

广电行业综合信息

2018 年第 10 期（总第 87 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 11 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) 江苏基本实现 15 套广播电视节目无线数字化高质量覆盖.....	4
(2) 九江市广播电视 8 个发射台实现数字化无线覆盖.....	4
(3) 美国广播大佬全力支持 ATSC 3.0.....	4
(4) 国内 4K 频道开播 将撬动彩电行业升级.....	5
(5) 8K 电视未来两年内是“风口” 明年将刮起下一波分辨率升级的浪潮..	7
(6) 2019 年 8K 电视出货量将超 40 万.....	9
2. 移动电视及 CMMB.....	9
(1) 5G+广电, 拿什么来爱你.....	9
3. 直播星和户户通、村村通.....	11
(1) 我国海事宽带卫星网正式开通, 覆盖全球.....	11
4. 有线电视.....	12
(1) 罗小布: 浅论有线“纵向整合,横向服务”的必要性.....	12
(2) 中国有线助力 4K 超高清频道通过全国有线电视网络播出.....	14
(3) 歌华有线、百度、爱奇艺联合发布新一代 AI 融合机顶盒——歌华小果14	
(4) 有线电视是到了要消亡的时候吗.....	18
5. 前端、制作与信源.....	19
(1) 央视开播 4K 频道 彩电消费升级步伐加速.....	19
(2) 全国首个省级电视 4K 超高清频道落地广东广电网络, 精彩节目抢先剧透.....	21
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	24
(1) 【专访】勾正陈晓茹:大屏全域数据生态下的 IPTV 进阶路.....	24
(2) 央视 4K 频道十一落地 超十亿台设备要换.....	26
(3) 全国有线电视网络用户发展呈现新亮点.....	28
7. 新媒体.....	28
(1) 县级融媒体中心建设: 打造新时代基层广电服务 “升级版”	28
(2) 未来 10 年短视频将更普及, 如何化解飞速发展的隐忧.....	31
(3) 智能电视的市场逻辑与进化.....	32
(4) 新媒体八个新趋势 你注意到了吗.....	36
(5) 【独家】优地网络杨娟:IPTV 如何从数据运营走向智能运营?.....	37
(6) 虎牙成金鹰电竞官方直播平台 助推湖南广电局 IPTV 大布局.....	39
8. 媒体融合.....	40
(1) 重磅签约,四川广播电视台与四川电信深化战略合作.....	40
(2) 手机、PC 市场红利见顶,硬件巨头入侵家电生意.....	42
(3) 黑龙江电视台媒体融合之路的三点经验.....	45
(4) 广西网络媒体峰会: 大咖共话媒体融合新发展.....	46
(5) 中国电视媒体发展的四个阶段.....	49
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	51
(1) 虚拟现实公司 Jaunt 放弃 VR, 将专注发展 AR.....	51

(2) 报告: 中国 VR/AR 投资激增, 美国下降.....	51
10. 国际动态.....	52
(1) AT&T 将于年底前推出全球首个 5G 网络.....	52
(2) 美国电视产业一大趋势:收视率不再是评判剧集唯一标准.....	53
11. 走向海外.....	54
(1) 继手机之后 小米电视开始向印度本土制造转型.....	54
(2) OTT 出海记系列之五:印尼市场的风云际会.....	55
(二)、重要政策进展.....	62
1. 三网融合.....	62
(1) 大视频时代,三大运营商“危”、“机”间的破局之道.....	62
2. 宽带中国.....	64
(1) 国家版权局版权管理司司长:集中整治短视频等领域侵权盗版.....	64
(2) 家宽收入达标,中国移动还有很长的路要走.....	65
3. 相关政策法规.....	69
(1) 国家广播电视总局关于开展广播电视广告专项整治工作的通知.....	69
(2) 国务院要求六大体育领域放宽准入标准, 世界杯版权不再受限.....	71
(3) 中央广播电视总台公布“三为三不为”原则及“三不播原则”.....	73
4. 与广电相关的标准.....	76
5. 广电行业动态与分析.....	76
(1) 发展 4K 电视是广电媒体改革的新机遇.....	76
(2) 一场关于“广电 60 年”的奇幻旅行.....	78
(3) 【TV 资本论】县级融媒体中心建设: 避免扎堆, 只求扎实.....	82
(4) 【案例】江苏广电总台“荔枝云”平台项目通过中广联合会技术鉴定.....	84
(5) 【动向】四川广播电视台: 牵手微博试水融合新模式.....	85
(6) 技术影响发展 未来客厅主角还是电视吗.....	86
(三)、领导讲话.....	88
1. 慎海雄: 不忘初心 砥砺前行 在新思想指引下奋力开创中国电视事业发展新局面.....	88
2. 聂辰席: 加快推动广播电视公共服务标准化均等化.....	94
二、会员企业信息.....	97
1. 为祖国庆生 索贝助力中央广播电视总台 4K 超高清频道顺利开播.....	97
2. 2018 年中国照明论坛圆满落幕, 广东华晨荣获大奖.....	100
3. 中科大洋承担总台 4K 超高清电视频道 4K 电视制播技术系统建设.....	100
4. “花开”临淄, 新奥特“微融”县级融媒解决方案再次绽放.....	101
5. 工信部领导莅临索尼总部参访, 双方签署 8K 超高清转播车协议!	102
6. 罗德与施瓦茨和思博伦宣布合作开展 TC8 车载以太网测试.....	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) 江苏基本实现 15 套广播电视节目无线数字化高质量覆盖

2018 年 09 月 28 日 09:03 来源：国家广播电视总局官网

【慧聪广电网】日前，江苏省中央广播电视节目无线数字化覆盖工程(电视)技术平台通过专家组验收，标志着该项工程取得阶段性成效。

一是率先同步推动中央、省、市、县四级电视节目无线数字化，为全省常住居民免费提供 15 套中央、省、市、县四级数字电视节目，节目地域有效覆盖率达到 90%以上，符合国家地面数字电视基本公共服务标准。

二是率先采用全网 IP 技术，简化了系统结构，提高了信号的集成度，增强了信号调度的便捷性。

三是率先制定实施《地面数字电视机顶盒技术规范》。该《规范》成为国内首个关于地面数字电视机顶盒技术要求的地方标准，同时也是江苏广电行业的首个地方标准。

(2) 九江市广播电视 8 个发射台实现数字化无线覆盖

2018 年 10 月 22 日 09:41

【慧聪广电网】为加快推进九江市无线发射广播电视覆盖体系建设，由模拟信号覆盖向数字化清晰接收转型升级，提升全市广播电视公共服务的质量和水平，更加有效的保障偏远山区和城区广大人民群众听好广播看好电视的基本权益。

修水县广播电视发射台、江西省 701 电视台、市广播电视发射台、武宁县广播电视发射台、瑞昌市广播电视发射台、都昌县广播电视发射台、彭泽县广播电视发射台、共青城市广播电视发射台全面完成无线数字化广播电视覆盖工程建设，使广大人民群众在接收模拟信号节目的同时，又增加了免费接收无线数字广播节目 3 套、数字电视节目 15 套，积极统筹多种技术覆盖方式，加快推进实现数字化无线广播电视覆盖。

(3) 美国广播大佬全力支持 ATSC 3.0

2018-10-19 | 来源：依马狮广电网 | 看大图 | 手机版

在 2018 NAB 展览会（纽约）上，来自福克斯电视台，NBC 和德莱门多拥有的电视台集团，TEGNA（代表明珠电视）以及 Nexstar 传媒集团（代表 SpectrumCo）宣布合力支持下一代广播电视标准 ATSC 3.0 的推广。ATSC 3.0 旨在显著增强观众的无线广播服务，同时将广播和宽带功能相结合，为观众提供更多内容和选择。

此新标准预计从 2020 年开始被各家广播公司广泛实施，同时能够接收 ATSC 3.0 的消费

电视产品也将同步上市。此前，在“凤凰城示范市场”先导项目中，凤凰城的英语和西班牙语电视台取得了初步成功。

参与的广播集团显示一个全行业落实 ATSC 3.0 的努力。各方将不断合作，确定广播公司既提供 ATSC 1.0 又提供 ATSC 3.0，同时为观众大幅扩大下一代 ATSC 3.0 广播电视技术的可用性和覆盖。

这个新努力不是排他的，将包括对下一代电视服务感兴趣的其它广播公司，如其它商业和公共电视广播公司。

该集团表示，ATSC 3.0 的扩大实施为有兴趣提供新功能和提供服务新市场的电视广播公司提供突破性机会。ATSC 3.0 部署将向 ATSC 3.0 电视机、汽车及其它数字和移动消费设备提供信息和娱乐。

福克斯电视台 CEO Jack Abernethy 说：“一大挑战是宝贵频谱的大持有者能否合作，提交资源和坚持行动计划。”

“ATSC 3.0 是我们必须去做的，”NBCU 拥有的电视台总裁 Valari Staab 表示，“此新标准将改变我们向观众提供内容的方式，包括正在消费多种语言和屏幕上信息的观众。ATSC 3.0 还将帮助我们更好地将广告主与他们想在任何平台上抵达的观众连接起来。”

Univision CEO Vince Sadusky 表示：“Univision 作为美国最大的电视频谱拥有者之一，我们热切希望为我们的观众提供增强的音视频体验，为我们的广告合作伙伴提供新服务和新功能。”

“明珠电视的 300 家本地广播公司以及我们的网络合作伙伴，正在合力在 2020 年底前提供一个全国性下一代电视服务，”TEGNA 公司(明珠电视广播集团成员之一)总裁兼 CEO Dave Lougee 补充道，“ATSC 3.0 为本地广播公司提供讲故事、与观众交互、影响我们的社区以及在各种屏幕和设备上创新的新方式。此新标准将实现清晰的 UHD 信号、个性化广告，并可能在如智慧城市设施和车联网这样的令人激动的新关联性市场中发挥作用。”

(4) 国内 4K 频道开播 将撬动彩电行业升级

2018 年 10 月 19 日来源：天极网

近日，中央广播电视总台开播国内首个上星超高清电视频道——CCTV 4K 超高清频道。包括北京，广东，上海，浙江和深圳等 13 个省市的有线电视网可开通接受。超高清频道的开播，预示着超高清产业正式进入规模商用时代，也将开启万亿新市场。



随着超高清电视频道的不断发展进步，4K 电视技术体系将得以完善，这不仅有利于丰富超高清节目。还将撬动家电，智能穿戴，投影以及大屏显示等电子产业的发展。其中，对彩电领域的影响更为明显。

4K 频道开播，彩电行业将迎来新一轮增长

对于彩电行业来说，在 4K 内容不断得以丰富的时候，超高清电视的价值将会得到更好的体现。而超高清分辨率，将成为液晶电视标配，在 4K 内容的刺激下，彩电品牌以及整个电视行业将会迎来新一轮增长。

在彩电领域，三星，索尼和创维等品牌在超高清产品的布局方面比较全面。相较于彩电品牌，国内互联网公司，三大运营商等在超高清电视产业链方面的布局要更早些。如创维正在重点研发“4K+AI”功能的新产品。乐视和爱奇艺等互联网平台设立有专门的 4K 影视专区，在内容上为用户提供更多选择。

目前，我国已具备较为完善的 4K 产业链，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。

据了解，国家广播电视总局已经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。根据官方计划，未来 3 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。这意味着超高清电视即将进入发展元年。



4K 超高清频道的到来，不仅能丰富超高清影视内容。而且还会随着 4K 影音内容的普及，4K 电视将会迎来高速发展阶段，产品销量呈现爆发式增长。

相关数据显示，2018 年，亚太地区市场，4K 电视出货量占全球总出货量的 37%，成为全球 4K 电视市场出货量主场地；国内市场占比中，当季彩电销量的 80% 是 4K 电视。存量市场还是以 2K 为主。这就构成了一个巨大的换电视的空间。在新老消费者更替后，4K 电视销量还会发生明显的变化。

相关业内人士分析，目前，4K 电视已成为市场销售主流。从 4K 到 8K 电视，对于彩电业来说，技术总是先行于市场。虽然国内在 4K 影视的制作方面还处于发展阶段，但 4K 电视早已成熟，OLED 和 8K 将是企业厮杀的重点。技术进步推动产业发展，未来 2 年除了超高清电视，其它如智能手机等产品也可能迎来一轮换机潮。

作为中央电视台新推出的超高清频道，国内硬件技术类的问题也需要去解决，还好官方已声明，未来 3 年内会投 80 多亿来丰富 4K 频道内容，相信再过不久，全国电视用户都能够观赏到 4K 影视盛宴。

4K 狂欢不止是彩电，周边设备需跟进

4K 电视虽然早就已经成为彩电市场主流，很多家庭用户也开始用上了。但对于这些“先驱者”而言，早前购买的 4K 电视真的能接收观看 4K 频道吗？

想要观看 4K 频道，只要家里有 4K 电视就行了吗？事实上，4K 频道进入客厅，还需要其它设备辅助。如北京地区，歌华有线已做好接收并入网传输该频道的准备，届时北京约 50 万 4K 超清智能机顶盒用户将可率先尝鲜超高清电视直播节目。

其余类型机顶盒用户，可通过市场化置换或购买等方式把家里的普通机顶盒换成 4K 超高清机顶盒，当然，想真正体验 4K 超高清分辨率的画面，用户还必须拥有 4K 超高清电视机。4K 机顶盒否只是支持 30 帧 4K，还是支持 60 帧 4K 也是个问题。国内用户虽然已经普及了机

顶盒，但 4K 机顶盒的市场占比并不高。这也成为了用户观看 4K 频道的阻碍。



作为 4K 内容的传输管道，网络是 4K 普及的基石和保障。这也是 4K 频道进入客厅的“关键”。用户想要观看到 4K 频道，还需拥有新一代智能网关，因为拥有第二代智能网关产品拥有双通道技术，其高达 3.5G 宽带才能满足 4K 信号的传输。

除了网络要求外，想要接收 4K 频道还需要终端信号接受和显示系统上对 4K 的匹配。例如，你买的 4K 智能盒子能够输入 4K 信号，解码 4K 信号，输出 4K 信号；家里的 4K 电视机能够输入和解码 4K 信号。当然，电视机是否带有 HDMI2.0 以上等支持 4K 输入的接口。

相关数据显示，去 7 年我国 4K 电视机产量达到 3300 万台，占全球 4K 电视机总量的 42%，4K 电视机国内销量占比近 60%。但整个市场存量，4K 电视的占比并不高。此外，老款的超高清电视仅仅是在面板的分辨率上达到了 4K 级别，在解码输入方面难以满足 4K 信号的输入需求。

在数字家电领域，如投影机，激光电视等产品，在 4K 化方面也做得并不到位，4K 级别的产品在投影机市场占比比较少。相关数据显示，4K 投影机在家用投影机市场中的占比仅 3 个百分点。高清投影机依然是行业主流。

目前，4K 频道在国内才刚刚上线，我国 4K 超高清电视目前还处于初级阶段，尚未形成完整的端到端的产业链和生态链。国内产业界也没有形成规模化的成熟商用产品系列，这意味着巨大的消费“障碍”，也会成为彩电企业乃至整个家电企业眼中的“商机”。

综合判断，超高清电视将成为 4K 电子市场的主角。彩电企业需进一步加快转型升级步伐，以应对更加激烈的市场竞争，进一步把握 4K 产业链商机。

（5）8K 电视未来两年内是“风口” 明年将刮起下一波分辨率升级的浪潮

2018 年 10 月 19 日来源：视听圈

8K 电视在夏普率先导入下，今年可谓是进入了热闹期。包括飞利浦、康佳、TCL、海信等一批彩电大咖都开始“进场”8K，甚至量子点领头羊三星和 OLED 电视主导者 LG 这对“冤家对头”也开始在 8K 准备重点发力，可以说 8K 已被绝大多数彩电企业接受，几乎所有电视厂商均推出或宣布推出 8K 电视产品。

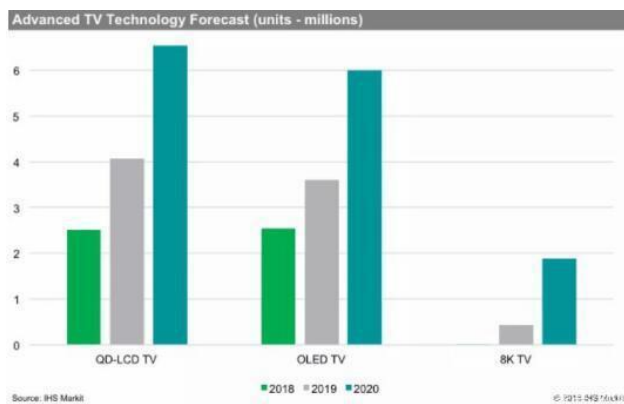


而在上游面板厂商的布局上，各大面板制造上也开始把重心放在 8K 大尺寸面板。包括台湾群创光电、友达光电、韩国三星显示器、夏普在广州的新厂，都已经投产 8K 液晶电视屏幕。国内 BOE(京东方)和中电熊猫计划在 2018 年下半年研发 8K 液晶电视面板，LG 显示器也表示将努力量产 8K OLED 面板。这都预示着，今年 8K 电视已经全面来袭，逐渐成为今年彩电市场的一个新“风口”。

家电消费电子行业资深观察家、《就说家电》主笔胡洪森认为，从进入下半年开始各大彩电厂商已经明确做好入局 8K 电视的准备，尤其在今年 IFA 展上各大主流彩电厂商都把 8K 电视非常明显搬向台面，因此可以断定在今年年底和明年初的新品发布季中，8K 电视将是众多厂商烹饪的“主菜”。可以预期，明年 8K 电视将是未来两年内的重要“风向标”。



而具体 8K 电视的销量规模上，也在经过今年的预热后，会在明年迎来小爆发。据 IHS 预测，明年 8K 电视出货量将从 2018 年的 2 万台增至 43 万台，到 2020 年接近 200 万台。所有的增长都集中在 60 英寸及以上尺寸的电视上，其中 65 寸电视将占据逾半数。



8K 超高清画面只有在 65 寸以上大尺寸显示产品上才会更有价值，因此 8K 逐渐走俏应该会刺激 65 寸及以上大尺寸电视上量。

北京中怡康时代市场研究有限公司品牌中心总经理左延鹄告诉《视听圈》，虽然从内容上看，目前 8K 内容并不多见，但东京奥运会、北京冬奥会即将采用 8K 进行转播，而以往根据每年大型赛事对彩电产品分辨率转换浪潮的刺激，这会触发全球厂商更积极布局 8K 电视的信心。因此，可以预计随着主要电视品牌的 8K 电视在年底推出，2019 年将开启下一波分辨率转换浪潮。

行业人士表示，大尺寸、超高清是彩电领域消费升级的大方向。目前在消费市场中，4K 电视已经成为普及产品。几乎所有主流品牌的旗舰型号都是 4K 级别的配置。而彩电市场一直保持着技术前行，超前消费的习惯。因此，在很多行业人士看来，8K 电视将会成为彩电市场的“新看点”。

(6) 2019 年 8K 电视出货量将超 40 万

2018 年 10 月 19 日来源：广电猎酷

来自 IHS Markit(信息服务公司)的研究表明，在经历 2017 年单位出货量下降后，全球电视出货量将在 2018 年同比增长 3.6%，并于 2019 年再增长 1.4%。

该分析认为，随着大屏幕电视的持续强劲增长，包括有机发光二极管(OLED)、8K 和量子点在内的先进电视技术也将实现稳步增长。事实上分析预测在 2019 年出货的 2.26 亿台电视中，将有一半以上是超高清(UHD)型号，其中大部分是 4K 电视。然而 IHS Markit 还指出，来自全球主要电视品牌的 8K 电视将在 2018 年底投入市场，届时很可能引发新一波分辨率过渡的浪潮。

IHS Markit 预测，8K 电视市场规模将从 2018 年的不到 2 万台增长到 2019 年的 43 万多台，并最终在 2020 年达到近 200 万台。它还补充说，这一增长的大部分都集中在 60 英寸及更大尺寸的屏幕上，其中 65 英寸的电视就占据了总量的一半以上。然而分析师还强调，8K、OLED 和量子点等技术仍然具有相当大的溢价，即使是 4K 电视，相比同样屏幕尺寸(例如 40 英寸到 49 英寸)的 1080P 分辨率电视而言也存在着超过 35%的溢价。

IHS Markit 的研究分析部门执行总监 Paul Gagnon 表示：“电视市场的增长通常是大屏幕尺寸电视更具吸引力的零售价格和 4K 分辨率持续商品化的结果，并以此来推动电视的更新换代。然而这种通过压缩价格实现的增长会对利润产生负面影响，因此电视品牌商们都致力于从先进电视机型中寻求更多增长以提高收益。”

该调查还预测，OLED 电视将在 2019 年增长 40%以上，达到 360 万台。据称这一增长和先前的预测一致，因为市场需求基本上和行业生产能力相匹配。IHS Markit 认为，基于目前的价格，55 英寸电视在尺寸组合中仍旧占据优势，但当针对更大尺寸屏幕的新生产能力进一步优化以及 OLED 电视实现预期的大幅增长后，市场很可能会在 2020 年转向 65 英寸的电视。

由于更激进的定价和过渡型量子点液晶(LCD)电视机型的不断推出，量子点液晶电视的出货量预计将在 2019 年超过 400 万台。Gagnon 补充道：“无量子点(QD)配置的高端液晶电视机型定价和有量子点配置的低端液晶电视机型定价已经趋于一致。这种将量子点液晶电视产品系列扩展到更适中价格范围的做法，有效地在中等尺寸屏幕上将量子点溢价降低到了 100%以下，从而为这一类电视机型打开了更大的消费者市场。”

2. 移动电视及 CMMB

(1) 5G+广电，拿什么来爱你

2018 年 10 月 15 日 09:26 来源：常话短说

距离上次在【解局】广电强势发力 5G，“悄悄”开了个会，信息量很大!文末答应再来一篇 5G+广电的稿件已经一个月之久，真是抱歉，都怪小编太忙(lan)了。

不过拖延交付 5G“作业”的可不止小编一个。据媒体报道，我国工信部原定于在 10 月 1 日之前向三大运营商正式确定 5G 系统频率，目前又延后了。没办法，手心手背都是肉，三大运营商对优质频谱的利益不好平衡啊。

这几天看 ICTC 组委会推文《万物生长靠太阳，万物互联靠 5G》，看来今年 ICTC 上 5G 也将是重头戏，姑且先不论到时大佬们有多少真知灼见，5G+广电已经是势在必行的事，怎么干，和谁干，都需要好好梳理，不是喊个口号，开个会那么简单。

1|5G 标准

首先需要重视的就是 5G 标准，尤其是 5G 里关于广播电视的标准。

5G 技术的目标是实现人与人、人与物、物与物的智能互联。

不管是什么技术，要形成产业，就必须有统一的标准。如果标准不统一，各做各的，成本就会很高，使用也不方便。但是，用什么标准，这里面有着技术的博弈，也有着利益的角逐。5G 系统的标准涉及方方面面，当时引起业界轰动的联想未投华为 5G 标准其实主要是指信道编码方案，但反响都如此之大，可想这中间的竞争有多激烈。

5G 国际标准由国际电信标准化机构 3GPP 起草制定，由国际电信联盟无线电通信部门 (ITU-R) 发布。

根据相关数据显示中国在标准组织担任关键职位 30 余个，投票权超过 23%，文稿数量 30%，牵头项目 40%。在无线灵活系统设计、无线基础技术、新型网络架构和大规模天线等关键技术标准制定上均做出重要贡献。

据了解，3GPP 计划将 5G 标准分为两个阶段实施，第一阶段标准 2018 年 6 月发布，第二阶段在 2019 年底发布。5G 标准第一阶段主要是 5G 空中接口和核心网络技术方面，而针对视频广播技术的研究和标准化预计会在第二阶段启动。

目前，3GPP 在 5G 工作组中成立了“用于广播电视业务的用户增强方案”、“5G 增强的移动宽带媒体分发技术”和“用于高效流媒体传输业务的 LTE 增强技术”研究项目，对视频、广播电视业务进行了预先研究。这些值得广电重点关注和跟踪。

2|5G 关键技术

5G 的网速将比 4G 提高 10 倍以上，达到 1Gbps，主要得益于 5G 技术首次将毫米波 (频率大于 24GHz 以上频段) 应用于移动宽带通信。

但是毫米波也存在一些不足，比如高楼林立的环境下穿透问题，所以就需小基站，成千上万的小基站构成了能够向各个方向发送和接收数据的网络。

而通过在基站上叠加 MIMO，可以解决信道容量和覆盖问题。

目前国内外运营商都在进行 5G 规模组网建设，推进商用，大规模采购各种设备，建设基站，投入非常大。而各设备、芯片厂家也是加大了研发力度，技术、价格、安全性等都是运营商采购考虑的因素。

当然，我们必须承认现在如果要广电作为运营商去建网，无论从资金，还是技术上讲都有难度。术业有专攻嘛，也没有什么值得妄自菲薄的。

广电需要关注和在意的应该是广电与 5G 融合的技术，要加快挖掘与广电结合的应用场景，寻找可以合作共赢的伙伴，培养后续可做 5G 运营维护的人才等。

3|广电行动

可能大家对于广电搞 5G 信心不是那么足，但事实上广电从标准到研发到商用，已经做了很多努力，不然 700MHz 早被瓜分走了！

在标准层面，广科院加入了 3GPP 组织，成为国内首个广播行业的 3GPP 正式会员，目前正在利用会员身份加强国际合作和交流，跟踪国际 5G 技术发展，积极参与制定国际标准。

在今年 4 月，总局科技司已经发起成立了无线交互广播电视工作组，制定与 5G 融合的新一代无线广播标准，聚合地面数字电视广播和移动通信领域产学研用力量完成制定 5G 时代我国无线交互广播电视的系统 and 组网标准，开展规模技术试验等。

并且，已经确定 2022 年北京冬奥会将提供基于 5G/无线交互广播电视技术的超高清电视广播服务。

按照计划，无线交互广播电视工作组于 2018 年 6 月在 3GPP R16 立项，2018 年 9 月广播广播方案第一阶段进入 IMT-2020(5G)；2019 年 6 月广播方案第二阶段进入 IMT-2020(5G)；2020 年进入工程实施阶段。

而在商用方面：

今年5月，东方明珠、上海电信、百视通、富士康，经过多方的协同开发、系统合作，联手推进“5G+8K”试验网建设。

5月17日，广东联通联合华为、国广东方（CIBN 互联网电视）、环球天成公司，在广州率先实现基于5G网络的商业化4K视频业务。

7月31日，中央广播电视总台和中国移动强强联手，双方将合作建立实验室，建立基于5G的内容生产、分发平台。

这期间还有各个广电网络公司和铁塔公司的合作，都在为今后5G发展铺路。

还有一个最不能忽略的角色——中国广电，5G牌照和700MHz。

所以在一切还未尘埃落定之时，谁都有机会。

3. 直播星和户户通、村村通

（1）我国海事宽带卫星网正式开通，覆盖全球

2018年10月11日14:01 来源：中船通

【慧聪广电网】2018年10月1日，亚太星通全球海事宽带卫星通信网络将正式开通。这是我国第一个自主可控的海事全球网。

亚太星通基于新一代高通量卫星资源，与松下航空电子等国际客户建立了长期合作关系；并在获得国家发改委关于亚太6D卫星项目的核准和工信部颁发的VSAT与ISP经营许可后，正式开通全球网。

亚太卫星宽带通信（深圳）有限公司（简称“亚太星通”），由中国航天科技集团与中国交通运输部联合发起成立，总投资超过100亿元人民币。将发射3-4颗高通量通信卫星，建设我国自主可控、安全可靠的全球高通量宽带卫星系统，开展天地一体、全球覆盖的卫星通信运营服务业务。

亚太星通致力于打造覆盖全球、自主可控和灵活运营的海事服务平台，实现“全网高通量”、“一网一平台”的建设目标。亚太星通创造性地整合了中星系列、亚太系列和Intelsat等国内外优质卫星资源，实现全球覆盖，以响应国家“提速降费”要求和“一带一路”倡议。本阶段全球网共引入20颗卫星，200余个波束资源，提供全球范围内14个子区域的互联网接入服务，每个子区域内融合百兆宽带资源，支持客户动态调整区域间的带宽分配。

2019年，随着亚太6D等更多亚太系列高通量卫星资源的融入，亚太星通全球网的服务能力将进一步提升，为客户提供高达500M的终端速率。亚太星通全球网具备高扩展性与高兼容性，能够满足未来船舶终端规模发展、船舶通信智能化管理等需求，全面支持智慧航运，提升客户效能。

产品介绍大数据基因系统是按照国家和地方标准，通过数据元、元数据标准化和数据模板化实现数据规范编辑、智能管理、关联应用和共享开放，以提升全域或行业的数据资源活化和数据能级。它是实现数据跨系统共享交换、创新应用的底层逻辑和关键规则体系，是解决（大）数据混杂、提升数据质量、促进数据创新应用的前提，也是集成信息资源目录体系、交换体系和开放体系三合一的管理平台，为优化行业数据体系、探索数据关系、驱动数据服务奠定基础。是城市和行业数据中心的必备管理工具，实现从管网络、系统到管用数据的跃迁。

4. 有线电视

(1) 罗小布：浅论有线“纵向整合,横向服务”的必要性

2018年10月08日来源：《广播与电视技术》

同科学发展观“发展经济是第一责任，稳定社会是第一要务”一样，有线发展中的“有效传输”和“安全保障”也是同一事物的两个方面。也就是说，没有用户，安全保障只是空中楼阁；有了用户，安全保障才有意义；如同无人区沙漠中的监控，充其量是环境监控，居民区的监控才是安防。所谓的“有效传输”不仅是电视频道和内容的传输，还包括用户接受规模、收视率或点击率；不仅是传统网络的电视机终端，还包括新媒体的手机终端等。

事实已经告诉有线：“网台联合体”的IPTV和可管可控的OTT也是舆论阵地的主渠道。残酷事实还告诉有线：没有安全，确实没有“位子”或者没有“电视业务的资格”；但没有有效传输或没有受众的传输，只有“位子”，没有“地位”。必须把“有效传输”视为第一责任，才能既保住“位子”，又保住“地位”；否则，有线完全可以被“网台联合体”的IPTV或OTT替代。

有线网络与三大运营商最大的不同是政体结构，不仅是各级政府的信息舆论阵地，而且是各级政府的管理工具。对国家而言，县级政府是国家治理的基础。在8月21日至22日的全国宣传思想工作会议上，习总书记要求“扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众”，这既是对各县级政府的要求，也是对有线的要求；也就是说，有线有责任和义务帮助和支持县级媒体中心的建设，同县级媒体中心一道“更好地引导群体、服务群众”。

习总书记要求科学认识网络传播规律，梅特卡夫法则则是网络的基本规律，网络的价值等于网络节点数的平方，即网络需要规模效应；IPTV规模化导致有线“地位”下降就是最好的例证。因此，有线一方面要“纵向整合”形成规模化，包括国网的整合；一方面要“横向服务”，符合政体的要求，提高竞争力。需要强调的是，有线网络的政体性也是有线网络的客观规律。

假设有线将“纵向整合，横向服务”作为自己的总战略。

首先要占领三个制高点，即“信息舆论阵地”制高点、“政府信息化”制高点和“智慧城市或智慧农业”制高点；需要说明的是信息或数据都可以转换为舆论，因此信息或数据也是舆论阵地。

其次，横向服务与政体对应，对省有线网络而言有五级横向服务，分别是村、乡镇、县、地市和省。

第三，在四大领域寻求作为，四大领域分别是文化宣传领域、政务领域、民生领域和治安领域。

第四，全面提高自身的传输能力，也就是“三全”，即全媒体、全媒介和全终端；全媒体包括视频、文字和数据，全媒介包括固网、无线网和互联网（包括OTT移动互联网和互联网）。

第五，打好两个基础，即“有线中央厨房云平台”基础和网络基础，网络基础包括新闻交换网、集客业务网、智慧城市无线网和物联网等。

第六，做好四个不同角色的服务，即面对家庭电视机的服务角色和家庭宽带服务角色，面向各级政府融媒体手机和网站的服务角色（包括技术支撑服务），面向互联网企业的服务角色，以及面向公共服务的角色。

第七，贴近政府，提供全方位（五位一体）的网络和信息服务。

第八，按照“引导群众，服务群众”的要求，做好全媒体业务规划，包括交互电视业务规划、宽带业务规划、手机业务规划、智慧社区业务规划和智慧城市业务。

第九，勇于二个担当，即信息化规划与建设的担当和公共服务担当。

第十，主动下沉，包括智慧社区、智慧农业和公共文化服务下沉。

实践证明，有线网络只有融入政体、服务政体才能体现有线网络的特性，形成独特的竞争力。同样，实践也证明，仅仅整合传统有线网络，只是面对电视机，不面对新媒体及其智能终端，有线的传播力难以满足现代传播体系的要求。所谓的“纵向整合，横向服务”旨在通过“纵向整合”，特别是面对新媒体的整合提高自身的传播力；通过“横向服务”提高自身的服务力。

一、“纵向整合，横向服务”是现代传播体系和现代传播环境对有线的客观要求。有线必须面对“手机是第一媒体终端、互联网是第一媒体”这一客观现实。习总书记要求有线，“必须科学认识网络传播规律，提高用网治网水平，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量”。有线若在“纵向整合”中不能融合新媒体，不仅难以面对“网台联合体”IPTV和OTT的竞争，难以逃脱被替代或边缘化的命运，更难以完成提高“四力”的使命。

二、“纵向整合，横向服务”是有线本质属性或特性的基本要求。传统有线的基本属性就是“国体+政体”，“国体”就是传播好中央电视台的内容，“政体”就是传播好各地电视台或城市台的内容。贵州广电等网络公司实践表明，服务好政体，不仅让有线的“位子”得到巩固，更让有线的“地位”得到提升。

三、“纵向整合，横向服务”是有线实现差异化竞争的最佳方式。有线差异化的本质是本地信息服务；非本地化的信息服务，有线不仅与“网台联合体”（IPTV或OTT）同质，而且也不是互联网新媒体的对手。需要强调的是：本地信息化服务不仅是有线的职责，更是各地市县电视台的职责；对有线而言，不仅要提高本地信息的传播力，更要与地市县台配合，全面提高本地信息的推荐力。

四、“纵向整合，横向服务”是有线生存或生态环境的客观要求。有线的生态环境既离不开百姓或用户，也离不开本地各级政府及本地电视台提供的信息。用户和本地信息是有线生态环境中最基本的两个要素；否则，有线不是“空中楼阁”，就是“无水之渠”。

五、“纵向整合，横向服务”是有线贯彻十九大“五位一体”的具体行动。在互联网“千人千面”的时代，不仅是时政新闻是舆论，一切讯息或数据皆可成为新闻与舆论。“五位一体”要求有线，不仅要利用网络和平台要为文化服务，还要为政治、经济、社会和生态服务；也就是说，有线不是被动地等待信息传播，而是要参与“五位一体”的建设，进而从源头产生信息、掌握信息，才能更好地传播信息。

六、“纵向整合，横向服务”是有线转型和做大做强的契机。通过“纵向整合”不仅扩大自身原有网络规模，包括促进无线网络以及双向网络的建设；而且通过融合新媒体扩大OTT网络的规模，包括OTT互联网和OTT移动互联网。通过“横向服务”不仅可以帮助县级融合媒体中心，而且可以与县级媒体中心一道开展以信息化为核心、以智慧城市或智慧农业为标志的集客业务以及集客与公客相互融合的增值业务。

七、“纵向整合，横向服务”可以充分体系有线网络的体制优势。从乡镇/街道到区县、从区县到地市、从地市到省是各省政体的基本结构，不仅有线的网络结构和平台结构完全可以与政体相对应，而且有线的各分(子)公司服务体系也完全可以与政体相匹配。

面对用户大量流失和“网台联合体”IPTV及OTT的残酷竞争，有线不得不实施战略转型。“纵向整合，横向服务”是可供有线网络公司选择的战略之一，这个战略的本质有两个核心点：一个核心点是通过吸引用户的本地信息有效传输降低用户流失率；另一个核心点通过横向全方位的政府对接，通过创新服务构建有线网络的生存环境。“纵向整合，横向服务”战略中有一个不可规避的节点，就是具有本地信息发布权或垄断权的县级融合媒体中心；有线应该吸取“网台分离”的惨痛教训，主动参与和帮助县级融合媒体中心的建设，不仅要敬畏和顺应县级融合媒体中心，而且要巩固和发展县级融合媒体中心，否则，无论公客业务，还是集客业务，有线都会遇到“障碍”，生存环境会更加恶劣。

(2) 中国有线助力 4K 超高清频道通过全国有线电视网络播出

2018 年 10 月 01 日来源：中广互联

2018 年 10 月 1 日,中央广播电视总台开播国内首个全国性 4K 超高清电视频道。本次中央广播电视总台 4K 超高清电视频道通过中星 6A 和国家广播电视光缆干线网向全国传输,中国有线承担本次总台 4K 超高清电视频道干线网传输任务。

中国有线在接到中央广播电视总台开通 4K 超高清覆盖全国任务后,公司领导高度重视,特别成立了央视 4K 紧急开通小组。与高清电视相比,4K 超高清电视节目分辨率达到 3840*2160,节目码率达到 38Mbps,对网络实时传输和保障要求非常高。中国有线充分利用广播电视干线网大容量、低时延的特性,统筹各方资源,合理规划电路通道和带宽,制定相应的传输和保障方案,按照最高等级安播业务保障要求,采用 SDH 和 DTM 两种技术体制,通过中国有线国家广播电视光缆干线网向全国各省有线电视网络前端实时传输,完成全国各省覆盖。

实施中,中国有线与全国各省有线电视网络公司前端进行对接和调试,并对每一个接收端口进行了严格测试。经过中国有线各部门的共同努力,提前保质保量的完成 CCTV-4K 超高清节目覆盖全国工作,给各省有线前端留出充足的调试和接入窗口,有利的保障了央视 CCTV 4K 超高清节目“十一”期间送到千家万户。目前,北京、广东(包括深圳)、上海、浙江、四川、贵州、重庆、江西、安徽、陕西、江苏、内蒙、湖北、福建、天津等 15 个省级有线电视网络用户可以实时收看央视 4K 超高清频道。

中国有线是国家广播电视总局直属企业,由中国广播电视网络有限公司控股,公司拥有 4 万多公里国家广播电视光缆干线网,联接了全国 2 亿有线电视用户,是全国专业级跨区域广播电视光缆传输运营商,长期承担包括中央电视台在内的 330 多套音视频广播电视节目在全国覆盖传输的保障任务。公司除拥有广播电视节目传输、数字电视付费频道集成平台、互动点播等广播电视业务牌照,开展广播电视和新媒体业务外,还获得了通信基础设施服务、互联网数据传送等基础电信业务牌照,开展网元出租、宽带接入等电信业务,是国家三网融合战略和宽带战略的重要践行者。公司还拥有海南省有线电视网络,在海南省为 200 多万用户直接提供广播电视和宽带业务服务。

为适应未来 4K、VR、云计算等广播电视制播新技术,近年来,中国有线持续对国家广播电视光缆干线网进行扩容和优化,不断提高网络质量,逐步建立全媒体广播电视传输覆盖体系,为媒体提供高质量高可靠的安全播出级别服务,运用云计算、高速干线网为媒体客户提供全媒体的整体解决方案。本次中国有线配合中央广播电视总台成功实现 4K 超高清频道在全国覆盖,为广电网络实现 4K 超高清节目高速、稳定、安全传输提供了重要借鉴,对中国有线建设支撑未来 4K、VR 甚至 8K 等节目的全媒体广播电视传输覆盖体系具有重要意义。

(3) 歌华有线、百度、爱奇艺联合发布新一代 AI 融合机顶盒——歌华小果

来源：歌华有线 时间：09 月 29 日

2018 年 9 月 28 日,歌华有线、百度、爱奇艺在京联合发布新一代兼具电视直播和视频点播的 AI 融合机顶盒——“歌华小果”,这是中国有线电视运营商和互联网公司在硬件、软件、内容、运营、营销等多个层面深度合作的产品。同时,三方开展深度战略合作,继续借助互补优势,提供更多有线网+互联网的优质产品和服务,打造领先的智能化家庭娱乐场景。



北京电视台李杨薇主持发布会

歌华小果机顶盒由歌华有线提供有线电视直播和回看,爱奇艺提供全部TV端正版视频点播内容,百度提供最新的人工智能及语音识别技术,给北京用户提供丰富的视频内容、优质的人工智能体验,满足用户的多样化需求。

三方优势互通互补革新家庭娱乐场景

歌华有线总经理卢东涛在致辞中表示:“歌华有线公司将依托首都区位优势和高清交互数字电视网络覆盖、终端入户的优势,积极对接百度、爱奇艺的技术和内容优势,加快推进三方在更深层次、更广层面的合作。”歌华有线总经理助理韩霁凯介绍到:“歌华小果机顶盒实现了四大深度融合,即:有线网与互联网融合、手机小屏与电视大屏融合、遥控交互与人工智能操控融合、有线直播与互联网点播融合。通过此次合作,歌华有线借助互联网的内容、技术、服务,为用户提供多样化的收视选择和智能流畅的使用体验,向打造高品质文化服务运营商的目标迈出了意义重大的一步。”



歌华有线总经理卢东涛致辞

百度度秘事业部副总经理葛行飞在发布会上明确提出:“歌华小果机顶盒是百度大屏解决方案 DuerOS 3.0 for TV 的首款落地产品,解决了点播和直播割裂的问题。它的诞生标志着人工智能、互联网和有线电视运营商首次以深度协同的方式进军中国电视智能化业务,同时也是百度 DuerOS 作为‘中国最大、最活跃的对话式人工智能操作系统’所作出的重要举措。”

爱奇艺高级副总裁段有桥对于此次合作感悟颇深:“歌华小果机顶盒的问世打破了 DVB、IPTV、OTT 三足鼎立的电视产业格局,打响了 DVB 突破的第一枪,以歌华有线为代表

的中国有线网已成为最开放的电视平台运营商。从内容、体验、颜值、价格四个维度来看，歌华小果无疑可以问鼎 2018 北京市场乃至全国市场上最好的电视盒子。爱奇艺致力于成为有线网最好的合作伙伴，和有线网携手打造最好的家庭娱乐场景和电视产品体验。”



爱奇艺高级副总裁段有桥致辞

多重功能创新融合 超出用户多样化期待

多年深耕于广电和互联网视频领域，歌华有线和爱奇艺对用户使用习惯与核心诉求有着深刻认识，遥控器操作、搜索不便和应用孤岛等都是用户集中反映的问题。因此歌华有线与爱奇艺并不是简单的内容和产品拼接，而是深度的体验融合，并且引入百度的人工智能技术，实现语音遥控与搜索。用户只需对“歌华小果”遥控器说出心中所想，就可以实现切换频道、搜索直播节目以及点播视频。通过“歌华小果”智能语音系统中的交互核心 Voice bar，用户语音交互将更加顺畅、聪明、自然。智能更进一步，“歌华小果”设置了一键投屏功能，支持合规、健康、绿色、安全的内网视频、音乐、文件等实现零缓冲同步播放。另外，“歌华小果”还设置了超过 140 套高标清直播频道，支持 7 天节目回看以及一键秒速时移播放功能，让用户真正感受随心所欲的视听体验。



歌华有线总经理助理韩霁凯作新品讲解

儿童是电视的主要使用群体之一，“歌华小果”特别加入了精准的儿童声纹识别系统，通过声音判断使用者年龄，智能推荐绿色的儿童视频内容，自动过滤掉惊悚、恐怖等视频，提供适宜的高品质内容，包括少儿英语、唱儿歌、知百科、听故事、艺术家等儿童教育栏目和《汪汪队立大功》《恐龙救援队》《恰恰小火车》等国内外头部资源。



百度度秘事业部副总经理葛行飞致辞

兼具头部优质内容资源、智能、便捷、安全等多元素外，性价比是用户衡量产品的关键因素之一。首次实现机顶盒产品与宽带服务、互联网视频VIP服务集成的“歌华小果”，将三方的服务连同产品打包成多个套餐，包含同时购买机顶盒、一年歌华宽带服务和一年奇异果VIP会员服务，针对不同人群的个性化需求提供服务，真正解决用户痛点。

“歌华小果”融合多重功能，设有USB、HDMI、RJ-45等所有必备输入、输出接口，但其外观尺寸却比主流互联网电视机顶盒更加小巧，玫瑰金和钛金灰两款颜色完美匹配了客厅家电的主流色调，同时，极简设计的14键遥控器，可以完美实现直播、点播、智能语音的融合操控。

从智慧电视到智慧家居坚定合作初心

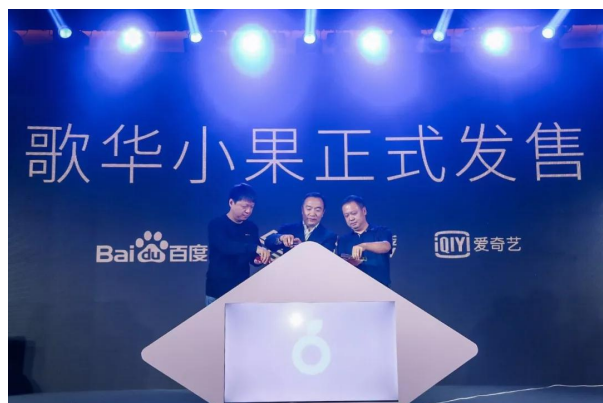
电视作为家庭客厅的重要流量入口，是智能家居的核心中控设备之一，通过电视的语音交互将可以控制其它家庭设备，实现生活智能化。未来，包括小度音箱在内的更多人工智能外设、爱奇艺的内容与技术等都将引入歌华智慧家居生态体系，与歌华有线的产品、服务互联互通，形成造福北京百姓的合力，为打造智慧城市，形成全国范围内的智慧社会贡献力量，这也正是歌华有线、百度、爱奇艺继续开展深度合作的初心。



歌华有线、百度、爱奇艺进行战略合作签约

广电行业资深研究者曾会明对于此次合作评价道：“‘歌华小果’树立了行业新标杆；单一功能的机顶盒产品将不再是市场主流，不再具有行业竞争力；人工智能将逐渐成为机顶盒标配；线上、线下服务将进一步融合、互通。”

遥控、投屏、AI 势必将成为未来电视融合产品的三大生态，此次歌华有线、百度、爱奇艺的深度战略合作，直播+点播+人工智能的有效协同，深层次拓展了家庭娱乐的生态边界，为中国电视屏领域带来更多想象空间。“歌华小果”走在了用户需求和市场的前沿，这是中国电视屏内容、产品、体验的进步，也是中国有线网的探索、创新和突破，必将引领中国电视产业快速、健康、融合发展。



歌华小果正式发售

(4) 有线电视是到了要消亡的时候吗

作者：佚名 来源：龙小路 发布时间：2018-10-15 09:11:09

【流媒体网】摘要：有线电视短期内不会消亡，毕竟还有老年人群体这一中坚消费群体在支撑它的存在。

如果不提起“有线电视”这几个字，怕是许多人早就遗忘了这个曾经代表了一个时代的词。

1974年，有线电视开始发展并快速走入千家万户，不再依靠自家屋顶安装天线便可以看到多个频道电视节目，这一变化在电视方兴未艾的时代迅速收拢了一大波受众的心。百元的有线电视费虽然在那个时代听起来有点贵，但还是有很多人愿意为观看这个多彩的世界而买单。

伴随智能手机的全面普及，电视的娱乐地位在被加速弱化。而抛开被智能手机冲击的原因外，有线电视的衰落也与其自身多重因素有着直接联系。

最让人无奈的，就是一台有线电视机顶盒只能适配一台电视。如果家中有两台以上的电视，每台机顶盒都得交钱！高昂的费用，让人们有线电视越来越不满。

而从另一个角度看，现在宽带运营商都在免费送互联网机顶盒，已经完全满足了人们看电视直播的需求，完全不需要再花钱去开通有线电视。

此外，现在以天猫魔盒、小米盒子等为代表的智能盒子也非常流行。只要买一个盒子，基本上就能用上数年，而且还不用每年缴费。更重要的是，智能盒子上面的内容要比以电视直播为主的有线电视丰富得多。不管是看影视剧，还是综艺节目、直播等，通通都能通过智能盒子搞定。



有线电视还是一种被动传输内容的方式，人们只能选择已经提供好的直播频道。相比能够自由选择、点播海量内容的智能盒子，有线电视已经处于极大的劣势中。

就智能手机使用体验来看，“手机投屏”这一功能真的非常强大。即使不办理视频网站的电视会员，只要花几十块钱办理移动端的会员，照样能把视频内容投到电视上，可谓非常方便。



内容不占优势、使用方式落后、收费昂贵……充满槽点的有线电视饱受诟病，乃至很多人选择停机，自然也就在情理之中了。

有线电视短期内不会消亡，毕竟还有老年人群体这一中坚消费群体在支撑它的存在。但从未来发展趋势看，有线电视逐渐没落甚至消亡是极有可能的。毕竟有线电视的缺憾实在太多了，已经不再适应多元娱乐的时代。

5. 前端、制作与信源

(1) 央视开播 4K 频道 彩电消费升级步伐加速

2018 年 10 月 12 日来源： 智电网

4K 电视发展的一直风生水起，近几年发展迅猛，几乎成为了各大品牌的标配，相比电视，4K 内容的发展似乎有点慢热，甚至拖了 4K 电视普及的后腿。近日，业界传来好消息，央视上线 4K 频道，4K 内容的发展渐入佳境。

据央视新闻报道称，中央广播电视总台正式宣布，将于 2018 年 10 月 1 日开播国内首个

上星超高清电视频道，即 CCTV 4K 超高清频道。

据了解，首批只包含有北京歌华、广东、上海东方、浙江、四川、贵州、重庆、江西、安徽、陕西、江苏、内蒙古和深圳天威这 13 个省、区、市的有线电视网。

据悉，9 月 26 日，中央广播电视总台组织各地有线电视网络公司对接 4K 频道落地工作，并发放了接收 4K 频道的综合解码解密设备。

央视 4K 频道正式开播，将会更加刺激各种硬件显示设备商和内容制造商向 4K 领域迈进的欲望。目前市场格局面临改变。

近 3 年来，4K 电视及终端技术以超乎预料的速度迅速蔓延开来，在液晶电视市场趋近饱和增长放缓的情况下，高清向 4K 电视转变成为了新的驱动力，整个市场即将掀起一场 4K 消费革命。

从 2013 年起，4K 在显示技术领域开始被越来越多地提及。2014 年，4K 电视迎来爆发。数据显示，经过几年的发展，2017 年 4K 电视占平板电视总销量的三分之一以上。美国市场研究公司 ABIResearch 预计，2018 年 4K 平板电视出货量将超过 1.02 亿台，占全球平板电视出货量的 44%。

来自中国电子视像行业协会的数据显示，到今年年底，我国 4K 电视渗透率将达到 58%，预计 3 年后将达到 71%。

4K 电视发展的可谓风生水起，快速增长无疑说明 4K 已成为电视产业一个非常重要的发展方向，但纵观整个市场，4K 产业没有发挥出更大潜力。

内容的匮乏一直被业界认为是 4K 产业发展的拦路虎之一。相关数据显示，2015 年国内 4K 市场内容需求约为 3 万小时，但实际可供用户欣赏的内容还不到 300 小时。放眼国外，也只有较少的好莱坞电影支持 4K 技术。

造成 4K 内容匮乏的原因主要有三点：一是终端的显示设备前几年不够普及，直到 2017 年年底 4K 电视市场渗透率才将近六成。

二是个别地区平均带宽水平较低 远不能满足 4K 内容播放所需。

三是 4K 内容产业链相对不成熟，4K 内容生产耗时耗力，资金投入较大，无法吸引内容制作商参与投入，带动产业发展。

4K 爆发 内容匮乏瓶颈完成突破

如今，业界认为造成 4K 内容匮乏的外部因素基本已有解决方案。

在政策方面，针对数字创意内容和服务的发展，国务院、工业和信息化部、国家新闻出版广电总局和各级政府都释放出政策利好信号：国务院印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》、工信部制定了《超高清视频产业发展行动计划(2018-2022 年)》、国家新闻出版广电总局则下发了《国家新闻出版广电总局关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》。进一步动 4K 超高清产业发展。

在带宽方面，国家一直践行提速降费政策，国际机构通过专业软件进行的网络测速结果表明，2018 年 7 月中国固定宽带下载速率在全球 133 个国家中排名第 19 位，中国的移动宽带下载速率在全球排名第 37 位。千兆宽带已经在各个城市规模部署。

未来随着技术的不断进步，电视信号的传输，网络的加速，让 4K 流媒体的时代成为现实。特别是考虑到 5G 时代即将带来，4K 内容的传输已经不是什么问题。

在内容制造方面，国外 4K 高清节目也纷纷在中国落地，从此国内老百姓就可以看上美国优秀的 4K 节目。除此之外，国内也有诸如 4K 花园这样的内容制造商，4K 花园创始人、董事长吴懿透露，在硬件的提升和政策的鼓励下，2018 年 4K 花园的生产计划已确定的就达到了 3000 小时。此外，针对 4K 内容制作，4K 花园还与华为、阿里云展开合作，力争提高 4K 内容云转码和云传输，以提高 4K 内容的制作效率。

此外，央视 4K 频道的正式推出，在内容上有了“质”的突破，对整个行业普及是一针“

催化剂”。

总体来说，基于电视厂商、网络服务提供商、内容提供商、等 4K 全产业链条上各家企业的共同努力，4K 电视将迎来爆发。

4K 将至 加速推进终端普及

我国超高清视频进入快速发展阶段，超高清全产业链正处于全面升级，哪些企业会迎来春天呢？

作为整个产业链的下游，终端一定是第一受益者。

激光电视经历了 2K 到 4K 的演进路线，追求极致体验的用户将难以抵挡住 4K 画面的诱惑，而超高清画面一定要结合大尺寸屏幕才能有更好的效果。所以笔者认为激光电视将会大放异彩。

而从市场反馈来看，海信在激光电视领域表现突出，在超大屏市场，海信激光电视占有率一路走高。今年 1 至 8 月，无论是零售量还是零售额上看，海信激光电视都已经稳稳占据中国 80 吋及以上市场半壁江山。

除了激光电视， OLED、液晶电视也将受到 4K 发展影响。赛迪顾问发布的《2018 年中国超高清视频产业演进及投资价值白皮书》显示，2018 年中国超高清视频产业将成为“万亿市场”。2022 年，电视机、高清面板等硬件产业产值将达到 15681.7 亿元，宽带建设、视频制作等相关产业产值将达到 10386.2 亿元，有关应用和服务产业产值将达到 7546.2 亿元。

奥维咨询相关数据显示，2017 年国内 4K 电视的市场份额为 60%，未来三年内 4K 电视市场份额有望超过 80%。

从数据可以看出，4K 产业正飞速发展，这对 4K 终端普及化具有促进作用，现如今，内容缺失的短板正逐渐补足，加上央视 4K 频道的开播将会对 4K 电视的推广起到推波助澜的作用，新一轮的换机潮将会到来。

4K 超高清是继高清化、数字化之后的又一重大技术变革。4K 产业正成为全球电视行业的重要力量，整个电视行业将会迎来新篇章。

(2) 全国首个省级电视 4K 超高清频道落地广东广电网络，精彩节目抢先剧透

2018 年 10 月 12 日来源： 广东广电网络

随着 4K 时代的到来，仿佛如果再不知道什么是 4K 都会被怀疑住在火星。真正体验过 4K 超高清就会发现，确认过眼神，这才是对的人！

而广东的电视观众无疑是幸福的 10 月 1 号刚刚通过广东广电网络 U 点家庭服务器体验了国内首个上星超高清电视频道央视 CCTV4K 超高清频道。

今天(10 月 12 日)起全国首个省级电视 4K 超高清频道广东综艺频道 4K 超高清也落地广东广电网络正式开播!U 点家庭服务器用户又有新的 4K 节目可以看啦!

这个新开播的 4K 超高清频道又会为 U 点用户送上哪些精彩看点呢？前方高能剧透！

新 4K 频道播什么？

广东广播电视台综艺频道 4K 超高清以 4x6 小时方式，每天 24 小时播出。节目内容仍以综艺节目为主，同时配比播出影视剧、纪录片、综艺类趣味体育、综艺类生活等 4K 超高清节目。

缤纷多彩的 4K 节目正加快赶来广东综艺频道 4K 超高清储备了近 1500 小时全 4K 节目。

纪录片

● 原创纪录片《通海夷道——丝绸之路上的岭南文化》《老广的味道(第四季)》《粤港澳大湾区》等；

- ◉ 《大匠》《国乐》《中国节日》《指尖上的岭南》《唤醒：童谣千年》《文脉·中国》《一代天娇——红线女与粤剧》《岭南靓汤——水火交融的艺术》《我爱你，中国》；
- ◉ BBC 生产的自然纪录片《原野间谍》《小动物大英雄》《狂野非洲》《鲨鱼》《鸟瞰地球》；



- ◉ NHK 公司出品的动物主题纪录片《卡卡杜的忍者鸟类：冠水雉》《巨型海洋生物之谜》《企鹅的神奇进化史》《冰雪王国的统治者：北极熊》等。



综艺

- ◉ 原创音乐节目《国乐大典》《美丽人声》《陈小奇经典作品北京演唱会》；



- ◉ 4K 超高清原创旅游专题《一起旅游吧》等。



体育

中国赛车运动第一品牌《中国房车锦标赛》。



此外，还准备了新奇时尚的动画片、以大型演唱会为代表的综艺节目，以及风靡互联网的互动体育赛事和不拘一格的专题节目等。

看完上面列出的这些还担心新 4K 频道不够精彩吗？我只担心自己时间不够看。

广东广电网络目前已开通央视 4K 超高清频道、广东综艺频道 4K 超高清两套 4K 直播频道，4K 超高清视频资源共超 3500 小时！缤纷多彩的节目资源尽在 U 点家庭服务器！

怎样才能获得 4K 观看体验呢？

- 一台 4K 电视
- 一台 U 点家庭服务器

广东广电网络 U 点家庭服务器，支持国家标准 50 帧真 4K 超高清视频内容及 4 路真 4K 并发，能够更细致地表现颜色过渡，观感更真实，画面更细腻，视界更精彩！

- 足够的网络带宽

广东广电网络千兆入户、百兆宽带，强大的 U 点组网功能一号全覆盖，WiFi+4K 电视无处不在，独立双通道技术，看电视、上网互不干扰。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 【专访】勾正陈晓茹:大屏全域数据生态下的 IPTV 进阶路

作者: 王建利 来源: 流媒体网 发布时间: 2018-10-08 12:55:46

【流媒体网】消息: 2018 年上半年, IPTV 用户数达到 1.42 亿户, OTT TV 设备接入户数达到 1.93 亿户, 有线电视用户为 2.34 亿户, 电视行业三足鼎立的行业格局形成。智能大屏大数据研究起家的勾正数据, 向 IPTV 和 DVB 领域扩张是市场需求驱动的结果, 更是布局大屏数据全生态的必然举措。2017 年年初, 勾正宣布正式进军 IPTV 大数据研究领域。勾正数据副总裁陈晓茹认为, 闯入 IPTV 市场, 这对于勾正来说, 机遇和挑战并存。

IPTV 数据价值凸显

“现阶段, 在智能大屏领域, IPTV 拥有直播, 增值服务存在较大的发展空间, 最有可能与 OTT 分庭抗争。”陈晓茹看好 IPTV 行业市场发展前景, 认为下一个阶段, 用户体验是取胜的关键。IPTV 市场从“求规模”向“增效益”转变, 依托大数据对海量用户收视行为进行分析, 通过价值用户的细分, 提升用户收视体验和运营商盈利能力成为竞争的焦点。

陈晓茹对 IPTV、OTT 和 DVB 三个市场的数据特征进行了分析, 她认为, DVB 双向普及率还比较低, 产品硬件性能还不是很, 用户数据很难做到全面、准确、及时; 智能大屏数据具有丰富性和真实性, 数据量大且实时性高, 并且智能大屏依靠智能电视的优势, 可以跨屏与多方关联打通。而 IPTV 在数据挖掘的真实性和丰富性以及终端数据打通上同样具有更大的价值。首先, IPTV 拥有双向性, 用户需要观看某一个节目时, 必须向服务器发送请求, 通过数据采集, IPTV 形成了真实、客观的收视记录; 其次, 直播+点播的互动形式, 可以得到开机率、到达率、市占率、忠实度、渗透率、付费率、UV、VV 等多项指标; 再者 IPTV+宽带+手机的捆绑销售, 能进一步丰富用户数据, 建立更加详细的用户画像。可以说, IPTV 用户的数据营销价值更加凸显。

具体来说, 在数据收集和分析的基础上, 可以根据客户的基础业务观看时长和增值消费情况, 对客户进行分群, 针对不同客户价值, 进行不同的关怀举措。一方面, 满足消费者对 IPTV 的个性化消费需求, 做更加精准化的营销。智能推荐、个性化点播单都是智能运营可落地的功能点; 另一方面, 对于沉默客户、流失客户均可制定相应的关怀举措, 达到唤醒、挽留的目的。

IPTV 发展已经进入到运营阶段, 深挖数据价值成为实现“量大质优”的必然选择。通过勾正不断深入到 IPTV 数据服务, 陈晓茹认为目前的运营商对数据的处理还比较基础, 对于用户还没有做到“千人千面”的服务。大数据加持下的智慧运营市场蕴含巨大的商机和潜力。

勾正 IPTV 数据挖掘路

勾正在智能大屏大数据领域深耕多年, 摸索总结出一套数据研究方法, 比如: 概念、算法和指标等。而这些成果同样能应用到 IPTV 的数据研究上, 对于推出 IPTV 数据服务, 勾正是新兵, 也算老兵。此外, 勾正数据还能充分发挥其在 OTT 端全场景数据采集技术与用户触达方案的经验, 通过同源数据打通, 多源数据关联, 构成强大丰富的底层数据, 支持 IPTV 提高用户画像精准性, 更好的服务于运营商和广告主。

二者虽然在技术研究方法上有共通之处, 但在数据和业务上也存在明显差异性。陈晓茹深知勾正开辟 IPTV 新领域, 面临不少的挑战和困难。数据层面, 勾正 OTT 系列产品研发来源于自有数据的积累, 而 IPTV 数据则掌握在运营商手中, 产品推出的关键在于解决运营商的数据赋能运营的核心问题; 在业务层面, 智能大屏数据研究主要服务于广告市场, 而 IPTV 数据现阶段主要针对用户增值付费, 二者在数据分析维度和指标上存在差异。这就决定了勾正在 IPTV 工具的研发上, 完全不同于勾正原来的 OTT 产品体系。

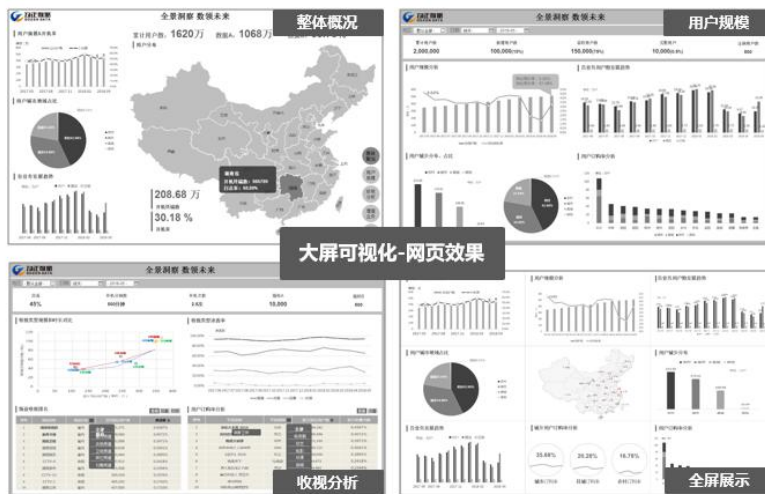
陈晓茹补充道，不仅仅需要对一个新市场的业务进行了解和分析，同时还存在客户认知的阶段，这里面需要花费较大的时间成本。勾正目前除了技术和产品研究之外，还通过参加一些行业会议、培训等与客户实现连接和接触，着手市场教育，不断累积和打造勾正 IPTV 业务知名度。

勾正推出第一款 IPTV 产品：勾正全析（Gozen Analytics）

进入 IPTV 领域，勾正和 IPTV 运营商一直保持紧密合作，在用户数量持续看涨的情况下，建立起大数据业务流程，通过洞察和分析数据，为用户提供更优质、精准的服务刻不容缓。IPTV 运营商看中勾正在 OTT 行业数据挖掘和研究分析能力，勾正重视 IPTV 数据价值挖掘及市场扩展，双方强强联合，很快在数据采集、清洗、分析挖掘、产品输出等各个层面达成广泛合作共识，这也为勾正进入 IPTV 提供契机。

底层数据团队进行紧密的沟通、研究、对接和产品规划，通过紧密的合作，勾正对 IPTV 底层数据进行诊断梳理、研究分析，并结合客户需求调研，输出了周期性报告如月报、半年报及主题分析报告。陈晓茹表示，通过 IPTV 底层数据梳理及周期性报告输出，结合市场需求整合及对 IPTV 运营的深入研究，勾正的第一款 IPTV 产品：勾正全析—Gozen Analytics 就此诞生。勾正将邀请各合作伙伴对产品进行试用，收集反馈不断打磨产品，随着产品功能的完善和体验的升级将有越来越多的运营商加入队列中，在 IPTV 的价值变现上有所突破。

勾正全析沿用以往勾正产品起名的逻辑，“全析”代表了产品的功能和特性，意味着数据分析和运营。勾正全析产品整体包含四大模块：大屏可视化模块、PC 端分析模块、移动端模块、数据支持系统模块。陈晓茹透露，大屏端的模块已经开发完成，目前正在紧锣密鼓推进 PC 端分析系统开发，预计 10 月底前将完成。而移动端的开发预计今年 12 月份完成。勾正全析将实现在大屏、PC 和移动三个终端的呈现，满足用户更多元的体验和需求。陈晓茹进一步解释称，大屏和手机移动端主要展示数据结果，PC 端则主要给运营人员提供服务，在 PC 分析系统，对数据进行关联分析、深挖数字背后产生的价值，洞察用户行为，如数据异常点，沉默用户特征在哪些区域、什么时间段出现等。



目前勾正全析产品分为四大主题分析模型：“市场战略室”、“用户预警台”、“收视万花筒”、“投放指南针”。每个模型又细分核心指标，例如“用户预警台”包括：注销用户和沉默用户、累积到达用户数等。客户可以根据自己的需要对这些指标进行组合配置，可以以用户为维度，也可以以营收为维度，来直观的看各项数据的变化。值得一提的是，提供数据可视化工具只是第一步，针对运营商对一些结果进一步分析挖掘需求产品维度不足以满足使用的情况，勾正通过提供专题分析服务，满足运营商的需求。

陈晓茹表明了这款产品完善和升级的方向，支持个性化的定制。“即将推出的是勾正全

析基础版，即一个通用的产品，在 IPTV、OTT 和 DVB 领域都适用，通过对市场的进一步分析，将来会把三个市场独立应用的指标进行区别，在通用版基础上，拆分成 IPTV 版本、OTT 版本和 DVB 版本，聚焦各自领域的数据挖掘，推出更具针对性的产品和研究服务。”



勾正 IPTV 服务的三步走战略

陈晓茹把勾正的 IPTV 发展路线总结为三步走战略。

第一步：推动 IPTV 大数据研究体系的建立；

第二步：帮助客户建立全面且快捷的数据运营系统；

第三步：从数据化、智能化、可运营化层面进行规范梳理、分析挖掘，通过勾正数据标准化的产品和强大的数据支撑指导运营决策分析。

目前勾正“三步走”战略的两步已经顺利实现，第三步规划的实现也在稳步就班的推进。

未来勾正在 IPTV 上的工作重心是为 IPTV 内容运营、精准营销，广告投放、用户运营提供数据+技术+运营解决方案一体的全生态服务方案。提升 IPTV 大数据商业价值，推进大屏行业全视角发展。

小结：

勾正起家智能大屏大数据研究，后续进入到 IPTV 市场，在 DVB 领域也有所涉猎。勾正不仅仅局限在一个领域的的数据研究，而是整合大屏生态圈全域数据资源，打破大屏数据间的数据孤岛，扩展数据的丰富性，做大做强大屏数据生态。

已经在智能大屏大数据研究上摸爬滚打多年的勾正，开发数据研究工具对其难度并不大。而对 IPTV 行业的认知以及对数据指标和维度的把控还需要其不断深入市场，多和运营商沟通。可以说，勾正 IPTV 业务和整个市场的数据价值提升同成长、共进步。

值得一提的是，在 10 月 25——26 日西溪论道上，勾正将首发勾正全析这款可视化的数据产品。与会人员可以在勾正展位上，感受这套系统在大屏和 PC 端的呈现效果。此外，勾正也会发表对 IPTV 市场发展的看法，详解勾正全析产品的开发缘由、功能特性和研究成果。值得期待！

(2) 央视 4K 频道十一落地 超十亿台设备要换

2018 年 10 月 11 日来源： 投影时代

10 月 1 日开始，国内首个全国性综合化 4K 高清频道，央视 4K 频道落地，以每天 18 小时的节目量不间断播出 4K 电视节目。国内消费者纷纷表示，“买了 5 年的 4K 电视终于真正能发挥用武之地了”！

央视 4K 频道落地，超高清技术最后一轮“实验”

“整个广电系统，为了 4K 时代所做的准备，远超过普通消费者的想象”，业内专家表示，央视 4K 频道的正是落地，可以视为国内 4K 超高清广电产业的一次“全国范围的、全系统要素的大演练”，其成功应用形成的经验，将成为整个广电和显示产业走向超高清普及的

“最重要经验”。

消费者成功收看 4K 电视频道需要至少四个方面的技术、基础设施与设备准备：分别是 4K 节目制作系统、4K 内容分发与传输系统、4K 信号接收与终端显示系统。

十一黄金周节后第二个工作日，即 10 月 9 日，中央电视台混合制作岛 4K 生产系统（一期）项目正是开始招标。而此前，央视 4K 频道的内容主要是纪录片、体育、动画、影视剧等“非台内制作”节目。这一信息说明，央视已经在做“制作级 4K 化”的升级。4K 内容的制作主要围绕新的编解码、摄像与存储、播控与传输等设备进行，同时需要兼顾 2K 内容的输出标准。这将构成制作过程“双标背景下，核心设备的大升级”。

不过，4K 内容制作毕竟是普通消费者“无法接触”的产业环节，具有对普通人的“抽象性”。但是 4K 内容的传输与分发可就事关每一个消费者了。近年来，国家大力推动光纤入户工程，推动 100M 及其以上级别的光纤宽带的普及；并对广电系统的城域网、国家骨干网扩容改造，广电卫星系统升级、发射大容量高转发率的新卫星，本质就是在为 4K 时代的到来做准备。

对于普通消费者，除了要具备高带宽接入手段外，还需要具有终端信号接受和显示系统上对 4K 的匹配。例如，采用 IPTV 或者 OTT 盒子的用户，必须保障自己的盒子产品能够输入 4K 信号、解码 4K 信号、输出 4K 信号；直接采用 4K 电视机和广电有线的用户，也要保证自己的电视机能够输入和解码 4K 信号；同时，作为显示设备电视机还应该具有物理级的 4K 分辨率、具有 HDMI2.0 以上等支持 4K 输入的接口体系。

综上所述，4K 超高清电视欣赏背后，是涉及从卫星、光纤、显示面板、编解码技术、传输制作等广泛产业链的大系统——而央视 4K 频道播出的最大意义就在于，第一次在全国级别范围内科学验证了我们整个 4K 产品和技术产业链的成熟度、可靠度、可信性和经济性。这可以视为是 4K 超高清大规模普及前的最终级别的最后一次技术大演练和考验。

面对 4K 的欢呼，消费端尚需努力

对于消费者而言，最关心的是“我能不能看到 4K 电视呢”？这个问题的答案并不是“购买一台 4K 电视机”这么简单！

例如，杭州市的广电部门，就在央视 4K 电视频道开通之际提醒消费者，必须是“升级了华数 4K 智能机顶盒的杭州地区用户”才能免费观看到新的 4K 频道。同理，福建广电部门提醒，必须是广电网络第二代智能网关的用户，才能接受 4K 超高清频道，因为第二代智能网关产品独有双通道技术、其高达 3.5G 的带宽才能满足 4K 信号传输。……

即，消费者观看 4K 电视频道，首先面临一个机顶盒的问题。不仅是电信部门的 IPTV 盒子，也包括广电部门的机顶盒和市场零售的 OTT 盒子都有对 4K 是否支持的问题。同时，即便都是支持 4K 的机顶盒，还有是否只是支持 30 帧 4K，还是支持 60 帧 4K 的问题。据统计，我国每年销售零售 OTT 盒子 1000 万台以上，而 4K 产品占比不过一到二成；2018 年之前，广电和电信部门的机顶盒集中采购亦绝大部分都是“2K”盒子。这就使得存量市场和即有市场的盒子产品大多数不满足 4K 频道接受需要，构成了消费者观看 4K 电视的第一道门槛。

除了盒子这样的接受设备，4K 显示设备的状况亦不能完全乐观。统计数据显示 2017 年 4K 电视机的销售占比达到了 65% 左右——似乎是一个很高的比例。但是，在整个存量市场，4K 电视机占比不足三分之一；同时，更多的老款 4K 电视机，仅仅是面板分辨率达到 4K，在输入接口配置上很难满足 60 帧 4K 信号的输入要求；更甚者一部分电视机仅仅是“信号接受和处理部分兼容 4K”，显示面板没有 4K 显示的能力。

在家用显示领域，即便以大屏著称的家用投影机、激光电视和微投产品，亦在 4K 化上“不甚乐观”。2017 年，超过百万台的家用投影产品，4K 占比仅仅 3 个百分点。720P 产品依然占据投影家用市场销量的 6 成左右。投影显示大屏 4K 化可谓“任重道远”。

“彩电市场至少三亿台电视、投影市场五六百万台家用投影、机顶盒市场更是高达四亿

台以上产品和几乎同等数量的网关不满足 4K 频道的使用需求”，业内专家如此表示。这在 4K 频道正是上线之际，将意味着巨大的消费“障碍”，也会成为相关企业的“巨大商机”。

视觉体验质变时代，4K 奇妙之旅即将开始

面对 4K 时代的到来，业内普遍把 4K 视作一场巨大的变革。从家用显示市场的标准发展看，全高清 1080p、高清 720p、标清 576p 和 480p 等标准升级都是“一倍一倍的增加”，而 4K 和全高清比较则是一次性增加了到原来 4 倍的清晰度——即 4K 和 2K 的差异，相当于从标清直接跳到全高清的变化。

当然，如果仅仅以这种“倍数”变化理解 4K 的价值，还是会进入误区。因为，标清标准是一个很低的分辨率，即便在 20 英寸屏幕上画质颗粒感都很强。这就使得从标清开始的进步，具有低水平升级的特点，带来的“效果差异虽然显著，但距离理想水平依然遥远”。而 4K 超高清技术，在 2K 高标准上再一次性提升到 4 倍的清晰度，是高标准、高质量的升级过程，4K 带来的清晰度、信息承载量变化是革命性的。

例如，在 3D 显示应用上，2K 的信号标准即便在 40 英寸电视机上也会亮度不足、画质粗糙；未来 4K 信号标准则渴望很好的解决这些问题——8K 标准则可以让 3D 显示具有极高的画质质量。这种变化将改变家用显示和视音频娱乐的“潜在规则”，创造更多潜在的应用商机。例如 AR/MR 应用的家用化等等，都需要建立在 4K 等超高分辨率技术之上。

所以，央视 4K 频道开播，不仅意味着 4K 产业链和技术的成熟、意味着十余亿台各种设备的更新机遇、也意味着家用视听娱乐，乃至工程商用显示系统的“新一轮应用和体验创新大戏”的开场。央视 4K 频道的开通，是广电产业高质量发展、满足人民群众日益丰富的精神文化需求的重要实践和扩大内需背景下的重要崭新市场的集结号。

（3）全国有线电视网络用户发展呈现新亮点

2018-10-12 来源： [大 中 小]

全国有线电视网络用户发展呈现新亮点、新趋势。一是双向数字用户持续提升。2015-2017 年，双向数字电视实际用户分别为 3768.23 万户、4612.20 万户和 5742.64 万户。二是高清、超高清和智能终端用户规模扩大。2015-2017 年，高清用户分别为 5693.97 万户、6761.12 万户和 7105.15 万户，超高清（4K）用户分别为 88.95 万户、156.55 万户和 516.87 万户，智能终端用户分别为 181.28 万户、303.27 万户和 700.82 万户。三是各类新业务用户增长。2015-2017 年，付费数字电视实际用户分别为 5559.08 万户、5817.15 万户和 7013.78 万户，回看时移用户分别为 1728.12 万户、2257.01 万户和 3057.75 万户，视频点播用户分别为 1362.85 万户、1843.40 万户和 2401.98 万户。四是有线电视互联网实际用户规模扩大。2015-2017 年，互联网实际用户分别为 1675.46 万户、2305.06 万户和 2979.08 万户。

7. 新媒体

（1）县级融媒体中心建设：打造新时代基层广电服务“升级版”

2018 年 10 月 08 日来源： 国家广电智库

导读：随着中央作出相关部署，县级融媒体中心建设在全国各地广泛展开，为基层人民群众追求美好文化信息生活带来新期待。近日，中宣部又作出部署，要求 2020 年底基本实现县级融媒体中心在全国的全覆盖，2018 年先行启动 600 个县级融媒体中心建设。新一轮

媒体改革帷幕已经拉开。对于这一轮聚焦县级主流媒体转型升级的改革，行业内外投入极大关注，而广电媒体在其中发挥着重要主导作用。对此，我们有几点思考。

对于县级融媒体中心建设的几点认识。

第一，县级融媒体中心建设正在推动基层广播电视服务进入新时代“升级版”。县级有线广播“大喇叭”曾经是通达农村千家万户的强大基层思想文化宣传网络，是广大农村基层干部和农民群众最信赖也最方便享有的媒体服务。但随着时代的变迁，很多县级广电媒体难以跟上技术的演进步伐和时代的节奏，发展面临转型。近年来，党中央审时度势，及时作出建设县级融媒体中心的部署，就是要在新时代再造县级广电等主流媒体的新优势。以广电媒体等主流媒体为主导，融合新技术、新应用、新平台、新机制，汇聚各类信息服务，打造农村“大喇叭”式“升级版”广播电视服务新网络、新功能，新影响力、新传播力，回应新时代农村农业农民对于美好生活的新需求新期待，助力乡村振兴战略落地生根。

第二，县级融媒体中心建设正在激活县级广电媒体，助其重回基层主流媒体地位。融媒体中心再造的内容整合式、融合型、智能化、移动化采集聚合分发机制和巨大社会动员及服务功能，让县级广电媒体成为既具有主流媒体公信力、引导力，又具备互联网思维、互联网用户意识、互联网无处不在传播功能的基层新型主流媒体。很多县级融媒体中心已经成为基层党委政府引导群众、服务群众的重要参谋助手。

第三，县级融媒体中心建设推动互联网思维下县域经济社会的发展。每一个县级融媒体中心都不再是传统媒体时代单纯进行新闻报道和信息文化发布传播的媒体，而是嬗变为兼具新闻宣传和综合服务功能的现代传媒服务平台。除了做好新闻舆论引导，都可以运用大数据、云平台、人工智能技术开放性聚合海量的政务、商务和社会生活信息及服务，并利用互联网优势贯通县域以外相关信息资源，实现多屏融媒布局和“一次采集、一键发布”的互联互通，有效盘整利用优质资源，促进县域经济社会繁荣发展。

第四，县级融媒体中心建设打通引导群众、服务群众的“神经末梢”。宣传思想文化工作的服务对象在基层、工作主体在基层、任务落实靠基层。县级广电是最贴近基层、贴近群众、植根本土的基础部分，是党的整个宣传思想文化体系的“神经末梢”，是习近平新时代中国特色社会主义思想指引人民群众的“最后一公里”，必须建设好和巩固好这一阵地。县级融媒体中心可以很好地肩负起这一使命，以具有新时代品质和内容的新型服务，筑牢基层农村思想文化阵地。



图为：北京市昌平区融媒体中心业务向公共服务领域拓展

县级融媒体中心建设要避免几个问题

一是牢牢坚持重实际、重实效、重实用，避免一窝蜂、一阵风、一刀切，一哄而起、一哄而散。

县级融媒体中心建设是基层广电实现新时代转型升级的必由之路，其“初心”是“打通信息传播最后一公里”，着力打造新时代基层宣传思想工作和精神文明建设的重要平台。但我们应该清楚，任何县区单独建立一个融媒体中心都是巨大的花费，所以，决不能为了一时政绩而匆忙上马融媒体中心，也不能盲目追风铺摊子建设融媒体中心，必须进行充分缜密的调研和论证，根据当地的经济社会发展实际，进行严谨细致的顶层设计。因地制宜、因台

而异，规划融媒体中心建设方案，避免资源浪费和低效表面的虚假融合。

经济条件好的区县与经济条件欠缺的区县、省级广电媒体与区县广电媒体可以进行优势互补，推动多种形式的联合合作。例如山东广电建设的轻快云平台基于已覆盖全国 26 个省份 200 多家市县广播电视台的“手机台”网络，推出适应县级融媒体中心建设需求的基层版“中央厨房”；江苏广电与淮安洪泽区共建省县合作融媒体中心等方式，都可以带动县级广电携手走向媒体融合“深水区”，低成本实现“一次采集、多元生成、多端发布”的移动传播理念。



图为：山东轻快融媒体工作平台



图为：基于江苏广电荔枝云的融媒体平台

二是牢牢把握意识形态领导权、信息资源的主导权，避免在融媒体中心建设中意识形态阵地失守失责。

郡县治，天下安。县级融媒体中心建设首先是一项政治任务，关系到最接近基层群众的这块意识形态前沿阵地掌握在谁手里，关系到党和国家的大政方针到达的深度和广度，关系到移动互联网时代国家基层治理的成败兴衰。在推进县级融媒体中心建设的各种融合合作中，不乏将平台开发、后台运维等技术性工作全权“托管”给社会技术公司运维的情况，这类“托管”要注意避免大数据管理权和平台主导权的失控，注意规避意识形态安全风险。合作中还要注意避免出现只注重眼前利益、不顾长远发展的情况，不要让融合发展带来“信息孤岛”问题，给发展造成新的障碍。

三是着力解决阻碍融合发展的体制机制问题，避免只注重“可视”性硬件建设。

随着县级融媒体中心建设的逐步推进，新的节目内容和服务分发流程、新的组织结构，已经在倒逼县级广电媒体必须协同推动体制机制改革创新。广电原有的体制机制、人事制度已经严重阻碍融合发展深度推进，生产关系严重束缚生产力释放迸发应有活力。习近平总书记在 2018 年 9 月 20 日主持召开的中央全面深化改革委员会第四次会议上强调，要把改革重点放到解决实际问题上来。县级广电融媒体中心建设也必须以改革创新精神坚决破除体制障碍、人事机制障碍，解决阻挡发展的实际问题和矛盾，为广电实现全面转型升级清障清淤，推动县级广电实现资金流、资源流、人才流的畅行汇通，为切实做强做优广电基层宣传思想工作提供有力支撑。

（2）未来 10 年短视频将更普及，如何化解飞速发展的隐忧

2018 年 10 月 08 日来源： 环球时报

在高铁上越来越多的人在看快手，满耳都是抖音中的热歌热曲，为什么大家都在看短视频？

看短视频没有什么门槛，它是比文字更加省力的一种信息消费模式，也更加直观。有朋友跟我说，看短视频两个小时，放下后会发现根本不记得看了什么。

对，短视频通过隐藏时间，从而消耗时间。就思维深度而言，在浏览过程中的思考性较弱。相比之下，文字还是要好一些，因为阅读过程本身就是思考过程。

如果把大脑和眼睛看作人最重要的两个认知器官，我们到底给这两个器官喂什么，决定了它们能给你反哺什么样的结果。所以不妨多收藏、点赞有价值的短视频，以此来训练机器，使其在学习过程中给你提供更多有价值的内容。

短视频类应用的几个突出特点：

一是 2020 年 5G 大规模商用后，用户时长还将大幅度上升，大概率会出现视频 APP 使用时间多于社交通信 APP 的情况。当然社交通信类 APP 也面临视频化和三维化的发展压力。

二是短视频进一步优化了操作。短视频是最适合单手操作的卧式浏览类 APP，也可以理解为是最人性化的操作互动模式。

三是短视频的滤镜算法迭代无出其右。短视频看上去是内容，但内容的展现越来越和新技术绑定在一起。这时就需要大数据、人工智能和增强现实。短视频是增强现实的重要应用领域。短视频竞争的核心在于各类增强滤镜算法，这可能是大家没太关注的一个重要细节。



四是短视频往往从美女流量开始，逐步生活化，激活了人群中的视频爱好者。当内容足够多元化和新鲜时，就会创造新的亚文化，创星能力一流，当受众足够多时，稳定一段时间，就形成了大众文化。

五是短视频的竖屏传播能力强于横屏。有人说：视觉注意力提升两倍，点击率提升 1.44 倍，互动率提升 41%。短视频算是更加彻底的手机原生态产品，充分利用了手机的竖屏特征。

六是抓住了年轻人的网络社交圈感知变化。今天的年轻人在微信里其实不太好过，自己的老爹老妈、老师老板都在朋友圈中，发东西多少有点不便。他们需要新的产品、新的体验，抖音恰恰就是这样一个产物。

七是短视频的兴起带来非知识阶层的互联网化。在短视频平台的推动下，中国舆论场明显整体下探至劳工阶层。

八是拟态陪伴。看久了短视频的美女就是这个效果，你对视频中美女的一颦一笑都看得深入肌理，这种女友的替代效应是短视频成瘾的一种特征。文本表达的高点已经过去，未来是形体视频表达的时代。拟态陪伴效应将在短视频、AR、VR 和机器人社会中越来越凸显。

九是短视频带来整体用户年龄的下沉。我们注意到很多两、三岁的孩子也在看短视频，其中很重要的一个原因是父母互联网能力的代际传承。未成年人的网络消费与表达值得关注。如何保护未成年人不受到网络伤害已经成为急需研究的问题。

十是短视频内容特征的发展理念至少已经分野为两种：一种是记录美好生活，强调内容

的美化与美颜;另一种是记录真实生活,强调原生态地记录客观世界。在我看来最好的状态是记录真实、发现美好。



综合来看,现在的媒体越来越朝两个方向演化:一类是耗时减压型,一类是流量增压型。

前者希望大量消耗时间,生活即浏览,浏览即存在。在生活状态中消费时间,自然就没有精力和行动力去给别人和社会造成压力。这类“奶头乐”信息流质确实没什么信息内涵,所谓短视频5分钟,网络1小时,人间大半天。看完就忘,时间和精力也消耗完了。随着机器人和人工智能的发展,人类将越来越多地生活在耗时减压型媒体生态中。

第二类是流量增压型。这类媒体,要的就是关注、焦虑和压力,这种压力既会传导给体制,也会赋予社会,好处就是社会在压力中进化,坏处就是有些人不喜欢。不管怎么说,相当一部分人就是在这两大类媒体中漂泊,最后的结果,要不是“佛道系”,要不是焦虑系。短视频的发展倾向也将会是这么两种潮流。

未来10年是视频的时代,特别是短视频的应用将更加普及,其用户量还将继续增长。抖音系以及快手对垒美国的短视频类应用有优势,中国在短视频领域会领先于美国。由此,也就更有必要在切实保护未成年人的网络健康同时,以主流价值观引领内容潮流,加速发展短视频应用。

(3) 智能电视的市场逻辑与进化

2018年10月12日来源: 广电猎酷

近年来,“数据+内容”日益成为传统电视及收视调查行业较为关注的议题,本文将围绕这个议题从四个方面进行探讨。首先,电视转进智能媒体时代,如何理解智能电视与智能行业带给我们的影响和变化;其次,从收视率经济到流量经济,电视依托收视率实现价值转换和收入增长,智能化使得收视率经济向流量经济转换,是媒体融合的重点所在;再次,从怎么测量回到测量什么,既然要谈流量经济,要对流量变现,就要测量流量,要计算一档节目在电视大屏有多少人看,在互联网上有多少人看;最后,抖音为什么火了,短视频对电视特别是智能电视的发展存在哪些影响?

一、电视转进智能媒体时代

现在是一个共享经济时代,同时也是一个智慧智能的时代。2017年12月21日,国家语言资源监测与研究中心、商务印书馆等联合主办的“汉语盘点2017”揭晓仪式在京举行。“享”、“初心”、“智”、“人类命运共同体”分别当选年度国内字、国内词、国际字、国际词。无论是共享还是智能,离不开互联网,离不开新技术。

前些年,业内谈移动互联网,现在更多是谈AR、VR、人工智能以及物联网,已经从简单

移动互联变成了万物智联，电视成为万物智联的平台和入口。电视机和手机的屏幕往往不是为了看节目，而成为导入数据的一种工具，“用户+ID+终端”可以联动世界，这就是智能时代带给我们的变化。

为了更深入地理解智能电视以及智能电视推进的智能媒体时代，我们重新界定智能的英文单词 SMART，用 S-M-A-R-T 五个字母来看智能电视媒体应该具有的特质以及这些特质对经营和变革带来哪些促进和变化。

- S--Sharing，是共享分享的意思，这意味着智能媒体必须连接社交功能，满足社交化传播的需要；

- M--Measurable，是可测量的意思，递进的含义是数据化，数据特别是回路大数据也是智能媒体应有的组分；

- A--Addressable，表示可寻址，意味着智能媒体的个体终端可识别以及具备双向互动能力；

- R--Reforming，表示可重组与变形，智能媒体的内容长短可变，样态灵活，以满足不同端以及不同场景传播的需要；

- T--Targeting，表示可定向、可细分，能够按目标人群运营和组接智能媒体新业态；

智能电视就是要具有 S-M-A-R-T 这些特征的电视，这样的电视对融合媒体的经营提出更高的要求。这就要求从关注收视率变成既要关注收视率同时也要关注流量，关注从传统电视到智能电视，到智能用户端的传播，我们界定为收视经济和流量经济两个层面之间如何相互促进、转化和叠加。

二、从收视率经济到流量经济

从收视率的角度来看，收视率测量的电视蛋糕持续萎缩，人们看电视的频率在减少，大屏聚集的机会在下降，从 CSM 历年收视数据来看，变化比较明显。最初，只是年轻人受互联网的影响和冲击较大，减少了年轻人看电视的机会，现在中老年，特别是 55 岁-65 岁的群体开始用 iPad 或者是互联网工具收看视频内容，收视行为减少成为“全观众趋势”。

根据相关的统计数据，网络和电视之间的力量对比，发生了明显交替性的变化。截至 2017 年底，网民规模 7.72 亿，占电视人口的 60%；网民人均周上网时长 27 小时。全国电视人口人均每天上网时间为 139 分钟，全国电视人口人均每天看电视时间为 134 分钟。媒体使用时间基本相同，媒体价值却相差巨大：2017 年互联网广告市场规模 2957 亿元，是电视广告市场规模的近 3 倍。

更一般性地看，截至 2017 年底，全国网民 7.72 亿，网络视频用户 5.79 亿，手机视频用户 5.49 亿，网络视频用户日到达约 60%，网络视频用户日均使用时长约 40 分钟。实际上，现在网络和电视之间可以做到平分秋色。

智能化的电视节目使用基本上可以分成两个部分，第一个部分基于电视大屏的使用，基于 TV+OTT 的使用，第二部分就是手机端的使用。基于中国收视数据的测算，市场格局基本呈现为“直播+12%点播/回看 +12%网络视频”。这个规律描述了目前整个电视收视在直播、点播/回看、网络视频层面上的数据变化。较国际上的一般情况，中国的收视分流量更大，国际上还少有国家超过 10%。

用户通过智能化终端观看电视节目时长的增长，某种程度上削减了对于直播的使用，五年前人均日收视时长 164 分钟，其中直播 151 分钟，现在人均日收视时长 134 分钟，其中直播 115 分钟，直播收视时长比 5 年前减少 24%，这也正是点播/回看、网络视频增加的份额。对于电视节目而言，整个市场的价值空间没有变小，只是用户使用内容方式改变之后，新的方式带来的回报，没有成为电视台的收益，这是需要电视媒体深入思考的问题。

2017 年，电视直播广告收入市场规模约 1000 亿，电视点播/回放/OTT 广告收入市场规模约 100 亿，网络视频广告收入市场规模约 500 亿。基于新的智能电视使用的增量部分，

带给互联网的经营规模大于电视的经营规模。在这种情况下，我们如何从 OTT 点播/回放以及互联网视频播放中找回节目收益的增量？现有的方式无非是广告分账和版权的销售收入。从收视率转到流量之后，流量也需要一个计量标准，但不是以现在流量平台上动辄几十亿的点击率来简单测量，更需要按照电视收视率相对折算的体系进行测量，这是 CSM 目前正在努力打造的数据价值体系，丰富和完善智能大屏收视的增量部分。

收视率和流量是可以相互转化的，当节目在电视屏幕上播出，我们以收视率计量之；当节目转换到电脑或者移动端播出，我们就以流量计量之。如此所谓跨屏收视率即是收视率与流量的某种叠加。收视率和流量之间除了时空场景上的跨屏移转之外，也可以同一时空场景并存，即后台以流量体现，前台则表现为收视率，例如当下越来越流行的 OTT 机顶盒、智能电视一体机等带有三网融合性质的终端，看的是电视屏幕，接入的则是互联网。测量收视率的时候测定的是实际时间，流量则可以基于带宽和网速计算出平均使用时间。电视观众之于收视率付出的主要是时间成本，网民之于流量除了付出时间成本还要加上带宽成本，所以流量更贵。但是收视选择的便利性和附加值可以抵消带宽成本。

用户付出的收视率和流量成本，在转化为节目收益方面不尽相同。收视率更能体现节目广告价值，流量除了体现广告价值外还可以延伸出所谓导流和入口价值。“流量经济”狭义上可以是移动数据业务为运营商直接带来的收入规模；而更大的外延是流量促进的移动互联网信息消费规模；“流量经济”广义的理解是流量直接或者间接拉动其他产业所产生的经济规模。2017 年的程序化数字广告投放规模达到 1085 亿，与电视广告收入规模大致相当。收视率和流量的转化需要一套体系，这套体系是全世界范围内讨论的一个新的方式，CSM 首次在香港完成国际领先的试验。

这种变化产生的影响非常深远，在这个过程中，业界重新认识电视，重新认识电视智能化之后的媒体特性。根据 Zenith《全球智讯》报告，中国和美国为新增广告支出贡献 47%，电视仍然是最大的媒介，移动端互联网使用量增长快速，中国本土 54% 的互联网广告支出增长份额来自 BAT，快速的变化正在给顶级营销人员带来压力。电视依然是非常重要的，我们要看到新的技术、新的用户端对用户群的冲击和再分割的问题，这些方面的变化就是 S-M-A-R-T 里面所体现的。

三、从怎么测量回到测量什么

既然要测量收视率，同时测量收视率之外的流量增量部分，那么如何测量？测量到什么程度？原来是用测量仪，现在用更先进的基于互联网的一些技术，基于大数据的技术，同时定义到哪些需要测量，哪些不在测量范围之内，这是内涵和外延的问题。测量什么？测量观众使用大屏幕的情况，包括智能电视和网络视频这两个全视频媒体的使用，同时测量视频用户使用社交媒体、使用消费电商的一些数据，把这些数据相互打通，形成更大的数据价值体系，为广告制作和整个营销生态服务。

这样的测量有很多的路线可以选择，CSM 在 2018 年开始在香港实现同源跨屏与视频内容相关的全监测，在收视率和流量之间形成可比价的体系、可以转换的数据测量。所以，既要测量到怎么看电视，还要测量网上怎么使用视频媒体，囊括户内户外所有收视行为的测量，形成一个比较完整的价值体系。这种价值体系在技术层面、实践层面都已经得到了市场的认可和验证。

迄今为止，全世界范围内，业内谈到媒体测量最关心的问题，就是要通过更加完整、科学的媒介价值测量体系，实现对跨终端使用的测量和分析。进行跨平台、多终端的分析，探究视频流媒体对电视的冲击和影响有多大，电视内容云端分发的渠道和效率问题，整个数据特别是回路数据、大数据如何变成内容经营和营销的一部分，以及广告可寻址之后这种价值的再定位问题，此外还有如何考察社交和用户互动对节目进程和营销的影响，这些内容和方法都是全世界各个媒体所关注的，国内 BAT 也关注这方面内容，这些数据是影响我们测量

的新趋势和关键点。

要求具有衡量电视和跨平台传播体系的测量,要实现把不同场景、不同端、不同群体的行为进行完整统一的测量,这样的测量要被商业所认可。我们现在面临的挑战是流量数据不可分、点击量数据不可靠,包括收视率大家有质疑,这需要更好的体系满足对商业的质证要求。另外,这样的转变应更加倚重数据算法和机器智能来参与。这就要求整个测量体系完成升级,实现电视机到多终端到社交到消费不断的数据累计,这样的收视率或许不再是单一或者是单纯的节目、广告交易中的通行货币,需要对这个货币进行补充和增加。这种增加考虑到如何重新认识数据,原来的收视率测量只是对电视机单一终端的测量,看了、没看、是否开机,都是靠数据真实记录下来,再根据样本的数据进行推及和计算。现在,考量用算法、大数据,以及能转换的一些模型测量,在收视率层面遇到的问题要用收视率之外的方法来解决,考虑流量新的特征、新的概念与收视率之间的不同点与相似点。这对电视,特别是头部媒体提出更高的要求。如何快速转入流量经济,需要启动对流量经济的开发和监测。国内做得比较好就是湖南台,湖南台把芒果TV打造成芒果超媒,湖南台做的工作就是在启动流量经济新的范式,与传统的直播之间进行叠加和融合去孵化出新的媒体生态。

关注2017年美国电视的状况,美国文娱垂直媒体Variety此前发布了过去一年的电视行业发展总结报告,涵盖流媒体、内容制作、体育和传媒业的并购。这篇总结报告,可以帮助初步建立美国主要视频内容平台(除电影)发展走向的全景图,也可以看到因流媒体以及其他各种视频收看形态的出现,产业上下游层面所发生的变化。过去的一年,流媒体显然无论从规模上还是从数量上都是主角(100多家),而由带着硅谷基因的Netflix、Amazon携资金强势切入后,所引发的用户数量之争,已将美国整个电视业卷入其中,甚至庞大如迪士尼,也被逼得要去按照硅谷的样本讲流媒体的故事。在随时随地可收看视频的当下,视频内容已成能够吸引用户、提升留存率、增加用户时长的必备武器,而随着后续5G逐步广泛应用,视频作为一种产品,其普遍性已不容置疑,对美国一众科技新贵的重要性也不言而喻。所以,Netflix的出现给了传统电视重重一击,但真正致命的,实际上是一个新技术时代的到来。可以说,美国电视产业彻底硅谷化,已势不可挡。但就此得出观众已死用户至上的结论或许还为时尚早。

这样新的业态要求我们关注整个媒体传播5个要素,即内容、渠道、终端、用户、营销,思考他们之间的关系,思考如何进行重组。重组涉及两个方面,一方面是从人到端,什么时间,使用手机还是电视,什么场景下接触某种内容;另一方面,从端到人,端是智能化寻址的,端的数据不能识别到人,很多流量未必是人的行为,有可能是机器的行为。数据是从人到端,我们先找到人测它的端,大数据就是从端到人,通过用户画像的方法描述某个人。这个人比较模糊,大致知道性别、年龄,就是年龄画像;而人到端,就是用户照相的方法。

这里产生两类数据,测量数据和记录数据。测量是设定一组目标、依照一定方法体系、借助一定技术手段而主动进行的行为,测量的结果体现为数据;记录数据,即也有大量数据并不依赖主动测量,而是通过对部分或者全部用户各自与其行为对象之间的互动过程进行监测记录所得到的特征元数据。测量获得的是小数据,而记录积累的更多是大数据。当然,对大数据也可以开展二次测量,以期得到更加可靠有用的精致小数据。CSM提供测量的数据,仪器测量电视机大屏,但是没有监测到手机端和移动端。记录数据做得比较好,融汇数据方面需要算法和模型,这些算法和模型需要他们之间的关键变量做数据的融通,融通之后形成多元数据内容,可以形成不同界定下收视率的数据。例如,基于智能电视大屏的数据,本身是端的数据,怎么转换到人,则需要建立一种从端到人的算法。

大数据创建新的范式,大数据即内容,大数据即技术,大数据即商业。在这种情况下,提出的收视率测量体系要测量除了传统意义的收视率之外,还要测量新的方法、新的技术、新的数据的来源,把这些数据融合在一起,用标准的、可验证的方法以及模型计算。

数据融合、数据整合、用户画像等都是模型，这些模型在国际上比较领先的数据研究公司中不断被检验和应用，在美国和欧洲已经用这些模型把大数据和小数据之间打通，形成不同来源的数据的测量，成为对内容大屏传播价值的衡量和指导价值变现的一种通道。

四、抖音为什么火了？

在媒体智能化的时代，面对一系列变革，抖音为什么会火？抖音是一款可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件，该软件于2016年9月上线，是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄15秒的音乐短视频，形成自己的作品。短视频就是视频的变形方式，这种变形方式适应智能电视时代的要求，同时可以寻址，根据用户收看的偏好不断推送内容。另外，他还可以做到分享，用户觉得某个视频比较好，比较感兴趣，通过社交媒体分享给其他人。这其中有很多可测量的数据，是一个非常完整的体系。当我们研究什么在分流电视用户的时间，实际上，视频媒体，特别是短视频的增量部分恰恰是电视大屏减量的部分，这些减量的部分如何在增量部分找补回来，对电视来讲需要深入思考。

进入Z时代的群体，他们没有更多的兴趣看长时间的内容，带有社交属性的短视频是他们的一种偏好和日常生活的一部分。国家也在努力搞好短视频的平台，让短视频提供更多正能量的服务。短视频成为一个新的风口，这个风口对长视频和电视视频的发展形成冲击。业内也在考虑长视频和短视频的关系，齐头并进把增量部分做足做好。

（4）新媒体八个新趋势 你注意到了吗

2018年10月11日来源：中国新闻出版广电报

当前，在大数据、云计算、人工智能等技术推动下，新闻传播格局正在进一步发生深刻的演变，新媒体的内容生产和传播呈现新的趋势，值得业界关注。

其一，发布主体多元化，媒体、政务发布、自媒体三分天下。

信息传播正在从专业媒体主导的精英传播向社会广泛参与的大众传播转变。

从新媒体内容供给主体来看，目前已形成媒体、政务发布、自媒体三分天下的格局，传播媒体基本完成“两微一端”布局，政务发布基本形成覆盖中央部委、省、市、县四级发布体系，同时，不容忽视的是，自媒体从业人员已超过300万。

当然，“三国杀”更要“三国合”，媒体的竞合应以专业的发布、权威的信息等为目的，同时与政务发布多协同，对自媒体则要以开放的心态，团结引领。

其二，与受众的关系正在发生重构，媒体的影响力取决于对用户的聚拢和吸附力。

新媒体时代，媒体和受众关系从单向灌输向双向互动转变，媒体和用户之间随时都要进行信息、观点、情感的交流交锋交融，从简单交流到深度参与，甚至出现了微信、微博、抖音、快手这样完全由用户提供内容的平台，媒体与用户的关系日益成为信息传播的共同体、价值判断的共同体、情感传递的共同体。

可以说，用户的停留时长、参与程度代表平台对受众的吸附力，这是构成媒体视为生命的传播力、引导力、影响力、公信力的基础。

其三，从可读到可视，短视频将成为主要的传播形态。

从可读到可视，从静态到动态，从一维到多维，这是新媒体演进的重要方向，短视频将成为未来传播的主要形态。未来，网络速度将大幅提升，拍摄制作上传的门槛大大降低，短视频将迎来爆发式增长。

移动端的短视频并不是简短的传统电视视频，其要诀是同期声、大字幕、视频的前20秒等要素。特别值得关注的是移动化、社交化结合起来的社交短视频有可能引发增长的“神话”。

其四，新闻内容被重新定义，泛资讯内容快速拓展。

手机天然是一种伴随性、生活化的媒介形态，承载的内容注定和传统媒体不完全一样，特别是近年来社交媒体和算法推荐的流行助推了碎片化、消费属性的泛资讯内容快速拓展。

传统意义上的新闻资讯、生活服务、健康知识、娱乐视频等泛资讯大规模进入内容生态，满足了人民信息消费的需求，同时也带来了过度娱乐化、伪科学的问题，因此，在泛资讯内容的发展过程中仍有一段路要走。

其五，优质内容价值回归，付费阅读成为值得探索的模式。

付费阅读的初级阶段，人们在海量信息中寻找有价值的内容，问答平台应运而生，随着发展的深入，2017年付费阅读市场规模达到49.1亿元。

短期看，中国内容付费市场还不会迎来爆发式增长，主要原因有两点：一是中国互联网免费模式由来已久，较难改变；二是互联网内容生态真正值得付费的优质内容仍然十分稀缺。

其六，移动端出现马太效应，平台化赢得竞争优势。

有人说，传统媒体的内容越做越好，同时，商业平台也越做越大。在资本技术的推动下，用户、流量呈现出新的趋势，少数几个产品瓜分了移动资讯大部分市场份额。

事实证明，能做出优质内容不一定能做出超级平台，缺少自主可控的平台便很难掌握话语权 and 影响力。为此，发展新媒体应向平台化方向发展，搭建兼具主流价值和创新活力的内容生态。

其七，移动互联网进入下半场，人工智能由概念进入实操阶段。

媒体和人工智能技术的结合已经由早期的概念进入产品形态，智能推荐、语音识别、智能传感器等技术的应用正在重塑新闻生产和传输的各个环节，某种意义上讲，移动互联网已经进入下半场，智能移动互联网正在蓄势待发。未来已来，我们有必要做好准备。

其八，算法推荐会成为一种方法论，改变信息传播的逻辑和规则。

传统媒体的目标受众更多是某一群体，而新媒体的用户是个体，是一个个具体的你我他，从千人一面到千人千面，算法推荐可以决定内容分发的路径、速度。从趋势上看，算法不但是一种技术，更是信息传播的一种方法论。

未来一个平台的竞争力将取决于数据、算力和算法。一方面要掌握海量的内容数据，另一方面要掌握海量精准的用户数据，为此，我们要有云计算的能力，要建立自己的算法，要通过学界与业界的沟通，扬长避短，研究推出体现价值取向的主流媒体算法。

当然，做成这些事情并不容易，需要进行技术、内容、数据等方面的准备，同时，也需要和业界加强联系，共同打造健康有序的互联网发展生态。

（5）【独家】优地网络杨娟：IPTV如何从数据运营走向智能运营

作者：王建利 来源：流媒体网 发布时间：2018-10-10 16:13:31

【流媒体网】消息：近几年，IPTV的发展势如破竹，用户规模已经达到1.47亿户，成为名副其实的“黄金变现渠道”。而另一方面，渠道的价值并没有被充分挖掘出来，不断被贱卖，走入“量大无价”的尴尬局面。释放IPTV的行业价值，实现从“无”到“有”、从“有”到“优”是下半场征途的关键。智能化运营成为必须要走的一步棋。

自UT斯达康时代算起，优地网络服务过的客户涵盖了几乎所有的IPTV新媒体客户和运营商以及部分OTT客户。在IPTV/OTT新媒体业务起承转折的关键期，帮助客户提升运营质量，似乎成为一种使命。杨娟，优地网络有限公司副总经理兼产品总监，IPTV新媒体资深人士。在行业领域软件开发、产品设计方面有十多年丰富经验，对行业有深刻的理解。负责优地网络核心主营业务产品管理工作。优地网络如何完成新时代赋予的新使命，打响IPTV的下半场战役？流媒体网对话优地网络副总经理杨娟，一起探讨新时代新媒体运营困境和解

决之道。

肩扛使命，优地网络的运营之路怎么走？

从目前来看，IPTV/OTT 等新媒体平台用户快速增长，运营商需要了解用户的特征和兴趣爱好，从而优化用户体验和创新模式，才能吸引用户、黏住用户。在此基础上，运营用户，产生价值，实现变现。杨娟对价值实现的过程进行了详细的解读，通过全面、准确、深入的发掘每个用户的行为习惯和关注焦点，进行视频等增值业务的推介，提升内容投放效率，提高用户运营价值，实现增值业务的快速增长。同时基于大数据平台构建丰富用户画像，为广告主提供精准的广告推送服务，提高广告的到达率和商品转化率。这是从量变到质变的过程，是实现价值进而变现的途径和关键手段。

优地网络承建了 24 家省级单位新媒体 IPTV 集成播控平台，成为助力一级、二级播控平台落地的领头羊。作为中国市场占有率最高的新媒体平台综合解决方案提供商，优地网络肩负着帮助客户保持平台的竞争力和活力，进行价值运营的重任，使命重大且光荣。

杨娟表示，“在用户回归家庭回归大屏时，我们愿意扛起更重的使命，帮助客户提升运营质量”。优地网络在运营实施中，紧抓客户的痛点和需求提供多种产品和解决方案，并从每个点的突破带来运营的技术革新，用大数据和 AI 核心工具赋能新媒体运营。具体来看，通过结合客户诉求，用数据化的运营效果分析、智能推荐、算法比对、A/B 测试，智能审核等技术创新，把数据、算法无缝集成在客户日常运营中，最终实现数据价值的转变。

数据价值怎么挖掘？

杨娟强调，产品迭代方向要以数据为基础，人工智能为核心驱动力，通过大数据+AI 技术实现流量运营、数据营销，为新媒体发展装上引擎。“在 5G、大数据和人工智能时代，技术一直走在需求前面。以研发新媒体核心技术视为发展“命根子”的优地网络已经做好了技术和能力储备为客户所用。”

杨娟分析道，“伴随 IPTV 用户不断增长，用数据更精准的运营需求越来越旺盛。”2014 年、2015 年，优地网络基于机顶盒实时探针推出 BI1.0，真正意义上帮助新媒体运营商拿到全部的实时数据，帮助他们从手机、大屏、运营 PC 端都能实时看到全网用户、运营的数据情况。通过深入挖掘运营诉求和创新技术，BI 产品已经迭代到 6.0，在丰富的数据指标、多运营商的对接部署经验以及数据模型的完备性上都具备优势。成为 IPTV 行业内唯一一家千万级用户规模的大数据平台。经过多年的市场的发展，截止目前，BI 产品已经落地 16 个省份。

杨娟补充道，“公司已经为客户提供成熟的大数据业务平台，同时公司也在自主知识产权研究、运营诉求挖掘不断探索，提供自动化报表工具，结合公司深化的业务数据模型，让运营人员能快速自定义报表、报告。同时提供专业的数据分析服务，为客户提供各种场景的专业数据分析报告，帮助客户深入理解运营的现状和趋势。”

如何从数据运营走向智能运营？

新媒体运营商已经意识到的运营的重要性，但是走智能化运营道路还面临诸多问题和难点，宏观看他们缺乏运营和系统经验，而在实操中对海量数据的分析和使用，同样缺乏思路。杨娟表示“优地网络不只要做数据，还是让数据会说话，让运营更智能和自动。”

优地网络深知数据算法的重要性，并成立专门的数据团队，将高校和行业的理论落地，并在实践中不断的推演、改进。那优地网络到底如何帮助客户从数据运营走向智能运营？杨娟表示，“切合用户实际运营中的痛点和繁琐点，优地网络自主研发出基于家庭用户属性的多种画像算法、智能推荐、智能搜索以及结合大数据构建不同纬度的用户画像。并把人脸识别、语音识别等技术结合到画像和内容审核中，帮助客户减轻运营工作，从数据运营走向智能运营。”

优地网络不断挖掘多种算法，为客户构建 360 度更精准用户画像不断努力。“基于采集

汇聚的 EPG 用户行为日志数据以及多源数据作为用户画像分析数据来源,从用户资料、用户业务和用户行为等维度进行建模分析,构建用户画像标签,并为客户提供场景化画像数据服务,以便应用于精准的营销和广告推送。”可以看出,优地网络通过数据收集、分析用户信息、提炼特征标签再到行为建模整套程序,基于探针技术深度刻画用户画像,展现用户信息的全貌,为做个性化精准推荐和广告投放做技术支撑。

（6）虎牙成金鹰电竞官方直播平台 助推湖南广电局 IPTV 大布局

2018 年 10 月 19 日来源： 互联网

随着新媒体的持续多元化发展,直播平台、短视频等新兴的媒体业态早已人尽皆知。而当这些新媒体业态蓬勃发展之际,与传统媒体的逐步融合将成为必然趋势。如何利用媒体融合迸发出新的活力和增长空间,已成为媒体行业共同面对的问题。

对于传统的广播电视媒体来说,除了与时俱进推进自身转型外,更多的还选择了与新媒体业态进行融合,推动运营模式和盈利模式的多样化;对于新兴媒体来说,如何在与传统媒体的融合过程中实现优势资源互补和新增用户,也是一个很好的发展契机。

电竞产业成“香饽饽” IPTV 大时代来临

近日结束的金鹰电竞体育盛典是最近电竞圈内的一件大事。作为国家级 IP——金鹰电视艺术节主体活动之一,同时也是湖南广电唯一官方电竞品牌,这场大赛获得了大量年轻玩家的关注。



经由这场赛事的推动,芒果 TV·IPTV 专区金鹰电竞频道的知名度也再次上升一个台阶,同时也将 IPTV 这一新兴的媒体形式广而告之。事实上,尽管 IPTV 的概念对很多人来说还很陌生,但其用户量却很惊人。据工信部最新数据显示,截止 2018 年上半年,IPTV 用户已经达到 1.45 亿户,大多广电传媒企业纷纷入局 IPTV,意图在这一新兴的市场提前布局,占据先机。

这些 IPTV 中,又以提供电竞内容为主。以国内广电传媒巨头湖南广电为例,2017 年 7 月 25 日,同属湖南广电旗下芒果 TV 与芒果互娱达成战略合作,建立芒果 TV·IPTV 专区金鹰电竞频道。除此之外,还有河北 IPTV 电竞世界专区、广西 IPTV 电竞专区、湖北 IPTV 电竞专区等等。

IPTV 纷纷入局电竞赛事内容,很大程度上是因为电竞产业迎来了发展的黄金期。根据伽马数据发布的《2018 电子竞技产业报告(赛事篇)》报告显示,中国电竞产业依然处于高速发展期,头部电竞赛事的影响力已经比肩传统体育赛事,电竞热门赛事数量不断增加,预计未来市场规模将突破 100 亿元。

虎牙看好 TV 端发展“电视+互联网直播平台”模式大有可为

值得注意的是,以电竞内容为主的 IPTV 在发展的过程中同样需要获得直播平台、游戏厂商和以电竞内容为主的 MCN 机构的支持。以本次金鹰电竞体育盛典为例,就有虎牙直播等多

家电竞产业上下游机构参与合作。

其中虎牙直播作为本届金鹰电竞体育盛典的官方合作平台,与湖南 IPTV-金鹰电竞频道、芒果 TV 形成三大平台融媒聚力,助推金鹰电竞赛事霸屏播出。“虎牙直播高人气超流量的主播们全程了参与竞赛单元,在优质主播自带网络流量的影响力下,打开电竞 KOL 跨屏转化,开启电竞人才联动升级。”虎牙直播总经理吴泽峰表示。



对于虎牙直播而言,同样看好电竞赛事在 TV 端的前景。这主要是因为 TV 端屏幕更大,对于游戏赛事来说沉浸感更强,画质清晰,体验感更畅快,更重要的一点是适合多人观看。随着虎牙 TV 将 LPL 夏季赛、PGI 系列赛事、Miss、骚男头部主播等越来越多的优质内容加入;以及电竞体育化、娱乐化趋势明显,直播可能会在今后越来越多地融入家庭、朋友聚会等场景中。也正因为此,虎牙成为业内首个在三端(手机端、PC 端、电脑端)实现蓝光技术的平台。

对此,吴泽峰非常看好与金鹰电竞这类融媒体泛娱乐电竞平台的合作,“在‘电视+互联网直播平台’的播出布局上,推动融媒优势资源捆绑与共享。未来,将进一步在内容制作、赛事直播、主播打造等方面的合作,共同助力中国电竞行业的发展。”

8. 媒体融合

(1) 重磅签约,四川广播电视台与四川电信深化战略合作

2018 年 10 月 08 日来源: 四川网络广播电视台

2018 年 9 月 30 日,四川广播电视台与中国电信股份有限公司四川分公司签署战略合作协议,四川省委宣传部常务副部长、省网信办主任房方,四川广播电视台党委书记、台长刘成安,中国电信股份有限公司四川分公司党委书记、总经理郑成渝出席签约仪式并致辞。

跨界融合,打造文创产业旗舰企业

双方强强联合,将建立全方位合作共赢机制,将文化资源优势、传播平台优势、市场运营优势转化为文化产业优势,使社会效益和经济效益、导向和市场相统一,实现文创产业跨界融合,构建适应市场竞争、满足发展需求的现代文创产业体系,为促进全省文化繁荣兴盛、推动治蜀兴川再上新台阶作出更大贡献。

据悉,双方合作的四个重点项目,包括培育打造全省文创产业旗舰企业、县级融媒体中心建设、打造“四川观察”市州专区项目、开展云锦天府新经济产业项目合作等。双方将着力打造以四川广信天下传媒为代表的旗舰型文创企业,促使其成为以 IPTV 业务为主、多元化发展的主板上市企业、全省数字产业发展标杆和文化产业旗舰企业;共同建设县级融媒体中心,实现“新闻+政务+服务”有机融合,打造四川地区最具价值的县级融媒体中心服务品牌;着力打造“四川观察”市州专区项目,形成“‘四川观察’搭台、区市县参与、大小屏立体推广”的县级融媒体中心创新发展模式;开展云锦天府新经济产业项目合作,推进文创

产业跨界融合和跨区域发展，构建文创产业链，助推我省文化强省战略目标的实现。



创新 IPTV，助力数字四川建设

近年来，四川承接落实“网络强国”、“数字中国”战略，率先建成全国首个“全光网省”，发布“助力数字四川创新发展行动计划”，为治蜀兴川迈上新台阶提供了强有力保障。

国家推进“三网融合”以来，四川广播电视台与中国电信股份有限公司四川分公司抓住机遇，优势互补，协力推动，实现了全国第一个 IPTV 用户规模突破千万的省份，用户总量连续四年位居全国第一。四川 IPTV 成为全国标杆，吸引了全国各兄弟省市同行前来学习交流。

截至目前，四川 IPTV 用户规模已达到 1400 万户，形成全球最大 IPTV 视讯网。四川 IPTV，已经成为传递党和国家声音的喉舌，联系干部和群众的桥梁，丰富群众文化生活的最佳载体，助力脱贫攻坚的利器。

文化惠民，促进信息消费升级

文化兴国运兴，文化强民族强。省委十一届三次全会明确加快建设文化强省的目标，提出进一步繁荣发展文化事业、培育壮大文化产业，更好满足人民群众日益增长的精神文化需求。

近年来，四川广播电视台和中国电信股份有限公司四川分公司创新合作，致力于信息消费供给侧改革，精诚协作，共克难关，在全球率先推出了 4K 在线视频服务，俄罗斯、德国、西班牙、日本、比利时、沙特、泰国等超过 30 多个国家和地区同行前来观摩交流。

双方基于 IPTV 平台，以影视为基础，以群众消费娱乐为中心，紧密协作，整合资源，先后推出音乐、游戏、旅游、电商等文化融合新产品，极大地丰富了人民群众生活，促进数字经济产业发展。

双方跨界融合，促进制造业转型升级，随着 IPTV 和超高清的发展，以及 3D、4K 等在线影视产品的推出，有力推动本土企业转型升级，促使智能电视等智慧家庭产品更新换代，累计拉动电子产品销售额超过 1000 亿元，有力促进信息消费。



图为：中国电信股份有限公司四川分公司党委书记、总经理 郑成渝

据中国电信股份有限公司四川分公司总经理郑成渝介绍，双方将利用自身的优势资源，共同搭建云计算、大数据、游戏、移动互联网、新媒体、影视娱乐等产业链体系，在四川打造全国一流的数字文创产业集群；双方将在内容生产上发力，以 IPTV 平台为依托，围绕教育、

医疗、居家、养老、生态等民生领域，创造更多文化融合新产品，满足人民群众不断提升的文化产品消费需求。



图为：四川广播电视台党委书记、台长刘成安

四川广播电视台党委书记、台长刘成安表示，川台和四川电信将抓住中央、省委加快文化产业发展的契机，以广信天下传媒为平台载体，全面提升合作的深度和广度，在内容产品打造、智慧社会建设、新技术研发、人才培养、“广电+”跨界融合等领域重点着力，全面实施“区县融媒体中心建设”“‘四川观察’创新提升”“云锦天府开发运营”等项目，把双方的文化资源优势、平台渠道优势、市场运营优势转化为文化产业优势，实现文化产业规模效应，为促进全省文化繁荣兴盛、推动四川高质量发展作出新的更大贡献。



业内人士认为，本次双方深度合作的达成，是贯彻落实习近平总书记在全国宣传思想工作会上的讲话精神的具体举措，也为行业合作树立了样板。此举，将充分发挥双方平台优势，不仅将为唱响主旋律、弘扬正能量、巩固宣传舆论阵地夯实基础，还将为四川新媒体产业继承发展、提升主流文化影响力提供坚实支撑；双方共同致力打造的“全省文创产业旗舰企业”，将为“巩固宣传舆论阵地、满足人民美好生活愿望、推动文化产业发展”贡献力量，为促进文化强省建设、推动治蜀兴川再上新台阶做出更大贡献。

（2）手机、PC 市场红利见顶,硬件巨头入侵家电生意

2018年10月12日来源：36氪

家电这个传统的生意，招来了很多新巨头的注意。

小米很早开始做电视，最近反复说自己出货量正超越一众传统家电巨头，而且也推出了自己的空调；华为提起电视时候一直闪烁其词，但已经有内部人士证实电视正在研发当中；联想在9月底召开的Tech World上展示了净化器、扫地机器人，并称未来半年陆续有多款白电产品发布；“小公司”一加也高调进入电视行业，说要给消费者完全不一样的体验。

家电是个难做的生意，这意味着这些公司需要在原有业务之外，另开供应链，另开生产线，另组团队，而且，几乎所有市场报告都会说，家电已经是夕阳产业，房地产不景气，节

能补贴、家电下乡等政策优势也不复存在，现在踏入这个行业并没太多赚头。

然而，手机、PC 的生意也不好做，它们面临技术和市场的双重瓶颈，于是，这些硬件公司便想着用家电搭配被看做未来趋势之一的 IoT，在底层技术不变的情况下，创造新的体验，借此打破瓶颈，也给市场一个新的故事。

进入存量市场，硬件巨头不得不开辟新市场

手机、PC 行业存量市场，马太效应越来越强，虽然小米、华为还在开辟海外市场，但红利见顶也不会太远。

PC 行业早就进入了存量市场，手机行业也在这个阶段挣扎了 2 年了。PC 形成了联想、惠普、戴尔、苹果、华硕、宏碁 top 6 的稳定阵容，手机形成了三星、苹果、华为、小米、OV top 6 的稳定阵容。市场格局不存在太多悬念。

在手机市场，过去两年还有一些变化，华为、小米、OV 更多地蚕食了小厂家的份额。但接下来更多地是巨头之间的竞争，谁要侵夺彼此的份额都不容易。

接下来，要提升业绩的方向无非两个，一个是在每一部手机上薅更多的羊毛。这里面分为两点：一个是提升手机的平均售价，不光苹果大张旗鼓地这么做（iPhone XS Max 的价格被写进了各种段子），以性价比著称的小米也在悄悄地这么做，向更高端的市场渗透。小米最新一季财报透露，中国大陆智能手机平均售价同比增长了 25% 以上。一个是加码互联网服务，从每一个手机入口挣更多的服务费用，这要求客户群体高端化，并激活客户更大的付费欲望。

但只有这个还不够，这只是在原有的矿里掘金，作为巨头而言，还需要找更多的矿。于是第二个方向出来了：从手机、PC 延伸到家电生意。

厂商，手机厂商有更大的优势——手机通常被认为智能家居的核心硬件，在构建智能家居的生态中处于中心地位。

当然，生意场钱说话，手机、PC 厂商们想做家电，除了核心业务见顶的压力外，自然也是因为这个市场诱惑不小。

家电单品的体量均不如手机、PC 那么庞大，但是这些各种各样的家电加在一块，也是不逊于手机市场的庞大体量。中商产业研究院数据显示，中国白电产业 2017 年冰洗空三大白电销量突破 33000 万台。

而且，相比于手机、PC 市场出货量几乎不增长的情况，家电市场还保持了不错的增速，虽然增速也在下滑。根据中商产业研究院数据，中国白电产业 2018 一季度空冰洗销量共计 7319 万台，同比增长 6.9%；其中内销、出口分别达 4347 万台、2972 万台，同比增长 11.2%、1.2%。而智能家电的增速还明显快于整体增速。

另外，连接更多的家电，也可以在 C 端构建更大的物联网生态，这是未来竞争的大战场。把家电纳入物联网，不仅可以让原有的硬件业务更加稳定，而且还可能会催生更多的新机遇。

家电厂商也给了硬件厂商机会

在这个市场当中，传统家电厂商依然是强势的一方，无论白电和黑电都是如此。可以看看董明珠经营的格力，业绩一直很出色，但这并不妨碍小米打空调的主意。

相比于手机、PC 而言，家电的门槛要低不少，尤其是小家电。当下的市场环境而言，没有其他厂商再踏进手机市场，少数手机厂商（华为、小米）踏入了消费级 PC 市场，但是很多厂商都对家电跃跃欲试。由此也可窥测不同市场的门槛高低。

小家电由于门槛低，所以即便晚一些进入，也可以凭性价比、渠道、品牌的优势快速崛起。小米的很多生态链企业就是如此，比如，刚在美国上市的云米科技主要产品就是净水器等小家电。

对于大型的家电，比如电视、空调、洗衣机、冰箱这些，要进攻这些市场并不容易。传统厂商依旧强势，尤其是白电三巨头美的、格力、海尔，前两家市值都在 2000 亿美元以上，

盈利能力也好于小米这样的手机企业。

但传统家电厂商有几个致命的弱点。

一是对年轻人的品牌吸引力弱化。对于90后、00后这些互联网原住民来说，小米这样的手机厂商，要比家电厂商品牌认知更鲜明，在互联网上家电厂商的声量远不如手机厂商。这些年轻人成为消费群体后，如果小米、华为、一加能提供家电的选择，他们可能更容易想到这些厂商。品牌的弱化兴许不会影响短期的营收，但会让一家公司无形中丧失未来的市场。

二是在智能上的乏力。这一点上硬件巨头和互联网公司拥有天然的优势。未来的家电都会向更加的智能方向去走。以属于黑电的音箱为例，硬件巨头、互联网公司凭借内置AI的智能音箱，成功获取了这个市场。与此同时，手机厂商更熟悉互联网的玩法，更善于互联网化的营销。

三是对新需求的反应速度相对较慢。更远的未来，我们一定会产生更多新的需求，而这些新需求将有机会催生新的硬件品类。对于掌握海量用户数据的手机厂商而言，他们能更快地作出反应。

上述几个弱点都很难弥补，这是由技术发展造成的很难逆转的趋势，而且不同企业的基因也影响他们的选择。当家电变得越来越智能的时候，这些机会就会越来越亲近硬件巨头，疏离家电厂商。

虽然现在，大型家电尤其白电，还是家电巨头的市场，短期内很难动摇。但小米已经在电视这个领域切出了一道口子。在竞争未来的赛道上，传统厂商并不像他们的体量展现出的优势那么大。

进入家电市场，硬件巨头可以怎么玩？

大型家电是一个很难啃的市场。但是这些硬件厂商还是有自己的优势在。

上面提到传统家电厂商的几大弱点，与之相对的则是硬件厂商的优势所在：年轻人对他们的品牌认知度更好，更智能，更贴近互联网。具备这些优势，这些厂商就可以有不同的玩法，也更容易把握新机会。

从产品来说，家电市场未来的发展方向有两个：一个是传统家电变得更加智能，比如电视、空调、洗衣机等等。

这些市场不是轻而易举就能夺取的，白电三巨头的业绩和盈利能力都不错。但硬件厂商可以以一种类似于“伪发明”的姿态进去。在概念的炒作，以及“智能”的革新(这个是实际存在且不可逆的优势)上，手机、PC厂商都是占优势的。

以智能音箱为例。早期的智能音箱就是多了对话功能，但最实用的功能还是听歌。虽然现在智能音箱加了屏幕，但对很多用户而言依然如此，因此智能音箱常有鸡肋之嫌。

但正因为这一点“智能”的区别，和“智能音箱”概念的包装、营销，互联网巨头、手机厂商就夺取了音箱市场。

智能音箱的厂商们并没有发明音箱，而是在其中内置AI，发明了“智能音箱”的概念，并以此说服了用户。我们今天似乎渐渐忘了，音箱正是传统黑电的一个品类，而将其归入到智能硬件的领域。小米进军电视市场也是同理。

从市场的刚需来看，就像音箱的功能主要还是听歌，洗衣机主要还是洗衣服，空调主要还是调节气温，冰箱虽然能挖矿，但主要还是冷冻和保鲜，短期很难炮制新的刚需出来。但在这些产品上添加一些更智能的元素，辅以适当的炒作，就可以吸引一些科技发烧友和尝鲜的用户。

如果能在核心功能上过硬，就有望吸引更多的用户。再之后，就是资本、供应链、渠道上去拼了，这些是不可避免的笨功夫。

第二个发展方向是，随着技术的发展和我们的生活的丰富，一定会催生新的需求，产生新的家电。

上面提到，由于手机厂商、互联网企业掌握更多的用户数据，他们可以更快地察觉新需求，并作出反应。更重要的是，未来新产生的家电几乎都会是智能硬件，很可能离不开 AI、VR、AR 这些技术。对于这类的机会，具备相关技术的硬件巨头、互联网厂商会有更强的把握能力。

以翻译机为例，这个需求来自于出国旅行的热潮。掌握 AI 技术的硬件厂商、互联网企业、AI 企业，就可以把握住这个机会。科大讯飞、网易有道、百度、小米都推出了翻译机，联想也将推出自己的翻译机。但对家电厂商而言，这样的机会只能白白错过。

虽然翻译机不是家电，但也可以看出，在这个方向上，传统家电厂商有些无力。

小结

对于手机、PC 厂商而言，核心业务红利见顶是近在眼前的事实。有余力、有野心的厂商自然会考虑攻占新市场，瞄上家电也就顺其自然了。而且，也不只是小米、华为、联想、一加看到了这样的机会，苏宁这样的互联网公司也开始做家电。

但攻占这个市场，尤其是三大白电市场不会很轻松。除了等待互联网原住民 90 后、00 后成长之外，小米这些玩家，还需要在产品的核心功能、供应链等方面下大功夫。这是一个诱人的市场，硬件巨头有他们的优势所在，但这注定是一个漫长的攻坚战。

（3）黑龙江电视台媒体融合之路的三点经验

2018 年 10 月 15 日 09:30

【慧聪广电网】自 2015 年合并重组以来，黑龙江广播电视台认真贯彻落实中央部署，大力推动媒体融合发展，媒体融合已取得突破性进展。不仅在本区域彰显主流融合媒体影响力，部分媒体融合项目还在全国打响了知名度。在媒体融合发展过程中，黑龙江电视台总结出了自己的三点发展经验：一是发展现状，二是融合思路，三是融合体系。

一、发展现状：加强移动传播，建设技术平台，再造体制机制

媒体融合实践中，黑龙江广播电视台以高清化为基础，围绕移动优先战略布局，向区域性生态级媒体平台迈向了目标。在媒体宣传报道上加大布局，做优做强，目前共有 40 多个新闻客户端与微信公众号，交通广播微信公众号粉丝量超过百万，卫视微信、微博粉丝达 400 万，在全国卫视排名第十，年阅读量达 25 亿。

移动传播的加强使我台形成了全台共振、全渠道发声的声势。“2018 环球跨年冰雪盛典”在卫视、腾讯网上同步播放，在新媒体客户端同步发起了“哈尔滨梦幻跨年”主题活动，活动期间所发布文章、宣传片、互动话题等在各大新媒渠道上的总阅读量达 1.8 亿。

建设技术平台，积极搭建新媒体，拓展新渠道，我台投入了 5000 万资金构建新媒体云平台，使用 IPTV 播控平台。目前正在进行融合媒体综合平台建设，以提升媒体传播效率。

在体制机制的再造上，资源重组、结构调整、体系建设、服务保障。创新内部管理，实施“拆围墙”战略推进资源重组结构调整。构建了节目监听、监看平台以及战略智库平台，为全台事业发展提供机制、体制保障。

二、融合思路：以生产融合产品为主方向，创新产品开发方式，重构内容组织架构

继续推进媒体融合的思路，推进内容创新，提升竞争优势，创新生产方式，以生产融合产品为主方向，创新融合产品开发方式，重构生产融合内容的组织架构。创新内容产品，加大生产适合移动端、碎片时间浏览的新闻产品；完善原创内容的质量和发布频次，增强用户黏性。

推进技术创新，完善传播矩阵。融合媒体生产传播平台建设，实现全媒体汇聚、共同生产、多渠道分发等功能。平台升级改造，利用新技术催生新产品，让节目“活”起来。

推进经营创新，挖掘盈利模式。打造移动传播矩阵，建立移动矩阵营销体系。大力推动

移动媒体建设, 集合丰富的渠道资源, 形成载体多样、覆盖广泛的移动传播矩阵; 充分利用700万粉丝力量, 根据用户细分; 推进政策创新, 强化机制保障, 优化整合资源, 重构管理体系, 加快人才建设, 建立适应媒体融合发展的媒体运营、保障体系, 构建适合媒体融合发展路径的工作流程。

三、融合体系: 探索解决路径, 加强对媒体融合效果评估体系的研究

借力融合效果评估体系推进媒体融合发展, 面对发展难题, 一方面要强化自身, 不断探索解决路径; 另一方面, 加强对媒体融合效果评估体系的研究, 并积极引入到黑龙江广播电视台的媒体融合体系建设中来。当然, 在具体学习的过程中也还存在着一些困惑, 比如说对数据的采样、对原创力的评估等等。

(4) 广西网络媒体峰会: 大咖共话媒体融合新发展

2018年10月19日来源: 广西新闻网



10月16日, 第九届广西网络媒体峰会暨第四届中国(贺州)新媒体群英会在贺州市举行。



图为: 主题论坛现场



图为: 与会嘉宾进行主题演讲



图为：第九届广西网络媒体峰会现场



图为：媒体大咖就“新媒体问政”话题进行交流探讨

10月16日，第九届广西网络媒体峰会暨第四届中国（贺州）新媒体群英会在贺州市召开。来自区内外的专家学者、各市网信部门负责人、媒体记者、新媒体大咖、行业大V等450余人齐聚贺州，赋能广西网络媒体生态，为贺州发展把脉开方。

本次会议以“网智汇·融无界”为主题，探索地方网络媒体如何转型、创新与融合发展，结合广西网络媒体深化改革的情况，共话大数据环境下的新媒体新发展新趋势。第九届广西网络媒体峰会由自治区党委网信办、贺州市委宣传部主办，广西网络文化协会、贺州市委网信办、广西新闻网承办。一年一度的广西网络媒体峰会不但为广西各级各类网络媒体提供充分的交流机会，更是广西互联网业界学习和紧跟当今网络发展新理念、新成就的重要平台。

开幕式上，贺州市人民政府市长林冠致欢迎辞。他说，新媒体的影响力和传播度，已成为媒体矩阵中不可或缺的一环。这些年来，贺州主动适应网络发展的规律，连续举办了三届中国（贺州）新媒体群英会，贺州长寿文化节、贺州长寿高峰论坛以及旅游V影响力峰会，全国广场舞大赛，对推进宣传贺州发挥了重要的平台作用。贺州要实现加快发展，赶超跨越，需要借助新媒体力量，提升世界长寿市的影响力度。

自治区党委网信办副主任谢世红致辞表示，发展网络媒体已经成为全社会的共识，要乘势而上，抓住机遇，抢占高地，办好管好网络媒体，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。

在上午的议程中，中国传媒大学媒介与公共事务研究院高级研究员、政务新媒体实验室主任，全国领导干部媒介素养培训基地新媒体课程担纲教师侯鄂作《政务新媒体如何推动社会治理》演讲。他说，政务新媒体的本质是“新媒体政务”，其政治属性、社会属性是核心，传播的媒体属性居次，价值重心是“政务”。

人民网网络电视部主任、人民视听科技有限公司总经理陈星星作《城市品牌的可视化升级》演讲时说，我们已经进入了一个新的时代，我们的内容已经从文字逐渐转变成视频。而5G也对互联网发展产生了更大的冲击，超高速，超大链接，超低延时，让视频的门槛变得更低。今天不仅仅是互联网的时代，更是一个可视化的时代。过去内容的生产把握在部分专业的媒体当中，而现在，人人都可能是“记者”。这个可视化时代最根本的特征是你的移动

设备已经是你的第六感官，是我们身体的一个部分。

南方网副总裁柳剑能作《新时代下的网媒新发展——数据驱动国际一流湾区建设》演讲。他说，要推动粤港澳大湾区粤桂合作发展，广东和广西主流媒体都可以充分利用各自资源优势，共同建设数据合作的平台，打通数据资源，挖掘数据价值，利用数据反哺内容生产，推动粤桂合作再上新台阶，不断地加速区域数字工程的建设进程。“数字广西”的建设与“数字广东”共同实施，一定能够共同驱动“数字中国”驶得更远、开得更稳、跑得更快。

在峰会上，中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长黄楚新作《当前我国媒体融合发展状况及趋势》演讲。他说，随着增速的平稳，中国移动信息时代同样面临着依靠用户增速带来的红利。在此背景下，中国媒体融合在保持技术更新的同时，更加专注于跨界融合、发展产业、转变管理体制等方面的创新，积极打造平台型媒体，形成良性的生态圈。在未来，随着媒体融合的不断深化，报纸、广电、网站、新媒体等不同领域之间的界限将进一步被打破，涉及多领域、多行业的规范政策也将出台。

中国江西网副总编辑何文云作《创新宣传模式唱响网上主旋律提高传播能力打好网上主动仗——中国江西网推动媒体融合发展、构建新型主流媒体的实践探索》演讲。他说，通过采编流程再造、广告经营融合、人员分流安排等深度融合，走出一条新媒体和传统媒体融合发展的新路。同时，深入推动媒体融合发展，精心做好顶层设计，研发出符合江西实际的“赣鄱云”融媒体智慧平台，走出一条全省“一张网”“一盘棋”的融合之路。江西日报社坚持移动优先发展战略，依托“赣鄱云”平台优势，发挥大数据、云计算的技术引领作用，重点从市县区地方突破，调动上下两个方面的积极性，形成了媒体融合的“江西模式”。

广西日报社副总编辑陈仕平作《坚持守正创新壮大主流舆论努力构建融媒体“四圈环流”新格局——“广西云”融媒体生态系统推进媒体深度融合的探索与思考》演讲。他说，“广西云”既是广西日报社创建的一个重大融媒项目，也是报社传统媒体与新兴媒体深度融合的新型主流媒体工程。从更大概念上说，它是自治区党委宣传部指导下创新建设的区域性生态级聚合型媒体平台，聚合全区报群、网群、端群、微群，是广西主流媒体与全行业大融合的标本。“广西云”最重要是“新闻+党建/政务+服务”三大平台。随着物理空间和硬件进入常态化并轨运行，“广西云”正朝着打造立足广西、连通全国、辐射东盟具有区域性国际影响力的融媒体品牌目标迈进。

南宁市网信办副主任彭锦民分享《如何开展网络宣传》演讲。他说，南宁市网络宣传活动主要通过转变宣传观念，从受众到用户转变，精心策划提升热度，抢话题蹭热度，直面问题，抓住重大活动借力宣传等举措取得了一些成就，希望大家继续关注。

北海 365 网总经理黄全庆作《区域互联网+行业融合的思考与实践》分享演讲。他说，北海 365 网各项业务增长的关键，在于为用户提供更多的顾客价值，才有更多的市场价值。另外服务好中间商，以提供安全、高效的中间服务。

在探讨新媒体问政的圆桌论坛中，@昆明发布、@中国广州发布、凤凰网、中国江西网、广西新闻网等媒体大咖全方位探讨了政务信息与新媒体的关系，分享网络平台、新媒体问政平台的搭建历程，探讨了新媒体平台对突发事件的应对办法等内容。

融合创新正当时，网智汇，融无界，创未来。广西网络媒体峰会已连续举办九届，媒体深度融合的种子，深深撒播在广西各地的沃土里，一朵朵“梦想之花”“创新之花”花正开、香正浓。全国互联网领域的专家、学者、精英、大V在此间思想碰撞，为人们思考当下、展望未来提供了崭新角度，为助推互联网、大数据、人工智能和实体经济的深度整合，提供了宝贵的智慧和经验。

（5）中国电视媒体发展的四个阶段

2018年10月19日来源： 主编温静

标语、报纸、广播、杂志、电视、互联网等，媒体地位的变化记录了媒体行业发展的时代印迹。标语、报纸、杂志的光环已褪，渐渐地淡出了历史舞台，广播在沧桑岁月中固守着汽车领域最后一块疆土。

电视媒体的明天是报纸的昨天，还是广播的今天呢？中国电视媒体发展呈现出明显的阶段性发展规律性，这些规律对我们探索电视媒体下一步的发展有什么样的启示？

人类的文明可划分为史前文明、农业文明、工业文明、后工业文明四大阶段；在不同的文明阶段，人类经历了崇拜自然、改造自然、征服自然、融合自然四大时期。

我们借鉴人类文明阶段性研究方式，对中国电视媒体进行阶段性研究，寻求其中的发展规律。省级卫视是中国电视媒体的经典代表，其发展状况直接反映着中国电视媒体的发展趋势，我们把中国省级卫视发展过程中出现的四大拐点，标识为四大发展阶段。

一、电视上星，通路驱动发展阶段

1992年，贵州卫视、云南卫视通过卫星播出，成为中国电视史上星最早的省级卫视。1993年，四川卫视、西藏卫视、新疆卫视上星，省级卫视逐渐被人们广泛认识。电视台节目上星，是传输手段历史性的转变。

1994年1月1日，山东电视台卫星频道通过亚太-1A卫星发射，成为中国省级卫视较早上星频道中的一员。山东电视台制作的《白眉大侠》、《甘十九妹》、《水浒》、《高山下的花环》、《今夜有暴风雪》等优秀电视剧，脍炙人口，万人空巷。山东卫视借助这些优秀的电视剧，在全国观众中的影响力迅速放大，在电视行业内一夜倾城。

山东卫视、贵州卫视、云南卫视和浙江卫视，成为上世纪九十年代中国电视媒体舞台最耀眼的省级电视频道，用今天的行业术语来表述，这四大卫视频道就是当时中国省级电视媒体第一阵营。在内容稀缺、信息闭塞、人们渴望知晓外部精彩世界的年代，频道上星，开阔了民众的眼界，深受民众的欢迎，刺激了整个电视产业链的发展。

在通道驱动的刺激下，1997年，湖南卫视、湖北卫视、安徽卫视、东南卫视等众多频道相继上星，省级卫视成为中国电视舞台上百花争艳的主角。

二、频道定位，市场细分驱动阶段

凭借《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《晚间新闻》、《新青年》、《音乐不断》、《今日谈》等数个有影响名牌栏目，2002年，湖南卫视确立了“锁定娱乐、锁定年轻、锁定全国”的频道定位。2004年，湖南卫视推出“快乐中国”的频道理念，围绕这一理念进行栏目编排，强化频道特色。2006年，湖南卫视广告创收突破10亿，居省级卫视第一。

2002年，安徽卫视确定了“剧行天下”的频道定位，《周末大放送》、《第一剧场》、《男性剧场》、《女性剧场》、《雄风剧场》等数个知名剧场在省卫视中独树一帜，八个剧场六个第一，剧场的收视率在省卫视同时间段中遥遥领先。2007年，安徽卫视进一步确立了“剧行天下，爱传万家”的频道理念，升华了剧的特色。

2004年，山东卫视打出了“情深似大海，义重如泰山”的旗号，锁定了“情义”定位。《水浒传》、《闯关东》、《红高粱》、《调查》等现象级大剧和知名栏目，与频道定位高度吻合。

贵州卫视的“西部黄金卫视”、广东卫视的“财富”、江苏卫视的“情感天下”、浙江卫视的“中国蓝”、广西卫视的“女性”、云南卫视的“绿色人文”、东方卫视的“时尚综合”、海南卫视的“旅游频道”等，全国的频道定位之风，旋风袭袭。每个省级卫视都希望通过市场细分，弱化竞争，获得个性化的快速发展。

湖南卫视、安徽卫视是最成功的频道定位者，收获了较大的收视份额，赢得了广告客户

的高度认可，获得了快速地发展，成就了中国电视史上“电视湘军”和“广告淮军”的美誉，成为这一阶段省级卫视的领军者。

三、综艺争霸，大明星和大投入驱动阶段

2012，浙江卫视推出了《中国好声音》第一季，彻底颠覆了省级卫视频道定位阶段的节目运营套路，通过大综艺，获得更好的收视率，获得更多的广告承载量，获得更强的市场竞争力，成为“后频道定位时代”重要的电视现象。由于电视剧广告中插的禁止，电视剧的广告承载量骤减，大综艺节目可以通过植入等创新广告形式，放大广告的传播效果，获得广告客户的追捧，浙江卫视的《中国好声音》就是在这一背景下推出来的。

《中国好声音》第一季，最高嘉宾片酬是1000万，七位嘉宾的总片酬是天文数字。第二季，仅张惠妹一人就开出了7000万的天价片酬。2016年的《中国好声音》仅冠名创收就高达4个亿，整个栏目创收超过20亿。

以《非诚勿扰》为开端，江苏开启了大综艺立台时代，凭借系列极具话题的大综艺节目，江苏卫视赚了个盆满钵满。

大投入、大明星、大推广，成为湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视角逐大综艺市场的公开武器。资本的力量，抬高了节目门槛，铸成了大综艺节目的市场垄断，四大卫视成为了大综艺时代省级卫视的四大寡头。2016年，四大卫视垄断了收视市场80%的收视份额，垄断了广告市场上省级卫视80%的创收份额。

四、媒体融合，产业创新驱动阶段

2017年，电视媒体出现了四大困局：一是频道整体收视持续下滑，二是大综艺的品牌效应失灵，三是广告创收出现持续负增长，四是频道运营进入亏本通道。

2017年后，广告客户的投放预算已重点转向新媒体，电视媒体的预算仅是客户品牌传播的补充投放。通过媒体融合，谋求电视媒体的转型，成为所有电视媒体的奋斗目标。

如何进行媒体融合，电视媒体做出了非常多的探索，但从市场回报率来看，不甚理想。电视媒体非常清楚，电视的衰落是行业发展的趋势，不是唱衰的问题，是电视人愿意不愿意面对的问题。新媒体的广告投放与客户的市场转化融合一体，广告能直接导入产品销售，客户的广告投放性价比极高，这就是新媒体的强大市场生命力，这也是电视媒体的软肋。

电视媒体发展到当前阶段，谁是赢家？谁能成为省级卫视的“百年老店”？在实体经济中，流行着这样的一句话，你战胜了所有的竞争对手，却输给了时代。无论是处于第一阵营的省级卫视，还是捉襟见肘的城市台，不转型，所有的电视媒体都是时代发展中的输家。

2018年，作为电视媒体的主管部门，希望电视媒体竭尽全力推进融媒体发展，重新发挥在舆论阵地上的主导权，而电视媒体的经营者，则更愿意按市场化的道路，发展与产业相结合的媒体创新之路，解决电视媒体的生存问题。

五、电视未来，靠什么进行驱动发展？

互联网对电视媒体的冲击是世界性，在中国电视媒体遇到困境的同时，世界各国的电视媒体生活得也不轻松。面对新媒体的冲击，外国电视媒体的做法：一是通过市场方式进行媒体整合，关闭亏损频道，清理不良资产；二是萎缩电视业务，大力发展新媒体业务；三是继续发挥电视媒体在政治事务方面的传播优势，采访政治人物，进行政治活动的直接，将这一领域的优势发挥到极致。

人们对视频的追求，对现场感的追求，诠释了为什么短视频能够持续风靡。可以肯定的是，视频模式仍是永不过时的媒体形式，人们需要做的是，让视频模式更加符合民众碎片化的生活方式。

电视已不是电视台的电视，电视已不需要电视机的电视，互联网已不需要网络的互联，这就是未来的媒体。5G技术的成熟、OTT的快速发展，电视已完全互联网化，互联网更加产业化，这就是媒体的未来，这就是电视的未来。

9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术

(1) 虚拟现实公司 Jaunt 放弃 VR，将专注发展 AR

2018-10-17 | 看大图 | 手机版

推动 VR 视频早期发展的虚拟现实公司 Jaunt，正在将重心转移至增强现实，逐渐减少 VR 相关服务的数量，并解雇“重要部分”员工。

在一篇名为“Jaunt 的未来是 AR”的 Medium 帖子中，Jaunt 表示将专注于开发可以大规模创建增强现实内容的技术。“我们将在未来几周内逐步减少一些 VR 产品和内容服务，”该文章称。“不幸的是，这意味着我们一些有价值 and 才华横溢的同事将从公司离开……技术娴熟的他们为我们作为沉浸式行业领导者的地位做出了贡献，让他们离开的决定真的非常艰难。”

Jaunt 通过一份声明向 Variety 表示，公司正在“重组公司，导致大部分员工离开。”不过该公司拒绝提供有关裁员人数或 VR 产品和服务的详细信息。Jaunt 明确表示，它将与现有客户合作。

该公司最近更换了 CEO，前业务发展副总裁 Mitzi Reaugh 取代前任主席 George Kliavkoff 的位置，后者加入了 MGM Resorts International。Jaunt 最近还收购了 Personify 的 Teleport 系统，这是一个捕捉和传输物体或人物 3D 增强现实画面的软件平台。

Jaunt 成立于 2013 年，是许多早期的 360 度视频的幕后制作方。该公司还发布了一款名为 Jaunt One 的专业 VR 摄像机，以及一个带有大量 VR 视频库的应用程序。Jaunt 现在开始专注 AR 是有道理的，毕竟这是 Facebook、苹果、Google 和其他公司都在努力的领域。

(2) 报告：中国 VR/AR 投资激增，美国下降

2018 年 10 月 12 日 10:36 来源：《广播与电视技术》

【慧聪广电网】Digi-Capital 公司发布的《2018 年第四季度 AR/VR 报告》显示，过去 12 个月，中国 VR/AR（增强现实/虚拟现实）市场投资金额飙升至 39 亿美元，而北美 AR/VR 市场投资金额则从 2017 年第四季度的近 15 亿美元跌至 2018 年第三季度的不足 1.2 亿美元。与此同时，风险投资公司对 VR 显示出明显软化的态度。

硅谷 AR/VR/XR 顾问、Digi-Capital 公司市场总监 Tim Merel 表示：“在过去 12 个月里，交易数量每季度平均下降 10%，2018 年第三季度的交易量约是 2017 年第四季度的三分之二左右。”在美国和欧洲交易数量下降明显，越来越多的风险投资者保持观望，他们把短期的牵引视为长期增长的信号。这种短期策略的最大受害者是早期初创企业的种子轮融资（交易量减少了一半以上）和 A 轮融资（交易量减少了四分之一）。这一趋势在北美和欧洲最为明显，但即便是亚洲也未能完全避免一些初期交易数量下降的影响。

“虽然交易量是市场早期投资趋势的一个重要指标，但交易的价值（投入的美元）可以更清晰地显示过去 12 个月里大笔资金的去向。”在一些非常大的交易的推动下，全球投资在 2017 年第四季度创下了超过 20 亿美元的前一季度纪录。然后在今年第一季度又回落到 10 亿美元左右。自那以后，交易价值稳步攀升，到 2018 年第三季度达到了远高于 20 亿美元的历史新高。

在过去的 12 个月里，在总共 72 亿美元的投资中，有超过 40 亿美元投资于计算机视觉/AR 技术，超过 10 亿美元投资于智能眼镜（其中大部分投资于 Magic Leap）。游戏行业吸引了

约 4 亿美元的投资，是排名第二的行业。而广告/营销行业也吸引了 2.5 亿美元的投资。其余 22 个行业在过去 12 个月中筹集到了数亿美元的资金。

“过去 12 个月，美国和中国投资呈反比关系。美国投资者越来越多地选择离场观望，而中国投资者的信心逐渐增强，开始用长期投资来支持明朗的前景。数据上的差异再明显不过了。

在 2017 年第四季度，北美的投资额几乎是亚洲的三倍，整个季度的投资额接近 15 亿美元，创历史新高。Digi-Capital 公司预计，市场收入在 2019 年之前不太可能加速增长，所以 2018 年是 AR/VR 市场的转型之年，在 2018 年第三季度，北美季度投资下降逾 90%，至不到 1.2 亿美元。美国风投公司似乎对一个短期问题采取了长期解决方案。

他总结道：“中国的风投公司一直专注于计算机视觉和增强现实技术交叉的长期潜力，后期 C 系列和 D 系列轮次融资一共筹集了数亿美元。过去 12 个月，这一趋势急剧增加，商汤科技集团通过多轮融资筹集了超过 20 亿美元，旷视科技紧随其后，筹集了超过 10 亿美元（也是多轮融资）。数以亿计的小规模投资（按中国标准）已进入西方人可能不知道的公司，包括北京电影科技、酷家乐公司等。所有这些都使中国的季度投资在过去 12 个月内增长了 3 倍。”

10. 国际动态

(1) AT&T 将于年底前推出全球首个 5G 网络

2018 年 10 月 08 日

所有人都知道 5G 通讯技术正在加速向我们扑来，但是具体要在什么时候我们才能享受到 5G 网络的服务始终是个谜。而美国东部时间 10 月 5 日，这个问题的答案好像出现了。

美国最大通讯运营商 AT&T 发表公告称：将于 2018 年年底推出全球首个 5G 移动网络。首批实现 5G 网络商用服务的 12 个城市将在 2018 年底实现，而 2019 年年初这个数字将扩大到 19 个，最终覆盖全美 2 亿人的 5G 网络服务将在 2019 年上半年实现。



此外，AT&T 还表示，他们已经在美国 99 个城市中布置了相应的基站等，为届时开启 5G 网络做准备，而前期他们提供的 5G 网络最高网速是 400Mbps (50MB/s)，这要比之前 Verizon 提供的 5G 宽带速度更快，后者前期网速是 37.5MB/s，后期可以把网速升级至 125MB/s。

据悉，AT&T 的 5G 网络是基于 LTE-LAA 技术，其能运行在 5GHz 免授权频段，借助 LBT 的技术 (Listen Before Talk)，可以让 LAA 技术与邻近的 Wi-Fi 系统友好共存，公平地共享信道，让用户体验上千兆级 LTE 网络。

至于 5G 网络的资费情况，AT&T 并没有透露，但是他们强调前期会是以合约机为主，而资费上会是自家的会员享受每月优惠，价格可能是在 50 美元左右，折合人民币约 350 元，由于前期网络成本较高，所以月费预计比这个还要高。

(2) 美国电视产业一大趋势:收视率不再是评判剧集唯一标准

作者: 杨瑛 来源: 上观新闻 发布时间: 2018-10-08 08:40:23

【流媒体网】摘要: 收视率不再是评判剧集是否成功的唯一标准, 越来越多“不受欢迎的”剧集也可以长盛不衰。这背后究竟是什么原因?



在这个流媒体时代, 电视剧还是你的第一选择吗?

近日, 美国《华盛顿邮报》探讨了现今电视产业的一大趋势: 收视率不再是评判剧集是否成功的唯一标准, 越来越多“不受欢迎的”剧集也可以长盛不衰。这背后究竟是什么原因? 期望重获新生

美国电视收视率网站“TV By The Numbers”的数据显示, 去年首季播出后即遭停播的节目只有不到半数。近十年来, 这一比例显著下降, 过去曾一度高达 70%。

纵观现在的美剧市场, 从今年 9 月起, 将有 13 部剧进入第十季。比如, 《实习医生格蕾》要播出第 15 季, 《辛普森一家》已经第 30 季了, 这在当今影视剧中算是创造了历史。

但现实数据是, 这些剧集的成绩并不理想, 收视率较巅峰时期下滑了超过 70%。甚至还有一些剧集, 即便已完结, 也有办法“再度归来”, 比如 NBC 重新开播了《神烦警探》(Brooklyn Nine-Nine), 而它上一季平均收视量只有 150 万。

那么, 为什么电视台不愿放弃那些“又臭又长”的剧集呢?

“过去电视总是和收视率相关,” 美国福克斯(Fox)和全国广播公司(NBC)电视总监普乐斯顿·贝克曼(Preston Beckman)说, “但现在与很多因素有关。”

首先, 从宏观层面看, 受网络和流媒体发展的影响, 电视的观众数量整体是在下滑的。因此, “在这种环境下, 如果你没有倒退, 就是在上升,” 《绝望主妇》制作人马特·贝里(Matt Berry)说。

这就导致很多电视台高层不得不思考一个问题, 既然收视率不可能再冲顶, 为什么还要花数百万美元去投资一档新剧; 更何况, 不同平台之间还要为了一些高质量新剧展开争夺。

但即便预期降低、收视率也差强人意, 但还是有一些剧集生存了下来。这主要是因为电视台还指望它们赚取广告收入。

其次, 由此产生的另一大趋势是, 电视台开始看重这些剧是否具有营销至海外市场和流媒体平台的特质。一直以来电视产业有自己残酷的生存之道——最受欢迎的剧才能赢得广告和存活, 但这一规则正在被改变。

尽管收视率像温水煮青蛙, 但在播出后, 这些剧有可能会获得海外市场、流媒体等其他平台的青睐。如此一来, 为这些惨淡的剧集“续命”可以让它们赢得更多时间来拓展观众基础, 甚至重获新生。

例如, 在 NBC 电视台播出的美剧版《飓风营救》(Taken)第一集平均收视量只有 400 万, 但在去年 NBC 还是决定续订第二季, 因为该剧在海外市场很有影响力, NBC 还可以与欧洲制

片商分摊制作成本。这是一笔不亏的买卖。

旧的不去，新的难来

但另一方面，这也意味着很难推陈出新。文化领域专家认为，在流媒体时代下，这种做法未必是明智长远之策，反而会阻碍电视产业的创新，还将加深观众对电视的审美疲劳。

“我们现在的处境是，老剧不停播更容易，但是新剧开播却很难，”美剧《嘻哈帝国》(Empire)剧作者丹尼·斯特朗(Danny Strong)表示，他的律政新剧《无罪证明》(Proven Innocent)好不容易得以在 Fox 播出。“这对电视业来说有好有坏，取决于你是谁。”

这种说法引起很多业内创作者的共鸣，老剧赖着不走，许多原创新剧崭露头角的机会就很渺茫。今年，CBS 新剧《洛城机密》(L.A. Confidential)、由美国电影演员凯蒂·赫尔姆斯主演的 Fox 新剧、奥斯卡最佳编剧奖得主迪亚罗布·科蒂指导的校园喜剧都不幸被砍。

“那些老剧不下档所造成的结果是，你会好奇那些被压制的新剧到底是什么，”雪城大学电视史专家鲁伯特·汤普森(Robert Thompson)说，“这就是电视业的达尔文主义：那些老的生物体不消亡，就没有新变体的位置。”

同时，电视业的这一趋势也将给自身带来更多枷锁，失去更多年轻受众。“电视已不再是大多数年轻观众的选择，我认为这正是因为一些‘大龄’剧集扎堆在这里，”亚利桑那州立大学电视和媒体方向教授凯文·桑德勒(Kevin Sandler)说。

而且，也不是所有剧都能熬过寒冬迎来春天。哥伦比亚广播公司(CBS)已确认续订《国务卿女士》(Madam Secretary)第 5 季，但这部剧去年收视率下滑近一半，外界并不看好。

不过业内人士认为，电视产业也许的确有些动力不足，但也并非是件坏事。“人们都说电视是破坏创造力的地方，”编剧彼得·连科夫(Peter Lenkov)说，“但我认为这不是正确的理解方式。电视剧本身不是为了发现和探索，而是一个你可以在这里找回你喜爱的那个角色。”

而作为一种传统的媒体形式，电视台还不得不考虑粉丝的感受。上世纪 80 年代的美国警匪剧《警花拍档》(Cagney & Lacey)就曾出现过粉丝联名写信要求保留剧集的轰动性事件。当然，这种事现在已很常见。由此，出于情怀等其他考虑，一些收视率不高的剧仍然继续留在荧屏上。

不过，业内人士也指出，没有一部剧会是常胜将军，就像所有故事都会有一个结局。电视台高层会更替，也会面临盈利压力，总之没有剧是不会下档的，但也许也会是新的开始。

11. 走向海外

(1) 继手机之后 小米电视开始向印度本土制造转型

作者：佚名 来源：环球网 发布时间：2018-10-08 11:20:32

【流媒体网】摘要：在连续 4 个季度占据印度智能手机市场之后，小米已经与诺伊达的 Dixon 科技公司达成合作，在蒂鲁帕蒂的现代技术工厂制造 LED 电视。

在连续 4 个季度占据印度智能手机市场之后，小米已经与诺伊达的 Dixon 科技公司达成合作，在蒂鲁帕蒂的现代技术工厂制造 LED 电视。安得拉邦首席长官 N. Chandrababu Naidu 为工厂进行了揭幕，他在揭幕仪式上称：“我想要将蒂鲁帕蒂打造成一个 IT 中心，为主流电子爱好者提供一种一站式的电子服务。”

他补充道：“我对小米以及 Dixon 科技的到来表示欢迎。”占地 32 英亩的小米 LED 电视制造工厂现在雇佣了超过 850 名员工。这座工厂预计到 2019 年第一个季度将达到月产 10 万台 LED 电视的产能。小米称：“在完成智能手机的成功运营之后，我们将以印度制造的 LED 电视打开新的历史篇章。”

小米曾在 2015 年宣称，计划在印度当地制造智能手机。现在小米在印度拥有 6 座智能手机制造工厂，分别位于安得拉邦的 Sri 城、泰米尔纳德邦的斯里佩鲁姆布杜尔和北方邦的诺伊达，小米的第一座移动电源工厂也是在诺伊达。目前印度市场上销售的小米智能手机中有超过 95% 是当地制造的。

小米也已经开始对印度的智能家居领域进行投资，比如说空气净化器和净水器、投影仪、监控摄像头、电视和厨房设备等。目前小米在班加罗尔、金奈、孟买和德里设立了四家小米家居体验馆，在全印度设立了 36 座小米之家。为了增加线下销售网络，小米计划在 2018 年开放 100 座“小米之家”。

(2) OTT 出海记系列之五:印尼市场的风云际会

作者：庞梦婕 来源：流媒体网 发布时间：2018-10-15 08:15:53

【流媒体网】消息：国内出海创业圈一直有这么一个说法：印度是下一个中国，而印尼是下一个印度。可以说，这一说法正在成为既定事实。根据 Statista 对亚太地区互联网渗透情况的统计，截止到 2018 年 1 月，中国拥有 7.51 亿互联网用户，排名第一，印度和印尼分别以 4.62 亿和 1.32 亿紧随其后。

这是两个被全球投资人和创业者看好的新掘金地，不过随着全球互联网巨头陆续重金布局印度市场，对于新进入者而言门槛和风险都在成倍增长；而印尼正在以其巨大的人口红利和潜在的发展机遇，吸引着寻找价值洼地的创业者们。

作为“金砖四国”之后的“VISTA 五国”之一(OTT 出海记系列之四中详解的越南也位列其中)，作为东南亚第一大经济体，作为我国“一带一路”重要的投资区域，印尼的机遇大小和竞争程度成正比，市场大小和前期投入成正比。所以，把印尼作为出海目的地的企业，在分析市场、了解用户、找准定位、储备资源的同时，还需要准备好钱，越多越好。

印尼 OTT 市场环境

印尼可以说是“OTT 出海圈”公认的最具增长前景(钱景)的市场之一，作为世界第四大人口大国，它稳定的政治环境，丰厚的人口红利，高速增长的互联网用户数，以及有着强烈用户需求但仍然处于大片空白缺口中的 OTT 市场，正吸引着大量企业蜂拥而至。

这里拥有东南亚近一半人口，约 2.65 亿，其中 50% 的人口在 30 岁以下。2017 年人均 GDP 约 3847 美元，连续五年保持 5% 的 GDP 增长趋势。与此同时，印尼的中产阶级正在快速崛起，据波士顿集团预测，2020 年印尼中产阶层将达到 1.41 亿人，而这些，都是巨大的消费潜力。



印尼人口密度图

尽管拥有 17508 座岛屿，但印尼人口分布很不均匀，整个国家大部分的人口和财富都集中在爪哇岛上，超过 1.45 亿人居于此。对于计划出海印尼的创业者来说，爪哇岛无疑是一个最理想的选择，而位于爪哇岛上的雅加达则是其中最具吸引力之地。

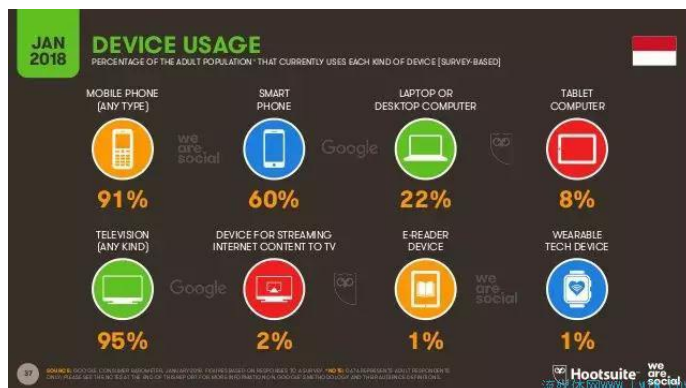
雅加达人口约 1000 万，其周边区域，也就是人们俗称的大雅加达地区，还居住着 2000 多万人。可以说，这里聚集着印尼最优秀的人才，最优质的服务，以及最高的互联网渗透率，虽然它仅仅只是整个印尼的一小块区域，但事实上这一部分人口数，已经赶上了整个马来西亚。



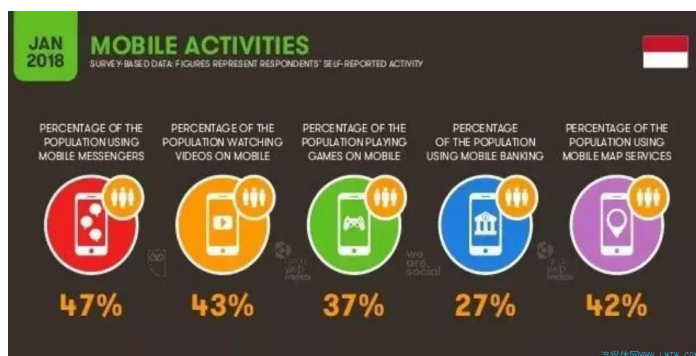
倘若不分区域，而是全盘看印尼市场，那么在东南亚一级市场和二级市场（在《OTT 出海记系列之一：一带一路上的 OTT》中曾详细介绍）的 7 个国家中，印尼拥有最多的人口数和最低的互联网渗透率。据 Wearesocial 2018 年的数字化报告显示，截至 2018 年 1 月，印尼的互联网用户约 1.33 亿，渗透率为 50%；移动互联网用户约 1.25 亿，渗透率为 47%。尽管目前的互联网渗透率还有待提高，但必须看到的是，这是一个互联网用户仍正在高速增长的国度。

同时还需要注意到，印尼的固网宽带和移动网络的发展普及差异巨大。印尼“千岛之国”的地理特征导致互联网基础设施建设成本昂贵，固网宽带普及困难，其用户数不足 1000 万，且基本集中于雅加达地区。印尼政府曾在 2014 年颁布《国家宽带规划》，计划到 2019 年让市区宽带渗透率提升到 30%。但目前看来，恐怕只有爪哇岛有可能实现目标。

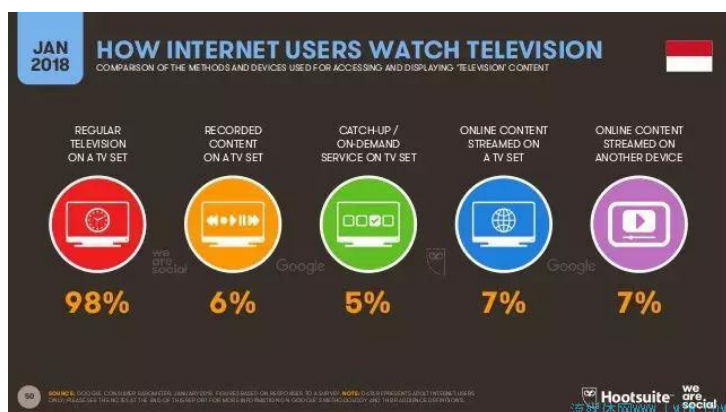
但在移动端，印尼的 4G 网络已经普遍覆盖，不过网络速度有待提高。印尼的五大电信运营商中，还没有一家的 4G 平均下载速度能够高于全球平均值 16.6Mbps。印尼最大的电信运营商 Telkomsel 的平均 4G 速度最为接近全球平均值，约为 14.6Mbps，但大多数运营商的 4G 速度仅比 3G 稍快而已。



宽带网络的不均衡发展让印尼用户越过 PC 直接进入移动互联网时代，智能手机是印尼用户主要的上网工具。其智能手机用户占总人口的 60%，而将互联网内容传输到电视设备的用户仅占比 2%。



社交、视频、游戏等都是印尼用户的高频需求，在移动设备上观看视频的用户占比 43%，其中有 21% 的用户每天都观看在线视频。但受限于网速等多方面因素，用户体验有待提高。



而在 TV 端，电视依然是印尼的主流媒体渠道，和多数国家已走上移动设备全面占领高地的情况不同，印尼绝大多数用户仍然习惯于通过电视收看节目，但只有 5% 的用户会在电视上观看点播内容。这和印尼固网宽带的推进度相关，也和智能电视的普及度相关，而目前传统电视依然是印尼市场的主流。

印尼市场的 OTT 玩家

印尼的 OTT 市场，Google 绝对是主导者。和东南亚其他国家一样，Google 在印尼的用户占有量尚无其他平台能够超越。而 Facebook 是另一个成功打入印尼内部的外来 OTT 玩家，不管是用户量还是用户使用时长都相当可观。这两个“通杀级”平台是印尼用户观看在线视频的主要来源，也是当地媒体除自身平台之外的另一个根据地，会运营相应的账号，也会上传直播信号。

而除了 Google 和 Facebook 之外，其余的 OTT 外来者在印尼都过得有点不尽如人意。受限于语言等多方面的因素，本地传统媒体的 OTT 玩家们似乎更得用户心。

JAN 2018 **SIMILARWEB'S RANKING OF TOP WEBSITES**
RANKINGS BASED ON AVERAGE MONTHLY TRAFFIC TO EACH WEBSITE IN Q4 2017

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	2,915,900,000	9M 02S	7.5
02	GOOGLE.COM	SEARCH	1,180,700,000	5M 32S	4.9
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	1,174,100,000	12M 27S	14.2
04	BLOGSPOT.CO.ID	BLOGS	692,300,000	4M 32S	2.2
05	GOOGLEWEBLIGHT.COM	SEARCH	577,600,000	7M 49S	4.8
06	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	558,900,000	23M 02S	11.3
07	LINE.ME	SOCIAL	220,300,000	1M 52S	2.1
08	DETIK.COM	NEWS & MEDIA	201,200,000	6M 45S	4.4
09	WORDPRESS.COM	BLOGS	166,300,000	2M 51S	1.8
10	YAHOO.COM	NEWS & MEDIA	142,900,000	5M 46S	5.0

1、本地传统媒体

除了 Google 和 Facebook 之外，印尼 OTT 市场最大的占有者是本地的传统媒体，不过这里的“最大”只是相对而言，其实还远算不上大，正如印尼互联网的渗透率才 50% 一样，OTT 的现有用户规模离天花板还有很远的距离。

受全球媒体转型大潮裹挟，几乎所有的印尼传统媒体都搭建了相应的 OTT 平台。Emtek、MNC，Transcorp 是印尼三家最大的传统电视机构，其中 MNC 的老板是华人，拥有印尼全国 10 个免费电视频道中的 3 个，同时拥有 20 家地方电视网络和其他电视台，Metube 是其推出的 OTT 平台。

而 Emtek 除了传统媒体业务之外，还涉足通讯、IT 行业，其拥有的 SCTV 是印尼电视台中的两个行业领导者之一，此外还拥有两个免费频道，并为部分城市提供宽带服务，Vidio 是其推出的 OTT 平台。

与 Emtek、MNC 相比而言，Transcorp 的用户占比稍小，不过它是国有企业，也推出了 OTT 平台，提供 OTT 业务。

这些传统媒体的 OTT 业务形式都大同小异，其 OTT 平台就是一个移动端的 APP，内容为电视节目拆条，运营的核心思想是作为传统电视媒体的补充，普遍缺乏从系统到内容的多个环节，用户体验可想而知。

但即便如此，本地化内容的优势和 TV 大屏仍占据印尼主流媒体的市场地位，依然助力了传统媒体获得更大的 OTT 市场占有率。在移动端，印尼用户尚未培养起付费习惯，但是在 TV 端的付费习惯却形成已久。TV 端稳定的收入源，为传统媒体开辟 OTT 战场提供了弹药，所以其提供的 OTT 服务几乎都是免费的。而这对于互联网企业而言，却是不能承受之重。

2、电信运营商

印尼有五大电信运营商：Telkomsel、XL Axiata、Indosat、Hutchison's 3、Smartfren，而这其中，Telkomsel、XL Axiata、Indosat 占印尼电信运营总收入的 85%。

整体来看，印尼电信运营商仍处于管道创造价值阶段，但也有推出视频业务者，譬如 Telkomsel。Telkomsel 是印尼最大的电信公司，也是一家全业务提供商，还是印尼固网宽带的主要开拓者，拥有印尼 80% 以上的固网宽带用户。早在 2012 年，Telkomsel 就开始涉足 IPTV/OTT 等业务，值得一提的是，其合作伙伴中有很多中国企业的身影。

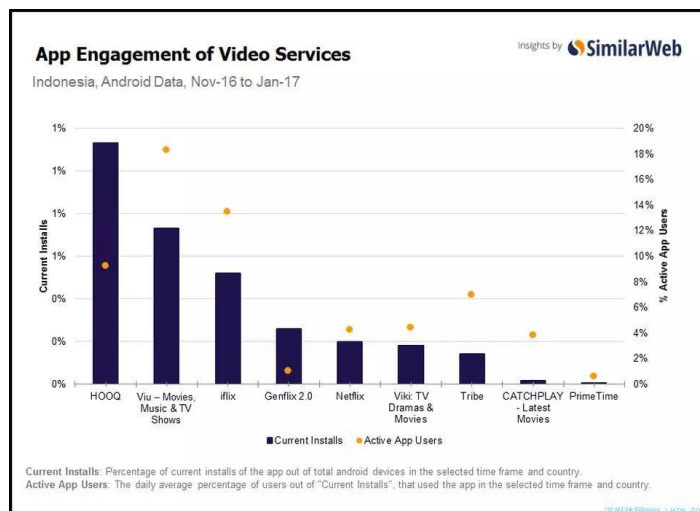
2012 年，Telkomsel 与百视通合作，双方携手打造印尼 IPTV、互联网电视、手机电视、直播卫星及有线网络等一揽子新媒体业务；2015 年，Telkomsel 与华为联合打造 OTT Video 项目，也是在这一年，Telkomsel 与中兴联合建立 IPTV/OTT 联合创新中心……

多年来，Telkomsel 一直在稳步推进视频业务，甚至启动光纤改造，推出 4K 超高清机顶盒，但受限于网络速度等多方面因素，用户体验不佳，市场竞争力式微。

3、互联网企业

作为一个极其开放又极具潜力的国度，入局印尼 OTT 市场的互联网企业尤其多。把

Google 和 Facebook 排除在外，其竞争环境也相当激烈。除了本地互联网企业打造的 OTT 平台，Netflix、Iflix、Hooq、Viu、Viki、Catchplay 等跨国 OTT 平台都在深耕印尼市场，而他们的战场主要集中在移动端。但由于欠缺本地化深入运营和用户付费习惯尚未形成等诸多因素，这些 OTT 平台都仍处于耕耘施肥阶段。



Netflix 于 2016 年 1 月进入印尼，是第一个进军印尼的跨国 OTT 平台。由于对本地市场了解不够，曾遭到当地电影审查局的制裁。尽管入局早，但用户覆盖却不见起色，这一方面由于 Netflix 的会员价格昂贵，另一方面则由于其本地化运营有待提高，譬如在印尼信用卡普及率较低的当下，Netflix 却仅支持信用卡支付方式，可见 Netflix 的“入乡随俗”做得还远远不够。

反观用户规模较高的 HOOQ，就一直在致力于为用户提供本地化服务。HOOQ 是新加坡电信公司 Singtel 旗下的 OTT 平台，面向印尼用户它提供的主打内容是印尼老喜剧系列，包括 Ateng dan Iskak、Warkop DKI、Catatan Si Boy 等。HOOQ 的支付方式除了信用卡之外，还包括电话卡扣费以及代金券码，相对更加便利。

但总体来看，尽管印尼 OTT 市场表现出繁荣与竞争的态势，但除了 Google 和 Facebook 之外，不管是传统媒体、电信运营商，亦或互联网企业，都未拥有绝对优势，也没有哪款产品覆盖了大批量的用户群。本地平台尽管更了解市场与用户，但资本不足、体验较差使其扩张步伐缓慢；而外来玩家尽管资金充沛、体验相对更好，但本地化运营是一道门槛。总归来说，这个市场还有相当的成长空间。

中国企业的印尼战场

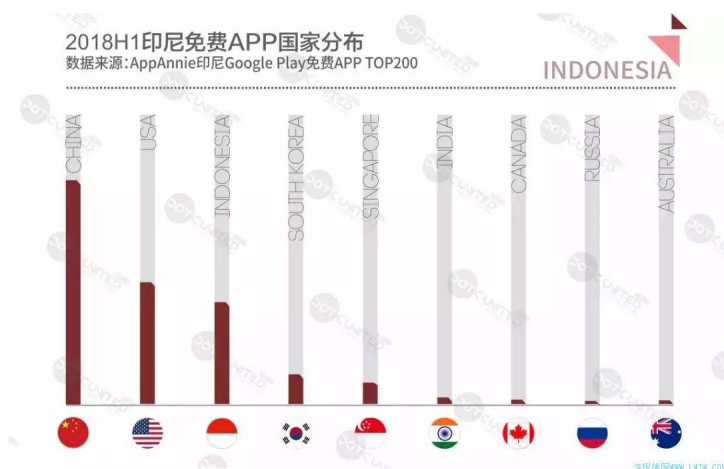
印尼可以说是中国互联网企业出海的首选目的地之一。它是海外华人最大的聚居地，约有 1000 万华人定居于此，尽管由于政治和历史原因，能听中文、识汉字的华人已经不多，但华语内容依然在很大程度上易被印尼用户接受。

由于东西方文化习俗的差异等因素，一款亚洲的 OTT 内容产品倘若想要进军欧美市场，或许需要从各个维度做较为复杂的换皮工作，但在印尼则会相对轻松。当前，日韩内容几乎已经完全被印尼用户接受，华语内容被接受只是时间问题。

基于此，继中国的游戏、工具、电商、直播类 APP 陆续登陆印尼之后，2017 年又出现各种短视频 APP 蜂拥涌向印尼的景象。中国可以说是印尼移动端应用市场里最大的输入国家之一。

据相关数据统计，印尼 Google Play TOP 200 的免费 APP 榜单中，位列前三的是中国、

美国以及印尼本土。用户对本土的交通、生活服务、新闻类 APP 接受程度较高，但摄影、通讯、视频及电商类的 APP 则更多选择外来产品。



2017-2018 上半年间，中国出海印尼的视频类 APP 中，短视频可以说是占据了半壁江山，经过早期诸如茄子快传等工具类 App 的成功探路，短视频 APP 也将印尼视为理想试水地。TIK TOK(抖音)、Kwai Go(快手)、Viva Video(小影)、Vigo Video(火山小视频)、LIKE(欢聚时代母公司)、Video Show(乐秀)……一大批短视频应用落地印尼，国内的厮杀俨然已延续到了海外。

然而跟出海企业的热情高涨相对应的，却并不是用户的活跃度。事实上，短视频在印尼的拓展已经走到瓶颈，情况并不如国内媒体宣传的那么乐观。用户规模不代表用户活跃度，即使是曾经做到过近百万日活的 Video Show，现在也已经关门大吉了。而已深耕印尼市场三年的 Kwai Go，市场响应也不咸不淡，理论上，按照快手在中国三四线城市的成功经验来看，其在印尼应有广阔的市场，但实际上，印尼的年轻人更偏向欧美化的内容，对 Youtube 的依赖很重，因而 Kwai Go 三年的积累并不见得比 TIK TOK 成功。

即使是目前高居短视频应用类榜首的 TIK TOK，也并非一路坦途。今年 7 月，因为存在大量不良内容，TIK TOK 被印尼通信与信息技术部封锁。而 TIK TOK 并不是被印尼政府封锁的首款视频出海应用。早在 2016 年 12 月，直播平台 BIGO LIVE 就因涉黄被封锁域名。

从印尼监管部门以往对视频应用的处罚力度来看，黄色、暴力等问题是一方面，但明显违反伊斯兰教义的内容可能更加无法被容忍。印尼虽无国教，但却是世界上穆斯林人口最多的国家，有大约 85% 的印尼人信奉伊斯兰教。虽然印尼的伊斯兰教比较温和，但在平台的内容审核、广告设计等方面依然要警钟长鸣。对于市场的文化和监管政策的深入了解是在海外顺利开展业务的基本前提。

总的说来，就 OTT 行业的短视频领域而言，中国企业在印尼的打拼依然处于初始的投入阶段，变现模式任重道远。而如果将视角放到整个 OTT 行业，那么 UC 浏览器大概是 2018 年上半年期间在印尼成绩最好的中国产品，这也得益于阿里的战略布局。

在出海印尼的国内企业中，阿里对印尼最为重视，投入最多，且有团队常驻于此。从工具应用升级为内容分发平台，印尼市场的 UC 浏览器曾多次深化本地化产品策略，提供本地化的内容和服务，譬如在斋月期间，各内容创作方共发布近 60 万篇斋月相关文章，这无疑将进一步巩固用户群。

对于计划出海印尼的企业而言，BIGO LIVE、TIK TOK 被封锁的事件应引以为戒，而 UC 浏览器的成功经验也值得借鉴。橘在淮南生为橘，生于淮北则为枳。任何舶来品，都必须融

入当地才有可能获得成功。

中国企业出海印尼的策略

市场的机遇大小总是和竞争程度呈正比，尽管印尼的本地互联网企业技术能力相对较弱，不具备太大威胁，但当前的印尼市场已经聚集了许多来自全球的玩家。对于想要出海印尼的 OTT 企业，流媒体网和 Mankintech 的建议是：

1、从时间窗口来看，销售智能终端硬件目前是一个很好的机会，包括智能盒子、智能电视机等。尽管印尼固网宽带发展缓慢，但依然有一定的用户群，而这部分用户的 TV 设备大多数还不是智能设备，这是一块待开垦的市场。事实上，国内已经有企业开始行动了，就在 9 月初，小米电视 4A 32 英寸正式登陆印尼。在国内看来，32 英寸似乎已被市场淘汰，但其 1999000 印尼盾的售价在印尼是极具吸引力的，折合人民币不足千元。



2、倘若从平台着手，那么以印尼的网络格局，从移动端切入是毋庸置疑的，依然立足细分市场，不要大而全。需要注意的是，印尼是一个穆斯林国家，其互联网用户的一个显著特点是男性用户居多，在产品设计上应做相应调整。

3、倘若从内容着手，那么和当地电视媒体合作，推出本地化频道是一个不错的方向。如前文所述，印尼的 TV 大屏依然是主流媒体渠道，用户付费习惯已养成，而全国除 10 个免费电视频道之外，有众多收费频道，而这些收费频道，在印尼都有稳定用户群，许多海外频道在印尼落地。譬如，美国 CNN 就与印尼跨媒体集团 PT Trans Media 共同组建了电视频道 CNN Indonesia，面向印尼用户，提供印尼语内容的节目。此外，HBO、国家地理也都落地印尼，做付费频道。

但需要注意的是，尽管和当地上下游合作是一条捷径，不过和东南亚其他国家相比，印尼的媒体行业比较强势。用通俗易懂的话来说，即我的地盘我做主，包括组建合资公司等，大多都是当地公司占大股。

整体来看，尽管当前印尼已经俨然成为中国企业出海的主要战场，但从拓展情况来看，不如越南。当然这其中的缘由主要在于中国企业在越南深耕已久，有近十几个年头，而在印尼也就是最近三四年时间。不过在五年之后，印尼会是下一个越南，这一点不用怀疑。

写在最后：

近期流媒体网携手 Mankintech 正在推出关于中国 OTT 出海记系列文章，我们将会对东南亚市场逐个进行解析，帮助出海企业扩展信息、防范风险。此篇为该系列的第五部分，近期将推出该系列第六部分《马新，东南亚的十字路口》，马来西亚、新加坡 OTT 行业都有哪些机遇，又有哪些注意事项？竞争者都有谁？其战斗力如何？请关注流媒体网微信公众号以及今日流媒体。

Mankintech 是一家东南亚地区的 OTT 平台与技术服务商，客户以东盟和欧洲为主，是

本文背景信息的主要提供者之一。Mankintech 将参加于 10 月 25-26 日举办的西溪论道，在 25 日下午“大屏生态重构与商业赋能”分论坛上，Mankintech 的 CEO 任竞将现场分享其在海外 OTT 市场耕耘上进行的探索和尝试，敬请期待。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

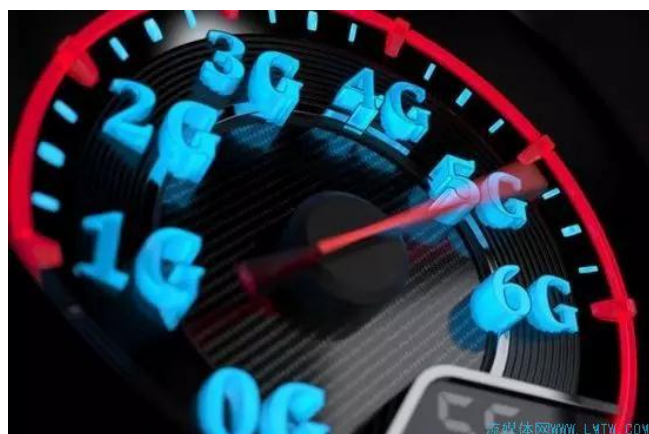
（1）大视频时代,三大运营商“危”、“机”间的破局之道

作者：王建利 来源：流媒体网 发布时间：2018-10-19 08:26:50

【流媒体网】消息：如今，人们对视频观看体验有越来越高的追求，以超高清、VR/AR 等大视频业务为代表的极致清晰、极致生动的视频体验越来越成为普遍的需求。大视频业务对网络提出很高的挑战，需要网络的强功能和高性能。运营商在加足马力建设千兆光纤、5G 网络，一定程度上增加其在大视频时代的话语权。但另一方面，管道的价值在降低，运营商需要投入到视频生态的建设中。可以说，大视频时代，让管道价值重新获得认识，但是管道之外把触角伸向视频端，对运营商来说挑战重重。

运营商网络建设优势

视频需要网络进行传输，宏观上来说，三大运营商在网络层面无疑拥有众多天然的优势，包括丰富的网络资源、数据中心以及宝贵的互联网国际出口宽带。微观层面，运营商近几年在不断升级和提高自身网络，不仅加快宽带建设，开启千兆宽带的试点接入服务。在移动通信网络上，三大运营商也均已进入 5G 时间，接连宣布了十几个城市的试验网建设计划，积极布局 5G 实验网。而 5G 商用的到来，将带来高清视频内容的进一步普及。运营商通过固移网络将实现高清视频内容的无缝呈现。在一定程度上，凭借自身的网络优势，在视频领域电信运营商拥有了和有线电视运营商以及互联网公司竞争的资本。



不容忽视的是，管道价值不断下沉，网络投资建设的回报周期加长，电信运营商在做好视频管道的同时，要拥有自有视频业务能力，向视频应用产业链渗透，只有掌控用户的发展和业务的入口，才能真正将视频业务的价值最大化。

视频领域的争相发力

三大运营商目前已经把视频业务当成重要的核心内容对待，培育自己的视频业务和应用，推出视频服务、创建视频公司，比如中国电信的天翼视讯、天翼高清，中国联通的沃视频、畅视视频卡，中国移动的咪咕视讯、魔百和，都取得一定的成效。

尤其是咪咕视频作为中国移动打造的内容生态主阵地，在今年不断获得杀手锏业务，打造出众多拳头内容，逐步完成体育赛事内容版图的搭建。壕掷 10 亿拿下世界杯、与苏宁正式开启“451 计划”、联手微博布局高清体育新时代，近日又宣布获得 2018-2019 年度 CBA 联赛新媒体直播版权，并表示将依托 5G 布局，在 CBA 首轮比赛中呈现真 4K 直播，将是国内篮球赛事首次应用真 4K 技术。中国移动将真正实现网络端和内容端的打通，发力 4K 高清+5G 时代下的超高清体育视频服务，为观众带来沉浸式体验新生态。侧面也反映出，在即将到来的 5G，运营商不再坐以待毙，而是从后台走向了前台，借助网络侧的优势，建立内容生态，倾力打造视频生态优势。



当然，对视频业务的加码并不是中国的“特产”，也是国际运营商转型的突破口。从近期来看，依靠超宽带网络推出高品质的电视服务的发展势头也很猛进。近日，T-Mobile 发布将 5G 网络用于电视业务的计划，将向一些城乡地区用户提供 4K 内容；德国电信通过在网络平台上销售 EntertainTV，首次向其固网以外宽带用户开放 IPTV 业务，通过部分独家系列剧集吸引用户，并表示将推出高端 4K 电视服务。

运营商的机遇和挑战

在视频市场，基于优质管道的捆绑消费、全业务整合是电信运营商的独特优势。通过业务间的捆绑，不仅能填充管道价值，同时还能提高用户粘性，目前运营商电视用户数已经突破了 2 亿户。在此基础上，电信运营商拥有固移融合的全业务能力，基于消费者多屏化的业务需求，将固定 TV 屏和手机上的视频业务场景进行结合，提升整个视频价值链，有着巨大的商业潜力。

视频业务建设，对于电信运营商来说是一个全新的领域。尤其在当前以 BAT 为代表的互联网企业在一定程度上已经霸占了视频行业。运营商向视频业务渗透，也面临不少的难题和挑战。此外视频业务的本质是内容，而优质的视频内容都和钱强相关联，国内三大视频网站巨头在内容投入上均呈倍增的态势，而运营商也走烧钱模式？显然并不可取。

从另一个层面来讲，即使三大运营商投入重资在内容建设上，但背后收益如何，是否带来真金白银的收益，还需打个大大的问号。面对众多的竞争对手，如何建立差异化竞争，在获得内容后如何运营，如何把优质内容进行价值的变现，实现可持续的发展，都是运营商下一步需要重点关注的内容。

小结

10 多年来，网络承载的业务从浏览网页到观看视频，Gartner 指出 2020 年运营商网络中 80%-90% 的流量将来自于视频业务。运营商一手抓网络建设，一手抓视频业务开发，并将网络和内容整合，实现管道价值的同时，为受众提供优质的视频内容，培养视频用户市场，是未来转型的一大方向。但无疑，无论是网络还是刚刚发展有起色的视频业务，运营商都面临着增量不增收的窘境。不管是外部竞争者还是运营商内部间的博弈，在用户数达到天花板的时候，处境日益艰难。有通信行业的从业者和专家认为，三大运营商各自建立自有的视频应用，面临内容源和用户的相互争抢，打价格战容易造成整个行业价值的进一步降低，同时有被互联网企业各个击破的风险，呼吁抱团取暖，冲破当前的困境。

其实无论是单打还是组团，三大运营商向视频进军的路上，深度运营都是绝佳的武器。运营已经不是选择与否的问题，而是如何运营好的问题。三大运营商目前对自有平台、内容和用户的运营还处于不温不火的状态，需要进一步强化。此外，电信运营商有着天然真实可靠的社会关系数据，这些数据正是最具有战略性的资产，如同一座“金矿”值得开垦和深挖。总之，进军大视频领域的三大运营商，前景可期，任重而道远。

视频生态链的构建需要依靠网络、设备、终端、内容和运营等等的支撑，在 10 月 25—26 日举办的西溪论道将齐聚产业链各方，探讨大视频时代如何玩转精细化运营，实现生态价值的挖掘，欢迎产业链相关伙伴的参与。

2. 宽带中国

(1) 国家版权局版权管理司司长:集中整治短视频等领域侵权盗版

2018 年 10 月 22 日 09:55 来源: 封面新闻

【慧聪广电网】10 月 19 日至 21 日，第七届中国国际版权博览会在江苏苏州举行。

在博览会期间举行的国际版权论坛上，国家版权局版权管理司司长于慈珂表示，今年的“剑网行动”将集中整治网络转载、短视频、网络动漫等领域侵权盗版多发态势，重点规范网络直播、知识分享、有声读物等平台版权的传播秩序。



记者从论坛上了解到，“剑网行动”是国家版权局联合多个部门开展的打击网络侵权盗版行为的行动，自 2005 年以来，已连续开展 14 年。

在“剑网 2017”专项行动之间，各级版权监管部门会同网信、公信、公安部门共检查网站 6.3 万个，关闭侵权盗版网站 2500 多个，删除侵权盗版链接 70 多万条，收缴侵权盗版指令 200 多万件，立案调查网络侵权盗版案件 500 多起，会同公安部门查办刑事案件 57 起，涉案金额 1 亿多元。

于慈珂介绍，国家版权局不断加强对有影响的网络企业的重点监管。目前，各地版权部门实施重点监管的重点网站达到了 3000 多家。其中，国家版权局直接对 20 家大型视频网站、20 家大型音乐网站、8 家网盘开展版权重点监管。

论坛上，于慈珂还着重介绍了我国近年来在版权保护工作取得的新进展，其中之一是中

国版权法律制度体系逐步完善。据了解,我国为建立健全版权法律制度先后颁布了一部法律、6部条例以及9个部门规章和44个规范性文件。形成了较为完备的既符合中国国情又和国际规则相衔接的版权法律体系。

在版权司法保护方面,我国知识产权审判体系不断的健全。2014年北京、上海、广州设立了知识产权法院。2017年以来,南京、苏州、武汉、成都、合肥、济南、青岛、深圳、天津等16个中心城市先后设立知识产权法庭。

另一方面,著作权民事案件成上升趋势,最高人民法院颁布的《中国法院知识产权司法保护状况2017》,显示2017年地方各级人民法院共新收和审结知识产权民事一审案件20多万件和19万多件。其中,新收著作权案件数量为13万多件,同比上升57%,占2017年全国地方各级法院新收知识产权民事一审案件总数的68%。

“通过对版权的保护推动了我国版权产业快速发展”,于慈珂介绍,根据国家版权局委托中国新闻出版研究院开展的2016年中国版权产业经济贡献调研报告,中国版权产业的行业增加值为5万多亿元人民币,同比增长9.0%,占GDP的比重为7.33%。

于慈珂表示,目前我国版权保护和社会服务体系初具规模。2017年全国著作权登记总量达到了200多万件,同比增长36.86%。其中2017年全国计算机软件著作权登记达到74万多件,同比增长82.79%。

(2) 家宽收入达标,中国移动还有很长的路要走

作者:杜建民 来源:C114通信网 发布时间:2018-10-22 10:51:38

【流媒体网】摘要:中国移动收获的除了即将家庭宽带市场老大的地位外,还有家宽收入增长的困惑。因为家庭宽带收入增长的目标和时间节点都已经非常明确。

中国移动的《十三五战略规划纲要》即“大连接”战略对明确提出,到2020年,家庭宽带收入超过600亿元,显著拉动公司收入增长。家庭宽带在中国移动的业务体系和收入结构中占据较为重要的地位,其中的原因就是家庭宽带接入是中国移动实施大连接战略的关键控制点,是全业务竞争的重要资源,也是获取用户生活场景中大量短距离连接的重要入口。在各种优惠,甚至免费赠送等政策的大力支持下,家庭宽带用户规模快速提升,不过现在看来,中国移动收获的除了即将家庭宽带市场老大的地位外,还有家宽收入增长的困惑。因为家庭宽带收入增长的目标和时间节点都已经非常明确。

2018年上半年三大运营商
家庭宽带发展数据汇总对比表

项目	固网宽带用户 (亿户)	固网宽带净增 (万户)	固网宽带收入 (亿元)	固网宽带收入同比增幅 (%)	视频业务渗透率 (%)
	1.35073	2238.6	210	49.1	61.70
	0.78916	237.7	215	持平	43.00
	1.4062	709	442	\	70.00

说明: 1.以上数据来源于网络公开的各年度半年财报; 2.部分计算数值保留小数点后两位; 3.中国移动的魔百盒业务相当于中国联通的家庭视频业务。

一、家宽用户虽然高速增长但离天花板已经不远

中国移动公布的2017年上半年财报显示，截至2017年6月末，其家庭宽带用户为9304万户。同样来源于中国移动2018年上半年的财报数据显示，截至今年6月底，其家庭宽带用户达到1.3507亿户。经过一年的时间发展，中国移动家庭宽带用户净增4203万户，增长幅度为45.18%。其中2018年1-6月份，中国移动家庭宽带用户净增2239万户。根据这些数据计算得知，2017年下半年中国移动家庭宽带用户增长1964万户。如果单单总2017年下半年和2018年上半办的数据看，中国移动的家庭用户发展速度呈现出加速的趋势。然而这样的增速能否持续下去还是未知数。我们认为如此疯狂的增长不可持续。毕竟如果把广电系统发展的宽带计算在内，截至6月末，我国的国网宽带用户数为4.16亿户（网络公开的数据显示我国家庭数约为4.6亿户），家庭宽带渗透率约为88.5%。

中国移动家庭宽带用户数汇总表

项目(万户)	2017年6月末	2017年12月末	2018年6月末
家宽用户数	9304	11269	13507

说明: 1.以上数据根据公开数据汇总整理得来。

我国的家庭宽带渗透率超过88.5%，也就意味着真正的小白用户已经“多乎哉?不多矣”。那么要想继续发展家庭宽带用户，中国移动只能去挖掘友商的存量用户。然而从今年上半年的数据看，虽然用户增量各部相同甚至差距较大，但是三大运营商都实现了正向增长。中国移动在努力发展用户，中国联通和中国电信也没闲着。另外，虽然中国移动的增量用户是中国联通增量用户规模的十倍，相当于中国电信增量用户规模的三倍，但是反应到收入上，中国联通和中国电信的家宽收入与去年同期持平。这就是说，在持续提速降费监管要求下，即便有低价竞争，特别是类似中国移动的“38元及以上套餐免费赠送宽带”，甚至于免费赠送家庭宽带政策，中国联通和中国电信的核心用户，特别是高价值用户还是比较稳定的。中国联通和中国电信的高价值用户一般都是独家入驻居民小区的，即便中国移动有心拓展也因缺少网络资源而无法实施。这些都说明了除了价格因素外，网络资源还限制了中国移动的竞争能力。另外，2018年开始，中国移动缩减了资本开支规模，这也意味着大规模的4G和宽带建设期已经过去，这也意味着拓展包括中国联通和中国电信等友商核心家庭宽带用户的基本网络资源无法得到有效支撑。所以，中国移动拓展友商的异网用户并非想象的那么简单。

2018年H1三大基础电信运营商宽带分月竞争数据统计表

	中国移动 China Mobile (万户)	中国电信 China Telecom (万户)	中国联通 China Unicom (万户)
1月	407.6	103	50.1
2月	308.1	98	43.3
3月	407.6	175	58.4
4月	317.8	100	25.3
5月	335	99	30.9
6月	462.5	134	29.7
净增合计	2238.6	709	237.7
达到合计	1.35073 (亿户)	1.4062 (亿户)	7891.6 (万户)

说明: 1.以上根据公司月报汇总统计; 2.按照宽带口径统计, 其中包含家宽和政企宽带等。

二、家宽增量用户带来收入远高于存量用户收入贡献

公开的数据显示，今年上半年，家庭宽带收入达到 210 亿元，同比增加 49.1%，成为中国移动的重要增收来源；家庭宽带综合 ARPU 达到 34.8 元，增长 7.3%。但看这些数据都是非常喜人的。然而详细分析之后，大家可能会有新的发现。第一部分中我们已经分析过，2017 年 7 月至今 2018 年 6 月底，中国移动的家庭宽带用户从 9304 万户增长到 13507 万户，增幅达到 45.18%。因此，如果只进行简单计算，那么扣除因为用户增长而带来的收入增长外，中国移动的家庭宽带收入同比增长或许只有 4%。当然，在监管层持续强力推行提速降费下，存量用户贡献的收入同比增幅能有 4%，那也非常不错。但是情况或许也并非如此。因为我们计算 4% 的家庭宽带收入同比增幅时并没有扣除魔百盒等家庭业务的收入贡献。如果将魔百盒等家庭业务的收入贡献扣除，那么真正的存量家庭宽带用户贡献的收入真正有多少，或许只有中国移动自己清楚。

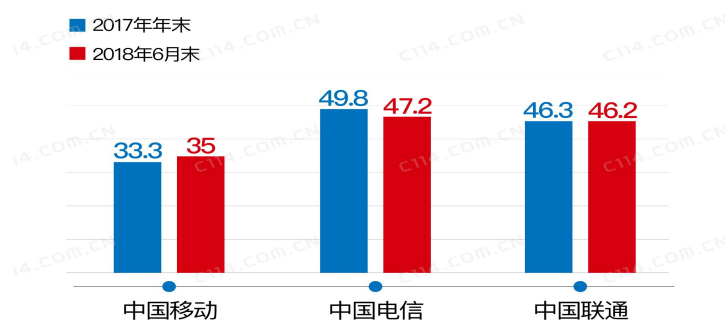
近三年来中国移动H1
财报公布的家宽ARPU统计表

项目	家宽ARPU (元)	家宽综合ARPU (元)	魔百盒渗透率 (%)
2016年	33.4	34.6	\
2017年	34.9	38.0	>40.0
2018年	\	34.8	61.70

说明：1.以上数据来源于网络公开的各年度半年财报；2.家宽综合ARPU 指含家庭数字化服务的有线宽带ARPU；3.暂未查询到的数据用\代替。

除了家庭宽带存量用户的收入贡献不足外，中国移动还长期面临家庭宽带用户 ARPU 偏低的现实困境。可以说，低价既是中国移动疯狂获取用户得以高歌猛进，从而扩大用户规模的猛药，同时也是其家庭宽带收入增长乏力的毒药。在中国联通和中国电信相继稳定住家庭家宽用户 ARPU 时，中国移动既无法通过低价获取足量用户，也无法通过提价获取收入。中国移动提升家庭宽带用户 ARPU 的努力，从目前来看，或许更多的依靠通过不断延伸家庭宽带的业务接入，通过构建布局家庭生态获取收入，从而提升单个家庭的用户 ARPU。其中魔百盒(视频+电视)、和目(家居安防)等就是其目前主推的家庭业务产品。这种方法能够凑效，但是过程将非常缓慢，毕竟智能家居市场还处于培育市场的起步阶段。虽然家庭宽带品质提升，特别是网络速度提升可以成为中国移动家庭宽带提价的基础，但是宽带品质的提升需要投入大量资金，这又与中国移动削减资本开支的计划相悖。实际上，即便有资金，宽带品质的提升也并非一朝一夕能够完成的。虽然如此，也要“身不能至而心向往之”。因此，尽量在家庭宽带品质提升上尽量多做些事情，或许是中国移动最无奈的现实选择。

固网家宽用户ARPU对比汇总表

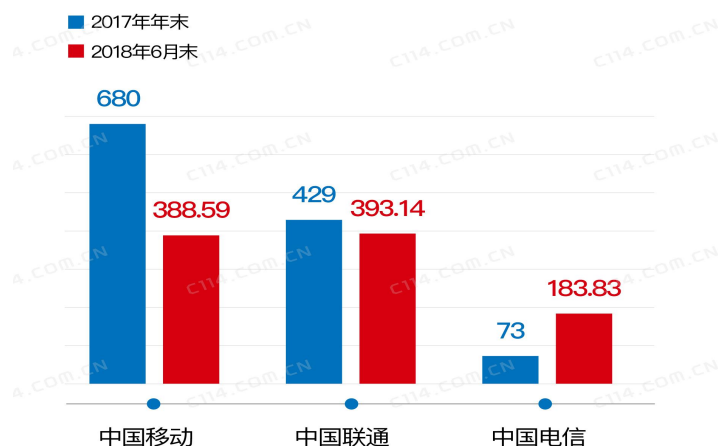


说明：以上根据网络公开的数据汇总整理得来；2.以上数据单位为元；3.统计日期截止2018年6月30日。

三、家庭宽带能力挖掘或将成为必然选择之一

中国移动曾经靠资源投入拉动用户和收入增长的模式或将到头。中国移动有限的资金需要投入到家庭宽带品质提升上，而不是持续上马小区覆盖铺摊子。因为家庭宽带属于典型的投资拉动型产业，而且还存在“两先两后”的规律，即先建设后市场、先圈地后深耕。这样势必造成营销的滞后性。建设和营销的脱节，不但导致网络资源被闲置，而且也拉长了投资回收期。有公开的网络消息称，中国移动家宽发展虽然高歌猛进，但是其大部分省份的实装率依然在 25%左右。因此，提升家庭宽带覆盖小区的实装率既是提升网络资源利用率的抓手，也是增加家庭宽带收入的有效措施。

三大基础电信运营商自由现金流统计表



说明：1.以上数据根据公开数据汇总整理得来；2.部分计算数值保留小数点后两位；3.以上数据计量单位为亿元。

提升家庭宽带实装率，首先要搞好存量保有，稳定基本盘用户。除了用户在品质上的特

殊要求而无法满足外，稳定任何一个即将到期用户都是为提升实装率做贡献。现阶段除了常用的到期提醒和外呼营销等手段外，还可以通过专项优惠、限时打折等活动唤醒沉默用户、优化到期续费等措施提升存量用户保有率。同时重点发挥酬金的杠杆作用撬动包片代理商积极性开展晨摊、黄昏摊、假日摊等地推营销便利用户业务办理。

其次要通过定位手机号码未办理本网家宽用户，精准获客。通过消费行为实际上是可以定位用户是否办理了家宽。其中的关键点就是以本网手机号码为入口，分析用户特殊时间点的上网行为。比如，某用户常驻小区的夜间上网，如果走的是手机流量，那么这个用户一般就是非家宽用户；如果是间歇性走的手机流量，因为无法彻底排除是否wifi蹭网，为保险起见也可以当做非家宽用户对待；如果完全不走手机流量，一般就可以认定为家宽用户。那么该怎么通过手机号码定位用户所在的物理小区呢？实际上，这才是精准获客最关键的步骤。通过MR(全称是“Measurement Report”，即测量报告)精准定位本网手机号码夜间常驻物理居民小区位置，并与网络爬取的小区位置轮廓进行映射匹配，以精确获取目标用户所在居民小区，例如低接入小区。形成精确度更高的本网未办理家宽用户清单，然后通过发挥多人融宽等业务，针对性营销提升签约率。

再次“快准狠”融合营销，拆除友商融合捆绑争夺异网用户。要达到“快准狠”的营销目的，优先与开发商和物业公司合作以获取入驻信息(这种做法的合法性还有待考证)。并借助扫楼行动进行验证，用以搭建高清晰度的用户信息库，并根据身份信息、手机号码等属性匹配推送优质卡号、低价单宽等业务，强化无线与有线的融合营销以有效拓展异网用户。即使不能短期内拓展成功，最大限度拆除异网无线+异网有线的融合捆绑，也可以为日后的拓展留足空间。

经济学的规律已经说明，如果能够推出新技术和新产品，就能够为用户创造价值，并从中分利；如果只能提供同质化的产品，用户得不到新的价值，企业也就只能在性价比上竞争。对于中国移动来说，短期内既无法摆脱家庭宽带的同质化竞争，也无法快速提升家庭宽带品质，而推出新的家庭业务产品更非易事，那么剩下的选择或许只能是不断存量挖潜了。另外，如果保持现有的固移融合收入分成口径，那么要想在2020年实现家宽收入达标，中国移动必须尽早挖潜。因为留给中国移动尝试和努力的时间已经不多了。

3. 相关政策法规

(1) 国家广播电视总局关于开展广播电视广告专项整治工作的通知

2018年10月08日来源：国家广播电视总局
广电发〔2018〕48号

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局，新疆生产建设兵团新闻出版广电局，中央广播电视总台办公厅、电影频道节目中心、中国教育电视台：

为深入学习宣传贯彻全国宣传思想工作会议精神特别是习近平总书记重要讲话精神，进一步规范广播电视广告播出，更好地发挥广播电视广告宣传的积极作用，总局决定，自即日起至今年年底开展广播电视广告专项整治工作。现将有关要求通知如下：

一、指导思想

开展广播电视广告专项整治，要高举马克思主义、中国特色社会主义旗帜，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指导，切实增强“四个意识”，自觉担负起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，牢牢把握正确的舆论导向，大力弘扬社会主义核心价值观，始终把社会效益放在首位，通过集中专项整治，坚决纠正广播电视广告播放中存在的突出问题，切实维护人民群众合法权益，着力营造良好的传播秩序，

促进广播电视健康有序发展。

开展广播电视广告专项整治，必须坚持正确方向，坚决落实习近平总书记关于广告宣传也要讲导向的重要论断，着力唱响主旋律、弘扬真善美、传播正能量，激发积极健康向上的精神力量。必须坚持问题导向，从实际出发，紧紧抓住广播电视广告播出中存在的突出问题，着力进行整治，务求取得实效。必须坚持依法依规，严格执行《广告法》《未成年人保护法》以及《广播电视广告播出管理办法》等国家法律法规和规定要求，坚决做到从严执法、从严查处、从严追责。必须坚持全覆盖，真正把整治和规范的要求全面落实到各级广电媒体、各频道频率、各节目栏目和时段，不留盲区，不留死角，不搞例外。

二、重点任务

此次专项整治工作，重点围绕以下几个方面进行查找和整顿：

(一)存在导向问题的广告；

(二)存在内容低俗、格调和品位低下问题的广告；

(三)存在超时超量、不按规定播放问题的广告；

(四)存在夸大夸张虚假宣传、误导受众，或者以节目形态变相发布等问题的医疗、药品、医疗器械、保健食品、化妆品、美容等广告，存在未经备案管理擅自播出问题的医疗养生节目；

(五)存在夸大夸张虚假宣传、误导受众、引诱受众上当受骗问题的招商加盟、投资理财、收藏品等有投资回报预期的广告；

(六)存在诱使未成年人产生不良行为或者形成不良价值观，损害未成年人身心健康等问题的广告；

(七)存在公益广告播出时长、频次达不到规定要求问题的；

(八)存在广告播出管理制度不健全、审查把关不严和责任落实不到位问题的；

(九)存在其他违法违规问题的广告。

三、工作安排

(一)全面开展自查。即日起至10月20日，各级广播电视播出机构要严格按照本《通知》要求，对照整顿重点进行全面自查，发现问题要及时整改，自查整改结果要及时向本级广电行政部门报告。中央广播电视总台、电影频道节目中心、中国教育电视台直接报总局传媒机构管理司。

(二)加强监督检查。各省级广电行政部门要对本辖区内各级广播电视播出机构广告播出情况进行全面集中监看，切实加强监督检查。总局重点对卫视频道进行全面监看，同时选取部分省和省以下广播电视播出机构进行抽查。

(三)严肃查处违法违规问题。各级广电行政部门对监督检查中发现的各类违法违规广告，要严格依据总局《广播电视播出机构违规处理办法》进行处理。对违规情节严重的，要给予诫勉谈话、通报批评、暂停广告播出直至暂停频率频道播出等严肃处理，并视情况向社会公开曝光。

12月20日前，各省局需将本省专项整治工作情况上报总局传媒机构管理司。

四、几点要求

(一)高度重视。各级各地广电部门要高度重视广告集中整治工作，真正把它作为深入学习贯彻全国宣传思想工作精神的重要举措，作为履行新时代主流媒体职责使命的重要任务，作为加强主流媒体社会责任建设、提高传播力引导力影响力公信力、维护人民群众基本权益的重要方面，加强领导，周密安排，狠抓落实。要认真落实意识形态工作责任制，坚持主管主办和属地管理原则，把握总体要求，明确具体任务，强化责任分工，确保集中整治工作按要求扎实、顺利、有效推进。

(二)完善机制。把集中整治和完善制度机制紧密结合起来，着力推动治理长效化。强化

各级广播电视播出机构内部管理机制建设，重点是强化广告播出管理制度、审查把关制度建设，切实抓好责任落实，做到责任到部门、责任到人，确保广告播出不出问题。强化广电行政部门监管机制建设，重点是抓紧建立健全监测监看体系，切实加强了对辖区内广播电视播出机构的集中全面监测监看。

(三)加强协调。广播电视广告治理工作涉及方方面面、多个部门，各级广电行政部门要强化与宣传、纪检监察、市场监管、公安、卫生健康等部门的协调协商，密切配合，形成共同治理合力。要把专项整治工作和国家市场监管总局牵头、中央有关部委共同参与、正在联合开展的整治虚假违法广告工作结合起来，相互一致，共同推进。要加强治理工作中信息沟通，积极做好专项整治信息报送工作。

总局传媒机构管理司联系方式：杨峥、程海礁，86091815、86093251、86093924(传真)
请将本通知立即转发辖区内各相关单位，并督促认真遵照执行。

国家广播电视总局

2018年9月29日

(2) 国务院要求六大体育领域放宽准入标准，世界杯版权不再受限

2018年10月15日 09:16 来源： 体育大生意

【慧聪广电网】2018年10月11日，国务院办公厅正式印发《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》，全文13次提及体育，其中，针对六大体育领域的发展现状，明确提出进一步放宽体育服务消费领域的市场准入的要求，这可谓中国体育产业的又一利好政策。体育大生意特就体育赛事的放管服、用彩票公益金购买社会体育服务、打破大型国际赛事的版权垄断、发展冰雪等六大运动、海南打造国家体育旅游示范区、创建全民运动健身模范市(县)这六大层面的政策利好进行逐一解读。

拉动中国经济发展的三驾马车是什么?曾几何时，这可谓是一个举国皆知、上至耄耋老人下至垂髫儿童都能脱口而出的“送分题”，当然是投资、出口、消费。考虑到三者GDP统计中的拉动效应大小不同，这三者之间的顺序决不可搞混，而消费总是屈居第三。但如今随着国家经济结构稳步调整，大规模投资可能意味着地方政府更多的举债，这显然不妥，出口则因为众所周知的关税之战也陷入低迷，反倒是原本排行老三的消费不仅一跃成为拉动经济增长的头号驱动力，而且大有一枝独秀之势。

在2018年上半年主要经济数据统计中，消费这一点对经济增长的贡献率就高达78.5%，不仅是自身九年来的历史新高，也远远将其它“马车”甩得无影无踪。如果说投资、出口仍是“马车”，那消费显然已经成为拉动中国经济的“高铁”。

既然消费已经成为我国当前最重要的经济驱动力，并且其潜力远没有得到充分释放，所以中国注定将进一步升级成为消费驱动型经济发展模式。国家发改委此前已经推出“六大消费工程”、“十大扩消费行动”，进一步全面强化消费对经济发展的拉动作用。而在这其中，体育作为六大幸福产业之一，体育消费对经济的拉动价值同样也深受国家层面的高度重视。从2014年国务院发布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(俗称“国发46号文”)开始，体育消费已成为国民消费结构升级的重要组成部分，屡屡在各种顶层政策中得到大篇幅的阐述和详细规划。

比如，在2018年9月推出的最顶层规划《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》中，全文共计13处提及体育，而国务院办公厅近日又根据这一《意见》制订的《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》，全文同样13次提及体育。其中，明确提出要进一步放宽体育服务消费领域的市场准入，具体要求有六点，对当前体育产业制度不健全、改革不彻底的六大领域提出了全新的改革要求：

- 加快制定赛事审批取消后的服务管理办法，建立体育、公安、卫生等多部门对商业性

和群众性大型赛事活动联合“一站式”服务机制。

- 修订彩票公益金资助开展全民健身赛事和活动有关办法，研究制定向社会力量购买全民健身赛事活动服务的办法。

- 推进体育赛事制播分离，积极打造国家体育传播平台，引导有条件的地方电视台创办体育频道。打破大型国际体育赛事转播垄断，引入体育赛事转播竞争机制，按市场化原则建立体育赛事转播收益分配机制。

- 积极培育冰雪运动、山地户外运动、水上运动、航空运动、汽车摩托车运动、电竞运动等体育消费新业态。

- 支持海南打造国家体育旅游示范区，引入一批国际一流赛事。

- 开展全民运动健身模范市(县)创建。

体育赛事在“放”、“管”后终于开始强调“服”

众所周知，2014年9月，国务院常务会议明确提出要求取消商业性和群众性体育赛事审批，最大限度为体育赛事松绑。随后，国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》进一步明文规定要简政放权、放管结合，取消商业性和群众性体育赛事审批。

此后在2014年12月，国家体育总局积极响应国务院的决议，出台了《体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》，并随后制订了《全国性单项体育协会重要竞技赛事名录的通知》、《在华举办国际体育赛事审批事项改革方案的通知》，规定除奥运会、世界杯等国际大型体育赛事以及健身气功、航空运动、射击、高危体育运动(游泳、高山滑雪、登山、攀岩、潜水)、成立地方兴奋剂检测中心这五大类体育活动需要审批外，其余体育活动都不需要审批，这种放权力度其实已经超出了国务院要求的只是取消商业性和群众性体育赛事审批权的范畴，这也体现出体育总局放权的决心。

上述这一系列政策主要体现出国家在商业赛事层面的“放权”力度。而在体育赛事审批权取消后，社会办赛的热情在很大程度上确实被激发，各种商业赛事的数量呈现井喷式爆发。但由于取消赛事审批，导致赛事处于监管真空状态，赛事良莠不齐，问题频发。于是开始进入“管”的阶段，即要加强体育赛事的监督管理。

针对赛事数量最多、也是问题最多的马拉松和搏击赛事，中国田径协会和中国武术协会在2017年陆续出台了《关于进一步加强马拉松赛事监督管理的意见》和《关于进一步加强武术赛事活动监督管理的意见》，此后，2018年初，国家体育总局则出台了《关于进一步加强体育赛事活动监督管理的意见》。2018年8月20日，国家体育总局一天之内发布了《关于进一步规范体育赛场行为的若干意见》、《境外非政府组织在境内开展体育活动管理办法》、《体育市场黑名单管理办法》三个法规性文件，以进一步规范体育赛场行为与市场秩序。

如今，在“放”、“管”均得到实施后，终于开始进入“服”的阶段。自从体育赛事取消审批制度以来，这看似是在给体育运营公司松绑，他们已无需再通过体育总局或者各个项目中心批准就可以自行办赛，但事实上，他们办赛却还需要获得办赛地的政府批文以及公安、消防、卫生等部门的批准。没有这些，同样无法举办比赛。而当体育公司直接找政府、公安、消防、卫生部门寻求审批备案而浪费大量时间成本时，他们又开始怀念体育审批制度。

一位体育公司老总曾对体育大生意直言：“以前由体育部门进行赛事审批时，他们会有偿提供安保、消防、医疗等方面的审批服务，虽然收费不少，但至少省去了我们单独去找各个部门盖章的麻烦。如今，体育系统被取消了审批权，但与此同时，政府和安保、医疗等方面的审批却依然存在，并且安保规则越发严厉。这让我们增加了不少时间和经济上的成本。毕竟，以前我们只需要跟体育系统打交道，而且大家经常合作比较熟悉，现在需要同时跟多个部门审批，实在苦不堪言。”

有鉴于此，如今《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》明确提出：要加快制定赛事审批取消后的服务管理办法，建立体育、公安、卫生等多部门对商业性和群众性

大型赛事活动联合“一站式”服务机制。

政府用彩公益金向社会购买赛事

“小政府大社会”，这是欧美社会发展学家阐述的社会发展方向，而在我国，则长期倡导建设服务型政府。

（3）中央广播电视总台公布“三为三不为”原则及“三不播原则”

2018年10月19日来源：央视广告经营管理中心

10月17日，中国工商银行、中国移动、中国联通、海尔、一汽-大众、京东等百余家来自金融、通信、家电、汽车、地产、日化等各行业领军企业的品牌负责人齐聚中央广播电视总台光华路办公区48层，参加“中央广播电视总台合作品牌传播战略2019央视说明会”。这是中央广播电视总台继10月11日面向广告代理公司召开首场说明会后，特别面向全国优秀品牌企业召开的第二场说明会，探求总台经营新范式，开启品牌合作新时代。

新起点，新征程

总台背景下的品牌合作新时代

中央电视台广告经营管理中心主任任学安在会上与参会企业代表分享了习近平总书记致中央电视台建台暨新中国电视事业诞生60周年的贺信，这封贺信虽是写给总台和央视的，但值得与总台央视的合作伙伴分享，因为你们也是央视事业发展的贡献者和参与者。习总书记对总台组建以来取得的成绩的充分肯定，令参会企业倍受鼓舞，总书记给总台提出的殷切期望，也让参会企业心驰神往。

任学安向参会企业介绍了总台背景下的品牌合作新时代，他说：非常高兴大家能够来到我们共同打造的这个新家里，共同畅想我们的2019年，我们今天共同谈一笔“大生意”。在座的诸位很多都是千亿级、百亿级，至少也是几十亿级企业的代表，生意其实无非就是你把货给我，我把钱给你，就是这么简单，但我们现在要换一个生意了，把你的梦想告诉我，我来帮你实现。

这两天我非常高兴，高兴得像过节一样，为什么呢？三年前中央电视台最黄金的时间里播出的商业广告也就三四条，《焦点访谈》中插有两条，但是一家企业广告都没有！可是这几天，这两条广告遭到了疯抢，有四家企业都表达了意愿说需要一条，可是只有两条啊，发生了什么？为什么一夜之间就变了？不是资源变了，是因为我们彼此的关系变了。你给我钱，我来给你广告资源，那个时代一去不复返了，变成了我们共同有一个梦想，我们一起来实现，这就是我们今天在这里开这个发布会想要继续的变化。

刚才我的两位同事把我们经过四个月的思考形成的一点想法向大家做了发布，在这些内容里面，我特别高兴的是两个，一个是我们的音频水印技术，经过三年的努力，我们的音频水印技术在2019年将正式服务于我们的VIP客户，他们优先来享受这个服务。另一个是内容营销，我们今年设计了很多内容传播的产品，包括“CCTV品牌”APP也将要上线，2019年的第一季度，它将正式成为我们优质客户重要信息的全天候发布平台，我们的品牌故事、品牌行动、品牌人物、品牌公益，以及品牌主张，乃至进入不了这五大内容传播范畴的来自于我们客户内容传播的其它需求，都可以通过“CCTV品牌”APP进行发布，这背后依托的是中央广播电视总台强大的新媒体平台和资源。

有一句话说，历史照亮未来的行程，其实不用历史，最近三年我们共同经历的点点滴滴就可以告诉我们明天要干的事情能不能成功。三年前，我们在一片唱衰央视的声音中提出了“平台自信”，实际上那个时候没有太多的人为这个平台自信，今天我们再谈这个平台的时候，我们知道这个平台是什么，叫中央广播电视总台，我们有47个电视频道，129个广播频率，103个海外电台，还有无数的新媒体产品，还有海外分台和遍布世界各地的记者站。

所以这个平台是世界最大的媒体,这不仅仅是因为我们人数最多,更重要的是我们有最丰富、覆盖各种介质的传播资源。

再来说“价值自省”,2016年我们躬身省思央视传播价值时提出“价值自省”,那时我们为自己的不自信而汗颜良多,谁曾料想到两年后再问“价值”时,已是换了“人间”:最大的媒体传播中心成立了,它带来的巨大集聚效应和赋能能力之强,令“价值自省”有了更坚实的基础和更广阔的空间!碎片化传播时代对于中心化传播的渴望正在被现实所证明!对于媒体价值的判断正在依循我们对于社会主义核心价值观的常识认知而回归,主流媒体必将让主流价值牢牢地占据我们生活的中心,成为我们的日常态度。我们说有价值的地方才能创造价值,创造价值的地方才能传播价值。我们在座诸位的品牌交与谁才能实现价值、彰显品牌主张呢?两年走过来相信大家都有体会。

也是在2016年我们提出了更高的目标“使命自觉”,第一次提广告使命的时候,其实我们自己也吓了一跳,你是不是在说大话?其实不是,我们在那个时候就想,传统的广告方式,易货的方式,这条路已经走不通了。我们每一家企业在品牌传播方面都有着巨大的需求,国家电视台到底应该服务什么,我们应该怎样帮助消费者来挑选他们中意的产品,怎样才能真正服务到那些关系国计民生的支柱性企业,而让那些对这个国家其实不太重要的、只能够创造企业和个人财富的产品远离我们的主频道,于是我们开始做挑选工作。感谢在座诸位的配合和支持,尤其要感谢“CCTV国家品牌计划”刚推出来时最早入选的18家企业,是你们在第一时间就洞见了“CCTV国家品牌计划”这个项目的使命和价值。

今天站在总台的背景下,站在中国整个经济转型的这样一个关键时刻,我想提另外一个“自”,即“品牌自强”,国无品牌则不强。中国电视60年,改革开放40年,中国许多企业品牌建设也恰好40年。如果把品牌建设比作一列持续向前的火车,那么我们40年中经历了无数站点。大家都起步于“温饱站”,有的在“富裕站”就功成身退了,有的在“事业站”开始不务正业,今天处在“中国品牌站”,仍然留在这趟“复兴号”品牌列车上的都是40年驰而不息、经历风雨的品牌强者,都是通过艰苦奋斗,执着前行,内心充满了强大定力的中国优秀企业,它们有着强大的品牌自信和品牌使命,不仅仅是为财富,更为整个国家的富强。今天这趟不会停止的列车正在开往国际市场,它的下一站站名我把它命名为“国家品牌”,谁将在这一站成为英雄?迄今为止我们都在前往“国家品牌站”路途之中。今天发布的产品,发布的服务方式,以及我们即将给大家提供的更多的增值服务,都是为了成就国家的骄傲,那就是一大批能够在国际国内两个市场上满足更多消费者对美好生活需求的来自中国的优秀品牌。

总台成立之后,央视的广告经营到底会有哪些新的变化?第一,建立头部媒介资源的一站式购买平台。今后我们在考量媒介资源的时候,绝不仅限于总台旗下的资源,我们希望通过总台强大的吸附能力和集聚效益,客户一切所需要的重要资源都可以通过我们这个中心来实现购买,提供服务,开放共享,这需要我们双方来共建。第二,创立总台合作品牌战略联盟。基于“CCTV国家品牌计划”理事会的成功经验,我们会进一步往理事会这个方向来探索,逐步形成总台合作品牌战略联盟,战略联盟是始于广告而绝不止于广告的,一切皆有可能。第三,建立长效合作机制。我们曾经做过统计,在中央电视台投放广告周期越长,效果越好,美的、海尔、格力、鲁花等许多企业合作时间都超过了二十年,这些领导品牌、行业领袖,几十年来一直与央视同行,我们相互照耀、彼此成就,坚守主流、服务主流、成为主流。所以展望未来的合作,我们希望跟企业的合作周期进一步延长。“CCTV国家品牌计划”刚推出的时候,这种年度合作的方式让一些习惯了以月、周、甚至天为单位做传播的企业不太适应,但两年实践表明,这种长期合作的方式效果更好。

为了更好的落实平台自信、价值自省、使命自觉、品牌自强的价值观,我们提出,总台旗下央视的优质资源只服务于中国优秀的企业,那么怎么样让这个说法成为具体的行动?今

天在这个场合我也明确宣布几点原则，这将指导和贯穿 2019 年的广告工作。

(一) “三为三不为”原则：

- 1) 为优秀品牌提供全方位品牌服务，决不为假冒伪劣产品提供牟利的广告空间；
- 2) 为有社会责任的支柱性企业提供优质资源，决不为无良公司站台背书；
- 3) 为行业建立广告审查金标准，决不为三俗广告开绿灯。

(二) “三不播原则”：

- 低俗媚俗的广告不播；
- 格调不高的广告不播；
- 有污点和道德瑕疵的明星代言的广告不播。

央视广告播出就是一种评价!美好的愿景是要价值观来认同的，只有共同的价值观，我们彼此才能够携手走得更远，所以我想以上原则应该也是我们在座优秀企业共同遵守的原则。

今天这个场合，我们看见一切都在变，会议的场地变了，形式变了，我们的主题词也变了，我们摒弃了一切花哨的形式，实实在在地来探讨怎样实现我们共同的梦想，这是我们之间新的合作方式，新的“生意”需要新的作为，去年我们讲“未来不是我们要去的地方，而是我们要创造的地方”，今天我要说：初心易得，始终难守。希望我们大家彼此携手，长长久久，彼此成就!

央视广告经营管理中心市场部主任余贤君在会上对中央广播电视总台“合作品牌传播战略”2019 央视产品方案进行了发布与解读，认为媒体碎片化时代的马太效应更明显，大媒体资源更有价值。当收视率在 2%以上的节目越来越稀缺时，《新闻联播》平均收视率高达 8.05%，《焦点访谈》收视率 2.59%，是当之无愧的收视高峰。央视春晚更是全国人民都关心的大事，收视率平均 30%，是全世界的收视奇迹，元宵晚会收视率也达到 10%。央视新媒体在总台成立以来快速发展，是热门话题的引领者，因此社交媒体频现“央视报了”体。总台成立以来，央视价值更加凸显，在大平台上的品牌营销会呈现更壮观的“瀑布效应”。

央视广告经营管理中心公益广告部副主任王佐元对中央电视台新媒体互动营销新举措进行了介绍。尼尔森数据表明，观众在观看大屏时，参与互动的意愿强烈，以科技推动央视广告营销变革非常有必要。2019 年，总台央视音频水印技术将推出，只需要打开参与电视互动的手机 APP，即可实现电视观众向互联网用户的转换，将通过引流到品牌官方商城、互动活动等方式，让电视观众直接进入消费场景，提高销售转化率；并通过全程大数据分析、用户画像，帮助客户精准投放。

品牌价值闪耀全球榜单

品牌传播服务赋能效应凸显

央视广告经营一直深入贯彻“广告宣传也要讲导向”重要指示精神，为企业提供全方位的品牌传播服务，用最优质资源服务最优秀品牌，讲好中国品牌故事。2018 年，“CCTV 国家品牌计划-中国品牌升级服务项目”传播效果鼓舞人心，入选企业销售业绩高速增长，品牌大幅增值，闪耀全球品牌价值榜单，体现了中国经济的活力与激情。

在“CCTV 国家品牌计划-中国品牌升级服务项目”助力下，2018 年覆盖各行各业的几十家入选企业持续领跑，财报公布的业绩均大幅增长，实现了高质量发展。格力电器上半年营收 909.76 亿元，同比增长 31.5%，净利润 128.06 亿元，同比增长 35.48%；贵州茅台上半年实现营收 333.97 亿元，同比增长 38.06%，净利润 157.64 亿，同比增长 40.12%；中国移动的纯利润稳定增长，高达 656.41 亿元人民币；中国联通增长势头异常强劲，净利润同比增长高达 231.8%；京东集团第一季度净营收为人民币 1001 亿元，较去年同期增长 33.1%，第二季度净收入 1223 亿元人民币，同比增长 31.2%，创下单季净收入新高……

入选企业营收高速增长的同时，品牌价值也在增值，进入世界权威品牌价值排行榜的中

国企业体量和含金量正在持续提升。在英国知名品牌价值咨询公司 BrandFinance “2018 年全球品牌 500 强” 榜单上, 中国工商银行名列第 10, 品牌价值同比增长 24%, 中国移动名列第 13 位, 华为名列第 25 位, 茅台名列第 56 位, 京东名列第 65 位, 恒大名列第 93 位; BrandFinance 发布的 “2018 年度全球最有价值乳品品牌 10 强” 显示, 伊利获全球乳品品牌潜力第一名, 并蝉联全球乳品品牌价值第二名, 品牌价值比 2017 年大幅增长 43%。在品牌咨询公司 Interbrand 发布的 “2018 中国最佳品牌排行榜” 中, 茅台和美的品牌价值上升超过 20%; 在 WPP 发布的 “2018 年 BrandZ 全球最具价值品牌 100 强” 榜单中, 京东品牌价值比上年增加了 94%……

推动品牌强国

共同谱写中国品牌新篇章

英国咨询公司 BrandFinance 近日发布报告显示, 中国国家品牌总价值位居全球第二, 与去年名次相同, 但总价值较去年成长 25%, 中国品牌实力指数 (BSI) 增长速度比任何一个大国还快。报告强调, 中国正在从 “全球工厂” 向不断创造更多全球品牌 (如华为、阿里巴巴等) 的经济体转变。

品牌强, 则国强。中央广播电视总台自组建以来, 深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想, 落实中央决策部署, 全力服务经济建设、改革发展大局。作为目前全球体量规模最大、业务形态最多的媒体, 总台将进一步加强新闻舆论阵地建设, 奋力打造国际一流的国家级现代传媒航母, 以实际行动支持中国经济发展, 与国内优秀企业强强联合, 凝聚合作共识、拓宽合作领域、发挥聚合效应, 讲好中国故事, 实现共赢发展, 树立中国品牌新形象。

对中央广播电视总台成立以来的高质量发展, 对总台时代的央视广告经营, 参会的企业代表们纷纷表示认可, 坚定了与总台愈加密切合作的信心, 期待与总台共同承担起培育中国品牌的使命, 携手谱写中国品牌参与全球经济竞争和世界文化交流的新篇章!

4. 与广电相关的标准

(本期无)

5. 广电行业动态与分析

(1) 发展 4K 电视是广电媒体改革的新机遇

2018 年 10 月 12 日来源: 广播电视信息

随着视频技术发展和市场竞争升级, 广大观众对电视清晰度和还原度的要求不断提升。广电媒体大力发展 4K 超高清电视, 是深入贯彻落实党的十九大精神, 推进广电媒体供给侧结构性改革和更好满足人民群众的美好生活需要的重要举措。

抓住机遇推进 4K 电视建设 抢占传播制高点

4K 和 8K 统称 UHD 超高清技术, 代表着当今电子信息、网络技术和信息消费发展方向。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。国内从 2013 年开始出现网络 4K 超高清内容, 均是基于有线电视或 IPTV 的点播。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 4K 内容点播。

随着 4K 超高清显示终端市场的日渐繁荣和高质量节目制播技术的发展,我国 4K 电视也进入新一轮发展机遇期。2017 年全球 4K 超高清电视机出货量超过 6820 万台,其中中国占据全球 70% 市场。但同时我们也看到,国内各省电视标清向高清的更迭不尽人意,难以满足群众对美好生活的需要。因此,在互联网和微视频网站已拥有 3 亿“小屏基本盘”用户时,电视观众则呈萎缩态势。更为严峻的是,互联网企业和电信、移动、联通等运营商已开始着眼 5G、8K 的竞争格局,这将使广电继融合新媒体的冲击之后,又要面临新的冲击和挑战。

广东作为国家广电总局指定开展 4K 电视先行先试省份,面对群众需要、行业竞争和转型升级需要,亟需以发展 4K 电视作为重要手段,抢占广电媒体传播的制高点,才能重新赢得用户青睐,破解发展困境,在竞争中掌握主动权。同时,发展 4K 超高清电视产业,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,广东省 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。

破解 4K 节目供给难题 形成 4K 产业发展动员能力

目前国内 4K 超高清电视节目源供给是产业中的短板,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。内容供给既是短板,也是供给侧改革的发力点。

网络媒体独具的非线性传播、视频碎片化、互动性强的自媒体特征等优势使之广接地气、迅速扩张。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,充分利用制播牌照优势,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。

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,形成 4K 内容吸附和版权分销模式。2017 年 12 月成立的“广东 4K 电视创作中心”是目前全国最大的 4K 内容和版权集散平台。2018 年 5 月,广东台又与珠影、8KRAW 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。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,研究开发可在多渠道上线播出的互动类、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,按照总局“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,用于支撑 4K 频道的播出。

制定技术标准规范 促进 4K 超高清电视发展

2017 年 12 月 23 日,广东广播电视台率先开展 4K 电视试验播出,在 4K 制播系统搭建、节目创作生产与储备、超高清试验的播出安全播出、用户收视体验等各方面解决了大量实际问题。总的来说,试验播出为 4K 电视频道安全、规范、高质量播出和运营进行了有益的探索,为今后全国 4K 超高清电视的发展提供了有价值的参考。

严格遵循总局《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》要求,依据总局颁布的 GY/T 307-2017《超高清电视系统节目制作和交换参数值》和 GY/T 315-2018《高动态范围电视节目制作和交换图像参数值》的技术标准,编写了《广东广播电视台 4K 节目送播格式暂行规定》《4K 节目采购格式和交换介质建议》《4K 超高清视音频编码关键参数建议》等技术规范。采用全文件化系统播出的节目帧率、色域、高动态范围格式等都达到设计目标,联合国家广播电视总局广播科学研究院和广播电视规划院等八家单位共同申报的《AVS2 超高清电视头端编解码设备研发与应用》科技项目,可从根本上避免 HEVC 造成的潜在专利壁垒。高标准建设了制播技术系统。严格按总局要求,高标准建设了节目制作、后期编辑、播出系统、安全监播、质量评价等方面的技术系统,并通过了广东省广电局组织的验收。2017 年正式上线的云台项目,初步具备了云端内容聚合、管理及生产功能,第一期工程可支撑 5 个单位同时进行 7 层高精度化的云端编辑。2019 年,平台增加至 36 个点位的并发编辑能力,

支撑 10000 小时的 4K 内容存储。为全国提供 4K 内容聚合、生产制作、统一分发等服务。

4K 电视可持续性发展的 商业模式探索

广东 4K 超高清电视的发展目标,是将 4K 频道打造成为广东乃至全国广电高质量发展的标志性符号,成为传统媒体与新媒体融合发展的典范,成为科技创新应用的试验田和示范区,成为广东广电今后参与电视标准制定的重要因素,成为推动广东信息产业和高端制造业发展的重要力量,成为经济效益良好和可持续发展的重要动力。

广东 4K 超高清电视的发展思路,是将 4K 频道打造成全国 4K 内容和版权的集散交易平台,4K 产业集群和产品的首发平台、话语平台,4K 技术标准的示范平台,吸引跨界资本参与 4K 产业建设的共建平台,不断满足人民日益增长的美好生活的需求。

4K 产业前景广阔,但发展需要一个过程。实现以 4K 电视为契机进行供给侧改革的目标,就要“跳出频道办频道、借鉴小屏打小屏”,着手从合作发展、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,才能吸引小屏用户重归大屏。

比如,4K 电视套餐业务。截至 2017 年底止,广东省 4K 机顶盒用户数超 980 万;广东 IPTV 4K 用户已超 800 万,预计 2018 年底,广东 IPTV4K 电视用户将超 1000 万。根据广东三大运营商以 4K 超高清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超过 2500 万户。IPTV 和有线网络的 4K 套餐业务,空间巨大。此外,还可探讨外输增值收费业务的运营发展思路,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。

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、在 PC 端和手机端开辟 4K 专区等形式,探讨与视频网站、三大运营商、电视机生产商等 4K 产业上下游企业和金融资本、跨界领袖企业及行业结成 4K 产业集群共建联盟,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。

(2) 一场关于“广电 60 年”的奇幻旅行

2018 年 10 月 12 日来源: 新传考研社

国庆小长假于本咸鱼而言是本年度最后的狂欢了,毕竟周末不补课,假期延长两天,一想到在大家还挤在十月初的高速路上时,我早已抵达了目的地。出发前的我看着航空公司发来的短信心里乐开了花。但是就在我收拾行李箱时,一个低沉的声音从我身后传来,我四处看看,没有东西,直到我好奇地拉开了抽屉,蓝胖子的笑脸映入眼帘……我的奇幻飞行之旅,就此开始啦!

蓝胖子神秘地告诉本咸鱼,它要带我走过广播电视 60 年的发展历程,我还来不及惊讶,就已经开始了上午的“广播之行”。

广播之行

1926 年,中国人自办的第一座官办的广播电台“哈尔滨广播电台”;

1927 年,上海,吴侬软语,音乐缠绵,商业广播电台“新新公司广播电台”。

1937 年,抗日战争全面爆发,广播事业饱受摧残,1939 年国民党政府在重庆成立国际广播电视台,使用多国语言进行播音,促进国内外反法西斯力量的联盟。

1940 年延安,第一座人民广播电台——延安新华广播电台开播,无产阶级广播事业拉开序幕,共产党的新闻事业迈入新台阶。

建国后,北京新华广播电台更名中央人民广播电台,成为国家级广播电台,我国广播事业的发展迎来新篇章。截止到 1979 年,全国广播电台 99 座,对内使用 20 种语言,播出节目 135 套,有线广播站 2560 座,遍布全国的广播传播网形成。

20 世纪 80 年代,珠江模式火遍全国。珠江经济台诞生,内容到形式上大胆创新,直播

为主的频率资源、大时段版块节目、个性化主持、听众参与，改变了以往“我播你听”的单一化方式，从单向灌输变为双向传播和交流，热线电话的参与性让听众感觉到广播的平易贴近。

1992年，东广模式：上海东方广播电台与上海人民广播电台形成竞争态势，新闻编排上打破先本地后国内、国际的陈旧模式，依据新闻本身的重要性“排座次”。深化大板块直播节目的内涵，实现了广播节目与社会活动的内外联动，以媒体活动和品牌主持人来树立电台的品牌形象。

90年代以后，广播进入“窄播”和专业化探索阶段，音乐频率、交通频率、经济频率、体育频率等发展迅猛，广播广告营业额连续多年保持快速增长势头。

截止2017年底，全国广播综合人口覆盖率98.71%，全国广播节目无线覆盖率97.48%，比2016年(97.11%)提高了0.37个百分点，中央广播节目无线覆盖率96.97%，比2016年(96.30%)提高了0.67个百分点。全国广播节目制作时间788.83万小时，比2016年(782.03万小时)增加6.80万小时，同比增长0.87%。

广播云机制

2015年以来，中央人民广播电台在平台建设、机制建立、内容创新三方面着力探索适合国家广播特点的融合发展道路，取得实质性进展。按照“中央厨房”理念，汇聚相关资源要素细化分工，逐步实现前端采集共享、中端编辑加工指挥调度、后端发布呈现，形成“一个领导班子、一个指挥系统、一个采编队伍”。

2014年12月31日，中央人民广播电台融媒体新闻指挥中心运营办公室正式成立。指挥中心由指挥协同体系和日常运营体系两个维度组成。

2015年以来，融媒体新闻指挥中心以全新的融媒体产品(独家报道、评论、图解、HTML5互动产品)为突破点，以“中国广播”客户端、“央广新闻”微信公号、银河互联网电视为平台，以重大时政报道与热点新闻报道为契机，推出多组形式多样、特色突出的融媒体产品。同时建立“云采编、微信、腾讯通”三位一体的线上线下多平台联动机制，吸纳全台优秀的策划采访编辑力量，初步形成融媒体新闻指挥中心运营办公室同中央台各中心的协同工作机制，实现统一指挥、协调、运营的格局。

2016年7月，“中国广播云采编平台”上线，中央人民广播电台融媒体指挥中心、中国之声、央广网、地方记者中心、52家地方台等已将部分采编工作流程整合至此平台中。“中国广播采编云平台”上线并试点使用，形成全新的台网一体全流程采编平台。

一、生产流程再造——大编辑与全统筹

首要的是以整合性的过程改变被不同部门和介质所割裂的局面，以开放、兼容、多元的理念重塑整个信息生产流程。“一次采集，多次生成，多元发布”的“大编辑”模式应该成为广播媒体实现编辑流程再造的路径选择。中央人民广播电台于2015年7月上线了“中国广播云采编平台”，突破了传统的部门、频率条块分割的桎梏，构建统一的业务生产平台和灵活高效的业务运营流程，系统覆盖中国之声、央广网、地方记者中心、52家地方电台的采、编、播流程，实现了多内容整合，平台一键发布，以及对新闻线索的智能分析与追踪，使整个生产过程更加流畅和高效。同时，云端的管理者和编辑人员，可以根据内容的特点和渠道的需求对信息进行摘编和加工，然后按照各媒体平台的特性予以及时、准确、有针对性的发布。

其次是要建立全媒体指挥机制，这就相当于建立一个“脑指挥中心”，从更大程度上对广播媒体的内部资源进行调配，如完成对开放信源的科学管理，完成全媒体新闻产品的采、编、播，随时跟进节目生产过程中的问题或需求进行资源调配及人员协调，特别是在突发新闻、重大新闻出现时，在全媒体新闻中心的牵头下，能够有更加迅速的反应，完成更有层次的新闻策划和有条不紊的工作流程。

二、内容精细化、服务化、产品化

(一)从“专业化”走向“精细化”

广播所生产的内容是与用户产生联系的基础载体，在当下信息纷繁庞杂的传播环境中，充分发挥广播传统的专业化优势，并使其在专业频率上继续“深耕细作”，依靠传统媒体的专业人才力量，从“专业化”走向“精细化”，是广播保持其主流媒体地位的战略措施。突破以往“频率专业”的格局，以用户的分众化为导向，关注更加细分的群体，则是一条可行的路径。如中央人民广播电台开设的面向新疆维吾尔自治区内哈萨克族听众的哈萨克语频率，北京广播电视台开设的面向喜爱欧美音乐的80后、90后年轻人的国际都市频率等，都是将“少数民族语”“音乐”等专业化标签进一步细致化，从“内容区分”走向“人群细分”，充分发挥“长尾效应”，才能保持自身的独特，拥有一批稳定的受众。

(二)连接新媒体平台，强化服务功能

广播媒体比报纸和电视有着更浓厚的“服务”意味。地方城市广播多立足于本地，为公众提供实时路况、当地天气、产品促销等内容，信息简单且生活化，适应“移动群体”简单的信息需求。新媒体时代，广播媒体的“服务”特色还要强化，应与新媒体平台相互配合，服务面进一步加宽加大。如江苏广播电视总台新闻广播与公安系统联合打造“辨诈”微信公号，揭露生活中的虚假骗局；文艺广播依托《梨园漫步》节目开设微信公号，吸引海内外10万多用户，并为不同戏种的爱好者建立了19个戏迷群，引起了听众的热烈反应。中央人民广播电台成立的应急广播中心在尼泊尔地震发生时，与电脑端、微博、微信、客户端、手机网站五个平台共同发力，全方位、立体化地对地震灾情和救援情况进行了报道，为公众提供了及时有力的公共信息服务，充分发挥了广播媒体随时随地、无远弗届的优势。

新媒体时代，广播媒体的角色不仅是信息传播者，更应该成为服务提供者。尤其是立足于本地的城市广播，基于自身积累起来的可信度与亲和力，融入新媒体平台的传播力与互动性，“服务功能”将成为吸引用户的有力途径。

(三)产品化促进内容价值延伸

新媒体时代，用户对于媒体信息的选择往往不是基于信息本身，而是将其当作一个产品，其中包括了对信息的渠道、参与度、表现形式等多维度的考量。广播媒体要实现转型，就要将内容与用户、分发渠道、呈现形式等有机结合，进行综合考量。

一是在制作内容时应充分考虑传统广播媒体与其新媒体平台在渠道和受众方面的差异性，将适合的内容挑选出来再进行下一步的精细生产。对于重点内容，在新媒体平台上传播时，要注重对内容的拆解和推荐，以适应碎片化的信息传播模式。如中央人民广播电台从2015年8月10日开始的《歌声中的抗战》这一专题节目，它包括了音频、视频、网页专题、杂志专刊等多种类型的内容。音频版在中国之声、经济之声等频率以及喜马拉雅FM、蜻蜓.fm等音频客户端播出；视频版在央广网、爱奇艺等视频平台播出歌曲的曲谱和文字介绍在《广播歌选》杂志刊登以及中国广播音像出版社推出歌曲音频CD……使传统广播内容变成了内容形式多样、渠道分发多元的全媒体新闻产品。

二是应充分发挥“用户”这一资源，注重将用户生产内容(UGC)模式与传统广播业务结合。喜马拉雅FM和荔枝FM主推“人人当主播”模式，用户成为了一个个广播产品的生产商和运营者，这是区别于浅层互动的媒体与用户的深度融合。广播媒体在转型的过程中，不应浅尝辄止地停留在利用微信、微博与用户进行互动这一层面，而应通过新媒体平台，将部分内容选择和制作权下放到用户群体中去，实现媒体与用户共同打造“广播产品”。如美国有线电视新闻网(CNN)“I report”(我报道)推出的板块“open story”(开放故事)，在美国有线电视新闻网设定的报道主题下，用户可以参与报道和评论，并且通过地图标、事件排序、文字综述与记者的稿件进行整合，让固定的内容在记者与用户的生产和运营下成为内容

更加丰富、形式更为多样的新闻产品。这样的协同方式也是增进媒体与用户关系的重要渠道，不仅能够完成媒体到用户的传播，而且能实现用户之间的再次推广和扩散，产生更优的传播效果。

电视之行

1958年，我国第一座电视台——北京电视台诞生，

1973年10月，北京电视台正式播出彩色电视节目。

1978年，《新闻联播》诞生

20世纪80年代，《话说长江》、《春节联欢晚会》等大型电视系列片与文化节目诞生，在1988年底，全国电视台达到442座，电视人口覆盖率提高至75.4%。电视节目大量增加，栏目种类齐全，电视大量普及，但是由于电视节目的栏目和播出时间没有固定化，栏目本身的时间长度也没有规范化，因此央视率先提出“栏目化”。

20世纪90年代，中央电视台新闻改革措施出台，新闻节目全部实现了直播，中央电视台国际频道、体育、文艺、电影、少儿/军事/农业/科技综合频道先后开办。同时地方掀起“经济台热”，截止1995年，全国共有经济台将近30家。

2017年全国有线广播电视覆盖用户数达3.36亿户，其中数字电视覆盖用户数达3.04亿户。在数字电视覆盖用户中双向覆盖用户数达1.86亿户。全国公共电视节目实际套数3493套，播出时间1881.02万小时，比2016年(1792.44万小时)增加88.58万小时，同比增长4.94%，其中：农村电视节目套数1546套，农村节目播出时间405.88万小时，占公共电视节目播出总时长21.58%。

电视栏目化

电视栏目化：把电视节目分成多个专栏的编辑形式和播出方式，即将反映同一内容和同一类型的节目归为一栏，使它有固定的名称、标志、开始曲和时间长度，并安排固定的时间播出。主要标志如下：

栏目规范化：主要指编排技术层面，要求做到电视节目定时间、定内容、定栏目，按时播出。

栏目类型化：是指电视节目按照不同的内容类别进行系统的编排的一种状况。

栏目个性化：栏目整体构思与创意个性化，栏目的主持人、记者个性化，栏目表现形式的个性化。

频道专业化

频道专业化：电视媒体经营单位根据电视市场的内在规律和电视观众的特定需求，以频道为单位进行内容定位划分，使节目内容和频道风格能较集中地满足某些特定领域受众的需求。由于有了针对性，不同的目标观众向细分化方向转变，并对专业频道的定位和栏目的设置提出了更高的要求。

制作需要专业化，就需要让一部分节目源通过市场解决，而“制播分离”是行之有效的最佳方式。

“制播分离”是市场化的产物，也是全球信息化时代广播电视媒体竞争与发展的需求。是指将节目制作的职能从电视播出机构内剥离出去，成立专门的制作公司，电视台主要负责节目的评估、收购和编排播出，它与独立的节目制作公司是一种买卖关系。

智慧广电

智慧广电是以构建国家基础信息设施为宗旨，以有线、无线、卫星、互联网等多种协同承载为依托，以云计算、大数据、物联网及IPv6(互联网协议第6版)等综合技术为支撑，以融合媒体智能传播为目标，以全面提升广播电视管理、网络、业务及服务能力为指标的广播电视系统。智慧广电是对未来广播电视的战略定位及诠释，是广播电视供给侧结构性改革的重要手段，是建立跨领域、行业、系统、部门生态环境的关键契机；是全方位提高广播电

视服务能力的必经之路。

首先，必须强化战略定位。要进一步深化认识，深刻理解、准确把握实施“智慧广电”战略的重大意义，真正将其作为关系广播电视生存发展，推动广播电视转型升级、创新发展的重要战略任务，作为落实建设创新型国家、文化强国、科技强国、网络强国、数字强国、智慧社会等的重要内容、重要方面，进一步明确目标，精心规划，强化举措，全力实施。

其次，必须强化技术支撑。要针对广播电视融合制播能力不足、传输网络建设相对滞后、接收终端技术开发不够等问题，着力建设智慧广电的技术体系，着力构建特色更加鲜明、覆盖更加广泛、传播更加快捷的融合智能网络，从而实现广播电视服务“无处不在、无时不在”。重点是要大力加强融合媒体制播系统、有线无线卫星智能协同覆盖系统、智能电视操作系统(TVOS)、广电物联网应用系统等技术建设，加快推进内容生产智能化、分发传播智能化、网络覆盖智能化、用户服务智能化。

第三，必须强化业务驱动。要充分发挥广播电视的特性和优势，在提升优化广播电视服务的同时，大力拓展服务内容，大力提高服务质量，构建智慧广电的业务生态，打造智慧广电服务品牌。要改变广播电视传统的单一传播服务模式，着力构建“多媒体形态、多信息服务、多网络传播、多终端呈现”全业务服务模式，全面提供融合新闻资讯、视听节目、社会服务、医疗健康、数字娱乐、电子商务、智能家居、智能安防等多功能于一体的智慧广电数字生活服务，更好地满足社会和群众对美好生活的新需要。

第四，必须强化安全保障。智慧广电建设在带给人们极大便利性的同时，也对安全性提出更高要求。没有安全，一切无从谈起。要从维护意识形态安全、信息安全的高度，切实加强智能融合业务的安全管理，切实加强智能融合网络的安全管理，切实加强智能融合终端的安全管理。要加强技术标准的管理，完善标准体系。要建立健全监测监管平台，强化全方位监测监管，确保任何时候任何情况下内容、信息、数据和平台、渠道、技术等可管可控、安全可靠。

今年是新中国电视事业诞生60周年，今年也是中央广播电视总台成立元年。广播、电视这两大媒介陪伴着我们走过一年又一年，尽管新媒体对传统媒体的冲击力度不小，但传统媒体迎难而上，积极融合，逐渐探索出一条顺应时代潮流且利于长远发展的道路。电视不老，未来可期，广播不死，声音延绵。

(3) 【TV资本论】县级融媒体中心建设：避免扎堆，只求扎实

2018年10月20日来源：中广互联独家

政策一览

【广电总局】1、近日，广电总局公布关于2018年“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目征集推选和展播活动展播补助名单的通知。

2、为依法规范境外视听节目的引进和传播，加强监督管理，广电总局政策法规司会同有关司局研究起草了《境外视听节目引进、传播管理规定(征求意见稿)》，已通过中国政府法制信息网面向社会公开征求意见。

大事提醒

【广电总局】1、10月17日消息，国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席发文《加快推动广播电视公共服务标准化均等化》，提出到2020年，全国广播、电视节目综合人口覆盖率要分别达到99%以上，广播电视基本公共服务得到充分保障。

2、日前，广电总局发文《全国有线电视网络用户发展呈现新亮点》，一是双向数字用户持续提升。二是高清、超高清和智能终端用户规模扩大。三是各类新业务用户增长。四是有线电视互联网实际用户规模扩大。

3、10月13日，国家广播电视总局党组成员、副局长张宏森一行考察马栏山文创产业园。随后举行中国(长沙)马栏山视频文创产业园部省共建合作协议签约仪式，副省长吴桂英代表湖南省政府同国家广电总局签约。

【中央广播电视总台】10月17日，“中央广播电视总台合作品牌传播战略2019央视说明会”举行。据悉，“三为三不为”原则和“三不播原则”将指导和贯穿2019年的总台广告工作。

公司动态

【乐视网】10月12日，乐视网披露业绩预告，公司预计今年前三季度亏损14.79亿元至14.84亿元，归属于上市公司股东的净资产为负。

【暴风集团】10月15日，暴风集团发布业绩预告称，2018年前三季度预计亏损2.18亿~2.23亿元。其中，三季度亏损就将在1.12亿~1.17亿元，超过上半年的亏损总和。

人事变动

【乐视网】10月15日，乐视网发布公告称，公司第三届董事会非独董张昭及监事吴孟、田炳信届满离任，刘淑清等将担任第四届董事会成员。

地方新闻

【山东】1、10月11日，第七届山东文化产业博览会拉开帷幕，山东有线新上线的宽带电视“享TV”亮相，既能语音操控，还能拨打视频通话、控制智能家居，玩体感游戏、看VR全景，看微信电视、上智慧社区。

2、10月12日，山东东营市文化广电新闻出版局印发了《关于进一步推进县级广播电视台改革发展的通知》，持续深入推进县级广播电视台改革发展。

3、日前，由青岛市图书馆和山东有线青岛分公司联合打造的电视互动平台公益项目——“电视图书馆”正式上线。据悉，电视图书馆下设青图之窗、阅读活动、讲座展览、有声读物等10个一级菜单和1个主视频窗口，市民在家中就能体验利用数字资源的便捷。

【内蒙古】9月28日，作为全区、全国的县级媒体融合发展改革试点，内蒙古达茂旗融媒体中心挂牌成立。记者了解到，目前全国县级媒体融合发展改革试点有60家，其中自治区有2家，包括达茂旗和东胜区。

【江苏】1、近日，江苏广电总台与淮安市洪泽区举行合作签约仪式，共建县级融媒体中心。

2、10月15日，江苏广电总台“荔枝云”平台项目通过中广联合会技术鉴定。目前，该项目已获得2项实用新型专利授权与4项著作权，公开了9项发明专利。

【江西】1、10月12日，江西省七〇三电视台新台在明月山顶建成并投入使用。新台开播后增加了两套数字电视节目，扩大了信号覆盖面积，实现了宜春及周边地区广播电视节目的无线数字化覆盖。

2、10月16日，世界VR大会即将在江西胜利召开前夕，中国电信江西公司携手江西广电、华为公司、百视通等合作伙伴，在南昌正式宣布江西IPTV 4K极致高清视频产品震撼首发。

【福建】1、10月10日，福建广电网络漳平分公司成功签约永福镇陈村村美丽乡村建设合同，达成整村推进100户广电网络全业务建设。

2、10月16日，福建德化县融媒体中心项目合作签约仪式举行，德化县融媒体中心率先和福建广电网络集团开展技术合作，将在策划、建设、运营等方面展开全方位的合作，力争把德化县级融媒体中心打造成全省县级融媒的一个“样板”。

【广东】1、10月16日，全国首个省级电视4K超高清频道——广东广播电视台综艺频道4K超高清开播活动在广东广播电视台举行。

2、近日，深圳广电集团成立台网资源协调领导小组，进一步推进台网融合工作。目前，

深圳广电集团天威公司已与深圳少儿、体育、娱乐等频道达成合作，将围绕“花朵部落”“深视体育”“老有才”等三项专业产品共同启动建设工作。

【安徽】1、日前，安徽含山县启动县融媒体中心二期建设，全面升级融媒体中心的汇聚平台、生产平台、管理平台、发布平台“四大平台”，力争含山融媒体中心建设“从速度优势转向质量优势，从内部融合转向全面融合”，进一步推动媒体融合纵深发展。

2、10月18日，安徽广电(县域)融媒体联盟成立暨安徽广播电视台“海豚云”上线发布仪式举行。到2019年，安徽广播电视台将完成融媒体中心在全省所有县域的全覆盖，形成“全省一朵云、一地一个端”的省域媒体融合立体化传播新格局。

【甘肃】1、近日，甘肃局召开会议部署广播电视广告专项整治工作。会议传达学习了总局关于开展广播电视广告专项整治工作文件精神，通报了全省广播电视整治虚假违法广告专项行动推进情况。

2、10月15日，甘肃省广播电视网络股份有限公司取得由工业和信息化部核发的《增值电信业务经营许可证》(编号B2-20183097)。《增值电信业务经营许可证》属于电信业务经营牌照，对于公司开展增值电信业务具有重要意义。

【香港】据香港经济日报报道，有线宽频旗下的免费电视奇妙电视宣布，将于下周六(10月27日)起易名为香港开电视，为香港观众制作及提供一系列娱乐及资讯兼备的节目作定位。

【广西】近日，广西广电局部署开展广播电视广告专项整治工作。据悉，广西广西广电局将分别针对公益广告及商业广告播出情况开展专项监测，并对部分市、县整治工作进行实地督查，坚决整治广告播出存在的突出问题。

【四川】日前，微博与四川广播电视台达成战略合作，双方将以“省台牵头、全域覆盖”的全新合作模式，实现传统媒体与新媒体跨平台、跨终端的融合发展。

海外瞭望

【Apple TV】据外媒透露，苹果公司计划将其原创电视视频内容以流媒体方式免费推送给苹果用户，届时使用 iPhone、iPad 等苹果设备通过安装 Apple TV 便可直接享受到相关服务。

【HbbTV】近日，HbbTV 协会宣布增加了一些新会员。这些新成员包括谷歌、Sky、意大利公共广播商 RAI、希腊公共广播商 ERT、意大利技术解决方案供应商 Kineton 以及中国消费电子制造商创维。

【Facebook】据报道，Facebook 正在开发一款电视机摄像头，设备代码为“Ripley”。这款设备可以在大尺寸屏幕上提供与之前发布的 Portal 类似的视频聊天功能，还能让用户可以观看来自 Facebook Watch 的流媒体内容。

【8K 电视】IHS Markit 预测，8K 电视市场规模将从 2018 年的不到 2 万台增长到 2019 年的 43 万多台，并最终在 2020 年达到近 200 万台。

(4) 【案例】江苏广电总台“荔枝云”平台项目通过中广联合会技术鉴定

2018年10月19日来源：江苏广电总台

10月15日，中国广播电影电视社会组织联合会(简称“中广联合会”)技术委员会在总台组织召开了“荔枝云”平台项目技术鉴定会。会议由中广联合会技术委员会副秘书长长田敬改主持，鉴定委员会主任由国家广播电视总局总工程师王效杰担任，副主任由中国工程院院士、原中央电视台总工程师丁文华担任，成员由国家广播电视总局广播科学研究院、中广电广播电影电视设计研究院、江苏省新闻出版广电局、复旦大学和华东师范大学等单位的专家组成。总台卜宇台长会前与鉴定委员会专家进行了交流，汇报了总台按照媒体融合的创新

理念，举全台之力建设荔枝云平台的相关情况。总台副台长顾建国及技术管理部、电视技术部负责人参加了鉴定会。

会上，总台“荔枝云”平台项目组向鉴定委员会汇报了“荔枝云”平台项目的整体规划、技术方案、实施建设和成果应用等情况。江苏广电总台在承担总局《融合媒体平台建设技术白皮书》课题研究的基础上，采用“技术平台化、业务产品化、服务生态化”的设计理念，历经3年多的建设，实施构建了“公有云+私有云”的混合云模式，采用云的三层架构建立了满足各类媒体业务需求的融合媒体技术平台，通过创新的双重异构PaaS技术，结合多租户、容器、微服务、智能工作流引擎和云桌面等先进技术，部署了六大类、四十多款融合媒体生产应用与工具服务，不仅为总台融媒体新闻中心内容生产，卫视频道季播节目制作，城市频道、综艺频道、影视频道节目制作送播，好享购物频道节目送播和新媒体制作发布等业务提供了强有力的服务支撑保障，并为市县媒体提供了互联网信息采集、数据分析推荐、移动采编、融合新闻应用、内容管理、互动直播、舆情分析等丰富的融媒体平台服务。平台构建了公有云与私有云之间媒体文件和信息交换的安全通道，形成了完备的平台安全保障体系。项目制定了多项企业接口标准规范，申请了发明专利9项，获得实用新型专利授权2项、软件著作权4项。

鉴定委员会听取并审阅了项目的工作报告、技术报告、检测报告、用户报告、项目查新与知识产权材料，现场查看了平台运行情况，并对相关问题进行质询。丁文华院士对项目给予了高度肯定，他指出，“荔枝云”平台真正构建了传统媒体和新媒体深度融合的平台化技术体系，实现了融媒体新闻、电视剧、季播节目、综合制作等业务在同一平台的云化生产，具备敏捷化生产、流程可定制和资源水平扩充等云生产能力，在大幅提升业务流程效率的同时有效降低了人力物力等资源的投入；项目通过对下一代技术架构的应用实践，解决了广电行业融合媒体生产所面对的核心问题，真正形成了对广电总台传统媒体业务和新媒体业务的有力支撑，确实是走在了全国的前列，是最先进的系统。

鉴定委员会主任王效杰认为，“荔枝云”平台建立了全媒体内容库、媒体内容分析、融合生产、多屏分发等相关应用，结合门户集成、工具集成、业务流程组织、资源管理等功能模块，实现了“多来源内容汇聚、多媒体制作生产、多渠道内容发布”的生产业务模式，完成了网络化制播全台网技术架构向符合融合媒体发展的云平台技术架构的整体升级，形成了支撑传统媒体与新兴媒体融合发展的平台化技术体系。

鉴定委员会经讨论认为，江苏广电总台“荔枝云”平台项目达到国际领先水平，同意通过鉴定。

台网协作专委会副秘书长林起劲认为：“荔枝云”的支撑对象不仅涵盖了江苏台各种新闻业务，也涵盖了电视剧、季播节目、综合制作等传统业务，这才是真正的融媒体平台！进一步，荔枝云在江苏总台的成熟应用经验可以对外扩展，与江苏省内各地县市融媒体中心建设实现良好对接并提供优质支撑。真诚期望荔枝云为我国区域媒体融合浪潮树立正能量行业案例！

（5）【动向】四川广播电视台：牵手微博试水融合新模式

2018年10月19日来源：中国新闻出版广电报

四川省、市州、县区三级电视台将与新浪微博在IP打造、媒体资源库建设、跨领域联动等多个方面展开全面合作，并依托四川广播电视台的优势资源推进四川全省县级融媒体中心建设——日前，微博与四川广播电视台达成战略合作，双方将以“省台牵头、全域覆盖”的全新合作模式，实现传统媒体与新媒体跨平台、跨终端的融合发展。

《中国新闻出版广电报》记者了解到，此次合作后，四川电视台及全省各市州、县区的

电视台将集体入驻微博，建立覆盖电视台、节目、主持人的账号矩阵。各级电视台将以现有节目为基础，结合新媒体受众的特点对节目进行二次剪辑和传播。这意味着电视媒体制作的本地新闻等节目在电视台播出的同时，也可以通过微博在电脑、智能手机等多终端覆盖全国受众。微博将提供工具和推广资源，提高内容的制作和传播效率。这不但有助于四川电视媒体孵化具有本地特色和全国影响力的名牌节目，也可以给微博用户提供类型更丰富的视频内容。

四川各级电视台还将在微博云剪平台建立媒体资源库，实现视频资源在线管理和共享，且电视台的节目视频和直播内容可以在微博云剪平台进行标签化管理。这样一来，不但节目制作方可以对视频内容进行分类管理，其他电视台和视频机构也可以检索和使用这些视频，使优质内容获得更好的传播。

微博还将协调政务、媒体、明星等领域的优质账号资源，与电视台的账号矩阵围绕扶贫助农等活动进行联动，共同在微博推动主旋律、正能量内容的传播，为脱贫攻坚等全民关注的重大事件营造良好的舆论氛围。

微博作为中国最大的社交媒体平台，始终致力于加强与主流媒体的合作，与报纸、杂志、广播、电视、网站等不同类型的媒体展开了媒体融合的多样化实践，积极推进媒体融合进程。此次合作开创了“省台牵头、全域覆盖”的新模式。

据介绍，四川广播电视台、微博、北京大学联合成立了县级融媒体实验室，依托四川广播电视台的优势资源，推进全省县级融媒体中心建设。四川广播电视台将整体规划和实施全省县级融媒体中心建设，微博为各县融媒体中心提供新媒体落地平台和传播资源，北京大学则在智力决策、人才培养、课题研究等方面提供大力支持。

此外，主流媒体和专业机构在微博发布的视频，也将在四川广播电视台的 IPTV 平台播出。目前四川 IPTV 用户达到 1400 万，微博上则集合了主流媒体和专业机构发布的新闻、体育、娱乐等内容丰富的视频。渠道整合使四川本地受众可以看到更多的优质内容，也给主流媒体和专业机构发布的内容带来更多受众，有利于扩大主流声音的影响力。

（6）技术影响发展 未来客厅主角还是电视吗

2018 年 10 月 18 日来源：天极网

家电网-HEA.CN 报道：这也间接的增加了整个客厅的娱乐性和实用性，也确实让一部分人重回客厅。——同时也把另一些品牌带入了彩电竞争之中：智能化成为双刃剑，激活了彩电新应用，也增加了市场竞争维度。未来的客厅主角是叫做彩电，还是更叫做智能，是彩电品牌当家作主，还是智能产业品牌扛把子，有得一拼！

如今的电视行业，制约产品发展的会是技术吗？如果在以前，笔者可能会说“是的”。

但现在，制约彩电行业发展的因素变得复杂起来，由内而外的原因，减缓了这个行业的发展步伐。国内彩电市场已然进入到了品牌淘汰的残酷阶段。

行业冲击，内部调整，彩电行业内忧外患

现如今，电视行业正面临跨界产品以及企业内部调整的双重冲击。内忧外患之下，电视品牌“轻减”不少。

智能电视的到来让彩电行业充满活力，新技术，新功能，新平台的加入，让用户重新将目光转移到电视上来。不过，真实情况并不是那么乐观。虽然 TCL，创维，长虹和海信等彩电企业都在积极地向互联网+转型。但，仍面临来自同行和跨行企业的压力。

虽然乐视已掉队，但它不靠硬件赚钱的理念已深入人心，不仅影响了电视行业，产品价格，还让用户们接受 VIP 付费观看的方式，在优质内容的推动下，VIP 优质内容已成为用户

打开电视机的一个动力。



目前，电视机正在遭遇各种科技产品冲击，行业增长也遭遇天花板。部分彩电企业经过内部调整，有的大伤元气，有的重焕新机，还有的维持均衡。如三星家电，近几年来它在国内市场尽显疲态，副会长被捕入狱让它雪上加霜，虽然在国内展开了一系列的活动，但人们在选购电视时，大多还是会选择国产或日系品牌。

相关业内人士表示，随着产品智能化趋势越发明显，电视机行业将迎来新的压力。彩电品牌此时的核心是盘活自身的资产与能力，打破边界，需要努力的去开拓新的成长空间，不要被彩电企业，家电企业的概念“框”住自己的发展空间。

画质不是唯一，企业借智能电视弯道超车

2000年以前，国内彩电市场中日本彩电品牌凭借画质技术掌握话语权；2003年，电视机开始普及USB和VGA等接口，拓展了电视功能；2005年以后，LCD技术发展成熟，平板LCD电视上市后，受到了国内消费者的热捧。

电视机外观上的改变，拉动了彩电产品销量。此时，日韩企业还未发觉电视机形态的变化影响了国内消费者的选择，依然注重画质技术研发；2010年，当日韩彩电开始注重平板电视，国产品牌已经涉足智能电视，这种新鲜的产品凭借好看，好玩等特点，逐渐成为市场主流。画质不再是人们购买电视的唯一标准。

2013年，乐视发布旗下首款超级电视。此举拉开了互联网企业跨界电视领域的序幕，互联网电视凭借价格优势，迅速打开国内市场。随后，小米，风行，IPTV等多家互联网企业陆续推出旗下的智能电视产品。

如果说2016年是智能电视元年，那么，随着智能电视的不断升级——2016年4K电视开始普及。2017年则成为了超高清电视元年。电视机从外观，画质技术再到智能应用都发生了明显的变化。各品牌产品之间的差距开始变小。

经过十几年的努力，国产彩电品牌凭借“智能电视”实现了弯道超车。智能电视内置语音技术，可实现加减声音，换台，查询电影等操作；用户还能在电视上玩体感游戏，这在一定程度上优化了电视机的娱乐功能，拉近了人们与电视的距离。

电视变“聪明”后，它价值和附加价值开始被深度关注，行业竞争压力巨增。相关业内人士分析；电视机触网后，相当于打开了一个全新的入口。相较于互联网电视依靠内容赚钱，传统彩电企业还需努力。除了遵循以用户为核心研发产品，拓展功能，还可以尝试与电商合作，或开发开机广告等方式，来打开新盈利局面。

智能互动助力彩电重返客厅主角

作为家庭生活的重要阵地，客厅依然是彩电品牌争夺的主场地。不过，家电智能化之后，它也几乎被大家进行了全面的包围，包括那些高大上的黑科技产品，也逐步向客厅扩散。

从最初的电视盒子，智能电视，再到智能投影以及智能穿戴等等，客厅已被各类品牌视为掘金重点积极布局。而AI人机互动，则成为了大家的突破点。支持语音操作的智能电视，或许也能通过APP等其他方式操作智能空调，智能洗衣机等产品。



随着 AI 技术的提升，未来智能电视有可能是智慧客厅中的“万能钥匙”。人们可通过电视机实现购物，社交，看在线影视，控制其他智能家电。

为了增强用户与智能电视之间的互动，提升用户粘性，很多厂商们开始让智能电视变得更加聪明。同时，支持与智能电视互动的设备也越来越多，如智能手环，智能音箱以及智能扫地机等部分产品，它们之间通过某种“中介”可进行智能互动。

这也间接的增加了整个客厅的娱乐性和实用性，也确实让一部分人重回客厅。——同时也把另一些品牌带入了彩电竞争之中：智能化成为双刃剑，激活了彩电新应用，也增加了市场竞争维度。未来的客厅主角是叫做彩电，还是更叫做智能，是彩电品牌当家作主，还是智能产业品牌扛把子，有得一拼！

（三）、领导讲话

1. 慎海雄：不忘初心 砥砺前行 在新思想指引下奋力开创中国电视事业发展新局面

2018 年 10 月 19 日来源： 电视研究

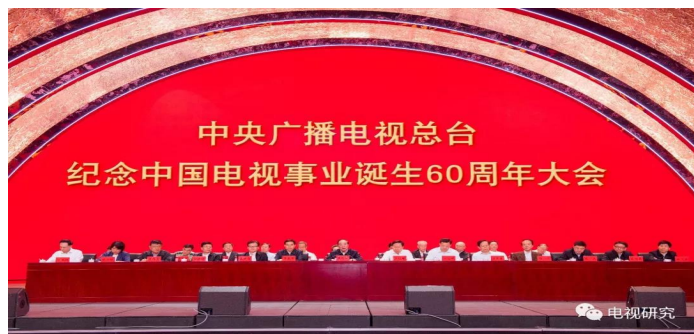
在中央广播电视总台纪念中国电视事业诞生 60 周年大会上的讲话。



图为：中宣部副部长，中央广播电视总台台长、党组书记 慎海雄

今天，我们隆重召开会议，庆祝中国电视事业诞生 60 周年。让我们倍感振奋的是，习近平总书记致信祝贺中央电视台建台 60 周年暨中国电视事业 60 周年，高度评价中国电视事业 60 年不平凡的光辉历程，高度肯定中央广播电视总台组建以来取得的成绩，对中央广播电视总台未来的工作提出殷切希望。习总书记的贺信，是对我们巨大的鼓舞与激励。我们一定要认真学习领会、深入贯彻落实习总书记贺信的精神，按照中央领导同志的重要讲话要求，振奋精神，再接再厉，开拓创新，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，奋力开创

中国电视事业发展新局面。



风雨兼程一甲子。1958年5月，中央电视台的前身——北京电视台开播，从此开启了中国电视事业的纪元。60年来，中央电视台围绕中心、服务大局，与党和人民同心同向、同频同步，宣传党的主张，反映人民心声，唱响主旋律，传播正能量，充分发挥国家电视台排头兵、主力军和顶梁柱的作用，成为党和国家的重要舆论阵地和文化阵地，成为中国更好了解世界、世界更好了解中国的重要窗口。

我们难以忘记，在筚路蓝缕的年代，第一次播出电视新闻节目的喜悦，第一次转播国庆庆典的激动，第一次转播全国人民代表大会的欢呼，以及中国电视实现由单一微波发射过渡到卫星传送、由黑白电视过渡到彩色电视等一个个成功的历史瞬间。

我们难以忘记，在党的历次全国代表大会、抗震救灾、北京奥运会、神舟六号载人航天飞行、嫦娥一号探月工程、香港回归祖国、澳门回归祖国、抗击“非典”、国庆50周年、国庆60周年等一系列重大宣传活动中，中央电视台及时、充分、客观、全面的报道，赢得了国内外的广泛赞誉。

我们难以忘记，改革开放以来，以创办《新闻联播》为开端，《东方时空》《焦点访谈》《实话实说》《新闻调查》《经济信息联播》《中国新闻》等一大批名优栏目相继推出，正能量、接地气、善监督的电视传播生态格局逐步形成。

我们难以忘记，《春节联欢晚会》《中秋晚会》《感动中国》以及“心连心”“寻找最美”等大型晚会、大型活动突出价值引领、弘扬中国精神，极大丰富了亿万观众的精神文化生活。《丝绸之路》《话说长江》《望长城》等作品推动中国第一次纪录片创作高潮，《西游记》《红楼梦》《三国演义》《水浒传》等四大名著搬上荧屏，至今被观众、网友奉为经典。

我们难以忘记，综艺频道、中文国际频道、体育频道、电视剧频道、英语国际频道、纪录频道、新闻频道、少儿频道的开播，实现了由单一频道、小范围覆盖向多频道、多语种播出和全球覆盖的转变。

我们难以忘记，包括北美、非洲分台以及中心记者站、记者站在内的全球新闻采编网络逐步建立，国际视频通讯社启动运行，多个本土化频道和中国节目时段相继开播，国际传播能力和影响力不断提升。

我们难以忘记，中国网络电视台、央视网、央视影音、央视新闻等新媒体品牌上线，台网一体统筹、协同发力，“一云多屏”的新媒体传播体系初步形成，正在走出一条具有央视特点的媒体融合发展之路。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”党的十八大以来，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，中央电视台和中国电视事业阔步迈进新时代。

我们坚持导向为魂、新闻立台，不断深化主题主线宣传。组织实施《新闻联播》头条工程，建立重大宣传报道一体化统筹机制，推出《治国理政新实践》《“十八洞村”扶贫故事》《重读抗战家书》《筑梦路上》《将改革进行到底》《不忘初心继续前进》等重大时政报道和政论专题片，深入宣传十八大以来党和国家事业发生的历史性变革、取得的历史性成就，

在社会上引起强烈反响。

我们坚持“三贴近”，狠抓精品力作，组织实施“人名名品名栏目工程”。推出《中国诗词大会》《开讲啦》《等着我》《记住乡愁》《朗读者》《国家宝藏》等一批思想性、艺术性、观赏性相统一，深受观众和网民喜爱的优秀节目。

我们坚持改革创新，推进融合发展，积极推动频道、栏目、节目探索创新。大力推进台网融合、媒体融合，上线央视新闻移动网、CGTN 移动新闻网，新媒体建设取得积极进展。大力加强国际传播能力建设，组建中国国际电视台，推动本土化传播，国际影响力进一步提升。

我们坚持从严治台、实干兴台。精心组织群众路线教育实践活动、“两学一做”学习教育、“三严三实”专题教育以及“严起来实起来”集中教育，认真落实巡视整改任务，立规矩、建制度、树正气，制定、出台《播音员主持人考核办法》，大力加强领导班子和干部人才队伍建设，各项事业取得积极进展。

“潮平两岸阔，风正一帆悬。”2018年3月，党中央决定整合中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台，组建中央广播电视总台，中国电视事业站在了新的起点上。



中央广播电视总台组建半年多来，以领袖的高度就是宣传报道追求的高度为标准，聚力打造“头条工程”，全台首页、首屏、头条同频共振，推出《央视快评》《传习录》《窑洞里的读书人》等一大批品牌产品，着力推动习近平新时代中国特色社会主义思想 and 总书记风采报道“天天见、天天新、天天深”；着眼产生“化学反应”，加快推动深度融合、优势集聚、资源共享，以“融为一体、合而为一”的全媒体传播格局，创造性完成博鳌亚洲论坛、上合青岛峰会、俄罗斯世界杯、中非合作论坛北京峰会等重大宣传报道任务，实现“1+1+1>3”的整合传播效果；着力加强国际传播能力建设，打造“国际锐评”言论评论品牌，建设具有较强国际影响的外宣旗舰平台，更加有力、有效地发出中国声音；持续强化“阵地管理”，坚持党建引领，在全台开展中央巡视整改“回头看”和内容导向、安全播出等专项检查，进一步夯实意识形态工作责任，坚决守住、守好阵地。

六十年峥嵘岁月，六十载春华秋实。回望来时路，我们深切感受到，中国电视事业不断发展壮大，离不开党中央的高度重视、亲切关怀和大力支持。20世纪50年代，在毛泽东同志的直接要求下，中国电视开始起步。1964年毛泽东同志为中央电视台的前身——北京电视台题写了台名。邓小平同志为中央电视台建台30周年题词，并亲自指导《经济信息联播》开播。江泽民同志为中央电视台建台35周年题词。胡锦涛同志于2003年亲临中央电视台录制新年讲话。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央对做好新形势下电视工作高度重视，作出一系列重大部署。习近平总书记多次就电视工作作出重要指示、批示，亲自到中央电视台考察、指导。习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，引领电视事业实现了历史性成就和变革。王沪宁、黄坤明同志多次就做好新时代中央电视台工作提出明确要求，亲赴中央电视台调研指导，亲切慰问一线干部职工。

中国电视事业不断发展壮大，离不开中央和国家机关、地方党委政府以及兄弟单位的支持和帮助。在60年的发展历程中，中国电视事业在宣传报道、事业发展、人才培养、技术改造等方面，得到中央有关部委、有关地方和兄弟单位的大力支持、鼎力相助，我们深怀感激和敬意。

中国电视事业不断发展壮大，离不开亿万观众的信任和厚爱。60年来，全国乃至世界的无数观众通过信件、电话、电子邮件、网帖留言等形式与中央电视台保持联系。这其中，既有肯定赞美，也有批评建议；无论是怎样的表达，都饱含着对中国电视事业的深情厚谊，都是我们不断推陈出新、自我超越的坚强后盾。

中国电视事业不断发展壮大，离不开一代代电视人披荆斩棘、呕心沥血。60年来，中央电视台从初试啼声的婴儿成长为传媒巨人，正是因为有一代代电视人的风雨无阻、砥砺前行。他们殚精竭虑、鞠躬尽瘁。有的长年夜班，黑白颠倒；有的长期驻外，聚少离多；有的积劳成疾，有的以身殉职。他们用自己的奉献和付出铸就了中国电视事业60年的辉煌。中国电视事业60年的成就，是全体电视人的骄傲！

回顾中国电视事业和中央电视台这些年走过的历程，有诸多心得体会值得我们在今后工作中始终牢记、始终坚持——

始终牢记正确方向是立台之本。习近平总书记指出，宣传思想工作就是政治工作，大事小情都要讲政治。我们深刻认识到，坚持正确的政治方向、走正道是电视事业发展的前提。党的新闻舆论阵地永远姓党，必须以党的旗帜为旗帜，以党的使命为使命，把党的意志、党的主张贯穿到全部工作中。我们要筑牢思想之基，坚守理念、信念之魂，时时刻刻站稳政治立场、保持政治定力、把牢政治方向，守土有责、守土负责、守土尽责，切实担负起党和人民赋予我们的使命任务。

始终牢记改革创新是动力之源。创新是事业发展的“第一动力”。习近平总书记指出，随着形势发展，党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制。中国电视事业本身就是创新的产物，回顾中央电视台的每一次进步与发展，都源于与时俱进、改革创新。我们要坚持创新为要，把创新贯穿到一切工作中去，大力开拓新媒体阵地，敢创新不逾矩、守底线勇开拓，不断创新宣传思想工作方法手段，不断创新工作体制机制，不断改进话语体系，真正实现有效传播、有效管理，守住阵地、壮大阵地。

始终牢记凝心聚力是重要使命。习近平总书记指出，问题是时代的声音，人心是最大的政治。成风化人，凝心聚力，就是要善做人心工作，增强新闻舆论工作的针对性和实效性，增强宣传报道的吸引力和感染力，丰富人民精神世界，增强人民精神力量，真正成为发展的“推进器”、社会的“黏合剂”。我们要始终遵循新闻传播规律，把握好“时度效”，充分发挥正面宣传鼓舞人、激励人的作用，始终成为传播和弘扬正能量的主力军。

始终牢记融合发展是必由之路。习近平总书记指出，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。互联网时代，传统电视媒体收视率下降已成为严酷现实。战胜挑战才能赢得机遇。我们要牢记习总书记的教导，以变应变，在融合发展中创造新机遇、赢得新优势。我们要大力推进媒体深度融合、一体发展，进一步强化融合意识、用户意识、市场意识，推动资源重构整合，重塑组织架构和业务流程，开展社交化、分众化、精准化传播，着力打造全媒型人才队伍，尽快从“相加”阶段迈向“相融”阶段，抢占媒体融合发展的制高点。



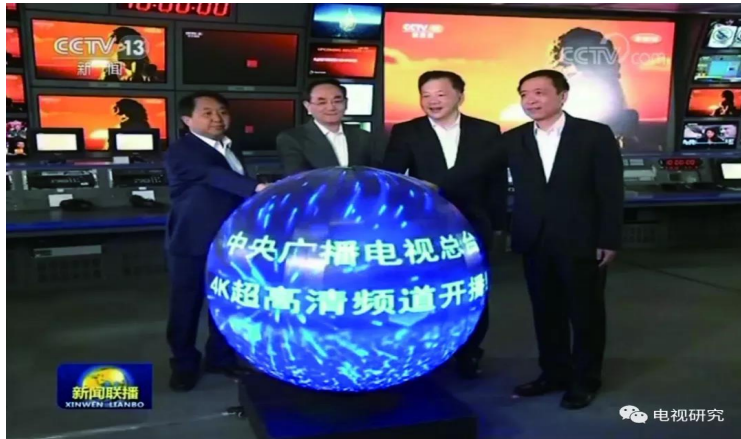
同志们，中国特色社会主义进入新时代，这是我国发展新的历史方位，也是电视事业新的重大机遇。中央广播电视总台作为党的新闻舆论工作“国家队”，作为宣传思想和意识形态工作的主阵地，一定要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神为指导，牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，不折不扣做到“九个坚持”，认真贯彻落实中央精神和中宣部部署，坚持党性原则，坚持守正创新，以守正促创新，以创新强守正，加强队伍建设，改进宣传报道，壮大主流舆论，推动媒体深度融合发展，加快国际传播能力建设，不断增强传播力、引导力、影响力、公信力，为服务党和国家事业全局作出更大贡献！

我们要旗帜鲜明讲政治，不断推动习近平新时代中国特色社会主义思想深入人心、落地生根。始终把讲政治作为第一位的要求，切实做到“两个坚决维护”，在政治立场、政治方向、政治原则、政治道路上同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，坚持不懈地用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、指导实践、推动工作。全力打造中央广播电视总台“头条工程”，将新思想在中央广播电视总台更深、更活地融入时政报道、经济新闻、社会新闻、文体节目等方面，巩固发展领袖报道“天天见、天天新、天天深”的良好局面。精心培育领袖宣传品牌，推出更多“现象级”创新报道和新媒体产品，在更接地气、润物无声上下功夫、见功力、出实效，让新思想持续“刷屏”，让党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

我们要突出价值引领，在守正创新中巩固壮大主流舆论，唱响时代最强音。坚持把统一思想、凝聚力量作为新闻舆论工作的中心环节，牢牢把握正确舆论导向，做大做强正面宣传，深入宣传党的基本理论、基本路线、基本方略和党中央重大决策部署，深入宣传党和人民团结奋斗的伟大实践和取得的历史性成就，激浊扬清、弘扬正气，推动形成强大主流舆论场。坚持以人民为中心的创作导向，围绕重大时间节点，推出更多同新时代相匹配的广播电视文艺精品，实现从“高原”向“高峰”迈进，更好满足人民精神文化生活新期待。要坚持高质量发展，勇于自我革命，敢于直面问题，全面创新中央广播电视总台工作的思路理念、内容形式、方法手段、体制机制，推动内容生产供给侧结构性改革，实现全台各频道、频率、网站全面改版升级，让中央广播电视总台在改革创新中焕发出新的勃勃生机和旺盛生命力，引领中国广播电视事业发展。

我们要坚持融合发展，奋力打造国际一流的新型主流媒体。按照中央“三定方案”要求，科学统筹广播与电视、内宣和外宣、传统媒体和新兴媒体，着眼实现有机融合、优势互补、激发活力，全面推进组织架构、业务流程、平台渠道和管理机制的改革重塑，奋力把中央广播电视总台这个世界最大媒体建设成为国际一流的新型主流媒体。加快融合发展步伐，按照“融为一体、合而为一”的要求，积极探索媒体深度融合发展新路径、新机制，全力打造自主可控、具有强大影响力的新媒体平台。推动中央广播电视总台文化产业创新发展，突出项

目带动，优化资源配置，运用产业思维，开展多元经营，不断壮大中央广播电视总台的发展实力。以先进技术为引领，深入研究运用人工智能、5G网络、大数据、云计算等新技术，全力推进4K超高清电视技术体系建设，牢牢掌握核心技术研发应用主动权，努力实现跨越式发展。2018年10月，我们将开通首个4K超高清试验频道，未来两年我们将实现主要电视频道4K超高清改造播出。



我们要加强国际传播能力建设，更好地向世界展示真实、立体、全面的中国。充分发挥中央广播电视总台外宣主力军作用，创新外宣理念和运行机制，充分整合资源力量，有力服务党和国家工作大局。切实提高外宣工作的针对性和实效性，增强议题设置能力，把握大势、区分对象、精准施策，着力提升中央广播电视总台在国际舞台特别是在G7为主的西方国家中的发声能力，增强国际认同，展示真实、立体、全面的中国。积极深化合作传播，注重“借嘴说话”，用好外国主流媒体平台，主动宣介习近平新时代中国特色社会主义思想，主动讲好中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事，让世界更好地倾听中国、读懂中国。要以人文类纪录片、优秀电视剧等为突破口，将更多中华文化精品节目推向世界，在交流交融中彰显中华优秀传统文化的强大魅力，彰显新时代中国人的精气神。

我们要不断推进全面从严治党，锤炼让党和人民放心的干部职工队伍。坚定自觉地坚持和加强党对中央广播电视总台工作的全面领导，牢牢把握新时代党的建设总要求，压紧压实管党治党“两个责任”，突出抓好作风建设，持之以恒贯彻中央八项规定精神，严肃党内政治生活，以全面从严治党新成效推进中央广播电视总台各项工作新发展。严格执行意识形态工作责任制，坚决把好导向关、人员关、内容关，筑牢意识形态安全的“护城河”和“防火墙”，确保导向绝对正确、阵地绝对安全。全面加强人才队伍建设，深化干部人事和用工制度改革。深入开展马克思主义新闻观教育，系统开展增强脚力、眼力、脑力、笔力“四力”教育培训，努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的人才队伍，为中央广播电视台总台事业发展提供坚强的组织保障和人才支撑。

“健儿何惧海中浪，击鼓扬帆正当时。”站在新的历史起点上，中央广播电视总台肩负着新使命、新责任，面临着新挑战、新机遇。我们相信，有党中央的亲切关怀，有中宣部的坚强领导，有中央广播电视总台全体员工不服输的冲劲儿，我们一定能创造新的辉煌！

同志们，让我们紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想统领一切工作，不忘初心、牢记使命，艰苦奋斗再创业，努力打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的更大贡献！

2. 聂辰席：加快推动广播电视公共服务标准化均等化

2018-10-17 来源： [大 中 小]

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，推动公共文化服务标准化、均等化，坚持政府主导、社会参与、重心下移、共建共享，完善公共文化服务体系，提高基本公共文化服务的覆盖面和适用性。习近平总书记的这一重要指示，深刻阐释了新形势下公共文化服务体系建设的方针原则、目标任务，充分反映了人民群众对美好生活的新期待，为广播电视公共服务体系建设指明了前进方向、提供了根本遵循。

紧紧围绕全面建成小康社会目标，完善广播电视公共服务规划设计

习近平总书记指出，没有文化的小康，全面建成小康社会就无从谈起。党中央把公共文化服务体系建设作为全面建成小康社会的重要内容，明确提出到2020年“公共文化服务体系基本建成”的战略目标，并颁布实施《公共文化服务保障法》等重要法律法规和《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》等一系列政策文件，形成了加强和完善公共文化服务体系的顶层设计。从法律制度层面明确了广播电视公共服务的基本定位、基本责任、基本标准，也提出了与全面建成小康社会目标相适应的广播电视公共服务体系建设目标任务。

贯彻落实习近平总书记重要讲话精神，贯彻落实党中央决策部署，广播电视行业必须坚持围绕中心、服务大局，整体布局、科学规划。要深入贯彻新发展理念，适应经济社会发展阶段和科学技术发展趋势，统筹东部、中部和西部，统筹不同受众需求，增强广播电视公共服务体系建设的科学性、前瞻性。坚持立足当前、着眼长远，把“硬件”建设和“软件”建设结合起来，把“输血”和“造血”结合起来，增强广播电视公共服务可持续发展能力。坚持从实际出发、因地制宜，进一步把国家指导标准明确细化为各地区的实施标准、质量要求、实施机制和保障措施，增强广播电视公共服务的适用性、实效性。国家广播电视总局将进一步完善广播电视公共服务项目、技术标准、工程规范和管理制度，推动广播电视公共服务逐步进入法制化约束、标准化推进、规范化运行轨道。

坚持以基层特别是农村为重点，提高广播电视公共服务能力

习近平总书记强调，要以基层特别是农村为重点，深入实施重点文化惠民工程，进一步提高公共服务能力。基层特别是农村，是广播电视公共服务的基础。目前，我国仍然有约6亿人口居住在农村，农村地区占全国土地总面积的94%以上，广播电视城乡发展不平衡特别是传输覆盖不平衡的问题仍然比较突出。必须坚持“重心下移”，积极对接和服务乡村振兴战略，继续把农村作为广播电视传输覆盖能力建设的重点，努力畅通“最后一公里”。

深入实施重点工程，加强农村广播电视覆盖。在实现广播电视村村通的基础上，在有有线电视网络未通达的农村地区加快推进直播卫星公共服务户户通工程。目前，直播卫星公共服务区域已覆盖59.5万个村，全国直播卫星用户达1.3亿户，新疆、宁夏、内蒙古、贵州、海南、西藏等实现本省(区)或地市节目上星传输、定向覆盖，浙江、福建、广东、海南等省基本实现直播卫星“渔船通”。加快实施高山无线发射台站基础设施建设、地面数字电视无线覆盖和中央广播电视节目无线数字化覆盖等重点工程，支持转播中央广播电视节目、直接服务农村地区的无线发射台站基础设施更新改造，加强中央广播电视节目无线数字化覆盖的运行维护，进一步提高无线广播电视覆盖能力和水平。截至2017年底，全国广播、电视节目综合人口覆盖率分别达到98.7%、99.1%，全国广播、电视节目无线覆盖率分别达到97.48%、96.99%。到2020年，全国广播、电视节目综合人口覆盖率要分别达到99%以上，广播电视基本公共服务得到充分保障。

综合利用多种手段，完善农村广播电视现代传输覆盖体系。按照“技术先进、安全可靠、经济可行、保证成效”原则，统筹有线、无线、卫星三种方式，因地制宜、因户制宜推进数字广播电视覆盖和入户接收，加快实现广播电视公共服务由粗放式覆盖向精细化入户服务升级，由模拟信号覆盖向数字化清晰接收升级，由传统视听服务向多层次多方式多业态服

务升级。目前，已有超过三成的农村家庭享受到高质量的有线广播电视服务，农村有线广播电视实际用户数已达 0.75 亿户。到 2020 年，要基本实现数字广播电视户户通，形成覆盖城乡、便捷高效、功能完备、服务到户的新型广播电视覆盖服务体系。

聚焦老少边穷地区，加快补齐广播电视公共服务短板

习近平总书记指出，全面小康一个也不能少，基本公共服务要更多向老少边穷地区倾斜。老少边穷地区广播电视公共服务设施条件相对滞后、基础建设难度相对较大，是推进广播电视公共服务标准化、均等化的难点。要坚持从政策、资金等各方面加大支持和倾斜力度，努力使广播电视改革发展成果普惠各族人民，确保文化小康的路上“一个也不能少”。

坚持分类施策，让边疆少数民族地区群众听好广播、看好电视。加强边疆民族地区广播电视基础设施和译制能力建设，近年来总局积极落实中央财政资金，对边疆民族地区广播电视节目发射台站、广播电视中心、译制中心等基础设施建设和设施设备运行维护给予补助，有效改善了这些地区广播电视发展条件。为解决少数民族语种节目匮乏、覆盖范围小、少数民族群众“听不懂”“看不懂”问题，在 13 个民族地区县(市)台增开广播或电视节目，通过直播卫星平台传输覆盖 13 套电视、11 套广播少数民族语言节目。同时，加强对少数民族地区节目供给，总局每年组织推荐 2000 集电视剧、18000 分钟电视动画片供新疆、西藏等民族地区译制播出。2017 年，全国少数民族语言广播、电视节目制作译制时间分别达到约 12.2 万小时、4.2 万小时。

助力精准扶贫，加强行业扶贫、定点扶贫和对口支援工作。围绕提升贫困地区广播电视基础设施和设备水平，推进制播能力建设和应急广播能力建设工程项目。实施贫困县播出机构制播能力建设工程，“十三五”以来，落实中央投资支持符合条件的贫困县广播电视台购置采编播设备，着力解决设备老化、制播能力不足、数字化高清化水平不高等问题。配合中宣部实施百县万村综合文化服务中心示范工程和贫困地区民族自治县、边境县村综合文化服务中心覆盖工程，为全国 2.85 万个行政村配置了广播器材，提高了基层信息发布能力。深入推进基层应急广播体系建设，争取中央财政资金在“十三五”后三年对深度贫困县的应急广播设施建设给予支持，今年补助 48 个深度贫困县应急广播平台、传输覆盖物及大喇叭系统建设。精准对接贫困户精神文化生活需求，2018 年总局配合中宣部向中西部 22 个省(区、市)建档立卡 10 万贫困户赠送电视机并组织采购 2 万多套直播卫星接收设备。充分发挥广播电视媒体优势和节目、电视剧、纪录片、网络视听等内容特色，开展广告精准扶贫和加强脱贫攻坚宣传。总局对山西平顺、四川德格两个定点扶贫县和江西大余、青海囊谦两个对口援助县的帮扶工作中，就协调拍摄了多部专题片、广告片，宣传报道当地旅游文化资源，产生了很好的宣传效果。

适应人民群众新期待，加强广播电视内容供给

习近平总书记指出，满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮。现在广播电视内容供给主要矛盾已经不是“缺不缺、够不够”的问题，而是必须把重心放在“好不好、精不精”上。要深化供给侧结构性改革，不断提高内容质量，同时注重针对性、贴近性，用丰富优质的内容构筑人民群众精神家园。

坚持以人民为中心的创作导向，繁荣创作生产、多出精品力作。深化广播电视节目创新创优，坚持“小成本、大情怀、正能量”创作方向，大力扶持“公益、文化、原创”节目，推动各类节目在思想上有新开掘、艺术上有新突破。深入实施广播电视“记录新时代工程”，以今年改革开放 40 周年、2019 年新中国成立 70 周年、2020 年全面建成小康社会、2021 年中国共产党成立 100 周年等重要时间节点为坐标，加强主题项目规划，聚焦现实题材创作，在电视剧、纪录片、动画片等方面，源源不断打造主旋律标志性扛鼎之作。深入实施网络视听节目精品创作传播工程，开展原创网络视听节目征选展播活动，加强对短视频的引导利用，努力推出更多正能量、有热度、接地气的网络视听作品。

积极对接重点群体需求，让内容供给更加精准。针对不同地区、不同人群，加快建立内容需求反馈机制，推动“菜单式”“订单式”服务。围绕服务“三农”，指导各级广播电视播出机构播出更多贴近农村生产生活的好节目，解读惠农政策、提供农资信息、介绍致富经验、普及农业技术、丰富农村群众生活。2017年，全国农村广播节目播出时间435.36万小时，占公共广播节目播出总时长29.18%；农村电视节目播出时间405.88万小时，占公共电视节目播出总时长21.58%。指导广播电视播出机构加强为残疾人、少年儿童、老年人、农民工等的公益节目制作播出。

深化改革创新，增强广播电视公共服务动力活力

习近平总书记强调，要坚定不移将文化体制改革引向深入，不断激发文化创新创造活力。完善广播电视公共服务体系，必须深化改革、深入创新，让公共服务充满生机活力、跟上时代步伐，真正“用得起来、用得方便、用得长久”。

强化科技创新。现代科技是广播电视公共服务提质增效的引领和支撑。要顺应人工智能、云计算、大数据、区块链等新技术趋势，深入实施智慧广电建设工程，着眼于提供无所不在、无时不在的广播电视服务，加快广播电视智慧融媒体建设；着眼于提供更高端更优质视听体验，加快高清、超高清电视制播能力建设；着眼于提高综合服务承载能力，加快下一代广播电视融合网建设；着眼于拥抱万物互联和智慧社会，加快开发网络化、移动化趋势下的广播电视新业态新应用，全方位参与智慧城市、智慧社区、智慧乡村、智慧家庭建设，推动广播电视公共服务由户户通向人人通、移动通提升，努力满足人民群众数字化、高清化、移动化、社交化的收听收看需求。

强化运行和管理创新。坚持“政府主导、社会参与、重心下移、共建共享”，认真总结推广各地的有益经验，采取政府购买、项目补贴、定向资助、贷款贴息等政策措施，支持各类社会组织和机构参与广播电视公共服务，探索财政补助市场运作、契约有偿服务等不同特点的服务模式，提高公共服务效能。完善运行管理和监督考核制度，按照标准化、规范化思路，推动各级运行维护机构和人员队伍建设，确保广播电视公共服务长期通、优质通。

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. 为祖国庆生 索贝助力中央广播电视总台 4K 超高清频道顺利开播

来源：索贝

中央广播电视总台首个 4K 超高清电视频道（CCTV-4K）在中国成立 69 周年这一天正式开播啦！与此同时，中央广播电视总台首个 4K 超高清演播室也在 10 月 1 日正式投入使用，并在国庆第一天就开始直播 2018 中国网球公开赛。



随着 4K 超高清频道顺利开播，索贝作为中央广播电视总台技术合作伙伴，在国庆期间，由索贝承建的混合制作岛 4K 生产系统承担了大量 4K 节目生产播出任务，为全国电视观众提供更细腻图像、更亮丽色彩、更丰富层次的 UHD 精彩节目，为祖国献礼。



在刚刚落成的 E16 空中景观 4K 演播室，索贝演播室 MSV D5 承担 4K 小片放映以及演播室节目录制，播出输出方面遵循全台统一 4K HDR 信号标准（3840x2160/50p、HLG/1000nit、BT.2020）。串联单级的节目播出既支持新闻的严谨播出，又覆盖赛事灵活的播出需求。MSV D5 配置简洁功能多样，可实现两通道播出、录制随意切换，同时支持赛事精彩镜头快速剪辑，秒级合成、一键送播，为此次中网 4K 赛事直播提供有力保障。



莲花球场 中国网球公开赛4K HDR录制

在中国网球公开赛莲花球场现场，索贝 Ingest-4K 承担现场赛事转播节目录制和归档，此次视频格式采用 XAVC 500Mbps, Rec. 2020 WCG/Hybrid Log Gamma，两路并行录制。Ingest-4K 支持色彩空间和伽马参数设置，支持 HDR 高动态范围信号收录，搭载自主知识产权 AMFS 专业级文件系统高性能、高可靠，“边采边迁、边迁边编”服务让 4K 剪辑更快捷。



UHD 节目制作

在中央广播电视总台 4K 超高清频道播出节目准备方面，混合制作岛 4K 生产系统承担了体育 UHD 赛事、部分电视剧节目的剪辑制作与送播工作。索贝 UHD HDR 非编工作站，符合台内节目媒体格式制作规范，支持六层 50P 全幅的实时编辑，同时提出全新的横向压缩编辑技术，更为合理利用 GPU 解码资源，做到九层以上的半幅实时编辑。在编码方面，合理构建 CPU+GPU+专业编码卡架构，实现了 XAVC 500M 50P 超实时渲染合成。在 HDR 高动态范围节目制作方面，通过非编本身自动识别 4K 素材的原始色彩空间和伽马曲线，实现多来源素材色彩空间/伽马的自动化转换到目标色彩空间/伽马；同时在节目制作环节，通过 4K HDR 智能实时下变换 HD SDR 技术，直接通过 2020 色域同步还原 709 显示效果，实现在 4K HDR/SDR 节目制作的同时，同步制作 HD 节目。



在混合制作岛 4K 生产系统中，节目编辑人员基于 HLG 1000nit/REC.2020 剪辑，一条时间线同时面向 HLG REC.2020 UHD(4K 频道送播)、REC.709 UHD(央视专区送播)输出成片并发布，全面覆盖电视和新媒体播出。



CCTV-4K 超高清频道通过中星 6A 卫星和全国有线电视干线网向全国传输。已有 15 个省区市开通 CCTV-4K 超高清频道，分别是：北京、广东(含深圳)、上海、浙江、四川、贵州、重庆、江西、安徽、陕西、江苏、内蒙古、湖北、福建和天津。使用上述有线网的用户，只要拥有 4K 电视机和超高清机顶盒，就可以收看到 CCTV-4K 超高清频道。

此外，在有线电视网点播区域的央视专区和央视网中的高清节目专区，均提供 4K 超高清节目内容，用户在家里也可以随时通过点播收看。今年春晚和平昌冬奥会期间（点击蓝字了解索贝平昌冬奥会案例），央视已经在具备收看央视专区 4K 节目条件的主要省份都建立了基于有线的央视专区 4K 系统，开通了 4K 点播业务，使得许多具备 4K 收看条件的有线电视用户通过“央视专区”体验收看了央视的 4K 节目。



索贝作为国内广播电视行业软件开发及系统集成的领军企业以及中国超高清视频产业联盟成员，数十年来专注与广播电视多媒体技术的研究和产品研发。当下的索贝既有着沉淀已久的 4K 制作，又有着朝阳初起的 8K 制作，在 UHD 超高清的路上，索贝不断向前，将为 UHD 超高清产业的发展不断地做出贡献。

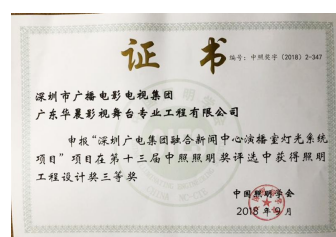
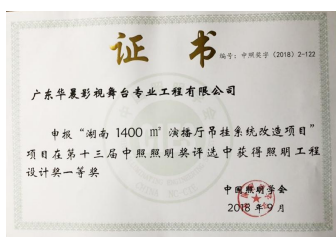
2. 2018 年中国照明论坛圆满落幕，广东华晨荣获大奖

新闻来源：华晨发布日期：2018-09-10

2018 年 9 月，由中国照明学会主办的 2018 年中国照明论坛在浙江上虞盛大开幕，来自行业内的专家领导、设计师及照明企业代表们欢聚一堂，共同见证了本次盛典。

在此次颁奖礼上，广东华晨凭借《湖南 1400 m²演播厅吊挂系统改造项目》和《深圳广电集团融合新闻中心演播室灯光系统项目》，分别荣获第十三届“中照照明奖”演出场所照明工程设计奖一等奖和三等奖，展现出了强大的技术实力和创新能力。

获奖照片



3. 中科大洋承担总台 4K 超高清电视频道 4K 电视制播技术系统建设

大洋助力央视 4K 超高清电视频道建设 4K 播出系统

大洋助力中央广播电视总台构建的 4K 播出系统，结合超高清、IP 化、软件定义网络、虚拟化应用等新技术和新工艺，实现了电视节目在分辨率、数字量化、色彩空间、高动态范围等方面的质量提高，推进 4K 超高清制播的线上全流程。

90 天的日日夜夜，大洋播控团队的小伙伴们与总台的技术专家们始终并肩奋斗在一线，克服了时间紧、技术新等重重困难，最终交出了满意的答卷，保障了 CCTV-4K 超高清频道的顺利播出。

大洋助力央视打造 4K 制作平台

4K 制作平台后期制作项目是央视在 2016 年底新启动的全新 4K 制作平台，大洋通过对该项目深入的调研与考察，为央视量身定做了高效、实际的应用方案。在为期两年的前期测试中，针对于格式支持、编解码效率、实时性、调色质量、4K 包装、输出效率等方面做了详尽的测试，为 4K 高端节目提供更多片源。

大洋助力央视建设媒资云服务平台

大洋为央视建设的媒资云服务平台，全面支持了台内综合节目融合媒体生产平台、新闻融合媒体生产平台、新媒体内容集成发布平台的新媒体业务数据的入库、编目加工、存储管理以及下载使用。

媒资云服务平台项目的建设，通过新建备份系统，开发新增功能，实现了 4K 节目的相关制播功能。同时面向新媒体内容集成发布平台提供新媒体节目推送服务，从而建立起台内

完整的面向新媒体及融合生产模式的架构体系。媒资云服务平台的建立，是央视媒资发展历史上的重要节点，也是引领媒资行业发展的重要里程碑。

此次 CCTV-4K 超高清频道的开播，是大洋在国庆首日向新中国成立 69 周年献礼，也是我们践行“做中国人为之骄傲的企业”的最好证明。

4. “花开”临淄，新奥特“微融”县级融媒解决方案再次绽放

2018-09-29

随着县级融媒体中心这一概念被提出，各地的建设如火如荼。近日，新奥特承建的多个县级融媒项目不仅相继落地，新项目的中标喜讯也纷至沓来，这其中就包括山东省淄博市的临淄融媒体中心项目。

临淄地处鲁中丘陵与鲁北平原交接地带，是山东省首批经济强区，中国工业百强县区。临淄区广播电视台作为山东淄博市重要传媒机构之一，其职责在于紧密配合当地政府的工作中心，播映新闻、信息和节目，促进社会经济文化发展；同时，负责新闻、专题、文艺广播、广告、广播技术服务及电视节目制作、播出、转播和电视产业经营等工作。因此，启动融媒体中心建设工作，也可以说是势在必行之举。



临淄融媒体中心项目采用了新奥特“微融”（Wesphere）县级融合媒体解决方案。该项目 9 月 4 日中标，9 月 15 日就已经完成最小演示系统的搭建工作进行测试。在融媒体中心正式建成后，将充分实现县广播、电视、网站、客户端、微信、微博等各种媒介资源及信息资源的有效整合，做到“一体策划、一次采集、多种生成、多元传播、科学评价、有效应用”，兼顾时效和深度，提高工作效率和宣传影响力。

新奥特凭借丰富的融媒体中心建设经验，根据用户的实际需求从新闻融合、制作融合、内容融合三方面着手，运用到新奥特“云图”、“天鹰”、“快报”、“敦煌”等多款核心产品。通过指挥策划、内容汇聚、融合生产、新闻生产库、内容发布、资源调度等功能，实现采、编、播全流程一体化管理，并且能够全方位的满足融合媒体业务的需求。

此外，融媒体中心在移动终端可以通过“快报”掌上融媒 APP 实现报片、选题、编辑、采访、审核、发布、直播等媒体内容生成各流程环节的功能，满足媒体生产对随时、快捷、灵活性

的需求。将传统电视、广播内容生产业务外延，与电视、广播内容制播网协同生产。



现阶段，县级媒体机构已经登上了当代媒体发展的“历史舞台”。作为基层文化信息传播的重要平台和广电惠民的服务主体，县级广电媒体在正确引导社会舆论、弘扬地方优秀文化、加强精神文明建设，推进城乡一体化建设等方面，一直发挥着独特的重要作用。同时，在发展中也面临着严峻的考验，体制机制问题难破除、广告创收持续走低、市场化能力不足、人才短缺、财政难保障等问题。

如今，机遇之窗已经打开，国家层面的发声使县级媒体改革的方向更加明晰，新奥特也将凭借镇海、温岭、丹阳、北仑、遂宁、焦作、大同、晋中、武汉东西湖、海宁、新郑等县级融媒建设经验，以及多年来融合媒体方便的技术优势，全力支持各地区广电媒体改革的稳步推进，共盼媒体融合再结硕果。

5. 工信部领导莅临索尼总部参访，双方签署 8K 超高清转播车协议！

2018-10-19 | 看大图 | 手机版

10月12日，位于东京的索尼公司总部，迎来了“第二次中日副部长级工业磋商”领导一行。



领导包括：

中国工业和信息化部副部长罗文以及国际合作司司长赵永红、电子信息司副司长乔跃山、节能与综合利用司副司长杨铁生，相关部门负责人、中国超高清视频产业联盟的企业家等十六位贵宾；

索尼公司主席技监/中国总代表根本章二、索尼公司高级副总裁/专业系统集团副本部长河野弘、索尼专业系统集团副总裁桐山宏志、索尼中国专业系统集团总裁本野桂等陪同参观、

会晤到访来宾。

一行首先来到位于索尼总部大厦4层的The Square展厅，重点参观了：

8K*2K 黑彩晶显示大屏

4K OLED 大屏幕家用电视

影视音乐游戏娱乐内容

Aibo 宠物狗、院线系统

超高清现场制作系统和电影拍摄系统



接下来双方进行了务实友好的会晤，并签署了《8K超高清电视转播车采购意向》。



根本章二主席技监/中国总代表首先回顾了1979年盛田昭夫社长拜会邓小平阁下的历史画面。

☞ 向来宾介绍了索尼在全球以及中国民用电子、专业解决方案、元器件、移动、游戏、影视音乐等事业的发展以及索尼上一财年达历史营销最好水平的概况；

☞ 分享了面向少年儿童的KOOV可编程积木教育新业务、位于北京的公益事业索尼探梦科技馆社会贡献的情况；

☞ 阐述了索尼不断完善在中国事业，植根中国、长远发展的宗旨。



桐山宏志副总裁汇报了索尼超高清发展战略和贡献的相关情况：

目前新闻、体育、演艺、影视剧等内容制作行业的发展需要不断提供更高质量的内容；日本超高清 4K 已经商业播出、8K 播出也将在今年 12 月开始、2020 年东京奥运会将提供包括 8K 在内的公共信号；



索尼已经在中国和日本分别和即将交付三十多个 4K/8K 转播车/演播室项目，具有三片 8K 成像传感器的 8300 系统摄像机是核心的产品；

今年 4 月美国 NAB 展会上索尼展示了实现 8K/4K/HD 同时输出的 8300 系统摄像机、展出了 8K*4K/120P/HDR 的黑彩晶超高清显示屏，这一黑彩晶系统还在东京 NHK 大厅直播了 7/14-16 的世界杯半决赛和决赛，在北京 BIRTV 亮相，带给观众前所未有震撼和沉浸感；

BIRTV 前夕，索尼还和超高清视频（北京）技术协同中心签署了发展合作协议和 8K 摄像机采购意向；

索尼超过 370 台摄像机等制作设备和系统为今夏体育盛典提供公共信号，为全世界带来空前的观感体验。

索尼将全力以赴，配合、支持中国超高清视频事业，共同发展迈进。

会晤后，索尼中国专业系统集团与超高清视频（北京）技术协同中心双方举行了《8K 超清电视转播采购意向》的签字仪式并合影留念。



罗文副部长发言指出：索尼是全球著名电子企业，通过今天的参观进一步了解到索尼在影视娱乐、音乐、游戏、医疗、教育等领域新的发展。

在中国改革开放几十年中，索尼的技术给中国的发展作出了贡献，中国政府对此给予积极评价。工信部已经制定了超高清视频产业行动计划，推动基于 5G 的制造、智慧交通、医疗、智慧城市、超高清视频等方面发展，先期覆盖北京、广东等各个地区。

索尼在超高清视频内容制作、播出、传输等领域里经验丰富。8 月份双方达成了合作和采购意向，内容涉及索尼与中国企业合作、发展、共同推动中国超高清视频产业发展。

超高清影像使人们的观影习惯发生变化，同时推动了社会进步和发展。罗文副部长再次赞扬索尼在技术发展方面的贡献，肯定索尼对中国行业发展的支持。

双方领导表示努力合作，在超高清视频(8K、4K)制作领域，发挥各自研发优势，协同创新，推动超高清视频科技成果向市场应用的转化。并通过多种方式和渠道促进双方之间的人才培训、技术交流、经验共享和能力建设，促进超高清视频产业在中国乃至全球的可持续发展，打造国际竞争力。

6. 罗德与施瓦茨和思博伦宣布合作开展 TC8 车载以太网测试 —— 双方合作提供全面覆盖车载以太网从物理层到协议层的一致性测试方案

2018-10-16 | 看大图 | 手机版

2018年10月4日，德国慕尼黑和英国克劳利——罗德与施瓦茨和思博伦宣布建立新的合作伙伴关系，提供无与伦比、完全集成的测试解决方案，全面覆盖车载以太网 TC8 ECU 测试规范要求的物理层和协议层。作为 OPEN 联盟(One-Pair Ether-Net)特别兴趣小组(SIG)的成员，两家公司一直与汽车行业紧密合作，并联手开发量身定制的测试解决方案，以应对新技术带来的挑战。



高质量的认证测试

两家公司之间的新合作伙伴关系能够帮助客户在 100BASE-T1（百兆以太网）和 1000BASE-T1（千兆以太网）的认证测试和调试方面拥有两全其美的优势。罗德与施瓦茨提供独特的基于 R&S RTO 示波器和 R&S ZND 矢量网络分析仪的测试解决方案，覆盖物理层的所有测试用例，而思博伦则通过添加其独特的汽车 C50 测试平台以补充该方案，从而支持所有协议层测试。OEM、Tier1、Tier2、系统集成商以及测试机构等所有相关客户都将受益于两家公司的汽车专业知识和全球影响力。

针对 TC8 ECU 测试规范量身定制的测试解决方案

OPEN 联盟特别兴趣小组已经启动了一项全面的测试计划，以验证车载以太网 ECU 中若干标准和协议的正确实施，称为“OPEN 联盟车载以太网 ECU 测试规范 - TC8 ECU 和网络测试”。OEM 厂商要求全面覆盖 TC8 ECU 测试规范，以保证车载以太网通信设备的互操作性。TC8 定义了测试过程并支持建立可执行 ECU 测试的测试机构。

随着新系统和新协议在现代车载以太网系统中的应用，相比基于 CAN 总线或 LIN 总线的传统车载网络，汽车测试和验证工程师都将面临着全新且更复杂的测试挑战。

罗德与施瓦茨公司汽车以太网和信息娱乐部门的 Nik Dimitrakopoulos 博士说：“车载以太网将主导未来的车载网络。今天有 100 / 1000BASE-T1 以太网，明天将有 Multi-Giga 以太网。我们非常高兴地宣布与思博伦的合作关系，我们的共同目标是为客户提供无与伦比的完整解决方案，全面覆盖物理层和协议层。”

思博伦汽车市场和业务开发总监 Thomas Schulze 表示：“这是基于车载以太网设备和网络的重要合作伙伴关系。思博伦和罗德与施瓦茨是首批合作提供完全集成解决方案的公司，全面覆盖 TC8 ECU 的测试规范。我们完全致力于提供最先进的测试解决方案，通过结合公司的专业知识，为自动驾驶铺平道路。”

（本期结束）