTV 与数字电视的内容同质竞争问题。后来，我们关心业务为王，也就是说，内容已经有了，怎么运营和盈利？要运营和盈利的话，就需要老百姓使用更多的业务。中兴很早已经开始研究现有遥控器对于用户使用兴趣的制约，过去的电视机遥控器不过是简单的频道的选择，用这种遥控器，根本没办法操作 IPTV 所提供的种类丰富的服务。受制于现在的人机界面，内容为王只是停留在传统视频节目内容上，更丰富的业务的使用率并不高，如果人机界面没有很大的改变，很难有一个光明的前景。”

IPTV 在等待一个机会，等待技术的创新能满足用户便利操作的机会。据俞义方介绍，中兴已经设计出了较为理想的人机界面交互产品原型，但现有的技术限制产品的价格。下一步中兴计划通过技术的研发降低价格门槛，“毕竟运营商要考虑大规模推广的价格成本。”

成功带领 IPTV 跳出传统电信概念的中兴，正在用技术 IPTV 打造下一个跳板。俞义方说：“中兴的目标是让老人孩子都能很方便的使用 IPTV。”在这个目标下，俞义方看到的不是区区几十万、几百万的 IPTV 用户，而是千万级的市场规模。



## 运营商动态

### 网通推出视网计划 称比 IPTV 易推广

【流媒体网】4月23日报道：昨日下午，中国网通在北京举行新闻发布会，正式推出“视网计划”，并在现场与首批合作伙伴签约。

网通集团公司姜正新副总经理在致辞中表示，“视频产业的高速发展并未带来相应回报”，他指出当前视频网站的优势以及弱点，说视频网站以其包容开放、信息共享、时效性强、互动直观等特点得到广大用户认可的同时，自身也普遍遭遇成本高昂、支撑有限、管理困难、盈利低下的困难，而在内容传播层面上大量浮现的盗版、侵权、黄色、低俗也在版权约束、政策监管之下屡现窘境。他强调“视网计划”将推出一个“完整的视频网络服务平台”，是中国网通“加速向宽带通信和多媒体服务提供商转变进程中一次积极的探索与尝试”。

“让 PC 有 TV 的感觉！”中国网通在“视网计划”中创新提出的“网视机”概念，中国网通集团副总工程师、中国网通宽带在线公司总经理左风还在现场进行了演示。据介绍，“网视机”是一个基于 P2P 技术的终端软件，可运行在任何符合配置的 PC 机以及信息家电上，客户下载安装之后，即可选择自己喜欢的频道。

左风透露，通过“网视机”收看的内容将以高质量、大画面的高清视频为主，他认为“这是网络视频的最大杀手”，而内容来源主要是与网通达成合作的电视台等专业机构。

左风在接受记者采访时表示，IPTV 与广电部门经济矛盾比较明显，“视网计划”“理论上推广起来应该更容易一些”，但他同时也坦言，关于政策监管等问题还有待更深入的沟通，目前推出的“只是计划而非服务”。

## 中国网通“视网计划”纲要

### 一、前言

从 2008 年开始，中国视频互联网将逐步进入有序发展阶段。

随着软硬件技术的革新与商业模式的逐渐成熟，内容监管、知识产权等法律法规体系正在逐步完善，也伴随着海量宽带用户对视频互联网服务质量的要求提高，对目前视频互联网服务商提出了更高的要求。

同时传统媒体在向新媒体领域快速扩张，新兴媒体也在高速发展，通过音视频提供服务逐步成为新媒体提高竞争力的主要手段和下一步的主要发展目标。但是音视频新媒体服务提供者面临着网络建设成本、网络负载规模、音视频 QoS 等主要发展瓶颈。

随着 BT 等 P2P 新技术的发展，使普通用户传输视频成为可能，在互联网上大规模传输视频内容具备了基本的技术。但今天，包括美国媒体联盟这样的组织，愤怒到要对使用这类新技术传播版权内容的普通用户进行起诉。这说明先进的新技术需要有先进的商业模式驾驭，否则会成为侵犯别人利益的工具。内容提供商的利益受损可能导致不愿意投资和继续创新，最终依然会伤害最终用户，伤害整个产业链的健康发展。内容提供商的利益没有得到技术平台提供商应有的保护，成为新媒体发展更大的瓶颈。

中国网通集团为解决这样的发展瓶颈与市场矛盾而提出“视网计划”，旨在通过为视频新媒体、内容提供商提供一个超大规模负载能力、有电信级品质保障、有完整内容版权保护的媒体网络—网通视网，通过科学健康的商业模式，实现新媒体及内容提供商、运营商、最

终用户的共赢。

## 二、目标与任务

### 2.1 维护媒体、内容提供商独立形象

中国网通集团视网计划把维护媒体、内容提供商独立形象和保护合作伙伴的利益作为重点，“视网计划”不发展自己的媒体，而是为媒体及内容提供商提供一个先进的、完整的网络服务，通过视网的裸终端软件——“网视机桌面”为媒体及内容提供商提供服务；在此桌面上，媒体服务商、内容提供商拥有自己独立品牌形象的窗口，形象地比喻成为媒体、内容提供商一张独立的“脸”。

用户可以在传统桌面和视频桌面之间切换，在视频桌面上用户可以像在有线电视上选台一样选择自己的媒体内容服务商。

### 2.2 提升网络负载能力

中国网通集团作为有责任的特大型国有基础运营商，拥有全程服务能力和庞大的网络资源，网通视网具备目前其他网络都不具备的视频负载能力与视频质量保证。

网通视网采用了目前最先进的 P2P 技术，是构建在传统网络上的 P2P 重叠网，该技术与网通基础网络紧密配合，给媒体及内容提供商提供传播到每个用户桌面的负载能力。

### 2.3 保证视频内容质量

网通视网为媒体及内容提供商提供一个有电信级质量保证的媒体网络，提供高清/准高清的视频质量，并以提升用户体验为目标。电信级的品质保障既为媒体及内容提供商提升了客户体验、使低成本的高清晰视频应用成为现实，也为终端用户的健康提供了保护，特别是避免了青少年上网观看低质量视频可能受到的伤害。

### 2.4 提供代收费网络

网通视网为媒体及内容提供商提供一个完整的代收费网络，包括插播广告以及内容收费，支持按次、按天、包月、包年、自定时限以及在线支付等收费模式，支持媒体及内容提供商的多元化、个性化商业模式。

### 2.5 推广服务渠道支持

中国网通集团拥有遍布全国的服务点与营业机构，并拥有庞大高速增长宽带用户，为媒体及内容提供商提供强大的推广支持，网通视网是使用“网视机桌面”的媒体服务商、内容提供商直接到达宽带用户的直通车。

### 2.6 完善内容版权保护

网通视网同时为媒体、内容提供商的内容提供了完整的保护措施，通过数字版权保护（DRM）系统为内容提供加密与封装，通过“网视机桌面”软件的内容识别体系，有效管理内容的合法传播，充分保护媒体、内容提供商的内容资产与其他合法权益。

### 2.7 落实内容监管体系

中国网通集团积极落实《互联网视听节目服务管理规定》（以下简称 56 号令），大力支持视听服务的有序发展，网通视网同时为管理机构提供了一个便于监管的技术手段，通过对“网视机桌面”的管理以及视网计划的准入规范制度，更好的落实国家有关政策。

## 2.8 优先发展公益内容

中国网通集团作为有社会责任的运营商，大力支持公益内容发展与传播，优先支持弘扬中华民族文化、促进科学普及、促进教育健康事业以及提升全民素质等公益内容，为推动中国公共事业发展作应尽责任。

## 三、网通视网

### 3.1 网视机桌面

用户接入网通视网是通过“网视机”桌面软件，该软件能够运行在任何符合配置的 PC 机以及信息家电上。用户可以在 PC 上通过网视机桌面在传统的工作桌面和视频桌面间自由切换，通过“网视机”桌面可以像在电视上一样选择自己喜好的媒体服务商、内容提供商。

“网视机”桌面是一个基于 p2p 技术的终端软件，是网通视网 P2P 网络的终端节点，集视频播放、对等传输、版权识别、网络接入等功能于一身，是目前唯一接入网通视网的终端软件。





### 3.2 P2P 传输播放网络

网通视网由内容发布网络与播放网络构成

**发布服务器与分发带宽：**由运营商进行管理，发布服务器会自动地将节目内容分发到视频网络分布在各个节点内的播放服务器上。

**播放服务器和播放带宽：**来自各个地方的观众，访问视频的时候，实际上是访问各个节点内的镜像节目，由于视频播放网络采用了电信级的 p2p 播放系统，能够支持海量用户的同时并发。

### 3.3 接入系统

接入系统实际上是落地媒体及内容提供商的“源”系统，一般由媒体及内容提供商服务商按照视网平台的接口标准，组织、编辑好音视频内容资源的表现形式，经审查后自行进行发布和管理，经压缩编码后的视频内容存储在源服务器上，由源服务器负责将内容分发到视频网络的发布服务器上。

## 四、商业模式

### 4.1 基本原则

中国网通集团倡导媒体、内容提供商与运营商各自专注自己擅长的工作，媒体及内容提供商专注内容的创作、集成以及表现；运营商专注网络的运维与传播覆盖，本着携手共赢的精神共同开拓视频互联网市场，共同推动媒体工业与信息网络的融合，为建设一个健康向上可持续发展的新媒体市场，为广大宽带用户提供更高价值的互联网服务。

中国网通集团尊重媒体及内容提供商的选择，提供更多符合媒体及内容提供商需求的合作服务模式。

## 4.2 初期服务模式

### 租用 p2p 网络(A 模式)

媒体服务商、内容提供商直接租用“视频网络”，支付网络租赁费，在自己的网站上集成 web 播放器。由于网通视网采用了先进的技术手段，该费用将低于传统的资源租用模式。

### 落地模式(A+模式)

媒体服务商、内容提供商按照网视机桌面的技术规范构架自己的内容表现形式，然后在网视机内进行播放，拥有自己的品牌，通过“服务费”的形式来补偿资源占用，媒体及内容提供商用户随着网视机用户数量的增长而同步增长，减少推广费用。

特点是需要开发一个“窗口”（相当于与运营商系统接口并与运营商的整个视频技术的集成的一个网站），同时能够得到中国网通“视网计划”技术团队的技术支持。

### 合作模式(A++模式)

媒体服务商、内容提供商进行内容的集成（包括内容制作、落地窗口的开发）与经营，网通视网负责分发、播放、代收费系统、所涉及的带宽和服务器，双方通过收入分成模式共同获益。

特点是媒体服务商、内容提供商具有清晰的盈利模式和未来预期收益，有清晰的客户来源与营收科目，特别是具有持续的服务能力。媒体及内容提供商不再需要关注网络负载能力和随着用户增加而需要增加的后台投入。

### 其他模式

在创新的时代，各种崭新的商业模式不断出现，我们愿意同各界朋友共同探讨各种可能的合作模式。

## 4.3 终端设备

中国网通视网积极进行网通视网终端设备的发展，对符合网通视网接入规范的各类企业逐步提供开放的技术接口，使用户能够通过多种信息终端享受网通视网提供的媒体及内容提供商输送服务，随时随地享受高清高速的宽带体验。

## 五、各参与方的角色与定位

### 5.1 视网所有机构

中国网通集团具有网通视网的所有权，是网通视网的所有者。

### 5.2 视网管理机构

中国网通集团授权中国网通宽带在线公司负责网通视网的总体管理、全国网通推广、制定运营所需要的各种规范和标准，监督合作机构的协议执行等工作。是网通“视网计划”的管理机构。

### 5.3 视网总执行机构

中国网通集团贵州省分公司是“视网计划”的总执行机构，负责网视机的所设各媒体及内容提供商的商务谈判、接入、签约，保证“网视机”网通视网的网络传播服务正常稳定以及运营系统的运维及技术支持、执行网通视网运营所需的各种规范和标准、执行网通视网

的推广计划。

#### 5.4 视网落地机构

在“网视机”桌面落地的各个机构所承办的业务表现在其独立窗口内，落地机构对自己经营的业务或媒体负责，中国网通集团不对由于该机构的业务所带来的各种法律关系承担任何直接或者间接责任，视网落地机构是其经营的窗口（媒体及内容提供商）的所有者。其工作是利用网通视网向终端用户发布和传播自有或整合的视频内容信息，负责内容的采编、审查、制作、上传和更新工作，保证节目内容符合网络播映的要求。

#### 5.5 终端设备提供商

各种提供符合网通视网接入规范的终端设备提供商，对其所提供的设备和服务负责，该终端设备所集成的“网视机”桌面的所有权属中国网通集团，中国网通具有对各种终端设备进行远程升级和远程管理的默认权利，中国网通集团提供的终端设备属其所有。

### 六、其他

中国网通集团对“视网计划纲要”具有解释权。

#### 宽带 IPTV 入病房 电信圆我奥运梦

4月23日上午，在嘉兴地段医院住院19年的郭修川，不仅通过病房里新安装的电信宽带看到了金晶举着奥运圣火的录像，而且还通过电信团员青年捐款赠送的IPTV看上了久违了的高清晰火炬传递电视节目。

郭修川虽然今年只有50岁，但患骨髓癌已有19年，高位截瘫的他只能常年躺在街道医院的病房里，仅靠姐姐带来的报纸或口述的新闻来了解这个城市和世界的变化。去年下半年，郭修川的一个好友送给他一台笔记本电脑和一部手机，他希望能在电脑上用鼠标一点，了解世界各地的事情。他询问相关部门，但医院不属于私人安装宽带的范围。无奈之下，郭修川只能写信求助，盼望实现自己的愿望。

在看到这封字里行间充满期盼之情的信后，张维华总经理做出了批示，要求做好智障、残疾人士的服务。由于医院只有内网，所以要从医院直接拉根宽带线到郭修川的病房是不可能的。经过仔细的查看和讨论，最终确定了一套方案，从旁边的小区内拉条宽带线路入病房。

当郭修川点开网页，看到了自己最了解的奥运会情况时，激动之情溢于言表。电信公司的团员青年还向郭修川献上了另一份特殊的爱心。在安装宽带时，看到病房内只能通过电视天线收看5套电视节目，而且信号较差图像不稳定，电信北外滩分局的团员青年当场募捐1280元，为郭修川免费开通IPTV全能包服务，免费看一年的IPTV网络电视。

#### 贵阳电视台联手电信开通网络电视

3月26日，中国电信贵州分公司与贵阳电视台联手开通了网络电视，借助互联网络，观众可以同步收视贵阳电视台5套节目。

为了贯彻国家提出的电信、广电、互联网“三网融合”的精神，借助数字、网络技术创新文化传播方式，发展新的文化产业，贵阳电视台利用丰富的电视节目资源与拥有雄厚技术实力的中国电信贵州公司合作，正式推出贵阳网络电视。文化资源与数字技术与网络相结合，必将建立新的文化生产、传播和消费方式，在文化的创作和制作、储存和传输、消费和欣赏等方面带来革命性的变化。目前，贵阳网络电视只在全省范围内开通，下一步将面向全国开

通。

据贵州电信负责人介绍，贵阳网络电视已经过一段时间的试运行，声像传输质量良好。全省互联网用户只需进入贵州信息港、贵州互联星空(gz.vnet.cn)或贵阳电视台网站，就可以实时清晰地收看贵阳电视台的五套节目。

另据介绍，在目前可以同步收看贵阳电视台五套节目的基础上，双方还将储存不同类型的节目，以供用户随时点播，从电视台播什么观众只能看什么，转变为观众想看什么就点什么。

### AVS 工作组组长高文：今年 AVS-IPTV 用户目标 20 万

【流媒体网】4 月 14 日消息：在上周在北京举行的“2008 年度 IPTV 在中国峰会暨中国 IPTV 业务与产业链发展论坛”高峰论坛上，AVS 工作组组长高文介绍了 AVS 产业化进展，他表示“现在 AVS 从国内来讲，形势很不错。”据他透露，网通今年在大连会做到三万个用户，其它省份计划不低于 20 万个 AVS 的用户。

除了 IPTV，高文也提到 AVS 在其他领域的进展，据介绍，杭州、上海都已经开始地面数字电视的 AVS 的试验，杭州有 21 个频道，上海东方明珠有 25 个频道。广电的手机电视标准 CMMB，也在做融合 AVS 的做地面传输的实验。

终端方面，高文表示就“大环境来讲，可以快速起飞了。”据他介绍，AVS 产业联盟目前已经有将近 30 个会员单位做产品，从编码器、解码器到测试设备，包括联合信源、上广电和一家国外公司叫 Envivio，已经可以提供专业级的编码器的产品。芯片方面，像展讯有标清和高清的芯片，龙晶、博通，把 AVS、MPEG-2、H. 264 等几乎所有的格式都囊括在里面，现在配合这些产品做盒子的厂商也有不少。

高文再次强调了专利费的问题，他强调“从性能上，AVS 和 264 在技术上是相似的，而且现在作为 IPTV 的首选信源标准，这两个都是可以选的。用 AVS 可以为 IPTV 的运营商每年节省比较多的专利费，几百万美元的专利费，甚至会更多。”

### LG CNS 在医院病床上引入 IPTV 系统

在病房里不占用电视频道并没有受到更多的投诉。引入个人网上电视可改善医院病人的日常生活。

LG 电子的 CNS 说，他们在已经汉城东北的庆熙大学医疗中心，为那里的 150 张病床安装了基于互联网协议电视(IPTV)系统。个人电视，亦如当年在国际航班上对座位的航班电视屏幕。周一互联网协议电视(IPTV)系统已经开始运行在病房里。

15 英寸的屏幕是附在每张病床使用一个灵活的底座，并有一个内置在机顶盒上后方。病人可以选择超过 60 个以上的免费的有线电视和地面频道或观赏按次付费看录像。

此外，从今年 7 月，他们将有机会选择餐食谱，利用触摸屏和秩序的其他物品运送到床上，从一个网上商城，LG CNS 说。

LG 电子表示，系统由当地有线电视运营商接收电视信号，并由一台服务器的空间在医院。该公司拒绝透露系统和个人屏幕的售价。

LG CNS 是一个重大的信息技术服务，咨询和外包公司在韩国。该公司去年还提供了一个医疗网络系统的延世大学附属医院，它被认为是其中一个最先进的地区之一。

## 2008 视频网站专访

网络视频越来越多的成为普通网民生活的一部分，视频行业却几度起落，有些曾大出风头的已经从人们的视线里消失了，也有新面孔站稳了脚跟。中国视频市场的格局将走向何方？各家网站在市场探索的道路上走了多远？流媒体网专题策划“他们眼中的——视频未来”，与视频网站领头人深度对话，倾听他们对视频市场的理解与分析。

### 优酷网 CEO 古永锵：做快而全的视频平台

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45529.html>

### 2008 是视频营销元年，行业开始暖了

古永锵表示，视频营销在 2008 年已经可以感觉到暖了。据他介绍，优酷顺应这个形势，从 2007 年底开始，不断扩大营销队伍，2008 年 2 月上海分公司成立，4 月初北京搬新办公地点、广州分公司成立，吸纳了大量销售人才。

何以见得暖了？古永锵用签单的数据来证明，他透露，2008 年以来优酷每月的签单数都在以两位数的百分比增长，除 IT 电子、网友、网服等传统互联网广告领域已多次投放外，蒙牛、名爵等快销、汽车类广告开始试投且下半年有望再投，行业成功案例越来越多。而广告形式的成功案例也更加多样化，软性、硬性广告均有。古永锵表示，开拓多个行业以及多种形式的广告，是优酷 2008 年上半年主要目标。

### 新规出台，视频行业门槛再度提高

古永锵认为，2006 年视频的门槛是入门级的资金和技术门槛，到了 2007 年，门槛变成用户规模、品牌认知和内容差异化，而 2008 年视频新规的出台，则带来新的游戏规则和门槛。

古永锵表示，情色内容、擦边球内容营销价值有限，而由其带来的行业的不规范却致使视频网站的营销价值打折扣，因此行业监管是绝对必要和必需的，而 2008 年是到了这样一个阶段。

内容监管、行业数据透明和跨媒体版权合作是古永锵提出的新的视频行业三大门槛，他认为除了视频应用主流化趋势明显，吸引的用户群也是比网民更高收入的主流人群。古永锵再度抛出视频网站快速集中的概念，他认为新规会让集中更突出，强调领先视频网站如今只有优酷、土豆两家，与后边距离已经拉开，并且强调未来一年格局将明





确。

### **定位于视频平台，媒体合作、草根拍客同等对待**

古永锵表示，门户或者搜索概念都不准确，优酷给自己的定位是视频平台，平等对待专业和草根视频内容源，只是合作模式不同。

优酷跟影视制作公司等专业机构的合作经过一年多的探索，形成以分成为主的内容合作、推广性合作和营销分成三大类合作模式。面向拍客群体则采取现金激励的模式，对被推荐到头条、首页、频道的拍客作品分别给予 1000、500、300 不等的现金奖励。而对于用户分成的模式，古永锵则认为操作性上比较困难。

古永锵指出，美国传统媒体环境跟中国不一样，YouTube 在美国被贴上原创、自拍为主的 UGB 网站的标签，而中国的媒体环境影视制作公司、电视台、音乐、明星资源很分散，做一个视频平台可以结合专业与草根力量，做多元化内容，因此营销模式比美国有优势。

### **快和全是视频行业本质，内容侧重热点、实效性**

古永锵透露，调查结果显示，用户观看专业与草根视频的比例基本持平，因此，巩固了优酷做平台的理念，关键是培养每个用户喜欢的检索习惯，帮助每个用户最快找到自己喜欢的内容。

古永锵表示，优酷在内容方面一直侧重热点和实效性，但这还不是视频行业的本质，他认为视频行业的本质一个是快，一个是全，而快是重中之重。他认为对用户而言，到一个视频网站最重要的是能快速找到自己需要的东西，而且不卡，而快速检索本身就是全。

### **分享网站覆盖、浏览时间是 P2P 网站三到四倍**

采取 P2P 技术的视频网站在带宽方面投入较小，而分享网站成本高，用户增长速度跟服务器带宽增长不成正比，对此，古永锵表示，从成本规模讲 P2P 网站确实有优势，但视频分享网站从覆盖角度、从浏览时间角度都是 P2P 网站的三到四倍，工夫大导致成本高。

另外，古永锵认为 P2P 技术局限同时在线人数，用户规模和播放内容的选择是相对小众的。而对与 P2P 网站合作的可能性，他表示除体育赛事外其它内容用户一般可以接受半小时之后的点播，因此目前没有重点考虑。

古永锵强调，不是不考虑成本，但从行业长远发展，成本前期重要，越到后期越不重要，因为成本相对固定，最关键的是证明自己产品模式的营销价值。

### **奥运对视频网站品牌认知、用户规模、营销案例均有好处**

今年是奥运年，古永锵认为奥运对领先的视频网站是非常好的事情，对网站本身的品牌认知、用户规模、营销案例均有好处，就看各家网站怎么去运作。据他透露，拍客们上传的雅典圣火采集仪式的彩排视频非常受欢迎，而优酷为圣火在中国的传递也策划了一些专题活动，将在四月下旬推出。

古永锵表示，不管奥运还是其它热点事件，优酷跟电视媒体是一种互补关系，不管从内容源还是覆盖人群来讲，二者都有很大差异性，所以他对此并不担心。

### **收入不过亿无法证明盈利模式，明年目标一亿**

古永锵透露，今年的市场投入将低于去年，而收入还将处于培育阶段。他为盈利模式设置了一亿的门槛，认为收入不过亿就无法证明营销模式有效。他表示在 2008 这个视频营销元年，优酷的目标是千万级，而 2009 年将有望看到明朗的盈利制度，实现规模化收入，跨越一亿元这道门槛。

关于商业模式，古永锵以 YouTube 为例，认为其去年收入已超过 1 亿美元，绝大多数来自广告，手机和电子商务等处于探索阶段，因此广告也是优酷今年营销的主力方向。据他透露，优酷虽然跟中国移动、百代唱片等有一些彩铃业务的分成，但主要还是 2G、2.5G。他认为视频网站与 3G 结合肯定有收入模式，但国内产业环境和价值链还没到，还需要时间。

古永锵认为 2008 年将影视媒体看作盈利模式不客观，电视跟视频网站更多是互补关系，从覆盖、表现方式、内容展示时间等各个角度都是非常互补的两个载体，一个是直播一个是点播，一个是热点一个是长尾，二者合作空间很大，在广告形式和内容互动方面都可以探索很多模式出来。

## 我乐网总裁兼 CFO 张福兴：做领先的个人媒体

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45690.html>

**基于强大技术背景之下的综合实力是一个公司长久发展的根本**

**流媒体网：中国的视频网站发展到今天，竞争可能更加集中到排在前面的几家，我乐对自己有一个怎样的定位？如何来实现差异化？**

**张福兴：**56.com 是中国领先的个人媒体及在线视频分享网站，于 2005 年 4 月在广州成立。公司创始人兼 CEO——周娟女士曾在网易任职六年，负责过技术、产品等大型核心部门，成功运营千万级产品，具有非常丰富的产品及平台运营经验。目前 56.com 领先于同行的产品及平台优势、强大的技术实力，与周娟女士注重高品质服务以及用户体验的经营理念是分不开的。

56.com 的品牌经营理念是“分享视频，分享快乐”，而我们也一直致力于为用户提供先进的产品及技术平台，力求使用户在 56.com 享受到最佳的使用体验。强大的技术实力及创新能力，经得起市场考验的产品，以及最佳的用户使用体验，这些都是我们的核心竞争力。在视频网站内容同质化越来越突出的今天，我们认为基于强大技术背景之下的综合实力才是一个公司长久发展的根本，当然，现在 56.com 早已成为国内视频网站第一阵营中的生力军。

**流媒体网：我乐目前的用户规模？在增加用户黏稠度方面做了哪些工作？**

**张福兴：**目前 56.com 的注册用户量超过了 3500 万，每日访问量过亿，每月有超过 5000 万的中国宽带用户访问我们的网站。

广大用户对 56.com 的忠诚度，更多得是来源于他们对 56.com 的专业水准、产品及技术、用户体验等各方面综合品质的认同和青睐。而这些忠实的用户，也是 56.com 最可宝贵的财富。

**草根与专业都看重**

**流媒体网：我乐对内容会不会有一个大的导向，比如更注重娱乐性或者更偏重时事或者其它？对草根和专业内容有没有偏重？版权方面有哪些合作模式？**

**张福兴：**56.com 一直非常注重“原创”、“娱乐”及“社区”的互动性。原创是我们的主要特色之一，目前频道日均 PV 已超过 1200 万，“导演”作品数超过 4 万部，作品的最高人气数已接近 8 千万，而“娱乐”是突出的一个特点。

在品牌合作方面，我们去年建立了刘德华全球独家官方视频网站，今年 56.com 与 NBA 中国达成合作，是目前唯一获得 NBA 在中国的视频点播权利的视频分享网站。另外，56.com 也刚刚与湖南卫视金鹰网达成了内容方面的合作，这也是国内知名电视台与视频分享网站的首次合作。



可以说,这些强势品牌的内容合作,一方面开辟了跨媒体的合作平台,为彼此的用户带来更多的增值服务,另一方面也为我们带来营销方面的新模式和新机遇,双方在品牌提升方面获得共赢。

### 游戏类广告增长十分强劲,有望成为新的利润增长点

**流媒体网:**我乐目前在商业模式采取了怎样的形式?未来比较看好哪些模式?目前收入状况怎样,预计何时盈利?

**张福兴:**当前视频分享网站有三大盈利模式:视频广告,无线互联网应用和视频搜索。

网络视频作为新媒体,其冲击力、互动性和精准性,正在受到越来越多广告客户的青睐。具体的盈利模式上,目前来看广告肯定是大部分,据今年以来的统计来看,我们游戏类广告增长十分强劲,有望成为新的利润增长点。而在其他多元的盈利模式探索上,56.com也正在做着积极和努力的探索。

我们现在仍是每个月都在烧钱,但今年可能实现盈亏平衡,明年有望实现大规模盈利,在此之后的3年,我们将争取上市。去年我乐网的广告收入接近100万美元,事实上,56.Com去年从事广告业务的工作人员不到5人,而且很晚才起步,取得这样的成绩已属不易,今后56.Com将大力发展广告业务团队,形成规模。

不过,我们认为,当前最重要的,依然是通过先进的技术平台,提供最佳的用户体验,获得大批的忠诚用户。这些用户是我们最可宝贵的财富,而当用户达到一定级别时,我们相信赢利点也会到来。

**流媒体网:**3G时代微视频是否能获得更大的发展空间?国产3G已经放号,我乐为这方面合作做了哪些工作?

**张福兴:**在3G推出后,视频分享网站将推出相关的增值服务,日本国内的同行已经通过3G相关的增值服务获得不错的盈利,已经有很多成功的例子,目前付费用户已经超过100万,中国这块的市场实际上更大。

### 2009年视频市场的格局将明朗化

**流媒体网:**我乐对中国目前的视频市场格局怎么看?一家独大或者两三家并立或者被百度收购,什么样的格局对中国视频市场来说比较合理?这样的格局预计何时出现?

**张福兴:**我们看好视频行业的发展,只不过这个行业更需要自律和规范的发展。56.com倡导创新与执行力,同时致力于为用户提供最好的产品和体验。我们将在技术创新的基础上,在与各方通力合作的环境下,在产品、平台及用户忠诚度的集合优势下,最大程度的实现多方的共赢。

中国视频新媒体的市场同样是需要培育的,行业要经过用户、资金、技术和市场等方面的综合考验和洗牌,最终胜出的一定是少数几家领先的公司。而视频网站格局的明朗化,预计在2009年度可以看到。

**流媒体网:**2008年初以来,国家加强了对视频行业的监管,对今年的视频市场怎么看?今年我乐的工作重心会放在哪些方面?有没有针对奥运的一些计划?

**张福兴:**2008年是中国的奥运年,是百年难遇的营销机会。而视频领域的发展也进入了一个全民化的时代,视频与体育的结合将是一个最大的营销亮点。我们将利用视频的互动平台,与领先的品牌和内容提供商联合创造巨大的价值。与NBA的合作就是56.com今年发力体育营销的良好开端,以此为契机,今年我们将继续加大在体育营销方面的投入力度。

## 酷 6 网 CEO 李善友：做有钱一起赚的视频媒体

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45590.html>

### 有钱一起赚，创意大家做

**流媒体网：酷 6 网给自己的定位怎样的？这个定位中途是否做出过改变？**

**李善友：**我们的网站定位主要分三部分：

第一、有钱一起赚。就是网友上传自己的作品到酷 6 网，我们就会在视频作品里面加入广告，根据广告的播放次数分广告收入。

我们是第一家推出这种模式的，这种模式对我们的帮助非常大。首先，我们实现了很多的原创作者的商业价值。以前很多作者是没有报酬的，但是原创作者到了酷 6 网就会有收益。并且为了使自己的视频收益更多，他们会进行转载贴发，通过多渠道来点击作品，在推广自己作品的同时，对我们的网站也起到了推广作用。对我们酷 6 网早期内容的产生和流量增长起到了特别大的作用。

第二、创意大家做。很多的广告客户喜欢把产品植入到视频作品中去，并且在网络上流传，我们就是利用这种商机，发掘大量的广告客户，发动我们的网友，举办各样的视频大赛，让网友们来创作带有广告元素的视频作品。通过我们这个平台，使得我们的客户越来越多，我们的原创作者也越来越有创意，收入也会越来越多。

第三、与巨人共舞。对一个新的网站来讲，最大的问题是如何吸引新用户。很多人用网站联盟来买流量，根据我以前做搜狐总编辑的经验，我知道巨型网站的意义，我们先后跟百度、网易、新浪、搜狐签订了战略合作协议。尤其是百度，他们把资源拿出来，帮助我们，发展我们的视频。后来百度也成为了我们的战略合作伙伴，我们的投资人。所以这个模式使我们的流量增长了，用户数有了大幅度提高。

这三部分定位从我们网站成立开始就已经存在了，并将一直以这种理念走下去，我们会不断的完善改进，将这种理念的价值发挥到最大化。



**原创就代表着新鲜，定位于视频媒体，让原创者成为酷 6 股东**

**流媒体网：目前的用户规模？在增加用户黏稠度方面进行了哪些尝试？**

**李善友：**在增加用户粘稠度方面，我们主要就是采用了有钱一起赚和创意大家做这两种模式。

我们是第一个跟视频用户分享广告的网站。我们把自己定位为一个视频的媒体，对于一个视频媒体来说，原创内容是至关重要的。所以我们对原视频作者的投入是真刀实枪，真金白银的。在我们的网站上可以看到一个收益排行榜，前十位的收入全都超过了上万元。排名第一的网友叫娱乐小虎，他的收入已经超过 10 万元。

原创就代表着新鲜，只有原创作品多了，才能

做到独一无二，与其他网站区分开来。我们成立了中国最大的原创视频联盟组织和最强的百万拍客军团，这些专业半专业的会员以及其他酷 6 网的网友每天为酷 6 上传的作品超过 7 万部。有这么多的作品上传到网上来，我们就有了很大余地来挑选其中优秀的作品呈现给大家看。再加上我们内容编排方面和策划活动方面的优势，最终呈现给大家的都是最吸引眼球的。

另外，前不久我们刚刚举办了“酷 6 原创视频伙伴计划”签约仪式，在这次活动中我们共签约了 1100 名中国顶级原创机构和网络红人，其中代表人物有筷子兄弟、后舍男生、天仙 MM、猫儿宝贝、网络小胖、中影传媒、过影传媒等机构和个人。其中第一批签约的合作伙伴“筷子兄弟”、“天仙 MM”、“慕容萱”等十二名网络红人和工作室都得到了我们酷 6 网的部分期权，成为我们的股东之一。这种激励制度，吸引了更多原创作者和红人加入到我们“酷 6 原创视频伙伴计划”中，同时在增加用户粘性上也起到了至关重要的作用。

再一点，我们拥有强大的技术团队，在提升用户体验这块也在不断的进行开发与改进。我们推出了宽屏视频，而且还增加了在线聊天功能，加强了网友们的互动性。另外用户信息更加简单明了，直接点击就可以进入相应的个人播客里边。我们网站的新版搜索也已经上线公测，操作更加方便快捷。

**流媒体网：酷 6 目前内容的侧重点放在哪里，未来会加入哪些新元素，如何处理版权问题？**

**李善友：**我们酷 6 网基本可以用以三大版块为基调，四大主力频道为特色来划分。

三大版块分别为原创中国、拍客联盟、播客地带；四大主力频道是：影视、资讯、娱乐、服务。在这几大主线下，基本包涵了人们所需的各个方面的内容。未来，我们会更加细化这些分类，让网友们可以更加方便快捷的找到他们所需要的视频。在版权方面，我们一边在深入开展这方面的合作关系。另一方面，我们还是要大力鼓励原创。

### 以 UGA 盈利模式撬动广告市场

**流媒体网：在商业模式上，酷 6 进行了哪些探索？比较看好何种模式？对盈利的预期？目前的收入状况？**

**李善友：**在商业模式上我们大致可分为两类。一类叫硬广告，就是在片头片尾直接插入的贴片广告，还有传统的页面通栏、banner、button、播放器皮肤等广告形式。

另外一类叫软广告，也叫植入式广告，我们称为 UGA，即用户产生广告。把客户的产品理念和品牌内涵与网友的创作内容完美的融合在一起，最终达到双盈的效果。这种植入式广告在国外也是一个趋势，但在国内只有我们酷 6 网是以这种模式运作并取得了很好的效果。

我们利用自己 UGA 的盈利模式和拥有中国最大的原创视频联盟组织，有上万的原创作者和制作团队，在这个有利条件下通过与客户沟通签约，让客户在网上发布需求，要求作者做视频的时候把他的广告元素嵌入到视频作品当中去，这个模式是我们主打的模式，我们按照这个模式来撬动广告市场，效果特别好。

目前我们已经为伊利、爱国者、联想、摩托罗拉、完美时空、微软等知名企业举办了视频大赛，在 07 年中，我们完成了 2500 万元的广告收入，在行业中比所有视频网站收入总和还要多。在 08 年中我们制定了一套更为完善的销售系统，我们销售目标为 1 亿，我们对完成这一目标充满信心。

**流媒体网：3G 时代微视频是否能获得更大的发展空间？国产 3G 已放号，为这方面合作做了哪些工作？**

**李善友：**这是肯定的，3G 的发展无疑扩大了视频的发展空间，而我们也会采取相应的步伐来做这方面的工作的。

### 行业共同问题，对从业者个体而言，可能反而是机会

**流媒体网：**视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？

**李善友：**做视频网站，这几个因素缺一不可，可以说每一个都是一个门槛。大家都知道视频网站的成本是非常高的，例如带宽、服务器等等，有人曾经说过没有一个亿就不要玩视频，可见成本之高。另外，前段时间关于国家对视频网站的规定，也可以说是提高了视频网站的门槛。

国家对视频网站的监管，整顿，对现有的视频网站来说是一件好事，让视频行业更加趋向规范化，健康化。但对于后来想要加入这个行业者来说，可以说门槛又高了一点。

**流媒体网：**影响视频市场发展的有哪些因素？过去、现在、未来这种影响因素有无变化？

**李善友：**上边提到的几个因素都可以影响视频行业的发展，就目前来说，这几个因素已经概括了，在未来也肯定会出现其他的因素，而我们要做的就是不断适应环境的变化。我认为行业里的共同问题，对于某个个体的从业者而言，有时候可能不是问题反而是一个机会，只要你比别人走快一步，多走一步，往往胜利就属于你。

### 未来两三年是网络视频发展的大爆发期，2008 年是发力之年

**流媒体网：**您对中国目前的视频市场格局怎么看？什么样的格局对中国视频市场来说比较合理？这样的格局预计何时出现？

**李善友：**总结来说 06 年是视频网站的元年，是大爆发年，到了 2007 年是各个网站都做出自己的特色，重在争夺网民，吸引网友。2008 年的特点是争夺客户市场，就是商业竞争。尤其 2008 年是奥运年，网络广告又上一个台阶，包括网络视频广告也是这样。

因为视频网站自身的特点，例如运营成本高，盈利模式不清晰、用户体验等原因，到现在能够数出来的可能也就一二十家了，竞争越来越聚集，格局也渐渐明了，未来我相信视频网络发展方向毫无疑问是越来越好，纯做视频门户，我觉得有三四家视频门户将成为竞争的寡头。就像商业网站的搜狐、新浪、网易这样。

同时我认为视频网络的商业价值不仅仅体现在综合门户里面，也一定会进入到垂直领域里，比如说游戏和视频的结合、汽车和视频的结合、房子和视频的结合、买卖和视频的结合等等，就像有了传统门户网站以后，各式各样垂直的网站也越来越多，垂直网站发展得越来越广泛。我相信未来两三年是网络视频发展的大爆发期。

**流媒体网：**您怎么看 2008 年的视频市场？今年网站的工作重心放在哪里？

**李善友：**今年的视频市场重在客户市场，商业竞争，而我们在 08 年也会有相应大的举措和动静出来，08 年也是我们的发力年。

## 六间房 CEO 刘岩：做比 YouTube 更伟大的平台

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45567.html>

### 坚定平台定位，发挥 2.0 精神

**流媒体网：**刘总的目标是做一个比 YouTube 更伟大的视频分享网站，但是很多人感觉六间房是中国视频分享网站里最像 YouTube 的一个，六间房对自己有一个怎样的定位？

**刘岩：**其实我做视频分享跟很多人的初衷不同，他们可能更多的是出于看好这个市场或者说要去做一个媒体，而我却是很单纯的想拥有这样一个产品。大约因为父亲是个科研工作者的关系，我总是对于一个产品本身更感兴趣，像 YouTube，我当时的感觉就是这个东西很好玩，而我能让它变得更加好玩。就是出于这样一个最简单的想法，我开始做六间房。

说来说去，视频网站的定位无非就三种：媒体、社区、平台，社区是很多人追求的，但是做社区需要机会和运气，决不是简单一个 BBS 就是社区了，可以说，目前世界范围内视频领域还没有一个真正的社区。于是大家基本只能在媒体和平台间选择了。就国内来讲，做媒体相对容易一些，现在的情况也恰恰说明了这一点，前边几家基本都是做媒体的。了解一下这些创业团队的背景，几乎都是媒体出身，因此确实有做媒体的优势。另外，做媒体以内容为主，比较容易组织，而且对用户来说也比较直观。

中国人用 YouTube 可能很不习惯，感觉首页上没什么内容，YouTube 实际上就是平台，是一个工具。而在国内来说，只有我们六间房是坚定的定位为平台的。表面看起来，大家产品功能相似，内容出现相似，流量也相似，好像都是一样的，实际上差别很大，而且会越来越大。

作为平台来讲，我们更注重的是用户的使用体验，我们不太去做推广，而是发挥 2.0 精神——用户分享，用户推广。可能大家开始都是这样做，但是因为种种原因，很多人逐渐走媒体化道路，开始做内容导向。当然，很大程度来说这也是必然，这条路看起来不错，而且在国内可以说是很成功的。但是我们认为自己这条路也很好，可以说大家都沿着自己的模式往前走吧。





六间房 CEO 刘岩

平台不能挑剔用户，专业和草根内容并重

**流媒体网：**做媒体的话，对内容的导向是比较明显的，六间房作为一个平台，对于内容会不会也去做一些引导？

**刘岩：**引导肯定是要的，但引导和引导的方式不一样。我们不是去大力抓内容，还是从用户的角度来做。

我们的编辑团队可以说是这几家里边最小的，而我们的编辑本身也是用户，我们把他当成一个超级用户来对待。他是社区编辑而不是内容编辑，他要挖掘的是深层用户而不是内容。这个你可以关注我们 4 月底新改版的页面，可以有一个更直观的了解。

**流媒体网：**六间房跟凤凰卫视这样的很多传统媒体都有合作，在原创和专业内容方面，是否有所侧重？

**刘岩：**这个市场现在还处于一个极不稳定的状态，产品不稳定，内容不稳定，用户行为不稳定，都很难说有一个固定状态。像 2006 年的时候，恶搞很流行，到了去年，开始流行影视剧，而今年原创开始抬头，明年也许机构内容又占了上风。在这样一种态势下，我们有我们的目标和定位，但是不放弃各种各样的尝试。

我们这里有专业导演，也有胡戈这样的草根英雄，可以说百花齐放吧，做一个以用户为中心的平台不能挑剔用户。拿一台相机来说，如果你的定位是一个大众化的工具，就不能说你只能拍人物或者只能拍山水，那显然是荒谬的。我们就是一个平台，一个工具。

## 世界最短域名，来自搜索和自身的流量比例跟其它家不同

**流媒体网：**跟专业机构还有草根原创者在版权方面采取了哪些合作模式，原创者现在参加收益么？

**刘岩：**其实各家跟原创者之间都有自己的合作方式，可能大家拿出的钱也差不多。像我们是有一个“百万原创”的项目，每年拿出钱来资助作者，并且我们一年花在这上面的钱远远不止 100 万，这也是培养市场需要的。

我们专门有一个团队来做这个事情，我们会发掘有潜质的作者，对他们进行资助，毕竟他们也有成本在里边。这个资助不止是按点击率或者广告来的，我们摸索了自己的一整套的流程。

**流媒体网：**六间房的域名可以说是世界上最短的了，这个是否让来自搜索和自身的流量比例有了显著变化？

**刘岩：**域名换了以后，我们的流量有了很大变化，我觉得来自于域名的简便，这是肯定的。但是，在不同时期域名的贡献是不一样的。这两天我没看我们是来自搜索多还是 6.cn 多，但我相信我们来自搜索和自身的流量比例跟其它家肯定不同。

换了域名之后，主流搜索引擎对我们的域名频频出现错误抓取，甚至一度为零，所以我们来自搜索的流量相当少，当然这不是别的问题，仅仅是个技术问题，这个域名跟传统搜索引擎不兼容。像百度，已经发现这是他们自身技术上的一个 BUG，正在改进，但是因为系统太过庞大，需要一定的时间。

## 广告是非常好的收益模式，2009 年盈利问题不大

**流媒体网：**商业模式这个话题您可能跟投资人、跟采访者讲过很多次了，在这里我还是不想错过这个话题，六间房现在采用怎样的一种商业模式，是否找到了自认为最合适的道路？

**刘岩：**就像你说的，可能每天都在谈这个问题。但是谈的时候我首先更正大家一个误区，大家认为这个行业在摸索商业模式，其实不是，是因为人们对视频行业商业模式都有一个预期，这个预期高于市场所能给这个行业的回报。大家都希望有一种新颖的模式来匹配我们这个行业技术上、产品形式上的创新。

其实广告是非常好的收益模式，做互联网无非就是把流量转换成收入，现在 SP 没有了，所以基本就剩下电子商务和媒体。电子商务是有限的一个范围，淘宝是电子商务平台还是媒体很难判定，因为它不收费。90% 的互联网公司都是在把流量转换成广告收入，这里边诞生了多少上市公司，这是非常好的一个商业模式。

视频网站的话，它又有电视的特质在里边，而视频广告的价值远远大于文字广告。所以说把单位 PV 转化成收入，广告实际上是一条非常性感的路线。只不过老百姓认为这是一个故事，在这个故事里它不够性感。如果你能把广告卖出去，它就是非常好的一个收益。我和

我的同行，大家之所以不放弃在流量上的追逐，不放弃争取用户，是因为大家有更高的目标，而且也有资本市场的支持，所以还在花钱，否则现在这个行业已经可以盈利了。

**流媒体网：**目前收入状况怎样，很多视频网站都说 2009 年盈利，六间房预期的盈利年是什么时候？

**刘岩：**收入的话，因为很多人说很多不同的数字，我不太愿意拿这个比来比去，大致是每个月投入的一半吧。

说 2009 年盈利，第一是来自现金的压力，这个我们也有，第二个，确实是市场已经到了这个状态。2009 年这个市场会更加稳定，大家就没有必要花更多的钱在用户获取上，大家会更加理智，而 2009 年市场，作为媒体的属性也会更加成熟，用户附加值会更高，所以 2009 年盈利问题不大。

**没有人形成自己的气质，用户重叠率 60%，市场充满变数**

**流媒体网：**有人用第一梯队、第二梯队，有人用前五家、前六家等等形容当前视频行业的格局，大家的感受好像都是到 2009 年整个视频行业的格局将更加稳定，您认为可能出现怎样的格局？今年整个行业是否会剧烈震荡？

**刘岩：**格局肯定会有调整，因为这个行业是以内容为主导的，内容主流一变，用户行为也变了，流量导向也就跟着变了，有的网站落下去，有的网站起来，每年都在变，今年还是有这种可能性，但究竟怎么洗牌不知道。现在不好讲，大家去看好了。

说到前两家还是前几家的，这个不好考量，是比 PV、比用户数还是比播放量，从不同指标评判的结果不同，另外大家的定位也不一样，因此导致这些数据有很大差异。即便你在某些数据指标上是老大，但目前这个市场还极不稳定，用户没有任何的忠诚度，大家的用户重叠率达到 60%，都还没有形成自己的独特气质，市场还是在不断变化的，这个时候的数据不说明任何问题。

从玩家的角度讲，是一种博弈，大家从不同的定位去做好自己的事情，从用户角度来讲，他们可以有更多的选择，从市场角度来看，还充满变数。至于怎么变，还是要看谁的失误更少、正确决策更多。

**流媒体网：**您认为用什么方式让用户的忠诚度或者说黏稠度更高？

**刘岩：**首先得要产品好使，上传、播放以及视频管理，这些功能都要好用，就像手机，你通话不能出问题。之后的话就是你能很容易的找到和自己志同道合的朋友，也就是它的社区感很强。再之后的就是品牌，你比如手机我用诺基亚，是因为这样可能别人感觉我更商务。

**管理本身就是一种鼓励，监管使市场更规范**

**流媒体网：**2008 年初以来，国家加强了对视频行业的监管，这对今年的市场会产生怎样的影响？六间房在牌照申请这一块走到哪一步了？

**刘岩：**传媒在任何国家和地区都是要被监管的，媒体要承担媒体的责任，小媒体可能很难从责任的角度去规范自己，大媒体的话这应该是很自然的结果，所以说几家欢喜几家愁吧。管的严是好事，大家就知道该做什么了，没人管你才恐慌。这个行业不怕管，怕的是不管。管理本身就是一种鼓励，国家其实也是通过管理在规范这个市场，所以我对这个市场抱有很大信心。

从我们来讲，我认为国家监管会对市场产生很大的积极作用。拿版权问题来说，用户、网站、版权方，大家都是希望有一个合理的版权秩序，但当监管部门不出现的时候，这个市场太混乱，200 家网站，你要收费总有免费的，流量完全处于一种无序状态，版权方和谁去合作？而监管可以限制那些无序的竞争，让玩家层次越来越高。再比如说内容违规，如果国家没有明确告诉你什么是违规的，你是不知道的。监管介入之后，整个市场会变得更规范。

关于牌照这一块，因为门刚刚打开，我们也是在申请过程中，我想国家会有时间安排，因为这个行业不同的形式它的监管手段和工具是不一样的，手段和工具成熟的时候国家会开放这个市场，所以每家都是不一样的。我们在积极做这个事情，我觉得程序不是太大问题，时间也不是太大问题，我觉得我们首要的还是把自己的事情做好，这个真的不是我太担心的问题。

**门槛已经不是槛，而是墙，一般人根本跨不过了**

**流媒体网：**视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？

**刘岩：**门槛肯定是有的，不然这个市场里的玩家就更多了。至于什么是门槛，这个槛是挡人的，但你看挡谁，比如说挡我跟挡一个刚毕业的想做视频网站的学生，门槛的概念肯定是不一样的。挡我的话，资本就不是槛，但对刚毕业的学生，它就是槛，对我来说，技术不是槛，但是对于很多媒体出身的人，技术可能就是槛。

所以，今天中肯客观的讲，槛应该是一个综合实力，就是你能够平衡资本、平衡技术、平衡团队、平衡媒体包括平衡运营模式以及政策监管这样一种综合实力。单是一个方面强，已经不能成为这个市场里的一道槛，两年前可以。

这个市场之所以集中了这么多人，不是因为门槛小或者没有门槛，而是利太大了。中国有 2000 亿电视广告市场，才 100 亿的互联网广告市场，而电视观众正在迅速流失成为互联网用户。所以利益的驱使让高手全挤进来了，现在市场里全是顶尖高手，对他们来讲普通的门槛不是槛。就今年来讲，这个门槛甚至不是门槛，而是一种墙的概念，一般人根本跨不过了。

**流媒体网：**门户们出手了大家的机会是不是就小了？

**刘岩：**我们开始做的时候，投资人、媒体很多人都问我，新浪他们也开始做，视频网站会不会重蹈博客的覆辙，现在我们也做了两年了，事实不是这样。这个原因很多，首先你看跟谁赛跑，自己是否足够强，对手是否足够弱，在博客领域，对手很弱，所以新浪一冲他们就跨了。

但是视频领域不一样，这帮人都是原来行业里的精英，他们冲不跨，反而会越冲越强。拿我们这几家来讲，大家年龄都不小了，都有自己的经验和资源，都很聪明，加上周围都是狼的时候，大家都拼命在跑。相对而言，门户们的状态不如我们，他们有自己的局限性，未来怎么样不好说，但就这两年而言，他们并不是我们的威胁。

**洗牌将继续，但桌上的牌数不会有太大变数，同质化反而使大家都不会消失**

**流媒体网：**就目前排在前边的几家而言，可能每家有每家的定位，但对用户来说，同质化仍然是最大的感觉，市场的洗牌还是要继续吧？

**刘岩：**前边的几家应该不会说出现谁死掉的问题，但谁大谁小、谁好谁坏可能会不断调整，也就是说洗牌是肯定的，但桌上的牌数不会有太大变数。

同质化反而是大家都不会消失的原因，不同质化反而该消失了。这就像一条街上两家餐馆，一家西餐一家中餐，突然潮流变了，大家都去吃西餐，中餐馆肯定就倒闭了。如果两家都是中餐，都是做炸酱面的，都差不多，那可能你家去 10 个人我家去 8 个人，大家都不会倒闭。

**流媒体网：**YouTube 被 google 收购了，像中国在这种持续争斗的情况之下，百度会加入进来吗？视频领域会出现门户吗？

**刘岩：**可能性不大，中国从市场、从内容、从用户来说，都跟美国不一样，不存在可拷贝性。而且收购对我们是好事情吗？当年新浪如果被收购了，就不会是今天的新浪了，我们也一样。我相信我的同行们都和我一样，拒绝过不止一次这样的收购，因为我们有更高的目标。

至于说门户，视频网站的产品模式、用户行为都有了很大的改变，所以门户概念很难嵌套进来。

**流媒体网：**国产 3G 已经放号了，我们为这个市场做了哪些准备？为奥运又做了哪些准备？盈利角度来讲，互联网和手机更看好哪个方向？

**刘岩：**手机这方面我们已经有了相当长时间的准备，我的同行肯定也都在做这个事情。互联网的话，我们现在的广告的收入就不错，至于手机，我没做一个事情之前，不太喜欢去做过多的预期，手机电视也许是很大一个红包，有了我很高兴，但现在的话我没有抱很多希望在这里。

奥运会是我们一个题材，但是我不认为奥运对视频网站是一个超大事件。

## PPS 网络电视总裁徐伟峰：技术改变生活

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45660.html>

### 技术改变生活，借助 P2P 技术让网民体验看电视的感觉

**流媒体网：**PPS 网络电视对自身的定位是什么？这个定位中途是否做出过改变？

**徐伟峰：**我们在创业之初，就是想借助 P2P 技术做一个网络电视客户端软件，让网民利用 pc 机在网络上轻松流畅的体验看电视的感觉，从而改变只能在家里看电视的物理空间限制。

PPS 网络电视在 2007 年之前，一直集中力量解决网络长视频直播问题。经过几年发展，取得了不少成绩。从 2007 年 3 月开始，在继续发挥直播优势的同时，我们在同一客户端上开辟了点播 (VOD) 专区。截止目前，点播专区的节目频道数已超过 1300 个，今年内我们还会努力将频道数量扩展十多倍。

通过技术改变生活，通过整合海量数字娱乐内容，借助 PPS 网络电视即时将内容分发推送到每个网络观众的眼前，打造一种时尚的网络电视消费潮流是我们从未改变过的初衷。



PPS 网络电视总裁徐伟峰

**流媒体网：**PPS 网络电视目前的用户规模？用户的构成，装机量，以及用户的活跃度怎样？

**徐伟峰：**截止 2008 年三月，PPS 网络电视总安装量已达 3 亿，日活跃用户千万级，月活跃用户过亿，月收视时长突破 600 亿分钟，据艾瑞的最新数据显示，PPS 已成为中国网络电视第一品牌。

目前来讲，我们用户群总体男女比例是 7：3，但各分类的人群结构差异很大，例如韩剧、港台偶像剧、“康熙来了”等节目的女性用户就超过 60%。PPS 网络用户低龄人口（18 岁以下）仅占 14%，用户主要集中在 18~35 岁，占 73%左右，35 岁以上人口占 12.7%。

PPS 网络电视用户呈现“高学历化”趋势，56%以上的 PPS 用户拥有大学或以上学历，学生占 PPS 网络电视用户的 18%左右，其他职业特征并不明显，这说明 PPS 网络电视已

经“社会化”、“家庭化”，用户涵盖各行各业年轻白领人群。

从分布地域范围来看，PPS 网络电视用户遍布全国，主要集中在华南、华东、华北、华中经济发达地区，海外用户占 PPS 用户的 8%左右。

### 用先进技术和独创特色核心产品粘住用户

#### 流媒体网：PPS 在增加用户黏稠度或者说忠诚度方面进行了哪些尝试？

**徐伟峰：**我们的用户规模之所以能如此迅速地增长和扩大，与我们自身的优势和努力是分不开的。PPS 除了在技术方面保证播放速度快，画面质量清晰度高，为用户创造舒适优越的 P2P 网络高体验应用环境外，还推出了独创的特色核心产品——影视百科。

PPS 的影视社区拥有 500 万注册会员，是国内最大互动影视交流社区，PPS 影视百科充分利用此优势，在此基础上发动广大社区影迷的自发参与，打造最具价值的网络影视百科数据库，提供分享信息与网络互动的全新平台，推动影视播放前的预热、交流、探讨和知识普及，实现网络电视用户的真正互动，也让用户有更多的资讯决定是否选择点播或收看某影视内容，比如用户可以先参考其他已观看过的网民的评价，对大概的剧情、演员、导演、花絮、时代背景等都有一个了解。

另外，我们还推出了免费的 PPS 流媒体服务器，让更多网络视频爱好者和网站轻松拥有自己的网络视频平台，增强用户粘性，最终形成忠实用户。以上种种措施在积聚用户，增强粘性，增强用户体验方面都发挥了重要作用，也极大地提高了 PPS 网络电视的核心竞争力。

#### 流媒体网：PPS 是网络电视里最早推出点播服务的，点播目前的情况怎样？

**徐伟峰：**2007 年，PPS 网络电视顺应网民需求，在继续保持网络长视频直播行业第一优势的同时，在业内率先推出了网络电视点播专区、影视百科等产品。

可以说，网络电视的存在扩展了传统电视的收看区域和方式，在网络电视中加入点播功能，则是彻底改变了传统电视观众被动的收视习惯与接受观念。由于 PPS 网络电视点播频道内容可以随意拖拉而无缓冲，播出画面速度快，画面质量清晰度高，并且通过技术创新，为点播用户创造了一个全世界史无前例的最大规模的 P2P 网络高体验应用环境，用户可以随点随播随看，不再会因工作或学习而错过精彩节目，因此产品一经推出深受网友追捧。

点播整合了网络视频的行业应用，也满足了网民多元、个性化消费需求，提高了体验指数。因为技术等诸多方面的门槛，半年后同行才开始纷纷效。经过近一年的点播技术创新和内容整合，PPS 网络电视平台上的点播频道数已超过 1300 个，预计 2008 年内还会增加数十倍的频道内容。

### 内容是网络电视或视频类企业间竞争的核心

#### 流媒体网：目前 PPS 内容的侧重点放在哪里，未来会加入哪些新元素，如何处理版权问题？

**徐伟峰：**我们一直认为，内容是网络电视或视频类企业间竞争的核心，随着版权司法、执法力度的加大以及版权人维权意识的日益觉醒，给网络电视企业带来不小的内容版权采购成本，尊重版权与尊重用户体验需求之间存在一定的资本障碍。

对于 PPS 网络电视而言，我们首先是尊重版权，提倡保护版权人利益，提倡共赢甚至多赢；其次我们会与产业链上下游的版权人去谈合作，通过广告分成、或通过技术平台支撑方式来分担版权成本。目前我们已经与上百家中外内容提供商和电视台取得了版权合作，其中有直接购买版权的，也有通过营收分成方式共担版权成本等方式，效果都还不错。

未来随着直播、点播用户数的迅速增长，内容细化将成为重中之重，否则就无法满足多元用户消费需求和体验，我们会在尊重版权和满足消费者需求间做到最终的平衡。

**流媒体网：**从长远来看，网络电视必须有自己的内容资源品牌，PPS 如何打造自己的品牌？除了内容合作，有没有考虑自制一些基于互联网特点的内容，如明星演唱会，车展、新车发布会等等？

**徐伟峰：**PPS 网络电视品牌是由技术、产品、内容、经营、用户体验等共同构成的整体，我们会从多方面去努力，让 PPS 网络电视这种新潮的应用成为众多网民喜爱的影视 DIY 平台。目前 PPS 网络电视的影响力，80% 是来自于网友们的口口相传，也可以这样解释，因为我们专注于自身的建设，注重用户体验，才赢得众多网友的追捧和喜爱，我们不会盲目的为了品牌而品牌。

随着 PPS 网络电视产品用户数和市场的拓宽，未来我们会开展一些线下活动，形式是多种多样的，不仅限于演唱会、发布会等，对于用户个性化的产品我们会不断改进和创新。

### 免费视频+广告是核心盈利模式

**流媒体网：**PPS 网络电视在商业模式上进行了哪些探索？比较看好哪些模式？对盈利的预期？目前的收入状况？

**徐伟峰：**就 PPS 网络电视来讲，比较有利的一点是，因为有自主知识产权的 P2P 技术，与其它视频同行相比，带宽服务器成本相对较低。

据我所知，目前国内视频网站还没有一家做到盈利。PPS 网络电视实现收入已经有很长一段时间了，我们目前的核心赢利模式应该是免费视频+广告，自 2006 年 3 月份我们就组建了广告团队。我们现在根据 PPS 自身特点和客户产品特点开发的广告模式已经在平台上运行，目前得到的反馈非常好。当然，具体的广告发布形式要首先要根据客户的产品来设计，用以达到最精准的匹配度，形式也是多种多样。

### 调整好心态就什么门槛都没有

**流媒体网：**视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？

**徐伟峰：**在 2.0 领域，网络视频行业门槛比较多，包括你提出的资金、技术、内容、牌照、运作模式等，视频、带宽、服务器等，风险资本越发理性苛刻，内容版权促使采购成本急升，而广电等政策监管部门对牌照管控发放的严格性以及视频业赢利模式本身的缺失，这些都给这个行业带来了许多不确定性。消费者很喜爱网络视频，但他们不关心技术的高深、版权谈判的艰难、带宽成本的高昂，他们就要一个最终的结果，简单流畅的操作和高质量的观看体验。

这些门槛应该说一直都会长期伴随我们，而且在某个时期内某些方面会成为当前必须跨越的门槛，例如现今谈的比较多的牌照问题，我想关键是心态，调整好心态就什么门槛都没有。试想一下，如果什么条件都具备了，或许也就不需要我们来组建团队、为理想而拼搏奋斗了。

**流媒体网：**影响视频市场发展的有哪些因素？过去、现在、未来这种影响因素有无变化？

**徐伟峰：**早期应该是技术和资金，再后来是内容、用户和市场，发展到现在则是牌照、资源整合和赢利模式，应该说视频行业的发展就是不断发现问题并解决问题，再发现



新问题，再解决问题的过程，这个过程持续的时间越长，解决的问题越多，我们的产品就越成熟、用户就越具有忠诚度，市场就越广大，我们的未来也就越光明。

### 优势互补，才可以将市场做大做强

**流媒体网：**很多电视台等传统的内容商也开始发力网络电视市场，这势必对当前网络电视市场的格局产生一定程度的影响，您对此怎么看？

**徐伟峰：**传统电视台发力网络电视是一个趋势，但这个产业不可能一家通吃，必然需要分工合作。我们的优势在于 P2P 技术平台、以及对用户需求的深刻把握，传统电视台的优势是内容，双方完全可以通过合作将这个市场做大做强。

其实一直以来，PPS 网络电视就与各类内容提供商有着很好的合作，我们已经先后与包括央视国际、NBA、上海文广、湖南卫视、新浪宽频、凤凰网、Yahoo 中国等国内外大型传媒机构开展合作，并为东方宽频、新浪宽频、凤凰宽频等知名宽频运营商提供技术支持，积累了大量这方面的合作经验。

**流媒体网：**传统媒体、门户网站以及做分享的、做搜索的、做 P2P 的都集中在视频领域，除了证明这个行业广被看好，激烈竞争是很现实的问题，PPS 如何求得生存与发展？

**徐伟峰：**我们主要是通过各种方式整合上下游产业链的资源，并在这个过程中扮演好自己的角色，从而确立和形成自己的差异化核心竞争力。未来的竞争必然越来越激烈，但在竞争中，更多的却是合作，我们认为未来合作主要会体现在以下几个层面，第一个是跟内容商们会有一个版权合作，视频网站需要采购更多合法有版权保障的内容提供给网民；第二，怎么跟我们的上级主管单位进行沟通，怎么样让他们能够通过政策制定来促进我们这个产业发展；最后，在产业链上我们也会有一些合作，思考如何让产业链各方更加紧密、完善、互利共赢，只有在利益和契约围绕下的产业链才会焕发勃勃生机。

### 2008 是行业分层年，大部分中小视频网站会退出竞争市场

**流媒体网：**您对中国目前的视频市场格局怎么看？什么样的格局对中国视频市场来说比较合理？这样的格局预计何时出现？

**徐伟峰：**总体而言，网络视频业内部已经形成分享视频、点播视频、直播视频、轮播视频、下载视频和搜索视频六大细分，在直播领域则以 PPS 网络电视为代表。

我们认为这样的格局只不过是第一轮资本竞争下的雏形，未来必然会相互融合，大趋势一定是不断集合产品和应用，更好的为用户提供高品质一站式视频服务，例如我们就集合了直播与点播。市场格局处于不断变化中，限于资本压力，大部分中小视频网站会退出竞争市场，用户会更多的向一线阵营公司聚集，最终将会出现几个整合巨头引领行业发展的局面。

**流媒体网：**您对 2008 年的视频市场怎么看？今年网站的工作重心？

**徐伟峰：**我们预测今年将是国内视频行业的分层年，一方面体现在竞争力上，例如内容资源的整合、营销推广上的创新、技术产品上的升级等；另一方面将体现在行业内格局的变化，一批中小视频厂商将被迫退出，少数留下来的将在重塑行业形象的同时，将行业向产业化拉进。

今年我们工作重点是在保持技术创新优势的同时，加大研发投入，在保证内容海量的前提下，更好的完善产品的用户体验，从而继续快速大规模的拉动用户增长，拓展多元化收入来源，同时在整个 08 奥运年期间，我们也会有针对性的推出我们自己的全新体育营销战略。

## 悠视网副总裁徐浩宇：做传播主流文化的平台

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45640.html>

### 定位于传播主流文化的平台，直播点播并重

**流媒体网：悠视网对自己有一个怎样的定位？**

**徐浩宇：**悠视网给自己的定位是传播主流文化的平台，我们是做技术出身的，内容方面我们跟多家电视台和制作公司合作，这决定了我们更倾向于是一个播出渠道和发行平台。我们做十七大直播、春晚直播、两会直播、体育节目直播等这些既兼顾娱乐也有国计民生的东西，我们希望做的事情是大家都看得见、都认可的事情。

**流媒体网：在网络视频领域，点播和下载比直播更受欢迎，以点播为主的视频分享网站给自己的定位大都是平台，悠视跟他们如何实现差异化？**

**徐浩宇：**我们的合作对象是以电视台为主，而电视台需要直播技术而非点播，所以首先满足和电视台的合作是以直播作为第一个切入点，第二，作为一个平台，要能够比较中立，比如和电视台合作我们从来不去删减或添加内容，第三，我们的营收模式跟电视台是不冲突的，最后，我们直播电视台节目未来可能会影响电视台节目制作，这对电视台的节目制作是有益的，这是平台带来的效应。

另外，我们也做点播，直播、点播是并重的。

**流媒体网：就分享网站来讲，他们是不需要下载播放器的，而悠视却需要，这会不会影响推广和使用？**

**徐浩宇：**首先我们也是可以页面播放的，只是插件也就是播放器和视频分享类网站不同，分享网站的播放器并不是自己的，是 FLASH，这也不是微软自己的，只是因为用 FLASH 的人多了，微软就在 IE 里边把它作为自带插件，就不用去安装了，那如果有一天我们悠视网的观看量达到 5000 万了，IE 也会把我们的浏览器当作标准插件装上去。

一个东西能不能成为标准插件跟它曾经是不是标准插件没有关系，五年前 FLASH 也是需要下载的，悠视才做了三年，谁说五年之后它不能作为标准插件出现呢？

**不否认草根的力量，但自身内容坚持做主流事件**

**流媒体网：悠视跟同样是做**



## P2P 网络电视的怎么实现差异化？

**徐浩宇：**差异化是逐渐产生的，不是说今天有差异就一定有。

我认为差异化首先是明确自己的定位，我们的定位是做主流文化的传播。在这个宗旨下，我们在内容选择上就更主流一些，或者说很多东西不是为了纯吸引眼球。我指的主流文化是说在财经、体育、娱乐、政治等各个领域都有主流事件发生，比如奥运会是体育主流事件，十七大、两会是政治主流事件，博鳌论坛是财经主流事件，我们做的是这些主流事件的传播。像“芙蓉姐姐”这种吸引眼球的内容可能也很吸引流量，但它不是主流，不是我们要做的内容。

而有些企业可能更偏向娱乐，这就像中央电视台跟湖南卫视都做的不错，但方向不同。我们从去年就确定自己是做主流文化的传播，传播的项目更高端一些，更具有舆论影响力一些，但是我们并不否认草根化的东西就没有影响力。

大家的定位不一样，就会使内容侧重点不一样，受众群也就不一样。

**流媒体网：**悠视网在内容上主要是和电视台合作，那么电视台节目和电影电视剧处于怎样一种比例？既然在带宽服务器上可以节约开支，是不是版权内容上投入更大？

**徐浩宇：**我们的内容里电视台、电视剧和电影三者的比例差不多。而从去年开始，网络视频网站上的点播的节目已经超过了直播，这是新的变化趋势，这意味着，更多的观众来看网络视频，首先是看自己想看的节目，同时，可以对自己收看的节目进行管理。所以我们在对体育等内容继续进行直播的同时，也注意电影电视剧的点播内容的提供。

悠视网一直十分重视版权的问题，版权费用占我们成本的 30%，这是一个相当大的比例。

## 积累和定位是最重要的门槛，锁定三大营收模式

**流媒体网：**您认为视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？悠视是技术起家，做 P2P 技术是不是最大的门槛？

**徐浩宇：**技术只是起步，积累和知道自己想干什么是最重要的门槛。我们的定位是很明确的，在这种定位上做出的事情才能形成规模效益，它才能形成真正的门槛。而技术是为产品服务，有好的技术不一定能产生好的产品。

要生产出好的产品，就要在设计产品之前明确自己要生产什么样的产品，才能使技术和产品匹配，才能使自己的想法产生价值。当前最大的门槛，是目前这么多视频网站激烈竞争的情况下，明确自己想做什么，依据自己想做什么，去采购内容，优化技术，去找到自己的受众。

而我们的客户端保持有 1200 万活跃用户，这也是一个门槛。

**流媒体网：**在商业模式上悠视进行了哪些探索？比较看好哪些模式？对赢利的预期？目前的收入状况？

**徐浩宇：**悠视网从开始到现在一直是沿着原来的商业模式走的企业，商业模式很清晰，因此现在比较顺利地实现了相应的收入。我们的主要模式有三个：

网络视频广告，这部分利润在悠视网的盈利总额中占据了最大比重。

增值互动，悠视网通过跟传统的视频电视台媒体的诸多合作，实现了很多互动活动，由此产生了增值服务的收入。

在网吧提供视频服务，数据显示，在网吧里每天有 4000 多万人访问，悠视网给他们提供了很好的服务。

去年，我们的收入达到了 1000 万美元。而今年的目标则是在此基础上增长 50%~100%。

## P2P 适合长视频，长视频和短视频都会有各自的生存空间

**流媒体网：**有人认为 P2P 技术局限同时在线人数，它的用户规模和播放内容的选择是相对小众的，您怎么看这个观点？

**徐浩宇：**我觉得最重要的一点是，P2P 最大的好处是人越多越便宜，而分享类网站服务器和带宽成本是人越多越贵。规模见效益的话，P2P 会来的快，因为它成本低。

P2P 一般适用于直播，不适用于短视频，只有 60 分钟以上才能有种子可能去 P2P，才可能有许多人同时看一个节目，所以说 P2P 适合做长视频，适合于做比较重要的事情，而且悠视网运用 P2P+CDN 技术，成功实现视频流畅传输。这能吸引大的广告商投入，特别适合做品牌推广。

**流媒体网：**生活节奏越来越快，很多人认为短视频更适合未来大家的观看需求，长视频的市场会不会被压缩？

**徐浩宇：**爱情需要长久，社会再发展，谁也不希望结婚是三年的事。说的更现实一点，出现电视、出现盗版碟，为什么还有那么多人去看电影，并且中国的电影票房越做越好呢？不同的东西一定有不同的市场。与时俱进，没有一样东西能完全取代另一样东西，每一样东西在不同时代能找到好的定位、好的经营模式，一样能做得很棒。

就像我们认为广播已经过时，但是为什么交通台广播能做那么好？是因为汽车出现了。而其实汽车的出现是远远晚于广播的。难道不是现代生活的进步使一个濒临死亡的媒介复苏了吗？

其实这个社会是很公平的，人人都有做的好的机会和空间。我不想说分享就做不好，但我也不会承认直播就没有前途。我觉得历史告诉未来，就像我举的交通广播的例子，如果一个已经被大家判定即将死亡的东西可以做的很好，这个领域为什么就不能呢？而且到今天为止，互联网再发展，电视仍然是最强势的媒体，那么我们把电视搬到互联网上，不就给互联网增加了更多的想象空间？并且也使电视拥有了更多受众，这种一举两得的措施我相信还是有自己的空间的。

## 跟电视台互补多过竞争

**流媒体网：**现在很多传统媒体包括电视台，都在做网络视频这一块，他们也来做自己的平台了，这会不会对悠视产生比较大的影响？

**徐浩宇：**第一，我们跟电视台的合作是技术层面的合作，电视台的核心竞争力不是生产一个 P2P 软件，而是编出高质量的节目。湖南卫视短短几年做的这么好，不是在于它发明了更好的直播手段，而是他们的节目精彩。所以电视台的核心竞争力在于创意，在于节目，而我们的核心竞争力在于流畅的播放、快捷的选择和个性化的功能，这个结合是匹配的。

第二，我刚才说过，我们的盈利模式跟电视台是不冲突的。

第三，我们的直播技术有可能改变电视台节目制作方式，比如手机的出现使得电视台的互动走向另一个高度，同样，通过电脑看电视的习惯形成之后，是不是会改变电视台的互动方式，是不是会改变整个电视台节目制作方式？这些可能更能影响电视台竞争力的提升。

术业有专攻，人的能力是有限的，社会分工是逐渐细化而不是融合化，因为人的需求是越来越多样化，而我们就是做平台这件事，有相应的传播机构或者内容制作机构要在互联网上做平台，也没什么问题。单单互联网这个窄窄的领域，谁还不能统治一切呢，更何况这么大一个领域，这么多人参与。我还是想强调，人都有专长，而专长做好了就很值钱。而且我始终认为电视的核心竞争力是内容制作，而不是平台。

## 在大家都去淘金的时候，坚持做卖铁锹的

**流媒体网：**刚刚我们谈到，这个领域不仅仅是视频网站在做，还包括传统电视台、内容制作机构以及门户等等，大家都在做，那么您认为将来最有可能形成怎样一种格局？

**徐浩宇：**首先都做就证明这个领域开始热了，有可能变成金矿，大家才都去淘金。但淘金的结论是什么呢？美国在淘金热那段时间最赚钱的是卖铁锹的，因为每个人淘金必须要买一套设备。而进去 1 万人可能只有 5 个人挖出金矿，那么这 5 个人比我赚钱多，我卖铁锹就是第六赚钱的。

我们很明确自己的定位，我们知道我们擅长什么不擅长什么，我们想做的事情就是，沿着自己擅长的路往下走，提供好的技术，做好的平台，和我们选定的内容合作商合作，推广他们也就推广了我们，成就他们也就成就了我们。

**流媒体网：**就您对市场的观察，这个领域最有可能出现搜索引擎那种一家独大的局面，还是说群雄并立？

**徐浩宇：**会是多赢的局面吧。

有可能一个很强势的电视或者内容制作商做出一个平台，这个平台能够盈利，但它面临的挑战是，其它内容商会跟它合作吗？也有可能一个不错的平台吸引了很多中小内容制作商而形成规模效益。还有可能有 P2P 公司变成纯技术提供商。市场存在多种可能。

**流媒体网：**给我的感觉，做技术的风险要比纯分享平台低？

**徐浩宇：**我觉得分享平台有它的优势，但是他们要想清楚自己要干什么，分享什么，分享的东西单独浏览量是不高的，集合在一起是高的，这是他们要解决的问题。

## 产品特性：多终端、跨媒体、广覆盖

**流媒体网：**您会怎么概括悠视网的产品特点？

**徐浩宇：**首先讲三个层面：定位，我们做主流文化传播；技术，适应人们观看习惯的转变，提供全浏览、个性化的播放形式。所谓全浏览，它是区别于电视，电视打开一个频道只能看一个台，而我们让他可以了解所有节目的播放情况。心态，我们抱着开放心态，与所有伙伴合作共赢。

从另一个角度讲，悠视网的特点是三个方面九个字，第一是多终端，PC、手机甚至电视机都有涉及。第二个是跨媒体，我们跟传统媒体互动产生很好的收入。第三个就是广覆盖，天地两张网覆盖所有的用户。所以这个格局层次比较清晰，模式比较简单，但真正来说每个企业比的就是执行力。

**流媒体网：**数字电视也开始提供这样的全浏览功能，而电视可以舒服的坐在沙发里看，这又回到竞争的话题。

**徐浩宇：**数字电视确实也在做，但数字电视它面临的一个最大的挑战是电视本身不是一个自动化系统，它是一个硬件，电脑是个硬件吗？不是，它最核心的部分是微软的系统，它使这样一个电子设备被称作“电脑”。很多设备都可以跑电，但从来没有一个设备加过一个脑字，人最值钱的是大脑，思想能长存。是微软成就了电脑，而我们是站在巨人肩上，给它加上了更多的功能。数字电视对我们威胁不会很大，因为人们对电视的认知就是被动的观看，电视不能聊天、不能查 E-mail、不能同时干所有事情。

我举个更简单的例子，现在电视大家都追求时尚，要平板电视，其实平板电视厚度不会少于一公分，而且极重。而电脑是很轻的，当然，屏幕小是个问题。但是，看我们的节目只

需要安装一个软件，它对内部硬件设施的装配要求是比较低的。那么，当很多人都接受用这个软件看节目，是不是可以专门产一种输出设备，就像显示器一样，是不是可以做的更薄呢？这里有很多想象空间。

电脑要实现数字电视的功能，轻而易举，电视要实现电脑功能，几乎不太可能，因为没有一个人全世界最有钱微软公司给它生产最重要的东西。

**流媒体网：悠视目前是收购了无线的一家公司，但既然是做长视频，3G 会被作为主要的一块市场吗？**

**徐浩宇：**目前不会，因为它的带宽还不够。至于以后，就是走一步看一步，至少短短一两年之内，谈不上大的计划。

**行业没有出现领袖企业，自己还要靠别人的钱养活，谈何整合？**

**流媒体网：很多人感觉今年的视频市场会出现比较大的整合，甚至有人预测明年基本形成定局，您怎么看？**

**徐浩宇：**我觉得还是专注造就成功，我们还很弱小，才 200 人，还是一个要靠 VC 的钱来壮大的公司，谈不上整合产业链。

你要整合别人，显然自己要是巨人，你去整合别人，人家要依附你生存，你就要像妈妈照顾小孩，起码要比人家高一头、壮一倍，我还是一个少年，如果我整合进来一个儿童，我不更累吗，如果我也去整合一个少年的话，俩怎么管理呢。

我们就是要沿着自己想好的路走下去，还不涉及整合谁的问题。

**流媒体网：那反过来讲，比如说凤凰卫视他要做平台，他来整合你呢？**

**徐浩宇：**首先我们会跟所有人合作。但是做企业是靠脚踏实地一步步做出来的，我比较佩服马云，事儿做的不错，口号喊的不算最亮的，我们喜欢专注的做事情，今年我们的目标就是广告收入做的再大些，能够基本做到收支平衡，这就是很大的成功。如果去做整合，显然做不到平衡。

**流媒体网：我们不说整合谁或者被谁整合，只从市场角度谈这个问题，您认为整合是否会发生？**

**徐浩宇：**整合面临的挑战就是两个报社合在一起，那是不是编辑更重复了，人力成本更高了，更搞不清楚互相在干什么了，到底谁管谁了。这个行业还没有真正出现一个领袖企业，你连钱都不赚，自己还要靠别人的钱养活，谈何整合呢。

我觉得应该说是产业会出现分化，就是大家各自知道自己该干什么了。就跟电视台一样，湖南电视台娱乐很厉害，中央电视台主流文化做的很好，浙江卫视专门做大的电视剧首播，天津卫视依托郭德刚做的也很不错，我的意思是，在很多竞争者的情况下，每个单位都应该思考，我处在什么阶段，我有多少钱，我想做成什么样，我能不能坚持做下去，我觉得连这个都没想清楚就要去整合的话，是不是越整越乱啊。

**就洗牌而言，现阶段谁也洗不掉谁，唯一可能是自己把自己洗掉**

**流媒体网：就是现在不太适合提整合或者洗牌这种概念？**

**徐浩宇：**洗牌是有可能，找准方向就不会被洗掉，就能长期做下去，想不清楚就自己把自己洗掉。其实在这个阶段谁也洗不掉谁，唯一可能就是自己把自己洗掉。就是你不知道自己要干什么，一会做点这个，一会做点那个，最终发现自己还是在原地打转。

现在谁要说做搜索，基本不太靠谱，但视频领域还没有出现 google、百度这样的庞然大物导致这个行业不能参与。但是后来者进来也会比较困难，主要是因为太多企业在那里做了，再进来还是一场混战。所以现在最重要的就是投资人和公司都能想清楚怎么做，持续做下去，定位决定胜败。

**流媒体网：今年会是一个分水岭的概念吗？**

**徐浩宇：**分水岭，我不太喜欢提这种比较超越化的词汇，我觉得人类只有几回能够叫做分水岭，人类登月球算是分水岭，改革开放让人们生活越来越富裕也只能说是渐变吧，我喜欢说这个行业在逐渐的积累和渐变，这个渐变的速度越来越快了，但分水岭这个提法是不是有点过急了。

今年是处在一个重大积累阶段，相当于从少年走向青年。

百度从 1999 年成立到 2005 年上市，花了 6 年，视频行业所有公司真正开始做销售基本是 2006 年甚是 2007 年开始的，才做了一年多，就开始说胜券在握、西楚霸王，话说多了没人信，我觉得说话还是实在点吧，路遥知马力。

## 激动影业蔡可新：我们要做视听门户

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45477.html>

### 首批拿到牌照，定位于视听门户

**流媒体网：**蔡总是这一行的资深人士，很早就开始做了。

**蔡可新：**对，很早。1999 年李嘉诚在内地投资了两家互联网公司，一家是做窄带的 TOM，一家是我手下的上海美亚在线宽频，我们做宽带互联网，也就是现在的视频，这不管在中国还是世界上来讲都算做的比较早的。那时候几大门户也刚刚起步，还没有经历互联网第一次寒冬。我们最开始做的时候还没有出视听许可证，后来这个证出来，我们是第一个拿到的，比央视还早，因为那时候我们是跟国务院新闻办合作。当然，99 年之前，我也是做媒体，那时候我做了十年传统电视。然后 2005 年初，我参与了激动影业的创立。

**流媒体网：**看来是一直看好视频这块领域，当时激动是以怎样一个定位进入这个市场的，目前这个定位是否有所改变？

**蔡可新：**当时是从宽频 VOD 的角度切入，然后迅速树立了国内视听门户的一种模式，激动网目前是集新闻、娱乐、资讯、电影、电视等于一体，门类繁多，但是我们所有的内容都是视频化的，是图像加音乐。可以很清晰的看到我们的定位是媒体化的视听门户。



这次我们第一批拿到牌照，这是一种规模、价值定位和被社会认可的反映。我们一开始就确立了自己的底线，不会为了追求所谓的点击量，而丧失自己作为媒体或传播平台的应有的原则和立场！说高点，是要有社会责任感；通俗点，不是为了赚钱什么都干。盗版、暴力、色情类节目我们坚决不做，这些商业模式我们认为都不会做的太久，并会因此失去真正的发展机会，事实也证明了这一点！目前拿到牌照的民营企业我们是第一家。

现在，窄带网的几大门户，人们很自然就把它当作一个媒体，真正在视听领域媒体化运作又是民营化的，可以说激动网是首屈一指。现在我们有牌照，加上媒体化的定位和运作，我们会越来越媒体化，并且我们相信做正当的传媒生意，空间很大。现在还没有一个视听门户上市，我觉得这个领域在未来几年会越来越热。

**流媒体网：**那么视听领域会



不会类似以前的新浪搜狐这样，也出现几大门户并立的局面？或者说门户们来做视听的话，别人的机会是不是就小很多？

**蔡可新：**我觉得有出现视听门户这种可能性。另外像新浪他们也开始做一些视听化的东西，但我认为他们有自己的比较固定的状态，比如说它短期内不可能放弃文字资讯为主这样一种模式，所以可能在很长时间内既不能完全视听化，也不会完全是当初那种模式，会是一种综合的模式。他们转变的这个时期就是我们现在的机会。激动网最初即凸显视听这样一个特征，我们没有说像新浪这样需要转载文字资讯这样一些包袱，我们更专注视听，当然慢慢也会更加丰满，也会更加综合性起来。我们的团队有很深的媒体背景，我们的方向一定是媒体化的。视听类目前敢称门户的不多，激动网的发展潜质还很大。

**很多人错误理解了互联网的分享精神**

**流媒体网：**从视听领域来讲，在很多人集中精力去做一个平台的时候，激动为什么选择做媒体，做一个视听门户？

**蔡可新：**有段时间，宽带网站很热，可能几个人弄一台服务器就是一家视频网站，这些网站里 90% 都是盗版，投资可能也只有几十万，他们没有一个做媒体的概念，也没有这个责任感，他们对内容也没有什么编排，唯一的编排就是用色情、暴力等刺激性内容去把人骗进来，赚一些小钱，但一般赚不了大钱，生存期也不长，这种情况在 06 年很严重。

而激动网之所以能够脱颖而出，是因为我们最初即确定了高远的志向，虽然那时候还没有定位于门户，但是我们从一开始就坚持一个媒体化方向。既然是媒体，就要对自己的受众负责，为此我们也摒弃了很多东西，牺牲了目前很多人不愿意牺牲的一些东西。

现在激动的定位则更加清晰，就是一个媒体化的视听门户，并且我认为要长期生存，它一定是走媒体化之路的。至于说视频分享平台，确实极大的提供了方便，但同时也对很多人造成了伤害，因为它成了盗版的集散地，我们就是受害者之一，因为激动也生产电影，像我们的《夜上海》《双食记》，票房都遭受了网络的影响！音像盗版差点把电影产业毁灭，现在互联网差不多把音像盗版业毁灭了。

再说句题外话，这不仅是个权益的问题，它已经是一个严重的社会问题，如此猖獗、如此明目张胆，这是对文明社会的挑战，如果这种行为不能受到惩罚，它可能延伸到其他领域，很多年来商业社会遵循的规则、传统商业道德在这个虚拟社会遭受了毁灭性打击。

**流媒体网：**国家对视频行业的监管也是越来越严了，尤其是年初以来，采取了一系列措施，并且接下来有可能更加严格。

**蔡可新：**越来越严格的监管是一定的。而且完全监管也不是太难的事，就是要不断立法，从严，让所有人都有此意识，不管采用什么方法，你的成功严重损害第三方的利益，就是不光彩的。

很多人错误理解了互联网的分享精神，互联网的分享是点对点的，是朋友之间的交流，一旦有第三方强加给它一个商业模式去牟利，是严重违背这种自由传播的分享精神的。现在这些视频分享网站，如果不去改变这种盗版大杂烩的状况，就无法真正建立商业模式，而且肯定拿不到牌照。

**视频行业存在三大门槛**

**流媒体网：**您认为视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？

**蔡可新：**我认为目前视频行业存在三道门槛，第一个也是最大的门槛是法律和道德门槛，

听起来比较抽象，其实这里边也包括政策门槛，到公元 2008 年的时候，基本不再可能靠打擦边球一夜暴富，要想成功，不是钱的事，如果漠视法律和道德，多少钱都白烧。

第二道门槛是商业模式，不能人家干什么你也干什么，要有自己独到的地方。

第三道门槛是人才和资金门槛，正规商业化运作的网站是这两年才出现的，可以说真正的人才还远远没形成群，是非常缺乏的，所以说人才是个很大的门槛。当然，资金是一个保障，钱不是万能的，没有钱也是万万不能的嘛。

我们的“赳客”就是按这三个门槛来做的，首先它一定是合法的，我们通过探索找到适合“赳客”的商业模式“内容联盟+渠道联盟+广告联盟”，逐步推进内容产业化。

### 赳客下半年实现盈利

**流媒体网：“赳客”将内容的侧重点放在哪里，我们在做内容的时候有一个什么样的导向？**

**蔡可新：**做媒体也好，做内容也好，生产者的文化烙印决定产品的烙印，所以我们的内容首先有一个社会道德、民族的大的取向。“赳客”就是在这种大的框架下逐步去工业化。

我们要将“赳客”打造成新媒体内容某一类型的代表，一个互联网时代的娱乐品牌，比草根更专业，比专业更自由化、更平民。不管赳客电影、赳客音乐还是赳客网剧，娱乐是我们主要考虑的，用轻松活泼、诙谐的内容娱乐他，而不是教育他。

“赳客”是以合法内容、特制内容打造一个娱乐属性极强的虚拟媒体。“赳客”模式的诞生，实际上正在改变很多规则，比如它改变了内容来源规则，而媒体化运营思路也改变只造平台而缺乏监管的视频分享的模式。

**流媒体网：“赳客”目前的用户规模怎样？现在收入怎样，预计何时盈利？国产 3G 已经放号，这方面会不会有一些合作？**

**蔡可新：**用户我们是实现全国 3000 多家网站的全部覆盖，因为我们是频道化落地。我们跟中国移动、跟各大 WAP 网站都有合作，3G 的内容我们也已经做了，因为刚刚放号，所以业务展开可能还需要一定时间。现在收入的话，包括易货我们每个月都有上百万收入，并且一直在上涨，我们希望下半年实现盈利。

### 2008 年视频市场将拉开整合兼并的大幕

**流媒体网：您认为影响视频市场发展的有哪些因素？您对今年国内的视频市场怎么看？**

**蔡可新：**初期监管很重要，然后逐步走向市场自动调节，但不会那么快，没有三五年不能完成。2008 年的话，我认为国家的监管会越来越严，而今年拿牌的企业会获得空前的发展机遇。之所以现在没有视听门户出现，是因为大家担心没有监管、缺乏规则。一旦有了监管，又获得准入，一定会自动加速，走规模化运营。所以，08 年一定会涌现出几家有实力、有经验、有人才的视频媒体，因为这代表中国经济社会的一定比例。

央视国际、上海文广这样的国有传统媒体巨头今年也会获得得天独厚的发展机遇，他们在 08 年一定会发力，群雄争霸的局面开始真正产生，并且 2008 年将拉开整合兼并的大幕。

跟国际市场竞争的时候，会超越国有、民营的概念，它都是民族资本，所以，政府很明确，一定会给民营资本一个竞争机会。跟国际传媒竞争的时候，可能就是国营资本民营资本合力去做，而且可能民营企业更灵活。

2008 年是中国视听产业发展的分水岭，广电总局第一次发牌照给民营企业，这是个了不起的举措，这个产业真正走起来了。

## 凤凰新媒体 COO 李亚：内容、平台一起做

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45611.html>

### 做新媒体内容提供与跨平台传播的领军者，平台、内容一起做

**流媒体网：**虽然您可能在不同场合讲过多次，第一个问题我仍然想问，凤凰新媒体给自己的定位是什么？

李亚没有立刻回答，而是拿起手边的两本书给记者看，一本是《新定位》，一本是《跨位》，“这是很有意思的两本书”，他以这样一句话开始了关于凤凰新媒体定位的话题。

**李亚：**定位首先可以从受众群的角度来讲，这是对市场的细分。我们面向的是主流消费人群，基本是年龄在 25 岁以上的都市白领，这跟很多视频网站以 20 岁左右的人群为主要对象有很大的不同。

从另一个角度说，我们给自己的定位是做新媒体内容提供与跨平台传播的领军者，也就是说既做 CP (Content Provider)，也做 SP (Service Provider)。既做内容，也做平台，做自己的用户。这并非是定位不清晰，而是市场发展到今天，纯粹的内容提供者或者技术提供者的价值都不大，必须向用户靠拢。

凤凰新媒体是跨平台的，除了凤凰宽频，我们还拥有图文为主的资讯门户凤凰网，另外我们对无线的重视程度从开始就远远大于多数视频网站。

**流媒体网：**既做内容也做平台，目前就平台来讲，凤凰宽频是由别家提供技术的，这方面未来是不是会加大投入力度？

**李亚：**我们在不同领域有很多合作伙伴，技术伙伴也是其中之一，但是核心技术是我们自己开发的。

另外对我们自身的平台，我们会不断加强建设，不管在营销还是产品体验方面，都会不断加以改进，也不排除合作、并构的可能。

**凤凰新媒体跟凤凰卫视的用户重合度不高**

**流媒体网：**凤凰卫视这样的传统媒体来做新媒体，首先肯定有内容优势、品牌优势，它的劣势又是什么？凤凰新媒体的用户覆盖跟凤凰卫视用户有多大重合度？

**李亚：**传统媒体往往不够市场化，不管从管理、用人、技术角度来讲均是如此，而其中又以电视媒体最保守。所以说凤凰集团做新媒



体是有相当大的魄力，当然，我们也是一步步在市场化的道路上转型、优化。

凤凰新媒体跟凤凰卫视的用户重合度并不高，年轻受众更喜欢新媒体，而电视观众以中老年居多，加上凤凰卫视的落地特点，可以说凤凰新媒体是延展了凤凰卫视的用户范围，将更多用户囊括进来。

**流媒体网：**除了凤凰卫视的内容，凤凰网也做“非常道”这样的栏目，目前凤凰网、凤凰宽频、凤凰无线这三块的内容跟凤凰卫视的内容处于怎样一种关系？他们之间有哪些互动？

**李亚：**凤凰新媒体的内容目前主要还是对卫视内容的重新剪辑、重新编排。

当然，我们也通过多种方式拓展我们的新媒体内容，包括原创栏目“凤凰非常道”，关注同志群体的“同性相连”，以及 52 集的系列剧栏目等等。另外我们也通过购买、分成、交换等方式从内容集成商、内容提供商那里获取合适的内容。

互动方面，目前更多的是新媒体配合卫视做一些节目的嘉宾邀请、观众互动参与等等，新媒体在卫视的话，主要还是做一些品牌拓展工作。

**视频广告相对传统具有很多优势，有很大的增长空间**

**流媒体网：**既然做平台，就难免跟很多视频网站有竞争，如何做到差异化？凤凰新媒体的内容侧重点放在哪里？

**李亚：**整个视频产业还处于发展初期，所以应当说大家共同提升的机会更大，远没到你死我活竞争的阶段。

在内容上，我们也跟他们有很大的差异，可能很多视频网站重视的是娱乐性的甚至搞笑的视频内容，又或者是影视内容，而凤凰新媒体的内容更侧重自然、发现、地理、历史、传记等等，这跟我们的受众群定位有关，我们面向的是比较高学历、有稳定收入、有一定层次的人群。

**流媒体网：**凤凰新媒体比较看好怎样的商业模式？点播收费对视频网站来讲是否现实？预计何时实现规模化盈利？

**李亚：**广告是很好的商业模式，视频广告相对传统具有很多优势，长远来讲这个市场有很大的增长空间。

就凤凰宽频来讲，点播收费用户仍然存在，因为确实有一部分高端人群喜欢看长视频，又不愿忍受广告，而免费提供这样的服务成本比较高，同时这部分人群并不在乎一个月几十块钱的费用，所以是有这种需求存在的。

谈到盈利，凤凰新媒体拥有几十家品牌客户，去年已经实现盈利，并且我们已经形成矩阵收入模式，所以这方面不担心。至于从行业角度说，业界前三名，估计实现规模化盈利也不必太长时间，也许一年多以后就差不多了。

**流媒体网：**凤凰新媒体得益于凤凰卫视品牌的同时会不会反过来又受到限制？广告客户是否有很高的重合度？

**李亚：**我们的客户跟卫视的客户重合度不高，卫视那边既有国际品牌客户，也有国有企业，而我们更多是面向跨过集团客户。

**内容为王，差异化的内容是稀缺的，这是门槛**

**流媒体网：就视频来说，更看好网络还是手机？新域名 ifeng 跟 Iphone 读音相似，是否暗示无线将更被看重？国产 3G 已经放号，是否有所合作？**

**李亚：**新域名没有暗示什么，只是为了有一个中国人更容易记住的名字。就 3G 而言，我们会配合运营商去做一个内容商提供商能做的，但是目前来讲，无线这块还欠缺成形的模式。

**流媒体网：视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、牌照、运作模式等等哪一个更能成为门槛？**

**李亚：**要说门槛的话，应该是用户行为习惯是门槛，或者说哪个最稀缺哪个就是门槛。像资金、技术、运作模式等等都没有门槛，有钱的人太多了，有技术的也太多了，而牌照很多人都会有，也不能成为门槛。

还是内容为王那句话吧，差异化的内容是稀缺的，这是门槛。所以我们一直坚持的是针对我们的目标人群推出稀缺性内容。

**流媒体网：2008 年初以来，国家加强了对视频行业的监管，您对今年的视频市场怎么看？对中国目前的视频市场格局怎么看，整合还将继续？**

**李亚：**今年视频广告会有更大的发展，而国家的监管也使行业走向规范化。

至于整合也分垂直整合还是横向整合，横向整合的话是一两家做大，吞并其它家，而垂直整合是产业链中的一环出来，将其它环节打通，也许就形成从内容到平台到技术的整体链条。目前，这两种整合都存在可能性。

当年的新浪、搜狐、网易这一批门户也是通过无线增值、游戏等业务度过冬天的，而现在他们都有了自己的侧重点，另外又有很多垂直网站找到了自己的生存空间，所以说大家还是要找到各自的突破口吧，都往一条路上挤，会大大扼杀创新能力。

## 琥珀网 CEO 厉希皓：我们不是播客

<http://news.lmtw.com/cover/200804/45503.html>

### 琥珀不是播客，是专注娱乐的数字媒体

**流媒体网：**琥珀网是 2006 年进入视频市场的，当时正是国内视频网站遍地开花的时候，琥珀是以怎样一个定位切入这个市场的？这个定位目前是否有改变？

**厉希皓：**我们从一进入这个领域开始，就没想过做 YouTube 这样一种模式，我们也不是很鼓励 UGC 内容。从我们的角度来说，我们给自己的定位是娱乐行业的数字媒体，琥珀网要成为一个发布者，娱乐和体育是我们看重的，而其它方面我们可能会弱化甚至不去做它。

我们是从内容打造的角度来进行整个网站的运营，用户来我们网站主要目的是观看和他们兴趣相关的娱乐内容或者娱乐偶像，我们不是要做一个平台，而是更倾向于一个媒体，我们会去做很多自己的独家内容。拿娱乐来说，我们做过很多艺人的签售会，比如蔡依林、张震岳、超女的周笔畅、张靓颖、尚雯婕，我们做的都非常成功。琥珀网不是单纯的视频分享平台，我们不是播客，我们是专注于娱乐、体育的数字媒体。



琥珀网 CEO 厉希皓

### 流媒体网：为什么是娱乐而不是其它的？

**厉希皓：**术业有专攻吧，其它的不是我们的专长，而且娱乐也是网民最容易接受的东西。

有几个因素促使我们选择做娱乐，第一，我的团队是从娱乐业出来的，在这个行业拥有深厚的经验积累。第二，在互联网上人们看的最多的就是娱乐八卦的东西，这是一个现实问题。第三，中国在娱乐行业还没有很专注的一个数字媒体出现。所以我们选择做一个垂直的

数字娱乐媒体，并且会一直专注于这一领域。

包括体育，其现在也成为娱乐的一部分，像刘翔、像姚明，他们不仅是运动员，而且是体育明星，受到很多的关注。这一块我们之前和 ESPN 合作，积累了很多的资源，最近又拿到了 MLB 中国大陆官网的代理权，职业棒球在中国可能还比较陌生，但是它在美国是第一位的，超过篮球、足球。

在中国来说，棒球的市场可能确实需要培养，实际上 NBA 对中国市场的培养也大概有十年之久。而且网民以年轻的男性居多，所以这个市场还是很有潜力的。培养市场需要五年也好，十年也好，因为我们是希望长久的做下去，所以这是很正常的积累过程。

**流媒体网：**做娱乐内容的话，像光线在中国做娱乐已经形成一定品牌，他们也有自己的视频平台——光线易视，并且传说这次获得了牌照，琥珀如何跟它去竞争或者说如何实现差异化？

**厉希皓：**光线确实处在比较前面的位置，我们跟他们存在一部分竞争关系。但我是这么想问题的：2006 年视频网站蒸蒸日上的时候，我听过光线 CEO 的一个演讲，他说“平台太多了，内容为王”，这种想法跟我们的想法其实是不谋而合的。

从另外一个角度讲，琥珀跟光线在娱乐内容打造方面是有区别的，琥珀的内容更贴近手机和互联网用户，更贴近希望整个内容简短精致的更为年轻的受众群体，我们在打造内容的时候会做一个三分种的限定，而光线我觉得他们的内容可能更适合传统媒体。

**内容的爆破力远远大于在带宽和服务器上的投入**

**流媒体网：**做平台的话可能节约更多的资金去投入带宽，琥珀对内容的投入会不会影响带宽投入？

**厉希皓：**带宽是任何一家视频网站都在面临的问题，可能土豆、优酷比我们面临的问题更严重，从现实意义来说，他们这方面的花费比我们更大。我们不会把带宽作为主要投入项目，有很多带宽提供商在那里，通过他们的平台去发布。我们不是平台商，这不是我的强项，内容整合发布才是琥珀网的强项。

这是一个内容为王的世界，平台也是需要内容的。内容的爆破力远远大于在带宽和服务器上的投入。投入一千台服务器和一千部内容，它的产出是不一样的，一千台服务器折旧之后可能剩不下什么，但是一千部作品它的上升空间是无限的。未来五年到十年，内容都将是我们的最主要的投入。

**流媒体网：**专业内容和草根内容我们会有侧重吗？网友上传的娱乐内容可能会涉及版权问题，这方面琥珀是怎么处理的？

**厉希皓：**专业和草根，其实很难确切区分，只能说草根不是我们要突出的东西。我们对网民上传内容有严格的审查制度，有意识控制网民上传，一个是我们很难控制这种作品的质量和风险，另一个网民的作品可能只代表个人兴趣爱好，而娱乐却是大众喜闻乐见的东西。当然，对于好的草根内容，我们也会去发掘。

网友上传的娱乐新闻，只要版权拥有者不反对，我们也不反对。我们专门有一个法律团队处理版权的事情，目前的世界充满合作，所以我们也探索各种模式与这些版权所有者去合作。

## 死在互联网上没有意义，更看好在手机上盈利

**流媒体网：**视频网站一直有个问题，就是怎么赚钱，琥珀在盈利模式方面有哪些探索？

**厉希皓：**我想申明两点，第一个我们从一开始就尽力规避服务器带宽的巨大投入，通过和第三方合作来降低这方面的成本，跟其它视频网站相比，我们投入相对小很多。第二个，我们已经探讨很多路去做收入，运营活动有收入，广告收入也在起步阶段。目前来说，YouTube 还没有盈利，让中国的视频网站一定要盈利这个要求太苛刻了。

当然，风险投资不可能永远投入，关键是管理者如何让投入和产出达到一个平衡。琥珀 06 年底融入第一笔资金，07 年一直在探索一些路子，我们的目标是 08 年收入达到一定规模，09 年可以持平。继续融资也一直在考虑，但不是我们首要考虑的，我们首要考虑的还是做好内容，因为好的内容可以变成钱。

内容源头打造是我们不变的原则，而内容分销不见得必须通过互联网，互联网只是我们的发布平台之一，户外媒体、传统媒体以及手机，可能都是我们的平台，死在互联网上没有任何意义。从现实角度来说，我更看好在手机上盈利，中国移动不是已经推出 3G 了吗，这是很有潜力的一个领域。相对而言，互联网靠广告营收的模式有点过于单薄。

## 经验是视频行业最大的门槛

**流媒体网：**视频行业是否存在门槛？如果存在，资金、技术、内容、运作模式等等哪一个更能成为门槛？牌照是不是一道新的门槛？

**厉希皓：**其实现在视频行业已经很难进入，资金和风险投资的热情已经是道槛。风投一般都不太专注，有时候跟风跟的太厉害，都蜂拥到一个领域，其实是很危险的。风投把中国视频行业托起来，一片欣欣向荣，但是遭遇市场监管的时候他们却难以承受这种风险，可以说成也萧何，败也萧何。所以最后琥珀跟 Brad Greenspan 达成的是一种战略投资，钱不是最重要的，他有经验，并且他了解我们在做什么。

谈到资金，我不明白为什么视频行业需要那么大投入，像 YouTube，它的战略非常清晰，两轮融资，第一轮钱比较少，第二轮也只 1100 万，之后就卖给 google 了，总投资不会超过 2000 万美元。所以，我不认为资金会成为一个门槛。

我认为这个行业的壁垒在于经验，据市场调查，80%的用户看视频是通过搜索引擎，这说明所有视频网站还都没建立起足够的品牌知名度，只剩下 20%空间让这么多视频网站去争夺那个知名度，这是很可怕的。百度的平台很强大，它的核心竞争力不在内容，所以我们是避开百度的锋芒做事情。

**流媒体网：**今年以来对视频领域监管比较多，您对当前的视频市场怎么看？视频市场一直处于一种震荡格局，在 2006 年高峰期的时候说是有几百家，您怎么看现在的格局？

**厉希皓：**新规出来之后，视频网站里有些受罚了，有些关闭了，这是国家规范市场的必然举措，而且我认为这种举措会越来越多，后续力度还会加大。中国越来越走向法制和透明，这是好事。国家监管逐渐使行业进入一个良性循环。

至于视频网站的具体数量，从几百家到上千家，各种各样的说法太多了，这个也很难去明确，但就目前来讲，有影响力的，包括 P2P 网站在内，也就 10 到 15 家。而视频分享网站不管说前五家也好，前六家还是前几家也好，同质化现象十分严重。这也使中国不会出现 google 收购 YouTube 的类似情况。现在很多传统媒体也来做这个事情，而他们又拥有内容



优势，可以说视频分享网站的生存空间被极大的压缩了。总之，我不是很看好视频分享的前景。这也是为什么我们从一开始就从内容角度出发，找到我们的生存空间。

### 跟传统媒体更多的是合作而非竞争

**流媒体网：**传统媒体做视频或者说宽频，冲击到的不仅仅是做平台的视频网站，如果他们对自己的内容资源进行切割或者说整合，像琥珀这样做内容的是否也会受到很大影响？

**厉希皓：**把传统的电视内容切割跟做一个网络短剧的概念完全不同，一个电视剧一集几十分钟，它可能有很多情节铺垫，很多桥段，你把一集切成几分钟一段，它只会变成更长的连续剧，本质没有变化，而我们的内容是用三到五分钟完成一个故事，只讲一个桥段，完了就完了。

做内容不是简单拿个 DV 机拍出来就行了，你需要好的编剧、好的导演、好的拍摄，用很短的内容完成一个故事的精彩讲述，更是技术含量非常高的一件事。罗马不是一天建成的，做媒体的都了解，内容积累不是简单的事情。

另外，我们跟传统媒体也会进行多种形式的合作，而不止是内容合作，比如我们跟“音乐之声”的合作，我们并不是简单去做一个官网的概念，我们是尝试一种新的媒体发布方式，这对双方都是一种试验性质。所以说传统媒体跟新媒体碰撞之后，可能产生的东西是多种多样的。

**流媒体网：**我们用这个话题来结束今天的访问，2008 年琥珀有哪些计划？

**厉希皓：**2008 年是我们在商业模式上进行扩张和更深层打造的一年，希望 2009 年可以做到收支平衡。

我们在内容上会继续努力，更多的跟传统媒体合作。其实跟传统媒体合作不是简单的拿来主义，很多内容都需要重新策划、重新改造，我们会继续专注这方面，内容是我们对核心竞争力的打造。

另外从平台来说，除互联网外，我们可能拓展到更多的平台，互联网只是我们的表现形式之一，其它的比如手机、户外等，都是我们可以拓展的领域。所以把我们划到播客或者 UGC 里边，是欠妥当的，我们是专注娱乐、体育的数字媒体。

### 流媒体产业沙龙 2008 第三期——互动媒体业务探讨系列之一

4 月 23 日下午，流媒体网 2008 第三期产业沙龙在北京顺利举行，到场嘉宾就互动媒体产业业务进行了热烈讨论。本期沙龙是流媒体产业沙龙 2008 年总第三期，互动媒体主题沙龙第一期，后续还将围绕推出技术、业务、运营等多角度展开讨论。

此次沙龙汇聚了来自终端厂商、牌照运营商、网络运营商、内容提供商、产业联盟等产业链各环节嘉宾，央视国际市场拓展执行总监陈学沐、国际广播电台 IPTV 副总监张议元、上海文广 BESTV 产品总监任竞等三家 IPTV 牌照运营商代表，阳光卫视常务副总裁刘爽、迈视网、凤凰新媒体以及青海卫视、大地文化、北广传媒等内容商代表，以及中兴，UT、阿尔卡特等系统平台厂家代表 40 余人参加此次沙龙。

互动媒体产业的发展，正沿着横向和纵向两条轨迹发展，横向是以业务形式为划分，以视频类和增值业务为主要构成，而纵向则以业务群体为主，有公众、酒店、行业性用户。同时在发展过程中，两者有互相交错。业务形态和用户群体根据彼此的需求而不断融合，细化。形成了百花齐放的互动媒体产业业务形态。

本次沙龙更多的是集中在了对纵向业务形态的剖析之上。互动媒体产业发展至今，在看到机遇的同时还有很多门槛要跨越。而这，已不是一家或几家公司能独立解决的，需要的是产业链各环节的联动，也需要彼此的经验分享，在交流中寻找出一条合适的道路。因此，我们流媒体网也希望以这样每月一次的沙龙形式，为大家提供这么一个开放互动的交流平台，同时也欢迎能有更多的厂家和运营商加入进来。

#### 互动产业联盟副秘书长杨崑：推动互动媒体产业链的协作发展

<http://iptv.lmtw.com/IPro/200804/45754.html>

各位朋友，大家下午好，今天很荣幸参加这次聚会，更多的讲我是来学习的，因为听说今天很多朋友要谈的是增值业务，而这也是目前我正在不断学习的新课题。我自己站在互动媒体产业联盟的角度上，也想把我近期的一些宏观的想法给大家做一下介绍。

我演讲的题目是：推动互动媒体产业链的协作发展

首先需要强调的是互动媒体虽然在不同领域的命名不一样，有的地方把其包含进新型数字媒体、有的地方称之为数字内容的一部分，但是核心表达的意思是一样的。目前国家对这

一方面的发展非常重视。



为什么要做互动媒体，我个人的理解有三个方面：

#### 一、 信息普及程度需要大幅提高

大的信息行业不仅仅指信息产业部等部门，还包括广播电视，以及各行各业中的信息化应用等，目前它们都有了长足的发展，以致今天的信息行业已经不能单单作为一个独立的服务行业存在。出现这一情况的主要原因有两个：一是传统信息行业产生新价值的空间变得很有限，这导致所有运营商包括广电和通信等部门都在寻求转型；二是大量的传统行业希望和信行业结合，来创造新价值；而信行业通过与大量传统行业结合，既能提高其的制造力，也提升了自身盈利能力。

发展新型的信息行业的需求，已经成为国家重视紧迫的任务，这也是国家花大力气成立一个跨越多个行业的工业信息化的原因。

#### 二、 比较环保

这比较符合国家整个产业发展政策的一个重要方面，这个产业本身的发展将吸纳大量的从业人员，创造新的利润增长点、却基本不存在对自然资源的消耗和破坏。因此产业中能创造新的市场价值的部分都会收到很高的重视。

#### 三、 带动一系列行业发展，并将成为一个龙头

制造、信息以及内容服务、娱乐等一系列传统行业的相互结合将带动一系列新产业的发展。这里涉及到微电子、软件、新服务、新教育等各方面的技术创新、它们的发展都需要一个依托点，一个龙头，互动媒体完全可以成为这个龙头，成为大的信息行业中的新突破点。

但是互动媒体要取得突破，还有大量的工作要做：

（一）新业务形式虽然已经炒作起来了，但规模还没有跟上来，实际的利润还没有大量出现，还需要一个产业链进一步锻造和形成的过程。

（二）国内产业需要进一步解决核心技术问题。最近一些国外厂商的生产线从中国移师越南等国家，由于国内产业缺乏对核心技术的掌控，因此只能以低成本竞争，人力成本增高了，就会出现产业流失，将来还会有更多的制造企业也将走这一条路。所以我国急于提高制造业的创新力，核心技术对我国来说不是可有可无的，而是必须的。

对互动媒体来说,同样也存在这个问题。不仅在制造环节,同样也发生在服务环节,目前大家觉得专利和知识产权仿佛和做服务的没有太大的关系,那是因为互动媒体没有发展到一定规模。在媒体服务市场发展有一定阶段时,将来也会遇到这个问题,这也是我们联盟目前工作的重点。

(三) 新的商业模式需要突破现有思维的限制,要从挖掘用户本身参与的价值入手。传统的信息服务就是我提供,你使用,没有选择权。而“互动”就是要把客户拉进来,只有把用户拉进服务的过程中,调动用户的积极性,用户消费的激情才会被调动起来。

我自己对于互动媒体概念的理解就是:互动媒体就是在现有计算机网络、通信网络、广播电视基础上发展起来的,能满足各种类型的多媒体信息同时向广大受众传播需要的,具有灵活地双向传输和控制能力的,可支持多类型用户接入,并具有信息安全保证能力的下一代社会基础信息传播平台。

目前来讲,已经有的,和互动媒体有关的服务形式包括:互动媒体门户、互动广告、增强电视广播、互动游戏、电视商务、信息内容点播定制等。

接下来让我们来了解一下互动媒体特征:

一、用户的可参与性,这是基本要求

二、系统结构具有开放性,因为其将能够容纳的内容来源、销售模式、用户终端和接入形式都将是多元化的,所以它的结构势必具有开放性。

三、对业务全程的可控可管。这与国情密切相关,国家不会放松这方面的监管力度,不可能想干什么就干什么,想看什么就看什么。

四、支持差异化内容源,

五、多功能,标准化的智能终端,内容多元化,终端多元化,但接口、标准必须是统一的。

六、支持差异化质量

就目前情况来看,还没有一种现有服务能完全达到互动媒体的要求,都是一种原始形式。

互动媒体想做大,还要对营销做进一步研究,不管已有什么样的增值业务方式,以后势必会有很多互动媒体服务会涉及到营销这一课题。而一些新的服务方式也必然产生,以下是我对可能产生的一些新的服务方式的预测:

一、“我的服务我做主”; Iphone 成功的因素就是因为客户有选择权,长期的被动接受时间长了谁都不愿接受。

二、“我的内容我做主”; 用户可以按照自己的需求选择喜欢的节目,但我对完全不可控的东西并不太看好。

三、家庭生活信息和数字娱乐中心;

四、“傻瓜至上”。比如遥控器,越简单使用,越吸引客户。

最后我简单介绍一下我们下一步的工作,那就是:产业链协作发展要以服务升级带动产业发展,以网络建设带动制造业增强,进一步改进完善薄弱环节。

谢谢大家!

## 贵州网通汤震——“视网计划”解析

<http://iptv.lmtw.com/IPro/200805/45826.html>

非常荣幸今天能有这样一个机会跟大家在这里做一个交流，第一次听杨崑先生演讲，可以说英雄所见略同吧，他讲的东西，我们作为运营商，前期已经做了很多工作。互动媒体的一些商业模式已经在我们昨天发布的“视网计划”里有所体现，今天借这个机会在这里把这个计划跟大家分享一下。

“视网计划”是我们作为运营商，对基于互联网的互动媒体的一些想法。互联网市场的快速增长已经是公认的事实，预计未来 5 年内互联网用户将达到 2.35 亿这样一个规模。去年以来的高速增长，不但体现在用户数快速增长，网通和电信也在去年不约而同推出带宽提速计划。用户数、带宽增长对互联网视频服务起到了一个互相促进的作用。



### 传统的视频网站服务模式存在诸多问题

我大致讲一下传统的一些视频网站和内容提供商的一些服务模式：内容提供商只是简单的内容提供；作为运营商来讲，可能我们会去出租带宽，出租 IDC 的一些资源；而处于产业链中间的网站运营商做的事情非常多，不但要做收费、管理、网站建设、内容整合等，还要跟各地运营商买服务器、买带宽，同时又要做内容分布、流量均衡等事情，又要考虑播放系统。

这样下来，各个方面都存在一些问题，对内容商而言，它缺乏一个最终用户的渠道，不能为最终用户提供服务；对运营商而言，提供了大量带宽资源，回报却很少，运营商原来也自己做视频网站服务，但网通也好，电信也好，很少有成功案例，我个人觉得，运营商的基础网络运营的体制不适合自己做服务网站；对网站运营商来讲，他们的大量精力和资金用来做基础服务，买带宽服务器，不能很专注于内容，所以说可能具有了一部分媒体特性，但距离我们说的互动媒体还是有相当距离。同时，在视频网站发展初期，用户推广过程十分漫长，而商业模式方面至今也是缺乏成功案例。P2P 应用增加之后，运营商的带宽消耗非常巨大，而我们自己做网站做内容版权纠纷上也存在不少问题。

针对这些问题，我们网通试图通过“视网计划”去进行一些探讨。

## 做一个电信级品质的视频播放网络

视网计划定义：网通希望通过整合全程全网的网络资源，整合我们 2500 万的庞大宽带用户资源，利用先进的 P2P 技术，为视频新媒体、内容提供商提供一个超大规模负载能力、电信级品质保障、有完整内容版权保护的视频播放网络。

我们的视网计划做的不是网站而是播放网络，提供包括内容存储、网络带宽服务器播放平台、商业系统以及最终用户推广战略的全面解决方案，通过这样一种方式来建立一种科学有序的商业模式，来实现与合作伙伴以及最终用户的共赢。

“视网计划”新的想法和服务模式，就是运营商把播放网络这部分的事情做好，基础网络、全国服务器的布放以及流量均衡等等这些以前由视频网站做的视频都由我们来做，播放系统上有 P2P 技术的解决方案，我们还上面搭建相应的计费管理、广告等支撑系统。内容商和网站运营商需要做的就是内容的编辑采播，所有播放问题由运营商解决，同时用户推广方面也是由运营商在宽带用户里做一个强力推广。

我们新的运作模式，就是变单纯的资源输出方式为专业化的视频网络服务，需要强调的是我们并不是要去做一个媒体，我们自己也不做内容的运营，我们专注要做好的还是运营商最擅长的网络服务，当然，这种服务已经不是过去那种数字带宽这种简单的服务了。

### 构建一张 P2P 网络

互联网上有很多 P2P 技术在应用，我们的想法是在互联网上构建一张 P2P 网络，而不是单项 P2P 视频播放应用，就是在这张 P2P 网上，可以开视频应用，今后也可以开搜索应用，也可以开协同计算等应用。

P2P 技术大家听说更多的可能是运营商要封堵，但其实它是一个双刃剑，这个技术它有自己的长处，如果由我们运营商主动来使用 P2P 的话，就可以解决掉它的一些缺点。比如流量拥挤，我们主动采用之后，就可以有效的预测或者引导现在的流量，把它限制在城域网范围内，这样对我的网络的影响最小，又可以给用户最好的体验。

### “视网计划”的产品

产品我们暂时定名为“网视机”，它是一个客户端软件，用户安装了这个软件之后，就可在 PC 桌面上欣赏视频内容，选择自己喜欢的频道。需要强调的是，每个频道是属于我们合作伙伴的频道，我们合作伙伴的品牌是能够在上面完全表现出来的。

我们的目标是让“PC 具有 TV 的效果，让 TV 具有 PC 的功能”。电视的内容是相对健康的，可以放在客厅大家一起观看，但它的问题是相同内容太多，播放形式单一，基本没有互动性；互联网是开放的，可以找到大量内容，但想找到自己真正需要的内容可能需要很长时间，而不良信息盗版等问题也是长期存在。

“网视机”模式集中两者优势，对比网络，它的内容更健康，效果更清晰，基本达到 DVD 效果，同时使用更快捷，比互联网的浩瀚内容使用更方便，对比传统电视，内容更丰富，效果更精致，使用更灵活。

### “视网计划”的两个关键词

第一个关键词是高清流畅，我们提供的是电信级的播放效果，别的我现在不敢说，但至少在全网通范围内，我们跟宽带业务捆绑之后，可以提供 400K~2M 码流的视频服务。1M 码流基本就可以达到 DVD 播放效果，2M 码流可以达到 720 线。吸引用户的话，这是一个关键，而且高清流畅的播放效果也是广告业主所需要的，另外这也是吸引内容商加盟的关键因素。

第二个关键词是清晰明确的商业模式，我们的合作伙伴有自己独立的品牌，可以在这里边去推广自己，并且完全不必考虑带宽、服务器及播放平台的投入，初期投入门槛低，就能具有高清的展现能力，他们可以专注于内容以及表现形式的开发；另外在推广方面，一旦加入这个平台，合作伙伴便立即拥有网通的宽带用户基础，加上我们这是一个开放的平台架构，超越的发展模式，可以说是基于视频时代，一切都可以想象。

### “视网计划”的现状与未来

管理模式上，我们是积极顺应国家监管机构的监管方式，按照 56 号令，我们实际上是给监管机关提供了更便于监管的手段，我们提供这样一个通道，更便于对内容进行监管。

“视网计划”是网通集团的品牌，宽带在线公司是这个项目的主管。目前我们正在进行全网部署 P2P 网络和服务器，各省基本已经架构完成。业务推广方面，我们是面向全网通 2500 万宽带用户进行推广，下一步可能会与宽带业务进行捆绑销售。技术开发上面，下一步我们会支持国标 AVS，同时，信息化硬件终端也就是盒子的原型机也已经做出来了，量产之后就可以对用户进行推广了。同时，如果 3G 牌照发放，我们这个计划也很容易移植到 3G 手机上面去。

我们的美好愿景是希望“视网计划”成为我们与合作伙伴协作共赢的基础，同时也是希望每个宽带用户都有一个不管硬件还是软件的“网视机”。

## BESTV 产品总监任竞：IPTV 增值服务的长尾发展模式

<http://iptv.lmtw.com/IGD/200804/45761.html>

春去春又来，IPTV 到今天已经经历了三年的发展。前两年讨论的大都是要不要做 IPTV 问题，我们 BESTV 也总担心人家不做，只有我们一家在做，就像只有我们自己孤单地在跑道上长跑。今年的话题要轻松一些，我今天的题目是“IPTV 增值服务的长尾发展模式”。

我记得前两年参加 IPTV 论坛的时候有一位女士提出了一个“拐点论”。从今天的情况来看也确实是符合理论，IPTV 的近 11 个月的冬天基本上已经过去了，这个春天对 IPTV 来说好像是一个真正的春天到来。今天已经没有必要讨论要不要发展 IPTV 的问题了。从目前看到的情况来看，今年对 IPTV 来讲是一个回暖期。



从 2007 年的情况来看，IPTV 的用户数已经达到了 114.2 万，它覆盖的人群已近 500 万（按每户 4 人来计算）。据保守估计，2008 年 IPTV 的用户数会达到近 300 万，覆盖人群将近 1200 万，基本上达到了一拐点，所以我们可以判断 2009 年 IPTV 的发展将走向正规。

下一步电信运营商将会从深度和广度上来推进宽带捆绑的策略，一开始 IPTV 是单独独立的一个产品，到目前为止每个运营商都已经意识到 IPTV 和宽带进行捆绑所产生的销售效果以及投资收益会比较好。我们相信中国电信的战略转型在今年年底也会水落石出，再强调一点，我们并不认为中国电信的成熟会对 IPTV 事业的发展产生障碍，我们反而认为它是一个促进。

我们再看一下 IPTV 业务环境的一些特点，第一就是它的人群特点，IPTV 这个产品是以家庭为单位的，典型的家庭包括老人、小孩以及知识女性。增值业务是以家庭为单位来定义的，它的目标是要满足以家庭为核心的这些人群的需求。第二就是要众乐乐型。就像前面讲的，最好能够做到父母、孩子一起玩，一起看，是亲子行为业务。爷爷奶奶、孩子一起玩，一起看，能够做到老少同乐。全家人能够一起玩，一起看，摆在客厅里面是一个家庭和谐的业务。



一流的体验，简单的操作，这可能是我们要解决的一些问题。

IPTV 业务发展已经有三年了，IPTV 增值业务也已经开展三年了，从一开始就有 S P 跟着一起做。IPTV 业务是春去春又来，他们也是潮起潮又落。去年年底的时候我们总结了一下，发现 S P 基本上是从头到尾洗了一把牌。现在在上面做 S P 业务的都不是最早和我们来洽谈业务或者和电信来洽谈业务这些人。所以，我们也做了一下反思。我们和上海电信成立了一个增值业务委员会，我们一直在讨论到底什么样的增值业务对客户有吸引力，能够创造出价值。我们基本上总结了以下几个重点：

第一块是创新性的家庭卡拉 O K。虽然卡拉 O K 在台湾地区实验化推广效果并不是很好，但我们认为这是因为它的模式以及台湾地区的一些政策存在一些问题。我们推卡拉 O K 有两个特点：一是一定要免费的，而不是把它变成收费业务；二是如何很好的解决投入和产出问题。目前我们参照互联网里的方法找到了一个解决办法，就是只向版权商买音和词的版权，然后通过技术手段在终端上合成，这样就会把成本降得比较低。

第二块是小的休闲娱乐游戏。我们和上海电信合作的平台上开发了 8 到 9 款游戏，从目前的情况来看，除了天气预报外游戏的用户点击率是最高的。

那么在 IPTV 上什么游戏是适合发展的呢？我们并不认为所有的游戏都适合发展，而是面向人群是家庭里的小孩和女性的一些趣味性、休闲性的小游戏，而男孩子、男性一般都喜欢玩一些大型游戏，我们目前以及将来的机顶盒都无法满足这些大型游戏要求。第二点就是提供的这些趣味性、休闲性的小游戏的关键点是提升用户的视觉体验，因为 IPTV 产品普遍是放在客厅里的，除了要有简单方便的操作，还要有一流的视觉体验。第三点就是 IPTV 能够和互联网做一比较好的联合，能够共享互联网大量的 FLASH、Java 游戏，这样可以减少 S P 的投入和风险。

第三块业务就是我们前一段时间集中精力做了一些与互联网连接充当家庭娱乐网关的测试，技术层面上问题不大；我们也做了概念测试，从用户接受角度来看，市场容量是非常大的。据调查公司对用户将电脑与电视连接观看视频的意愿调查结果来看，有此打算但还没有连的占 57.7%，现在已经连在一起的占 14.3%，这两者超过了 70%。

总而言之，增值业务需要极大的丰富才能满足个性化的需求，这将是一个有量变转向质变的过程，你不去一点一滴的做就永远没有突破，我们已经开展 IPTV 增值业务的地区的抽样调查显示有 70% 以上的用户都对 IPTV 增值业务比较关注。由此看来，随着 IPTV 用户量的增长，增值业务要是做的比较好的话，还是有比较好的前途的。

初期 IPTV 增值业务的一个策略，就是“放水养鱼”。第一就是向中国移动成功的经营模式进行学习。采取让利、甚至补贴方式，培养、扶持第一批 SP，尽可能为 SP 提供良好的增值业务和发展环境，包括技术支持和市场拓展。第二就是对用户，在一定时期内做免费模式，聚集人气，培养用户使用习惯，增加 IPTV 的黏性。采取互联网游戏的一些方式，比如：游戏免费玩，但付费可以玩得更好。以此实现 SP 的价值。第三就是在技术上呼吁中国电信和中国网通在增值业务这一块还是要发展全国统一用户 ID，就像电话号码一样可以互通互联起来，聚集全国 IPTV 用户人气，以降低 SP 的成本，扩大 SP 的服务范围。

在技术平台准备这一方面，第一个是高端机顶盒价格正不断下降，机顶盒将会不断的更新换代。从现在的 UT、中兴、华为这些 IPTV 硬件提供商的计划来看，他们在年底都能够提供 400~500MPS 处理能力的机顶盒，而明年可能达到 1000~1500MPS 计算能力，增值服务在在这种形势下将会有好的发展前景。

第二个是中间件问题，从目前的 IPTV 发展情况来看，基本上有三个趋势：一个是 Brower，一个是 FLASH，一个是 JAVA，所有的人做的东西基本上不超过这三个范围，所以我们希望运营商也好终端厂商也好，能够同时支持这些技术。这样，增值业务以及 IPTV 的展现能力会更强、更好。

第三刚才说过，还是要把 IPTV 整张网也就是全国用户连起来。

第四，我们相信在 2008 年年底或 2009 年初能提供更好的交互式体验的遥控器，比如类似 iPhone 的触摸式或者类似游戏键盘的双手操作式遥控器，这个需求量将是很大的，配合更灵活的 EPG，届时人机交互的问题将得到解决。

最后还是呼吁中国电信和中国网通在 IPTV2.0 的标准中要把中间件、用户 ID、增值业务等规划好。我今天是抱着学习的目的来这里呢，准备可能不是特别充分。谢谢大家！

## 传视数码范松志：麒麟电视海外运营业务经验分享

<http://iptv.lmtw.com/IPro/200805/45813.html>

### 麒麟电视的市场定位和优势

各位朋友，大家好！我不是做技术的，我只是从做电视的角度来谈一下我的看法。

麒麟电视诞生于纽约长岛，2005 年正式在北美地区开播，向北美华人用户提供收费华语视频节目。历经几年发展，与众多华人地区知名品牌结成合作朋友，以优质的电视节目，打造了北美第一家宽频网络电视品牌。



麒麟电视的四大收看特点：

- 一、菜单操作简易：所有操作只要借助遥控器就可以完成，可轻松进入每个项目。
- 二、最多华语频道：播出来自中国内地、台湾、香港及美国当地中文频道数十个，提供不同的频道套装计划供选择。
- 三、自主掌握时间：观看过程中，可以随意切换频道；强大的频道点播功能，可以回溯观看你已经播出过的节目。
- 四、超强点播功能：可以像操作 DVD 一样，在机顶盒上轻松操作。并有与 DVD 媲美一样的精良画质。

麒麟电视市场定位是北美华人市场，北美华人占到了海外 3600 万华人的相当大的比例。在麒麟电视之前，华语电视想进入有线电视网成本相当高，成本低些的卫星电视又易受天气、居住条件、朝向的影响。另外传统的中文平台又面临两个问题：一是贷款资源的限制，二是有线电视网不愿意提供这种服务，因此北美华人接受华语频道非常有限。在这种情况下麒麟电视应运而生。

麒麟电视的优势：

- 一、覆盖没有地域限制：基于公共互联网，不依托于任何一家网络运营商，全球任何一个地方都可以收看。当然借助于某些技术也可以轻松区分，以此来保护运营商的版权范围。

二、北美 IPTV 享受电子商务消费税优惠政策：公网 IPTV 属于电子商务，收入不需要缴税，用户购买时不需要交消费税。

三、我们专注提供中文服务。呼叫中心来自于中国大陆和粤语地区。

### 麒麟电视专注于在电视上做 IPTV

引用公司董事长的一句话：只有当电视节目放在电视机上时，他才是电视，所以我们专注在电视上做 IPTV，而不是在 pc 上。

麒麟电视机顶盒安装简单，目前有 39 个频道，有接近 3 万小时的 vod 点播节目。到本月底，大华语地区中文频道节目的播出权基本都已拿到，具有很强的竞争优势。

麒麟电视运营情况介绍：

商业模式：机顶盒免费，月基本付费 16.99 美元可以收看到 13 个中文频道。Vod 则可以通过包年等方法实现。

用户及其分布：3 万用户，用户分布几乎覆盖美加所有区域，包括夏威夷和阿拉斯加。

订户来源统计：通过在线订购方式的占 20%，打电话等方式的占 38%，分销商来做的占到了 42%。

销售网络：加拿大有 39 销售网络，美国有 157 销售网络。他们通过各种营销方式，在北美进行大量的市场活动，比如：商场 demo、免费试看、现场展示以及另外其他广告宣传每周都有 5—10 个，此外，我们在北美市场上还充分利用软性文章、硬板广告等各种宣传手段。以推动订购用户数量的增加。

技术方面：麒麟电视的技术平台是由传视数码提供的，直接连接电视机即可达到类似 DVD 的画面质量。

北京方面做的工作：一是点播 vod 主要做的工作：节目集成、节目质审和节目传输；二是电视频道主要是节目单编排、实时转码和实时播出。

北美播出中心的工作：服务器首先将节目单下发给用户（用户利用机顶盒就可以看到），节目从大华语地区传到美国后，可以实时进行切割、然后实现时移。

质量保障：信源质量高，监播。Vod 审核在中国审核非常严格（质量控制），以防出现马赛克等情况。

技术问题解决后，归根结蒂还是电视。所以我们要把它当作电视来做。电视所有的，我们也会有，比如：收视率。Vod 是 IPTV 增值的一个来源，我们通过各种活动来吸引用户，增加其的 ARPU 值，例如根据用户喜爱程度，调整 vod 节目次序，或者根据用户自己的喜好，专门列出一个菜单。界面经常更新，来给人耳目一新的感觉。除了主流的东西，还与国内网站合作 web2.0 的东西，如起客就尝试在麒麟播出，这些东西还有一定的收视率的。

麒麟电视的工作地位像一个传统电视台的总编室，因为我们的销售终端，团队、用户在美国，而播出内容是从中国发布出去的。我们在北京、深圳、重庆、台湾等都有制作中心，因为这些频道在美国拿不到，必须在亚洲地区采集到这些信号，然后通过公网分包进行传输，由于码流较低，传输方便，用户利用机顶盒，通过公共互联网进行收看。

另外在美国，除了麒麟电视平台外，我们还有十几个平台在美国运营，这些平台都采用了传视数码的技术和产品。有些小平台专门面对某些特定用户，服务于小众市场。“小众”市场非常适合用我们这个播出平台，因为技术领先，当然大众市场同样也可以做，如冰球联盟等电视台。

最后介绍一下麒麟电视交互式增值业务和应用展望，主要涵盖教育—在线学习、网络电话、视频会议、卡拉 OK、条件搜索、原创视频、个性化频道、图片共享、本地化服务等内容。

## 同方易豪总经理石振毅：酒店互动业务经验分享

<http://iptv.lmtw.com/ITech/200804/45756.html>

清华同方很少在业界说话，原因是想多干点事，但是因为今天是业内专业人士交流的圈子，所以来说一说。清华同方在数字电视、IPTV 方面的工作已经做了很久的工作，到现在有六到七年的准备。今天我主要跟大家分享一下我们这些年所做的工作。

首先需要澄清一点，今年 2 月 27 日清华同方跟文广百视通达成了一个战略合作，很多传说是我们控股，其实没有，我们是合作。这种合作不像中信、北大青鸟等，不是要介入大的有线网或者 IPTV 运营，而是希望用自己的资本、技术、产品、内容和一些专业模式的经验，帮助大的运营商，也许是电信，也许是广电来共同发展。因此我们希望跟各个方面都是好朋友，而非竞争者。



### 一、清华同方数字传媒战略

2003 年清华同方整合了内部资源，成立了数字电视系统本部。我们对数字电视的理解不是一般广播电视方面的数字电视，只要是数字技术跟电视相结合的就被我们看作为属于数字电视领域的内容。我们以系统产品、内容服务和网络运营作为我们工作的三个基本点来构建数字电视传媒产业，实际上我们的侧重点是在传媒产业。

第一个，产品方面我介绍一下同方吉兆，它是整合了同方凌讯和吉兆电子内外部资源，这个公司在国内模拟和数字发射机领域以及地面数字电视领域，实际上都已经做到第一。第二个，内容方面现在市场上有同方知网，其前身是 CNKI，也已经做到数字出版页的老大。第三个消费电子方面，当然我们现在算不上第一集团，但率先在香港发布地面数字电视一体机，正式进入下一代数字电视领域的竞争。另外还有数字酒店、数字教育、数码娱乐等等一些业务。

我们从 2003 年到 2007 年是分几步走，一直在为产业链做准备，希望全面参与数字电视新媒体。

## 二、专业市场：酒店

无论数字电视还是 IPTV，可能数字电视更严重些，盈利模式是不完整的，这是业界必须承认的问题。我们想摸索一点商业模式，而摸索商业模式最好的领域是酒店。酒店原有的 vod 在退潮，商业模式很失败。

同方易豪是 2004 年成立的，之前是同方的一个事业部。从 2004 年开始，我们进行了很多摸索，不敢说有成功经验，只是我们探索的一些总结吧。我们只做高端酒店，四星、五星级以上，目前基本只做五星。目前公司已经为近 100 家酒店提供了 b2b 服务，不敢直接 2c，因为它还没有相应的商业模式。

这个高端市场对服务需求非常的明确，对服务水准的要求非常高。这是因为中国酒店服务中星级服务就是最高标准，而且消费支付能力强。b2b 式服务是酒店付费，对高端酒店来说，每月支付这么些许的费用完全是不成问题的，而且对一部分未来可能付费的 2c 的业务，无论对客人还是对酒店来说，它的价格的敏感性比较低。

同时，顶级酒店的财务状况非常的好，所以高级酒店是我们目前首先进入的市场。这个市场的门槛非常高，我们奋斗了这么几年才被列入顶级的行列，比如说全球洲际的中国区的服务商品部，我们是第一家。在这之前，他们是没有服务商的，我们也是这几年才最终被他们列为服务商品部的。目前我们承担了在中国的顶级酒店的改造任务，任务虽然巨大，但机会也很多。如果有合作意向的朋友可以和我们联系，我们一起来分享这个很有意义的专业市场。这个市场是高利润区，基础收入很稳定，更多的是未来的，在增值业务和广告业务方面的深入挖掘。在这个市场，你可以很踏实，你做完后，你的基础收入是有保障的，在此基础上，只要你很好的控制成本，你就可以盈利。

目前为什么要做酒店市场呢？通过我们分析 IPTV 和数字电视市场来看，大的运营商都只做两部分市场：公众市场和专业的宾馆酒店市场。当然宾馆酒店市场有一部分是低星的，那么可能是作为公众市场的一个分支来做。其他行业客户开发没有明确需求，很多可能只是方案，应用还没有那么广泛，可能还都是些试点。所以宾馆酒店是大家开创市场，无论 IPTV 还是数字电视都可看作一个切入点，切入以后，如果被接受了，可能就能在当地立住脚，百视通、华硕以及歌华都是很好的例子。

就目前来说，我们是以国际和国内的管理酒店为主，这些客户都有复杂的个性化定制，二次性开发的需求，比如说酒店的技术整合、酒店智能化系统的接口等。凭借清华同方多年的技术实力，已经做出来了一部分。而且这些客户是社会影响力突出，都是地方城市的标志物，那么影响力就很大，那么未来的商业广告价值也很明显。中国的酒店市场要比整个欧洲都大，比整个美洲还要大，况且五星级酒店在中国的覆盖率是远远不够的，所以中国酒店业的发展还有很大的机会，市场还是很有潜力的。

## 三、市场面临的机遇与面临的挑战

(一) 2008 年奥运会，我们可能要擦肩而过了，因为改造的速度很令人头疼。可想而知，整个酒店的网路需要改造，现在不只是加装我们的系统和机顶盒那么简单，尽管公司规模已经不小了，恐怕还是赶不上了。

(二) 2010 年的世博会，怎样把我们的产品改建成一个必须产品，是酒店里不可或缺的一部分，是我们早期并且一直到现在都在思索的东西。

我们的系统在具备了必须的基本功能后，又提升了它的基本视频功能，如广播、组播、点播、文字、图片、信息发布等等。我们的互动电视的实质就是酒店客房电视，就是一个门户。酒店电视是具有强制性的门户，因为短期酒店客人不会频繁跳台，而只会根据酒店电视的节目单进行选择（强制性门户），现在的这套系统得到了政府的支持。

(三) 目前大的运营商对酒店市场持观望态度：关注是因为他们知道这是一个很重要的市场，不进入是因为没有专业的人士，没有专业的技术，而且门槛很高。最头疼的就是外国人太会做生意了，考虑点很细，附加要求很多，所以并不是只有技术就可以解决的，而是要技术、产品、内容以及服务综合起来。

目前我们跟网通和电信都有很好的合作，我们希望能与更多的伙伴进行交流与合作，如果大家对此有兴趣的话，一起来探讨一下，一起来发掘这个市场。公众市场有百视通在做，而专业市场我们合作一下相信会更有潜力。

## 思华技术总监王之栋：互动创造价值

<http://iptv.lmtw.com/IPro/200805/45812.html>

今天我想站在思华和我个人的角度谈谈我们对互动媒体产业的一些认识：



### 第一个命题：互动媒体业务意味着什么？

我今天谈到的内容可能和杨崑有一些重合，但是我们探讨的角度不一样。

我和杨崑有几张 PPT 用的图是一样的，我们都把互动视频业务分成了三层，内容层、网络层和终端层。在我们看来，一个互动视频业务一定是有多媒体的内容，这些内容包含文字、图片、音频和视频。在今天来讲，音频和视频是我们更加关注的。

就网络而言，中国目前的网络非常多，实际上互动媒体业务可以通过更多的网络提供给用户，有传统的 HFC 网络，当然现在它不仅仅是单向的网络了，逐渐的变为双向的，更高带宽的、更好用户体验的一种网络；还有宽带网络，传统电信、网通建设的互联网，同时 P2P 也已成为一种真正的网络，而不仅仅是一种应用，还有移动网络等等，3G 上了以后移动网络的空间也逐渐增大。所以说未来面临的这种互动媒体业务，它的传输网络是非常多样性的。

再一个说终端，互动媒体产业是不是就是 pc，就是机顶盒，其实不是这样的，互动媒体终端又是多样性的：有手机、有 pc，有机顶盒。pc 里又分需要客户端和不需要客户端的类型。其实互动媒体产业是一个综合性的体系，从内容、网络到客户端的多样化的一个体系。

### 第二个命题：互动媒体业务到底有多少种？

我在 PPT 里面把它称为众生相，与杨崑先生不同的是，他是从一个全局性角度看这个问题，而我看的比较窄的。我把它分为几类，放在不同的坐标上，我们把终端的开放性/专属性作为横坐标，有些终端是开放的，比如 PC，有些终端是专属的，比如机顶盒，把内容获取渠道、难易程度及成本高低作为纵坐标，可以产生很多不同的分类。当然，不能忽视的一点，其实互动媒体业务有很多的竞争业务，用户是有很多替代性业务可以用的。



### 第三个命题：什么才是互动媒体的杀手级业务？

无论是我们运营商、内容提供商还是厂商，大家在多年从事互动媒体业务的过程中，都在寻找一种 killer application(杀手应用)，我们都梦想找到一个如同电话语音，手机短信、有线电视和网络游戏业务这样一种杀手级的应用。而其实通过对这些杀手级业务的分析我们可以发现，他们都具有以下特征：满足用户基本生活需求、网络专有性特征、用户粘着性、业务不可替代性以及业务使用方便性。

而目前互动媒体业务不论是基于 pc 的业务，还是基于机顶盒的增值业务或是视频业务，他们都没有完全具备以上五个杀手级应用的特征。换句话说，在目前的互动媒体产业中，没有真正的杀手应用；即使好的业务，它也是局部的、特定的应用模式，那么它的可替代性也是非常大的。

所以，从这个角度来看，寻找杀手级应用的任务还在不断进行中，可能在未来二到三年中，我们会找到这样一种业务，那么这种业务是什么？我们认为基于 TV 终端的互动视频业务具备杀手应用的潜力。在做互动媒体业务，特别是具体到一个机顶盒这样一种业务时，其实最终能够打动用户的，就是视频业务，而不是增值业务。我相信可能是有更多的增值业务去吸引用户的眼球，让他们来使用；但是到最后，运营商能够黏着住用户，能够实现盈利的，一定是视频业务。也就是说，只有在视频业务上下功夫，我们才能找到真正的杀手级应用。

### 第四个命题：互动视频业务带来的现实价值？

这也是今天我演讲的主题。我们来分析一下，站在我们的角度去看一个互动视频业务，他的发展如何？目标是什么？他能够给我们带来一些什么样的现实价值？同时为了实现这些价值，我们该采用一些怎样的手段？

首先，我们知道，互动视频业务本身确实能够给产业链中的很多主体，带来现实的价值，比如说，给运营商、终端用户以及广播电视产业都能带来一些价值，最终体现出来的是一种用户收视模式的彻底转变，而恰恰是这种转变，使他具备了成为杀手级应用的可能。

给终端用户带来的价值：让电视互动起来

把传统的、被动的看电视，真正的变成一种用电视的模式。也就是说，让用户参与到这种交互的过程，能够让他们做到时间和空间的选择，能够有更多形式的交互业务和内容的选择。不论你是想重温旧片，还是想一气呵成看完一部电视剧等等，还是现在用户对电视的不满、对电视的一种诉求，都可以在互动电视中得到解决。他真正可以做到想看什么就看什么，想怎么看就怎么看。

给运营商带来的价值：

通过互动电视这种模式，可以给用户提供更多的业务类型，提高整体的 ARPU 值，来改变整体运营和服务模式。特别是对广电运营商，这也是目前我们主要的客户。

给广播电视产业带来的价值：

互动电视能够给这个产业带来一种契机，真正的彻底去改变整个广播电视产业的生产模式，“使它真正的从一种事业变成一种产业”。这句话是我引用了张海涛副部长在 CCBN 会议上的原话。

通过上面的分析可以看出互动电视本身不管给用户、运营商还是整个产业，都会带来很大的契机。我想这也是我们大家坐在此，讨论这个话题的一个很重要的原因。我们都看好在未来五年或者十年，这种业务能给大家带来真正的机会。

那么从未来的角度去看，互动电视业务的发展前景又是如何呢？在我们看来，未来的互动视频业务最重要的是从两个视角去解决问题：从用户的视角和从运营商的视角。并且要从运营商的视角真正的解决技术问题，解决用户体验的问题。它未来的发展方向就是四个关键词：多业务、强交互性、高清和统一门户。

互动电视业务本身意味着什么？

互动即体现它的个性化，良好的体验性；电视体现在会是一种更高质量的终端，从其中可看到的内容是不会间断的，不会有马赛克非常流畅的；既然叫业务，这种业务一定是可运营的，它能够通过一种模式，具备一种可盈利的商业模式。

我们认为，对于互动电视本身，如要体现它的价值，需要在产业链内进行互动的。那么产业链主要包含：厂商、运营商、用户，这三个群体应该是产业链中最关键的环节。只有实现了三个主体之间的互动，那我们互动电视的价值才能真正的体现出来。比如说厂商与运营商之间技术创新的体现，技术架构选择的体现，优秀编码方式、机顶盒、更低成本的体现；运营商与客户之间，运营商体现出来的很好的运营规划、很好的业务包装、进行很好的业务运营等等。

#### **第五个命题：如何建设和运营交互电视？**

在谈到如何去创造互动电视价值的同时，不得不谈的一个话题就是创新体验的方式。只有真正的给用户更好的体验，用户才会去买单。这也是业务成功的关键。在用户体验中，我们提到了创新体验这样一个名词，意思是说你不仅仅给用户一个高质量体验，而且你要创造一种新的运营模式。这种创新体验会时时贯穿在电视互动业务的过程中，只有当你真正的从用户的角度去提供你的业务，让用户以主动的、交互的、便捷的、享受的方式去使用你的业务，你的业务才能成功。

对于运营商来讲，要把业务做好，业务规划非常关键。要能综合性地考虑你的业务运营过程。把视频业务和非视频业务灵活的进行打包、组合，然后更好的提供给用户。未来的话，我们可以在一个电视界面当中，可以给用户提供更多的信息，同时把多种业务链接起来，能够在电视界面中把这种融合的业务展现出来，让用户在使用一个业务的过程中，就可以看到其他的业务，以此吸引他去使用。这可作为我们未来电视的一个发展方向。

除了上面提到的，你还要有很好的业务运营手段。比如你可以提供多样的产品，增强用户的粘性；提供一些合理的产品组合，提高你的利润率；提高用户的规模，来一次提高你的 ARPU 值；拓展一些运营的思路等等，这都是我们在帮助运营商工作的过程中，体会到的一些内容。最终运营商通过互动电视平台，开展这种业务，真正要达到的是盈利的目的。

最后我要说的是，对于思华科技来讲，我们就是一家纯技术性公司，不是做运营的公司，并且我们也不提供内容，就是一家运营商背后的公司。我们就是来提供我们运营级的平台，然后通过我们的技术创新、跨行业经验的分享，来帮助交互电视业务的长久发展。我们能够提供从产品、技术、解决方案到经营理念、运营经验及技术服务等等内容，来帮助我们的运营商，提升他们整个互动电视的价值。

从个人角度看，今天我从互动媒体业务本身，到如何去提升我们的互动电视业务的价值，来阐述了我们对整个互动视频业务一些运营经验的分享。希望这些经验对大家也有所帮助，谢谢大家！