

无论先驱还是先烈，我们都见证了中国IPTV的发展！

中国IPTV产业动态

www.lmtw.com 流媒体网出品 2009年4月号 总第12期

专题分析：

IPTV的危与机

文章推荐：

CCBN直击之一二三

北京电信3G速度体验报告

移动联通电信2008财报解读

卷首语	2
市场·数据	3
市场·人语	7
市场·运营	8
运营商	8
长春开通 200 个IPTV模式党员远程教育站点	8
春节期间IPTV收视时长同比上升 15%	8
莫斯科启动IPTV业务	8
美电信商拟用IPTV将社交电视变成现实	8
厂商	9
UT斯达康IPTV在中国大陆放号突破 100 万	9
中兴推动超大规模IPTV平台建设	10
运营商动态	12
中国电信	12
中国电信启动 7 省无线“全球眼”项目招标	12
中电信上网本上市：售价 2000-4000 元	12
中国联通	13
中国联通集团工作会议一做好 3G 运营准备 推进全业务经营	13
联通筹组 3G 手机视频公司 跟广电洽谈合作	14
中国移动	15
中国移动正式发出 6 亿TD终端专项激励基金标书	15
中移动财报调整TD用户目标 3000 万保底	15
移动消减基站投资 转投宽带小区接入等三方面	16
广电	16
广电总局首次公布：今年 100 城市开通地面数字电视	16
广电总局近期将规定数字电视服务量化指标	17
用 10 年时间建成下一代广播电视网（NGB）	17
CCBN直击	18
第一部分：主题报告会	19
第二部分：本刊记者跑CCBN之会议	27
第三部分：本刊记者跑CCBN之展览	30
专题分析——IPTV的危与机	34
2009 生死之年 IPTV面临大考	35
泉州移动+广电合抢用户，电信宽带狼来了	38
“三屏合一”走来 手机将成为IPTV又一终端？	42
博客看点	43
电信全业务竞争的思考	43
受益电信重组 中国移动 08 年优势加速扩大	45
CMMB上海启动 发展之路能否超越数字电视？	46
新体验	50
下载上传看视频 北京电信 3G 速度体验报告	50
盒子体验报告：互联网内容上电视 别样精彩	55
研究报告	61
调查表	64
读者调查	65

主编：周晓静
 编辑：毛雪 小笋
 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

昨天·今天·明天

文/周晓静

站在 2009 年第一季度的结尾，我们似乎很有必要回顾一下过去，总结一下现在，再畅想一下未来，像小崔说的，谈谈昨天今天和明天。

阳春三月，乍暖还寒，各上市公司纷纷于近期发布 2008 年度财报，其中包括重组后的中国移动、中国联通和中国电信，而一年一度的 CCBN 也刚刚落下帷幕，无论电信领域还是广电领域，都体现了那句话——一年之计在于春。在总结 2008 年的同时，许多新动向、新计划都在这个季节里悄然生发。我们本期将重点归纳 2008，同时对众运营商的新计划、新动向予以追踪。

回顾 2008，电信运营商方面，中国移动财报显示，2008 年的净利润为 1127.93 亿元，同比增长 29.6%。中国电信财报显示，2008 年的净利润为 8.84 亿元，同比下降了 96.3%。中国联通财报显示，2008 年净利润为 339.1 亿元，同比增长 58.2%。除了移动明显的一家独大，电信因为小灵通资产减值和自然灾害以及购入 CDMA 网络，联通因为卖掉 CDMA 网络，都影响到其营收。广电方面，全国数字电视用户超过 4500 万，其中具备双向条件的用户 2400 万，而 CMMB 用户也发展了 100 万。就 IPTV 来讲，2008 年也是突飞猛进的一年，用户数实现飞跃。总结成绩的同时，我们更要检查不足，比如在数字转换过程中越来越多的用户意见，比如 IPTV 的用户数相对值增长很快，但绝对值还很低，而两者在收入方面都并不尽如人意。

2009 年，3G 来了，运营商们很激动，媒体们也很激动，于是第一个季度我们几乎淹没在 3G 里，而其实，3G 要普及或者要带来收益，都不是一日之功。一方面是数字电视整转如火如荼，一方面是中国电信发展 3G 快马加鞭，而投入几年的 IPTV 便也走到了一个关口，有危亦有机，本期我们将对此进行专题分析，厘清我们的今天以便为明天的发展扫清一些障碍。

CCBN 是 2009 年第一季度的重大展会，既有主题报告会上的政策新动向，也有产品技术的新趋向，因此，我们本期将分三个部分为您报道 CCBN2009，第一部分是全文发布广电总局副局长张海涛的主题报告，第二部分是我们的记者在 CCBN 期间参加会议得到的一些从我们的角度关注的焦点、热点，第三部分以图片的形式带你走展会，用记者的镜头记录 CCBN2009 的新、奇、特之处。

本期杂志新增了“人语”及“新体验”两个版块，近来会多报告多，我们精心选取业界精彩语录奉献给读者，而新体验部分是我们的记者亲身体验北京电信 3G 及把互联网搬上电视的盒子之后的感受，图文并茂的汇报给我们的读者。

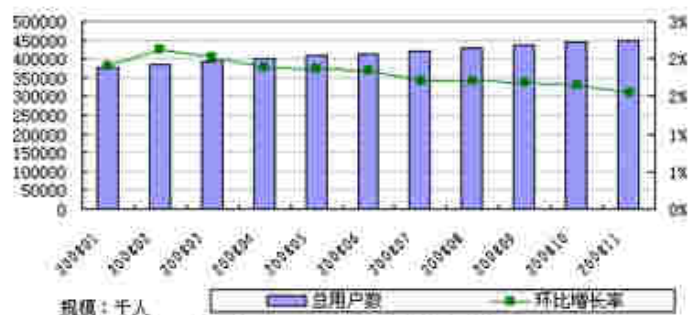
畅想未来，电视越来越精彩，3G 越来越精彩，也祝愿我们的 IPTV 越来越精彩。

市场 · 数据

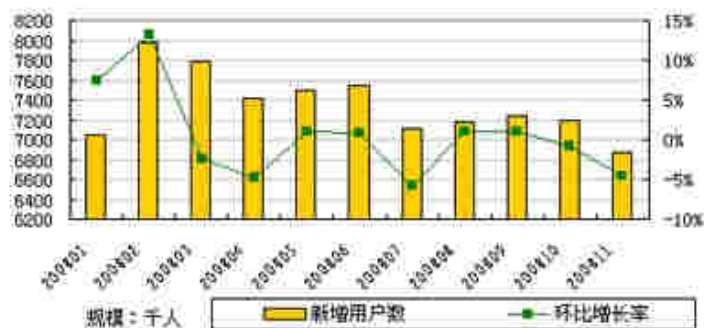
中国移动 2008 财报

中国移动 2009 年 3 月 19 日发布了 2008 年业绩报告。中国移动 2008 年主要经营数据:

1. 营业额为人民币 4,123 亿元, 比上年增长 15.5%;
2. EBITDA 为人民币 2,165 亿元, 比上年增长 11.6%;
3. 股东应占利润为人民币 1,128 亿元, 比上年增长 29.6%;
4. 用户总数超过 4.57 亿户, 比上年增长 23.8%;
5. 平均每月净增客户超过 730 万户, 用户规模达 4.57 亿户;
6. 集团客户总数已达 233 万家;
7. 基站总数达到 39 万个, 人口覆盖率为 98%;
8. 无线接通率保持在 99.2%;
9. 移动用户总通话分钟数为 24,413.1 亿分钟, 平均每月每户通话分钟数(MOU) 为 492 分钟, 平均每月每户收入(ARPU)为人民币 83 元; 2007 年 ARPU 值为 89 元;
10. 增值业务保持了快速增长, 业务收入比上年增长 23.8%, 占总营运收入的比例达 27.5%;
11. GSM 国际漫游服务覆盖 237 个国家和地区的 381 家运营商, GPRS 国际漫游服务覆盖 179 个国家和地区;
12. 每股基本盈利达人民币 5.63 元, 比上年增长 29.4%。



中国移动 2008 年用户数变化



中国移动 2008 年新增用户数变化

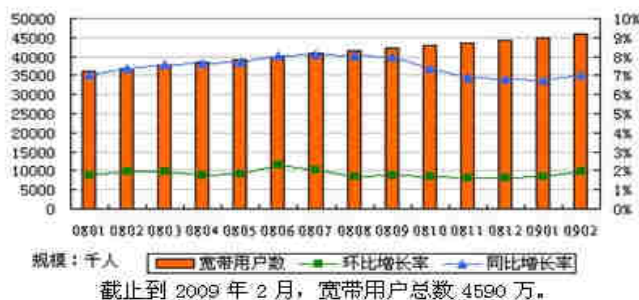
中国电信 2008 财报

中国电信 3 月 24 日公布 2008 年全年综合业绩。中国电信 2008 年主要经营数据：

1. 营业额为人民币 1,868.01 亿元；
2. EBITDA 为人民币 846.96 亿元，增长 45.3%；
3. 股东应占利润为人民币 8.84 亿元，较上年同比下滑 96.3%；
4. 每股盈利为 0.01 元；
5. 移动业务收入为人民币 61.54 亿；

扣除初装费并剔除小灵通资产减值及自然灾害等一次性因素影响后：（初装摊销费为 20.22 亿；灾害损失 34.28 亿；随后影响为 28.38 亿；小灵通资产减值为 239.54 亿，随后影响为 183.66 亿）

6. 全年国内公司营业收入为人民币 1,847.79 亿元；同比增 4.0%；
7. EBITDA 为人民币 858.89 亿，同比下降 1.3%，EBITDA 率为 46.5%；
8. 股东应占利润为人民币 200.66 亿元；同比下降 12.8%；每股净利润为人民币 0.25 元；
9. 资产开支为 484.10 亿，资产开支占收入比为 26.2%，与去年持平，自由现金流为 367.68 亿。同比增 8.1%。
10. 截至 2008 年底，固话用户为 2.08 亿户，净减 1,229 万，同比下降 5.6%；
11. 宽带用户为 4,427 万户，净增 853 万户，同比增 23.9%；宽带接入用户平均每月每户收入 (ARPU) 升 2.95%至 83.8 元；
12. 商务领航用户为 253 万户，我的 E 家用户为 2,393 万户；
13. 政企用户和家庭用户收入同比增长率为 10.9%和 2.9%；
14. 截至 2009 年 2 月底，CDMA 用户数为 3,063 万户；
15. 在增值业务、综合信息应用服务及基础数据及网元出租业务等领域，收入则分别增长了 23.2%、65.1%及 11.4%。



中国联通 2008 财报

3 月 31 日，中国联通发布 2008 年财报。中国联通 2008 主要经营数据：

财报数据显示，中国联通 2008 年的总收入为 1712.4 亿元，净利润为 339.1 亿元，同比增长 58.2%，每股盈利 1.43 元，同比增长 53.8%。

1. 2008 年经营业务实现收入为 1489.1 亿元，比 2007 年下跌 1.2%；

2. 2008 年净利润 63.4 亿元，同比下降 68.6%；

3. 每股基本盈利 0.27 元，同比下跌 69%。

4. 息税折旧摊销前利润（EBITDA）为 669.5 亿元，同比下跌 6.5%。

5. 中国联通年度合并净利润为 339.1 亿元，其中包括终止经营业务净利润 275.7 亿元，初装费延迟收入 8.9 亿元。合并每股盈利为 1.43 元。

受小灵通资产减值、融合重组、自然灾害以及电信资费调整等因素的影响，中国联通持续经营业务盈利受到一定负面影响、剔除终止经营业务净利润、小灵通相关资产减值及初装费递延收入的影响，中国联通经调整的持续经营业务净利润为 143.3 亿元，比上年剔除再投资退税、可转债公允价值变动一次性因素及初装费递延收入影响的经调整持续经营业务净利润下降 5.8%。经调整持续经营业务每股盈利 0.6 元。

6. GSM 移动电话业务收入 652.5 亿元 同比增 4.3%；服务收入为 647 亿元，同比增长 3.4%；增值服务收入为 162.6 亿元，同比增长 20.2%，占 GSM 服务收入比重由 2007 年的 21.6% 上升至 25.1%。

7. 用户数达到 1.33365 亿户，较 2007 年年底净增 1280.1 万户，平均每户每月收入（ARPU）由 2007 年的 45.7 元下降至 42.3 元。

8. GSM 业务网间结算的收入为 68.6 亿元，同比增长 17.2%。

9. 固网业务收入 827.7 亿元 ARPU 值为 34.8 元；服务收入为 816.6 亿元，同比下降 4.7%；

10. 中国联通全年本地电话用户减少 1067.4 万户，截止 2008 年年底，联通的固定电话用户数量为 1.00146 亿户，本地电话业务 ARPU 值从 2007 年的 38.1 元下降为 34.8 元；

11. 宽带业务收入 181.1 亿元 用户增 564.8 万户，累计达到 2541.6 万户；宽带服务收入为 181.1 亿元，同比增长 26.9%，占固网服务收入比重由 2007 年的 16.7% 上升至 22.2%，成为稳定固网收入的主要动力；宽带业务 ARPU 值由 2007 年的 69.5 元降至 65.2 元。

12. 截止 2008 年年底，中国联通的现金流为 620.1 亿元，资本开支为 704.9 亿元，出售 CDMA 业务的现金流入使中国联通的财务状况稳健。

2008 年中国数字电视用户增长率 69%

国家广电总局副局长张海涛在 CCBN2009 主题报告会上表示，2008 年中国数字电视用户数达到 4528 万，增长率 69%。其中双向用户超过 2400 万。

另外，流媒体网根据广电总局以及各地广电局、网络运营公司及媒体公布数据综合统计，用户数在 200 万及以上的有江苏、广东、湖南、广西、浙江、山东、天津等 7 地，江苏以 510 万居第一位，用户数在 100 万及以上的有北京、重庆、辽宁、湖北、陕西、吉林、河北、贵州、山西、福建、云南、内蒙古等 12 个省区（直辖市）。

各省用户数以广电总局或者地方广电局网站公布的数据为准，没有最新全省数据的，比如山西，按各市发布的最新数字相加。

华北地区↕	东北地区↕	华东地区↕	华中地区↕	华南地区↕	西南地区↕	西北地区↕
北京↕	辽宁↕	上海↕	湖北↕	广东↕	四川↕	陕西↕
163 万↕ (08.6)↕	160 万↕ (08.6)↕	70 万↕	155 万↕	489 万↕	95 万↕	100 万↕
天津↕	吉林↕	江苏↕	湖南↕	广西↕	重庆↕	甘肃↕
200 万↕	163.7 万↕	510 万↕	240 万↕	250 万↕	100 万↕ (08.11)↕	86 万↕
河北↕	黑龙江↕	浙江↕	河南↕	海南↕	贵州↕	新疆↕
180 万↕	30 万↕	204 万↕	79 万↕	60 万↕	130 万↕	30 万↕
山西↕	↕	山东↕	江西↕	福建↕	云南↕	青海↕
122 万↕	↕	200 万↕	27 万↕	103 万↕ (08.7)↕	110 万↕ (08.6)↕	22 万↕
内蒙古↕	↕	安徽↕	↕	↕	西藏↕	宁夏↕
120 万↕	↕	60 万↕	↕	↕	1.3 万↕	58 万↕ (09.1)↕
注：1、未特别标明时间的，为截止 2008 年底。↕ 2、几个红色数据为“络达营销”2008 年 5 月底数据。↕ 3、西藏数据为“有线电视数字化分配网建设”数据。↕ 4、本统计主要依据广电总局及各地局公布数据。↕					制表：流媒体网↕ ┆ 数据统计：↕ 周晓静、杨轶↕	

市场·人语

3. 19: 第六届数字电视技术创新论坛



歌华有线副总经理罗小布: 现在的 IPTV 不懂媒体只懂媒介, 把效用、应用、功能、技术混为一谈, 互动电视不要学。

同洲电子总裁表明: 3G 的竞争优势也是视频内容, 三屏合一成本最低。3G 到来之后放会慢 IPTV 业务, 是大家想错了。

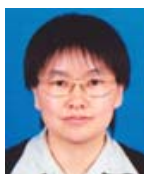


3. 25: 2009 中国宽带应用发展论坛



工信部电信研究院总工程师蒋林涛: 移动网络受频率资源的限制, 无法完全满足用户业务发展的需求, 因此宽带业务的发展将是固定网的重大机会, 是固网经营者获得的战略机遇。

中国电信集团公司科技委主任韦乐平: 移动 WiMAX 不可能成为主导移动技术, WiMAX 阵营的整体实力落后于蜂窝通信阵营。而 DSL 作为用户家庭接入的主要方式, 将和 PON 共存 10 年。



工信部电信研究院通信标准化研究所所长刘多: IPTV 应用有两个发展方向: 一类是近年发展 IPTV 的主流商用模式——针对家庭和个人用户, 重视视频质量、追求高清体验; 另一类是以河南农村 IPTV 为代表的行业应用, 不追求收视体验, 而是与农业、工业科技化项目相结合。

掌门人寄语 3G 时代



工信部副部长奚国华在“2009 年通信服务座谈会”上表示: 预计在 3G 建设中, 包括网络建设、终端消费与新业务发展三方面, 一共可以拉动内需约一万亿。

中国移动通信公司总裁王建宙在“中国发展高层论坛 2009 年会”上表示: 农村地区将是中国移动下一步电信发展的大市场。目前手机在农村的覆盖率不到 30%, 新增用户 50%以上来自农村。未来仍将加大对农村市场的关注。另外还将拓展国际合作。



中国联通董事长常小兵在“2009 年中国(深圳)IT 领袖峰会”上表示: 3G 时代应该放弃“增值业务”概念, 随着非话音业务占比例越来越大, 到底谁是增值业务, 需要重新审视, 不久后非语音业务占运营商业务总收入比重将可能超过 50%。

中国电信董事长兼首席执行官王晓初在 2008 业绩记者会上表示: 中国电信力争 2009 年发展 3000 万 CDMA 用户, 其中 1000 万属于 3G 用户。他同时强调, 作为启动市场的手段, 向用户提供补贴是必要的, 但是不能太依靠补贴, 中国电信将避免恶价格竞争。



市场·运营

运营商

长春开通 200 个 IPTV 模式党员远程教育站点

2009 年 2 月 27 日，长春市党员干部现代远程教育社区站点开通仪式在朝阳区南湖街道湖东社区举行。自 2005 年初被长春市被省委确定为全省首批党员干部现代远程教育工作试点单位以来，各级党委组织部门与远程教育工作成员单位密切配合，建成农村站点 1595 个，市县两级远程教学平台 6 个。此次开通的 200 个社区站点覆盖城区（不包括双阳）91% 的社区，站点均为 IPTV 模式，普通电视机加装机顶盒即可通过宽带互联网直接点播收看远程教学平台中的节目。

春节期间 IPTV 收视时长同比上升 15%

与以往相比，今年春节 IPTV 的收视时长同比上升 15%，用户对 IPTV 内容的满意度也有所提高。有调研显示，今年人们在娱乐消遣上趋向于更经济实惠的方式，在家看 IPTV，不用花大钱，就能享受视觉盛宴，因此成为不少观众春节娱乐的首选。

此外，调查数据也显示，春节期间电影、电视剧点播率最高，娱乐类、体育类节目直播回看率最高。春节档期，IPTV 首映专区推出了《非诚勿扰》、《叶问》等最新院线大片，颇受好评。同时，娱乐专区在春节期间集中呈现了各地卫视的春晚节目，与央视春晚一起争相辉映。不仅如此，专区还推出了 1984 年至 2008 年的历届央视春晚专辑，用户在回顾春晚的同时也在回忆往昔岁月。而超级体育专区在春节期间则云集了澳网、NBA、意甲等精彩赛事，许多用户认为多画面、多场次直播方式满足了他们的收看喜好，IPTV 的回看功能也让他们告别了熬夜看球的苦恼。

莫斯科启动 IPTV 业务

俄罗斯电信运营商 Comstar-United TeleSystems 宣布其下属的莫斯科城市电话网络 MGTS 正式启动 IPTV 业务。从 2 月份开始，作为莫斯科最大电信运营商的 MGTS 推出 Internet+TV 打包服务，正式进入付费电视市场。这一业务的用户可以收看到俄罗斯所有的开放电视频道以及 80 多个国外电视频道。

美电信商拟用 IPTV 将社交电视变成现实

社交网络服务的火爆启迪了美国的电信运营商，日前，媒体透露美国 Verizon 公司将通过旗下

的 IPTV（宽带电视）机顶盒将 Myspace、Facebook、Twitter 等网站送到电视机屏幕上。媒体分析认为，“社交电视”的概念将会变成现实。

据报道，这种体验来自美国 Verizon 公司的宽带电视平台 FiOS。Verizon 将其宽带电视机顶盒作为一个支持窗件的开放平台，允许开发商或者网站推出面向电视机的各种应用，而 Twitter、Myspace、Facebook、Youtube 只是其中的代表。结合机顶盒内的信息，未来将会有更多有意思的应用出现。比如在 Twitter 上，用户可以看到好友正在观看什么电视节目。另外，在电视机上，也可以大屏幕方式观看好友的照片。

据报道，这个平台将会在今年秋季发布。不过，这一平台是否能够像 Facebook 平台一样吸引各路开发商还是个未知数。

实际上，电视机屏幕、手机屏幕和电脑屏幕（“三屏”）已经成为互联网巨头或是电信运营商争夺的对象。在年初的消费电子展上，电视机厂商和网络公司合作，将视频、新闻等内容集成到电视屏幕上。其中，雅虎宣布和三星、LG、索尼等公司合作。雅虎这一项目名叫“Connect TV”，开发的产品名叫“雅虎窗件引擎”。

厂商

UT 斯达康 IPTV 在中国大陆放号突破 100 万

UT 斯达康公司宣布，其知名的奔流（RollingStream）端到端 IPTV 系统在中国大陆的放号持续猛进，成功突破 100 万，在 IPTV 设备商中率先突破的百万级关口。

凭借在 IPTV 领域持续的自主创新和对业务模式的积极探索，目前 UT 斯达康奔流（RollingStream）在全国部署的 IPTV 系统总容量已超越 156 万用户，所承载的商用用户在 2009 年 1 月就突破 100 万，占据中国总体市场的半壁江山。

据 2008 年前三季度的报告数据显示，整个市场的用户数基本保持迅速增长的态势，其中奥运会这一体育盛事在中国的举办，为 IPTV 深入用户开展体验式营销，提供了重要的发展机遇。在用户区域发展方面，报告显示：在国家一系列旨在鼓励三网融合的政策下，各区域的 IPTV 发展均有大幅度增长，除上海、黑龙江等市外，浙江、安徽、江苏等地区均有比较大的飞跃。在厂商方面，报告显示：根据实际发展的用户数排名，UT 斯达康一直处于领先地位，其中主要增长原因得益于上海地区用户的增长，另外安徽、福建、浙江、黑龙江等地区，用户市场也有比较大的增长。

UT 斯达康奔流（RollingStream）IPTV 系统采用了创新的设计理念和技术，以保障运营商提供电信级规模 IPTV 服务为设计目标，能同时向数百万用户提供 IPTV 服务；业务能力上，能提供丰富的互动视频业务——时移电视、视频点播、虚拟频道、电视书签等和丰富的增值应用——电视购物、电视短信、互动竞猜、遥控器投票、游戏、信息浏览等。

据 UT 斯达康公司高级副总裁、多媒体事业部总经理赵柏峻介绍：奔流（RollingStream）IPTV 平台可衍生出多种应用，即一个核心平台、多重应用模式。如党建应用，奔流方案在党建项目方面

有着独到的威力和优势，国内安徽远程教育平台的成功发展是最有力的实践证明；如视频信息发布系统、插播广告应用等，奔流（RollingStream）在广西、湖南等省市开展的大规模互动广告的应用，成功超越了传统广告方式，以独到的经验影响着消费者、并满足市场变化中的客户需求；如 Mobile TV 应用，能够更有效地帮助电信将用户黏着在电信无线宽带网络上。奔流平台衍生的各种应用，可有效帮助电信运营商节省投资，并带来更多的盈利模式。UT 斯达康奔流（RollingStream）平台上的系列产品已部署在国内外市场，全球系统容量已达 250 万。

中兴推动超大规模 IPTV 平台建设

全球金融危机对各个行业的冲击，让投资者绞尽脑汁考虑如何最大程度发挥更多的效益；电信业的重组与整合、3G 牌照的发放、广电行业的新媒体拓展，让运营商们必须要面对如何在全业务运营环境下发展新业务；数字电视规模快速增长和低价模式，更加让 IPTV 运营商直面差异化竞争，这些因素都给 IPTV 的发展带来挑战和机遇。

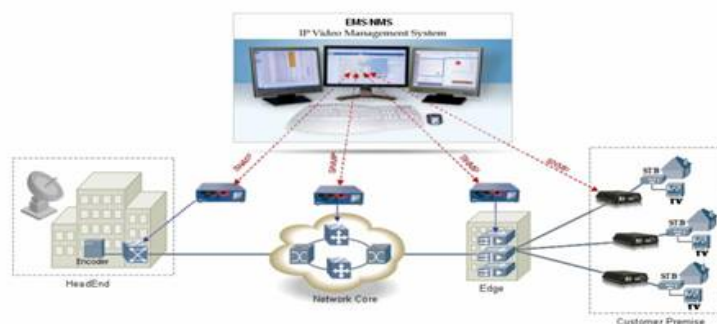
不断提升 IPTV 的质量和效益，降低运营商的建设支出成本，降低运营商的运维成本和运营成本，提高业务收益，成为中兴通讯 IPTV 解决方案发展的主线思想。中兴通信从提升用户体验效果、优化业务网络、IPTV 业务运营能力提升几个方面，努力推动超大规模 IPTV 平台建设。

一、提升用户体验效果

- 1) 人机界面友好，是提升 IPTV 用户体验效果的“门户”
- 2) 媒体业务质量的不断提升，是提升 IPTV 用户体验效果的“关键”

对城域网环境的适应、在双平面网络下的双栈协议无缝支持、流媒体协议流程的优化、网络异常下对抖动的处理……点点滴滴，都在不断改善 IPTV 的媒体播放质量，历练 IPTV 在超大规模下现实网络中的生命力。

Centralized Video Quality Management



3) 高效的客户服务支撑和便捷的运维能力、以及后台的 IT 支撑，是提升 IPTV 用户体验效果的有效保障。

目前由于种种客观因素，很多运营商还不能一次性部署 STB 的零放装流程，中兴提供的“Z-touch”小工具，作为很好的补充，进一步提高运营商工程人员在用户家中的安装效率，减少对

用户个人时间占用。

4) 以 IPTV 业务为契机, 构建数字家庭网络, 为 IPTV 用户体验提升带来更大空间

二、优化业务网络能力

随着 IPTV、视频监控、PC 宽带视频、移动流媒体…等多种业务开始走向融合; 网络的环境也不仅仅是双平面的固网宽带网络、开始延伸到移动网络; 灵活的实现对 STB+TV、软终端+PC、mobile、多媒体综合信息机…等多种终端的接入; 业务在不同的网络、不同的位置、不同的时间…越来越灵活的进行切换和转移…业务网络所支持的应用场景、业务模型、流量模型、用户行为模型都在发生调整。当然, 也包括了已经逐步放量的高清 IPTV。

同时, P2P、P4P 等技术的发展, 为 IPTV 业务网络优化带来很多借鉴, IMS 网络架构也为 IPTV 提供了演进的选择。

三、增强业务运营能力

1) 用户行为分析, 大幅提升业务开展的“命中率”

中兴在 IPTV 解决方案中提供的业务行为分析系统, 实现了对 IPTV 用户的行为分析和业务流量分析, 为运营商接下来不断调整 IPTV 业务策略和部署、做到更加有的放矢, 提供有效的手段。

2) 提升互动增值业务能力, 丰富视听业务, 开放的产业合作

遵循 IPTV2.0 等相关规范, 协助运营商构建开放的增值业务产业链; 不断完善 EPG、浏览器、JVM、flash 等业务能力, 为第三方业务提供商提供更丰富、更灵活、更便捷的能力支撑; 并完善业务的可运营, 可管控能力。

3) 拓展以 IPTV 平台为基础的行业客户解决方案

IPTV 的目标客户, 不仅仅是家庭客户。行业客户, 农村党员远程教育, 农村多媒体信息化, 更是延伸到广阔的农村市场; 全球眼、视频会议、移动流媒体…等业务的融合、进一步提升了 IPTV 的业务应用范围。

运营商动态

中国电信

中国电信启动 7 省无线“全球眼”项目招标

2009 年 3 月，中国电信集团公司启动全国 7 省的无线全球眼试点项目招标。

随着 3G 牌照的颁发，中国电信全球眼业务逐步开始向移动网络延伸。本项目以“全球眼”平台为基础，采用在实验室已验证过的移动全球眼业务技术方案，在 7 个省公司（广东、上海、四川、湖北、江西、重庆、新疆）搭建移动全球眼业务平台，进行移动全球眼的业务试点。

2008 年，中国电信已在江苏、浙江、福建分公司已完成了第一批无线全球眼的试点工程。这一次是试点规模的扩大。本次无线全球眼的项目分成 VAU、PSS、MCU 三部分，参与招标的厂家有中兴、华为、诺西、华三、科达等。

中电信上网本上市：售价 2000-4000 元

记者在中国电信江苏 3G 放号现场可看到，中国电信 3G 上网本已经出炉，价格为 2000 元至 4000 多元。

据悉，中国电信已经与 11 家 PC 厂商合作推出了基于 CDMA 技术的 3G 上网卡，可用于上网本，合作的 PC 厂商包括联想、惠普、华硕等 11 家，目前已有 20 余款机型。这些上网本还不是内置模块，而是采用外置上网卡模式。资费有两种计费方式，一种是按流量计费；另一种是按时长计费，以便满足不同类型 3G 用户的需求。

中国联通

中国联通集团正式成立后首次工作会议提出——做好 3G 运营准备 推进全业务经营



中国联通集团董事长常小兵出席会议并讲话

3 月 1 日~2 日，中国联通集团公司在北京召开正式成立后第一次工作会议，这也是集团公司和所有省级分公司领导人员正式就位后召开的一次重要会议。会议提出要聚精会神搞建设，一心一意抓发展，以只争朝夕的精神做好 3G 运营准备工作，全力推进全业务经营。

常小兵董事长结合当前形势强调了几项重要工作。

第一，中国联通即将开展深入学习实践科学发展观活动，要求公司上下深刻认识其重大意义，加强组织领导，坚持“两手抓、两不误、两促进”，用科学发展观攻克和破解公司发展中的难题，确保学习实践活动收到实效。

第二，对于 3G 建设，要严格按照既定时间表完成建设任务，保证建设速度、网络质量，加大管理力度。要全力以赴做好 3G 运营准备，抓住 3G 带来的发展机遇，充分认识 3G 优势和特点。要着力提升移动网络维护和优化水平，建立和完善移动网络公司运营管理体制，推动移动网络公司实现规范化运作。

第三，关于经营发展，必须加速探索推进全业务经营的措施，积极探索移动个人客户拉动宽带等固网业务的新思路，逐步从简单捆绑业务向深度融合业务推进。必须准确把握协同效应的正常发展，要统一认识，整合资源配置，提升人员素质，加大能力建设和支撑保障。加快宽带升级提速工程建设，把宽带提速工程摆到与 3G 网络建设同等重要地位，解决接入覆盖、接入质量和接入速度等瓶颈问题。常小兵还强调，国资委对中央企业即将推行的 EVA（经济增加值）考核，公司要更加关注企业价值创造；面向行业监管政策的各种调整变化，要妥善做好各项应对工作。

陆益民总经理代表公司管理层作了工作报告，对今年的重点工作进行了部署。

一要加快各项业务发展，做好 3G 运营准备。要加快解决融合类业务发展的瓶颈问题，创新增值

业务运营模式，优化商业模式，深化产业链合作，深度推进各行业信息化建设。3G 业务要贯彻落实网络领先、业务领先和服务领先策略，切实将 WCDMA 技术优势充分转化为市场优势。

二要加快重点工程建设，提升网络通信能力。突破能力和质量瓶颈，满足宽带和移动等重点业务发展需要。要以只争朝夕的精神加快 3G 网络建设，按照“快、优、先”的要求，争分夺秒，全力推进。同时，继续高度重视 2G 网络的覆盖和完善，实现 GSM 和 WCDMA 网络的有效互补。加快推进基础传送网络的融合以及业务网络融合与优化调整。

三要加强网络运维和 IT 支撑，提高经营保障水平。抓紧建立统一、高效、规范的运维机制，做好运维基础管理工作，着重加强移动网络优化维护工作，全力做好重点支撑保障工作。面向全业务经营，突出 3G 和融合业务，继续坚持统一规划原则，按照统一需求、统一规范、统一版本、统一实施的要求，加快提升系统支撑能力。

四要提高服务水平，改善客户感知。面向 3G 和全业务，建立统一的全业务服务标准体系，推进客服中心资源整合，实施全业务全过程服务质量监控。加大电子渠道服务支撑力度。

五要深化企业融合，加强基础管理。加快推进资源整合和业务融合，真正实现融合优势和协同效应；加快统一职位和薪酬体系建设，做好绩效考核办法在基层的落实实施，真正立足于“一个公司”的要求抓好各项工作；加快完成各级管理团队的组织任命和人员融合。

联通筹组 3G 手机视频公司 跟广电洽谈合作

3 月 12 日，中国联通新闻处人士确认，中国联通正在着手组建“手机视频公司”，将在联通 3G 服务推出时上线。而对于其内容将采用什么方式引进，“将会多条腿走路。”来自广电系统的消息则透露，为了解决手机电视牌照问题，联通正在与广电洽谈组建合资公司。

1 月 21 日，联通网站发出公告称：“根据宽带、移动、互联网业务的发展需要，现面向通信、互联网、传媒行业诚聘中国联通音乐公司、中国联通视频公司、中国联通新时讯公司总经理、副总经理。”中国联通相关负责人介绍，这些专业增值服务公司将采用市场化机制运营。在 3G 业务即将启动之时，联通将音乐、视频等公司定位为中国联通集团旗下独立运营的子公司。这是国内电信运营商中，首次设立专业的视频类公司。

广电系统内消息人士则透露，中国联通正在与广电洽谈成立合资公司，发展手机视频业务。如果洽谈成功，联通可以借助广电的手机电视牌照，而广电则可获得联通的手机用户渠道。上述消息人士透露，双方谈判中遇到的焦点问题是，在合资公司中，如果联通占大股东，广电不愿奉献出珍贵的牌照资源，而如果广电成为合资公司的控股股东，广电又很难协调与渠道提供商中国联通的分成问题，此外，全国广电系统公司规模较小且分散，也是广电谈判中的劣势。针对上述消息，联通新闻处高层表示：“我并不知道，且无更多信息可以透露。”

从 2009 年开始，手机电视业务开始进入了中移动的 KPI 考核。而广电系统消息人士透露，与联通试图与广电组建合资公司的方式不同，受到手机电视牌照缺失之困，中移动以承担国家自主知识

产权的主体身份，正在积极申请自己的手机电视牌照。但分析认为，即使中移动拿到手机电视的运营牌照，广电方面也会有相应的制约措施，如果移动采纳由广电旗下的各家电视台提供的内容，自然少不了广电监管系统对于播出内容的制约。

目前，手中握有手机电视运营牌照的几家中，实际投入运营的只有三家，即东方龙、中央电视台和国际广播电台。中移动和这三家公司以五五分成的模式进行收入结算。此前，拥有广播电视视频业务审批权的广电总局，批准了上海文广、CCTV、中国国际广播电台、中央人民广播电台、视讯中国等几家，获得了运营全国手机电视业务的资格。

中国移动

中国移动正式发出 6 亿 TD 终端专项激励基金标书

3 月 19 日，中国移动正式发出 TD 终端专项激励基金标书。据知情人士透露，很多主流手机厂商都购买了标书，同时，展讯、重邮、T3G、联芯四大 TD 芯片厂商也都悉数参与了这次招标。

今年春节之后，中国移动将出资 6 亿元赞助终端企业进行研发的消息得到了证实。王建宙表示，今年 1 月份推出的新款 TD-SCDMA（以下简称“TD”）手机在去年的基础上进行了改进，但技术方面仍需要进一步的提高。王建宙表示，中国移动愿意与手机生产商共同出资进行研发，以尽快推出质量更好的 TD 手机，并扩大产品系列范围。包括摩托罗拉等国际手机厂商在内都表示会积极争取该项基金。不过，中国移动以招标的方式为基金的获得设置了门槛，同时也是为了让投资更加行之有效。

据悉，本次中国移动要求手机厂商和芯片厂商联合应标，对于应标互联网手机和低档 3G 手机的企业也提出了不同的要求。据上述人士透露，20 天后各厂商将开始应标。目前，诺基亚、三星等企业暂未明示是否应标。

工信部副部长苗圩表示，中国移动资助手机企业是一个代表性的举措。由于现在的 3G 用户还很少，目前市场上可用的手机都比较差、品种也比较少，价格却比较贵，手机厂家都不愿意花很大的投入去做这种量很小的产品，因此，中国移动决定用出资的方式，与手机企业共同开发更先进、更适合用户需求也更便宜的手机。苗圩以“鸡生蛋，蛋生鸡”作比喻称：“随着这个计划的推广，能在第一时间做出响应的企业，最终也会得到市场的好处”。

中移动财报调整 TD 用户目标 3000 万保底

日前，中国移动 TD 三期 200 座城市的网络设备招标工作已经启动，招标结果有望在 5 月初出炉。而 3 月 19 日中国移动发布财报当天曾表示，2011 年 TD 保底用户数将达到 3000 万，上不封顶。

根据三家企业 3G 网络建设规划，三年内 3G 建设投资预计约 4000 亿元，基本覆盖全国所有地市、大部分县城和发达乡镇，中国移动、中国电信和中国联通 3G 用户计划发展目标均要达到 5000 万户左右。而此刻中国移动在发布 2008 年报时，对这一数字又进行了重新调整。

移动消减基站投资 转投宽带小区接入等三方面

近日，接近中国移动的人士透露，上海移动的 2009 年投资计划发生变动，原计划中用于基站的投资被大幅削减了 50%~70%，缩减下来的投资将被用于核心网、数据接入点及宽带小区接入等 3 个方面。

据此，记者致电多家中国移动省级公司询问是否存在相同的投资计划，尽管未能得到具体的调整比例，但多数地方移动人士均表示，这一调整是存在的，其中数据点接入工程受到无线城市等项目的牵引，预计在今年会有相当可观的投入。

在中国移动的 TD-SCDMA 工作会议上，中国移动明确提出 TD-SCDMA 的成败关键在于 2G/3G 互操作。中国移动内部人士表示，2G/3G 互操作将会决定集团公司今后技术发展方向。

目前，三家运营商不约而同地将数据业务视作 3G 最具潜力的“杀手级”应用，因此都将目光更多地投向了无线局域网 WLAN 的建设。

“2009 年将是中国移动对 WLAN 建设最为迅猛的一年，据不完全统计，今年中国移动对全国各城市的热点铺设数量将是以往全部总量的 80%。”一位接近中国移动的消息人士对记者表示。思科公司市场部人士也表示，“思科最近与中国移动各省市公司都有紧密的合作，为国内一些新签署无线城市的建设提供一系列的无线接入解决方案”。

另有消息称，在中国移动集团新近发布的一份内部文件中，中国移动集团已在 2009 年各省的建设资金中设置了宽带接入预覆盖建设的专项资金，并强调要以“TD+Wi-Fi”的形式进行网络建设。

电信研究院一位宽带接入领域专家告诉记者“今年中国移动也将进军固网宽带市场，切入点将是城市里新建的高档社区和一些关系比较好的集团客户。宽带接入将采用由城域网拉光纤到楼(FTTB)，最终以无线手段解决最后 100 米接入的方式。”

广电

广电总局首次公布：今年 100 城市开通地面数字电视

广电总局副局长张海涛在 CCBN2009 主题报告会上透露，今年将在 100 个城市开通地面数字电视，实现标清与模拟同步播出，其中在直辖市、省会市和计划单列市还要同时播出高清电视节目，这是广电总局首次公布这一计划。广电总局强调，地面数字电视是免费的公共服务，总局会将地面数字电视作为一项公共服务全面推进。

另外，广电总局广播电视规划院院长姜文波接受采访时表示，“从今年开始，国家财政将投入

25 亿元的资金，全面推广地面数字电视，计划用 3-5 年时间建设覆盖全国的地面数字电视系统。”并透露 3 月已有 5 亿元资金到位。

3 月 22 日，广电总局规划院首次公开发布了地面数字电视标准英文标识为 CTTB。据姜文波介绍，C 代表 China，突出中国地面数字电视的自主知识产权，具有民族创新的特点；第二，T，地面的意思，Terrestrial；第三个 T，Television；B，Broadcasting。

广电总局近期将规定数字电视服务量化指标

广电总局副局长张海涛在 CCBN2009 主题报告会上表示，2008 年中国数字电视用户数达到 4528 万，增长率 69%。其中双向用户超过 2400 万。他指出，数字化是国家交给的任务，是硬指标，是国家对各省考核的一个重要指标。各级广电部门要按照（2008）1 号文要求，把数字化作为当前和今后一段时期的重点工作。

国家广电总局科技司司长王效杰透露，广电总局近期将颁布《有线数字广播电视服务管理暂行规定》，这一规定实施之后，将给数字电视服务划定量化指标。据悉，该“规定”从两年前开始起草，目前已进入征求意见稿阶段。“规定”将包括服务基本要求、服务质量基本标准、监督与管理等方面。

王效杰表示，该“规定”也借鉴了电信运营商的一些服务经验，规定了必须提供的基本业务和传输质量，也规定了用户报装、违章维修、客服中心、营业厅、缴费等各环节服务指标和质量要求，并将建立用户投诉督办机制、服务质量评价体系。

用 10 年时间建成下一代广播电视网（NGB）

国家广电总局副局长张海涛谈到下一代广播电视网（NGB）建设时表示，下一代广播电视网的网络基础是现有的有线电视网，但速率将比现有网络大幅度提高，而且将开展全业务，即高清电视、高速互联网、通讯业务都有，要更高层次促进“三网融合”。他透露，广电总局和科技部计划在三年内建设千万级用户规模的实验网络，目前已在北京、南京、江苏等地实验，并要用 10 年时间把下一代广播电视网建成。

广播科学研究所所长马炬在 NGB 报告会上表示，下一代广播电视网首先解决的是双向、交互，其基础是数字化改造。NGB 的三个基础是有线网络数字化，CMMB、3TNET。据他透露，对 NGB 而言，“三网融合”的一站式服务是其业务目标，既有超过 20M 以上的宽带高清应用，也有超过 4M 的宽带接入，还有高速数据服务。

马炬透露，NGB 将借鉴并使用 IP 技术，核心传输带宽将超过每秒 1 千千兆比特（T 比特光传输、T 比特光交换和 T 比特路由技术），直接将高速网接到楼头甚至用户门口。



IPTV

创新有道 增值无限

中兴通讯“网络视讯”电信级全业务解决方案，助力您提升宽带价值。

中兴通讯拥有基于“网络视讯”丰富的综合业务提供能力，
着眼于客户利益及未来发展，为客户进行整体网络和业务发展规划，
提供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。

CCBN 直击

2009 年 3 月 21 日~23 日，第十七届中国国际广播电视信息网络展览会 (CCBN2009) 在中国国际展览中心举行。本届 CCBN 共有来自世界上 30 多个国家和地区的 1000 余家企业和机构参展，参展商比去年增加了 8%，展出面积 69000 平方米，比去年增加了 2000 多平方米，同比增加了 5%。据统计，到 23 日为止，专业参观人士超过了 8 万，整体参观人数超过 28 万。

第一部分：主题报告会

CCBN2009 广电总局副局长张海涛主题报告全文

各位来宾，各位朋友，同志们：

一年一度的中国国际广播电视信息网络展览会 (CCBN) 就要开幕了，我代表广电总局和王太华同志对 CCBN 的举办表示热烈祝贺，对前来参加展览会的国内外厂商和各界朋友表示热烈欢迎！CCBN 已成功举办了十六届，已成为国际上具有重要影响的广播电视展览盛会。在当前国际金融危机的情况下，今年的 CCBN 展会面积创历史纪录，参展厂商比去年增加了 7.8%，特别是国内参展厂商增加了 14.6%，这说明设备产业界对我国广播电视发展前景充满信心。在这里，我代表广电总局对多年来关心支持中国广播电视发展的国内外厂商和各界朋友表示衷心的感谢，希望更多的生产厂商、更多的专家学者和有识之士投身到我国广播影视建设中来，为我国广播影视大繁荣大发展做出新贡献！

当前，新一轮技术革命方兴未艾，特别是数字、网络等信息技术发展迅猛，深刻改变了广播影视的技术基础，极大地解放了广播影视生产力，给广播影视带来了全局性、根本性的变革。在党中央、国务院和中宣部的正确领导下，经过全国广电系统的共同努力，我国已建成世界上覆盖人口最多，无线、有线、卫星、互联网等多种技术手段并用，中央与地方、城市与农村、国内与国外并重的规模庞大的广播影视网络，广播影视的传播能力、覆盖水平、服务质量大大提高，与我国经济社会发展基本相适应，主要体现在以下四个方面：

(一) 广播电视公共服务建设成效显著，农民群众听广播、看电视难的问题正得到有效解决。满足人民精神文化需要，保障人民基本文化权益，让人民共享文化发展成果，是社会主义文化建设的根本目的。确保中央政令畅通、确保公共服务、确保人民群众的基本文化权益，是广电部门的首要职责和基本任务。从 1998 年开始实施的广播电视村村通工程，已经解决了 21.7 万个行政村和 50 户以上自然村“盲村”近亿人听广播看电视难的问题。“十一五”期间，村村通工程建设有两项任务：一是推进 71.66 万个 20 户以上自然村“盲村”村村通建设，中央财政安排 34 亿元给予补助。去年 6 月 9 日，我国成功发射了第一颗直播卫星“中星 9 号”，总局组织建立了直播卫星村村通平台，转播中央和地方 43 套广播节目、48 套电视节目，已组织完成第一批 366 万套直播卫星接收设施的集中公开招标。目前，广西、河南、安徽、湖南、陕西、内蒙古、云南、四川等省（区）已将约 40 万套设备安装到盲村农户家中。二是实施无线覆盖工程，中央财政安排资金 30 亿元，对转播中一、中七电视节目和中一广播节目的 6065 部发射机进行了更新改造和运行维护，使中一、中七电视节目

和中一广播节目的无线人口覆盖率分别提高到 82%、68% 和 84%，覆盖人口分别达到 10.7 亿、8.9 亿和 11 亿，提前完成“十一五”农村无线覆盖目标。无线覆盖工程的实施，扭转了无线覆盖滑坡的态势，为农村广播电视公共服务体系建设奠定了基础，使广大农村群众能够免费接收到多套广播电视节目。

（二）广播电视数字化进程明显加快，进入了有线、无线、台内数字化全面推进的新阶段。自 2003 年启动有线数字电视以来，全国有线数字电视发展迅猛。2004 年、2005 年、2006 年、2007 年、2008 年底，全国有线数字电视用户数分别为：97 万、397 万、1266 万、2686 万、4528 万户，比前一年分别增长了 309%、219%、112%、69%。全国有 229 个城市进行了数字化整体转换，其中 106 个城市已经完成转换，广西、宁夏的城市基本实现数字化，北京、天津、青海、海南、贵州、吉林等地的城市有线数字电视用户比例超过了 50%。有线电视双向化改造步伐加快，有线双向网络覆盖用户超过 2400 万。广播电视台台内数字化进程明显加快，省级以上广播电台、电视台制播系统的数字化率已达 90% 以上，许多省级台和城市台已经完成全台业务一体化网络系统建设，为广播电台、电视台从单一业务模式向多种业务模式转变提供了有力的技术支撑。去年地面数字电视已在北京等 8 个城市开通（包括标清和高清），标志着我国地面广播电视数字化正式启动。为加快地面数字电视国家标准的实施，总局组织力量抓紧制定配套标准（已颁布 9 项），促进地面数字电视健康有序发展。

（三）新媒体发展取得突破，网络广播、网络电视、移动多媒体广播电视等发展迅速。中央三台和地方广电部门加大投入，加强领导，大力发展网络广播、网络电视、IP 电视、手机电视等新媒体，央视网、国际在线、中国广播网等网站，点击率不断提高，影响力不断扩大，已成为国内知名的主流媒体网站，扩大了广播电视的传播力和影响力。特别是我国自主创新的移动多媒体广播电视（CMMB）取得了突破性进展，完成了技术研发、标准体系建立、设备产业化、服务奥运、规模试验、运营体系建立等工作，初步走出了一条以自主创新、民族工业为支撑的产业化发展之路。目前，移动多媒体广播电视产业链已形成规模，有多家企业生产出了 CMMB 芯片，100 多家企业生产出了 200 多种 CMMB 终端。去年奥运会期间，移动多媒体广播电视服务奥运取得了圆满成功，接收效果良好，受到了中外嘉宾和社会各界的普遍好评。在各省（区、市）的共同努力下，目前 157 个城市开通了移动多媒体广播电视。

（四）自主创新能力明显加强，我国广电系统实现了过去单纯的跟踪研究向自主创新研究的转变。按照建设创新型国家的要求，我国广播电视已进入更多地依靠自主创新推进科学发展的新阶段。通过广大科研人员和产业界的共同努力，我们相继研发了具有自主知识产权的移动多媒体广播、新一代卫星传输、数字电影流动放映等核心技术，并在此基础上制定颁布了技术标准规范，这是建国以来广电系统第一次自主研发的、具有自主知识产权的重要的系统技术标准，是广电系统立足自主创新、立足民族工业推动广电大发展的具体实践，标志着我国广电系统科研工作已从过去单纯的跟踪研究向自主创新研究转变。广电系统已成为我国推进自主创新的一支重要力量。

近年来，村村通工程、西新工程、农村电影放映工程、无线覆盖工程等重点工程的实施，带动了我国电子设备产业的发展；有线电视数字化、电影数字化、台内数字化、移动多媒体广播电视的推进，带动了我国民族工业的发展，有利于促内需、保增长。在村村通工程、无线覆盖工程、农村

电影放映工程、有线电视数字化、移动多媒体广播电视等工程中，国产设备占了主导地位。实践再一次证明，没有民族工业的大发展，就没有中国广播影视的持续繁荣。

今年是新中国成立 60 周年，我国广播影视站在了新的历史起点上，进入了数字化、网络化、集约化、规模化发展的新阶段。全国广电系统正按照中央的要求，创新生产方式，创新体制机制、创新传播手段，不断提高舆论引导能力、不断提高国内外传播能力、不断提高安全保障能力、不断提高公共服务能力、不断提高产业开发能力，推动广播影视大发展大繁荣，为我国经济较快发展、社会和谐稳定做出新的更大贡献。下面，我重点谈谈广播影视公共服务、有线数字电视、移动多媒体广播电视的发展。

一、加强统筹兼顾，创新技术手段，不断提高广播影视公共服务水平，维护人民群众听广播、看电视的基本文化权益

随着数字化进程的加快，广播影视公共服务手段也由模拟向数字化全面过渡。当前，要加强统筹兼顾、创新技术手段，切实提高广播影视公共服务水平，让更多的农村群众共享先进科技成果和公共服务，努力实现公共服务均等化目标。要以直播卫星为重点来解决边远地区“盲村”村村通广播电视的问题，要以地面数字电视为主要手段来改善和提高公共服务质量和水平，维护人民群众听广播、看电视的基本文化权益。

1、加快实施村村通工程建设

村村通工程已走过十年历程，当前面临着新形势新任务：一是实施范围更广，行政村村村通和 50 户以上自然村村村通工程涉及 21.7 万个盲村，而 20 户以上自然村的村村通工程涉及 71.66 万个盲村，数量是过去的 3 倍多。二是建设难度更大，20 户以上自然村盲村处在边远山区和贫困地区，分布更加分散，交通更加不便，地形地貌更加复杂，采用无线或有线方式都很难解决“村村通”，中央决定采用直播卫星手段加以解决。

直播卫星具有覆盖面广、受地形影响小、节目套数多、信号质量好、建设运行维护成本低、接收设备便宜、安装使用方便等特点，并且采用我国自主知识产权的信道编码技术标准，利用该接收设施无法接收其他卫星上的节目，便于加强管理，是“盲村”群众接收广播电视节目的有效途径。采用直播卫星手段，有利于缩小地域差距和城乡差别，深受盲村群众的普遍欢迎。各地要按照计划，一方面加快实施直播卫星村村通工程，今年上半年要完成第一批 366 万套直播卫星接收设施的安装任务，同时要进一步落实建设资金，组织好后续设备的集中公开招标采购工作，力争提前完成“十一五”的目标任务；另一方面要严格执法，加强属地管理，登记造册，强化运行维护服务，把有效管理寓于良好服务之中。对于村村通工程已实施的行政村、50 户以上自然村，要统筹考虑，采用先进可靠的技术手段提高村村通水平。还要加强调研，编制 20 户以下村村通建设方案，努力实现人人、户户都能听到广播、看到电视。

无线覆盖是广播电视提供公共服务的基本手段，是新时期村村通工程建设的另一项重要任务。目前，中央节目无线覆盖工程已完成建设任务，有 19 个省（区、市）启动了本地无线覆盖工程建设，投入资金 7.69 亿元对 1933 部发射机进行了更新改造，累计安排 5.21 亿元运行维护资金。今年，总局将对中央节目无线覆盖工程进行技术验收和工程整体验收，制定运行指标考核办法和经费管理办

法，加强监测管理，确保覆盖效果；同时对地方无线覆盖工程加强督促检查。各省、市地、县要按照国办发〔2006〕79号文件的要求，抓紧实施本级节目无线覆盖工程建设，切实提高无线覆盖的质量和效果。

2、加快推进地面数字电视和高清电视发展

地面数字电视是广播电视公共服务的重要组成部分，可以免费提供多套高质量的标清和高清节目，满足人民群众不断增长的视听新需求。推进地面数字电视，一要坚持确保公共服务的原则，保证最广大人民群众能够免费接收到多套节目。二要坚持统一规划、统一建设、统一运行管理，保证地面数字电视健康有序发展。三要坚持模数同播，保证现有模拟电视和数字电视的有效覆盖。四要坚持经济效能的原则，最大限度发挥现有无线台站资源，努力以较短时间、较低成本实现模拟向数字的平稳过渡。五要严肃无线电管理纪律，严格审批程序，查处违法违规行为，维护广播电视空中电波秩序。

推进地面数字电视是一个长期的过程，从国外的情况来看，完成模拟向数字的转换需要十年或更长的时间。目前我国有广播电视播出机构 2500 多座、有电视转播发射台 18000 多座、电视机社会拥有量 5 亿台，要全部完成数字化转换，任务非常艰巨，需要各级政府高度重视、各有关部门和社会各界大力支持，需要我们各级广电系统列入工作计划、摆上议事日程、自觉加快推进。去年我国启动了地面数字电视，今年开始要在全国范围大面积分步骤推广，计划今年在全国直辖市、省会市、计划单列市及部分地级市共 100 个城市开通地面数字电视，实现标清电视与模拟电视同步播出，其中在直辖市、省会市和计划单列市还要同时播出高清电视节目。

在这里，我再强调一下高清电视。高清是电视发展的重要趋势，高清电视是数字电视的最大亮点，对于拉动内需、带动相关产业发展、提高公共服务水平都有至关重要的作用。目前我国发展高清电视的条件和时机已经成熟。今年，总局将按照“鼓励发展、统筹兼顾”的原则，从频道布局、节目设置、传输方式等方面，加快制定推进高清电视发展的整体规划和政策措施。具体工作有：一是要加强高清节目制播能力建设，加快现有演播室和制播系统的高清化改造，加快高清电视节目储备和人才储备，推动高清节目从单个系统、个别栏目制作向全台系统转换，构建适合标清、高清等多种格式播出、多种终端接收的媒体内容平台。二是鼓励有条件的电视台把现有的频道节目以标清与高清两种方式同时播出，增加高清频道和节目内容。三是统筹有线、无线、卫星等多种传输手段，方便用户接收高清电视。四是加快制订高清节目的版权保护政策，完善高清电视的标准体系，促进高清电视机的推广普及，带动我国高清电视快速发展。各级广电部门要从提高公共服务水平的高度出发，高度重视和大力推进地面数字电视（高清电视）发展，加强沟通联系，加强团结协作，确保今年各项任务按时完成。

二、加强科技创新、体制创新和服务创新，始终坚持以人为本、用户至上，推进有线数字电视健康有序发展，满足人民群众多方面、多样化、个性化的精神文化和信息需求

随着数字、网络等高新技术在有线电视领域应用，我国有线电视网络运营者要从过去主要为技术型服务向综合业务型服务转变，努力成为三网融合和现代服务业的重要支撑平台。各级广电部门要按照国办发〔2008〕1号文件的要求，本着对国家、对人民、对历史负责的精神，增强数字化的

紧迫感、使命感和责任感，把数字化作为当前和今后一段时期的重点工作，制订计划，落实措施，加快推进数字化转换。要牢固树立以人为本、用户至上的服务理念，加强科技创新、体制创新、服务创新，不断调整生产流程，不断优化服务方式，切实提高有线电视网络的竞争实力。

1、加强科技创新，推动有线电视网络向下一代网络发展

科技创新是推动广播电视发展的不竭动力。数字化、网络化、双向化是有线网络提供多种业务的前提和基础。这几年有线电视依靠科技创新，积极推进数字化整体转换、网络双向化改造、交互多功能业务开发。2001 年，我国启动了有线数字电视技术试验。2003 年，我国启动了有线数字电视试点。2004 年，探索出了有线电视数字化整体转换模式，初步走出了一条符合我国国情、以信息化带动数字化、以数字化推进信息化的有线数字电视发展之路。2005 年，开始引导有条件的地方在数字化转换的同时，进行网络双向化改造，开展双向、交互、多功能的业务服务。2006 年，总局发布的《“十一五”时期广播影视科技发展规划》提出构建以数字电视网为基础的下一代网络。2008 年，国办发〔2008〕1 号文件要求，以有线数字电视为切入点，加快推广和普及数字电视，加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设，推进“三网融合”。去年 12 月 4 日，科技部万钢同志与广电总局王太华同志共同签署了《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》，共同推动建设下一代广播电视网（NGB），这标志着我国下一代广播电视网已进入国家自主创新、产业开发应用的新阶段。

积极推进下一代广播电视网建设，一是可以充分利用我国广播电视现有网络资源，不需要投巨资改造现有有线电视的网络结构和入户电缆，可以在较短时间内、以较低成本跨越数字鸿沟，建成国际领先的新一代国家信息基础设施，加快我国高性能宽带信息网络的普及。二是可以提升改造传统媒体和发展新兴媒体，通过下一代广播电视网开展高速宽带、双向交互等多功能服务，在更高的技术层面和业务层面上推进“三网融合”。三是可以促进信息技术领域的自主创新，提升国家高新技术的核心竞争力，带动文化信息产业和民族工业的发展。总局和科技部计划用三年左右的时间在重点城市建设规模试验网络，用十年左右的时间在全国建成下一代广播电视网，可以向用户提供高清、标清、数字视音频、高速数据接入和话音等“三网融合”的“一站式”服务，使家家户户的电视机成为多媒体信息终端。建设下一代广播电视网，要着力满足用户的个性化需求，安全可控，使用户享受到方便快捷、价格便宜、高质量的综合服务。

2、加强体制创新，推动有线电视网络走集约化、规模化、产业化发展之路

有线电视网络具有公益和产业双重属性，一方面要满足人民群众的基本文化需求，另一方面要遵循产业发展规律，走集约化、规模化、产业化发展之路。随着数字化、网络化、双向化的逐步推进，有线电视网络条块分割、各自为战的格局已越来越不适应生产力的发展，迫切要求加快体制创新，通过股份制等方式，推动网络整合，促进联合发展。

近年来，各地有线电视网络整合取得新进展，广西、江苏、宁夏等地组建了全省性网络公司。去年，江苏省从本省的实际出发，顺应数字化的发展潮流和市场经济的发展要求，以资本和网络为纽带，联合省、市、县，组建了上下贯通的股份制网络公司，带动了全省有线数字电视的大发展。其亮点在于：一是处理好了省与市、县的利益关系，按照存量保值、增量分成、利益共享、共同发

展的基本原则，从省、市、县各级广电部门的共同利益出发，平等协商、真诚合作，行政推动、市场运作，充分调动和保护了各方面的积极性，在全省形成了和谐共赢、联合发展的良好局面。二是努力在发展上下功夫，在推动整合的同时，大力推进有线数字电视整体转换和双向化改造，积极开发双向交互业务，拓展服务领域，通过规模化、集约化运作，使数字化转换的成本和运营成本大大降低，资源利用率大大提高，让各方真正感受到了网络整合带来的新变化和新成果。推动网络整合，统一思想是基础，利益调整是关键，促进发展是根本。只有充分调动各级广电部门的积极性，发挥系统优势和整体力量，网络整合才能成功，广电网络才能又好又快发展。



3、加强服务创新，推动有线电视网络形成良好的服务品牌

目前，全国有线数字电视发展态势良好，但在一些地方仍存在服务差、操作难、不方便等问题，没有让用户感受到数字化带来的好处和便捷，群众对此非常不满。究其原因，主要是用户服务没有跟上，业务开发没有跟上，服务意识没有跟上，用户提出的问题没有得到及时解决。实际上，数字化带来的不仅是技术上的变化，更重要的是服务理念、服务方式、服务内容和体制机制的变化，要求我们加快建立与数字化发展相适应的有线电视业务服务体系。

一是要把提高服务质量放在更加突出的位置。随着数字化的推进，有线电视网络运营者要把工作重点放在提高服务质量上。与过去粗放式的模拟电视服务相比，有线数字电视的服务延伸到每一个家庭的每一个终端、每一套节目，我们的服务方式、工作方式、管理方式要尽快适应这种变化，要把以人为本、用户至上作为工作的出发点和落脚点，明确服务定位，制订服务规范，细化服务流程，严格服务管理，树立有线数字电视的良好服务品牌和形象。今年，总局将把提高服务质量作为数字化的工作重点，加快制订有线电视的服务质量标准 and 监督管理办法，明确基本服务标准规范，建立有线数字电视服务质量监管体系。

二是要积极拓展服务领域，满足人民群众的新需求、新期待。有线电视网络具有传输容量大、维护成本低、普及率高等特点，在推动公共文化信息服务进入千家万户方面具有不可比拟的优势。

去年，我们在辽宁进行了依托广电网实施文化信息资源共享工程的试点，在有线电视网中采用推送技术（Push VOD），将信息内容推送到带硬盘（160G）的机顶盒中，用户可以点播收看机顶盒中存储的内容。带硬盘（160G）的机顶盒可以同时存储 500 万字的文字信息和 70 多个小时的视频节目，通过定时推送，可以实现自动更新，可以满足用户点播收看的需求。在目前有线电视单向网络条件下，开展准交互点播服务，满足人民群众的个性化需求，经济实用，容易普及，安全可控，是符合我国国情、以较短时间、较低成本，实现农村家家户户共享公共文化信息服务的有效途径。在推进城市有线电视数字化进程中，一方面要加快双向化改造步伐，加强本地化服务，不断为用户提供多方面、个性化的业务；另一方面在没有条件实现双向化改造的，也要积极采用推送技术、PVR 技术，通过带硬盘机顶盒的方式，提供准交互点播业务，满足用户的个性化需求。各地要从人民群众的新需求出发，大力开发电子政务、社会教育、生活信息、文化娱乐、电视商务、银行支付等多种业务，不断丰富节目内容和信息服务业态，使有线数字电视真正成为人民群众日常生活离不开的娱乐工具、信息工具，让数字化惠及千家万户。

三、转变思想观念，坚持合作共赢，推动移动多媒体广播电视快速发展，满足人民群众移动视听新需求

随着经济社会的不断发展和人们生活水平的不断提高，我国已成为世界上移动人群规模最大、移动终端数量最多的国家，目前我国的手机用户已超过 6 亿，MP4、笔记本电脑等移动显示终端的社会拥有量相当庞大，每年的移动人群数量超过十亿人次，人民群众对随时随地看电视的需求越来越强烈。总局从 2002 年开始组织有关科研单位和企业，研发了移动多媒体广播电视（CMMB）的关键技术，形成了具有自主知识产权的标准体系，进行了规模化技术试验，实现了端到端的设备产业链，服务奥运取得了圆满成功，填补了广播电视服务移动人群的空白。

当前移动多媒体广播电视的工作重点是推进产业运营和可持续发展。要充分认识推进 CMMB 产业运营的紧迫性和艰巨性，只有产业运营，才能可持续发展。CMMB 作为新技术、新媒体和具有潜力的新产业，是广播电视的重要组成部分，是满足移动人群随时随地看电视的重要手段。建立全国统一的 CMMB 运营体系，是带动全国广电整体发展、打造龙头企业的一次难得机遇，也是我们广电系统形成合力、创新体制机制的一次严峻考验。大力发展移动多媒体广播电视，对于构建和完善现代广电传播体系、激活培育文化信息消费市场、带动文化信息产业和民族工业发展都具有重要意义。我们广电系统要牢固树立“全国一盘棋”的思想观念，最大限度发挥广电的系统优势和整体力量，最大限度发挥全国统一市场的规模优势，最大限度发挥各级广电部门及电信等相关部门的积极性，合作共赢、共谋发展，共同推进 CMMB 早日进入百姓手中。

推进移动多媒体广播电视发展，一要创新体制机制，按照统一标准、全国漫游的要求，走集约化、规模化、产业化发展之路。二要充分利用广电的现有资源，充分调动和发挥各级广电部门的积极性、主动性，形成合力，形成全国统一运营的格局。三要按照现代企业制度、现代产权制度的要求，组建合格的市场运营主体，科学规范，严格管理，激发活力。四要充分发挥产业链中各环节的各自优势，开放合作，共同推进移动多媒体广播电视产业发展。今年移动多媒体广播电视工作主要有以下五个方面：

1、抓紧组建和完善运营主体

移动多媒体广播电视是建国以来我们广电系统第一个全国统一标准、统一规划、统一建设、统一运营的重要项目，目前已确立总公司—子公司—分公司三级架构，即由总局直属单位共同出资组建中央总公司，由中央总公司与各省广电单位成立省级子公司，在地市级成立省公司的分公司。去年成立了总公司，今年，四川、山东、河南、天津、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、云南、上海等 10 个省份的省级运营主体已签约，展会期间又将有多个省级运营主体签约，上海子公司已启动 CMMB 商业运营。今年要完成全国省级公司的组建，同时推进地市级运营主体的组建，初步形成全国统一运营的格局。

2、加快覆盖网络建设

去年北京奥运之前我们完成了全国直辖市、省会市、计划单列市、奥运城市共 37 个城市的信号开通工作，其中，北京、上海、重庆、广州、深圳等 18 个城市建成了单频网。奥运会之后，开始在全国地级市进行网络建设，目前有 157 个城市开通了移动多媒体广播电视信号。今年全国 337 个地级市都要开通信号，同时对已建成的覆盖网络要进一步优化完善。

3、加快业务开发

加快建立移动多媒体广播电视多业务服务体系，加快适合移动收看的优秀广播电视节目内容的集成，满足移动人群低成本接收广播电视的需求。同时，积极利用多种手段，集成推出时效强、容量大、形态多样的报纸、杂志、视音频推送、电子业务指南、紧急广播、股票信息、交通导航等多媒体数据广播业务，以吸引用户、发展用户。

4、建设运营支撑服务体系

加快建设统一的条件接收系统和运营支撑系统，建设全国性的服务网站、统一呼叫中心和多种形式的营业网点，建立多种业务授权模式，促进 CMMB 终端的推广普及。

5、加强产业链中各环节的合作

移动多媒体广播电视立足于自主创新、立足于民族工业，产业链上游下游企业的通力合作是产业运营成功的关键。要坚持开放合作、共享共赢的原则，充分调动系统上下、行业内外各方面的力量，特别要注重发挥内容提供商、电信运营商、设备制造商、运营支撑服务提供商的积极性，把广电部门的节目优势、网络优势与电信部门的用户管理优势有效结合起来，形成利益共享、风险共担、共同发展的良好格局，推进移动多媒体广播电视又好又快发展。

各位来宾、各位朋友、同志们，今年是新中国成立 60 周年。在新的历史起点上，我国广播影视的繁荣发展更需要设备工业界和社会各界的关心支持、鼎力相助，更需要全国广电系统各位同仁的艰苦奋斗、二次创业。让我们以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，振奋精神、通力合作、扎实工作，全力推进广播影视又好又快发展，为全面建设小康社会做出新的更大的贡献！预祝展览会取得圆满成功！谢谢大家！

第二部分：本刊记者跑 CCBN 之会议

张海涛：2008 年中国数字电视用户增长率 69%

国家广电总局副局长张海涛在 CCBN2009 主题报告会上表示，2008 年中国数字电视用户数达到 4528 万，增长率 69%。其中双向用户超过 2400 万。张海涛同时指出，我国数字电视用户虽然绝对数很大，但比例还很低。

数字化是国家交给的任务，是硬指标

张海涛在报告中指出，我国从 2003 年实施有线电视数字整体转换以来，数字电视用户数量每年都在增长，2004 年、2005 年、2006 年、2007 年、2008 年，我国有线数字电视用户数分别为 97 万、397 万、1266 万、2686 万、4528 万，比前一年增长率分别为 309%、219%、112%、69%。

张海涛透露，目前有 229 个城市进行了数字平移，其中 106 个城市已经完成，广西、宁夏的城市整体转换已经完成，北京、天津、青海、海南、贵州等地也完成超过 50%。他强调，数字化程度标志一个国家信息化水平，数字化是国家交给的任务，是硬指标，是国家对各省考核的一个重要指标。各级广电部门要按照（2008）1 号文要求，把数字化作为当前和今后一段时期的重点工作。

他还表示，今年将在 100 个城市开通地面数字电视，实现标清与模拟同步播出，这是广电总局首次公布这一计划。

有线网络整合应学习“江苏经验”

张海涛强调，要做好省地县有线网络的整合，并特别表扬了“江苏经验”。他说很少省像江苏省委省政府那样重视这一工作，并且省地县非常和谐，上下一个声音。

他向现场反问：为什么很多省处理不好？因为用户网在地方，省级是干线网，规模远远小于地方，但整合过程省级又想做主导。他还诙谐的说，整合名词起错了，整就有一个整人和被整，其症结在于利益调整。所以他强调：统一思想是关键，利益调整是根本。整合过程中必须有投入，通过投入、通过市场运作来获得自己的利益。

数字电视服务要作为硬任务，要有硬指标

张海涛同时指出，全国有线数字电视发展态势良好，但一些地方存在服务差、操作难、不方便等问题，没有让用户感受到数字化带来的好处，因此要加强服务创新。数字化带来的不仅是技术的改变，更应当是服务的改变。他强调——服务是个黄金屋。服务要作为硬任务，要有硬指标。我国有线电视网络运营商要从技术型服务向综合业务服务型转变。

另外，张海涛表示，今年广电将加快地面数字电视和高清电视发展。其中推进地面数字电视将坚持五个原则，他特别强调了无线电管理秩序这一原则。他指出，无线覆盖由政府买单的政策还有 12 个省没有落实，今年总局将对中央节目无线覆盖工程进行验收。

张海涛指出，高清是数字电视最大亮点，对拉动内需、带动相关产业发展、提高公共服务水平都有至关重要作用，而目前我国发展高清条件已经成熟。

NGB 的网络基础是现有的有线电视网

张海涛演讲中还提到下一代广播电视网（NGB）建设，他表示下一代广播电视网的网络基础是现

有的有线电视网，但速率将比现有网络大幅度提高，而且将开展全业务，即高清电视、高速互联网、通讯业务都有，要更高层次促进“三网融合”。他透露，广电总局和科技部计划在三年内建设千万级用户规模的实验网络，目前已在北京、南京、江苏等地实验，并要用 10 年时间把下一代广播电视网建成。

谈到 CMMB 手机电视，他说除了看电视，CMMB 还可以看报纸杂志、看股票信息、交通导航等。统一运营、统一管理的模式将建立从中央到地方的三级公司，目前已经有十个省区签约，而今年要完成 CMMB 全国省级公司建设。

王效杰：在 NGB 大框架下推动“三网融合”

国家广电总局科技司司长王效杰在下午的演讲中表示：在下一代网络上才能实现“三网融合”，

广电总局正着力改造下一代网络，从而在广电这张网上就能实现三网融合。

在 NGB 大框架下推动三网融合

据王效杰透露，广电总局正在开发新一代 CMMB 技术，融入无线通信技术和互联网技术的最新成果，在 NGB 大框架下推动三网融合。

2008 年 12 月 4 日，科技部和广电总局签订《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》，“下一代广播电视网”亦即 NGB 在张海涛副局长和王效杰司长的报告中都得到重视，在 21 日的 CCBN 展会期间，还进行专门的报告会。王效杰指出，下一步将以有线电视数字化和移动多媒体广播成果为基础，以自主创新的“高性能宽带信息网”核心技术为支撑，构建适合我国国情、三网融合的、有线无线相结合、全程全网的下一代广播电视网。这个网络将用 10 年时间建成。



地面数字电视将尽可能组建单频网

谈及地面数字电视，王效杰表示，广电总局已经颁布九项配套行业标准，另有七项在制定中，今年还将列出 10 项配套标准。她透露，2009 年数字电视覆盖城市将达到 100 个，直辖市、省会城市、计划单列城市将开通两个数字电视频道，一个频道用于播出 CCTV 高清节目，一个频道用于同播 CCTV1、CCTV 新闻频道和本地模拟节目，同时用于本地公交移动非国标系统向国标系统过渡。地级城市将开通一个数字电视频道，同播 CCTV1、CCTV 新闻频道和本地模拟节目，同时用于本地公交移动非国标系统向国标系统过渡。

王效杰表示,地面数字电视将尽可能组建单频网,改善城区覆盖,另外资本方面将由国家财政投入,统一技术平台、统一规划、统一建设、统一运营管理。另外她强调地面数字电视的业务定位是公共服务,不加密,不允许收费。她表示广电总局将积极推进数字电视一体机的生产和普及。

《有线数字广播电视服务管理暂行规定》进入征求意见稿阶段

王效杰还透露,广电总局近期将颁布《有线数字广播电视服务管理暂行规定》,这一规定实施之后,将给数字电视服务划定量化指标。

广电总局张海涛副局长在上午的主题报告中也提到数字电视服务的重要性,称服务是“黄金屋”。据王效杰司长透露,该“规定”从两年前开始起草,目前已经进入征求意见稿阶段。该“规定”将包括服务基本要求、服务质量基本标准、监督与管理等方面。

王效杰表示,该“规定”也借鉴了电信运营商的一些服务经验,规定了必须提供的基本业务和传输质量,也规定了用户报装、违章维修、客服中心、营业厅、缴费等各环节服务指标和质量要求,并将建立用户投诉督办机制、服务质量评价体系。

王效杰指出,有线数字电视发展已经进入一个全新阶段,但完成整转不代表数字化目标就完成了,模拟转成数字后扩大了服务领域,单向网络已不适应服务需求。今年有线数字电视有构建多业务体系、构建服务体系等三大工作重点。

CMMB 省级运营主体达到 16 个 年底用户 1000 万

3 月 21 日,CMMB 省级运营主体签约仪式在 CCBN2009 展会上举行,国家广电总局副局长张海涛、新闻发言人朱虹、科技司司长王效杰等出席了签约仪式,此次参与签约的省级广电机构共有 6 家,分别为:宁夏、河北、陕西、湖南、广西、海南,这些省级公司的主管负责人也参加了签约仪式。

据悉,CMMB 运营主体采用“中央级总公司——省级子公司——地市级分公司”的运营模式,总公司与省级公司投资比例是 6:4。在今年年初,第一批共有四川、山东、河南、天津、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、云南等九个移动多媒体广播电视省级运营主体签约,2 月,中国移动多媒体广播上海合作签约,加上此次签约的六家,CMMB 省级运营主体达到 16 家。2009 年 2 月,全国第一个省级运营主体——山东中广传播有限公司挂牌成立。

截至 2009 年 3 月,CMMB 已覆盖 157 个城市,其中包括 4 个直辖市、5 个计划单列市、27 个省会城市和 121 个地级市。目前北京、上海等 18 个城市已经开通单频网。到今年年底,全国 337 个地级市将实现网络基本覆盖,明年底实现良好覆盖,全国经济百强县实现基本覆盖。

据介绍,从奥运会开始提供服务至今,CMMB 已经有用近 100 万用户。预计 2009 年底,CMMB 用户规模将达到 1000 万,2010 年底将达到 5000 万。

第三部分：本刊记者跑 CCBN 之展览

据 CCBN 主办方发布的数据，席卷全球的金融危机虽然导致国外参展商有所减少，但国内参展厂商增加了 14.6%，因此参展商总体比去年增加超过 8%。展出面积达 69000 平方米，比去年增加了 2000 多平方米，同比增加了 5%。而以记者亲临现场的感受，其人气较之去年下半年的一些大型展会也大幅提高，开展首日，很多展位前人头攒动。

每次展会，都是新产品新技术展示的舞台，也是我们了解新政策新动向的窗口。为给未能亲临现场的读者更直观的感受，我们用记者的镜头带你走走今年的 CCBN，找找今年的热点、亮点与焦点。

CMMB——产业链形成

据悉，自奥运会期间试商用以来，CMMB 用户已达百万，而 2009 年的目标是 1000 万。而经过实战的 CMMB 展览底气也颇足，除了各家终端吸引了众多观众，展示的业务也丰富多彩，并且现场还设有一个模拟营业厅，这是以往的展会所没有的。今年 CCBN 期间又有 6 个省区签约 CMMB 省级运营主体，2009，将是 CMMB 走向正式运营之年。



丰富多彩的业务展示，互动功能成为亮点：





据悉，最快在 09 年底，CMMB 电视信号网络将实现国内主要城市的全面覆盖，届时超过 300 个城市的消费者就能欣赏到可以“随身携带的电视”了。

NGB——新概念袭来



2008 年 12 月 4 日，科技部和广电总局签订《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》，以有线电视数字化和移动多媒体广播成果为基础，以自主创新的“高性能宽带信息网”核心技术为支撑，构建适合我国国情、三网融合的、有线无线相结合、全程全网的下一代广播电视网（NGB）。

CCBN 上，NGB 虽然几乎只是概念展示，但据守 CMMB 展区对面，另外还特地召开发布会，足见广电总局对其重视程度。而有些紧跟时代潮流的展商也在自家展位醒目位置写上了 NGB 字样。

据悉，广电部门将用 3 年时间建成覆盖主要城市的示范网，用 10 年时间在全国建成下一代广播电视网。NGB 将成为广电总局今后几年的重点项目。



高清——不变的焦点

高清已经不能算是展会的新词汇，尤其 2008 年的奥运会更是使高清离我们更近，因此，CCBN2009 上高清几乎是无所不在的。做面板的、做盒子的、做节目的、做方案的、做播出的、做芯片的，都在从自己的角度展示着高清。与去年有所不同的是，今年高标清同播方案多了起来。

经常与高清连在一起的一个词是互动，他们加一起代表着我们未来享受的电视，2009 年的 CCBN 在电视上关于互动的展示反倒不如去年多。



增值业务——展示不多





股市行情、卡拉 OK、自助缴费、互动游戏，CCBN2009 上展示的增值业务不太多，新的和实践的比较好的就更少。后平移时代，不恰恰应是开发增值业务热情高涨的时候么？

海外展商——明显减少

受金融危机影响，海外参展商明显减少，主办方公布的数据也证实了这一点。



一些醒目的特色展台



专题分析——IPTV 的危与机

编者按：走过发展迅猛的 2008 年，IPTV 走进风云变幻的 2009 年，今年，全业务时代来临，在 3G 上投入过多精力是否会导致 IPTV 无暇顾及？今年，免费试用的用户陆续到了续费期，付费是否会带来用户流失？去年用户数大增但收入并没太大起色，今年，IPTV 能否获得收益？有太多的变数，IPTV 站在一个决定其何去何从的十字路口上。让我们从不同角度来探讨一下 IPTV 在 2009 年的危与机。

——专题策划：周晓静

一山——能否容二虎？

广电与电信之间的竞争由来已久，错综复杂，既要直面彼此之间愈演愈烈的用户争夺战，又要在许多方面互相扶持、相互借鉴。尤其在 IPTV 领域，电信运营商有网络和服务，广电运营商有内容和牌照，双方也着实摸索出了如上海这样的成功的相处模式。但，这样甜蜜又痛苦的相处是否会愈行愈艰难？

IPTV 与数字电视，一个高端一个大众？3G 与 CMMB，一个双向一个单向？

这样的概念早已不适合如今的发展趋势，中国数字电视整体转换 2008 年已经突破 4500 万用户，其中双向用户 2400 万，而在不具备双向网络条件的地区，广电正在尝试通过加装 160G 硬盘的模式来实现用户的 VOD 点播等功能。而 CMMB2009 年底的目标用户是 1000 万，并且在接收广播信号的同时，也在进行节目点播、报纸杂志阅读、信息推送等服务的尝试。那么 IPTV 与数字电视或者说互动电视之间，3G 与 CMMB 之间，距离到底有多远？在带宽方面，电信在做超宽带，广电在做 NGB，这场竞跑在继续。

当然，竞争压力的本身也是动力，对广电、电信双方均如此。

广电 NGB 建成后将达百兆 IPTV 亟需加油

日前，国家广电总局根据国家 863 项目新一代宽带网络专项的规划，正式启动下一代广播电视网项目的实施。建成后的网络骨干网速率将达到 1000Gbps，接入网用户端速率则达到 60Mbps，比现有的每用户速率提高了近百倍。

国家广电总局广播科学研究院副院长邹峰透露，NGB 网络是建立在“播存网格工程构思”基础上，能够使网络传输、交换以及存储的能力都达到 T 比特级。播存网格的基本概念就是将互联网和广播网络的信息资源通过广播的方式分发到各个地域进行存储，然后再用基于互联网的方式进行有效互动服务。

“播存网络体系正是让电信运营商和广电系统正视他们自身网络计算能力差和存储能力差的缺陷性，从而可以长期规划网络结构，为以后不断递增的数据业务提供应有的网络带宽。”歌华有线专家向记者表示。据这位专家介绍，在广电系统对原有的有线网络进行双向改造时，在一些地方通

过同轴混合网的接入模式实施有线网络的双向改造时遇到了难题，而 NGB 网络丰富的带宽能力将可以突破这种瓶颈。

在一些电信专家看来，NGB 对电信运营商的宽带业务提出了不小的挑战。“NGB 可接入互联网，因此广电系统可基于互联网开展高带宽业务，这将对运营商现有宽带业务形成冲击。”一位电信专家向记者表示。

据了解，广电已经开始部分地区进行宽带业务的试点，对当地电信运营商的业务开展造成了影响。这次 NGB 的建设将使广电拥有完善的网络基础设施，更有利于广电开展宽带业务。

上海可以说是 IPTV 发展的标杆，下面这篇便是以上海为范本的分析文章：

2009 生死之年 IPTV 面临大考

文/汪科科

从之前的大宁/浦东模式之争到 06 年 9 月份的正式放号，再到 1 号文出台后的快速放量，上海 IPTV 已今非昔比，坐拥上海过 70 万用户。不过，2009 年确是 IPTV 发展过程中的关键一年，大考之年。

何为大考，为何关键？

事情还是从上海电信 2 月新发的两个营销规则说起：《2009 “畅享 IPTV 新生活” 营销规则》和《“2009IPTV 关怀行动” 营销规则》。通常运营商开年新发布的营销规则都预示了这一年的发展思路和产品策略，细读这两个营销规则，发现电信在 09 年要调整沿袭了 2 年多的只求规模的思路，转而加强前向收费的效益。

对于本着“有用户才能有市场，有市场才有盈利模式”思路操盘上海电信，06 年 9 月份到 09 年 2 月份期间，分别在 3 个重要的时点推出过相关的产品政策来促进上海市场的 IPTV 用户发展。

首先，在 06 年 9 月正式商用时，在其快速发展用户的战略下，上海电信推出了纯 IPTV 和宽带加载两种模式，以宽带加载为主推方向。其中纯 IPTV 有三种产品类型：“小康、时尚、全能”三个档次的产品，对应的资费标准分别是 40 元/月、60 元/月、100 元/月。而宽带加载模式则分单通道和双通道两种模式，其中最便宜的是小康年包，1660 元/年。总的来说，这一产品政策还是试验市场反映的一种举措，既考虑到用户对 IPTV 产品可能的刚性需求，也考虑到万一需求不强就用宽带搭售捆绑赠送的方式来推，只是一上来就 3 种产品套餐又加各类宽带捆绑和单双通道的产品设置还是比较理想化，也有些复杂。不过快速增加用户规模的战略思路在执行上还是比较坚决的，伴随 06 年 9 月份到 12 月份三个月内多以亿计的广告攻势下，截止 06 年底，虽未完成 10 万的用户增长指标，但上海的 IPTV 用户数仍然快速增长达到 6 万户。

07 年虽没有出台新的产品政策，但在延续快速拓展市场的同时（07 年底用户达到 22.7 万）还是很快关注到了自身开机率偏低（38%）的问题，这一问题的背后意味着战略和实际执行之间的重大偏差，6 万个盒子装到用户家不是目的，通过低门槛培养用户的使用习惯才是战略的根本目的。面

对这一问题，电信分别推出了两个重要举措，第一是在 07 年 5 月份快速反应，增加更多内容（十个热门频道回看时间从 48 小时增加至 72 小时，新增 39 个专题“聚场”），同时在宣传角度上也从以往的概念推广侧重于内容的宣传，第二希望通过明确的产品政策和价格杠杆来解决低开机率的问题，这一政策也很快体现在 08 年新的营销活动规则中。

08 年 1 月份，国务院 1 号文的出台，打破电信和广电业务互相渗透的壁垒，电信随即推出了《2008 年“IPTV 欢乐体验”营销活动规则》，在坚持快速拓展市场的战略目标和解决低开机率的指导思想下，08 年 IPTV 欢乐体验营销活动中巧妙的把开机率和低资费进行挂钩，实行有条件的大幅度降价并简化了原来复杂的产品设置。面对用户的产品形态从以往的“小康、时尚、全能”变成了包含“58 个电视频道、60 分钟时移、48 小时‘回看’功能、基本影视剧点播等”为核心内容的必选服务，其他的“专题包、收费聚场、首映专区、PPV 点播功能”则全部变成供用户另外可选的非强制性服务，在产品形态上简洁明了。而在资费上，则根据用户使用带宽不同（1M、2M），推出了 32 和 27 元的月资费，而且通过“用户每月开机 8 天（含 8 天）以上即可减免 22 元/月/线”的资费优惠，以有条件的优惠方式解决了用户领了盒子不用，看电视还是用有线电视的问题，在辅以各区局免 5 元月费的方法，使得当时各媒体惊叹“上海宽带用户 IPTV 免费看”。

分析到这里，作为互动电视的从业人员，我不禁十分惭愧，可以说 IPTV 还能指出自身的 38%低开机率，并能通过 08 年的产品政策来调整 and 解决这一问题，反观我们自身，做的不如电信。IPTV 用的签两年送盒子的模式，早在 04 年上海数字电视推广时就用过，虽然说当时的数字电视还是单向，无法直接从后台了解用户 2 年实际使用付费频道的比例，但我们也并没有积极通过其他方式周期性的去了解用户的使用情况，而只是一味的去发展新用户，直到低续费率出来后才认识到这个问题，当时就交了一笔高额的学费。而目前我们在新推宽带和互动电视捆绑的互动家庭组合服务时，还是希望公司相关部门能作到经常性、周期性的把握用户真实使用的比率和活跃情况，以免再犯当年一样的错误。

话说回来，再看电信 08 年新 IPTV 的效果，当年新增用户 50 万，08 年 3 月份时上海的开机率就已从原来的 30%提高到 65%以上。可谓成果明显，不过经历了 08 年飞速发展后，09 年 2 月份新发的这两个营销规则却有些出人意料，也明明白白的显示了电信在 IPTV 发展战略上的一次大调整，整体发展开始从快到稳，从快速扩张到开始追求效益。

两个营销规则中，“畅享 IPTV 新生活”营销规则对的是 09 年的新发展用户，包含“58 个直播频道、60 分钟时移、48 小时回看、30 余个‘聚场’频道、基本影视剧点播等”的基础包，资费 30 元/月，其他的服务为可选方式，用户按需订购。“09 关怀行动”营销规则对的是那 70 余万的老用户，基础包续约优惠资费 15 元/，包含可选包的全能套餐 25 元/月。最让人关注当然是后者，70 万的用户，其中 50 余万是免费方式发展的，一旦开始收费，会有多少用户会留下来，这是个问题，不仅我这等无关紧要之人关心，电信、SMG、各方投资者从今年开始都会瞪大眼睛，看每个月到期用户的续费比例，特别是 2010 年 2 月份后的这批用户的续费数据。

一直蒙着的盖头，市场很快就要揭开了。圈了地，播了种的 IPTV 在 09 年要检验这 2 年多的收成如何了，按培养用户使用习惯的角度来看，如果能再延长个一年半载可能效果会更好些，不过从

09 年的经济环境，电信的战略重心，各方股东的耐心来看，似乎都有些等不及了，再怎么长期战略定位的业务总要检测一下最后的业绩如何，2009，IPTV 面临大考，是考试，更是考验。考的是收入，结果却关乎电信和文广之间的合作。

天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往。电信和 SMG 之所以走到一起合作 IPTV，也就在这一个利字。只不过，双方所求的利各不同，所持有资源也不同，SMG 有的是 IPTV 的全国运营牌照和上海地区得天独厚的媒体资源，电信有的是全国性的网络资源和成熟的运营实力，当然还有庞大的经济实力。

SMG 虽是上海的文广集团，而意不仅在上海，看的是全国的市场乃至更远。但传统广电行业，网台合作，网是地方有线电视网络，台也一直都是地方的电视台。对于上海，这点不适用，因为网台分离。之前我一直对这一政策不理解，没有了内容支持的有线网络在数字新媒体竞争格局中十分被动，而且在广电内部，对 SMG 和电信联手大张旗鼓共推 IPTV 在感情上也是很难接受的。不过现在再看，却有些明白，网台分离可谓“行政上的分，是为商业上的合”，广电要破行政上带来的条块分隔之苦和央视一家独大带来的垄断问题，就只有先从行政上分，让有条件的“台”能借船出海，加入全国市场的竞争，这艘船就是中国电信。往后看，IPTV（应该说百视通或华数等）就是一个超级电视台，以全国市场为背景规模化购买及整合各类内容，再借助全国性网络在各地进行推广，这应该就是 SMG 或者说是广电高层所求之利吧。

而对于电信，考虑的更为成熟，所求的也很实际，短期是 IPTV 业务对其宽带和固网业务的粘着功能，来应对移动通信运营商的直接竞争。长期来看，IPTV 所包含的视频和电视界面业务就是电信的一个定位长远的战略考虑，从早先电信布局的互联星空就可以看出一些端倪。只是苦于电信和广电两大系统一直坚守的业务红线无法突破，才不能名正言顺的大规模进入。自从 05 年 SMG 拿到全国首张 IPTV 运营牌照开始，电信就开始谋划进入视频和电视界面的合作契机，不惜大规模投资改造网络和各类设备的投资，而且即使在 08 年大规模免费推广 IPTV 业务时也维持和 SMG 的相关分成，投入不可谓不大。不过，就电信而言，获得自有 IPTV 运营牌照一定是长期之选，目前的合作也只是暂时的选择。不过，在电信没有取得这张使得视频服务合法运营的护身符前应该是不会放弃这一合作的。所以说，天下大事，合久必分，分久必合，眼下双方的合不会是长期的合，这点从目前百视通的股东结构和双方在业务上分工（特别是对 IPTV 平台上增值业务主导权的争夺上）也能看到一些征兆。

2009 年 3 月 15 日，上海电信宣布，中国电信天翼 3G 业务明天起在上海开通试商用，天翼 3G 手机及无线宽带数据卡的上网速度将达到 3Mb/秒，比 2G 上网速率提高整整 20 倍，目前，上海外环以内及郊区城镇地区已经可以实现此项业务，到今年底，3G 业务将在全市范围内覆盖，上海成为国内首个覆盖“无缝 3G 无线宽带网络”的大都市。综合各类因素，上海 IPTV 大考之年的说法已基本坐实，考试成绩好，则双方继续各取所需，SMG 继续在电信的全国网络上销售自己的内容，在全国各地攻城掠地，电信的长期投资也能看到一个能预见的盈利模式。可考试成绩不好，又逢中国电信完成整合联通的移动资源开始强推 3G 之时，一旦大规模用户放弃收费之后的 IPTV，未来怎样，很难判断。

两头——是否都兼顾？

现今的 IPTV 市场，中国电信占有一个绝对的份额，因此其继续投入的决心和力度也将直接影响 IPTV 的走势。

然而开年以来，3G 牌照的颁发使 3G 业务的开展如火如荼，各地都在抢着在 5.17 电信日到来之前推出自己的 3G 业务，三大电信运营商的主要精力以及今年的资金预算，似乎也都放在 3G 上了，每家的资金预算都不下 500 亿。IPTV 在走过辉煌的 2008 之后，在 2009 年第一季度完全淹没在一片 3G 喧嚣中。

手机用户的阵地上集中了 TD-SCDMA、WCDMA、CDMA2000 以及 CMMB 四种标准的争夺战，加上移动、联通有用户积累优势，广电有资费优势，电信 CDMA 用户虽然流失率较之开始大幅下降，但要做的事情还很多。

那么，在这样的混战中，电信是否还有精力把 IPTV 去年的成果继续扩大？持续投入这么久，IPTV 能否给电信以足够的回报？如果得不到回报，电信还能否坚持继续投入？而好不容易扎下根基的 IPTV 市场，是否又经得起耽搁？风起云涌的互动电视又能否给 IPTV 耽搁的机会？这其中，着实的太多的未知数。

三家——如何分天下？

随着电信重组的完成以及 3G 牌照的颁发，中国的三大电信运营商在 2009 年进入全业务竞争时代，但是，虽然整合方案力求均衡，多年的业务和用户积累还是使三家的优势项目不尽相同。比如移动、联通庞大的手机用户、电信广泛的宽带用户以及多年形成的电信南网通北的局面，都不是重组完成就能马上改变的。

三月中旬被媒体广泛转载的工信部《关于做好发放 3G 牌照后续工作的通知》中，明确了三家运营商的业务经营范围。其中移动通信业务不设限，中国联通、中国移动分别在固网和宽带业务上有所限制。媒体解读，电信联通将割据南北。虽然后来联通电信均出面澄清此事，然而整个事件反映的是业界关注的一个焦点：完成重组的三家能否三分天下？如果移动全力做宽带事业或者电信全力做移动事业，局面又将怎样？

下面一篇文章以近期发生在泉州的事件为切入点进行分析：

泉州移动+广电合抢用户，电信宽带狼来了

文/周晓静

全业务运营时代来临，移动联通电信三大电信运营商之间的用户争夺战愈演愈烈，从数据卡到上网本再到与广电合作有线宽带再到大幅缩减基站投资而将缩减下来的投资用于核心网、数据接入点及宽带小区接入等方面，中国移动在宽带接入领域可谓步步为营，首当其冲遭到影响的自然是中国电信。而实际上，双方在泉州已经开始短兵相接。

泉州宽带市场混战

近期,“移动有线通”大幅广告登陆泉州报纸,“宽带包月 30 元”“无需捆绑固定电话,只要家有数字电视,即可轻松办理移动有线通”,这些特地突出的大字无疑能迅速吸引消费者眼球,目前,泉州地区电信宽带的包月价格是 78 元,30 元无疑是很具有威胁性的一个价格。并且移动的推广活动中还包括获赠无线路由器和无线上网卡的机会,在这个 3G 风起云涌的时代,这在价格之外无疑又为“移动有线通”业务加分。对泉州电信而言,狼来了!

于是,硝烟又起,一边是移动加广电的组合,一边是电信,对宽带用户的暗战正逐渐转为明争。面对“移动有线通”的来势汹汹,泉州电信奋起还击,推出“电信金牌宽带送 1380 元豪礼活动”,带宽免费提速到 3M,ITV 互动电视免费看一年,赠送价值 600 元天翼手机一部或等值天翼手机购买券,返还 720 元话费,免收固话月租费、来电显示和彩铃费,固话、小灵通、天翼网内互打免费。带宽提速,价格下降,赠送 3G 手机以及 ITV,热点重点一个不落,电信出招可谓稳准狠。

除了价格大战,双方还展开了心理战,电信质疑“移动+广电”的带宽品质甚至业务资质,移动也毫不含糊,立即在《泉州晚报》严正声明自己的“全业务经营”资质,一场争夺宽带用户的混战刚刚开始。



泉州移动“有线通”



泉州电信“数字家庭升级计划”

说到泉州,长期关注 IPTV 领域的人第一反应怕是当年那场“泉州事件”,2005 年末,泉州 IPTV 测试商用做的正风生水起,泉州广电一纸强硬的通告发出“运营商所推介的网络电视(IPTV)业务,广播电视行政部门将依法予以取缔”“接入非法广电节目的用户,其权益不受法律保护”,这则通告以电视滚动播出的方式对外发布,在业界引起轩然大波,在媒体的推波助澜之下,一时之间,电信广电由来已久的明争暗斗被推到风口浪尖上。泉州开先河之后,其他地区的广电也纷纷出现封杀

IPTV 的事件,可以说给当时正在兴头上的 IPTV 兜头泼了一盆冷水,也直接导致很长一段时间内 IPTV 发展缓慢。

如果说,2005 年的“泉州事件”是电信新兴的 IPTV 网络电视动了广电数字电视的奶酪,那么这次却恰恰反过来,是广电和移动合作的“移动有线通”动了电信固网宽带的奶酪。并且,如果前者还只是潜在威胁的话,后者却几乎可以算的上盘中夺食了。这一业务对于电信的根基——宽带业务将会形成极大的冲击。更远一步说,除了造成电信的宽带用户流失外,还会大幅度拉低电信的宽带 ARPU 值,带来有形无形的双重损失。

运营商混战用户得实惠

这样的用户争夺战很难用谁是谁非来定义,不管各家运营商出什么样的招,最终的目的都是希望把用户装到自己的篮子里。所以,对用户而言,价格以及服务大战绝对是利好消息。我们终于有望告别垄断,走向用户选择时代了。

过去,宽带接入基本就是南方电信、北方网通,虽然他们也都彼此有渗透,又有铁通发展的宽带用户,但是因为明显不成比例,所以无法形成有效竞争。而用户也就别无选择,在资费上根本没有自己的发言权。

如今,三大电信运营商拥有相同的运营资质,固网和移动网都要做,再加上广电也要布实现双向互动的网,作为用户,我们终于可以货比三家、择优录取了。服务品质在不断提高,资费却在不断下降,全业务时代对用户而言,实在是百利而无一害。

移动入侵宽带市场三步曲

从大手笔补贴数据卡到联合十几家笔记本厂商推出 TD 上网本再到跟广电合作正式切入有线宽带市场,移动逐步完成了从无线到有线宽带的全线布局,而其首要目标,自然是现有的宽带用户。

对移动来说,虽说收购了铁通,但铁通之前的宽带用户规模跟电信、网通根本不在一个层级上。要切入有线宽带领域,跟广电合作是个不错的选择。既免去重新建网的投入,又可借其内容优势吸引用户。而对广电来讲,有了这个拥有全业务资质的合作伙伴,终于可以名正言顺的发展宽带用户了,而这个宽带又可以为自己的数字电视提供双向互动业务的基础,何乐而不为。所以,在泉州的合作也许会将是中国移动和广电联手的开幕,将对中国电信的全业务发展产生更为强烈的冲击。

对电信来说,固网宽带是其根基所在,也是三大运营商竞争中自己的优势所在。为了挽留用户、提高收入,这几年电信更是没少花心思,而 IPTV 就是一个相当成功的业务尝试。虽然之前的几年, IPTV 的路走的曲曲折折,但 2008 年却取得了突破性进展,发展势头不错。而这一带来全新互动体验的业务在增加用户黏性以及提高未来 ARPU 值方面都有不容小觑的实力。

给各方泼一点冷水

混战开始,各出奇招,之后不知还有什么狠招、妙招甚至损招出现,但首先,各家还是要把自己的基础夯实,抢到用户是一回事,留住用户又是另一回事,毕竟用户只能选择一家运营商的时代正在远去。

就广电而言,数字电视转换在全国搞得如火如荼,随之而来的批评甚至怨言也愈演愈烈,为什么?因为内容与服务并没有本质上的改变,而数字转换造成的成本增加却让收视费提高了。即使仅

仅拿泉州广电没跟移动合作之前的“有线通”来说，也因为带宽网速之类的问题进展并不快。所以，这样的合作希望是强强联手，发挥各自的优势，带给老百姓真正的美好体验。

就电信而言，目前在有线宽带接入领域还是占据优势的，价格战只能是一方面，另一方面还是要加强网络宽带建设，保持自己的带宽优势，同时努力拓展全新业务，真正用自己的 ITV 的互动内容，用自己良好的服务，用自己双向的优势，让用户甘心并且开心的留在自己的网内，才是长治久安之道。只要拥有真正的杀手级应用，就可以粘住用户，也可以提高 ARPU 值。

四顾——IPTV 往哪走？

前边主要从运营商这一层面做了不同维度的分析，而单就 IPTV 业务本身而言，也有其自身的“危”与“机”。

目前，中国 IPTV 产业链各个环节齐全，各环节的合作与竞争在各地 IPTV 项目建设中初步展开。但中国 IPTV 产业链还没有完全顺畅连接起来，上、下游企业的利益关系还没有理顺，产业链的发展还处于初级阶段。而金融危机袭来，全球整体经济增长放缓，电信运营商投资面临巨大压力，整体经济环境的不良预期将成为 IPTV 市场发展需要面临的最大挑战。

中国 IPTV 收入有限 实现规模收益是最大难题

2009 年 3 月 5 日，赛迪顾问股份有限公司发布的 IPTV 研究报告中显示：2008 年，IPTV 产业在政策的推动下，呈现持续发展，用户数突破 230 户。但相对于高额的 IPTV 设备费用，IPTV 业务的收入十分有限。有效地商业模式尚未形成。2008 年，IPTV 仍依靠低价促销拓展市场，如何实现规模收益是摆在运营商面前的最大难题。

国外 IPTV 运营商的主要赢利来源是向最终用户收费，国内用户习惯了有线电视这种类似于社会福利的低消费，对于高额消费将难以适应。那么随着 IPTV 用户数量形成规模，向广告商收费的商业模式值得探索。

“三屏合一”走来 手机将成为 IPTV 又一终端？

2009 年，无论是电信运营商的 3G 还是广电运营商的 CMMB，手机电视已经真正开始走向百姓生活，而“三屏合一”更是代替了“三网融合”成为谈融合的最新词汇。电视屏与电脑屏、电脑屏与手机屏的融合早已开始，那么，电视屏与手机屏能否借着 IPTV 这一业务融合起来？手机是否会成为 IPTV 又一重要终端？

互动媒体产业联盟副秘书长杨崑认为，通过手机收看 IPTV 的具体效果还有待观察。严格意义上通过 3G 手机收看的视频服务并不叫 IPTV，准确讲其属于移动流媒体的范畴；但采用了很多和 IPTV 一样的技术，两者属于不同应用场景下相同技术的不同使用。

比如在 IPTV 环境下的媒体分发系统只考虑固定终端内容的分发，而同样的媒体分发系统移植到移动环境下就需要增加关于基站切换和移动情况下视频质量保证的问题，但两者总体结构基本一致。要建立同时覆盖固网和移动两个网络的视频流媒体服务需要考虑编码格式转换、资源共享、统一运营管理等多个技术环节。目前可以实现小范围使用，要大规模推广还需要一个评估验证的阶段，尤其是在资源共享和统一管理方面要做很多针对用户消费习惯的修改工作。

赛迪顾问通信产业研究中心高级分析师李明洋认为，3G 时代，手机终端市场将迎来新的增长，为用户在手机端使用 IPTV 业务提供了基础保障。他认为手机端的 IPTV 是传统 IPTV 的扩充，业务模式很可能就是用户无需另付功能费，但点播热门视频的时候需要付费，所以用户还是比较能接受的。从竞争角度来看，未来手机视频肯定会通过多种模式提供给用户，如 WAP 站点、手机电视等。手机端的 IPTV 与 WAP 站点的竞争优势在于庞大的内容体系，而和手机电视相比竞争优势在于点播功能。

李明洋认为通过 3G 手机观看 IPTV，对于 IPTV 产业的最大影响在于增加了产业链的长度，纳入了庞大的手机厂商。尤其是国内手机厂商比较喜欢推新功能和新应用，会成为 IPTV 推广的一大动力。手机端 IPTV 将会带来 IPTV 用户数的增加，也会激发产业链上游的热情，尤其是内容提供商将更加积极。

流媒体网 COO 张彦翔认为，手机屏应该是电脑屏和电视屏的精华延伸和提升价值手段。手机上的视频应该和电脑、电视都有差异，特点是短、小、精华，起码现阶段应该是按照这一准则来执行的。其目的不全是让用户将时间花费在手机屏上看电视，而是通过展示和引导，将用户拉回到电视屏前，为电视屏提升价值。不管是新片的片花还是资讯的信息，手机屏的最大价值可能还是以手机屏为载体和通道，以为电视屏服务为目的。

他认为，在三屏用户中基数最大，手机的规模效益会较明显，发展增速更快。从营销手段来看，手机是最贴近用户的消费终端，运营商可以持续的、多批次的吸引用户进行消费，营销便利。另外移动性带来用户的需求性，满足移动办公，移动娱乐。从用户角度来说，手机的用户消费认可度最大，ARPU 值最高，基本上是手机屏>电视屏>PC 屏这样一个顺序。最后，手机支付方便，符合小额多次性和冲动性消费的特点。同时可带动其他屏的捆绑消费，增加用户价值和黏稠度。

博客看点

电信全业务竞争的思考

文/醉里挑灯

电信重组、3G 牌照的发放，使得中国三大电信运营商开始进入了一个全业务激烈竞争的时代。而 5.17 电信日的临近，更是使得竞争渐趋白热化。从手机到宽带，竞争无处不在。而 3G、宽带、IPTV 将是此番博弈中的关键词。

一、3G 竞争的核心不是语音而是数据

2009 年上半年，围绕手机用户，三大运营商为了打击对方，丰富自己，策反和暗战手段层出。其中中国电信针对移动 139 高端用户，以 189 号段为契机，狠挖移动墙角。而中国移动则是以牙还牙，借助 TD 的优势，迫使小灵通三年退市，给电信联通来了个釜底抽薪。破坏了原本电信运营商期望先抢一部分移动用户，再慢慢转换小灵通的打算。媒体的宣传力量迫使小灵通用户提前躁动，让移动笑看电信联通后院起火。

经过这几年的发展，手机的语音业务已开始逐步进入下行通道。电信联通现在正冲用户量，从业务本身来说也难在短期内获利，只能是补未来业务的用户基数。而基于手机的花样繁多的所谓 3G 视频业务，对于运营商来说其盈利前景还有待时日。

3G 业务竞争的核心不在语音，而在于数据业务。在这方面，中国移动的数据卡、上网本攻略利用了国家对 TD 的扶持，以扩大 TD 标准在国内的用户基础为依托，通过资费上的优势对电信固网宽带市场进行挤占，直抄电信的后路。而电信的 C+W 计划却始终为终端所限。凡此种种，令我不得不佩服移动有高人，楞是把 TD 这么个资源变成了无坚不摧的宝贝。

TD 作为移动语音，在技术上还有待成熟，但在数据业务上完全可以适应当前需求。而且还可把 TD 作成固话，冲击电信的固话市场。

相比电信运营商，中国移动有资金，有服务意识，现在又树立了政策优势，使得目前的市场竞争，除了资费较量外，在市场策略上呈现出移动步步进逼，电信处处防守的失衡局面。

二、宽带将是电信运营商全业务竞争的关键

依托数据卡、上网本的无线策略是移动进军电信宽带市场的第一步。充分利用现在国内有线带宽不大（1M 为主），资费高的漏洞，从而起到了一定的替代作用。但从长远来看，无线宽带频率资源有限；带宽有限；建设、覆盖成本高的劣势，难以真正和有线宽带的高速率相媲美。因此，电信运营商全业务竞争的关键还将是固网宽带。

宽带，电信和联通有优势。移动的铁通资源并不足与之抗衡。但从市场力度来看，最弱的移动现在的推进力度最大，联通其次，而电信最弱。

中国移动：在宽带发展战略上，采取了三步策略，除无线宽带外，在固网宽带携手广电，资源互补，以语音+宽带+视频的形式，面向个人用户推出捆绑业务。如泉州移动+广电有线的合作。在电信因 IPTV 而和广电势成水火之时，中国移动成为获利的渔翁，而这样的合作态势，在短期内将会形

成一个趋势。

资源总是掌握在自己手里的好，因此，中国移动在蚕食、合作之外，也积极开拓着自身的宽带网络建设。将原计划的部分基站建设费投入于宽带网络的建设和接入。虽然中国移动缺少最后接入用户家庭的一百米资源以及出口带宽，但宽带网络由企业客户到高档小区，再到公众，终将会是个趋势。

中国联通：重组后的联通，前期耽于内部的人事调整，始终没有形成清晰的业务导向，长期的策略。但随着最近的人事落定，在第一次工作会议上，宽带提速工程成为了联通的工作重心。联通的这个举措在当前的环境下扬长补短，思路很明确，而新官上任，实施力度也必然不会小。

中国电信：论三大运营商，是重组后资源优势最大，受影响最小的。但反观电信的近期行为，3G 市场跟着移动亦步亦趋，即不得势也不得利；而唯一对移动具有优势的固网市场也没有得到很好的巩固和建设，反而被移动蚕食。感觉电信还沉浸在以前的荣光里，旧有的体制束缚了他在全业务竞争时代的创新思维。

固网宽带业务将是电信运营商业务增长的主要动力。更需进一步加大固网宽带建设，实施光进铜退和宽带提速战略。以保持电信运营商的资源优势和为未来新业务的发展提供基础保障。

三、业务是提升用户 ARPU 值的关键

宽带的提升为运营商的发展拓展了空间，但维系用户的关键将是基于宽带之上的新业务。否则宽带就将陷入提速不提质，提质不提价的尴尬境地。

电信运营商需要一个建立在自身的核心优势之上的新业务，作为切入点来尽快占领家庭、个人和行业的内容消费市场；拉开竞争差距。

好的业务是提升宽带用户 ARPU 值的关键。但什么是好的业务？我觉得在现阶段是视频业务，尤其是基于 TV 屏的，如 IPTV，现阶段满足的是降低用户流失率，提升用户忠诚度的目标，后续通过运营商业务的深化运营，在宽带价值上衍生出新的业务收入。将业务触角延伸至电视娱乐媒体。同时也为电信从单纯的卖产品向卖服务的转型提供更多的磨练机会。

从国外的一些调查结果来看，多业务的捆绑对于用户具有很强的吸引力，而在互联网、语音、宽带、电视等几项组合中，电视业务的相关组合的用户认可度是最大的。因此，电信运营商需要业务创新，以及加大对于新业务的扶持力度，从而在新产业的变革时期掌握主动权，否则只会让电信继续沦落为通道商。

全业务竞争时代，用户增量市场虽然是目前市场竞争的焦点，但存量市场的价值也将日益凸现。因此以客户为中心的服务意识将越来越重要。成为决定发展的关键。

结语语：2009 年的新闻满眼都是竞争，在 3G 业务热闹背后，我看到的是在宽带市场上移动的攻守得法和电信的顾此失彼。两者之间的差距源于市场敏锐感和服务意识。而据说在移动内部更有三个目标是 1、加速小灵通灭亡 2、加速固网的流失 3、加速宽带 ARPU 值下滑。由此反观，更觉电信更需迎头赶上，不仅是产品，还要有竞争的创新意识。

因此，有所思，便也絮絮叨叨的落成以上文字。和业内共分享。

醉里挑灯博客：<http://blog.lmtw.com/b/wine/index.html>

受益电信重组 中国移动 08 年优势加速扩大

文/Fjliang

中国移动公布了“与 2008 年全年业绩公布有关之推介材料、公告及新闻稿”，中国移动充分利用了 2008 年重组对竞争对手的影响，进一步扩大了竞争优势。

1. 市场占有率增速加快

主要数字：用户总数超过 4.57 亿户，增长 23.8%（超过 2007 年的 22.6%），年净增用户 8791.1 万户，月均增用户 730 万户，近半数用户增长来自农村。用户市场份额从 2006 年 68%、2007 年 69%，上升到 72%。

2. 规模成本优势进一步扩大

主要数字：平均每分钟营运支出下降 13.7%，平均每户每月营运支出下降 6.7%；集团客户总数已达 233 万家，基站总数达到 39 万个，无线接通率保持在 99.2%，单位业务耗电量下降 11%

3. 经营业绩未受金融危机影响

主要数字：

负面：（1）ARPU 值从 2006 年 90 元、2007 年 89 元，快速下降到 83 元；（2）平均每分钟语音业务收入 0.122 元

正面：（1）受益用户快速增长带来的规模经济；（2）农村“低 ARPU 值、低 MOU 值、低成本”策略见效；（3）增值业务收入增长 23.8%，占总收入比例从 2007 年的 25.7% 上升到 27.5%

整体表现：（1）营业额为人民币 4,123 亿元，增长 15.5%；（2）EBITDA 为人民币 2,165 亿元，增长 11.6%；（3）股东应占利润为人民币 1,128 亿元，增长 29.6%，每股基本盈利达到了人民币 5.63 元，净利润率从 2007 年的 24.4% 上升到 2008 年的 27.4%；（4）总资本债务比例从 2007 年末的 8.7% 下降到 7.5%

4. 网络快速向 2G/3G 融合过渡

主要数字：资本开支 1363 亿元，其中 2G/3G 共用占 76%。



其他值得关注的数字和信息:

平均月离网率从 2007 年的 2.64% 增加到 2.71%

积极推进“一个中国移动”计划,通过信息手段,完善标准化、集中化的管理架构,有效地提升了管理效率和执行能力

上市公司租用母公司的 TD-SCDMA 网络容量

2G/3G 融合、移动宽带、LTE 策略组合更加清晰

总通话分钟数比 2007 年增长了 34.2% (本次财报中未出现网内通话比例)

信息来源于中国移动网站,转载中如出现错误,敬请谅解,以原文为准。

Fjliang 的博客: <http://blog.lmtw.com/b/13190/index.html>

CMMB 上海启动 发展之路能否超越数字电视?

文/汪科科

此时看 CMMB, 犹如 04 年的数字电视, 一样的气势如虹, 一样的利益纠结, 只是不晓得会不会一样的步履蹒跚。新媒体是块唐僧肉, 人人都想咬一口, 它不仅代表着媒体产业的未来, 还代表着设备厂商的大笔收入和高位者的政绩。新媒体的推广像种田, 数字电视和 IPTV 是边圈地边播种, 这次手机媒体用的是嫁接的法子, CMMB 的枝, 嫁接在 TD 上。

最早认识 CMMB 是电骡上的一个广告, 当时就迷糊了一下, 要说手机电视应该是东方龙和移动合作推的流媒体模式, 要说无线广播不是 DVB/T 吗? 怎么又冒了一个 CMMB 出来? 后来上网查了下才知道, 原来 CMMB 是广电总局主导的中国移动多媒体广播行业标准, 通过无线(卫星)发射来实现手持移动设备的广播电视节目的接收, 算是新媒体, 而且背靠亿计的高 ARPU 值手机用户, 想来以后一定很有钱途。

上海是个有意思的地方, 先有数字电视的三网融合试点, 再有 IPTV 的大张旗鼓, 应该是个福地, 所以 CMMB 也放在这里。2009 年 2 月, CMMB 商运在上海启动, 合作的两位主角分别是中广卫星移动广播有限公司(简称“中广移动”)与东方明珠(集团)有限公司, 负责业务运营的是上海文广手机电视有限公司(简称“文广手机”), 主要为 7 英寸以下小屏幕便携设备提供广播电视节目的服务, 包括手机、PDA、MP4、GPS、数码相机、笔记本电脑等。其中, 据中国移动称, 只有 TD+CMMB 的手机终端才能获得泰尔实验室认证颁发的入网许可, 意即 GSM、CDMA、WCDMA 和 CDMA 2000 等诸多制式的手机终端在理论上将无缘 CMMB 功能。

媒体的运作是一个系统的概念, 不仅内容、网络、终端和运营这四个环节必不可少, 而且互为关联, 利益纠葛。从这次 CMMB 在上海的商运说起, 内容是 SMG 和央视提供, 网络走的是东方明珠的地面广播网, 终端主要还是手机, 运营却是由中广移动和文广手机合作进行, 前者看的是全国的盘子, 后者做的是属地的运营。

这里的看点有几个, 首先是盈利模式, 前向还是后向, 能否吸引足够用户关注并使用。其次是

这个系统内各利益体之间的竞合，为什么是中国移动的 TD+CMMB？CMMB 和中国移动自己的流媒体手机电视是什么关系？最后是运营，中广移动代表了什么？它和文广手机又是一种怎样的合作？带着这些问题，我们往下看。

此次 CMMB 在上海的商业运营从 2009 年 3 月开始正式向终端用户收费，目前只有单向广播类服务，服务内容包括央视新闻/央视奥运/上视新闻/上视体育/第一财经共 5 套视频节目、沪深股市/港股信息/外汇信息/气象信息共 4 套信息服务、东广经典/东广新闻/中国之声共 3 套音频节目。在定价上 5 套视频节目价格为 5 元/月，沪深股市和气象信息分别定价为 10 元和 5 元/月，另两套信息服务组合起来定价为 5 元/月，3 套音频节目免费。现阶段，以上所有内容套餐定价为 20 元/月。

先从产品的角度来分析，相比上海现在一样由东方明珠传输的地面数字电视的 7 套频道（央视一套、上视新闻综合频道、上视生活时尚频道、东视娱乐频道、东视艺术人文频道、上海教育电视台和央视高清频道）来看，CMMB 提供的这 5 套直播频道收视率显然高很多，分别针对大众最关心和对时效性最敏感的新闻、财经和体育三个主题。从图像传输的质量上来看，趁着 3 月份加密前，在电脑城看过一次演示，相对满是马赛克的移动流媒体手机电视而言，CMMB 传输的图像品质还是相当流畅和清晰的。再看信息服务，这 4 种服务的主题分别是财经和天气预报两大类，对于上海这个有着传统金融和商业气息的城市而言，实用性和针对性也很强。音频节目不收费，不做分析。

再看市场需求和定价，虽说 CMMB 所针对的小屏幕手持终端类型也很多，不过其中最多的应该还是手机用户，而对于手机用户提供的视频、信息和音频服务并非 CMMB 独家所有，移动运营商早就开始提供相应的图片和文字信息服务，即使一直受限于网络流量的手机电视服务近期也开始加强了推广力度，幸运如我，也在 2 月初接到移动下载手机电视终端，免 30 元话费的短信通知。因此在这部分的分析中，CMMB 和移动运营商在提供的类似服务之间是属于相互竞争的。

先说信息服务，相对移动运营商提供的天气预报服务，文广手机的定价明显偏高，但沪深股市的 10 元/月相对移动的 08 年 10 月份的 15 元的月费却有着一定优势。再看视频服务，去年 11 月底，中国移动和上海文广传媒旗下的东方龙新媒体公司宣布了一项促销方案——中国移动将观看文广传媒所提供的手机电视节目资费下调至 1 兆 1 分钱。对 GPRS 流量费门槛的大幅降低预示着移动运营商对即将到来的 3G 时代进行的提前热身，也暗示着移动运营商对这块看似鸡肋的手机视频业务并不打算放弃。

目前移动提供的手机电视服务包括直播/点播/下载三类服务，但根据本人的实际体验，图像质量和信号稳定性还存在较大缺陷，前向收费的难度较大。而且移动的手机电视服务收费项目较多，用户理解起来十分繁琐，目前主要分包月和按次两类资费模式，包月费率根据具体业务栏目分别制定，目前主要有 6 元/月、10 元/月、12 元/月、30 元/月等包月资费。按次费率根据具体业务内容分别制定，目前主要有 0.5 元/次、1 元/次和 2 元/次三种资费。相对来说，CMMB 的视频产品（5 个直播频道）理解起来相对简单，5 元资费也比较低廉。总体而言，CMMB 的单品定价和套餐资费相对目前移动运营商提供的同类服务而言，还是有较明显的竞争优势的。

网络覆盖面和运营能力也是直接影响 CMMB 商运成功与否的重要因素，根据 2 月 12 日商运签约仪式上发给各家媒体的新闻通稿，对 CMMB 的网络覆盖可窥豹一斑：“目前，上海的 CMMB 信号已覆盖

了中心城区 95%以上的室外和 40%以上的室内部分。2009 年,文广手机电视有限公司还将新增闵行、普陀、松江三个发射点,对 6 个体验店和 100 个销售网点进行信号覆盖。此外,公司还将对 13 条地铁线路的车厢和站台进行信号覆盖,以期让用户能够真正体会到多媒体广播电视随时随地,想看就看的乐趣。”如果作为一个希望使用 CMMB 的普通消费者,听完以上这段话,我估计目前还可以再观望一下,为啥?因为对于用户,最希望听到的就是“全市范围,地上地下全部覆盖”,而以上的信息中定语和将来时态的修饰词偏多,特别是对于目前上海轨道交通快速发展,日客流量超过 400 万之时,损失大量的地铁客流是 CMMB 商运的一个遗憾。

再说运营能力,任何一个运营商的服务体系、经验和终端数量都直接关系用户服务感知和潜在市场的规模。从文广手机的网站上,可以发现目前有 16 类终端加入了 CMMB 接收的模块,但现实是大量的手机目前还无法支持 CMMB 接收。另外,运营商业务中的“服务开通”、“用户缴费”工作还无法通过成熟的终端服务点来支持,目前只有客服热线和网络营业厅可以支持。当然我们从新闻通稿还是可以了解到:“从今年 3 月起,上海市民即可在 CMMB 体验店和部分销售网点订购和开通 CMMB 收视服务。在销售渠道方面,文广手机公司将采取以点带面的方式构筑销售网络。09 年公司将建立 6-10 个 CMMB 体验店,同时以体验店为中心辐射出 100 个销售网点用于 CMMB 终端销售、业务开通和售后服务。”感觉在运营上,文广手机的准备还有些不足,运营的规划是有的,不过支持运营服务的体系和经验可能还需要一定时间的积累。

最后聊聊这次 CMMB 上海商运中的几个合作方和之间的关系,也许能帮助我们对于这次商运发展前景有个更清晰的认识。

首先看中广移动,看到它就让人想起了当年的中国有线,肩负着一统天下的重任。大家都知道,广电的事业要做大,必须要参考电信的方式,建立起一个或几个全国性的平台,来统筹调度全国性的资源,而中广移动在手机电视新媒体的布局上应该就是放在这个位置上的。从数字电视推广的经验来看,由于广电体系下的有线电视网和内容两块资源是分布在各地政府管辖下,要整合一直是件难事,特别是各地的有线电视网。

相对而言,内容的全国性平台轮廓却已借着数字电视的启动逐步清晰,随着百视通和华数的成长,已逐渐开始有向全国渗透的趋势。引国家广电总局新闻发言人朱虹就 CMMB 发展情况答记者问的一句话可以看出中广移动的使命所在“CMMB 的发展从一开始就创新体制机制,联合地方广电播出机构构建全国性运营公司,建设全国移动多媒体广播电视传播网络和运营支撑系统,全国统一平台、统一运营、市场运作、形成合力”。

文广手机,这家公司成立于 2006 年 4 月 8 日,由上海东方明珠(集团)股份有限公司、上海文广新闻传媒集团等共同投资组建。从股东属性来看,一家是网络公司(地面无线网络),一家是内容供应商。虽然从 logo 上看,显然是明珠系的一家分支,不过也是上海文广传媒在新媒体上的一部战略布局。不过有意思的是,文广手机在手机电视业务上隐约和上海文广的另一家手机新媒体的公司东方龙存在直接的竞争关系。

中国移动在这次 CMMB 的商运中虽然没有直接出现,却是十分重要的一个角色。首先,中国移动终于迎来了久违的 3G 牌照,不过有得有失。TD 的网络侧虽然问题不大,但支持 TD 的手机不多却是

个不小的问题，因此中国移动近日对外公布了其 TD 终端补贴政策，而在对于 CMMB 问题上，中国移动也格外强调只有 TD+CMMB 的手机终端才能获得泰尔实验室认证颁发的入网许可，此举虽然不可杜绝 CMMB+GSM 山寨手机的发展，但可极大的鼓励 TD 手机厂商利用 CMMB 模块丰富 TD 手机终端的业务种类，从而达到增加 TD 手机市场竞争力的目的，也给了 CMMB 通过 TD 手机快速扩张，借船出海的机会。但有趣的是，3G 时代的流媒体模式手机电视也是中国移动日后的重点业务，一个 TD 终端上未来的两种竞争业务是这次 CMMB 商运竞合的一个经典案例。

总而言之，尽管在网络覆盖和运营能力上，年轻的中广移动和文广手机还略显青涩，但产品形态和总体定价上，相对目前的移动运营商服务还是有明显优势的。说句大白话，CMMB 就如有线数字电视，东西是好东西，价格也还合理，不过要大规模普及可能还要花些时间完善自身，教育市场。正如 2 月的上海，雨水过于充沛，并且寒冷，可这样的阴郁总不会长期持续下去，希望 CMMB 上海一路走好。

汪科科的博客：<http://blog.lmtw.com/b/16849/index.html>

新体验

下载上传看视频 北京电信 3G 速度体验报告

文/晓静

3 月 25 日，北京电信在 11 个营业厅推出 3G 免费体验，并且，将在 4 月初进行正式放号。29 日，流媒体网记者前往北京电信朝阳门营业厅，亲自体验了一把 CDMA2000 带来的 3G 速度。

用一个字表述使用感受，就是——快。不管是下载 MP3、下载电影还是在视频分享网站看视频，速度都让人满意，而打开普通网站更是不在话下。

在朝阳门营业厅，当天特别来体验 3G 业务的并不太多，多半是等待办理其他业务的时候顺便进行体验，但体验后对速度都比较满意。并有用户现场咨询如何办理，得到的回答是 4 月开始办理。



一对试用的津津有味的父子

先总体看一下：



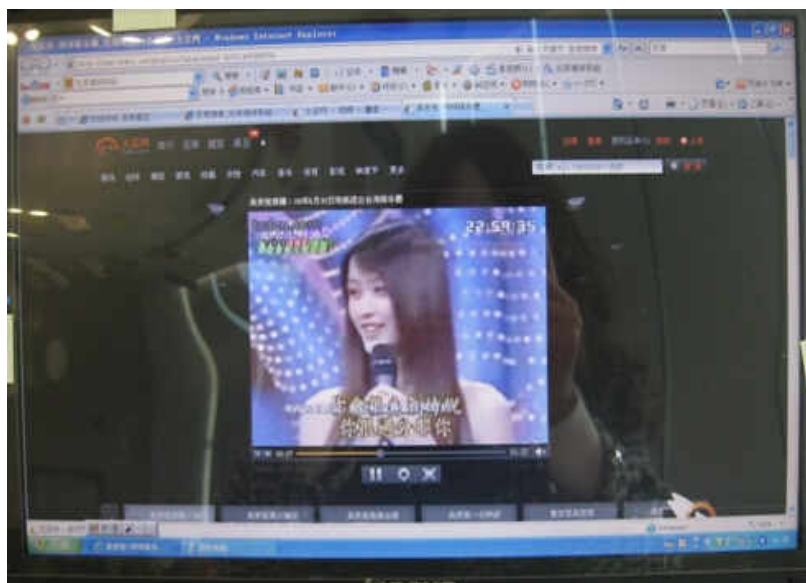


网络选择



观看视频

记者分别打开土豆、优酷和凤凰网的视频，播放非常流畅，没有卡断现象，缓冲条很快就缓冲完毕。即使是土豆的高清版“黑豆”，观看也颇为流畅。

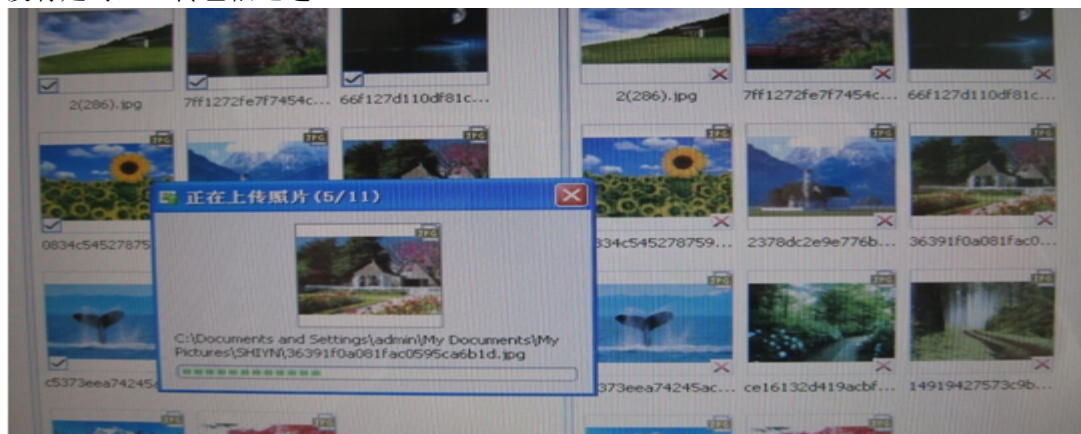




土豆、优酷、凤凰, 缓冲条都进展很快

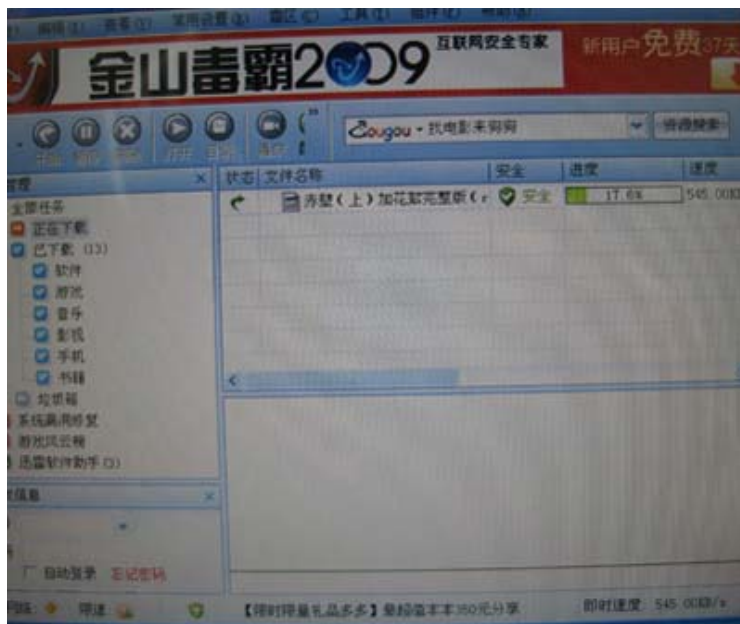
下载及上传图片

记者下载了一些较大的风光图片并将其上传到网易相册, 下载图片几乎是即时点开即时下载完毕, 没有延时, 上传也很迅速。



下载电影

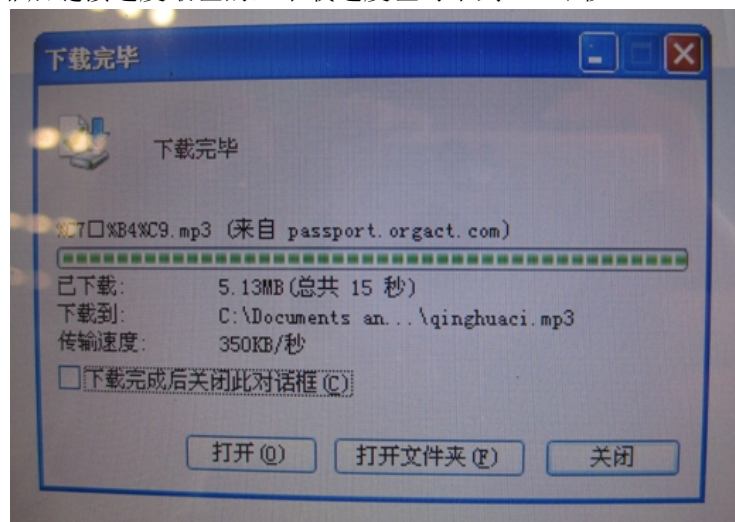
记者选取的电影是《赤壁》，采用比较常用的并且测试电脑里已安装的迅雷 5 下载，开始下载时即时速度不足 400 kb/秒，高时超过 700 kb/秒，均速在 500 kb/秒以上。



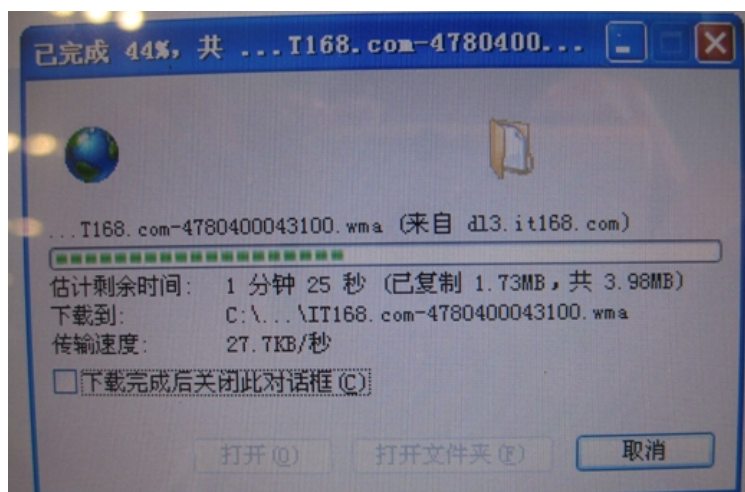
即时速度 545kb/秒

下载 MP3 音频

记者在百度的 MP3 搜索中随机找到周杰伦的两首歌，选择百度搜索排位靠前链接速度最好的，使用右键另存的方式，下载速度达到了 350kb/秒，一首 5M 多的《青花瓷》只用了 15 秒就下载完毕，选择百度搜索排位靠后链接速度最差的，下载速度差时不到 30kb/秒。



链接速度最好的



链接速度最差的

上传视频在一般网友那里并不如前几者用的多，也因为没准备视频，记者没有测试上传视频的速度。

记者在体验区拿到的宣传资料介绍，无线宽带业务是中国电信基于中国电信移动网络推出的高速移动互联网业务，中国电信无线宽带客户可通过天翼数据卡选择中国电信移动网络接入互联网。

“无线宽带业务具有上网速度快（移动网络接入最高速度为 153.6kbps，无线宽带（WIFI）网络接入速度可达 1M 以上）、网络覆盖广（覆盖全国 31 省市）、计费直观明白（时常计费）等特点。”

标准资费 0.10 元/分钟，不足一分钟按一分钟计收，部分北京本地和国内漫游，不含国际及港澳台。另外目前电信在推“天翼无线宽带送话费”活动，将无线宽带号码和语音号码合并账户，通过语音号码同时缴纳无线宽带费和手机话费，每月根据无线宽带套餐对应档位获赠 50% 话费。



地铁站里的电信 189 广告

盒子体验报告：互联网内容上电视 别样精彩

文/小笋

如今，互联网的世界是越来越丰富多彩，而电视台的广告却也“丰富多彩”的让人出离愤怒，于是越来越多的年轻人更多的转向电脑、远离电视。但是电视可以靠在沙发里看、躺在床上看，并且电视的屏幕越来越大、音响效果越来越好，这样的收视体验是电脑远远赶不及的。

于是，从很久以前开始，很多人开始力图把互联网搬上电视，IPTV 和互动电视在某种程度上可以说是这种想法的实现。虽然由于种种原因，迄今为止这仍然是个美好愿景，但追求更好是人的天性。

3 月 24 日，流媒体网在北京组织了一场产业沙龙，主题便是探讨“互联网内容电视化”，长虹、联想、盛大、Vatata 等几家厂商把产品搬到了我们的现场，于是，记者得以亲身体验了互联网 + 电视。

先说硬件

盛大的盒子比较特别一点，是“站着”的，其他几家的盒子就是大小之别，颜色之别了。



大大小小的遥控器



小而简洁



小而复杂



大而简洁



大而复杂

遥控器的差异也比较大，从拿在掌心里一点点到记者的手拿着嫌大的都有，追求简单的基本只需使用上下左右键，追求丰富的在普通遥控器外又增加了许多按键，大还是小，简单还是复杂，看来还需市场来检验。

游戏操作手柄：



再说业务

既然是把互联网搬上电视，因此像搜索、下载、看新闻、查天气等在互联网上最常用的一些功能都少不了，而配合电视机的大屏感受，有些厂家还开发了许多互动游戏。



盛大盒子实现的业务功能



长虹盒子实现的业务功能



联想盒子实现的业务功能



Vatata 盒子实现的业务功能

一些具体业务:

业务是非常丰富多彩滴，有些也是很有用滴，以后的电视将会越来越精彩滴。

互联网确实丰富多彩，但丰富多彩的另一个侧面是信息爆炸，怎样真正结合二者的优点是需要认真研究的。初期的时候尽可以让互联网的丰富上电视，但更好的结果应该是让互联网的精彩上电视。



互动游戏



本地管理



迅雷下载



视频分享

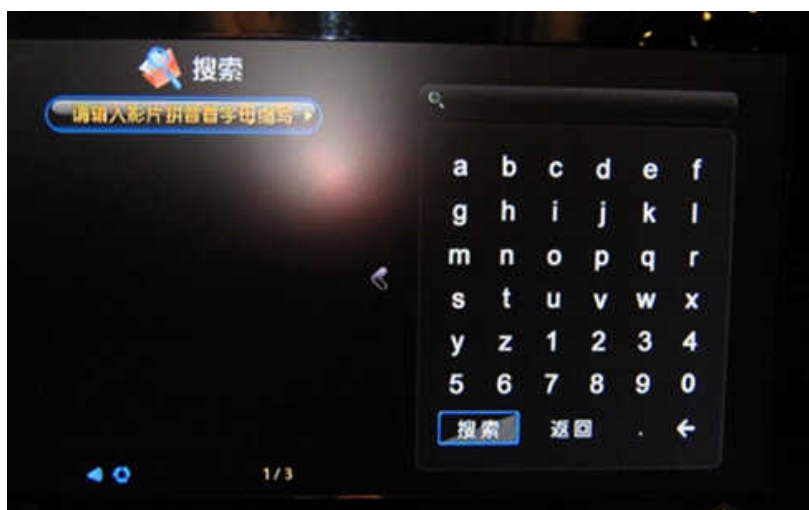


内容订阅



天气查询

一些使用感想:



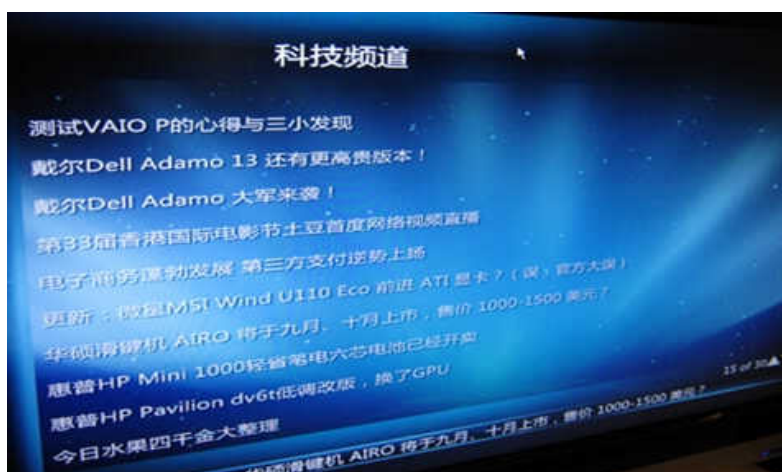
搜索

关于搜索, 遥控器毕竟不是键盘鼠标, 号称做的再简单易用的, 真正使用起来, 还是不够简便。



下载

关于下载，这个需要网络与硬盘的支持，而成本也会相应有所增加，但是一些高清的片子当然在 30 几寸的电视机上比 20 寸左右的电脑显示器上观看更享受。



新闻

关于看新闻，文字的新闻在电视上到底有些奇怪，视频新闻的话，其与电视频道播放的新闻如何区隔？也许，经过剪辑筛选的短视频新闻，是其出路。



钓鱼游戏

记者个人更看好人机互动游戏的前途，只是在体验上需要不断改进。

总之，期待着电视和互联网更美好的未来。

研究报告

最权威、最翔实的 《中国 IPTV 产业发展研究报告》

作为长期关注中国 IPTV 产业的专业机构——流媒体网，于 2009 年正式推出《中国 IPTV 产业发展研究报告》。该报告建立在第一手详实数据、权威的资料的基础上，基于流媒体网对中国 IPTV 产业发展多年的观察和调研，辅以我们专业客观的分析、深刻独到的见解为 IPTV 专业人士提供理性、建设性的决策依据。

中国 IPTV 产业的发展具有中国特色，因此对于产业的了解更需要立足中国实际，长期关注地方。而流媒体网从 2004 年第一次在国内推出关注 IPTV 的专业频道后，便一直从事于对产业的观察，在这方面形成了多年的资料积累，这也是我们流媒体网推出《中国 IPTV 产业发展研究报告》的优势所在。

流媒体网关注 IPTV 领域数年，跟着这个产业一步一步走到今天，共同经历这个产业的甘与苦，喜与悲，我们的报告更趋务实，同时对产业也更具指导性。

《中国 IPTV 产业发展研究报告》

全面分析我国 IPTV 发展所面临的政策监管问题及运营商的应对措施，为业内深入解析 IPTV 牌照的发展现状及权限职责。

全面分析运营商重组对于 IPTV 产业发展的影响和推动。

全面介绍全国各地 IPTV 的发展现状，技术、市场、业务、盈利模式的细节和发展所遇到的问题，为从事 IPTV 的厂家提供最具参考性的运营商 IPTV 业务情报和运营剖析。

以第一手翔实的数据提供截至 2008 年底全国各省市 IPTV 用户发展情况。

全面解读中国电信 IPTV 2.0 技术规范，分析各大系统平台厂家和终端厂家的技术产品，为新兴厂家进入 IPTV 市场提供客观依据。

通过对 IPTV 用户的调研，对 IPTV 用户的行为进行深入的剖析，为产业链了解用户需求，发展业务提供更多参考。

IPTV 的未来发展也面临着来自于互联网，数字电视等多方面的竞争，如何应对着多元化竞争态势，报告也提供了全面剖析。

报告全文近 12 万字，图表 125 张。

报告售价 电子版 12000 元，纸质版 11000 元，双版 13000 元

购买电话：010-51674120 李先生

13401170011 张先生

E-MAIL: iptvzhang@gmail.com

目录

第一章 中国 IPTV 产业发展历程

第二章 中国 IPTV 用户市场现状研究

- 2.1 概述
- 2.2 中国电信
- 2.3 中国联通（原中国网通）
- 2.4 华数
- 2.5 2008 年中国 IPTV 用户分布数据
- 2.6 2009 年中国 IPTV 发展前瞻

第三章 中国 IPTV 产业监管政策研究

- 3.1 概述
- 3.2 中国 IPTV 监管政策发展趋势
- 3.3 中国 IPTV 牌照制度分析
 - 3.3.1 IPTV 牌照准入制解读
 - 3.3.2 业务许可证情况解读
 - 3.3.3 IPTV 牌照分类和二次落地
 - 3.3.4 IPTV 牌照运营商业务要求
 - 3.3.5 IPTV 牌照运营商管理要求
- 3.4 中国 IPTV 牌照运营商发展情况
- 3.5 电信 IPTV 发展的政策应对
- 3.6 国内外 IPTV 监管政策借鉴
- 3.7 政策发展趋势

第四章 电信运营商对 IPTV 产业的推动分析

- 4.1 电信重组对 IPTV 的影响分析
- 4.2 宽带战略对 IPTV 的影响

第五章 IPTV 各地发展详情

- 5.1 中国电信
 - 5.1.1 上海电信
 - 1 上海 IPTV 概况
 - 2 上海 IPTV 技术现状
 - 3 上海 IPTV 业务和资费
 - 4 上海 IPTV 市场数据解读
 - 5 上海电信和上海文广的权益分配
 - 6 结语
 - 5.1.2 江苏电信
 - 1 江苏 IPTV 概况
 - 2 江苏 IPTV 技术现状
 - 3 江苏 IPTV 资费和营销策略
 - 4 江苏 IPTV 市场数据解读
 - 5 江苏 IPTV 政策博弈
 - 6 结语
 - 5.1.3 广东电信
 - 1 广东 IPTV 概况
 - 2 广东 IPTV 技术现状
 - 3 广东 IPTV 资费情况

- 4 广东 IPTV 内容介绍
- 5 广东电信和广电间的竞合
- 6 结语

5.1.4 四川电信

- 1 四川电视上网概况
- 2 四川电视上网商业模式
- 3 四川电视上网技术现状
- 4 四川电视上网发展情况
- 5 四川电视上网业务情况

6 结语

5.1.5 福建电信

5.1.6 安徽电信

5.1.7 浙江电信

5.1.8 湖北电信

5.1.9 陕西电信

5.1.10 宁夏电信

5.1.11 云南电信

5.1.12 湖南电信

5.1.13 重庆电信

5.1.14 海南电信

5.1.15 新疆电信

5.1.16 西藏电信

5.2 中国网通（现中国联通）

5.2.1 黑龙江网通（现黑龙江联通）

- 1 黑龙江 IPTV 概述
- 2 哈尔滨 IPTV 模式
- 3 黑龙江 IPTV 现状和问题
- 4 结语

5.2.2 辽宁网通（现辽宁联通）

- 1 沈阳 IPTV 概况
- 2 大连 AVS-IPTV 概况

5.2.3 河南网通（现河南联通）

- 1 河南 IPTV 模式
- 2 河南 IPTV 业务情况
- 3 河南 IPTV 技术现状
- 4 用户市场分析
- 5 市场推广
- 6 河南模式分析

5.2.4 吉林网通

5.2.5 北京网通

5.2.6 内蒙古网通

5.3 中国移动

5.3.1 山西移动

5.3.2 移动 IPTV 发展策略

5.4 中国广电

5.4.1 华数

- 1 华数概况
- 2 华数的公司架构
- 3 华数互动电视 (IPTV) 发展现状
- 4 华数互动电视 (IPTV) 技术现状
- 5 华数互动电视 (IPTV) 资费情况
- 6 杭州模式剖析

5.4.2 天津蓟县

5.5 香港电讯盈科

5.6 台湾中华电信

第六章 中国电信 IPTVV2.0 规范解读

- 6.1 中国电信 IPTV 技术规范发展概述
- 6.2 中国电信 IPTVV2.0 技术规范解读
- 6.3 中国电信 IPTVV2.0 平台升级改造分析

附 中国电信 2008 年 IPTVV2.0 系统平台与终端设备集采

第七章 P2P 技术与 IPTV CDN 研究

- 7.1 P2P 存在的问题
- 7.2 P2P 与 CDN 进行融合
- 7.3 P2P 与 CDN 融合方案和案例
- 7.4 P2P+CDN 在 IPTV 领域的发展
- 7.5 对于发展 IPTV CDN 产品的建议
- 7.6 CDN 产品发展建议

附: P2P 标准发展

第八章 IPTV 产业链厂家进入建议

- 8.1 系统平台厂家
 - 8.1.1 概述
 - 8.1.2 厂家方案介绍及点评
 - 8.1.3 系统平台厂家应用分布及优劣分析
 - 8.1.4 新兴系统平台商进入建议
- 8.2 内容供应商
 - 8.2.1 概述
 - 8.2.2 内容制作播出及运营系统
 - 8.2.3 内容提供商进入建议
- 8.3 终端机顶盒厂家
 - 8.3.1 终端机顶盒市场现状
 - 8.3.2 终端机顶盒厂家进入建议
- 8.4 增值业务厂家
 - 8.4.1 增值业务现状
 - 8.4.2 增值业务厂家进入建议

第九章 中国 IPTV 行业解决方案介绍

- 9.1 新农村、党教行业
- 9.2 农村信息化教育项目
- 9.3 酒店行业

- 9.4 房地产行业
- 9.5 烟草行业
- 9.6 企事业单位应用
- 9.7 彩票行业
- 9.8 证券行业

第十章: 中国 IPTV 商业模式和业务分析

- 10.1 IPTV 商业模式分析
- 10.2 IPTV 收入模式分析
- 10.3 IPTV 广告模式分析
- 10.4 IPTV 视频业务分析
- 10.5 IPTV 增值业务分析
- 10.6 IPTV 资费策略分析
- 10.7 总结

第十一章 中国 IPTV 市场竞争格局分析

- 11.1 概述
- 11.2 IPTV 的产业化竞争分析
 - 11.2.1 和数字电视的竞争分析
 - 11.2.2 和互动电视的竞争分析
 - 11.2.3 和直播星的竞争分析
 - 11.2.4 产业化竞争格局展望
- 11.3 IPTV 产品化竞争市场分析
 - 11.3.1 和 P2P 厂家的竞争分析
 - 11.3.2 和 PC 厂家的竞争分析
 - 11.3.3 和家电厂家的竞争分析
 - 11.3.4 产品化竞争格局展望
- 11.4 IPTV 业务竞争分析
 - 11.4.1 和点播类业务竞争分析
 - 11.4.2 和下载类业务竞争分析
 - 11.4.3 和高清业务竞争分析

第十二章 中国 IPTV 用户分析

- 12.1 IPTV 用户群体分析
- 12.2 IPTV 用户收视行为分析
- 12.3 IPTV 业务功能喜好分析
- 12.4 IPTV 用户的认知途径分析
- 12.5 IPTV 用户使用目的分析
- 12.6 IPTV 人际营销方式分析
- 12.7 IPTV 用户付费分析
- 12.8 重点城市业务数据对比
- 12.9 IPTV 用户满意度分析

附 IPTV 家庭布线情况调研

附 2008 年奥运 IPTV 使用情况小结

第十三章 IPTV 后市可期

调查表

电信 IPTV 增值业务合作意向调查表					
单位名称					
公司地址					邮政编码
联系人		联系电话		邮箱	
公司 ICP 证号				注册资本	
公司技术团队介绍					
增值业务名称					
业务情况描述					
业务投入-收益分析					
业务在何地有应用					
公司是否有媒体运作经验					
在数字电视上是否开展过增值业务					
补充说明					
1、填表单位应如实填写，业务描述：具体描述该业务的详细内容、业务规划等，如内容较多，可另行附页说明； 2、此表将由流媒体网递交给各地电信作为 IPTV 增值业务的推荐合作单位 3、请复制填写此表，并发送邮件至 iptvzhang@gmail.com 张先生					

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：

本期您最不喜欢的文章及理由：

今后您希望得到的信息：

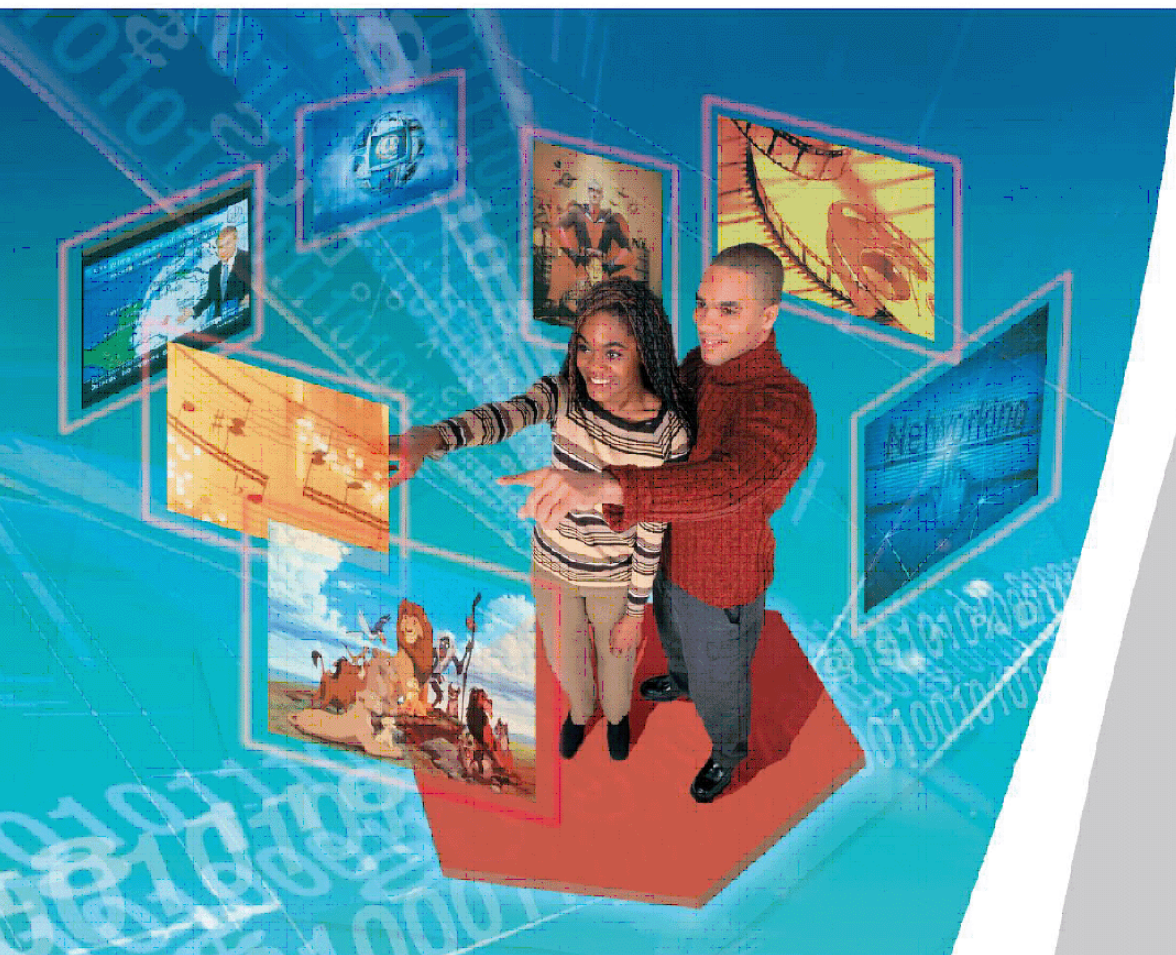
您的意见和建议：

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）

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；
- 提供商用级的统一流媒体平台，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。