

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6月号 总第14期



本期聚焦：

2009IPTV业务合作研讨会



文章推荐：

**IPTV新利好：国务院发文推动广电电信双向进入
电信启动新一轮IPTV终端选型测试工作
移动、联通、电信3G资费套餐**

卷首语..... 3
市场数据..... 4
政策动态..... 5
 IPTV新利好：国务院发文推动广电电信双向进入..... 5
 附：今年以来的三网融合行动..... 6
运营商动态..... 10
IPTV..... 10
 联通宽带大提速 或给IPTV带来更多机遇..... 10
 郑州联通推出以电视机为终端的“宽带数字家庭”业务..... 10
 电信启动新一轮IPTV终端选型测试工作..... 11
 百视通与法电、PCCW等联办IPTV全球论坛..... 11
互动数字电视..... 13
 广西：在五城市率先推广高清互动电视..... 13
 北京交互数字电视网络通过首批 800 户测试..... 13
 重庆数字电视将推出党员干部远程教育节目..... 13
 沈阳下月试水互动电视 可回看 7 天内节目..... 14
3G..... 15
 移动联通电信 5.17 电信日 3G行动纵览..... 15
 移动、联通、电信 3G资费套餐..... 18
聚焦——2009IPTV业务合作研讨会..... 24
展览展示..... 24
观点碰撞..... 26
嘉宾演讲..... 29
三屏合一探讨..... 29
 工信部杨崑：新产业格局下的三屏融合发展..... 29
 百视通任竞：三屏时代的内容产业机遇..... 34
 华夏视联乔小燕：数字电视迈入全媒体时代..... 38
 上海电信研究院蒋力：行业融合趋势下 IPTV 的新发展（存目）
 中兴通讯陈峰：“三屏合一”全业务运营发展探讨..... 42
IPTV运营实践..... 46
 上海电信朱斌：上海IPTV业务运营实践..... 46
 蓟县广电方向明：天津蓟县IPTV发展概况..... 50
增值业务案例..... 54
 同方易豪石振毅：酒店“高星”IPTV运营解决方案..... 54
 华夏安业陈晓华：IPTV教育的机遇与挑战..... 59
 启天科技杨守全：基于IPTV和三屏合一的增值业务内容建设..... 63
 千家悦刘向东：浏览器在IPTV中的作用..... 67
 上海天铎王毅：服务是IPTV区别于传统电视的法宝..... 70
 鼎亿数码凌晓波：家庭互动体感游戏在IPTV上的前景..... 72
 长虹信息吴盛刚：把互联网延伸到电视可能碰到的麻烦..... 75
调查表..... 78
读者调查..... 79

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

3G 已经来了，三屏合一还会远吗？

文/周晓静

毋庸讳言，2009 年是中国的 3G 年。随着年初三张 3G 牌照的颁发，我们进入了轰轰烈烈的 3G 时代，眼睛里看到的、耳朵里听到的，是天翼，是 G3，是沃。运营商、媒体以至普通用户，大家似乎在集体参与一场 3G party。相对而言，IPTV 市场就有些冷清。

当然，冷清只是相对的，甚至只是表面的。2009 年也是属于 IPTV 的，是 IPTV 的“图变”之年。IPTV 一直被认为是“三网融合”的最佳切入点，然而因为种种现实问题，“三网融合”一直难以确实推行，IPTV 也是屡遇坎坷。今年以来，政策层面不断出现新的利好，尤其是 5 月 19 日国务院批准由发改委提交的《关于 2009 年深化经济体制改革工作意见》中明确允许广电、电信双向进入，由上而下对“三网融合”的推动力度越来越大。

另一方面，由下而上的推动也一直在继续。3G 除了给用户带来许多新鲜业务，给运营商带来无限增值空间，也给 IPTV 发展带来新的机遇。因为 3G 时代的到来，一个源出于“三网融合”又不同于“三网融合”的新概念日益火爆——“三屏融合”或者叫“三屏合一”。产业从更务实的角度认识到，也许“三屏合一”更适合我们的现状。

所谓“三屏合一”，指的是电脑屏、电视屏、手机屏之间的融合，当然，就像我们在“三网融合”中一直强调的，这种融合并非物理层面的，而更多是业务层面的，目的是实现用户体验的无缝连接。

热归热，“三屏合一”目前尚处于探讨试验阶段，甚至概念阶段，产业链各环节尚未达成共识，3G 与 IPTV 具体怎样结合也还不明确。在这样一个大背景下，由流媒体网牵头，邀集电信运营商、IPTV 牌照运营商以及增值业务商等产业链各环节齐聚北京，共同来探讨 IPTV 下步如何走以及三屏合一具体怎样实现等命题。

融合与创新是我们此次“IPTV 业务合作研讨会”的主题，6 月的天气已经很热了，而会场的气氛比外边的天气还要热烈。从工信部到上海电信这样的电信 IPTV 运营商到蓟县广电这样的广电 IPTV 运营商再到中兴通讯这样的系统集成商以及众多增值业务厂商，大家站在各自的角度，对产业前景、各自遭遇的瓶颈、寻求的合作等问题展开了深入探讨。除了“三屏合一”成为焦点话题，去年 IPTV 取得的突破性进展以及今年以来的政策利好，给了业界很大的信心，各环节均对在 IPTV 上继续投入表示出很大的积极性，并有不少以前没在这个市场里的厂家也积极准备进入。

有预测称，到 2009 年底，仅中国电信的 IPTV 用户就将突破 350 万，与会众人对此数据预测也表现出了信心。有自上而下的促进，又有自下而上的推动，再加上 3G 带来的“三屏合一”机遇，希望 IPTV 在 2008 拐点之后继续走高，一路向上。

3G 已经来了，“三屏合一”还会远吗？“三屏合一”来了，IPTV 大发展还会远吗？

市场数据

IPTV/数字电视

08 全球 IPTV 用户逆势增长 63%

宽带论坛公布 2008 年全球和各个地区 IPTV 业务的发展情况, 报告显示, 截至 2008 年底, 全球 IPTV 用户总数达到了 2170 万, 比 2007 年底增长了 63%。2008 年 IPTV 的发展情况显示了大规模运营 IPTV 业务成为可能。

2009 年全球付费电视用户将过 7 亿

电信调研机构 Pyramid Research 发布的第一季度最新《Media Forecast》(媒体预测报告)显示, 尽管经济环境充满挑战, 但预计 2009 年全球付费电视用户将增长 8%, 达到近 7.33 亿。另据其预测, 2009 年, 全球每个付费电视家庭的平均支出将减少 6%, 而一些新兴市场最多将减少 20%。

浙江数字电视用户突破 204 万 农村超 40 万

截止 2008 年底, 全省有线数字电视用户达到 204 万户, 其中农村的数字电视用户超过 40 万。其中 12 个市(含义乌市)市区和大部分县(市、区)都已开通了有线数字电视, 播出 70 到 100 多套广播电视节目和部分政务、经济、生活、商务信息类节目。

3G/手机电视

电信一季新增 C 网用户 500 万 天翼已覆盖全国 342 个城市

在近日中国电信举办的学习实践活动专题研修班上, 中国电信总经理王晓初表示, 今后中国电信由“利润驱动”转为“价值驱动”, 同时, 2009 年要发展 C 网用户 3000 万户, 3 年内整体用户规模将超过 1 亿。据悉, 今年一季度, CDMA 净增用户近 500 万户。天翼 3G 网络覆盖已达到 342 个城市。到今年 7 月底, 天翼 3G 将覆盖 500 个城市。

TD-SCDMA 用户已达 85 万户

近期数据显示, 中国的 TD 用户已经达到了 85 万, TD-SCDMA 网络年底覆盖 238 个城市。中国移动发布的 2009 年 4 月份运营数据显示, 截至 4 月 30 日, 中国移动本月用户到达数 4.8298 亿, 本统计月净增用户数 582 万, 2009 年累计净增用户数 2,573.7 万。中国移动特别指出, 本月使用 3G 网络服务的 G3 用户数为 51.4 万户。

中移动视频基地落户上海 3 年投资 310 亿

5 月 12 日, 上海市政府与中移动集团签署框架协议, 中移动承诺 3 年内在上海投入 310 亿元, 支持促进上海信息化建设和信息产业发展。中移动设在上海的视频产品创新基地, 承担视频产品开发、国际通信枢纽、人才培养三大任务。中移动计划将该视频基地发展成为全国最大的无线视频产品和内容运营中心, 预计 2010 年视频基地用户将超过 1000 万户。

联通 3G 年底前将在 284 个城市正式商用

中国联通副总经理左迅生 5 月 17 日正式宣布在 55 个城市启动 3G 业务的试商用友好体验活动, 9 月底前试商用将扩大到 284 个城市。年底前, 全国 284 个开通 3G 业务的城市将全部开始正式商用。

政策动态

IPTV 新利好：国务院发文推动广电电信双向进入

2009 年 5 月 19 日，国务院批准了由发改委提交的《关于 2009 年深化经济体制改革工作意见》。在本次改革工作意见中，首次对广电和电信的双向进入问题做了明确指示，要求“落实国家相关规定，实现广电和电信企业的双向进入，推动‘三网融合’取得实质性进展(工业和信息化部、广电总局、发展改革委、财政部负责)。”

分析人士指出，这将对目前蓬勃发展的新媒体产业起到极大的推动作用，IPTV、3G 等新兴业务也将获得更好的产业支撑。

1999 年国办发 82 号令的第六条曾规定：“电信部门不得从事广电业务，广电部门不得从事通信业务，双方必须坚决贯彻执行。”由此，广电和电信长期处于互不准入的情况。随着时间和产业发展的变化，在三网融合逐步深化的环境下，当时的制度，已经对新兴产业的发展形成了严重束缚，如电信的 IPTV 业务受到广电的阻力，而广电开展宽带数据及增值业务也遇到准入困难。从而使得中国的三网融合新产业，长期陷入发展徘徊期。

此次新《改革工作意见》的发布，是对于新时期三网融合产业发展与时俱进的新推动，相信将极大促进 IPTV、3G 等新兴产业的发展，可谓重大利好消息。

2009 年被流媒体网称为 IPTV 产业发展的“图变之年”，其变化之一就在于产业政策的渐变——由原本的限制逐步走向融合。而产业政策也的确在发生着积极的变化。

2009 年 4 月，《电子信息产业调整和振兴规划》正式公布，其中 IPTV 作为新兴服务业的业务代表，被赋予了以新应用带动产业新增长的重任。5 月 19 日《关于 2009 年深化经济体制改革工作意见》中明确要求实现广电和电信企业的双向进入。

宏观政策发展的积极表现或将为 IPTV 创造良好的发展氛围，IPTV 离我们越来越近。但在看到积极面的同时，我们也要注意，产业政策毕竟更多关注宏观面，要具体落到实处，还需要广电和电信的具体协商，以及具体政策的出台。

附 1：国务院批转发展改革委《关于 2009 年深化经济体制改革工作意见》的通知（国发〔2009〕26 号）（2009 年 5 月 19 日）中相关内容：

三、深化垄断行业改革，拓宽民间投资的领域和渠道

加快研究鼓励民间资本进入石油、铁路、电力、电信、市政公用设施等重要领域的相关政策，带动社会投资（发展改革委、工业和信息化部、住房城乡建设部、铁道部、商务部、电监会负责）。抓紧研究制订铁路体制改革方案，加快推进铁路投融资体制改革（铁道部、发展改革委、财政部负责）。继续深化电信体制改革，制定出台配套监管政策，加快形成有效的市场竞争格局；深化邮政体制改革，推动邮政速递物流业务重组改制（工业和信息化部、交通运输部、发展改革委、财政部负责）。落实国家相关规定，实现广电和电信企业的双向进入，推动“三网融合”取得实质性进展（工业和信息化部、广电总局、发展改革委、财政部负责）。（其余部分略）

附 2：今年以来的三网融合行动

SMC、联通等联合云浮市政府试点三网融合

云浮市政府与南方广播影视传媒集团（SMC）、中国联通广东分公司、国家数字家庭应用示范产业基地 5 月 18 日在广东大厦举行签约仪式，联合创建“三网融合双向互动数字电视应用示范市”。

据了解，云浮市委、市政府高度重视“三网融合”信息化工作，并于今年 3 月 18 日成立了云浮市建设“三网融合双向互动数字电视应用示范市”工作领导小组，积极推进“三网融合”信息化建设工作。目前，300 户试点工程基本完成，并完成了覆盖 300 户试点的 HFC 网络双向改造工作。

另外，该市还专门邀请中科院院士为市委领导专题讲解“三网融合”，云浮市委书记、市人大常委会主任王蒙徽指出：云浮市将积极抓住信息技术加速进入家庭并实现融合的重大机遇，建立以电信网、互联网和广播电视网三网融合为平台的公众参与机制信息化项目，走出一条具有山区特色的信息化建设路子。

据悉，这将是广东首个示范市，这项合作将推进宽带视频语音网、下一代互联网和广播电视网的“三网融合”，实现每个家庭都享受到集数字电视、电子政务、文化娱乐、公共信息服务、交流互动于一体的多媒体信息平台提供的优质服务。

深圳广电、移动签署战略合作框架协议

5 月 15 日，拥有 1500 万用户的深圳移动与深圳广播电影电视集团签署了战略合作框架协议，根据协议双方将开展跨行业的多业务套餐营销，提供“移动通信+宽带接入+无线上网+数字电视”的全业务方案，合作建设基础网络设施。其中数字电视和宽带接入主要由深圳广电集团负责，而移动通信和无线上网则主要由深圳移动提供。

记者了解到，深圳的宝安、龙岗两区的数字化双向整体转换项目将正式启动，这是深圳移动和深圳广电集团的第一次合作，接下来双方还将在 TD-SCDMA 网络开展多媒体手机报、视频增值业务等数字媒体业务，发展深圳移动多媒体广播 CMMB、建设多媒体新闻报料平台。

除了在内容方面的合作外，双方还将进行跨平台的全业务模式的合作，对于深圳移动来说，其优势是在 3G 移动通讯领域，但是在固话和宽带业务领域与中国电信、中国联通相比则处于明显弱势。天威视讯则拥有覆盖全深圳特区的有线电视综合信息网和 IP 城域网，拥有数字电视用户超过 96 万户（数字电视终端超过 113 万个），宽带接入业务突破 26 万户，这在一定程度上弥补了深圳移动的“短板”。

新疆广电网络与移动牵手合作

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署了业务合作框架协议，双方将合作推进家庭信息化和广电传媒信息化。

合作内容还包括，新疆广电传输网络有限责任公司与新疆移动在 6 个领域的合作。如针对宽带业务市场，由新疆广电和新疆移动共同向用户提供宽带服务；同时还在固定电话、家庭 V 网、家庭安防、增值业务等方面进行合作。为方便用户，双方还将在互联网应用、家庭信息化服务、手机增

值业务等领域拓展合作范围。

德化广电局与移动携手打造有线通

5 月 17 日是世界电信和社会信息日，当天傍晚，德化移动有线通启动仪式在瓷都广场举行，广电局、移动公司等相关领导出席了启动仪式。

据了解，移动有线通是德化广电局与德化移动强强联合，共同打造高品质宽带服务，采用的是移动光纤接入以及广电有线同轴电缆传输到户的新一代宽带技术，是目前世界上许多国家尤其是北美国家均普遍采用的成熟技术。

今年初，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。”

另据报道，有移动内部人士透露，中国移动 1 月份就开始在江苏试水“有线通”，“有线通”合作模式不涉及合作双方在网络上的改造，由中国移动负责宣传推广，当地广电提供现有的有线数字电视网络资源，为家庭用户提供基于双向有线网络的宽带接入服务。今年初开始，已经在扬州、无锡、苏州、常州等城市试点。

流媒体网点评：随着 3G 时代的来临，移动网络将实现质的飞跃，“三网融合”便也有了更为切实的网络基础。另一方面，三大电信运营商虽然都是全业务运营商，但是像中国移动，实际上是有短板的，就是其固网基础相对电信、联通比较薄弱。移动近期频频与各地广电合作，也恰恰是在力图弥补这一欠缺，抢进这一市场。

关于移动这一连串动作对 IPTV 市场的影响，我们第 12 期《中国 IPTV 产业动态》（电子版 4 月号，纸质版 5 月号）中曾以泉州为例进行专文分析，感兴趣者不妨查阅该期杂志《泉州移动+广电合抢用户，电信宽带面临狼来了》一文，此处不再赘述。而联通方面，对宽带的行动也已展开，除了全国范围的宽带大提速，近期还在河南郑州推出以电视机为终端的“宽带数字家庭”业务，亦即我们所讲的 IPTV。另外还与云浮市政府、南方广播影视传媒集团（SMC）等合作“三网融合双向互动数字电视应用示范市”。移动、联通正在迎头赶上，去年在 IPTV 市场成绩不错的电信自然也在加力，并有人预计今年其全国用户将突破 350 万。

我们想再次强调的是，随着政策推动力度的加大，已经悄然潜行的打破广电、电信格局的“三网融合”行动，在 3G 时代这个更好的契机之下，很可能演变成一场汹涌澎湃的大潮。

百视通与 NBA、华谊兄弟合作三屏融合业务

5 月 13 日上午，上海文广百视通召开新闻发布会，宣布与美国职业篮球协会(NBA)中国公司以

及华谊兄弟联手，合作启动三屏融合业务。业内人士认为，百视通作为国内第一个 IPTV 牌照拥有者，其对三屏融合业务的探索为 IPTV 发展提供了新思路。

三屏融合是近年来一个热议的话题，指的是电脑屏，电视屏和手机屏三屏合一，充分利用现有的平台和资源，以用户为核心，在三屏之间形成很好的视频资讯传递互补和服务的统一，从而推动彼此的价值提升。从满足用户需求角度看，通过打通用户的空间距离，将典型使用环境与被割裂的时间贯通起来，使用户可以随时在书房、客厅、路上都能享受到三屏融合时代的视频服务，从而激发用户的消费需求，达到产业的价值提升。

“内容为王”是媒体人奉行的不二法则。据悉，百视通作为新媒体公司，为了与传统电视节目呈现差异化内容，一直积极引进深受老百姓喜爱的节目。除了通过高清电视频道为中国球迷带来每周一场的 NBA 高清电视直播，也独家引进了华谊兄弟影业所属的诸多电影的 IPTV 版权，创造了版权发行和宣传的新模式。双方均表示，“三屏融合”合作的启动标志着双方的合作正在向着更广泛和深入的领域发展。



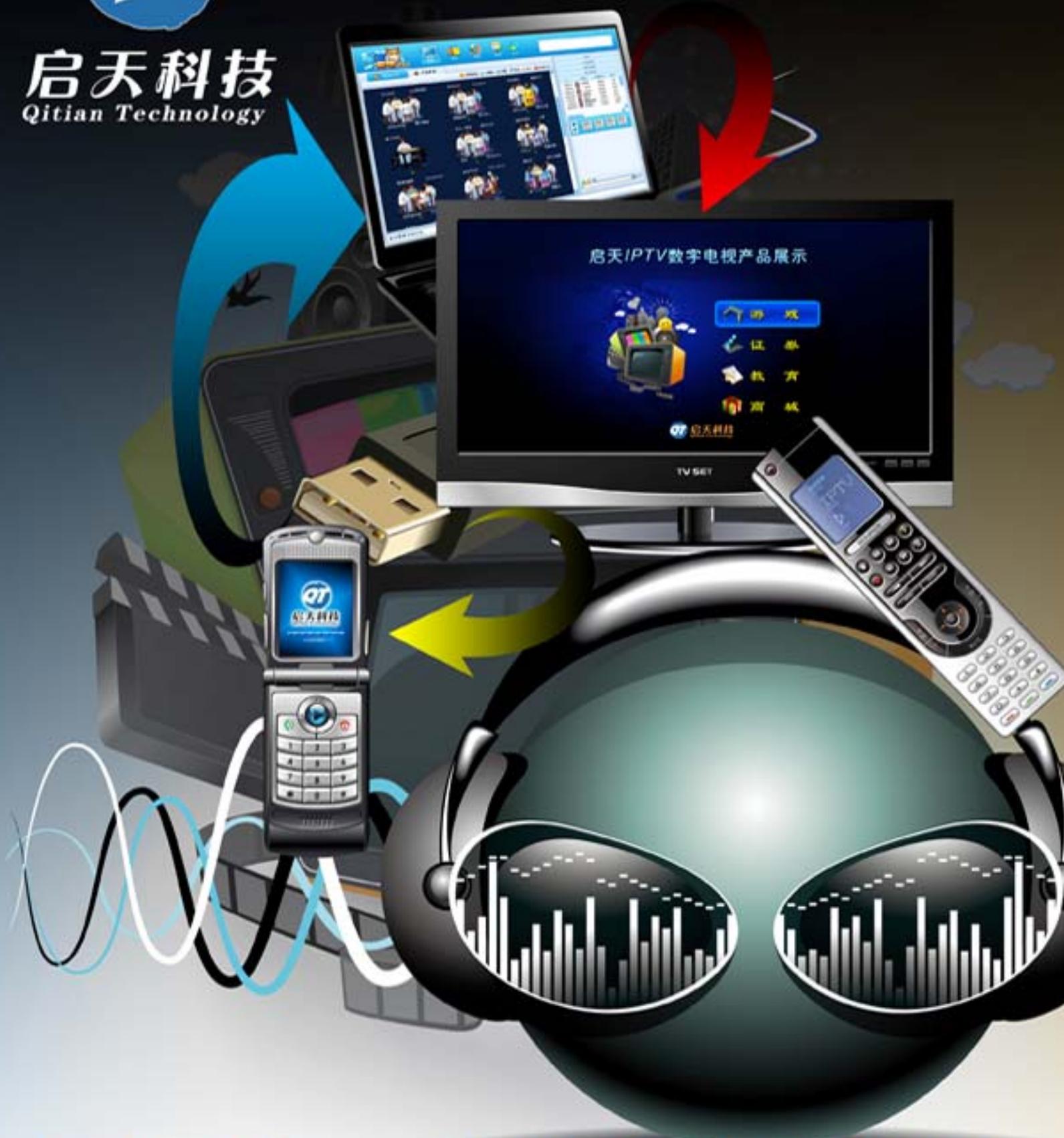
左起，华谊兄弟总裁王忠磊、上海文广新闻传媒集团副总裁张大钟、NBA 中国董事总经理孙淑芳

出席新闻发布会的领导和业内专家一致表示，三屏融合是未来信息化发展的大势所趋，百视通与 NBA、华谊兄弟三屏融合业务的启动突显其战略的先见性，也将极大地丰富老百姓的视听体验。



信任、沟通，让我们用心做的更好。

启天科技
Qitian Technology



三屏合一 新视界 新体验

运营商动态——IPTV

IPTV

联通宽带大提速 或给 IPTV 带来更多机遇

据悉，2009 年 4 月底，中国联通的“宽带提速”工程已完成前期部署，即将进入各省实施期，预计 2009 年底联通 2M 以上宽带用户比例将由 2008 年底的 55% 提升至 87%。有业内专家指出，这可能给 IPTV 带来新的发展机会。

据流媒体网记者得到的消息，“宽带提速”将是当前及今后一段时期中国联通的一项战略性部署，联通计划未来三年宽带用户年增长 30% 以上，以弥补语音业务的下滑，预计到 2011 年，联通在北方城市 10M 带宽提供能力将达 90%，FTTX 覆盖 60% 的小区。

统计数据显示，截止 2008 年底，电脑在中国家庭的普及率约为 36%，而宽带家庭普及率仅 17%，互联网运营模式日趋成熟、内容日益丰富，客户对接入和增值业务特别是高速率的业务需求越来越多；而另一方面，FTTX 的大规模使用、3G 宽频对固网潜在“替代”作用也使高带宽、新业务成为固网宽带的出路。而作为宽带新兴业务代表的 IPTV，视频及交互功能是其典型应用，在高带宽的情况下，的确能获得更好的发展空间。

随着全业务时代的来临，市场上几大运营商竞争已经进入白热化阶段，如中国电信就明确提出 09 年具备 16M 带宽，2011 年更是要达到 50~100M 带宽提供能力，宽带提速成为固网与固网、固网与 3G 无线网络竞争的最大筹码。中国联通更将是在这次宽带提速中斥资百亿。

运营商发展 IPTV 能够促进宽带接入的继续发展，既满足了用户的消费需求也增加了收入，同时 IPTV 的出现也为运营商从传统电信服务商向新型综合信息服务提供商的转型创造了条件，可以籍此建立更为稳定的竞争优势。

郑州联通推出以电视机为终端的“宽带数字家庭”业务

从 5 月 1 日起，郑州联通正式向用户推广“宽带数字家庭”业务。该业务是全新的家庭交互式电视服务，以宽带网络为传输通道，以电视机为输出终端，增加机顶盒终端设备就可以享受以电视直播、电视回看、视频点播、互联网信息等为主要服务方式的个性化交互式的精彩影视节目内容和信息服务。

“宽带数字家庭”业务与以往的机顶盒相比，内容更加丰富，不仅涵盖了党员干部现代远程教育的所有课件，增加了更多的互动式节目，而且可以作为“宽带猫”使用，真正做到了电视、宽带的整合。

在接入方式上，“宽带数字家庭”增加了无线接入方式，使用无线 WiFi 机顶盒并配备无线 AP，可以实现家庭无线网；在运营手段上，从传统模式逐步转型为商业运营模式，用户自主购买终端产品，减少公司设备投入的运营成本；在营销方式上，以营业厅受理、最小营销单元社区定点宣传

和 10010 客服热线电话等为主要业务发展方式；在发展对象上，以中、高端客户为目标群体。

为加大该产品的推广力度，郑州联通在市区 14 个营业部和 7 个县市分公司成立了“宽带数字家庭”业务专项小组，由主管领导直接负责；在各营业厅和最小营销服务单元内配置宣传资料和客户体验设备，让客户真正感受到“高速率+影视娱乐+WiFi+多终端上网”的产品内涵。

电信启动新一轮 IPTV 终端选型测试工作

中国电信 2009 年 IPTV 标准化选型测试工作已在近日启动，同时此次选型测试工作也是为中国电信新一轮的 IPTV 终端集采工作做前期准备。本次 IPTV 终端测试工作将在中国电信上海研究院展开。

据了解，本次参与电信终端测试的厂家已由去年的 12 家增添到了 19 家，为中兴、UT 斯达康、华为、上海贝尔、新邮通、朝歌、裕兴、同洲、长虹、30 凯天、华录、摩托罗拉、九州、大亚、康佳、烽火、威科姆、汤姆逊、TCL。其中后七家为新增厂家。

截至 2008 年底中国电信的 IPTV 用户数为 180 万，预计，2009 年这个数字将实现翻番，突破 350 万。

百视通与法电、PCCW 等联办 IPTV 全球论坛

“数字家庭全球论坛”（Digital Home Convention）4 月在香港举行，论坛主办方除法国电信、德国电信 USA、电讯盈科等具有丰富 IPTV 运营经验的国际运营商之外，还有来自上海的文广百视通公司。

论坛主要探讨了数字家庭概念，IPTV 未来发展、三屏融合等话题，并且对数字家庭未来的业务模式，网络终端技术的突破，合作模式和服务提升等问题进行了深入研讨。

本次论坛吸引了全球 IPTV 领域顶级运营商参展，法国电信作为欧洲顶级 IPTV 运营商，与会期间分享了其“保持利润、检验成绩、全程监控、确保质量”的运营经验。香港地区最大的 IPTV 运营商电讯盈科则展示了全业务运营的产品服务体系。SoftAtHome、华为、中兴等各大设备厂商和系统软件厂商带来了新的技术支撑产品和软件系统。中国电信、中国联通的相关领导、嘉宾代表出席论坛并参与研讨。百视通公司作为本次论坛的主办方之一，以及中国大陆地区发展 IPTV 业务的代表，受到广泛关注。

SMG 副总裁、百视通总裁张大钟在此次论坛上作了题为《电视门户—电视服务新标准》的演讲。介绍了百视通公司在产品形态、服务体系上取得的创新突破，以及在构建和谐共赢的产业环境方面所取得的成绩。

另外，百视通公司副总裁李川、陈浩源也出席论坛并作了精彩演讲。

论坛期间，百视通公司的展台吸引了众多与会者的关注。通过充分交流沟通，与会者对百视通方便美观的节目操作界面、丰富的节目内容、功能强大的各大“看吧”给予了极大的关注与赞叹。

业界评价，百视通已跻身国际先进 IPTV 运营和服务商之林。



HVO 互动电视

同方易豪 酒店互动媒体平台

IPTV行业解决方案专家

北京同方易豪科技有限公司（同方易豪）是国内最大的酒店互动电视服务商（SP+CP），已经向超过100家高星级酒店提供互动电视服务，主要项目覆盖喜来登、威斯汀、圣瑞吉斯、皇家艾美、福彭、Aloft、假日、洲际、皇冠、诺福特等著名国际酒店品牌。

同方易豪作为清华同方旗下数字传媒产业的专业化子公司，专门面向酒店行业提供互动电视以及增值业务运营，拥有8年以上的酒店行业经验，经历了接待“多年两会、中非论坛和中共十七大”的酒店服务和政治保障任务。

保留传统特色：支持IPTV原有的频道、回看、点播、聚场等品牌功能以及财经、竞拍等优势栏目；

增加创新亮点：新增设酒店电视节目和HVO专业频道，发掘酒店客人收视习惯，有针对性拓展广告和增值业务；

创建服务平台：通过IPTV系统创建酒店专业服务平台，为酒店提供高效服务，增加收益；

运营商动态——互动数字电视

广西：在五城市率先推广高清互动电视

广西是我国第一个提前实现省（区）县级以上城市有线电视数字化的省（区），目前全区联网的数字化的有线电视用户已经达到 300 多万户。5 月 8 日，广西有线电视网络产权持有者——广西广播电视信息网络股份有限公司，在广西南宁、柳州、桂林、梧州、北海五个城市同步推出了“HiTV——高清互动电视”新业务。

据介绍，广西推出的“高清互动电视”业务，有线电视用户除了可以收看到高清晰度的电视节目和享受到单向信息增值服务外，还可以最大限度地享受到高清电视双向互动服务，如用户可以在线实时投注彩票，实时交易股票，也可以随时点看国内 20 家以上卫视频道 3 天内播过的所有节目。随着新业务的深度开发，用户将来还可以在线购物、联网游戏等。

广西广播电视信息网络股份有限公司副总经理曹兵介绍，广西正在推广的“HiTV——高清互动电视”业务的技术平台是公司自主研发的，达到全国领先的水平；由于拥有自主知识产权，所以可以把生产成本降下来；广西正在推广的双向互动高清机顶盒，在全国同类产品中价格是最低的。

国家广电总局科技司副司长王联在接受记者采访时说，广西广播电视信息网络股份有限公司推出“HiTV——高清互动电视”新业务，让广西数字有线电视网的用户在全国最先享受到高质量的高清互动服务，意义重大。因为这种高清电视互动服务，不仅是在国内，就是在世界发达国家也还没有普及。

据悉，广西计划在南宁、柳州、桂林、梧州、北海五城市推广“HiTV——高清互动电视”取得经验后，将逐步在全区范围内推开。

北京交互数字电视网络通过首批 800 户测试

日前，北京歌华有线交互数字电视网络顺利通过用户测试，从“实验室”走进了寻常百姓家，从单网传输实现为双向互动，成为“数字北京”建设和北京信息高速路建设的数字加速器。

有了双向机顶盒，用户可以通过“点播”功能收看到过去 7 天里北京卫视等 25 个频道播出的所有节目。此外，卡拉 OK、远程教育、电子政务、游戏世界等 9 大功能集成的“家庭多媒体数字”平台，也让用户通过电视享受到了更多的乐趣。未来一到两年，北京将有 300 万户有线电视用户用上交互电视。

重庆数字电视将推出党员干部远程教育节目

5 月 19 日，重庆市农村党员干部现代远程教育工作领导小组办公室，正式与重庆有线电视网络有限公司签署“远程教育数字电视平台建设合作框架协议”，此举标志着重庆市党员干部现代远程教育数字电视平台正式启动建设。

据了解，为提高广大党员干部和群众的整体素质，加快建设城乡统筹发展，市委决定依托有线电视传输网络，开办一个专门用于党员干部教育的数字电视平台。该数字平台预计从今年 7 月 1 日开始，向全市基层党员干部提供党员干部教育节目，并计划在 2012 年前覆盖 10936 个远程教育终端站点。

重庆有线电视网络有限公司相关负责人还透露，通过未来 2-3 年的建设，重庆市党员干部现代远程教育数字电视平台，还将采取最新的双向互动点播方式，将党员干部教育节目传送到全市各级各部门，企事业单位以及社区、村组和广大群众家庭。

沈阳下月试水互动电视 可回看 7 天内节目

5 月 23 日，沈阳传媒网络有限公司负责人披露，下月开通的互动电视不仅可以像看 DVD 那样看电视，还可以收看先前错过的节目，沈阳人看电视将从遥控器时代进入点播时代。

沈阳传媒网络有限公司负责人告诉记者，与传统电视收视时按部就班看节目的方式不同，“互动电视”将拥有“时移”功能，可以回溯七天内的电视经典节目，也可以自行点播各类电视节目，从而改变普通电视传媒单向传递信息的传播方式。

该负责人告诉记者，互动电视特有的可控性操作能够让用户像看 DVD 一样看电视。用户可以通过遥控器，进行快进、快退和暂停的操作，略掉或重看相应的节目内容。与此同时，互动电视还能够为用户提供点对点的服务。互动电视海量片库中将最多会储存上千部视频节目，几乎囊括了所有的电影和热门电视节目，用户可以在片库中自由检索，然后根据自己的需要和喜好进行点播。

记者了解到，在不远的将来，聊天、传文件、玩游戏，这一切都可以在电视机上实现。

截至目前，沈阳市区已有 60 万户市民告别了模拟信号，看上了数字电视。该负责人告诉记者，对于目前已参与平移的用户而言，如果所处区域已覆盖了互动电视信号，那么只需更换一台安有相关设备的双向互动机顶盒即可，原有的遥控器仍可继续使用。而从下月开始，新平移用户办理手续时所领取机顶盒也将是双向互动机顶盒。

运营商动态——3G

移动联通电信 5.17 电信日 3G 行动纵览

文/周晓静

2009 年，对中国 3G 而言是非同寻常的一年，去年的 5 月，中国通信业正式重组，形成移动、联通、电信三家全业务运营商，而在重组基本完成之后的 2009 年 1 月 7 日，三张 3G 牌照正式颁发，苦盼多年的中国 3G 业务终于名正言顺踏上征程。

电视机里、地铁站里、公交车上，声音的，图像的，我们身边铺天盖地的 3G 广告，都在为这个 5.17 电信日造势，2009 年的 5.17，是三大全业务运营商的第一个电信日，也是中国 3G 的第一个电信日。

从最早公布的中国电信的 3G 品牌天翼，到中国移动水墨风格的 G3，再到最近发布的中国联通的沃，三大运营商赋予了 3G 许多的美好期待。

3G 品牌

“天翼”的中文名称和飞翔、翅膀、天空直观相关，体现了自由自在的移动体验和广阔的覆盖；“天翼”与“添翼”谐音，寓意用户使用中国电信的移动业务后如虎添翼。“天翼”的英文名称为 e surfing，e 是信息、互联网、信息时代的浓缩；e surfing，信息冲浪，充分体现移动互联网的定位。

“G3”标识造型取义中国太极，以中间一点逐渐向外旋展，寓意 3G 生活不断变化和精彩无限的外延；其核心视觉元素源自中国传统文化中最具代表性的水墨丹青和朱红印章，以现代手法加以简约化设计。

中国联通网站专门设立沃专区，以动画的形式解说沃（wo），沃在中国古代汉语中为灌溉之意，形容水草肥美的样子，中国人常用其形容丰富、肥美、吉祥等事物。英文发音 wo 表示了对未来的一种惊叹。



电信首页突出了 5.17 这个日子

首先是三家运营商的官网，3G 都是绝对的主题，涉及包括业务推介，产品展示，资费套餐各个方面，其次，百度中国电信、中国移动、中国联通或者电信、移动、联通几个关键词，3G 业务都出现在前三条内。而以这些关键词搜索新闻，前几条也均是各地 3G 业务的消息。



业务

联通有五类：手机上网、无线上网卡、手机音乐、手机电视、可视电话；

移动主推三类：手机电视、手机证券、可视电话补充业务；

电信有八类：无线宽带、手机影视、爱音乐、天翼 LIVE、189 邮箱、综合办公、全球眼、天翼对讲，其中手机电视、可视通话以及无线上网应该是 3G 时代比较为大家期待、也是几家运营商都作为主推的业务。



电信、联通、移动 3G 主推业务

终端

无线上网部分移动更突出 G3 上网本，而电信和联通则更突出 3G 上网卡，电信展示的 3G 上网卡品牌有华为、中兴、恒基伟业、时代动力、网讯、友讯几家，联通的则是华为、中兴两家。

手机终端方面，电信的计有诺基亚、多普达、中兴、华为、天语、海信各一款、三星四款、LG 四款、宇龙两款共 9 个品牌 16 款。

移动计有熊猫、夏新、LG、华为、多普达、华立、TCL、龙旗、海尔、飞利浦、摩托罗拉、UT 斯达康各一款，宇龙酷派、三星、海信、联想、新邮通、大唐电信各两款，中兴四款共 19 个品牌 28 款。

联通的计有波导、爱国者、德信、联想、飞利浦、摩托罗拉、多普达、VEVA、新邮通、TCL 各一款，海尔、英华达、LG、夏普各两款，诺基亚、索爱各三款，中兴五款、华为六款、三星七款共 19 个品牌 42 款。

资费

关于资费，移动和联通的官网均发布了资费标准，而中国电信官网提供的是天翼套餐，资费栏则只有简单的一句话“中国电信 3G 服务资费详情请参阅当地网上营业厅或咨询当地 10000 服务热线”，这可能跟各地电信较早推出 3G 业务有关。不过不管在电信官网还是各地电信网站，记者都没能找到可视通话的费用，最多的倒是无线上网资费套餐。

移动 TD-SCDMA 社会化业务测试和试商用期间 USIM 卡价格为 20 元/张，而大家关注的焦点可视电话资费，本地主叫 0.6 元/分钟，被叫免费，国内漫游主叫 0.9 元/分钟，被叫 0.6 元/分钟，国内长途通话费 0.1 元/6 秒。套餐方面，语音资费套餐三档，其中均含 10M 国内数据流量；数据流量套餐五档，超过部分 0.01 元/K，1000 元封顶。

联通则推出了 M/T 计费模式，用户使用中国联通 3G 手机门户内的多媒体或文本内容采用统一计价，不再区分通信费和信息费，不另收取流量费。M/T 标准资费为：1 元/M，0.2 元/T。其 3G 基本套餐分七档。3G 可选包含 M、T、可视电话以及手机上网流量四个，无线上网卡有三档套餐。最低档 186 元，最高档 1686 元。

调查显示，大部分用户仍然觉得目前的 3G 资费比较贵，而这也可能成为影响 3G 推广的最重要因素。

附 1: TD-SCDMA 试商用资费 (来源中国移动官网)

一. 语音资费套餐

TD-SCDMA 基础套餐资费						切换至 GSM 的资费		
套餐月费	包含本地主叫时长(含可视电话,含切换至 G 网的本地主叫)	包含新业务内容	超过部分语音本地主叫	超过部分可视电话本地主叫	其他资费	本地主叫	本地被叫	其他资费
28 元	150 分钟	来电显示、奥运手机报、10M 国内数据流量 (含 T 网和 G 网)	0.20 元/分钟	0.6 元/分钟	标准资费	0.20 元/分钟	0	标准资费
58 元	350 分钟	来电显示、奥运手机报、10M 国内数据流量 (含 T 网和 G 网)、彩铃功能						
88 元	600 分钟	来电显示、奥运手机报、10M 国内数据流量 (含 T 网和 G 网)、彩铃功能						

说明:

1、TD-SCDMA 试商用期间,有 T 网通话或数据流量记录的客户,套餐月费和超过套餐部分的 T 网费用全部五折优惠。

2、上述资费为全国统一标准,实际资费套餐以当地移动公司为准。

二. 数据流量套餐

TD-SCDMA 数据流量套餐					
套餐名称	套餐月费	月包含流量 (含 T 和切换到 G 网的流量)	超出套餐部分的流量资费		每月费用封顶
			T 网	切换到 G 网	1000 元
标准资费	0	0	0.01 元/KB	0.01 元/KB	
5 元套餐	5 元	30M	0.01 元/KB		
20 元套餐	20 元	150M			
50 元套餐	50 元	500M			
100 元套餐	100 元	2G			
200 元套餐	200 元	5G			

说明:

1、套餐内流量包含 CMNET 和 CMWAP 两种接入方式的数据流量。

2、下半月 (当月 16 日至月底) 入网客户, 当月套餐月费和套餐内包含的数据流量减半。

3、上述套餐资费、包含的流量和封顶费用均不含国际漫游数据流量, 国际漫游数据流量资费参

照中国移动现有 G 网国际漫游数据流量资费标准另行收费。

4、TD-SCDMA 试商用期间，有 T 网通话或数据流量记录的客户，套餐月费和超过套餐部分的 T 网费用全部五折优惠。

5、上述资费为全国统一标准，实际资费套餐以当地移动公司为准。

附 2：联通 3G 资费套餐（来源中国联通官网）

联通 3G 业务资费采取 M/T 计费模式：用户使用中国联通 3G 手机门户内的多媒体或文本内容采用统一计价，不再区分通信费和信息费，仅收取 M、T 或 M+¥、T+¥（“¥”的中文名称为“x 元”，指中国联通代合作伙伴收取的业务内容费用，简称“代收内容费”），不另收取流量费。

M 即 Media 的首个字母，是多媒体内容的计价单位，多媒体内容包括图像、音频、视像及相关应用程序内容下载及流媒体播放服务等。T 即 Text 的首个字母，是文本内容的计价单位，文本内容包括以文字为主的内容浏览和下载。M/T 标准资费为：1 元/M，0.2 元/T。

联通 3G 业务分为 3G 基本套餐、3G 可选包、无线上网卡资费。

3G 基本套餐：

- (1) 基本套餐中语音资费采用“长市漫一体化”结构，全国单向；
- (2) 套餐内赠送一定的 M/T、流量、手机报等增值业务。
- (3) 套餐所包含国内语音通话拨打时长包括 3G、2G 的语音拨打时长；
- (4) 选择 3G 基本套餐入网的 3G 后付费用户，基本套餐次月生效，入网当月按标准资费收取费用，15 日前（含 15 日）入网，月租费按照 50 元收取，16 日（含 16 日）后入网，月租费减半。

3G 基本套餐七档

套餐月费 (元/月)	包含内容			超出部分国内语音通话费	超出部分国内可视电话通话费	超出部分 M/T	其他资费
	国内语音通话拨打时长	国内可视电话拨打时长	新业务内容				
186 元	510 分钟	20 分钟	20M、40T、60MB 流量	全国：拨打 0.36 元/分钟	标准资费	标准资费	标准资费
226 元	660 分钟	25 分钟	30M、50T、60MB 流量	全国：拨打 0.36 元/分钟	标准资费	标准资费	标准资费
286 元	890 分钟	30 分钟	40M、66T、100MB 流量	全国：拨打 0.36 元/分钟	标准资费	标准资费	标准资费
386 元	1200 分钟	50 分钟	50M、80T、150MB 流量	全国：拨打 0.32 元/分	标准资费	标准资费	标准资费

				钟			
586 元	2100 分钟	135 分钟	60M、100T、 500MB 流量、 送 1 个手机 电视直播基 本包	全国：拨打 0.28 元/分 钟	标准资费	标准资费	标准资费
886 元	3500 分钟	180 分钟	90M、120T、 2GB 流量、 送 1 个手机 电视直播基 本包	全国：拨打 0.26 元/分 钟	标准资费	标准资费	标准资费
1686 元	7000 分钟	300 分钟	200M、250T、 5GB 流量、 送 2 个手机 电视直播基 本包	全国：拨打 0.24 元/分 钟	标准资费	标准资费	标准资费

注：1、新业务内容中，每一档均含手机报和来电显示

2、超出部分国内语音通话费接听均免费

3G 可选包分四种：

M 可选包：

M10 元可选包：套餐月费 10 元，月包含 16M；M20 元可选包：套餐月费 20 元，月包含 36M；M50 元可选包：套餐月费 50 元，月包含 100 M。（其中 M 为多媒体使用单位）

T 可选包：

T5 元可选包：套餐月费 5 元，月包含 36 T；T10 元可选包：套餐月费 10 元，月包含 80 T；T20 元可选包：套餐月费 20 元，月包含 200 T。（其中 T 为文本使用单位）

可视电话可选包：

可视电话 30 元可选包：套餐月费 30 元，包含 100 分钟国内通话时长

可视电话 50 元可选包：套餐月费 50 元，包含 180 分钟国内通话时长

手机上网流量可选包：

手机上网流量 2 元可选包：套餐月费 2 元，包含 10M 国内流量；手机上网流量 5 元可选包：套餐月费 5 元，包含 30M 国内流量；手机上网流量 20 元可选包：套餐月费 20 元，包含 150M 国内流量；手机上网流量 50 元可选包：套餐月费 50 元，包含 500M 国内流量；手机上网流量 100 元可选包：套餐月费 100 元，包含 2GB 国内流量。（超出部分执行标准资费 0.01 元/KB）

无线上网卡资费分三档：

标准资费：上网费 0.01 元/KB，短信 0.1 元/条。

上网费不区分本地、漫游，实行统一资费；短信按标准资费收取；

套餐：

套餐月费	包含国内流量	超出后资费
150 元/月	3GB	0.1 元/MB
200 元/月	5GB	
300 元/月	10GB	

1. 不收取功能费，只需交纳上网费和短信费用。
2. 上网费不区分本地、漫游，在国内（不含港澳台地区）任何 3G 网络覆盖地区上网一个价。
3. 启用即生效，首月系统默认设置为 150 套餐，可更改套餐（或选择标准资费），套餐变更次月生效。如下半月启用，套餐月费和所含流量均减半，次月按选择的资费执行。
4. 选择套餐的前提下执行套餐自动升级模式：
 - 1) 先扣除所申请套餐内包含的数据流量，超出部分按照流量计费；
 - 2) 当原套餐月费与超出部分使用费用之和达到更高一级套餐月费时，自动向更高一级套餐升级；
 - 3) 下月自动恢复到您选择的套餐档。
5. 无论选用标准资费或套餐，上网费 800 元封顶。
6. 为体现资源公平使用原则，超过 30G 流量后自动关闭上网功能，次月自动恢复。

附 3：天翼 3G 套餐资费（来源中国电信官网）

电信的天翼套餐分商旅套餐、无线宽带套餐、畅聊套餐、大众套餐、时尚套餐几种，无线宽带、手机影视、爱音乐、天翼 Live、189 邮箱、综合办公、全球眼、天翼对讲等几项 3G 特色业务又各自有计费模式。下边列出三家均有的无线宽带和手机影视两项业务资费：

无线宽带：

用户通过无线宽带（WLAN）、无线宽带（3G）和无线宽带（1X）接入方式上网均采用同一资费模式、同一计费单价，时长、费用可共享。

计费方式	标准计费	说明
按时长计费	0.10 元/分钟，不含国际漫游，不足一分钟按一分钟计算	1、省间漫游结算价统一为 0.04 元/分钟，由放号省公司按月结算给漫游省公司。 2、国际漫游价格标准待定。
按流量计费	0.005 元/KB，每次不足 1KB 按 1KB 计，不足 1 分钱按 1 分钱计	

套餐计费

适用客户	月基本费 (元)	包含上网时长 (小时) 或流量 (MB)		超出后资 费	包含移动本地语 音 (折算为本地时 长)	X 取值范围 (元)	开放范围
		省内	省外				
经常用 PC 上 网的商务客 户等	50 (X1)	300	0	0.05 元/ 分钟	不超过月基本费 的 30%	>=80	1X 套餐 3G 套餐
	80	30-60	0-10				
	100-120	60-100	0-20				
	150-180	120-200	10-30				
	100	60					
	200	200					
300	360		全国 统一 资费				

手机影视:

手机影视业务资费主要由通信费和信息费两个部分组成。

信息费		通信费
包月	3-20 元/月	用户因使用中国电信 CDMA 无线网络资源而产生的费用，具体资费按中国电信各省分公司手机上网通信资费标准收取。
按次计费	1-5 元/次	
按时长计费	0.2-2 元/分钟。最高资费为 500 元/月	

小结：3G 资费套餐目前可以说是乱花渐欲迷人眼，看的人头昏，而记者身边的很多朋友一致的做法是：冷眼旁观。不管是等网络更完善，还是等资费更低，大多数人并未跟运营商们一起激动起来。

UNIONCAST 流媒体专家



畅享宽带娱乐新视代!

为您提供全方位**宽带电视解决方案**，实时**直播**、**点播**、**回看**的互动电视业务，
海量**网络视频搜索引擎**，即点即看，**高清播放一体机**，
另有**新闻资讯**、**游戏**、**视频互动**，为您的家庭娱乐带来新的体验!



Unioncast PCDN 技术，构建直播、点播、下载一体式业务



高清播放



海量BT网络视频随意搜索，边下边看



网络新闻、资讯24小时不间断



全格式互联网影音媒体解码



游戏、视频电话多模块可升级

北京广视通达网络技术有限公司

地址：北京市中关村南大街3号海淀科技大厦9层

电话：010-68943808

传真：010-68946108

网址：www.unioncast.net

邮件：market@unioncast.net

聚焦——2009IPTV 业务合作研讨会



展览展示

由流媒体网联合电信运营商、IPTV 牌照运营商及增值业务商一起举办的“2009 融合与创新——IPTV 业务合作研讨会”6 月 5 日在北京胜利召开。研讨会以 IPTV 产业现状为核心，围绕 IPTV 的产业融合、增值业务以及业界关注的最新热点三屏融合进行了全方位探讨。

来自央视国际、百视通、国际广播电台杭州华

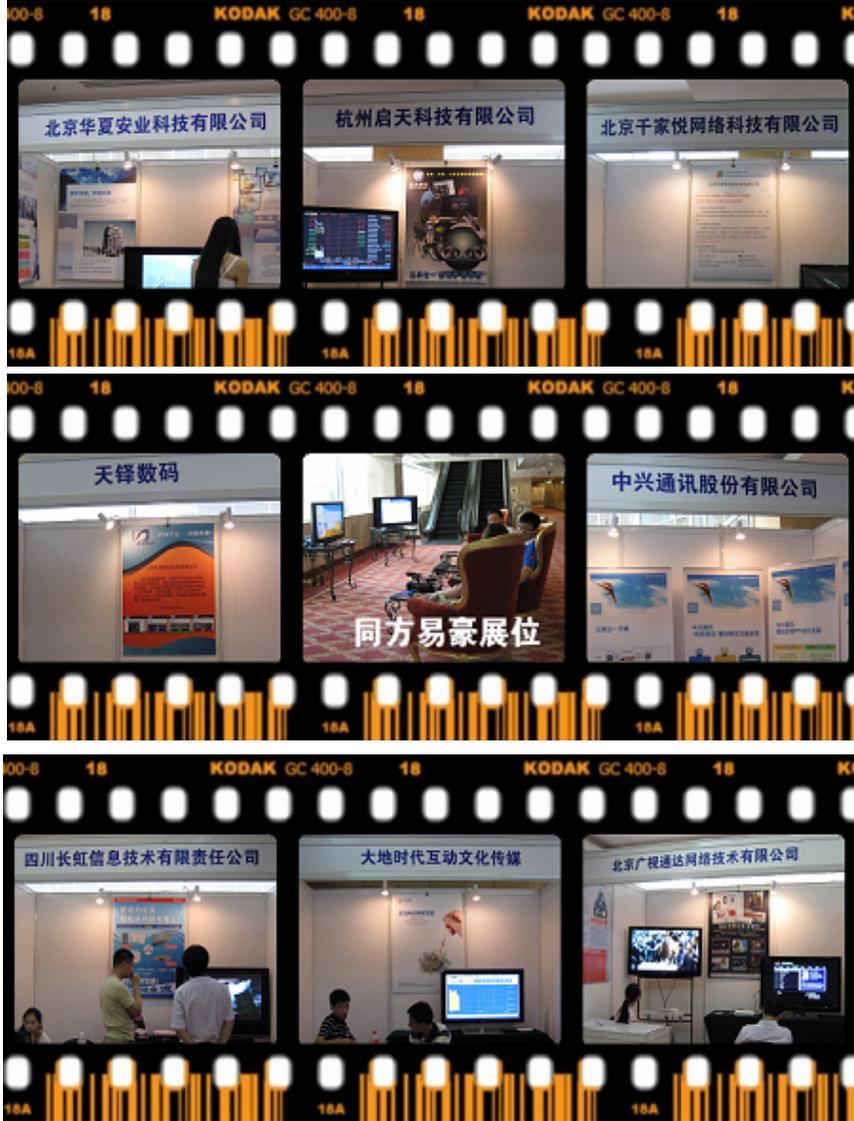
数等 IPTV 牌照运营商，来自上海、江苏、广东、四川、湖北、北京信的电信运营商，首开广电自己做 IPTV 先河的蓟县广电，以及 30 多个增值业务及系统厂商共 180 人参加了此次研讨会，热议三屏融合、合作共赢。

工信部通信标准所副主任杨崑从产业格局变化角度提出探讨；百视通新业务总监任竞从内容运营的角度切入三屏业务；华夏视联副总裁乔小燕则以全媒体的运营视角分享了华数多年来的实践经验和思路；上海电信研究院副总工蒋力以三屏融合所带来的行业演化和 IPTV 的结合，从业务和产品的角度激发与会者的思考；中兴通讯多媒体终端产品线市场总监陈峰则代表设备厂家分享了他们是怎么看待“三屏合一”全业务运营的。从宏观到具体，从运营商到厂家，上午的议题以 IPTV 为基础，围绕三屏融合进行发散，引发更多深入思考。



厂商业务展示

有别于许多论坛会议所组织的几个嘉宾和一个主持人组成圆桌会议的形式，流媒体网的“2009 融合与创新——IPTV 业务合作研讨会”让业界专家、电信运营商、牌照运营商以及厂商代表十人，每个人以几句话对 IPTV 市场进行点评，新颖的形式以及简练的点评，成为嘉宾们午餐时间的热议话题。



厂商展位

下午的研讨会，讨论主题是增值业务创新。从更具体更微观也更务实的角度，对 IPTV 市场现在存在的以及设计中的增值业务进行探讨。上海电信 IPTV 运营中心总经理朱斌介绍了上海电信增值业务的业务运营，包括对 SP 的一些需求。蓟县广电运营总监方向明先生分享了他们的 IPTV 互动电视目前的发展情况。增值业务厂家，包括华夏安业的教育，千家悦的浏览器，同方易豪的高星级酒店，上海天铎的增值业务平台及上海鼎亿的体感游戏，均与与会者进行了分享。

为了提供更直观的感受，我们还在会场之外搭建展台，有 9 个厂家在会场外展示了自身的业务和产品，吸引了众多与会者参观交流。

观点碰撞

主持人张彦翔：

这几年 IPTV 发展浮浮沉沉，相信很多人来参会的目的就是想更多了解一下 IPTV 的未来怎么样，现在是否是切入 IPTV 的最佳时机，这次的互动讨论环节和圆桌论坛不太一样，我们请第一排就坐的运营商和嘉宾各自对 IPTV 产业的现状和未来的发展做一句话的评述，可以是对过去的回顾，也可以是对 2009 年的期望，或者是对 IPTV 发展的看法，褒贬都可。

中科院声学所研究员 侯自强：

央视筹办国家网络电视台这个事情我相信对今后会产生非常大的影响。我不太喜欢“三屏合一”这个名字，大家可以看一看央视网最近这一段的变化，实际上在他的网站上，反映的是跨媒体融合，手机、电视会成为互联网的新终端，由此带来的是真正的三网融合业务。包括今天地面的广播，手机的，将来也可能会出现地面的，城市的无线转播电视。这件事情可能还没有引起大家足够重视，实际上我们会看到一旦电视作为互联网的终端，互联网成为交互电视的主媒体带来的变化会是什么。



百视通新业务总监 任竞：

我们还是力争做更好玩的产品，不要为了推动一个东西而去推动一个东西，可能创新的根本还是在用户的接受度上，我们争取能够在今后的产品中更加充分的考虑用户的接受程度，让用户陶醉在我们的身上，而不是被动的接受。



上海电信 IPTV 运营中心总经理 朱斌：

政策决定了我们的发展方向，我们的发展思路，发展的模式，我相信时间能够解决我们目前的困难，IPTV 会更好。



蓟县广电运营总监 方向明：

IPTV 我们接触的时间比较晚一点，传统的电视是以内容为王，IPTV 是以功能为王，IPTV 打破了时间界限，也打破了空间界限。我认为三屏融合以后，对 IPTV 的发展，将是一个更广阔的市场，更美好的前程。



央视国际执行总监 陈学沐：

听了一下各位的发言，我感觉到 09 年应该是 IPTV 发展走向非常好的一年，我们也相信央视国际 09 年也会有一个非常好的表现，向做得很好的上海文广和蓟县来学习。





上海电信研究院副总工程师 蒋力：

IPTV 是用户的选择，互联网视频也是用户的选择，用户只是不同而已。我也讲到了互联网电视进入了客厅，我想讲的是 IPTV 也是用户的选择，融合时代 IPTV 也将是家庭用户娱乐享受的主要媒介。

湖北电信增值业务部主任 蔡争定：

IPTV 是行业融合，把传媒和通讯各行业融合在一起。在国家的优惠政策下，IPTV 的发展前景应该是很好的。通过刚才各位同事讲得很好的应用，可以提升用户感知，对于用户需求的满足越来越好。



华夏视联副总裁 乔小燕：

站在广电网运营商角度，我首先感谢 IPTV，感谢电信 IPTV 促进了整个广电网络的改造和发展，如果没有电信 IPTV 的抢食，广电网络的变化可能还要更慢一些。年初有一个会上我也说到了 09 年会是互动电视的春天，我相信随着政策的变化，也许 IPTV 的春天也在到来。

从我们的角度，“三屏合一”更大的层次可能是管理层面的，内容方面手机、电视、互联网确实还是有一些非常大的差异化。我们也希望作为内容服务商能够从三个方面做出有特色的适合不同终端不同形态的内容产品，能够给运营商提供服务。



主持人：

应该说 IPTV 和互动电视只是站在广电和电信两个不同角度的名称不同，实质上它们是殊途同归，它也代表着视频或者是流媒体产业未来的发展方向。未来应该说 IPTV 可能是数字电视的一条鲶鱼，现在广电从单向转向互动，也会反过来促进 IPTV 的发展。

联想研究院副院长 黄刚：

说到 IPTV 我是先锋，那时候我需要很多时间才能跟销售部门说明白 IPTV 是有用的，到今天不用说，大家都知道 IPTV 是有意义的。这个过程是 6 年。现在三网合一，“三屏合一”的事情已经融入到各个领域里。

我如今发现 IPTV 带动的不单是电视行业，也带动了 PC 行业。以前的 PC 是一个大量计算的终端，慢慢开始它要变成一个移动的终端，也可以变成媒体的终端。所以 IPTV 带动的不仅是网络的改造，也改变了终端。对于可能会发生的多屏融合多网融合这个事情，我感到很激动。



主持人：

应该说 IPTV 这几年发展，概念也在不断的延展，从最初的仅仅用机顶盒看视频到现在成为全媒体的发展切入点。另外参与者来讲，IPTV 开始逐步从原本的一些单一厂家到有产业链上更多的环节加入进来，尤其包括联想、长虹这样的 PC 和家电厂家的切入，会对 IPTV 产生越来越大的助力。



四川电信产品总监 刘长虹：

我想说的一句话是“一个都不能少”，这句话的意思就是讲了一个合作，我想我们 IPTV 产业缺少产业链的在座各位都是不可能成功的，谢谢。

主持人：

四川电信在 IPTV 上走的模式也跟现有许多地方的模式不太一样，他走的是电视上网。IPTV 的发展中也衍生出了更多的思路，有运营商在做的，如上海的模式，也有四川做的电视上网的模式，与互联网接轨。



广东电信视频娱乐部门经理 刘盛悦：

作为一个业务负责人，我关心的是怎么样把 IPTV 这个事业做大。我很想这个会议最终能够形成一个共识——围墙是没有的。

09 年是 IPTV 事业发展非常关键的一年。因为走到这个用户规模以后面临各种各样的声音，各种各样的疑惑。需要我们这个团队一定要形成一个共识，要把主流的声音传达出去。我们这群人要像传道士一样，让整个运营商内部，从管理层到基层能够形成共识，都树立信心和决心。09 年不解决问题的话，可能面临两条路，要么做大，要么就比较麻烦了，没有中间路线可走。

中国国际广播电台 IPTV 总监 张议元：

08 年初的时候，灯少代表流媒体网对 08 年的 IPTV 发展做了一个预测，08 年是 IPTV 的拐点之年，很高兴这个预测应验了——IPTV 用户量级从几十万到了几百万。今年年初，流媒体网又预测 09 年是 IPTV 图变之年，我觉得用图变来形容国际台的 IPTV 项目也特别贴切，我们希望在 09 年的图变过程中加强和大家的合作，国际台的 IPTV 业务能够与在座的各位前辈迎头赶上，希望大家多多支持我们。



流媒体网首席运营官 张彦翔：

我们说 2009 是图变之年，应该说今年政策上已经出现了一些苗头，但整个产业政策的发展最终还是需要在座各位自下而上的推动。上面有松动，下面要更加推动，可以把 09 年的图变变成现实，更希望我们在 09 年预测 10 年的时候，将 2010 年定义为 IPTV 发展的蓬勃之年。

嘉宾演讲

三屏合一探讨

工信部杨崑：新产业格局下的三屏融合发展



工信部电信研究院通信标准所副主任、互动媒体产业联盟副秘书长 杨崑

各位来宾，大家早上好！我叫杨崑，在互动媒体产业联盟任职，我本人是工信部电信研究院的工作人员。今天想跟大家沟通一个题目“新产业格局下的三屏融合发展”。

虽说联盟去年 9 月份已经启动了这方面的工作，但是到目前为止，我们只敢说我们是在学习。今天我们也想抛砖引玉，听到大家一些好的想法。

电信业大概是在 02 年提出要转型，当时提出了一系列的新业务，也包括后续的 IPTV。目前转型已经是大家共同的话题了，广电行业，互联网行业也在面临新一轮的升级和转型。

这张图表明市场压力推动我们去转型：



首先是移动业务，今年 3G 牌照发放了，大家都觉得是一个大蛋糕，但是有一点提醒大家注意，在移动语音业务市场规模无法继续扩大的前提下，大家只能摊薄一个已经成型的蛋糕，不可能挖掘一个新的增长点，因为市场空间是有限的。所以大家寄托 3G 能带来多少新的增长空间，在新业务出现之前应该还是要打一个问号。

其次固网，去年年底中国电信和中国联通发布的宽带接入 ARPU 值在 68—70 之间，这个数字近几年实际上是在稳步下降，宽带接入的 ARPU 值对电信运营商是非常重要的，也是广电运营商双向改造后非常关注的重点，但它是在稳步下降的过程中。

第三看互联网服务，前几天一个国内互联网企业的老总谈到今年的互联网广告费，说虽然受到金融危机的冲击，但是很多广告业主在投放广告的时候还是首先关注互联网，证明其前景非常好，潜在地意思就是我下降更少。同时考虑到互联网市场受 VC 影响很大，因此去年以来，也是受金融危机冲击很大的一个领域。

第四，广电也有它面临的问题，像现在的收视费怎么提升，收费频道怎么让大家接受，CMMB 怎样盈利，广告被分流等等。

也就是说现在没有说哪个行业一片阳光，大家都在解决自己的问题。有压力才会有动力，大家才会开始动手，我总结了一下动手的方式有三个：

1、抢食，这个基本上是几年前国外开始搞三网融合时一个共同的思路。包括 IPTV、数字电视双向改造、互联网电视、VOIP、无线城市、全业务运营等都某种程度上属于抢食范围。效果怎么样？从目前看到的几个上市公司的效果来看，抢食给大家带来的帮助有限。

2、扩地，把现在的服务范围向更广的范围延伸，增加服务对用户价值。一些新的业务已经出现了，如商务领航是向中小企业渗透，农业信息化是向农村渗透，包括家庭网络、数字城市都是希望服务用户的深度广度更多一些。

3、引进，原来不是我的，或者不是国内的，我拿过来，其中最典型的是视频分享。或者不是我这个市场已经有的，但是我把它改革一下拿过来，看能不能成为新的增长点。比如飞信。

大家基本上都是按照这三个思路开展新业务和转型的。我们把这几年收集来的情况做一个归纳，可以总结得出一个结论——原有产业发展模式需要革命：

首先抢食的策略我们看到了不是非常成功，对方的传统业务可挖掘的市场有限。我们前几天做过一个简单的数学题，广电大概整个行业产值是 300/700，广告 700，收视费是 300。就算电信把广电的网络都吃掉了，你的收入是 300 亿，你花那么大的精力吃掉比你一个现有业务还要小的市场值不值得？广电进入电信市场也面临类似问题。想从对方传统的业务挖空间，我们暂时没有看到明确成功的。

第二，这几年的尝试是非常关键、非常必要的，通过这几年的探索，我们看到了新产业最重要的是什么，国内有大量的生活娱乐和生产内容有转化为商品的可能性，也就是说我们新产业的空间还是非常大的。

第三，通过这几个网络的比较，我们发现谁的网络越开放，谁对其他产业的吸引力越大，谁的最终价值越大。这就是为什么到现在为止仍是视频分享占首位的原因。

第四，实际上市场已经给三网融合做了肯定，终端已经开始融合，业务已经接近，网络同时开始了竞合。

最后，我们过去做的所有业务都是相同的，现在要个性化和行业化。前几年的这些工作给我们提供了宝贵的经验积累的过程。

04 年开始提出 IPTV 的时候，大家一脑子的糨糊，当时开会大家都不知道什么是 IPTV。只是模模糊糊有一个感觉，一个方向，但是该怎么做，最后做到什么样，从头到尾大家都不清楚，只是一种执著。走到今天 5 年了，我们已经隐约的看到我们要走的新产业的轮廓。我们提出了一个“大信息产业”的叫法，笼统的意义上讲，广电、互联网、电信都属于一个大的信息产业圈子里的。我借奚国华副部长的一句话“从产业链和价值链的角度来讲，大家做的事情是向上下游产业链延伸，向下游渗透到工业生产、农业生产、社会服务流程中去。向上游渗透到内容环节。目前很多厂家开发产品注重娱乐，实际上娱乐只是生活中一个方面，其他各个方面都可以渗透，而且是深层次的渗透。向上游延伸为内容深加工和产品化做好服务。我一直在和大家交流一个概念，内容本身不值钱，只有能转化为产品的内容才值钱。

我们往新产业转型需要改变现在的一些思路：

1、改变单一的盈利模式，向多元化转变。

大部分传统电信业务的盈利集中于网络资源出租，互联网集中在 VC 投资和广告，广电业务主要是广告和收视费。未来需要从能区分服务价值、与内容结合的新服务上获取新的利润增长点。

2、改变营销模式，向小众化和个性化转变。

运营商过去全是批发型营销模式，它适合于过去大规模集约化生产体制，但不能满足小群体和个性化业务的开展。视频分享之所以能够成功，彩铃之所以成功就在分享。

3、引入内容加工和集成方面的新技术，改变目前为产业链上下游提供业务的方式。

盈利模式、营销模式和技术的改变要依托融合型业务发展来实现。04 年 IPTV 出现到今天认识这个新产业轮廓经过了 5 年的时间，中间的实践和经验摸索就是靠融合业务来完成的，我们最终走到了这个新产业还是要借助融合性的业务的发展，经过几年的发展走到最终目标。

我介绍几个融合业务：

IPTV：用户去年达到 217.3 万，上半年据我们了解的情况，主管部门还在积极推进三网融合，近期市场可能会有很大的变化。今年上半年还是从单纯的发展规模向业务创新转移，有单位跟我讲，我现在的技术储备足够，我发愁的不是没有技术，而是不知道该怎么发展。

互联网多媒体应用：去年互联网有一个显著的变化，互联网视频市场开始下滑。互联网视频过去一直是大家最关注的点，但是今年下来了，而网络新闻和音乐开始上来了，但音乐是免费型的音乐。整体来讲互联网的发展还是相当快的，在三网融合中，虽然中国的互联网是最弱的，广电和电信市场是最强的，因为互联网没有龙头企业，但是中国的互联网企业一直是三个行业中创新性最强的。三网融合在互联网其实已经实现了。

移动多媒体业务：今年 CMMB 推动比较快，3G 推出，移动流媒体也会有新的出现。

宽带捆绑的数字电视：我从公开媒体材料拿到一些数字，全国的有线电视用户是 1.5 亿，完成

数字化改造的大概 5000 万，其中双向改造覆盖 2400 万，实际开放 400 万。其中 400 万是取中间一个概数，我们拿到的数字从 100 万到 800 万的说法都有。



这几个数字代表什么含义？400 万规模很小，但是 2400 万，也就是说它已经完成双向改造的部分，只要放猫即可双向互动，市场规模已经跟电信市场的 8800 万不太远了。据说目前单向和双向数字化改造的成本已经很接近了，那么 5000 万都有转化成 2400 万的可能性。这是广电可以挖掘的存量。实际

上我们认为宽带捆绑的数字电视可能它的规模数并不会比 8800 万少太多。当然，潜在的优势和实际的优势是两个概念。

我们感觉大家先去推融合业务，推完融合业务以后第二步是开始业务集合了，开始把融合性业务往一起归拢。今天我们完成的“三屏合一”是业务集合的形式。我们的内容会越来越广，这些越来越广的内容越来越倾向于通过同一个平台或者同一个终端。我们对于平台没有规定，没有统一的名字，互动、多媒体融合以服务为主。这个平台应该是能够提供完善的业务，开放的业务接口。核心不是什么高的技术，而是谁能把进入这个门槛降得越低，平台就有更大的优势。

平台的价值在于提升网络的价值，也就是说我们现在有一种感觉是，现有的网络上都不同的程度遇到威胁，这种新产业的转型是逼着你往管道商的角色转变。管道的竞争越来越激烈，这种平台的建立就有可能提升运营商在整个产业链上的价值。

“三屏合一”是走向应用集合的一个典型模式，坦诚的讲“三屏合一”是一个很通俗的叫法，就像三网融合一样。从 80 年代美国人第一次提出三网融合这个词开始，三网融合一直没有一个严格的定义，也不可能严格定义，因为不同阶段的市场需要是不同的。近期由于 3G 和 CMMB 出现，刺激了大家寻找新业务点的热情。同时 IPTV、数字电视也在找新方向。双方彼此的需求在接近，目前就是“三屏合一”。

“三屏合一”现在没有一个统一的定义。我聆听了法电讲述他们的“三屏合一”，他们讲了怎么实现，业务怎么组织，但是我个人观点，它和现在的 IPTV 没有本质区别，核心思想是把主营业务扩展到更多的终端上，扩大利润来源点。这是“三屏合一”的第一种思路。

Google 一直没有提到要做“三屏合一”，但是它其实一直在做“三屏合一”。他前些日子把他的操作系统技术免费提供给中国移动。Google 的思路很简单，不管今后顶层会延伸出多少新技术，新模式，我要做的是把下面这条三屏的互通的道路链接好。这是“三屏合一”的第二种思路。

第三种思路，现在一些国内的运营商已经尝试了把各种业务通过三种终端发下去。这里有两个层面，浅层面是品牌统一，深层面是统一运营。

但是不管你用多少种模式，有些点是共同的。我们开会讨论是否需要制订“三屏合一”标准的时候，很多厂商代表说你先告诉我“三屏合一”怎么赚钱，因为我的技术储备已经够了。盈利点出来，我的产品马上就可以拿出来，核心点就是盈利。

另外，“三屏合一”不是对三屏现有业务的简单相加，它是在更广阔的空间内实现业务创新。韩国做手机电视的时候很少做 15 分钟以上的，而电视上一个连续剧一集 30 分钟很轻松。三个屏幕不光是大小、尺寸的不同，他们实际上是三个独立用户群。即使同一个人，他对三个终端的消费心态和习惯是不一样的。

“三屏合一”可包含的业务分为个人通信、信息传播、信息采集和信息共享这四大类业务，这四类业务的用户消费模式并不一样，不能在“三屏合一”中几大类业务都按一个模式往下做。

“三屏合一”工作开展需要解决的问题



这个图是我们做“三屏合一”需要解决问题的归纳，但是应该说不全，也想听听大家的意见。

“三屏合一”工作要想往前推，其中一个措施必须要解决的就是产业链深层次合作的问题。“三屏合一”比 IPTV 更靠近新产业。“三屏合一”工作必须要解决产业链的深层次合作需求。

中国通信标准化协会也在考虑“三屏合一”的事情，我们希望先在盈利点和商业模式上达成一个初步的共识再做标准。1 个月以后我们将开一个会讨论怎么是“三屏合一”，然后再谈工作。统一管理、安全防护、资源共享将是首批重点。

互动媒体产业联盟也开展了一些工作，我的工作不是简单的基于大家目前所关心的 IPTV 和手机电视整合，我们更关心的是跨产业合作，就是怎么把更多的内容商、用户群和服务商搭在一起。我们也希望通过这个会议听到大家精彩的发言，使“三屏合一”的工作真正走向成功，谢谢大家！

百视通任竞：三屏时代的内容产业机遇

各位朋友上午好！杨崑秘书长分享了“三网合一”“三屏合一”的几点好处，我做一个响应，把我们现在“三屏合一”的一些想法和不完善的做法分享给大家，希望能够对这个产业的发展有所帮助。



上海文广百视通新业务总监 任竞

谈到“三屏合一”，我们跟杨秘书长这样的指导机构不一样，我们是企业，还是面对着业务的具体实现。我今天的话题分三部分：

- 1、市场需求分析
- 2、产品设计描述
- 3、市场应对策略

一、市场需求分析

“三屏合一”就像杨秘书长说的，三屏是手机屏、电视屏、电脑屏。电脑屏和电视屏已经是我们比较成熟的应用，手机屏对为百视通公司的核心价值的话还是视频，所以我们依然从视频方面来探讨市场需求。

手机视频在很多人的脑海里面，包括侯老师也讲过很难理解手机视频应用点在哪里。我们也对自己提出这个问题。我们通过分析认为，手机视频的用户需求可能还是一个从无到有的挖掘过程。从毫无需求演变为潜在需求，挖掘可盈利的市场。百视通的“三屏合一”战略也不会是一个短期战略，一开始我们就设想它是一个长跑。

能够和现在手机视频相比较的市场可能还是 MP4 市场，这两年 MP4 统计数字比较乐观，这个市场在慢慢成熟。这个市场的人群和 IPTV 或者是互联网视频人群是比较相似的。从用户分析上来讲，

“三屏合一”的用户群应该还是具备一定的市场基础。另外手机终端逐渐智能化，手机功能的提升带来了一些新的需求。

中国移动十大新业务，已全面覆盖移动领域需求

- 1. 飞信
- 2. 数据上网
- 3. 手机报
- 4. 手机钱包
- 5. 手机电视
- 6. 信息管家
- 7. 可视电话
- 8. 12580
- 9. 无线音乐
- 10. 号簿管家



BosTV 百视通

中国移动在手机业务上因为他的先发优势，几乎囊括了各个方面。“三屏合一”涉及到手机业务，电信在竞争中怎么定义才能和中国移动做出差异化，这也是我们考虑的方向。传统的价格话音战没有太大意义了，对中国电信、新联通来讲，宽带+CDMA+WIFI 的大带宽为用户提供无缝服务可能是他们的竞争优势。

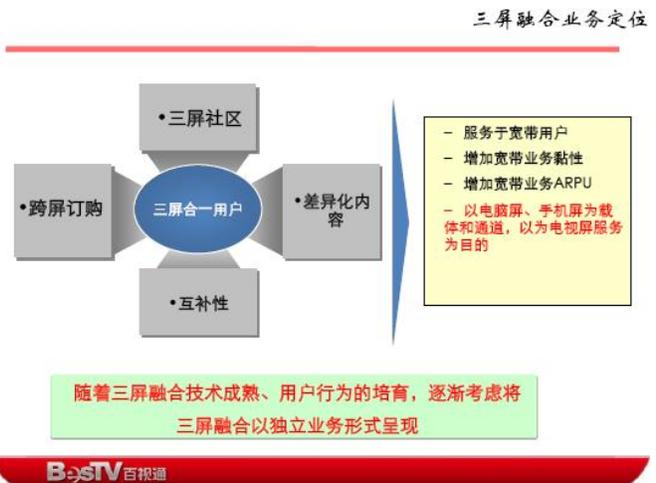
从竞争格局和竞争历史来看，无非是资费、业务、带宽，这三个关系不断的循环，造成的每一代产品的演变。

根据刚才的理论，在没有产品的时候，先把资费降低进入市场，然后完善产品，通过产品在同样的资费下导入更有效的竞争，最后拉动新的需求，提供带宽。从这个来讲，运营商目前最核心的优势我们认为还是带宽。什么东西最能填补带宽？还是视频。像思科采用其他的东西来拉动宽带需求，对运营商来讲采用这个策略也是一样的。大带宽是唯一能够跟竞争对手拉开差距的东西。

二、产品设计描述

针对以上的情况我们做了一些产品的设计。

“三屏合一”首先要给它定位。现在的网络视频，不可控性强，情况比较复杂，从世界范围来看，我们还没有发现一个比较好的无论是免费还是潜在收费的商业模式，所以我们是这么定位的：IPTV 和手机电视是“三屏合一”的主体，互联网从业务设计来讲是管理屏，是为 IPTV 和手机电视服务的。



我们设计的“三屏合一”产品首先还是以宽带用户为发展核心，它的主要目的是用宽带业务增加黏性，希望能够为宽带业务保持它的 ARPU 值。

我们根据它们各自的特点和用户使用习惯对三块屏分别做了一个业务定位：电脑屏是一个强终端，对“三屏合一”业务进行管理；手机屏是次强终端，是对部分业务的展现，配套有一些专门为手机屏设计的业务模式；电视屏是我们现在做的 IPTV。我们能够采用统一的帐号进行三块屏的业务登录。

三块屏除了以内容为核心之外，还有一个底层的東西，三屏的社区，叫做分享，手机音乐的成功，互联网的成功主要是分享，我们目前也在进行这方面的设计工作。三屏社区主要是互联网用户、手机用户、IPTV 用户的统一。我们通过四个方面，四个业务来进行三屏社区的定义。

1、跨屏订购，无论是通过手机还是通过 IPTV 都能对不同的节目进行定制，收藏。

2、视频手机报，现在的手机报在用户的接受程度是比较好的，我们是不是能做一个视频手机报？5 分钟，播放的次数可以多一些，比如说一天两次，重点的东西能够由视频手机报的方式发送给用户。

3、一些特色内容的核心。这些可能是我们努力的方向：新闻时事，现在 IPTV 上已经做的新闻中心；IPTV 热点及周边节目、社区热点、音乐。

4、让广泛的用户能够在这个社区里得到一些娱乐或者是玩起来，能够对节目进行评论，分享推荐给好友，建立自己的个人空间，发表文章，话题等。

其中第三条是重点，“三屏合一”的特点内容可能要区别于 IPTV 或者是传统的互联网节目，我们是这样设计内容的：

1、新闻时事：都是短视频，在 5 分钟之内的。主要还是体育类的东西，第二是民生生活，第三就是时事热点。

2、IPTV 热点：在手机上能够看到的内容在电脑和电视上也应该能够看到。我们做的是精简，更适合互联网和手机用户习惯的东西。我们可能会集中在片花的预告上，热点节目的上映通告，TOP10 的节目花絮向等。



3、社区热点：三屏社区如果经营比较得当的话，自己会产生一部分内容。我们也会把这些内容集成出来，做一部分社区热点，口碑分享等。

4、音乐：音乐原来成就了很多产业，我们希望能够对三屏社区和年轻用户的吸引有所帮助。

表现形态：电视屏主要特点是清晰完整，电脑屏是一个服务的终端屏，这块我们是不会做大量的节目，会提供一些以花絮为主，以热播节目为主的内容，手机屏是 5 分钟之内的短内容。

频道资源上，集团还是有一些资源能够满足基本的移动人群。除了影视，体育今年也会得到加强，像 F1、MBA、英超、意甲都已经拿到版权。另外我们会向“三屏合一”填充大量的综艺节目，我们也考虑过 MP4 的人在干什么，经研究主要在看综艺的东西。他们钟意的是普通电视上看不到的《麻辣天后宫》《康熙来了》这些节目。现在 IPTV 已经做的是对原有电视台新闻拆条再重新聚合的产品，这会对整个战略得到进一步的加强。

我们希望 SMG 在“三屏合一”当中，通过大众化服务的特点，通过和电信和新联通的合作带来一些大众化的用户。通过这些大众化的用户能够带来大众化的交互。

三、市场策略

我们认为“三屏合一”这个产品最直接带来的用户群应该是宽带价值提升区里带来的，我们希望通过“三屏合一”实现个人用户和家庭用户的聚合，能够把用户群无缝连接起来，帮助中国电信或中国移动或是新联通做新用户的整合。

“三屏合一”核心的东西还是要优化差别，提高用户黏性。我们认为自己做的东西还不足，无论是世界上还是国内都缺乏相对完善的产品，很多产品，包括技术上的东西，我们都自己在做，在尝试。

以下是我们今年的一些计划和希望：

我们希望这个产品从营销策略上能够加强推广力度，再好的产品在市场充分竞争的阶段，可能营销都是一个非常关键的因素。在业务设计上还需要进一步的完善。

手机终端对于“三屏合一”业务支持目前还是比较偏弱的，我们希望通过进一步的产业整合能够得到加强。

全业务捆绑，中国电信、新联通都在今年提出了用户宽带的提升计划，都在提百兆到户。我们希望“三屏合一”能够配合这个计划来进行全面的实施。

结语：

用户资源的整合是“三屏合一”的基础，“三屏合一”的目标是在不同网络之间为用户提供关联的、匹配的业务。打通用户的空间距离，使割裂的时间贯通起来，使用户可以随时随地地享受到多媒体终端融合的流媒体时代的服务

我们还在研究和尝试，不完善的地方请大家多提意见和指点，谢谢大家。

华夏视联乔小燕：数字电视迈入全媒体时代

各位大家上午好！前面听到了工信部杨秘书长以及百视通的见解。基本上华数是一个本地的数字电视服务运营商，从本地广电的运营商角度做一些多业务的探索。我们感觉到跟电信行业的差距还是比较大，这里只是把我们目前正在做的一些事情和思考和大家做一下分享。



华夏视联乔小燕

一、华数简介

华数是浙江省的数字电视运营商，也是杭州的有线宽带运营商。我们也提出了天地一体，四网合一，我们还是浙江省 CMMB 运营商、是浙江省移动电视（地面公交）的运营商。我们在杭州建了将近 5000 个 WIFI 热点，其他还包括数字广播、城市电视屏等等，在杭州和浙江省部分范围内是一个比较综合的网络。

除了网络之外，华数的一个特色是加强内容运营。华数比一般的内容服务提供商更加了解网络，更加了解运营商的需求。对于普通运营商来讲我们对于内容的领域又比较熟悉。所以一直是一个滚动式前进的道路。我们在杭州以及全国互动电视虚拟的合作伙伴中，ARPU 值能够做到 50 元以上，不含基本收视费，还是一个比较高的水平。

华数内容产业的核心定位，核心还是基于广电网络。08 年开始华数也作为国家广电总局的主要下一代广播电视网的试点主体，也是参加了一些标准的制定。

二、华数的业务探索

刚才我听到杨秘书长讲到了细分化的市场服务，我们其实在实践的过程中也确实发现细分化市场服务带来的价值更高一些。我们的交互电视针对不同的用户群有不同的解决方案。解决方案的不同核心在于内容的不同，在于产品设计的不同。在商务写字楼里面的方案，时事为内容主体，休闲场所里面是完整包月的计费方式，宾馆则是突出了个性化的特色，以及二期运营特色。

互动电视商业用户解决方案



我们也利用我们的网络特点推出了高清。高清的质量以及对广电网资源的应用还是比较高效，所以高清点播也是比较受欢迎的。当然高清还是有一些问题，比如说内容产业链的供应有一些不足。

我们都在探讨跨屏的应用，其实每个屏幕的特征还是有很大的不同。我们做得比较多的还是电视屏，我觉得手机屏还是在探索的过程中。电视

屏上点播量非常高的是儿童社区。我们在儿童社区营造了一个寓教于乐的环境。在社区里面有小学生 1—6 年级的同步训练题，还有《十万个为什么》的知识学习。他通过学习获得的积分可以在这里进行游戏，这个游戏也是带有系统的防范，一般是 1—2 个小时。我们是内容、网络、市场完全相结合一体化的东西。我们更多是利用电视和线下的社区相结合。因为儿童社区所增加的订购用户和点击量给电视的贡献是非常大的。

我们有时候也是在分析宽带用户和互动用户之间的关系，我们在杭州经营中是完全割裂的两个产品，它的用户群特征并不是完全重合的。

像游戏平台，非常受欢迎，但并不像一般分析所讲主要对象是年轻人，我们分析过，主要是中老年的客户群在游戏平台。电视支付也是比较高的应用，我在一个论坛上就提到广电和电信网应用上的差异。广电网在于本地化结合得更加紧密，作为地方政府投资为主体的应用还是有地方的优势。在公共事业，以及爱心捐赠，电视支付已经成为非常日常的一个消费行为。

杭州大量的城市信息化的调查和应用也是承载在我们的平台上。破解杭州交通十大难题的社会调查，当时是通过报纸、电台、短信、IPTV 这样多种方式进行调查的。但是事实上反馈的结果是 IPTV 社会调查所搜集的调查量是最高的。短信要花钱，IPTV 的投票是免费的，可能也是一个因素。可见这样的一个平台跟整个城市信息化应用的紧密结合。

在本地的 96345 的便民生活有呼叫中心、互联电网、互动中心的三个便民体系。包括远程教育，浙江省的文化共享工程，社区教育。杭州 300 多个社区都在我们的平台上。每个用户打开电视进入的就是他的社区界面，可以看到社区的各种消息。

我们经过三年的时间看到，总的来说视频在 60% 以上，其他的应用占到 30% 左右。

三、华数的三屏合一尝试

今天我讲的主要还是基于电视机终端。我看了很多的“三屏合一”，把一些 BBS、互联网搜索放到电视屏上的应用。我们觉得是很好的应用，但是三个屏的差距很大。简单的把三个屏的内容进行互通，可能并不是价值最大的地方。我们的手机视频的门户解决方案可能刚才跟百视通有一些不谋而合的地方，这个市场的需求还需要挖掘和培养。

我们在 3G 门户设计上重娱乐化，资讯化，重推荐，轻堆砌，重图形化，弱文字化，重本地化。

我们觉得 3G 视频方面应该强调在中央统一的基础上强调地方化的视频门户。所以我们根据每个地方的特色建设了一些频道，提供本地化的内容。

视频门户地方版



互联网上我们提到了在杭州就是所有的用户都是广电在线的用户。我们提供的广电宽频服务也是希望能够成为全国最大的视频网络提供许可的正版网站。现在互联网上视频分享的应用非常广泛，我们应用正版视频的服务能够给用户提供服务，这个视频的门户也给不少电信运营商提供了服务。

数字电视的总体发展计划，从我们的角度上来讲，09 年实现娱乐中心、信息中心、通信中心。2010 年以后成为更多的控制中心。在家庭控制、安防、通讯、娱乐这些领域进行延续。这样的应用主要是基于下一代广播网研究一些广电网络进一步的需求，打造全媒体的概念。以融合业务系统和多功能融合终端为支撑，在打通数字电视网与互联网和移动通信网的基础上，为用户提供集文字、图片、超文本、音频、视频、监控为一体的多媒体服务，打造权威的、全功能的全新媒体形态，实现娱乐和信息的综合服务及推荐交流。

四、全媒体的研究和特征

我们在交互电视方面是强调全媒体化的，很多人认为它是一个功能性的产品，我们认为交互电视，IPTV 是媒体化的产品。媒体化的产品和互联网的区别就在于它的集约性。你凭什么让用户从直播电视到交互电视的转变。他的个性化服务是需要，但是需要引导，不是说你放东西在那里他就会自己选择。所以我们比较强调新闻事件的报道。比如说《圆明园兽首》，我们会在电视上第一时间视音图文进行报道。接着让用户参与对这个事情有什么样的看法，同时会把跟社会调查相关的一些影视娱乐的视频点播行为进行融合，吸引用户的点播。

我们发现直播电视是对用户的黏度最高的，在直播频道上直接就可以进入所有的交互界面。一边看直播，可以看点播的一些内容。直播的时候有广告，我就点电视的点播界面的看看最新上线的有什么新的片子。看看它的片花，看看它的影视介绍，这样通过直播和交互的融合，更大程度的吸引用户。

我们在电视上也可以实现个性化的定制。比如说国内新闻，国际新闻，你对哪一类的新闻比较感兴趣，就在你的这个直播频道播放的时候，在内容有更新的时候，在直播画面上进行信息滚动。他可以在直播的过程中看你最新给他发送的个性化信息。把个性化和用户的消费还是比较被动的特征相结合，从而提高用户的黏度。

在直播的时候，比如说我看到一个视频，我可以自己看一下片花，同时还可以选择几个形式，可以点播，也可以进行推荐，赠送。这是广电网络向电信网络的学习，也是一个分享的过程。

我们所做的所有这些事情的目的就是增加这个产品和用户之间的黏度。节假日的时候我们可以传送音乐，也可以传送贺卡。可以通过电视看到来自另外一个家庭给你的祝福，也会更有家庭的氛围。更多的从电视终端，更多的从家庭的角度来提升这样一个应用。可能这样的一些应用也是下一代广播网络核心应用方面的重点应用。我觉得这些方面也可以跟电信行业的同事们进行共享。

视频监控在电视上就可以做到，因为我们有覆盖全杭州的监控系统，我们有交通频道，有监控点。直接可以在电视上进行订购选择，比如说你要监控你的家庭，监控你的幼儿园。家庭还没有做到，公共机构已经做到了。这点对于电信应用也非常实用，监控的范围比较大，如果能够跟 IPTV 结合起来的话，我相信它的实用性的价值会得到很大的提高。

把互联网上的东西搬到电视机上确实是一个方向，但其实还是有很多不现实的，电视屏还是受限制比较多的一个屏幕。我们也做了一些互联的研究，建立了电视的搜索引擎，它是一个定向搜索的功能，并不能够做到跟互联网完整的搜索。我们是通过一些定向，比如说网易、杭州网等等一些大型网站，对它的功能和主题进行定向搜索。搜索过来以后的内容还要在后台进行关键字的检索，之后可以提供服务。

全媒体未来的跨终端发展



我们也在研究电视和手机之间的互通，通过短信的互通，彩信的互通，一些超链接的互通。作为华数本身，以及华数内容产业，我们内容产业更多是基于不同的屏幕特征提供什么样的内容。我们现在探索比较多的是 CMMB 与手机结合，比如说超信，克服短信和彩信容量的不足，利用 CMMB 数据广播通道，推送含视频短片、图片、文字的超信，大小可达数兆字节。

总的来说未来的全媒体服务是在家庭、个人、车载等不同的场景，不同的情景下实现多业务，多应用的融合。作为我们来讲，也是希望借助这个机会，探讨一下我们思考的思路，我们也是希望基于不同终端提供服务。谢谢大家！

中兴通讯陈峰：“三屏合一”全业务运营发展探讨



中兴通讯多媒体终端产品线市场总监 陈峰

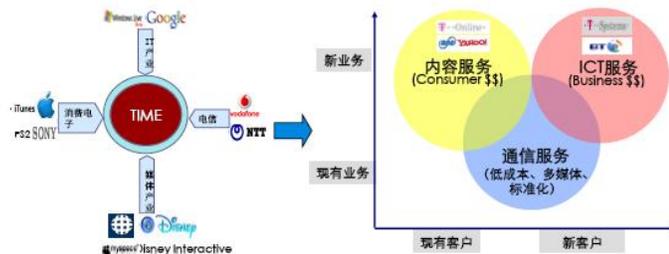
尊敬的各位来宾，大家上午好，非常高兴有这样一个机会和大家分享一下我们作为设备厂家所看待的“三屏合一”的全业务运营。在一年前或者两年前，大家可能还没有预计到“三屏合一”的话题如此备受关注。刚才大家从各自角度谈了自己的观点，我想站在设备供应商的角度，谈一下我们的看法，以及我们对“三屏合一”系统建设的建议。

今天我演讲的主题分三部分：

- 1、“三屏合一”的意义
- 2、海外运营商“三屏合一”发展借鉴
- 3、中兴通讯的“三屏合一”发展建议

一、“三屏合一”的意义

“三屏合一”这样一个话题提出来肯定是要伴随 3G 时代的到来，3G 时代最大的影响我们认为行业的整合。这里用一个词来形容叫做 TIME。TIME 是很多词的组合，分别表示电信、信息、媒体、娱乐。3G 时代的来临势必会带来行业的整合。这些行业整合以后，业务向三个方向演进：通讯类服务、媒体和内容服务、ICT 类服务。



在新的“TIME”（电信+信息服务+媒体+娱乐）行业整合前提下，趋向三个业务拓展方向：
a、通信服务 b、内容服务 c、ICT服务

我们在讨论“三屏合一”的时候非常有必要看一下中国的媒体市场，包括有线电视用户、手机、电话用户、互联网用户以及报刊发行量。传统的媒体来说，中国都是在全球排名第一位的，但是我们的消费能力是非常低的，我们的人均广告支出跟美国相比只有美国的 2.3%，票房收入只有美国的 5%。中国的媒体市场具备很大的潜能。

我们再看另外一个话题，三网融合，这个话题提了很久了，“三屏合一”只提了一两年的时间。二者之间的差别在哪里？从我们设备商角度来看，二者还是存在很大差异。三网融合可以从两个方面来看，物理层面和业务层面的融合。物理融合就是三张网合一，操作难度比较大，因为牵扯到各个不同利益体，各个不同政府部门间的博弈。另一个层面是业务层面，相对简单，好实现，它指在任何一张网络上实现全业务的运营，这就切入我们今天的主题以及我们的 3G 时代所带来的变化。这可以使三方竞争的状态有效的保持下去，而且利于消费者的成长。这也是说明我们开始从三网融合向“三屏合一”有实际意义的切换。

我们可以探讨一下如何理解“三屏合一”，“三屏合一”可以拆开来看，三屏指的是电脑屏、电视屏、手机屏。当然三屏仅仅是比较泛泛的概念，我们还有 PDA、PSP 等。合一就是要充分利用现有的平台和相关资源，打造以用户为核心，在三屏之间形成好的视频资讯传递互补和服务统一，从而推动三屏彼此的价值进展。

“三屏合一”对它相关的用户也好，运营商也好，包括其他一些领域也好，为他们所带来一些什么东西？

“三屏合一”首先为用户带来的是一个同一业务在不同场所的使用，这样非常好的增加了用户使用业务的便捷性、时效性、广泛性。不同类型的终端可以进行进一步的细分市场，可以照顾到不同使用习惯，不同文化层次的用户。

“三屏合一”给运营商带来的一些好处在哪里？首先就是差异化的竞争手段。3G 时代的到来，用户的争夺也更加的激烈，有“三屏合一”这样一个业务形态，非常利于我们争夺固网用户以及新增的移动用户市场。我们可以用 IPTV 这样的大屏带动手机这样小屏业务的增长。第二个“三屏合一”可以提升用户的体验，巩固目前的 IPTV 用户。比如说我们通过一些移动订购，移动搜索一些小屏上的形式，促进 IPTV 大屏上的业务体验。另外，运营商可以借助“三屏合一”这样一个全业务发展方向，逐步向全业务转型。最后“三屏合一”可以通过更多的业务提供形成业务捆绑，降低离网率，吸引更多的用户到网络当中来。

刚才谈了“三屏合一”能为用户带来什么，为运营商带来什么，我们来看一下还有哪些群体来关注“三屏合一”，主要包括一些互联网企业、广告运营商和新媒体企业等。从目前的信息提供角度来看，互联网要优于手机和 IPTV。这些非常敏锐的互联网企业势必会向这样一些手机，还有 IPTV 上进行一些业务的延伸。

二、海外运营商“三屏合一”发展借鉴

简单介绍一下 PCCW 的“三屏合一”业务实践，一句话简单形容就是多种终端产品通过不同的接入方式使用各种已经定义好的业务。接入方式有宽带接入、WIFI、3G 等不同形式。包含宽屏电视、网络音乐、网页、家庭影视、数码相框、移动高清等等不同的业务形态。

PCCW 发展借鉴——业务共享、从家庭延伸到外部、融合体验



ZTE中兴 © ZTE Corporation. All rights reserved.

PCCW 在发展多屏业务的时候，做了很好的前期各个屏上的业务包装和捆绑。比如说基于宽带用户就已经提供了宽屏空间，提供了音乐服务，对移动用户业提供了移动电视、音乐服务。通过业务的不同屏上的体现和呈现带动了各个屏的全面增长。

还有业务捆绑，通过宽屏电视以及 3G 业务的捆绑和资源的共享，以及制订典型的目标客户群和定义特色的业务之后实现内容特色

化的提供以及用户的增长。他们将一个宽屏电视和 3G 业务捆绑之后，日平均使用超过了 3 万次，达到了 15 万分钟。

三、中兴通讯的“三屏合一”发展建议

在谈“三屏合一”之前，我想看一下这张图，这是传统电信业的系统架构图，我们把它细化一些，可以分为这样六个层次。最上面是内容层，主要提供一些类似于 IPTV 的直播、点播节目，一些增值业务，游戏、证券之星等等这些内容。下面是业务应用层，这里有大家熟知的流媒体业务、视频邮箱业务、移动电视业务等等。之下是业务控制层，主要是做业务用户的统一接入、综合

电信业务系统的一般架构



管理。之下是服务引擎，主要是 IPTV 的 CDN，移动流媒体的下载服务器，DRM 等提供具体的服务能力的设备形态。再下面就是承载层，宽带接收网络和 CDMA 的接收网络。最后是终端层，有家庭网关、机顶盒、TV、PC、手机等。

那么实施“三屏合一”给每个层次带来哪些变化？

对内容层，以 IPTV 为例，可以提供不同分辨率，不同码流，不同编码格式的视音频内容，另外

还有其他增值业务。业务应用，提供不同分辨率，不同浏览器，不同操作模式的业务门类，提供相似的或者是类似的或者是具备一定剪裁功能的业务形态。业务控制层，“三屏合一”时代的到来要实现统一的用户管理，统一的认证、统一的业务订购、统一的支付手段。服务引擎，可以针对不同的终端提供相同的服务。承载层以及终端层相对来讲比较简单，提供不同的接入方式，ADSL 接入、WIFI 接入、3G 接入等。终端要提供开放的业务执行能力，可能要支持必要的浏览器，或者 JAVE 虚拟机等功能。

接下来分享一下“三屏合一”可以去做的业务形式：

1、首先是流媒体业务。移动的流媒体业务应该是三屏合一以后关注度和使用率最高的业务。可以把目前 IPTV 包括互联星空上的一些节目内容复制到手机上进行观看。

2、移动订购、移动预约。手机用户浏览一些片花，就可以实现订购，也就是通过手机的操作对 IPTV 的内容进行订购，回家以后可以通过机顶盒进行订购的确认，使手机的应用和 IPTV 的应用有效的捆绑在一起。

3、监控。刚才也有嘉宾提到了视频监控，我们认为视频监控，包括中国电信正在打造的全球眼，是第一个在市场上真正使用起来的“三屏合一”的业务。

4、游戏。游戏在手机用户和互联网用户上规模是相当庞大的，目前 IPTV 上的游戏用户相对少一些。这样一个增值业务是“三屏合一”到来之后，必须要融合的业务形式。

5、即时通信。这是在手机屏及 PC 屏上已经实现的业务形式，基于 IPTV，运营商也在探讨这样的业务形态。这是在“三屏合一”的形态下可以提供的业务形式。

接下来分享一下我们“三屏合一”的发展思路和建议：

我们认为“三屏合一”的发展分为三个阶段：初级阶段、发展阶段、成熟阶段。

当前的阶段应该以内容共享为主，然后做一些简单的业务绑定和套餐的绑定。这时候我们也可以做一些电信的 BOSS 系统融合。主要以品牌宣传为主。

到了发展阶段要做到一些内容运营的储备，多屏上的业务关联，要开始进行内容管理的融合和平台上的整合，这个时候还要做一些网络上的互通。同时这个时期要开始业务和内容运营的尝试。

成熟阶段要实现快速的业务生成，多屏之间业务的无缝切换。此时网络也开始走向融合，探索了很多具备实际价值的商务模式。在这个阶段我们相信“三屏合一”已经规模化成熟化，可以吸引更多 SP、CP 以及产业链其他各环节参与到“三屏合一”的发展当中。

我要汇报的内容就是这些，相信经过各位同仁的努力，“三屏合一”的时代会很快到来。谢谢各位！

IPTV 运营实践

上海电信朱斌：上海 IPTV 业务运营实践

各位领导，各位来宾，各位朋友，下午好！

上午的交流应该说很好，我是第一次到北京参加流媒体网的研讨会，认识了很多的新朋友，也碰到了很多老朋友。今天上午对于 IPTV 下一步的发展方向，政策的一些导读，包括一些“三屏融合”新技术的应用，领导和专家都提出了各自的观点。上海电信作为 IPTV 运营的一个基层单位来说，在这 4 年来也是经历了风风雨雨，坎坎坷坷的发展过程。也是我们说到的先烈和先驱的问题。最开始确实有一批合作商成为了先烈，但更多的是倒了以后再爬起来，因为看到了 IPTV 发展的美好前景。我刚刚在会议互动的时候说，时间让我们克服彼此之间碰到的困难，加强合作创新，迎接新的未来，我们一定会看到 IPTV 美好的明天。

下面我对上海电信 IPTV 业务运营情况和大家做一下交流，主要是希望通过交流能够和各位沟通，在合作和创新方面能引起互动和产业合作成果共享。



上海电信 IPTV 运营中心总经理 朱斌

交流主要有两个方面：

- 1、上海电信 IPTV 业务发展现状
- 2、加快 IPTV 增值业务发展交流

一、上海电信 IPTV 业务发展现状

国家相关政策，上午的相关专家、领导都对这个方面做了非常详细的阐述。我也要说的是 IPTV 是三网融合性的产品。政策是决定 IPTV 的关键性因素。近年来国家加快了推进三网融合的步伐，出台了相关政策。尤其是近期公布了国家发改委的相关政策，对一些发展政策进行了解析。这些政策

的出台必将为 IPTV 的发展创造更好的宏观发展机遇，为 IPTV 的发展指明了方向。

上海对 IPTV 发展总体目标，这是 09 年确定的三个方面：

- 1、有效益，有规模的发展。
- 2、IPTV 用户数突破 100 万。
- 3、实现增值业务商业模式突破，形成亮点。

这三方面是上海电信领导对于我们 IPTV 运营中心今年的主要要求。

从目前平台运营的情况来分析，从用户角度来看，包括 IPTV 的用户数当初是略微高于 78 万，09 年我们将超过 100 万。现在的用户活跃情况达到了 70%，我说的用户活跃度，指用户使用产品的活跃度，其次 PV 值达到了每日 250 万。PV 值是用户点击产品的总数。这些运行数据对发展增值业务起到了很好的推进作用，对市场模式，商务模式，可持续发展模式提供了一个非常好的基础。当前对上海地区来说，必须抓住这一难得的机会，加快对商业模式进行创新，实现增值业务的快速和规模化发展。

上海电信跟上海文广有一个明确的分工与合作。上海电信承担市场发展，用户的发展工作，包括平台的运营，维护，平台的运营与维护这里面包括文广提供的影视业务等节目内容，同时电信在文广的合作下承担增值业务的发展工作。下面我简单的对电信开发的增值业务做一个简单的汇报。

今年上海电信把教育、理财、购物、游戏、卡拉 OK、健康作为重点发展业务。将实现 1—2 个重点业务规模化发展，实现商业模式的突破。目前看到的信息界面里面，EPG 标签位我们就是按照教育、理财、购物、游戏的方式来排列。其他的没有作为重点产品的进入到下一界面，以更多的方式的呈现。同时对购物等频道，IPTV 使用的 EPG 界面做了不同的呈现模式。这些界面的呈现也是经过了我们几年来对一些业务的理解，一些用户的使用方式的互动需求，以及平台能力和技术驱动的结果。但是这些运行方式还在探讨过程中，还在与合作方、运营方与用户的感受其商业模式的建立过程中。



我们目前发展的主要策略是推进 IPTV 健康的发展，形成一个稳定的、科学的发展模式。这些主要的策略有下面 5 种：

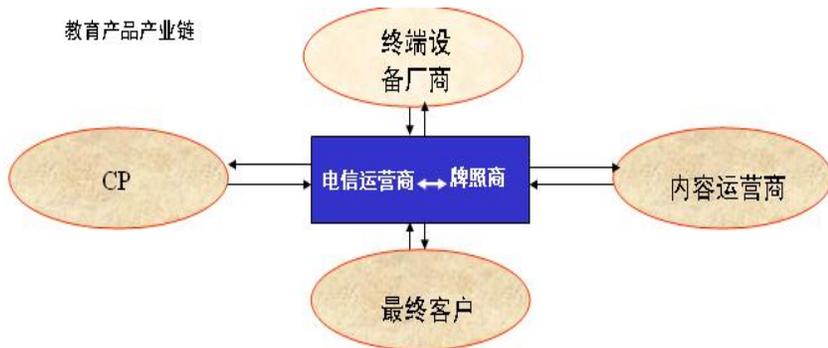
1、加强产品运营，IPTV 作为上海电信、中国电信的重大转型产品，作为一个电信的新的客户即电视终端客户群，我们必须加强平台的运营和内容的运营工作，这方面我们是跟文广共同来承担，共谋发展。更多的电信在对增值业务的产品发展和产品运营模式在做。相应我们中心成立了总编室，

按照媒体的要求媒介的方式来做内容运行。主要是对 EPG、用户活动专区等一些运行的方式不断提升产品，提高客户的感知度。

2、业务推广，我们的业务推广主要是通过“我的 e 家”和宽带套餐。6 月份之前推出了花 9 块钱看大片的营销方案，马上又将和银行发联名卡，第三方为用户 PPV 买单，通过用户为银行进行信用消费的方式互惠发展这个业务。我们的分组业务今年也是重点，我们已经建立了一个宾馆分组和餐饮分组。下一步我们将与同方易豪合作在上海推出高星世博酒店方案，现在正在做市场策划方案和合作准备，技术方面正在测试，比较顺利。

3、能力方面，平台的能力。我们都知道 IPTV 发展了 4 年，也是我们平台升级的 4 年，技术升级的 4 年。但是 IPTV 平台还不能真正满足增值业务发展的要求。我们分析平台厂商的设计的初衷是按照基础视听业务来设计的，增值类业务还不能满足我们的进一步发展要求。上海电信准备在 7 月上旬完成 1.0 平台到 2.0 平台的升级，并且通过一些差异化终端不断的提升客户在能力和业务方面的感知度。

4、上海 IPTV 运营合作采取开放的精神，积极寻找有价值的合作伙伴，开展合作供应的方式。我们有几种合作方式，SP、CP、联合运营模式 and 渠道合作模式，只要能够满足市场需要，能够对用户提供更好的服务，我们都会寻求合作。具体的合作方式可以与具体合作业务相关。



5、线下活动，通过活动建立品牌影响，线上开设互动的空间。

总的来说将 IPTV 打造成聚集价值链合作伙伴的平台，成为具有专业特色内容服务渠道。

目前 IPTV 增值业务的发展还是碰到了很多的困难。上海电信开展了 IPTV 增值业务项目商业模式研究，上海目前用户处于对 IPTV 了解和初体验期，还没有进入到持续使用或者是有黏度的状态。这里面有方方面面的原因，在充分对客户做好市场调研的同时，必须要抓住关键因素，采取最佳时间路线图。我们通过提升运营能力，用市场化方式改变这方面的现状。

通过调研我们有这样体会，IPTV 用户并不完全是所有的活跃用户，IPTV 用户确实需要时间去培育忠诚度，总体来说上海的 IPTV 活跃用户是有个性需求的时尚用户。

对当前 IPTV 增值业务发展中存在的问题不容忽视，必须要提出相关的解决措施，克服当前的一些困难。我们有下面几点体会：

- 1、IPTV 产业链长，构建一个和谐产业链的困难较大。IPTV 发展经历了这么长时间，到目前为止，我们对这个产业的建设还没有一个非常清晰的方向，也是业务模式不够成熟的原因。
- 2、良好的合作基石，运营模式需要再建立和完善。
- 3、机顶盒不能很好的支持业务的发展。

- 4、市场对增值业务的认知度不高，打造品牌刻不容缓。
- 5、内容服务需要进一步完善，以满足客户对我们业务发展的需求。

二、加快 IPTV 增值业务发展交流

我们提到了两个关键点和关键时刻的问题。对目前的商业模式发展提出工作推进思路，希望通过这个方式能实现商业模式的健康发展，从而促进 IPTV 业务的蓬勃发展。

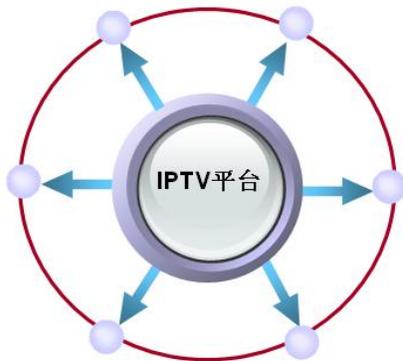
对 IPTV 增值业务的发展增值重点，有几个方面基本上都罗列了，包括客户、品牌、产品差异化、集聚人气、加强合作，市场推广。主要是对客户、品牌、产品差异化有一个总体的一揽子运营系统。我相信通过中国电信和上海文广的 IPTV 品牌打造，通过以上几方面工作的努力，经过一段时间以后，我们一定会把它做得更好。

在关键时刻我们认为主要是两点：

一是用户获取 IPTV 的信息告知时刻，实际上就是我们的宣传，这是吸引用户的关键，也需要在电信，在产品的推广，广告宣传、渠道推广这些方面给客户留下比较好的印象，建立知名度。

二是用户打开机顶盒使用 IPTV 行为时刻，这是第二个关键时刻。这个第二个关键时刻是使客户重复使用，成为重视客户的关键。因此建立 IPTV 产品的样本用户数据库，对这个数据进行分析、统计和对用户行为进行研究，提高了用户使用产品的黏度，业务发展就有了保障。

我在这里也提出一个观点跟大家探讨。IPTV 增值业务不适宜长尾理论。我想这块也是 4 年来对做 IPTV 的体会，也是我们上海电信 IPTV 项目组商业模式分析的阶段性报告。为什么说之前我们跟很多的合作商合作但很多没有取得良好的效果？关键因素就是我们对 IPTV 这个业务的合作与运行定位问题。你把互联网内容，电视内容如果形式基本不变的情况下搬到 IPTV，这些内容在 IPTV 的运行是大多是失败的。为此对运营商来说，IPTV 业务合作必须发挥 IPTV 的特色，走电视与互联网差异化的发展路线，这样才能使增值业务的发展能够充分的按照 IPTV 的属性、按照用户的需求来做。



我简单介绍一下我们在这方面做的工作，已经取得了比较好的是教育方面的产品发展。这些产品从策划开始到业务实现基本上按照差异化方式。从目前业务推进情况来看应该说比较好。

对合作方式方面也提出了一个观点，我们采取确立总体的发展要求定位和配电盘模式。建立产业合作平台体系和合作同盟，目标一致，风险公担，利益共享，共同构建一个有利益的 IPTV 合作体。否则合作积极性不高，都将对业务发展产生影响。

IPTV 发展确实需要得到产业链各环节，价值提升合作各方的努力，共同打造，这样 IPTV 才能取得更好更快的发展。从目前情况来看，上海电信 IPTV 增值业务从今年起发展呈现了比较好的发展态势。同时这种良好的态势得到在座各位的大力合作支持。展望发展，让我们携起手来通过我们大家的合作与创新，在上海这一中国最大的 IPTV 市场共同创造 IPTV 发展的良好合作模式。

这是我简单的汇报，最后希望各位有机会到上海到我 IPTV 运营中心开展进一步合作与发展交流，共同缔造合作成果！谢谢各位！

蓟县广电方向明：天津蓟县 IPTV 发展概况

各位朋友，大家好！蓟县广电的 IPTV 是从去年 2 月开始试运营的。发展短短 1 年，还存在很多不足的地方。我本人是做传统电视媒介出身的，如今又引入了 IPTV 的新理念，一年下来也有些自己的体验。实际上蓟县广电 IPTV 的介入是打破了传统 IPTV 的格局，引入了一种新的竞争机制。



蓟县广电运营总监 方向明

我先介绍一下天津蓟县 IPTV 概况。

我们的 IPTV 是在国家比较大的一个历史背景下产生的。天津市广电局把我们原有的有线电视网划归到了天津市广播公司，这样我们就失去了自己的阵地。大家也知道广电本身的收入有两块，第一块是有线电视的经营，第二就是广告费。受制于别人的时候，怎么样能够再谈发展？这种情况下局领导就把收购原网络的几千万投入到建一张新网上来。

最先蓟县建立的叫蓟州政务网，是由蓟县人民政府投资，由广电局具体运营。大概是在 06 年开始建立，初步是建立一个宽带网，由宽带先入手，合作的对象是电信，运用电信的牌照，电信的带宽，我们自己铺设路由，入户，营销。

07 年 11 月份，因为天津市广电推行数字电视，在这种压力之下，我们开始在我们网上试运行 IPTV。08 年 2 月 16 日试播，5 月 1 日正式播出。到目前为止，我们广电的 IPTV 用户达到 2 万余户。天津市蓟县 IP 电视首创广电系统的三网合一模式，除了有 2 万余户 IP 电视用户以外还有宽带用户 7 千户，固话用户 8 千余户，真正实现了以广电部门为主导的三网融合。

IPTV 这个项目也得到了县委县政府的大力支持，09 年蓟县人民政府工作报告当中提到将提高 IPTV 普及率列为了重点工程，民心工程。并且指出 IPTV 项目对于现代化建设，对于提高人民群众幸福指数等方面都将起到重要作用。并且 09 年蓟县人民政府准备把蓟县的 IPTV 打造成蓟县的一张

名牌。

蓟县广电 IPTV 内容设置:



大家现在看到的是我们正在运营的 IPTV 的主页面。0—9 对应着遥控器上的 0—9 的快捷按键，可以很方便的让大家链接到一个电影或者是电视剧的一集。大家知道 IPTV 要进入寻找节目的时候，可能要进入 1 级，2 级，甚至 5 层界面才能找到。但是这个快捷键的设置就把原来繁琐的寻找放到了桌面上，对于我们推广、宣传都起

到了很大的作用。比如说我现在可能有一个新推出来的购物频道，我就可以把购物频道在 6 或者 7 上做个链接。用户只要用遥控器上的 6 一按就可以直接链接到这个频道。这个快捷方式对于节目推广起到较好的作用。

下面是栏目选择区，除了直播频道以外，还有点播、生活资讯、娱乐拼盘、影视经典等一些栏目。这些栏目划分不同的功能。中间的小窗口是活动视频，可以做一些影片推介或者我们自己的营销活动。打开界面的时候，第一个就进入到这个界面当中。我们会做一些很短的东西在这个小窗口上推荐。这也是为了配合原来观众的收视习惯，用户不喜欢看呆板的东西。

现在 IPTV 的节目内容主要设置的有直播 60 个频道，其中包括付费的节目包 8 个。给观众的基本的是 51 个频道节目。这 60 个频道，平均 36 小时时移回看，6000 小时影视剧点播，包括电视互联网、新闻拆条、生活资讯（含 24 小时天气预报、汽车违章查寻、出行客运时刻、景区展示、百姓风采，教育教学等）。

我认为 IPTV 要想做好必须要有地域化特色，我不可能把南方的东西搬到北方来使，或者把北方的东西搬到南方去用。蓟县人只关注蓟县本地的东西，这也是我们做了这么多年电视以后得到的经验。我们把这些节目做得很细，一类一类的归类。IPTV 最大的特点就是互动。满足地方百姓需要，贴近百姓生活，丰富的生活资讯成为观众生活的好帮手，可以快速查找不同的生活信息。我们提出一个吸引观众的观点，IPTV 把观众从电视的奴隶转变成了电视的主人：直播频道 36 小时时移，影视点播，互动点播充分体现了 IPTV 这种互动性。

IPTV 开播以后深受观众欢迎，目前还在不断的增加用户数量，每天基本上有三、四十户新入网。最受观众喜爱的包括：时移、点播、资讯，其央视高清频道更是首开直播频道先河。

蓟县 IPTV 成为当地的主导媒体，得益于改变以往电视内容为王的观念，变为功能为王。去年 10 月份左右我们后台做过一个统计，当时我们的用户量在 1.5 万户。我们通过后台实时监控发现，看直播频道的观众占了 1/4 到 1/5，看回看时移的占了 1/4 左右，还有大概 1/3 的人在看点播，还

有少部分人停留在首页界面上。

栏目简介

免费点播栏目是我们在收取基本收视费以后免费提供给观众的，主要以一些专题为主，影视剧很少。付费点播部分则必须是观众先缴费以后才能点击。电影、电视分了很详细的类型，用户寻找起来比较方便。

TV 互联网是我们重点推出的一个栏目。为什么要推这个栏目？因为我们发现现在上网的还是很小的一个人群。那怎么让更多的观众看到网上的东西？我们就把互联网的一些东西摘录到了电视里，组成了 TV 互联网。网络新看点里面有很多最新发生的事情，把其中很多网络上的东西组合起来，变成一个一个专题放到里面。什么网络搞笑视频，可怕瞬间等等，都放在这个里面。这也是一个把互联网转嫁到电视上的先河。



新闻精读，我们把一些国内新闻包括央视的、地方的切成一条条的放到里边方便大家收看。另外针对一些看不到境外频道的观众，打一个小的擦边球，把一些境外频道、栏目做成专题，这样也可以丰富我的平台内容。

娱乐拼盘栏目主要是各电视台的一些晚会。因为大家知道很多电视台播的晚会可能看了一遍很想再看第二遍，但是现在往往电视里面不能满足这个要求。比如说同一首歌可能就播了一晚上，这个节目时移可以看，但是过了这个时间就不能看了。我可以把这个专场切下来放在这里，大家可以接着看。这也是我们想到的电视扩展功能。

热播影视是我们极力推荐的影视，IPTV 是不受时间的限制，它只受你空间的限制。其实观众不在于你节目量有多大，他需要的是更新。这个更新不是指你新上线的，而是你把库里深层次的东西

挖掘出来给观众。比如有 10 部电影，这 10 部电影观众不会去看。但是我可以把这 10 部电影当中抽出来 2 部告诉他这 2 部电影不错。逐渐培养付费的习惯。



生活资讯栏目包括天气预报、客车时刻、交通违章查询、酒店查询、旅游是把蓟县的一些旅游景区综合起来。最右上角是我们的分类广告，是一个婚纱摄影公司，我们会在这儿做他的广告，并且这个东西是在主页面上就有链接的。

我想着重说的是个人风采，我们在

IPTV 里做了一个“个人风采”栏目，遵循了一个思想叫做“衢州人人上屏幕”。很多人对于上电视很期盼，我们在做电视新闻拍摄的时候发现今天拍了这个会场，可能很多人就想着晚上回家看看电视新闻里面有没有今天的会场，有今天的会场我在哪儿呢，都有这个习惯。传统电视满足不了，因为它有时间限制。现在 IPTV 可以有无限的时间，可以把它放在点播里，想看自己点播。这样就把 IPTV 的功能增大了。

IPTV 盈利模式思考：

经过 1 年多的接触，我们认为 IPTV 的赢利点在于平衡收费和免费之间的矛盾。

观众付费习惯的养成非常重要，免费的需要依靠商家广告，付费需要观众点播。IPTV 改变了以往电视传统的收费习惯。原来就是广告商做广告，播出的东西观众看不看无所谓，观众不用付钱。现在我既可以对广告商收费，又可以对观众收费。关键是平衡二者的关系。

我们初期的时候也遇到过问题，观众不认这个，但是逐渐的在引导之下，我们现在的观众点播量最高的时候付费点播达到一部电影每月 1 万多次，免费点播一部电视剧最高的时候达到每月十几万。所以说还是需要去不断的培养观众的习惯。

IPTV 广告盈利模式，我认为它打破了传统频道的时间限制，只受现有存储空间的限制，但是这种存储空间可以无限制的扩大。所以 IPTV 中的分类广告前途是十分广大的。这种分类广告改变了原来的那种让观众讨厌的形式，让他自己去点，变广告为观众的一种生活资讯。

IPTV 的灵活性明显优于传统的电视台，扩充和增加频道非常容易，可以容易地实现图文和多媒体直播，IPTV 的成本优势是共同的特点。现在的频道里面我可以无限制的增加频道。只是把这个频道中的节目调用点播库里的节目就行了。给大家打一个最简单的比方，一个学校想建立自己的教育网，没有问题，我给你开播 4 个教育频道。但是我只把这 4 个教育频道作为一个教育包提供给我这 4 个频道的收费用户。

IPTV 具体应用如：单位可以建立内部的 IPTV 系统，用于宣传、员工培训；学校可以建立校园 IPTV 应用系统，提供教学和会议转播，娱乐，广告等；超市和卖场的 IPTV 可以用来促销、导购等等。你拥有这个网络以后，可以办理很多的业务。IPTV 的盈利只是在这个网上的一个很小的点。衢县的这种模式会给以后的广电行业的很多部门提供一个更加新的观念。

我们之所以能够成功有这么几个因素：

- 1、符合电视播出未来发展方向，双向互动。得到广电总局、市局及地政府的大力支持。
- 2、平台运营稳定可靠，画质清晰，页面切换速度快，用户体验好。
- 3、码流小，在 800k 左右，对带宽压力相对较小，节省网络运营成本。
- 4、产品应市场需求推出，业务贴近用户需求。现在也在谈电视购物，还有其他的教育等等这些东西，我们也在寻找合作伙伴。在这个平台上发展，真正能够盈利的不是 IPTV 电视本身，而是电视的附加功能。

5、与系统供应商紧密配合，不仅是在系统维护，在业务、运营等方面都互相交流沟通。

我就讲到这里，谢谢大家！

增值业务案例

同方易豪石振毅：酒店“高星”IPTV 运营解决方案

一、同方易豪介绍

北京同方易豪科技有限公司（同方易豪）是清华同方旗下数字传媒产业的专业化子公司，专门面向酒店行业提供互动电视以及增值业务运营，拥有 8 年以上的酒店行业经验，是国内最大的酒店互动电视服务商（SP+CP），已经向超过 100 家高星级酒店提供互动电视服务，主要项目覆盖喜来登、威斯汀、皇家艾美、Aloft、假日、洲际、皇冠等著名国际酒店品牌。



同方易豪总经理 石振毅

同方易豪是原中国网通“奥运酒店”市场开展酒店“互动电视”业务的独家专业合作伙伴，是喜达屋国际酒店集团互动电视的独家合作伙伴，同时同方易豪的互动电视也是喜达屋中国区的技术标准。协议将覆盖喜达屋中国全部 80 多家五星酒店(近 5 万间客房)以及未来新开设的全部酒店。同时，同方易豪与洲际国际酒店集团、Hilton 希尔顿酒店管理集团、锦江旅游集团、世纪金源酒店集团等正在展开合作。同方表示在和电信开展酒店高星 IPTV 业务时，愿意共同分享客户资源。

同方易豪目前已取得了经营互动电视所需的包括广播电视视频点播业务许可证（乙种）、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、电信与信息服务业务经营许可证等各类牌照资质，为酒店 IPTV 业务开拓提供了相关政策等各方面的保障。

二、酒店市场分析

1、中国酒店市场分析

根据权威机构统计，目前全国星级饭店已经超过 25000 家，客房数近 300 万间，已超过北美地区酒店规模总数，是目前世界上酒店建设增长最快的地区；至 2008 年底，全国拥有五星级酒店 623 家，四星级酒店 1307 家，三星级酒店 4747 家，至 2009 年三星级以上酒店总数将超过 7000 家，其中四五星级酒店将占 40% 的份额（以上不含达标未挂牌酒店 20%）。



酒店市场是城市中除家庭以外最具价值潜力的电信行业市场之一；酒店市场也是各运营商相互竞争的主要对象，同时，运营商始终关注，并希望开发酒店市场的增值业务，带来更高利润空间。

目前，运营商仅为酒店提供宽带到墙的服务，而另一方面酒店在配置终端上又存在资金投入与技术能力方面的不足。因此，满足酒店需求的多媒体数字

终端成为制约运营商宽带资源使用效率的瓶颈；同时，满足高星级酒店需求的增值业务十分缺乏，也阻碍运营商进一步拓展业务。国际上以酒店信息化、宽带化为主的“数字酒店、宽带客房”的酒店 IT 建设思路已经成为业界共识。

2、高星级酒店行业特点分析

获得旅游局认证的四星级（含准 4）以上或设施及管理达到四星以上标准的的宾馆酒店；

高星酒店市场是酒店行业中最重要“高端”，具有如下鲜明的特点：

是当地城市政治、经济、文化活动的中心；城市地标或者重要建筑，本地和行业影响力巨大；企业信誉度高，财务支付能力强大（尤其是现金流）；面向高端人群：三高（高职位、高收入、高消费）；高利润区：增值业务空间大，商业价值高；产品和服务多采用“国际”标准，个性化订制需求复杂；行业准入门槛高，对服务商认证标准高，过程复杂、考核严；

酒店与家庭需求和消费行为对比

家庭	酒店
是省钱的地方（物业费都不愿意交）	是花钱的地方（1 瓶矿泉水几十元）
娱乐形式选择多	娱乐形式选择少（电视平均开机时长）
电视覆盖人群固定，3-4 人/年/台	电视覆盖人群流动，300 人/年/台
人不动，节目流动（制作、更新节目—成本高）	节目不动，人流动（多语种、精彩度—要求高）
看长篇剧集	看精、短集锦

酒店对于 IT 科技和内容节目以及增值服务的态度：

- 绝不使用盗版软件（如：机顶盒的操作系统）；
- 绝不使用盗版音视频节目；
- 主要使用国际/国内知名品牌（符合标准），很少使用民营企业产品；
- 多语种需求明显明确（沟通交流—国际化服务的标准）；
- 不能干扰酒店现有管理和工作流程，不能与酒店经营项目相冲突；
- 不能影响酒店装修、装饰风格；
- 酒店希望购买“产品+服务+运营增值”的组合业务；
- 酒店愿意为能够给酒店带来价值的服务或产品付费；
- 对收看“外星”电视节目的需求大于有线电视节目；

在金融危机之下，酒店需要什么？

- 酒店希望寻找一个解决方案，能够满足多方面需求；
- 酒店希望签约一个服务商，能够承担多方面服务；
- 酒店希望支付一项“Package 包”的费用，可以获得多项业务组合的折扣优惠；

IPTV 在酒店面临什么？

- 一直以来，运营商不能有效提供针对高星级酒店的“电视”解决方案；
- IPTV 对于酒店来说属于“非必需”类产品，那么如何将 IPTV 有效组合转化为“必需”类产品就成为一个极为关键的命题；（酒店经营+宽带）
- 与有线电视类产品的差异化竞争，是 IPTV 酒店方案的重要命题；

IPTV 酒店方案的要点

- 有效结合其它业务优势，增强 IPTV 酒店方案的“必需”竞争力和增值效应；
- 提供与有线电视差异化的节目、内容；
- 提供符合国际酒店标准的服务（如：400/800 双语 call center）
- 订制符合国际酒店标准的系统功能和界面；
- 联合酒店行业认可和认证的专业合作伙伴；

三、电信“高星 IPTV”合作方案

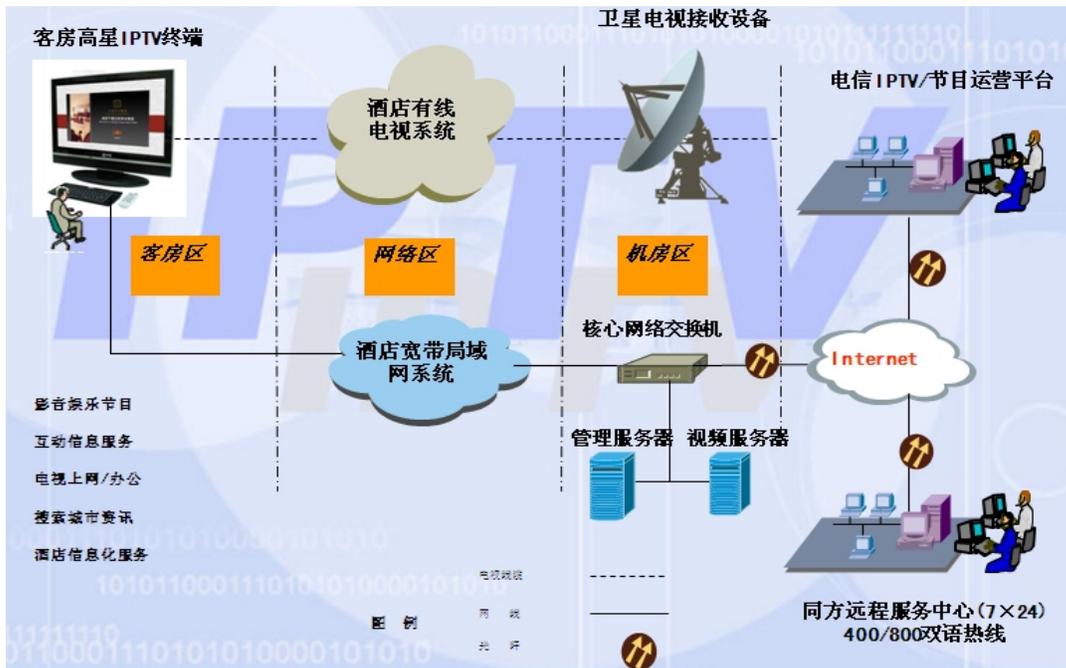
1、方案介绍：

“高星”IPTV=电信 IPTV+酒店互动信息服务+电视 PC 服务

战略目的：创立电信面向高星级酒店的 IPTV 业务子品牌和“双屏合一”战略（电视屏+PC 屏），占据高端市场，创造良好收益，深度发掘价值潜力。

业务整合：在电信的 IPTV 业务基础和宽带资源之上，整合清华同方的酒店互动电视方案和增值服务资源，组合为统一的酒店“高星 IPTV”方案，提供：IPTV 电视节目、酒店 IPTV 专网节目、客房电视上网、互动信息服务平台、酒店需求订制、增值服务、音视频节目内容、宽带接入、售后维护服务等一揽子业务项目。

基本模式：以整体租用的方式，来达到：缓解酒店行业投资压力；解决信息化服务和客房宽带应用瓶颈；满足酒店行业应用需求的宽带增值应用类业务。



合作方案图

2、方案分析

市场定位：四星以上的高端酒店市场，既有较强的财务支付能力和信誉，又有明确的增值需求，更是城市标志性建筑，具有巨大的市场影响力；

业务模式：以电信 IPTV 为基础，组合酒店互动信息服务平台，运营增值业务；

收费模式：参考电信 IPTV 和同方互动电视收费模式—“包天计费”

增值业务：“高星 IPTV”将开展独特的符合酒店行业和客人需求的增值业务；

酒店满意：超值：一项新业务，提供多项组合服务； 经营：收益提高，口碑提升；

客人体验：以酒店电视为显示屏幕，用智能遥控器+无线键盘来操作，保证客人各取所需，内容丰富、视觉感受良好；

3、亮点与特色

强大的业务组合：一举三得=IPTV+酒店互动信息服务+电视 PC 服务

兼容电信 IPTV；专业的酒店互动信息服务（定制化）；支持电视宽带上网和 PC 办公模式

最佳的城市风采窗口（优于有线电视和其它新媒体）：城市电视门户（旅游、商务、涉外）；收看人群广泛—最符合城市旅游文化传播要求；视听感受良好—节目和界面—精美/高清/互动

独特的酒店 IPTV 专网：酒店电视频道/栏目—专门设计，与家庭收看版本不同，与有线电视差异化；全新专业 NVOD 频道替代卫星电视—帮助酒店节省成本，电信亦可创收



IPTV 电视频道介绍

IPTV 电视频道：在酒店高星 IPTV 中，把常规的有线电视频道调整为 IPTV 电视频道；

专业酒店电视节目：设计与家庭版 IPTV 节目差异化，与有线电视节目差异化；

HVO 专业频道：(NVOD) 设计替代卫星电视节目，帮助酒店节省成本，实现电信增值创收；

保留传统特色：支持 IPTV 原有：频道、回看、点播、聚场等品

牌功能以及财经、竞拍等优势栏目；

增加创新亮点：新增设酒店电视节目和 HVO 专业频道，发掘酒店客人收视习惯，有针对性拓展广告和增值业务。

四、相似业务比较

应用名称	电信“高星 IPTV”	电信“数码 E 房”
市场定位	四星以上酒店市场	三星以下酒店市场
业务模式	双屏合一战略（电视屏+PC 屏）= IPTV+酒店互动信息服务平台+电视上网	仅为 PC 上网 (电视和 PC 仍仅完成各自传统功能)
系统设计	基于 JAVA 平台的全 FLASH 精美界面	仅为 PC 桌面或简单页面
增值业务	行业专业化服务+电视黄页+城市导航+114	视频网站+页面导航
服务酒店	提供酒店对客或客人自服务软件工具	无
专业基础	同方易豪是国内最大的酒店互动电视服务商	没有酒店行业专业公司参与
技术平台	基于 X86 架构的机顶盒（小巧/节电/易安装）/Linux 操作系统（安全）	基于传统 PC 或 NC（较大/耗电/占据酒店空间）/windows 操作系统（昂贵）
操作模式	智能遥控器+无线键盘	仅为键盘
节目内容	合法版权的音视频节目+酒店定制化节目（可高清）	电影网站
运营服务	电信运维+同方网络中心远程监控+同方 7×24—800/400 对客双语热线服务支持	仅为电信运维

华夏安业陈晓华：IPTV 教育的机遇与挑战

各位来宾，大家好！我是华夏安业的陈晓华，很高兴流媒体网组织这个会议，使我们有机会和大家交流。

北京华夏安业科技有限公司成立于 2003 年，是一家专业从事信息网视听传播、电信增值业务的企业，已取得电信增值业务经营和信息网络传播服务等多项资质，并按照国家相关法律法规和政策，建立了对视频内容进行合法监管的机制。

华夏安业凭借对教育行业的深刻理解，认识到 IPTV 媒介上开展教育具有传统方式和网络远程教育所不可替代的优势，公司及时将工作重点转到 IPTV 教育上来。我们是上海电信 IPTV 教育频道的一级内容提供商，之后也将陆续展开与其他省市 IPTV 运营商的合作。



北京华夏安业科技有限公司 COO 陈晓华

一个现状是，一方面 IPTV 的用户群相对于有线电视和数字电视还不是很大，另一方面内容提供商习惯了直播频道的业务模式，需要运营商买断节目播出权。而在付费频道上经营广告业务还处于探索阶段，运营商因为看不到收入来源而不愿意买内容，从而使得付费频道因为缺乏丰富的内容而变得更加冷清。

我们认为，要想做好 IPTV 增值业务，教育是最好突破口。

教育内容是海量的，覆盖面很广。这其中不仅包含了很多有长期保留价值的素材，也包含那些适合当前需要的快速更新的内容，比如每年的中、高考辅导等。也因为其海量、覆盖面广，很难形成一个很强的热点，不可能形成类似当前热播的大片或者电视剧那样，受到大众的广泛关注。因此就某一方面的教育内容来讲，一定是小众市场。针对这样的人群，占用一个直播频道是很浪费资源

的，每个内容都会比较泛泛，不够深入，达不到教育目的。广告商在这样的直播频道投放广告，效果也不会好。因此在这样的市场，我们认为 IPTV 的增值业务频道是教育内容最好的媒介。

从教育和 IPTV 结合相互带来的价值来分析：

- 将海量的教育内容带入 IPTV 增值频道，IPTV 不再缺乏内容。
- 相比在电脑上观看视频，IPTV 提供的节目更流畅和清晰，提供更好的用户体验。
- 教育培训机构推广 IPTV 教育课程可以带给 IPTV 更多的频道点播流量，也就给运营商带来更多收入。
- IPTV 上开展教育，能大大降低教育机构的教师、场地占用成本。可以成倍扩大招生规模而费用不会因此增加很多。
- 教育机构很大一部分成本是招生相关费用。除了要给招生代理分成，还有搞各类招生活动。通过电信 IPTV 平台推广，可节省这部分成本。

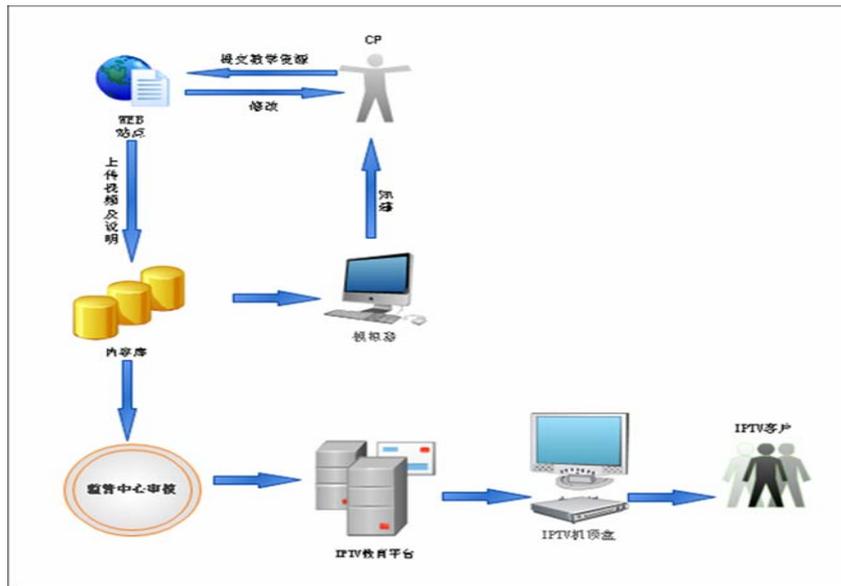
下表给出了传统教育、网络教育和 IPTV 教育形式的比较：

属性	传统教育	远程教育	IPTV 教育
教学模式	以教师为中心，以课堂为媒介，单一教学模式。	以学生为中心，以网络为媒介，双向互动型教学模式。	以电视机作为主要终端设备，结合计算机、手机及其他各类相应电子设备为辅助多向互动型教学模式。
教学资源	课程内容单一、资源较少，但内容针对性较强。	课程内容丰富、资源较多，但容易受网络条件的限制，课程教学视音频内容清晰度低、稳定性差、下载速度慢，教学质量差。	课程内容丰富，可以集成各种教育资源。课程教学视音频内容清晰度高、稳定性强，网络质量有保证。
学习方式	面授方式	使用电脑，通过网络获得教学内容的学习方式	结合地面面授班，以电视机为终端的学习方式为主
学习效果	交互性好，能及时跟进学习进度；但课程内容只讲一遍，缺乏温习的途径。	个性化的学习模式，可以重复观看，但易受网络条件影响、干扰多。学习时前倾式，时间长易疲劳。	个性化学习模式，可以重复观看，且清晰流畅，不受任何干扰，容易营造家庭学习氛围。结合地面辅导班，及时查漏补缺，强化学习效果。学习时后仰式，学习比较舒适。

IPTV 在现阶段相对于 Internet 用户数量和覆盖面都很小，不适合采用网络教育所使用的推广方式。IPTV 是一个独立的系统，不能通过网络广告链接点击到 IPTV 的显示界面。而相对于直播频道，增值频道的访问量很低，还没有足够的人气带来点播收入。因此我们需要采取一系列市场策略，来推广 IPTV 教育频道内容。

1、通过线下招生，带动频道访问量：我们采取的策略是和地面教育机构合作，开设 IPTV 教育课程的方式来推广。我们发现很多基于 Internet 的远程教育发展并不理想，反而纯地面教育机构盈利情况良好，如新东方，北大青鸟等。因此我们制定了地面招生，IPTV 上课结合地面辅导班的教学模式，从地面将学员带入 IPTV 教育频道。这种模式已经得到大多数地面教育机构的认可，他们将陆续安排将他们的地面课程搬上 IPTV。

2、提供一个内容管理和运营支撑平台：因为涉及众多教育内容供应商，每个内容供应商都有很多的课程，如果每个课程都作为一个项目和网络供应商做接口调试，工作量是巨大的。为此我们开发了一个内容管理和运营支撑系统，提供内容供应商一个入口，允许他们直接在这个平台编辑和提交内容，通过模拟器能看到将来在 IPTV 上的显示效果。



内容供应商编辑好他们的节目之后，我们负责将图片和文字信息迁移到 IPTV 的运营平台，而将视频文件交运营商审核。审核后只需简单的设置节目就可上线运行。流程示意图如下：

3、精心设计华夏安业教育频道导航页面，使内容查找更加容易。IPTV 教育频道内容将会非常多，因此将海量的教育内容，按照一定的规律和层次展现在 IPTV 上就显得非常重要。电视界面和电脑不同，分辨率相对较低，不能滚动页面，对界面元素的操作遥控器也和鼠标不一样。在这里我们安排了热点节目的排名，热点包括最受欢迎、最新上线节目。提供了按热度排名的标签栏，可以按标签进行搜索。每个节目都有详细的介绍信息，视频课程提供了试看的片段。另外提供节目编号的输入，可以让学员根据地面所确定的课程，用遥控器输入节目编号直接进到这个节目的播放界面。这些措施都会大大加强 IPTV 教育频道对用户的粘着力。

IPTV 上开展教育，也因为技术和管理问题，带来一些限制。

1、目前的 IPTV 机顶盒还缺乏互动性的支持，而提高互动性是教育内容深入发掘的关键，因此一些需要互动的教学内容暂时不能搬上 IPTV。IPTV 机顶盒不能输入除数字之外的字符，或者支持简

单输入但还不够方便。遥控器上下左右的按键也不如电脑上使用鼠标来的灵活，这样就限制了某些交互性的教学内容在 IPTV 上使用。

2、教育用户对 IPTV 高清机顶盒还是有不小的需求。很多节目是图文配合的，现在标清对文字显示不是很清晰，必须放大字体，这样就限制了每个屏幕显示的内容，对于 IT 教育类、动漫类项目，需要比较精细的显示图文内容，标清界面显然不能让人满意。虽然网络运营商也能部署部分高清机顶盒，但对增值业务的还需要制定更明确的管理和技术规范。

3、对 Internet 最新技术更好的支持，是提供更好用户体验的关键。现在的 IPTV 机顶盒对 Html 和 JavaScript 标准的支持还做的不够完善，现在的机顶盒也不支持 Flash，对 J2ME 的支持也有很多限制，使得如 Ajax、RIA (Rich Internet Application) 等应用无法实施，这直接影响到了用户体验。这个问题在直播频道可能感觉不明显，因为用户在直播频道主要是选台然后就是进入频道看节目了。而在教育频道，大量的交互数据需要显示，节目的美观和友好程度也直接影响到用户对这个频道内容的访问量。

4、教育频道也需要更加灵活的内容监管措施，以适应教育行业的需求。与我们合作的教育机构，大部分都比较有实力。他们已经有的视频内容可能就上万小时，而且还在不断更新。对这项内容的审核是个巨大的工作量。对于某些教育内容，如中考和高考的考前辅导之类的节目，有比较强的时效性。我们合作的教育机构可以做到在模拟考后 1-2 天就能出来对应的指导课程，而我们的平台支持也能实现当天就转码上传到华夏安业的教育频道内容管理系统。之后将等待相关部门的审批，正常时间在 2 周才能上线。这样的周期直接影响到此类对时效性要求较高的节目的用户购买。因此我们希望相关的管理部门能针对教育频道的特点出台相应的管理办法，提供快速的节目审查机制，以满足业务需要。

我们相信随着 IPTV 用户的快速增长，技术的进步，IPTV 教育也将赢得更广阔的市场空间。同时 IPTV 教育频道作为 IPTV 增值业务最主要的内容之一，也将为 IPTV 用户的发展，运营商 ARPU 值的增加做出贡献。

华夏安业的价值在于：

为网络运营商带来海量、丰富多彩的教育内容，提高用户 ARPU 值，增加黏着度。

为教育机构提供完善的 IPTV 教育平台，大大降低教学成本。

为教育用户提供更方便、更便捷、海量内容，良好体验的 IPTV 教育平台，成为他们终身的教育伙伴。

未来，我们将进一步深化与网络运营商、内容提供商、教育机构的合作，以客户成功为骄傲，以客户认可为动力，以合作共赢为目标，专注、专心、专业，全力打造中国 IPTV 教育的第一品牌。

启天科技杨守全：基于 IPTV 和三屏合一的增值业务内容建设

各位业界的朋友大家好！上午有很多专家讲了很多宏观的东西，深受启发，受益匪浅。现在我重点讲一些微观的东西，给大家介绍一下我们启天科技公司的业务。我觉得对于运营商来说更重要的是我们到底在做什么东西，哪些东西实现了布点。

启天科技 06 年 8 月成立，注册资金 500 万，而且它是杭州国家动画产业基地成员企业。最初的重点主要是做数字电视、IPTV 增值业务，后来逐渐扩展到 PC、宽带互联网、手机，逐渐就把所谓“三屏合一”的业务拉动起来了。



杭州启天科技有限公司的总裁 杨守全

产品介绍

公司业务产品包括游戏、证券、教育、商城支付等。

教育产品主要是上海，我们做的主要是小学教育。小学娱乐性的教育还是有市场的，小孩教育一定要寓教于乐。还有证券产品，包括证券的信息展示和交易都可以做。我们的证券交易是在 IPTV 数字电视领域第一家获得国家认证，是你可以放心交易的系统。

公司总共开发了 250 多款游戏，包括 PC 的、IPTV 的、手机的。主要是一些本地特色的休闲游戏，比如棋牌类的，而且我们会配合方言，游戏过程中你按一下方言键一些地方方言就会出来，搞笑的话也会跟着说出来，还有一些比较好玩的文字。这是启天游戏和其他公司游戏的不同点。

做游戏，我们的一些主要骨干都是在国内一些游戏公司策划过比较好的、比较知名的游戏的，而且有很多年的运营经验。游戏这个行业大家不进去不了解，游戏行业的运营，渠道管理非常非常关键。不光是产品的问题，运营的渠道，类似于卖其他产品一样，供销渠道、管理是非常重要的，

盛大成功的关键就是运营渠道非常强大。



只是产品好是没用的，因为游戏平台的部署，游戏前期的推广，尤其是前两三个月的推广非常关键，推广不到位，即使上线也未必成功。在推广方面我们花了很大的精力，前期部署，我们会派人到当地呆几个月，用户量上来以后再撤回来。

目前运营的游戏平台包括浙江电信、江苏电信、福建电信、浙江新联通、广东，广东不是全省，是一些地区。证券业务是在上海电信、四川电信、哈尔滨有线、湖北有线。教育方面扬州网通、广东电信正在谈，上海电信马上就要开始运营。我讲的这些几乎 99%都已经运营了，不是在谈判阶段，也不是在讲故事阶段，都已经部署下去了，在运营。还有一些主要的合作伙伴，UT 斯达康，天柏、同州、九城。我们和九城刚签了一个协议，我们是 SP+CP 的模式。

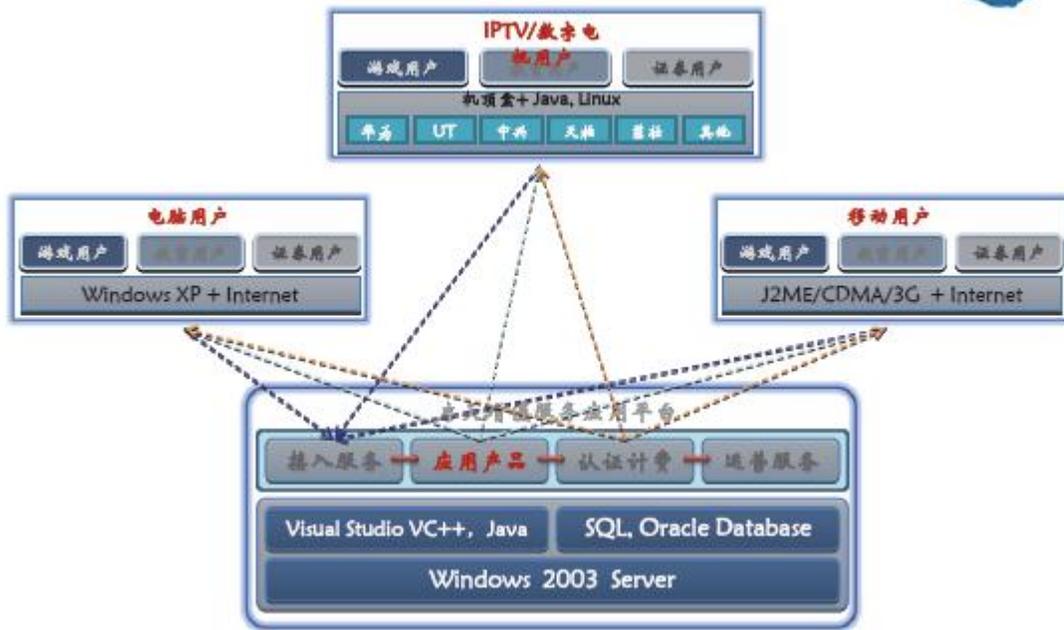
中国传媒大学做的一个电视用户信息需求调查显示，远程教育 26%，游戏娱乐 32%，股票交易 33.54%，这几个都是相当大的，差不多占了 1/3。

平台架构

这是我刚才讲的“三屏合一”的基本平台架构示意图。我们是一个平台管理多种终端，用户注册之后，可以通过 IPTV 登录，也可以通过手机登录，也可以用 PC 登录。登录以后一桌 4 个人，有可能每个人上网的地方都不一样，可能是手机，也可能是电视，收费都是统一的，货币全部统一管理起来。真的实现了无缝



的用户管理。“三屏合一”目前部署的点在福建的泉州，哈尔滨，还有一个地方是浙江电信，都已经上线了。上午大家在谈“三屏合一”的市场，我们已经在做了。



解决方案基本结构

这是解决方案的基本结构，我们服务器的架构是基于 Windows，包括接入服务，运营管理，各种用户统计，每天可以把用户统计上来。你可以知道今天登录上来多少人，每个人登陆多长时间，每个人充值多少钱。现在整个平台如果玩家上来的话，充值渠道有很多种，一种是线下买点卡，这是非常成熟的销售模式。另外可以通过电信或者是联通的语音充值系统充值。宽带后付费，装了宽带以后你可以和宽带的其他费用一起结。还可以通过网银支付系统，包括快钱、淘宝都开通了。手机充值。只要他想买银子，哪里都可以买。移动用户我们的界面客户端通过 JAVA 虚拟机做的，机顶盒基本上都用 JAVA 写的。

平台业务功能介绍

游戏增值业务平台是一款专门跟电信运营商做的。我们的业务模式是和电信运营商一起运营，一起分成。我们目前没有打自己独立的品牌，跟运营商布局的时候，软件的平台我们都免费布局，运营商出一些服务器，推广方面，市场宣传方面投一些资源。最后大家一起利益分成。

平台包括棋牌游戏、休闲游戏、FLASH 小游戏，模拟炒股等。同时还可以接入任何大型游戏平台，一个非常开放的平台。虚拟货币可以用来玩游戏、炒股、兑换实物，购买电信产品等多种用途。

目前做这个东西最成功的是浙江电信，他们有一个互联星空棋牌频道，那个就是我们做的。很多的本地游戏，棋牌类的，麻将类的，很多老年人为了这个东西装宽带，每天专门在家里打游戏。

我们的平台可以做到对用户的统计非常精确，通过哪些媒体上来的，都可以看得一清二楚，对研究消费者习惯有很大的用处。手机终端的显示效果也相当清楚，而且速度很快。做休闲游戏数据要求量很低，包月的话一个月花不了多少钱。



小学同步教育，小学生的天性还是喜欢玩，怎么做到寓教于乐？每天要是灌输式给他讲，他学学就烦了。有的时候在网上玩游戏，一些教程是和游戏结合在一起的，做了题才能玩这个游戏，不然不能玩，他就有了学习的动力。基本思路是根据小学生的特点做了一套小学同步教育的系统。电视的特点是封闭性的，不像电脑小孩上去以后可以乱点。家里辅导小孩的一般是老人，不然就是妈妈，所以比较适合他们。

家庭理财产品重点是证券信息，财经资讯，证券交易这些东西。我们卖了很多套，各地都说效果非常好。用户体验基本上和 PC 差不多的，随时有在线帮助，不会有这个功能还得翻用户手册才能知道的时候。而且这个是获得国家认证交易的，是国内唯一的一套。目前在四川、湖北都有上线。

电视购物频道，不光是信息展示，包括电子支付都跟银行打通了，你可以做时时交易。现在机顶盒有很大的问题，不够强大的 FLASH，这些东西都不太支持，导致效果不像直接放视频的效果那么明显。我相信随着技术的改进，这些问题都可以解决掉。

这个产业面临最大的问题是用户群偏小，短期内赚钱是比较困难的。另外，机顶盒的功能比较偏弱，要做增值业务的话，机顶盒一定要增强一些业务，否则很难做。在这里也想拜托产业链上游的运营商帮助推动一下。

千家悦刘向东：浏览器在 IPTV 中的作用

我是北京千家悦公司的刘向东，我们公司成立于 2006 年，专门从事嵌入式浏览器的开发。我们的千家悦系列浏览器可以应用于 IPTV、手机等多种设备。今天我发言的题目是“开放才能做大-论浏览器在 IPTV 中的作用”，从浏览器的角度对做大 IPTV 产业提出了一些自己的看法。



千家悦网络科技有限公司总经理 刘向东

1、开机率低是 IPTV 普遍遇到的问题

目前开机率低是 IPTV 发展过程中的一个普遍问题，上海的开机率能达到 70%，而大部分地方开机率仍然只有百分之四五十，这样的开机率是不能让人满意的。

为了解决开机率低的问题，各个地方纷纷出台一些优惠政策来鼓励用户使用，如增加节目内容、开机减免资费等，这些措施虽然产生了一定的效果，但是并没有从根本上解决问题。

美国前总统艾森豪威尔有一次谈到领导统帅的问题，他找来一根绳子摆在桌上，用手推绳子，绳子未动，他改用手拉，整条绳子都动了。这个小故事所体现的道理同样适用于 IPTV 的推广：光靠优惠措施来“推”是不够的，只有把内容做好，靠产品本身的吸引力来“拉”用户，才能真正使 IPTV 更快的发展。

2、内容缺乏是 IPTV 发展过程中必须解决的问题

内容缺乏是造成 IPTV 吸引力不足的重要原因。目前视频方面基本上包括时移、点播，这两方面的应用会对一部分人有吸引力，但是相对于传统电视收视方式并无决定性优势。其他方面的应用如证券、教育、游戏、生活资讯等，这些都有一定的实用价值，但还不足以形成足够的吸引力。

造成内容缺乏的深层次的原因还在于 IPTV 的封闭性，用中国电信上海互联网部 IPTV 运营中心总经理朱斌的话来讲：“IPTV 是围墙内的花园”。花园里是有花的，但是如果一天到晚就看那么几朵花，就算再漂亮，时间长了都会产生厌烦的情绪。“一枝独秀不是春，百花齐放春满园”，显然，现

在这个花园中的花还太少了。

可是，墙外的互联网那里绝对可以用“百花齐放”来形容。广播电视作为政府的喉舌，受到政府的严格管制，这是可以理解的，并且，互联网那个花园中除了好花之外还有罂粟之类的毒花，所以完全搬进来是不可能的。但是，毒花是少数，好花才是主流，如果能够有选择的移植进来，可以大大丰富 IPTV 这个花园的吸引力。完全靠自己在这个花园中从头种植、培养，这个周期将会是很长的。

另外，哲学中的“马太效应”同样适用于 IPTV 内容建设：如果 IPTV 的用户足够多，那么就会有更多的人来为其提供内容，进而吸引更多的人来使用 IPTV。但是这句话如果反过来说就不那么让人高兴了：如果 IPTV 的用户不够多，那么就没有更多的人来为其提供内容，进而无法吸引更多的人来使用 IPTV。但是，在互联网时代，实际上是可以突破后一种情况的：没有足够多的用户（现有的 260 万 IPTV 用户相当于中国在 2000 年的互联网用户数），但是有足够多的内容，进而吸引更多的人来使用 IPTV。要实现这个目的就要在监管的基础上尽可能多的借鉴互联网来发展内容。

3、技术封闭是制约 IPTV 发展的重要因素

但是，真要想把互联网的内容引入到 IPTV，就会遇到另外一个问题：技术层面的封闭，也就是说各个厂商在技术标准上并不完全统一，有很多私有的东西，业务不通用。借用流媒体网灯少的话来讲：“一个 SP，要想成为上海 IPTV 的合作伙伴，他需要先和电信做交流，然后再分别和中兴、UT、华为三个系统平台商做交流，做业务的移植开发。如此多的工作流程，一般小 SP 根本无法承受，即使已经进入的 SP，也都陷入了技术工作，而非市场运作”。这种情况使得业务很难做大。

我认为，解决此问题的根本出来在于开放和标准化：开放才能做大。这里所说的开放，既包括管理运营的开放，也包括技术和平台的开放。管理运营的开放主要是指运营上在不违反现有法规政策的基础上，积极主动的将更多的内容引入到“IPTV 花园”中，而不是一切自己从头培养。技术和平台的开放则是指运营商或者更上级的管理单位做好技术和平台的规范化和标准化，并切实落实。实践证明，一个全新的标准从制定到成熟再到被广泛采用的周期是相当长的，所以在制定规范和标准的时候应该尽可能借鉴现有互联网的成功经验和标准，因为 IPTV 从本质上来讲是互联网应用的一个分支，只不过它比传统的互联网受到了更严格的监管。

4、浏览器在 IPTV 产业中的作用和影响

技术和平台的开放是多方面的，千家悦公司作为一家专业的浏览器厂商，我就从浏览器的角度来谈一谈开放问题。

浏览器作为 IPTV 中的核心软件之一，它的标准化对于整个 IPTV 的标准化具有十分重要的作用。包括目前国内市场份额较大的一些 IPTV 浏览器在标准化方面都是很欠缺的，对 W3C 标准支持的非常不好，私有的东西很多。但是由于浏览器的技术门槛较高，可选择的产品不多，所以这些非标准的产品仍在很多地方被采用，并且运营商在业务上不得不随着所采用的浏览器一起推出一些非标准化的业务，基本上就叫“打哪指哪”：（浏览器）打哪，（运营商的业务）指哪。这种情况会产生恶性循环：浏览器不标准→业务不标准→业务范围受限→IPTV 价值受限，而且外边互联网上的业务也很难移植到“IPTV 花园”中，这样会对整个产业造成伤害。

5、千家悦浏览器是一款开放浏览器

千家悦浏览器是一款全面支持 W3C 标准的开放浏览器,无需后台转换就可以直接浏览包括新浪、搜狐、网易等门户网站在内的各种互联网网站,并且效果与电脑上基本一样,形象一点说就是“指哪打哪”: (互联网)指哪, (浏览器)打哪。

同时,千家悦浏览器是一款真正的嵌入式浏览器,这主要体现在如下几个方面:

首先,千家悦浏览器完全采用 C 语言实现,具有良好的可移植性,目前已支持的操作系统包括: Linux、ucLinux; Nucleus(在 MTK、TI 手机方案中被广泛使用); WinCE/Pocket PC/Windows Mobile 等。已支持的硬件平台包括: Sigma Designs (8623/35); MTK (6225/28/35); 三星系列 (2410、2440) 等。如果没有特殊要求,通常移植到一个新平台上的时间不超过两周,加上优化和测试,通常一个月内就可以达到产品化的要求。

其次,千家悦浏览器采用自主开发的图形界面,可以直接操作显存或 FrameBuffer,从而在单片机等准裸系统(只有操作系统内核和底层驱动程序)上运行。当然也可以在其他图形系统上运行(QT、OpenGUI、MicroWindows 等)。采用自有图形系统的一个直接好处就是可以大大缩短系统启动时间:目前通用的 linux 系统的启动时间往往超过 1 分钟,即使采用精简系统也要超过 30 秒钟,而采用千家悦浏览器自带的图形系统可以在 10 秒钟之内启动完成,在用户体验方面的提升相当明显。

另外,千家悦浏览器针对嵌入式做了多方面的优化,性能较通用浏览器有很大提升。大家都知道现在有一些开源的浏览器,也有一些人尝试移植,下面是千家悦浏览器与开源的 webkit 浏览器的比较:采用千家悦浏览器的设备的主频为 200MHz,内存为 128MB,打开新浪主页的时间为 20 秒;采用开源 webkit 浏览器的产品 CPU 主频为 350MHz,内存为 256MB,打开新浪主页的时间超过 5 分钟,二者之间的效率相差超过 10 倍。

6、浏览器在手机上的应用

千家悦浏览器作为一款全功能的嵌入式浏览器,在 3G 手机上也有广泛的应用,并且专门针对手机做了很多的优化,例如:

支持触摸屏操作,可以方便的用手指来移动屏幕及进行各种操作;支持缩放操作,可以方便的在缩略图和正常浏览模式之间切换;支持多层显示、透明效果、跑马灯、gif 动画等各种特效效果。

千家悦手机浏览器已经符合中国电信 3G 手机浏览器规范,据我了解,国内还没有其他厂商能做到。另外,我们的浏览器也是国内唯一能够在 MTK 手机平台上运行的全功能手机浏览器。

7、千家悦浏览器在其他设备上的应用

在卫星接收机上的应用

卫星除了转发直播节目以外还转发数据信息,例如各种远程教育资源。以往的做法是通过 DVB 卡将卫星信号还原成数字信号保存到电脑上然后再观看。与浏览器结合后,可以在传统的卫星接收机上加一个硬盘来存储卫星传下来的内容,然后通过浏览器来观看,新方案相对于传统方案可以大大降低远程教育的成本。

在其他设备上的应用

千家悦系列浏览器还可以应用于媒体播放器、数码相框、游戏机、汽车导航等设备。

上海天铎王毅：服务是 IPTV 区别于传统电视的法宝

大家下午好！我叫王毅，来自上海天铎数码科技有限公司。

天铎数码依托有线传输平台，发挥新电视技术优势，用更多表现形式、更贴近百姓生活的多媒体专业信息服务，以独家打造的创新型数字电视栏目模式“TV 百事通”为核心品牌，与运营商合作，致力于成为一个面向全国的、具有最先进理念的数字新媒体运营管理者。

IPTV 发展到目前，与数字电视进入了同质化竞争。还没有找到完全适合 IPTV 发展的商业模式和盈利模式。我们在整个领域探讨了很长一段时间，我们认为一个创新型的，信息服务的数字新媒体 TV 百事通，可能会为未来的 IPTV 发展带来具有革命性的转变。



上海天铎数码科技有限公司总经理 王毅

TV 百事通依托多媒体技术，拓展电视应用新领域，其核心理念是：

1、做好用的电视。整合实用产品，通过线上线下配合，让受众群通过电视了解更多的产品信息，引导消费；

2、做有用的电视。提供海量信息，分类发布；

3、做服务型电视。通过电视，为企业提供更性价比更高的信息发布平台，使得消费者能够更好的了解企业产品。

TV 百事通节目的特色是：区别于传统电视，发现新的价值。

1. 专注于海量信息的整合，分类发布；

2. 差异化定位，做电视节目的延伸与补充；

3. 多媒体非线性播出，24 小时在线，随查随看；

4. 重视服务，搭建线上线下的互动。区别于传统电视提供的“半圆形”服务性内容，形成一个完整的闭环，即将服务进行到底。

我们的运行模式是：整体合作，项目运营，创新媒体，规模复制。第一步，依托北京和上海优势，整合各行业的全国性资源，打造核心品牌 TV 百事通；第二步，与运营商合作，重资打造样板栏目，带动信息服务产品的创新与本地化运营；第三步，验证运营模式，并向全国进行模式输出，以规模化的模式输出实现盈利。

下面我介绍一下 TV 百事通栏目设置。为百姓提供及时、准确、有用、实用、可操作的信息，为企业提供到达率高、覆盖广、线上线下互动的信息服务销售平台，是我们栏目设置的中心思想。根据市场调研，目前我们做了房产、就业、美食、购车、健康、游玩几个专业性的栏目。



美食频道



房产首页
(视频和字幕条均可点击进入全屏)

信息发布页面
(点击可直接进入其它版块)

以房产频道举例说明。点击进入房产频道，就会出现分类栏目。二手房，租房，购房，装修、相关法规等等。这些栏目都是与老百姓在购房过程当中息息相关的。同时我们的运营模式是通过给房地产企业提供一整套系列的组合服务，使得企业能够更好的宣传、介绍自己的产品。通过这些服务，我们产生合理的利润。

我们所有栏目设置，都是通过提供信息服务，体现我们的核心理念：将服务进行到底。我们是一个开放的平台，希望更多的企业、专业节目内容提供商能够与我们进行广泛的合作，大家共同来打造信息服务的理念。

谢谢大家！

鼎亿数码凌晓波：家庭互动体感游戏在 IPTV 上的前景

我们公司叫上海鼎亿数码科技，主要生产和研制体感类互动游戏的软件和硬件，是一家外资公司，总部在上海，拥有研发人员 40 名，核心技术来自美国。我们现在申请了 20 多项知识产权，手柄的游戏的，中国的国际上的都有。

我们跟很多 PC 厂家和机顶盒厂家都有合作。比如同方、方正、联想、戴尔和 Acer，我们在英特尔的平台上也做了很多应用。大家也可以去戴尔的网站看看，我们和他们是合作关系，他们的电脑会选配我们的产品。这次是想和大家分享一下体感互动游戏在中国的一些情况。



鼎亿数码科技（上海）有限公司 凌晓波

所谓体感互动游戏是一种用身体在现实中玩的游戏，你需要做出正确的动作。我们的硬件——手柄，会分析你的动作轨迹，然后反映到电视或者电脑上。

今天我会从头到尾用我们的产品做演示，以展示我们产品的功能，这些功能全部可以用到机顶盒上，行业内还没有人可以做到。我现在用来操作 PPT 的是我们产品中的一个，它有一个比较重要的功能——空中鼠标功能。人不需要在电脑旁边，依托蓝牙技术传播信号，完成鼠标的应用，有效距离在 10—15 米。

由于政策所限，Wii 还不可以进入中国。很多商家都在尝试着完成真正的体感游戏。但是这个市场上到现在为止，成熟的除了 Wii，自己开发游戏的厂家现在还没有，尤其是自己开发游戏还可以做动作分析的。我扔一个球或者打一个乒乓球听起来很简单，但是手柄里面需要有一个物理库，撞球、风阻、摩擦力等对于物理库有很大要求。

而就市场需求来讲，可以说已是水到渠成。现在大家都有平板电视，或者是比较清楚的电视。

现在家里最起码有 25—30 寸的电视，这就解决了真实感的问题。现在机顶盒都有一个宽带接入的功能，这样就帮助大家实现了和电脑的竞争，并最终取得胜利。我们之所以很愿意把它放在机顶盒上是因为卧室是一个真正适合体感类游戏的地方。机顶盒行业无非是影音结合，游戏也是很重要的一部分，因为游戏可以把大家集中起来。电视有了，机顶盒也有了，唯一需要的就是手柄，不像其他的游戏还需要买游戏机。

我们希望能用我们手中掌握的一些核心体感游戏技术给这个行业带来革命。我们现在主要的市场还是在海外，做得还可以。我们正在花时间想办法让我们的软件和硬件适应稍微低一些的配置，以便更好的在中国的范围内推广我们的产品。



我们的产品有几种，左上角是第二代手柄，第一代产品里面没有陀螺仪，完成不了空中鼠标功能。手机产品不是说我们做手机，我们把技术放在手机里面，让手机可以完成两种功能：一种是手机连电脑可以打游戏，第二种功能是手机单独作为一个操纵杆，用手机玩游戏。右下角这个是一个空中鼠标。它是一个可以放在桌面的鼠标，拥有普通的鼠标功能。但是它中间有一个方向键，这跟其他鼠标是完全不一样的。当你拿起来的时候，过 1—3 秒，它会自动变成空中鼠标，可以控制 PPT，或者任何你想控制的页面。你可以用动作操控你的机顶盒和电脑，比如挥动鼠标，它就可以自己翻页，我可以自己设定比如说转圈它就可以放大声音。

我们比较领先的主要还是蓝牙技术，蓝牙低功耗，低成本，扩展性极强，可以使每个电脑支持 7 个手柄。之所以做体感游戏，是因为体感游戏需要真正的反馈，真正的运动。我们有 1024 个振级，1 和 1000 肯定是不一样的，这是蓝牙可以做到的，同时还有声音，这个手柄是可以回传声音的，它可以当作播放器，这是你在市面上看到的 2.4G 手柄做不到的。

我们比较领先的主要还是蓝牙技术，蓝牙低功耗，低成本，扩展性极强，可以使每个电脑支持 7 个手柄。之所以做体感游戏，是因为体感游戏需要真正的反馈，真正的运动。我们有 1024 个振级，1 和 1000 肯定是不一样的，这是蓝牙可以做到的，同时还有声音，这个手柄是可以回传声音的，它可以当作播放器，这是你在市面上看到的 2.4G 手柄做不到的。



这是游戏大厅的样子，包含 10 多款自主开发的体感游戏，并整合了大量 PC 游戏的平台。我们在英特尔已经做出了一套非常完整，非常流畅的人机混合界面。我们自主开发的游戏可以为任何客户做修改，可以放客户的标志。以前你要用键盘和鼠标玩的游戏，今天用手柄就可以玩了。另外，我们可以提供开发包，将方案提供给厂家，我们共同把机顶盒上面的游戏做多做强，这才是最关键的。

我利用几分钟时间给大家现场演示几款游戏：

打保龄球，它需要你真正的模仿保龄球的动作。并且你可以设定人物，从发型到脸形。球是可以转的，你在抛球的时候你的运动轨迹会影响它的方式，它是有运动分析的。这个游戏现在已经支持多人版本，一台机顶盒上支持 1—4 个人玩游戏，接下来开发的是可以通过局域网或者互联网达成人与人之间的对抗。

机顶盒的运营商目的是为了挣钱，怎么挣钱？我们提供你们的是游戏，我们一起分成。包括发型、装备、配置，完善到可以网上支付的方式。

我们跟 PC 游戏开发厂家，比如说 EA 他们达成协议，他们可以给我们游戏完整版或者是演示版，我们把它放在机顶盒上，客户会先试玩，如果他选择买的话，我们就会跟运营商一起分成。戴尔新的游戏就开始和我们分成，这也是其他厂家很难做到的。

这是一款雪球游戏，你可以控制它的方向，你要按键然后晃手，就可以揉雪球，雪球会越来越大，好了以后丢出去。还有一些高抛球，揉好雪球可以打高一些。每次被击中手柄都会振。而且这个球乱丢的话是丢不中的，一定要真实的模仿。雪球走的轨迹和方向都是不一样的。



以上我们自己开发研制的游戏的一部分。下面给大家看一下第三方游戏。有运动类，比如说高尔夫球，也有赛车类，动作类，射击类。高尔夫这个

是 PC 游戏，我不能骗你说这是完全的动作模拟，我们模拟了鼠标的动作，但是它的真实性也是非常好的。酒店里的商务人士可能就不爱玩小孩子的游戏，我们就有这种比较适合商务人士的游戏。

在机顶盒上，我们的计划是找一些符合机顶盒特征的，比较容易操作的体感游戏。如果对于一些 X86 的机顶盒厂商的话，我们可以直接做。在机顶盒平台上我们已经开发了 5—7 款游戏，都是专门为机顶盒开发的。

还有一个绝对意义上颠覆了传统游戏的地方，以前大家在家里肯定玩过赛车类的游戏，最高级的是买一个油门，一个刹车，一个方向盘固定在自己的桌子上，但是现在不用了。我只拿一个手柄。把手柄往前移动是加油，往后是刹车，倒车。如果游戏支持的话，我们可以做到几个人一起玩，或者是在线玩。

基本上就是这些，谢谢。

长虹信息吴盛刚：把互联网延伸到电视可能碰到的麻烦

长期以来，不管是门户网站、视频分享网站或者传统媒体网站，它们有客户也有内容，却很难在 PC 屏上做出高盈利的业务。于是我们今天来讨论：换一个屏有没有可能性？

如果能够把互联网上丰富的内容延伸到电视机上，换一个屏可能换来的是一个新的赢利体系，而且这个体系是有用户为前端付费的，这个体系有可能把一般用户变为内容收费用户，把流量变为终端销售收益；并且在电视屏幕上面，可能获得更高的广告收益。今天我想把这一过程当中可能会碰到的麻烦或者潜在的损失，和大家做一个简要的沟通。

这个过程，简单的说，是需要能上网的电视机；但是更多的方案还是通过一个机顶盒来实现，而这个盒子又是自己品牌和自己可控的。



长虹信息技术有限责任公司总经理 吴盛刚

如果是从一个传统的视频行业去做盒子，或者说去运营盒子业务的话，首先会碰到的是硬件开发和硬件生产的问题，十分耗资金。这样又碰到第二个问题：资金占用问题。第三，东西做出来以后是别人卖还自己卖，这是一个销售团队的问题，而做终端销售团队跟做互联网视频的团队，风格、管理方式、人员的心态，包括沟通的方式有本质化的区别。第四个问题是物流配送。支持款到发货，很多用户没信心，除非在全国有大量的分支机构和售后服务体系。建立这一体系的投入会更大。如果支持货到付款，可能会碰到的问题是坏损率，或者如何形成现金流。最后一个，也是最头疼的问题：售后服务。做互联网内容服务的不一定熟悉硬件，但机会恰恰在于“终端+内容”的商业模式。很多企业已经经历过的这些困难，大家今后怎样克服它？可能会遇到的潜在的风险，我们怎样通过合作避开它？在盒子业务上，我们深切的知道：只有通过合作才能走下去。

所以我们长虹 2007 年有了 TV2.0 计划，TV2.0 就是电视上网。在这方面，长虹在 TV2.0 上已经并且接下来会有几千万甚至上亿的投入。它是一个主战略，会起到支撑的效果。我想讲一下长虹的 TV2.0 计划能够给在合作伙伴提供什么：

第一，提供系列终端解决方案，在这方面可以有信心的说，我们已经基本上穷尽了所有的从互联网到电视的解决方式，也把批量产品上一些生产和降低成本的经验移植到了新的盒子上面。

第二，我们做了一些平台的模块化，比如说为了控制盒子，必须要有远程控制体系。通过加上一些内置模块，可以在很短时间内，就从一个传统的针对 PC 的网站，把它变成遥控各个盒子或遥控各个盒子的用户的模块。

介绍一下我们的终端方案，我们提供四类业务。

第一，PC 下载电视播放模式。PC 下载是传统模式，把内容通过 U 盘拷到盒子上去，然后再通过电视播放。这可以作为初期发展用户的方式，后续阶段再持续的更新。只需要做到 U 盘经过特殊的处理，跟网站做动态的同步就可以了。目前，长虹的影音宝典和电视合在一起，可以到特定的网站上抓内容，然后直接插到电视上或者盒子上就能播放。一个很大的潜在的市场机会是，



目前电视基本上都有 USB 口，很多格式都可以直接在电视上播放。

第二是影音加油站。我们原来给电信做了一款家庭网关，它是一个无线家庭网关，具有 ADSL 和无线路由，有无线 WIFI 功能。我们加了一个下载的控制模块，而且和下载的控制平台是连在一起的。这样就不需要增加硬件成本，也不需要增加用户成本（因为这是送给用户的）。运营商可以在这个基础上开辟数码加油站的业务，同时内容供应商可以通过这些送给用户的盒子，源源不断的进行内容传输。

第三是网络 DVD，它同时具备下载、存储和播放的功能。EPG 连接后台管理，支持电视点播下载业务，同时也支持基于 PC 界面的远程遥控和预定推送服务，可以根据要求提供加密和私有 P2P 下载协议。



第四：网络电视。它能够支持本地播放服务和主流网络视频流媒体播放，提供 VOD 内容点播运营。直接通过盒子连通电视，来点播互联网上视频分享的内容。

在我们和一些有传统传媒背景的企业合作过程中认识到，电视节目最好支持预定

推送的方案，并不需要即点即看。

再介绍一下基于收益分成的合作模式。我们把它简单化，定制化终端生产、终端库存、融资服务、线下销售支持和物流配送服务、售后服务体系全部由我们长虹承担。各类互联网企业要做的，仅仅是基于现有的用户推广盒子 vip 业务，运营自有的平台内容，然后享受新的赢利和现金流。

基于合作模式的日常运营流程也很简单，就是我们长虹的合作方在业务推广过程中产生的订单，一天两次从合作方发送给我们。我们装上合作方的盒套，进行货到付款或者款到付货服务。售后服务方面，目前我们承诺做到在省会城市有定点。作为合作方而言，可以利用现有资源，发挥核心优势，也就是内容和流量的资源优势，其它的工作由我们来做。（本文根据长虹信息技术有限责任公司总经理吴盛刚在流媒体沙龙上的演讲录音整理，有删节）

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 产业动态》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）