

中国IPTV产业月刊

2008年第五期

www.lmtw.com

卷首语：奥运的8月，狂欢的互动新媒体

长虹信息吴盛刚：IPTV的业务模式创新

中国网通启动IPTV终端互联互通测试

随想：互动电视增值业务各阶段任务

IPTV家庭室内布线方案——用户版

各地资费和促销活动

流媒体网制作

卷首语	1
奥运的 8 月，狂欢的互动新媒体	1
数据	2
运营商动态	4
中国网通启动IPTV终端互联互通测试	4
电信运营商理财业务发展座谈会纵论IPTV	4
上海电信营业厅推“家庭综合布线咨询专区”	5
江浙沪ITV用户有机会体验豪华邮轮之旅.....	5
泉州IPTV客户突破 7 万 行业应用成主流	6
厂商运营	7
UT斯达康部署广西电信IPTV互动广告系统	7
IPTV也玩P2P 原力推出全新方案	7
九城、视线游戏拉动上海IPTV人气	9
专家视点	12
歌华有线罗小布：IPTV，盼望你更加聪明！	12
长虹信息吴盛刚：IPTV的业务模式创新	20
流媒体网张彦翔：互动电视新媒体	27
博客精粹	36
随想：互动电视增值业务各阶段任务	36
数字电视盈利模式已经清晰	39
对陕西互动电视业务发展的一点个人看法	41
布线方案	43
IPTV家庭室内布线方案——开发商版	43
IPTV家庭室内布线方案——用户版	48
各地IPTV资费和促销活动.....	52
西安电信、沈阳网通、福建电信、福州电信、厦门电信、上海电信	

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：
北京市通州区北杨洼路 251 号
中建二局写字楼 305 室
邮编：101121

卷首语

奥运的 8 月，狂欢的互动新媒体

8 月，北京，奥运，这个时刻已经与我们近在咫尺。

今天早晨 8 点，奥运火炬开始了在北京的传递，航天英雄杨利伟高擎“祥云”跑出第一棒，小巨人姚明是第九棒，从天安门跑到金水桥。虽然不能亲临现场，在电视机前还是可以感受到现场的激动与热烈。

再有两天，2008 北京奥运的大幕就将拉开，而在奥运转播领域第一次拥有了一席之地的新媒体，也将迎来这场备战已久的大考。

IPTV 领域，各地电信运营商各出奇招，借势营销，上海、福建、陕西等电信公司均将活动做的有声有色，尤其上海，新装用户数正以每天 3000 户的速度高速递增，据说年底可以达到 80 万。而多画面、高清等多达八种的观看方式，让“IPTV 看奥运”值得期待。

手机电视领域，CMMB 标准一马当先，多款终端抢在奥运前夕上市，而向奥组委、运动员及奥运记者大量赠送以及借用这一举措也是一厉害杀招，TD-SCDMA 也不甘人后，近期北京、天津等移动均大搞赠送活动，先用起来才是硬道理，在这一点上，前不久刚刚通过的国标 T-DMB 显然失却先机。

在网络视频领域也是群雄逐鹿，央视网、新浪、网易、腾讯、搜狐、酷 6、PPS.TV、UUsee、PPlive 九家厉兵秣马，磨刀霍霍，他们的合纵连横也将带来互联网上的奥运直播、点播盛宴。

2008 年的 8 月是激情燃烧的月份，作为中国人，无论在北京还是在巴黎，在天涯还是在海角，都为此振奋；作为观众，无论 IPTV 还是手机电视，P2P 还是 3G，都成为我们关注奥运的通道；作为一个从业者，更希望我们的新媒体领域借着这个实战机会把路子走得更坚实。

当然，更多的人已经开始在考虑奥运之后怎么办。被奥运激荡起来的市场热情能维持多久？为争战奥运砸下的巨额资金能否收回？然而有这个机会对自己对同行的实力进行检阅，绝对是利大于弊，做得好的继续坚持，不足的加以改进，实战之后，竞争格局很有可能发生实质性的变化。

最后，还是让我们回到奥运话题，中国，加油！

周晓静于 2008 年 8 月 6 日北京

数据

明年: IPTV 高端机顶盒出货量将达 900 万

到明年, IPTV 将会占据高端机顶盒的第二大出货量, 达到超过 900 万, 而有线电视将达到 700 万, DTH 达到 1000 万。/(旧金山数字技术咨询机构(DTC))

江苏: IPTV 用户突破 15 万

流媒体网数据: 截至 2008 年 7 月底, 江苏电信 IPTV 用户已超过 15 万, 相比 07 年 12 月底的 3.57 万户, 增长近四倍。

泉州: IPTV 客户超 7 万

中国电信泉州分公司 IPTV 客户突破 7 万大关, 仅次于上海、哈尔滨和杭州, 客户规模位居国内前列。其中党建客户已达 3500 户, 覆盖该市 2000 多个基层党组织。

上海: IPTV 预约安装日均 3000 户

“目前上海地区 IPTV 的日均预约申装量高达 3000 户左右, 创下自 IPTV 商用以来的最高纪录。”中国电信上海公司相关负责人介绍说, 目前全市的 IPTV 用户数已超过 51 万, 考虑“体育行情”的巨大拉动, 预计到今年年底, IPTV 用户将突破 80 万。

Verizon: 用户数达 120 万

Verizon 公司高层日前透露, 在他们提供宽带电视 (IPTV) 服务的地区, 普遍能够抢下三成的电视用户市场。今年一季度结束时, Verizon 通信公司的宽带电视在美国已经获得了 120 多万用户。

微软 Mediaroom: 用户数量突破 200 万

微软宣布, 基于其 IPTV 软件平台 “Microsoft Mediaroom” 的用户量已突破 200 万。

中国有线数字电视用户市场规模 (2003-2008 年)

2003-2008 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 28 万户, 2004 年有线数字电视用户 102 万户, 2005 年有线数字电视用户 345 万户, 2006 年有线数字电视用户 1300 万户, 2007 年有线数字电视用户规模达到 2800 万户, 2008 年 7 月有线数字电视用户达到 3750 万户。 (络达营销顾问: 中国有线数字电视用户发展通报)

广州: 数字电视转换达 99%

广州市有线数字电视 7 月 21 日通过国家验收。目前, 广州城区的数字电视转换率已达到九成九, 今年十月将试点双向点播。

中国: 2011 年有线数字电视用户将达 1.15 亿

易观国际预测, 到 2011 年, 中国有线数字电视用户将达到 1.15 亿, 渗透率超过 70%。

美国: 已寄出 7 亿美元机顶盒代金券

美国地面模拟电视将于明年 2 月停播, 迄今为止, 美国政府已向居民邮寄了 1700 万张数字电视机顶盒代金券, 价值 6.8 亿美元, 其中已有 440 万张兑现, 即持券者已购买了机顶盒。

FTTx: 2010 年我国用户将达 700 万

工信部电信研究院透露, 到 2007 年底, 我国 FTTx 用户已达 20 万户; 预计到 2010 年, 有望达到 700 万户。

网络视频：3 年投资 80 亿，仍无企业盈利

过去 3 年中，全美网络视频领域投资额已高达 80 多亿美元，但仍没有一家企业盈利。另讯，谷歌将改变策略，在 YouTube 视频播放前后均引入广告。

运营商动态

中国网通启动 IPTV 终端互联互通测试

2008 年 7 月 30 日,中国网通正式启动了 IPTV 机顶盒与系统的互通性测试工作。目前网通正在积极邀请业内终端厂家的参与,据悉,已有同洲、朝歌、三零凯天、汉辰、TCL、大显等众多国内终端厂家接到了邀请。

此次测试工作是在为了配合中国网通 IPTV 业务的开展,解决在实际应用中遇到的 IPTV 机顶盒与业务系统互通性差、机顶盒开发和业务开发困难的问题的背景下举行的。

测试工作由网通集团技术部委托集团研究院进行测试。测试将在 2008 年 8 月 25 日到 9 月 26 日间进行。

本次测试工作以《中国网通 AVS-IPTV 机顶盒中间件规范》、《中国网通 AVS-IPTV 机顶盒业务开发接口规范》和 CCSA《机顶盒与 IPTV 业务平台接口规范 V2.0:流媒体系统接口分册》为指导,采用基于机顶盒中间件的互通方法,分别就 EPG、直播、时移和点播等基本业务对 IPTV 系统和机顶盒进行测试,采取达到任意机顶盒与任意系统互通的目标,具体的测试计划和测试方案由网通研究院负责制定。

电信运营商理财业务发展座谈会纵论 IPTV

中国电信 e 家理财已于 2008 年 6 月 30 日在上海公司率先上线,为了推动 e 家理财业务的进一步发展,探讨电信运营商在理财业务方面的发展现状与趋势,7 月 12 日,由中国电信上海公司研究院主办杭州启天科技有限公司承办的“电信运营商理财业务发展座谈会”在杭州召开。

会议邀请到中国电信上海公司研究院、运营中心、互增部,合作券商中银国际,合作系统开发商启天科技等单位相关领导,共同探讨中国电信理财业务发展模式与合作机遇。

此次会议主要围绕以下主题展开讨论:

1. 运营商理财业务应用现状;
2. 电信行业与金融行业在理财业务合作模式探讨;
3. 运营商理财产品技术讨论;
4. 运营商理财业务营销模式讨论;
5. 运营商理财业务发展展望。



上海电信研究院院长 李安民

上海电信研究院李安民院长在会上作了重要致辞并指出 IPTV 理财业务价值链各方紧密合作走向共赢是必由之路,并且从拉推结合、点面结合和远近结合等三个方面概括了中国电信 e 家理财业务的发展方向和目标。

上海文广从电视传统媒体向互动新媒体发展的角度,提出了 IPTV 理财业务发展的新思路;

在此次会议中，作为整个项目的产品技术开发支持商，杭州启天科技周屹董事长从 IPTV 理财产品的定位、终端技术以及和其他已有终端业务的差异化服务角度阐述了启天公司对 IPTV 理财产品的理解和研究；

其他与会代表和厂商上海开来的张添勇总监、UT 斯达康的刘键总监、摩托罗拉的朱江明总经理等都在会上踊跃发言，献计献策。



最后大家对理财业务的后期发展形成几点共识：

上海电信由家客部落落实与中银国际合作试点营销的资源，并在营销活动中与文广、中银国际、启天进行宣传、受理、技术支持和客服等多方面互动；

中国电信 e 家理财合作各方积极做好下一步产品改进工作，不断优化完善现有产品

中国电信 e 家理财产品在积极开展上海理财产品营销推广工作的同时，与文广、券商合作，可以进行全国规模推广。

上海电信营业厅推“家庭综合布线咨询专区”

电信技术的升级换代，让传统的黑白两根线不再是线路接入的“代名词”，“宽带线、网络线、无线”等线路接入方式的新名词层出不穷。在“诱人”的电信产品面前，客户经常苦恼于房间里线路不够、信息点布放不到位，需要重新排放明线等。似乎注重生活环境的协调和现代电信产品的接入之间形成了一对不可调和的矛盾。

面对客户的困惑和艰难选择，中国电信上海公司漕溪北路营业厅的“家庭综合布线咨询专区”应运而生。针对正处于装修阶段的客户，专区服务员会在全面了解实际需求后，根据用户提供的房型图，从最简单、最基本的通信线路的选择和布放开始，一直到整个家庭网络的规划与扩展性分析，主动帮助客户组建一个个性化的现代家庭电信布线网络。

为使该服务项目充分发挥功效，电信营业厅已完成流程建立、服务人员配备和部分主流房型通信线路布放示意图的制作，同时营业厅还邀请了安装维修的技术骨干就现有中国电信产品的线路连接、通信线路布放如何融合进现代家庭装潢设计为营业员进行了培训。

专区推出一个月来，已先后为 21 位客户提供了布线咨询服务，其中 17 位客户已经申请了直线、宽带、IPTV 等业务。

江浙沪 ITV 用户有机会体验豪华邮轮之旅

据悉，2008 年 8 月起至 9 月期间，文广集团、中国电信将携手上海新康辉旅行社，为上海、浙江、江苏三地申请安装 ITV 的新用户及已安装 ITV 的忠实老用户带来独一无二的豪华邮轮体验。

为了配合此次邮轮体验活动，IPTV 在自己的电视平台上专门开设了一个旅游专区，用户们不仅可以欣赏到浪漫海岛、时尚之都、神秘中东等经典旅游线路介绍，还能在这些世界

各大知名旅游城市的旖旎风光中获得自己旅行外出的一些帮助和参考。

值得一提的是，点击该专区的用户，只需轻按遥控器，通过自己家里的电视机和机顶盒，就能轻松注册成为 IPTV 用户俱乐部会员，不仅能够有机会获得康辉旅行社的旅游抵用券，还可以参与影片观摩会、明星见面会等各种会员活动，可谓一举多得。



泉州 IPTV 客户突破 7 万 行业应用成主流

近日，泉州 IPTV 客户突破 7 万大关，仅次于上海、哈尔滨和杭州，客户规模位居国内前列。其中党建客户达 3500 户，覆盖该市 2000 多个基层党组织。

泉州是国内最先开展 IPTV 业务的城市之一，中国电信泉州分公司在福建省内也最先利用 IPTV 系统建设党建平台、开行业应用之先河。自去年以来，中国电信泉州分公司加快 IPTV 客户发展步伐，对系统进行扩容和升级，改造传输线路，提高宽带速率，大幅改善客户收视体验。

泉州电信在对外合作的基础上，加大自主研发力度，推出生活信息查询、电子支付、网上商城、电信业务自助、TV 游戏等服务，真正实现了“电视新玩法”，悄然改变着客户生活、娱乐方式。统计结果显示回看、点播、信息浏览等功能受到客户的普遍欢迎。

行业应用方面，去年初，该公司在省内率先开通了基于 IPTV 系统的农村党员干部远程教育平台，在安溪、南安等地试点推广中有良好效果，获得福建省委组织部肯定并决定 2008 年在全省推广，预计到今年底，远教平台将覆盖所有农村村一级党组织，并逐步进入城市社区、企业和党员干部家庭。

此外，IPTV 行业 EPG 为企业搭建起“内部电视频道”，促进企业信息化。据了解，系统在泉州工商银行、邮政局运行一年多来，深受欢迎。同时该公司与市教育局合作的中小学远程教育频道正在紧张筹备当中，很快将服务全市中小學生。

厂商运营

UT 斯达康部署广西电信 IPTV 互动广告系统

UT 斯达康公司近日宣布：广西电信已经选用 UT 斯达康的 RollingStream® 奔流 IPTV 平台来部署一个全新的互动广告系统。作为中国电信的全资子公司，广西电信是中国第一个采用 IPTV 系统部署楼宇视频广告的服务供应商。

作为互动广告系统的初次部署，UT 斯达康将为广西电信提供 3600 个并发流的 IPTV 系统，这些系统设备将被部署在广西的 14 个城市。首期终端将安置在南宁、柳州、桂林、钦州和贵港、梧州、北海、百色的各大超市、商场、办公楼宇及广西电信的营业厅等。

UT 斯达康的 RollingStream® 奔流端到端 IPTV 系统目前支持超过 85 万的全球用户。随着中国电信和中国网通，印度运营商 Bharti Airtel、MTNL/AKSH 以及联合电信、斯里兰卡的 SLT、拉美的巴西电信、日本的软银以及台湾 Markwell 进行的 IPTV 部署，该系统在全球系统容量已经超过了 250 万用户。

IPTV 也玩 P2P 原力推出全新方案

成本，效益，用户体验，始终是 IPTV 难以平衡的问题。

2008 年，是网络流媒体发展史上重要的一年。P2P 技术使网络视频有了更高的播放质量，视频运营成本也一降再降，给众多视频运营商带来成功。但同时，国内的 IPTV 业务却萎靡不振，IP 机顶盒的推广困难重重。不仅仅因为现有盒子无法为用户提供清晰、流畅的播放效果，更主要的，是运营商无法承受巨大的投资成本。

IPTV，在成本、效益、用户体验间徘徊。在这种 P2P 技术发展的如火如荼，IPTV 业务低迷沉寂的环境中，如何用 P2P 技术帮 IPTV 降低成本、提升体验、提高效益？我们不妨借鉴一下韩国运营商 Sayida 的经验。

近期，韩国知名运营商 Sayida 凭借一款采用了 P2P 技术的 IPTV 机顶盒新产品，成功的以低廉的系统造价和高质量的观看效果，解决了原有机顶盒播放不流畅、响应时间长、部署投资大等众多弊端，为其业务发展提供了极大的支持。用户数飞速发展。

该款 IPTV 机顶盒由北京原力科技提供解决方案，以 P2P 流媒体技术为核心，解决了 Sayida 原有机顶盒方案易有的缓冲及视频抖动等问题，很好的满足了其需求。这一方案在改进了原有传输协议，并加以扩展后，又将特殊的 UDP 传输协议应用到机顶盒的通信传输中，在确保数据通信稳定的基础上，大大提高了访问响应速度，解决了响应速度慢这一问题。



另外，Sayida 的用户不仅可以观看来自电视台的直播电视信号，也可以观看来自运营商的视频点播内容，并可以随意拖动进度，达到“随时看，随处看，随心看”的效果。

原力目前主推的 P2P 机顶盒解决方案解决了以往 IPTV 机顶盒阻碍正式规模商用的众多弊端，它的优点在于：

1. 提高了播放质量，秉承原力一贯的技术风格，所达到的视频效果，具有清晰、流畅、高速等特点。能支持所有主流的网络流媒体格式，其中基于 H.264 的 TS 流视频格式，可播放出清晰度极高的视频画质。应用 P2P 传输，可确保在用户观看视频内容过程中，不会出现任何缓冲及视频抖动现象。UDP 协议传输基础，大大提高了响应速度和频道切换速度。

2. 新的 IPTV 机顶盒解决方案不局限于任何机顶盒终端，任何运营商都可以将现有的盒子提供给原力进行系统的集成开发，将自己的盒子升级为 P2P 机顶盒，再配有新的 IPTV 机顶盒服务器端，就可以组成新一代的 P2P IPTV 视频服务平台。

3. 资费低廉。传统 IPTV 的整体费用非常高，原力 P2P IPTV 流媒体系统定向基于 P2P 直播及 P2P 点播技术，充分将数据传输集中在用户最近的局域网及城域网的节点传输，因此资费及整体成本可大为降低。

4. 原力 P2P IPTV 系统利用独有研发的廉价服务器集群群组策略，实现真正大规模的点播、直播及任意形式的视频流媒体整体解决方案。

5. 结合 P2P 的直播及点播技术，使用户不仅仅可以看到日常的电视节目，更可以随时观看到运营商提供的视频点播内容，让用户选择范围更加广泛。

6. 在用户观看 ForceP2P IPTV STB 中提供的点播节目时，可以根据自己喜好进行随意的进度选择、快进、快退、加速及减速播放等操作，使看起来更自由。



对于视频运营商来讲，新的 IPTV 方案的出现无疑为他们带来巨大的惊喜。它可以让运营商用最小的投资建立起规模最大、质量最好、服务最完善的 IPTV 视频服务体系，可以让运营商更方便的组建自己的网络电视台，大大降低了以往组建同类系统平台的门槛，任何人、随时、随处都可以建立起属于自己的网络 IPTV 电视台。

目前，原力科技已经与法国电信、SayidaTV、瑞士电信等运营商；SigmaDesign、上海大亚科技、广州高创等设备厂家展开着深入合作。

九城、视线游戏拉动上海 IPTV 人气

上海 IPTV 用户数已突破 50 万户，预计今年年底，用户数将达到 80 万户。随着用户规模的迅速扩张和大众对数字娱乐内容需求的不断增长，如何为用户提供更多更新颖的互动服务，将成为 IPTV 未来业务的重中之重。其中，游戏将成为其发展趋势中的业务亮点，为广大用户带来全新的互动娱乐体验。



IPTV游戏引领时尚潮流，带您走进一个游戏王国

主要以休闲互动棋牌类游戏为主，游戏界面清新，操作简单，真人对战，老少皆宜，无限乐趣尽在IPTV休闲游戏

上海麻将（清混碰）
清、混、碰是上海最常见的麻将。清是指清一色；混是指混一色；碰是指碰碰碰。麻将的方式包括清碰、混碰、红开（杠上花）、抢杠、大吊车、乱风向、字一色、八花弄、地胡、天胡。

斗地主
游戏使用两副牌，四个玩家同时游戏，一队为地主，另外三个人为另一队，先出完牌的一队获胜。

拱猪
拱猪是国内极为普遍的一种扑克牌游戏，游戏的目的是让别人多得负分，自己尽量拿正分。

翻翻棋
翻翻棋属于军旗暗棋的一种，也是男女老少都喜欢的一款两人对战游戏。翻翻棋棋盘由5道直线和12道横线交叉组成。

《超级智多星》
超级智多星是一款益智类休闲游戏。游戏中有超乎你想象的趣味，还有你想不到的奖品。只需要连续答对一定数量的题目，就可以获得各种时尚数码产品。赶快加入到“超级智多星”的行列中来吧，行动起来哦！

抢先体验还有mp3、mp4、数码相机等你拿，赶快行动吧！

在上海 IPTV 的游戏频道中，当前的游戏有三大类：棋牌、竞猜与体育竞技。其中棋牌游戏“上海麻将（推倒胡）、上海斗地主、翻翻棋、拱猪”、体育竞技游戏、超级智多星竞猜游戏，均由视线通讯有限公司提供。根据记者掌握的情况：视线科技是一家立足中国，服务全球，专业从事数字互动娱乐增值服务研发和运营的企业。

棋牌游戏共有 8 款：上海麻将（推倒胡）、上海斗地主、翻翻棋、拱猪、上海麻将清混碰、双扣、中国象棋和围棋。其中，上海麻将（推倒胡）、上海斗地主、翻翻棋的用户最多，基本上每天高峰期在线的 1000 多用户，基本就由这三个游戏的用户组成。尤其是上海斗地主和上海麻将（推倒胡），前者每天晚上都有 600 人以上在共同战斗，后者也有近 400 人在奋勇拼杀。在上海的游戏市场，腾讯、上游等 PC 棋牌都提供同样的游戏的激烈竞争态势下，IPTV 作为后来者，有这样的成绩，可谓振奋人心。



体育竞技游戏，是 4 款在 IPTV 领域具有真正“创新精神”的游戏。110 米栏、标枪、投篮、皮划艇，第一次在相对低成本的机顶盒上实现了游戏机效果的游戏——三重卷轴、透视、全屏动画，可以说第一次让用户了解到了——IPTV 的增值业务能“动”起来，而且，动的很“帅”。在此类游戏的运营上，上海电信也做了 IPTV 领域另一个创新——每个体育项目背后的广告牌，都是实际的广告，其带来的后向收益，相信是相当巨大。在这样的环境下，用户的参与也是十分踊跃，每天都有数万人激烈的比赛，英雄榜上的成绩，也是日日刷新。



超级智多星，是一款竞猜游戏，也是 IPTV 业务的一个创新思路。由于上海电信 IPTV 用户有相当的规模，因此达到了此类游戏的一个启动点。其基本玩法是：每道题 15 秒，答第一道和第二道题各需支付 0.3 元，连续答对 8—10 道题有不同的奖品。类似于当年风靡一时的“开心词典”。



2008 年 7 月 31 日, 中国电信上海公司与国内领先网络游戏开发商和运营商之一的第九城市共同宣布, 双方将利用各自的品牌优势、技术优势、产品优势、人才资源, 携手打造一流的 IPTV 游戏频道。

由中国电信上海公司与第九城市共同打造的 IPTV 游戏频道, 将以发展时尚健康的娱乐文化市场为原则, 为各年龄阶层的电视用户提供各种类型的游戏产品, 将互联网、电视和游戏组合在一起, 打造真正的“客厅娱乐”概念。

专家视点

歌华有线罗小布：IPTV，盼望你更加聪明！

文/罗小布 歌华有线市场总监

都是月亮惹的祸？

不是我的错，月亮惹的祸——人总是习惯在面对挫折或失败时表现出狡辩的本性。无论 IPTV 还是数字电视，现在最需要的不是借口客观或埋怨他人，而是沉静的反省、智慧的心生。

人在面对挫折或失败时，常常表现出两个特性或自然本性：一是埋怨客观，即寻找对自己有利的客观原因来表明“这可不是我的错！”；二是埋怨他人，反正“都是月亮惹的祸”。

当下，在数字电视和 IPTV 的发展都不甚顺利甚至艰难时，两大运营主体——广电和电信，分别流露出上述本性。

广电习惯于寻找客观理由，比如埋怨没有实现双向，却绝不反省自己：如果连自己最在行的单向广播电视都不能做好，实现双向之后就一定能脱胎换骨？

电信则习惯于埋怨他人，比如埋怨广电没有开放，不能直接获得牌照。但广电真正开放了，IPTV 就一定可以做好？为什么不反省一下自己：上海的 IPTV 中已经有广播电视节目了，为什么没有多少人退掉有线电视？

笔者不认为电信和广电是完全竞争的关系，相反，双方可能形成一种竞合体系。问题的关键是：“竞”什么？“合”什么？

如果把“竞”肤浅地理解为比钱、比家庭、比“父母”，不可避免地就陷入非理性的斗气——斗霸气、斗怨气、斗娇气、斗小气！所谓“合”根本无从谈起。

如果把“竞”理解为比聪明、比智慧，比“在竞争中反省自己”的意识和能力，则在柳暗花明之中，走出山重水复。

事实上，英文中的“哲学”一词 Philosophy 源于希腊文的 Philosophia，词根分别为 Philo（爱）和 Sophia（智慧），哲学即所谓“爱智慧”。

因此，IPTV 也好，数字电视也罢，都需要用哲学的观点、方法去深深地思考和反省。本文从对 IPTV 一些基本问题的反省入手，引申到反省 IPTV 科学的基础、质疑和反省互联网经验的移植可能性、反省 IPTV 背后是否有更真实的存在或需求、思索和反省 IPTV 事实与现象中的价值问题等。

爱智慧者，明天下。

从定义出发：内涵与外延

按照哲学的观点，IPTV 首先要问自己：我的内涵和外延是什么？

所谓内涵，即表示字词的含义；所谓外延，即表示字词在世界上所代表的事物。二者不可混淆。

比如，交互、时移等技术功能也许是 IPTV 的技术内涵，但当其用于电视终端时是否就代表视频、数据和语音等业务？沿着这个问题追索下去，广播电视是 IPTV 的内涵还是外延？显然，广播电视只是视频业务中的一种，只能作为外延。

又问，IPTV 的基础价值是什么？这也是一个基础内涵问题，包括政治价值、社会价值、效用价值……

首先，考量 IPTV“内涵-外延”命题的目的，是建立理论化和系统化的 IPTV 研究方法论。

笔者认为，IPTV 是开展交互视频的一种业务，尽管可面对一切可视的世界（包括文化视频、新闻视频、商业视频等），但在市场和技术的现实环境下，IPTV 只能做出有限的选择——选择在效率、品质、服务、创新四个方面，均具有优势的视频业务作为主打。

例如，互联网应用能无缝移植 IPTV 上吗？通过与计算机的运算性能比较、效率/品质/服务/创新比较、搜索引擎等功能比较、性价比较，你也许会发现只有互联网视频新闻勉强

可以移植到 IPTV 平台。再如，现金流产生于运营商的基础价值，如果没有仔细研究 IPTV 的基础价值，自然难以找到现金流的落脚点。

其次，考量 IPTV“内涵-外延”命题的目的，是倡导“打破沙锅问到底”的思辨价值观。

苏格拉底曾经说过，一个未经检视的生命，不值得生存。黑格尔认为，哲学的首要条件乃是对真理的勇气——爱智慧、求真理，务必打破沙锅问到底！

秉承这种价值观，反复地追问下去，很多问题就不是貌似中的想当然。比如，人们讨厌电视中的广告，但并不等于人们愿意为去掉广告而花钱（购买付费频道）。同样，人们喜欢交互，但不一定愿意为交互买单——你喜欢、你愿意，并不等于消费者都喜欢和愿意！否则，运营者就会犯外延无限扩大的错误。

环境变量：IPTV 的幻想和理性

从IPTV到VOIP，映射出IP化浪潮和对IP的崇拜。这时，我们尤其要理性的分析问题。

电信历史上曾经历过对 ATM 的崇拜阶段，现在则是对 IP 的崇拜，当“IP is Everything”成为口头禅，实质为 IPTV 披上了一层宗教崇拜的色彩。但哲学强调追问与反思，强调一切预设的前提都要接受理性的质疑与挑战——IP 真的等于一切吗？IP 没有致命缺点吗？IPTV 存在、灭亡的前提是什么？

让我们结合科学精神和哲学思维反省一下——

首先，IP 是不可靠的连接协议，IP 经过 EPON 是否就能成为可靠协议？

其次，电信技术人员的个人经验和需求，是否足够代表社会经验和社会需求？

再次，IPTV 真实的存在是什么？黑格尔说“存在即合理”，IPTV 的合理性是什么？

最后，IPTV 的社会价值、企业价值、效用价值、经济价值是什么？这些价值如何表现？相互关系及排序如何？

价值的命题，通俗转换即“有用性”，不过不是“IPTV 有什么用？”，而是“怎样用，才真能发挥出 IPTV 的卓越价值？”

下面，即让我们回归社会现实，以系统论的角度，反省 TV 的社会性与市场性。

系统论：IPTV 的社会性与市场性

如果将社会视为一个母系统，则活跃在其中的诸多子系统之间、子系统与母系统之间，都是相互影响、相互制约、共生发展的关系。如是，在系统论的体系中审视IPTV，其社会性与市场性的命题殊为重要。

1、IPTV 是什么性质的媒介？

首先，与自由或个人媒介不同，只要是大众媒介就具有政治性，古今中外概不例外，在西方国家也有对大众媒体的严格分级制度。

其次，广播电视是典型的大众媒介，但 IPTV 是否也属于同一性质？笔者认为，尽管 IPTV 能够实现广播电视的功能，但二者具有本质性的不同。广播电视主要面对政治社会，互联网迎合草根阶层，IPTV 夹在中间，似乎指向形成的“现代公民阶层”。

按照政治社会学观点，大众传媒的基本定义是维持社会秩序。打个比方，社会上有两种人维持社会秩序——警察和道德自律的公民。目前互联网基本没有完整的道德体系和警察，属于个人主义社会；广播电视要表现国家和多数公众的公共意识，因此属于政治社会，如同警察代表国家维持秩序；所以，还缺少一个反映有道德的、不危害他人的、相对自由的公民或企业的媒体，笔者认为这就是 IPTV 和交互电视（不过交互电视更加靠近政治社会）。

最后，不同媒介的语境环境不一样，常见语言有官方语言（表达形式为普通话，并有严格范式）或常用语言、一般语言或白话、通俗语言或俗语、低俗语言或糙话、象形文字与符号（互联网特有）。

电视主要使用官方语言或常用语言，互联网是全语种，IPTV 应该是前三种语言为主。

2、IPTV 应该归属或依托什么社会子系统？

不同媒介有不同社会归属，这也是 IPTV 定位自身商业模式时，必须研究的问题。

按照政治社会学观点，现代社会可分为十二个子系统，即经济、政治、法律、宗教、科学、艺术、大众传媒、教育、医疗健康、运动、家庭和亲密关系。彼此相互独立、不可替代，但形成互动和有机的组织体。

笔者认为，IPTV 更需要研究除政治和大众传媒之外的其他社会子系统。

3、IPTV 面对的真实社会需求是什么？

按照哲学观点，知识是确定为真、而且有论据可以证明的信念。面对 IPTV 在技术上可以实现的各应用，必须问一句：“这些应用所对应的社会需求是真的吗？”。

是否是真的，取决于社会的检验，而不是技术人员的幻想或厂家处于自身利益的忽悠。无数例证都已证明，影视剧点播的商业模式不成立，但 IPTV 技术人员还在幻想、厂家还在忽悠！

真心建议 IPTV 从业者，应对聚友网络在宾馆点播业务的失败案例进行仔细研究。

4、如何让 IPTV 更加理性？

IPTV 不缺乏经验，但缺乏理性的思考。IPTV 的经验主要来源于互联网，可互联网的成功感觉常常会在 IPTV 上“报错”。

比如“电视报纸”，笔者相信，面对电视，再坚定的鼓吹者也看不了多长时间，因为违背了人的生理特性。

如何才能使 IPTV 更加理性，这涉及到“意志自由”和“因果律”问题，前者即“我自己能决定要做什么？”，后者即“事出有因”。

笔者认为，IPTV 要想发展起来，更需要因果分析，而不是“自由”地拍脑袋。

5、什么是 IPTV 的道德、正义和美？

常言道，人不仅要对自己负责，也要对社会负责。企业也是一样，不仅要对股东负责，也要对社会负责，此即企业道德。

在经济学的分类中，生产资料可分为“私有物品、公有物品、公共物品和自然资源物品”。电信和广电一样，其占有自然资源，因此从行业的整体角度看（并非局部的微观市场），具有排他性、不具有竞争性。所以，电信和广电都必然强调公益性，还包含一定比例的福利性。需要指出，公益性不排斥盈利性，因为“公益性”与“非营利性”是有区别的。

在 IPTV 所承担的道德或义务标准上，有两种观点，一种是行为观点，一种是结果观点。笔者倾向于结果导向，即不以盈利多少来衡量，也不以舆论好坏做判断，而是以市场渗透率为标准。对于公益事业而言，百姓自觉接受或使用就是企业的“道德”或“善”。

在 IPTV 范式设计中，必然涉及到“如何设计才算正确”的问题，也就是 IPTV 的正义或公平。

亚里士多德说，“正义就是每个人得到其应得的部分”，可细分为“矫正正义、分配正义和程序正义”。

矫正正义通过惩罚不正义得以实现，分配正义是将利益或负担公平地分给社会成员。程序正义分为两种，其一是纯粹的程序正义，即在不知事物结果时，用一个符合公平的程序来处理；其二是不纯粹的程序正义，在已知事物和程序结果时，同意用公平方式来处理。

笔者认为，有线电视的典型特征是分配正义，而 IPTV 不仅要分配正义，也需要程序正义。

在 IPTV 的审美观方面，不仅要符合大众审美情趣，而且要有内容和形式（技术表现力）的统一。比如，照搬门户网站的页面设计，在 IPTV 上就不美。

方法论：IPTV 的逻辑和辩证法

对于一项新生事物来说，方法论很重要。尤其是在产业发展初期，内生与外生变量错综复杂、发展路径丰富多样、干扰因素层出不穷之时，逻辑与辩证法的运用就凸显其指导意义。

1、IPTV 中的“与”和“或”。

逻辑学上有三大定律，即“同一律、矛盾律和排中律”。同一律要求每一个主张都必须保持确定和前后一致，表示为“A=A”；矛盾律要求同一个思想过程中，两个矛盾的主张必定有一个是假的，表示为“A 与非 A”；排中律要求同一个思想过程中，两个矛盾的主张必定有一个是真的，表示为“A 或非 A”。

在 IPTV 定位中，主流媒体视频和个人化视频之间是“与”的关系，不可兼得，即二者必有一假，反映出矛盾律；

在 IPTV 应用视频上，对消费者而言，“娱乐视频”和“生活使用视频”之间是“或”的问题，两者必选其一，即二者必有一真，反映出排中律；

在 IPTV 内容上，流行性和个性问题之间是“与”的问题，尽管是交互，但不是个性化，依然属于主流媒体。

2、IPTV 怎样防止不被“忽悠”？如何不被蒙蔽？

荀子曰：“虚一而静，谓之大清明”。也就是说，一要抛开成见、虚心接纳新知或面对新变化；二是对于相异的事物，不要只看重一端而忽视另一端。

IPTV 需要与时俱进。

例如，电信 BOSS 系统原以业务和客户为基础，当电信运营商从网络传输服务商向综合信息服务提供商转型时，其业务从网络自身转变为网络承载的符号（数字编码的多媒体信息），而客户也从消费者扩展到业务提供者。业务和客户发生变化，必然要求系统由封闭走向开放，进而带来经营理念由自用变为他用……这些变化必然引起对 BOSS 模型的重新思考。

其次，从事物的两端出发予以考虑，就不仅要考虑电信，而且要考虑广电；不仅考虑企业，而且要考虑大众；不仅要考虑行业，而且要考虑政府。

3、防止无效论证和确保有效的演绎论证。

无效论证是指“前提皆真、结论不一定为真”的论证。例如，“该应用在互联网上很受欢迎，移植到 IPTV 肯定受欢迎”；“人们需要就一定会买”；“人们讨厌广告，一定愿意为无广告的付费频道掏钱”；“高档人群有钱，所以一定购买 IPTV 服务”……这些都属于无效论证。

演绎论证中，只有在大前提为真时，才能保证结论亦真。前提分为大前提和小前提，例如“高档人群有钱，所以一定购买 IPTV 服务；因此应向有钱人推销 IPTV”的命题，大前提是“高档人群有钱，所以一定购买 IPTV 服务”；小前提是“有钱人”，结论是“购买 IPTV 服务”。由于大前提是错的，演绎结论自然不成立。

4、IPTV 要慎用归纳论证

归纳论证是从个别到普遍的方法，但不是一种有效论证，即“前提都是真，不能保证结论是真”。只能说个别例证越多，对结论支持越强。

例如，“IPTV 在上海成功，所以在全国一定成功！”，这一命题就不成立，因为全国各地情况都不相同，各种利益盘根错节，一地之经验自然不能机械复制。

所以，IPTV 要慎用归纳论证。

5、IPTV 需要正确使用辩证法。

黑格尔的辩证法包含“正、反、合”三个概念，落实到 IPTV 的发展现实中，广电对视频新闻的审查为“正”，电信运营商希望具有一定权利为“反”，彼此的争执其实无意义，而应该在更高一个层次寻求“合”。

所谓“合”的要点，即双方均作为国有资产，都在党和国家的领导下，作为媒体部门都需要正确把握舆论导向，来共同反对粗俗、淫秽等不健康信息的传播。

但这种“合”，仅仅依靠广电及电信双方是不够的，必须通过更高的公权力予以指导和整合，以体现“国家意志”。谁能更好的调动国家意志，就考验广电及电信的智慧了。

6、IPTV 需要防止错误的思维习惯

第一个错误思维习惯是人身攻击。例如，“因为广电曾经是垄断或不开放的，所以广电提出对等开放是不可能的”。但事实上，IPTV 之所以能够发展到今天，恰恰是由于广电主动

向电信开放所致。

第二个错误思维习惯是盲目诉诸群众，即用“量”代替“质”。例如，国外的 VOD 点击率很高，所以 VOD 业务肯定赚钱。但事实上，有效点击率只占总点击率约 1% 左右，而有效点击率才会产生收入。

第三个错误思维习惯是盲目诉诸权威。例如，比尔·盖茨说互联网将取代电视，所以现在要发展 IPTV。但事实上，“维纳斯计划”的失败殷鉴不远。

第四个错误思维习惯是错误的类比。例如，如果 IPTV 也能收看像有线电视一样多的电视节目，则一定也很受欢迎。但事实上，如果纯属同质化产品，谁会为 IPTV 退掉有线电视呢？

价值观：IPTV 的“做人之道”

树立正确的价值观，可以避免 IPTV 在发展历程中造成过高的交易成本和机会成本，并提高产业运营的整体效率。

1、IPTV 不要被“新媒体”光环所迷惑。

所谓新旧媒体，只是技术和形式的差异，且时间坐标轴上新与旧总是相互交替前进。

只要是媒体，必符合“三次生产”理论。第一次生产，节目制作商出产影视节目，销售给发行者，如电视台或院线；第二次生产，通过节目播出获取观众的注意力，购买者是广告商或赞助商；第三次生产，观众本身从节目内容中获得意义或快乐，并传播给他人。

2、IPTV 需要有“灵魂”。

柏拉图式的爱情强调，“肉体不能永远，所以灵魂才是爱的对象！”

广播电视的灵魂是快乐或娱乐、官方信息；高清的灵魂是逼真、身临其境；互联网的灵魂是舆论自由和虚拟民主……

那么，抛开互动、时移等技术皮相，IPTV 的灵魂是什么？

笔者认为，IPTV 的灵魂应是与现实世界的交流！这一点恰好取了广播电视与互联网的中位值。

所以，IPTV 的动力不仅是电信自身，更重要的是受众或用户；IPTV 的目的不仅是经济效益，更重要的是社会责任的使命和目的，即政治使命、经济使命、民生使命、文化使命、自身发展使命、产业带动使命。

3、IPTV 需要懂得“节制”。

西方哲学奠基人苏格拉底的核心命题是“幸福是什么？”其结论是“幸福来自节制”，即通过对利益分配的真正了解，调和并熨平自己的欲望！

不懂得节制，就无幸福可言。比如，教育台按照教育大纲办教育频道，实质上是抢教师的饭碗，实践证明根本就抢不过，还徒增成本与烦恼。再如，电信运营商的新定位是综合信息服务商，但其形式是一站式服务，核心理念是“我来服务”，但这个核心会给 IPTV 带来很多麻烦，因为有许多服务 IPTV 不一定做得好或力所能及，甚至可能根本就不懂或不会做。

还是那句老话，“吃剩饭、做新饭”往往使人幸福，抢别人的饭则容易增加很多痛苦和烦恼。

哲学思辨总是中西相通的，东方哲人老子亦言，“天之道，损有余而补不足”。

4、建立 IPTV 的自然幸福观。

如上所述，顺其自然容易获得幸福。罗马时期的哲学斯多亚学派就认为，主要的善就是一种顺从自然的方式生活，也就是顺从自己的本性和普遍的本性，按照健全的理性，根据本性所选择的事情去做。IPTV 只有了解本性、顺从自然，才能找到幸福和快乐。

在中国，IPTV 要顺从什么自然？这就与我国的国体、政体和政策环境息息相关。

中国共产党领导下的多党合作制，长期处于社会主义初级阶段，树立科学发展观、发展社会主义市场经济和社会主义民主制度，建构和谐社会防止敌对势力的破坏与颠覆、确保党对正确舆论导向的把握——这些都是 IPTV 需要顺从的自然；

在这种自然下充分展现 IPTV 的本性，IPTV 才能够得到幸福，并收获市场的成果。

5、寻找 IPTV 的福祉

经院哲学主要研究基督教的共相问题，主要是两大观点。唯名论认为，概念的共相都只是名称，“三位一体”的“一体”只是一个概念，圣父、圣子、圣灵的个别存在才是真实的。唯实论认为，概念共相是真实永恒的存在，“三位一体”确实存在，所以上帝只有一位。

在此，不妨借用“共相”这个概念，来探讨 IPTV 生存与发展的命题。笔者认为，IPTV 的共相也是三位一体，即“政府、百姓、股东”，一体即社会福祉。也就是说，社会福祉就是 IPTV 的上帝。

首先，政策为 IPTV 发展的基本保障，只有创造社会福祉，才可能获得政策支持；

其次，IPTV 的动力来源于大众，没有为大众创造福祉，大众不会成为 IPTV 的动力；

再次，社会福祉具有存在的正义或正当的基本理由，也就是 IPTV 的必然；

第四点，IPTV 的资源属性决定了其公益性，公益性或多或少含有福利性，福利性就是“善”，福利性越多，“善”越多，这个善就是社会福祉；

最后，IPTV 有特定的发展方向，必定需要知识与智慧，知识与智慧来源于不断满足人民的需求，而这种需求就是对社会福祉的满足。

6、IPTV 需要认识自己的“恶”

借用教父哲学奥古斯丁对“恶”的分类，可分为物理的恶、认识的恶和伦理的恶。例如，IPTV 的网络带宽无法满足视频要求是物理的恶，IPTV 忽视政治社会的要求是认识的恶，不按 IPTV 和媒体的自然本性办事是伦理的恶。

成长观：少年 IPTV 之烦恼

只有改变，只有创造，IPTV 才能成为超人。

1、学会怀疑自己，让判断更加清晰。

近代哲学之父笛卡尔曾说，“我要小心避免仓促的判断和偏见，只把那些清楚明晰的观念呈现在心中，使我将根本无法怀疑的东西放进判断”。

作为 IPTV 的运营主体，电信运营商也许认为，“我的资本雄厚、技术先进、队伍强大，所以我是最好的！已欲为之，别人不能染指”。这种心态的折射，比如原网通和电信在互联网上的相互设障，再如“广电不行，我什么都行！”的判断，是否仓促和偏见？

IPTV 要在发展中具备清晰判断，至少需要从三个方面去反思——是否从社会福祉方面去思维？是否按福祉要求建立网络与应用？思维与应用是否统一或相互作用？

2、IPTV 需要建立自我发展的独立性。

IPTV 具有收看电视功能，即电视的替代性，但替代性之外的独立性是什么？即存在的必然性是什么？

这种独立性应该是完满而自足的，是 IPTV 生存的内在源泉，是其发展基本动力。IPTV 只有建立在独立性基础上，才能与其他媒介互相不影响、独自运行，最终和谐一致。

所谓独立性，不是“别人会做的，我也会做”；而是“别人不会做的，我会做！”所以，IPTV 不仅要分析有线电视不会做的事情，而且要分析互联网不会做的事情或做得不好的事情，才能找到自我发展的真正独立性。

3、IPTV 需要通过反省经验获得知识，而不是想当然。

经验学派创始人培根认为，经验才是人类知识的来源，真正的知识应该满足人类物质生活的实际需要，只有从实际事物出发的实验和归纳才是建立新科学必需的新工具。洛克认为，经验需要反省才能成为知识。例如，电视适合听话语、看情境，并不适合看文字，所以“电视报纸”就是一种没有经过反省的经验；再如，用电视不能干扰邻居的正常生活，所谓“家庭卡拉 OK”，也是一种没有经过反省的经验。

4、IPTV 需要学会主动放弃部分权力。

现代社会契约论认为，政治权力并非上帝恩许，而是来自人民的同意或付托。对于电信

运营商和 IPTV 来说，其网络资源的配置权力为国家拥有，而国家是人民的代表；从市场角度来看，消费者决定业务成败，消费者是统治者与权力恩赐者。

社会契约论者霍布斯提出两条自然法则：第一，用一切手段保存自己的生命，从而导致战争；第二，为维护自己的最大利益，必要时放弃那些别人也愿意放弃的权力。

在同一社会子系统中竞争，如原网通和电信，可以采用战争的方式并分出输赢；但在不同子系统中，如政治与经济、经济与大众传媒，大众传媒与教育……实际上仅靠战争不可能完胜。

所以，电信运营商需要确定哪些是在 IPTV 发展过程中“必要时应当放弃的权力”。广电的“网台分离”就是有线权力的放弃，那么电信运营商和 IPTV 呢？

5、量力而行、学当配角是 IPTV 的理性标志。

康德说，“要问人知道什么？不如问人能知道什么？因为人的主体条件决定了能认知的对象。”什么是 IPTV 的主体条件？技术只是一部分，还有企业机制、社会环境、文化因素等等。

能够认识到自身的不足，明晰“我能知道什么？我应该做什么？我能希望什么？”，一个明显的表征即甘于在某些时候担任配角，以求得整体利益的最大化。

在中国广电和娱乐业有个著名例子，即“超级女声”。在全民选秀的运动中，中国移动和湖南电视台都赚得盆满钵满，但他们谁为主、谁为次？其实互为主角和配角，只是在过程中的不同阶段而已。

恰如黑格尔的辩证观，花朵开放时花蕾消逝，人们会说花蕾被花朵否定了；结出果实时，花朵又被认为是一种虚假的存在形式……虽然它们互不相容，但是在有机统一体中并不相互抵触，且彼此都是必要的，正是如此才构成整体的生命。

现实，不仅只是结果或目的，而是连同整个产生的过程。

6、IPTV 应该成为超人。

尼采描述过“超人精神”的三种变化：承载重担、走向沙漠，如同骆驼；超越，成为狮子，用“我要”代替“我应该”，争取自由；超越，成为婴儿，标志着天真与遗忘、再创造。

IPTV，你现在是骆驼，背负着各种沉重的负担，感到没有“自由”和发展空间；你对当年电信原始积累的“辉煌”记忆犹新，你对互联网念念不忘；你刚刚出生，却像一个老头……

只有改变，只有创造，你才能成为超人！

发展观：IPTV 开创未来

任何历史都是当代史，IPTV 的未来就在每天的创造中。在重建规则与秩序的进程中，还原自身价值、清晰中间定位，是 IPTV 的历史使命。

1、中间定位，重建交往理性的数字社会主流秩序。

法兰西学派代表人物霍克海默认为，“当代文明是生产力为取向，科技控制自然，意识形态及社会框架控制他人，生产大量的物质为目标，社会分化为专家和无知大众。因此，现代文明隐含着野蛮、精确的理性计算，潜藏着非理性。”霍克海默主张，“唤醒群众意识，参与改革，建立合理的社会秩序。”

在这一命题中，恰恰蕴含着 IPTV 的巨大机会，即通过对合理社会秩序的真实互动表达，成为有道德的公民社会的天堂。

比如，当互联网上的“人肉搜索”愈演愈烈，形成几乎可不抗拒的网络暴力时，在公共生活中实现言谈的平等与自由、开放与隐私，是重建交往理性的唯一途径。而 IPTV 的交互性是其主要的特征，电视机又属于主流媒介的终端，利用 IPTV 交互功能，对一些当今社会严肃命题进行讨论和调查，不正是交往理性的一项实验吗？

哈伯马斯曾站在维护现代理性立场，提出用交往理性代替工具理性，使大众达成对客观事物的共同理解，而 IPTV 恰恰是这一替代的良好技术载体。

后现代主义是对现代性进行批判，质疑或否定现代的进步与理性，反对理论化和统一性，重视差异化与多元化。电视是典型的理论化和统一性产物，互联网过于多元化和差异性。笔者认为，IPTV 应该属于中间，核心或部分多元化、适度差异化，这种部分和适度就是其社会化表征。

IPTV 要想成为主流媒体,就不能滥用自由主义、成为个人主义的天堂。即一不能损害他人,二要遵守法治。在笔者看来,IPTV 走互联网个人主义之路,等于自己走向死亡!

2、还原自身价值,重新开创未来。

现象学大师胡塞尔认为,“意识不可能不意识到外物,也不可能有不外物不被意识。”

判断认识对象是否就是事物本身,标准是现象对意识所显现的内容是否纯粹,方法是用“现象学还原”来探索事物本来面目,目的是产生意识的基本结构。

例如,人们看电影和电视剧的核心需求是什么?轻松只是现象,本质是愤怒的发泄和情感的补充——男性受众在压力大时,主要选择战争、武打来获取“轻松”;女性则会选择爱情片。

所以,IPTV 应加紧对自身价值的还原,对未来的可能性加以计划,并付诸行动,才能推开通往未来的大门。正如海德格尔所说,“存在是一个自我显现的过程”,但运营者要做的则是尽可能加速这一过程的实现。

在还原的过程中,持续修正不可避免,一个准则是将技术化的、局部化的、理想化的理解,朝社会化的、大众化的、市场化的方向演进。比如,WEB2.0 思想是否能在 IPTV 中得以应用?如何应用?

3、IPTV 需要讲究科学哲学

库恩提出了范式转移理论,“当常规科学一再陷入混乱,科学家共同体再也不能漠视或回避现有科学传统的异常现象。研究活动终将科学导向一套新信念,一个科学活动的新基础,这些涉及专业信念转移的非常事件,我称之为科学革命”。

迄今为止,IPTV 是在互联网和电视范式下进行研究;现实并不是 IPTV 初始想象的那样,难以自圆其说或做出清楚解释;解决之道就是试图发展与互联网或电视不相容的新范式;完成这个新范式,提供新的共同语言与观点。

这个新范式就是 IPTV 自己范式,具有不可共量性,即无法用互联网或电视范式下的语言来定义。即使相同的词汇,在不同范式中也有不同的含义,难以相互翻译和比较。

换句话说,IPTV 需要新的范式来实现科学革命。

4、IPTV 需要澄清电视机的含义

分析哲学家弗雷格说过,20 世纪的哲学家都认为分析语言与澄清语言的含义是探讨哲学的起点。朝阳和傍晚指称相同,即太阳,但含义不同。同样,互联网中的“电视机”只是显示器,有线网络中“电视机”只是广播接收机,IPTV 中的“电视机”含义是什么?

5、公平、公正和平等,建立 IPTV 规则和秩序。

IPTV 建立规则和秩序,离不开对法律哲学的研究,包括自然法、法实证主义、纯粹法、整全法等。自然法主张法律与道德关系密切,法实证主义主张法律与道德分离,纯粹法主张把所有的评价标准和意识形态从法律科学中排除,整全法主张法律是一个融会贯通的整体、提供据以裁判的理论依据。

IPTV 理应有丰富的应用,对应不同的秩序与规则。例如,用户参与度高的业务需要考虑自然法要求,违规惩罚需要考虑整全法,整套 IPTV 规则和秩序需要考虑纯粹法。

总之,IPTV 的各项业务规则应体现公平、公正和平等的原则,其起点不是电信内部的规定或规范,而是以社会或用户为基准!IPTV 应该吸取电信的以往教训,不要让百姓一“忆苦”,就是当年的“高昂初装费”、“乱计费”等。

笔者撰写此文之目的,旨在激发同仁对 IPTV 的共同思考和反省,包括对广电交互电视的共同思考和反省。反省是一件痛苦的事情,但只有经历痛苦,无论 IPTV 还是交互电视,才能找到真正的出路!

本文一定有许多不当之处,欢迎同仁批评、批判,因为只要激起争论,就达到了抛砖引玉之目的!

本文首发于《中国数字电视》杂志

长虹信息吴盛刚：IPTV 的业务模式创新

文/吴盛刚 长虹信息技术有限责任公司总经理

IPTV 在经历了媒体热炒和初步试点后，运营商逐步回归到了理性思考之中，成熟的运营商开始思索 IPTV 的业务模式设计，“如何在满足用户需求的同时实现 IPTV 的盈利”成为他们不断探索的课题，本文将在既有运营商实践与思考的基础上，结合电信行业增值业务的发展规律，对 IPTV 业务模式的设计提出一些新的看法。

一、传统 IPTV 业务模式设计中的问题

在 IPTV 业务模式设计中，运营商往往首先思考“IPTV 要开哪些服务才能吸引用户？”、“终端要多少钱才能为用户所接受？”以及“用户愿意支付多少服务费用？”等问题。基于以上这些问题的市场研究也往往得出几乎雷同但同时也让运营商感到困惑的结果，例如：“用户对于影视点播的需求远大于信息服务、互动游戏的需求”、“由于习惯了免费收视，用户不愿意购买新增的机顶盒”、“用户对于服务费用的承受能力不能高出目前有线电视服务费太多”等等。

基于市场研究的成果，运营商在前期试点中采用了免费赠送低端机顶盒的业务模式，很多地方的 IPTV 试点以电影电视的点播为主打内容，业务宣传时也纷纷采用“网络电视”“宽带 DVD”等名称。

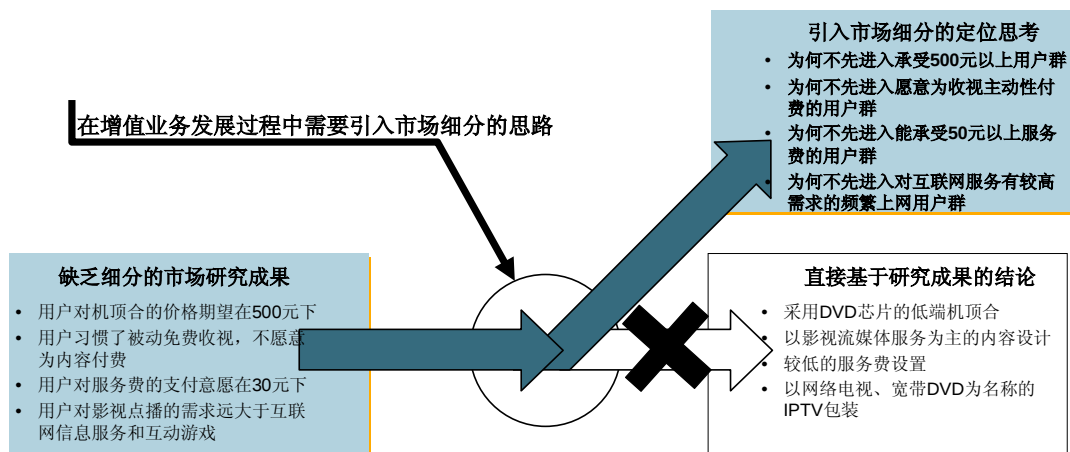
然而现实却给了运营商小小的挫折，原有香港电信盈科 NOW 的业务模式因为差异化的市场竞争环境而无法在中国照搬，以影视视频服务为核心卖点的 IPTV 在香港因当地较高的有线服务费而具备宽泛的盈利空间，但在内地的有线服务费率及盗版 DVD 的双重制约下，用户往往会因“电视节目够看了”或是“还不如去买高压压缩的 HDVD”等理由而降低了 IPTV 的支付意愿。于是，行业开始对 IPTV 的发展前景产生了怀疑，部分地区的运营商也因初期较大的局端终端投资以及用户较低的支付意愿而陷入了进退两难的境地。

如何打破目前 IPTV 的僵局？我们需要从业务模式角度重新进行创新的思考。

从电信行业发展的一般规律入手我们可以发现，成功的业务从初期导入到最终普及往往经历了不同类型人群的扩散，而不同阶段往往有差异化的人群进入，并表现了各异的使用目的。

纵观手机行业的发展，其市场拓展历程尽管表面上来看是经历了由高向低的市场纵向渗透，但进一步分析便可发现，其不同阶段往往伴随着不同类型人群的加入：初期加入的人群是那些追求档次的时尚显赫人群，然后是那些用于商务沟通的效率型人群，接着是那些为了和亲友沟通更方便的社交型人群，而此后便向着普通大众进行普及。

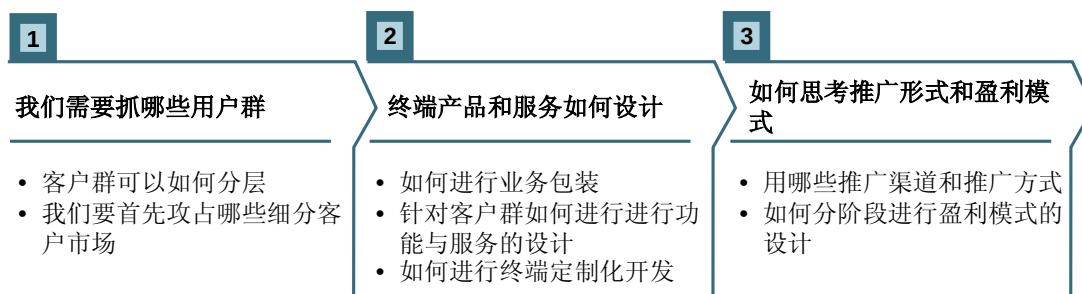
故此，IPTV 业务模式的设计不能从整体市场角度出发来进行终端功能和业务设计，我们需要引入“客户群细分”的概念，首先要回答“客户如何进行细分”以及“我们初期需要进入那些客户群”的问题，此外，伴随着业务定位以及 IPTV 的服务与终端设计，我们还需要思考相应的渠道选择以及盈利模式设计等问题。



在市场研究中需要引入客户群细分的概念 图（1）

二、IPTV 业务模式设计的步骤

IPTV 业务模式的设计需要首先回答“从哪个细分客户群切入”的问题,然后再进行“IPTV 业务定位与服务设计”,最后我们还要进行相应的推广方式的思考和盈利模式设计。



IPTV 业务模式设计步骤 图 (2)

在回答“我们需要进入哪些客户群”的过程中,我们首先需要对客户群的细分方法进行合理思考,并明确用户群延伸的路径。许多现有的研究成果和业内思考能给我们一些启发:易观咨询认为 IPTV 的理想用户应该是那些“经常上网的影视发烧友”,而盛大则希望将那些在书房电脑前玩游戏看电影的用户吸引到客厅来。究竟如何清晰地进行客户细分,如何界定首批客户群的特征是我们首要思考并回答的问题。

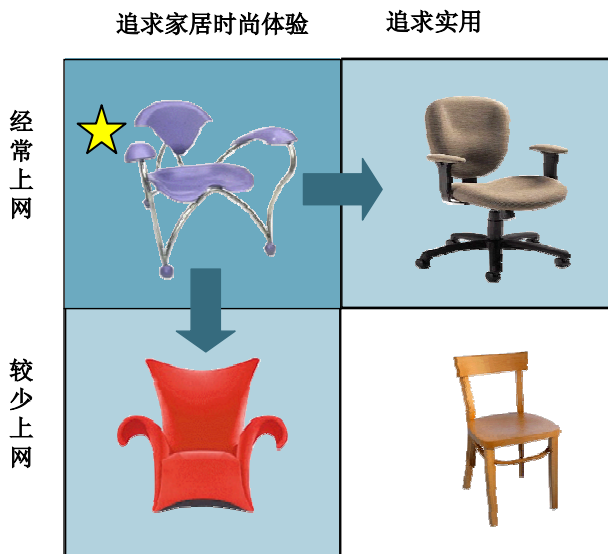
在考虑业务定位和服务设计的过程中,我们首先需要根据目标客户群特征以及 IPTV 的自身优势来考虑业务包装的“核心卖点”,并围绕着卖点进行服务设计以及终端系列化开发。在思考推广形式和盈利模式时,我们需要从目标客户群入手来思考适合的推广渠道,并全面引入互联网领域成功的盈利模式来协助我们进行 IPTV 的盈利模式的构建。

三、客户细分以及客户群定位与发展

适合的客户细分需要选择科学的细分纬度,我们认为适合 IPTV 业务类型的细分变量将从“追求家居时尚体验——追求实用型”和“经常上网——较少上网”两个纬度展开。

家居时尚体验要求高的用户往往容易接受新的业务或终端产品,往往在内容和功能尚未丰富的情况下,出于对业务本身的时尚感和个性化的追求来较早地接受业务,并且愿意为终端付费;而追求实用和便利的用户则往往需要在产品或服务本身利益点非常明显,而且产业价值链从终端到内容服务都相对丰富后才进行产品使用,其消费行为相对理性和保守。

上网体验高的用户对于休闲娱乐的互动性已经形成需求,在这类用户群中, IPTV 互动特征比传统电视的感知优势能更加明显,互联网上的娱乐休闲内容和互动体验能较好地这部分用户群所接受;相比之下,上网体验低的用户群对于被动收视的娱乐方式就比较满足了,对于 IPTV 的互动性优势感知不明显,其付费意愿也就较低。



IPTV 市场细分和客户群定位 图 (3)

那些经常上网并且追求家居时尚体验的用户最能感知 IPTV 内容和互动性的差异化优势,并且愿意将原有基于书房电脑进行的休闲娱乐活动转移到客厅里来,应作为首批用户群来发展;其后,随着产品的不断推广, IPTV 将作为客厅娱乐新消费而为那些原本上网较少的用户群所接受,同时内容的丰富也大大增强了产品在实用便利性上的优势(例如生活信息服务等),推动其在那些理性保守消费群中进行普及。

四、基于市场细分的 IPTV 定位

基于经常上网并且追求家庭时尚体验的用户群定位,我们需要明确相应的业务定位。从现有试点经验来看,在业务包装和宣传上需要避免和电视、DVD 等传统概念相关联,例如宽带 DVD 等,因为用户会直接用来和众多的电视频道以及盗版 DVD 相对比,产品变得缺乏独特性,且用户支付意愿也相应降低。业务的包装一定需要凸现 IPTV 自身的对比优势。

IPTV 对比优势的发挥需要明确其和电脑和电视的差异化优势。与书房的电脑相比, IPTV 需要凸显其后仰式的沙发环境、家庭影院的综合利用,更好的视听体验、以及简单的操作方式;与电视相比, IPTV 将需要凸现其超越电影电视以外的服务内容的新颖性(包含信息服务和互动游戏等),能通过时移电视等服务进行主动的娱乐选择,并且和其他异地用户群进行互动游戏等等。

故此,从业务定位上来看,我们需要将 IPTV 包装成为一个“时尚个性的消费体验”,以此来吸引用户对客户娱乐消费进行投资,“时尚个性的消费体验”需要有四个方面的支撑:

舒适性: 服务体验的舒适性将通过基于后仰式沙发的娱乐环境以及客厅平板和 HIFI 的视听享受来演绎,很多既有需要坐在书房里才能获得的娱乐内容现在可以享受地更舒适、更精彩。

新颖性: 除了电影电视以外,用户还能享受到互动游戏、信息点播服务、上网以及电子杂志服务,客厅里的高清平板和发烧 HIFI 将能支持更多的娱乐内容。

主动性: IPTV 能使用户对感兴趣的电视节目在指定的时间观看,并能进行主动的信息搜索、节目点录和 VOD 点播。

互动性: 通过异地客厅的互联网连接,用户可以互动进行视频通话和游戏。客厅娱乐将不仅仅局限于既有“广播式”的娱乐, IPTV 创造了“网络式”的娱乐体验,不同的客厅之间将可以互动地进行异地娱乐。

五、服务设计以及终端系列化

在明确了 IPTV 的业务定位后,我们需要围绕着目标用户群特征以及 IPTV 的独特定位来进行服务内容的组织,目前运营商往往从影视、互联网和通信三个领域的现有应用出发来进行服务内容的设计和组织的,衍生了影视点播、时移电视、上网、电子邮件、视频通话、互动游戏和信息服务等内容。从服务来源来看,上述三个领域的确可以挖掘出层出不穷的服务内容,然而并非所有的互联网或者通信领域的现有服务都能“搬”到 IPTV 上的,在形形色色构思产生后,运营商需要进行服务内容的筛选以及服务内容的再设计。

服务内容的筛选

服务内容的筛选将主要根据 IPTV 的使用环境和目标用户群的使用心理来进行,其筛选标准可以参考以下内容:

需要具备休闲娱乐和信息服务特点: IPTV 用户是基于客厅的休闲娱乐环境,故此其消费心理往往是以休闲娱乐以及家庭信息服务为重点。以远程教育为例,其教育内容的设计在初期需要降低专业性内涵,类似 IT 教程等内容用户还是习惯于在书房的电脑中来获取, IPTV 的远程教育可以放入带有实用性和趣味性为特征的教育内容,例如茶道、生活常识、烹饪等内容。

需要具备非私密性,可家庭共享: IPTV 的互联类服务中 IM(即时消息)、电子邮件等业务不太适合,因为其私密性较强;而棋牌类互动游戏则比较适合家庭共享。

用户有类似服务的付费习惯: 最好用户在现实生活中存在对类似服务的付费习惯,而 IPTV 的出现提供了更为便利和低成本的需求满足形式。例如电子杂志,生活信息服务能替代满足用户信息需求,用户也有支付意愿。

操作简单,并且能发挥家庭影院的视听效果: 用户在客厅里享受的是一种“放松”而“精

彩”的娱乐体验，故此对于操作的便利性提出了较高的要求，而且能发挥家庭影院视听效果的服务往往更容易为客户所接受

此外，针对所筛选出的服务内容，运营商最好还能根据 IPTV 的业务定位来对服务形式进行再设计，其主要包含以下三个可能的优化方向：

能否把服务做的再新颖些？例如新闻服务采用 RSS 技术来提供；电子杂志定期主动推送；挖掘网上博客资源进行信息服务等。

能否把服务做的再主动性强些？音乐提供可以加上用户互联网搜索功能；电子商务和生活信息服务也可以在点播的形式之外加上主动搜索服务等。

能否把服务做的再互动些？电子商务可以和视频服务结合；而电视节目点播则可以加上互动参与内容；互动游戏则可以结合 VOIP 来进一步增强互动体验。

基于以上服务内容设计的考虑，相应地就对运营商的终端策略提出了要求，目前运营商为了降低成本，往往采用了以 DVD 芯片为基础的低端机顶盒产品来提供影视的流媒体服务。然而如前所述，仅以影视点播为卖点的 IPTV 服务往往会使得 IPTV 陷入了“高替代性+低支付意愿”的陷阱，基于 IPTV 作为“时尚个性的消费体验”的业务定位，运营商在终端策略上建议首推那些除了流媒体视频服务外，还能实现信息服务和休闲类互动游戏的中档机顶盒；此外，运营商还可以支持家电和游戏厂商销售那些基于 X86 架构，并且附加摄像头和存储硬盘的高档机顶盒，以整体拉高 IPTV 的业务形象。

	功能设计	终端配置	主要作用
豪华型	- 在实用性终端基础上加上 — 点录和存储功能 — 视讯通信 — 大型游戏	- 基于X86架构的产品开发 - 附加摄像头和无绳电话等周边设备 - 附加硬盘等存储设备 - 超过2000的终端价格	- 作为形象的支撑，起到拉高的作用 - 可以电信自己来做，也可以支持家电、游戏厂商进行业务推广
实用性 	- 流媒体服务（点播，直播） - 休闲类互动游戏 - 信息服务 - 电子杂志等等	- 基于DSP的产品开发 - 嵌入式的操作系统 - 支持H.264 - 实现MPEG4的解码格式 1000元下的终端价格	- 主要的推广核心 - 基本上满足用户的主要功能需求 - 而且和传统电视差异鲜明
精简性	基本上以流媒体服务为主	- 以DVD芯片为基础进行开发 - 实现MPEG2的解码格式 600左右的终端价格	- 不作为宣传核心，因为会冲淡IPTV本身的差异化形象 - 作为防火墙来避免低端客户被替代性分流

运营商的终端策略 图（4）

豪华型机顶盒将作为形象产品来提升 IPTV 整体形象，X86 架构将使得产品更具开放性特征，对未来服务内容的拓展提供了一个宽泛的平台。然而附加了硬盘、摄像头等附件后产品的价格将较高，用户往往需要自己买单终端。目前 TCL、长虹等开发的产品主要在此列，运营商可以提供一些政策支持来推动该类产品的发展。

实用型机顶盒将作为运营商主推的产品。基于 DSP 的嵌入式操作系统将能降低终端成本，而包含影视流媒体服务、休闲类互动游戏以及信息服务等服务内容也能充分支持 IPTV 的业务定位，运营商可以采用适度补贴的方式来降低用户的进入壁垒，推动市场的迅速发展，而“时尚个性的消费体验”业务定位也能诱发用户对其进行“家电投资”消费，为用户买单终端提供了可能性。

基于 DVD 芯片的精简型机顶盒不建议作为运营商针对公众市场的宣传重点，可以作为用户在缺乏实用型机顶盒购买意愿的情况下的备选产品，或是作为避免用户转向其他替代性消费的防火墙产品。此外，该类产品也可以作为针对酒店宾馆市场的解决方案来对行业市场进行拓展。

六、渠道选择

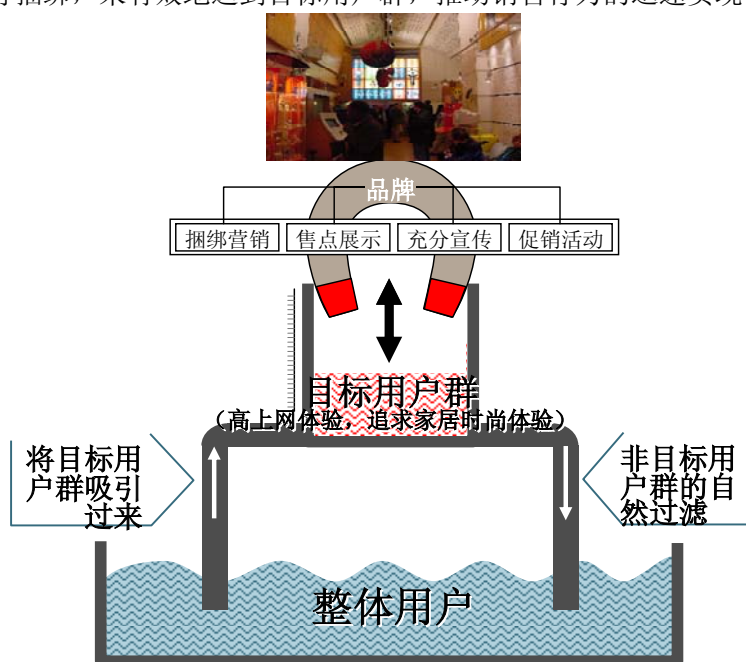
明确了业务定位以及服务内容设计后，电信运营商需要明确相应的推广手段，其中最核心的便是渠道选择。正如前面所描述的，IPTV 的初期发展需要有效捕捉那些追求家庭时尚的上网用户群，而不是全面铺开，故此渠道的选择将需要优选那些能更有效地接触到目标用户群的渠道。

既有电信渠道主要依靠的是营业厅和客户经理。其中，营业厅业务运作往往需要运营商进行高频度的广告宣传将用户拉到营业厅去进行业务办理，其渠道还是具备较高的“坐商”特征，该特性决定了营业厅适合做基础电信业务，但对于增值电信业务则显得有些乏力。而客户经理则适合在有具体客户时进行客户说服工作，但对于目标客户群的识别和捕捉则缺乏力度。故此对于 IPTV 业务，运营商需要进行新的社会化渠道的探索和利用。

电信社会化渠道简单地可以分为两种类型：

一类是“推”的渠道，例如原有针对企业市场的外部电信业务代理商，这些渠道针对特定客户群的深度渗透能力强，但对于公众市场而言，这些“推”的渠道就显得成本过高，并且在 IPTV 业务上的渠道营销效率不高，因为 10 个用户中可能只有 1 个初期目标用户群，然而要识别出该用户往往需要业务员“推”遍 10 个用户，散射效应较强。

针对 IPTV 业务往往需要电信进行“吸”类渠道的发掘，例如家电卖场和 IT 卖场等，这些渠道往往聚集了一批追求家庭消费时尚的用户或是网络经验较为丰富的用户，针对这些渠道的有效利用以及产品展示往往可以把目标用户群从高客流量的商场中“吸引”到特定的专柜面前，从而可以进行针对性的产品推荐。更进一步的安排则是通过和某些高端产品，例如平板彩电进行捆绑，来有效地达到目标用户群，推动销售行为的迅速实现。



“吸”类渠道的发掘 图 (5)

七、盈利模式的选择

目前 IPTV 推广的基本盈利模式是通过收取 IPTV 每月的服务费来获取在网络投资和终端补贴上的回收，然而，参考国内外相关行业的盈利模式的成功案例，我们可以获取一些新的启发：

解决方案模式

解决方案模式是指在推广新业务时，往往通过和若干老业务的捆绑形成一个新的综合产品概念，来满足特定用户群的需求。例如美国有 1100 万用户群每周有一天时间在家办公，SBC 就针对这部分市场推出了“远程办公解决方案”，解决方案综合了基础话音、语音增值业务（多方通话、语音信箱等）、各种速率的宽带接入、视频通话服务以及互联网增值业务（电子邮件和网络传真等）等，构建了远程办公的综合解决方案。

对于电信运营商而言，IPTV+宽带接入+基础话音的三重捆绑形式可以包装成一个“时尚家庭体验”综合解决方案，方案内还可以结合电信互联星空，固网彩铃等增值业务，来丰富解决方案的时尚内涵，充分借助 IPTV 新业务的力量来实现保存激增的目的。在这方面新加坡电信的“Ideas”就提供了一个非常有参考价值的案例。



生活 @HOME

- 无线上网
- 网络过滤服务
- 数码照片打印
- 在线学习
- 邮箱及杀毒功能
- 固网短信

工作 @WORK

- 手机收发邮件
- 各类信息查询（交通、航班等）
- 金融、投资信息
- 周边信息查询（餐厅、书店、影院等）
- 无线上网

娱乐 @PLAY

- 彩铃
- 及时消息、手机聊天
- 短信信息中心
- 铃声、桌面下载
- 游戏下载
- 体育、娱乐消息等

新加坡电信的“Ideas”案例 图（6）

除了电信业内的业务捆绑以外，如果将 IPTV 和跨行业的时尚产品，例如高端彩电进行捆绑销售也能营造“时尚家居”的产品概念，针对目标用户群进行交叉产品销售。

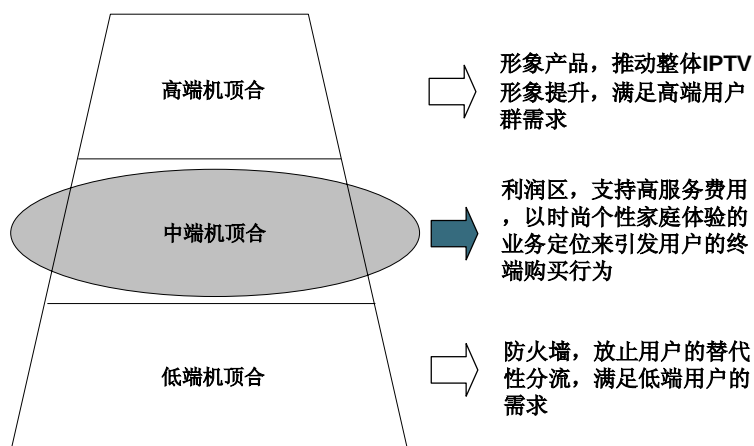
金字塔模式

金字塔模式是指电信在 IPTV 领域推出不同档次的系列产品，不同系列的产品固然是针对不同支付能力的用户群，同时也是实现企业内部不同战略目的的多种武器。

其中高端产品将致力于营造时尚形象，销量不多但可以提升整体 IPTV 形象；前述家电厂商和游戏厂商推出的 IPTV 或是互动娱乐产品就在此列。运营商通过适合的合作方式来推动这些合作伙伴的业务发展不仅能带动宽带业务和内容业务的发展，同时也能通过对整体 IPTV 的形象提升来带动中低端产品的销量。

低端产品则可作为“防火墙”来防止用户被其他替代性产品所分流。500 元左右的价格能积累一批低端客户群，并为这些客户群今后向中高端 IPTV 产品转移打下了基础。

中端机顶盒将构成运营商 IPTV 业务发展的利润区，综合互联网增值业务和影视业务在内的多元化服务内容将能支持高于有线电视的服务费用，“时尚个性的消费体验”也能吸引用户对客厅消费进行投资，使得用户买单终端成为可能，部分程度缓解了运营商对于终端的补贴压力，缩短投资回收期，尽快推动 IPTV 业务成为电信继宽带业务之后的又一“现金牛”业务。



金字塔模式 图（7）

阶梯定价模式

阶梯定价模式是指运营商在进行服务设计时往往可以采取差异化的定价方式，差异化定价可以在不同频道、不同时段和同一服务不同部分来进行。

不同频道的差异化定价是指采用部分栏目免费、部分栏目低费率和部分栏目高费率的定价模式。在采用包月服务费的情况下也可以将部分栏目包在月费里，部分栏目点播收费（例

如互动游戏的虚拟投币或是 VOD 点播), 以及部分栏目按时长收费 (例如视频服务), 这样基础服务费将能摊销运营成本, 而点播和时长收费则可以构成运营商的利润来源。

不同时段收费则可以参考忙闲时的定价方式, 针对部分时段采用低费率, 部分时段高费率的收费方式, 该定价方式适合在基础服务费外的点播和时长收费形式。

同一服务不同部分定价则是针对类似信息服务、电视剧、新闻、文学以及电子杂志等服务内容。互联网上的很多文学网站则成功地采用了该定价模式, 例如起点文学网的小说连载, 用户可以免费阅读一定时段以前的小说章节, 但对于最新章节则采取收费的模式, 这样把部分有支付能力同时又急于了解最新内容的用户的盈利能力就有效地挖掘了出来。

后向盈利模式

后向盈利模式是指通过针对不同细分用户群进行分类广告推送, 获取广告收益的盈利方式。IPTV 不同栏目的用户群具备差异化的消费形态, 例如经常点播体育频道的用户往往也是各类体育用品的潜在用户群。故而, 在用户发展到一定规模后, 运营商可以通过数据挖掘的方式进行特定用户群的识别, 并且通过在栏目或点播内容中插入广告的方式来收取广告费用。

在客户管理系统和计费系统允许的情况下, 对广告商可以采用点播次数的定价方式, 而针对用户则可以采用收看广告来冲减 IPTV 服务费的形式来提升他们对于广告接受程度。以此来多元化地发掘 IPTV 运营收益。

最后, 正值 IPTV 跨入百万用户之际, 本文就 IPTV 商业模式创新展开了一些初步探讨, 希望能就此抛砖引玉引发更多的思考, 以更完善的营运模式来支持 IPTV 在中国的可持续发展。

流媒体网张彦翔：互动电视新媒体



新媒体!

传统的通信行业技术、互联网内容和媒体传播手段三者融合后的新传播形态。

互动新媒体

新媒体+用户的个性化需求

互动是新媒体的价值核心

使用户从一个接受者提升为参与者，从而形成更多的商业机会

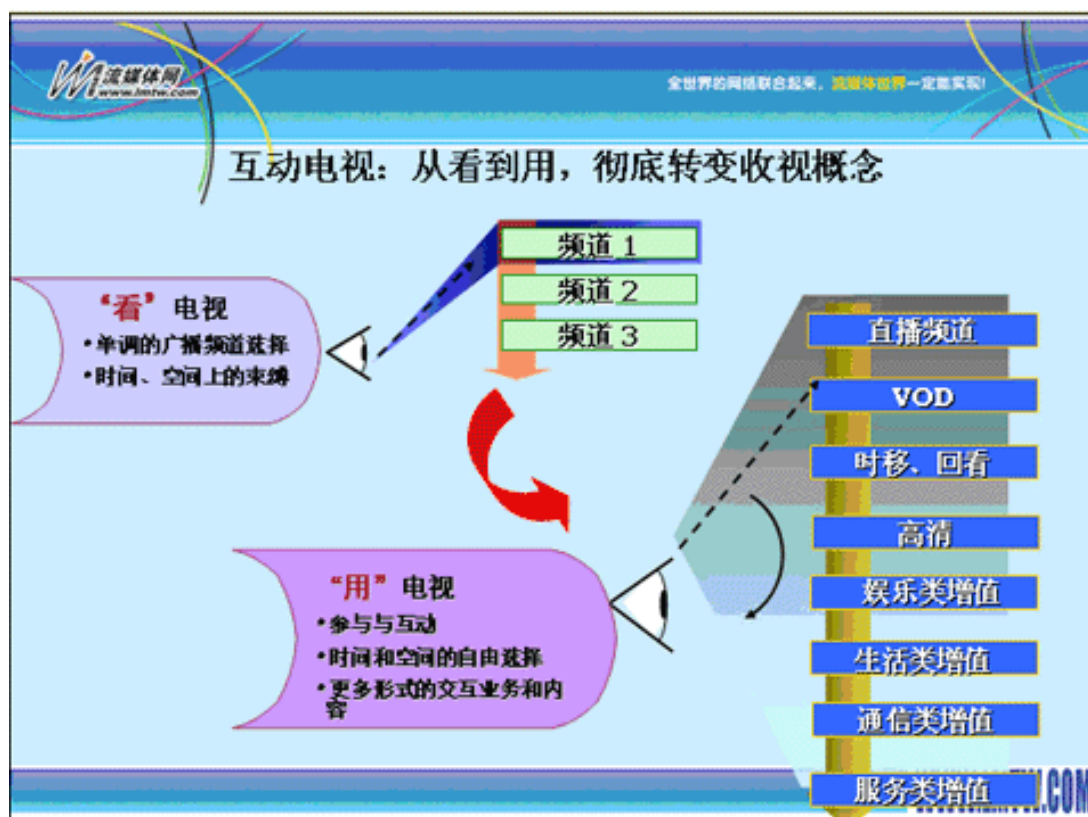
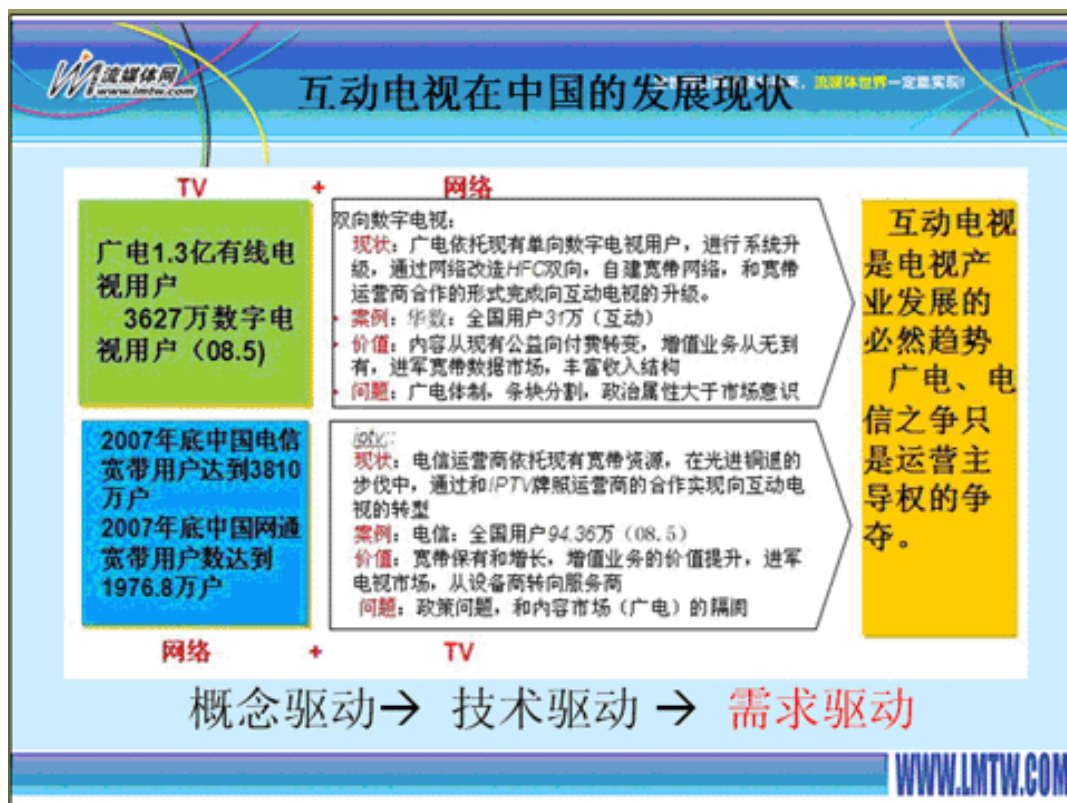
互动电视是新媒体产业的代表。

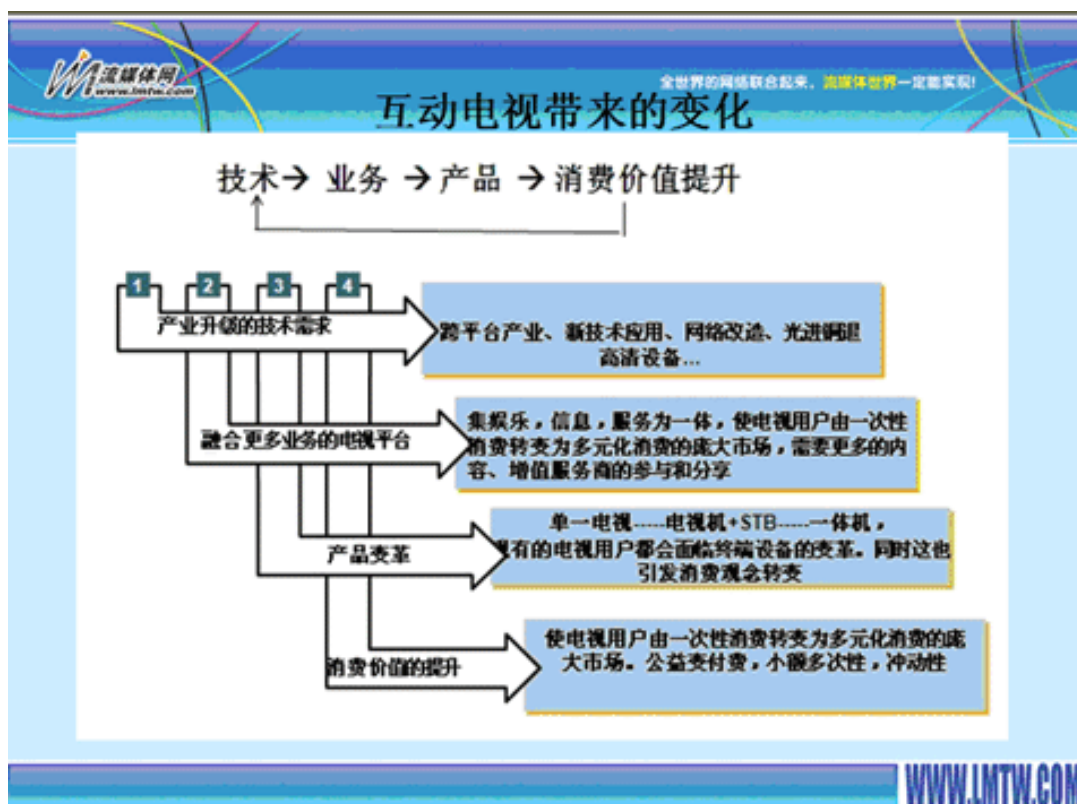
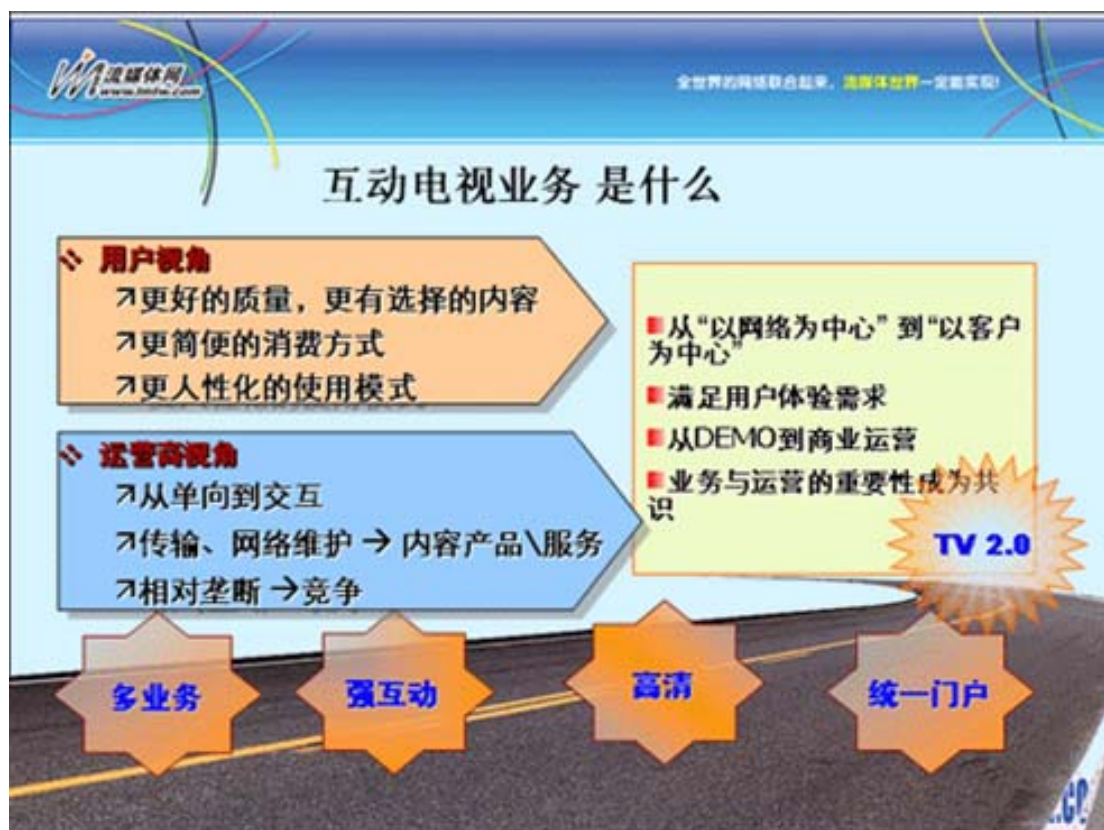
这里的电视的定义是显示端，而不是仅指电视内容。

在互动电视上，视频内容将是敲门砖，但增值业务将会成为未来的业务收入重点。

盈利模式的转变：传统前向收费向多元化转变

WWW.LMTW.COM







业务运营商

- 原有的广电数字电视整转是政绩工程，政府出钱。对于很多广电来说是得不偿失，但却为互动电视增添了用户基础。
- **一号文件：鼓励互动电视走市场化**
- 五）积极支持数字电视相关企业通过上市、发行债券、上市公司配股和增发新股等方式筹集资金，增加对数字电视产业的投入。
- 六）鼓励金融机构在科学、审慎、风险可控的原则下，积极支持数字电视网络和基础平台建设，进一步为数字电视产业发展提供金融服务。
- 四、税收优惠
- **资本市场对运营商的青睐：**
 - 1月27日浙商创投1.178亿人民币投资华夏视联。（杭州模式，全国扩张）
 - 2月29日清华同方1.5亿投资百视通（IPTV用户规模已过百万，增长第一）
 - 5月27日深圳天威视讯上市（宽带业务大大提升ARPU值）
 - 5月28日歌华有线与LGI、华创伙伴投资1亿美元设立宽带公司（互动电视的网络基础和数据业务）
- **互动电视是趋势，用户规模是未来收益的保障。**
- **政策从来都是由下推动的。**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。尤其IPTV和双向数字电视还是国有控制。
- **08年底国内互动电视的用户规模预计可达300万**

www.lmtw.com

流媒体网 www.lmtw.com

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能够实现！

内容运营商

差异化优势==内容版权资源
专业化运营==形成频道品牌

- 版权市场正在逐步规范化，对于内容商来说，将是其内容价值体现的新渠道。未来，随着授权的细分化，版权交易将更趋正规，频繁。这也将成为内容特色的基础。

- 频道运营商：频道专业化、运营频道化、内容差异化是趋势。内容提供商可以借助互动电视平台进行频道运营。形成有特色的专业频道，在各地平台进行复制。

10 Module und Variations_E WWW.LMTW.COM

流媒体网 www.lmtw.com

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能够实现！

业务提供商

视频类业务

- 直播频道
- VOD
- 时移、回看
- 高清
- 互动广告
- 电视购物

让用户参与交互
自由选择时间和空间
更多形式的交互业务和内容
更加个性化的频道
深耕电视内容

增值业务

- 信息浏览
- 娱乐类业务
- 教育类业务
- 生活类业务
- 网络业务延伸
- 电子商务缴费

长尾效应，规模基础，可复制性
贴近老百姓的生活
足不出户的方便服务
满足用户娱乐及生活所需
发挥现有网站的优势

WWW.LMTW.COM



流媒体网 www.lmtw.com

全世界的网络联合起来, 流媒体世界一定能够实现!

- 互动电视追求的是规模效益
- 业务服务追求的是小众化、差异性, 规模下的细分。
- 特点: 贴近用户, 理解用户的深层需求, 随需而变。突出自己的特性。(专业人专业事)
- 游戏: 视线; 证券: 启天;
- 增值业务是互动电视的未来发展重点。有很多增值业务厂家成为先烈, 但整个产业最困难的时期已经过去, 产业已在发展中渐渐找明了方向, 用户规模也基本成型, 将进入实践期和圈地。

www.lmtw.com



流媒体网
www.lmtw.com

技术类厂家

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能够实现！

互动电视给技术厂家提供了一个新的舞台和机会，但竞争同样激烈
先发有优势。

- 平台集成类业务：现有的运营商条块分割体制导致彼此各地业务间缺少统一性，都是独立的垂直化接入，增加了接入和升级维护成本。
- 因此，平台类业务，集成类角色，作为未来业务的统一平台或统一入口，随着用户规模和业务的深入，价值会不断呈

支撑软件：目前市场厂家众多，未来会形成马太效应。如中间件、浏览器、OSS等专业公司的市场份额决定彼此发展空间。

14

Module und Variations_E

WWW.LMTW.COM



流媒体网
www.lmtw.com

产品演化趋势

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能够实现！

用户规模 → 业务创新 → 终端升级



1 低端盒DSP
价格



2 高端盒子 X86
功能、业务



3 家电化设计
外观



4 设备一体机
便捷

终端产品将随着产业的逐步发展 而进行细化和完善
这是技术推动的结果，但更多的是用户消费需求的推动

15

WWW.LMTW.COM

流媒体网 www.lmtw.com

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能实现！

终端市场现状

运营商推动
互联互通的标准问题的解决，摆脱了终端厂家受制于系统厂家的局面，促进了市场的发展。
08年底300万规模
终端厂家由运营商采购转向第三方采购，和电信进行分成的模式（福建）
投资案例：
清华同方25亿元数字电视基地，年产400万，广西钦州
同洲电子（成都兴网）6.35亿

产业化市场：由下向上发展，规模效益

产品化市场：由上向下发展，各自为政

当产业化市场终端陷入价格战时，高端盒子市场就开始了产品化的探索，自主开发小众高端市场融合P2P等技术，以视频内容为主进行发展。
厂家或视频网站推动
市场规模不足以支撑产业
参与运营有政策风险。版权风险
国外：APPLETV
国内：家电厂家、PC厂家
最终还是会落到以内容带动终端的。

16 Module und Variations_E www.lmtw.com

流媒体网 www.lmtw.com

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能实现！

几乎所有的家电企业都在以不同的方式进行互动电视的探索，都在内容捆绑终端的策略导向上进行投入

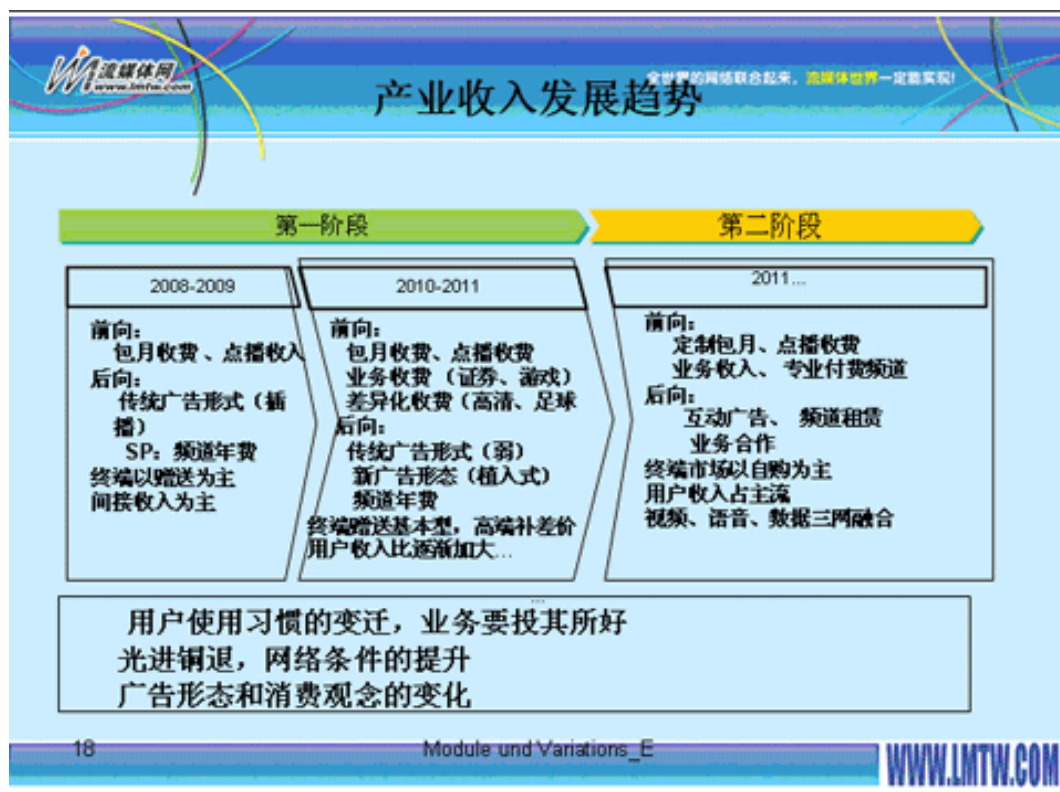
以配合运营商IPTV作为战略导向 以发展独立的INTERNET TV作为战略导向

- 长虹:
- 康佳

- 长虹:TV2.0
- 创维:酷开
- 海尔:百度TV
- TCL:
- 海信:

- 都在探索内容捆绑终端的策略
- 都在不同程度地进行网站的建设和内容的投入
- 目前都是出于盈利模式探索期，iTUNE（付费下载）的模式不可行，目前以内容支持终端促销作为主要目的
- 长虹走的比较快

17 Module und Variations_E www.lmtw.com



互动电视产业发展

全世界的网络联合起来，流媒体世界一定能够实现！

- 技术完善----资本投入----内容优势----体验为王---获得价值
- 现在互动电视产业还处于由无序进入有序的发展前期。
- 互动电视产业必然是未来的发展方向。
（消费习惯变了就不会回去）

WWW.LMTW.COM

博客精粹

随想：互动电视增值业务各阶段任务

文/乌龙凉茶

跟一个朋友闲聊，话题从生活的琐事突然转入到互动电视增值业务各阶段的任务重点。毕竟都是赖以吃饭的家伙，不得不重视。

在聊的过程中，大家都认同互动电视增值业务是一个很大的诱惑，但是苦于现在运营商数字电视整转的推进速度和双向网络改造的阶梯型进度的时间节点不明朗，而不敢妄动。柴火烧完了，青山也会变荒漠。

国情

暂时世界上还没有一个完整的互动电视产业链，当然，成熟的商业模式就更谈不上。如果外国的付费电视频道业务盈利模式，也算是一个成功的商业模式，我自己却不大看好此类业务拓展到中国的短期性发展能创造什么具体的利益。这是基于中国国情的考虑。长久以来，电视就是作为党政喉舌的基本功能而存在，娱乐只是附属功能。所以电视服务长久以来是以公益性为主导，付费也是超低价的倾销策略为主。

每个月，广电都收取全国 5 亿多有线电视网络用户的钱，这笔钱虽然单价少，但是依靠规模优势，却可以自负盈亏，保住党政喉舌功能之余，还这么一点余财。

垄断操作有一点不好，就是很容易养成惰性。这里不谈及任何的体制改革问题，这些也不是我们能决定的事情。只是告之大家，框架既然我们不能触及和改变，那么我们要考虑的事情就是如何在此框架下进行创新和推动。

互动电视增值业务分类

互动电视增值业务，是在原来广电运营商提供有线电视网络、视频信息传播的基本功能之上，提供其他类型的业务服务或打包，从而进行增值服务和增加有线电视运营商的收入。

主要分两类，视频类业务和非视频类业务。

视频类业务：乃所有广电的存在基础，包括收费频道、VOD 视频点播、NVOD 频道等等。此类业务会在很长一段时间内，覆盖增值业务的主要收入来源，是互动电视价值树的主干。

非视频类业务：顾名思义，除去视频类业务外的所有业务，都属于非视频类业务。例如游戏、财经、彩票、教育等等。此类业务是视频类业务的有益互补业务，是互动电视价值树的横向分支。价值树主干越粗、越高，分支也会越多、越密。

拓荒期：融资圈地，活下来

现在就是互动电视业务的拓荒期，全国都在积极进入数字电视北大荒的拓展计划。拓荒牛，先行者的经验，对整个电视行业来说，都是很宝贵的。

如何渡过拓荒期？单纯依靠广电自身积累的一点余财，显然不够，况且电视行业有它的特殊性，投资门槛很高，不是单纯的几百万可以搞定，没有千万级，乃至亿以上的投资（因为涉及到党政喉舌功能，投资的另外一个门槛，还需要是内资或者是国资控股的公司）谈何进入。

自从国家颁布 08 年 1 号令，差不多时间，全国股市开始全面下滑，全国主要城市的楼市开始有点崩溃的迹象，大量在股市和楼市中撤退的游资，都在寻找更好的投资机会。而投资广电行业，虽然回报周期比较慢，但是总比把资金放到楼市和股票中去好吧。

中国的电视行业是朝阳行业，而广电缺钱是地球人都知道的，恰好广电系统还有政策保护这张王牌，一时间让拓荒期的从业公司也是炙手可热，无论是地方广电运营商，还是产品提供商，都在拼命地做试点和圈地。

国内的资本都在进行有线数字网络整转和双向网络改造的投资，国外的资本由于政策所限，只能采用曲线救国的方式，通过参股一些私募基金公司，进而投资非核心网络的公司和增值业务产品公司。

行业内不缺少千万级美元以上投资的电视领域项目，大家都在等一个希望，都在期望自

己的公司可以成为在电视领域的分众传媒：扩张，圈地，融资，再扩张，再圈地，再融资……直到上市。

而另外一方面，很多有实力的有线运营商（乃至增值业务产品提供商），现在就把上市融资搞建设、贯彻执行政府一号令，作为公司任务的最高级别。北京歌华先放下不谈，深圳天威可谓是广电领域资本运作的一个典范。

互动电视的增值业务（主要是主干型视频业务），在这个阶段，主要承担和谐整转和双向改造所带来的社会不良反应，依靠提供更多类型的差异化电视服务，让民众逐步接受数字电视和互动电视服务，降低社会民众投诉率。

拓荒期不能强求某项增值业务能提供自负盈亏或者大量的现金流的功能，杀鸡取卵的强制性策略要不得，维持公司运营的现金流，应该是投资方提供，市场基础打好了，才有可能有稳定和逐步上升的现金流。

此阶段增值业务就好像当年某日本游戏主机生产厂商通过发布游戏大作来吸引和促进玩家购买该游戏主机一样的策略。

虽然是辅助性的功能，但却能在前期圈到大量的免费用户，利用这些用户，可以再进行下一次的功能性跳跃的第一块多米诺骨牌。没有一定量的用户基础，在发展期很难做出更大的成果。这个就是广电行业中传说的诅咒：“2 万人瓶颈”，就是说如果互动业务人群不能超过 2 万人（不是单向整转的人群，而是使用双向电视业务的人群），就做不成社会共鸣效应。

对于此点理论，我深信。

发展期：生命大爆发

有了发展的资金，并圈到了地（城市和使用人群），事情就好办多了。

在互动电视发展期的城市，已经大部分整转完毕和过渡一部分或全部到双向网络。电视双向机顶盒的普及已经初具规模，电视领域运营日益市场化。

随着产品线的丰富，互动电视增值业务的下一步功能，就是承担引导电视用户从“看”电视到“用”电视的质的功能性质的改变。这个时候，主干型的视频增值业务已经成型，分支型的非视频业务开始了进一步的进化历程。

依靠之前培育起来的互动电视业务基础人群，就可以进行常规化的商业运营。从传统的 EPG 和电视广告，到更进一步真人选秀的互动结合型产品等等，都可以有效促进用户群的使用和付费习惯。

在互动电视业务的发展期，拓荒期发布的机顶盒性能已经不足以支撑如此多的非视频类业务，第一次的双向高性能机顶盒开始更新换代。不能期待所有的用户都会更换，这是一次机顶盒完全市场化的行为，纯商业的竞争开始进行。

就好像手机市场一样，高中低档，不同商业品牌，乃至山寨型机顶盒，都会慢慢出现，机卡分离的行业标准，促进了机顶盒的普及发展，由于规模量产化和整转等因素，机顶盒的价格每况愈下，民众有更多的选择。

而为了配合此市场，大量的互动电视增值业务提供商涌现，捆绑到既定的机顶盒，或者进入当地广电运营商给多个城市的用户提供服务。

这种情况，地球历史上也出现过，叫白垩纪生命大爆发（貌似当年移动手机上的增值业务大爆发）。这是生命找到了可繁荣发展的环境，疯狂进行进化的行为，互动电视增值业务发展亦然。

业务的发展迅速，支撑好几个进入此领域最早的互动电视增值业务提供商上市，业务的发展慢慢过渡到成熟，稳定增量发展的阶段。

成熟期：从茧到蝴蝶

经过几次互动电视增值业务提供商的行业调整（规范电视领域服务质量）和地方有线运营商的并购（省网整合），互动电视行业进入成熟期。

并不能有效观察到广电的互动电视业务能否跟那时候的电信业务进行等量竞争，但是省网整合的规模化效应，还是有效果的。至少在全省范围内，能形成统一的服务界面和减少重复投资。

以前在移动业务上的成功案例，吸引了大量的增值服务提供商，此举可以有效降低省广电的投入，市场化的行为还是受到广电部门的有效控制，毕竟是在中国，党政喉舌功能不能

失去。

而电信和广电的相互渗透业务，到这个时候，才会慢慢开展。广电的互动电视业务，终于从一只茧（政策壁垒型门槛，可有效压制电信和移动的过于强大），进化到了可自由飞翔的蝴蝶（希望数字电视不会成为扶不起的阿斗而遭政府抛弃）。从单纯的电视业务，慢慢演变成 3G 或移动广播手机上的视频业务，和互联网上的网络视频及其他融合渗透业务。

这时候，大型的互动电视增值业务提供商，大多已经在电信和移动手机市场有前期的业务战略布局，就等各地盘互联互通壁垒的消失。渗透业务竞争，从海（数字互动电视），陆（电信业务），空（移动手机）三大领域并发。

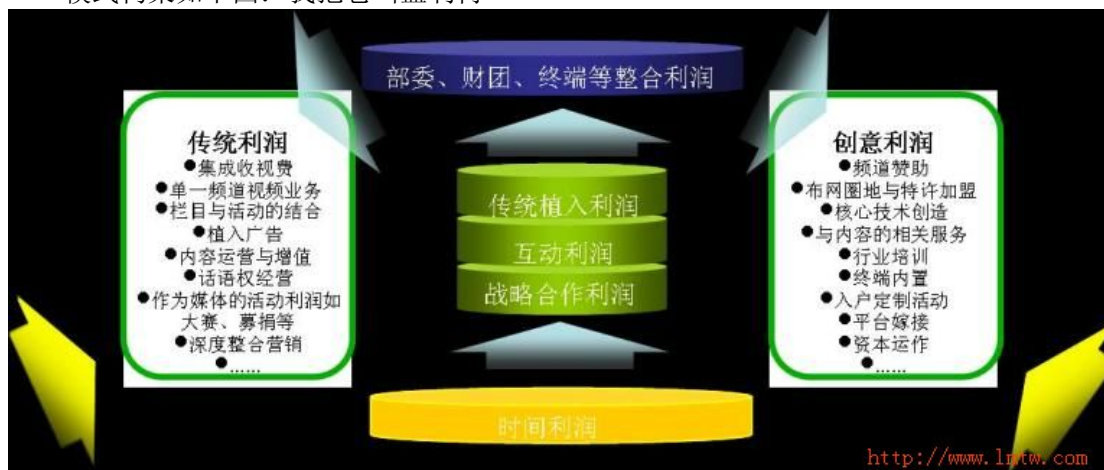
新的篇章开始了。

数字电视盈利模式已经清晰

文/姜钧凯

近几年频繁接触数字电视各方面人士，在技术推进的过程中、在各频道的挣扎声中，我深入数字频道研究发现：数字电视盈利模式已经清晰。

模式构架如下图：我把它叫盈利树



(金色块根利润，绿色块主干利润，蓝色块枝条利润，绿框块叶利润。)

盈利树的详细解析这里还不便透露，大家可以根据自己的实际情况，以及居于产业链的某一个环节自己确定个性化的盈利树，开拓自己的蓝海。这个盈利树的搭建，更多的是对各个独立核算的数字频道具有指导意义。

大家最关心的，莫过于盈利树谁来买单：我们可以注意“金色的箭头”，这是产业的原动力，就是买单者。包括利润目标客户和股东等。利润目标客户可以说是跨产业的，包括商家、政府、企业、组织、终端用户等，还没有哪一个传媒产业有如此广阔的客户前景，这也许是三网必将融合的魅力吧。

其利润可以用如下公式导出：

某数字频道总利润=基数（1亿元/年）*频道内容竞争力系数（如动作电影频道为0.6、高尔夫频道为0.1）*活动整合能力系数（如跨国公关公司为2，省级媒体为0.3）*频道被集成合约（如北广牌照属省级印象，一般为0.6）*团队系数（等于技术创新能力+形式创新能力+融资能力+策划能力+营销能力等）*收视人口系数（百万做单位）

其实，团队系数最大可以达到5，可见，未来竞争主要是数字人才的竞争。

举个简单的例子，某个旅游频道总利润=1*0.1*0.2*0.7*2*1=280万元/年。这点钱连节目制作费用都不够，怎么办？加强每一个系数很关键。

值得注意的是：旅游频道内容竞争力系数本来可以达到0.4，但是有旅游卫视，还有4个内容接近的数字频道，所以只有0.1。所以，系数的研究是一个复杂过程，需要专家组确定，同时，要进行预算和决算的推演和检验。一定程度上，280万元这个结果还需要时间反复检验。

在这里，频道总利润还不是收入的累加，是一种频道价值的模型推导。财务核算方面的总收入预算模型推导很简单，就是你的枝叶中每一项，乘以该项目的产业系数和自身竞争力系数。总支出预算就更简单了，据我了解，一个数字频道最低支出预算可以小于500万元/年。

从盈利树上，我们看到，数字电视产生效益的途径有许多：被点播盈利、制作内容过程中收费、内容播出收费、内容互动收费、内容二次营销盈利、相关活动盈利、栏目冠名、活动和产业等等，还有降低成本。有了这个盈利树构成的模式系统，我们就看到了适合数字电视的道路，而不是物理意义上图画。

对模拟电视盈利空间的抢占，无异于红海中争夺有限的空间。数字电视频道甚至整个产业创造自己的媒体产业链，以更多的盈利模式组合，成为强有力的互补价值链，就可以层叠攀升。把属于自己的一片蓝海开拓出来，您将可能成为时尚体验和数字整合营销的先锋。

如今的数字电视生态系统，有的靠拨款打造，有的靠花自己的钱维持，有的是最大限度整合自己的资源（如 CCTV），有的是靠与开路台并轨发展（如《东方财经频道》，与上海电视台第一财经频道是一样的节目，还带有广告和第一财经的呼号），有的试图用传统媒体的营销战略和营销人员去维持生计……没有行业盈利模式给大家一个清醒的认知和财务计划，只能眼睁睁看着许多频道运营公司成为先烈或者活得不人不鬼，在一旁窃笑的“优势”频道，其实也是五十步笑百步，该是静下心来实践民族数字电视产业发展之路的时候了。

融资、上市，是许多频道的设想。这也许是未来十年内的事实。在财团的支持下，兼并或合作与自己频道相关的媒介，有偿链接所有相关网络电视台，让内容增值在出版光盘、手机电视、网络点播和其他媒体，扩大自己的媒体力量。形成一定程度上的不可复制性和稳定现金流，就可能得到股市的青睐。但是要注意掌握“度”和节奏。也考验着频道是否被中国观众认可，甚至是频道总利润预期是否准确、频道定位和栏目组合是否科学。

我比较推崇对于终端客户的营销。这种营销包括对终端客户精确的把握，全方位关系的建立，以及传媒产业价值链的延伸等等，其实是事实和公共信息之上的附加值经营。

我之所以注重各频道的赢利问题，是觉得只有这里大都盈利了，整个数字电视产业才会由一个个品牌频道组成真正的内容为王的产业集群动力。各频道通过特定内容构造成一个个“虚拟社区”，数字电视一体机、国标芯片、有线电视运营商、频道集成商的实际利益自然浮出水面，有线数字电视产业将逐步进入由“量变”到“质变”的“后转换”时代，才不至于走入恶性循环的产业化环境。

顺便提一下，中央数字电视传媒有限公司、上海文广互动电视有限公司、中广影视传输网络有限公司、电影卫星频道节目制作中心、北广传媒数字电视公司五分天下的局面其实并没有形成，未来是竞争中不断融合，还会有新的频道集成商出现。数字电视的物理规模和技术因素并不代表终端用户的信任和消费欲求，技术并不是新的媒介形式的驱动力，消费者需求才是最终推动力。

按照一般的分配方案，有线电视网络运营商、节目制作商、频道集成商在付费收入上的分成为 5: 3: 2 或 5: 4: 1，只有各频道找了盈利模式和动力，整个产业才会越做越大，达到多方受益。

对陕西互动电视业务发展的一点个人看法

文/岁月如歌

奥运会即将召开，一边是国人迎接奥运的热情，一边是运营商对 IPTV 如火如荼的造势和顺势促销。看着上海电信 IPTV 每月攀升的用户数，作为一个在广电行业摸爬滚打几年的人，有些遗憾。遗憾的是，广电系除了 CMMB 以外，其他的增值业务链条似乎真的是静悄悄。而这之后更多的是反思。

先简单的回顾一下陕西互动电视业务的发展：

西安虽然深处西北内陆，但是互动电视的起步早在 2005 年就开始筹划了，正式商业启动从 2006 年正式开始。陕西互动业务的发展是随着陕西广电与杭州华数的合作展开的，终端接入通过双模机顶盒实现互动点播。当然这是需要双向网支撑的，所以合作的开始主要是针对已经具备双向网的小区通过小区路演、团购等模式作为推广手段，在平移的过程中推动部分高端用户直接升级为互动电视用户，这样既保证了平移，又提前传导了“用电视”的概念，而且能有效降低互动用户的介入门槛。

按照此种模式，在西安的平移过程中，互动用户数稳步增长，并且前期取得了不错的市场效果。同时，在其他有条件的地市（如宝鸡）深入地开展了团购等方式，也取得了不错的成绩。

但是为什么最终这样的合作模式没有得以继续推广下去，两年多的时间仅仅只发展了不足 3000 户，而同期陕西电信 IPTV 的测试运营就可以达到 8000 户的规模，我想这是最值得我们深思的。究其原因，或有以下几点：

1) 网络支持，由于陕西属于全省的省网整合，因此在网络收购的过程中，难免出现网络质量良莠不齐，而且用户在家中一般都是自己私接太多的副终端，导致信号损耗过大，打击了用户对新鲜事物的好奇心；

2) 入户问题，由于互动用户大部分是高端用户，家里都装修精美，但很多的房屋设计并没有预留客厅的网口，因此就必须得布明线，这样就遭到很多用户的抵制，无线解决方案还不成熟，用户只能放弃互动，选择单向；

3) 机顶盒成本，双模的机顶盒成本比起 IPTV 机顶盒要高的多，无形中增加了广电的运营成本，也增加了用户的进入门槛；

4) 产品策略，在陕西实行的产品策略，是在保证平移利益的基础上实现互动的增值业务收入，这就导致，原来 14 元的有线收视费提高到 25 元的抵触情绪得被激发。互动每月基本收视费 35 元，再加上点播费用，每月消费在 60-80 元（保守估计）之间。对于习惯于电视这种公共服务产品的消费者，是一个不小的冲击。这里就不单单是一个简单的支付能力的问题，而是一种消费意识；

5) 双方合作协调，两个公司的合作是基于利益一致的基础，但是在陕西互动业务的发展中，并没有完全体现这一点。广电的首要任务还是平移，这就导致了互动只是作为一个附带产品。原本互补的产品，变成了主次关系，那么推广力度，考核力度可想而知；

6) 组织机构，从 2006 年到 2008 年，陕西广电在全省网络整合的过程中取得了卓越的成绩，也顺利的完成了整体上市。但是组织机构也随之发生了三次变革，这样的变革每次都要历经半年左右的时间，在这期间，业务几乎是停滞的，那么剩余的半年要完成全年的任务，平移为主，考核主要以平移情况考量，互动的发展空间会有多少？更更重要的问题是，双方合作的接口部门的调换，人员的调换，都已经不能执行原有的市场策略。而稍微滞后发展的新疆，短短两年，用户数正朝向 2 万户迈进。

7) 市场意识，广电比电信缺少市场意识众所周知的。这句话，我个人认为，应该分开讲，是广电这个机构主体限制了广电缺少市场化运作，但广电人并不缺少良好的市场意识。这种组织架构的转型不是一蹴而就的，是需要人去推动的，安于现状，消费者最终是会选择用脚投票的；

8) 利益纷争，双方的合作是必须互信的，但是利益总是让信任靠边站。有的利益是有形的，有的利益是无形的，任何一种合作模式都是有他的利弊，华数与陕西省网的合作也一样。在合作中，由于用户资料都被录入华数的 BOSS 系统，这就导致了合作方很不踏实。而这种心理所产生的无形的利益还操控着他的行为，而恰恰无形的利益就是这种合作模式的死穴，这就最终导致了互动业务在陕西的夭折。

对于以上的种种问题，我个人认为核心无非是决策层、资金链、业务模式的问题。决策层不是我们所能左右的，但是对于资金链，我想作为一个上市公司应该会有更广阔的融资渠道，实在不行，也可以联合运营，数字电视平移在有些地方都可以引入投资方，那互动电视为什么不能呢？业务模式，因时而动，因势而变，不同的时期选择不同的业务模式更为妥当，用户又不可能搬着机顶盒从陕西跑掉。还是要看你怎么留住用户，电信的 IPTV 商用，已经开始切入西安的高档酒店以及高档餐饮娱乐场所，难道真的只有引发大规模用户迁移到电信的 IPTV 的时候，才能感受到危机吗？

奥运前夕，上海 IPTV 热火朝天，西安 IPTV 暗流涌动，陕西广电作为全国少有的几个省网整合成功的案例，却走在了数字电视平移的末位。在天威开通高清互动的同时，西安才召开整体平移的新闻发布会。后起却没有勃发，机会一去不复返，这恐怕是我们必须面对和反思的！

一家之言，希望大家能多多参与讨论，畅所欲言，探讨内陆城市广电增值业务的发展之路。

布线方案

IPTV 家庭室内布线方案——开发商版

1、楼宇开发商的分类

对于非全装修楼宇开发商：应为每户家庭提供统一的宽带（ADSL 或/和 LAN 方式）、电话线入户至家庭弱电箱，由用户在装修的时候，购买并在家庭弱电箱中配置“家居多媒体配线盒”，并根据“部署原则”中建议进行家庭布线即可。

对于全新楼宇开发商：除了为每户家庭提供统一的宽带（ADSL 或/和 LAN 方式）、电话线入户至家庭弱电箱之外，还应为每户家庭在家庭弱电箱中配置好“家居多媒体配线盒”，并根据“部署原则”中建议进行家庭布线。

2、部署原则

对于新装修用户来说，家庭布线就是将家中的各种信号线（电话线、网络线、电视信号线等），按进户线和室内分配线统一归类至“家居多媒体配线盒”，方便集中管理，自如地改变室内信号线的配置，完成对进户信号线的分配，跳接及管理，当用户将来再有缆线入室时，不用开墙破洞，直接就可接驳。

家庭布线的关键在于合理的规划和设计，通过使用“家居多媒体配线盒”，及合理的家庭布线，在所有需要接入设备的地方预留好接口即可。

2.1 “家居多媒体配线盒”简介

家居多媒体配线盒是为了满足目前家庭语音、网络、安防控制等功能布线量大的需要而设置的一个配线装置，它可以作为每个家庭内部和外部信息交接的界面，通过此布线盒可以方便的调节家庭内部各信息点的功能。

2.1.1 “家居多媒体配线盒”实物简介

为了能更好的说明家居多媒体配线盒的功能和使用方法，下面将借助实物图片来描述，帮助用户选购和使用。

下图为杭州鸿雁计算机开发的鸿雁 HIB-21B“家居多媒体配线盒”（家用弱电配线装置），是单体产品。可用于 3 个常用的家庭布线系统数据、语音、图像。



图 1 鸿雁 HIB-21B 家庭信息接入箱

产品组成：鸿雁 HIB-21B 由预埋底箱、可卸式门框、门、核心模块。

核心模块有以下三区：

A. 电脑区：（1）21B 型由 1 个 4 口集线器（HUB）组成，可同时有 4 台电脑上网。但因是有源设备，需要电源模块的支持。（可选用鸿雁专用电源模块。）

B. 电话区（1）开关 1 拨到左边时，有两组 1 进 4 出（4 个同线电话）。并且每路线可控制，以便将暂时不用的电话关闭。（2）再将出线按照色标序号（与已卡接的进线色标序号

一一对应), 进行卡接。

C. 有线电视区: (1) 1 进 4 出的分配方式。可同时连 4 台电视机观看。(2) 如有不用的端子, 建议旋接上组抗端子。

下图为南京崛起电子有限公司生产的 J 系列 NJQ.JPX.J05 多媒体箱:



图 2 NJQ.JPX.J05 多媒体箱

该产品采用分体式模块, 5 个模块位;

网络接口 4 进 4 出;

电话接口 1 进 2 出、1 进 4 出, 可跳接为 1 进 7 出;

有线电视接口 1 分 4;

留有可扩展空间, 可安装电源、电话交换机、ADSL、路由器等。

可选:

5 口 10 / 100M 自适应网络交换机(含普通电源);

弱电端子 12 对;

音视频接口 1 进 3 出;

1 路 3 孔万用插孔+1 路 2 孔万用插孔电源座;

2.1.2 “家居多媒体配线盒”使用方法

总体来说, 目前市场上的各类家居多媒体配线盒都提供(或通过模块扩展)了电话、宽带网络、有线电视的布线系统, 用户选购的时候要选购内部有电源模块的产品, 因为 ADSL Modem、家庭网关或者扩展的 HUB 等设备都需要接电使用。

使用时, 将入户线分别接至对应模块的接入口即可, 电话、数据、有线电视等多路输出线路根据需要接至各房间。

家居多媒体配线盒主要实现如下功能:

语音接入

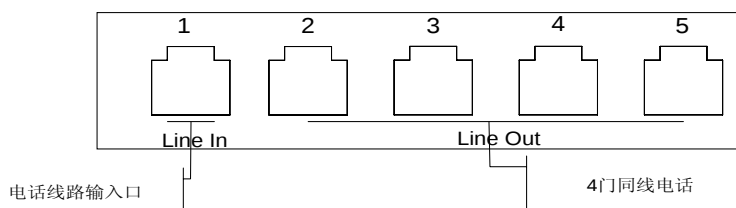


图 3 语音接入示意图

上图中, 分别将电话线引到客厅、房间以及需要电话的位置。

数据接入 (ADSL/FTTB+LAN)

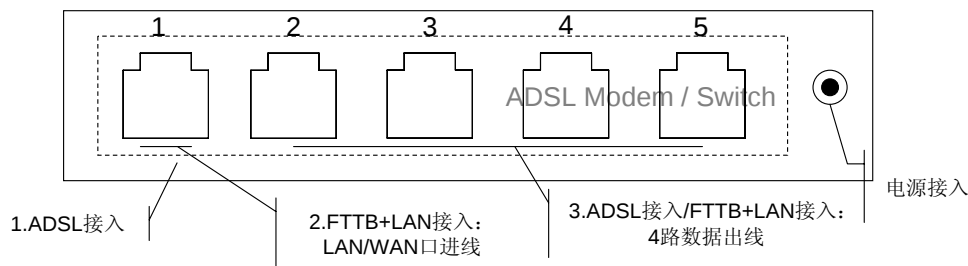


图 4 数据接入示意图

上图中，分别将各个网口的五类线引到客厅、房间以及需要网络接入的位置。注意，为了适应 IPTV 业务需求，要求将五类线引到客厅以及房间的电视机摆放位置，与有线电视接口并列。

2.1.3 “家居多媒体配线盒”接线方法

“家居多媒体配线盒”接线方式如下，完成如下接线任务后，只需要把相应需要输出的线路连接至房屋的各个需要使用的地方即可。

场景 1 — ADSL 接入方式（使用多端口 ADSL Modem）

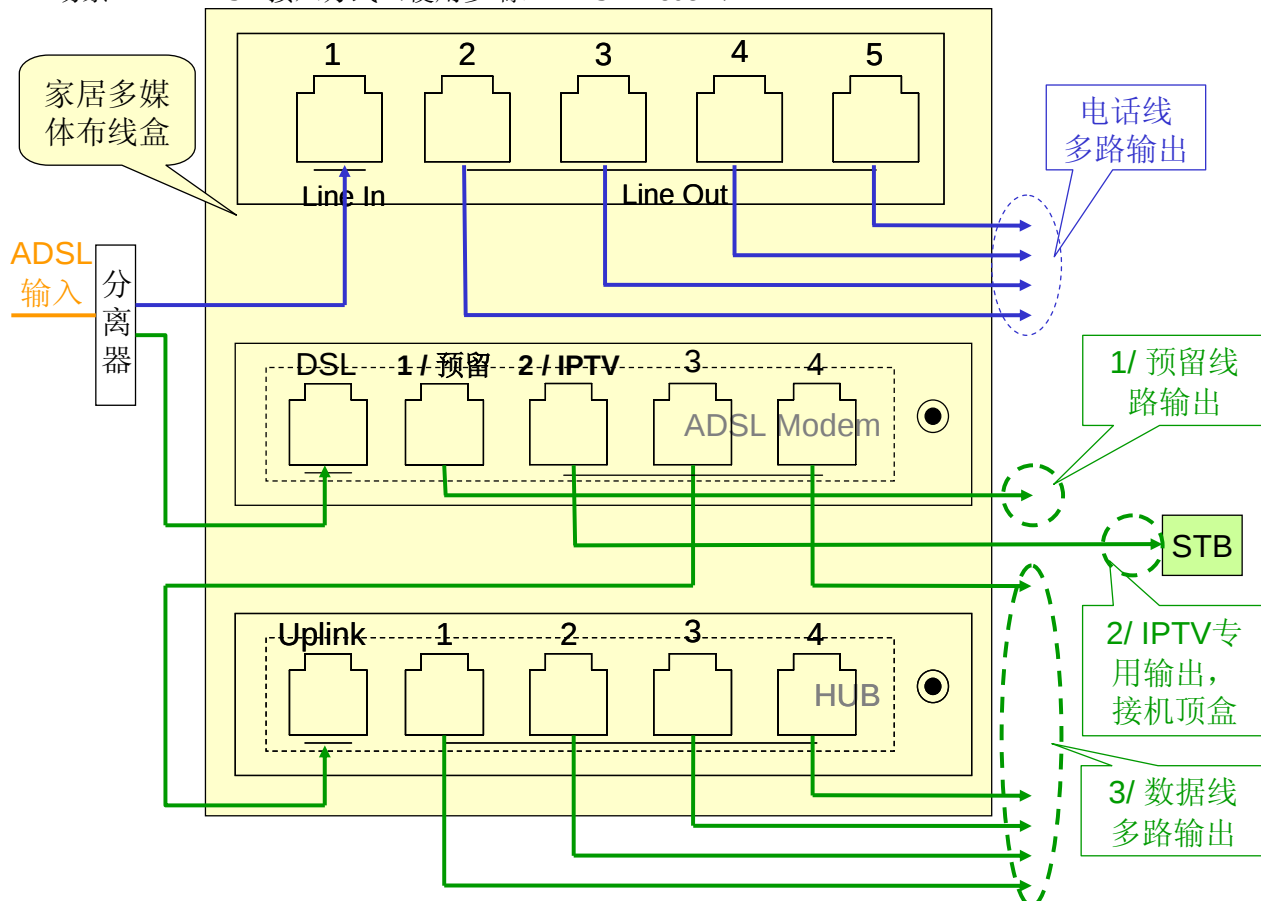


图 5 ADSL 接入方式的设备布线图

结合 IPTV 业务开展及多端口 ADSL Modem 的使用，用户可以参照上图布线：

多路电话线输出接至各房间需接电话处即可；

IPTV 专用输出口接至客厅放置电视机处即可；

其他数据线输出接至各房间需要处即可。

场景 2 — FTTB+LAN 接入方式（使用家庭小交换机）

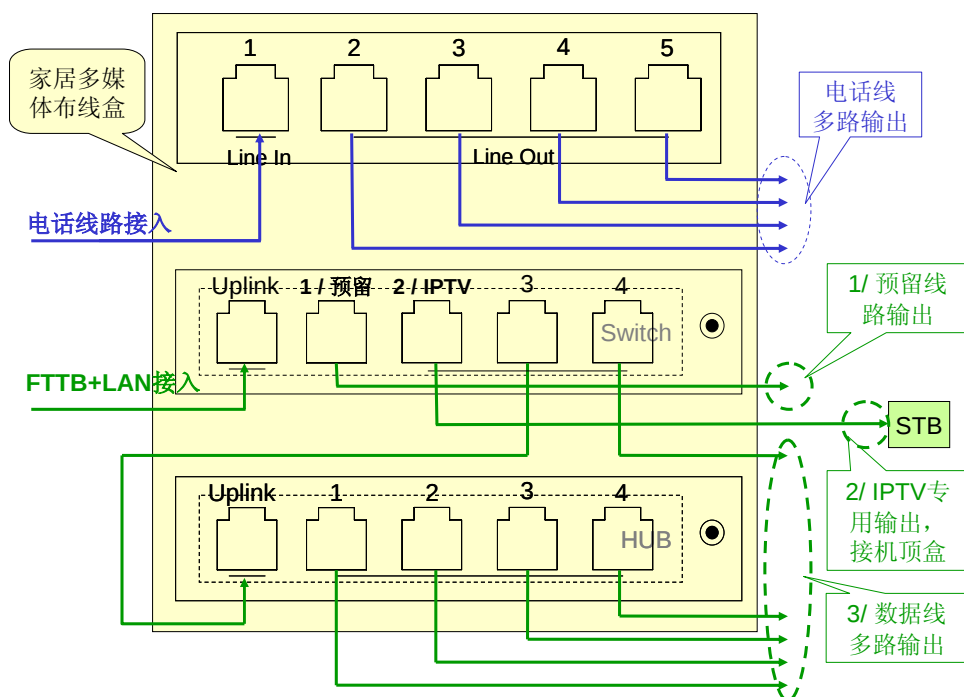


图 6 FTTB+LAN 接入方式的设备布线图

如果用户家庭宽带接入方式是 FTTB+LAN，请参考上图使用“家居多媒体配线盒”：
多路电话线输出接至各房间需接电话处即可；
IPTV 专用输出口接至客厅放置电视机处即可；
其他数据线输出接至各房间需要处即可。

2.2 家庭布线

在住户家中安装“家居多媒体配线盒”，引入 ADSL/FTTB+LAN，通过家庭布线，在所有需要接入设备的地方预留好接口，具体如下：

在客厅

预留笔记本电脑、IPTV 机顶盒（STB）、普通电话机、家家 e 电话机等信息终端，以及家电设备及家用仪表、家用传感器、视听娱乐设备等有线接口；

在主卧室、客房

预留笔记本电脑、普通电话机、PDA、可视电话机等信息终端设备接口以及家用传感器等有线接口；

在书房

预留普通电话机、家用电脑、PDA、可视电话机、蓝牙耳机等信息终端设备、家用传感器等有线接口。

在住户家中适当的地点（主要考虑房屋结构以及信号屏蔽的情况），安装 WLAN 的 AP 设备，实现住户家中各种连接带 WLAN 网卡的各种终端，包括 WLAN PDA，WLAN 电脑，带 WLAN 的宽带专用多媒体终端，带 WLAN 的机顶盒等的无线接入。

用户可以自如地改变室内信号线的配置，完成对进户信号线的分配，跳接及管理，方便、自如地接驳家中的各种设备。

2.3 典型 3 居室房间布线示例

3 居室布线方案

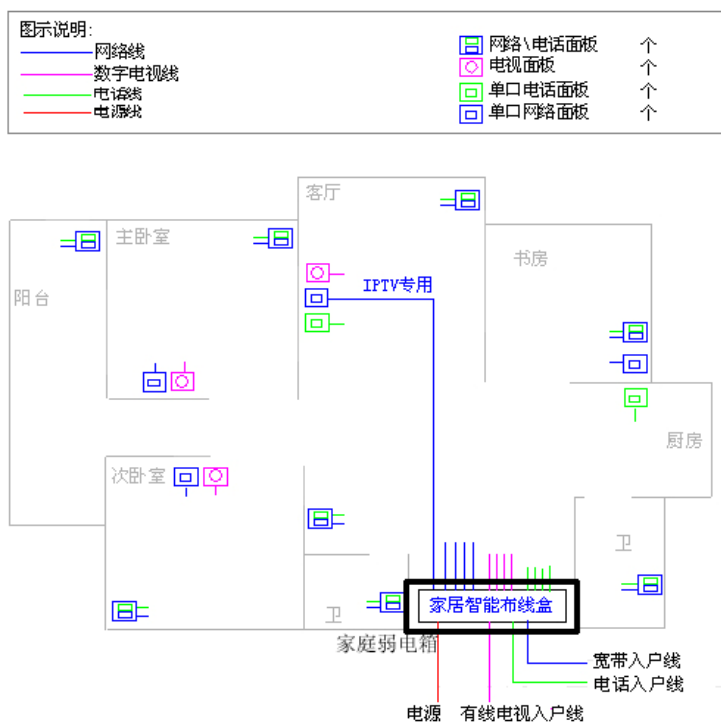


图 7 3 居室房间布线示例

注意: 如上图, 电话线从家居智能布线盒的每一个接口分别接至各房间电话出口处, 家居智能布线盒的每一个电话线输出可以通过星型方式连接到不同房间, 即不能串接;

网络线 (以太网线) 从家居智能布线盒的每一个接口分别接至各房间网络出口处, 家居智能布线盒的每一个以太网口输出只能对应一个网络出口, 即不能串接;

为了适应 IPTV 业务需求, 要求将 IPTV 专用的五类线引到客厅以及房间的电视机摆放位置, 与有线电视接口并列。

如上图布线, 信息点分布汇总如下:

房 间	网络出口	电话出口	有线电视出口
客 厅	1	1	1
主 卧	1	1	1
次 卧	1	1	1
书 房	1	1	0
厨 房	0	1	0
主 卫	0	1	0
客 卫	0	1	0
阳 台	0	0	0
合计	4	7	3

IPTV 家庭室内布线方案——用户版

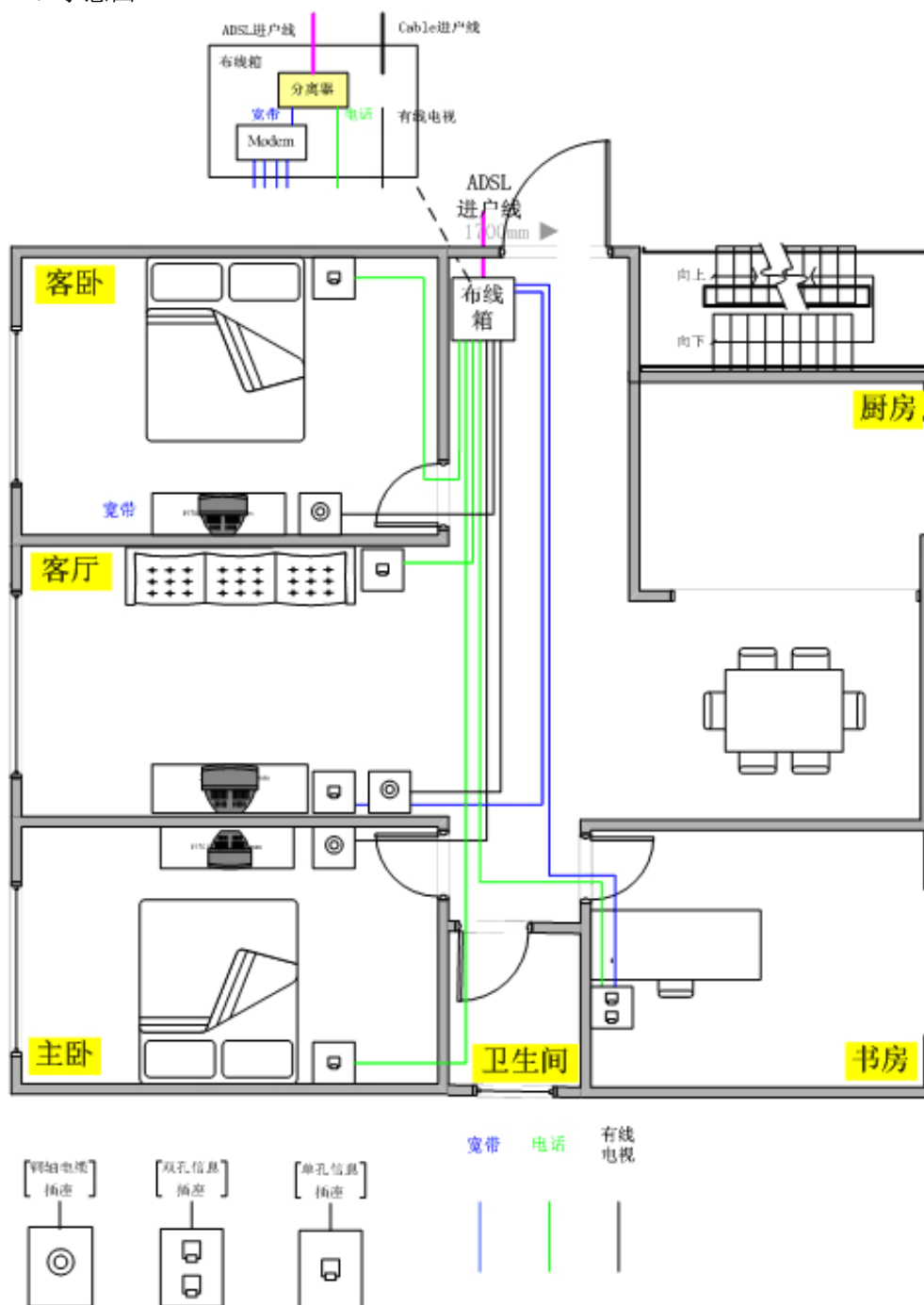
一、概述

家庭综合信息布线系统又称家庭弱电布线系统，主要由两部分组成：其一为布线系统，即各类信息线在家庭内的走线方式，以及在各房间的插座面板的引出方式。

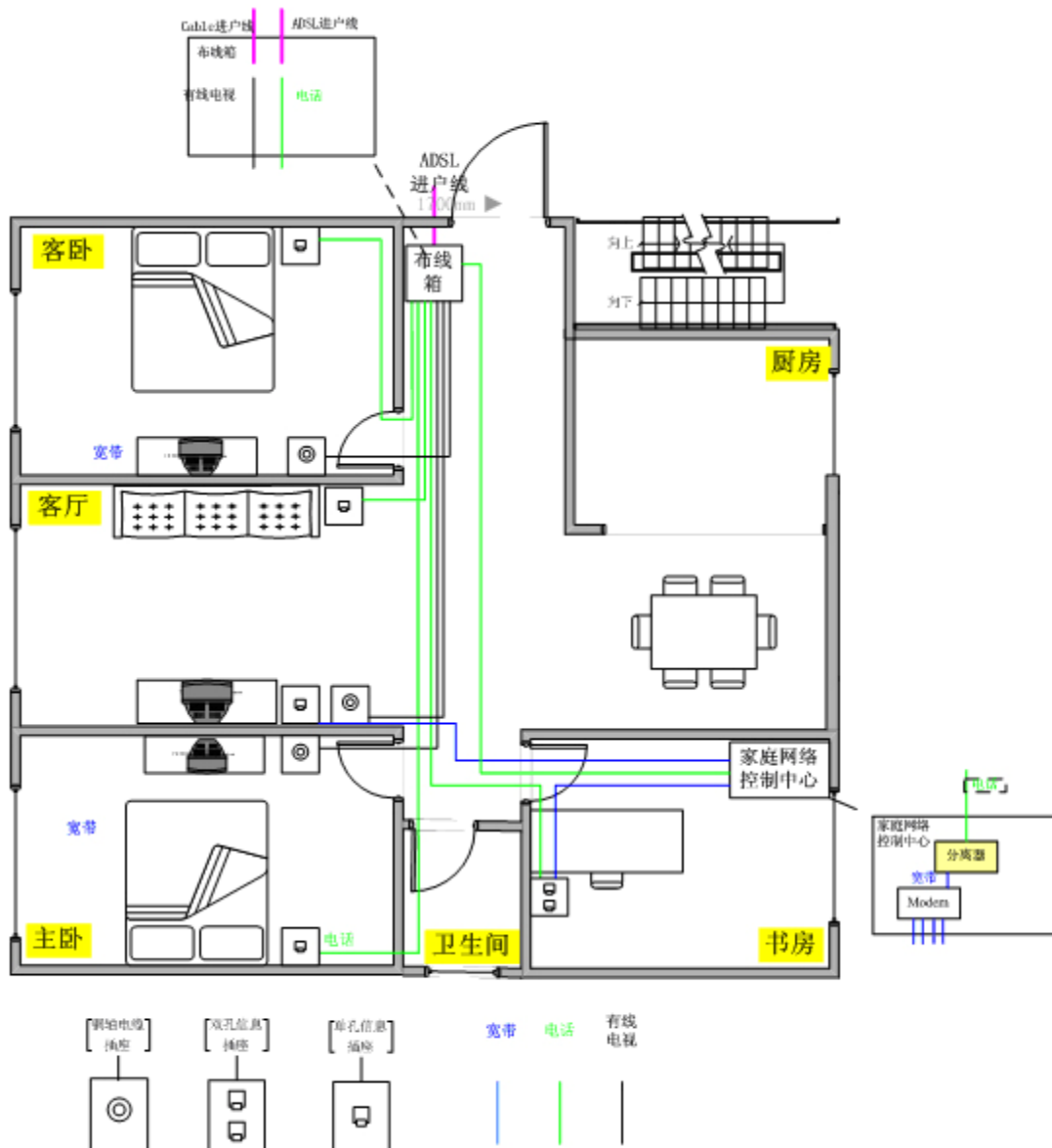
信息线或弱电线一般是指电话线、网线、有线电视线，有的还包括音响线等。电话线一般采用二芯线即可；网线一般采用 8 芯五类线；有线电视线主要是同轴电缆。

其二为信息中心，即室内各类信息线汇总后，与各运营商（中国电信和有线电视等）提供的户外引入线之间的连接方式。

二、示意图



图示一



图示二

三、布线

1、集中在客厅布线箱处 (图示 1)

布线箱位于客厅 (如门厅处或鞋柜背后), 用以放置 ADSL MODEM、ADSL 分离器、HUB/SWITCH (可选) 以及有线电视分配器等, 布线箱须具备电源。

如果是加载的 ADSL 用户 (ADSL 信号与电话信号加载在同一路入户), 进户后首先接至布线箱内的分离器, 通过分离器输出 2 路信号: ADSL 信号和电话信号。如果是直放 ADSL 用户 (ADSL 线路与电话线路分别入户), 则无需使用分离器。ADSL 信号输入 ADSL MODEM 后, 直接或通过 HUB 输出多路宽带信号。有线电视入户线进入布线箱后, 通过有线电视分配器输出多路有线电视信号。

布线箱至客厅、书房、主卧、次卧分别单独布放 8 芯五类网线, 可根据实际需要选择布放数量和位置, 并通过 RJ-45 插座面板输出。其中在客厅的电视机背后应布放 1 路网线, IPTV 机顶盒可连接至此网口。

布线箱至客厅、书房、主卧、次卧、卫生间、厨房等分别单独布放 2 芯电话线, 可根据实际需要选择布放数量和位置, 并通过 RJ-11 插座面板输出。

布线箱至客厅、书房、主卧、次卧等分别单独布放有线电视同轴电缆线, 可根据实际需要选择布放数量和位置, 并通过有线电视插座面板输出。

2、集中在书房布线箱处（图示 2）

布线箱分别位于书房和门厅，ADSL 分离器放置在门厅布线箱内。ADSL MODEM、HUB/SWITCH（可选）放置在书房布线箱中，书房布线箱须具备电源。

如果是加载的 ADSL 用户（ADSL 信号与电话信号加载在同一路入户），进户后首先接至门厅布线箱内的分离器，通过分离器输出 2 路信号：ADSL 信号和电话信号。如果是直放 ADSL 用户（ADSL 线路与电话线路分别入户），则无需使用分离器。

有线电视入户线进入门厅布线箱后，通过有线电视分配器输出多路有线电视信号。

门厅布线箱至客厅、书房、主卧、次卧、卫生间、厨房等分别单独布放 2 芯电话线，可根据实际需要选择布放数量和位置，并通过 RJ-11 插座面板输出。其中至书房须布放 2 根 2 芯电话线或 1 根 4 芯电话线。

门厅布线箱内经 ADSL 分离器输出的 ADSL 信号经过 2 芯/4 芯电话线传送至书房布线箱的 ADSL MODEM 输入端，直接或通过 HUB 输出多路宽带信号。电话信号则通过书房 RJ-11 插座面板输出。

书房布线箱至客厅、书房、主卧、次卧分别单独布放网线，可根据实际需要选择布放数量和位置，并通过 RJ-45 插座面板输出。其中在客厅的电视机背后应布放 1 路网线，IPTV 机顶盒可连接至此网口。

门厅布线箱至客厅、书房、主卧、次卧等分别单独布放有线电视同轴电缆线，可根据实际需要选择布放数量和位置，并通过有线电视插座面板输出。

四、综合布线箱

综合布线箱是用来对电话、宽带、有线电视等各种信号进行接入和分配的信息点，主要包括信息接入箱、信号线和信号端口等。

一般情况下，开发商在新建住宅的客厅或书房会安置一个弱电箱，将电话线、宽带接入线（如 ADSL 或 LAN）、有线电视线集中并连接至各个房间。但是，通常这种弱电箱的尺寸较小且深度较浅，无法安放宽带接入和分配设备（如 ADSL MODEM、HUB 或交换机等）。因此，用户在装修时应考虑安置一个尺寸较大并具备一定深度的综合布线箱，既可以利用原有的弱电箱扩建，也可以重新安装。

综合布线箱内需要安放 ADSL MODEM、HUB 或交换机、ADSL 分离器以及有线电视分配器等设备，因此需要具备电源。考虑到设备的散热，综合布线箱还应具备一定的通风散热条件。综合布线箱的位置可以选取门厅、书房或其他较隐蔽的地点，尽量不影响家庭装修的美观，同时方便维护。电话、ADSL、LAN 以及有线电视信号在此集中，并通过星型方式的独立布线连接至客厅及各个房间的信息插座。另外，综合布线箱中的各种连接线应保证留有一定的余量以备调整或重新连接。

五、家庭信息线插座

房间	信息插座	安装位置	推荐选择
主卧	电话插座	床头柜背后	必选, 推荐采用双孔信息插座, 电话和网线插孔在一个面板
	网线插座	床头柜背后/电视机背后	可选, 有笔记本电脑的朋友一定体验过躺在床上冲浪的享受
	电视插座	电视机背后	必选
客卧	电话插座	床头柜背后	必选, 推荐采用双孔信息插座, 电话和网线插孔在一个面板
	网线插座	床头柜背后/电视机背后	可选, 有笔记本电脑的朋友一定体验过躺在床上冲浪的享受
	电视插座	电视机背后	必选, 收看有线电视
书房	电话插座	书桌旁边	必选, 推荐采用双孔信息插座, 电话和网线插孔在一个面板
	网线插座	书桌旁边	必选
客厅	电话插座	沙发旁边	必选
	网线插座	电视机背后	必选, 享受IPTV电视新看法的最新时尚体验
	网线插座	沙发旁边	可选, 推荐采用双孔信息插座, 电话和网线插孔在一个面板
	电视插座	电视机背后	必选
	电视插座	电视机背后	可选, 准备接收卫星电视的朋友, 一定要预留好到阳台的网线
餐厅	网线插座		可选, 当有朋友们来时想一起享受共同上网体验的最佳方式
	电视插座		可选, 画框式平板电视机, 可以让一家人边吃饭边看新闻
厨房	电话插座		可选,
卫生间	电话插座		可选

布线小贴士:

贴士一: 网线的保护

家庭布线中需要注意的地方很多, 例如弱电(如网线)与强电(供电线路)线路的距离和方向、位置关系应参考有关的国家标准, 网线应尽量使用 PVC 管等管材保护, 并且在拐角处使用圆角双通以便于抽换等。

贴士二: 弱电布线的成本

从成本来看, 对于一个 3 居室、使用面积 100 平方米左右的住宅, 如果布置 6 个信息点, 材料费用通常在 200~600 元之间。

贴士三: 布线需要考虑未来的使用

布线的特点是一旦完成, 就很难再修改, 因此, 用户在设计时就应该考虑到今后一段时间的需要。例如, 除了在电脑桌和沙发旁设置信息点之外, 是否需要在厨房布置信息点, 以适应偶尔在厨房吃早饭时上网, 或者日后智能冰箱的需要。在电视柜后面布置信息点也是一种非常有眼光的做法, 从游戏机、机顶盒到电视机, 过不了多久, 我们就会看到配置 RJ-45 以太网接口的各种家电设备了。

贴士四: 无线与有线的关系

在家庭网络中, 有线和无线不是一个矛盾体, WLAN 仍然可以作为以太网的延伸和补充而存在。在必要时, AP 可以连接任何一个信息点, 实现有线网络的空间拓展。一个有趣的事实是, 很多人买 WLAN AP 的主要原因是为了能在厕所中上网, 而相比之下, 预先在厕所中布设信息点的用户显然更有先见之明。

各地 IPTV 资费和促销活动

编者按：奥运来临，暑期来临，针对赛事转播和有了大把时间的孩子们，擅长“回看”“时移”的 IPTV 也迎来新商机，各地运营商也都把握机会，大力推动 IPTV 业务，其中福建电信尤为积极，而上海电信 IPTV 用户数增长迅猛。

西安电信：

只有一个套餐包，正常的价格是 80 元/月。

现西安电信举行“清爽 E 夏”的促销优惠活动，针对西安市电信宽带包年用户、E8 套餐用户、商务领航、号码百事通以及“百千万工程”用户，只需 25 元/月即可享受这项超值的视听大餐；尊享 E8 套餐(含 IPTV)用户 198 元/月；商务领航、集团客户及“百千万工程”团购用户(含 IPTV)480 元/年。

套餐包含 58 个电视频道，37 个聚场，60 分钟时移，48 小时回看，7000 小时的点播。接入时需要缴纳 120 元材料费。

沈阳网通：

资费分为两种，标准包和基础包：

- 1、标准包：所有节目都可以免费收看，包月是 60 元/月，包年是 600 元/年；
- 2、基础包：所有频道是免费的，点播单独收费，价格每部（集）0~1 元不等，包月是 28 元/月，包年是 318 元/月；

目前沈阳资费正实行优惠促销，对所有购买标准包的用户资费优惠，再赠送 2 个月 IPTV 使用时间，同时宽带提速，资费如下：

- 1、标准包：所有节目都可以免费收看，包月是 38 元/月，包年是 388 元/年；
- 2、基础包：所有频道是免费的，点播单独收费，价格每部（集）0-1 元不等，包月是 28 元/月，包年是 318 元/月；

福建电信：

省公司统一定价：实惠包 25 元/月，时尚包 35 元/月，捆绑 E8 套餐 30 元/月。机顶盒租金——恒通 10 元/月，UT 斯达康 15 元/月。

各地执行价格：

1. 福州——全部年缴，实惠包 300 元/年，时尚包 400 元/年，E8 捆绑时尚包 360 元/年，恒通机顶盒免租金。
2. 厦门——全部年缴，实惠包 300 元/年，时尚包 396 元/年，E8 捆绑时尚包 360 元/年，机顶盒全免租金。

福州电信

福州电信公司 iTV 促销活动，活动期间，用户在营业厅申请 iTV 时尚包可免一次性安装调试费、免机顶盒租金。

促销时间：

2008 年 6 月 25 日——2008 年 9 月 10 日

iTV 业务资费：

一次性安装调试费：200 元（有宽带）、300 元（无宽带）

业务使用费：400 元/年（时尚包）、300 元/年（实惠包）

机顶盒租金：10 元/月（恒通机顶盒）、15 元/月（UT 机顶盒）

如用户为 e 家客户，可申请 e 家 148 套餐，其 iTV 业务使用费仅为 360 元/年。

营销政策：

促销期间，在营业厅受理 iTV 时尚包，免一次性费用，免恒通机顶盒租金。

若选择 UT 机顶盒，仍需缴纳机顶盒租金，仅免一次性费用。

若选择 iTV 实惠包，仍需缴纳机顶盒租金，仍需缴纳一次性费用，无任何优惠。

2008 宽带暑期促销活动

福州全区新装“我的 e 家”1251 元年缴宽带用户除获赠安全礼包外，还可获得 30 天的 iTV 互动电视服务免费体验优惠。在体验期后，正式申请还可享受免一次性费用及机顶

盒租金的优惠。

厦门电信

优惠时间：2008 年 1 月 1 日——2008 年 12 月 31 日

优惠对象：新申请互动电视实惠包电脑版或时尚包电视版用户

优惠内容：

1、申请互动电视实惠包电脑版（18 元/月），可享受免安装调测费 100 元/户，安装当月和次月起 3 个月全免费体验。

2、申请互动电视时尚包电视版（机顶盒），安装调测费 200 元/户，内容服务费年费优惠为 396 元，年费存续期间享受免机顶盒租赁费优惠。

优惠说明：

1、互动电视实惠包电脑版（18 元/月）观看界面与机顶盒一致，内容每周更新。

2、互动电视时尚包电视版，安装当月免费，年费从次月起开始逐月抵扣，年费期满前不可退款，期满后如办理拆机需按机顶盒管理流程退回机顶盒。

4、互动电视时尚包电视版，机顶盒年费到期后自动续约，年费存续期间机顶盒均享受免租赁费优惠。

5、每个宽带业务号只能享受一次互动电视实惠包电脑版（18 元/月）免费体验优惠。



上海电信：

IPTV 欢乐无线

活动时间：2008 年 6 月 15 日——2008 年 8 月 15 日

活动范围：面向上海市各区（县）电信局范围内，申请 IPTV 欢乐体验业务，具有宽带且未开通无线功能的所有用户。

活动内容：

活动期间，用户申请“IPTV 欢乐体验”，可以：

免费获赠奥运节目和游戏内容包，还有机会体验高清奥运节目；

免费开通宽带帐号至公共区无线上网功能，并获赠 1 张 20 元的无线上网卡（共计 100 分钟无线上网体验时间）。

IPTV 欢乐体验

活动时间：2008 年 1 月 9 日---2008 年 12 月 31 日

活动内容：

市区“IPTV 欢乐体验活动”资费：

	功能或内容	套餐月租费		套餐特别体验内容
		宽带 1M	宽带 2M	
IPTV 欢乐体验包	58 个电视频道 60 分钟时移	27 元/月/线	22 元/月/线	1. 免费体验 2 个月的所有可选功能，含所有专题包、收费聚场、首映专区、PPV 点播功能（自完工次月 1 日起）。 2. 用户每月开机 8 天（含 8 天）以上即可减免 22 元/月/线。 3. 参加本营销活动，电信赠送“百事通我的 e 家卡”享受品牌客户的优惠及相关积分。
	48 小时“回看”功能			
	基本影视剧点播			

郊县“IPTV 欢乐体验活动”资费：

	功能或内容	套餐月租费		套餐特别体验内容
		宽带 1M	宽带 2M	
IPTV 欢乐体验包	58 个电视频道 60 分钟时移	32 元/月/线	27 元/月/线	1. 免费体验 2 个月的所有可选功能，含所有专题包、收费聚场、首映专区、PPV 点播功能（自完工次月 1 日起）。 2. 用户每月开机 8 天（含 8 天）以上即可减免 22 元/月/线。 3. 参加本营销活动，电信赠送“百事通我的 e 家卡”享受品牌客户的优惠及相关积分。
	48 小时“回看”功能			
	基本影视剧点播			

“可选功能”资费：

两个月免费体验后，系统将自动关闭“专题包”、“收费聚场”、“首映专区”、“PPV 点播”功能。如用户需要可以通过 10000 号或 EPG 界面单独订购相应的可选功能：

	功能或内容	标准资费	优惠资费
可选功能	专 纪实	5 元/月/线	35 元/月/线
	题 少儿	5 元/月/线	
	包 收费聚场	10 元/月/线	
	首映专区	10 元/月/线	
	PPV 点播	按 EPG 的标准资费计算	



IPTV

创新有道 增值无限

中兴通讯“网络视讯”电信级全业务解决方案，助力您提升宽带价值。

中兴通讯拥有基于“网络视讯”丰富的综合业务提供能力，
着眼于客户利益及未来发展，为客户进行整体网络和业务发展规划，
提供按需而变的网络解决方案，满足客户增值需求。

全球大规模成熟商用经验，为网络建设和运营提供有力保障。