

广电行业综合信息

2018 年第 12 期（总第 89 期）

中国广播电视设备工业协会

2019 年 01 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) 法国 TDF 扩大地面数字电视上 UHD 试验.....	4
(2) 云南省圆满完成中央广播电视节目无线数字化覆盖工程建设任务.....	5
(3) 过去一年 DAB 发展迅猛 DAB 服务现覆盖 4.75 亿人.....	5
2. 移动电视及 CMMB.....	7
(1) 你用得上的六种视频传输技术, 来了解下.....	7
3. 直播星和户户通、村村通.....	8
(1) 广东阳东区:积极促进乡村广播电视公共服务信息化建设.....	8
(2) 西藏广电局优化直播卫星公共服务.....	11
4. 有线电视.....	12
(1) 【罗小布问道】关于有线转型的讨论(10): 建立互联网思维.....	12
(2) 倒计时 广电“全国一张网”.....	13
(3) 歌华有线全链条智能升级 加快推进“智慧广电”建设.....	14
(4) 2018 年三季度有线双向网络覆盖用户季度净增 76 万户.....	15
(5) 广电总局展开专项统计:详解我国有线电视发展现状.....	16
(6) 【行业】山东广电网络“智慧医疗”再创新模式.....	21
(7) 80 吋以上超大尺寸电视价格明年有望降至万元边界.....	22
5. 前端、制作与信源.....	23
(1) CTR 发布 2018 第三季度 10 大央媒与 38 家电视台网络传播力排名.....	23
(2) 光明日报: 4K 将为纪录片带来什么.....	30
(3) 4K 超高清接管下的客厅大屏 为广电新传输提供新机遇.....	31
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	32
7. 新媒体.....	32
(1) “走出去战略、垂直化经营、发展 B 端用户.....” OTT 大屏营销之路永无止境.....	32
(2) 抖音重新上线“扫码拍视频领券”功能 为线下门店导流.....	35
(3) 关于 2019 传媒业的 30 个预判.....	37
(4) 当“人脸识别”遇见电视大屏, 看康佳如何定义智能电视.....	39
(5) 为什么广电这么紧张 5G.....	41
8. 媒体融合.....	42
(1) 如何破解媒体融合的三大突出问题.....	42
(2) 缺乏盈利能力 可能是广电融媒体面临的最大问题.....	43
(3) 2018 我国媒体融合呈现出哪些新亮点.....	45
(4) 县级融媒建设, 关键要走好哪几步.....	48
(5) 融媒体传播怎么玩大? 这波操作可以看一下.....	51
9. 虚拟现实/增强现实(VR/AR) 技术.....	54
(1) 英国政府调查 VR 和 AR 的发展.....	54
(2) 工信部发布指导意见, 加快推进虚拟现实产业发展.....	54
10. 国际动态.....	58

(1) 全球将有 2.22 亿户家庭拥有超高清电视.....	58
(2) 电视依旧是获取资讯大入口 年轻人更依赖社交平台.....	59
11. 走向海外.....	61
(1) 专访广电总局国际司, 复盘中国影视“走出去”成绩单.....	61
(2) 广电总局与中东 MBC 达成合作备忘录.....	68
(二)、重要政策进展.....	68
1. 三网融合.....	68
(1) 2019 年 5G 大考:想不被抛弃,如何跟投,进退两难.....	68
(2) 广电将获 5G 牌照! 揭秘复杂的广电系家族谱(最新).....	70
2. 宽带中国.....	75
(1) 我国 5G 中频段分配好了! 电信联通获得全球最主流频段.....	75
3. 相关政策法规.....	76
(1) “三局” 依法查办——规范影视行业税收秩序工作取得积极进展.....	76
(2) 【重磅】未来 5 年, 广电免征企业所得税和增值.....	77
4. 与广电相关的标准.....	79
(1) 2018 年广播电视、网络视听监管政策复盘.....	79
5. 广电行业动态与分析.....	85
(1) 【TV 资本论】距离 2019 年不到一个月, 广电进入“最后”冲刺.....	85
(2) 最新最全! 28 省广播电视局挂牌成立汇总.....	88
(3) 【TV 资本论】人事、战略、融媒体……本周广电关键词有点“多”.....	92
(4) 广播影视产业发展 8 大建议.....	96
(5) 【盘点】2018 匆匆过, 总局局长有点忙!.....	99
(6) 高长力: 广播电视未来的两个奋斗方向.....	102
(三)、领导讲话.....	103
1 聂辰席: 强导向、强作品、强创新、强管理, 使网络视听成为宣传思想工作的重要增.....	103
二、会员企业信息.....	108
1. R&S 公司与凯瑟琳(Kathrein)合作推进全球首个高塔高功率 5G 广播.....	108
2. 打造河西走廊重镇标杆媒体, 大洋助力酒泉广电建设全媒体融合平台.....	109
3. 新奥特亮相 CIAVC, 深研 5G 时代超高清技术发展路径!.....	111
4. 索贝打造吉林广电“天池云”获影视学会科技进步一等奖.....	112
5. 万隆许泉海: 与时俱进, 与广电发展同行.....	114

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) 法国 TDF 扩大地面数字电视上 UHD 试验

2018-12-17 | 看大图 | 手机版

法国媒体监管机构 CSA 授权传输服务提供商 TDF 在巴黎大区、南斯和图卢茨运行第三个 UHD/4K 地面数字电视试验频道。

新增的 83 频道与从 2014 年开始已经运行的 81 和 82 频道通过 3 个地面数字电视频率播出。该项目表明 UHD 转换现在在产业层面非常顺利。此进展是 CSA 宣布并得到 TDF 支持的的到 2024 巴黎奥运会前地面数字电视广播现代化的一个要素。



过去五年，TDF 一直在通过其埃菲尔铁塔发射站进行试验。81、82 和现在的 83 频道为 UHD 质量广播的先导频道。2018 年 5 月，此试验模式扩展到巴黎大区以及南斯和图卢茨。在地面数字电视上为有 UHD 和 DVB T2/HEVC 电视机的观众进行了若干“多城市”试验。

与视听业厂商、电视频道及其它如法国网球联合会这样的合作伙伴合作，TDF 广播采用最新的增强技术（无论是广色域 WCG、高动态范围 HDR 还是即将到来的高帧率 HFR）之信号。

与此同时，观众正逐步更新其接收站。CSA 在其咨询过程中指出 UHD 转换在产业层面非常顺利。

2017 年，法国销售的电视机 31% 为 UHD 机型。电视从模拟转换到数字及高清后，从 2011 年到 2016 年有显著更新，现在又进入了一个新更新阶段。

作为 UHD 广播试验的部分，TDF 合作伙伴 Ateme 正在管理改进的数字压缩图像。通过 HEVC 标准改进获得的压缩增益使得可以考虑播出第三个 UHD 频道（将 UHD 复用所需的速率从 40Mb/s 降低到 33Mb/s 以及可变码率频道编码）。

这些试验的 UHD 图像（以标准动态范围 SDR 拍摄）由 The Explorer、INA 和 St Thomas Production 提供。这些图像的转换和优化（以 HDR10 格式）在上游进行，使用了技术研究所 B<>COM 开发的技术，从而展现了此新格式的成熟度。

（2）云南省圆满完成中央广播电视节目无线数字化覆盖工程建设任务

2018 年 12 月 24 日来源： 云南省广播电视局事业发展中心

在广电总局、云南省委省政府和局党组的正确领导下，云南省广电系统广大干部职工及各中标厂商、服务方精诚团结，不懈努力，历时近 4 年时间，圆满完成了中央广播电视节目无线数字化覆盖工程。覆盖区域内的群众，可通过无线数字化接收的方式免费收看 12 套中央电视节目，收听 3 套中央广播节目。

云南省中央广播电视节目无线数字化覆盖工程是云南省推进基本公共文化服务标准化、均等化建设，切实保障城乡居民听好广播、看好电视的公共文化服务需求的重点建设项目。项目共涉及 550 个广播电视发射台站，中央财政总投资 51591 万元。其中：一期工程 161 个台站 175 个项目，投资 22111 万元；二期补点工程 389 个台站 399 个项目，投资 29480 万元。建设规模、投资数额均居全国之首。

云南省广播电视局于 2015 年 5 月启动中央广播电视节目无线数字化覆盖工程建设，采取集中办公的方式，全力推进数字化覆盖工程建设，2017 年 4 月，一期工程 161 个台站建设任务全部完成，二期补点工程项目建设全面启动，局主要领导和班子成员多次深入项目建设一线开展督查调研，并要求全省广电系统干部职工精心组织、团结奋进，全速推进工程建设。2018 年 12 月 17 日，云南省中央广播电视节目无线数字化覆盖工程 550 个台站建设任务全部完成并开通试播。

4 年来，省广播电视局严格遵循项目建设程序，落实工程建设党风廉政建设主体责任，累计完成 7 次标准化设备、服务招标采购工作，共与 37 个中标厂商、服务商签订 73 份采购合同，并在全国广电系统内率先引入项目联合调试运转第三方服务，有效保障了工程质量和工程进度。

云南省中央广播电视节目无线数字化覆盖工程顺利完工，标志着云南省全面进入广播电视数字化时代，为云南省拓展广播电视宣传阵地，提升广播电视传播力和影响力，弘扬社会主义核心价值观奠定了坚实基础。

（3）过去一年 DAB 发展迅猛 DAB 服务现覆盖 4.75 亿人

2018-12-20 | 作者或编者：伯尼·奥尼尔 WorldDAB 项目总监

在过去的 12 个月内，DAB 到达了一些重要的里程碑。在全世界，超过 4.75 亿人现在享有 DAB 服务，售出的收音机超过 7000 万台。

在欧洲，DAB+被稳固地确定为未来广播核心平台。去年挪威完成了数字转换，瑞士将从 2020 年开始，而英国数字收听率达到 50%以上，英国政府将评估数字广播进程，在适当时间决定下一步如何走。

转换

在挪威数字转换后，我们看到收听数字稳定并且显然听众喜欢他们的新广播电台。旧电台与其说是喜欢不如说是可接受，现在三分之一的收听出现在新广播电台。在德国，举行了大量消费者宣传活动，推动数字收听和知晓度。在意大利，公共广播机构 Rai 宣布扩大 DAB+覆

盖范围，将包括意大利大部分高速公路，而比利时预计到 2018 年底覆盖 99%的人口。欧盟批准了新欧洲电子通讯法，要求欧盟内全部新车载收音机能够收听地面数字广播。意大利和法国已经有类似的收音机法规。意大利法规将于 2020 年生效。在法国，最近在斯特拉斯堡和里昂开播的 DAB+将有助于覆盖 20%的人口，这是启动一个要求法国厂商在 18 个月内在其设备内包含 DAB+芯片的法令所需的门槛。值得一提的是，法国所有主要私营广播集团今年年初都对监管机构 CSA 发起的招标做出了响应，小广播公司申请预计也会接踵而至。凭借这些进展，法国加入了欧洲 DAB 国家大家庭，包括德国、意大利、瑞士、比利时、荷兰、挪威、丹麦、斯洛文尼亚、塞尔维亚和英国。其它市场也在跟随——奥地利、克罗地亚、捷克、希腊、波兰、斯洛伐克和乌克兰都在搭上 DAB 之旅的早班车。奥地利将于 2019 年推出全国性 DAB+服务，克罗地亚发出了一个 DAB+试验的意向征集，在希腊，DAB+频率已被指配给一个全国性 DAB+部署，首个 DAB+电台许可法已于 2018 年 1 月通过，而在乌克兰，2018 年 7 月新增了 4 个 DAB+服务。



2018 年，WorldDAB 宣布首次有了一个 DAB+全世界共同标识和完整的品牌营销工具包。领先的厂商现在正在使用此新的国际 DAB+标识，欧洲主要消费电子厂商现在已经开始在他们的包装上展示此新标识，一起受益于 DAB+在欧洲和其它地区的普及。所有业界利益相关者都可免费使用此标识。

发展中市场

斯洛文尼亚向 13 家广播电台发出其首个 DAB+网络使用许可证，而广播理事会提出斯洛文尼亚主要广播电台频率转换到数字广播从 2022 年 2 月 22 日开始。

在欧洲之外，我们看到南非有令人鼓舞的发展，南非通信部副部长别克·凯卡纳强调实现数字广播的价值和重要性，称 DAB+是“一个游戏规则改变者”。

由于得到其它很多国家的密切关注，南非数字广播的发展将在整个非洲大陆产生影响。在亚太区，澳大利亚继续起带头作用，根据 GfK 的最新数字广播报告，DAB+有 16.8 万听众，覆盖五大城市 360 万听众。

澳大利亚 DAB+收音机总数现在达到 440 万台，包括超过 80 万台车载设备，以及通过零售商售出的便携式数字收音机和家用收音机。泰国马上将启动 DAB+试验，而且我们看到来自该地区其它国家的强烈兴趣。WorldDAB 与亚太广播联盟就如何实施 DAB+服务，联手举办了多场研讨会，最近一次代表来自 17 个非洲、中东、东南亚和太平洋地区，2019 年我们将举办更多的类似活动。

科威特 2018 年 2 月推出新 DAB+服务，现在共广播 16 个服务，而在阿拉伯联合酋长国，电信监管机构正在致力于推出 DAB+。所有这些发展都是由面对新竞争，广播继续保持相应的地位的要求所推动的。在 FM 频谱已满的地方，DAB+通过为听众提供新功能和更多的服务解决这一难题。

在发达市场，我们看到听众喜欢这些新服务。例如在英国，1900 万人每周收听在模拟网络

上他们收不到的服务。

这推动英国广播更上一层楼，在过去的四年，广告收入增长了 27%。这一切都是通过一个平台实现的，这个平台免费广播并且不依赖第三方信息传递者。随着广播在全世界不断发展壮大，我们期待更多的听众和广播公司加入 DAB+大家庭。

2. 移动电视及 CMMB

(1) 你用得上的六种视频传输技术，来了解下

越来越多的用户需要通过企业网络来传输实时和点播视频，各种视频传输技术显得愈发重要。

尽管绝大多数最终用户永远不会知道他们的视频是通过单播、缓存、多播还是其他方式传送，但所使用的视频传输技术对整体用户体验和参与度具有显著影响。

有数据研究表明，如果用户所播放的视频内容在 2 秒内不能流畅传输，他们就会放弃视频播放，也就是说短短几秒钟的时间可能会导致你失去用户。

最常见的视频传输技术有哪些？

目前企业中采用最多的视频传输技术主要有六种。每种技术在其特定的使用范围和网络环境中都发挥着重要作用。此外，由于大公司通常支持整个企业的多种应用类别，因此大多数需要两种或更多种传输技术的组合。

技术 # 1: 单播

单播是企业内最简单的流媒体视频形式，它将视频从单个媒体服务器直接发送到单个接收者。

单播是一种简单，成熟且可靠的技术，对系统配置要求低，并且大多数网络设备本身也都能支持。但是，为每个用户建立单个专用流媒体会在观看流量很大时导致显著增加网络负载，要在大流量环境中成功使用单播技术，大多数公司需要在关键站点部署边缘服务器，以确保视频尽可能在本地提供。

技术 # 2: 缓存

缓存是一种涉及在网络上的多个服务器（称为媒体或边缘服务器）上存储点播视频内容的技术，这意味着缓存仅适用于点播视频而非直播视频。当用户请求视频观看时，它会自动存储在边缘服务器上，以便该区域或网络区域中的其他用户可以访问它。

在边缘服务器上缓存视频内容大大减少了单个视频资产在 WAN 上的提取次数，从而加速了视频传输并减少了带宽使用。但其另一方面是，缓存需要增加额外基础架构的费用。

技术 # 3: 组播

多播是将实时视频从源媒体服务器传输到网络上的一组辅助主机或收件人。就好像无线电广播一样，服务器只是“广播”视频信号，任何想要收听的人都可收听。

多播的最大优势在于它可以最大限度地减少 WAN 流量，因为对视频内容的请求不是通过网络来发送，虽然具备这个关键优势，但多播仅适用于实时视频观看，并且需要大量额外的管理资源。在大多数情况下，多播还需要支持多播的网络设备和浏览器插件，并且 Wi-Fi 网络或移动设备通常不支持多播。

技术 # 4: 点对点 (P2P)

点对点传输允许网络上的设备（例如两台员工笔记本电脑）直接连接和共享视频。随着 WebRTC 的兴起，P2P 正在企业中获得前所未有的欢迎，因为 WebRTC 允许在没有应用程序或插件的情况下在浏览器之间直接共享视频。

点对点可以显著减少 WAN 流量，因为视频资产是从点而不是源视频服务器进行流媒体传

输的。P2P 在具有许多分支机构的公司中特别受用，因为在每个办公室部署边缘服务器是不切实际的。但是，点对点配置仍然需要每个点设备都要配置软件和存储，并且可能不支持本地移动观看。

技术#5：外部 CDN

外部内容交付网络（CDN）（如 Akamai, Amazon CloudFront, Level3 和 Cloudflare）是利用互联网提供视频的付费服务。虽然本身不是传输技术，但外部 CDN 在某些应用中可能是非常有用的。

外部 CDN 允许企业从内部网络卸载视频流量，这是将视频通过 VPN 连接传输给远程用户，或具有本地 Internet 连接的分支机构中的远程用户的好方法。但与任何外部连接一样，公司必须确保安全性得到满足，并处理好分支机构和 VPN 访问的互联网网关配置需求。

技术#6：虚拟桌面架构（VDI）

VDI 是许多大型企业用来为移动和瘦客户端设备提供集中控制的应用程序和数据集（如 Citrix 解决方案）的技术，因此也是标准化的最终用户体验。由于虚拟化计算中固有的性能限制，VDI 环境向大规模用户提供可接受的视频，这是一项挑战。

VDI 优化允许公司将视频流量从 Citrix 服务器卸载到边缘服务器，这不仅可以显著减少 WAN 流量，还可以为瘦客户端和移动设备提供“桌面等效视频”。

但是，有一个重要的警告：VDI 环境很复杂，解决方案提供商必须具有提供大规模 VDI 视频解决方案的丰富经验。

视频传输技术多种多样，为您的应用选择其中一种或多种可能看起来势不可挡，但您可以通过查看一些真实实例和案例研究以及获取设计视频的帮助来简化流程网络。精心设计的网络可以节省成本并提供出色的用户体验，从团队中的每个人开始，了解企业的技术挑战和战略目标将更有利于与充分利用好各类传输技术。

3. 直播星和户户通、村村通

（1）广东阳东区:积极促进乡村广播电视公共服务信息化建设

2018年12月07日来源： 阳江新闻网

遥控器轻轻一按，足不出户不仅能知晓天下事，还能获悉村务，学习党的路线方针政策，掌握农技新知识，查看监控视频……近日，记者在广东阳东区东平镇北环村体验到“智慧乡村”建设给村民的生产生活带来的极大便利。

为了深入贯彻落实党的十九大精神，奋力实现习近平总书记提出的“四个走在全国前列”要求，加快推进乡村治理体系和治理能力现代化，加快推进农村现代化，实现基本公共服务均等化，促进村民思想道德、文明素养和科学文化水平提升，营造共建共治共享社会治理格局，今年以来，中共阳东区委、阳东区人民政府和广东省广播电视网络股份有限公司共同建设阳东“乡村振兴”广播电视公共服务信息化系统，以广播电视公共服务信息化、社会化、智能化，助推乡村振兴，不断满足乡村百姓对美好生活的需求，使人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。

“乡村振兴”广播电视公共服务信息化体系集“高清互动电视、公共WIFI、宽带网、平安视频监控、可视紧急报警、应急广播、村民议事厅直播室、新时代文明实践中心、乡村广播室、村务电视公开、便民服务、智慧教育、乡村资讯、APP手机移动端”等20个板块为一体，是新一代多功能广播电视公共服务智能化融合体系。

目前东平镇北环村、北惯镇彭村、新洲镇乌石村三个试点村已建设完成，并实现了“惠

民工程、全村覆盖、家家通达、人人享用”的目标，以公共服务信息化打通宣传群众、教育群众、服务群众“最后一公里”，满足了乡村群众对美好生活的需求。

村村通应急广播户户通视频监控提升乡村治理能力现代化水平

在东平镇北环村，村头巷尾安装了26个视频监控，除了村干部在村委会的电视监控视频上密切留意村里的一举一动外，还通过电视机顶盒将26个视频监控头全部连接到了村民家中的电视机。北环村村民多以出海捕捞为生，早出捕鱼，中午归航，村里的小码头安装上实时监控摄像头后，让他们的安全感提升了。“我们在家打开电视机，找到‘平安监控’的版块，点击进入就能看到村里每条主要路口的即时情况，还包括村小码头。小码头有哪些船只、哪些人进进出出，是否有人试图偷取财物，各个角落都能在实时监控中看得清清楚楚，我们很安心。”村民卓先生说。即使离开了村里，村民们通过手机APP照样能看到村里的实时视频监控，正是有了现代的监控手段，村民们外出生产、打工就不用再牵挂家里的安危。

更有意思的是，通过家里电视机的视频监控，村民们互相监督，自我约束，以往的一些不文明行为得到了根本的转变。“现在有了监控视频，我都不好意思乱丢垃圾，乱放鸡、狗在村里跑，村里人在电视上看了会笑话的，现在大家互相监督，自我约束能力提高了。”村民感慨地说。

在北环村的主要路口，竖立着蓝色的立柱，这些正是紧急求助可视对讲通话报警器。当村民在户外遇到突发事故或紧急困难时，按一下报警器，即可通过可视通话向村委会报警求助，有效保障了村民安全。

现在的北环村已经形成了群防群治的良好局面，村里环境整洁，民风淳朴，平安和谐。

爽脆的海蜇、甘甜的番荔枝都是北环村的特色产品。为保障村民们辛苦劳作的果实，减低自然灾害的影响，村里还建起了应急广播系统，对于突发公共危机进行迅速快捷的传输，第一时间通知村民，保障村民的财物安全。北环村党支部书记刘尚雄介绍说，以前村里遇到台风、山火或其他灾害时，都是村干部挨家挨户去通知群众转移或者参加抢险，很费力，效率低，往往会耽误事情。现在有了应急广播，大喇叭一喊，全村人立马就能收到通知。

北环村还建立了村应急指挥中心，通过视频监控系统和应急广播系统，对村里的环境整治、村容管理、维稳处突、抢险救灾、治安管理、消除纷争、排忧解难等进行第一时间的应急处置，确保群众生命财产安全和村的和谐稳定，大大提高村“两委”社会管理和为民服务的能力水平。在今年防御超级强台风“山竹”时，公共服务信息化系统发挥了强大的功能作用，北环、乌石、彭村三条村的村干部坐在村委会，通过视频监控屏幕和应急广播有条不紊地指挥着村里的防台风工作，村民们则在家里通过电视机上的监控，时刻盯着自己的小渔船、农作物遭受台风袭击的情况。乌石村村干部动情地说，以前防台风要么冒着大风大雨在村里奔走指挥，要么在村委会干焦急，忧心忡忡，今年有了信息化系统，不管是村干部还是村民，都觉得防台风工作一切尽在掌握中，既省心又省力。“广播电视公共服务信息化系统切实提升了村委会治理能力的现代化水平，提升了村民生活的安全与幸福指数。”刘尚雄高兴地说。

打开电视能随时查看村务 村民知情权和监督权更有保障

智慧电视门户中的“村务公开”专区设置了党务公开、政务公开、财务往来、集体三资、扶贫工作等栏目，内容涉及党费管理、村委会工作纪要及村收入支出情况，甚至还能准确地查到村里贫困户的详细资料和帮扶计划等。本来这些村务信息是张贴在村委会墙上的，村民平常要到村委会才能看到。但现在不出家门，在家里的电视机上就能看到了。北环村村民李雄伟闲暇时间都会兴趣勃勃地查看电视上村务公开的各类表格。李雄伟说：“现在在家里电视机就能监督村干部的工作和村里的经济收支情况，你看村干部一个月的工资多少在电视上能看得清清楚楚，我感觉我们村民的知情权和监督权更有保障，村委会的工作更透明，我们很满意。”“电视上都能进行村务公开，家家户户在监督我们的工作，这对我们的工作提出

了更高的要求，要求我们要公平公正公开地处理村中的每一件事，我们村干部自身也要清正廉明，才能经得起群众的时刻监督。”刘尚雄说。

北环村还建立了村民议事厅直播室，村民在家可以通过电视机同步实时收看村里召开的各类会议直播，监督村委会工作，形成广泛参与的议事机制，提高村委会民主决策的公开透明度，保证群众的知情权、参与权、决策权和监督权，真正把村级事务的决定权交给群众。电视村务公开创新了联系群众的方式，完善了群众参与乡村公共事务治理的渠道。

筑牢乡村宣传舆论阵地 提高乡村思想文化水平

在北环、乌石、彭村三条村，村里的群众发现他们的电视机发生了很大的变化，以前它的功能只是单一的收看电视节目。而现在一开机，首先映入眼帘的是文明村民公约，它时刻在引领村民们文明素质的提升。接着，出现一个布满大小方块的界面。这些方块就是通过电视机可以看到的內容了，细数一下共有《乡村党建》《乡村振兴》《新时代文明实践中心》《乡村普法》《致富门路》《廉洁乡村》《通知公告》《便民服务》等16个方块，也就是说，电视机的功能达到了16个，成了一个综合性的智慧电视门户。

蔡大明是北环村的一名普通老党员，最近一忙完农活，就喜欢打开电视机的《乡村党建》专区里的《沿着习总书记指引的道路奋勇前进》栏目，认真学习习近平总书记视察广东重要讲话精神，同时还跟着学党章、准则、条例和党史。为了让习近平总书记重要讲话精神家喻户晓、深入人心，阳东区委在信息化平台开辟了《沿着习总书记指引的道路奋勇前进》栏目，将习近平总书记视察广东的视频新闻以及省委、市委、区委学习大会的视频以点播的方式让村民们全天候学习。蔡大明严肃认真地对记者说，《乡村党建》以视频和动漫的形式表现出来，通俗易懂，生动活泼，重点突出，很适合我们这些文化水平不高的农村党员学习掌握。学了之后，我们的党性增强了。

为了进一步提高乡村精神文明建设，提升村民的思想道德水平和精神风貌，信息化平台专门设立了《新时代文明实践中心》专区，宣传社会主义核心价值观，宣传村规民约，宣传好人好事；普及各类文化知识，提升村民综合文化水平；普及公共卫生知识，提升村民保健水平。此外《乡村普法》专区普及法律法规常识，提高村民知法守法意识。《致富门路》专区介绍各地先进的种养技术以及市场营销经验，帮助村民开拓视野，转变观念，增强致富的本领。《廉洁乡村》专区提高村党员干部的廉洁自律意识。

一个个具有通俗易懂、生动活泼、丰富多彩、贴近性强、紧跟时代步伐、接地气的教育专区，确保习近平新时代中国特色社会主义思想和习近平总书记系列重要讲话精神以及党的富民政策、科学文化教育和道德文明教育精准传到每一个家庭和每一个村民。

北环村和彭村还建立了村广播室，每天固定广播时间和节目内容，宣传党的方针政策、农业技术、各类文化科学技术，筑牢乡村宣传舆论阵地，提高了乡村思想文化水平。

打通服务群众“最后一公里” 平安和谐生活人人共建共享

根据当前农村基层群众的信息需求和便民需求，结合当前农村基层治理现状和问题，为充分发挥公共服务信息化建设的引导和扶持作用，积极探索当前新形势下以公共服务信息化建设助力乡村振兴的新途径、新方式，阳东区委区政府基于有线电视普及性和信息接收便捷性，提出了以广播电视为基础推动“智慧乡村”建设，深化信息技术在农民生产生活中的应用，促进公共信息服务资源向农村地区延伸。目前北环村、乌石村、彭村家家通宽带，户户通高清互动电视，村民可以通过系统，通过家中电视机学习党的方针政策、学习农业知识、辅导小孩做功课等，真正打通服务群众“最后一公里”。

新洲镇乌石村一位村民说：“打开电视，我们就可以看到一些日常生活生产中会用到的办事指南，让咱们少跑腿。”

记者了解到，在每一个家庭的电视机上，设立了“便民服务”专区，提供日常办事指南和基本常识以及法律援助和就医服务，为群众排忧解难。例如，阳东区人民医院在“便民服

务”栏目专门设立了乡村就诊绿色通道，村民们如果需要到阳东区人民医院就诊，可通过绿色通道进行咨询，预约专家挂号，大大节省看病时间。

在村民袁小婷家，小孩们正围着电视机聚精会神地跟着电视上的老师学习功课。现在农村很多孩子的父母都外出打工，留守儿童在家里没有人辅导功课，为了保证孩子们的正常学习，健康成长，信息化平台利用《乡村课堂》专区将小学一到六年级的教材以视频形式呈现在电视机前，孩子们在家里就能跟着电视机和老师一对一进行学习，有了“家庭辅导老师”，父母们省心了不少。

刘尚雄说，虽然公共服务信息平台建设仅仅几个月，但村民们学习了相关的脱贫致富知识后，都积极地应用到生产中。下一步，村委会还将根据北环村的实际情况，利用信息化平台来拓宽销售渠道，让产业帮扶带动乡村振兴，切实提高村民的收入。

北惯镇彭村信息化系统建设目前已经覆盖全村 100 多户村民。对于村里的贫困户，帮扶单位赠送电视机，政府优惠看电视用宽带。贫困户项先生就是受益者之一，他告诉记者，现在的高清互动电视节目丰富了他的生活。“看体育、戏曲、致富、健康等节目，很开心，现在文化生活越来越好了！”项先生说。

“广播电视公共服务信息化系统切切实实提升村民生活的幸福指数。”刘尚雄高兴地说。

下一步，阳东区委区政府将分步实施、全区推广，近期将在阳东区的省定贫困村、省级新农村示范片和重点村全面推行。

“大众化、智能化的广播电视公共服务信息化系统是阳东区实施乡村振兴战略、打造乡村共建共治共享社会治理创新格局、不断满足乡村百姓对美好生活的需求的一项重要举措。它是党的方针政策的传播阵地、幸福平安生活的守护者、村务公开公开透明的助推器、扶志扶智的好帮手、群众办事的服务台、留守儿童的第二课堂。”阳东区相关负责人表示，公共服务信息化系统为乡村群众提供了有效的公共服务、公共管理、公共安全，让人民群众在共享公共服务信息化发展成果上拥有更多的获得感。

（2）西藏广电局优化直播卫星公共服务

2018 年 12 月 26 日来源： 国家广电总局

近日，西藏广电局进一步优化直播卫星公共服务。

一是坚持服务理念。结合西藏是全国唯一一个省级集中连片贫困地区的实际，总结广播电视村村通工作经验，有序推进创新型直播卫星公共服务，确保农牧民群众听好广播、看好电视。

二是坚持巩固成果。全面完成 11.8 万户广播电视村村通、816 座新通电寺庙舍舍通项目，积极争取 1.1 万户未通电农牧户村村通项目，动态做好新增户直播卫星接收设备补充配送工作，配合实施自治区边境小康村建设涉及的广播电视村村通项目。

三是坚持优化提升。加快推进广播电视村村通向户户通升级，推动地市级广播电视节目通过直播卫星传输、定向覆盖本地，健全完善直播卫星公共服务运维体系，做到长期通、优质通。

4. 有线电视

(1) 【罗小布问道】关于有线转型的讨论(10)：建立互联网思维

2018年12月07日来源：中广互联

在11月22日广电总局发布《关于促进智慧广电发展的指导意见》“深化智慧广电发展理念”中，强调“强化互联网思维”。聂部长在11月20日贵州“智慧广电”现场会上，也同样要求广电“强化互联网思维”，还转述了习总书记的指示：“过不了互联网这一关，就过不了长期执政这一关”；那么，什么是互联网思维呢？

互联网自诞生以来，已经催生了许多技术，如著名的TCP/IP协议；也培育了多种互联网的文化和模式。但其基础理论的并没有动摇；也就是说，各种互联网技术、文化、模式等都是基于互联网三大基础理论上演绎、创新和发展。这三大理论就是香农的信息论、维纳的控制论和L.V.贝塔朗菲的系统论。因此，广电要建立或强化互联网思维，就是必须掌握这三大理论的精髓。

信息论对广电并不陌生，传播学中的信源、信道、噪声、信宿传播模型就是来自香农的信息论。在香农的理论中，信息就是“能量”（信息熵，从无序有序或有序到无序的熵能量变化）。在当今信息化时代，无处不在的网络，每个人都可以采集信息、编写信息和发布信息，到处都是传感器（手机中至少有六个传感器）。广电比较关注“新闻”，而新闻是指报纸、电台、电视台、互联网等媒体经常使用的记录与传播信息的一种文体；简单地讲，新闻是记录社会、传播信息、反映时代的一种文体。在高度信息化的互联网时代，不仅是“守门人”认定的新闻为新闻，一切信息皆可以是新闻，“狗拉屎、猫流泪”也能成为引起社会轰动的新闻，也是一种“能量”，一旦传播就会产生一定的影响力。正是因为这一点，广电的信息服务不仅是时政信息服务，而且应该是各个方面的信息服务，简单地讲就是要“五位一体”的信息服务。

在香农信息论中有一个重要部分或环节，就是“噪声”；正是由于噪声的影响，一切信息都可能被误读。广电的使命就是让信息被正确的解读，也就是被正确的引导；这就是香农信息论中强调的减少不确定性。

按照互联网的信息论思维，广电模式单一的根源是传输的信息过于单一，不能为百姓提供全面的信息服务；也就是说，只有信息服务多样化，才会有模式多样化，收入多元化。广电的集客业务就证明了这一点。

互联网的第二大理论是维纳的控制论。控制论的基本思想是行动与反馈，其方法包括信息系统方法、反馈方法、黑箱子方法和白箱子方法；简单地讲，别光说不练，要行动；行动错了，反馈总结后继续行动。控制论思想是互联网创新思想和不断试错精神的源泉；尽管广电总局现在鼓励创新，但没有机制保障，谁又敢于创新呢？广电处处找案例现象，而且要找同行案例的现象，就是缺少这种试错保障机制的典型现象。贵州广电创造今天的骄人战绩，成为智慧广电样板的背后，是让人感动或落泪的胆量或勇气。维纳的控制论告诉广电，容错或试错机制是创新的基本保证；如果真的要鼓励创新，就必须建立容错或试错机制。

互联网的第三大理论是贝塔朗菲的系统论。系统论认为，开放性、自组织性、复杂性，整体性、关联性，等级结构性、动态平衡性、时序性等，是所有系统的共同的基本特征，也就是强调整体性或生态。简单地讲就是抛弃零和博弈的共生、共享和共赢。广电今天的融媒体，不是省级平台领导和控制县级媒体，不是消灭或削弱现在的互联网，而是与其共生，在共生的基础上与其共享，在共享的基础与其共赢。有线没有构建增强型电视体系，为电视台与观众之间建立直接的反馈回路；没有让ISP直接对接用户等；都是缺乏系统论思维的典型表现。在融媒体时代，对有线而言是“三融”；第一“融”是与台“融”，与台是共生、共享和共赢；第二“融”是与政府、公关服务机构、企业、百姓“融”；第三“融”是与互联网

“融”，与互联网企业共生、共享和共赢……

在《关于促进智慧广电发展的指导意见》“深化智慧广电发展理念”中，建立或“强化互联网思维”应该是基础，没有这个基础，不可能“树立新发展理念”（因为没有宽泛的信息论视角和没有勇于试错的控制论创新），不可能“推动协同性发展”（因为没有系统论共生、共享和共赢思维，只有你死我活；或者我先赢，再说别的……）。

总局强调“强化互联网思维”，意味着你已经有了一定的互联网思维，是在已有互联网基础上进一步强化。今天的问题是：你已有的互联网思维是什么？接入互联网或发展宽带，就叫拥有互联网思维吗？

（2）倒计时 广电“全国一张网”

2018年12月05日来源：中广研修院

2年前，中宣部、财政部、广电总局出台的《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》规定，到“十三五”末期（2020年），实现全国一张网。

目前，距离2020年还剩最后一年时间，近期很多事件也表明广电目前正在加速全国有线电视网络整合。

总局：争取尽快形成“全国一张网”

中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席在推进全国“智慧广电”建设现场会表示，要按照“全国一张网”的目标，尽快把有线网络整合起来，提高规模经济效益。加快全国有线电视网络整合，是广电行业多年的愿望。

在中宣部领导下，总局正在积极推进全国有线电视网络整合和互联互通平台建设，争取尽快形成“全国一张网”，进一步提升网络业务创新和开发能力，有效解决分散经营、用户持续流失的窘况。

中央领导高度重视这项工作，近期作出了重要批示；中宣部牵头成立了网络整合发展领导小组。这项工作关系广电行业前途命运，既离不开中央的重视和支持，也需要全国各地进一步增强思想和行动自觉。

希望各地一定要站在事业产业长远发展的高度，站在本地业务更好融入全国业务的角度，顾全大局、服务大局，积极支持和参与整合发展，努力为有线网络智慧发展创造更大空间。

国网：正在组建“全国一网”股份公司

中国广播电视网络有限公司董事长赵景春在推进全国“智慧广电”建设现场会上表示，国网公司正在为组建“全国一网”股份公司积极开展各项工作。

“全国一网”是由国网公司、省网公司的相关股东、战略投资者共同发起组建，成立后按母子公司制管理运营，仍保持两级运营格局，各省网公司作为子公司仍是独立法人，各省的资产、人员仍保留在地方，国有资产的监督管理、人事任免、业务经营、税收等也保留在各省不变。

在业务方面，将构建“3+X”统分结合的全局业务布局：“3”：全国性业务“统一规划、统一运营”，基地类业务“统一规划、基地运营”，本地类业务“统一规划、分省运营”；“X”：加快推进智慧广电战略产品和服务的部署，开展中国广电融媒云、内容制作及节目版权集成中心、全国节目二次加工中心等，充分调度各省的优势资源。

在产品方面，着力培育“涌泉TV”品牌，打造“1135”特色产品体系。1：着力打造“中国广电融媒云”：1：创新性开展三网融合业务（计划与三大电信运营商在北京、上海、西安等城市直联点共计开通60—100G对等互联带宽。）；3：“点播+应用+融合通信”业务；“体育+演艺+数字文化+影视+游戏”五位一体的内容业务。

进度：整合目前还在第一步

《意见》对于全国网络整合明确提出了 2 步走路线。

第一步，中国广播电视网络有限公司入股省级非上市有线电视网络公司，协同推进网络整合、互联互通平台建设和全国性业务开展。中国广播电视网络有限公司适时以持有的省级网络公司股权、国家广播电视光缆干线网络资产、现金等出资，省级非上市有线电视网络公司的股东以合计不低于 51% 的股权出资，共同发起组建全国性有线电视网络股份公司。

进度：国网公司已经与河北、河南、青海、宁夏、山东、山西、黑龙江、内蒙古、重庆、新疆等大部分省广电网络均签署了投资合作协议。目前，国网公司正在为组建“全国一网”股份公司积极开展各项工作。

第二步，推动全国性有线电视网络股份公司上市，并通过股权置换、吸收合并等方式，与已上市有线电视网络公司整合。（业内人士认为，这将是明年全国网络整合最重要也是最难的一步）。

（3）歌华有线全链条智能升级 加快推进“智慧广电”建设

2018 年 12 月 17 日来源： 每日经济新闻

现代信息技术发展日新月异，为落实中央建设网络强国、数字中国、智慧社会战略部署，满足人民日益增长的美好生活需要，中国广播电视行业继数字化、网络化发展之后开启新一轮智慧化技术革新与转型升级。11 月 22 日，国家广播电视总局在贵阳召开推进全国“智慧广电”建设现场会，为进一步加快推进全国“智慧广电”建设作出重要工作部署。

北京歌华有线积极响应“智慧广电”的战略号召，争当“头雁”，紧抓文化体制改革及媒体深度融合发展机遇期，开启全链条智能升级与技术革新新征程。

目前，歌华有线市场运营稳中有进，超高清直播点播业务不断积累优势，智慧家庭项目深入推进，融媒体发展形成外部合作新生态。未来，歌华将加快转型升级，围绕打造“品质歌华”总目标，超融并进、智领未来，通过高品质文化服务实现差异化竞争，以实效推动“智慧广电”建设进程，全力打造高品质的文化服务运营商新形象。

超融并进，打造歌华“智慧新视界”

面对超高清和融媒体发展的新业态，歌华有线紧紧抓住这两大发展机遇，超融并进，加快企业转型升级速度。

相关数据显示，2018 年国内市场占比中当季彩电销量的 80% 是 4K 电视。2018 年 10 月 1 日，央视广播电视总台开播了国内首个 4K 超高清频道，并计划未来三年投入 80 多亿支撑超高清发展，带动越来越多的家庭回归到电视机前。4K 超高清时代悄然而至。

歌华有线超高清内容平台建设与超高清技术支持齐头并进。公司已顺利对接央视 4K 频道，50 万歌华有线 4K 超高清机顶盒用户于今年十一期间第一时间收看央视 4K 直播节目。近期公司上线超高清视频点播产品——“4K 视界”，产品包含超过 600 小时真 4K 内容，涵盖电影、电视剧、纪录、音乐、生活 5 个类型，为超高清业务提供更加完备的内容支持。

快速发展的超高清业务离不开超高清技术的强力支持。公司积极推进骨干网扩容和新建工程，全面提升网络承载力。同时推进云平台优化扩容及超高清视频点播业务系统建设，已完成新型 4K 智能机顶盒相关研发工作，全力推进市场化置换，实现家庭智能网关迭代升级，计划在未来两年内，使 4K 超高清机顶盒成为主流存量机顶盒。此外，歌华有线正积极开展 8K 超高清信号传输技术试验，为冬奥会 8K 超高清转播提供技术储备和支撑。

当下，新媒体引发媒介生态巨变。传统广电开辟融合发展路径是转型的重要课题，亟需从简单相加转变为深度交融。歌华有线从体制、内容、人员入手构建新型融合运营体系；创

新融媒体业务模式。通过发挥“固网+无线网”网络覆盖优势及“电视端+移动端”多屏多终端入口优势，转变观念，从媒体至上到用户至上转型，致力于提供多元化、个性化、精细化服务。

智领未来，助力首都“智慧社会”建设

自2009年初IBM提出“智慧地球”发展理念以来，“智慧城市”在全球的发展方兴未艾。目前，我国已有上百个城市提出“智慧城市”建设目标。近年来，“智慧社会”更上升为国家战略。

正如法国科幻作家儒勒·凡尔纳预言：“但凡有人能想到的事，必将有人将其变为现实”。歌华有线积极进军“智慧广电”蓝海市场，依靠“云平台+大数据”的技术融合，成功推出歌华智慧云平台，为推进智慧业务提供技术基础。目前公司以DVB+IP电视机顶盒、歌华小果人工智能语音电视机顶盒和移动手机APP为载体，已经开始为首都提供多层次、多方位、多主体的智慧服务。从家庭到社区，由社区到城市政务管理，歌华有线的智慧服务全面铺开，积极推动连接价值变现，助力首都“智慧社会”建设，构建“智慧广电+”生态链。

创新智慧“教育、医疗、养老”服务，公司通过广泛外部合作，构建“线上线下”立体一站式服务，开展“电视图书馆、精品微课程、家庭远程医疗”和“图书馆借阅、名师指点、分级诊疗”线上线下紧密结合的融媒体服务，满足北京市民生活需求，为以智能电视为核心的智慧家庭服务贡献力量。

创新智慧社区服务，歌华有线提供集政府信息发布和社区管理功能于一体的智慧社区融媒体服务，目前，已打造“朝内生活圈”、“歌华生活圈”等社区服务样板，通过加强与各区、县、街道的沟通协作，重点拓展农村地区，全面提升平台对北京市区、县、社区的公共文化服务能力。

创新智慧政务服务，以推进北京市、区两级融媒体中心建设为契机，依托电视云平台，为各区融媒体中心提供面向家庭的电视终端信息展示服务，密云便民服务频道、海淀电视政务大厅内容运营平台已开始为居民提供服务。

技术夯基，保障智慧业务顺利开展

歌华有线紧抓“智慧广电”战略带来的新机遇，以智慧业务为导向，加快构筑超高清、融媒体、智慧化发展的技术支撑，全力加速公司技术升级进程，提升公司整体竞争力，为在新形势下取得先机提供技术保障。

公司以网络设施、平台设施及终端的三项超高清化升级为动力，进行超高清改造，全面支撑业务超高清发展；以网络全IP化、平台全IP化、终端IP化三项过渡为重点，构建全业务IP化支撑体系。并基于现有云平台打造歌华智慧云平台，深入应用语音控制、人工智能等技术提升终端智慧化水平，为用户提供便捷的操作方式。

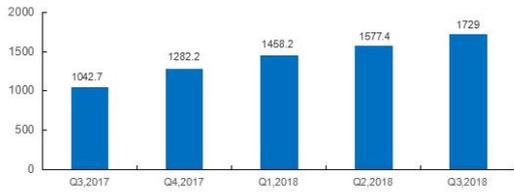
技术引领变革，变革开启机遇。歌华有线紧抓机遇，以全链条智能升级的魄力，以争当“智慧广电”新征程“头雁”的勇气，以业务技术齐驱、安全体制护航的自信，以服务北京、服务用户的初心，全力进取，锐意变革，奋力开启“智慧广电”建设新局面。

(4) 2018年三季度有线双向网络覆盖用户季度净增76万户

2018年12月12日 09:58 来源：格兰研究 T|T

【慧聪广电网】2018年三季度，我国有线智能终端用户持续快速增长。智能终端用户季度净增151.6万户，环比增长9.61%，用户总量达1729万户。

Q3, 2017-Q3, 2018 有线智能终端用户发展



(5) 广电总局展开专项统计:详解我国有线电视发展现状

2018年12月04日 10:11

【慧聪广电网】*广播电视总局近期开展了全国有线电视专项统计调查工作，对2015-2017年全国有线电视网络用户情况、投资与收入情况、省级有线网络业务情况等数据进行统计，完成了《全国有线电视发展情况专项统计调查分析报告》。本篇摘编该报告的部分内容，以飨读者。

有线电视网络是党和政府声音传向千家万户的主渠道，是重要的宣传思想文化主阵地，在传播主流舆论和发展先进文化中发挥着重要作用。经过多年发展，全国有线电视网络干线长度超过477万公里，全国有线电视覆盖用户约3.36亿户，已成为*重要的信息基础设施，是网络强国建设的重要组成部分。

一、我国有线电视发展现状及特点

我国有线电视虽然起步较晚，但发展迅速，特别是通过最近十几年的技术、业务的高速创新发展，从各自独立、分散的小网络向以*干线、省级干线和城域网发展，并逐步向传输广播电视信息、计算机信息和数据信息的综合信息服务商转型，实现了传输手段多样、传输内容丰富、传输质量可靠，为广大广播电视用户提供了丰富、可靠、可信的广播电视传输服务。2003年，全国有线电视实际用户数突破1亿户，经过8年的高速发展，于2011年突破2亿户。截至2017年年末，全国有线电视实际用户数为2.14亿户(见图1)。



近年来，各级有线电视传输机构持续提升网络承载能力，不断提升网络覆盖范围，主动应对发展挑战，努力创新服务模式和业态，推动有线电视行业转型升级，向高质量发展目标迈进。具体呈现出以下四个方面的特点：

一是数字化、双向化水平稳步提升。有线电视数字化已经进入*攻坚阶段。2017年，我国有线电视数字化率已经达到90.48%。有线电视进一步向高清化、超高清化发展。2017年，我国有线电视高清用户、超高清用户分别达到7105万户、517万户，增长率达到5.09%、230%，在有线电视用户群体中的认知度显著提升。在有线电视数字化基础上，有线电视网络双向化改造稳步推进。2017年，我国双向数字电视实际用户达到5743万户，同比增长24.51%，占有线数字电视实际用户比例达到29.59%；光纤网络用户达到998万户，增长率达到20.84%。

二是智能化发展态势良好。近年来，广电总局组织研发并推广应用我国自主智能电视操作系统(TVOS)，对于确保广播电视文化安全、把握智能电视产业发展主导权、支撑广播电视

数字化网络化智能化快速可持续发展意义重大。各地有线电视网络运营商结合实际情况，与政府、行业、社区开展深度合作，积极推进智慧交通、智慧社区、智慧医疗等业务的发展，有效支撑了行业的创新发展，成为广播影视转型升级的重要引擎。同时，各地运营商大力推进终端智能化。截至 2017 年年底，全国有线电视智能终端用户达到 701 万户，增长率为 131.15%。

三是网络整合取得阶段性成果。经过 10 余年的努力，我国各省已基本实现“一省一网”的有线电视网络整合阶段性目标。2017 年，全国各省已整合有线网络从业人员占全国有线电视从业人员的 92.42%，资产总额占比为 94.08%。2016 年年底，中宣部、财政部、广电总局等三部门联合下发《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，全国有线电视网络整合和互联互通平台建设进入新阶段。目前，由中国广播电视网络有限公司牵头的相关整合工作取得了阶段性成果。截至 2018 年 5 月底，中国广播电视网络有限公司已与河北、青海、广东、山东等 10 家省网公司签订了战略投资合作协议。同时，中国广播电视网络有限公司积极推进全国有线电视互联互通平台建设、终端推广和全国业务落地工作，积极应用新技术、发展新业态。

四是有线电视用户发展呈现新局面。2005~2015 年，我国有线电视实际用户呈增长趋势，2015 年为 2.36 亿户，为历年*。2015~2017 年我国有线电视实际用户有所流失，是由诸多因素造成的：一方面，有线电视面临交互式网络电视、互联网电视、网络视频的多重市场竞争，对其用户造成了一定分流；另一方面，也与有线电视运营商自身内容、业务发展滞后有关。不过，虽然有线电视实际用户已经开始下降，但宽带、增值业务等新业务用户却呈现快速增长态势，显示出有线电视行业已经进入转型发展期。2017 年我国有线电视互联网宽带用户接近 3000 万户，较 2016 年增长 670 余万户。

当前，以云计算、大数据、人工智能、物联网为代表的前沿技术正在加速与国民经济各行业的融合。在信息消费升级的愿景面前，在满足人民日益增长的美好生活的需要面前，有线电视行业需要以前沿技术为引导，创新性打造新业态、新生态，尽快形成新的营收增长点，最终形成能带动自身发展的新动能，实现有线电视的全面转型升级。

二、全国有线电视建设情况

2015~2017 年，各级有线电视网络坚持推进双向化改造，提升业务承载能力，不断加大网络建设投入。

(一) 建设投资情况

全国有线电视固定资产投资(注：固定资产投资是指有线网络运营商用于有线网络及其附属设施等方面完成的累计投资额，包括在基础网络投资、业务系统平台、终端及相关设备、房屋及建筑物、其他设备和融资租入固定资产等方面的投资)逐年增长，近几年占有有线电视营业收入的比例均在 30%以上，呈现出较高的投资力度。2015~2017 年，全国有线电视固定资产投资分别为 266.49 亿元、276.73 亿元、288.20 亿元，占营业收入比例分别为 30.42%、30.49%、32.18%；投资力度有小幅度的增加，近两年增长率分别为 3.84%和 4.14%，总体保持稳定增长(见图 2)。

图2 2015~2017年全国有线电视固定资产投资情况



从全国东、中、西部三大区域(注：东部地区：北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南；中部地区：山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南；西部地区：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆)来看，东部地区固定资产投资明显高于中部、西部地区，中部、西部地区有线电视固定资产投资力度逐年加强。2015年，东部地区有线电视固定资产投资为132.67亿元，中部地区为65.20亿元，西部地区为68.42亿元——东部地区有线电视固定资产投资远高于中部和西部地区。到2017年，东部地区有线电视固定资产投资为130.36亿元，而中部和西部地区有线电视建设加快，其固定资产投资分别增长至73.08亿元、83.45亿元，相比2016年，增幅分别为5.03%和17.52%，呈现出较好的投资势头(见图3)。



有线电视基础网络类投资逐年增长。2015年全国有线电视基础网络类投资为142.11亿元，2016年增长至147.96亿元，年增长率为4.12%。2017年基础网络类投资高速增长，达到171.15亿元，年增长率为15.68%。其中，干线网投资(注：干线网投资是指有线网络运营商建设县(区)分前端之前的传输网络投资，包括管道、光缆、传输系统、传输设备及其他相关投资)和分配网投资(注：分配网投资是指有线网络运营商建设县(区)分前端之后的分配网络所投入的资金)均呈现增长趋势，且分配网投资高于干线网投资。随着有线电视大力推进光纤入户工程，分配网投资快速增长。2015年，全国干线网投资为61.76亿元，分配网投资为80.29亿元。2017年，干线网投资小幅度增长至69.82亿元，分配网投资突破100亿元，同比增长了22.91%。

网络线路、机房土建等投资持续增加，为有线电视发展升级打下良好基础。2015~2017年，网络线路、机房土建等投资分别为156.53亿元、164.82亿元和189.20亿元，近两年分别增长5.30%和14.79%；系统平台投资基本保持平稳，2015~2017年分别为21.86亿元、23.29亿元和23.14亿元，近两年增长率分别为6.52%和-3.05%；受有线电视用户数减少影响，机顶盒等终端设备投资降幅增大，2015~2017年分别为55.18亿元、54.90亿元和46.47亿元，近两年分别下降0.51%和15.37%。

(二) 传输干线网络情况

2005~2016年，全国有线电视传输干线网络长度(注：有线电视传输干线长度是指有线电视网络光节点之前传输网络的长度，包括县到乡、到村的干线长度)持续增长。2005年，全国有线电视传输干线网络长度为220.10万公里；2007年突破300万公里；2014年突破400万公里，达415.34万公里；到2016年，增长至477.61万公里(见表1)。11年的时间，全国有线电视传输干线网络长度翻了一倍，年均增长率为7.30%。

表1 2005~2016年全国有线电视传输干线网络长度情况

年度	传输干线网络总长 (公里)	增长率
2005年	2257341.00	—
2006年	2721612.42	23.65%
2007年	3012552.46	10.69%
2008年	3204755.82	6.38%
2009年	3333634.14	4.02%
2010年	3563359.49	6.89%
2011年	3697261.72	3.76%
2012年	3761205.61	1.73%
2013年	3815886.86	1.45%
2014年	4153390.16	8.84%
2015年	4261833.27	2.61%
2016年	4776092.75	12.07%

从全国东、中、西部三大区域来看,各地区有线电视传输干线网络长度从2005年到2016年都实现了大幅度增长,西部地区年均增长率高于东部和中部地区。东部地区2005年有线电视传输干线网络长度为97.22万公里,2016年增长至214.84万公里,年均增长率为7.47%;中部地区2005年干线网络长度为58.94万公里,2016年为112.42万公里,年均增长率为6.05%;西部地区2005年干线网络长度为60.95万公里,2016年为150.34万公里,年均增长率为8.55%(见表2)。

表2 2005~2016年东、中、西部有线电视传输干线网络长度情况

年度	东部地区	东部增长率	中部地区	中部增长率	西部地区	西部增长率
2005年	972252.00	—	589394.00	—	609515.00	—
2006年	1283279.35	31.99%	685407.30	16.29%	711976.49	16.81%
2007年	1412108.38	10.04%	748521.84	9.21%	810973.24	13.90%
2008年	1517523.90	7.47%	802340.36	7.19%	843942.56	4.07%
2009年	1671532.96	10.15%	845684.05	5.40%	776550.13	-7.99%
2010年	1773900.96	6.12%	908234.53	7.40%	841357.00	8.35%
2011年	1831356.83	3.24%	969585.57	6.75%	855370.04	1.67%
2012年	1810743.45	-1.13%	1008456.09	4.01%	900145.10	5.23%
2013年	1793885.08	-0.93%	1058714.79	4.98%	963286.99	7.01%
2014年	1863787.03	3.90%	1091638.47	3.11%	1197964.66	24.36%
2015年	1967568.64	5.57%	1141100.66	4.53%	1153163.97	-3.74%
2016年	2148416.67	9.19%	1124236.81	-1.48%	1503439.27	30.38%

(三)用户覆盖情况

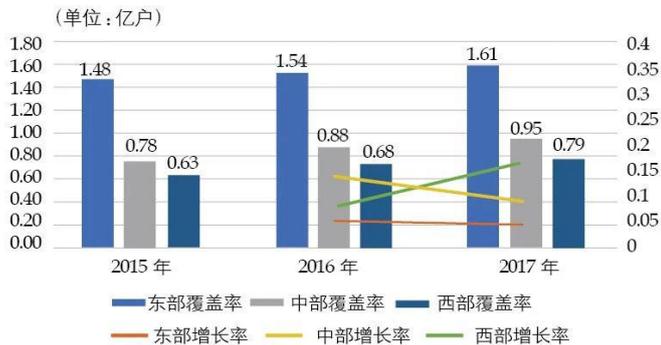
全国有线广播电视覆盖用户数(注:有线广播电视覆盖用户数是指报告期末广播电视有线传输网能通达的用户数,包括开通或未开通有线广播电视的用户数)逐年增长。2015年全国有线电视覆盖用户数为2.89亿户;2016年覆盖用户数达到3.10亿户,增长率为7.57%;2017年覆盖用户数为3.36亿户,增长率为8.23%(见图4)。

图4 2015~2017年全国有线电视覆盖用户情况



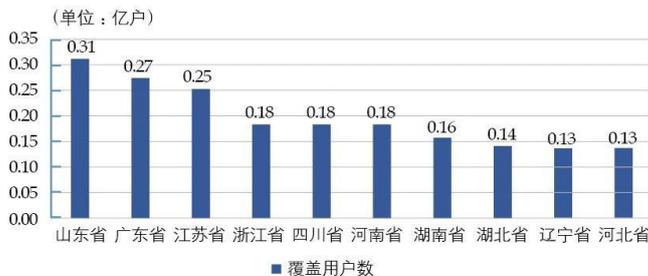
从全国东、中、西部三大区域来看，东部地区有线电视覆盖用户约占到全国总覆盖用户数的一半，西部地区呈连续高速增长趋势。2015年，东部地区有线电视覆盖用户为1.48亿户，中部地区为0.78亿户，西部地区为0.63亿户。因东部多为人口密集省份，东部地区有线电视覆盖用户超过中部和西部地区覆盖用户数之和。2016年，中部和西部地区覆盖用户高速增长，其中中部地区增长率达到13.55%，覆盖用户数增长到0.88亿户。2017年，西部地区继续保持高速增长，增长率高达16.64%，覆盖用户增长至0.79亿户；东部地区与中部地区分别为1.61亿户与0.95亿户(见图5)。

图5 2015~2017年东、中、西部有线电视覆盖用户情况



2017年，全国15个省(市)有线电视覆盖用户超1000万户。其中山东省有线电视覆盖用户数*，高达3100万户，其次是广东省2700万户、江苏省2500万户、浙江省1800万户、四川省1800万户、河南省1800万户、湖南省1600万户、湖北省1400万户、辽宁省1300万户、河北省1300万户(见图6)。

图6 2017年有线电视覆盖用户数TOP10省份



（6）【行业】山东广电网络“智慧医疗”再创新模式

2018年12月24日来源：近报

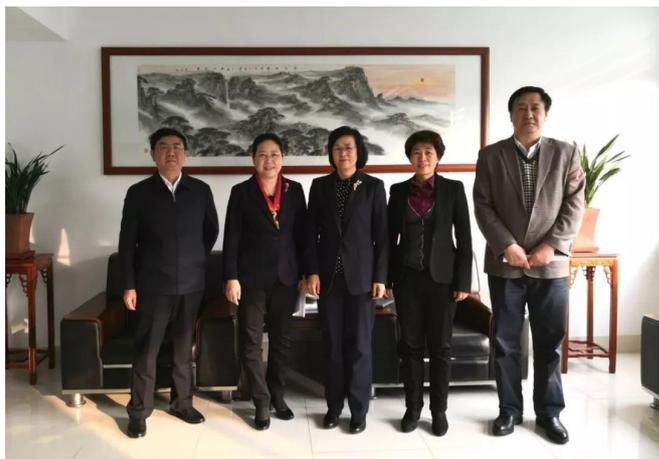
双方将围绕“医、药、养、食、游”全面布局，通过多方合作、转型升级等多种形式，开展居家社区养老、互联网医疗、健康咨询、生理监测、健康管理、健康教育、养生康复、亲情关爱、休闲文化旅游等服务。

21日上午，山东省卫生健康委员会与山东广电网络有限公司战略合作协议签署仪式在济南举行。



图为：山东省卫生健康委员会副主任马立新与山东广电网络有限公司副总经理黄平作为双方代表签约。

双方开展战略合作是贯彻落实省委、省政府新旧动能转换重大战略部署的具体体现，是医养健康产业发展的重要举措，是医养结合智慧化服务的创新模式。双方将根据《山东省医养健康产业发展规划（2018-2022年）》《山东省创建全国医养结合示范省工作方案》的要求，以创建全国医养结合示范省为契机，以健康山东建设为引领，以医养健康产业新旧动能转换为动力，围绕满足人民群众日益增长的美好生活需求，特别是满足全省老年人健康养老服务需求为目标，互为支撑，优势互补，在医养健康产业、医养结合、健康养老等领域广泛开展合作。



图为：山东广电网络有限公司与山东省卫生健康委员会双方领导进行高层会谈。

山东广电网络有限公司作为服务型企业，在医养健康产业领域有自己的核心优势。山东广电网络有限公司拥有上千万忠实家庭用户，与医养结合服务群体高度契合；拥有省、市、区县、社区（乡镇村）四级构架的服务体系，为医养结合服务进社区、进家庭提供有力支撑；拥有32万公里传输干线，网络闭环传播，安全性高。此外，与华为、中兴、腾讯、烽火通信、科大讯飞等高新科技企业在智慧+、AI及大数据、云计算等方面深度合作，将提升医养

健康服务的智慧化和智能化水平。在山东省卫生健康委员会的指导下，山东广电网络立足新技术、新产业、新业态、新模式，向全省广大用户提供智慧化、智能化的居家医养结合服务模式。

双方将围绕“医、药、养、食、游”全面布局，通过多方合作、转型升级等多种形式，开展居家社区养老、互联网医疗、健康咨询、生理监测、健康管理、健康教育、养生康复、亲情关爱、休闲文化旅游等服务，打造健康小屋，为人民群众提供医养健康服务，为相关企业、养老机构、医疗机构、医养结合机构等服务支撑，推动医疗、养老、养生、文化、旅游、体育等相关产业融合发展，山东省卫健委将为山东省医养健康智慧服务平台的建设提供业务指导、政策支持及方向把控。

据了解，此前，山东省医养健康智慧服务平台已被纳入山东省新旧动能转换重大项目库，并在儒商大会医养健康产业平行论坛上作为第一个项目重点推介。山东广电网络有限公司作为副会长单位积极参与山东省医养健康产业协会的发起成立，该项目负责人、经营管理部总监安苑被选举为山东省医养健康产业协会副会长。在协会成立大会上，山东省副省长孙继业、山东省卫生健康委员会主任袭燕对该平台高度认可，寄予厚望。接下来，山东广电网络有限公司将在山东省卫生健康委员会的指导下，依托山东省医养健康产业协会，广泛招商，共建服务平台，到 2022 年力争成为医养健康产业龙头企业，走在全国医养健康产业发展前列。



图为：山东省医养健康产业协会成立大会上，山东省副省长孙继业（中）与山东省卫生健康委员会主任袭燕（左）莅临指导

山东省卫生健康委员会与山东广电网络有限公司的战略合作，将把便捷、优质、高效的医养健康服务送到千家万户，推动全省医养健康产业高质量发展，让广大人民群众享受医养健康产业蓬勃发展所带来的澎湃福流。

（7）80 吋以上超大尺寸电视价格明年有望降至万元边界

2018 年 12 月 25 日来源：视听圈

当下中国彩电市场以替换需求为主，在消费需求升级的大环境下，消费者对更大尺寸、更美外观和更高性能的产品更加的“渴望”。在亲民价格的驱动下，原来属于“奢侈高端”超大屏电视也逐步能走进普通消费者的客厅。

据中怡康线下数据统计，在今年前十月 80 英寸以及产品零售量销售第一的产品为海信的一款 80 寸激光电视，价格仅为 19719 元。排名第二是夏普的 80 寸液晶电视，价格也只有 28330 元。要知道苹果最高配的 IPHONE 就超过上万元，而且只能手机的替换周期一般都在两年左右，但彩电替换周期一般都在 5 年以后以上。因此中怡康认为，超大尺寸电视的价格

在综合性价比上已经来到成熟期。

此外，中怡康方面认为，目前 80 吋以上超大尺寸电视的价格较去年同比降幅均超过 30%，而且明年随着上游高世代面板产品不断投产，价格还会进一步下探，到明年年底 80 吋彩电产品估计会拉入万元边界，这个价格将进一步刺激超大尺寸电视的“上量”。

除了价格下沉刺激大尺寸电视走高市场外，8K 也将是巨幕电视逐步走俏市场的另一个“推手”。据悉，目前多家上游面板厂商都在积极谋局面板，三星、LGD、华兴光电等均以巨幕结合 8K 作为未来生产的方向。

一位行业人士告诉《视听圈》，更高精细分辨率在超大尺寸电视上效果会表现得更“到位”，因此 8K 放在 70 吋以上超大电视机产品上会更配。

目前彩电市场的大尺寸化趋势十分明显，IHS Markit 预计，60 英寸及以上尺寸电视面板 2018 年出货量将超过 2000 万片，2025 年达到 5400 万片，占整个电视面板需求的 19%。

在“大尺寸显示消费”崛起的因素带动下，今后彩电市场最大的看点就是“大尺寸电视”争夺上，也正因为对“大尺寸”天然需求，这也会极大刺激以“大”著称行业市场的激光电视会进入一个新的爆发期。

百姓家电网创始人杨帆表示，为了抢夺 80 吋以上高端大屏市场空间，除了海信、长虹、极米、坚果等品牌在积极导入之外，明年应该还会有更多的品牌会入局激光电视领域，因此明年 80 吋以上超大尺寸在激光电视的主导下有望在明年彩电市场呈现爆炸式的增长，有望到 3 倍增长的规模。

5. 前端、制作与信源

(1) CTR 发布 2018 第三季度 10 大央媒与 38 家电视台网络传播力排名

2018 年 12 月 07 日来源：CTR 洞察

编者按：近日，由中国视协媒体融合推进委员会和 CTR 媒体融合研究院主办的“中国电视媒体融合峰会”在广西南宁举行，会上 CTR 个案集群研究部总监胡春磊重磅发布了 2018 第三季度网络传播力评估报告，并公布了 2018Q3 网络传播力央媒和电视台排名，其中包含了十大央媒、38 家电视台在五大渠道上的整体账号规模，研究范围超 5000 个账号。



以下为报告内容：

2018 年第三季度 CTR 网络传播力央媒与电视台排名

根据 CTR 网络传播力指标体系的设计，对 2018 年第三季度，十大央媒与 38 家省级以上电视台（包括 5 家计划单列市）的网络传播力进行了评估。在央媒中，中央电视台位列第一，

第二是人民日报，第三是新华社；

38 家电视台的网络传播力排名：中央台，湖南台，上海台位列前三，同时进入前十的电视台还有江苏电视台，北京台，黑龙江台，浙江台，广东台，江西台和辽宁台。

与前两季度相比，电视台 Q3 网络传播力呈现出一系列新的特点：

微博方面：

38 家电视台三季不度的官微的整体账号数量达 995 个，与二季度基本持平。活跃官微数最多的三家电视台分别为：中央电视台 207 个账号，湖南电视台 74 个账号，上海电视台 58 个账号。

百万粉丝级账号破百，25 家电视台(超 2/3)连续两个季度拥有至少一个超百万粉丝官方微博；“央视新闻”(粉丝量 7407 万)、“央视财经”(粉丝量 2875 万)和“快乐大本营”(粉丝量 1973 万)粉丝量继续稳居前三。

单账号平均粉丝量超 61 万，较二季度增长 15%，近 7 成(66.3%)的电视台活跃微博账号粉丝量上涨，活跃用户增长趋势明显。粉丝量增长量居前三的微博账号分别是“央视新闻”、“快乐大本营”和“CCTV5”。

单账号三季度平均互动(互动量=转发数+评论数+点赞数)达 15 万人次，篇均互动量 492 人次，位居前三的账号分别为浙江卫视“奔跑吧”，上海电视台“SMG 尚世影业”，湖南卫视的“快乐大本营”。如果将发文量因素考虑进去，在单账号季度发文超过 300 的微博账号中，篇均互动居前三的则是“快乐大本营”、“央视新闻”、“中国蓝 TV”。



微信方面：

38 家电视台，三季度正常更新的微信公众号数量为 1339 个，比二季度减少 98 个。

从阅读量来看，38 家电视台微信公众号日均阅读量破万(说明：这里阅读量的加总是将 10 万+均视为 10 万来加总的)，日均阅读量位居前三的微信公众号为：“央视新闻”，“新闻夜航”(黑龙江台)和“央视财经”。



三季度有 13 家电视台拥有了总阅读量超千万的微信公众号(总计 20 个);公众号季度阅读量增长最多的三个公众号分别是:黑龙江电视台“新闻夜航”,辽宁电视台“新北方”和上海电视台“新闻坊”。



三季度共产生阅读量 10 万+文章 2696 篇, 分别来自中央电视台和 26 家省级电视台;与二季度相比, 中央电视台生产的 10 万+文章数量基本持平, 省级电视台生产的 10 万+文章数量由 835 篇增加到 961 篇, 增幅为 15%。



三季度单个公众号平均获赞 8917 次, 篇均文章获赞 49 次;篇均点赞量最大的三个公众号为:“央视新闻”,“开学第一课”、“中国舆论场”。新闻类公众号在点赞量方面表现突出,三季度总点赞量过十万的公众号有 12 个,中央台和省级电视台各半;江西台、广东台、黑龙江台分别有 1 个栏目公众号点赞过十万。



2018 年第三季度电视台自有 APP 及官网传播力解读

自有 APP 方面：

对 38 家电视台而言，自有 APP 仍然处在起步期。经盘点，目前每个电视台都拥有了至少一个官方 APP，三季度正常更新的 APP 共计 116 个，其中，下载超百万的 APP 有 36 个，占到 31%，比 Q2 增长 5 个；三季度新增下载量位居前三的 APP 是：芒果 TV、央视影音和闪电新闻。

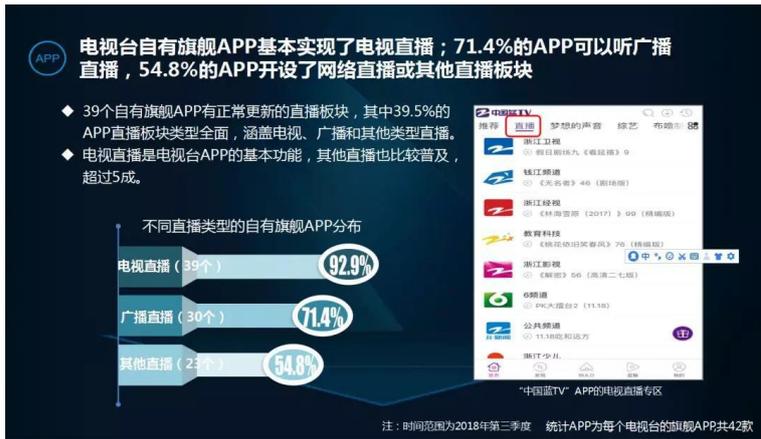
绝大多数电视台 APP 月活在十万以内，占 83%，月活在百万级以上的仅 9 个，占比为 8%，分别为：中央台的五个（央视影音、央视新闻、CCTV5、CCTV 手机电视、1905 电影网）、上海台的两个（第一财经和百事通），湖南台和浙江台各一个（芒果 TV 和中国蓝 TV）；“CCTV 手机电视”和“1905 电影网”成为 2018Q3 新增突破百万月活的 APP。



我们从 118 个电视台的现有 APP 中选取每家电视台的旗舰 APP，共 42 个，从定位与功能方面做了基础的盘点。经统计，目前除山西电视台以外的 37 家电视台都有自有旗舰 APP，整体布局已经初步形成。从这些 APP 的内容定位来看，主打新闻类的 APP 有 17 个（4 成），主打视频类的有 5 个（1 成），视频和新闻内容兼具的综合类 APP 共 20 个，占比 47.6%；从内容的地域特征来看，全国性 APP 占比 14.3%，有 6 个，包括中央台的“央视新闻”和“央视影音”、教育台的“长安书院”、湖南台的“芒果 TV”、浙江台的“中国蓝 TV”、上海台的“看看新闻”，其余为省域性 APP。



从内容来看：39 个自有旗舰 APP 有正常更新的电视直播板块；有 30 个 APP 可以听广播直播，23 个 APP 开设了网络直播或其他直播板块。



从内容表现形式来看，视频、图文是主要表现形式；25个(6成)自有旗舰APP发布内容涵盖长视频、短视频和图文形式；而有音频内容发布，可以听新闻的有7个APP，占比16.7%。

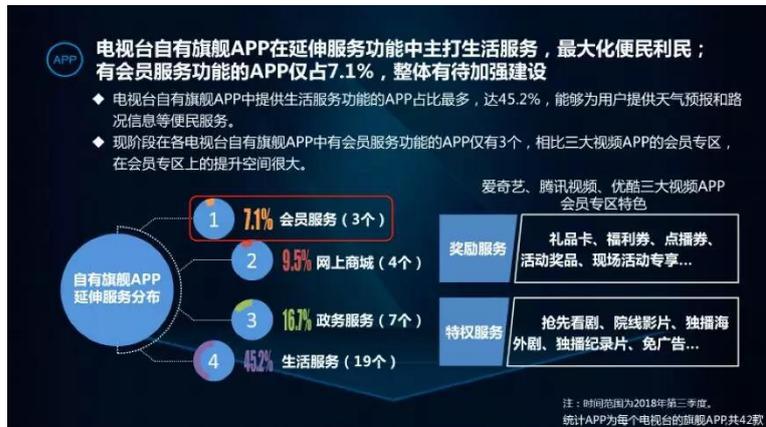


从APP的功能来看，订阅收藏和节目互动功能已经成为标配，超80%的APP具有此两项功能，有25个(6成以上)APP可以对内容进行精细化分类(指跨越了原电视频道体系下的分类，直接按网络用户更易识别的垂直内容进行分类)；23个APP(5成以上)可以让网友上传节目线索，而仅9个(2成以上)能实现个性化节目推荐，7个APP(16.7%)中有广告投放，未来发展空间很大。



在电视台自有旗舰APP的延伸服务功能中，可以提供生活服务功能的APP占比最多，达到45.2%，这些服务包括天气预报、路况信息等；其次是政务服务和网上商城，占比10%左右；提供会员服务的APP占比最小，仅有7.1%，数量上只有三个，分别是浙江电视台的“中国蓝TV”，江苏电视台的“沃家视频”和湖南电视台的“芒果TV”。对比爱奇艺、腾讯视频、

优酷三大视频 APP 会员专区提供的服务，如三大视频 APP 会提供礼品卡、福利券、点播券、现场活动专享等奖励服务，也会为会员提供抢先看剧、院线影片、独播海外剧等特权服务，目前电视台在会员服务上还有很大提升空间。



电视台官网传播力解读：

通过电视台官网的三季度数据盘点发现，38家电视台的官网月均UV排名前五位分别是芒果TV、央视网、北京时间、新蓝网和1905电影网。

2018年第三季度电视台在其他第三方平台传播力解读

通过盘点各大电视台在主要第三方平台上的传播情况，截至今年第三季度，38家电视台在五大新闻和五大视频平台入驻的账号平均粉丝20.2万。其中，百万粉丝级账号有35个，新闻类平台入驻账号粉丝量最大的是“央视新闻”头条号；视频类平台入驻账号中粉丝量最大的是优酷视频大鱼号“极限挑战官方”。

平均每个账号累计阅读播放量达到31.5万，搜狐号“央视网”累计阅读播放量最高，达到75.6亿，其次是优酷视频大鱼号“东方卫视欢乐喜剧人”和优酷视频大鱼号“极限挑战官方”，分别有66.2亿和58.4亿。



在梳理电视台第三方平台账号时，我们发现中央电视台第三方账号表现依然突出，例如央视网旗下的原创视频子品牌“小央视频”。第三季度，“小央视频”在腾讯视频、哔哩哔哩、优酷视频三个平台上粉丝量分别增长了9.7%、20.4%和25.9%，视频累计播放量分别增长了12.0%、36.0%和14.5%。在腾讯视频上的累计播放量破7亿。

在地方电视台中，上海电视台的账号表现较为优秀。粉丝量百万级账号中，上海电视台账号占比20%，数量在地方台中排名第一，并且在这些粉丝百万级账号中，上海台的新闻类和综艺类账号分布平均。值得注意的是，除了“看看新闻”是上海电视台专门为互联网设计的新闻品牌之外，其余账号都是传统媒体上的品牌内容，例如“第一财经”“极限挑战”“欢

乐喜剧人”和“金星秀”。

在第三方平台进行传播时，除了电视台自己单打独斗，我们也看到了一些和第三方平台内容合作的案例。例如最近央视和中国移动旗下的咪咕视频就实现了跨平台联动，推出了一档融合节目《我们一起上春晚》。

电视台在网络传播中的现状及问题

总结下来，目前电视台在互联网上的传播具有以下四方面的特点：

1、多渠道互联网布局基本完成：有 25 家电视台拥有了粉丝量过百万的微博、14 家电视台拥有阅读量过千万的微信公众号、36 家电视台都有了自己的独立 APP，所有的台都有自己的官网；但头部账号仍集中于几个大台。

2、更新维护仍有待加强：11%的微博账号、5%的微信账号在三季度未进行更新，相比二季度有很大进步，但仍存在不及时的情况。

3、自有 APP 用户基础普遍薄弱：从下载量和月活数据来看，除几个头部电视台以外，大部分电视台自有 APP 还处于初级发展阶段。

4、用户运营不足：电视台大部分新媒体产品在用户运营思维上还有所欠缺，需要从用户的角度去研发、创新、和运营我们的产品。

总的建议，媒体要倾注更多的力量，做好自有平台，加强用户运营，同时做好产业化的经营。

注释：

CTR 媒体融合效果评估体系简介：

CTR 媒体融合效果评估体系由以下三个力组成：引领力、传播力与影响力。其中，引领力用来测量传播的方向，主要从受众对传播内容的导向与价值取向的认可度方面来衡量传播效果；传播力，用来衡量传播的广度，主要从人群的覆盖面上，受众规模上来衡量效果；影响力，用来衡量传播的深度，将主要聚焦触达时长，忠诚度、第一次触达受众后引发的讨论与互动等。

网络传播力体系解读：

具体来看，网络传播力由五大一级指标组成，这五大一级指标其实就是在互联网上目前传播的五大主要渠道，有微博、微信、APP、官网以及其他主要的第三方平台；在每个渠道下我们又分解了两个指标，一个指标是媒体覆盖面有多大，这个主要是考察媒体受众的规模有多大，类似于电视覆盖率的概念，即受众可以触达受众的最大可能性；第二个指标，就是被评估对象在考评期间的实际的触达人数。以微博为例，第一个指标是账号的总粉丝数，第二个指标是在考评期间的活跃粉丝数；再如自有 APP，第一个指标是下载量，第二个指标是在考评期间的月活。

既然我们要综合衡量出一个媒体在互联网上的整体的传播效果，势必会面临这五个渠道如何加权的问题，即在目前的传播版图中，每个渠道的重要性如何。这确实是一个比较难的问题，而且也容易引发争议。一方面 CTR 参考了每年自有的基础调查，受众在这五大渠道上的接触习惯是怎么样的；另一方面也采用了德尔菲法来确定权重，启动了一个由 80 位专家参加的专业调查，这 80 位专家有一半来自高校教授，一半来自实践的从业者，各自又有一半来自传统媒体，一半来自新媒体。最后的结果是，微博权重 18%，微信权重 25%，自有 APP 权重 22%，官网权重 15%，其他第三方平台权重 20%。事实上，随着媒体融合进程的进一步深化，五大渠道的力量也会不断的变化，此消彼长，这个权重会在每年年底根据最新的基础调查数据，以及专家调查的结果进行年度调整，年内不变。

另外，整个效果评估体系中有 20%来自其他第三方平台，事实上第三方平台很多，哪些纳入哪些不纳入，也需要有个依据，目前主要根据 CNNIC 公布的数据以及 CTR 的基础调查，尽量做到有影响力的第三方平台一个不能少。目前选取的平台来自以下四个方面：新闻类、

综合视频类、短视频类和音频类。本次发布的电视台的网络传播力结果，第三方平台的选取主要集中在新闻类与综合视频类。由于还会不断有新的平台涌现，入选的第三方平台的名单也会根据相关数据进行年度调整。

CTR 媒体融合效果评估体系的特点：

第一大特点，立足于受众侧的传播效果，所有的指标与数据均来源于受众，只考量在受众侧引发的传播效果，目前市面上有些指标体系会纳入生产侧的指标，如发布量、制作量等，但这些指标并不构成传播效果，只是过程性指标，因此不做纳入。

第二大特点，立足于传统媒体的新媒体布局，做到主渠道全覆盖。目前市面上的很多体系和结果只关注新媒体的一两个渠道，如微博或微信，我们要做的是主要渠道的全面覆盖与评估，如我们的体系将自有 APP、微信、微博、官网、其他主要的第三方平台均做了测量。

第三是遵循 SMART 原则，尽可能地删繁就简，指向明确。具体来说，就是做到每个指标是具体的，可衡量的，可达到的，与目标相关的，同时还要确保该指标一定是在一个明确的时间期限内可达到的。

第四是适配媒体融合进程，逐步推进。媒体融合不可能一蹴而就，每个阶段要面对的问题、要解决的难题、要实现的目标都不尽相同，要让这套评估体系适配各个阶段媒体融合的现状，适时进行阶段性的调整。

（2）光明日报：4K 将为纪录片带来什么

2018 年 12 月 07 日来源：光明日报

近日，中央广播电视总台 4K 电视频道开播，并制订了 4K 发展规划。纵观电影电视并不漫长的历史，技术从来都不是一个简单的技术问题，一项核心技术所带来的视听经验变迁往往是不可逆的，并由此引发美学、产业革命。从无声到有声，从黑白到彩色，从胶片到录像，从模拟信号到数字信号，每一次技术发展都带来美学、文化与产业震荡，重新修订行业版图。

4K 电视来了，纪录片将发生什么样的变化？笔者认为，4K 将从制作、传播与产业等层面重塑纪录片面貌，成为纪录片发展的一个转折性节点。

4K 制作对于资金、技术提出了更高的标准，在行业资源大致维持不变的情况下，资金将向大片流动，而留给普通影片的资金会大量减少，小型化、本土化将成为普通纪录片的无奈选择。由此，4K 将改变纪录片的制作模式：大片愈来愈大，小片愈来愈小，形成两极分化，中等制作将遭遇危机。

大片化将导致纪录片逐步靠近电影、电视剧生产模式，走上工业化之路。作品数量急剧收缩，但品质获得提升，只有具备创意、功能、传播力与市场空间的选题才可能得到资源。而在大片化背景下，本土化将要求纪录片贴近地方，贴近人群，以鲜活、灵动、充满生活质感的故事取胜，制作方式靠近短视频。由此，从创意、资金、制作模式、传播模式与产业模式，纪录片都可能发生一场深刻变化。

从传播角度看，大片将占据主流平台，获得更为强大的话语力量，并易于形成传播现象。同时，因为品质提升，纪录片进入电影院线的想象空间更为宽阔。而本土化纪录片则选择地面频道、新媒体作为传播平台，寻找与本土、小人群的沟通。

从产业角度看，4K 将是国际纪录片传播的技术标准，也是市场进入标准。因此，4K 将带动纪录片市场进入一个新阶段。而本土化纪录片则主要面对地方、新媒体市场，进入国际市场和全国市场的可能性降低。

由此可见，4K 技术一旦成为行业主流，纪录片行业将面临重新洗牌，资金、技术、人才向强势平台流动，市场化程度将进一步提升。

当然，我们必须认识到，4K 只能为技术品质提供保证，却无法为一部平庸的作品镀金。纪录片的核心竞争力依然是人文创意与美学呈现，不管多么精彩的技术都无法赋予一部作品以灵魂。同时，4K 主流化将导致一些依赖小型数字设备制作的纪录片逐步失去专业地位，越来越边缘化，从而限制了纪录片文化美学的多元与丰富——而文化多元与美学丰富也是纪录片的独特价值。

4K 让电视纪录片重新审视自己。从录像带开始到 4K 之前，电视纪录片的 30 年历史都会遭遇无法挽回的遗憾，那些曾经激荡人心的经典作品将因为技术原因失去观众，甚至磨损档案价值。但此前的电影纪录片则可与 4K 顺利对接——胶片质量与 4K 基本相同。纪录片的价值首先在于记录，如果因为技术原因磨损了记录价值，这是纪录片的遗憾。

还好，4K 来了。期待 4K 带给纪录片的机遇，也期待 4K 技术设备的大众化，为纪录片开辟宽阔的生存空间。

(3) 4K 超高清接管下的客厅大屏 为广电新传输提供新机遇

2018 年 12 月 07 日来源： AsiaOTT

根据 Futuresource Consulting 的市场跟踪报告，2018 年是 UHD 成为主流的一年，占全球电视出货量的近一半。

该报告重点关注 4K/Ultra HD 的最新关键发展和未来消费趋势，就整体而言，与之前的 HD 一样，4K/Ultra HD 正受到电视显示器购买的推动。Futuresource 表示，目前可预测到 2022 年 4K/UHD 电视的安装量将是现在的三倍，全球家庭普及率达到 37%。

该调查还显示，迄今为止 4K 采用的最大门控因素之一是缺乏内容，目前仍在解决之中。事实上，Futuresource 相信，2018 年上半年消费者可用的 4K 超高清内容数量已经出现了大幅增长，广播内容得到了一系列具有全球吸引力的国际体育赛事的帮助。

除了广播之外，分析师认为 4K/Ultra HD 为蓝光提供了一个机会之窗，每月可发布多达 30 张 4K UHD 蓝光光盘，现在价格已经降到了最佳水准。尽管如此，Futuresource 警告说，4K UHD 蓝光播放器的使用速度很慢，这可能是由于缺乏供应商计划以及美国和加拿大以外的零售商支持。

采用的另一个潜在缺点是 UHD 内容在订阅视频点播 (SVOD) 服务上运行的额外成本很小（如果有的话），这与将其定位为优质产品相反。该分析还显示，4K UHD 数字交易模型也经历了一段动荡的定价时期，服务提供商和权利持有者都在广泛地尝试新的价格点，内容捆绑和一系列的交付机制都会使得状况出现脱节与客户出现分离。

Futuresource Consulting 的市场分析师 Tristan Veale 解释说：“使用数字 UHD，所有这一切都是为了尽可能快地收获大部分观众，吸引住眼球并长期锁定这部分人群。”

目前依然存在一些积极的促销活动，4K UHD 内容可以按照高清电影的购买价格购买。然而，相关的广播电视公司需要密切关注其一致性，国外由于奥林匹克广播电视服务和日本广播电视公司 NHK 的努力，2 月在韩国举办的冬季奥运会以 4K UHD 播出。在俄罗斯，所有的 FIFA 世界杯比赛也都用 4K UHD 拍摄，并且可通过卫星电视，有线电视，IPTV 和 OTT 进行传输。这两个体育赛事也被证明是播放格式和展示其优势的理想试验台。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(本期无)

7. 新媒体

(1) “走出去战略、垂直化经营、发展 B 端用户……” OTT 大屏营销之路永无止境

2018 年 12 月 07 日来源: AsiaOTT

互联网电视产业化风口当前,大屏营销的价值发掘成为了共同利益的主要追逐点,实现向用户的精准定位、精细化营销,进而成功将人头红利变现成为行业广泛议论的热点。根据尼尔森网联家庭大屏年度用户调研发布的《2019 中国家庭大屏产业生态发展白皮书》,其数据显示 2018 年有 92.3%的受访者表示每周都接触到视频类媒体,有 55%的中国家庭每天会花约 4 小时的时间观看 OTT 电视。此外雷鸟科技携手 Statista 发布的首份全球 OTT 白皮书中透露,预计到 2020 年全球有将近 6.17 亿 OTT 用户,其中近一半用户来自亚太地区,继续发掘大屏营销的价值成为了当前的共同要务之一。

OTT 份额持续上升 大屏营销价值不容忽视

如今 OTT 正在处于一个爆发的风口期,先前不断传出有多家手机厂商将进入智能电视领域的消息,业内对于目前互联网电视的增长保持着较为乐观的态度,当走完了终端及内容的布局后,大屏营销价值的继续发掘已在经摆在了面前。据 Digital TV Research 更新的数据显示,从 2018 至 2023 年总共将有 17 个国家的 OTT 收入将超过 10 亿美元,2017 年还只为 10 个,中国届时在各国的增长中最为惊异,实现三倍的增长达到 260 亿美元,在世界市场上的份额 2023 年可攀升至 20%。

OTT 大屏开始确认为行业产业链中的一环可能不到三年的时间,如今在 OTT 用户数量进入大爆发的阶段对 DVB 的用户的增长与保留造成了不小的冲击。今年 9 月尼尔森网联家庭大屏年度用户调研发布了《2019 中国家庭大屏产业生态发展白皮书》,据其数据显示 2018 年有 92.3%的受访者表示每周都接触到视频类媒体,有 55%的中国家庭每天会花约 4 小时的时间观看 OTT 电视。据奥维统计,2018 年上半年 OTT 终端的激活量达到 1.9 亿台,上半年新增 OTT 终端 1939 万台。全国 OTT TV 设备接入户数达到 1.93 亿户,整个中国家庭宽带用户 3.78 亿户,OTT TV 在网民家庭中的普及率已经超过 50%。这为大屏营销实现利益增值化提供了极为可观的用户基础。

此前由国家工业信息安全发展研究中心、行业协会共同指导,北京市鑫海威信息中心编写的《2018 年度 OTT 行业发展趋势分析报告》有数据显示,我国 2017 年 OTT 广告收入为 26 亿元,同比增长 147%,其中贴片广告收入 18 亿元,开机广告收入 5.2 亿元,其他广告收入 2.8 亿元,在数据上与国内广告行业年产值的 7000 亿元人民币还不能相提并论,但是这也意味着 OTT 的营销具备着千亿元的潜力,但是如今实现百亿的价值开发还并未达到。

“这是一个最好的时代!”由于 OTT 的大屏营销还在处于开发增长阶段,特别是中国的 OTT 市场连终端布局还远未完成,大屏营销的前景呈现出极为良好的景象。本着“谁用谁知道”的态度考虑,众视媒体小编也认可当前的 OTT 端累计的年轻用户最为明显,他们在接受新事物中是最为积极的群体,在精准化的营销定位上可为各厂商提供一定的启示。一方面,利用数据分析粘性用户的特性,实现垂直化的营销投放;另一方面,开发其余的潜在用户,特别是在关于儿童的大屏家庭教育以及中老年的休闲养生等的精准化营销上将更多的用户群体揽入怀抱。

深化布局 OTT 新营销 群雄逐鹿时代已来

如今的 OTT 行业可谓是风生水起,自小米等新兴厂商入局以来,互联网电视市场在进行

着一场激烈的争夺战。先前有几家手机厂商被传出要踏足电视，直到一加正式的在国内国外两方面的通知来看，智能电视的前景确实已然让手机端的厂商眼馋了，进军大屏产业俨然成为各方争夺的利益点。根据《2018年度OTT行业发展趋势分析报告》的信息，截至2017年智能电视累计激活量中，创维、海信、TCL、长虹、康佳、海尔等国内六大传统电视厂商，合计市场占有率达69%，多方位的发力、实现综合化的发展是一项主要的举措之一。

01、TCL雷鸟的供应链体系

雷鸟电视凭借着TCL集团的雄厚资金支持以及研发实力在供应链上有着不错的优势，同时在与腾讯视频的深化合作中可以在内容领域储备并更新充足的优质资源，此外还与南方新媒体形成的内容销售与服务推广合作进一步深化了与牌照商之间的协作。根据TCL今年发布的半年报告显示，其在智能网络电视终端运营的累计激活用户已达2735万，日均活跃用户数达1281万，日均开机时长为5.15小时，报告期内雷鸟科技实现营收1.26亿元人民币。

雷鸟科技作为TCL旗下负责TCL电子及其控股子公司在全球范围智能电视终端的平台开发及运营的互联网电视平台，截止到2018年Q2，雷鸟全球累计激活用户数达2735万，日均活跃用户数达1281万，并与腾讯、南方新媒体达成战略合作，打造“硬件+牌照方+内容方”的运营平台。

雷鸟在走出海外的过程中形成了自己的一套体系，在顺应国家层面“一带一路”的大战略中，深入新兴的市场如印度，并继续在欧亚腹地继续扩展其业务，给沿线人民带来了高科技智能硬件产品、丰富的互联网内容和应用、互联网业务共建和合作、就业机会等。在不久前结束的网络视听大会上，雷鸟科技CEO郭彤在新媒体投资峰会上表示雷鸟要怀抱开放的心态，致力于打造共利、共建、共生的OTT生态命运共同体；此外还要在实现创新突破中，在海外进行积极拓展，发展ToB用户，实现效率化的经营。

02、海信世界杯营销硕果显著

今年的世界杯广告营销中，我们看到了海信留下了身影，根据中怡康发布的市场数据，在今年6月份的世界杯营销月份中，海信电视在国内市场的销售额占有率已经达到了20.16%，创出占有率的历史新高。据了解，目前海信智能电视云平台聚好看的激活用户已突破3580万，日活1300万以上，成为世界最大的互联网电视平台。

海信技术的升级与硬件质量的提升中也在不断地发力。众所周知，当前电视机的硬件市场几乎处于了饱和状态，进一步推出超高清画质及具备AI升级技术的智能电视会更加具备优势。海信近来一直在努力探索之中，在掌握了客厅硬件枢纽中步步提升，实现精准的营销策略。据数据显示，自9月1日至9月24日，海信65吋及以上高端智能平板电视的销量同比增长了61.50%，销售额同比增长了19.55%，用户对大尺寸屏幕的电视追求还在持续增长之中。而在今年的国庆黄金周期间，海信发布数据称截至10月7日，海信聚好看全球激活用户突破3707万，“十一”期间聚好看日活突破1300万，其中日均视频播放次数突破1.25亿，同比去年提升98.3%，环比假期前一周提升35.4%。

海信聚好看有意表示大屏和小屏可以通过技术实现生态串联，让营销能够全方位覆盖用户的生活场景。用户的生活形态及兴趣虽然多元，但是，将移动端、PC端与大屏端用户数据进行整体性的整理分析之后，用户的画像可以更加生动的呈现。例如，海信聚好看对家庭用户做出了不同的兴趣标签，结合人工智能等科技元素，大屏营销对于用户的洞察将得到进一步的深化。

03、创维酷开欲图实现亿级终端目标

酷开网络近期在互联网电视领域的营销中一直在崭露头角，抓住客厅经济的端口不仅是酷开在进行着的历程，更是厂商要亲自躬行的策略。由于对于客厅主导的定位，其实依然是以年轻群体为主的，继续影响并培育新的消费观在当前被证明是可行的，因为年轻的一代更容易接受全新的消费观念。

据悉酷开网络在世界杯期间获得曝光数共 14 亿次，用户直接参与活动有 4500 万次，参与家庭 1575 万。酷开今年提出要实现“亿级终端俱乐部”的目标，决心通过剥离电视业务实现快速发展，欲图在 2021 年达到这一目标。酷开网络 CEO 王志国提出产品要告别低价竞争，转而向高端化方向发展，此外还要在保留自身运作中发力，提高在运营商市场的竞争力。因此，酷开网络在用户、渠道、技术、运营、资源等多个领域做出变革，进而实现大屏营销价值的最大化。

创维酷开认为广告可在客厅可以开展场景化营销，深度激发家庭消费。例如，2018 年，酷开全新推出了“客厅狂欢节”的概念，针对全年各个重大节日与节点，充分挖掘客厅场景下用户与广告主之间的互动，来进行潜意识营销，将品牌广告、精准广告和效果广告三合一，实现了最终的效果转化。

04、康佳 KKTv “高配不高价” 剑指小米

康佳几乎是国内互联网电视厂商中最低调的，今年 8 月份难得一见的举行了 5 周年新品发布会，当时现场康佳与南方新媒体、KKTv 与爱视娱乐分别进行了签约仪式，有趣的是 KKTv 推出“高配不高价” k5 系列新品似乎要与小米电视形成剑指的关系，并且至今为止 KKTv 仍在继续锋芒毕露的推出其“高配不高价”的主题促销。

实际上 KKTv 在国内电视领域曾经塑造了多项第一的成绩：2013 年其发布了互联网品牌第一台 4K 电视；2015 年发布了互联网品牌第一台曲面电视；2016 年发布了互联网品牌第一台 OLED 电视；2017 年发布了互联网电视品牌第一台量子点电视。康佳也毕竟拥有着 38 年的供应链优势，同时借助于牌照方和内容方爱视娱乐对 KKTv “为奋斗者解决问题”目标的支持，其有底气做出这一营销策略。

康佳认为大屏广告可以结合热点内容，定制和打造出品牌阵地。例如，在世界杯营销活动中，康佳将 14 种大屏广告形式打包，通过代理商精准推送给广告主，以精准的定制、精准人群的投放，定制广告形式，有效激发参与。在为伊利定制的广告投放案例中，整个内容曝光达到 10.23 亿次，触达家庭大概 1100 万户，深度印证了定制化内容在大屏营销阵地中的强大生命力。

05、小米电视低价策略抢先机 继续拓展印度市场

小米公司今年 7 月在香港联合交易所主板成功上市，据小米财报显示小米电视二季度销量同比增长 350%。今年 8 月底小米电视在北京召开的发布会上，小米公司联合创始人、小米电视负责人王川引用奥维云网数据称今年二季度小米电视销量夺得了中国销量的冠军，他还表示小米电视将继续加大渠道建设，下半年力争取得出货量第一。不过海信官方微博随即给出了质疑，称其“中国第一”有夸大的嫌疑。

小米无论是手机品牌还是电视产品向来以低价策略作为营销的方式，随后更是将印度作为了扩展销售渠道之一，日前小米电视在印度再发三款新品，据小米电视印度产品经理 Sudeep Sahu 宣布小米电视已成为印度当地最畅销智能电视品牌。根据 7 月份印度电商网站 flipkart 的数据，小米电视已拿下该平台 56.6% 的市场份额，而在印度整体电视市场份额小米电视已超过 10%。在 KKTv 直接“喊话”式的比拼下，未来小米的低价营销策略还会对营销起多大作用，目前不得而知。

小米电视表示要打造出新的广告人的逻辑，OTT 的广告营销平台在前，渠道挖掘在后，品牌创意合成与推送为重点。用户体验为先，广告主品牌调性与用户共鸣点挖掘为后，营销活动的行为价值是重点考察对象，渠道选择、创意整理、效果推送是最终呈现给米粉的执行内容。

发掘新用户 寻找新模式 精准化运营

“未来已来，只是尚未流行。”威廉·吉布森的这句话也精妙的适用于 OTT 的发展状况，由于目前国内的 OTT 大屏布局还远未完成，《2018 年度 OTT 行业发展趋势分析报告》中给

出的 2017 年中国 OTT 终端保有量为 2.65 亿台，同比增长 24.4%，智能电视保有量为 1.86 亿台，同比增长 29.2%；2018 年上半年，有数据透露整个国内有线电视行业流失 500 万户，从趋势来看 OTT 终端数量占有还可继续加持，智能电视大屏的用户也有进一步的发展空间。

歌华有线与百度、爱奇艺达成战略合作，联合打造推出的“歌华小果”，再一次将 DVB+OTT 的跨界合作提上了实践的台面，传统广电与互联网电视的结合对于 OTT 端探索新的大屏营销之路给予了更多的启迪。多屏互动逐渐成为了当前用户的迫切需求，而在有线电视与互联网 OTT 的成功融合实践下，用户必然会得到增长，广告营销值此机遇下也将开启一个浪潮。

“不急，我们还有时间。”先前行业媒体分析中，对于国内有线电视与 OTT 端的分隔现象一直表示着无奈与担忧，在国外以美国有线电视运营商康卡斯特为例，其已经实现了与 Netflix 及亚马逊 Prime Video 等流媒体的服务合作，国外的付费电视+OTT 流媒体被证明有线与互联网的结合还是可行的。国内实际上广东东方早就提出过要打造“DVB+OTT”的开放共赢，如今歌华有线与百度、爱奇艺的合作将带来更多的启示。

OTT 的大屏广告正是具备着传统媒介与互联网媒介的双重性质在大屏展示、一屏多用户、强制曝光、互动性强、可定向投放、可衡量曝光效果等方面表现出来不错的优势，在常见的开机广告、关机广告、屏保广告、栏目广告等实际上取得了不错的投放效果。但是继续优化，实现精准垂直化的营销意义更为重要，这在智能技术的引进中体现的至为重要。如利用大数据进行关联性的推荐营销、根据用户习惯及使用的服务内容实现智能化营销等等，这些在国内外的 OTT 等营销探索中一直在取得着进展。

（2）抖音重新上线“扫码拍视频领券”功能 为线下门店导流

2018 年 12 月 07 日来源：36 氪

抖音或将成为本地生活服务行业新的流量入口。

12 月 6 日，亿邦动力网援引知情人士消息称，抖音将在商家店铺详情页内上线“扫码拍视频领券”工具，该功能将于 12 月 30 日上线。

作为抖音企业号专享权益之一，该功能曾短暂上线。

2018 年 6 月 1 日，抖音正式上线企业号，凡是符合认证条件的企业主，均可通过申请抖音企业号，获得官方认证标识，并使用官方身份，通过视频、图片等内容输出形式在抖音上更好的探索品牌营销。“扫码拍视频领券”工具就是企业号的专享权益之一。

10 DOU+

11 昵称全匹配搜索置顶

12 昵称锁定保护

13 数据分析

14 评论管理

15 电话拨打组件

16 用户管理

17 店铺主页领券

18 扫码拍视频领券

抖音企业号享有 18 项权益，“扫码拍视频领券”是其中一项

根据头条官方的信息，该功能具体操作方式主要为商家和用户两个部分。商家可以通过点击官网左下角“抖音”-“商家运营设置”-“二维码下载”，选择生效的活动，点击“生成二维码”，将右下角二维码下载后打印贴于店内即可。

用户则可以通过扫描商家的二维码,在商家认领的头条网页地址下拍摄与店铺地理位置相关的视频(即 POI 信息)并发布,即可以领取商家卡券,用户领券后可到店直接扫描消费。此功能不仅吸引用户到店消费,还能为抖音平台的商家增加曝光量,抖音可以利用自身为商家的主打产品提供爆品营销方案,帮助商家在线上线下形成消费闭环。

正如《亿邦动力网》所说的那样,这或许意味着,本地服务类商家将在美团大众点评、口碑之外,新增一个精准流量入口。



商家需要填写大量关于领券活动的信息(图片来自研究协会网)

某业内人士告诉 36 氪, 抖音此举的确是想要“再造一个大众点评”, 增强其流量变现能力。抖音早已不满足于在线上投放广告, 而是想要将其线上 5 亿月活用户转化、为线下门店导流, 以获得更多变现空间。这意味着抖音要来掺和 O2O、新零售业务了。不过, 抖音目前在线下有许多竞争对手。例如与抖音有着类似 POI 功能的口碑、大众点评、美团、高德地图等成熟 APP。它们也都曾尝试用 UGC、PGC 内容来为线下商家引流。

其中高德地图虽然有很强 POI 功能, 但受限于其工具属性, 并不适合于消费品牌的营销, 也很难像抖音平台那样积累软性 UGC、PGC 内容。而在打通消费和 UGC、PGC 这块, 口碑并没有形成一个闭环, 而是专注于消费, 主要的营销方式就是发放优惠券。

抖音与大众点评最为类似, 平台内都是满足用户喜好的 UGC、PGC 内容。十分适合与企业消费营销做结合。对比大众点评和抖音 APP 首页, 可以看到, 在 UGC、PGC 内容上, 二者的重点推荐都是美食、旅行等极易培养用户兴趣、形成消费决策的内容。而在抖音的招聘启事中, 旅游和美食等品类的员工也是重点的招聘对象。



大众点评、抖音首页推荐内容

目前看来, 抖音的带货能力甚至优于大众点评。这与其用户属性有很大的关系。极光大数据的报告显示, 抖音用户年龄主要分布在 20 至 29 岁之间, 占比达 60.7%, 其中一二线城市

市用户占比达 38.8%。抖音的核心用户是种草消费的主力人群，他们追求潮流，喜欢所有新鲜有趣的事物。

抖音的流量在带货上的能力也得到数据的验证。就在抖音提供外链淘宝购物车后，有商家在接受《投资界》采访时称，双方达成合作后，在淘宝的商品里，十个爆款有九个是来自抖音的安利。为了蹭抖音流量，商家给商品加上“抖音”关键词进行推广。这种强大的带货能力也为抖音挣来不少钱。有消息人士表示，基于抖音的带货能力，“天猫每年向今日头条大概投 40 个亿，来买它的流量到天猫里面。”

手握 5 亿月活用户、基于变现的抖音早已按捺不住做零售的心，无论是与淘宝合作卖货、对的网红和达人开放自有店铺，还是开通企业号尝试为线下门店导流，都是在为其零售版图添砖加瓦。

（3）关于 2019 传媒业的 30 个预判

2018 年 12 月 24 日来源：周智琛频道

年末，各行各业例行陷入忙乱不安之中，既为了收割最后的成绩，也为擘画马上启行的未来。

在我看来，把握未来的最佳方法，不是留住昨天或者争取保持今天，而是开创明天——“明天”可以是 24 小时后的明天，也可以是 10 年之后的光景。

因此，对于行业发展的预判，无论是模糊的感觉还是坚定的自觉，都是必须而且珍贵的。我始终信奉，敏锐执著的理想主义者永远比那些得过且过的职业精神流浪汉更值得尊敬和信赖。

从某种意义上说，传媒业归属于信号学的世界。感知信号，把握规律，才有可能承担开创性的事业，即使不能担承大的作为，起码可以知晓安全区在哪里。

去岁，我写了《关于 2018 传媒业的 50 个预判》，对国内传媒业的动态面和发展轴作了较为宽泛的研判，它给了我明确的信号和信心，让我始终保持逆境心态和战斗状态。对于 2019，我所在的媒体机构，依旧保有巨大的热忱和不可思议的雄心。为此，每个人都在思考，作为他们其中一员，我也在认真思考，今天将其写下来了，是为预判。

1、2019，中国媒体融合进入下半场。历经近 5 年的生死纠缠，融媒体发展已由内容、渠道、产品融合的亦步亦趋，转向平台、生态、系统融合的大开大合。此间的革命性和颠覆性，带来的不仅是行业的大变局，更是业界人心的大震荡。

2、2019，电视业将出现更大的危局。广告断崖式下滑并不可怕，可怕的是电视业的生态转型非常困难，电视业的危机和报业的难处大抵相似，但前者的系统性困难出现至少比后者晚了 3 年，这种时间差造成了电视业的后发劣势。不过放心，听说过报馆关门，还没听说过电视倒台。只不过，将有更多的地面频道死去，也将出现更多报社、电视台、电台并成一家的融合案例。

3、2019，至少有 50 家报纸和期刊将彻底告别市场。无论是市场还是主管部门，对各地出现的媒体死亡事件不再过敏，原本震撼残酷的灾年变成年华似水的流年。

4、2019，新媒体加速度进入疲惫期。无论是国有机构媒体，还是民营互联网巨头，新媒体的动能大大减弱，内容产出和产品开发失去野蛮生长期的创造性和先锋性，一方面无法为用户提供多元化的新鲜食材，另一方面丧失了事业上舍我其谁的锐意和勇气，我们看到的是，各平台将用同样的方式，产出类似的菜品，海量的信息不能带来应有的信息增量，最终只会产生更加海量的垃圾。

5、2019，各地报社和电视台将推出更多的原生 APP，APP 成为媒体融合的标配。究其原因，是因为更多纸媒放弃纸质载体，加上外部政策引导和内在求生欲望的驱动，APP 纷纷出

世，它们依然带着浓烈的传统媒体的基因和烙印。绝大部分机构媒体原生 APP 一出生就困顿迷茫，挣扎在新传播时代的漩涡和绝望之中。

6、2019 年，媒体融合大潮中，声势最大者无疑是县级媒体融合。但拿县级媒体融合讲故事的人很多，而能够把故事变成现实的人并不多。

7、2019 年，一线城市再无地铁报。包括地铁报在内的免费报刊进入灭绝时代，预计 3 年之内，中国大陆再无地铁报，再无免费报刊。

8、2019，仍然活着的报刊发行价格继续走高。不仅仅是党委机关报如此，那些坚韧挺拔于市场前沿的都市报、行业报亦如此。

9、2019，新的现象级国民社交工具将出现。微信的有力竞争者携其母体平台的超级流量资源，野蛮生长，肆意破局，二者的战况，或许是未来一年常常霸屏于公众视野的“头条”。

10、2019，重点央媒将强化舆论监督功能。地方媒体也将在民生监督报道方面实现潮流式的呼应和回归。伟大的媒体，必须解决社会问题，2019，在这方面，希望有大的收获。

11、2019，政策因素将更加深刻而持续地对新媒体，尤其是自媒体施加塑造力。自媒体的自由时代彻底终结，更多的规矩形成，更多的边界建立，更多的自媒死去。

12、2019，将有更多报社设立视频事业和活动事业部门。只不过，这次视频不是作为流量要素存在，而是和活动部门作为创收力量奔忙于市场。当视频队伍越来越多，只有工业化，才能市场化，冀盼这些新生的力量展现新锐的先锋力量，既给市场惊喜，也为东家赋能。

13、2019，由于对经济发展的未雨绸缪，政府机构和企业主体节衣缩食，品牌宣传预算大幅减少。这也意味着，在品牌宣传消费降级的年代，为市场提供传媒服务，唯有提高效率和提升品质才有赢得胜利，才能获得尊重。

14、2019，传媒人才流动进入紧缩期。可以预见，未来几年，控制人工成本是任何一家传媒机构都无法回避的工作。哪怕是 BAT，恐怕也不敢在这方面造次。

15、2019，不管愿不愿意，传统媒体广告总量还在继续大幅下滑。市场行情并未见底，避免固定费用增加，减少可变费用支出，增加多元创收，当是各家经营工作的要务。

16、2019，相较于来自监管层面的压力，自媒体的深层危机更多来自于市场层面。鉴于各方面压力，自媒体舍弃优质内容的同时，优质的商业广告也会弃其而去。内容创业红海将埋葬越来越多的悲剧英雄，自媒体下岗潮终将来临。

17、2019，近几年转型有为、市场有效、行动有力的传统机构媒体将迎来相对有利的发展空间。沉淀多年的品牌能力和呼应市场的连接能力将在这一年有新的爆发，而对于大部分毫无创新的传统媒体而言，这一年将是真正的生死年。

18、2019，随着政策环境和市场环境的纵深变革，报刊发行不再僵化强调数量，而重视销售质量——考虑有效发行和整体经营资金的配置。也可以判定，报纸发行量将持续下挫，这是谁也改变不了的大势。对发行数量的执念成了一种自我折磨，我们必须有勇气承认：这样的一个大时代，发行量不等于影响力，报纸根本不需要那么大发行量。在任何一个城市，凡有强大的移动裂变能力，发行有五六万份足矣。

19、2019 年，“牌照为王”的特质更加显现。拥有牌照的党媒与拥有流量和资本的互联网企业的合作将更加紧密，共建平台、共生产品、共建生态将成为一种潮流。

20、2019，是自媒体“大航海”时代结束的一年。自媒体机构化集团之路艰辛备至，专业化运营人才稀缺，运营资金压力、人力成本压力、商业获客能力都面临前所未有的挑战。

21、2019，受采编经营两分开和营运压力等现实条件的影响，大量的一流内容人才投身传媒经营。纯粹的理想主义者和彻底的现实主义者实现本能合体，将给传媒业的经营场景带来更多的可能和生机。

22、2019 年，大型互联网公司或将陷入近 20 年来最深刻的结构性调整中。不过，相信经过瘦身、嬗变与战略方向的调整，它们仍将有足够的资本笑傲江湖。

23、2019年，更多的传统媒体，特别是新媒体，将从灵魂深处认识到知识产权和版权的重要性。当然，内容产权机构的维权以及刻意的“捕猎”行为，也将成为行业一景，值得整个行业的高度重视。

24、2019，传媒业对财政扶持不能有太大的期待。财政的钱不好拿，也不花好，不能带来内生动力的钱不要拿，无补贴经营其实是一种向死而生并有尊重的市场战略。

25、2019，纯粹的线上知识付费生意难做、红利不再。IP的场景化和渠道下沉或将带来新的机会。

26、2019，继2018腾讯小程序在内容和商业价值迎来爆发。2019小程序的应用将是全域性、生态性、革命性的。

27、2019，大量传媒榜单和传媒峰会将消失。尤其是民间新闻奖和传媒奖悄然退场。

28、2019年，新中国成立70周年。大量的机会涌向这个盛世题材，给大家准备的时间其实并不多。

29、2019，新闻专业主义将在局部由一些新的媒介形式表现出来。但好的深度文章越来越少，“兽爷”们也将成为非常少见的珍稀物种。

30、2019，创意依然是传媒业自我救赎最有效的工具。以客户为中心，以创造者为本，生产有价值的产品、创造可裂变的传播、制造排他性的影响力，总之，唯有创意永恒传媒方能永生。

看完这篇文章，你可能会觉得来年传媒业的光景有点严峻有点丧。嗯，是有点严峻有点丧，但也正是承认现时和未来可能存在的困难和挑战，才能深刻警醒自己，并保有同时向外看和向内看的能力，内外兼修，方得始终。

作为传媒业的一员，我是这样想的：伟大的媒体一定是诞生在最困难的时候的，但凡能在体制内外的思维方式中自如切换，敏锐把握时势，付出不亚于任何人的努力，天下没有难做的传媒生意——以此共勉，祝愿诸君2019万事如意，心想事成！

（4）当“人脸识别”遇见电视大屏，看康佳如何定义智能电视

2018年12月21日来源：中广互联

随着智能互联、人工智能等新技术的逐渐应用，科技改变生活的速度正在加快。人工智能化的家电逐渐应用到我们的生活中，给生活提供了更多的便捷性。而在这其中，人脸识别作为重要技术也被逐渐应用到了各个领域。

人脸识别，一张“移动的身份证”

人脸识别技术，就是利用分析比较的计算机技术识别人脸的技术。随着活体检测和多点识别等人脸识别技术的不断突破，人脸识别检测准确度进一步提高，目前已经达到了商用的标准。所以，我们可以看到现在人脸识别技术已经运用在各行各业：面部识别手机解锁、人脸识别支付、智能门锁“扫脸”开门、包括现在很多展会入场都不用票，直接“扫脸”进入……极大方便了人们的生活。除此之外，人脸识别的技术也广泛应用到电视大屏当中。

作为传统家电行业的巨头，康佳正在跟随现代科技发展脚步，将人脸识别技术应用于电视的创新研发中。结合人脸识别的个人id以及性别年龄分类属性，为用户提供个性化内容定制以及便利操控体验。

精准分析，科技生活新方式

现代社会数据分析已经广泛应用到生活、消费等领域中，而康佳电视则是将数据分析与人脸识别技术相结合，实现家电产品以大数据和人工智能驱动的智能投入创新。

康佳电视中所采用的人脸识别技术，能够通过人脸识别及后台大数据分析，定位用户

的使用习惯，为用户推荐个性化的节目，智能推送，达到真正的千人千面，更好地满足用户差异化、个性化的需求。该功能最多可识别8人左右，精准识别用户人物属性，对性别和年龄进行分析，以便于更精准推送用户喜爱内容。识别完成后，还会在主题界面右上角生成用户专属头像，辅助其他功能使用，同时生成多种趣味昵称，为用户观看过程增添更多的趣味性。



除此之外，结合智能电视系统丰富的内容和大屏展示的优势，康佳电视在教育、支付、健康等领域都有很广泛的应用场景，比如说通过摄像头结合人脸识别技术，充分发挥大屏的优势，向孩子展示更清晰的内容，保护视力；通过人脸识别完成电视支付，购物订餐，会员充值，游戏道具购买都轻而易举……借助人脸识别技术，康佳可以说是重新定义了“智能电视”。

多模态识别系统，打造全新观影体验

康佳电视研发团队，还在人脸识别技术的基础上，还为产品融入了手势识别、声纹识别、光感识别、距离识别等技术。借助康佳电视的多模态识别系统，人们的观影体验将与过去完全不同。

举个很简单的例子，累了一天的你，终于可以回到家看看自己喜欢的节目，你坐在沙发上，打开电视，通过光感识别，电视已自动为你调好了亮度；通过人脸识别，已根据你的观影历史，把新的更新内容呈现在你眼前，还有根据大数据系统特别为你准备的个性化推荐内容；你可以通过语音打开，也可以直接用“拳头手势”打开你想要的内容。



对于儿童观众，康佳电视除了在内容和体验上的改变之外，还开发了独特的儿童观影提醒功能，通过人脸识别和距离识别获取到儿童观影信息，如果发现孩子离屏幕太近，就会弹出文字和声音提醒，如果孩子还是不离开，屏幕会自动关掉，等孩子走开再自动打开，从而能达到保护孩子视力的目的。

每一次科技创新，康佳都会为人们带来前所未有的体验，以人脸识别技术为基础，融合多种识别技术为一体的康佳多模态识别系统正在以全新的姿态走来。未来，康佳电视仍会以创新科技驱动电视发展，为用户打造一个拥有智能电视的客厅，创造人工智能的生活方式！

(5) 为什么广电这么紧张 5G

2018年12月21日来源：常话短说

随着2017年12月第一阶段非独立组网(NSA)的5G标准的完成,2018年6月第二阶段可独立组网(SA)的5G标准的完成,标志着5G Release15版本冻结。标准明确后,各大设备商和三大运营商就可以放心地照葫芦画瓢啦,于是迅速开始了如火如荼地5G试验和建设。

虽然传闻广电也将获得5G牌照、移动通信资质和4.9GHz频段,并已手握700MHz黄金频段资源,但是广电看着竞争对手干得热火朝天,心里实在紧张得不行。

1|为什么如此紧张5G?

最明显的,5G的速率很快啊,理论上能达到20Gbps啊!你一部电影才多大啊?2小时的电影,几秒就下完了,比现在的有线宽带速度快多了啊!而且人家5G还是无线啊,到哪拿个手机就看了呀。

就算在家里面不动,这玩意儿以后在电视上插个sim卡,走5G的无线宽带看电影,比你这布线密密麻麻的各种设备各种线看着清爽多了啊,然后你还没人家速度快。

所以你布线才能干得事,人家5G不用布线活都能干得比你干得好,比你多,那还要你干啥呢?如果都没人用IPTV/OTT看电视了,那还要你广电还干啥呢?你广电还能干啥呢?直接用三大运营商5G就够了呗。

2|广电说我也要建5G!

广电说我也是即将有牌照、有频段的人啊,我也建5G不就成了吗?然而问题是,你就是有了牌照和频段,最多也不过和三大运营商持平而已,而且你也不占优势。何况你现在还没有,已经落后了,多拖延一天就多落后一步。

就算你现在就拿到了牌照和频段,你有钱建站吗?

就算你有钱,人家三大运营商从2G一直建设网络建到了5G,基站满天下,你广电有多少基站呢?就算现在开建,还来得及吗?

就算你广电建成了5G,然而你的宽带网络还没互联互通嘞,通过5G接入宽带网络后,网络质量没人家的好啊,资源没人家的丰富啊,形不成优势啊。

传统业务被中移动抢了,就问你广电紧不紧张?

国网的传统业务就是给央视传信号,服务央视啊,但是今年7月,央视转身跑去和中国移动战略合作了,一起鼓捣5G啊,4K啊,大数据啊,AI什么的,不带国网玩了,这对士气打击多大啊。

新盼头物联网被三大运营商抢建了2年多了,就问你广电紧不紧张?

三大运营商已建设NB-IoT基站近200万个了,物联网公众网络连接数共计5.4亿个了,基础设施建设和合作伙伴力量都领先广电,你广电有几个物联网基站了?

所以广电是真的紧张啊!

不但传统业务被三大运营商蚕食,就连新业务也被抢了先机。抢不到业务,就没有收入,没有收入,就没有好用的网络。

所以,5G时代,广电是真的紧张啊!

广电整合、互联互通得加快步伐了!

8. 媒体融合

(1) 如何破解媒体融合的三大突出问题

2018年12月10日来源：北京日报

新媒体时代极大地改变了传统媒体的政治传播生态，给国家政治传播的有效性带来了巨大挑战。而推动媒体融合发展则为传统媒体提供了弥补“先天不足”与“扬长避短”的重要机遇。

媒体融合发展存在的突出问题

第一、媒体融合简单化。即只是将传统媒体上的内容原封不动地搬到新媒体平台，不断地推出微博、微信、客户端。简单地认为媒体融合就是利用新媒体技术拓展传播渠道，将媒体融合简单地理解为渠道融合。

第二、媒体融合行政化。即对传统媒体转型发展的基本理念、管理思维、顶层设计、管理机制、呈现方式、话语体系等依然采用传统行政化、科层制的设计模式，主要依靠说教等灌输式的呈现方式，采用生硬、刻板的话语体系，让受众不但没有因为新的传播形式而享受信息获得的满足感，反而因为“换汤不换药”、“新瓶装旧酒”而出现失望情绪。

第三、媒体融合极端化。即放弃传统媒体投资新媒体，认为媒体融合就是将传统媒体变为新媒体，忽视了传统媒体在内容权威性方面的传统优势，也忽视了新媒体发展初期由于缺少“把关人”而出现的庸俗化、娱乐化的劣势，盲目推出新媒体。这些问题制约着我国的媒体融合发展进程，也降低了国家政治传播的有效性。

媒体融合形式化现象的深层原因

第一、占领式管理思维的惯性。认为凭借行政权力对媒体的控制和增加新媒体传播渠道对舆论空间的占领就能增强国家政治传播的有效性。这种传统的管理思维在当前的媒体融合发展中仍然有着重要的影响。

第二、行政化管理方式的惯性。囿于传统媒体的政治定位和管理的“低成本”，转型中的传统媒体仍然偏好使用行政命令对新媒体进行管理，没有形成与新媒体发展相适应的管理方式与管理机制。

第三、官本位行政文化的惯性。传统媒体的体制属性使得媒体融合发展始终无法真实显示政治传播的“受众导向”，动员式的宣传与说教难以避免，在履行政治传播功能时不是因为缺乏接地气儿的话语体系而不被大众接纳，就是因大量使用不规范的网络流行语而丧失了媒体基本的权威性。

国内外媒体融合发展的经验借鉴

第一、国外媒体融合发展的经验主要是在技术创新、市场运作、管理体制等方面。基本的媒体融合模式是依靠大数据、云计算等信息技术深层挖掘信息内容，将不同媒介形态集中到一个多媒体数字平台上，实现报纸、广播、电视、电脑、手机等信息终端的功能一体化，并且各有特点。

有的公司主要是依靠多平台推广与使用AR技术，有的公司更加注重利用自身的社交平台围绕用户的人际关系网络展开信息传播，有的则是依靠全打通的新闻采编室来协调和统筹报道事务。

第二、国内媒体融合发展虽然尚处于起步阶段，但也有部分率先实现转型的优秀媒体的成功经验和前沿性探索可以借鉴。

比如“人民直播”，坚持移动优先战略，在运用中央厨房机制，把握用户中心，积极探索平台化战略方面的经验值得借鉴。新华社现场云与媒体大脑Magic“双剑合璧”，Magic将来自现场云的直播素材实时转化成短视频，这是新华社在媒体融合和智能化应用上的一次前沿性探索。

从形式融合到实质融合的基本策略

媒体融合实现从形式到实质的真正融合，关键是全面、深刻理解媒体融合的题中应有之义——技术创新、管理理念、管理思维、管理体制与管理方式五个方面的转变。

第一、技术创新助力媒体融合发展。近年来，人工智能已经渗透到了社会生活的诸多领域，传媒行业当然也不例外。要积极探索通过人工智能提高新闻服务质量，优化用户的感官体验，不断巩固用户黏度，推动媒体整体转型升级。

第二、理念创新引领媒体融合发展。理念是创新与变革的先导，对创新与变革具有引领作用，这就需要通过实现从“受众”向“用户”理念的转变，尽快改变“我说、你听”的传统理念。重视受众的真实需求，基于算法推送个性化的新闻内容，进行分众化的信息传播是迫切的需求。

第三、思维转变推动媒体融合发展。在坚持“党管媒体”这一核心政治原则的条件下，可以充分借鉴用户至上、体验为王、开放协作、平等分享等互联网思维，进一步调整和重塑媒体融合发展的基本思路。

第四、体制转变保障媒体融合发展。重点从机构重组、人才配备、管理流程、运作模式等方面来优化传统媒体的科层管理体制，充分吸收网络化、扁平化的管理模式，扬长避短，更好地适应新媒体时代的发展。

第五、管理方式转变促进媒体融合发展。科学的管理方式是传统媒体与新媒体融合发展的重要内容和重要抓手。当前形势下，要逐步探索技术手段、行政手段、市场手段、法律手段及其相互配合的综合管理模式，尽快改变以传统行政手段为主的单一管理方式，加快推进传统媒体与新媒体融合发展。

推动传统媒体与新媒体融合发展，是提升国家政治传播有效性的重要举措，如何实现从形式融合到实质融合的重要转变，需要核心技术的创新，也需要先进理念的引领，需要思维方式的转变，也需要管理体制、管理方式的转变。

（2）缺乏盈利能力 可能是广电融媒体面临的重大问题

2018年12月10日来源： 广电独家

2014年8月中央推出“媒体融合新政”以来，各级各类传统媒体都在与互联网新媒体融合发展的路上苦苦求索，“融媒体”不仅成为传媒圈最热的词，还被业界认同为传统媒体与新媒体在业态、平台、运营、管理等方面相融所要达成的某种新的媒体形态。

“融媒体”似乎是由“媒体融合”直接生成的一个新词儿，最先由风行网在2014年8月举办的第二十三届北京国际广播电影电视展览会上提出，之后便频见于媒端。

这些年来，整个传媒圈都在说融媒体，也都在做融媒体。如今融媒体由新词儿被叫成了老词儿，仍然炙手可热。但如果细究的话，不论实操还是理论上都还有些“半生不熟”；从汉语的语法修辞学角度看，也有些水复山重、似近还远的感觉。

4年多来，广电媒体向融媒体进化的同时，传媒科技、市场也在飞速迭代变化，新媒体在新业态、新功能、用户规模、经济体量等方面更是超常规裂变式增长速度，广电融媒体发展也很快遇到了“天花板”。

一、广电融媒体的局部进化与整体进化的差异性

目前广电业内主要有两种融媒体：

1. 局部性融媒体

中央台和省、市级台的融媒体大都是局部性的，又分为内置和外置两种。

内置的通常是“中央厨房”式融媒体中心，在广播电视台内的科层制结构中只是个部门，其团队受制于编制、激励机制而缺乏一流的“主厨”，技术平台的算法和大数据支持受制于

现有的用户规模，陷入了通过人工方式难以达成而大数据技术应用能力严重不足的困局，远未形成整合全台新闻采编播资源的新闻大生产能力。

外置的通常是指广播电视台依托于传统业务和平台在母体之外建成的新媒体机构，其中，既有像央视网、芒果TV、深圳CUTV城市联合网络电视台那样独立开发的门户网站、视频网站，还有像北京新媒体集团、湖南红网新媒体集团那样以新闻网站和客户端为基础通过合作、合资、兼并等方式组建的新媒体公司。

2. 整体性融媒体

9月20日，中宣部在浙江省湖州市长兴县召开了县级融媒体中心建设现场推进会，要求2018年先行启动600个县级融媒体中心建设，2020年底基本实现县级融媒体中心在全国的全覆盖。

从前一阶段试点情况看，已建成的县(区)级融媒体中心大致上有两类：

一类偏重于公益性事业属性，如北京、湖南、四川等地将县(区)广播电视台、县区党委政府开办的网站、内部报刊、客户端、微信、微博等所有县(区)域公共媒体资源合并到一块儿，组建一个融媒体机构，由县委宣传部直接领导；

另一类偏重于产业属性，如郑州报业集团与当地16个县级融媒体中心签约，合资成立了融媒体产业公司，郑报集团占股51%。还有少数县尝试将融媒体“托管”给第三方新媒体平台。

有意思的是，县级融媒体中心将融媒体由一种媒体融合形态及方式直接变成了一种新型组织机构和治理结构，一夜之间使县级台变成了融媒体，县级广电人变成了“融媒体人”，而头部的大台却仍在向融媒体缓慢地“进化”。

二、缺乏盈利能力，是广电融媒体所面临的最大问题

广电业已建成或在建的融媒体中心(中央厨房)项目，主要包括空间平台、技术平台、业务平台的建设。

空间平台是指物理空间，独立的融媒体大楼，或以新闻采编与运营管理指挥中枢及中控平台为主的全媒体新闻大厅。

技术平台是指从“融合态”的业务场景出发所构建的一套技术体系，既有软件，也有硬件(如无人机、VR设备等)。

业务平台则是一套比较成熟完善的全媒体内容生产、协作、分发机制和业务模式。

这些平台的基本硬件、配套软件及更新的投入巨大，动辄上亿元，建设和试运营成本都由财政埋单。

有些广电的融媒体中心(中央厨房)，建成之日就是亏损之时。很多融媒体机构虽有3~5年的“扶持保护期”，但目前仍不具备进行全媒体新闻大生产的条件，即便是那几个“样板”的运营也处于探索阶段，每逢“两会”、十九大这样的大事才能派上用场，达不到常态化运作的状态。

一些地方台的中央厨房往往只见“厨房”，不见源源不绝批量供应的高质“精神食品”。融媒体的硬件投资形不成收益，更多的费用来自于后期维护与服务成本，因始终没有找到足以支撑其自身可持续发展的盈利模式，成为各级广播电视台不能承受之重。

三、融媒体成为广电事业产业混营的“高级”形式？

这些年来，广电改革一直在努力破解事业产业分类运营的难题。

广电经济功能觉醒及产业发展初期，一直实行事业单位企业化管理，各级广播电视台一直是事业产业混营的最大受益者。广电业高速增长的“黄金期”，事业体制成了一些前卫强势台做大做强桎梏，有一些地方台尝试整体退出事业体制转制为企业。

近年来，随着新媒体强势崛起，自2014年起电视广告由增转降，传统媒体广告收入出现负增长，二三线省级台和市县台收入直线下滑，事业体制又变得“金贵”起来，一些地

方台和报业集团纷纷退守事业体制寻，求财政“保养”。

据统计，2015年全国广电收入中的财政补贴收入达572.76亿元，比上年增加17.37%，这说明各级政府对属地广播电视台普遍增加了财政补贴，这种状况在融媒体大发展的新形势下得到进一步加强。

媒体融合是传统广电媒体的自我救赎之路，如今融媒体俨然是广播电视台的“升级版”——业务链方面，由新闻宣传拓展到全行业、全业务链闭环；行业梯次结构方面，由中央、省级台覆盖到县级融媒体中心建设；行业边界方面，由传统广电领域延伸到跨地域、跨层级、跨行业、跨媒体联合发展；主体方面，由业务、技术、平台等业态融合上升到运营机制、组织机构、治理结构等模式和制度层面。

种种迹象表明，不论局部性还是整体性的融媒体内部结构中，为党委政府服务和为最广大民众提供基础性服务的公益性事业，与面向市场以盈利为目的的经营性产业，其深度混营的态势越来越明显。

因此，如何将传统媒体思维、宣传思维转变为互联网新媒体思维、自媒体思维？如何将政务平台、公共平台、商用平台真正有效地统一于具有稳定、可持续的营收模式和自我发展能力的融媒体平台？如何实现事业与产业分开、采编与经营分开？如何协调好各级融媒体中心在“四级办”垂直领域的业务竞争及经济利益关系……已成为下一步各级广电融媒体运营中的突出问题。

（3）2018 我国媒体融合呈现出哪些新亮点

2018年12月17日来源：传媒圈

2018年，随着媒体融合的纵深推进，从中央到地方，主流媒体积极探索、集中发力，取得了一系列阶段性的成果。纵览2018年各级媒体的融合探索，总体呈现出战略升级、全面纵深、智能升维、生态构建四大新亮点。



战略升级——自上而下的机构改革

2014年，媒体融合上升为国家战略，中国各级广电的媒体融合步伐迅速加快。自2018年两会以后，媒体融合由媒体机构内部转型的层面，正式上升至国家主导下的机构改革层面。

3月13日，新组建的国家广播电视总局正式作为国务院直属机构亮相，由宣传机构变成国家管理机构，这意味着广播电视总局回归政体本源，回归作为地方政府的工具职能。3月21日，中央人民广播电台、中央电视台、中国国际广播电台正式合并为中央广播电视总台，中央三台合一的格局揭开了中国广电系统机构改革的大幕。

根据中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》的要求，从2018年初到年末，各省级广电机构深刻贯彻落实机构改革，黑龙江、浙江、山西、湖南、福建、山东、甘肃、吉林等多省相继挂牌成立省广播电视局，旨在壮大主流思想舆论，不断提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

地方上，市级县级媒体机构紧跟机构改革大潮，整合区域内的媒体资源，在合署办公的基础上逐渐向媒体内容重构、传播结构重组、媒体生态重构的方向上继续发力。

据中央的要求，中央和国家机关机构改革要在2018年年底前落实到位，省级党政机构改革方案要在2018年年底前机构调整基本到位。而省以下党政机构改革将由省级党委统一领导，在2018年年底前报党中央备案。2019年3月底前，所有地方机构改革任务实现基本完成。

随着媒体融合的纵深推进，以体制机制问题为代表的深层次问题正在严重阻碍传统媒体的转型推进，不仅严重束缚了媒体的产能，也影响了主流媒体影响力的构建，这些深层问题已经到了非解决不可的时候。

此种情况下，这场由国家行政力量主导的自上而下的媒体机构改革，无疑将给予传统媒体的深度融合注入强劲的内源动力。

全面纵深——从中央到地方

传统媒体的改革不但需要自上而下的政策引导，更需要自下而上的积极探索，纵览2018年，全国各级媒体的融合转型都已进入实质性推进阶段，并陆续开始呈现出预期效果。

中央广播电视总台按照“台网并重、先网后台”的思路，持续推动“三台三网”加速融合，建立总台新媒体“一键触发”机制，三台移动端共同推送总台重要评论和精品报道，先后推出“央视快评”、“时政微视频”、“国际锐评”等一批知名网络传播品牌，获得良好反响。

新华社推出了主要为网站、客户端、微博、微信等媒体用户供稿的新媒体专线“升级版”，这是国家通讯社第一次以互联网形态编辑生产全媒体成品，第一次以互联网形态分发直达新媒体用户后台及前端。

人民日报在2018年陆续推出了“中国一点都不能少”图解新闻、“军装照”H5、“两会夜归人”短视频、“中国很赞”手指舞等一批现象级、标杆性融媒传播产品，也培养出一批提笔能写、对镜能讲、举机会拍的多面手；

省级媒体广电媒体方面，各省围绕中央关于媒体深度融合的战略部署，因地制宜，从平台升级、流程再造、体制机制优化、人才队伍建设入手，打造出了一批各具特色的省级融媒体中心，并进入常态化运行。



作为今年媒体融合转型的一大亮点，县级融媒体中心的建设作为媒体深度融合的重要议题，多次在中央级别的会议上被强调。11月14日，习近平主持召开的中央全面深化改革委员会第五次会议会议审议通过了《关于加强县级融媒体中心建设的意见》，会议指出，组建县级融媒体中心，有利于整合县级媒体资源、巩固壮大主流思想舆论。地方上，各省响应号召，加快推进借助行政手段加快县级融媒体中心的建设工作，目前已涌现出长兴、项城、玉田、邳州等多家标杆单位。

这一年，媒体融合由中央级别媒体逐步延伸到基层舆论阵地的建设，实现了全面纵深，随着融合程度的进一步加深，我国的国家传播体系建设也将迎来全面升级。

智能升维——新型传媒技术持续赋能

在媒体的发展中，新兴技术是强大的驱动力。在媒体融合进程中，谁掌握了新技术、用好了新技术就等于把握住了媒体融合的先机。

2018年，新兴技术的使用在媒体融合成果中亮点频频。大数据、云计算、移动互联、AI、VR、AR、全息投影技术在广播电视领域落地应用，带来了全新的传播体验。



两会期间，新华社“媒体大脑”以15秒钟生成发布了全球首条关于两会内容的MGC(机器生产内容)视频新闻，瞬间引爆媒体圈；10月1日，CCTV4K超高清频道开播，此前，北京、广东、上海等15个省、区、市的有线电视网已率先开通4K超高清频道；11月，搜狗与新华社合作开发了全球第一个全仿真智能虚拟主持人——“AI虚拟主播”；年末，广电总局局长聂辰席在讲话时正式公布，工信部已经同意广电网参与5G建设，国网公司正在申请移动通信资质和5G牌照。

融合发展本身就是推动广电与新技术不断融合，再不断催生新的更高级、更多样服务形态的过程。网络信息技术和互联网技术迅猛发展正在广电领域催发一场前所未有的深刻革命，也必将是媒体深度融合的强大助推力。

2019年，随着5G商用步伐加快，广播电视与5G、物联网、人工智能、大数据分析等技术将实现更深层次的融合，“智慧广电”的目标也将在技术的催生下变得越来越近。

生态构建——从智慧媒体到智慧城市

2018年，媒体融合已经进入到构建全媒体生态系统的阶段。

以省级媒体为例，湖北的移动政务新媒体平台“长江云”在2018年达到全省2220家政府部门入驻，搭建“一键问政”等接口，使长江云成为网民“口袋里的办事窗口”；市级媒体中，成都广电以“构建新型城市公共服务传播体”作为战略定位和“为地方党委政府提供服务”的初心，一手抓新媒体舆论引导，一手抓新媒体产业发展，在2018年创新探索了一套“新闻+政务+服务”的新型传播道路，从而参与到智慧城市的建设中。



知名学者胡正荣认为，传统电视发展有限，只能借用互联网，互联网是最大的变量也是最大的增量，未来的增量将是新媒体、融媒体和跨屏生态。

未来的广播电视台应当将广播电视、新媒体、用户进行深度连接、融为一体的全媒体智慧平台，“新闻+服务+政务+...”的模式可以无穷的“+”下去，真正将传统媒体通过互联网化的转型，打造成一个集传播、服务于一体的生态型媒体。

同时，全媒体智慧平台上一定要有 P2G 平台给政府提供上情下达，下情上达，给行业搭建一个垂直细分的商务平台，尤其是本地服务，这样才是实现媒体生态的全方位重构。

（4）县级融媒建设，关键要走好哪几步

2018 年 12 月 24 日

抓好县级融媒体中心的建设工作，既不只是县级区域媒体的事情，也不只是一件基于技术改造的事情，它是关系到壮大主流思想舆论平台、打造基层治国理政新平台的当前中心工作。这篇文章包含了刚刚之前几篇相关文章的观点，作了一定的提炼与总结，希望能够帮助我们大家更全面地看待这项重要工作

2018 年的下半年，“县级融媒体中心”不断出现在各级媒体头条以至各地的政府工作报告中，它不仅仅成为国家全面深化改革工作的重要节点，更是成为了指引传统媒体实施转型发展的主要步骤。要走好县级融媒体中心的建设之路，关键点在于要踩好节奏，而这一节奏，我们可以把它归纳总结为融媒发展之路上的“54321”！

一、规避 5 个误区

误区 1：县级融媒体中心只是县级媒体的事。望文生义的想法比较狭隘，实践中却会导致贻误战机。中央之所以反复强调县级融媒体中心的建设，其重点并非是指“县级”二字，而是强调它的基层属性。深化媒体改革在基层得到重视与落实之后，必然会更快地影响并扩展到所有级别的媒体中。而且，县级融媒体中心的建设，更是直接影响并改变当前省级与地市级媒体的市场竞争格局：不管是谁，如果能借力于自身的融媒建设成果与能力，趁势切入并参与所辖县区的融媒建设，也就相当于抓住了这些的发展机遇。而反之则会被原来的竞争对手渗入，陷入被动压制的局面。

误区 2：县级融媒体中心只要改个名称挂块新牌子。应该说，有相当一部分媒体单位就是这样子去做的，这说明他们根本没能真正理解“融媒体中心建设”的原因、动力与方向，而只是简单去落实并执行。事实上，比改名称换牌子更重要的，是重新思考并规划新的方向、目标与举措：首先，叫“融媒体中心”了，那么总是局限于报纸、广播与电视这几个媒介不放的思路得改了，互联网等新媒体不再是可有可无的渠道了；其次，既然叫“融媒体中心”，那么探索实践多种不同媒体在采集、表现和传播模式方面的相互配合以至于融合，就成了最重要的工作；最后，正因为叫“融媒体中心”，那么，不仅仅是信息传播介质的融合，更应该是涉及经营手法的融合、社会服务资源等全方位、多领域里的融合。

误区 3：县级融媒体中心可以把原来的新媒体项目再炒一遍冷饭。这主要是由于大家对于“融媒体”与“新媒体”的理解认知。实际上，当融媒体中心成为全新的媒体机构名称之后，大家就会发现，其一是在地位方向，过去是报纸、广播电视的从属者，而现在却是领导者；其二在业务范围上，过去被局限于互联网中，如今必须要统筹归纳所有媒介媒体的资源；其三是发展方向，过去只作为传统媒体的补充，而今天则必须要扛起整个媒体面向未来的出路重担。所以，就具体案例而言。如果原先的新媒体项目运营得比较成功，则非常容易由此提升并推广到整体，促进融媒体中心项目的迅速实施；而如果原先的新媒体项目相对滞后、落伍甚至无所建树，则更适合大胆砍掉，另起炉灶！

误区 4：县级融媒体中心就意味着政府供养、衣食无忧了。这样的观点虽然没人公开表示，但却有很大范围的潜在认知。一是从中央到各地，必然会为了这项政策的落实与推进，辅以必要的资金投入。头脑灵活的单位，赶紧写规划、换牌子，从当地政府及上级机构拿到丰厚的扶持资金是没有多大问题的，甚至获得各种经费过上好几年舒服日子也是可能的。只是，我们必须看到，国家倡导建立融媒体中心，本质是要求媒体勇于面对未来、面对市场，

更要勇于革新自己，保持媒体自身的改革进步状态。在全面推进的时候，的确难以避免有滥竽充数的机构存在。但是，这一影响整个中国传媒生态变化与进步的重大战略实施到位后，大潮落下，抱定政府大腿，混吃混喝的具体媒体机构，都必然会遭遇实际发展的无情淘汰。

误区 5：县级融媒体中心主要就是上大屏等设备。这种误区其实只是理解得过于肤浅。大屏好不好？当然好！因为它是传统媒体借用互联网思维、手段，来展示媒体工作的一种新型做法，既体现出自己与时俱进、锐意改变的决心，又能感受到它对于条块分割的旧有管理模式的效率提升与思维拓展优势。而且，通过大屏的集中布局，全新的融媒体中心领导的目光，则必然从新闻与节目生产拓展至更广泛的社会领域，这是媒体融合的最高层面！

对于以上 5 个误区的分析，实际上起到的作用就是清晰目标、理顺思路，面对即将启动的行动，我们这时最需要的，就是学习成功模式。

二、学好 4 个模式

自 2018 年 8 月底中央正式提出“要扎实抓好县级融媒体中心建设”的号召之后，迅速在全国范围内掀起一轮建设高潮。一批思路领先、锐意进取，同时也业绩明显的地方媒体，紧紧抓住发展机遇，他们不仅从思想角度体现出了积极、主动的落实推进意识，更重要的是，在行动上深入消化改革的精神，通过媒体融合工作的实际展开，为地方媒体的未来发展之路，走出了极具参考与学习价值的典型之路。这其中，河南项城、江苏邳州、浙江长兴三个县级市，与吉林省广电成为了最具代表性的 4 种模式，历经中宣部、广电总局以及各级政府、宣传机构的发文宣传推广，已经成为各地传统媒体，消理解政策内涵、思考寻找自我努力方向的最重要参照对象。

项城模式：项城市宣传部主导，整合原有电台、电视台、《项城市讯》和《项城瞭望》等传统媒体资源，成立项城市融媒体中心，新建网站、APP 客户端、官方微博、微信公众号四大平台。对内实施全员绩效考核，对外开展新闻+模式对政务、文化、民生与消费的全面联动，2017 年经营收入 2600 多万元，连续两届荣获中国市县广电媒体 20 强。

邳州模式：邳州市广播电视台建设，从政治使命、产品渠道、人才管理三个深层方向出发，以新技术、新应用为引领，以中央厨房建设为核心，打通广播、广播、电视、报纸、网站、客户端、微信、微博等技术平台的联通链接，打造“银杏融媒”品牌，在融媒体中心建设上，已经率先实现了广播电台 300 万级、电视信号 200 万级、移动端 100 万级的用户覆盖。

长兴模式：2011 年起，长兴就将原来的广播电视台、宣传信息中心、县委报道组、政府网新闻版块整合组建为长兴传媒集团。坚定移动优先战略，坚持移动传播渠道与原有传统媒体传播渠道的融合创新；深化技术创新驱动，整合资源，生产出一大批优秀的融媒产品，推动集团总创收实现逆市上扬，逐年增长；最重要的是，作为一家县域主流媒体，持续优化人才培养计划，集团事业稳步发展，媒体影响力、传播力都在不断得到提升。

吉林模式：由吉林省委宣传部的主导、吉林广播电视总台建设，依托已经建成的天池云融合生产平台与融媒体指挥调度平台，面向全省各县市广电提供完整的技术支撑，在县市地方建立起融媒体中心，并在内容统筹化生产、终端标准化发布、市场共享式开发等方面提供持续的指导帮助。自 7 月份前郭、集安、农安三个县级融媒体中心上线后，目前正陆续推进 10 几个县级分中心的建设上线。

三、融入 3 项技术

实际上，县级融媒体中心建设的方向之所以能在 2018 年被提上议事日程，与各种新兴科学技术在媒体生产、传播及应用方面的应用普及密不可分。思想理念上的融合，更离不开传统媒体对于互联网技术的融合。其中，最重要、也最核心的三项技术是：

云平台：技术瓶颈曾经是最基层的县级媒体最无奈的障碍，面对市场竞争所需要的技术能力比拼，无论是人才、资金还是设备平台，基层媒体几乎毫无胜算之力。但是，云平台的出现，彻底改变了这一切。在媒体融合的发展建设中，离不开两类云平台的支撑。第一类

就是公用资源类的，它们一般会由阿里、腾讯、百度这些互联网巨头提供，在全网范围内提供开放式的各种能力服务，以帮助基层媒体以最小的成本获得各种软硬件能力；第二类会由相对较有实力的少数传统媒体牵头建设，例如上文所提到了吉林广播电视总台，以区域中心媒体的身份，建设区域化的公有云平台，给县级融媒体中心提供相对专业化的服务。当然，云平台的更大优势在于，所有使用这一平台的媒体用户，反过来也可以将自己的信息、内容、资源以及能力加入云平台里，成为平台能力的一部分，实现共同发展、共同提高的目的。

大数据：在这方面，传统媒体一向会有一种错觉，认为大数据并不适合较小的地方媒体来运用。而实际上，根植于用户底层的县级融媒体中心，更加关注用户的服务与使用，至少会产生信息、行为、关系三个层面的数据。这些数据，尤其会在相对可以形成使用闭环的县域环境里形成沉淀，并帮助区域媒体以及政府部门，合理分析。并对政务管理、社会服务以及信息传播带来有益的预测和决策辅导。这便是在县级领域也要关注、使用大数据的理由与依据。

APP 客户端：如果说传统媒体时代的终端承载就是报纸、收音机与电视机的话，那么融媒体时代的最终表现则是 APP 客户端无疑了。对于融媒体中心而言，不论是丰富多彩的内容发布，还是快捷高效的传播，以及用户互动的数据沉淀，包括最终能够实现的品牌价值。至少在眼前的两至三年之间，还没有可以取代手机 APP 客户端的表现方式。

因此，云平台的建设，消除了不同媒体之间的技术鸿沟；大数据的运用，让媒体开始更加地靠近用户、贴近生活；而 APP 客户端的打造，则是最真切地反映出传统媒体面对融合大势下的最务实成就。这三项技术的融和，构成了县级融媒体中心建设的核心骨架，而有了如此坚固、完整的骨架之后，内容、服务与运营的血肉才能依附得更加紧密与细致。

四、认准 2 大方向

事实上，对于全国范围内的广大县级媒体而言，在融媒体中心的建设方向上，无论是学习项城、邳州这样的自力更新模式，还是认可吉林融媒的统建模式。其实都是积极响应政策号召、主动对接行动的正面典型。

对于有些县区，拥有着较好的传统媒体基础，能够依靠发达的地方经济以及先行实践所积累的足够经验，那么快马加鞭，可以作为领跑者，选择本地自建的方向，不仅可以第一时间掌握自我发展的命运，而且更可以在大的发展形势之下，寻求更多的突破方向，甚至有可能走出本县，实现一定区域内跨地融合与跨界融合。

而相对经济实力不足，或者区域内发展不均衡的地区，可能会更加青睐于“集中资金、降低成本、统一标准”的建设思路，由省台牵头，实践推行“一省一平台”的发展方向。通过中心平台的集中打造，使得周边范围内的县级媒体，只需要投入很小的代价，就可以共享来自于省级融媒体中心在公有云平台提供的各种能力，实现远程与本地各类资源的交叉融合，共享大区域融合带来的所有收益。

而这 2 大方向，势必成为即将到来的 2019 年媒体融合发展中的主流方向。

五、紧盯 1 个根本目标

在 2018 年 11 月 14 日，中央全面深化改革委员会召开第五次会议，审议通过了包括《关于加强县级融媒体中心建设的意见》在内的 15 个文件，明确指出：组建县级融媒体中心，有利于整合县级媒体资源、巩固壮大主流思想舆论。要深化机构、人事、财政、薪酬等方面改革，调整优化媒体布局，推进融合发展，不断提高县级媒体传播力、引导力、影响力。

这份意见充分证明了，县级融媒体中心建设的根本目标，就是以主流媒体为主体、自主可控的互联网传播平台为核心，建设高效、成功的现代传播体系，并把它打造成为新时代下治国理政的全新平台。这是在当前的政治形势与舆论传播新格局下，党和政府交给现代媒体工作者的崇高任务，更是面向现实与未来的重要职责。

（5）融媒体传播怎么玩大？这波操作可以看一下

2018年12月24日来源： 文娱头版

12月18日，人民日报官方微博发布致敬改革开放40周年H5动画，从包产到户、女排首次夺冠、开办第一届春晚到北京申奥成功、第一个“双十一”、无人超市……随着时间的推移，改革开放以来的重大事件都被囊括在一幅动画之中。信息一经发布迅速登上热搜排行榜，收获3000万+的阅读量，引发网友热烈讨论。

网络和数字技术裂变式发展，带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，传统媒体站到了创新发展的重要关口。2018年，随着媒体融合的纵深推进，传统媒体如何走上媒体融合的“快车道”？中央广播电视总台、新华社、《人民日报》《光明日报》等主流传统媒体用轻松活泼、贴近大众喜好的方式进行可视化的信息传播。

中央广播电视总台：让1+1+1>3

2018年3月，中央决定在“中央三台”的基础上组建中央广播电视总台(以下简称总台)，并对媒体融合发展高度重视，走出了一条央媒融合传播的创新之路。

中央广播电视总台按照“台网并重、先网后台”的思路，持续推动“三台三网”加速融合，建立总台新媒体“一键触发”机制。同时，在短时间内打造出“央视快评”“时政微视频”“国际锐评”等一批知名网络传播品牌，利用平台的人才、技术和平台优势，力求发挥出1+1+1>3的传播效果。



得益于央视大流量、大直播的带动，目前央视网多终端覆盖人次达到14.3亿，央视影音累计下载量7.4亿。中央广播电视总台推出的“央视快评”品牌栏目，几个月来仅在总台自有新媒体平台的总阅读量就超过10亿次。

可以看到，在拓宽传播渠道的同时，总台也专注于打造更“接地气”的主流价值传播内容，时政微视频就是其中的“轻骑兵”。2018博鳌亚洲论坛期间，央视时政微视频《习近平的海南情缘》首次采用央广节目音频资料和央广播音员配音，用300秒讲述一段碧海蓝天的新海南故事，视频推出不到40个小时，全网推送阅读量近4000万。



从微博、微信的平台入驻到H5页面集合、直播、全景摄像、短视频等多种呈现技术运用，央广用多个现象级传播作品打开了广泛的受众群。说唱短视频《为新时代打CALL：这可能是最有科技感的一段freestyle》上线仅半小时，点击量就突破百万人次，4个小时超

过千万人次，并登上微博热搜。

据悉，2018两会期间，中国国际广播电台采发两会稿件3.6万余篇，图片2.6万余张，播出音频节目2.2万分钟，视频3700个，完成22场重点活动直播报道，首次使用40种语言对人大开幕会进行多媒体直播；与100多家境外主流媒体合作，在60多家海外本土媒体开设专题专栏，相关报道被转发转载4000余。

同时，在党的十九大报道中，中国国际广播电台还开通了40种语言融媒体微直播，新媒体阅览总量达1.14亿次；推出“这五年，你身边的这些变化”图解产品，成为阅读量4000万的“爆款”产品，视频《国际友人谈十九大》《多彩中国》，H5《学习大外交》等新媒体产品也受到广泛关注。

新华社：打造一流短视频

作为担负着对外传播重要职责的国际化媒体，新华社始终积极推进媒体融合和面向新媒体的战略转型，瞄准打造“网上通讯社”，制定新华网、新华社客户端“双轮驱动”的战略规划，并已经取得一定成效。

在新闻内容生产方面，新华社以“机器+人脑”“技术+内容”，兼顾质与量，提高文字生产力。

两会期间，新华社和阿里巴巴共同研发的国内第一个媒体人工智能平台“媒体大脑”从5亿网页中梳理出两会热词并在15秒内生产出两会第一条MGC(机器生产内容)视频新闻，对比了最近5年的工作报告，一天之内推出两会热点观察。

同时，新华社客户端国内首次采用“增强现实”报道全国两会。新华社客户端发布“增强现实”报道《AR看两会|政府工作报告中的民生福利》，用户进入新华社客户端首页，点击首页下方的“小新机器人”，使用AR功能扫描二代身份证带有国徽和长城图案的一面，即可用更加具有科技感的方式浏览政府工作报告。

在视频产品创新方面，新华社将短视频视为5G时代移动互联网和新媒体领域的制高点，沿着守正创新的大方向，找准适合自身的视听新媒体发展模式，打造一流的短视频，从而让互联网这个最大的变量成为最大的增量。

新华网融视频栏目《直播联合国》选择受众“喜闻”和“乐见”的内容，运用数据可视化、AR、VR、3D动画、无人机航拍、交互摄影控制系统等前沿技术，直播联合国台前声音，讲述和平发展故事，在传递联合国精神力量的同时，生动展现联合国与每一个普通人的息息相关之处。

《直播联合国》依托新华网先进的融媒体制作能力，依托咪咕视频的渠道和网络优势，在多平台、多终端进行传播，同时，为吸引年轻受众，视频也增加了更多年轻人喜欢的科技、互动、卡通等元素，根据不同平台的特点，制作了动态海报、闯关小游戏、抖音推广小片等，激发了用户兴趣，促进分享转发。

人民日报社：融媒体不仅是新载体更是新逻辑

作为中国共产党中央委员会机关报，《人民日报》在发展新媒体、推进媒体融合的过程中，秉承以用户为中心的理念，坚持用影像传递温暖的力量，重新建构互联网时代的用户连接。

推进媒体融合发展，人民日报社首先实现了用户的全方位覆盖、传播的全天候延伸和服务的多领域拓展，在搭建自己的平台同时与社会化平台合作，建立起一个面向移动互联网的“人民日报两微两端移动传播体系”；其次，在渠道之外开拓主题与内容的跨界融合，人民日报新媒体中心突破单纯以媒体来设计的传播路径，突破单纯以传播者来设计的路径，进而实现从媒体维度到场景维度的跨界，在移动互联网中围绕传播分发来组织内容，创作符合用户需求的好内容。

2018年，人民日报新媒体中心陆续推出了“中国一点都不能少”图解新闻、“军装照”

H5、“两会夜归人”短视频、“中国很赞”手指舞等一批现象级融媒传播产品。

其中，人民日报新媒体发布短视频音乐MV《中国很赞》，通过原创手指舞，用充满活力的方式，创意表达对新时代的期待和祝福，迅速引发刷屏。微博视频发出一小时，阅读量遍破百万。人民日报新媒体中心进而发起“中国很赞”众筹MV活动，引导网民上传手指舞短视频，一起为中国点赞，大量明星和网民响应号召加入线上挑战活动，截止到3月18日20时，活动阅读量、参与量超10亿。

两会期间，人民日报新媒体推出三集国家形象宣传微视频《中国一分钟》，用一分钟的维度刻划中国当下的状态。微视频全网总播放量突破3.5亿次，被18个城市机场自发播放。

今年6月，全国移动新媒体聚合平台“人民号”正式上线。通过这一平台，大量的媒体、党政机关、各类机构、企业、优质自媒体和个人可以入驻，用新技术、新手段书写和传播中国。此外，人民日报英文客户端2.0版本和人民日报创作大脑、人民日报智慧党建平台同期上线。

在“人民号”上线仪式上，人民日报社与百度公司现场进行战略合作签约。“人民号”与百度旗下“百家号”实现账户互通、内容共享，用户在人民号传播影响力的同时，通过百家号同步获得流量和收益。

除线上平台发力，人民日报新媒体中心也开设线下活动，全方位贴近受众。为了庆祝改革开放四十周年，《人民日报》在北京三里屯搭建起了一个“时光博物馆”快闪店，还原了40年来中国人普通家庭的生活，让参观者成为记录者、互动者和传播者。“时光博物馆”启动之后在线下引起大量关注，即使入场一次要4—5个小时，许多家庭仍全家人来到“时光博物馆”找寻他们自己40年的记忆；在线上，“时光博物馆”的全网互动量也超过6亿。

《光明日报》：在特色领域凸显深度

作为中国最早设立的新闻网站之一，光明网早在2014年就成立融媒体中心。从最初提出评论立报、立网、立端，将评论作为融媒体内容建设的战略重点，到如今凝聚直播平台的传播资源；针对特殊场景，推出了特色服务；开展品牌活动及在硬件创新方面进行探索，《光明日报》正在践行着将内容做精、做专，在特色领域凸显深度，把握导向的责任。

《光明日报》将人工智能技术应用于光明日报客户端，包括一些重大主题宣传中。2017和2018年全国两会期间，《光明日报》推出了“小明AI两会”，利用人工智能技术，为用户提供个性化的两会新闻。在今年，《光明日报》推出的系列微视频作品“光明的故事”引发“刷屏式”传播，短时间达到近1.4亿的浏览量。

今年，光明日报举办的2018高校招生主任光明大直播借助媒体公信力和影响力让家长和学生以最低等成本、最便捷的方式获取第一手高考资讯。同时，光明网还发挥文化、教育等传播优势，充分融合网络传播特点，举行以“线上公益直播+线下文艺演出”相结合的新形式，借助网络红人的影响力、传播力，举办了“与爱同行”系列公益直播。

“与爱同行”系列公益直播中，多种技术和推广手段的运用成为这次公益直播得到有效传播的关键。在直播过程中，光明网将技术创新与报道形式创新相融合，使用了自主研发的“钢铁侠II代”多信道移动直播云台，提高了直播的安全性和画面稳定性，也形成了集图像、短视频、VR、网络直播于一体的传播效应。

在第六届中国网络视听大会组委会揭晓的“2018网络视听年度代表人物”中，光明网视频部团队的公益微电影《直播天使》和“网红公益直播”两个项目获得评委会专家组成员打分第一名，最终获评“年度公益团队”大奖。可以说，不论是“钢铁侠”多信道直播、网红公益直播、招办主任大直播活动，还是与北京市政府新闻办联合出品的“40年回眸，我们与北京一起绽放”系列微纪录片，都是瞄准了光明日报、光明网的优势领域、特色领域集中发力。

媒体融合，无疑是2018年媒体改革创新最重要的关键词。随着众多传统媒体与互联网

公司合作的加深，多种媒体形态优势互补，一体发展，通过多渠道、多形态、多模式，开放合作的运营架构，推进传统媒体的融合步伐。经过数年的尝试和探索后，传统传媒集团将进入更为彻底的转型期，新的一年，谁能抢先求变，谁便能抢得先机，赢得主动。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）英国政府调查 VR 和 AR 的发展

2018-12-12 | 看大图 | 手机版

英国政府预期将审查如虚拟和增强现实这样的沉浸式技术的发展，研究这些技术对体育、娱乐和新闻的可能影响。

英国议会下属的数字、文化、媒体、体育委员会(DCMS)发起了一项将考察如沉浸式媒体、VR 和 AR 及电子竞技等增长领域的调查，同时还将考察一些技术的成瘾性如何影响用户参与游戏和社交媒体，特别是年轻人。



DCMS 主席达米安·柯林斯(Damian Collins)表示：“我们与前沿技术互动的方式改变我们一代又一代的人生。现在我们有影响此发展，设立一个有利于我们的经济和消磨我们的休闲时间的议程，同时保证建立正确的保护措施。”

此“沉浸式和成瘾性技术”调查将审查政府提供围绕沉浸式技术的政策、基础设施和规则的努力，并考察人们生活的日益数字化和“游戏化”。

（2）工信部发布指导意见，加快推进虚拟现实产业发展

2018 年 12 月 26 日来源：工信部电子信息司

到 2025 年，我国虚拟现实产业整体实力进入全球前列，掌握虚拟现实关键核心专利和标准，形成若干具有较强国际竞争力的虚拟现实骨干企业，创新能力显著增强，应用服务供给水平大幅提升，产业综合发展实力实现跃升，虚拟现实应用能力显著提升，推动经济社会各领域发展质量和效益显著提高。

工业和信息化部关于加快推进虚拟现实产业发展的指导意见

工信部电子〔2018〕276 号

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门，有关行业组织，有关单位：

虚拟现实(含增强现实、混合现实，简称 VR)融合应用了多媒体、传感器、新型显示、互联网和人工智能等多领域技术，能够拓展人类感知能力，改变产品形态和服务模式，给经济、科技、文化、军事、生活等领域带来深刻影响。全球虚拟现实产业正从起步培育期向快速发展期迈进，我国面临同步参与国际技术产业创新的难得机遇，但也存在关键技术和高端

产品供给不足、内容与服务较为匮乏、创新支撑体系不健全、应用生态不完善等问题。为加快我国虚拟现实产业发展，推动虚拟现实应用创新，培育信息产业新增长点和新动能，现提出以下意见：

一、总体要求

(一)指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大精神，把握虚拟现实等新一代信息技术孕育发展机遇，坚持市场主导、应用牵引、创新驱动、协同发展，以加强技术产品研发、丰富内容服务供给为抓手，以优化发展环境、建立标准规范、强化公共服务为支撑，提升产业创新发展能力，推动新技术、新产品、新业态、新模式在各领域广泛应用，推动我国信息产业高质量发展，为我国经济社会发展提供新动能。

(二)发展目标

到2020年，我国虚拟现实产业链条基本健全，在经济社会重要行业领域的应用得到深化，建设若干个产业技术创新中心，核心关键技术创新取得显著突破，打造一批可复制、可推广、成效显著的典型示范应用和行业应用解决方案，创建一批特色突出的虚拟现实产业创新基地，初步形成技术、产品、服务、应用协同推进的发展格局。

到2025年，我国虚拟现实产业整体实力进入全球前列，掌握虚拟现实关键核心专利和标准，形成若干具有较强国际竞争力的虚拟现实骨干企业，创新能力显著增强，应用服务供给水平大幅提升，产业综合发展实力实现跃升，虚拟现实应用能力显著提升，推动经济社会各领域发展质量和效益显著提高。

二、重点任务

(一)突破关键核心技术

加强产学研用协同合作，推动虚拟现实相关基础理论、共性技术和应用技术研究。坚持整机带动、系统牵引，围绕虚拟现实建模、显示、传感、交互等重点环节，加强动态环境建模、实时三维图形生成、多元数据处理、实时动作捕捉、实时定位跟踪、快速渲染处理等关键技术攻关，加快虚拟现实视觉图形处理器(GPU)、物理运算处理器(PPU)、高性能传感处理器、新型近眼显示器件等的研发和产业化。

——近眼显示技术。实现30PPD(每度像素数)单眼角分辨率、100Hz以上刷新率、毫秒级响应时间的新型显示器件及配套驱动芯片的规模量产。发展适人性光学系统，解决因辐合调节冲突、画面质量过低等引发的眩晕感。加速硅基有机发光二极管(OLED_oS)、微发光二极管(MicroLED)、光场显示等微显示技术的产业化储备，推动近眼显示向高分辨率、低时延、低功耗、广视角、可变景深、轻薄小型化等方向发展。

——感知交互技术。加快六轴及以上GHz惯性传感器、3D摄像头等的研发与产业化。发展鲁棒性强、毫米级精度的自内向外(inside-out)追踪定位设备及动作捕捉设备。加快浸入式声场、语音交互、眼球追踪、触觉反馈、表情识别、脑电交互等技术的创新研发，优化传感融合算法，推动感知交互向高精度、自然化、移动化、多通道、低功耗等方向发展。

——渲染处理技术。发展基于视觉特性、头动交互的渲染优化算法，加快高性能GPU配套时延优化算法的研发与产业化。突破新一代图形接口、渲染专用硬加速芯片、云端渲染、光场渲染、视网膜渲染等关键技术，推动渲染处理技术向高画质、低时延、低功耗方向发展。

——内容制作技术。发展全视角12K分辨率、60帧/秒帧率、高动态范围(HDR)、多摄像机同步与单独曝光、无线实时预览等影像捕捉技术，重点突破高质量全景三维实时拼接算法，实现开发引擎、软件、外设与头显平台间的通用性和一致性。

(二)丰富产品有效供给

面向信息消费升级需求和行业领域应用需求，加快虚拟现实整机设备、感知交互设备、内容采集制作设备、开发工具软件、行业解决方案、分发平台的研发及产业化，丰富虚拟现

实产品的有效供给。

——整机设备。发展低成本、高性能、符合人眼生理特性的主机式、手机式、一体机式、车载式、洞穴式、隐形眼镜式等形态的虚拟现实整机设备。研发面向制造、教育、文化、健康、商贸等重点行业领域及特定应用场景的虚拟现实行业终端设备。

——感知交互设备。研发自内向外(inside-out)追踪定位装置、高性能3D摄像头以及高精度交互手柄、数据手套、眼球追踪装置、数据衣、力反馈设备、脑机接口等感知交互设备。

——内容采集制作设备。加快动作捕捉、全景相机、浸入式声场采集设备、三维扫描仪等内容采集制作设备的研发和产业化，满足电影、电视、网络媒体、自媒体等不同应用层级内容制作需求。

——开发工具软件。发展虚拟现实整机操作系统、三维开发引擎、内容制作软件，以及感知交互、渲染处理等开发工具软件，提升虚拟现实软硬件产品系统集成与融合创新能力。

——行业解决方案。发展面向重点行业领域典型应用的虚拟研发设计、虚拟装配制造、虚拟检测维修、虚拟培训、虚拟货品展示等集成解决方案。

——分发平台。发展端云协同的虚拟现实网络分发和应用服务聚合平台(CloudVR)，推动建立高效、安全的虚拟现实内容与应用支付平台及分发渠道。

(三)推进重点行业应用

引导和支持“VR+”发展，推动虚拟现实技术产品在制造、教育、文化、健康、商贸等行业领域的应用，创新融合发展路径，培育新模式、新业态，拓展虚拟现实应用空间。

——VR+制造。推进虚拟现实技术在制造业研发设计、检测维护、操作培训、流程管理、营销展示等环节的应用，提升制造企业辅助设计能力和制造服务化水平。推进虚拟现实技术与制造业数据采集与分析系统的融合，实现生产现场数据的可视化管理，提高制造执行、过程控制的精确化程度，推动协同制造、远程协作等新型制造模式发展。构建工业大数据、工业互联网和虚拟现实相结合的智能服务平台，提升制造业融合创新能力。面向汽车、钢铁、高端装备制造等重点行业，推进虚拟现实技术在数字化车间和智能车间的应用。

——VR+教育。推进虚拟现实技术在高等教育、职业教育等领域和物理、化学、生物、地理等实验性、演示性课程中的应用，构建虚拟教室、虚拟实验室等教育教学环境，发展虚拟备课、虚拟授课、虚拟考试等教育教学新方法，促进以学习者为中心的个性化学习，推动教、学模式转型。打造虚拟实训基地，持续丰富培训内容，提高专业技能训练水平，满足各领域专业技术人才培养需求。促进虚拟现实教育资源开发，实现规模化示范应用，推动科普、培训、教学、科研的融合发展。

——VR+文化。在文化、旅游和文物保护等领域，丰富融合虚拟现实体验的内容供应，推动现有数字内容向虚拟现实内容的移植，满足人民群众文化消费升级需求。发展虚拟现实影视作品和直播内容，鼓励视频平台打造虚拟现实专区，提供虚拟现实视频点播、演唱会、体育赛事、新闻事件直播等服务。打造虚拟电影院、虚拟音乐厅，提供多感官体验模式，提升用户体验。建设虚拟现实主题乐园、虚拟现实行业体验馆等，创新文化传播方式。推动虚拟现实在文物古迹复原、文物和艺术品展示、雕塑和立体绘画等文化艺术领域应用，创新艺术创作和表现形式。

——VR+健康。加快虚拟现实技术在医疗教学训练与模拟演练、手术规划与导航等环节的应用，推动提高医疗服务智能化水平。推动虚拟现实技术在心理辅导、康复护理等环节的应用，探索虚拟现实技术对现有诊疗手段的补充完善，发展虚拟现实居家养老、在线诊疗、虚拟探视服务，提高远程医疗水平。

——VR+商贸。顺应电子商务、家装设计、商业展示等领域场景式购物趋势，发展和应用专业化虚拟现实展示系统，提供个性化、定制化的地产、家居、家电、室内装修和服饰

等虚拟设计、体验与交易平台，发展虚拟现实购物系统，创新商业推广和购物体验模式。

(四)建设公共服务平台

依托行业龙头企业、行业组织和金融机构等其他第三方机构，面向虚拟现实产业发展需要，建设和运营产业公共服务平台，提供技术攻关、资金支持、成果转化、测试推广、信息交流、创新孵化等服务，推动构建集规模化创新、投资、孵化和经营为一体的虚拟现实生态系统，优化产业发展环境。

——共性技术创新服务。围绕虚拟现实产业技术创新需求，以基础研究和共性关键技术研发支撑为重点，集聚骨干企业、知名高校院所及虚拟现实领域专业实验室、研究院、研发中心、技术中心、工程中心等创新机构资源，共同推进虚拟现实共性技术创新。指导和帮助企业、专业机构申报国内、国际专利，及时形成知识产权。探索建立虚拟现实科技成果转化和激励机制，推动跨行业、跨部门、跨地域的成果转化。

——创新创业孵化服务。整合创新创业要素资源，提供开放式、低成本、便利化的全要素综合服务，推动虚拟现实创新资源共建共享，提供虚拟现实研发资源。支持各类企业孵化器、众创空间等载体面向虚拟现实领域打造专业化、全流程覆盖的创新创业服务体系，为初创企业和创新团队提供创业辅导、创新资金、辅助技术、法律帮扶、教育培训等服务。

——行业交流对接服务。集聚行业组织和第三方机构服务资源，建立虚拟现实产业信息交流与合作对接公共服务体系，提供虚拟现实产业咨询培训、项目对接、应用促进、技术交易、成果转化、知识产权、会展商务、融资租赁、人力资源、行业研究等服务，促进产业信息共享，推动产业生态发展。

(五)构建标准规范体系

发挥标准对产业的引导支撑作用，建立产学研用协同机制，健全虚拟现实标准和评价体系。加强标准体系顶层设计，着力做好基础性、公益性、关键性技术和产品的国家/行业标准制修订工作，有效支撑和服务产业发展。着力推动标准国际化工作，加快我国标准化进程。

——建立标准规范体系。研究确定虚拟现实综合标准化顶层设计，构建虚拟现实领域标准化体系，提出标准化路径和时间表。鼓励发展具有引领促进作用的团体标准，完善团体标准转化机制，形成政府主导制定的标准与市场自主制定的标准协同发展、协调配套的新型标准体系机制。积极引导和支持国内企业、科研机构、高等院校参与国际标准制定。

——加快重点标准研制。加大基础类、安全类、应用类等标准制定力度，规范接口数据、程序接口、互联互通等标准，推进不同产品和应用系统间互换互认。制定符合人体视觉、听觉习惯和满足生理、心理健康要求的虚拟现实产品安全和健康等标准，提高虚拟现实产品基本安全保障能力。完善制定根据儿童、青少年、成人、特殊人群等不同受众人群划分的内容分级标准体系。

——开展检测认证工作。研究建立虚拟现实产品检验检测与评估机制，构建涵盖虚拟现实技术、产品、服务等方面的测试评估体系，支持第三方机构开展虚拟现实重点标准宣贯和产品质量评估测试工作。组织开展对市场主流虚拟现实产品的标准符合性测试，发布质量分析报告。

(六)增强安全保障能力

强化虚拟现实系统平台安全防护能力建设。研究针对虚拟现实的攻击监测及防御技术，推动针对虚拟现实重点产品的安全风险监测预警能力建设，加强安全威胁信息共享，及时发布虚拟现实安全漏洞风险和预警信息，推动政府、行业、企业间的虚拟现实安全信息共享和协同联动。

加强虚拟现实领域重要数据和个人信息保护。落实数据安全和用户个人信息保护规定等政策文件要求，针对虚拟现实产业技术及产品特点，指导企业规范对用户个人信息的收集、

存储、使用和销毁等行为，提升企业在开展虚拟现实业务过程中对用户个人信息的保护水平。

三、推进措施

(一)加大政策支持力度。紧密结合国家相关产业政策，利用现有渠道，创新支持方式，重点支持虚拟现实技术研发和产业化。加强对产业发展情况的跟踪监测和发展形势研判。鼓励金融机构开展符合虚拟现实产业特点的融资业务和信用保险业务，进一步拓宽产业融资渠道。

(二)发挥地方政府作用。加强对地方工作的指导协调，引导地方结合实际出台配套政策和具体落实措施，支持地方建设产业发展公共服务平台，开展地区间交流合作。各地要加大投入力度，集中力量突破关键核心技术，丰富产品供给，在民生、公益项目中积极选用虚拟现实产品和解决方案。

(三)推进示范应用推广。鼓励重点地区、重点行业企业，瞄准特色应用需求，加快虚拟现实应用技术和行业解决方案应用。支持地方、企业组织实施虚拟现实应用项目，探索形成可推广、可复制的应用模式和商业模式，及时总结优秀案例和发展经验向全国推广。

(四)建设产业发展基地。支持有条件的地方建设虚拟现实产业发展基地，引导虚拟现实企业向基地集聚。组织开展虚拟现实产业特色基地认定工作，引导差异化的建设方向。统筹布局虚拟现实产业载体、创新中心建设，形成网络化、协同化发展促进体系。

(五)加强产业品牌打造。加大对优秀虚拟现实企业、产品、服务、平台、应用案例的总结宣传力度，提高我国虚拟现实品牌的知名度。加强对优秀产业发展基地、行业组织的推广，激发各界推动产业发展的积极性。

(六)加强专业人才培养。依托国家重大人才工程，实施优秀人才引进计划，加快引进一批高端、复合型虚拟现实人才。依照产业发展需求进行课程体系设置改革试点。鼓励高校和企业创新合作模式，共建实训基地，积极开展互动式人才培养。健全虚拟现实人才使用、评价和激励措施，推动完善从研发、转化、生产到管理的人才生态结构。

(七)促进行业组织发展。支持产业联盟、研究机构等行业组织的创新发展，打造产业发展促进平台，在技术攻关、标准制定、人才对接、应用推广、投资促进、品牌宣传和国际合作等方面发挥组织协调作用。支持行业组织开展虚拟现实相关创新促进活动、展示体验活动以及应用推进活动。

(八)推动国际交流合作。加强虚拟现实领域国际交流合作，推进技术、人才、资金等资源互动，提升全球资源聚合能力，加快提升研发创新能力。支持虚拟现实企业加大海外市场拓展力度，建立以专业化、市场化为导向的海外市场服务体系，提高产业国际化发展能力。

工业和信息化部

2018年12月21日

10. 国际动态

(1) 全球将有 2.22 亿户家庭拥有超高清电视

2018年12月17日来源：广播与电视技术

根据 Strategy Analytics 的数据，截至 2018 年底，全球将有 2.22 亿户家庭拥有超高清电视机，较过去的 12 个月增长了近 50%。

该研究公司的《4K 和 8K 超高清电视全球市场预测报告》指出，到 2023 年将有超过 6 亿户家庭拥有超高清电视机——尽管其中只有 3% 能拥有 8K 超高清电视机。

从超高清电视机的年销量来看，亚太地区是最大的市场，预计今年该地区的销售量将达到近 4600 万台。

不过，预计北美地区将继续引领超高清电视机的使用市场，预计到 2023 年将有 71% 的家庭拥有超高清电视机。

预计到 2019 年，8K 超高清电视机的销量将超过 40 万台，到 2023 年将超过 1100 万台。研究表明，到 2023 年，北美 3.9% 的超高清电视家庭将拥有 8K 显示器，而亚太地区和西欧地区的这一比例分别为 4.1% 和 1.7%。

这份预测报告的作者兼 Strategy Analytics 的首席分析师大卫·莫瑟说：“超高清电视的成功主要得益于技术的采用，而非内容和服务的推动。”

莫瑟表示：“4K 视频和电视服务现在变得越来越广泛，满足了 4K 超高清电视用户对最佳视频质量的电视体验的期望。”

他还表示：“但我们对 8K 电视服务的期望应该谨慎：尽管日本现在已经推出了 8K 电视机，为 2020 年东京奥运会做准备，但鉴于到 2020 年中期之前，拥有 8K 电视机的家庭数量仍保持在较低水平，世界其他地区将会放慢效仿步伐。”

Strategy Analytics 的总监大卫·沃特金斯补充说：“拥有 8K 电视机的用户将主要观看 4K 和高清内容，而电视机的图像处理将很好地地上变换大部分内容，以提供令人印象深刻的图像。”

沃特金斯也谈到：“在为 8K 电视兴奋的同时，重要的是要记住，无论是原生还是其他的，图像分辨率只是感知视频质量的一个因素，电视供应商和内容播放器都不应该忽视其他重要的消费者满意度的驱动因素，例如高动态范围和高帧率。”

(2) 电视依旧是获取资讯大入口 年轻人更依赖社交平台

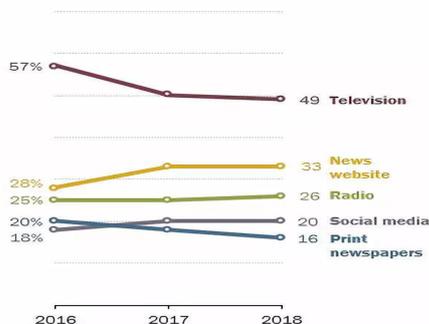
2018 年 12 月 24 日来源：全媒派

总体而言，电视仍然是最受欢迎的新闻消费平台，尽管它的使用率自 2016 年以来有所下降。其次是新闻网站，再其次是电台，最后是社交媒体网站和印刷报纸。

社交媒体网站已经超过纸质报纸，成为美国人最常用的新闻来源：20% 的美国成年人表示，他们经常通过社交媒体获取新闻，略高于经常从纸质报纸获得新闻的比例 (16%)，这是皮尤研究中心提出这些问题以来，社交媒体首次超越纸质报纸——2017 年，通过社交媒体获得新闻的比例与从纸质报纸获得新闻的比例还大致相当。

More Americans get news often from social media than print newspapers

% of U.S. adults who get news often on each platform



Note: The difference between social media and print newspapers in 2017 was not statistically significant.
Source: Survey conducted July 30-Aug. 12, 2018.

PEW RESEARCH CENTER

皮尤研究中心今年早些时候进行的一项调查显示，在报纸发行量多年稳步下降、使用社交媒体的美国人比例略有上升之后，社交媒体相对于印刷品的微小优势出现了。站在年末进行回望，老牌新闻来源与社交媒体之间的 battle 究竟谁更胜一筹？



电视新闻消费：最爱本地新闻，流媒体也获关注

总体而言，电视仍然是最受欢迎的新闻消费平台，尽管它的使用率自 2016 年以来有所下降。其次是新闻网站，再其次是电台，最后是社交媒体网站和印刷报纸。从网络新闻的综合使用率(经常从网站或者是社交媒体获得新闻的美国人的百分比)来看，这个数字已经非常接近从电视获取新闻了——43%的成年人经常从网站或社交媒体获得新闻，而电视的这一比例为 49%。

在被问及三种不同类型的电视新闻时，本地电视新闻是最受欢迎的，37%的人经常从这个渠道获取新闻，相比之下，30%的人经常看有线电视新闻，25%的人经常看全国性的晚间网络新闻节目。

研究者还首次询问了受访者，是否从电视上的流媒体设备获得新闻。9%的美国成年人说他们经常这样做，而这个人群和从广播电视上获得新闻的人之间存在着大量的重叠——大多数经常从流媒体电视中获得新闻的人(73%)也说他们经常在广播或有线电视上获得新闻。

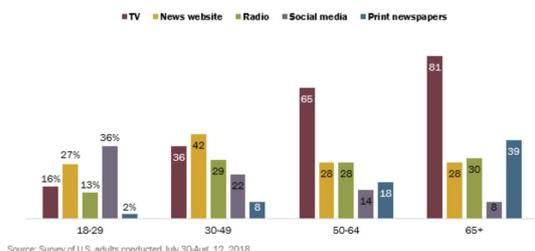


老中青 PK：老年人最爱电视，年轻人涉猎广泛

美国年轻人和老年人的新闻习惯大相径庭。长期以来一直引人注目的年龄差距现在更为明显，65 岁及以上的人经常从电视上获得新闻的可能性是 18 岁至 29 岁的人的五倍。在 65 岁及 65 岁以上的人中，绝大多数(81%)经常从电视上获得新闻，在 50 至 64 岁的人中，大约三分之二(65%)也是如此。然而，使用电视新闻的美国年轻人要少得多——18 至 29 岁的人中只有 16%，30 至 49 岁的人中只有 36%经常从电视上获得新闻。

Television dominates as a news source for older Americans

% of each age group who often get news on each platform



Source: Survey of U.S. adults conducted July 30-Aug. 12, 2018.

PEW RESEARCH CENTER

全媒派

对年长的美国人来说，电视仍然是最主要的获取新闻的途径。五个色块从左到右依次代表了电视、新闻网站、广播、社交媒体和纸质报纸。

而这个年龄差距，在社交媒体上几乎是一样大的，不过是相反方向：18 到 29 岁的人在社交媒体上获得新闻的可能性是 65 岁及以上的人的四倍左右。

对纸质报纸的偏好只在 65 岁及 65 岁以上的人群中持续存在。在年龄最大的组别中，大约四成 (39%) 经常通过这个途径获得新闻，但其他年龄组都不超过 18%。

新闻网站在 30 岁到 49 岁的人群中更受欢迎。在这个年龄段中，大约四成 (42%) 的人经常从网站和新闻应用 APP 获取新闻。约四分之一 (27%) 的 18 岁至 29 岁的人从新闻网站获得新闻，这使其成为该年龄段第二个最常用的新闻平台。对于这些最年轻的成年人来说，社交媒体是最受欢迎的新闻平台——占比 36%，排名第一，随后是新闻网站 (27%)、电视 (16%)、广播 (13%) 和纸质报纸 (2%)。



年轻的美国人也是独一无二的，因为他们不像大多数老年人依赖电视那样依赖某一个平台。在 18 岁至 29 岁和 30 岁至 49 岁的人中，只有不到一半的人经常从单独一个新闻平台获得新闻。

社交媒体的能量不容小觑，反正作者是经常收到 76 岁的外公从微信发来的新闻。你和你的家人都是通过什么平台获取新闻呢？

11. 走向海外

(1) 专访广电总局国际司，复盘中国影视“走出去”成绩单

2018 年 12 月 17 日来源：广电独家

近年来，影视作品作为覆盖广泛、传播迅捷、贴近受众的文化传播载体，成为加强中外人民相互了解、增进彼此友谊的重要渠道，在夯实民意和社会基础方面的作用越来越凸显。



图为：戛纳电视节上的巨幅《大江大河》宣传海报

北京师范大学文化创新与传播研究院近期开展了关于外国民众对中国文化认知的国际调研：对从何种渠道(包括广告、新闻报道、图书、影视作品、商品、旅行、赛事、商务等)感知中国文化，他们走访了美、英、法、俄、印、南非、埃及等 14 个国家的 4586 名受访者。

结果显示，在“一带一路”沿线国家，中国制造商品(23.6%)、中国影视作品(23.5%)是其接触中国文化的最重要因素;而在发达国家，接触中国文化的首要因素是中国影视作品(19.6%)。可见，影视作品已成为外国人民了解中国社会和文化的重要窗口。

内容为王：中国节目深受世界欢迎

近年来，国家广播电视总局(下称“广电总局”)推动实施了“中非影视合作工程”“丝绸之路影视桥工程”“当代作品翻译工程”等重点工程和译制项目，带动各影视机构把近1600部中国优秀影视剧译制成36种语言，在全球100多个国家和地区实现播出，多部作品在当地电视台创下收视纪录。



图为：电视剧《父母爱情》在海外热播

这些反映中国当代社会和百姓生活的影视节目，为海外观众打开了一扇认识中国、了解中国的窗口。同时，影视节目中所蕴含的积极正面的价值观、世界观，引起了其他国家人民的共鸣。

比如，反映中国发展理念和治国理念的纪录片《习近平治国方略：中国这五年》，探讨中国人现代家庭生活的电视剧《生活启示录》《小别离》，反映中国人辛苦创业、勤劳致富的电视剧《鸡毛飞上天》《温州一家人》，讲述中国悠久历史和璀璨文化的纪录片《瓷路》《舌尖上的中国》，讲述少年儿童追求上进的故事的动画片《少年狄仁杰》《少年阿凡提》等。



这些影视节目在蒙古、非洲、“一带一路”等地区播出后，产生了深刻的影响。很多国家的观众强烈要求电视台增加播放的集数，并提出拍摄续集的要求。我国影视节目中的男女主角不仅成了当地家喻户晓的明星，还成了大家争相学习的榜样。

广电总局国际司相关负责人告诉“广电独家”：“海外很多影视普通观众，包括国外政要，非常喜欢中国的电视剧。他们对中国电视剧的喜爱超乎我们的想象。”

比如，乌干达新闻与全国指导部长罗斯·纳马扬贾表示：“以电视和电影为形式的文化往来可以实现人与人的交往，这促进了两国人民之间的了解。”



图为：非洲演员为中国电视节目配音

加蓬国家电视台台长米恩萨表示：“中国电视剧在加蓬的播出，不仅能够丰富加蓬人民的文化、娱乐生活，也为加蓬普通观众打开了了解中国文化的窗口。希望中国电视节目更多地出现在加蓬的电视屏幕上，走入千家万户，成为增进两国人民友谊的重要纽带。”



图为：蒙古语版《生活启示录》在蒙古播出引起轰动

蒙古亚洲影视频道总监敖特根把图说：“近几年，反映普通民众生活气息和当下中国社会状态的电视剧进入蒙古，迅速俘获了大量观众的心。一方面，剧集展现的生活状态让蒙古观众感到新鲜；另一方面，其中蕴含的当下的价值观又唤起了观众的共鸣。”

2018年3月，该频道播出了喀尔喀蒙语译配版电视剧《克拉恋人》，平均收视率达到9.3%。而经过几轮重播之后的《北京青年》和《平凡的世界》，今年在蒙古地区的收视率也达到6.1%和5.8%。

拓宽渠道：影视“走出去”全面出海

据介绍，广电总局大力支持文化出口，积极推进影视国际贸易。为搭建中国影视剧出口交易平台，形成良好的规模和品牌效应，2004年以来，广电总局连续组织“中国联合展台”参加法国戛纳等国际影视节展，有效促进了国内外行业的对话和交易的达成。



图为：“中国主宾国”中国联合展台活动现场

今年的法国秋季戛纳电视节期间，国务院新闻办公室与广电总局联合举办了“中国主宾国”系列活动，以“精彩故事，源自中国”为主题，通过内容推介、节目展映、主题论坛等活动向世界展示中国影视行业最新发展，极大振奋了中国影视企业“走出去”的信心，同时也让中国的影视文化内容和技术制作水平在国际顶级影视交易市场上成为焦点。



图为：广电总局与国新办联合在2018年法国秋季戛纳电视节举办“中国主宾国”系列活动

“中国主宾国”囊括了“中国主宾国开幕酒会”、“中国优秀动漫推介会”、“中国新作品推介会”、“国际影视合拍”高峰论坛、“大数据时代下的中国内容市场”论坛等丰富多彩的活动，推介内容涵盖电视剧、电影、动画片、纪录片、综艺节目等不同领域。



图为：“中国主宾国”新作品推介会现场

在此期间达成了多个合拍协议或合拍意向，如五洲传播中心与法国 TV5 MONDE 公司合作制作与播出《风筝》、与葡萄牙国家广播电视集团合作制作纪录片《丝绸之路：瓷之远行》；深圳顶峰时代与 Discovery 公司合作制作纪录电影《变化中的中国》；优扬动漫与 BBC Children's Productions 公司合拍电视动画系列片《小怪物阿蒙》等。



图为：“中国主宾国”国际影视合拍高峰论坛现场

与此同时，影视“走出去”从作品版权的单一销售，逐步向“开时段建频道”发展。

中国国际电视总公司与多个国家合作开办了以当地语言译制包装的中国电视节目时段或频道，比如“Hi-Indo!” 印尼综合频道、“Hi-Cambo!” 柬埔寨综合娱乐频道和纪录片频道，在南非、阿联酋、捷克、尼泊尔、英国、塞尔维亚、缅甸的“China Hour” 中国节目时段以及俄罗斯“China Zone” 新媒体专区。



图为：葡萄牙波尔图电视台开办中国节目时段 china hour，播出中国节目

截至目前，中国国际电视总公司、广西人民广播电台、内蒙古广播电视台等实施主体，

在老挝、越南、捷克、塞尔维亚、墨西哥、牙买加、新西兰、肯尼亚、斯里兰卡等地，通过与当地主流媒体合作，在其固定时段推出包括“中国剧场”“中国时间”“多彩中国”“丝路剧场”等，统称“电视中国剧场”，定期播出本土化配音译制的中国优秀影视节目，成为“走出去”的新途径。此举打破了“一剧一售”的传统模式，为中国影视剧的海外道路另辟蹊径。

合作合拍：中外影视深度交流碰撞

据了解，截至2018年，我国已与21个国家签署了电影合拍协议，与新西兰、英国签署了电视合拍协议，与印度签署了视听合拍协议。

近年来，中外媒体机构合作创作了一批影视精品力作，如中印合拍电影《功夫瑜伽》、中美合拍电影《我们诞生在中国》、中俄合拍电影《战火中的芭蕾》《中国游记》、中国和捷克合拍动画片《熊猫与小鼯鼠》、中国和新西兰合拍纪录片《大太平洋》、中英合拍纪录片《孔子》、中美合拍纪录片《地球宝藏》、中俄合拍纪录片《俄罗斯与中国——欧亚之心》《胜利的回忆》《大界河》等。



图为：中捷合拍动画片《熊猫与小鼯鼠》

通过以上的合作合拍，国内从业者不仅收获了合作国家观众的喜爱和欢迎，更学到了合作方的成功经验。

在合作合拍中，中国影视企业了解、熟悉了世界市场，确立了国际品质标准，努力提升创意、制作水平，探索全球发行和营销途径，为中国影视产业的发展提供了新鲜血液和内生动力，同时丰富和完善了全球影视产业链，为之带来具有中国元素的世界故事。

精品活动：扩大中国节目影响力

近年来，广电总局配合中央领导同志出访及重大外事外交活动，积极参与中俄、中欧、中英、中法、中印尼等中外人文交流机制和媒体合作机制，举办了中国影视节目开播、展播、赠播等多种形式的活动，打造了中国影视文化公共外交新亮点。



图为：“中国剧场”在菲律宾开播启动

今年正值中菲建交 43 周年，广电总局与中央广播电视总台、菲律宾国家电视台在马尼拉联合主办了菲律宾“电视中国剧场”开播仪式，推动《鸡毛飞上天》《北京爱情故事》《大侠山猫和吉咪(第一季)》《马可波罗——从历史走入现代》等优秀中国影视作品在菲播出，为中菲友好营造了和谐氛围，形成了具有鲜明特色的影视文化公共外交。

为配合我国驻蒙古大使馆的国庆系列活动，广电总局组织黄磊、海清等主创团队在蒙古乌兰巴托召开了电视剧《小别离》的海外观众见面会，主创人员被蒙古“粉丝”团团围住，活动现场气氛热烈。



图为：2018 年 9 月，广电总局组织主创团队，在蒙古乌兰巴托举办《小别离》海外观众见面会



图为：《小别离》主创团队与蒙古观众互动和签名

今年 6 月，喀尔喀蒙语译配版电视剧《小别离》在蒙古亚洲影视频道热播，打败了同时段播出的韩剧、美剧、俄剧和土耳其剧，在首都乌兰巴托收视份额达到 18.3%。

近年来，随着“丝绸之路影视桥工程”“喀尔喀蒙语译配项目”的实施和推进，已有 30 多部制作精良、体现中蒙文化共通价值追求的中国影视节目在蒙古主流媒体播出，我国影视作品在蒙古的影响力实现了从无到有、从有到强的跨越与升级。

广电总局国际司在谈及中国影视作品发展的目标和方向时表示：“在创作方面，中国影视机构应进一步向国际市场靠拢，挖掘中外文化的共通之处，创作更多具有中国元素、世界表达的优秀作品。在制作方面，中国影视机构应秉承互学互鉴、互利共赢的精神，不断拓展合作的方式，发掘更多合作空间，在合作中不断提升自身水平，满足世界影视市场需求。在推广方面，中国影视机构应充分利用已建立的营销网络和平台，发挥主观能动性，以接地气、聚人气的推介活动配合带动影视‘走出去’。”

(2) 广电总局与中东 MBC 达成合作备忘录

2018 年 12 月 17 日来源: AsiaOTT

中国国家广播电视总局与中东广播电视中心 MBC 集团达成了为期三年的谅解备忘录 (MOU), 旨在开发内容并分享制作广播电视领域专业知识。

该战略协议将包括各种形式的媒体内容, 包括来自两个地区的电视节目, 以及联合制作的事宜。通过联合研讨会, 课程和培训计划进行相关专业知识的交流, 培养优秀媒体人才也是伙伴关系建立的关键。

为了启动这项计划, MBC Action 和 MBC Variety 频道播出了一部名为《中国大型项目》(《China's largest construction programmes》) 的五部分纪录片, 该纪录片展示了中国最大建筑项目的设计, 实施和完成机制。

此外, MBC 将会把为中国观众量身定制的 MBC 集团节目引入中国。

该谅解备忘录是在迪拜 MBC 总部签署的, 国家广播电视总局副局长高建民及 MBC 集团主席 Waleed al-Ibrahim, 副主席 Ali Al-Hedeithy 和首席执行官 Sam Barnett 共同出席了会议。

MBC 集团董事长 Waleed al-Ibrahim 表示: “国家广播电视总局的目标是在保证效率, 性能, 创新, 研发以及其他增长和发展领域层面, 开创出一个面向全球的综合媒体环境。”

“数字媒体部门对我们至关重要; 数字平台现在是该地区和世界任何媒体组织发展的必要条件。投资行业活动和人力资本与投资媒体内容同样重要, 因此我们现在要与中国合作伙伴分享这些行业的经验。”

总局高建民表示: “我们很高兴今天宣布与‘一带一路’的合作伙伴 MBC 达成此战略合作。MBC 多年来建立了中东和北非地区的主要广播电视平台, 我们相信我们的合作伙伴关系将会大力支持我们地区的文化合作和内容共享。”

“我们期待着合作的成功进行, 这将成为中国与中东交往历史悠久的又一个里程碑。”

(二)、重要政策进展

1. 三网融合

(1) 2019 年 5G 大考: 想不被抛弃, 如何跟投, 进退两难

2018 年 12 月 10 日来源: 蓝鲸 TMT

近日, 工信部明确了三大电信运营商 5G 运营频段, 广电高层此前也曾透露已取得 5G 频段运营资质。不出所料, 中国 5G 网络将在年内颁发 4 张 5G 牌照。

理想状况下的 5G 速度是 4G 网速的 100 倍, 下行峰值数据速率可达 20Gbps, 而上行峰值数据速率可能超过 10Gbps。然而, “多快好省”从来都是自相矛盾。用户的消费能力、产业链的供应能力, 已远远跟不上技术高速前进的步伐。

按照规划, 5G 网络在 2019 年 6 月试商用。经过 6 个月测试后, 12 月面向规模发展, 2020 年实现规模商用。因此, 对于 2019 年来说, 5G 网络是令整个产业兴奋和焦虑第一年。

5G 到底需要砸多少钱?

没有 5G 网络支撑，谈任何场景都是空中楼阁。那么，获得了 5G 牌照的三大电信运营商到底在 5G 方面花费多少钱呢？

12 月 1 日，全球首个 5G 网络在韩国商用。中国三大电信运营商并不落伍。

在以“5G 连接新时代”为主题的演讲中，中移动董事长尚冰在发言中提到，筹备设立首期 100 亿元规模的 5G 联创产业基金，通过基金扶植和创新孵化，促进 5G 产业成熟发展。

据中国移动技术专家透露，中移动仅面向 5G 的研发资金就达 4G 的 3 至 4 倍，在中国移动 5G 论坛上，广东移动副总经理朱汉武表示，在建设广东 5G 网络方面，他们要投入超过 200 亿元。尚冰还指出，到 2020 年商用之后，将会增加 5G 设备及网络建设资金投放。

面对 5G 投入，中国联通董事长兼首席执行官王晓初比较谨慎。他说，中国联通在 5G 投资方面具体数字仍较难预测，主要因为 5G 新技术变化快，而 5G 频率不同对投资亦有很大影响，所以还需要等待。王晓初强调，若有新投资，有必要在一段时间内付出更多财务成本。

更为诡异的是，中国电信至今对 5G 投入尚未公开表态。

今年 4 月份，三大运营商正式公布 5G 网络开始试投放，在全国 12 个城市开始测试。这 12 座城市分别为：北京、深圳、青岛、杭州、天津、沈阳、武汉、贵阳、南京、福州、郑州、成都(其余城市正在开发中)。近日，中国移动研究院副院长黄宇红透露，中国移动致力于将 MEC 预制到 5G 之中，目前已在 10 省 20 余地市开展试点。

电信运营商针对 5G 投资的谨慎源于两个：一方面，尽管三大运营商日赚 4.5 亿，但是净利润在下降；另一方面是，流量资费持续下降，电信运营商似乎遭遇了增量不增收的尴尬。

面对 5G 曲高和寡，手机厂商何去何从？

根据中国移动预判，在 2019 年 5G 预商用阶段，测试、预商用 5G 终端可能在 30 款以上，其中 5G 手机价格预计会在 8000 元以上，数据类终端价格可能在 3000 元以上。

中国移动终端公司副总经理汪恒江称，到 2020 年，5G 手机价格将下降到千元档位，数据类终端将下探至 500 元。达到 500 元的价格，将会是 5G 类终端大普及的机会。这种推断有一定道理，因为 5G 产业链并不成熟，芯片、终端供应链也都不成熟。

OPPO 副总裁沈义人认为，5G 手机价格“肯定不会特别便宜”，甚至认为 5G 手机是一个偏高端定义的产品，因为相关核心元器件打通、调试、研发等成本都很高。

当年 2G 手机刚出来卖到 3-5 万元，3G 手机刚上市也有超过万元。和当年 3G/4G 终端不一样，当时用户急于购买 3G、4G 手机，是未来更快速享受移动互联网。今天，4G 网络基本上满足了社交、游戏、视频等刚需，会急于去尝鲜 5G 手机吗？

苹果、华为、三星、VO 以及小米等传统手机厂商，如今面对的最大难题是，用多大的力度(研发、推广和渠道)去发展 5G 手机？

如果研发投入不足，可能落伍。据外媒报道，苹果手机已确定推迟支持 5G 网络 iPhone 发布时间，从原计划 2019 年变成了 2020 年。可见，连苹果也力不从心了。

但是，面对 5G 孤注一掷，也可能跌入陷阱。

目前，国产手机华为(含荣耀)、OPPO、vivo 和小米进入了中移动推出的“5G 终端先行者计划”，被视为国产 5G 手机第一阵营，都有望在 2019 年上半年推出 5G 手机。另外，一加、联想、中兴等也宣布 5G 手机计划，由于出货规模有限，在研发投入方面较为谨慎。

尚冰却对 5G 做出了乐观预计，他说，5G 时代泛终端也会层出不穷。“2019 年的市场空间很广阔，初步估计手机的换机能达到 3.5 亿部，家庭智能硬件能够超过 1 亿，行业模组能够超过 3 亿。

按照中国终端厂商的速度，到 2020 年之后，中国 5G 手机可能超过百款，千元的 5G 手机可能就会铺满每个专卖店。与此同时，如果有较高的投入，而造成巨大的存货，那这也可能得不偿失。如果在 5G 时代想依靠手机来复制 3G、4G 时代的成功，可能是竹篮打水一场空。

和 3G 拼网络、4G 拼手机不同，5G 网络进入了万物互联，不再是运营商和手机厂商主导的天下，电信运营商早已边缘化，而手机厂商可以说大浪淘沙，能够存活的从数十家减少到 3-5 家，更多则被淘汰出局。

德勤数据显示，在 2020 年到 2035 年全球 5G 驱动的产业价值超过 12 万亿美元，2020 年中国数字经济占 GDP 的比重达到了 39%。但是，我们应该看到，在 5G 时代，三大运营商 4G 网络都不会轻易淘汰，毕竟 4G 发牌还不到 5 年时间，运营商在 4G 建网上投资了数千亿，投资收回之前不会轻易淘汰 4G 网络。

（2）广电将获 5G 牌照！揭秘复杂的广电系家族谱（最新）

2018 年 12 月 10 日来源：U 学在线

近日，有消息表明，工信部已同意广电参与 5G 建设，国网公司正在申请移动通信资质和 5G 牌照。“广电入局 5G”的喜人消息一出，广电系内多家上市公司股价一度拉升。

5G 时代，运营商将从三国鼎立变“四大天王”，广电正式成为 5G 新晋“天王”，将在电信业分一杯羹。

广电能否因此擎起一片天？

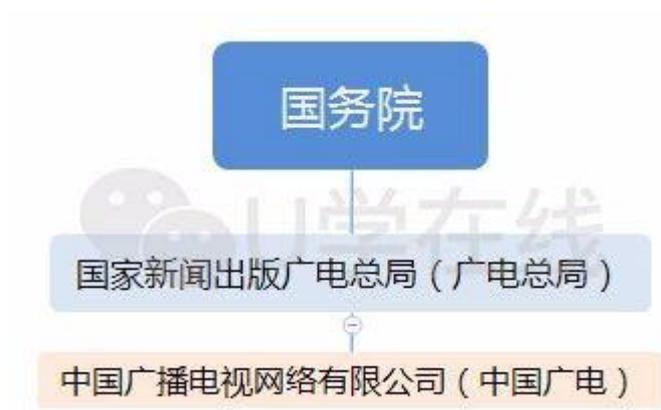


今天，我们就来揭秘传说中的“广电”。

1. 广电总局 VS 中国广电

▼ 广电总局与中国广电的关系

广电总局为正部级单位，是国务院直属机构。有线电视、电视台、广电网络、中国广电、中国有线等都是由广电总局进行监管。



▼ 广电总局

国家新闻出版广电总局(广电总局),前身是国家新闻出版总署和国家广播电影电视总局。2013年3月14日国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合,组建国家新闻出版广播电影电视总局,随后更名为国家新闻出版广电总局。2018年3月,十三届全国人大一次会议表决通过了关于国务院机构改革方案的决定,在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局,作为国务院直属机构,不再保留国家新闻出版广电总局。2018年4月16日,国家广播电视总局正式揭牌。



▼ 中国广电

2014年4月,作为中国三网融合试点工作主体之一的国家级有线电视网络公司——中国广播电视网络有限公司(中国广电)正式成立。



2016年5月5日,工信部宣布正式向中国广电颁发《基础电信业务经营许可证》,批准其在全国范围内经营互联网国内数据传送业务、国内通信设施服务业务,并允许中国广电

授权其控股子公司中国有线电视网络有限公司在全国范围内经营上述两项基础电信业务。由此，第四大运营商正式诞生。

2. 中国广电家族谱

中国广电控股的公司有中国有线电视网络有限公司、中广电传媒有限公司、中广投网络产业开发投资有限公司，此外 2017 年新组建的公司有中广移动网络有限公司、中广融合智能终端科技有限公司、中广基金管理有限公司、中广资本控股(北京)有限公司，2018 年组建了广视云传媒有限公司以及中广宽带网络有限公司。

中国广电参股的公司有东方嘉影电视院线传媒股份有限公司和中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司。

中国广电家族谱



图为：家族谱整理自公开信息

此外，还有一家由中国广电负责管理的公司——中广传播集团有限公司(中广传播)。

而曾经 700M 频段的使用者，中广传播集团有限公司(中广传播)于 2005 年 6 月成立，原为国家广电总局无线电台管理局的全资公司，主要承担中国国家卫星移动多媒体广播 CMMB 项目的投资和运营、系统设计、广播卫星相关技术开发和信号传输服务。但由于没有明确的商业模式，已经被广电总局叫停所有业务，进行内部资产清算。

3. 中国广电与地方广电网络

▼ “四级办广电”

一直以来，全国各地的有线电视网络都呈现“割据”状态，给人“各自为政”的感觉，被称为“四级办广电”。

所谓“四级办广电”，就是由中央、省、市、县各级政府部门，按照要求各自筹集资金、自谋出路建立的覆盖本地范围的电视台、无线传输部门和有线电视网络公司。

即使是 2014 年成立了国字头运营商中国广播电视网络有限公司(中国广电)，全国网络互联互通仍是老大难问题。按照规划，中国广电成立后将整合全国有线电视网络为统一的市场主体，并赋予其宽带网络运营等业务资质，成为继移动、电信、联通后的“第四运营商”，

同时也是广电系“三网融合”的推进主体。

▼ “整合全国广电网络”的使命

在获得固网宽带业务的牌照后，这个让中国广电多年如鲠在喉的问题有望加速破冰，加速完成全国广电网络整合。当时的规划是，首先以行政手段整合缺乏资金实力的中西部有线网络运营商，最后再通过市场手段整合那些已经上市的广电网络公司。然而，目前并未有显著的进展。



如果广电在 5G 时代，还保持着原来的发展态势，不能实现持续创新，确实有可能被时代甩在身后。广电积极申请 5G 牌照，也是一种积极应对行业发展趋势的表现。5G，或将为广电完成“整合全国广电网络”使命，照进一道光。

▼ 各省广电网络公司

广电系内有歌华有线、天威视讯、广西广电、湖北广电、电广传媒、吉视传媒、江苏有线、广电网络、华数传媒多家上市企业。

各省广电网络公司

▽

各省广电网络

- 安徽 ⇨ 安徽广电信息网络股份有限公司 (安广网络)
- 北京 ⇨ 北京歌华有线电视网络股份有限公司 (歌华有线 : 600037)
- 福建 ⇨ 福建广电网络集团股份有限公司 (福建广电网络)
- 甘肃 ⇨ 甘肃省广播电视网络股份有限公司 (甘肃广电网络)
- 广东 ⇨ 广东省广播电视网络股份有限公司 (广东广电网络)
深圳市天威视讯股份有限公司 (天威视讯 : 002238)
- 广西 ⇨ 广西广播电视信息网络股份有限公司 (广西广电 : 600936)
- 贵州 ⇨ 贵州省广播电视信息网络股份有限公司 (贵州广电网络)
- 海南 ⇨ 海南广电网络集团股份有限公司 (海南有线)
- 河北 ⇨ 河北广电信息网络集团股份有限公司 (河北广电网络)
- 河南 ⇨ 河南有线电视网络集团有限公司 (河南有线)
- 黑龙江 ⇨ 黑龙江广播电视网络股份有限公司 (龙江网络)
- 湖北 ⇨ 湖北省广播电视信息网络股份有限公司 (湖北广电 : 000665)
- 湖南 ⇨ 湖南电广传媒股份有限公司 (电广传媒 : 000917)
湖南省有线电视网络 (集团) 股份有限公司 (湖南有线)
- 吉林 ⇨ 吉视传媒股份有限公司 (吉视传媒 : 601929)
- 江苏 ⇨ 江苏省广电有线信息网络股份有限公司 (江苏有线 : 600959)
- 江西 ⇨ 江西省广播电视网络传输有限公司 (江西广电网络)
- 辽宁 ⇨ 北方联合广播电视网络股份有限公司 (北方联合)
- 内蒙古 ⇨ 内蒙古广播电视网络集团有限公司 (内蒙古广电网络)
- 宁夏 ⇨ 宁夏广播电视网络有限公司 (宁夏广电网络)
- 青海 ⇨ 青海广播电视信息网络股份有限公司 (青海广电网络)
- 山东 ⇨ 山东广电网络有限公司 (山东有线)
- 山西 ⇨ 山西广电网络集团有限公司 (老省网)
山西广电信息网络 (集团) 有限责任公司 (新省网)
- 陕西 ⇨ 陕西广电网络传媒 (集团) 股份有限公司 (广电网络 : 600831)
- 上海 ⇨ 东方有线网络有限公司 (东方有线)
- 四川 ⇨ 四川省有线广播电视网络股份有限公司 (四川有线)
- 天津 ⇨ 天津广播电视网络有限公司 (天津广电网络)
- 西藏 ⇨ 西藏广电网络
- 新疆 ⇨ 新疆广电网络有限责任公司 (宁夏广电网络)
- 云南 ⇨ 云南广电网络集团有限公司 (云南广电网络)
- 浙江 ⇨ 华数传媒控股股份有限公司 (华数传媒 : 000156)
- 重庆 ⇨ 重庆有线电视网络有限公司 (重庆有线)

图为：各省广电网络整理自公开信息

4. 5G 与广电

2018 年 5 月，国家广电总局广科院成功加入 3GPP(第三代移动通信合作伙伴计划)，成为独立会员。成立无线交互广播电视工作组，承担了国家科技重大专项“新一代宽带无线移动通信网”课题，开展 5G 与广播融合相关研究。

11 月下旬，广电总局向全行业公布《关于促进智慧广电发展的指导意见》中明确，加快建立面向 5G 的移动交互广播电视技术体系。



11 月 22 日，在贵阳举办的“智慧广电”建设现场会上，中宣部副部长，国家广电总局党组书记、局长聂辰席公开表示：“在中央领导高度重视和亲自推动下，工信部已同意广电参与 5G 建设，国网公司正在申请移动通信资质和 5G 牌照。如何抓好 5G 时代机遇，是全行业的重大课题。这方面，只有早谋划、早动手、积极抢占制高点，才能赢得发展先机。”

近几年，广电系统的部分地区机构，已在利用自身相关资源尝试做小范围的移动互联网试点工作。在 5G 技术的帮助下，广电有机会对高清视频和 VR 的运用进行变革、升级。此外，广电直播效果也有望在获得 5G 技术后得到提升。

广电若获得 5G 牌照，或将让电信运营商与广电处在三网融合的同一起跑线上。广电“整合全国广电网络”的计划能否在 5G 时代得偿所愿？广电拥有的移动宽带“数字红利”——700MHz 能否成为优势？

2. 宽带中国

(1) 我国 5G 中频段分配好了！电信联通获得全球最主流频段

2018 年 12 月 07 日来源：通信侃把子

12 月 6 日消息，国内三家运营商已经获得全国范围内 5G 中低频段试验频率使用许可。也就是说，我国 5G 中频段的划分工作取得了重要进展。从今年 9 月开始，这方面的消息就不断传出，到了 12 月份终于尘埃落地，没有拖到来年。

先来看这次的分配方案，和之前的流传的内容基本吻合。具体情况如下：

三家运营商 5G 中频段资源划分情况——

中国电信：获得 3400MHz-3500MHz 共 100MHz 带宽的 5G 试验频率资源

中国移动：获得 2515MHz-2675MHz、4800MHz-4900MHz 频段的 5G 试验频率资源，其中 2515-2575MHz、2635-2675MHz 和 4800-4900MHz 频段为新增频段，2575-2635MHz 频段为重耕中国移动现有的 TD-LTE（4G）频段

中国联通：获得 3500MHz-3600MHz 共 100MHz 带宽的 5G 试验频率资源。

那么，这样的分配方案对于三家运营商来说，会带来怎样的影响呢？整体来说，大家都有利。

首先来看，中国电信和中国联通获得 3.5GHz 频段资源，对这两家运营商来说有利，主要原因在于 3.5GHz 是国际范围比较主流的 5G 频段，从全球 5G 频谱分布来看，3.5GHz 最具有全球通用的可行性，产业链相对较为成熟。

3.5GHz 已被全球多个国家视为 5G 网络的先锋频段。比如英国，作为世界上首个进行 5G 频谱拍卖的国家，今年 4 月拍卖的就是 3.5GHz 频段，没有进行其他频段的拍卖。再比如韩国，今年 6 月完成了对 3.5GHz 中频段和 28GHz 高频段的 5G 频谱资源拍卖，重头戏是 3.5GHz，SK 电讯、韩国电信和 LG U+ 在 3.5GHz 频段上的拍卖费用远远高于 28GHz，以 SK 电讯为例，花了 71.1 亿元人民币购得了 100MHz 带宽的 3.5GHz 频段资源，花了 12.1 亿元人民币购得了 800MHz 带宽的 28GHz 频段资源。

目前来看，3.5GHz 中频段是 5G 组网最理想的频段，既能保障用户对于 5G 需求体验又能降低整体投资规模。

这次，中国电信获得的是 3.4GHz-3.5GHz 频段，中国联通获得 3.5GHz-3.6GHz，这样也避免了二次谱干扰，这是双赢的结果。

其次对于中国移动来说，结果其实也还可以。这次，中国移动在 2.6GHz 频段上获得 160MHz 带宽资源（其中 60M 来自于现有 4G 频段的重耕），而且还在 4.9GHz 频段上获得了 100M 资源分配。

相比 3.5GHz 频段，2.6GHz 和 4.9GHz 频段暂时相对冷门些，产业链成熟度较低。对于中国移动来说，初期面临的困难更大一些，但是从长期来看，这不一定是坏事。这次中国移动拿到了更多的带宽资源，如果中国移动能够充分发挥自身的实力，尽快催熟产业链，再加上 2.6GHz 的低频优势，对其 5G 发展是有利的。所有这一切，要看中国移动对产业链的推动能力，推动能力强，结果好，推动能力弱，结局悲。不过从目前来看，态势还可以，在 12 月 5 日，华为和英特尔完成了全球首个 2.6GHz 频段基于 SA 架构的 5G 互操作测试。

总体而言，这次 5G 频率的划分，为产业界释放了明确信号，将加快我国 5G 网络建设和快速普及，进一步推动我国 5G 产业链的成熟与发展。

3. 相关政策法规

（1）“三局” 依法查办——规范影视行业税收秩序工作取得积极进展

2018 年 12 月 07 日来源：国家广播电视总局

12 月 6 日，记者从国家税务总局、国家广电总局、国家电影局了解到，为深入贯彻落实中央宣传部等五部门关于治理影视行业天价片酬、“阴阳合同”偷逃税等问题通知要求，从今年 10 月开展规范影视行业税收秩序工作以来，相关部门依法依规开展工作，加强政策宣讲，做细告知辅导，帮助纳税人做好自查自纠工作。目前，规范工作开展有序，影视企业及相关从业人员认真自查自纠、主动申报纳税。通过这项工作，将进一步规范影视行业税收秩序，保障依法纳税者的合法权益，营造和维护公平竞争的税收环境，促进影视行业健康发展。

相关部门负责人指出，国家支持影视行业健康发展的方向不会变，税收促进影视行业健康发展的政策不会变，而且将在规范管理的同时，进一步服务和支撑影视行业加快发展。

国家税务总局、国家广电总局、国家电影局有关负责人重申，根据税收征管法及其实施细则相关规定，对自查自纠并到主管税务机关补缴税款的影视企业及相关从业人员，免予行政处罚，不予罚款。希望广大影视企业及从业者能以本次影视行业规范为契机，主动对照税收法规，认真开展自查自纠，并以此规范企业及从业者涉税业务，努力做守法诚信的纳税人。据记者了解，在自查自纠阶段不存在约谈程序及相关事宜，税务部门对影视从业人员开展了

政策辅导和沟通解释工作，以帮助影视企业和从业人员更好自查自纠。

按照税法规定，个人从事影视、演出、广告等方面的收入应当按劳务报酬等所得项目申报缴纳个人所得税。对于过去部分工作室将影视人员个人劳务报酬等收入混入工作室经营收入的，三部门有关负责人表示，应当实事求是加以区分。其中属于工作室提供辅助服务的营业收入，过去已按核定征收方式征税的不予调整；其他影视人员个人劳务报酬等收入，由影视人员个人据实申报，自查自纠。同时，三部门再次明确强调，各地工作中要严格依法依规，精准把握和执行政策，维护影视企业及从业人员合法权益。

据统计，今年7月以来，全国影视企业注销数量保持平稳，新增注册影视企业数量呈上升态势，影视业创作生产数量与质量稳步提高，这反映了当前我国影视行业稳定发展的良好态势。业内专家表示，规范税收秩序，有利于提升影视行业在薪酬、资本、核算等财务方面的管理水平，必将促进我国影视业健康发展。

（2）【重磅】未来5年，广电免征企业所得税和增值

2018年12月26日来源：常话短说

12月25日，一份支持国有文化企业改制发展的文件在朋友圈疯传，足以体现文件的重要性。



而这份文件，与广电可以说息息相关，其中关于免征企业所得税、免征基本收视维护费增值税、省属重点文化企业免缴国有资本收益，这些可都是真金白银。

这对于处于发展转型期、资金相对紧张的广电网络而言，重要性不言而喻。

在这里不得不提到一则旧新闻：2016年11月15日，总局财务司召开有线电视网络税收政策调研座谈会。会议听取了部分省有线电视网络税收优惠政策落地情况的介绍，分析了有线电视网络发展的现状及面临的主要问题，研究了下一阶段继续争取税收优惠政策的工作路径和时间安排。

可见，广电能够纳入支持行业，不是天经地义的事情，而是奋力争取的结果。正如一位亲历者论述到：能够再次争取到这项政策，是协会（注：指有线电视工作委员会）不断为行业奔走呼吁、不断向有关部门反映行业情况，行业企业团结一心、共同努力，总局财务司、中宣部文改办和财政部、税务总局有关司局关心支持的结果。

事在人为，士气在人心，当下的广电需要这样的精神，今天的头条也应该留给为这份文件的广电人！

1|干货

中国政府网发布的这份文件名称为：《国务院办公厅关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》（国办发〔2018〕124号）。政策适用于所有文化企业，执行期限为2019年1月1日至2023年12月31日。

其中与广电关联系较强的条款，常话短说小编“不辞辛苦”的摘录了出来：

《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》第二十三条规定：经营性文化事业单位转制为企业后，五年内免征企业所得税。2018年12月31日之前已完成转

制的企业，自 2019 年 1 月 1 日起可继续免征五年企业所得税。

《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》第二十七条规定：经省级人民政府批准，2020 年年底省属重点文化企业可免缴国有资本收益。

《进一步支持文化企业发展的规定》第三条规定：

对广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费，免征增值税。

《进一步支持文化企业发展的规定》第十三条规定：

鼓励符合条件的已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组。鼓励符合条件的文化企业进入中小企业板、创业板、新三板、科创板等融资。

《进一步支持文化企业发展的规定》第十四条规定：

在风险可控、商业可持续原则下，进一步推广知识产权质押融资、供应链融资、并购融资、订单融资等贷款业务，加大对文化企业的有效信贷投入。鼓励开发文化消费信贷产品。

2|意义

提到新的 124 号文，就不得不谈到老的 15 号文！

2014 年 4 月 2 日，国务院办公厅印发《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》，执行期限为 2014 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。

其中相关规定为：

经营性文化事业单位转制为企业后，免征企业所得税。

2014 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，对广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费，免征增值税。

此外，关于支持上市与融资等规定，15 号文与 124 号文的提法差别也不大。

由此可见，124 号文更多是对 15 号文的衔接与延续，从而保证相关税收优惠的“有据可依”。

而在 15 号文之前，财政部、国家税务总局已经面向广电出台相关专项政策：在《关于部分省市有线数字电视基本收视维护费免征营业税的通知》（财税[2010]33 号）中指出，为支持有线数字电视整体转换试点工作，推动有线数字电视的发展，自 2010 年 1 月 1 日起，对部分省市收取的有线数字电视基本收视维护费，3 年内免征营业税。

事实上，关于广播电视运营服务企业免征增值税，已经出现了 2017、2018 两年的空转期，不少地方通过地方性财税政策才予以解决。

但现在可以肯定的是，随着 2019 年到 2023 年财税减免优惠政策周期的确定，广电网络在一定程度上保障了自己的盈利能力，也有利于提升其在资本市场的估值水平。

3|学问

随便翻开一家广电上市公司的年度报告，都或多或少都会有一些税收优惠，而且在公司利润中占有不小的比例。

以湖北广电网络为例，该公司 2013 年曾由于营业税免税期到期，导致营业税及增值税的支出大幅攀升，各项税费同比大幅增长 93.17%。

以歌华有线 2015 年财报为例，其在“税收优惠及批文”中列举了以下税收优惠：

(1) 根据北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局、北京市委宣传部以京财税[2014]2907号转发的财政部、国家税务总局、中宣部《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》，本公司作为北京市转制文化企业，从2014年1月1日起至2018年12月31日止免缴企业所得税。

(2) 根据财政部、海关总署、国家税务总局下发的财税[2014]85号《关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知》，2014年1月1日至2016年12月31日，对广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费，免缴增值税。

(3) 北京歌华有线数字媒体有限公司获得北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局于2015年11月24日联合颁发的《高新技术企业证书》，证书有效期：三年，所得税按应纳税所得额的15%计缴。

以湖北广电网络2015年财报为例，其在“税收优惠”中列举了以下税收优惠：

2、税收优惠

公司及子公司根据财政部、海关总署、国家税务总局《关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知》(财税〔2014〕85号)，2014年1月1日至2016年12月31日，对广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费，免征增值税。

公司及子公司根据财政部、国家税务总局、中宣部《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》(财税〔2014〕84号)，2014年1月1日至2018年12月31日免缴企业所得税。

广电网络公司相关税收减免的来源：1) 国家财政部、税务总局等规定的增值税、所得税减免政策；2) 认定为高新技术企业后，享受相关所得税优惠(这个证重要啊，部分网络公司还没有呢)；3) 地方税务局、高新区管委会等单独制订的税收优惠政策。

利用相关税收优惠和手段，实现合理避税，本来就是企业经营中的常态。不过从历史来看，广电做的并不好。

以营改增为例，其实文化和信息服务企业是较为被动的，不少地方的网络公司都会出现税费增加的现象。据行业专家曾会明透露，中国广播电视协会有线电视工作委员会(以下简称“有线委”)作为有线电视的行业组织，此前曾向国家税务总局反映过相关情况，提出有线电视网络是属于“传输”，而非“播映”，当初在台网一体的有线电视台的阶段是有播映权的，在实行网台分离之后，有线电视网络的职责只是“传输”，播映权是在电视台手中。然而，由于网台分离之后，在国家税务部门的业务性质分类中，并没有增加“传输”的一项。因此，根据国家税务总局有关部门的解读，已明确有线电视行业纳入将于2013年8月1日启动的营改增试点范围之内。

只有不停与税收相关主管部门沟通，才能争取自身的合法税收权益，这一点广电后来才明白，并在营改增方面做了些事情。

4. 与广电相关的标准

(1) 2018年广播电视、网络视听监管政策复盘

2018年12月07日来源：广电独家

继2018年隆重纪念改革开放40周年后，2019年又将迎来中华人民共和国成立70周年——2018年与2019年的交替，注定是重要的历史性节点。政策大年往往与政治大年同步，在震荡激烈的行业中，新的规则亦在重新建立。

2018年视听内容监管进一步收紧，并体现出如下趋势：第一，长效监管、短时治理与中期引导相结合，重在辨证施治，意在久久为功；第二，多方联动规制，监管主体扩大，大宣传思维、大舆论管理或成趋势；第三，视听媒体建设主流文化，发挥社会效益、公益职能的要求贯穿全年，得到重点强调。

辨证施治、久久为功：长效监管、短时治理与中期引导相结合(节目、电视剧)

以节目、电视剧、短视频、广告等类型为主，2018年的行业监管主体呈现出长效监

管、短时治理与中期引导相结合的“辨证施治”思路。虽针对不同类型有方式、程度上的差异，如短视频领域更偏重短时治理，节目、电视剧更重长效监管，却又殊途同归，都意在监管效果的“久久为功”。

以电视与网络视听节目管理为例，11月19日发布的《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》（广电发〔2018〕60号），文件本身便是长短的辨证施治：抵制“泛娱乐化”、控制嘉宾片酬、打击数据造假等问题，既体现当下的痛点，也关注长期的调控，在“集大成”外也被称为“限薪令”。

而从历史看，这份在“限娱令”“限真令”“限童令”等之后几乎对历年政策“集大成”式的管理文件，其目标就是“形成对广播电视和网络视听文艺节目追星炒星、泛娱乐化、高价片酬、收视率（点击率）造假等问题齐抓共管、长抓不懈的局面”，体现了结构化管理、宏观调控等长效监管的思路。

11月29日，广电总局局长聂辰席在第六届中国网络视听大会上的主旨演讲中也指出，“为进一步加强精品创作生产、促进网络视听节目提质升级，总局计划实施‘网络视听节目提升工程’，既抓日常、抓经常，日积月累、久久为功，又抓主题创作，以重点带整体。”

与此相对，4月3日，广电总局宣传司司长高长力在广播电视节目创新创优培训班上结合广播电视工作实际，提出了“小成本、大情怀、正能量”的自主创新方向。辅以今年截至目前总局发布的三项创新创优通知（《关于公布2018年第三季度广播电视创新创优节目的通知》（广电发〔2018〕73号）、《关于公布2018年第二季度广播电视创新创优节目的通知》（广电发〔2018〕34号）及《关于公布2018年第一季度广播电视创新创优节目的通知》（广电发〔2018〕7号）），33个广播电视节目脱颖而出，以评优的形式实现引导。

2018年前三季度广播电视创新创优节目一览

节目名称	单位
广播节目（7个）	
《行稳致远新航程》	中央广播电视总台
《见证》	
《中华文化探源·依常新变》	
《给90后讲讲马克思》	上海广播电视台
《星空朗读》	浙江广播电视集团
《撤离》	四川广播电视台
《声音树（第一季）》	苏州广播电视总台
电视节目（26个）	
《欢乐中国人（第二季）》	中央广播电视总台
《经典咏流传》	
《谢谢了，我的家》	
《赢在博物馆》	
《国宝档案·人民的胜利》	
《向前一步》	北京广播电视台
《笑礼相迎》	天津广播电视台
《我们在行动》	上海广播电视台
《相声有新人》	

此外，广电总局8月7日发布的《关于公布2018年度网络视听节目内容建设专项资金扶持项目案例部分评审结果的通知》（广电发〔2018〕30号）、10月12日发布的《关于公布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》（广电发〔2018〕52号），以及11月23日发布的《关于公布2018年度优秀网络视听作品推选活动评审结果的通知》（广电办发〔2018〕127号）等三份文件，

也是“引导和鼓励优秀网络视听节目制作播出，不断提升网络视听节目内容品质”的重要手段。最后一份涉及短视频、网络视听专题节目、网络音频节目、网络纪录片、网综、网剧、网络电影、网络动画、大学生原创单元等，且名单中不乏《白夜追凶》《见字如面》《你好！旧时光》等商业口碑俱佳的网络项目，侧面体现了总局对网络视听的调控引导范围与思路。

在短时治理方面，有两份文件出现。一是明确点名“偶像养成类节目、社会广泛参与选拔的歌唱才艺竞秀类节目”的《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》（广电办发〔2018〕44号）。通知指出，对于此类节目要“坚决遏止节目过度娱乐化和宣扬拜金享乐、急功近利等错误倾向”。二是总局网站2月8日发布的文章《国家新闻出版广电总局严肃整治网上低俗炒作、不良有害视听节目》，指出总局联合地方局重拳出击，“严肃整治网上近期出现的歪曲演绎红色经典、恶意拼接经典卡通形象散布血腥暴力、低俗炒作明星绯闻隐私和炫富享乐类视听节目”，回应喧嚣一时的“邪典视频”事件。

此外，《真相吧！花花万物》《周六夜现场》两档网络综艺节目在暑期档被下架。网络剧方面，《河神》及各大平台的20多部惊悚、灵异网剧如《萌妃驾到》《天乩之白蛇传说》《镇魂》等都曾被下架。虽然如此，“风暴”“重灾区”的说法可谓不实。相比2016~2017年大量网络剧、网络综艺节目的下架，无论是对广电还是网络视听节目的管理来说，在2018年短时治理的做法都并非主流，而是以中期调控与长效监管为主。

作为市场性质较强的类型，电视剧创作的规划与管理或许最能体现辩证调控的理念。如在4月4日召开的全国电视剧创作规划会议上，聂辰席发表了题为“加快新时代电视剧高质量发展，打造永不落幕的中国剧场”的讲话，其中既有明确不欢迎“帝王将相、架空历史、非现实都市言情等过度娱乐化的类型”，及三种方案整治高片酬弊病的表达，也有优化产业结构、再造市场体系、改变冗余产能等引导式方法，而现实主义、社会价值、坚持创新、统筹网台等则是长线强调的基本点。

此外，继2017年12月广电总局电视剧司发布《2017年度电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目评审结果公示》，宣布33部电视剧作品成功入围后，“全国电视剧创作规划会议”也发布了未来4年百部电视剧选题剧目，相应政策也立即出台。4月10日《关于做好2018~2022年重点电视剧选题规划工作的通知》（剧字〔2018〕14号）指出广电总局将“开展编制2018~2022年百部重点电视剧选题规划工作”，并对2018~2022年百部重点电视剧选题规划实行动态管理，“各省级新闻出版广电行政部门要列为中长期任务抓紧抓实，并对本省的重点选题不断进行调整和补充”。

值得注意的是，这份通知要求“各省级新闻出版广电行政部门要切实做好本省重点电视剧选题创作指导工作，协调配置资源，加强管理和服务保障，对列入规划的剧目给予重点倾斜、重点扶持；各级电视台尤其是中央电视台、省级卫视，要切实增强媒体阵地意识，关注重点选题，提早介入重点选题创作指导、跟进和洽谈选购，按照宣传期节点倒排编播计划；各制作机构要高标准严要求，配备最优质的团队进行创作。”可以说是在剧集领域涉及产业链各方较为具体的引导方案了。

辩证施治、久久为功：长效监管、短时治理与中期引导相结合（广告、短视频、直播）

广告整治方面，9月30日发布的《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》（广电发〔2018〕48号）及6月10日发布的《关于立即停止播出“0泡果奶”等违规广告的通知》（广电办发〔2018〕37号）两份文件，延续了广电总局对广告行业的监管思路。

前者重申“依法依规”，并放眼全年，“自即日起至今年年底开展广播电视广告专项整治工作。”重点任务包括导向问题、内容低俗、夸大误导等9项，并指出要“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”。后者对“0泡果奶”“莎娃鸡尾酒”“邦瑞特植物防脱发发育露”等广告“存在导向偏差和夸大夸张宣传、误导受众等严重违规”的行为要求立即停播、全面清查，偏重短期效果。

无论从频率还是从效果看，自媒体、短视频都是 2018 年的两大监管热点。在自媒体领域，“卓伟粉丝后援会”等专事炒作明星绯闻隐私的账号被永久关闭；天佑、“五五开”等主播被禁；从 4 月到 5 月，又有“内涵段子”“二更食堂”“六神磊磊”“暴走漫画”“Ayawawa”等则因格调低俗、导向不正、侮辱英烈、物化女性等原因或被封杀或被禁言，向来被认为“文艺”又“安全”的豆瓣与知乎，拥有 60 万组员的豆瓣“八卦来了”小组被停用 3 天，知乎 APP 则在各应用商店下架 7 天。

在短视频方面，3 月 22 日发布的《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》（新广电办发〔2018〕21 号）主要内容有三点，“坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为；加强网上片花、预告等视听节目管理；加强各类节目接受冠名、赞助的管理”，前两点针对的皆为短视频乱象。而这份通知还打上了“特急”标签。

此外，广电总局于 4 月约谈“今日头条”“快手”主要负责人，并责令整改、全面清查。8 月 14 日，《国家广电总局持续巩固上半年对视听网站整治效果》一文称，北京市文化市场行政执法总队分别对“快手”开办单位北京快手网络科技有限公司，“今日头条”“西瓜视频”开办单位北京字节跳动科技有限公司，和“抖音”“火山小视频”开办单位北京微播视界科技有限公司存在的问题作出警告和罚款的行政处罚。而这也是“继上半年国家广播电视总局联合北京市新闻出版广电局对多家视听网站突出问题开展系列整治工作后，为进一步巩固治理工作成效”。

若与直播监管相对比，亦可明显看出短期与长效之辩。经历 2016~2017 的多次调控，今年对直播的管理已经纳入长效机制。如由全国“扫黄打非”办公室领衔发布的《关于加强网络直播服务管理工作的通知》就指出，部署各地各有关部门进一步加强网络直播服务许可、备案管理，强化网络直播服务基础管理，建立健全长效监管机制，大力开展存量违规网络直播服务清理工作等等。

长效监管、久久为功，有赖于细化标准的确立。在《关于加强网络直播服务管理工作的通知》发布后，全国“扫黄打非”办公室负责人介绍，“通知突出对网络直播行业的基础管理，细化了直播行业相关规定的执行标准，将成为‘扫黄打非’部门建立完善直播行业长效监管机制的有力举措。”

另据微信公众号“国家广电智库”消息，7 月以来，广电总局也先后与部分中央和大型商业视听网站内容审核专家进行座谈，针对短视频节目、少儿节目、网络综艺节目等，研究在现有网络视听节目内容审核通则的基础上，分类细化节目内容审核标准，全面启动分领域节目内容审核标准细则的制订工作。

而在第六届中国网络视听大会上，聂辰席已透露，“在总局指导下，中国网络视听节目服务协会联合国内主要视频网站，制定了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》100 条。”

多方联动规制，监管主体扩大：大宣传思维、大舆论管理或成趋势

网络新媒体的高速发展，影视市场的迈步前进，为行业监管提出了颇具挑战性的议题。2018 年，针对某一行业问题的多部门联动规制颇具看点，“行业监管”涉及的主体空前扩大，并在相当程度上与不同政府部门的执政能力挂钩。而在中宣部、广电总局及相关部门的重组、调整之下，大宣传思维、大舆论管理或将成为今后一段时间的发展方向。

针对短视频的畸形发展，除了上文提到广电总局的一个通知、一次约谈、一篇发文外，国家版权局、国家网信办等相关部门几乎针对同样的平台、问题，进行了多次规制管控。

国家版权局“剑网 2018”专项行动在 11 月 7 日的通告文章中指出，“自 9 月 14 日开展部署以来，抖音、快手等 15 家短视频企业共已下架删除各类涉嫌侵权盗版短视频作品 57 万部。”在 9 月 14 日的约谈中，国家版权局相关负责人要求相关短视频平台企业要进一步提高版权保护意识，切实加强版权制度建设，全面履行企业主体责任；并指出，下一阶段

将重点打击短视频领域侵权盗版行为。

7月26日，微信公众号“网信中国”也发文表示，国家网信办会同五部门依法关停内涵福利社、夜都市Hi、发你视频等3款网络短视频应用并从应用商店下架；联合约谈哔哩哔哩、秒拍、56视频等16款网络短视频平台相关负责人，对其中12款平台作出应用商店下架处置。

8月24日，国家网信办发文《要让网络视频充满正能量》，文中透露国家网信办会同有关部门开展了网络短视频专项治理行动，封禁违规账号113万余个，查删拦截有害短视频810万条，并于其时约谈“快视频”，对其继续大肆传播低俗不良信息，采取暂停更新15天和下架处理。

在新闻资讯平台领域，也有网信办、全国“扫黄打非”办公室和国家新闻出版署等机构纷纷出面管控。4月9日，“今日头条”“凤凰新闻”“网易新闻”和“天天快报”等4款新闻资讯类APP遭下架处理；9月26日，北京网信办针对凤凰网、客户端及APP网站传播违法不良信息、歪曲篡改新闻标题原意、违规转载新闻信息等问题，依法约谈凤凰网负责人；10月26日，全国“扫黄打非”办公室和国家新闻出版署就微信公众号传播淫秽色情和低俗网络小说问题约谈了腾讯公司。

上半年，针对“侮辱英烈”“恶搞英雄”等导向问题，先是5月31日文化和旅游部发文，严肃查处歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神内容的互联网文化产品，严管网络动漫等互联网文化市场，进一步规范文化市场经营秩序。7月1日，北京市网信办、市工商局又针对抖音在搜狗搜索引擎投放的广告中出现侮辱英烈内容问题，联合约谈抖音、搜狗等5家公司，并要求启动广告业务专项整改。10天后，广电总局下发《关于学习宣传贯彻〈中华人民共和国英雄烈士保护法〉的意见》（广电发〔2018〕23号），要求各级广播电视主管部门和有关单位落实。

针对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题，6月份，中宣部、文化和旅游部、国税总局、广电总局、国家电影局等五部门联合印发《通知》，要求加强对影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等问题的治理。据新华社报道，为贯彻落实这一通知，国家税务总局紧接着便要求各级税务机关深入推进税收领域“放管服”改革，进一步加强影视行业税收征管，规范税收秩序，积极营造支持影视行业健康发展的良好税收环境。10月份，证监会向各大券商下发了《再融资审核财务知识问答》与《再融资审核非财务知识问答》，两份文件明确提出上市公司募集资金不得跨界投资影视或游戏的审核要求。11月19日广电总局下发的《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》再次重申追星炒星、高价片酬的危害，明确提出“每个节目全部嘉宾总片酬不得超过节目总成本的40%，主要嘉宾片酬不得超过嘉宾总片酬的70%”的要求。

多部门联合的趋势，意味着政府各部门的执政能力越发成熟。《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》中便将“加强协调”作为整治工作的基本要求之一，“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。”而对上文提到的总局针对短视频节目、少儿节目、网络综艺节目制订审核标准细则，也明确指出“受国家广播电视总局委托，中国网络视听节目服务协会组织各网络视听新媒体单位，在已有政策管理措施的基础上，深入沟通、共享经验、凝聚共识。”《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》则指出，要“建立健全深化宣传、广电和公安等部门联合协调打击收视率（点击率）造假工作机制”。

将政府管理与行业自制相结合，2018年的国家监管也体现出与行业协会、组织更深度的互动理念，这也与行业协会、组织频繁显示的自律功能不无关联。同样针对“阴阳合同”、天价片酬、偷税漏税等问题，4月4日全国电视剧创作规划会议当天，优酷、爱奇艺、腾讯

视频这三家视频行业的巨头罕见地发布联合声明，称要共同抑制不合理的高片酬现象，杜绝为突出个人指定合作导演、演员擅改剧本、决定番位等，建立劣迹演员名单库，三家平台将对此类演员实行预警机制，谨慎聘用。

5月3日，北京市新闻出版广电局召开“记录新时代”创作规划座谈会。会上，首都广播电视节目制作业协会会长刘燕铭代表首都5个协会发布倡议书，抵制“庸俗、低俗、媚俗”，抵制高片酬和收视率、点击量作假。8月11日、12日两天，不仅有优爱腾联合六大影视制作公司再发抵制不合理片酬的声明，首都广播电视节目制作业协会、横店影视产业协会也相继发表了关于加强行业自律、遏制行业不正之风的倡议。9月，中国广告协会发布了《广告代言自律倡议书》，倡议广告主在选择广告代言人时，根据市场行情支付酬劳；倡议广告代言人遵循行业规律及市场准则，合理报价，依法纳税。

年底发布的《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》，相当于回应了这种趋势。如关于片酬要“严格执行已出台的电视剧网络剧(含网络电影)成本配置比例行业自律规定，”且“如果出现全部演员总片酬超过制作总成本40%的情况，制作机构需向所属协会(中广联制片委员会、电视剧制作产业协会或中国网络视听节目服务协会)及中广联演员委员会进行备案并说明情况。”对此，行业组织还享有调研论证的权利，“中广联制片委员会、电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会要积极推进，调研论证并制定出台切实可行的电视剧网络剧(含网络电影)片酬执行标准，明确演员最高片酬限额，并作为行业自律规定发布施行。”针对数据造假行为，“相关行业协会和社团组织要有效发挥行业协会自律作用，督促全体会员自觉抵制收视率(点击率)造假行为。”

社会效益、公益职能——作为“主流思想文化建设者”的视听媒体

强调公共服务功能、强调公益职能、强调社会效益、强调媒体的主流引导作用，2018年，广播电视、网络视听媒体作为“主流思想文化建设者”的功能被前所未有的突出，并将成为未来较长一段时间内政策监管的最突出命题。

年度一头一尾的两份文件，清晰展示了这一监管命题。在1月24日召开的全国广播电视宣传管理工作会议上，时任国家新闻出版广电总局副局长田进指出，2018年全国广播电视宣传管理工作要创新推进理论节目建设、推动文化类节目转型升级、加大现实题材创作力度、提高文艺创作引导水平、加快文艺创新攻坚步伐等。

11月9日发布的《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》则重申，“各节目制作和传播机构要始终坚持把社会效益放在首位，力争社会效益与经济效益统一，当二者发生冲突时，经济效益要无条件服从社会效益，绝不能在市场经济大潮中迷失方向，绝不能做市场的奴隶，使作品充满铜臭气。”并要求“各广播电视播出机构和网络视听节目服务机构要从讲政治的高度深刻认识追星炒星、泛娱乐化等问题的严重危害”。而且，“政府资金、免税的公益基金等不得参与投资娱乐性、商业性强的电视剧网络剧(含网络电影)。演员片酬超过配置比例规定或最高片酬限额的电视剧网络剧(含网络电影)不得参加党委政府部门和群团组织的评选奖励，不能享受政府资助补贴。”

一种声音认为，以主旋律为基调的电视剧、电影、综艺节目及公益类作品将获得更加有力的支持，在未来登陆院线和卫视黄金档的比例或将进一步提升。至少在2018年，广电总局对公益广告、新闻、动画、纪录片等类型的支持有增无减。

年内，广电总局先后举办了2017年全国敬老养老助老公益广告作品征集评选、2017年度广播电视公益广告扶持项目评审、2018年全国脱贫攻坚公益广告作品征集评选、第三届全国税收公益广告作品征集展播、2018年全国敬老养老助老公益广告作品征集展播等。年中，广电总局还启用了“全国优秀广播电视公益广告作品库”。

对新闻、动画、纪录片等“公益节目”，广电总局也以扶持、引导为主。截至11月底，在新闻方面，广电总局已公布2018年第一季度、第二季度全国优秀广播电视新闻作品；

纪录片方面，推荐 2018 年第一批、第二批优秀国产纪录片，并公布 2017 年度国产纪录片及创作人才扶持项目名单；动画方面，推荐 2018 年第一季度、第二季度优秀国产电视动画片，并公布 2017 年度少儿节目精品发展专项资金扶持项目评审结果，组织开展“我和我的祖国——第三届社会主义核心价值观动画短片扶持创作活动”等。

在今年 8 月的全国宣传思想工作会议上，习近平总书记提出四个“观”、三个“讲”：“要坚持把社会效益放在首位，引导文艺工作者树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观，自觉讲品位、讲格调、讲责任。”回顾 2018 年以来广电总局的一系列监管动作，我们不难发现，这是政策频出、监控愈来愈严的一年，也是整个行业开始重新洗牌，走向理性和健康发展的一年。在守正创新的思维下，新时期视听内容从高原向高峰的迈进值得期待。

注：

*本文所涉及的行业监管部门以国家广电总局为主，辅以国家网信办、国家版权局，及与内容、平台执法相关的国家机构，是广义上的国家监管。

*本文政策主要针对国内视听内容及与国内视听内容相关的平台监管，境外引进、影视译制、4K 规范、媒体融合等话题并未涉及。

*未被监管部门官方渠道(或受认可渠道)公开报道的整治整改、领导讲话、部门约谈、行业吹风等，不在本文讨论范围内。

*文中“新广电发”指国家新闻出版广电总局发布的文件。

5. 广电行业动态与分析

(1) 【TV 资本论】距离 2019 年不到一个月，广电进入“最后”冲刺

2018 年 12 月 08 日来源：中广互联独家
大事提醒

【广电总局】1、12 月 4 日，广电总局局长聂辰席主持召开广电总局党组理论学习中心组 2018 年第 24 次集体学习会。聂辰席表示，要加快推动人工智能同广播电视深度融合，为广播电视高质量发展提供新动能。要深入研究把握以人工智能为代表的新一代信息技术，更好地把人工智能运用到打造智慧广电媒体、发展智慧广电网络、建设智慧广电生态、加强智慧广电监管等各方面。

2、近日，国家广播电视总局在官网公布了 2018 年第三季度广播电视创新创优节目名单，中央广播电视总台《中华文化探源·依常新变》、上海广播电视台《相声有新人》、浙江广播电视集团《我就是演员》、湖南广播电视台《幻乐之城》等 13 个节目在列。

3、日前，为加强基层广播电视统计集体、个人表扬工作的社会监督，广电总局将 2017 年度基层广播电视统计集体、个人拟表扬名单进行了公示。

4、12 月 4 日，广电总局电视剧司召开部分省局电视剧内容管理工作会议。会议传达了近期总局关于电视剧工作的有关部署，就进一步推动电视剧网上网下实行统一标准管理做出要求，并布置了下一阶段电视剧内容审查和播出管理工作，推动电视剧播出管理在电视台及各主要视频网站等重点播出平台之间的总体统一。

5、12 月 7 日消息，为深入贯彻落实中央宣传部等五部门关于治理影视行业天价片酬、“阴阳合同”偷逃税等问题通知要求，从今年 10 月开展规范影视行业税收秩序工作以来，国家税务总局、国家广电总局、国家电影局等相关机构依法依规开展工作，加强政策宣讲，做细告知辅导，帮助纳税人做好自查自纠工作。

【工信部】日前，工业和信息化部批复在山西省转型综合改革示范区、广东省珠海市横琴新区和浙江省桐乡市新建 3 条国际互联网数据专用通道，全国专用通道总数达到 27 条。

【5G】12月6日消息，国内三家运营商已经获得全国范围内5G中低频段试验频率使用许可。也就是说，我国5G中频段的划分工作取得了重要进展。

【中视协】12月5日，中国电视艺术家协会融媒体文化委员会成立大会在新华视讯手机电视台举行，中国视协名誉主席赵化勇，分党组书记、驻会副主席兼秘书长张显、副秘书长范宗钗和中国新华新闻电视网董事长姜岩等领导出席会议，并向委员会成员颁发聘书。

【CTR】根据CTR网络传播力指标体系的设计，对2018年第三季度，十大央媒与38家省级以上电视台(包括5家计划单列市)的网络传播力进行了评估。在央媒中，中央电视台位列第一，第二是人民日报，第三是新华社;38家电视台的网络传播力排名：中央台，湖南台，上海台位列前三，同时进入前十的电视台还有江苏电视台，北京台，黑龙江台，浙江台，广东台，江西台和辽宁台。

【活动】12月3日，2018年中国技能大赛——第三届全国有线广播电视机线员职业技能竞赛在国家广播电视总局举行开幕仪式。

公司动态

【乐视网】12月1日，消息显示，天弘创新资产管理有限公司已申请对乐视网、乐乐互动体育、北京鹏翼资产管理中心价值9002.2万元的财产采取保全措施。

【芒果传媒】资料显示，今年前三季度，芒果传媒实现收入81亿元，实现净利润13亿元，实现社会效益与经济效益有机统一。截至2018年9月30日，芒果TV现有全平台月独立用户超过2.8亿，手机APP安装激活量达5.76亿。

人事变动

【东方有线】12月5日消息，中广互联独家获悉，上海市信息技术投资股份有限公司党委委员、副总经理倪建刚已于12月4日接任东方有线董事长一职，主持日常工作。原东方有线总经理刘九评另有任用。

【中国电信】1、知情人士爆料称，河南电信总经理向兵现已调任集团总部，接替浦德松担任中国电信企业战略部总经理一职。

2、日前，运营商世界网独家获悉，山东电信总经理姜弘民已到新组建的中国电信智慧家庭分公司任职，现已管理日常事务，但目前姜弘民还同时担任山东电信总经理。

【天津】12月5日，天津市人民政府发布关于刘东水等任免职务的通知。其中，游庆波任天津市文化和旅游局副局长、天津市广播电视局局长(兼)、天津市文物局局长(兼)。

【优酷】12月4日消息，阿里大文娱方面证实，阿里影业董事长樊路远将兼任优酷总裁。

地方新闻

【河北】近日，河北广电局传达广电总局《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》文件精神，就落实好总局文件精神提出五点要求。

【甘肃】11月26日，甘肃广电局召开2018年第六次局党组会议。会议传达了推进全国“智慧广电”建设现场会精神，并就贯彻落实工作作出安排部署。

【四川】1、12月2日，国家广播电视网工程技术研究中心四川分中心选定青羊，将青羊区融媒体中心作为实验基地。

2、11月30日，四川成都平原经济区广播电视联盟正式成立。该联盟由成都市广播电视台牵头，德阳市广播电视台、绵阳市广播电视台、遂宁市广播电视台、资阳市广播电视台、眉山市广播电视台、乐山市广播电视台、雅安市广播电视台共同加盟。

【贵州】12月3日，盘州市与贵州广播电视台签订县级融媒体中心平台建设技术服务合作协议。就在此前的11月20日，桐梓县与贵州广播电视台也签订了县级融媒体中心平台建设技术服务合作协议。

【江苏】11月29日，江苏有线扬州分公司和民生银行扬州分行战略合作签约仪式举行。

双方将在共同推进有线宝项目的基础上,围绕提升通信服务质量、提高银行金融业务与服务应用水平展开全面、深入的合作。

【河南】1、11月29日,河南省广播电视局正式挂牌。李宏伟同志任河南广电局党组书记、局长。

2、12月5日河南州市委常委、宣传部长李益民带领市委宣传部、网信办、新闻科新闻信息中心、文广新局等部门负责人赴沁阳、汝州考察学习融媒体中心建设工作。

【广西】1、近日,广西广电局召开专题会议学习传达全国广播电视与网络视听文艺节目管理工作会议精神,并研究部署贯彻落实举措。

2、11月上旬,广西广电网络与柳州银行在柳州举行“银企”战略合作协议签约仪式。双方将在融资授信、金融结算、银企信息化、电视银行以及个人金融业务等方面开展多层次、多领域、全方位业务合作。

【安徽】1、11月30日,安徽岳西县融媒体中心正式挂牌成立。岳西县融媒体中心整合了岳西县级媒体资源,形成“两台、三网、两微、一端、一刊”为主体的融媒体矩阵,统一负责全县融媒体宣传的策划、采集、编辑、发布、评价,实现该县传统媒体和新兴媒体在内容、平台、渠道、数据、人才、机制、管理等7方面深度融合。

2、12月4日,安徽铁塔与安徽广电签署战略合作协议,开启通信基础设施与广电产业资源“智慧共享”新业态、新模式。根据协议,安徽广电将发挥城市社区管网资源庞大、政府路灯杆共享使用等优势,全面开放房屋、通信管道、社区管网、光纤、吊线、电视塔、市政路灯杆及配套设施等共享,推动“社会塔”与“通信塔”的融合。

【广东】12月5日消息,目前云浮市已列入广东省35个县级融媒体中心试点的县(市)——新兴县、罗定市、郁南县的县级融媒体中心已全部对外挂牌。

【福建】近日,中广互联小编独家获悉,中共福建省委宣传部于2018年11月27日发布文件指出,福建各地区要按照全省县级融媒体中心建设推进会的部署要求,2018年底全面启动县级融媒体中心建设,按照先转隶再三定的工作原则,年底前统一对外挂牌、集中办公。

【江西】12月3日,江西抚州市县级融媒体中心建设现场推进会在黎川召开。一年多来,“赣鄱云”极大提升了抚州市及其各县(区)传播力、影响力,新媒体综合传播指数位于全省前列。目前,“赣鄱云”正在对抚州各县(区)中央厨房进行升级改造,抚州县级融媒体中心建设进入新的发展时期。

【云南】12月3日,云南广播电视台与迪庆州香格里拉市、德钦县、维西县签订县级融媒体中心建设战略合作协议。目前,“七彩云”通联业务已经覆盖全省16个州市广电机构及33个县(区)电视台。

【湖南】12月5日消息,湖南有线已经与爱奇艺、腾讯视频、凤凰网等结成战略合作关系,实现了互联网视频内容的共享打通,极大丰富了内容产品。

【内蒙古】1、12月3日,赤峰市首家县级融媒体中心在阿旗揭牌。作为全区融媒体中心首批试点旗县,阿旗融媒体中心的正式揭牌成立,标志着赤峰市县级融媒体中心建设工作进入新的发展阶段。

2、12月5日,内蒙古乌兰察布市集宁区融媒体中心正式成立并举行揭牌仪式。为扎实做好县级融媒体中心建设,更好引导群众、服务群众,自治区党委宣传部在全区设立了38家融媒体改革试点单位,集宁区融媒体中心是其中之一。

【北京】资料显示,北京地区新闻出版广播影视业总营收2961.27亿元,新闻出版营业收入1345.95亿元(不含数字出版),广播电视实际创收1581.37亿元,电影票房收入33.95亿元,分别较上年增长12.94%、5.58%、20.10%和12.12%。

【青海】12月4日,青海省副省长张黎到青海广播电视台跟进指导全国、全省宣传思

想工作会议精神贯彻落实，与青海广播电视台领导班子研究谋划进一步提升节目质量，增强造血功能，加快青海广播电视事业高质量发展，为人民群众提供高品质精神食粮的务实举措。

海外瞭望

【新加坡】12月3日消息，新加坡高等法院已下令新加坡互联网服务提供商屏蔽热门的非应用程序，这些应用程序经常预装在安卓电视机顶盒上进行出售。

【美国】12月2日消息，知情人士表示，Nexstar Media Group Inc 已经达成协议，将以大约41亿美元收购Tribune Media Co，该交易将使Nexstar成为美国最大的地方电视台运营商。

【法国】近日，法国的数字市场研究公司IDATE发布的一份报告《Connecting Everyone》显示，全面实现光纤到户（FTTH）覆盖在现实应用中面临挑战。而这却对超高速Gfast技术和固定无线技术带来了绝佳的机遇。

【日本】12月7日消息，日本公共广播公司NHK董事会的一次会议已批准降低其电视观看许可费。到2020年，NHK将削减4.5%的费用，这意味着每月观看费用将下降59日元至每月1260日元（11美元/月），同时观看卫星广播电视的费用将下降102日元至2230日元（19.59美元/月）。

（2）最新最全！28省广播电视局挂牌成立汇总

2018年12月07日来源：众视AsiaOTT

目前全国大部分省级广播电视局已经成立。本文按照时间顺序整理了海南、黑龙江、浙江、广东、山西、湖南、福建、吉林、山东、甘肃、河北、辽宁、江西、四川、云南、江苏、内蒙古、广西、陕西、宁夏、北京、西藏、安徽、湖北、贵州、新疆、河南、青海28个省（区、市）广播电视局成立和局长名单情况。广播电视局在省新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上，组建省广播电视局，作为省政府直属机构。不再保留省新闻出版广电局。

1、11月30日青海省广播电视局正式挂牌，申红兴任广播电视局党组书记、局长11月30日，青海省广播电视局挂牌成立。省政府副省长张黎出席挂牌仪式并讲话，与省广播电视局党组书记、局长申红兴共同揭牌。省委宣传部常务副部长王志明、省政府副秘书长竺向东、青海广播电视台台长周贤安、省编办副主任杜平贵和省人力资源社会保障厅副厅长聂殿光参加挂牌仪式。

组建青海省广播电视局，是贯彻落实习近平总书记关于深化党和国家机构改革系列重要讲话的具体体现，是加快推进广播电视事业高质量发展、为人民群众提供高品质精神食粮的重要举措，对深入实施“五四战略”和“一优两高”发展战略，具有重大而深远的意义。

2、11月29日河南省广播电视局正式挂牌，李宏伟任广播电视局党组书记、局长11月29日上午，河南省广播电视局正式挂牌，河南省人民政府副省长戴柏华与河南省广播电视局党组书记、局长李宏伟共同为河南省广播电视局揭牌。

3、11月27日新疆广播电视局正式挂牌，徐贵任广播电视局党组书记11月27日上午，自治区广播电视局举行揭牌仪式，自治区党委常委、宣传部部长田文、自治区人民政府副主席芒力克·斯依提现场参加揭牌仪式并揭牌。自治区党委宣传部副部长、自治区广播电视局党组书记徐贵相主持揭牌仪式并讲话。

徐贵相同志代表自治区广播电视局全体干部职工表示，要以这次机构改革为契机，抓住机遇、勇于担当、积极作为，共同推动新疆广播电视事业取得新进展、迈上新台阶。一要提高政治站位，牢固树立“四个意识”、坚定“四个自信”，做到“两个维护”，始终保持高度的政治清醒和警惕警醒，深入开展反分裂斗争，坚决与“三股势力”血战到底。二要聚焦

总目标，始终把总目标装在心上、扛在肩上、抓在手上、落实在行动上，确保自治区党委“1+3+3+改革开放”决策部署在广播电视系统落地生根。三要自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，为实现新疆工作总目标做出应有的贡献，决不辜负自治区党委的信任和期望。

4、11月21日贵州省广播电视局正式挂牌，耿杰任广播电视局党组书记、局长 11月21日，省广播电视局挂牌仪式举行。省人民政府副省长王世杰为省广播电视局揭牌并讲话。省人民政府副秘书长吕劲松和省委宣传部副部长、省政府新闻办主任哈思挺出席授牌仪式，省委宣传部副部长、省广播电视局党组书记、局长耿杰主持授牌仪式并作表态讲话。

耿杰局长代表局领导班子作表态讲话，表示将深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 习近平总书记关于宣传思想工作重要思想，牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“四个服从”，大力弘扬新时代贵州精神，牢记嘱托、感恩奋进，以实绩实效诠释好对党的忠诚，奋力开创贵州广电行业发展新局面。

5、11月16日湖北省广播电视局正式挂牌，邓务贵任广播电视局局长 11月21日上午9时，湖北省广播电视局、湖北省新闻出版局、湖北省版权局、湖北省电影局正式挂牌。省委常委、宣传部部长王艳玲出席挂牌仪式，与省政府副秘书长刘仲初，省委宣传部副部长、省广播电视局局长邓务贵共同为湖北省广播电视局揭牌，与省委宣传部常务副部长张海明共同为省新闻出版局、省版权局、省电影局揭牌。

根据中央批准的《湖北省省级机构改革的实施意见》，省委决定由省委宣传部统一管理新闻出版和电影工作，重新组建省广播电视局。不再保留省新闻出版广电局。

6、11月20日安徽省广播电视局正式挂牌，陈焯任党组书记、局长 11月20日上午，新组建的安徽省广播电视局举行挂牌仪式。省政府副省长杨光荣揭牌，省政府副秘书长郑训练，省委宣传部副部长洪永平出席，省广播电视局党组书记、局长陈焯主持。挂牌仪式简短有序，庄重朴素，省广电局班子其他同志，省政府办公厅、省委组织部、省委宣传部有关处室负责同志，原省新闻出版广电局机关处室和直属事业单位主要负责人共同见证这一重要时刻。

揭牌仪式前，召开了省广播电视局干部送任大会。省委组织部副部长、省委非公经济和社会组织工委书记王炜宣读了省委决定，杨光荣副省长代表省委、省政府作了重要讲话，省广播电视局党组书记、局长陈焯主持会议并作了表态发言。

7、11月17日西藏自治区广播电视局成立西藏自治区人民政府新闻办公室、西藏自治区新闻出版局、西藏自治区版权局、西藏自治区电影局 11月17日分别举行揭牌仪式，中共西藏自治区省委常委、宣传部长边巴扎西出席并为上述活动揭牌。

8、11月16日北京市广播电视局正式挂牌，杨烁任党组书记、局长 北京市委常委、宣传部部长杜飞进和北京市副市长王宁出席了挂牌仪式。挂牌仪式由北京市广播电视局党组书记、局长杨烁主持。根据《北京市机构改革实施方案》，原北京市新闻出版广电局(北京市版权局)的新闻出版管理职责和电影管理职责划入市委宣传部统一管理；在原北京市新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建北京市广播电视局，作为市政府的直属机构。

9、11月14日宁夏回族自治区广播电视局成立 11月14日，宁夏回族自治区广播电视局举行挂牌仪式。宁夏回族自治区省委常委、秘书长、宣传部部长赵永清，自治区副主席杨培君出席仪式并揭牌。根据《宁夏回族自治区机构改革方案》，在自治区新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建自治区广播电视局，作为政府直属机构。

10、11月13日广西壮族自治区广播电视局成立，张虹任党组书记、局长 广西壮族自治区党委常委、宣传部部长范晓莉出席仪式并揭牌。根据广西机构改革方案，在原广西壮族自治区新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建广西壮族自治区广播电视局，作为广西壮族自治区人民政府正厅级直属机构，不再保留广西壮族自治区新闻出版广电局。

11、11月13日陕西省广播电视局正式挂牌，王福豹任广播电视局局长。11月13日，新组建的陕西省广播电视局举行挂牌仪式。省委常委、省委宣传部部长牛一兵，副省长方光华共同为陕西省广播电视局揭牌。省政府副秘书长高阳，省广播电视局党组书记王福豹，省广播电视局党组成员、干部职工一起见证这一历史时刻。王福豹为陕西省广播电视局局长；陆柯仑为陕西省广播电视局副局长。

12、11月12日内蒙古自治区广播电视局挂牌成立。11月12日，内蒙古自治区文化和旅游厅、自治区文物局、自治区广播电视局3个自治区机构改革新组建部门集中挂牌。

13、11月8日江苏省广播电视局正式挂牌，缪志红为广播电视局局长。即日起，启用“江苏省广播电视局”印章，原“江苏省新闻出版广电局”印章同时废止，省广播电视局正式对外开展工作。缪志红任江苏省广播电视局局长。

14、11月5日四川省广播电视局成立，李酌任党组书记、局长。根据党中央、国务院批准的四川省机构改革方案，为推动广播电视媒体、新兴媒体融合发展，讲好四川故事、传播四川声音，我省在省新闻出版广电局广播电视管理职责基础上组建省广播电视局，作为省政府直属机构。省委宣传部统一管理新闻出版和电影工作。将省新闻出版广电局的新闻出版、电影管理职责划入省委宣传部，对外加挂省新闻出版局(省版权局)、省电影局牌子。

15、11月5日云南省广播电视局今天挂牌。11月5日，云南省广播电视局正式挂牌。新组建的云南省广播电视局是在原云南省新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建，作为省政府直属机构。下一步，云南省广播电视局将积极推进机构改革，推进云南广播电视事业的管理，贯彻执行党和国家有关广播电影电视艺术的方针政策和法律法规，把握正确的舆论导向，为繁荣和壮大云南省广播电影电视事业而努力。

16、11月3日江西省广播电视局挂牌成立，杨六华任党组书记、局长。江西省广播电视局挂牌仪式在原江西省新闻出版广电局(南昌市红谷滩新区翠林路339号)举行。据悉，江西省广播电视局的前身是江西省新闻出版广电局。在这次机构改革中，根据方案，组建省广播电视局。在省新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建省广播电视局，作为省政府直属机构。不再保留省新闻出版广电局。组建的省广播电视局班子成员具体如下：杨六华为省广播电视局局长；王朝新、白文松、周世敏、兰丽华为省广播电视局副局长；刘玉东为省广播电视局巡视员。

17、11月2日河北省广播电视局举行揭牌仪式，王离湘任党组书记、局长。省委常委、宣传部长焦彦龙为河北省广播电视局揭牌，局党组书记、局长王离湘主持仪式。省委组织部副部长刘家恒，省委宣传部常务副部长宋文新，省委宣传部副部长、河北广播电视台台长武鸿儒，局领导范红潮、葛成锁、李丽，长城新媒体集团董事长马来顺，河北广电网络集团总经理王智，影视集团领导王胜君、杨扬、王正昌等出席仪式，局机关全体公务员、局属单位负责同志参加仪式。

18、11月2日辽宁省广播电视局挂牌成立。根据《辽宁省机构改革方案》，在辽宁省新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建辽宁省广播电视局。一、贯彻党的宣传方针政策，拟订辽宁省关于广播电视、网络视听节目服务的政策措施，加强广播电视阵地管理，把握正确的舆论导向和创作导向。二、指导、协调、推动广播电视领域产业发展。负责对全省各类广播电视机构进行业务指导和行业监管等。

19、10月31日山东省广播电视局揭牌成立，李昌文任党组书记、局长。山东省广播电视局召开领导干部会议，宣布省委决定，并举行揭牌仪式。省委常委、宣传部长关志鸥出席会议并讲话，与省委宣传部常务副部长王红勇共同为省广播电视局揭牌。揭牌仪式由省委宣传部副部长，省广播电视局局长、党组书记李昌文主持。

在省委、省政府坚强领导下，近年来全省新闻出版和广播影视各项工作取得了长足发展，为全省经济发展、社会稳定做出了积极贡献。组建省广播电视局，是充分发挥广播电视作用，

加强新闻舆论工作、强化宣传阵地管理的一项重要举措。

20、10月31日吉林广播电视台正式挂牌，王成胜任党组书记、局长吉林省广播电视局、吉林广播电视台正式挂牌。吉林省委常委、宣传部部长王晓萍，副省长石玉钢出席揭牌仪式。

本次机构改革，在吉林省新闻出版广电局广播电视相关管理职责的基础上组建省广播电视局，作为吉林省政府直属机构。不再保留省新闻出版广电局。整合吉林电视台、吉林人民广播电台，组建吉林广播电视台，作为吉林省政府直属事业单位，归口吉林省委宣传部领导。撤销吉林电视台、吉林人民广播电台。

21、10月31日，甘肃省广播电视局挂牌成立根据《甘肃省机构改革方案》，省广播电视局是在原省新闻出版广电局广播电视管理职责基础上组建的，作为省政府直属机构，承担全省广播电视舆论引导、阵地建设、精品创作、公共服务、融合发展、行业监管、安全播出等行政管理职责。

22、10月29日湖南省广播电视局正式挂牌，张严任党组书记、局长 10月29日上午，新组建的湖南省广播电视局挂牌成立，主要职责是推动广播电视事业产业发展，构建统一有序的广播电视秩序，推动文化强省建设。湖南省广播电视局将大力推进广播电视行业体制机制的改革创新，推进广播电视媒体深度融合和转型升级。

湖南省广播电视局党组书记、局长 张严:我们要把广电湘军这张名片擦得更亮。

23、10月28日山西省广播电视局正式挂牌成立，李海渊任党组书记、局长山西省政府副省长张复明，山西省政府、山西省委组织部有关同志出席挂牌仪式。张复明强调，一要进一步提高政治站位，切实把思想和行动统一到中央和省委决策部署上来，以机构改革新成效全面拓展广电系统党的建设和党的事业新局面。二要在省委的统一领导下，坚持“先立后破、不立不破”的原则，把党的领导贯穿机构改革的各方面和全过程。三要聚焦首要政治任务，宣传党的主张，传播党的声音，在宣传习近平新时代中国特色社会主义思想上更有作为，更有成效，更加深入人心。根据山西省委、省政府相关任命决定，李海渊同志任山西省广播电视局党组书记、局长。

24、10月26日福建省广播电视局机构重组，李强任党组书记、局长 福建省广播电视局召开干部大会，省委组织部常务副部长杨国豪、省委宣传部常务副部长蔡小伟出席会议，会议由蔡小伟同志主持。

受省委领导委托，省委组织部杨国豪常务副部长宣布了省委关于设立中共福建省广播电视局党组和福建省广播电视局领导成员配备的通知，李强同志任省广播电视局党组书记、局长，胡永新、张丽娟、张明生同志任省广播电视局党组成员、副局长。陈立华同志交流任省委宣传部副部长(正厅长级)、部务会议成员，兼任省新闻出版局、省版权局和省电影局局长、省政府新闻办主任，肖贵新同志交流任省委宣传部副部长、部务会议成员，卓少锋同志交流任省委宣传部副巡视员。

25、10月25日黑龙江省广播电视局举行揭牌仪式，李己华任党组书记、局长黑龙江省委常委、宣传部长张效廉宣布黑龙江省广播电视局设立，并与省政府副秘书长邢爱国共同为黑龙江省广播电视局揭牌，黑龙江局党组书记、局长李己华主持揭牌仪式。黑龙江省广播电视局是根据《黑龙江省机构改革方案》组建的省政府直属机构。目前，黑龙江省广播电视局正在抓紧制定“三定”方案，加快推进人员转隶、职能划转等各项工作，确保高质量高效率高标准完成机构改革任务。

26、10月25日浙江省广播电视局挂牌成立，张伟斌任党组书记、局长浙江省广播电视局举行揭牌仪式。浙江省委常委、宣传部长朱国贤出席仪式并揭牌，省委宣传部常务副部长来颖杰、副部长琚朝晖出席仪式。

在揭牌仪式前，浙江省广播电视局召开机关干部大会，宣布省委关于组建省广播电视局、成立省广播电视局党组的决定。张伟斌同志任浙江省广播电视局党组书记、局长。(来源：

国家广播电视总局)

27、10月25日广东省广播电视局揭牌，刘小毅任党组书记、局长10月25日上午9时25分，广东省广播电视局在局大门举行揭牌仪式。省委常委、宣传部长傅华，省政府副省长许瑞生，省政府副秘书长钟旋辉，省委宣传部常务副部长白洁出席仪式，并与省广播电视局党组书记、局长刘小毅共同为新组建的广东省广播电视局揭牌。省广播电视局班子成员和干部职工共同见证了这一历史时刻。

28、9月29日海南省旅游和文化广电体育厅举行揭牌仪式9月29日上午，海南省旅游和文化广电体育厅领导班子宣布大会及挂牌仪式在海口举行。省政府副省长苻彩香出席会议并讲话。

(3) 【TV资本论】人事、战略、融媒体……本周广电关键词有点“多”

2018年12月15日来源：中广互联独家

政策一览

【广电总局】近日，国家广播电视总局发布《关于“庆祝改革开放40周年”优秀少儿节目的通知》。通知强调，各级广播电视播出机构要认真学习借鉴这些节目的成功经验，制作播出更多优秀少儿广播电视节目。

【国家电影局】日前，国家电影局向各省、自治区、直辖市电影主管部门，各电影院线公司下发《关于加快电影院建设 促进电影市场繁荣发展的意见》。

大事提醒

【广电总局】1、12月10日，国家广播电视总局电视剧司、总局发展研究中心在北京联合主办电视剧《那座城这家人》创作研评会。国家广播电视总局电视剧司司长毛羽出席研评会并发言。

2、11月29日，国家广播电视总局副局长、党组成员范卫平同志调研卫星直播中心广播电视公共服务工作。范卫平实地考察了直播卫星播出平台运行情况，肯定了直播卫星中心所取得的工作成绩，要求切实落实全国直播卫星公共服务座谈会精神。

3、12月3日至4日，广播电视总局第三IPTV调研组到云南调研IPTV工作。调研组在座谈交流会上听取了湖北、广西、云南参会同志关于IPTV工作汇报，了解三省(区)IPTV业务开展和运营情况、系统建设和安全播出情况、存在的问题和建议。

4、近日，广电总局监管中心发布《2018网络原创节目发展分析报告》，报告分网络剧、网络电影、网络综艺三册，共10万余字，图表180余幅，展现了2018年网络原创节目的基本面貌和发展态势。

5、12月5日至7日，广电总局公共服务司分别到陕西、河南召开座谈会，听取两省广电局关于贫困县县级广播电视播出机构制播能力建设、广播电视基础设施建设项目、中央广播电视节目无线数字化覆盖工程和直播卫星公共服务项目的建设和推进情况介绍，实地查看了陕西广播电视塔、陕西省澄城县广播电视中心的工程项目进展情况。

6、日前，广电总局公布了2018年度电视剧引导扶持专项资金剧本扶持引导项目评审结果，34部电视剧获得扶持。

【中央广播电视总台】12月11日，应急管理部与中央广播电视总台签署战略合作备忘录。根据协议，双方将在各类事故灾害应急救援信息采集和发布、应急新闻报道团队建设和应急常备物资储备、国内国际应急突发响应和救援现场采访报道、防灾减灾救灾科普宣传、国家应急广播体系建设等方面开展务实合作。

公司动态

【东方明珠】2018年12月8日，东方明珠新媒体股份有限公司与咪咕文化科技有限公

司签订了《战略合作协议》。据悉，双方合作范围主要包括五方面：超高清内容、5G 领域、重点产品、省公司业务、海外拓展等。

【广西广电】资料显示，广西广电融合媒体云平台已于 2018 年 7 月 26 日正式上线运营，目前已吸纳南宁、柳州、玉林、北海等全区 9 个地市 10 家媒体试点进驻。

人事变动

【河北】近日，河北省委决定：闫继红任保定市委委员、常委、副书记(正厅级)。资料显示，闫继红自 2015 年 8 月起任河北广电信息网络集团股份有限公司董事长、党委书记。

【优酷】12 月 11 日消息，业内知名纪录片人干超(上海纪实频道原总监、真实传媒原总经理、云集将来原董事长)正式加入优酷任副总裁，负责泛文娱内容中心(含纪实、文化、资讯、生活)，直接向阿里大文娱轮值总裁、新任优酷总裁樊路远汇报工作。

【乐视网】12 月 14 日，乐视网发布公告称，公司董事会于近日收到总经理刘淑青、副总经理袁斌、董事李宇浩的辞职报告，决定聘任张巍担任公司总经理，任期三年。

地方新闻

【湖南】1、近日，湖南广电局召开省属广电媒体广告专项整治工作会议。会议重申总局关于开展广播电视广告专项整治工作的重点任务和工作要求，通报近段时间省级各频道的广告违规问题。

2、今年五月，湖南桂阳顺应融媒体改革趋势，先行先试以桂阳县广播电视台为平台合并两家新闻机构。目前新桂阳客户端用户已达 8 万户，天下桂阳微信公众号突破 10 万户，广播电台借助村村响工程实现了行政村全覆盖，经营形势持续好转，对外宣传力、宣传产品开发力得到进一步加强。

【安徽】1、12 月 8 日，安徽省宿松县融媒体中心举行揭牌仪式。据悉，宿松县融媒体中心将进一步优化整合县内媒体资源，打造融媒体“中央厨房”，形成集报纸、广播、电视、网站、两微一端于一体的融媒体宣传矩阵，实现“一次采集、多种生成、多元传播”。

2、12 月 7 日，安徽东至县融媒体中心挂牌成立仪式举行，这标志着东至县新闻宣传和融媒体中心建设进入了一个崭新的发展阶段。东至县县长盛国星指出，新成立的县融媒体中心要尽快推进所属媒介从“相加”到“相融”，更好发挥引导群众、服务群众的作用。

3、12 月 11 日，爱上电视传媒(北京)有限公司、安徽广播电视台海豚新媒体产业发展有限公司和中国电信股份有限公司安徽分公司在合肥正式签署 IPTV 三方合作协议。

4、近日，安徽广电局加大对网络视听节目的管理力度。提升对违规节目的发现能力，开展双随机检查，上门实地检查网络视听节目服务持证(备案)机构日常管理情况，建立“主动发现、早期处置、事后复核”的内部工作机制。

5、12 月 14 日消息，从现在起到 2020 年底之前，安徽省博望区力争用三年时间，完成全区有线电视数字化网络改造施工和整体转换。截至 11 月底，该区已完成 3000 户有线电视数字化网络改造。

6、12 月 9 日，安徽望江县融媒体中心建设工作动员会召开，旨在深入贯彻习近平总书记关于宣传思想工作重要思想，全面落实中央、省、市关于推进县级融媒体中心建设发展要求，进一步统一思想、明确目标、强化措施，加快推进融媒体中心建设。

【内蒙古】1、12 月 7 日，内蒙古巴林右旗融媒体中心揭牌成立。。该中心依托自治区“草原云”平台，建成了“基层媒体+政务+服务”新型融合体系，通过充分、有效整合利用当地各媒体资源，把融媒体中心建成主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽，成为政府联系群众的桥梁和纽带。

2、作为内蒙古自治区首批旗县级融媒体中心建设试点旗县之一，12 月 6 日，托克托县融媒体中心正式挂牌成立。

3、12 月 10 日，内蒙古伊金霍洛旗融媒体中心正式挂牌成立。伊金霍洛旗政协主席巴

图吉雅强调，伊金霍洛旗融媒体中心要把客户端的文章做强做大做充分，实现“一端尽知全城事、一端办成全城事”。

4、12月12日，内蒙古赤峰市红山区举行融媒体中心揭牌仪式。融媒体中心将入驻智慧城市运营指挥中心，建设融媒体调度指挥中心、舆情收集研判处置中心、新闻发布中心，依托蒙东云计算中心软硬件资源，对红山区现有的媒体、智慧政务、大数据服务等资源进行深度融合。

【西藏】1、12月7日，西藏拉萨市堆龙德庆区融媒体中心揭牌，标志着西藏县级融媒体中心建设工作进入新的发展阶段。

2、近日，西藏广电局召开会议学习贯彻推进全国智慧广电建设现场会精神。会议指出，要把广电智慧媒体建设摆在突出位置，推动各级广播电视台融合发展，打造“听西藏、看西藏”品牌。

【四川】12月1日，四川省成都市广播电视台天府TV发布了两大融合转型核心产业项目：“天府TV数字版权综合服务平台”和“天府TV网络音像(视听)审核播控平台”。

【浙江】1、近日，浙江广电局下发通知贯彻落实全国广播电视与网络视听文艺节目管理工作会议精神。通知指出，要加强节目内容管理，严格控制节目嘉宾片酬比例。

2、近日，浙江省广播电视局印发《关于转发〈国家广播电视总局关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知〉》，推动广播电视和网络文艺高举旗帜、守正创新，进一步唱响主旋律，传播正能量。

3、12月11日，浙江省委正式任命浙江省文化产业投资集团主要领导成员，并举行了挂牌仪式，省文投集团正式成立并投入运营。

4、11月28日，在中国广播电影电视组织联合会主办的“改革开放四十年全国百佳县级广播电视台”表彰仪式上，浙江淳安县广播电视台被正式授予“全国百佳县级台”荣誉称号。

【云南】1、12月7日，云南省保山市龙陵县融媒体中心正式揭牌。这标志着继2016年底龙陵新闻传媒中心成立之后，龙陵传统媒体与新媒体从相“加”到相“融”，两年的时间里又一次翻开了新的篇章。

2、12月13日，云南省昆明市庆祝改革开放40年重要活动——2018中国融媒体发展论坛暨“春城之变”全媒体采访活动正式拉开帷幕。

3、近年来，云南弥渡县大力实施广播电视覆盖工程，广播电视自然村覆盖率达100%，解决了农村群众收听收看广播电视难的问题，促进了公共文化服务标准化和均等化。

【湖北】近日，随着各县市区节目成功显示在大屏系统上，湖北宜昌市新闻出版广电监管中心正式建设完成，并投入试运行。

【福建】1、12月11日，福建省长汀县融媒体中心揭牌仪式举行，标志着长汀县新闻宣传工作迈入了一个崭新的发展阶段。

2、12月9日，福建广电网络古田分公司联合古田县广电局、县文体新局和县文化市场综合执法大队在辖区内对宾馆、酒店和部分电器商店开展了卫星电视接收设施专项检查。

【江苏】1、12月12日消息，江苏有线沭阳分公司通过采取分阶段改造城乡原有的模拟线路网络、建立健全岗位责任制和值班安全等维护工作制度等五大措施，提高有线电视服务质量。

2、截至12月8日，江苏有线宽带用户已突破300万，位居全国各省广电网络公司前列！今年，江苏有线上下合力从业务定位、网络基础、出口建设、融合提速、市场举措五个维度统筹谋划广电宽带业务发展，推进“电视+宽带”融合业务，有效缓减传统运营商全融合产品、OTT互联网等新生态发展对主营业务的冲击。

3、12月12日，江苏省广播电视局在南京举行全省县级广播电视台节目共享平台启动

仪式，目前这是国内第一个也是唯一一个面对基层提供广播电视公共服务的节目共享平台。

4、12月7日，“荔枝云平台”联盟成员合作正式启动。首批“荔枝云平台”联盟共有江宁区、昆山市、沛县等29家县市加入。目前，由江苏广电总台助力打造的洪泽融媒体中心率先落地，与江苏广电总台战略合作的邳州融媒体中心也挂牌投入运营。

5、近日，江苏泰州市文广新局收到《广播电视总局关于同意泰州市广播电视台新闻综合频道高标清同播的批复》、《江苏省广播电视局关于同意泰州市广播电视台新闻综合频道高标清同播的批复》，同意泰州市广播电视台新闻综合高清频道通过有线数字网络传输，覆盖泰州全市；同时将泰州市广播电视台新闻综合高清频道接入和省广播电视监测台的监测平台。

【澳门】12月11日，第五届澳门国际文化传媒论坛暨2018澳门融媒体发展论坛11日在澳门举行，来自内地和港澳地区的多家媒体代表参加。

【陕西】1、12月7日，陕西广电网络召开2018年11月经营工作视频会议。公司总经理韩普要求全网干部员工攻坚克难、完美收官，确保2018年各项经营目标任务全面完成，良好开局，规划好2019年工作。

2、12月13日，陕西黄陵县融媒体中心正式挂牌成立，标志着黄陵传统媒体与新兴媒体实现了“融为一体、合而为一”的重大变革，也标志着黄陵宣传思想工作迈向了新的发展阶段。

【广东】近日，广东省司法厅和广东南方新媒体股份有限公司正式签订战略合作协议，宣布广东法律服务网正式进驻“粤TV”。

【广西】12月13日消息，《广西高清电视发展指导意见》发布。意见指出，2018年完成近100万个标清单向机顶盒更换，2019年完成50万个标清单向机顶盒更换。争取到2020年完成所有的标清单向机顶盒更换工作，实现前端平台和传输网络升级，实现全网高清化。

【甘肃】1、12月11日，甘肃省委宣传部副部长、省广播电视局党组书记、局长彭鸿嘉，省广播电视局党组成员、副局长拜真忠、马林和省广播电视局相关处室负责人一行到省广电网络公司调研指导“智慧广电”建设有关情况。

2、近期，根据甘肃省纪委监委派驻省新闻出版广电局纪检监察组的监督建议，省广电总台党委结合行业特点及内部运行实际，制定出台了《规范从业人员行为的实施意见(试行)》《对部门(单位)重点岗位人员加强监督执纪的意见》《建立容错纠错机制鼓励担当作为的实施意见(试行)》等3个实施意见。

【贵州】12月10日，贵州沿河自治县融媒体中心挂牌成立，标志着沿河新闻宣传工作开启了媒体融合发展的新篇章。

【河北】12月12日，河北县级融媒体中心建设推进会在怀来举行。会后，举行了怀来县融媒体中心成立揭牌仪式。

海外瞭望

【超高清电视】根据StrategyAnalytics的研究预测，截至2018年底，将有2.22亿家庭拥有超高清电视，在过去的12个月中增长了近50%。此外，分析师还预测，到2023年，超过6亿家庭将拥有超高清电视，其中绝大多数家庭会拥有4K显示屏。

【广告业务】媒体投资集团GroupM的研究发现，通过占据更大的市场份额，数字化发展模式推动了英国广告业务的净增长，并将推动广告收入于2019年达到208亿英镑。

【LG】据外媒报道，LG电子近日对外宣布，旗下α9Gen2(第二代Alpha9)影像处理器已经度过了准备阶段。为此，有相关人士爆料，LG电子将会在CES2019展会上发布一款搭载α9Gen2影像处理器的OLED电视新品。

【DirecTV】近日，美国通信运营商AT&T发布公告称将不再购买更多用于DTH(卫星直播)服务的广播卫星。据悉，AT&T是DTH广播电视公司DirecTV的所有者。

【智能电视】来自 IoT 分析公司 Parks Associates 的调查数据显示，消费者正逐步向家庭中添加互联网家庭娱乐设备并开始使用其智能功能，其中 83% 的智能电视所有者将其设备接入互联网，而这一比例在 2014 年仅为 70%。

【迪士尼】近日，有关迪士尼超 600 亿美金收购 21 世纪福克斯部分资产的消息引起轩然大波。有消息称，除影视制作和媒体资产之外，迪士尼还将可能会收购福克斯区域体育网络。

【4K 电视】日前，Futuresource 市场分析师 Tristan Veale 预测，今年 4K UHD 电视的出货量将达到 1 亿台以上，到 2022 年的整个预测期内市场将以两位数的复合年增长率继续增长。

【德国】12 月 4 日，德国技术公司罗德施瓦茨公司 (Rohde&Schwarz) 的发射器在巴伐利亚公共广播公司 BR 的文德尔施泰因发射站成功投入运营。根据项目合作伙伴介绍，5G 的推出将开辟全球市场，数百万部智能手机和平板电脑可作为潜在的电视接收器，并且能够将直播电视，捕捉和点播服务，社交网络和其他媒体应用结合起来。

(4) 广播影视产业发展 8 大建议

2018 年 12 月 14 日来源：广电独家

一、高度重视广播影视产业发展战略研究和节目研发工作

战略研究与节目研发应该是广播影视产业发展最关键的任務，也是决定其核心竞争力的关键。

战略研究和节目研发应该是“一把手工程”“台领导工程”。在生存发展出现危机的地方，往往创新研发能力不够，往往没有合适的发展路径和品牌节目。深究背后的原因，必然是领导班子不真正重视战略规划与创新研发，主要决策者不懂抓、不会抓、无力抓战略研究和节目研发。

1. 要特别重视产业结构、发展路径、竞争方略的研究和节目与商业模式研发的投入

根据国际惯例，电视媒体的研发费用至少要占其销售额的 2%，这只是电视媒体得以生存的研发费用底线；当达到 5% 以上时，电视媒体才具有竞争力。在国内外发达的电视媒体或节目制作公司中，往往远高于这个比例。

研发创新的费用，既有单位自筹的资金，也有政府扶持广播电视节目创新的专项基金。广播影视产业要在竞争中保持优势，就必须确保足够的研发资金，研发经费的大头又多投入在节目模式的研发中。

2. 要特别重视广播影视产业链如何延伸的创新

既要重视原创、精心布局，又要重视品牌效应的发挥和产业核心价值链有效延伸的开发，进而有利于降低企业成本、打造区位品牌、助推区域经济发展、形成企业创新氛围、促进创新型企业的产生和就业规模的扩大。

3. 要发挥好“三级研发体系”作用

战略研究与节目研发要使大多数机构采用的编委会进行决策、研发职能部门开展引导服务管理、频率频道栏目实施具体执行操作的每个环节都科学、扎实。

再则，要无法无天地创新研发，必要时，可以打破原有行政架构、人员结构，灵活调动内外研发资源甚至境外顶尖优势资源。

当下，各大广播电视媒体和视频网站节目研发管理的重要特征是对各类短视频节目的研发创新与奖励：只要通过简要的说明与示意，给管理层表达清楚节目基本的样态、思路与核心竞争力，就可以获得相应的评判与报酬；研发者可以是团队、可以是个人；奖金的额度可以

一两万、两三万不等。

二、以业务流程再造和机构重组，加快完善新型融合媒体建设

广播影视新型融合媒体视听产业的市场对接、产品与服务提供的方式等，会对其业务流程提出再造的要求。

比如，原来的单一媒体、线性编辑、单向传播，变成了通过融媒体中心枢纽机构建立的具有强大信息处理功能内容生产的多媒体化、信息收集的多媒介汇流，形成一次采集、多次发布、多层次生成、多媒体传播格局；

原来相对主观化的内容信息采编，变成了要由一个“评估中心”对新闻素材作出准确的价值判断和使用去向；

原来各媒体的各自采编、独自分发传播，变成了手机、广播、电视、网络、纸媒等多渠道、多媒体传播；

原来受众参与新闻和节目信息的编采与传播很难兼具实时性、广泛性、交互性，变成了受众消费用户可以即时、自由、交互并随时随地地参与。

同时，广播影视新型融合媒体视听产业的组织、生产和运营，自然需要重组建设三个机构：

一是包括新闻和其他节目在内的内容制作中心；

二是针对广播、电视、互联网、手机等多种渠道和终端传播需要的渠道播出中心；

三是从以往单纯广告盈利模式转而适应以用户为基础全媒体营销的整合营销中心。

构建优质、完善的新型融合媒体，必须加快业务流程的再造和机构的重组，要运用好构建一流广播影视新型融合媒体平台的内容、用户、流量、广告、增值业务、商业化运营模式六大要素，要基于云计算、大数据打造传播、交互、内容、用户、商业、业务七大平台。

三、有效推进广播影视产业的供给侧结构性改革

目前，我国广播影视供给侧的问题不少。

比如影响力大、美誉度高的广播电视台数量少，频道、频率现象级、品牌化的节目少，绝大多数频率、频道和节目忠实有效的受众少，影视剧题材分布失调，近一半影视剧“刚出产房就进太平间”，影片“跑空”、总体票房不实甚至违法作假的现象比较普遍等。

还有诸如“节目同质化，依赖明星资源”“产品哄抢资源，制作成本疯涨”“收视绑架平台，平台绑架制作”“创新成为躺在引进模式上的僵尸”等问题。

广播影视产业的供给侧结构性改革，要更紧密地无缝对接其需求侧，提高节目与服务的质量和有效供给，缩减落后产能，发挥创新的倍增效应，破除体制机制束缚。要考量生产运营的投入产出比，要提高经营创收的效益。

在节目的制作上，特别要强化平台创新孵化，推进机构特色定位及产品创新升级，优化配置供给、分类引导产能，规范市场秩序并加强知识产权保护。

要对各类假冒伪劣、运营不济的广播影视产业园区、拍摄基地、动漫基地进行审慎、果断清理。

四、加快实施“宽带广电”发展战略

加快顺应和实施“宽带中国”（包括“宽带乡村”）发展战略，是广电与互联网深度融合的重要基础。

“广电宽带”的发展已经被纳入《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》主要任务。在“广电宽带”战略实施下，不仅要获得基础运营牌照，而且要成为第四大电信业务真正合格的运营商，大力拓展全国2000万用户的综合信息服务，重点发展宽带互联网接入服务、用户体验及相关业务，促进网络综合业务收入快速增长。

广电网络购置互联网出口就要花费高昂的代价，而且用户体验也还比不过现在电信运营商的宽带产品，再加上电信运营商近年来通过“提速降费”，对“广电宽带”实乃抽筋扒皮。全国广电网络亟需整合资源、抱团取暖，走规模化发展之路。否则，广电的宽带用户留不住，

数字电视用户留不住，欠发达省区广电网络举步维艰的发展局面如何能够撑得下去？

五、重视广播影视内容付费业务的开发与经营

有专家认为，未来3~5年，拉动和支撑中国娱乐产业高速增长的引擎只有一个，即付费视频用户的高速增长。而在内容付费时代，代际消费习惯变化之势已不可逆转，国内视频网站将很快进入收获季并形成可持续盈利机能。

从广告之外获得更多收益才是视频业可持续发展之路，而付费模式一定成为视频网站当下最有力的收入增长点，同时，原创优质广播影视内容付费业务的开发与经营将会成为广播影视消费的一种趋势和习惯。

视频网站专业生产内容PGC优质内容对付费体验的推动，版权保护严格政策的收紧，支付渠道的进一步畅通，“二次售卖”模式即广告主付费模式、按次付费、会员制等对视频网站生存发展具有举足轻重作用的付费盈利模式的更加优化等，将使视频网站大放异彩。同时，必须特别重视将自媒体和UGC中广播影视内容纳入到付费业务的经营中。

六、以“中央厨房”工程建设为龙头打造广播影视新型融媒体

作为“融媒体中心”的“中央厨房”，一般由业务平台、技术平台、空间平台三部分构成，是推进传统媒体与新兴媒体深度融合发展的标配，也是龙头工程。

广播影视产业的支柱性转型发展，尤其对于技术高端、规模庞大的综合性媒体的融合发展，往往更需要建设适合自己实际的“中央厨房”模式，以其作为新闻生产的中枢神经，实现集中指挥、高效协调、采编调度、信息沟通等基本功能。

在总编调度中心和采、编、发联动平台的指挥之下，统筹采访、编辑和技术力量，实现“一次采集、多元生成、多渠道传播”的工作格局，重大报道则是“一体策划、一次采集、多种生成、多元传播、全天滚动、全球覆盖”。

通过“中央厨房”作用的发挥，承担起创新技术、重构分发流程、建设媒体平台、增强媒体运行等功能，同时提高广播影视新型融媒体的国际传播影响力。

七、重视并加强对文化创意产业新业态、新业态、新模式的开发利用

数字技术所催生的文化创意新业态、新业态竞相涌现，使广播影视产业的发展在内涵与形式上都变得更加丰富。

比如，网红与网红经济，视频与直播，虚拟现实VR与增强现实AR，IP与泛娱乐，弹幕与B站，网络剧与网络电影，广播影视众创、众扶、众包、众筹，跨境电商与世界电商贸易平台（比如阿里），微信公众号、手机栏目以及企业运营、商业模式（比如罗辑思维）以及“走出去”国际广播影视投资等，这些新业态的开发利用都会使广播影视产业的拓展与提升获得众多支持和助推。

广播影视产业要坚持“跳出广电看世界，围绕信息做产业，以业养业，多业并举，主业做精，产业做大，创新驱动，转型跨越”。

八、采用多层次、多渠道融资，助力广播影视产业快速有力地发展

融资难是广播影视企业面临的重要瓶颈，而融资难的重要原因之一在于缺乏专业市场的支撑，缺乏对广播影视产权内在价值的市场评估。

广播影视企业要充分谙熟和熟练运用各种金融政策与资源，包括产业投资基金、私募股权基金、结构化融资工具，以及债权融资、直接融资、创业融资、风险融资、组合融资、广告收入与版权预售在内的多层次融资体系，以及以版权质押创意小额贷款等形式。

广播影视企业要重视媒体资源盘活、节目版权交易、产品延伸开发、产业项目创新等，更要基于互联网思维、新媒体手段开发产业，深度融合，形成广播影视金融。

当然，广播影视企业要破解融资难的困局，需要壮大自身实力，创造出更多价值，给投资方以稳定的回报预期，积累起资本市场的信任值。即便是众筹模式也是小微广播影视企业融资发展的极好方式。

（5）【盘点】2018 匆匆过，总局局长有点忙！

2018 年 12 月 25 日来源： 中广互联独家

恍然间，2019 年已经在不知不觉中我们将我们推向新的起点，小编不禁感叹“逝者如斯夫，不舍昼夜”啊！但是，对于广电行业来说，2018 还没有彻底地向我们告别，年终盘点才刚刚开始！今天就带大家一起回顾 2018 年，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席的走访调研之旅。

一、走访三大广电网络公司，强调主流媒体的责任、党性

从 3 月 29 日开始，国家广播电视总局局长聂辰席就开始了调研之旅，与广东省省委常委、宣传部部长傅华到广东广电网络调研指导工作，并参观广东广电网络业务展示厅。而后一行人来到广东南方新媒体股份有限公司视察指导。聂辰席对公司取得的业务成果和产业规模给予高度肯定。



图为：国家广播电视总局局长聂辰席与广东省省委常委、宣传部部长傅华到广东广电网络调研指导工作



图为：国家广播电视总局局长聂辰席到广东南方新媒体股份有限公司视察指导

7 月 19 日至 20 日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席率总局调研组在内蒙古自治区呼和浩特市调研。在内蒙古广电网络公司，聂辰席与呼伦贝尔市新巴尔虎旗蒙古族牧民通过视频连线对话，“面对面”听取对节目内容和入户服务的意见建议。他要求深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，充分认识广播电视工作承担的意识形态责任，科学把握基层群众收听收看需求变化，进一步加大内容产品、技术手段、服务机制、经营模式创新力度，巩固提升广电系统基础设施、内容资源、管控能力等方面优势，更好发挥连接党和政府与人民群众的媒介纽带作用，把培育弘扬社会主义核心价值观与满足群众美好生活需要结合起来，切实巩固壮大基层主流意识形态阵地。

11月2日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席带领调研组到陕西广电网络调研指导工作。陕西省委常委、宣传部部长牛一兵陪同调研。聂辰席充分肯定了陕西广电网络在推进县级媒体融合、“雪亮工程”治安监控体系建设以及智慧社区建设等方面取得的成绩。他指出，在网络发展和媒体融合中要充分借助广电智慧应用，加快智慧化发展，让发展成果更好的服务于基层，服务于百姓。在谈到陕西广电网络县级融媒体中心建设“抓的越早，越主动”时，他强调，县级融媒体中心是重要的舆论宣传阵地，形式的多元化、平台的共享性，县级融媒体中心在舆论宣传引领和发挥能量方面具有强大的资源优势。希望陕西广电网络继续积极发挥好县级融媒体中心的作用，让党和政府的声音更好的传入千家万户，打通基层宣传的“最后一公里”。



图为：中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席带领调研组到陕西广电网络调研指导工作

二、会见三大运营商，强调深度合作、治理娱乐、意识形态

6月5日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见中国移动董事长尚冰一行。聂辰席指出，面临新形势新挑战，要深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决落实意识形态工作责任制，强化节目内容监管，弘扬主旋律、传播正能量。

而一个月之后，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席又会见了中国联通董事长王晓初一行。聂辰席表示，希望双方深入贯彻新发展理念，发挥各自优势，加强深度合作，聚焦高质量发展，不断满足新时代人民群众日益增长的美好生活精神需要。

10月11日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见中国电信董事长杨杰一行。聂辰席表示：中国电信基础好、规模大、发展快，近年来顺应信息通信业智能化发展趋势，着力推进网络智能化、业务生态化、运营智慧化，取得了显著成效。要强化互联网思维，创新理念方法，运用大数据、云计算、人工智能、区块链等信息技术，不断提升节目监测监管水平。要统筹事前事中事后监管，努力实现全过程监管，确保导向正确、播出安全。要进一步调控治理综艺娱乐、歌唱选拔、真人秀、亲子类节目，坚决治理追星炒星、泛娱乐化和高价片酬问题。希望双方发挥各自优势，加强深度合作，在传播党和政府的声音、满足人民群众精神文化需求、维护国家文化安全和意识形态安全方面作出更大贡献。

三、会见马化腾、马云，重申正能量、网络监管、文化安全

4月26日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾一行。聂辰席强调，一是要深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，特别是总书记的网络强国战略思想，通过网络视听节目弘扬主旋律，传播正能量。二是要落实党管媒体原则，落实意识形态工作责任制，弘扬职业精神，严格执行网络视听节目审查制度，始终确保正确的政治方向、舆论导向、价值取向，切实维护国家意识形态和文化安全。三是要切实履行社会责任，落实“管建同步”的要求，主动发挥带头作用，

推动业界把社会效益放在首位，营造清朗的网络空间。四是要加强与总局相关部门的沟通协调，及时反馈实践层面的好做法，共同做好工作，推动网络视听节目持续快速健康发展，为网络强国建设作出贡献。

6月22日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见阿里巴巴集团董事局主席马云一行。聂辰席强调，网络信息技术和互联网的迅猛发展，给广播电视领域带来深刻变革和严峻挑战，希望双方聚焦高质量发展，拥抱新技术，创造新动能，推动新时代广播电视持续健康发展。一是深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决落实意识形态工作责任制，维护国家意识形态和文化安全。二是切实履行社会责任，坚持把社会效益放在首位，弘扬主旋律，传播正能量，巩固壮大主流舆论阵地。三是立足各自优势，在智慧广电等领域加强合作，不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

四、会见省(市)级领导，深入交流广播电视发展方向

5月4日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席、周慧琳会见海南省副省长王路一行，双方就推进海南省自由贸易试验区和自由港建设、加快海南省广播电视和网络视听节目发展进行了深入交流。聂辰席表示：总局一定以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党中央和国务院支持海南全面深化改革开放的决策部署，加强沟通协调，加强调研论证，在职责范围内为海南省建设自由贸易试验区和中国特色自由贸易港提供有力支持。在广播电视和网络视听节目方面，希望坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，不断促进健康繁荣发展。

8月24日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见上海市委常委、宣传部长周慧琳和上海市副市长翁铁慧一行，并就有关工作事项进行了座谈交流。聂辰席表示：总局将深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，深入学习贯彻习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的重要讲话精神，加强调研论证，做好对接协调，按照职责定位，在政策范围内为上海广播电视发展提供积极支持。希望上海广播电视始终坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，唱响主旋律，壮大正能量，做大做强主流思想舆论。

9月18日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席会见湖南省委常委、宣传部长蔡振红一行。聂辰席充分肯定了近年来湖南广电工作成就，并对湖南进一步做好广电工作提出要求。一是以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的十九大精神和全国宣传思想工作会议精神，牢固树立“四个意识”，旗帜鲜明讲政治，进一步建立健全意识形态工作责任制，守好阵地把好关口。二是牢牢把握正确舆论导向，切实加强上星综合频道宏观调控和管理，严格把关、严格审核，进一步调控治理综艺娱乐、真人秀、亲子类等节目，坚决防止泛娱乐化等倾向。三是大力推进节目创新创优，多出弘扬社会主义核心价值观、中华优秀传统文化等类型的优秀原创节目，弘扬主旋律，传播正能量，巩固壮大主流舆论阵地。

五、调研天津广播电视台，紧抓智慧广电建设

7月11日，中央宣传部副部长、国家广播电视总局局长聂辰席到天津广播电视台、津云中央厨房调研，实地考察节目创新创优和媒体融合工作。聂辰席指出，近年来，按照总局要求，天津广播电视台围绕中心、服务大局，积极创新创优，推出一批人民群众喜闻乐见的优秀作品，发挥了主阵地、主力军作用。信息技术和互联网的迅猛发展，给广播电视行业带来前所未有的深刻变革和严峻挑战。广播电视系统要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，适应新形势新任务新要求，把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机，将实施智慧广电建设工程作为媒体融合的重要载体和平台，加快推动行业优化升级、高质量发展。要强化自主创新意识，研发关键技术关键标准，努力建设技术先进、特色鲜明、覆盖广泛、传播快捷、安全可控的广播电视基础网络和现代传播体系。

后记：

一年的走访、会见，匆匆而过，从广电网络到三大运营商，从互联网巨头到政府要员，其实从广电总局领导会见的人和单位，可以窥见广播电视总局的思路和工作重点，如果说2018年是广电总局积极主动寻求开放、加快转型、拥抱互联网的一年，那在即将到来的2019年，是否会成为更加意识开放，深度互联网化，实质改革创新的一年？我们憧憬并期待着！

（6）高长力：广播电视未来的两个奋斗方向

2018年12月25日来源：广电独家

12月24日下午举行的“TV地标”（2018）中国电视媒体综合实力大型调研成果发布会上，广电总局宣传司司长高长力作了讲话。

高长力司长从“5G来了”是不是“狼来了”说起，引出广播电视未来的两个奋斗方向。

他说：“广播电视不会死，即使面临5G这样的重大技术革命。”“只要我们朝着这两个方向努力并取得成果，广播电视就不会死！”

以下为讲话全文：

各位领导，各位同仁，大家好！

“TV地标”中国电视媒体综合实力大型调研活动每年都在年底搞，这给了我们一个机会，让我们可以前瞻一下，下一年我们行业的发展方向。

最近，我也在努力地思考这个问题，努力地往前看，往远看，看我们广播电视的未来会怎样。

刚刚结束的中央经济会议部署了明年若干项重要工作。其中有一项工作，我发现在我们总局的工作群里最受关注，就是“加快5G商用步伐”。

5G来了，很多人说，狼来了。因为对广播电视来讲，这个技术的迭代带来了巨大冲击，也有巨大的危机。但是我个人认为，5G的商用不仅是挑战，也是广播电视的一次机遇。

广播电视几年将死？这个问题，我们讨论了七八年。那么，会不会死？我个人还是坚信，广播电视不会死，即使面临5G这样的重大技术革命。

我的理由有两条，也是两个奋斗方向。只要我们朝着这两个方向努力并取得成果，广播电视就不会死！

第一个方向，就是做平台。我们一定要去拥抱新媒体，加快媒体融合。换句话说，广播电视要转型升级。再说得直白一点，在经营广播电视平台的同时，我们要建设好新媒体平台。

在这方面，有一些广电机构有进展，但还没有取得令人满意的成果。我坚信，未来会有成果。

广播电视应该转型，去建一些新媒体平台。因为群众在哪里，我们的宣传就应该覆盖到哪里。这是我们的一个基本目标。

我们建新媒体平台，关键是要符合新媒体发展的规律。我们建设的新媒体平台，要树立起品牌，在受众中产生强大的影响，去占领新媒体的头部，我们才能说自己建的平台有效果。

媒体融合，绝不只是简单地建设一个“中央厨房”，也不只是搞县级融媒体中心，这些都只是其中的一部分，而更大的终极目标，应是我们拥有具备强大影响力的新媒体平台。

媒体融合不仅是技术的平台、投资的平台、传播的平台，也是方方面面的平台，包括创作、合作的平台。

上周五，我们开了一个策划会：两家卫视，加上一家视频网站，再加上一个著名的新媒体，四家共同策划一档科技节目。

大家知道，科技节目是很冷门的。但是策划完以后，大家非常兴奋，一定要在会议室里照一张合影，他们说这是有历史意义的。照完之后点了一下人数，正好18个人。大家开玩笑

笑说，十八罗汉要干成一件大事。

40年前，改革开放的起点——小岗村，当时在小黑屋里按红手印的就是18个农民。我们这18个人上周做的这件事情，会不会成为媒体融合发展中一个历史性的事件？大家对此有着强烈的期待。

为什么这么兴奋？就是因为传统媒体和新媒体第一次坐在一起，共同商谈合作，谈的很愉快。最后大家发现，我们的目标是一致的。过去大家彼此认为是竞争对手，甚至是敌人，现在大家发现，携起手来从创作环节开始融合，能够共赢！

第二个方向，就是做内容。内容为王这句话没有过时。

未来的电视，只要内容好看，它是不会死的。将来客厅里那块大屏，不应该仅仅是移动端的一个显示屏，而应该是精选优质节目的一块大屏。如果我们走精品化的道路，在内容创新创优上下大功夫，电视频道能够给大家提供最优质的节目内容，我想观众是会喜欢的。

网络媒体是一个内容极其丰富的汪洋大海，这是它的优势，也是它的劣势。这片汪洋大海中良莠杂芜，你要想从中选择一些好的内容，成本非常高。

正如我们虽然有众多书刊，依然需要《读者》；我们虽然有海量的网络视听节目，仍然需要能给大家挑选精品的电视频道。

我想，未来的广播电视，需要我们有创新精神去搞媒体融合，需要我们有匠人精神去生产优质内容，如果大家能够在这两个方向上一起努力，它会长生不死。

谢谢大家！

（三）、领导讲话

1 聂辰席：强导向、强作品、强创新、强管理，使网络视听成为宣传思想工作的重要增量

11月29日，中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席出席在成都举办的第六届中国网络视听大会开幕式并发表主旨演讲。来自政府主管部门、行业企事业单位、协会组织和研究机构的两千余家单位、近六千名代表参会。

聂辰席强调，网络视听全行业要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，把人民对美好视听生活的向往作为奋斗目标，坚定方向，凝聚力量，围绕四点要求展现新时代网络视听新气象新作为。

第一，要强导向，努力做主流思想文化建设者。网络视听业界要强化政治责任，始终旗帜鲜明讲政治，铸牢“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，把党的领导体现到网络视听各领域、各环节。要加强网上正面宣传，突出思想引领，持续开展“首页首屏首条”建设，发挥视听特色，常态化聚合传播党的声音。要担当文化责任，建设讲导向、有文化的平台，坚持以文化人，强化价值引领，自觉抵制腐朽落后文化侵蚀。要坚守社会责任，始终把社会效益放在首位，努力做到经济效益与社会效益相统一。坚持培育和弘扬社会主义核心价值观，讲品位、讲格调、讲责任，自觉抵制低俗庸俗媚俗。

第二，要强作品，努力做优质精神食粮提供者。网络视听节目创作要“筑魂魄”，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为灵魂，着力提升网络视听作品的思想内涵和审美价值；要“接地气”，坚持以人民为中心的创作导向，在深入生活、扎根人民中进行现实主义创作；要“聚人气”，以创作生产优秀作品为中心环节，以过硬品质吸引人、赢得口碑、让群众满意，努力做到节目叫得响、传得开、留得下。总局将实施“网络视听节目提升工程”，围绕

改革开放 40 周年、新中国成立 70 周年、全面建成小康社会、中国共产党成立 100 周年等，组织推进重大主题创作，推动网络视听行业在主题创作上拿出扛鼎之作，出新出彩出亮点；号召节目制作机构、网络视听平台、专网平台、移动视频客户端、视频上传用户、传输运营商共同努力，使电视上、电脑上、手机上传播的每一部网络剧、网络电影、纪录片、少儿节目、网络综艺节目、短视频节目，都能蕴含社会主义核心价值观的闪亮元素。

第三，要强创新，努力做新业态新服务开拓者。网络视听要在坚持方向、坚守正道的前提下，进行创造性转化、创新性发展。政府管理部门将加强引导、优化环境，鼓励支持网络视听行业的服务创新、技术创新、自主创新、融合创新，努力开辟新的“蓝海”，更好满足人民群众多样化的视听新期待，让新技术更好为优质节目服务，推动核心技术突破，加快构建自主知识产权的网络视听关键技术体系，打造广电智慧媒体、培育广电智慧生态，推动信息内容、技术应用、平台终端、管理服务共享融通。

第四，要强管理，努力做清朗网络空间维护者。要把治理乱象作为当务之急。对于群众反映强烈的突出问题、对于扰乱行业生态的突出问题，要敢抓敢管、动真碰硬、坚决整治。要对照总局《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》，认真自查自纠、做好整改落实，不断完善长效机制。要把确保安全放在突出位置。树立正确的网络安全观，统筹好建设和管理，履行好主体防护责任。特别是涉及意识形态安全的新技术新产品新业务，必须加强安全评估，做到关口前移、防患未然。要把齐抓共管作为长久之策。广播电视行政管理部门，要履行监管职责，网络视听业务延伸到哪里，管理就要覆盖到哪里，把该管的都管起来。各级管理部门对网上网下统一导向、统一标准、统一尺度要加快细化操作路径、完善工作机制，推进政策落地落实落细。网络视听节目服务机构，要切实落实主体责任，坚持依法依规运营，把好导向关、内容关、质量关、传播关、人员关。网络视听协会组织，要做好行业引领、组织和服务，持续深入开展行业自教自律。

国家广播电视总局副局长高建民在网络视听产业峰会上作了题为“以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，推动网络视听产业健康发展”的演讲。

本届大会由国家广播电视总局、国家互联网信息办公室和四川省人民政府共同指导，中国网络视听节目服务协会和成都市人民政府主办，于 11 月 28 日至 12 月 1 日在成都召开，包含开幕式、峰会、主题活动、展交会、盛典、提案会、产业周等 40 余场活动。

以下为演讲全文：

坚定方向 凝聚力量 展现新时代网络视听新气象新作为
——在第六届中国网络视听大会上的主旨演讲

2018 年 11 月 29 日

聂辰席

同志们，朋友们：

很高兴与大家再聚美丽蓉城，共襄大会，共话发展。首先，我谨代表国家广播电视总局和大会主办方，对第六届中国网络视听大会的召开表示热烈的祝贺！

本届大会是在网络视听行业深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神的浓厚氛围中召开的，也是党和国家机构改革后网络视听领域首次全行业盛会。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视、积极发展、科学治理互联网，习近平总书记发表系列重要讲话、作出系列重大决策、部署系列重大举措，推动走出了一条中国特色治网之道，谱写了网络强国建设时代新篇章。今年以来，中央先后召开全国网络安全和信息化工作会议、全国宣传思想工作会，习近平总书记发表重要讲话，为我们在新形势下做好网络视听工作指明了前进方向、提供了根本遵循。在这样的背景下，本届大会围绕“凝心聚力，创造美好新视界”的主题，共同研商网络视听履行新使命、增强新动能、实现新发展，相信思想认识会更加聚焦，方向定位会更加明确，思路举措会更加清晰。

在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，在习近平新时代中国特色社会主义思想科学指引下，在管理部门、行业企事业单位和网络视听工作者共同努力下，我国网络视听业取得了显著成绩。主要体现在以下四个方面：

一是服务大局能力显著增强。全行业更加深刻地认识到新时代网络视听工作的价值所在、责任所在、担当所在，自觉围绕中心、服务大局，坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向，主旋律更加高昂、正能量更加强劲。在宣传党的十九大等重大宣传节点，网络视听媒体与传统媒体同频共振，全方位、多角度开展报道，形成了主题宣传的舆论强势，构建了融合传播舆论新格局。《那天总书记来我家》等重点网络视听节目深受观众欢迎，重点视听网站纷纷开设“党的十九大”专区，节目总播放量达24.5亿次、访问人数4.8亿人次。

二是节目数量质量不断提升。全行业聚焦优质内容创作生产的热情空前高涨，2017年备案的网络剧、网络电影、网络动画片、网络纪录片达8400多部。总局连续几年实施“网络视听节目精品创作传播工程”，举办“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，推优扶持了765部作品；各地也加大优秀作品创作播出扶持力度，树立了推进网络视听节目高质量发展的鲜明导向。弘扬社会主义核心价值观和中华优秀传统文化日益成为创作的核心要素，并且题材类型、艺术风格、叙事方法等有了更多创新和扩展，涌现出《公仆之路》、《红色气质》、《新时代新家乡》、《我的青春在丝路》等一批优秀作品。

三是产业规模不断壮大。中国网络视频用户规模已达6.09亿，占网民总数的76%，五年累计增幅74.5%；手机网络视频用户规模达5.78亿，五年累计增长345%；网络短视频呈爆发性增长，用户数量快速攀升至5.94亿，占网民总数的74%。2017年，在线视频市场规模已接近千亿元关口，在线视频广告市场规模近500亿元，网络视听节目服务收入达到142.98亿元，出现了一批网络视听领军企业。

四是发展秩序日益规范。以党中央网络强国战略顶层设计和总体架构基本确立为标志，网络视听业全面纳入互联网管理全国“一盘棋”工作格局，进一步走向科学发展、规范发展的轨道。各级管理部门认真落实网络意识形态工作责任制，坚持科学、依法、有效管理，坚持协调联动、相互配合治理。总局陆续出台20多个规范性文件，机构准入管理、公网和专网管理、节目内容备案审核传播管理更加科学精细、注重实效。今年以来，有关部门紧密联动，常态化加强对持证和非持证网站的协同管理，坚决果断处置违规制作转载节目问题，坚决打击政治有害、内容三俗、血腥暴力等节目，坚决整治诋毁英烈、追星炒星、泛娱乐化、炫富享乐、恶搞文艺经典等群众深恶痛绝的节目问题，对造成恶劣影响的短视频网站，采取通知、约谈、整改、下架、关停等“组合重拳”，带动了一批视听网站自查自纠，深度清理了大量网络空间的精神毒品、垃圾和糟粕，网络视听传播生态进一步改善。

党的十八大以来，我国网络视听发展走过的道路很不平凡，成绩来之不易，经验弥足珍贵，良好局面需要大家共同维护。同时，也要清醒地看到，网络视听领域还存在着不足和薄弱环节，面临着许多困难和挑战。比如，网络视听节目良莠不齐，有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”；关注现实的新作少、精品更少；跟风模仿、题材同质扎堆的问题十分突出。比如，片面强调点击率、逐利违规的情况时有发生，个别机构热衷制作传播娱乐至上、追星炒星、炫富享乐、甚至低俗庸俗媚俗的节目；有的创作者、把关者导向意识不强，非主流、亚文化甚至扭曲价值观的内容元素夹杂于节目中传播。比如，管理中的新问题不断涌现，不同地区、不同平台审核标准不一致，有的审核水平不高、技术手段不足。比如，良性的、可持续发展能力建设还需要在实践中探索和检验，等等。这些问题和挑战，我们要高度重视、勇于面对，在发展中寻求破解，在解决中推动发展。

同志们，朋友们！习近平总书记党的十九大上指出，中国特色社会主义进入了新时代。我们进入了一个点燃梦想、砥砺奋进的伟大时代，网络视听业正乘着党和国家各项事业蓬勃发

展的东风破浪前行。全行业要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，把人民对美好视听生活的向往作为奋斗目标，坚定前行方向，强化责任担当，坚持守正创新，奋力完成新的使命任务，不断谱写美好“新视界”的辉煌篇章。

第一，要强导向，努力做主流思想文化建设者。习近平总书记强调，中国特色社会主义进入新时代，必须把统一思想、凝聚力量作为宣传思想工作的中心环节，要求我们建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。互联网日益成为意识形态主阵地，网络视听已经成为网民参与度最活跃的宣传文化新空间。据统计，网络视听已占据互联网数据访问总流量的80%以上。网络视听生产传播的是影响人思想的精神产品，影响越大，责任越大。网络视听业界必须深化思想认识、提高政治站位，坚持从政治的、全局的、战略的高度审视行业发展，自觉把个体发展融入党和国家事业大局中，牢牢把握正确政治方向、舆论导向、价值取向，肩负起应尽的责任。

要强化政治责任，始终旗帜鲜明讲政治，铸牢“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，把党的领导体现到网络视听各领域、各环节。要加强网上正面宣传，突出思想引领，持续开展“首页首屏首条”建设，用习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神团结、凝聚亿万网民。要发挥视听特色，常态化聚合传播党的声音，构建网上网下同心圆，使网络视听成为党开展宣传思想工作的重要增量，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础。

要担当文化责任，始终保持高度的文化自信，坚持社会主义先进文化的前进方向，既做中国先进文化的积极引领者和践行者，又做中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者。我们提出，建设讲导向、有文化的平台，就是希望网络视听服务机构坚持以文化人，强化价值引领，自觉抵制腐朽落后文化侵蚀，通过生动的实践让中华文化的精神宝藏展现出永久魅力和时代风采。

要坚守社会责任，始终把社会效益放在首位，努力做到经济效益与社会效益相统一。要以培养担当民族复兴大任的时代新人为着眼点，坚持培育和弘扬社会主义核心价值观，讲品位、讲格调、讲责任，自觉向低俗、庸俗、媚俗说“不”。一举一动，首先都应该想一想社会效果，决不能为了流量和点击率制造文化垃圾、败坏社会风气，决不能沾满铜臭气，绝不让廉价的笑声、无底线的娱乐、无节操的垃圾淹没我们的生活。

第二，要强作品，努力做优质精神食粮提供者。习近平总书记强调，文艺是铸造灵魂的工程，不能当市场的奴隶，要求我们推出更多健康优质的网络文艺作品，以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。落实习近平总书记要求，我们还需要加倍努力。网络视听节目创作要“筑魂魄、接地气、聚人气”。铸魂魄，就是要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为灵魂，着力提升网络视听作品的思想内涵和审美价值，更好地举精神之旗、立精神支柱、建精神家园。网络视听作品既要有意思，更要有意义。如果没有正确的思想和审美，就只剩下了躯壳，再新颖的形式、再娴熟的技巧，也难留下长久的回味和深刻的印记。接地气，就是坚持以人民为中心的创作导向，在深入生活、扎根人民中进行现实主义创作。创作根子在生活、在人民，离开了这个根，就只是无源之水、无土之木。网络视听节目创作者要多到火热生活的现实中挖掘素材、提炼主题、汲取养料，生动鲜活展示新时代人民群众追梦筑梦圆梦的多彩画卷。聚人气，就是要以创作生产优秀作品为中心环节，以过硬品质吸引人、赢得口碑、让群众满意，努力做到叫得响、传得开、留得下。

为进一步加强精品创作生产、促进网络视听节目提质升级，总局计划实施“网络视听节目提升工程”，既抓日常、抓经常，日积月累、久久为功，又抓主题创作，以重点带整体。特别是要以当前和未来五年党和国家重要时间节点为工作坐标，围绕改革开放40周年、新中国成立70周年、全面建成小康社会、中国共产党成立100周年等，组织推进重大主题创作，用心用情用功反映伟大时代、书写中华民族新史诗。希望网络视听行业能够提前谋划，在主

题创作上拿出扛鼎之作，出新出彩出亮点。节目制作机构、网络视听平台、专网平台、移动视频客户端、视频上传用户、传输运营商要共同努力，使电视上、电脑上、手机上传播的每一部网络剧、网络电影、纪录片、少儿节目、网络综艺节目、短视频节目，都能蕴含社会主义核心价值观的闪亮元素。

第三，要强创新，努力做新业态新服务开拓者。习近平总书记多次强调，创新是引领发展的第一动力，创新决胜未来，要求更好释放各类创新主体创新活力。网络视听本身就是技术创新的产物，天生具有创新的基因，理应在践行新发展理念上先行一步，在坚持方向、坚守正道的前提下，更加注重创造性转化、创新性发展，始终走在时代前沿、引领风气之先。作为政府管理部门，我们将加强引导、优化环境，以最大力度鼓励支持网络视听行业的创新创造。我们鼓励支持服务创新。网络视听行业竞争日益激烈，群众开始用“指尖”投票，差异化、优质化的服务已成为赢得受众的关键一环。希望网络视听服务机构坚持以人为本、服务至上，深度挖掘受众需求，强化专业化、精细化运作，丰富内容样式、服务模式，提供更优质、更贴心、更人性化的视听体验，努力开辟新的“蓝海”，更好满足人民群众多样化的视听新期待。

我们鼓励支持技术创新。网络视听植根于互联网这个科技创新最活跃、应用最广泛的领域，必须时刻保持敏锐的嗅觉，积极拥抱大数据、超级计算、人工智能、混合现实等最新技术，寻找业务创新与技术创新的结合点。要善于运用正确价值观指导下的“算法”推进工作，让个性化定制、精准化生产、智能化推送等技术更好为优质节目服务。要强化自主创新，勇闯网络视听技术领域的“无人区”，推动核心技术突破，加快构建自主知识产权的网络视听关键技术体系，掌握未来发展主动权。

我们鼓励支持融合创新。近年来，广播电视行业把媒体融合作为一项重大战略任务加快推进。前不久，总局召开了推进全国智慧广电建设现场会，进一步提出要打造广电智慧媒体、培育广电智慧生态。在融合发展、智慧发展的浪潮中，我们希望能够把广播电视和视听新媒体两者的优势有效结合起来，把两个方面的资源最大限度利用起来，推动信息内容、技术应用、平台终端、管理服务共享融通，形成竞合发展、共创共赢的生动局面，更好地服务大局、服务人民。

第四，要强管理，努力做清朗网络空间维护者。习近平总书记强调，网络空间是亿万民众共同的精神家园，网络空间天朗气清、生态良好，符合人民利益。维护清朗的网络视听空间，是大家共同的责任。政府、企事业单位、从业者、网民要各负其责、共同参与、共同管理、综合治网、形成合力。

要把治理乱象作为当务之急。对于群众反映强烈的突出问题、对于扰乱行业生态的突出问题，一定要敢抓敢管、动真碰硬、坚决整治。前不久，针对当前广播电视和网络视听文艺创作领域的泛娱乐化、追星炒星、高价片酬、收视率点击率造假等突出问题，总局印发了《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》，提出了一系列管理措施。各个方面要对照政策要求，认真自查自纠、做好整改落实，在解决突出问题的同时，不断完善长效机制，推动健康持续发展。

要把确保安全放在突出位置。习近平总书记强调，网络安全和信息安全牵涉到国家和社会稳定，是我们面临的综合性挑战。网络视听服务，安全至关重要。我们要树立正确的网络安全观，统筹好建设和管理，既要建好路，又要有刹车，还要有屏障，履行好主体防护责任。特别是涉及意识形态安全的新技术新产品新业务，必须加强安全评估，做到关口前移、防患未然，真正筑起维护安全的“防火墙”。

要把齐抓共管作为长久之策。广播电视行政管理部门，要履行监管职责，网络视听业务延伸到哪里，管理就要覆盖到哪里，把该管的都管起来。我们提出网上网下统一导向、统一标准、统一尺度，下一步各级管理部门要加快细化操作路径、完善工作机制，推进政策落地落实落

细，营造公平公正的市场环境。网络视听节目服务机构，要切实落实主体责任，坚持依法依规运营，严格持证运营、安全播出等管理制度，坚持先审后播，健全节目审核和播出流程，配强审核力量，把好导向关、内容关、质量关、传播关、人员关，决不能让网络视听成为传播有害节目的平台。网络视听协会组织，要专注职能定位，发挥桥梁纽带作用，做好行业引领、组织和服务，持续深入开展行业自教自律。在总局指导下，中国网络视听节目服务协会联合国内主要视频网站，制定了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》100条，近期将向社会公布，必将有助于进一步规范短视频传播秩序。

同志们，朋友们！新时代是奋斗的时代，网络视听的美好愿景需要我们有新气象新作为。让我们更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，坚定方向，凝聚力量，努力完成新使命新任务，奋力开创网络视听繁荣发展的新局面，为满足人民美好生活新期待，为服务党和国家工作大局作出新的更大贡献！

祝第六届中国网络视听大会取得圆满成功！

谢谢大家。

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. R&S 公司与凯瑟琳（Kathrein）合作推进全球首个高塔高功率 5G 广播

2018-12-11 | 看大图 | 手机版

项目合作伙伴 R&S 公司与凯瑟琳（Kathrein）已实现 5G TODAY 研究项目的两个重要里程碑：2018 年 12 月 4 日，R&S 公司发射机在巴伐利亚州广播公司 Bayerischer Rundfunk (BR) Wendelstein 发射台成功投入运营。此外，凯瑟琳还在慕尼黑附近的 Ismaning 的 BR 发射台完成了一项创新的测试操作天线。

2018 年 12 月 5 日，慕尼黑——当车辆变得高度自动化并且设备在物联网中相互联通时，新的 5G 网络标准成为未来的关键技术。5G 还提供了有效地分发媒体内容的巨大潜力。5G 的推出将开辟一个全球市场，数以百万计的智能手机和平板电脑充当潜在的电视接收器，能够结合直播电视服务，媒体库，社交网络和许多其他媒体服务。

5G 广播，也称为 FeMBMS（进一步演进的多媒体广播多播服务），于 2017 年 6 月在 3GPP 版本 14 中定义了用于向支持 LTE 的移动用户设备（例如智能电话和平板电脑）进行广播的新选项。升级后的标准首次允许在仅下行链路模式下的高塔高功率（HPHT）应用，同时利用全信号带宽用于多播/广播应用。此外，3GPP 版本 14 中定义了扩展循环前缀（保护间隔）和模式，使得移动用户设备能够在没有 SIM 卡的情况下进行操作，这对于广播应用是必要的

条件。

传输功率为 5 kW (100 kW ERP) 的 R&S THU9evo 大功率发射机和专门开发的凯瑟琳天线是 5G 广播测试传输的一部分。R&S 公司的 FeMBMS 传输方案解决了高塔高功率传输网络中视频和 IP 数据的广播应用，其带宽为 5 MHz 和 10 MHz。发射机通过符合 3GPP 的协议从 LTE EPC (演进分组核心) 接收参考和配置数据。该研究项目使用 R&S 公司广播服务和控制中心 R&S BSCC，其中包含所有必要的 EPC 功能。广播内容由巴伐利亚州广播公司 (BR) 提供，并通过 R&S AVHE100 前端传输到 R&S BSCC。



Ismaning 和 Wendelstein 的发射机构成了一个单频网络 (SFN)，可以在大慕尼黑地区以及慕尼黑和萨尔茨堡之间的主要交通路线上实现移动和便携式接收。通信技术专家凯瑟琳 (Kathrein) 公司为 Ismaning 中的发射站开发了一种用于传输分集信号的特殊天线。在 200 米的高度安装了 12 个创新的 UHF 天线场。该项目还包括安装一根 370 米长的臂式 HF 传输电缆。另一台 R&S 大功率发射机，输出功率为 7 kW (100 kW ERP)，将于 1 月底连接到天线。然后准备测试广播网络用于测试。

目前，作为巴伐利亚研究项目“5G TODAY”的一部分，一项欧洲主要的 5G 现场试验正在德国建立。该项目由巴伐利亚研究基金会资助。在广播技术机构 IRT 的领导下，项目合作伙伴凯瑟琳 (Kathrein) 和 R&S 公司正在研究通过 5G 广播网络以 FeMBMS 模式进行的大规模电视广播。该项目得到德国 Telefónica 和巴伐利亚州广播公司 Bayerischer Rundfunk 的支持，该公司在慕尼黑附近提供了两个高塔高功率站点，用于这项开创性的现场试验。

2. 打造河西走廊重镇标杆媒体，大洋助力酒泉广电建设全媒体融合平台

2018-12-06

近日，大洋中标甘肃省酒泉广播电视台全媒体融合生产平台项目，助力酒泉广电创新生产机制、推进深度融合、提升宣传效益。



近年来酒泉广播电视台不断调整发展理念，把传统媒体的影响力向网络空间、移动媒体延伸。为顺应媒体融合发展趋势，改善电视台现有广播电视制作环境，满足广大人民群众个性化文化生活需求，酒泉广播电视台开始积极构建全媒体融合生产平台。

大洋以全媒体汇聚、指挥调度、协同采编、全媒体发布运营为总体设计思路。在系统建设中引入全新的节目生产方式和工艺流程，全面推进现代化管理，贴近业务部门使用习惯和流程，结合我们成熟的产品，达到提升用户使用体验、提高工作效率的目的。

全媒体信息汇聚

全媒体信息汇聚将互联网网站、热线电话、记者文件回传内容、用户上传内容等统一汇聚到管理平台，实现内容的统一管理与应用。资源汇聚包含内容智能分类检索、智能专题汇聚、智能热点推送、一键入库发起流程等功能。实现对互联网信息的精准和全面监测，快速找出最新舆情热点，为台内节目生产提供丰富内容。

全媒体指挥调度

指挥调度系统主要负责融媒体环境下新闻选题的统一策划，将选题管理、任务分配、流程监控、稿件评价、人员管理、数据统计、分析等功能集成在统一的管理界面下，方便台内管理人员及时控制融合汇聚、生产、发布流程的各个新闻生产的重要环节，协助业务部门形成新闻融合生产的辅助决策能力。

全媒体采编协同

采编协同主要负责对指挥调度系统指令的传达执行和需求反馈。采访、编辑、技术等各部门全天候联合办公，执行指挥调度系统的决策，同时根据工作需求随时向上反馈情况，并进行跨部门沟通协调。实现集素材采集、文稿处理、编辑制作、审片等内容为一体的、先进的、稳定的、可靠的全媒体采编协同生产功能，有效解决酒泉广播电视台日常工作流程中的生产协同与资源快速生产的问题。

全媒体发布运营

本次项目将新建新媒体运营功能，为酒泉广播电视台融合新闻和新媒体提供更多渠道、更多形式的内容发布服务。实现一次采集，多种工具编辑，多种产品、多终端发布的多维度立体传播，实现一套人马、多个出口的运营模式，提高新闻素材的利用率，节约人力成本，保证发布内容质量。

全媒体共享资源库

全媒体共享资源库主要用于视音频素材、成片、稿件、串联单、图片、文档等新闻业务生产资料的管理与存储。该系统可对新闻制作领域的节目及视音频素材等进行管理，直接发布至新媒体。大洋提供基于 B/S 架构的方式进行资源管理，为新闻生产、制作节目提供有力的支持，实现资源最大限度的共享，高效率的利用。

4K 虚拟演播室系统

我们将为酒泉广播电视台提供一体化 4K 虚拟演播室系统完整解决方案，采用无轨跟踪，实现机械传感，展现极具真实感的场景粒子效果，以及真实的人物倒影、光影投射效果，实

现包括图文字幕、切换台、调音台、流媒体发布、4K 单通道高精度抠像、多层 3D 图文前景特效、无限蓝箱、虚拟特效等功能。

新媒体时代，互联网思维、用户思维和产品意识至关重要。全媒体融合生产平台关键价值在于强化互联网思维，促进电视台人员的融合意识，提升融媒体产品生产能力。未来，大洋将持续助力酒泉广播电视台，使之成为全国最具影响力的地市台之一。

3. 新奥特亮相 CIAVC，深研 5G 时代超高清技术发展路径！

2018-12-05

近日，由国家广播电视总局、国家互联网信息办公室和四川省人民政府指导，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府主办的第六届中国网络视听大会（CIAVC）在成都盛大召开，本次大会已经被誉为网络视音频领域规格最高、规模最大、最具“年度风向标”的行业盛会。

本届大会以“凝心聚力，创造美好新视界”为主题，论坛议题内容涵盖网络内容生产、媒体融合发展、5G 应用与人工智能、视听新媒体等行业热点。来自政府主管部门、电信运营商、技术企业以及中央广播电视总台、人民网、新华网、咪咕等全国主流媒体齐聚大会，深研融合发展路径。新奥特作为 5G 多媒体创新联盟 (5MII) 成员出席大会咪咕 5G 多媒体创新论坛，并由新奥特公司 CTO 戴霖先生在会上发表《超高清及 HDR 技术发展》主题报告。

主题报告中，戴霖围绕大会热点议题，深度解析当前在 5G 环境下超高清及 HDR 技术发展历程。分别从新兴技术的重要度、超高清技术应用、现有电视制作流程及 HDR 制作流程、UHD 4K HDR 在体育赛事转播领域的应用等方面进行阐述。

另一方面，结合新奥特在超高清领域中的既往经验，以中央广播电视总台 4K 超高清频道为例，剖析近年来超高清及 HDR 技术发展的变化。指出目前 4K 超高清产业链面临内容匮乏、制作成本高、产业链步调不一致、网络领域承载码率不足等问题，并提出了相应解决方案及见解。同时，还对现阶段世界范围内 8K 技术发展的情况进行分享，并对国内 8K 技术发展给予了展望。

除此之外，在 5G 时代背景下，人工智能、大数据、虚拟现实等新技术如何在网络视听领域得以应用。以及研究新技术在信息传播、视听体验、内容创作、市场营销等多个领域将会产生怎样的影响，都成为本届大会高度关注的议题。

事实上，新奥特在 5G 方面的探索早已走在了行业前列。就在不久之前的 2018 年中关村 5G 创新应用大赛颁奖典礼中，由新奥特、晓数聚、中国联通、阿里云、中科院计算机网络信息中心联合申报的“面向大型体育赛事的 5G 超高清视频创新应用项目”荣获 2018 年中关村 5G 创新应用大赛唯一的一等奖。

随着中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席在推进全国“智慧广电”建设现场会上宣布：“在中央领导高度重视和亲自推动下，工信部已经同意广电网参与 5G 建设，国网公司正在申请移动通信资质和 5G 牌照。”我们可以预见到，5G 市场将迎来崭新格局。而新奥特也势必紧握时代机遇，一路向前。

4. 索贝打造吉林广电“天池云”获影视学会科技进步一等奖

2018-12-10 14:32:22

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



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



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

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

的问题

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

突破创新 提供重要技术支撑



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

项目围绕云计算、微服务、AI、大数据等实现了创新技术应用：

1 基于微服务架构的智能内容汇聚生产云平台

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

2 支持动态注册的网关中间件，实现动态路由地址直接关联服务

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

3 综合性多 AI 集成智能分析引擎

综合运用图像转场识别技术、语音识别技术、字幕识别技术、人脸识别技术、智能拆条技术，结合专项的新闻人脸识别库的训练，开发智能分析引擎，实现在收录的同时素材自动入库、

智能处理和提高拆条准确率，拆条准确率可达到 95%以上。

4 优化切分算法和链式分词技术，打造检索引擎

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

用户满意+专业认可 才是最高褒奖



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

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

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

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

5. 万隆许泉海：与时俱进，与广电发展同行

2018 年 12 月 24 日 11:28 来源：慧聪广电网作者：王彩屏 T|T

【慧聪广电网】改革开放 40 年，中国广播电视不仅见证了这一改变世界格局的时代进程，也记录了中国从“追赶时代”到“*时代”的伟大成就，同时，广电行业自身也实现了

一次又一次的历史性跨越。在这一波澜壮阔的历史进程中，诞生了一批*的广播电视企业，开启了中国广电人的奋进之路。慧聪广电网特别策划了“我们一直在路上——庆祝改革开放40周年”专题活动，专访在改革开放40年进程中涌现出来的*企业和**，反思过往，直面问题，畅想未来，探索中国广播电视企业的精神与未来发展之路。

许泉海，杭州万隆光电设备股份有限公司董事长，一个跟随改革开放走过来的同代人。一个对广电有着极度热爱的性情之人。



杭州万隆光电设备股份有限公司董事长许泉海

回首忆往昔：厚积博发，做自己喜欢的事情

计划经济时代，日用品缺乏。回首改革开放，他给了当时年轻人一个自我发展的机会，给了一个年青人创造财富的机会，使我们可以做自己想做的事情，有了大展拳脚的天地。——许泉海

回首过往，改革开放政策的实施，不仅仅是*经济得到了复苏与飞速的发展，更重要的是“改革开放”解放了一批年青人的思想，让年青人有了施展才华的天地和舞台。从此，人生变得丰富起来，变得多彩起来。

和当时所有的上大学改变命运的人并不相同。许泉海一直是走在自己拼搏的路上。

1974年，许泉海高中毕业后担任物理老师，1978年恢复高考后，许泉海却没有如愿进入大学。1979年，许泉海因为一直爱好无线电技术，成立了无线电修理部，从此，在做自己喜欢做的事情上一发不可收，从修理部到工厂，*到上市公司。

1988年，从集体企业出来，当时许泉海有很多选择。如当地纺织业特别发达，但他并不喜欢这个，许泉海的爱好依然是电视图像和声音。于是1989年许泉海决定留在杭州自己办厂，也就是万隆光电的前身。在他看来，这才是他最喜欢和为之奋斗的事业。

爱好变为事业：直挂云帆济沧海

作为一名物理老师，作为一名无线电爱好者，我觉得自己在技术上有责任也有能力来改变一些老百姓看电视难的问题。——许泉海

当中国进入20世纪90年代的时候，中国的广播电视技术得到了突飞猛进的发展。但是基于当时的无线技术，看电视要竖一个高高的天线，收到的信号不稳定，尤其是农村老百姓看电视更难。也就是在这个时候，中国的有线电视用户和产业得到了稳定的发展，也为企业提供了更加阔的空间。

于是，作为一无线电爱好者的许泉海看到了自己的爱好终于有了发展的空间的成长的沃土。在朋友们的鼓励与支持下，许泉海在2000年创办杭州万隆光电设备股份有限公司，公司地址杭州萧山，主要以生产有线电视光纤传输、电缆传输等相关产品，来解决有线电视落地的基本问题。

当兴趣成为了一项事业，这么多年来，许泉海倾注了全部的心血，带领万隆光电从一个

默默无闻的小厂成长为广电行业*的企业。今天，万隆光电已经成为一家专业的广电设备研发、生产企业，其规模、技术、产品质量及市场占有率，多年来始终名列国内同行前茅。



杭州万隆光电设备股份有限公司外景

把握行业发展趋势，与时代一起脉动

中国广电是一个靠政府推动的行业。从无线到有线，再到村村通、户户通，广电的政策发展给企业带来了发展机会。——许泉海

说起来，万隆光电的成长既是社会经济发展的缩影，也是一个行业发展的见证，更是这个行业发展的受益者。可以说，万隆的几次重要发展节点，都和*、行业发展政策息息相关。

从2001年开始，广电以数字化发展为主要标志开始了重大的技术改造，正处于时代节点的万隆光电，也迎来了发展的好时机。用许泉海的话说，数字化和省网整合，给了万隆光电两次发展壮大的机会，让万隆光电得到了较快的成长。

有线电视从模拟向数字整体转换，给万隆光电带来了无限机遇。万隆光电擅长射频技术和光纤通信设备技术的开发研究、生产。在成都设立有数字电视设备研发中心，公司产品覆盖整个广电网络系统，模拟、数字前端设备、光纤通信设备、RF系统传输设备，产品涵盖三网融合的整套主流设备；提供主干网远程传输及大规模IP骨干网的技术规划与支持等等，这些先进的技术和产品都为万隆股份逐渐赢得了市场份额和口碑。

而广电的网络整合，则让万隆光电在众多的企业中脱颖而出。许泉海说：“省网整合后的统一采购，对采购的产品、企业都有较高的要求，这就过滤掉一些劣质代价的产品，让万隆的高品质、高技术性的产品有了更大的发挥空间，也让万隆进一步发展壮大。”

与时俱进，与当前先进技术结合推动广电产业发展

广电网络是民心工程。依靠广电网络为老百姓做事情才是广电的出路。随着*财政、消费理念的变化，广电还有很多事情可做。——许泉海

随着移动互联网的普及，移动终端成为人们接收信息最主要的渠道。传统电视服务越来越被IPTV、OTT、视频网站和手机边缘化。同时，夹缝中生存的有线电视在寻找发展空间的时候也走了很多弯路。

作为一名技术出身的企业创始人，许泉海时刻关注广电行业技术的发展，当全国兴起MMDS和EOC的时候，看着小众的技术路线走进一些不合适的地区，花费大量的人力物力，让他感到很郁闷，也很心痛，但同时，也让他看到了做广电的意义，需要有人坚持，有人去做正确的事情，需要大家的共同努力来推动广电行业的发展。值得高兴的是，现在广电已经意识到宽带的重要性和先进技术对广电带来的重要影响，只有适应它，利用它，才能更好地服务于民。

当前，随着大数据、物联网、人工智能等的发展，万物互联的时代正在到来。广电如何利用进入到每个家庭的有线网提供服务才是广电人最需要考虑的问题。在许泉海看来，技术

演变带来了企业生命力，只有完善的网络才能提供更好的服务。目前，万隆正在研究在物联网上做事情，比如研究 lora 技术。据了解，LoRa 与 NB-IoT 是最有发展前景的两个低功耗广域网通信技术，LoRa 的诞生比 NB-IoT 要早些，2013 年 8 月，Semtech 公司向业界发布了一种新型的基于 1GHz 以下的超长距低功耗数据传输技术（Long Range，简称 LoRa）的芯片。其接受灵敏度达到了惊人的-148dbm，与业界其他先进水平的 sub-GHz 芯片相比，*的接收灵敏度改善了 20db 以上，这确保了网络连接可靠性。LoRa 主要在全球免费频段运行（即非授权频段），包括 433、868、915MHz 等。LoRa 网络主要由终端（内置 LoRa 模块）、网关（或称基站）、服务器和云四部分组成，应用数据可双向传输。LoRa 的优势主要体现在以下几个方面：一是大大的改善了接收的灵敏度，降低了功耗；二是基于该技术的网关/集中器支持多信道多数据速率的并行处理，系统容量大；三是基于终端和集中器/网关的系统可以支持测距和定位。

在许泉海看来，LoRa 的技术特点更有利于一些公益性项目的推进，比如雪亮工程物联网等。目前，万隆光电正在着手打造通信硬件+软件的模式来推动广电行业在物联网方面的发展。在许泉海看来，广电行业的最终竞争力还是服务。“人无我有，人有我精”的产品服务理念是广电致胜的法宝。只有通过软硬件结合的方式，才能为行业提供更好的解决方案。据了解，万隆光电已经用 1.18 个亿收购的浙江欣网卓信科技有限公司的 60 的股权，以补足万隆在这方面的短板。许泉海表示，万隆将重点放在为政府部门和老百姓提供真正的服务。今后的万隆光电将会软硬齐进，打造广电行业物联网解决方案。

当前广电的压力很大。雪亮工程，智慧城市，智慧农村，既是机遇也是挑战。而在许泉海看来，现在每家每户通电视是我们广电*的财富。电视要上宽带，一定要避开竞争，把服务和质量做到*。同时，广电也要不怕竞争，关键是否把产品与服务做得*。比如农村网络、比如 4K 电视、比如投影的发展就是对广电的有利趋势等。

许泉海表示：面对竞争，广电要做些与竞争对手有差异的事情，走有自己特色的路，凡事做到前面，只有这样，广电才会在继续改革的道路上走的更远。

比竞争对手多做，凡事做到前面，做到其他人做不到的。只有这样，广电才会在改革的道路上继续前行。

编后

本次采访，许泉海很少讲到目前万隆光电的运营与产品，更多的是感恩和不忘初心。感恩于改革开放政策给了他施展才华与报负的机会，感恩于时代赋予的机遇和发展空间。同时，更是初心不改。用他自己的话说是“死心踏地”做广电。无可否认的是，当前广电发展面临着很多困难，但是我也从这一辈广电人的身上看到了“不忘初心”和“痴心不改”。也正是因为这样的热爱与坚持，才有了万隆光电的成长，有了广电行业的发展。唯祝万隆越来越好，广电行业前景灿烂。

（本期结束）