

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5月号 总第13期

本期关注：

互联网电视

文章推荐：

《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布
移动\联通\电信3G发展-上网本\资费\商用情况
2009年第一季度中国IPTV市场分析

卷首语	2
市场数据	3
政策动态	4
《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布	4
广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知	9
运营商动向	11
移动、联通、电信 3G 发展—上网本、资费、商用情况	11
各地广电数字电视付费频道促销大比拼	16
电信全国视讯中心落户上海	20
观察分析：新战国时代 看移动电信广电合纵连横	21
厂商新闻	23
中兴通讯承建南美地区最大 IPTV 网络	23
UT 斯达康独家赢得海南电信 Mobile TV 项目	23
阿尔卡特朗讯推出支持微软 IPTV 平台套件	23
传视数码推出 H.264 实时高清转码系统	24
原力携手万利达推出全球首款 P2P 多媒体娱乐机	24
国外进展	26
马来西亚电信将在年底推出商用 IPTV	26
西班牙试验 IPTV 交互广告	26
2013 年德国 IPTV 用户预计将达 500 万	26
沃达丰将在德开设 IPTV 研发中心	26
市场分析	28
2009 年第一季度中国 IPTV 市场分析	28
探索 IPTV 成功之路—融合 合作 和谐	31
本期关注——互联网电视	36
综述	36
纵览：家电厂商们的互联网电视	37
图解：上海 IPTV 与杭州互动电视	40
体验：让电视上网的山寨与非山寨盒子	44
业内观点	58
市场与运营	58
从 Comcast 网站看有线运营方略	58
网络电视台来了，视频网站哪里去？	62
闲说 IPTV 酒店行业应用	63
技术与业务	65
数字电视的业务入口——Portal 和 Channel	65
Mobile CDN 和 IPTV CDN 有哪些不同	67
调查表	68
读者调查	69

主编：周晓静
编辑：毛雪 小笋 橙子
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

春潮涌动

文/周晓静

春暖、花开，桃红柳绿丁香紫，谷雨刚过，北京真正迈进人间四月天、草长莺飞季。阳光是明媚的、风是暖的、花是香的，万物欣欣向荣、蓬勃发展。在这样的一派春光中，我们的产业也在积蓄力量、春潮涌动。

这个春天，具体而微到 IPTV，也许表明并没有太多的声音，但潜流依旧。2009 年第一季度中国 IPTV 市场深度分析会带给您产业的宏观了解。同时，上海 IPTV、杭州互动电视的图文并茂的业务介绍则是具体而更有借鉴。

基于电视，除了 IPTV 外，互联网电视也呈异军突起、如火如荼之势。长虹、创维、海信、海尔、TCL、厦华，几乎所有国内的家电厂商都推出了“能上网的电视机”，而且这些电视机将集中在“五一”期间上市销售。

追根溯源，将互联网搬上电视并非是某个家电厂商的创新性想法，而是我们孜孜追求了多年的梦想。从 10 年前比尔·盖茨的维纳斯计划，到盛大盒子，到 IPTV，到数字互动电视，虽然这条路上有曲折、有失败，但从未放弃。如果说这些新推出的电视机产品正努力朝着电视机直接上网发展，那还有一群人在努力让我们家里已有的电视机也能享受网络的丰富多彩，IPTV 如此，数字互动电视如此，“山寨”盒子们亦如此。

因此，在我们重点推出“互联网电视·盒子”这一专题中，将以大量图片及亲身体验，全景展示各大家电厂商推出的互联网电视机以及各式各样让电视上网的盒子。值得您细细品味。

本期杂志还将对 5 月是电信领域的重要月份，“5.17”电信日一向是电信运营商们搞活动、做促销、开展新业务、畅行新主张的大好时节，而今年“5.17”，是移动、联通和电信成为全业务运营商之后的第一个电信日，3G 已经为此等候多时。到时，不管是去年已经试商用的移动 TD-SCDMA，还是 4 月 16 日已在全国 120 个城市同步放号的电信 CDMA2000，抑或是刚刚发布 3G 业务品牌的联通 WCDMA，都将步入正式商用时代，中国的 3G 大战也将真正拉开战局，作为用户而言，我们也有了选择运营商的机会。

当然，3G 用户争夺战早已悄然开始，网络、电视、地铁、公交无所不在的 3G 广告，各地不断增多的 3G 体验店，得到高额补贴的 3G 上网本、上网卡，如果到今天你还不知道 3G，只能说——你 OUT 了。

为这个属于 3G 的 5 月，为即将到来的“5.17”电信日，我们本期特将三大运营商近来的 3G 进展及未来动向加以总结，以期给业界提供参考。

春潮涌动，便让我们以欣悦的姿态投身这场春潮，做个弄潮儿。

2009 年 4 月 29 日于北京

市场数据

IPTV/互动电视

2008 年全球 IPTV 用户增长 63%

2008 年第四季度世界宽带统计数据显示，宽带总体增长非常强劲，年度增加 6,261 万条线路。IPTV 用户总数已达 2,170 万，与 2007 年底相比，增长了 63%。从区域上来说，尽管所有地区都持续增长，2008 年第四季度，拉美(7.55%)、东欧(6.22%)、中东及非洲(4.76%)这几个地区增长最快。

长春预计年底前完成有线数字整转 33 万户

记者从长春市有线电视数字化工作会议上获悉，自 4 月起至年底前，长春市将完成对市内 33 万模拟用户的整转工作。有线数字电视整体转换工作将逐区逐片进行，每个片区均同时设置 2 个整转工作现场，力争从 4 月中旬至 10 月 30 日基本完成整体转换工作；10 月 30 日-12 月 31 日，做好收尾工作。计划日均完成整转 2000 户。

石家庄数字转换完成 8 成约 37 万户

记者从河北广电网络集团石家庄分公司获悉，目前河北省会石家庄已经有 8 成居民完成有线数字电视整体转换，约 37 万户居民看上数字电视。

南京数字电视用户超 150 万

南京有线电视运营商为庆祝南京数字电视用户总数突破 150 万，启动了新一轮互动电视优惠活动。用户一次性现金充值 792 元，即可获赠价值 590 元的互动机顶盒一台。

3G/手机电视

工信部提 3G 三年目标:4000 亿投资 1.5 亿用户

工业和信息化部通信发展司网络发展处长陈立东透露，按照部通信发展司的相关规划，在今后 3 年内，三大电信运营商对于 3G 网络的直接投资将达到 4000 亿，今年规模为 1700 亿元。在用户规模上，到 2011 年我国 3G 用户总量将达到 1.5 亿户。

移动启动 3G 三期招标 预计投资 86 亿左右

根据中国移动发出的招标文件，本次 TD-SCDMA 无线网设备招标涉及佛山、无锡、温州等 200 个城市，采购规模约为 4 万无线基站。二期无线网设备招标涉及 28 个城市，招标总价值为 53.8 亿元。以此推算，三期无线网设备招标的总价值在 86 亿元左右。

联通与湖南省政府签署 150 亿投资战略合作协议

4 月 18 日，湖南省委副书记、省长周强与中国联通总经理陆益民在长沙签署了战略合作框架协议。根据协议，中国联通将进一步加大在湖南的信息化基础设施建设投入，未来五年内在湖南投资 150 亿元；加快推进 3G 移动网络建设，力争 2009 年底覆盖全省主要区域。

政策动态

《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布

电子信息产业调整和振兴规划（简称《规划》）正式发布，规划期为 2009—2011 年。

《规划》指出，今后三年，电子信息产业要围绕计算机、电子元器件、通信设备、信息技术、软件、集成电路等九个重点领域，完成确保骨干产业稳定增长、战略性核心产业实现突破、通过新应用带动新增长三大任务。

规划目标指出：未来三年，电子信息产业销售收入保持稳定增长，产业发展对 GDP 增长的贡献不低于 0.7 个百分点；新一代移动通信、下一代互联网、数字广播电视等核心技术要形成一批新的增长点。

《规划》细则全文如下：

信息技术是当今世界经济社会发展的重要驱动力，电子信息产业是国民经济的战略性、基础性和先导性支柱产业，对于促进社会就业、拉动经济增长、调整产业结构、转变发展方式和维护国家安全具有十分重要的作用。为应对国际金融危机的影响，落实党中央、国务院保增长、扩内需、调结构的总体要求，确保电子信息产业稳定发展，加快结构调整，推动产业升级，特制定本规划，作为电子信息产业综合性应对措施的行动方案。规划期为 2009—2011 年。《规划》的主要内容是：

一、电子信息产业现状及面临的形势

改革开放以来，我国电子信息产业实现了持续快速发展，特别是进入 21 世纪以来，产业规模、产业结构、技术水平得到大幅提升。2001—2007 年销售收入年均增长 28%，2008 年实现销售收入约 6.3 万亿元，工业增加值约 1.5 万亿元，占 GDP 比重约 5%，对当年 GDP 增长的贡献超过 0.8 个百分点，出口额达 5218 亿美元，占全国外贸出口总额的 36.5%。我国已成为全球最大的电子信息产品制造基地，在通信、高性能计算机、数字电视等领域也取得一系列重大技术突破。但是，受国际金融危机影响，2008 年下半年以来，电子信息产品出口增速不断下滑，销售收入增速大幅下降，重点领域和骨干企业经营出现困难，利用外资额明显减少，电子信息产业发展面临严峻挑战。同时，我国电子信息产业深层次问题仍很突出。

二、指导思想、基本原则和目标

（一）指导思想。

全面贯彻落实党的十七大精神，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，围绕保增长、扩内需、调结构的主线，坚持改革开放，强化自主创新，加快信息化与工业化融合，以优化环境巩固规模优势，以重大工程带动技术突破，以新的应用推动产业发展。稳定出口，拓展内需，满足人民群众的消费需求，保持电子信息产业平稳较快增长；集聚资源，重点突破，提高关键技术和核心产业的自主发展能力；以用促业、融合发展，加快培育新的增长点；在发展中保稳定，在稳定中谋转型，加快调整电子信息产业组织结构、产品结构和区域结构，实现产业持续健康发展。

（二）基本原则。

坚持立足当前与谋划长远相结合。针对当前外部市场需求急剧下降、全球电子信息产业深

度调整的形势，采取积极措施，保持产业的稳定增长。同时，着眼长远发展，集中优势资源，在重点领域取得突破，促进产业结构调整，加快发展模式向质量效益型转变。

坚持市场运作与政府引导相结合。充分发挥市场配置资源的基础性作用，加快完善体制机制，改善投融资环境，培育骨干企业，扶持中小创新型企业，促进产业持续健康发展。同时，国家加大财税、金融政策支持力度，增强集成电路、新型显示器件、软件等核心产业的自主发展能力。

坚持自主创新与国际合作相结合。加快自主创新步伐，以系统应用为牵引，加速技术自主开发。同时，继续加大力度吸引国际电子信息制造业和服务业向我国转移，提高利用外资水平，拓展企业海外发展空间，提高电子信息产业在国际分工中的地位。

(三)规划目标。

促增长、保稳定取得显著成效。未来三年，电子信息产业销售收入保持稳定增长，产业发展对 GDP 增长的贡献不低于 0.7 个百分点，三年新增就业岗位超过 150 万个，其中新增吸纳大学生就业近 100 万人。保持外贸出口稳定。新型电子信息产品和服务培育成为消费热点，信息技术应用有效带动传统产业改造，信息化与工业化进一步融合。

调结构、谋转型取得明显进展。骨干企业国际竞争力显著增强，自主品牌市场影响力大幅提高。软件和信息服务业收入在电子信息产业中的比重从 12% 提高到 15%。稳步推进电子信息加工贸易转型升级，鼓励加工贸易企业延长产业链，促进国内产业升级。形成一批具有国际影响力、特色鲜明的产业聚集区。产业创新体系进一步完善。核心技术有所突破，新一代移动通信、下一代互联网、数字广播电视等领域的应用创新带动形成一批新的增长点，产业发展模式转型取得明显进展。

三、产业调整和振兴的主要任务

今后三年，电子信息产业要围绕九个重点领域，完成确保骨干产业稳定增长、战略性核心产业实现突破、通过新应用带动新增长三大任务。

(一)确保计算机、电子元器件、视听产品等骨干产业稳定增长。

完善产业体系，保持出口稳定，拓展城乡市场，提高利用外资水平，发挥产业集聚优势，实现计算机、电子元器件、视听产品等骨干产业平稳发展。

增强计算机产业竞争力。加快提高产品研发和工业设计能力，积极发展笔记本电脑、高端服务器、大容量存储设备、工业控制计算机等重点产品，构建以设计为核心、以制造为基础，关键部件配套能力较强的计算机产业体系。大力开拓个人计算机消费市场，积极拓展行业应用市场，推广基于自主设计 CPU 的低成本计算机和具有自主知识产权的打印机、税控收款机等产品。支持骨干企业“走出去”，进一步开拓全球特别是新兴国家和发展中国家市场。

加快电子元器件产品升级。充分发挥整机需求的导向作用，围绕国内整机配套调整元器件产品结构，提高片式元器件、新型电力电子器件、高频频率器件、半导体照明、混合集成电路、新型锂离子电池、薄膜太阳能电池和新型印刷电路板等产品的研发生产能力，初步形成完整配套、相互支撑的电子元器件产业体系。加快发展无污染、环保型基础元器件和关键材料，提高产品性能和可靠性，提高电子元器件和基础材料的回收利用水平，降低物流和管理成本，进一步提高出口产品竞争力，保持国际市场份额。

推进视听产业数字化转型。支持彩电企业与芯片设计、显示模组企业的纵向整合，促进整

机企业的强强联合，加大创新投入，突破专利壁垒，提高国际竞争力。加快 4C(计算机、通信、消费电子、内容)融合，促进数字家庭产品和新型消费电子产品大发展。推进体制机制创新，加快模拟电视向数字电视过渡，推动全国有线、地面、卫星互为补充的数字化广播电视网络建设，丰富数字节目资源，推动高清节目播出，促进数字电视普及，带动数字演播室设备、发射设备、卫星接收设备的升级换代，加快电影数字化进程，实现视听产业链的整体升级。

(二)突破集成电路、新型显示器件、软件等核心产业的关键技术。

抓住全球产业竞争格局加快调整的机遇，立足自主创新，强化国际合作，统筹资源、环保、市场、技术、人才等各种要素，合理布局重大项目建设，实现集成电路、新型显示器件、软件等核心产业关键技术的突破。

完善集成电路产业体系。支持骨干制造企业整合优势资源，加大创新投入，推进工艺升级。继续引导和支持国际芯片制造企业加大在我国投资力度，增设生产基地和研发中心。完善集成电路设计支撑服务体系，促进产业集聚。引导芯片设计企业与整机制造企业加强合作，依靠整机升级扩大国内有效需求。支持设计企业间的兼并重组，培育具有国际竞争力的大企业。支持集成电路重大项目建设与科技重大专项攻关相结合，推动高端通用芯片的设计开发和产业化，实现部分专用设备的产业化应用，形成较为先进完整的集成电路产业链。

突破新型显示产业发展瓶颈。统筹规划、合理布局，以面板生产为重点，完善新型显示产业体系。国家安排引导资金和企业资本市场筹资相结合，拓宽融资渠道，增强企业创新发展能力。成熟技术的产业化与前瞻性技术研究开发并举，逐步掌握显示产业发展主动权。充分利用全球产业资源，重点加强海峡两岸产业合作，努力在新型显示面板生产、整机模组一体化设计、玻璃基板制造等领域实现关键技术突破。

提高软件产业自主发展能力。依托国家科技重大专项，着力提高国产基础软件的自主创新能力。支持中文处理软件(含少数民族语言软件)、信息安全软件、工业软件等重要应用软件和嵌入式软件技术、产品研发，实现关键领域重要软件的自主可控，促进基础软件与 CPU 的互动发展。加强国产软件和行业解决方案的推广应用，推动软件产业与传统产业的融合发展。鼓励大型骨干企业整合优势资源，增强企业实力和国际竞争力。引导中小软件企业向产业基地集聚和联合发展，提高软件行业国际合作水平。

(三)在通信设备、信息服务、信息技术应用等领域培育新的增长点。

加速信息基础设施建设，大力推动业务创新和服务模式创新，强化信息技术在经济社会领域的运用，积极采用信息技术改造传统产业，以新应用带动新增长。

加速通信设备制造业大发展。以新一代网络建设为契机，加强设备制造企业与电信运营商的互动，推进产品和服务的融合创新，以规模应用促进通信设备制造业发展。加快第三代移动通信网络、下一代互联网和宽带光纤接入网建设，开发适应新一代移动通信网络特点和移动互联网需求的新业务、新应用，带动系统和终端产品的升级换代。支持 IPTV(网络电视)、手机电视等新兴服务业发展。建立内容、终端、传输、运营企业相互促进、共赢发展的新体系。

加快培育信息服务新模式新业态。把握软件服务化趋势，促进信息服务业务和模式创新，综合利用公共信息资源，进一步开发适应我国经济社会发展需求的信息业务。积极承接全球离岸服务外包业务，引导公共服务部门和企事业单位外包数据处理、信息技术运行维护等非核心业务，建立基于信息技术和网络的服务外包体系。提高信息服务业支撑服务能力，初步形

成功能完善、布局合理、结构优化、满足产业国际化发展要求的公共服务体系。

加强信息技术融合应用。以研发设计、流程控制、企业管理、市场营销等关键环节为突破口，推进信息技术与传统工业结合，提高工业自动化、智能化和管理现代化水平。加速行业解决方案的开发和推广，组织开展行业应用试点示范工程，支持 RFID(电子标签)、汽车电子、机床电子、医疗电子、工业控制及检测等产品和系统的开发和标准制定。支持信息技术企业与传统工业企业开展多层次的合作，进一步促进信息化与工业化融合。结合国家改善民生相关工程的实施，加强信息技术在教育、医疗、社保、交通等领域应用。提高信息技术服务“三农”水平，加速推进农业和农村信息化，发展壮大涉农电子产品和信息服务产业。

四、政策措施

(一)落实扩大内需措施。

结合国民经济和社会信息化建设以及家电下乡、其他重点产业调整和振兴规划的实施，进一步拓展电子信息产业的发展空间，引导推进第三代移动通信网络、下一代互联网、数字广播电视网络、宽带光纤接入网络和数字化影院建设，拉动国内相关产业发展。完善普遍服务机制，推进农村信息化建设，加强农村电信和广播电视覆盖，加速实现“村村通”。支持国内光伏发电市场发展和 LED(发光二极管)节能照明产品推广。建立国家资金支持的重大工程配套保障协调机制，带动电子信息产品以及相关服务发展，引导国内企业互相配套。

(二)加大国家投入。

国家新增投资向电子信息产业倾斜，加大引导资金投入，实施集成电路升级、新型显示和彩电工业转型、TD-SCDMA 第三代移动通信产业新跨越、数字电视电影推广、计算机提升和下一代互联网应用、软件及信息服务培育等六项重大工程，支持自主创新和技术改造项目建设。鼓励地方对专项支持的关键领域和重点项目给予资金支持，引导社会资源投向电子信息产业领域。加大信息技术改造传统产业的投入。

(三)加强政策扶持。

继续实施《国务院关于印发鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》(国发〔2000〕18 号)明确的政策，抓紧研究进一步支持软件产业和集成电路产业发展的政策措施。进一步完善并适当延长液晶等新型显示器件优惠政策。落实数字电视产业政策，推进“三网融合”。在高新技术企业认定工作中，根据电子信息产业发展状况适时调整认定目录和标准。研究出台光伏发电和半导体照明推广应用的鼓励政策。

(四)完善投融资环境。

落实金融促进经济发展的有关政策措施，加大对电子信息产业的信贷支持。引导地方政府加大投入，有效发挥信用担保体系功能，支持金融机构为中小电子信息企业提供更多融资服务。依托产业基地、企业孵化器产业集聚区，扩大电子信息中小企业集合发债试点。对符合条件的电子信息企业引进先进技术和产品更新换代的外汇资金需求，通过进出口银行提供优惠利率进口信贷方式给予支持。积极发展风险创业投资，大力支持海外归国人才在国内创业发展。落实优惠条件，降低商检和物流费用，支持国外企业稳定在我国的生产规模，扩大投资。加强产业基地公共基础设施和支撑服务体系建设和支撑服务体系建设，优化产业集聚区发展环境。发挥海关特殊监管区域的政策和功能优势，加大打击走私力度，促进电子信息产品研发、维修、配送及服务外包业务的发展。

(五)支持优势企业并购重组。

在集成电路、软件、通信、新型显示器件等重点领域，鼓励优势企业整合国内资源，支持企业“走出去”兼并或参股信息技术企业，提高管理水平，增强国际竞争力。鼓励金融机构对电子信息企业重组给予支持。

(六)进一步开拓国际市场。

继续保持并适当加大部分电子信息产品出口退税力度，发挥出口信用保险支持电子信息产品出口的积极作用，强化出口信贷对中小电子信息企业的支持。落实科技兴贸规划。采取综合措施为企业拓展新兴市场创造条件，支持企业“走出去”设立研发、生产基地，建立境外营销网络。拓展与国外政府、企业间的合作，大力推动 TD-SCDMA 等标准技术在海外市场的拓展和商用。落实促进离岸服务外包产业发展的扶持政策，推动软件外包企业加快发展。

(七)强化自主创新能力建设。

加快实施国家科技重大专项，推动产业创新发展。加强移动通信、笔记本电脑、软件、新型显示器件等领域创新能力建设，完善公共技术服务平台。支持电子元器件、系统整机、软件和信息服务企业组成各种形式的产业联盟，促进联合协同创新。大力推进 TD-SCDMA、地面数字电视、手机电视、数字音视频编解码、中文办公文档格式、WAPI(无线局域网安全标准)、数字设备信息资源共享等标准产业化进程，加强 RFID、数字版权管理、数字家庭产品等关键标准的制定和推广工作，加快制定工业软件、信息安全、信息技术服务标准和规范。加强对电子信息产品和服务的知识产权保护。将集成电路升级等六项重大工程所需高端人才引进列入国家引进高层次海外人才的相关计划，提高国内研发水平。

五、规划实施

各地区要按照《规划》确定的目标、任务和政策措施，结合当地实际抓紧制定具体落实方案，确保取得实效。具体工作方案和实施过程中出现的新情况、新问题要及时报送发展改革委、工业和信息化部等有关部门。

流媒体网解读：电子信息振兴规划将给 IPTV 带来发展机遇

细读三大任务：我们注意到 IPTV 这一近年的新媒体焦点业务，作为产业振兴计划中新兴服务业务的典型业务代表，出现在了正式的国家相关规划之中，并表明了支持的态度，这对中国目前处于政策困境中的 IPTV 产业发展或许会是一个发展契机。

在电信运营商全业务竞争的环境下，2009 年上半年，各大运营商从各自的战略布局时间点考虑，都将精力放在了 3G 业务的推广上，使得 IPTV 的媒体关注度减弱。而随着下半年，电信的光进铜退战略和联通的宽带提速计划逐步进入实施阶段，IPTV 也将迎来发展的新空间，宽带提速为 IPTV 提供了网络条件的保障，而 IPTV 也将反向提升宽带的价值，改变宽带提速不提质的潜在风险。

这次的电子信息产业调整和振兴规划，对下一代互联网的宽带发展战略和 IPTV 都予以了肯定，这也将促进两者在中国的进一步协同发展。2009 年的 IPTV 将会是一个图变之年，值得我们寄予希望。

广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知

近日，广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局，新疆生产建设兵团广播电视局发出《广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知》，通知说，为加强网络文化建设和管理，传播社会主义先进文化，抵制互联网视听节目领域的低俗之风，扎实推进互联网视听节目建设，现就加强互联网（含移动互联网，以下简称互联网）视听节目内容管理问题通知如下：

一、根据《互联网视听节目服务管理规定》第十六条规定，互联网视听节目不得含有以下内容：

- （一）反对宪法确定的基本原则的；
- （二）危害国家统一、主权和领土完整的；
- （三）泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的；
- （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯的；
- （五）宣扬邪教、迷信的；
- （六）扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
- （七）诱导未成年人违法犯罪和渲染暴力、色情、赌博、恐怖活动的；
- （八）侮辱或者诽谤他人，侵害公民个人隐私等他人合法权益的；
- （九）危害社会公德，损害民族优秀文化传统的；
- （十）有关法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容。

二、各互联网视听节目服务单位对有下列情节的视听节目要及时进行剪节、删除：

（一）恶意曲解中华文明、中国历史和历史史实的；恶意曲解他国历史，不尊重人类文明、他国文明和风俗习惯的；

（二）蓄意贬损、恶搞革命领袖、英雄人物、重要历史人物、中外名著及名著中重要人物形象的；

（三）恶意贬损人民军队、武装警察、公安和司法形象的；有虐待俘虏、刑讯逼供罪犯或犯罪嫌疑人等情节的；

（四）表现违法犯罪嚣张气焰，具体展示犯罪行为细节，暴露特殊侦查手段，暴露应当受到保护的举报人、证人等形象、声音的；

（五）鼓吹宗教极端主义，挑起各宗教、教派之间，信教与不信教群众之间的矛盾和冲突，伤害群众感情的；

（六）宣扬看相、算命、看风水、占卜、驱鬼治病等封建迷信活动的；

（七）以恶搞方式描绘重大自然灾害、意外事故、恐怖事件、战争等灾难场面的；

（八）具体展现淫乱、强奸、乱伦、恋尸、卖淫、嫖娼、性变态、自慰等情节的；

（九）表现或隐晦表现性行为、性过程、性方式及与此关联的过多肉体接触等细节的；

（十）故意展现、仅用肢体掩盖或用很小的遮盖物掩盖人体隐私部位的；

（十一）带有性暗示、性挑逗等易使人产生性联想的；

（十二）宣扬婚外恋、多角恋、一夜情、性虐待和换妻等不健康内容的；

（十三）以成人电影、情色电影、三级片、偷拍、走光、露点及各种挑逗性文字或图片作为视频节目标题或分类的；

- (十四) 有强烈刺激性的凶杀、血腥、暴力、自杀、绑架、吸毒、赌博、灵异等情节的;
- (十五) 有过度惊吓恐怖的画面、字幕、背景音乐及声音效果的;
- (十六) 具体展示虐杀动物, 捕杀、食用国家保护类动物的;
- (十七) 带有侵犯个人隐私内容的;
- (十八) 以肯定、赞许的基调或引人模仿的方式表现打架斗殴、羞辱他人、污言秽语的;
- (十九) 宣扬消极、颓废的人生观、世界观和价值观, 刻意渲染、夸大民族愚昧落后或社会阴暗面的;
- (二十) 国家广播电影电视总局禁止传播的影视节目以及电影、电视剧的删减片段;
- (二十一) 违反相关法律、法规精神的。

三、互联网视听节目服务单位要完善节目内容管理制度和应急处理机制, 聘请高素质业务人员审核把关, 对网络音乐视频 MV、综艺、影视短剧、动漫等类别的节目以及“自拍”、“热舞”、“美女”、“搞笑”、“原创”、“拍客”等题材要重点把关, 确保所播节目内容不违反本通知第一、二条规定。同时, 对网民的投诉和有关事宜要及时处置。

四、互联网视听节目服务单位传播的影视剧, 必须符合广播电影电视管理的有关规定, 依法取得广播影视行政部门颁发的《电影片公映许可证》、《电视剧发行许可证》或《电视动画片发行许可证》; 传播的理论文献影视片须依法取得广播影视行政部门颁发的《理论文献影视片播映许可证》。未取得《电影片公映许可证》的境内外电影片、未取得《电视剧发行许可证》的境内外电视剧、未取得《电视动画片发行许可证》的境内外动画片以及未取得《理论文献影视片播映许可证》的理论文献影视片, 一律不得在互联网上传播。

五、从事互联网视听节目服务的单位要完善节目版权保护制度, 严格遵守著作权法律、行政法规的规定, 所播节目应具有相应版权。要采取版权保护措施, 保护著作权人的合法权益。

各地广电管理部门要依法行政, 恪尽职守, 切实加强互联网视听节目内容管理, 督促视听节目网站认真执行、自觉遵守上述规定, 积极努力营造和谐、绿色的网络视听节目环境。

流媒体网解读: 视频网站再遇广电总局紧箍咒

《广电总局关于加强互联网视听节目内容管理的通知》可以说给尚未盈利又遭遇金融危机加上版权官司不断的视频网站们又上了一道紧箍咒, 不管境内外的影视剧、动画片还是理论文献影视片都必须拿到许可证, 否则“一律不得在互联网上传播”。而网络视频之吸引人的一大优势就是几乎能做到与外国大片同步。如果只剩下了获得许可证的、并拿到版权的内容, 估计会使目前视频网站的内容减少多一半。

对视频分享网站而言, 除了影视剧, 另一个重要的内容组成部分是网友原创。对此, “通知”也做出了规定, 要求“对网络音乐视频 MV、综艺、影视短剧、动漫等类别的节目以及‘自拍’、‘热舞’、‘美女’、‘搞笑’、‘原创’、‘拍客’等题材要重点把关”, 条条框框, 限定分明。

如果“通知”得以严格执行, 本来就属于戴着镣铐跳舞的视频网站, 则必定更加举步维艰。而风投热情的减退也使这个本身造血能力仍然不足的领域日益艰难。经济的冬天、政策的寒流、版权日益受到重视的现实, 如何突出重围, 是事关视频网站生死的大问题。

运营商动向

编者按：2009 年春天，是中国 3G 的春天，移动、电信抢先布局，联通暗暗发力，手机未动上网本先行，3G 造势可谓如火如荼，今年的“5.17”电信日注定热闹非凡。在“5.17”到来之前，我们汇总三家各地 3G 进展，以期给业界提供一些参考。

移动、联通、电信 3G 发展—上网本、资费、商用情况

中国移动

上网本：G3 笔记本面市 全国资费统一无漫游费

由中国移动与联想、戴尔等 17 家国内外笔记本厂商合作推出的 29 款中国移动定制 G3 笔记本电脑日前正式面市。用户只须点击电脑桌面上的 G3 上网图标，即可进入中国移动 3G 网络，无须再插入无线上网卡或进行其它网络设置。

据了解，G3 笔记本用户开机即可一键选择资费标准，有 50 元 500M 到 300 元 10G 等多种包月流量套餐供选择。全国统一资费标准，无漫游费。

商用（试商用）：

TD 试用一年 用户数增至 40 万

2009 年 4 月 1 日，距离中国移动启动 TD-SCDMA（以下简称 TD）社会化业务测试及试商用整一年时间。最新数据显示，中国移动的 TD 客户从最初的几千户增长到 40 多万户。

中移动 2008 年底全面启动了 TD 二期工程建设，预计到今年上半年，将实现总共 38 个城市的 TD 网络覆盖。已建设完成的 10 个城市的 TD 网络覆盖率达到同区域 2G 网络覆盖的 95%，语音接通率超过 95%，掉话率降到 3.6%。

值得关注的是，在城市管理和行业应用上，基于 TD-SCDMA 的视频监控系统已投入使用。

移动启动 3G 三期招标 预计投资 86 亿左右

近期，中国移动正式向大唐、中兴通讯、爱立信、诺基亚西门子等设备厂商发出 TD-SCDMA 网络三期无线网设备采购招标书。

根据中国移动发出的招标文件，本次 TD-SCDMA 无线网设备招标涉及佛山、无锡、温州等 200 个城市，采购规模约为 4 万无线基站。此前，二期无线网设备招标涉及 28 个城市，招标总价值为 53.8 亿元。以此推算，三期无线网设备招标的总价值在 86 亿元左右。

中移动 G3 品牌浙江商用

4 月 20 日，浙江 3G（TD-SCDMA）网络正式开通，并启动“188”3G 专属号码发放，据悉，中国移动的 3G 业务将首先在浙江省的杭州、宁波两地投入 G3 品牌的商用运营，预计到今年 10 月省内其他九个地市也将陆续开通。

另外，长沙已经开始试放号，预计湖南 5 月商用，5 月商用的还有哈尔滨。

100 天开通 940 个 TD 基站 贵州移动 G3 网络试商用

4 月 17 日，中国移动贵州公司在贵阳正式启动 G3 网络试商用，友好 G3 客户招募、3G 体验区全面开放等活动同期推出，广大市民与 G3 零距离接触，亲身感知基于 TD-SCDMA 网络 3G 业务

的独特魅力。

作为中国移动第二批实施 TD 建设的省份，贵州移动全力加快 3G 在贵州的建设运营。仅用 100 天的时间，提前一个月完成了 940 个 TD 基站的建设任务。试商用期间，贵州移动在公司营业厅开放了 G3 业务体验区，为广大市民提供视频通话、视频监控、视频会议、手机电视、无线上网等 G3 功能全方位的免费体验。

重庆移动 3G 五一开通 移动营业厅可买 TD 座机

中国移动重庆公司宣布，TD-SCDMA 网络将于 5 月 1 日正式商用，重庆移动老客户不换卡、不换号、不登记，只需换部 TD 手机，就可以享受 3G 服务。同时，TD 专属号段 188 也将于当天启动预约放号。重庆市民在成为 188 用户后，将只能使用 TD 终端，所选套餐类型（月费用）将有 88 元到 1688 元 8 种，赠送 G3 流量从 50M 到 2G 不等，赠送可视电话分钟数最低 60 分钟。

重庆移动推出 TD-SCDMA 的 4 大终端产品：无线高速上网的 G3 笔记本、随 e 行 G3 上网卡、G3 手机及 TD 无线座机。据悉，5 月 1 日起，主城区市民可以率先使用 TD 无线座机。TD 无线座机无月租，不带电话线，无安装费及购机费，具有信息定制等功能菜单。市民在移动营业厅就可买到 TD 座机。

重庆移动预计投入 7 款 G3 手机及 3 款 TD 座机供市民选择，市民最低花费 1 元便可购得 3G 手机，同时购买 G3 笔记本可获得最高金额达 2000 元的补贴。重庆移动还推出 1 元业务包，包括 10 兆流量和 50 分钟可视电话。

中国移动重庆公司首次公布了备受关注的 3G 特有功能可视电话的资费：本地主叫 0.4 元/分钟，被叫免费；国内漫游通话费：主叫 0.60 元/分钟，被叫 0.40 元/分钟；国内长途通话费：0.60 元/分钟（含本地接入费）。

资费：移动北京试探 3G 上网费底线 80 元包月

4 月 1 日，北京移动低调推出一款名为“随 e 行 G3”的 TD 上网优惠套餐：用户只需预缴 560 元就可购买 7 个月的不限流量本地无线上网服务，还赠送 350M 的漫游流量。

目前，中国移动的 TD 上网资费全部是按流量收费，主要分为 6 档，分别为 5 元包 30M，20 元包 150M，50 元包 500M，100 元包 2G，200 元包 5G 以及 300 元包 10G，超出套餐部分按照 0.01 元/KB 进行收费。

因此，560 元包 7 个月的上网套餐，相当于每月 80 元就可可在本地不限流量上网，7 个月之内还有 350M 的漫游流量。该资费价格不仅比中国移动主流的资费体系有非常大的下降，且比目前固定宽带上网资费也低很多。现在北京联通 512K 网速的不限时包月要 120 元，如果是 1M、2M、4M、8M 网速，包月价则分别要达 138 元、168 元、258 元和 498 元。

560 元包 7 个月的不限流量上网套餐，目前只局限在北京地区。由于 TD 网络还在试商用初期，各地运营商纷纷推出不同优惠，如山东移动推出了 360 元包全年、每月 10G 的套餐，另外附赠上网卡，而同类的 10G 每月套餐在北京要 300 元，接近山东移动优惠套餐全年的价格。

中国联通

上网本：传联通将推 3G 上网本 洋品牌有望占先机

中国移动已经推出 3G 业务品牌“G3”，并联合 17 家 PC 厂商抢占 3G 笔记本市场，中国电信则发布了“天翼”3G 业务品牌，同样和数十家 PC 厂商合作推出了 3G 笔记本。现在大家最为期待的就是联通在 3G 笔记本方面的动作。

分析人士称，联通在今天下午举行的 3G 品牌名称发布会上不会突出介绍 3G 笔记本方面的信息，因为联通目前在手机终端和 3G 数据卡方面更有优势，3G 也还没正式放号。但在 5 月 17 日放号商用之后，联通的 3G 笔记本也会迅速跟进。

商用（试商用）：

中国联通 5 万个 3G 基站陆续割接

本次 WCDMA 无线网络建设的规模较大，55 城市本期工程新建 WCDMA 基站的数量接近五万。其中新增站点四千多个，室外宏基站的选址进展顺利，截至目前，已确定约 75% 站址。

联通 2009 年 WCDMA 网络建设指导意见对基站设置做出硬性规定。省内地市分 2~4 类，密集城区站距约为 400~600m，一般城区站距为 600~800m，郊区/城镇站距为 800~2500m。

按照联通的规划，安徽、贵州、山西、湖南、四川、新疆、云南于 4 月 17 日之前完成全省 2G/3G 互操作升级工作。同时联通总部要求，各省需要在完成 55 城市 TDM 替换工作的基础上尽快完成全省的替换工作，满足 3G 漫游业务的开通需求。

联通 3G 在扬州商业试运行

扬州联通预计投入 3.8 亿元进行 3G 网络建设，截至目前已在扬州全区建设 3G 基站近 200 个，于 3 月 12 日商业试运行，预计今年 5·17 电信日即可正式开通 3G 网络。

据了解，为让用户真实感受到 3G 带来的新生活，扬州联通在汶河北路营业厅开辟了 3G 体验区。在体验区现场，市民体验了 3G 技术下的可视电话、视频监控、视频点播和无线高速上网带来的乐趣。现场工作人员还介绍了可供不同用户选择的近千款 3G 手机，原联通用户可不换号码加入 3G 行列。

资费：中联通确定 WCDMA 上网资费 3G 流量包月 150 元

据 4 月 30 日消息，中国联通初步敲定了 3G 资费方案，采取全国统一资费，并分为基本套餐、无线上网卡套餐和可选包三种方式。在 5 月 17 日至 9 月 30 日试商用期只推出 186 元及以上 7 档 3G 基本套餐。

据了解，3G 普通用户上网资费方案从 186 元到 1686 元共 7 档。中国联通将 3G 上网按内容划分为按语音、视频等流媒体以及纯文本收费。其中 186 元套餐除了 510 分钟语音时长、20 分钟可视电话时长外，还包含 20M（多媒体使用单位）、40T（文本使用单位）以及 60MB 流量，最高的 1686 元套餐，则包括 7000 分钟语音时长、300 分钟可视电话时长，及 200M、250T 以及 5GB 流量。

另据透露，在 3G 试商用期间，中国联通还针对上网卡用户推出 6 档套餐，2 元/月包 10MB、5 元/月包 30MB、20 元/月包 150MB、50 元/月包 500MB、100 元/月包 2GB、200 元/月包 5GB，超出部分按照 0.01 元/KB 收取。

中国电信

上网本：14 家 PC 厂商通过中电信上网本测试

中国电信 3G 业务在全国 120 个城市同步上市商用的同时，其 3G 上网本计划也同时水落石出。中国电信已对 14 家 PC 厂商的 17 款上网本产品进行了现网测试，送测产品全部过关。参与定制的电脑厂商几乎囊括目前的主流品牌，包括惠普、宏碁、联想、三星、方正、华硕、海尔、神舟、同方、明基等。其中，超过八成的上网本内置的是华为的 EVDO 无线上网模块。

在江苏市场，现在已经可以在电信营业厅以及电子卖场购买到内置电信 EVDO 上网卡的上网本，价格从 2000-4000 元不等。而电信方面，也会对使用上网本的用户，通过办理无线宽带套餐给予一定的补贴。无线宽带套餐计费现在有按流量和按时长两种方式。

资费：

北京：三档套餐

中国电信北京地区的上网资费分为 160 元包 300 小时本地和 5 小时国内漫游上网；200 元包 200 小时（不分本地和漫游）；300 元包 360 小时（不分本地和漫游）三档，但并没有推出最受消费者欢迎的包月不限时套餐。

江苏：最低五元包 30M

江苏电信 3G 商用资费最低 5 元包 30 兆，最高 50 元包 500 兆。江苏电信价格套餐分为手机上网和无线宽带两种，后者就是用 3G 上网卡上网。

手机上网主要有几档套餐，包括最低一档的 5 元包 30 兆，10 元包 60 兆，20 元包 150 兆，50 元包 500 兆。无线宽带，则有两种计费方式，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。

四川：2 种套餐 4 种资费

四川电信 3G 手机上网资费分为省内套餐和国内套餐，其中国内套餐 100 元、200 元、300 元包月 3 档，分别对应每月 60 小时、200 小时、360 小时上网时长。

据了解，省内套餐只有一种资费，即 100 元包月，其中包含省内 80 小时和国内 10 小时上网时长，同时赠送 30 元手机通话费。国内套餐的三档资费标准也相应赠送话费，从消费低到高分别每月赠送 30 元、60 元、90 元话费。

河南：三档套餐

第一档：每月 100 元，包省内上网 100 小时和省外上网 10 小时。第二档：每月 150 元，包省内上网 200 小时和省外上网 20 小时。第三档：每月 200 元，包全国上网 200 小时。

商用（试商用）：

中国电信 16 日下午全国 120 城市 3G 放号

4 月 16 日，继江苏电信、北京电信、山东电信、海南电信等率先启动 3G 放号后，中国电信启动全国性 3G 放号，首批放号的城市为 120 个。无论 189、133、153 用户均可使用 3G 业务。

从 4 月 16 日开始，中国电信将全面组织“天翼畅游 3G”的业务体验促销活动，而 3 个月之后覆盖范围将超过 300 个城市。用户将可享受包括无线宽带、手机影视、爱音乐全曲下载、全球眼无线视频监控、综合办公等应用服务在内的天翼 3G 业务。

中国电信全国商用 3G 城市一览

省份	城市
北京	北京
上海	上海
天津	天津
重庆	重庆
黑龙江	哈尔滨
吉林	长春
辽宁	沈阳、大连
内蒙	呼和浩特
河北	石家庄、唐山、衡水、邯郸、邢台、沧州、廊坊
山西	太原
河南	郑州
山东	济南、青岛、淄博
江苏	南京、镇江、常州、无锡、苏州、南通、泰州、扬州、淮安、盐城、连云港、徐州、宿迁
浙江	杭州、金华、绍兴、嘉兴、湖州、温州、宁波、台州、舟山、衢州、丽水
福建	福州、厦门、漳州、泉州、莆田、宁德、三明、龙岩、南平
广东	广州、深圳、东莞、惠州、江门、珠海、佛山、中山、湛江、茂名、汕头、揭阳、肇庆、梅州、清远
广西	南宁、柳州、桂林、来宾、梧州、贺州、百色、河池
陕西	西安、榆林、咸阳、延安、宝鸡、渭南、铜川、汉中、安康、商洛
新疆	乌鲁木齐、吐鲁番
安徽	合肥、芜湖、黄山
江西	南昌、九江、赣州、上饶、抚州、吉安、鹰潭
湖北	武汉、宜昌
湖南	长沙、湘潭、株洲、吉首和张家界
海南	海口、三亚、博鳌
四川	成都、绵阳、德阳、乐山、泸州、凉山
贵州	贵阳、遵义
云南	昆明
西藏	拉萨
青海	西宁
甘肃	兰州
宁夏	银川

各地广电数字电视付费频道促销大比拼

今年的“五一”假期虽然短暂，但苏州，宁波，天津，长沙，上海，杭州等各地广电网络公司，正积极利用“五一”假期举办数字电视付费频道节目促销活动，为广大数字电视用户提供更多优惠，更多丰富多彩的付费节目。这里整理，以给其它广电网络公司做数字电视付费频道营销时做个参考。

一、江苏有线南京分公司：购机赠送 100 元的礼品券

5 月 1 日至 8 日，所有加入互动电视大家庭的用户，都可以获得价值 100 元的礼品券（购物券或手机充值卡），新购互动机顶盒还送第二重大礼 100 元互动节目点播费。同时广电营业厅还举行互动用户现场大抽奖活动，办理互动电视的用户均可参与，100% 中奖机会赢取幸运礼品。

二、宁波数字电视：影视缤纷月 特惠赢好礼

活动时间：09 年 5 月 1 日——6 月 30 日

- 1、DOxTV 新精彩：包年 80 元，好剧看不停
- 2、家庭影院看过瘾：包年只需 100 元，天天都看好电影
- 3、影视套餐享特惠：订购第一剧场+DOxTV 一年，享受 120 元特惠影视套餐餐价
- 4、第一剧场有好礼：订购第一剧场及含第一剧场的套餐半年以上均可获赠精美礼品，同时更有机会赢得索爱新潮时尚手机大奖。

三、常熟数字电视：五一免费又特惠

1、在 5 月 1 日-5 月 7 日期间，凡是订购《家庭影院》、《动作电影》一年产品包的用户将获得“电视剧场”套餐 3 个月的免费收看活动，过期之后活动停止。

2、数字电视 99 频道将于 5 月 1 日~3 日转播《CHC 家庭影院》频道，广大数字电视用户免费体验收看。

3、《CHC 家庭影院》频道天天新电影，天天新生活，每晚九点新片首播。5 月 2 日 21: 00 荧屏首播 2009 年冯小刚贺岁电影《非诚勿扰》。

CHC 家庭影院 20 元/端/月 180 元/端/年

CHC 动作电影 16 元/端/月 110 元/端/年

四、天津广电：免费+资费下调

1、5 月 1 日起，《优优宝贝》频道编号调整为 262，所有正常缴纳数字电视基本收视维护费的用户均可免费收看，已经订购《优优宝贝》频道的用户办理退订并停止计费。

2、5 月 1 日起，付费点播节目中的《偶像剧场》资费下调为 2 元/月。

五、安庆有线：内容精彩，免费多多

1、至 09 年年底，新老有线宽带用户只需预存一年宽带使用费和数字电视费，签订三年在网协议就可免费获得 Cable Modem 及机顶盒、智能卡、免安装调试费。预存两年宽带使用费还可以获赠精彩付费频道套餐包一个。

2、新老有线宽带用户每介绍一个新用户加入有线宽带大家庭，即赠一个月宽带使用期。

3、另外还特奉“五·一”电影特辑，以供欣赏。

六、长沙国安：20 套付费节目免费看

1、至 2009 年 7 月 11 日，凡是国安网络公司已缴纳基本收视费的用户，都能免费收看到

20 套付费节目。

2、20 套付费节目是：车迷、四海钓鱼、环球旅游、收藏天下、时代家居、时代出行、时代风尚、时代美食、碟市、职业指南、家庭健康、家庭理财、亲亲宝贝、电子体育、考试在线、快乐宠物、智趣、中国气象、读书频道、新娱乐。

3、此次惠民活动优惠的对象是所有国安网络公司的已缴纳基本收视费的用户。这些用户只需在收看电视节目的状态下,按遥控器上“重置”键,输入密码“1234”重新搜索节目后,在活动期间就能免费收看到以上精彩的 20 套付费节目了。

七、合肥有线：缴 2009 数字电视收视费享消费卡

凡 2009 年 6 月 30 日前正常缴纳 2009 年全年数字电视基本收视维护费的用户均可获赠“48 元付费节目消费卡”，凭此卡可抵现金购买付费节目。

八、西安分公司：开展“庆五一 广电网络优质服务社区行”活动

西安分公司从 4 月 30 日开始至 5 月 3 日，开展“庆五一，广电网络优质服务社区行”活动。为用户提供咨询、维修、续费、订购节目、上门检修线路等服务。为推进有线电视数字化整体

九、上海东方有线：高清频道五一优惠大酬宾

有线高清机顶盒功能对比表		
功能	高清机顶盒型号	
	DVT-6020	DVT-5610
HDMI输出	支持	支持
电视回看	支持	不支持
电视点播	支持	不支持
高清录制时移	支持	不支持
联网游戏	支持	不支持
卡拉OK	支持	不支持
TVGO (电视搜索)	支持	不支持
自定义常用功能	支持	不支持
高清机顶盒的画中画	支持	不支持
支持杜比5.1	支持	支持
SPDIF光纤数字音频接口	支持	支持
支持1080i/720P/576i	支持	支持
EPG电子节目预告	支持	支持
分量端子接口	支持	支持
远程软件升级	支持	支持

注意事项：
目前有2个高清频道有杜比音轨，若机顶盒选择杜比输出，HDMI接电视机，SPDIF接音箱，电视机和音箱必须支持杜比解码，否则会没有声音。

1、至 09 年 12 月 31 日，DVT—6020 高清套餐，只需 2450 元，即可享受：

央视高清频道（公共频道）

新视觉高清频道 18 个月收视

CHC 高清电影频道 18 个月收视

高清录制时移 18 个月（需自备硬盘）

交互功能 18 个月（含电视回看和免费点播）

特别优惠：09 年 6 月 30 日前订购 DCT—6020 高清套餐，赠送央视分云节目包 18 个月收视

2、至 09 年 12 月 31 日，DVT—5610 高清套餐，只需 1950 元，即可享受：

央视高清频道（公共频道）

新视觉高清频道 18 个月收视

CHC 高清电影频道 18 个月收视

同时也可选择购买 50 个标清付费频道，即可收看 DISCOVERY、HBO 提供的精彩电视节目。

十、杭州华数：让你的五一“惊叫”连连

1、看互动电视 订付费频道 刮宝赢 ipod 畅游京城

(1) 在营业厅受理用户：至 09 年 6 月 20 日凡只要订购下述服务，即可获得至少一次刮奖机会，多订多奖！

a、互动电视升级续费套餐 b、高清互动电视升级续费套 c、付费频道指定包年产品 d、影视大包月包年套餐

(2)、在线订购用户：通过数字电视首页“营业厅”在线订购任意付费频道，即可参加特等奖“华数互动电视 5 天 4 夜 2009 央视文化之旅”抽奖活动。

备注：在线订购用户不参加营业厅刮刮卡抽奖活动。

(3)、奖项设置：

特等奖：32 名。华数互动电视 5 天 4 夜 2009 央视文化之旅

日程安排	第一天	第二天	第三天	第四天	第五天
活动内容	首都博物馆	故宫博物院、前门仿古街	承德避暑山庄	央视名牌栏目录制	返回

一等奖：20 名，索尼掌上机 psp3000 一台

二等奖：80 名，iPod nano 8GMP4 一个

三等奖：120 名，iPod shuffle 1G MP3 一个

幸运奖：精美礼品一份

积分奖赏计划：

1、活动期间推出“iPod shuffle 1G MP3”积分特惠活动。原需 20000 分，特惠 8000 分，限量 10 台，兑完即止！

2、特价订付费频道 更赠广播式机顶盒

原价 1008 元 6 个华数付费频道一年服务，可以 588 元特惠价订购，更可同时获赠价值 500 元广播式机顶盒一台。赠送机顶盒数量有限，送完即止！活动到 09 年 6 月 30 日截止。

(1) 6 个节目频道为：《第一剧场》、《风云剧场》、《世界地理》、《风云足球》、《靓妆》、《风云音乐》

(2) 注意事项：

a、用户成功订购后，付费频道从次月 1 日起开始生效。

b、本活动赠送的广播式机顶盒只能最为副终端使用。

c、用户需签订相关补充协议，才能参加此活动。

3、用第二代消费券订付费频道，立降 20 元，再抽惊喜大礼。

至 09 年 6 月 20，凡使用第二代消费券订购指定付费频道包年产品，即能享受以下优惠：

(1)、每频道包年产品直接优惠 20 元，优惠后价格可全额用消费券支付，也可按“消费券+现金”方式支付；

(2)、参加“看华数互动电视，订付费频道，刮宝赢 ipod 畅游京城”抽奖活动，赢取索尼 psp3000、苹果 Mp3、Mp4 等数码好礼，还有机会与央视主持人面对面；

(3) 参加本次活动付费频道及细则：

频道	月标准资费	包年标准资费	消费券包年优惠资费	消费券、现金使用比例
家庭影院	10 元/月	100 元/年	80 元/年	20 元消费券+60 元现金 40 元消费券+40 元现金 60 元消费券+20 元现金 最多使用 80 元（20 元*4 张）消费券
世界地理	10 元/月	110 元/年	90 元/年	20 元消费券+70 元现金 40 元消费券+50 元现金 60 元消费券+30 元现金
国防军事	10 元/月	110 元/年	90 元/年	80 元消费券+10 元现金 最多使用 100 元（100 元*1 张或 20 元*5 张）消费券，多余 10 元充入数字电视帐户
风云音乐	10 元/月	110 元/年	90 元/年	
风云足球	10 元/月	110 元/年	90 元/年	
风云剧场	10 元/月	110 元/年	90 元/年	
书画	10 元/月	110 元/年	90 元/年	
靓妆	8 元/月	88 元/年	68 元/年	20 元消费券+48 元现金 40 元消费券+28 元现金 60 元消费券+8 元现金
极速汽车	8 元/月	88 元/年	68 元/年	最多使用 80 元（20 元*4 张消费券，多余 12 元充入数字电视帐户
四海钓鱼	8 元/月	88 元/年	68 元/年	

（该信息来源于 DVBCN 网站）

电信全国视讯中心落户上海

文/袁晴、小箏

2009 年 4 月 28 日，上海市政府与中国电信集团公司在上海签署框架协议，双方将进一步深化在信息化领域的战略合作关系。双方同意 2009 年-2010 年间将在多方面加强合作，中国电信将把上海作为网络建设和业务发展的重点支持区域，两年内在上海投入 260 亿元。

中共上海市委副书记、市长韩正，中国电信集团公司总经理王晓初共同为中国电信上海呼叫中心和中国电信视讯运营中心揭牌。

全国视讯中心落户上海 三屏战略起步

分析人士称，电信全国视讯中心的成立，目的是在当前通信市场全业务竞争的环境下，通过视讯业务的统一运营来打造基于 TV、PC、手机的三屏内容共享和互动的融合视频产品，发挥中国电信的运营优势，形成业务差异化发展。同时也有利于规避内容管制风险、统一对外合作、避免产品重复开发、提升全网统一运营能力，进一步提升中国电信的产品竞争力。

流媒体网认为，电信将全国视讯中心落户上海，有其必然性。一方面，上海市政府对视频业务发展给予政策上的支持；另一方面，上海拥有 78 万 IPTV 用户，是国内用户规模最大的 IPTV 商用城市，具备了统一且较完整的视讯内容管理平台和运营经验，可以更好的借助现有资源对内容和产品进行整合和运营，形成较强的业务提供能力，并推广到各省电信；而另外一方面，上海文广的广电优势以及和电信的良好合作，也是促成视讯中心立足上海的重要原因。

随着全国视讯中心的成立，将有助于业务和内容的对外合作以及对全国级增值业务运营等方面进行统一管理，进一步有序推进国内的 IPTV 和手机视频业务的深入发展。

130 亿建设信息基础设施 2012 年光纤到户

根据协议，未来两年中国电信将有 130 亿元投资用于信息基础设施建设。逐步把上海建成“亚太信息通信枢纽之一”，建设无线城市、城市光网等。到 2010 年中国电信在上海建设的 IDC 机房面积达到 2.5 万平米，机架数达到 1.3 万个，带宽达到 620Gbps。

中国电信将利用庞大的光缆网络优势，加快光纤到楼宇，到小区及光纤到户的建设，持续推进“光进铜退”策略。2009 年宽带网络接入能力全面达到 2M，到 2012 年，基本具备光纤到户的能力，城市化地区接入带宽能力达到 20-100Mbps。

另外，中国电信将于 2009-2010 年间专项投资 40 亿元，加快推进上海 3G 网络建设和应用及 WiFi 热点建设，打造“无线城市”。计划 2009-2010 年间新增 1500 个以上 3G 基站、3000 个以上室内覆盖基站，2009 年上半年实现 3G 网络全市覆盖，为用户提供高速无线数据业务。

根据中国电信的计划，公司在 3G 网络建设基础上，全力建设 3G+WiFi 无线宽带通信网络，向用户提供聚焦融合应用。2009 年完成重点 WiFi 热点部署，2010 年建成无线城市，全市 WiFi 布点达到 6000 个以上，支撑固移融合信息化应用的开展。

观察分析：新战国时代 看移动通信广电合纵连横

文/周晓静

近日，一则湖北黄石广电取缔电信 IPTV 的消息被各家媒体广泛转载，也算是安静了许久的 IPTV 领域又闹出了点动静。而据一位了解内情的人士透露，该事件还远没有到新闻所说的取缔和处罚的严重程度，只是广电对电信一贯的抑制行为的延续。而且，该文章的发布时间恰逢各大运营商争相推出新业务之际，很好的吸引了媒体的眼球，达到了对中国电信这一竞争对手的打压。可见目前运营商的竞争越来越白热化是不争的事实。

全业务竞争时代，最终竞争的就是同一批用户。不管你以前主打的是移动网还是固网，是手机还是宽带，如今要做的是让用户无论在家里在路上，都留在你的网上。而既然是全业务竞争，那其内涵当然不仅仅是目前正大红大紫、风生水起的 3G，也包括家里的电脑，甚至电视。说三网融合也好，说三屏合一也罢，说到底，就是希望，用户是“我的”而非“你的”。

不管电信运营商还是广电运营商，都希望三网融合是以自己的网为基础的，今年广电更是把 NGB 建设提到一个重要位置，公开表示希望在此基础上进行三网融合。当然，NGB 目前只是目标，真正建成大约需要 10 年左右的时间。而在此之前，广电更多的优势是在于内容而非网络，电信运营商则恰恰拥有网络而缺少内容。所以在竞争的同时，二者存在很大的合作空间。

电信+广电之合纵连横

古已有之的合纵连横策略，其基础在于互为依仗、互相支持，结合彼此的优势资源，以补自己之不足。

在 IPTV 领域，已经有以上海为代表的合作成功案例，有网络的电信负责运营，有牌照的广电提供内容，二者互为支撑，在上海发展了 70 万用户，并且，因为文广百视通内容上的有力支持以及电信方运作有道，使 IPTV 开机率也大为提高，可以说双方已经找到最佳契合点。然而，这样的经验不见得适合全国推广，这样的合作需要天时地利与人和。

市场为大，不管拥有网络的电信还是拥有牌照的广电运营商，在推广 IPTV 上确实在精诚合作，比如双方在开拓市场时期基本没有回报的情况下都在坚持不懈的投入。如果政策或者市场不出现巨大变动，相信这样的合作可以很好的继续下去。

这一场合纵连横里的变数实际上不是来自电信或者广电的牌照持有者，而是地方诸侯。从 2005 年的“泉州事件”到 2006 年北京 IPTV 被喊停，地方广电使 IPTV 的发展出现变数和曲折。而实际上就上海等地的发展情况而言，由于家庭多台电视的现状，数字电视与 IPTV 现在也并未形成互相替代的关系，用户并未因装了一个而放弃另一个。因此，在越来越多地区，双方也不再如当初那样势成水火。

移动+广电之远交近攻

虽然现在 3G 很火，无线城市很受期待，但仍有很多专家认为，全业务竞争的焦点仍在宽带用户上。不管中国移动是否赞成这种说法，但其正在逐步踏进有线宽带接入市场却是不争的事实。而移动和广电的竞争在很长时间内都不会那么直接，刚好可以远交近攻，与广电合力抢电信宽带用户。

最近有消息称，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。而更有人透露上海移动的 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。其他地区的移动公司也表示投资计划有类似更改。而据称，移动进军固网宽带市场的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。

而在最后 100 米，移动可以与地方广电合作，并且这种合作近期已经在泉州展开。曾经是泉州广电推出的“有线通”业务以全新宽带业务——移动有线通的身份重新登场，包月价 30 元，并且赠送无线宽带礼包。其广告宣传语是“无需捆绑固顶电话，只要家有数字电视，即可办理移动有线通”，竞争对象不言而喻是电信宽带。泉州电信也快速对此作出反击，称移动无此权限，而泉州移动又出面澄清自己拥有全业务经营资质。双方竞争达到白热化。

4 月 9 日，新疆维吾尔自治区广播电影电视局与中国移动通信集团新疆有限公司签订了业务合作框架协议，确定在宽带业务、渠道共享、增值业务等方面建立全面合作。

泉州、新疆构成了这种合作的一个缩影，如果获得成功，那其他地区的广电和电信运营商完全可以采用类似模式对电信远交近攻。移动拉上的是一直心向宽带业务但发展不算顺利的地方广电，这样的 1+1 虽然短期内可能难以撼动电信在宽带接入领域的地位，但随着网络的提高，加上极低的价格优势，对电信的宽带用户未尝不是巨大诱惑。

合纵连横也好，远交近攻也罢，市场上没有永远的敌人，也没有永远的朋友，移动和地方广电的合作，没有落地的困扰，反倒更容易开展，这种威胁，近看可能是对 IPTV 的，远看却是对电信的固网宽带接入。

战局刚刚开始，战国时代正在到来，联通虽然重组花去了更长的时间，在布局上晚了一些，但拥有网通的用户做基础，要比移动殷实，所以，这场乱战，只怕将持续很久。

延伸阅读：新疆移动与广电网络开展全面业务合作

4 月 9 日，自治区广播电影电视局与中国移动通信集团新疆有限公司签订了业务合作框架协议，确定在宽带业务、渠道共享、增值业务等方面建立全面合作。

根据合作协议，今后双方营业网点和代理渠道将进行合作，市民可到移动公司营业网点或网上营业厅办理广电网络业务，也可到广电网络营业网点办理移动的部分业务。

新疆移动副总经理李雪松说，双方建立全面合作关系后，将实现共建共享和优势互补。“比如今后的移动业务套餐中，有可能赠送广电网络的相关业务，我们目前正在研究这些方面的具体实施方式。”

随着新疆移动 3G 网络 TD-SCDMA 即将商用，自治区广播电影电视局还将为其 3G 业务提供手机电视节目等资源。借助新疆移动网络的高覆盖率，偏远地区的群众也可以尽快享受广电网络的业务，早日看上有线电视。

厂商新闻

中兴通讯承建南美地区最大 IPTV 网络

近日,中兴通讯正式宣布与委内瑞拉国内最大的电信运营商 CANTV 签署了一份 IPTV 商业合同,双方希望在合同期内发展 126 万 IPTV 用户,这将是迄今为止南美地区最大的 IPTV 项目。按照规划,在项目建设的第一阶段,中兴通讯将和 CANTV 合作部署 ZXBIV IPTV Eyewill 解决方案,建成之后 CANTV 将能为客户提供 140 个频道的服务,使其保持强大的市场竞争力。

CANTV 是委内瑞拉国内最大的电信服务运营商,也是南美地区用户数量最多的运营商之一。截止 2008 年一季度,CANTV 已经拥有超过 520 万固网用户,超过 1000 万移动用户,以及超过 78 万互联网用户。

中兴通讯在中国国内占据半数市场,并承建了上海电信这一全球最大的基于 H.264 的 IPTV 网络。据专业调研机构 MRG 报告,中兴通讯在中国和亚太地区的市场份额均排名第一。

UT 斯达康独家赢得海南电信 Mobile TV 项目

UT 斯达康公司近日宣布:其奔流 Mobile TV 整体解决方案凭借专业的整体优势,独家获得了中国电信集团海南分公司的天涯视讯(Mobile TV)项目。这是国内第一个采用 UT 斯达康公司端到端奔流平台支持的大规模 Mobile TV 系统,将于今年 5 月 17 日对外服务。

2006 年海南便开始了 IPTV 的部署发展,积累了丰富的运营和放号经验,UT 斯达康以端到端奔流 IPTV 系统平台为基础集成的 Mobile TV 整体方案,将支持单播、WAP 以及基于手机终端 WAP 浏览器、手机终端客户端 2 种方式的业务接入,所有直播频道均支持 72 小时的回看,并提供丰富的媒体业务,同时,系统支持在线观看和下载播放两种形式,可以根据网络情况提供流畅、清晰的多种版本供用户选择。

该方案充分考虑了客户体验一致性,海南电信可以将手机电视业务与现有的 IPTV 业务加以整合,进行业务捆绑。其所依托的 IPTV 系统可按需提供直播、时移、点播(新闻、电影)、视频、音乐、广告等信息,具备搜索和视频博客功能。

据悉,到 2008 年底,UT 斯达康的奔流端到端 IPTV 系统在全球用户已超过 127 万。

阿尔卡特朗讯推出支持微软 IPTV 平台套件

日前,在伦敦举行的 IPTV 世界论坛上,阿尔卡特朗讯宣布,为了给用户提供更丰富和个性化的收视体验,其广受欢迎的数字媒体产品套件现已支持微软最新发布的 Mediaroom Presentation Framework,这是一套面向微软 Mediaroom IPTV 平台的多媒体应用环境。

借助阿尔卡特朗讯“多媒体内容管理器”及“交互式媒体管理器”等数字媒体产品套件以及微软的 IPTV 平台,IPTV 服务提供商可向用户提供个性化的多媒体内容、按需定制的服务及极具吸引力的交互式广告服务,从而提升用户 ARPU 值,进一步扩展盈利渠道。

运营商通过应用预测试模板,可推动内容提供商及媒介代理公司快速制作出各类交互式电视应用(如投票、增强型电视或互动广告等),以提升播放效果,并为电视观众带来真实的交互

式个性化收视体验。数字媒体套件还可以让运营商仅需上传一次数字媒体资料，即可面向不同设备和用户进行多方位销售。运营商可以为他们的电视观众扩展视频体验，也可以通过移动设备或宽带推广这种体验。

传视数码推出 H. 264 实时高清转码系统



北京传视数码科技有限公司日前宣布，传视数码推出 i-Transcode H. 264 实时高清转码系统。i-Transcode 采用传视数码先进的 MPEG-4 AVC /H. 264 编码算法，基于高清标准设计开发的广播级视频编码设备。该系统可提供 1080i、720p 高清编码输出，可作为头端转码系统，广泛适用于广电双向互动数字电视网络以及 IP 电视播出平台。

据了解，i-Transcode H. 264 实时高清转码系统提供标准 MPEG-4 AVC /H. 264 和传视数码高度优化的 MPEG-4 AVC /H. 264 两种编码格式。经过优化的 MPEG-4 AVC /H. 264 编码，极大的提高了编码效率，可在 4Mbps~7Mbps 码流下，提供 1080i 尺寸高清输出，在相同图像质量下，其码流只有传统的 MPEG-2 高清编码格式的 30%~40%；同时，信源在 H. 264 编码过程中，也可采用了特殊的加密技术，从而更为有效的保护数据传输和播出的安全性，抵制任何恶意干扰和插播。i-Transcode 尤其适合在互联网等带宽有限条件下，提供安全、清晰、流畅的视频播出。

原力携手万利达推出全球首款 P2P 多媒体娱乐机



近日，北京原力科技有限公司 (Forcetech) 携手万利达集团有限公司 (malata)，共同推出一款名为“SoBoxHome”的 P2P 多媒体娱乐机。作为今年在流媒体家用市场的主推产品，SoBoxHome 被定义为新一代家庭视频终端，它采用原力科技的 P2P 流媒体技术，不仅可以确保视频播放的流畅、清晰，同时更可以通过 P2P 技术节省视频网络建设所需的带宽、服务器成本。

据悉,该款 P2P 多媒体娱乐机除了预置常规使用的 RJ-45/以太网接口, VGA 端口, AV 端口, 电源接口之外, 还增加了 4 个 USB 接口, 使多媒体娱乐机可外接 U 盘、移动硬盘等存储设备; 应用多媒体娱乐机的下载功能, 可以进行边下边看或者直接下载视频内容, 并将视频内容存储于外接存储设备中; 同时, 多媒体娱乐机具有音频接口、麦克风接口, 可应用音频 O/I 设备使用多媒体娱乐机中的视讯通话、家庭 KTV 等娱乐功能。网络卡拉 OK、网络电影在线看、网络购物、邮件功能、网络音乐在线听、网络语音视频聊天等功能均能通过 SoBoxHome 实现。

国外进展

马来西亚电信将在年底推出商用 IPTV

根据 Rapid TV 新闻报道, 马来西亚的固定电话和宽带运营商马来西亚电信 (TM) 通过超过一万户家庭的业务测试之后, 准备在 2009 年底前推出商用 IPTV 业务。

该运营商现有的电视产品, Hypp.TV, 提供网上内容, 但只有订购了 TM 的 Streamyx 高速宽带服务的用户才可以接收到, 而且只能在电脑上看到。测试服务提供 30 个频道, TM 预计到年底可以增加到 50 个, 机顶盒也将在同期推出。

西班牙试验 IPTV 交互广告

西班牙电信的 IPTV Imagenio 和阿尔卡特—朗讯联合进行了号称西班牙首个 IPTV 交互广告体验的试验, 允许电视观众用其遥控器收看链接某一消费品牌产品的交互内容。

在试验中, Imagenio 采用了阿—朗的 5930 交互媒体管理器, 它实现动态交互应用和广告活动, 包括 web 2.0 功能。该解决方案还对受众进行度量, 以便优化广告活动, 使 Imagenio 的客户能实时与 Web 内容交互——无缝访问基于 Web 的内容, 如游戏、附加信息、竞赛等。

2013 年德国 IPTV 用户预计将达 500 万

卫星运营商 SESASTRA 的调查显示, 截至 2008 年底, 超过半数 (53%) 的德国电视家庭已享受到数字电视业务, 而 2007 年底时这个比例还只有 42%。根据该调查, 2008 年底德国国内使用卫星、有线、DTT (数字地面电视) 或 IPTV (交互式网络电视) 平台业务的数字电视家庭为 2000 万户, 而德国拥有电视机的家庭 (包括模拟和数字平台) 总数为 3767 万户。

截至 2008 年底, 德国最大的电视平台为有线电视平台, 有线电视家庭为 1845 万户, 占德国电视用户数的 49%。卫星电视是德国第二大电视平台, 使用该平台的家庭数量为 1620 万户, 占德国电视用户数的 43%。德国地面电视 (DVB-T2) 用户共有 275 万, 占德国电视用户数的 7%。

在 2008 年年底, IPTV 用户在德国电视用户数中排名第四, 占德国电视用户数的 1%。德国调查公司 DeteconInternational 预测, 2013 年德国 IPTV 用户将达到 500 万。

沃达丰将在德开设 IPTV 研发中心

全球移动通信巨头沃达丰公司本月初宣布, 将在德国的埃施博恩市新设一所 IPTV 研发中心。该中心将面向沃达丰的全球业务部研发 IPTV、视频和家庭娱乐类的新产品及服务。

沃达丰于去年收购的德国宽带服务商 Arcor 总部就位于埃施博恩市。沃达丰称, 新设的研发中心将开发 IPTV 和面向家庭娱乐的无线解决方案。研发成果将被用于沃达丰在全球的所有业务市场。

沃达丰在德国的分支是其在所有市场上最大的一家企业。而德国也将成为研发中心新产品和服务的试验场。沃达丰在收购 Arcor 之时就曾经对外表示, 此后将对该公司的本部设置进行升级。

■ 版权主页: <http://cop.lmtw.com/>



丰富、贴身、周全的
版权信息与合作渠道

流媒体网版权页面隆重上线

节目中心

■ 详尽的影片介绍



■ 丰富的影片种类

热门片库

版权销售

网络VOD点播

流媒体网与北京瑞亚阳光携手打造第一版权服务平台

■ 电话: 010-51674121/51674122

■ 地址: 北京市通州区北杨洼路251号中建二局写字楼305室

市场分析

2009 年第一季度中国 IPTV 市场分析

文/张彦翔

从 2004 年到 2009 年，中国的 IPTV 产业已在不知不觉中走到了第六个年头。虽然 IPTV 以每年 100% 的增长率成长着，而且于 2008 年跨过了其发展拐点，但就总体的用户数字而言，在面临广电的限制和数字电视的对比下，规模还显得不够大。

但 IPTV 所代表的互动终将是电视产业发展的未来，在广电也在逐步走向数字电视互动时代的趋势下；在电信全业务竞争、固网宽带提速的背景下，IPTV 还是值得我们进一步期待。

2009 年，将是产业乱战的发端年，在原有的三大运营商的基础上又增加了一个雄心待展的广电。全业务，同质化，市场混战。因此，这个季度，透过 IPTV，我们还可以发现更多值得我们关注的亮点。产业在彼此的互切中不断融合，也彼此促进。

一、IPTV

虽然 IPTV 仍是电信运营商的重要业务，但在各大运营商纷抢手机用户，开展 3G 业务的背景下，还是受到了一定的影响。起码媒体的关注重心更多的集中在了 3G 业务。

回顾下一季度各地运营商和市场的发展状况：

中国电信

1、上海电信：上海今年的发展目标是突破 100 万，发展的重心已经从全力增长用户逐步向挖掘用户价值演进，在逐步培养 IPTV 用户体验感受的基础上，开始尝试向 IPTV 用户进行前向收费，在增值业务上，开始进行进一步的业务模式的构建和引进，为商业模式的完善和实施提供实践案例。而这些尝试，将会对各地电信 IPTV 业务的发展提供重要的参考和借鉴。

2、江苏电信、广东电信：2009 年的用户增长大省，将主要看这两个省，而他们和上海将构成三箭齐发之势。目前两省的用户均突破 30 万，预计今年将超过 50 万，冲击 70 万。

2008 年底的江苏 IPTV 扩容，中兴通讯成功阻击了华为，而在广东市场，华为依托自身的优势，继续牢牢的把握市场。两省也各自成为两个厂家的发展根基。彼此呼应，产业互进。

3、重庆电信：08 年重庆曾因广电总局的点名批评，发展受到了较大的影响，但 2009 年，依托重庆直辖市的用户基础，以及电信在 IPTV 上的投入预算，发展值得期待。09 年一季度，重庆电信还就 IPTV 终端进行了招标，中兴、长虹、三零凯天三家中标。而在重庆电信发展的同时，重庆移动现今也正在酝酿 IPTV 系统的试验搭建。

4、浙江电信、福建电信：身居沿海富饶地区，拥有用户基础和消费潜力，但这两个省份的发展也是受到政策和竞争对手影响最大的，浙江有华数，福建有广电+移动，加华数，因此这两个省的发展并没有如预期的显著增长，虽然年底，电信集团的统计数字上，两省的用户数很高，但其中很大部分增长源于软终端用户的发展（基于 PC 用户）。但这部分用户我个人认为其价值有限，因此我们一般的统计中均不将其统计在内。

5、广西电信、湖南电信：将这两个省份并列，不仅源于这两个省均是新兴 IPTV 地区，而且这两个地区也是 UT 基于 IPTV 的号百户外广告的重点地区。并也在试图通过这一行业平台向公众平台渗透。目前广西的 IPTV 平台，采取的是从广东华为的平台部署一个节点到广西的方式。

而湖南的公众则是中兴的平台，三个厂家的 IPTV 业务在不同的省份均吃着这一顿，想着下一顿。就如在陕西电信的 IPTV，在经历了多番反弹后，也渐成平衡，西安、汉中两地归 UT，其余 6 个地市由中兴部署。

电信领域，先列这几个省份，至于其他的地区，也均有亮点，此处不一一列举，否则就成 IPTV 研究报告的翻版了。相信随着下半年电信光进铜退的提速战略逐步完善，IPTV 发展也将逐步提升，今年电信增量 200 万的目标，应该还是可以完成的。而随着三屏合一的思路的确立，IPTV 现有的平台和内容资源的价值也被逐步放大。

中国新联通

重组排位完毕后的中国新联通，启动的第一大工程就是宽带提速项目，从内部资料来看，对此极其重视。而这也将加大后续对宽带视频业务的需求。在新联通的 IPTV 市场，黑龙江、河南是老根据地，而辽宁网通则是后起之秀，沈阳和大连分别是 H.264 和 AVS 的代表地区。只是 AVS 骑虎难下。

中国移动

移动的战略意图很明显，而战略措施也可圈可点。无线、固网、宽带有攻有守，合纵连横，而和广电的合作，其威胁性相当大，相关信息可关注我们网站的分析新闻，或许会对大家有更多的帮助。目前热热闹闹的 3G 竞争只是表，真正的里则是从无线到有线宽带的竞争以及未来业务的布局。

IPTV 牌照运营商

体制和运营思路的不同导致市场收获的差异。目前，仍是百视通一枝独秀，其发展的步伐也在加快，依托内容优势和牌照资源，联合电信运营商携手三屏战略。其在关注国内市场的同时，也在逐步提升自己的国际影响力，包括近期在伦敦、香港等国际 IPTV 会议的亮相。毕竟依托中国的用户优势，目前百视通已成为亚太最大的 IPTV 运营商了。

央视国际和国际广播电台作为广电总局的直属单位，在 IPTV 运作上就难免受到了更多的牵制。而年初的央视大火加上总局一系列视听规定的出台，也使得整体形势变得微妙，导致这两大台也如“黛玉进贾府”了。

至于南方传媒，忙于省有线的项目而暂无心他顾。这一是等着自身运营经验和业务探索的积累，二是在目前百视通携手广东电信的合作态势下，需求更好的进入 IPTV 的时机。

广电

广电今年的发展思路很大，很美好，起码看上去是这样，但实质走起来会更加的艰辛。

广电的优势是内容，而依托这一优势，在目前各方的新媒体战略，不管是 IPTV 还是手机电视，都能起到遏制电信运营商的关键作用。但如果期望以此为切入优势，进军移动、数据业务市场，则显得有些单薄。

数字电视整体平移所带来的类似次级贷的危机也在不断的酝酿。用户市场的怨声一片还只是第一波，整体平移所带来的负债增加，回收乏力，互动前景有心无力的内部现状会继续困扰大多数地方广电；而地面电视、CMMB、直播星等外在因素的公益性更会带来对现有利益的冲击。

CMMB 的公司化运作，表现了广电图改变现有分封诸侯状态到大一统的管理的意图，但市场还未巩固的条件下，就试图前向收费，这将使得原本单向广播下就面临的商业模式的问题进一步暴露，和移动 TD 的捆绑或许能解决一些问题，但这也需要时间和磨合。

NGB，十年时间，怎么听都觉得有点不靠谱，CCBN 上学习了一番，更看不出新意。概念大于实质。或许正如其谐音，N、G、B=南瓜饼，一个听上去很好的大饼。

广电网台的彻底分离，更是使得电视台的发展成为不确定因素，虽然类蓟县电视台的只是特例，但电视台的走向值得进一步关注。这或许是 IPTV 寻求地方内容商和解决二次落地的可能途径之一。

厂家

现在的厂家市场是典型的“围城”现象，在城里的 UT、中兴、华为以及终端厂家在电信甲方的压迫下叫苦不迭，而城外的如烽火、九州等设备厂家则虎视眈眈，期待着能入城，城里城外，心态不一，但对市场均是形成了有力的推动作用。只是现在的 IPTV，除了设备厂家外，更需要的是有更多的 SP 参与，来共同为用户提供更多的服务和业务。

二、互联网电视

先看市场，市场很热：

家电厂家：从电视到网络

创维——酷开网；借助“打开酷开电视释放海量网络电影！”不仅带动了互联网电视的发展，而且也带动了创维电视的销量。而从电影到卡拉 OK，酷开做的也是有声有色。

长虹——乐教网；TV2.0—互联网电视的概念，兼之和中国电信的合作资源，以及自身在这方面的厚积，只待一朝喷发。

海尔——搜狐网；携模卡电视，结盟搜狐，不打无准备之仗。

TCL——MITV：下载、共享，也有自身的独特之处，而且后续也在酝酿终端的进一步完善。

海信——蓝媒电视：从“被动看电视”到“互动用电视”，盯的还是网络的海量资讯。

内容厂家：多个渠道多条路

网尚——iwatch：其实是盛大易宝的新翻版，依托的是自身内容资源的优势加上天盛足球。只是 580 的价格，加上走超市卖场的定位。从电脑连电视的软件形势，其前景还有待观察。

盛大漫游——IPVD：确切的说，盛大漫游依托的不是自己的内容，而是多年积累和研发的消费电子解决方案。或许产品不一定是最好的，但体验一定是最贴近用户的。

P2P 厂家：技术价值再升华

原力——万利达：从第一代到第二代，随着合作伙伴的变化，产品也在不断升级和美观，而不变的是 P2P 的技术核心。万利达的盒子的确很漂亮，很 APPLE，期待体验也能一样棒。

PPS——长虹：正如 PPS 的团队架构的稳定有效一样，这样的组合似乎也是目前资源的最佳配置，只是希望播放效果也如此。

VATATA——山寨盒子：山寨如今代表着不仅是价格，更代表用户需求的快速体现。而价廉物美的 P2P 盒子能否被用户所认可呢？

其他

彪骐、迎风传讯、IPDVD 等等，盒子市场正在不断的壮大，这将是今年的一个趋势，只是这个市场始终还只能在产品的层面徘徊，难以上升到产业层面，而估计可能性也不大。因为产品既代表着多渠道，也代表着无序，而更有可能面临着其中根本的内容环节的政策限制，就如当年的盛大盒子一样。

再看政策，政策很微妙：

广电似乎没闲着，这块市场刚有点苗头，政策就开始逐步露出獠牙。

《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》，规定“未取得许可证的电影、电视剧、动画片、理论文献影视片，一律不得在互联网上传播”。一下子就断了目前互联网最大的内容丰富优势，以及和传统电视最大的差异性。这对如今风雨飘摇的视频网站不亚于落井下石。

而随之所带来的对于版权的重视，也将成为视频网站发展的又一重负担，挂羊头卖狗肉的生意也越来越难做。

常言道：建设难，毁坏易。而互联网电视虽然是代表着广大用户的消费娱乐需求，但他依托的互联网内容根基过于薄弱，这会成为这个新行业的最大软肋。这个行业会是趋势，但发展所暴露的问题也面临整顿。

小结：

IPTV 和互联网电视，虽然走的是两条不同的道路，一条是依托运营商的产业化之路，一条是依托厂家的产品化之路。但在中国，面临的困难是同样的政策监管。只希望，走的人多了能趟出一条路。

探索 IPTV 成功之路—融合 合作 和谐

文/highman110

广电人喜欢讲模式，在数字电视平移的大潮中，涌现出了深圳模式、杭州模式、佛山模式、青岛模式等等让广电圈内人津津乐道的各种模式。当然，这些模式的核心都是在政策的大旗下，通过停模、提价、免费配送机顶盒来实现数字电视的整体转换。

经过多年的实践与发展，到 2008 年全国有线广播电视用户预计 1.63 亿户，其中数字电视用户 4501 万户，付费数字电视用户 452 万户，分别比 2007 年增长 6.5%、67.6%、158.3%。，付费数字电视收入 13.9 亿元，比 2007 年增长 67.5%。而 IPTV 却在政策的诸多桎梏下，缓慢前行，从 2005 年哈尔滨开放业务以来，经过 4 年的发展，虽说在 2008 年取得了重大进步，但是用户数也仅仅是从年初的 120 万发展到 260 万。

IPTV 在政策的夹缝中艰难生长，发展至今，IPTV 发展也有着三种运营模式，笔者试图从这三种模式中，透视这些模式的核心，探索国内 IPTV 发展之路。

一、国内 IPTV 模式透视：

1、上海模式

上海是目前国内 IPTV 用户量最大的城市，2008 年底超过 70 万用户，其用户总量已经超过同期上海数字电视用户量，在国内运营商重组的大背景下，上海电信运用宽带捆绑等实质免费的策略，IPTV 获得了超常规的发展。上海 IPTV 提供直播频道、电视回看、视频点播、电视游戏、电视杂志、信息服务等多样化的视听和非视听业务。

上海 IPTV 由上海电信和上海文广联合运营，双方各负其责，优势互补。上海电信负责网络改造、平台建设、用户发展、客户服务，拥有网络建设、渠道发展、市场化经验；上海文广提

供 IPTV 牌照，进行内容运营，拥有宣传导向、安全播出的相关经验。同时，上海电信还负责在 IPTV 平台上进行非视听业务运营，并且引进多家 SP，多样化的增值业务也颇受用户欢迎。

上海文广也试图将文广+当地固网运营商的模式向全国复制，但是，客观的说，除了上海，国内还没有哪一个城市的 IPTV 发展具备真正规模化的趋势。各地 IPTV 缺乏央视 3、5、6、8 频道，没有本地内容，所谓内容运营实质是无米之炊，典型的例子是，在广东，粤语内容特别是香港频道的缺乏，IPTV 的接受度值得怀疑。所谓上海模式在福建、江苏、广东、湖北、浙江等多个地方都遭受到本地广电的强烈抵制，这些地方的广电管理部门纷纷发出处罚通告，IPTV 江湖一度硝烟四起，并引发过著名的“泉州事件”。

应该说，IPTV 之所以能在上海获得规模发展或者说上海模式的核心是，本地广电内容提供商和本地电信运营商的合作，可以有效的协调各方利益，整合各方资源，减少用户发展的阻力。

2、杭州模式

杭州是广电总局数字电视整体平移的典范，2008 年底超过 30 万的 IPTV 用户，在国内仅次于上海的用户群。杭州华数采用多样化的内容运营策略，广泛整合版权资源，并提供游戏、电视缴费等各种增值服务。杭州模式采用的是双模 IPTV 机顶盒，既可以接入有线网提供直播频道业务，又可以开展双向互动业务。

杭州模式的关键是，杭州广电与杭州网通在资本层面上的深度合作，成立了浙江华数传媒公司，开展 IPTV 能够兼顾双方利益，确保用户发展顺利进行。华数在当地得到了政府的大力支持，加上没有其他地方有线网络的互联网出口问题，在宽带业务的发展上也是风生水起，并在 2008 年提出了“天地一体通”的三网融合战略。

华数也在积极的发展外拓市场，通过上游版权资源的整合，与各地有线网络公司合作，负责当地的内容运营，获得经营收益，但整体来看，外拓市场发展一般，与杭州本地市场还没有形成良好的呼应。

杭州模式的核心是，本地广电网络运营商与本地电信运营商的深层合作，没有政策障碍，以有线电视数字化的名义，由广电运营商主导的 IPTV 发展模式。但是，这种资本层面上的合作，在全国范围内复制的可行性不大。

3、河南威科姆模式

河南是人口大省，尤其是农村人口众多，河南 IPTV 的发展模式颇具个性特征。威科姆是一家设备提供商，和河南网通（现河南联通）合作，在当地组织部门的关怀下，以农村信息化为切入点，以农村党员教育的名义面向农村市场发展用户。应该说，威科姆把握了农村市场的特点——有线电视覆盖不到位，获取信息渠道少，利用 IPTV 的功能，以较低的价格快速入户，满足农民群众娱乐和生产咨询等多方面的需求。威科姆不仅仅是设备提供商，同时还兼任了内容集成运营的工作。

河南模式的特色是，主攻农村市场，以党员教育的名义获得发展。这一模式，具有明显的地域性、行业性、特殊性，应该说，还不符合一个商业运营项目的要求。在加上威科姆没有广电内容运营经验，缺乏内容资源积累，这种模式的可持续发展也值得进一步探索。

综合来看，IPTV 发展的三种模式中，上海与杭州之所以能够得到顺利发展，其根本还在于当地电信运营商与当地广电的良好合作，减少政策阻碍、协调各方利益。

二、探索中国特色 IPTV 发展之路

1、三网融合的历史趋势

在经历了太多的曲曲折折之后，三网融合正步入快速前行的道路，我国对三网融合的认识也从“三网合一”走向“三网趋同”。在电信运营商大力推进光进铜退、全力发展 3G 业务的同时，国家广电总局与国家科技部于 2008 年 12 月签署协议，将联合支持开发中国下一代广播电视网。以有线电视网数字化整体转换和移动多媒体广播（CMMB）的成果为基础，以“高性能宽带信息网（3TNet）”自主创新的核心技术为支撑，开发适合我国国情“三网融合”的，有线无线相结合、全程全网的中国下一代广播电视网技术体系，突破相关核心技术，开发成套装备，建设覆盖全国主要城市的示范网，为最终建成中国下一代广播电视网（NGB）奠定基础；充分发挥两部门的组织优势，以自主创新为核心，形成符合中国下一代广播电视网技术与产业需求的可持续发展创新平台和管理机制。

应该说，有线网络的数字化正在实现，有线网络正逐步迈向可运营、可管理的数字网络。有线电视数字化之后，正高调向双向化发展，有线网双向改造与电信网的持续提速，客观上都是向高带宽、高承载的 IP 网络的演进。目前来看，电信运营商的 IPTV 与有线运营商的数字互动电视在业务形态上高度重合，业务的趋同已经显现。

技术上的不断趋同、业务上的不断融合、国家管理体制与政策上的不断调整，展现了三网融合的历史趋势，同时带来了更多样化的竞争环境，也带来了跨行业、跨部门合作的历史机遇。有线数字电视、IPTV、互联网电视、手机电视、直播卫星数字电视（卫星电视）、地面无线数字电视多种业务形态的竞争异彩纷呈。但是，这样的竞争绝不是谁吃掉谁的问题，传统媒体和新媒体在持续演进中将会和谐共存。同时，电信、广电都将在这样的历史机遇中获得新的发展。用户有更多的渠道获得内容，而这些渠道也需要高质量的内容提供，这就给文广这样的内容提供商们展示了更加宽广的舞台。广电与电信的合作将更加紧密，在合作中获得双赢，得到飞速的发展。当然，这一切的核心应该以如何更好的为用户服务为根本出发点，最终的判断标准是用户满意度。

2、IPTV 业务运营中电信运营商的核心竞争力

理论界对于核心竞争力概念没有定论，但是基本有两条线索：一是将某种特殊资源看成是企业的核心能力，如核心技术、渠道；二是能把知识和技能有效的结合起来，使企业的某项或多项业务达到较高水平的特殊能力。核心竞争力主要体现为两种：成本领先和能力差异化。

我们看到：中国电信——综合信息服务提供商，中国移动——移动信息服务专家，这样的企业定位，其实意味着，强势的电信运营商们不仅仅满足于网络运营商，更坚定的朝着综合信息传播商的方向发展。信息服务提供商的内涵中包括了传媒，传媒业务的两大核心：内容和渠道。渠道是为内容服务的，内容上的竞争可以吸引受众注意力，培养用户忠诚度，而渠道的竞争有利于扩大受众覆盖面。全球传媒巨人们为了在激烈的市场竞争中获得优势，无不在这两方面投入重金，也因为这样的核心竞争力收益颇丰。时代华纳、Comcast、新闻集团在多年的博弈中，给我们很好的诠释了渠道为王、内容为王的深刻含义。对照这两点，在 IPTV 的市场环境中，电信运营商拥有怎样的市场竞争能力呢？

渠道之争。毋庸置疑，电信运营商全程全网，拥有全国统一的网络、统一的服务标准、规范的管理模式、市场化的用户发展渠道、成本的规模化优势，而有线网络运营商在条块分割的

现状下，网络割据、服务标准参差不齐、管理模式落后、行政化的用户管理、不具备规模优势。可以看出，如果在完全市场化的环境中，电信运营商拥有着强大的渠道优势。当然，我们知道，中国的电视业务竞争中，市场化运作还远远没有到来。

内容为王。在传媒产业的内容核心竞争力中，最有效的价值连接点是版权，一是版权在更大范围内的广泛共享，更多用户使用，降低单个用户内容成本，从而获得更多的成本领先；二是内容的专有，通过控制内容的生产、发行等环节，实现内容的专有，实现差异化发展战略。应该说，广电拥有着当仁不让的优势，广电控制电视台等内容制作单位和播出单位。但是，内容的竞争是多方位的，国内电视台更多的是作为节目的播出平台，其内容生产与制作能力也是参差不齐，内容在很大程度上也是同质化的，而广电网络部门，在内容的集成运营上其实并不具备太多优势，简单来讲，由于有线网络运营商的条块分割、实力普遍偏弱，无法形成内容采购上的专有，更由于用户基数小，同样无法形成成本领先的优势。因此，在内容运营上，电信运营商如果形成全国统一的内容采购平台，运用强大的资金实力，控制内容生产与发行的上游渠道、同时和各级电视台形成良好的合作关系，面向全国统一内容分享，在内容的专有和成本领先上均拥有无可比拟的优势。对于广电内部的内容提供者，电信运营商应该加大合作的力度。中国移动入股凤凰卫视正是朝着控制内容产业的上游迈出了坚实的一步，对于 IPTV 运营来说，应该可以借鉴，建立或收购版权企业，实现部分内容的在全国范围内的版权分享。

以上，核心竞争力的分析，是在完全理想化的、对等的产业监管体制下的假想，而在有中国特色的管理现实中，我们需要从现有的 IPTV 运营模式和对核心竞争力的分析中获得启发：

3、正视中国的广电监管体制

在“四级办广电”的政策指导下，中国的广电体制形成了条块分割、属地化的管理体制。这样的管理体制是党和国家宣传管理、引导正确舆论导向的需要。在这样的体制下，广电行业依然是国家事业单位，没有真正进行市场化的运作；近年来，虽有深圳天威等部分有线网络企业通过进行现代企业改造，登陆资本市场，但从行业来讲，属地化的管理方式，必然形成基于行业利益、区域利益的保护体制，缺乏全国一盘棋的全行业统一规划。这样的管理体制，在短期内应该不会有所改变，作为电信运营商必须正视现实的管理体制，也只有正确认识，才会更有效的探索 IPTV 的发展之路。

上海模式应该成为 IPTV 发展的主流模式，但应该复制上海模式的核心，也就是本地电信运营商+本地广电的合作运营模式。我们看到，在除上海之外的 IPTV 运营城市中，在内容上缺乏 CCTV3\5\6\8 这样主流的频道，缺乏当地受众十分需要的本地省台、城市台，这样带有明显瑕疵的业务，严重的影响了这些城市的用户收视，影响了当地广播电视宣传工作。同时，上海文广作为区域性的传媒集团，无法有效处理在当地的广电关系、也无法协调好当地广电利益。因此，IPTV 要在全中国范围内获得规模发展，必须从上海模式中看到本质，电信运营商基于战略的考量，主动建立从央视、本地省台、本地城市台由上到下的业务合作关系。而与本地广电部门的战略合作，IPTV 牌照问题自然迎刃而解，杭州华数就是明显实例。当然，这些合作关系建立的核心是做好 IPTV 业务上利益的平衡，做好行业利益的平衡，做好眼前利益与长远利益的平衡。

同样，杭州模式同样可以让我们反思现有 IPTV 与数字电视发展的关系，从而获得更深层次的启发。数字电视的双向网络改造，在目前阶段来讲，成本高，收益有限，如果广电人和电信运营商能从产业合作的高度，在竞争中寻求合作的契机，降低成本，用较低的资费为用户提供

服务，体现真正的产业融合：电信运营商与有线网络运营商在业务层面上进行合作，采用杭州模式，用户采用双模机顶盒，既能接入有线网络提供直播服务，同时又可以用电信的宽带网络开展双向互动业务。有线网无需投入巨资进行双向改造，节约社会成本，又能避免现有电信网络的带宽限制带来的 IPTV 视频质量不稳定问题，充分发挥广播网络与电信交互网络的天然优势，以最小的成本降低用户门槛，共同推进中国电视产业数字化迈向新的征程。

打破行业壁垒，节约社会资源，——三网融合的“合”，也许更应该解读为“合作”与“和谐”。践行建设节约型社会、建设社会主义和谐社会，在三网融合得到了最好的体现。

4、基于全国范围内的业务运营

拥有全国统一的内容运营平台和增值业务运营平台，充分运用自身的资金实力，建设基于全国统一运营的内容版权实体，从某一类内容开始，实现部分内容的专有，面向全国市场，降低单一用户内容成本。引入全国范围内的增值业务提供商，形成增值业务的规模优势。

电信运营商拥有资金实力，可以控制部分专有内容的上游版权，从而实现内容的专有；同时电信运营商拥有丰富的 SP 管理经验，移动梦网的成功经验告诉我们，一个统一的 SP 接入平台充满着梦幻的魅力。

三、结束语

文广集团总裁黎瑞刚先生说：“我对数字电视的认识不仅仅局限于有线数字电视，数字电视有多种实现形式。有线数字电视是通过同轴电缆或者五类线甚至光纤进到用户家中，除此之外还会有电信 IPTV、互联网宽带视频，甚至 WIMAX 无线宽带都搞机顶盒，这些通路最后都集成到电视机，这就是“终端革命”，管你信号从哪里来，最后集成在我这终端上。”

“有两个现象会出现，一是刚才讲到的数字电视平移、IPTV、无线宽带渗透之后，物理频道资源的贬值问题。当多种渠道成为可能，恰恰是市场重组的机遇，而整个产业兴起之后，要拉动观众观看，甚至付费，那一定要更多的内容和频道，这会涉及现行政策的一些调整。”

“我个人估计，三年之后频道资源的变局会迫使决策者重新思考并做出决策。现在有金融危机，可能会有些迟缓，但趋势不变。这种拉动是技术拉动，是终端拉动，就是你家里的那台电视机发生革命了。将来它后面有有线网络、宽带上网等各种端口，连接的机顶盒可以接受来自数字有线、数字地面无线、电信宽带局域网、电信公网、3G、WiMax、WiFi，甚至下一代无线通信 LTE 的信号，可以接收互联网上的内容，既是电视机终端，也是电脑终端，可以放在沙发前，可以放在办公桌上，也可以挂在墙上。与此同时，内容传播技术和成本控制已经得到大大改善。这种技术变革会完全改变现有的媒体布局，当然也会出现许多新的频道主办主体和频道内容供应商。”

这位媒体新锐领袖给我们描绘了数字新媒体产业发展的美丽前景，广电、电信都将在此大潮中乘风破浪追万里！IPTV：是产业的融合、行业的合作、社会的和谐，是中国电视数字化的重要组成部分！

本期关注——互联网电视

把互联网搬上电视，是一个十多年的梦想，2009 年的春天，这个梦想离我们越来越近。。。。。

综述

◆时间表：

- 1999 年 比尔·盖茨在深圳发布“维纳斯计划”
该计划最后无疾而终，但把互联网搬上电视成了很多人的目标
- 2005 年 “盛大盒子”推出
众多家电厂家均推出自己的盒子，但销路不好，盛大放弃盒子
- 2007 年 创维推出酷开电视
在电视机上加 USB 口成为潮流，家电厂商开始考虑参与内容
- 2009 年 TCL 推出互联网电视机
互联网下载功能直接集成到电视机上，家电厂商和迅雷等合作

◆谁在做：

终端厂商：家电厂商、盒子厂商甚至网络技术公司，从各个角度做盒子或者电视机

芯片厂商：数字家庭一直是英特尔的梦想之一，其芯片已经开始应用于互联网电视

内容提供商：网络媒体向电视渗透，雅虎、搜狐、新浪、迅雷等等均已参与进来

网络运营商：三大电信运营商和广电，都在努力将互联网的互动与丰富搬上电视

◆做什么：

电视机+盒子：面向数量庞大且尚不能淘汰的电视机，做的时间相对较久，接受度较高

电视机+USB+内容网站：借鉴 ipod 的成功模式，但政策上尚存在疑问，且投入巨大

电脑+USB+VGA 线+电视机：规避了政策风险，但网友自己也可做此种连接，收费较难

互联网电视机：省去了外接的麻烦，对新购机者具有吸引力，政策将如何尚不明确

◆一览表：

电视机 + 机顶盒	非“山寨”盒子		“山寨”盒子	
	IPTV	互动数字电视		
电视机 +USB+ 内容网站	自己做内容网站		与门户合作内容	
	长虹 ——乐教网	创维 ——酷开网	海信 +新浪	海尔 +搜狐
电脑+USB+ VGA+电视机	盛大易宝		网尚 iWatch	
互联网 电视机	TCL	清华同方	厦华	

纵览：家电厂商们的互联网电视

电视机+机顶盒



IPTV

国际电联定义 IPTV 是在 IP 网络上传送包含电视、视频、文本、图形和数据等，提供 QoS/QoE、安全、交互性和可靠性的可管理的多媒体业务。我们一般谈到 IPTV 指以电视机为终端，以宽带网络为基础。

特色功能：点播、时移

数字电视

数字电视的含义并不是指我们家中的电视机，而是指电视信号的处理、传输、发射和接收

过程中使用数字信号的电视系统或电视设备。因为全过程均采用数字技术处理，信号损失小，接收效果好。双向数字电视能实现交互功能。

特色功能：高清、互动

“山寨”盒子

除了 IPTV 和整体转换中用到的盒子，还有许多家电厂商以及各类网络技术公司生产的能让电视上网的盒子，因为政策及市场因素，目前一般都还在测试阶段，尚未量产，我们不妨暂时称其为山寨盒子。这些盒子一般都有比较强大的功能。

特色功能：搜索、下载

电视机+USB+内容网站

长虹乐教电视



2009 年 3 月 26 日，长虹在北京发布多款“乐教”系列液晶及等离子电视。“乐教”电视配套的“乐教生活专家”存储了大量的内容资源，消费者还可通过特定的网络平台随时下载更新内容。

作为“乐教”系列产品的代表，极窄超薄的长虹 LT42810DU 液晶电视实现了超宽视角；而且 H. 264 蓝光全高清技术全面支持 1920*1080，向下兼容高清 RM/RMVB 等格式的电影播放；另外作为 U-DTV 可升级数字一体机，只要加上数字升级模块就是一台数字电视机。

创维网络酷开电视

2009 年 4 月 7 日，创维集团在深圳推出创维网络酷开电视。它以网络多媒体娱乐功能为核心设计理念，以酷开网站为后台支持，具备动态人机交互界面及操控体验，是全球首款融合家庭 K 歌，海量网络电影点播及下载的网络多媒体娱乐电视。具备“在线酷开”和“本地酷开”两大功能。



酷开网与土豆网、PPS 等公司合作，集成其娱乐视频；创维又与迅雷公司签约，为创维酷开用户提供更多的高清点播下载资源。

海信蓝媒电视



2009 年 3 月 18 日，海信推出了一款以“全程高清+网络互联”为主打特色的蓝媒 V88 系列平板电视，实现了对 FLASH 文件的读取播放，并内置幼儿教学 FLASH 和益智游戏；对网络信息资源进行编辑整理；加入 UPnP 技术，与电脑组成家庭局域网，共享视频、图片、音乐和文本文件，组成一个智能多媒体中心。

海信与新浪合作，利用其网络咨询平台，进入蓝媒电视人性化的菜单界面，一键点击“e”标识便可以轻松进入新闻、股票、天气等最新信息的获取。

海尔模卡电视

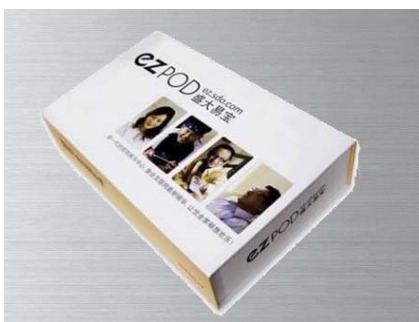
海尔彩电 3 月推出了网络模卡，配上海尔的 LB32R3 模卡液晶电视，无需外接电脑主机，就可以用遥控器上网，阅读新闻、听音乐、看大片。同时，通过搜狐预置的高清影视频道，用户还能在界面首页直接点击进入。



模卡电视具备一个“总线扩展模卡”接口，即开放式流媒体模卡接口，不是通过外接设备，而是通过按需购买或者定制的各种流媒体模卡，实现相应的流媒体功能。

电脑+USB+VGA 线+电视机

盛大易宝



2005 年 12 月，盛大推出盛大易宝 (EZ POD)，当时的宣传语是“我们奔忙中追寻的结果，就是为了生活更 easy”，“Easy 不容易，EZ 更容易”。

通过其所包含的 EZCenter 客户端软件包，用户可以在 PC 上浏览盛大整合的大量内容，其中包括近千部热门影视作品、可以随心暂停回放和录像的增强型 TV、数万首流行金曲随意点唱、来自起点中文网的十数万部原创文学作品、30 家广播电台超越地域自由收听、来自新浪实时更新的新

闻资讯等等。

网尚 iWatch 爱看



北京网尚文化推出的“iWatch 爱看”个人网络影视产品，通过宽带网络接入，可以在电脑或电视机上直接观看 10 万部（集）的影视节目，另外还独家首映香港 TVB、ATV 以及韩国 SBS 的最新同步电视剧集。

“iWatch 爱看”由一个 U 盘式遥控信号接收器和一个 iWatch 遥控器组成，通过 1M 以上宽带网络连接。使用该产品需先下载安装客户端，iWatch 通过 USB 口与电脑相连。

互联网电视机

TCL MiTV 新一代互联网电视

2009 年 3 月 31 日，TCL 发布 MiTV 互联网电视机系列。通过路由器连上网线，这款电视能够自动在网络下载影音视频，并且通过屏蔽技术，实现健康下载。配备 PCLINK 功能，能够让电视与电脑组成一个内部家庭局域网，在电视上共享电脑里的照片、电影、音乐、视频。

TCL MiTV 互联网系列电视能够从后台系统实现网络自动升级。MiTV 互联网电视还可实现在线网络游戏、在线音乐欣赏、适时天气查询、适时股票查询、新闻快报等。



清华同方 LimeTV



2009 年 4 月 15 日，清华同方推出“网络电视”——LimeTV82 系列 32 寸液晶电视，无需其他外设，插上网线就可以上网。该电视内集成了类似上网本的模组，采用类 Linux 操作系统，加载类 Firefox 浏览器，通过该产品除了可收看电视节目外，插上网线即可连上互联网浏览新闻资讯、玩网游、查询天气资讯、看电影大片……

清华同方还集成了多种平台，用户可直接登录免费接受清华在线教育、网上购物。以上操作可通过结合了鼠标

功能的无线键盘遥控完成。

厦华“跨界”系列

2009 年 4 月中旬，厦华彩电正式发布“跨界”系列 09 年五一新产品，将网络接驳器移植电视机。以前的电视都宣传 HDMI 接口表示自己的先进，现在宣传 USB 接口，“跨界”系列除此之外，还拥有网线接口。

消费者可以从网上下载了高清电影，设置成共享，用网线将电脑跟电视连接，即可用遥控器看这部电影。跨界电视减少了用 U 盘拷来拷去的麻烦；电脑与电视不论距离多远，信号都不会发生损耗；家人可以这边上网，那边看电脑里的电影。



图解：上海 IPTV 与杭州互动电视

IPTV——以上海为例

目前，基本上各地 IPTV 内容均是由百视通提供的，上海是百视通的大本营，也是 IPTV 发展最好的地方之一，其业务开展非常丰富，我们便以上海为例加以展示。



首页

最新的看大片专栏



IPTV 最受欢迎的回看、点播、搜索、互动几大功能：



几个实用的特色频道：



互动电视——以杭州为例

可以缴费、可以回放、可以玩游戏，可以获得体彩二次中奖的机会，杭州华数的互动电视开展的有声有色。



首页

几个特色项目：

电视回放：是一项基于 DVB 广播数字电视提供一定时长的电视回放功能的增值应用服务产品。提供包括杭州综合、浙江卫视、湖南卫视、CCTV5 等 29 套精选直播频道的 48 小时内的直播节目可任意回放，回放节目可选择暂停或快速进退。

家银通：通过数字电视专网和金融专网实行缴费，不与因特网互联，并且支持加密的安全通讯协议。有银联标志的银行卡均已支持。目前已开通业务包括可缴纳养路费、燃气费、数字电视费、华数宽带费、城管执法罚款、电费、红十字爱心捐款、订阅报刊、在线订票等。

点点乐园：是华数数字电视专为小学生设计的一款集学习辅导、百科知识、课外娱乐于一体的综合性儿童社区类产品。

电视体彩：由杭州市体彩中心和华数数字电视有限公司共同推出。用遥控器就能完成选号、投注、付款、兑奖的全过程。且自动返奖，2000 元以下的奖金可以自动将奖金打入用户的电视钱包中。服务时间每天都在 20 小时以上，让那些赶不上购彩的彩民朋友，有了更多的选择。



电视体彩



家庭电影院和强档电视剧



96345



游戏

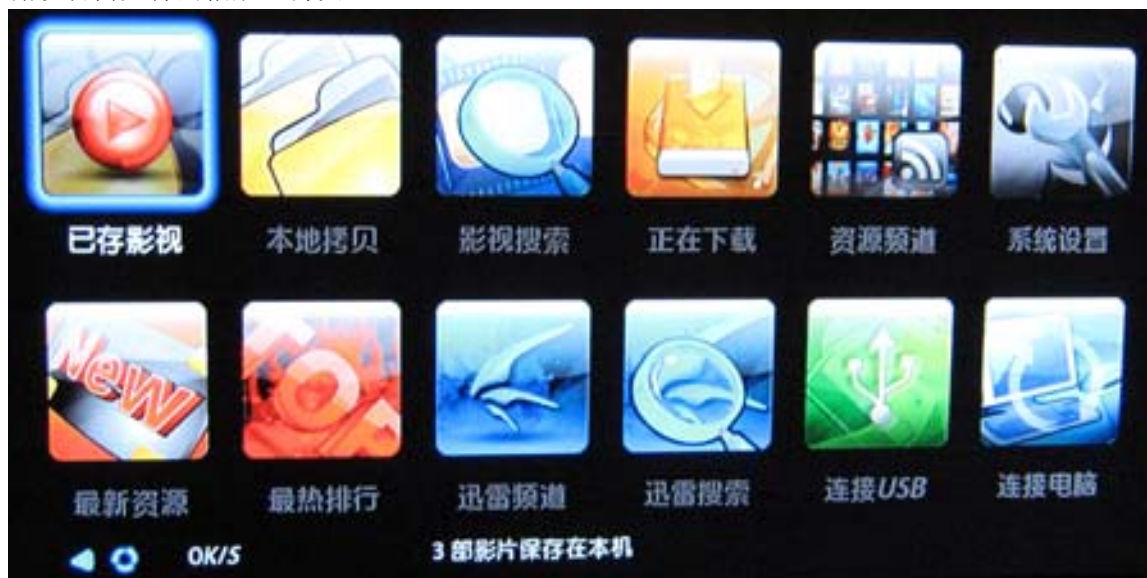
体验：让电视上网的山寨与非山寨盒子

盛大方案+ Intel 处理器+电子厂商=高清网络播放器



拥有盛大网络资源平台，免费提供数万部影视、娱乐综艺节目，并定期更新，用户可以高速下载资源平台的最新影视节目及互联网上的其他影视资源，Intel 处理器使高清节目的播放更稳定、流畅。

支持高清色差/HDMI/CVBS/SVIDEO 输出，可支持 720P/1080I/1080P 的高清文件播放；全方位支持 RMVB/MKV/TS/MPEG/VOB/AVI/MPG 等多媒体文件，支持 RMVB/H.264 SD/HD.264 HD/MPEG-4/MPEG-2 SD/MPEG-2 HD 等编码格式的文件播放；同时有两路 USB 接口支持外接移动存储设备内文件的播放、拷贝。



具备很多的人性化功能设计，如六十多个影视频道节目片源的自由选择、热门电影和最新电影自动刷新；互联网自动检测、升级软件；支持局域网内设备文件的拷贝和播放；电影文件内置和外挂字幕；电影多音轨声音切换等。

基于信息化家电产品与互联网的独立设备，与其他设备之间没有复杂的连接设置，完全脱离电脑，遥控器五个按键可以完成下载、播放等所有操作，十分简单。



搜索及下载页面：可以订阅频道，并有内容推送，另外和迅雷亦有合作。



Vatata 的山寨版网络播放器 MeshDVD

互联网经过十多年发展，积累了大量免费内容和应用。特别是近年来，以视频内容为主导的富媒体应用日益普遍，越来越多的用户通过网络获取影视内容，以 PC 为基础的互联网已经成为主要的发行通路和内容来源。

以电视机为代表的终端，是家庭娱乐的另一个大市场，随着国家政策对电视数字化进程的推进，“三网合一，电视上网”已经进入具体实施阶段，各家电厂商也都在电视的网络化应用方面推出了产品，在电视机上享受互联网海量内容渐渐成为一种趋势。

下面我们要测试的是“要成为山寨链条一环”的 Vatata 提供的网络播放器 MeshDVD。

开箱后，其组件包括：播放器盒子、播放器电源、遥控器、CVBS 连接线、USB 的 WIFI 网卡和一个连接说明书。首先我们通过说明书了解这个盒子相关硬件和软件参数：



硬件参数	软件参数（支持的音视频编码和容器格式以及协议如下）
SOC: CC1100	WMV7/8/9, WMA, ASF, VC1;
CPU: RISC300MHZ	RM/RV/RMVB
RAM: 256MB	FLV, H. 263/VP6;
FLASH: 128MB	MP4/MOV/F4V, H. 264/AAC
硬盘: 160GB	MPEG1/2/4
音视频输出: CVBS/YPbPr/VGA/HDMI	MP3 等
数字音频输出: SPDIF	HTTP/RTSP/MMS/RTMP/BT/Vatata
USB HOST: 1 个 LAN 接口: 1 个	

目前, MeshDVD 可以支持的视频播放分辨率: MPEG2 可以到 1080i; MPEG4/VC1 可以到 720p; H. 264/RMVB/VP6 可以到 D1。从软硬件参数可以看出, MeshDVD 确实很“山寨”很强大, 可以兼容和播放目前网络上的各种内容来源, 遵循了山寨化的一贯规则: 功能丰富, 价格便宜。

测试开始, 把 MeshDVD 通过 CVBS 连接到电视上, 加电并连接网络, 开机。大概 10 秒后启动完成, 屏幕上出现分类菜单。

首先选择“系统配置”, 包括界面配置、视频输出配置、音频输出配置、网络配置等。视频配置可以让用户选择输出方式, 默认是 CVBS 模式; 网络配置主要是让用户设置盒子的 IP 地址等信息, 系统默认情况下是采用了 DHCP 方式自动配置。如把 WIFI 的 USB 网卡接入, 则会出现无线网络选项, 可以通过 WIFI 连接到指定 AP, 连接互联网。



视频设置



首页目录



有线网络配置



无线网络配置

视频点播

选择主目录中的“视频点播”, 里面收集了多家视频站点的内容, 有“土豆视频”、“搜狐视频”、“新浪视频”、“天线视频”以及 Vatata 自己的 P2P 点播等。

进入土豆视频, 选择电影“大灌篮”, 即可以观看了。为确认盒子播放的这个电影是否是土豆网站上的内容, 我们打开 hd.tudou.com, 很容易便找到了这部电影, 对比质量, 应该是同样一个文件。再测试 sohu 和 sina 视频, 播放都很流畅, 且视频质量基本到达 DVD 水平, 看来这些站点提供的内容质量越来越适合电视播放了。另外还测试了下 Vatata 提供的 P2P 点播部分,

有包括 WMV/RMVB/MP4 (H. 264/AAC) 等多种视频格式, 速度挺快, MP4 (H. 264/AAC) 和 RMVB 的质量很好。

这里还有一个惊喜发现, 你可以直接在 Vatata 提供的后台把网站链接贴上, 盒子里面就能播放该内容了。后来我们的接入网络质量变差, 出现了缓冲, 这个时候屏幕提示用户, 可以转换到下载模式, 这个功能比较适合互联网电视传输模式。



土豆频道



清晰的《康熙来了》

点播之外, 在“电视直播”栏目里列了多家电视台的直播频道, 观看很流畅, 但画面质量一般, 估计是 wmv 的, 码流 400Kbps 左右, 采用的都是 Vatata 的 P2P 直播软件。



P2P直播



P2P点播

搜索下载

进入“视频下载”频道, 里面分了三个类别: “下载节目”、“正在下载”和“下载完成”。下载部分使用了 Vatata 自主开发的 BT 引擎, 支持边下边播, 同时也支持 http 下载模式, 可以下载土豆或 sohu 上的内容。下载速度正常情况下 bt 下载可以达到 100k-300kbps 之间。

在下载部分比较有特点的是, 内置了一个 BT 种子搜索引擎, 可以通过遥控器, 使用软键盘, 采用简拼首字母方式搜索下载内容, 方便寻找内容。

另外, 在本地播放的目录里面, 我们发现可以播放 USB 设备上的本地内容, 并且还支持局域网内部的计算机发现和内容播放。



BT搜索



节目下载



网上邻居



本地播放

关于 MeshDVD 的基本评测就已经完成，总的来说，确实很“山寨”，很强大，对互联网的兼容性很好，而且操作简单。

最后提一句 Vatata，他们一直强调自己作为方案设计商，为第三方提供互联网内容电视化解决方案，可以快速将基于 PC 的互联网上的内容和应用经验复制到电视机上，目前已经进行了大量的研究和产品开发。

易多科技网络播放器 A6

最近，互联网电视非常之火，而且越来越向电视机直接上网发展了，当然，这是对新推出的电视机而言，至于家里还不能淘汰的电视机，也有很多山寨或者非山寨的盒子来帮你实现上网。笔者的电视机最近便这样上了网。

笔者试用的是易多科技有限公司的一款 720p 网络播放器 A6。

盒子是内部测试版，说明书暂时只有一张纸，这一点比较汗，还好，还可以通过遥控器调出电子说明书来，比较贴心。不过不管电子版还是印刷版，内容都够简洁的。也确实，盒子的操作并不复杂，基本就是对应连好红黄白 AV 线，再连好网线就 OK 了。

这个盒子比家里数字电视用的机顶盒小很多，宽度同一只鼠标差不多，配备 AV 接口、一个网线接口及两个 USB 口。标配里有 AV 线、USB 口连接线。遥控器按键设置比较简单，主要用软键盘来进行所有的输入操作。据说量产版的遥控器按键将比我现在使用的更简洁，将以上下左右键为主。



标配

我拿到的盒子是白色的，据说还有茶色镜面版的，且该版本配 OLED 显示屏，可以在晚上下载的时候不用开机即可以查看下载状态（是否完成，下载完成的百分比等）。

网络可以自由选择有线或者无线（WIFI）接入，需进行一下设置。



系统设置



网络设置

设置完毕，电视就正式上了网了，可以进行搜索、下载，配合播放器官方提供的网络链接，还可以具备点播、直播等功能。

搜索下载的感受稍后再讲，先说说通过这个盒子都能干些什么。

首先是照片浏览，你可以通过 USB 口将照片啥的放在这里进行幻灯片播放。



照片分享

其次，音乐播放，支持歌词秀。播放时可以切换左右声道以及播放模式（单曲循环、顺序播放随机播放等），支持快进、快退、暂停等功能。



歌词秀

第三，视频，既有直播、点播，也有搜索、下载，另外还设了日韩剧场、欧美剧场、国产剧场、综艺下载等几个版块，应该是属于内容推送类的。测试阶段，推送的东西不太多，大概每一类里有七八部的样子。后来跟易多沟通，说是更换设置-节目源设置中的节目源链接，相应的推送内容会有更新，看来功能还是没有完全发掘出来。

通过电视机尤其是平板电视跟家人一起分享旅游照片，未尝不是一个挺受欢迎的功能，不过电视机最重要的功能当然还是看影视剧，笔者重点体验的也是这部分功能。

先说那几个剧场，基本各推了一些近期比较热门的剧集，像韩剧的《花样男子》，美剧的《英雄》第三季，国产剧的《潜伏》等，不过去下载时种子不算太多。对于笔者这种比较心急的人而言，实在不能等它一集一集下载完成。当然，你也可以在上班时间开着机子下，回家就能看了。不过 8G 的容量实在不能算大。好在播放器可以通过 USB 链接外置移动硬盘，可以直接下载到移动硬盘中。

直播频道目前也不太多，不过范围很广，既有英国 BBC，也有美国 CNN，还有 NBA 篮球

频道，另外还提供了几个卫视。看直播频道时无意间发现了一个很可亲的功能——暂停，遥控器上的暂停键对直播频道也管用，吼吼，我喜欢。像家庭使用的机顶盒一样，支持快速切换，按“ok”出现所有直播菜单，上下键选择想看的台，再按一下 OK 就可以播放了。



直播暂停

点播的时候可以进行暂停、拖放等，但没搞太明白是不是可以互动的——我来点对对方来播。不过现有节目列表里有《功夫熊猫》，大爱啊，很高兴的又重温了一遍。不过这个频道明显受到网络环境的影响，网速不够时会比较卡。点播也和直播一样支持快速切换功能。



剧集点播



剧集播放

最后说说我们最爱的搜索功能，盒子里叫橙搜的，其辨识功能还行吧，比如搜《还珠格格》，只输入 hzgg 几个字母即可搜到，基本上是会将所有具有该缩写的影片都罗列出来，比如输入 sd，既能找到《射雕英雄传》，也能找到《闪电侠》，还有《圣斗士星矢》之类的。不过也许因为不完全是互联网，也许因为还在测试阶段，有些内容不一定能搜到，甚至周星驰这样的关键词竟没有内容匹配，比较让人失落。还好，搜索不到的内容可以将种子文件拷贝到 USB 上，再将 USB 连接上电脑，播放器会读出 USB 上的种子文件并直接进行下载。



搜索帮助



影片搜索



搜索中……



种子信息

总结一下使用感受，最惊喜的发现是直播频道的暂停功能，盒子在易用性上还可以，只是搜索时用到的字母输入列表竟然没有任何地方提示使用哪一个按键，是笔者试出来的，这点比较汗，据说量产版本每一个界面都会有相应的操作提示。另外，电视界面图标的左右跟遥控器的左右键是反着的，我特地跟易多的朋友求证，说是有意这么设计的。套句小沈阳的话——为什么呢？

原力科技+万利达=P2P 盒子

近日,国内知名流媒体软件及方案提供商北京原力科技有限公司(Forcetek),携手国内老牌电子企业万利达集团有限公司(malata),共同推出一款名为“**SoBoxHome**”的 P2P 机顶盒。作为今年在流媒体家用市场的主推产品,SoBoxHome 被定义为新一代家庭视频终端,采用了时下最流行的 P2P 技术。

盒子+P2P 会怎样,和小编一起体验一下。

外观篇

不同于小编以前使用过的免费机顶盒,产品包装比较规整,商品气息浓郁,工业化程度较高。盒子上写的网络卡拉 OK、网络电影在线看、网络商城购物、网页浏览、邮件功能、网络音乐在线听、网络语音视频聊天等功能,挺吸引人眼球。

打开包装盒,产品说明书、标准配置单、用户保修手册、产品合格证都齐全,遥控器、电源线、AV 线一应俱全,甚至还附赠两节遥控器电池,很家电。

盒子外形小巧、时尚,钢琴烤漆工艺使其显得很华丽,有黑、白两种颜色可选。小编拿到的是黑色的,酷酷的感觉,光洁的可以当镜子照,但也简直是指纹收集器,黑色钢琴烤漆还是慎买啊。



标配



说明书和保修卡

配置篇

该款 P2P 机顶盒除了预置常规使用的 RJ-45/以太网接口,AV 端口,电源接口之外,还增加了 4 个 USB 接口,另有其他盒子上不太常见的 VGA 端口;同时,机顶盒具有音频接口、麦克风接口,可应用音频 O/I 设备使用机顶盒中的视讯通话、家庭 KTV 等娱乐功能。

盒子启动界面中,带有立体效果的动态图标,在机顶盒上出现给小编以耳目一新的感觉,功能上也如介绍所言,几乎可以涵盖所有家用娱乐影音设备的功能,如网络卡拉 OK、网络电影在线看、网络音乐在线听等,更有可以代替 PC 终端的网络商城购物、网页浏览、邮件功能、网络语音视频聊天功能,另外还有财经、教育等内容,对不常用电脑的用户来说,真说的上“一机在手,万事不愁”了。不过有点汗的是,很多内容是要买点卡才能看的。

盒子支持 DHCP、PPPoE 等方式上网,没有 DHCP,也可以输入自己的 IP、子网掩码、网

关进行连网。但是网络设置页面输入 IP 地址等处是黑底黑字，有点晕。



功能篇

娱乐

先来说说小编和很多人都关注的娱乐功能，进入娱乐菜单，里面包含了分类明细的内容列表，电影、剧场、音乐、直播以及游戏等功能都集中于此。

电影分了科幻史实、惊险动作、喜剧爱情、动画等几类，其中最新更新提供近期热门影片，比如《越狱 4》，剧场也分成欧美、日韩、国内、动画等部分。这样的细分便于你最快找到自己感兴趣的影片。

选择影片后会弹出影片的海报、内容介绍等信息，同时提供三种业务功能，分别是在线观看、下载到硬盘、全部下载。其中下载到硬盘，可以将喜欢的内容下载到机顶盒外接的 U 盘、移动硬盘等存储设备中，同时，也可以边下边看。

小编选择在线看，点开一个电影，缓冲很快，中间基本没什么卡断情况，加入 P2P 技术元素的盒子，视频果然流畅，并且能暂停能快速进，感觉着实不错。下载的话，则需要通过 USB 口外接设备，并且盒子一下子提供了四个 USB 口。

剧场、音乐等也都进行了分类，剧场部分既有最近热播的《潜伏》，也有多年前的《还珠格格》；在音乐部分华语男歌手里，很容易就找到周杰伦的《魔杰座》，打开就可以听了，但似乎不支持歌词显示。游戏部分目前只有一个俄罗斯方块。



娱乐频道



欧美影视频道



音乐频道



动画频道

教育

教育部分按年龄段分婴幼儿、小学、初高中、成人、英语考级等，点开婴幼儿教育，门类还真丰富，从才艺培养、智力开发到入园入托都有。



婴幼儿频道



教育频道

购物、财经等，目前尚未完善。

小编想测试上网及收发邮件，但输入法部分一直无法更改，也没见有软键盘之类的出现，因时间有限，只好先放弃。



说一些问题，首页图标的左右跟遥控器上的左右是反着的，易多科技的盒子也是如此，难道现在流行这个？另外，对如何输入网址及邮件的文字，小编愣是没摸到门路，输入法按键此时似乎完全失效，在此汗一个，不知道是盒子太高科技，还是小编还需要熟练。还有界面风格本来是可以换的，但换过之后，之前默认的风格竟不能再换回来，再汗一个。

业内观点

市场与运营

从 Comcast 网站看有线运营方略

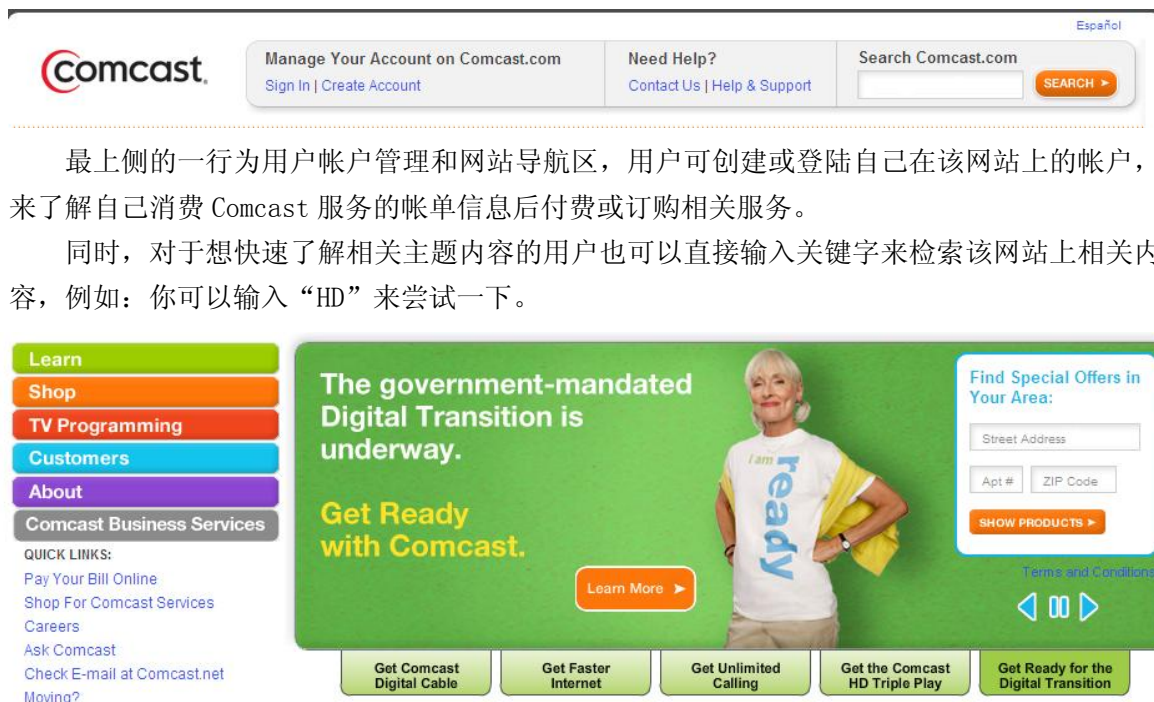
文/汪科科

写在前面：作为美国最大的有线网络运营商，Comcast 运营系统架构之复杂，运营柔性要求之高，各运营单元协作路径之多是这篇文章断然无法讲清楚的，Comcast 就像一座巨大的冰山，这网页只能算露在水面部分的一个小小棱面，本文的想法只希望能由点及面，管中窥豹而已。

如果说阅读《约翰马龙传》是系统认识美国有线电视运营商的启蒙，那么剖析 Comcast 的运营之道应该是鲜活感受美国有线的一条捷径。可惜的是远隔重洋的我们无法近距离的了解这个业界翘楚的全部，不过幸好有互联网让这世界变平，让我们通过 www.comcast.com 来体验一下美国有线电视用户的感受。

总体来看，Comcast 网站可以视为其运营平台的一个缩影，通过这个网站，用户不仅可以全面了解 Comcast 在网络覆盖区域内可使用的相关业务及资费介绍、进行最新电视频道节目列表的查询，并且还能直接在线完成业务订购/缴费/帐户管理及迁移等业务的办理。从功能上来看，这个网站不单单定位在公司简介和近期促销信息的简单罗列，而是站在用户使用的角度提供了一个便捷的通道。当然支撑 Comcast 网站点击数居全球第 1513，美国第 372 位的背后还有他强大的 IT 能力和人性化的设计。接下来，让我们开始这段有趣的美国有线之旅。

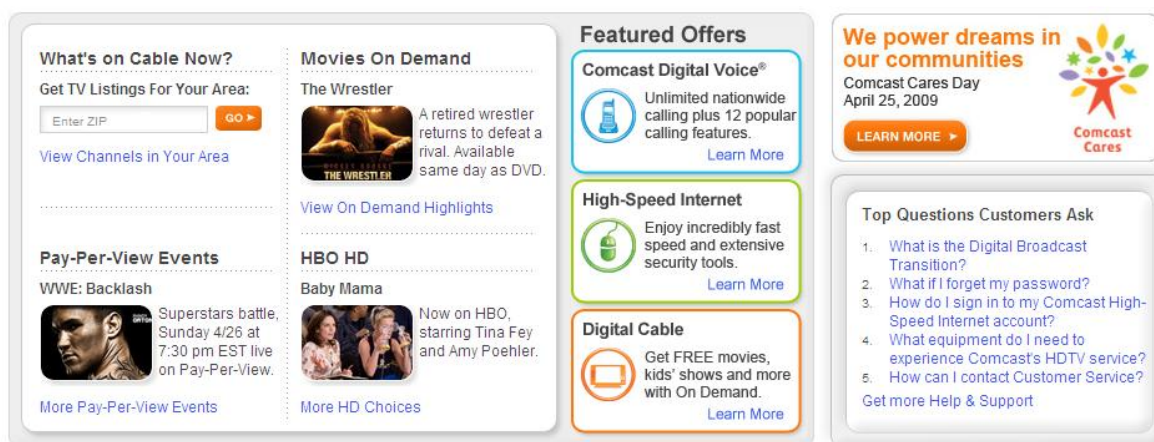
首先，让我们简单浏览一下 Comcast 网站的整体布局和主要功能点。点进首页，自上而下主要分为三块 8 类内容。



中间一块区域可以理解为信息区，主要介绍 Comcast 的主要业务和网站的导航。分为三类内容，由左到右，分别是网站导航功能条/快速链接区和相关业务广告区域。其中，导航功能条有 6 项，分别是“运营商业务及相关知识介绍、业务订购、电视节目预告检索、用户服务、其他、企业级业务”。

下方是快速链接区，可满足用户在线付帐单、订购服务或求职等相关需求。

右侧是一大块广告区域，展示了目前 Comcast 主推的 4 类业务类型（“高清版三合一套餐服务、高速宽带单项服务、语音单项服务、数字电视单项服务”）和美国目前正在进行中“数字电视转换介绍”。



最下一行定位偏向功能，帮助各类用户了解实际的服务内容并完成订购。从左至右的三类内容，分别是电视节目单查询/近期节目亮点推荐、业务订购界面、Comcast 品牌互动游戏/用户最常见问题解答区。有线网络就像日式餐厅转动的食物传送带，吸引用户的始终是传送带上的食物而不是传送带的速度和宽度，因此 Comcast 在其网站上重点向用户提供了“菜单查询”和“近期推荐菜点”的服务。

在用户初步了解了具体节目情况后，就是订购环节，“语音/宽带/电视”各有其在线订购界面。

Comcast town 是一个为推广自己品牌的交互游戏社区，用户还可使用自己的 facebook 里的用户名进行登陆，在这个社区里轻松游戏、拜访朋友、观看高清电视节目、参加有奖设计比赛。当然这里面的很多元素都是 Comcast 的。

常见问题解答区是对于用户在使用 Comcast 网站时通常遇到的问题一个功能设置，例如：用户遗忘密码的处理或订购高清服务需要的设备等。应该说这个部分还是十分人性化的。

简单介绍了一下 Comcast 首页上各块内容后，我们可以模拟一下当时 Comcast 在规划其网站首页的一些思路和目的。

首先，从浏览 Comcast 网站的需求和用户构成来看，无外乎三大类：有“语音/宽带/电视”服务订购要求的潜在用户、想查一下最近电视节目内容（直播或点播）的现有用户、遇到问题想寻求帮助的问题用户。要满足这三类需求，这个网站应该具备的功能就应该有：一、信息查询，包括“业务介绍/相关知识普及（例如高清等）、电视节目内容查询和亮点推荐”。二、业务

受理和客服处理，包括“在线咨询、业务订购、帐单查询/在线缴费充值、用户售后（投诉/报修/迁移等）。反观国内的有线网络运营商，信息查询做的尚不完美，更勿提在线的业务受理和客服处理。

接上文所述，Comcast 的运营服务在细节和柔性上做的十分到位，如果结合网站的导航功能条一一展开，恐怕就是一篇论文的篇幅也很难讲述清楚。因此，结合本人的亲身体会，在本篇中先就其在“用户在线订购流程、在线网络营销”这 2 点进行一些分析。

先说用户在线订购流程。由于 Comcast 是一家全国性的有线网络运营商，其网络覆盖区域遍布美国各区域，不同区域的网络条件和可支持的业务并不完全一样，为给各地用户提供相应的定制化信息和服务，Comcast 利用强大的 IT 能力把各区域对应的不同信息和服务包裹在一起，为来自各地浏览网站的用户提供了一个标准检索界面，用户只需要把自己的地址和邮编号输入，即可得到自己所居住区域的服务信息。进而根据自己需求和不同服务对应的套餐及价格加以在线完成订购预约。

我们可以来模拟一下一名普通美国用户订购 Comcast 的有线数字电视服务的在线受理过程。



第一步，选择首页左侧导航条中的 shop 栏中的“Digital Cable with On Demand”项。

第二步，在弹出的订购页面中输入地址（Street Address）和邮编（Zip code）。

第三步，进入对应区域所支持的数字电视服务服务和价格页面，选择所需的服务。

第四步，点击价格下的按钮，在页面右侧的购物车一栏内则显示此次所购服务的合计金额，包括月费和一次性费用等。以此次模拟购买为例，月资费 29.99 美元，一次性费用为 0。不过这个月费应该算是优惠的价格，前 6 个月优惠，以后的续订价格是 59.95 美元。关于 Comcast 打包策略和资费也是很值得研究的，等下次再重点分析。

第五步，点击购物车后的“NEXT”按钮后，进入到预约安装界面，来判断你是否是租户，以及接入位置的布线是否已经到位。

Triple Play | Double Play (Internet & TV)

HD Starter Triple Play

Free HD, tons of free movies with On Demand and up to 12Mbps Internet speeds with PowerBoost®.

- About 100 digital cable channels.
- Downloads up to 12Mbps, uploads up to 2Mbps with PowerBoost®.
- All the speed you need for downloading music and movies, and uploading photos and streaming video.
- Unlimited local and long-distance nationwide calling.
- Rated #1 in call clarity* thanks to our advanced fiber-optic network.
- 12 popular calling features including Caller ID, Call Waiting and more.
- Visual voice mail that lets you see who called so you can listen to the most important messages first.

*Based upon an independent study performed by Keynote dated November, 2008, Wave 6 Study.

[View Channel Line-up](#)
[Minimum System Requirements](#)
[Terms and Conditions](#)
[Learn More](#)



Special Comcast.com Price!
\$114.99
for the first 12 months
\$129.99 per month thereafter

[Remove from cart >](#)

Shopping Cart

	Monthly Fees
BUNDLES	
HD Starter Triple Play [Remove]	\$114.99
Total Monthly Fees	\$114.99

Prices do not include applicable taxes and fees.

[Next >](#)

More About Digital Cable

- [Digital Video Recorder \(DVR\) service](#)
- [Channel 1 On Demand](#)
- [45 Channels of Music](#)
- [Parental Controls](#)
- [On-Screen Program Guide](#)

第六步，预约安装日期。在这个页面中，可以发现 Comcast 在细节处理上的人性化。通常我们在和用户预约安装日期时都只约一个时间点，往往在安装能力不足无法及时安装时引起用户投诉，Comcast 在处理这个问题时也显示出其运营的柔性设置，给用户和运营商都多几个选择，在合理安排自己安装时间的同时也规划了用户的时间。这个页面中，时间安排分为上/下午间隔，用户必须选择 2 个月中的 3 个时间段才能进行下一步。

第七步及后续步骤。完成安装日期的选择后，需要填写用户信息，包括姓名/地址/电话/帐单寄送地址等，并在该页面中告知用户安装地址周边最近的服务点地址和联系方式，以使用户沟通。由于这部分涉及到实际用户信息了，我们的模拟举例只能到这里结束，接下来再通过“回复订单细节”和“通过在线咨询完成最后订单”这两个步骤即可完成整个在线订购过程。

基本了解了在线订购流程后，我们再来看一下 Comcast 是如何利用其网站平台进行产品营销的。以高清为例，在首页的导航条“learn”项目中选择“Comcast HD”，在弹出的高清业务介绍页中，Comcast 给出了一个对用户而言相对完整的高清节目方案，主要目的是希望说服用户两个概念，第一是相对现在的标清电视，为什么要看高清电视？第二是为什么要选择 Comcast 的有线高清电视服务。

按照用户对高清晰度的顺序，分别从“真实高清体验”、“高清三网合一套餐包”、“高清服务安装”、“相对卫星高清的优势”等方面逐步展开。其中特别值得关注的是对卫星高清这个竞品的对比介绍，还录制了不少原来使用卫星高清后来转为有线高清的真人采访，让用户自己来介绍一下 Comcast 高清服务相对原来卫星高清的好处以及自己更换的理由，十分有趣。相对国内同行最爱的挂满促销打折的简单营销模式，Comcast 则比较“润物细无声”，细致具体的把自己服务的好处说的清楚实在，准确把握用户的冲动消费的心理，留下了便捷订购的通道，值得借鉴。

后记：笔者原来在 IC 设计公司服务过几年，当时业内有个做法，就是如果你不知道竞争对手芯片的核心设计思路，你可以去找一块他们的芯片成品，来反向分析他的逻辑思路。对于本文的 Comcast 而言，非但不是目前国内有线网络运营的竞争对手，而且应该是大家学习的样板，从 Comcast 网站来反向推倒他的运营思路的做法虽然幼稚，但还是能看到许多值得借鉴的经验和模式，希望对大家有帮助。

汪科科的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/16849/index.html>

网络电视台来了，视频网站哪里去？

文/杨景

据报道，按照中央关于建设国家网络电视台、抢占网络视频制高点的重要指示，央视网正在积极推进国家网络电视台筹备工作。央视网将从内容建设、技术规划、传播覆盖、人才队伍等方面，在加强对国内外知名视频网站的调研工作的基础上，认真规划网络电视台筹建方案，确定国家网络电视台定位、建设总体目标以及分阶段实施步骤等。

可以看出，国家网络电视台的建设将极大地推动中国新媒体的发展，将对目前电视台音视频节目封闭的采编、制作和播出体制做出彻底的变革。其最根本的变化是，网络电视台将形成完整的媒介融合的运营体系；网络电视台的内容体系将把电视台丰富的采编制作资源、音视频媒体资源和互联网上大量的内容和信息服务资源进行整合；网络电视台的传播体系将运用包括电缆数字电视、地面无线电数字广播、卫星广播、互联网、电信固定宽带网络、移动互联网和单频组播网等各种广播和互动的传播手段；网络电视台的服务体系将实现广播/组播/单播推送、点播访问、预订下载和内容分享等多种互动方式；网络电视台的表现体系将把音视频富媒体的内容、服务和应用呈现在电视机、PC 机和各种移动终端之上。

我们将可以看到，中国的广电产业会加强与内容供应机构的合作，加强广电系统内的合作，加强与电信部门的合作，加强与技术供应商的合作，加强与商业新媒体运营机构的合作，以及加强与外部资本的合作，以开放的心态建设网络电视台新媒体。

显然，建设网络电视台，是数字电视、手机电视、IPTV 和电视台互联网站发展的必然趋势。事实上，许多报业媒体已经开始了这项改革，许多电台电视台、网络运营商和电信运营商也已经在这个方面做出了成功的尝试。媒介融合、全业务运营、三屏融合已经成为业界热门的话题。

对比网络电视台的发展，目前互联网上的综合门户网站和视频网站等“新媒体”遇到了巨大的挑战。我们还没有看到门户网站和视频网站拿出完整的超越互联网的媒体发展战略，甚至许多网站还把扩展的希望简单地寄托在基于免费图文和音视频内容提供的电视机上网和手机上网。这是十分令人遗憾的。

我们记得，在 2000 年网络泡沫时期，大量的新兴互联网站提供了许多创新的家庭购物服务，最典型莫如网上订菜、送菜到家的服务，一时间，湾区大街小巷都跑着 xxxx.com 的送货车。但是，一旦像 Safeway 这样的大生活超市巨人也提供这样的服务的时候，这些只是在销售渠道和物流上小打小闹的公司只有倒闭的份儿了。

广电巨人站起来了，但愿我们的互联网门户网站和视频网站能够新的市场上重新定位，找到自己发展的空间，而不去重蹈网上卖菜.com 的覆辙。

杨景的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/jamesjingyang/index.html>

闲说 IPTV 酒店行业应用

文/醉里挑灯

在目前国内的 IPTV 产业应用中, 酒店行业约占全国用户的 15% 以上。成为 IPTV 用户群体的重要构成。但同时, 酒店也是 IPTV、数字电视、卫星电视等竞争最激烈的场所。

从目前国内的酒店布局来看, IPTV 因政策、进入条件所限, 还主要以三星以下, 经济型酒店为主, 面临着从中低挡向高档发展的趋势, 以改变增量不增收的现状; 从酒店的内容来看, 还主要采取和现有家庭 IPTV 共享一个平台和界面的现状, 需逐步向个性化, 定制化转变, 通过业务服务来提高收入状况。从酒店 IPTV 的整体来看, 酒店 IPTV 需考虑从量到质的转变。

一、从酒店档次来看运营思路

三星级以下酒店, 房间数少, 资费低, 住店人员以住宿为主, 不追求享受, 消费力弱。对于酒店运营者, 增加 IPTV 功能, 目的不在于增加收入, 而在于增加吸引客户的附加值。因此可以考虑在现有 IPTV 公用平台的基础上加上酒店定制 EPG, 提供给用户。

四星级以上酒店, 房间数多, 资费高, 住店人员消费能力强, 具备更多的 IPTV 消费附加机会。因此此类酒店可在考虑结合现有 IPTV 的部分内容平台的基础上, 建立专业化的酒店服务平台, 通过特定的终端产品, 在内容上突出高清特色, 在业务上体现酒店特色服务。从而加大用户的消费可能, 获得更多收益。

二、从不同的环境看运营

酒店和家庭是两个截然不同的生态环境, 因此 IPTV 业务要获得更大的收益价值, 也需要更好的剖析酒店的需求。

1、从家庭和酒店的用户特性来看:

家庭以家庭群体为主, 对于电视的消费依赖性更大, 因此要维系用户的吸引力, 要求运营者不断对视频内容进行更新。突出内容的丰富性和应用多元化。

酒店以商务或旅游人士为主, 酒店只是临时休息场所, 电视消费并非主要需求, 由于住店人士的流动特性, 可考虑内容不动人动的更新特色。酒店内容运营, 应着重于内容的精品化和差异化。

2、从用户的消费特点来看

家庭用户消费人群多, 需求多元化; 消费时间长, 可以有较长时间来体验、摸索各类业务。

酒店用户消费人单一, 需求针对性强(视频, 追求效果和休闲; 增值业务, 对现状有帮助, 如订机票或定餐)。消费时间短, 因此要追求界面美观、直观, 使用便捷。

小结: IPTV 家庭和酒店的用户群体的差异性, 导致其运营思路和方式的不同, 酒店运营必须突出其行业特色和服务业特点。在内容运营商必须本地定制化。

(罗嗦几句: 一般酒店客, 电视消费时间也就是睡前几个小时, 如果一看视频, 就基本上没有时间接触到其他消费功能了。因此, 在界面和内容上一定要在短期内抓住他的目光, 通过

特定的 EPG，如 FLASH 效果等来吸引他的好奇心，引发他的使用，而不是一开机马上就是视频，这需要运营者多点策略)

三、一些酒店 IPTV 细节：

- 1、内容突出高清，尤其是当地的旅游风光和本地饮食推荐等。挖掘住客的潜在需求。
- 2、业务突出酒店服务特色，商务联网服务，酒店店铺展示，即时定餐业务，机票联网订购等等，借助电视屏，以便捷，直观为特色，满足用户需求。
- 3、IPTV 遥控器和电视遥控器要合一，使用户操作更简单
- 4、插电即开机，机顶盒可考虑隐藏。(在杭州住了一次酒店，那个 IPTV 的按键的灯光被设置成蓝色，在晚上特别的刺目)

PS：最近出差比较多，感觉各方对酒店市场也越来越重视，竞争越来越激烈，而 IPTV 在酒店领域的市场潜力还远未被挖掘，还主要停留在铺量的状态。在上海，不少酒店只是把 IPTV 作为揽客的附赠服务。但这样的 IPTV，在真正的四五星酒店是很难立足的，因此，在现有的共享 IPTV 的基础上，也许我们也要考虑一下高档酒店的 IPTV 应用该如何发展。

醉里挑灯的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/wine/index.html>

技术与业务

数字电视的业务入口——Portal 和 Channel

文/张军涛

在模拟电视时代，人们在看电视的时候基本没有业务入口的概念，所谓的电视业务就是指简单的收视电视节目，内容以模拟频道的方式来体现，更换业务就是利用遥控器或者控制面板在不同的频道之间用频道号或“频道+”进行切换。从电视诞生到至今，人们已经完全适应了这种收看方式。

但是，随着数字化转换的推进，电视从视频节目的单一业务时代进入到视频、音频和数据等多类型融合的复杂业务时代。不管愿意与否，无形中广电运营商随着技术的演进步入了一个全面变革的新时代，而电视用户也期待这样的转换能够带来在操作和内容上更佳的经验。

可是现状却让用户大失所望，内容基本上没有太多变化，数据应用也迟迟没有高质量的信息补充。而更大的问题是，数字时代电视丰富的各类业务带来了业务搜索、进出以及业务之间切换的复杂化。要想改善用户体验，除了改善内容，提供方便的业务接入方式更是摆在各个运营商面前的当务之急。

一：业务入口探索

国内的大部分运营商都将数据广播放在主页面上作为一个按钮，叫“数据广播”，“资讯广场”或者“XX 视窗”等不一而足。先不说名字起得是否具有吸引力，关键是用户都不懂得如何进入到这个‘门’，甚至可能根本不知道有这样一个‘门’可以进入。这就好比是一个开在人口聚集的商业中心的店铺，里面货品质量再高、种类再多、装修再豪华，可是人们压根找不到店门在哪里，试想一下，如果是这样一个店铺，又能吸引到多少人去光顾？

对于这个问题，部分运营商已经比较深刻的意识到，如宁波，他们就已经通过设置，开机后直接启动到数据广播页面，而对于传统的视频节目，则采取链接在主页面的布局方式，其他的栏目（基于数据广播技术的业务，比如房产，教育，天气等）也放在首页上，变成与基本视频业务同等地位。宁波实施这种布局方式以来，不仅没有出现原来预期的大规模的用户投诉，相反广大用户对宁波数字电视的这种技术创新非常认同，并在一定程度上增加了数据广播使用率。

深圳、北京等地运营商也在这个问题上做出了积极探索，如利用频道号的方式接入数据广播栏目（将每个栏目都赋予频道号，通过遥控器直接输入逻辑频道号就可以进入到相应的数据广播栏目）。这个技术创新后来也曾被众多的运营商所采用，但是仍旧没有解决的问题是，这些频道号没有办法在 EPG 里面体现，人们缺乏更好的索引去了解数据频道，即使技术上实现了，但老百姓根本不知道频道号对应的是哪些栏目。

二：Portal 和 channel 方式

关于业务入口，很多行业内专家也提出了不少解决办法，但还没有形成比统一的意见。因为数字电视本身是个特殊的新媒体，它兼有互联网、传统电视和平面媒体的多重特征，任何一

个传统媒体的内容或者业务的索引方式都不能完全适用于数字电视。笔者认为，数字电视应该吸取互联网门户的链接方式，与电视的频道号接入方式相结合，从而为用户提供灵活丰富的业务入口。

1. Portal 方式

互联网的门户方式，即指将有限的业务放在同一个电视屏幕中同时显示，采用与时间无关的横向维度和平面的概念将业务铺开展示，让用户就像看地图一样对所有业务类型一目了然。这种方式叫做“TV Portal”。

Portal 方式优势是方便进行业务的分层索引，对于不能在“主 Portal”中显示的业务，可以利用页面链接进入“子 Portal”目录显示。另外，通过每个业务，至少是电视频道中，加入 Mini 的“主 Portal”也是非常有效的业务接入方式，可以通过视频业务的高关注度提升其他增值业务的接入率，这样将大大提高业务之间的融合，业务之间切换会更灵活方便。

随着运营商应用业务的不断增加，对于“主 Portal”的争夺必将日益激烈。由于电视 Portal “货架”有限，能够在最短路径（点击次数最少）到达用户想要的显示位置变得越来越少，如此，运营商可基于这种稀缺属性，组织不同的业务提供商进行竞价获取较好位置，数字电视平台的整体价值也将得到更充分发掘。

2. Channel 方式

但是，单纯的“Portal”方式会引起一些问题。由于“货架”有限，后进入的更具品牌和价值业务提供商将无法稳定的获得展示位置，同时也不排除人情关系等因素导致的不公平。

而此时，采用“Channel”（频道号方式）则提供了一种对于 CP/SP 更加公平的接入方式，对于有价值的内容或业务，CP/SP 可以向网络运营商申请独立的频道号，这个频道号可以通过拍卖方式由 CP/SP 永久持有，作为业务品牌的一部分，就如同移动的 10086，邮政的 11185，招行的 95555 类似家喻户晓的号码。这些频道号由 CP/SP 通过自己的营销渠道在全国或者区域范围内进行宣传，最终用户对于该频道号的记忆度和忠诚度完全取决于 CP/SP 自身的营销能力，用户打开电视屏幕是否点击该频道号进入相应的业务，也完全取决于该业务对用户的吸引力。这样，就解决了单纯的 Portal 方式在业务营销上的局限性。

三：结论

Portal 和 channel 是结合互联网门户概念和传统电视频道概念的数字电视综合业务接入方式。目前受到终端软件架构的限制，大部分运营商在业务接入方式的创新方面还有很大的局限。不过，通过运营商的推动和在专业的终端软件厂商支持，业务接入方式会不断得到创新，数字电视将为用户提供更佳的用户体验。

张军涛的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/17300/index.html>

Mobile CDN 和 IPTV CDN 有哪些不同

文/瓜少

从本质上来讲, Mobile CDN 和 IPTV CDN 没有什么根本区别。

不过 CDN 除了要做分发(Distribution), 最终目的还是为了交付(Delivery), 为了给 Mobile 终端提供优质的内容服务, Mobile CDN 还是有了新的要求:

1. 从目前来讲, Mobile 的带宽和稳定性还是比不上固网连接的机顶盒和 PC, Mobile 的节目的码率也相应比较低, 所以说, IPTV CDN 和 mobile 一般不会共用相同的节目文件, 一般是独立编码出不同的文件。

2. IPTV 里面使用 TS 相当普遍, 但是在 Mobile 里面, 一般使用 ISMA, 原因之一是 Mobile 的带宽较为敏感, TS 的头开销还是比较大, 而且 TS 相比 ISMA 不够灵活。

3. Mobile 因为终端的多样化和网络的环境, 对于 CDN 提出了更高的要求:

a. 设备适配, 各种各样的设备类型, 屏幕尺寸

不同的设备有不同的硬件, 不同的屏幕分辨率和色彩深度, CDN 必须能够根据设备的特点提供不同分辨率的内容。

b. 网络适配

mobile 难以保证稳定的带宽, CDN 必须能够动态根据带宽发送不同码率的内容, 也就是支持动态码率技术, 另外也对保证 QOS 提出了更高的要求。

c. 播放器适配

不同的 Mobile 终端常有各自不同的播放器, 在协议的细节上都各有差别, 甚至有些播放器不那么遵从标准, CDN 不能改变环境, 就只能改变自己。哪怕终端错了, 也只能将错就错。

d. 视频格式适配

不同的终端和播放器都有着各自适合的视频格式和 Codec, CDN 需要能够与之相适应

感想: Mobile Straming 的关键在终端上, 几个平台争夺很厉害, 一方面是操作系统层 Symbian 和 Iphone , Windows Mobile , Android 一决高下。另外一方面 FlashLite/Flex , JavaFx Mobile/J2ME 等几个移动平台各有千秋。

但是, 操作系统和移动平台的竞争都很高端, 在 Mobile CDN 上整合资源, 在产业链上取得自己的位置, 也未免不是出路。

瓜少的流媒体博客: <http://blog.lmtw.com/b/peon/index.html>

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）