

网事连篇

三网融合重在“合”

秦海波

三网融合，提了很多年，也试点了两年多，取得了一定进展，但并没有实质性突破。究其原因，电信运营商和有线电视网络运营商抱着竞争而非合作的心态是根本。

一谈三网融合，双方仍然纠缠于所谓的有线电视网络运营商想做宽带接入和电话业务；电信运营商想做IPTV业务。而这些又是两个阵营都很担心自身利益受损的焦点。有关专家指出，三网融合发展中存在绝对控制的思维是不对的，控制只会让市场越做越小。只有以开放的心态来面

对三网融合，才能真正做大做强市场。三网融合不是分蛋糕、切蛋糕，而应该放眼市场和用户去做大蛋糕。

客观来说，广电和电信双方的合作需求是存在的，应共同研发并打造出多种全新业务，在新增的市场空间推动业务融合。三网融合最重要的是合作，没有合作什么也谈不上。为此，一方面要建立一个统一的监管机构，不拘泥于某一行业的得失，站在一个更高的层面上对整个三网融合的进程负责。另一方面，广电和电信双方

应充分利用融合技术，把内容创新、业态创新放到更加突出的位置，特别是要开发出具有新技术特点的新业务，以满足用户的个性化、多样化需求。

目前广电缺乏适合电视机的互联网应用，电信缺乏适合手机的电视节目，互联网缺乏有竞争力的个性化视频内容，内容和应用已成为三网融合的瓶颈。三网融合只有在产业层面、市场层面、消费者层面培育出有效需求，才能真正找到落脚点。这就需要广电和电信双方实现业务融合

创新，使得用户只需一根光缆一个屏幕就能同时获得语音、数据、视频等多种服务，并且能够灵活实现各种业务的定制和组合。

即便步履蹒跚，但无论是从国家战略，还是从用户需求的角度，三网融合已经是一个不可逆转的趋势。广电和电信双方应大力发展高清电视、视频点播、在线支付、可视互动、休闲游戏、网络教育、综合信息查询等多样化服务，用创新的应用模式和合作共赢的思路来引领下一步三网融合的进程。

图片新闻

广电网、电信网、互联网的三网融合提速后，将大大方便人们的工作和生活，也改变着人们的使用习惯。无论是在机场、酒吧或是与家人聚会时，都可以看到拿着手机、IPAD或是笔记本电脑上网交流的人们。图为两个人正在利用移动互联网与远方的同事进行网上视频交流。 本报记者 徐红摄



◆2012年第二批试点扩大到54个城市，遍布全国，覆盖约3亿人。

◆三网融合，带来的是涵盖文字、语音、图像、视频的创新多媒体业务和大幅下调的相关资费。

三网融合 提速中的新变局

本报记者 陈静

导读：盘点2012，展望2013，作为互联网产业发展的基础设施，“三网融合”一直被人们寄予厚望。这不仅是因为“三网融合”带来的用户选择的多元化和体验的提升，更重要的是，“三屏合一”将创造出新的产品和商业模式，为整个产业带来新的盈利点。

食指经济

2012年是“三网融合”提速的关键之年，在这一年中，第二批54个城市试点确定。根据国务院此前公布的《推进三网融合总体方案》，我国的三网融合将从2013年起结束试点，进入全面推广的阶段。

推广取得突破性进展

“两年间，三网融合已经积累了约4亿网络视频用户，近2200万IPTV用户以及1.2亿到1.6亿数字电视用户，有超过1亿人通过手机收看视频。另外，2M以上固定宽带用户超过1.4亿户，新增光纤到户数超过2300万，双向网改覆盖用户超过8000万。”工业和信息化部产业联盟副秘书长杨崑表示，“这些数字都表明，三网融合在两年间取得了长足进步。”自2010年1月

拉开序幕起，三网融合2012年展开第二批试点，共54个城市，遍布全国，覆盖约3亿人。

在彼此业务进入过程中，电信运营商着力于“光进铜退”，瞄准提升用户的上网体验。截至去年10月底，我国新增光纤到户覆盖家庭超过3900万户，提前超额完成了全年3500万户的目标任务，全国光纤到户覆盖家庭累计已达8400万户。

而对于广电运营商来讲，2012年则开始尝试在业务和资本上与电信运营商合作。在上海，上海移动与东方有线推出“联合套餐”，将双方提供的通话时间和互动电视等产品打包，获得的新用户双方通过分账实现各自的收入。在杭州，得益于杭州广电和杭州网通在资本层面上的深层次合作，华数传媒可以运用有线网和互联网两大网络，在有线电视数字化的同时推广IPTV交互电视。广电运营商也在加速从结构上整合，为未来正式进军互联网运营做好准备。2012年11月，被称为“第四运营商”的中国广播电视网络有限公司获批成立。

创新应用成关键词

据中国工程院院士邬贺铨预测，我国三网融合试点以来，相关产业市场规模不断扩大，预计未来3年内我国三网融合相关产业市场规模将达到6000多亿元。随着电信网、广电网建设升级换代，带动机顶盒、宽带终端消费将近4000亿元。

不过这个数字并不能完全说明“三网融合”推进的意义所在，对于公众来说，这更意味着能享受到双向化的“三屏互动”带来的创新服务。

向“融合”迈出坚实步伐的首先是互联网服务提供商。在2012年，诸多“明星产品”纷纷亮相。打破了互联网和语音通话界限的“微信”飞速成长，2012年3月，腾讯微信注册用户刚刚突破1亿，到了12月，微信用户量已达2.7亿。据腾讯CEO马化腾透露，今年1月微信用户将突破3亿。在视频端，手机视频用户数量超过1亿人，占手机网民总数的27.7%。来自优酷土豆的数据显示，优酷土豆的整体流量中，来自移动终端的贡献已超过20%。2012年，包括优酷、土豆、腾讯、搜狐、爱奇艺等视频巨头纷纷推出或优化了自己的移动客户端。随着“三网融合”带来的3G服务的增长，手机视频作为年轻用户获取视频新闻以及娱乐的渠道地位将更加稳固。

互联网“盒子”投石问路

本报记者 陈静

从1月4日起，乐视开始免费发放200台其新款“盒子”C1的工程机。和此前腾讯、百视通、优朋普乐推出的相似产品及因牌照原因被匆匆叫停的小米“盒子”一样，互联网企业的参与，让小小的“盒子”正在成为“三网融合”过程中具有标志性的应用。

所谓“盒子”，即互联网电视机顶盒。一台普通的平板电视，只要接上“盒子”，就能直接通过互联网欣赏高清影视剧或其他视频。目前中国家庭彩电存量为5.35亿台，其中带有高清多媒体接口的平板电视占比31%，这就意味着互联网电视机顶盒的市场具有1.65亿台的容量。而在2012年前，这个巨大的市场主要由山寨品牌占据。随着2011年年底互联网电视机顶盒终获

“身份证”，通过与7家拥有牌照的播控平台合作的形式，视频网站终于可以通过“盒子”名正言顺地进入客厅。

对于拥有内容和带宽优势的视频网站来说，它们推出的“盒子”与山寨品牌相比，除了终于离开了“灰色地带”外，还能更好地提供用户体验。毕竟只有观看高清视频，屏幕更大的电视作为终端的优势才能真正发挥出来。在带宽技术上，视频网站长久以来对“云平台”的研发和在全国各地的服务器布局也成为重要的武器。乐视副总裁梁军表示，按照目前的技术水平，靠一般家庭的主流网络环境，就可以流畅地通过互联网观看高清视频。对于视频网站来讲，推出“盒子”的最大意

义则是寻求新的盈利模式。乐视的C1和小米“盒子”都走399元的低价路线。乐视更表明，“盒子”硬件免费，用户支付的只是一年的优惠服务费。互联网巨头们的算盘显然是先占据入口再靠内容服务付费和广告收入赚钱。按照梁军的说法，在电脑端，人们已经习惯了免费观看，模式很难改变，但从有线电视开始，电视就一直在收费，从收视习惯上来讲，电视观众更容易接受收费模式。“只要搞好付费体验，电视用户更可能花几元钱，在家里享受家庭影院看大片。”因此，各家对“盒子”的支付体验也进行了优化。比如百视通的“小红”提供了多种支付工具，无论是点播电影，还是在线购物，都可以直接通过遥控器支付。

借助阅读平台 丰富阅读渠道

互联网与移动终端的结合，使大众阅读方式不断丰富。腾讯阅读开放平台做了有益尝试，力求缓解“电子阅读等同于浅阅读”的行业担忧。

《国家——2011·中国外交史上的空前行动》一书日前进驻腾讯阅读平台。该书作者、中国作协党组成员、副主席、书记处书记何建明表示，借助腾讯巨大的用户群体以及腾讯阅读的全平台优势，从传播、内容等层面进行拓展挖掘，实现了在用户手机与个人电脑上同步进行内容推送，让出版物的传播渠道更为多元化，覆盖更广泛的人群。（刘丛敏）

窝窝商城宣布 规模性盈利

窝窝商城的盈利，为寒冬中的团购行业带来了一抹“春色”

由窝窝团转型而成的窝窝商城日前宣布，截至去年底盈利规模已达数百万元，实现规模性盈利，毛利率达到10%，远高于团购行业平均水平。窝窝商城CEO徐茂栋称这是目前中国生活服务电商行业第一家实现规模性盈利的公司。据介绍，目前已经有10万家生活服务商户入驻商城开店，已经覆盖全国130多个城市，今年还将拓展20多个城市。（朱金玲）

观看全高清电视 家居首选55英寸

创维集团中国区域营销总部市场总监王海认为，发展云电视不仅要满足用户需求，更要重视挖掘用户体验需要。

中国电子商会消费电子产品调查办公室联合国家广播电视产品质量监督检验中心发布的《彩电屏幕尺寸与观看距离探讨课题研究》显示，一般家居选购全高清电视，在对图像的感受既清晰细腻，又不浪费全高清图像信息的条件下，理想的观看尺寸为55英寸。（谭辛）

蓝牙耳机销量 4天超之前全月

新交规带动网购平台相关产品热销，电商大打营销牌

记者日前从腾讯电商旗下QQ网购获悉，新交规出台以来，QQ网购平台上车载蓝牙耳机销量猛烈飙升，4天时间的销量已经超过此前1个月的销量。易迅网则闪电响应，推出“新交规产品”特卖场，以“全网最低价”为卖点。一款售价888元行车记录仪就成为最热销的单品，3天时间就已经销售了500台左右。（宋晓英）

本版编辑 谭辛

支您一招

使用微博 有技巧

微博平台像一个社区，大大小小的个体在社区内活动。机构、名人们把微博当作网络媒体发布平台；草根用户把微博当作如QQ、MSN一类在线通讯工具的替代品。很多人尽管使用微博的时间和频率在增长，还是经常把微博最基本的几种互动方式弄混，结果闹出把私密信息公开发布一类的笑话。

使用微博，需从不混用@、评论、转发、私信开始学起。下面对四种功能的效果分别作介绍。

@后面输入用户名再输入发布信息，那么被@的用户会得到一条提醒，这条微博会出现在你的公开微博页面，不会出现在对方的微博页面。使用@的情况大多是微博内容中涉及到这个人，或者想要让某个人知道这条信息。

评论是指想要对微博内容发表自己的看法，该条微博作者会得到提醒，评论内容不会出现在你的公开微博页面，评论内容会出现在被评论人页面里。

转发会出现在你的公开微博页面，能帮助这部分内容传播或者推荐给听众，转发动作会给该条微博作者提醒。

私信是用户之间的私密沟通，所以只有沟通的双方才能看到内容，就和你在QQ和MSN里聊天一样。

根据情境不同选择适用的互动方式，不会对听众造成干扰，也能让重要的信息得到凸显。文/本报记者 郭文鹏

位置服务借网发展

无论是与朋友小聚，还是郊游，出行前先查找位置，寻找最佳路径，或是利用导航引路，这些应用已经成为大众生活中的普遍习惯。在需求的带动下，位置服务能力也在不断提升。



国家地理信息公共服务平台公众版“天地图”近日成功接入中央政府门户网站。天地图有限公司副总裁李宗伟介绍说，目前“天地图”已有1000多个各类公益性、商业化应用。2012版天地图上线使用以来，搜索结果更加快速和精确，用户体验更加流畅。图为技术人员正在制作地图。 徐红摄



国家测绘地理信息局日前向社会公布了2012年度地图导航定位产品推荐名单，公众可以在国家测绘地理信息局网站和中国卫星导航定位协会网站查询到45个受推荐产品的名单。中国卫星导航定位协会专职副秘书长张京生表示，今后将每年进行地图导航定位产品测评，以此促进导航产业发展，保护消费者权益。图为先进的导航摄影测量车。 徐红摄