

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8月号 总第16期

01010001010100101010110

111 0101010100 0101 01010100101010100010

111010101010100010

010101010101 01010101 0101010

010100010101010101010 0101 01 010 10101 10101

本刊视点：

1010100010101001010110

010

广电成长之烦恼：

攘外还是安内

文章推荐：

广电先获ISP、ICP证 对称还是非对称准入？

IPTV产业环境建设是当务之急

三大运营商博弈 3G业务众生相

卷首语	2
市场数据.....	3
IPTV、网络电视/数字转换、互动电视/3G、CMMB.....	3
政策动态.....	6
国务院常务会议讨论并原则通过《文化产业振兴规划》	6
《文化产业振兴规划》专家座谈会在京召开.....	7
本刊视点.....	8
广电成长之烦恼：攘外还是安内.....	8
广电先获ISP、ICP 证 对称还是非对称准入？	11
到农村去 福建IPTV推进模式探析.....	13
独家解析（存目）	17
中国IPTV产业监管政策研究.....	17
各地有线数字电视收费标准、机顶盒费用及频道设置一览.....	18
运营商动态.....	19
IPTV	19
上海/重庆/黑龙江/湖北/湖南/福建/台湾.....	19
阿联酋/葡萄牙	20
数字转换/互动电视	21
3G/CMMB.....	22
电信 3G\联通 3G\移动 3G\中广移动CMMB	22
产业观察.....	25
IPTV产业环境建设是当务之急.....	25
市场分析.....	28
IPTV业务现状及发展策略.....	28
横跨新老媒体 IPTV日食直播现异彩.....	32
三大运营商博弈 3G业务众生相.....	35
业内观点.....	39
面对《文化产业振兴规划》 广电行业该如何振兴？	39
以江苏视频教育为例 谈地方数字电视的精确营销.....	42
专家论点.....	45
有线数字化经济解释 100 问（下）	45
调查表	51
读者调查.....	52

主编：周晓静
编辑：毛雪 小箏 橙子 袁晴
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

高速公路时代向我们走来

文/周晓静

记得上个世纪 90 年代的影视剧里，常喜欢用从事“高速公路”事业来彰显一个人的高科技高素质，并且这个人多半是从国外学成归来。后来，信息高速公路的概念听得越来越多，但时至今日，那样的生活对绝大多数人而言还是一个理想。

不过，这个理想已经离我们越来越近，从 NGI、NGN 到 NGB，无论从电信还是广电的角度，高带宽建设都开始真正提上日程，可以说，高速公路时代正向我们走来。

NGI (Next Generation Internet) 和 NGN (Next Generation Network) 从不同的源点（对电话优化的网络和对数据优化的网络）出发，朝着近乎相同的目标发展。NGI（下一代互联网）目标是将连接速率提高至今天 Internet 速率的 100 倍到 1000 倍。突破网络瓶颈的限制，解决交换机、路由器和局域网络之间的兼容问题。NGN（下一代网络）目标类似，甚至是从 NGI 出发的，但在安全性和可管理性上要超越前者。

以电信运营商为主导的 NGN 在各国都有积极举动，国内也不例外，尤其今年，电信加大力度的同时，广电也开始发力。中国电信提出 2009 年具备 16M 带宽，2011 年要达到 50~100M 带宽提供能力；将中国联通“宽带提速”确立为今后一段时期的一项战略性部署，预期 2009 年底 2M 以上宽带用户比例由 2008 年底的 55% 提升至 87%，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。

广电 NGB 方面，7 月 31 日，科技部、国家广电总局和上海市政府举行中国下一代广播电视网(NGB) 启动暨上海示范网部局市合作协议签字仪式，去年 12 月科技部与广电总局共同签署的《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》正式开始落实。根据广电总局副局长张海涛在今年 CCBN 主题报告会上所言，广电总局和科技部计划在三年内建设千万级用户规模的实验网，并用 10 年时间将下一代广播电视网建成。这个时间段，跟电信联通目前的计划不谋而合。

如果通俗的归纳总结一下，NGI、NGN、NGB 的目标都无非是更快速、更安全、更方便，也就是我们期待的“信息高速公路”，到那时候，我们将享受超高速的网上冲浪、高清晰的影视内容、无障碍的双向互动，医疗、教育、安全等事业也将全面应用新方式，在 2011 年的时候，就将有很多人拥有这样的高速公路生活了，而现在大家所关注的 IPTV、互动电视也只将成为其中一个小小的应用而已。

我们期待的高速公路时代，正向我们大步走来。

市场数据

IPTV/网络电视

Parks Associates: 2009 年全球 IPTV 家庭将接近 4000 万

根据国际研究公司 Parks Associates 最新报告: 到今年年底全球电信/ IPTV 服务用户数量将接近 4000 万。Parks Associates 称 2008 年全世界电信/IPTV 家庭数量增长近 80%, 超过 2000 万户。2009 年增长率将超过 50%。

上海百视通 IPTV 用户突破 200 万

百视通公司于 5 月率先向业界和媒体展示了电视、手机、电脑“三屏融合”的最新技术创新和业务应用进展, 其 IP 电视业务进入了一个新的发展阶段。截至目前, 百视通公司在全国 IP 电视试点省市累计发展用户已突破 200 万户。

湖北电信采购 6 万台 IPTV 机顶盒

湖北电信于近期启动了 IPTV 终端机顶盒的采购测试和招标, 本期采购数量为 6 万台, 参与招标的九家厂家为华为、中兴、UT、烽火、同洲、长虹、30 凯天、MOTO、大唐。

7 月底 IPTV 完成武夷山 115 个行政村全覆盖

近日, 武夷山市在星村镇黎前村启动第三批也是最后一批 44 个村级综合信息服务站设备的安装与调试工作, 工程建设计划 7 月底结束, 到时, IPTV 也随之完成武夷山市 115 个行政村的全覆盖。

联通 IPTV 实现哈尔滨松北区 48 个行政村全覆盖

日前, 黑龙江联通与哈尔滨市松北区政府合作, 依托 IPTV 业务, 开通了“农业和农村信息化数字平台”。该平台是面向农业、农村和农民开发的互动电视交互服务平台, 已实现对哈尔滨松北区五镇 48 个行政村的全覆盖。

网络视频用户增长 10% 使用率下降 1.9%

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示: 截至 2009 年 6 月底, 中国网络视频用户半年内增长 10%, 使用率出现轻度下滑, 下降了 1.9 个百分点。

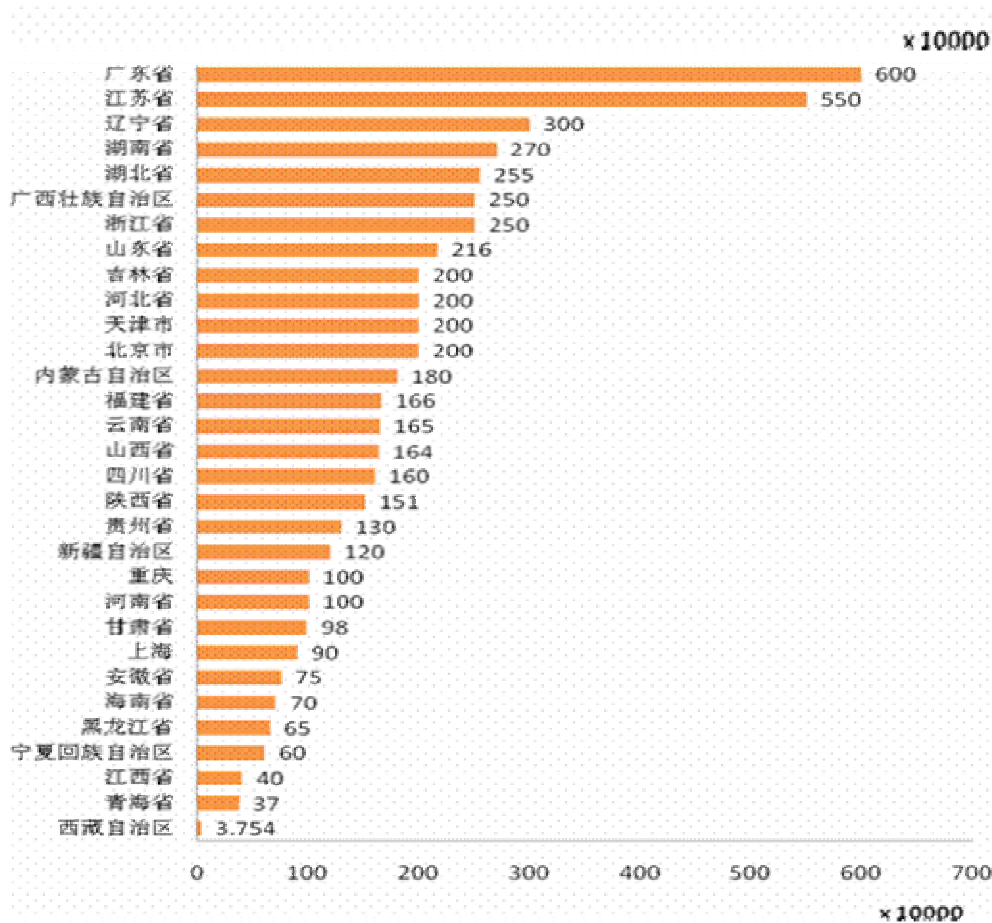
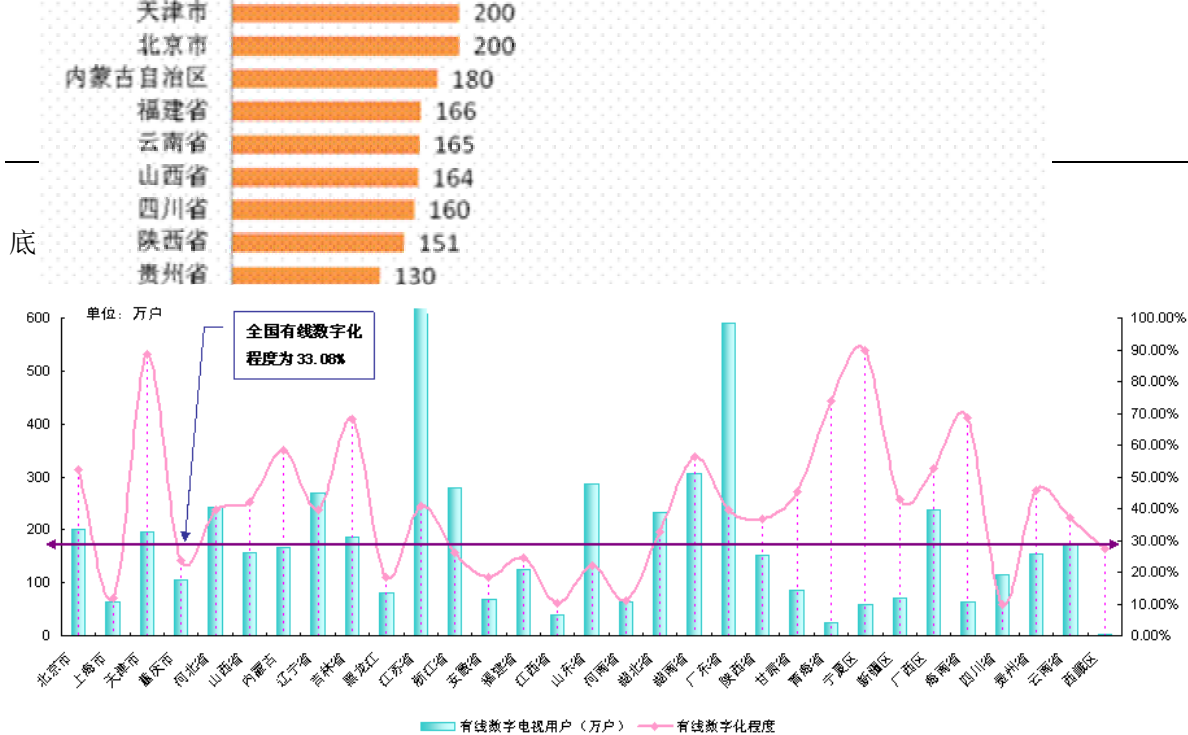
数字转换/互动电视

英国将近 90%的家庭已经使用数字电视

最新统计显示, 英国有 1800 万家庭拥有数字电视接收机, 该数字约占英国家庭总数的 89.2%。英国通讯行业管理机构 Ofcom 预计, 截至今年 3 月份, 英国家庭中有 61%的第二部电视机可以显示数字电视, 但仍有 27%的在用电视机仍只能接受模拟信号。

二季度中国有线数字电视用户突破 5400 万

据格兰研究统计: 截至 2009 年 6 月底, 我国有线数字电视用户达到 5405.6 万户, 有线数字化程度达到 33.08%。河北、辽宁、江苏、陕西等地区增幅较大。另据北京络达营销顾问有限公司发布的数据, 2009 年二季度中国各省份及直辖市有线数字电视用户达到 5465.754 万户, 有线电视数字化程度达到 33.74%。综合两家调研机构的数据, 中国完成整转的有线数字电视用户在 2009 年 6 月



图表 2 (数据来源: 络达咨询)

江苏省有线数字电视用户达到 550 万户

据络达咨询最新数据显示,截止到 2009 年 6 月底,江苏省有线数字电视用户共整转了 550 万户,互动电视用户也已经超过 30 万用户,数字电视整转率达到了 80.76%,居全国第二。江苏省文化建设工作会议要求,确保今年新发展农村有线电视用户 75 万户。

300 地市拟配地面数字电视标清频道

国家广播电视规划院无线所所长李熠星表示,广播电视规划院在 2008 年底已完成省会城市地面数字电视频率规划工作,从 2009 年年初,全国 300 地市地面数字电视频率规划研究工作已初步开展,目标是在每个城市配备一个标清频道。

合肥有线数字电视用户突破 40 万

截至 2009 年 6 月 21 日,合肥有超过 40 万的模拟电视用户领取了机顶盒,整转率超过 95%。6 月 30 日前,合肥有线电视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

工信部: 3G 投资上半年完成 800 亿元

工业和信息化部日前公布了上半年通信业运行状况。工信部表示,3G 牌照发放以来,截至上半年,三家企业共完成 3G 投资约 800 亿元。在新增移动电话用户市场,三大运营商间新增用户市场份额差距进一步缩小,中移动的市场份额逐步下降。

中国移动 TD 用户达 120 万 36 城已放号

截至二季度末,中国移动 TD 用户数近 120 万,38 个城市完成网络建设,其中 36 个城市已面向社会放号,200 个城市网络建设已全面展开。但据中国移动发布的 6 月份运营数据显示,新增用户总数 501.9 万,增长幅度再次减小,创下 2008 年 1 月份以来单月份最低。

中国电信 CDMA 用户达 3691 万

中国电信集团公司技术部副主任窦笠透露,截至 09 年 5 月 31 日,用户达到 3691 万,他介绍称,从 09 年 1 月开始中国电信 CDMA 用户净增数转正。按中国电信计划,预计 7 月底在全国 300 多个地级市及所有县级以上地区实现 EV-DO 覆盖,重点推广无线宽带、“全球眼”无线视频监控、综合办公等服务产品。

CMMB 网络已覆盖 180 个城市 下半年新增 157 个城市

中广移动副总经理刘延军表示,目前全国已有 180 个城市开通 CMMB 网络,今年年底开通城市将达到 337 个。他透露,目前已经有 9 个省投入 CMMB 运作,到七月底将有一半以上的省会开始 CMMB 的试运作。到今年年底,全国 31 个省都将投入 CMMB 运作。

我国手机网民达 1.55 亿 半年增三成

CNNIC《报告》显示,截至 2009 年 6 月底,中国网民规模达到 3.38 亿,普及率达到 25.5%,较 2008 年底增长 13.4%,半年增长了 4000 万。而使用手机上网的网民达到 1.55 亿,半年内增长了 32.1%,手机网民规模呈现迅速增长的势头。

政策动态

国务院常务会议讨论并原则通过《文化产业振兴规划》

国务院总理温家宝 7 月 22 日主持召开国务院常务会议，讨论并原则通过《文化产业振兴规划》。

会议指出，文化产业是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体。在当前应对国际金融危机的新形势下，在重视发展公益性文化的同时，加快振兴文化产业，对于满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求，扩大内需特别是居民消费，推动经济结构调整，具有重要意义。



会议强调，振兴文化产业，必须坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益与经济效益的统一；坚持以体制改革和科技进步为动力，增强文化产业发展活力，提升文化创新能力；坚持推动中华文化发展吸收世界优秀文化相结合，走中国特色文化产业发展道路；坚持以结构调整为主线，加快推进重大工程项目，扩大产业规模，增强文化产业整体实力和竞争力。

为此，要做好八项重点工作：一是加快发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等重点文化产业。二是充分调动社会各方面力量，加快推进具有重大示范效应和产业拉动作用的重大项目。三是推动跨地区、跨行业联合或重组，培育骨干文化企业。四是统筹规划，加快建设一批产业示范基地，发展具有地域和民族特色的文化产业群。五是不断适应城乡居民消费结构新变化和审美新需求，创新文化产品和服务，扩大文化消费。六是发展文艺演出院线，推进有线电视网络、电影院线、数字电影院线和出版物发行的跨地区整合，繁荣城乡文化市场。七是积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态，推动文化产业升级。八是落实鼓励和支持文化产品与服务出口的政策，扩大对外文化贸易。

会议指出，为确保各项任务落到实处，必须深化文化体制改革，激发全社会的文化创造活力。要降低准入门槛，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业股份制改造，形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。要加大政府投入和税收、金融等政策支持，大力培养文化产业人才，完善法律体系，规范市场秩序，为规划实施和文化产业发展提供强有力的保障。

《文化产业振兴规划》专家座谈会在京召开

中央财政将明显增加文化产业发展专项资金规模，在现在每年投入 10 亿元的基础上大幅增加；中国文化产业投资基金也已成立，基金规模 100 亿元，由财政部注资引导；鼓励有条件的文化企业通过主板和创业板上市融资；通过深化文化体制改革推动文化资源向优势企业适度集中……

7 月 26 日，《文化产业振兴规划》专家座谈会在京召开，与会专家从不同角度对日前通过的《文化产业振兴规划》进行了解读。

中宣部改革办副主任高书生在座谈会上表示，作为我国第一部文化产业专项规划，《文化产业振兴规划》提出的政策措施和保障条件非常具体，它的通过标志着发展文化产业已经上升到国家战略层面，对应对国际金融危机、加快文化产业发展、推动经济结构调整有着重要意义。

“文化创意、文化传播渠道、文化资源整合、文化产业基地、骨干文化企业、新兴文化业态、对外文化贸易、主题公园、重大文化产业项目，是解读《文化产业振兴规划》的九大关键词。”高书生特别强调，在对外文化贸易当中，我们要坚持以企业为主体，推动中华文化走出去，特别强调的是以企业为中心，重点是扶持体现民族特色的文化产品和服务的出口，同时明确提出要抓好国际营销网络的建设，鼓励我们的文化企业到境外设立研发生产基地，开发和生产适合当地文化消费特点的文化产品，真正使中华文化“走出去”，扩大影响力。

“《文化产业振兴规划》的亮点很多。”高书生透露，政府对文化产业发展的支持力度非常大，这次规划中明确提出，中央财政要明显增加文化产业发展专项资金的规模，通过贷款贴息、项目补贴、资本金注入等方式促进文化产业发展。

高书生表示，规划还明确提出设立中国文化产业投资基金，使其成为战略投资者，对重点领域的文化企业进行股权投资，推动文化企业的并购重组，推动文化资源整合和结构调整，切实维护国家的文化安全。“目前，基金管理公司已经成立，基金规模 100 亿元，由财政部注资引导，吸收国有骨干文化企业、大型国有企业和金融机构认购，实行市场化运作。”

关于上市融资，与会专家介绍，《文化产业振兴规划》也有相应政策，积极鼓励有条件的文化企业积极通过主板和创业板上市。“产业发展必须跟资本结合，插上资本的翅膀，没有这一点文化产业也不可能取得跨越式发展。”文化部文化产业司司长刘玉珠表示，资本的力量在发展文化产业当中是不可或缺的。

国家行政学院社会和文化教研部副主任祁述裕在座谈会上说，《规划》里谈到积极发展的新兴文化业态问题，实际上新兴文化业态，特别是网络业态的发展对问题产业的发展具有启示性。他还指出，文化产业最基本的元素不是企业是个体，文化产业的发展是建立在每一个个体文化创造性的激发上面，就文化产业最根本要激发每个个体的文化创造力。

本刊视点

广电成长之烦恼：攘外还是安内

文/张彦翔

21 世纪什么最流行：新媒体。

无论是 IT 还是互联网，无不以披一层新媒体外衣为荣，新媒体也成为了兼容百家之乾坤大筐。而在新媒体产业发展历程之中，谁最牛？广电。背依中国之宣传特色，手持内容把控特权，以视听许可为金牌，成为了新媒体产业中的弄潮儿。

新媒体的发展离不开内容，尤其是视频，而这个命门的主导权在于广电。说你行，你就行，247 张互联网视听节目许可证；5 张半 IPTV 牌照；以及不在少数的手机业务许可证，成为了整个新媒体产业公司发展的“槛”；“说不行，就不行”，无论你是多么大牌的电信运营商还是身家上亿 VC 的公司，没有证也只能是黑户。

站在广电的职能角度，监管宣传为其本职，如此谨慎也不为过，尤其在新媒体产业如火如荼的现今，广电自身也在期望借此通过自身的优势发挥，能切入该新兴领域，能实现其作为一个全业务运营商的梦想。

广电运营商业务发展的核心为视频内容，但随着流媒体时代技术的演进，视频已经由原本广电运营商一家掌控的广播式，以电视机为主，延伸到了互联网、手机等多终端的互动式展示。因此也为广电运营商带来了更多的竞争对手，其中既有外部对手，也有广电自身的因素。也为广电带来了攘外还是安内的困惑和烦恼，

一、攘外：挟政策以令诸侯

依托内容监管权，对非广电系的视频新媒体产业进行把控，充分利用政策性优势，对外部势力形成政策性壁垒，从这几年的发展来看，广电的这一胡萝卜加大棒策略初见成效，逐步展示了其在互联网视频、IPTV 等领域的可颠覆性实力。远有盛大盒子被总局一纸通告而叫停的先例，近有 IPTV 在广电的抵制下发展迟滞的现状，更别提互联网视频在总局号令下溃不成军的案例了。

而这一切，除了监管本职，也有广电出于对自身未来生存危机下的一种自我保护手段，籍此打压或者滞缓自身可能面临的对手的发展。应该说，很成功。为广电自身业务的发展争取了时间。但从产业发展趋势来看，无论是 IPTV 还是网络视频以及互联网电视，其发展大势终难阻挡。在这样的情况下，广电又当做什么抉择，值得关注。

笔者认为，视频产业的发展，可以有多种途径，但产业终需一定之规，不能无序发展，因此，广电在其中的“把门人”的角色是不可或缺的，视频内容的展示，尤其是在电视机上，必须有章可循，但却也不能如现在一样把的过度，成为阻碍前行的人，因此，广电需要在产业变革的形势下，有所为有所不为。这几年的 IPTV 和数字电视、互动电视，互为各自的发展起到了鲇鱼效应，相信对于广电会起到启示、警醒甚至推动作用。政策性壁垒虽然是广电运营商应对竞争的一种有效手段，但随着近年一号文、振兴计划、26 号文等一系列文件的出台，双向互不准入的坚冰正在逐步融化。因此对于广电运营商而言，从长远考虑，封不如疏，寻求彼此的利益结合点，共同发展或者会比单

纯的攘外要好的多。

二、安内：兄弟阋于墙

如果说电信运营商的 IPTV、家电厂家的互联网电视属于外乱的话，那么广电体系内部，在新媒体时代所衍生的各类电视间的纷争，则更有日趋激烈之势。

数字电视、互动电视、直播星、地面数字电视、高清电视、手机电视是这几年广电一直在竭力打造的新电视媒体战略，也是为了实现让更多的人民群众结合自身的条件，更好的看电视的一种手段。但或许是在各类电视的发展策略上的不协调或定位模糊，使的原本应该齐头并进的，现在反而成了互相倾轧，其中颇令人玩味。

1、数字电视后继乏力，互动电视进退两难

自从实施整体平移以来，数字电视发展如火如荼，截至现在，已有 5000 多万用户，其用户量不可谓不多。但在数量的背后，其未来发展的可持续性令人担忧，平移带来的用户的忠诚度低，在目前多元化竞争下，流失率高；强行平移中所引发的资费调整等问题激化了数字电视和用户间的矛盾；数字电视增量不增收和机顶盒的到寿命更新，使得各地广电背上了较大的资金包袱。无力进行后续升级。

目前单向的数字电视要想走出困境，升级向互动电视可能是方法之一。但广电互动电视的发展不仅面临资金问题，还有技术、传输、人才、运营等等一系列问题。终非一日之功。尤其是广电目前各地条块分割和不统一的网络整合，又分别带来了各自新的问题：

条块分割，使得各地广电在发展中难以形成规模效应，而且发展步伐不一样，标准不统一，对于未来的统一协调会带来较大的隐患。

不统一的网络整合：从长远来看，有利于广电一体化发展进程，但在大网合小网的过程中，容易损害地方运营商的利益，同时，整合过程复杂，使的各地广电处于有心无力的状态。其中，天津蓟县广电自建 IPTV 系统，就是因为网络整合中利益得不到保障，而采取的自保行为；江苏省网整合，要求各地市不得自建互动电视平台，而统一由省网建设，就使不少地方现有或筹建的互动电视平台处于进退两难的境地。而且统一运营，弱化了地方广电的权利，而现在的各地广电跨区域整合的行为，就目前的广电而言，可能除了有资本市场的收获外，在业务实质上很难得到提升。而且对本地电视市场的冲击会比较大。

至于 NGB，本质还是投资金，建网络，为数字电视单向向互动提供基建，并借此进军宽带市场。现在利用杭州华数的模式作为未来的样板。但看似红火，实则路漫漫。

2、地面高清免费欣赏，有线高清付费未果

奥运前后，各地广电曾轰轰烈烈的推进过高清有线电视的付费业务。但后续随着奥运的结束以及高清内容的匮乏而呈下降之势。究其原因，内容支撑之外，广电体系业务的自我掐架是结束其付费历史的重要因素。当很多人花钱看有线高清的同时，基于地面数字电视的高清也在市场传播，不仅内容基本无二还免费。两相衡量，用户的选择自然就会有所偏向。而类似的因定位不明，导致业务重叠引发内讧的事，在广电的新媒体发展中不在少数。

3、直播卫星定位虽清，有线电视视之如虎

对于各地有线运营商来说，令他们产生危机感的不仅仅是 IPTV，直播星更是悬于他们头上的德摩克利斯之剑。虽然卫星电视的发展定位是基于农村、边远市场，但卫星电视的接收覆盖的可控性并不如计划那般容易。而且卫星电视内容不仅能基本能满足大多数用户的需求，还是免费收看。从用户性价比而言远胜于有线电视。

因此，直播星计划定位虽好，却赶不上市场利益驱使，随着卫星电视的接收终端的增多，用户群体也将会逐步从农村向城市转移。并挤占现有有线运营商的有线电视的最基本用户群市场。而这也将是广电多元化新媒体发展，所面临的内部最大的挑战之一。从现在市场反馈来看，在新疆、四川等很多省份已经出现了大量用户通过装接卫星锅接收电视，而退订有线电视的风潮，苗头乍现，值得引起广电的警惕。

4、CMMB 起死回生，地方标准何去何从

广电的手机电视 CMMB 自从在和 TMMB 的较量中起死回生后，借奥运东风，目前的发展形式颇为风光。CMMB 的推广，不仅补足了广电在手机市场的空白，而且也使广电有机会借着手机电视这一新兴事物的发展机遇，来逐步撬动目前过于分散的地方广电格局，通过由上到下的公司化运营，逐步改变现有广电总局对地方广电只有指导监管而无实际控制权现状。

随着 CMMB 各地子公司、合资公司的建立，虽然商业模式还值得商榷，但管理脉络雏形略现，和中移动的合作，也为其用户发展提供了一定的保障。但基于广电历史渊源所一直遗留的手机电视标准的统一问题或许还将是一场持久的利益博弈，就如北京，在 CMMB 之外，DAB 的广告依旧铺天盖地。各地的手机电视的地方标准究竟何去何从？

以上所举的仅是目前较为常见的一些广电新媒体发展中的内部不协调现象。这在很大程度上是历史遗漏问题所导致的，但也有因定位以及发展时间的不协调所引发的问题。相比外来的竞争，这些内因或许对于广电的冲击会更大。

而用户在眼花缭乱的新媒体中会倾向于选择什么呢？个人觉得一是高端差异化，二是劣币驱逐良币。不着手梳理现状，受损最大的会是广电自身的整体利益。在市场竞争日新月异的现在，也许广电应该更好的思考自身未来最大利益在哪里，协调好自身各类现有业务，和谐前行，以避免今天这些成长中的烦恼。

广电先获 ISP、ICP 证 对称还是非对称准入？

文/周晓静

据报道，江苏通信管理局已经在近期对广电部门直属的江苏省广播电视信息网络股份有限公司的申请进行审核，并正式向该公司发放了互联网信息服务业务（ICP）和因特网接入服务业务（ISP）经营许可证。这是自 5 月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》发布以来，首次对“意见”中：“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。”要求的具体落实。

“三网融合”提了多年，但限于政策、体制等问题，一直无法真正落实。关于三网融合以谁为主也一直是广电与电信明争暗斗的焦点，双方同时看中了电视与网络结合的互动未来，电信力推 IPTV，但牌照握在广电手里，广电想做宽带，但 ICP、ISP 证归工信部管。于是，双方业务也在推，合作也在进行，但多年前关于互不准入的法令常常被拿出来作为紧箍咒，使双方的业务都颇受掣肘、发展曲折。

于是在 IPTV、CMMB 与 TD、有线宽带网等诸多领域，双方既互相合作、又互相牵制。IPTV 虽然在上海发展良好，但在许多其它省市，与数字电视的争斗始终不断；CMMB 也只是和中国移动的 TD 结成排他性的独家合作。

如今，政策有了，行动也有了，接下来是什么？

实际上广电而获 ICP、ISP 两证，江苏并非第一个，不过之前拿到证的道路更加艰难曲折，也更低调。比如吉林广电网络去年便曾在自己的网站发布消息称拿到了双证，“经过集团公司先后 5 次的积极申请，8 年时间的努力，在 2008 年 4 月 14 日，终于获得电信增值业务许可证。这标志着集团公司已经具备经营 ISP（因特网接入服务业务）和 ICP（信息服务业务）的资质，不仅拓宽了集团公司的经营业务范围，同时也促进了网络和信息资源共享，为集团公司开展包括宽带互联网在内的增值业务奠定了政策环境基础。”

比较而言，江苏广电网络此次拿证更加名正言顺、理直气壮，也更加具有试点意义。因为“双向进入”只是个大的政策指导，具体是对称进入还是非对称进入，则需要广电电信双方更高层面的谈判以及博弈，这也一直是业界关注的焦点。因此，有人认为给江苏广电发双证是工信部的一个姿态也是一个试探。而这也难免让人想到美国、英国等基本上都是先采取非对称准入，先将电信业务开放给广电，待竞争实力大抵相当之后再行对称开放。

从中国目前的实际来讲，广电全国分散的运营商格局尚无法实现与电信三大运营商的对称竞争，如果广电有了全国性的 ISP 牌照，要交给谁来运营？因此不免让人猜测，非对称准入是最有可能出现的情况。至少也要等全国的广电网络公司完成比较大规模的整合之后，对称准入的谈判才更具实际意义。

国家广电总局科技司司长王效杰 6 月在出席“BIRTV2009 筹备情况通报会”时透露，广电系统内已经在提出要做电信、移动、联通之外的第四大运营商。除了 CMMB 从一开始就全国统一运营，各地网络公司大大小小的整合活动似乎也侧面印证了这一目标。

广电网络整合的历史也不算短，前前后后小 10 年了，广西、陕西、海南等省区也都做出了诸多探索，但是一直没有适合大面积推广的范本。而刚刚获得 ICP、ISP 证的江苏广电网络却是其中的佼佼者，甚至被誉为广电“省网整合”的标杆。历经四年整合，江苏广电网络公司在 2008 年 7 月正式挂牌，成为拥有了 17 家股东单位的省级广电运营商，以 68 亿元的注册资本和 1066 万的用户（其中数字电视用户 503 万户，互动电视用户超过 30 万户）位列国内用户规模第一、全球第三。而据最新数据，江苏数字电视用户已经达到 550 万。

在完成省内网络整合之后，江苏广电网络又在近日和昆明广电展开合作，签署了采用 BOT（“BUILD-OPERATE-TRANSFER”的简称，即“建设-经营-移交”）项目融资合作方式建设“昆明互动数字电视平台”的协议，开始探索跨区网络整合道路。如果获得成功，再将成功经验拷贝到其它省区，形成几个具有综合实力的大型广电网络公司甚至最后像中广移动一样有一个全国性的总公司，那么真正的对称进入可能就会来到了。

到时候，将是再一次打破垄断的时机，电信的垄断、广电的垄断，新建之后的秩序可能才是真正的“三网融合”。

到农村去 福建 IPTV 推进模式探析

文/周晓静

近年来国家大力开展村村通电话工程，目前全国 97% 的乡镇能上网、95% 的乡镇通宽带；在 27 个省份，“乡乡能上网”已成现实，已有 17 个省份基本实现行政村“村村能上网”。而这样一种局面，无疑为 IPTV 发展提供了丰厚土壤。

据悉，目前福建省农村互联网用户已近 100 万，农村网民达到 320 多万人。于是，在村村通电话、通网络的同时，IPTV 便也借着农村信息化的东风，走进广大农村地区。作为 IPTV 发展势头良好的一个地区，其发展模式值得进一步探索与借鉴。

用“农村党员远程教育”打开一条通道

在 IPTV 上做农村党员远程教育，被证明是一条比较成功的道路，并且又具有积极的政治意义，可以说是 IPTV 进农村的光明大道。而在福建各地，这项工作均进展不错。

龙岩上杭县是中共中央组织部农村党员干部现代远程教育网络建设重点支持县，2005 年 10 月便建成我国最早的农村党员干部现代远程教育网络，该网已涵盖上杭县所有乡、村的 357 个远程教育接收站和城区，光纤到达 239 个行政村，宽带覆盖 283 个行政村、覆盖率达 83%。

莆田湄洲日前举行农村党员干部现代远程教育教学服务平台开通仪式。截至去年底，湄洲已建立乡镇（街道）终端接收站点 54 个，行政村站点 846 个，占规划建设总数的 96.3%。同时，拓展建设社区站点 88 个，占社区总数的 100%，目前全市已建 988 个远程教育网络站点，实现了对全市农村、城市街道社区的基本覆盖。

宁德柘荣投入近 300 万元建设行政村宽带，为组织部门通过电信 ITV 的互动电视业务开展农村党员的远程教育提供平台，今年立项 33 个村，明年上半年可实现 100% 覆盖。

石狮党员干部 ITV 远程教育平台于 2008 年 4 月建成，有全市九个镇办、124 个建制村在内的 133 个终端接收站点。石狮还将完成全市范围内的 500 多个企事业单位 ITV 党员远程教育频道建设工作，预计 2009 年将完成全市 1 万多名党员“远程教育频道到家”的建设工作。

永定县凤城镇在东兴社区农村党员干部远程教育系统 2008 年 7 月启动仪式。该镇作为永定县首批农村党员干部远程教育试点乡镇，全镇 13 个社区运用 ITV 互动电视率先开通农村党员干部现代远程教育系统。

闽清县农村党员干部现代远程教育系统去年 11 月开始部署，由电信 ITV 承载，主要利用电信 ITV 平台现有的“点播、回看、上网、资讯”四大功能。

将乐县下辖 13 个乡镇、1 个国家级自然保护区（龙栖山管理局），135 个村（其中边远高山村 35 个）。目前已完成县级平台、13 个乡镇和龙栖山管理局的管理站、9 个村（社区）和 110 个党员中心户接收点的建设；已建成“将乐县农村党员干部现代远程教育网”，“宽带+计算机”模式开始投入运行；由威科姆公司提供的机顶盒（IPTV）已在试点乡镇和试点村进行演示，采用“宽带+电视机+机顶盒”的模式已实现正常运行。

通过这些简单的罗列，我们可以得出一个结论，虽然 IPTV 如今在声势上远远输给了 3G，但在实际推进上却比 3G 更快更好。而通过“农村党员干部现代远程教育”打开一条 ITV 进入农村的通道，无疑是个很正确的选择。在有名的“南安模式”中，最先做的便是在 I T V 互动电视上建立南安市农村党员干部现代远程教育系统“党建频道”及“康美频道”，以“让党员受教育、让农民得实惠”为接合点，全面切入南安农村基层党组织教育与农村经济发展。

用“助力农村信息化”站稳脚跟

7 月 14 日，福建启动第二批“百村示范”信息化工程，将在两年内建设 105 个信息化示范村和 50 个信息化乡镇，实施宽带、天翼 3G 和服务网点的全面覆盖。

福建省第一批“百村示范”信息化工程 2007 年 6 月启动，截止目前，101 个信息化示范村全部实现了“村村通宽带互联网，村村有信息服务站，村村有网站提供信息服务，村村有党员远程教学点，村村通 ITV 宽带互动电视”。第二批“百村示范”将在此基础上，实现“村村有信息服务站、村村有网站和农信通、村村有电话+天翼的乡情网”。

以莆田为例，共有村委会 881 个，目前，全市已有 833 个行政村通上宽带，通达率为 94.55%；有 800 个行政村开通互动电视 ITV，覆盖率达 90.8%；有 348 个行政村开通村级信息化站点，普及率为 39.5%。

其中，村级信息服务站集中国电信固话、短信、宽带、短信、全球眼、平安通、ITV、商务助理、党员远程教育系统等多种通信平台为一体。村民可以通过村级综合信息服务站实现“查、寻、找、问、学、有”等功能；查即查信息，寻即寻市场，找即找政府服务，问即问专家，学即学技术，有即有娱乐，同时各村可通过自己的网站开展村务公开，发布当地农产品信息等。

在第一批“百村示范”信息化工程有名的“南安模式”便是助力农村信息化、帮助农村致富的典型——泉州南安市康美镇兰田村 2 0 0 8 年工农业总产值 1 2 5 4 0 万、村财政收入 1 4 0 0 多万元，信息化帮其走出了一条脱贫致富之路。

此外，武夷山市为信息化扶贫国家级示范基地，还有中国农村信息网络工程“武夷模式”示范点。今年 7 月底，武夷山市所有行政村将实现网络信息化。中共中央政治局常委李长春在视察武夷山市星村镇黄村信息服务站时指出，武夷山市“政府搭台、部门联动、电信打包、代办管理”推进农村信息化的模式值得借鉴推广。福建省长黄小晶要求“将武夷山信息化建设作为全省信息化样板市加以推广”。

广大农民在从 ITV 中获得广泛信息从而改善生活的同时，ITV 也在他们心中扎下了根。

用“服务于教育”图谋未来

百年大计，教育为本，ITV 的远程教育平台除了可以实现农村党员干部的教育，也可以让农村的孩子们跟城市孩子共享教育平台。

日前，泉州市中小学远程教育平台正式开通并运行，该平台实现了城市和农村的中小学教育信息共享网络，是由泉州电信在 ITV 互动电视基础上，整合该市名校名师教学课件和各类教育资源建

成的。为丰富农村孩子的课余生活，I T V 还专门设置了“趣味英语”、“哈哈乐园”、“少儿教育”等栏目。

泉州电信宽带网和 ITV 互动电视在去年实现了村村通，85%的村通光纤，以 ITV 平台为基础的远程教育平台也基本上覆盖了该市城市和农村所有的中小学，目前，泉州市中学光纤覆盖率达到 77.25%，小学达 19.73%。按照计划，今年内将实现 600 所中小学的接入，3 年内覆盖 90%以上的中小学。

另外，5 月 17 日，ITV 新上线“教育看吧”，根据不同年龄孩子，分为幼儿版、小学版、初中版、高中版。同时福建电信还举办“缤纷世界快乐童年——ITV 幼儿园赠装活动”。在全省九地市各选择 1—2 所重点幼儿园作为赠装单位，并针对“哈哈乐园”活跃用户推出“快乐假期游迪士尼”旅游抽奖活动。

以用促建，孩子是祖国的未来，父母的希望，抓住了孩子们的需求，便也是抓住了父母的需求，而同时，孩子们将来也会成为具有支付能力的用户。所以，从教育着手，既是把握现在，也是图谋将来。


用“更贴心的”功能和内容增加黏性

随着福建省用户规模的不断扩大，基于 ITV 平台的增值产品价值也将越来越高，其所承载的应用业务也越来越多。其中包括了各种信息查询类业务，如各种考试分数查询(包括中高考、职业资格考)、彩票信息查询、车辆违章查询等；以及各种在线订购或交易类业务，如博饼有奖游戏、电信商城在线购物、健康管家门诊预约、电影票查询订购、彩票在线订购，和各种休闲游戏、财经证券类产品应用和服务。

近日，ITV 全新打造的教育专区和地方戏曲专区在福建闪亮登场。这是中国电信福建公司针对本地家庭消费特征，创新性推出的应用内容。本地化的内容一直是电视观众很关注和喜欢的一块，这样的设置必将增加 ITV 的用户粘稠度。

6 月 19 日，福建省动漫游戏行业的 11 家主力创作企业与中国电信福建公司等单位签署了 3G 动漫游戏产业合作协议，合作双方将基于最新的 3G 网络、互联网及 ITV 互动电视平台，开展动漫游戏的创作与运营，联手打造 3G 动漫游戏基地。

与时俱进，更贴近用户的、更热点的内容与功能，还有时不时推出的各种促销活动，其最终目的当然都是提高 ITV 业务使用率、增加用户黏性，而其实际效果也不错。据悉，福建已经有越来越多的人将 ITV 作为新的支付手段。



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

独家解析（存目）

编者按：独家解析栏目在电子版中仅摘抄部分内容作为存目，若您对此感兴趣，可阅读我们的印刷版杂志（2009.09 期）。目前该杂志为免费赠阅，您只需支付快递费用。索取杂志专用邮箱：lmtw001@gmail.com，请在邮件中注明收件人姓名、地址、电话。

中国 IPTV 产业监管政策研究

概述

IPTV 的兴起，是一个全新的业务模式，是横跨了通信和广电两大部门间的新兴业务。中国的 IPTV 发展在长时期内，还将维系广电和电信双主体运营的模式，电信承担用户发展和网络支持，广电负责视频内容运营和监管审核。

IPTV，在短时间内，还无法摆脱以下现状：产业政策遵循意识形态可控性为上的原则，产业格局依托广电、电信双方互为牵制合作的形态，产业发展要先大踏步前进，后逐步稳固的方针，市场势必是 IPTV、互动电视互相竞争的态势。

目前 IPTV 发展的最主要瓶颈在于国家相关监管政策的限制，牌照准入制和二次落地的制约使得各地无法放开手脚拓展市场，虽然这几年的用户市场增长率达到 100%，但总用户规模相比整个宽带市场用户数或数字电视用户数，还显得太小。

本篇我们将主要从 IPTV 发展的宏观政策和牌照监管角度来剖析产业发展的政策现状，监管现状以及应对之策。

中国 IPTV 监管政策发展趋势

- 1、82 号令——广电、电信分业经营
- 2、39 号令——电信不得开办 IPTV 电视业务
- 3、56 号令——为电信申请 IPTV 电视业务许可证提供了机会
- 4、1 号文——鼓励广电、电信双向开放

中国 IPTV 牌照制度分析（提纲）

- 1、IPTV 牌照准入制解读
- 2、业务许可证情况解读
- 3、IPTV 牌照分类和二次落地
 - IPTV 全国牌照
 - IPTV 区域牌照
 - IPTV 行业牌照
 - IPTV 地方牌照和二次落地

（节摘自流媒体网出版的〈中国 IPTV 产业发展研究报告〉）

各地有线数字电视收费标准、机顶盒费用及频道设置一览

数据整理：周晓静、橙子、袁晴

1、各地有线数字电视收费标准、机顶盒费用及频道设置一览表（表略）

备注：

I 表格中收视费指每月价格，机顶盒为每台价格。

II 表格中自购机顶盒价格一般为用户购买第二台机顶盒的优惠价格。

表格标注：（11 条，略）

2、部分比较有特点的关于第一终端之外其他终端规定的地区（略）

3、很多地方都在做互动电视，我们从北到南以做得比较好的郑州、杭州、深圳三个城市为例

郑州：互动电视标准资费

服务项目	增强交互型机顶盒 价格	有线电视 视听维护费	数字电视 基本服务费	互动电视 基本服务费	互动电视 单片点播费
标准资费	1600 元/台	13 元/月	20 元/月	35 元/月	按节目栏公示标价

备注：以上套餐不含 156 元 / 年收视维护费。



杭州华数互动电视的时移功能

其余部分略

运营商动态

IPTV

上海：“城市光网”居民区改造工程全面启动

上海“城市光网”居民区改造工程近期全面启动，未来 3 年内，上海将有 300 万户居民接上光纤宽带。和目前的铜缆宽带相比，光纤宽带的网速将提升 20 倍甚至更多，而且稳定性更好。据上海电信介绍，今后将会有 8M 到 32M 不等的光纤宽带提供给市民选择。

据透露，上海电信将投入 60 亿元，全面在上海启动“城市光网”建设，用 3 年时间达到“百兆到户、千兆进楼、T 级出口”的网络覆盖能力。根据规划，2009 年，上海市将有 75 万户新建小区和商务楼宇率先实现宽带“光纤入户”；同时启动居民区光网改造工程，争取 2010 年的“光纤入户”覆盖 150 万户，2011 年覆盖达 300 万户以上。

重庆：电信联通抢推 IPTV 业务

近日，电信、联通两家电信运营商竞相在重庆推出“宽带电视”业务。

电信“ITV”业务是在去年 5 月“我的 e 家尊享 e8”套餐中首次露脸，对外推广的名字叫宽带视听，重庆电信和上海文广集团合作，可以收看 80 多个卫星频道，目前的资费是 28 元一个月。

重庆联通也于近日推出“高清播放机看电影”业务。与电信推广不一样的是，联通采取“送”的方式，只要宽带用户开通 2 年 4M 带宽，就可免费获得机顶盒和 2 年免费播放权。“高清播放”跟电信的 ITV 有区别，联通高清机顶盒与平板电视连接之后，通过机顶盒遥控板操作、进入联通平台、进行下载。机顶盒内存达到 160G，可存大概 40 部高清电影，并支持外接 U 盘播放。联通平台提供上千部电影和上万集电视剧下载。重庆联通有关人士表示，计划未来也提供实时节目。

福建：ITV 七月底完成在武夷山 115 个行政村的全覆盖

近日，武夷山市在星村镇黎前村启动第三批也是武夷山最后一批 44 个村级综合信息服务站设备的安装与调试工作，工程建设计划 7 月底结束，届时，ITV 将随之完成武夷山市 115 个行政村的全覆盖。

此前，武夷山市已分别在 2007 年和 2008 年分两批在全市 71 个行政村建立了村级信息服务站，武夷山 60% 以上行政村实现网络信息化。这些村级信息服务站建成了农业科技服务、农村村务管理、农产品电子商务、旅游电子商务四个应用系统平台，以及“益农”信息驿站和“数字武夷”游客服务两个体验中心。集中国电信固话、短信、宽带、短信、全球眼、平安通、ITV、商务助理、党员远程教育系统等多种通信平台为一体。

湖北：武汉推行光城计划，IPTV 促进三网融合

在全国率先实施光纤到户的武汉电信日前推出系列政企、家庭高带宽服务，使武汉家庭客户宽带全部达到 1M 以上，2M 以上用户占有率达到 10% 以上，有力拓宽了宽带服务市场，推动了武汉“光城计划”建设。

最新数据显示，截至今年 5 月底，武汉光纤到户工程新增投资 2.7 亿元，今年光纤到户新增开工项目覆盖用户 22.9 万户。光纤建设的有序推进，不仅为用户提供了更先进的通信技术与条件，

也为三网融合、无线城市的建设打下了坚实的基础。

湖南：新田全线启动乡村医生“IPTV”模式培训试点工作

乡村医生“IPTV 互动教学系统”模式培训是一种新模式，是采用 IPTV 视频——机顶盒的形式进行教学，今年由湖南省厅统一部署，在衡阳市、邵阳市和永州市进行使用“IPTV”新型教学模式开展乡村医生内儿科专项培训试点工作。新田县卫生局于 7 月 6 日召开了动员大会，对“IPTV”培训模式、培训时间、培训内容、资金安排、工作要求进行了周密部署，切实以“三个加强”全面启动全县乡村医生“IPTV”模式培训试点工作。

黑龙江：联通 IPTV 实现哈尔滨松北区 48 个行政村全覆盖

日前，黑龙江联通与哈尔滨市松北区政府合作，依托 IPTV 业务，开通了“农业和农村信息化数字平台”。

据了解，该平台是一个依托互动电视资源优势，面向农业、农村和农民开发的互动电视交互服务平台，已实现了对哈尔滨松北区五镇 48 个行政村的全覆盖，是为农民量身定做的农业专属频道。该平台采用 IPTV 特有的用户分组、EPG（电子页面）分组技术，实现对不同地区、不同用户提供不同的内容展现。它涵盖视频发布、区情介绍、农民生活三大方面，向该地区农民提供农情信息、生产资料商情、农业科技、视频教学课件、政策法规等与农村生活密切相关的信息资讯。

台湾：远传电信称最早年底涉足 IPTV 市场

据台湾媒体报道，远传电信透露，最快年底将正式涉足 IPTV 市场。据报道，台湾多家有线电视运营企业正与远传洽谈包括用户数买卖、频道合作事宜，未来，台湾三大运营商的对决也将从手机、上网延伸至网络电视及有线电视市场。

业内人士分析，中华电信的 MOD 现有 70 万用户、大哥大的台媒有线则拥有 55 万，由于远传电信与麦格理在台投资的台湾宽频去年展开合作，台湾宽频现有 70 万用户，被视为是远传最青睐的交易对象，不过，台湾宽频对此否认，并表示双方从未进行买卖交易的谈判。

阿联酋：DU 推出 IPTV 业务

阿联酋运营商 DU 宣布从今年 7 月 1 日开始面向现有固网用户推出 DU TV+业务。DU 称这项业务将为用户提供前所未有的收看体验，包括简单易用的视频搜索功能，优越的频道浏览功能，瞬时频道切换，方便的电子节目导引，以及可以暂停，前进和后退收看的功能。

DU 表示他们这项电视业务最吸引人的还在于其 HDTV 功能。除了免费开路播出的国家地理等 HDTV 频道，他们还可以为用户提供更多的 HDTV 频道。DU 公司表示通过和微软公司的合作，他们的 IPTV 业务具有许多最先进的功能。

葡萄牙：IPTV 运营商推出维基百科服务

葡萄牙 Accedo 宽带和 Sonaecom 公司宣布 7 月开始为所有 Clix 电视用户推出创新的 Clixopedia 服务。该服务将因特网上的维基百科搬到电视机上来，用户可以在电视上利用遥控器直接查看搜索维基百科上的内容。

数字转换/互动电视

广电总局宣布允台湾有线电视入闽服务

国家广播电影电视总局副局长田进十一日在长沙宣布，今后允许台湾有线电视网络服务公司经大陆主管部门批准后，在福建省提供有线电视设备和相关技术咨询服务。

田进作为中共中央台办特邀嘉宾参加当天下午举行的第五届两岸经贸文化论坛有关“推进两岸文化产业合作”分组研讨，向台湾业界送出一份“厚礼”。而这是大陆在充分吸收两岸业界提出的许多有价值意见和建议的基础上，近期制定的惠及台湾业界的新措施之一。

昆广网络与江苏有线签署项目融资合作协议

近期，昆明当地的广电运营商昆广网络与江苏有线签署了采用 BOT (“BUILD-OPERATE-TRANSFER”的简称，即“建设-经营-移交”)项目融资合作方式建设“昆明互动数字电视平台”的协议，根据这一协议，第一期的昆明互动电视平台将由江苏有线出资 1250 万元建设，而随着昆广网络互动电视的用户逐步增加，双方可以选择逐步增资的方式来扩大投资规模，最终投资规模可以达到 5000 万元。

消息人士告诉记者，这仅仅是双方合作的第一步，正在酝酿 IPO 上市的江苏有线，在上市后将展开跨区域广电网络整合，其中昆广网络有望成为其跨区域整合的第一站。

广西五城同步推出 HiTV 高清互动电视

广西数字电视高清互动业务日前在南宁、柳州、桂林、梧州、北海五个城市同步推出。出席发布会的国家广电总局科技司副司长王联对广西在五个城市同步推出高清互动电视新业务给予高度评价。他说，广西高瞻远瞩，前几年整合地方有线电视网络资源，结成了一张覆盖全区的有线电视网络，在全国第一个实现省（区）、市、县、乡、村（屯）有线广播电视网络五级贯通，又第一个按照国家要求提前实现省（区）县级以上城市有线电视数字化，现在又在全国率先大范围推广“HiTV—一高清互动电视”新业务，具有里程碑式的重大意义。

北京三年内普及高清数字电视

《北京市调整和振兴电子信息产业实施方案》已经市委市政府讨论通过。记者从市发改委了解到，按照方案，未来 3 年，北京将重点实施第三代移动通信商用、交互式高清数字电视普及、平板显示产业升级改造等 8 大工程。

江苏广电网络获 ICP、ISP 证

据报道，江苏通信管理局已经在近期对广电部门直属的江苏省广播电视信息网络股份有限公司的申请进行审核，并正式向该公司发放了互联网信息服务业务（ICP）和因特网接入服务业务（ISP）经营许可证。这是自 5 月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》发布以来，首次对“意见”中：“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。”要求的具体落实。

3G/CMMB

电信启动 360 万部千元 3G 手机采购 最早 9 月上市

中国电信天翼公司总经理马道杰透露，针对目前 3G 手机种类少、价格偏高的问题，中国电信联合手机代理商集中采购 360 万部手机，且零售价均在 1000 元以下，这批 3G 手机最快将在 9 月份上市。参加此次投标的有三星、LG、摩托罗拉、诺基亚、华为、中兴、宇龙、联想、天宇等国内外 70 家手机生产厂家。

北京电信 3G 推一卡双芯：一个号码同时上网通话

针对刚刚上市的 3G 手机业务，北京电信表示，已推出“一卡双芯”产品，用户可实现打电话和 3G 上网同时用一个号码计费。另外，北京电信表示，2G 手机上网月租套餐不能自动升级到 3G 套餐，需重新自行办理套餐变更。

北京电信表示，“一卡双芯”是 3G 的一种号卡产品，用户订购一卡双芯产品后，会同时获得天翼 3G 手机卡和无线宽带数据卡两张 UIM 卡。但这两张 UIM 卡使用一个号码计费，可同时打电话和 3G 上网，且互不影响。

中国联通与西班牙电信展开 3G 合作

中国联通董事长常小兵日前表示，3G 网络建设的投入已对上游产业产生了较为明显的拉动作用，联通预计将于今年第四季度启动 3G 批量放号。他介绍，伴随着公司重组和 3G 网络的建设，去年下半年以来联通的资本开支屡创新高，今年的 1100 亿元投资也全部投下去了。

中国联通希望在发布 3G 服务一年之后，能够吸引 3000 万用户使用其 3G 网络。目前，中国联通正就获取 WCDMA 相关技术以及设备进行投标。近期，该公司还与西班牙电信展开合作，共同发展 3G 服务。

联通召开年中会议 提出加快 2G 优化和 3G 商用

中国联通 2009 年年中工作会议提出下半年要推动固网增值和融合业务的规模发展，加快建设和优化 2G 网络，同时要加快推进 3G 试商用和正式商用。会上提出，要加快全业务品牌“沃”的落地，尽快形成包含主要产品、业务、服务的全业务品牌体系；加快推进 3G，确保 3G 成功推向市场。

中国联通 56 个一期建网城市中，大部分已完成第一轮全网优化，后续 228 城建网和优化预计将与一期同时完成。网络优化能否按时完成，将成为影响中国联通原计划 9 月底 10 月初商用放号的最大因素。

中移动中电信启动 3G 网络再升级测试

消息人士透露，中国移动和中国电信近日几乎同时启动了现有 3G 网络的再升级测试工作。大唐移动、普天、中兴、华为等 6 家设备厂商正在准备中国移动 TD-LTE 室外测试；与此同时，中国电信也与华为、上海贝尔、摩托罗拉、中兴等设备厂商共同开始了从现有的 CDMA2000EV-DO 版本 A 向版

本 B 的网络升级测试。

据了解，中国联通的 3G 网络采用 WCDMA 制式，支持 HSPA，最快下载速度达到 7.2Mbps，中国移动 TD 网络和中国电信的 EVDO 版本 A 网络最快下载速度只有 2.8Mbps 和 3.1Mbps，“相比之下，中国移动和中国电信的 3G 网络下载速度均落后于中国联通，网络速度又是用户选择的重要参考因素，升级是早晚的事情”，业内人士表示。

中移动 TD 数据卡将融合 CMMB 功能

中国移动与国家广电总局旗下中广移正式签署 CMMB 与 TD-SCDMA 的项目业务合作已有一段时间，之前，主要是在部分 TD 手机中加载了 CMMB 模块，但最近上市的一些新款 TD 数据卡都已加载 CMMB 技术。

知情人士透露，为增强 TD 数据卡的吸引力，中国移动鼓励厂商将 TD 数据卡融合 CMMB 功能，这样，在电脑上将既能使用 TD 服务，也能用 CMMB 流畅看电视。

全国最大 CMMB 体验中心落户重庆

7 月 18 日，在重庆广播电视集团的大力推动下，全国最大最全的 CMMB 终端销售体验中心“中广传播·数码立方”在重庆盛大开业。

目前，重庆主城区室外有 95% 以上的区域已经覆盖有 CMMB 信号，较之去年奥运期间 70% 的覆盖率有了大幅提高，各大区县也即将在 8 月份全部覆盖完毕。

CMMB 地方公司将达 26 家 山西陕西公司开始运作

7 月 20 日，山西中广传播有限公司第一次股东大会在太原召开，7 月 21 日，陕西中广传播有限公司第一次股东大会在西安召开。两家公司将在当地推进 CMMB 的发展。中广卫星表示，目前该公司已经和 26 个省级运营主体签署了框架协议，其中有 9 个省的公司已经拿到了营业执照。

根据中广卫星的计划，今年年底前，将会有适合手持电视播出的广播频道和电视频道上线播出，财经和导航方面的数据推送业务也将陆续在条件成熟的区域上线。

CMMB 在上海正式推出数据业务

上海 CMMB 运营商上海文广手机电视有限公司 7 月 20 日开始为沪上用户推出全新的数据服务“睛彩财经”，成为首家推出数据业务的地方 CMMB 运营商。由于其数据发送采用广播制式，可以避免流媒体方式中点对点下载慢、不流畅、资费高、不方便等问题。

中广卫星表示，初期“睛彩财经”主要以沪深两地实时股票行情及资讯为主，后期将根据 CMMB 业务的完善和用户的需求的拓展，适时推出债券、基金、外汇、期货、黄金、石油、粮食等财经资讯，并会加入香港股市、台湾股市、以及国际金融市场的实时行情和资讯信息，最终将这一产品打造成一个综合性的金融财经的服务平台。中广卫星称，伴随着“睛彩财经”的推出，还将陆续推出“睛彩导航”、“睛彩报纸”等增值服务内容。



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；

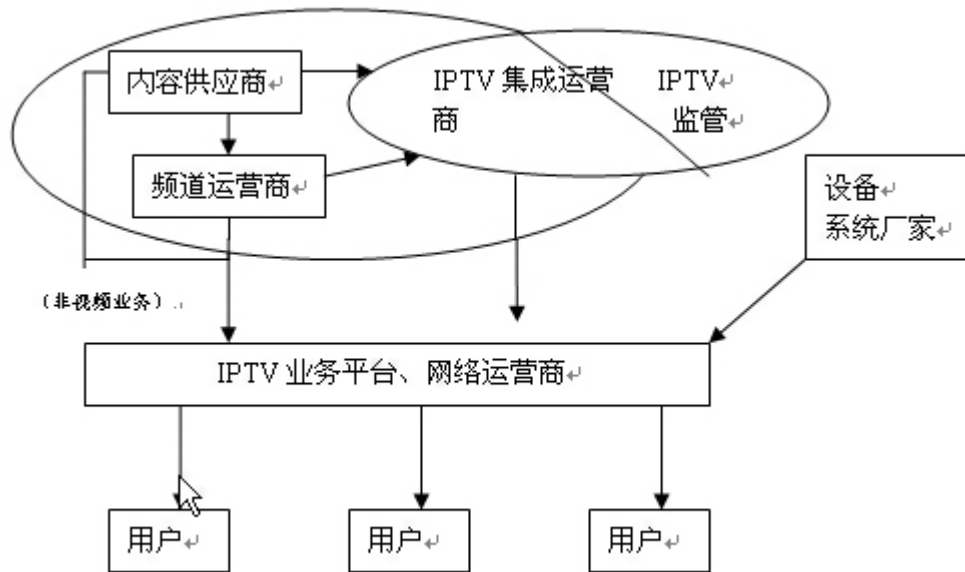
产业观察

IPTV 产业环境建设是当务之急

文/杨景

IPTV 的产业模型，也是各种 IPTV 标准体系中的参考模型，已经为业界熟知。它包括了内容供应、业务提供、网络运营和终端用户几个环节，组成了从上游到下游的“链式结构”模型。在过去几年中，IPTV 的各个参与方围绕这个链式产业模型，针对产业的主导地位、各个环节之间的关系、传统产业的转型、技术体系结构、政策与管制以及商业经营模式等多个方面展开过深入的研究、热烈的讨论和认真的实践。

在各方面的努力下，中国的 IPTV（包括电信的 IPTV 和广电系统的互动电视）用户经过几年发展规模已经超过 300 万，但是，关于产业链的问题，不仅“内容为王”还是“渠道为王”的产业主导地位问题至今没有达成共识，甚至连内容供应、业务提供和网络运营之间的组织功能分割和相互关系这种涉及产业组织体系的基本问题都没有得到解决，确实是一个值得认真思考的问题。



IPTV 产业链

我们首先需要认清的是，信息通信技术的进步，技术、产品和市场的全球化，是各国产业结构改革的原动力。这种结构改革不仅仅限于通信和信息产业本身，事实上，它在更大的程度上冲击了传统的媒体产业和制造业的产业结构，并催生全新的现代服务业。具体体现为当前媒体产业的媒介融合和三网融合，传统制造业的信息化和工业化融合。这是产业发展、社会进步的必然趋势。任何试图阻止这种产业结构改革的努力，不管是国家还是地区，政府还是企业，其结果只能是自己最终排除在社会发展的行列之外。

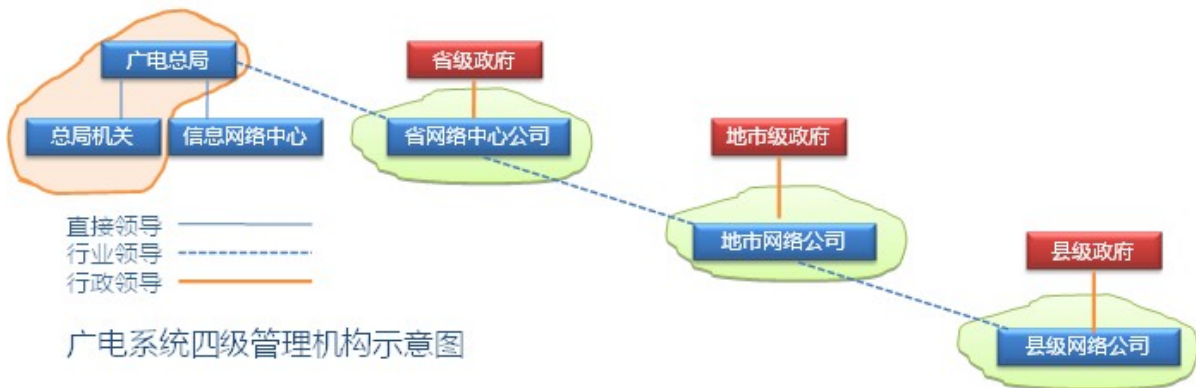
IPTV 和互动电视，都是音视频媒体产业三网融合改革的一种实践。因此，IPTV 产业环境建设的立足点，应该首先放在产业结构的改革上，而不是传统产业的演进、扩展和延续上。而我们目前在

IPTV 发展中遇到的许多问题，恰恰是以传统产业的思路误读了 IPTV 产业链的结构，从而在产业环境建设问题上出现了偏差。

由内容供应、业务提供、网络运营和终端用户几个环节组成了从上游到下游的“链式结构”的 IPTV 产业参考模型，本质是一个概念模型，仅仅是用来帮助理解问题的，除此之外，它没有任何意义。如果对这个概念模型进行任意的扩展，其结果显然是有严重问题的。众多的 IPTV 标准体系就是一个例子。他们把每个环节理解为一个行业或企业，然后对每个“环节”的功能按照自己的理解进行解释，并对环节之间的关系或者说接口按照自己的需要进行定义。在他们定义的链条中，或者同时存在多个传统的、互斥的“产业环境”，或者把其他产业的“功能”强行嫁接到某个传统产业环境中，因此这种所谓的产业链是根本不可能成功的。

按照产业发展的规律，IPTV 是技术驱动的，特别是由网络和通信技术的进步驱动的。所以，IPTV 从网络运营商处起步，是历史的必然。由于 IPTV 实际触动的是媒体产业的产业结构改革，包括广播电视产业的改革，广电系统改革的先行者适时的参与是必不可少的。作为在广播电视体制内的改革，广电系统建立自己的产业环境，推动网络双向改造、发展数字互动电视技术，都是符合产业发展规律的行为。同时，IPTV 在发展初期充分运用传统广播电视体制资源，以低成本完成收视率和用户量的积累，也是符合市场发展规律的战略。正因如此，中国在全球 IPTV 的初期发展中，是一直处于领先地位的。但是，如果按照传统产业的思路，在接下来的发展中把上述的所有改革都限制在传统的电信产业经营环境和传统的广播电视产业环境下，把 IPTV 和互动电视仅仅看成是一种技术上的演进，则是存在严重的认识问题的。至于把技术进步带来的产业结构改革作为传统产业重新划分势力范围的手段，那更是大错特错了。然而，这一切正发生在中国的 IPTV 和互动电视市场上。

目前，中国的 IPTV 市场存在明显的向传统产业体制和环境接轨的迹象，产业环境有恶化的迹象。这是必须引起业界注意的。随着 IPTV 市场规模的扩大，电信运营商正在将 IPTV 的技术体制、业务体制和运营体制向传统的电信体制靠拢。正是这样传统的体制，将使得电信运营商在和广电内容发行商的合作中淡化了自身网络“互联”的优势，把电信运营商在 IPTV 业务中的地位加速向“接入网络提供商”逼近。



与此同时，广电系统依然坚持传统的四级广播播出体制，坚持地域性的节目管理体系，同时推动广电网络运营商建立自己的“双向”接入网络，以提供通信和互联网接入服务。也正是这种传统

的体制，一方面将在由平面媒体、通讯社、互联网信息服务商甚至文化和宣传部门推动的声势浩大的媒介融合浪潮中把中国的广电系统推向传媒改革的圈外，同时，坚守传统体制的结果还会把地方广电的网络运营商推向以弱勢的“宽带接入能力”和电信运营商强大的“网络互联能力”直面竞争的境地。

我们看到，无论是电信运营商还是广电系统，表面上在扩充自己的实力，实际上都在不自觉地把自己推向市场上弱勢的一方。这正是一个缺乏产业结构改革的动力，产业战略研究和产业环境建设缺失的市场上奇特的现象。

市场分析

IPTV 业务现状及发展策略

文/中国电信上海研究院 易丹

前言

IPTV 又称交互式网络电视，是指基于 IP 宽带网络，通过聚合内容提供商的各种视频内容和增值应用，为用户提供多种互动多媒体服务的宽带增值业务。其业务形态是通过一个机顶盒，实现提供音、视频点播、广播、信息服务、音乐/卡拉 OK、互动游戏、通信服务、互动广告、远程教育等综合家庭娱乐服务的整体解决方案。用户订购此业务后，可使用遥控器根据自己的兴趣随时点播，不受时间限制地享受互动的业务体验，如视频点播、视频广播、信息服务等，使用方法与操作普通电视机一样。作为 IPTV 业务基础条件的宽带业务即使在全球金融危机大背景下，也在迅速增长。从全球范围来看，世界宽带统计数据显示：“2008 年第四季度，全球宽带总体增长非常强劲，年度增加 6,261 万条线路，总数达到 4.109 亿。全球 IPTV 用户总数已达 2,170 万，与 2007 年底相比，增长了 63%”。与此同时，IPTV 也保持了较为稳定的增长，渗透率达 5%。我国电信运营商在发展 IPTV 业务方面同样寄予了厚望，以中国电信为例，在 2008 年大力推广我的 e 家用户基础上，发展 IPTV 用户超过 200 万，占全国 IPTV 用户总量的 70%，成为我国最大的 IPTV 运营商。

上海 IPTV 业务开展现状

上海是信息化程度较高的城市，宽带的普及率高于全国。上海电信顺应市场需求，将 IPTV 业务纳入宽带增值应用中，满足了用户在家上网的同时，也丰富了家庭娱乐化生活的需求，有效地稳定了宽带用户的在网年限，被业界誉为“上海模式”。

IPTV 用户量及营销策略

上海电信与文广将 IPTV 业务包装成为“电视新看法”，于 2006 年 9 月份正式商用。经过两年多的发展，截止 2008 年底发展用户超过 70 万，宽带渗透率高达 20%，有效填充了宽带的价值应用，提供了区别于竞争对手的宽带产品。上海 IPTV 用户规模增长得益于以下几个方面：

首先，上海电信作为电信运营商，将 IPTV 业务纳入家庭宽带套餐的基础包中，使用户在宽带提速同时，获得了相应的增值业务。同时，采取了“欢乐体验”的营销策略，将资费与产品活跃度打包，即开机八次免收 IPTV 内容费。此举很大程度上刺激了用户的使用行为，鼓励用户来体验 IPTV 这一新产品，逐步改变用户的使用习惯，由原来传统电视的被动接受“你播我看”模式，转变为主动按需求响应的“我点你播”模式。有效打破了用户收看传统电视的时间观念，随时通过网络时移进行电视回看或视频点播等的相关互动服务，培养了用户使用互动电视的消费习惯，为 IPTV 形成新的盈利模式做准备。

其次，上海文广作为内容运营方，把握用户需求整合了内容资源，提供了娱乐化的视听内容。例如，结合用户有去电影院看大片的需求，推出了“首映剧场”，几乎与各电影档期同时放映，有效的拉动了用户间对 IPTV 的口碑。结合年轻用户对韩剧的喜爱，以及传统电视台中的热播剧集，不断更新在网的电视剧内容，同样受到用户欢迎及认可。直播、点播以及回看等的视听业务作为基本业务，一般由牌照方运营，牌照方对内容组织的能力及好坏，直接决定了用户对 IPTV 产品的接受度和

喜爱程度。

最后，奥运等节庆事件的营销拉动。由于 IPTV 营销活动充分考虑到了节日或活动的需要，结合一系列的市场热点，开展了市场营销。如奥运期间，电视回看成为 IPTV 的业务卖点，用户再也不用担心错过精彩纷呈的赛事节目，只要回到家打开 IPTV，通过回看功能，即可收看到白天错过的比赛节目。同时，IPTV 结合不同时期推送的不同内容包，如 512 汶川地震专辑，圣诞节电影专辑等，更加贴近了观众生活，从而达到了吸引用户反复使用的目的。

上海模式带来的启示

从上海 IPTV 市场发展现状可以看出，IPTV 应定位为家庭娱乐化的信息产品。用户注重三个方面，资费、内容以及产品体验，也是决定用户是否购买产品的关键。

关于资费，用户对资费的敏感应当通过内容的不断充实去吸引他重新使用这个产品，让用户觉得产品物有所值，并愿意按内容的多少进行付费使用。

关于内容，从调研数据可知，回看和点播是用户使用最高的两项业务。用户消费电视的习惯仍以视频内容为主，而较冷门的增值业务内容应结合基本视频内容共同营销才能有效带动用户使用。

关于产品体验，涉及到用户使用环节中的方方面面，如使用前，需要对 IPTV 业务进行包装和卖点提炼，使新装用户因为其业务卖点而安装使用 IPTV；使用过程中，需要提供良好的产品使用环境，如保障网络的流畅程度，响应时间不宜过长，操作步骤不应过多等；使用后，应当注重用户的在网行为，如营销活动套餐到期了，是否有新的营销组合支持用户继续使用 IPTV 产品；如果用户长期沉默，即不使用或过少使用 IPTV，应该将用户做细分，找出不使用的理由，进行合理的引导或退出机制，使 IPTV 业务获得良性发展。

IPTV 用户使用行为分析

我国 IPTV 业务发展至今，在网用户已接近 300 万，通过对在网用户的使用行为挖掘用户需求，可以把握 IPTV 业务下一发展阶段的重点策略。

IPTV 现有用户结构

来自尼尔森市场调研发现，IPTV 现有用户中，以男性群体为主，平均年龄 35 岁，已婚，半数以上有 4 岁以上小孩，平均家庭月收入为 7800 元，50%以上的人具有大专及以上学历。用户平时的主要休闲活动是上网，小型城市的用户相比大城市的用户更喜欢在家收看 IPTV。他们三分之一的家庭中已有私车，有接近 50%的用户家中拥有背投/液晶电视，并且有接近 20%的人在一年有计划购买背投/液晶电视。以上数据说明，IPTV 用户来自收入水平中等偏上的家庭。在未来发展 IPTV 用户时，宣传应注重 IPTV 可提高人们生活品质，将 IPTV 机顶盒内置到背投/液晶电视机内，包装成高端时尚的家电产品，并在苏宁电器或国美电器等大型电器卖场进行联合销售，通过与电视机的销售打包给客户。

IPTV 用户收看习惯

从 IPTV 用户在线时间来看，用户收看 IPTV 与传统电视类似，相对集中在“晚上、睡觉前或周末”，会使用“看大片”、“首映”、“点播”等首页上有推荐的视听内容，并且收看时间超过传统电视和网络视频。观看 IPTV 的平均人数为 2 至 3 人，周末收看时间会更长。用户最喜爱的是电影和电视剧，

新闻节目为其次。使用 IPTV 增值业务时，认为联动性较差，提供内容与互联网相比差异化不够。改进 IPTV 增值业务体验，推送精细化的内容和简单易用的操作界面，是重新获得用户认可的手段。另外，亲友介绍知晓 IPTV 是获得此业务的主要渠道，也是最为信任的渠道。说明 IPTV 作为新一代的互动电视只要提升好用户感知，可制造出口碑效应，更快的发展 IPTV 用户。

IPTV 用户需求总结

从现有 IPTV 用户行为来看，使用 IPTV 较多的用户一般在家时间长。对于使用业务的功能偏好，各地区情况不一。在沿海城市使用“直播”或“回看”较多，在其他内陆城市则是使用“点播”、“游戏”功能较多。同时，使用 IPTV 的人也不局限于本人，家庭成员也可同时一起收看。以上场景说明 IPTV 是一种家庭式的娱乐休闲活动，使用 IPTV 收看电视内容为主。将 IPTV 业务围绕用户生活相关来提供增值业务，如游戏、健康、理财、预约挂号等功能，不仅满足用户茶余饭后的娱乐消遣，也关心用户的生活健康等信息。总之，结合用户在家中的各种行为，提供以娱乐为主，应用为辅的各类服务，是满足用户家庭生活信息化需求的体现，也是 IPTV 业务价值所在。

国内外 IPTV 发展经验

香港电讯盈科推广 nowTV 经验

香港电讯盈科之所以能在竞争激烈的香港电信市场获得稳步增长，受益于制定的“四网合一”战略，即：固话网、宽带网、付费电视网（IPTV）、移动通信网的合一，实现以统一的综合服务平台服务于“电视内容+ISP 内容+移动内容”的战略目标，以丰富的客户体验、多样化的交互业务以及高清电视服务，完成由传统固网运营商向新一代网络综合业务运营商的根本转型。

其中“NowTV”是 PCCW 最有特色的业务，丰富的内容、最佳的互动功能，以及灵活独特的按频道收费模式，成为 IPTV 业务最值得其他运营商借鉴的地方。如 NowTV 除了提供直播、回看、点播基本功能以外，同时实现了语言可以自由选择、IPTV 背景可以更换、设有家长锁定频道功能、录像功能、电视购票功能。有效地在满足用户基本需求的基础上，提供了生活化的应用，服务于民众，也方便了用户的生活。

欧美开展 IPTV 的业务经验

美国电信运营商 AT&T 推出了基于有线或无线宽带接入观看电视节目的 IPTV 服务“U-verse”，并在此基础上提出了“三屏(电视、电脑、手机)合一”的发展理念。其中，以 IPTV 为主打的 U-verse 业务成为 AT&T 力推的重点之一，将其与固定和移动业务捆绑销售，也在一定程度上防止了传统业务的下滑。另外，AT&T 还推出了一项类似的融合业务“Homezone”，该服务把高速互联网服务与卫星电视服务整合到一个电视机顶盒中，可提供数字录像、电影点播、图片、音乐以及基于网络的远程接入等服务。对那些居住地没有部署光纤的用户来说，Homezone 服务是对 AT&T 基于网络的电视服务 U-Verse 的一种补充。

比利时电信运营商 Belgacom 公司同样也进军了 IPTV 市场。BelgacomTV 以内容为卖点，提供了针对足球转播的服务，只要每月交 7.95 欧元，就可以远程观看各个俱乐部的赛事。也可以通过 BelgacomTV 来购买足球用品，并享受天气预报、彩票结果查询、电话号码查询、收发电子邮件、聊天等服务。BelgacomTV 是面向特定消费群体（球迷）的服务，被认为是开拓了通信、电视广播的新

市场。

国内外发展 IPTV 经验小结

从国外的运营经验来看,业务多重打包的资费优惠和提供有特色的增值业务,是促进 IPTV 用户规模发展的原因。特别是香港电讯盈科(PCCW) IPTV 用户量已占到宽带用户的 45%,而我国仅 5%,上海地区最高也只有 20%,说明宽带用户市场还有潜力可挖。从全局来看,我国电信业已完成改革,3G 牌照的发放,形成了三家全业务运营商。电信运营商应当结合电信的全业务运营优势,提供跨网络、跨平台、跨终端的融合服务,不仅在业务进行简单的营销捆绑,使用户更低资费获得业务内容,同时应结合多屏应用,提供新的业务模式,吸引更多用户加入到新的业务体验中,从而达到优化人们生活,便利于民的目的。

我国 IPTV 发展策略探讨

我国 IPTV 发展现状表明, IPTV 是全新的电视服务体验,改变了人们对原有传统电视业务的用法,是有利于用户使用且娱乐大众化的一种服务。电信运营商如何把握好 IPTV 用户的需求,结合实际情况推出宽带应用型产品呢?可以通过以下五个步骤:

第一,改善客户体验,提供端到端服务,优化产品使用流程。用户付费的理由始终是因为产品优质,并能满足他某一方面需求。IPTV 在客户体验方面,受平台或终端制约影响,牺牲了用户的业务体验,这点是亟待改进的。通过平台升级,标准化流程,使业务简单易用,最终达到用户与业务之间无缝联接的目的,才能有效的鼓励 IPTV 用户前向消费。

第二,找准 IPTV 产品定位,差异化竞争,赢得市场认可。将 IPTV 定位于家庭娱乐生活化的产品,围绕生活息息相关的服务提供家庭信息娱乐功能,以内容吸引用户,以服务赢得用户青睐。

第三,产业链合作创新,寻求 IPTV 规模发展效应。扩大 IPTV 产业链,使优秀的内容提供商、服务提供商加入进来,激发合作伙伴的创新意识,与运营方共同加强新产品的研发,最大程度通过新功能的使用,提高 IPTV 用户的 ARPU 值,朝着产业良性运营的方向发展。

第四,抓住国家政策机遇,大力推广 IPTV 交互式电视。为应对金融危机,国家出台了多个政策促进经济发展。如 2009 年 4 月出台的《电子信息产业调整和振兴规划》, (简称《规划》), 规划期为 2009—2011 年。规划提出今后三年的重点任务:完成确保骨干产业稳定增长、战略性核心产业实现突破、通过新应用带动新增长。IPTV 作为新媒体是新型服务业的典型代表,产业链长涉及企业多,是国家支持的创新型业务,能有效的拉动宽带产业及相关服务业的增长。

第五,结合三屏融合,创新 IPTV 商业模式,形成可持续发展的产业。从国外运营商的经验也看出,全业务运营商推出融合业务的优势,不仅是对原有业务价值的保持,更是对新型增长型业务的培育。将手机屏、电脑屏、电视屏三屏业务联动,提供更加人性化的通信服务,满足人们日益增加的信息便捷精准的需求。

结束语

综上所述,应当看到, IPTV 是顺应信息化社会的产品,是三网融合过程中不可获缺的业务形态,我们应以科学发展观的角度看待业务,正视 IPTV 发展过程中遇到的障碍,以坚持不懈的精神解决业务、技术面临的各种困难,促进 IPTV 业务有序并健康的发展。(注本文首发于工信部《电信网技术》)

横跨新老媒体 IPTV 日食直播现异彩

2009 年 7 月 22 日是个让中国所有天文爱好者激动的日子，也是让许多人变成天文爱好者的日子。因为这一天，中国的长江流域迎来了 500 年难得一遇的“最完美的”日全食——太阳直径约是月球的 400 倍，只有日月轨道“相会”且日地距离至少达到日月距离 400 倍时月球才能完全遮挡太阳直射地球的光芒形成日全食，此外，地球表面八成以上都是海洋和人烟稀少地区，此次月影扫过人口稠密地带尤其难得。



陕西铜川市：美丽黑珍珠



湖南益阳日偏食



西安北郊张家堡



辽宁锦州拍摄到的日食



甘肃酒泉拍摄到的贝利珠



山西泽州拍摄到的日食

全国各地美丽的日食

当然，即使这个千百年难遇的机会就在我们国内，但对于分布在 960 万平方公里的土地上想看日全食的十数亿人而言，仍然是几家欢喜几家愁。少了天时，即使处在观测带上也是白搭；缺了地利，天气再好也只有日偏食可以看；人和就更重要，有太多的人要为衣食奔波，不但没有时间亲临长江流域各观测点，就连看电视直播都是奢望。我们就这样与日全食擦肩而过了吗？当然不是，其实我们还是有其他办法的，比如和千万人一起拥堵在网络里看。

但有那么一些人却是难得的幸福，因为他们家有 IPTV。当我们下班回家，电视里早已没了直播，网络上依然拥挤，而 IPTV，却拥有网络视频的便利、电视直播的画质。据不完全统计，7 月 22 日全国 200 多万 IPTV 开机用户中，有 91% 的用户曾经看过有关日全食的节目内容。这就是那些幸福的人们了。

据百视通内部人士透露，IPTV 在日食之前上线的《日全食》专辑便非常受欢迎，7 月 21 日在

各地的用户覆盖率平均值为 8%左右，收视效果超过《非诚勿扰》等影片。而在 7 月 22 日当天 16:00 上线的《世纪日全食》专辑更是全面超越前者，成为当日焦点。

IPTV 看日食——比电视直播更随心

据了解，百视通 IPTV 日食报道从印度西部开始，经过尼泊尔、孟加拉、不丹、缅甸，从中印、中缅边境进入中国，穿越中国中部的长江流域，进入太平洋，经过日本的琉球群岛，最后到达太平洋中部，赤道以南，其覆盖区域正是这次日全食所覆盖的全部区域，你相当于看到了此次日全食的全貌。

为什么说 IPTV 比看电视直播更随心？

首先：时间随心

你可以选择一个跟任何人任何事都不冲突的时间来看日全食报道。虽然没能亲临现场，但你却可以看到更多不同地方不同的日全食状态。而身处观测点又赶上天气晴好的武汉人民就更幸福了，既可以亲眼看到日全食，又可以在 IPTV 上回味自己看到的，并纵览其他地方看到的日全食。可谓天时地利人和全占了。

其次：选择随心

看电视直播，你要从头盯到尾，并且整个过程你想看的不想看的都混在一起，3 个小时下来实在也是个不小的工程。但 IPTV 不同，因为百视通对日全食报道按照不同的地点进行了拆条，所以你可以选择自己中意的看。



传说中的 IPTV 八画面直播

再次：眼睛随心

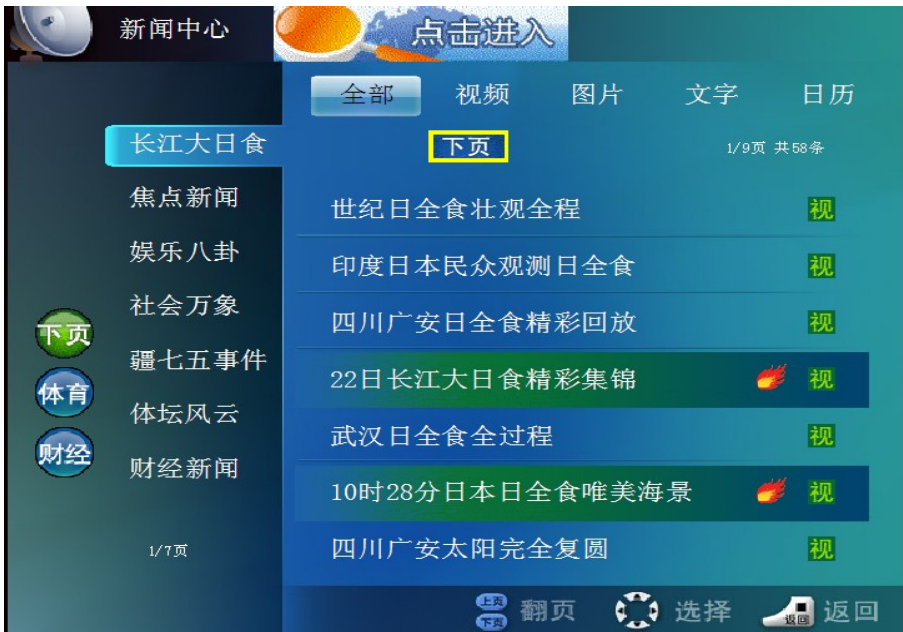
据悉，百视通 IPTV 在此次日全食中，倾尽其最多 8 路的直播信号，将全国八个城市的日全食最佳观测位置的实时画面呈现于屏幕。你既可同时领略八地日全食盛况，又可选择一路信号捕捉日全食每个细微变化。这样的观看感觉，岂不妙哉！

有时间的，可以看八画面直播，没时间的，可以回看，另外，你还可以到专辑里有选择性的看。正因为有这么多随心，数据显示 7 月 22 日日全食期间，全国各地 IPTV 开机率均超过 60%，尤其是北方地区的 IPTV 用户，无法亲身体验欣赏日食，通过 IPTV 观看的就更多。其中，黑龙江和辽宁的用户开机率高达 90% 以上。尤其在 9:00-10:00 期间，IPTV 用户更为集中和关注。

IPTV 看日食——比网络视频更清晰

网络直播日全食在时间上也自由，在地域上也可以选择。但网络视频有一个最大的问题，清晰度不够，尤其想连到大屏幕里观看的话，更有点惨不忍睹。更让笔者郁闷的是，7 月 22 日当天几乎所有能看比较清晰日全食视频的网站几乎都要安装客户端。

当然，笔者也有不少运气好或者带宽强的朋友在网上看直播了，还时不时对笔者播报一下，又时不时抱怨一下，抱怨内容包括图像卡了、现场主持人过于激动以至于只顾大喊忘了把镜头切到日全食等等，不一而足。



身处没有 IPTV、7 月 22 日天气又不大给面子的北京，笔者的遗憾简直如黄河之水、连绵不绝啊。还好当日傍晚登陆了上海的 PC 版 IPTV，看到了其中的《世纪日全食》专辑，尤其喜欢日本海的日全食，美呀，虽然没看到八画面直播，也算聊以安慰了。

同时，作为一个一直关注 IPTV 发展的人，终于看到 IPTV 与电视、与网络视频的差异化竞争越来越明显，这是最值得欣慰的。它横跨新老媒体之间，既具有新媒体的自由互动，又具有传统电视的清晰高画质，可以预见，前方的道路会越来越光明！（周晓静）

三大运营商博弈 3G 业务众生相

文/汪科科

自 2009 年 5 月 17 日电信日以来, 3G 炒作达到高潮。知道 3G 的人不少, 知道 3G 到底能带来啥应用的不多, 愿意掏银子用 3G 的似乎更少。更多的移动用户都在观望和等待, 等着三家运营商把 3G 时代的新业务弄明白了, 3G 业务的资费下来了可能才会真正下定决心使用。

先来看一则 6 月 30 日的消息, “摩根士丹利称, 在研究了 3G 对各个新兴市场电信运营商的影响之后, 发现 3G 对中国移动的影响没有担忧的那么大, 中国移动、中国联通不打算积极推动 3G 业务, 而人们对中国 3G 业务发展的期望可能过高了。”先不说大摩对中国 3G 产业发展的判断是否一定正确, 不过我们还是可以从这则消息中印证三家寡头在 3G 业务近阶段的不同态度和博弈策略。

相对我们熟知的 2 代 (例如: GSM) 和 2 代半 (例如: GPRS) 移动通信系统, 3G 不仅将无线通信与国际互联网等多媒体通信结合, 能方便、快捷的处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式, 而且在网络传输速度上也有明显的提升。相对 GSM 的 9.6Kbps 和 GPRS 的 56Kbps, 3G 时代的传输速率大幅提升。在目前中国 3 个 3G 标准中, 联通的 WCDMA 速度最快, 理论峰值可达到 500KB/s(4Mbps) 以上。其次是中国电信的 CDMA2000 标准, 理论下行速度约在 387KB/s(3.1Mbps)。移动的 TD-SCDMA 标准的传输速度排名靠后, 理论速度约在 250KB/s(2Mbps) 左右。当然, 用户实际感受到的速度还和所使用的终端和当地的网络状况等实际情况相关联。

随着 3G 网络的正式推出, 现在的 3 家移动运营寡头事实上已经实现了语音通信、数据传输、视频播放这 3 类业务的一网融合。只是在具体的商业运营上, 由于之前基础的不同, 反映在 3G 时代的运营策略也大相径庭。没有历史包袱, 一直憋着想做移动业务的中国电信一路高歌猛进, 快速跑马圈地。2G 强, 3G 弱的中国移动剑走偏锋, 一边给市场画了一个 2012 年的饼, 一边埋头苦干。手捧最成熟的 WCDMA 的中国联通却有点找不到北, 沃是沃了, 却在 3G 业务上没什么实际的进展。

当然, 各家运营商的策略不仅由自身情况所左右, 更多的还是取决于市场的反映。话归正题, 让我们来仔细看一下 3G 时代各家运营商的业务情况, 到底哪些业务才是真正能吸引用户付费购买的 3G 服务。

3G 业务拓展急先锋中国电信

对于使用 CDMA2000 网络的 3G 用户, 目前中国电信主要提供了以下 3 类 8 种 3G 增值服务。

第一类、3G 语音增值服务。包括 1 种:

- 把手机作为对讲机使用的“天翼对讲”服务。

第二类、3G 数据传输服务。包括 5 种, 分别是:

- 为用户提供随时随地便捷接入宽带移动互联网络的“无线宽带”服务
- 通过 3G 手机下载歌曲及有关视频/文字内容的“爱音乐”服务
- 提供 MSN 等即时移动通信的“天翼 Live”服务。
- 通过 3G 手机登陆企业办公自动化系统进行远程办公的“无线办公”服务
- 以 3G 手机号作为电子邮箱号, 通过手机使用电邮的“189 邮箱”服务

第三类、3G 视频服务。包括 2 种，分别是：

- 利用 3G 手机终端看电影/电视/浏览视频的“手机影视”服务
- 以 3G 手机为接收终端进行无线视频监控的“全球眼”服务

在上述 8 种 3G 增值服务中，数据传输类的新增值服务最多，共有 5 种。视频类服务有 2 种。语音类增值服务最少，只有 1 种。可见 3G 时代的高速率优势为中国电信无缝切入互联网和视频服务提供了很好的机会。其中，“全球眼”和“天翼对讲”服务在之前的移动通信增值服务中并没有出现过，属于创新类新业务，特别是“全球眼”服务更是当下普遍比较期待的一类新的无线新应用，有望开拓 3G 时代移动通信运营商的新市场空间。另外，“无线宽带”、“爱音乐”、“手机影视”等服务是对 2.5G 时代相关应用的优化，此类服务已有一定市场基础，预计能有效拉回之前由于速率问题而对服务不满的部分用户，是中国电信巩固原有服务的有效手段。

套餐名称	月基本费 (元/月/号 线)	含上网时长 (小时/ 月)		使用方式	终端补贴
		本地	国内漫游		
无线宽带 60 套餐 (C+W)	60	40	10	CDMA	无
无线宽带 100 套餐 (C+W)	100	80	20	1X+WLAN	预存 12 个月，赠 C+W 数据卡一张
无线宽带 150 本地套餐 (E+W)	150	60	无	CDMA 1X+EVDO+ WLAN	预存 12 个月，赠 E+W 数据卡一张
无线宽带 200 本地套餐 (E+W)	200	80	20		
无线宽带 300 本地套餐 (E+W)	300	150	30		
无线宽带 200 全国套餐 (E+W)	200	70		CDMA 1X+EVDO+ WLAN	预存 12 个月，赠 E+W 数据卡一张
无线宽带 300 全国套餐 (E+W)	300	120			

而在 3G 资费上，由于上述各类新增业务具体情况不同，不逐一点评。但对于大家最关心的

“无线宽带”服务资费，我们进行一些分析。以中国电信上海分公司天翼 3G 无线宽带套餐资费为例。首先看计费，计费采用是我们大家比较习惯的计时方式，不过为保证单用户 ARPU 值，还是设置了最低消费——即包含一定时长的月基本费制度，从 60-300 元/月不等。另外，中国电信无线宽带服务中的“C+W”和“E+W”这两种模式也值得关注。其中的 C 指 2G 时代的 CDMA 1X 网络，W 指 WLAN 无线上网，E 指 EVDO 这一 3G 网络。因此对用户来说，使用电信 3G 上网，可以优先选择 WLAN 上网，如果没有 WLAN 热点，则可以选择 EVDO 上网，如果 EVDO 也没有，就可以选择原有的 CDMA 1X 上网。3 种方式的逐次选择为不同场合下上网的用户提供了更多的解决方案。

标准最成熟的中国联通

对于拿到 3 个标准中最成熟的 WCDMA 的中国联通来说，根据其在 09 年 5 月 17 日发布的 3G 重点业务来看，可分为可视电话、手机上网、手机音乐、手机电视、手机报、无线上网卡等六大类业务。和中国电信差不多的是，大部分 3G 业务都是以手机为终端的（5 项），只有无线上网卡是依托笔记本为终端的。

与中国电信的 3G 业务有所区别的是中国联通的“可视电话”和“手机报”这两项业务。

从 3G 本身传输能力大幅提高的角度来看，“可视电话”作为业界一直有良好预期的 3G 新业务会有较好的发展前景。而手机报则作为通信运营商即短信、彩铃后又一明星类增值服务，已拥有了坚实的用户基础。根据 2009 年 05 月 21 日“无线城市和行业应用经验交流会”上的数据，截至目前，仅中国移动一家的手机报用户就已经超过了 4000 万，已逐步形成了成熟的用户使用习惯。随着 3G 时代的到来，附带视频和音频的多媒体手机报不仅将逐步改变着现有手机用户的阅读习惯，更可能预示着手机新媒体时代的到来。

中国联通的 3G 业务收费是广大用户关注的一个焦点。因为太特殊，而且不透明。从中国联通官网上摘了以下对 3G 计费的解释“什么是 M/T 计费？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。”说实话，看了一遍后头比较晕，因为自己完全无法对自己所消费的服务和支出间进行计算，难道我一边用着联通的 3G 看网页，一边要提醒自己尽量避开那些 M 比较多的，只开有 T 的？

大家都说一流的企业做标准，不知道中国联通在定义这个 3G 业务的计费标准时是否也严格秉承了这个原则，不过遗憾的是要看用户的反映，如果市场不接受，再有创意的标准效果估计也不会太好。

最清楚自己优劣势的中国移动

最后说一下中国移动，说实话，在 3G 网络覆盖面积上，中国移动是 3 家寡头中目前最没有优势的一家。但它却是对市场、对行业，特别是对自己的优劣势了解的最清晰的一家运营商。众所周知，中国移动是 2G 时代首屈一指的移动通信运营商，但苦于 TD 的不成熟，无法在短时间内完成在网络、终端和相关技术标准上的布局。

因此，对于在 3G 时代心有余而力不足的中国移动而言，最缺的是时间和用户的信心。因此中国移动根据自身情况做了 3 个方面的调整来应对这个尴尬的局面：

第一、避开以手机为终端的注意力焦点，高调推出 G3 上网本。不仅成功的转移了市场的注意力，更重新定义了 3G 时代的新业务。

第二、2G 手机的双模化，即为 2G 手机普遍加上 TD 功能，以实现现有 2G 用户终端向 3G 终端的平滑过渡，防止现有中国移动的 2G 用户大量转网。中国移动在终端升级过程上提倡“三不”，即“不换号、不换卡、不去营业厅办升级”，这也意味着 TD 网络能够与 GSM 网络完全融合，用户不必更换 SIM 卡。而用户如果下次购买了 TD 手机，有可能在不知不觉中就变成了 TD 用户。站在用户的角度上，既然如此方便的完成了手机终端在 3G 时代的升级，而且现在 3G 业务和资费还不成熟，不如等一段时间再说，这样也就能在一定程度上避免了现在的中国移动用户的流失。

第三、既然短期无法完成 3G 网络/终端和应用的布局和建设，那就给用户一个美好的未来，向市场宣布，不是中国移动没有 3G 时代的新业务，只是暂时没有，那什么时候会有？中国移动有一个 3G 新业务展望的宣传片进行了回答，时间是 2012 年春节。

在这个宣传片中，故事以一家三代过春节的场景展开，把中国移动所定义的 3G 新业务分别融入到相关应用环节。例如故事中多次出现的“手机电视”的面对面交流、小孩走丢时启动的“无线监控”应用，另外还有“视频留言”、集合数码相机/医疗扫描/GPS 导航等应用于一体的“智能手机终端”。仔细数来共有 7 种中国移动的 3G 新业务在该片中得以体现，分别是可视电话、视频留言、视频会议、多媒体彩铃、视频共享、G3 上网笔记本、家庭网关 TD 无线座机。和另外两家运营商有所不同的是，中国移动的 3G 业务主要侧重于视频服务类。另外，为延续 2G 时代业务的竞争优势，之前的手机视频、手机游戏、定位服务、全曲音乐下载等 2G 业务在 TD 网络承载下用户体验效果都有很大的提升。

在广大用户最为关心的数据流量套餐方面，中国移动提供了五个包月套餐，分别是 10 元包 30M、50 元包 200M、200 元包 4G、300 元包 8G，超出套餐部分按照 0.01 元/KB 收取，并且以 500 元封顶。对于没打算使用套餐服务的用户，则可按照 0.03 元/KB 收费。相对中国电信的计时制和中国联通的 M/T 计费模式，中国移动还是延续之前 2G 时代的流量计费模式，从用户理解的角度来说，虽然计费模式比较透明，但上网所使用的服务类型和最后所支付的成本相关性如此之高，还是让习惯计时制的用户有些不太适应。

3G 业务众生相如此，究竟最终博弈结果如何？还要看各家运营商对市场、行业和自身充分了解后的正确策略和坚决的执行。

业内观点

面对《文化产业振兴规划》 广电行业该如何振兴？

文/金元帅

2009 年 7 月 22 日，500 年一遇的天文日食奇观吸引万众瞩目的同时，业界期待已久的《文化产业振兴规划》也被国务院原则通过。

广电数字化进程中的多项工作被列入《文化产业振兴规划》，把有线电视网络、移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态的技术升级和业务服务改进提升到国家产业振兴的高度，不能不说是一次比日食还宝贵的发展机遇，面对机遇和挑战，广电行业该如何振兴呢？

《规划》提出，要振兴文化产业，必须坚持以结构调整为主线，加快推进重大工程项目，扩大产业规模，增强文化产业整体实力和竞争力。为此，要做好八项重点工作：一是加快发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等重点文化产业。二是充分调动社会各方面力量，加快推进具有重大示范效应和产业拉动作用的重大项目。三是推动跨地区、跨行业联合或重组，培育骨干文化企业。四是统筹规划，加快建设一批产业示范基地，发展具有地域和民族特色的文化产业群。五是不断适应城乡居民消费结构新变化和审美新需求，创新文化产品和服务，扩大文化消费。六是发展文艺演出院线，推进有线电视网络、电影院线、数字电影院线和出版物发行的跨地区整合，繁荣城乡文化市场。七是积极发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等新兴文化业态，推动文化产业升级。八是落实鼓励和支持文化产品与服务出口的政策，扩大对外文化贸易。

1、电视媒介“软边缘”现状：跨界整合的新机遇。

被称作媒介哲学家的保罗·利文森在他的《软边缘：信息革命的历史与未来》书中指出，技术只决定事物可能发生，而不认为技术会产生不可避免的绝对的后果。有线电视数字化技术让城市家庭都要用机顶盒收看电视了，但是这种使用的频繁程度和用户对这种产品的粘力度并不只依靠技术的推动。从社会、政治、经济、技术四个维度去寻求人们对科技产品的理性及感性层面的满足，才是一种新媒体发展必由之路。

电视的媒介形态已经发生了根本变化，从媒介通路划分上有有线和无线、开路和闭路之分，涉及有线电视网络、卫星电视、地面电视、移动多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等多个领域。特别是 09 年上半年以来，各个家电厂家纷纷推出互联电视，将设备硬件的生产优势向上游媒体内容延伸，以各大互联网门户网站联合，提供在线或下载播放的数字媒体服务，形成了有线电视“边界瓶颈”。

《文化产业振兴规划》为电视数字化进程提供更多政策保障的同时，也给有线电视运营商提出了更高的要求。

上海文广集团推出的媒体跨界扩张计划，杭州华数的全媒体业务，江苏有线与昆明数字电视的业务整合，陕西广电网络的“名称征集”和“付费频道推广方案策划”等都是在电视媒介“软边缘”现状下的创新和发展。

数字化转换前期，以政策推动为主导，步入后转换时代，需要业务和资本的推动，才能让数字化的进程得到又好又快发展。

《规划》要求降低准入门槛，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域，参与国有文化企业股份制改造，形成公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。资本进入有线电视行业新兴业务领域，才是数字化出现拐点，步入健康发展的时机。

陕西广电网络公司董事长、党委书记吕晓明说，数字化后，用户不仅能看到数百套电视节目，收听高品质的广播节目，还可以自主点播电视，浏览电视杂志，收发电视邮件。用户可以通过电视逛商场，支付水电气等各种费用，进行股市交易、视频通话，享受远程教育培训等，把电视变为多媒体信息终端，成为工作、学习、娱乐的一体化工具。

当下一代电视的新兴业务遍及百姓家庭时，电视媒介的“软边缘”也就成为数字电视的“软实力”。

2、有线电视“边界瓶颈”：业务推动还是行政推动？

网络技术的发展，已经为全网络的互联互通提供了物理链路的底层畅通。有线电视的数字化业务，从理论上讲需要引入工业化大规模生产的体系，才能获得经济学意义上的成本最低和利益最大化。

初级的有线电视数字化业务，仅仅增加了频道数量，而在用户图文界面设计、电视节目定制、栏目预览、信息资讯存储查询、新业务订购结算分配等诸多新电视业态的使用收看没有获得市场检验的情况下，行政推动下的有线电视跨地域、跨行业整合也只能治标不治本。

有线数字电视的产业链涉及内容提供、节目集成、信号传输、运营服务、监管和用户六个环节，每一个环节又和行业内外的多方合作单位交织混合，特别在互联网网络信息技术和数字化技术不断发展的情况下，有线电视的“边界瓶颈”现象越来越明显，有线电视真的无限精彩？

由业务推动带来的行业联合，在互联网的商业模式中已经被无数次证明是一种有效的市场经济法则。阿里巴巴的 B2B 模式，淘宝网的 B2C 模式，无数的买家和卖家通过互联网这个信息发布和生意交流平台，实现了 1+1 大于 2 的社会效益。

有线电视是面向城市家庭的城域网，仅仅家庭的精神需求和生活需求就是一个巨大的市场，这两种需求远远没有得到很好的市场开发和利用，通过有线电视网络智能卡绑定房产的高级别信用登记和具有用户个性特质的专项数字频道内容消费行为数据采集分析，开发出来服务用户的各种增值业务，具备广阔发展前景，在次业务推动下的有线电视大整合才更能可持续发展。

3、付费频道的越界合作“日冕效应”：创新文化产品和服务。

全面步入“后转换”时代的有线电视运营商该将如何持续提升运营能力？依据权威机构研究结论，付费频道营销是最好的增值业务，是目前数字电视全网络可持续全面规模发展的经济增长点。

媒体受众“时间碎片化现象”和媒介接触“多元选择”特点，使满足广大用户多样化、个性化的文化需求难度加大，付费频道内容要从上游媒体制作方像河流一样渗透到下游千家万户，需要行业内外的越界合作，不断创新文化产品和服务，才能有效突破瓶颈，步入良性“路径依赖”状态，实现媒体产业“制作、订购、反馈、提升”的升值循环。

“路径依赖”理论是指，一旦人们做了某种选择，就好比走上了一条不归之路，惯性的力量会使这一选择不断自我强化，并让你不能轻易走出去。

第一个明确提出“路径依赖”理论的是美国经济学家道格拉斯·诺思。他由于用“路径依赖”理论成功地阐释了经济制度的演进规律，从而获得了 1993 年的诺贝尔经济学奖。

诺思认为，路径依赖类似于物理学中的“惯性”，一旦进入某一路径（无论是“好”的还是“坏”的）就可能对这种路径产生依赖。某一路径的既定方向会在以后发展中得到自我强化。人们过去做出的选择决定了他们现在及未来可能的选择。好的路径会对企业起到正反馈的作用，通过惯性和冲力，产生飞轮效应，企业发展因而进入良性循环；不好的路径会对企业起到负反馈的作用，就如厄运循环，企业可能会被锁定在某种无效率的状态下而导致停滞。而这些选择一旦进入锁定状态，想要脱身就会变得十分困难。

目前的付费频道产业，由于存在产业 B2C 链条断裂、“付费频道黑屏”、“节目推介白屏”、有线电视网络部分落地等问题，还远远没有达到“路径依赖”的良性循环，甚至存在可能沦为“厄运循环”的危机。

100 多个电视频道，1000 多个栏目节目，如何让用户方便和有效地查询数字电视节目内容资讯？优质的数字化传媒内容如何有效传输到订购用户家庭的电视荧屏？

要让用户主动订购数字电视频道，就要先让用户了解数字电视新功能和付费频道的内容优势，只有了解越多，才能喜爱越广，付费频道和优秀数字媒体内容本身就需要获得更多推广宣传。

以华光数字传媒 TV-72 互动电视杂志为例，通过 DVB 数据版本《视界导航》和平面印刷刊《电视向导》，采用定点定向定制、图文视频信息结合的数字媒体内容传播新手段，有效突破了制约数字媒体内容的分发、传输的限制，既可以解决运营商付费频道传播瓶颈问题，又能解决数据广播节目收视情况不好的两个课题。

通过 TV-72 互动电视杂志特有的技术表现优势和文字图片精美包装效果，华光数字传媒结合广电数字化实际，提供多种形态的数字传媒内容，能让困扰运营商的付费频道推介工作找到更贴近用户的特别宣传通路，实现付费频道订购业务持续提升，是运营商有效提升有线电视用户价值的数字电视新兴媒体，是沟通受众用户和上游节目内容提供商的彩虹桥梁。

日全食时，黑暗的太阳外围是银白色的光芒，像帽子似地扣在太阳上，被称为日冕。所谓“日冕”的光芒实际上来自于太阳的外部大气层，其亮度只有太阳本身的百万分之一，因此只能在发生日食时才能被看到，而日全食则在日月轨道“相会”的情况下才会发生。如果将太阳比喻成为付费频道，月亮比喻为数字传媒产业的内容传输、播发、订购等环节的合作单位，当各方以各自独立轨道运行时，不会吸引众多眼球的全神关注，只有他们的轨道“相会”，才会发生“日冕效应”。

有线数字化的过程中经历了“网络为王、内容为王、服务为王”的几个时代，文化产业振兴规划的出台，跨界融合时代下，“合作为王”是一道亮丽的“日冕效应”风景线。

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

以江苏视频教育为例 谈地方数字电视的精确营销

文/一醉千年

“既生瑜,何生亮”,广电与电信的互动数字电视之争

兵者,谋也。而谋略是建立在一定实力之上的。08 年到现在,江苏省各地的广电网络公司都在积极的配合省网络公司进行整合工作,期望通过建立一个全省统一的数字电视网,让人力、物力、财力强大起来,在市场上更具竞争力。

同期,江苏电信通过“我的 e 家”和宽带套餐进行 IPTV 业务推广,并开始寻求不同于传统电视和互联网的发展之路,提出了建立 IPTV 产品样本用户数据库,对用户数据进行深度挖掘的理念。

在已经展开和即将到来的竞争中,不知道广电网络公司和电信 IPTV 部门之间是否有一种“既生瑜,何生亮”的感觉。

其实广电网络公司和电信都在摸着石头过河

电信的 IPTV 寻求传统电视和互联网的差异化发展之路并不是一开始就提出来的。在经历把原有传统电视移植到 IPTV 上,市场反映效果不太好之后,电信开始着手差异化发展。

只是电信的 IPTV 从它出生的时候,就注定和其宽带业务的捆绑在一起。虽然不能说 IPTV 基于宽带是把双刃剑。但就目前地方电信的宽带业务受到移动、联通甚至广电的宽带业务竞争来看,电信的宽带业务发展被抑制也就等于 IPTV 的业务发展被抑制了。不过,值得思考的是各大运营商的宽带业务价格竞争针对的电信流失用户范围,可能仅仅是那些原本电信业务单一、或者仅看重上网价格便宜的那些中低层用户,是有一定用户范围局限性的。

由于江苏地方电信用的是上海文广的 IPTV 内容,致使地方广电有的娱乐节目,地方电信也有,而地方电信能做的一些特殊功能,比如时移,部分地方广电却因为技术局限而做不到。另外,值得担忧的是,当电信带宽有质的飞跃时,广电的画面质量的优势将不复存在。到那时,地方广电和网络公司比地方电信多的业务优势恐怕仅剩下喉舌这一特殊身份及一批熟练视频技术人员了。

而另一个让人担心的问题就是广电数字电视机顶盒的问题。举一个不恰当的比方,5 年前的你是想象不到 5 年后的电脑硬软件发展情况的,那么同样为电子科技产品之一的互动电视机顶盒呢?5 年后,现在的互动电视机顶盒也许会成为互动业务发展的技术瓶颈。不仅仅是互动电视机顶盒,普通的数字电视机顶盒也存在类似的问题。广电为了普及数字电视,迅速占领用户市场,采用了免费赠送的方式。特别在江苏广电整合前,部分地区已经各自派送了一定数量不同品牌的数字电视机顶盒,那么在江苏广电网络公司整合统一机顶盒标准后,这些盒子该何去何从?更尖锐问题还有当数字机顶盒的使用寿命达到极限的时候,广电的免费措施是否该继续?

地方教育数字视频化是否是地方数字电视增值业务的“锦囊妙计”

电信的 IPTV 的差异化发展之路,就是在充分挖掘原有内容潜力的基础之上,把教育、理财、购物、游戏、卡拉 OK 等作为互动业务的新发展点,而教育互动又是这些新发展点中的重点。电信的理

念是设计一个开放统一的教育互动平台，包括远程教育、辅助教育、教育信息和大众普及教育四个互动模块。

然而地方教育是种个性需求，不是公众需求，互动业务中的教育是需要定向的。所谓“定向”实际上是对受众的选择，即节目的内容是根据用户来决定的，先进的用户管理系统能够通过用户使用情况分析提供多种的业务组合方式，这是一种精确营销。打个比方，有两个需求不同的用户，一个需求高，一个需求低。当你只有一种业务内容时，你定价为 3 块（高）的时候，需求低的可能不会购买，那么你就赚了需求高的 3 块。当你定价为 2 块（低）的时候，虽然两个人都买了，但你也只赚了 4 块。如果你有两种业务内容，一种卖 2 块，一种卖 3 块，使得需求高的和需求低的都满意了，那你就赚了 5 块。通过这个比方，说明精确营销可以帮助企业获取更多的利润。

不过一个地方的教育资源如果需要数字视频化，是地方广电和网络公司不能单独完成的，是一个需要包括当地政府、当地学校、广电部门、广电网络公司等不同单位部门参与的产业链问题。往好的方面来说，政府通过 IPTV 普及党员干部远程教育以及地方优质教学是一项很有意义的事情；对于学校可以增加教师的知名度并且增加额外收益；对地方广电来说，因为地方广电网络公司的脱离，原有收益减少，通过成为产业链中的一环节而增加新的盈利点；最重要的是对于网络公司，通过垄断地区教育数字视频业务，增加和地方电信业务竞争的砝码，增加互动业务和基础业务的收入。只是从一些省市的教育数字视频节目运营情况来看，很多是不盈利的，如何避免教育数字视频节目叫好不叫座，是比思考如何建立这个产业链更重要的问题。

相对大众化的教育数字视频节目，地方党员远程教育系统的互动业务的推广还是比较顺利的。拿上海地区来说，截止 2008 年底已有党建节目内容 1802 部，627 小时，共计发展党建终端站点 4458 个，这些都说明地方党员远程教育系统的互动业务是可以先考虑建设的。

我们先在传统教育、远程教育、互动电视教育之间做个简单比较：传统教育以教师为中心，与学生交互性好，针对性强。远程教育有广播电视和互联网几种，优质资源普及性好，但个人针对性差。互动电视教育和传统广播电视远程教育相比可以任何时间重复观看，和互联网相比其普及性更好，但互动电视教育的个人针对性比较差。

我们再来看几组数据。07 年江苏东台的小学生在校生为 47000 人左右，初中在校生有 34159 人，高中在校生达到了 24308 人，说明东台的教育市场是很大的。而东台乡镇的中小学生在在校生数是城市中小学生在在校生数的 2.5 倍，普及优质教学到乡镇是非常具有意义的。

另外，目前东台台城中小学课外辅导方式很多，有作业辅导、考试辅导、全委托（包食宿）辅导、半委托（带伙食）辅导等等，相比乡镇的中小学生在学校附近租房补习功课。对学习的投入，家长是舍得花钱的，辅导花费平均一个月在 300 到 800 不等。与此相比，东台广电数字电视教育付费节目频道订购数仅为 55 户，和 4 万户数字电视现有用户对比，基本可以忽略不计。

为什么会有这样的情况呢？原因有三点：一是广电数字电视付费节目在节目内容宣传上推广不力；二是全国性的教育节目的内容不一定适合地方的具体教学进度，就拿教材来说，现在是“一纲多本”，各地可以有选择地选取各种版本的教材，执行的是《课程标准》，考试以《标准》出题。编写教材也是按《课标》。而不同地区甚至同一地区不同学校教学进度都不一定同步，虽然教学实质相

同；三是学生和家长更多的青睐“一对一”针对性很强的课外补习方式。

既然地方教育数字视频化有着的疑惑，那么是否就不要去做呢？不，我们得换种思维方式。我们为什么要做地方教育视频化的工作，一是把地方优质教育数字视频化，通过互动电视的方式让使用者在任何时间可以重复点播，并普及优质教育，让学生和家长多一种接受教育的途径。二是通过类似地方教育数字视频化之类的增值业务建立，进行互动业务的精确营销模式，增加市场竞争力，减少用户离网率，从而进一步增加业务收入。

地方教育数字视频化不是地方广电数字电视推广的救命稻草，但以地方教育数字视频化为重点的多种增值业务发展，却是地方广电数字电视进行精确营销的前提。

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

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探讨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。我们上期刊发了“有线数字化经济解释 100 问（上）”，本期继续刊发后半部分。

有线数字化经济解释 100 问（下）

公益性策略篇

第五十四问：为什么数字电视要强调体验营销？

首先，某项应用的需求总量基本是一定的，从兴趣入手招募体验用户比盲目广告撒网有效；其次，软性体验比硬性推广成本低；最后，自愿选择用户忠诚度高，且公益性口碑好！

第五十五问：为什么需要国家制定政策来保护有线频道资源？

有线电视具有公益性，但绝非不考虑盈利性的公共性。如果没有国家政策保护，必然会将有线的公益性变成了公共性，从而出现经济学描述的“公共品悲剧”现象。即在收视费一定时，用户倾向网络运营商提供尽可能多的频道，当有线无法满足时，必然造成大众不满。只有依靠“看得见的手”，即依靠政策或法律、法规干预，才能有效平衡。

第五十六问：为什么建议交互电视一定要设计免费的点播内容？

按照经济学原理，任何优势的取得都必须付出成本代价。如同女性为了美丽需要忍受高跟鞋不舒适的“痛苦”；电信发展宽带用户要忍受 P2P 对骨干网带宽占用的“痛苦”；发展 IPTV 则要忍受电视免费的“痛苦”。有线为了取得数字电视的长期优势，部分点播内容免费就是必须承受的“痛苦”之一。

第五十七问：为什么只有通过法律强制，才能杜绝偷接或私接？

“理性人”总会在较低的投机成本面前铤而走险，正所谓“不要白不要！”今天，正是由于缺乏法律强制手段，才导致有线被偷接、私接，频道被小区非法外星占用等现象严重。

第五十八问：为什么在有线数字电视维护费定价中，由各地定价必然出现问题？

首先，每个城市运营商都有高定价的欲望或驱动力；其次，各地经济承受能力差距较大，即便在同一地区也层次繁多；最后，相互之间的攀比导致垄断定价不平衡或不实际。因此，只有国家统一定价才能取得平衡。

第五十九问：为什么主张按用户接受能力给付费频道定价？

目前付费频道的定价模式不合理，各环节只从各自成本角度出发，而不考虑用户和市场实际接受能力。比如，节目制作成本 1 元，频道商、运营商和代理商各按 20% 毛利率加价，最后价格为 $1 \times 120\% \times 120\% \times 120\% = 1.728$ 元。总体毛利率达 72.8%，显然超过中国电视用户的心理承受力。

第六十问：为什么有线遇到困难喜欢找客观、怨他人？

因为找客观、怨他人的成本低，所应负的责任也小，对个体运营企业而言符合“经济人假设”。

但对于整个有线行业来说，群体成本将大大增加。

所有权解析与经营篇

第六十一问：为什么有线网络公司要收频道落地费？

首先，有线网络开始建设时，多数地方靠自筹资金或贷款起步，没有国家的投入；其次，有线网络产生的最大价值为电视广告，但网络公司却没从中获益；第三，网络公司为央视和当地电视台长期免费传输，做出巨大的贡献和牺牲；最后，电视频道商并没有为有线电视数字化投入，却享受着数字化的成果。

按照经济学原理，投资必然获取回报。有线网络运营商对带宽资源予以投资，自然拥有所有权和收益权。频道落地不仅占用带宽资源，而且需要增加投入和维护，因此网络公司征收落地费符合经济学原则。另一方面，频道不落地的成本损失与有线网络运营商无关；网络维护费是定量的，与频道数量无关。对运营商而言，少一个无成本损失，多一个则增加投入——没有收益自然不干！

第六十二问：为什么有线网络运营商可以容忍对央视和地方电视台提供免费落地服务，而对其他频道却不容忍？

首先，有线网络依赖节目而生存，需要一定节目满足电视用户的基本需求，并作为收视维护费的对价基础；其次，根据研究，人们对频道数的基本需求为 24-30 个，日常收看的只有 8-10 个；第三，如增加太多频道，实际上营造了“公共品悲剧”的土壤；最后，如果对央视和当地电视台收费，则国家和当地的社会成本太高，导致有线综合发展成本过高。

第六十三问：为什么有线能不像互联网一样，允许更多乃至无限量的供应商？

撇开政治和体制角度，而从经济学角度分析。有线网络实质上是一个资源“有限”的网络，每个频道的增加都需要巨大投入；而互联网的资源“无限”，增加新的内容供应商时边际成本小。

第六十四问：有线电视的内容品质为什么一定比互联网高？

电视内容要求严格的产权保护，即具有产权性。有线网络在内容管理上非常严格，因此具有产权的保护性。互联网的影视内容基本无产权保护，因此不能投入大成本。同时，互联网由于没有产权性，也就造成资源的掠夺性或竞争性，导致传输实际没有保障。

第六十五问：为什么电视网络比互联网容易管理？

有线电视网络是主权确定的领域，而互联网是无主权领域。某种意义上，互联网已经成为“公共品的悲剧”的滋生土壤。

第六十六问：为什么需要国家同时确定有线定价和传输频道数？

每个社会个体都希望频道越多越好，不可能顾及运营商的成本或个人不愿意分担企业成本。在这种情况下，按照亚当·斯密的观点，需要“看得见的手”发挥作用，即由国家提出、由法规限定。

第六十七问：为什么应当允许数字付费频道带广告，以便体现有线数字化的社会价值？

关于制度建设有两派经济学观点：其一是社会成员财富最大化；其二是保护强权的特殊利益。如果允许所有频道带广告，符合第一种观点；否则属于第二种观点。

第六十八问：为什么有线需要追求基本节目传输以外的收入？

按照经济学观点，成本主要包括固定成本和机会成本，而固定成本又由不变成本和可变成本组

成。有线电视维护费主要弥补的是机会成本，基本节目落地费主要弥补的是不变成本，由于新增加的频道需要增加新的成本，因此基本节目传输以外的收入能弥补可变成本。

信息经济学篇

第六十九问：为什么运营商对双向交互电视赞成者很多，实施者很少？

从经济学角度，在传播信息和接收信息时，“从众选择”对个人成本最低。数字电视业务的发展正处于困境中，此时提出“双向交互”，正好在“随大溜”中解脱自己、推卸责任；但进入实际操作，就需全面评估实现双向所需投入的各种成本。

第七十问：为什么增值业务要学习、继承广告业务特性，充分利用电视的可信度和公信力？

电视广告之所以强势，是因为符合“成本-信任”的经济人心理法则，即由于众所周知的电视广告成本高、不可信任损失大，所以具有更高可信度。再者，作为主流政治媒体，电视公信力是其他媒体难以竞争的优势，即不可信的政治损失更大。在开展增值业务时，要善于学习、继承这一点。

第七十一问：为什么主张有线维护人员统一服装？

服装即信息，暗示着职业、地位和能力。数字化导致用户对有线服务要求提高，因此需要统一服装来表达强有力的职业服务能力。特别是，有别于工种类似、但易造成用户心理贬低的装修工。

第七十二问：为什么维护人员在处理简单问题时也应带工具包？

专业的工具包，透露出技术的复杂性、服务的专业性，用户会觉得工具越多、水平越高。当向用户传递出高付出和高技术含量的强烈信号，收费服务易于达成。

第七十三问：为什么用户对开路电视的意见比付费电视少？

除了有广告收入保障内容生产、节目交易筛选提高市场门槛外，对用户来说，看开路电视没有产生现金支付，而是在广告收视过程中不知不觉地付出注意力。付费电视则强化了“现金支付”的信息刺激，故意见更多。

第七十四问：为什么有线网络公司明明很穷，却被认为很有钱？而电视台有钱得多，喊穷时却被认为是应该的？

电视台许多成本支出的信息可为外界感知，如明星出场费、大型综艺节目的舞美布景费等。而有线网络运营商的成本信息一则没有公开；二则具有较强的技术特征，即使公开也不太容易被人们感知。

第七十五问：为什么广电许多“模式”一经推广就出问题？

模式的产生往往带有随机性和偶然性，模式中所产生的信息并不具有普遍可用性。到了第二年或异地，就会回归平均，产生经济学的“次生症候群”现象。

差异化经营篇

第七十六问：为什么短信（电信的增值业务）容易普及，而付费频道（广电的增值业务）不容易普及？

除了用户习惯因素（通信需付费、电视几乎免费）外，成本付出的差异化比较是一个重要因素。

短信比打电话便宜，而付费频道比开路电视价格平均单位节目小时价格高，因此不具有支付动力。推广付费频道，就要缩小与开路频道的价格差异化。

第七十七问：为什么不能照搬“美国经验”，特别是付费电视？

美国人均收入高出中国 26 倍以上，美国电视消费绝对值虽高，但占人均收入比例反而比中国低。

第七十八问：为什么中国有线运营商不能与美国同行做收入的简单比较？

美国有线运营商可以经营电信业务，资产重复利用率高，即网络成本被多业务所分摊。中国有线网络只是经营电视，所以网络成本分摊远大于美国。

第七十九问：为什么高清电视机用户容易购买高清机顶盒？

高清电视机的价格越高，高清机顶盒价格与电视机的价格比例就越小，更容易为用户接受。同时，也体现出高清电视机的拥有价值。

第八十问：为什么机顶盒可以礼品化，而节目往往做不到？

中国人有送礼的传统和文化，且礼品越重面子越大。因此，中国人追求礼品的保存性或有形性，节目做不到这一点。

第八十一问：为什么说广电开展宽带业务时，要拼服务而不是拼价格？

模仿成功者有四个成功要素。首先，名气要比对手大；其次，动作比对手快；再者，投入比对手多；最后，机制要比对手活。

如果做不到，就只有拼成本，即成本要比对手低，从而价格比对手便宜。需要提醒的是，这里的成本是端到端的全部成本，包括出口成本、服务成本、营销成本和资金成本等。由于宽带业务的核心资源——互联网出口由电信控制，所以广电只有拼服务，实质上就是拼机制和拼动作。

大众心理篇

第八十二问：为什么有线投诉率比电信低，但影响社会更大？

首先，电信经营在大众心目中是企业行为，而广电是政府行为；其次，通信业务可以有多种选择，即具有竞争机制，固话不通用手机、电信不通找网通；再者，历史上对电信不合理的行为已经司空见惯；第四，电信采用复杂程序接受投诉，用户成本高；广电往往采用“领导批示”的简单方式，用户成本低；最后，由于高度垄断，看不到电视容易引起人们的普遍同情。所以，向广电投诉时，用户成本最低。

第八十三问：为什么建议在同一类、多品种产品促销时，先向用户介绍最便宜的？

假设有 3 种高清机顶盒：A 最普通、B 档次比较高、C 比 B 功能略多；定价分别为 A 最低、B 较高、C 最高。促销时，先让用户在 A 和 B 中进行选择，再提供 B 和 C 的选择；注意不要同时提供 3 种选择；一般情况下，用户会选择 B。这是因为，多数用户心理是把价格排在性能前面，即先考虑价格、再考虑性能，但当最低价产品的性能不足时，转而会寻求性价比的平衡点。

上述流程，经过两轮选择，会强化用户对 B 产品“性价比最优”的心理认同。

第八十四问：为什么机顶盒销售会出现迟滞现象？

大众心理已经对电子类产品形成价格定势，即“上市很贵、降价迅速”，因此期待未来的降价。目前有线运营商对机顶盒销售处于绝对把控，建议不要急功近利——可以促销，但不宜直接降价。

第八十五问：为什么建议开始销售高清机顶盒不易太张扬？

通常，一般新产品销售都选择张扬的方式。但垄断产品张扬，等于在炫耀垄断权力，易于引起大众反感。通常，好的、垄断的产品开始时不张扬，反而成为一种迷人的品质或特征。

第八十六问：为什么宜利用本地区高档家庭人群对高清机顶盒进行口碑传播？

人们对新事物往往很难判断，这时口碑传播效果明显，具备真实感。而高档家庭拥有，特别是官员家庭拥有，具有较高的可信度和传播力。

第八十七问：为什么在演示高清机顶盒时，建议用顶级电视机？

顶级电视机具备品牌知名度和质量信赖度，容易获得消费者心理认同，使高清机顶盒自然“借光”。这主要是从行为经济学的原理出发，消费者的选择在很大程度上，源于一种想要构建、保持个人或群体认同的心理动机。

第八十八问：为什么付费节目中需要一个天价节目包？

设计天价节目包并非为了实际销售，主要是形成与一般节目的心理价差。消费者在做决定时，有时会依赖错误的信息；还有些时候，消费者会从正确的信息推导出错误的结果。

第八十九问：为什么在付费节目销售时，打包产品要强调其组成频道的单独价格及折扣？

基本原理是，尽可能捕捉用户心理能够接受的单位报价，并放大价格折扣。比如，12 个频道组成的节目包，应向消费者列明每个节目定价及打包折扣，但购买时须订购整个节目包；再如，单频道销售时，应向消费者列明按月价格、按场次（体育比赛）价格，但购买时须订购全年包。

第九十问：为什么在积分奖励时，不建议用金钱，而用礼物？

首先，礼物往往容易被高估价值，且不太容易引起非议或计较。再者，礼物可以不断变化，带来新鲜感；最后，打上有线的标记后，具有固化的广告价值。因此建议，选择用户平时舍不得买或不太容易买到的东西作为礼物。

第九十一问：为什么建议有线和付费频道商不要采用“先富人、后穷人”的推广战略？

这个问题可以表述为：为了多数人的下一次，还是为了少数人的这一次？或者，一级一级地满足，还是一次就满足大多数？

首先，有线的环境已经发生变化，由绝对垄断转变为垄断性的竞争；其次，广电的公益属性需求特征明显；再者，电视的受众群越大、未来价值越大；最后，社会舆论在某种意义上决定了有线的命运。

所以，有线应该“撇脂”而不为，而以数量巨大的普通用户为市场对象。

第九十二问：为什么要强调有线门店一定得漂亮？

根据进化心理学研究，“漂亮”意味着三方面的心理认同——较高的社会地位和收入、更容易吸引用户、更合乎用户的意愿。当有线的数字增值业务越来越多、产品越来越贵时，门店的漂亮变得越来越重要。

第九十三问：为什么要对男女设计不一样的解说词？

男性往往要求简捷，快速切中要害，包括价格和性能；女性往往比较谨慎，需要多一些介绍，包括根本听不懂的技术名词。

第九十四问：为什么要营业厅针对不同业务设计不同的购买手续？

例如，日常续费手续要尽可能简单，但高清机顶盒购买手续可以复杂一些。因为，续费只是一种惯例行为，应尽可能降低用户时间成本；购买高清机顶盒的手续复杂一些，凸显物有所值。

第九十五问：为什么电视购物要选择与商场完全不同的商品？

电视购物虽然方便、便宜，但没有逛商场的快乐满足感。对消费者来说，逛商场亦是消费店面环境与空间。因此，电视购物的上架商品需要远离商场或超市语境，保持差异化特征。

第九十六问：为什么电视栏目的品牌可以向商品或商家转移？

电视栏目具有比互联网更强的公信力，这种公信力的产生过程，也是资本投入和积累的过程。如果将栏目品牌与对应品质的商品挂接，可以不通过电视的直接广告（包括嵌入式广告），就能起到商品推广的作用。

补遗篇

第九十七问：为什么说多配送机顶盒反而可能造成不公平？

现实社会中，一家有一台电视机是普遍现象；一家多台电视机却不是绝对普遍，特别是低收入家庭。目前，低收入家庭容易成为社会矛盾的焦点，多台配送虽然满足了高阶需求，但容易成为社会矛盾转移的对象，并且企业成本过高。

第九十八问：为什么在增值业务设计时，当用户连续多年使用，需要设计逐年递增的特殊优惠？

首先是维持用户，使用户的中断成本提高；其次开始就让用户知道此项政策，增强契约安全感。

第九十九问：为什么有些网络运营商偏爱同二流企业打交道？

首先，自身不具备一流企业特征，同一流企业打交道，往往心理不平衡；其次，相对电信，有线的采购量较小，因此难以得到一流的服务。

第一百问：为什么许多省网络公司的管理水平不如市网？

省网络公司具有太多优势，特别是权力资源。因此，省网往往对自身管理投入不足，如同漂亮姑娘对自己的教育投资不足一样，成为漂亮的“傻姑娘”。而市网没有省网的优势资源，所以在管理上会更下功夫。

作者后记：

笔者写此篇文章的目的，不是探讨“对”与“不对”，或“正确”与“不正确”，因为站在不同角度，自然有不同的评判标准。

但是，笔者坚信经济规律是客观的。不按经济规律办事，不是不能办，而是“不舒服”、“办不好”，因为“看不见的手”都会起作用，而不管你喜欢或不喜欢。因此，提倡积极思考，尤其是从细节入手求索客观的运营规律，是尽可能逼近本质、掌握规律的有效途径。

笔者能力有限，收集的现象也不够全面，解析和建议存在诸多不当之处，仅供同仁参考，也真诚地欢迎广大读者批评指正！（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）