

中国IPTV产业月刊

2008年第四期

www.lmtw.com

卷首语：奥运,新媒体大练兵

IPTV2008年中评述

本月聚焦(1)——视频牌照

本月聚焦(2)手机电视国标

技术达人教你对IPTV设备进行再创造

流媒体产业沙龙

流媒体网制作

中国 IPTV 产业月刊（第四期）

卷首语

本刊视点：IPTV2008 年中评述

热点追踪

电信集团 57.4 万 IPTV 机顶盒 6 月 13 日统一招标
电信 57.4 万 IPTV 机顶盒招标 6 月 26 日报价
上海 IPTV 用户每周增 1 万 年底目标 75 万
上海高清 IPTV 安装 900 户 受理超过 2000 户
SMG 与央视网合作互动奥运 百人团队北上
上海 IPTV 推出奥运版本

IPTV 快讯

本月聚焦（1）——视频牌照

视频牌照颁第二批 几家欢喜几家愁
土豆、优酷、56 落选 247 张牌照原因解析
飞视网无照经营被关停 不介意分解出售
优酷网获得传播和制作双牌照
关闭月余 我乐网 11 日 11 时重新开张

本月聚焦（2）——手机电视国标

口水战变人身攻击 手机电视国标混战几时休
CMMB 翻盘，手机电视国标再度尴尬
CMMB 开始正式服务北京奥运
广电总局将借 5000 台 CMMB 接收终端给奥运记者和运动员

数据图表——数字电视

中国有线电视数字化程度达到 33.64%
中国有线数字电视用户发展研究

流媒体产业沙龙

UT 斯达康首席科学家杨景：互动媒体产业四种商业模式
歌华有线市场总监罗小布：IPTV 盼你更加聪明
ActiveVideo VP Philip Chu：互动≠VOD
天地数码技术发展总监辛宇：互动业务平台规划与建设
法国电信项目经理周婕——法国电信 IPTV 业务介绍
流媒体网 COO 张彦翔：流媒体沙龙后记：互动产业方兴未艾

抢鲜爆料——IPTV 最新节目预告

BBS

技术达人教你对 IPTV 设备进行着再创造

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，新媒体大练兵

距奥运会开幕还有 20 余天，IPTV 也好、数字电视也好、视频网站也好、手机电视也好，均是磨刀霍霍，严阵以待。新媒体在奥运历史上第一次以独立的身份参与进来，而其在奥运中的表现更可能直接关乎未来发展，或者由此踏出康庄大道，或者从此走向没落消亡。

互动奥运方面，中国两个最大的广电集团央视和上海文广（SMG）近日在人民大会堂高调发布合作事宜，上海文广更是派出百余人的队伍北上参与到节目制作等各个环节，双方表示将在奥运期间针对新媒体平台传送多路奥运直播以及数千小时的点播节目，积极利用 VOD、视频搜索、博客、播客、论坛、空间等十多项新媒体技术，让 2008 北京奥运实现传媒互动。

央视和 SMG 的合作，给 IPTV、数字电视、手机电视等新媒体平台提供了强大的节目源保障。

就 IPTV 而言，第一张 IPTV 牌照获得者，也是目前用户最多的内容供应者上海文广百视通将在奥运期间推出多画面直播、高清、边看边聊等八大奥运看法，而上海电信的 IPTV 页面在进入 7 月中旬之后从页面设计到栏目设置都变成了奥运版。另外电信集团 57.4 万 IPTV 机顶盒的统一招标，也给 IPTV 行业注入不少信心。

手机电视方面，新岸线的 T-MMB 标准成为国家推荐标准引发了新一轮的口水战甚至人身攻击，但争战双方在应用方面均进展不大。倒是 CMMB 和 TD-SCDMA 都在抢抓奥运时机，CMMB 除了在 37 城市布点，广电总局更在近日赠送 1000 台 CMMB 接收终端给奥组委核心人员使用，并将再借 5000 台给奥运记者和运动员，TD 方面也推出了 10 元/天出租终端并免费收看奥运的举措。

视频网站方面，广电总局发布了迄今为止最全的视频牌照名单，号称视频分享前五名的五家中六间房、酷 6、优酷均已拿到牌照，酷 6 更是拿到了分享领域的奥运点播权，P2P 网站方面悠视、PPLive 也都拿到牌照并获得奥运直播权，PPS 方面也已拿到直播权。

2008 北京奥运会，是新媒体平台的集体大练兵，随时随地看奥运即将变成现实，而用户也将在这场媒体盛宴中做出自己的选择，在这一刻抓住了用户的心，很可能意味着得到他们以后的青睐，而用户体验不好，更可能导致他们的集体流失。虽然不能说成败在此一举，但对新媒体来讲，奥运却是确立地位的最好机会。

流媒体沙龙 6 月的话题围绕互动媒体的业务设置、商业模式等具体操作问题展开，现场气氛热烈，用嘉宾的话讲是让人感受到整个产业的激情。激情成就梦想，有激情，有奥运机遇，让我们期待新媒体产业百尺竿头更进一步。

周晓静

本刊视点

IPTV2008 年中评述

张彦翔（灯少）

2008 年是 IPTV 的拐点之年，其发展的轨迹直接关系到未来走向。走到年中，对已发生的事件、动态以及一些数据做一个简单梳理，对于我们更好的把握产业走向会有一定的帮助。

一、从 08 年重大事件来看

1、政策：一号文的发布

从一号文的内容来看，其和 IPTV 产业的发展关系并不大，但问世之初，在一些媒体误读之下，反而引发了业内对 IPTV 的看法反弹，在 08 年初为 IPTV 创造了一个良好的舆论环境，化解了一些政策的压力，也维系了一些厂家在 IPTV 上的继续关注。也算是误打正着。IPTV 之幸。

虽然政策仍将是 IPTV 产业发展的一个瓶颈，但从近期政策发布情况来看，电信在新媒体领域的话语权也在从无到有，而随着 IPTV 产业的规模效应，以及其作为宣传领域的新渠道的优势呈现，对政策走向将产生渐进的影响。

2、环境：电信重组

电信重组改变了现有电信运营商的格局，而电信的调整则会多少影响现有业务的步伐，譬如网通在这方面就影响较大，但无论从运营商的战略意图还是 IPTV 对固网业务的价值来看，IPTV 还将是他们的发展重点。

从重组后的发展来看，中国电信将是 IPTV 发展的先行者，而新联通则是 IPTV 业务的追随者，而移动将凭借其资金实力，将 IPTV 作为其发展固网业务的主要手段，而为产业发展带来更多的助力。

因此，电信重组对于 IPTV 而言，利大于弊。

3、企业：中国电信 IPTV 终端集采

中国电信启动了基于 IPTV2.0 平台近 60 万的终端集采，标志着电信在 IPTV 上规模化发展的启动。

这次集采的意义在于，推进电信 IPTV2.0 平台，打通终端和平台间的互联互通问题，降低 IPTV 终端价格，以应付规模发展的需要。

而这实质性的采购，也将吸引更多的厂家投入到 IPTV2.0 的测试中，更有助于 IPTV 产业链的完善和合理化竞争。形成直接的产业推进。

集采，是对 IPTV 厂家的一次信心提升。

4、用户：奥运体验

奥运会这一体育盛事在中国的举办，为 IPTV 深入用户，开展体验式营销，提供了难得的机遇。而这将会是 IPTV 基于用户层面，与传统电视、数字电视相比，突现差异优势的发展机会。

总结：

以上四大事件，对 IPTV 产业发展的政策、环境、企业、用户四个层面都产生了一定的影响，对于 IPTV 的后续发展形成了一定的推动。用户需求推动市场，市场发展带动产业，

产业兴起引发体制变革。相信，以这个走势，2008 年下半年的 IPTV 产业发展将更趋良性。

二、从 IPTV 发展数据来看

1、中国电信用户数据

2007 年底，中国电信的 IPTV 用户数是 56.93 万户，而截至 2008 年 5 月，用户数已达 94.36 万，

其中上海电信从 2007 年底的 24 万，到 2008 年 6 月的近 50 万，现也正以平均每周发展 1 万用户的速率增长。

江苏电信：2007 年底用户 3.5 万，2008 年 6 月，用户接近 10 万，增速飞快。

应该说，IPTV 的发展，在一定程度上存在着南北差异，南方沿海地区的经济优势，以及南方的宽带条件普遍优于北方的现状，都为中国电信的 IPTV 产业发展增加了更多的外部优势。而光纤化改造的启动，则为 IPTV 后续发展提供了基础保障。

当然，IPTV 所带动的宽带业务的保有量和增长率，在固化业务不断下滑的情况下，给予了运营商足够的业务回报。

从电信的发展现状来看，下半年的电信 IPTV 产业仍将是一个高速增长期，预计年底，中国电信的 IPTV 用户数将在 150 万左右。

2、BESTV 用户数据

BESTV（百视通）作为中国 IPTV 产业跟进步伐最大的牌照运营商，在和中国电信、中国网通的 IPTV 业务合作中，也是成果斐然，截至 2008 年 6 月，BESTV 的 IPTV 合作用户数已超过 100 万，其中包括像哈尔滨、上海、江苏等 IPTV 典型城市。

在目前中国的产业环境下，IPTV 发展主要还将采取电信和广电的双主体运营格局，而 BESTV 作为最早介入和发展最快的牌照主体，还将在 2008 年的 IPTV 市场中起着重要的作用，预计 2008 年的 IPTV 发展用户将有 70% 以上为 BESTV 的合作用户。

3、中国 IPTV 用户发展数据

2007 年底，流媒体网统计的 IPTV 用户发展数据为 120.8 万，其中包括中国电信、网通和 BESTV 共同发展的 IPTV 公众用户，包括电信、网通发展的党建、农教类的行业客户，包括杭州华数和地方小网通发展的公众、宾馆用户。

截至 2008 年 6 月底，流媒体网初步统计的大陆 IPTV 用户数据已近 170 万，其中主要增长来源于南方电信。

在奥运效应以及运营商的营销的推动下，2008 年下半年，IPTV 的增长速度还将呈快速上升趋势，预计 2008 年底，中国大陆的 IPTV 用户数有望可达 250 万。

总结：

2008 年是 IPTV 发展的一个拐点，也将会是大规模发展的起点，虽然以上的三组数据，之间有着彼此的交集，但从数据的发展走势来看，IPTV 正在逐步形成向上的良好态势。2008 年是 IPTV 产业发展的实干年，没有用户就没有发言权，就不能在未来的竞争中取得发言权。

三、广电运营商

我们把广电运营商分成两个体系，一类是和 IPTV 合作的牌照运营商，一类是地方广电。

1、牌照运营商：

BESTV（百视通）：他们仍将保持现有的发展节奏，继续推进和各地电信运营商的合作。

央视国际：年初的内部换人，使得他们在业务发展上浪费了一定的时间，然后又遇上

电信重组，导致现在的他们，无论在准备时间还是合作伙伴沟通上，都略现劣势，而奥运前在北京开展 IPTV 业务的事，也变得越来越不靠谱。在缺少了奥运这个时间点的约束后，央视国际要想在 IPTV 上再有所成就，那出发点也不会是从市场角度，而是拿了牌照后必须有所表示的政治压力。

南方传媒：针对 IPTV 业务发展的团队建设逐渐成型，业务立足点在于广东省。但在公司的战略上，会同时推动 IPTV 和互动电视的发展。

国际广播电台：已经开始在地方搭建平台，开始进行业务运营前的准备工作。没有电视平台这个包袱，他们可以更好的做内容整合这个角色，但也因为没有电视平台，在和运营商交流的时候就会有进入瓶颈，如何运用好这把双刃剑是他们业务发展关键。

杭州华数：虽然拿的只是本地牌照，但他们的步伐已经走出浙江，尝试全国拓展，不过从现在的情况来看，平台延伸的战略并不成功，当地广电的排他性是他们面临的问题。为维系业务，华数在版权购买上投入了大量资金，造成很大的成本压力。而华数内部，因激励机制等因素，一直处于员工高流动状态。但华数在 IPTV 业务的拓展，以及用户体验方面的积累，是远远超过现有任何一个 IPTV 运营商的。

2、地方广电：

IPTV 产业发展的最大阻力在于地方广电，而中国广电的条块分割局面也使得各地广电的情况都不尽相同。

省会城市，发达地区的广电，如上海、北京、南京、深圳等地，因为自身的基础条件较好，而且具备一定的网络基础条件，因此他们会结合现有资源，积极开拓从数字电视向互动电视业务的迈进。从而和 IPTV 会形成同质化竞争。而整转所形成的数字电视用户规模群是他们最大的资本。因此，目前 IPTV 所引发的抵制事件大都在此类地区。以政策换时间。

边缘省市、二级城市的广电，经济基础较弱，不具备大规模建网或改造的实力，而数字电视整转所带来的包袱还一时难以摆脱。因此在 IPTV 上难以和电信形成强势对抗。此类地方广电，对 IPTV 的排斥更多是出于利益上的酸葡萄心理，因此存在着一定的合作机会。可以尝试从党建、农教等行业性业务入手，逐渐加大合作范围。只要在地方广电和电信 IPTV 就公众用户的合作上真正树立起了第一个典型，那么地方广电对电信 IPTV 封锁的大门将会就此打开。

总结：

中国的国情决定了 IPTV 产业的发展难以脱离广电而单独行进。随着 IPTV 产业的逐渐深入，现有牌照运营商的试点所起的示范效应将对产业发展的帮助越来越大。但同时我们也应该看到，在现有的产业环境下，再继续增发牌照也难以突破地方广电的约束，因此，更为重要的是把握好和地方广电的利益共赢问题。

四、厂家变化

作为产业发展的直接推动中坚，IPTV 厂家，在这几年的发展过程中，也经历了一个大浪淘沙的过程。而随着产业的不断成熟，用户规模的不断扩大，厂家也将逐渐走出低谷。

从今年的市场整体来看，厂家们大都显得较为低调。这是因为：一、国内大多数地区的 IPTV 业务已经启动，市场的格局大致形成；二、在自己的地盘深挖潜力，巩固自身优势远远重要过市场炒作。

中兴：该公司的技术实力是随着 IPTV 产业的增长而不断的成长的，从最初的 OEM 到形成自己的技术体系，从 IPTV 延伸到视讯系统，很好的把握了电信运营商的市场需求，同

时也为自己的发展创造了良好的环境。目前,不仅在国内市场,中兴也在把触角伸向海外市场。

中兴在国内的合作区域里,上海和江苏是 IPTV 发展的重点省份,而且也是增速最快的地区。在现有厂家中,中兴在 IPTV 的技术、市场和团队建设上,占据的还是一个稳字,均衡的资源匹配使得其避免了大起大落,呈稳步发展之势。可以说他们很好的把握了“天时”。

UT 斯达康:在 IPTV 领域的先发优势,使得他们占据了上海、浙江、福建等沿海省份,在 IPTV 用户发展上占据了一定的优势。不过近年的公司内部人员调整,对 UT 的士气以及市场拓展影响较大,并引发了运营商的一些担忧。现阶段,UT 的优势在于掌握了“地利”。多年的积累也使得他们在技术研发等方面占据一定的优势。

印度是 UT 海外业务拓展的重心。

华为:作为老牌电信设备商,华为在通信领域多年积累的“人和”是他们业务拓展的法宝。不过华为在 IPTV 上的战略和投入还略显保守,主要精力还在于海外市场。在国内,吉林因为政策问题迟迟无法突破,上海后来居上,但因为技术等原因,原定的 517 系统放号也不断后延。在广东,华为在新一轮招标中成为了唯一的系统设备商,而广东也成为了华为的重点,此次广东电信不参与电信集采,便为华为的系统和终端在短期内占据广东市场提供了一个很好的机会。

此外,华为在辽宁和网通,在山西和移动,在宁波和小网通的 IPTV 合作都开展的较为顺畅。

ASB:已逐渐退出 IPTV 第一阵营,现有的精力主要放在移动多媒体方面。

终端厂家:电信的这一次招标,对于终端厂家来说,有喜有忧,喜的是市场有复苏的迹象,忧的是,集采将厂家的利润压榨的较为彻底。站在第三方角度来看,这一轮招标后的大部分单子还将落入系统平台厂家手中,入围的其他终端厂家的意义在于 1、获得入围资格认可并获取少量订单,为后续电信集采奠定基础。2、通过电信后续的招标量的扩张,来压缩制造成本,获取利润。

IPTV 产业链环节上的其他厂家,在目睹了这几年的沉浮变化后,对于 IPTV 的发展都持以慎重的态度,从接触的结果来看,现阶段厂家都处于评估期,今年 IPTV 的发展势头将是他们做出决策的重要依据。

后记:

IPTV 发展将会是一个长期的过程。08 年作为 IPTV 产业发展重要的一个时间点,上半年的形势发展较为理想,而奥运、集采等事件又为下半年的发展带来了一定的保障。IPTV 的发展正在向一个好的方向衍进。

IPTV 发展将是一个曲折的过程,电信运营商和牌照运营商、和地方广电、和设备厂家之间的沟通、磨合以及自身对 IPTV 发展的决心和魄力仍是影响前进步伐的重要因素。

但在看到用户增长的同时,我们也应该及时的将目光从现在放到未来,如何进一步提升用户的使用体验,如何进一步满足用户的业务需求,将是关系到产业可持续发展的关键。

热点追踪

电信集团 57.4 万 IPTV 机顶盒 6 月 13 日统一招标

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。

电信 57.4 万 IPTV 机顶盒招标 6 月 26 日报价

中国电信集团近日开始的规模达 57.4 万基于 IPTV 终端的统一招标 26 日进入报价阶段，参与招标的厂家共 12 家，标清最高报价为 549，最低报价为 420 元，高清最高报价为 805，最低为 548.26 元。

据悉，此次参与招标的厂家共 12 家，其中 11 家为参与电信 IPTV2.0 测试的优胜者（15 取 11），分别是中兴、UT、华为、上海贝尔阿尔卡特、朝歌、裕兴、新邮通、30 凯天、MOTO（杭州）、同洲、长虹，新杀出来的黑马为华录。

招标在 24 日开始，前期是技术评判，26 日上午是各厂家报价环节。后续将是商务环节，由各地电信决定各地的终端合作厂家。在报价环节，标清最高报价为 549，最低报价为 420 元，高清最高报价为 805，最低为 548.26 元。

预计后期的 IPTV 标清的整体价格将被下拉到 500 元区间，这对电信集团规模发展 IPTV 将是一个利好消息。

此次招标的最终结果将在近期出炉，预计参与招标的 12 家厂家内将有部分被淘汰出局，入围厂家则经历一场和各省电信的商务谈判后，方能确定各自份额。但无论如何，这次招标打破了原本系统厂家控制终端的局面，使更多终端厂家进入产业，最终通过多厂家，大规模的发展使得产品逐步进入一个良性的发展环节，为产业的规模发展，和将来的产品升级奠定基础。

上海 IPTV 用户每周增 1 万 年底目标 75 万

近日，上海电信将 1 月份推出的 IPTV“欢乐体验”活动做了延期，活动截止日期从 2008 年 6 月 30 日延长到 2008 年 12 月 31 日。而据消息人士透露，这样的强力促销确实取得了不错的效果，现在上海 IPTV 用户每周新增 1 万多户，截至目前已经发展用户近 50 万，而年底目标是 75 万。

上海电信去年 9 月曾推出促销活动“迎国庆——IPTV 精彩献礼”，活动范围是上海市各区（县）电信局范围内，具有 IPTV 开通资源、采用宽带无限包月/无限包年付费方式的公众客户、部分 FTTB+LAN 公众客户。当时的优惠措施是申请用户可以免去 310 元的安装费（主要是网络机顶盒的费用），主打产品包括：宽带加载 IPTV 全能包（仅限开通方式 B（双通道，可以边观看 IPTV 边上网）、e8 套餐、宽带无限包月/无限包年。

今年 1 月，上海电信推出“欢乐体验”活动，促销力度更大，申请用户不但可以免去

310 元的安装费，还免两年的 IPTV 使用费，当然，免除使用费是在一定前提之下：与前一活动最显著的一个不同是“欢乐体验”对开机率有要求，活动限定，每个月浏览 IPTV 的天数要超过 8 天，如果达不到条件则要收取 22~27 元的月使用费。

上海电信除了促销大力用户规模，在内容上也颇下功夫，今年 5.17 电信日正式试商用高清 IPTV，而且仍然高举免费大旗：具备高清网络开通条件的 IPTV 用户可免费享受 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。再加上百视通近日推出的“多画面直播、赛事大全、边看边聊、电视博客”等八大奥运看法，可谓强势出击了。

数字电视方面也并未懈怠，东方有线号称要送出 2 亿元的机顶盒，规定在市区范围内、所在区域已经完成双向网改造的有线电视用户，在与东方有线签定 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。高清方面，在整体转换过程中，用户可以利用差价置换的办法，把基本型或交互型机顶盒置换成高清机顶盒。

都有免费，都有两年的合同约定，IPTV 和数字电视，也许注定要在上海上演一场具有示范意义的拉锯战。

上海高清 IPTV 安装 900 户 受理超过 2000 户

截至 2008 年 6 月 20 日，中国电信上海公司已在现网开通一路高清直播业务和超过 200 小时的高清点播节目。目前已安装和开通高清 IPTV 试验及试商用用户超过 900 户，受理用户超过 2000 户。奥运会期间，央视高清频道也将成为高清 IPTV 的节目内容，届时高清 IPTV 将正式商用，并力争于 2010 年世博会时成为主要服务。

根据国家广电总局提出的高清电视发展规划，2008 年北京奥运会将全部采用高清电视技术转播。央视高清频道已于 2008 年 1 月 1 日起开始播放。中国电信上海公司积极响应用户需求，于 2008 年 5 月 17 日正式宣布高清 IPTV 业务试商用。

目前，上海公司推出的高清 IPTV 采用 H.264 编码，视频编码速率 7Mbps，音频编码 192kbps，实际为用户开通的网络带宽为 12M，其中 2M 用于宽带上网、10M 用于播放高清 IPTV。高清 IPTV 机顶盒输出的视频图像清晰度比现有标清节目高 4 倍以上，提高了 IPTV 的服务品质。

中国电信上海公司自 2005 年开展标清 IPTV 业务以来，目前用户已近 50 万，成为国内规模最大、IPTV 用户数发展最快的 IPTV 本地网。从 2007 年初开始，中国电信上海研究院在中国电信上海公司的指导下，依托上海研究院的 IPTV 开发环境和上海公司现网环境，积极进行高清 IPTV 业务的开发，并于 2007 年 10 月启动现网测试，在实践中攻克了高清 IPTV 的关键技术问题。

上海电信通过研究目前数字电视中的高清节目头端技术、传输技术和终端技术，在实验室搭建了高清节目实验环境，包括高清直播、高清点播节目的压缩编码、传输、质量评估等。在研究满足人眼要求、面向奥运高清节目特征的高清质量节目编码技术的基础上，制订了高清视频编解码标准，并提出了对网络带宽的要求。

在带宽方面，上海电信对全网 ADSL 用户的最大可达接入速率进行预估，确定了接入带宽能力的分布情况，针对高清 IPTV 用户 12M 的网络带宽要求，一方面采用最大接入带宽可达 24M 的 ADSL2+ 技术突破 ADSL 最大接入带宽仅 8M 的技术瓶颈，另一方面采用“光进铜退”方式缩短线路距离，使宽带接入带宽达到 12M 以上。此外，研究并试验支持更高带宽和更远距离的 EPON/GPON 光纤接入技术，采用 FTTH 或 FTTB+ADSL2+/LAN 方式提升接入带宽，使用户的接入带宽达到 16M 甚至 20M 以上。同时，采用大容量的网络设备和高速率的链路（10GE）构建宽带网络，为高清 IPTV 提供充足的网络带宽。（周晓静）

SMG 与央视网合作互动奥运 百人团队北上

7 月 1 日下午，央视网和上海文广新闻传媒集团（SMG）在人民大会堂举行签约仪式，宣布双方将在北京奥运会新媒体领域进行合作，为全国的互联网等新媒体用户联合制作“互动奥运”节目。届时，我们将可以通过网络视频、手机电视、IPTV、车载电视等多种平台收看到互动奥运节目。

中国奥委会副主席何慧娴在签约现场表示：2008 年奥运会与往届的最大不同是新媒体将成为舞台。2008 年北京奥运会是国际奥委会首次将新媒体转播独立授权，央视国际

（CCTV.com）是唯一一家拥有中国大陆和澳门地区奥运新媒体转播权益的机构，全面负责运营 CCTV 网络电视、手机电视、IP 电视、车载电视等新业务统一的网络新媒体平台。

SMG 副总裁张大钟透露，此次双方将从以往的内容合作模式转向节目制作、技术、团队等多方面的深层次的合作，实现“奥运节目的联合制作和用户整合”。上海文广集团下属的东方宽频电视、东方龙、百视通等各新媒体企业已经派出超过百人的团队北上与央视网联合组队。



央视国际有限公司总经理汪文斌（左）SMG 副总裁张大钟（右）

据悉，双方将在奥运期间针对新媒体平台传送多路奥运直播以及数千小时的点播节目，通过多种技术、多种网络、多种终端，提高各类新媒体用户实用感受。张大钟表示，双方将利用互动新媒体平台的聚合优势，积极利用 VOD、视频搜索、博客、播客、论坛、空间等十多项新媒体技术，让 2008 北京奥运实现传媒互动。

央视国际有限公司总经理汪文斌对双方“联合制作，联合传播”表示期待，他表示看好新媒体，还列举了在 25 岁到 34 岁之间大学本科以上学历的人中把网络作为第一个了解汶川地震情况这一数据作为支持。汪文斌认为央视网和 SMG 有深厚的合作基础，因为二者作为中国最大的两个传媒集团，肩负着共同的历史使命——依托传统媒体进军新媒体。



据了解，央视网和 SMG 新媒体的团队合作演练从 5 月份起就已经启动，双方的合作团队就奥运期间新媒体互动节目制作进行了练兵，奥运期间将以广电新媒体报道“正规军”的形象亮相。（周晓静）

上海 IPTV 推出奥运版本

随着奥运临近，上海 IPTV 用户在收看中也日益感受到越来越多的奥运元素，近日，IPTV 整体页面风格都变得更加贴近奥运。

开机首页除了奥运倒计时牌，超级体育、体育竞技频道都位于显著位置，而超级体育的页面更是采用全奥运元素设计，除了祥云底纹，“点燃激情、传递梦想”“传递圣火、奉献关爱”的字样更是凸显对圣火传递的全程关注，而子频道设置也是丰富多彩，其中还包括奥运博客。

另外“I 我奥运”专栏不但设置了奥运讲堂、奥运互动等各种特色栏目，在页面设计上也是以几个剪影形象突出运动主题。

几乎每个页面都设置的体育赛事入口让你随时可以转入体育频道欣赏奥运赛事，而甚至连游戏频道都设置了 110 米栏、皮划艇、标枪等游戏项目，真可谓奥运无所不在。



页



新版本和以往相比,在体验细节上有所调整,例如二级页面把翻页按钮做在上面第一个,这样用户在使用时不用不停的按遥控器,把光标由上移到了下,设计更加人性化,翻页更加方便。

另据了解,百视通还将在奥运期间推出包括多画面直播、高清、夺金瞬间、边看边聊等在内的 IPTV 奥运八大看法。



游戏页

IPTV 快讯

中电信在上海建成 IPTV 实验室

6 月 25 日，中国电信 IPTV 实验室在上海研究院成立。

该实验室将负责开展 IPTV 相关领域的技术创新研究，牵头制订 IPTV 的企业技术规范，代表集团公司参与国内行业和国际标准化工作；根据中国电信企业标准，围绕现网业务需求对主流设备供应商的 IPTV 平台和终端进行入网测试与验证；引入适合各业务需求的多种类型终端，支撑各省级公司快速引入 IPTV 增值业务，进行模拟现网的测试；深度挖掘用户需求，向合作伙伴提供技术验证和业务开发的试验环境，合作进行面向客户体验的各类业务的产品设计、开发、测试、优化，并依托上海公司的现网环境进行验证，向各省级公司进行各类业务的在线发布。

SMG 与 SK 电讯在 IPTV、手机电视等方面合作

6 月 23 日，韩国最大的移动通讯企业 SK 电讯的中国公司与 SMG 上海文广新闻传媒集团在沪签署深度合作谅解备忘录，宣布双方达成深度合作协议。

未来，SK 电讯(中国)与上海文广新闻传媒集团将在媒体互动、手机电视、IPTV、文化交流等方面进一步增强新技术和服务运营等多方面的双向交流与合作。双方表示将在基于新媒体业务合作的基础上，在多领域中开展深度合作。

韩国电信公布一季度财报 IPTV 增速明显

韩国电信一季度财报显示，韩国电信连续第五个季度出现利润下滑。本季度利润再次比一年前下滑 60.2%，为 1541 亿韩元，大约折合 1.55 亿美元。IPTV 业务 MegaTV 用户数上升 75%达到 56.7 万。截至 3 月底，韩国电信拥有 663 万宽带用户，拥有韩国电信市场 44.3%的份额。

UT 斯达康任命新 CEO 并出售移动解决方案部门

6 月 10 日，UT 斯达康任命 61 岁的现任首席运营官皮特·布莱克摩尔为新任 CEO，并且宣布把公司的移动解决方案部门出售给全球私募投资公司 OpenGate Capital。UT 斯达康表示，出售移动解决方案部门，是在帮助公司在 IP 技术，包括 IPTV、下一代网络和宽带领域的商机最大化。

自 UT 斯达康创立以来一直担任 CEO 的陆弘亮将转而担任公司执行董事会主席，扮演一名公司大使的角色，专注于外部事务，特别是亚洲市场。UT 斯达康称，陆弘亮还将分析和推荐新业务模式及技术战略。

爱立信展示首款 IPTV 光网络系统 速率达 10G

爱立信在拉斯维加斯举办的 NXTcomm08 会上展示了世界上第一款用于 IPTV 的 10Gbps 千兆无源光网络（GPON）系统，该产品的带宽是现有 GPON 系统的四倍。爱立信还将为 EDA1500GPON 系统配备最新的 8 端口 GPON 板，以有效地增加系统的容量和提高经济性。

爱立信的 EDA1500 是一项基于 GPON 技术的深光纤解决方案，是爱立信 IPTV 接入基础设施的重要部件，可支持优化的带宽效率、实时的信道切换保障和强大的安全性等高级功能。

冲电气开发面向 IPTV 的“收视信息收集系统”

冲电气工业株式会社（OKI）成功开发了面向 NGN（下一代网络）备受瞩目的 IPTV（注 1）的“收视信息收集系统”。运用该系统可以收集正日益普及和发展的 IPTV 的收视信息，

而且可以让广播电视运营商提高服务水平。

收视信息库可以嵌入 IPTV 终端上的机顶盒 (STB) 或 IPTV 对应 TV 中使用。即使对于未嵌入收视信息库的以往型 STB 或 IPTV 对应 TV, 也可以通过连接嵌入了收视信息库的家庭网关 (HGW), 收集收视信息。并且将收集到的收视信息加密, 在收视信息收集服务器上汇总及解析, 反馈给节目制作者。此外, 随着收视者人数的增加可以增设收视信息收集服务器, 确保了系统的可扩展性。本系统还在可利用 IP 组播 (IP Multicast) (注 3) 的 IPTV 上完成了实用性验证。

微软 IPTV 平台 “Mediaroom” 用户数量突破 200 万

美国微软宣布, 基于该公司开发的 IPTV 软件平台 “Microsoft Mediaroom” 的 IPTV 服务用户数量在全球已经突破 200 万。微软表示 “用户数量首次达到 100 万化了 18 个月的时间, 而达到 200 万只用了 6 个月的时间”。

微软计划 08 年内将 STB 用 IPTV 中间件的版本由 “1.2” 升级为 “1.6”。这样, 只要家庭内设有一个具有录像功能的 STB 的话, 便可以利用其他 STB 来观看所录制的内容。

日本 NTT 索尼等 15 家公司宣布统一 IPTV 标准

据日本媒体报道, NTT 及索尼等日本 15 家大型通信、家电、电视公司以及团体 6 月 24 日宣布, 将统一从互联网向家庭电视发送各种电视节目的 “IPTV” 服务的日本国内标准。用户将无需为不同的服务购买专用的接收器, 入网以及改换服务商将更为轻松。预计本年度内, 各家电厂商将推出内置接收器支持统一标准的平板电视。NTT、KDDI 及软银 BB 三家大型通信公司为发起人, 负责制定及应用统一标准的为有限责任中间法人——IPTV Forum。

本月聚焦(1)——视频牌照

视频牌照颁第二批 几家欢喜几家愁

6 月以来, 视频领域最热闹的事情莫过于第二批《信息网络传播视听节目许可证》也就是俗称的视频牌照的颁发了。4 月初, 广电总局颁发了第一批 23 张视频牌照, 排名靠前的几家视频分享和 P2P 直播类网站均未上榜, 此次, 视频分享网站和 P2P 直播网站终于有几家拿到牌照。

拿到牌照的当然欢喜, 甚至有几家都宣称自己是第一个, 对比之下, 没拿到牌照的就没那么欢喜了, 更有我乐网关停一周有余, 至今尚未开启。

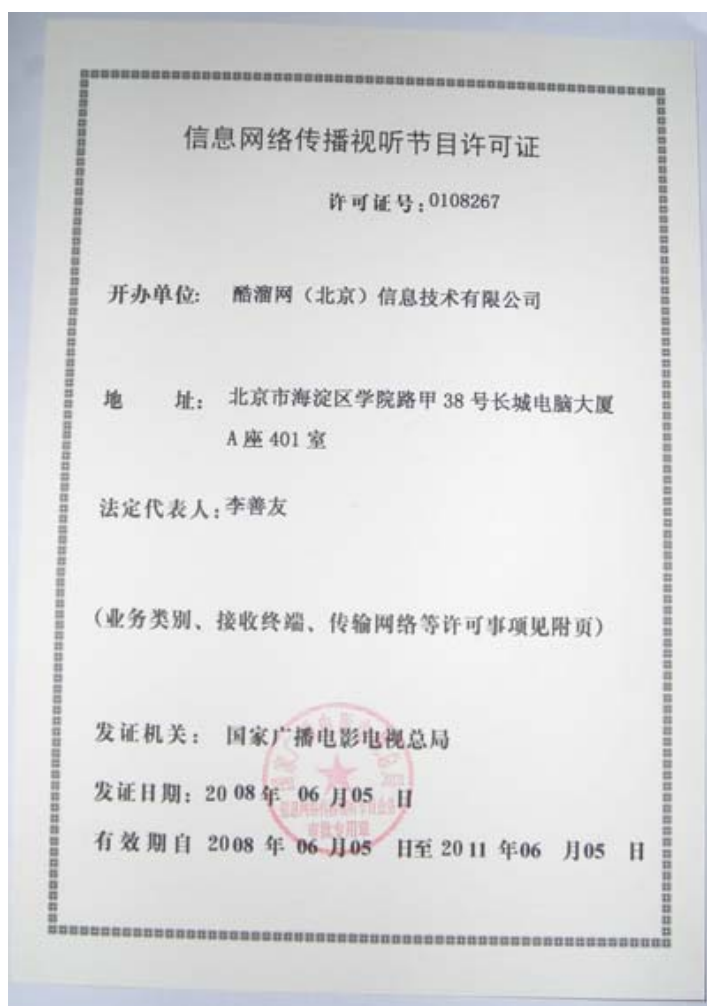
第一批牌照出来之后, 流媒体曾走访数家视频分享及 P2P 直播网站 CEO, 当时多数表示乐观(专题: [视频网站新牌照颁发各方反应](#)), 并且对今年的视频市场环境也颇为看好(专题: 与视频网站带头人对话: [他们眼中的——视频未来](#))如今第二批牌照出来, 其中的几家已经成为牌照持有者, 也有几家仍需努力。

第一个拿到是否那么重要?

就流媒体网记者沟通情况看, 目前发布消息的几家, 都号称自己是第一个。

牌照持有者之酷 6 网——首家获得牌照的“民营”视频分享网站

许可证号: 0108267 发证日期: 2008 年 6 月 5 日



酷 6 网 CEO 李善友表示: 就“民营”视频分享类网站而言, 酷 6 网是正式拿到牌照的第一家, 对整个“民营”视频分享网站领域来说意义非常重大。这说明了政府对视频分享模式的逐渐认可和接受, 对促进视频分享网站的健康有序发展起到了重要的促进作用。

同时, 李善友还表示, 酷 6 网之所以能够获得首家视频牌照, 得利于在视频分享网站内容监管力度最强, 目前监控团队达到 100 人, 并在内容上原创视频和网友播客内容的上传量达到行业第一。

酷 6 的许可证

牌照持有者之六间房——首家正式获得牌照的视频分享网站

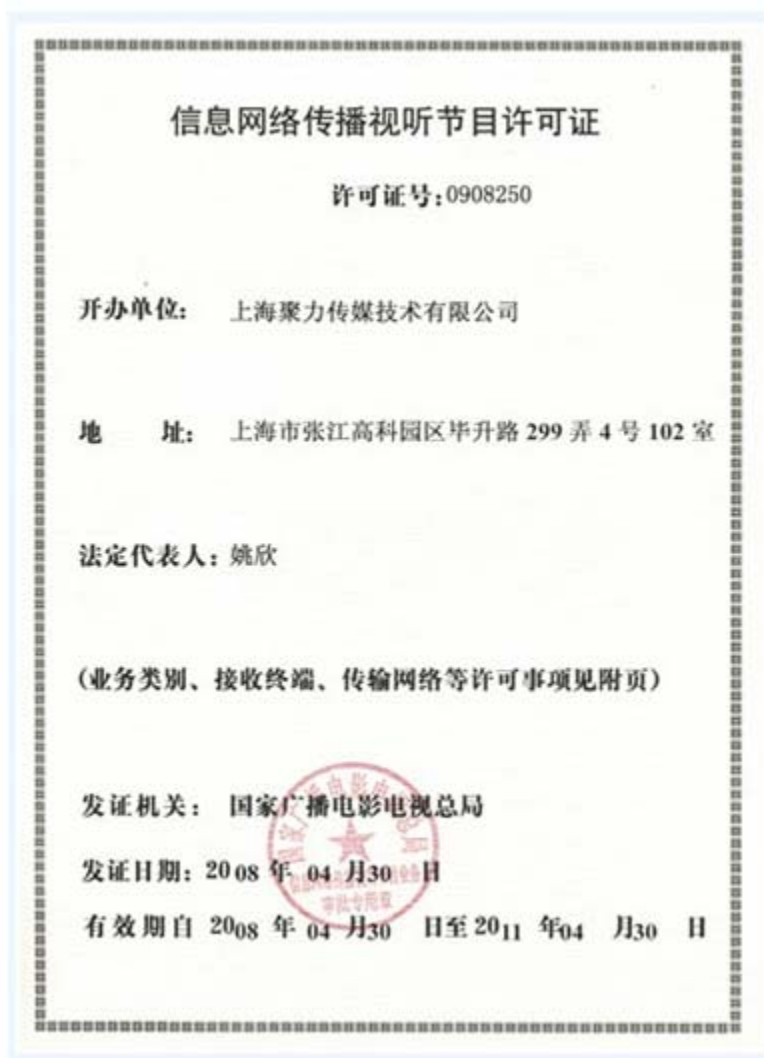
许可证号：0108268 发证日期：2008 年 6 月 5 日（网站有证书编号，尚未挂出）

六间房证实，该公司已经获得由国家广电总局颁发的视频牌照，从而成为首家正式获得该牌照的视频分享网站，据了解，其它同类视频分享网站，如土豆、优酷等，尚没有获得该牌照的消息。

六间房 CEO 刘岩表示：六间房从有关部门开始着手实施视频网站的规范化管理，发布第一批视频网站牌照的时候，就开始积极准备相关资料，并向广电总局提出了视频牌照的正式申请。正是因为前期做了大量的准备工作，这次才能顺利的得到批复成为首家拥有视频牌照的视频分享网站。

牌照持有者之 PPLive——首获许可证的新兴网络视频企业

许可证号：0908250 发证日期：2008 年 4 月 30 日



PPLive 的许可证

PPLive 的 CEO 姚欣表示：拿到许可证，一方面意味着 PPLive 在健康规范运营及发展企业上迈出坚实的一步，同时也给企业及整个行业提出更高的要求，前面还有更多的高峰要去攀登及超越。坚持用户第一的原则，快速创新产品，不断开拓新媒体价值，才能打造一个全新的网络视频新媒体。

牌照持有者之悠视——首批获得牌照的 P2P 视频播出平台

许可证号： 发证日期：2008 年 6 月（据称明天将证书挂到网上）

悠视网总裁李竹表示：“从悠视网成立之初开始，我们就确定了传播主流文化的基调，我们相信这是大多数人的选择和需求，也是作为一个互联网新媒体应该恪守的一个准则。”悠视网作为第一批 P2P 视频播出平台获得此证，说明政府对悠视网主流文化传播的肯定，同时对 P2P 视频行业的有序发展充满信心。

没拿到牌照是否还需等待？

牌照未持有者之优酷——牌照的发放无所谓批次和先后

关于牌照问题，优酷的回应是：优酷的牌照已经被广电局受理，已在审批流程中，很快就会拿到。

其他视频分享类网站宣布拿到牌照，对于行业是利好消息。表明政府对于我们的行业肯定和认可。

在没有出现内容问题的前提下，主管部门牌照的发放将按正常工作流程进行，无所谓批次和先后。

牌照未持有者之 56——我们将尽快恢复服务

我乐网从 6 月 3 日晚 6 时至今仍处于关停状态，网站公告称关停原因为数据维护及系统升级，流媒体网记者联络 我乐相关人员，对方称网站服务将于近日恢复，但是对其它情况不愿透露。



牌照未持有者之 PPS 网络电视——正在积极申请

PPS 网络电视相关人士表示，自己的牌照正在积极申请当中，在未拿到之前，不愿做过多回应。

另外，记者也就牌照问题联络了土豆网，截至发稿，尚未收到回应。（周晓静）

土豆、优酷、56 落选 247 张牌照原因解析

6 月 18 日，国家广电总局公布了迄今为止最全的视频牌照持有机构名单，共有 247 家机构拿证。长长的名单里，不出意料的国字头占了绝对主体，也有点出人意料的是，众多的纸媒甚至是林业局这样的单位赫然在列，而大家印象里专业做视频的视频分享和 P2P 网站拿牌的却寥寥无几，视频分享网站前三甲土豆优酷我乐均未获牌照。

是什么原因导致三家齐齐落选？而我乐网甚至关停长达 20 天，至今尚未恢复，而蛛丝

马迹显示，土豆网正在对网站内容进行审核与调整，而一向在媒体面前高调的优酷近日也低调了很多。业内人士推测，这些现象的背后是监管利剑。

重度：56

现状：关停 20 天（6 月 3 日~今）

自报原因：内容维护，系统升级

媒体爆料：祸起“在线录制”

截至今天，我乐网已经连续 20 天无法登陆，官方公告称“我乐网正对所有视频数据进行维护，并对系统进行大规模升级”，而联络 56 人员得到的答复也一直是“我们将尽快恢复服务”。虽然公告宣称“所有用户的个人资料、数据文件等正常信息仍然存在”，但是很多用户的耐心显然有限，用户流失是显而易见的。另外不知有意还是无意标示的“正常信息”，也难免让人猜测原有内容的损失比率。



有媒体报道称，我乐网内部员工证实导致我乐网网站的原因是该公司的拳头产品——在线录制视频，据该人士透露，违规视频是通过我乐网的在线录制这个产品发布的。而在视频行业一直流传这样的说法：竞争对手争相给对方上传违反规定的视频，以达到不正当目的。

我乐网有自己的一些独有内容，比如去年建立了刘德华全球独家官方视频网站，今年又与 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視頻分享网站。而随着网站关停时间的延长，对于这些合作的影响应该也相当大。有我乐网员工流露比较消极的情绪，认为网站的关停“可能持续到奥运结束”，而有业内人士分析认为，我乐网“基本死了，除非他们有无限的资本。”

我乐网（56.com）2005 年 4 月上线，注册用户超过 3500 万，迄今为止完成三轮共 3000 万美元的融资。我乐网总裁兼 CFO 张福兴在今年四月接受流媒体网记者采访时表示，我乐网“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 年将争取上市。”

网站服务何时恢复，我们可能只能静观其变，然而，勿庸讳言，此次事件对用户忠诚度、内容合作以及广告合作的伤害已经造成。

中度：土豆

现状：内容审核严格

原因揣测：警告效果延续



今年 3 月 14 日，土豆网在首页以“中心机房搬迁扩建”为由宣布全站关停一天，至 16 日，页面可以访问，但上传功能不能使用。有细心人士更是发现“2007 年 12 月 6 日土豆网的系统公告：12 月 7 日凌晨 4:00—6:30，土豆的电信机房设备升级……”从而对关停的真正原因提出质疑。

3 月 20 日，广电总局发布《互联网视听节目服务抽查情况公告》称，土豆网等 32 个网站因为内容监管不力受到警告处罚。

而用户也发现“以前上传很快就能审核通过，现在基本所有上传的视频要在 24 小时之后才能发布”。更有甚者，一度有种说法，凡有裸露皮肤的视频均无法通过审核。近日笔者有朋友反应，通过豆瓣网站得到的来自土豆网的很多视频链接无法观看，笔者在土豆网也遇到同样的问题，提示“土豆管理中心正在对这个节目进行复查”。

由此可以推断，除了对上传内容的审核极其严格，对于以前的内容，土豆内部也正在进行严格的筛查。看来，虽然在四月加入所谓的白名单《中国互联网视听节目服务自律公约》，土豆仍然不敢放松，而我乐的遭遇也许更是一个警醒。

土豆网 (tudou.com) 2005 年 4 月上线，迄今为止完成四轮共 8500 万美元的融资。

轻度：优酷

现状：表面如常，略显低调

原因揣测：落选 247 张牌照，低调做人

三家里边程度最轻的当属优酷，虽然也没拿到牌照，但是没有被公开警告，也没有关停经历，网站如常运行，在内容上也似乎没有过于谨慎的措施。

然而在今年第一批牌照颁发时笑言“优酷牌照正在走流程”“牌照将分批颁发”，在 6 月早些时候，得知酷六、六间房拿牌之后仍轻松回应“优酷的牌照已经被广电局受理，已在审批流程中，很快就会拿到。其他视频分享类网站宣布拿到牌照，对于行业是利好消息。表明政府对于我们的行业肯定和认可。在没有出现内容问题的前提下，主管部门牌照的发放将按正常工作流程进行，无所谓批次和先后。”此次优酷却选择保持缄默。

有分析称，广电总局公布 247 张牌照的大名单之后，短时间内将不再颁发牌照。而优酷所说“在没有出现内容问题的前提下”，不知道对自身的信心有多大。

优酷网 (youku.com) 2006 年 12 月 21 日上线，迄今为止完成三轮共 3000 万美元的融资。今年四月，优酷 CEO 古永锵接受流媒体网记者采访时表示“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。”

内容：视频网站头上的达摩克利斯之剑

从视频网站诞生之初，内容问题就一直与其相克相生，虽然以 YouTube 为首的视频分享网站号称是分享网友原创内容为主，然而版权内容却占据了相当大的比重，而这也是吸引用户的主力，因此，即使版权官司缠身，视频网站们却坚决不肯放弃这块内容。

分享网站的另一个困扰在于，网友上传的内容纷繁复杂，给监管和带宽都带来极大挑战。如果说带宽还可以用更多的银子去解决，而违规内容则是不定时的炸弹，尤其很长时间以来，关于违规内容并没有很明确的划定。

然平台常有内容不常有，强大的技术和银子可以堆起很强大的平台却不见得引来更强大的内容，加之传统媒体以及门户的强力入侵，视频分享网站，前途仍然曲折。

飞视网无照经营被关停 不介意分解出售

视频业界正悄悄发生一些变化，比如土豆网的上传视频审核时间更长更严格，56 网关停近一个月，一个级别跟前两者相差甚远但也算小有成就的视频分享网站飞视网近日也进入关停状态，并在首页寻求出售，这一切，都跟广电总局公布 247 张牌照名单有千丝万缕的关系。

据飞视网提供的资料，该站成立于 2006 年 8 月 8 日，拥有注册会员 35 万，视频数量 72 万，日 PV 值 250 万。其公告称“由于飞视网申请《信息网络传播视听节目许可证》未果，目前属于擅自从事互联网视听节目传播。因此被广电局责令暂停视听服务！由此给大家带来不便之处，敬请谅解！”语气颇有不甘。

除了积极寻求牌照合作，飞视网还表示了出售意愿，并且不介意分解出售，具体表述如下“凡是有意收购飞视网站（程序、团队、用户…）者，请与我们联系”。

备受打击的网络视频业界也有好消息，比如酷 6 和六间房已经拿到牌照，飞视网称有 P2P 网站有意接收。而业界传言，优酷有可能在今天发布获得牌照的消息，而 56 网的外链相册视频功能也已恢复，酷 6 也有望于近日获得 3000 万美元新一轮融资。

优酷网获得传播和制作双牌照

流媒体网记者从优酷内部获悉，优酷近日已是双证在手，除了获得俗称视频牌照的《信息网络传播视听节目许可证》，还获得了《广播电视节目制作经营许可证》。亦即除了传播，优酷也有了节目制作经营权。

广电总局 247 张视频牌照公布之后，曾有分析称近期将不会再有牌照颁发，加上 56 网长达一个月的关闭，以及飞视这样的网站因拿不到牌照、花完了钱而叫卖自身，业界一时间颇多不利传言，当然，也有利好消息传出，比如优酷和酷 6 融资成功的消息。

上周一，优酷网宣布完成第三轮融资和技术贷款共计 4000 万美元，至此，优酷网的融资总额已达到 8000 万美元。而两个月前，优酷最大的竞争对手土豆网拿到了 5700 万美元的融资，融资总额达到 8700 万美元。而酷 6 网在宣布获得奥运点播授权的同时，也透露已完成第二轮融资的消息。

距离奥运会开幕不足一月时间，PPLive、PPS、UUSee 等几家 P2P 网站已经从央视手里拿到奥运直播权，而酷 6 也已经获得点播权，优酷目前尚无此方面消息传出。

关闭月余 我乐网 11 日 11 时重新开张

关闭长达 38 天，被媒体猜测“已死”的我乐网（56.com）今天重新开张，不但 LOGO 上增加了光头人偶的呐喊图形，更在首页首栏位置增加了火星频道内容，就连开站时间都选在 11 日 11 时这样的“火星时刻”。

近期流行词汇“雷”被作为火星频道的主体元素，不用细看，猜想也可知这一频道下的视频都有着比较“雷”的主题，概括为一句话就是“今天你被雷到了吗？”搞笑视频将登上主要舞台了？

在国内视频分享领域曾经有土豆、优酷、我乐为第一阵营的说法，而我乐关站长达 38 天时间内，优酷于近日拿到视频牌照以及《广播电视节目制作经营许可证》并且拿到新融资，土豆虽然一直低调内省，也没有拿到牌照，但一直正常运行，我乐用户多有流失到这两家去，加上另外两家拿到视频牌照的分享网站六间房和酷六，一个主打《赤壁》，一个主打奥运，似乎都已确立了主体方向，我乐网需奋起直追了。（周晓静）



我乐“回地球”之前的公告



火星版火星频道

本月聚焦（2）——手机电视国标

口水战变人身攻击 手机电视国标混战几时休

在 6 月 21 日召开的手机电视/移动多媒体国家标准审查会议上，新岸线公司的 T-MMB 系统通过审定，被确定为手机电视/移动多媒体国家标准的技术方案，并即将正式颁布为中华人民共和国手机电视/移动多媒体国家标准。与会专家还表示，T-MMB 多项技术指标优于 DVB-H 欧盟手机电视标准和 T-DMB 标准，达到世界最高水准，有望冲击国际标准。消息一出，口水战再度升级。

中国移动通信联合会执行秘书长楼培德对于这一结论提出质疑，他撰写文章称对 T-MMB 的“频谱利用率”“最高移动速度”“解调芯片功耗”“产业化成熟度”“兼容 TD-DMB”等五个方面的技术表示怀疑，另外他言辞激烈的表示“此次国标评选的测试方案很不合理”“参加本次国标评议和评审的专家，很多都不是技术专家，在这种情况下评审出的标准，很难保证其科学性。”并指责 T-MMB 所声称的产业化优势、与 DAB 各种标准的兼容优势等等完全建立在韩国 TD-DMB 基础上，“这是明显的自相矛盾，其实质就是打着国标的名义，为韩国的 TD-DMB 标准及产品开路。”

对于楼培德的指责，新岸线很快作出回应，发表声明称“楼先生所谓质疑是对事实的严重歪曲和恶意诽谤，不仅背离了实事求是的基本科学态度，而且有违不编造谎言的基本做人道德。对此我们要求楼先生立即道歉并澄清事实，否则本公司保留采取法律手段维护正当权益的权利。”

手机电视国标由来已久的口水战已经逐渐升级到人格、国格的层面，一方指责这个国标为韩国标准开路，一番则反击对方违背“基本做人道德”。参与这场混战的不仅仅是这两方，广电的 CMMB 标准早已自起炉灶，成为行业标准并在积极推行之中。

电视广播行业专家、《广播电视信息》杂志社社长曾会明在博客中干脆对“国标大考”本身的合理性表示怀疑，他认为“所谓的手机电视、移动多媒体，根本上就是广播电视传播手段的延伸与扩展，就是广电部门主管的事情，要提出遴选国标，也应该是广电提出”。

发展到今时今日，在绝大多数百姓对手机电视还停留在概念阶段的时候，标准之争似乎已经演变成为了斗而斗，利益混战何时休，窝里斗何时是尽头？（周晓静）

CM-MB 翻盘，手机电视国标再度尴尬

在 6 月 21 日召开的手机电视/移动多媒体国家标准审查会议上，新岸线公司的 T-MMB 系统通过审定，被确定为手机电视/移动多媒体国家标准的技术方案，并即将正式颁布为中华人民共和国手机电视/移动多媒体国家标准。

业内原本以为手机电视国标就此尘埃落定，而随后业内却出现了多种质疑声音和幕后暗战，据流媒体网 26 日晨最新消息，手机电视国标因为中央领导的建议而再生波折，中央高层开会要求奥运前放开 CM-MB 入网和铺设工作，并和 TD 结合。据悉工信部没有提出异议，这直接导致刚有眉目的 T-MMB 手机国标被架空，国标今后如何收场尚不知，发改委、国标委、工信部等五部委工作成果尴尬中，对今后移动多媒体领域产业化工作将产生深远的影响，同时也对于今后国标的权威性带了极大的影响。

CMMB 开始正式服务北京奥运

6 月 26 日,广电总局向北京奥组委赠送了 1000 台移动多媒体广播 CMMB 接收终端。北京奥运会期间,人们可以通过 CMMB 随时随地收看奥运节目。

据广电总局网站发布的消息,广电总局和北京奥组委 2008 年 6 月 26 日在北京联合举办了“国家广电总局向北京奥组委赠送移动多媒体广播(CMMB)接收终端仪式”,广电总局向北京奥组委赠送了 1000 台移动多媒体广播 CMMB 接收终端。国家广电总局副局长张海涛、北京市委常委、宣传部部长、副市长蔡赴朝、北京市副市长、北京奥组委执行副主席刘敬民出席仪式并讲话,中宣部、科技部、国家广电总局、北京奥组委、北京市有关部门负责人以及相关运营商和企业代表出席了仪式。

CMMB 是数字移动多媒体广播电视技术,通过无线广播电视覆盖网传输。各种小屏幕便携终端(如手机、PDA、MP4、车载电视、导航仪、笔记本电脑、数码相机等)只要内置了 CMMB 接收芯片,就可以接收广播电视节目和多种信息。

据悉,移动多媒体广播 CMMB,已经形成了完整的技术标准体系,涵盖了从播出到接收各个环节的设备及产品,构建了完整的 CMMB 产业链,具备了大规模推广应用的条件。目前,全国已有 6 家企业生产出 CMMB 核心芯片,几十家企业生产出了手机类、PDA、MP4、USB 电视棒、车载电视等几十款 CMMB 接收终端,部分接收终端产品已上市销售。



图片来源:广电总局网站

从现在起到 2008 年年底为我国 CMMB 试验播出阶段。所提供服务仅限于试验城市市区的覆盖范围。各直辖市、省会城市、计划单列市和奥运城市共 37 个城市建设有 CMMB 试验覆盖网络。从 2009 年开始,我国 CMMB 将转入商业运营,逐步提供多种类的广播电视节目和信息服务,如政务、新闻、交通、天气、教育、医疗等图文信息和股票等金融信息。随着技术的发展,CMMB 还将逐步提供交互点播业务。同时,CMMB 还具有紧急广播功能,是政府发布应急信息的重要平台。

流媒体网曾在 6 月 26 日报道中央高层开会要求奥运前放开 CMMB 入网和铺设工作的消息,目前看来这一要求已经得到积极落实。

广电总局将借 5000 台 CMMB 接收终端给奥运记者和运动员

在 7 月 11 日的 BIRTV2008 通气会上,广电总局科技司王效杰司长透露:继 6 月 26 日赠送了 1000 台 CMMB 接收终端给奥组委核心人员试用之后,广电总局计划再拿出 5000 台借给奥运记者和运动员使用。加上在各地如火如荼的布点工作,CMMB 牢牢抓住了奥运机遇。第十七届北京国际广播电影电视设备博览会(BIRTV2008)将于 2008 年 11 月 5 日~8 日在北京中国国际展览中心举行。

CMMB 是数字移动多媒体广播电视技术,通过无线广播电视覆盖网传输。各种小屏幕便携终端(如手机、PDA、MP4、车载电视、导航仪、笔记本电脑、数码相机等)只要内置了 CMMB 接收芯片,就可以接收广播电视节目和多种信息。据王效杰司长介绍,CMMB 现阶段免费提供 7~8 套电视节目,4 套广播节目,明年商业运营后,免费节目会减少,增加付费的个性化定制服务。

王效杰同时透露:明年广电计划成立一个全国性的 CMMB 转播公司,联合厂家共同打造 CMMB 产业。

结合近期中央高层开会要求奥运前放开 CMMB 入网和铺设工作,并和 TD 结合,以及中移动 4 万部 CMMB 标准 TD 手机招标,以及围绕 T-DMB 的争吵,CMMB 明显取得了更大先机,只等奥运这一实践去检验了。

数据图表——数字电视

中国有线电视数字化程度达到 33.64%

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 33.64%，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%)

中国有线数字电视用户发展研究

根据络达营销顾问有限公司对中国有线数字电视用户发展研究显示，2003-2007 年有线数字电视用户数量的增长呈现出飞速上升的势头。截止到 2008 年 5 月底，中国有线数字电视用户数量达到 3620 万户，相比 2007 年底的 2800 万户，有线数字电视用户数量增长了 820 万户。

1. 中国有线数字电视用户总体发展

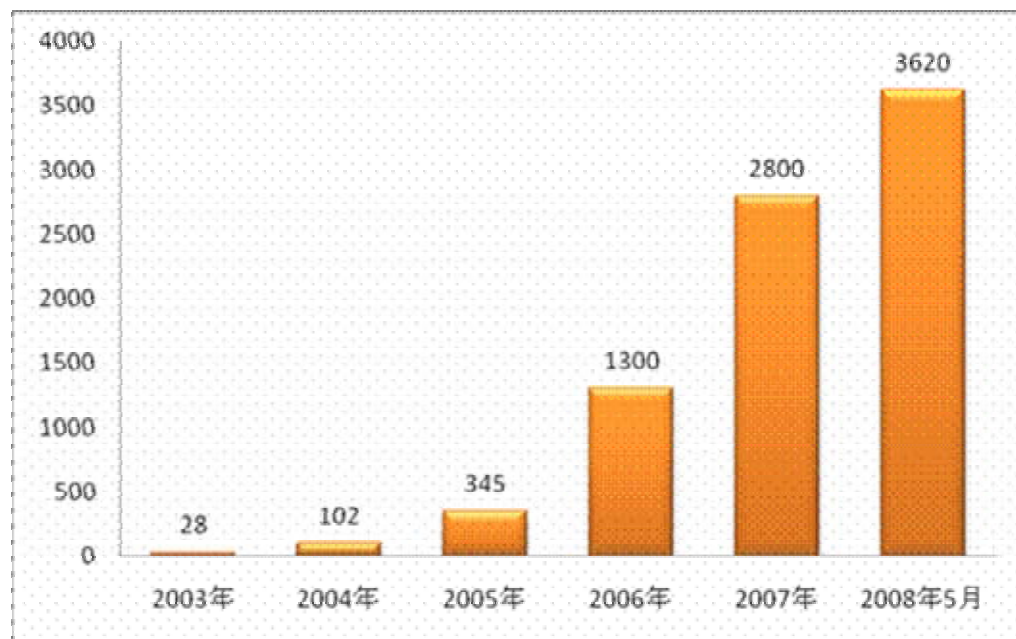
2003-2007 年有线数字电视用户数量的增长呈现出飞速上升的势头。2003 年有线数字电

视用户数量 28 万户，2004 年有线数字电视用户数量 102 万户，2005 年有线数字电视用户数量 345 万户，2006 年有线数字电视用户数量 1300 万户，2007 年有线数字电视用户数量突破 2800 万户的大关。

▫ 2008 年 5 月底，通过对中国开展有线数字电视业务的 200 家城市的抽样统计中发现，截止到 5 月底，中国已拥有有线数字电视用户 3620 万户，抽样区域内有线电视数字化程度达到 33.64%。

图 1：中国有线电视数字化用户规模发展状况

单位：万户



2. 中国有线数字电视用户月度发展

▫ 截止到 2008 年 5 月底，中国有线数字电视用户数量达到 3620 万户，相比 2007 年底的 2800 万户，有线数字电视用户数量增长了 820 万户。

▫ 1 月份，中国有线数字电视用户数量达到 2930 万户。2 月份，由于春节的缘故，各地区都暂停或放缓有线电视数字化工作，中国有线数字电视用户达到 3050 万户。3 月份，中国有线数字电视用户数量达到 3173 万户。4 月份，中国有线数字电视用户数量达到 3479 万户。5 月份，随着各地区相继开始快速推进有线数字电视用户发展进程，中国有线数字电视用户数量达到 3620 万户。

图 2：中国有线数字电视用户发展状况

单位：万户



3. 中国有线数字电视用户区域构成

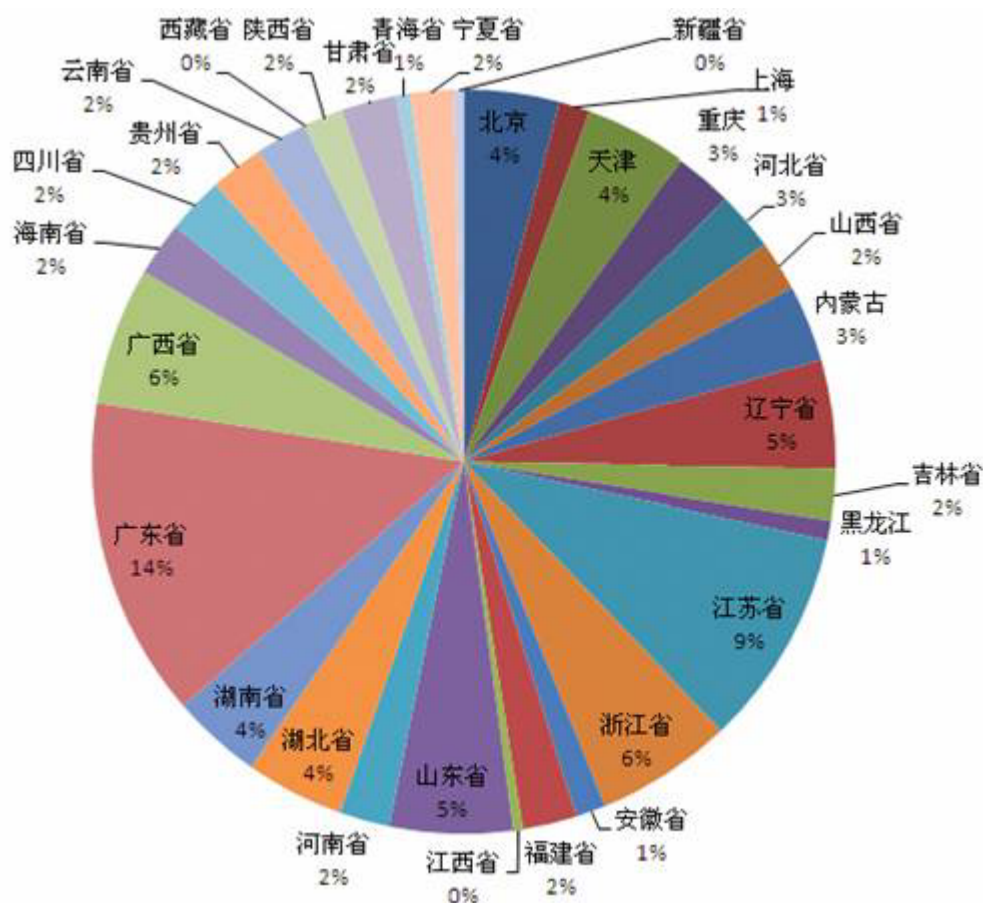
截止至 5 月底，中国有线数字电视用户数量最多的省份为广东、江苏、广西、浙江等；其次为山东、辽宁、天津、湖北、北京、湖南、内蒙古等。

表 1：中国各省份有线数字电视用户数量发展（2008 年 5 月） 单位：万户

类型	省份
$200 \leq N < 500$	广东（500 万）江苏（340 万）广西（220 万）浙江（215 万）
$100 \leq N < 200$	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）
$50 \leq N < 100$	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）
$N < 50$	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 3： 中国各省份有线数字电视用户分布数量

单位：万户

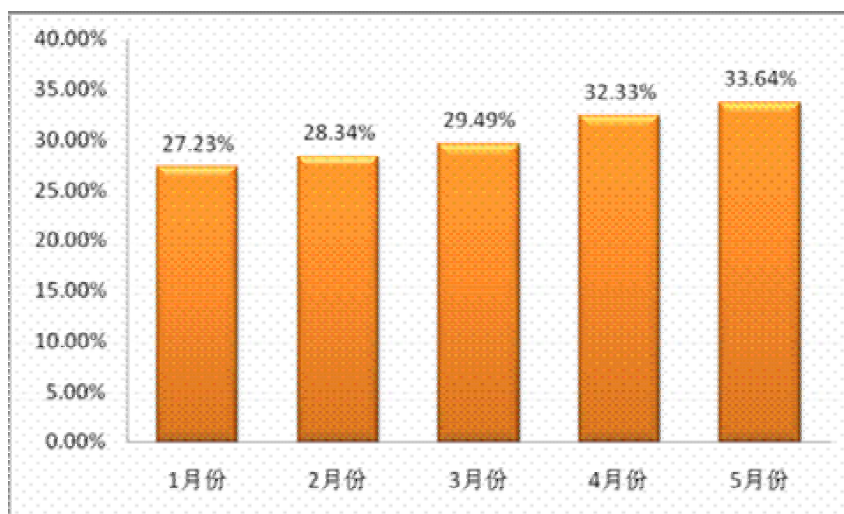


4. 中国有线电视数字化发展程度研究

2008 年 1-5 月，中国有线电视数字化工作进展速度较慢，1 月份，中国有线电视数字化程度达到 27.23%，2 月份，中国有线电视数字化程度达到 28.34%，3 月份，中国有线电视数字化程度达到 29.49%，4 月份，中国有线电视数字化程度达到 32.33%，5 月份，中国有线电视数字化程度达到 33.64%。

图 4：中国有线电视数字化发展程度

单位：%



5. 中国有线电视数字化区域发展程度研究

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，有线电视数字化程度均达到 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。

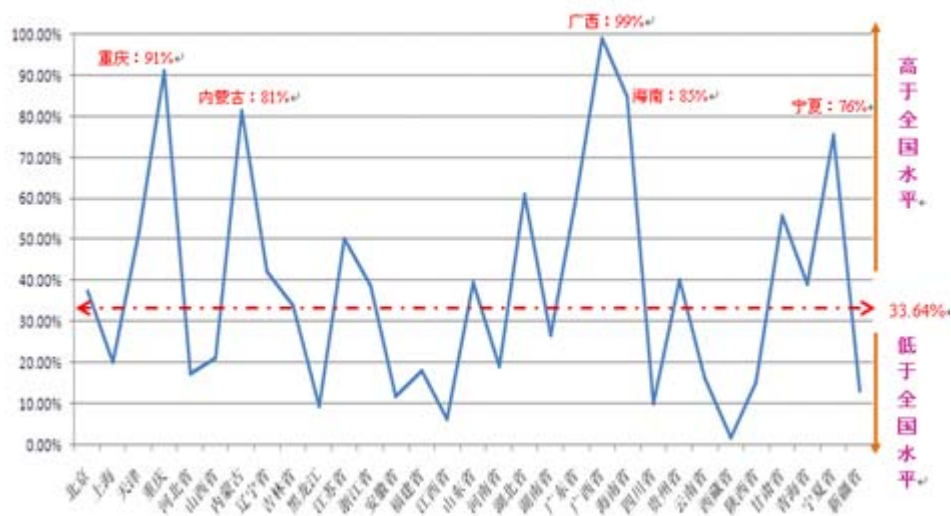
表 2：中国有线数字电视地区数字化程度

单位：%

类型	省份
$80\% \leq N < 100\%$	广西壮族自治区 (99%) 重庆 (91%) 海南 (85%) 内蒙古自治区 (81%)
$50\% \leq N < 80\%$	宁夏 (76%) 湖北 (61%) 广东 (60%) 甘肃 (56%) 天津 (52%) 江苏 (50%)
$25\% \leq N < 50\%$	辽宁 (42%) 贵州 (40%) 浙江 (39%) 山东 (39%) 青海 (39%) 北京 (38%) 吉林 (34%) 湖南 (27%)
$0\% \leq N < 25\%$	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%)

图 5：中国各省份有线电视数字化发展程度

单位：%



流媒体产业沙龙

UT 斯达康杨景：互动媒体产业四种商业模式

UT 斯达康首席科学家、主任结构师杨景就互动媒体的主要产业结构和商业模式发表了演讲，他认为媒体有三个职能：媒体是桥梁、媒体是服务、媒体是运作。媒体的桥梁性质又有三个层面——大众媒体、营销媒体和社会网络。当然，仅仅做桥梁是不够的，媒体还要做服务。媒体是产业，是商业，不是纯粹的公益，所以媒体还要运作，以实现产业链上下游价值的最大化。



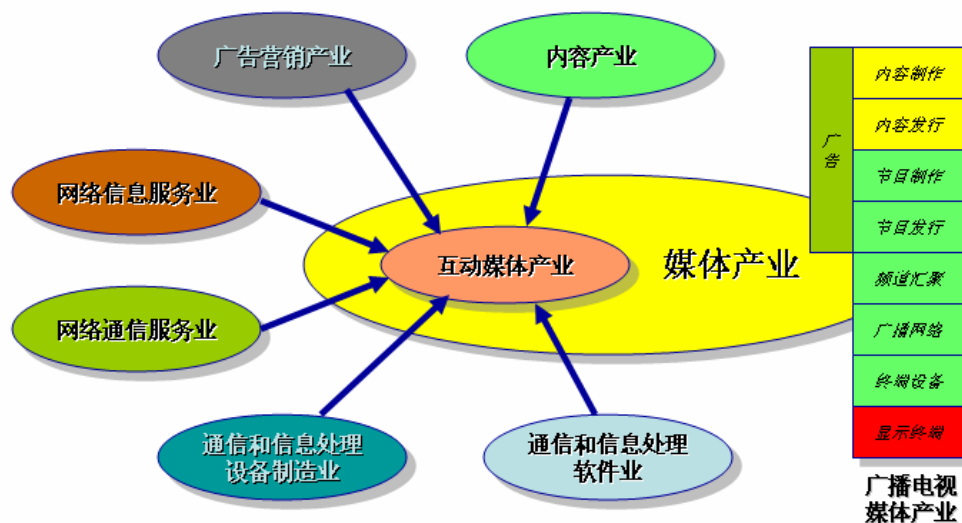
UT 斯达康首席科学家、主任结构师杨景

杨景将互动媒体的产业结构主要分为四种：IPTV、网络电视、手机电视、互动电视，他认为这四种商业模式是完全不一样。每种模式的技术层面可能有所相同，但是运作方法不同。

媒体的职能

- **媒体是桥梁**
 - 大众媒体：内容制造业（新闻、娱乐、教育）产品和受众之间的桥梁
 - 营销媒体：品牌、产品和渠道和用户之间的桥梁
 - 社会网络：公共信息发布、社会团体、组群和个人之间交流的桥梁
- **媒体是服务**
 - 传播服务能力：覆盖范围、覆盖受众、传播速度、传播手段
 - 传播的有效性：合适内容针对合适的接受方式、内容投放对象的精准性
 - 传播的质量：信息的准确性，传播的延迟和误差、传播的表现质量
- **媒体是运作**
 - 通过传播运作实现产业和上下游利益的极大化
 - 媒体传播的优化，效率、快速相应和创新的平台
 - 有效运用存量信息资源和社会知识资源
 - 开放竞争的市场环境的建立
 - 开放的产业协作生态环境下准确地定位
 - 平台和工具支撑下业务和应用的创新和快速开发

互动媒体产业发展的相关性



互动媒体的主要产业结构和商业模式



□ IPTV

- 提供电视机上的休闲体验，大屏幕、高清及简单遥控器操作
- 可以进行针对性地网络部署和业务营销
- 用户可管理的服务，可支持捆绑业务定价、分众广告和内容价格歧视
- 节目传送的质量保障和服务的快速相应

□ 网络电视

- 提供个人计算机上个人化音视频交互处理的体验
- 具有较强的信息处理和通信能力，支持复杂的交互操作
- 全球内容提供下的全球接收的节目点播、信息服务和电子商务
- 全开放竞争环境，可以不受限制地选择服务

□ 手机电视（多媒体广播/组播/点播功能）

- 个人化、随身携带、可移动的小型富媒体终端
- 支持即时通信、在线状态和下推的信息服务
- 同时用户可管理服务 and 互联网服务

□ 互动电视

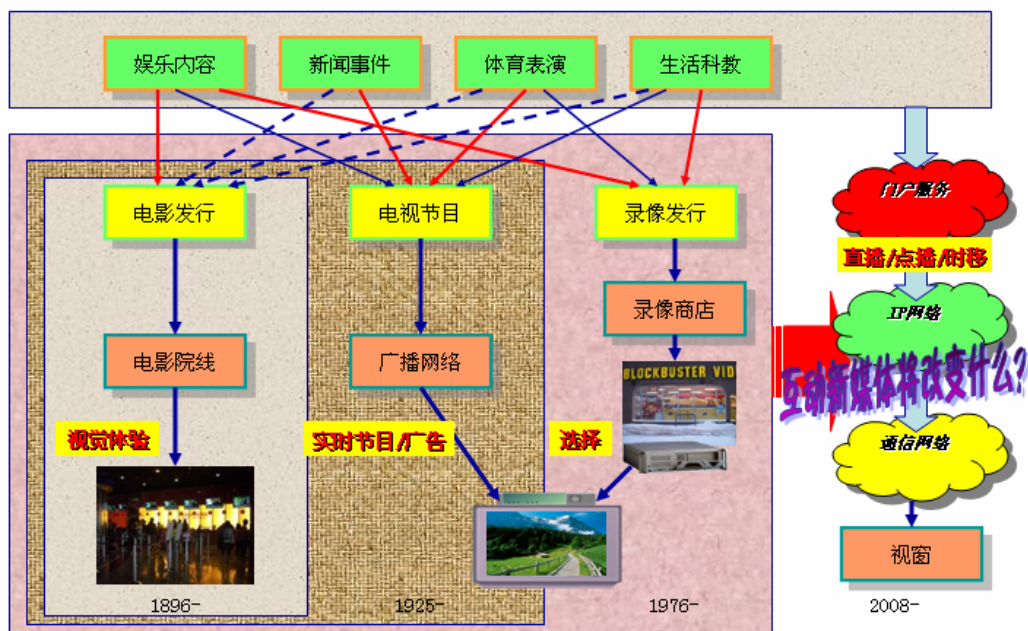
- 传统有线电视运营商为TV用户引入交互服务和增值服务的能力
- 通过开放增值业务平台提供服务和IPTV竞争
- 通过提高用户管理能力实现差异化服务，提高广告收益

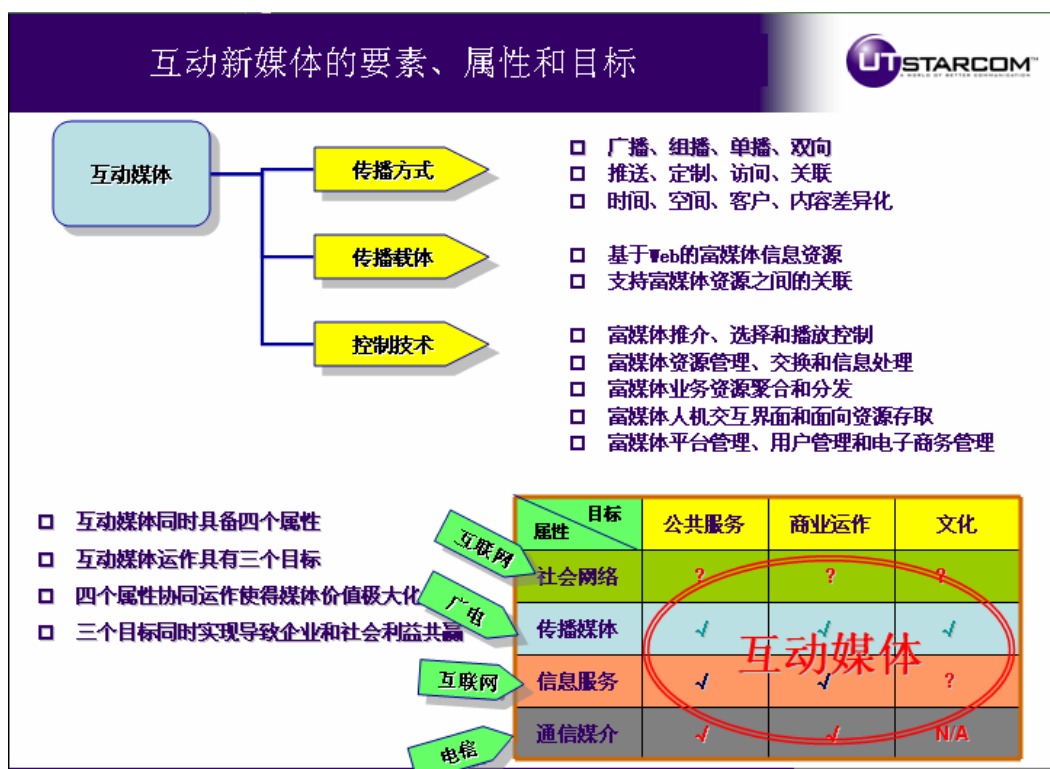
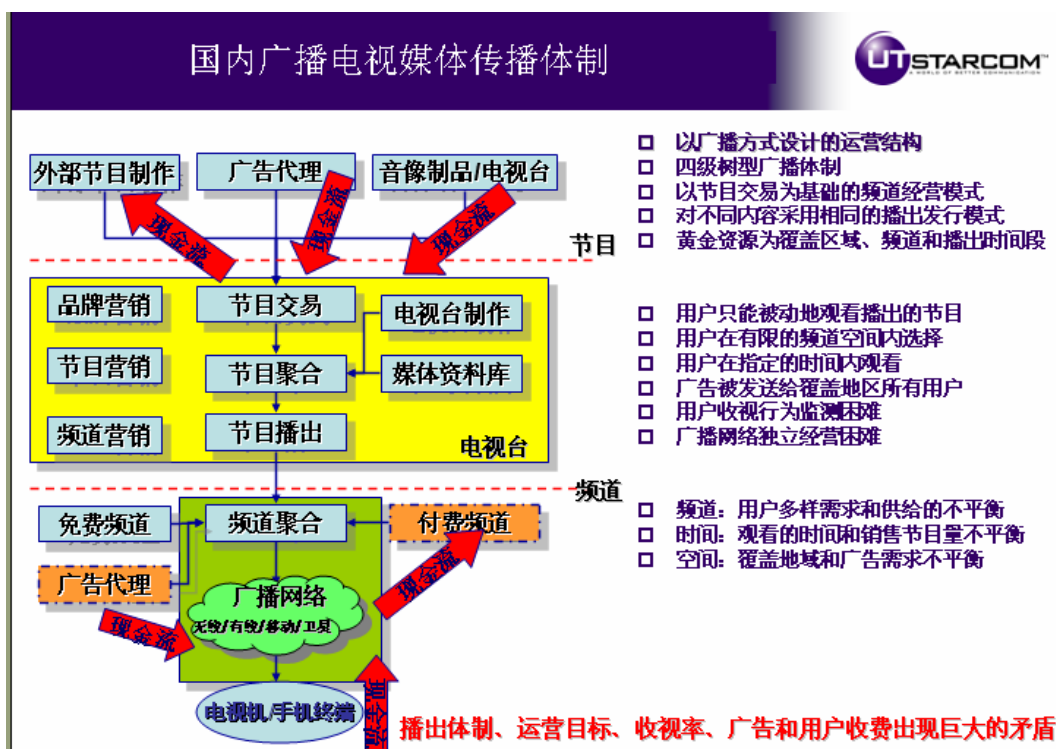
互动音视频商业化媒体产业分析



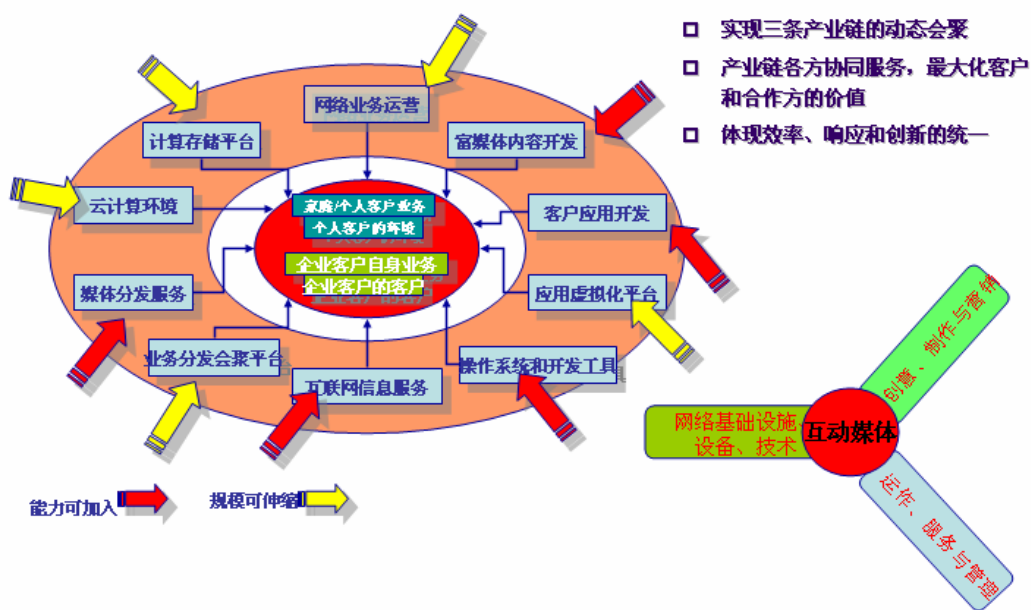
	Telco IPTV		网络电视		手机电视		MSO 互动电视
	美国模式	欧洲香港模式	点播模式	直播模式	广播点播模式	小区组播	
传播特征	强弱的电视媒体的分发渠道		录制电视节目、新闻和影视作品分发渠道	直播电视节目转播渠道	面向个人的视频广播媒体	面向个人的精细化视频服务媒体	强弱的电视媒体业务能力
用户体验	基于TV, 大量可选项, 互动EPG, 交互界面, 高保真, 付费节目, 电视商务		基于PC或TV, 节目下载播放或试播媒体播放	基于PC的流媒体播放	移动环境下个人化的节目点播	移动环境下个人化的直播、定制频道、节目点播	为广播电视提供点播能力和增值服务能力
主要业务	直播、点播、时移、节目控制		点播	直播	广播、点播	广播、组播、点播	直播、点播、时移、节目控制
营销方式	对曲线性宽带网络用户将节目分类打包客户化媒体营销		平面化, 根据推广, 长尾销售渠道		移动运营商分发销售渠道	组播运营商客户化媒体营销	MSO曲线性营销
部署结构	以网络运营商主导的曲线性部署		与互联网CDN运营商相关的全球部署		随移动运营商网络部署	随移动运营商和组播网络联合部署	HFC网络部署
供应链	节目制作、频道制作、影视作品、信息服务和电视商务		录像带出版模式	合同内容供应商	合同节目和频道供应商	节目制作、频道制作、影视作品	在原有音视频媒体供应以上增加信息服务
盈利模式	投资宽带和节目, 细分市场的公众媒体盈利模式		广告、包月付费、下载	广告	付费点播、广告	付费频道节目、广告	
参与者	媒体、合同节目提供商、IPTV运营商、设备提供商、软件开发商		ISP、CDN、全球媒体、物流渠道	ISP、CDN、全球媒体	内容提供商、ISP、移动运营商	内容提供商、ISP、组播分发网络运营商、移动运营商	媒体、合同节目提供商、MSO运营商、设备提供商、软件开发商
运作者	媒体	网络运营商	媒体、ISP	ISP	ISP	组播运营商	媒体
竞争格局	和MSO三重播放业务竞争		和录像带分发业务竞争	和曲线性广播业务竞争	和手机广播竞争	和手机广播、流媒体点播竞争	和传统广播电视竞争

音视频传播媒体的商业模式随媒体变革的历程





互动媒体的协同服务环境



互动媒体共性的基础设施和关键技术



□ 网络基础设施

- 宽带多媒体传送
- IP网络交换
- 分布式存储与计算

□ 互动媒体业务叠加网

- 富媒体编码、分发和交换
- 富媒体资源、业务和用户管理
- Web 2.0业务集成和富媒体浏览器

□ 支持数据广播和宽带通信的光纤城域网技术

□ 支持数据广播和宽带通信的光纤接入网技术

□ 支持组播的宽带数据通信的无线通信接入网技术

□ 基于HFC/LAN和无线接入的室内用户网技术

□ 网络计算技术

- 基础网络计算基础设施：网格化云计算/存储，应用虚拟化
- 网络业务集成和汇聚技术：Web Services、Web 2.0、SOA、SDP、开源软件技术

□ 富媒体处理、传送和表示技术

- 富媒体编码和处理技术：特征分析、压缩、转码/转制、还原、插入、合成
- 富媒体分发和交换技术：单播/组播，下推服务、流服务
- 用户界面技术：多样化终端、操作系统、浏览器/富媒体播放器、遥控器

□ 资源控制和管理技术

- 网络富媒体资源管理：内容标识、搜索、交换、汇聚
- 网络富媒体资源调度：CDN内容分发网络、P2P、P4P
- 客户端富媒体存取：Ajax、REST

□ 安全和行为管理技术

- 认证技术：用户认证、终端认证、服务认证、费用认证、用户管理、行为管理
- 知识产权和服务管理：DRM、富媒体服务管理、SDP业务汇聚管理、应用管理

总结



- 媒体传播业在新的技术环境下面临巨大的机遇
- 互动媒体集成和发展了传统通信媒介、信息服务、传播媒体和社会网络的功能
- 互动媒体的发展导致从内容制作、媒体特征、发行方式到用户体验的全面变革
- 互动媒体推动编解码、内容分发、业务分发、服务接入到用户界面的颠覆性创新
- 传统媒体和互动媒体的多种形式共同发展媒体产业
- 互动媒体产业的环境是开放协同的创新产业环境

歌华有线市场总监罗小布：IPTV 盼你更加聪明

在座的各位，请 80 后的举手，80 后的一向很牛，但你们并不能脱离人这一本质，我们常说新媒体旧媒体，新媒体它是 80 后，但它是媒体这一本质的东西没变，这是我要强调的第一点。

美是什么东西？美分主观和客观。梵高的画美吗？不美，甚至让人恐惧，但价值连城，他代表的是个性。但 90% 的人以对称称为美，来源于流行性，广播是流行性不是个性，这是我要强调的第二点。



歌华有线市场总监罗小布

第一个命题：要反思自己，搞清楚内涵和外延

今天我们遇到一些怪现象值得深思。人有两个本性思维，一个是找客观，一个是怪他人。把广电电信看作两个人，他们也有这样的问题。广电找客观，他说数字电视没发展好是因为没有交互；电信怨别人，自己 IPTV 没发展好他说因为广电不开放。没有人反省自己。

大家喜欢比，一个比钱，一个比家庭，一个比气，这两大阵营都一样——莫名其妙的霸气、有理无理的怨气、大事做不来小事不愿做的娇气、什么都装在肚子里的小气。应该比什么，比聪明，比智慧。什么是聪明，就是思索和反省。我要讲的命题就是反思自己，比方说 IPTV，任何一个命题都来自内涵和外延，IPTV 的内涵是什么？交互就是你的内涵吗？首先要搞清自己的内涵和外延是什么，接下来才是怎么做。

竞争的核心永远是市场——卓越的效率、卓越的创新、卓越的服务。现在 IPTV 是把互联网往电视上搬，平心而论，交互电视和 IPTV 有哪一个玩得过互联网，只有一个，视频新闻。你做的不好跟广电没关系，典型的案例像上海 IPTV，发展了几十万户，但是没人去退掉有线电视。

第二个命题：要明白什么是媒介，什么是大众媒介

大家一定要明白什么是媒介，大众媒介是什么，大众媒介是政治。有人觉得应该打破，但即使在自由的美国，《色戒》也是要经过审查的，并列为少儿不宜。大众媒介的标准社会学定义就是维持社会秩序的国家工具。大众媒介面对两种社会，一种叫政治社会，一种叫公民社会。这两种社会的秩序由两种人维持，一种人叫警察，一种人叫有道德的公民。社会语言有五种，官话、普通话、白话、俗话、糙话，警察只能使用官话、普通话和一部分白话。中央台电视主持人打个哈欠大受攻击，而互联网上更严重的东西却安然无恙。为什么？就是因为电视媒介代表政治社会。

IPTV 如果五种语言全用，那它是互联网，如果用前三种语言，那它和广播电视差不多。但是和 IPTV 还是可以有不同定位的，因为还有一种有道德有良心的公民，而互联网是

有道德没道德的都在上边。

自由主义和个人主义常被混为一谈，自由主义的精神是在不危害他们的前提下要求自由，互联网是这样吗？这个媒介缺乏的东西恰恰是 IPTV 要做的，是自由主义社会不危害他人前提下的媒介。

第三个命题：IPTV 中的”与”和”或”的命题

IPTV 是 IP IS Everything 吗？不是。IP 就没有缺点吗？当年曾有对 ATM 的崇拜，因为技术上太完美了，今天我们却发现 ATM 是失败的，因为太贵。我们今天遇到很多盲区，包括 EPON 等。等等。

现在我们要思考的问题，IPTV 到底是什么？

关于其它反思，由于时间关系，我就不多说，我们看一个 IPTV 中的”与”和”或”的命题。逻辑学上有三大定律，同一律、矛盾律和排中律。”与”的命题，说不好听话是有你没钱，有我没钱；”或”的命题，两者选其一。

IPTV 定位在主流媒体的视频和个人化视频之间，是”与”还是”或”？流行性和个性是不能兼得的。对于广播电视来讲，不管做交互还是做广播，他非常清楚自己的定位——我没有个性。而在视频应用中，对消费者而言，”娱乐视频”和”生活使用视频”是一个”或”的命题，因为他只有一双眼睛。

第四个命题：IPTV 要防止被忽悠

其一：抛开成见，虚心接纳新知或面对新变化。IPTV 应该研究传媒学、政治社会学、传媒经济学……这些对于传统电信而言，可能是不太熟悉的领域。另外还要与时俱进，例如，电信的 BOSS 系统是以业务和客户为基础的，当业务的基础由以网络自身为基础转变为以网络承载的符号为基础时，客户就发生变化，不仅是应用使用者，而且包括业务提供者；业务和客户发生变化必然带来系统变化，即由封闭走向开放，由对前台的营帐服务转变对前后同时营帐服务；系统的变化必然带来经营理念的变化，由自用变为他用；……这些变化必然引起对 BOSS 模型的重新思考。

其二：两端考虑。不仅要考虑电信，而且要考虑广电；不仅要考虑企业，而且要考虑大众；不仅要考虑行业，而且要考虑政府。

第五个命题：IPTV 要防止无效论证

无效论证是指前提皆真、结论不一定为真的论证。我就不一一举例，单说”高档人群有钱，所以一定购买 IPTV 服务”这一论证，对吗？并且高档人群的定义有问题，有钱就是高档人群吗？

演绎论证中只有在前提为真时，才能保证结论亦真。IPTV 只有保证大前提为真，才能防止演绎论证中的错误。另外归纳法要慎用，个案越多只表示对你结论的支持越强，但不能保证你结论的成立。最典型的比如说”IPTV 在哈尔滨成功，所以上海一定成功！”

“IPTV 在香港成功，所以中国大陆一定成功！”这对吗？

第六个命题：IPTV 需要防止错误的思维习惯

人身攻击：借攻击主张的人来攻击主张。举例：他曾经说过谎，所以他讲的话都不能相信；广电曾经垄断，所以广电做什么都是垄断。

诉诸群众：互联网视频有很多人看，所以 IPTV 一定受欢迎。

诉诸错误的权威：比尔·盖茨说了，互联网将取代电视，所以要发展 IPTV。比尔·盖茨是上帝吗？况且他的维纳斯计划也是以失败告终。

错误的类比：有线电视能够收看多套电视节目，有线电视很受欢迎。如 IPTV 也能够收看电视节目，IPTV 一定也很受欢迎。（周晓静整理）

ActiveVideo VP Philip Chu: 互动≠VOD

ActiveVideo (原 ICTV) 从事电视行业的内容制作技术已经有十几年的历史, 我们一直相信, 在 Java 世界里, 传统媒体和网络将会完美地结合在一起。

公司的总部在美国, 从内容角度和投放技术角度来说, 美国的有线电视网络都是占绝对主体, 所以我们开发了很多技术基于有线电视网络来应用。目前, 通过 IP 投放视频给观众的 IPTV, 我们也有一些针对性地技术应用, 如香港的电讯盈科。而在中国大陆地区, 我们目前是跟领先的数字电视平台提供商茁壮网络达成合作, 包括在 iPanel 中间件中预先做集成和利用 iPanel 的市场占有率携手拓展市场等等, 相信通过两家的合作, 将给国内运营商带来卓越的互动运营环境和全新的互动体验。



ActiveVideo VP Philip Chu

不管是个性化媒体还是大众媒体, 关键在于内容制作, 没有优质的内容, 产业链就谈不上完整。另外, 值得注意的是, 目前年轻一代都趋向于因特网的娱乐、消费等等, 网络内容以其丰富和个性化赢得了越来越多的人的青睐, 而 Web2.0 互动时代的开启更是增强了因特网对大众的黏着力; 目前, 传统电视也正在朝互动时代演变, 互动的实现, 技术可以说不存在任何问题, 但是内容制作的流程和方法还停留在 20 年前的模式上, 还没有从互动角度去考虑。

当然, 也有人会说互动是不是就是 VOD 呢? 我们认为完全不是, 它应该有更多像 Internet 或者更新的东西。广播角度来说, 观众希望的仍然是内容越来越丰富; 从技术手段来说, 内容是可以做丰富的。但从商业角度而言, 电视或者机顶盒不可能像电脑一样不断升级或者每两年换一台, 而且运营商还要对内容以及服务进行监管。这确实是目前存在的一些实际问题, 而基于我们的软件系统, 这一切问题都将迎刃而解!

下面是我对于我们的一些业务做一下演示。

第一个演示是 CNN 的互动, 从节目角度讲在电视上有一个界面, 它是把一些内容从自己的电影网站拿回到电视机上, 观众可以用遥控器选择, 而当它的网络上有新闻发布的时候, 观众马上可以在电视上看到。同时我们还为观众提供一些个性化的东西, 比如观众可以一边看 CNN, 一边收看股票信息。

现场提问: 是否需要特殊机顶盒?

Philip Chu: 不需要, 我们在中国的战略是, 我们跟茁壮合作, 我们的系统已经集成在他们的中间件中, 因此只需要集成了茁壮中间件的双向机顶盒就可以实现。机顶盒释放下来的也全部是传统的视频流, 而不是 IP 流。

下边这个演示是我们在美国尝试给传统广告加入互动, 观众可以对自己感兴趣的广告点

击进去详细了解，而电视节目也会继续进行。其实这是把 Internet 技术和电视内容制作结合，我们认为这能帮助电视运营商增加收入。

现场提问：插播的广告是互动方式吗？内容是传统视频流还是 IP 流？

Philip Chu：插播的是传统广告，但传统广告可以变成互动。内容全是传统视频流，网络是双向的。

下边这个演示是所谓的 Web2.0，也就是纯网络媒体界面在电视机上出现，比如 YouTube 这样的网站在电视机上通过遥控器来观看，只需要一个传统的双向机顶盒。

现场提问：上行协议有没有控制？

Philip Chu：控制有做。

现场提问：互动广告是你们公司的软件来实现还是？

Philip Chu：是我们自己开发的软件，免费提供给广告公司，不仅仅是广告，我们主要针对互动内容，广告或者节目都可以。

现场提问：你们跟 OpenTv 有什么区别？它也可以实现你刚才讲的种种功能。

Philip Chu：思路和定位都有很大差别。用我们的技术制作的内容在任何机顶盒上都可以成功播出，我们在基于机顶盒有限的功能认知上，抱着开放的心态与各方合作，当然也包括在 OpenTv 机顶盒上集成了我们的软件。

现场提问：你们的软件做哪些互动的东西？

Philip Chu：从技术角度讲，在 Internet 上实现互动，内容制作和浏览器是缺一不可的。复杂的技术交换的东西我今天不去讲，从内容制作角度，大家可以这样理解，我们是把画面分成无数小的 MPEG 点，而每个 MPEG 点可以聚到一起或分开，也就是把 MPEG 纵向拼在一起。

现场提问：那可能有一个问题，浏览器绑定，如果我换一个盒子或者浏览器，会不会出问题？

Philip Chu：确实是这样，所以我们有整套解决方案，包括上面浏览器的制作和下面的回传，回传下面的点我都知道，但我的方案很小，就在茁壮的中间件里加 100K 的东西就 OK 了，当然，其它厂家的机顶盒也一样。（周晓静整理）

天地数码技术发展总监辛宇：互动业务平台规划与建设

互动业务平台的规划与建设对广电运营商来说是一个很热门的话题，也是我们天地数码一年多以来一直在研究的一个议题。中信集团现在是天地数码的控股股东，大家知道中信在全国的有线电视行业里面进行了很多资本层面的投资，大概有几十亿。现在已有三个省网和二十几个一级城市网络在参与经营。中信有比较深厚的电信业背景，所以它一直是广电行业里三网融合的一个积极推动者。中信对于投资的起点要求也是非常高的，在近期的投资里，针对网络建设上，包括业务建设上都强调的是三网融合的互动业务平台，同时伴随着传统的 DVB 广播业务开展建设。为了配合三网融合的战略，中信专门成立了北京研究院提供全方位的技术服务和支撑。

本次议题分为四个部分，第一部分我们讨论一下互动业务发展的驱动力；第二部分对互动业务特征进行一些分析，第三部分简单地讨论一下互动业务的价值链，最后谈一下业务基础平台的建设和总体架构。

互动业务发展的驱动力

互动业务发展的驱动力从表面现象来看，可以分为四个层面：一是用户个性化的需求，二是伴随双向网络的改造和双向网络技术的发展，运营商产生的需求，三是互联网日益成熟带来的大量新技术以及应用，四是从整个产业链来说，伴随新的价值链产生，也衍生了多种新的角色以及新的关系。这些表面现象似乎也构成推动互动电视业务发展的一个驱动力。但依据跟运营商之间长期沟通的结果，我们发现驱动力实际上来自运营商内在的发展战略。由于中国各个地方运营商的发展战略不同，各个时期的发展策略也不同，只有把外围的驱动力同运营商的发展战略相结合，才能发掘互动业务发展的真正驱动力。

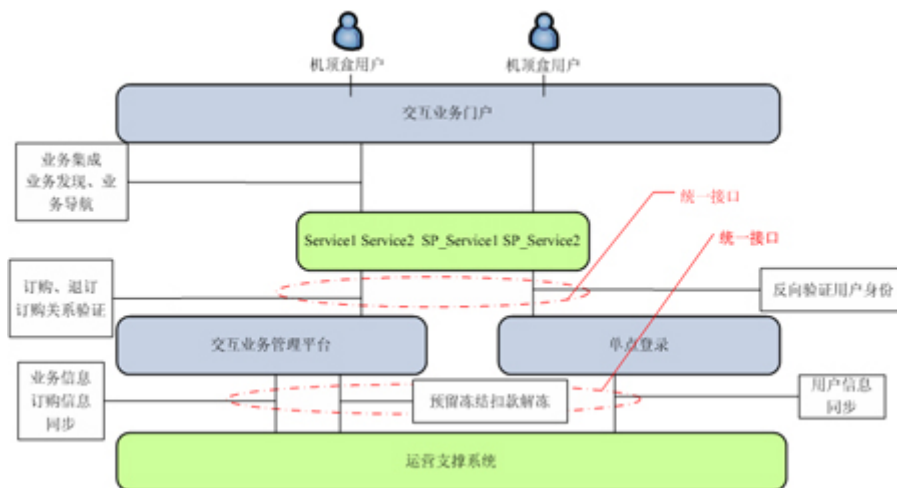
互动业务特征分析以及现存问题

在做一件事情之前，我们要讲究方法论，因此首先我们要对互动业务的特征进行一系列的分析。目前广电传统广播节目和交互业务的产品特征有一个关键点，即业务的开放性，这一点目前也已经被运营商所重视。除了开放以外，还需要考虑合作伙伴进入的技术门槛，其中新的合作伙伴对于终端技术的要求就是现代运营商发展必须要考虑的因素之一。引入合作伙伴不仅仅是引入单纯的产品，从运营商的角度而言，引入合作伙伴还需要考虑合作伙伴带来的第三方产品的管理问题，包括生命周期、对账结账等问题。比如随着业务数量的大大增加，运营商的后台管理系统需要能够快速响应新业务的上线，并有效降低新业务的支撑成本。此外，运营商的平台还需要支持价值链的新变化。

我们在总结几个省级和直辖市级广电运营商的双向系统后发现，这些系统建设大多缺乏整体规划，仍在重复电信业务发展过程中的垂直架构。比如 VOD，很多广电运营商都建设了 VOD 交互业务系统，但并没有好好规划双向业务的整体平台体系，其他业务再上的时候都只能简单链接到 VOD 页面上，缺乏对业务的管理；此外，每个业务系统都单独完成用户的认证，导致用户使用遥控器频繁输入用户名和密码，体验非常差。各个业务都包含自己的业务认证、计费等功能，这一现象给运营商带来了重复建设，造成信息分散，从而形成了业务和信息的孤岛。同时由于各个系统均直接挂接到运营商的 BOSS 系统里去，造成接口各异，从而严重影响运营支撑系统稳定性。这些现象都造成新的应用无法快速转化为新业务。对运营商来讲，应用和业务应该是不一样的，应用只是表现形式，而业务还需要考虑产品的订购关系，需要对产品的价值链进行整体管理。由于对于开放性考虑不足，一个简单业务上线往往需要长达数月的时间。

希望广电运营商能够认真的考虑采用扁平的架构来取代以前烟囱式的垂直架构：在系统内统一完成用户的认证，采用单点登录系统集成不同业务系统，建立用户、运营商、CP/SP 之间的信任关系，这点对于运营商营造一个开放、互信的业务生态系统是十分重要的；此外，还需要统一完成用户的订购、退订和订购关系验证，为各个业务系统建立统一的接口；建立统一的交互业务门户系统，用于业务的管理；统一完成业务的发现和导航；统一管理订购关系，统一管理自有产品和第三方产品。

用一句话概括就是要多业务支撑，采用门户系统、单点登录和交互业务管理平台整合开放式的交互业务架构，快速响应新业务发展。



用门户系统、单点登录和交互业务管理平台整合交互业务架构

互动业务的价值链

下面我就班门弄斧，对互动业务的价值链做一些简单的归纳：

我们以信息产业的价值链为基础，选取了与广电运营模式相关的多个环节，对相关的商务模式进行研究，总结出几种商务模式，并给出了每一种商务模式的适用建议。

从业务运营层面、从系统支撑层面都应有对应的价值链，下边是我们继承现有的系统及模式，结合广电交互业务特点，进一步充实的价值链：内容和服务——内容和服务集成——业务门户——网络运营——应用软硬件平台——终端设备——客户接触渠道——受理和开通——收费和支付——售后服务。这一价值链基本上可以囊括未来广电所有的价值链体系。

这里，我们主要分析三种经营模式：

第一种是广电独家经营模式——广电运营商承担价值链的所有环节，包括服务和内容的创建。这种模式下面广电运营商可以实现业务管理的统一监管，便于产业链之间的平滑连接。但是这种运营模式对广电运营商的实力也提出了很高的要求，广电运营商需要投入大量的资源来支撑业务的运营。但目前的广电运营商无论从技术储备、业务平台还是人力上均难以提供足够的资源，即时勉强提供也会导致新业务在尚未成熟的导入期就背上巨大的经营包袱。

第二种是内容代集成的业务模式——与独家经营模式的区别在于将内容和服务方面交给第三方运作。在这种模式下，运营商可以对内容有很好的审核控制能力，适合视频服务等内容性质比较敏感的业务。此外，业务运营期间运营商可以向合作伙伴提供内容和业务使用报告，并按照不同的策略进行收入分成，从而降低了内容买断的风险。但从目前的体系架构来看，大部分运营商的交互业务平台存在着专有的协议体系。对于大家所说的交互，尤其是视频的交互，广电运营商无非是两套体系，一套是遵循着很老的如 DSMCC 或者私有的 RTSP 扩

展，同时对编码规格有严格的要求，要承载在专有的物理承载网络。这些特点使广电运营商提供内容服务比在互联网上提供基于 PC 的服务有着更高的技术要求，使得第三方的合作伙伴在短时间内很难满足相关要求，必须依赖运营商的业务平台。而这种采用代集成的分成模式将有利于广电运营商和第三方合作伙伴建立合理便捷的合作关系。



天地数码技术发展总监辛宇

第三种模式——这种模式可以称为代收费、代内容和代服务的模式。这种模式主要适用于和内容无关的应用服务，例如资讯类、简单的互动业务。在这种服务模式，可以采取开放模式引入第三方服务提供商，比如现在很多广电运营商都在建立自己的游戏大厅，这个游戏大厅完全可以承包给第三方。运营商将不参与内容和服务的创建，而是提供业务管理平台来控制产品的提交，并管理合作伙伴提供的业务。运营商通过从业务中抽象出一些非常重要且具有关键性的点，来实现对业务的控制和管理。这些关键点包括用户数据管理、SP 数据管理、业务订购关系管理、业务鉴权管理、审计管理、业务申报管理、投诉管理等内容。基于此模式运营时，运营商可通过对各关键点的管理控制，保持对价值链的有效控制，同时降低了管理和运营的难度。具体运营时，合作伙伴自建业务平台，按照运营商的接口规范和业务管理平台要求进行集成。此外，用户所有的订购和消费信息在 SP 平台和运营商业务管理平台都将进行存储，并依据这些信息实现业务的对帐和分成。

互动基础平台的建设和总体架构

我们先回顾一下发展交互增值业务需要考虑的问题：

第一增值业务的“孤岛”现象：如果增值业务系统建设采用垂直架构，每套系统独立地进行业务部署，提供用户管理、业务管理、鉴权、计费等业务运营支撑功能，会形成多个相互独立的业务“孤岛”。对运营商来说，“孤岛”现象就意味着重复建设、管理分散、综合管理能力差，新的业务推向市场速度缓慢；对 SP 来说，意味着业务能力不能共享；而对用户来说，则意味着用户体验的不一致。

第二个需要考虑的问题，是在建设双向交互业务平台的时候要采取有效监管下的开放模式，首先是要分析在整个价值链中哪一个是控制的关键点。在整个广电网络数据业务服务价值链中，运营商掌握着客户、通道资源和收费渠道，因此，运营商在整个业务价值链中必须牢牢抓住客户、通道资源和收费渠道。此外，对于内容业务，还要控制内容的审核、存储、导航等关键环节，降低运营风险；而对于其他应用类业务，可考虑选择少数合作伙伴，发展长期战略合作关系。

第三点，在信息、数据业务环境中，综合门户系统的建设非常重要，因为门户承担了用户体验、业务营销、业务订购、用户服务等重要的功能，从建设和规划双向业务时就要建立门户系统的理念，用门户实现业务和内容的集成。这是第一代互联网能成功的关键所在，也是围墙花园式的经营模式下，运营商需要控制的一个关键点。

第四点，要积极推进开放式运营环境下的标准化进程。应尽快形成行业或者企业的标准，才能真正简化 SP/CP 的内容准备和业务集成工作，实现单点认证、单点接入和单点结算。

回到平台建设，上述内容实际对应三个平台：

第一，我们要搭建开放式的交互业务管理平台。将开放式的商业模型引入到运营商的管理控制模型之中，实现对信息、数据业务的控制流、管理流、业务流、服务流的分离并实施有效的管理和控制。针对具体业务类型和通道采用综合业务管理的思路，实现所有数据业务的用户、SP 信息的统一管理。在这种目标业务模型的理念下，正确实现其技术模型和架构的方式是在信息、数据业务运营中建立控制流、管理流、业务流、服务流分离的理念，并从复杂的业务流程中抽象出一些非常重要且具有业务共性的关键点实现对业务的控制和管理。

第二，搭建开放式的内容管理平台。实际上对于网络运营商和整个广电行业来讲，一边控制了上游内容，一边又面临着内容的严重匮乏。很多广电运营商在做数字化改造之后原有的频道容量从 50 几个一下扩展到成百上千个频道容量，他已经不知道自己该播些什么。这就要求运营商要快速搭建开放式的内容管理平台，针对具有紧密合作关系的第三方内容企业，为其内容的发布提供统一的内容管理功能，包括内容的申请、审核、测试、修改及发布。

第三，要打造以门户为业务中心的业务导航、用户体验、业务营销和自服务渠道的个性化交互平台。由于运营商长期以来采用的围墙花园模式带有强制性和唯一性，可天然的成为大多数增值业务的承载入口。门户作为业务营销和业务提供的窗口，需要提供良好的用户体验和导航功能以及搜索功能来快速定位业务和内容。此外，由于广电的网点资源稀缺，门户应提供常用的业务订购、用户服务、用户自服务等功能，辅助以电视银行、支付网关等功能，达到很好的网点性效果。

为什么一直在强调广电运营商在做交互业务的时候尽量少的去穷举业务？因为我们认为，虽然现在各个厂商在不断的罗列各种业务，但对于运营商来讲如果想做好交互业务，要首先把平台建好，一定要先平台后业务。

那么，建设整体平台会给运营商带来哪些好处呢？依托于综合业务管理平台所提供的信息、数据业务集中发布和管理环境、单点登录、个性化的门户系统，在发展多业务的时代，广电运营商将为最终用户提供个性化增值服务，提升对合作伙伴的监控能力，提升业务运营效率，加快市场部署速度，打造业务品牌，从而构建完整的商业价值链。同时可实现统一管理，简化网络结构，从而降低运营维护成本。可以集中鉴权计费，实现组合营销，从而提供可信赖的业务。此外，还可以快速推出特色业务，缩短业务推向市场的周期，统一便捷的 CP/SP 接入体系，为运营商降低了 CP/SP 接入的技术门槛；提供快速接入、快速运营的技术保障，帮助 CP/SP 快速开发和部署新业务，缩短新业务推向市场的周期。通过对用户行为、SP 行为和业务运营分析，更能够提高运营商的决策分析能力，为新业务的开发推广提供有效依据。

这里我们给出了研究院与中信一起共同研究的互动业务的总体框架，指导思想就是多业务支撑、开放式架构、可持续发展，充分地参照了 ITU-T 的 IPTV 体系架构，提出了适用于中国广电运营商的双向业务体系平台。把运营商在未来运营中所关心的、必须用到的关键点例如用户状态作为一种能力而不是作为一种单纯的应用体现在这里，对门户提出了很高的要求，要求门户中要包含导航、个性化、所有应用及单点登录认证等功能，而不是简单穷举应用。

希望运营商发展交互业务，请先从平台建设的角度去考虑，尽量不要去穷举业务，穷举业务带给你的乐趣总是短暂的。（毛雪整理）

法国电信项目经理周婕——法国电信 IPTV 业务介绍

大家好，我是法国电信 Orange Labs Beijing 的周婕，今天非常高兴能够来到这里跟大家做一个交流。在这里我看到的第一件事情就是激情，我想中国的新媒体产业肯定会有很大的发展，从我们今天的这些激情上面就能看到希望。

今天我会分三个部分来讲，首先要介绍一下法国电信和 Orange Labs；然后会讲一下法国 Orange IPTV 的服务；最后会讲一下 TV 方面的其他服务。



法国电信项目经理周婕

法国电信和 Orange Labs

法国电信是世界领先的电信运营商，在 220 个国家和地区都有业务，全球用户达到 1.7 亿，拥有 19 万名员工去年集团总收入 529 亿欧元。

06 年开始法国电信集团就把手机、互联网、电视方面的全球的业务放在 Orange 品牌下面来做统一的经营。目的就是使用户无论是在手机、电视还是互联网上都能够用同样的界面非常简单的看到他们非常熟悉的业务。无论什么终端，在哪里，任何时候，都是一样。

法国电信是欧洲一个领先的综合业务运营商，除了欧洲很多国家，在业务增长地区包括北非、中非、南美等一些国家，也是有非常大的市场份额。我们在 166 个国家有支撑的中心。法国电信一直保持行业的领先地位，在业务上注重创新，拥有几千个研发人员。

虽然在我们在中国还没有业务，但我们在北京也有一个 Orange Labs，有三个方面的 activities，有终端方面的，大家都知道中国的终端发展是非常快的。然后是 Service 方面的，我就是 Service 方面的。为了支持终端业务和服务业务，会有一些比较前沿的技术研究。Orange Labs Beijing 目前主要是做这三大块，欢迎大家有时间来参观，那边有一些最新成果的展示。

法国 Orange 的 IPTV 服务

说到 Orange IPTV 服务，首先要介绍一下法国的宽带服务，法国宽带服务 DSL 采用率为 95%，主要的有线电视宽带提供商是 Numericable，市场份额为 5%。另外有三个主要的 ISP，占有超过 80% 的市场份额。第一个就是 Orange，占大概 45% 的市场份额。

在数字电视市场上，数字电视在法国的渗透率达到了 66%，在英国达到 86%，英国是欧洲数字电视发展最快、渗透率最强的国家。

在 IPTV 市场上，法国在欧洲有很高的占有率，12% 的家庭有 IPTV。法国有 5 家 IPTV 服务提供商，Orange 是第一位，提供 Triple Play、Internet TV、VOIP 三类业务，占有 45% 的市场份额。IPTV 在法国是家庭网络服务的一部分，主要由 ADSL 来提供，核心是家庭网关，它将家庭的各种设备与广域网连在一起，通过 IPTV 得到服务。家庭网关以承租的方式为用

户服务，月租金为 3 欧元/月。

法国电信 IPTV 从 03 年在法国里昂开始商用；05 年第二季度开始高清电视试播；06 年打造 Orange 新品牌；06 年商用 HDTV；在英国、波兰等市场也开始提供 IPTV 的服务。

法国的 IPTV 服务主要提供实时电视服务与视频点播服务，有 3000 多套的点播节目、250 套的高清、标清节目。拥有比较完善的 QOS，以 ADSL 或 ADSL2+

保证接入带宽。这些服务所有 Orange 宽带用户均可免费获得，也就是说你有 ADSL 包月，就可以有一个 IPTV 的服务。结合地面地面，可以接收约六十个免费频道。这是基础服务，如果用户需要个性化的服务可以定制其他不同的套餐，适用于不同的用户对象。8 兆带宽的收费为 29.9 欧元；18 兆带宽的收费为 34.9 欧元。其中 18 兆带宽的服务以 ADSL2 方式接入，其中包含 HD 等一些服务；8 兆带宽其中 2 兆是网络服务和 VOIP 等，6 兆是 IPTV 服务。

法国电信的商业模式是通过法国电信收取服务费，并将这些费用分给电视内容提供商、其他内容提供商、视频提供商等等。

对于法国电信来说，IPTV 已经是一项非常成熟的服务了。我们提倡做综合运营商，目标是用户在各种屏幕上面都能享受到我们的服务，并且操作、使用的界面是尽量相同的。

TV 方面的其他服务（现场还介绍了法国电信一些 IPTV 之外的补充性服务，应演讲者要求，本部分不予发布，敬请谅解）

我的介绍就到这里，谢谢大家。（毛雪整理）

流媒体网 COO 张彦翔——流媒体沙龙后记：互动产业方兴未艾

随着流媒体技术的不断发展，随着用户娱乐需求的不断提升，其中以 IPTV、网络电视、互动电视为代表的互动媒体产业发展也越来越兴盛。而这也是一个值得不断交流，不断探讨的话题。因此流媒体网于 6 月 26 日下午即互动媒体产业发展展开了沙龙交流。

杨景：互动媒体产业的商业模式

互动媒体的发展其实是代表了传统媒体产业在新技术，新产业环境下的一次新的提升，而新产业的发展必然是建立在一个合理化的商业模式基础上的有序成长。中国因为自身特殊的国情限制，在很多方面，尤其是媒体产业的发展，受政策影响更大，而不仅仅只是可从商业角度考虑。但作为商业模式的建立，在最基本的共性和发展轨迹上还是有迹可寻，我们所要思考的是，如何在这些基本元素的基础上充分结合中国特殊的政策环境，来完善自身的商业模式。

来自 UT 斯达康的首席科学家杨景教授，其演讲从媒体的职能为切入点，以互动媒体的主要代表产业，IPTV、网络电视、手机电视、互动电视为剖析点，从传播特征、用户体验、盈利模式等方面进行了深入的分析，令与会者受益非浅。

互动媒体不仅仅是改变一个传播形态，更多的是商业模式上的技术创新。而杨教授的演讲值得再三细读细思。

罗小布：IPTV 几个命题

来自歌华的罗小布的演讲，从哲学观点入手，发散到 IPTV 产业发展的现状，其思想颇值得回味，而对于目前正在发展中的 IPTV 产业而言，亦值得借鉴。

此间引申一二

1、关于 IPTV 的无效论证：“该应用互联网上很受欢迎，所以 IP TV 上肯定受欢迎！”

其实这是典型的想当然的业务发展观点，没有经过实际调查，容易给现在还处于摸索中 IPTV 业务带来时间和精力的浪费。譬如现在热中于在 IPTV 上开发视频通话业务（可参阅拙文《IPTV 应顺势而为》）

2、关于 IPTV 的归纳论证：“IP TV 在香港成功，所以在大陆一定能成功！”

业务所处环境不同，势必会对产业发展带来各种不同的影响，中国特殊的产业环境，商业氛围，技术现状都决定了其对于国外模式只可借鉴，不可照搬的实际情况。因此，发展必须因地制宜。

3、产业发展的错误思维：互联网视频有很多人看，所以 IP TV 一定受欢迎。

这其实也属于一种惯性思维，而当环境不一样，用户的心里需求会产生很大的变化，不同的通道却加以一样的发展思路，最终会形成左右为难现状。

产业的发展需要不断的交流，不断的促进，而有时候，来自第三方来自竞争对手的思路更具有启发，这可能就是属于当局者迷，旁观者清吧。

Philp：主动视频技术带来的新应用

产业发展即需要战略上的宏观思考，又需要技术上的深层推进。而这次来自 IPANL 的合作伙伴 ActiveVideo 的 Philp 的演讲和视频演示则引起了在座的兴趣，来宾纷纷提问，演讲几乎成为了技术问答。其吸引力可见一斑。

ActiveVideo 是来自美国的公司，他们在亚太地区 and IPANEL 茁壮网络独家合作，推出了基于 IPANL 中间件之上的主动视频技术和网络电视应用。

撇开复杂的技术术语, PHILP 的演示给我的第一感受, 就是画中画功能和把原本大家都认知的互动媒体上的关联功能, 通过技术手段使用户体验更加直观, 更加互动, 更加便利。

我们现有的 IPTV 的关联功能, 只是简单的根据关键词来进行延伸, 譬如从刘德华延伸到和他相关的歌曲, 影视等等, 这还仅仅是其优势发挥的初步。仅提升了用户的关注外延。但在商业作用上还略有欠缺。

Philp 所演示的视频, 能使一段视频在播放的同时, 以多画面的形式, 使得你可以关注到其每个细节, 譬如左边在放车辆广告, 右下角你可以随时调节车的颜色来供选择, 这对于未来的购物、广告等应用, 因增加了更便利的互动功能, 而可以使用户更好的进行选择, 可提升此类应用的商业价值。

而所谓的画中画功能, 则是多画面的视频呈现, 用户不必切换频道, 便可以自由的浏览现有节目, 在用户选择使用体验上提供了很好便利。

交互是互动媒体产业的体验核心, 个性化则是其未来的用户需求, 如何为用户提供更好的体验是产业可持续发展关键。

辛宇: 互动媒体产业平台

互动媒体产业的特点是多业务、交互性, 这和现有的产业的单一运营商主导有较大的区别。天地数码作为长期从事广电业务的技术厂家, 在和广电多年的交流中也积累了丰富的经验, 这次和我们也分享了他们从事互动平台方面的设想。

互动产业的发展, 业务模式构建于规模效应, 而广电的现状是孤岛性结构, 各自为政, 独立发展, 这就形成了各地用户均难以形成规模, 增值业务收益不明显, 而同样的业务在各地发展, 需要和不同的广电交流, 接入成本高。

对运营商来说, “孤岛” 现象就意味着重复建设、管理分散、综合管理能力差, 新的业务推向市场速度缓慢;

对 SP 来说, 则意味着业务能力不能共享;

对用户来说, 则意味着用户体验的不一致。

辛宇的演讲中, 对于目前互动平台面临的现状和发展的设想描述的颇为中肯, 其关于运营商的三种经营模式的分析值得思考。为我们发展互动平台的建设提供了很好的借鉴。

但中国的媒体产业和国外不一样的是他意识形态管理严格, 纯商业化思维在中国的运营难以得到充分的支持, 尤其是广电领域。往往容易进入一个看得明白, 走得曲折的道路之中。

周婕: 法国电信的 Orange IPTV

在互动媒体产业的发展上, 中国的特殊国情导致我们不能照搬国外的商业模式, 但这不妨碍我们学习国外的业务形态。就如法国电信。

国外和国内相比的优势是带宽条件好, 动辄 5、6M 的带宽可以满足基本视频应用。而法国电信给用户的是 8 兆 29.9 欧元; 18 兆为 34.9 欧元的套餐服务。而且他们的收费里是涵盖了宽带、电视、电话三项服务内容, 这和国内的我的 E 家的发展趋势是一致的, 在竞争日趋激烈的环境下, 组合自身的优势业务, 以打包套餐的形式, 即满足了用户的多样化需求, 又可以使自身的业务得到更好的发展。这是个趋势。

法国的 IPTV95% 是 DSL 接入, 以 ADSL 和 ADSL+ 来保证带宽。

除了 IPTV 外, 法国电信也在积极尝试新的视频内容商业形态

1: 互联网电视, 提供 24 小时的网络 VOD 服务, 无论你是不是 Orange 的用户, 都可以享受到这项服务。而且内容和 IPTV 免费的内容基本相同。

2: 下载播放。将网络 VOD 的功能与网络下载的功能集成到机顶盒上, 用户可以通过网络、通过机顶盒下载和点播。

他山之石，可以攻玉，国外的 IPTV 发展比中国推动的要快，在商业环境下对于业务的探索更加的开放，如何汲取符合中国国情的业务，也是我们后续在产业发展中值得注意的方面。

关于互动媒体产业发展的探讨，其实还有很多，并不是我们二期沙龙就能加以概括的，但产业发展需要交流，我们流媒体网也是期望通过搭建这一个小小的平台，来为业内提供一个交流的窗口，来更好的推动产业的良性发展。互动媒体产业方兴未艾。

抢鲜爆料

《风云决》《小战象》等动画大片抢占 IPTV 暑期档



又一个暑假来临，电影院线早已盯上孩子生意，IPTV 不甘人后，也将推出多部动画大片。据百视通透露，7 月 19 日登陆各大院线的《风云决》也将出现在 IPTV 首映专区。

马荣成的《风云》被搬上荧屏已不是第一次，上世纪 90 年代晚期，另辟蹊径的漫画武侠电影《风云雄霸天下》就曾拿下当年的票房冠军，时隔十年，二维结合三维动画技术的《风云决》再次席卷而来，历时五年，仅制作费用就超过一千万美元。成龙说：很惊讶我们能做出这样高水准的动画电影，可以打进世界舞台。《风云决》，值得期待。



同时登陆 7 月暑期档动画巨制还有《小战象》《亚瑟和他的迷你王国》以及根据同名网络游戏改编的 3D 动画电影《大唐风云》等。其中《小战象》由《冰河世纪》班底为 2008 最新打造，而《亚瑟和他的迷你王国》更是宣称“一生只拍 10 部电影”的法国著名导演吕克·贝松的收山之作。

TVB 老剧新剧点不停

香港 TVB 剧集一直在电视剧爱好者们心中占有很重的分量，虽然当年的英俊小生早已年华老去，当年的俊俏花旦们也成了师奶，而电视机前也不断有旧人老去、新人长大，然江山代有人才出，从早年的《上海滩》《大时代》到近年的《金枝玉孽》《溏心风暴》，TVB 总能创造收视奇迹。在 IPTV 的 TVB 专区，喜欢就能看个够。

这个暑期，IPTV 用户除了可以看到 IPTV 独播的最新 TVB 港产警匪剧《古灵精探》，也能看到许多 TVB 经典老片，当然，也可以新片、老片交替着看，比如，你可以点播《万水千山总是情》（集数：30 集首播：1982 年）也可以点播《野蛮奶奶大战戈师奶》（集数：20 集 首播：2008 年），这样，你可以看到 26 年前青春靓丽的汪明荃，也可以看 26 年后泼辣野蛮的师奶级汪明荃。

BBS: 技术达人

技术达人教你对 IPTV 设备进行再创造

随着 IPTV 用户的逐渐增多, 具有创造能力的用户已经不满足于 IPTV 的现有设备, 开始发挥各自的能力, 集合互联网的优势, 对 IPTV 相关设备进行着再创造, 以充分挖掘其应用潜力。

以下是我们在流媒体论坛收集的 IPTV 用户的智慧结晶, 供大家参考和探讨。(提醒: 三思而后行, 以免设备受损)

(1) 关于 IPTV 中 ADSL 路由器配置问题交流 作者: shkenny

缘起:

由于我是上海电信 2M ADSL 的老用户(坚持了 4 年多), 上海电信免费给我装了一套 IPTV 机顶盒(ZXV10 B600), 顺便还送了一个大亚代工生产的 ADSL Router(采用 BCM 96338E 芯片), 在使用中出现问题了, 主要是这样的:

我家里有一台台湾采用 Conexant 芯片生产的无线 ADSL2 的 MODEM(Billion 的 7500GL), 新的 5.52e 版本软件支持 VLAN 等功能, 由于我一直用无线上网, 所以, 对于送的 MODEM 不想用, 想坚持用这款无线 MODEM, 可不曾想, 在安装人员走后, 我在 7500GL 中增加一条 8/85 的 1483 Bridge 的 PVC 后, IPTV 盒子居然无法登陆, 换回送的 MODEM 一起正常, 研究了大亚的 MODEM, 发现他把 IPTV 的 LAN 口和 8/85 的 PVC 做了映射(其实, 有人说送的 MODEM 不能改端口, 就是这个在作怪, 可以修改绑定的 LAN 口改变绑定的端口)。

因为芯片方案不一样, 所以两个 ADSL Router 设置一定不一样, 在 conexant 的 MODEM 中没有映射这个概念, 只能尝试 VLAN, 可是我折腾了半天, 没有解决 IPTV 和上网同时进行的设置, 现在是只能上网, 不能看 IPTV。

解决:

MODEM 只要设置两条 PVC(一条 PPPoE。一条 1483bridge)不用绑定任何 VLAN 什么的。也不用做端口映射, 要改的只是机顶盒的设置。

详情如下:

以 ZTE 的盒子为例:

- 1、6321 进入设置界面;
- 2、将电信设置的 DHCP 方式改为 PPPoE;
- 3、将你上 ADSL 用的 PPPoE 帐号加一个@iptv 填入弹出的窗口中(用软键盘), 例如帐

号是 ad1234567，这里填入：ad1234567@iptv，密码就是你上 ADSL 用的密码；

4、在下面的窗口中的业务帐号只要填入你 ADSL 帐号 ad 后面的数字，例如帐号是 ad1234567，这里填入：1234567，密码不要修改；

点下一步，重新启动即可，你就发现你上网/IPTV 两不误了。

(2) IPTV 无线方案试验纪录 作者 wilfreds

上周上海推出 2 年免费 IPTV 的优惠，我刚装上，用的是 RollingStream™ Media Console 1088L

装好后帮我房顶上拉了很长一根网线，好难看，于是我就想用无线网桥解决这个问题，结果进行了以下几项实验：

1、AP 设备华为 3COM Aolynk WBR204G+ 54M 增强型无线路由器，网桥设备 LINKSYS WRT54G（使用 DDR）

实验结果，可以连上，可以使用，但是看节目和点播卡得要命，结论：DDR 软件做网桥不稳定。

2、AP 设备华为 3COM Aolynk WBR204G+ 54M 增强型无线路由器，

网桥设备 MOTO WE800G 54M 多功能无线客户端 AP 无线网桥

实验结果，看点播的电影和电视剧顺畅没问题，但是看节目无信号，可能数据流格式有问题，也可能路由器防火墙

3、AP 和网桥都是设备 MOTO WE800G 54M 多功能无线客户端 AP 无线网桥，做了个点对点的透明网桥，这样可以排除路由器防火墙因素。

实验结果，看点播的电影和电视剧顺畅没问题，但是看节目无信号，确定是节目频道数据流有问题。

4、直接用网线连，一切都正常。

注：为了排除信号不稳因素，我特地买了对 9DB 的全向增强天线，信号强度在 40%-50%

5、后来我又买了一对带 WDS 的无线 AP，配对成功了，能放点播节目，但是卡的要命。

我舅舅说他用网线也会卡，我估计是走 UDP 协议对信号质量要求比较高吧。

(3) IPTV 机顶盒通过路由器接 ADSL 猫

提问:

IPTV 机顶盒可以通过路由器连 ADSL 猫吗? 路由器要如何设置?

我试了很多次, 都没能成功! 不是连接不上就是能够进入 IPTV 主界面但是视频内容都没法看, 论坛里的贴子都搜了一遍, 还是没能解决我的问题! 还请高手们支招啊~~~~

我的 ADSL 猫和电话总线全部是放在客厅里电视墙这边, 再通过路由和交换机分到各个卧室, 平时客厅里很少待, 所以想把 IPTV 装在主卧里, 但又不想布明线, 我最终的想法就是客厅里 ADSL 猫接个无线路由, 卧室里的电视墙这边再通过类似无线 AP 接 IPTV 机顶盒。我感觉应该是可行的, 只是对设置都不太熟, 不知道各位达人有没有现成的解决方案

解决(网友 pangpang 提供)

我对 ADSL 不大懂, 我是 fttb 但我想可能也差不多。

首先你电话线 ADSL 猫和以前一样链接(你的 ADSL 猫上面有几个 lan 口啊 带路由功能吗? 如果有就跳过第一步)。

1 从 ADSL 猫的 lan 口链接, 电信送的那个分配器的 uplink 口。

2 那个分配器上面的一个口链接你的无线路由器。(这里注意, 千万要注意啊, 不是连接在无线路由器的 uplink 口, 而是随便一个 lan 口, 比如 lan2)。

3 电脑上网的话, 用无线网卡接受无线路由器的信号, 然后拨号。

4 购买一个无线客户端(注意: 普通的无限 ap 路由不行的, 一定要用无线网桥, 11m 的足够了, 因为 iptv 也就 3m 左右)。

没有的话, 我可以卖给你一个二手的, 100 元包快递, 那个无线客户端需要预先设置一下, 自己查查资料就明白了。

5 好了现在说说那个机顶盒怎么设置, 你啥也不用设置, 因为安装的时候他们那个设置就是无线客户端要求的那个设置。

不会的话, 我也能教你。

Ps: 如果觉得电脑上网每次拨号很烦的话, 那就再买一个无线路由器接在电信送的那个分配器一个 lan 口(这里注意, 千万要注意啊, 不是连接在无线路由器的 lan 口, 而是 uplink 口)

其实这样也不怎样, 因为这样的话, 你有 2 台无线路由器在发射信号, 如果你电脑收到得是那个接 lan 口的无线路由, 还要切换到接 uplink 口的那台无线路由。

忘记说了, 不用无线客户端也有解决方案:

那就是电力传输, 这个就贵点, 我现在正使用着, 非常好。

这也是我多余无线客户端的原因, 我家混凝土墙, 无线穿透力一般。

而且我 2 边(发射方, 接收方)摆放位置也不好, 没办法, 为了美观啊。