

中国IPTV产业月刊

2008年第一期试刊号

北京创世路信息技术有限公司
www.lmtw.com

卷首语

IPTV 市场分析

国内 IPTV 用户使用调查报告(节选)	4
2008 年 IPTV 开年综述	9
机顶盒产品的差异化思考	11
2007 年中国大陆 IPTV 用户分布图表	17

总裁访谈

SMG 黎瑞刚、同方集团陆致成谈 IPTV	19
-----------------------	----

运营商动态

上海电信 IPTV 三期招标结束 厂商三足鼎立	22
陕西电信推出“数码餐饮”IPTV 综合信息服务	22
AVS-IPTV 互动电视系统在大连开通	23
青铜峡市 82 个行政村全部开通 IPTV	23
上海推出“IPTV 欢乐体验”营销	22

来自一线 IPTV 用户的发展建议

IPTV 建议——内容篇	26
IPTV 建议——推广篇	32
IPTV 建议——业务篇	37
IPTV 建议——终端篇	47
IPTV 建议——资费篇	49

流媒体产业沙龙 2008 第二期:内容——产业链发展关键

国广传媒郑加强:网络(手机)视音频内容的六大特征	51
歌华有线罗小布:关于传媒的八个命题	52
凤凰网黄晓燕:凤凰流媒体运营经验和教训	53
激动影业蔡可新:内容为王,抢占新媒体高地	54
瑞亚阳光林瑞钦:新媒体运营商内容的正版化捷径	55
流媒体网张彦翔:关于内容产业发展的一点思考	57
沙龙现场讨论一:输入法是否适合遥控器?	58
沙龙现场讨论二:内容版权	59

“IPTV 我的电视新看法”有奖征文获奖文章

沁园春 IPTV	61
IPTV,躺着是比坐着舒服	
IPTV——My life center(我的生活中心)	62
IPTV 的蝴蝶效应	63
IPTV 用户发展之我见	64
因为 IPTV,我又开始看电视了	65



主编:江兰
编辑:周晓静 孙睿
投稿邮箱:
sandlanlan@gmail.com
联系电话
编辑部:
010-51674121.51675052
市场部:
010-51674120.51674122
通信地址:
北京市通州区北洋洼路 251
号中建二局写字楼 305 室
邮编:101121

卷首语

2008，承载着无数梦想的中国奥运之年，阳春三月，寄托着无限希望的一年之始，就在 2008 年 3 月，流媒体网主办的《中国 IPTV 产业月刊》2008 年第一期试刊号与您见面了。

《中国 IPTV 产业月刊》本着流媒体网一贯的严谨认真、关怀产业的态度，从既在产业之中、又独立于运营之外的第三方视角，力图用真实的数据、专业的分析关照 IPTV 产业的过去与未来，沟通 IPTV 产业链的上游与下游，助力 IPTV 产业良好、有序的发展。

自 2004 年开始，IPTV 成为电信和广电行业内备受关注的热门话题，甚至在 2005 年曾有机构预测中国 IPTV 安装用户数在 2006 年可达 570 万，而 2008 年更是将达到 1650 万，而据流媒体网获得的最新数据，截止到 2007 年底，中国大陆的 IPTV 用户数为 120.8 万，这几年的 IPTV 市场可以说总是在满怀希望中失望。

2007 年，中国的 IPTV 市场获得了比较大的突破；2008 年，被分析人士认为是中国 IPTV 的拐点之年，中国 IPTV 是否取得更大突破、能否持续发展，全看今年这一搏。在这样一个关口，流媒体网推出《中国 IPTV 产业月刊》，汇集产业链各环节运营的经验教训，业内专家的观察与分析，一线用户的体验与反馈，以期给产业以发展的借鉴。

本期《中国 IPTV 产业月刊》为试刊，希望各位业内人士对我们的栏目设置、内容设计提出宝贵的意见和建议，也欢迎大家就市场、技术、运营等各个角度投稿，让我们共同努力将它办成一本最具可读性、借鉴性、参考性的 IPTV 产业读物。

试刊号内容主要涉及几大块，一个是以我们年初联合 BESTV 和各地电信、网通搞的“IPTV 我的电视新看法”大型有奖征集活动为基础的精华整理，主要包括 IPTV 用户使用调查报告、来自一线 IPTV 用户的发展建议以及部分有奖征文展示几部分；另一个是 3 月 10 日我们邀请来自内容运营领域的运营商、厂家们进行开放交流的流媒体产业沙龙关于内容产业交流的整理；还有一块儿是各地运营商的最新动态以及市场分析。另外，我们本期还将独家提供中国大陆 IPTV 用户各省分布表（截止到 2008 年 1 月）。

感谢你的关注，期待你的反馈，欢迎你的参与！

周晓静

IPTV 市场分析

国内 IPTV 用户使用调查报告（节选）

2007 年，中国 IPTV 用户总数突破 120 万，其中百视通用户 70 万。预计 2008 年大陆 IPTV 用户数将达到 250 万。

随着产业规模的不断提升，IPTV 将逐渐从粗放规模型向细化耕耘转变。对于业务的关注，也需更多的将视角由从业者自身，转变到站在用户角度的各类行为调研，并根据分析结果来指导产业发展和业务的进一步完善，从而促使产业的良性循环。

为了更好的促进对 IPTV 产业的发展和用户的需求分析，作为对 IPTV 用户调研的手段之一，流媒体网联合 BESTV 和各地电信，采取了 IPTV 投票问卷和网络问卷相结合的方式，对现有的 IPTV 用户进行了一次较大规模的调研。

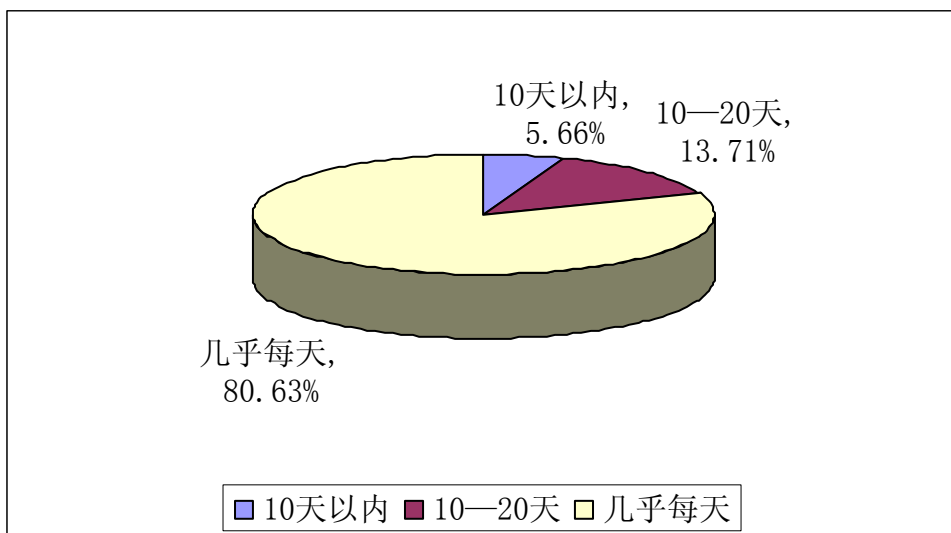
此次调研用户样本来自于全国，以黑龙江、上海、浙江、福建四省居多。共回收有效问卷 4137 份。

以下为我们对这次调研的部分结果公布及相关分析，供业内参考，并希望能在一定程度上促进产业发展。

调查一、IPTV 用户使用频率

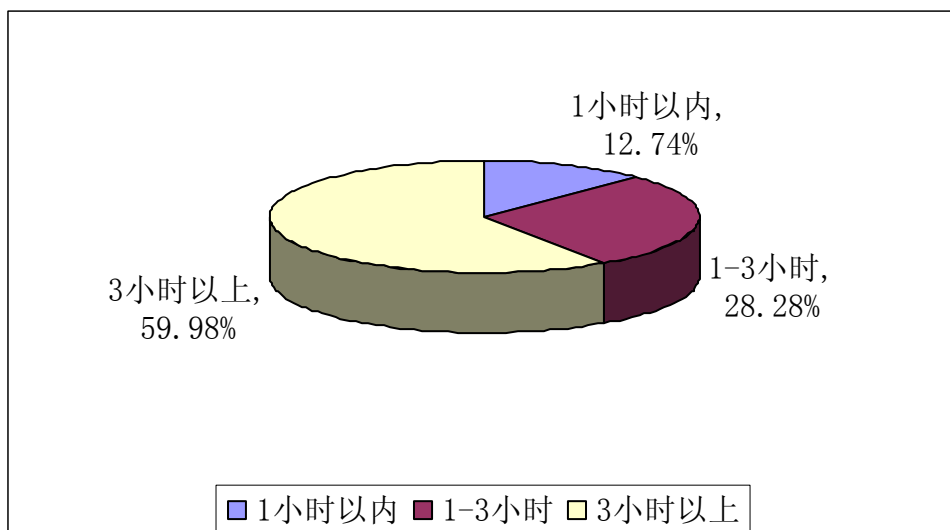
用户每月使用 IPTV 的天数？

A、10 天以内(5.66%) B、10—20 天(13.71%) C 几乎每天(80.63%)



用户平均每天大约使用 IPTV 时长

A、1 小时以内(12.74%) B、1-3 小时(28.28%) C、3 小时以上(59.98%)



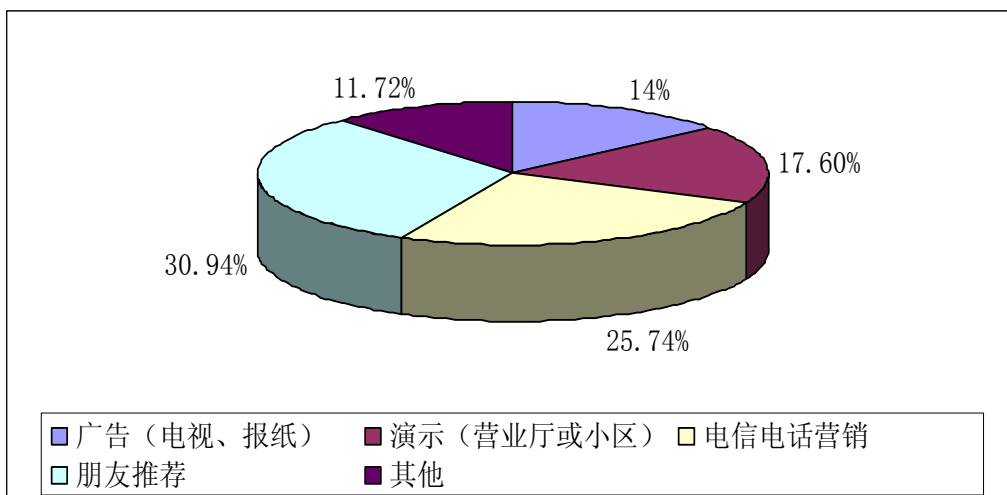
分析:

这轮调查来看,用户对 IPTV 业务的喜好倾向还是比较明显的。但从产业发展的整个角度来看,目前发展的用户,其需求目的最为直接,是电视节目的忠诚使用者,因此调查结果也就相对良性。但随着产业的发展,用户层次的丰富多样化,电视节目的黏稠度会越来越低。而对 IPTV 业务的增值业务等的要求会越来越高。

调查二、用户对 IPTV 的认知

用户了解到 IPTV 信息的途径

A、广告(电视、报纸)(14%) B、演示(营业厅或小区)(17.6%) C、电信电话营销(25.74%) D、朋友推荐(30.94%) E、其他(11.72%)



分析:

IPTV 作为一个新兴事物,对于绝大部分的老百姓而言,他们可能很少会主动去尝试新事物,于是主动营销和口碑营销将在 IPTV 的发展中起着越来越大的作用。作为 IPTV 的推动者,相比广告费用的大投入量,是否可以更好的加重下这两者的比例。或许会有得到性价比更好的惊喜

电话营销方式,结合宽带业务和资费优惠,对于用户会形成类似赠予的心里暗示,容

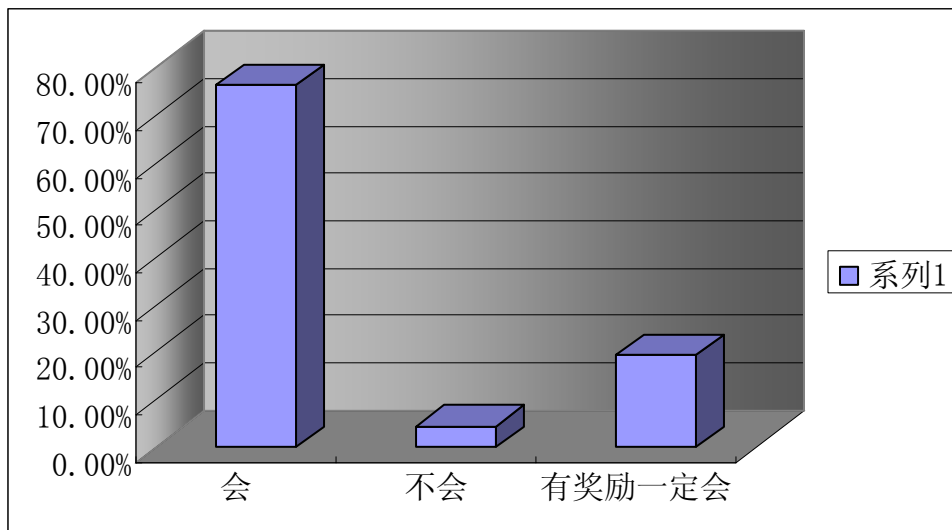
易使用户形成冲动性消费。

此项调查可以为我们如何更好的推广 IPTV 以较好的提示

调查三：用户对 IPTV 的推荐可能

您会向周围的朋友推荐安装 IPTV 么

A、会(76.36%) B、不会(4.3%) C、有奖励一定会(19.34%)



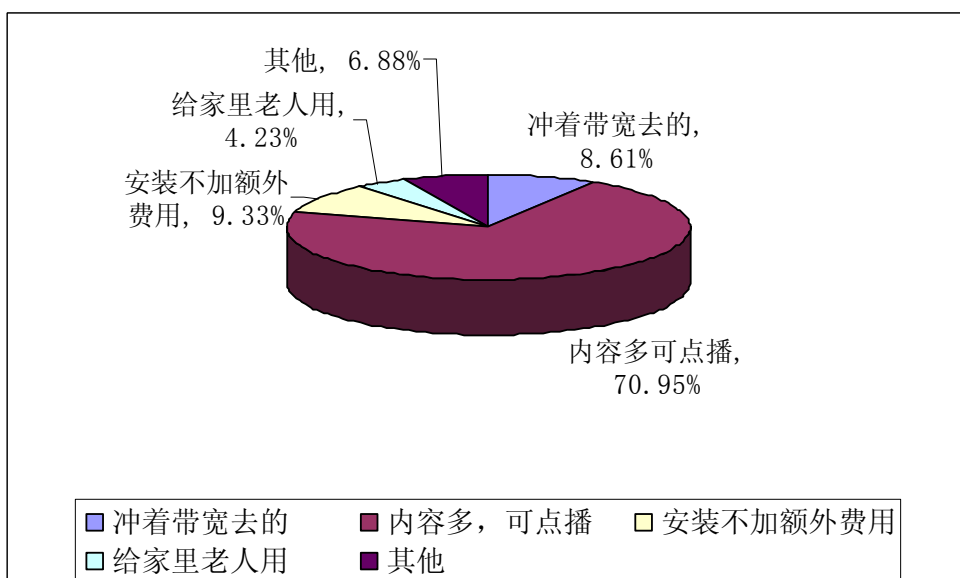
分析：

作为人际传销的可行性，用户的态度决定了此类方式的发展空间，而且现身说法及将好东西于好友分享的成就感，更是将一个个现有的IPTV家庭变成了植根于群众间的桥头堡。如果能给于一些小小的奖励，对于他们会更有动力。此项调查可见，用户间的传播沟通会对业务推广形成很好的口碑效应。

调查四：用户的使用目的性

您安装 IPTV 的目的是

A、冲着带宽去的（8.61%） B、内容多，可点播(70.95%) C、安装不加额外费用(9.33%)
D、给家里老人用(4.23%) E、其他(6.88%)



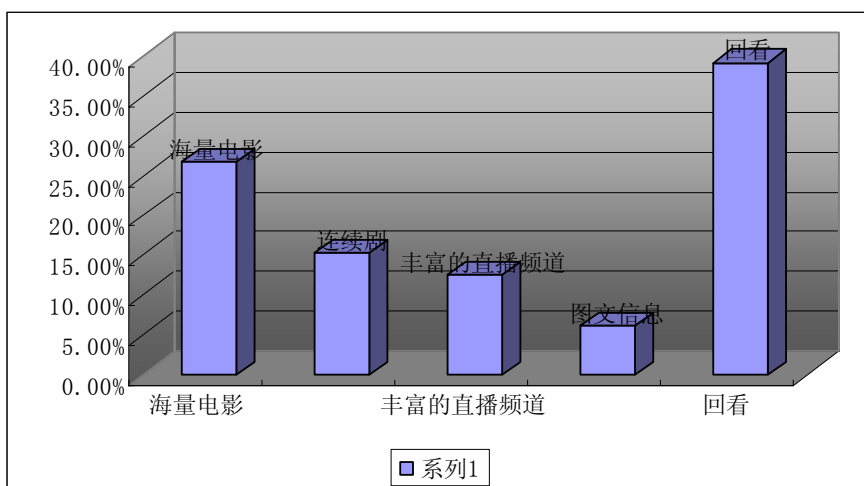
分析:

当 IPTV 进入家庭后, 如何维系其可持续性, 良性发展, 便需要考虑用户的使用心理, 这个调查看出, 内容的丰富性和互动的优势是 IPTV 最为用户称道的地方, 因此, 在数字电视目前还主要以频道数量和单向为主的情况下, 如何加大这方面的优势, 将是 IPTV 的立身之本。

调查五: IPTV 业务的用户优势

您觉得 IPTV 的最吸引你的是

A、海量电影(26.71%) B、连续剧(15.28%) C、丰富的直播频道(12.62%) D、图文信息(6.19%) E、回看(39.2%)



分析:

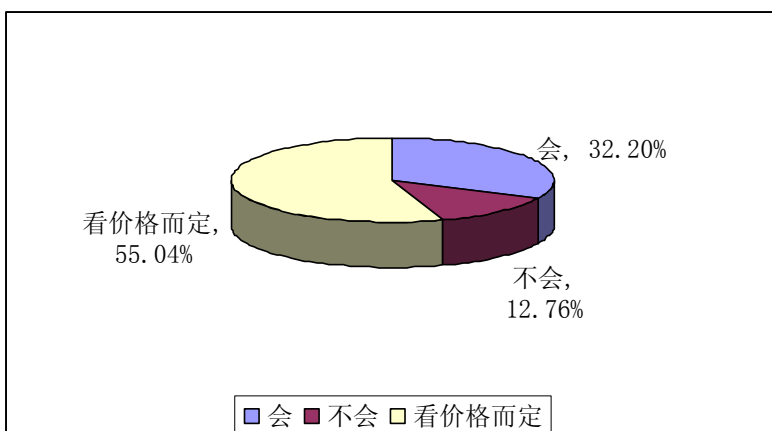
IPTV 是传统电视业务和增值业务的结合。对于从模拟电视转换过来的用户, 在深化内容的基础上突出其“解放时间”的优势, 是当前 IPTV 发展用户的最大优势。

站在用户角度, 海量电影, 电视剧满足了用户在内容上的需要, 成为现阶段发展用户的有力支撑点。

调查六: 用户的付费性

如果 IPTV 有您喜欢的频道或业务, 您会愿意为此付费么

A、会(32.20%) B 不会(12.76%) C、看价格而定(55.04%)



分析:

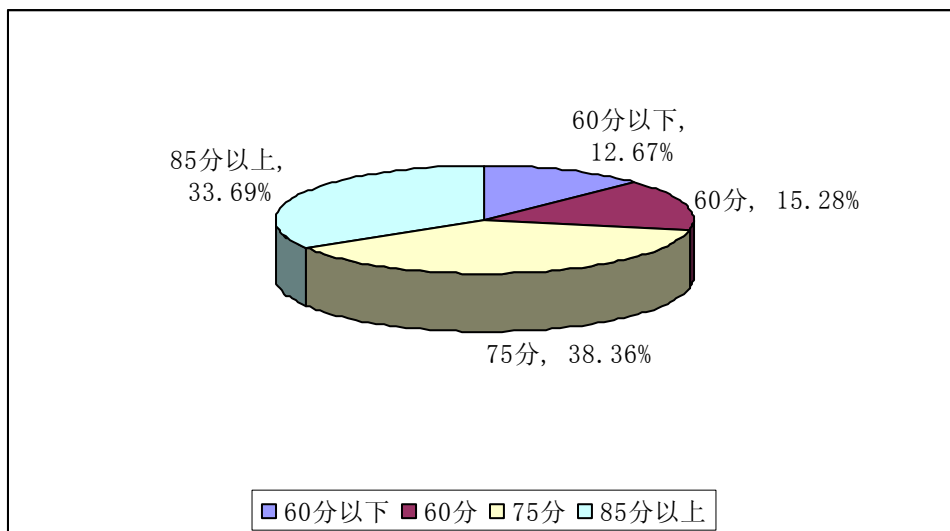
付费可能取决于业务自身价值, 而这也就需要业务设计更进一步的贴近用户, 满足用

户。在此基础上，在定价策略上也需要更好的摸索。

调查七：IPTV 用户满意度

如果让您给 IPTV 的满意度打个分的话，您会打？

A、不及格(12.67%) B、60 分(15.28%) C、75 分(38.36%) D、85 分以上(33.69%)



分析：

业务的前途取决于用户市场的大小，从现在 IPTV 发展来看，虽然用户数没有想像的多，但其有别于数字电视的交互式优势，有助于提升用户在使用后的满意度，而这将是未来 IPTV 可获得大发展的基础。

2008 年 IPTV 开年综述

醉里挑灯

2008 年对于 IPTV 来说是个转折的年份,今年发展的好了,那么后续走势将向上,如果错过这个机会,则可能会平淡甚至消声。因为 2008 年是奥运年,对于几大牌照运营商来说,不管是做政绩还是做市场,都必须对拿到的牌照要有所作为。而且从政策的舆论走向来说,现在也是有利于 IPTV 的,所以 2008 年是个好年份,也是扩大规模的好时机。机不可失。

而 2008 年的一些不利因素,如重组、发牌照等即使发生,在保证奥运的前提下,也不会有太大动作,但过了 09 年,那肯定会大动,从而在资金和资源方面影响 IPTV。所以, IPTV 只有在 2008 年充分证明他的市场生命力,才会为后续赢得更大的生存空间。

2008 年开年利好,有三大文件:56 号令、1 号文和王太华的讲话,为 IPTV 政策走势添了很多想像空间。

2008 年 2 月 27 日,清华同方 1.5 亿入股 BESTV,占 BESTV 的牌照公司 40%股份,文广 60%。在运营公司同方 40%,文广 30%,其他 30%。这个合作在资金层面为 BESTV 注入活力,同时也使得双方的资源可以更好的有机结合,譬如在教育领域,清华网校的资源;在酒店领域,同方的市场等等。而在中国 IPTV 方面,目前 BESTV 是 IPTV 市场最主要的推动者之一,他的持续发力对于市场是绝对的利好。2008 年目标应是 200 万用户。

央视国际新近 IPTV 负责人也有调整,或许会带来新的力度。另外,南方和国际台目前也在招兵买马并且和地方电信积极协商合作。

上海电信开年进行三期扩容,新扩容 30 万线并引进新厂家,其中 UT 和 ZTE 各占 12.5 万线。另外从其原有地盘中拿出宝山等两个区给第三家厂家,目前是华为和 ASB 竞争,华为占优。这对上海来说好坏兼半,比如增加了增值业务商的对接工程量。

黑龙江网通 IPTV,目前有 12 万用户,虽然少,但却是在经历了全员营销等泡沫后,挤去水分的优质用户。无论是忠诚度还是消费力等,都有助于市场进一步延伸。

广东、福建、浙江等省,虽动静不大,但其用户规模也已经分别到了近十万的量级。

截至年底,BESTV 给出的数字是 70 万用户(含电信网通),电信给出的用户是 60 万,电信 896 文件对 2008 年的目标是 125~155 万。

按照我们流媒体网的统计数字,2007 年 IPTV 用户在 120 万左右。2008 年初,流媒体网针对 IPTV 做了一个调查,从收取的 4137 份有效的用户调查问卷中可以看出,用户对 IPTV 还存在一定的认知难度。但 IPTV 在使用过的用户群中,形成了很高的信任度和美誉度,因此,让 IPTV 入户,扩大用户规模是产业发展的必要前提。

2008 年 1 月 9 日起,上海电线开展欢乐体验营销活动,采取了免初装费,送机顶盒,最低月租 22 元,当月开机 8 次后即可免月租的优惠政策,旨在使用户更多体验 IPTV,从而让用户通过比较,产生对 IPTV 的喜好和自发使用,同时扩大用户规模。我认为这种思路是正确的,产业是规模经济,要发展必须有一个投入期,如果过度看重短期效益,产业长不了。

但迅速扩大规模,对于运营商的压力在于网络必须及时跟上,终端投资成本加大,所以运营商也是希望能有更多的厂家来进行支持,借助用户规模把设备成本降低,促进产业的良性发展。

在扩大用户规模中,还有一个问题必须要重视,那就是家庭布线问题,因布线不合理而流失的用户比例很大,而且大都是房型大的高端用户,因此无线和电力猫的设备要尽快应用到用户发展中来。

电信体制问题

在和各地运营商的交流中,发现电信内部的体制也是一个制约。电信对于 IPTV,目前

缺乏一个统一的牵头部门，导致产品和市场两部分并行应对 IPTV 发展，主体不明确导致了低效率，严重影响产业发展。这是电信在内部体制上要改进的问题。

电信的营销体系，需要从产品的方式转变到以客户为核心的业务方面来，以前的电信，固话、宽带，都是卖出一线就等着按月累积收入，如有问题，只需要设备更换和维护，所以那时候的电信是个设备供应商，但现在 IPTV 带来转型，即使你把 IPTV 推给用户，不给他提供及时合适的服务，用户不消费，也产生不了收入。所以电信需要了解用户，随需而动。要成为一个优秀的信息服务商，现在来看，电信还需要加油！

电信的帐务系统也有点老了，不适应 IPTV 等新事物发展。据悉，有一段时间上海的用户离网率很高。原因便是帐务系统惹的祸，当时很多用户想对自己的套餐升级，从小康包到全能包，但帐务系统处理不了，最后只有先把用户删掉，然后再申请成为全能包用户，导致虚假流失。

而且，从我们的调查数据来看，IPTV 进行用户自发营销大有可为，如果能辅以奖励，更是发展空间巨大，但这可能也需要电信的帐务等系统的支持。

电信要从设备商转到 IPTV 信息服务商，其中要改变，改善的东西很多，IPTV 给了他们一个实战的机会。这对产业或运营商都是好事。穷则变，变则通。

IPTV 厂家 2008 分析

中兴 2007 年的市场单子拿的不错，2008 年还会继续投入，已成为 IPTV 市场方面的主力军。后市可期。

UT2007 年高开低走，尤其人事变动，连累运营商对其的信心，上海引进第三家也有这方面考虑，但 UT 的地盘和技术优势还是存在的，只要尽快解决内部重构，统一市场策略，市场机会还是有。

华为 2007 年末拿下了广东，手头还有辽宁和长春。也在逐渐发力，运营商对 IPTV 的态度也决定了华为的投入，2008 年初，正在大量扩充人手。IPTV 市场，有华为的加入更有看头。

ASB，2007 年市场的策略很游移，可能和合并有很大关系。对 IPTV 呈犹豫状态，和微软的合作关系逐渐松散，IPTV、手机电视、TD 等等，方向选择不明，导致 07 年市场毫无起色。

就 IPTV 市场发展而言，任何一家企业都不希望其他家被 IPTV 拖跨，因为目前 IPTV 还处于市场培育阶段，如果有厂家跨了，那剩下的压力就更大。厂家的态度推动着 IPTV。

对于终端厂家来说，2007 年市场没有给他们带来希望。

我现在相信一点，有时候，人往往是在即将胜利的那一刻放弃的，因此，专注和坚持是能否成功的关键，IPTV、流媒体是通信技术发展的必然趋势，对于运营商、厂家来说，坚持才有希望。既然已经坚持了那么久，那么多坚持一年有何妨，2008 年应该会给 IPTV 一个分晓！

机顶盒产品的差异化思考

杨燕

抛砖引玉，希望人们能更多的重视机顶盒产品差异化的差异化设计。

产品差异化设计是市场营销的重要手段，是帮助企业争夺新市场的重要途径。差异化设计特别适用于科技产品，之前为了能打开更广阔的市场，机顶盒市场一直走的是低价和无差异性的基础型路线。不过在基础工作完成之后，我们的机顶盒就需要差异化的设计了。在抓住机顶盒观看视频节目这一为核心价值的基础上，添加更多的有形价值和附加价值，来产生机顶盒产品的差异化，是机顶盒制造商从价格战的阴影中走出来的必然选择。

对用户而言，机顶盒产品的差异化设计，他们重视的是能否为自己提供更多更贴切的服务。机顶盒不仅仅是一个播放器，它比其他同类产品兼具更多的功能，使得我们能了解用户的使用习惯，知道用户在想什么。因此可以利用机顶盒对用户的特征、习惯、文化层次、结构等做精确的市场调研。分析用户的购买目的，比如有的用户主要从功能、性能等角度来选择购买哪款机顶盒，有的以显耀身份地位而购买，有的以追求时尚而购买的。对用户购买目的的差异化分析，有助于我们研究设计符合用户操作习惯的产品。

从竞争者的角度，研究竞争者的产品，有助于我们在同业竞争产品的基础上做出自己的特色。目前机顶盒厂家对机顶盒有不同的定位，是定位成娱乐型？还是学习型、智能型？或者像相机一样，有傻瓜式的机顶盒产品，仅提供简单的功能和操作界面？机顶盒制造商要做出自己的选择。

我们还可以通过质量分析来提高使用性能。比如说一个普通的机顶盒开关假设通用标准是在使用一万次之后不能再使用，我们提高至以两万次的使用寿命，以达到差异化的目标。

功能的差异化

如何为产品附加有意义的差异化设计？这个问题似乎难以回答，但实际上有很多企业已经做的很好。假设有一家企业的机顶盒可以唱卡拉 OK，另一家企业的机顶盒在前者的基础上加上了同步录制个人 MV 并且支持刻录，这便实现了差异化设计了。比如有的机顶盒可以外接高档音响来听音乐看电影，有的可以当无线路由使，这也是差异化设计的一种体现。

我们也可以将这些功能进一步发挥，甚至可以让机顶盒集成几百 G 的硬盘存储，使它能够接上摄像头、U 盘、自动读取 U 盘等移动存储设备里的音视频格式的文件。我们甚至可以更加异想天开，比如将机顶盒设计成家庭多媒体的服务器，屋子里的其他电视机，通过无线或者有线的连接，就可直接浏览主机的内容。当然，机顶盒也可以集成更多的接口。比如接上电话机便可以接打电话，从而具备了通讯的功能。这些不同的功能都会直接影响用户的购买决策。

外观设计的差异化

将用户家中的装饰布局风格进行几种概要的划分，针对不同的家居风格，提供相应风格的机顶盒。

只要一个小小的变动就可以实现机顶盒外观的差异化，比如当它平躺的时候，它只是一

台普通的机顶盒，当它立着的时候、当它被穿上外壳挂在墙上时它或许可以是装饰。可以将机顶盒设计成挂饰，用户只需要购买一个专门的画框，就可以把机顶盒装饰成一幅画。还可以引入手机美容的思路，设计几种装卸方便的套用外壳。在用户看腻了之后，他们可以自行选择更换喜欢的外框。默认配置中送一个钩子提示用户用于悬挂机顶盒，就能很轻松的引导出用户的需求。如下图，只是在机顶盒上有一些可以用来添加挂饰的统一的一个插口。

希望将来会有很多人将机顶盒的美容进行下去，或者它还能衍生机顶盒产品的附属产业呢。



图 1：本图为设想机顶盒挂在墙上的效果

遥控器的差异化

下面我抽取了几种常见的遥控器从多角度做比较说明和做个人的点评。

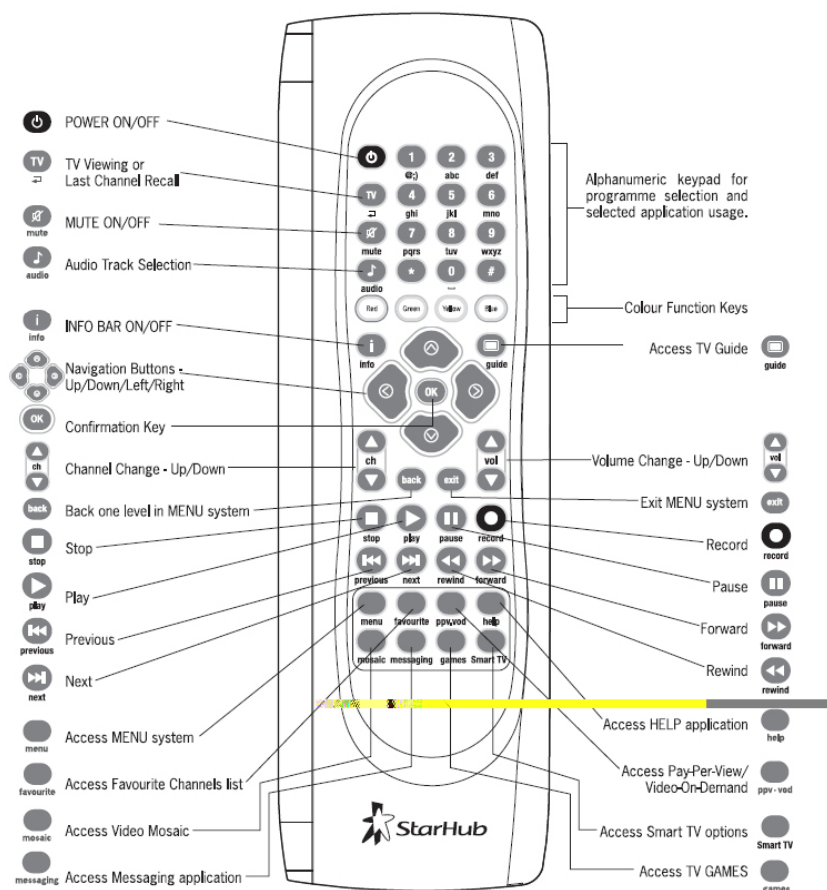


图 2：学习型遥控器

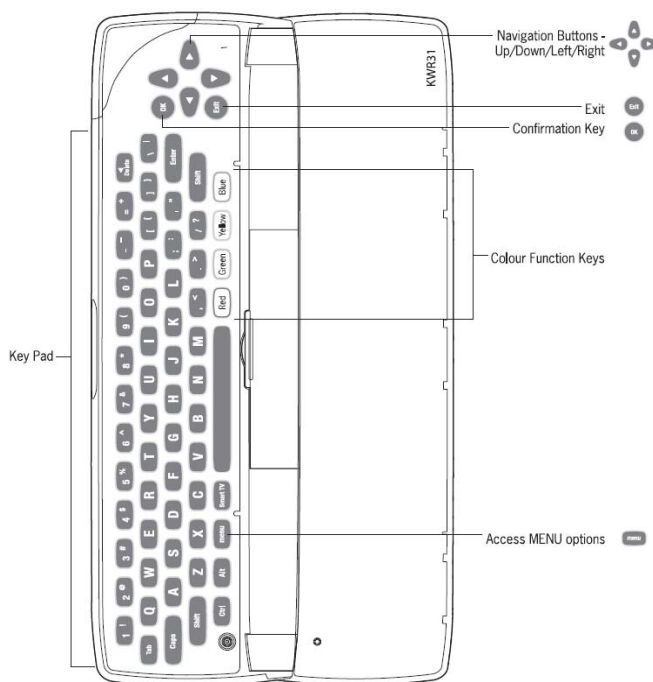


图 3：学习型遥控器

图 2 是一款学习型遥控器，这个遥控器的最大特点是翻盖式的。没想到遥控器也可以这样设计的吧。它的正面是常规的遥控器，而翻开盖子之后就是一个与我们的电子词典相似的区域，它的显示屏是我们的电视。有了它再加上输入法的优化，相信进行电视博客不是一件难事了。

但仔细想想，计算机键盘在使用一段时间之后是可以盲打的，机顶盒这个精致的小键盘真的适用吗？我看不一定，在我们找完遥控器上的一个字母后，我们要看一眼电视屏幕来确定我们是否按错了，这样打一句话恐怕很费事。想要让用户实现快速方便的输入，最直接的办法还是优化输入法。可以借鉴搜狗输入法和 Google 输入法。



图 4 娱乐型遥控器

图 4 是一款娱乐型遥控器，这款遥控器强化了几个常用的播放控制键，把它们单独拿出来，有助于帮助用户养成一种基础的使用习惯。我对这种遥控器比较看好，没有复杂到让用户觉得难以操作，也没有简洁到让用户感觉可能会无法达到预计的使用效果。



图 5 复合型遥控器

图 5 是一款复合型遥控器，这种遥控器操作起来比较复杂，几乎每一项操作都寄托于遥控器，大大降低了与界面的关联度。这种设计思路存在一定的问题。



图 6 APPLE TV

大名鼎鼎的 APPLE TV 以简约而不简单的创意设计为主要特征，连遥控器的设计也是如此的精辟，这款遥控器与用户界面紧紧关联在一起，几乎全部依赖界面的引导。仅仅通过上下左右和确定就能完成所有操作。事实上 APPLE 的遥控器也适合中国人使用。使用 APPLE 的遥控器，不仅不需要看着遥控器操作，而且使用一小时后，用户就可以不用看按键来完成整个操作，因为 APPLE 将导航做的很精确。在需要输入文字的区域，APPLE 的界面将配对相对应的软键盘。

或许中国的设计师也想这样做，只不过没有力量去说服经理们吧。事实上美术设计应该在产品设计上处于一种引导的位置，而不是一味听从公司各级部门领导的指令来工作，这样设计出来的界面肯定是枯燥的、同质化的，这样出来的产品是不具备市场竞争力的。毕竟用户们绝大部分是不懂技术的群体。

大多数科技公司的领导们都仅仅看到了技术的重要性，而一直忽视了产品设计的重要性。产品的设计就好比商店的装修，即使商品质量很好，但是店面装饰的不入流，也会导致很多顾客的丢失。

根据用户的不同需求，我们的遥控器方案也可以采取差异化的策略。默认配给用户基础的娱乐型遥控器，根据家庭的不同需求，允许在领取机顶盒的时候，附加极少的费用换取更适合自己家庭特征的遥控器产品。

服务的差异化

目前在互联网中在线客服逐渐成为一种趋势，很多用户习惯直接通过聊天的方式咨询。因此衍生了很多第三方的在线客服技术提供公司。网站在线帮助、TV 在线帮助，或许也可以提供在线和电话以及客服中心询问几种方式。由于目前 TV 输入法还没有优化到大家都习惯的地步，我们可以整合电话和上门咨询的经验，将常见问题提炼出来，提供在线问题导航。例如：常见故障检测方法、使用描述、套餐计费详细说明和操作提示等。

温馨的客服很多时候也是建立良好用户关系和改善企业形象的途径。

以上都是一些个人的见解，还请各位多多指教。

2007 年中国大陆 IPTV 用户分布图表

作为关注 IPTV 产业发展的专业媒体,流媒体网一直都在关心着 IPTV 前行的每个步伐,而用户数则成为最能直接市场动态的衡量指标之一。

2007 年底,我们通过和各地运营商的交流,初步得出了全国用户的基本分布情况。截止到 2007 年底,上海 IPTV 用户 24 万,发展迅猛,而经过 1 月开始的“欢乐体验”促销,最新数据显示上海用户数已向 30 万挺进,居全国之冠。另外从模式上来说,河南网通的党建用户发展到 20 万,杭州华数+小网通的模式也发展了 25 万用户。

中国大陆 90%以上的省份都建有 IPTV 系统,只是或多或少,或商用或实验,我们此表主要列出达到万以上用户的省份。

地区	发展情况	用户数
黑龙江（网通）	2005 年 5 月商用,由哈尔滨扩展到全省	12 万
上海（电信）	2006 年 9 月正式商用	24 万
河南（网通）	在党建的基础上发展公众用户	20 万
杭州（华数+小网通）	在数字电视基础上以有线+宽带的方式发展互动电视用户,面向公众和酒店	25 万
安徽（电信）	党建用户及部分公众用户	3 万
广东（电信）	试商用用户	7.5 万
福建（电信）	试商用用户	10.5 万
浙江（电信）	试商用用户,酒店、行业居多	6.3 万
四川（电信）	电视上网	1 万
江苏（电信）	企业用户+公众用户	3.5 万
云南、湖北、陕西、宁夏、沈阳等各地电信和网通（党建+公众）		5 万
其他零散用户:（行业、酒店）		3 万
合计		120.8 万

截至 2008 年 1 月

数据来源:流媒体网

总裁访谈

总裁访谈：SMG 黎瑞刚、同方集团陆致成谈 IPTV

2 月 27 日下午，上海文广新闻传媒集团(简称 SMG)与同方股份有限公司缔结 IPTV 战略合作伙伴新闻发布会在北京举行，同方股份有限公司 1.5 亿入资百视通 IPTV 公司。SMG 总裁黎瑞刚、同方股份总裁陆致成会后接受了几家媒体的联合采访，就此次合作及 IPTV 产业发展等问题谈了自己的看法。

IPTV 是长线业务，现在是大发展时期

对于目前流传的电信重组之后产生的全业务运营商将致力于手机移动业务从而导致 IPTV 战略性衰减的说法，两位老总不以为然，他们一致看好 IPTV 市场的发展前景，认为不管政策还是市场，目前都进入到一个大发展阶段。

陆致成观点整理：

IPTV 的发展跟整个产业的部门格局有关，因为牵涉到几个不同的部门，部门分工存在一些问题，所以走过一些比较曲折的路，但随着市场化的进程，目前格局可以说对 IPTV 发展越来越有利，商业模式的探索等方面也取得了很大进展，现在是 IPTV 大发展的非常好的时期。单单相对于 1 亿多网络用户，也证明 IPTV 有很大的发展空间。



讨论一个东西要和不要，要放在一个历史的时间段去考虑，电信在有线固网这一块，就目前来说，一个是它舍不得扔掉，一个是它扔不掉，至少二、三十年内扔不掉。电信运营商做 IPTV 很积极，因为那是它的生存线，固网必须有这个业务。



黎瑞刚观点整理：

全世界都存在不同行业、部门的利益博弈，但也都显示出“三网融合”是大势所趋，就中国来说从“十一五”规划到“1 号文”，促进“三网融合”的决心也很明显，而 IPTV 是“三网融合”一个很好的切入点。

在中国这样一个人口大国，手机业务、电视业务同样具有吸引力，即使被看好的 3G，实际上全球到现在没有一个 3G 网络是赚钱的，而电视蕴含巨大的产业价值已经被全球的付费电视业务所证实。中国的付费电视刚刚起步，而付费模式有很多种，数字电视是一种，IPTV 也是一种，而且 IPTV 是用户选择性更强的一种。人口基数加电视机用户以及中国付费电视从零起步的现状，IPTV 有巨大的发展空间。

一些人比较悲观可能是更多考虑政策因素，而实际上政策是会根据百姓需要调整的。比如当年的有线电视与无线电视，一开始也是存在争执，但是因为百姓有这个需求，市场、政策逐渐调整，终于达到目前一个比较平衡的状况。IPTV 产业也将会是如此。

IPTV 与数字电视的博弈

关于 IPTV 和数字电视，一直以来的观点都认为两者处于一个对立的位置，而无论同方还是 SMG，恰恰都同时拥有这两项业务，这会不会造成左手与右手互搏的尴尬局面？在处理自身资源的时候是否会有所偏重？两位老总发表了自己的见解。

黎瑞刚观点整理：

很多人觉得 IPTV 和有线数字电视有矛盾，IPTV 在全国有两个重点发展城市：上海和哈尔滨，我们做了很多分析，没有人因为 IPTV 而取消有线，很多家庭两样都用。今天的有线电视数字化改造，主要是画面更清晰，频道更多，而群众并不仅仅满足于这个，IPTV 恰恰满足了高端用户的互动需求，也就是数字电视提供的是老百姓的基本的收视服务，IPTV 更多的是锦上添花的商业服务。

数字电视产业链实际上满复杂，文广旗下的 SITV 在产业链上是特定的内容集成商角色，它是内容集成、包装、分发的业务，严格讲它不做运营，是做内容发行；而百视通公司是有业务的，有运营，这两个角色不完全一样。投资方面，SITV 因为面临很多非常复杂的问题，会根据有线电视发展情况，力求投资的稳健，而 IPTV 是个长线业务，而且百视通扮演的角色是运营，这块的投资在未来可能需要整合更多力量。

陆致成观点整理：

技术层面讲 IPTV 跟同方的产业链结合的很紧，技术主要还是看用在什么地方，过去开发一个东西是设想的应用背景，技术跟市场是脱开的，而跟 IPTV 运营商合作，可以更了解市场需要什么产品，技术上就更有放矢。

数字电视转换有两个目的，一个是台多，一个是清晰度，当然这两个都不是最根本的，最根本的人能根据自己的需要去看东西，今天的数字电视还没做到，但 IPTV 做到了。随着中国网络条件的发展，计算机、手机的发展，IPTV 还会往前走，IPTV 的今天是对过去传统电视的质的变化，IPTV 的明天可能是跟网络技术、跟新一代的生活习惯的结合，所以它是一个承上启下。

对老年人来说，IPTV 跟看电视差不多，而上网的话，网址 IP 这些东西对他们来说还是比较吃力，对年轻人来说，他们并不会完全转到计算机上去，他也是有看电视的需求，而 IPTV 恰好适应他们的习惯。目前两家需要做的是同方要考虑技术怎样靠上去，而文广要考虑怎样更个性化，适应下一代的需求。

合作背景及模式

SMG 与同方的合作，在产业链合作方面也是一个创新，所以记者们对双方的合作模式以及对 IPTV 市场带来哪些影响也十分关心。



合作背景

陆致成表示：任何供应商都想向服务商转型，文广来讲，广电的体系相对封闭，它的市场化跟一般产业的市场化有很大区别，它需要更好的市场化的外力结合，除了技术更希望带去市场化观念。从同方来说，能介入运营服务领域，用技术和产品来支持 IPTV 发展，是同方数字电视发展的一个台阶。

黎瑞刚则表示：看中的是同方高科技企业地位和研发优势，同方围绕数字电视产业有很多东西可以跟百视通互补，比如同方开发了很多适合电视的游戏，国有媒体单位需要开门办公，长期以来是宣传部门，所长是把握导向、提供内容，但是在市场及新技术方面有欠缺，这样的合作有利于健全广电的业务发展。

股权分配

同方股份出资 1.5 亿元认购上海文广百视通公司 40% 的股权。

根据政策，牌照公司必须广电控股，运营公司国有控股，上海百视通电视传媒有限公司系一家合法持有国家广电总局下发的全国性 IPTV 牌照、从事 IPTV 内容管理和审核的公司，同方持有其 40% 的股权，百视通持股 60%。

合作模式

陆致成表示同方将参与百视通技术部门的工作，更多也会参与运营服务，同方的技术将主要是根据百视通的需求开发产品。

在市场计划方面，陆致成表示同方将在终端方面有更多行动，同方将在 4 月推出的内置了机顶盒的一体机，因为有了跟百视通的合作，很方便的解决了内容问题，会对终端销售有助力，而其成本跟普通电视机只差一两百块，可以说具有销售优势。



同方的一体机

而黎瑞刚则表示节目生产制作广电更拿手，后台应用的技术服务不是强项，可以借助同方的技术力量，另外观众界面的研发，这不是电信运营商、广电内容提供商能解决的，而是需要同方这样的技术企业来解决。

是否会分拆上市？

陆致成表示：IPTV 是需要大资本的产业，未来还是需要资金的，同方作为孵化器希望把小企业做大，产业发展需要更多资金更好的平台的话，当然支持它上市，关键还在于政策。上市并非产业发展的唯一出路，还有其它许多发展壮大的办法。（周晓静）

运营商动态

上海电信 IPTV 三期招标结束 厂商三足鼎立

近日，上海电信 IPTV 三期扩容项目招标结束，除 UT 斯达康和中兴通讯继续中标之外，又杀出华为这匹黑马，从而形成三足鼎立之势。

IPTV 是今年上海电信业务发展的重点，自年前起，上海电信便开始紧锣密鼓的筹备系统扩容招标，此次扩容数 30 万。参加竞标的系统厂商除原来的中兴和 UT 斯达康，又增加了华为和上海贝尔阿尔卡特（ASB）两个厂家。

据悉，此次扩容的 25 万由 UT 和中兴各得一半，二者将在原有各自区域继续发展，而另外将在宝山等两个区发展的 5 万用户，则由华为和 ASB 进行竞标，经过两轮竞标，最后华为胜出。至此，上海 IPTV 有三家厂商，UT、中兴、华为，可谓三足鼎立。

据知情人士透露，此次中标的三个厂家，中兴、UT 在价格上做了很大让步，而华为更是以“送”博得青睐。有业内人士忧虑这样的潜规则对于厂家的长期发展和产业来说，不是好事。

业内观察人士张彦翔认为，这样的三足鼎立之势优劣各半：优势在于可以使厂家间形成更好的竞争，在设备成本等方面促进发展。劣势在于，给上海的 IPTV 业务又增加了很多变数，尤其是增值业务，一个厂家的业务需要和三个厂家的终端进行对接。既增加开发对接难度，又延缓了业务发展时间。

陕西电信推出“数码餐饮”IPTV 综合信息服务

把菜品从传统的菜单搬上电视，客人在点菜时，既能听到菜品的特点介绍，又能看到菜品的烹制过程，点餐同时对美食也有了更多认识。这种通过 IPTV 进行的“电视点菜”是由中国电信陕西分公司推出的“数码餐饮”新服务。日前，这种全新的点餐用餐新体验在众多食客中传为美谈。

去年，陕西分公司“号码百事通”联合餐饮商家等资源行业，共同推出订餐中心，为用户提供餐饮信息查询、交通指路、就餐预订等服务，受到广大消费者欢迎，吸引了 1000 多家商家加盟。在此基础上，陕西分公司“号百”结合自身资源优势，进一步延伸对各餐饮商家的信息服务，推出了“数码餐饮”信息化应用解决方案，借助短信、IPTV 等功能，将商家店面展示、菜系、菜品及烹饪过程通过视频播放的形式，让就餐用户了解商家传达的餐饮文化，帮助用户实现快速点餐服务。同时宣传商家形象，提升服务档次，吸引更多的消费者。

作为西安餐饮领军者的圣豪轩酒店对“数码餐饮”赞不绝口。该酒店经理表示，他们在大厅和每个包间内都开通了 IPTV，并将自己的特色菜品和服务制作成短片进行播放。通过这些特色信息的展示，及时让顾客对于就餐环境、菜品和服务特色有所了解。特别是有顾客需要点菜时，服务员通过遥控器，就可以将每一道菜的菜品特点在电视上一一展示出来。“以前是菜谱在客人之间传阅，现在只需一起看电视就行了，让就餐顾客对酒店增添了不少印象分”。此外，IPTV 还可以让客人们随意选择观看的电视节目，并且回看 48 小时内的所有节目，给饭桌上平添不少乐趣。

AVS-IPTV 互动电视系统在大连开通

2月28日,由中国网通等部门联合研发、我国拥有自主知识产权的 AVS-IPTV 互动电视系统在大连开通,投入商用。这是世界首个 AVS 标准互动电视系统。

中国网通辽宁分公司介绍,该标准互动电视可为用户提供电视直播和大容量的电视剧、电影等 VOD 点播节目。普通有线电视用户只需在网通营业厅内开通此项业务,利用网通公司提供的机顶盒与电视机相联后,人们可以按照自己的方式选择电视节目,控制节目进度,完全做到对内容和播放时间的自由控制,真正成为电视节目的主人。

AVS 是我国第二代数字音视频编解码技术标准,包含了我国 50 多项自主专利技术,成为我国数字音视频领域的中流砥柱;IPTV 是推进电信、广电、计算机三网业务融合与通信网技术演进的多媒体业务。

中国网通联合内容提供商、系统和终端制造商、芯片提供商、软件企业等,建立了“互动媒体产业联盟”,与合作伙伴一起,加快 AVS-IPTV 的研发。

目前,网通公司已建成 AVS-IPTV 系统三级网络架构,可提供直播、点播、电视回看、即时时移、轮播等业务,系统能力达到 100 个电视频道和 10000 小时 VOD 点播节目,支持 72 小时电视回看和 60 分钟即时时移。

青铜峡市 82 个行政村全部开通 IPTV

截至目前,青铜峡市 82 个行政村已全部开通宽带上网及 IPTV,实现了网络、电话、电视“三网合一”,在宁夏率先实现县级网络“村村通”。各站点现在已全面开展农村党员现代远程教育、文化资源共享及互联网信息服务等。

去年初,青铜峡市把村村通光缆、村村能上网列为主要工作目标,确定了 25 个条件相对较好的村作为信息化建设示范村,并与各镇、电信部门签订目标责任书,分管领导定时进行检查督导,确保各项任务的完成。同时,在各镇、村严格筛选、统一推荐的基础上,由市信息中心对全市 92 名信息员进行系统培训,经过严格考试筛选后,录用了 82 名信息员。信息服务站投入运行后,充分发挥“新、广、快、优”的特点,多方式、多途径地为农民提供高效便捷的信息服务,让“小农户”走进了“大市场”。

瞿靖镇蒋顶村的谢文华,3 年前从网上得到黄粉虫养殖致富信息后,经过发展,现已达到 16 栋棚养殖规模,每年有 7 万余元收入,去年一听要建信息服务站,主动要求担任信息员。还有补号村、友好村、广武村、沙庙村、谭桥等村的信息站,通过网上发布信息,将本地的洋葱、食用菌、蔬菜、瓜果、玉米等农副产品,以高于本地市场的价格销往全国各地,使广大农民群众从中得到实惠。

上海推出“IPTV 欢乐体验”营销

上海电信和百视通合作,近期加大了 IPTV 促销力度,从 1 月 9 日至 6 月 30 日推出名为“欢乐体验”的促销活动,该活动针对 ADSL 带宽为 2 兆和 1 兆的不限时用户,申请用户可以免去 310 元的安装费(主要是网络机顶盒的费用)和两年的 IPTV 使用费,其中 1 兆宽带用户每个月要缴 5 元使用费,不过百视通公司会赠送 5 元的电话卡。

活动对免费用户限定了条件,即每个月浏览 IPTV 的天数要超过 8 天,如果达不到条件则要收取 22-27 元的月使用费。

营销活动范围:上海市各区(县)电信局范围内,具有 IPTV 开通资源且宽带 1M 以上

采用无限包月/无限包年付费方式同时具备同名、同址固定电话的公众客户（含“e 家”及非 e 家宽带用户）。申请人须凭本人身份证件（身份证、社保卡、士官证或护照）原件，到上海电信营业网点申请。

业务使用费详情：

（1） 市区“IPTV 欢乐体验活动”资费：

	功能或内容	套餐月租费		套餐特别体验内容
		宽带 1M	宽带 2M	
IPTV 欢乐体验活动	58 个电视频道 60 分钟时移	27 元/月/线	22 元/月/线	1、免费体验 2 个月的所有可选功能，含所有专题包、收费聚场、首映专区、PPV 点播功能（自完工次月 1 日起）。 2、用户每月开机 8 天（含 8 天）以上即可减免 22 元/月/线。 3、参加本营销活动，电信赠送“百事通我的 e 家卡”享受品牌客户的优惠及相关积分。
	48 小时“回看”功能			
	基本影视剧点播			

（2） 郊县“IPTV 欢乐体验活动”资费：

	功能或内容	套餐月租费		套餐特别体验内容
		宽带 1M	宽带 2M	
IPTV 欢乐体验包	58 个电视频道 60 分钟时移	32 元/月/线	27 元/月/线	1、免费体验 2 个月的所有可选功能，含所有专题包、收费聚场、首映专区、PPV 点播功能（自完工次月 1 日起）。 2、用户每月开机 8 天（含 8 天）以上即可减免 22 元/月/线。 3、参加本营销活动，电信赠送“百事通我的 e 家卡”享受品牌客户的优惠及相关积分。
	48 小时“回看”功能			
	基本影视剧点播			

（3） “可选功能”资费：

两个月免费体验后，系统将自动关闭“专题包”、“收费聚场”、“首映专区”、“PPV 点播”功能。如用户需要可以通过 10000 号或 EPG 界面单独订购相应的可选功能：

	功能或内容		标准资费	优惠资费
可选功能	专题包	纪实	5 元/月/线	35 元/月/线
		少儿	5 元/月/线	
	收费聚场		10 元/月/线	
	首映专区		10 元/月/线	
	PPV 点播		按 EPG 的标准资费计算	

注：

- ◆ 上表费用中涉及的资费仅含 IPTV 使用资费。不含宽带业务使用费。
- ◆ 每天使用直播，点播，回看，增值业务中的任一项 1 次及 1 次以上，计为“有效开机 1 天”。
- ◆ 开通方式 B，对于 2M 上网速率的用户，看电视和上网同时进行，上网只能达 1M 速率。
- ◆ IPTV 业务开通当月免费。

海南电信 IPTV 招标结束

3 月 3 日下午，海南电信 IPTV 项目正式结束招标工作。

海南电信 IPTV 招标项目于 08 年 2 月 15 日正式启动，中兴、UT 斯达康、华为、上海贝尔阿尔卡特（ASB）四家竞标。据流媒体网获悉，UT 斯达康在此次招标项目中优势明显，有望胜出。

IPTV 系统面向全省，先期城市为海口和三亚。采取 H.264 编码，内容合作方以上海文广为主。系统一期建设目标 1.2 万，并规划年内扩容到 4 万，面向公众和党建用户。

海南电信 IPTV 系统从 07 年就开始处于试验阶段，当时是挂靠在上海 IPTV 平台下，以酒店用户为主，这次独立建设平台后，也会把这部分用户逐渐转移过来。

来自一线 IPTV 用户的发展建议

来自一线 IPTV 用户的发展建议

2007 岁末, 2008 之初, 《互联网视听节目服务管理规定》(56 号文件) 和《国务院办公厅转发发展改革委等部门关于鼓励数字电视产业发展若干政策的通知》(1 号文件) 的颁布在业界引起不小震动, 在对视频网站一片看衰的同时, 多数人却都看好其对 IPTV 带来的影响。不少业内人士预测, IPTV 后市可期。

据流媒体网最新数据显示, 截止 2008 年 1 月初, 中国大陆 IPTV 用户规模达到 120.8 万户, 增长较为迅速。2008 作为中国奥运之年, 加上年初的政策利好, 被业界寄予厚望, 各地运营商更是在年初就联手流媒体网热热闹闹搞起了大型活动——“IPTV 我的电视新看法”有奖征集。

“IPTV 我的电视新看法”有奖征文以及 IPTV 宣传口号、发展建议的有奖征集活动由上海文广百视通、上海电信、福建电信、浙江电信、陕西电信、黑龙江网通、辽宁网通、中兴通讯、流媒体网多家单位联合主办, 流媒体网承办, 除开通活动专门网站之外, 在运营商的网站、IPTV 的 EPG 页面以及平面、网络等媒体上也进行了广泛的、多种形式的宣传, 因此从 1 月 4 日~25 日短短 20 天时间, 活动征集到大量征文和创新性的口号以及建设性的意见建议, 这些都是来自 IPTV 一线用户的声音, 对 IPTV 发展有极强的借鉴意义。

“IPTV 我的电视新看法”有奖征集活动业已结束, 各奖项也已产生并寄发奖品, 而活动的影响却将持续而深远。我们将征集到的建议进行了分类整理, 合并了其中的一些同类项, 按其侧重点大致分成了内容、业务、终端、资费、推广五大类, 其中内容和业务是关注度最高的, 而对于终端反馈较多的是需要走明线以及操作不够简便等问题。

内容方面, 很多用户都提出了自己使用中的一些缺憾以及盼望有的内容, 比如很多人希望可以增加央视 3/5/6/8 套, 也有人希望除了卫视之外可以收看更多的本地节目, 也有人希望可以增加国外风情或者日韩音乐等内容, 有人希望可以有更多的教育节目, 也有人建议按不同人群划分节目种类, 也有人对内容的表现形式提出了一些建议, 例如“影片片花方面: 一部点播的电影, 可以让用户先看部分内容, 然后判断是否符合自己的口味。这样的话, 从用户的行为来说, 只有真正适合我的影片我才付钱。我也看过有些电影的片花, 不过片花制作的都比较粗糙。”

用户对 IPTV 的时移、回看、点播等功能都颇为推崇, 对于更多的新业务也提出了自己的设想, 比如增加证券/股票/游戏等等增值业务, 也有的希望实现视频监控、交水电费等功能, 又有希望实现更好的交互功能, 如一位用户建议“增强用户的参与感。给直播(包括 live 现场, 和文件轮播)的节目增加聊天室功能, 每个直播频道分别配备一个独立的聊天室。观众的机顶盒可以连接无线键盘、鼠标、耳麦, 甚至无线摄像头。例如春节晚会, 或者宇宙飞船上天, 或者后半夜看欧洲足球比赛, 老婆孩子都睡觉了, 在这一刻, 你不是孤零零一个人在看电视, 你不是一个人! 你是和整个城市的球迷在看球。”另外对于互联网功能的呼声也相当高。

更多建议详见我们的分类整理。

IPTV 建议——内容篇

- 1、IPTV 的更新速度太慢, 不能很快的了解一些重要事件。

- 2、对于新上档的节目 保留的时间太短。
- 3、登录的主页也可以进行改进。
- 4、添加一些新的项目，如国外的风土人情，日韩音乐等等。

alchemist 上海

能在电视剧的播出过程中，在电影的关键转折剧情中给予提示，然后由用户自己选择剧情今后的发展，最后导致结局的不同。

moking387 黑龙江

1、IPTV 的内容方面：现有的 IPTV 的影片都比较老，对于年轻人没有太大吸引力。我建议能够引进最新的影片，以付账的形式将 IPTV 变成一种新影片的发行途径，虽然说 IPTV 对于影片的点播效果并没有 DVD 的效果好，但是要比买 DVD 更便捷、成本更低，如果 IPTV 对于新影片的收费价格较合理，我还是愿意在家欣赏影片。

2、影片片花方面：一部点播的电影，可以让用户先看部分内容，然后判断是否符合自己的口味。这样的话，从用户的行为来说，只有真正适合我的影片我才付钱。我也看过有些电影的片花，不过片花制作的都比较粗糙。

3、高端用户与特定用户群方面：建议提供一些特别内容或服务。比如说，高清的节目或多声道高质量音乐点播/直播。现在对于 IPTV 来说，带宽是一个瓶颈问题，升级网络有一定的困难，我建议适当的时候可以将多条线路并起来，同时加强网络能力建设，解决客户需求与网络能力的矛盾，同时做好客户的需求调研，使需求与能力相匹配，提高资源的利用率。

4、目前大家对于 IPTV 的认知度、赞誉度并不是很高。这也是由于 IPTV 刚刚投入市场不久，大家对于新生事物的认识还需要一个过程，现阶段要促进 IPTV 快速发展，需要通过加强市场营销力度和营销创新，不断提高 IPTV 知名度。建议不定期的进行 IPTV 业务推介会，推出产品说明书，并利用营业窗口和社会渠道对潜在客户进行 IPTV 业务的知识宣传，不断提高大家对 IPTV 的认知度。

5、互动形式方面：互动形式的视频直播，现在的许多门户网站经常搞访谈，他们互动性很强但视频的效果很弱，电视的访谈视频很强但互动效果比较弱，我认为 IPTV 在两方面都占有优势，如果发展起来，效果会不错。

冰城大范 黑龙江

应该把中央三、五、六、八频道和星空、华娱卫视增添进去。

57481917 黑龙江

我是上海第一批 IPTV 用户，收看一年多来最大的遗憾是不能收看上海教育和中央教育一套，以及大部分的各地卫视，希望能解决这个不是问题的问题。另外，希望提供外语学习内容的节目可以给学生提高听力的能力。

shierk 上海

可以定制个人爱好的节目，比如我喜欢围棋，希望有个专门围棋类的节目可以做些节目排行榜类，对于我这些懒人可以直接了解别人都在看什么节目。

kulad 海南

- 1、让 IPTV 能播放网上的视频，如土豆网上的；
- 2、增加频道增加 CCTV3、CCTV5、CCTV6、CCTV8 和一些地方的频道；

- 3、添加一些可以互动的游戏如棋牌类的节目；
- 4、减少延迟；
- 5、加强更新，多添加新片，今日印象经常播出的是很久以前的，而且最好在目录里节目的名字后加上首播时间；
- 6、多天加一些流行前沿的东西，吸引更多的年轻人；
- 7、能让一家有多台电视同时收看 IPTV。

85101581 黑龙江

可以就比较热门的话题准备一些专题节目。比如：高考和中考之前，针对广大考生和家长的一些专题节目。

tao_xl6000 江苏

我看了一年的 IPTV，终于找到可以与 IPTV 互动的或者说沟通的渠道。我觉得 IPTV 的体育节目不够好，并不是内容不好，而是各个频道不够突出特点。应该有一个介绍各频道的页面，现在有时候页面上错字一堆，建议对节目资源进一步整合。

我喜欢看 IPTV 里的政论片和纪录片，如《大国崛起》、《森林之歌》等。这是其它电视频道所无法找到的，要发扬优点。缺点是有时电影的介绍文字太简单，尤其是电视剧中各集的介绍千篇一律，起不到应有的作用。

Richard 黑龙江

在奥运期间，建奥运专栏，应设专题电影和剧场。

奋斗 黑龙江

- 1、IPTV 节目要做到更新及时，节目要紧跟时尚。
- 2、日韩剧等未进行翻译，只有字幕，影响用户观看。

Njdxjwyj 黑龙江

应该播出历届的奥斯卡奖、金像奖、金马奖颁奖晚会。

Likuo 福建

1、添加一个搞笑频道，就像电视台的《笑笑小电影》之类的。从一些视频网搜集搞笑小片子来放，每天几分钟，重播几次你们定，目前很多人自拍以及每天找来看。FLASH 也行。

- 2、奥运频道！

佛山黄非红 广东

- 1、新出的电视剧，电影等能及时的在点播列表中映现。
- 2、使 IPTV 有较好的信号，能够连贯观看。
- 3、观看时没有马赛克，电视效果清晰。
- 4、添加一些电视游戏，符合青少年朋友们的胃口。
- 5、首页应更有个性化，新颖，使人眼前一亮。
- 6、使 I P T V 与网络连成一体，可在上面直接上网。

a88787292 黑龙江

IPTV 比画面和带宽没有优势, 应该从功能和内容上突出。多数 IPTV 用户应该都有电脑, 通常都会有一些视频文件, 还有相当比例对高清有兴趣的用户。1088L 用的是 Sigma 8624 芯片, 应该可以支持所有现有格式硬解压, 对 H.264 似乎都能支持到高清。

电信为何不开放出对本地文件的支持, 发挥盒子的最大用户价值? UT 方面, 这个应该非常容易, 我甚至怀疑只是隐藏了。从用户角度而言, 这个功能可能比其它好些功能加起来还要有吸引力。即便对没有电脑的用户, 直接播放数码相机照片都是一个极大的诱惑。

现在 IPTV 的内容上, 现有的电影都太老, 没什么吸引力。为什么不能联系最新的影片, 以分帐形式把 IPTV 变成一种新的发行渠道? IPTV 点播效果不如 DVD, 但比买 DVD 方便, 发行成本极低, 标清画面应该也不太有盗版顾虑, 只要价格合适, 我个人当然原意在家随时看。

应当增加对很多增值内容的试用。可以培养用户, 同时也让用户可以先了解是否适用, 打消顾虑。比如一部点播电影, 可以让用户先看部分内容。从用户行为来说, 不知道我是不是真需要之前我是不会先付钱的。

对高端用户或特定用户群, 可以考虑提供一些特别内容或服务。比如高清节目或多声道高质量音乐点播/直播。带宽如果现在升级网络有困难, 可以用多条线路并起来。再比如互动形式的视频直播, 现在门户网站经常搞访谈, 互动强但视频很弱, 电视的访谈视频强但互动弱, IPTV 正好都不错。

juncer 江苏

IPTV 人人都知道内容丰富, 但是由于受到 EPG 推荐位置的局限, 好多节目用户不知道, 需要自己一找再找。所以我建议在首页上开个口, 如把帮助改为节目预告, 把每天上线的节目用图文或者 PPT 的方式推荐给用户, 图文并茂的方式展现给用户。

闯谷 湖北

应该提高 IPTV 的更新速度。现代人都追求新、奇、特, 对最新鲜的事物感兴趣, IPTV 的出现在电视领域可以说是一个变革, 内容丰富多彩, 常常推陈出新, 只是更新的速度还不能够跟得上现代人的生活节奏。现在都在讲究瞬息万变, 大家一起都在进步, 只不过你的速度稍稍慢了一些, 那么就会落在别人后面, 优胜劣汰是自然生存的法则, 但对于这样一个每天一张新面孔的现实社会也同样适用。

IPTV 只有输出功能, 而没有输入功能。我建议增设这一项目, 让对上网感兴趣的人们将视线转移到这上面来, 可以上传自己的文件、视频等, 让大家在这里进行分享、交流、学习, 丰富各自的生活。

IPTV 并不是独立的, 可以与网络实现连接, 网络没有的, IPTV 有做到; 网络拥有的, IPTV 要做得更好, 满足更广大人群的要求。

IPTV 面对的是大众用户, 节目分类型, 人也是分类型的, 比如按星座、血型、性格等等, 根据类型向观众推荐节目。

ww6831 黑龙江

节目更新要跟上, 不要一个栏目的节目看了很长时间都没有改变。

ANDY 黑龙江

增加地方频道, 以时移功能及节目内容覆盖全为主要卖点, 争夺全市用户。增加教育类节目源, 包括从小学到高中的名师讲座, 用户可根据学科、年级、课程等类别进行细分选择, 查找不同的讲座。同时将按高校中的热点专业讲座收录到我公司节目源中, 并将播放目前流

行类似的名家讲座、百家讲坛的各类讲座。

小然 黑龙江

充分开发互动电视的互动功能，营销重点由电视节目转为互动，互动为主，点播回播为辅，精彩电视节目只是基础内容。

1、根据现在全民炒股的大好形势，将股票大盘引入互动电视，最好能通过互动电视的互动功能，进行股票交易。从而吸引不会上网的广大用户选择互动电视。

2、设立家庭录像展播。互动电视用户可以免费将自己的家庭录像上传到互动电视节目组，供所有用户免费观看。用户观看后可投票选举。每月选出大奖，奖励录像节目制作者，并抽奖奖励投票人。从而拉动现有互动电视人气。

3、与当前最好的英语学校（如：英孚）建立互动电视英语讲堂。通过互动电视旁听外交的精彩讲课，还可以互动留言，提问。或者添加专门的英语天地，借助奥运时期，全国学英语的大好契机，通过多样化的英语服务，丰富原有互动电视内容，吸引、稳定新老用户。

4、与农业大学合作，设立农村金课堂，将各类科技兴农信息及农业知识通过老师讲授或者文字的形势在互动电视上体现，农民可以点播或者免费观看，也可以提问或者留言。从而更具优势的抢占农村市场。

Cx 黑龙江

能否把中央 3 套加上，这个频道的内容实在是太精彩了，没它太可惜。中央 5、6、8 套节目也很好，虽然现在有类似频道，如果可以的话也加上吧，但最好别增加收费。也可以用它们把收视率低的替换下来。

如果技术等方面允许的话，建议把用户所在省份的不上星的地方台增加几套。就拿我来说吧，我是黑龙江哈尔滨的用户，黑龙江和哈尔滨电视台共有十多个频道，但现在咱们的 IPTV 只能看到黑龙江卫视，家乡的绝大多数精彩频道都看不到，实在是一种很大的遗憾。

另外建议根据调查结果，实行频道收视率末位淘汰制，增加呼声高的新频道。这样既更大程度满足了用户的需求，使用户更有上帝的感觉，也没增加多少成本。

圣皓 黑龙江

可以将国内知名的播客网站链接入互动电视，充分利用播客网站丰富的视频资源，还可与读书网站、博客网站合作，提供热门连载小说、热门博客的浏览，可以更加广泛地吸引用户群。

Song 黑龙江

增加体育项目，尤其直播节目提前预告，丰富互动节目。

wqw522 黑龙江

建议增加 CCTV3、5、6、8、凤凰卫视中文台和凤凰卫视资讯台。

mdq00 福建

我是黑龙江齐齐哈尔的用户，我很喜欢 IPTV 的电视节目。我希望 IPTV 能够提高画面质量，有些节目画面质量不是太好。还有就是希望能够多加几套节目，我们这看不到 CCTV3、5、6、8，马上要奥运了特别希望能收看到 CCTV5，我也很喜欢上海的一些体育、文艺台，希望 IPTV 能够考虑一下我们消费者的需求。

姜喜伟 黑龙江

让 IPTV 的内容更加丰富, 不限于栏目设置上, 还可以在电视上交水费、电费、电话费等公用费用, 用户群会激增。针对 2008 年奥运年, 我希望能够提供更加丰富的比赛栏目, 可以增加奥运直通栏目, 将各大赛事进行赛前预测, 观众可以参与投票; 大赛进行时; 赛后点评。增加互动, 以吸引用户, 增加用户粘性, 壮大用户群。对于中央电视台的第 3 套、第 5 套、第 6 套、第 8 套栏目, 建议能够与央视协商, 充实到频道中。

best10000 黑龙江

- 1、增加更多的增值内容, 例如炒股、炒基金、网络学习、主妇学习做家务等。
- 2、增加更多的影片。
- 3、对高端用户或特定用户群, 可以考虑提供一些特别内容或服务。比如高清节目或多声道高质量音乐点播/直播。
- 4、增设片花, 让观众看了知道哪部好看了再看。

忍太郎 广西

IPTV 的节目+回放不错, 遗憾的是没有我们地方的台。我是哈尔滨的观众, 黑龙江台只有卫视没其他的台, 哈尔滨台一个没有, 就是这个原因 IPTV 在哈尔滨市很难和元申广电的数字电视竞争。如果你们把我们哈尔滨其它台的节目加进 IPTV, 我想 IPTV 在哈尔滨就有更多的用户了。

sz13244560555 黑龙江

- 1、希望能增加一些互动类的节目, 最好能把网络上的沟通软件吸收进去;
- 2、增加一些综合类的选择节目, 如炒股、基金、气象分析等, 吸引各种需求的观众;
- 3、针对观众群开设不同节目, 比如外语学习、生活点子等;
- 4、早日将网络游戏搬到 IPTV 上来。

Adaiyouzai 辽宁

为什么 IPTV 没有黑龙江台(我们是黑龙江的)? 很多人都喜欢看本地的东西, 可能是由于与有线的竞争, 所以一直不能谈下来本地台。其实台多台少现在已经变的不太重要了, 常看电视的人应当知道, 每天固定看的也就是那么几个频道, 是一种习惯, 是不能更改的。是否可以按这个需求与其谈一些技术和作, 或是利润分成, 将其固有的, 黑龙江频道一起和作起来, 虽然互相有竞争, 但是会有一些提高。按收视率来分成, 如果一段时间内发现黑龙江的频道收视率占很大的比重, 就要考虑一下 IPTV 的可行性。计算收视率不仅可以看清 IPTV 的方向, 更可以看清整个经营的路线, 我不是专业的人士没有专业的数据, 来证明言论的可行性, 仅提一个可供参考的意见。

Chengblue 黑龙江

建议在互动电视中增加例如《百家讲坛》、《倾国倾城》、《开心辞典》等专栏, 这些都是老少皆宜的经典栏目, 并且是中央电视台各频道创出的品牌栏目, 吸引了上千万的观众, 开辟此类专栏必会借助其品牌效应, 在一定程度上吸引用户对 ITV 的青睐。

雨心 福建

- 1、要想长期生存, 内容是命脉, 要常变常新, 比如《集结号》, 如果能跟发行方合作, 在院线上映一周后在 IPTV 上就能看到高清版, 一定会比盗版碟更有市场。

2、主打什么功能，就要把什么功能做到尽善尽美，比如回看，现在还不能做到任意频道的任意节目随时回看。

果子 上海

望能添加点股市信息互动。电影大片最好是原汁原味没有减掉的原装版本。

JSYJ01 江苏

IPTV 与其他传统的电视方式相比有较大的优势，但我们不能主观的认为这种收看方式每个人都能喜欢，毕竟每一种收看方式都有缺陷和局限性。所以，相对于 IPTV 来说，如何来保持与观众的互动很重要，要定期的采集观众的意见和建议，根据观众的口味来变更节目。我们不能就像推出一锅大杂烩一样，随便观众挑选，反正乌七八糟的什么都有，节目形式要针对性。因此，建议定时定期的推出顾客调查及时的变更节目内容和形式。

oldbeijing2008 江苏

比如说，大家在一起看电视，孩子喜欢动漫，青年人喜欢浪漫剧，大人们喜欢生活剧，老人们喜欢古装剧，所以我们能不能让 IPTV 提供一些分了类的电视出来，同时也弄个时间段出来，如小孩看电视的时间，大人们的时间，老人们的时间啊，这样大家或许会尽享其乐。

Xiaoxiongke 湖南

IPTV 建议——推广篇

1、以年轻人为主要营销对象。目前，据资料显示传统的电视用户虽年年在增长，但人均看电视的时间却在下降。现代社会快速的生活节奏大大促进了资源的稀缺，年轻人的媒介消费时间总量目前看来是并没有少于以前，大部分年轻人已经摆脱传统的电视观看方法转向网络，这也是我们将来 IPTV 的生力军。所以应以年轻人为主要营销对象。采取以年轻人为主，其他各年龄层为辅的营销策略。

2、加强宣传和广告投放，重点突出互动特点。好产品没有宣传是不行的，现在 ITV 的知名度仍不高，许多用户对该业务仍不了解，这便需要对 ITV 的互动卖点进行更全面的广告宣传，如可在公交车身，大型招牌广告，报纸广告进行宣传等。

3、要根据用户需求及时更新 ITV 的服务内容，提供更丰富的互动服务。内容更新不够及时，不够丰富是当前 ITV 发展的最大瓶颈。当许多用户申请完 ITV 使用后才发现，ITV 是可以点播随时看没错，但内容过于陈旧，许多新片大片要看却找不到，这就需要电信联合更多的合作伙伴、影视资源提供商，提供更多更全面更新颖的互动服务。

4、明确定位，完善差异化服务。ITV 既是通过网络提供服务，定位应清晰，要让用户体会到互动电视与传统电视的差异及优势所在，让用户感到物有所值，体验到互动的乐趣。很多统计资料都显示将来点播用户将是主流，交互参与将更大的提高用户的积极性，所以完善差异化服务是重中之重。

5、积极引导用户改变传统的消费观念，为用户提供更便捷的捆绑式服务。电话、宽带资源是中国电信的优势，在为用户提供优质的电话和宽带服务的同时，可以利用这些有利资源积极引导用户改变传统电视消费观念，为用户提供更为便捷的电话+宽带+ITV 一站式服务，牢牢抓住用户。

香 福建

IPTV 宣传的力度还是不够,最好能结合 ISP 通过手机短信的方式通知所有宽带用户,当然希望能用官方的特服号码,这样很有可信度。另外 ISP 的主页应作大的横幅式广告,让更多的人了解 IPTV。再在各大论坛发 IPTV 的扫盲帖子,使 IPTV 在网民中形成良好的口碑,有句话不是叫金杯银杯不如网民的口碑吗?有了好的广泛的好口碑,大家都会抢着去装取用的。

jj3q39 山东

1、我认为 IPTV 一个最大的优势就是频道数量是无限的。但是只凭借电信、文广两方面自己努力,力量实在有限,我建议应该开放 IPTV 平台,让其它人一起来丰富内容,记得在网上看到过上海有个用户相片册频道,我认为这个就很不错。同时建议 IPTV 大力开发影视房地产、证券、餐饮、购物、旅游、教育等专业频道,满足 IPTV 客户多元化的信息需求。

2、解决 IPTV 片源的问题,建议把最新的大片按时间段来阶梯收费。如果用户想第一时间观看大片,就相应付出大价格。例如一部刚上映的影片, IPTV 可以和影院同步上映,可以是 10 元/部;两周后,价格降为 5 元/部;一个月后,降为 1 元/部。采用这种方法,不会影响影院的人流(毕竟效果是无法比拟的),所冲击的只是那些盗版商。

3、IPTV 的网络技术需要进一步的完善。在我的使用过程中,网络不是很稳定,动态的图像不清晰,有的时候节目图像与声音不一致,有延迟现象;动态的画面不流畅,移动的字幕看起来是跳跃的,很难看清;繁忙的时候出现过直播的频道部分信息断流现象,导致无法正常收看等等。建议与设备商合作解决网络技术问题,给客户提供一个真正的高清晰、流畅的画面。

4、加快 IPTV 的内容服务和增值产品的开发,吸引更多的客户,赢得先机、谋求长远的发展。建议 IPTV 可以与 114、传统的通信业务、互联网业务进行融合和捆绑,为客户提供打包类服务,满足客户的语音服务、宽带服务、视频服务的要求。

5、需要全面普及和推广 IPTV,培育市场。建议定期向社会客户开放免费的 IPTV 知识讲座或培训,开展例如 IPTV 知识竞赛或征文等活动,不断提高居民的消费素质,创造他们的实际需求。

fanxingrui 黑龙江

1、从各地 IPTV 的用户中和热心 IPTV 事业发展的社会各界人员中,聘请一定数量的人员,组建 IPTV 社会监督员队伍。及时收集观众的需求,了解和反映观众的呼声,反馈观众的建议,从而改进和提高 IPTV 的服务质量。

2、有选择地、有针对性的对播出的重大影视节目,邀请编导、创作和演艺人员进行在线座谈,讲解创作过程,组织与观众的在线交流。组织观后感征文,发表观众不同的感想和看法。

3、在 IPTV 用户中组建 IPTV 会员,以及定期评选 VIP 会员。每年组织热心会员聚会联欢和出游活动。组织会员走进 IPTV 活动,与 IPTV 幕后人员进行面对面的接触,让更多与 IPTV 亲密接触,实现零距离。

4、加大 IPTV 的宣传力度,将 IPTV 的相关内容,印刷在扑克上,通过赠送扑克的方式进行广泛宣传。在各地选拔清新、健康、亮丽的 IPTV 形象大使、IPTV 小姐 IPTV 先生,通过细致周密的造势活动,选拔出能够真正代表 IPTV 的优秀人才,到各地进行推广宣传。

qingdaozcw 山东

加大 IPTV 电视的宣传力度,伴随着 2008 年的北京奥运会,数字电视将走进千家万户,

希望抓住这个契机，扩大 IPTV 电视的影响范围。

Zhaoning 黑龙江

从小城市 IPTV 项目作起，然后借着党建的春风，把 IPTV 向全国推进；（如河南 VCOM 就是一个例子）这样既可以把 IPTV 推广到全国，又可以避开政策上的问题。

hhl123 广东

在营销宣传方面建议同分众传媒公司联合，该公司可以在各写字楼、药店、高层社区、大型购物商场人口密集、流动区域都设立了传媒液晶屏，可选取互动电视经典短片演示宣传，会有意想不到的效果。

Luyikun 黑龙江

增加一个客户积分的业务，根据客户的对业务的预定以及使用情况，每家一个积分，这个积分可以换一些优惠活动或者实物。

Sinskyway 江苏

老用户定期以活动方式给予回馈!新用户推荐有奖

Hzzzgg 广东

可通过一些方式扩大 IPTV 宣传力度

- 1、类似于超女的方式：海选 IPTV 代言人，手机投票最喜欢的代言人，代言人 PK 等。
- 2、和大中型超市、连锁店、各种便利店、饭店、宾馆等联系，让这些营业场所悬挂 IPTV 的招牌，而 IPTV 可适当在节目中插播他们的广告或提供让营业场所和用户通过 IPTV 互动的便利。
- 3、和报纸媒体联系，使报纸通过 IPTV 让用户观看。（可适当让用户付费，费用一半给 IPTV，一半给报纸）。这样扩大了报纸的影响力，进而也扩大了报纸的广告来源。同时，报纸必须在醒目位置上投放 IPTV 的标志和广告（投放时间长短根据双方合作时间而定）。这样双方互惠，而且 IPTV 不用花一分钱，而且增加收入。
- 4、在城市人口周密、居民区、工矿、企业单位等地方设立宣传台，向广大居民宣传、解答 IPTV 等相关问题。
- 5、将各种 IPTV 资料，下发人群，直接面向广大居民宣传。
- 6、每月将 IPTV 宣传资料编辑成短信，发至潜在用户人员的手机上。
- 7、将 IPTV 做成不同形式的电视专题，在各大电视、卫视黄金时间进行播放。

Wgshai 山东

如何让 IPTV 产品的发展之路越走越远？以下提供 4 种战略对策，帮助 IPTV 产品深入千家万户，在市场竞争激烈的环境中更好的生存发展。

1、宣传模式灵活创新。迈出宣传第一步至关重要，一般用户都有先入为主的概念，对 IPTV 认识和理解不足，建立自己的专业宣传团队或利用第三方宣传公司负责均可，利用专业的营销渠道建立灵活多样的宣传策划、营销战略，能够快速觉察并应对竞争对手的活动，并与用户的行为转变保持同步。

2、一切以用户为中心。提供体验在业务拓展中实施以用户为中心的战略，提供积极的用户体验，通过与其他业务捆绑推广的体验手段，使用户能够认识和理解，用业务品质和服务来争取主动、赢得用户，以便争取更多忠诚的用户群体。另外，应该考虑到易于使用是用

户所期望的体验,对用户而言便捷的操作方法非常重要。例如:目前产品中的移动光标对于老年朋友来说,不利于观察的到,如果将光标所处的点用突出的颜色差进行区分,那么诸如此类的便利体验能够占有更多的用户群。同时也要强调回报用户支持,利用优惠或积分赠礼等方式吸引用户产生互动。

3、将用户调查转变为竞争优势建议。不断的进行市场调查或建立用户保持沟通渠道,以便能够更深入地洞察用户,并与之加强关系。收集更多用户的一手资料,或建立用户沟通渠道使用户能够实时地提供自己的反馈信息,对用户提出的产品和服务问题,调整或改变自己的产品、定价和营销战略,以便使他们能够忠于自己的产品。有些用户希望自己控制部分内容,这就需要运营商通过放宽内容和发布的控制,来满足各种不同类型和层次的用户群体的需求和期望,使产品和服务能够更具针对性以及能更好地进行个性化。例如:个性化服务可以执行一些日常活动记录,重要事宜提醒、适宜老年朋友使用的电话号码本等,以便巩固更为有效、个性化和感性的品牌体验,构建品牌忠诚度并保持收入。

4、降低投资成本赢得更多用户的方法运营商通过对 IPTV 平台开启组播复制功能,使原有占用平台资源的直播用户通过组播的形式直接从网络上获取节目源,找到能够显著缓解用户增长对平台承载压力的方法,降低扩容投资成本并保持竞争优势。

Snow 黑龙江

就笔者过去一年对身边的亲朋好友中使用和可能使用 IPTV 人群接触来看, IPTV 这个概念对很多人来说还是相当陌生的,有些人可能通过户外或电视广告知道这个名词,更多的人可能还是头回听说。但是在看过笔者家中安装的 IPTV 后,绝大多数人非常喜欢这个产品。有的甚至下午就去电信营业厅去开通业务。这些人中有收入不菲的白领,也有退休在家的老人。这给我一个很自然的启示: IPTV 这个东西一定是体验式的推广。光听光看广告,可能不足以打动目标人群,但让这些潜在的用户在周围有安装的用户家中亲自体验一下 IPTV 的功能,效果完全是不一样的。

基于此,笔者建议采用一种推荐型的推广方式。现在的 IPTV 用户在向周围人做些推荐的时候,可以得到一定的优惠,比如 IPTV 业务的费用减免,服务的升级或者电信其它产品的赠送或折扣优惠。目前电信在各个营业厅中都有 IPTV 的展示,但毕竟去电信营业厅的人还是少数,而这种方式等于把 22 万个用户的客厅都变成电信营业厅来展示 IPTV 而且还辅之于亲朋好友的推荐,比起电信营业厅里的工作人员有更少的促销嫌疑,更多是好产品共享的意味。

laoA 上海

各地对 IPTV 的宣传大多都说时移,仅仅突出这点,大大减少了 IPTV 的吸引力。应该多增加一些其他功能的宣传。

Master 上海

1、进一步丰富 IPTV 产品内容,比如增加国外优秀节目内容,推出相关内容套餐等等,通过这些方式扩大影响力。

2、资源供应商和电信运营商联合推出捆绑套餐,因为 IPTV 对网络宽带配置要求非常高,因此通过此种套餐方式适当降低资费,达到双赢的目的,同时也把优惠给予了广大消费者。

3、对 IPTV 用户实行积分制度,根据其累计的消费历史进行积分,到年底可以根据积分兑换奖品或下一年的优惠,以此作为回馈用户的一种方式,同时也能拉近与用户距离。

4、进一步改善各二级城市的宽带接入条件,以创造良好的 IPTV 发展条件,因此,这

就需要资源供应商, 宽带运营商和各地方政府充分协调, 发展这一朝阳产业。

5、加大 IPTV 产品宣传力度, 尤其要突出 IPTV 的最主要特点, 改变人们将 IPTV 与现阶段所谓的网络电视和网络视频混淆的局面, 因此利用各种宣传媒介和多种方式非常重要。

6、给 IPTV 征集一个最合适的通俗的中文别名, 这项看似简单的工作其实是给广大消费者了解 IPTV 第一步的关键所在, 因为现在还有好多人对 IPTV 不太了解, 因此一个突出 IPTV 自身特点的通俗别名很重要。

7、进一步加大 IPTV 提供内容上与现有电视媒体的差异化, 因为如果两者的差别不大, 那么消费者肯定还是会选择电视, 而不愿意另花钱去选择 IPTV。

Jasonyuyu 北京

以“20 个一”工程对 IPTV 加强文化建设与品牌宣传。

现在是品牌营销时代, 品牌效应的大小将成为决定 IPTV 兴衰成败的重要因素之一。为了树立 IPTV 新的形象, 加快 IPTV 的发展, 提高 IPTV 的核心竞争力, 我建议实施 IPTV 发展“20 个一”工程, 重新整合 IPTV 资源, 挖掘、丰富 IPTV 的文化内涵, 打造 IPTV 品牌效应, 做大做强 IPTV。

IPTV 发展“20 个一”工程, 具体措施包括: 一句口号、一首歌曲、一个标识、一个吉祥物、一批短信、一首彩铃、一套明信片、一套邮品、一条热线、一群监督员、一篇词赋、一本手册、一个大使、一次竞赛、一套画册、一张光碟、一副扑克、一个 Flash、一个智库、一场晚会。

1、一句口号: 在社会上征集一句特色鲜明、形象生动、寓意深刻、认知度高的 IPTV 宣传口号, 将获奖口号投放在媒体上, 让口号深入人心, 叫响 IPTV。

2、一首歌曲: 在社会上征集一首体现 IPTV 特色的歌曲, 耳熟能详, 优美动听, 唱响 IPTV。

3、一个标识: 在社会上征集一个反映 IPTV 特征的标识, 把获奖标识统一印刷在 IPTV 工作人员的名片、工作制服上, 让获奖标识成为 IPTV 工作人员心中的图腾。

4、一个吉祥物: 创作一个代表 IPTV 形象的吉祥物, 同时把吉祥物大量制作成为周边产品, 让可爱的吉祥物成为人们的朋友, 为 IPTV 引聚更多的人气, 吸引更多的关注。

5、一批短信: 现在全国拥有数以亿计的手机用户, 数量巨大的手机用户是不可忽视的宣传受众。应该重视手机这一传播平台, 加大对手机用户的宣传, 所以, 我建议举行 IPTV 手机宣传短信征集活动, 然后组织评奖, 奖励优秀者。短信征集活动结束后, 把获奖短信上传到互联网上供手机用户下载, 扩大 IPTV 的影响力。

6、一首彩铃: 制作一首宣传 IPTV 的手机彩铃, 把彩铃设置在 IPTV 的各工作电话机上与工作人员的手机上, 同时上传到互联网上供手机用户下载, 让彩铃以一传十、以十传百, 大力宣传 IPTV。

7、一套明信片: 制作一套 IPTV 明信片, 把 IPTV 的品牌广告语、品牌标志、吉祥物等品牌形象设计在明信片上, 扩大 IPTV 的宣传效果。

8、一套邮品: 把 IPTV 的形象资源设计成为一套高品位的邮品, 包括 IPTV 纪念信封、IPTV 纪念邮票等, 让这些邮品寄向五湖四海, 成为流动的 IPTV 宣传画。

9、一条热线: 开设一条电话服务专线, 加强沟通, 鼓励人们通过电话专线对 IPTV 的工作挑刺、出谋献策等等, 集思广益, 让电话专线成为品牌宣传的渠道、沟通感情的桥梁。

10、一群监督员: 聘请一群社会各界人士来担任 IPTV 义务监督员, 参与到 IPTV 的工作中来, 进行监督活动。并且定期邀请监督员参加工作座谈会, 让监督员提问题和建议, 真诚地交流与探讨, 并且奖励突出贡献的监督员。

11、一篇词赋：向社会征集一篇 IPTV 赋，囊括 IPTV 的精神内涵、品牌文化、发展愿景等等，端庄大气，动人心魄，激励 IPTV 不断进取。

12、一本手册：编制一本适应 IPTV 发展需要的手册，手册包揽 IPTV 的发展概况等各个方面信息。一册在手，人们就可以对 IPTV 情况进行全方位了解，加深对 IPTV 的认知。

13、一个大使：聘请一个宣传大使，代言宣传 IPTV，以个人魅力打造 IPTV 宣传效应。

14、一次竞赛：通过各种参与形式（网上参与、线下参与等等）举办一次 IPTV 有奖调查问答活动，通过调查问答、知识竞赛，拉近与人们的距离，加大 IPTV 与人们的互动性，加深人们对 IPTV 的了解与认知。

15、一套画册：制作一套反映 IPTV 形象特色的精美画册，同时也可以把 IPTV 精美图片制作成为明信片、台历、挂历、等宣传载体，全面提升 IPTV 宣传品位。

16、一张光碟：制作一张精美的 IPTV 宣传光碟，尽可能在电视上播放，同时上传到国际互联网上，供网友查询、点击欣赏，扩大 IPTV 的宣传面。

17、一副扑克：制作一套精美的 IPTV 品牌形象扑克牌，把 IPTV 的品牌形象印刷在扑克牌上，让人们在娱乐之余，让 IPTV 的品牌形象走进百姓的生活中，扩大 IPTV 品牌形象的影响。

18、一个 Flash：现在是网络宣传时代，IPTV 的品牌宣传也要与时俱进，所以我建议制作一个 IPTV 宣传 Flash，Flash 做得生动有趣，令人过目难忘，然后上传到互联网上供网友观看和下载，让 IPTV 的品牌形象在网上得到精彩的演绎与传播。

19、一个智库：长期向社会各界征集 IPTV 发展金点子，形成长效机制，并且定期评奖，表彰有建设性的金点子提议者，把所征集的金点子集中起来，设立一个智库（金点子库），为 IPTV 的发展出谋划策，提供智力支持。

20、一场晚会：举办一场的 IPTV 宣传专题晚会，以晚会为平台，展示 IPTV 的风采。晚会尽可能实现电视直播和网上直播，扩大观众范围，造成更大的影响。文化的魅力是无穷的，品牌的作用也是无穷的。文化建设与品牌宣传是 IPTV 事业做大做强、可持续发展的根本途径。

只有打造品牌效应，才能提高 IPTV 的知名度，才能吸引人们的眼球；只有挖掘文化内涵，提升文化档次，才能确立精神内核，为 IPTV 的发展增强软实力。只有把文化建设与品牌宣传有机地结合起来，丰富宣传载体，推进文化建设，打造品牌效应，才能产生巨大的合力，才能使 IPTV 在激烈的竞争中取得一席之地。所以，文化建设与品牌宣传是加快 IPTV 发展的两大法宝。在发展过程中，坚决实行两手抓，两手都要硬，才能产生显著的效果。IPTV 就是一只大鹏，要使这只大鹏一飞冲天、一鸣惊人，那么就必须借助文化建设与品牌宣传这两个翅膀。只有实施“20 个一”工程，推进 IPTV 文化建设，把文化建设与品牌宣传有机地结合起来，丰富宣传手段，打造品牌效应，才能产生更大的合力，才能使 IPTV 这只大鹏飞得更高，飞得更远！

Riyingjie 广东

IPTV 建议——业务篇

具有连接性的业务才是具有卖点的赢利业务。而相反，内容型业务尽管吃带宽厉害，但产生收入的能力很弱，人们习惯于为连接型业务所付的钱远高于内容型业务，一个短信，几十个字节，1 毛钱一条，每年约 3000 亿条，收入近 200 亿元，而一部电影占据高达几个 G 的字节，只收几毛钱，却很少有人愿意支付。因而所谓内容为王的说法实在值得商榷，至少近期难以看到。因而下功夫做好各种连接型业务是 IPTV 商业模式能否成功的关键。

evid 北京

如果初装时或开通时能够有一段时间的试用期就好了,而且最好能多开展一些与观众的互动活动,奖品也很简单,就是免月费或打折就行了!还有就是最近股市这么火,如果能及时的开通在线炒股就更好了!

dragon77 安徽

关于 IPTV 发展的建议:笔者在工作中,通过自身实践和接触 IPTV 用户,认为要想使 IPTV 得到更多用户认可,促进 IPTV 业务发展,应考虑以下几点:

一、节目要做到更新及时,尤其是一些当前流行或用户喜爱看的节目,有的已在网站频道上有了,但在 IPTV 里还没有,用户就会感到很失落,使用户对 IPTV 的使用大打折扣

二、节目收费问题,对收费的节目要设置相应的关卡提示或密码,以让家庭用户更好地管理。尤其是儿童或青少年观看时,误点收费,出现点播等费用而大人不知晓,引发用户投诉。主页上收费和不收费频道要有相应的区别。

三、多多开展一些互动性的节目,如有奖调查、互动游戏等,可设置积分等回馈用户的方法吸引用户。

四、多多开发一些精彩互动的节目,有的可免费赠与用户,有的可结合实际收费,同时应设置包年、包月等形式,避免用户在交纳接入费、收视费后又交纳一些附加的费用。

五、频道和节目刷新没有像电视那样快,画面相对较暗、较深,可通过提高网速,提高传输能力、调频等解决,使用户观看舒服。

njdxjwyj 黑龙江

IPTV 的技术上趋于成熟,但是最终吸引客户的还应该是其增值业务,建议尽快以增值业务作为入手点,多和节目供应商以及业务供应商交互,开发出能满足各种顾客群的感兴趣的业务领域,比如股票,网络博客等,这些业务尽量做的适用一些,不要只是一个形式,买东西是冲需求的,如果有各种各业的多元化的业务,客户源就多了。

sinskyway 江苏

IPTV 作为点播互动电视,应该在点播和互动上下深功夫。点播方面,主要是一些电影和电视剧方面应更多一些符合年轻人和青年人爱好的影片与电视片,重要的是内容要新和更新要快,最近一段时间应该说 IPTV 有了很大进步,每个月都有一到二次的更新,但对于观众来说还不够,希望每个星期能更新一次。内容不一定多,但一定要在新字上做文章,内容也要够吸引人,一定要对年轻朋友和青年朋友的胃口,这是观看 IPTV 的主流人群。同时,军事和娱乐节目,也是年轻人和青年人关注的焦点,如现有的军情观察室和情 MAN 转转转是很不错的节目,但更新太慢,此类节目也少。

此外,电视回看现在只保留 3 天,希望能增加至一周;电视节目现在虽然已经超过 100 个,但经典的不多,希望增加香港和台湾或国外的一些卫星电视节目。

互动方面,最近增加的游戏功能很不错,希望还能增加一些卡拉 OK 等功能,更能体现互动性。此外,还应不断拓展功能,如现有的求医挂号很不错,今后还可以与水电等相关部门合作增加交水电费等实用功能,与淘宝网等合作增加网上购物的功能(这是个很大的商机),与证券部门合作增加股票交易功能等等,切实让使用者体会到足不出户就能解决问题的方便。

Zhdyk 上海

在观看电视时，能与同时观看的其他人聊天沟通，会有身临其境的感觉多好！

gqb123456 黑龙江

我是上海 IPTV 用户。当时并不是为了看电视，而是看中他的 4M 带宽。装上以后，发现质量还可以，尤其喜欢回看。下面是我不满意的地方。因为我是搞工程管理的，大部分是技术问题。

1、音量统一：我想这应该是马上解决的，小的听不到，大的吓死人。

2、与模拟电视比较，噪音基本没有。挺好的。但是，看起来不是很舒服，原因不明。是不是压缩率太高，或者机顶盒解码能力不足，造成的帧率不够？总之，我现在是不得已才看 IPTV。

3、点播的老片子质量都太差。一下子恐怕不容提高，但是应该制定一个目标。如果从原始片源做出来，不应该这么差。说实在的，虽然现在电视节目挺多的，真值得看的并不多，倒是以前好些想看的还没来得及看。再说了，那些老片子总放着也会放坏了，反正要转换出来的。

4、回看时间太短。现在硬盘这么便宜，存一两个星期应不是难事儿。出差/旅游两三天是常事儿，回来通常也没有时间马上看电视，错过的机会太大了。我已经错过好几次了，一个周末就不行了。

5、可以接硬盘的机顶盒。这样可以在空闲的时候把想看的节目录下来。这样的机顶盒当然要用户花钱买了，我觉得对你们的带宽资源也是一个更充分的应用。

6、可以用电脑播放。用 IPTV 的大部分都有电脑。能在电脑上播放应该非常受欢迎。

tonylin 上海

我用 IPTV 有几个月了，这里给你们提几个建议：一是应该适当提高节目音视频质量，现在基本上都是 2M 以上宽带用户，完全可以用比较好的压缩方式来提高图像质量，特别是彩色还原度；二来最好能为普通软终端的用户提供上网与看电视两不误的简便方式，本人就自己用 PPPover 来双重拨号实现了上网与看电视两不误；第三，要加大 IPTV 优势的宣传工作，特别是回放功能介绍；再者技术方面能不能将 P2P 与 CDN 结合应用于 IPTV 平台，当然 P2P 的标准化需要有一个过程；最后就是尽量丰富节目资源，特别是个性化专业频道，加强节目的互动性从而突出 IPTV 优势，最好能尽量提供地方电视节目。

jianhui5180 福建

我对 IPTV 的建议：

1、首先是系统一定要稳定，技术实现简单易用。

2、节目资源分类要科学，可以参考电影的分类、分级制度。资源更新要及时。

3、市场营销要细分市场，毕竟现在的收看费用比传统的高很多。可以先期体验观看，培养用户基础。

4、作为市场的延续发展，持续媒体广告投入。加强公众对品牌的忠诚度。比如 sony，可口可乐等。

5、实现成本要与用户的实际需求挂钩。

hanhehemu 北京

1、节目可以预约收看。足球比赛，F1 比赛等，提供节目时间表，介绍，队员情况。

2、支持多台终端。安装一条宽带就能安装两台及以上 IPTV，父母与子女同用，免去布线麻烦。

3、老年人特殊服务。IPTV 小区医疗, 通过 IPTV 紧急呼叫、救助 (有心脏病的老年人等)。

4、改善操作易用性。把节目加上序号, 点遥控器上的序号就直接播放了, 不用按方向键确定。

5、丰富信息服务。通过 IPTV 缴水电费, 炒股, 提供股票托管服务, 视频电话等内容。

6、IPTV 与有线协作。通过宽带授权, 通过有线同轴电缆加载节目, 带宽更大, 节目更流畅。

Apple 辽宁

我的点子主要是在主要尽量满足用户的需求和更加方便用户使用这两方面。

1、简化操作

提供多种操作页面以满足不同人群, 如老人的简单版(字可以大一点, 而子女可以存储一些固定文字的信息在电视滚动播出, 对老人的吃要等行为提示, 短信也可以默认为在电视上滚动循环), 儿童的可爱版(充满童趣, 以动画为主页), 女人美丽版, 青年的活力版(以 NBA, 游戏, 时尚为重点)等等, 为位网友提供自制主页的功能。

2. 加强更新

多添加新片, 今日印象经常播出的是很久以前的, 而且最好在目录里节目的名字后加上首播时间。

3、添加排行榜

按时查看每个节目的收视率, 自定排行榜, 低的淘汰高的保留, 同时多进行调查用户的需求, 以增加用户喜欢的, 比如凤凰卫视, ESPN、CCTV3、CCTV5、CCTV6、CCTV8、黑龙江和哈尔滨的一些地方频道等电视台。

4、减少延迟

我认为可以在机顶盒上加以写内存来存一些必读的信息, 以减少延迟。

5、增加频道

增加 CCTV3、CCTV5、CCTV6、CCTV8 和一些地方的频道凤凰卫视、星空卫视、ESPN 等电视台。

6、加强搜索功能, 可以搜索各个频道所播出的节目。

7、多机同看, 能让一家有多台电视同时收看 IPTV, 电脑也能看 IPTV。

8、加强增值业务, 比如股票、网络博客、收发短信、看小说, 让 IPTV 能播放网上的视频 Youtube、偶偶、优酷等等。

9、添加收藏夹功能, 可以将自己喜爱的电视剧添加到收藏夹, 每一次观看后都自动询问是删除, 还是保留。

10、增加电影, 提供最新的电影, 还有加强对已有外国节目及电影的翻译, 吸引更多的年轻人。

11、增加游戏 添加一些可以互动的游戏如棋牌类的。

12、开展电视教育 如同网路教育一样开展一些电视教育也应该会取得好的效果。

13、加长回看时间。两天的时间太短了, 而且有的时候都不到 48 小时就看不了了。

14、增加机顶盒的功能, 可以让其具有 USB, 与一些移动存储设备相连, 能播放一些视频, MTV, flash 等等。

15、定时关机, 有很多人像我一样喜欢看电视时睡觉, 所以添加定时关机就可以很好的节约电能。

16、宣传方面我认为可以从大学生入手, 在各个寝室安装 IPTV, 对学生来说也不贵还能很大程度满足他们不能按时观看节目的需求, 而且当他们回家时还会向更多的人宣传

IPTV，但我认为要想进行这项推广需要取消初装费。

jiangxiaoyu 北京

IPTV 应该更方便，更丰富，更贴心。随着生活中娱乐方式的多样化，我们越来越不依赖一种娱乐模式了，这就要求 IPTV 有它独特的魅力吸引属于自己的受众。客户是宗旨，是一条标准线，因此提供更吸引受众的节目和服务内容成为第一需要攻克的课题。

1、更方便

IPTV 本就是一个方便的新型家庭电视，让你不必在电视机前等节目，而是随时坐下来就可以观看自己感兴趣的节目。因此在如此方便快捷的基础上更应该简化 IPTV 的操作形式，比如让节目接入的速度更快，操作界面方便易懂，让老年人和孩子也能轻松玩转 IPTV；IPTV 在人们心目中普通的电视机操作没什么区别之时，那么也是 IPTV 深入人心时的时候。只有这样，我们才能消除 IPTV 发展的初步阻碍。

2、更丰富

IPTV 和普通电视之所以有区别，就在于节目的定制化，比如开设针对各个不同职业和群体的频道内容，如体育，游戏，时尚，动画，股票。比如针对年轻人开设的娱乐频道，可以播放很多日常电视上无法收看的港台的演唱会，颁奖典礼，或者娱乐节目。只有表现得比日常电视更具有针对性，灵活和趣味兼具，让受众能够得到不一样的体验，那么也就牢牢抓住了受众的心。节目更丰富是 IPTV 发展的主体内容，也是 IPTV 的立身之本。

3、更贴心

首先接入价格上，在普及期，更低廉的价格才是更具有竞争力的，也是普及的基础条件。宣传 IPTV 知识，让大家都能了解 IPTV，知道它的优势和便利。开展节目预定和服务问卷调查，知道消费者的需求和感兴趣的内容，以便更好地提供有效实际的节目也是必须的。通过上面一系列手段，让老百姓感觉到 IPTV 就在他们身边，让他们感觉到贴心和真诚，那么我想 IPTV 迅猛增长之门也就慢慢被打开了。

steelseries66 江苏

与传统电视节目相比，IPTV 的优势在于强大的交互能力，这得益于多播技术、流媒体等技术。但也有它的弊端，比如操作起来有延时。这点功能在电视直播、回播、点播等业务的时候还不明显。但是用在一些增值业务上，就比较麻烦了。如果想要看一条很简短的信息，可能操作的时间要比收看的时间还要长。久而久之某些增值业务就会成为鸡肋，难以有吸引力。

在仔细观看 IPTV 的众多信息，像财经、数码世界的报价后，发现这些信息并没有做到及时更新，失去了存在的意义。我认为增值资讯服务有两点比较重要：一是，操作简单快捷；二是内容专业，更新速度快。

一要推出对更新速度要求不高的，并对特定的人群推出特定的节目。能坐下来观看的这些增值信息的主要还是不经常接触网络的家庭主妇，所以我觉得类似于增加一个教主妇如何做菜的频道比较好。文字加上图片，如果可以视频的教学更好。这样的资料对于更新不是特别的重要，毕竟不能每天都换一样菜做。

二要做我们专业的项目：是不是可以等到系统成熟，通过电视 IPTV 查询通话详单，类似的还有彩票信息等内容。

另外，电视相册这个功能挺好，但是收取月租费可能一时间用户难以接受。毕竟一下子向用户要很多分钱不容易（装机、月租等等），可以学习网络游戏和电子信箱这样的业务，重在增值业务。先用免费牢牢拴住一批用户，然后逐渐让用户接受收费这种项目，最终达到用户满意我们赚钱，这种收钱方式比较容易让用户接受，现在的很多网络游戏都是采用这种

方式。

goodgoal 黑龙江

建议 IPTV 增加视频电话、电视游戏、网上证券、视频监控、交水电费、卡拉 OK 等业务，解决播放不够流畅的问题。

heyonghuan 广东

对用户而言，服务项目的有序性及更新，相对于数量的庞大显得更加重要；建议设计一个内容跟踪系统，内置于用户端硬件设备之中，智能分析用户的兴趣项目及喜好程度，自动归类，自动更新，使用户能在开机时，能方便地进入个人项目（指整体喜好那一块）；比如，视频节目的最近断点，连续剧的下一集，用户反复观看的某一部，所关心的新闻时事的最新动态，节目的文字介绍等等，都可以通过追踪的方式进行智能记录分析；一语言之，就是个性化服务；这样，用户的忠诚度就会永远保持下去，赢得更好的市场效益。

ipfox 广东

提高 EPG 的用户体验效果：IPTV 业务是互动业务，互动业务最重要的是业务体验；目前 EPG 都是以 web 页面的方式来做，体验很差，尤其在页面之间切换、视频进入、退出等，感觉和普通的上网没有区别；IPTV 的 EPG 用户界面需要向苹果的 iPhone 学习，在页面切换、各个功能键调用以及页面的框架方面，需要以用户最优秀体验为基本目的；用户体验是一门科学，建议行业内各公司都认真考虑一下 EPG 的实现方式，向微软、苹果公司的 UI 学习。

evangelar 上海

第一、建设互动广告平台

在 EPG 页面上制作广告有奖欣赏专栏，并需要 IPTV 系统具备调查资料收集整理系统，以及积分兑换系统；定义为互动广告平台，面向对象是各类广告运营公司、单个希望通过 IPTV 来宣传的公司以及个人广告，所以能够成为一个新式的广告投放渠道；主要呈现以下类型广告：

1、视频互动广告：利用故事性、情节性视频特点广告中的产品、品牌、特色等情节化，制作成广告，并准备相应的问答题来让观众选择，观众在观看情节性视频广告的过程中，会对广告宣传产品特点、品牌等留下深刻印象，在答题过程中，这类印象会加深，这样会极大的加深广告的影响效果；同时也使广告不再是人人喊打，如果广告片制作的好、积分机制完善，将成为大家受欢迎的形式；观众在提交答卷后根据其答题效果来奖励其积分。关键点：广告情节性好；应答题目好；积分有诱惑力；

2、多媒体互动广告：形式和上面的相同，但是表现形式不再是视频，而是图文等多媒体元素，类似 iResearch 的 WEB 有奖广告一样；区别在于电视+机顶盒的瘦客户终端客户群极大，所以调查型广告的市场也巨大；

3、互动商业调查 EPG 页面开专区，建立互动商业性调查，提供各类数据性、信息性资料调查，并通过奖励的形式来让家庭用户来参与；例如调查央视春节晚会收视情况、上海东方有线电视街头宣传广告是否有效果（说实话 OCN 的街头广告真差）等案例；

第二、推出 IPTV 积分计划

IPTV 积分计划，是一种利用积分作为 IPTV 二次运营的关键兑换工具，个人认为最好不要用积分，用人民币或通用兑换工具会更受欢迎；IPTV 是一个互动类业务平台，能够产生积分的业务会很多，所以建立一个通用的积分运营平台是 IPTV 的二次业务运营的关键；

evangelers 上海

1、赠加收藏夹功能

现在使用 IPTV 过程中, 观看电视剧的观众对操作繁琐很不满意, 如果能像上网一样, 可以将自己喜爱的电视剧添加到收藏夹, 再次观看时直接选择自己收藏夹的节目, 方便快捷, 省去了繁琐的操作步骤, 最好能在首页面赠加收藏夹栏目, 直观快捷。

2、赠加节目联播

某些节目短片如儿歌等, 播放时间仅为 2 分钟的节目, 逐个观看需要退出再进入, 用户反映看起来感觉很费事, 建议此类短片是否可以制作成多个短片联播的形式, 比如所有节目连续播放 3 次或单个节目联播 5 等形式, 方便易操作。

3、可以像有线电视一样在 IPTV 屏幕下方增加字幕广告, 宣传本地企业。可以分省级、市级两类, 例如地市本地的某些公司想在 IPTV 上投放广告, 可以选择省级或市级, 选择省级投放则在全省的 IPTV 上都能看到广告, 选择市级投放则只能在本地的 IPTV 上看到广告。此业务如能实现可以带来 IPTV 增值收入的同时, 亦可实现广告投放者的宣传作用, 广告投放者会自觉主动的为我运营公司宣传 IPTV 业务。

Wendy 黑龙江

多业务融合, 提供管家服务说明: 有效融合现有 IPTV 网络、固话、小灵通移动网络及互联网网络, 针对全体用户推出日程服务, 用户可将自己的日程安排, 可通过以上任何网络进行编写, 并可选择自己在时间到达时需要以哪些方式提醒自己, 也可以选择, 自己哪些设备在线 (开机) 就在哪些设备上显示日程安排, 但这项服务应是低资费 (包月或免费)。

提供节目预约服务、增加节目源说明: 通过公司各类网络, 向用户提供观看节目预约服务, 即, 当用户得知即将于某日某时将播放用户需要观看的电视节目, 可通过短信提醒等方式, 告知用户及时观看, 或是帮其录制后, 告知用户观看回放的方式或在用户开启 IPTV 设备后, 第一时间为用户以公告方式提醒用户观看。

小然 黑龙江

VOD 点播中的部分影片效果和质量、声音图像等配比不同步, 用户使用的电视终端型号不一, 可否利用媒体压缩功能软件进行高清优化, 优化后影片会比原片增大多倍, 如采纳建议需扩容服务器的容量。

Luyikun 黑龙江

我本身是做 IPTV 业务策划的, 我认为 IPTV 仅仅从娱乐的方面去满足人们的需求还是显得单薄, 从人们生活习惯上来讲, 没有很强的黏黏度。电视是全家人的娱乐中心, 要最大限度的满足不同人需求, 从用户的角度来考虑业务的规划。

大河滔滔 江西

自使用 IPTV 业务以来, 觉得有时播出速度不够流畅。当然, 这可能与 IPTV 业务技术水平还没达到最高境界有关。如何解决网速问题至关重要, 让它不能成为 IPTV 发展的瓶颈。目前据说有对等网络技术、光纤到户及无光源网络等技术, 加强这方面的应用, 减缓不利因素影响, 认为有很好的开发价值和实际效果。

IPTV 业务的服务应更加人性化、理性化。目前这方面的服务价格还是有些偏高的, 这势必会影响到其良性发展。认为可提高技术手段及加强人员技能和对使用人员多培训等措施来改善这一现状, 只有用的人多了, 人人都熟练使用操作, 社会效应才能传播开来, 同时用

的人多了成本自然就降下来，这样就形成了良性循环，也就会健康发展下去。

应将单一的产品发展成产品群，原来的以节目单串联形式发展成以视频为核心，直播、电子节目指南、VOD 等多种形式的产品群，对产品结构作更多创新。

Wenqin 浙江

在 IPTV 中增加一个定时关机的功能，比如说电影播放完毕关机什么的。这个可以参考很多播放软件的设置功能：比如说播放完毕后自动播放下一节目，播放后关机等。

频道很多，但是选择实在是太麻烦，比如说连续上下频道选择一定要等到缓冲结束以后才能按下一频道（需要用户等待 1~2 秒），一轮频道看翻下来，看电视的心情也没了！建议先把频道的名字和现在播放的节目先显示出来（当前播放的节目没有变化）。用户先看到这一文字内容后决定是否看这一节目，如果在 2S 钟内没有按键，就切换到文字相对应的节目。这样会大大节省缓存时间和网络流量。

Lihu 上海

IPTV 的发展方向不应局限在老百姓观看电视这个狭小的范围内，IPTV 业务如果要可持续发展，需要转变为朝多元化、综合化方向的推广理念进行发展，充分体现出 IPTV 的互动特征，在市场不断扩大的同时不断增加更贴近老百姓生活，更多功能的增值服务，将 IPTV 打造成一个以电视为显示终端的综合信息服务平台，而电视节目只是其中的一部分，抛砖引玉的一块砖。无论在行业应用、公众生活都贴近用户的需求，同时还缓和了与广电之间的竞争关系。

daimin3605 湖北

开发利用 IPTV 进行小额支付业务，实现部分自助缴费功能。

Song 黑龙江

增加互动，比如评论和点播送祝福；多举办些创意的活动；开通 IPTV 用户自己的频道，用 DV 方式做些自己的东西；最重要的就是服务要跟的上。

路人甲 1985 辽宁

1、操作界面要简单实用。

2、IPTV 电视节目内容要丰富，力求和最新出台的国内国外的电影电视节目同步。同时资源库要尽可能丰富，要尽可能收藏以前的经典节目，更新非常重要。

3、大力发展搜索节目功能，用户可通过搜索内容分类、演员名称以至观众个人爱好上去找寻喜欢的节目。

4、功能可增加，比如：定时开关机，定时回放节目，定时闹钟，记事本功能，定时事件提醒，节目录制功能。（可适当收费）

5、可以提供娱乐和功能类的增值业务

根据用户需要，是否可以增加视频功能和通话功能（增加摄像头和耳麦），让用户通过 IPTV 进行视频聊天和交友。（可省电话费）

通过 IPTV 进行互动游戏（比如：棋牌游戏）（进一步发展可达到大型游戏，类似：网游之类）。

提供股票信息服务，让用户随时通过 IPTV 查询股票信息，或者通过 IPTV 进行股票交易。

是否可以开通类似于金融的服务，IPTV 的用户都是实名制，可以让用户在 IPTV 开设一个帐户（帐户与 IPTV 用户名绑定），IPTV 提供类似于 ATM 柜员机服务的功能，让用户

足不出户即可通过 IPTV 支付水电煤气等费用。

和用户所在地区的商店进行合作，让用户足不出户即可通过 IPTV 进行互动购物，而货物直接从商店发至用户，用户通过 IPTV 支付货款。

进一步发展还可以多元化经营，比如和厂家、商家合作，发展一种 IPTV 销售渠道。比如：通过 IPTV 进行互动会议。比如：建立 IPTV 呼叫中心，和厂家销后服务中心联系，使 IPTV 和厂家的销后服务中心数据库相连。让 IPTV 呼叫中心承担厂家的电话咨询业务。

Wgshai 山东

首先，强烈建议能够加强互联网功能，如果能够支持土豆网、偶偶、六间房等等视频网站相信会赢得更多的观众。

其次，游戏功能是重中之重，想想中国有多少用户在玩网络游戏，这是一个非常大的市场，如果 IPTV 能够成功的开发出一款适合男女老幼玩，又有操作性等优点的游戏，不难想象这对业绩的提高会有多大的作用。

至于股票，证券，交费之类的功能，实际用处并不是特别的大，因为人们看电视主要是为了娱乐，所以加强娱乐方面的内容是重中之重。一款好的网络游戏说不定会再造一个神话！

xiaolyu 山西

- 1、添加用户上传的功能，让一些人可以上传自己的作品添加人气。
- 2、加强和地方频道的合作，增加视频的数量和质量。
- 3、定期举行一些 DV 比赛等活动，可以起到宣传和广告的作用。
- 4、添加一些可以互动的游戏如棋牌类等，让看累的人可以放松一下。
- 5、重点还是要增加科研力度，来解决网络延时，传输质量等一些网络制约因数。

厦门社区 福建

- 1、设用户常看频道的收藏夹，便于使用。
- 2、遥控器的快进，快退速度还不够，最好到 64 或 128 速。
- 3、频道的储存天数太少，最好能根据各人喜欢的频道（用不到那么多）来选择。比如本人喜欢科普、动物世界等内容。

Xianghe 上海

1、在我实际收看 IPTV 的时候，经常发现动态的画面不流畅，移动的字幕看起来是跳动的，很难看清。建议 IPTV 技术人员在编码技术上进行改良，同时在带宽方面进行适当改善。

2、IPTV 的内容服务和增值应用贫乏、更新也太慢。片源等内容更新速度太慢，增值服务也没有形成良好效应。由于 IPTV 的资费标准要高于有线电视，如果在内容和服务两个方面都跟不上，那么势必将影响 IPTV 长远的健康发展。希望在这些方面有待改善。片源要不断更新，要将客户喜欢看的或点击率高的内容不断完善和充实，要积极与影视片源公司合作，加大在片源更新和购买的投入，改变目前 IPTV 内容更新慢这一尴尬局面。

樱花朵朵 黑龙江

允许建立家庭影院，在盒子上可以点播自己下载的电影。

Gallin 广东

1、上线节目介绍

目前即将上线的节目是通过导视频道完成的,但是这个频道我看得少。另外对于节目本身的介绍偏画面性的;建议能够有一个专门的网站/论坛介绍即将上线的节目;能够做到图文并茂;可以让用户/网友讨论;同时 IPTV 上开辟一个专门的专区介绍即将上线的节目,图文并茂、评价齐全,能够预订,上线通知播。

2、开设交互论坛

目前对于 IPTV 产品本身使用;对于业务的评价,对于节目的评价,都是 bestv 和电信一起来操作的,希望有个交互论坛,用户可以得到新节目、IPTV 未来的业务介绍;用户可以评论节目;推荐自己看过觉得不错的电影。还可以索求电影,用户真正的点播节目;根据用户的呼声来给用户提供节目。

3、改进遥控器

目前的遥控器不错;但是对于玩游戏不方便,希望能够有新型要控制,方便操作;

4、新闻类业务的上线

平日上网主要是看一些新闻;如果 IPTV 上也可以达到类似的功能,那么我就可以 100% 时间待在电视前了。可以实现的,基础的,体育财经新闻;要及时更新;高级的,评论性的网站,希望看帖子;

5、支持机顶盒与家里 PS 互动

机顶盒能够读取 pc 的视频/照片;我和朋友家里可以共享节目。

da5le 上海

打开 IPTV 就能看到所在城市各类商品的销售地点及最新市场价格。并且能浏览商品的详细信息,想买什么打个电话就搞定。

lzer623 福建

1、增强用户的参与感。给直播(包括 live 现场,和文件轮播)的节目增加聊天室功能,每个直播频道分别配备一个独立的聊天室。观众的机顶盒可以连接无线键盘、鼠标、耳麦,甚至无线摄像头。界面可以是这样,节目画面在左上,下边是聊天内容,右边是观众列表。观众在观看节目的时候,可以将画面全屏(不显示聊天界面),也可以缩到左上,以便露出聊天界面,用无线键盘在聊天室发表看法。如果用键盘太麻烦,可以考虑用无线耳麦,配合语音识别软件,将观众的发言转成文字,再发到聊天室内。如果观众想和右边观众列表上的某位单独聊天,可以用无线鼠标选择后,发出单独聊天请求,这个单独聊天可以是文字、音频、视频。设想一下,在观看某个重大节目时,例如春节晚会,或者宇宙飞船上天,或者后半夜看欧洲足球比赛,老婆孩子都睡觉了,在这一刻,你不是孤零零一个人在看电视,你不是一个人!你是和整个城市的球迷在看球。

2、给每个点播的文件配备留言功能,类似一个小的论坛。观众可以就某个电影在其留言板内讨论。

3、可以提供打分功能,参考 douban.com 网站的电影评论和打分功能。这样使好看的节目被更多人看到。

4、对于新闻类的节目,可以参考 digg.com 的功能。由观众将值得关注的新闻提到前边。

宽带应用专家 上海

1、开发集团用户:与大型公司合作,制作公司专业频道,定制 EPG 推送给企业员工,由企业买单将 IPTV 作为福利奖励给员工。建立企业文化、员工与上级之间沟通的桥梁,提升企业凝聚力。

2、开发电视淘宝:结合家庭用户购物需求的特点,与超市、卖场、大型购物中心等名

品商家合作,提供家电、日用品等一系列商品的互动购物频道,通过与后项商家营销合作,物流配送为家庭用户提供淘宝式的购物体验。

ELLIE 上海

利用网络建立视频,语音同步,可通过在线时长计费,比单一的语音通话更有市场前景!
增加一个硬盘空间让用户可以有选择性的下载电影等各项节目!并可通过USB接口传输出去方便旅途中携带。

曲伟光 黑龙江

足不出户,吃喝管住。添加所在城市,各种饮食店、快餐店的信息。包括今日菜肴,今日价格,订餐方式。还可以预约订餐,送货上门。

lzer623 福建

我本人对于IPTV还是蛮感兴趣的,自己也在电信营业厅看过IPTV,我希望IPTV能够打破单一的让客户看电视这一功能,加以扩展。首先在IPTV上能够完成一些日常的如水费,电费,管道煤气费等的缴纳功能;其次现在有许多人都在使用网上银行和网上营业厅,很方便的,所以我建议在IPTV上也能够同时做到办理一些电信的业务,最好能够和营业员网上视频,我想一定会很受消费者欢迎的。其次希望IPTV上也能够炒股和投资基金。第三希望在IPTV上也可开发一些相适宜的网络游戏。最后希望也可以在IPTV上办一个论坛,让使用IPTV的人可以相互交流互动。

Menglaixin 浙江

能像网络一样一次打开许多的栏目就更好了。

Layingx 湖南

IPTV 建议——终端篇

我希望IPTV的那个机顶盒能够做得漂亮一些,比如说像动物的造型等等,或者说有纪念版,我想那一定会受到年轻人的欢迎的。

Menglaixin 浙江

个人觉得IPTV如果可以不拖那么长的线就好了,拖太长的线家里来人了就很不方便,容易拌到,希望能够设计成和宽带一样就好了。

Angelcmy 上海

前几天,我家买了一部液晶电视,原来的电视和IPTV机顶盒太占地方,能不能把液晶电视和机顶盒做到一起。

lipeng_cnc 黑龙江

IPTV很吸引人,但是我常常希望有朝一日,可以用无线鼠标来操纵电视,如果配套开发无线鼠标,遥控电视将更爽,如果再好一点,就是希望能有类似键盘的东西,可以方便输入。

Sinskyway 江苏

有线 IPTV 变无线 IPTV。IPTV 为新兴娱乐方式，一般情况，用户电视与电脑距离较远。现有 IPTV 用户绝大多数为网通互连网老用户。既然为老用户，初装时对整体布局及室内装潢已经完成。在增加 IPTV 功能后，由于增加机顶盒及数据线，给原室内装修及布线都造成了影响，但是，使用两个无线路由器可以使有线变成无线，极大方便并美观了用户环境。

由于大多数用户对无线路由器的使用还是盲区，并且即使自己知道购置无线路由器，但购买价格及使用千差万别。建议各地网通公司开展 IPTV 的延伸服务，联合其它电脑公司或自己成立一个部门，购置专业的，物美价廉的设备，租售给用户，并配备人员对用户进行有偿服务，一方面成为业务新的利润增长点，另一方面也方便用户，使现有的有线 IPTV 变成无线 IPTV。这样，在同行业中可以成为一项鲜明的独特的服务，也显示出网通公司从硬件到软件的服务实力。一举多得。如果有其它更便宜的替代产品更好。

Lnpjfy 辽宁

我们家房子刚刚装修好，没有排 IPTV 的线，每次要看 IPTV 都要把线拖得很长，走路很不方便，希望电信局能够发明一个类似路由器的无限发射装置(小范围的)，能你们的 IPTV 更受大家的欢迎。

余龙幼 上海

IPTV 响应速度有些慢，是一个弊端。是不是应该在遥控器上增加一些常用的功能键或者用户自定义的键。这样可以用户使用起来更快捷。比如，增加一个自定义键，用户可以直接切换到电视剧点播这一项。遥控器的样子也可以改变一下，IPTV 的口号就是自主收视。

Goodgoal 黑龙江

异想天开电视操作用键盘：有了互动电视后，可以在线浏览网页，发送短信，等等，功能非常多和强大。但是个人感觉操作上有一点相当的不方便：在某些地方需要输入汉字的时候！希望以后可以对使用遥控器输入汉字更方便一些，或者，在部分电视、机顶盒上可以支持外接键盘的接口，这样对用户操作来说，会有很大的便利性。

Liubob 广东

建议为老年观众设立相应的界面，降低操作的复杂度。随着中国人口老龄化，老年客户在不断增加，占有相当大的比重。

Zhaoning 黑龙江

IPTV 的机顶盒，应该有发射功能在房间到处移动！

兜兜 yan 上海

开放从计算机上观看的功能，本人的好友结婚时，只购买了电脑没有买电视，原因是电视能看到的电脑也能看到，如 VCD，卡拉 OK 等。可是从网通开通 IPTV 后，电脑如果想看 IPTV 必须购买专用卡，卡的功能和更新的还非常有快。故此好友就没有上 IPTV，但 IPTV 却是非常好的一个业务，网通为什么不将 IPTV 开放到电脑上使用呢？这样你们还能省点机顶盒。

Xkwsg 黑龙江

IPTV 机顶盒的功能需要扩展。

- 1、提供电视节目，互动提供点播，提供丰富的服务，这是目前基本的功能。
- 2、添加有线以太网口和无线，提供用户有线和无线上网功能。
- 3、添加蓝牙功能，直接可以和蓝牙设备对接。
- 4、添加语音模块，提供 VOIP 功能。

Zhangtaops 江苏

遥控很重要，操作策略开始细化，建议考虑添加手写，这个在对付大 IP，小 TV 的应用上比较有用。另外，可以考虑内嵌 VOIP，在 IPTV 充当综合性的家庭网关时可以派上用场。

Jiesly 北京

目前的遥控器操作还是不太方便，特别是在老年人使用中，由于查找、检索相对比较麻烦，同时屏幕上对应的字体又比较小。因此建议改进遥控器，改进成触摸屏式，同时将屏幕上的字体调大，以方便查找及确认节目。

夜沉星烁 黑龙江

现在只有少数 IPTV 遥控器可以兼容电视的遥控器，希望加大此种遥控器的供货量，对于用户来说，这确实太方便了。

intel1234 黑龙江

IPTV 建议——资费篇

广告付费——看广告付 IPTV 业务费。IPTV 业务的费用包括相对固定基本月费、用户点播费用，和广电数字电视不同，互动业务会增加每个用户贡献的 ARPU 值；作为新业务模式，互动业务在 IPTV 业务 1~3 年的发展中，难以培养起非常稳定的收看量，而 IPTV 前 1~3 年期间也是整个 IPTV 产业需要尽可能的赚和人气以打好业务基础。如何使用和在担心消费互动业务而付不确定的支出，是解决初期 IPTV 业务业务量保证的关键问题。看广告付 IPTV 业务费，是指在各类点播业务中（包括 VoD 点播和时移节目点播）将各个点播用节目与某个广告关联起来，业务设计如下：

- 1、看一定的广告，能够获得相应的积分，然后通过积分来支付互动业务消费；
- 2、各类点播节目和广告进行关联，在 VOD 点播前或观看结束后请客户选择是否观看广告，如观看广告，则此 vod 影片免费，相应产生的费用由广告主付出。

evangelier 上海

第一年把价位调低，最好和有线电视一个价，先让用户体验到它的好处好、价值。第二年价位调高，但是不能一下高太多，续费有奖或赠品。第三年价位正常，进行普及。人们习惯了它的好处，谁都不想换了。

songbaocheng8888 黑龙江

所有月消费 80 元以上的用户，含宽带月租费或者固话通话费，但不可多个业务合计，交 200 元调测费，就可以免费收看 56 个频道的电视节目，点播另行收费。

回播功能也可以类似固话增值业务一样，收取适当的月租费（3~6 元/月）。而每个点播影片都赠送 10% 的免费观看时长。

每周赠送一部免费观看电影，不是最新但是需有一定的吸引力的。可以利用网通公

司现有线路、设备资源及设备投资，开发潜在用户，积累并扩充现有用户群，使互动电视用户形成规模。获得规模效应的同时，进一步培养用户点播的消费习惯，突出互动电视的业务优势，引导用户消费。

Cx 黑龙江

初装费用不应该有，针对过年这个月或一些长假，可以提供一些短期的体验式服务，收取设备保证金以保证东西不损坏。

水晶苹果 黑龙江

在降低资费的基础上送一根电话线！

maxinghua5201 上海

1、点播费用设最高上限：此业务针对使用点播费用多的高端用户，用户每年只需在原有使用费基础上多交 100 元，就可以随意收看任何点播类节目，让用户觉得花钱不多但收获大。

2、点播累计积分赠礼品：点播费按一元积一分，每月月末对用户点播费用进行统计，按点播费用从高到低的积分值进行奖项设置(奖品设置应是实用、吸引人的物品，如奥运福娃、床上用品、遮阳伞等)，积分可以当月兑换礼品，也可累计积分换大礼品，以此刺激用户进一步消费。

Hhxy1 黑龙江

我觉得现在 IPTV 的收费还是太贵。IPTV 还会继续在高端用户或商业用户中发展，但同时 IPTV 也应该大量应用在普通群体中，或与其他业务捆绑以较低的价格提供给用户。

格格 上海

降低费用，最好是对宽带的老用户免费绑定。

sunmoon 上海

流媒体产业沙龙 2008 第二期——内容是产业链发展关键

内容是关系到互动媒体产业持续发展的关键因素，而中国的内容产业发展有着自己的特殊情况，内容版权的混乱，国家对于内容监管的高要求，内容运营的复杂性，都导致在内容产业运作方面还有很多路要走，还有很多经验需要彼此借鉴。

3月10日，流媒体网 2008 第二期产业沙龙邀请来自内容运营领域的运营商、厂家们进行开放的交流，希望以此促进产业的沟通与合作。

国广传媒郑加强：网络(手机)视音频内容的六大特征

各位下午好，很多老朋友又见面了，今天利用这个机会扔块石头，也想听听到场的这些嘉宾对这个话题的一些讨论和观点。

首先表达三个基本观点：

- 一、新媒体，包括网络和移动的，它的发展和竞争，根本的表现是内容和渠道的竞争；
- 二、当技术进步或产业创新诞生新渠道之后，内容成为焦点；
- 三、渠道不同，则用户（受众）不同，用户（受众）对内容要求有很大的差异性。



基于这三个观点，我来总结一下内容表现的特征：

- 1、参与性、互动性成为内容最重要的特点
参与性强、互动性强的内容具有很强的吸引力和粘性，不论是传统媒体还是网络媒体，都表现出这么一个特点。

因为我之前是做电视经营，今天便拿这个来举例，应该说互动对电视节目的收视率以及对拉动收益都有很好的作用。现在演播室越做越大，很多栏目都安排带现场观众，增强了互动感，小参与播放出来以后扩大为大参与，增强电视机前观众的参与感。还有超女这样的参与门槛比较低的节目以及下社区的节目，反响都非常好。

网络 and 手机渠道提供了双向互动的可能，因此，互动性最强的网游成为近几年的内容亮点。

- 2、目前流媒体也好，网络移动也好，专业制作机构的精良内容仍然占据主体地位

电视台，电台、电影厂，节目制作公司等仍然占据音视频的主体地位，广播电视单个机构每天提供几百上千小时的内容，投入巨大。这不是一般个人和小的群体能比的。

个人提供的内容凡是引起较大反响的大多以“奇、特”为主，“新”还在其次。比如踩猫、钉子户、胡张门、艳照门等，这些都不是日常内容。因此我对视频网站有些担心，他们把大量的带宽无偿提供给用户，但是内容的精良度缺乏保障，猎奇毕竟只是需求的一部分。

- 3、网络媒体和传统媒体合作是方向

做新媒体的，一定要盯着老媒体，老的是基础，抓住老的就能获得新的。每当新媒体出现时，尽早和传统媒体合作的会获得发展先机，资本也表现出对其的关注。

- 4、大渠道，大内容；小渠道，小内容

所谓大渠道：带宽宽，屏幕大。需求最盛的是电影、电视剧、体育赛事、纪录片等，受众一般逗留时间长；

所谓小渠道：窄带宽，屏幕小。多具有伴随性媒体特点，受众逗留时间短，具有间歇性，需求更多的是短片，娱乐、小故事、信息等。

因此，根据渠道的这个特点，在策划、集成内容方面应该有明显的侧重。

5、购物内容会成为独特贡献的内容

所有的受众都是消费者，购物是占有欲得到满足的行为，购物还成为相当一部分人群的娱乐行为，尤其女性，因此，新媒体应该充分考虑引进购物内容，和惯常理解的电视购物有区别。

6、音乐等音频内容成为新宠，有巨大潜力

除了音乐之外，电子书和音频节目的市场也会放大。声音是伴随性最强的，比如驾驶、在超市购物以及在电梯里，我们听的都是声音，而画面可能只是偶尔扫一眼。我们用眼睛的东西太多了，而开发用耳朵的市场潜力巨大。

歌华有线罗小布：关于传媒的八个命题

最近，对传媒做了一些基础性研究，今天在这里我会和大家分享一些研究的结论。

第一个命题：从传媒的发展角度来看，今天的运营商已经不处于做老大的时代，而是大家相互做兄弟的时代到了，产业需要新旧各种媒体相互配合。

第二个命题：刚才我们提到购物会是新媒体一个趋势，但今天中国的购物有很多现象，凡是你在新媒体摆个商店、商场的都称为购物，其实这种模式很难成大器，因为它把购物和展示搞颠倒了。

在购物这个结构里，只有两种状态，一种你能垄断商品，还有一种你要发挥自己的优势，就是购物特殊的调节要求，但运营者处于远离商场而又不具备垄断的情况下，你的优势就是对于内容的合理排序，追求用户的注意率。

第三个命题：今天不管新媒体，旧媒体，都在讲增值业务，这个值是什么？两个概念——一个是增加价值，一个是增加现金流。也就是要么直接增加现金流，要么依托现金流来产生更多价值。



第四个命题：媒介的三次生产原理，不管新媒体老媒体它都存在。第一次生产，节目制造商制造节目卖给发行商，产品是节目；而在第二次生产中，第一次生产的产品（节目）变成了生产者，节目生产观众卖给广告商、赞助商；第三是观众生产，通过生产快乐和意义卖给自己和他人。所以不管新媒介老媒介，你一定要知道自己遵循了哪种生产，不同的生产遵循不同的规律。而规律引导不同的价值。

第五个命题：媒介确实有贵贱之分。电视媒体时代，提倡贵媒体，是有限资源论，互联网时代强调个性化，是无限资源论。任何媒介的形态都是当今社会政治经济文化的产物，只有反映主流意识形态才能生存。

作为媒体，大家首先都要找准自己定位。才能各取所需。

第六个命题：高档人群消费。

首先我们看三个国家对高档人群的看法，在法国是收入论，有钱就高档，在英国，光有钱不行，你还得贵族出身，在美国，你有钱还要做点善事，你的钱是靠自由主义精神赚来的，这是高档。

第二个，商品成为高档人群消费的前提是，这个商品是正常商品，而随着人群收入增加，消费量增加。如果一个商品随着收入增加消费量减少，那么高档人群不成立。

第三个，什么是中国的高档人群？我们研究多年来中国的 IT 消费，发现一个惊人现象，中国确实存在高档人群消费，但不是发烧友，而是灰色消费。

第七个命题：iphone 现象给新媒体的启示。

第一个启示，互联网有多个网站，iphone 却只指定几个网站，这印证了当初我们当时的一个研究结果，用户真正的关注频道并不多。有两个依据，第一个依据来源于 1988 年美国人的调查，人们常用的频道有几个？8 个。第二个研究来源于我的个人调查，2004 年对这个数据做了论证后，得出的结论是只多了一个，9 个。

第二个启示，不仅来自 iphone 也来自 MP3 的，下载播放占绝对主流，实际数据调查显示，时时播放只占消费的 1%。

第三个启示，iphone 强调主从颠倒，这对新媒体也有启示。中国移动告诉你，我的手机带收音机、带照相机、带短信，带一堆功能，而 iphone 告诉你，我是播放器，我带你，不是你带我。

第四个启示，电视机现在已经做到 1080P，而在广播电视状态下，不管你用卫星还是有线来做，在 6MHz/秒的状态下，只能做到 1080i，而 iphone 你下载再回放，就可以达到 1080P。

这个命题的启示不在于说 iphone 本身，而是说需要关注自己的蓝海，自己的核心竞争力。

第八个命题：我们提供几个研究交互电视的论点供大家参考。

第一项研究，我们研究传统有线电视如何向交互电视过渡，这里强调一个过渡概念，一个频道运营商和网络运营商的合作。

第二项研究，我们研究一个人在家里除了看电视之外，和媒体相关的活动，有上网、听 CD、看书等等四五项，那么我们把 CD 的优点拿过来，我们也把互联网上所有好的东西拿过来，然后研究交互电视的优势所在，结果在交互电视上，只有视频新闻一项比互联网占优势。

第三项研究，我们研究一个人不在家干什么去了，发现所做也不多，逛街、聚餐、旅游等等，不过六七个事情，这个提示我们要把社会服务业加进来，除了商场、餐饮旅游信息，我们还加进水电煤气这样更多的公共服务信息，加进文艺这样的公共信息。最后我们作为一个宣传平台，通过为各级政府开设窗口。来更好的为用户服务

这就是目前我们所做的研究，谢谢大家。

凤凰网黄晓燕：凤凰流媒体运营经验和教训

2008 凤凰流媒体的定位和目标

跟刚才两位嘉宾的演讲相比，我的演讲可能更加微观一点。

我先介绍一下凤凰网、凤凰宽频走过的几个阶段，作为这个报告的一个背景。凤凰网成立于 1998 年，2003 年开始把凤凰卫视所有的版权节目搬到凤凰网上收费点播，单靠这样一种单一的运营模式，持续到 2006 年。2006 年之后，凤凰卫视集团对新媒体战略作出调整，凤凰网开始跳脱凤凰卫视官方网站的单一角色，开始以市场化立体化的新媒体形态运作，逐渐形成凤凰网、凤凰宽频、凤凰无线这样三个子品牌，我负责的是凤凰宽频这一块。

2006 年到现在，我们在探索把以前照搬照抄凤凰卫视节目改变为：有点播、直播、轮播以及免费微视频这样一种多元格局。目前收费与免费形态并行，所有内容改变为重新拆包、组包后更适合网络传播的视频。

2008 年凤凰新媒体给了自己一个比较明确的定位和目标，是“精品视频的聚合平台，以广告为主要收入的传播联盟”。我们体会到只把凤凰卫视节目提供给我们目前的受众是远远不够的，我们需要更多的精品版权内容，更多样化的内容，所以我们要做聚合。过去三年，我们的收入模式比较简单，用户付费和授权合作支撑起我们的主要收入，从 2006 年第四季度开始，我们的免费视频的广告收入占有越来越重要的位置。2007 年我们又开始搭建一个传播联盟，未来我们会在一定阶段将收费形式完全打破，变成全免费的点播进行广告运营，这是我们的一个基本方向。

新媒体运营经验和教训

下面介绍一下我们在实战中的一些经验和教训：



凤凰新媒体的网络视频运营担负很多职责——不仅要作为独立的业务线来运营，而且要服务于凤凰网（资讯门户）的组合传播，再其次我们还希望成为流媒体产业链中内容提供商的角色。

我们将所有来源的视频内容重新拆包重组，就形成我们的第一个运营策略——内容产品化，产品品牌化。

我们发挥 Web2.0 的传播优势，采用一个分享式重组。另外利用合作伙伴的原创内容，发挥传统媒体优势，组织和展现，进行视频杂志的运营。

我们的第二个运营策略是跨平台传播与推广，首先是电视的反向营销，第二是提供适合手机传播的流媒体产品，第三我们进行多形态的终端合作——这个得益于上一次的流媒体沙龙，那之后我们已经跟四川长虹合作，在下个月开始的四川省内的长虹促销，凤凰宽频会和长虹进行品牌捆绑营销。

我们期望能够跨越产业价值链，和技术、版权、广告、搜索等更多专业化服务伙伴合作，降低运营成本，提升竞争力。特别强调一下我们的 P2P 联播平台，凤凰宽频与 PPStream、PPLive、QQLive、UUSee、激动宽频等合作，创建了中国互联网第一个视频联播平台，并且去年下半年我们将这个联播平台的独家广告经营权代理出去了，这可能是我们在业界做的比较早，也很有收益的一个尝试。希望未来有更多的产业合作伙伴与我们联系，我们将发挥凤凰宽频所擅长的内容策划、网台联动制作和运营经验与大家一起分享流媒体的美好未来。

激动影业蔡可新：内容为王，抢占新媒体高地

我今天想讲一下我们公司是怎么想到要做内容的，我个人在宽带互联网领域做的相当早，大概 99 年底 2000 年初就开始做，大家都知道当时李嘉诚在中国内地投资的两家互联网公司，一个是 Tom，一个是美亚，我就是美亚的所谓操盘手。在这之前，我做了十年传统电视。

美亚后来没做起来，我一直耿耿于怀，到底问题出在哪呢？我最后总结了两点：一个内容是一个瓶颈，一个渠道是一个瓶颈。真正做了宽带之后，才发现内容是多么稀缺，真正涉足内容制作，才知道它是需要多么专业化的制作，不是任何人随便拍个东西就可以当作产品来发布。

有些媒体采访的时候，我曾经半开玩笑的说，老是争论内容为王还是渠道为王，我们现在既做内容又做渠道，我们要做王中之王。

激动影业公司 2005 年成立，这个名字还是很传统的，听起来就是生产电影电视剧，这两年我们也投资了《夜上海》、《双食记》等电影。这些不是我们的最终目的，我们的最终目的就是生产微视频，既包涵电影、也包涵音乐、也包涵其它一些内容形态。我个人认为，这个产业市场很大。

新媒体出现以后，传统媒体的内容和新媒体的内容出现了一个断层，把传统的电影电视剧搬到网络、手机这些新媒体终端上，不太现实，一定会有新的内容形态来适应它，这就是我们说的微视频。视频分享网站动辄上传几万个视频，每天吞掉大量带宽，质量却参差不齐。而我们的趑客则是专业机构生产，制作精良，所以逐渐在形成一个微视频的品牌。

我们在两年前率先成立了一个专业化的制作联盟，到现在已经有 600 多个签约的独立导演、编剧、工作室，生产了近万部趑客内容，每个月还在以千部左右的速度增加，长度从几分钟到半小时的都有，从内容上既有惊悚、悬疑，又有纯娱乐的，也有一些互动的东西。我们之所以花这么大力量去做这个事情，就是我们相信在各种新媒体终端越来越多被应用的今天，一定是需要一种新的内容形态来适应它。

下面讲一下我们的运营，我们实际做运营的时间大概只有半年，之前我们一直在潜心打造内容，除了近万部趑客电影，我们拥有 7000 部原创趑客音乐。



我们趑客电影播出网络联盟网络已经覆盖知名门户、宽频影视、电信广电、视频分享、垂直门户、P2P 等 2000 多家网站，可以说只要可以播放视频，就可以成为我们的合作伙伴，而且我们的内容是完全免费提供的，然后跟我们的合作伙伴进行广告分账。除了网络，我们的覆盖渠道正在向无线、传统电视台、移动车载延伸，而香港有专门拿出一个频道做 24 小时的卫星频道。现在已经是渠道相对过剩，内容

越来越匮乏的时代，我们的趑客内容有广泛的需求。

在设计商业模式的时候，我们尝试过独家买断内容保底分红、在内容里加广告等种种模式，但是首先资源获得非常困难，其次内容同质化非常严重，另外互联网用户的选择太多了，所以我对宽带的点播收费失望透顶，认为只有走广告模式才能长久。无论新媒体时代还是传统媒体时代，很多商业逻辑都是一样的。

我们的内容是加广告的，为什么能所向披靡，获得这么广泛的合作？首先我们的内容不说个个经典，至少不算差吧，另外我们是免费提供的，并且我们还跟合作伙伴广告分成，他们何乐而不为呢？即使你没得到广告分成，你也免费拿到了内容，而且这个内容的版权绝对清晰。

我们有自己的广告推送系统，能保证你看过一次就换一个广告内容，不会重复，加上独具特色的广告抽奖系统，只要用户坚持把视频看完，就有可能获得企业提供的不同奖品。因此运营两个多月，我们 2 月份广告的易货加现金已经达到 200 多万。

其实我们的商业模式非常简单，就是内容联盟+渠道联盟+广告联盟，激动影业愿意与所有伙伴合作共赢。

瑞亚阳光林瑞钦：新媒体运营商内容的正版化捷径

瑞亚阳光是纯粹的 CP，是一个单纯的内容提供与内容整合商，十年的影视行业从业经验，也更多的让我把自己当做一个版权人。

今天希望通过我们的经验给大家提供一些在版权采购和运作中可以借鉴的东西。

从版权人的角度来看,正版化已经是一个必然,这不仅是因为国家法律制度的不断健全与完善,即使从市场角度来说,市场也需要净化,现在越来越多的权利拥有人已经寻求通过法律的手段来维权自身的权利。

05 年之后,随着市场关注度的提高,版权成本已经成为继设备成本、经营成本后,服务运营企业的第三大成本,这值引起了所有的管理决策层注意。

世纪初,许多从业者就提出“内容为王”的概念,但那时候 IPTV、数字电视技术不成熟,用户消费习惯未形成,“内容为王”也不过是纸上谈兵,现在, IPTV 万事俱备,只欠内容,如何挖掘 IPTV 的内容服务,将是 IPTV 成败的关键。

很多运营商在购版时要么觉得版权费太贵,要么找不到合适的内容,我个人认为,出现这个问题的原因最重要原因是内容供需链上下游之间产生了一个很大的脱节,导致了版权交易的不透明、不畅通。

从上游的制作单位出发来讲,目前为止,我国每年拍摄电影的数量已经超过了 300 部,加上从香港、台湾以及其它地区与国家引进的片子,我们每年基本上拥有 600 部的新电影,而电视剧的数量更达到了 15000 集。相当于每天市场上通过各种渠道发行 2 部新电影, 400 集电视剧。而我们可以粗算一下,全国院线一年平均上映影片约 72 部,各地电视台加一起能一年播出的节目也仅约 8000 个小时,这意味着 90% 的电影和 50% 左右的电视剧期待有新的发行渠道。从这个角度来说,版权方、制作方十分热衷于看到新媒体市场的出现,更期待新媒体能够带动整个市场的繁荣。

而从下游运营商的角度来看,我们对节目的需求是多样化的,多层次的。即需要新的片子来吸引社会关注度,吸引眼球,也需要老的、大的片库来满足不同人群需求;即需要电影、电视剧,也需要综艺、教育等细分节目。然而,在我国注册在案的独立制作团队就多达 500 多家,这让一个运营商、一个 SP 跟如此之多的版权制作单位去接触,是一件很头痛的事情,版权洽谈涉及面太广、时间将太长。



也正由于这种状态,所以近年来许多的 SP 利用市场的不规范,打擦边球,也变相造成了市场版权来源可靠性判断难度的加大。

按理说,供需双方都有正向需求,应该会形成一个较理想的良性循环,但为什么说很多 IPTV 或服务运营商在与版权方进行业务洽谈的时候总是觉得很辛苦或都说很难谈?

一方面,我想是因为影视节目制作的项目化有关。

我给大家一个建议,在未来与制作单位进行内容谈判的时候,尽量少去谈及为了产业链的健康发展希望能做出让步等,因为收不到效果。为何?因为这些制作单位在半年或一年后是否还存在都是个问题,或者说半年或一年后又有了新的产品出生,市场早就放弃了对老产品的关系。国内绝大部分的制作单位都是以项目来操作影片的,都希望在最短时间回收成本与利润。

二是大部分的运营商对优势节目的关注度过于集中。

市场对节目的关注度还仅仅停留在有限的一些节目中。关注度的集中,当然也变向的造成了竞争的激烈,竞争的加剧造成的就是价格的上升,许多节目的价格都远远超过来其所具有的价值。

三就是交易价格的问题

版权难谈,有的时候甚至新媒体版权谈不下来,其原因就是现在新媒体所能够付出的价

格在制版方的整个发行体系中的比例还是十分的低的，说白了有些版权方现在还看不上新媒体发行单位开出来的价格。

供需链的脱节、市场的不规范、行业的不自律，造成了现在新媒体产业在内容供需方面的畸形。这种状况下怎么尽量规避或者说使用更低成本来实现作为运营商的目的，经过我们一年来跟各地电信运营商的合作，提两个建议供大家参考。

一、实施版权采购的外包或部分外包策略

这里有两个案例，一个是我们去年 12 月协助完成了广东一家地区电信对电影、电视剧的项目合作要求。我们从 9 月份开始用了不到 3 个月的时间与不到百万的资金，帮助他们提供了 1500 部电影跟 20000 集电视剧，这个片库基本满足一个中小型地区性 SP 的需要。

另外一个我们正在帮助完成的案例，我们帮助北京的一家机顶盒生产企业正在完成一批内置的幼教节目。在项目实施过程中，我们并非简单提供一个片单，而是帮他进行分析，什么样的节目适合现阶段，他目前可以利用的资源、关系等等。

二、不适合外包的，把它交给专业的顾问团队。

Yahoo!BB 运营 IPTV 的运营商叫 BBTv，刚刚推出 IPTV 服务半年来，目前已有 3 万多用户。BBTV 目前有 41 个频道，其中 4 个是免费频道。此外，它还同好莱坞、迪斯尼、福克斯等全球知名的内容制作商合作，提供 5300 部 VOD 点播影片。

BBTV 不直接同内容制作看合作问题，他们主要是通过中间商去“采购”内容。

如何利用了中间服务环节对制作单位的熟悉、产品性价比的了解、合作模式的套用等方式缩短内容积累所需时间、减少了采购环节，同时也是整合多家单位的采购定单，来分摊价格压力，降低版权成本，最大限度规避盗版风险。对于国内广大的厂商来说，如何挖掘 IPTV 的内容服务，将是 IPTV 成败的关键。

我的发言结束了，希望能对大家有所帮助。谢谢。

流媒体网张彦翔：关于内容产业发展的一点思考

谢谢各位嘉宾的精彩演讲，21 世纪将是流媒体的时代，传统的通信行业、互联网和媒体的融合以及向社会个性化演化的趋势是不可阻挡的。

用户需求成为推动整个产业发展的动力，而内容则是用户最基本的评判标准。因此随着整个产业的规模不断扩大，内容成为维系产业良性发展的关键因素。

我认为目前产业发展存在以下一些问题：

- 1、政策问题：对于宣传本身的敏感性，涉及到监管，从而无法形成明确的发展思路
- 2、模式问题：怎么赚钱，产业链环节不明确，分钱的人太多，赚钱的方式太少。对于投入期的观望
- 3、内容问题：现在的内容不是太少，而是太多，太同质，内容只有加上需求，才能从产业链的最低端到达价值实现的最上端
- 4、价值认可问题：广告主的认可、用户的认可，怎么才能收到他们的钱。

目前产业的四大矛盾：有技术、没资金，有资金、不敢投，有市场、没收益，有前途、没准信，比如 IPTV、3G 每年期望，每年失望就是很典型的例子。所以整个产业的发展有阶段性，个人认为大致会遵循技术完善——资本进入——内容引导——体验制胜——获得价值这样一个路径。

今天我们的主题是内容，谈内容就必然涉及版权问题，而版权市场目前也是存在这样那样的问题，比如过度注重短期利益，在一定程度上助推了盗版驱逐正版的现象。内容正版化，尤其网络，还需要一个较长的时期来完善，但必须从现在做起，这是整个产业链逐渐达成的

共识和趋势。在解决方法上,建议运营商可采取联合购买,共同降低版权购买成本,以减少版权费用的内部抬高,同时逐渐规范版权市场。



目前内容的现状是同质化内容太多,而真正符合用户需求的又太少,所以整合和创新将是数字电视和 IPTV 发展的必经阶段,而频道运营商这个角色的重要性将越来越突出。

内容为王的说法伴随着数字媒体的开展而逐渐为产业所熟悉,但在追求内容为王上,也应该对内容进行一个细化的分析,而不是单纯的将其看为一个数量的积累。

实际上,对于流媒体来说,内容为王这一概念中内容的内涵应该理解为需求内容,即用户所需要的内容,On Demand,按需所变。内容经过和用户需求的匹配,二次加工后可以由产业链的基础角色上升为提升产业链价值的关键角色。以这样的认识为切入点,就可以不仅仅着眼于内容的数量与新奇,而转为分析内容的深度与特色。从旧有的内容中挖掘出新的需求,进行整合。对内容供应商来说,这是跨平台发展的机遇;对内容运营商来讲,这是专业化频道运营的转变。

流媒体产业的可持续性发展,需要在座的运营商、内容供应商、业务运营商、厂家一起来推动。今天我们举办这个沙龙,也是希望给大家提供一个更好的交流平台,使大家在一个开放的环境下,从自己角色出发,把自己的经验跟产业链各个环节分享,以期推动产业更好的发展。

沙龙现场讨论一:输入法是否适合遥控器?

北京歌华有线副总经理罗小布提到交互电视目前存在两大问题,现场嘉宾就此进行了热烈讨论:

罗小布认为,交互式电视需要解决两大命题,一个是交互式电视的搜索引擎,老百姓需要帮助,对于中国老百姓来讲,搜索引擎不能有输入法,只能用上下左右 OK 几个键。第二个是系统问题,面向社会服务的系统不像传统电信的系统,它有展示系统、订单系统、引导系统、使用者管理系统四大基本系统,除了订单系统要控制,其它三个系统都要开放,这个需要有一个过程。

有嘉宾质疑他对搜索引擎不能使用输入法的说法,罗小布强调这不是出于技术或者网络原因,而是跟中国文化有关。他列举了几个例子,一个是来自中国移动的数据,65%的用户因为不会汉语拼音不发短信;第二个是在卡拉 OK 进行的调查,绝大多数人并非不会输入法,但是还是习惯通过图像进行选择;第三个是语言环境,比如南方人的拼音可能很糟;第四个是现在的电视受众以老人、家庭主妇和小孩为主,他们都不擅长输入法。

有嘉宾认为可以把手机用户最常用的输入法,可能不是拼音而是其它的,引入到电视遥控器里面去。

盛大副总裁瞿海滨表示,盛大曾经做过这样的实验,结果表明观众非常不喜欢在遥控器上输入的体验,而实际上在手机上用输入法跟在遥控器上有很大差异,手机上输入和显示是在一体上的,而遥控器的输入和显示是分开的,而且输入速度比手机慢很多。另外,普通用户对电视搜索的需求并不大。

罗小布同时也表示,自己并非完全否定,输入法就一定不能进入遥控器,只是希望在推广交互电视的时候,能找到老百姓更加喜闻乐见的方式,把门槛尽量降低。

沙龙现场讨论二：内容版权

谈内容必然涉及版权，现场嘉宾就版权的现状与未来进行了热烈讨论：

北京歌华有线副总经理罗小布：中国目前普遍的现象是浪费版权

罗小布认为中国目前普遍的现象是浪费版权，不能有效的利用自己的钱，一方面喊版权贵，一方面又在极度浪费。罗小布认为人们忽略了三个要素：第一个信息量不是绝对的；第二个不懂得三个基本参数，一个参数是与别人的同质率，一个是自身的编辑率，一个是自我重复的重复周期；第三个没有间隙概念。

传统思维是插广告来平衡版权费，现在有一个逆向思维——插电视剧，当媒体丰富到一定程度，先有收入了，怎么达到平衡，就变成插电视剧了。

中国的版权不成体系，缺乏一个保障体系，像美国是有这样一个保障体系的，第一轮保障院线，第二轮保障 CD，第三轮才是点播付费等等。

盛大副总裁瞿海滨：版权在约束整个产业链的收益

你想要的、用户想看的，都是最新、最热的东西，而这些东西一是成本太高，并且版权所有者也不肯卖给互联网，想买也买不到，即使能买到，也无法卖给客户，客户不愿意买，因为随便上一个 BT 论坛，什么高清的、快速的、新奇的，这些你想找的东西都能找到。版权的价值到底体现在哪里？

版权在约束整个产业链的收益，只有大发行商赚钱，底层内容商赚不到钱，花钱买版权的也赚不到钱，互联网应该打破这种状况。传统版权机制更多是一种束缚，是一种对行业发展的逆向的东西，要更多的想去突破。类似淘宝这样的交易平台价值可能反倒比大的发行商更大。



瑞亚阳光 CEO 林瑞钦：版权和运营是一个车的两个轮子

林瑞钦从自己作为版权人的角度出发，认为正版化已经是一个必然，这不仅是因为国家法律制度的不断健全与完善，即使从市场角度来说，市场也需要净化，现在越来越多的权利拥有人已经寻求通过法律的手段来维权自身的权利。但他同时也表示目前的版权现状比较混乱，供需链的脱节、市场的不规范、行业的不自律，造成了现在新媒体产业在内容供需方面的畸形。

版权和运营是一个车的两个轮子，光有版权不懂运营，这样的版权是没有价值的，资金是浪费的，反过来说，即使有很好的运营能力，没有版权，也不能赢得很好的市场。

中国的版权成本和维权成本太高还是太低？

有嘉宾提出内容为王时代版权商用高价格体现价值，而不是考虑东西本身的价值。激动影业总经理蔡可新从本身作为一个版权人的角度反对这种说法，他举例说之前自己去买版权的时候也是抱怨太贵，而一旦自己去卖一个版权的时候，又发现别人出价太低，版权太不值钱。

罗小布认为中国的版权的维权成本太高，而林瑞钦作为自己维权也帮别人维权的经历，表示中国的维权成本是很低的。蔡可新认为瑞亚这种中间商出现是好事也是坏事，好事是他们帮别人专门打理版权，可以促进行业规范，坏事是因为现在市场不成熟，盗版冲击、不规范运营、市场回报少等等，所以互联网版权价钱低，市场好的话，价钱就可以提上来，这需要一个过程。

“IPTV 我的电视新看法”有奖征文获奖文章



左图：征文一等奖获得者



右图：口号一等奖获得者

一等奖：《沁园春 IPTV》

作者：金尔文

IPTV，“视”出有名，不同凡响。
感“视”“网”互动，缤纷相成；
精彩由你，随心所“视”。
看哪点哪，即兴即“视”，“视”界新“视”代。
领潮流，叹岁月如水，“网·视”如歌。
与奥运共同行，精彩奥运一个不少。
“视”上无难“视”，要用爱拼（IP）；
“视”来运转，不可小视。
时不我待，“视”由我来，“视”光倒流不是梦。
请看好，从此“网”后，“e视”主行。

二等奖：IPTV，躺着是比坐着舒服

作者：summer

冬天来了，外边冷的不愿伸手，当然是猫在家里惬意，猫家里干吗呢？偶尔心情好的时候看看书、学做个菜啥的，大部分时间，还是看电视。要搁以前，说看电视自己都鄙视自己，除了跟广告较劲就剩换台了，还不够费劲的，那时候我当然是上网了。

那时候连上网标准姿势都出来了：盘腿坐在椅子上，左手零食，右手鼠标，经常是零食渣渣与手指在键盘上齐飞。其实，我发现大部分人都跟我一样，有网络依赖症，白天在公司的网上挂着，晚上在家里的网上挂着，明明坐在一个办公室里，沟通个事情偏偏喜欢用 E-mail 或者干脆用 MSN、QQ，话说的少了，打字速度倒是越来越快。那时候，珍珠明目液是必备良药，天天在电脑前那么耗着，眼睛干的不行。

现在我在家里上网少了，一是眼睛确实得歇歇，二是装了 IPTV 之后，发现躺着靠着看电视的日子还是有很美好的一面。

我住西安的开发区新城，算是比较早就装了 IPTV 的，当时，先是我们这一带小区的

ADSL 免费提速到 2M, 然后是高新区电信局在小区门口竖起了“升级星级家庭: 你的电视听你的”旗号。

电信促销的 mm 能言善道: “现在是在搞活动, 而且活动的范围也很小, 只给那些有潜力的用户使用, 并且以后还能享受免费升级。我们现在免费将您的 ADSL 升级到 2M, 免费赠送机顶盒, 每个月只增加 20 块。如果您之前已经参加了我们免费升级 2M 的 ADSL 活动, 以后也只需要每个月多交 20 块, 就可以在享受 2M 宽带的同时, 也不用再交 28 块的有线电视费, 就可以看电视了……”

我一向对热情推销缺乏抵抗力, 加上“我的电视听我的”的诱惑, 当即决定装了。

开始频道不多, 也就十几个, 不过点播部分倒有不少片子可看, 现在直播频道也早长到几十个, 关键还是能像 DVD 似的暂停、快进、快退, 还能 48 小时回看, 终于不用跟广告较劲了, 错过的节目还能找回来, 还有一点, 那句话怎么说的? “舒服不如躺着”, 所以, 也就一直看下来, 这眼睛也没以前那么容易干了。

二等奖: IPTV——My life center (我的生活中心)

作者: maggie

第一次接触 IPTV, 还是 2005 年的事, 却从那开始 IPTV 就成为我生活中很重要的一部分了, 我给她起了个名——My life center (我的生活中心)。

2005 年盛夏的一天, 我去中国网通营业厅交电话费 (我这个人是从不去营业厅交电话费的, 一来嫌排队的人多, 二来现在有很多种电话费缴纳方式, 很方便, 所以我几乎从不去, 这次算是一次例外了), 在那里, 我与 IPTV 有了第一次的亲密接触, 经过工作人员的详细介绍后我就被她折服了, 我一看就是一个我非常想要的东西, 二话没说, 当即办理。

其实办理使用 IPTV 业务我是有我自己的小算盘的, 在我家, 电视机的使用权一直就不归我, 只能被动地跟着老爸一起看那些《地道战》、《西游记》什么的电视内容, 所以早就在我心里萌生了自己拥有一部电视的渴望; 另一方面, IPTV 有一个“时移”的功能, 48 小时之内的电视直播节目随意看, 对于我这个学习工商管理的人来说, 时事政治、经济新闻对我现在的工作是有帮助的, 但由于工作上的事情繁多, 经常被错过, 而“时移”功能, 完全可以满足我的工作、学习需要。通过这两年与 IPTV 朝夕相处的日子, 我越来越发现我离不开她了, 她真成了 My life center——我的生活中心。

IPTV——My information center (我的信息中心)

虽然现在的网络发展非常迅速、庞大, 信息量非常多, 但真正是我需要的信息却很少, 我是一个搞市场的, 政策、经济信息是我必须要知道的, 并且信息的真实性最为重要, 而网络上相关信息的权威性可较政府重要的信息通道——电视新闻差远了, 通过 IPTV 就不必在互联网上找相关的视频信息, 只要按信息节目播出的时间一按, 就全出来了, 还能随时暂停、快进、快退, 看电视就像看录像一样自主。相关信息掌握的多了, 工作起来自然得心应手。

IPTV 不光在新闻信息方面有优点, 还可以通过相应的操作, 查看当日及近期的天气预报, 便民服务信息、实时财经信息、理财信息等等, 太方便了。

IPTV——My study center (我的学习中心)

虽然已经大学毕业了, 但是俗话说的好——活到老, 学到老。在 IPTV 上, 有各种各样的专家讲坛类节目, 什么经济的、历史的、科技的、军事的、学术的, 好多呢, 就像天上神仙的米缸, 多少米都有。

IPTV——My amusement center (我的娱乐中心)

其实, 办理 IPTV 业务的目的是收看电视节目, 可这一用, 可了不得了, 这 IPTV 可厉害了, 她包容了当前最前沿的文化、娱乐信息, 什么娱乐八卦新闻呀, 最新的大片了, 时

尚节目,应有尽有,最厉害的要属电影、电视剧、音乐的点播功能了,不管是国内的还是国外的,不管是最新的还是较早的,只要在 IPTV 上一搜,准能找到,直接就能收看,不用去电影院、不用去租影碟,相看什么就看什么。

我是 80 后的一员,可以说是跟着科技快速发展成长起来的,对周围的新事物总是感到新鲜、好奇, IPTV 就是在我们生活中新生的事物,给我们的生活添姿加彩,当然我们对科技的发展也有自己的期待,相信在今后的信息科技发展,将会出现更多类似 IPTV 业务的产品,丰富人类的生活,提升人类的生活品质。

三等奖: IPTV 的蝴蝶效应

作者: minilion

使用 IPTV 已经快一年了,一年来 IPTV 让我的家庭生活发生了很大变化,在不知不觉家中每一个人的生活轨迹都因 IPTV 而改变,我们全家越来越离不开 IPTV 了。

先说我的改变吧!我是一个不可救药的韩剧迷(此为丈夫评语),可是那韩剧有一个最大的毛病,就是动不动几十集,上百集。可电视台每天只播一两集,这可让性急的我太难受了,常常看完一两集就想着看下一集,看不到就爱发火。丈夫为这和我生气,儿子为这躲得我远远的,好好的家庭氛围总被我的无名火搞得一塌糊涂。装了 IPTV 之后,我再也不用为看韩剧发愁了,只要有时间我可以一口气看十几集,实在是过瘾。满足了自己的精神需求,心情自然就好了,家庭生活中的欢声笑语又回来了。

不仅如此,以前我是不喜欢做饭的,因为实在是没有这方面的天分。但是一个女人不会做一手说得过去的饭菜怎么行呢?特别是有亲友到家里来,都是丈夫下厨,总是把我弄得很尴尬。更主要的是孩子也需要补充营养,没有好饭菜他就不爱吃饭,丈夫也为此埋怨我。我本想看看中央台的饮食节目,跟着学一学,可是常常没有时间,等有了时间我又跟不上电视里做饭的节奏。现在好了,有了 IPTV,我就可以“暂停”或者“倒退”,直到自己看明白为止。装了 IPTV 一年我的厨艺大有长进,虽然还够不上一个好的厨师,但做一手让孩子和丈夫喜欢吃的家常便饭已经不成问题。丈夫说装一个 IPTV 培训出一个好厨师真值!

除了学会做菜,我还借助 IPTV 学会了织毛衣。更为主要的是,有了 IPTV 我可以看到很多教学资料片,这对于我的物理教学非常有帮助。现在除了看韩剧我主要就是收看各个电视台的科教节目,很多新知识都是以前书本上没有的。当我在课堂上,旁征博引地说着最新的科学技术,学生不仅是羡慕而且是惊讶,无形中拉近了我跟学生之间的关系,教学效果有了很大提升。

再说我的丈夫。自从有了 IPTV 之后,再也不和我抢电视了,因为他不用为错过自己喜欢的球赛担忧。有了 IPTV 我们就错开时间看电视,谁也不影响谁,和谐就从此开始了。除了不和我抢电视之外,老公也不用熬夜看欧洲杯足球赛了,反正节目跑不了。除了看体育比赛,老公还经常看股票信息,借助 IPTV 他还真小赚了一笔,虽然钱不多但是带给我们的欢乐是无尽的。

最后说说儿子。做家长的最头痛的就是小孩子看电视,我也是如此。按理说小孩子喜欢看电视也正常,但是毕竟耽误学习,特别是孩子没有自制力,看起来没完。我的小孩也是电视迷,回到家里总是先看电视后写作业,现在的少儿电视节目也偏偏是在孩子最应该写作业的时候播放。有了 IPTV 之后,我就可以按孩子的学习需要指定时间看电视。这样一来,孩子的学习时间就有了保障。另外,我还可以控制孩子看电视的内容,经过挑选的电视节目,有利于孩子的学习,也有利于孩子的精神健康。一年来孩子的学习、娱乐都很有规律,学习成绩上升,精神面貌也好,这一切自然有 IPTV 的功劳。

有了 IPTV 我们的家庭生活更为和谐了,欢乐的气氛洋溢在家里的每一个角落。和谐的

家庭生活让我和丈夫在工作上都取得了一定的成绩，孩子在学习上也有进步。记得有个欧洲的民谣说：

丢失一个钉子，坏了一只蹄铁；坏了一只蹄铁，折了一匹战马；折了一匹战马，伤了一位骑士；伤了一位骑士，输了一场战斗；输了一场战斗，亡了一个帝国。

这个民谣的意思是一个小的因素，却改变了一个大的结果。我想如果反过来说一个小的因素也可以导致一个好的大的结果，这就是 IPTV 在一个家庭中巨大作用。谁能想到一个每天忙忙碌碌的小家庭，因为装了一个 IPTV 而变得和谐欢快了呢？这就是蝴蝶效应吧！“一个蝴蝶在巴西轻拍翅膀，可以导致一个月后德克萨斯州的一场龙卷风。”同样一个 IPTV 进入我的家庭，不仅改变了我和我的丈夫、儿子，甚至影响了我们的生活和工作，这真是不可思议的效应。由此我想到 IPTV 在不远的将来，对于我们的国家，我们的世界又会产生怎样难以想象的蝴蝶效应呢！

愿 IPTV 一路走好，愿 IPTV 的蝴蝶效应给我们带来更为美好的明天。

三等奖：IPTV 用户发展之我见

作者：laoA

2007 年底，上海电信宣布上海的 IPTV 用户突破了 22 万。应该说相比起发展了多年的数字电视，从 2006 年 4 季度才开始发力的 IPTV 业务，这是一个不错的数字，但相比上海 300 万的宽带用户和 450 万的家庭(主要对应电视机的用户数)，应该说还有非常大的发展空间。笔者就 IPTV 的用户发展谈谈自己的一些感想。

就笔者过去一年对身边的亲朋好友中使用和可能使用 IPTV 人群接触来看，IPTV 这个概念对很多人来说还是相当陌生的，有些人可能通过户外或电视广告知道这个名词，更多的人可能还是头回听说。

但是在看过笔者家中安装的 IPTV 后，绝大多数人非常喜欢这个产品。最“严重”的情况是上午在笔者家中看到，下午就去电信营业厅开通业务的。这些人中有收入不菲的白领，也有退休在家的老人。这给我一个很自然的启示：IPTV 这个东西一定是体验式的推广。光听光看广告，可能不足以打动目标人群，但让这些潜在的用户在周围有安装的用户家中亲自体验一下 IPTV 的功能，效果完全是不一样的。

基于此，笔者建议是否可以采用一种推荐型的推广方式。现在的 IPTV 用户在向周围人做些推荐的时候，可以得到一定的优惠，比如 IPTV 业务的费用减免，服务的升级或者电信其它产品的赠送或折扣优惠。

目前电信在各个营业厅中都有 IPTV 的展示，但毕竟去电信营业厅的人还是少数，而这种方式等于把 22 万个用户的客厅都变成电信营业厅来展示 IPTV 而且还辅之于亲朋好友的推荐，比起电信营业厅里的工作人员有更少的促销嫌疑，更多是好产品共享的意味。

目前电信对一些长期宽带用户有赠送 IPTV 的促销手段。笔者认为，在目前 IPTV 宣传力度下，相当比例的宽带用户没有意识到 IPTV 的好处，更多是为了升级带宽，有相当比例的赠送的用户甚至都不开机，所以年底有些区促销赠送 IPTV 的时候弄成要求用户每月开机 8 次这种画蛇添足的事情。当然也许对电信来说，送了 IPTV 可以长期绑定一个宽带用户，哪怕不用也值了！但笔者认为，这是对 IPTV 业务的信心不足的表现。按笔者推荐有奖的促销方式，发展出来的是货真价实的 IPTV 用户，这些用户甚至可能不是电信现在的宽带用户(比如经济相对宽裕的子女送退休在家的父母看，表示孝心，父母家根本也没有宽带上网)，这不是切切实实为电信增加 ADSL 的用户吗？！

只不过这次不是通过上网业务本身的推动，而是通过 IPTV 的独特魅力来拉动用户数，毕竟通过电视机看电视的用户还是多于通过宽带上网的用户吧！电信不妨也转变思路：ADSL 不是光用来上网的，ADSL 也是用来看互动电视的，而且比传统看电视的方式好很多！也许 IPTV 作为一个独立的电信业务，比起上网来盘子还是很小，但 ADSL 的用户也不是一天到

300 万的，也是一天天发展累计而来的，至少比起当年 ADSL 的发展初期，网络覆盖已经是现成的了。

从可操作性上分析，

1)资源：电信现在拿出资源来做户外的广告，在电信营业厅里有展示，和家电厂家和卖厂做联合促销，甚至直接送 ADSL 的上网用户，这些资源只要各拿出一部分就可以来进行用户推荐的推广活动。

2)覆盖：目前 IPTV 还不能向电话业务那样做到上海的全覆盖，可能造成想装的没法安装。但即使这样据笔者了解上海目前的覆盖率也应该是在 80%以上的，绝大多数想开通的用户还是可以享受该服务的。即使对那些暂时不能开通此服务的用户来说，心理上也会造成一种类似 iPhone 的那种“短缺即是好的”期待心理。

3)运作：电信那里恐怕需要一套用户管理的系统来管理推荐者的优惠情况的跟踪记录。

以上是笔者一些不那么成熟的感想。望行业的专家指正。感觉 IPTV 这个产品有其有别于电信其它产品的独特的魅力，也是其特点，通过多加分析这些特点，同时充分了解用户的行为，应该发展出有一套独特的用户推广思路的。

三等奖：因为 IPTV，我又开始看电视了

作者：西门吹雪

有很长时间，家里的电视基本只用来看看新闻或者娱乐节目，一来，好像所有的卫视都在同一时间放同一部片子，甚至连广告都一模一样；二来，每天下班到家身心俱疲不说，也赶不上个开头。所以干脆有什么片子，要么去买盗版碟，要么去网上看。

装 IPTV，有一大部分原因是给的带宽很诱人，高峰时段在网上看片、打游戏都很不爽，早就想能换更高的带宽了，装 IPTV 带宽增加不说，咱也能感受一下新鲜事物，想想也不错，于是说装就装。

不过好好的客厅要走一条明线，心里实在不舒服，为了带宽，我忍，后来发现那个机顶盒反应也慢半拍，多少有点后悔，不过装都装了，总得试试看，我继续忍。

还别说，高科技时代就是有高科技的享受，那个回看功能真是超赞的，48 小时内的节目不但可以回放，还能暂停和快进，那感觉就一个字——爽。以前只有看碟才能享受到的快进快退暂停功能，现在对着电视也能实现了，那简直是翻身农奴做主人，连拿遥控的手都是快乐的。

窝在沙发里，抱个垫子，再随便往嘴里填点啥，当个沙发土豆，那感觉跟坐在电脑前边，弄个鼠标点啊点的，还是有天壤之别的，况且，上班就对着电脑一整天了，回家再那么对着，眼睛也有点受不了。以前之所以放弃电视也是因为广告多的受不了不说，你有什么事情耽搁了看电视时间，就只能差那么一段，弄得你难受。这会儿，错过了能回放，有广告就快进，去个厕所接个电话啥的就暂停，美。单凭这个豪华功能，我就找回了对电视的感情，要是把 48 小时那个时间限制弄长点就更好了。

还要说说时移，看球赛的时候用这个功能，又是一个超豪华啊。

另外我特喜欢那个热点专辑，仔细挖掘还真有不少好东西，像金庸聚场，还新版老版对着放，看到 83 版射雕，还是觉得这个版本很经典，歌也好听，一下子就回到童年的感觉，还有冯小刚贺岁片十年，这么多年过去，看到了还是笑的不行，冯小刚搞笑就是有一套，今年整了部战争片，在首映专区里看到《集结号》专题之后去电影院看了，很感人的片子，涌动了好几回。

本来是冲着带宽装的 IPTV，现在上网反倒没以前多了，天天在公司上网也上够了，回家看看电视，就当是休息，也不用跟广告较劲了，心情超靓。