

卷首语:奥运前的机遇

电信集团57.4万IPTV机顶盒统一招标

电信重组引发的IPTV变化

关于IPTV奥运营销的三个设想

RIA时代的IPTV(节选)

流媒体网制作

卷首语：奥运前的机遇

IPTV 市场分析

电信重组引发的 IPTV 变化

电信重组对广电、电信竞争格局的影响

IPTV 奥运营销

百视通的 IPTV 奥运战略

关于 IPTV 奥运营销的三个设想

奥运对 IPTV 的推动作用

互动电视奥运产品及运营策略

各地 IPTV 动态

电信集团 57.4 万 IPTV 机顶盒统一招标

北京：央视计划开通 100 个标清 IPTV 频道

新疆：5·17 正式推出尊享 e8 暨 iTV 产品

哈尔滨：大规模现场促销和受理

陕西：ITV 和尊享 e8 套餐捆绑营销

湖北：三种业务模式

市场调研

IPTV 用户体验及无线解决方案调研

中国有线电视数字化程度达到 38.32%

高清产业发展

上海电信力推高清 IPTV 大打免费牌

央视高清综合频道五一开播 机顶盒价高推广难

BTV 奥运高清频道 5 月 1 日试播

东方有线携手永乐和国美共推上海高清电视

国内首家高清电视点播服务在杭州推出

广州：高清及双向互动机顶盒将于奥运前投放市场

重庆高清数字电视 6 月全面开播

各地数字电视情况

上海：有线 2 亿元“血本”送机顶盒抢市场

北京：暗布交互电视 歌华有线 1 亿美元赌宽带

广州：数字电视 13 套节目取消免费

宁夏：今年底有望全部实现有线电视数字化

包头：今年将全面完成有线电视数字化

沈阳：数字电视转换全面启动 08 年目标 50 万户

武汉：中心城区数字转换年内全部完成

无锡：未装数字电视可收看 6 套节目 3 元/月

技术探讨

RIA 时代的 IPTV（节选）

主编：江兰

编辑：周晓静 毛雪

投稿邮箱：

sandlanlan@gmail.com

联系电话：

编辑部：

010-5167.4121 / 5167.5052

市场部：

010-5167.4120 / 5167.4122

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

奥运前的机遇

走过五月，奥运会倒计时还剩 50 几天，以奥运为契机，电信 IPTV 以互动时移为特色，广电数字电视以高清为优势，双方的奥运营销战略也已进入最后筹备阶段。市场将进入一个以用户体验为特色的竞争时期。

百视通联合各地电信，突出奥运节目八大看点，将 IPTV 的时移，回看的互动功能发挥的淋漓尽致。歌华有线、东方有线、杭州华数，甚至上海电信，则以高清为旗帜，开始了面向用户的推广活动。互动、高清，奥运之后，我们的电视体验是否也能更上一层楼呢？起码从目前各地的市场动态来看，运营商们都已鼓足干劲，蓄势待发了。

电信方面：新疆、陕西、湖北、哈尔滨等地电信运营商，将 IPTV 与我的 E 家业务套餐相融合，针对用户开展了一系列的推广活动，使得 IPTV 在喧嚣声中缓步前行。广电方面：数字电视整转步伐提速，宁夏、包头、武汉都将在今年完成整转，为他们在未来于电信 IPTV 的较量中奠定了用户优势。数字电视在一线城市正进入以高清、互动为代表的 2.0 时代，东方有线 2 亿元，歌华有线 1 亿美金，充足的资金储备昭示了后期这些市场的激烈程度。

在过去的一个月，业内最重大的事情是电信重组的尘埃落定。重组，这个充满着变数的话题，在历尽不断的传言和猜测后，时间表定格在了 2008 年 5 月 23 日。新的重组方案使中国将出现三大全业务的电信运营商。而市场格局的再度被划分，也将随之带来市场的一系列动荡和变化，不仅仅是厂家需要适时调整其市场策略，电信也需要根据新形势而完成其业务转型。重组后的 IPTV 将向何处去？这些都将成为 IPTV 人心中的一个疑问。但 6 月 13 日，中国电信集团启动了 57.4 万的 IPTV 终端统一招标，这应该是对未来走势的一个向上信号。

一个产业的发展，最大的推动力不是技术，而是用户的需求。IPTV 和数字电视，也将从以捆绑、整转为手段的规模化用户发展阶段，逐步深化产业细节体验方面转变。用户操作习惯，产品人性化设计，用户消费心理探求，将成为我们关注的重点，本期所带来的市场调研，以 IPTV 使用体验和无线解决方案为研究方向。相信会对 IPTV 产业的发展有很大的启示。

以 IPTV 和互动电视为代表的互动产业将是未来的方向。而产业的繁荣和发展，需要我们坚定信心，把握眼前的机遇。机会只青睐有准备的人，坚持就是胜利！

流媒体网

市场分析

电信重组引发的 IPTV 变化

作者：灯少

【流媒体网】摘要：电信重组终于在久盼了多年后，尘埃而定了。和传说中的五合三不谋而合。中国通信市场未来将共存三大全业务的电信运营商，随之带来的更多是围绕 3G、IPTV、FMC 等如何发展的悬念。其中 IPTV 的未来何去何从，也将成为业内关注的焦点，在重组信息之后，我也和电信及业内的朋友交流过，最终汇成此文，预测也好，揣摩也罢，供业内多个思路。不过对于 IPTV，很大的共识是看好。

一、资金不是影响 IPTV 发展的关键

电信重组后，中国电信将拥有原联通的 C 网，并将获得一张 3G 牌照。而购买 C 网和铺设 3G 将是一项大投入的业务，在业内很多人的预测中，都认为这会对电信 IPTV 业务在资金的投入会造成影响。从而导致 IPTV 的发展减缓，IPTV 在电信业务中的重要性下降。

我的观点是，电信业重组后，会在资金投入上对 IPTV 造成一些影响，但却不会影响 IPTV 在电信长期发展中的地位。IPTV 仍将是电信的重要业务。从 IPTV 对电信的战略价值角度出发，我们可看到：

1、从业务重要性来看，不管电信怎么变，宽带仍将是其重要的不可或缺的业务，而 IPTV 这几年的发展，对电信的宽带保有和增长上是起到了非常重要的作用，在面临移动也将进入宽带市场的竞争形势下，扩大 IPTV，可以更有效的带动宽带用户的增长速率。这也是其战略价值的重要表现之一。

2、从业务层面来看，电信新成立了家客部，以我的 E 家为业务品牌，力推家庭用户市场，而 IPTV 作为我的 E 家服务体系中的重要一环，完善了用户在视频方面从 PC 到 TV 的需求。随着未来流媒体应用的普及，将目标仅限于 PC 视频服务，增长率有限，而如何尽早在竞争日趋激烈的电视用户市场布局，IPTV 是一个很好的切入机会。

3、从用户角度来看，3G 的手机用户和 IPTV 的家庭用户是两个不同终端的群体，在发展上也将是齐头并进的方针，而且手机还可以很好的成为 IPTV 的用户终端延伸，提高 IPTV 现有投资的价值含量。

4、电信的发展蓝图正在从设备商向服务商转型，IPTV 作为面向家庭用户，以视频和增值服务为主的业务，既和电信现有宽带形成了很好的衔接，又发挥了其增值业务方面的优势，更拓展了其向电视领域进军的步伐。经过这几年的培育，IPTV 市场已经逐步成型，在这个节骨眼上，轻易放弃是将努力付之东流。

我电信朋友对于 IPTV 的发展也呈看好态势，但他更多从电信资本运作的角度来看，认为重组后，资金投放对 IPTV 并不会造成影响。

1、电信的资金流向的依据是回报率，目前来看，IPTV 直接产生的效益还不小，但他在间接增值效益方面对于宽带的提升非常明显。而且，随着用户群的扩大，IPTV 的未来效益也将日趋明显，中国电信对于重组，更希望拿的是移动业务牌照，来弥补其现有业务下滑并单一的现状。而移动业务目前的主要盈利点，还在于语音业务。3G 类业务，从全球来看，都还不是一个明显的增长点而 IPTV 现在正处在一个拐点上，电信不会为了一个未知的 3G 而放弃手头已有的业务。

2、现在 4G 发展的也很快，重组后的运营商会不会绕过 3G 直接等 4G，这还是未知数。运营商的 3G 网络会铺到什么程度。运营商在全国铺 3G 网络，和在部分大中城市铺 3G 网实现数据业务，而将主要精力放在 2G 网络的语音业务。这两种不同的铺网方式，投资规模相

差很大。

3、网络改造的投入和 IPTV 投入不能混为一谈，即使没有 IPTV，网络改造也是要进行的。相比 3G 铺网等巨大投入，IPTV 上的投入真的很小。说的直白些，即使放弃 IPTV，所节省的资金对于 3G 的投入也是杯水车薪，起不了重要作用。

4、电信的融资能力相当强，IPTV 和 3G 在资金上不存在同抢一块蛋糕的现象，只要业务回报率好，电信在资金投放上会有办法解决。可以通过融资、债券等方式扩大资金。

综合两者，无论从回报率还是战略价值来看，IPTV 在全业务时代的电信业，终将有一席之地。电信重组所带来的波动，不会影响 IPTV 的前行步伐。但经历多年的摸索后，2008 年，电信业 IPTV 需要通过其用户规模和业务模式的发展来展示其未来空间，为其赢得更多的发展助力。2007 年全国 IPTV 用户是 120 万，而截至 08 年 5 月底，仅上海电信一地的用户数已超 40 万。在增长率上还是相当喜人的。现阶段是电信业重组的前期，离真正重组完毕还有一段时间，这将是 IPTV 难得的发展机遇。抓住眼前的机会，便为未来的 IPTV 增添了无数的机会。

二、三大运营商对 IPTV 的影响

电信业重组完毕后，将形成中国移动、中国电信、中国新联通三大全业务运营商，他们的重组态势对 IPTV 的发展也将形成不同的影响

1、中国移动：白手起家，远期利好

中国移动在这次的重组中，虽然得到了铁通的 2079 万固定电话用户和 475 万宽带用户，但却需要消化铁通的巨大人员包袱，以及 TD 这个投入大于产出的资金包袱。短期压力较大。

作为固网业务，其用户粘着度要大于移动业务，因此在未来面临电信和联通侵蚀其手机用户市场的同时，中国移动也会逐步加大固网业务的投入。中国移动的优势是在于资金雄厚，固网市场可白手起家，直接就可进行光纤化建设，为其发展众多宽频业务提供了扎实的基础。如山西移动就通过光纤化接入在大力发展 IPTV 用户

光纤化是基础优势，但还需要有让用户买单的业务，因此除了传统的上网，如 IPTV 或电视上网等家庭视频类服务，应该是移动宽带战略的首选。而且中国移动，也一直在通过和凤凰卫视等内容方战略合作，来掌握内容上游，而这两者的结合，便为 IPTV 和 3G 等业务提供了资源的优势。

资金撑腰，光纤到位是中国移动发展固网业务的优势，但重组所背负的包袱也会给其带来阵痛期，从长远来看，以 IPTV 为代表的视频业务将是中国移动固网宽带战略上重要的一环。

2、中国电信：稳扎稳打，谋求突破

此次重组对于中国电信的影响是最小的，收购 C 网满足了其对移动业务牌照的渴求。而固网的宽带战略发展仍将是其重心。两者之间重合性很小。互补性很强。未来三年，电信将以 ADSL 为主，并在此基础上以 FTTN+DSL（光纤到节点+各种 DSL 技术，如 ADSL2+、VDSL2 等）方案为主，逐步实现“光进铜退”。

对于中国电信来说，进行网络改造，提升带宽并不存在太大的瓶颈，进度直接取决于是否有与之相符合的业务，能让用户为这加宽了的网络买单，否则电信缺乏积极性。而 IPTV 或电视上网等业务恰好满足了这个要素。

2007 年，中国电信的 IPTV 用户约为 60 万，而截至 08 年 5 月，用户数已约 90 万，增长速率相当快。从 IPTV 带给电信，基于宽带的用户保有和增长，以及一到两年的粘稠度等角度，在宽带市场竞争日趋激烈，而且资费逐渐下降的趋势下，是相当有价值的。

对于即将可能的 3G 业务，和 IPTV 平台间存在着互补的可能，IPTV 可以向着手机、电视等多终端延伸，提升了其商业价值。

2008 年将是电信 IPTV 用户进一步规模增长，增值业务积极探索的时代。据悉，下半年

中国电信各省市还会继续把 IPTV 发展作为重点,而上海将成为集团 IPTV 增值业务的试验基地。在政策上。中国电信将会寄希望于以 IPTV 的用户规模和增长潜力来谋求其在政策上的突破,使其成为党的声音传播的新渠道。也为自己在视频领域的拓展谋求更大的突破。

(IPTV 业务的政策不能靠等,而是需要用实力来证明,韩国 HANA TV 的发展就是最好的借鉴,他们也是在经历多年发展,在用户数达到 80 万后,终于获得了政策的开放支持)

3、新联通:弱弱结合,时不我待

网通和联通的结合,是两个对等的弱势运营商的业务组合,在业务势力上能形成很好的互补,但影响发展的因素在于重组所引发的人员调整及运作思路的延续性。以及由此导致的时间成本,如果不能尽早解决这类问题,制定明确的业务策略,则会在市场拓展上被前两者拉下。

对于 IPTV,预测新联通会跟随中国电信的步伐。并或许会解决原网通发展 IPTV 业务时面临 AVS 和 H. 264 两难的抉择。而随着 AVS 的支持者的调任,以及 AVS 本身产业化的不成熟,其在 IPTV 领域会逐渐“安乐死”。

新联通的发展对于原网通 IPTV 将是一次考验,原本基础就薄弱,在业务探索和市场推动上也是三心二意,积累性弱,因此能否借此重组机会焕发生机,还需拭目以待。

三、IPTV 业务和政策

虽然存在政策阻碍和用户发展的博弈问题,但作为发展宽带的利器,以及 IPTV 所代表的业务方向,会使得三大运营商都不会忽略 IPTV。

预测,运营商在发展公众用户的同时,会积极推动农教、党建等 IPTV 行业性应用。原因有二:1、在直播卫星上天,造成对农村用户市场的覆盖性竞争的前夕,进行圈地。2、借行业性业务,推动和地方广电间的合作,缓和矛盾,为最终在 IPTV 公众用户的合作可能进行前期铺垫。

IPTV 的政策关键,现在已经不是有多少个牌照运营商的问题,而是如何处理好和当地广电间的矛盾,使 IPTV 在当地和谐成长。在广电内部,其实也存在着两种现状:一类是一线城市广电运营商,手中有钱,背后有政府,是希望通过互动电视来加大自己的业务范围和提升价值,因此和电信 IPTV 竞争难免。另一类则是边远省市和二三线广电运营商,钱不多,在互动电视方面积累不足,其实是有和电信合作的可能的,但谁也不想做第一个和 IPTV 合作的广电“叛徒”。但如果是在党建,农教等政府性项目上合作,则不存在被指责的问题,因此在这行业性项目上的合作,有可能是未来一个好的切入点。

结语:

电信业的重组是中国通信行业的重大变动,对于各大运营商和业务的影响也在所难免,就 IPTV 业务而言,影响不会太大,而且很有可能成为重组后各大运营商拓展宽带市场的有力武器。虽然在短期内,政策等因素还会困扰前行步伐,但随着今年用户规模的逐渐扩大。中国 IPTV 正在逐步壮大,发展拐点即将形成。

电信重组对广电、电信竞争格局的影响

作者：何伟照

分久必合，合久必分

话说天下大势，分久必合，合久必分，周末七国分争，并入于秦，及秦灭之后，楚、汉分争，又并入于汉。出自《三国演义》第一回，第一句话。

刚刚发布的电信业重组，应验了这一句说了好几千年的老话。

历经 3 年多激烈的内部争论之后，低调的中国电信业监管机构终于敲定了价值达 7280 亿元人民币（合 1050 亿美元）的重组方案。中国电信收购中国联通（600050）CDMA 网（包括资产和用户），中国联通与中国网通合并，中国卫通的基础电信业务并入中国电信，中国铁通并入中国移动。同时发放三张 3G 牌照，支持形成三家拥有全国性网络资源、实力与规模相对接近、具有全业务经营能力和较强竞争力的市场竞争主体。

而较早前，政府发布了 08 年的 1 号令，鼓励以往一向保守，谨慎行事的广电行业融资发展的同时（天威视讯在深圳交易所挂牌上市，开盘涨 143%，将借力资本市场，快速做大交互电视等有线数字电视扩展业务和增值业务），也赞成广电和电信间的业务互相渗透（广电可以通过机顶盒做 VOIP，以取代传统的电话；电信也可以通过 IPTV 做节目点播和网络电视）。

从此，行业壁垒渐渐消退，门槛慢慢降低。各地割据的广电势力，再加上 3 个实力强大的全业务电信业巨头，中国迎来了全新的信息产业春秋战国时代。

电信：固守静观？还是大举围剿？

高端用户转化

电信行业还在重组的过程中，虽然有国家的行政性指令，人事任命已经完成，但是大集团的合并磨合，却不是几个月半年就可以完成。中间就有了一个磨合的时间差，如果广电行业充分利用这个时间差，也是可以挽回不少的失地和争取到更多的市场份额。但是 3G 牌照的获得，可以加强电信业巨头在中高端人群上的获取能力。

加上中央和地方政府在宏观上的平衡政策保护（IPTV 牌照方的地方落地，需要取得当地广电部门的许可，要不就只能做测试，而不能从事正式商业运营），重组后的电信巨头想要凭借自己雄厚的财力和市场化的人才，一下子打一场广电的全歼围剿战，也不是那么容易的事情。最有可能的是，在主营业务维持增长的前提下，可以慢慢地加大发展力度。电信方先以局部战争拉来战斗序幕，再慢慢演变成大面积的持久战。

现在电信方把 IPTV 的定位，主要在于基于现有宽带网络条件，提供更多的电信增值电视服务，未来前景和钱景都很大。电信的用户从全局来说，是中高端用户的所在，很少有人抱怨 adsl 网络带宽收费贵的问题，因为能开通 adsl 的用户，大多都有相当的经济能力。但是数字电视月收费涨价几块钱，社会舆论就会说是关系到社会民生的重大问题，连人大代表都要过问（说句开玩笑的话：和谐社会，从数字电视降价开始）。

如何更好地利用此优势，从中高端用户的圈地开始做起，再慢慢把业务渗透到其他对价格敏感的基础型用户，是电信需要长久考虑的事情。

电视机顶盒的萝卜坑

一个萝卜一个坑，通常用来形容某种具有唯一性资源的使用情况，例如中国法律规定，在符合法定年龄的基础上，一个成年男性只能和一个成年女性结婚，男女婚姻就是萝卜和坑的关系。

未来家里同时安装 IPTV 盒子和 DTV 盒子的家庭会很少，而同时使用两种功能的用户会更少，毕竟在两种业务拓展的初期，由于受限于机顶盒成本和推广力度，两种盒子所能提供

服务的产品同质化程度非常严重，用户从自身使用的角度来选择，并不能区分两种盒子，也就是说用户无所谓哪一种盒子，只能要看电视就可以。

这个时候就会出现一种情况，在已经安装了数字电视机顶盒的家庭，会拒绝安装 IPTV 盒子。政府对全国的数字电视整转，是有严格时间表和地方任务下达的，也有银行贷款和融资的鼓励。而对于 iptv 却让其完全市场化自由发展，这是对电信和 iptv 牌照持有者的一种政策平衡。

是决定在前期就和数字电视整转争夺用户，大手笔资金和人力的投入？还是静观其变，集中攻击整转后的数字电视软肋而后发先至呢？有待关注。

广电：绝地大反攻？ 还是跟你一起慢慢变老？

广电，是很有中国社会主义特色的典型机构，主要用以引导和控制视频类社会舆论。

电视，从我懂事那时候，就是用来看电视节目的，追黄金电视剧，看新闻联播，更新到现在的电视视频购物，竞猜 SP 电视游戏等业务，都是以视频流作为主要传输，绝大部分通过模拟电视机作为传播终端。

广电行业应如何对应新竞争时代的到来呢？市场化和企业管理的薄弱，一直是广电行业的软肋，想一下子改变行业现状，也是不可能，除非进行广电业内的全面人力大换血，但是这样的做法，会危及到 party 和人民的长治久安，这是不可能的事情。就算是一个急需输血的人，一下子大量的别人血液输进去，不能救人，只会加快他的死亡。唯一可行的办法是从实际任务（全国性数字电视整转任务）中去改造广电行业，慢慢添加新鲜的血液（人才）和活力（市场化管理和竞争）。

第一产业：温饱保证

一步一步，先做整体平移，把模拟电视转变成数字电视。无论如何，先转变人们的使用习惯，让用户习惯使用机顶盒。这个过程不是几个月或者几年就可以完成的，需要大量的引导性教育和用户习惯的培养。

这个过程会很耗时间和金钱，但是这个基本的市场培育好了，就可以坐着等收钱。有了现金流的合理上升，以后上市融资也好，贷款也好，都好说话。就算以后由于种种原因不能融资搞大业务范围，也可以依靠单向电视广播的业务好好过个温饱的日子。反正电视广播，肯定有人看的，饿不死。

第二产业：小康生活

现在中国广电市场上，大部分的城市和地区，都在观望状态或者是，只有一小部分的城镇在进行整转或者已经整转完。而整转完的地区和城市，有相当一部分是拥有双向网络和双向的机顶盒。

这个时候，VOD 点播业务，是第 2 步必须要做的大业务。无论从何种的角度来说，vod 点播业务还是属于“看电视”的范畴。遥控器来点播视频节目，比其他的业务更能为用户所理解和消费。

举个例子：模拟手机转变成数字手机，对于基本的业务（通话业务）来说，是没有区别的，但是为了收回转模的成本，收费还是提高了，前期有可能会被用户所攻击最多的就是提供不到太多的服务，却要用户付出更多的成本（前段时间，广州数字电视提价，被地方性报纸和广州市人大代表联合攻击收费过高，在现有创建和谐社会的主调下，估计也不能不低头）。也就是现在被称为大趋势整体平移的模拟电视转数字电视所遇到的最大困境。这个时候，无论是政府或者是运营商和合作的 SP，都需要顶住压力，坚持下去。

为了减缓这种压力，运营商可以适时推出高清的电视节目或频道的播放。但是，对很多的用户来说，还享受不到这种服务。因为现在大部分的电视机都是接收模拟信号的，就算机顶盒或者是节目源已经是高清的，播放终端不支持，也只能看到模拟信号质量的电视节目。

当然，高清也是很重要的提供更多的更优质的服务。还有提供时移电视（像看 dvd 一样，可以快进快退）功能等，也属于优质服务的范畴。

我在另外一篇文章中提到，数字电视运营商需要凭借周期性强的东风（例如今年的北京奥运会和 2010 年的广州亚运会等等），跟大型电器连锁店或者电视机生产厂商一起做大规模的线下运营活动，利用社会性关注的优势，可以让用户通过尝试时移，高清等增值功能去更多地从看电视到用电视的过程，对 3 方（消费者、高清电视机厂商或者连锁家电超市、数字电视运营商）都有利。

移动在这方面的市场推广一直做得很好，例如充大额手机话费，送手机，或者赠送其他增值业务（彩铃、彩信、GPRS 无线上网），都是我们广电行业很好的学习对象。

与此同时，部分数字电视运营商也在同时利用现有的 HFC 网络，进行宽带业务的拓展，和 CMMB 等无线广播电视技术和市场的推进打响。

全网业务渗透从海（电视业务）、陆（宽带业务）、空（无线业务）全方位开打，前哨战开始。

第三产业：中等发达

在实现第 2 步的时候，也可以同时推进属于第 3 产业范畴的其他属于娱乐和功能类的增值业务，例如游戏，股票等服务。

引入市场竞争机制，是激活第三产业制胜的法宝。当年的中国改革开放政策，就是此个信条而获得巨大的改革成功和瞩目的经济效益。

围绕着人们吃、喝、玩、乐等基本的需求，以提高终端的可扩展业务，让电视机的功能从“看电视”到“用电视”转变，让电视机成为收钱的终端之一，才能颠覆现有业务的盈利模式。

例如手机上可以通过银联进行业务收费，大至各手机上的增值收费，小至水电等费用，都可以直接从用户的账户扣取服务费。而电视机顶盒，更具服务上的优势：机顶盒都是实名制的，现在已经可以实现登记房屋地址上的水电费、煤气费，甚至于养路费等收取，以后更可拓展到其他更多的服务，例如互动电视版本 ATM 柜员机转账服务等。

在此时，很多数字电视运营商，应该拥有相当一部分的电视网络宽带用户和无线移动终端的视频用户，可以考虑在地方广电可控的情况下，开展例如互联网+机顶盒的业务，充分利用各种资源，进行业务打包。

欧美很多国家都在进行上网业务+电视业务+电话业务的捆绑服务，这是资源上的最大利用。当然在中国现阶段，广电行业进行电话业务，估计也不是那么容易，主要还是政策的瓶颈问题最大。但是如何最大化地利用广电的网络环境，进行其他业务的探索，也是现在可以开始考虑的事情。毕竟机顶盒的市场定位，就是家庭型产品。如果真的有需要，开发一款机顶盒型的无线可视电话，以现在的技术条件，也是可以做得出来的，量产化后的成本，也是现有群众可以接受的。

此类的渗透业务，也有利于筹集跟电信巨头进行谈判的筹码。划江而治，也是需要实力才能做得到的。

第四产业：完善产业链，向富裕迈进

当双向型的机顶盒可以普及的时候，社区就自然形成，用户群落就可以根据用户数据进行区分（数据库营销），这是第 4 步。

机顶盒上的异业合作服务，更能体现机顶盒的实名制优势。例如通过机顶盒进行电视互动购物，货款直接从电视账户中扣除，货物可以通过社区这个站点（例如可以选择跟 7/11 连锁便利店合作，利用连锁便利店的互联功能和已经做好的地域分布，可以最大化地发挥异业合作的优势）进行进一步的发送到户的功能，组织社区活动等。

所有的业务开发，都是为了进一步让用户离不开这个互动电视的服务终端，而不只是看电视的简易娱乐功能。

为了达到这一伟大的使命，多终端（包括宽带业务和个人便携移动终端，例如手机业务和）融合业务开始形成，并从基本辅助型服务（例如手机接收通知短信），拓展到互补的服务（可以通过手机电视实施直播节目投票）。

IPTV 奥运营销

八大看点 百视通推出 IPTV 看奥运

2008 年奥运会，注定是有史以来最吸引国人的，从主办方的角度讲，我们是主人翁，从观看比赛角度讲，我们更容易亲临现场，即使不能亲临现场，我们也有了从网络到手机到电视的全方位收看形式。

当然，各个产业也都在摩拳擦掌，大搞奥运营销。这不，仅仅 IPTV 就有多画面直播、高清、夺金瞬间、边看边聊等八种看法。



八种看法具体怎么看？流媒体网记者做了仔细了解，现在给您一一解说：

八大看点之一：多画面直播

据悉，IPTV 用户将成为首批在观看比赛的过程中享受多画面直播体验的人群。

比赛现场第一时间的最全面赛事直播，多角度、全方位，身在家中可将赛场“一网打尽”，同时进行的比赛也可一览无余。遵循个人喜好，自由选择、随性收看。

心动理由：同时进行的比赛一起看

八大看点之二：赛事大全

今夏 IPTV 为观众送上最全面的赛事大全，一切随心掌握。不用再惋惜错过了哪一场精彩赛事，不用再担忧不能为自己支持队伍进行的所有比赛中加油，不用再苦等某场比赛遥遥无期的重播，不用再郁闷冷门赛事总不上档，不用再担心不能掌握所有的赛事进展——只要拿起遥控器，连台都不必换。

心动理由：不用换台和寻找

八大看点之四：高清赛事

The advertisement features a red background with a grid of icons at the top representing various IPTV services: 多画面直播 (Multi-screen live broadcast), 赛事大全 (Comprehensive sports events), 新闻快车 (News express), 中国骄傲 (China's pride), 夺金瞬间 (Moment of gold), 边看边聊 (Watch and chat), and TV客-电视博客 (TV guest - TV blog). Below these icons are two screenshots of the IPTV interface: one showing a multi-view of sports events and another showing a detailed sports schedule for August 2008. In the center, a large 'HD' logo is displayed next to the text '08 赛事新看法 之 高清赛事' (New perspective on 2008 sports events - HD sports events). A text box below this contains a persuasive message about the benefits of IPTV for watching sports in HD. At the bottom, there is a call to action with the number 10000 and a note about on-site service.

多画面直播 赛事大全 新闻快车 中国骄傲 夺金瞬间 边看边聊 TV客-电视博客

08 赛事新看法
之
高清赛事

不满足于传统电视的模糊画面？无法忍受因为信号干扰而错过精彩镜头？想在今年8月体验别人望尘莫及的高清赛事画面？那还不赶快装一台IPTV，立即成为历史上第一位欣赏高清赛事的时尚潮人！只要你有足够的带宽，只要轻轻点击遥控器，全新的视觉冲击体验，IPTV将为你——呈现。别再犹豫了，看你的IPTV，让别人嫉妒去吧。

*本服务基于当地网络支持，所有版权归白视通公司所有

拨打 10000 上门安装或到电信各大营业厅现场办理。

观看体育赛事，当然是高清更棒。而且 2008 北京奥运会是奥运会历史上首次采用全部高清信号转播的奥运会——北京奥组委承诺北京奥运会期间全部 28 个比赛项目的电视转播都将采用高清信号进行。IPTV 的高清观看刚好可以满足这样的需求。

心动理由：高清看比赛

八大看点之五：中国骄傲



IPTV “中国骄傲” 聚集了一切跟中国队有关的第一手消息，花絮、赛事直播、奖牌信息等等。在功能上，观众可以根据自己的需求选择内容的回看或者精彩视频的点播。例如你是刘翔的 FANS，不仅仅可以反复收看刘翔比赛的精彩瞬间，还可以点播所有跟刘翔有关的精彩花絮。

心动理由：离中国队更进一步

八大看点之六：夺金瞬间

多画面直播 赛事大全 新闻快车 中国骄傲 高清赛事 边看边聊 TV客-电视博客

08 赛事新看法
之
夺金瞬间

抛弃传统的形式，“夺金瞬间”不再会是简单奖牌信息的罗列。竞技的赛场上，每一块奖牌都倾浸着运动员的心血，每一份荣耀的背后也都承载着祖国的期望，每一个精彩的瞬间也都牵动着亿万观众的心绪。IPTV“夺金瞬间”不仅给用户带来最实时的奖牌信息，更为每一块奖牌制作了得奖瞬间的精彩视频，包括中国队夺奖的所有视频和其他所有奖牌的夺得瞬间。让您真正感受到每块奖牌背后最真实的精彩。

*本服务基于网络带宽支持，所有版权归电信运营商所有

拨打 10000 上门安装或到电信各大营业厅现场办理。

抛弃传统的形式，“夺金瞬间”不再会是简单奖牌信息的罗列。IPTV“夺金瞬间”不仅给用户带来最实时的奖牌信息，更为每一块奖牌制作得奖瞬间的精彩视频，包括中国队夺奖的所有视频和其他所有奖牌的夺得瞬间。让您真正感受到每块奖牌背后最真实的精彩。

心动理由：清晰看到每一个动人的瞬间

八大看点之七：边看边聊



想对比赛高谈阔论、发表见解，却苦于身边没有听众？IPTV 互动聊天，让你不再是一个人！他可能是一墙之隔的邻居，也可能是远隔千里的 IPTV 用户，大家因同一个主题而聚集在一起，通过 IPTV 互动聊天室，边看赛事边聊天，发送即时表情，表达自己的喜怒哀乐。

心动理由：跟同好者边看边聊

八大看点之八：TV 客--电视博客

电视也能“写”博客！拿起你的 DV、手机，拍下你观看比赛的激动瞬间，记录你对赛事的所思所想，收纳比赛期间你的一切经历，尽情加油，大声狂欢。拍得的视频通过网页即可方便地上传到 IPTV 平台，并在电视上播出，轻易就可与百万 IPTV 用户一同分享自己的精彩瞬间。

心动理由：在电视上看到自己、分享自己

心动不如行动，想拥有八种奥运比赛看法，用 IPTV 吧。

关于 IPTV 奥运营销的三个设想

作者：为了中国 13 亿

08 年被很多人看成 IPTV 业务发展至关重要的一年，其主要原因在于北京奥运会的举办，被誉为 IPTV 发展的历史机遇。当然，所指的机遇就是希望借助北京奥运会让用户感受到 IPTV 收视体验的独特性，那么针对 IPTV 独特的收视体验，在营销上具体可以做哪些事情，个人想谈三个方面，以为引玉之砖：

一、互动性满足用户参与，体现全民奥运

IPTV 可以利用宽带网络的双向优势，开展互动营销，使用户通过电视参与奥运。例如：设置奥运竞猜栏目，用户可以预测中国队获得金牌数目，也可以预测各项比赛的结果。对于竞猜获胜的用户，可以领取由第三方赞助单位提供的奥运纪念品。当然，在互动性方面，也有公司提出开通奥运聊天室功能，让用户可以进行实时交流，个人觉得这种互动受限于遥控器打字的不便性，所以不如赛事预测来的方便，因为预测只要输入简单的比分数字和联系电话即可。

利用 IPTV 的投票功能，参与各项赛事及与赛事相关事件的投票，比如：乒乓球男单比赛进入决赛的两名运动员是中国队的马林和王浩，可以请观众预测谁将是最后的冠军；或者在足球比赛中，某国一名球员对裁判的判罚表示抗议，针对这一比赛相关事件，观众可以通过投票的方式来评判裁判和球员孰是孰非；当然，投票栏目不同于竞猜，投票只是体现大众对赛事结果的定性判断。而预测栏目则体现用户个人对赛事的定性、定量预测，另外一点就是赛事预测有奖品刺激。

二、结合短信、WEB 推送开展奥运快递

运营商可以开展奥运快递活动，每天上午将当日赛事通过短信、WEB 推送方式发给 IPTV 用户和潜在 IPTV 用户，对 IPTV 用户，可以提醒他们注意收看各项比赛；对于潜在 IPTV 用户，则可以吸引他们办理 IPTV 业务。另外，针对每项中国队夺金的项目，都第一时间将比赛结果告知 IPTV 用户，而对于潜在 IPTV 用户，每天可以群发总结性的奖牌榜，这样可以体现 IPTV 的优越感，从而利用这种优越感去影响潜在 IPTV 用户办理业务。我们可以试想一下：当同在一个单位的两个用户，一个已经办理 IPTV 业务，一个还没有办理。两用户每天上午可以收到当日赛事预报、晚上收到奖牌榜两条短信。而办理 IPTV 的用户还能更及时的掌握每项赛事的比赛结果。这时，IPTV 用户的优越感就可以影响未办理 IPTV 用户的消费行为。

三、可以开展节目定制（前提：技术允许）

结合回看功能，针对不同的用户提供个性化的奥运收藏夹服务，对于即将开展的各类比赛，用户可以定制到奥运收藏夹，然后由 IPTV 内容运营商将各个比赛的录像加到各个用户的奥运收藏夹，提供更人性化、更个性化的服务。如此一来，即便上班没有时间看比赛的用户，回到家中也不用一级一级菜单查找，只要进入奥运收藏夹就能方便地找到自己想看的比赛。相信轻松便捷的用户体验可以提高用户的感知，从而形成良好的口碑效应。更进一步的话，只要技术允许，用户甚至可以定制自己的奥运频道，把相关赛事的比赛录像组合成虚拟

频道，开展 IPTV 奥运节目 DIY，真正实现我的电视我做主。

IPTV 奥运营销可操作内容很多，实施起来也很系统，以上所述仅为笔者零碎的想法，有些技术上已经具备实现能力，有些还不知道是否能实现，权当头脑风暴，望诸君勿笑。

奥运对 IPTV 的推动作用

作者：灯少

2008 年，或将是 IPTV 产业发展一个拐点年份，这其中很大原因取决于运营商能否把用户规模提升，为自己圈得发展之源，并在此基础上获得业务的有利实践。但除此之外，2008 奥运这一事件，对于 IPTV 等互动媒体产业来说，将是一次千载难逢的机遇。正如非典带动了视频会议的市场，而支付宝引发了电子商务的蓬勃一样。奥运会的举办，在 IPTV 平台上的传播，可以成为 IPTV 产业发展的助推剂，将 IPTV 真正的带入用户家中，为用户所认可，接受。

IPTV 当前对于用户的主要诉求点还在于电视。它所具备的时移、回看、点播等功能彻底改变了原本用户被动接受电视的消费习惯，这是目前最能打动用户的杀手锏之一。

对于中国精明的老百姓而言，光靠宣传的覆盖还不足以使他们信服。唯有让他们把好东西经过使用对比后得出的结论才是最具备推动力的。

从用户对于接受新事物的最普遍思维来看，一是价格，二是自身的需求点。价格是最便于判断的标准，而需求驱使则需要激发和诱导。如今的 IPTV，在营销手段上，可以通过价格差异来诱导用户，但用户拿了 IPTV 后，对其的内在价值和自身需求点不能形成直观的感受，很多用户冲着带宽去申请 IPTV，申请完后将 IPTV 盒子束之高阁的现状。形成了一部分泡沫用户。因此，如何让 IPTV 用户在提升数量的基础上提升质量是一个值得研究的话题，或许事件营销是可借鉴的方法之一。

通过对已经使用了 IPTV 的用户的调查，他们均是在使用过程中，喜爱上了这些新功能，并逐步培养了新的使用习惯。IPTV 使他们摆脱了以前的时间束缚，这一新价值使他们成为了口碑营销的传播者。但在业务发展初期，相对来说，传播影响力显得单薄。现在的 IPTV 发展需要的是石击水面的效果，通过一个重磅的事件来推动市场，然后通过口碑、电话等宣传手段将其影响力层层传播，边际效应最大化。而奥运会便是那最好的击石。

曾记得有个资料，某地 IPTV 运营商为了更好的使最终用户认知 IPTV 这一新业务，在当地各大星级酒店租用客房作为演示房，让市民可以随时去体验。这是在没有事件的情况下营造出事件，通过媒体的传播，激发用户的好奇，在体验后感悟其新颖之处后，促进市场的发展。

而上海今年推出的欢乐体验的营销活动，也是对于增量不增质现状的一种市场改善，通过使用费用上的优惠来激发用户对 IPTV 的使用频率，逐步使用户从被动消费转向主动消费。最终形成 IPTV 的忠实消费。如果再能辅以人员营销，则纵深影响力会更大。

回过头来说奥运。作为中国的第一次奥运会，全国人民都会关注，都会观看中国人获得金牌的场面。以刘翔为例，如果夺得金牌，那么他那短短十几秒，大多数中国人都不会不看，但传统电视，你只能等电视播，或许你抽个烟的功夫，就错过了，而有了回看，时移，点播，你就随时都可以看这激动人心的时刻。而只有在这样环境氛围下，用户就会真正体会到时移回看等 IPTV 的优势，并在今后的日子里形成新的观看体验。在此基础上的用户使用延伸，可以使更多的增值业务有机会被用户关注并使用，二是传统的模拟和单向数字电视的被动方式会成为昨日黄花。因此，奥运对 IPTV 的发展将起着莫大的推动作用。

如果把 IPTV 比作一棵树，光告诉用户，他能开出漂亮的花，点缀你单调的生活，用户只会抱着半信半疑的态度观望，但如果有一天他们真得看到这树长出了漂亮的花，那么他们就会主动索取树苗，因为这花真的很漂亮。而奥运会对于 IPTV 这株正在成长的树苗而言，便是展示自身价值，吸引用户的盛开之花。

互动电视奥运产品及运营策略

作者：何伟照

08 年奥运乃中国百年来的体育盛事，这么隆重的事情，一看就是做推广和宣传的好机会。自从阿特兰大奥运会成功商办以来，众多的企业凭借奥运东风，做出了一波又一波的惊世业绩。

如何利用好这次的中国 08 奥运契机，成为了现在很多运营商和内容商的当务之急。

基本产品设计理念：

从产品的最基础说起。

产品主要分做产品核心，产品形态和产品附件利益，无论是汽车产品还是领域大相径庭的互动电视产品，都是一样。

产品核心。就是产品的基础效用，必须能满足消费者对该产品的基本需要，例如汽车的基础效用就是载人带货，对互动电视而言，如果是视频类产品的核心就是视频欣赏。捉住产品基本效用就大赚特赚的案例很多，其中一个就是廉价连锁酒店，他们就是把所有优势资源凸显在让旅人可以安稳休息睡觉这个核心上，砍掉大部分附属的功能，减少成本和开支。

产品形态，主要是指产品外观形态及其主要特征，一般表现为产品的质量、式样、特色、包装及品牌。在这方面日本跟韩国的产品就做得非常的出色，三星手机就是靠产品外型设计这一项，狂赚消费者的银两。

产品附加价值，主要是指在产品的售前售后及使用过程中企业提供给消费者的一些相关的服务或承诺，如免费送货、免费安装、免费维修，以及承诺退换，dell 电脑上帝般的售后服务和超高的性价比，让它成为世界上第二大的 PC 制造商。或者购买此产品，可以获得一些超出产品功能的附加模块，例如日本的超贵越光米，就是靠日本最贵米这个炫耀的标志，在中国打出了预料之外的市场份额。就像电影《大腕》里面某人说的一样，“只买贵的，不买对的”。

可以看到，只要抓住消费者的心，一切皆有可能。

奥运产品设计：

我们的互动电视奥运产品的设计，也可以参考此番的理论。

奥运在互动电视上能做怎样的产品呢？

互动电视区别于传统电视的一个最大的特征在于：用户可以直接通过操作遥控器来做信息的互动，而不只是简单的视频广播，或者还需要通过电话等信息回传通道组建产品项目。

先列举一下可以利用的产品资源

A. 奥运比赛节目电视直播/转播：不用多说，很明显，就是节目视频广播

B. 奥运比赛节目时移：互动电视的最新功能，用户可以随时翻看已经播出的节目，还可以快进快退。

C. 奥运高清频道：就是播出高清视频的电视频道。

D. 奥运相关节目：例如探索奥运由来，历届开幕闭幕式，历届破纪录剪辑，可以做成 n 个消费的子产品。

E. 奥运节目手机短信合作：就是在直播或者转播节目中，提供手机短信的投票或竞猜业务，此项业务需要和移动合作分成。

F. 奥运比赛结果互动电视竞猜：就是做成互动类的选择题，在每次比赛结束前 1 小时或者固定周期前进行竞猜，每点击一次，及时扣费，在比赛接触后开奖或者抽奖的盈利模式，实时性强。

G. 奥运互动电视游戏：制作适应于奥运比赛情景的互动游戏，例如奥运跨栏大赛，乒

乓球对战等机顶盒互动游戏，可以很好地利用奥运的机会，做季节性的游戏。

H. 奥运知识互动电视大富翁：顾名思义，不需要主持人的大富翁问答闯关游戏。

I. 奥运互动电视最佳运动员评比：属于竞猜和投票类的产品，非实时性，可以多方投票，从猜中的人群中抽奖。

回头看看我们现在的运营商的情况，有已经整转的，有正在整转的；有双向网络互动服务运营商，也有单向广播服务运营商，当然少不了跟当地电信合作的 IPTV。而由于各运营商处在不同的位置，导致了对奥运产品的设计和营销推广方面有着很大的不同。

具体奥运产品案例分析：

产品性质，决定产品的目标人群、定价策略和组合性的营销策略。我们选择几个比较典型的产品来做案例说明。

广播类产品：

奥运比赛节目电视直播/转播这个产品基本上是每个运营商必备的基本型号产品，针对目标人群是所有对奥运关注的人，但由于是广播节目类产品，对于提供网络服务的运营商来说，并没有很大的运营空间，如何让这个基本产品也能焕发出更大的价值空间呢？

产品形态的多样性，可以提供给用户更多附加的优质服务，例如高清奥运频道，奥运比赛时移，每日重要赛事轮播频道等。

购买数字电视服务，送高清机顶盒，看高清奥运。特别是对于正在整转或者刚开始整转的运营商，可以采用这样的营销策略，不是强求短时间内能带来多大的整转用户（毕竟有了高清机顶盒和高清频道，如果电视机不换成高清的，还是看不到高清的视频节目），而是希望能从单点去慢慢突破模拟电视对比数字电视，只能视频广播的软肋，告之用户群，互动电视有更多的优势，可以提供更多的优势服务。奥运就是这么一个宣传的机会。

还可以通过电器大卖场（国美、苏宁），大超市里面家电部和高清电视机的商家做整合营销，口号就是：购买 xx 牌高清电视机，只需多付 xx 元，立刻送你高清机顶盒和一年的数字电视收视费，xx 牌高清电视机，陪你一起看更清晰的奥运。

大部分的消费者更希望买到一步到位（虽然不可能）的长期消耗电器，电视机也是一种长期消耗电器，起码对于现在刚购买的新式电视机，在未来 3-4 年内更换新电视机的机会也是比较少的（主要说大众的消费情况，太有钱的例外）。所以在这个时候跟高清电视机厂商合作做促销，3 方（消费者、高清电视机厂商、数字电视运营商）都有利。消费者可以在购买高清电视机的同时，享受到高清奥运的比赛节目，而家价格比单独购买单项服务都要便宜，并且电视机和机顶盒还是以后的家庭必备家电，也不亏。

电视时移功能是最具引导用户使用习惯的功能。因为有了 DVD/VCD 影碟机等前期教育，时移功能的用户教育和业务渗透性，应该会比预期的效果要好。

关注奥运的社会优势，可以让用户通过尝试时移等增值功能去更多地从看电视到用电视的过程，便于后面的互动电视增值业务的拓展。口号就是：时移看奥运，你和奥运有个约会。

无论你是上班一族（日间忙着上班）；还是家庭主妇（要去市场买菜做饭）。每天的重要赛事，都会跟你有个约会，你什么时候想看，想看快点，还是想放慢来看，都可以。

对于没有此种功能条件（时移，高清）的运营商，还可以录制剪辑每天的重要比赛项目，开通新的奥运电视频道进行日夜轮播，插播点电视购物或者其他广告，还是能赚点奥运快钱。

短信类产品：

短信类的产品可以作为补充因为缺乏双向网络服务的运营商的产品结构。

奥运节目直播频道还可以通过和手机短信的组合做盈利，在每一场直播比赛前，可以由

观众进行手机短信投票（一条短信一块钱，跟移动分成），赛后直接抽出获奖者。

资费可以直接在直播节目中，以字幕移动的方式来实现，不需要经过节目主持人。如果运营商有场景节目制作的能力，也可以在直播过程中插播主持人画面，此项增值服务的控制能力会更强。

互动类产品：

在已经实现双向网络服务的运营商中，互动类产品是营业额增长最快的业务，在奥运契机中，占据很大的营收比例。信息互动就是此类产品的核心效用。

如何通过机顶盒遥控器，有效发挥信息互动电视的效果呢？

VOD 点播业务，传统的互动电视产品。在奥运促销中，整合与奥运相关的更多视频到一个大的影视订购服务包中，例如探索奥运由来，历届开幕闭幕式，历届破纪录剪辑，中国队专辑，刘翔专辑，火炬传送专辑，男篮，男足。。。。。

每一个子专辑，也可以做成独立的子产品包，由企业冠名赞助，例如刘翔专辑，在专辑后面出现：凯迪拉克汽车独家赞助，在刘翔专辑的点击画面中，可以添加凯迪拉克汽车的平面广告，视频中还可以插播新车广告片。灵活的运营模式，除了冠名赞助外，还可以做到根据视频点击率跟赞助企业结算。

奥运的互动竞猜类的娱乐项目中，又分为即时竞猜类和周期性竞猜类两种，口号就是：奥运齐参加，大奖即时中。

即时竞猜类的项目可以在每次奥运比赛结束前 1 小时或者固定周期前进行竞猜，每点击一次，即时扣费，在比赛接触后立刻开奖，从猜中的用户群中抽奖的盈利模式，实时性强。

可以把电视用户从以前单纯的看电视，转变成看用结合，通过机顶盒遥控器的切换键，在直播和竞猜页面中跳转。但是需要配备实时的后台操作运营人员，在有奥运比赛结束后，立刻运营此项目，给用户抽奖，打电话，确认等等。

其实，奥运不单单只是运动员在比赛，电视机前的用户，也可以一起实时参加，以达到全民奥运的社会目地。

周期性竞猜类项目的实时性没有这么强，但是运营商的可控运营性更高，例如奥运最佳运动员评比，哪个国家可以在某天获得多少面金牌、银牌、铜牌等等的投票或者竞猜项目，跟商家的合作会深入很多。

此类项目，奖品可以直接由商家提供，例如 **nike**，**tcl** 等，通过这类型项目的运营，可以在某些项目上做品牌上的深度推广，例如 **tcl** 赞助了国家网球队，投票竞猜中就可以凸显网球项目在单项竞猜中的重要性，扩大投票范围，让用户从了解国家网球队的比赛和资料中，认知到 **tcl** 的品牌，从而加深用户下次购买电器时对 **tcl** 品牌的选择性。

奥运电视游戏项目的产品运营，主要在于开辟奥运专区，从最简单的更换游戏页面开始，提前制作奥运类的运动型产品，专区可作为奥运专用的区域，和其他奥运产品做成奥运服务打包。

直接跟商家合作，做成单项游戏服务专区，例如 **nike** 奥运游戏专区，口号就是：想做就做，想玩就玩，**nike** 奖品等着你。运动品牌跟游戏项目的结合程度相对来说会比较高，跟 **nike** 签约的运动员形象，可以直接出现在游戏中，代替原游戏中的角色，也方便修改。让互动电视作为运动品牌的其中一个重要的宣传渠道。

答题类的娱乐项目，例如奥运知识大富翁，顾名思义，不需要主持人的奥运知识问答闯关大富翁游戏，跳转页面型的设计，可以减少大量的开发成本和开发周期。但是由于题库的缺乏，只能做季节性的运营。

同样道理，跟商家的合作也是可以直接从做奥运冠名专区开始。

组合类产品：

组合类产品，意思就是把以上类型的产品，提取适用的任务项目作为组合类产品的一部分。打个比方，运营商拉到了凯迪拉克品牌汽车（刘翔是代言人）的赞助费，可以考虑从一个组合化的产品冠名开始，打包进奥运比赛点播（重点就是田径项目，重中之重就是刘翔的跨栏项目），互动竞猜（刘翔的比赛时间竞猜，中国田径队的金牌数竞猜），互动游戏（玩跨栏游戏，送凯迪拉克轿车模型），互动答题等等。

奖品的设置，需要尽量考虑用户群的适用性和可操作性。

《笑傲江湖》里面的风清扬老前辈，在教导令狐冲独孤九剑的时候说过的一番话，记忆犹新：

剑招是死的，人是活的，活用剑招的最高境界是从有招到无招。也就是说：不可拘泥，要随机应变。传授给你的独孤九剑，就是最繁难的剑法，但学会之后，你要尽数忘却，只存其意。

组合类产品的策略如出一辙。

各地 IPTV 动态

电信集团 57.4 万 IPTV 机顶盒统一招标

重组之后，当市场对 IPTV 的前途处于揣测之际，中国电信却于 2008 年 6 月 13 日开始了基于 IPTV 终端的统一招标，规模达 57.4 万。这对 IPTV 的未来是一个明显的向上信号。而且，集团 IPTV 业务研讨会也将在 6 月 16 日于上海召开。

此次招标是在中国电信 IPTV V2.0 平台进行互联互通的测试背景下进行的。旨在通过标准化测试进一步打破终端厂家和系统厂家间的互通问题，推动 IPTV 终端厂家的产品竞争，以进一步降低成本。来应付电信在 IPTV 上的规模发展。

本次招标采取邀标方式，投标对象为参与电信 2.0 测试的终端厂家，相关设备均需符合 IPTV V2.0 相关规范。此次集团拟采购 57.4 万台，其中标清终端 53.6 万台，高清终端 3.8 万台。编码要求 H.264。该数字为集团根据各省电信拟增长用户数字而确定。由集团统一签署框架协议，各省公司进行实际采购。但据悉，唯独广东电信上报集团的统招数字为 0，原因是华为的 IPTV 平台在 08 年无法升级到 2.0 平台。

北京

央视计划开通 100 个标清 IPTV 频道

消息人士透露，CCTV 和网通联手打造的央视 IPTV 标清频道即将上线，该人士还透露，央视 IPTV 一共计划开通 100 个标清频道，节目内容为 H.264 格式。

此前，广电总局在其网站上表示，作为央视国际奥运转播的方式之一，北京地区将于今年 8 月 1 日正式开通 IPTV（网络电视），向用户提供奥运直播/点播、回看、定制等 IPTV 服务。

早在 2005 年，北京网通曾经在京城 10 个小区试推出“宽频空间”的 IPTV 业务，但 2006 年被叫停，去年底网通重启该项目并进行了招标，但之后没再有进一步消息。此次刚好遇到重组，网通方面没有确认开通 IPTV 的消息。

新疆

5·17 正式推出尊享 e8 暨 iTV 产品

2008 年 5 月 17 日, 中国电信新疆分公司以电视电话的形式联合 15 个分公司共同举行了“我的尊享 e 家 e8 暨 iTV 产品”新闻发布会, iTV 正式进入新疆电信用户市场。

尊享 e8 套餐根据用户的需求, 分成了 e 家通信、e 家理财、e 家娱乐、e 家信息四大部分。其中 iTV 以电视新看法的特色成为了 e 家娱乐套餐包的主打内容。用户可以享受到 50 个直播频道, VIP 高清影院, 星空影院, 星空剧场, 星空动漫, 星空直播, 星空播客等影音

娱乐内容。

同时为了推动 ITV 的发展,新疆电信还推出了抢鲜大礼,凡办理尊享 e8-188 套餐的用户,签订三年协议便可获赠价值 850 元的 ITV 终端;签订二年协议,可以每月 20 元的价格租用 ITV 终端;签订一年协议,可以每月 30 元的价格租用 ITV 终端。

尊享 e8 套餐

e家通信 e家财经 e家娱乐 e家信息

• 点击这里了解“我的e家——尊享e8套餐”精彩内容 •

抢鲜享用 豪礼相送

前**200**名办理的客户就有机会获赠价值**1450**元豪礼

尊享e8套餐“抢鲜享用,豪礼相送”活动开始啦! 2008年4月28日至2008年6月30日前200名办理尊享e8套餐的客户就有机会获赠多重豪礼,先到先得,惊喜不断!

抢鲜豪礼 ①	抢鲜豪礼 ②	抢鲜豪礼 ③
送 850元ITV专用终端	送 400元智能无线猫	送最高 200元充值卡
办理我的e家尊享e8-188套餐的客户: ● 签订3年协议,即可获赠价值 850元 的ITV专用终端。(提前解绑协议需退回获赠终端) ● 签订2年协议,每月以 20元 的优惠价格租用ITV专用终端。 ● 签订1年协议,每月以 30元 的优惠价格租用ITV专用终端。	办理我的e家尊享e8套餐任一档的客户: ● 签订3年协议,即可获赠价值 400元 的智能无线猫。 ● 签订2年协议,每月以 10元 的优惠价格租用智能无线猫。 ● 签订1年协议,每月以 20元 的优惠价格租用智能无线猫。	● 选择我的e家尊享e8-188套餐的客户,每月随机抽取10名,赠送价值 200元 的充值卡。 ● 选择我的e家尊享e8-188套餐的客户,每月随机抽取10名,赠送价值 100元 的充值卡。(注:6月1日起,只需您填写“有奖问卷”,即可有机会获得以上充值卡。)

我要抢鲜

● 点击这里参与“抢鲜享用,豪礼相送”活动 ●

中国电信 CHINA TELECOM

用户至上 用心服务 Customer First Service Foremost

中国电信新疆公司 www.xj.10000.com

客户服务热线 10000

哈尔滨

大规模现场促销及受理

五一期间，哈尔滨网通开展了大规模的现场促销及受理活动。其中市区精选家电商场、繁华商业街区、社区广场等地大力开展现场办公活动，集中宣传宽带、固话、小灵通、互动电视、家视乐等业务，各郊县公司也根据实际情况开展了相应的宣传营销活动。强势宣传也为该公司 5.17 电信日宣传活动做了充分的市场预热。



哈尔滨网通与上海文广、大学生阳光新锐俱乐部、渠道代理商联手，在 4 家国美家电商场开展互动电视业务现场演示宣传活动，结合奥运节目收视，突出互动电视业务回看、时移等差异化优势。

各郊县分公司则积极开展奥运宽带大篷车下乡活动，进行现场宣传、演示互联网业务，活动推出后在农村产生了较好的反响，吸引了众多农民的关注。

2 月份，黑龙江网通与黑龙江省交警总队合作，在互动电视平台上开设“交管秘书”板块，实时公布权威的个人交通信息。业务查询率目前已接近 7 万人次。



资费情况

哈尔滨地区 IPTV 业务除原有 30 元基础包/月，60 元全能包/月外，新增资费如下：

1. 108 元资费包含：300 小时上网、固话免月租、IPTV 基础包。
2. 115 元资费包含：300 小时上网、固话和小灵通免月租、小灵通同号业务、送固话 20 元资费、IPTV 基础包。
3. 1080 元宽带包年：可享受 15 元 IPTV 基础包/月。

陕西

ITV 和尊享 e8 套餐捆绑营销

陕西电信于 2008 年 5 月 8 日~6 月 30 日启动 ITV 和尊享 e8 套餐的捆绑营销活动，活动范围陕西 9 县市。

尊享 e8 套餐框架

套餐内容	月使用费	e 家通信	e 家娱乐	e 家信息	e 家理财	节省(元)
	A	高速宽带:4M,不限时,提供多终端、多帐号上网功能; 包含 WLAN 无线宽带免费上网时长 4 小时; 超过 4 小时, 不分省际省内, 统一为 0.15 元/分钟;	ITV 全垒打多套直播节目, 提供时移、回看功能	家庭总机	股票大参考 8.0 火炬版; 财富基金通;	B
		包含免费通话时长(含固定电话及 e 家电话) 400 分钟; 超出部分不分本地和国内长途, 统一为 0.15 元/分钟; 固定电话和 e 家电话互打免费; 固话免月租, 送固话来电显示和彩铃、彩铃管家、电话秘书	娱乐精品包: 星空杀毒、星空影院	电子杂志	免费财经资讯	

注: 套餐分为含 IPTV 版本与不含 IPTV 版本。

套餐定价

月使用费(元)	是否含 IPTV	适用地市
198	是	西安、咸阳、榆林
188	否	西安、咸阳、榆林
168	是	铜川、宝鸡、渭南、汉中、安康、商洛、延安
158	否	铜川、宝鸡、渭南、汉中、安康、商洛、延安

湖北

三种业务模式

2006 年 10 月 26 日，湖北电信正式对外发出招标书，2007 年 3 月，中兴通讯独家中标，2007 年 8 月，湖北 ITV 正式试商用，带宽 2M。

湖北 IPTV 系统建设针对全省，系统支持平滑扩容，选用 H.264 视频编码。中兴通讯独家承建包括省平台和武汉、襄樊、宜昌、荆州、黄冈、黄石、仙桃等 7 个本地网节点的全部工程，一期系统容量为 7.8 万用户，并发 3.9 万。

湖北电信 iTV 业务开通模式有纯 iTV、单通道和双通道三种模式：

【单用模式】：该模式是向用户提供一条线路，该线路只具备 iTV 观看功能。

【分用模式】：该模式是在一条宽带线路上开通 iTV 和宽带上网业务，使用 iTV 业务时，不支持同时上网。

【共用模式】：该模式是在一条宽带线路上开通 iTV 和宽带上网业务，使用 iTV 业务时，支持同时上网。

湖北电信 iTV 资费有经典版和黄金版两个套餐：

经典版套餐：

ITV 特有的 60 分钟时移功能和 48 小时的回看功能；

所有精彩点播内容全部免费，包括电影、电视剧、音乐、娱乐等；

无直播频道，但可以通过 ITV 特有的回看功能来实现收看电视直播频道内容；

可观看 36 套轮播频道；

丰富的增值服务：图文信息、气象服务、电视黄页、网络游戏、证券视界

黄金版套餐：

ITV 特有的 60 分钟时移功能和 48 小时的回看功能；

所有精彩点播内容全部免费，包括电影、电视剧、音乐、娱乐等；

观看所有电视频道直播节目，同时享有所有直播频道的回看功能；

丰富的增值服务：图文信息、气象服务、电视黄页、网络游戏、证券视界

使用方式	缴费方式	品牌套餐价格		非品牌套餐价格	
		经典版	黄金版	经典版	黄金版
分用 (上网、“互动电视”不能同时进行)	月缴(元)	30	50	40	60
	年缴(元)	300	500	400	600
共用 (上网、“互动电视”可同时进行)	月缴(元)	50	65	60	75
	年缴(元)	500	650	600	750
单用 (只能看“互动电视”，不能上网)	月缴(元)	60	75	70	85
	年缴(元)	600	750	700	850

市场调研

IPTV 用户体验及无线解决方案调研

随着中国 IPTV 发展的逐步规模化,除了政策和内容方面的因素外,用户需求对 IPTV 持续发展显得尤为重要。

由于中国城市居住特点,大多数家庭的电视机安装在客厅中,而有些家庭的客厅中却没有安装宽带接口和设备,如果要安装 IPTV,就需要重现布线,布线将破坏家庭居住环境的美观,给生活便利造成一定的影响。此外,在中国城市家庭中,一个家庭拥有 2 台或者 2 台以上电视的情况非常普遍,如何让另外一台电视也能够收看 IPTV,是发展用户过程中遇到的实际问题。

部署家庭网络,解决 IPTV 应用中的布线问题。高速、灵活和稳定的家庭网络能够提升 IPTV 用户的体验和满意度,将是推动 IPTV 发展走向更大规模普及应用的重要因素。在越是高端的用户群中,受这样的问题困扰的表现越是明显,在一定程度上影响到了高端用户的市场切入。

因此,为了更好的了解市场现状,我们特地以上海为调研点,针对用户市场,对三类无线解决方案进行了测试对比。以供业内参考。

用户体验案例一

莘闵区某用户申请安装 IPTV。家用电脑为台式机,已有宽带,安放在靠北的书房里,电视机一台安放在靠南的客厅里,两个房间相距约 5 米。

安装 IPTV 后发现,由于两个房间相距过远,明线长达近 10 米,卷成一卷很重。该用户表示再喜欢看 IPTV 的人看到这一卷线也没了力气和兴趣。而且家里的小孩,房子经过装修,这么长的一根明线既不美观也影响小孩在房间里的活动。

安装人员表示可以把电视机挪到离书房较近的主卧室,该用户表示仍旧需要拉明线而且要在墙上打洞对装修有破坏,而电视是全家都看的,放在卧室里不方便。

该用户最后权衡结果,决定放弃 IPTV 和宽带升级。

用户体验案例二

市内某区用户,女主人 50 岁,是个标准的电视迷,儿子上大学每周回来一次。电脑装在儿子的房间里,电视放在客厅里。

目前的 IPTV 机顶盒在客厅,Modem 在儿子的房间里,该用户每次使用 IPTV 都必须到儿子的房间里把网线拉出来,接到机顶盒上。

该用户表示,儿子不在家时这样拉来拉去倒没什么,如果儿子在家总是出入儿子的房间就不方便了,尤其是儿子交了女朋友之后就更方便了。但本人确实已经习惯使用 IPTV 了,希望能有好的解决办法。

用户体验案例三

市内某区用户,夫妻两人都是 IPTV 的忠实用户,尤其是电视剧点播,但因为 IPTV 是装在客厅里,天不冷的时候在客厅里可以看,但天冷后,由于客厅里没有空调,不能看得太晚,只好在卧室里看有线电视。

该用户表示,最好能做到一个机顶盒支持几台电视机,如果能做到的话,他们看电视的时间会更长,否则的话只好忍痛割爱了,因为花钱安装了 IPTV 就希望能多用些。

以上案例突显了 IPTV 现有布线的劣势，需要在技术上寻求更好的解决方案，如选择无线方式或者利用现有的其他布线（电力线、电话线等）。

我们此番调研选择了以下三种方案进行测试

- 1、PLC— 利用电力线传输
- 2、WiFi: 802.11a/b/g —无线传输
- 3、无线红外视音频传输

以下为我们这次测试结果的一些数据，希望对业内有更好的参考

测试 1—PLC 电力猫

应用场合

家庭内部电力线布线简单，电力猫的两端可连接的电力线在一根电力线上

技术特性

IP 信号通过电力猫转换为可以在电力线上传输的加密信号

可以实现一对多的应用，从 ADSL Modem 传输到多个机顶盒

即插即用，不需要配置

局限性

需要确认两端连接的电力线在一根电力总线，其间没有 UPS 或者电闸隔绝

情景模拟图



测试 2— Wireless 无线传输

应用场景

ADSL Modem 与机顶盒之间不在一间房间内，无法使用 PLC 电力猫方式

ADSL Modem 与机顶盒之间没有过多的墙体间隔

技术特性

信号频段为公用的 2.4GHz 频段，可用多个频点

使用 802.11a/b/g 标准

局限性

为了达到较好的抗干扰能力，需要手动调整使用的频点，有一定的安装难度
情景模拟图



测试 3—无线红外视音频传输

应用场景

家庭内部无线信号（如 2.4G 无绳电话、无线路由器等）较少
机顶盒与电视机没有跨 2 个楼层

技术特性

信号频段为 2.4G（2.400GHz~2.483GHz）可用 4 个频点

可同时传输视频，音频以及机顶盒红外遥控器信号

机顶盒可以与 ADSL Modem 放在同一个位置

局限性

实际测试中发现信号易受干扰，尤其是与同频段的家用无绳电话（2.4GHz）。受干扰后测试过程中屏幕上会有明显的滚边现象。

情景模拟图



中国有线电视数字化程度达到 38.32%

络达营销的统计数据显示,截止 2008 年 5 月底,中国有线数字电视用户达到 3620.37 万户,有线电视数字化程度达到 38.32%,有线数字电视用户最多的省份为广东、江苏、广西、浙江等地区,其次为山东、辽宁、天津、湖北、北京、湖南、内蒙古等地区,其他地区有线数字电视用户数量较少。

中国有线电视数字化程度较高的省份为广西壮族自治区、重庆、海南、内蒙古自治区,有线数字化程度均达到 80%以上,其次为宁夏、湖北、广东、甘肃、天津、江苏等地区,有线电视数字化程度达到 50%以上,其他地区有线电视数字化程度较低。

图 1:中国有线数字电视地区用户发展情况统计数据(2008 年 5 月底) 单位:万户

数字电视用户最多地区	广东(500 万) 江苏(340 万) 广西(220 万) 浙江(215 万)
数字电视用户较多地区	山东(194 万) 辽宁(170 万) 天津(161 万) 湖北(155 万) 北京(150 万) 湖南(141 万) 内蒙古(120 万)
数字电视用户略少地区	河北(93 万) 重庆(91 万) 四川(90 万) 甘肃(86 万) 福建(86 万) 海南(85 万) 贵州(84 万) 云南(82 万) 吉林(81 万) 山西(79 万) 河南(79 万) 宁夏(68 万) 陕西(63 万)
数字电视用户略少地区	上海(48 万) 安徽(47 万) 黑龙江(30 万) 青海省(22 万) 新疆(16 万) 江西(15 万) 西藏(0.1 万)

图 2:中国有线数字电视地区数字化程度 单位: %

数字化程度最高地区	广西壮族自治区(99%) 重庆(91%) 海南(85%) 内蒙古自治区(81%)
数字化程度较高地区	宁夏(76%) 湖北(61%) 广东(60%) 甘肃(56%) 天津(52%) 江苏(50%)
数字化程度略慢地区	辽宁(42%) 贵州(40%) 浙江(39%) 山东(39%) 青海(39%) 北京(38%) 吉林(34%) 湖南(27%)
数字化程度较慢地区	山西(21%) 上海(20%) 河南(19%) 福建(18%) 河北(17%) 云南(16%) 陕西(15%) 新疆(13%) 安徽(12%) 四川(10%) 黑龙江(9%) 江西(6%) 西藏(2%)

高清进展

上海电信力推高清 IPTV 大打免费牌

上海电信继 5 月 17 日宣布高清 IPTV 正式试商用后,近日又推出“高清 IPTV 业务体验”免费特惠营销活动,只要具备高清网络开通条件的 IPTV 用户,将可率先参加本活动并可免费享受 1 年的高清 IPTV 视觉体验,同时电信将上门为用户免费将现有机顶盒更换成高清 IPTV 机顶盒并配备专用视频连接线。

据悉,上海电信高清 IPTV 的视频编码速率 7Mbps,音频编码 192kbps,实际为用户开通的网络带宽可达 12M,其中 2M 用于宽带上网,10M 用于播放高清 IPTV。IPTV 机顶盒输出的高清视频图像分辨率可达 720P。高清 IPTV 试商用初期在上海市区、浦东、嘉定等地区内已具备高清开通条件的小区率先推广,年底前网络能力将逐渐延伸到上海全局。

据流媒体网记者了解,上海高清 IPTV 产品的内容主要包括高清直播频道和高清点播节目。



高清直播频道目前已推出的“新视觉”频道是全球华语世界最早开播的高清电视频道之一,集“影视剧、动漫、体育直播、纪实、游戏、时尚”等多种类型的高清电视节目于一体,每天从 9:00 到 24:00 连续 15 小时播出高清电视节目。主要涵盖高清情景剧场(主推 SMG 自制的高清情景剧)、高清首映剧场(主打首播国内高清电视剧)、高清纪实天地(播出引进及自制的高清纪录片)、高清经典影院(周末晚间首播高清电影)、高清直播天地(高清直(录)播体育赛事、大型晚会、颁奖仪式及时尚发布等活动)、行秀天下(高清旅游类专题节目)以及碟中谍(资讯类栏目,集合高清碟片的推出,融合电影产业最新动态,将电影预告片、影评及影片幕后花絮等内容综合)等版块。

高清点播节目内容主要包括:高清剧场、高清赛事、高清电影、高清游记、高清动画、高清游戏、高清纪实、综艺等精彩高清视频点播。另外,奥运期间,央视综合高清频道也会被纳入高清 IPTV“麾下”,完美呈现原汁原味的北京奥运,在奥运期间全程用高清信号和图像转播各大赛事。



活动初期,上海电信将对目前已具备高清开通能力的用户发送专门的信函通知用户可申请高清 IPTV,收到信的用户可带通知信及相关证件至就近的营业厅受理开通业务。

相关链接:

高清 IPTV 产品定义:以电信高速宽带网络为传输通道,通过高清机顶盒接收播放、高清电视机呈现,为用户提供清晰度比现有标清节目高 4 倍以上视频内容的高品质服务。

央视高清综合频道五一开播 机顶盒价高推广难

备受关注的央视高清综合频道在北京地区试播 4 个月于 5 月 1 日正式开播。台标定为“CCTV-高清”,其首批覆盖的城市包括北京、天津、上海、沈阳、青岛、秦皇岛、广州、深圳八个城市。这几个城市的用户家里使用地面接收天线、高清机顶盒或数字一体机就可以免费接收高清综合频道的节目。

节目免费了,然而相对于各地数字转换免费赠送的机顶盒,高清机顶盒显然造价不菲。例如北京歌华有线代售的高清机顶盒的价格在 1500 元~2000 元之间,其中长虹的高清机顶盒价格达到 1888 元。

另外还有一个情况,目前通过高清机顶盒可以看到的高清频道只有 5 套,其中 4 套是付费频道,即原央视高清影视频道、华诚高清影视频道、上海文广的新视觉以及深圳高清频道,但是如果未来出现新的高清频道,这台新装的高清机顶盒可能会无法接收,甚至出现每套高清频道都需要专门的高清机顶盒的极端情况。

BTV 奥运高清频道 5 月 1 日试播

经国家广电总局批准,北京电视台开播数字高清电视频道,频道的呼号是北京电视台奥运高清频道。

目前,北京电视台已为奥运高清频道的开播准备了大量节目,包括“好运北京”系列测试赛、中超足球赛以及其他各类体育赛事录像,高清电视连续剧《老爸老妈兄弟姐妹》、《女

儿,我该怎么爱你》、《爱了散了》等。

东方有线携手永乐和国美共推上海高清电视

东方有线网络有限公司与上海家电零售巨头永乐生活电器、国美电器结成战略合作伙伴关系,共同推进上海地区的高清电视发展,永乐、国美旗下门店将作为东方有线的经销渠道,受理高清电视及其他增值业务。

截止日前,上海有线电视网络已经传输三个高清频道。它们分别为央视高清频道、CHC 高清电影频道和文广新视觉高清频道。

5 月 1 日前,11 家永乐国美门店已经接入高清电视信号,它们已成为上海仅有的两家接入高清电视信号的连锁家电卖场。未来,接入高清电视信号的卖场数量将扩大到五、六十家。用户在永乐、国美选购电视机的时候,可直接在卖场感受真正意义上的高清频道带来的视听冲击。此外,东方有线和国美永乐也将推出一系列捆绑销售方案。

自 2008 年 5 月 1 日起至 2008 年 12 月 31 日,凡购买高清机顶盒的用户均可免费收视高清新视觉和 CHC 高清电影频道 18 个月;同时央视高清频道为免费频道,拥有高清机顶盒的正常用户都可以收视。(注:CHC 高清电影、新视觉高清频道免费收看期为 18 个月,频道总价值 3600 元)。18 个月到期后,用户可以用优惠的资费,继订 CHC 高清电影和新视觉高清频道。

标准资费			
	设备名称	资费	备注
设备资费	基本型高清机顶盒	1800 元/台	含遥控器及相关配线
	智能卡	100 元/张	/
手续费	开户手续费	50 元	
高清频道资费	新视觉高清	80 元/月	外地资费: 80 元/月
	CHC 高清电影	/	外地资费: 120 元/月
	央视高清频道	免费试播	

国内首家高清电视点播服务在杭州推出

杭州华数数字电视有限公司近期推出高清电视点播服务,杭州市区(不含二区五县)的市民得以在奥运会前享受到高清点播节目的乐趣,这对拥有高清电视机却苦于只能收看到传统电视的人来说真的是一个非常具有吸引力的消息。据了解,通过网络开展实时的高清电视点播业务在全国尚属首家,在全球也是走在前列。

此次推出高清互动电视采用 H.264 高码率视频编码技术,16:9 的宽屏幕上,人物纤毫毕现,十分清晰,从水平和垂直方向是普通 DVD 的两倍。在华数高清互动电视共提供电影、音乐 MV、纪录片、高清直播等不同的节目内容。目前,开通华数高清互动电视业务,不仅能享受高清影视点播,还可以获得电视回放功能,免费收看奥运高清频道。

开通高清点播服务应使用符合国家标准的高清电视机收看,建议使用大屏幕的平板电视(37 寸以上),并支持高清输入(具备高清模拟色差端口或高清数字 HDMI 端口)和高清显示(最大分辨率需达到 720P 以上即 1280×720 逐行扫描)。

开通高清互动电视需购买高清交互机顶盒。目前,杭州高清机顶盒优惠价为 1300 元/

台，现有互动电视用户可以以 400 元/台的优惠价换购高清机顶盒。此外，高清点播业务标准资费为 70 元/月/终端，互动电视影视大包月用户则可以以 40 元/月/终端价格订购。

服务资费

服务名称	资费类型	服务费	包含内容	适用用户
高清点播服务	标准资费	70 元/月/终端	同时可享受： 1、所有高清点播节目 2、一套指定高清直播频道	适用于：已经开通互动基本服务，每月缴纳基本服务费 35 元的用户。
	优惠资费	40 元/月/终端	（2008 年 12 月 31 日前为“奥运高清”频道，频道号为 149，免费） 3、电视回放服务（标清），免费	适用于：已经开通互动基本服务，并订购了影视大包月服务，每月正常缴纳基本服务费 35+45 元的用户。

设备资费（高清交互机顶盒）

设备购买方式	资费类型	设备价格	适用用户
新购机	标准资费	1800 元/台	适用于：普通用户，不当场开通高清点播服务的购机用户
	优惠资费	1300 元/台	1、新购机，该新购机当场开通互动基本服务（每月需缴纳基本服务费 35 元）并承诺使用两年，同时一次性预缴 500 元服务费。或： 2、新购机，该新购机当场开通互动基本服务（每月需缴纳基本服务费 35 元）、高清点播业务（另缴服务月费）并承诺使用 6 个月，同时一次性预缴 500 元服务费。
补差设备价格换机	优惠资费	400 元/台	交补差后，原有增强交互型机顶盒缴回，并且： 新机顶盒当场开通互动基本服务（每月需缴纳基本服务费 35 元）、高清点播业务（另缴月服务费）并承诺再使用 6 个月，同时一次性预缴 500 元服务费。

广州：高清及双向互动机顶盒将于奥运前投放市场

近日，“推进广州数字电视及公共信息建设工作会议”在广州举行。今年奥运前夕，市民将可选购高清机顶盒，高清电视的月租预计为 120 元左右。双向互动机顶盒和其他高端机顶盒也将于近期投入市场，手机电视也将在奥运前启动试点。但高清机顶盒及双向互动机顶盒的价格暂未公布。

广州副市长、数字电视产业化工作领导小组副组长徐志彪指出，目前市民对有线数字电视转换满意度不高，主要是因为转换后付费更高，却没有带来更大的方便。因此，双向互动电视的推广是解决用户满意度不高的关键。

重庆高清数字电视 6 月全面开播

重庆有线相关负责人 4 月中旬曾表示——高清数字电视定于 6 月在渝全面推出。高清数字电视的节目源主要由央视高清频道提供,除加入丰富的电视剧片源外,还将添加体育节目,为 8 月全面转播奥运会热身。按照计划,高清数字电视今后还将推出电影、电视剧、纪录片、音乐、时尚、体育等主题节目。

重庆有线还表示,一种可在电脑上收看的数字电视,将作为家庭数字电视主机的补充推广,资费仍在商定中。这种可以通过电脑收看的数字电视是将普通家庭的闭路线插入只有手机大小的专用解码盒(功能类似机顶盒),同时用另一根闭路线将解码盒与笔记本电脑连接。随后在电脑桌面上点击预先安装好的软件图标,立即进入电视播放界面。

也许是受到地震影响,目前重庆的高清电视没有进一步消息。

各地数字电视进展

上海有线 2 亿元“血本”送机顶盒抢市场

尽管中央电视台数字付费节目“风云”在全国销售的情况很不理想，但上海有线网络公司还是准备“逆风起飞”，向上海的有线电视网用户推出“看数字付费电视，领机顶盒回家”的促销服务，准备在今年内送出 3 万台机顶盒。为了走完数字电视进入家庭的“最后一公里”，上海有线准备花去两亿元人民币。

上海有线对免费获得机顶盒的用户设定的条件是：在市区范围内、所在区域已经完成双向网改造的有线电视用户，在与上海有线签定 2 年数字有线电视收视协议后，即可免费领取一台市场价为 1100 元的数字电视机顶盒。

暗布交互电视 歌华有线 1 亿美元赌宽带

5 月 28 日，歌华有线与 LGI、华创伙伴签署《关于设立宽带合资公司的合作协议》，双方投资总额将达 1 亿美元，其中 3340 万美元为注册资本，歌华有线保持了 51% 的控股地位。如此一来，歌华有线在宽带业务上的投资将超过 3.5 亿元。消息人士透露，歌华有线正酝酿 A 股再次增发或银行贷款的方式来募集宽带业务接下来需要的资金。

歌华有线表示，在三网(宽带通信网、数字电视网和下一代互联网)融合背景下，将充分发挥有线电视网的渠道价值，开展全程全网多业务、视频业务和数据业务。此外，LGI 作为海外重要的内容提供商，也可为合资公司提供丰富的节目源，这将大大提高歌华有线的用户拓展能力。

广州数字电视 13 套节目取消免费

在配合完成有线电视数字化整体转换后，广州市民须在原 17 元/月基础上每月交 26.5 元，用户每月至少多掏 9.5 元。

华南理工大学政治与公共管理学院副教授周云建议，针对市民疑问较多、怨声不断的收费行为，应及时举行新的听证会，垄断经营者应向市民公布成本等涨价原由。

据广州有线方面透露，目前，市网络有线公司通过数字电视向用户提供 61 套有线数字电视基本节目，比现有的 51 套模拟电视频道多出 10 套。

宁夏：今年底有望全部实现有线电视数字化

宁夏广电网络公司与神华宁煤集团签订数字电视整体平移合作协议，该集团 5 万户将移入广电网络。另据了解，年内宁夏还将平移近 15 万户。到年底，宁夏将全部实现有线电视数字化。

包头：今年将全面完成有线电视数字化

2007 年，包头市近 24 万户完成了有线电视数字化的整体转换，目前尚有 3 万多用户收看的是模拟电视。内蒙古广播电视信息网络有限公司包头分公司表示，尚未进行有线数字电视整体转换的用户，今年将全部完成模拟向数字的转换。内蒙古广播电视信息网络有限公司包头分公司工作人员将于近日陆续进入各尚未整体转换小区进行机顶盒发放工作。

沈阳：数字电视转换全面启动 08 年目标 50 万户

2008 年，沈阳有线电视数字化整体转换工作从试点阶段过渡到全面启动推进阶段。计划年内完成转换用户约 50 万户。2009 年，计划年内基本完成五城区有线电视数字化整体转换工作，完成转换用户约 40 万户；同时，实现郊区县（市）有线电视网络整合工作达到 50 %。2010 年完成全市有线电视数字化整体转换。

实施有线电视数字化整体转换后，凡参加整体转换的有线数字电视用户，可以收看到不少于 65 套数字电视节目；可以收听不少于 20 套的数字音乐广播；可浏览居家生活、都市时尚、阳光政务、全民教育和求职招聘等五个板块，下设 35 个栏目的信息杂志；可使用准视频点播的方式点播沈阳有线数字电视每天精选出的数十个新闻、电影、体育、综艺等节目。收视维护费标准 24 元/月。

武汉：中心城区数字转换年内全部完成

武汉市江汉、武昌、洪山区和江岸区启动了有线电视数字化整体平移，其他中心城区的电视数字化工程，也全面启动。

据悉，武汉市中心城区现有 30 万户市有线电视用户，数字电视整体平移从去年 8 月开始在汉阳区试点获得了成功，今年中心城区电视数字化转换将在年内全部完成，届时中心城区的数字电视用户将达到 100 万户。

据介绍，武汉有线数字电视现有电视节目 120 套，音频节目 10 余套，节目平台已涵盖中央数字节目平台、上海文广节目平台等。

无锡：未装数字电视可收看 6 套节目 3 元/月

无锡市物价部门日前发出通知，在模拟电视频道收缩阶段，对无锡尚未参加有线数字电视整体转换，收看有线 6 套模拟电视频道节目的市民，按每月每户 3 元标准收取收视维护费（模拟电视频道为：CCTV1、江苏卫视、无锡新闻频道、无锡都市资讯频道、无锡影视频道、数字电视导视）。对政府有权部门认定的低保特困用户免收收视维护费。该规定将于今年 6 月 1 日起执行。

有关负责人表示，物价局规定是指无锡有线可以在 6 月 1 日以后对已实施收缩模拟电视频道，仅能收看 6 套模拟节目的用户按每月每户 3 元收取收视维护费，但无锡何时实施模拟频道收缩工作目前仍属待定，在未收缩模拟电视时，这部分用户仍然按照每户每月 14 元收取收视维护费。

技术探讨

RIA 时代的 IPTV（节选）

作者： xiaoguizi@gmail.com

楔子：

RIA 的应用（Flash/Java/.NET 应用于互联网以及终端设备），是近几年出来的新面孔，不过它的发展却迅猛无比，国际主流软件/系统大鳄的身影频频显现。最典型代表的就是 Google map/mail，以及随后 Yahoo! maps 的 flash 改版。RIA 到底是什么，为什么有这么大的魔力可以让产业链随之游走？

本文试图根据 RIA 的现状来探求 IPTV 如何紧密融合 RIA 以及 IPTV 产业链中的设备/系统提供商&运营商应该关注的重点。

一、RIA 的概念及其现状

1. 概念

今天的主角，RIA，就是 Rich Internet Application 的缩写。它是 web 应用程序，但是却具有很多桌面应用程序(Desktop Application)的功能；“Rich”代表功能强大、应用类型/内容丰富，也就是说具有高交互性以及很好的用户体验，“Internet”代表互联、方便，同时应用程序部署&用户使用非常方便。与此同时，目前大部分 RIA 都是跨系统，跨语言的。

业界对于 RIA 有两种实际应用的定义：

- 依附 web browser 运行，或者不需要软件安装；
- 在一个沙盒(限定)的安全环境下运行；

定义很枯燥，什么东西归属于 RIA 呢？简单的就是 Flash Player、JVM、.NET 环境支撑的互动类型应用了（当然 Ajax 也可以算是其中一份子），它们都拥有较好的人机交互体验同时可以开发出强大丰富的应用。

2. 回归

RIA 基于浏览器的 C/S 结构，将部分服务器的负载转移到客户端，允许在因特网上以一种像使用 Web 一样简单的方式来部署富客户端程序。可以说，RIA 找到了 C/S 和 B/S 最佳结合点，同时 RIA 也是一个用户接口，它比用 HTML 能实现的接口更加健壮、反应更加灵敏、内容更加密集以及更具有令人感兴趣的可视化特性。

表 1.1 RIA 解决传统 Web 缺乏的方面

传统Web缺乏的	RIA解决的方向
性能差; 请求-相应的页面渲染模型; 缺乏客户端数据存储能力;	对执行代码, 内容以及通讯 提供有效、运行时的高性能 支撑
多种分离的技术, 相互之间 难以交互	将内容、通讯以及应用程序 接口集成为统一环境
缺乏针对大型应用的面向对象 设计(OOD)能力;	对交互性提供强有力以及可 扩展的对象模型
对于丰富应用缺乏组件驱动 的开发工具	通过组建以及重用实现应用 程序的快速开发
清晰独立的表达逻辑, 用户 界面以及应用逻辑	通过应用服务器提供Web&数 据服务
缺乏在线/离线的同时支持	将连接&断开客户端有机整合

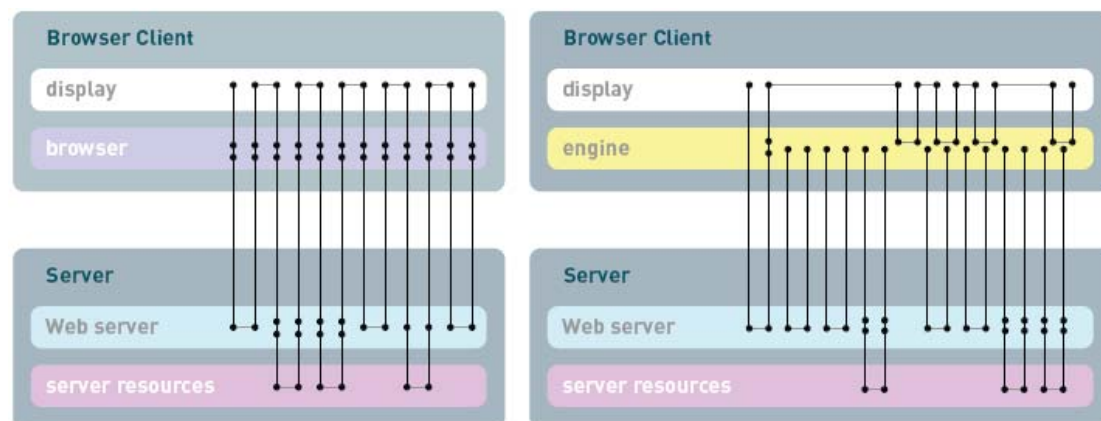
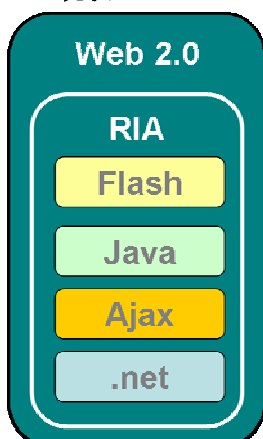


图 1.1 传统 Web& RIA 通讯模型

3. 现状



目前, 互联网上的 RIA 应用基本上都是基于以下几种技术平台:

- Java (Sun)
- Flash (Adobe)
- Ajax (W3C)
- .net (MS)

其中, 厂商根据 RIA 应用对象不同, 又针对这些平台开发/开放了一些集成开发, 运营平台:

- Java (JavaFx)目前主要面向桌面
- Flash (Apollo)目前主要面向桌面
- Ajax (XML/DHTML/iFrame/XHTML/...)

- .net (SilverLight)目前主要面向桌面

3.5 RIA 综合比较

RIA 的技术位于 Desktop 应用于 Web 应用的中间，选择了以较简单的方式实现比较丰富的应用。

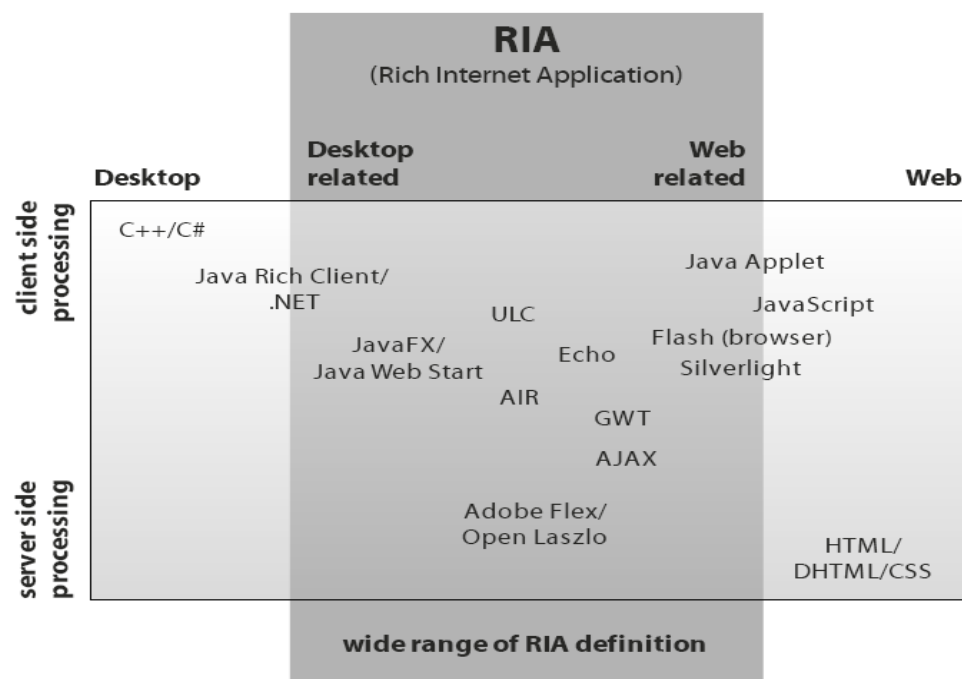


图 1.14 Desktop vs Web 技术总结

因为开发工具以及开发语言的习惯，每个 RIA 工具/应用都有自己的忠实拥趸。然而，他们面向的同一个用户市场，竞争和比较是难免的，表 1.2 对 4 种平台目前的能力/状态做了大致的比较。

表 1.2 RIA 平台比较

➡ Good ➡ Average ➡ Poor

	AJAX	Flash	Java	.NET
产业环境	➡ 兼容性好	➡ 业务丰富	➡ 产业链全	➡ MS 支持
图形丰富度	➡ 一般	➡ 很丰富	➡ 丰富	➡ 很丰富
容器/引擎 Footprint	➡ 轻	➡ 轻	➡ 大	➡ 大
应用下载速度	➡ 快	➡ 慢	➡ 慢	➡ 慢
音视频支持	➡ 差	➡ 很好	➡ 可以	➡ 很好
不同计算环境一致性	➡ 不同的	➡ 很一致	➡ 相对一致	➡ 很一致
服务器需求	➡ 不/很少	➡ 需要	➡ 可以选择	➡ 需要
Client 插件/运行需求	➡ 不	➡ Flash	➡ JRE	➡ .net/SL
开发难度	➡ 很少工具，高技巧	➡ 有较多工具，相对容易	➡ 有较多工具，相对容易	➡ 有工具，相对容易
安全性考虑	➡ 开放的 JS 代码	➡ Sandbox (FP/FL)	➡ Sandbox (JVM)	➡ Sandbox
成本	➡ 自生成/	➡ 工具开源	➡ 自生成/有工	➡ 自生成/

	有工具收费	/免费	具收费	有工具收费
--	-------	-----	-----	-------

二、IPTV 中的富媒体

IPTV 最初的定义就是通过 IP 协议/网络而不是传统的 Cable 来传输电视节目, 提供视音频服务。而因为搭上 IP 这辆快车, IPTV 可以有较多机会来让 TV 的收视体验更具有互动性和个性化。

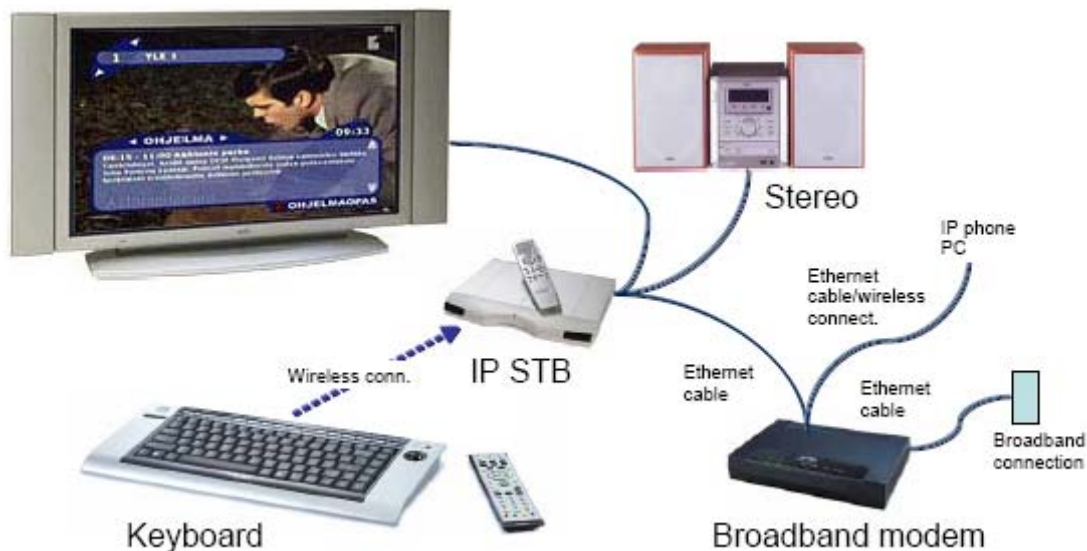


图 1.15 IPTV 用户设备

IPTV 发展到今天, 主要开展的业务如下表:

表 2.1 国内外 IPTV 业务开展概况

	国内	国外
基本业务	LiveTV (SD) VOD TVOD(nPVR)	LiveTV (SD/HD) VOD PVR/nPVR
视频增值	PVR Room	Video Phone Kara OK
Web 增值	Simple Infor transport/hospital/Map	Photo Album Shopping (HTTPs) Payment (HTTPs) News Blog Infor (transport/hospital/Map) Browse internet (Seldom)
Client 增值	Game: ● 2D/ Network ● Middle Ware SDK-Client ● JVM based Application	Game ● 2D/3D/Network ● Flash based ● JVM based Application Weather RSS reader
通讯增值		E-Mail Chat

从表 2.1 可以看得出, 目前国内的 IPTV 相对于国外来说, 基础视频业务相当(数量/质量不考虑), 但是在于增值业务方面, 有较多的欠缺, 可以看得出, 一方面是业务的多样性不够, 也就说参与的业务提供商(单靠运营商来规划设计实现所有的业务是不现实的)尚不够多。另外一方面也可以看出国内的 IPTV 终端仍然停留在数字电视同等级别的 STB 能力上, 软件基础尚未健全。那么恰时的引进 RIA 的基础环境以及对应的业务, 对于 IPTV 的发展以及拉开与传统数字电视的差距将有莫大的好处。

三、IPTV 对于 RIA 的知行如一

对于 IPTV 以及 RIA 应用来说, 我们首先需要关注其健全的产业链并且抓住其中重点的几个环节。从图 3.1 可以看出, 整个生态系统可以看作由运营商、设备制造商、内容聚合商、内容提供商以及内容消费者组成。

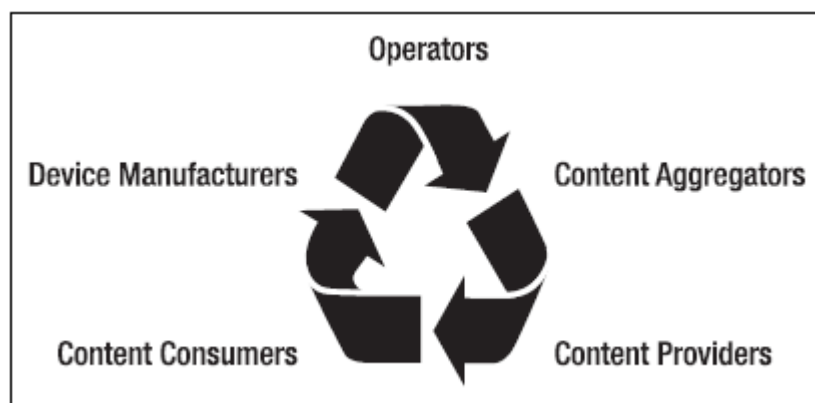


图 3.1 IPTV 生态系统

运营商:

运营商是这个生态链里面的最大腕的角色, 它需要

- 让 flash、JVM、enhanced browser 成为终端设备的基础功能;
- 制定规范或者引领基础能力为服务的规范;
- 与内容提供商互动, 共同设计、宣传以及制作内容与业务;

内容制作商:

生态链中另外一个重要的一环是内容集成商, 在 IPTV 中就是内容运营商也承担了该角色的功能, 它们专业在于归类、市场化以及销售内容。它们让内容制作者看得见盈利的曙光;

内容提供商:

链上的中间一环, 内容提供者, 他们既有普通的开发者又有专业的厂商, 作为内容的生产者, 对于是否能够提供足够丰富以及具有竞争力的, 这些人员/团体对于整个业务生态链有很重要的作用。

设备制造商:

没有现实的设备, 整个的生态系统将无所事事。设备商让这个生态系统保持健康的重要因素。将关键的软件环境 porting, 预先安装在终端设备当中, 将会加速业务的前进步伐。

内容/业务消费者:

是底层的养料来源, 同时消费者也想享受所有丰富的内容。对于内容提供者来说, 满足消费者的需求是最重要的。

从目前实际运营的情况来看, 中国 IPTV 的生态系统中, 运营商以及设备制造商的重要性占有的比例要比国外成熟的市场要大很多。所以, 这两个环节对于 RIA 的态度将会决定 IPTV

之后的走向。

对于 RIA 在 IPTV 中的有机结合，我们需要首先借鉴同门一手机行业的经验，其次需要调动起 IPTV 生态系统中重要的两个角色

- 运营商
- 设备设计/制造商

的参与程度与积极性：

从国内当前的产业环境来看，可以着眼以 ([方式进行产业升级与优化：

IPTV 运营商（中国需要两家运营商共同进行）：

● **规范上给予约束**

- 开放终端与系统的接口。
 - 引入更多的终端厂商；终端厂商数量的增多带来的并不仅仅是价格的变化，同时还有硬件平台多样、软件环境优化、业务形式多样的可见变化。
- 细化 STB 相关规范
 - 规范基础的认证授权媒体内容使用接口；
 - 规范入网 STB 包含的软件环境，这里重点指支持 RIA 业务的软件环境（如 Flash Player/ JVM）；
 - 约束基础硬件平台，减少 RIA 软件环境提供商/STB 厂商的移植支出以及最终业务体验的差异。
 - 完善终端的配套业务能力，如
- 制定 RIA 开发的二次包装规范（可以部分效仿 Nokia 的 widsets）
 - 规范 RIA 应用于 IPTV 基础业务中间件的接口；
 - 设计、规范以及规划 RIA 业务后台管理系统；强大的业务背后都有强大的支撑平台；
 - 规范常见 RIA 应用模型的设计框架/模型，组织设计基础的组件以及二次开发接口，降低开发门槛，减少应用提供商的开发难度与开发时间。
- 建立 RIA 应用的综合管理平台
 - 规范 RIA 业务的引入、退出以及管理接口和平台模块。方便用户、RIA 内容提供者以及运营商对于 RIA 应用的使用，管理，统计以及商业运营。

● **产业联盟的建立**

- 全盘考量，集中与 RIA 软件环境提供商沟通授权/维护等费用；以团体方式进行，保持相关应用的引入不会带来太多额外支出。
- 与 RIA 应用/内容提供商双赢，确认较优的商务模式（免费是趋势，以其它如广告/满足用户特殊需求作为盈利方向）。
 - ◆ 传统的按照业务支付费用模式
 - ◆ 业务利润分成模式

● **市场营销**

- 积极打造丰富应用的平台，以 demo 为先机，让用户体验 IPTV 的多层次、丰富的业务，让用户在电视上也能分享 PC 上才能体验的效果；增加用户的黏度；
- 积极推动增值业务的产业化进程，放水养鱼，方能最终收获；

STB 厂商（前期主要是 IPTV 系统提供商，逐渐放开）

- 集约 STB 平台，使用开放统一的操作系统（如 linux）以及对应图形库等 IP-STB 应用型中间件重要的模块

- 增强终端的基础能力

- 提升硬件 CPU 能力，保持 RIA 业务的用户体验；
- 用户界面的支撑能力，提高 Browser 的能力。积极向 internet 的正常浏览靠近；
- 完善与第三方 SP 的开发接口。提供完善的应用开发 SDK/API 接口文档；
- 积极引入 JVM/Flash Player/Lite，丰富应用支持基础能力。积极引导运营商的业务发展。

RIA 业务/平台提供商

- 积极联系 STB/IPTV 系统厂商，积极将 RIA 的基础软件集成到厂商的中间件中，依附 IPTV 厂商，推广 RIA 业务；
- 研究 IPTV 具体呈现方式，适配性修改已有应用，使其更适合在电视上展现。提升用户体验。

IPTV 在中国走过的三年都是在政策限制以及产业链不成熟的状态下前行的，随着国家政策的松动以及用户数的节节攀升，提升用户体验，实现真正 IP 的时机已经成熟。投入产出风险的降低、用户更高需求的呼吁也能清晰的觉察。在富媒体来到的世界，IPTV 不能落后！

（本文为全文的节选）