

无论先驱还是先烈，我们都见证了中国IPTV的发展！

中国IPTV产业月刊

www.lmtw.com 流媒体网出品 2008年9月号 总第6期

封面专题：

事件： 电信集团57.4万IPTV终端 统一集采

文章推荐

关于IPTV增值业务发展的几点思考

全球各国IPTV产业监管政策借鉴

P2P-IPTV机顶盒：万事俱备，只欠东风

Internet TV（网络电视）在中国的发展思考

卷首语..... 2
 后奥运时代的 IPTV 2

市场数据..... 3

本期关注..... 6
 事件——电信集团 57.4 万 IPTV 终端统一集采 6
 分析——厂商鏖战 IPTV，或成三足鼎立之势 7

奥运 IPTV 11
 上海电信 IPTV 借势奥运 迅速发展用户 11
 中华电信预计奥运将推动其 IPTV 用户增长 20% 12
 浙江电信为奥运选手家安装 IPTV 13
 福建 10 万多观众用 IPTV 观看奥运会开幕盛况 13

国外进展..... 14
 意大利：宽带运营商积极发展 IPTV 新增 8 万用户.... 14
 巴西：即将迎来 3D 高清 IPTV 14
 韩国：KT 七千亿韩元加强网络，提供实时 IPTV 服务14
 日本：宽带速度全球第一 14
 美国：IPTV 紧逼 卫星电视商 DISH 用户首次下滑 .. 15
 印度：允许 IPTV 运营商使用广播电视节目源 15
 印尼：电讯盈科拟联合当地运营商推 IPTV 15

政策监管..... 16
 全球各国 IPTV 产业监管政策借鉴 16

增值业务..... 20
 关于 IPTV 增值业务发展的几点思考 20
 漫谈 IPTV 增值业务与机顶盒 26
 从技术平台提供者角度思考 IPTV 增值业务 29
 杭州华数：互动电视活力宝贝大赛 33

专家视点..... 35
 Internet TV（网络电视）在中国的发展思考..... 35
 IPTV 收费 2.0——PPX 策略..... 40

产品交流..... 44
 P2P-IPTV 机顶盒：万事俱备，只欠东风..... 44

博客观点..... 47
 关于广电在 IPTV 业务发展中的定位之我见 47
 FTTX 和 IPTV：鱼水一家亲 48
 对比 ifeng.com 和 cctv.com 看 btv 网站发展..... 50

读者调查..... 53

主编：周晓静
编辑：黄成羽 毛雪
投稿邮箱：xiaojing522@gmail.com
联系电话：
编辑部：
010-5167.4122 / 5167.5052
市场部：
010-5167.4120 / 5167.4121
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

后奥运时代的 IPTV

北京奥运会辉煌而胜利的结束了，中国进入后奥运时代，这其中也包括 IPTV。

奥运是 IPTV 的一次难得的用户体验营销机会。奥运后，流媒体网对部分 IPTV 地区的用户摸底，用户普遍对 IPTV 的互动特色表示好感，尤其是视频内容的拆条，点播，提供了用户精准定位，随时观看的便利。总体来说，好评居多。

借助奥运时机，IPTV 已作为一支重要的新媒体传播力量显示了其互动优势，也为其未来发展奠定了基础。奥运前后，上海的预约安装率更达到日均 3000 户。据流媒体网统计，截至 2008 年 8 月底，中国 IPTV 用户数是 197 万。

后奥运时代的 IPTV 该怎么发展，政策仍旧是避不过去的坎，并且不仅仅中国，放眼世界这都是个难题。国外 IPTV 发展如火如荼，从美国到印度，从巴西到印尼，各有各的招，从带宽到内容，IPTV 似乎是趋势。他山之石，可以攻玉，本期我们特地整理了国外 IPTV 产业在政策监管上的具体情况以资借鉴，当然，中国可能还需要走出点中国特色的道路。

回到国内，电信集采尘埃落定，2 个月的历程对今后的产业可能产生莫大的推动，尤其是鏖战中的厂家。本期我们对集采事件做一全程梳理，并对几大厂商的竞争格局加以分析。

后奥运时代的 IPTV，用户量开始稳步上升，用户规模初步形成，于是，增值业务不可避免成为产业量变下的新兴关注重心，但目前国内的增值业务发展思路还不明晰，很多业务形态还处于探索中，因此本期月刊，我们着重对增值业务的研究，从思路到形态，从技术到案例，虚实结合，希望能对产业有更多的借鉴。

IPTV 同时也是衔接其他产业的纽带，无论是技术还是产品，就如本刊中的 P2P-IPTV 机顶盒评测和富媒体时代的 IPTV 思考。

最后还得说一下，除了 IPTV，基于互联网的网络电视的发展也将是未来的一个趋势，但同样，如何发展，发展成什么样，都是未知，都需要实践。我们从本期开始聚合大家的观点，以抛砖引玉的形式来共同探讨。

穷则变，变则通，通则久，后奥运时代会是一个充满变数和希望的时代，我们无法准确的预知，但不妨碍我们对其充满憧憬。也许，过去的坎坷证明这个时代是最坏的时代，但未来或许会证明，这也是个最好的时代。

文/张彦翔

市场数据

IPTV/网络电视

中国 IPTV 用户数达到 197 万

根据流媒体网最新市场统计，截至 2008 年 8 月 31 日，中国 IPTV 用户数达到 197 万。其中上海为用户数最多的地区，55 万，江苏为用户数增长最为迅速的地区，从年初的 3.56 万到现在的 16 万用户。

美国两成电视观众转向网络电视

来自美国媒体市场的一份最新调查报告显示，美国当前有五分之一的电视观众开始放下手中的遥控器，转换成鼠标在网上点击观看网络电视。IMMI 报告称，当前互联网电视最大的观看群体是那些富裕的、受过良好教育、年龄在 25~44 岁之间的白领女性。

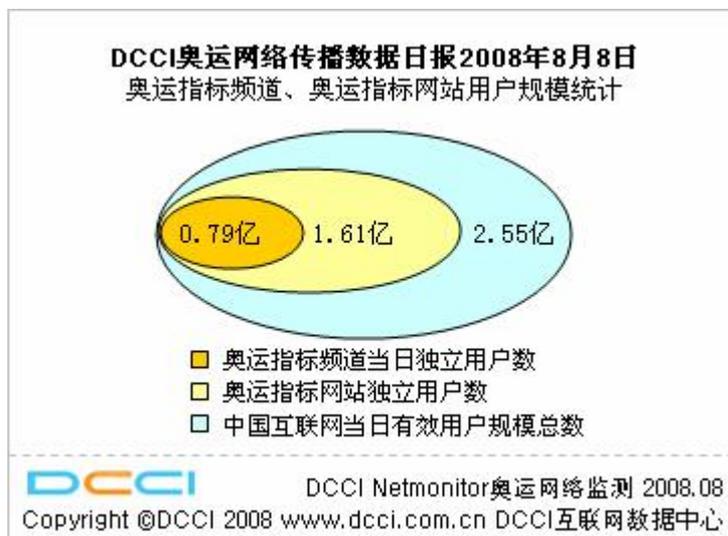
北京网通 8M 宽带 3 个月仅发展用户 1000

中国网通高级副总裁、奥运总指挥部总指挥赵继东日前表示，北京网通今年 5.17 推出的 8M 宽带 ADSL 业务，截至目前用户数尚不足 1000 人。作为北方地区带宽最高的 ADSL 服务，其单薄的用户发展人数与 8M 业务最初的热议形成巨大反差。

美第二大互联网接入商 10 月起设流量上限为 250G

据国外媒体报道，身陷 P2P 限制风波的美国第二大互联网接入商康卡斯特周四表示，从 10 月开始将对上网流量设置 250GB 的上限。

新媒体奥运



DCCI：8 月 8 日奥运网络频道受众激增至 7932 万

国内互联网第三方市场监测与受众测量机构 DCCI 互联网数据中心 8 月 9 日对外发布的数据显示：获得直接间接授权合作的 9 家奥运网站/服务商成为 8 月 8 日互联网流量激增的领跑者。当日的全站不重复、站与站之间不重复的独立用户数达到 1.61 亿人。而这 9 家网站与奥运内容最直接相关的奥运频道的独立用户数 8

月 8 日当天几乎破 8，达到 7932 万人。

福建 IPTV 访问次数 8 月 9 日达 70 万

8 月 8 日晚，福建全省用 IPTV 看北京奥运会开幕式直播的观众超过 10 万人，创历史之最，在开幕式之后，又有近 5 万人使用 IPTV 回看了开幕式盛况。而 8 月 9 日一天，福建省 IPTV 宽带互动电视的访问次数达 70 万，而其中“赛事大全”、“奖牌榜”、“新闻中心”等热门栏目日点击量超过了 40 万次。

开幕式当晚北京近 7000 用户使用 TD 网络

2008 年 8 月 8 日，在第 29 届奥林匹克运动会开幕式期间，在北京有近 7000 个用户使用了 TD-SCDMA 网络，其中使用视频通话的次数达到 800 多次。

美手机下载奥运视频受宠 日均近 50 万用户点播

美国国家广播公司 (NBC) 称，不少用户今年通过手机下载北京奥运会的视频，其中，约 50% 左右是第一次使用这种新媒体服务。尽管有 95% 的用户仍选择传统媒体——电视来收看：但周日共 494506 名用户通过手机点播奥运视频，周一相应数据为 476062 名。

3G/手机电视

TD 二期建网 28 城市出炉 总投资将超 300 亿

中国移动 TD 二期扩建的 28 个城市已经确定，除大部分省会、直辖市城市外，宁波、大连两个非省会城市也进入了 TD 二期建网阵营。中国移动二期 TD 建网总投资可能超过 300 亿元，其中基站投资为 182.79 亿元，核心网投资为 26.11 亿元，传输网投资 20.89 亿元，支撑网投资为 18.28 亿元，业务网投资为 13.06 亿元。

中国电信：800 亿抢先入 3G

王晓初称，在未来 2 至 3 年，中国电信计划将 CDMA 用户推至 1 亿户，市场占有率达到 15%，增值服务占比达到 35%——这是 800 亿元投入所期待的最直观回报。

中国联通拟未来 2 年斥资千亿打造 3G 网络

中国联通本周三表示，公司计划在未来两年内斥资 1000 亿元人民币（约合 145.8 亿美元）用以构建中国的 3G 无线网络。

2012 年中国 3G 用户将突破 1200 万

市场研究机构 EJLWirelessResearch 日前表示，到 2012 年中国使用 TD-SCDMA (时分同步的码分多址技术) 手机的用户将会突破 1200 万。

数字电视

中华数字电视第二季度净利润 1120 万美元

中华数字电视近日公布了 2008 年第二季度财报。财报显示，该公司净营业收入为 1940 万美元，与去年同期相比增长了 74.2%；净利润为 1120 万美元，与去年同期相比增长了 88.2%。其中，运营利润为 1120 万美元，与去年同期相比增长了 70.1%，与上个季度相比增长了 9.4%。

广州数字电视转换达九成九 十月试点双向点播

广州有线数字电视整体转换工程从 2007 年 3 月展开，一年多累计发放机顶盒一百多万台，数字电视月户超百万户，转换率达九成九。实施转换后，原有五十套模拟电视节目全部转为数字电视节目，数字电视节目数量现增至九十九套。并且以微软的技术平台作为解决方案，今年十月将在天河、海珠、越秀、番禺四个月选点试运行双向点播。

西安数字电视明年底前进入百万家

西安市 7 月底举行有线电视数字化整体转换启动仪式，到明年年底，西安全市 100 万户家庭将享受到有线数字电视带来的便捷；市民不但能看到 120 个电视频道，还将获得电视会议、股情分析、政府政务信息等多项新服务。机顶盒配置率达到 80%的小区，将关断模拟电视信号。

芜湖数字电视平移全面启动 年底完成 2 万户

8 月 29 日，芜湖有线电视数字化整体转换工作全面启动。针对全市 20 万有线电视用户的实际，整体转换工作分三个阶段实施。第一阶段为 2008 年底前，完成 2 万户有线数字电视整体转换；第二阶段为 2009 年，完成市区 10 万户整体转换；第三阶段为 2010 年，完成 8 万户有线电视的整体转换，2011 年完成边远地区零星用户的转换工作。

江苏 13 市数字电视年底实现全省全网、互联互通

7 月 24 日，江苏省广播电视信息网络股份有限公司正式运营，全省 13 个省辖市年底前将形成一张全省全网、互联互通的互动数字电视网。目前，江苏有线电视用户 1452 万户，超过全国的 1/10。据悉，新成立的省广电网络公司将围绕有线数字电视整转开展各项工作。今年内数字电视用户达到 450 万户(目前共 310 万户)。

重庆开始远郊区县数字电视整体转换

来自重庆广电集团的数据显示，主城 100 多万用户数字电视整体转换将在今年全部完成，而 34 个区县有线电视网络 80%以上未实现双向转换，95%以上未进行数字化改造，发展空间很大。

本期关注

事件——电信集团 57.4 万 IPTV 终端统一集采

2008 年 4 月 15 日——IPTV V2.0 选型测试启动

为了严格验证 IPTV 设备提供商的产品能否达到规模商用的要求，推动 IPTV 标准化系统在全网的建设和改造工作，实现平台和终端间的开放，中国电信于 2008 年 4 月统一组织的 IPTV V2.0 版本的平台和终端选型测试，于 4 月中旬在上海电信研究院正式开始测试。

此次测试分两个阶段：4 月份以测标清为主，5 月份主要测高清、WIFI 和 PC 软客户端。

参与测试的系统平台为：中兴、UT、华为、上海贝尔阿尔卡特

终端厂家为 15 家，除四个平台厂家外，同洲、长虹、康佳、成都悠视、朝歌、裕兴、大亚、MOTO、金鼎等主流厂家均在其中，而福建恒通和广州新邮通则成为新出的黑马。

终端测试将以 7 个规范为参考，以《IPTV 系统测试规范 V2.0—机顶盒测试分册》为依据。

此次的测试，是在国内 IPTV 面临规模发展的背景下实施的，而测试的结果将有助于进一步打破平台厂家和终端厂家间的互通问题，对降低 IPTV 终端成本，推动商用进程有着重要的意义。

2008 年 6 月 13 日——招标

遭遇电信重组，市场正对 IPTV 的前途处于揣测之际，中国电信开始了基于 IPTV 终端的统一招标，规模达 57.4 万。并且，电信集团 IPTV 业务研讨会也于 6 月 16 日在上海召开。这对 IPTV 的未来是一个明显的向上信号。

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，设备均需符合 IPTV V2.0 相关规范。此次拟采购的 57.4 万台终端，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。

2008 年 6 月 26 日——厂家报价

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。

12 家里标清终端报价在 500 以下的有七家，高清有两家报价 500 多，分别是 UT 和新邮通，尤以 UT 最低，为 548.26，仅比其标清终端的报价高出 70 余元。两类终端自身差价最大的是同洲，相差 353 元，其标清终端报价接近最低点，高清终端报价却是 8 家中唯一突破 800 的厂家。

报价结果：

	中兴	UT	华为	上海贝尔阿尔卡特	朝歌	裕兴	新邮通	30 凯天	MOTO	同洲	长虹	华录
标清	477	478.13	546	527	549	553	488.48	490	420	452	532	458
高清	698	548.26	780	778	790		568.18			805	765	

8 月 13 日——结果出炉

中国电信 2008 年 IPTV2.0 平台及终端设备集采项目于 8 月 13 日决出最后结果,并将结果下发到了各省,由各省进行下一步的选型和采购工作。

中国电信的 IPTV2.0 集采项目分成三个部分,系统平台、标清终端和高清终端,并根据各厂家的技术和商务等因素进行了评判。

1、系统平台招标

在 5 家参与厂家中,中兴、UT、上海贝尔阿尔卡特三家位居三甲,新邮通和华为排名居末。根据电信招标的最后结果,后续有新建平台要求的省在系统平台的选型上在前三家中选取。

2、标清终端评比

最终的排名结果是中兴、UT、同洲、MOTO、华为、新邮通、朝歌、上海贝尔阿尔卡特、裕兴、30 凯天、长虹。出乎业内预先的猜测的是,这次的标清厂家没有采取筛选的方式。电信在招标结果中只是提出了要求各省终端应优先选择排名靠前的厂家。

应该说这一结果是皆大欢喜,电信成功的完成了把终端价格下压的目的,厂家亦如愿得到了入围的名额,集团要求各省在选择厂家的时候,优先选择排名靠前的厂家,这就既把皮球踢给了地方电信,又为厂家留下了各自努力的期望。

3、高清终端评比

电信采取了八选五的策略,华为(780)、朝歌(790)、同洲(805)三家报价最高的厂家落选。电信要求高清终端的采购需在中兴、UT、上海贝尔阿尔卡特、新邮通、长虹五家中选取。

4、终端设备价格以本次公开报价为准,不得要求厂商采取二次报价或优惠赠送等变相降价行为。

集采结果尘埃落定。为更好的落实后续的用户发展,电信要求各省地方电信在 8 月 22 日前向集团再次上报截至年底的标清、高清终端厂商及数量及新建平台的需求。

分析——厂商鏖战 IPTV, 或成三足鼎立之势

文/周晓静

中国的 IPTV 市场,很大程度上是厂商们劈荆斩棘开出来的,至少在很长一段时间里,电信运营商们都不是主角。而对于厂商们而言,时至今日,这个市场仍然是有道不尽的心酸,说不完的苦楚。据流媒体网 2008 年 8 月最新数据统计,国内 IPTV 用户数达到 197 万,相比数字电视等产业,规模还远远不如。

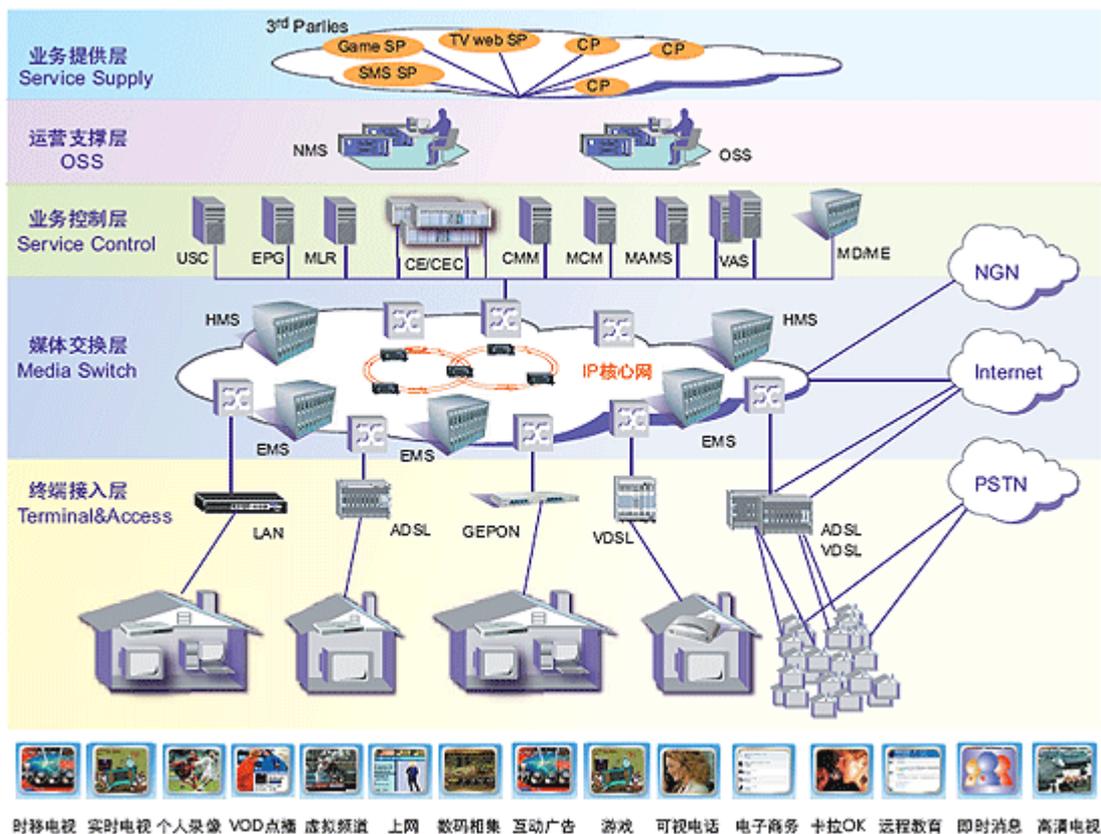
当然,此次的集采,电信如愿将价格压下来,而一降再降利润空间愈发稀薄的厂商们,只能寄望于 IPTV 规模化大发展,无论如何,这样大规模的集采,至少表示了电信的积极态

度，终究还是看到一线曙光。

UT 斯达康——孤注一掷的决绝还是专注造就专业？

从主帅的更迭到移动解决方案部门的出售，UT 斯达康是在 IPTV 之路上走得最远也是最坚决的一个，一如当年对待小灵通的执着。在研发上的投入也显示着 UT 的决心，除在美国加州、中国杭州、深圳建立了三个 IPTV 研发中心，每年还要将 30% 的 IPTV 销售收入投入到研发当中。

在国内现有的 IPTV 试商用地区，基本都有 UT 的身影，尤其是上海和哈尔滨这样应用比较早、发展比较好的地区，而印度等海外市场也在逐步扩展，UT 斯达康 IPTV 整体解决方案——奔流(RollingStream)历经实践检验，应该是愈加的成熟了。



奔流™(RollingStream™)

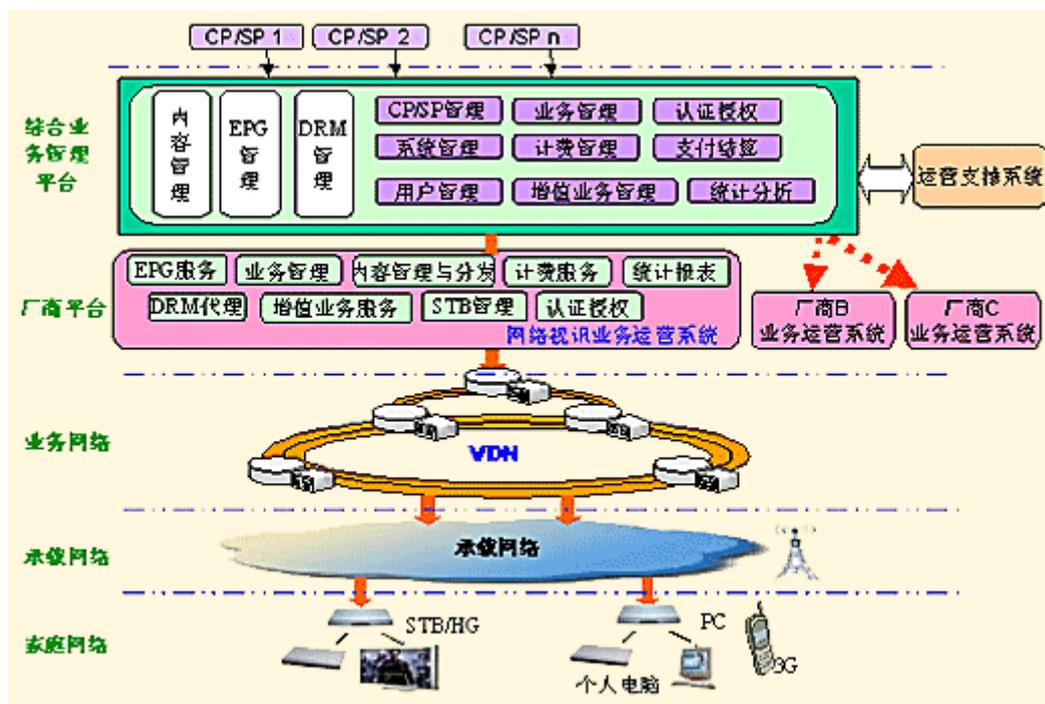
奔流系统为 IPTV 业务提供端到端的解决方案，包括内容制作、内容存储/加密、内容分发、内容播放、终端显示的各个方面，都可提供基于电信级的解决方案。同时，奔流是一个开放的系统，可提供基于中间件形式的系统整合能力，成功的集成第三方的产品，诸如 DRM 系统、机顶盒、内容 Encoder 等。奔流采用模块化的组件架构的通用性设计，在内容发布、运维支撑和网络分发 3 个部分，与视频数据的具体编码格式是无关的，透明的。

技术上的优势、丰富的实践加上专注于 IPTV 领域，UT 斯达康有着强大的竞争力，然而把所有的鸡蛋都放在一个筐里的勇气不是人人都有的，我们期待 UT 再次创造奇迹。

中兴——IPTV、TD、CDMA，一个都不能少

相对于 UT 斯达康的执着专一，中兴是“均衡”的，对于新兴领域、新鲜概念，中兴不放过每一个参与的机会，不但在国内市场东奔西突、攻城略地，在海外市场也是大有斩获。拿最近来讲，中兴不仅拿到了被业内称为“全球近年 CDMA 设备第一大招标”的电信 C 网招标 50% 的份额，在 IPTV 领域的 57.4 万机顶盒的第一大标中也是优势明显。

虽然目前 IPTV 在中兴通讯目前的产业布局中所占比重不大，但仍然受到了足够重视，其产品开发和市场开拓力度都可圈可点。从早期的江苏到后来的上海、云南、陕西、湖北，只要有 IPTV 招标，基本就有中兴的身影，签单数量无人能及，而其对 IPTV 业务扩展的网络视讯概念也随之普及。



EyeWill 网络视讯

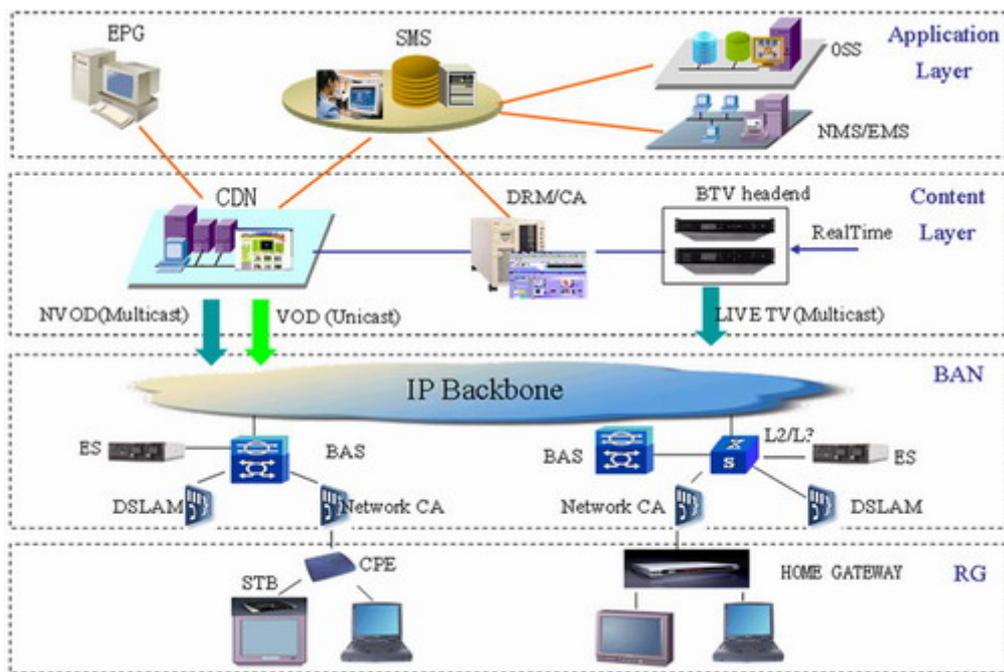
中兴通讯“EyeWill 网络视讯”解决方案核心自主研发，提供包括 STB 终端系统、分布式流媒体服务系统、内容处理系统、数字版权系统、运营支撑系统、内容管理系统、EPG 系统、增值业务系统以及宽带网络设备及相关网管系统等。系统可扩展能力很强，系统从构架、存储均方便扩充，系统提供多家内容提供商的接入，方便内容引入。“EyeWill 网络视讯”系统将原有运营平台进行了扩充，加入了视讯综合管理平台，大大方便了运营商针对内容的引入与管理。

中兴充分发挥“全面开花”特色，针对中小企业应用、酒店应用、农村信息化，提出了在现有架构承载下的完整解决方案，并将更多的通信业务如监控、会议系统、可视通信等功能引入 IPTV，帮助电信运营商具备更强的运营能力，实现了“一个平台、多种多媒体业务”的融合。在国内 IPTV 领域，中兴和 UT 旗鼓相当，走在了最前面。

华为——掌握根据地，心望全天下

一直以来，IPTV 在华为的业务体系中所占比重都不算大，而华为的动作相对于前两家也是小了很多，基本上只是偏安东南。然而与上海贝尔阿尔卡特的后势渐弱不同，华为在牢牢占领广东这块根据地的同时，其在电信多年积累的人脉是他反击的最大依托。

此次统一集采，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。借此机会，华为成功的把控了广东市场，消弭了其他厂家的插足。而今年 3 月上海电信 IPTV 第三期扩容项目招标中，除 UT 斯达康和中兴通讯继续中标之外，华为也占据了一席之地。另外，华为的 IPTV 解决方案在海外也多有斩获。



华为 IPTV 解决方案

华为 IPTV 端到端的业务解决方案，其提供从 STB 机顶盒到 EPG 电子节目菜单，从 CDN 内容分发网络到 DSLAM 等宽带接入设备的全网解决方案；开放性好，IPTV 系统可以接入多个厂家的 STB，降低了运营商的建设成本，完善的可控组播方案，是华为在 IPTV 解决方案中的亮点。在 IPTV 关键技术方面，华为在低码流、带宽消耗低、图像质量高等专利设计，为运营商低成本运营提供保障。

虽然在国内的实战经验方面华为不如前两家，虽然此次招标略显失意，但拥有自己的业内优势并有着丰富的海外市场操作经验，同时还可以在广东深耕细作，深度和宽度能兼而有之，未来发展也未可小觑。

在这个市场，有人来了，有人去了，有人来了又去了，虽然光明仍然在前方的某个地方，中兴、UT、华为却隐隐显出三分天下之势，其中华为虽仍呈弱势，但恰如当年的刘备，弱，却有做强的基础。至于其它家，要么属跨行作业，要么如上海贝尔阿尔卡特这样逐渐走低，都与此三家不在一个级别上。

奥运 IPTV

上海电信 IPTV 借势奥运 迅速发展用户

近两个月来,上海申请 IPTV 的用户逐日增多,南区局六月份新装 IPTV 的用户数从四五月份的 3000 多户猛增到 5000 多户,增加了 40%多;松江今年上半年的 IPTV 新增用户数也大大超过了预期,六月底突破了 30000 户。这些新增的 IPTV 用户中一大部分缘于奥运会的吸引力。

对于观看北京奥运会来说, IPTV 的魅力其实远远不只于耳熟能详的回看功能。首先,通过 IPTV 用户将可以全面了解奥运会的各项资讯,包括所有赛事的进展,最新的战况,奖牌信息,运动员的介绍等。据悉,中国电信上海公司 IPTV 提供的奥运赛事达 3800 小时,新闻节目达 300 小时。



中国电信上海公司还制作了一些特色专栏,让用户尽情体验奥运会的精彩一刻。如“中国骄傲”聚集一切跟中国队有关的第一手信息,用户可以根据自己的需求选择内容的回看或者精彩视频的点播,如果你是刘翔的“粉丝”,不仅可以反复收看刘翔比赛的精彩瞬间,还可以点播所有跟刘翔有关的精彩花絮。“夺金瞬间”专栏将为每一块奖牌制作得奖瞬间的精彩视频,包括中国队夺奖的所有视频和其他所有奖牌的夺得瞬间,让用户真正感受到每块奖牌背后最真实的精彩。

其次,高清、多画面的全新视觉体验。今年 5 月,中国电信上海公司高清 IPTV 业务投入试商用,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 输出的视频图像清晰度比现有的节目高 4 倍以上。另外 IPTV 也可以提供多画面直播,几场比赛同时看,一场比赛多角度看,将比赛现场“一览无余”。



再次，IPTV 还将为用户带来许多互动节目。IPTV 中有不少体育小游戏，如投篮大赛、110 米栏、激流勇进、标枪等，让用户亲身体验一把体育的乐趣。用户可以通过遥控器学刘翔跨栏，学姚明投篮，学运动员进行划艇、标枪等比赛，IPTV 对参加游戏的用户成绩列出排行榜，优秀“玩家”还可以赢得奖品。

IPTV 里还有一个“互动聊天室”，即使是远隔千里的 IPTV 用户也可以在这个聊天室里边看赛事边聊天，表达自己的喜怒哀乐。用户还可以自己制作 IPTV 节目，用 DV 拍下观看比赛的激动瞬间，收纳在比赛期间的特别经历，拍得的视频通过网页就可以传到 IPTV 平台上，并在电视上播出，与所有的 IPTV 用户共同分享自己的心跳时刻。

为了在奥运期间呈现完美的 IPTV 服务，中国电信上海公司还推出了围绕奥运专题的“IPTV 欢乐无线”活动，用户可以免费获赠奥运节目，还有机会体验高清奥运节目。该活动时间为 2008 年 6 月 15 日---2008 年 8 月 15 日，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）。

中华电信预计奥运将推动其 IPTV 用户增长 20%

中国台湾最大的手机运营商中华电信预计其网络电视服务的用户数量将在 8 月份增加 20%，这主要是因为人们想在网上看奥运会，因此中华电信的互联网业务收入肯定会有所增长。

中华电信的多媒体内容点播服务的包月费用为 89 元新台币（合 2.90 美元），服务的内容中包括与奥运会有关的电影、电视和广播。中华电信称，截至 7 月底，这项服务的用户总数大约为 50 万人，预计到 8 月 30 日时将增加到 60 万人左右。

大约 19 万中华电信用户在 8 月 8 日通过互联网观看了奥运会开幕式，是其最流行节目频道观看人数的两倍多。

浙江电信为奥运选手家安装 IPTV

为了让奥运会选手家人方便地了解亲人参加奥运会赛事情况，中国电信浙江公司奥运前为浙江籍奥运参赛运动员家免费安装宽带和 IPTV。

跳高运动员黄海强的父亲黄正玉一边通过新装的 IPTV 收看奥运频道一边告诉笔者，由于黄海强平时训练很紧，已有一年多没回家了，不过他每星期六都要打电话回家，报声平安，说全家人会在电视机前加油。

在绍兴和嘉兴，浙江电信社区经理亲自上门，为奥运选手孟关良、徐东香、钟红燕家安装了宽带与 IPTV。8 月 5 日，绍兴分公司给徐东香的父母免费安装宽带的同时，还送上了带 19 寸液晶显示器的电脑。社区经理还细心地为运动员的父母演示 IPTV 操作，仔细介绍 IPTV 业务和主要功能。

福建 10 万多观众用 IPTV 观看奥运会开幕盛况

据中国电信的最新统计数据显示，8 月 8 日晚，福建全省用 IPTV 看北京奥运会开幕式直播的观众超过 10 万人，创历史之最，而且在开幕式之后，又有近 5 万人使用 IPTV 回看了开幕式盛况。

IPTV 的节目点播和回看功能对于许多不能在第一时间收看直播节目的观众来说，弥补了不少缺憾。而能提供 8 路的赛事直播，更方便了广大观众观看比赛。

随着赛事的推进，使用 IPTV 的人数继续大幅上升，仅 8 月 9 日一天，福建省 IPTV 宽带互动电视的访问次数就达 70 万，而其中“赛事大全”、“奖牌榜”、“新闻中心”等热门栏目日点击量超过了 40 万次。

国外进展

意大利：宽带运营商积极发展 IPTV 新增 8 万用户

意大利电信 8 号公布上半年财报并宣布上半年新增 8 万 IPTV 用户，经过长时间的试验之后，意大利的 IPTV 市场终于开始启动。意大利电信的零售宽带用户总数目前为 660 万，截至今年 6 月，意大利电信的 IPTV 用户总数达到 18 万，目标是年内达到 26 万。

从 2002 年开始推动 IPTV 业务的意大利 FastWeb 公司同日公布财报，并宣布其 140 万宽带用户中到去年底共有 17 万三网合一用户。外界估计截至 6 月底其 IPTV 用户数为 23 万。

意大利另一运营商 Tiscali 宣布从去年年底开始的宽带电视业务已经在米兰、罗马和 Cagliari 开始部署，并扩展到佛罗伦萨等其他 7 个城市，IPTV 网络覆盖 400 万用户。Tiscali 目前总共拥有 57.4 万 DSL 用户。

意大利第四大宽带运营商 Wind 电信的宽带用户总数 110 万，目前也在尝试提供 IPTV 业务。

巴西：即将迎来 3D 高清 IPTV

据当地媒体报道，西班牙电信运营商 Telefonica 计划年内在巴西圣保罗推出 3D IPTV 服务，搭配一台由飞利浦提供的新款电视，用户无需特殊的偏振眼镜就可以直接观看三维立体电视节目。

Telefonica 研发部门表示，他们将首先在巴西进行测试，然后可能才会回到西班牙提供该项服务。在巴西，他们是同当地付费电视运营商 TVA 进行合作。实际上，Telefonica 也是 TVA 的股东之一。他们将在年底前在圣保罗的富人区首先提供该服务，每家客户都使用光纤连接，保证 3D IPTV 的充足带宽。

目前最大的问题是，唯一支持该技术的电视售价高达 18000 欧元。飞利浦今年 6 月刚刚展示了该款 52 寸 1080p 3D 电视，提供 700cd/m² 亮度，2000:1 对比度，8ms 响应时间。飞利浦也表示，未来该电视的价格将会显著下降，也会推出其他型号。

韩国：KT 七千亿韩元加强网络，提供实时 IPTV 服务

韩国最大的电信公司 KT 现正研究为 IPTV 业务做出一项重大突破。总裁兼首席执行官克拉 Nam Joong-soo 表示，IPTV 是 KT 转型为一个媒体娱乐公司的核心业务。

Nam 说，KT 公司将寻求与世界各地领先的媒体集团合作。因此，电信公司已决定把 7100 亿韩元 (e4.6 亿元)，用来加强网络提供实时 IPTV 服务。到 2008 年底，70% 的网络将改造为光纤到户，2010 更将达到 95%。此外，该公司计划花费 700 亿韩元在 IPTV 平台的扩展以及 400 亿韩元的保网网络升级。

KT 公司估计，IPTV 服务为国民经济创造 129000 亿韩元的收益。KT 公司说：“多达 7 万就业机会将被创造，国内的数字鸿沟和沉重的私人教育成本的问题都将被解决。”

另据海外媒体报道称，面临即将出现的 IPTV 网络电视商用时代的到来，扩大收看 IPTV 所需的 100 兆级宽带网的普及，韩国宽带运营商今年投入 1.3 万亿韩元进行网络升级，届时将最高网速提高到 100 兆。同时此次升级活动费用无需用户承担，即可免费享受 100Mbps 时代下载的超快感。

日本：宽带速度全球第一

从目前世界宽带发展来看，中国的近邻日韩两国已经进入世界宽带最发达国家之列，韩国宽带普及率 93%，速度 49.5Mbps；日本排名第二，普及率 55%，速度在全球第一，达到 63.6Mbps，并且其宽带包月费用仅仅相当于日本的三份盒饭价格。

充裕的带宽低廉的价格，使得日本用户充分享受到了 IPTV、视频会议、网游等宽带服务，并获得了宽带第一大国的美誉。由于用户上传量超过了普通文件共享服务器承载量，日本运营商不得已限制了用户每天上传流量为 30GB。

美国：IPTV 紧逼 卫星电视商 DISH 用户首次下滑

据国外媒体报道：DISH 网络公司乃是美国两大卫星电视运营商之一。日前，该公司公布了二季度财报，数据显示，他们首次出现了大量的用户流失。财报导致公司股价下挫了 5%。

分析师认为，用户流失对于 DISH 网络公司来说不是一个好兆头。美国贝尔斯登研究公司的分析师克雷格·莫非特表示，这是美国一个主流的卫星电视运营商首次出现用户流失，在吸引新用户方面，DISH 网络似乎失去了魅力。

DISH 网络公司说，二季度，他们流失了两万五千多个用户。分析师曾经预计，该季度他们可以获得七万多新客户。去年同期，该公司增加了十七万新客户。

DISH 网络公司的首席执行官查理·艾尔根表示，二季度的业绩不是一个好数字，他们深感失望。

对于业绩不理想的原因，DISH 网络公司称是美国比较低迷的经济，竞争对手极富进攻性的市场推广举动，以及直接竞争对手 DirecTV 大力推广高清频道节目包。

DISH 网络还说，来自传统电话公司（Verizon 通信和 AT&T）的光纤宽带电视，也使得自己的业绩下滑。

印度：允许 IPTV 运营商使用广播电视节目源

印度政府日前批准一项有关 IPTV 的新的政策框架。新的框架允许 IPTV 服务提供商可以利用广播电视网络的节目资源。此前印度只有 Tiger 电信利用模拟网络和卫星平台传送广播电视节目。

印度信息和广播电视部官员表示新的规定可以明确运营商的业务许可范围。目前印度国有的两大运营商 MTNL 和 BSNL 均已经开始提供 IPTV 服务。包括 Reliance 在内的其他几家运营商也有类似计划。

另，BSNL 公司和 IPTV 服务供应商 Aksh Optifibregon 宣布，在尔印度西北部城市斋浦尔的 Kukus 地区共同推出 iconrol IPTV 服务，这是首次在该国农村地区开展 IPTV 服务。进一步计划在约 6-8 周内向其他城市推出该服务。

印尼：电讯盈科拟联合当地运营商推 IPTV

电讯盈科 8 月底宣布，已与印度尼西亚的 TELKOM、Telkomvision 签订合作备忘录，拟共同投资 Telkomvision 以提供收费电视服务，共同将世界级的宽频电视（IPTV）服务带到印度尼西亚。

据悉，TELKOM 是印度尼西亚规模最大、最全面的资讯及通讯服务供应商。IPTV 服务将由 Telkomvision 提供，并将会为印度尼西亚各地的观众，提供海外及本地节目内容。

电讯盈科早已成功推出全球规模最大的商业 IPTV 业务，并率先为香港带来独家的“四网合一”新体验（即透过固网、宽频互联网、电视及流动通讯平台提供媒体内容及互动服务）。

电讯盈科集团董事总经理艾维朗认为，印度尼西亚拥有超过 2.2 亿人口，对电讯盈科来说是一个增长迅速的市场。他表示，与 TELKOM 及 Telkomvision 合作在印度尼西亚推出世界级 IPTV 服务，将使电讯盈科现在取得的成就，再次复制到印度尼西亚市场上来。

政策监管

全球各国 IPTV 产业监管政策借鉴

(1) 香港

香港广播和电讯服务业务主要有 3 部相关管制法律，具体为《广播条例》、《广播事务管理局条例》及《电讯条例》。

根据 3 部法规的相关规定，“电讯”(telecommunications)指藉导向电磁能或无导向电磁能或藉此二者而发送、发射或接收通讯，但让人眼直接接收或看见的任何发送或发射除外。

“广播”(broadcastin)指就声音广播而言，透过无线电波，将声音（属于电视广播一部分的除外）发送，以供公众接收；就电视广播服务而言，是提供《广播条例》规定的电视节目服务。“电视节目”(televisionprogramme)指活动视觉表示图像（即包含于能被人看成活动图像的视觉图像序列之中的图像），也指声音与该等图像的组合，而其目的是在于提供资讯、娱乐，但并不包括主要由字母与号码组成的文字、数据、图形、图表、图样或电子视像游戏所组成的视觉图像。

在香港，目前的 IPTV 服务可以通过固定网络、移动网络和互联网三种方式提供。通过固定网络提供 IPTV 的，要求有单独的广播牌照。通过移动网络提供 IPTV 的，没有单独的广播牌照的要求，所有移动运营商都已提供 IPTV 服务。通过互联网提供 IPTV 的，也没有单独的广播牌照的要求，但接入提供商要求有电讯牌照。

相应的，IPTV 的管制分两部分，采取分开的管制框架，一是传输通道的管制，二是节目内容的管制。前者遵循《电讯条例》的管制框架，IPTV 传送通道牌照由独立的电讯管理局发放，主要是传送者牌照，牌照数量没有预先设定限制，申请程序非常简便。

后者遵循《广播条例》的管制框架，电视节目服务商遵循一致的同类别的牌照管理，但通过互联网提供 IPTV 不受《广播条例》要求的牌照限制，不过 IPTV 的内容要遵循《淫亵及不雅物品管制条例》。使用者不得网上放置或传送一些被现行法规评定为淫亵的信息；需提醒用户，未满 18 岁者必须在年满 18 岁者的监督下方可上网；需提醒内容提供者将可能被现行法规评定为不雅信息发布或提供时，应先在内容出现前出现警语以作为自律的标准。

香港负责管理广播业和电讯业的机构主要包括工商及科技局、广播事务管理局和电讯管理局。其中工商及科技局为香港特区政府政府部门，广管局和电讯局为独立的监管机构。电讯局协助广管局规管广播服务的技术事宜，广管局很大程度上依赖电讯局及外界顾问公司提供协助，处理技术和经济方面的规管工作。

(2) 台湾

三重播放业务 (Video、Voice、Data) 正在成为网络上最重要的应用服务。以往台湾由于法令上的限制，这三个服务都是个别独立经营，不得相互跨越经营。然而在技术趋势的驱使下，这些经营上的限制渐渐松绑。

台湾的中华电信自 4 年半前依电信法开展了 MOD (Multimedia on Demand) 的影音增值服务，由于 MOD 服务直接影响到有线电视的经营，而有有线电视行业则有广播电视法及有线电视法党政军退出媒体的法令要求。所以中华电信 MOD 的服务多年来即受有线电视质疑其政府官股特性，进而质疑其 MOD 服务的正当性。因此“国家通讯委员会”(NCC) 自 2006 年成立以来，即要求中华电信回归电信法的约束并希望在 2006 年底之前达到 MOD 平台开放，让内容提供商能在 MOD 平台运营并且自定运营办法；其他 ISP 的客户能在使用非中华电信 ADSL 服务下依旧能接受 MOD 平台及服务；其他营运商能接受 MOD 平台及服务；其他固网运营商的客户也可接受 MOD 平台和服务。要达到这四大开放不仅需要业者的配合，更重要的是要将规格架构开放，使得其他产业链环节能够顺利介入。

台湾 NCC 调整与中华电信 MOD 相关政策一览表

发布日期	主旨
2006 年 4 月 17 日	中华电信 MOD 涉嫌违反党政军退出媒体规定及逾越外国人直接投资限制案
2006 年 4 月 24 日	NCC 要求中华电信 MOD 补充相关资料以理清争议
2006 年 5 月 19 日	NCC 要求广电媒体限期改正违反党政军退出媒体规定并纳入换照重要依据
2006 年 6 月 12 日	NCC 要求中华电信 MOD 调整为开放平台

Copyright © 2008 World Sources

台湾“国家通讯委员会”(NCC)成立主要宗旨是在统整电信、广电、网络三大领域。其主要承揽的业务包括原隶属于台湾“交通部邮电司”、“电信总局”及“新闻局广电处”所掌管的业务，内容包括了技术与非技术面两大方面。

“国家通讯委员会”建立目的在于落实宪法保障之言论自由，党政军退出媒体的精神，促进通讯传播健全发展，维护媒体专业自主，有效管理通讯传播相关事项，确保通讯传播市场公平有效竞争，保障消费者及尊重弱勢权益，促进多元文化均衡发展，提升国家竞争力。

因此，在成立之后 NCC 在有线电视、宽带接方面做出了大的调整。中华电信 MOD 于 2007 年初完成了平台开放性架构的规范，并取得 NCC 的核可后，于 2007 年 2 月 8 日宣布引进国家地理频道，由此启动 MOD 合作结盟机制。目前确定的合作对象除了国家地理频道、Sony 娱乐公司之外，华纳兄弟及环球公司目前也正积极协商合作中。中华电信预计，在与好莱坞多家片商结盟后，对于充实中华电信 MOD 内容帮助很大。另外，中华电信还获得 2008 年奥运新媒体转播权，对 MOD 用户的增长也会起到积极作用。

(3) 韩国

韩国政府 2006 年 12 月起草了一份议案，提议建立一家同时管辖广播、电信两个领域的新监管机构，名称暂定为“广播通信委员会”。

2007 年 12 月 28 日，韩国国会终于通过了这一议案，允许固网运营商向宽带用户提供 IPTV 节目。此外，法案还明确了两点：一是韩国的广播电视公司可提供全国性的 IPTV 服务，但市场占有率不得高于三分之一；二是 KT 等固网运营商提供 IPTV 服务无需另外成立下属公司。

此前，IPTV 业务一直是韩国各大广播电视公司、电信运营商，以及互联网公司激烈竞争的项目，因为 IPTV 集网络和电视于一体，是未来最有发展潜力的多媒体服务之一。新法案通过后，韩国业界普遍给予了高度评价，认为是“开启了广播电视和网络通信服务接轨的新的多媒体时代”，意义非常深远。

(4) 印度

2007 年，印度电信管理局 (TRAI) 在草拟的一份提案中指出，IPTV 不用受“1995 年有线电视网络管制法案”的约束，只要遵循现有的电信牌照条件即可。这一提案意味着 BhartiAirtel 和 Reliance 等电信运营商能够自由地使用自己的宽带网络提供 IPTV 服务。

此前，印度的 IPTV 正处在电信产业和有线电视产业的角逐之中。电信运营商如 BSNL 和 MTNL 已经通过其“通用接入服务许可证 (UASL)”，推出了 IPTV 服务。其他运营商如 Reliance 通信公司、BhartiAirtel 和 HFCLInfotel 公司，也按计划将在近期推出服务。

不想将 IPTV 舞台拱手给电信运营商的印度有线电视产业，则正在寻求将 IPTV 纳入《有线电视法》(CableTVAct) 界定的服务框架之下。同时，有线电视产业还向政府提示：除非

IPTV 领域的法规和政策问题得到解决，不然，电信运营商将能够自由运营推出 3000 个以上未经批准、节目内容不受政府控制的电视频道。

该提案对于广播电视公司来说是个打击，他们一直需要用有线电视法规来约束 IPTV。但是 TRAI 认为，现在，不同的公司使用的 IPTV 协议和标准之间还存在差异，不适用统一的法规。何况，现有的有线电视网络管制法案是 1995 年定制的，那时根本不可能预见到 IPTV 的出现，因此，该法规更多地是针对传统有线电视系统而定的，强制新技术来适应旧法规会产生问题。TRAI 表示，印度的“统一接入服务牌照 UASL”协议允许电信运营商等牌照持有者在宽带网络上提供包括语音、数据和视频在内的三合一服务，所以他们提供 IPTV 服务无可厚非。

此外，TRAI 还计划修改有线电视网络管制法案里关于“有线服务”的定义，将统一接入服务牌照条件中的视频服务排除在该定义之外。

(5) 欧洲各国

欧洲各国 IPTV 政策现状表

国家	IPTV 业务定义与管制
奥地利	视为内容业务，纳入一般媒体管制框架
丹麦	没有针对 IPTV 的管制
法国	视为广播业务，业务提供商遵守视音频委员会的规定
爱尔兰	IPTV 运营商需要获得业务提供的一般许可
荷兰	视为广播业务
西班牙	交互式业务视为电子通信业务，无特殊管制，直播业务作为广播业务管制
英国	没有针对 IPTV 的特殊管制
比利时	视为广播业务，没有特殊管制
芬兰	认为不属于广播的范畴
德国	视为广播业务，视频内容分发不需要许可
意大利	正在进行研究，交互式业务属于电子通信管理范畴
挪威	正在研究对 IPTV 的管制
瑞典	视为广播业务，但是如不涉及内容制作，则无需广播传输的许可和

Copyright © 2008 World Sources

欧盟在 1997 年发表的融合绿皮书《迈向信息社会之路》中明确指出不同的网络平台都能一同传送电话信息、电视信息、电脑信息和数据，并于 2003 年开始实施《电子通信网络与服务的统一监管框架》，1997 年融合指令和 2003 年统一监管框架推动了欧盟各国业务融合的发展，欧盟大多数国家均开放了有线电视和电信市场，允许彼此进入。

欧洲各国对 IPTV 的管制方式并不统一，但基本没有针对 IPTV 的特殊管制，一般根据现有法规判断 IPTV 应属于哪类业务，并参照现有法律框架进行管理。在实现管制融合的国家，对电信运营商提供 IPTV 基本没有准入方面的限制。但是由于各国对 IPTV 定义和认识的不同，IPTV 所属的业务类别也有所差异，从而带来了管制上的差别。

由于互联网已经成长成为一种新媒体，宽带传输视频不仅对现有内容传播途径造成冲击，而且也引发了传送视频业务所带来的广播义务、广告限制等新问题，欧盟于 2006 年 8 月发出提议，欲修改 1989 年发布的无国界电视（Television without Frontiers）指令，把目前只用于电视广播上的管制规则应用到 IPTV 上。

这一提议遭到了业务提供商的竭力反对，认为将限制其内容的分发和广告的销售。代表电信运营商和 ISP（互联网业务提供商）的各个团体指出，对新媒体实施广播上的管制是不

必要的。欧盟这一提议的进展情况将影响到欧洲国家对 IPTV 的管制方式。

(6) 美国

美国早在 1934 年就成立了统一的监管机构——FCC，1996 年电信法中取消了电信业和有线电视业之间相互禁入的限制，从法律意义来看，美国是允许电信运营商通过任何方式提供电视业务的。

美国 ILEC 从 2004 年开始广泛部署光纤接入，以为用户提供 IPTV 业务奠定基础。但是各公司 IPTV 业务的进展并不快。到 2006 年 9 月底，Verizon 公司的 IPTV 用户约为 10 万。影响 ILEC IPTV 发展的主要因素是 IPTV 的管理权属问题以及 IPTV 的界定问题。

IPTV 的管理权属问题是在 2006 年 6 月初得到确定的，美国众议院以 321 对 101 票的绝对优势通过了“2006 年通信机会、促进和加强法”，作为对 1934 年电信法的补充修订。该法案确立了国家在视频通信方面的特许权，即赋予国家在提供有线电视服务方面的特许权，而不是服从于其他的联邦政府机构、州政府机构或地方法的规定。

在美国，IPTV 的界定至今尚未明确，对于 IPTV 应属于哪类业务，有线电视公司和电信运营商各执一词，有线电视公司认为 IPTV 应作为电视业务进行管理，认为“电视就是电视，不论在何种平台上传送或以何种技术传送”，而电信运营商则认为“IPTV 业务与广播电视和有线电视公司的业务是不同的，IPTV 采用 IP 平台，就该像 IP 上的电话业务一样，不应在本地层面进行管制”。

如果把 IPTV 视为电视业务，按照电信法的规定，电信运营商在提供 IPTV 业务前，应获得本地视频特许权，并交纳一定的特许费用。美国有数千家本地级的特许主体，每个主体都有自己的申请流程、规则和费用。电信公司如果要获得每一个本地的许可，则需要花费数年的时间，同时需要交纳高额的费用。这一本地视频特许制度的存在阻碍了美国 ILEC 发展 IPTV 的计划。

FCC 对 IPTV 的发展政策持有促进的态度，2006 年 12 月 20 日，美国 FCC 通过了一项对电信公司提供视频业务非常有利的规则“Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking”，这一规则对 1934 年电信法 621 (a) (1) 提供了新的指导意见，禁止特许机构不合理地拒绝竞争性视频特许的申请。

FCC 认为当前视频特许权的申请流程，对政府推动有线电视竞争和加速宽带部署的目标来说是不合理的障碍，为了消除这些进入有线电视市场的障碍，鼓励宽带设施的投资，新规则中规定本地特许机构在 90 天内必须对传统电信公司的视频特许申请给以批准或拒绝，在 180 天内对尚未持有有线电视经营许可的新电视提供商的视频特许申请给以批准或拒绝。新的特许规则禁止本地政府对视频新进入者采取比传统有线电视公司更严格的要求，另外，新规则要求市政当局向新的视频业务提供商收取确定的特许费用。

FCC 通过的新规则，是美国双向进入政策的进一步明确，从政策上避免了电信公司在申请提供视频业务时，由于利益竞争而带来的不公正的处理方式，对电信运营商开展 IPTV 业务将起到促进作用。

(该文章节选自流媒体网和 IPTVWorld 共同推出的《2007-2008 中国 IPTV 产业和市场研究报告》，如需购买报告全文，请和流媒体网市场部联系(010-51674120/21)

增值业务

关于 IPTV 增值业务发展的几点思考

文/流媒体网 张彦翔

前言:

对于 IPTV 产业而言, 承载于其上的视频业务和增值业务是相辅相成、互相依存的重要组成部分。就产业发展而言, 视频业务是 IPTV 发展的敲门砖, 以视频这一最为用户认可的业务切入, 以改变用户观看时间束缚的功能和丰富的视频内容来扩大用户规模。为产业发展奠基。而在用户规模的基础之上, 增值业务通过满足用户提供更多的休闲、娱乐、生活需求, 通过增值业务的多元性和细分化, 构筑产业用户的长尾人群, 既进一步的黏稠用户, 又沉淀出用户的高消费人群。进一步提升 IPTV 的产业价值。

当中国的 IPTV 产业步入 2008 年 8 月, 据流媒体网统计, 中国的 IPTV 用户群已经达到了 197 万, 而在上海, 用户规模已至 55 万, 具备增值业务发展的用户基础。增值业务作为电信运营商发展 IPTV 未来的收入主要来源之一, 受到了电信运营商格外的重视, 其中上海电信研究院于 2008 年 6 月 25 日挂牌成立的 IPTV 实验室, 就承担着增值业务的开发和探索职责。以上海为起点, IPTV 产业发展的增值业务阶段, 正在逐步由业务探索进入到价值呈现阶段。

最近一直在了解各地 IPTV 业务的发展思路和业务形态, 感觉目前电信运营商在增值业务的发展上还处于瓶颈状态, 在自身定位和发展思路还有很多值得探讨之处。

一、业务发展思路: 抓大放小还是求全责备

中国 IPTV 增值业务的发展历程一直以来属于计划经济, 而非市场主导。

产业初期(过去): 以增加自身的产品竞争力为目的, 系统厂家承担了引进增值业务商(简称 SP)的职责, 电信运营商在此阶段缺少自己的发展思路。那个阶段的很多 SP 已经成为先烈。

产业中期(现在), 随着电信运营商对于 IPTV 的理解深入, 随着广电牌照商和电信运营商的职责划分, 电信开始直接主导 IPTV 增值业务的开发和业务发展。但由于电信涉足太深, 干预太多, 反而在一定程度上阻碍了增值业务的发展, 束缚了 SP 的活力, 使很多 SP 陷入进退两难的状态, 市场表现为得势不得分, 最终反过来影响到了电信自身对增值业务盈利的困惑。

产业后期(未来): 电信把控 IPTV 增值业务平台, 制定 SP 技术规范和运营规则, 引导 SP 业务方向, 不干涉 SP 具体工作, 配合 SP 做好市场宣传, 双方共同分享业务收入。甚至在一定程度上优先让利于 SP。

IPTV 增值业务的组成将是多元丰富的, 其最终目的是满足用户娱乐, 休闲的生活享受。因此, 如何使业务设计最大化的贴近用户需求, 是决定增值业务商能否更好发展的前提; 如何实现增值业务价值, 则需要的是激发 SP 的参与热情。这不仅仅是利益上的驱使, 更要给予 SP 充分的发展自主权。

以上海为例, 上海 IPTV 正处产业中期, 增值业务陷入一个营利迷茫的状态, 而造成这种局面的主要因素, 我个人认为是电信在增值业务上的过度关注所导致。

1、某些增值业务缺少市场调研, 不符合市场需求:



以电视作为教育平台的针对群体应是有自制力的成年人

在上海看到在教育平台上推出了奥数教育的栏目，个人认为这个业务的推出将是失败的，没有考虑用户群体的接受力，本身以电视作为教育平台的针对群体应是有自制力的成年人，以职业教育为主；对于未成年人所开展的教育，应采取的是寓教于乐的手段，而非呆板的授课，如奥数这类高难度的教育，我相信很少有家长会希望寄托在电视教育，大多数会采取请家教的方式。

而造成这种情况的表象是电信拍脑袋决策，但深层次是因为电信越俎代庖，涉足 SP 具体业务开发，只考虑了业务能否实现，而对商业价值的产生缺少明确的思考。如果是独立的 SP，他们的价值取向必然是运营收入，此类形象工程就不会产生。

2、缺少增值业务的统一规范，增加 SP 的交流成本

一个 SP，要想成为上海 IPTV 的合作伙伴，他需要先和电信做交流，然后再分别和中兴、UT、华为三个系统平台商做交流，做业务的移植开发。如此多的工作流程，一般小 SP 根本无法承受，即使已经进入的 SP，也都陷入了技术工作，而非市场运作。而这也导致了上海 IPTV 在增值业务推出上的迟滞。

以上海为试点，以集团为主导，确立增值业务的技术标准和接口规范（类似互联星空标准），减少 SP 的接入程序，构筑 SP 产业群，把控优胜劣汰的机制，实现产业良性发展。这才是电信最需要做的工作。

3、业务把控太严，SP 缺少市场活力

IPTV 增值业务的价值，应该不仅仅是收入，还应该考虑其与其他业务的联动效应。但目前现在业务的价值还太单一，而且缺乏活力和想法，我认为主要原因还在于电信运营商把控的太广，职责越权，形成外行领导内行。

电信的优势在于主导、协调产业链，而不是具体运营，现在电信的很多举动使得 SP 成为了一个技术商而不是业务运营商

理想化的状态是采取业务承包制，由电信运营商控平台，抓方向，SP 抓运营，合理分工，以利益为导向，以收入为考核指标，充分发挥 SP 的运作能力，激发市场活力。

结论：在电信 IPTV 的增值业务上，应该确立抓大放小，国退民进的正确发展思路。电信应明确自身的产业定位，充分发挥自身平台的聚众效应，充分借鉴移动运营商发展 SP 业务的经验，而不应求全责备，事无巨细的参与。

二、业务收入思考：虚拟币思路

单纯从 IPTV 的收入来源来看，分前向（用户）和后向（广告主）两类。而且在业务的发展过程中，两者关系是彼此依存，互不可分。

从上海电信现今的增值业务的收入来源来看，主要还是后向收入：SP 的频道运营费以及广告费，前向收入上收入微薄。但这也符合增值业务的收入规律。

从 IPTV 业务的收入增长趋势来看，前向收入的发展需要时间和市场的培育，他取决于用户消费行为的提升，取决于业务是否满足用户需求，取决于资费的设计人性化诱导。因此，在 IPTV 产业发展中期，我个人认为后向收入仍将是主流，电信运营商对于增值业务的前向收费要有正确的定位，避免涸泽而鱼，过度看重短期收益，最终损害的是业务的发展未来。应该把精力更多放在前后向充分结合的价值体现上。

电信运营商在增值业务的前向收费的上大多采用的是包月收费的形式，结合产业发展，我认为这样的形式还可进一步深化：

1、纯包月业务只适用于具备差异性，独特需求的针对业务，而不适合所有的增值业务。

2、要充分考虑部分增值业务的他平台竞争。尤其是娱乐性业务，如游戏。IPTV 的用户体验还缺乏足够的吸引力和黏稠度。

3、增值业务的组成将是长尾，多元化的，因此要考虑如何更好的打通彼此间的往来。而单纯的业务包月会束缚用户的流动性。

4、从人的价值实现本性考虑，增值业务，如能从满足用户休闲，娱乐需求切入，并为用户创造一个投入价值再实现的环境和机会，可以激发用户的参与热情。

因此：建议可在增值业务发展中间引进虚拟币的发展思路。



虚拟货币

虚拟币的来源（游戏积分、付费业务的比率兑换、开机时长的比率兑换、每月消费超出一定额度的积分奖励等等）

虚拟币的出口（以积分兑换奖品，兑换业务使用费，参与有奖问答、投票，参与线下活动，兑换商城购物等等）

1、用户可以通过虚拟币形成付出——收获的流动增值圈，使用户把单纯的付出变成投资增值的行为，通过虚拟币最终可实现的奖励，来激励用户有更多的积极性参与 IPTV 各项业务。

2、借助虚拟币，打通增值业务和视频业务等各项业务，使用户的流动性更高，可以产生更多的消费机遇和价值

3、可以把现有的一些促销活动，如开机 8 次免月租，逐步转化成以虚拟币的多少来优惠，从而培养虚拟币的使用基础。

4、以虚拟币作为代币，可以缓解用户的消费戒备心理，能更好的促进用户消费力增长。

5、建立虚拟币的价值体系，为用户创造更多的虚拟币的消费活动，激发用户的虚拟币需求，形成良性的循环。

试举一例：开设一个有奖问答栏目，内容可以针对附近商家或影院的最新资讯，只要用户参与便可以获奖，如优惠电影票，饭店折扣券等（因为这个栏目其实是商家的宣传平台，奖品可以由商家提供）。但用户参与的条件可以是：1、积分参与（每次 5 个积分）2、无积分者每次 1 元。这样便很好的形成了运营商、广告主、用户三方的多赢。

结论：IPTV 的本质是互动，这个互动不仅仅是业务的表现形式，还可以是用户的消费心理。虚拟币的运营思路，在于充分激发用户的逐利心理，虚拟为用户的付出创造一个回报的模式，满足用户在虚拟世界的价值体现，调动用户参与的积极性。而用户参与度越高，IPTV 的价值也就可以更好的体现。

三、业务形态探究：天时地利人和

1、增值业务之天时篇——顺势而行

从 IPTV 的增值业务来看，我认为应该把其分成独立型业务（人机互动）和配合型业务（人人互动）。并根据产业发展的不同阶段，予以分步实施。切不可一股脑全搬上电视，应顺势而为。

我们建议现阶段以人机互动的独立性业务为主推业务，如信息类服务、证券业务、卡拉 OK、网上支付、投票、教育、单机型游戏等，用户可独立使用并满足用户某方面需求的服务。至于人人互动的配合型业务可予以关注，但不是现阶段可推广的业务，如视频通话等，除非拿来作秀。



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

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



2、增值业务之地利篇——因地制宜

随着业务面向的地域的不同,在增值业务的指导思想上需是充分结合当地的实情来予以运营。

1) 从业务形态来说:并不是每一项业务都符合在各大城市复制。而要充分考虑各地的实际情况,因地制宜。

举例:如电视挂号或视频看房等业务,适合在一线大城市发展,因为地域广,时间成本高,可以形成用户的需求,但如果在二三线城市,地域空间小,用户的需求便不会显得那么迫切。业务的必要性大大降低。

2) 从业务发展来看: IPTV 是地域化的业务,无论是内容还是业务的选型,都要结合本地特色,否则便是淮南为橘,淮北为枳。白费功夫

举例:棋牌类游戏,必须调研当地用户的娱乐习惯,本地化定制,如杭州麻将,成都麻将等等。

3) 互联网业务的同城化选择:互联网的业务模式是面向全球用户的,而 IPTV 的业务模式是面向当地的,因此,互联网的业务并不适合悉数照搬到 IPTV。最适合 IPTV 上借鉴的互联网成熟业务是可以同城化的业务,如婚恋或交友网站等。

IPTV 增值业务,平台可以统一化,但运营必须本地化。本地化运营,是 IPTV 业务的运营核心。他不仅仅针对增值业务,也针对 IPTV 所有业务以及关系到业务收入。

3、增值业务之人和篇——随需而变

增值业务是需求推动型而非技术主导型,因此 IPTV 业务发展的关键在于贴近市场,根据用户群体和市场需求而推出相关的业务和内容。

1) 发挥 SP 的市场敏感性,以业务收益为衡量标准。

现在的增值业务的选择过于强调技术性,但实际上很多获利的业务可能对技术并不高,只是一个满足了当前市场需求的 IDEA。

如基于 IPTV 的彩铃下载等技术含量低但收费空间较大的业务。

2) 结合用户群体特性,进行业务设计。

如针对低幼学生的教育类业务,需要考虑孩子的自制力特性,变传统的教学式为寓教于乐式。针对成人的教育,可以职业教育为主,并针对一些特定事件,开展业务设计,如考研等。

如电视短信业务,如果是停留在让用户自己写短信进行发送,那是没有发展前途的,但把短信由业务运营商事先根据用户需求来进行文字设计,用户只需要做选择发送,那便会大

大提高用户使用率。

3) 服务性业务的社区化需求

IPTV 业务的发展是以用户的需求为指向的。而随着 IPTV 的拓展，未来的业务会逐步形成社区化特征。SP 可以以社区为范围，挖掘组织社区内的合作伙伴，来设计相关业务

如联合社区范围内的酒店、商店、影院、娱乐场所，以 IPTV 为平台来为用户提供近距离服务。

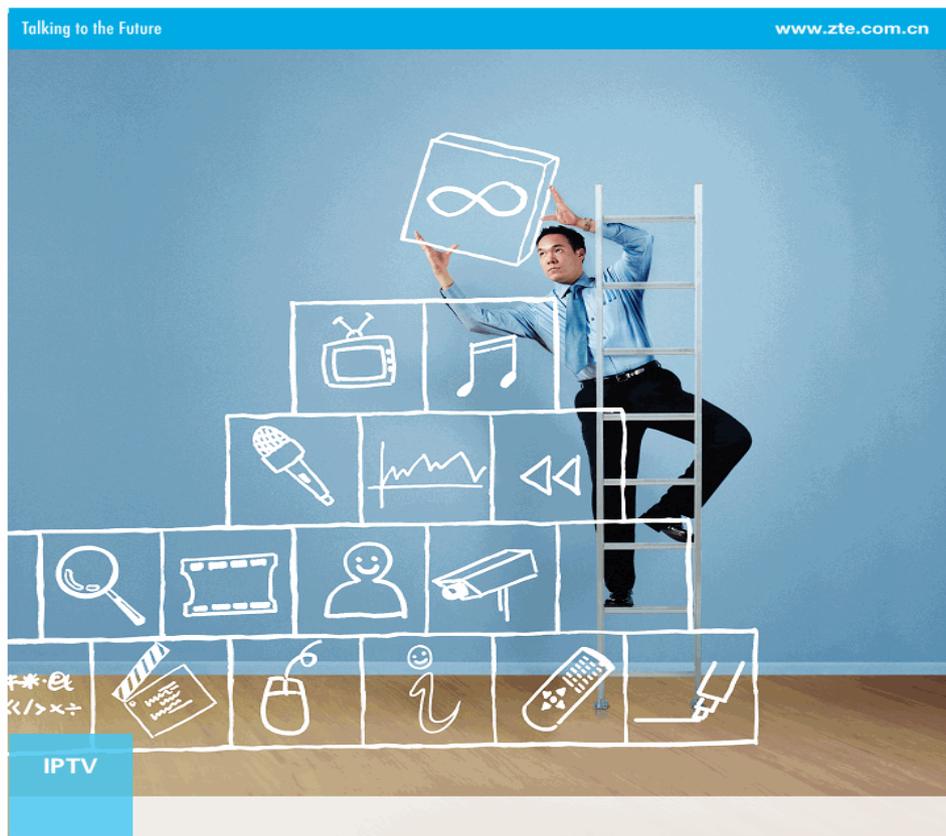
结论：穷则变，变则通，通则久。在合适的机会推出合适的业务属于知天时，在具体的城市环境推不同的业务谓懂地利，把握不同消费群体需求完善不同业务就是明人和。只有多结合实际情况来做更多探索，IPTV 才能真正赢得用户的认可。

结语：IPTV 产业发展是从量变到质变的过程。构成了增值业务发展的前提。

增值业务不是简单的照搬也不是虚拟的想象。不可唯技术论，而要唯用户说。

中国的 IPTV 产业还处在发展中，IPTV 增值业务亦会是一条光明而曲折的探索之路，先驱和先烈并存的探索之路。本文仅从个人视角出发，对其发展提供一些思路，抛砖引玉，希望能促进产业的更好前进。

(欢迎广大读者参与探讨，交流邮箱：iptvzhang@gmail.com)



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，提供随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。



漫谈 IPTV 增值业务与机顶盒

——流媒体网驻上海分析师

自从 2005 年黑龙江网通开始建设中国第一个 IPTV 网络后, IPTV 已经走到第 4 个年头。在电信运营商与广电运营商合作的 IPTV 中, 视听业务的主导权在广电运营商, 而增值业务则是电信运营商为主导, 因此, 所有的电信运营商都对增值业务的发展和营收的抱以了极大的期望。

那么, 当前已经运营的 IPTV, 其增值业务又发展的如何呢? 我们以几个发展时间较长, 用户较多的电信运营商为例来分析。为了方便描述, 将增值业务分为两类: 以浏览器为客户端的纯网页类业务, 我们称其为信息类; 以 C 或 JAVA 虚拟机为客户端的复杂客户端业务, 我们称其为应用类。

黑龙江网通, 现有近 15 万用户, 使用的机顶盒是 UT1018。由于 UT1018 机顶盒只支持浏览器业务, 因此无法使用任何的应用类增值业务。当前只有一种增值业务: 家庭相册。

上海电信, 现有超过 50 万用户, 上海电信一直在应用的是中兴和 UT 双平台, 今年又增加了华为的参与, 使得增值业务与要匹配的机顶盒种类繁多。中兴的机顶盒是 B600 系列: B600V1, B600V2, B600V3, B600V4; UT 的机顶盒是 UT1088L; 华为的机顶盒为朝歌提供; 此外, 同洲、30 凯天、裕兴的兼容机顶盒也正进入上海电信的 IPTV 网络。上海电信 IPTV 的增值业务比较丰富, 应用类有连环画、证券交易和一些棋牌游戏。



证券交易

江苏电信, 现有超过 15 万用户, 应用类业务暂时只有一些棋牌和简单休闲类用户。

其他省份的 IPTV 的增值业务暂时没有超过 10 万用户, 这里就不一一描述。

可以看到, 当前的 IPTV 增值业务, 应用类以棋牌游戏和简单休闲游戏为主。这会给人一个印象: IPTV 的增值业务由于机顶盒能力所限, 只能运行一些很简单的, ‘不能动’的增值业务。这样过于‘简单’的增值业务, 无法真正吸引用户。



游戏频道

其实，在这一方面已经有突破了，上海电信 IPTV 已经在奥运期间推出了由视线公司提供的 4 个体育竞技游戏，在这 4 个游戏里，‘三重卷轴’、‘全屏动画’、‘透视效果’等在动作类游戏里标准性的效果，都已经出现。这说明，其实行业里已经有公司在钻研和挖掘‘弱终端’的性能，并且取得了突破性的进展，VGA 分辨率的游戏，甚至已经在向现在的游戏机效果靠拢。

可是，为什么这样的增值业务这么少，甚至到现在只看到一家公司在‘弱终端’上开发‘强效果’的产品？现在 IPTV 的 SP 们是一个什么样的‘生存环境’？笔者在 IPTV 行业多年，从自己了解到的情况做一个分析。

第一、机顶盒客户端软件开发和运行环境不成熟

现在机顶盒的应用类客户端软件开发，主要是使用 JAVA 语言，即机顶盒里有‘JAVA 虚拟机’，JAVA Virtual Machine——JVM，在 J2ME 标准（IPTV 领域和手机一样，均采用了 CLDC）下开发。JAVA 在诞生的时候，就打着‘一次开发到处运行’的标志，的确，它使用在硬件和技术方案多变的嵌入式领域，再合适不过了。

中兴和华为以及现在兼容的同洲、裕兴等公司的机顶盒，均提供 JVM，其中中兴是完全自己开发，其他公司由茁壮公司提供 JVM。我们知道，JVM 是向上向应用层向开发者提供了一个基本‘标准’的环境和接口，但是向下，面对底层，则必须能够针对不同的硬件和底层。这样一来，问题就出来了，虽然各机顶盒的 JVM 均通过了 SUN 的认证，但只能说是‘API’的接口标准，但是这个 API 里的功能实现究竟怎样，就要打一个大大的问号了。

这样，在实际开发中，会面临很多‘奇怪’的问题。比如，透明色不能正常实现、屏幕刷新出现闪烁、镜像功能出现异常等等，有时甚至一个 API 执行之后全无反应，似乎是只有接口没有内容。往往在手机 J2ME 编程很正常的方法，在机顶盒上就会出现‘意想不到的结果’，这样开发者就很苦恼的‘绕圈’解决。其实 JVM 和硬件底层也是有配合的，有的功能其实硬件已经实现，但如果 JVM 和硬件结合的不紧密，用‘软件’的方法处理，那么效率会慢上数倍。

在内存方面，增值业务也倍受‘歧视’。虽然说现在的机顶盒都标称有 64MRAM，可是肯提供给应用类增值业务的空间少之又少，中兴是 1M，华为是 512K，UT 比较‘大方’——2M。不难想象，在这么小的空间里，程序、图片、运行所需动态空间加起来只能用这么一点内存，

增值业务开发，是需要‘少林缩骨法’了。现在的运营商都希望能增值业务里提供音效，我们知道一段声音的数据量少则数十 K，多则上百 K，如果可用内存不到 1M，那开发者根本没有空间来存放声音数据。

UT 的 1088 机顶盒不提供 JVM，提供 C 的 SDK 包。其实客观来说，UT 提供的 SDK 相当的专业，在同样的硬件配置下，运行效果和稳定性都是一流的。但问题是，所有的 SP 在开发增值业务时，都需要单独为 UT 开发一个版本，这一点，就大大制约了 UT 机顶盒上的增值业务的产品丰富性。

还有，在调试上也很有难度。有的厂家的机顶盒，必须在现网认证通过的机顶盒，才能运行，这就意味着调试客户端程序的时候必须去运营商的机房。可想而知这会给增值业务的开发带来多大的难度。

第二、增值业务的‘弱势’地位

增值业务需要在机顶盒上运行（当然，同时需要 SP 自己的服务端的配合），那么，只有在机顶盒厂家重视增值业务的条件下，才可能对增值业务的开发和运行提供支撑。而对 IPTV 的设备厂家来说，用户只有一个——运营商。如果运营商只是考核机顶盒在基础业务上的表现（EPG、直播、点播、回放），那么厂家的精力自然都放在这些方面。而 SP 的相对弱势，使得设备厂家不会考虑他们遇到的问题。

这样，就形成了一个恶性循环：设备厂家不重视增值业务→SP 在开发中遇到问题→做不出好的增值业务→用户不喜欢这样的增值业务→运营商认为当前的终端做不出好的业务→厂家更不重视增值业务...

SP 没有能力在一个没有本身硬件、软件就不完善，又没有技术支撑的环境下做好增值业务。正如 Windows 的出现方便了软件开发，在 Windows 的软件五花八门的同时，PC 的销量也大幅增长大范围普及，反过来 Windows 的销量也增长，这是典型的多赢。

设备厂家只关心基础业务的稳定，给增值业务分配的内存只有 1M 甚至更少；设备厂家没有专业的测试 JVM 的 API 的手段，因此 JVM 里很多 API 不能正常使用；JVM 的运行效率低下，没有发挥出硬件的能力..... 这样的问题，SP 是解决不了的，只能靠产业链来解决。其实我们可以清楚的看到，当前所谓的‘弱终端’，只要能够为了增值业务，认真的做好 JVM，留出足够的内存，SP 完全有能力开发比现有业务好的多的增值业务。

这一问题怎么解决呢？笔者认为，运营商应该发挥其作用，毕竟他们才是产业链的核心。增值业务的作用绝对不仅是给 SP 带来收入，况且业务和用户都需要培育，即使上线，真正获得像样的收入可能也是半年、一年以后，当前 IPTV 的 SP 可以说真的是只有投入，全无产出。增值业务的丰富，可以从根本上改变用户对 IPTV 的印象，可以避免和广电在电视业务的直接竞争，可以使更多的用户接受 IPTV。用户才是根本，只要有足够多的用户被 IPTV 吸引，设备厂家的销售额就有保证，这才是设备厂家的利益的根本所在。用户量上去了，用户对业务的访问量足够高了，IPTV 能够获得更多的后向收入，这样也符合运营商的利益。

现在虽说中国电信在推行 IPTV2.0 标准，但是据笔者了解，这个标准虽然有很大的意义，但并不能完全解决增值业务开发遇到的问题。比如对 API，仍然只要求接口标准而未实际测试其实现是否正确，给增值业务的可用内存空间，也由于是性能参数而未在标准中体现。

其实，很多时候，只要运营商态度明确，积极参与，很多问题都能够得到解决。比如刚才说的内存问题，据笔者了解，宁波广电、大华、茁壮三家合作，将 JVM 可用内存调整到了 3M 以上，同时在 JVM 和硬件的匹配上下了功夫，音效、性能等问题都得到了很好的解决，以电信运营商的角色，我想只要重视增值业务，能够从增值业务开发的具体问题角度对厂商提出明确要求，所有问题都好解决。而以设备厂商的能力，如果真的重视增值业务，一定会让机顶盒对增值业务提供完美的支撑。当前的‘弱终端’，其实其硬件能力在增值业务方面，只能发挥不到 50%的性能和功能，如果能够 100%的发挥，其实是实现了真正的机顶盒的‘增

值’，对设备厂家来说，只要好处没有坏处。

我们具体到一些现实的情况。上海电信现在现网有 50 万以上的 IPTV 用户，江苏电信现网有 15 万以上的 IPTV 用户，如果能为机顶盒增值业务开发提供好的支撑与环境，开发出更精彩增值业务，那么这样深挖现网‘弱终端’的潜力，其‘性价比’绝对高于成本¥2000 以上的强终端，毕竟在几十万用户规模的基础上做业务，效果会大不一样。

现在 IPTV 的发展越来越好，在运营商的重视下，我们有理由相信，‘弱终端’会被松绑，会飞翔到现在几倍的高空，IPTV 增值业务的未来，绝对值得期待！

从技术平台提供者角度思考 IPTV 增值业务

文/同洲电子 颜小北 王新宇

编者按： IPTV 业务可以大致分为基本业务和增值业务两大类，IPTV 的基本业务是指以视听内容为主的视频内容服务，包括直播、点播、轮播、时移等；增值业务包括通信、信息、游戏以及交易等业务或应用服务。当前，电信增值业务进入黄金时代，电信运营商直接涉足市场，中国电信 IPTV 增值业务领域也不例外。为丰富 IPTV 增值业务，电信运营商可通过聚合 CP/SP，采用自营或合作运营模式。

同洲电子是国内领先的数字视讯产品提供商，立志于构建 IPTV 产业链坚固的一环，秉承这一理念，同洲将把高品质的产品、创新的技术和热情的服务带给电信客户。作为增值业务平台技术方案提供者，同洲电子从自身角度针对当前电信运营商 IPTV 增值业务形态做如下几个方面的探索：

一、IPTV 增值业务平台开发面向市场还是运营商

从广义上来讲只要是通过机顶盒终端（未来是家庭网关）和电信的宽带网络提供的业务都算是 IPTV 业务。IPTV 业务包括：通信类（VOIP、视频电话）、视频类（LiveTV、VOD）、数据增值类（互联网上的几乎所有类型的业务都可以移植到 IPTV）。

由于内容提供商，电信运营商都可经营 IPTV 业务，他们可以通过互联网提供计算机显示的视频业务，还可提供“机顶盒+电视机”的视频业务，导致 IPTV 市场竞争比较复杂。而电信运营商之所以要进入 IPTV 产业，并不是将 IPTV 和 DTV 定位成大致一样的业务，而是为了将上网门槛降低吸引更多的用户使用宽带网络。无论用户更愿意接受的是直播电视业务还是数据类增值业务，电信都取得了成功，即成功的占据了客厅。通过 IPTV 业务（机顶盒）实现了电信运营商的转型，成为综合信息服务提供商。

在 IPTV 产业链中，运营商是最重要的一环，连接着上下游。对运营商而言，用户的需要是市场，而对平台厂商而言，运营商是市场。这就造成一种局面，运营商苦苦思索用户需要什么，集成商苦苦追寻运营商需要什么。于是乎，就变成了集成商提供端到端的方案给运营商，而不同的运营商方案又各不同。这除了使平台厂商把主要精力牵扯进不同接口的平台方案开发，更大的危害还在于不利于行业竞争，进而影响到整个产业链健康发展。

因此，开放、融合才是王道，只有系统是开放的，终端是开放的，IPTV 产业链各方才能真正获得发展动力。同时，融合会带来技术进步。包括终端厂商和集成厂商的合作，设备商和内容商的融合，内容商与服务商的融合等。这样，产业链理顺了，共同前进，也才不会有技术开发面向市场还是面向运营商的困惑。

二、IPTV 增值业务平台技术方案的一些困惑

作为一个新兴的市场，IPTV 增值业务的多样性、不确定性以及运营模式、收费模式远比传统电信业务类型和封闭式运营模式、收费模式复杂，目前国内外各大运营商仍处于摸索阶段，具体体现在以下两个方面：

1. IPTV 终端系统的处理能力有限。好的增值业务对 CPU 的主频和终端图像处理能力等有很高的要求。但当前的终端都很难达到要求（CPU 主频 500M MIPS 以上等）；

2. IPTV 浏览器做为业务核心对多窗口等功能的支持很有限，导致很多业务的展示效果不好；

针对这种情况，IPTV 平台增值业务系统可采用 SPX+ 第三方增值业务系统的结构组成：

增值业务是由第三方提供商提供的，为了安全起见，对于第三方增值业务中付费内容的访问，系统规定必须经过服务代理 SPX (Service ProXy) 才可以访问。

SPX 主要是代理第三方业务系统进行付费内容的鉴权，代理第三方业务系统进行商品订购。当客户在第三方业务系统浏览查找到需要的内容后，选用某内容时，选择信息将被发往 SPX，根据内容 URL，SPX 进行鉴权，如果无权，则提示客户包括该内容的所有商品（或者部分商品），由客户选择确认。客户确认后 SPX 调用 BOSS 的订购方法进行订购，订购返回的客户简单许可将由 SPX 保存，这些客户简单许可是鉴权的依据。

对于第三方增值业务系统的商品，规定 BOSS 只接受来自 SPX 的定单，不接受来自第三方增值业务系统的直接订单。当客户访问某内容时，鉴别该客户是否有权访问该内容，是否为合法的合作伙伴提供的。SPX 利用客户简单许可的信息来进行鉴权。

第三方增值业务系统负责增值业务中的产品内容的生产管理、发送、导航，无须做鉴权。

三、IPTV 增值业务发展应用案例的探索

IPTV 产业并不是将 IPTV 和 DTV 定位成大致一样的业务，这就为 IPTV 产业链各环节提出了业务创新的挑战。IPTV 是集视频、服务、信息互动为一体的家庭生活终端，更多的内容服务商，运营商，设备厂商和技术厂商都愿意介入到这样一个信息服务平台中来，这里面服务的空间巨大。

具体的 IPTV 产业链业务模式体现在以下几个方面：

- i. 视频业务。仍然是重点和核心。但展现方式必须要新颖，对用户要用吸引力；
 - ii. 广告业务。对运营商是一个很大的增值亮点；
 - iii. 教育业务。做为课堂和培训的辅助和补充；
 - iv. 游戏业务。
 - v. 电子商务。可开展电视购物，手机彩铃预订等业务；
 - vi. 互联网资源的利用，增值业务发展应用案例的探索。
- 从同洲对市场的调查，以下的增值业务有着开发的潜力：

电视游戏前景广阔：

当前只是一些简单的人机游戏，后续可以陆续引入比较复杂的 3D 游戏、网游等；主要游戏——棋类、牌类、麻将类（目前可支持 40 多种游戏逻辑，涵盖了绝大部分的棋牌类联网游戏）。

挖金子、俄罗斯方块、连连看、扫雷、填字、猜谜、推箱子（仓管员）、桌球、象棋、围棋、五子棋、麻将，以及网络上可以看到的各类 JAVA/JAVAScript 编写的小游戏。这些游戏操作十分简便，使用机顶盒遥控器，即可完成全部操作。后期根据实际需要可以提供红外鼠标、游戏操纵杆等游戏操作设备。

IPTV 音乐市场看好

随着用户个性化需求和音乐欣赏水平的不断提高,加上娱乐和音乐资源的丰富和商业化程度的加深,有一些用户更愿意通过 IPTV 机顶盒来欣赏音乐。

由于每首音乐节目通常都只有 4—6 分钟,因此为了让用户能更加方便的通过 STB 欣赏自己喜欢的音乐节目, IPTV 平台可以提供一个简单的个性化音乐点播设定页面,用户可以按照自己的喜好去设定自己的收听习惯。在该项内容中可收录数万首、覆盖 70%最新华语歌曲、图音具备的、并可消原唱的版权歌曲。

项目实施与用户之间的各种 IPTV 娱乐功能包括:

1、卡拉 OK

用户可以选择自己喜欢的歌曲,点播卡拉 OK 歌曲,在遥控器上可以实现点歌、消原音、重唱、暂停、停止等功能。通过连接自己家的功放和麦克风就可以演唱了。

2、点送祝福:用户可以输入祝福语,选择相应的歌曲,可将歌曲送给指定的亲友。亲友在开机后可以收到祝福,在收看歌曲的同时,祝福语将出现在歌曲播放的过程中。

3、彩铃下载:用户可以选择自己喜欢的歌曲通过系统提供的通道下载到手机或者亲友的手机作为手机铃声。

4、MP3 下载:用户可根据业务流程将选择自己喜欢的歌曲通过机顶盒 USB 接口下载到 mp3、U 盘等移动设备上。

5、我的音乐盒:用户可以按照多种搜索方式选择自己喜欢的歌曲收藏在自己的音乐盒里,可以连续播放自己的音乐盒里保存的歌曲。音乐盒收藏的歌曲可以方便的提取出来点送给好友或者转换成无伴唱的伴音进行卡拉 OK 演唱。

6、可拓展活动:

□结合歌星专辑或者主打歌曲,对使用本业务达到一定消费金额的用户赠送相关演艺活动门票、签名唱片等奖品。

□结合企业需求,企业可以冠名特定歌曲作为企业做推广,拓展业务增值收入。

□结合相关歌星的演艺活动,发布相关广告信息。

资讯业务成为桥梁和纽带

21 世纪是一个信息化的时代,如何让我们在这样的一个信息化高速发展的社会中,获得我们所需要的信息。其中“如何获取”是一个关键性的问题。而 IPTV 的资讯业务可以成为这样一个桥梁和纽带。

IPTV 资讯平台可以分成政务信息平台、信息服务平台、社区服务平台三部分:

政务信息平台

提供“政民 IPTV”的一个重要平台,在这里,能倾听到来自社会基层的声音,也能迅速得到相关部门的反馈意见。

信息服务平台

用户可以方便的找到自己需要的各种信息:

气象服务—提供一周甚至更长时间的天气预报,并且分国内国外各大城市的天气预报。

教育资讯—提供各种教育信息

人才市场—提供最新人才招聘信息

医疗保健—提供各种日常保健和简单的急救方法

消费 315—提供各种消费指南

汽车天地—新车市场、二手车市场

畅游天下一提供全球旅游景点和城市

娱乐休闲—各种八卦娱乐新闻

商务商情—股市商情

报刊文摘—报纸要闻介绍

法律法规—国家各种法律文件公布如劳动法

美食天地—介绍全国各地的美食信息

生活资讯—生活小窍门的介绍，以及生活资讯的发布

健康之友—介绍各种保健以及日常小病，和紧急救助的常用知识

福彩天地—发布各种彩票信息

置业安居—提供各大楼市信息

社区服务平台

因为我国社会国情的决定，所以在人口居住相对集中的现状下产生了社区。为了更接近生活的信息化，我们提出我们的一种重要的针对社区的特色服务——社区服务。

1、社区购物：

主要针对社区，与社区便利店合作（快客、711 等），提供送货上门的日常生活用品购物交易平台。以社区为单位，针对家庭的日常用品。在初期可采用上门收款模式，以后可发展成支持电子支付。同时也可以与各大商场合作，提供各种促销优惠信息。

2、社区家政：

与家政公司合作开展社区家政服务，将家政搬上电视。只需通过点击社区家政便可轻松解决生活问题。

3、社区教育：

为了可以了解到社区周围的各种教育机构的情况，比如幼儿园、小学、中学、高中、成人教育机构的各种信息。也可以通过电视预约报名，了解学校的最新动态等等。

4、社区医疗：

通过电视的 IPTV 的强大功能，实现更加快捷方便的医疗服务。可以通过社区医疗预约进行上门医疗，使的老人孩子因行动不便看病难的问题得到解决。也可以发布通过电视预约体检。

5、快递服务：

通过与快递公司合作建立 IPTV 快递服务，让人们享受更为方便的快捷享受。如信件的快递、各种礼物物品的快递都可以通过这一平台实现。

6、电子付费：

通过电视控制自己的银行帐户，缴纳各种费用，如：电费、水费、物业费、电话费等。

7、社区娱乐：

通过社区组织将各种社区活动信息，以电视为平台方式发送给用户。用户可通过电视参与各种活动。

8、社区商务：

将原来集中销售的火车票、飞机票、演唱会门票、球赛门票、电影票通过社区商务让人们轻松获得，避免人们排队等候、天气原因无法出门购票等等问题。也可以将彩票的购买置于其上等等。

以上是我们同洲电子通过对各地市场调研所得的基于 IPTV 增值业务平台的可能业务，愿与业内共同分享，也希望能更好的推动中国 IPTV 产业的可持续性发展。

杭州华数：互动电视活力宝贝大赛

杭州华数发挥“互动”优势，从家长们希望宝宝获得良好展示这一角度切入，推出“互动电视活力宝贝大赛”，操作成功的话将是非常好的一个尝试。

为鼓励报名，该活动还采取了一些激励措施，除了有望获得丰厚奖品，凡报名参加大赛的小选手，前 200 名还可以获得指定合作摄影机构 3 张艺术照的免费拍摄，并由指定合作摄影机构代为办理参赛报名手续。

报名时间：2008 年 7 月 1 日——7 月 31 日

初赛时间：2008 年 8 月 15 日——9 月 15 日

所有符合参赛报名条件的小选手均可通过照片展示，在互动电视和网络上进行公众投票，根据两项票数之和的排名，产生 60 强（幼儿组、少儿组各 30 名）晋级决赛。

决赛时间：2008 年 9 月 26 日——10 月 15 日

60 名小选手通过视频展示，再次在互动电视和网络上进行公众投票，根据决赛阶段两项票数之和的最终排名，产生大赛金银铜奖项。



参赛对象：

幼儿组参赛年龄：0-6 岁儿童

少儿组参赛年龄：7-12 岁儿童

评选标准：阳光活泼、热爱运动、积极乐观、善良礼貌

参赛方式：华数在线报名

通过华数在线报名，在线填写参赛资料，并按大赛要求上传参赛照片。

营业厅报名（仅限萧山、余杭、桐庐、建德、淳安、临安、富阳、嘉兴）

家长可携带制作成规定格式的照片电子格式文件，至当地营业厅报名并填写报名表。由营业厅工作人员代为传送上网。

参赛要求：详细请见《参赛须知》

评奖方式：本大赛采取公众投票方式进行评选，通过互动电视机顶盒投票和网络投票 2 种方式进行，所有投票均公开、免费，并根据机顶盒及网络 IP 对同一用户进行票数限制，

以保证评选的公正性。

奖品设置： 幼儿组、少儿组的金奖各 1 名
互动电视“点点乐园”形象宝贝一年
大赛纪念利是封（09 年）封面宝贝（全国宣传）
拍摄点点乐园全国宣传片
省少儿频道、青年时报宣传
宝贝贝贝儿童摄影连锁机构免费摄影券 1288 元（少儿组金奖）
杭州精灵宝贝摄影机构免费摄影券 1399 元（幼儿组金奖）
幼儿组、少儿组的银奖各 2 名
互动电视“点点乐园”月度宝贝一个月
大赛纪念利是封（09 年）封面宝贝（全国宣传）
省少儿频道、青年时报宣传
宝贝贝贝儿童摄影连锁机构免费摄影券 988 元（少儿组银奖）
杭州精灵宝贝摄影机构免费摄影券 999 元（幼儿组银奖）
幼儿组、少儿组的铜奖各 3 名
互动电视“点点乐园”月度宝贝一个月
大赛纪念利是封（09 年）封面宝贝（全国宣传）
宝贝贝贝儿童摄影连锁机构免费摄影券 688 元（少儿组铜奖）
杭州精灵宝贝摄影机构免费摄影券 699 元（幼儿组铜奖）

编者按：同样是 ITV 上的音像空间，上海和杭州是两种不同的做法，上海是由运营商主导举行的 DV 大赛，而华数则是运营商联合社会力量共同举办的快乐宝贝的评选。两者的比较，华数的做法更体现了增值业务发展的王道。从活动后续工作来看，参与者、获奖者得到了更多的实惠，无论是宣传还是摄影；运营商通过这个活动的口碑相传，提高了互动电视的关注度和美誉度；协办单位通过这次活动，获得了很好的广告效应，也挖掘了一批潜在客户。这样的活动，多方参与，各自发挥各自的优势，结果各得其所，皆大欢喜。这样的增值业务发展思路，值得运营商好好学习。

专家视点

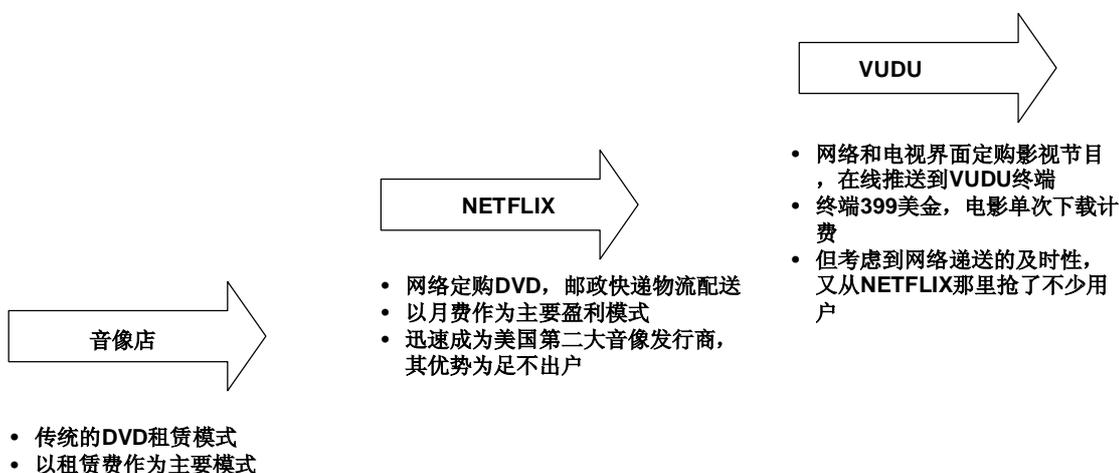
Internet TV (网络电视) 在中国的发展思考

文/长虹信息技术有限公司 吴盛刚

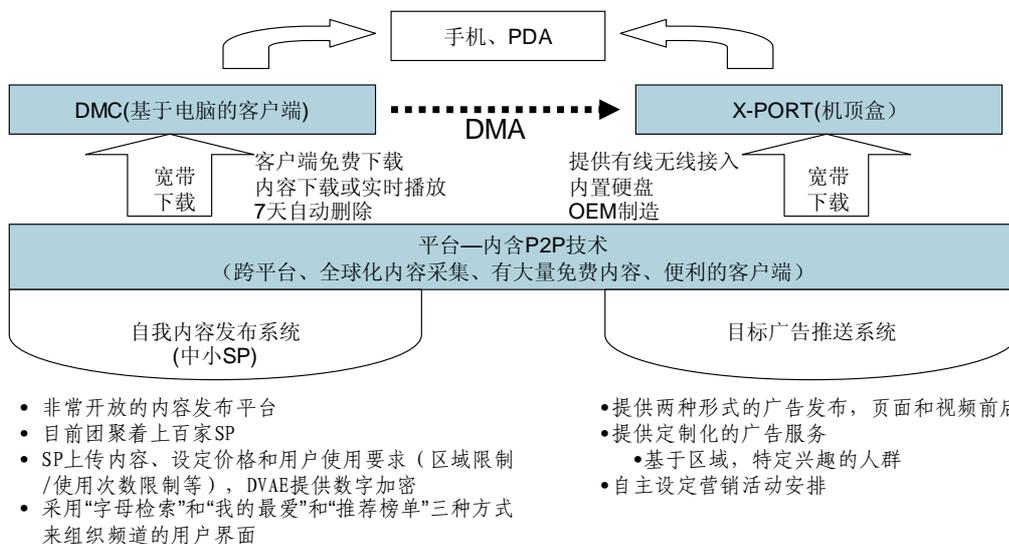
一. Internet TV (网络电视) 的国际发展

就在 IPTV 热火朝天地被国内外电信运营商狂炒的同时, 另一匹黑马 Internet TV (后称网络电视) 也异军突起, 初期只在运营商的夹缝中求生存, 但随着 P2P 技术的日益发展, 网络电视也得到了快速的发展, 其中以 Vudu、Brightcove 和 Dave 最有知名。

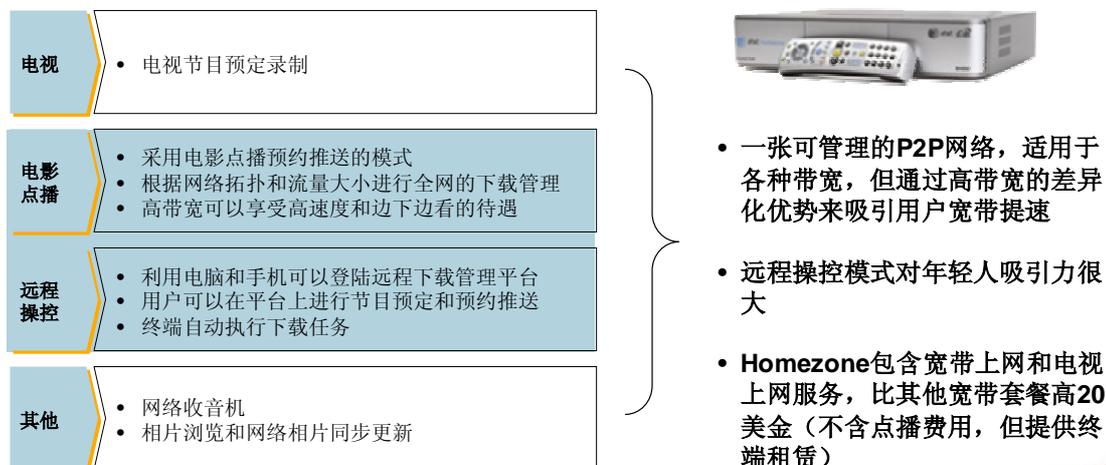
案例 1: Vudu 从一开始就致力于挑战 Netflix 的行业地位, 他利用了 Netflix 需要 1 天 DVD 递送的时间劣势, 旗帜鲜明地打出了“立等可播”的广告口号, 并从硅谷开始进行市场渗透。Vudu 打出的是家庭宽带终端的产品概念, 以“终端出售+下载收费”作为其盈利模式, 致力于改造既有 DVD 的发行产业链。



案例 2: Dave 则构建了一个横跨电视和电脑的平台, 以“中小 SP 自我内容发布系统”来整合广泛的互联网中小 SP 的内容提供, 并以“目标广告推送系统”作为盈利模式。



案例 3: 在不同类型的网络电视的各路冲击下, AT&T 在运营 IPTV 业务的同时, 也推出了以“预约推送”和“远程管理”作为特点的 Internet TV 业务, 并以 Homezone 的子品牌在市场上推广



网络电视和 IPTV 存在着一定差异, 首先从服务内容来看, IPTV 主要支持时移, 直播, 点播等功能, 在用户体验上和广电重合度较高, 是电视模式; 而网络电视则较多地采用 P2P 技术, 其基础服务是下载存储播放的应用模式, 更加接近互联网化, 其应用模式和 DVD 较为接近, 以替代 DVD 为其发展动力; 其次从运营主体来看, 因为 IPTV 的直播点播节目对带宽和服务 QOS 保证要求很高, IPTV 的运营主体一般是拥有基础骨干网络的运营商, 而网络电视业务的互联网程度高, 对基础运营商依赖程度低, 适合互联网公司或者传统的硬件制造商来推广。

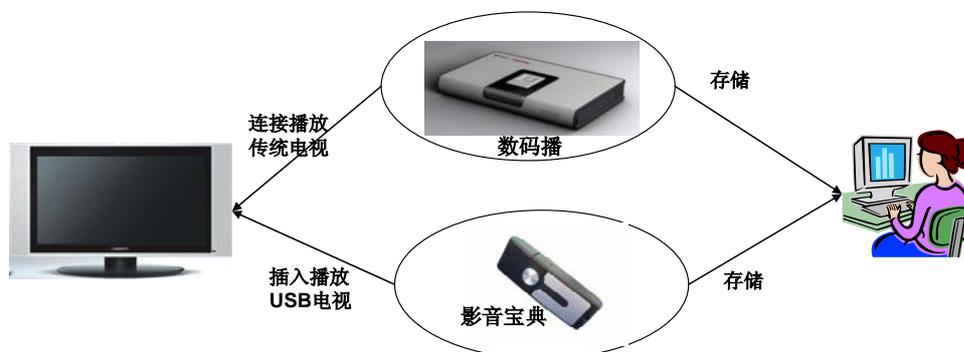
二. 暗流涌动的中国市场

在中国, Internet TV 业务同样得到了非运营商们的高度关注, 由于 P2P 下载工具在中国已经成为一个网民所习惯的概念, 同时基于电脑的下下载存储播放应用模式也已经是一个非常普及的应用, 故此 Internet TV 在中国具备广泛的应用基础, 并且由于其“网络电影电视播”的独特优势而具备推广前景。

广义而言, 目前中国市场上的探索主要由离线式和在线式两类网络电视产品构成, 其形态也分为一体机和分离式机顶盒两种产品。

离线式产品将采用“PC 下载、电视播放”, 其应用模式将基于 USB 口的插拔模式, 将 PC 所下载影片转存入 U 盘或者硬盘, 并将其插到电视端进行播放。目前主流电视厂家早已开始大规模地将解码模块嵌入电视中作为一体机形式推广, 其解码能力也从最早的 AVI 格式, 转向互联网最为流行的 RM 格式, 并进而向能够支持 720P 的高清 RM 格式进行发展。

基于离线式应用的终端介绍：数码播和影音宝典，PC下载，电视享受



而在线式产品则基于“盒子下载，电视播放”的模式，和离线式产品差异的是，在线式产品可以摆脱传统 PC 下载的限制，将下载任务由 P2P 终端，或者是内置 P2P 模块的电视一体机来完成，在实际应用中，具体下载任务的设定可以通过电视界面，PC 界面和手机 WAP 界面来完成，将相应的下载任务将发送给 P2P 终端进行执行，在下载完成后通过该终端进行电视播放。

目前家电企业在在线式终端上的尝试刚开始起步，由于要完成 P2P 技术在嵌入式终端上的移植，其技术壁垒阻碍了家电企业对其规模化应用，故此目前在线式终端还处于市场摸索阶段，长虹，创维等企业也只是试探性地推出了机顶盒式或者一体机式的产品。但尽管如此，整个 P2P 终端市场目前正处于暗潮涌动的时代，不管是昔日大张旗鼓推进盒子战略的盛大，还是来自昔日的网络视频运营行业的 21CN，或者是专业的 P2P 技术提供商等等都推出了自己的产品，此外，互联网视频巨头们，例如迅雷，PPLIVE 也纷纷开始将其互联网成熟的 P2P 技术转向嵌入式终端的移植，通过各种形式的联合来进行技术储备。迄今为止，原本只能在电脑上实现的“边下边播”技术开始逐步在嵌入式终端上得以实现，各类互联网上盛行的盈利模式，例如插入式广告等也开始向网络电视渗透。可以说，2009 年将可望是“网络电视”百花齐放的 1 年。

基于在线式应用的终端：网视通和宽带家庭影音中心，脱离对PC的依赖

三. 业界困惑的几个问题

然而,要推动网络电视的发展,尤其是在线式 P2P 终端的发展,几个核心问题是需要思考清楚的。

1、互联网模式 vs 运营模式:

P2P 终端目前的发展模式有两种,一种是以标准化 BT 协议整合广泛的 BT 网站,以开放式的内容合作来构成对用户的吸引力,并以植入式广告来获取盈利,我们称其为互联网模式,这一模式将互联网精神延续到了家电领域,对传统 DVD 产业是个颠覆和改造,但该模式也存在较高的版权风险,尤其是因其显示界面是电视终端,更加潜藏着政策风险;另一种是以私有 P2P 协议进行内容分发,用户只能下载列表中的影片,但无法自由获取广泛的互联网视频资源,这一模式我们称为运营模式。

当前两种模式都有试水者,技术难度已经不再是核心瓶颈,考验两种模式的将是初期的市场检验以及后期的政策考验。对于互联网模式来说,能否在政策风险降临前就成功地积累到足够用户群并进行“漂白”是个关键,互联网模式对用户是具备很高的吸引力的,但对操盘者提出考验的则是其行业整合能力,他需要在短期内有足够多的 DVD/家电厂家进入其合作范畴,迅速构建其生态圈;相比而言,运营模式由于无法提供免费午餐而缺乏对互联网用户的吸引力,其成败取决于内容的吸引力和服务形式的独特性,他需要有足够吸引力的版权内容去吸引用户购买终端,并且提供各类便利的服务形式去推动其付费,这就意味着巨额的前期投入。

究竟哪种模式会流行起来,技术本身是次要的,就像曾经的录像格式之争的案例那样,成功地往往在于商业模式的设计以及迅速构建生态圈的能力,也在于持续推进的执行力。

2、互联网用户群 vs 影视用户群

目前 P2P 终端是以“网络电影电视播”作为核心卖点的,但究竟是面对互联网用户,还是面对影视重度用户,则会影响到从产品设计到宣传沟通上的较大差异。

如果是面对互联网用户,则宣传“网络电影电视播”的舒适性是一个关键,其产品设计需要更多地确保用户既有的互联网体验,需要引入更多的互联网产品概念,例如论坛和社区,内容分享,下载速度也是一个关键环节;针对互联网用户群的关键是让他们把原本电脑的下载和观看行为转移到电视机上,“舒适”是核心动力,但原本的互联网体验也不能少了,否则他们会觉得“太麻烦”。

但如果是面对影视重度用户的话,则重心就应该放到影片网络传递的方便快捷,此时对内容的个性化导视服务,预定推送服务,以及手机遥控和呼叫中心服务等全新服务形式则是产品设计的关键;因为渗透这类用户群的关键是替代他们既有的 DVD 购买行为;故此方便快捷和经济性则是他们的核心动力,但内容的丰富性就不能比 DVD 少了,否则他们会觉得“没看头”。

从目前的设计来看,21CN 和盛大二代终端的设计出发点是基于互联网用户;但互联网用户是否具备较强的终端购买意愿,也需要通过市场检验。

3、广告收费 vs 运营收费

P2P 终端一般需要用户自行掏钱购买,但后续内容运营盈利模式究竟是采用广告模式还是运营收费收益,也是目前大家都在探索的课题;广告模式源自互联网,但简单的照搬却碰到一个用户规模的问题,在互联网上面,客户端是免费的,一次促销活动很容易就发展几十万的用户,而 P2P 终端则需要用户购买,其用户发展很难在短期内迅速积累到广告运营商感兴趣的规模,而针对互联网用户,运营收费则是一个难题,因为他们习惯了免费午餐;故此从这个角度来看,针对既有购买 DVD 的影视重度用户来推广 P2P 终端,并采用运营收费模式

在早期则是可能的业务模式选择

4、传统渠道 vs 创新渠道

目前业内人士的最大困惑在于，这类新型终端将如何推广？

由于和 IPTV 存在潜在的冲突，故此运营商往往将该类产品作“偏房”待遇；而传统的家电卖场除非接入宽带，否则难以进行产品演示从而激发用户的冲动消费，对家电厂家而言，简单地将这类产品放到卖场里面往往难以实现预期的销售目标，创维酷开二代联网下载型电视所遭遇的也是这一瓶颈；互联网可能是个渠道，但互联网购物难以支持这类近千元的产品销售；电视购物适合推广冲动型产品，但其目标用户群和互联网用户重合度不高；IT 渠道似乎是最适合的渠道了，但产品一旦进入 IT 渠道，则很快会进入终端价格战，捆绑内容服务在 IT 渠道所营造的差异性效果非常有限，产业自身也会像 MP3，MP4 和手机一样被快速催熟。

故此，对于一个试图把 P2P 终端同时作为终端销售和内容服务载体来推广的企业来说，目前的确缺乏一个理想的销售渠道，可能的模式也许在于各类渠道的组合，以网络渠道作为宣传的主阵地，配合地面铺货，采用自提，货到付款等销售手段，形成立体战的攻势来渗透目标用户群。

网络电视的发展需要细致的规划，但更需要的是大胆的尝试，边试边想才有成功的希望。谨以此文与那些在 Internet TV 之路上共同奋斗的业内同仁共勉，毕竟，路是人走出来的。

（欢迎广大读者参与探讨，交流邮箱：wushenggang@changhong.com）

IPTV 收费 2.0——PPX 策略

文/小桂子

IPTV 业务已经开展 3 年了，随着开展区域的扩大以及订阅用户的增长，用户的需求也开始个性化。IPTV 运营商与用户之间的关系也开始转变，从传统的买和卖逐渐变成了供需。销售模式也从打包“强买强卖”到产品分类细化经营，按需消费。蓄水养鱼到分池养鱼是一个发展过程，同时也是最大做强的必经之路。

酒香不怕巷子深的时代已经远去，产品的多样性、精细化、渗透化才是发展的方向。从上海开始免费体验营销为契机，逐步完善基础服务+PPX (video+time+package) 的模式。从之前的经验来看，产品策略的完善需要综合考量加上发展修正的方式。下图可以给您更清晰的直观感受：



1. 内容源

简单来说，内容源可以分为：

- 自办节目（制作成本已知，用户群有基本定位）；
- 采购的节目（采购成本/收入分成模式确认）；
- 用户制作节目（费用少，可能有部分节目有版权问题）；
- 软内容（厂商赞助或者宣传性质）；
- 广告节目

除了内容来源不同，内容本身又可以细分，如电影与电视剧的不同，不同产地和性质（戏剧、纪实、魔幻、喜剧等）的内容也有很大差异。对于不同类型的节目，应该采用灵活的收费方式或者混合销售方式，具体在第二节详细描述。

2. 收费策略

对于内容提供商来说，他们追求的是总体利润以及保底利润，对于 IPTV 这个产业来说，在中国，目前实际用户数大概是百万级别的；一部影片在购买率能有多少呢？根据历史经验，内容的购买率达到 5%就已经相当不错（而在纯互联网上进行收费点播业务，有 1%就已经非常了不起了），那么就是说，不出意外，一部影片在 IPTV 平台比较好的情况能够有 5w 人购买，如果 1 部影片 1 元，也就是有 5w 的收入（普通影片也就万元级别收入），这样的收入对于运营商来说，影片在购买，制作宣传费用等累加可能就已经达到这个数了。外加冷门影

片以及电视剧的削弱作用，整体来看，PPX 方式不容乐观；但是可以看出，用户基数的大小将是决定 PPX 策略的关键之一。

那么如何达到收支平衡呢，笔者认为可以分为几种方式

按时间阶段

初期使用基本业务（直播/回看）保底收入补贴 PPX 内容，中期对于内容分“级”，后期通过 PPX 提升 ARPU 是个比较合理的路线；

也就是说，在实行 PPX 的初期，由于用户对于收费方式的反感以及内容本身品质的不信任或者由于过度信任任意点击后失望造成的负作用，初期的 PPX 内容使用率可能会有波动并且在使用低谷阶段徘徊；因此 PPX 推广初期的免费或者降低费用是必不可少的。

中期内容分“级”主要体现在内容引入成本差异产生的定价策略、推荐营销的分级以及用户观看后反馈结果产生的销售策略的调整；重视用户对于节目的观看反馈，一方面调整定价和销售策略，引导后续订购者的心理预期以及实际效果，另一方面对于节目本身有比较客观的评价，反过来影响与内容提供商之间的采购（如采用利润分成的方式，如下次同类型影片的采购价格或者合作方式等）。

后期，等用户习惯了“付费选择点播”的模式后，应该会真正按照自己的喜好去选择节目，同时可以采用一些评论或者点击特殊内容奖励的方式引导用户有更高的使用兴趣；用户行为固化了后，PPX 的收入+基本业务的收费包应该会比目前简单的几个大套餐包的收费方式更合理，ARPU 值也会相应增加和变化，对于运营商来说，不会把利润的增长完全束缚在用户的成长上，还可以集中精力把业务以及内容引入做精的道路上。

按内容层次

在第一节中我们讨论了内容的来源，这个对于后期的资费政策有很大的关联，这里简述一下。

对于纯内容提供商，在 PPX 策略的初期，肯定是希望能够有保底的收入的，也就是说内容的引入很少会按照业务分成的模式来进行，而对于大片商特别是好莱坞的 cp 来说，这个保底的费用将是非常巨大的，同时，为了保护其“宝贵”的内容，往往 DRM 也作为业务合作的必备条件之一，这又增加了初期的成本；因此 IPTV 运营商必然在 PPX 策略的初始阶段就内部对内容进行分层，给用户按照内容提供灵活策略。

内容的分层可以从两种途径进行：

- 内容的分类
 - 电影、电视剧的差异
 - ◆ 电影
 - ◆ 电视剧
 - 首集免费
 - 买一赠一（同类型连续剧）
 - 节目类型的差异
 - ◆ 动作
 - ◆ 言情
 - ◆ 喜剧…
 - 内容产地的差异
 - ◆ 日韩
 - ◆ 欧美
 - ◆ 国产
 - ◆ 港台…
 - 提供者

- ◆ 根据不同片商开辟专区定价;
 - ◆ 根据内容 CP 开辟专区定价;
 - 欣赏度 (如何与其它内容混合运营)
 - ◆ 软内容
 - ◆ 广告内容
 - ◆ 用户自产生内容 (如何回馈)
 - 内容的新鲜程度
 - 新片期
 - 按照时间调整价格
3. 系统后台准备

通过前面两节的描述,可以看出,IPTV 平台如果使用 PPX 的策略,需要做如下的基础准备

CP 的管理平台

- CP 内容的引入;
- CP 对于内容的使用管理;
- CP 对于内容的收视数据的管理;
- CP 对于内容的自运营;

运营系统对于计费策略的支持

- 免费内容
- 收费实时订购能力
 - 实时订购
 - 退订功能
 - 用户订购详单
- 内容打包策略
 - 内容包
 - 内容新鲜期控制
- 内容观看策略
 - 单月观看总时长超过免费
 - 观看软 / 广告内容免费
 - 观看时间未超阈值免费
- 内容有效期管理

运营系统的数据统计模块的增强

PPX 策略的产生,主要是为了增加用户的内容观看灵活度、ARPU 值的提升、内容价值层次化以及适应灵活的业务形态。为了达到这样的效果,不单单是用户在前台进行节目的选择性收看,重要的是对内容的收视反馈充分的重视,

- 用户对于内容的评价
- 用户对于某些内容的偏好
- 内容的受欢迎程度;
- 内容的点击与市场策略的切合度;
- 内容提供商的合作策略模型;

为了得到这些数据,IPTV 运营数据的统计模块需要更加智能化,不仅仅可以记录用户对于某些节目的点击数据,还需要分析内容与用户的关联,内容之间的关联,内容与产品策略、市场营销以及社会环境等综合的因果关系;

4. 总结

IPTV 已经慢慢融入了人们的生活中,成为了一个不再陌生的名词,但是如何真正的家

电化以及互动化，还需要很多方面的努力，对于运营商来说，不应局限在传统电视的惯性思维中，与内容提供商的合作也可以达到一个新的高度；作为普通用户的我们，期待真正的 I Play TV 时代的到来。

（欢迎广大读者参与探讨，交流邮箱：xiaoguizi@gmail.com）

产品交流

P2P-IPTV 机顶盒：万事俱备，只欠东风

文/流媒体网特约评测师 汪海天

早在 2006 年初，业内就提出了 Internet P2P TV 这样的 IPTV 解释。两年多过去了，我终于从流媒体网灯少那里拿到了一个 P2P-IPTV 盒子玩。

盒子很小，貌似单芯片嵌入式系统方案，盒子后面有封签，自然不好意思拆开来看是谁家的芯片 :-)



对于 P2P 的 IPTV 模式，我曾在家中用 PC 连接电视搭建过一个模拟环境体验过，感觉很好，现在做成了小盒子，硬件成本也降到了 600 元以下，看起来万事俱备只欠东风了！

连接上电源线、电视 AV 线、网线，用遥控器操作，基本上和使用 DVD 机没有什么区别。打开电源即自动联网打开主界面，所见即所得，不需要学习的成本。



从六点半到家，一直播放到凌晨睡觉才关，连续运转了 6 个小时盒子表面稍有些热，状

态一直很正常，播放中没有停顿现象，与看电视感觉无异，而且可以暂停一会儿再从暂停处继续播放。

我家里用的是北京电信 512k Lan 接入，目前盒子接入的服务器在苏州电信。选择频道，点击需要 10 秒左右的缓冲才能播放，同时上网浏览网页没感觉有影响。昨天上午在公司测试，网通的接入，缓冲时间差不多，播放也没问题，只是没有尝试长时间播放的效果。

据灯少友情提示：这个码流是 776K 的 WMV，ADSL 下 1M 即可流畅播放，512K 的 ADSL 拿去测试是放不了的。呵呵，看来估计是我只付了 512k 的银子但是家里享受的带宽是 Double 的，哈哈。

我用的是 25 寸的 CRT 老电视，十年前的产品，全屏显示播放画质及流畅程度与有线电视信号无异，同样的直播节目有不到三分的延时。



家里有线中的凤凰资讯台，显示时间 23:18



拍完照，切换到 IP 机顶盒，才播到在 23:16

两张照片是同一台电视，画质效果几乎相同，IP 盒子的色彩对比度上稍有些深。

除了直播电视频道之外，还有几个点播的频道，比起直播电视，还可以快进、倒退，与看碟无异。

一个晚上的测试之后，我已经感觉到 Internet P2P TV 很快就要风靡全国了。

猜想 1——山寨产品+地下渠道：

近几年被称为“小耳朵”的境外直播卫星电视非法接收业务越来越“普及”，且价格低、服务好，但是毕竟还是要在户外安装一个接收天线，从施工拉线，到万一遇到严打被查处来说还是不太安全。如果有人提供运营服务，这个 IP 机顶盒也可以完成相同的任务，而且隐蔽性更好，还能有暂停、时移等增值功能。

如果 IP 机顶盒真的涉足这个领域，估计“小耳朵”的下场就和盗版碟 VS 盗版下载一样了。

猜想 2——网络运营商+IPTV 牌照：

目前的 IPTV 主流还是 C/S 结构的点播网络系统，对点播服务器的压力很大，如果用户真的上来了，硬件的瓶颈问题将会很严重。如果改成“可管理的 P2P”+IP 机顶盒就可以解决这个矛盾。

内容由牌照方管理，收费由网络运营商执行，业务由一家或多家 SP 来提供，一个 IPTV 的梦网就构成了！

博客观点

关于广电在 IPTV 业务发展中的定位之我见

文/胖胖罗

进入 IPTV 行业已经好几年了，从最初的厂商到运营商，经历了销售，市场，推广，技术，几乎每个领域都多少接触了，从电信到广电，从市场模式到服务于宣传主阵地，基本上可以说是思维模式的转变，但是经历过来发现两个行业，同一个领域其分歧点和竞争点都不是不可调和的，这里就此抛砖一下。

身为广电人，先说广电话。众所周知广电行业经过这么多年的发展，市场化做的绝对不能说是成功的。纵观各地广电可以说无一能和各地方电信运营商相抗衡，但是这一现象绝对不仅仅是说广电人员素质造成的，SARFT 成立以来始终以喉舌为己任，占领着宣传主阵地为目标，也正是由于这些原因造成广电领域不能完全的市场化，这些我们都不去讨论，业内广电出身的人士应该都是心里有数的。

由于之前的各地办台各地办网，又形成了各地广电各自为政的格局，各地广电网络的搭建对电视的普及尤其是有线的推广起到了巨大的推动作用，严格的说没有广电系统几十年的努力也不可能造就出现在中国如此众多的电视用户数量，如果没有这一用户基础也就不存在电信运营商对电视、对视频的垂涎。（插句玩笑话，这么看是不是广电自己露富招贼惦记呢？：）但是广电在发展有线用户的同时，碍于自己的政企不分的定位，并没有追求所谓的利润最大化，基本上是在作为公益型的事业在做，这就造成现在看来的所谓的一张张没法进行双向化的“破网”，一个个“人穷志短”的地网。但是就是这么一张张地网，保障了宣传的畅通，养活了几十万广电人。

上面讲了广电的历史原因，可能各位觉得过多同情了广电人，但是回过头来看，电信行业虽然这些年一年比一年冷，总是走不出这寒冬，但是客观的讲你还富过，你还经历过电信的大发展，说句刻薄的话，没有电信当时的大发展，没有电信行业当时的高薪吸引各位，有几位会投身电信事业？我自己实话实说就是当时被这种情况忽悠，崇拜业内的传说中的“巨大中华”才进来的，结果成为了现在的“挨踢人士”，这是题外话了。

经历了几年的发展，广电终于盼来了自己的春天——“数字化改造”。理论上讲这应该是广电翻身的机会了，但是由于种种原因（这方面我不是专家无权指手画脚）进展缓慢，双向化改造无期等等。为什么，除我无他，不着急。

结果 2004 年狼真的来了，IPTV 在中国的诞生是电信运营商没弄明白，广电也没弄明白的一个计划外产物；通过厂商的忽悠，在加上电信市场的低迷，更加上对宣传管理的不了解直接就弄出个 IPTV。IPTV 才使广电明白，电视这东西原来不是只能我一家能玩，于是集体跳出来，抵制的抵制，告状的告状，出招的出招，中国大地上弄的不亦乐乎。结果造成现在的局势 IPTV 半死不活（这么形容众位别不爱听），数字电视疯狂改造神速推进。

作者博客：<http://blog.lmtw.com/b/14758/>

FTTX 和 IPTV：鱼水一家亲

文/醉里挑灯

关于 IPTV 的未来发展，我们有着很多期望和期盼。因此和业内不少朋友的交流中总难免就其未来走向进行一番推演。下文是我和网友“美伦美焕”就 IPTV 和 FTTX 交流后，其给我发的一篇小文。鱼水一家亲。

在电信固网的产业链上，FTTX 作为崭新的宽带接入的升级方向，正坚定地推动着 IPTV 的发展。

宽带是目前固网运营商业务增长最快的第一亮点，是拉动固网业务收入增长的第一动力。但由于宽带普及率的大幅提升和受到终端电脑普及率的约束，年增长率逐步下降。如何保持宽带的增长率是电信公司非常关心的问题。由于电视的普及率远远高于计算机的普及率，扩大电视作为宽带的终端，对于拉动宽带增长率具有战略意义。IPTV 就是电信公司拉动需求的战略业务。

IPTV 的基本业务是交互式视频，视频（video）对带宽的需求相对于语音（voice）和数据（data）业务来说，对带宽的消耗是最大的。对于固网运营商来说，带宽需求越高，其竞争优势越能有效的发挥，用户对运营商的依赖越强。目前宽带接入速率的需求，在接入网方面必然带来对传输速率要求的升级。

因此，FTTX 闪亮登场，走入历史舞台大戏的中央。

只有 FTTX 才能有效的支撑用户对传输速率不断提高的要求。

估计接入网下行带宽的需求在 2010 年左右为 20M，长远看 50-100M。

反过来说只有 IPTV 为代表的视频业务才是拉动用户对 FTTX 需求的最终动力，也是获得投资回报的最终形式。

积极开发 IPTV、视频监控、数字家庭等各种科学的应用，才能探索出合理的商业模式，增强宽带业务的实效性，提高应用性价比和竞争力。

这样才能通过宽带业务的发展带动 FTTX 的市场应用，促进 FTTX 建设的健康发展。

因此，对于电信运营商来说，其必然同时统筹兼顾考虑 FTTX 和 IPTV 互相支撑和互相制约的关系。今年以来，中国电信和中国网通开始规模部署 FTTX，预计年内新增覆盖用户 300 万以上，这为 IPTV 的发展打下了良好的基础，也从一个侧面反映出固网运营商对于推进 IPTV 的整体战略考虑趋向成熟。

应该说光进铜退的光纤化战略已经是电信运营商必然的走向，而“美伦美焕”以一种反推手法证明了 IPTV 的未来可期。对此观点深表赞同。

也许这篇文章写的有点短，但其实我知道以他所了解的，还可以说的更详细。但有时候，身份所限。呵呵。

且来续貂下，供业内思考

光纤化是必然的趋势，但光纤到户（FTTH）不会一步到位。而是以尽力挖掘铜缆资源。FTTN+DSL，从骨干网扩容到家庭接入，循序渐进为主。同时在一些优势地区尝试 FTTH 的试点。

FTTN：

这是电信光进铜退的战略体现，充分利用现有的 ADSL 资源，（光纤到节点+各种 DSL 技术，如 ADSL2+、VDSL2 等）。这样的改造成本低，适应规模用户的拓展。将是近一阶段电信的主要发展方向。

中国电信已经确定了 FTTH 的技术路线，即“先使用技术成熟的 EPON，继续跟进 GPON 的进展”。

07 年 8 月，电信集团公司完成了对四万线 EPON 设备的集中采购，（16 省）并制定了《中国电信 EPON 设备技术要求 V2.0》等相关企业标准。

08 年 4 月，电信集团开始了基于 EPON 的第二次设备招标，而经过这类招标后，国内对 FTTX 的发展预估为 300 万线以上。

山西移动采取光纤入户的方式直接开展了 IPTV 的农教项目。

武汉、广东等地已经开始了基于 FTTN 的用户试点。

当业务和技术互相依托的时候，其实也是一个相互促进的过程，光纤化的普及需要业务的带动，而业务的发展以迫使用户不断升级。譬如高清时代的 IPTV 发展，这种依存的关系就表现的更为明显。

其实我们现在有一个问题一直难解，就是如何让用户实现一户多机，在 ADSL 情况下，你要满足用户家里的第二台电视机，必须要重新拉条线，而这条线不会产生宽带收入。但如果是光纤入户或光纤到楼，那么一个家庭完全有条件实现多终端。

来看看国外的案例吧。

Verizon 公司宣布在纽约市五个区 108 个街区正式引入 FiOS FTTH 服务，其在纽约的 FiOS 可以提供 100 套高清电视服务，比竞争对手等都要多。目前，Verizon 的 FiOS 用户已经达到 200 万，其中包括了 140 万电视订户。应该说，他们能在时代华纳和 Calbevision 的竞争下发展，FTTH 功不可没，依托光纤，能提供的高清电视是对手的两倍，这对用户形成了很好的吸引力。从而也推动了自身的壮大。

英国 BT 近期宣布将投资 15 亿英镑(约合 30 亿美元)打造包括 FTTP 在内的固网超高速宽带接入网络。

光纤化战略，虽然国外要比国内的发展步伐快上一些，但也可以避免我们在发展中少走弯路，对方的经验就是我们的积累。

因此，回到中国，我相信 IPTV 仍会是电信的业务重点，因为他不是孤立的，而是和其他业务彼此共存。譬如光纤化趋势。

作者博客：<http://blog.lmtw.com/b/wine/>

对比 ifeng.com 和 cctv.com 看 btv 网站发展

文/猫眼看电视

电视台网站可统称为电视媒体网站。目前,国内各省市电视台一般都有自己的官方网站,发展水平不一,大多为所属电视台的官方网站,内容上不过是电子化的“电视报”,外加电视栏目的网上播放。不过其中也不乏优秀者,其中翘楚为央视国际(cctv.com)和凤凰网(ifeng.com),两者有很多共同的特点,这些特点也代表了未来电视媒体网站的一些发展方向。

第一、由单纯的电视媒体官方网站发展为有特色的资讯门户网站

目前,央视国际和凤凰网已基本摆脱电视台官方网站的形象,以资讯+社区,图文+视频的多元化内容呈现方式,为网民提供全面、直观的内容服务:

1、发布海量信息——“门户”所在

所谓门户网站,是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。那么资讯门户网站,就要实现海量的信息总汇,让网民无需再浏览其他网站就可尽知所有需要了解的信息和资讯。

央视官方网站建立于 1996,2007 年 4 月 28 日,进行了一次较大改版。整合后的新央视国际定位为一个以央视为依托,集新闻、信息、娱乐、服务为一体的,具有视听、互动特色的综合性网络媒体。重点推出新闻、体育、娱乐、电视剧、电影、论坛、博客、动画、经济、教育、汽车、房产等内容版块,实现海量信息总汇。改版后,央视国际信息发布量由 1000 条/年,达到了 6000 条/年(新浪 2006 年信息发布量为 8000—10000 条)。

凤凰网作为凤凰卫视的官方网站也建立于 1996 年,2006 年开始实施“凤凰新媒体战略”,逐渐走出官方网站的局限,成为图文音视频综合资讯网站,提供时政、社会、财经、历史、军事、时尚、娱乐、佛教等综合新闻与信息。据统计,实施新媒体战略后,凤凰网 PV(pageview:点击量)两年内增长了 600%~800%,UV(unique visitor:不同 IP 地址产生的点击量)增长了 300%,其凤凰资讯频道名列综合门户新闻频道全国五强,据艾瑞、Alexa 对全球中文网站的权威排名中,凤凰网居新闻门户第一名。

2、强化视频功能——“特色”所在

目前,一些资讯门户网站在视频内容上的来源主要有两个:一个是网民原创,另一个就是购买电视台视频节目版权。而与这些资讯门户网站相比,电视媒体网站具有得天独厚的最大优势就是母体的视频节目资源。央视国际依托中央电视台,凤凰网依托凤凰卫视,利用视频节目存储量最大、采集分发能力最强的优势,在特色方面主打“视频牌”,主要形式如下:

1) 直播:

目前,CCTV-1、4、9、10、新闻频道等 12 套节目实现了网上同步视频直播。凤凰网中也可直播凤凰资讯台、凤凰新闻台也在直播

2) 点播:

目前,央视 1—12、新闻、少儿、音乐频道的重点栏目、特别报道、大赛晚会等都可实现网上点播,甚至一些电影、电视剧都可以免费点播收看。

凤凰网的“凤凰宽频”频道主打视频,凤凰旗下的新闻、娱乐、纪录片等栏目都在实现网上点播。

3) 视频碎片化,收视更灵活:

两大网站不但实现了整个电视栏目的在线点播,而且利用碎片化的手段将电视新闻及电视栏目分拆,并进行重组包装,按照不同主题网上发布。

如《新闻联播》当日及往期都可点播观看,而且既可整个栏目顺时连续播放,也可以逐条逐条点击播放。

4) 强大的视频搜索

内容碎片化之后,可利用关键词搜索任何一条视频节目,目前,央视国际和凤凰网都开辟了视频搜索功能。目前央视国际已拥有超过 2.5 万小时的视频点播节目供用户搜索收看。

3、互动——网络社区所在

打造网络社区是为了扩大网站的访问量,增加网民对网站的粘合性。改版后的央视国际以《央视论坛》为总品牌统领网上论坛,以热播节目和热点话题建设分论坛,以央视明星人物作为论坛版主,打造具有独特竞争力的系列化论坛群,并与博客、播客、在线访谈等构成综合性社区网;凤凰网也开设了《凤凰论坛》。

两家网站都建立了主持人、编辑记者博客网,目前央视国际拥有 700 多个知名主持人、编辑、记者的博客,凤凰卫视知名主持人和记者也悉数在网站开博,为主持人搭建一个与网友和观众进行展示、沟通和交流的平台,也借此提升 CCTV.com 的访问量与影响力,扩大网友参与空间。比如崔永元的博客开通 2、3 天,访问量就迅速提升,李咏的博客刚开通,访问量就达到了相当的规模。

发挥电视在视频编辑上的优势,央视国际还推出了播客,吸引网民的原创视频内容,扩大了视频内容的来源。

第二、发挥母体优势,台网联动

新媒体必须要借助传统媒体造势扩大影响力,因此网台联动也成为央视国际和凤凰网的公共手段。

1、借主持人知名扬网站之名:

如央视国际的宣传片请知名主持人出场,并在央视各频道播出。央视国际以及凤凰网的推广活动也请主持人出席主持。借主持人的知名度吸引了更多的眼球。

2、参与重大活动,网络报道成为整体报道方案的一部分。

仅 2007 年,央视国际就进行了 200 场央视大型活动的网络互动,在央视的各种大型活动上,如地震报道、春晚、奥运福娃评选等大型直播活动中,我们都可以看到主持人对央视国际的推介,吸引网民在央视国际上留言、投票,这些留言还会在电视中播出,投票结果也是实时更新。

目前央视国际和央视本身已经形成了一个新的理念:中央电视台不仅仅是一个电视媒体,中央电视台现在也是一个网络媒体。中央电视台任何一个大型的活动、特别的节目,除了有电视的报道方案,还有网络的报道方案,网络报道方案是整体报道方案的一个部分。

3、网站成为母体电视节目指南

央视国际以《搜视指南》为版块做电视节目的预告,凤凰网上也有《凤凰卫视》频道,推出电视节目表、栏目介绍、节目预告等内容。

第三、以网站为基础,建立多平台的新媒体王国

目前,央视国际网络有限公司拥有信息网络转播全业务资质,包括网络电视、手机电视、IP 电视、公交移动电视等。凤凰网也开辟有手机平台,央视国际的愿景是在未来 3—5 年之内进入国内网站和世界媒体网站的前列,并正在酝酿上市。不久前,凤凰网发布消息,将从凤凰卫视中分拆出来,三年内上市,第一步是引入风险投资者,用纯粹互联网的方式来发展这个平台,全世界的新媒体发展的规律都是花 VC 的钱。第二步是三年内冲击资本市场。

对比央视国际和凤凰网,看北京台网站,基本还停留在电视台官方网站的程度上,内容版块设置目的性不强,条例不明。电视媒体网站的三大特点:海量信息、视频特色和互动功能都不突出。

发展方向:

1、远景目标:

向央视国际和凤凰网一样成为资讯+社区, 图文+视频的特色综合性资讯门户网站, 并成为北京电视台进军新媒体的基地。

2、近期目标:

无法做到海量信息, 但可以用电视的专业手段整合视频节目资源, 分拆视频信息, 重新包装组合, 主打视频牌。

实施要点:

一、要有足够的认识高度, 将打造好北京电视台网站, 上升到北京电视台未来发展战略的高度, 引起领导重视, 举全台之力办好新媒体。

二、紧靠北京台, 发挥主持人、节目、品牌三大资源优势。

三、利用主持人、名记优势, 开展博客、论坛等互动形式, 吸引网民参与, 第一要务是扩大访问量。

四、碎片化整合节目, 重组包装, 深度挖掘节目资源, 提供稀缺节目资料给网民点播下载。

五、参与北京台热点栏目、重要活动, 制定网络配合报道方案, 借势炒作。

作者博客: <http://blog.lmtw.com/b/14868/archives/2008/58074.html>

读者调查

尊敬的读者：

为将《中国 IPTV 产业月刊》办得更加出色，使她对您有更大助益，请将您的宝贵意见和建议反馈给我们。

请您填好以下信息，发邮件至 xiaojing522@gmail.com，或者拨打编辑部电话 010-51674122 留下您的建议和联系方式，我们将赠送您全年 48 期《流媒体周报》。

您的联系方式：

姓名：_____ 单位：_____

职务：_____ 地址：_____

电话：_____ E-mail：_____

您是从什么渠道获悉我们的月刊：_____

本期您最喜欢的文章及理由：

本期您最不喜欢的文章及理由：

今后您希望我们的杂志加大那方面的信息：

您的意见和建议：

如果我们的刊物出印刷版，您会购买吗？_____

另外，本刊欢迎您的投稿（请在信封或邮件主题里标明“投稿”字样）：

请发电子邮件至：xiaojing522@gmail.com

邮寄以及快递地址：北京通州区梨园北杨洼中建二局 305（101121）