

中國手機電視發展現況分析

策發部 王如蘭 2008/11

2008 北京奧運風光落幕，同時也炒熱一股中國手機電視熱潮。目前在中國手機電視市場有兩大標準，分別為由電信業者主導的國家推薦標準 T-MMB (Terrestrial-Mobile Multimedia Broadcasting) 以及由國家廣電總局推行的 CMMB (China Mobile Multimedia Broadcasting) 標準。

其中，由北京新岸線公司主導的 T-MMB 標準於 6 月 21 日通過了手機電視／移動多媒體國家標準審查會議，成為國家推薦標準，也就是「準國標」。但是國家廣電總局於該次會議卻主動放棄評選，自行將廣電系統提出的 CMMB 標準作為行業標準進行推廣。並以評選過程中，來自廣電領域的專家無一出席，認為這些非廣電領域專家評議結果的科學性有待考證，所以拒認 T-MMB 為國標。除此之外廣電總局更大規模的在奧運期間強力推廣 CMMB 手機電視服務搶佔市場，試圖強勢扳倒由電信業者主導的國家推薦標準 T-MMB，成為目前手機電視市場標準。

在奧運期間 CMMB 手機電視訊號即覆蓋包括各直轄市、省會城市、計畫單列市和北京、上海、秦皇島、瀋陽、青島、天津 6 大奧運城市在內的 37 個城市，提供奧運期間的手機電視服務。試播期間採取的是免費收看模式，也沒有加裝加密系統，終端使用者只要有 CMMB 解碼晶片，就可以免費接收到 7-8 套電視節目和 3-4 套廣播節目，包括中央電視台第一套綜合頻道、第三套綜藝頻道、第五套體育頻道、第九套英語頻道和新聞頻道、少兒頻道、中央人民廣播電台、中國國際廣播電台的 2 套廣播節目，以及當地省、市各 1 套廣播和 1 套電視節目。

但未加密的免費收看模式在奧運結束後已悄悄進行改變，目前 CMMB 運營總公司—中廣衛星移動廣播有限公司(簡稱中廣移動)表示，目前在各大開通城市進行條件接收 (Conditional Access ; CA) 的試驗，未來 CMMB 的營運模式將朝向加密的形式進行，同時提供免費與收費的節目內容與服務。

另外有趣的是其實奧運期間所試行的 4 萬部 TD¹+CMMB 手機，以及贈送北京奧組委的 1000 部 CMMB 手機，全部都沒有獲得電信入網許可證。由於沒有入

¹ TD-SCDMA(Time Division - Synchronous Code Division Multiple Access), 簡稱 TD，是由中國大陸自行制定的 3G 標準

網許可，中國移動只能以「試用」的名義規避其 4 萬部 TD-CMMB 電視手機的身份問題。另外在國家廣電總局贈送北京奧組委 1000 部 CMMB 電視手機的儀式上，這些手機也不曾被稱為手機，而是被代以「移動多媒體廣播 CMMB 接收終端」的稱號，由此可見其尷尬地位。因為依規定手機在正式生產前，需要交給工業與信息產業部檢測，入網檢測由工業與信息產業部屬下的中國泰爾實驗室執行，通過檢測後，新款手機才能正式大量生產，否則就是不合法的通信產品。奧運之後，CMMB 手機能否獲得電信入網許可？這將代表廣電與電信部門間資源各具優勢之長期對峙局面是否有解決之道。

雖然目前仍處於兩強相爭之勢，但是廣電總局推行的 CMMB 標準似乎是處於競爭優勢，因為從 2007 年 12 月起，CMMB 就被列入「十一五」國家科技支撐計畫重點項目，從 2008 年起為期 3 年的實施年限裡將獲得人民幣 4 億元的經費，其中國家科技支撐計畫經費 8000 萬元，其餘經費由承擔部門、地方和單位配套解決。

並且廣電總局對於 CMMB 的推展有「天地一體」的雄心壯志，規劃通過發射 CMMB-STAR 衛星，利用 S 波段衛星信號實現衛星傳輸與 U 波段地面網路相結合的無縫協同覆蓋、全國漫遊，達成在國內 324 個城市建設 CMMB 覆蓋網路的目標。但原計劃於 2008 年 6 月發射的衛星卻延遲發射，已直接影響全國漫遊時程，所以目前 CMMB 只能通過地面網路方式提供手機電視服務。

但是就使用者而言，不論是藉由 CMMB 標準或是由 T-MMB 標準接收手機電視服務，只要內容具吸引力、畫質佳且流暢不中斷、收費合理，對於手機用戶而言就有絕佳的吸引力。更何況兩者標準各有所長與所短：CMMB 標準以廣播形式提供一對多的視訊服務，收視畫質佳且費用低廉，但是互動性差；T-MMB 標準則是通過電信網路以串流媒體形式提供互動性高的內容，但是受限於頻寬與使用人數，收視畫質較差且費用較高。

所以不論廣電與電信業者之爭何時落幕，標準何時底定，但是就各業者而言，在奧運賽事結束後，將提供哪些具吸引力的內容給手機電視用戶、提升收視品質，才是最重要且急於解決的問題。

並且在 CMMB 服務導入加密收費機制後，如何在免費接收的頻道外讓民眾掏腰包花錢訂閱付費內容，付費內容對於手機電視觀眾的必要性及存在價值與收

費標準就格外需要營運商詳加思量，否則在既有免費接收的基礎上，付費內容沒有吸引力將很難有真正的營收產生，就算是搶得市場先機與領先優勢，但是最終還是無法有成功的營運模式。

現階段廣電與電信業者一味的對立，在中國手機電視業務即將邁入快速成長期的關鍵階段，除了造成資源的浪費外，更甚可能錯過產業化運作的關鍵時間。其實就手機電視業務的發展而言，廣電、電信雙方是互補的，從二者在產業鏈中的優勢來看，在三網融合的趨勢下，雙方的合作和互動將是謀取共同發展的大勢所趨。不過，據賽迪顧問公司預測到 2011 年中國手機電視用戶數將達到近 1 億，市場規模達 360 億元人民幣，如此大的市場規模正是兩大利益團體均不願放棄的主因，但是最終的營運模式還是需要各業者攜手合作方能尋求解決之道。

參考資料：

1. 國家廣播電影電視總局：<http://www.chinasarft.gov.cn/>
2. 國家科學科技部：<http://www.most.gov.cn/index.htm>
3. CMMB 中國移動多媒體廣播：<http://www.cmmb.com.cn/index.asp>
4. “十一五”國家科技支撐計畫重點專案《移動多媒體廣播系統研究開發與規模技術試驗》：http://www.most.gov.cn/tztg/200712/t20071211_57723.htm
5. 賽迪顧問公司：<http://www.ccidconsulting.com/>