

展 發 播 廣 動 移 機 商 作 合

CMMB 的英文全稱是 China Mobile Multimedia Broadcasting，即中國移動多媒體廣播，該服務通過衛星使用 2.6GHz S 波段頻率、25MHz 帶寬，在城市地區使用 UHF 覆蓋。中廣移動廣播有限公司的成立，意味著 CMMB 標準手機電視的產業運營市場部署基本定型，由國家政府部門主導逐漸向公司化運作轉型。CMMB 的發展歷史如何？在技術革新、產業選型上又將走向何方？在中國的核心優勢體現在哪裏？基礎業務、內容運營上又有什麼突破？政府的各利益機構會怎麼影響行業走勢？

中國手機電視的發展

政府、廣電、電信及其他相關行業對手機電視業務一直非常關注。二零零五年九月，中國移動與上海文廣共同開通基於 GPRS 的手機電視服務「夢視界」。而除了與廣電企業合作，中國移動和中國聯通等移動運營商也不示弱，分別聯合 SP (Service Provider) 推出了各自的手機電視業務，如中國聯通的「視訊新幹線」業務以及廣東移動的「萬花筒」業務等。

廣科院、泰美世紀聯合開發，中央廣電支持的 CMMB，利用 S 波段衛星信號實現「天地」一體覆蓋，採用 STMMI 技

術，實現全國漫遊。

TIMB 曾經是 CMMB 強烈對手，它是 TIMB 的衍生技術。零八年六月通過國家標準委員會審查，曾有分析認為，國內的手機電視標準將在 TIMB 和 CMMB 之間進行融合。現在看來，由於廣電的不認可，TIMB 產業化進程停滯不前，處於比較尷尬的狀態。

幾經波折，奧運再次創造了 CMMB 的新契機。在廣電主導下，將使用地面 U 波段網絡覆蓋約三百六十個城市，4 億人口。原定於零八年六月發射的 CMMB 衛星推遲發射時間，有望於零九年中發射，將可經濟的覆蓋全國絕大多數地區。此外，廣電也與中移動合作，計劃從零九年上半年將轉入商用。

核心競爭力優勢

CMMB 在中國體現的核心競爭力在於政府支援、技術優點及內容源上：

(一) 相關頻譜分配等政策及環境上，有廣電的強力支持，又是零八年奧運會的直播機構，可謂佔盡天時地利人和。

(二) 技術上，廣電借助衛星通信，能解決手機電視信號流暢的問題。同時，CMMB 也在應用上有相當的靈活性，在地廣人稀的範圍，可通過衛星傳播信

號，而在人口稠密的中心城市，則可通過地面 UHF 基站轉播。

(二) 內容源上，由於中國特殊的國情，使得推廣 CMMB 的廣電系統在內容源方面有著壟斷優勢，任何運營商很難在內容源上面繞過廣電系統。例如現在國內正在難辦發展的 IPTV，電信運營商無法取得內容牌照，只能通過和上海文廣、央視國際、南方傳媒合作。

雖然佔盡優勢，但是不得不提其發展還是有很多阻力的。中廣移動廣播有限公司將經歷漫長的轉型過程，而且某些部屬各省市的執行能力有待提高。

從現有手機電視行業運營情況看，主要基礎業務分為：點播類視頻、直播移動電視、隨身視頻業務。

值得一提的是，通過對某公司手機電視業務的分析，體現出了熱門節目採用廣播，個性化節目採取單播業務策略，主體分別來自電視的廣播內容與互聯網的草根內容。從長尾理論角度研究，大量的用戶是集中在長尾末端的。

發展動力要素

利用發展動力方程分析：

$$\text{Driving Force (DFm)} = \text{Mm} (\text{R, P, M, O}) * \text{GDP-per-capita} * \text{T} \\ (\text{J. Yip} \cdot \text{Mobile TV Development})$$

從中國看香港的



Techno-economic Issues and Terrain Factor，二零零八年三月《傳媒透視》）

其中推進要素的影響因素包括 M_n 是關於監管／價格／市場推廣及其他因素的一個運算式。 $GDP-per-capita$ 即人均 GDP (PPP) 為支付的因素，而當 $0 \leq M_n \leq 1$ 時它起延緩作用，但大於 1 時起推進作用。主要分析兩個軟性因素，監管和價格。

政策監管因素 (R) 絕對是決定性因素。手機電視的監管、政策變換，可看出各利益主體的博弈走勢，對行業起著指導性作用。

分析主要部門及利益主體的態度可以看出，中央部門的態度是從促進民族工業角度出發，支持擁有自主知識的標準，並且向廣電傾斜，堅持廣電主導。而廣電的態度則一直堅持，手機電視業務應歸廣電總局管理，手機電視牌照也應由廣電局而非信產部發放，從而在管道和源頭上都握有掌控權。原資訊產業部支援的 $TMMB$ 手機電視前景已經不明朗，在「內容為王」的時代，資訊產業部對手機電視業務主要站在產業發展角度上看，則相對客觀。

價格因素 (P) 考慮， $CMMB$ 目前用戶可免費接收六個電視頻道和兩個廣播頻道。相信以後各種套餐以及增值業務可以帶給

用戶及 SP 帶來共贏，除了免費的頻道之外，其他收費模式將陸續出台。而終端價格，由於眾多廠商已經能夠提供 $CMMB$ 手機，大約五百元左右 $CMMB$ 移動多媒體數位電視棒的價格， $CMMB$ 的終端在類似產品中比較有競爭力。

市場推廣因素 (M) 考慮，廣電總局已經在眾多媒體上投放 $CMMB$ 廣告，並以各種豐富的套餐及個性化選擇，從客戶群中取得市場。

其他因素 (O) 考慮，終端的性能、用戶習慣的調整等也是相當有挑戰性的。例如剛確定的終端加密技術，需要現在市面上流通的近一百萬台 $CMMB$ 手機上進行軟體升級，才能正常收看到節目，對每個用戶都是個「不便」。這種用戶習慣的培養過程，保障用戶體驗是關鍵。

中港潛在合作商機

香港特別行政區政府電訊管理局將會在二零零九年進行 $2.3GHz$ 和 $2.5/2.6GHz$ 頻譜拍賣，以提供寬帶無線接達 (BWA) 服務，以及 VHF/UHF 頻譜拍賣，以提供手機電視及其他服務。商務及經濟發展局公佈在香港發展移動電視服務的推行框架，「按照市場主導、科技中立和利便規管的方針」，「旨在推動

創新、鼓勵投資和引入競爭」。

內地有雄厚的設備製造業，而香港擁有豐富的服務業基礎，香港手機電視發展與內地的企業合作一直存在。零六年一月，香港電訊盈科採用華為研發的 $CM B$ ($Cell Multimedia Broadcast$) 技術，推出手機電視服務，業務包括直播、點播； $now TV$ 業務包括十三個頻道，點擊率最高的兩個頻道 $now Business News Channel$ 和 $24-Hour ATV$ 同時通過單播和廣播方式 ($CM B$) 提供服務，每天 $CM B$ 流量超過五千人次點播，超過三萬分鐘使用量。

縱觀全球手機電視業務發展現狀， $Inforna$ 的預測報告顯示，兩年後全球約有 1.25 億手機用戶將使用手機觀看電視節目，手機電視在中國的發展前景不可限量，這對於中國香港地區的運營商也一直都有巨大誘惑。提到隨著內地經濟成長而迅速壯大的中資企業，已成為香港上市集資的主體，鞏固了香港國際金融中心的地位。中國電信和中國移動均在香港和紐約上市。頻譜拍賣在即，可以期待兩方更多的合作。

■劉倩

■鄭榮鋒

暨南大學國際學院教師
中國電信廣東互聯網及
增值業務運營中心工程師