

广电行业综合信息

2018 年第 09 期（总第 86 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 10 月 03 日

目 录

一、行业信息.....	4
(一)、新技术和市场动态.....	4
1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态.....	4
(1) 瑞士结束地面电视广播.....	4
2. 移动电视及 CMMB.....	4
3. 直播星和户户通、村村通.....	5
(1) 卫星直播中心召开直播卫星新一代机顶盒规模测试部署会.....	5
(2) 直播卫星打响“进攻”第一枪.....	5
4. 有线电视.....	8
(1) 【争鸣】再谈保用户的五点思考与感悟.....	8
(2) 【资本】10 家广电网络上市公司半年报“集结完毕”.....	9
(3) 中国移动获得 IPTV 牌照后：有线电视还有未来吗.....	13
(4) 【罗小布问道】关于有线的模仿与商业模式系列讨论（3）.....	13
(5) 2018 年第二季度中国有线电视行业发展公报.....	14
(6) 超级捆绑时代到来？电视将成大型媒体公司抢夺的关键资源.....	19
(7) 【罗小布问道】《禅悟破解广电困局的常识（15）》——闹钟.....	21
5. 前端、制作与信源.....	22
(1) 中国视频云服务行业研究报告.....	22
(2) 【数据】2018 上半年电视节目添加了哪些流行元素.....	34
(3) 首个省级电视 4K 超高清频道获广电总局批复,4K 电视前景分析及商业模式探讨.....	40
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	43
(1) 【资本】东方明珠 OTT 用户半年新增 348 万 IPTV 破 4600 万.....	43
7. 新媒体.....	46
(1) 10 余家媒体机构获互联网新闻许可证.....	46
(2) CTR 发布媒体市场五大趋势：大众传媒+小众传播时代开启.....	51
8. 媒体融合.....	55
(1) 【案例】地方媒体融合新动作！郑州、大连正式踏上融媒体之路.....	55
(2) 全国媒体融合，如何解决这两大难题.....	58
(3) 广电全国一网、电信主攻内容,哪个更有戏.....	60
(4) 县级融媒实战，唱响智慧项城.....	63
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	67
(1) VR 新维度 AlphaTV 新体验 东方明珠百视通“新鲜”出击天翼展.....	67
(2) VR 头盔销量直线下滑.....	69
(3) TVT:人工智能在广播电视领域取得新的进展.....	70
10. 国际动态.....	72
(1) 罗德与施瓦茨将在 IBC 2018 展示 IP 解决方案.....	72
(2) 5 年投入 20 亿美元,美国多措施并举发力人工智能.....	72
(3) 索尼进一步壮大 IP Live 解决方案能力，旨在满足全球用户需求.....	73

11. 走向海外.....	76
(1) 聂辰席率中国广播电视代表团访问阿尔巴尼亚.....	76
(二)、重要政策进展.....	77
1. 三网融合.....	77
2. 宽带中国.....	77
(1) 华为董事长梁华:5G 即将成熟 转型正当其时.....	77
(2) 6 到飞起来: 联通即将进行国内首次 5G+8K 外场直播.....	77
(3) 中国 5G 频段划分必须放弃抑强扶弱旧思维.....	79
3. 相关政策法规.....	80
(1) 广电加快 5G 步伐 北京冬奥会将提供 5G 广播电视服务.....	80
4. 与广电相关的标准.....	81
(1) 广电总局科技司印发《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南(2018)》.....	81
(2) 广电总局印发《4K 超高清电视技术应用实施指南(2018 版)》.....	83
(3) AVS2 视频标准成为广电总局《4K 超高清电视技术应用实施指南(2018 版)》采用的唯一视频编码标准.....	85
5. 广电行业动态与分析.....	87
(1) 【TV 资本论】多家上市公司半年报出炉, 谁喜谁忧, 一目了然.....	87
2018 年 09 月 01 日来源: 中广互联独家.....	87
(2) 湖南广电出版改革再出发: 创新融合 擦亮品牌.....	90
(3) 【TV 资本论】县级融媒体中心“遍地开花”, 哪些案例更值得借鉴.....	92
(4) TVT:人工智能在广播电视领域取得新的进展.....	95
(5) 【独家】胡正荣解读: 国家广电总局“三定”方案.....	96
(三)、领导讲话.....	99
二、会员企业信息.....	100
1. 索贝打造吉林广电“天池云”获中国电影电视技术学会科技进步奖一等奖....	100
2. 高斯贝尔精彩亮相 2018 年 8 月巴西专业广播电视展.....	102
3. 熊猫股份举办专题培训研讨会 抢抓机遇融合创新 全面推进产业升级.....	102
4. 国科微获“国家知识产权优势企业”荣誉称号.....	103
5. 新奥特便携式字幕机助力“东盟博览会”, 老品牌见证新合作.....	104
6. 北京电控副总经理杜罗坤一行 调研北电科林北新桥园区.....	105

一、行业信息

（一）、新技术和市场动态

1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态

（1）瑞士结束地面电视广播

2018-09-06 | 来源：依马狮广电网

瑞士公共广播机构 SRG 将关闭地面数字电视广播（DVB-T），没有替代。与邻国德国和奥地利一样，将不转换到 DVB-T2。



此关闭地面数字电视广播包括在瑞士联邦委员会最近授予的新 SRG 特许权中，系节省成本措施的一部分。

“SRG 目前运行两百多台 DVB-T 发射机。不过在瑞士，只有约 1.9%家庭仍使用 DVB-T，主要用于第二或第三设备上的电视接收，” SRG 一发言人表示，“我们估计约有 6.4 万家庭将受此关闭的影响。”

SRG 建议选择直播星接收作为替代，“因为这些频道为 HD 质量，接收质量比用 DVB-T 的要好得多。与 DVB-T 一样，无需订阅。”

SRG 的电视和广播频道在欧洲通信卫星组织的热鸟卫星系统（13° E）上广播。居住在瑞士或国外的瑞士人需要一块智能卡收看国内电视频道，由于版权原因，这些频道被加密。

SRG 的电视频道经由热鸟卫星以 HD 质量广播；SD 传输已在 2016 年初关闭。

2. 移动电视及 CMMB

（本期无）

3. 直播星和户户通、村村通

(1) 卫星直播中心召开直播卫星新一代机顶盒规模测试部署会

2018 年 09 月 14 日 09:35 来源：众视媒体

【慧聪广电网】9 月 12 日上午，卫星直播中心在北京召开了直播卫星新一代机顶盒规模测试部署会。

会议通报了直播卫星新技术体系研发和建设工作的总体进展情况，介绍了新一代直播卫星总体技术方案，对即将开始的规模测试工作做出了动员部署，并对规模测试的组织实施流程和需要注意的事项提出了明确要求。

本次规模测试将试点部署 3000 台新一代直播卫星机顶盒，验证新一代技术系统的稳定性、可靠性，为新一代直播卫星机顶盒全面投入市场做准备。新一代卫星直播广播电视系统的研发和投入使用，可以实现广播电视公共服务的提质增效，在促进发展的同时实现可管可控、精准服务的目标，提升广播电视的竞争力，也为整个产业链提供了新的发展空间。

总局科技司、广科院、卫星直播中心相关领导出席会议，协助开展测试工作的各有关省（区、市）广电部门相关负责人及方案厂商、CA 厂商、机顶盒厂商、高频头厂商等各相关企业负责人参加了会议。

(2) 直播卫星打响“进攻”第一枪

作者：明歌 来源：常话短说 发布时间：2018-09-17 08:48:15

【流媒体网】摘要：9 月 12 日上午，卫星直播中心在北京召开了直播卫星新一代机顶盒规模测试部署会。

9 月 12 日上午，卫星直播中心在北京召开了直播卫星新一代机顶盒规模测试部署会。然而这则信息没在朋友圈刷屏！这让小编颇为意外。

或许，大家伙还在讨论融媒体中心建设、智慧广电、4K 超高清、物联网？这些都是趋势，是应该关心。不过，眼观六路耳听八方，才不会错失关键机会。

1| 重点关注

以下内容根据本次会议公开信息所整理。准确与否，大家自己判断。

1、哪些地方试点？

总局科技司、广科院、卫星直播中心相关领导出席会议，协助开展测试工作的各有关省（区、市）广电部门相关负责人及方案厂商、CA 厂商、机顶盒厂商、高频头厂商等各相关企业负责人参加了会议。

试点地点，看哪些地方的代表来参会就知道了。小编也不得而知。

2、试点多少？

会议明确将部署 3000 台新一代直播卫星机顶盒进行为期 2 个月的测试。

3、试点什么？

验证新一代技术系统的稳定性、可靠性，为新一代直播卫星机顶盒全面投入市场做准备。

4、有什么提升？

第四代机顶盒增加了北斗定位+TVOS 智能系统。

5、第三代机顶盒怎么办？

在 2016 年，广电总局召开的新一代卫星直播广播电视技术系统推进会中，已经明确了，

2018年8月1日为止卫星直播中心将停止接收旧标机顶盒生产文件，户户通三代机正式停止生产。2022年8月1日卫星直播中心将全面停止第三代机顶盒的移机、设备更换等操作。

6、各地的服务机构有哪些？

关于直播卫星机顶盒，目前全国各地可以销售、安装、维护的机构全国各地大不一样，有的是在网络公司，有的是在局里某个处室，有的是在器材公司，有的……不多说，来看图：

国务院广播电视行政部门审批设立的卫星地面接收设施安装服务机构名录			
(截止2018年8月31日)			
序号	机构名称	服务区	业务类别
1	中视卫星电视节目有限责任公司	全国	向经许可的境外节目接收用户提供卫星地面接收设施安装服务（即配套供应和卫星节目落地代理、收视授权及组织安装施工、售后服务维修等相关服务）
2	中央卫星电视传播中心	全国	向经许可接收中央电视台加密卫星电视3、5、5+、6、8、9套节目的行政区域性有线电视网络机构及暂不具备联网条件的广播电视站，提供专用卫星地面接收设施安装服务（即配套供应和卫星节目落地代理、收视授权及组织安装施工、售后服务维修等相关服务）
3	国家新闻出版广电总局电影数字节目管理中心	全国	向经许可的数字院线、数字影院等提供专用卫星地面接收设施安装服务（即配套供应和境内卫星数字电影节目落地代理、收视授权及组织安装施工、售后服务维修等相关服务）
4	国家新闻出版广电总局广播电视卫星直播管理中心	全国	向经许可的境内直播卫星户户通节目接收用户提供专用卫星地面接收设施安装服务（即组织安装施工及其配套供应、售后服务维修和卫星节目落地代理、收视授权等相关服务）
5	中央数字电视传媒有限公司	全国	向经许可接收中央电视台公共频道(除加密卫星电视3、5、5+、6、8、9套)、中央数字电视节目平台付费频道的行政区域性有线电视网络机构、广播电台、电视台及无线发射台、转播台以及中央广播电视节目无线数字化覆盖工程和暂不具备联网条件的广播电视站（即一些经广电管理部门批准的不具备联网条件的企事业单位、科研院所、工矿企业、大专院校、部队等），提供专用卫星地面接收设施安装服务（即配套供应和卫星节目落地代理、收视授权及组织安装施工、售后服务维修等相关服务）
6	北京瑞特影音贸易公司	北京	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
7	上海市文化广播影视监测中心	上海	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
8	天津市广播技术发展公司	天津	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
9	重庆广播电视监测台	重庆	卫星地面接收设施配套供应以及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
10	河北广电无线传媒有限公司	河北	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
11	山西广电商务有限公司	山西	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
12	北方联合广播电视网络股份有限公司	辽宁	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
13	吉林省新闻出版广电局机关事务服务中心	吉林	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
14	黑龙江瑞科数码科技有限公司	黑龙江	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
15	江苏省新闻出版广电局机关服务中心	江苏	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
16	浙江省广播电视工程公司	浙江	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
17	安徽省广播电视监测台	安徽	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
18	福建省广播电视监测中心	福建	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
19	江西加扰卫星电视管理中心	江西	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
20	山东漂流文化发展有限责任公司	山东	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
21	河南有线电视网络集团有限公司	河南	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
22	湖北省新闻出版广电监管中心	湖北	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
23	湖南省广播电视器材公司	湖南	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
24	深圳市迪威特文化科技有限公司	广东	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
25	广西广播电视器材总公司	广西	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
26	海南华视卫星电视广播服务有限公司	海南	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
27	四川广播电视集团服务部	四川	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
28	贵州广电卫星电视科技传媒有限公司	贵州	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
29	云南广播电视学校技术服务部	云南	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
30	西藏广播影视节目传输中心	西藏	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
31	陕西广电产业发展有限公司	陕西	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
32	甘肃省广播电视器材供应站	甘肃	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
33	青海省广播电视信息网络股份有限公司	青海	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务
34	新疆新闻出版广电电影电视研究所	新疆	卫星地面接收设施配套供应及组织安装施工、售后服务维修等相关服务

7、直播卫星用户发展情况怎么样？

根据《2018 年第二季度中国有线电视行业发展公报》，我国直播卫星用户已达到 1.35 亿户，以户户通用户为主。下图为卫星直播中心官方网站公布的户户通用户分布图。



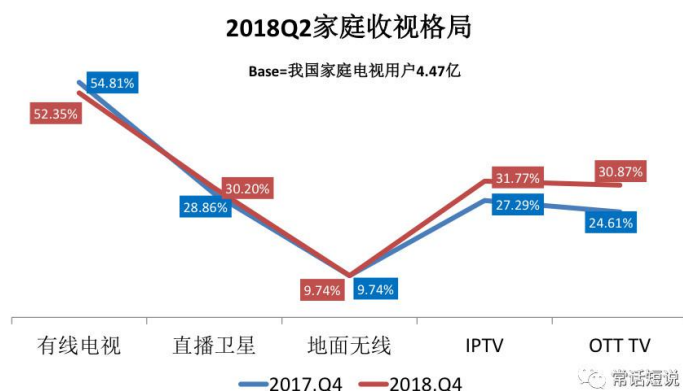
2|广电的机会

为什么小编觉得这则信息重要，且影响未来“战局”。先从几个问题说起。

问题一：各地广电网络打响保用户战，效果如何？

2018 年 4 月 15 日，山东广电网络召开保用户工作座谈会；2018 年 6 月 27 日，湖南有线召开用户保卫战动员；2018 年 8 月-9 月，江苏徐州、盱眙、溧阳、盐城等地广电网络公司纷纷召开保用户工作会议。

从《2018 年第二季度中国有线电视行业发展公报》数据来看，全国有线电视用户流失并没有得到有效遏制。2018 年 Q2，有线电视用户季度净减少 503.1 万户，总量减少至 2.34 亿户，收视份额降至 52.35%；IPTV 用户季度净增 1220 万户，总量达 1.42 亿户，收视份额增长至 31.77%；直播星用户季度增长 338 万户，总量达到 1.35 万户，收视份额增长至 30.20%。



不能说保卫战并没有效果，只是如果没找到有线电视产品与服务的差异性，没有显著提升产品的优越性，这种保卫战，也就是给自己人打打鸡血罢了。

问题二：直播卫星即将出的第四代机，对广电网络意味着什么？

据了解，直播卫星第四代机预计春节后上市，搭载了北斗定位及 TVOS 智能操作系统，

可实现直播+互动点播。而且，8月22日BIRTV2018的专题会议上发布的消息，直播卫星在2020年要进行4K超高清频道的播出。

在城市节节败退的有线电视，是否可以借直播卫星户户通的春风，以渠道换产品，资源互补，提升广电网络在农村的覆盖能力。

如果错失了这一机会，广电网络在农村市场，将面临IPTV、OTT TV、直播卫星三重夹击，未来压力可谓不小。

问题三：广电网络与直播卫星合作，可以产生哪些火花？

其实想想，基于直播卫星的产品特性，广电网络与直播卫星可以合作的点非常多。

1、户户通的推广和维护。直播卫星户户通，是响应党的十九大精神，推动实施乡村振兴战略，加强农村公共文化建设的重点工程。直播卫星户户通，无论是产品还是价格，有其它电视服务产品不可比拟的优越性。而广电网络拥有属地化的运营维护队伍，且属于党管党办，政治觉悟较高。双方具有天然的合作基础。

2、基于直播卫星的商业拓展。直播卫星作为高度可靠的信息传输通道，且覆盖距离远。对于一些位于有线网络覆盖能力地方且高度保密的单位来说，通过直播卫星来传送信息，可以保证信息的安全和及时性。

3、基于直播卫星的行业方案定制开发。直播卫星在户外的覆盖能力，可以弥补有线电视的不足。对于一些经常在户外作业，如矿工、渔民、牧民等，这些人有看电视及上网的需求，但因为长期处于迁徙状态，有线很难覆盖到。在海南、浙江、福建等沿海地区，渔民较多；在新疆、内蒙、西藏，牧民较多。不同地区、不同人群、不同职业，需求会所有差异。地方广电网络在需求对接，运营维护上，与卫星直播中心开展合作，共同服务于基层民众的文化覆盖与传播。

4. 有线电视

（1）【争鸣】再谈保用户的五点思考与感悟

2018年09月03日来源：中广互联独家

随着市场竞争的日益加剧，用户持续流失的行业大势仍未有所扭转，各地在保用户工作中绞尽脑汁、举步维艰，通过笔者关注的一些行业发展情况以及参与其中的切身体会，5点思考与感悟，与各位分享交流。

1. 执行力是核心动力。保户没有灵丹妙药，唯有脚踏实地，下苦功夫。各地都有不同的方案、文件、通知、要求，但无论如何，不能是一纸空文、空中楼阁。许多方式和方法都是普遍性的，都知道和了解的，最后的结果却不相同，就是在执行力上存在差异，毕竟破釜沉舟和心存侥幸、知耻后勇和破罐破摔的干法是不同的。当前已经是后知，但不能再后觉了。这就要求从管理层到一线员工，自上而下，统一思想，上下同欲，做真事、做实事，结果导向。这里还要说的是，投入产出比要考虑，重点是抓续费、抓回流还是抓新增，哪个更有效、哪个更有利于长远发展，要目标明确，不能大而全。

2. 包户到人是必备手段。执行力的前提是要强化危机意识、责任意识和担当意识，要杜绝保户中出现“空窗期”和“盲区”，要指标到人，考核到人，户户有人管、人人有户管。以前有网络覆盖最后一公里的说法，那么许多地方的网格化，这包户到人就是网格化管理体制机制上的最后一公里，必须要贯彻落实。绩效与用户直接挂钩，把用户当作自己的，而不是单纯的认为是公司的或者外人的，才能深耕细作，才能想方设法、千方百计，这是原动力。

3. 好的激励是关键因素。在保用户过程中，激励机制不可或缺，直指人心，往往是成败的关键。奖惩相结合，特别是惩罚这块，无论是绩效扣罚、通报批评、甚至是末位淘汰，这

些终究不是目的，抛开事业发展的远大理想不谈，员工都是养家糊口的，如何让员工都有饭吃，这才是目的。现在越是难的时候，员工的获得感和满足感就越为重要，队伍稳定是未来发展的根基，如何能够留住人才考验着管理者的智慧。此外，好的激励也不是仅体现在绩效或者政策的压力上，还要一起研究方法，一起解决困难，思想的解放和及时予以鼓励和肯定，这些同样不可或缺。

4. 管理调度是保障举措。过程的可管可控，是保证结果必不可少的。各地均有不同时间节点、不同层级范围的经营调度会、经营分析会等，也采用了各种各样的报表及数据分析。其中应该变化的是将调度细分下沉。以网格化为例，将经营管理调度由一级网格下沉到二级乃至三级网格，进行分析排名，主抓“两头”，即最好和最差，实施奖惩。好的区域要树标杆、树基层榜样，总结经验，复制推广。差的区域即为“出血点”，要重点干预，尽快“止血”。

5. 服务质量是基本条件。服务应当说是有线的传统优势，在激烈的市场竞争中更是重要的砝码。如果说对产品品质颇有微词，但在服务上却容不得半点疏忽，其中服务时限和二次维修率是核心。服务时限中，响应时限容易被忽略，但却尤为重要，用户最紧迫的就是需要你先给回个话。而强调降低二次维修率，既能提高用户满意度，也是为营销等提供时间和精力上的保证，10%的维修和 90%的营销是理想的配比。当然这些也不仅是一线人员的思想意识和技能问题，有线这张网的健康程度、硬件产品是否坚挺也是重要因素。

以上是关于保户工作阶段性的 5 点思考和感想，这里没有提到产品的问题，因为都是些老生常谈，产品仍然是有线人和用户的双重痛点，理由不胜枚举。总之，“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，保户是行业共同的课题，需要大家一起努力！

（2）【资本】10 家广电网络上市公司半年报“集结完毕”

2018 年 08 月 31 日来源：中广互联独家

2018 年上半年，传统媒体与新兴媒体加速融合，网络视听产业发展迅速，在 IPTV、OTT 等新兴媒体的冲击下，有线网络的用户流失、市场份额减少、缴费率下降已经成为有线电视网络的行业性问题。截止 8 月 31 日，10 家广电网络上市公司已全部公布半年报。

歌华有线

8 月 31 日，歌华有线发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入 11.92 亿元，同比下降 1.4%，归属上市公司股东的净利润 3.66 亿元，同比减少 3.43%。

单位：元 币种：人民币

主要会计数据	本报告期 (1—6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减 (%)
营业收入	1,192,004,195.15	1,208,955,523.25	-1.40
归属于上市公司股东的净利润	365,823,086.97	378,800,829.07	-3.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	281,627,892.79	317,478,282.03	-11.29
经营活动产生的现金流量净额	453,466,645.31	438,033,185.57	3.52
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减 (%)
归属于上市公司股东的净资产	12,751,367,503.33	12,784,120,433.35	-0.26
总资产	15,413,429,972.34	15,326,787,026.43	0.57

截至 2018 年 6 月底，公司有线电视注册用户 589 万户，较 2017 年底增长 3 万户；高清交互数字电视用户突破 514 万户，较 2017 年底增长 13.3 万户；家庭宽带在线用户 55.6 万户，较 2017 年底减少 1.3 万户。

项目	2018 年半年度
有线电视用户数	589 万户
其中：高清交互电视用户数	514 万户
宽带业务：居民用户数	55.6 万户
付费节目点播量	797.5 万次
基本业务 ARPU 值	24.95 元/月/户

报告期内，公司主要工作情况如下：（一）积极推进技术系统和网络基础设施建设；（二）积极参与智慧城市建设；（三）丰富平台优质内容，促进新媒体业务发展；（四）积极参与市区两级融媒体建设；（五）全面开展服务质量提升工作；（六）加大资本运作力度。

电广传媒

8 月 31 日消息，电广传媒发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入 46.37 亿元，同比增加 22.4%，归属上市公司股东的净利润-3532.92 万元，同比减少 128.96%。

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	4,636,545,272.40	3,788,014,777.70	22.40%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-35,329,150.93	122,011,696.66	-128.96%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-107,039,251.11	117,008,015.58	-191.48%
经营活动产生的现金流量净额（元）	380,550,987.82	-524,264,347.35	—
基本每股收益（元/股）	-0.02	0.09	-122.22%
稀释每股收益（元/股）	-0.02	0.09	-122.22%
加权平均净资产收益率	-0.35%	1.11%	减少 1.46 个百分点
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	23,611,207,843.01	23,747,795,890.82	-0.58%
归属于上市公司股东的净资产（元）	9,944,698,701.05	9,987,775,409.45	-0.43%

其中，各业务板块经营情况分述如下：（一）网络业务：狠抓基础用户，经营实现盈利；（二）文创业务：广告、影业双增长，电视剧业务稳健运营；（三）文旅业务：世界之窗收入再创新高，酒店服务广受肯定；（四）投资业务：创投业务持续领先，新媒体企业稳中求变。

据悉，湖南有线面对 IPTV、互联网和移动视频、OTT 等抢占用户，挤压发展空间的不利局面，主动谋划、积极应对，上半年推进四项举措，着力解决基础用户流失的现状：一是瞄准事件热点狠抓市场营销，如围绕“央视 3568”维权、“世界杯”湖南地区独播等热点持续推进事件营销，“湖南有线”品牌得到较大提升；二是推进与互联网媒体内容运营商合作优化产品内容，同时推动 TVOS2.0、DVB+OTT 智能机顶盒发放和双向高清机顶盒 UI 优化升级，提升用户体验；三是继续推进智能家居的探索，积极构建家庭娱乐生态圈；四是借助政府力量，大力推进用户覆盖，在信息化办公与智能管理方面积极参与政府工程。通过以上保障措施，湖南有线经营利润下降趋势得到缓解，上半年已实现赢利。

陕西广电网络

8 月 31 日消息，陕西广电网络发布半年度报告。公告显示，公司实现营业收入 15.35 亿元，同比增长 13.08%，归属于上市公司股东的净利润 1.13 亿元，同比下降 4.56%。

单位：元 币种：人民币

主要会计数据	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	1,535,300,497.65	1,357,662,438.28	13.08
归属于上市公司股东的净利润	112,751,444.96	118,139,768.26	-4.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	111,681,266.78	110,562,230.07	1.01
经营活动产生的现金流量净额	83,027,709.65	465,513,543.18	-82.16
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年末增减(%)
归属于上市公司股东的净资产	3,041,697,469.79	2,953,144,732.39	3.00
总资产	7,462,679,788.72	7,236,225,562.67	3.13

截至 2018 年 6 月末,陕西广电网络在网数字电视主终端 584.96 万个、副终端 82.69 万个。其中,高清电视终端 299.23 万个,包括 高清互动终端 188.47 万个、高清直播终端 66.74 万个、“秦岭云”智能终端 44.02 万个。在线付费节目终端 192.98 万个,在线个人宽带用户 116.73 万户,运行集团专网 1,678 个,在网运行互联网专线 3,247 条,运行线路超过 4 万条。基本业务的 ARPU 值 23.60 元/月,付费点播量 135,321.18 万次。

在以“智慧新广电”为方向,通过“机制创新+产业创新+资本创新”的运营模式,加快从“传统有线电视传输企业”向“融合网络媒体服务商”转型的发展战略基础上,公司提出大力实施新网络、新媒体、新平台、新生态“四新战略”,更加明晰地规划了战略路径。其中,“新网络”是基础,要通过有线、无线、卫星的综合覆盖和“全光互动”的网络建设,构建广电新网络,提升网络质量和承载能力,从“纯管道”向“管道+内容+平台”转型。“新媒体”是方向,要加快媒体融合,实现广播电视与新媒体的资源联动、内容共享、人员协同、营销相融和产业并举,从有限的传统产品服务组合向多元化、数字化服务组合转型。“新平台”是保障,要按照“标准统一、开放应用、整合通用、强化共享”的原则,整合产业链资源,打造能力、技术、运营、开放的新平台,支撑产业发展,从有限的商业模式向多种商业模式转型,并实现资本运作平台的扩展。“新生态”是趋势,要围绕政府痛点、民众难点、社会热点,依托全光网络、能力平台、智能终端和用户群等关键要素,大力发展智慧城市、智慧社区、智慧家庭等融合多元新产业,构建融合生态圈,从有线的供应商向活跃的合作伙伴生态系统转型。

华数传媒

8 月 31 日消息,华数传媒发布半年度报告。公告显示,公司实现营业收入 15.61 亿元,同比增长 4.21%;归属于上市公司股东的净利润为 3.17 亿元,同比增长 2.97%。

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,560,571,184.71	1,497,499,537.25	4.21%
归属于上市公司股东的净利润(元)	316,916,947.21	307,788,213.79	2.97%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	256,735,446.93	285,124,124.69	-9.96%
经营活动产生的现金流量净额(元)	411,489,268.75	333,333,833.52	23.45%
基本每股收益(元/股)	0.2211	0.2147	2.98%
稀释每股收益(元/股)	0.2211	0.2147	2.98%
加权平均净资产收益率	3.02%	3.00%	0.02%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年末增减
总资产(元)	14,625,934,239.19	14,420,294,193.30	1.43%
归属于上市公司股东的净资产(元)	10,369,146,899.16	10,376,877,141.53	-0.07%

据悉,2018 年上半年,华数传媒在市场竞争严峻、有线网络转型升级的行业背景下,坚持围绕“新网络+应用”、“新媒体+内容”和“大数据+开发”三大战略,全面建设“智慧化新网络”、“融合化新媒体”和“数据化新平台”,通过升级智慧家庭、推进智慧广电等多方面经营举措,保持业绩稳健增长。

广西广电、天威视讯

上周（8月24日），广西广电、天威视讯已率先公布了半年报。

广西广电半年度营业收入 10.93 亿元，同比减少 0.37%，归属上市公司股东的净利润 8243.69 万元，同比减少 33.52%。为克服三网融合激烈竞争下传统业务用户下滑、收入和利润滑坡的不利影响，广西广电加大智慧广电推广力度，全区双向化率持续提升，双向用户规模不断扩大，一定程度上减缓了用户下滑的影响。2018 年 6 月，公司双向互动平台首页访问总量预计超过 5900 万次，日均访问用户 70 万户左右，日均活跃用户比例约为 29%。

主要会计数据	本报告期 (1—6月)	上年同期	本报告期比 上年同期增 减(%)
营业收入	1,093,299,678.36	1,097,389,786.78	-0.37
归属于上市公司股东的净利润	82,436,926.35	123,996,843.60	-33.52
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	62,509,536.91	100,712,581.05	-37.93
经营活动产生的现金流量净额	85,531,270.55	125,599,994.78	-31.9
	本报告期末	上年度末	本报告期末 比上年度末 增减(%)
归属于上市公司股东的净资产	3,652,530,154.16	3,653,644,539.76	-0.03

天威视讯半年度营业收入 7.58 亿元，同比减少 3.8%，归属上市公司股东的净利润 1.06 亿元，同比减少 18.81%。截止报告期末，公司共拥有的有线数字电视用户终端数为 200.44 万个，较 2017 年底减少 5.09 万个，其中包括高清交互电视用户终端数为 125.74 万个，较 2017 年底增加 5.53 万个，以及付费频道用户终端数为 18.25 万个，较 2017 年底减少 3.7 万个；有线宽频缴费用户数为 54.36 万户，较 2017 年底增加 3.93 万户。

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	758,237,692.24	788,213,174.38	-3.80%
归属于上市公司股东的净利润（元）	106,309,481.40	130,936,051.96	-18.81%
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润（元）	101,384,933.10	127,295,081.52	-20.35%
经营活动产生的现金流量净额（元）	184,908,491.50	164,010,161.29	12.74%
基本每股收益（元/股）	0.1722	0.2121	-18.81%
稀释每股收益（元/股）	0.1722	0.2121	-18.81%
加权平均净资产收益率	3.82%	4.74%	-0.92%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年 度末增减
总资产（元）	3,788,031,982.65	3,882,623,627.65	-2.44%
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,682,072,802.08	2,730,101,620.68	-1.76%

8月30日，贵广网络发布2018年半年报，公司2018年1-6月实现营业收入14.35亿元，同比增长23.11%；归属于上市公司股东的净利润2.40亿元，同比下降24.91%。

8月30日，吉视传媒发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入9.59亿元，同比减少1.57%，归属上市公司股东的净利润1.32亿元，同比减少17.04%。

8月28日，湖北广电发布2018年半年度报告。数据显示，今年上半年，湖北广电实现营业收入12.99亿元，同比增长12.79%，归属于上市公司股东的净利润为1.79亿元，较上年同期减少8.61%。

8月27日，江苏有线发布2018年半年报，公司2018年1-6月实现营业收入39.08亿元，同比增长0.32%；归属于上市公司股东的净利润3.43亿元，同比下降9.78%。

（3）中国移动获得 IPTV 牌照后：有线电视还有未来吗

2018 年 09 月 04 日来源： C114 通信网

按照目前 IPTV 用户不断增长，有线电视用户萎缩的市场发展趋势，IPTV 用户数超越有线电视用户只是时间问题，而当中国移动获得 IPTV 牌照后，这一时间也将大幅缩短。

进击的 IPTV 萎缩的有线电视

从 2004 年，我国出现 IPTV 业务以来，IPTV 便成为有线电视十分重视的竞争对手，甚至在刚开始的时候，运营商的 IPTV 业务频繁被广电叫停。而随着三网融合推进，IPTV 以与宽带捆绑便与安装，缴费，应用丰富等特点获得了市场的青睐。

尤其是，运营商开始在智慧家庭上进行发力后，作为智慧家庭重要一环的 IPTV 更是获得了全新的发展机遇。例如，中国电信半年报中称，在智慧家庭方面，加强内容和智能家居生态合作，与智能连接生态优势互补，依托天翼网关、智能机顶盒、小翼管家 APP 三大交互入口，发挥用户规模、渠道与服务优势，天翼高清、智能组网、家庭云、智能家居等已逐步成为智慧家庭的核心应用。

在市场份额上，据工信部数据显示，截至 6 月末，基础电信企业发展的 IPTV 用户总数达 1.42 亿户，上半年净增 2002 万户。

而与之对应的是，有线电视的没落，据第二季度《中国有线电视行业发展公报》数据显示，截至 2018 年 6 月底，有线电视用户 2.34 亿户，季度净减少 503.1 万户，环比下降 2.11%。

IPTV 或将提速超越有线电视

目前，市场上的 IPTV 业务主要由获得 IPTV 牌照的中国电信、中国联通提供。可以预见的是，随着中国移动在今年 6 月份获得 IPTV 牌照，IPTV 业务将加速发展。

事实上，中国移动对于 IPTV 的渴望由来已久，而获得 IPTV 牌照，无疑让中国移动在魔百和的基础上大力发展 IPTV。

目前，中国移动宽带总客户数达到 1.28 亿户。上半年，魔百和客户规模突破 7915 万，渗透率为 61.7%。这意味着，仅为现有魔百和用户提供 IPTV 业务便可获得近 8000 万 IPTV 用户。

不久前，中国移动还将今年宽带用户发展目标从 2100 万户调高至 3000 万户，这也意味着中国移动今年的宽带用户数量有望超过 1.4 亿户。按照 61.7% 的渗透率计算，到今年底，中国移动魔百和用户将超过 8600 万。如果这些魔百和产品全部支持 IPTV，今年底，中国移动将让 IPTV 市场实现倍增。

（4）【罗小布问道】关于有线的模仿与商业模式系列讨论（3）

2018 年 09 月 06 日来源： 中广互联独家

模仿与竞争是经常一对孪生姐妹，组合在一起。腾讯就是模仿与竞争组合的典型案列。马化腾认为“模仿是最稳妥的创新”。腾讯根据不同的模仿对象以及模仿的时机，采用不同的竞争策略。

腾讯在即时通讯业务上，模仿的对象是以色列的 ICQ(1996)，采用的战略是先锋进口策略，创建的业务是 QQ(1999)。在门户网站上，模仿的对象是 Yahoo(1994)和国内的新浪、网易、搜狐(1998)，采用的战略是后发制人，创建的业务是 QQ.Com(2003)。在线上游戏上，模仿的对象是联众(1998)，采用的战略是后发制人，创建的业务是腾讯游戏(2003)。在电子商务上，模仿是 eBay(1995)和淘宝网(2003)，采用的战略是后发制人，创建的业务是拍拍(2006)。在搜索引擎上，模仿的对象是 Google(1998)和百度(2000)，采用的战略是后发制人，创建的业务是搜搜(2006)。在 SNS 业务上，模仿的对象是 Facebook(2004)和人人网

(2005)，采用的战略是后发制人，创建的业务是 QQ 空间(2006)。在微信业务上，模仿的对象是 Line(2011)，采用的战略是抢先战略，创建的业务是微信(2011)。

腾讯不仅强调模仿，更强调改良与变形。在 QQ 上，改良为中文操作、在服务器上保存、离线对话、与陌生人交流。在门户网站上，通过 QQ 弹窗广告吸引 QQ 用户浏览、组成编辑团队。腾讯更可贵的是从失败中学习，不气馁，例如“腾讯游戏”，开始引进韩国游戏“凯旋”不太成功，继续模仿联众，开展棋类游戏；进一步地扩大，如角色游戏、动作游戏、社交游戏等。

腾讯的基本战略是：每当世界又出现了什么新的服务项目，马上采取模仿行动。QQ 从以色列 ICQ 进口“再生产”，门户网站、线上游戏采取后发制人战略。SNS 采取“反应第二迅速”战略，迅速追随人人网，将“QQ 空间”改造为“Facebook+人人网+博客……”。

腾讯也遭遇失败，如拍拍与搜搜。拍拍转卖成就京东。拍拍失败的原因模仿得太慢，搜搜失败在于技术。

对有线而言，腾讯至少有三大启示。第一大启示，就是要模仿就迅速模仿，否则，拍拍就是案例；如果不能迅速模仿，就必须寻求改良或创新。第二的启示，就是改良与变形，而不是生硬地照抄。第三大启示就是不气馁。

今天介绍的第 45 钟模式是维基百科的“超分散网络模式”，“超分散网络模式”是在互联网和云计算条件下形成的模式，包括让消费者变成了投资人的“众筹”模式(分为特权型、慈善型、借贷型和投资型)，改变人们的工作方式的“众包”，制造业的“创客运动”，以及所谓的“欢迎模仿”模式(开放式设计与开放式组织)等。

阿里巴巴的 B2B 平台也是“超分散网络模式”，让中国企业可以直接和外国人进行贸易，让中国企业可以进行小批量生产，从而让“小个子”合力创造大价值。

需要强调的是“超分散网络模式”是云平台的基础模式，做云平台的一个重要目的就是开放平台众筹、众包、培养创客等。

今天的问题是：你从腾讯模式中体会到什么？从“超分散网络模式”又学到了什么？

(5) 2018 年第二季度中国有线电视行业发展公报

作者：管理员 来源：本站原创 日期：2018-8-31

收视格局

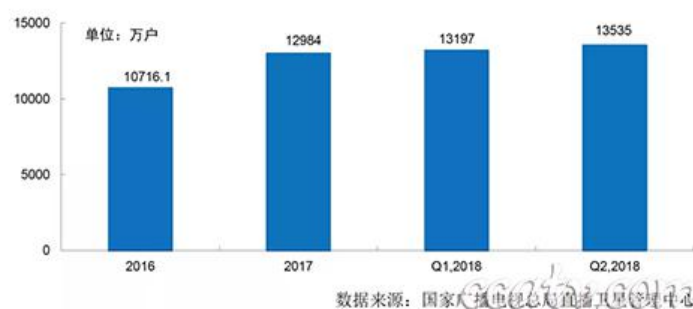
2018 年上半年，有线电视仍是中国居民家庭的主要收视方式，但收视渗透率降至 52.35%，环比下降 2.46%；IPTV 升至第二收视地位，收视渗透率 31.77%；OTT TV 位居第三，收视渗透率 30.87%；直播卫星紧随其后，收视渗透率 30.20%。



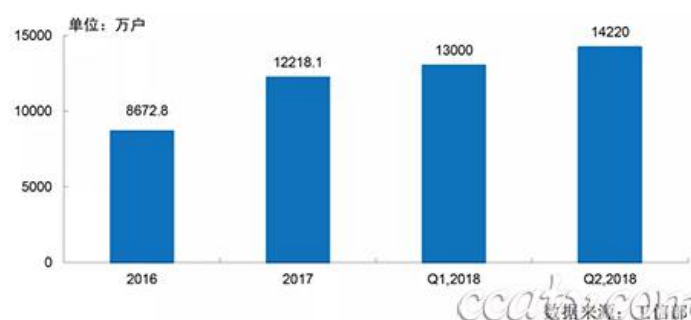
其中，有线电视用户持续负增长。截至 2018 年 6 月底，有线电视用户 2.34 亿户，季度净减少 503.1 万户，环比下降 2.11%。



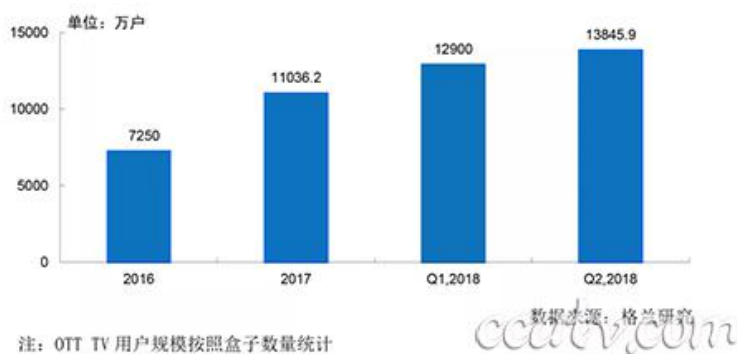
直播星用户平稳增长。2018 年第二季度，直播卫星户户通有序推进，直播星用户季度净增 338 万户，环比增长 2.56%，总量达到 1.35 亿户。随着第四代户户通机顶盒的推出，预计 2018 年下半年直播卫星用户增速将小幅提升。



IPTV 用户快速增长。2018 年第二季度，电信运营商宽带接入速率持续提升，融合业务在各地快速推进，IPTV 用户季度净增 1220 万户，环比增长 9.38%，总量达到 1.42 亿户。根据 2018 年上半年三大电信运营商近亿台的终端集采量推测，预计 2018 年下半年 IPTV 用户还将延续这一增长势头。



OTT TV 用户也保持了较高的增长速度。2018 年第二季度，随着中国移动“魔百和”的规模增长，OTT TV 用户季度净增 945.9 万户，环比增长 7.33%，达到 1.38 亿户。随着中国移动“魔百和”用户逐渐转入 IPTV 播控平台，预计 2018 年下半年 OTT TV 用户增速将稳步放缓。



行业综述

截至 2018 年 6 月底,我国有线电视用户总量 23388.6 万户,有线数字电视用户 20405 万户,数字化率达 87.24%;有线数字电视缴费用户 14954.5 万户,缴费率为 73.29%。双向网覆盖用户 16976 万户,双向网渗透用户 9141 万户,视频点播用户 6345.5 万户,有线宽带用户 3825.8 万户,有线智能终端用户 1577.4 万户。



有线电视用户主要指标	单位	2017.12.31	2018.1.31	环比增幅
有线电视用户总数	万户	24992.2	23388.6	-6.03%
有线数字电视用户总数	万户	20889.9	20405	-2.32%
有线数字电视覆盖率	%	83.56	87.24	4.38%
有线数字电视付费用户数	万户	15993	14954.5	-6.46%
有线数字电视付费用户占比	%	77.25	73.29	-4.03%
有线双向网络覆盖用户数	万户	16976	16976	0%
有线双向网络覆盖率	%	68.01	72.68	6.85%
有线双向网络渗透用户数	万户	9141	9141	0%
有线双向网络渗透率	%	36.57	39.14	7.00%
有线宽带网络覆盖用户数	万户	3825.8	3825.8	0%
有线宽带网络覆盖率	%	15.31	16.36	6.85%
有线宽带网络渗透用户数	万户	1577.4	1577.4	0%
有线宽带网络渗透率	%	6.31	6.74	6.81%

数据来源: 格兰研究

2018 年第二季度,整体有线电视行业发展呈现以下特点:

- (1) 有线电视用户持续流失,有线数字化率小幅提升。
- (2) 有线双向网络利用率提升,双向网络渗透率接近 40%。

(3) 高清用户渗透率超过 40%，4K 点播用户快速增长。

业务发展

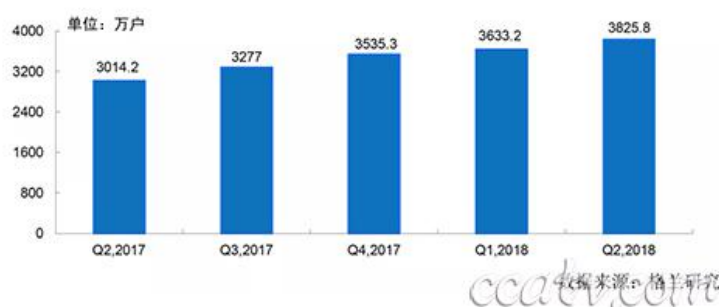
1. 视频点播

截至 2018 年 6 月底，我国有线视频点播用户总量达 6345.5 万户。其中，高清视频点播用户平稳增长，季度净增 214.9 万户，环比增长 3.65%，总量达到 6108.4 万户；4K 视频点播用户快速增长，季度净增 141.3 万户，环比增长 16.18%，总量达到 1014.6 万户。



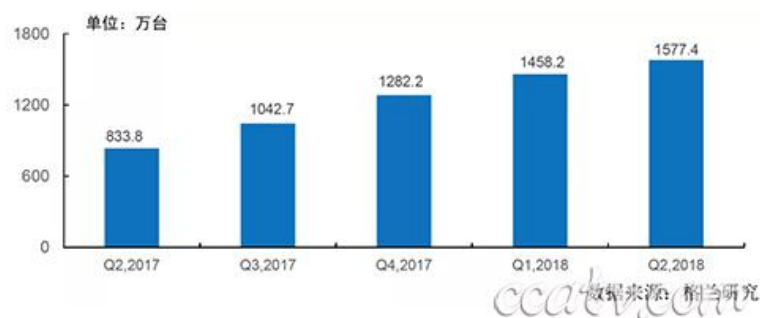
2. 宽带业务

2018 年第二季度，我国有线宽带用户持续平稳增长。有线宽带用户季度净增 192.6 万户，环比增长 5.30%，总量达到 3825.8 万户，宽带业务渗透率进一步提升至 16.36%。



智能终端

2018 年第二季度，我国有线电视智能终端用户环比增长 8.17%，季度净增 119.2 万户，总量达到 1577.4 万户，有线智能终端渗透率持续提升至 6.74%。



网络建设

2018 年二季度，我国有线双向网络改造工作平稳推进。其中，随着双向网络建设的逐步深入，双向网络覆盖用户增速有所放缓，但是双向业务的使用率提升显著。截至 2018 年 6 月底，有线双向网络覆盖用户季度净增 97 万户，环比增长 0.6%，总量达到 16976 万户；有线双向网络渗透用户季度净增 521.9 万户，环比增长 6.06%，总量达到 9141 万户，有线双向网络渗透率达到 39.08%。



上市公司

截至 2018 年 6 月 30 日，国内上市的十家有线电视网络公司的总市值超过 800 亿元。第一季度营业总收入达到 87.88 亿元，平均利润率为 11.99%。其中，歌华有线和华数传媒保持了 20% 以上的净利润率水平；而由于用户加速流失等因素，电广传媒首次出现经营亏损。

有线网络上市公司财报数据

公司名称	总市值 (亿元)	每股收益 (元)	净资产收益率	营业收入 (亿元)	净利润 (亿元)	净利润率 (%)
江苏有线	147.91	0.03	1.01	18.48	1.36	7.36
华数传媒	138.14	0.11	1.49	7.67	1.56	20.31
广西广电	79.54	0.03	1.04	6.38	0.47	7.39
歌华有线	143.65	0.12	1.34	5.32	1.72	32.33
电广传媒	81.68	-0.04	-0.54	23.37	-0.54	-2.31
贵广网络	77.38	0.05	1.30	5.78	0.55	9.52
湖北广电	65.46	0.15	1.56	6.22	0.09	14.72
天威视讯	34.59	0.09	2.07	3.82	0.57	14.92
广电网络	33.89	0.08	1.54	6.53	0.46	7.04
吉视传媒	34.09	0.01	0.63	4.71	0.18	3.80

数据来源：格兰研究

（6）超级捆绑时代到来？电视将成大型媒体公司抢夺的关键资源

作者：陈梦甜/编译 来源：德外 5 号 发布时间：2018-09-10 09:57:15

迫使媒体捆绑融合的市场力量正在加速。正如有线电视永久性地改变了我们发现每个行业的新产品和服务一样，“超级捆绑时代”也将再次带来改变。

传统的有线电视捆绑服务包括固定电话和互联网服务，这在一个我们必须建立实体基础设施把电视节目送到人们家里的时代是合乎经济道理的。但随着电视转向流媒体服务，与传统意义上的互联网服务捆绑在一起已经没有必要。相反，按照商业逻辑，电视将保持非捆绑销售，作为一种独立的在线发行服务，通过几个大型平台的良性竞争，为观众和内容创作者提供最好的交易。这就是 Netflix 的目标，作为第一个也是最好的电视内容聚合平台，Netflix 提供足够多的内容让观众没有必要去寻找其他平台内容。Netflix 可能会成功，但还有其他市场因素阻碍 Netflix 的发展，有两个即将进军流媒体电视领域的竞争者，媒体称它们是准备中的“Netflix 杀手”——迪士尼和苹果公司。

迪士尼为超级捆绑时代而生

2016 年，迪士尼与 Netflix 达成了独家合作协议，其旗下的迪士尼影业、漫威影业、卢卡斯影业和皮克斯动画的影片会独家授权在 Netflix 上播出。然而，2017 年迪士尼宣布将终结与 Netflix 的合作，并计划将在 2019 年推出自己的流媒体服务，虽然很可能一开始看起来会非常像 Netflix，但迪士尼还拥有 Netflix 没有的大量资产，例如书籍、漫画、音乐、影院发行、视频游戏、玩具和主题公园，所有这些都可以添加到迪士尼的流媒体服务中，进而创建一个超级捆绑包，为迪士尼粉丝提供 360 度全方位完美体验。到 2020 年，如果你想成为第一个在电影院看到新漫威电影的人，或者想提前进入迪士尼公园，获得迪士尼独家纪念商品，你可能就需要成为迪士尼超级捆绑套餐包的订阅用户。而且不难想象，你如果花几千美元带家人去迪士尼乐园玩，就可以免费获得一年的流媒体服务会员——这样一来，迪士尼的“忠粉”就可能因为其他迪士尼产品的消费而永远不用直接为流媒体服务支付费用。

迪士尼将其占美国票房 40% 的最有价值的内容作为捆绑销售的一部分，这种想法听起来有些疯狂，但实际上迪士尼这么做有两个很好的理由。首先，这个超级捆绑套餐包可能就是华特·迪士尼的愿景最纯粹的表现方式。从一开始，华特成立这家公司就利用电影来塑造标志性人物，然后通过各种媒体和主题公园来挣钱。迪士尼逐渐将这些电影角色人物深深地植根于它们的文化中，并制作了一系列具有广泛影响力的电影作品，如漫威和星球大战等。收购福克斯更是将迪士尼的触角从人们的童年和青少年时期延伸到成年时期。迪士尼就是为超级捆绑时代而生，并花了整整上个世纪的时间来准备它。

其次，流媒体的经济意义在于，迪士尼可以将获取内容的成本降至最低，并在其他地方实现盈利。为了使迪士尼的 IP 与全球文化保持高度相关，迪士尼的流媒体服务必须得到广泛的认可和使用，所以预计定价会比较低，有很多免费试用的机会，很多忠粉甚至可以通过在迪士尼其他地方花的钱免费获得会员资格。毕竟，任何捆绑销售的目的都是减少用户的流失，提高用户的忠诚度。迪士尼正试图将自己从传统发行方转变为一个内容聚合平台——如果有公司能在这种转变中幸存下来，那就是迪士尼。

苹果公司的下一个光环效应

另一个即将进入流媒体电视领域的就是目前已经投资拥有二十多部原创剧集的苹果公司。和迪士尼一样，媒体的说法是它们将直接与 Netflix 展开竞争。但这一预测遗漏了一点，就是苹果公司根本不可能只在二十或三十个节目基础上建立一个新的流媒体订阅服务，即使这些内容很棒，但仍不足以让人们全年订阅。

因此，最有可能的情况是，苹果的电视服务并不单独做新产品，而是将与苹果音乐 (Apple Music) 和新闻订阅 (Apple News) 一起，整合到一个更大的媒体包中。由于苹果音乐和 Spotify 几乎拥有相同的内容，如果你还想看奥普拉或者美剧《太空堡垒卡拉狄加》创作者制作的新

电视节目，你一定会选择苹果公司这个超级捆绑套餐包。而且，价格不会比现在单独订阅苹果音乐的价格高出太多，因为苹果的“超级捆绑包”最初并不是从每个订阅用户那里赚钱，而是确保每个拥有 iPhone 的人都是这个捆绑套餐的用户。

苹果的“超级捆绑包”可能最终还会解决一个长期存在的问题，那就是让用户为额外的 iCloud 存储付费，方法是将其捆绑成一个更大的产品线。同时，通过订阅计划销售 iPhone，允许用户每月支付一定的费用就可以得到最新的 iPhone。不难看出，这种方式对苹果许多其他产品会有很多好处：与竞争对手相比，为你的房子配备 HomePods 要贵得多，但如果只需要在你的手机上每月多花几美元呢？或者再花 10 美元就可以买到苹果手表和 AirPods？一个硬件使用可能会降低苹果整个产品系统的进入门槛，扩大潜在市场，并加速附属产品的采用。所有这些都进一步减少了用户流失，提高用户的忠诚度，而超级捆绑包则将其发挥到极致。

十年前就有过关于“光环效应”的讨论——苹果公司轻轻松松地就向越来越多喜欢 iPod 的年轻人销售 Mac 电脑和 iPhone 手机。iPhone 可以说是有史以来最成功的产品，虽然苹果手表和 AirPods 的成功可以归因于手机的光环效应，但 iPhone 似乎还有更多的可能性有待发掘。苹果公司的超级捆绑将从媒体开始，但同时可以利用 iPhone 的光环效应，在新兴领域增加硬件销售，比如即将上市的 AR 眼镜或自动驾驶汽车。

亚马逊将触角伸向各个领域

如果说“超级捆绑”是迪士尼的使命和苹果光环效应的终极体现，那么有一个正在付诸实践的公司将可能会击败它们——亚马逊。亚马逊在 2005 年就推出了 Prime 服务，成功将网购快递、电视、电子书、音乐、游戏和人工智能助手捆绑在一起。目前超过 50% 的美国家庭（包括 80% 以上的高收入家庭）都已经是 Prime 的会员。在 2005 年，这可能看起来很疯狂，但在 2018 年，亚马逊似乎远远领先于其竞争对手。在未来五年里，其他所有公司的新型捆绑产品，以及电视、音乐和未来其他媒体，将会更加向 Prime 服务靠拢。

作为美国最值得信赖的科技公司，亚马逊能够利用这种品牌信任，进入新的市场和我们生活的新领域。随着它们业务范围的扩大，新的产品和服务将被添加到 Prime 中，将其拓展为一个可能会触及我们生活方方面面的超级捆绑包。

在数字世界中，不同类型的媒体可以捆绑在一起是有道理的。但是，为什么亚马逊、苹果和迪士尼会将非数字产品和服务与他们的媒体捆绑在一起呢？答案是，越来越多的消费者正在巩固他们对少数品牌的信任，反过来，这些品牌也从消费者那里得到越来越多的金钱以及用户数据。这就是为什么超级捆绑包能够影响所有类型的消费产品和服务，而不仅仅是媒体。

所有超级捆绑包都可能包含的就是优质电视内容。对于捆绑创建者来说，这是因为视频内容仍然具有高度差异性，尤其是电视的粘性非常高：电视节目只针对某一项服务，并且多年来一直吸引着观众的注意力，进而减少了观众的流失。方便的是，电视观看正在向数字平台转移，内容可以与发行分开，作为一种新型捆绑销售的一部分。就像流媒体将整个音乐产业变成智能手机上的一个功能一样，它也将把所有的电视节目变成超级捆绑销售的市场。

超级捆绑可能会从电视行业开始，很快扩展到其他行业。如果苹果公司成功地将电子产品与媒体捆绑在一起，那么争夺家庭智能消费电子产品的斗争可能会使苹果公司成为每一款联网设备的终端入口。如果迪士尼成功地将休闲度假与娱乐结合在一起，将会对旅游和酒店行业产生影响，或许有一天还会影响到航空公司。如果亚马逊能够成功地将不同的产品捆绑在一起，它们就能成功地从所有经济活动中分得一杯羹。其它行业的公司当然也不会放弃它们的客户，如何调整捆绑策略，提高消费者的忠诚度才是关键。

（7）【罗小布问道】《禅悟破解广电困局的常识（15）》——闹钟

2018年09月10日来源：中广互联独家

“闹钟”一般是指能按预定时间发出声响的时钟。人们之所以需要闹钟主要是为了按时提醒，以免耽误重要的事情。常出差的人，怕耽误赶火车、飞机、重要会议或约会等，往往用手机设置定时的闹钟，或者，使用宾馆的叫醒服务。需要定时吃药的人，也常常设置闹钟，提醒按时吃药。需要定时锻炼的人，用闹钟提醒自己去锻炼……。现在，人们还经常用手机中的闹钟功能提醒自己的日程安排。总之，没有闹钟提醒，人们容易忘掉重要事情，往往会造成巨大的损失。

说到损失，心理学已经证明了“损失厌恶理论”，“损失厌恶”是指人们面对同样数量的收益和损失时，认为损失更加令他们难以忍受。同量的损失带来的负效用为同量收益的正效用的2.5倍。

有线现在遇到了前所未有的经营困难，生存的基础——用户，大量流失是不争的事实。破解有线目前困局的方式或方法有的是，可以说，所有的困局都有破解之术；但都遇到一个共同的障碍，就是既得利益，这里的“既得利益”既包括既得的经济利益，也包括已经习惯的政策和已经熟悉的技术，还包括由于体制导致的责任追究。可以说，有线的“既得利益”是有线变革的拦路虎，如何破解这个拦路虎呢？一个简单的方法就是设置“闹钟”，也就是，允许“既得利益”和市场的损失同时发生一段时间，如果坚持“既得利益”同时，市场损失或用户流失能够停止或减缓，就继续坚持“既得利益”；如果坚持“既得利益”，不仅“既得利益”自身在缩小，甚至是“既得利益”变成了“既得损失”，而且用户流失还在不断地扩大，就抛弃“既得利益”采用可行新策略和新方式；也就是，设置满足既“既得利益”者心理又避免重大损失或长期损失的“闹钟”时间。

“借尸还魂”策略的“闹钟”时间，不仅是在该地区维护成本大于收益，而且是维护成本大于收益的2.5倍。当“闹钟”响起时，就应该尝试用“免费电视”交换信息化的“借尸还魂”策略，辅助频道开放与合作策略、广告策略、政府购买服务策略等。

“后付费”策略的“闹钟”时间，可以选择一个地区或分公司进行试点，当收益大于原有方式收益2.5倍时，就应该推广“后付费”策略（实践已经证明相差3~5倍以上）。

“废除交互电视开通费、降低门槛保基础”策略的“闹钟”时间，用两种方式来确定“闹钟”。第一种方式，可以继续保持交互电视开通费一段时间，同时计算用户流失的损失和交互电视开通费的损失，当总损失（用户流失的收视费损失+交换电视开通费损失）大于既得交互电视开通费时，就应该考虑改变策略。第二种方式是选择一个地区或分公司进行阶段性的促销试验，同时选择另一个相当地区保持原有方式进行对比，当试验地区的收益大于对比地区时，就应该考虑改变没有策略。所谓的“付费广播电视”是否应该取消，也可以参照这种方式设置“闹钟”时间。

“全面IP化”策略的“闹钟”时间，在央视4K超高清在IPTV播出后，如果用户流失率明显增加，可以设定20%流失或更高的流失增速为阈值，超过阈值就应该考虑“全面IP化、直接面对智能电视、甩掉机顶盒”策略。

“ISP开放”策略的“闹钟”时间，可以选择一个ISP进行促销试点或实验，如腾讯，所有机制和策略与腾讯互联网策略完全相同，由5:5分账改为只收百分之几的服务费，如果产生的收入大于原有的收入，就应该考虑“ISP开放”策略。

“传统电视业务分离、细分市场”策略“闹钟”时间，选择一个地区或分公司，开展新产品的试点或实验，如儿童节目包（25套~35套）；即儿童节目包不与传统广播电视捆绑，可以单独购买，而且自己不发行，由幼儿园发行。如果实验的结果，单独购买儿童节目包用户50%以上来自IPTV用户，而且原有用户只有3%仅消费儿童节目包、不消费传统有线电视，总收入大于或等于原有收入，就可以考虑“传统电视业务分离、细分市场”策略。

“体验重塑”策略的“闹钟”时间，可以对已经流失的用户和在网用户进行抽样调查，如果有 85% 的用户抱怨体验；就应该考虑“重塑体验”策略了。同时，对“只要会点播广播电视，其他都一样，无需记忆”、“任何应用只需按一次‘确定’键”和“百姓按错了，也有提示或反馈”的新体验进行测试，如果测试的满意度超过 90%，就应该考虑推广新的设计或体验。

“LoRa 物联网”策略的“闹钟”时间，选择一个地区或分公司，采用“LoRa 网关+有线网+辅助无线网”部署城市物联网，仅开展“三抄”中一项，或烟雾报警，或流动人口管理等，只要其中一项的收入大于 LoRa 网关部署成本，就应该考虑全面推广。

“集客业务专网”策略的“闹钟”时间，在集客业务投标中分别或同时采用传统专线方案和新型的“专网”方案，只要后者的成功率大于前者的 50%，就应该考虑“集客业务专网”策略。

“智慧社区应用”策略的“闹钟”时间，诚邀合作伙伴开展不上电视的智慧社区应用试点，只要试点得到相关政府机构的认可，并形成商业模式，就应该考虑推广。

.....

常言道“当断不断，必受其乱”，但有线体制就是一种“只能成功，不能失败”的体制，有线的文化就是一种“只能埋怨他人有错或有某种不可抗拒的客观理由，自己死活不能认错”的文化，设置大家都公认的“闹钟”时间，是一个可以尝试解决体制或文化障碍的办法或建议，同仁们不妨想想或试试？

5. 前端、制作与信源

（1）中国视频云服务行业研究报告

2018 年 09 月 04 日来源： 艾瑞咨询

视频云服务充分发挥云服务的社会分工优势，大大降低了在线视频的准入门槛，让企业能够专注于自身核心业务的发展。视频繁荣催生专业化服务，最早一批参与者是由互联网视频厂商发展而来的 SaaS 厂商，其后主流的公有云厂商和传统的 CDN 厂商相继入场，视频同各行各业的融合逐渐成为常态。在本文中，深入探讨了视频云市场的发展历程、市场状况、竞争格局及未来的市场趋势和技术趋势。

视频云服务的概念

基于云计算提供的从采集到播放的视频流媒体服务

视频云服务是一种基于云计算技术理念的视频流媒体服务，它能够让客户以低成本、高效率的方式搭建专业的视频系统，从而轻松开展在线视频业务。如下图所示，在典型的视频云服务流程中，内容提供方采集的视频首先会被编码为特定的格式；视频在上传到云服务器后，为适应不同的网络环境和播放终端通常会在云端进行转码，服务端会提供包括数据统计、内容审核、实时水印等在内的个性化增值服务；视频经由内容分发网络 (CDN) 加速分发，通过解码最终在内容消费方的终端设备上实现播放。

视频云服务的流程示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

传统视频领域的痛点

自建视频系统存在资源和技术的双重门槛

由于视频系统对资源和技术具有双重要求，企业自主搭建视频系统需要耗费极高的成本，但在高并发、弱网的复杂环境下依然难以避免延时和卡顿等问题。搭建视频系统首先需要投入高昂的资金购置基础设施，其次，音视频技术领域研发过程复杂，涉及多样的技术栈，企业需根据实际应用场景和业务需要进行高难度的二次开发，无论人力成本或时间成本考虑都是一笔不小的投入。由于企业独享整台服务器的资源和性能，但在实际应用中很少能够满载运行，导致服务器的大量资源长期处于闲置状态，资源浪费的现象普遍存在。

企业自主搭建视频系统的难点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

视频云服务的优势

发挥社会分工的特点，提供低成本、高效率的视频服务

视频云服务充分发挥了云服务在社会分工方面的优势。通过专业的视频云厂商搭建视频系统，向最终用户提供基础服务和增值服务，大大降低了在线视频的准入门槛，让企业能够专注于自身的核心业务。视频云弹性扩展、按需付费、快速上线等特性，允许企业以低成本、高效率的方式向用户提供优质的视频服务。尤其对于视频领域的初创企业和处在转型阶段的传统企业而言，选择视频云服务可以帮助他们更加灵活地应对行业变化。

视频云服务的优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

行业发展环境：经济

公有云市场规模高速增长，企业普遍对云服务持积极态度

2017 年中国公有云市场规模达到 344.3 亿元，同比增长 142.6%。云服务的交付方式和服务模式正在被越来越多的企业所接受，不论新兴的创业公司或是传统企业，都对云服务抱有开放拥抱的态度。中国信息通信研究院调查显示，2017 年我国企业应用云计算的比例已经达到 54.7%。采用云计算的企业能够从专业分工中获得减少 IT 支出、实现资源共享和提高业务部署速度等诸多好处，当前使用公有云服务的企业普遍考虑将更多业务向云计算迁移。

2015-2020年中国公有云服务市场规模

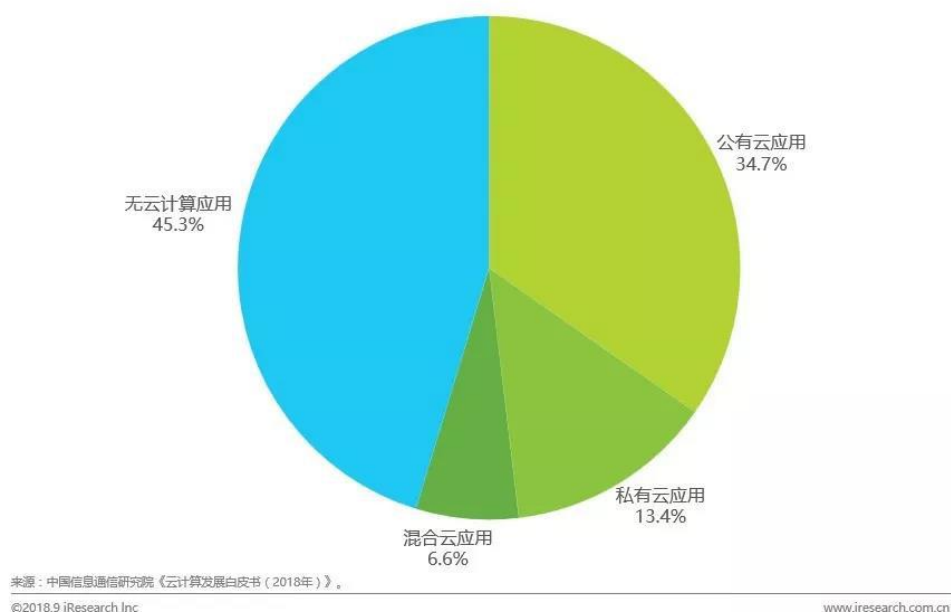


来源：综合企业访谈，公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2017年中国企业云计算使用率



行业发展环境：社会

网络视频渗透率超七成，视频生产和消费方式趋于多样

在 4G 网络普及和流量资费下降的背景下，智能手机为视频播放提供了更加广泛的终端环境，让视频能够随时随地在各种场景下进行播放。根据中国互联网信息中心数据，2017 年中国网络视频的用户数量超过 5.7 亿人，用户使用率达到 75%，同年手机网络视频的用户数量达到 5.4 亿人，用户使用率为 72.9%。移动化所带来的改变既体现在播放终端，又体现在视频的生产方式的改变上。视频内容生产的门槛进一步降低，让终端用户从被动参与变成主动生产，进而对视频的上传和播放提出了更高的要求。

2010-2017年中国网络视频用户规模及使用率



2010-2017年中国手机网络视频用户规模及使用率



来源：中国互联网信息中心《第41次中国互联网络发展状况统计报告》。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国视频云服务发展历程

视频繁荣催生专业化服务需求，各类厂商角逐视频云战场

视频云服务的发展既受到在线视频行业的驱动，同时也反过来促进在线视频的繁荣。视频云领域最早出现的参与者是由互联网视频厂商发展而来的 SaaS 厂商，其产生背景是在线视频行业的专业分工以及云计算市场的起步。随着移动视频趋势的到来，在线视频的应用场景日益复杂多样，标准化的 SaaS 服务出现局限性。主流的公有云厂商和传统的 CDN 厂商相继进入市场，基于自身资源和技术优势对业务进行拓展和延伸，向客户提供 PaaS 层的视频云服务。与此同时，直播视频互动性的增强让视频云与通信领域的结合变得越来越紧密，不少专注提供实时通信的云厂商涉入视频云市场。

2016 年视频直播的爆发为视频云服务行业的发展提供了重要的推动力。视频直播存在较高的技术和成本壁垒，为满足低延迟、高清晰、跨屏浏览等诸多要求，在高强度的市场竞争和快速的更新迭代的压力下，直播平台对视频云服务表现出巨大的需求。当前，视频同各行各业的融合已经逐渐成为常态，视频云厂商正在向更多的垂直领域探索，为用户提供多元化和个性化的服务。

2018年中国视频云服务发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

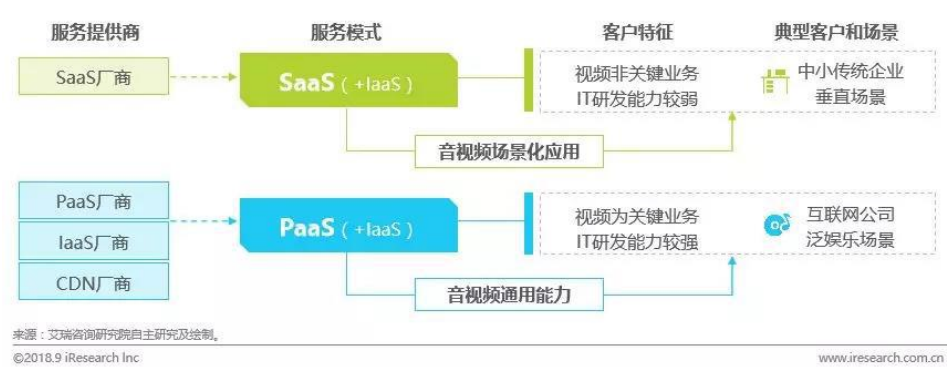
视频云服务的市场细分

PaaS 和 SaaS 层视频云服务面向不同类型的客户群体

视频云厂商主要是向下游客户提供 PaaS 或 SaaS 层的视频服务，由于基础资源在视频业务的开展中至关重要，通常会被和 PaaS、SaaS 层服务打包在一起。IaaS 厂商和 CDN 厂商多基于自身在基础资源方面的优势，纵向延伸业务体系，提供 PaaS 层的视频云服务。

PaaS 层服务以提供通用的视频能力为主，通常面向以视频为关键业务的客户群体，客户可以根据业务具体需要进行定制化开发和优化，对客户自身的 IT 研发能力有较高要求。SaaS 层服务提供的是可直接使用的视频软件，相比 PaaS 而言，更适合 IT 研发能力较弱或视频非关键业务的客户。SaaS 层服务相对标准化，而不同行业客户之间的诉求差异较大，SaaS 厂商更倾向于针对特定垂直场景开发相应的功能，以满足行业客户深度结合视频业务的发展需求。由于 PaaS 和 SaaS 面临的客户群体之间存在较大的差异，客户会根据需求特征选择不同的云服务模式，因而在两类厂商的竞争交叉相对有限。

2018年中国视频云服务的市场细分



行业投融资情况

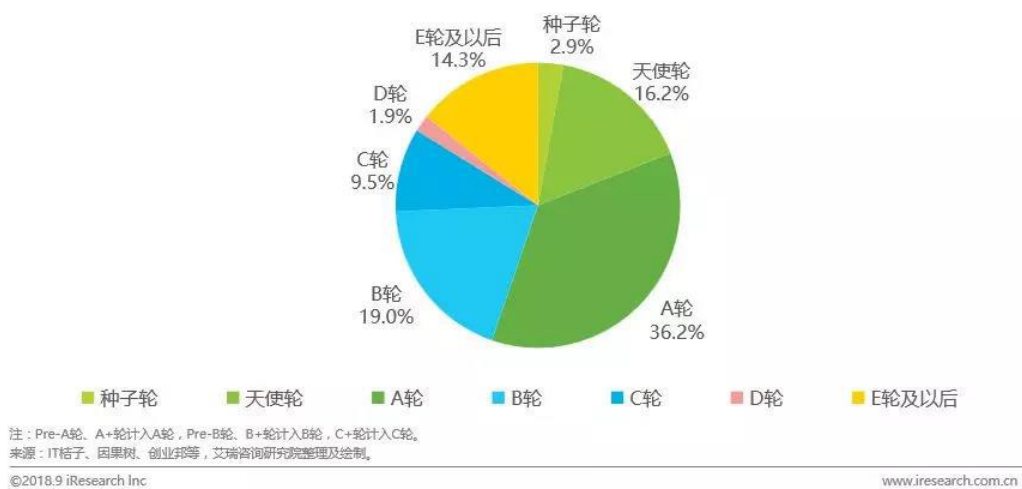
近两年投资热度略有回落，行业规模效应已然显现

与云服务领域的投融资趋势大致吻合，视频云服务的投资热度在 2015 年达到高潮后逐渐有所回落。考虑到视频云服务行业的技术门槛较高，新进入的创业公司团队通常在音视频领域有一定的技术背景。从融资轮次的角度看，近五年的融资项目中超过 50%集中在 A 轮和 B 轮，同时有 14.3%的融资事件为 E 轮及以后。对于视频云服务而言，PaaS 层服务涉及大量的基础资源成本，在市场扩张的过程中需要持续不断的资金投入；SaaS 服务回款速度慢，创业公司现金流压力大，行业规模效应明显。随着主流的公有云厂商相继进入市场，IaaS 和 PaaS 层面的竞争空间已经逐步收窄，未来创业公司的机会将更多体现在垂直领域和 SaaS 应用上。

2013-2017年中国视频云服务融资案例数量



2013-2017年中国视频云服务融资轮次分布



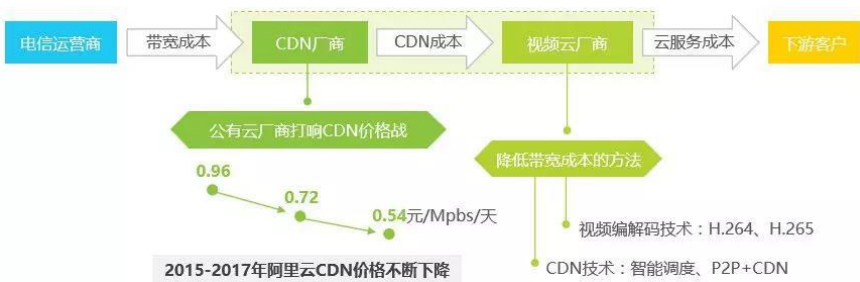
行业发展难点

带宽成本推高前期投入，视频云厂商短期盈利压力大

电信运营商的垄断格局导致高昂的带宽成本，经由 CDN 厂商转嫁给视频云厂商。CDN 需要依靠规模效应实现复用，因此视频云厂商通常难以在短期内盈利。过高的带宽成本不利于 4K、VR/AR 等新技术的应用，反过来会限制视频云服务的市场空间。编解码技术和 CDN 技术的优化能够在一定程度上降低带宽成本，但不能从根本上解决问题。

2016 年以来以阿里云为代表的云厂商不断压低 CDN 价格，虽然此举长期来看可以扩大自身市场份额，不过现阶段让自建 CDN 的厂商承受了更大的压力。高带宽成本将影响视频云领域的竞争格局，一方面资金实力欠缺的中小厂商很可能会被挤出市场，另一方面存活下来的云厂商也需要去拓展更多的增值服务，改善当前主要依靠流量实现营业收入的局面。

视频云服务行业中带宽成本的转移路径



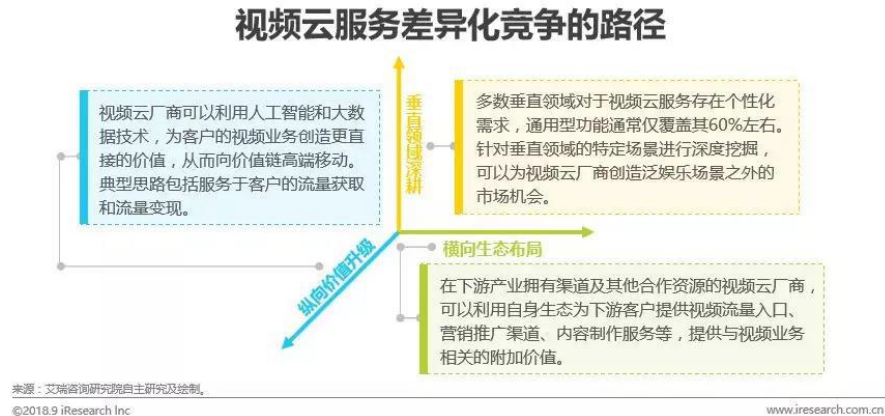
来源：CDN 价格数据根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
©2018.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

视频云厂商难以避免同质化竞争，需寻求破局之道

当前各厂商在视频云的基础功能上差异不大，技术进步促使各项性能指标的表现越来越出色，但同时客户对技术指标的敏感度也在逐渐下降。客户对趋同的基础服务粘性偏低，同质化带来的价格战导致视频云厂商的利润空间被不断压缩，不利于行业的长期健康发展。

从当前视频云厂商的实践来看，主要有三种应对同质化竞争的思路。其一，横向生态布局，在视频产业中布局广泛的厂商，可利用自身的生态优势为客户创造云服务之外的附加价值。其二，纵向价值升级，厂商可围绕视频云做延伸，通过服务于客户业务发展的核心环节，实现价值链条升级。其三，垂直领域深耕，考虑到泛娱乐场景竞争愈发激烈，进一步拓展的

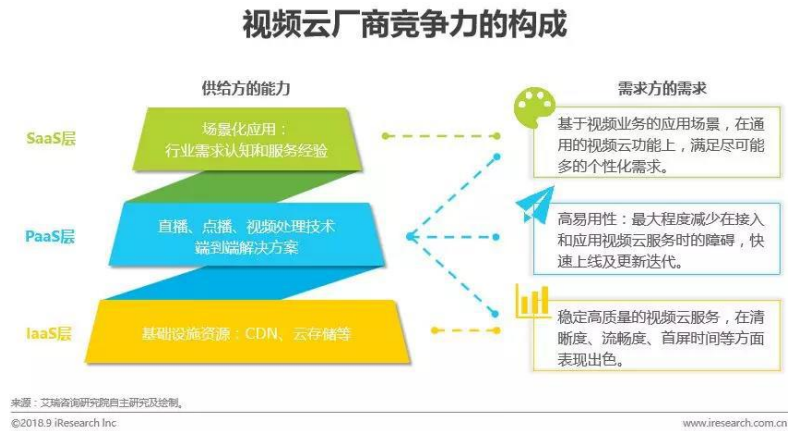
空间有限，尤其中小厂商和创业者可深耕垂直领域，率先发力以取得有别于主流公有云厂商的差异化竞争优势。



行业竞争要点

因云服务模式的不同，视频云厂商的竞争侧重点各异

视频云服务的内容涵盖 IaaS、PaaS 和 SaaS 三个层面，每个层面分别对应于不同的竞争优势。视频云厂商会基于自身的核心能力，并根据业务扩张的需求和面向的客户群体的差异在三种模式上有所侧重。因此，不同类型的视频云厂商，其竞争优势的构成也存在着差异。从下游客户的诉求来看，性能表现和稳定性是客户选择视频云厂商时的首要考量。在此基础上，客户会进一步要求尽可能简单快速地接入和使用视频云服务，以及针对客户所在的细分领域开发相应的场景化功能。



产品质量是视频云厂商竞争的关键

客户在选择视频云厂商时首先关注的是产品质量，质量的考察因素涉及流畅度、清晰度、并发量等多维度的性能指标。由于不同应用场景下的客户诉求不完全相同，对各性能指标的要求需要结合客户的具体场景，不可一概而论。稳定且高质量的视频云服务取决于云厂商的资源和技术实力，包括 CDN 等基础资源以及编解码、传输等音视频技术。

视频云服务的性能指标与关键影响因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

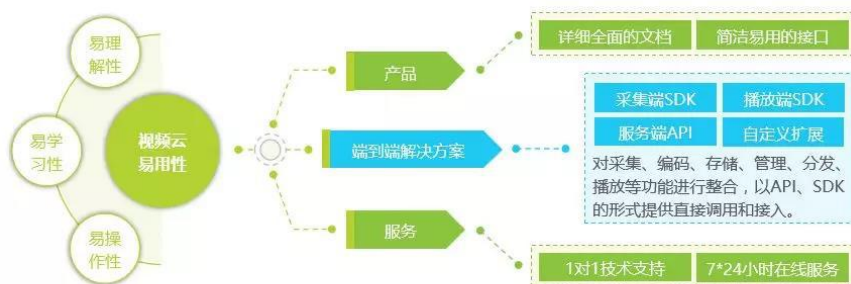
www.iresearch.com.cn

为客户提供简单易用的端到端解决方案

当前，视频云服务的下游客户已经由互联网行业越来越多地向传统行业渗透。随着客户范围的拓展，视频云服务需要更加简单易用以适应不同类型客户的要求。由于行业技术门槛高，初创团队通常存在较长的技术摸索期，多数传统企业同样缺乏专业积累，过于复杂的产品会在无形中增加视频云的成本，降低实际使用过程中的效率和价值。

考虑到视频云服务中各个环节相对独立，它们通常被以模块化的方式提供给客户。端到端解决方案整合各环节需求，覆盖从移动端到Web端、从采集到播放的SDK和API，让客户快速实现强大而灵活的视频云功能，已经成为视频云厂商重要的竞争力来源。除产品打磨之外，视频云厂商还需要提供高质量和人性化的服务与支持，以帮助客户解决在视频云应用过程中遇到的各种问题。

视频云服务的易用性与端到端解决方案



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

深耕垂直场景拓展市场空间，以增值服务实现差异化竞争

随着视频在信息传播中重要性显著提升，视频云与各行业的融合应用不断加深，开始在越来越多的场景中施展拳脚。现阶段，视频云在泛娱乐场景中的渗透率最高，教育、金融、电商次之，而在对视频需求强烈的广电、安防等传统行业则存在巨大的潜在机会。垂直场景的流量虽然不及泛娱乐场景，但是单路视频流的价值更高，有助于行业实现市场容量的扩张。在视频云功能趋同的环境中，深耕细分市场挖掘行业个性化需求，提供有针对性的增值服务，能够帮助视频云厂商树立起竞争壁垒，形成差异化的竞争优势。

2018年中国视频云服务的应用场景



产业链与商业模式

将基础资源打包在 PaaS、SaaS 中向客户提供基础和增值服务

在视频云服务中，PaaS 层以 SDK 或 API 的方式向开发者提供通用的视频能力，SaaS 层多面向特定领域客户提供相对标准化的视频软件应用。当前视频云厂商主要依靠流量带宽实现营业收入。视频云服务由基础服务和增值服务两部分构成，云厂商依据具体服务项目向下游收取费用，或以套餐包的方式将整套服务打包计费。基础服务包括上传、存储、转码、分发、播放，为视频业务所必需；增值服务涵盖内容各厂商之间存在一定差异，典型服务内容包括内容审核、智能封面、标签预测等。

2018年中国视频云服务的应用场景



产业图谱

PaaS 层以通用能力为核心，SaaS 层侧重发展行业场景

考虑到云服务在 IaaS、PaaS 和 SaaS 层服务之间的界限日益模糊，视频云厂商亦通过 PaaS 和 SaaS 的结合缓解标准化和定制化之间的矛盾，本报告仅依据厂商核心和优势业务对其进行粗略划分。PaaS 层的视频云以通用型为主，在通用基础上逐渐探索行业解决方案。由于基础资源和技术能力在 PaaS 层竞争中发挥着非常关键的作用，PaaS 层的行业集中度相对比较高。SaaS 层的视频云更加注重场景化应用，SaaS 厂商通常会聚集于某个或某几个特定细分领域，在各自细分领域内相互竞争。

2018年中国视频云服务产业图谱



注：Logo按照企业名称首字母进行排序。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

行业未来发展趋势

SaaS：垂直领域存在广泛机会，围绕行业特色衍生增值服务

短视频的热度从2017年持续到2018年，视频应用在C端用户中的广泛普及已经毋庸置疑。随着人们越来越习惯将视频作为信息传递的关键载体，视频云服务在各类B端应用场景中的渗透率也将不断提高。SaaS服务侧重场景化应用，考虑到PaaS厂商通常不会将过多的精力集中在行业壁垒较高或行业需求特色的领域，广泛的垂直领域成为SaaS厂商的必争之地。围绕视频的核心辐射具有行业特色的增值服务，甚至向产业链上下游的产品和服务拓展，专注于特定垂直领域的视频云厂商将有望在竞争中取得先机。

对于大中型传统企业客户而言，标准化的SaaS服务通常不能适应他们的需求，视频云需要与客户自身的业务系统打通，因而SaaS厂商的服务模式将不完全局限于SaaS层，会将服务边界进一步向PaaS层延伸。在安防和医疗等相对封闭的领域，利益链条较为固化，且同时涉及到视频的硬件设备和软件服务，行业内既有的视频服务商向云服务转型有一定优势。

视频云服务行业发展趋势：SaaS



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2018.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

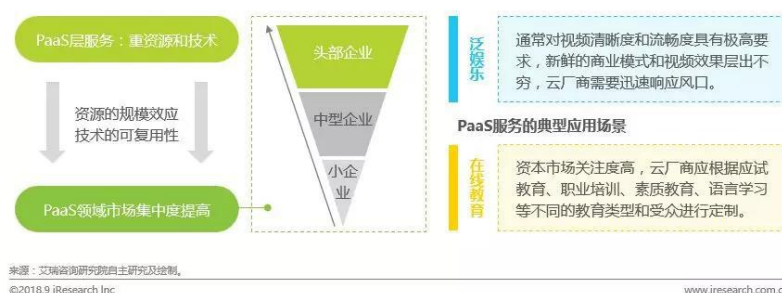
PaaS：市场向头部集中，针对刚需场景拓展市场空间

视频云服务中PaaS层服务多面向通用型需求，客户尤其看重厂商的资源与技术实力，资源的规模效应与技术的可复用性都将导致PaaS领域的市场集中度进一步提高。现阶段占据领先优势的云厂商会继续巩固优势地位，留给新进入者的机会将比较有限，许多中小型的PaaS厂商也面临着被市场淘汰的风险。

与SaaS厂商将应用场景作为核心竞争优势不同，PaaS厂商会更多的聚焦在对视频存在强烈刚性需求的领域当中，其场景化通常表现为一种通用能力的延伸，以模块化的方式呈现，从而可以应对客户愈发灵活的需求。泛娱乐和在线教育为PaaS厂商普遍看好的两大应用场景，其中泛娱乐场景要求云服务对市场变化具有极高的敏锐度，能够紧追甚至领先风口，在

在线教育场景则需要根据不同的教育类型和受众做出定制化调整。

视频云服务行业发展趋势：PaaS



H.265 编码标准加速应用，P2P 与 CDN 结合提高分发效率

视频编解码和内容分发网络是视频云服务中的两项关键技术。当前视频编码已经进入到后 1080P 时代，由 H.264 主导的视频编码标准正在被撼动。早在 2013 年，新一代的视频编码标准 H.265 就完成了标准的制定工作，但受限于当时的应用环境而没有得到广泛的普及。相比 H.264，H.265 的最大优势是可以在维持画质基本不变的前提下，将视频传输的带宽减少到 H.264 的一半。目前主流的视频云厂商部分或已经支持 H.265 标准，或正在计划支持 H.265 标准，随着未来软件和硬件环境的支持，H.265 标准将成为视频云服务的标配。

在流媒体分发技术方面，P2P 技术因为充分利用边缘设备，从而缓解视频云服务中的高带宽成本的痛点，因而被越来越多视频云厂商运用到内容分发领域。P2P 扩展性好，CDN 可靠性高，P2P 与 CDN 结合，两者取长补短，尤其适用于流量较大、热度集中且相同资源利用率高的应用场景。



结合人工智能技术，以效率提升和价值创造赋能客户

视频内容数量激增对于各类型的视频平台而言既是机会也是挑战，2018 年 4 月短视频行业迎来最强监管，低俗、暴力、血腥、色情等问题再度引起关注。现阶段单纯的人工审核方式已经显现出瓶颈，结合人工智能的视频内容审核因大幅节约重复工作所带来的人力成本，正逐渐成为视频云服务的一项重要功能。

在云计算、大数据与人工智能趋向三位一体的背景下，视频云厂商在上传、转码、分发、播放的基础服务上，不断探索新的增值服务，从视频内容审核到可以直接驱动流量变现和内容生产的视频内容理解和视频内容编辑。尽管目前“AI+”在客户群体中的渗透程度相对有限，但考虑到人工智能技术的应用将能够带来效率提升、价值创造的显著作用，从而提升视频云服务对客户价值，势必会成为下一阶段行业发展的重要方向。

视频云服务行业发展趋势：人工智能+



(2) 【数据】2018 上半年电视节目添加了哪些流行元素

2018 年 09 月 07 日来源：看传媒

导读：2018 年上半年的电视节目市场虽然没有让人耳目一新的爆款出现，但荧屏上的节目似乎又和以前有所不同，多了一些新鲜感。在网综兴起的时下，不同的流行元素在电视混搭出新，让电视节目变得比以往更具魅力。

从早期的棚内竞猜《正大综艺》，到多机位跟拍的户外真人秀《奔跑吧》，再到慢节奏体验真人秀《向往的生活》，电视节目创新的步伐从未停止。2018 年上半年的电视节目市场虽然没有让人耳目一新的爆款出现，但荧屏上的节目似乎又和以前有所不同，多了一些新鲜感。在网综兴起的时下，不同的流行元素在电视混搭出新，让电视节目变得比以往更具魅力。本文将从节目的内容、形式和主体关系三个维度入手，展现今年上半年屏幕中普遍应用的多种节目元素。

内容元素混搭

电视节目对内容创作本身的掌控力天赋异禀，因为其多年来形成的品牌效应会影响观众手中的遥控器转向何处。但这也意味着所有不同类型的娱乐节目内容都被交织在一起，而观众却越来越难以只关注某一种固定的内容。观众看什么取决于他所处的环境、当时喜好、亲友影响等诸多因素，这些消费场景交叉共存，让观众的收视喜好越来越复杂，所以电视节目需要尽可能地扩展其内容的丰富度，以不断吸纳潜在观众加入收视。同时在确保不损害原有核心观众收视体验的前提下，让节目内容的标签化和品类化特点更加明晰，争取让不同内容需求的观众能够看到差异化的内容。结合上半年节目表现，不少节目尝试通过独有的情怀、各式怀旧经典和喜剧笑点来充盈节目内容。

元素一：情怀

“情怀”实质上是以人的情感为基础，与其所发生的情绪相对应的一种心境、情趣和胸怀。在观众分众化趋势日益显著的收视市场中，《中国诗词大会》《朗读者》《非凡匠心》《信中国》等体现文化自信的节目，以及《三个院子》《我们仨》《向往的生活江南篇》等展现不同生活方式的节目都加入了不少“情怀”元素。

如 2018 年 4 月 14 日收官的北京卫视《非凡匠心》第二季，通过延续极致精巧的工匠技艺和契合节目调性的“匠心体验者”，龙泉宝剑、安徽宣纸、吉州窑木叶盏、天津泥人张等传统技艺依次亮相。其中，2 月 24 日张国立与演员高晓菲一同拜访吉州窑陶瓷技艺传承人伍映山，学习制作吉州窑所特有的传奇瓷品——木叶天目盏，是 10 期中忠实度最高的一期，收视率也超过 1%。与一般文化节目老年观众忠实度最高不同，《非凡匠心》15-34 岁年轻观众的忠实度则位居榜首(图 1)，因为对年轻观众来说，《非凡匠心》通过主讲者的讲述，让年轻人在现实生活和适合自己群体的文化中不断进行交流，吸收与现代生活相协调融合的文

化因素，并将“情怀”从线上延伸至线下，从开展课堂教学、发展当地旅游，到开发成节目衍生文创产品，最终形成一个共同的“情怀”圈层和“文化”氛围。

图1 2018年北京卫视《非凡匠心》第二季首播档不同观众分期忠实度比较（71城市）



元素二：怀旧

今年从《家有儿女》剧组重聚到82版《西游记》聚首《王牌对王牌3》，从春晚王菲、那英20年再合体到中央台《经典咏流传》的热播，都着实让观众感受了“怀旧”的力量。说到经典怀旧，春节期间中央台综合频道推出的大型文化节目《经典咏流传》，将代表中华民族几千年灿烂文化的古诗词以歌曲形式呈现在观众眼前，让那些经典诗词焕发生机。

单就中央台综合频道一个平台来看，从2018年2月14日21:14开始预热，到6月16日8:40重播截止，71城累计超过9800万观众收看过《经典咏流传》。其中2月16日首播收视率(1.83%)最高，当期播出的由支教师生自编自唱的《苔》和国内钢琴鼻祖巫漪丽《梁祝》的最高分钟收视率都超过2%(图2)。此外，上海东方卫视《极限挑战》第四季重返高考内容、浙江卫视《熟悉的味道》第三季宋小宝寻恩师重温考试内容、浙江卫视《奔跑吧》第二季《爱情公寓》特辑等各类娱乐节目环节也都结合了多个“经典怀旧”元素，倍受观众好评。

图2 2018年2月16日中央电视台综合频道《经典咏流传》首播档分钟收视走势（71城市）



元素三：喜剧

随着媒体的发展，普通大众的话语权得到迅速提升。虽然风格有所不同，但无论是新生代，还是中老年，都喜欢娱乐搞笑的内容，而喜剧也在这种大众文化的背景下迎来发展契机。2018年1-5月晚间黄金档已经开播了《我为喜剧狂》《喜剧总动员》第二季、《欢乐喜剧人》第四季、《今夜现场秀》《今夜欢乐颂》等7个以喜剧为主要内容的季播节目(图3)。

图3 2012年以来晚间喜剧季播节目数量分布



整体来说，这些喜剧节目一般都有固定的主演阵容，有一条或多条故事线，并且围绕着一个或多个固定场景进行，如上海东方卫视《欢乐喜剧人》这样具有典型“情景喜剧”元素的喜剧节目。还有一类则是抓住喜剧元素内容特点，在特定场景和环节情景中产生喜剧效果，提升观众观感的节目。如江苏卫视《新相亲时代》第四期4号女嘉宾极力争取男嘉宾高煜，不断强调自己就是对方心中知书达理的女神标准，结果被自己父亲吐槽“可能离这个标准还差一点点”，再加上配乐，自嘲诙谐感尽显。

形式元素拓展

在转椅子、灭灯、亲子旅游等诸多电视节目形态的更迭中，我们可以发现观众对同质节目的兴趣周期不断缩短，容易产生审美疲劳。所以节目环节需要不断想出更多吸引观众兴趣的新形式，用形式元素的拓展留存住已有观众，并吸引更多的观众。所谓模式，实质上就是某种特定节目形式的固有形态，2018年以来虽然全新模式节目并不多，但在开播的节目中或多或少都能看到一些形式上的新亮点。电视节目不再执迷于做头一个吃螃蟹的人，更多的是通过为节目引入新特色来丰富节目形态，满足观众越来越复杂的收视需求，而竞争、科技、访谈和推理这些元素在节目中以不同方式展现，甚至成了“标配”。

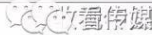
元素一：竞争

随着电视节目的发展，“竞争”成为节目中一种极为重要的发展机制，主要是指个人或群体的各方力求胜过对方的对抗性行为，此类季播节目在各地也都有较高的收视表现(表1)。

表1 2018 年以来晚间收视较高的季播节目举例

节目名称	季别	开播日期	分类	形式	进入当地收视前 10 名的城市数
挑战不可能	第3季	20171119	表演选秀	竞赛	53
舌尖上的中国	第3季	20180219	纪录纪实	观察	53
奔跑吧	第2季	20180413	游戏竞技	游戏	53
我要上春晚	第3季	20171104	表演选秀	竞赛	40
中国诗词大会	第3季	20180323	游戏竞技	竞赛	37
欢乐中国人	第2季	20180128	表演选秀	竞赛	30
我想和你唱	第3季	20180428	表演选秀	竞赛	30
歌手	第2季	20180112	表演选秀	竞赛	28
王牌对王牌	第3季	20180202	游戏竞技	竞赛	24
向往的生活	第2季	20180420	纪录纪实	体验	24

数据来源：CSM媒介研究TVprismS



无论是《中国诗词大会》《最强大脑之燃烧吧大脑》《最优的我们》等明显以比赛为主要对抗形式的节目类型，还是《我们仨》《青春同学会》《未见钟情》等在环节中加入竞争对抗元素的节目类型，满足的都是观众心中的“选择”快感。这种掌控游戏、执行力强的快感，是传统导师制控制为主的节目所不具有的。

比如《最强大脑之燃烧吧大脑》第五季中孙勇、杨易、郭小舟等百名素人与极具话题却中途退赛的赌王之子何猷君在2018年1月5日第1期百人抢位赛中的竞争对抗，又如2018年5月19日开播的上海东方卫视《青春同学会》中因公因私有不少交际的上戏、中戏的嘉宾们也要在最后决出胜负，这些节目紧紧抓住了嘉宾、选手竞争中发生的戏剧性时刻吸引观众注意。节目为了展现冲突以吸引观众，就需要在不同阶段的任务、环节、赛程上不断地展现嘉宾、选手等人物内心活动，以此呈现节目情境的戏剧性。

元素二：科技

目前，除了《机智过人》《我是未来》《奇幻科学城》这样以科学为内容的科技类节目以外，很多节目都从舞美到主题等方方面面或多或少都有“科技”元素展现。

比如2017年底中央电视台综合频道大型文化节目《国家宝藏》的舞美设计就使用了LED开合车台、天轨吊装及移动设备、全息影像技术、冰屏柱等多种新科技手段。再如以年轻人为主要观众的浙江卫视《高能少年团》第二季，通过花字将节目中的细节无限放大，增加节目的戏剧张力，实现内容的延伸与再创作。在2018年5月26日少年团挑战“校园主播的进

阶之路”时，在任务二“百变天气预报”环节加上CG和电脑特效，增加了节目的科技感和视觉特效，目前该期在青少年观众中获得最高的收视回报(图4)。

图4 2018年浙江卫视《高能少年团》第二季首播档青少年观众分期收视走势(7-18岁,71城市)



元素三: 访谈

当“访谈”不仅仅是《歌手》《我想和你唱》《身临其境》等热门节目的环节补充元素时,诸如《女人有话说》《小镇故事》《我们结婚吧》等为观众展现生活中真实一面的节目也开始大量使用“访谈”元素。因为通过节目中的“访谈”互动,可以让观众能在关掉电视之后,有所收获。

比如江苏卫视2018年5月4日开播的《小镇故事》每期节目是由两个独立而又相关联的部分组成,分别是上半场的“采风”过程,即嘉宾们分组进行走访旅行,对当地小镇进行深度体验;以及下半场则的“故事分享”环节,嘉宾们围坐在一起,将自己探访过程的所感所悟所思,与其他嘉宾和现场观众一同分享。在充分发挥场景的烘托作用的同时,为内容营销注入新的访谈元素,对观众颇具吸引力,观众规模呈逐期增长态势(图5)。

图5 2018年江苏卫视《小镇故事》首播档分期平均到达率走势(71城市)



元素四: 推理

《奔跑吧》《极限挑战》《七十二层奇楼》等前几季播出后,比起单纯以游戏竞技为主打的节目,观众显然对具有悬念的推理情节更感兴趣。无论是国际还是国内,剧情类真人秀,已然成为当下综艺节目发展的明显趋势。

湖南卫视在2018年3月推出了情境类益智互动推理秀《我是大侦探》,凭借前期在芒果TV上积累的品牌效益,结合电视节目的编排特点,得到观众认可。节目中推理元素最直接的体现就是饱满的角色设置和高能烧脑的剧情线,这是吸引观众的决定性因素。比如有名侦探柯南感的第二期1998年马栏街“甄粉世家”小吃店煤气爆炸案,大张伟在张小狂的房间里意外发现关键证据超市购物小票。第三、四期《奇妙博物馆》,本以为大张伟丢失的“马栏之心”是案件中心,最后却发现是何炅无意间穿越时空所引发的一系列蝴蝶效应。这些烧脑的剧情线使节目得到不同年龄段观众好评(图6)。

图6 2018年湖南卫视《我是大侦探》首播档不同年龄段观众收视率比较（71城市）



主体元素探索多种关系

目前，电视节目确实可以依靠微博、微信这些社交网络进行评论、私信、转发、@等多种不同的交流，但这些仍然都只是以“关注”为基础的弱社交关系。而电视节目如果要想实现千人千面，节目与观众之间的关系肯定不能局限于只是关注或评论，需要增加更多更深层次的建立连接的机会和可能性。为了让普通观众更深入地与节目交融，目前节目也在参与主体上进行更多的探索和尝试，力图展现不同人之间和人与动物之间的关系，甚至是探索如何展现人与大数据之间的关系。

元素一：素人

2017年8月广电总局发布的《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》中提到：“影视明星参与综艺娱乐、真人秀等节目要严格控制播出量和播出时段，总局鼓励制作播出星素结合的综艺娱乐和真人秀节目”。换言之，总局对于全明星阵容的综艺节目并不支持的态度，而是希望节目中能有更多的素人加入其中，展现不同人群的生活。

今年《中国式相亲》《二十四小时》第三季、《足球解说大会》等多档节目中都出现了各界素人，其中有些素人其实已经有综艺经验。上海东方卫视《极限挑战》第四季今年变得非常接地气，里面有很多还能拿出手的素人加入，比如节目增加了智囊团的人设，不再单纯依靠简单的情节设置和男人帮的演技来完成游戏，而是通过与科学、行业精英的协作共同完成任务目标。从开始艰难融入，到后面逐渐融合，素人的作用在男人帮的固有人设中开始展现新意。通过素人和明星之间的互动，节目收视逐渐走高(图7)。

图7 2018年浙江卫视《极限挑战》第四季首播档分期收视率走势（71城市）



元素二：动物

随着社会生活水平的提高，忙于现代生活的人们也开始思考自己与自然、动物之间的关系。目前电视屏幕中添加动物元素的节目主要有以下三种：第一种，科普动物知识的节目，如2018年1月中央台综合频道开播的《正大综艺动物来啦》，是一档以“动物知识”为考察主体的自然科普益智竞猜节目，聚焦于中国本土珍稀动物资源，在传播有趣的动物学知识

的同时，传递关爱自然、保护生态的观念。

第二种，以观察人与动物共同成长为主的纪实节目，如湖南卫视 2017 年 11 月开播的《奇兵神犬》和北京卫视 2018 年 7 月开播的《但愿人长久》第二季，观察记录的都是人与警犬伴随励志成长的故事。

第三种，慢综艺节目里动物元素的闪现，如《向往的生活之江南篇》里，第一季中曾出现的小动物们也都还生活在“蘑菇屋”里。这些小动物依靠拟人化花字、特效，凭借在微博上的人气，第 8 期奥运冠军专场中也能保证出境时的收视维稳(图 8)。

图8 2018 年6 月8 日湖南卫视《向往的生活江南篇》首播档分钟收视率走势（71 城市）



除此之外，爱奇艺自制网综《中国新说唱》选择唯一的一位女性制作人邓紫棋参与节目是基于 AI 人工智能算法而做出的综合决定。AI 算法可以对明星的人气、热度、专业程度、音乐类型、粉丝画像、音乐特征、口碑等各类维度的数据进行计算，最终和潘玮柏匹配度最高的是邓紫棋。视频网站自制网综为了抢占下一个爆款综艺的名额，选择将操作流程前置，凭借数据库、AI 技术选择和邀约受众更喜欢的艺人嘉宾。

而对于社会化的节目制作者而言，大数据也发挥着不可替代的重要作用。比如 2 月浙江卫视和盛唐时空联合制作播出的《二十四小时》第三季，在利用包括艺人参演的电视剧、综艺节目、新媒体的热度的艺人资料库上，结合其参与过的节目的以往收视数据，邀请林志颖作为主持人之一。另外，还可以通过对比分析，选择出和冠名广告适配度更高的艺人，或者像《二十四小时》这样继续挖掘吴磊、胡一天、熊梓淇等综艺新生代艺人。

表2 2010 年以来艺人林志颖参加过的晚间季播节目举例

节目	季别	开播日期	主持人	嘉宾	分类	制作机构	版权
二十四小时	第3季	20180202	林志颖/余文乐/白敬亭/.....	郑合惠子/.....	游戏竞技	浙江卫视/盛唐时空	原创
挑战者联盟	第1季	20150912	范冰冰/吴亦凡/李晨/林更新/.....	孙悦/巴特尔/傅琰东/亚亮/林志颖/.....	纪录纪实	浙江卫视/华策影视/中喜传媒	原创
巅峰拍挡	第2季	20151019	程雷/马东/欧弟	张震/林志颖/李治廷/王祖蓝/.....	游戏竞技	鸿翼传媒/	英国/TopGear
超级演说家	第1季	20130801		陈鲁豫/李咏/林志颖/乐嘉	表演选秀	安徽卫视/能量传播	原创
超级演说家	第2季	20140404		陈鲁豫/李咏/林志颖/乐嘉	表演选秀	安徽卫视/能量传播	原创
爸爸去哪儿	第1季	20131011	李锐	林志颖/王岳伦/田亮/郭涛/张亮/.....	纪录纪实	湖南广播电视台/谢涤葵团队	韩国/爸爸！我们去哪儿？
炫风车手	第1季	20150619	王牧笛/唐璐	林志颖/刘涛/羽泉/周勇/李锐/.....	游戏竞技	广东卫视/帝尊传媒	原创
天下无双	第1季	20130531	杨钰莹	齐秦/林志颖/范玮琪/郝邵文等	表演选秀	乐正传媒	英国/copycat singers
透鲜滴星期天	第1季	20160424	何炅	黄晓明/大张伟/张亮/杜淳/林志颖/.....	游戏竞技	湖南卫视/王恬	原创
加油向未来	第1季	20160703	张腾岳/撒贝宁	郎朗/刘谦/黄磊/林志颖/王迅/朱丹/.....	游戏竞技	央视创造传媒有限公司/王宁	原创
我们十七岁	第1季	20161210		郭富城/林志颖/华少/孙杨/范明/韩君	纪录纪实	浙江卫视	原创
谁是你的菜	第3季	20170504	李响/余声	林志颖/钟丽缇/.....	其他	安徽卫视/中盛文化	原创
奇迹时刻	第1季	20180106		韩雪/林志颖/孟非/喻恩泰/.....	其他		原创

数据来源：CSM TVprisRS

收视数据

结语

虽然上半年没有爆款电视节目出现，但在内容、形式和制作链条上的诸多方面都有新元素展现，观众也都有自己的小满足。电视节目有这些资源与技术积累，多元素再利用水到渠

成,既能丰富节目形态,又能增加观众来源。另外一个重要因素是,现在监管层对于传媒节目有很多考虑,在节目管控上也做了诸多规范,这些监管政策体现在方方面面。在政策收紧和独角兽模式难寻的双重作用下,电视娱乐节目明确自身定位,在多元素设计、整合上继续发力,将会出现节目元素更多元化的开发迭代。

(3) 首个省级电视 4K 超高清频道获广电总局批复,4K 电视前景分析及商业模式探讨

2018 年 09 月 14 日来源: 广电独家

近日,国家广播电视总局批复同意广东广播电视台综艺频道调整为 4K 超高清方式播出,该频道也成为全国首个省级电视 4K 超高清频道。

批复明确,一是广东综艺频道的频道名称、内容定位、呼号、标识、传输方式及覆盖范围保持不变,其全天所播节目(含广告)应 100%符合总局关于 4K 超高清电视播出的技术标准,并在屏幕右上角标注“4K”字样。二是广东局要严格按照总局关于 4K 超高清电视规范发展的各项要求,加强监督检查,确保综艺频道的播出质量。三是广东广播电视台须加大投入,切实保障综艺频道调整为 4K 超高清方式播出后所需的节目、设备和经费,不断提高 4K 超高清节目的制作能力和播出质量,并逐步增加每日首播时长。四是有线网络机构须采取有力措施,加快网络数字化双向化升级改造和 4K 超高清机顶盒的推广安装,做好 4K 超高清频道的宣传推广。

广东广播电视台 4K 超高清频道后期制作选择 Editmax11 非线性编辑系统,支持 4K、8K 超清画幅、兼容高标清,支持宽色域、高动态范围(HDR)、高帧率、环绕声制作等,支持真 4K 超高清制作系统,并以其强大的自动化色彩管理、4K 多格式混编、4K 实时编辑效率、4K 超高清 HDR&HD 高清 SDR 同步制作输出技术、VR360°全景视频、5.1&7.1 环绕立体声制作等。

随着视频技术发展和市场竞争升级,观众对电视清晰度和还原度的要求不断提升。广电媒体应观众需求,大力发展 4K 超高清电视,是推进广电媒体供给侧结构性改革和更好满足人民群众美好生活需要的重要举措。

在筹建 4K 频道过程中,广东按照广电总局打造“全国广播影视产业试验田和示范区”的要求,高标准设计、高规格建设、高质量发展,既遇到了困境和问题,也找到了破解的办法,为全国 4K 电视的发展积累了经验。

一、未来 5 年,中国将成为全球最大的 4K 超高清市场

4K 和 8K 统称为 UHD 超高清技术。4K/UHD 产业链包括三个环节:一是包括电影、电视剧、体育赛事、纪录片和综艺在内的内容生产环节;二是包括卫星和有线, IPTV 和 OTT 在内的网络传输环节;三是包括 LCD、OLED、LD、STB 和家庭影院在内的终端收视环节。

代表着当今电子信息、网络技术和信息消费发展方向的 4K 电视在全球快速发展,早在 2012 年,欧洲广播联盟(EBU)已布局未来超高清发展路线图,日本、欧美近几年也相继开播 4K 电视。2018 年平昌冬奥会、俄罗斯世界杯,主办国和赛事组委均制作并向全球提供 4K 信号。截至 2018 年,全球已有近 20 个超高清频道通过卫星方式播出。Google、YouTube、亚马逊、葡萄牙沃达丰公司等多家欧美公司也同期开始提供联网 4K 内容点播。

相对于电视台,国内的互联网公司、三大运营商和电视机生产商等 4K 产业链的上下游企业布局更早,从 2013 年就开始出现基于有线电视或 IPTV 点播的网络 4K 超高清内容。华为认为,中国在整个 4K 产业链上相当完备,从芯片到智能电视机都具备升级竞争能力。中国的网络在三大运营商的支持下建成了全球最好的网络,实现了光纤到家。创维提出《4K 彩电产业链建设行动规划》,重点研发具备“4K+AI”功能的新产品。腾讯更把 4K 端区开放给 7400 万付费用户,日活跃度过亿。中国移动将超高清实验室设在广东,旗下的咪咕公司、研究院等共同参与超高清视频产业的各项开发工作。华为进行的调查显示,消费者愿意为更

好的体验付费，超过 80%的消费者愿意支付额外的费用观看 4K 超高清内容，并预计 2020 年全球 4K 入户数将达到 3.3 亿户，而中国 4K 用户将超过 2 亿，是日本和欧洲的 1.3 倍。

2017 年，全球 4K 超高清电视机出货量超过 6820 万台，中国 4K 电视机产量达到 3300 万台，占全球电视机总量的 42%。据中国工程院院士丁文华分析，中国 4K/UHD 飞速发展，未来 5 年是中国超高清发展的黄金时期，中国将成为全球最大的 4K 超高清市场，相关行业应抓住机遇，确保我国电子消费产业的全球领先地位。

发展 4K 超高清电视，将有力带动影视机构、运营商、设备生产企业、图像信号处理企业和集成商等 4K 超高清电视产业链各环节的发展。据测算，仅广东一省，4K 超高清电视网络应用如得到普及，到 2020 年将带动广东相关产业实现产值 6000 亿元以上，其中 4K 电视版权内容产业产值将达 1000 亿元。

二、发展 4K 电视是广电的历史新机遇

4K 超高清电视制播基于数字电影制作技术而发展，是目前电视传播最前沿的技术，在未来相当一段时期都将是传统电视传播技术的“天花板”。同时，全国广电行业技术迭代、产业升级极不均衡，除中央电视台标清向高清迭代的“同播率”较高外，近 20 年内来，受到互联网冲击的传统电视，观众基数整体呈萎缩态势。即使身处第一集团版图的湖南和华东等省的电视传媒，受收视群体萎缩的影响，电视标清传播向高清传播的更迭也不尽如人意。这是一个短板，也是一个机遇。

以发展 4K 电视作为抓手深化供给侧改革，广电媒体才能抢占制高点，重新赢得用户青睐，破解发展困局，在技术迭代的竞争中重新掌握主动权。因此，发展 4K 超高清电视，既是广电深化供给侧改革的现实需求，也是应对新一轮竞争的现实需求，更是满足人民群众对美好生活需要的现实需求。

原国家新闻出版广电总局 2017 年出台《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》，对我国发展 4K 电视的技术标准、内容制作等核心内容进行了规划和规范。2017 年 9 月 23 日，原国家新闻出版广电总局与广东省政府签署《推动广东省 4K 超高清电视应用与产业发展合作备忘录》，要求广东先行先试，为全国 4K 超高清电视发展和广播影视业转型升级积累经验、探索路径，打造全国广播影视产业试验田和示范区。广东也出台了《开展新数字家庭行动推动 4K 电视网应用与产业发展若干扶持政策(2017~2020 年)》，要求发挥广东信息基础设施建设、电子信息和制造业发展等方面的资源优势，把握信息消费更新换代的重要机遇，全力抢占未来产业发展制高点，并对加快推进 4K 超高清电视的发展进行了部署。

2017 年 12 月，广东依照《推动广东省 4K 超高清电视应用与产业发展合作备忘录》精神，在省内进行了 4K 电视端对端的测试播出。2018 年 10 月，中央广播电视总台将正式推出 4K 超高清电视频道。

三、4K 内容制作是发力点

华为副董事长徐直军表示，如果没有 4K 超高清的内容，4K 电视机、4K 网络和 4K 产品就不能体现出价值。在 4K 分辨率基础上加上 HDR，加上 4K 相关因素，才能给观众带来革命性的视听体验。目前国内 4K 超高清电视节目源供给匮乏，缺乏提供常态化节目制播能力的机构，4K 超高清电视直播频道还处于空白状态。

内容供给的短板，正是供给侧改革的发力点。提供破解 4K 节目供给难题的全套方案，才能有效形成整个 4K 产业发展的动员能力。腾讯公司控股董事会主席兼首席执行官马化腾曾形象地说，中国离打通 4K 产业发展临界点的距离只有“一公里”，这“一公里”就是内容环节还没落地。打通这“一公里”，需要政府搭台、集团作战，上下游合作形成产业协同。

为此，工业和信息化部制定了《超高清视频产业发展行动计划》。广电总局出台《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》后，各省、尤其是嗅觉敏锐的影视节目供应商闻风而动，积极部署 4K 电视内容制作。

什么样的内容，才具有打通“一公里”临界点、撬动 4K 产业的动员能力呢？

马化腾认为，过去 20 年，网络媒体具有的非线性传播、视频碎片化、强调互动的自媒体特征，使之广接地气、迅速扩张，年轻受众从电视转向了手机。但是，大屏才是人机交互非常重要的界面，在未来智能家居环境中，大屏的沉浸式体验是小屏难以替代的，小屏与大屏间形成交互、无缝连接能产生更好的体验。

因此，传统电视要吸引小屏用户重归客厅，就要扬长避短，牢牢抓住“内容为王”，借鉴超市守正出奇的货柜原理，针对大屏接收 4K 节目信号时更为震撼的视听体验特征，聚集播出“别人没有”的 4K 节目内容，才能形成引导观众进行 4K 消费的动员能力。

广东 4K 电视依托内容生产和制播牌照优势，吸引社会创作力量，培育内容制作能力。2017 年 12 月与 4K 花园合作成立的“广东 4K 电视创作中心”，是目前全国最大的 4K 内容集散平台和 4K 特效中心。据合作方 4K 花园的吴懿介绍，通过后期制作技术的优化和编解码技术，可以把 4K 后期制作时长缩短到只比高清内容制作多 20% 的时间，2018 年该中心将联合广东台制作 1500 小时的 4K 内容。

2018 年 5 月，广东台与珠影、SKRAW 签署《内容制作战略合作框架协议》，为 4K 电视的前后期制作提供全套解决方案，着力研发在智能家庭环境中的交互类、体育益智类、VR 视觉体验类的 4K 节目产品，用多渠道上线播出形成的影响力反哺超高清电视的发展；同时，重视广东省新媒体产业基金等政策性基金的引导作用，积极寻求社会各方资金共赢发展；按照广电总局“台网一体化发展”要求，整合广东有线网络、广东 IPTV 播控平台储备的优质 4K 节目资源，支撑 4K 频道的播出，力求以自制的优质 4K 内容，培养用户对 4K 的消费习惯。

2017 年正式上线的云平台项目，具备云端内容聚合、管理及生产功能，可支撑 5 个单位同时进行 7 层高精度化的云端编辑。2019 年，平台将增加至 36 个点位的并发编辑能力，支撑一万小时 4K 内容存储，可为全国提供 4K 内容聚合、生产、分发等服务。

四、4K 电视可持续性发展的商业模式探索

前文提到，受新媒体冲击，传统电视的传播逻辑发生深刻变化，家庭用户开机率和传统的硬广经营方式均呈现断崖式下滑态势。显而易见，在“技术迭代”的同时，如不进行“脑袋迭代”，仍按传统方式生产电视节目，传统电视将难从根本上改变窘况。同时，4K 产业前景虽然看好，但目前消费者对 4K 电视的认知还集中于约占观众总数 20% 的少数发烧友、商端精英群体，依靠传统经营方式，短期内 4K 电视难以形成实际收益。

未来三年，中央广播电视总台将投入 80 多亿元，广东也将投入 20 亿元用于扶持 4K 电视，但只有在这个输血过程中快速形成造血功能，4K 电视才可持续发展。因此，传统电视必须放下身段，跳出频道办频道，借鉴小屏办大屏，着手从合作发展、版权运作、多元节目产品研发等方面入手，形成可持续发展的全套解决方案和新的商业模式。

一是重视 4K 内容和版权交易的商业价值。以腾讯为例，腾讯视频的日活跃度超过 1.37 亿会员，付费会员超过 7400 万，是国内最大的网络视频平台。中国电信、移动、联通三大运营商也分别规划了到 2020 年和 2025 年智能家庭网关、智能网络重构、百兆千兆带宽、4K 视频等业务。中央广播电视总台将于 2018 年 10 月正式开播 4K 频道，各省也在积极筹划 4K 频道，在各类播出平台对 4K 内容的吞吐需求和 4K 内容供给短板这一反差中，潜藏着巨大的商机。针对这一商机，广东提出了将 4K 电视频道打造成全国 4K 内容和版权的集散交易平台的思路，并筹划创办以 4K 内容为特色的全球交易活动。

二是 4K 电视套餐业务。截至 2017 年年底，广东省 4K 机顶盒用户数超过 980 万，广东 IPTV 4K 用户超过 800 万；预计到 2018 年年底，广东 IPTV 4K 电视用户将超过 1000 万，到 2019 年年底，4K 电视用户可达 1500 万。根据广东三大运营商以 4K 超高视频业务为核心的网络建设和规划，未来两年总体光纤宽带用户将超过 2500 万户。4K 电视尝试增加 IPTV 和有线网络的 4K 套餐业务，存在较大的可行性。此外，还可探索外输增值收费业务，以自制

内容点播版权外输方式收取版权费或合作分成。4K 频道自制内容，可多元用于有线电视、IPTV、OTT、手机电视。

三是重视品牌与商机的关系。利用 4K 电视机商云集广东的优势，以植入和增设开机时 4K 专区等形式，与电视机生产商等 4K 产业上下游企业，乃至金融资本、跨界领袖企业及行业结成 4K 产业集群联盟，合作经营频道时段，将频道打造成全国 4K 产业集群和 4K 产品的首发平台、推介平台、话语平台。

四是品牌植入。互联网、大数据、人工智能的快速发展，为 4K 电视的品牌植入提供了硬件，根据语音交互、视频分享、场景化模式等特点，可深度介入网上政务、智能社区、线上服务、在线服务、数字政府、新数字家庭等创新性产品业态。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

（1）【资本】东方明珠 OTT 用户半年新增 348 万 IPTV 破 4600 万

2018 年 09 月 07 日来源：AsiaOTT

东方明珠新媒体近日发布了 2018 年上半年报告。其实现营收 60.28 亿元人民币，与上年相比减少了 31.49%；归属于上市公司股东的净利润为 12.40 亿元人民币，与上年同期相比增长了 1.35%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 6.82 亿元人民币，与去年按同期相比减少了 16.53%；基本每股收益约为 0.47 元，与去年同期相比增长了 1.03%。

单位：元 币种：人民币

主要会计数据	本报告期 (1—6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减 (%)
营业收入	6,027,514,444.78	8,797,433,372.41	-31.49%
归属于上市公司股东的净利润	1,240,103,599.95	1,223,641,698.40	1.35%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	682,250,423.27	817,311,704.91	-16.53%
经营活动产生的现金流量净额	1,446,768,983.75	-824,276,748.06	不适用
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年末增减 (%)
归属于上市公司股东的净资产	27,735,270,569.25	27,555,968,957.15	0.65%
总资产	38,011,691,139.96	37,332,215,322.07	1.82%

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	6,027,514,444.78	8,797,433,372.41	-31.49
营业成本	4,380,112,718.74	6,733,814,193.58	-34.95
销售费用	339,019,647.62	425,752,966.72	-20.37
管理费用	557,712,920.00	553,863,485.57	0.70
财务费用	-73,611,220.58	-18,783,857.89	不适用
经营活动产生的现金流量净额	1,446,768,983.75	-824,276,748.06	不适用
投资活动产生的现金流量净额	3,419,117,432.62	2,107,127,191.49	62.26
筹资活动产生的现金流量净额	-163,224,298.94	-561,653,553.14	不适用
研发支出	131,449,883.37	119,351,354.99	10.14

至本报告期末，东方明珠新媒体的总资产为 380.12 亿元人民币，与上年度末相比增加了 1.82%；归属于上市公司股东的净资产为 277.35 亿元人民币，与上年度末相比增长了 0.65%。

经营情况分析：

东方明珠新媒体称报告期内，公司大力推进智慧运营驱动“文娱+”战略落地，持续推动 OPG 云的升级工作，努力打造融合媒体平台建设，持续完善文娱消费布局，在实现用户持续增长的同时进一步实现业务与服务的融合打通。围绕着一下几个方面持续发力：

（一）OPG 云转型升级，构建智慧运营平台

OPG 云的建设目标是通过云技术、大数据、人工智能等形成业务发展的核心技术支撑,实现技术后台打通、数据中台打通,以及用户、内容、产品、服务的打通。报告期内,公司全面提升云后台能力建设,现已建成统一网管平台,全面提升融合媒体平台的安全性;持续强化混合云建设,实现 IPTV/OTT 直播频道约 280 路云端软件化编码,显著降低成本且实现了各业务的个性化直播需求;通过与细分行业领先企业合作,提升 AI 能力建设。持续提升数据中台与业务中台建设,完成视频内容标签定义与生产,现已覆盖点播与直播的影视剧以及主创人员;同时进一步扩大用户数据,并提升用户画像及分析能力,并在此基础上推出全智能推荐产品,优化用户体验。启动智慧场馆建设,孵化 OMO 全场景运营系统,实现 B 端与 C 端用户的有效链接,进一步实现数据驱动运营。

(二)持续夯实内生增长,实现业务板块的横向连接与垂直闭环发展

(1)媒体网络业务:夯实渠道,拓展用户,持续打造 Bestv 融媒体平台

公司持续推进融合媒体平台建设,夯实渠道分发优势,扩大产品覆盖,提升用户规模。报告期内,IPTV 用户规模突破 4600 万,较上年底实现用户新增 600 万;OTT 用户达 2448 万,较上年底实现用户新增 348 万;付费电视用户数 6000 万,较上年底维持不变;点播用户数 1400 万,较上年底增长 200 万;移动终端月活跃用户超过 6000 万,较上年底月活用户增长超过 100%。

在渠道建设方面,在保持原有中国电信与中国联通业务稳步增长的同时,积极拓展与中国移动的业务合作,在报告期内,Bestv 的运营商 B2B 业务已经覆盖全国 31 省;同时,以“世界杯”为契机,与咪咕联合打造了集约化增值产品“咪视通”,实现用户覆盖超过 6000 万,激活用户超过 1000 万,成为中国移动集约化最主要、覆盖范围最广的增值产品,为后续 Bestv 增值业务的发展奠定了坚实的基础。

(2)影视互娱业务围绕公司整体战略,持续打造精品化、差异化内容 IP 矩阵,持续探索以 IP 为核心的全产业联动开发模式,努力实现内容对全产业发展的推动。

公司持续加快影视剧主业发展步伐,结合内外部优质资源,不断提升内容的聚合、生产与发行能力,持续提升产品竞争力,目前公司拥有优质 IP 产品,广电新媒体内容储备丰厚。公司继续坚持精品化、IP 化的优质内容生产路线,报告期内,公司主投电影《21 克拉》收获过亿票房,与 BBC 合拍纪录片电影《地球:神奇的一天》持续贡献海外票房。公司发行并参与制作的网剧《镇魂》引发网络收视热潮。同时,各项目均有序推进,如《大江大河》、《老中医》、《只为那一刻与你相见》等,年度重点项目《紫川》顺利推进,目前处于筹拍阶段。在版权合作方面,持续探索与平台的深度捆绑,积极拓展网大、网剧和网综等新领域。同时,携手国际合作伙伴,探索内容垂直产品的开发。

游戏业务持续推进全渠道业务布局。报告期内,公司创新主机游戏销售模式,实现主机游戏业务持续增长。升级手游联合发行业务模式,推进大 IP 电视游戏产品化,完成 15 款迪士尼游戏本土化改造,并对接多家省级运营商平台。依托优质产业资源,全面布局电竞业务,推进电竞游戏、联赛、联盟、场馆等项目建设,公司牵头成立的电子竞技联盟——“G 联盟”,其成员涵盖了内容方、平台方及赛事合作伙伴等,通过资源共享,谋求快速发展,实现多方共赢。

(3)夯实视频购物业务,落地新零售,延伸消费场景;持续的产品优化及互联网化的营销模式,推动品牌的年轻化转型。

视频购物围绕“跨界新零售,购物新体验”理念,加快打造新零售模式,与众多细分领域的优秀品牌和代表性企业进行跨界合作,将消费场景延伸到线上线下空间。继续加强向互联网渗透和大小屏联动,优化用户体验,增强对年轻人吸引力,目前已可以通过购物 APP、微信公众号和小程序观看直播、一键化订购。营销方式上引入全方位立体传播战略,自创“就这样”系列品牌活动,通过释放 SMG、OPG 赋予的渠道资源优势,在线上线下进行立体式投

放宣传。取得了销售和口碑双丰收。进一步吸引年轻用户。报告期内，年轻用户占比逐步增加，从年初的 20%升至年中的 31.6%。

(4) 文旅消费业务：持续提升存量资产运营效能，同时打造文化集聚区，升级运营模式。东方明珠坚持存量业务的持续升级赋能，报告期内，文旅消费汇聚线下用户流量超过 700 万。

公司通过持续丰富东方明珠塔产品线，进一步深化线下文化集聚区的打造，实现都市人群的生活、娱乐、消费场景的全面升级；并强化与 OTA 平台的合作，推动文创产品联动。贯彻智慧运营理念，推进梅赛德斯场馆 APP、数据平台、商户平台的搭建，全面启动智慧场馆建设。

(三) 持续推进创新业务孵化与外延发展，加速产业布局

(1) 积极推进“城市大脑”项目，助力上海智慧城市建设与广电网络的转型发展

2015 年，东方明珠承担了广电总局下达的“下一代广播电视无线试验网”建设项目，并率先以整体解决方案打造了物联网+社区精细化治理示范街道。报告期内，公司完成了物联网社区大脑平台公司的筹建，并开发出第一版城市大脑产品，充分运用大数据分析和人工智能技术，形成了数据到、判断到、预测到的数据驱动机制，让大脑会监测、会思考、会派单，能够记录过去、感知现在、预测未来。目前，公司在该领域业务已覆盖杨浦、虹口、普陀三区 18 个街镇。未来将继续按照物联、数联、智联三位一体的智慧城市发展理念，持续推进新型城域物联专网建设，拓展区域覆盖。并通过产业生态的构建，实现模式的复制与全国推广。

(2) 对接“5G”标准，打通“8K”产业链

公司积极超前布局 5G 及 8K 业务。报告期内，公司与富士康进行合作，双方将共同构建“8K”布局，形成从生产到编辑储存传输，再到播放的完整的 8K 生态产业链。目前，双方合作推出了中国第一部 8K 城市形象宣传片《YES!上海》，并获得国内外文化界一致好评；同时，与中国电信、富士康等公司合作，联合发布了国内首个基于 5G 测试网络的 8K 视频应用平台——“5G+8K”试验网。未来，公司将联手上下游主流企业联合打造“5G+8K”产业联盟，共同发挥各自优势，共同探讨未来 5G+8K 发展及创新应用。

(3) 继续加强与各领域龙头企业战略合作，撬动产业资源

公司持续加强与各行业领先龙头企业的合作，提升公司自身业务能级。报告期内，公司携手中国联通、富士康等多家合作伙伴达成战略合作，扩大产业合作，加速前沿技术布局和业务落地，实现内生增长与外延扩展并举。与中国联通战略合作，携手拓展家庭娱乐客户市场；与富士康集团和富士康旗下工业富联战略合作，聚焦家庭娱乐终端、物联网业务。

(4) 以资本为杠杆，加快外延发展

报告期内，公司以自有资金约 3 亿元人民币，参与富士康工业互联网股份有限公司（简称“工业富联”，SH. 601138）A 股 IPO 的战略投资者定向配售，这不仅对公司拓展多项业务合作具有重大战略意义，同时还具有一定的财务投资价值。同时，公司进一步优化资产结构，完成新英体育项目退出，本次交易获得税前投资收益约 6000 万美元。对外投资平台和文化传媒基金各项工作在有序推进中。

7. 新媒体

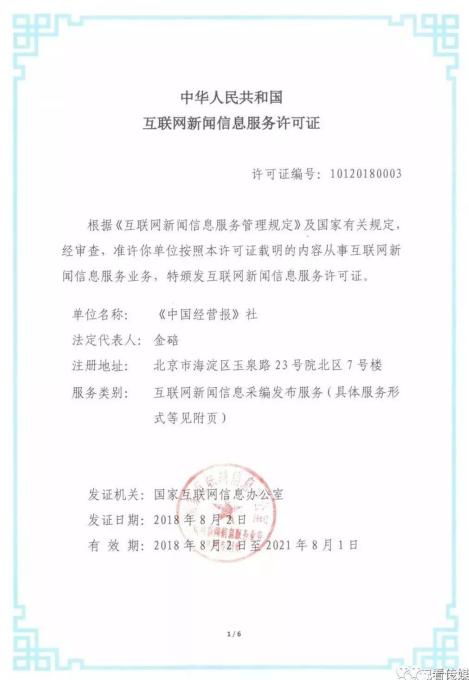
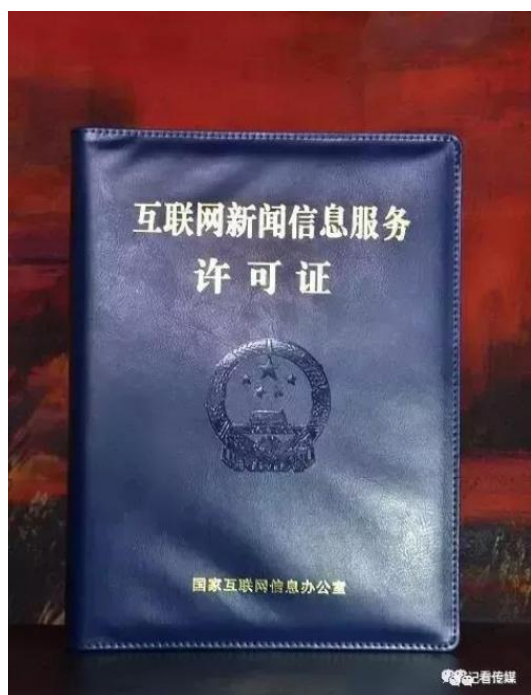
(1) 10 余家媒体机构获互联网新闻许可证

2018 年 09 月 07 日来源： 看传媒

2018 年 9 月 5 日上午，在国家互联网信息办公室 102 会议室，中宣部副部长、网信办主任庄荣文，为中国经营报社、参考消息报社、科技日报社、《党建》杂志社、中国财富传媒集团、中国环球广播电视有限公司等 15 家(含 4 家变更法人主体的单位)中央新闻机构颁发“互联网新闻信息服务许可证”。



这张证长什么样？



以《中国经营报》社为例，根据许可信息显示，其服务类别为互联网新闻信息采编发布服务，服务形式包括：

互联网站：“中国经营网”(www.cb.com.cn)；

公众账号：“中国经营报”新浪博客、“中国经营报”新浪微博公众账号和“中国经营报”腾讯微信公众号。



科技日报社的许可，除了两微一网，还有应用程序“创新中国”：

这是一张“身份证”。

2017 年 6 月，国家互联网信息办公室颁布施行了《互联网新闻信息服务管理规定》和《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》。

根据《规定》，通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可。

依照《规定》要求，申请互联网新闻信息服务许可，应当提交下列材料：

- (一)主要负责人、总编辑为中国公民的证明；
- (二)专职新闻编辑人员、内容审核人员和技术保障人员的资质情况；
- (三)互联网新闻信息服务管理制度；
- (四)信息安全管理和技术保障措施；
- (五)互联网新闻信息服务安全评估报告；
- (六)法人资格、场所、资金和股权结构等证明；
- (七)法律法规规定的其他材料。

《互联网新闻信息服务许可证》有效期为三年。有效期届满，需继续从事互联网新闻信息服务活动的，应当于有效期届满三十日前申请续办。

《规定》明确，申请互联网新闻信息服务许可，申请主体为中央新闻单位(含其控股的单位)或中央新闻宣传部门主管的单位的，由国家互联网信息办公室受理和决定；

申请主体为地方新闻单位(含其控股的单位)或地方新闻宣传部门主管的单位的，由省、自治区、直辖市互联网信息办公室受理和决定；申请主体为其他单位的，经所在地省、自治区、直辖市互联网信息办公室受理和初审后，由国家互联网信息办公室决定。

从发布名单来看，截至 2018 年 4 月 30 日，经各级网信部门审批的互联网新闻信息服务单位总计 304 家，具体服务形式包括：

互联网站 312 个，应用程序 233 个，论坛 77 个，博客 20 个，微博客 3 个，公众账号 911 个，即时通信工具 1 个，网络直播 7 个，其他 6 个，共计 1570 个服务项。

附：《互联网新闻信息服务管理规定》

第一章

总则

第一条为加强互联网信息内容管理，促进互联网新闻信息服务健康有序发展，根据《中华人民共和国网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》，制定本规定。

第二条在中华人民共和国境内提供互联网新闻信息服务，适用本规定。

本规定所称新闻信息，包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。

第三条提供互联网新闻信息服务，应当遵守宪法、法律和行政法规，坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，坚持正确舆论导向，发挥舆论监督作用，促进形成积极健康、向上向善的网络文化，维护国家利益和公共利益。

第四条国家互联网信息办公室负责全国互联网新闻信息服务的监督管理执法工作。地方互联网信息办公室依据职责负责本行政区域内互联网新闻信息服务的监督管理执法工作。

第二章

许可

第五条通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。

前款所称互联网新闻信息服务，包括互联网新闻信息采编发布服务、转载服务、传播平台服务。

第六条申请互联网新闻信息服务许可，应当具备下列条件：

- (一)在中华人民共和国境内依法设立的法人；
- (二)主要负责人、总编辑是中国公民；
- (三)有与服务相适应的专职新闻编辑人员、内容审核人员和技术保障人员；
- (四)有健全的互联网新闻信息服务管理制度；
- (五)有健全的信息安全管理制度和安全可控的技术保障措施；
- (六)有与服务相适应的场所、设施和资金。

申请互联网新闻信息采编发布服务许可的，应当是新闻单位(含其控股的单位)或新闻宣传部门主管的单位。

符合条件的互联网新闻信息服务提供者实行特殊管理股制度，具体实施办法由国家互联网信息办公室另行制定。

提供互联网新闻信息服务，还应当依法向电信主管部门办理互联网信息服务许可或备案手续。

第七条任何组织不得设立中外合资经营、中外合作经营和外资经营的互联网新闻信息服务单位。

互联网新闻信息服务单位与境内外中外合资经营、中外合作经营和外资经营的企业进行涉及互联网新闻信息服务业务的合作，应当报经国家互联网信息办公室进行安全评估。

第八条互联网新闻信息服务提供者的采编业务和经营业务应当分开，非公有资本不得介入互联网新闻信息采编业务。

第九条申请互联网新闻信息服务许可，申请主体为中央新闻单位(含其控股的单位)或中央新闻宣传部门主管的单位的，由国家互联网信息办公室受理和决定；申请主体为地方新闻单位(含其控股的单位)或地方新闻宣传部门主管的单位的，由省、自治区、直辖市互联网信息办公室受理和决定；申请主体为其他单位的，经所在地省、自治区、直辖市互联网信息办

公室受理和初审后，由国家互联网信息办公室决定。

国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室决定批准的，核发《互联网新闻信息服务许可证》。《互联网新闻信息服务许可证》有效期为三年。有效期届满，需继续从事互联网新闻信息服务活动的，应当于有效期届满三十日前申请续办。

省、自治区、直辖市互联网信息办公室应当定期向国家互联网信息办公室报告许可受理和决定情况。

第十条申请互联网新闻信息服务许可，应当提交下列材料：

- (一)主要负责人、总编辑为中国公民的证明；
- (二)专职新闻编辑人员、内容审核人员和技术保障人员的资质情况；
- (三)互联网新闻信息服务管理制度；
- (四)信息安全管理和技术保障措施；
- (五)互联网新闻信息服务安全评估报告；
- (六)法人资格、场所、资金和股权结构等证明；
- (七)法律法规规定的其他材料。

第三章

运行

第十一条互联网新闻信息服务提供者应当设立总编辑，总编辑对互联网新闻信息内容负总责。总编辑人选应当具有相关从业经验，符合相关条件，并报国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室备案。

互联网新闻信息服务相关从业人员应当依法取得相应资质，接受专业培训、考核。互联网新闻信息服务相关从业人员从事新闻采编活动，应当具备新闻采编人员职业资格，持有国家新闻出版广电总局统一颁发的新闻记者证。

第十二条互联网新闻信息服务提供者应当健全信息发布审核、公共信息巡查、应急处置等信息安全管理制度，具有安全可控的技术保障措施。

第十三条互联网新闻信息服务提供者为用户提供互联网新闻信息传播平台服务，应当按照《中华人民共和国网络安全法》的规定，要求用户提供真实身份信息。用户不提供真实身份信息的，互联网新闻信息服务提供者不得为其提供相关服务。

互联网新闻信息服务提供者对用户身份信息和日志信息负有保密的义务，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或非法向他人提供。

互联网新闻信息服务提供者及其从业人员不得通过采编、发布、转载、删除新闻信息，干预新闻信息呈现或搜索结果等手段谋取不正当利益。

第十四条互联网新闻信息服务提供者提供互联网新闻信息传播平台服务，应当与在其平台上注册的用户签订协议，明确双方权利义务。

对用户开设公众账号的，互联网新闻信息服务提供者应当审核其账号信息、服务资质、服务范围等信息，并向所在地省、自治区、直辖市互联网信息办公室分类备案。

第十五条互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当转载中央新闻单位或省、自治区、直辖市直属新闻单位等国家规定范围内的单位发布的新闻信息，注明新闻信息来源、原作者、原标题、编辑真实姓名等，不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容，并保证新闻信息来源可追溯。

互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当遵守著作权相关法律法规的规定，保护著作权人的合法权益。

第十六条互联网新闻信息服务提供者和用户不得制作、复制、发布、传播法律、行政法规禁止的信息内容。

互联网新闻信息服务提供者提供服务过程中发现含有违反本规定第三条或前款规定内

容的，应当依法立即停止传输该信息、采取消除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

第十七条互联网新闻信息服务提供者变更主要负责人、总编辑、主管单位、股权结构等影响许可条件的重大事项，应当向原许可机关办理变更手续。

互联网新闻信息服务提供者应用新技术、调整增设具有新闻舆论属性或社会动员能力的应用功能，应当报国家或省、自治区、直辖市互联网信息办公室进行互联网新闻信息服务安全评估。

第十八条互联网新闻信息服务提供者应当在明显位置明示互联网新闻信息服务许可证编号。

互联网新闻信息服务提供者应当自觉接受社会监督，建立社会投诉举报渠道，设置便捷的投诉举报入口，及时处理公众投诉举报。

第四章

监督检查

第十九条国家和地方互联网信息办公室应当建立日常检查和定期检查相结合的监督管理制度，依法对互联网新闻信息服务活动实施监督检查，有关单位、个人应当予以配合。

国家和地方互联网信息办公室应当健全执法人员资格管理制度。执法人员开展执法活动，应当依法出示执法证件。

第二十条任何组织和个人发现互联网新闻信息服务提供者有违反本规定行为的，可以向国家和地方互联网信息办公室举报。

国家和地方互联网信息办公室应当向社会公开举报受理方式，收到举报后，应当依法予以处置。互联网新闻信息服务提供者应当予以配合。

第二十一条国家和地方互联网信息办公室应当建立互联网新闻信息服务网络信用档案，建立失信黑名单制度和约谈制度。

国家互联网信息办公室会同国务院电信、公安、新闻出版广电等部门建立信息共享机制，加强工作沟通和协作配合，依法开展联合执法等专项监督检查活动。

第五章

法律责任

第二十二条违反本规定第五条规定，未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动的，由国家和省、自治区、直辖市互联网信息办公室依据职责责令停止相关服务活动，处一万元以上三万元以下罚款。

第二十三条互联网新闻信息服务提供者运行过程中不再符合许可条件的，由原许可机关责令限期改正；逾期仍不符合许可条件的，暂停新闻信息更新；《互联网新闻信息服务许可证》有效期届满仍不符合许可条件的，不予换发许可证。

第二十四条互联网新闻信息服务提供者违反本规定第七条第二款、第八条、第十一条、第十二条、第十三条第三款、第十四条、第十五条第一款、第十七条、第十八条规定的，由国家和地方互联网信息办公室依据职责给予警告，责令限期改正；情节严重或拒不改正的，暂停新闻信息更新，处五千元以上三万元以下罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十五条互联网新闻信息服务提供者违反本规定第三条、第十六条第一款、第十九条第一款、第二十条第二款规定的，由国家和地方互联网信息办公室依据职责给予警告，责令限期改正；情节严重或拒不改正的，暂停新闻信息更新，处二万元以上三万元以下罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十六条互联网新闻信息服务提供者违反本规定第十三条第一款、第十六条第二款规定的，由国家和地方互联网信息办公室根据《中华人民共和国网络安全法》的规定予以处理。

第六章

附则

第二十七条本规定所称新闻单位，是指依法设立的报刊社、广播电台、电视台、通讯社和新闻电影制片厂。

第二十八条违反本规定，同时违反互联网信息服务管理规定的，由国家和地方互联网信息办公室根据本规定处理后，转由电信主管部门依法处置。

国家对互联网视听节目服务、网络出版服务等另有规定的，应当同时符合其规定。

第二十九条本规定自 2017 年 6 月 1 日起施行。本规定施行之前颁布的有关规定与本规定不一致的，按照本规定执行。

（2）CTR 发布媒体市场五大趋势：大众传媒+小众传播时代开启

2018 年 09 月 15 日来源： 全媒派

近日，2018CTR 洞察高峰论坛在北上广三地举办，期间央视市场研究(CTR)总经理助理、个案集群总经理姜涛博士发布了题为《2018 中国媒体市场趋势》的主题报告。

一、中国媒介市场全景扫描

中国拥有世界上竞争最为激烈的媒体市场：拥有出版社 585 家，期刊超过万种，公共广播节目超过 2800 套，县级及以上的电视台 2609 个，网站 533 万个……

从媒介进化的角度来看，媒介经由口头传播、文字传播进入印刷传播、电波传播、影像传播、互联网传播时代，传播形式越来越多样化。互联网的出现使中国媒体格局快速进入了一个巨变的时代，因为互联网几乎涵盖了现有所有媒体的传播方式，它并不是在过去媒介发展的延长线上继续，而是“另起一行”，成为其它所有媒介的“母媒介”。

在众多媒介形态中，电视仍是传播价值最大的媒体，具有较强的品牌赋能效应。CTR 研究发现，电视的受众规模之大是其它媒介形态难以企及的，其在全国的覆盖几乎达到百分之百；电视也是唯一一个可以在碎片化的时代瞬间聚合受众注意力的媒体，世界杯决赛高达 8.48% 的收视率便是例证。

电视媒体对于广告品牌的价值提升作用也受到了广告主的高度认同，且认同度高于其它所有媒体。中央电视台推出的“国家品牌计划”就很好地诠释了电视品牌的价值，87.5% 的入选企业广告覆盖 8 亿以上受众，91.7% 的入选企业广告累计接触超过 150 亿人次，所有入选企业广告的平均 3+ 到达率为 56%。同时，在收看到国家品牌计划广告的消费者中，超八成表示对品牌的搜索度、购买意愿和推荐度有所增加，国家电视台的平台和品牌价值实现了广告的高触达、高转化。

在互联网生态中，“两超多强”的格局仍在延续。阿里巴巴和腾讯占据绝对优势，百度、京东、美团、小米等多家互联网企业进入“2018 年中国互联网企业 100 强”（中国互联网协会、工信部联合发布）的前十名。另外，短视频平台借助流量的红利，今年快速崛起为互联网行业中的一极，典型代表如今日头条，其旗下的抖音、西瓜视频等短视频引发巨大关注，带动今日头条在百强中的整体排名由 41 位提升至 11 位，可谓发展迅猛。

户外媒体在受众触达方面优势明显，平均日到达率高达 84%。近年来，得益于新技术升级，人脸识别、裸眼 3D、移动 VR 等技术逐渐应用于户外媒体，使得户外新媒体具有了社交化、数字化、智能化的属性，增强了与用户的连接，有助于实现场景化营销，价值得到进一步提升。

二、2018 年媒体市场趋势

CTR 基于对媒体市场的持续观察和思考，总结了媒体发展的几个主要趋势。

趋势一：

TMT 融合模式加速推进，产业边界趋于淡化

所谓 TMT 融合，是指媒体与其上游的电信运营商及下游的科技企业之间的融合，这其中涉及行业的融合以及产业的融合。近几年，TMT 融合发展的案例在国内外并不鲜见，而且呈愈演愈烈之势。



一方面，通信和科技企业加速向媒体领域拓展，扩大业务版图。例如，美国四大电信运营商之一 AT&T 并购传媒巨头时代华纳，实现了从通信行业向传媒行业的大联通；腾讯先后投资数亿元入股创维旗下的酷开和 TCL 旗下的雷鸟，百度与小米、华为、高通等合作，不断加码对智能硬件的投入等，科技公司正在从内容、平台、入口等全方位向媒体领域布局。

另一方面，媒体自身也在向上、下游进行延伸，力图构建生态联合。中央广播电视总台组建不久就着手与 BAT、中国移动等分别达成战略合作，可以说是 TMT 模式在国内发展最具标志性的事件；地方电视台也在努力探索融合拓展的模式，例如山东电视台和海信签署战略合作协议，在海信集团 OTT 智能电视云平台上建立“山东广播电视台”专区，在品牌建设、资源共享、互动营销等方面展开深度合作。



趋势二：

各类媒体合作更加紧密，利益共同体正在形成

随着媒体融合的加速推进，各类媒体之间以联合、联盟等多种方式加强协作，各种各样的利益共同体纷纷涌现，合作共赢成为常态。

1. 主流媒体融合加速，与新媒体共时生存成常态

一方面，主流媒体自身注重平台的建设，打造具有真正融媒体属性的平台。CTR 总结了四类典型的模式：搭建生态矩阵型平台、建立融媒体集团/中心、创建互联网视频平台、打造服务型聚合平台等，成效显著。



另一方面，主流媒体和新媒体之间的融合向纵深化、全方位的方向进阶。台网之间除了常规的传播渠道合作外，还涌现出诸多内容驱动、营销驱动、用户驱动的融合发展成功案例。例如，安徽卫视和爱奇艺合作推出“R 计划”，基于内容开展生产、播出、营销合作；深圳卫视和阿里联合推出《超级发布会》，打造场景化娱乐营销，实现电视与电商、观众与消费者的深度融合等。

2. 主流媒体之间加强协作，合作共赢

通过内容聚合打造优质内容航母的央视新闻移动网，吸引了多家媒体和机构入驻，截止上半年入驻矩阵号已超过 300 多家，平台影响力深远。近年来还出现了一种新的联盟形式—

一国内外联盟，例如陕西卫视等 7 家省级卫视与国外 18 个国家主流电视台建立了“丝路 IP 集群”，推出“广电内容+”产业的融媒体营销模式。此外，还有类似“剧盟”的电视剧联合购、编、推模式以及联合研发、联合播出、联合营销等多种合作模式。

3. 新媒体之间流量互导，激发沉淀流量价值

例如，新浪微博为秒拍导入粉丝，实现粉丝的引流；社交平台与电商合作，将社交场景和消费场景融合，缩短营销链条；短视频平台（如抖音）与电商合作，开发网红电商模式；视频网站与电商合作，如京东和爱奇艺互导会员，实现权益互通。

4. IP 跨界融合，软 IP 成硬货币

IP 跨界合作在消费品领域较为常见，除了能满足受众的多元化需求外，还具有话题性强易传播、丰富品牌形象、节约生产资源等优势，不乏成功案例。IP 跨界合作的本质在于利用品牌价值来扩大 IP 产业链，形成 1+1>2 的效应，这种思路也可以应用于媒体领域，我们已经看到《复仇者联盟》对超级英雄系列 IP 的成功聚合，也看到有媒体 IP 与消费品 IP 跨界融合的成功案例（如《明日之子》与泡泡玛特合作推出公仔 Molly）。可以预见，未来媒介 IP 的跨界融合将愈发普遍。

趋势三：

泛内容化传播逐渐升级，媒体视频化大势所趋

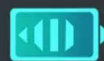
随着信息供给的爆炸性增长及多元化发展，社交、电商、互联网应用工具、广告等平台或服务载体，都开始重视内容与用户的连接价值，要么生产内容，要么联合内容，呈现出泛内容化的趋势。



移动互联网在提高内容获取便利性的同时，也正在重塑用户对内容的消费心态，即越来越随意化、情绪化、娱乐化，因此，媒体传播手段需要契合新时代用户的信息接受习惯，探寻“有效表达”的方式。我们所熟知的表情包、点赞、综艺花字、反差萌形象等，都是有效表达的方式，与用户追求简洁、轻快的习惯和诉求相契合。

“视频化”是近几年发展异常迅猛的内容表达方式。网络提速降费以及智能手机的普及，为网络视频尤其是短视频的发展孕育了土壤，CNNIC 公开数据显示，截止 2018 年 6 月份，网络视频在网民中的使用率已经达到 76%，网络视频用户规模较四年前增加了 39%，视频的传播形态越来越被大众所接受。媒体也在主动适应这种趋势，我们看到，原本以文字报道为主的纸媒如人民日报、新华社、新京报等也纷纷进入了视频领域，分别推出了人民视频、CNC 新华网络电视、我们视频等视频项目。视频化也符合媒介进化的规律，其本质是再现场景，符合信息传播的人性化的需求。随着 5G 时代的来临，可以预见，未来媒体的绝大部分流量，将来自视频化内容。

媒体形态的发展高度依赖技术革新的推动，科技巨头们保有巨大的媒体能量，但尚未进化出与其媒介能量相匹配的媒体能力，因此不可避免地带来一系列技术风险，例如隐私泄露、科技成瘾、虚假新闻等，媒体生态健康问题受到普遍关注。今年 5 月 25 日被称为“世界最严”的欧盟隐私法案《一般数据保护条例》（简称 GDPR）正式生效，谷歌、腾讯等科技公司推出反沉迷系统，科技公司加强对虚假新闻的自查自纠力度，媒体行业的可持续发展呼唤社会责任。



趋势四：

大众传媒小众传播，传播垂直化

在互联网的分流下，年轻群体的电视收视时长不断下降早已是不争的事实，但近几年这种趋势开始向中老年观众蔓延，CSM 收视调查数据显示，45 岁以上中老年观众的人均电视收视时长也在逐年减少，毋庸置疑，减少的时间流向了互联网。此外，低幼族、三线及以下城市的用户也逐渐进入互联网的主流视野。伴随而来的，受众需求将进一步细分，注意力也将愈发碎片化，而且变得越来越稀缺。



对电视媒体来说，不仅出现群体性的收视下滑，“收视地标”的诞生概率也将更低。例如，与 2012 年相比，2017 年晚间上星频道破 1%、破 2% 的高收视节目规模出现大幅缩减。高收视综艺节目也面临同样的变化特征，现象级节目资源将更加稀缺。

对于拉动收视另一辆重量级马车——电视剧，收视则持续平淡，收视高原收窄、高峰下降。2015 年，收视率破 1% 的电视剧有 60 部，破 2% 的有 14 部，破 3% 的有 6 部，但 2018 年截至上半年，破 1% 的仅有 24 部，破 2% 的仅有 1 部，破 3% 的尚未出现，且上半年剧王《娘亲舅大》的收视率也大幅低于往年剧王的水平。



当然，不止是电视领域，互联网自身也面临注意力分散的问题，互联网的海量内容一方面极大地丰富了网络用户的需求，另一方面也加剧了用户注意力的分化。日益增多的 APP 及其它各类互联网媒体平台提供了浩瀚的媒体资源，然而用户的注意力资源是有限的，如何抢占这些有限的注意力资源？

纵观互联网的发展轨迹，互联网已经从传统的流量 1.0 时代进化到了由算法驱动流量 2.0 新时代，用户被动触达的“人找信息”的搜索方式已经被“信息找人”的分发方式所摒弃，大数据借由用户画像、内容分发等“算法”实现了信息的精准推送，人们能够更加容易地获取到自己想要的信息，这样就更容易形成圈层文化，出现用户圈层化的现象，而为了更好地实现传播目的，垂直化传播也必将成为大势所趋。如此，媒体生态圈被加速重塑，大众传媒的小众传播时代即将来临。

趋势五：

产业化推动实体化发展，媒体功能越来越多样化

在过去，媒体最主要的收入来源是广告，但随着广告增长趋势放缓，媒体必须要探寻新的生存、运营模式。CTR 经系统研究发现，产业化、实体化将是媒体融合转型的重要方向，

媒体与企业、政府等深度融合，利益共享、风险共担，可实现媒体价值的有效延伸。

几种新型的产业化模式：

通路化的模式。北京卫视今年和三元食品联手将一款新产品推向市场，这次合作打破了台企之间广告资源买卖的传统关系，北京卫视的台属企业京视卫星承担起了“总经销商”的角色，整合平台资源，独立承担新品的推广、销售，并且与三元进行利润分成。这是一线卫视与一线品牌之间的首次深度产业战略合作。从单一广告模式向广告+产业模式、利益共享模式的转变，是未来台企合作的一个方向。



公共服务模式。这种模式主要是媒体发挥其特有的公信力和资源优势，承担部分政府的公共职能，以承接政府外包项目的方式开展产业化运营。以成都电视台为例，主要采用了以下三种模式：一是政府委托模式，即政府出资，电视台执行；二是公办民助模式，即政府主办，电视台参与；三是民办公助模式，即电视台主办，政府提供资金等支持。电视台可切入的领域包括政府活动、文化基金、政府培训等等。

IP 运营模式，即以节目 IP 为核心开发产业链。近几年 IP 运营涌现出一些新现象、新特点：

1. IP 全产业链开发，如爱奇艺建立了苹果树生态系统，拥有广告、付费会员、出版、发行、衍生业务授权等九大 IP 货币化手段；
2. IP 联合推出新产品，如动漫 IP 吾皇万睡与 Keep App 联合推出新课程；
3. 用户/粉丝互导，如网易云音乐与屈臣氏合作，开展融合会员业务；
4. 粉丝运营，如《这就是街舞》利用粉丝效应开展线下巡演、线上衍生品销售等。

以上是 CTR 对媒体市场发展的观察与预判。

8. 媒体融合

(1) 【案例】地方媒体融合新动作！郑州、大连正式踏上融媒体之路

2018 年 09 月 03 日来源： 广电业内

8 月 21 日至 22 日的全国宣传思想工作会议上，习近平总书记用“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”五个词精练地概括了新形势下宣传思想工作的使命任务。今年以来，全国各地市级、县区级广电纷纷试水融媒体改革，目前已初见成效。

8 月 31 日，地方媒体融合又现新动作！

郑州市宣布正式推进所属 16 个县级进行融媒体中心集中建设，同时，大连新闻传媒集团宣布成立，正式成为辽宁省媒体融合转型大潮的新成员。

郑州县级融媒体中心集中建设 大幕拉开

8 月 31 日，“融汇贯通”——郑州市 16 个县级融媒体中心签约暨启动仪式在郑州市政府新闻发布厅举行，郑州报业集团与郑州市 5 市 1 县、6 个市辖区、4 个开发区集中签署框架协议，按照全国宣传思想工作会议要求合力推进县级融媒体中心建设。



据悉,郑州市县级融媒体中心建设方案是参照北京、天津有关县区和周口项城市的经验,结合郑州市实际制订的。此次集中签约和启动仪式,标志着郑州县级融媒体中心集中建设正式拉开大幕。

在具体做法上,郑州报业集团将把旗下的《郑州日报》、《郑州晚报》、中原网驻县区记者,与各县(市)区、开发区联办的县市时报和社区报、特刊和“两微一端”等,与各县(市)区、开发区的广播、电视和内资报刊、新媒体进行整合,组建集党报、都市报、广播、电视、互联网及新媒体于一体的全媒体矩阵的县级融媒体中心,“统一采编、统一管理、统一运营”。



县级融媒体中心平台建设以郑报融媒“中央厨房·新闻超市”大平台为基础,在县级融媒体中心打造统一的指挥调度和分拨平台。主要包括三部分内容:移动资讯平台(手机 APP)、中央厨房移动采编系统和云端存储与部署三大板块。平台完全云端化部署,技术先进、安全性强,功能丰富,建设简单,还能与“嵩山云”平台无缝对接,最大程度地放大宣传效果。

县级融媒体中心建立后,郑州报业集团与县(市)区、开发区将按照中央“采编经营两分开”的要求,按照市场化、公司化的原则,创新体制机制,与各县(市)区、开发区合资成立融媒体产业公司,郑州报业集团占 51%的股份,县(市)区、开发区占 49%。

通过媒体融合盘活县区存量、做大县区增量,融合市县两级媒体资源,共同开发县区的智慧城市资源,探索“新闻+政务+服务+电商”的智慧运营模式,提升县级融媒体产业公司的经营效益,用县级融媒体中心的新闻宣传主业引领县级融媒体中心的多元副业,用副业反哺主业,形成良性闭环,推动县级融媒体中心可持续发展,并力争推动 16 个县级融媒体中心登陆资本市场,在全国媒体融合大潮中用郑州实践探索县级融媒体中心建设的“郑州模式”,形成“郑州经验”。

11 家单位融合 大连新闻传媒集团挂牌成立



8月31日，大连新闻传媒集团正式揭牌，“红盖头”的揭开宣告了这艘大连媒体“航母”正式起航。

大连新闻传媒集团，由大连报业集团、大连广播电视台、大连京剧院、大连舞美设计中心、团市委宣传教育中心等11家单位融合而成，为市委直属事业单位，负责全市新闻事业和传媒产业发展。

集团计划以融媒体中心为标志，打造“现象级”的新媒体，建设区域强势新型传媒集团，进入全国地方媒体第一方阵，同时，将以建设中国传媒岛为标志，完成产业发展目标；预计2022年底前，总体目标全面达成。

今年上半年辽宁省各地市级媒体进行了一轮大规模的重组。刘景义在微信公号“记者编辑那些事”对辽宁地市一级的媒体重组进行了详细的分析，指出目前辽宁地市级媒体存在五种重组模式：

1、报社、广播电视台合并，组建传媒集团，实行企业化管理 2、报社、广播电视台合并，组建传媒集团，传媒产业发展板块实行企业化管理 3、报社、广播电视台合并，组建新闻传媒中心，为市委直属事业单位 4、保留报社、广播电视台，为市直属事业单位，实行企业化管理 5、保留报社、广播电视台，为市直属事业单位

大连新闻传媒集团的成立，预示着大连正式步入全国地方媒体融合第一方阵，辽宁各地市级媒体熟能成为辽宁媒体融合的领头羊和东北媒体融合的排头兵，我们拭目以待！

广电业内认为：

新一轮融合转型当中，广电媒体需要解决以下四大核心问题

1、融合激发活力，着力打造区域主流新闻媒体

新的媒体环境下，转变观念显得尤为重要，地方广电应该着力于打造自身的话语权威性，而不是简单地追求收听率收视率。事实证明，新闻宣传工作有突出成绩的地方媒体，往往能得到政府的认可和支持，这也是地方媒体的核心价值。

因此，地方广电必将坚持新闻宣传的主阵地，通过媒体融合的手段和全媒体平台的打造建立起一个具有传播力、公信力、影响力的区域性新型主流媒体，发挥自身的舆论引导作用。这不仅是地方媒体现阶段的目标，也将是未来的发展方向。

2、体制机制调整，为融合转型提供基础保障

媒体融合要想顺利推进，必须有与之相适应的体制机制环境。从目前的现状来看，如何从体制机制入手，改变原有的生产经营流程，从平台打造、管理制度、资源配置、人员等方面改变生产关系，最大程度地激发活力、释放生产力将是传统广电媒体下一步改革的关键和根本。

就目前的实践来看，从尝试企业化经营到绩效工资制度、人才激励制度的建立等都是从这一点上寻求突破的方式。地方广电媒体应通过自上而下的制度创新、政策创新，为融媒体

平台提供良好的运行环境，这不但是融媒体中心良性运转的根本，也是破除广电长期以来的资金、人才等困境的关键手段。

3、打破身份限制，实施人才强台战略

媒体转型的顺利推进必须辅以人员队伍的转型。目前，地方广电在人才队伍上呈现出不同程度的高端人才流失、专业人才短缺、人才队伍青黄不接等问题，诱因集中在身份和待遇上。

融媒体平台的正常运转需要匹配融合型的人才队伍，在人才队伍的打造上，首先需要建立合理的激励制度，打破身份限制，将待遇与业绩挂钩，绩效制度与荣誉制度并行，最大程度调动人员的工作积极性；同时，媒体的管理者应懂管理、懂业务、懂市场、懂媒体，为融合转型定方向、寻方法，知人善任，充分激发起全员的工作热情和能量。

4、加强融媒体中心建设，探索“广电+”的新空间

随着互联网的崛起，广电媒体的力量就一再被忽视。实质上，作为舆论宣传的主阵地，广电媒体的优越性始终不容小觑，由广电衍生而来新空间也异常广阔。

湖北广播电视台推出的移动政务新媒体平台“长江云平台”就是一个典型案例，利用这个平台，媒体在发布省市县各级新闻和政务信息的同时，提供公共服务的入口，将新闻、政务、服务融为一体，真正创造了平台化媒体的优势。

可以说，平台化建设的思路为“广电+”创造了无限可能性，地方媒体要尝试通过融媒体中心平台的打造，再造平台、流程、业务，实现媒体平台与受众实现“无限连接”，从而打破信息孤岛，为受众提供信息的同时提供全方位的服务。

毋庸置疑，这也是未来传统媒体的发展方向。

（2）全国媒体融合，如何解决这两大难题

2018年09月07日来源：国家广电智库

近年来媒体融合取得重大进展。但在全国层面，媒体融合发展还面临两大难题：一是大多数台停滞在两微一端，媒体存量的融合困难，两微一端和新的传播矩阵难以解决各台发展的根本问题；二是地市、县两级和西部省区广电媒体融合滞后，存在经费投入匮乏、体制机制滞后和融合人才奇缺等难题。这两大难题不解决，媒体融合的战略目标便难以实现。解决这两个难题，需要深化体制创新，加快推广融媒体中心共用机制，需要积极探索新的“四级办”。

媒体融合取得重大进展，但还存在诸多问题

从2014年中央下发关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的意见以来，我国媒体融合取得了重大进展和成绩，两微一端普遍建成，传播矩阵基本形成，中央厨房和融媒体中心加快推广，一批新型媒体建设初步建成，新型媒体集团崭露头角，融合媒体管理政策日益健全。但媒体融合面临的问题依然很多。

在全国层面看，媒体融合发展还有两大难题待解。

总体来说，广播电视还未完全适应媒体融合的竞争环境。从微观层面来看，媒体融合成功的最重要指标是看融合主体的内生动力活力和用户市场。目前大多数广电媒体这两个指标都呈收缩状态。数据显示，广播电视媒体的造血功能和竞争能力在减弱。具体表现在：媒体市场竞争加剧，广电媒体难以应对；体制机制改革滞后，内生动力活力不足；融合项目不断实施，在各台的新媒体“烧钱不见钱”，融合发展的造血功能亟待增强。



传统广电体制同融媒体发展不匹配，应积极探索新的“四级办”

1983年中央出台首个广播电视改革方案，确立了广播电视四级办台、条块结合、以块为主的体制。多年来，这个体制极大地促进广播电视的发展，因为四级办台、条块结合、以块为主及其所依托的事业体制和政府独家办广播电视的体制跟传统广播电视技术特点是高度匹配的。进入市场经济环境和新的信息技术时代，广播电视产业属性凸显，特别是互联网传播技术对传统传播技术的颠覆，面对民营视听新媒体、社交媒体、自媒体的竞争和受众需求的多样化，以块为主的事业体制和事业单位的行政机关化管理越来越不适应，这些制约性的问题普遍存在却难以解决，削弱了主流思想舆论阵地建设。已发省巨大变化的广播电视生产力对广播电视体制机制提出了新要求。

媒体融合的目标是建设融媒体，融媒体的发展趋势是移动化、平台化、智能化、数据化、工具化。相应的，融合媒体要求建设以互联网技术为底层构架的新技术系统，要求用户的规模化，对高投入和人才都有高度依赖。特别是在智能化建设中，数据资源成为核心资源，而数据资源的孤岛化、小型化都是与融媒体发展要求相冲突的。推动融媒体建设，不仅要推动内部机制改革，还应推动外部体制改革，加快建立新型的四级办体制，在运营资源上实行规模化、跨域化、集约化发展。互联网媒体服务的传播价值和产业价值决定于用户规模和价值赋能，而不是产品规模和覆盖规模，因此，用户市场整合和规模化是融合发展的基础条件。分割的用户市场不适合融媒体发展。

解决上述两大难题，必须突破孤岛式发展体制的制约。

融媒体技术平台共用能否撬动跨层级跨域集约化发展？

随着广播电视产业市场运营的常态化，跨层级跨域发展的探索早就开始了。进入新世纪，试图突破块状分割的体制格局，实现产业资源跨层级跨区域的整合重组，这类探索曾在运营主体层面进行多次启动，但或受政策的限制，或操作失当，都未能走到终点。

在新媒体技术应用上，一些台、一些地方探索建设共享机制，在新媒体业务上开展资源整合。第一阶段的典型案例是探索跨区域共享平台，比如苏州台“无线苏州”云平台，在移动端、微服务上提供跨区域市县台共享；山东轻快云平台为市县广电移动端传播提供融媒体解决方案。

第二阶段的典型案例是省内三级台在技术方面的共享。如湖北长江云平台的政务客户端平台、广西“广电云”、吉视“天池云”、江西“赣云”等，这些云平台按照“中央厨房”的生产方式进行全省广电新闻资源汇聚和全媒体融合生产和传播。

第三阶段的典型案例是建立技术平台共建共享机制。第一类是江苏六市城市传媒技术协作联盟跨台跨市联合，促进资源共享、加强业务交流、拓宽项目合作，实现合作共赢，解决优秀人才、先进装备、资金保障、项目攻关和资源整合同题。第二类是浙江台的蓝媒云平台，这个融合媒体平台有“共建共享+全程联通”“统分结合、自主运作”“上下贯通、双向互用”等特点。加盟的台可省去在融媒体方面的巨额投入，还可共享融媒平台人才。

这些探索解决了一些问题，但未解决根本问题。新一代信息技术应用不是提供简单的技

术支撑，还是要建设技术+产品+服务+产业的综合体。由于上述探索均未解决联盟合作的实体化问题，因此跨域跨层级发展的效果难以扩大。

融媒体技术平台是推进媒体融合发展的底层架构

在融媒体中，技术部门不再是单纯和独立的技术支持，而是一个以技术为依托的综合系统支持，过去的技术部门是运行维护，具体是值机、检修，融媒体时代技术平台则是技术研发、传播渠道、平台、终端等运行与服务的系统，所有产品和服务都搭载在技术系统之上。实际上，所有新媒体公司都说自己技术公司，这说明融媒体运营，技术是业务底层架构，是所有产业运营的载体和元素。

融媒体技术平台的共建共享应延展到产业运营，为体制创新提供了入口，用以解决广播电视台产业运用的条块分割和小散弱问题。融媒体技术平台的共建共享为解决前述两大难题提供了机遇和可能。

从融媒体技术平台进入，探索新型“四级办”，解决媒体融合的两难难题

基本路径是深化共建共享，从融媒体平台向产品运营平台和产业联营平台转化升级，实现融媒体技术平台与产业运营支撑平台合一，整合产业资源，以市场机制打造区域性产业运营市场主体。

以产业市场主体开发市县和中西部欠发达地区融媒体服务市场，推进其融合媒体建设。探索新型四级办，解决块状分割问题，一是贯彻落实习近平总书记在宣传思想工作会议上的部署，扎实建设县级融媒体中心，更好地引导群众、服务群众。二是推进各级台的事业产业分离运行，再造事业实体和产业实体，实行一个党委、两个实体、一体化运行。广播电视事业还是四级办体制，为本级党委政府提供新闻宣传、政务服务和公共服务，政府财政对基本支出兜底。产业运营跨域办，用市场体制，开发当地“媒体+”泛媒体服务市场，按市场机制跨层级跨区域重组，实行股份制和总分公司制，各地市场实行分公司制，当地台控股，在总公司统一规划下自主运营。三是积极拓展融合媒体联盟实体化运营，推动融合云平台从技术平台升级为“技术+产品+运营+产业”的服务平台，为解决前述两大难题提供以市场为基础的解决办法，跳出以简单的行政思维解决基层和西部地区媒体融合发展的旧模式。

通过资源与市场的集约化重组，以政策推动和市场化带动，解决基层和中西部传统媒体造血功能衰减和舆论宣传能力弱化问题。西部省区台的媒体融合，可以架构在东部发达省市台的融合云平台上，加强政策性帮扶。地市县台的媒体融合，架构在省市台的融合云平台上。探索构建跨区域的企业化联盟实体，推广融合业态模式，共同开发本地市场。

总之，要顺应融合媒体发展规律，建立新型的四级办体制，探索从融媒体技术平台共建共享切入解决媒体发展难题，以体制创新促进融媒体建设，以融媒技术平台共享促进媒体体制创新。

（3）广电全国一网、电信主攻内容,哪个更有戏

作者：王建利 来源：流媒体网

【流媒体网】消息：长期以来，广电企业手中拥有丰富的视频内容，而电信部门则拥有网络资源和市场运营的优势。但三网融合政策一出，使得行业间、业务间的边界变模糊，双方原有的业务都受到严重的冲击。新形势下，广电和电信都要转型做综合信息服务提供商，广电需要弥补网络互动性差、分散程度高的短板，而电信运营商也要摆脱“被管道化”的魔咒，参与内容经营中。

对于广电转型来说，在发展宽带业务、改造双向网络的同时，更重要的是实现网络的整合；而电信则需要打破内容壁垒，提升在内容产业的话语权。这也决定了双方转型的重点和需要突破的关键。

广电网络需要整合

有线电视网络受地域限制,长期处于分散运营状态,分散、独立又不成体系的网络很难具备市场竞争能力,因而全国有线电视网络整合成为广电同仁摇首期盼的目标。

而从今年的推进来看,具有标志性的整合事件和案例很少。但国家层面的重视却进一步加深,不仅由中宣部牵头成立包含国家八部委的全国有线电视网络整合发展领导小组,并且领导小组下设的办公室制定了推进的工作计划和时间表(目前尚未公布)。此外还强调将进一步加大行政推动力度。

2018年3月,全国有线电视网络行业发展座谈会上,重申到,要认真贯彻落实中宣部、财政部、总局印发的《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》,加快形成“全国一张网”;国家广播电视总局副局长张宏森调研全国有线电视网络互联互通平台建设情况时表态,全国有线电视网络互联互通平台要形成广电网络平台与视频互联网网站的差异化,在丰富性和集成性上做文章,在业务界面设计和节目内容上下功夫,努力打造全国视频节目的“辞海”和“谷歌”;8月,全国广电网络整合(西北五省区)工作会召开,会上有消息透露,国家为保证整合的顺利推进,在加强组织领导方面成立了由中宣部常务副部长任组长,国家八部委为成员单位的领导小组,并且领导小组下设的办公室制定了工作计划和时间表。8月15日至8月21日,总局组织召开全国有线电视网络整合发展片区座谈会,全国有线电视网络整合发展领导小组制定的实施方案在会上公布,获得31家省级有线电视网络公司代表的一致同意。相信不久,在整合了省级广电网络公司修改意见和建议后,最终修订的文件将会公开公布。



全国有线电视网络整合发展片区座谈会召开

距三部委下发“两步走”全国有线电视网络整合意见过去1年半的时间,这次在具体实施步骤和程序上,以及整合路线图和时间表上有哪些不同还是很值得期待的。

根据此前的计划,2018年全国有线电视网络整合要实现破局,国网完成全部非上市省网公司的整合,争取完成全国性股份有限公司的组建,确保“十三五”末期实现全国有线电视网络整合。但是由于历史原因,整合涉及的利益主体比较多,并且国网和各个地方网络公司也没有太大关系,让整体推进进程缓慢。目前非上市类公司,未签署战略投资合作协议的还有十多家,可以说整合路任重而道远。今年八部委都参与了有线电视网络整合工作中,给整合带来曙光。在市场推动效果不佳的情况下,未来行政干预力度可能将会越来越大。



工作目标



到“十三五”末期,完成全国网络整合,成立由中国广播电视网络有限公司控股主导、各省级公司共同参股、按母子公司制管理的全国性股份公司,实现全国一张网。

广电网络整合工作目标

有线电视网络在参与到三网融合竞争中，最关键的一步就是实现全国网络整合，构建互联互通平台，只有这样才能提升规模竞争力，才能更好的进行流量、内容和平台经营。这一步就像根基，如果没有打好，宽带业务发展就好像是天方夜谭。

电信需要打破内容壁垒

视频内容本身的盈利空间大，是用户关注的焦点。对于电信运营商本身来说，原有的语音和数据业务遇到增长的瓶颈，5G时代的到来进一步降低了管道的价值。而视频内容可以和自身的移动、宽带捆绑，增加用户粘性，还能填充管道价值。电信运营商向视频内容发力是必定趋势，是形势所迫。

对于电信网络来说，拥有广泛的网络覆盖、稳定的网络质量和完整的管理系统，网络资源丰富，同时也有渠道分发的特长。电信借助网络和渠道的优势，完全可以提升在整个内容产业中的话语权。而内容经营对运营商而言是机会更是考验。

中国移动近几年的业务最亮点的表现应该说是内容，今年不仅投入高达10亿拿下世界杯直播权，而且重视内容的战略投资，扩展内容运营合作渠道，最近参与投资小米IPO就是典型案例之一；中国联通在混改后，成立了面向消费互联网领域的专业公司：联通在线信息科技有限公司，在视频、音乐、阅读、游戏、家庭互联网等展开攻势。有分析认为，联通在线一定程度上是在对标中国移动旗下的咪咕公司；中国电信在内容运营上则依托旗下的号百信息公司，核心打造信息内容，提供智能码号、住家服务、跨屏媒体投放等智能信息服务。

此前运营商的内容运营主要是通过和外界合作，目前最典型的就是IPTV，而自有的内容运营发展缓慢。三大运营商都建立了内容运营公司，中国移动的咪咕科技文化也初露头角，但和互联网内容运营商还存在较大的差距。三方在内容运营上只迈出一小步，后续还需要加大投入，通过资本运作获得内容运营机会或者实现自运营。

对于广电和电信运营商来说三网融合路已经走了有一段时间，历程中，努力和心酸并存、彷徨和惊喜交融，各自都有所感悟，有所收获和成绩。而在新领域的扩张中，宽带于广电、视频于电信，都相当于涉入了一个深浅未知的险滩，注定充满挑战。目前双方推进新业务尚在初期，体制、技术和市场等方面，都存在不为人知的痛。推进缓慢在情理之中。三网融合是从封闭的小圈子走向开放的大舞台，从主观方面来讲，双方还应抱有开放的精神，不仅是竞争更重要的是合作。

延伸：

中国电信和中国联通的合并传闻近期再次兴起。虽然两家公司均予以否认，但并没有停止合并的传闻，且频率越来越高。9月4日下午，彭博社援引据知情人士称，中国正在研究合并三大无线运营商中的两家，引发行业的又一次热议。



联通信合合并传言再起

合并传言的甚嚣尘上，侧面也反映出三大运营商的内部竞争更激烈，尤其是在网络管道发展上，陷入恶性的低价竞争，并且既要守住管道价值又要做内容，对运营商而言并非易事。

如今中国移动不只在 4G 用户数上一路领先，宽带业务也风生水起，要拿下第一宝座的态势，在内容经营上也有了起色。营业收入和利润上更是超过另两者的总和。先不谈在如今条件下双方能否合并，合并的可能性有多大，刨去一些现实的阻碍，就假设中国电信和中国联通真的合并，双方内容业务或许能实现较好的整合，助力他们在内容运营上实现突破，抱团或许更暖。

PS:三网融合繁荣了大屏生态，市场参与主体越来越多。在庞大的用户体量下，产业价值有待挖掘，并且跨平台跨行业产业链各方的复杂关系，也需要规范的运营模式做支撑。西溪论道，给产业链上下游的企业提供平台，让他们各抒己见，交相碰撞智慧火花，探讨运营赋能产业的视听未来之道。作为大屏生态重要参与方的三大电信运营商将齐亮相，他们又是如何涉入到大屏生态的构建中，在内容运营方面有哪些感悟和心得体会，实践中摸索出哪些经验，让我们在会上找寻答案。

目前报名正如火如荼进行中，时不我待，加入我们，您必将发现自己未曾思考过的角度，获得新认知。10 月 25—26 日举办的西溪论道，期待您的参与！

（4）县级融媒实战，唱响智慧项城

2018-09-17

9 月 13 日，“2018 新时代县级融媒体中心建设发展论坛”在河南项城盛大召开，来自全国各地政府宣传部领导、各级电视台、报社、传媒集团相关领导、专家、学者及全国各大媒体同仁共 300 余人齐聚一堂，共同探讨县级媒体发展的创新、变革和融合，为各地区县的媒体转型工作切实带来了新的思路。



上午，与会人员来到项城市融媒体中心参观考察。认真听取了大洋市场部副总经理胡益申的讲解后，对于项城市融媒体中心的建设、运营模式等相关情况有了更深入的了解。



在融媒体指挥中心，一行人详细了解了指挥调度平台、融媒体技术平台、新闻大数据、融媒体汇聚、移动客户端以及一次采集多元编辑等业务流程。对项城市融媒体中心融合八个

平台，统一管理、统一运营、统一发声，形成“新媒体首发、全媒体跟进、融媒体传播”格局的做法给予了高度评价。大家认为项城市融媒体中心在推进融媒体建设方面，全面深化改革，推进媒体融合，探索出了具有县域特色的“新闻+政务+服务”融媒体运行模式，非常值得学习借鉴。



随后，与会人员参观学习了项城市新时代文明实践中心，每到一处，大家都仔细听取工作人员的介绍，翻阅相关传习资料，询问了解传习阵地、传习制度等文明传习场所建设情况。



下午两点，“新时代县级融媒体中心建设发展论坛”正式拉开帷幕，项城市融媒体中心总编辑田维林发表了致辞。



田总表示，媒体融合是媒体发展的又一个阶段，融合是手段，发展才是核心，本次县级融媒

体中心建设发展论坛是一个很好的机会，给大家提供一个相互交流、学习、借鉴的平台。唯有改革才有生机，唯有推进媒体融合才有出路，项城市融媒体中心创造了“项城模式”，打造出独具特色的新型县级融媒体。

随后，中科大洋副总裁张植俊发表了致辞。



张总提到，大洋对于地方媒体融合建设发展进行了许多探索，我们希望能够更好地帮助我们的用户实现转型，只有用户实现了转型，我们的产品和解决方案才有存在的价值。听完张总的致辞后，让我们对于县级融媒体中心的建设更有信心、更加期待了。

接下来，项城市委宣传部副部长、项城市融媒体中心主任王艳为在座来宾分享了《项城市融媒体中心建设实践》。



王部长表示，县级融媒体中心的建设离不开上级领导的大力支持、政府资金的大力支持。对于县级台如何建立适合融合发展的体制重构、用人机制和绩效管理办法，以及激发内生动力等关键问题，王部长进行了详细阐述。深入剖析了项城市融媒体中心体制机制改革及“新闻+政务+服务”的县级融媒体建设模式。

项城市融媒体中心积极谋划和推进融媒体建设，建立“一中心八平台”。以提升舆论引导能力和科学发展能力为核心，融合了项城市八大宣传平台，即市电台、市电视台、内资《项城市讯》《项城瞭望》、项城网、瞭望项城官方微信、微博、App 客户端。同时整合 70 家单位的网站和 42 家微信公众号，实现统一管理、统一运营、统一发声，形成了功能完备、覆盖全面的新媒体体系。

项城融媒以综合性、服务性为主打，把融媒体中心建设运行与服务群众结合起来，拓展经营渠道，增进服务效能，着力打造了“新闻+政务”“新闻+文化”“新闻+服务”模式。同时正在积极探索“新闻+监管”“新闻+电商”的服务综合体。其坚持“新闻+”理念，探索多

元经营模式的做法让在场来宾受益匪浅。

最后，王部长表示今后将持续抓好融媒体中心建设，强化全媒体人才培养，拓宽融资和盈利渠道，不断改革创新，努力打造有特色的新型县级融媒体。



中广联合会县级委员会副会长、杭州调频文化总裁凡音介绍了媒介融合与媒体融合的差异，媒介融合仅仅是一个内容生产商，对于广电而言，仅仅实现各渠道的打通并不能真正的实现媒体融合，我们应该提供用户定制，从用户出发，为用户提供“一张专属菜单”，这才是融媒体中心建设工作的最核心部分。凡总认为，县级电视台应打造自己的 App，在这一点上，项城市融媒体中心就做的很好，并表示项城模式不是盆景，最终会变成森林。



中国传媒大学协同创新中心副主任、互联网信息研究院副院长、教授博导曹三省详细阐述了《融合媒体的务实落地发展》，曹教授提到，媒体融合不仅是一项至关重要的、务必出色完成的政治任务，更是广电传媒行业寻求转型发展、实现自身突破的机遇所在。对于县级融媒体中心建设，我们要使融媒体在接地气的同时出实效，使融媒体的发展真正转化为本地经济社会发展的动力引擎。

在简单的茶歇过后，又回到了精彩的主题演讲中。中科大洋副总裁毛焱为我们分享了《融合·连接，重塑媒体价值》，毛总概述了融合连接的本质，融合即媒体融合，连接就是要连接用户，只有这样，才能重塑媒体价值。一直以来，大洋作为媒体融合系统建设的引领者和践行者，在大型媒体融合平台、县级融媒体中心、区域媒体联合运营等方面都有成熟的方案和产品，对于各级媒体机构的用户需求也十分了解，在推进媒体融合发展的道路上越走越顺畅。

大洋市场部副总经理分享了《以快制胜——大洋快融县级融媒体中心建设方案》以及《视频赋能——融媒直播和演播室建设》两个主题演讲，详尽的介绍了大洋在助力县级融媒体中心

建设的道路上做出的努力和贡献。让在场嘉宾更好地了解了大洋专为区县级用户打造的快融县级融媒体中心解决方案以及我们的直播技术及最新虚拟演播室。

厚建软件副总裁林刚，演讲题目是《新闻+，融合运营的关键核心》，林总针对“互联网+”理念出现之后对于传统媒体的冲击，提出了唯有依托“新闻+”，才能紧紧抓住融合运营的关键核心的观点。在他的演讲中，不仅完整总结了当前的媒体环境中，“新闻+”在与舆论监督、政务、服务以及消费领域里的多种实践方法，更是从大洋厚建多年与各地广电在新媒体实际案例的合作发展实践过程中，提炼介绍了多种实用有益的运营技巧，加深了大家对于“新闻+”在融合运营操作价值方面的认知。

此次项城会议，为各地区县的媒体转型工作切实带来了新的思路、方法和理念，并对项城市融媒体中心媒体融合转型的创新模式给予了深刻剖析与分享，我们相信本次会议的成功举办必将会为推动县级媒体融合建设的发展注入新的能量。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）VR 新维度 AlphaTV 新体验 东方明珠百视通“新鲜”出击天翼展

2018 年 09 月 14 日

9 月 13 日，广州，第十届天翼智能生态博览会上，中国电信、华为公司和东方明珠强强联手，携手芯片、终端、平台和内容等不同领域 30 余家产业链厂商，共同出席“新维度 新视界”——云 VR 产品发布会。

会上，中国电信副总经理高同庆，华为云核心网产品线副总裁何伟杰，东方明珠董事、总裁张炜先后做主题发言。高同庆表示，云 VR 是中国电信智慧家庭方向上的重点产品，将依托于网络、云计算和智慧家庭等方面的优势资源，携手产业链实现 VR 产品在中国市场的规模普及。



云 VR 方案是将 VR 内容所需的渲染处理从本地设备迁移到云端处理，然后将渲染处理结果回传 VR 一体机，这将为沉重 VR 硬件插上翅膀。何伟杰表示，华为将围绕极致体验、极简网络、极佳生态，协助中国电信构建端到端云 VR 业务精品网。

而东方明珠的 VR 内容优势是云 VR 构想的另一个重要拼图。张炜介绍说：“东方明珠通过资本合作、VR 内容自制、VR 线下应用全方位进入 VR 领域。”

东方明珠旗下百视通引进了涵盖影视、娱乐、游戏、旅游、体育等各种类型的 VR 视频作品。其他业务板块制作了包括如舞台剧《战马》、MV《我们的上海》、综艺节目《国民美少女》、户外真人秀《极限挑战》、拳击比赛等内容；与此同时，旗下东方购物成功打造了多个维度的 VR 视频购物新体验。

线下的东方明珠塔同样构建了多个 VR 体验场景——在 95 米、339 米、351 米高度的每

一处都布局了 VR 空间。95 米处打造了中国首个、上海最高的室内 VR 过山车。虚实结合，创造了在陆家嘴云霄飞车的刺激体验。339 米和 351 米处，游客可以乘坐“时光机”与太空舱接轨，带上 VR 眼镜体验一把在太空世界遨游的快感，抢先体验到科幻刀锋屏的神奇魅力。这些 VR 视频项目，都产生了丰厚的商业回报。

发布会上，中国电信市场部副总经理吕品介绍了云 VR 产品计划，宣布将与产业链携手合作，联合制定云 VR 标准，加速推进云 VR 技术的产品化和商业模式创新，百视通总裁程曦共同参与了中国电信“云 VR 产品启航仪式”。会后，百视通副总裁张弓出席了中国电信 Cloud VR 圆桌会议，共话未来。



除了发布会，百视通还带着众多的亮点产品，亮相为其三天的 2018 广州“天翼智能生态博览会”。

百视通第一次向天翼博览会的公众展示了国内最新 8K 电视机，今年 5 月新鲜出炉的 8K 概念片《YES!上海》，也成为了现场产业界和媒体关注的焦点。



（现场展示 8K 电视机及概念片）



与此同时，百视通全新产品 AlphaTV 也是首次亮相。AlphaTV 通过信息流与视频流两大全新核心技术，将智慧数据内核与视频流界面层相互打通，让用户体验 1+1>2，最直接地感受“界面”的智能与美颜。



首推的“智能频道”类电视观看体验，借助全网和用户观看记录等数据，运算整合成智能标准化首页，力求向用户推送更精准的视听内容，真正做到千人千面。在提升用户体验的同时，又降低了运营成本并提高了付费转化率。

AlphaTV 实现了浏览桌面同时保持底层视频流音画同步，边看边选，边选边看。瀑布流界面和流畅的选择，避免了过去挑选节目时，在不同界面间的进进出出。



百视通最新款的巧虎定制款小红盒子，也是第一次出现在天翼博览会上。少儿内容一直都是百视通的“传统优势项目”，百视通巧虎定制小红盒，让用户无需购买 DVD 机器机，即可每月观看巧虎 DVD 最新内容。巧虎小红盒的诞生标志着巧虎通过互联网+，构建了智慧运营的用户平台和消费“闭环”，这也意味着百视通与 IP 方共同探索从产品向 IP 深度开发的“无限可能性”。

（2）VR 头盔销量直线下滑

来源：《广播与电视技术》 时间：09 月 14 日 14:46

IDC 的研究发现，第二季度 VR 头盔出货量下降超过三分之一。

IDC 表示，与几年前 Alcatel、谷歌和三星将 VR 头盔与智能手机捆绑销售时相比，VR 头盔销量的增长势头已经出现停滞。该公司还指出，用于手机端的 VR 头盔数量，已从 2017 年第二季度的 100 万部锐减至今年的 40.9 万部。这是市场下滑最重要的因素。

用于游戏机或电脑的 VR 头盔数量也下降了 37.3%，因为 Oculus 和索尼等公司无法延续其在 2017 年具有竞争力的价格优势。今年两家公司分别销售了 10.2 万台和 9.3 万台头盔。由于推出了 Viveport 订阅服务和 Pro 头盔，HTC 的出货量接近 11 万部。

独立头盔是市场唯一的积极因素，出货量增长 417.7%，主要是由于 Oculus Go 和小米 Mi VR 设备的全球供应。

虚拟现实一直是电信公司关于 5G 潜力的试验和关注的中心。研究人员表示，他们预计，随着市场的稳定，发货量下降将是一个暂时现象。然而，IDC 移动设备跟踪公司的高级研究分析师 Jitesh Ubrani 表示：“VR 市场面临的一个主要问题是，消费者仍然很难在平时尝试使用 VR 头盔。”

“这是值得商业市场注意的一个方向。HTC 最近与 Dave & Busters 的合作和 Oculus 与世界各地学校的合作，将在教育和吸引消费者使用 VR 方面发挥重要作用。”

然而，该报告指出虚拟现实技术的商业部署正开始通过试验和大规模部署获得吸引力。大约五分之一的 VR 头盔出货量是用于商用的，高于去年的 14%。

（3）TVT:人工智能在广播电视领域取得新的进展

2018 年 08 月 29 日 09:14 来源：传媒 1 号

【慧聪广电网】AI 技术的发展日新月异，自人工智能出现以来，人类的生活已因它产生了巨大的变化。那么，人工智能究竟能为广播电视行业带来什么呢？本文采访了多名业内专家，探讨了当下 AI 技术在传统电视行业的应用。

你早就知道这一天会到来了，对吗？当越来越强大的电子设备可以装在你口袋里被用来帮助你日常生活工作，而不再单纯应用于大型项目研究如发射土星五号火箭到月球时，你自然就会发现，计算机越来越多地帮助人类做着我们不喜欢做或以前从未做过的工作。

例如，标记原始视频和创建数据文件，以便让新闻机构在需要时更方便地找到正确素材片段。你需要一个 11 月伊斯特梅恩燃烧的建筑物的镜头？没问题……AI 系统存储标记了这个镜头，你可以随时从服务器中取出使用。

当观众访问电视台网页时，人工智能也能帮助提升用户体验。

GrassValley 的技术产品经理 DrewMartin 说道：“随着消费者越来越追求个性化体验，电视台需要努力跟上人们的需求和更新内容动态。人工智能可以用最少的人力来提供更丰富的终端用户体验，而且还能提高收视率，减少电视台的运营成本。”

提升工作效率

人工智能不仅可以造福观众。

“人工智能可以给广播电视公司带来巨大的帮助，尤其是对于像摄取 (ingest) 这种劳动时间密集型的工作流程，” DrewMartin 说。“AI 技术不仅可以帮助广播电视公司把控组织内部当下的运营方式，还会提出相应解决方案使公司更高效的运营，并通过预测内容趋势来节省制作成本。由于现在各种规模的广播电视公司都面临着要以较低的预算来生产更多产品的压力，基于人工智能的解决方案可以帮助他们将资源集中在制作更具吸引力的内容上。”

尽管 GrassValley 公司目前没有与 AI 相关的产品，但 Martin 表示公司计划在即将推出的产品中增加 AI 功能。

ImagineCommunications 公司总部位于德克萨斯州，他们的网络播出首席技术官 BrickEksten 提到先用 AI 技术的测试功能来加强供应链管理，然后再将其应用到公司的 workflows 中。他进一步解释道：“人工智能系统可以通过观看内容充分了解内容类型，并在离线环境中尝试各种内容组合，直到你感觉 AI 调整出来的内容组合比起手动调整的更能在市场上的内容供应链中发挥效应，而且在每个单独的内容层面上都能优化成本和质量。”

人工智能的另一个功能是监测。Eksten 说道：“人工智能辅助多画面显示器可以提供有关每个信号的更多深层信息，也可以了解到构成特定内容渠道的所有单个设备的环境。尽

管现在我们只是进行异常检测，但未来这项监测将更具预测性和完备性。”

仍需人类监工

尽管人工智能技术前景美好，但当下为了确保操作顺利，人工智能的许多功能仍需要人工监督。

Aspera 公司隶属于 IBM(国际商业机器公司)，他们的副总裁 Richard Heitmann 表示，“我们看到，人工智能已经被用来制作亮点片段等内容了，Aspera 也在用 AI 摄取视频精华内容，它还能自动储存和传输内容资产。这种自动化生产的下一步自然就是个性化媒介体验内容的全自动发布。但我们仍处于这项技术发展的早期阶段，因此人工监测环节不会很快消失。”

IBM 几十年来一直在开发人工智能应用程序，而 Aspera 一直在利用这个背景来制作他们的广播电视内容。

2018 年 4 月，IBM 与大师赛合作，为高尔夫锦标赛观众呈现比赛亮点集锦。Heitmann 表示，“IBM 的人工智能技术可以迅速锁定比赛中的关键亮点，包括欢呼、喝彩、评论和电视图形等，甚至是特定镜头中的横幅。因此，视频编辑能够使用 Aspera 技术以近乎实时的速度推出亮点片段给观众们。”

地位逐渐增强

对于广播电视公司而言，最重要的就是如何利用视频带宽。广播电视公司使用其带宽越有效，它的收益就越多。出于这个原因，学会利用人工智能来提升带宽利用率尤为重要，AI 可以从一个编码中学习并转换经验来改善下一个编码。

“人工智能在视频编码中扮演着越来越重要的角色，它可以极大地帮助简化工作流程和提升工作质量。”奥地利 Bitmovin 产品管理总监 Reinhard Grandl 说。“通过不断学习以前编码中使用的参数，AI 优化设置可以应用于每个新的视频文件。此外，每个通过我们的服务编码处理过的设置都将帮助训练机器学习该模型，由此使得其未来编码的预测更准确。这样可以缩短操作时间，提高产品质量，同时还不会增加带宽。”

Grandl 表示，合理配置的 AI 驱动编码可以节省大量成本。

“例如，Netflix 估算，人工智能一方面能使工作流程自动化，另一方面还可减少用户流失，这两项合计每年为公司节省约 10 亿美元，”他说，“这不仅能提升用户体验和服务质量，还减少了实现同等水平所需的比特数。YouTube 也同样位于使用人工智能的最前沿，他们利用 AI 来降低整体视频延迟和编码成本。”

Netflix 和 YouTube 都是值得注意的例子，但是人工智能可以为传统电视台带来什么呢？

“传统电视台可以从 TVUNetworks 的 AI 产品中获益，而且这种效果会立竿见影。”总部位于加利福尼亚州山景城的 TVUNetworks 首席执行官 Paul Shen 表示。“例如，最新上市的 TVUTranscriber 服务能确保电视台放送的所有视频内容，无论是在电视、社交媒体或者数字媒体平台上播出，都符合 FCC(美国通讯联邦委员会)的规定。Transcriber 中的 AI 引擎会检测到需要使用隐藏字幕的内容，并能自动将无声的地方转录为隐藏字幕。此外，TVUTranscriber 还可以使用 AI 来检测脏话，并自动消音处理。”

Shen 继续补充道，他们产品的巨大功效还在于能帮助电视台向网络观众提供有针对性的内容。

“通过 TVUMediaMind 平台，所有数字和广播电视内容制作组可以真正实现完美合作，尽管讲的是同一故事，但每个制作组可以根据目标观众的人口统计特征来定制节目，”他说。

“因此，电视台可以经济高效地制作有针对性的内容，用一个相同的原始素材更好地为数字平台和广播电视上的观众提供服务。这就实现了一个真的以故事为中心的工作流程。”

在过去的五年中，人工智能已经从实验室走出，走进了真正的产品中，十分典型的例子就是 Apple 的 Siri 和 Google 的 Alexa。

10. 国际动态

(1) 罗德与施瓦茨将在 IBC 2018 展示 IP 解决方案

2018-09-17 | 来源：依马狮广电网

罗德与施瓦茨宣布将在 IBC 2018 展示其 IP 解决方案。公司将和行业领先厂商以及广播运营商一起为 IBC 参观嘉宾介绍基于标准 IP 信号传输解决方案。罗德与施瓦茨提供 PRISMION 监测和多画面产品与视频服务器产品 VENICE 集成方案。VENICE 将通过 SMPTE2110 在多画面分割器上播出 UHDp50 素材，设备还同时支持 SMPTE2110, TR04 和 TR05，帮助用户从 SDI 切换到 IP 架构。



2018 年 9 月 10 日，慕尼黑—— IP 解决方案自 IBC2016 以来一直是主要行业展览的一个特色，并在帮助行业推动基于标准的 IP 方法方面发挥了重要作用。该活动由广播行业的主要技术和标准组织主办——音频工程师协会（AES），IP 媒体解决方案联盟（AIMS），高级媒体工作流程协会（AMWA），欧洲广播电视联盟（EBU），电影和电视工程师协会（SMPTE®）和视频服务论坛（VSF）

行业领先的供应商和广播公司将聚集在 2018 IBC 展会，提供教学和案例研究演示以及一系列基于 IP 的产品演示，强调 IP 的好处和背后的动力。广播电视行业将推动基于 IP 架构的实时媒体应用。IP 展厅将以设备展示和产品演示为特色，强调行业供应商在支持 IP 标准和规范方面所取得的一切成就。与此同时，IP 展厅将成为教育演讲的目的地，这是整个行业在 IP 应用阶段取得进展的一个关键因素。

“在使用多种 IP 配置之后，参观者可以检查是否如预期一样切换到 IP 系统。凭借我们的技术和专业知识，我们正在为接受新技术做出贡献，并将展示我们的 IP 专长。”罗德与施瓦茨多画面监测产品经理 Markus Lautenbacher 说到。

“向 IP 的过渡正在进行中，正是由于如此多的组织聚集在一起，投入了时间和精力，我们在标准化 IP 基础设施和媒体业运营方面才取得进展” Michael Cronk, AIMS 董事会主席强调：“IP 展厅只是这一进展的具体表现，我们很高兴地看到很多公司都采用了 IP 技术，并努力将他们的成果提供给各位来宾来体验。”

IP 展厅将在 9 月 14 日—18 日在阿姆斯特丹 RAI 的 E106 和 E107 室。更多 IP 展示信息请访问：www.ipshowcase.org。

(2) 5 年投入 20 亿美元,美国多措施并举发力人工智能

作者：彭莹 来源：新华网

【流媒体网】摘要：为确保在人工智能时代“领头羊”地位，美国通过强化政策支持、推动国会立法、加大研发教育投入、建设智能化军事体系等多项措施，为人工智能的发展提供有力的支持和多方位的保障。

自动化机器人、无人驾驶、远程医疗……在发展人工智能领域上，世界多国都十分重视。

为确保在人工智能时代“领头羊”地位，美国通过强化政策支持、推动国会立法、加大研发教育投入、建设智能化军事体系等多项措施，为人工智能的发展提供有力的支持和多方位的保障。

5 年投入 20 亿 开发下一代人工智能

近日，美国国防部高级研究项目局宣布，投资 20 亿美元开发下一代人工智能技术。国防部高级研究项目局信息创新办公室副主任约翰·埃弗里特说，现在是在人工智能领域播种的好时机，我们可以把未来 20 年的发展成果加快到 5 年内实现。

在下棋或游戏等固定规则下，人工智能可以正常“思考”，一旦规则超出一定范围，人工智能就会暴露弱点。美国国防部高级研究项目局的研究，旨在提高人工智能的先进性，使新一代机器学习获得类似人类的交流与推理能力，有能力识别新的场景和环境并加以适应。这样的研究不仅十分艰难，而且费用高昂。

着力基础研发 培养人工智能高端人才

今年以来，美国加大对人工智能综合国家框架体系基础研发的投入，大力扶持技术研发机构和实验室，据统计，2015 年以来美国政府对人工智能及相关领域的研发投资已增长 40% 以上，还不包括军事、情报等机构的保密投资。

美国政府也高度重视人工智能的人才培养，其人才培养体系扎实，研究性人才优势显著，在基础学科建设、专利及论文发表、高端研发人才、创业投资和领军企业等关键环节上，都在世界上处于领先地位。

积极立法 力图确保美未来领军地位

在立法层面，美国国会两院正在讨论多部着眼确立美国在未来人工智能领导地位的法案，包括“人工智能未来法案”“人工智能就业法案”“人工智能报告法案”和“国家安全委员会人工智能法案”等。

其中，“人工智能未来法案”如经国会通过，将成为美国有关人工智能的第一部联邦法律，重点涉及人工智能对经济发展、劳动就业、隐私保护等方面的影响，并为进一步开展具体行业立法奠定基础。

助力国防安全 希望巩固美军事优势

美国政府认为，人工智能是巩固其军事技术优势的重要组成部分。美国国防部官员也一再表示，人工智能是保持对潜在对手领先优势的关键技术。

今年 6 月，五角大楼成立了“联合人工智能中心”，中心的首要职能是进行信息交流，确保国防部对人工智能相关数据信息的高效利用。这是美军近年来在人工智能建设发展领域的一个重要举措。此举表明，在国家人工智能发展战略的牵引下，美军开始统筹规划建设智能化军事体系。

美国政府不仅对内多举措并举构建人工智能体系，对外还采取积极策略，对各国人工智能的发展进行跟踪与评估。美国国防部为此成立了一个专门的委员会，重点关注人工智能、机器学习以及其他与国家安全相关的技术，评估美国在人工智能领域的竞争力、国外在人工智能领域的最新进展、潜在的人力与教育激励措施等。

（3）索尼进一步壮大 IP Live 解决方案能力，旨在满足全球用户需求

来源：索尼时间：2018 年 9 月 6 日

随着 IP 技术的迅速发展，美国、欧洲、中国、日本和其他亚洲国家的广播电视台和制作公司纷纷投资采购索尼 IP Live 制作设备。

2018 年 9 月 6 日，索尼宣布继续壮大自己的 IP Live 节目制作系统解决方案，进一步支持高清和 4K 的 SMPTE ST 2110 标准。这进一步印证了索尼对基于开放标准的互操作性的承诺，并对更广泛的行业采用提供支持。



索尼欧洲专业系统集团产品管理部主管 Norbert Paquet 表示：“行业向 IP 的转变在很大程度上是由广泛的协作推动的。索尼一直在引领着这一进程，我们积极地进行投资，塑造 IP 格局，旨在为客户提供他们需要的理想的系统、服务和支持，以充分发挥 IP 的潜力。通过增加对 SMPTE ST 2110 高清和 4K 分辨率的支持，我们为提供了未来所需的生态系统和技术。”

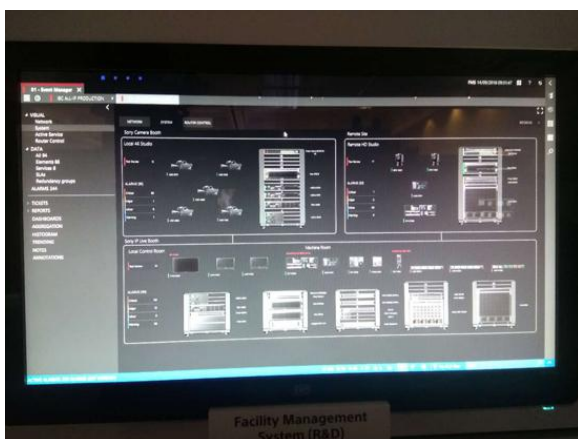
新型 IP 接口板可兼容高清/4K 的 SMPTE ST 2110 标准

索尼 10 月份发布的新款 XVS-9000 切换台将与 XVS-8000、XVS-7000 和 XVS-6000 一样支持 IP 和 12G-SDI。在 IP Live 方面，一系列新的 100G IP 接口板*将支持 SMPTE ST2110 标准。HDCU-4300 摄像机控制单元还将通过安装 HKCU-4001 选购板支持 SMPTE ST 2110 标准。所有产品将从 2019 年 1 月开始推出高清版本，2019 年 5 月通过简单的软件升级后将增加对 4K 格式的支持。

- * XVS-9000:XKS-C9121 100G IP 输入/输出板，XKS-C9111 100G IP 输入板
- * XVS-8000/7000/6000:XKS-C8111 100G IP 输入板，XKS-C8166 100G IP 输出板

此外，为了给客户提供更多的选择空间，索尼将继续进行投资网络媒体接口 (NMI) 方面的投资，这是索尼独有的、基于 IP 的传输技术，其中传输规范已经由 ARIB(无线电工业和商业协会)制定了标准化,ARIB 是一家为日本的广播和电信制定标准的组织(如 ARIB STD-B73 1.0 标准)。

索尼继续与 AMWA 合作，支持 NMOS IS-04 和 NMOS IS-05，并支持 12G-SDI 接口。索尼 Live 制作系统可以任意选择安装 IP 和 12G-SDI 接口。



全球企业纷纷投资采购索尼的 IP Live 制作系统

市场的未来是由 IP 技术带动的，索尼的 IP Live 系统在全球范围内迅速普及，并已在全球 30 多个系统中得到了充分验证。

最近一段时间，以下企业已经体会到了 IP 技术带来的益处：

欧洲

葡萄牙商业广播公司 SIC(Comunicacao Sociedade Independente Comunicacao)已经指定索尼(Sony)及其合作伙伴西班牙电话公司(Telefonica)在里斯本为其提供葡萄牙首个 IP Live 制作设备。作为欧洲很早的大规模 IP Live 部署设备之一，新设备将利用 SMPTE ST 2110 标准和主要供应商索尼一起构建的专业的 IP 系统。

法国马术协会(france Galop)选择了索尼的 IP Live 制作系统，作为对朗香赛马场(Longchamp Racecourse)进行全面改造的一部分。客户现在配备了 IP Live 制作控制室，具有更强的灵活性和可持续性，整个赛马场系统都由索尼的 IP Live 服务器进行管理。

三重电视广播有限公司已经指定索尼公司使用索尼的 IP Live 解决方案，建立全 IP 高清制作系统。该系统不仅支持关键设备的 IP 应用，还支持音频系统，旨在鼓励用户资源共享，提升工作效率和投资回报率。广播公司将能够使用某一个子系统对多间演播室实施控制。

奈良电视有限公司正在打造一辆新型 4K/IP 转播车，以及一个采用索尼 IP Live 解决方案的、基于 IP 的演播室子系统。转播车可以轻松地与广播公司当前的演播室通过 IP 进行连接，一旦运行之后，IP 演播室子系统可以利用转播车设备，组建成一个大的、无缝的系统。将来，新系统可以使用专用的 IP 线路，对现场的转播车或者位于总部的演播室的节目制作进行远程控制，以实现最大的工作效率。

中国

Topcool Media 正在投资采购 IP 基础设施，以提高与索尼合作的运营效率。这家企业

购买了一辆新型、先进的 4K/IP 转播车，它将用于制作包括电子竞技、音乐会、娱乐活动和电视节目在内的多种内容。

浙江广播电视集团已与索尼公司共同打造了 4K/IP 转播车，这台转播车搭载有 32 套 HDC-4300 摄像机和全部 IP Live 解决方案。该系统支持 4K/HD 同步制作的能力，同时配备 IP 和 SDI 视频路由器。转播车将用于包括 OTT 和社交媒体平台在内的、需求迅速增长的各种现场制作。

美国的广播公司也采用了类似的多演播室 IP Live 系统。

IP 塑造明天

索尼在 2018 年 IBC 大会上展示其最新的创新，让参观者能一睹 IP 节目制作工作流程是如何通过创新体系结构提高生产效率的。通过与 Century Link 的合作，我们采用 IP 技术进行远程集成 (REMI)，把位于阿姆斯特丹索尼展台的 4K 制作工作室和控制室与位于荷兰希尔弗瑟姆的欧洲媒体集团的远程高清制作工作室连接起来。索尼展台的中央演播室通过 Orchestration 系统控制位于两个地点的整个系统——包括第三方供应商设备，使用 IP Live 系统管理器切换各种视频源。

此外，在 JT-NM IP 展示区域 (位于 E106/107 房间)，索尼 HDCU-3100 摄像机控制单元将采用高清格式的 SMPTE ST 2110 标准进行演示，两台 R&D SDI/IP 转换器将分别进行 SMPTE ST 2110(4K) 和 NMOS IS 04/05 标准支持的演示。

11. 走向海外

(1) 聂辰席率中国广播电视代表团访问阿尔巴尼亚

2018 年 09 月 14 日 09:43 来源：国家广播电视总局

【慧聪广电网】近日，总局局长聂辰席率中国广播电视代表团访问阿尔巴尼亚。访问期间，阿议会议长鲁奇会见代表团，高度评价两国各领域友好合作关系，期待广播电视交流合作作为中阿友谊添砖加瓦。聂辰席感谢鲁奇议长长期以来关心支持中阿广播电视合作，认为深化中阿各领域合作需要良好的民意基础，加强中阿广电领域合作有利于增进相互了解，能为经贸合作营造良好的社会环境，希望在议长的推动下继续深化两国广播电视领域务实合作。代表团还分别与阿视听媒体管理局和国家广播电视总台举行了工作会谈，在加强广播电视人员交流、节目交换和技术合作等方面达成共识，签署了中阿广播电视合作备忘录、节目交流协议和新闻合作备忘录等多项协议。根据协议内容，《温州一家人》《辉煌中国》等九部中国影视剧和纪录片将于近期在阿国家电视台播出。

驻阿尔巴尼亚大使姜瑜、经商参赞连钢出席有关活动。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

（本期无）

2. 宽带中国

（1）华为董事长梁华:5G 即将成熟 转型正当其时

2018 年 09 月 04 日来源： 新浪科技

华为 2018 运营转型峰会在德国举行。华为董事长梁华指出，数字化转型并非一蹴而就，至少需要 18 个月才可初见成效，“所以当下进行数字化转型正当其时，因为再过 18 个月，5G 技术已经基本成熟，不可错失转型良机”。

据麻省理工的研究数据显示，数字化转型可分成两类：Digitized 和 Digital。其中，Digitized 以实现更高效率、更高可靠性和更优成本为目标，而 Digital 则是以聚焦快速创新，实现创收和增长为方向。

“具体到电信行业，数字化转型带来的收益不仅体现在让业务流程速度变得更快、效率提升，同时也将拓展自己新的能力和服务领域，从而更好地把握住数字经济的商业机会，创造价值”，梁华表示，数字化转型并非一蹴而就，至少需要 18 个月才可初见成效，当下进行数字化转型正当其时，因为再过 18 个月，5G 技术已经基本成熟，不可错失转型良机。

他建议，为了成功实现转型，运营商应该选择一个业务场景作为突破点，小处着手，大处着眼，协同业务和 IT，快速形成业务规模。

今年，华为建立了数字转型实践中心并正式投入运营，与运营商一起开展数字化转型的实践探索和能力构建。此外，华为还将构建统一的数字化平台，首先应用于华为内部，待成熟后再为客户和行业提供服务。

“这个数字化平台必须具备以下特征：充分协同并融入业务流程，统一数据模型并可平滑交换数据，云原生和能力开放，以及智能化。基于该数字化平台，与内外部生态协作创新，我们可以快速提供最佳解决方案以满足客户需求，实现商业敏捷”，华为全球技术服务部总裁汤启兵表示，“未来，华为的目标是打造网络自治和服务 2.0，以实现更加敏捷的网络”。

据悉，本届华为运营转型峰会主题围绕“转型，向数字商业迈进”，从数字服务使能新增长、数字化基础设施实现效率倍增、敏捷工作方式与人才技能提升三个方面探讨了电信行业数字化转型。中国联通、Telefonica、Orange 等全球运营商及 GSMA 等参与其中。

（2）6 到飞起来：联通即将进行国内首次 5G+8K 外场直播

2018 年 09 月 07 日来源： C114 通信网

日前由中国联通主办的“中国联通‘5G+视频’生态大会”在第 20 届中国国际光电博览会期间召开，会上中国联通网络技术研究院副院长朱常波详细介绍了中国联通 5G+视频推进计划。朱常波表示，5G+视频将迎来重大的发展机遇，我们将进入信息视频化，视频超高清化的新时代。



朱常波提到，5G 网络高带宽、低时延、海量连接的特性将会为超高清视频带来强有力的支撑，同时也是超高清视频发展的技术基础，两者相得益彰。

会上，朱常波将中国联通 5G+视频的发展思路概括为：技术引领、开放合作、重大应用以及规模推广。

第一技术引领。中国联通成立了超高清视频技术研发中心，以及成立 5G 创新中心，目的是为了在关键技术研发以及核心领域持续发力。朱常波表示，联通将聚焦 5G+视频的关键技术的研发，为整个产业的发展提供源动力，注入新动能。

第二开放合作。5G+视频的产业链，需要多方合作共同完成端到端的解决方案。据朱常波介绍，中国联通积极参加各类超清视频产业的组织，包括超高清产业联盟、超宽带产业联盟等，以推动超高清视频产业的发展。同时，中国联通将启动 5G+视频的生态合作伙伴计划，打造覆盖研究机构、终端、芯片、内容、系统制造的全产业链生态圈。

第三重大应用。中国联通将通过在行业展览、重大活动、体育赛事等不同领域，突破关键技术难点，验证实际效果。联通将在本月的阿里云栖大会上进行国内首个 5G+8K 的外场试点直播，以验证关键技术，积累相关数据;同时，将抓住 2022 年冬奥会的应用窗口，推动 5G+视频业务的全面落地和应用。



第四规模推广。中国联通将与合作伙伴共同推进 5G+视频的规模利用，打造 5G+视频的领先品牌。不仅在消费互联网，家庭互联网领域，也将在产业互联网领域实现 5G+视频的规模利用。

（3）中国 5G 频段划分必须放弃抑强扶弱旧思维

作者： 陈志刚 来源：水煮通信 发布时间：2018-09-17 09:05:46

【流媒体网】摘要：5G 频段的划分将决定中国 5G 在全球的地位！

壹

“要不要把 3.5G 频段给中国移动”

这是一个好问题。

这是一个拷问业内各方价值观的好问题。

这是一个是否愿意为民众、为行业、为历史所负责的好问题。

问题来自通信行业业内一位资深媒体人——张海龙同学。在海龙兄这篇大作中，他提到美国 5G 商用落地已经领先中国。中美 5G 话语权之争目前看美国已经领先一子，在这种背景下，海龙兄认为中国“迎头赶上需要强力领导者”。

但是令人担忧的是，按照此前网传 5G 频段分配版本，“网传的中国电信与中国联通将分别获得 3.5GHz 左右的各 100MHz 频谱资源，中国移动获得 2.6GHz 附近的 100MHz 频谱资源，明显将让中国的 5G 商用落地变得更加缓慢”。

为何会变慢呢？海龙兄提到了两点。

一是 3.5G 频段是全球最早商用的频段，获得了全球主要运营商的支持。

全球知名咨询公司 Ovum 发布的《5G 部署及商用考虑》指出：“3.5GHz 频段可更好的借助创新的天线技术如 Massive MIMO，可同时兼顾覆盖和容量，这两点都是 5G 业务取得商业成功的重要因素，因此将成为大多数运营商部署 5G 的首选频段”。

海龙兄指出：3.5GHz 频段拥有最广泛的产业链支持，可以最大限度降低 5G 建设难度、降低设备成本，能够让运营商在最短的时间内建设好 5G 网络

二是 2.6G 频段给中国移动看上去是低频降低中国移动建网成本，但是无异于是 TD-SCDMA 的历史重演。

因为结果可能是全球只有中国移动的 5G 是运营在 2.6G 频段，中国移动不得不自己独自支撑这个频段的产业链。

但是中国三大电信运营商，能够承担起 5G 领先的重任的，恐怕除了中国移动，也没有更合适的人选了。

海龙兄呼吁：“5G 则是中国占据领导地位，只有加速发展 5G 才能让中国持续保持领先。而这一目标的达成无疑需要给中国移动发挥作用的机会”。

就是说，必须要给中国移动 3.5G 频段。

贰

5G 发展需要大义。

那么什么是大义？大义应该是考虑中国在全球 5G 的话语权，大义应该是考虑中国整个电信产业链如何从大到强，大义应该是考虑如何建设更快更好的 5G 网络基础设施支撑中国制造业、中国互联网业转型和发展。

如果这个逻辑是对的，那么把最好的频段给最强的运营商，在最短的时间内建设最好的网络，激发最大的需求，为整个社会和经济提供最好的 5G 网络，就是合乎逻辑的。

这种大义，需要跳开三大电信运营商的恩恩怨怨，谁弱谁强。说实话，三个企业之间的你你我我，都是小事儿，都是小格局，谁的收入多了点，谁的用户少了点，对整个行业，对整个数字经济，对制造业升级，能有多大点影响呢？

4G 时代，中国移动选择了大跃进的方式，疯狂的建设 4G 网络，没有等待，没有抱怨，即使到今天，没有给中国移动发放 FDD-LTE 牌照，也并没有影响中国移动在短短三年内建设成全球最大的 4G 网络，为整个中国移动互联网的爆发、为整个社会的信息鸿沟提供了强力

的支撑。

道理也很简单，因为中国移动的用户群体在中国规模最大，只有中国移动的网络好了，中国最大规模的用户才能毫无违和，才能以最小的代价享受最领先的通信技术。

这是大义，这是中国移动在 4G 时代最大的大义。

反观一些运营商，拈轻怕重，挑三拣四，总是在技术上对比来对比去，结果自己失去了窗口期，实在令人可惜。

叁

旧思维总是习惯性的把抑制强者作为上选。

确切的说，就是抑制中国移动，这种思维放在十年前没有问题，如何还在今天继续蔓延，则是还不如林则徐，没有睁眼看世界。

固网牌照、不对称阶段、4G 牌照、小灵通频谱、携号转网，几乎每一次动作，都被拿来作为强者的不对称管制的手段。

其背后的逻辑无非是玩弄平衡术，希望平衡三大电信运营商的关系。

其实是眼睛闭了，全球的运营商早已经不是运营商了，谷歌腾讯 Facebook 早已经是运营商了，我们的旧思维还停留在运营商还是运营商的阶段，还总是想着三家如何和谐。

其实是视角错了，三大运营商已经不是什么重量级的物种了，他们的义务和责任是为整个社会，为互联网、为制造、为智慧城市提供优质的网络，太平洋粗的信息流管道，他们之间的一城一池得失，还需要入法眼吗？

但是旧思维的惯性不容小窥，此前中国证券报爆出的 5G 频段划分方案，相信也不是空穴来风，如果是真，我们只能是大义之道行之难，难于蜀道，难于青天。

最后，再强调三句：

第一句：3.5 频段，不能缺少中国移动的身影，即使中国电信和中国联通合并，也不能独占；

第二句：5G 频段分配要“求大义”，不应该只是电信行业不对称管制的工具。

第三句：要为历史和未来负责。

3. 相关政策法规

（1）广电加快 5G 步伐 北京冬奥会将提供 5G 广播电视服务

2018 年 09 月 14 日来源： 广播电视规划院

9 月 10 日，无线交互广播电视工作组在北京召开第一次总体组会议，对工作组第一阶段的工作成果进行了总结，并讨论了工作组近期工作重点。广电总局科技司、广科院、规划院、设计院、国网、无线局、监管中心、清华大学、上海交大、华为、中兴、诺基亚、三星电子、高通等总体组成员单位代表参加了本次会议。

无线交互广播电视工作组由广电总局科技司发起成立，是聚合地面数字电视广播和移动通信领域产学研用力量、推动无线交互广播电视技术研究、标准制定、开展国际交流与合作、引领产业发展的平台。

总体组组长、总局科技司副司长杨杰在会上指出，无线交互广播电视工作组成立以来，在第一阶段开展了大量卓有成效的工作，根据近期行业内外发展情况，在下一阶段要加快工作进程，积极参加全球标准的制定工作，充分贯彻标准优先的战略。同时杨司长代表科技司对无线交互广播电视工作组各成员单位的支持表示感谢，并期待工作组能够在 5G 广播电视应用方面做出显著的成绩。

总体组副组长、广科院院长邹峰指出，5G 是当前通信技术发展的潮流，广电必须融合到潮流之中，才能促进自身的发展。无线交互广播电视工作组的初衷是把广播式的广播电视服务加入 5G 技术标准中，工作组在研究中不能单打独斗，要密切跟踪、积极采纳国际标准，规划好技术发展演进路线，实现无线交互广播电视技术与 5G 通信技术的深度融合。

广科院电视所所长解伟代表工作组秘书处，汇报了工作组第一阶段完成的多项工作。

首先，工作组已经对外发布了工作章程和知识产权政策，获得了各成员单位的广泛认可和支持，正同步吸收更多的社会力量参与其中；

其次，工作组以广科院为主体加入了 3GPP 国际通信标准化组织，完成了 5G 标准现阶段增强广播电视（EnTV）的立项工作；

第三，工作组完成了无线交互广播电视业务和技术需求报告，定义了融合网络的三大应用场景和支撑系统框架；

第四，在 9 月 30 日前，全面启动系统架构组、广播信道组、双向信道组、业务组、核心网与 BOSS 组的技术研究工作；

第五，无线交互广播电视工作组与北京市相关单位开展深入交流合作，确定将为 2022 年北京冬奥会提供基于 5G/无线交互广播电视技术的超高清广播电视网服务，实现超高清内容回传、超高清电视广播和移动接收。届时，北京冬奥会场馆区域的运动员、观众及媒体用户将体验到焕然一新的无线交互广播电视服务。

广科院张宇博士详细介绍了无线交互广播电视的业务需求、场景描述和无线交互广播电视总体技术框架。总体组各成员单位围绕无线交互广播电视工作组的研究方向、下一阶段的具体工作提出了意见和建议，特别在广播技术与移动通信技术的协同工作、共同发展方面达成了广泛的共识。

4. 与广电相关的标准

（1）广电总局科技司印发《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南（2018）》

2018 年 09 月 07 日来源：广电猎酷

近日，广电总局科技司向各省广电局、总局直属各单位和中央广播电视总台办公厅印发了《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南(2018)》(简称《实施指南》)，用于指导各有关单位顺利推进 IPv6 相关改造工作。

《实施指南》列出了广播电视媒体网站 IPv6 改造实施的总体目标：

1、到 2018 年末，制定 IPv6 顶层规划，强化重点广播电视媒体网站及应用 IPv6 服务能力，加快推进全国广播电视媒体网站改造。中央及省级以上广播电视媒体网站系统完成改造，全面支持 IPv6 访问。新建媒体网站系统、新上业务和应用全面支持 IPv6。

2、到 2020 年末，全面推进广播电视媒体网站 IPv6 改造。所有地市级广播电视媒体网站系统完成改造，支持 IPv6 访问。

3、到 2025 年末，所有广播电视媒体网站相关各类系统及应用全面支持 IPv6 访问。

《实施指南》提出了四种媒体网站 IPv6 改造实施方案：

1、媒体网站本地双栈改造；

2、采用 IVI 技术的媒体网站改造；

3、采用 SPACE6 技术的媒体网站改造；

4、运用云托管方式的媒体网站双栈改造。

《实施指南》适用于现存广播电视媒体网站的改造。各级广播电视行政部门政府网站以

及各单位机构网站 IPv6 改造可参照本指南实施。

相关背景

IPv4 地址已经临近枯竭,对互联网高速发展的我国来说这个问题尤为突出,与 IPv4 相比, IPv6 128 位的地址长度可以提供充沛的地址,完全满足未来数十年内互联网应用对 IP 地址的需求。同时,因为 IPv6 是固定报头,不像 IPv4 那样携带一堆冗长的数据,简短报头提升了网络数据转发的效率,使得网络工作效率更高,速度更快,IPv6 协议的“超大地址空间”可以从技术上解决网络实名制和用户身份溯源问题,实现网络精准管理。鉴于以上种种优势,国际对 IPv6 的应用规模不断扩大,在 IPv6 应用方面我国仍旧相对落后,必须加速前行。

2017 年 11 月 26 日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》(简称《行动计划》),要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。加快推进基于互联网协议第六版(IPv6)的下一代互联网规模部署,促进互联网演进升级和健康创新发展。

《行动计划》关于 2017 年-2018 年重点工作明确指出:“省级以上新闻及广播电视媒体网站 IPv6 改造。完成中央及省级新闻宣传媒体门户网站改造,新建新闻及广播电视媒体网络信息系统全面支持 IPv6。”

总局举措

为贯彻落实党中央、国务院的战略部署,总局印发了《<推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划>任务分工》(新广电办发[2018]22 号),明确了各相关单位的具体工作内容和时间节点。

为指导各级广播电视媒体网站顺利推进 IPv6 改造工作,广电总局科技司组织广播科学研究院研究编制了《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南(2018)》。在总局科技司的指导下,广播科学研究院在对广播电视媒体网站网络现状以及业务发展情况等综合情况进行分析的基础上,结合常用的 IPv6 改造技术路线,提出了几种 IPv6 改造实施方案,编制了《实施指南》。

附:《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南(2018)》目录

前言

一、总体要求

1.1 基本原则

1.2 总体目标

二、媒体网站 IPv6 改造技术路线以及相互对比

2.1 IPv6 改造技术路线

2.1.1 双栈技术

2.1.2 应用层代理(ALG)服务器技术

2.1.3 翻译技术

2.2 IPv6 改造技术路线对比

三、媒体网站 IPv6 改造实施方案

3.1 媒体网站本地双栈改造方案

3.1.1 系统架构

3.1.2 改造实施

3.1.3 安全策略

3.2 媒体网站升级无状态翻译(IVI)改造方案

3.2.1 系统架构

3.2.2 改造实施

- 3.2.3 安全策略
- 3.3 媒体网站 SPACE6 改造方案
 - 3.3.1 系统架构
 - 3.3.2 改造实施
 - 3.3.2 安全策略
- 3.4 媒体网站云改造方案
 - 3.4.1 系统架构
 - 3.4.2 改造实施
 - 3.4.3 安全策略
- 四、媒体网站 IPv6 改造评测
 - 4.1 评测指标
 - 4.1.1 媒体网站域名 AAAA 解析能力
 - 4.1.2 IPv6 地址可达
 - 4.1.3 媒体网站服务支持 IPv6 能力
 - 4.1.4 媒体网站 IPv6 可访问的稳定性
 - 4.1.5 媒体网站 IPv6 安全性
 - 4.2 评测方法
 - 4.2.1 媒体网站域名 AAAA 解析能力测试
 - 4.2.2 IPv6 地址可达测试
 - 4.2.3 媒体网站服务支持 IPv6 能力测试
 - 4.2.4 媒体网站 IPv6 可访问的稳定性测试
 - 4.2.5 媒体网站 IPv6 安全性测试

(2) 广电总局印发《4K 超高清电视技术应用实施指南(2018 版)》

2018 年 09 月 10 日 08:59 来源：广电总局

【慧聪广电网】为推进 4K 超高清电视发展，指导电视台和有线电视、卫星电视、IPTV、互联网电视等规范开展 4K·超高清电视直播和点播业务，保障 4K 超高清电视制播、传输、接收及显示质量，近日国家广播电视总局向各省广电局、中央广播电视总台办公厅和总局直属各单位印发了《4K 超高清电视技术应用实施指南（2018 版）》（简称《实施指南》）。

《实施指南》适用于电视台 4K 超高清电视节目制作和播出系统，以及现阶段有线电视、卫星电视、IPTV 和互联网电视中 4K 超高清电视直播和点播业务系统。适用于 3840X2160 分辨率、50 帧/秒帧率、10 比特量化精度、BT.2020 色域、高动态范围（HDR）的 4K 超高清电视节目制作、播出、编码、传输系统与终端的适配。

《实施指南》4K 超高清音视频主要技术参数

视频关键技术参数

视频关键技术参数应符合 GY/T•307-2017 和 GY/T•315-2018。见下表：

参数	数值
分辨率	3840X2160
帧率	50帧/秒
扫描模式	逐行
量化精度	10比特
色域	参见GY/T 307-2017表3
转换曲线	参见GY/T 315-2018表4（PQ曲线）、表5（HLG曲线）
显示峰值亮度	1000cd/m ²

音频技术要求

4K 超高清电视节目播出应支持立体声或 5.1 环绕声，有条件的可支持三维声。

立体声和 5.1•环绕声音频制作播出格式应与标清电视和高清电视音频制作播出格式一致。

三维声音频制作播出格式采用 GY/T•316-2018 中规定的 5.1.4•声道的扬声器布局，包含 10 个声道信号、4 个对象（Object）信号以及另外 2 个用于自由使用或者元数据传输的声道。

视频编码

视频编码采用 AVS2•标准，支持基准 10 位类、8.0.60•级以上的编码方式，1•路视频压缩码率不低于 36Mbps。

音频编码

音频编码应支持立体声或 5.1 环绕声编码，有条件的可支持三维声编码。立体声和 5.1 环绕声压缩码率不低于 256Kbps，三维声压缩码率不低于 384Kbps。

相关背景

发展 4K 超高清电视，是广播电视又一次重大技术进步和转型升级，涉及的环节多、领域广、影响大，是一项复杂的系统工程。当前，我国 4K 超高清电视还处于起步阶段，部分电视台和传输网络按照国家广播电视总局发布的行业标准，参考相关国际标准，开展了技术试验，取得了一定的成效，积累了一定的经验。在试验中，遇到比较突出的问题是多种技术参数如何选择、适配、协同，急需规范相关技术环节，保障 4K 超高清电视制播、传输、接收及显示的质量，确保用户收看到高质量的 4K 超高清电视节目。

为了解决试验中存在的问题，指导电视台和有线电视、卫星电视、IPTV、互联网电视规范开展 4K 超高清电视直播和点播业务，国家广播电视总局科技司 2018 年设立了“4K 超高清电视技术应用实施指南”项目，成立了起草小组，由广播科学研究院和广东省新闻出版广电局牵头，广东广播电视台、广东省广播电视网络股份有限公司、广东南方新媒体股份有限公司、中央广播电视总台、广播电视规划院等单位参加，进行了相关研究。

起草小组基于我国 4K 超高清电视技术、标准、应用等发展实际，结合广东省 4K 超高清电视实践经验，对 4K 超高清电视节目制播、编码、传输、解码、显示等各个环节的技术参数选择和应用提出了指导意见，形成了本实施指南（2018 版）。

《实施指南》指导单位：

- 国家广播电视总局科技司

《实施指南》起草单位：

- 广播科学研究院

- 广东省新闻出版广电局
- 广东广播电视台
- 广东省广播电视网络股份有限公司
- 广东南方新媒体股份有限公司
- 中央广播电视总台
- 广播电视规划院

《实施指南》相关标准（点击下载标准）：

GY/T299.1-2016 高效音视频编码第1部分：视频（简称 AVS2 标准）

GY/T307-2017 超高清清晰度电视系统节目制作和交换参数值

GY/T315-2018 高动态范围电视节目制作和交换图像参数值

GY/T316-2018 用于节目制作的先进声音系统

>>>>

附：《4K 超高清电视技术应用实施指南（2018•版）》目录

- 1、范围
- 2、规范性引用文件
- 3、4K 超高清电视系统组成
- 4、4K 超高清电视制作和播出
 - 4.1 视频关键技术参数
 - 4.2 音频技术要求
 - 4.3 系统接口要求
- 5、4K 超高清电视信源编码
 - 5.1 视频编码
 - 5.2 音频编码
- 6、4K 超高清电视网络传输
- 7、4K 超高清电视接收解码
 - 7.1 电视机主要类型
 - 7.2 机顶盒适配处理
 - 7.3 其它适配处理
- 8、4K 超高清电视图像显示/声音还放

（3）AVS2 视频标准成为广电总局《4K 超高清电视技术应用实施指南（2018 版）》采用的唯一视频编码标准

2018 年 09 月 14 日来源： 新一代人工智能联盟

近日，国家广播电视总局向各省广电局、中央广播电视总台办公厅和总局直属各单位印发了《4K 超高清电视技术应用实施指南(2018 版)》（简称《实施指南》），以推进 4K 超高清电视发展，指导电视台和有线电视、卫星电视、IPTV、互联网电视等规范开展 4K 超高清电视直播和点播业务，保障 4K 超高清电视制播、传输、接收及显示质量。

《实施指南》明确指出：视频编码采用 AVS2 标准，支持基准 10 位类、8.0.60 级以上的编码方式，1 路视频压缩码率不低于 36Mbps。这标志着继第一代 AVS 标准在得以全面推广应用后第二代 AVS 标准(AVS2)凭借自身优异的性能和自主知识产权，成为了《实施指南》唯一采用的视频编码标准。

作为本次《实施指南》采用的唯一视频编码标准，AVS2 于 2016 年被广电总局颁布为行

业标准，2016 年 12 月 30 日被颁布为国家标准。广电总局测试表明，AVS2 在超高清电视方面的编码效率优于最新国际标准 HEVC/H. 265。AVS2 视频标准对监控视频的编码效率可达 HEVC 两倍。

AVS2 拥有领先于 H. 265 国际标准的独有技术—场景编码模式，不仅大幅度提高了监控视频的编码效率，还实现了背景和前景目标的分离，结合 AVS 系列标准中的视觉特征编码标准，能够有效支持视频大数据的深度分析利用。



值得一提的是，由于 AVS2 在最初的设计时考虑了对大量高清视频流以及 4K 内容的支持，AVS2 的架构也可以用于 8K 图像，Main-10bit 档次支持从典型的 60fps 到 120fps 多个级别 4K 和 8K 内容。今年 4 月，AVS2 被全球超高清联盟 UHD Forum 采纳为 4K 超高清技术规范。代表了自主知识产权的视频编解码标准不但可以在国内突破欧美高专利收费的限制，而且可以沿着“一带一路”战略走出去，为我国建设网络强国打下坚实的基础。

据悉，《实施指南》适用于电视台 4K 超高清电视节目制作和播出系统，以及现阶段有线电视、卫星电视、IPTV 和互联网电视中 4K 超高清电视直播和点播业务系统。适用于 3840X2160 分辨率、50 帧/秒帧率、10 比特量化精度、BT. 2020 色域、高动态范围(HDR)的 4K 超高清电视节目制作、播出、编码、传输系统与终端的适配。



数字音视频编解码技术标准工作组 (AVS 标准工作组) 由国家原信息产业部于 2002 年 6 月批准成立。工作组的任务是：面向我国的信息产业需求，联合国内企业和科研机构，制(修)订数字音视频的压缩、解压缩、处理和表示等共性技术标准，为数字音视频设备与系统提供高效经济的编解码技术，服务于高分辨率数字广播、高密度激光数字存储媒体、无线宽带多媒体通讯、互联网宽带流媒体等重大信息产业应用。在国家相关部委的支持指导下，自 AVS 标准工作组 2002 年成立以来，已制订完成两代 AVS 标准，目前正在制定第 3 代自主音视频标准。

5. 广电行业动态与分析

(1) 【TV 资本论】多家上市公司半年报出炉，谁喜谁忧，一目了然

2018 年 09 月 01 日来源：中广互联独家

【广电总局】8 月 24 日，国家广播电视总局发布公开征求关于《未成年人节目管理规定(征求意见稿)》意见的通知。《规定》提出，防止未成年人节目出现商业化、成人化和过度娱乐化倾向。未成年人节目不得宣扬童星效应或包装、炒作明星子女，不满 10 岁儿童禁止代言广告，并且播出过程中至少每隔 30 分钟设置明显的休息提示信息。

日前，国家广播电视总局发布通知，对 2018 年第二季度广播电视创新创优节目进行表彰，其中中央广播电视总台《见证》、北京广播电视台《向前一步》、浙江广播电视集团《同一堂课》等分别有 7 档电视类节目，3 档广播类节目入围，并给予每个节目 10 万元扶持资金。

大事提醒

【广电总局】8 月 24 日，广电总局局长聂辰席会见上海市委常委、宣传部长周慧琳和上海市副市长翁铁慧一行，并就有关工作事项进行了座谈交流。

【CTR】8 月 27 日，央视市场研究(CTR)在 2018CTR 洞察高峰论坛上发布最新中国消费市场、广告市场以及媒体市场发展趋势。数据显示，中国广告市场 2018 年上半年同比增长 9.3%，其中电视媒体广告收入的大幅增长推动传统广告市场由负转正，同比增长 7.2%。

公司动态

【江苏有线】8 月 27 日，江苏有线发布 2018 年半年报，公司 2018 年 1-6 月实现营业收入 39.08 亿元，同比增长 0.32%;归属于上市公司股东的净利润 3.43 亿元，同比下降 9.78%。

【湖北广电】8 月 28 日，湖北广电发布 2018 年半年度报告。数据显示，今年上半年，湖北广电实现营业收入 12.99 亿元，同比增长 12.79%，归属于上市公司股东的净利润为 1.79 亿元，较上年同期减少 8.61%。

【贵广网络】8 月 30 日，贵广网络发布 2018 年半年报，公司 2018 年 1-6 月实现营业收入 14.35 亿元，同比增长 23.11%;归属于上市公司股东的净利润 2.40 亿元，同比下降 24.91%。

【吉视传媒】8 月 30 日，吉视传媒发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入 9.59 亿元，同比减少 1.57%，归属上市公司股东的净利润 1.32 亿元，同比减少 17.04%。

【歌华有线】8 月 31 日，歌华有线发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入 11.92 亿元，同比下降 1.4%，归属上市公司股东的净利润 3.66 亿元，同比减少 3.43%。

【电广传媒】8 月 31 日消息，电广传媒发布半年度报告。公告显示，公司半年度营业收入 46.37 亿元，同比增加 22.4%，归属上市公司股东的净利润-3532.92 万元，同比减少 128.96%。

【陕西广电网络】8 月 31 日消息，陕西广电网络发布半年度报告。公告显示，公司实现营业收入 15.35 亿元，同比增长 13.08%，归属于上市公司股东的净利润 1.13 亿元，同比下降 4.56%。

【华数传媒】8 月 31 日消息，华数传媒发布半年度报告。公告显示，公司实现营业收入 15.61 亿元，同比增长 4.21%;归属于上市公司股东的净利润为 3.17 亿元，同比增长 2.97%。

【广西广电】8 月 24 日消息，广西广电发布半年度报告。公告显示，广西广电半年度营业收入 10.93 亿元，同比减少 0.37%，归属上市公司股东的净利润 8243.69 万元，同比减少 33.52%。

【天威视讯】8 月 24 日消息，天威视讯发布半年度报告。公告显示，天威视讯半年度

营业收入 7.58 亿元，同比减少 3.8%，归属上市公司股东的净利润 1.06 亿元，同比减少 18.81%。

【芒果超媒】8 月 30 日晚，重组后的芒果超媒发布 2018 半年度报告：上半年实现营业收入 49.85 亿元，同比增长 39.19%；归属上市公司股东净利润 5.73 亿元，同比增长 92.47%。

【暴风集团】8 月 30 日，暴风集团发布半年报，上半年实现营业收入 7.9 亿元，同比下降 4.21%；归属上市公司股东净利润-1.06 亿元，同比下降 775.22%。

【乐视网】8 月 29 日晚间，深陷资金链危机泥潭的乐视网发布了 2018 年上半年的业绩报告，乐视实现营业收入 10.04 亿元，同比下降 82%；归属于上市公司股东净利润为-11.04 亿元，同比下降 73.36%。

【B 站】8 月 27 日，哔哩哔哩发布了该公司截至 2018 年 6 月 30 日的第二季度未经审计财报。财报显示，哔哩哔哩第二季度总净营收为人民币 10.265 亿元(约合 1.551 亿美元)，同比增长 76%；净亏损为人民币 7030 万元(约合 1060 万美元)，亏损幅度较去年同期的人民币 5040 万元有所扩大。

地方新闻

【广西广电局】7 月以来，广西自治区新闻出版广电局采取多项有力措施推进全区星级饭店违接收传送境外电视节目清查整治行动。

【吉林】日前，吉林省走出了一条融媒新路。在省台融媒中心的牵头下，前郭、集安、农安三个县级台陆续实现了对内容策划、内容生产、人员组织、资源调度等领域的全面改造。

【北京】8 月 27 日，北京广播电视台融媒体中心成立仪式在北京电视台举行。按照市委、市政府关于推进北京广播电视台进一步深化改革的总体要求，北京广播电视台举全台之力组建成立融媒体中心，全力打造以广播电视移动端音视频为载体的新型主流媒体，在推动融合转型的发展道路上迈出了实质性步伐。

【重庆有线】8 月 28 日消息，重庆有线巴渝文化云是重庆市文化委联合重庆有线推出的重庆本地文化单位内容整合，业务落地重庆有线项目，平台实施和各个文化单位对接的工作由欢网全程提供，包括电视端和手机端，业务整合包括书店在线订购，影院订票等业务。

【山东广播电视台】8 月 25 日，山东广播电视台融媒体资讯中心台儿庄古城记者站揭牌仪式举行。2017 年 12 月，台儿庄古城与山东广播电视台结为战略合作关系，为双方在品牌建设、节目制作和活动营销等方面合作搭建了良好平台，助推台儿庄古城旅游市场更好发展。

【福建广电网络】8 月 18 日起，福建广电网络漳平分公司开展“网优改造大会战”攻坚活动，战高温、斗酷暑，顽强奋战在乡镇双向网改第一线。

【贵州广电网络】8 月 15 日，贵州广电网络公司贵阳市分公司召集各区(县)分公司乡镇广播影视综合服务站站长到乌当区东风镇定扒村开展多彩贵州“广电云”户户用工程建设管理和服务现场观摩学习交流，旨在进一步总结经验，提升农网管理质量，有序推进工程建设。

【广东广电网络】8 月 24 日，广东广电网络东莞石龙分公司在石龙镇兴龙社区便民服务点正式揭牌成立。石龙广电早在 2017 年分别在黄家山、王屋洲、中山东、中山西等村、社区建立便民服务试点，加上这次揭牌的兴龙社区便民服务点，实现了对老城区、新城区和西湖区的全方位窗口前移。

【河北】8 月 7 日，河北省专门在辛集市召开了县级融媒体中心建设试点工作座谈会，座谈交流各地工作经验，推广“辛集模式”，加快推进县级融媒体中心建设。

【陕西广电网络】8 月 30 日消息，此次陕西广电网络高清互动电视升级界面主色调和设计保留了原有 2.0 风格，右上角增加用户功能区域，左方栏目分类区展现了用户浏览使用较多的精品栏目，下方快速入口区域由原有的四个增至六个，减少了浏览层级，使用户操作

更加简便快捷。

【江苏有线】近日，江苏有线南京分公司将“有线宝”业务与当前主营业务营销工作有机结合，迅速高效地推进“有线宝”的试点工作。

8月21日下午，江苏有线溧阳广电网络公司举行“保用户”全员营销动员大会。江苏有线副总经理钱进强调要加强顶层设计，强化作风建设。转变机关作风，加快形成“市场围绕用户转、技术围绕内容转、基层围绕市场转、机关围绕基层转”的良性循环。

【内蒙古】8月30日消息，内蒙古4K智能机顶盒公共法律服务电视终端用户已达到60万户，2018年底将达到180万户，2019年底将基本实现全区全覆盖。

【甘肃】近日，甘肃省首个县级融媒体中心玉门市融合媒体共享平台正式运行。据介绍，下一步，玉门市将以“凸显价值引导、强化内容生产、创新技术支撑、拓宽传播渠道、破除机制瓶颈”为牵引，促进业务共享、传播交互、产业等三方面的融合。

【广东局】8月31日消息，广东广电局全面强化付费频道管理。要求对全省所有付费频道的节目进行全面核查，特别是对节目体量较大的广东广播电视台和深圳广播电视台进行重点核查。

【黑龙江广电局】8月28日，黑龙江广电局召开会议安排部署下半年重点工作。会议强调，当前恰逢机构改革重要时间节点，全局广大党员干部要牢固树立“四个意识”，扎实推进各项工作，确保按时完成工作任务。

【河南有线】8月30日，安阳广播电视台与河南有线安阳分公司举行了“多业务融合智慧平台战略合作”签约仪式。双方将利用各自在新业态开发、技术研发、网络传输、内容制作、融合创新、经营管理上的优势，加强台网联动、资源共享、互利共赢，共同打造具有竞争力的地方新型主流媒体，进一步提升双方的传播力、公信力、影响力和舆论引导力。

【辽宁】8月31日，大连新闻传媒集团正式揭牌。大连新闻传媒集团由大连报业集团、大连广播电视台、大连京剧院、大连舞美设计中心、团市委宣传教育中心等11家单位融合而成，为市委直属事业单位，负责全市新闻事业和传媒产业发展。

海外瞭望

【意大利】据外媒报道，估计有200万意大利人通过海盗IPTV服务进入该国的主要付费电视平台(SkyItalia, MediasetPremium和DAZN)。

2020年1月1日起，意大利DVB-T地面电视广播将从MPEG-2编码转向MPEG-4。这也是意大利经济发展部发布的释放700MHz频段资源计划的一部分。

【YouTube】8月27日，YouTube宣布，下周开始，已经在Youtube上获利的视频创建者可以在视频中设置不可跳过的广告，合格的创建者将在列表上得到通知。YouTube将这些广告限制在20秒以内。

【美国】研究表明，美国越来越多的用户继续使用着SVOD服务，目前约有69%的美国家庭至少订阅了一种超级视频服务套餐，而2015年这一比例仅为52%。并且，该调查只是针对了一些重要的平台如Netflix, AmazonPrime及Hulu等，这些仅占美国消费者大约220种SVOD服务的1%以上。

【迪士尼】8月27日消息，迪士尼首席执行官Bob Iger表示，迪士尼的流媒体服务平台将被命名为“DisneyPlay”，目前暂时没有Logo。该流媒体平台有望在2019年秋季上线，并将成为迪士尼未来发展的重中之重。

【亚马逊】8月29日消息，知情人士透露，亚马逊计划为Fire TV流媒体设备的用户推出一款广告支持的视频应用。

【苹果】8月30日消息，苹果承认已收购了一家生产AR(增强现实)眼镜镜片的初创公司。该公司名为Akonis Holographics，总部位于科罗拉多州朗蒙特。

【LG】8月29日，韩国LG电子宣布开发出全球首款使用有机EL面板制作的8K电视。

（2）湖南广电出版改革再出发：创新融合 擦亮品牌

2018年09月04日来源：中国新闻网

改革是发展的动力和源泉。湖南省委、省政府近期在长沙召开推进广电出版深化改革工作会议，制定出台《广电、出版等省管企业改革重组方案》，将现有8家省管国有文化企业整合为5家，并要求广电、出版要坚守阵地、深耕主业，努力把“广电湘军”“文化湘军”的品牌擦得更亮。

记者近日走访湖南广播影视集团、湖南出版投资控股集团有限公司后发现，创新、融合已成为“广电湘军”“文化湘军”持续发展、擦亮品牌的利器。

坚守主业 力推原创精品

在孟加拉国帮助当地修建大桥的年轻工程师潘洁、在塞拉利昂进行医疗援助的年轻中医谢伟彬……记录中国青年在“一带一路”沿线国家实现“青春梦”的新闻大片《我的青春在丝路·八月季》正在湖南卫视和芒果TV双平台热播。

新闻大片是湖南广电在“新闻立台”旗帜下于2013年推出的一大创新模式。近年来，湖南广电相继推出《县委大院》《绝对忠诚》《我爱你中国》等一大批主旋律新闻大片。仅2017年，“广电湘军”就捧回了4个中国新闻奖，《新闻大求真》获新闻名专栏。同时，《几行千里》《我是未来》《少年说》等一批弘扬社会主义核心价值观的节目也广受好评。

“我们的指向很明确，就是要充分发挥主阵地、主平台、主窗口的作用，不断创新宣传形式，积极弘扬核心价值。”湖南广播电视台党委书记、台长，湖南广播影视集团党委书记、董事长吕焕斌说。

力推原创精品也是全球出版业十强企业——湖南出版集团不断发展壮大的支撑。



湖南出版集团平均每天出版新书32种。

“在一路狂飙的发展历程中，始终依靠的是出版的力量。”湖南出版集团党委书记、董事长，中南传媒董事长龚曙光介绍，集团平均每天出版新书32种，不仅打造了《湖湘文库》《历代辞赋总汇》等一批有集成意义的重点文化工程，也推出了《正能量》《大清相国》等畅销图书。

这些都离不开一代代出版人坚守的文化情怀。许多人为了一个选题、一套丛书可以坚守几年甚至数十年。湖南文艺出版社的钟叔河就用37年的时间主编了《走向世界丛书》100种。

融合发展 构建新兴业态

随着互联网的兴起，电视媒体与新兴媒体融合发展成为大势所趋。2014年4月推出的芒果TV独播战略，更成为湖南广电媒体融合的示范。

短短4年间，芒果TV移动端用户从零增长到5.76亿，PC端视频播放月覆盖人数2.8亿，IPTV运营商业务覆盖用户已超过9200万，互联网电视终端激活用户数达到9900万；经

营创收从2014年的6亿元增长到2017年的35亿元，并在全行业率先盈利，挺进国内网络视频行业前四。



《我的青春在丝路·八月季》记录了中国工程师白俊(右一)在加纳修筑现代化港口的故事

“目前，湖南广电已经形成了湖南卫视、芒果TV双平台驱动、全媒体发展的新格局。”吕焕斌介绍，2018年，芒果TV自制的《全民大侦探》等优质内容输送到湖南卫视，初步实现了传统媒体与新媒体内容双向输送、双向互动的深度融合。

如今，湖南广播电视台的驻地和大本营——长沙马栏山正在建设视频文创产业园。该产业园已获得国家广电总局批复，湖南广电将在此把基于内容的芒果生态圈再次以场景升级，实现从大众媒体逻辑到产业关系逻辑，从做节目到做产城经营，从电视台出品到芒果生态出品、马栏山制造的蜕变。

倾听悦耳的古诗吟唱、享受专家的讲解和赏析……湖南出版集团旗下的岳麓书社历时5年精心打造的《“四大名著”(名家演播版)》，可通过书上的二维码将传统纸质图书与音频、视频完美结合。

“在公版图书市场竞争激烈的情况下，这套书不到一年时间就销售近30万套。”岳麓书社社长易言者介绍，延续这一思路，岳麓书社正在不断推出新的数字化图书产品。

除了探索传统出版业的融合发展，湖南出版集团还通过数字教育解决方案服务商天闻数媒、数字教育内容平台贝壳网等，走出一条“线上与线下结合”的融合发展之路，即线上主推数字教育、大众阅读等数字平台，再将线下的图书报刊产品向线上靠拢或集聚，形成全媒介的出版文化消费生态圈。

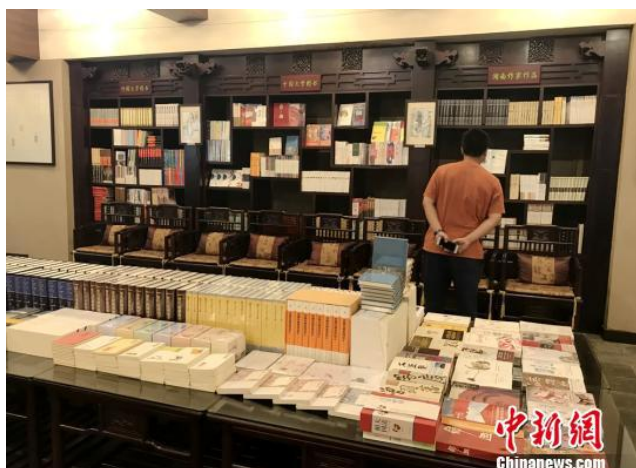
扩大版图 擦亮文化品牌

根据《广电、出版等省管企业改革重组方案》，重新组建的湖南广播影视集团党委，对湖南广播影视集团和潇湘电影集团、湖南广电网络控股集团实行统一领导；撤销湖南教育报刊集团，旗下市场化教育期刊业务整体划入湖南出版集团。

“湖南广电将以本轮深化改革为契机，不断创新、创造，努力建成国内最具创新活力和有全球影响力的新型主流媒体集团。”吕焕斌表示，这是一次推进湖南文化强省建设进行的独具前瞻性、战略性改革，将使湖南广播影视集团的产业资源更多，产业链条更完备，发展动力更强劲。

龚曙光也表示，此次重组增加了湖南出版集团的市场版图，理顺了之前的竞争关系，降低了竞争成本，也提升了集团对市场的服务能力。

据其介绍，湖南出版集团下属的中小学教学备课平台，正在筹备上线下学期教研资料；以前隶属于湖南教育报刊集团的《高中生》《初中生》等期刊，有望同步登陆这个移动互联网平台，并逐渐进行市场化。



湖南文艺出版社出版的各类图书

作为湖南的两张文化名片，“广电湘军”“出版湘军”改革进行得如何，在湖南文化强省建设中具有风向标意义。

湖南省委书记杜家毫为此强调，要以深化广电、出版等国有文化企业改革为契机，扎实推进一批文化领域重点改革，做强做优一批文化企业，积极引进培育一批重点文化项目，加快建设一批文化产业园区，培育锻造一批文化领域专业人才和领军人才，着力打造一批文化精品力作，加快推进文化强省建设。

（3）【TV 资本论】县级融媒体中心“遍地开花”，哪些案例更值得借鉴

2018 年 09 月 07 日来源： 中广互联独家

政策一览

【广电总局】近日，广电总局科技司向各省广电局、总局直属各单位和中央广播电视总台办公厅印发了《广播电视媒体网站 IPv6 改造实施指南(2018)》，用于指导各有关单位顺利推进 IPv6 相关改造工作。

【工信部】9 月 5 日，工信部官网公示了《2018 年人工智能与实体经济深度融合创新项目名单》，106 个项目进入名单，字节跳动、搜狗、金山软件等科技公司的项目或应用进入名单。

大事提醒

【广电总局】1、8 月 29 日，广电总局局长聂辰席主持召开党组理论学习中心组 2018 年第 20 次集体学习会，专题学习全国宣传思想工作会议精神。

2、8 月 15 日至 8 月 21 日，广电总局组织召开全国有线电视网络整合发展片区座谈会，31 家省级有线电视网络公司分 5 个片区参加会议，国家广播电视总局副局长、党组成员张宏森出席西北、西南两个片区会并讲话。

【央视】数据显示，2018 年 1-8 月，CCTV 收视份额斗志昂扬全天达 33.31%，晚间(19:00-23:00，下同)达 31.05%，同比上涨 0.6 个百分点，领跑优势显著。

【中国联通】9 月 4 日，关于“中国联通和中国电信合并”传闻，中国联通发布正式发布《澄清公告》予以否认。

日前，中国联通网络技术研发院副院长朱常波详细介绍了中国联通 5G+视频推进计划。他表示，联通将在本月的阿里云栖大会上进行国内首个 5G+8K 的外场试点直播，以验证关键技术，积累相关数据;同时，将抓住 2022 年冬奥会的应用窗口，推动 5G+视频业务的全面落地和应用。

【中国信通院】9月5日，由中国信通院与可信区块链推进计划共同组织编写的《区块链白皮书》(2018年)发布。

公司动态

【东方明珠】日前，东方明珠新媒体近日发布了2018年上半年报告。其实现营收60.28亿元人民币，与上年相比减少了31.49%；归属于上市公司股东的净利润为12.40亿元人民币，与上年同期相比增长了1.35%。

人事变动

【审计署】9月5日消息，国家广播电视总局局长聂辰席看望审计署广电通讯审计局新领导班子并座谈。据悉，胡力勇已出任审计署广电通讯审计局局长。

地方新闻

【四川】9月6日消息，四川省自贡市富顺县始终将移动优先作为融媒体中心建设的重中之重，目前手机客户端“富顺眼”用户已达15138人、微信公众号“最富顺”用户已达44355人。

【重庆】9月5日，綦江区融媒体中心建成投入试运行，这是重庆市在今年全国宣传思想工作会议召开后，建成的又一家区县级融媒体中心。

【山东】9月5日消息，2017年9月山东省成立的智慧平邑·融媒体中心，经过近1年的发展，成为平邑县信息集散主阵地，智慧平邑APP预计2018年将实现下载、注册用户数突破35万人。

【河北】9月5日，河北衡水市首个县级融媒体中心—武强县融媒体中心揭牌。

【安徽】8月28日，安徽省涡阳县融媒体中心举行挂牌仪式，中心将全力打造集报纸、电视、广播和新媒体于一身的全媒体发展平台。

【浙江】1、8月31日，仙居广电传媒集团融媒体中心指挥平台建设项目正式启动。仙居经过多方考察比选，最终选择与浙报集团合作，共同打造以“天目云”为技术输出的仙居县融媒体中心指挥平台。

2、8月29—31日，浙江省庆元县委常委、宣传部长吴积云率队一行7人赴省广电集团、长兴、嘉善、青田等地学习考察，学习借鉴各地融媒体改革的经验和做法，加快推进庆元县媒体融合发展。

【河南】1、8月31日，郑州市16个县级融媒体中心签约暨启动仪式举行，郑州报业集团与郑州市5市1县、6个市辖区、4个开发区集中签署框架协议，按照全国宣传思想工作会议要求合力推进县级融媒体中心建设。

2、9月3日，中牟县融媒体中心挂牌仪式在县广播电视台总台举行，标志着中牟媒体自此告别新闻采集、生产、传播“单兵作战”模式，将在统一平台上，统一调度下，形成“一次采集、多种生成、多元传播、全域覆盖”的新局面。

3、9月4日，河南荥阳市融媒体中心在市广播电视台正式揭牌成立，标志着郑州市新闻舆论工作进入了一个全新的发展阶段。

【云南】9月1日，云南省大理州漾濞县融媒体中心在该县新闻信息中心正式启动运行，标志着“漾濞新声音”进入了“融”时代，意味着漾濞在媒体融合发展道路上进行了一次突破性的创新探索。

【福建】9月4日，福建永泰县融媒体中心日前揭牌，初步实现视频直播、采编调度、媒资存储(中央厨房)、后台监测等功能。该中心目前主要融合了永泰县广播电视台、永泰新闻网、“大美永泰”微信公众号，即所谓“13”，将来还要扩展到“N”，融合县里比较活跃的自媒体等。

【江苏】9月4日消息，江苏省启动以县级广播电视台为主体的县级媒体深度融合试点，取得阶段性成果。邳州融媒平台已实现广播电台300万级、电视信号200万级、移动端100

万级人口覆盖。

【江西】9月2日至3日，万年县委常委、宣传部长邓荣军率领的万年县考察团和浮梁县考察团先后来到江西贵溪市融媒体中心，考察学习融媒体中心建设工作情况。

【湖南】9月4日，湖南省委常委、省纪委书记、省监委主任，省委巡视整改督查工作领导小组组长傅奎一行，来到湖南广播电视台督导巡视整改落实。傅奎强调，要以猛药去疴的决心，采取有力措施，切实解决一些电视节目过度娱乐化的问题。

【陕西】8月30日，西北4K内容创制中心在陕西西安正式成立。该创制中心运用4K超高清技术，打造并发布了《手捧千年》、《我·来自十三朝》、《航拍 陕西》、《秦味》、《西·游记》、《大秦之腔》等一系列以西北文化为主题的高品质影像节目，助力文化记录与传承。

【北京广电局】9月4日消息，北京广电局文化扶贫取得实效。以保障2022年北京冬奥会超高清电视直播为契机，研究制定了《关于推动北京市4K/8K超高清电视应用和产业发展的意见》，为“智慧广电”“智慧城市”“智慧乡村”建设打下基础。

【河北广电局】近日，河北广电局持续加强网络视听节目及视听网站监管。重点加强网络直播平台和网络游戏监管，严厉打击网络传播淫秽色情等有害信息及侵权盗版行为，规范网络传播秩序。

【广西广电局】8月30日，广西广电局出台《数字广西“广电云”村村通、户户用工程三年攻坚会战实施方案(2018-2020年)》大力推进广电网络基础设施村村通、户户用建设。

【新疆广电局】近日，新疆广电局召开网络视听节目创作经验交流座谈会。会议要求，要充分认清当前形势下加强网络视听节目内容建设重要性，始终坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向。

【昆广网络】8月31日，昆广网络举行了“我们在一起”——昆广网络建网25周年纪念会。会上，昆广网络与科大讯飞公司签订了战略合作协议。双方将基于有线数字电视的人工智能语音交互平台开展合作，并在数字家庭、智能广告、智能应用等领域进行全面合作和创新。

【广东广电网络】1、8月30日，广东广电网络东莞清溪分公司浮岗村便民服务点正式揭牌。据悉，接下来，清溪广电网络公司将继续深化便民服务措施，加强与全镇其他村(社区)的合作，更好地服务广大市民。

2、近日，广东广电网络东莞樟木头分公司石新便民服务点在石新社区居委会大楼举行揭牌仪式。这意味着石新社区村民在家门口即可登记办理电视网络业务。

【内蒙古广电网络】9月4日，内蒙古广电网络集团与内蒙古科协联合开发打造的“科普内蒙古公共服务平台”上线，该应用依托内蒙古广电网络“一云一网三平台”架构和内蒙古科协科普信息资源优势，通过广电网络4K智能终端解决在内蒙古自治区范围内的科普知识进村入户，尤其针对内蒙古边境农牧区、贫困地区推出蒙汉双语等特色服务。

海外瞭望

【数据】1、据德国市场研究机构GfK数据，2018年上半年，全球电视市场销售额达到450亿欧元。受到今年俄罗斯世界杯的推动，销售额较去年同期增长了约1%。

2、Strategy Analytics电视与媒体战略报告显示，未来几年，全球电视视频订阅和广告营收将持续增长，OTT将在其中扮演重要的角色。该公司的最新数据表明，到2022年，整体市场营收将从2017年的4900亿美元增至5590亿美元。其中，OTT视频上的开销将占据这一增量的90%。

【T-Mobile】5G研发的进程正在全世界范围内加速，而视频可能是其中的一个关键使用案例。日前，T-Mobile美国分公司就计划将下一代通信战略与OTT视频服务相结合。

（4）TVT:人工智能在广播电视领域取得新的进展

2018 年 08 月 29 日 09:14 来源：传媒 1 号

【慧聪广电网】AI 技术的发展日新月异，自人工智能出现以来，人类的生活已因它产生了巨大的变化。那么，人工智能究竟能为广播电视行业带来什么呢？本文采访了多名业内专家，探讨了当下 AI 技术在传统电视行业的应用。

你早就知道这一天会到来了，对吗？当越来越强大的电子设备可以装在你口袋里被用来帮助你日常生活工作，而不再单纯应用于大型项目研究如发射土星五号火箭到月球时，你自然就会发现，计算机越来越多地帮助人类做着我们不喜欢做或以前从未做过的工作。

例如，标记原始视频和创建数据文件，以便让新闻机构在需要时更方便地找到正确素材片段。你需要一个 11 月伊斯特梅恩燃烧的建筑物的镜头？没问题……AI 系统存储标记了这个镜头，你可以随时从服务器中取出使用。

当观众访问电视台网页时，人工智能也能帮助提升用户体验。

GrassValley 的技术产品经理 DrewMartin 说道：“随着消费者越来越追求个性化体验，电视台需要努力跟上人们的需求和更新内容动态。人工智能可以用最少的人力来提供更丰富的终端用户体验，而且还能提高收视率，减少电视台的运营成本。”

提升工作效率

人工智能不仅可以造福观众。

“人工智能可以给广播电视公司带来巨大的帮助，尤其是对于像摄取(ingest)这种劳动时间密集型的工作流程，”DrewMartin 说。“AI 技术不仅可以帮助广播电视公司把控组织内部当下的运营方式，还会提出相应解决方案使公司更高效的运营，并通过预测内容趋势来节省制作成本。由于现在各种规模的广播电视公司都面临着要以较低的预算来生产更多产品的压力，基于人工智能的解决方案可以帮助他们将资源集中在制作更具吸引力的内容上。”

尽管 GrassValley 公司目前没有与 AI 相关的产品，但 Martin 表示公司计划在即将推出的产品中增加 AI 功能。

ImagineCommunications 公司总部位于德克萨斯州，他们的网络播出首席技术官 BrickEksten 提到先用 AI 技术的测试功能来加强供应链管理，然后再将其应用到公司的工作流程中。他进一步解释道：“人工智能系统可以通过观看内容充分了解内容类型，并在离线环境中尝试各种内容组合，直到你感觉 AI 调整出来的内容组合比起手动调整的更能在市场上的内容供应链中发挥效应，而且在每个单独的内容层面上都能优化成本和质量。”

人工智能的另一个功能是监测。Eksten 说道：“人工智能辅助多画面显示器可以提供有关每个信号的更多深层信息，也可以了解到构成特定内容渠道的所有单个设备的环境。尽管现在我们只是进行异常检测，但未来这项监测将更具预测性和完备性。”

仍需人类监工

尽管人工智能技术前景美好，但当下为了确保操作顺利，人工智能的许多功能仍需要人工监督。

Aspera 公司隶属于 IBM(国际商业机器公司)，他们的副总裁 RichardHeitmann 表示，“我们看到，人工智能已经经常被用来制作亮点片段等内容了，Aspera 也在用 AI 摄取视频精华内容，它还能自动储存和传输内容资产。这种自动化生产的下一步自然就是个性化媒介体验内容的全自动发布。但我们仍处于这项技术发展的早期阶段，因此人工监测环节不会很快消失。”

IBM 几十年来一直在开发人工智能应用程序，而 Aspera 一直在利用这个背景来制作他们的广播电视内容。

2018 年 4 月，IBM 与大师赛合作，为高尔夫锦标赛观众呈现比赛亮点集锦。Heitmann 表示，“IBM 的人工智能技术可以迅速锁定比赛中的关键亮点，包括欢呼、喝彩、评论和电

视图形等，甚至是特定镜头中的横幅。因此，视频编辑能够使用 Aspera 技术以近乎实时的速度推出亮点片段给观众们。”

地位逐渐增强

对于广播电视公司而言，最重要的就是如何利用视频带宽。广播电视公司使用其带宽越有效，它的收益就越多。出于这个原因，学会利用人工智能来提升带宽利用率尤为重要，AI 可以从一个编码中学习并转换经验来改善下一个编码。

“人工智能在视频编码中扮演着越来越重要的角色，它可以极大地帮助简化工作流程和提升工作质量。”奥地利 Bitmovin 产品管理总监 Reinhard Grandl 说。“通过不断学习以前编码中使用的参数，AI 优化设置可以应用于每个新的视频文件。此外，每个通过我们的服务编码处理过的设置都将帮助训练机器学习该模型，由此使得其未来编码的预测更准确。这样可以缩短操作时间，提高产品质量，同时还不会增加带宽。”

Grandl 表示，合理配置的 AI 驱动编码可以节省大量成本。

“例如，Netflix 估算，人工智能一方面能使工作流程自动化，另一方面还可减少用户流失，这两项合计每年为公司节省约 10 亿美元，”他说，“这不仅提升用户体验和服务质量，还减少了实现同等水平所需的比特数。YouTube 也同样位于使用人工智能的最前沿，他们利用 AI 来降低整体视频延迟和编码成本。”

Netflix 和 YouTube 都是值得注意的例子，但是人工智能可以为传统电视台带来什么呢？

“传统电视台可以从 TVUNetworks 的 AI 产品中获益，而且这种效果会立竿见影。”总部位于加利福尼亚州山景城的 TVUNetworks 首席执行官 Paul Shen 表示。“例如，最新上市的 TVUTranscriber 服务能确保电视台放送的所有视频内容，无论是在电视、社交媒体或者数字媒体平台上播出，都符合 FCC(美国通讯联邦委员会)的规定。Transcriber 中的 AI 引擎会检测到需要使用隐藏字幕的内容，并能自动将无声的地方转录为隐藏字幕。此外，TVUTranscriber 还可以使用 AI 来检测脏话，并自动消音处理。”

Shen 继续补充道，他们产品的巨大功效还在于能帮助电视台向网络观众提供有针对性的内容。

“通过 TVUMediaMind 平台，所有数字和广播电视内容制作组可以真正实现完美合作，尽管讲的是同一故事，但每个制作组可以根据目标观众的人口统计特征来定制节目，”他说。

“因此，电视台可以经济高效地制作有针对性的内容，用一个相同的原始素材更好地为数字平台和广播电视上的观众提供服务。这就实现了一个真的以故事为中心的工作流程。”

在过去的五年中，人工智能已经从实验室走出，走进了真正的产品中，十分典型的例子就是 Apple 的 Siri 和 Google 的 Alexa。

（5）【独家】胡正荣解读：国家广电总局“三定”方案

2018 年 09 月 12 日来源：中广互联独家

9 月 11 日，中国机构编制网公布了国家广播电视总局职能配置、内设机构和人员编制规定(三定方案)。在广电总局 13 个司局中，新增了媒体融合发展司和安全传输保障司。

同日，人民网发布报道，中央广播电视总台央广副总编辑刘晓龙在 2018 媒体融合发展论坛上透露称，中央批复的总台“三定”方案中，总台一共下设 25 个中心，其中新媒体中心有 3 个(包括融合发展中心、新闻新媒体中心、视听新媒体中心)。

这些调整与变化释放了哪些信号？对广电业的发展有何影响？媒体融合如何可持续推进下去？中广互联就此专访中国教育电视台总编辑胡正荣先生，为您独家解读广电总局与中央广播电视总台三定方案中的亮点与热点。

提问 1：9 月 11 日，中国机构编制网公布了国家广播电视总局职能配置、内设机构和人

员编制规定(三定方案),您如何看待此次的三定方案的公布,结合之前新闻出版广播电视总局调整为广播电视总局,您如何看待国家对此做出的调整?

胡正荣:这次的三定方案,我个人觉得管理上更能体现出国家对整个行业管理专业化的深入,而且已经捕捉到了整个行业未来发展的走势和走向,再者,还能看出国家对一些重点问题的特别关注。因此我觉得这个方案是一个非常好的方案,既符合行业规律,又符合行业监管重点。

此前,广电总局与新闻出版署合并后成立国家新闻出版广电总局,也是符合社会发展方向的。从国际通行的做法来看,越来越多的国家把电子传媒和平面传媒统一在一起,甚至有的国家干脆就叫新闻部或者统一的管理部门。随着传媒事业的发展,特别是电子传媒与互联网的结合越来越强,把它单独考虑出来的这种做法也是有的。其中美国就是典型,FCC 联邦通信委员会就是通过控制无线电广播、电视、电信、卫星和有线电视来协调国内和国际通信的。根据不同地区的情况,既有分封而治,也有统一管理。所以我觉得之前那次合并有其合理性,但这次分开在我看来可能更符合中国的现实,更符合中国行业发展的需要和方向。

提问 2:此次三定方案中,新增加了媒体融合发展司,明确主要职责包括:拟订广播电视重大改革措施,推进体制机制改革。协调推进三网融合,推进广播电视与新媒体新技术新业态创新融合发展。管理发放信息网络传播视听节目许可证,承担广播电视视频点播业务的审批工作。您认为这一变动应该如何解读?

胡正荣:可以看到昨天三定方案发布之后朋友圈都刷屏了,大家关注的基本就是媒体融合发展司。其实在我看来,三定方案中至少有三个值得关注的点,而不只是这一个。媒体融合发展司成立代表着中央对广电总局的期待,希望广电总局能在融合发展上取得实质性的突破。

此外,我还想谈谈相关的背景。其一,整个传统媒体只有走融合发展的道路才能生存,且目标非常明确,即谁不走融合之路谁就很难可持续发展,这是必然的。因此,我认为从广电行业以及传统媒体发展的角度出发,广电必须走融合发展之路,故此国家制定了这个方案。

其二,广电网、电信网和互联网三网融合已经谈了十年乃至十年以上,之前还叫广电部的时候,就发过三网融合的文件。从某种意义上来说,三网融合的滞后拖了中国信息化进程的后腿。此次中央下定决心,在广电总局设置媒体融合发展司,有其重要的道理和目的。

其三,在 8 月 21 日召开的全国宣传思想工作会议上,习近平总书记明确指出要扎实抓好县级融媒体中心建设。这恰恰说明,融媒体建设已经不能只在新华社、人民日报这种主流媒体或者较大的央媒层面做,省级媒体普及,更关键的是要发展地县级媒体。此前中央特别强调建设县级融媒体中心,使得广电总局的使命更丰富、更多样。

目前朋友圈对于媒体融合发展司的解读都太单一、太实用主义。方案中媒体融合发展司的管理职责有四个,大多数人只看到了最后一句话“管理发放信息网络传播视听节目许可证,承担广播电视视频点播业务的审批工作”,觉得视听业务、视听节目、点播业务要统一管理。

个人觉得“协调推进三网融合,推进广播电视与新媒体新技术新业态创新融合发展”才是重点。其中包括了三点要求:一要和新媒体融,拓宽平台。二要和新技术融,容纳大量的新的技术,包括人工智能、网络技术、数字技术等。三要和新业态融,目前传统广电业态极其单调和单一,节目仅靠广告生存。而新媒体是可以跨界生存的,可以通过打通线上线下产业链,来构建全业态、全媒体的生存和发展模式。

媒体融合发展司更重要的使命是帮着中国传统媒体,特别是广电行业,真正迈入到一个与新媒体、新技术、新业态完全融合的全媒体生存模式。这是它的根本性,其中的使命非常艰巨。三网融合做了这么多年、说了这么多年,但实际上落地的并不是太多。“协调推进三网融合,推进广播电视与新媒体新技术新业态创新融合发展”是三定方案中最亮的一个点。

另外,公共服务司也应该重点关注。之前这个司一直没有做实,所以它的存在感不强。

很多时候我们关注广电媒体怎么挣钱、怎么融合发展，而忘掉了媒体的双重使命。主流媒体或者新兴媒体的首要使命都是公共服务，之后才是发展新业态、新技术、新品牌。所以公共服务才是媒体的首要使命，通过媒体融合拓展产业才是第二使命。个人觉得，这次把公共服务司做实是好事，而且也是符合未来媒体良性发展方向的。所以公共服务司的职责是——指导、推进广播电视公共服务标准化、均等化并实施监督。协调推进广播电视“户户通”、边疆和少数民族等地区广播电视基础设施建设、少数民族语言文字节目译制制作等重大工程。承担总局扶贫工作。

第三个亮点就是安全传输保障司。它职责是“拟订广播电视传输覆盖网和监测监管网的规划，推进广播电视有线、无线、卫星等传输覆盖体系建设。负责广播电视安全播出的监督管理和技术保障工作，指导、监管广播电视节目传输覆盖工作。指导、推进国家应急广播体系建设，拟订广播电视有关安全制度和处置重大突发事件预案并组织实施。指导全国广播电视有线、无线传输设施和电台、电视台等重点单位安全保护工作。”随着目前网络风险的与日剧增，各种挑战呈现多样化且复杂化的特点，广电总局更应承担安全播出的重要职责。习近平总书记此前谈到网络安全是国家安全的最重要组成部分。由此可见安全传输播出保障是非常重要的，尤其是到了国家发生突发事件的时候，主流媒体的公信力和权威性越来越重要。

总而言之，新增的媒体融合发展司、坐实的公共服务司以及整合的安全传输保障司是此次三定方案的三大亮点。

提问 3：广电总局的三定方案，明确推进三网融合，您认为此举对三网融合的发展会带来哪些利好和变化？

胡正荣：三网融合既然已经设立一个司，那么三网融合未来的发展方向肯定会很明朗，但也是“任重而道远”。因为相融合不仅仅是一个司的问题、一个总局的问题，实际上涉及到工信部和网信办。它需要多部门的需要统筹和协调，且我希望中央最好能有一个有力的协调机制，否则三网融合还仍然存在部门利益，统筹协调难度就会比较大。

但是我觉得有几个相对利好的消息，比方 5G 的频谱分配、国网的 700M。真的要把三网融合做好，其实不是广电一家的事儿，需要让广电网、电信网、互联网三家坐在一块来谈。先谈社会责任，再谈利益、效益。

首先，国家要出台比较符合社会发展方向的三网融合方面的法律和法规。美国是世界上三网融合做得最早的国家，它是在 90 年代中期就开始了。它的三网融合起步是因为 1997 年美国联邦电信法新法案的出台才推动了三网融合，所以我觉得中国有必要有类似的新法律出台和执行落地。其次，还要有一个合理的监管机构或者更高层面的统筹机制来执行监管。第三就是各个部委坐在一起商量，将社会责任放在第一要务，经济效益放在第二要务，谈分工合作以及利益分配。这三点都做好了，三网融合就成功了！

提问 4：之前有传言总局会专门设立产业司，增加广电的市场、产业特性，如今并没有设立产业司，您觉得如果设立产业司，对广电的发展是否会有助益？

胡正荣：没有设立产业司并不意味着广电没有发展产业、不发展产业。媒体融合发展司的机构职能中的“协调推进三网融合，推进广播电视与新媒体新技术新业态创新融合发展。”就意味着广电未来的产业发展必须拓展新业态，这样才能把你的市场做大做强。传统广电的首要使命是公共服务，在公共服务之余，你可以挣点广告的钱，再来反哺公共服务，这才是最重要事。但是你要想在全媒体时代发展全业态产业，就要跟新媒体、新技术、新平台融合，拓展新业态、拓展线上线下产业，这个思路也是没错的。

提问 5：在广电总局方案公布后，同时中央批复了中央广播电视总台的三定方案，总台一共下设 25 个中心，其中新媒体中心就有 3 个（融合发展中心、新闻新媒体中心、视听新媒体中心），媒体融合受到足够的重视，您对此有何看法，对媒体融合的发展如何看待？

胡正荣：三个新媒体中心的建立说明中央广播电视总台高度重视媒体融合，融媒体发展

已到了迫在眉睫、决定生死存亡的阶段，这是其一。

其二，三个中心也有其合理性。个人觉得，融合发展中心更像一个规划、设计、研发、管理部门，相当于大脑。而新闻新媒体中心、视听新媒体中心则是躯干、四肢，属于分支。中央广播电视总台的主业务是新闻立台，新闻一定要和经营分开，因此新闻新媒体中心就是做新闻。而总台的最大优势是视听，通过视听新媒体中心可以将线上线下打通、将经营打通，做文艺、少儿、体育等方面的细分垂直化内容。

提问 6：在 8 月 21 日召开的全国宣传思想工作会议上，习近平发表讲话，明确指出要扎实抓好县级融媒体中心建设，中央的此项决定释放出什么信号？各地积极响应，纷纷建立融媒体中心，您觉得此举只是保命之举，还是会给县级电视台带来实质性的、长远性的改变？建议他们后续采取哪些措施，才能可持续性发展？

胡正荣：个人认为中央释放的信号是不简单地要建立县级融媒体中心，我们一定把融媒体中心的建设放在一个现代化基层治理的层面去看。中国社会的稳定与否、未来发展的好坏与否真的是取决于基层治理，可以说，基层治理非常重要的手段和渠道就是媒体，基层治理的现代化是整个县级融媒体建设的一个根本出发点。

此外，县级媒体给自己的定位不应该是把县里融媒体融合在一起，弄一个公众号、两个客户端，这样理解就太狭隘了。县级融媒体中心一定是要建设成为一个智慧县域平台。众所周知，全国各地都在搞智慧城市建设，基于人工智能、大数据、云计算构建出的智慧县域平台也不应只是发新闻、卖大米。

中央希望建设的县级融媒体中心绝不是保命之举，而是县域的治理。县域治理不仅要给县级电视台，更要给中国的基层治理带来一个实质性、长远性的改变。当然不能说靠县级融媒体平台就整体改变，但是希望可以提供一个改变的入口。如果县级媒体只想依托建立融媒体中心保命，那么你的理解就是错的，做也做不好！

而谈到后续的措施，我认为有三个关键点：一是人才，县域媒体要对人才进行强化培训，特别是经营管理以及顶层设计方面的人才。因为县级融媒体中心的建设不是靠基层的采编人员，而是靠融媒体中心的管理层人物和中层干部。而我接触到的县域媒体管理层，是急需改变思维，改变能力的。二是机制、体制，因为县域融媒体绝对不是一个物理融合，习近平总书记要求做到你中有我、我中有你，不是你做你的、我说我的，所以机制改革是核心点。三是资金和技术，一般县级媒体资金相对不足，无法弄到资金、投入技术。可以说，这三点都做好了才有利于可持续发展。

（三）、领导讲话

（本期无）

二、会员企业信息

说明：以下信息均摘自各会员单位的网站，按发布时间排序。我们将每月浏览一次各会员单位的网站，从中摘录相关信息，以增进各会员单位之间的交流。在此希望各单位能及时更新网站内容，以发挥更好地发挥其作用。

1. 索贝打造吉林广电“天池云”获中国电影电视技术学会科技进步奖一等奖

来源：索贝 时间：09月11日 09:32

日前，由成都索贝数码科技股份有限公司承建的吉林电视台基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台凭借卓越的性能和先进的技术荣获“第十一届中国电影电视技术学会科技进步奖”一等奖，这场历时近五个月激烈的角逐终于尘埃落定，这一奖项是从国家级专业机构以及学术角度对索贝媒体云服务解决方案的又一高度认可！

三年磨一剑 厚积薄发

三年磨一剑，一朝试锋芒。“基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台”于2015年初立项，通过调研国内外新技术，征求了各部门对于媒体融合的需求，反复论证，完成了天池云一期项目暨智能内容汇聚生产云平台项目的初步技术方案设计。2016年8月开始，索贝与吉林台进行了联合深化设计、研发、测试，将云计算、微服务、AI智能、大数据等先进技术充分应用到了项目中，系统于2017年3月试运行，目前已服务于公共新闻频道、新闻中心、网台、网络运管中心、策划办等业务部门。

为了落实党中央媒体融合的战略部署要求，“基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台”满足了吉林电视台全台业务发展需求，解决了台内业务部门及系统应用中的诸多核心需求与问题：

- ✓ 解决全台新闻业务互联网多渠道发布的问题
- ✓ 解决对新媒体业务生产及自动发布流程的支撑问题
- ✓ 解决省内各地市台随时随地信息的快速回传问题
- ✓ 解决台内新闻中心、公共频道、网台、综合制作网等多个业务系统独立生产内容及时共享的问题

在基础资源层面，配备了 2PB 大容量的分布式云存储，由 40 个高性能刀片服务器组成，网络上实现了全万兆的高效、安全传输网络。另外，在工具能力层面，配备了 300 套新媒体工具集、100 套传统媒体终端、300 套手机端生产工具、50 套互联网传输工具，满足各级用户所需。

突破创新 提供重要技术支撑

“基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台”是吉林电视台十三五规划的融合制播、融合发布、融合运营云平台技术体系，是吉林电视台“天池云”项目的一期工程，该平台实现传统媒体和新媒体共平台融合生产，涵盖内容汇聚、管理、生产、发布、运营等核心功能。系统采用全新一代云计算、虚拟化、微服务架构等先进技术在确保未来系统的延展性的前提下，降低了系统建设成本、提高了安全容灾能力、降低了平台维护要求。

项目围绕云计算、微服务、AI、大数据等实现了创新技术应用：

1 基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台

采用业务组件化、服务模块化和“搭积木”式设计理念，通过将内容汇聚与生产的相关服务进行细粒度化拆分，把服务的运行环境和服务本身用容器打包，构建基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台。

2 支持动态注册的网关中间件，实现动态路由地址直接关联服务

通过规范平台接口协议和通讯标准，设计开发基于微服务架构、支持动态注册的网关中间件，实现动态路由地址直接关联服务，满足内容融合生产和全台网融合接入的流程交互的实现。

3 综合性多 AI 集成智能分析引擎

综合运用图像转场识别技术、语音识别技术、字幕识别技术、人脸识别技术、智能拆条技术，结合专项的新闻人脸识别库的训练，开发智能分析引擎，实现在收录的同时素材自动入库、智能处理和提高拆条准确率，拆条准确率可达到 95%以上。

4 优化切分算法和链式分词技术，打造检索引擎

采用正向迭代最细粒度切分算法、分词器的优化算法和链式分词技术，设计开发内容库检索引擎，实现海量媒体数据的自动化分析和结构化处理。

用户满意+专业认可 才是最高褒奖

“基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台”项目依靠云计算、AI、大数据等技术，索贝打造了可持续发展的电视台新型技术平台，为传统节目生产及新媒体生产提供了 JOVE 快编、节目精编、双微编排、H5 编排、选题策划、移动生产等工具，实现协同化工作，打造了融合汇聚、融合生产、融合发布、统一管理的新一代生产模式，从而为不同频道和部门

提供了多元化服务。

目前，平台可支撑吉视公共新闻频道五档直播栏目和十五档其他栏目融合生产，支持每天 8 小时直播。可为新闻中心，提供素材、云线索、舆情信息，提供 40 个卫星频道全天收录节目，行业新闻热点捕捉，并且为 51 家新闻联盟成员台提供 170 套记者移动 APP。该项目已经受住市场考验并得到台方充分肯定和认可。

作为中国广播影视技术行业具有重要影响力的奖项之一，“中国电影电视技术学会科学技术奖”是经国家科学技术奖励办公室和国家科技部批准设立，旨在奖励在广播影视技术领域取得卓越成绩或突出贡献的组织和个人。此次吉林电视台“基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台”能够荣获中国电影电视技术学会第十一届科技进步奖，是从专业性和学术角度对索贝技术的最大肯定。

索贝一贯践行“以用户为本，以精专技术为支撑”的理念，在未来，索贝继续持久以恒为媒体用户群体提供一流的技术服务，持续推动行业技术发展与创新！

2. 高斯贝尔精彩亮相 2018 年 8 月巴西专业广播电视展

2018-09-05

巴西专业广播电视展 SET EXPO 2018 于 2018 年 8 月 28 日至 8 月 30 日在巴西圣保 EXPO CENTRE NORTE 举办，我们业务团队代表公司参加了本次展会并且获得了圆满成功。会后，我公司市场人员、研发人员随同业务团队拜访了方案商、重要客户以及关键的第三方认证机构，向重点客户介绍了我公司包括从头端到终端 OTT 全套产品，数字化 KU 波段高频头，超高清多路卫星网关产品；通过参观第三方认证机构，与认证机构相关人员进行深入的沟通交流，我们对当地产品认证的测试流程，指标，测试方法有了进一步的了解，对于我们后续进行产品开发，样品准备方面的工作都有积极的指导意义。在与方案商的友好会谈中，我们向方案商争取到了强有力的支持，使得我司数字化 KU 波段高频头开发取得了关键进展，有望在不远的将来作为拳头产品打进主流运营商市场。



3. 熊猫股份举办专题培训研讨会 抢抓机遇融合创新 全面推进产业升级

熊猫电子 2018 年 09 月 10 日

9 月 7 日至 8 日，熊猫股份举办了主题为“促进新一代信息技术融入产业战略”的专题培训研讨会。公司领导夏德传、宋云峰、董志明、沈见龙、郭庆、胡回春、易国富、邵波、姜红出席，总部各部门负责人、各产业公司和京华公司负责人及公司技术主管等参加培训研

讨会。

熊猫电子党委副书记、熊猫股份总经理夏德传首先说明了培训研讨目的和要求，他指出，要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的十九大精神，在紧抓国家大力发展智能制造产业、推动智慧城市建设、实施“互联网+”以及新一代信息通信产业历史机遇的同时，全面推进熊猫股份产业转型升级和产品创新提档。

夏德传强调，面对新的市场形势和技术发展趋势，要促进云计算、人工智能、工业互联网、大数据、5G 等技术的深度应用和产业创新，进一步推进新一代信息技术与熊猫股份发展战略规划相融合；总部和各产业公司要深入调研、深刻理解技术和行业动态，利用科技成果转化推进公司技术研发和产业化，精准定位相关技术的主攻方向，争取赢得新的效益增长点。下一步公司将进一步理清思路、明确任务，在重点项目上加大投入、培育优势，努力打造“熊猫”新一代信息技术新引擎，推动公司高质量发展迈上新台阶。

专题培训会上，公司副总工程师、产品战略研究室副主任牟中平，公司副总工程师、熊猫信息总工程师陆斌，熊猫装备智能制造研发中心主任应仲文，熊猫制造研发中心主任文博分别就 5G、云计算、工业互联网、人工智能领域作了相关技术的调研分析和新一代信息技术融入“熊猫”产业发展思路的建议报告。培训还邀请江苏省工业互联网发展规划课题主持人、省经济和信息化委员会企业信息化处处长王万军，就江苏省工业互联网作了专题授课。

培训期间，与会人员相互学习切磋，加深了解最新的行业技术趋势、开阔了公司产业发展的思路，取得了明显的培训成效。

4. 国科微获“国家知识产权优势企业”荣誉称号

2018 年 09 月 18 日

9 月 17 日，国家知识产权局颁发了《2018 年度国家知识产权示范企业和优势企业》奖牌，国科微获 2018 年“国家知识产权优势企业”荣誉称号。这项国家级荣誉，是国家知识产权局对公司坚持自主研发、重视知识产权的高度肯定。一同获此殊荣的还有大唐电信、中车时代、美的、中冶长天等知名企业。



据了解，“国家知识产权优势企业”是指属于国家重点发展产业领域，能承担国家或本区域重点产业发展项目，具备自主知识产权能力，积极开展知识产权保护和运用，建立了全面的知识产权管理制度和机制，具有知识产权综合实力的企业。

此次获评“国家知识产权优势企业”，是国家权威部门对公司重视科技创新，坚持自主研发以及知识产权保护工作方面的高度认可，也将激励公司强化自主创新的核心地位、提升公司的技术研发水平，促进企业核心竞争力和国际竞争力的提升。

公司自成立以来，始终坚持自主创新，每年将营业收入的 20%以上用于研发，在广播电视、智能监控、固态存储、物联网等领域拥有自主创新能力，取得了众多核心技术，在音视频编解码、影像和声音信号处理、SoC 芯片、直播卫星信道解调、数模混合、高级安全加密、

固态存储控制芯片以及嵌入式软件开发等关键技术领域积累了大量的自主知识产权。截至2018年6月30日，公司申请发明专利150余项，集成电路布图设计25项，计算机软件著作权40项。

此外，公司还承担了国家科技重大专项、国家火炬计划、湖南省战略性新兴产业技术攻关等一系列重大科研项目，建有湖南固态存储工程技术研究中心、湖南省企业技术中心等创新平台，具备了快速研发及量产 SoC 芯片能力。

5. 新奥特便携式字幕机助力“东盟博览会”，老品牌见证新合作

近日，第15届中国-东盟博览会、中国-东盟商务与投资峰会（以下简称“东盟两会”）在广西南宁盛大举办。创新“东盟两会”的召开，奏响中国-东盟合作共赢的新乐章。



会议期间，新奥特技术团队在广西电视台《美丽带路·创新共赢——中国-东盟“双15周年”两会一节大直播》大型活动的现场提供技术支持与服务，助力台方以全方位、多角度、深层次、立体化宣传“东盟博览会”在“一带一路”建设和中国-东盟合作中的作用和地位，宣传“双15周年”发展历程，全景呈现广西全方位开放发展新格局。

本次广西电视台出动高清转播车进行现场直播，新奥特技术团队配合台方完成长达七个半小时的直播任务。值得一提的是，本次会议直播由于空间狭小，且工作人员数量较多，传统的服务器以及现场的字幕机占地空间较大，如何在有限的空间内实现多样的直播需求成为了首个待解决的问题。而新奥特新型便携式字幕机，在可实现大型字幕图文工作站全部功能的同时以体积小、携带便捷、操作简单、可随时挪用等特点，在本次直播工作中脱颖而出，圆满完成现场的动态字幕制作工作。

除此之外，新奥特“石墨”也在本次直播中发挥着重要的作用，而在本次服务结束之后，“石墨”也将转战至台内，继续服务于广西电视台未来的高端图文包装工作。



据悉，中国-东盟博览会由政府列为“国家层面举办的重点涉外论坛和展会”，被认为“具有特殊的国际影响力”，峰会是目前中国和东盟国家之间商务与投资领域规格最高、影响最深的国际会议。“东盟两会”的召开，在促进中国-东盟友好合作，服务“一带一路”建设，促进国际贸易投资便利化，推动国际产能合作发挥了重要作用。

而长期以来，新奥特在国家“一带一路”建设中始终积极响应，付诸行动走在行业的前列。至今，已先后承建完成“云南少数民族语言节目译制中心”、“西新工程一二三期”、“国际视通 UGC 全球内容交换平台”、新疆、内蒙译制项目、“欧亚地区俄语新闻共享交换平台”、乌鲁木齐媒资项目等建设工作。

大鹏之功，非一羽之轻；骐骥之速，非一足之力。随着中国与东盟创新合作的不断深化，必将带动“一带一路”建设的进一步发展。新奥特作为中国广电行业民族企业的代表之一，也将竭尽全力协助各地区广播电视台、传媒媒体机构提供领先技术与优质服务，做好对外传播工作，积极引导国际舆论导向，扩大在沿线国的传播力和影响力。

6. 北京电控副总经理杜罗坤一行 调研北电科林北新桥园区

原创： 党群工作部 北电科林电子有限公司

9月12日下午，北京电控副总经理、北广集团董事长杜罗坤，北广集团副董事长、党委书记蒋开生，北广集团总经理、党委副书记齐战勇，北广集团副总杨晓冬就北新桥园区发展的基本情况和整体工作内容等方面进行实地调研。北电科林总经理杜玉珉、党委书记赵万和、副总经理姚仲博、党委副书记艾诗奇等有关领导陪同调研。

调研会上，公司副总经理姚仲博代表北电科林向集团领导就北新桥园区整体情况进行汇报，分别从园区概况、园区业态、园区运营、园区改造几方面详细阐述了作为东城区第二大文创产业园，北新桥园区不仅作为分会场圆满举办“2017年北京国际设计周暨东城区创意点亮北京活动”，还吸引了来自全国各领域的高新技术企业、文创企业、知名影视传媒单位、知名建筑公司等，为园区的向好发展提供源源动力。会后，一行人先到北电科林技术创新中心实验室参观了正在研发的智能网联特种车设备。



随后，集团领导对整个园区展开实地调研。先后走进了园区知名企业科技寺、麦德设计和北电科林技术创新中心进行现场实地参观调研。参观过程中，公司总经理杜玉珉就园区改造时的墙体粉刷情况和楼层落空设计等为领导们进行了详细解说，并带领大家逐一观看了园区企业内的工作环境和企业取得的优秀成果展示，听取了企业主打产品介绍等。从多方面、多角度对园区企业有了一个直观而深入的了解。室内参观过后，还到天台俯瞰了园区内整体结构分布。

随后，集团领导对整个园区展开实地调研。先后走进了园区知名企业科技寺、麦德设计和北电科林技术创新中心进行现场实地参观调研。参观过程中，公司总经理杜玉珉就园区改造时的墙体粉刷情况和楼层落空设计等为领导们进行了详细解说，并带领大家逐一观看了园区企业内的工作环境和企业取得的优秀成果展示，听取了企业主打产品介绍等。从多方面、

多角度对园区企业有了一个直观而深入的了解。室内参观过后，还到天台俯瞰了园区内整体结构分布。

（本期结束）