

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11月号 总第8期

本期关注：

2008 IPTV增值业务研讨会

文章推荐：

中国电信IPTV用户数突破150万

从电信C+W来看移动互联网的发展

展会纵览：2008年中国国际信息通信展览会

卷首语.....	2
金融危机来了.....	2
市场数据.....	3
本期关注：2008 IPTV 增值业务研讨会.....	5
华为王景兆致辞：共同探讨解决“三化一迷茫”	7
互动产业联盟杨崑：IPTV 增值业务发展探索	8
上海信产骆巍：上海IPTV增值业务的发展	11
华夏视联赵志峰：下一代互动电视融合	14
四川电信李文：“宽带星天地” 项目介绍	17
华为鞠德刚：家庭媒体娱乐及IPTV展望	20
运营商动态.....	24
中国电信 IPTV 用户数突破 150 万	24
厦门电信携手长虹 装 IPTV 送现金抵用券	24
江苏电信 IPTV 放号突破 20 万	25
广东 IPTV 将驶入快车道	25
韩国电信 4 年 IPTV 投资额将达 15 亿美元	26
厂商动态.....	27
华为海外 IPTV 项目捷报连传	27
MRG 报告显示：中兴通讯 IPTV 领跑亚洲市场	27
UT 斯达康加入 IPTV 开放论坛.....	28
杭州启天科技三网合一大平台试点成功	28
展会纵览.....	32
2008 年中国国际信息通信展览会	32
2008 通信展：经济危机年 展会也萧条	33
2008 通信展——小年少亮点	38
2008 国际传输与覆盖研讨会（ICTC2008）	39
感受 ICTC2008——三网融合的路径	39
ICTC2008 有感：成本核算是一笔糊涂账	41
2008 ICTC 二三事.....	43
第十七届北京国际广播电影电视设备展览会(BIRTV).....	44
走马观花 BIRTV2008.....	46
观点聚焦.....	50
P2P 优化管理技术的标准化之路	50
从电信 C+W 来看移动互联网的发展	53
移动互联网的黄金时代即将到来	55
视频分享网站的 C2C 原罪	58
读者调查.....	60

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
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

金融危机来了

金融危机正在由一个名词变得有质感起来，一点一滴的侵入我们的日常生活，当集中讨论的话题从美国转到国内，从股市转到裁员，终于明白，金融危机真的来到身边了。

如果说前两个月大家还陷在奥运会的激情中，现在却不得不醒了，因为，金融危机已经影响到许多人的切身利益。金融危机的多米诺效应已经引发了诸多行业的萧条，钢铁、煤炭、纺织、玩具、房地产等这些靠需求拉动的行业已经明显感到了“供氧量”不足。还有一类行业是靠资金拉动的，与前者感到“缺氧”不同的是，这类企业正在面临着“缺血”，由于他们还不具备自体的造血功能，需要外界持续不断的供血，在全世界都缺钱的情况下，这种还需“烧钱”的行业岌岌可危。

于是，在烧钱没商量的互联网界，在这两年红的发紫、顺风顺水、大烧特烧的视频网站领域，新一轮的大裁员开始了。公开资料显示，悠视网已经裁员 10%，土豆网已经裁员 20%，PPLive 和六间房已经分别裁员 10%和 70%。一时间，视频网站要合并的消息更是甚嚣尘上：先是传出优酷网要与土豆网合并的消息，继而又传出优酷网要和酷 6 网合并的消息，尽管相关网站的负责人对这些消息不置可否，但是，无风不起浪，消息产生并广为传播的本身已经透露出来，视频网站“缺血”严重，快坚持不下去了。

另一方面，近期的展会可以用惨淡来形容，不管是面向电信行业的通信展，还是面向广电行业的 BIRTV，展商、展品缩水不算，展馆也是门庭冷落车马稀。2008 通信展是北京中国国际展览中心新馆落成之后迎来的第一个世界级信息通信展，新馆很大，各家的展台也很大，另有一个畜牧展与通信展同期举行。但饶是两个展览同时举行，仍是难掩那空荡荡、冷清清的氛圍。这恐怕不是一个交通不便可以解说清楚的。因为 BIRTV2008 是在中国国际展览中心旧馆举行的，同样逃不过冷清的命运，甚至为了撑场面，每个展馆里都出现了大面积的公共洽谈区。杭州的 ICTC 笔者没有亲历，但从参与者的反馈来看，情况也跟前两者差不多。许多厂家，都在省钱“过冬”了。

IPTV 方面，倒有些好消息传来，在 10 月 22 日由流媒体网跟华为联合主办的 IPTV 增值业务研讨会上，各地电信运营商交流的结果颇令人振奋，今年 IPTV 用户数取得飞跃性发展，上海突破 66 万，江苏突破 20 万，广东、四川等地也驶入快车道，而根据中国电信方面的统计，截至三季度末，中国电信 IPTV 用户数累计达 151 万，今年新增用户 95 万户。只是，金融危机对 IPTV 第四季度发展的影响还未可知。

这是一个全球经济的冬天，也是季节的冬天，季节的冬天只有三个月，而经济的冬天呢？冬天来了，春天也不远了吧。

文/周晓静

市场数据

IPTV

中国电信IPTV用户数突破 150 万

截至三季度末, 中国电信 IPTV 用户数累计达 151 万, 今年新增用户 95 万户。在 10 月 22 日流媒体网和华为共同组织的 2008IPTV 增值业务研讨会上, 上海电信公布的最新用户数是 66 万, 而年初这个数据是 22 万, 猛增了 3 倍。江苏的用户突破了 20 万, 而广东电信目前也在酝酿四季度的 IPTV 大发展。

江苏电信IPTV放号突破 20 万

江苏电信 IPTV 项目放号用户突破 20 万, 成为继上海电信后, 国内电信运营商中第二个突破 20 万用户门槛的省份。

江苏电信 IPTV 项目覆盖全省 13 个地市, 采用三级 VDN 结构架设, 系统有二个中心节点、13 个二级中心节点、18 个边缘节点, 实现了内容统一接入、用户就近服务; 高可靠分发与服务, 减少跨域流量, 是国内首个单一厂家平台采用双中心架构的 IPTV 项目。

调查称互联网 61%的上传流量来自 P2P

Sandvine 公司日前公布了互联网流量趋势报告。报告显示, P2P 流量在互联网上传流量中所占比例超过一半, 达到 61%。Sandvine 目前为美国运营商 Comcast 提供硬件设备, 限制 BT 用户的下载速度。因此, 这一报告有可能存在夸大。

3G/手机电视

CMMB终端用户达 120 万 明年计划达到千万

中广卫星移动广播有限公司人士透露, CMMB 在 6 月成熟接收终端投放市场, 9 月底全国有 100 万的用户通过 CMMB 收看广播电视节目。中广移动在 9 月底和 10 月初统计, CMMB 芯片销售超过 140 万, 终端是 120 万左右; 计划 2009 年达到 1000 万, 2010 年争取到 5000 万。

电信未来斥资 800 亿扩容C网 将推手机互联网服务

在电信业重组中, 中国电信以 1100 亿元收购了中国联通的 CDMA 网络及业务。未来三年内, 中国电信将投资 800 亿元用于升级、改造、优化 CDMA 网络。其中, 中国电信的 760 万政企客户、2.2 亿固网和小灵通客户以及 4300 万宽带用户是要被充分挖掘的优势资源, 而且国内 90%的互联网内容都承载在中国电信网络之上。

2013 年全球将有 3 亿手机电视用户 美国市场最大

市场调研公司 Juniper 日前发表研究报告称, 由于可接受数字电视信号的手机数量不断增长, 全球手机电视服务销售正进入高速增长期, 预计到 2013 年, 全球将有 3.3 亿手机电视用户, 消费者用于手机电视接收的开支将达到 27 亿美元。

CMMB 今年底再覆盖 100 城市

国家广播电影电视总局副局长张海涛做 BIRTV 主题报告时透露, 下一步 CMMB 将开展“技术、运营、内容三位一体的试验”, 试验范围也将从现有 37 个城市向其它地级市扩展, 今年年底的目标是“再扩大 100 个”。

数字电视

惠州 20 万用户明年底可看数字电视节目

2008 年 11 月开始在我市惠城区开展整体转换试点工作；至 2008 年底，将完成惠城区居民小区约 2 万有线电视用户的整体转换工作；至 2009 年底，将完成惠城区约 20 万有线电视用户整体转换工作。计划 2010 年起，在惠城区辖区内关闭模拟电视信号传输，2011 年底前完成各县（区）有线电视数字化整体转换工作。

三地产商斥资 15 亿入局广东数字家庭

2006 年启动的“广东数字家庭行动计划”步入产业化困惑期之际，以光大集团为首的 3 家地产商的资金支持令其“柳暗花明”。在广东省数字家庭计划目前募集到的 16.9 亿元的前期投入资金中，来自聚晖电子大股东的投资就超过 10 亿元

近 8 成消费者对高清数字电视一体机满意

消费者对高清数字电视一体机产品使用评价较高，满意度接近 78%，在各品牌高清数字电视一体机拥有群体中，消费者对东芝满意状况的评价最高，95%以上的消费者收看高清节目感觉画面清晰度有明显改善，尤其是奥运期间，80%以上的消费者通过高清频道观看了奥运赛事，其中 95%以上感觉画面效果较之普通频道有很大的提升。

南昌超八成有线用户看上数字电视 享受“节目等人”

南昌数字电视整体转换工作已接近尾声，记者近日获悉，南昌市超过 80%的有线电视用户领取了机顶盒，升级为数字电视用户。据了解，数字电视可收看 60 套基本电视节目，并提供一周内节目导视等服务。

海南年底完成 100 万户数字电视整体转换

在去年完成 50 万户数字电视双向整体转换后，今年年底海南省将完成全省 100 万户整体转换，并逐步将数字广播电视信号全面覆盖到广大农村地区。预计到 2010 年，全省 80%以上的农村群众能够收听收看到近 40 套数字广播电视节目。

江苏通城 25 万家庭年底看数字电视

江苏通城市区有线电视数字化整体转换工作即将全面实施，12 月 31 日前约有 25 万家庭看上数字电视。整体转换后，用户将可收看 60 套电视节目、4 套广播节目，涉及新闻、综合、体育、财经、时尚等方面，无论是节目数量还是品质，都比原有的模拟节目有很大提升。

盐城市区数字电视超 10 万户

据了解，盐城是全国首批数字电视试点城市之一，市区的数字电视普及率现在已超过 80%，数字电视用户已经超过 10 万户，全市数字电视用户已经超过 16 万户，有线电视用户目前已达到 151.5 万户。

全国数字电视用户总数突破 4000 万

国家广播电影电视总局副局长张海涛在 BIRTV 主题报告会透露，已经有超过 100 个城市在进行有线电视数字化的整体转换，其中 33 个城市业已完成，数字电视用户总数超过 4000 万。而地面数字电视也取得进展，明年将全国性推进地面数字电视。

本期关注：2008 IPTV 增值业务研讨会



10 月 22 日，由流媒体网和华为共同主办的 2008IPTV 增值业务研讨会在北京举行，这是一场没有媒体和咨询公司参与，旨在加强 IPTV 产业链内部交流的盛会，几十位来自 IPTV 运营商、牌照商以及业务厂商的高层在此次研讨会上指点江山、激荡脑力。



工信部电信研究院、互动产业联盟副秘书长杨崑，上海文广百视通副总裁黄胜明；央视流媒体网 www.lmtw.com 制作

国际 IPTV 总监张宇霞，中国国际广播电台 IPTV 总监张议元，杭州华数华夏视联副总裁赵志锋，黑龙江网通增值产品中心副总经理徐明霞，上海信息产业集团国信文化传播有限公司副总经理骆巍，安徽电信互联网部主任王涛，华为数字家庭产品线总监王景兆，价值链合作部部长邹克渭等到会并从不同角度发表了自己对 IPTV 产业的真知灼见，此外还有来自四川电信、广东电信、湖北电信、江苏电信、上海电信研究院、广东电信研究院、网通研究院以及 IPTV 产业链各个环节的厂家代表近百人共襄盛会。

圆桌论坛



参与嘉宾：中国国际广播电台 IPTV 总监张议元，杭州华数华夏视联副总裁赵志锋，上海文广百视通运营拓展总监蒲昱，上海信息产业集团国信文化传播有限公司副总经理骆巍，黑龙江网通增值产品中心副总经理徐明霞，安徽电信互联网部主任王涛。

主持：流媒体网 COO 张彦翔（灯少）

讨论话题：

1. 怎么看 IPTV 后续发展以及明年计划
2. 增值业务和视频业务结合越来越紧密，牌照商跟电信运营商如何分工
3. 新的增值业务如何进入电信的 IPTV 平台
4. 用户规模不足的时期，运营商跟 SP 怎样合作与分成
5. 做 IPTV 增值业务的门槛，SP 应该找电信哪个部门
6. IPTV 内容如何与本地广电内容平衡关系

华为王景兆致辞：共同探讨解决“三化一迷茫”



去年 11 月份我们在深圳举行第一次大会，当时主要是找圈子、结朋友，这次是第二届，是我们跟流媒体网合作的，希望以后这个会能更频繁一些，为大家建立更好的沟通平台，这是我想说的第一点。

第二点，刚才灯少也讲了，2007 年底全球 IPTV 用户数已经突破了宽带用户的 5%，IPTV 已经从导入期进入成长期。而从全国综合情况来看，无论电信还是网通，都进入用户快速发展期。但发展到今天我们也面临很多挑战：

对运营商而言是管道化，对设备商而言是过量化，对最终用户而言是同质化，对 CP、SP 而言则是比较迷茫，这就是所谓的“三化一迷茫”。面对这些挑战，我们华为前年底专门成立了增值业务小组，希望把好的内容引入 IPTV 平台。此外，华为还在融合视讯方面做了许多拓展，IPTV 是一个平台，我们怎么把 IPTV 跟通讯做结合，IPTV 怎么跟互联网做结合，让最终用户能真正享受 IPTV 带来的快乐。

今天我们到场的有运营商、牌照商也有 SP，我们也可以说是最终用户，希望我们可以坐在一起探讨怎样解决这个“三化一迷茫”，达到共赢和多赢。

互动产业联盟杨崑：IPTV 增值业务发展探索



IPTV 在全球发展速度并不慢，根据权威机构的调查报告，截止 2007 年底全球宽带电视 (IPTV) 的用户达 1200 万，这个数字基本达到了同期新增有线数字电视用户三分之一的规模；考虑到国外数字电视已经过比较长时间的发展，IPTV 取得这样的成绩显示了其巨大的发展空间。

国内来说，科技部去年下达过一个“现代服务业科技支撑计划”，目前通过努力发展的用户数可以说已经达到了这个项目的基本要求。但国内总的 IPTV 用户数仅为同期国内新增有线电视用户数的十几分之一。应该说 IPTV 的发展速度没达到我们两三年前对它的预期，原因很多，包括管理体制、商业环境等都对它的发展速度产生了很大影响。

我们一直在反思这个问题，也跟产业界进行了多方沟通，基本上有了一些思路。

首先在管理体制上，这个也是大家一直在谈论的问题，现在业界的基本观点是等这个问题水到渠成、瓜熟蒂落，不用强求去改变它。

第二个是产业链配合度问题，IPTV 是新产业，跟传统通信和广电产业都不太一样。新产业链有个磨合过程，怎么去增强配合度，就需要挖掘利益共同点，现在很多企业都在做这个事情，我们互动媒体产业联盟也在通过设立一些课题来做这个事情。

第三个是内容丰富性，现在电视节目量非常大，但实际上对用户的吸引力仍嫌不足。今天到场的有不少行业用户，这实际上正是 IPTV 下一步应该着力挖掘的内容来源。

第四个是营销模式和盈利模式，这两点和业务、内容是捆绑的，实现营销模式和盈利模式的创新要先实现业务和内容的创新，要解决服务的吸引力的问题，怎么让 IPTV 服务具有其它业务无可替代的特点是核心。

当初宣传的 IPTV，我们今天说互动媒体，它们的落脚点都是互动。我们认为“互动”的真正价值是用户可感受的自我参与和自我控制，因为每个人都有自我表达、自我展现的欲望，只是没有一个合适的环境的话，很多人表达不出来。如果你让他感受到他有发言权和一定的控制权，那这种业务的吸引力是不言而喻的。就像卡拉 OK，不是每个人都有一副好嗓子，但大家都非常投入。IPTV 要发展，必须从互动入手。当然这个只是一个笼统描述，具体落实到哪，我们也在研究，也希望今天通过这个会跟大家一起探讨。

个人认为，IPTV 目前开展的各类业务大多可以从传统通信、互联网、广播电视服务中找到原型，而 IPTV 需要“新鲜血液”。我们不妨就现有业务做一些具体分析。

电视直播是 IPTV 的基本功能,有固定消费群体,但也构成了跟有线电视、卫星电视的直接竞争。也就是说电视直播作为一个切入点是可以的,但是否能成为 IPTV 主要的盈利点,目前尚无典型的成功案例。

视频点播,这不是一个新业务, IPTV 出现之前就有,但是因为版权、管理体制等种种原因,现在也还没有大规模发展起来。视频点播的直接竞争对手首先还不是其它运用上,而是地摊上的盗版。这些问题不解决,你的内容丰富性和吸引力问题就要大打折扣,点播功能在现有的背景下很难起到中流砥柱的作用。

时移是 IPTV 的一个亮点,增加了对用户的吸引力,但时移本身仅仅是一种功能,附加在前两种业务之上,它本身不能成为一个业务,难以成为整个业务的基石。

另外增值和附加功能,目前已经开发了很多,但是大部分在互联网上能找到雏形,而互联网是免费的,在 IPTV 形成自身的特色之前,这些服务形式目前还需要一个用户习惯的培育过程,还不能完全替代上述基本的电视节目服务。

在对上述业务分析的基础上,我们可以引申出两个结果:一个是对盈利模式的影响,一个是对营销方式的制约。

目前 IPTV 主要的盈利方式还是延续有线电视和现有互联网服务的模式,一个是广告营销,一个是包月。这种模式能够获取的利润空间是可预期, IPTV 业务取得了一定市场规模后,必将从现有广播电视服务中分流利润而不是新增价值,这会进一步增加 IPTV 的发展难度。

目前 IPTV 业务主要的营销方式依然是批发型,这主要是由传统通信和广电固有营销体系决定的。这种方式可以很好地满足批量化服务的销售需要,但也固化了用户消费习惯。现有业务种类难以支持营销模式的创新,而营销模式的延续也限制了个性化业务的发展,而 IPTV 就是体现个性化。

对上述 IPTV 业务模式和营销模式的分析表明,我们必须去找新的突破点,也就落实到我们今天大会的主题——IPTV 增值业务。我记得 2005 年我们已经在谈这个话题,今天有这么多的运营商和 SP 集中在一起非常不容易,希望我们再谈的时候是谈怎么把增值业务做的更好。

实现增值业务的创新,我感觉有几个方向值得大家思考:

找到自身差异化的定位;

开放业务平台、标准化和“培育机制”是催生新业务的基本条件;

挖掘行业用户群逐步过渡到个性化服务;

借助 FMC 和业务融合吸引用户的使用;

业务移植和“联想”是便利途径。

我们将其细化一下:

首先、IPTV 差异化定位

传统广播电视网络适合事先加工整理好的、批量化的、适合大众化消费的内容,但不能适应用户个性化消费需要;用户对互联网等全开放性网络上产生和传播的内容具有很大的自主性,服务的形式和内容具有很强的个性化,甚至由于用户过高的灵活性造成了局部的不可控,但互联网的方式很难保证服务商能从内容本身销售中获利。

二者之间存在着一个巨大的空白区,这就是如何满足有特定习惯的消费群体异质化的消费需要。这就很可能成为 IPTV 的机会。

第二、IPTV 需要开放

内容不等于商品,用户愿意花钱买才是商品,国内有大量的娱乐、生活、社会服务内容需要转化为商品,这些内容对应的有特定的消费群体。这涉及这两年比较热的长纬理论,这部分的内容需要能提供定向服务而不是广播服务,有双向交互能力,能支持多内容商并存,

有较好的管理和控制能力，可支持大量 SP 自主开发的平台。这个是有成功模板的，比如中国移动的移动梦网就有很多可以借鉴之处。

我们可以复制这种模式，如果建立这样的平台，势必需要开放接口，也就是标准化，另外还要建立“培育机制”，以利于市场的快速发展壮大。

第三、挖掘行业用户群向个性化过渡

目前已经有许多这类应用，例如通过广泛覆盖的宽带资源和完善的运营平台为中组部推进的农村党员远程教育提供支持，把农业、教育等特定用途的行业用户的需要和相关系统的功能扩展相结合等，如果 IPTV 能和更多传统服务业、制造业、教育相结合，就可能在单纯的用户家里的电视机之外开拓更多的市场，通过行业用户服务的不断细分为个性化服务建立基础。

前面几点都是比较模糊的，我提一些比较具体的，就是眼前我们怎么做？业务移植。眼前最方便的方式就是看看谁有我们可以借鉴的业务，有可以赚钱的业务，那就在 IPTV 上先用起来。

首先是高清，我不知道高清 IPTV 能否带来巨大利润，但我知道 IPTV 没有高清是不行的，因为你的竞争对手数字电视已经有了。

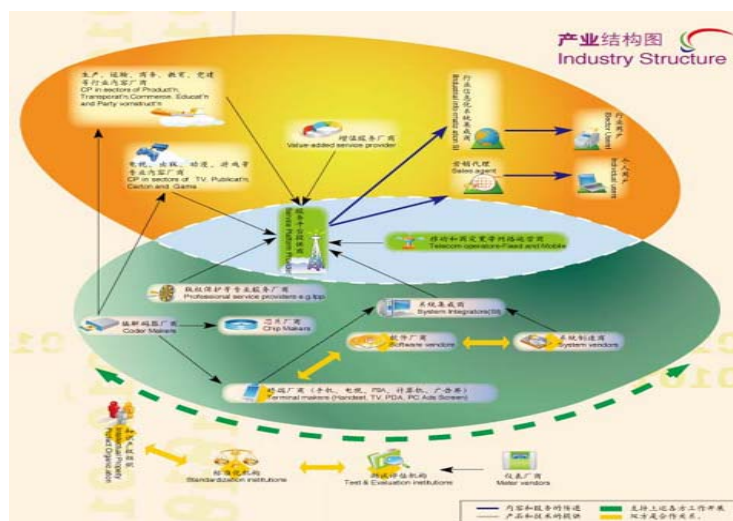
第二个是互动广告，分众的成功证明广告的市场，互动广告不仅可以占据楼宇，同样能延伸到家里。IPTV 的互动性对占有广告市场具有先天优势。定向广告、广告点播、链接广告，这些新的广告模式都具有很大的可开发空间。

第三个是服务分级批发，IPTV 本身就是批发型业务，那我可以把这种批发程度加大。这里很典型的是酒店。把酒店发展成你的零售商，他的积极性会极大提高。不光是酒店，所有现有服务行业都可复制这种模式。

第四个是家庭游戏，真正吸引用户的家庭游戏是能亲身参与的竞技游戏，做的好了，比目前的五子棋、桥牌等游戏的市场空间大得多。

第五个是即时电视商务，我们目前可以看到的电视商务需要事后的电话联系或到专业店再次选购，这直接影响到用户的购买热情，用户有几分钟的消费冲动，这个时段过了这个客户可能就流失了。

第六个是目前就能做到的 FMC，这也是这次通信展的重点。这实际上是 IPTV 的一个机会，过去只能通过固定宽带网络、电视机来接收，那下一步能不能跟移动网络、PC 机连起来，会不会带来新的空间，这是很值得挖掘的领域。



这张图跟今天的演讲关系不大，是我们对互动媒体产业链的一个构想，放在这里供大家参考。我的演讲到这里结束，谢谢大家。

上海信产骆巍：上海 IPTV 增值业务的发展

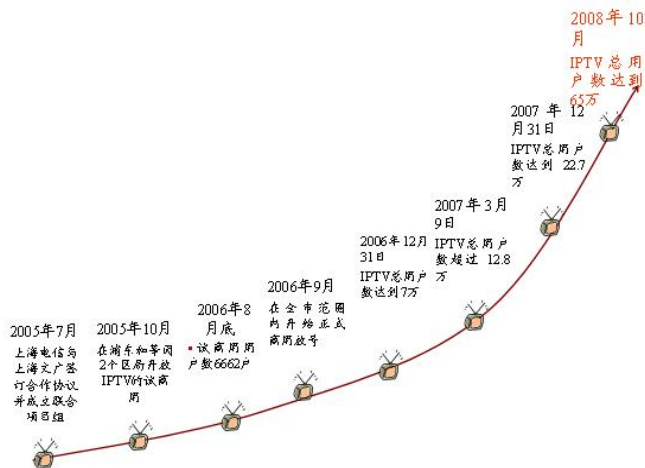


听了刚刚两位的发言，我也是一样的感觉：IPTV 现状是用户规模上去了，但增值业务还没有明确的盈利模式。今天全国大半的 IPTV 运营商都聚在一起，很不容易，感谢主办方，我借此机会将上海的 IPTV 情况跟大家做一交流。

IPTV 是基于宽带的业务，今年上海地区宽带用户已经突破 340 万，占上海家庭总数的 68%，今年新增了 25 万，整体宽带发展不错。

上海 IPTV 发展有几个企业优势，上海电信的渠道是 IPTV 的渠道、上海电信的用户是 IPTV 的用户，我们的平台资源也非常大，电信大网资源优势非常明显。上海 15 个地面局，自有电信营业厅 252 个，政企客户经理 1000 多个，10000 客服 800 个坐席，提供 24 小时电信级服务。

上海 IPTV 发展历程如图所示，从 2005 年 7 月跟文广签订协议成立联合项目组到如今，前天的数据是用户数突破 66 万，年初是 22 万，预计到年底可超过 72 万。就是说去年前年发展比较缓慢，到了今年有个突发的增长，这和全国形势差不多。刚才跟江苏、广东同行沟通，大家都是这种感觉。到年底，全国用户大概达到 250 万左右，增速非常明显。



IPTV 对于宽带用户的渗透率，从年初的 8%，增长到 9 月底的 19%。

截至 2008 年 9 月底，根据客户类型分析，IPTV 住宅用户与非住宅用户的比例为 77%:23%，住宅用户所占比例较年初已经提高十个百分点，而非住宅用户中酒店用户占了 70%。双通道用户占了 75%，纯 IPTV 用户占 25%。

2008 年我们针对上海地区公众用户推的营销活动，主要是“IPTV 欢乐体验 22 元套餐”，就是每个月开机达 8 次即可免月租费，以此来促进 IPTV 使用，目前使用该营销活动的公众用户占有所有用户的 60%。这中间大约有 20% 是活跃度不够，每月需要付账的，不过 22 元对上海的用户来说，也没什么问题。

目前上海 IPTV 平台主要有华为、中兴以及 UT 三家提供，正在向 2.0 升级。跟文广的合作分工方面，上海电信主要负责 IPTV 业务支撑系统及基础网络的规划、建设、运营和管理，包括宽带接入网、城域网、内容分发系统和计费结算系统等；负责基于 IPTV 系统平台负责上的增值业务的业务规划、资源整合、与市场推动以及用户开户安装、日常维护、技术支持服务。文广则主要负责基于 IPTV 系统平台上的所有视听节目内容的组织、转播、监看，并对该部分所有视听节目内容的安全负责，并且负责 EPG 界面的设计、管理、发布。

下面介绍一些我们对 IPTV 增值业务所做的一些探索：

这是我们的 EPG 首页，奥运之后改的版。视听节目由文广提供，跟其它地区差不多，最近增加了“看大片”等栏目，影视节目更加丰富了。



我们今年的增值业务主要集中在教育、财经、游戏、购物几个领域。

教育是我们今年最重点开发的一项，目前平台还在开发中，11 月中旬上线。设计成一个开放性统一的教育平台，分远程教育、辅助教育、教育信息和大众普及教育四个模块。远教我们已经在和交大、国家会计学院等开展合作，实现 IPTV 的远程互动教学。辅助教育我们目前重点在推奥数 and 一课一练。教育信息我们是希望一些出国留学、招生、培训等信息都能在上边显现，另外就是一些育儿、书画等大众普及教育。我们目前在教育这块已经与十几家 SP 建立合作，今天在座的有教育方面的 SP，我们也可以多沟通交流。

IPTV 购物一直是我们希望重点发展的一块，从年初就开始研究这个事情，但是模式一直没有最终确定；中国电信买下了 C 网，10 月开始放号销售，公司会由 IPTV 商城来配合 CDMA 的手机销售和选号，这会对 9 月上线的 IPTV 商城项目是个促进。目前商城主要有租售虚拟店铺、自营商品销售以及广告三种模式。

健康频道，我们设了五个板块，一个健康视界，是一些关于健康的专题片，一个是预约挂号，我们跟多家医院建立了合作，数字预检是一些疾病诊断软件提供自我诊断，第四块是一些爱心捐助活动，第五块是为您服务，提供医疗信息服务。健康频道内容进展顺利，这块年内已经产生一定收入。

游戏也是我们今年重点做的一块，我们已经跟九城建立战略合作。餐饮则是我们从去年就一直在探讨的，这块开发工作已经完成，但是商务运营存在一些问题，这么多餐饮企业，我们希望能找到人来推。另外我们最近联合文广百事通和社会多家单位上线了理财频道，但是赶上今年经济危机，股市不利，可能对发展证券用户有些影响，但是整个理财频道搭建完成后，将会满足用户不同层次的需求。

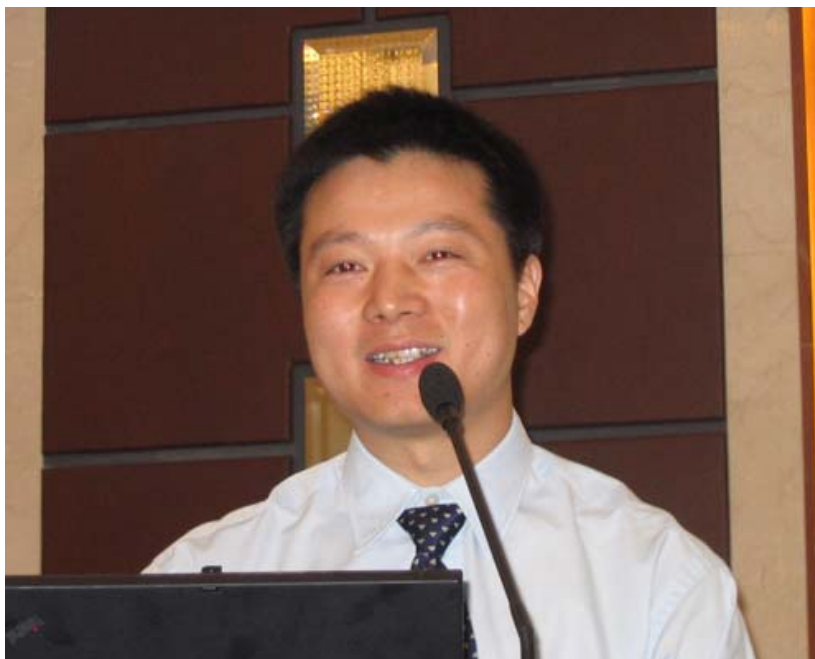
高清方面，我们今年 5 月推出，至今已受理六千多户，完工开通了近三千户。10 月起，文广推出新的收费“高清 IPTV 产品包”，2 个直播频道“央视高清”与“新视觉”，4 个点播栏目影视、体育、纪实和娱乐，初始片库 40~50 小时，每周更新 5 小时，目前的产品包资费是 100 元/月/户。目前的资源覆盖限制了高清的发展，即使都上，符合条件的宽带用户的只有 10 万，随着电信投入加大，这个问题会逐步获得解决。

另外，目前全市共计发展党建终端站点 4458 个，截止 2008 年 10 月 17 日已上传平台的党建节目内容 1802 部，627 小时。可视通信、卡拉 OK、商城购物、音乐、旅游、时尚等增值业务我们希望下一步可以做起来。

目前 IPTV 只要成本是机顶盒这块，我们在终端方面也在研究几种方案，一种是软终端，就是希望把 IPTV 移植到电脑上去，同时也在考虑个性化的定制终端，比如游戏终端、证券终端，这部分由用户来买单，来照顾用户的个性化需求。

最后借这机会，感谢这几年一直跟我们并肩作战的文广的同事们，感谢一直支持我们的 SP，感谢主办方提供这次机会，希望我们大家共同努力，开创 IPTV 新天地。

华夏视联赵志峰：下一代互动电视融合



我想在演讲开始之前，跟大家谈两点想法：

第一个中国 IPTV 经过几年孕育，现在进入了一个快速发展阶段。华数做互动电视比较早，从 04 年开始，迄今已经 4 年多了，我们也一直关注着这个产业的发展。四年多来，我们基本把游戏、教育、在线购物这些增值业务都尝试了一遍，大浪淘沙下来，能够产生商业模式的，大概就是游戏、财经、儿童这几类。

大家可能没注意到一个悖论，IPTV 是 TV，跟 PC 不同，它的基础业务还是视频业务，其它都是增值业务，你不能打破这个本质。背离这个本质之后，其商业模式就不会成立。可以说增值业务是个小众市场，也就是说大家可能对增值业务的期望值太高了。

第二个请大家思考一下 IPTV 目前的盈利模式，杭州目前是这样，我们带点播的双向互动的视频业务，不包括增值业务，AUPU 值大约是 65 到 66 块钱，而宽带业务的 AUPU 值是 98，目前增值业务比较少，订购用户的平均 AUPU 值是 6 块不到。我想说的是，随着用户迅速增长，我们一定要考虑基础业务能给运营商带来多大收入，因为只有你的基础业务能赚钱，才能给增值业务提供商进来的信心。

今天我要讲的是“下一代互动电视融合增值业务”，为什么叫下一代，刚才讲了，华数从 04 年做互动电视到现在做了四年，我们把前边这几年的所有工作称为第一代，当时做的工作跟现在的 IPTV 基本一样，点播、时移、在线游戏之类的。而我们设想的下一代互动电视，跟前一代会有一个服务模式的差别。

目前互动电视大致可分三类，一种是本地互动，基于单向数据广播技术，互动内容存在机顶盒中，实现人与机顶盒之间的交互；一种是双向互动，基于双向 IP 网络技术，互动内容以网站或应用的形式存在网络上，实现人与网站或应用服务器之间、甚至人与人之间的交互；华数目前推的是基于单向广播技术和双向 IP 网络技术的融合互动，单向广播技术用于流媒体网 www.lmtw.com 制作

互动业务触发，交互 IP 技术承载互动业务数据并实现业务逻辑，这样做的好处是广播技术非常容易实现大批量用户触发，IP 技术可满足个性化需要。

互动电视的业务类型主要有视频、音频、网页、应用四大类，目前华数提供的典型业务包括视频点播、在线信息、游戏娱乐、财经、教育、在线购物、儿童栏目等。

电影、电视剧、新闻、综艺、体育、卡拉 OK 等类型的视频点播是我们做的相当成功的，在这里可以跟大家简单分享一下。我上周刚刚在中华电信看了他们的 IPTV 发展模式，他们也是以视频点播起家的。我个人认为做视频点播，影视类节目当然非常重要，但是每个家庭每个月在影视单点付费上贡献的 AUPU 值是非常有限的。根据华数和中华电信的经验，基础业务包在营收里占了非常大的比例。

在线信息我们做了城市信息，很多是跟市政府合作的。游戏娱乐做了在线游戏、益智类娱乐，现在正在策划电视彩票。财经主要是做了股票和家银通。教育类的目前两方面点击率比较高，一类是幼儿园、小学生等儿童，另一类是职业人士。在线购物华数做了 3 年，应该说不是很成功，目前我们在通过一些新的业务类型来包装这个栏目。

从广电角度看，现在互动电视存在几个问题：一个是互动电视用户规模发展速度不够快，造成用户基数不够大，而用户基数是增值业务的根本。第二个业务类型少，互动内容匮乏，跟移动 SP 相比还是非常不成熟。第三个服务模式单一，个性化程度不高，这是广播电视业务的惯性思维。第四个主要应用模式为信息获取，用户参与感不强。这实际上是制约互动电视发展的最大因素。最后一个，互动业务的用户体验还不够好。

下面我们来看一下互联网和通信网的成功模式：互联网从 WEB1.0 到 WEB2.0，甚至 3.0，它已经改变了最初的模式，强调用户之间的沟通和用户的参与度，比如博客让用户自己创造内容，用户之间的沟通又有 MSN、QQ 等，包括 P2P 的用户交互行为，这些实际上已经占据了相当大的应用比例。互联网提供端到端连接服务，通过用户交互、用户参与而形成马太效应，而 IPTV 和互动电视还没有形成这种良性循环。

移动通信网和移动 SP 的模式也很简单，通信（话音、短信）提供端到端的连接服务，运营商提供通道，随着彩信、彩铃赠送等业务的推出，用户之间充分交流、互动，增值业务也逐渐互联网化（iPhone 的服务模式），所以说移动互联网是下一个金矿。

IPTV 与互动电视在网络渠道、服务模式、用户参与度、标准化程度以及收费认可度上均有差别，比如从网络渠道来讲，IPTV 是交互通信，而后者是广播加交互；就服务模式而言，前者是运营商提供通道，后者是运营商整合内容和应用，这也可以说是他们的最大差别；就用户参与度来说，前者是高度参与，后者是被动收看和查看。另外在标准化成都以及收费认可度上也都有差别。

比较下来互动电视下一步努力的方向有以下几点：第一个融合本地和网络互动，通过融合互动扩大服务用户的基数，不能让单向互动用户游离在互动电视之外；第二个实现与互联网的互通，丰富互动内容，这样可以借力互联网的内容和用户规模；第三个实现与通信网的互通；第四个提供广义的通信服务，通过用户之间的交互业务提高用户的参与度，比如我们现在推的视频赠送，就是你可以赠送视频给朋友，这个我们认为会把互动电视消费模式做一个非常大的革新；第五个实现精确的个性化业务提供，提升用户的体验，提高业务粘性。

我们努力的方向就是让大家从以前的看电视向用电视、玩电视发展，强化电视作为家庭娱乐中心的功能，通过互动电视业务将电视打造成家庭的重要信息中心。我们不是跟互联网、手机去抢市场，而是创造一个新市场，让用户有更多的时间坐在沙发上来看电视。

下一代融合增值业务主要有以下几个特点：一是充分利用广播和交互双通道，实现业务通道的无缝适配；二是为互动电视赋予广义的通信属性，支撑用户间交互业务的开发；三是开发与互联网和通信网的互通功能；四是提供用户行为分析的手段，为个性化服务提供数据基础，另外目前华数还在开发新一代动感娱乐应用。

第一类业务功能是消息递送，我们通过广播、组播、单播方式向用户递送消息，就是通过单向广播通道推送一个触发信息给你，你通过双向交互通道自己去获取详细的信息。可实现的业务有许多种，比如应急广播消息、运营商广播消息，另外还有定向推送消息及业务相关信息。

第二类是信息交换，这实际上是中心服务模式到混合服务模式的转变，就是从运营商创造和推荐内容到用户创造和用户间推荐内容。语音、文字、视频、图片、点卡、道具等广义的通信服务都支持用户间的推送。实现的业务最简单的是电视邮箱，另外还有赠送贺卡、电影等赠送业务以及视频通话。通过这种方式，电视被分为视频层和图形层两层，视频层展示视频内容（视频是基础！！），图形层实现交互控制和业务展现，淡化直播和交互的概念，我们称为融合互动。用户随时可通过图形层的 UI 查看和使用互动业务，浏览、点播、游戏、购物等；运营商也随时可通过图形层 UI 进行业务触发，消息推送、广告推送、业务推荐等。

对华数来讲，这也是我们促使用户插网线的一个重要手段。杭州目前近 120 万用户，30 万点播的，剩下的 90 万有很多用户不插网线，他们只看直播，我们通过这个业务拉动促使他把网线插上。

另外，通过几年发展，我们认为用户行为分析是非常关键的，我们开发了终端管理平台，除了对终端做些网络维护，还可以做一些收视调查，主要用来做互动业务目的性触发。

我们在杭州抽取了 5000 户调查，大概玩一个月左右，用户就会对人机互动游戏产生厌倦，我们在去年在机顶盒上启动了 3D 联网互动游戏，并且做了一个 3D 游戏大赛，最后发现 3D 动感娱乐群体覆盖了从十几岁到五六十岁的人群，而且动感娱乐游戏变成了家庭集体游戏，我们认为这是 IPTV、互动电视游戏的下一个发展方向。

好，今天就分享这么多，谢谢大家。

四川电信李文：“宽带星天地”项目介绍



各位参会嘉宾：

大家好！

首先感谢主办方提供这样一次机会，让我能够这里向大家介绍四川电信宽带星天地项目的发展情况。

宽带星天地是四川电信近两年来在 IPTV 上进行的一种新的探索，2006 年底，四川被集团确定为全国唯一一家采用开放性系统架构的试点省份，经过一年的筹划，07 年底，宽带星天地业务正式在全省进行推广。

宽带星天地业务与我们所接触 IPTV 有几个不同，第一，宽带星天地的平台是开放的，可以支持多种终端接入；第二，在应用和内容引入上面以电信开发和运营为主，并和 SP 广泛合作，可快速灵活定制开发产品和应用。和 IPTV 相比，我们的弱势是尚未开通直播业务、也没有时移功能。

宽带星天地产品以电信“我的 e 家”品牌为引领，是宽带数字影视娱乐的载体，核心以影视点播节目为主，同时填充开发互动性产品。目前已经融合了游戏和通信类产品，盈利模式也比较传统，以包月方式，广告、电子商务等其它方式还在探索当中，也没有作为单品来推，还是作为宽带基本包的产品之一。

可能大家对我们这个产品不太熟悉，下面，我简单介绍一下它的终端及平台架构。宽带星天地现在分强弱两种终端，弱终端即普通型终端，强终端即智能型终端，采用 X86 架构，嵌入 XP 操作系统。这些终端可以通过宽带网络接入到我们的业务管理平台做终端认证和用户鉴权，再通过 EPG 子系统推送节目菜单，用户通过遥控器选择节目，由 CDN 平台推送流媒体内容，同时后端有 CMS 管理系统，负责内容的上传、审核和发布。09 年，我们将根据业务需求逐步开放直播、时移、回看等功能，并按照集团 IPTV2.0 规范进行升级优化。

我们现在强弱终端的比例大约为 2：8，目前对强终端的业务能力挖掘进展稍有滞后，像刚才各位提到的体感游戏、高清视频等，明年我们会在强终端上加强开发力度。

我们面向家庭和行业用户发展业务推广，总体效果可以说不太理想，1 年多的时间发展了 3 万多用户，我们和上海江苏不同，四川的用户要直接出资购买终端，这对用户数提升造成一些限制。在酒店用户发展这块我们做的不错，形成了一定合作模式，一会儿可以跟大家

分享。

我们的用户主要分为家庭及行业两大块。家庭应用突出家庭数字娱乐概念，品牌是宽带星天地。宽带星天地没有作为单产品推广，而是纳入 e8-2 基础包作为填充，用户数发展比较缓慢，我们再在学习上海江苏经验的基础上结合本省情况，采取免费赠送终端的模式，放量工作已经启动，年底前争取放 5 万台终端出去，让整个平台的用户数超过 8 万。另外一个举措是和长虹卖场合作，配合长虹 TV2.0 概念推出，在他们的卖场安装我们的产品进行演示，配合他们的电视销售，将我们的业务和他们的终端进行绑定。

在行业方面的拓展主要是在四川省内的集团企业和酒店行业有所突破。我们主推企业信息化、企业文化窗口的概念，现在泸州老窖等大型企业作为样板客户在培育。与泸州老窖这样的企业集团合作对宽带动比较大，原泸州老窖仅有宽带用户 230 户，此单协议签订之后，新增宽带用户 1700 余户。

宾馆酒店方面，我们与各类星级酒店以酒店 VOD 的模式在合作。我们专门有一个酒店 VOD 的管理平台，小酒店可能觉得自己提供 VOD 点播业务就可以了，对这些客户，我们有一个通用版本，而对于星级酒店会有专门页面以及业务设计。大概合作模式，一种是电信提供终端，根据房间数收取固定费用，另外一种业务合作分成。合作比较多的还是宾馆酒店购买终端，电信收取使用费。目前部署了大中小 40 多个酒店、2000 多个房间。

上半年我们看好证券行业，希望推出一个“证券大户室”产品，不过随着证券市场低迷，目前这块遇到瓶颈。结合四川茶楼较多、休闲娱乐场所比较火爆的情况，我们也在考虑进行一些社区信息的共享和互换的应用形态，比如茶楼播放其附近超市打折信息，在超市播放周边茶楼的一些信息等，同时我们在美容美发行业做了一个图文并茂的产品，目前发展了几十户，整体效果还不错。

行业产品还有一个农村信息化，这是配合国家农村信息化政策要求，在我们的平台上提供了农村党员远程教育和三农百事通业务，今年发展不太好，除了公司组织结构调整等因素，农村用户很介意“农村”、“农民”、“乡村”等字眼也是很重要的原因，所以今年我们的农村版本是使用城市家庭版在推广。

家庭产品方面我们推出了理财频道，但是遭遇目前投资市场低迷，我们也在考虑将其与固网支付结合进行转型，拓展家庭日常支出方面的费用查询和支付等业务。另外我们还进入了一个细分市场——足球，我们跟上海天盛合作，直播英超和意甲赛事，采用加收 10 元的模式，效果正在突显。

在游戏产品方面，我们因为有智能终端，所以考虑的比较早，但也是刚开始做，目前已经在弱终端上推出一些单机版休闲游戏，下一步我们考虑加强在强终端上游戏的打造，包括体感以及一些联网游戏，同时把一些 PC 类游戏移植过来，今年内会启动这块工作。我们希望建立运营商可管可控的平台，另外考虑到内容和手柄绑定过于紧密会造成放量以及内容引入的瓶颈，我们希望手柄可以标准化。

考虑到一些用户的接入带宽限制，以及有些用户对影视节目高清度的需求，我们也在跟九洲集团开发带硬盘的下载型终端，作为“宽带星天地”业务的补充终端形态，同时支持下载播放和在线点播两种业务模式。接入宽带星天地业务平台，观看流媒体节目内容；通过断点续传方式下载视听节目到本地硬盘中并通过电视观看；支持外接 USB 存储设备上节目的播放。产品目前正在完善，后续还会支持 rmvb 等更多格式文件，支持 BT、P2P 下载模式，支持 1080i、1080p 高清，支持外接存储设备等。

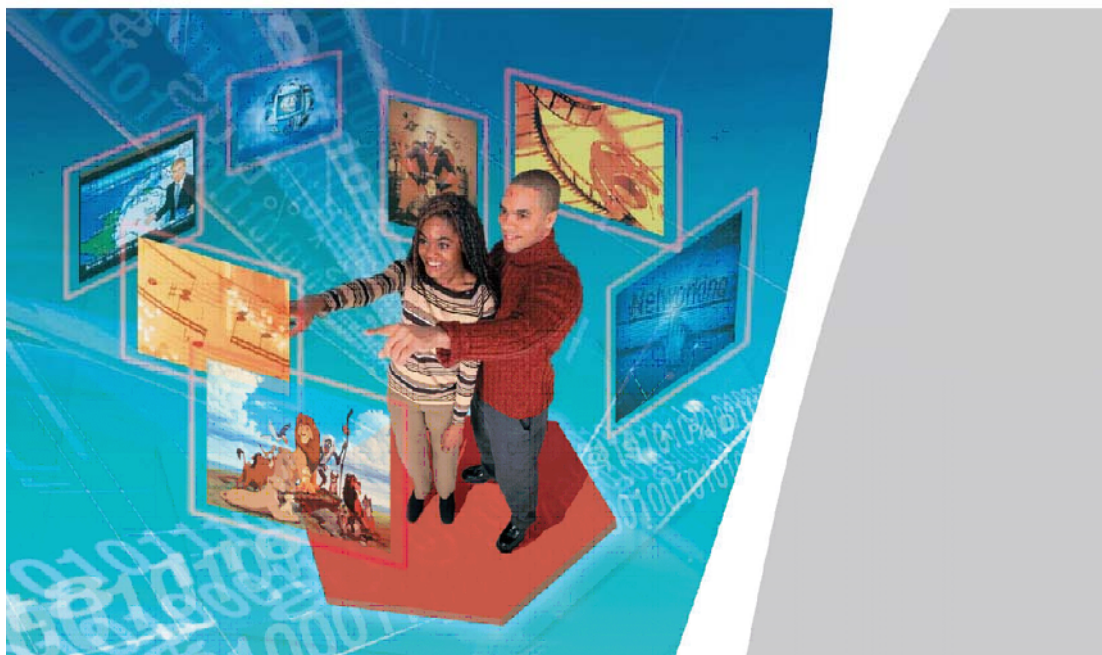
另外，宽带星天地业务已经基本实现智能推送功能，我们内部称为个性化 EPG，专门有一个栏目，采集用户使用数据进行分析，主动推送与用户近期观看习惯相关的影片，如：用户看一部连续剧，看完第 5 集了，那用户下次开机看到的 EPG 则直接把第 6 集推送给他，这样不但可提高影片点击率，同时对我们采集分析用户行为也起到相当大的作用。

与上海等其它省市情况不同，我们有自己的内容运营团队，也是与 SP 合作，按点播次数分成，目前片源达到 3000 多部，1 万多个小时。开机率基本保持在 50%以上，每周访问时长约 5 个小时。

除了加强内容建设之外，我们还建立了配套完善的平台维护体系，省公司维护部下发《中国电信四川公司宽带星天地业务维护管理办法（暂行）》，明确维护相关单位维护职责及障碍处理流程。以上，是我对四川电信宽带星天地业务的一些介绍，希望能与大家进一步深入讨论。

谢谢大家。

引领融合的数字娱乐新世界



华为端到端数字媒体解决方案 为您打造全方位的数字娱乐新体验

华为通过多年在流媒体、IPTV、数字电视、Mobile TV以及增值业务领域的深厚积累和持续研发，成为目前全球屈指可数的端到端数字媒体解决方案提供商。提供跨网络的、FMC(固定移动融合)的全方位数字媒体解决方案，涵盖从头端到终端以及承载网络在内的各个层次，满足不同运营商的不同网络应用需求，为最终用户提供丰富、精彩的数字娱乐新体验。

- 覆盖不同的网络架构，包括基于固定网络的IPTV、移动网络的Mobile TV和有线电视网络的数字电视三大解决方案；
- 提供商用级的统一媒体平台，可同时支持IPTV、DTV、MTV、PCTV等数字媒体业务在不同网络的平滑扩展；
- 提供丰富的、固定移动融合的以及跨网络的流媒体业务。

www.huawei.com



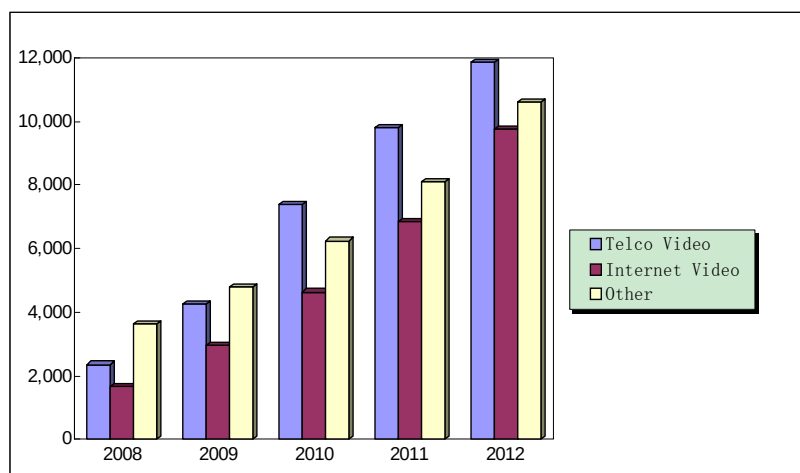
华为鞠德刚：家庭媒体娱乐及 IPTV 展望



各位来宾大家上午好，非常荣幸能跟大家分享探讨 IPTV 以及媒体娱乐的业务发展开发范畴，刚才前面也谈到 IPTV 的“三化一迷茫”，这种迷茫情绪在去年尤为严重，在 08 年我们看到了希望。

从电信来看，电信在开创 2.0 的概念，不管固网运营商、宽带运营商还是移动运营商，都在可掌控的资源内在视听体验和融合业务上需求突破，IPTV 就是一个典型代表。我们做 IPTV 的同时，互联网的视频分享、P2P 直播也在走向成熟应用，以上海文广为代表的传统传媒也在利用广电、电信以及网络渠道的走三屏融合战略，同时以苹果 ipod 为代表的消费电子厂家利用终端优势结合网络优势形成视频业务娱乐化的趋势也是不可避免的。我们从事的这个产业处于 TIME 时代，有着一个充满希望的前景。在这样一个时代，我们华为数字家庭产品线希望通过自己的努力来丰富和改变人们的生活。

在这个历史变革时代，对家庭媒体娱乐而言，电视媒体和电视网络这种娱乐产业市场是巨大的，在 2010 年将达到 250 个亿。宽带运营商希望通过媒体娱乐尤其是视频业务来拉动基础网络建设，TI 在 2010 年的一个网络规划，到时 ADSL2+ 的覆盖率达到 80%，带宽超过 20M，VDSL2+ 的覆盖率达到 9%，带宽超过 50M，在法国，这种情况也已出现。在这种高带宽的网络架构下，视频业务是主要的一种服务。



Source: Cisco Visual Networking Index - Forecast and Methodology, 2007 - 2012

这是思科对网络流量的一个预测，我们可以看到，视频业务占据了一个绝对的主导地位。以运营商为主导的 IPTV 和以 CABLE 运营商为主导的交互电视占据主流。

前段时间我们跟移动运营商、固网运营商都有过交流，对国内的移动运营商来说，他们最担心的是全业务竞争的挑战，他们非常担心电信在宽带基础上叠加高带宽的有吸引力的媒体业务对他们的冲击，这也恰恰是我们的产业前景。

对 IPTV 业务发展趋势我们理解有四个方面：

第一、我们认同华数赵志峰博士的观点，IPTV 首先是视频业务，要保障用户对电视的基本需求，业务质量是第一位的。

第二、IPTV 应该和传统业务有些差异，需要个性化、互动话业务来提供支持，包括广告、竞猜、投票等等业务。

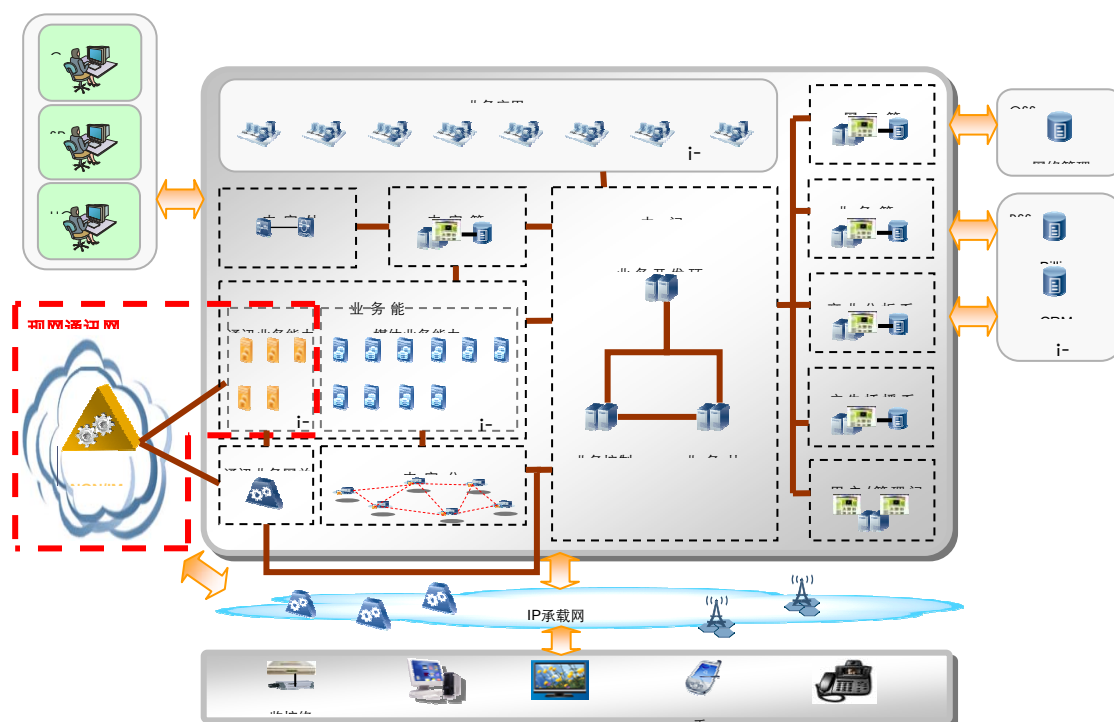
第三、融合业务是 IPTV 很重要的发展方向，国内外运营商也都在探索这个事情。融合业务有两个阶段，第一个阶段是把电信的通信能力引入到电视平台，第二个阶段是把业务能力扩展到所有融合终端。

第四、基于上述三种业务发展方向下的增值业务是个细分市场的业务，需要众多 SP、CP、厂家和运营商共同探讨。

关注 PCCW 的发展轨迹我们可以发现，早期 PCCW 还是从丰富基础频道内容、从定价来切入市场，当用户规模发展到 44 万这一阶段之后，它有能力去签订更多独家内容协议以及开展大量增值业务；当它的用户达到 80 万的时候，它开始把全业务运营商的优势融合在一起，把电视屏、PC 屏、手机屏结合起来开展业务。就像刚刚杨秘书长所言，IPTV 增值业务的开展是个水到渠成、瓜熟蒂落的过程。当我们国内 IPTV 用户已经超过 200 万之后，增值业务的发展也就有了一个基础，所以我们现在探讨这个问题非常是时候。

在探讨这个问题的时候，我们首先要回答的核心问题是，这个增值业务对消费者、对厂商、对运营商到底有没有价值，能不能通过它达到双赢、多赢。通过这几年来跟运营商的探讨，我们发现有两种趋势：第一种是专心把视频业务做好，增值业务先不考虑，还有一种是一开始就考虑上多种增值业务，大而全。实际上，一个业务我们首先需要考虑的是对消费者到底有没有价值。

对消费者核心的是要丰富用户的家庭娱乐生活，目前比较成功的探索基本是符合这个方向的。对运营商而言，要达到对消费者的吸引，他需要厂商提供对满足用户需求的终端，内容商提供对用户有吸引力的内容。对 SP 而言，他希望通过吸引用户来获取利润。IPTV 要发展起来，需要我们共同努力打造一个生态链。基于这种理念，我们华为数字家庭产品线构建了一个叫媒体中心的媒体娱乐平台。



这是平台的框架图，我们的核心聚焦在中间件、业务能力以及分发网络上，同时我们利用华为公司强大的通信产品的经验，很好的实现了跟现网通信网的业务融合，包括短信、可视通信、监控、移动流媒体等等。我们希望通过这种夸网络的应用以及融合终端的支撑，为广大运营商、SP 提供良好的支撑平台，大家可以在这个平台上实现跨网络、跨终端的增值业务。

下面简单介绍一下我们的随心通业务，这个业务在这次的通信展上也有展示。这个实际上是视频电话的演进版，就是你的电话可以跟电视连接，当你看电视的时候有朋友打电话过来，你会在电视屏幕上看到来电显示，你可以选择接电话，如果你的机顶盒有外置摄像头，你可以选择发起视频通话。跟传统可视通信不同的是，传统可视通信是话音和视频同步的，听到声音就会看到图像。而随心通一开始双方只是普通的语音电话，是没有视频的，当双方有视频需求时，才通过普通话机启动视频功能。

再介绍一个今年明年一定会受到运营商重视的位移电视，这是我们在广东电信推出的一个业务。比如你正看一个节目突然需要出门，可以通过机顶盒发送一个指令，把节目推送到你的手机上，等你再回到家里，觉得手机上看不过瘾，就再通过电视观看。

第三个是我们希望跟号码百事通结合的业务，很多用户希望电视上使用的业务能简单易用，那么用户只需一个电话，由客服人员来推送答案。

还有一个好友电视，我们把即时消息集成到机顶盒里，那么电视机就从以前的孤岛变成一个圈子、一个社区，随时可以查到哪些好友在线，并可以分享节目，来真正达到电视使用习惯的改变。

另外我们的平台也将通信能力、IPTV 能力、点播能力提供给各个运营商以及 SP，使各种好的增值业务都能运营商的平台上、终端上有个很好的落地。

我们为了更好的和运营商合作发展 IPTV 业务，在我们华为基地创建了视频创新体验实验室，在这里集中大量探索性业务，我们也希望跟今天在座的各位 SP、CP 一起探索 IPTV 增值业务的发展。

最后我用一分钟时间简单介绍一下华为的 IPTV 历程，我们在国内是最早投入 IPTV 的流媒体网 www.lmtw.com 制作

厂家之一，可以说一年一个台阶，05 年我们中标广东电信的商用局，06 年承建吉林网通、辽宁网通商用局，07 年独家中标广东电信 IPTV 扩容项目，同年独家中标新疆电信 IPTV 项目，08 年成功介入上海电信 IPTV 三期扩容项目。另外在海外我们也有广泛应用，在摩洛哥已有 10 万用户，在俄罗斯的 NMN，在巴基斯坦的 PTCL，在泰国的 TRUE 都有应用。我们也在流媒体网发布了今年上半年一些签单消息，包括独联体、拉美等地区。谢谢大家。

运营商动态

中国电信 IPTV 用户数突破 150 万

流媒体网从中国电信内部获悉,截至三季度末,中国电信 IPTV 用户数累计达 151 万,今年新增用户 95 万户。

中国电信从 2005 年起,开始在上海、江苏、浙江、广东、陕西等省市进行 IPTV 业务试点,通过与上海文广新闻传媒集团的战略合作,向用户提供点播、直播、时移、回看、信息浏览、游戏等面向电视机显示的媒体服务,但是因为政策、内容、网络技术等种种方面的原因,市场增量缓慢。

2008 年是 IPTV 的突破之年,随着政策的缓和,电信集团下属各试验省采取了各种积极举措发展用户。集团公司也要求各试验省把 iTV 作为价值填充产品,重点填充到尊享 e8 套餐中,不断丰富我的 e 家的品牌内涵。同时,抓住北京奥运良机,各地纷纷推出“奥运装机”、“奥运连连看”等主题营销活动,又有跟家电卖场捆绑营销以及结合农村党员远教等农村信息化项目拓展市场空间等,促使用户出现了爆发性增长。

在 10 月 22 日流媒体网和华为共同组织的 2008IPTV 增值业务研讨会上,上海电信公布的最新用户数是 66 万,而年初这个数据是 22 万,猛增了 3 倍。江苏的用户突破了 20 万,而广东电信目前也在酝酿四季度的 IPTV 大发展。在会上大家交流一致的感觉是 2008 年作为拐点之年,各地都出现迅猛增长的态势。

另据流媒体网统计,截至今年第三季度,国内 IPTV 总用户数突破 220 万,面对电信遥遥领先的优势,重组后的新联通在不久前的通信展上,只是对 AVS-IPTV 系统作了简单展示,目前暂时没有其它大的举措。

厦门电信携手长虹 装 IPTV 送现金抵用券

厦门电信今年以来在推行 IPTV 上颇为积极,除了抓住奥运商机大搞促销,在后奥运时代也没有放松,又开始携手家电厂商进行新一轮促销。

活动时间:即日起至 2008 年 12 月 31 日

活动内容:只要在优惠期内新装 ITV 电视版,即可获赠长虹彩电现金抵用券,

凭券到长虹指定门店购买长虹彩电指定系列相应机型可抵扣 100 元、200 元或 300 元;若办理 ITV 电视版的同时订购指定型号长虹彩电,抵扣金额立即翻倍。

■ 优惠 A: 申请 ITV 电视版直接赠送长虹彩电现金抵用券。

办理方式:通过营业厅、10000 号或社区申请 ITV 电视版业务。

优惠券领取方式:营业厅受理的直接赠送;10000 号受理的凭户主有效证件前往滨北、江头、阳鸿、杏西、同安电信营业厅领取,社区受理的由社区经理赠送。

优惠券使用方式:持券前往长虹指定门店购买长虹指定系列彩电,凭券抵扣相应金额。

■ 优惠 B: 申请 ITV 电视版并订购长虹指定系列彩电,抵扣金额立即翻倍。

办理方式:

1、通过营业厅办理 ITV 电视版的同时订购指定型号长虹彩电,抵扣金额立即翻倍。

2、通过 10000 号及社区办理 ITV 电视版并拿到现金抵用券后,可直接电话联系长虹公司接口人订购指定型号长虹彩电,抵扣金额立即翻倍,由长虹公司接口人办理送机、翻倍抵扣优惠及收款等。

江苏电信 IPTV 放号突破 20 万

日前,江苏电信 IPTV 项目放号用户突破 20 万,成为继上海电信后,国内电信运营商中第二个突破 20 万用户门槛的省份,江苏电信 IPTV 业务步入快速发展。

作为国内最大的商用项目之一,江苏电信 2005 年 7 月开始 IPTV 试商用招标,在经历政策制约、网络视讯业务尝试突围、与上海文广强强联合等发展历程,进入 2008 年后,用户规模迅速发展。

江苏电信 IPTV 项目覆盖全省 13 个地市,采用三级 VDN 结构架设,系统有二个中心节点、13 个二级中心节点、18 个边缘节点,实现了内容统一接入、用户就近服务;高可靠分发与服务,减少跨域流量,是国内首个单一厂家平台采用双中心架构的 IPTV 项目。

在业务内涵方面,除了提供传统的直播、点播、时移等基本 IPTV 业务外,江苏电信 IPTV 系统在增值业务的提供上,通过分析国内外业务开展情况以及针对本地特点,制订了明确的、阶段性市场推广策略,并结合江苏实际情况,探索 and 开展了包括在线广告、视讯 365、体彩在线、网络视讯视讯融合业务等在内的特色业务解决方案,拓展 IPTV 业务用户到包括个人、家庭、广告类、中小企业、行业用户等,从而有力的推动了 IPTV 业务放号,积极支持江苏电信 IPTV 这一战略业务的开展。

据悉,江苏电信 IPTV 项目由中兴通讯独家承建。自 2005 年中标以来,中兴通讯积极支持江苏电信 IPTV 业务内涵拓展,并与江苏电信一起,探索和发展了以“整合资源、发展用户”为思路和策略的“网络视讯”业务解决方案,开展了以 IPTV 平台为融合业务平台,大力发展 IPTV、视频监控、可视通信、视频会议等多媒体视音频类业务的探索,走出了有江苏特色的 IPTV 业务发展之路。

广东 IPTV 将驶入快车道

广东电信市场部品牌室相关负责人在 2008 年中国国际信息通信展览会上透露,广东电信 IPTV 业务即将有“较大发展”。

IPTV 节目源存在瓶颈

“其实 IPTV 并非新业务,早在两年前,广东电信就推出了名为 iTV 的 IPTV 业务。”通信展期间,广东电信市场部相关人士透露。该人士还表示,IPTV 业务很好地体现了互动的特点,也体现了电信网、广电网和互联网间的融合,理应得到更好发展。

但是,据记者了解,由于 IPTV 业务不可避免地夹缠着广电部门和电信部门的利益纠葛,IPTV 的节目内容受制于广电部门。因此,在产业发展、利益分配未能达成一致的前提下,电信部门并未大张旗鼓地推广该业务。广东电信综合部相关负责人就多次向记者表示,“这个问题(指 IPTV)比较敏感。”这也就导致该业务虽推出日久,但媒体和普通公众所知甚少。

据已办理使用广州电信 iTV 业务的黄女士介绍,iTV 还明显存在节目内容不足的问题,比如电影频道新片就非常少,即使是老片,可看的也不太多。“节目内容的确是个大问题。”广东电信市场部品牌室相关负责人坦陈,虽然与上海文广新闻传媒集团有合作,但 iTV 的内容来源还是比较少。并且,版权谈判也非一日之功。

目前很多专业的内容单位,需要产业联盟能帮助解决网络运营问题的支撑单位,寻找合适的支撑网络。可见,内容商、电信网络商以及管理方还需要共同找到 IPTV 发展的路径。

广东电信 iTV 业务 45 元包月

据广东电信相关负责人介绍,其基于 IPTV 的宽带数据业务名称为 iTV,于 2006 年推出。该业务独具“时移电视”功能,观看电视时,用户可以自主掌控播放过程,随时倒回去观看几分钟前甚至 4 小时前的节目。特有“电视回看”,通过节目菜单,随时回看最近 7 天内直播过的电视节目。

另外, iTV 的电影点播频道和连续剧点播频道, 让用户 24 小时任意观看。并且, 可以实现电视上网, 不仅能让用户享受大屏幕高质量的电视节目, 还能提供天气、交通、美食、可视电话、网上购物等多种互动多媒体服务, 足不出户就能体验多彩的资讯娱乐生活。

记者从电信营业厅了解到, 广州市民单独开通 iTV 业务(固话+iTV), 只需要 45 元/月, 固话相关费用另计。而采用“我的 e 家” e8-3 套餐业务比较实惠。据悉, e8-3 套餐本身就包含开通 iTV 业务, 另外有 3M 网速的宽带服务, 还包括固定电话月租、来电显示费用、电话彩铃。这一包月费用在广州城区内为 228 元, 广州郊区为 188 元。如果包年, 总费用则为 2180 元, 相当于每月 180 多元。包年费用还包括固定电话每月 20 元的月租, 另送 20 分钟的长途通话时间等。

据了解, 目前 iTV 业务的带宽为 4M, 还处于发展的第一阶段, 而第二阶段带宽将达到 8M~10M, 届时通过 iTV 看电视、上网都更迅捷。记者也了解到, 目前的 4M 网速是在电信后台检测到某用户正在使用 iTV 业务后自动分配的网速, 而一般宽带上网只提供 3M 的带宽。

电信营业厅工作人员介绍, 与目前正在转换的数字电视一样, 办理开通 iTV 业务也需要安装一个机顶盒。这个机顶盒是电信公司租借给用户的, 但是租金已包括在月租内。

据介绍, 用户只需要提供本人身份证原件以及本人的一个银行账户(已开通电话或宽带业务的用户则不用再提供账户), 到广东电信任何一家可开办数据业务的营业厅办理即可。开通使用很简单, 只需要将数据线连接到电视的接口上即可。

韩国电信 4 年 IPTV 投资额将达 15 亿美元

韩国电信公司日前对外宣布, 将在 2012 年之前在 IPTV 上投入 1.7 万亿韩元(约合 15 亿美元)用于提高网络的覆盖率。该公司计划将 IPTV 在全国人口的覆盖率由现在的 77% 提高到 4 年后的 97%。此举被认为是韩国电信开发收入新增点的重要举措。

以收入计, 韩国电信是该国最大的固网及宽带运营商。该公司日前宣布, 这一网络拓展将是全国性的。届时, 韩国电信的 IPTV 网络将覆盖 97% 的韩国人口。

韩国电信高级副总裁 Yoon Jong-Lok 称, 该公司计划在今年 11 月正式推出 IPTV 商用服务。就在这一消息发布前一周, 韩国通信委员会刚刚批准了韩国电信、Hanaro 电信和 LG 电信三家提供商用 IPTV 业务的申请。从 10 月开始, 这三家运营商即可向用户提供基于互联网的实时广播以及互动通信类业务。

此前, 韩国电信等运营商已经推出了基于互联网的视频点播类服务。不过由于传统语音业务的颓势越来越明显, 运营商们一直要求韩国政府批准他们提供全方位的 IPTV 服务。韩国电信预计, 到今年底将发展 30 万 IPTV 用户。该公司希望, 到 2012 年使旗下的 IPTV 用户数达到 300 万。韩国电信预计, 首次用户大发展的情况有望在 2011 年出现。该公司同时希望, 到 2012 年, IPTV 服务的收入能达到 8000 亿至 9000 亿韩元。

韩国电信已经于上月开始测试 IPTV 业务。

厂商动态

华为海外 IPTV 项目捷报连传

近期，华为海外 IPTV 项目取得重大市场进展。华为已陆续与厄瓜多尔电信运营商 Andinatel、乌克兰电信运营商 Freenet、刚果（布）电信运营商 Delta 签订 IPTV 商用合同。这意味着继与俄罗斯 NMN，摩洛哥 Maroc telecom，巴基斯坦 PTCL 达成全面合作后，华为 IPTV 又一次拓展了全球规模应用的版图。

Andinatel 是厄瓜多尔第一大有线电信运营商，总部位于首都基多，拥有一百多万电信用户，其一直致力于通过领先的技术方式，向本国人民提供更为便利和新颖的电信服务。华为作为其最主要的电信设备供应商与合作伙伴，在此次 IPTV 项目中，凭借领先的技术实力以及客户化的解决方案，再次挫败多家强劲对手最终赢得 Andinatel 的认可。

以华为 IPTV 开放性架构和灵活、高可靠性的解决方案为依托，Freenet 已成为乌克兰首家启动 IPTV 商用的电信运营商，并将于 2009 年新年先期在乌克兰首都基辅开通 IPTV 服务，以图抢得乌克兰 IPTV 市场的先机。

Delta 为刚果（布）第一大电信运营商，在此次合作项目中，华为 IPTV 解决方案获得其高度评价并顺利胜出。

从今年 5 月 14 日巴基斯坦公布华为 IPTV 在其国内正式商用以来，华为 IPTV 解决方案正得到全球越来越多运营商的认可。截止目前，华为已初步完成在除北美以外的主要海外市场布局的目标。

MRG 报告显示：中兴通讯 IPTV 领跑亚洲市场

近日，在多媒体业界著名的 MRG 咨询公司发布的 IPTV 市场研究报告中，中兴通讯 IPTV 在众多形式的排名中都处于领先地位，尤其是中兴通讯中间件容量排名亚洲第一，世界第四。可以说中兴通讯 IPTV 在亚洲市场中处于领先地位。

MRG (Multimedia Research Group) 咨询公司成立于 1990 年，主要出版通信行业新技术的市场研究报告，并且给通信企业提供市场方面的咨询。MRG 咨询公司是多媒体领域著名的咨询公司，其影响力覆盖全球。

早在 05 年，UBS 投资研究报告就指出，中兴通讯 IPTV 为中国第一品牌。UBS（瑞士投资银行）作为欧洲最大的投资银行，对中兴通讯 IPTV 的市场占有率、广泛协议支持等方面给予了最佳评价。

经过三年的磨练，中兴通讯由 IPTV 走向了“网络视讯”；由国内走向了国际，不断获得 IDC，OVUM 等著名咨询公司的高度认可。中兴通讯凭借国内“网络视讯”IPTV 解决方案的电信级体系架构、稳定的系统平台、丰富的业务提供能力、完善的业务运营功能、良好的用户体验以及完备的售后服务网络的优势，以及上海电信 H. 264 模式的成功经验，大力进军欧洲、亚太、拉美等国际市场。不但巩固了中国第一品牌的地位，更成为了亚洲市场的领跑者。

UT 斯达康加入 IPTV 开放论坛

UT 斯达康公司日前加入了电信行业组织——IPTV 开放论坛。该组织主要负责为全球电信运营商、消费电子制造商和网络架构供应商提供 IPTV 技术标准,以促进 IPTV 行业的发展。UT 斯达康在中国和印度的 IPTV 市场上都保持着领导者的地位,其市场份额和实装用户数量均占有优势,加入开放 IPTV 论坛后,UT 斯达康将与其他成员分享其在世界各地开发与部署 IPTV 解决方案时所积累的专业知识和经验。

IPTV 开放论坛致力于端到端 IPTV 规范的制定、发布和推广,从而使这种互动性技术成为一种大众市场技术。UT 斯达康作为端到端 IPTV 系统的供应商,拥有丰富的个性化、交互传播和多媒体传播业务的经验。UT 斯达康公司将与论坛其他成员紧密合作,共同推动论坛技术标准的制定和采纳。

UT 斯达康首席执行官 Peter Blackmore 表示,“IPTV 开放论坛旨在加强电信行业内的协作并致力于向全球更多用户推广 IPTV 的组织,UT 斯达康十分高兴被其所接受。我们在全球的电信市场部署了大规模的 IPTV 系统,并与全球最知名的服务供应商保持了良好的关系。因此,我们愿意贡献出我们对全球电信市场所面临的机遇和挑战的独到见解。”

截至 2008 年 6 月份,UT 斯达康的 RollingStream®奔流端到端 IPTV 系统目前支持 956,000 的全球实装用户。随着中国电信和中国网通、印度运营商 Bharti Airtel、BSNLL/Aksh、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 成功部署 IPTV,该系统在全球系统容量已经超过了 250 万用户。

“IPTV 开放论坛热忱欢迎 UT 斯达康的加盟,” IPTV 开放论坛主席 Yun Chao Hu 表示。“全球市场对 IPTV 这样一个高级互动平台的接受度正在加速普及,论坛的工作就是强化和推动这种趋势。通过不断的吸纳 IPTV 领域内公认的、经验丰富的公司加入论坛,IPTV 开放论坛在业界创新和开发领域的前沿地位将得以巩固。”

关于 IPTV 开放论坛

IPTV 开放论坛是行业中首个以制定完整 IPTV 标准的论坛,旨在将 PTV 技术推向下一代及大众市场。该组织旨在加强电信行业内的协作并致力于推广 IPTV 解决方案,以便最终用户享受到“插入并播放”。IPTV 开放论坛的创办成员包括:爱立信、法国电信、诺基亚西门子、松下、飞利浦、三星、索尼和意大利电信。

杭州启天科技三网合一大平台试点成功

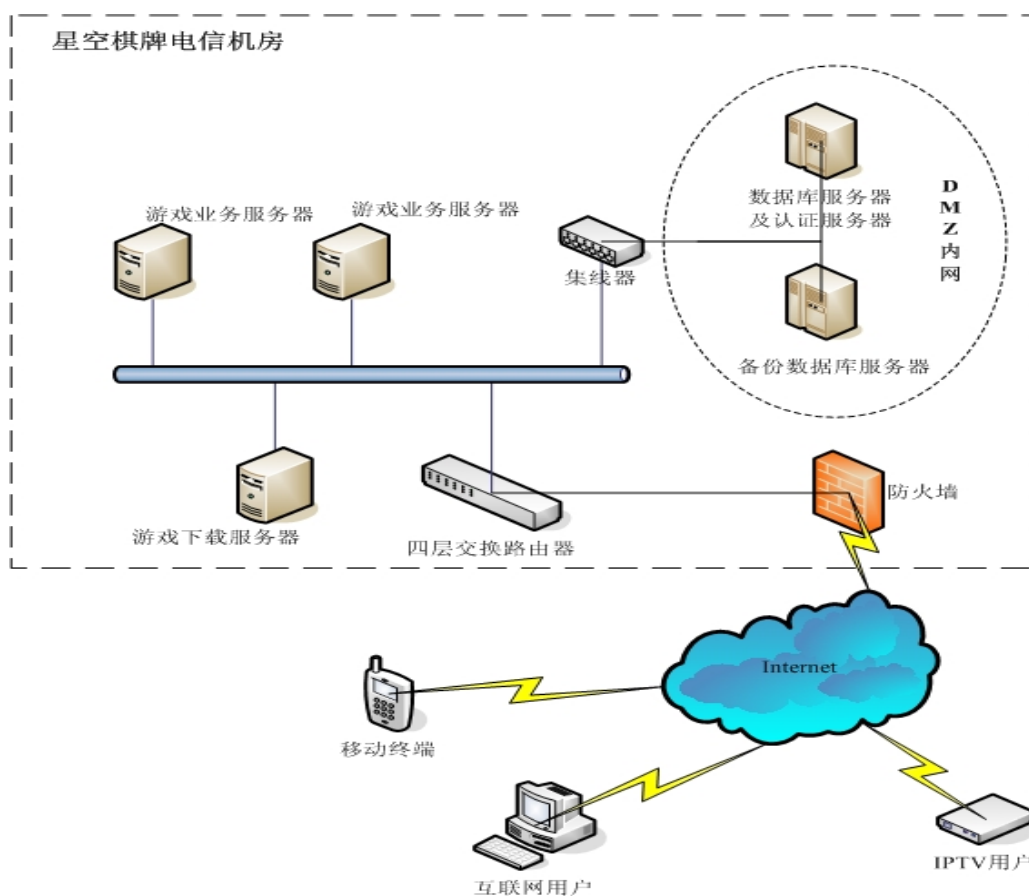
2008 年 9 月星空棋牌推出 C 网联网手机游戏公测,该平台提供多款手机游戏免费下载与试玩。用户只需通过手机登陆星空棋牌即可与广大 PC 用户以及 IPTV/电视用户同台对战。手机平台整合的试点成功,为杭州启天首创的三网合一大平台建设画上了一个圆满的句号;为今后多终端、多渠道相互渗透、相互延伸的运营推广打下了坚实的基础。

一、坚实的基础,统一的平台

整合力(Integration)与创新力(Innovation)都是知识经济时代的核心竞争能力。近年来,“整合、创新”受到了越来越广泛的关注。“整合”即整理、组合;“创新”是知识经济时代前进的主要驱动力。

杭州启天科技有限公司作为中国最早的全方位对数字电视互动娱乐产品进行研发制作的高科技公司,坚持合理运用资源、不断完善技术创新,多方面提高核心竞争力的理念,凭借公司强大的科研团队力量,分阶段完成了集互联网 PC 终端、电视上网终端、手机移动终端为一体的大平台的建设,同时开发了近 100 款棋牌游戏及相关产品,并成功实现了跨平台棋牌游戏、休闲游戏以及大型网游游戏的整合方案。同时公司已将网络游戏和电视直播创造流媒体网 www.lmtw.com 制作

性的结合起来，开创了互动娱乐节目的新模式，产品的成熟度和稳定性得到了广泛认可。目前此平台已在浙江省电信全部试点成功，自运行以来一直稳定可靠，界面友好多样，受到各界好评。



三网合一大平台拓扑结构示意图

二、在线扩展的网络与终端接入

2007 年 5 月启天科技为中国电信量身打造了一款多功能休闲游戏平台——星空棋牌，并选择浙江省台州市进行试点运营。

2008 年 5 月该平台与电信 IPTV/电视游戏频道对接成功，平台推出了包括棋牌游戏、休闲游戏、flash 小游戏、模拟炒股等一系列的服务产品，同时还可支撑大型网游的接入以及各种电信其他增值产品接入。这一整合的实现，意味着不仅 PC 用户间可相互游戏，IPTV 用户也能与 PC 用户同时进行游戏，大大增加了游戏的趣味性和可玩性。PC 用户和 IPTV 用户在不同的终端上进行交互游戏，更加丰富了电信产品的应用广度。截止 2008 年 8 月份，星空棋牌最高在线人数已经达到 16000 户，月业务量超过 150 万元。



IPTV 与 PC 互动棋牌房间界面示意图

2008 年 9 月星空棋牌推出 C 互联网手机游戏公测，该平台提供多款手机游戏免费下载与试玩。用户只需通过手机登陆星空棋牌即可与广大 PC 用户以及 IPTV/电视用户同台对战。手机平台整合的试点成功，为杭州启天首创的三网合一大平台建设画上了一个圆满的句号；为今后多终端、多渠道相互渗透、相互延伸的运营推广打下了坚实的基础。



手机游戏界面

三、优越的整合服务

三大网络终端的整合应用立足在统一账号的基础上，从互联网应用业务角度出发，在宽带接入价值层上进一步延伸并叠加应用价值，同时也大幅度的增强了电信用户的忠诚度与品流媒体网 www.lmtw.com 制作

牌粘度。

集互联网 PC 终端、IPTV 终端、手机移动终端为一体的大平台建设推广，给了最广大用户不限时、不限地、不限途径的娱乐互动新感受。该优质服务预计将首先在华东地区迅速铺开，届时用户可第一时间体验到整合与创新带来的惊喜！



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。

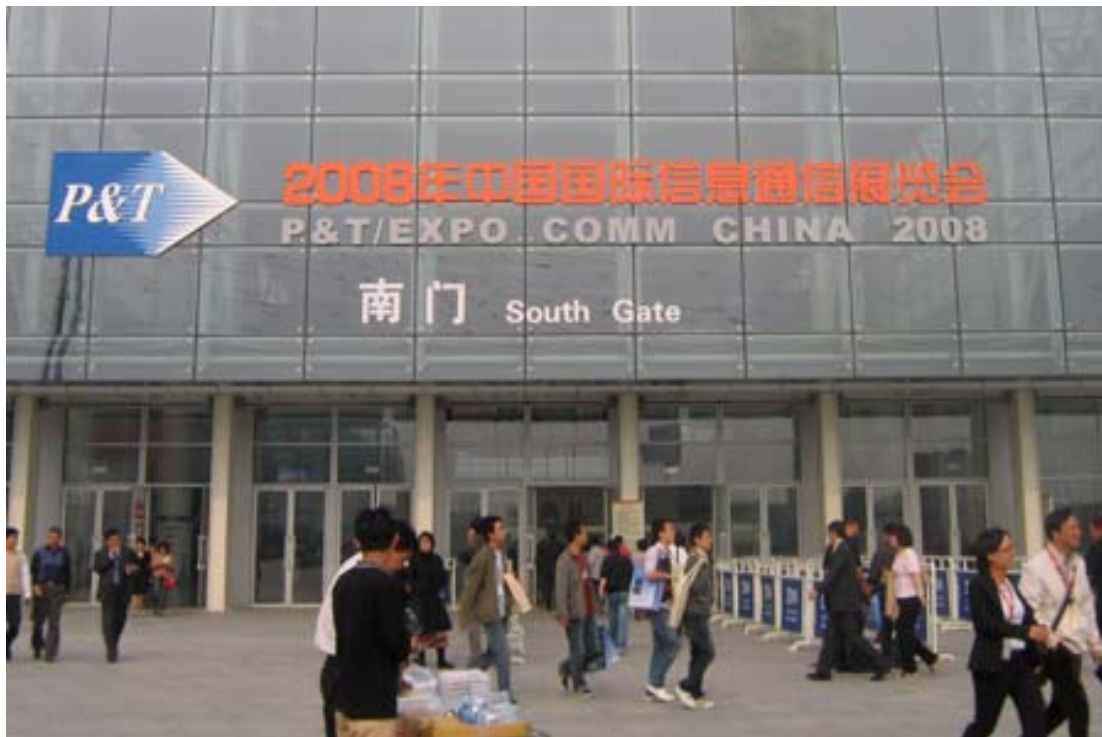
ZTE中兴

展会纵览

2008 年中国国际信息通信展览会

时间：2008 年 10 月 21 日~25 日

地点：北京中国国际展览中心新馆



2008 年中国国际信息通信展览会” (P&T/EXPO COMM CHINA 2008)是 2008 年度亚洲规模最大、最具影响力的世界级信息通信展览会，由中国国际贸易促进委员会和中国通信企业协会主办，中邮普泰通信服务股份有限公司和中国国际展览中心集团公司承办。

已在北京举行了 16 届的“中国国际通信设备技术展览会”是全球规模最大的信息通信展之一，在业内享有很高的声誉，是行业内外公认的年度盛会，展示内容涵盖了整个信息通信产业的各个领域。展览同期举办的高层论坛、大型报告会、专题研讨会和技术交流会等重要会议更是为全球的 ICT 专业人士提供了良好的沟通与交流的平台。

“2008 年中国国际信息通信展览会”秉承“中国国际通信设备技术展览会”的办展理念和高端定位，是中国国际展览中心新馆落成后举办的首个世界级信息通信展，总展出面积将超过 50000 平方米，是 2008 年度亚洲规模最大、最具影响力的世界级信息通信展览会。

众眼看展：

2008 通信展：经济危机年 展会也萧条

文/周晓静

2008 通信展是北京中国国际展览中心新馆落成之后迎来的第一个世界级信息通信展，新馆很大，各家的展位也都似乎大了很多，但展出的东西反而少了，参展商也少了，甚至观众也少了，难免就给人一种大而空的感觉。走一圈下来，感觉展会倒是成了 TD 的舞台。

电信重组后三家运营商首度亮相

中国移动

中国移动最令笔者吃惊的是，自己在展区里溜达了一大圈，却从始至终以为自己参观的只是 TD-SCDMA 产业联盟的展台，直到看展位图才恍然明白那也是中移动的展台，难怪那么大手笔。

笔者想说，至少在这次通信展上，移动表示了对 TD 的决心。花瓣型的展台布置，把产业链各个环节连接了起来。



中国移动展台



中国联通

中国联通最令笔者吃惊的是那两个吉祥物，一蓝一黄两个携手的娃娃，寓意是联通联合网通？

无论如何，网通总算留下了点儿影子，并且联通展台还是辟了一小块地方展示着 AVS-IPTV，卫通和铁通却消失的相当彻底。



中国联通展台



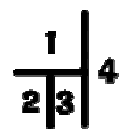
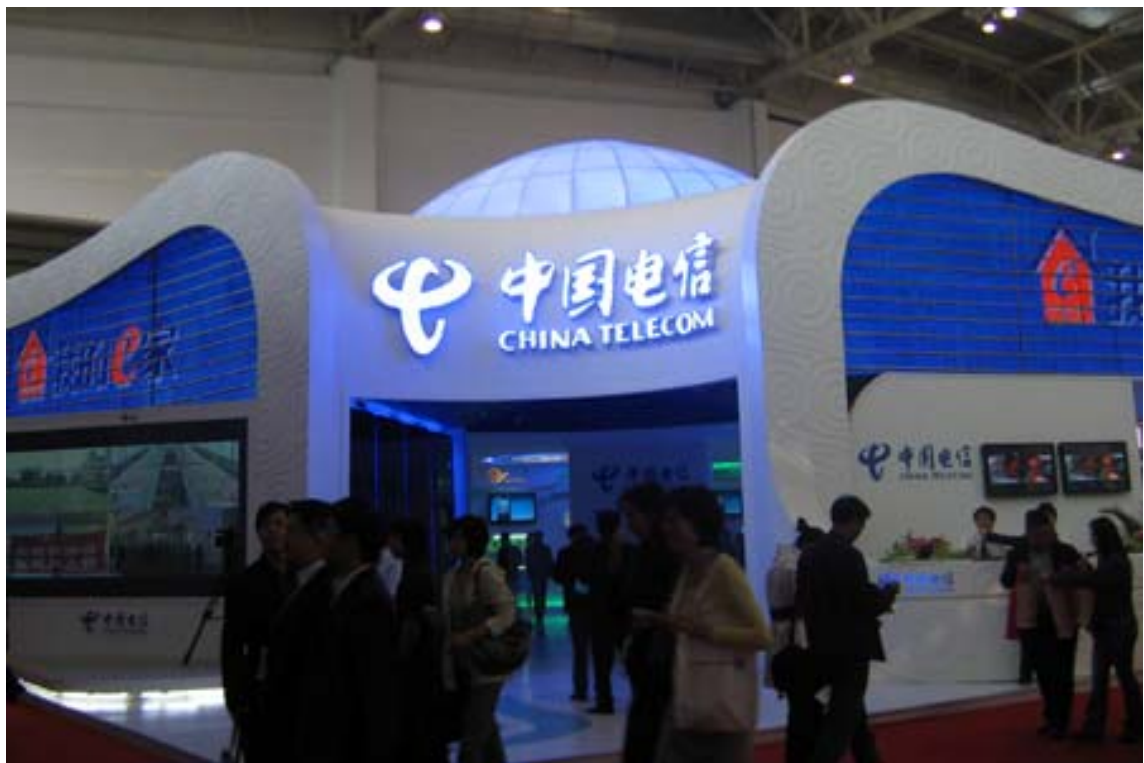
1
2 | 3

- 1、联通吉祥物
- 2、AVS-IPTV
- 3、体感互动游戏展示

中国电信

中国电信的展台最令笔者吃惊的是，布置的竟那样漂亮，虽然面积是三家中最小的，但却几乎是整个展会中最让人眼前一亮的展台。

不管“天翼”还是“我的 e 家”，布置的既有科技感又有亲切感。



- 1、天翼
- 2、我的 e 家
- 3、体感互动游戏
- 4、我的 e 家之 IPTV

厂商们雷声大雨点稀

今年的通信展在新馆举行，总体感觉各家的展位面积都大了，但展示的东西却少了，不但没什么新内容，就连旧内容，都不知不觉的少。另外不管国内还是国外的手机厂商，都缺了很多。

两家国外运营商：SK、NTT



SK 展示的移动交通卡和移动信用卡

SK 的展台是一年比一年大了，今年主打的是一系列 2.0 概念，不但展示了移动 IPTV、电子货币(3G USIM 小额付款)、M 卡(3G USIM 信用卡)等一系列业务，为了展示电子地图导航系统，还不惜把汽车搞进展厅。

而对已经在中国合作的业务，当然也进行了全盘展示，其用心程度，倒超过国内几家电信运营商。



NTT DoCoMo 就没那么嚣张了，展位面积也小很多，但是 NTT 最擅长的新品展示永远不会叫人失望，除了泡在水里的手机，更有儿童手机、骨传声耳机等新鲜产品。



骨传声耳机



泡在水里的手机



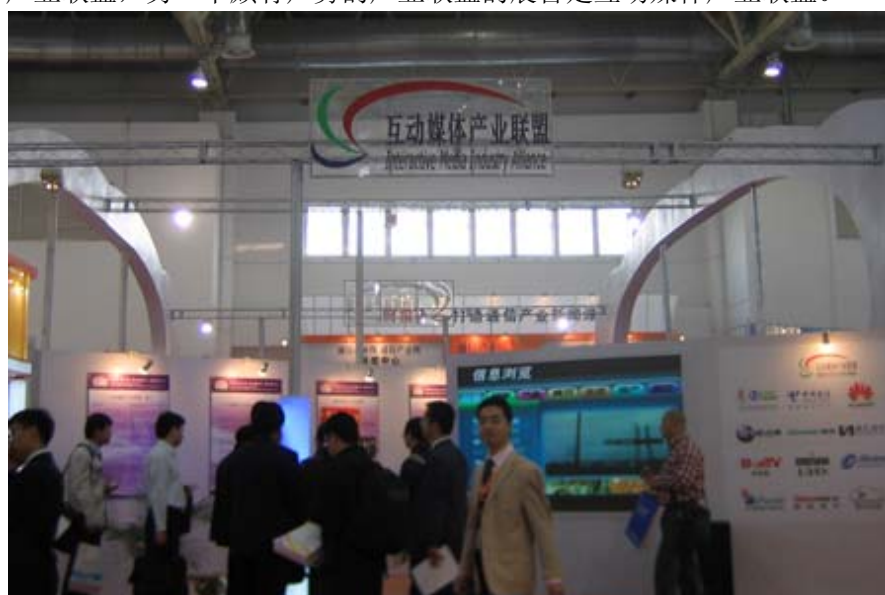
儿童手机



儿童手机

互动媒体产业联盟

除了 TD 产业联盟，另一个颇有声势的产业联盟的展台是互动媒体产业联盟。



2008 通信展——小年少亮点

文/张彦翔

今年通信展展馆很漂亮，但缺乏人气，这人气不仅仅指的是人流量，而是指展会的关注度和点。虽然有几个展馆还是挤了不少人。但总体感觉比往年弱了很多。

运营商三足鼎力，态势各异。三大电信运营商都挤在了一个展馆里。走了一圈，感觉重组后的三大运营商，电信表现的最有计划性。展馆不大，但内容丰富，科技含量最高。个人，手机，家庭我的 E 家，企业商务领航，三大重点，业务演示清晰而明确，可初步窥视其未来发展的步伐正在按部就班的运转着。IPTV 作为我的 E 家中的主要业务而得以呈现。

在联通的展台现已一丝都找不到当年网通的痕迹，网通已彻底退出历史舞台。而联通感觉似乎还未从重组中彻底恢复，这次的展示便给人感觉大而无当，个人业务那快，就是原有联通的手机业务再加了一些概念性的东西，如手机钱包等。而 IPTV 则只是树了一个显示屏，再加 AVS-IPTV 几个大字后，连一台机顶盒都没有，更论不上演示体验了。展示内容有应付之嫌，缺乏亮点。联通未来怎么走，似乎现在还看不出整体的规划。

移动现在除了 TD，也没有精力去做其他的业务，于是展台便被 TD-CDMA 所占据，甚至连移动的 LOGO 在 TD-CDMA 的反衬下几乎不显，我都差点忽略。TD 产业链厂家组成了移动展区的全部，虽然喧哗，却也似乎感受到了移动对于 TD 的无奈和自身的尴尬。



厂家仍旧是展会的主角，虽然比往年少了不少。这次展会厂家看似积极，每个厂家都纷纷展示自身的技术和解决方案，包括终端产品，一溜溜的显示屏构筑着精彩丰富。但走了 N 家，彼此展示大同小异，ALL IP 方案等等，大而全。缺少像往年般一个明显的主题，感觉是处于重组后的通信业，大家都看不准未来的发展重点，把不准运营商的脉，干脆把自己能做的都通通展示，一个也不放过。试探意味颇重。

终端的天地，包括三星，酷派等等手机厂家大行其道。相比去年，盒子少了，手机多了。使得展区成为了手机的天下，或许都是希望未来的 3G 时代，能以无线延续宽带梦想。但产业的发展并不是全靠产品推动，而是靠业务引导，今年的通信展，以技术、产品占据了主流，唯独缺少了业务。于是，便显得华而不实。如果冲着这些漂亮的手机，那么这次的展会真不应该放那么远的顺义，而应该在城里，这样还应该普及下老百姓的 3G 理念。

互动产业联盟今年也组团参加了通信展，他们的展台内容含量和业务应用展示性更强，但在本届的展会环境中，其价值含量却似乎并不能得到更好的展示。如果换个环境，其辐射影响力会更好。

这次通信展说实话，令我颇为失望，或许是小年，或许是重组后还处于彷徨期，或许是地点太远，虽然展示的满满当当，但缺乏亮点。

2008 国际传输与覆盖研讨会 (ICTC2008)

时间: 2008 年 10 月 23~25 日

地点: 杭州



国际有线电视技术研讨会 (ICTC) 经国家广电总局批准, 自 1992 年开始, 已连续举办十五届, 成为中国有线电视科技领域内最具影响力的国际研讨活动。

近年来, 无线技术得到了飞速发展, 运营管理越来越为业界所注重, ICTC 也从有线向无线扩展, 从技术向运营管理延伸, 因此从本届开始, 会议更名为: “国际传输与覆盖研讨会” (International Coverage and Transmission Conference 简称: ICTC)。

ICTC 为中国了解世界、世界了解中国, 以及国内各地之间的交流架起桥梁。

众眼看展:

感受 ICTC2008——三网融合的路径

文/曾会明

23 日会议的最大亮点就是中国电信总工韦乐平的演讲, 可谓一石激起千层浪, 甚至 24 日的论坛上还能够感觉到余波未平。

关于融合, 韦乐平提到, 从电信的观点看融合有五个层面:

第一个层面是各种技术层面上的融合。这涉及到各种有线无线技术、架构、协议、接口、硬件、软件、中间件、机架结构等等; 第二个层面是电信网自身各个层面的融合。水平上而言包括核心网, 城域网, 接入网, 驻地网的融合; 垂直来说包括传送网, 承载网, 业务网, 支撑网的融合; 第三个层面是移动与固网的融合; 第四个层面是网络与 IT 的融合; 第五个层面则是三网融合, 三业融合, 这里面至少涵盖八个方面的融合: 行业、监管、市场、技术、业务、网络、终端、支撑系统等等。

这让我想起此前不久电信研究院杨崑在一次论坛上的发言，他认为融合分为五个阶段：一是全业务运营；二是营销整合；三是业务融合，这一点国内目前还未做到；四是终端的融合，比如 iPhone；第五，是网络和业务平台的融合，真正实现端到端的融合，在任何时间、地点、终端都能提供服务。

两位电信专家所说的融合，包括电信网自身各层面的融合以及三网融合，他们的观点并没有根本性的不同，只不过其分析分别是空间与时间的角度展开的。

韦乐平指出，“融合”是对“综合”的反思，是现实的演进。所谓“三网融合”目前主要指高层业务应用的融合。表现为技术上趋向一致，网络层上可以实现互联互通；业务层上互相渗透和交叉，都趋向全业务；应用层上使用统一的 IP 通信协议；最终导致行业监管政策和组织架构上的融合。各自网络设施由于历史原因和竞争需要将长期共存，竞争，但都会向全业务网方向发展。

对于三网融合，广电方面的认识差不多还只是语音、视频、数据的 Triple-Play，以及竞争的危机。可以说，广电对三网融合的认识远没有电信这样系统、这样深刻，还没有细化去考虑具体的融合步骤，不免令人担心，广电如何去迎接、应对三网融合的大潮？

“三网融合”的路径

韦乐平认为，当前三网融合的技术条件已经基本具备，业务和市场需求已经出现，体制障碍成为突出矛盾。

对于“三网融合”的路径，韦乐平分析，电信业将遵循语音—语音+数据—语音+数据+视频，实现 Triple Play。IPTV、移动视频和手机电视是实现其三网融合的重要切入点；广电业则遵循广播视频—广播视频+数据—广播视频+数据+语音，实现 Triple Play。数字电视和手机电视是其重要切入点。两者尽管技术手段和途径不同，但最终都将能提供以三种业务捆绑为标志的三网融合业务；而互联网，是统一的为三大网都能接受的公共通信协议和信息传输平台，是技术上最坚实的融合基础。

韦乐平认为，IPTV 与数字电视分别是电信业与广电业在“三网融合”方面的切入点，手机电视则是广电、电信最佳的融合点，他强调上述几个产业的市场规模取决于监管政策和体制的变化。

对于 IPTV，如果监管政策不变，IPTV 市场前景黯淡，2010 年约 400—500 万；如果有重要突破，预计在 2010 年全国可能有 800—1000 万用户的市场规模；对广电而言，通过网络双向化和数字化改造提升自身价值，结合 CM 和机顶盒后也可以提供 Triple Play 业务，而这才是发展数字电视的真正的、长远驱动力。他举例说，美国固网离网率达 60%，正是有线电视做三重业务带来的后果。韦乐平分析，如果监管政策不变，DTV 的价值将主要体现在 HDTV 业务；如果有重要突破，预计在 2010 年，DTV 是基础，HDTV 是主要亮点，而宽带接入+VoIP 是重要盈利机遇。

对于上述观点，天威视讯总经理吕建杰在 24 日的演讲中有不同的观点，他说即便有线网络现在拿到了 ISP 牌照也很难做，因为市场已经差不多被原来的电信、网通完全占领了，天威视讯只是做得比较早，当年抢到了一些市场份额。此外，吕建杰说天威不会去做 VoIP 业务，理由是现在固话已经以每年 5% 的比例下降。

下表根据韦乐平的演讲整理，显示的是电信与广电在各方面的对比。

电信	广电
中等监管	高度监管
基本市场化体制	政企合一体制（四合一）
年收入 7280 亿元	年收入 1384 亿元(有线网络 256 亿)
双向化家庭 3.68 亿	双向化家庭 600 万
数字化家庭 3.68 亿	数字化家庭 3000 万
网络统一，产权清晰	网络分散，产权复杂
3 个主体，标准严格	6000 主体，标准松散
不掌控信息源	掌控信息源
频谱资源紧张	频谱资源宽松，优质
低接入带宽（可用 30M）	高接入带宽(可用 900M)
网络高复杂高质量高成本	网络低复杂低质量低成本
终端低智能低成本	终端中智能中成本
星型接入网，最适合点到点业务（电话，短信等）	树型业务（电视等）型接入网，最适合广播
赢利能力较强，话音单位比特价值较高	赢利能力弱，视频单位比特价值很低
从语音走向全业务	从视频走向全业务
面临移动和 IP 双重分流，广电宽带和 VoIP 威胁，资本市场价值低值化压力	面临体制、机制变革，资金压力以及流媒体视频手机电视和 IPTV 的挑战

24 日下午，中广协会有线委陈晓宁会长在演讲时称对韦乐平所描述的现状感到脸红。他回顾了 1999 年 82 号文件出台的前前后后，以及电信业之前的三次改革。陈晓宁说，经过第四次电信改革，形成了三个全业务全网的电信企业，完成了完全企业化的改革。“韦院士说的 3+1 局面，1 是谁？3 个老虎和 3000 只羊，斗得过么？现在是有金钥匙没金盘子接。”

吕建杰在演讲中也坦承，“我们作为行业的一份子，也是这样的感受，我们和电信、中国移动、网通、联通在一起的时候，他们觉得我们的资源非常好，但是我们做了哪些事情呢？如果用产业化来衡量，如果用对市民、消费者的贡献来讲，如果用产值、收益、利润、创造的价值来讲，利润从某一方面来讲，代表着一个行业对于消费群体及社会的贡献。”

ICTC2008 有感：成本核算是一笔糊涂账

文/金元帅

22 日晚，杭州金庸茶馆内，高朋满座，雨中西子湖畔的这座中式小楼灯火通明，中广互联为一年一度 ICTC 前来参加会议的各地运营商提供了一个更加互动、更好交流的沙龙式论坛，可谓中西结合、独具格调的广电行业夜谈会。

关于网络建设、改造费用、机顶盒成本分摊、增值业务投入产出分析、网络整合业务用户价值评判等话题成为了这次沙龙交流沟通的话题之一。

南方传媒集团副总卢涵对于这方面也很有研究，从谈话中感受到，关于有线电视用户网流媒体网 www.lmtw.com 制作

络整合收购价值的判定从 300 元/户到 1300 元/户, 1000 元的差距不小, 谈判方有很大的差距, 这也就是为什么网络整合尽管有行政推动、业务规模效应、预期利益驱动等利好诱导下, 仍然步履维艰的一个重要因素。

经济学研究里有一个交易成本的范畴, 如果设计的理论架构下买卖双方预期收益差异大, 导致交易成本太高, 这样的系统是效率不高的。

科斯的产权交易理论里, 构想了一种理想的状态下, 交易成本为零, 这种状态是各方资源得到最佳配置的高效率状况, 可惜现实世界很难找到接近这种状态的商业模式。

有线电视行业内, 由于长期以来就没有完整的成本核算体系, 在市场经济体制下, 如何实现资源的重新配置, 就成了一个大问题。

连家底都没有摸清楚, 怎么上市交易、重组、整合?

开展一个新的业务, 要测算一个盈亏平衡点, 投入是多少? 折旧按照几年算? 用户规模到多少才能持平? 那些设备算网络建设成本? 哪些算用户分摊成本?

这样一些新的课题, 在模拟电视时代都不是问题, 因为那时初装费 280 元是用户出的, 这些费用维持几十米的电缆和几个分配器、分支器、用户面板肯定是富余的。

至于有多少用户盗接了信号, 多少工作人员私自接了小项目, 由于上级也没有利润考核指标, 一切都是“你好、我好、大家好。”

数字化以后, 透明程度高了, 智能卡管理缴费了, 相当于小金库丧失了存在的空间, 自然各种阻力也来了, 其中也有系统内部的。

普遍被业内看好的宽带上网数据业务, 由于需要全网络改造, 除了核心机房要增加各种硬件、软件、路由、交换等设备外, 用户端也要增加价格不低的终端设备, 还有大笔的 ISP 出口租用费用, 按照天威视讯吕建杰的测算, 这个业务的平衡点是 17 万用户, 就算天威目前发展了 20 多万宽带上网用户, 营业额有几个亿, 但是利润只有几百万, 千分之几的利润率, 这个帐好难看啊。

另外一个大家趋之若鹜的 VOD 视频点播业务, 投入巨大, 有盗版 DVD 的冲击, 这笔盈亏平衡点的成本分析帐如何算呢?

相反, 有一些基于数据广播平台上的业务开发, 由于前期的基础建设投入已经花掉了, 再开发一些应用类的业务就根本不需要额外投入, 唯一折合成投入使用的资源就是频点资源, 后转换时代当超过 300MHZ 的频谱资源释放出来时, 有线电视运营商该做什么业务才经济合算呢?

如何将频谱资源用最小的风险转换成可以兑现的利益, 这是后转换时代需要仔细考虑的问题。

其实有线电视行业, 特别是省会一级大一点的运营商, 还有一项潜收益, 那就是各地卫星电视的落地费用, 一般这笔帐是算在各地广电局或者总台的。

要想明白消费数字电视, 在目前的公益属性和市场属性纠缠不清的二元化的格局下, 还是“难得糊涂”好啊!

2008 ICTC 二三事

文/冰之焰

这次的 ICTC 会议，名字改了，改为国际传输与覆盖。

这次的 ICTC 有很多通讯厂家没有参加；第一是北京有通讯展会，他们要参加；第二就是国际上的金融风暴，使得很多的通讯厂家可能会面临“过冬”，而这种会议，说白了第一是为了宣传自己，第二就是联系新老客户，联络感情。而通讯厂家本来在有线方面的客户相对就少，而且现在前景不明，为此很多通讯厂家并没有来参展。我们想当面交流的 EPON 厂家（通讯），结果就华 3 公司。于是我和华 3 详细谈了一下，他们得知我们已上了 SDH 设备，立马对我们就兴趣不高，呵呵。原来他们的 EPON 设备价格较低是要以他们设备建立核心网为预期的。

如果说通讯厂家没有参加此次会展是考虑前景的话，那么有线厂家很多也没有来，那是参展会费用水涨船高或者本身就没有可以拿出手的产品进行展示。比如，在外面挂一个横幅就要 2 万多，一个展台就要 3~5 万。因此很多有线厂家觉得并不值。精明的厂家干脆就在之江饭店开了一个房间，摆上设备，泡好茶，一边聊天，一边品茶，既经济又实惠。

有的有线推的新意之一就是 EOC 设备，EOC 模块化了，可内置；可网管了，可以演示各种功能了。有的厂家还考虑内置无线路由。个别厂家还特意建了一个 1: 64 的模型，来显示他们设备的功能，因此也颇为下了功夫。

展会新意之二就是 CMMB 展示，不过我没有来得及仔细看，我觉得手机电视运营还处在一个尴尬的位置上，上面呼声很大，但是脖子却卡在其他人手里。现在反正就是先搞了再说。这倒是和以往展会所没有的设备和理念展示。

第二天早上抽空去听了几个讲座。仔细听了傲蓝的刘旭明讲 EOC 技术的测试和评估。只是他们的讲座时间才半个小时，结果什么也没有讲出来，大概就讲了一些 EOC 技术的测试结果，自己想要讲什么，都没有烘托出来。我个人感觉就是给人上了一堂理论课，呵呵。不过，这个讲座 PPT 内容其实不错，说了一些现在调制 EOC 设备使用中一些数据的实用性，这个对我们广电人员还是非常有用的，毕竟广电内部很少能进行如此详细的设备测试，只是如果能结合实际例子能展开讲就好了。这当然也不能怪傲蓝，展会方就给了半个小时。其他的讲座，大概也是照本宣读，生动的并不多。

自己住的宾馆的电视都是 IPTV，盒子是 UT 的。节目菜单我本来想拍下来的，结果数码相机比较烂，抖动非常厉害，那就算了。不过我大概看了一下，点播节目内容非常多，但是片子质量参差不齐，有的非常清晰，有的就比较差。不过直播非常好，一点都不卡，这和我们想象的不一樣。唯一少的就是本地节目。看来电信在这方面做的非常厉害，结合宽带接入，盒子都是免费送的，使用价格还可能便宜。到底底子厚就不一样，前期赔钱不怕，关键是要抢占这个业务，电信多做一块，广电就少一块，这样就逐步挤压了广电的生存空间。联想到我们这里，我们帮一些宾馆建模拟前端，混入卫星电视，空出一段的频段实现点播。开始我是不太理解为什么要这么做，但是现在我是完全明白了。也幸亏我们这里的数字电视整转的早，有时候，时间就是优势啊。

总体而言，ICTC 名头大了，效果却差了。首先是层次不高，参与的重磅人物较少；其次是人气比较差，人流量比较小；再其次也没有感觉到比较有新意的东西。而巧合的是，23 日杭州开始下雨降温，看来国际经济上的阵阵寒意也侵入到了这次展会上。

第十七届北京国际广播电影电视设备展览会(BIRTV)

时间：2008 年 11 月 5 日~8 日

地点：北京中国国际展览中心



北京国际广播电影电视设备展览会（BIRTV）是中国最具权威的广播电影电视专业设备综合展览会。从创办至今的近二十年来，其参展商的数量，展出展品的先进程度、展览会总面积、参观观众的数量和专业程度等在中国同类型展览会中一直都是最好的。

1987 年，第一届 BIRTV 在中国中央电视台当时新落成的演播大厅举办了，虽然第一届展览会的展出总面积还不到 1000 平方米，参展厂商也只有四十多家，但是 BIRTV 开始了她的创业历程。去年的第十六届北京国际广播电影电视设备展览会（BIRTV2007），共有 426 家中外厂商参展，总展出面积达到 50000 平方米。展会 4 天共接待观众 55000 人，其中海外观众比例达到 4%。

今年展览会的主题为“收获奥运、助推高清、全面应用”，共有 403 家中外厂商参展，展出面积 50000 平米。将全面总结北京 2008 奥运转播以及重大事件中广播电视报道的成功经验，总结高清电视制播的实践，总结和探讨新媒体、广播电视新业务及数字电影的发展经验，展示一年来出现的新技术和新产品。

主题报告会

时间：2008 年 11 月 4 日

地点：长城饭店



在 BIRTV 展览会前一天的主题报告会是总局领导阐述行业政策、公布行业发展规划的重要场所，今年仍由国家广播电影电视总局副局长张海涛做主题报告。

将推动现有节目高清同播

张海涛做主题报告时强调“加快高清发展迫在眉睫”。张海涛表示，高清是电视与其它行业竞争的最大优势，而“央视与若干省台已经拥有了对现有节目高清同步播出的能力”，广电总局下一步将着力推动“现有节目标清与高清同播”“逐步实现标清向高清过渡”，这是广电总局“第一次发布这一重大政策”。

张海涛表示：广电有责任、有使命、有义务推动高清发展，并且发展高清的条件已经具备：终端成熟，平板显示器消费市场已经开始启动；传输通道已经具备，省级以上电视台数字化网络化已经形成；许多电视台具备了高清节目制作能力；节目生产向高清迈进。

作为此次主题报告会的三个主题之一，高清是重中之重。张海涛数次强调“高清同播是电视台实力的鉴证”，号召各电视台做好准备。

从专门开通高清频道到对现有节目进行高清同播，高清向普及迈进了一大步，而把这作为一个专门的政策去推动，将极大加快推进步伐，看来，高清离我们的生活越来越近了。

用带硬盘的机顶盒实现点播

张海涛透露，根据在辽宁调研的结果，“单向网络+有存储功能的机顶盒”可以很好的通过人机对话实现“点播功能”，总局下一步将努力推动有硬盘存储功能的机顶盒使用。

相对于双向改造，给机顶盒配备硬盘显然可以大大节约成本，目前市场上 160G 的硬盘价格在 200 左右，对家庭购买来说没有经济负担，广播网络的单向特性并不影响其将节目下推到机顶盒，甚至可以说恰恰是发挥其特色。在与 IPTV 的不断竞争中，广电的应对思路是越见清晰了。

张海涛还透露，已经有超过 100 个城市在进行有线电视数字化的整体转换，其中 33 个城市业已完成，数字电视用户总数超过 4000 万。而地面数字电视也取得进展，明年将全国性推进地面数字电视。



国家广播电影电视总局副局长张海涛

CMMB 今年底再覆盖 100 城市

张海涛做主题报告时透露，下一步 CMMB 将开展“技术、运营、内容三位一体的试验”，试验范围也将从现有 37 个城市向其它地级市扩展，今年年底的目标是“再扩大 100 个”。

张海涛表示：“CMMB 移动多媒体广播是广电继有线、卫星之后的又一个传输手段的巨大创新”，经过 37 个城市的试验以及奥运检验，效果良好。下一步将着力开发运营支撑系统，开始运营力的试验。张海涛强调，全国广电系统要“广泛合作”，并且广电将与“国有投资机构合作探索融资机制”。

张海涛强调，推进 CMMB 要坚持五个原则：

- 一、统一标准，全国漫游，保证用户在全国各地随时随地方便的收看。
- 二、统一平台、统一运营，努力培育带动全国广电发展的龙头企业。
- 三、坚持内容与载体，社会效益与经济效益结合。
- 四、利用现有资源，发挥系统优势，用较快时间、较低成本形成全国规模。
- 五、开放合作、共享共赢，跟全系统形成合力，跟电信、移动、社会形成合力。

众眼看展：

走马观花 BIRTV2008

文/周晓静

经济危机已蔓延至会展领域，这是近期走了通信展和 BIRTV 的第一感受。往年的拥挤热闹不见了，展台空，展馆也空，甚至每个展馆里还多出了面积不小的公共洽谈区来撑空间，有参展商摇头叹息“今年很惨淡啊！”。

高清离我们还有多远？



今年的北京奥运会是全程高清转播，虽然作为普通观众，绝大多数看的还是标清信号，但无疑高清是电视的未来。作为风向标的展会上，从前两年开始就已经满眼是高清了。今年有了奥运实战，更是有从信号采集、制作、播出到存储、接收的一系列高清产品展示。



大屏幕、高清晰是方向

拍摄体验区里，从高清摄像机看过去真是纤毫毕现，而夏普的全球最大 108 英寸液晶显示器播放的画面清澈如水，抛开现实因素不谈，观看这种画面真是一种华丽丽的享受。只是目前仅开通几个高清频道不免让人沮丧，还好，广电总局副局长张海涛在主题报告会上表示，下一步将推动现有节目的高标清同播，算是对这种困局的一个突破办法。

CMMB 初具规模



从芯片到设备到业务再到专门的终端展示区，CMMB 经过奥运洗礼，终于有了确实确实的存在感。从手机到 MP4 到 GPS 一系列终端的展台，是 CMMB 展区里人气最高的区域。无论地图导航还是财经信息都引人关注，而终端里播放着的电视节目也颇为流畅。

据不完全统计，全国 CMMB 初期用户规模达到 60 余万，在 6 个奥运城市用户平均每天收看时长达 160 分钟。



移动电视是下一步发展重点？

在央视和北广传媒展区，不约而同的模拟出了公交车的造型来展示移动电视，成为展示的重点，让人不禁猜测，也许这是下一步的重要发展方向。



一些漂亮展台



观点聚焦

P2P 优化管理技术的标准化之路

文/周旭

国庆前国内的 P2P 行业很是热闹了一把,在短短的一周之内,就有两次重量级的研讨会召开,且都与 P4P 相关。P4P 从今年在 DCIA 成立工作组之后,在短短几个月内即在 P2P 领域掀起一股风潮,一时间风头无俩,也引起了国内业界的极大关注。我有幸参加了这两次研讨会,与谢博士另还有过几次近距离的接触,加之自己本身也在从事 P2P 标准化的工作,几番交流下来,感触良多。

P2P 技术走到现在,应该说渐渐归于理性。经过几年的竞争与发展,目前阵营已经基本划定,而风投的钱不可能一直烧下去,是到了自己养活自己、给投资商回报的时候了。可是回过头来看整个 P2P 产业链,却还是存在诸多问题,P2P 厂商同时要与网络运营商、内容版权商博弈,还有政府监管在旁边站着,着实很累。只有把各个环节理顺,产业才有快速发展的动力,否则磕磕绊绊是跑不起来的。今天既然说到了 P4P,我想重点谈谈流量管理方面的一些想法。

根据我了解到的资料,以及与谢博士的讨论,可以知道 P4P 站在 P2P 厂商之间,试图通过解决流量问题,来调解目前两者的矛盾。P4P 把底层网络的拓扑规划、管理需求以及运行情况等向上层 P2P 应用加以通报,并主动引导 P2P 应用的行为尽量与网络进行匹配,从而在原来割裂的应用层与网络层之间建立一种协作与反馈的机制。

如果我没有理解错的话,P4P 并不是一个单纯的新 P2P 技术,而是一种针对 P2P 技术的优化方案(这一点可能是需要向广大 P2P 爱好者解释的,因为我在很多报道里面都看到大家把 P4P 认为是取代 P2P 的一种新技术)。以这样的思路来解决目前 P2P 产业链中涉及到网络管理和流量优化的问题,无疑是最为直接有效的办法。业界也有很多十分类似的方案提出,包括我们提出的 DDP,还有德国提出的 oracle 等等。不妨把这一类的技术都划为 P2P 优化管理技术,更加确切一点。

很明显,以协作的方式来进行 P2P 的优化和管理,不是提一套方案自己跟自己玩,而是必须得到双方的支持。所以,做成开放的标准很有必要。然而,做技术写标准容易,推行起来又是另外一回事。P4P 在海外声名远播,其推行是否就一帆风顺呢?就我在国内做 P2P 标准的体会来看,其中一定也有很多艰难。有时候,好的技术未必能得到推广应用。在其发展的道路之上,可以左右影响命运的因素很多,其生命力往往不是单由技术本身决定的。这一点,在与谢博士的交流中也得到一些印证。诚然,国外国内的产业环境不尽相同,但是从 P2P 优化管理的角度来看,除了技术之外,要想得到产业的认可,推行成为标准,以下几个问题可能需要认真思考与回答。

首先要回答的是立场问题:也就是 P2P 优化标准站在谁的立场,为谁说话?

如果标准单纯站在运营商的立场,P2P 厂商肯定难以接受:本来在上层跑得好好的,现在突然又要改系统、开接口,为运营商省流量,最后还可能会受制于人,凭什么?如果只是站在 P2P 厂商的立场,运营商也难以接受:自己的网络本来就被 P2P 搞得一团糟,现在又要部署新设备,又要开放拓扑信息,让 P2P 跑得更爽,岂不是冤大头?那站在第三方的角度,为 P2P 和运营商两方都做贡献,总可以了吧:用了标准之后,P2P 跑得更欢快,网络变得更顺畅,双方皆大欢喜。这样好倒是好,不过这个第三方立场该怎么站?能不能站得稳?并不是一个简单的问题。新技术的加入是否会在产业链中产生新的角色,与原有产业主体的关系是什么?商业模式如何?是扩大了产业的价值空间还是会挤占原有的利益分配?这些都是

十分关键的问题。我认为，做标准应该要注意保持第三方的立场，而不要占据第三方的身份。也就是说，标准做出来之后，最好靠 P2P 和运营商两方自己就可以运转起来，而不一定需要新的角色参与。运营商布设备，P2P 改系统，不需要裁判，不需要中间人，我的地盘我做主，合起来又可以起到优化的效果。这样实施起来双方的心理压力和成本压力都可以降到最低，易于接受。

其次要回答的是价值问题：目前 P2P 与运营商之间的关键矛盾在哪里？P2P 标准能为产业链带来什么样的价值？

我认为，P2P 与运营商之间的关键矛盾在于利益机制。目前的情况是，P2P 尽情地利用了运营商的网络带宽，却在利益的链条上旁路了运营商。而在运营商这边，一边要为带宽的压力焦头烂额，而在目前以及可预期的未来，P2P 厂商赚的钱也分不到自己的手里，心理难免会有些失衡。试想，如果 P2P 赚的钱有一部分可以分给运营商，估计那时运营商不但不会担心带宽被占，反倒是希望 P2P 用的越多越好。谢博士在第二个研讨会中使用“虚拟经济环境”来比拟 P2P 和运营商构成的小的生态链，提出 P4P 希望在两者之间建立一个合理的反馈机制，使有限的资源可以更加合理的得到利用。我想，谢博士既然用经济行为来做拟定，也许还有更深层次的意思想要表达：不仅仅是反馈机制，最好是利益再分配机制。那么，P4P 能否在两者之间建立起一个合理的利益再分配机制来呢？我认为，在现有的产业模式中，由 P2P 的特性决定了，这是一件很难的事情。因为目前运营商与 P2P 厂商之间的商业关系还是购买带宽。P2P 最大化的利用了用户这一侧的带宽资源，将原来需要由中心服务器提供的大量带宽分散由用户承担，使得中心的带宽成本大大降低，也就是运营商少收了钱。而用户的带宽是用户花钱从运营商那里买来的，即使有方法统计出 P2P 实际使用了多少运营商的带宽资源（IDC 带宽+用户带宽），运营商也没办法多收钱——不可能把卖过一次的用户带宽再向 P2P 厂商收一次钱。

如果说在现有价值链不做颠覆性的改变之前，P2P 标准的引入很难为产业链带来直接利益的增加，做不了“加速剂”的话，那定位于做“润滑剂”可能更加合适。虽然现在流量矛盾可能并不是 P2P 产业生死攸关的问题，但是随着产业链条的逐步成熟，在解决了生存问题之后，这些问题总是需要一个一个被解决。相信在产业发展到一定阶段，市场竞争到一定程度，基于 P2P 标准实现更好的服务质量、更低的运营成本和更和谐的产业关系，可能就会成为竞争力的核心。届时标准的价值对于产业链某方来说将会最大化，推行和接受起来会变得更加容易。而目前，标准的推行尚需要引导，也需要耐心。

最后要回答的是商业模式问题：P2P 标准未来的产业化出口在哪里？商业模式是什么？

在现在这个商业化的社会，一项技术即使再好，没有商业模式，也很难得到应用。关于商业模式的问题，我曾经问过谢博士，他说他也在寻找之中。说实话，我并没有太想得清楚。如果把 P4P 中的 iTracker 做成设备，卖给运营商，市场容量相当有限，还需要得到 P2P 厂商的支持才行，做起来太难。如果把 P4P 整体做成服务，以第三方的形式向运营商提供网络优化服务，这种模式运营商是否接受？还需要一个引导的过程。如果向 P2P 厂商提供应用加速的服务，本来 P2P 自己的商业模式还不明朗，钱还赚得不多，要向他们收费也比较困难。即使这个服务的模式成立，那么如何合理的评价整个服务的效果并确定收费标准，也是一件困难的事，这涉及到双方对这个第三方公信力的认可问题。这又回到刚才的第一个问题，原来产业链中没这个环节，现在突然冒出来，还得大家都以你为准，放在谁的身上都不容易接受。

如果没有合适的商业模式，那是不是可以做做雷锋呢？如果站在商业公司的角度来做，那么这个雷锋很可能是做不起来的，别人不会相信。如果以个人的方式来做，估计没有商业模式的话也很难支撑，毕竟刚才也分析了，P2P 标准现在不是生死攸关的东西，推行也需要过程。而站在科研院所的角度，先从雷锋干起，暂时不涉及商业模式的问题，由国家经费支

持，做标准推标准应该是有问题的。我想，这可能是实现 P2P 标准化的一条较为现实的道路吧。

总的来说，P2P 带来的可能不仅是技术上的革新，更可能是产业上的颠覆。在这中间，标准将会扮演一个重要的角色。至于上面提到的立场、价值、商业模式问题，真正的答案是什么？还需要大家共同探索。这里我给出一些自己的看法，仅作抛砖引玉之效。

从电信 C+W 来看移动互联网的发展

文/醉里挑灯

这是个融合的时代，而现在的融合已经立足于产业融合的高度，通过一个个业务将其具体加以表现。而最典型的则是拿到了全业务资格的电信运营商，上周末还在和网友“美伦美奂”探讨关于电信 WIFI 的应用。第二天，就看到了电信关于其 C+W 的战略发布。可见，产业的发展已经由探讨更多的落实到了实际的行动。三大运营商，各有优势，于是争的便是个先发优势。

先把“美伦美奂”的观点列一列：移动互联网业务将迎来高速发展期

在电信产业重组的大背景下，手机上网（移动互联网业务）将迎来高速发展期，而带来变革的技术力量就是 WIFI。

关于通过 3G 上网，开展移动数据业务的美景，宣传的已经非常普遍了。但应用的现状缺令人不十分满意。中国移动互联网的真正载体是 wifi，而不是传统意义上提到的 3g，绝大多数的上网产生的流量将通过 wifi 的通道，3g 将补充 wifi 技术的不足。WiFi 网络较移动网络而言，具有传输带宽高、网络建设成本低的绝对优势，但移动性能差以及覆盖范围有限。而移动网络的移动性好、覆盖范围广，但传输带宽窄、建设成本高，利用 WiFi 与移动网络的优势互补和优化配置，从而实现全国范围内的低成本无缝无线宽带网络覆盖。WIFI 为什么能带来巨大的冲击力，在于其有传输带宽高、网络建设成本低的优势。因此其将带来巨大的价格优势。

目前市场上大家常见的手机数据网络流量包月，几十兆每月需要几十元，而几十兆的流量根本不够用。价格高了，消费者很难接受。将来 wifi 的价格一定会与现行的资费体系拉开巨大的差距，带来使用量的急剧上升，消费者获得巨大的好处。目前市场上已经具备的数据需求将得到极大的发展，同时会刺激出更大的市场需求和应用的创新

由于电信重组已经开始，三大电信运营商都将拥有全业务经营资质，WiFi 政策底线的放开已成为可能。以前由于电信行业分业经营的弊端能够得以克服。随着中国电信和新联通的相应推动，wifi 的应用将逐步解决政策、终端和计费相应的问题，得到全面的发展。Wifi 普及最大的受益者是消费者，移动互联网业务将真正迎来高速发展期。

美伦美奂的观点是站在了一个较宏观的角度，结合了对政策、技术的考虑，基于电信运营业务发展切入时间点的思考所得。而结合电信上周的言论，这个方向也变的越来越现实。

随着技术的发展，移动互联网时代正日益向我们走近，但移动互联网会是给我们带来新的业务体验还是仅原有业务的延伸。对于运营商来说，会带来用户数的增量收入还是用户消费的存量增值。

在面临移动的现有数亿用户存量的优势，以及网通并入联通后的资源对等状态，收购了一个正在不断流失用户的 C 网的电信来说，如何 C+W 的战略可能更多是前者，以业务来带动用户增长最为重要，而不是指望移动业务的消费增值。

以电信现有的 WIFI 资源为基础，以城市用户为目标，充分发挥移动所不具备的优势，以低廉的资费和业务来吸引在互联网下成长的新一代，结合原本 CDMA 打造的最为成功的上网优势，应该可以为电信的个人客户增加不少把握。

如果从业务的发展来看，未来移动互联网的应用还将是基于固网业务的基础之上，目前来看，似乎很难在移动互联网上发展出其独有的业务，其最大的优势还在于固网的延伸，以便利性为其优势。包括未来 IPTV 的平台也可以得到很好的延伸，如 IMS 和 IPTV 的结合。（现在很多运营商和厂家正在这方面进行着积极探索）

而移动互联网能否在用户中发展起来，可能资费是用户的第一考虑，而基于 WIFI 的价

格优势，应该是打开这一市场的突破点，从这个角度来说，美伦美奂所认为 WIFI 会带来移动互联网的发展高速期颇为可期。

不过在 C+W 的发展中，还有一些问题是需要解决的。

1、WIFI 和 WAPI 之争，后者是中国自己的标准，有点类似 h.264 和 AVS 的感觉，不过现在 WAPI 的声音很少听到了，毕竟市场发展还是要由市场份额等因素占主流。

2、工信部曾经发文规定禁止在手机中加载 WIFI 模块，这是最大的问题，不过电信既然要做这事，相信一定会去做工作。

3、时间问题，WIFI 资源大部分是现成，而手机从定制到市场铺货需要一段时间，时间会决定用户的归属。

这其实也是美伦美奂所说的政策、终端等问题，不过，当电信的业务从一贯的以产品为主转变到以服务为主，一定需要些突破的，包括政策，变则通。而电信的全业务，需要的可能就是其中的某点突破，然后带来的全盘皆动。

PS：其实对于移动互联网这块关注并不是太多，而和美伦美奂的一些交流，发现虽然现在还不是移动互联网的发展时期，但却也端倪初现，在 FMC 的大环境下，融合，贯通正成为趋势。于是，也结合其文，谈点自己的感受，也希望能和业内共探讨。

移动互联网的黄金时代即将到来

文/周旭

前两天拜读了灯少兄的文章“从电信 C+W 来看移动互联网的发展”，感觉很有意思。正好我这两年对移动互联网兴趣浓厚，也有一些自己的想法慢慢在形成，这里也顺着大家讨论的热潮，拿出来晒晒。

关于移动互联网的应用形式，灯少兄的看法是“目前来看，似乎很难在移动互联网上发展出其独有的业务”。在这一点上，我有不同的一些看法。我的观点是：移动互联网的应用模式将是现有固网应用模式的超集。也就是说，现有互联网的大多数应用都可以迁移到移动平台之上，同时，由于移动互联网的一些特性，在其上还将诞生大量的前所未有的创新性应用，而这些应用在固网的环境中有可能是不可复制的。

为了支持我的论点，我先分析一下移动互联网与固定互联网的异同，再用一个具体的例子来阐述。

移动互联网和固定互联网，除了网络环境的差异之外，最主要的差异就是体现在终端上。网络的差异这里就不多说了，我认为，给移动互联网应用带来本质区别的还是终端。

移动互联网未来主要的终端是手机及 MID 类的设备，其中手机将是最主要应用承载体。而固定互联网的终端则主要是 PC。首先，随着技术的发展，手机基本已经可以涵盖所有的 PC 的功能：显示功能、输入功能、联网功能，同时手机的计算能力越来越强，存储空间越来越大。可以说，手机和 PC 在这些互联网业务要求的基本功能上，只有量的差距，没有质的区别。而手机具备哪些 PC 不具备的功能呢？

1、移动性、随身性

这个毋庸置疑，手机的移动性及随身性是其最大的特点。通过手机伴随用户的移动，可以将原本割裂的空间加以连接与融合。原来很多在不同空间中的对象，可以借此产生联系与互动，从而诞生一些新颖的应用模式。

2、随时在线能力

这是移动性延伸出来的一个优势。PC 也可以随时在线，但是位置的固定对其的应用模式产生了很大的限制。而手机则随时可以实现互联网的访问，好处是可以随时捕捉并满足用户的需求。

3、定位的能力

不论是 GPS 定位还是基站定位，手机的可以将应用与位置关联起来，这也是现在大家都在关注 meshup 应用的原因。

4、与物理世界交互的能力

这是手机的除了移动性之外另外一个最大的优势。PC 上网，用户面对的完全是虚拟世界，很难与真实的物理世界发生直接的互动。而手机则不一样，手机具备摄像头、红外、蓝牙等短距通信与交互的能力，未来还可能具有 RFID 感应的能力。使用手机，可以贴近真实世界中的物理实体，通过各种手段与其发生互动。可以说，“物”的引入，将给移动互联网带来全新的应用视野。

5、SNS 属性

手机的通信录天然就具备了 SNS 的能力，甚至已经有了各类的分组管理“朋友”“同学”“家人”…。在开心网们还在采用病毒式营销的方式，让用户手动在其上建立 SNS 网络时，移动互联网应用只需读取通信录，一张完善的 SNS 网络就建立起来了。再者，利用手机可以随时随地与伙伴发生交互，其便利性大有优势。

好，分析完了移动互联网的优势之后，那么这些优势如何在应用中体现出来，如何基于这些特点，设计出独一无二的移动互联网应用呢？我来举个例子：手机比价服务。

比价服务从几年前开始,到现在,一直都有人在做。期间,也有利用手机进行比价的应用出现,但是就我看到的是不幸死掉了。目前,在固网互联网上还有数家提供比较服务的网站,主要针对电子数码产品。在我阐述我设计的应用模式之前,先来分析一下,这些服务为什么死掉,或者做不大。

1、这些服务基本都是 Web1.0 的模式,也就是价格是从商家采集而来,或者从网上商店搜索得来。我们都知道,标价与成交价之间往往是存在差距的,商家不可能将自己的底价明白的告诉你。用户更希望知道的是,一件商品其他顾客买成多少钱,在哪里买的?而不只是面对商家的一个单向的信息输入。另外,从商家采集数据必然面临与大量商家合作来不断扩充价格库,这件工作的成本及效率实在是个问题。而且基本只能围着大商场打转,很难覆盖个体商贩的市场范围。

2、现有的比价方式往往需要手动输入产品名称型号等信息,才能进行查询。首先这就阻挡了很多使用人使用该服务,毕竟不是所有人都能正确的识别这些信息。另外,还有很多产品可能根本就没有型号,比如一件衣服...这也是目前比价服务主要针对电子产品的原因。这大大限制了商品的类型,以及用户的范围。

3、现在的比价服务主要针对的是理性消费。也就是说,用户已经知道自己要买这一种(或一类)商品,需要了解其价格信息。但是,查完价格不能马上买,还得专门抽时间去查好的地方购买。经过这样时间与空间的转换之后,肯定会有部分的消费行为没有付诸实施。其实,有很多消费可能属于冲动消费。女性朋友最见不得就是打折,一见打折就忍不住要买,这就是典型的冲动消费。如果比价服务也可以抓住这样的消费冲动并加以引导,那么其价值就会扩大很多。

通过以上的分析,大家可能已经猜到我要说的比价服务与移动互联网的关系了,我也不卖关子,大家往下看。

我们来设计这样一种基于手机的比价服务:用户在对某一件商品发生兴趣的时候,用手机拍下这件商品的条形码,经过程序自动识别后发到后台系统,系统能够向用户返回这件商品最近有哪些用户购买过,在什么地方,什么价格购买的,这段时间的最低成交价是多少,平均价格是多少等信息。同时,也返回一些商家提供的价格信息。用户可以根据信息,判断商品的真实价值,与商家砍价或者根据信息换一个地方购买。用户也可以在购买前,与以前买过的卖家交流,询问更加详细的信息。如果信不过陌生人,那么打开由手机通信录生成的好友列表,说不定其中正好有朋友也买过这件物品,问问她更方便。买完之后,再顺手把自己购买这件商品的价格和地点发送给后台系统,增加一条记录。

这就是手机比较服务的核心内容。基于此,还可以有很多的延伸。比如,增加团购的功能,看中一个商品后,并不马上购买,而是发起一个团购,当有指定数量的用户都对其发生购买兴趣之后,结伙团购之!增加推荐功能,在买完一件商品后,觉得不错,就推荐给自己的好友,通过系统直接给好友发送推荐信息,包括价格、地点、评价等!如果手机有定位的功能就更好玩了,拍一件商品之后,直接用地图告诉你在你周围多大范围之内有哪些地方买过这件商品,多少钱?哪些人买过?甚至给你规划过去的路线。等等,基于这个系统可以做的事还很多,大家可以发挥想象的空间,我就不多说了。

上面主要是基于手机平台来说的,其实这种服务可以结合有线互联网进行扩展。比如在 WEB 上还有一个社区与之对应,用户的购买、评价行为都可以反映到固网互连网的社区中来,形成移动和有线的互动。我想这件事 55 打折网、淘宝网可能就会很感兴趣,呵呵。

至于手机比较这种服务的商业模式,我想搞互联网的同行们肯定能够意识得到:用户只有对意见商品感兴趣,才会拍照并比价,最后实际购买的行为也反馈给了系统。通过这种方式,我们可以很准确的了解用户的喜好和购买倾向。比如用户喜欢运动服,而且喜欢李宁胜于 nike。那么,基于此分析结果的广告推送将是 100% 精准。而且还可以了解到用户经常购

物的商场，可以及时地将相应的打折优惠推送给用户。另外，包括什么电子打折券啦、试用装的派发啦，都可以基于进行推送。其中的广告市场有多大，想想就知道了。还有一些其他的商业模式，我就不延伸说了，大家可以继续发挥想象的空间。

当然，以上的描述比较初略，在这其中还是有一些技术问题需要解决，模式是否成立还有待探讨，我这里的描述仅供大家参考。这种应用我去年跟朋友就聊起过。到了今年，google 在其手机平台的应用创新大赛中排名前十的就有一个“ShopSavvy”应用——“手机变成条形码扫描仪，在扫描商品条形码的同时，在网络上搜寻各卖场关于这项商品的价格，用户不必担心花冤枉钱”。看来它的思路和我差不多。国内现在是否有人在做类似的事情我不太清楚，我这里讲出来应该不算泄露机密。大家要是感兴趣，也可以细化细化加以实现，我不收版权费用：)

回过头来，分析一下上面这种应用利用了那些移动互联网的优势：移动性、随身性和随时在线能力是基础，这个不必多说，就靠这些特点来捕捉用户的消费冲动。定位的能力也可以融合进来。通过拍照，移动互联网与物理世界发生了互动。而最后，手机比价服务的线上线下融合，实际上形成了一种 WEB2.0 的 SNS 社区。

回过头来看，这样的手机比价应用并不是一种固网应用的简单延伸，其综合了很多固网不具有的特点，形成了一种全新的应用模式。我可以负责任的说，这样的创新应用，在移动互联网比比皆是，就看如何去发现。

现在的移动互联网，就像是最开始的互联网时代：大家关注的都还是浏览器、搜索引擎、pushmail 等互联网最最基础的技术与应用。想想当年互联网在解决了这些问题之后的爆发式增长吧，我相信，移动互联网的黄金时代即将到来。

视频分享网站的 C2C 原罪

文/醉里挑灯

前段时间学到了一个 C2C 的新解释：C2C=Copy to China，而以此反观中国互联网，这种拿来主义的中国化复制，在视频分享上表现的尤其突出。从 COPY 国外 YOUTOBE 到 HULU。视频产业的发展均不以纯粹的市场化商业角度来切入，而是以一种投机的心理来参与，于是，随着经济危机的爆发，视频分享网站的最后一根稻草终于在产业环境的压力下轰然落下。说了那么久的洗牌时代通过裁员，节流的形式从内部开始爆发。而这一切其实是从他们诞生时就注定了的。

为什么这么说，因为网络宽频，尤其是视频分享这一代的兴起，是在 YOUTOBE 被收购后如雨后春笋般诞生，COPY 了一个连母体都没有赢利模式的样板，以 YOUTOBE 被收购为最终价值体现目标的。其目的只是实现运营者的价值套现，而不是网站形态的发展创新，这类网站其实就没有明确的盈利模式。他没有足够的自我造血能力，外向资金依赖性太强。在和平时代，还可以靠忽悠 VC 来维持生存，当经济形式一恶化，他的好日子也就到头了。

这段时间视频分享网站很热闹，看相关新闻，呈如下变化趋势，1、说不做视频分享，改做媒体了（死得可能更快）；2、纷纷抛弃 YOUTOBE 的方式，改用了 P2P 技术；（早干嘛去了，黔驴技穷）3、与时俱进，开始裁员，迎接赢利时代的提前到来（煮熟的鸭子嘴还硬）

1、媒体化招牌转变：现在视频分享网站都改变用户上传的形式，改行以做媒体自居，其实就是揭去了原来还羞答答的以网友名义上传影视的外衣，开始自我上传做影视网站了。

在中国，做媒体很难，做视频类的媒体更难，而视频分享网站去踏这根高压线，是给自己脖子上多套了更多绳索，而且中国的体制环境，也将决定这类草根媒体的未来不会太有前途。因此，与其这样，便不如彻底改行做影视网站，来娱乐广大网民更现实。

换另一个角度思考，视频分享网站提出媒体化口号，更多出于对自身商业价值的体现，原本还可以有 YOUTOBE 的概念来忽悠 VC，现在这条路在中国光烧钱不赚钱，那就只能再顶块大牌，而 HULU 的应运而生，尤其其广告营收上的被包装的看似成功的模式，可以再度包装给那些 VC，于是，视频分享网站消失了，视频点播的“媒体”产生了。

从本质上来说，只是一次新的 COPY，没有融入新的创意，也还是没有能使之自我造血的功能，C2C 的原罪阴影还在继续。

2、P2P 化 技术转变：

从土豆到优酷，大多数视频分享网站，都开始把目光放到了 P2P 的技术之上，我相信这更多是迫于资金压力下的激发的思路。

因为 YOUTOBE 没有用 P2P 技术，于是其中国的弟子们也不会用，否则就不象师傅，就没法向 VC 来证明。而 VC 投入的钱，也足够其可以每年花费几千万投入在带宽上，以提供给用户一个打开页面就播放的观看体验。HULU 也没有用 P2P 技术，但是今非昔比，学习 HULU 简单，再承担这样的压力就很困难，因为灿烂明天还未烧出，经济危机已经来到。

于是，在巨大的成本压力下，这些网站不得不考虑采用 P2P 的方式来更好节约成本，虽然带宽成本可以得到数倍的降低。但却会造成视频市场的新一轮不稳定。

1、视频分享网站减少了，电信的服务器和带宽的租赁收入也减少了；采用 P2P 技术的视频网站增多了，电信的网络压力也增加了，此消彼长之下，势必会带来电信运营商对 P2P 网站的进一步监管

2、原本的 P2P 网站运营影视为主，视频分享网站播放小短视频，现在两者内容愈加同质化，而市场用户群体不变，导致市场竞争激烈，进一步加速洗牌。

从 VOD 到 P2P，从视频分享再到视频点播，中国的视频产业，在绕了一个大圈后，又回到了传统的点播，只是相比以往，多了 P2P 的技术含量，当然，这可以委婉的用螺旋式流媒体网 www.lmtw.com 制作

前进的哲学思想来包装。只是产业在这一轮轮的走向中似乎有些迷茫

3、裁员多米诺效应

最近几天，从 PPL 到六间房，从土豆到悠视，视频网站都开始了裁员行动，而且这还只是个开头，后续的多米诺效应将逐渐放大。

想起黄炎培的“其兴也勃焉，其亡也忽焉”就类似视频网站的写照。只是苦了那些从业者。不过，随着那些视频分享网站抛弃高烧钱战术，采用了技术上以 P2P 节省成本，人力上裁员降低开支后，突然发现，他们一直期盼着的盈利时代，突然也就会在不久的将来到来了。（可见裁员后各大网站老总的发言，真是讽刺）

不过说归说，随着视频网站的裁员，视频这个大泡泡终于开始破了，投机时代的美好日子快要过去了。

结语：

突然想起，四年前，做互联星空下一个视频点播网站，每个月收入都有好几万，这可是从用户手中前向扎扎实实收来的。几年后，P2P 直播出现，随后视频分享诞生，于是，在靠广告盈利的豪言下，视频点播前向收费逐步走向没落，但广告终究不是万能的，当网络视频在走了一轮，又折回到视频点播之时，突然发现，原来他的盈利已经变的那么单薄。

把话题扯回标题，C2C 的原罪，其本质不是在于不能学，不能复制，而是你是以创业的心态还是以投机的心态，前者会形成创新，而后者只是机械的拷贝，不考虑国情，不考虑发展，只是以一个概念来圈钱，希望下一棒接手人快快到来。而这一切，在现今这个经济背景下，一切都开始暴露的那么彻底。

读者调查

尊敬的读者：

为将《中国 IPTV 产业月刊》办得更加出色，使它对您有更大助益，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：

从事的具体工作：

地址：

邮编：

电话：

E-mail：

本期您最喜欢的文章及理由：

本期您最不喜欢文章及理由：

今后您希望得到的信息：

您的意见和建议：

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）