

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7月号 总第15期

本刊视点：

2009年第二季度

国内IPTV市场分析

文章推荐：

SMG获广电总局新换发IPTV牌照

王效杰：广电总局今年重点——高清、互动、NGB

3G时代三大运营商品牌竞争策略分析

卷首语.....	2
市场数据.....	3
本刊视点.....	8
2009 年第二季度国内IPTV市场分析.....	8
运营商动态.....	14
IPTV.....	14
上海IPTV平台下月升级到 2.0 年底目标 100 万.....	14
首个采用HTTP技术的网页版IPTV在沪上线.....	14
台州电信IPTV平台高度覆盖农村.....	15
联通启动全球最大规模光纤到户设备招标.....	15
SMG获广电总局新换发IPTV牌照.....	16
电讯盈科期望与中华电信合作兴建IPTV.....	16
数字转换/互动电视.....	17
江苏广电网络将整成一张网.....	17
促进数字电视普及 上海赠送 80 万机顶盒给市民.....	17
南京高清互动电视开播 高标清同播.....	17
3G/CMMB.....	19
广电CMMB-2 下半年推向市场 增加互动功能.....	19
TD无线固话低价入市挑战固网体系.....	19
中国移动与CMMB合作首次推出上网卡.....	20
联通启动 229 个城市 3G建网：覆盖全国主要地市.....	20
中国电信 3G网络计划提速 7 月开始测试.....	20
厂商快讯.....	22
业内专访.....	24
中兴通讯多媒体产品线总监陈峰专访.....	24
市场分析.....	27
IPTV高端机顶盒出路在哪里？.....	27
澳洲IPTV市场发展概况.....	29
WIFI将成为电信、联通在 3G之战中的杀手锏.....	32
业内观点.....	35
IPTV之围城情结及新兴系统平台商进入建议.....	35
互动数字电视业务里的音乐互动畅想.....	37
3G时代三大运营商品牌竞争策略分析.....	39
三网融合、三屏融合背后的服务体系结构变革.....	42
产业心声.....	44
“2009IPTV业务合作研讨会问卷调查”结果发布.....	44
技术交流.....	49
IPTV终端管理中的主要功能和关键技术.....	49
电信全业务目标架构及移动互联网技术趋势.....	54
专家论点.....	56
有线数字化经济解释 100 问（上）.....	56
调查表.....	63
读者调查.....	64

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

政策利好频传 IPTV 期待 09 突围

文/周晓静

2009 年的一半已然匆匆过去，从 2004 到 2009，中国 IPTV 走过了一条蜿蜒曲折的路，市场的热情无法突破政策的藩篱，IPTV 仿佛一直在冰上行走，小心翼翼、坎坷挫折。虽然去年取得了突飞猛进的发展，然而积数年之力仅发展了 200 余万用户，其中的艰辛只怕是不足为外人道的。在这条路上，有的先驱已成先烈，或许，即使仍坚持战斗在 IPTV 领域的人也未尝没有想过——还能坚持多久？

然而，2009 年，在一直最让从业者感觉挫折的政策领域却屡破坚冰、利好频传，使坚守者重燃信心、再拾激情。

先是，2009 年 4 月 10 日，《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布，规划期为 2009—2011 年。其中明确“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。”IPTV 被作为产业振兴计划中新兴服务业的典型业务代表，出现在正式的国家规划之中，并表明了支持的态度。该规划明确要加快下一代互联网和宽带光纤接入网建设，宽带提速为 IPTV 提供网络条件的保障，而 IPTV 也将反向提升宽带的价值。

IPTV 初遇政策曙光！

再是，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。”广电电信双向进入一直是争议不断的话题，如今终于明确要实质推动“三网融合”，实现广电、电信双向进入。这对于一直被视作“三网融合”最佳切入点却处于政策围墙中的 IPTV 来讲，是实现突围的良机。

政策坚冰得破，IPTV 迎来春天！

另一方面，作为国内第一家 IPTV 牌照运营商，上海文广百视通已于近日再次获得广电总局换发的 IPTV 牌照。百视通是中国 IPTV 产业的领头羊，广电总局对其的牌照支持便是对 IPTV 市场的大力支持。这或许可以从另一个角度印证，政策将不再作为 IPTV 发展之路上的主要障碍存在。

从电信运营商角度而言，中国电信已经展开新一期 IPTV 招标，而联通的宽带大提速计划也在稳步进行中，提速之后网通已经有运作经验的 IPTV 自然也有更多用武之地。

另外从 IPTV 业务自身发展而言，今年二季度全国 IPTV 综合使用度达到 70%，同比增长 10%，IP 电视黏性在逐步增强，哈尔滨、上海等地 IPTV 用户整体开机率已超过 70%。IPTV 以“垂直门户”的方式集成视听内容，直播、回看、点播等功能受到用户普遍认可，开机用户的收视时长平均每天达到 3—4.5 小时。另外，通过技术、产品、市场定价等方式，IPTV 实现了与数字电视、宽频电视等数字视听业务的错位定位和差异化发展，即使在 IPTV 发展较好的上海，也并未出现因为安装 IPTV 便撤掉有线数字电视的情况。反倒因为有了竞争，促使二者更加努力向着差异化发展。

从上到下的政策层面，从下到上的市场层面，IPTV 终于打通了一条发展之路。2009，IPTV 可期。

市场数据

IPTV

Broadband Forum: 全球 IPTV 用户数达 2400 万

据行业组织宽带论坛 (Broadband Forum) 最新数据显示, 截止到 2009 年第一季度, 全球 IPTV 用户数已达 2400 万, 相比上一季度有 9.77% 的增长。

增长最大的区域是欧洲和北美。欧洲季度增长 10%, 年增长 56.2%。东欧 IPTV 业务发展势头最为迅猛, 截止到 3 月底已经发展了 1,158,673 用户。西欧截止到今年第一季度也有 11,375,200 的 IPTV 用户, 相比上一季度增长了 9.72%, 相比 2008 年 3 月增长了 45.85%。

亚洲成全球 IPTV 宽带用户增长速度最快地区, 东南亚地区 IPTV 业务增长最为明显。今年第一季度, 东南亚地区 IPTV 业务增长率达 91.28%, 而整个亚太地区的 IPTV 业务增长了 14.74%。

MRG : 2013 年 IPTV 收入将达 256 亿美元

MRG 在 2009 年 5 月的“新 IPTV 全球预测报告”显示 2008 年实际的 IPTV 订户数比其在 2008 年末的预测多约 100 万人, 达 2130 万人, 导致 2009 年订户预期增长到 2690 万人, 2013 年达 8100 万人。组合的投资收入及服务收入将从 2009 年的 97 亿美元增加到 2013 年的 256 亿美元。

2009 年第一季度 Verizon 和 AT&T 的 IPTV 订户合并有 53.3 万户的增长。东欧和世界其它地区新 IPTV 运营商数量大增, 从 64 家增加到 84 家。

阿拉伯地区 13 个国家提供或即将提供 IPTV 服务

阿拉伯顾问集团的媒体战略研究服务用户部在 2009 年 5 月 13 日发表的一份报告显示: 在中东和北非地区 6 个国家有 7 个服务供应商提供商业 IPTV 服务。这些国家是: 阿尔及利亚, 约旦, 黎巴嫩, 摩洛哥, 卡塔尔和阿联酋。据报道, 目前提供商在其他七个国家政府正在或计划在未来能够为当地的 IPTV 服务服务的项目。它们是: 巴林, 埃及, 科威特, 阿曼, 突尼斯, 也门和沙特阿拉伯。

卡塔尔电信 IPTV 用户达 10 万人

卡塔尔电信发现, 该公司 IPTV 服务“Mozaic 电视+”已有 10 万名用户, 增加其服务覆盖酋长国的人口 80% 的面积。Mozaic 电视+发起于 2007 年 5 月, 并提供 125 个以上的线性频道, 有 Asian/Western 和 Arab/Western 频道, 基本服务费为每月 68.7 美元。

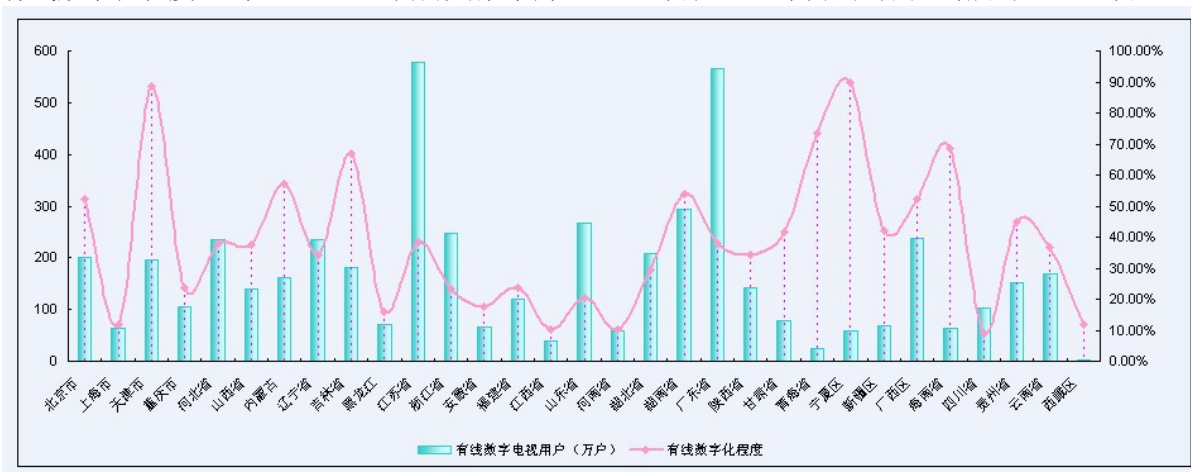
意大利电信 2008 年增加 25 万 IPTV 用户

Pyramid 公司最新的意大利通信市场报告显示, 指出截止 2008 年底, 意大利共有 86.3 万 IPTV 用户, 其中 FastWeb 拥有 40 万用户, 占有 46% 的市场份额, 意大利电信拥有 32.9 万用户, 占有 38% 的市场份额。尽管 Fastweb 从 2002 年就开始提供 IPTV 业务, 但是 2008 年意大利电信一年就增加了 25 万 IPTV 用户, 发展势头超过了 Fastweb, 今年一季度他们已经发展了 3.6 万用户。该公司预计到 2011 年他们将拥有 150 万 IPTV 用户。意大利第三位的 IPTV 运营商为 Wind 电信, 拥有 8 万用户。

数字转换/互动电视

5 月底我国有线数字电视用户达 5125.1 万

据格兰研究调查数据显示,截止到 2009 年 5 月底,我国有线数字电视用户达到 5125.1 万户,有线数字化程度达到 31.36%。4 月底的数字为 4965.2 万户。一个月的时间,增加了近 160 万。



广东全省数字电视整转用户达 517 万

截至目前,广东全省已有 517 万用户。珠三角地区大部分地市转换进展较快,广州、深圳、东莞已超百万户。明年之前,县以上城市数字电视整体转换将基本完成。

江苏全省数字电视用户 579 万

据省广电网络公司有关人士介绍,江苏目前县级(含县)以上有线网络用户数为 1510.5 万户,数字电视用户 579 万户。省网网内用户达 1066.6 万户,占全省有线电视用户总数 70.6%,其中数字电视用户 503.12 万户,占全省数字电视总数的 86.9%,互动电视用户 30.23 万户。

浙江省有线数字电视用户突破 204 万

截止 2008 年底,浙江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。

宁夏数字电视整转 60 万户 提前 6 年实现目标

宁夏广播电视网络有限公司平移用户 60 万户,平移率达到 99%,提前 6 年实现了目标任务,在全国第三家完成整省区有线电视数字化整体转换,5 月 19 日顺利通过国家广播电影电视总局验收。实施整体平移后,目前共传输 95 套数字电视节目和 10 套数字广播节目,同时开展了数据广播、准视频点播和其他综合信息服务。

安徽合肥数字电视整转率超过 95%

截至目前,合肥市已有超过 40 万的模拟电视用户领取了机顶盒,转换成数字电视,整转率超过 95%。截止 2009 年 5 月 22 日,安徽省合肥市已关断模拟电视信号 17 万多户。今年 6 月 30 日前,合肥市有线电视将全面升级为数字电视,模拟电视用户绝大部分收看数字电视信号,基本完成有线电视数字化整体转换。

3G/CMMB

三大运营商 5 月运营数据公布

中国移动、中国联通、中国电信分别公布了各自 2009 年 5 月的运营数据：

中国联通 2009 年 5 月 GSM 移动电话用户数净增 68.2 万户，累计达到 1.395 亿户；固定电话用户减少 28.9 万，累计达到 1.087 亿；宽带接入用户增加 77.9 万，累计达到 3393.3 万。

中国电信 2009 年 5 月 CDMA 移动电话用户数净增 220 万户，累计达到 3691 万户；固定电话用户净减少 135 万户，累计达到 2.0075 亿户；宽带用户数净增为 75 万户，累计达到 4824 万户。

中国移动 2009 年 5 月移动电话用户数净增 511.8 万户，累计达到 4.88105 亿户。其中，3G 用户增长 23.2 万户，达到 74.6 万户。

三大运营商承诺五年内在各地投资总额超过一万亿

近几个月，三大电信运营商纷纷与各省政府签署战略合作协议。合作的省份几乎遍布全国各省，随后，各省级的电信运营商再与各地市签约，进行具体落实。据估算，三大运营商在五年内承诺的投资总额将超过一万亿！

		移动	电信	联通	合计
1	广东	800	600	350	1750
2	四川	565	300	200	1065
3	河南	450	200	400	1050
4	北京	?	?	?	>1000
5	浙江	500	300	200	1000
6	上海	310	260		570
7	云南	200	120	100	420
8	湖南		200	150	350
9	内蒙	50	150	138	338
10	山东		263		263
11	广西		200		200
12	江苏		180		180
13	安徽		180		180
14	湖北		150		150
15	新疆	150	?		150
16	江西		120		120
17	甘肃	110			110
18	海南		32		32
19	黑龙江	30			30
20	青海		?		?
	合计	3565	3555	1838	>8958

从上述数据分析来看：

1、圈地数量：中国电信签约的地方更多，电信从去年就开始与云南、青海签约，是动手最早的一个；

2、投资总额：中国电信在青海及新疆的投资额度尚未查到，从投资总额来看，中国电信与中国移动相差不多，中国联通则似乎比另两家有点“差钱”；而在三大运营商同时投资某一地区时，中国移动都显得更加财大气粗些；

3、区域比较：从各省的投资总额比较来看，三大运营商在广东省的投资额最高，达 1750 亿，其次为四川、河南、北京、浙江。广东是电信收入最高的省份，自然是兵家必争之地；四川、河南都是人口大省，四川还有灾后重建；北京、浙江市场的重要性也不必多说。其中，上海的统计数据可能不全，上海作为经济中心，又是世博会在即，投资额估计应该更高才是。

这些投资用来干什么？

据工信部副部长奚国华介绍，三大运营商的 3G 建网总投资大约为 4000 亿。也就是说，3G 建网仅占到总投资的 40%左右。

以北京为例：

5 月 21 日，北京市人民政府与中国联通、中国移动、中国电信三大基础电信运营商分别签署战略合作框架协议，以将北京建设成为“城乡一体化的数字城市、资讯获取便利的信息城市、移动互联的网络城市、信息新技术新业务的先行城市、信息安全水平一流的可信城市”。除北京市委书记刘淇，工业和信息化部部长李毅中、副部长奚国华出席外，三大运营商当家人均到场。

根据协议，北京市政府积极支持三大基础电信运营商在北京快速发展。今后几年，三大基础电信运营公司在北京的 3G 建设、宽带接入等城市高速信息网络建设，促进信息化应用、带动信息产业以及服务支撑体系重点项目建设等滚动投资将超过千亿元，带动上下游产业投资 2000 亿元～3000 亿元。

此次战略合作框架协议的主要内容包括：提高宽带接入能力，实现城乡一体化，促进宽带业务的广泛应用；加快 3G 建设和 2G 改造，促进移动通信应用；建设增值应用业务平台、大力发展电信增值业务、促进电子信息产业发展；深化信息化应用，为社会提供丰富、便捷的宽带应用服务；加强产学研合作、促进创业就业、提升全民信息化水平。

可见，这场信息化“圈地运动”的战场，已经从工业信息化延伸至政务信息化、行业信息化、企业信息化、农村信息化、无线城市、旅游信息化等等，几乎涵盖了信息化的所有领域。电信运营商正在从传统电信服务提供商向综合信息服务商全面转型。（资料来源：中广互联 曾会明）

CMMB 推服务品牌“睛彩” 三年内发展 5000 万用户

消息称 CMMB 运营公司中广移动将在八月初推出业务品牌“睛彩”，而新的公司品牌“中广传播（CBC）”也将正式推出。此前，中广移动在各地成立的新公司均以中广传播分公司命名。

根据规划，到今年年底全国 337 个地级市将完成 CMMB 网络覆盖，目前已有 180 城市开通了 CMMB 网络，而下半年，157 个城市将要开通。同时，中广移动也在进行第二代 CMMB 网络改造，即在现有的 CMMB 广播网中增加回传通道，以实现互动功能。

附：截至 6 月开通 CMMB 的 178 城市列表

	开通城市（蓝色字体为第一阶段规模试验的 37 个城市）								
直辖市（4）	北京	上海	天津	重庆					
黑龙江（6）	哈尔滨	齐齐哈尔	亚布力	绥化	鸡西	双鸭山			
吉林（6）	长春	通化	吉林	四平	松原	延吉			
辽宁（7）	沈阳	大连	丹东	营口	鞍山	锦州	铁岭		
河北（11）	石家庄	秦皇岛	张家口	承德	唐山	廊坊	保定	沧州	衡水
	邢台	邯郸							
河南（15）	郑州	新乡	洛阳	焦作	鹤壁	商丘	安阳	漯河	开封
	驻马店	平顶山	信阳	南阳	许昌	三门峡			
山东（17）	济南	青岛	临沂	东营	聊城	菏泽	日照	济宁	威海
	烟台	泰安	莱芜	淄博	潍坊	德州	滨州	枣庄	
山西（4）	太原	大同	运城	临汾					
湖北（8）	武汉	黄石	襄樊	宜昌	十堰	随州	荆门	荆州	
湖南（5）	长沙	岳阳	常德	益阳	株洲				
广东（5）	广州	深圳	韶关	惠州	潮州				
广西（4）	南宁	桂林	北海	梧州					
安徽（15）	合肥	芜湖	淮南	宣城	铜陵	安庆	滁州	池州	六安
	宿州	马鞍山	蚌埠	淮北	阜阳	黄山			
江西（11）	南昌	新余	九江	宜春	抚州	上饶	吉安	鹰潭	萍乡
	赣州	景德镇							
江苏（9）	南京	连云港	淮安	宿迁	扬州	无锡	苏州	盐城	徐州
浙江（9）	杭州	宁波	舟山	丽水	衢州	义乌	温州	湖州	台州
福建（5）	福州	厦门	龙岩	漳州	泉州				
海南（4）	海口	三亚	儋州	琼海					
云南（4）	昆明	香格里拉	丽江	玉溪					
贵州（2）	贵阳	毕节							
四川（8）	成都	都江堰	绵阳	德阳	宜宾	达州	乐山	泸州	
陕西（5）	西安	延安	榆林	宝鸡	汉中				
甘肃（3）	兰州	天水	酒泉						
宁夏（5）	银川	石嘴山	中卫	固原	吴忠				
内蒙（2）	呼和浩特	赤峰							
新疆（2）	乌鲁木齐	伊宁							
青海（1）	西宁								
西藏（1）	拉萨								

本刊视点

2009 年第二季度国内 IPTV 市场分析

文/张彦翔

2009 年的二季度，整个市场可谓热点频现。

无论是政策变化还是运营商的潜流暗涌，都为 2009IPTV 图变之年的实现增加着有力的注解。站在年中，放眼年尾，相信没有了 3G 光芒掩盖的 IPTV 将在下半年逐步展现出其卓越的生命力。至于理由，且看分析：

一、政策渐变：风起于青萍之末

政策不是万能的，但没有政策的支持是万万不能的。而 IPTV 这几年的坎坷就充分证明了这一点。幸好，在这个季度，起码在宏观政策面给了产业更多的希望。

2009 年 4 月 10 日，《电子信息产业调整和振兴规划》正式发布。“支持 IPTV(网络电视)、手机电视等新兴服务业发展。”

这一表述使得 IPTV 第一次以被支持的形象正式出现在国家的相关文件中，这对目前处于政策困境中的 IPTV 产业或许会是一个发展契机。

2009 年 5 月 19 日，国办发 26 号文《关于 2009 年深化经济体制改革工作意见》，首次对广电和电信的双向进入问题做了明确的指示，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)。”

而这一指示的落实将有助于解决多年来广电以 39 号令为纲——电信不得开办 IPTV 电视业务的限制。从而为 IPTV、3G 等获得更好的发展空间。

应该说，多年来严格制约 IPTV 发展的政策问题，在广电、电信运营商纷纷走向全业务的产业背景下，开始形成了逐渐的变化。这是一个好迹象。

不过，政策毕竟是关注宏观面，在具体的实施中，广电、电信双方在微观解读方面仍会从自身角度出发，为对方设置相关进入壁垒，进行局部博弈。因此，政策虽然有所进展，但发展并非一帆风顺。

而且由于中国的国情，电视媒体在承担大众传播媒介的社会属性外，还承担国家作为党和政府“喉舌”的政治属性，因此中国 IPTV 的发展，将无法脱离广电的监管，电信运营商独立获得 IPTV 业务许可的机会不大，产业仍将会采取电信、广电双主体合作的 IPTV 牌照许可准入制。

二、牌照运营商

在这个季度里，IPTV 牌照运营商的步伐没有停滞，均在努力耕耘中：

1、上海文广百视通：

作为目前中国 IPTV 用户最多的牌照商，百视通在加速和运营商的合作同时，正在通过其所把握的内容优势不断延展其业务范畴。如文广携手 NBA 和华谊兄弟高调启动三屏合作，正是希望借助现有 IPTV 平台和内容，为自己在电信运营商的三屏合一时代掌握更多的合作话语权。

上海文广总裁黎瑞刚目前的华人文化产业投资基金董事长的身份，将会有助于提升文广百视通影视资源的优势，并反馈回 IPTV 平台。反馈给用户，提高 IPTV 的内容吸引力。

从资本层面，上海文广下属的具备单独上市能力的子公司中，新媒体方面百视通的优势很明显，因此，无论何种角度而言，IPTV 对于上海文广很重要。

2、央视国际：

2008 年经历了在吉林广电面前铩羽而归后，痛定思痛的央视国际在今年加大了和同系统的地方广电的交流，终于在这个季度，和云南广电达成了合作雏形，预计将采取央视国际和云南广电建立合资公司，并以合资公司的名义和云南电信合作 IPTV 业务的方式。应该说，这样的方式如果能够顺利实施，那么也就为未来 IPTV 发展提供了电信和地方广电合作的模式借鉴，同时有利解决地方牌照的政策壁垒，其影响必将深远。

3、中国国际广播电台：

继续深耕湖南这一样板基地。同时也在积极尝试和各地电信的合作沟通。

4、南方传媒：

可能难以分心两顾，因此南方传媒在 IPTV 和互动电视的合作中选择了后者，将全部精力投入了和广东省有线的互动电视项目合作中，预计三季度将开始进入用户放号阶段。

5、杭州华数：

既是 IPTV 的杭州模式，同时又成为了广电 NGB 的业务样板，因此，最近华数成为各级领导各地广电取经团的频顾之地。这也促进了华数在全国各地的 IPTV（互动电视）的合作拓展。在全国 14 个省已开展了实质性的放号合作。

但由于广电自身的地方保护主义，华数的发展也并非一帆风顺。如和湖北武汉的合作，就面临着武汉广电撤掉华数，重新进行互动电视平台招标的尴尬。

小结：

IPTV 牌照运营商的纷纷启动，对中国 IPTV 产业的推进是个好事，在电信无法和广电就 IPTV 进行直接对话的情况下，牌照运营商的协调和配合就起到了关键的作用。

就和电信运营商合作的四个牌照运营商（除华数）的运营现状而言，央视国际和中国国际广播电台的 IPTV 业务目前还都不是专门的公司化运作，且受总局的直接影响太大，市场能力相对较弱；南方传媒虽然暂时不和电信合作，但他公司化运营互动电视的经验完全可以在未来用于电信 IPTV 的运营，而且在广东市场的优势要大于外来户百视通；至于百视通，就运营能力而言，相比其他几家优势很明显，是电信运营商最为合适的选择。但过于一枝独秀的强势地位，难免会使合作伙伴多少有些顾虑，而这就需要双方在合作中进一步加强互信，以获得共赢。

三、电信运营商

随着 517 电信日的到来，电信运营商的 3G 业务到达了一个舆论顶峰。譬如丛说纷纭的下载速率。但个人认为，舆论是把双刃剑，或许在下半年，随着用户人数的增加，目前的所谓下载速度的亮点会成为用户投诉最集中的焦点。而视频业务则还有如雾里看花，有待验证。

相比 3G，上半年的 IPTV 显得相对低调。但下半年却将会在各种因素的促进下逐步展现。

先来看中国电信

1、从视讯中心到与政府合作：广结盟，深务实

中国电信要在上海建立视讯中心从去年底就已在规划中，但直到 4 月 28 日，才由集团老总王晓初和上海市市长韩正共同在上海揭牌。视讯中心建立在上海，IPTV 的用户规模和运营经验是一个重要的因素，目前，视讯中心已进入选址阶段，相信后续，视讯中心将依托上海的用户群体，集引进、试点、推广全国性视听内容及增值业务于一体。更好推进 IPTV 和三屏互动融合产品的发展。

而除了上海外，中国电信更以信息化投资的名义，在各地进行合作签约，积极拉近和各地政府的合作关系，以为电信未来的全业务拓展中获取更多的外力支持，更好的应对来自移动、联通和广电的竞争压力。另外，也有助于通过合作来弱化相关敏感业务的政策阻力，譬如 IPTV。

4 月 23 日，中国电信集团和广东省政府签订战略合作框架协议；

4 月 24 日，中国电信集团与海南省政府签署战略合作框架协议；

4 月 28 日，中国电信集团与江西省政府签订战略合作框架协议；

5 月 15 日，中国电信集团与河南省政府签署战略合作框架协议；

5 月 16 日，中国电信集团与内蒙古自治区人民政府签署战略合作框架协议；

5 月 17 日，中国电信集团与云南省政府签署战略合作框架协议；

5 月 27 日，中国电信集团与湖北省政府在签订战略合作框架协议；

6 月 2 日，中国电信集团与安徽省政府签署战略合作框架协议；

6 月 17 日，中国电信集团与陕西省政府签订战略合作框架协议。

2、电信 IPTV 集采：从信心到规模

去年 6 月中国电信启动的 IPTV2.0 平台和终端的集采，对于 IPTV 产业的信心恢复起到了关键的作用；而这个季度，中国电信再度启动了 IPTV 终端设备的测试，为新一轮的 IPTV 集采进行前期的筹备。

此次参与测试的厂家也由去年的 12 家增添到了 19 家。而厂家的增多也在一定程度上预示着产业链对于 IPTV 支持力度的加大。当然，最为核心的还在于这次集采的数量究竟有多少，对于参与者能否做到雨露均沾。而这些，可能会在三季度水落石出。不过，从现在了解的信息来看，不少电信的 IPTV 平台正在逐步升级到 2.0，而机顶盒的终端补贴也在逐步落实中。

3、各省动态：低调=蓄力

上海电信：今年的发展重心在于 IPTV 业务价值的挖掘，同时由于今年尝试开始对用户使用 IPTV 收费的形式而非满 8 次就送，因此，用户的发展速度受到较大的影响，目前用户数在 78 万左右，今年的目标是 100 万，而按照计划，7 月底，上海 IPTV 将全部进入 2.0 平台阶段，一批新的业务将在三季度逐步亮相。包括卡拉 OK、体感游戏等，而面向行业的酒店业务也将进入具体实施阶段。因此，今年的上海可能看上去没有去年那么炫目，但走的比较实。

广东电信：截至二季度，广东电信的 IPTV 用户已过 45 万，发展速度极为明显，这得益于广东电信今年开展的一系列专项营销活动和成本补贴，包括面向农村市场的“电影下乡，欢乐共享”的营销活动，面向城市人群的“固话+iTV”的“e 家娱乐”套餐。

虽然有双向进入的大环境转机，但今年广东也面临着地方广电的一些反弹，并随着各地的规模扩大碰撞几率加大，环境相对微妙，因此牌照运营商在其中所起的作用还很重要。

广西电信：开始尝试 IPTV 的用户试点，在合作厂家上采取了 UT、中兴、华为三家一起参与的方式，牌照运营商目前未定。

安徽电信：目前正在进行，30 万和 50 万的两个用户模型的招标，参与厂家 UT、中兴、华为，预计将是华为和中兴的二选一。

海南电信：对 IPTV 的内容存储进行了扩容，扩容到 8000 小时。

重庆移动：前期进行了一次 IPTV 试验网的竞标，由中兴、华为、爱立信三家参与，最后选用了由华为提供的试验网系统。

4、宽带：当网络宽了后，IPTV 还会远么？

IPTV 和宽带是相辅相成，互相推进的关系，宽带作为 IPTV 的根基，为 IPTV 的发展提供基础保障，而 IPTV 则在提升宽带渗透率，保证宽带价值的有效呈现上起到了关键的作用。尤其在无线宽带不断冲击固网宽带市场的同时，固网宽带只有向着网络更宽，速度更快，业务更丰富的方向演进，才能成为有力拉动运营商业务增长的主动力，应对越来越激烈的行业竞争。

中国联通：

中国联通的动作很明显，暨“宽带升级提速”工程的启动和实施后，于这个季度又进行了有史以来规模最大的 EPON 招标，参与厂家 14 家，系统规模 1130 万线。而这个项目的落实，将大大提升中国联通的宽带竞争力，为其后续发展 IPTV 或网络电视提供强大的支持。

但重组后中国联通的内部仍是大问题，貌合神离，现在联通和网通的业务部门还是维系两条线运营，因此据说 8 月份还将进行一次新整合，看来联通的战斗力真要发挥，真的需要一年的时间。而现在的形势，时间是最宝贵的。

中国电信：

今年年初已经开始陆续进行了 EPON 和 GPON 的招标，而且各省电信今年的宽带提速也是必然之举，尤其在 IPTV 地区，因为各地都想尝试下高清业务的市场推广。同时也是想借此在后续“三网融合”的进程中占据更主动的地位。

上海已启动“城市光网”升级行动，广东也开展了 VDSL2 的网络部署。毕竟虽然 3G 异军突起，其发展不能落于人后，但电信的根本还在于固网宽带。弱项要强，强项更强才是发展真义。

中国广电：

随着 CMMB 和 NGB 的开展，广电也在期望着实现自己的全业务梦想，而这也是今年双向进入的谈判能有所突破的原因之一。不管 NGB 的概念如何大和宏观，落实到实际就是光纤化建设，并在此基础上推动各类业务的发展。现在采取是移动合作，除了手机业务的互补，在宽带上也是期望能有更

快的切入，和未来的 NGB 能形成更好的衔接。虽然说广电的体制和人才都存在着很大的非市场化因素，但电信运营商不可忽略危机感，如果说 IPTV 推进了广电数字化的发展，那么现在起码在战略上听听广电“狼来了”的呼声，考虑下广电加移动的威胁，多引起一丝警觉也是个好事儿。

四、厂家：市场晴雨表

似乎很久没有单独来说说厂家了，但厂家是市场的晴雨表。最能反映运营商的动态。

1、中兴：

论现在的 IPTV 的市场占有率，在华为未发全力，UT 渐现颓势下，中兴已经逐步上位。而且中兴自身的产品线的丰富，也使得其在和运营商的交流中占据了一定的优势，从提出网络视讯到紧跟目前的三屏合一，中兴的步点都踩的比较准。

年初中兴 IPTV 产品线也经历了换帅，而且全国各省平台需要新建的已不多，主要精力都在于 1.0 平台到 2.0 平台的转换。因此相对显得低调。

2、UT 斯达康

UT 这些年一直在轮回，就如现在的业务导向，历尽周折后，又回到了当年吴鹰的规划轨迹，只是缺少了吴鹰。而且士气和信心也有所缺失。

收购不成，裁员落定后的 UT，已不得不将 IPTV 作为发展的主方向，这对一直处于动荡的 UT 来说未尝不是一件好事。起码 IPTV 的地盘、技术、人员还有一定的竞争力。对于他们来说，最需要解决的是运营商对其公司可持久发展的信心。UT 从小灵通时代的一流通讯厂家沦为二流厂家，已是不争的事实。信心很重要。尤其是合作伙伴的。

UT 近年为了扩大市场份额，除了电信 IPTV 市场，也开始进军广电互动电视市场，甚至 NGB 等等，如何平衡好两大运营商间的取舍，这需要一些技巧和长远的考虑。

3、华为

有迹象表明华为下半年会发力，从对外宣传到业务推广，相比以前的不温不火会有一个改变。而凭借在广东的历练，这对于他们在其他省份的进驻会有较大的帮助，尤其是最早的 IPTV 省份，随着规模扩大均会考虑引进第二家平台厂家，这是华为奋起直追的机会。

4、其他

上海贝尔，已退出第一集团行列，现在实质上就是华为、中兴、UT 三家的较量。爱立信，今年有点跃跃欲试，但却一直把握不准电信和广电市场，而显得举棋不定。

终端厂家也开始表现活跃，集采参与者从 12 家到 19 家，是一个例证。IPTV 发展那么多年，依托这些活着的先驱，怀着先烈的危机感蹒跚而行，支持着产业前行。

五、市场絮语：个人观点；仅供参考

3G 业务：看似热热闹闹，实则硬着头皮，在手机业务进入价格下滑道的现在，除了最终用户是受惠的，哪家运营商都不好受，这个市场不能不做，但做的代价确实太大。而手机视频能否如想象中那么好，还有待考证。即使三屏合一，手机的定位更合适应该是支付通道和信息传播通道，而非

价值主力。

三屏合一：相比三网融合要务实，也更具备可操作性，但能做三屏的运营商不仅是电信现在还有广电。但大家都有三屏终端不代表就能发展，合的关键在于业务，而现在其实最缺的就是业务。业务发展不是简单的移植，而是根据不同终端去激发用户对业务的认同和关注，最终形成用户对业务的消费，所以这个三屏合一，合一应该是围绕用户的价值呈现。

相比 PC 业务的免费心理惯性，手机业务的使用局限性，IPTV 业务或许是目前最合适的业务切入点。

IPTV 增值业务：IPTV 的增值业务是今年的发展重心。但增值业务的发展如今的瓶颈不在于业务本身，而在于机顶盒终端的处理能力。如不能重视这个问题，再好的业务也容易无用武之地。

IPTV 的地市级发展思考：

- 1、此类县市，受众生活节奏慢，消费电视时间长；
- 2、受众对外接触面小，影视娱乐场所不多，对于影视内容需求大；
- 3、IPTV 的可替代性竞争对手少；用户对于增值业务的使用需求小，可以发挥现有低端机顶盒视频播放的优势；
- 4、受众人际交流频繁，可以更有效的进行口碑传播和体验营销。

因此，对于电信 IPTV 来说，地市级的业务拓展是一个值得重点考虑的方向。

但作为地市级用户，也存在着以下问题：

- 1、对于价格敏感，而且宽带的价值不高，因此需要在营销策略上多加考虑。个人建议，在后续的 IPTV 发展中，对一级城市用户，逐步尝试以增值业务的丰富性，更好的用户体验，以及视频内容的高清化，用高端机顶盒来进行终端升级（同时借助高端用户市场的挖掘解决盒子成本问题）；而将替换下来的低端机顶盒，用于地市级市场的开辟，尽可能降低成本压力，同时采取业务捆绑的形式，来拉动用户市场。

2、地方广电的反应：地市县级广电的业务收入单一，主要为收视费和广告费，IPTV 的进入会直接损害其利益，因此地方广电必然会有反弹，而且地市县级广电更会借助自己的媒体平台来进行打压，这对小地方的用户而言，影响效果很明显。如今年的广东茂名，浙江德清就有类似的事件。但同样，利益的纠纷也可以用利益来解决，四级办台下的地方广电股权复杂，而且网络整合利弊难说，因此其中存在一定的可操作空间。

流媒体网 6 月 5 日研讨会上蓟县广电的 IPTV 经验分享值得一读。

总结：

想起在 6 月 5 日 2009IPTV 业务研讨会上，一位电信嘉宾的感言：

“2009 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，因此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，我们这群人要象传道士一样，让整个产业链都树立信心和决心。”

诚哉！斯言！

运营商动态

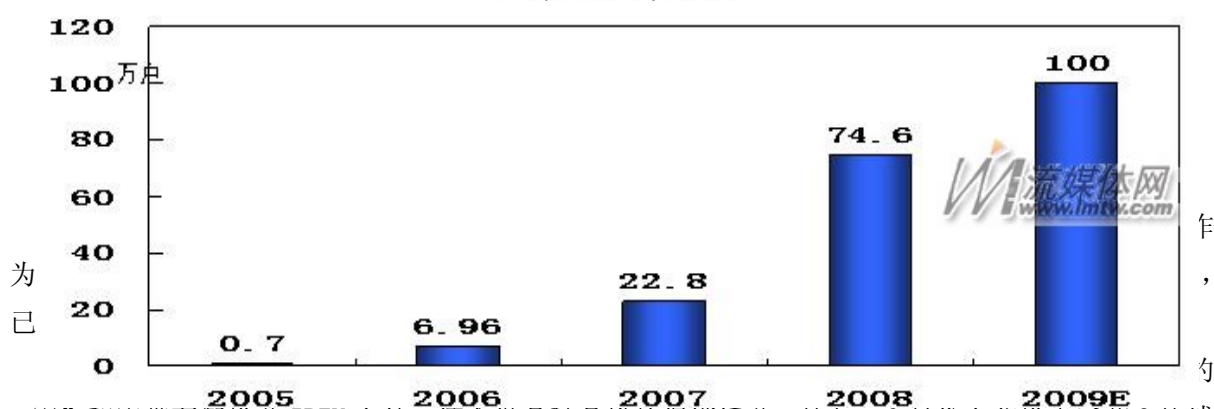
IPTV

上海 IPTV 平台下月升级到 2.0 年底目标 100 万

上海电信 IPTV 运营中心总经理朱斌在 6 月 5 日流媒体网主办的“2009 融合与创新——IPTV 业务合作研讨会”上透露，上海 IPTV 用户数目前已经超过 78 万，预计 09 年底将突破 100 万大关。

据朱斌介绍，目前上海 IPTV 用户活跃情况达到了 70%，PV 值达到了每日 250 万。（用户活跃度指用户使用产品的活跃度，PV 值是用户点击产品的总数）这样一个用户基数，这样一个用户活跃度，可以说正是其大力发展增值业务、挖掘用户价值的良好时机。

上海IPTV用户发展



为已 e 家”和宽带套餐推动 IPTV 之外，还会做各种各样的促销活动。比如，6 月份之前推出了花 9 块钱看大片的营销方案，近期即将和银行发联名卡，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。

首个采用 HTTP 技术的网页版 IPTV 在沪上线

IPTV，IP 与 TV 可以怎样组合？把 IP 的随心与互动引入 TV，这是目前的 IPTV 正在做的。反之如何？6 月 18 日，上海文广新闻传媒集团旗下东方宽频的浏览器回看式网络电视产品 BBTv 正式上线，用户无需下载，直接在网页浏览器中键入网址 www.bbtv.cn，就可以回看 7 天内 SMG10 个频道的所有电视节目。也就是网页版 IPTV。

BBTV 也是目前全球首家使用 HTTP 传输技术，提供在线直播点播服务的网络电视产品，它的直观呈现方式就是“在网页上回看电视”。除了拥有和 IPTV 完全一样的功能，还将播出的终端由电视机转向电脑，将电视节目转为网页收看，实现回看、时移、点播等服务。

IPTV 吸引眼球的一大特点是以 EPG (Electronic Program Guide 电子节目菜单) 的形式呈现。EPG 以时间为纵轴，以频道为横轴，用户对此进行任意组合，挑选点播自己所需要的视频。EPG 在欧美国家数字电视发展中得到了广泛应用，并成为全球新媒体服务中最受追捧的形式。将 EPG 系统的界面用于 Web 网页，是 BBTv 的一大创新。用户可以通过选择 EPG 菜单上的时间点选择所需要的节目，直接在播放框上拖拽时间轴跳跃地看节目，也可以选择一个时间段收看这段时间内的所有节目，更

可以通过搜索来点播节目。



互动功能是 BBTV 吸引人之处，目前，用户可以一边看电视，一边在播放框旁边的聊天室评论节目；将来，还能用 MSN 或 QQ 帐号登陆，将喜欢的视频截成任意片段，直接发给好友一同分享。

还有比较重要的一点，BBTV 传输码流只有 64-400kbps，1M 以上的带宽就可流畅清晰地收看较高画面质量的视频。

据悉，目前 BBTV 是 48 小时节目免费回看，今后将实现当天免费回看、7 天回看包月付费的方式。

台州电信 IPTV 平台高度覆盖农村

台州全市农村宽带覆盖率达到到了 98.2%，完成全市农村党员干部远程教育终端站点 4900 余个。目前，广大党员既能通过计算机登陆网络学习城，也能通过 IPTV（宽带电视）登陆网络学习城。

对农村党员干部远程教育，台州电信主要采取的是“宽带+机顶盒+电视机”模式，建设了主要包括前端播出平台、终端接收站点、辅助教学网站、中心教学资源库、信息管理系统等五大部分的远程教育系统。该系统采用基于互联网技术的流媒体播放系统，具有交互性强、使用方便、管理方便、成本低等优势，很好地实现了在同一时间内对不同空间的广大农村党员干部进行点播式、交互式 and 现场直播式教育。

浙江电信“四个一点”的资金运作模式很好地解决了农民信息化使用费用问题，值得借鉴。四个一点即政府出一点：由政府统一出台促进农村宽带发展的奖励政策；村里补一点：村集体制订实施相应补贴方案；两电贴一点：电信运营企业通过产业链融合协作方式联合计算机供货商较大幅度地降低农村宽带、计算机终端价格，以农民普遍能接受、用得起的优惠资费为其提供“宽带+计算机”打包服务；农民掏一点：农民再支付必要费用。

联通启动全球最大规模光纤到户设备招标

中国联通 FTTx(光纤到户)设备集中采购项目近日正式启动，本次采购主要是为了大力提升固网宽带网速，招标规模超过 1100 万线，全部为 EPON 产品，是截至目前为止全球最大规模的宽带接入网建设采购项目。

据悉，在今天的中国联通集团工作会议上，联通已经提出，“把宽带提速工程摆到与 3G 网络建

设同等重要地位”，由此，联通拉开了大规模建设光纤到户、光纤到楼的宽带提速进程。

本次参与竞标厂家有华为、烽火、中兴、UT 斯达康、ASB、瑞斯、格林威尔、龙泰、长光、新邮通、H3C、高科、讯风、格林耐特。建设模式以 FTTB(PON+LAN/DSL)为主。而建网实际要达到的目标就是大力提速联通的固网网速。

以北方某省为例，到 2011 年底，该省联通将实现全部有需求楼宇的 FTTB/FTTH(即光纤到楼、光纤到户)覆盖，全省城市楼宇覆盖率 100%，城市楼宇光缆通达率 100%，城市楼宇用户宽带普及率 65%以上，宽带渗透率 70%以上，80%城市区域提供 8M 以上带宽，68%以上区域达到 16M 以上速率。

届时，联通将在该省普及性提供 2M 带宽接入能力，在重点区域则为用户提供 4M-100M 的差异化带宽能力。

SMG 获广电总局新换发 IPTV 牌照

近日，国家广电总局向 SMG 集团换发了 IPTV 业务运营牌照。SMG 集团于 2005 年 3 月获得国家广电总局颁发的国内第一张 IPTV 牌照，而后组建百视通公司以公司化运作模式在全国率先启动 IPTV 商业运营。先后与中国电信、中国网通（现新联通）签订了 IPTV 合作协议，在上海、浙江、福建、黑龙江、辽宁、陕西等省市开展 IPTV 业务运营。

截止目前，百视通在全国 IPTV 试点省市累计发展用户突破 200 万，年同比增长率超 100%。据悉，哈尔滨、上海等地 IPTV 用户整体开机率已经超过 70%。今年二季度全国 IPTV 综合使用度达到 70%，同比增长 10%。IPTV 以“垂直门户”的方式集成视听内容，将直播、回看、点播等功能，受到用户普遍认可，开机用户的收视时长平均每天达到 3—4.5 小时。

尼尔森在 08 年的专项调查发现，在安装了 IPTV 的家庭中，用户收看有线电视（直播）的时间占 60%，IPTV 的时间占 40%左右。78%的 IPTV 用户通过回看、点播方式收看 IPTV。用户对多画面“互动体育”专题栏目点击率一度达到 100%，在一些地区，“哈哈少儿”专区的点击率超过 35%，当地家长把 IPTV 比作是可管可控的“绿色电视”。

电讯盈科期望与中华电信合作兴建 IPTV

电讯盈科(PCCW)副总裁袁立辉称，电讯盈科期望与台湾中华电信股份有限公司合作兴建交互式网络电视（IPTV）。

电讯盈科是香港最大最全面的通讯商，也是亚洲领先的资讯及通讯科技公司之一。而中华电信股份有限公司是台湾效益最好的电话公司。《经济日报》称，两家公司曾在 2006 年签订过协议。但由于台湾向中国投资受到限制和对台湾对交互式网络电视兴建的管制，因而该协议并没有立即执行。

数字转换/互动电视

江苏广电网络将整成一张网

日前，江苏省广播电视信息网络股份有限公司与大丰、张家港、海安等 22 个县（市、区），签订了广电网络整合合作协议。截至今年底，江苏大部分县级广电网络都将并入省网，省网整合将采用保留、收购、控股、参股等多种形式。

据介绍，江苏共有 66 个具备独立前端的县（市、区）广电网络，目前县级（含县）以上有线网络用户数为 1510.5 万户，数字电视用户 579 万户。22 个县（市、区）集中签约后，已并入省网的县级广电网络达 36 家，占全省县级广电网络总数的 54.5%；省网网内用户达 1066.6 万户，占全省有线电视用户总数 70.6%，其中数字电视用户 503.12 万户，占全省数字电视总数的 86.9%，互动电视用户 30.23 万户。

去年，江苏 13 个省辖市已完成省网整合，预计到今年年底，全省将初步建立起一张省、市、县三级贯通的广电网络，广电网络技术全部由模拟向数字转变，运营主体由事业向企业转变，网络传输由单向向双向转变，节目传输由广播式向互动式转变，省有线数字电视网将真正实现互联互通。

促进数字电视普及 上海赠送 80 万机顶盒给市民

上海市信息家电行业协会副秘书长蔡振家表示“目前上海有线电视用户大约有 300 万户，安装了数字机顶盒的只有 30 万，占到总数的 10%。今年上海将要免费向全市居民赠送 80 万个机顶盒，这将大大促进数字电视的普及。加上原有的用户，上海的数字电视家庭将破百万。”

“平板电视在上海市场表现不错，这是数字电视发展的基础。”蔡振家介绍，上海市场去年销售的平板电视超过 160 万台，相比 07 年增长了 10%，这给高清节目提供了良好的终端基础。

蔡振家认为，运营商已经为数字电视投入了大量的资金，当用户规模达到一定程度后，运营商的首要任务是创造良性循环的商业模式，因此数字电视在未来数年里将从目前的以平移为主转向收费的增值业务。

南京高清互动电视开播 高标清同播

6 月 15 日，高清互动电视机顶盒在南京 9 个广电网络营业厅上柜销售，零售价 1380 元。

现在我国已开播的高清数字电视频道有 4 个，分别是央视高清、上海文广新视觉、深圳深视高清、华诚高清。南京高清数字电视用户目前可收看的是免费的央视高清。

另，江苏有线南京分公司编辑了专门的“高清电视”节目版块，用户可点播收看，目前节目内容以影视片为主。点播收看 100 小时以内的节目免费，超过 100 小时开始收费。

据了解，目前我国已出台鼓励高清数字电视发展的相关政策。未来两三年内，我国可具备制作 10 套以上高清数字电视频道的节目制作能力。从今年开始，央视将增加高清频道数量，CCTV1、CCTV2 等普通频道也将逐步高清化；央视和各省电视台将逐步推行 CCTV 和卫视频道的高清与标清同步播出。南京城区的 80 多万户数字电视用户也将享受高标清同播。

王效杰：广电总局今年重点——高清、互动、NGB

国家广电总局科技司司长王效杰上周出席“BIRTV2009 筹备情况通报会”时表示，今年广电总局的工作重点包括高清、互动、以及下一代广播电视网（NGB）建设。

广电总局今年大力推动高清

高清并不是一个新话题，但其正在从一个话题走向实践。



王效杰透露，李长春近日对中央一套等主要频道高清化问题作出重要指示，央视的高清化准备工作正在紧锣密鼓的进行。另外，她还透露，北京市委书记刘淇对北京一套的要求是明年七月全部高清化。在场的央视相关领导对此予以确认，并透露以他了解的情况北京台的节目不是一套而是三套要做高清，并且时间可能比明年七月还要更提前。

在推进高清方面，王效杰表示主要还是从加强高清节目内容制作以及高标清同播等方面着手。

完成不足三分之一，数字化转换进程亟需加快

王效杰透露，中国目前的有线电视用户约有 1.6 亿用户，其中完成数字转换的是 5000 万，尚不足三分之一，因此，“有线电视数字化仍是今年的工作重点”。

“规模化、集约化是有线电视的发展方向”，她这样强调，并表示加快推进有线电视数字化需要进行

三个方面的创新：体制创新、技术创新、业务创新。作为科技司的领头人，她特别强调了技术创新要做的努力——除了实现物理层面上网络的互联互通，更重要是双向化、互动性的实现。并要实现有线无线的互联互通。

据王效杰透露，要互动的不仅仅是数字电视，还有正在升级的 CMMB2。

NGB——在全国广电网形成信息化互联网

王效杰表示，NGB 就是要架构一个节目内容分发交换平台，她说，NGB 就像人们当年对互联网的设想，而电视台的媒资库就相当于一个一个网站。建设下一代广播电视网 NGB 就是要在全国的广电网络上形成信息化互联网，将来人们可以直接与电视台的媒资库实现互动。

她还半开玩笑的说，有专家已经提出建议，中国现在是移动、电信、联通三大运营商，广电应当成为第四大运营商。

另外，据王效杰透露，今年要建的 100 个城市的地面数字电视已经完成频率规划，开始进入地面勘察、采购阶段。

3G/CMMB

广电 CMMB-2 下半年推向市场 增加互动功能

广电总局科技司司长王效杰透露,“CMMB-2 增加了互动功能,预计 2009 年下半年将正式推向市场,对现有的网络进行低成本的升级后,新一代 CMMB 产品将增加电子钱包、体育彩票、网络游戏、股票、基金等增值服务。”

目前,中广移动总公司已经完成 CMMB 运营支撑体系的建设,正在“加班加点”地推进 CMMB 计费系统、结算系统和已有网络的 CA 加密部署的相关工作。另外,中广移动的 17 家省级分公司已经获得 CMMB 的正式运营权。CMMB 第一代网络 2009 年 7 月 1 日前将具备商业试运作的基本条件,年内将完成所有省级分公司的组建,并实现全国商业运营。

但是,从 CMMB 今年 3 月中旬开始在上海启动的付费商用来看,20 元包月收看 5 套视频节目、3 套音频节目和 4 套信息服务的试点,对用户的吸引力并不足够。记者了解到,在 2008 年奥运前后的几个月中,CMMB 靠免费的推广模式短期内发展了 140 多万用户,其中上海的用户超过 10 万户,但是其中部分用户在进入加密付费阶段后选择了放弃。

值得注意的是,CMMB-2 网络的建设非常简单,只需在目前一代已经铺设的发射器上加一个设备,就可实现互动,而且这一设备的成本很低。据悉,在 CMMB-2 完成布网后,在技术架构上,中广移动将可以为各种增值服务提供平台。记者了解到,中广移动提出了 2009 年发展 1000 万 CMMB 用户的目标。

CMMB-2 的出现意味着中广移动自建回传信道的开始,但这些互动的增值业务也正是正在启动 3G 运营的电信运营商所期待发展的业务。对于这些互动业务可能与电信运营商产生的竞争关系,王效杰表示,“我们与中国移动是合作大于竞争,今后我们还可能跟其他电信运营商合作。”

TD 无线固话低价入市挑战固网体系

中国移动已经开始在北京推出 TD 无线固话业务,资费政策没有月租,本地通话每分钟仅 0.12 元。拨打国内长途,加拨 17951 即可享受 0.1 元/分钟的优惠资费,普通国内长途为 0.07 元/6 秒钟。次月起,可享用 10 元套餐,获赠 50 分钟本地主叫,超出部分按本地主叫 0.12 元/分钟计算。除通话功能外,TD 无线家话还可收发短信,资费为 0.1 元/条。而广东地区的 TD 无线固话业务,最低资费甚至可达到 0.06 元/分钟。

而当前的固定电话资费需要每月交纳 20 多元的月租费,每分钟通话费用对 TD 无线固话也没有优势。如北京联通的固话资费为市话 0.22 元/前三分钟,之后每分钟为 0.11 元,同时收取月租费 21.6 元。“TD 无线座机直刺中国电信和中国联通的后院。”电信分析师付亮表示。

随着竞争加剧,电信和联通部分的月租也正在以各种形式优惠。在上海,中国电信力推的宽带与固话捆绑套餐中都不需用户缴纳月租费。在广东,中国电信推出对新装或已装的后付费住宅固定电话和后付费小灵通用户,免月租优惠并送通话时长。中国联通相继推出了几款套餐优惠月租业务,以固定电话、移动(G 网)、宽带捆绑等方式,推行月租减免和资费优惠。对旗下移动、固话、宽带等业务进行深度整合。未来还将推出诸如共享时长、长市合一等移动固话的融合产品。

中国移动与 CMMB 合作首次推出上网卡

首款 TD+CMMB 上网卡已于日前通过了工信部入网测试，将于近期上市。这意味中国移动与 CMMB 产业阵营的合作已经由手机终端扩展至数据卡。

该款名为 Aircard901+的数据卡基于大唐 TD-SCDMA 3.5G(HSDPA)方案，CMMB 模块则采用创毅视讯 IF303 芯片。用户使用普通的笔记本电脑便即可通过 TD 网络随时无线上网，也可以收看多套基于 CMMB 网络的广播电视节目，两个网络互不影响。

按照年初 CMMB 运营商中广卫星移动广播有限公司(以下简称“中广移动”)与中国移动签署的合作协议，双方将在利用内容，网络，品牌营销等资源展开合作。此前，加入 CMMB 模块的 TD 手机已经获得工信部入网证。

联通启动 229 个城市 3G 建网：覆盖全国主要地市

知情人士透露，继首期 55 个城市开通 3G 网络试商用后，中国联通将启动一期其余 229 个城市 3G 建设，将于 9 月试商用放号。

按照规划，2009 年中国联通 3G 一期工程覆盖全国 284 个地市，基站规模 7.86 万，重点城市以及重要区域覆盖完善。据悉，中国联通 3G 网络工程采取“有重点、分阶段”的原则进行建设，5 月 17 日，首批 55 个重点城市已经完成网络建设，并试商用放号，目前正在网络优化阶段，以完善网络覆盖。第二批 229 个城市计划于年底完成网络建设，9 月份初步具备试商用能力。

联通一期首批 55 个城市主要为全国省会及发达地市，二期 229 个城市则覆盖了全国主要地级市。以新疆为例，5 月 17 日首批开通的是乌鲁木齐、昌吉两地，第二批则包括阿勒泰、克拉玛依、石河子、伊宁、库尔勒、阿克苏、喀什、吐鲁番 8 个城市。

中国联通 3G 起步最晚，但希望后发先至，按照计划，联通 3G 第一批 55 城市 5·17 开始试商用限量放号，9 月 1 日开始试商用规模放号，其他 229 城市在 9 月底前分批开始试商用限量放号；第二阶段，284 个城市同步开始正式商用，规模放号。

中国电信 3G 网络计划提速 7 月开始测试

据报道，中国电信正在酝酿对其 3G 网络再度升级，将现有的 EVDORev. A 版本技术更新为 Rev. B 版本技术。如果这项网络升级能顺利实施，将使现在 3.1Mbps 的 3G 下行速率跃升到 9.3Mbps 的理论速率，快了差不多两倍。

部分通信专家认为，若长期演进(LTE)技术发展迅速，或可使中国电信跳过 EVDORev. B 版本技术，直接过渡到 LTE。但也有不同的声音认为：“中国的 3G 牌照发放等了七八年，谁也不知道 LTE 牌照何时发放。另外，LTE 还需要解决很多技术问题，大规模建设要到 2012 年以后，在此之前，中国电信需要上 EVDORev. B 版本”。

手机终端滞后也是影响 EVDORev. B 版本技术应用的一个重要原因。在 CDMA2000 领域领先的高通公司可能首先拿出支持 EVDORev. B 版本的终端芯片，而手机厂家最快也要到明年第一或第二季度才有可能发布支持 EVDORev. B 版本的手机新品。



嵌入式浏览器及中间件

Embedded Browser And Middleware

北京千家悦网络科技有限公司

支持主流 W3C 标准

HTML 4.0	WAP 1.2/2.0	XML 1.1
XHTML 1.0	DOM Level 1/2	SVG 1.1
CSS 2.0	Javascript 1.1	RSS 2.0

功能强大，支持开放标准

千家悦浏览器及中间件全面支持 W3C 标准，可以直接浏览包括新浪、搜狐、网易、腾讯等门户网站在内的各种互联网网站。千家悦浏览器采用直接连接互联网模式，不需要中间服务器的支持，其用户体验与电脑上使用 IE 浏览器来浏览网页几乎相同。



运行效率高

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，打开新浪主页的时间不超过 20 秒；采用开源 webkit 浏览器的产品 CPU 主频为 350MHz，打开新浪主页的时间超过 3 分钟，二者之间的效率相差近 10 倍。

可移植性好

千家悦浏览器内核完全采用 C 语言开发，可移植性非常好，可以非常方便快速的移植到各种系统上，

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

已支持的硬件平台包括：

Sigma Designs (8623/35)
MTK (6225/28/35)
C2 (CC1100)
三星系列 (2410、2440) 等



联系方式

地址：北京市海淀区上地信息路 2 号国际创业园 2 号楼 18B

邮编：100085 电话：010-82893946

网址：<http://www.qianjiayue.com> 邮件：Support@qianjiayue.com

厂商快讯

UT 斯达康四大集中 IPTV 优先中国印度市场

UT 斯达康宣布实施以“加强集中度”为宗旨的四大积极举措，即市场集中、资源集中、业务集中、服务加强。UT 强调销售力量将优先用于中国和印度等市场。公司将加大力度，继续保持 IPTV 以及其延伸产品和解决方案在中国和印度等市场的领导地位，以及宽带业务在印度的主导地位。另据 Voice&Data 公布 2008-2009 财年行业分析报告，UT 斯达康在印度的宽带基础设施建设领域中市场份额预计已达 29.5%，营收增长则预计为 38%。

华为在葡萄牙部署基于 GPON 的 FTTH 网络

据国外媒体报道，华为技术公司近日宣布将为葡萄牙电信集团部署及提供 FTTH 网络服务，此次华为提供 FTTH 接入技术为 GPON。据悉，自 2007 年以来华为公司一直与葡萄牙电信在关于下一代光纤接入技术进行实验室试验以及外场测试。此次华为所提供的基于 GPON 的 FTTH 接入能够为运营商提供更高效率和质量的网络服务，为其下一步推广高清 IPTV，下一代高速互联网以及 IP 电话服务提供网络基础。

2009 年中兴通讯多媒体等产品销售收入将超过 20 亿

中兴通讯多媒体&终端产品线市场总监陈峰在接受流媒体网专访时透露，今年中兴通讯在国际市场发展迅猛，上半年跟委内瑞拉、越南以及白俄罗斯数一数二的运营商均开始合作。像 CANTV 是委内瑞拉第一大电信运营商，中兴与其签订了 2400 万美金的合同，承建其未来三年的平台系统。加上对国内市场下半年的乐观预期，他表示中兴通讯 2009 年全球多媒体、家庭网关等产品销售收入总计将超过 20 亿。

茁壮助力辽宁文化信息共享模式全国推广

2008 年 10 月，辽宁省开始采用“进村和入户相结合、广播和点播（依托茁壮网络 PUSHVOD 技术）相结合”的方式，传输文化共享工程信息资源，让群众在家里用电视机就能收看共享工程节目。辽宁广电模式实施以来，文化共享工程建设进程明显加快。目前全省通有线电视的农村地区 226 万农户可以通过广播方式收看共享文化工程信息。至今年 6 月底，点播式用户也达到 100 万户。

P2P 助力点播 Vatata 支持 Flash RTMP 流媒体协议

近日，p2p 流媒体方案提供商 Vatata 发布了新版本，开始全面支持 Flash 的 RTMP 流媒体协议，通过该系统，运营商可以低成本地为用户提供基于 Flash 播放器的大规模 P2P 直播、点播服务，除可节约大量带宽成本外，运营商也不必大量购买 Adobe 的流媒体服务器许可。这对于现在以点播为主的视频站点来说更加有意义。

广州高创最新推出高清 VGA 采集卡

广州市听创（高创视讯）电子计算机有限公司近日正式推出 GoVGA 采集卡。最大分辨率可达

1600x1200，在 1280x1024 分辨率下也能够达到 24fps 的采集速率。GoVGA 支持目前流行的标准 WDM 驱动，方便用户使用以及开发，并能够直接兼容 MediaEncoder9, AMCap 等的软件编码采集工具，使得用户不需要开发也能够用免费的软件工具进行 VGA 信号的采集编码以及网络直播；同时支持环路输出（无损实时 VGA 输出监看）。可为各领域提供高效率高清晰度的 VGA 信号采集。

业内专访

中兴通讯多媒体产品线总监陈峰专访

文/周晓静

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合一进行了全方位探讨。

中兴通讯多媒体&终端产品线市场总监陈峰在会上围绕焦点问题“三屏合一”做了演讲，会后，流媒体网联合凤凰网记者，对陈峰进行了专访，就“三屏合一”、IPTV 发展态势等问题进行了更深一步探讨。



中兴通讯多媒体&终端产品线市场总监陈峰

中国的媒体消费市场具备做大三屏合一的基础

陈峰认为，传统有线电视每月收十几块钱维护费用基本属于公益性质，不能代表中国的媒体消费能力，消费能力是有的，只是一直没有开掘出来。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，IPTV 的出现实际上就是对这种消费能力的触发，而在三屏合一时代，融合电视媒体、互联网媒体、手机媒体优势之后，这种消费能

力将被极大的发掘出来。他指出，“中国的媒体消费市场具备做大三屏合一的基础”。

陈峰提出现阶段可整合的几种三屏合一业务形式，有流媒体、视频监控、游戏、即时消息、移动订购等。他认为 IPTV 和手机视频是业务重点，目前所设计的这些业务形态基本都是对 IPTV 以及手机视频的延伸。

“就市场前景而言，流媒体应用是重中之重”陈峰这样强调，但他同时认为，视频监控是第一个在市场上真正使用起来的“三屏合一”的业务。“在电信的全球眼业务中，中兴占的是第一份额”陈峰透露，“今年中兴在上海、江苏、重庆、湖北、新疆五个省市实施电信的移动全球眼工程”。对这样一个业务的前景他非常看好，认为在经过了今年的用户培养之后，明年将会大为普及。

3G 时代来临势必带来行业整合

“三屏合一这样一个话题提出是伴随 3G 时代到来的”陈峰指出，“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”。陈峰认为 3G 是国家与三个运营商重点发展的项目，在技术研发以及产品性能上都会保持先进性，而 3G 肯定会逐渐与固网、互联网融合。“像 3G 上行家庭网关，就是一个很好的切入点”他说。

陈峰认为“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。初级阶段以内容共享为主，做一些简单的业务绑定和套餐的绑定。发展阶段要做到一些内容运营的储备，多屏上的业务关联和一些网络上的互通。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。

陈峰透露，目前中兴对三屏合一业务的探索在实验阶段，在三四月份也曾配合上海、江苏等地电信做一些手机 IPTV 业务的尝试，但尚未推向用户。他认为目前产业链各环节尚未对三屏合一概念及如何实施达成共识，“到初级阶段大概还需要半年时间”。

IPTV 在 09、10、11 三年将大规模发展

对于年初以来被 3G 光芒掩盖的 IPTV 市场，陈峰颇为乐观，认为 IPTV 在今年下半年将迎来比较大的发展，对年底电信 IPTV 用户突破 350 万的数字预测也表示很有信心。陈峰同意我们流媒体网首席运营官张彦翔的观点——2008 年是 IPTV 拐点之年，2009 年是 IPTV 图变之年。他认为行业壁垒消失了、产业链庞大了以及增值业务丰富了，这些有利情况将促使中国 IPTV 在 09 年以至 10、11 大规模发展。

对于在 IPTV 上的投入与产出，陈峰心态平和，他认为在目前全国用户总数只有 200 多万的情况下谈回报言之过早。“近两年还是投入阶段，我们要做的是配合运营商把用户规模做起来”他说。这样不骄不躁的心态对产业发展自然大大有益。

陈峰透露，今年中兴通讯在国际市场发展迅猛，上半年跟南美的委内瑞拉、越南以及白俄罗斯数一数二的运营商均开始合作。像 CANTV 是委内瑞拉第一大电信运营商，中兴与其签订了 2400 万美金的合同，承建其未来三年的平台系统。加上对国内市场下半年的乐观预期，他表示中兴通讯 2009 年全球多媒体、家庭网关等产品销售收入总计将超过 20 亿。

“通过我们产业链各环节的共同努力，我相信我们的前途是一片光明的”陈峰最后强调。

北京华夏安业科技有限公司成立于2003年，专业从事信息网视听传播、IPTV电信增值业务。已取得《信息网络传播视听节目许可证》、《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》、《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》等多项IPTV牌照资质，并按照国家相关法律法规政策的授权，建立了对网络电视的视频内容合法监管的机制。

华夏安业凭借对教育领域和信息技术的深刻理解，依托广阔的教育市场，采用高效先进的管理模式，以IPTV远程教育培训为基础，开发和完善了高品质的教育资源媒体库和推广策略；并整合各种线上线下教学资源，为用户提供全方位的教育学习环境。

华夏安业以合作共赢为理念，以提升学员的价值为骄傲，以客户的认可为动力。目前，华夏安业已成为上海IPTV教育增值频道一级内容运营商。未来，我们将进一步深化与网络运营商、内容提供商和教育机构的合作，全力打造中国IPTV教育卓越品牌。

我们的价值

为网络运营商
带来更多收入

- 增加用户ARPU值
- 增加用户对增值频道黏着度

为教育机构节
约成本

- 节省教师和场地成本
- 开课时间不再受限制，能更多招收学员
- 点播代收费，降低推广成本

为教育用户提
供便捷的服务

- 不必受上课时间场地限制
- 更丰富的线上知识库，有助于巩固所学知识
- 良好的用户体验，便捷的支付方式

【合作咨询】010-85325469/85325496 EMAIL:SALES@HXNETWORK.COM

【联系地址】北京市朝阳区建国门外秀水街1号外交公寓3号楼7层

市场分析

IPTV 高端机顶盒出路在哪里？

文/张彦翔

近期，中国电信的新一轮 IPTV 终端集采已逐步拉开帷幕，18 日开始进入了新一轮厂家的 2.0 测试阶段，这轮的参与厂家在原有的基础上由 12 家增加到了 19 家。相信随着下半年宽带建设的逐步进入正规，IPTV 将迎来一个水涨船高的阶段。

但如果从这繁荣的背后再看深一层，电信 IPTV 终端的集采虽然是带动产业规模发展的重要推力，但如果不同时考虑高端机顶盒的发展，将会在一定程度上损伤产业的未来发展空间。其中的取舍很值得思考。

电信集采，其目的就是以量压价，圈一堆厂家先让窝里斗，最大化挤去水分，然后取其低价作为采购价，从商业谋略无可厚非，而且又有后续大饼诱惑，因此入围厂家也是又爱又恨，虽心怀怨言，却割舍不去。但在追求价格竞争力的前提下，产品的性能自然也就无法得到更大的提高。于是，束缚 IPTV 增值业务的恶性循环就此产生。价格低——性能弱——业务少——收入差——投入少。

从现有的终端成本来看，低端机顶盒的价格预计将回落到 400 左右，高端机顶盒的成本还需在 1000 左右，如果高端机顶盒依旧采取运营商买单的方式，那么这个市场仍将是半死不活，因此，高端机顶盒的出路必须是捆绑业务，采取由运营商推动，用户买单的市场化消化策略。

一、政绩替代商业的大环境严重影响高端市场的发展

作为产业发展的需要，追求规模效益是必然之路，但在中国的特殊产业环境下，尤其受数字电视整体平移的影响，IPTV 产业也被带入了“送”的畸形。并且积重难返。相比数字电视有政府补贴，税收优惠等支持，电信的 IPTV 更多是企业化行为，而大规模的赠送的压力也不得不迫使电信在现阶段考虑成本，采取了以价格换性能的方式。

如果归根溯源，那么说是数字电视的整体平移的政绩替代商业的行为带坏了中国整体互动产业的发展也不为过。其所带来的直接后果，就是消费者形成了不送不要的心理定位，加大了产品的进入门槛，运营商独自承受终端的巨大成本，厂家被转嫁运营商的压力，最终落实到终端上则是性价比低。高端市场启动无期。

二、IPTV 高端机顶盒市场启动势在必行

随着 2008 年 IPTV 拐点之年的形成，现在的 IPTV 发展要考虑的已不仅仅是量的追求，而更多应将视角放在业务收入的提升上。实现从量变到质变的突破。但从各地的情况，尤其是上海、江苏、广东等具备用户基础的大省来看，IPTV 的终端能力已经严重束缚了业务的拓展，主要原因在于现在的低价格终端性能太弱，适用于视频播放处理能力，而无法支持体验性更强的增值业务。因此，建议在 IPTV 已经具有一定用户规模的地区，可尝试高端机顶盒市场的商业化启动。而这也符合产业用户群细分的发展需要。

虽然由于现有的市场环境，用户承受能力，小众群体的推广高成本等一系列问题都将困扰高端市场的发展，但从产业的发展来说，这样的高端市场启动必须尝试，否则 IPTV 始终只能在低位运营，无法突破现在或将来的盈利困境。

建议在家庭市场：

可在规模发展用户的低端产品基础上，推出高端机顶盒，并在 EPG 和业务上形成鲜明的差异化特点，如透明叠加、FLASH 效果，互动型游戏等，而且此类产品，可能并不一定要以视频业务为主打，通过体验营销等方式，激发用户的自行购买能力，从而挖掘出用户群中的高消费人群，并给周边用户以明确的升级目标，诱导用户的升级需求。

建议在行业市场，如酒店：

跳出现在的低端酒店市场，以强终端，更佳的体验效果来主打利润率更高的高端酒店市场，改变现有的增量不增收的相状，提升业务收入。

三、高端机顶盒和业务的互补进入

现在的 IPTV 市场，终端瓶颈极大束缚了增值业务的发展。从市场来看，现有的 IPTV 增值业务体验效果和业务收入不如意，引发厂家信心不足；而市场外不少业务厂家对 IPTV 有信心，但受限于现有终端的能力——JVM 运行效率低、不支持 FLASH、预留内存空间小、对接繁琐、都极大程度了阻隔了新兴厂家的进入。

因此，发展高端机顶盒，通过强终端的高性能为新兴厂家提供接入便利，协同发展；通过强终端的表现形式来提升现有业务的体验效果，再焕新机。从而形成对用户群的新卖点，并挖掘消费能力强的用户群体。尝试逐点突破。可以是现阶段值得商榷的发展策略

随想：前车之鉴

突然写这篇文章，源于这段时间看媒体报道，往往拿数字电视的 5000 万和 IPTV 的 280 万来对比，由此延伸出种种结论。而我看着数字电视的 5000 万的数字，脑海中浮现的是积重难返、进退失据。

的确，5000 万这个数字很庞大，很精彩，但数字电视因为整体平移所带来的资金包袱更是在 N 百个 5000 万之上，而且目前的单向数字电视面临着双向的升级，姑且不说那更加庞大的改造费用，光是现有的 5000 万单向终端的处理和升级也是个大问题。实为积重难返。

数字电视的政绩很漂亮，而市场回报很不理想，用户投诉，反对，林林总总，不仅是白送人家还没落好。而且把用户心理预期吊高，为后续的升级产品送还是卖留下了隐患，可谓进退失据。

数字电视的困境，源于政绩压力下的快速发展，短期内的低端用户膨胀，在漂亮的数字背后是为未来高端用户的市场化成长提高了门槛。前车之鉴，后事之师。IPTV 虽然现在绝对数字不高，但成长性值得期待，改变，就尝试从这最为维系用户的终端开始吧。

澳洲 IPTV 市场发展概况

文/紫色蝎子

1、澳大利亚华人基本情况

根据 2006 年人口普查数据分析澳大利亚的人口数量为 2070 万，全澳有华人 669900 名，其中 44%是在澳洲和中国以外出生的。澳洲华人占全澳人口的 3.4%。第一代占其中的 74.2%，第二代(澳洲出生，父母至少一人是海外出生)占 21%；第三代或以上(澳洲出生而父母均在澳洲出生)占 4.8%。其中居住在新南威尔士 308,476 人；维多利亚 190,364 人；昆士兰 71,136 人；西澳 55,908 人；南澳 25,366 人；堪培拉 10,493 人；北领地 4,081 人和塔斯马尼亚 3,966 人。

在 1996 年至 2006 年间，澳洲的中国出生的人口增加 96000，排第二多，仅次于新西兰(约 98000 名)。中国出生最新的移民，主要是学生，很多仍未成家立室，三分之二是年龄 20 至 39 岁，他们之中 65%是学生，61%未婚。

澳洲的外语，将广东话和普通话加起来，汉语成为澳洲第一外语。澳洲人口有 1.3%能讲广东话，1.2%讲普通话。亚洲已取代欧洲，成为移民的主要来源地。

2、澳大利亚宽带与 IPTV 市场

2.1 澳大利亚宽带接入市场

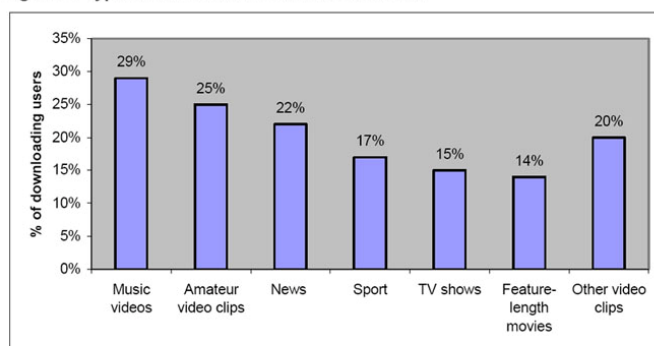
截止到 2007 年中，全澳宽带用户达到 440 万，同期增长 29%，占 64%的互联网接入家庭市场，占 46%的全澳家庭市场，80%的商业市场；预测到 2008 年中，增长率将下滑到 19%，用户达到 520 万。预测从 2008 年至 2010 年，宽带用户增长将趋缓，因用户规模将达到 700 万的市场饱和程度。以 ADSL 2+为代表的宽带接入技术在 2008 年被几乎所有 ISP 采用。截止到 2008 年底，54.6%的居民宽带接入采用 1.5 Mb/s，截止到 2008 年 6 月，26.1%的家庭接入采用 ADSL2+技术，更有接入带宽 20M 的用户(Telstra2008 年 6 月有 15.9 万 20M 以上的宽带用户)。

在 2007 年，Telstra ADSL 占有 34%的市场份额，代理商获得 49%的销售市场。Telstra 有线和 Optus 有线稳定在 7%的市场占有率。

预测到 2015 年，宽带市场容量 450 亿澳元。

Nielsen//Netratings 在澳洲调研发现，34%的互联网用户至少使用过一次流式视频服务；13%的用户有经常使用流式视频的习惯；39%的人从来没有下载过视音频内容。

Figure 3: Type of videos downloaded or streamed



Source: Nielsen//Net Ratings, Internet and Technology Report AU, December 2006, percentage of downloading users, cited in Nielsen//Net Ratings, Australian Communications and Media Authority Customer Digital Content Analysis, unpublished, July 2007.

租碟片:

国内电影 \$2.5/CD 电视剧 3 集/CD

香港 \$3.5/CD 电视剧 3 集/CD 需要交 TVB 牌费

美国 \$5/CD (新片) \$3/CD (老片) 电视剧 3 集/CD

普遍新片隔天还, 老片一周还

2.2 澳大利亚网络视频现状

截止 2007 年底, 全澳只有不超过 5 家提供 IPTV 服务和 15 家网络视频服务商, 现有 ISP 和电信运营商建设网络视频业务或 IPTV 业务的第一目标并不是希望从新业务上获得收入, 而是作为主营接入业务的配套业务。视频业务呈现多种方式, 有提供宽带下载业务 (BigPond)、提供视频链接门户 (iiNet)、提供免费 IPTV 电脑直播业务 (TPG)、提供销售机顶盒的 IPTV 业务 (TransACT、See TV)、代销数字电视 (Telstra), 经营数字电视 (Austar、TransACT) 等。

限制 IPTV 发展的几大因素:

业务模式不清, 没有成功经验

有线宽带和电信宽带在综合业务上竞争不激烈, 要么是纯数字电视运营商 (如 Foxtel), 要么是综合运营在有限的小范围内 (如 Austar、TransACT); 在宽带视频方面在全球没有很成功的业务模式借鉴, 特别是美国。

网络投入

由于澳大利亚地广人稀, 人口密度小, 多数人居住在郊区, 导致网络规划和节点改造的成本高。中小规模的 ISP 很难形成规模用户。

节目集成

涉及到版权管理, 需要与各媒体集团进行合作, 在没有商业模式前提下, 成本过高。P2P 内容下载对 IPTV 冲击会比较大。

现有宽带收费模式的问题

澳州现有宽带接入收费都是按流量计费的, 这对引入视频业务起到了障碍。有中小运营商提供免费的面向电脑的直播电视频道业务, 如 TPG, 是不收流量费的, 纯粹是为了吸引用户。

2.3 澳洲数字电视情况

截止到 2007 年 12 月, 全澳共有 610 万收费电视用户, 占人口总数的 31%, 其中 Foxtel、Austar 和 Optus Television 是主要的运营商, 较小的包括 SelectTV 和 TransACT。

Foxtel 的 40% 的用户分布在悉尼区域; Austar 共有 69.5 万收费用户, 其中家庭用户 58.7 万, 商业用户 10.8 万;

2.4 现有公司介绍

See TV (www.seetv.com.au)

每月订费 AU\$ 9.95

每季度订费 AU\$ 24.95

机顶盒价格 AUD 595

TransACT (<http://www.transact.com.au>)

TransACT 只在堪培拉地区提供服务，业务通过 DSL/FTTN 向用户提供 TV 服务，同时提供光纤入户业务。

TPG-Soul

向 ADSL2+用户免费提供电视频道直播业务，包括 33 个电视台，其中包括央视的六个频道（央视一套、二套、四套、九套、十一套和音乐频道）。采用双 PVC 的 modem，可控组播实现。

EzyDVD

将在 2009 年提供网络下载视业务。EzyDVD 是传统的连锁经营的碟片销售与出租公司。

WIFI 将成为电信、联通在 3G 之战中的杀手锏

3G 瓶颈在于有效供给不足而非需求不足

历史上 3G 业务发展缓慢的主要原因在于有效供给不足，而不是所谓的“没有杀手级应用”导致的需求不足。需求是存在的并正快速增长——以美国为代表：黑莓的邮件、iphone 的音乐下载和程序下载、谷歌的 youtube 微视频下载等业务受到了广泛欢迎，移动互联网业务需求越来越大。

以 Wap、彩信、游戏、音乐、微视频和流媒体为主的许多创新性业务对传输速度有较高的要求，用户对资费非常敏感。有效供给不足则恰恰表现在：资费昂贵以及带宽共享带来的传输速度慢。

目前资费是影响宽带增值业务不能快速增长的最根本原因，今年初中移动将手机上网资费下降了近 70%，这样的价格用户仍觉很难支付，可以想象今年以前市场资费水平下有效支付能力了。一个 MTV 的微视频大约 5M—20M，一个卡片机拍出的照片也有 1M—3M，要想尽情享受其中的乐趣，其流量怕要以 G 计算，而按目前三大运营商公布的 3G 资费套餐，5G 流量的套餐费用大约是 200，这对大部分用户而言是超出他们的预期的。

此外，目前试商用情况下的传输速度，是在使用人数很少情况下的理想状态，用户数多了之后，由于带宽共享，使用速度会显著下降。如果大量用户同时使用，会造成网络堵塞。通过空气作为介质远距离传输数据受到频率有限的限制，同时受到基站建设高额成本的限制，传输数据的能力有限。对比一下 ADSL 的带宽供给能力就更加明显，120 元包月的 ADSL，每天 4 元无限量使用，一个普通用户的每天的流量轻松超过 1G，如果使用 BT、EMULE 等软件进行 P2P 下载，每天的流量很容易超过 5G。

在这样的供给条件下，移动增值业务无法从阳春白雪的少数人使用的小众市场成长成大众用户大量使用的大众市场。

WIFI+3G 将带来供给能力的突破

Wi-Fi (Wireless Fidelity) 与蓝牙技术一样，同属于短距离无线技术，是一种基于 IEEE 802.11 规范的 WLAN 网络传输标准。Wi-Fi 支持的速度最高达 11M—54M。在距接入点半径数十米至 100 米的地方，即可高速接入因特网。

比较而言，WIFI 网络具有传输带宽高、网络建设成本低的优势，但移动性能差，并且覆盖范围有限；而移动网络的移动性好、覆盖范围广，但传输带宽能力有限、建设成本高，利用 WIFI 与移动网络的优势互补和优化配置，可以实现全国范围内的低成本的无缝无线宽带网络覆盖。WIFI 将带来单位流量费价格的大幅下降和传输速率的大幅提升，彻底改变有效供给不足的状况。

3G 和 WIFI 整合起来，能提供多种选择给消费者，在有 WIFI 的地方使用 WIFI，在没有 WIFI 的地方使用 3G。就是说，手机不仅仅是移动终端，同时也是固网（如 ADSL）的终端，这样通过 WIFI 就能享受到低价格的数据服务。WIFI 和 3G 组合起来优势互补，将催熟移动宽带市场，大大加快 3G 业务应用普及的速度。目前市场上已经具备的数据需求将得到极大的发展，同时会刺激出更大的市场需求和应用的创新。

基于固网的 WIFI 将成为电信联通的核心竞争优势

移动互联网的大部分业务流量将承载在 WIFI 上，而 WIFI 是基于固网接入网资源的，固网接入网资源具有极强的自然垄断性。中国联通和中国电信将在 WIFI 热点的数量上，在北方和南方各自处于绝对优势。而在 3G 增值业务的市场竞争中，WIFI 将是包含强势固网的全业务运营商中国联通和中国电信获得竞争优势的核心因素之一。

中国联通和中国电信通过 FMC（固定网络与移动网络融合），在创新性的对带宽有需求的新业务上做出差异化的优势，吸引存量用户转移，争夺高端用户，改变客户分布的结构。而用户的转移将把语音业务也带过来。

FMC 的本质是移动终端同时使用固网接入网资源以大幅度提升供给能力（价格和性能），WIFI 和 3G 进行优势互补，这是商业模式的创新，是电信市场细分产业边界的融合。中国电信和中国联通通过 FMC 改变了宽带移动互联网的产业边界，模糊了移动接入网和固网接入网的界限，引导移动互联网的流量向固网接入网转移，在这个领域中国电信和中国联通具有压倒性的资源优势，将获得明显的竞争优势。

中国移动的原有优势在新的商业模式创新下将很难延续，在创新性的新业务上将处于劣势。弱势运营商的服务水平是可以提升的，品牌形象是可以重新塑造的，但是固网资源的自然垄断性是不可以复制的，固网的产业格局的内在结构性是非常稳固的，受到竞争因素的影响很小。在 FMC 的整合效果下，单纯移动运营商的生存环境将越来越困难。

游戏规则已经改变，电信市场竞争格局的版图将重新划分。

WIFI+3G 能否无往不利仍存变数

中国政府不禁止 WIFI 技术在国内的使用，目前全国各地火热建设的无线城市计划就在大量部署和使用 WIFI 技术，市场上常见的含迅驰芯片的笔记本电脑都具备 WIFI 功能，中国政府也允许笔记本电脑等终端使用 WIFI 技术，但对于手机终端使用 WIFI 技术，工信部的基本态度是“不检测、不认证、不许可”，因此正规渠道销售的手机都不具备 WIFI 功能，但带 WIFI 功能的水货手机和山寨手机在市场上随处可见。

中国禁止手机支持 WIFI，最重要的原因被认为是 WIFI 手机可以实现 VoIP 网络电话功能，用户通过 WIFI 网络能免费或以低廉资费拨打长途电话，这会冲击电信运营商的传统语音收入。有一些国外的电信运营商和中国有着同样的担心，其采取的方式是允许手机 WIFI 上网，但禁止手机的网络电话功能，这样就不会影响到运营商的语音收入。中国禁止手机支持 WIFI，另一个的原因被认为是国产标准 WAPI 的存在。

目前手机使用 WIFI 的趋势已经兴起，现有行货手机的用户可以通过自行增加 Mini-SD 无线网卡的方式补充上 WIFI 功能，实际上禁止 WIFI 手机很难执行。

WIFI 何时能够解禁对中国移动互联网的发展起到很大的影响，但 WIFI 手机的使用趋势很难改变。（来源：联合证券有限责任公司研究所）

附：WiFi 解禁？

针对业内关注的手机加 WiFi 功能一事，经向工信部两家相关检测机构咨询，答复是不能说是为 WiFi 手机解禁，不会单纯地为 WiFi 手机开绿灯，而是任何手机加 WiFi 功能时必须同时具备 WAPI 功能。

加装 WAPI 功能的 WLAN 手机可入网

据悉，负责检测手机 WAPI 和 WiFi 功能的实际上有两个机构，一个是业内熟悉的工信部泰尔实验室，负责手机入网检测；另一个是工信部通信计量中心，是专业从事计量测试技术研究开发、通信仪表检定和校准、各种通信设备进网质量监督、检验、仲裁检测的技术机构。

两者同样隶属于工信部电信研究院，都可以对 WAPI 手机等移动终端进行检测，但泰尔实验室负责手机整体检测，然后报工信部电信管理局发放进网许可证。

工信部通信计量中心专家表示，工信部电信管理局已正式启动具备 WAPI 功能的移动用户终端的进网检测受理工作，WAPI 手机和其它移动终端正在大量进行入网检测。

根据上述两家检测机构专家介绍，目前的政策是，凡是加装 WAPI 功能的 WLAN 手机可入网检测并获进网许可证。

纯 WiFi 手机不能上市

不过，上有政策下有对策，目前，几乎所有加装 WAPI 功能的手机都同时加装了 WiFi。这是因为迄今也没有出台手机不能加装 WiFi 功能的政策。

从技术角度来说，WAPI 和 WiFi 不是对立的，只是因为 WiFi 存在安全隐患，国产标准 WAPI 在 WiFi 基础上加了安全保护措施，两者目前已经可以兼容。

泰尔实验室相关专家表示，所有想加 WiFi 功能的手机里必须有 WAPI，手机进网时就必须有，纯 WiFi 手机不能上市。

无 WAPI 网络时可使用 WiFi

目前，部分 WAPI 手机由工信部通信计量中心检测，如摩托罗拉最近刚推出的首款 WAPI 手机 A3100；部分 WAPI 手机则送交工信部电信研究院检测。

对于所谓国内手机开放 WiFi 功能，工信部电信研究院泰尔实验室相关人士表示，不能说是 WiFi 解禁，而是说手机带 WiFi 功能时需要同时有 WAPI 功能。

其同时表示，如果上网场合里有 WAPI，用户就可以用 WAPI；假如没有 WAPI 信号，可以先关掉 WAPI 功能，然后用 WiFi。

目前，全国已有数十万个 WiFi 覆盖点，不过，中国移动和中国电信今年已启动 WAPI 设备的招标，将大力建设 WAPI 网络覆盖。也就是说，今后 WAPI 网络将广泛部署；而对用户来说，显然 WAPI 更安全。

业内观点

IPTV 之围城情结及新兴系统平台商进入建议

文/醉里挑灯

围城：城里的人想出去，城外的人想进来。这样的情况并不仅仅适用于男女情感，而是可以放之四海而皆准，譬如目前众说纷纭的 IPTV 产业。

近期和不少朋友交流，将耳闻做些总结如下：

城里人的感叹——感叹做 IPTV 太累，做 IPTV 投入太大。隐隐便有了悔或退意。而这里又分为以下几种：

1、系统平台厂家或运营商人员：其感叹，更多是从个人角度出发，的确，几年如一的 IPTV 经历的确太磨练人了，即使当年的豪情少年，如今也带有了些许的迷茫。便如豆蔻年华之恋人，多年执着，却一直未曾开花，于是，随岁月日增而患得患失。不过，撇开个人，从企业角度而言，IPTV 的前景似乎越来越明晰，当初的望山跑马，现在也越来越接近山脚。

2、纯终端厂家人员：其怨叹，源于 IPTV 的终端市场游戏规则，给予了他们极大的压力，而且他们不能如系统厂家那般，能堤外损失堤内补，因此这番感叹，带有对产业的些许抱怨，不过，如今的机顶盒市场，乌鸦一般黑，做电信市场好歹还有钱收，做数字电视市场那就做成股东了。因此，便更多寄希望于 IPTV 产业的复兴，能使他们寄希在资本市场上的回报。尤其是已经入了终端集采的短名单厂家。此类心理，便如婚后少妇，不安于现状，时常表现出刀子嘴，回过头却又家里家外的忙活开了。

3、SP 人员：其悲叹，源于对 IPTV 市场增量不增收的现状的无奈。整个产业多年的发展，已经如大浪淘沙的洗去了一批批 SP，如今剩下的 SP，都是在 IPTV 上投入了不少仍苦守着的。其情可鉴。但随着现今的 IPTV 产业的逐步深化，SP 云开见月明的那天也将不远，只是希望运营商也能在管理方面多多考虑，携手共赢。便如年少满怀白马憧憬，结果梦想落入现实，生活中或成主妇，或在生存中期待生活转机。

感叹源于压力，可以释放压力。而城里人的所叹所思，打个形象的比喻就是，玻璃窗上的苍蝇，看到前途光明，但却常处于碰壁，迷茫状态。期待的只是破壁之日，天高海阔。

城外人的感慨——不得其门而入。当城里人迷茫之际，城外的人却开始蓄势待发，或许源于拿不到的东西才是最好的心理。

1、现在很多系统平台厂家和终端厂家一直在感慨，08 年初电信研究院邀请他们参与 IPTV2.0 测试，当时没把这当回事，不看好 IPTV，没想到 08 年势头展示，现在想加入，却因为没进入电信集采短名单，而平白被拦于门槛之外。于是，四处营营，努力进城，再吃一把回头草。

2、增值业务厂家：对于这类厂家，IPTV 只是他们现有内容的一个释放渠道，因此少了先烈的压力，多了进入的渴望，只是现在的选择太多，而有时候成功需要专注。

城外看城里，看到的更多都是光明，于是，不靠施舍靠自立，拿到手里的心才安。

城里城外，古人云，流水不腐，而 IPTV 也一样，活力尚存。

戏说之，姑且看之，乐之！生活需要调剂，做 IPTV 者尤其。

新兴系统平台商进入 IPTV 市场建议

此资料节摘自流媒体网《中国 IPTV 产业发展研究报告》，仅供业内参考，严禁用于商业用途。

目前中国 IPTV 产业的各省电信系统平台主要由中兴、UT、华为三家设备运营商为主所把控。新兴系统平台厂家的进入存在一定的阻力，主要在于：

1、新兴系统平台厂家需要通过中国电信 IPTV V2.0 规范的测试，进入电信各省分公司招标短名单后，方有参与招标的机会。

2、新兴系统平台厂家需要有规模用户的试用点，以证明其商用成熟度，提升其进入竞争力。

3、目前国内的 IPTV 系统平台由各省统一牵头招标，目前绝大部分的地方省电信运营商都已经确定了系统平台厂家。留给新兴厂家的市场空间不大。

建议：

新兴系统厂家可以在通过中国电信 2.0 标准测试的同时，选择一个有业务合作关系的运营商，通过其他业务合作点而切入到 IPTV 的平台试点。譬如借助原有的 VOD 系统提升到 IPTV 平台的测试，或是借助网络改造等项目切入 IPTV 平台设备投入。但从现有市场状况来看，中国电信 IPTV 系统平台的增量空间已经很有限了。因此电信运营商领域，可以多多关注联通和移动的发展。

2009 年，电信 IPTV 系统平台的功能将不仅仅只针对电视屏，会将现有的 IPTV 系统平台逐步打造成面向 PC、TV、手机三终端的业务平台，三屏合一的趋势既会对技术平台提出了更高的要求，也为后来进入者设置了门槛。

不过，2009 年，随着广电的互动电视的业务发展，这方面对于系统平台的需求会不断增加，而且广电处于条块分割的状态，规模不一，从而形成了需求点多而且技术要求高低不同的现状，这对于新兴厂家而言，是一个较大的市场商机，值得厂家关注。

图表：中兴、UT、华为、上海贝尔 IPTV 市场现状分析表（图表略，详见《中国 IPTV 产业发展研究报告》）

作者的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/wine/index.html>

互动数字电视业务里的音乐互动畅想

文/Lishaobai

一、音乐表现方式的变迁

音乐是人类共同的语言，没有国界之分，好的音乐可以陶冶人们的情操，使人们的灵魂得到升华。随着经济的发展，音乐的表现方式也在不断变化，从最早的公社广播到黑白电视机、收音机，再到单放机、CD 机、MP3、MP4 等等，音乐的发展经历了从单纯的语音到影像化、数字化的巨变。音乐的欣赏方式从被动欣赏到主动欣赏，歌曲的音质越来越高，音乐所感染和覆盖的范围也越来越大。

二、互联网发展所引发的音乐冲击波

近年来，随着互联网的发展，音乐的表现方式也开始呈现多元化。人们可以方便的随时查找自己所需要的音乐。同时，音乐制作者也很容易的将自己的音乐作品上传至互联网。而在线音乐播放器的出现，更是极大的方便了音乐爱好者，直接在线欣赏音乐，无需等待下载。

目前，最为流行的在线音乐播放器有千千静听、酷狗和酷我音乐盒三种。论播放音质，千千静听在三者中最好；酷狗音乐盒仅次于千千；论歌曲数量，酷狗音乐盒为最多。而酷我音乐盒则把 MV 融合到播放器里，实现了视像化的音乐欣赏，在歌曲搜索引擎方面比较优秀，综合能力在三者中最好，但是界面不够华丽，音质三者之中最弱。

分析在线音乐播放器的特点，它们都有着海量的歌词曲库、便捷的歌曲搜索以及逐渐完美的个性化、人性化的交互设计。这些特点代表了音乐表现方式的发展趋势，是经历过用户市场检验后的结果。

三、数字电视互动业务中的音乐互动

1、互动音乐业务是对“云计算”在互动业务应用中表现

云计算 (Cloud Computing) 是分布式处理 (Distributed Computing)、并行处理 (Parallel Computing) 和网格计算 (Grid Computing) 的发展，是计算机的科学概念。

“云计算”在互动业务应用中的四大特征：

- 1) “云计算”提供了可靠安全的数据存储中心，用户不用再担心数据丢失、病毒入侵等麻烦。
- 2) “云计算”对客户端的设备要求低，使用起来也方便。
- 3) “云计算”可以轻松实现设备间的数据应用共享。
- 4) “云计算”为我们服务提供了几乎无限多的发展可能。

互动数字电视机顶盒作为互动数字电视的用户端设备，通过运营商机房后台支持，可以实现海量的词曲库和卡拉 OK 歌曲库以及便捷快速的歌曲搜索功能。而互动数字电视机顶盒作为用户家的视频音乐解码设备，可以与家庭电视、音响等影音设备完美兼容，充分发挥其播放功能，让用户体验到完美的音乐享受。“云计算”的特点在互动数字电视机顶盒上都能体现出来，互动音乐业务的开展正是基于这些特点。

2、互动音乐业务需遵循市场发展趋势，以优势为基础继续找寻突破口。

在线音乐播放器的海量歌词曲库、便捷的歌曲搜索以及逐渐完美的个性化操作设计等特点，代

表示了音乐欣赏方式的发展趋势，是经历用户市场检验后的结果。同样，这些特点也适用于互动音乐业务，但互动音乐业务和用户家庭的电视音响等影音设备的兼容性，决定了其业务发展有着自己的特点。比如说其在卡拉 OK，和类似跳舞机之类体育娱乐等方面。

互动音乐业务想要发展就必须突破传统广播式表现手法，回避让用户被动接受的方式。在这个崇尚个性的年代里，必须抓住用户的消费心理和需求，紧跟社会市场发展的趋势，根据自身业务的特点，寻找突破口。

3、互动音乐业务的客户群

目前，因成本及收费问题，目标客户依然定位在中高端消费群体。中高端消费群体的娱乐需求较其他消费群体相对偏高。当然，我们也要知道，解决中高端用户娱乐需求的方式也有很多种，比如说电脑娱乐，家庭影院等等。互动音乐业务的出现并不是要取代其他音乐欣赏途径，而是予以人们的另一种新的选择，对互动电视业务的发展而言，有其自身存在的意义。

4、互动音乐业务和用户家庭影院完美的结合

目前，很多家庭都拥有家庭影院设备，但家庭影院的真正意义，很多人还是未能完全的应用。现阶段，大家对家庭影院的理解很多还是停留在对音乐设备外形以及看电影时的震撼效果追求上。而人们通常将家庭影院与电视机配套使用，因为声音输出效果以及显示清晰度上的差距，使得家庭影院使用效果较低。

作为可以兼容家庭影院音视频播放设备的互动数字电视机顶盒，可以解决这些问题。而互动音乐业务更是能充分结合家庭影院的音响效果，以其海量的歌词曲库、便捷的歌曲搜索以及逐渐完美的个性化设计，还有方便的遥控器操作，使得老人和孩子可以更容易的欣赏到不同的音乐，品味高质量的音质效果，参与到互动娱乐中来。

5、互动音乐业务和家庭中央背景音乐系统的结合

家庭中央背景音乐系统是智能家居中的一个组成部分，特点是让用户在家中活动的时候可以在任何地方任何时间，享受到高质量的音乐。互动音乐业务同样可以与其充分兼容，其便捷的操作，让一切变的容易简单。

四、数字电视互动业务中的音乐互动业务展望

就像千千静听、酷狗和酷我音乐盒共同存在的理由一样，它们各自有着特点，有着自己的忠实用户群。互动数字电视的音乐互动使得人们又增加了一个欣赏音乐的方式，而互动数字电视中音乐互动的海量曲库、快速的搜索、便捷的点播、个性化的操作以及多样化的互动服务设计，会让互动数字电视音乐互动拥有一群自己的忠实用户，并且越来越多。

作者的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/19434/index.html>

3G 时代三大运营商品牌竞争策略分析

文/汪科科

5 月 17 日，世界电信日，中国联通正式启动了 3G 业务试商用。就此国内三大运营商全部进入 3G 运营，同时也标志着 3G 这场没有硝烟却惊心动魄的战争正式拉开序幕。

大战未始，品牌先行。只看各家电信运营商紧锣密鼓推出各自的 3G 品牌，就能嗅出一丝山雨欲来的紧张气氛。早在 2009 年 1 月 7 日，工信部正式发布 3G 牌照之日，中国移动就低调发布了自己的 3G 品牌-G3。3 个多月后的 4 月 16 日，中国电信举办了主题为“天翼畅游 3G”的 3G 业务发布会。12 天后，中国联通在京发布全新业务品牌——“沃”。一时间，各家和 3G 相关的品牌扎堆发布，把个“只听楼梯响，不见人下来”的 3G 炒作的热闹非常。

分析这三个品牌前，我们可以先来看下电信运营商行业内关于品牌的分类。通常来说，目前运营商的品牌主要分为业务品牌、企业品牌、客户品牌、服务品牌这 4 大类。其中，企业品牌是企业名称和 logo 融合而成的品牌识别，是整个运营商品牌体系的核心。业务品牌是运营商业务的识别标志，也可以理解为产品品牌。客户品牌和业务品牌有些相似，但纬度不同，客户品牌是向有共同特征的用户群提供相对定制性的服务和产品，从而形成的特定用户群为识别的品牌，通常会跨几个业务品牌。相对而言，服务品牌主要对已使用运营商业务的用户或有意了解的潜在用户设置的，通常会根据服务的流程或重点符号（例如：客服电话号码等）来进行识别。总的来看，客户品牌和业务品牌是运营商向用户推荐自己产品的直观形象，即支撑企业品牌知名度的重要来源。而服务品牌则是贯穿于整个品牌体系的一个纽带，同时也是提升企业品牌美誉度的重要形象。

那么“天翼，沃！G3”这串品牌符号在这次的 3G 时代的竞争中扮演了什么角色？又分别在各家的运营商品牌体系中属于什么类别，承担什么功能？我们逐一来看。

先说中国电信的“天翼”。“天翼”其实早在 08 年 12 月份就由中国电信正式发布，当时还不是我们现在理解中的中国电信 3G 品牌，而是中国电信的移动业务品牌标识。只是从 08 年 5 月中国电信运营商大整合到 09 年 1 月份 3G 牌照发放间隔实在太紧，不可能单独为 3G 业务重新推出一个区别于 2G 业务的新品牌。因此，在各家电信运营商大打 3G 牌的今天，“天翼”和 3G 的关系只能被理解成“天翼 3G 业务”。当然，按这个方式解释，“天翼非 3G 业务”也是有的。为了解释这一连串的变化，中国电信还专门举办了一场主题为“天翼畅游 3G”的 3G 业务发布会来进行说明。还专门请了丁磊等一干精英来重新拍摄 3G 应用的电视广告，对“天翼”在 3G 上的应用进行强调。

对照我们上面的电信运营商品牌体系，天翼属于“业务品牌”类别，和中国电信的“商务领航”类似，而区别于中国电信的客户品牌“我的 E 家”。按中国电信的最新解释，“天翼”是中国电信为满足广大客户的融合信息服务需求而推出的移动业务品牌，以“互联网时代的移动通信”作为核心定位，面对语音、数据等综合业务需求高的中高端企业、家庭及个人客户群，提供无所不在的移动互联网应用和便捷话音沟通服务。因此可以看出，“天翼”的核心在于移动应用，不仅覆盖了传统的语音业务也包括了互联网数据应用，当然也隐晦的覆盖到了视频应用，暗合现在流行的“三屏合一”的电信全业务运营商的整体定位。这在中国电信产品套餐中也可以发现，例如：尊享 e9（3G）套餐

就是包括了“1 固话+1 手机+1 宽带(3M/4M)+IPTV”，在传统固话的基础上，分别覆盖了手机屏/电视屏/电脑屏这三屏的各类服务，针对家庭用户的全业务竞争态势十分明显。

再看中国联通的“沃”。从世界电信日前几天，广告攻势就十分火爆。先不提“沃”的发音是否响亮，形象是否雷人。我们来看看“沃”之与整合了网通后的新联通而言意味着什么？“沃”的定位比较特殊，它也同样不是我们简单理解上的中国联通的 3G 业务品牌，借联通副总裁李刚的话来说：“联通所有业务，无论 3G 业务还是固网业务，都将整合到全业务品牌‘沃’之下，但是，接下来也会给各个用户群设计子品牌。”按李刚的官方表态来看，“沃”在目前的运营商品牌体系中应该是属于业务品牌的类别，但在业务品牌的基础上再根据用户群来做客户品牌的细分，即“沃·精彩”、“沃·商务”和“沃·生活”三个子品牌，这个做法应该还是很创新的尝试。

中国联通之所以做这样的大规模品牌体系的调整，估计有两个原因：第一、以新品牌“沃”来整合新联通现有各类业务。由于现在的中国联通是原中国联通在合并了中国网通固网业务后重组的一个新公司。考虑到原来的中国联通为应对中移动竞争，对应的客户品牌较多。例如“世界风”、如意通、UP 新势力等。相反原网通则没有打造相应的业务品牌和客户品牌。新的联通应用新的品牌体系不仅在 3G 时代明确自己的品牌策略，也为公司在整合原固网业务定下了基调。不过，舍弃原有联通客户品牌也是一次赌博，代价可能不小。第二、全力开拓 3G 业务。从中国联通的 WCDMA 在全球的高普及率来说，国内支持 WCDMA 的手机终端优势明显。3G 市场一旦启动，相信联通有明显优势。

最后谈下中国移动的“G3”。这个品牌是 3 个品牌中最特殊，也是很值得分析的一个。单从字母顺序和发音上，G3 是和 3G 最接近的一个品牌，但和“天翼”和“沃”不同的是，G3 并不能直接对应我们之前提到的运营品牌体系中的任何一个类别，因为中移动对“G3”的解释是“G3 标识属于承载网标识，不作为单独的客户品牌存在，而是充分融入中国移动的三大品牌：神州行、全球通、动感地带进行推广”。这句话体现出了中国移动在后续业务发展策略上的三个意图。

第一，守住已有的“2G/2.5G”业务。既然在 3G 上中移动短时间没有必胜的优势，那就不必把宝全部押在 3G 服务上。而且现在 3G 作为一个概念炒作的很厉害，但成熟的 2G/2.5G 服务是不是就此被 3G 取代，看上去很美好的 3G 是不是有足够吸引力的服务来填充，来吸引用户买单还不好说。因此，在这个“繁花渐欲迷人眼”的时间段里，中国移动要做好两手准备，首先守好自己有优势的“2G/2.5G”业务。体现在品牌策略上就是保留现有的 3 个客户品牌，而把“G3”作为类似 3G 的全业务品牌来和这 3 个客户品牌做矩形整合进行推广。

第二、发力领跑 3G 时代的数据业务。虽然在传统手机领域，中国移动的 3G 业务并不占优势，但在全民关注 3G 之时必须要有一个突破点来吸引用户关注，气可鼓不可泻！因此，中国移动在全盘分析了自己的资源和行业发展的基础上，选择移动数据业务作为突破口。相对 2G 时代的带宽明显提升，3G 时代的业务领域从语音为主逐渐向数据和视频延伸，因此 3G 业务的载体也就不再局限于手机终端，而开始延伸到了电脑和电视机。沿袭心机模式，中国移动启动 G3 上网本策略。2009 年 4 月 15 日，中国移动在“无线精彩，G3 引领”中国移动 G3 上网本发布暨合作伙伴加盟仪式上就一口气推出了 29 款内置 G3 无线上网模块的定制上网本。不仅对于参与定制的笔记本厂商进行重金贴补，还在 G3 上网本套餐中给用户赠送了高额的话费和上网费，在控制和建立自己的移动数据业务产业链

时，快速抢占数据业务市场。

第三、G3 品牌的移花接木。随着 3G 认识的普及，大家对 WCDMA、CDMA2000、TD-SCDMA 的了解逐步深入，越来越多的用户也认识到了在网络和终端的普及程度上，TD-SCDMA 的不足。强调优势，转移市场对自己劣势的注意力应该是这次发布 G3 品牌的另一个用意。既然 G3 标识属于承载网标识，那就不要再去多提 TD-SCDMA 了，毕竟用户关注的是运营商提供的整套服务，而不仅仅是什么网络技术名称，这步移花接木相信在日后中国移动的推广中会起到不错的效果。纵观中国移动的“G3”品牌策略，可谓一石三鸟，值得学习。

3G 时代的竞争不仅仅是单纯品牌上的竞争，真正的角力还在后面！成熟赢利模式的探索、杀手级应用的推出、用户资费的比拼、3G 终端和整个 3G 产业链上的建立以及最重要的，3G 所引发的电信运营商间的全业务竞争已经开始。

作者的流媒体博客：<http://blog.lmtw.com/b/16849/index.html>

三网融合、三屏融合背后的服务体系结构变革

文/杨景

三网融合的概念，已经从把电信网、互联网和广播电视的网络“合并”为一张物理网络的设想演变为可以通过固定宽带网络、移动宽带网络、以同轴电缆为基础的固定广播电视网络和以地面无线和卫星接入的广播/组播网络接入，向用户“无缝地”提供包含音视频媒体服务、通信服务、信息服务和由此产生的各种丰富的个性化服务和专业化应用的“服务融合”。在这种新的概念体系下，用户和这些融合服务的交互界面同时会发生变化，并导致网络的服务体系发生根本的变革。

用户和服务的交互是通过终端实现的。在传统的体系下，终端和网络是绑定的，服务是网络提供的。所以，人们通过 PC 机只能访问互联网、通过电视机只能得到广播电视服务、通过电话机和手机也只能得到通信服务。而在以服务融合为基础的三网融合的概念下，用户和服务的交互方式已经出现了许多进展。

第一类进展是用户通过任何一种终端都能够接入原来由不同网络提供的服务。例如，我们希望通过电视机不仅能够观看电视节目，还能够通过互联网获取信息、得到通信服务和互联网服务。同样，我们也希望手机不仅能够打电话，也能够观看电视节目、通过互联网获取信息，以及得到互联网上丰富的服务。支持这种观点的服务体系结构，并不改变原来“三网”中各个网络自身的服务体系，只是在服务接入层面上进行了“集成”。实现这种集成有几个方法，最简单的是“多模”的集成方案，相当于把多种网络的接收单元集成在一个终端里，共享同一个终端的用户界面。第二种方法比较复杂，它是在网络上设置网关进行业务转换，同时需要扩充接入网络和终端使之支持多种业务的传送能力。目前，为 PC 机增加调谐器的方案、CMMB+TD 的手机电视方案以及电视上网方案，都是属于第一类集成。而移动网的 WAP 服务属于第二类集成。

三网融合的第二类进展，是综合运用三种网络、特别是互联网的技术，结合特定通信网络和接入网络的业务能力，开发出创新的融合服务。这些新业务的特点是面向特定的产业和特定的客户群，对这个产业原有的服务体系进行优化，从而产生出不同于电信网、互联网、广播电视网原来提供的服务。显然，这些服务不仅需要对接入网络能力进行扩充，还需要开发新的终端技术，并开发新的市场。目前，市场上的融合业务主要是面向传媒产业的“发行”或“播出”功能。这种融合业务又可以分为两种类型。一种是仅仅采用互联网技术开发的独立的融合服务，一类是在新开发的服务中融合了互联网服务能力。在前一种类型的融合服务中，最有代表性的是 IPTV、互动电视和移动网络中的流行的 i-Mode。而后一种则以 Yahoo! Connected TV、Apple 的 iPhone 以及目前移动运营商大力推动的移动互联网服务为代表。从产业发展的角度看，这些融合服务，明显地要比“集成”的三网融合概念有了很大的提高。

经过多年的发展，三网融合，特别是创新的融合服务，正在形成了相对完善的产业环境，不仅提供全新的用户体验、还为通信业、传媒业和网络信息服务业创造了新的价值，并有效推动了全新的终端设备市场、对电子产业、软件业和应用开发提供了发展的新机遇。

但是我们必须看到，对三网服务进行集成和采用三网的技术和业务提供创新的融合服务，都是

三网融合当前阶段市场中的先行者们（出于多种原因，他们只对网络产业链中的一部分有控制能力）所做出的尝试。正因如此，目前的现实是，尽管所有的业务提供商们言必称用户体验，尽管融合服务在用户体验上有许多创新，但是在服务体系结构问题上，依然还有许多问题没有得到有效的解决。

服务的对象是“用户”，而不是终端。终端，无论是手机、TV、PC、上网本甚至遥控器，都不过是向用户提供服务的表现媒介和交互媒介“之一”。而到目前为止几乎所有的三网融合的解决方案，都是把和终端、特别是和网络绑定的终端，作为向用户提供服务的“唯一”界面。至今还有人认为，移动终端是个人化的，因此只要为每个人提供一个可移动终端，所有提供给用户的服务都可以在这一个终端上表现出来。

类似的服务体系结构问题还出现在向用户提供服务的模式上。过去的电信服务是一对一的，通信网络也是按照点对点双向通信设计的。过去的广播服务是一对多的，广电网络都是按广播单向下推方式设计的。事实上，在融合的服务中，特别是传媒服务中，点对点，点对多点，双向交互和单向下推的服务模式都是必不可少的。从目前的网络技术来看，任何单一的网络，无论是电信网、广播网还是互联网，要依靠单一的网络技术同时解决这些服务模式的需求也是相当困难的。

一个终端是否能够提供“所有的”服务，一个网络是否可以提供“所有的”业务，这不是设备制造或是网络运营商一厢情愿的问题，而是一个关系到信息服务如何进一步发展的根本问题。

三屏融合的概念，即实现电视屏幕、手机屏幕和 PC 屏幕的融合，应该说就是针对服务体系结构的变革出现的。AT&T 用创造新的数字生活方式来描述三屏融合，十分准确地表达了三屏融合在用户体验方面的目标，也表达了一种新的融合服务的体系结构。

在新的服务体系结构中，三屏、甚至四屏、以至更多的屏，或者说更多的终端在不同的时间、不同的地点、不同的场合、为了满足不同的需要围绕着一个或多个用户。所以，屏，或者说是终端，和用户的关系是多对多的。在每个终端上，将提供多种多样的基于网络上各种融合服务能力的针对性应用。在终端的背后，是各种有线的网络、无线的网络、通信的网络、组播的网络提供不同的终端对不同服务的接入。他们的关系可能是一对一的，一对多的，也可能是多对多的。在所有接入网络的背后，是一个基于互联网的、具有强大计算能力和存储能力的虚拟化服务平台。这个平台具有和各种通信能力、互联网服务、行业化服务（包括传媒服务）和融合服务能力的接口，为服务提供商、应用开发商、也包括用户自身提供开发工具，并为他们提供虚拟资源管理、虚拟分发服务、商务管理和用户管理的能力。这也形成了一种多对多的关系。在这些融合服务的外侧，是工业、农业和服务业企业以及政府的服务部门，他们通过这个平台上第三方提供的丰富的融合服务开发独特的应用，建立自己的产品开发、生产管理、流通、销售、质量控制和用户服务的全部过程。

三网融合到三屏融合，不是一个简单的变化，后者代表的是服务体系结构的变革。我们应该及时关注三屏融合带来的服务体系结构的变化。顺应这个变革，将有力地推动信息化和工业化的融合。但是我们也看到，仅仅依靠市场自发的力量，目前的三网融合已经出现了对网络和终端的路径依赖，对用户体验的改善和提高服务融合的水平形成了障碍，也形成了对移动宽带网络上应用发展的阻力。所以，通过政府从产业政策到管制规则方面推动三屏融合，是当前急需解决的问题。

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

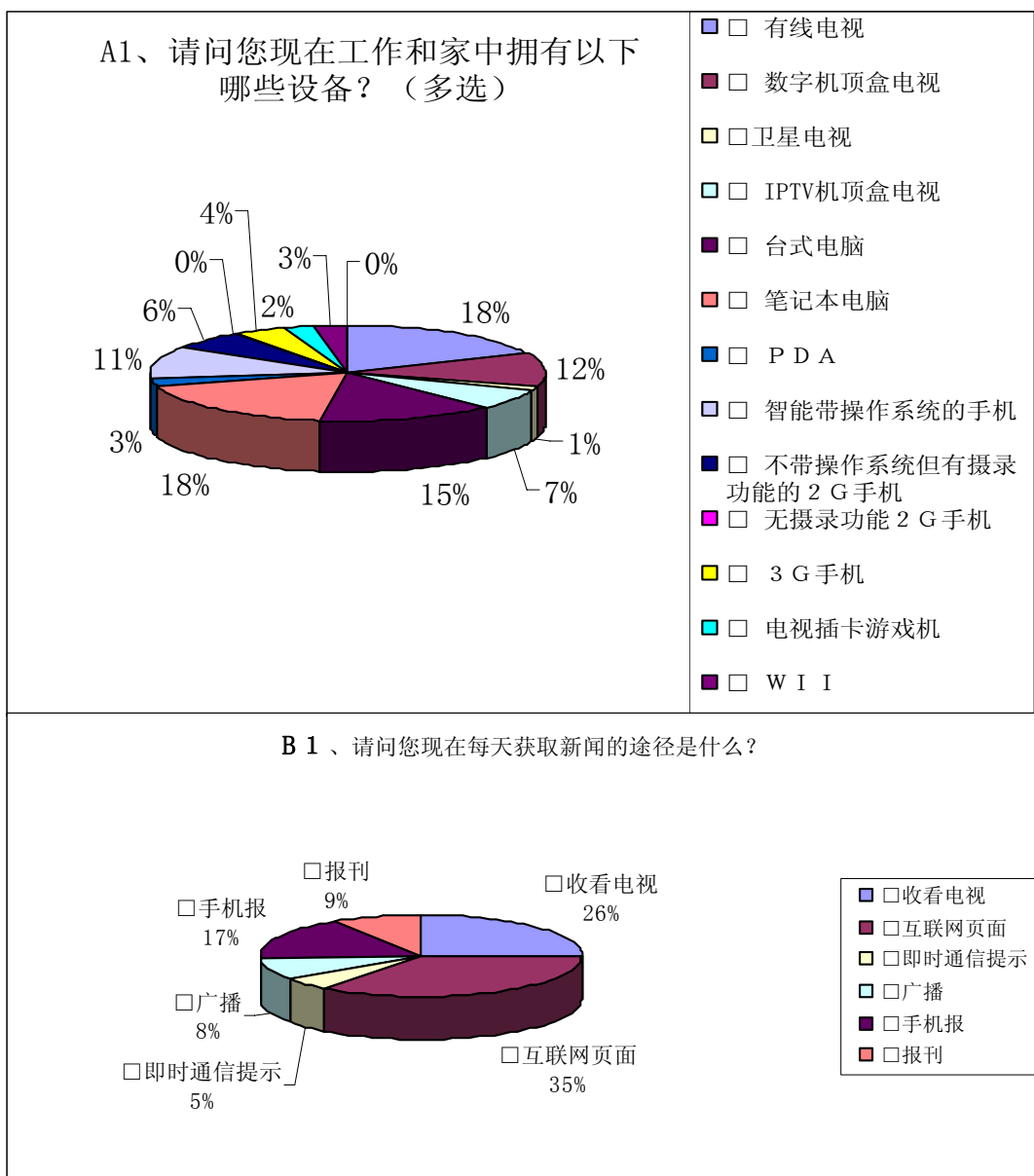
产业心声

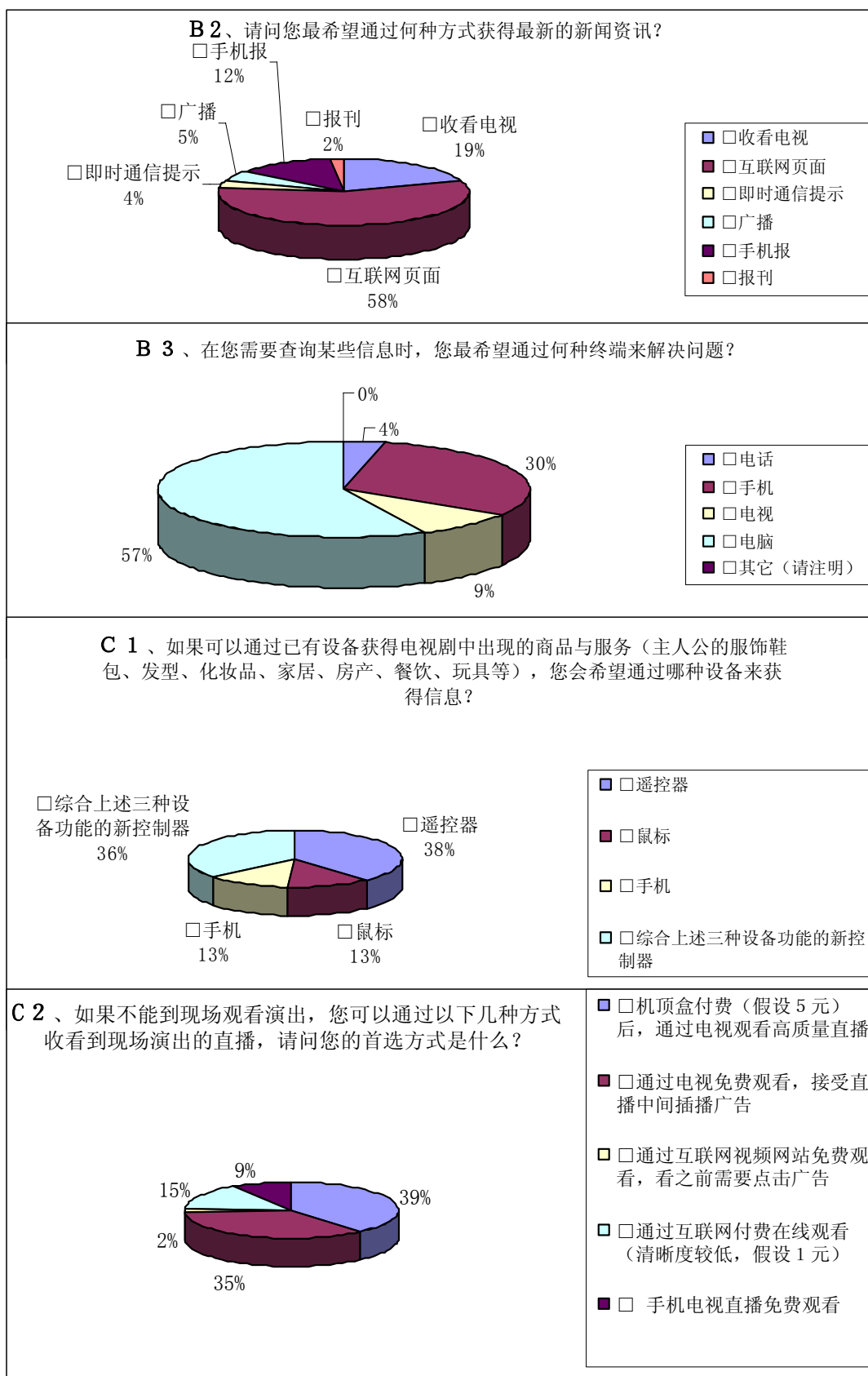
“2009IPTV 业务合作研讨会问卷调查” 结果发布

上一期杂志我们以嘉宾发言以及与会者的观点碰撞为主线对流媒体网在 6 月 5 日组织的“2009IPTV 业务合作研讨会”进行了专题报道，而在现场我们还进行了一项关于多屏时代用户使用终端的问卷调查，共收回有效答卷 159 份。绝对数量并不算多，但质量足够高，因为我们这场几乎相当于闭门会议的研讨会汇聚了 IPTV 业界最中坚的力量。我们本期将统计结果予以公布，希望给业界提供一些参考。

除特别标注的题目，其余题目为单选：

其中，A 类为基本应用情况调查；B 类 C 类为业务新需求调查，B 涉及新闻、资讯、搜索查询，C 是非传统购物；D 类为信息传播认知调查；E 类是关于 IPTV 市场走向。

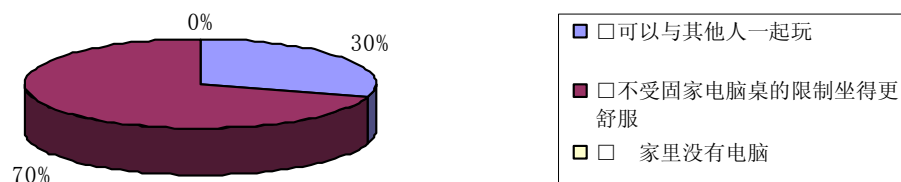




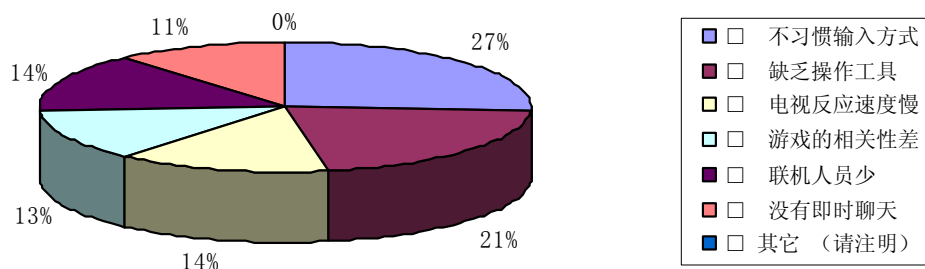
C 3、您购买一件新产品后，如果说明书有两种，一种是通过电视随时可以点播，由厂家提供的真人演示产品使用指南，一种是纸质简单的说明书，你会选哪种？



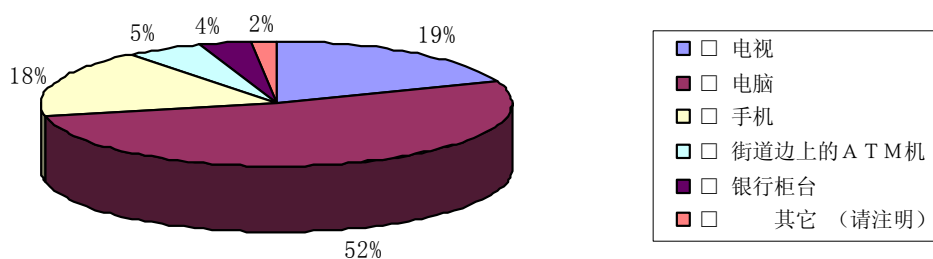
C 4、请问如果可以在电脑和电视上玩同一个游戏，您认为在电视上玩游戏的原因是？



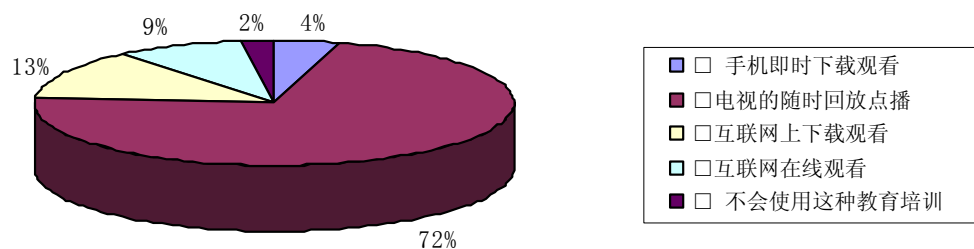
您认为不愿意在电视上玩游戏的原因是？（多选）



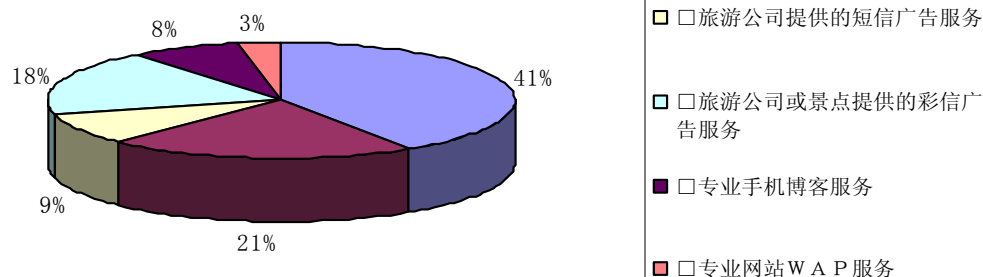
C 5、在您的生活中有许多需要交费的业务，如水、电、通信费、物业费等，如果在保证安全的情况下，你更愿意使用哪种终端？



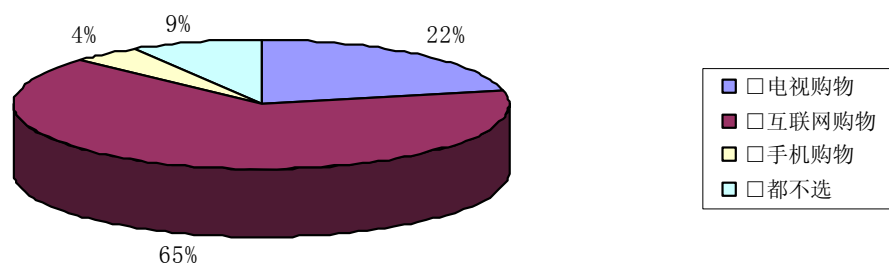
C 6、在选择教育培训、名师辅导或类似百家讲坛这种学习机会时，您最希望采用的终端是什么？



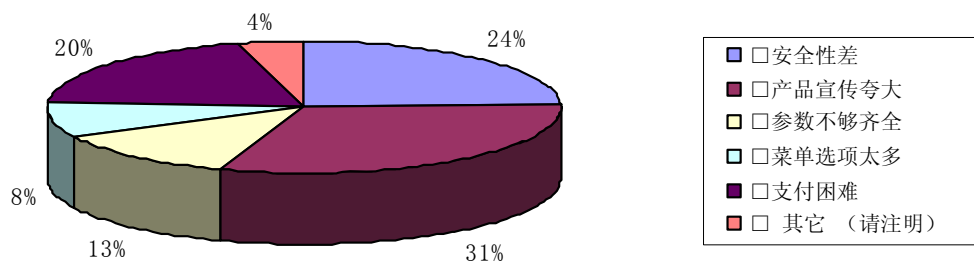
C 7、如果有企业随时为您提供免费的旅游服务信息及促销信息,您愿意通过哪种设备来接受这些信息? (多选)



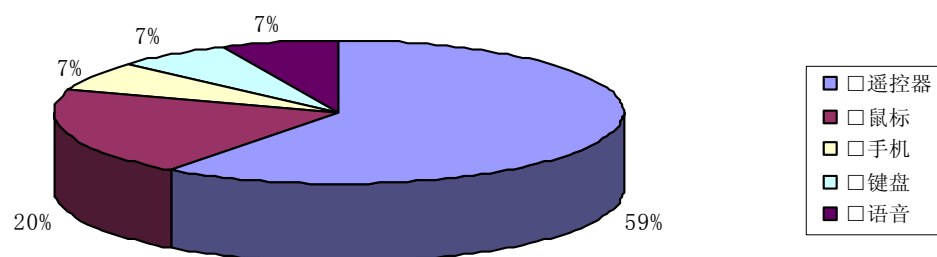
C 8、在非传统的柜台式购物体验里，您最希望采用哪种购物方式？



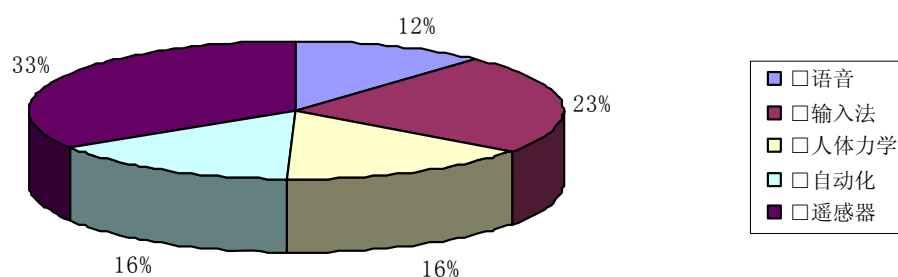
C 9、你不想采用上述购物方式的理由是什么? (多选)



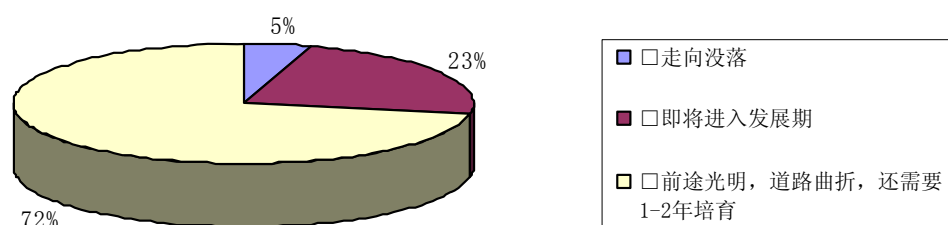
D 1 、您最希望通过哪种终端控制器来参与电视、电脑、人机之间的互动？



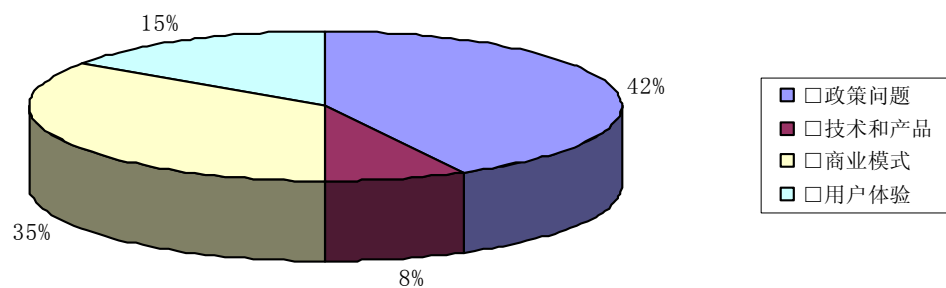
D 2 、如果是手机，您最希望这种终端控制器可以通过什么方式与电视和电脑进行互动？



E2、您认为IPTV产业的发展将会是？



E3、您认为目前困扰IPTV最大的问题是？



技术交流

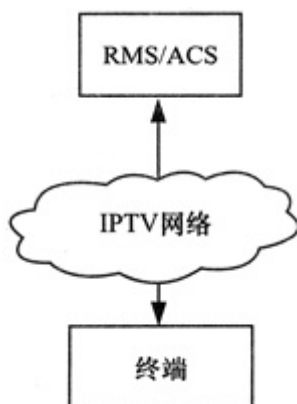
IPTV 终端管理中的主要功能和关键技术

1. 前言

IPTV 业务是基于电信宽带网络,以电视机加机顶盒为主要终端设备,为用户提供多媒体服务的宽带增值业务。IPTV 是电信运营商拓展宽带应用,提高用户 ARPU 值的有效方式,近年来发展迅速。

由于 IPTV 是一项基于互联网的业务,因此其终端形式多样并且具备很高的智能性,不仅有基于 SOC 架构的机顶盒,基于智能芯片的智能终端,还有基于 X86 架构的类似于个人电脑的机顶盒。同时, IPTV 业务是一项智能性、互动性很高的业务,种类繁多,逻辑复杂,由于其采用互联网技术,对私密性、安全性有很高的要求。IPTV 终端和业务的复杂性使得对 IPTV 终端的有效管理成为保障 IPTV 业务质量的一个必备条件,但是也对终端管理提出了很高的要求,因此 IPTV 终端管理从一开始就是业界一个重要的研究课题。

2. IPTV 终端管理的结构及研究内容



2.1 IPTV 终端管理的结构

IPTV 终端管理的主要功能是完成对 IPTV 终端的统一管理,实现终端的网络配置、状态和性能监测、系统和业务配置、软件版本和升级管理、故障诊断等功能。IPTV 终端、网络接口、管理服务器是组成 IPTV 终端管理的 3 个必备元素,如图所示。

IPTV 终端管理的基本实现方式是管理服务器通过网络接口协议,调用终端上的相应功能,实现终端管理的具体功能。

2.2 IPTV 终端管理的研究内容

在 IPTV 终端管理的不断研发和实践中,其关键技术主要涉及以下几个方面。

(1) 北向接口

该接口存在于 IPTV 终端管理系统与 IPTV 平台侧的其他功能实体之间。由于 IPTV 终端是 IPTV 网络中的一部分,因此 IPTV 终端管理具有网络管理和业务管理的双重特性。北向接口则包括了 IPTV 终端管理系统与网络管理系统、业务管理系统的两个接口。其中,网络管理负责网络配置信息传递、故障诊断、失败告警等功能,业务管理负责统计信息传递、业务管理和配置。

(2) 南向接口

该接口存在于 IPTV 终端和管理系统之间,也是终端管理中最重要、使用最频繁、论证最充分的技术。该接口直接承载终端管理的状态监控、参数设置、异常告警、日志上传、软件升级、故障诊断等各种功能调用。在 IPTV 的实际应用中,该接口的协议有 SNMP 和 TR069 两种形式。

(3) 家庭网关

目前家庭网关的应用已经极为普遍, IPTV 业务与家庭网关的协同工作也是业界讨论的热点。从终端管理的角度而言, 最关键的技术问题是 NAT(network address translator)穿越和捆绑性的接入认证。IPTV 终端在 NAT 环境下, 一般通过定时心跳等机制穿越家庭网关, 通过 DHCP(dynamic host configuration protocol)扩展、管理协议认证等方式解决在路由方式下的接入认证问题。

(4) 配置和升级

IPTV 终端中软件系统业务功能模块的切分与终端管理的软件升级、系统和业务配置息息相关。在完备的 IPTV 终端管理功能要求下, IPTV 终端需要具备按照系统不同功能、不同业务的软件模块设计, 同时可以根据管理要求, 自行下载和配置业务功能。

3. IPTV 终端管理标准化情况

IPTV 终端管理技术在 IPTV 业界是一个非常热门的话题, 目前已有多个国际标准化组织对 IPTV 终端管理进行了研究和规范。

(1) DSL Forum

DSL Forum(DSL 论坛)成立于 1994 年下半年, 最初的宗旨是致力于开发基于 DSL 技术的系统结构、协议、接口等, 随着 DSL 技术和业务的发展, DSL Forum 也从定义 DSL 的核心技术转移到定义和推广基于 DSL 技术的业务和应用。

因此, DSL Forum 对终端管理的研究非常具体透彻, 它从宽带接入技术入手, 制订了多种基于宽带接入的终端管理相关标准, 并关注应用层的终端管理和业务管理, 其中就包括 IPTV 的终端管理。

DSL Forum 的终端管理模型如图 2 所示, 它确定了 BOSS、ACS、DSLAM、家庭网关、终端设备的整体模型, 被业界广泛引用。

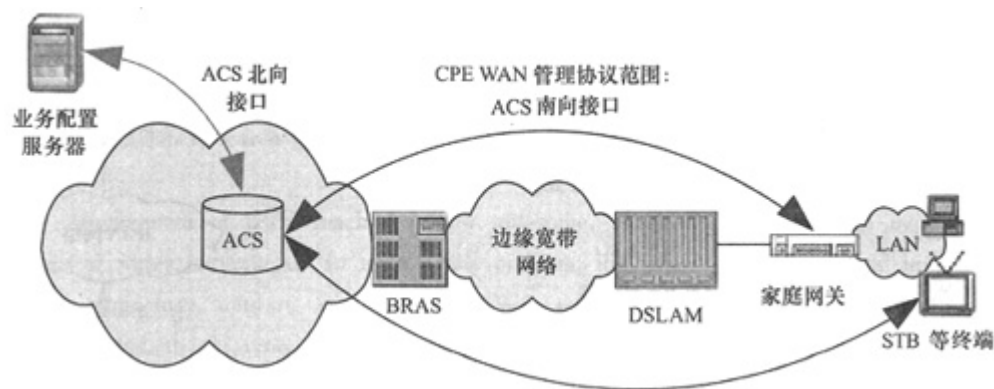


图 2 DSL Forum 终端管理结构

DSL Forum 制订了 TR069 等标准对终端管理技术做出了规定。其中 TR069 规定了 ACS 与终端之间的管理协议, 基于 TCP/IP, 规定了多个 RPC Method 用于管理应用; TR111 规定了应用 TR069 进行远程管理的方法, 并给出了设备和网关采用 DHCP 关联方式和穿越 NAT 网关进行管理的方式; TR106 规定了终端设备的 TR069 典型数据模型; 正在制订中的 WT135 规定了 STB 的 TR069 典型数据模型, 确定 STB 至少包括 SP 信息、观众状态、VoD 三部分应用信息, 并详细描述了视/音频业务能力相关的

数据参数。

(2) HGI

HGI(home gateway initiative)成立于 2004 年,由多个运营商主导,主要通过研究家庭网关来拓展家庭宽带通信业务和市场。HGI 对终端管理的研究继承了 DSL Forum 的参考模型,加入了服务提供商,形成了服务提供商、BOSS、ACS、家庭网关、终端的整体管理架构(如图 3 所示),并着重研究 RMS/ACS 与 HG 之间接口、HG 与 ED 之间接口。

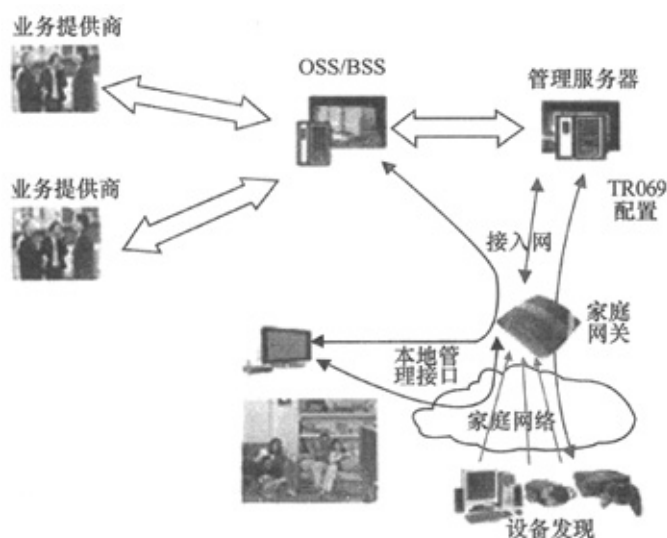


图 3 HGI 终端管理结构

HGI 规定的技术实现方式特点是,在架构和远程管理协议方面全面采用 DSL Forum 技术体制,同时对家庭网关的功能进行了额外的规定,增加了本地管理的使用场景,并定义该接口在本地采用 HTTP+HTML 方式,远程采用 DSL Forum 规定的方式(如图 4 所示)。

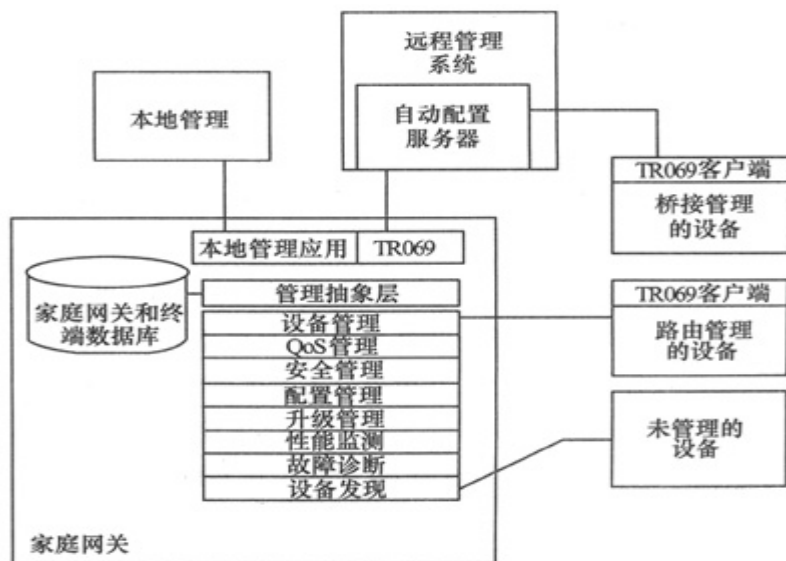


图 4 HGI 终端管理功能分布

(3) ATIS IIF

ATIS 在 2005 年 10 月成立了 IPTV 合作论坛(IIF)对新 IPTV 技术进行探讨,ATIS IIF 已经对 IPTV 的需求、架构、终端做出了详细的规定。在终端管理方面,ATIS IIF 同样定义了终端管理应用层需求和管理架构(如图 5 所示),它建议基于 TR069 协议进行 IPTV 客户端设备的管理,同时也要求业务层、家庭网关进行终端管理协议的转译,以兼容其他协议的设备。

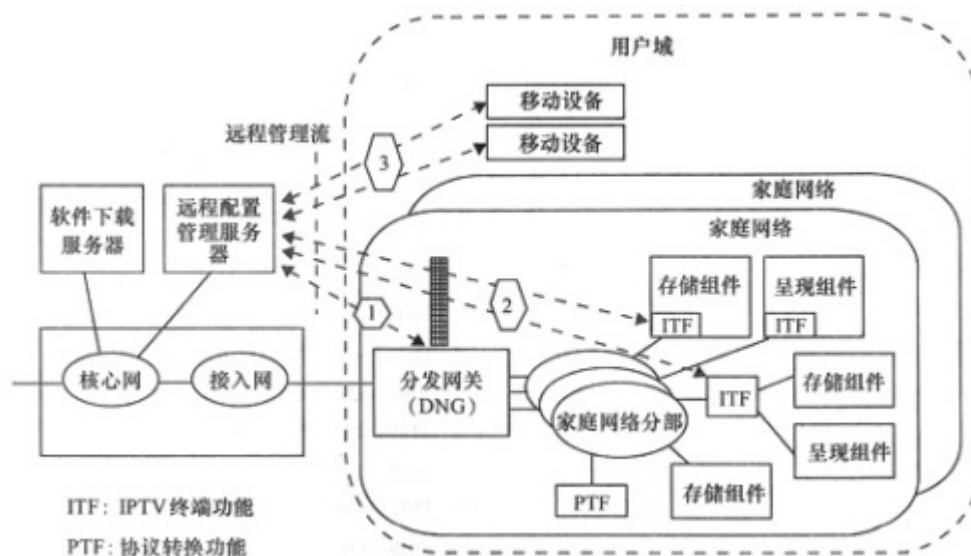


图 5 ATIS 终端管理结构

(4) CEA

CEA(消费电子协会)是互联网界最强大的终端定义组织之一,但是 CEA 对终端管理并不热心,它规定了终端管理的简要说明,要求至少能覆盖 HG 错误、网络错误、故障诊断等功能,并不打算做进一步的研究。

(5) ITU-T

ITU-T 的 FG IPTV(IPTV 焦点组)目前已经完成了 IPTV 终端管理功能需求性的定义,已经进入到 IPTV GSI(IPTV 全球标准举措)阶段。FG IPTV 基本采用了 HGI 的终端管理和家庭网络的架构,这里就不再赘述。

(6) CCSA

CCSA(中国通信标准化协会)主要根据中国 IPTV 业务的发展情况,对 IPTV 终端管理的研究主要基于 CCSA IPTV 特别任务组所定义的 IPTV 行业标准总体架构,规范了终端管理平台功能和相关接口的应用层要求,终端侧相关功能未作规定,同时给出了 IPTV 终端管理中系统和业务配置、软件升级、监测、故障诊断等的具体流程,目前已进入报批阶段。

4. 发展趋势和面临的问题

尽管目前已有多个组织对 IPTV 终端管理技术进行了研究,但 IPTV 终端管理却是 IPTV 整体技术架构中发展较为缓慢的一部分,在实践中仍存在着很多问题需要进一步论证并解决。

4.1 管理协议问题

IPTV 终端管理究竟采用何种协议,目前业界主要有两种观点,一种是直接沿用在网管领域很成

功的简单网络管理协议(SNMP)，另外一种则是采用 DSL Forum 定义的 TR069。

SNMP 发源于互联网设备管理，采用 UDP 协议承载。其优点是：简单灵活、易于开发使用，并且由于其发展周期较长，可在各种智能较低、非传统设备上运行，但是其缺点是过于死板，效率低，无法有效支持变化多端的设备和业务，同时大规模组网时存在障碍，比如传送不可靠、响应不可控、安全性较低等。

TR069 是为终端管理定制的协议，采用 TCP 协议承载。其优点是：面向设备、面向业务支持能力高，有完整的设备、业务数据模型；定义了完整的发现、通知方法以及和家庭网关的协作方式，智能性高，传输效率和可扩展性也较高，但是由于其协议的复杂性，也存在一定缺点，比如实现难度较大，智能化要求较高，对终端增加了要求，无法在所有终端中应用。同时，TR069 数据模型并未提供 IPTV 业务运营方最关心的业务质量等关键信息，因此必须在具体实施中根据需要进行扩展。

4.2 IPTV 终端功能问题

从目前的终端发展趋势来看，实现越来越复杂的业务功能已经成为一个必然，因此对于终端智能化程度和业务能力的要求也在不断地提高，然而对 IPTV 终端的管理功能，要求高优先级、高可用性、高有效性，要求管理内容复杂，如业务、应用、网络、故障，终端的管理要求和业务复杂性形成了一对矛盾。

由于系统和业务配置、终端软件升级的要求，必须对 IPTV 终端的软件系统和业务软件进行一个合理的划分，这对终端软件开发和 IPTV 业务开发提出了新的要求，同时，IPTV 终端系统和功能，仍缺乏有效的规范和标准指导。

4.3 安全性问题

由于 IPTV 终端管理的高优先级、配置和诊断等特殊功能，因此终端管理必须具备很高的安全性保障。而终端管理系统由于终端规模巨大，导致必须分层组网，为保证系统性能、支持大规模升级，必须简化交互过程、降低协议复杂度，以减轻系统负担，同时 IPTV 使用基于互联网技术的 IP 网络，终端具备很高智能和复杂性，对安全性的保障，如使用安全协议、加密算法等业务安全措施，势必造成管理协议复杂度的进一步提高，如何在降低负担与安全保障之间寻找平衡点一直是 IPTV 终端管理的难题。

4.4 中间件问题

IPTV 终端管理的中间件技术是一个饱受争议的话题。中间件技术在 IPTV 中，尤其是终端侧，应用广泛，IPTV 中间件也具备了部分终端管理的功能，但是对于完整的终端功能和过程，中间件仍然存在较大的问题，依赖于中间件研究和规范的进展。

5. 结束语

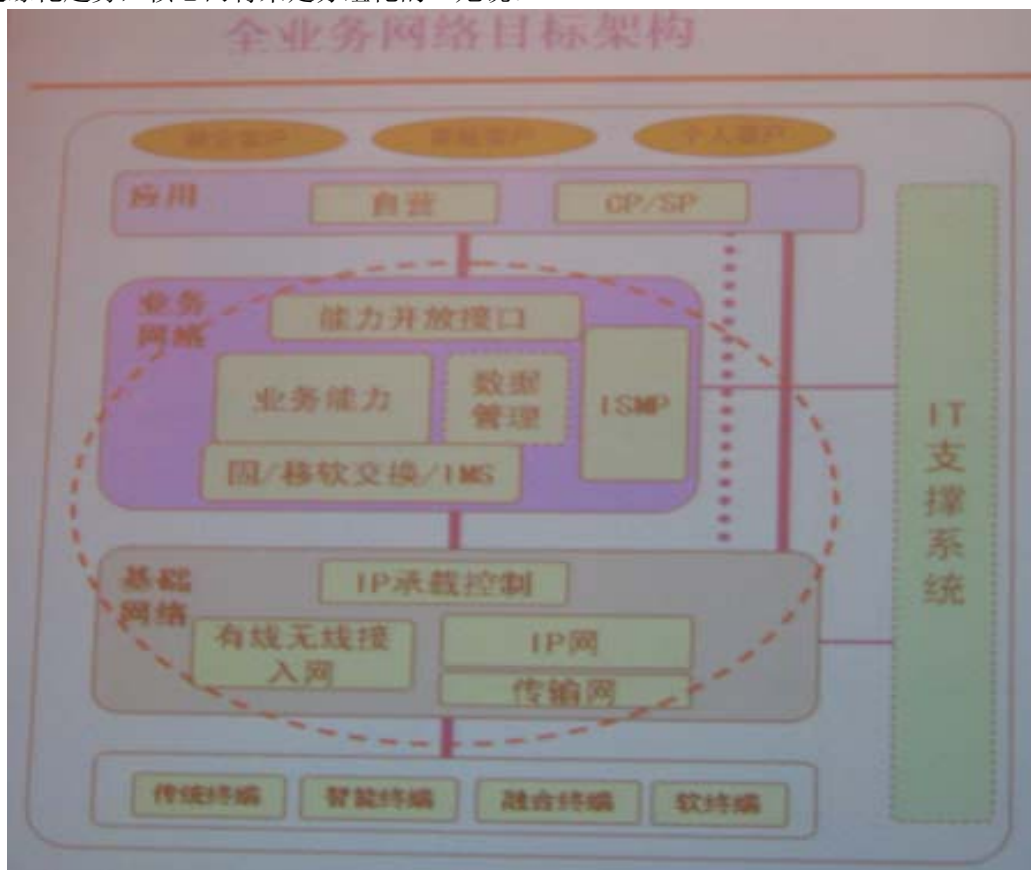
IPTV 终端管理是 IPTV 业务系统中不可缺少的一部分，对 IPTV 终端管理技术的研究也在不断深入。随着 IPTV 业务的迅速发展和用户规模的不断扩大。对 IPTV 终端管理技术也提出了新的要求，后续对于 IPTV 终端管理技术的研究，将面向实际的部署和实施，包括安全性、大规模组网、业务配置等方面。(张琰珺)

电信全业务目标架构及移动互联网技术趋势

中国电信集团北京研究院副院长赵慧玲在 6 月 17 日举行的“2009 中国国际多媒体视讯高峰论坛”上站在中国电信视角介绍了其所关注的未来全业务的网络总体架构以及基础网络和业务网络的演进和发展，并对移动互联网技术的发展趋势发表了自己的见解。

谈到全业务是发展趋势，赵慧玲表示“互联网改变了电信，移动性也正在改变互联网，移动宽带互联网的发展，是一个未来的趋势。”除了移动性，她还谈到多终端的包括通信、信息、娱乐、生活服务等的多业务体验。她还提供了一个预测数据，从 2008 年到 2013 年，整个 IP 流量可能会增加 66 倍，其中 64% 的流量将会是视频。并且，到 2010 年视频内容流量的增加变化会超越传统的 P2P，而到 2015 年视频通信的流量增长会超越内容的增长。

赵慧玲用两张图展示了中国电信的全业务网络总体目标架构，将其分成几个层次：业务应用、业务网络、基础网络、接入各式各样的终端。据她介绍，接入层面是无缝的，从窄带到宽带，从固定到移动。她表示，为了做到全业务，对网络实际上都有要求，要求会涉及到网络各个层面，包括终端、接入、网络、业务、内容、IT 支撑等，这样来提供整体全业务的能力。“现在的融合已呈现边缘化趋势，核心网将来是分组化的”她说。



电信全业务网络目标架构



电信全业务网络目标架构展开

3G 时代来临之后，三屏合一成为一个热门话题，赵慧玲也讲到了国外运营商在做的三屏合一探索，还特别强调了中国电信在移动互联网方面做出的努力。她认为平台是运营移动互联网的一个关键。她提出移动互联网技术发展的几个总体趋势：

- 用户参与业务与内容的生成、提供和共享，并可以以用户为中心进行内容/服务的定制化；
- 业务提供的网络中心化（云计算/SaaS）和去中心化（P2P）并存；
- 互联网业务平台、网络能力、终端以及终端应用走向开放；
- Web 逐渐成为最大业务平台，有替代桌面应用及 C/S 应用趋势；
- Web 智能化、体验丰富化。

专家论点

编者按：北京歌华有线市场运营总监罗小布的演讲总是激情澎湃，而他时不时冒出的幽默更是经常令与会者会心一笑，哲学、经济学、心理学，他喜欢从不同维度去谈论有线电视数字化这一命题，而这样的不断反思，无论对于广电人还是电信人都有借鉴意义，我们本期将刊发他从经济学角度进行的自问自答 100 问中的 1-53 问，后续我们将继续刊发 54-100 问以及有线数字化的心理学 100 问。

有线数字化经济解释 100 问（上）

罗小布

常言道：市场是“无情”的！其实不然，“无情”的市场亦具“有情”的一面；当你按照市场或经济规律办事时，市场就会表现出“有情”，否则只能是“冷酷无情”！

笔者衷心希望有线电视数字化顺利前行，所以收集了一些产业发展中的普遍现象，并尝试对其进行经济学解析，旨在探索保障产业前行的基本经济规律。

政策与方向篇

第一问：整转后保留 6 套免费模拟频道，用户机会成本有多大？

所谓机会成本（Opportunity Cost），即指做一个选择后所放弃的不做该选择而可能获得的最大利益。

假设整转前，模拟收费 12 元/月，数字化后涨至 25 元/月，但保留 6 套免费模拟信号。这时，用户看电视就有两个选择，其一免费看 6 套免费模拟，其二每月花 25 元看数字电视。对用户而言，选择 6 套免费模拟，放弃的价值为 $12-25=-13$ 元，即用户“净挣”13 元的效用（注意：用户获得价值既不是 0，也不是 12 元或 25 元）。如果用户觉得看 6 套模拟就可以，且能“赚”13 元、效用更值，则该用户不会整转；否则，就要为数字电视每月付出 25 元。

按照成本与收益平衡原则，有线数字化的涨价会带来收益，即每户每月增加 13 元；另一方面要向部分不整转用户每月“付出”13 元。

因此，对运营商而言，在整转时不仅需评估总收益是否增值，还要评估增值部分是否能抵消“模转数”的机会成本。

第二问：如何评估有线电视数字化值不值？

按照成本效益原则，唯有行动所带来的额外收益大于额外成本时，理性的“经济人”才会去做。

数字化的过程，实质上是频道资源的扩展过程。因此，评估收益首先要评估频道价值；但频道的价值不等于付费价值，而是频道的市场价值，付费价值只是频道市场价值体现方式之一。

频道基础价值计算有两种方式，一种是“收视费价值+付费价值”；一种是“收视费价值+广告价值”。在收视费价值评估中，需要考虑机会成本造成的用户流失；在广告价值评估中，需要考虑有线能否获得这部分价值。在成本计算中，不能只是计算机顶盒硬件成本，还要考虑网络改造、前端、服务人员成本等；此外，还需计算每个数字频道的成本，因为业务以频道为单位开展。

第三问：开路方式和付费方式哪一个更好？

暂不考虑政策因素，仅从行业总投入和总产出两方面比较。对某有线运营商而言，假设一个开路频道落地费收入为 300 万元/年；并假设该运营商有 30 个频道开展付费电视业务，需缴纳给付费集成平台的买断费为 $10 \times 30 = 300$ 万元/年。如果采用付费模式，每个付费频道收入 100 万元/年，按照 5:5 分账，有线只能得到 45 万元，即 $(100 - 10) / 2$ 。45 万元和 300 万元相比，显然频道资源用开路电视经营更具价值！

实际上，无论有线运营商还是频道商，走开路电视的道路就是最经济或最大收益的道路。

第四问：为什么电视要追求收视率最大化？

电视的基本价值就是广告价值，其基础是电视媒体的公信力，而公信力价值又建立在普及率 and 艺术冲击力基础上。采用付费电视，自然会降低普及率，必然减少冲击力，进而必然降低频道自身价值，也就违背了经济学的“规模效益”原则。

第五问：为什么电视追求大众化中的细分人群，而非直接细分？

首先，人们具有多种兴趣且不断变化；其次，大众居住地是分散状态；再者，电视价值需要规模性。所以，直接细分人群不仅成本较高，而且会损害电视的广播价值以及广告价值。除非有其他价值补偿，否则应该在大众化中追求细分人群。

第六问：为什么建议高清节目可尝试向电视机厂家收费，但需要国家来调控？

高清电视节目收费可能影响宏观经济重要指标 GDP（由消费、投资、政府采购、对外贸易四部分构成）。其中，高清节目收费会影响用户消费和高清电视机销售，必然影响 GDP 中的消费指标。所以，有的国家对电视机收费或征税，并由国家进行再分配。实践证明，高清节目难以付费销售，强行收费会影响高清节目普及，导致高清电视机功效无法发挥，造成用户资产损失。同时，高清节目由多个运营商提供，多头收费必然增加厂家或商家负担，必须由国家统一调控规范。

产品设计篇

第七问：为什么尽量不采用多画面 EPG？

多画面 EPG 虽然具有一定用途，但现实中很少用户使用，且占用过多频点资源，又无法产生收益和效用，显然与成本效益原则相悖。

第八问：为什么建议机顶盒供应商尽可能地少？

中国的有线网络没有实现统一，CA 系统也五花八门，客观上已经为机顶盒的规模化生产制造出许多障碍。在同一地区网络采用多种机顶盒，不仅影响厂家的规模化生产，也会增加运营商后期维护成本。

第九问：为什么机顶盒面板上的 LED 显示屏不能省掉，而且要求软件实现数字显示与故障对应？

省掉机顶盒的 LED 显示屏，约节省 8~10 元成本，但导致客服无法指导用户自助进行故障判断，必然增加上门服务成本；而上门服务成本远大于所节省的硬件成本。

第十问：为什么 iPanel DVB 3.0 要进行三项功能改进？

遵循经济学原理，产品设计需考虑不同功能对用户行为的影响，降低用户成本。iPanel DVB 3.0

第一项改进是将导视界面基调从彩色变为黑白，使文字和标志更加清晰，并避免给色盲或弱视用户带来不便；第二项改进，将各种功能使用尽量集中于“上、下、左、右、确定”五个基本遥控键，降低用户学习成本；第三项改进，将节目提示条广告标志与数据广播链接，以方便信息查找。

第十一问：为什么建议采用美式遥控器，而非传统欧式遥控器？

美式遥控器的五个基本键在上方，数字键在下方，欧式遥控器正好相反。由于中国电视观众趋于老龄化，美式设置更便于使用。有线运营商则通过此细节，向用户传递其人性化的服务理念。

第十二问：为什么应该鼓励一体机的发展？

这里不是从规模化和标准化的角度来说明，也不是赞成所谓的“大卡”方案。而是遵循经济学原理要求，产品设计需考虑历史！电视机的历史发展，一直遵从尽可能一体化原则，因为功能的硬件分离，总会给用户带来“额外支出”心理，并实际增加了用户学习成本和空间成本。

第十三问：为什么说付费电视环境未形成之前，NVOD 是很大的浪费？

在经济学中，产品设计需要满足几何原理，即在同一空间中尽可能多得容纳产品，节省空间和材料成本。NVOD 只是一个或少数几个节目循环播出，对可容纳多个节目的频道资源而言就是一种浪费！

供求关系篇

第十四问：为什么不能用播出节目数量评估数字化成果？

一家企业的最大个体价值，并不在于提高生产率的程度，而在于创造了多少利润！数字化带来传输频道数的增加，可以视为有线运营商生产率的提升，但并没有创造利润。因此，数字化成功的关键是如何体现频道价值并获取利润。

第十五问：为什么数字电视要低价倾销？

经济学追求市场的平衡状态，即“当愿意以市场主流价格购买该产品的消费者数量，与愿意贩卖该产品的生产者生产数量相当时，特定产品的市场处于平衡状态”；这一平衡价格，也叫做市场清算价格。由于电视消费的时间在逐年减少，电视已经进入清算价格区间，因此数字电视需要低价倾销。

第十六问：为什么目前的付费电视发展模式难有出路？

按照经济学原理，“对特定产品的供应量，则是有多少生产者愿意提供该产品供出售的一种简明尺度”。换句话说，人们购买该产品后，会感觉自己获得多少利益，只要物有所值，才能不断购买！首先，目前付费电视重播率高，重复购买价值很低；其次，付费内容在许多开路节目中也有，不值得用户再花钱；再者，综合竞争力比不过盗版光盘的价值（可不受限制的挑选、可保存、很便宜、随时收看、清晰度足够）；最后，灵活性比不过互联网（可随时下载、免费）。

第十七问：为什么说开路电视与互联网的商业模式本质相同？

开路电视的价值是销售观众的注意力给广告商或赞助商，观众也愿意将自己的注意力“兑换”免费收视时间。显然，这一模式与互联网本质相同！

第十八问：为什么互联网正版视音频服务开始时基本免费？

对视音频作者而言，是一个不断生产的过程。为了让后续作品盈利，多数先采用免费取得知名度，然后通过线下营销（发行 CD、举行音乐会）方式赚钱。即所谓“名利双收”，次序很重要。实际上，现在诸多好莱坞巨头已经把 Youtube 等视频分享站作为片花乃至新剧集首播平台，就是为了尽可能“一炮打响”，进而拓展收视率和后续盈利空间。

第十九问：为什么数字电视开始要进行免费体验？

按照经济学原理，新产品的推广首先要培养用户习惯，只有习惯形成后，才能快速推广。互联网和微软的经验告诉有线行业，实施免费启动战略，是最有效的推广战略！

第二十问：为什么建议有线运营商注意频道的排序价值？

在注意力稀缺、产品过剩时，排序具有商业价值，不同位置的价格层次不同。排序靠前的频道被用户选中或固定的概率高，在不考虑政治因素的情况下，建议有线运营商按照落地费的高低进行排序，而不按照收视率的高低。这是因为，目前体制中收视率高产生价值并不体现在网络运营环节。

第二十一问：为什么建议有线运营商不要把频道落满？

有线网络的频道资源是有限的。按照经济学原理，有限资源一定要保持一定的余量，才能维持高价格，且余量越少、价格越高！没有余量，等于没有价格弹性，这时采用价格杠杆，往往会出现群体反抗效应。所以，建议有线运营商建立主动的频道淘汰机制，保有频道资源余量。

第二十二问：为什么建议可在专业高价节目包销售中强制捆绑基本节目包，反之就不行？

经济学讲究分清权重。基本节目包讲究内容均衡，旨在培养基本需求市场、追求总收益，其需求提升的关键是品质提高、时间足够。而专业节目包，如欧洲足球、高尔夫，市场是限定的，而且没有弹性，因此可以强制搭配。

第二十三问：为什么应该主张高清免费？

高清电视是未来的趋势，其最大的价值不是付费而是广告！只有免费，高清才能比较容易获取普及率和收视率，最终体现自身价值。

第二十四问：为什么建议交互电视普通视频服务应低价或免费？

普通视频服务是指没有较大版权费用的服务，如电视商场。由于交互电视是多应用共享频率资源，相比广播电视独享频率资源，交互电视具有较低的资源成本。

第二十五问：为什么反而建议交互电视应推非热门电视剧？

首先，交互电视面对的是“窄众”；其次，非热门电视剧版权成本低；最后，回避与开路频道的竞争。

第二十六问：为什么建议热门节目要更便宜，冷门反而应该贵？

越是热门越是大众化，规模效应越容易体现。同样的原理，大城市应该比小城市便宜。

第二十七问：为什么建议在节目宣传广告中采用电影广告？

主要是电影（尤其是战争影片、进口影片）在大众心目中的心理价格高。

第二十八问：为什么建议针对高档人群的付费节目的精华内容在晚上 10 点钟以后播放？

根据互联网数据的研究，高档人群的休闲黄金时段，在晚上 10 点钟以后。

第二十九问：为什么建议付费频道的内容要更加女性化？

电视是满足大众的产品，而整个社会男女人口数量基本平衡。在开路电视中，多数的语境偏向男性，包括新闻、故事片等，而电视观众却是女性多于男性。因此，电视市场需求满足在开路状态下是不平衡的，故建议付费电视内容要增加女性的语境环境、注意情感的补充，包括满足老人长寿和对孙子辈关怀的需求。

第三十问：为什么建议用 PUSH VOD 技术开展手机电视服务？

这里的 PUSH VOD 应用是广播性质，如推送新闻联播内容至机顶盒和手机存储卡中。首先，PUSH VOD 具有较低成本；其次，PUSH VOD 应用的手机可以借用其他渠道推广，如现有手机销售渠道；再者，相对移动通信运营商的蜂窝传输方式，具有带宽和成本竞争力；最后，对机顶盒成本增加很低。

市场化与人力资源建设篇

第三十一问：为什么分公司总经理工资应高于总公司部门经理？

按一般的职责划分，分公司总经理负责分配网维护、属地经营和服务，对公司收入的贡献大于总部部门经理。这种薪酬配比符合“竞争性劳动力”的基本原则，即雇员工资与其为雇主在盈亏平衡点上所创造的价值大致成正比关系。

第三十二问：有线骨干网干线维护工为什么应比分配网维护工的工资高？

因为前者的危险性和责任性比后者高。按照经济学原理，危险性需要付出成本，责任性不仅计算贡献，而且要评估一旦发生责任事故后，对企业可能带来的损失。

第三十三问：为什么要为客服人员创造上升通道或转移通道？

客服人员普遍薪酬水准较低，但上岗培训成本较高。这种情况下，要么支付较高工资（不现实）、要么设计职业上升通道（可操作），否则人员非正常流失率较高，导致培训成本持续增加。

第三十四问：为什么建议对服务人员（尤其是上门服务人员）按月进行考评，并予以奖励？

个体服务质量一般难以监督和评估，按照“小费法则”，应进行及时考评与奖励。同样，给合理建议或投诉的用户送礼物，感谢其建议或投诉，也是“小费法则”的具体应用。

第三十五问：为什么有线行业有必要采用年薪制？

年薪制是一种防止作弊和怠工的机制，其特点是事业的前半段工资低于其创造的价值，后半段相反；即工资随年限递增，而不是随效率递增。采用年薪制理由有二——其一，广电是一个效率难以大幅提高的行业；其二，这是一个经验积累型的行业。

第三十六问：为什么建议高素质有线员工的薪酬应由“市场工资+奖励工资”构成？

按照经济学原理，工资分为竞争性和非竞争性。市场价格的工资具有竞争性，即员工可能流失；奖励工资具有非竞争性；应通过市场工资加奖励工资来缓解怠工，保障企业人力资源。

第三十七问：为什么设备集成倾向于外包，而客服倾向于自建？

系统集成行业薪酬成本高，而且有线需要集成的工作不饱满，所以系统集成倾向于外包。客户服务外包难以保证服务质量，且与体制内各部门协调成本太高，更易于自建。

第三十八问：为什么有线在向高科技运营企业发展时，需要面对外包命题？

企业的健康运营需要实现“公平命题”，即“待遇公平、程序公平和人际关系公平”。首要是待遇公平，比较基准不是内部而是外部市场。现阶段，如完全按市场基准比较，有线公司的竞争力不足。故，外包是解决问题的可选项之一。

营销策略篇

第三十九问：为什么选择机顶盒应强调大众知名品牌？

品牌是企业持续投入的积累，具有品质效应和连带效应。建议有线运营商选择具有大众知名度厂家生产的机顶盒，能够享受到该品牌的溢价效应。

第四十问：为什么不建议机顶盒采取代理销售？

机顶盒与 CM 不同，属于绝对的垄断产品，代理制必然形成差价、导致套利行为，扰乱市场秩序。并且，套利的可能性限制了垄断者向特殊买家索取高价的能力。有线如果希望通过销售高端机顶盒获取一定利润、补偿服务成本，则现阶段不宜发展代理。

第四十一问：为什么建议有线一旦确定机顶盒市场价格之后，轻易不能降价？

首先，机顶盒是垄断产品，降价改变不了其性质；其次，降价等于证明利润较高，必然引起用户反感，导致持币观望；最后，在配送首台机顶盒后，用户再买一个机顶盒（特别是高清盒子）时，无形中体现出身份特征，如果降价则降低了交易对用户身份和地位的标识作用。

第四十二问：为什么建议有线要严格执行批发价对应的批发数量？

按照经济学原理，采用规模生产方式可设置折扣门槛，即“批发价”。只有卖家购买一定数量的产品，才可享受批发折扣。有线批发市场主要面向集团用户，建议采用直销而非代理，否则容易出现数量混乱及套利行为。

第四十三问：为什么在产品搭配或捆绑时要分清主次？

成功的产品搭配或捆绑策略有一个前提，即客户对其中一种产品价格敏感，对其他的不敏感。例如，对开通费施以低价，对家庭线路整治费就可收高价；又如，高清节目包与高清机顶盒捆绑销售时，高清机顶盒可以高价，因为对中国用户来说，硬件实体不易引起价格敏感，但高清节目须低价甚至免费。

有时，运营商还需要故意制造价格敏感。例如，CM 包年用户续约时，如果，就需要标高赠送礼物或积分的价值，增强用户满足感。

第四十四问：为什么建议有线可设计 1~2 个精品节目只做配送、而不销售？

1~2 个好节目不卖而配送，实际上是用好节目作为诱饵，以普通节目作为门槛。例如，基本节目包年用户续约时，可以获得赠送的非卖精品节目包。

第四十五问：为什么在套餐设计中，要留下让用户计算的清晰线索？

“天下没有免费的午餐”，有线要善于利用市场经济的基本规律左右用户心态！用户对企业宣传往往持怀疑态度，更倾向于进行自我价值估算。

套餐设计需要搞清四个问题。一是真正购买的潜在用户量，以计算盈亏平衡点的基本成本，从而为确定价格打下基础；二是套餐结构，研究表明 8 个节目组成一个基本节目包比较合适；三是提

供线索让用户计算，例如一个节目频道多少钱、一部电影多少钱等，让用户自己算后觉得值！四是预测收益和不同方式优劣的比较，以便制定对有线有利的路径或政策。

第四十六问：为什么价格政策制定强调对长期客户有利？

运营是典型的存续型产业，因此需要忠实客户。包年用户的忠诚度高，包月用户往往是临时客户或尝试客户。促销时，要避免增加临时客户的同时得罪忠实客户。一般而言，如果有大量临时客户可转为忠实客户，价格政策可对临时客户有利；反之，应对长期客户有利，特别是在多数付费节目品质低劣的情况下。

第四十七问：针对集团用户，为什么要设计 1~2 个频道组合的节目包，但不列入公开节目单？

集团用户购买数量大，但对价格敏感，俗话说即“难伺候”。这时，设计频道数有限、价格低廉的“内部节目包”专供或专赠集团用户，会提升其“权力满足感”。其蕴含的经济学原理是：信息在折扣中常常扮演重要角色。故意造成信息不对称则成效倍增——譬如 30 年前“仅发至县团级”的《参考消息》。

第四十八问：为什么付费电视应把好节目放在非黄金时段？

传统意义上的“黄金时段”是在媒体供应不足时产生的，且具有强制收看性。现在媒体通路和内容都很丰富，就需要形成“个人黄金时段”。付费节目只有根据目标用户群的特点制定“个人黄金时段”，才能形成忠实用户群。

第四十九问：为什么说 5:5 分账是经济上的无效决定？

频道商与运营商之间的 5:5 分账模式看似公平，但如果运营商不卖，频道商收益等于 0；如果运营商卖多了，心里又觉得不公平，因为貌似频道商没花力气；双方僵持之下，实际上谁都得不到。最经济的方法是愿意卖就卖、愿意买就买；即“买断不分账、分账不买断”。

第五十问：为什么尽管机顶盒的有些功能并不常用，还要尽可能增加？

其一，吸引一部分技术迷或特殊需求用户，但要同时避免服务成本的提高；其二，使界面更吸引人（软件该功能），但成本基本不变；其三，为营销团队提供更多卖点。

第五十一问：如何在分清价格敏感性基础上，设计不同策略？

普通机顶盒面向价格敏感的普通老百姓，附加功能建议免费；高清机顶盒面向价格不敏感的高收入人群，功能附件（如 HDMI 延长线）就要收费。又如，公款消费群体对价格不敏感，因此可设计专门针对公款消费的节目包。

第五十二问：有线用户退网后重新入网，为什么建议收费？

首先，断网和入网需要运营商付出成本；其次，不鼓励用户这种行为并力争减少；最后，在垄断经营氛围中，不会因为收费导致大规模用户流失。

第五十三问：为什么建议对 CM 用户重新入网时不额外收费，反而施以奖励？

首先，宽带接入是竞争型市场；其次，第一次或前几次用户的 CM 设备可反复利用。因此，通过奖励刺激发展 CM 用户符合成本效益原则。（作者罗小布，原载于《中国数字电视》）

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：

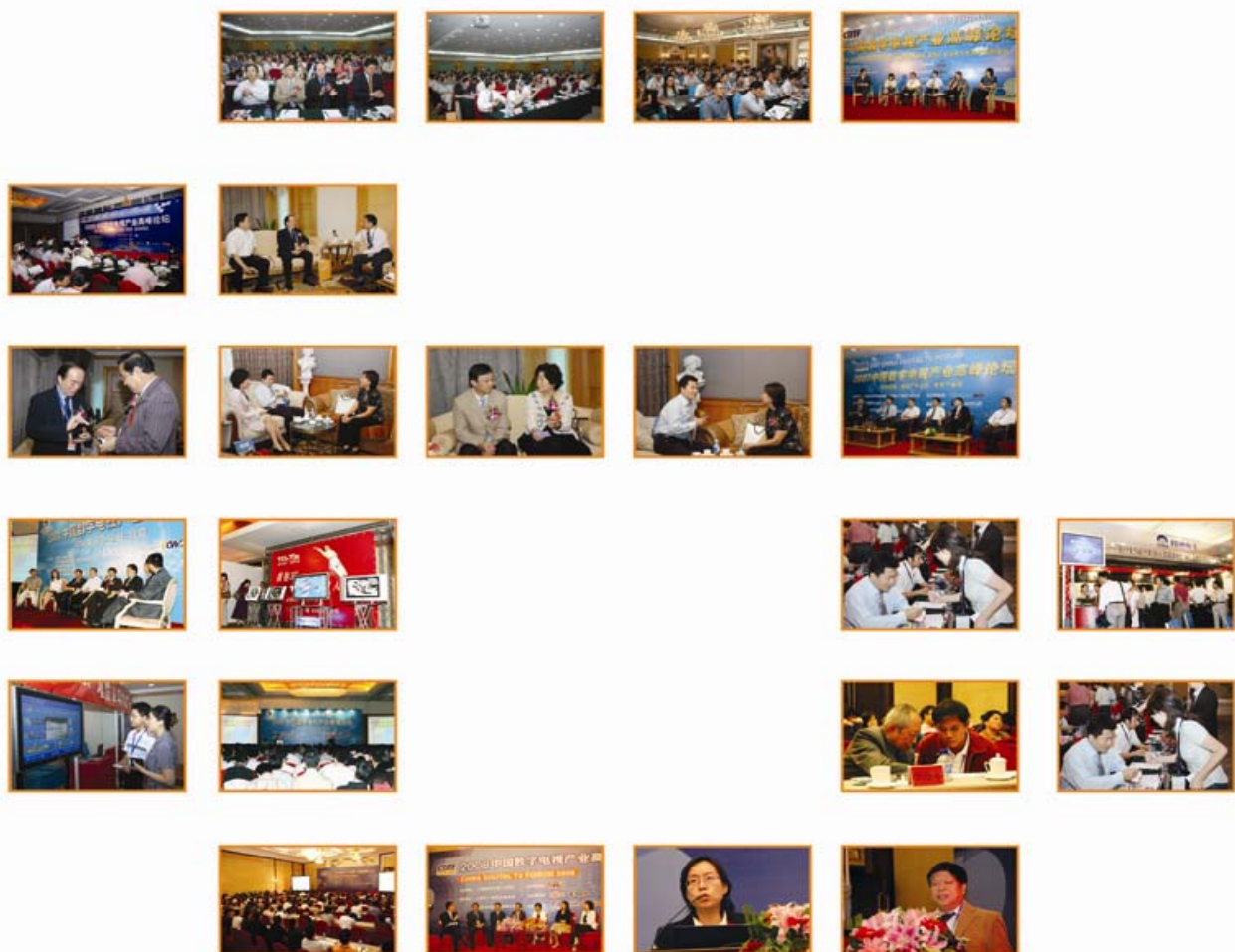
今后您希望得到的信息：

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）



信息化视野下的数字电视挑战与危机创新

2009 CDTF 第六届中国数字电视产业高峰论坛

2009年8月20日 北京九华山庄 敬请关注！

网址: www.verydtv.com/2009cdtf 电话: 010-68254718 68130909

China Digital TV
中国数字电视

主办: 《中国数字电视》杂志社