

# 广电行业综合信息

2018 年第 05 期（总第 82 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 06 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) Televés 扩大基于地面数字电视的 4K 广播.....	4
(2) 中央广播电视总台发布 4K 超高清电视技术标准.....	4
(3) 姜文波：央视 4K 超高清电视技术规划.....	6
2. 移动电视及 CMMB.....	10
(1) 广播电视移动传播评估如何优化？.....	10
3. 直播星和户户通、村村通.....	12
(1) 湖北咸丰广播电视“村村响”“户户通”工程建设受肯定.....	12
4. 有线电视.....	12
(1) 4K 电视将进入番禺千家万户.....	12
(2) 52%的美国家庭同时订阅了付费电视和 SVoD 服务.....	13
(3) 2017 年 电视仍是美国人最喜欢的媒体平台.....	13
(4) 陈长伟： 聚焦 4K 产业发展与内容实践，卡位新视听.....	16
(5) 山东广电网络与华为签署战略合作协议.....	17
(6) 【TV 资本论】广电网络集客业务继续攀升！粤闽两省互鉴良方.....	19
(7) 【争鸣】200 岁的马克思和 3568 频道的新时代！.....	21
(8) 有线电视与 IPTV 厮杀，成就了广电、运营商还是视频网站.....	23
5. 前端、制作与信源.....	27
(1) 我国首个地市级 4K 超高清电视制作分发平台建设方案通过论证.....	27
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	29
(1) 腾讯视频携手京东边看边买，以 AI 语音助力“大屏”升级.....	29
(2) 山东省加快推进广播电视户户通精准扶贫.....	31
(3) 【争鸣】广电如何打开物业之门.....	32
7. 新媒体.....	35
(1) 115 亿过会！芒果 TV 注入快乐购 第四大视频巨头登录 A 股.....	35
(2) 何为电视（1）：Netflix 带来的思考.....	44
(3) 何为电视（2）：统一的大视频市场？.....	47
(4) 内容创新、技术创新、业态创新——东方明珠新媒体闪耀亮相深圳文博会.....	49
8. 媒体融合.....	51
(1) 无线交互广播电视工作组今日成立.....	51
(2) 聂辰席会见马化腾 要求推动广电与网络媒体深度融合.....	52
(3) IPTV 用户已达 200 万 北京联通正式启动第七次宽带提速！.....	52
(4) 【TV 资本论】广电如何跨界融合？这些战略合作打开新思路.....	54
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	56
(1) 华数再度赋能“VR+广电”产业链，助推有线网 VR 走进千家万户.....	56
(2) “我们也会做硬件！”“脸书”旗下公司联合小米发布 VR 一体机.....	57
(3) 工信部将出台 VR 发展政策 虚拟现实概念股表现抢眼.....	58
10. 国际动态.....	59
(1) BBC 完成首次超高清 HDR 流媒体直播.....	59

(2) 手机成印度民众新“电视”：在线视频观众数世界第二.....	61
(3) 英国电信宣布“融合网络愿景”计划.....	62
11. 走向海外.....	63
(1) “亚太 6C”通信卫星发射成功，助力国家“一带一路”倡议.....	63
(二)、重要政策进展.....	65
1. 三网融合.....	65
(1) 全国首个“5G 示范商务区”在上海启动建设.....	65
2. 宽带中国.....	66
(1) 互联网媒体观看时长将在 2018 年超过线性电视.....	66
(2) 互联网累计流量达 112 亿 GB 同比增长 192% IPTV 用户总数 1.3 亿户.....	67
3. 相关政策法规.....	67
(1) 为了“IPv6 行动计划”落地，工信部推出 21 项举措.....	67
4. 与广电相关的标准.....	71
5. 广电行业动态与分析.....	71
(1) 中国广播电视总台重组面临的挑战与战略抉择.....	71
(2) 进军电视彩票，电广传媒探索智慧广电新方向.....	78
(3) 上海：构建现代化的广播电视宣传管理体系.....	79
(4) 江苏广电：开创新时代广播影视工作新局面.....	80
(5) 北京电台与北京人艺开展战略合作 广播与话剧资源共享打通传播.....	81
(6) 广电发展的八个方向.....	82
(7) 携手金融产业，传统广电媒体谋划转型升级.....	84
(三)、领导讲话.....	88
1 【大数据与传媒产业峰会】广电总局总工程师王效杰致辞.....	88
2 【大数据与传媒产业峰会】杜国柱：智慧广电战略下的技术创新和创新.....	90
3 【大数据与传媒产业峰会】秦新春：数据驱动 融合转型 广电传播实践应用及思考.....	92
二、会员企业信息.....	95
1. 大洋成为中国超高清视频产业联盟会员.....	95
2. 熊猫信息与地铁建设公司开展党支部共建活动.....	96
3. 北电科林中标科左中旗 2018 年度小型农田水利高效节水灌溉工程第 92 标段.....	96
4. 北广科技第一期经理讲坛——“以精益管理的工匠精神实现企业高质量发展”.....	96
5. 大洋超高清技术引关注，北京市委书记蔡奇参观科博会.....	97
6. 同方吉兆为“发展中国家广播电视中高级技术管理研修班”授课.....	97
7. 新奥特参展首届广州国际广电展，超高清全系产品齐亮相引关注.....	97
8. 国科微精研“中国芯”，突破国外垄断.....	98

# 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) Televés 扩大基于地面数字电视的 4K 广播

2018-05-07

未来 6 周，西班牙圣地亚哥德孔波斯特拉市将成为 UHD 广播的试验地。

该项目由广播公司 Televés 牵头，为通过西班牙普通地面数字电视网广播线性 4K 节目的首批试验之一。它还得到公共广播公司西班牙电视台和 Cellnex 电信的支持。

Televés 为此项目使用了一台装备超宽带高效功放技术（其子公司 TRedess 设计）的中功率收发器。

此前，在马德里、巴塞罗那和塞维利亚也进行了此 4K 地面数字电视广播试验，它旨在测试使用 DVB-T2 标准的 UHD 广播的商业可行性。

西班牙电视台技术战略和数字创新总监 Pere Vila 表示，约 5% 的西班牙家庭已经有 UHD 电视机，而 5 或 6 年内 4K 渗透率有望达到 50% 的家庭。

卫星运营商 SES 最近一份报告指出约十分之一的西班牙家庭已有 UHD 屏。

#### (2) 中央广播电视总台发布 4K 超高清电视技术标准

来源：科讯广电网 2018 年 05 月 25 日 14:43:41

一年一度的北京国际电视技术研讨会（ITTC2018）在北京再次拉开帷幕。中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄出席开幕式并讲话，国家广播电视总局总工程师王效杰、国家广播电视总局科技司司长许家奇以及姜文波、钱岳林、王联、梁晓涛等来自广电总局、中央广播电视总台和各地地方台的众多领导和代表一同出席。

本届研讨会以融合媒体、4K 超高清、5G 网络、人工智能、大数据应用等当前科技热点的最新发展和应用前瞻为重点，超过 500 名广电行业的专家学者和业内人士就推动融媒体技术平台建设以及当前国内外传媒的新技术、新趋势等议题进行了交流。

5 月 24 日上午的开幕式上，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄发表重要讲话。慎海雄说，习近平总书记在今年 4 月全国网络安全和信息化工作会议上强调，核心技术是国之重器，要加速推动信息领域核心技术突破，要遵循技术发展规律，做好体系化技术布局，优中选优、重点突破。广播电视是重要的意识形态阵地、宣传思想文化阵地，也是新兴技术手段应用推广的重要平台。随着互联网技术的突飞猛进，传统电视行业也面临着挑战，同样有重大机遇，大力推进和普及 4K 超高清电视技术，能让越来越多的家庭回归到电视机前，拥有家庭影院般的观影体验！这不仅是电视机产业推进供给侧结构性改革的重要机遇，也是整个电视行业包括宣传思想文化阵地，重新赢得发展机遇的一个重大的契机。

中央广播电视总台将真抓实干，时刻保持紧迫感。一方面要加大投入，力争短时间内在

超高清电视节目制作上有突破，而且不断有新突破，让更多经典电视作品呈现到每个家庭，让家庭回到精彩的电视屏幕前。

另一方面，要建设强大有影响力的自主可控的新媒体平台，三台融合一体齐发力，形成电视、广播、网媒三位一体的全媒介多终端传播渠道。

希望借助这个平台，请各位专家、同行和朋友，多提宝贵意见和建议，进一步优化技术流程、打破原有壁垒、加快创新发展，引领和创立新媒体技术标准，推动广播电视行业新的变革和飞跃。

国家广播电视总局科技司司长许家奇出席开幕式并致辞，他表示，国家广播电视总局将更加聚焦广播电视高质量和创新性发展，更加突出广播电视基础设施建设和融媒体发展，进一步强化高质量发展与创新发展的自觉，夯实广播电视高质量发展与创新发展的技术支撑、关键技术和标准，进一步发挥中央主流媒体的示范带头作用。总局科技司将与总台相关部门及在座的系统内外各位同仁进一步加强沟通与合作，共同努力开创广播电视高质量、创新发展。

研讨会开幕式由姜文波主持并就中央广播电视总台 4K 超高清技术规划做报告。他指出，发展 4K 超高清电视是央视在新时代深化广电供给侧改革、引领广播电视行业发展的必然选择。

一是要综合考虑 4K 超高清产业发展程度和当前央视制播现状，加快推进建设 4K 试验频道制播系统，计划于今年 10 月 1 日开通 4K 超高清试验频道，之后三年按阶段推进全台 4K 超高清技术体系建设，及时跟踪国际上 4K 技术发展的最新成果，快速实现央视向全 4K 超高清制播升级转型。

二是采用 4K 频道和互动电视相结合，通过有线电视网、直播卫星网、三大运营商网络为全国所有家庭提供 4K 电视服务，积极开展技术创新，培育电视服务新模式，确立央视作为 4K 超高清时代的引领者地位，提升央视的传播力和影响力，推动央视实现跨越式发展。

三是要在 2018-2021 年，通过建设央视 4K 超高清电视技术体系，提高 4K 超高清节目年生产能力，撬动文化、信息和电子产业数万亿的产业规模增量。

主题报告会上，还正式发布了两份由中央电视台组织编制的 4K 超高清电视技术标准，即《中央广播电视总台 4K 超高清电视节目制播技术规范》和《基于 4K 超高清图像+环绕声/三维声的家庭影院配置规范》，借此次研讨会进行集中宣讲，以此大力的推动和加快促进全国 4K 制播技术体系的规范。

中央电视台技术管理中心主任徐进从视音频技术参数和频道播出、总控调度、节目生产流程等方面介绍了《中央广播电视总台 4K 超高清电视节目制播技术规范》。

中央电视台技术制作中心副主任赵贵华从家庭影院的房间条件、视频系统配置和音频系统配置三个方面介绍了《基于 4K 超高清图像+环绕声/三维声的家庭影院配置规范》。

24日上午主题报告会还有来自中国移动、浙江广播电视集团、广东广播电视台、新奥特、索尼和安达斯公司的行业专家发表演讲。

### （3）姜文波：央视 4K 超高清电视技术规划

来源：科讯广电网 2018年05月25日 15:32:00

在 ITTC 2018 主题报告上，姜文波就中央广播电视总台 4K 超高清技术规划做报告。他指出，发展 4K 超高清电视是央视在新时代深化广电供给侧改革、引领广播电视行业发展的必然选择。



一是要综合考虑 4K 超高清产业发展程度和当前央视制播现状，加快推进建设 4K 试验频道制播系统，之后三年按阶段推进全台 4K 超高清技术体系建设，及时跟踪国际上 4K 技术发展的最新成果，快速实现央视向全 4K 超高清制播升级转型。

二是采用 4K 频道和互动电视相结合，通过有线电视网、直播卫星网、三大运营商网络为全国所有家庭提供 4K 电视服务，积极开展技术创新，培育电视服务新模式，确立央视作为 4K 超高清时代的引领者地位，提升央视的传播力和影响力，推动央视实现跨越式发展。

三是要在 2018-2021 年，通过建设央视 4K 超高清电视技术体系，提高 4K 超高清节目年生产能力，撬动文化、信息和电子产业数万亿的产业规模增量。

#### 技术准备-标准编制

跟踪国际上 4K 技术发展的最新成果，配合总局开展相关技术标准的制定；  
央视牵头制定并发布的行业标准

《超高清电视节目制作和交换参数值》 GY/T 307-2017

《高动态范围电视节目制作和交换图像参数值》 GY/T 315-2018

《用于节目制作的先进声音系统》 GY 316-2018

#### 5月24日新发布的两项技术规范

《中央广播电视总台 4K 超高清电视制播技术规范》（中央总台标准）

《基于“4K 超高清图像+环绕声/三维声”的家庭影院配置规范》（CSMPTE 标准）

## 技术准备-节目制作

2015 年,《聆听中国》,140 分钟, BT.709, SDR, 50p, 环绕声

2016 年,《春晚》、《G20 晚会》,198 分钟, BT.709/BT.2020, SDR/HDR, 50p, 立体声

2017 年,《春晚》、《元宵晚会》、《民歌大会》、《中秋晚会》,2282 分钟, BT.709/BT.2020, SDR/HDR, 50p, 环绕声

2018 年,《不朽的马克思》、《春晚》、《元宵晚会》、《星光大道》、《开门大吉》,16417 分钟, BT.709/BT.2020, SDR/HDR, 50p, 环绕声

## 技术准备-“央视专区”4K 互动电视

自 2018 年 2 月 9 日,在北京有线电视网“央视专区”4K 互动平台开通《2018 冬奥会》4K 点播业务,在春节前夕,在贵州、广东、上海开通《2018 春晚》4K 点播。

技术参数:50p(部分同时分发 25 p),5.1 环绕声,立体声,709 色域,SDR,DRM

推广进度及计划:今年 3 月以来,与湖北、深圳、重庆、浙江、内蒙古、山东、四川、江苏、安徽、天津有线电视网进行技术对接,并陆续可通,本月可达 500 万 4K 互动电视用户。

## 总体要求

围绕总台 4K 超高清电视发展战略,打造一个全新的 4K 超高清电视制播技术体系,全面支持 4K 的“采、编、播、存、传”,通过 4K 超高清试验频道开展应用实践,并推广到全台各频道,确立总台作为全国 4K 超高清时代的引领地位,满足广大人民群众对 4K 超高清电视节目的迫切需求,推动文化、信息、电子产业快速发展。

建设目标:2018 年-2021 年,完成全台 4K 超高清频道技术系统建设,具备每天约 100 小时的 4K 节目制作能力。

## 分阶段目标:

第一阶段(2018 年 4 月-12 月):完成一个 4K 超高清试验频道制播系统建设,具备每天 6 个小时的 4K 节目制作能力;试验频道在 2018 年 10 月开通。

第二阶段(2019 年 1 月-2020 年 6 月):完成新闻制作平台建设,在 4K 试验频道新闻板块

提供播出节目;完成体育、纪录片、综艺等 3 到 5 个频道 4K 超高清制播系统的建设,具备每天 30 小时的 4K 节目制作能力。

第三阶段(2020 年 7 月-2021 年底):将 4K 试验频道转换为 4K 综合频道,并陆续完成新闻、电视剧、少儿等其他 4K 超高清频道制播体系建设,具备每天 60 个小时的 4K 节目制作能力;为应对北京冬奥会需求,2021 年开展 8K 超高清技术试验,为北京 2022 年冬奥会 8K 信号制作提供支撑。

## 4K 采集制作系统

根据央视 4K 超高清发展的总体要求,依据 4K 超高清电视高清晰度、宽色域、高动态范围和环绕声/三维声等技术标准,新建 36 个 4K 演播室、7 辆 4K 转播车、9 套外场制作系统和后期制作系统。

#### 4K 采集制作-新闻节目制作

第一阶段：新闻采集、后期制作及收录等

第二阶段：复兴路办公区 2 个新闻演播室、新闻采集及后期制作等

第三阶段：光华路办公区 5 个新闻演播室、新闻采集及后期制作等

#### 4K 采集制作-综合节目制作

第一阶段：复兴路和光华路办公区各 1 个综合演播室、100 套 ENG 及 50 套制作工作站等；

第二阶段：复兴路办公区 17 个综合演播室、100 套 ENG 及 320 套制作工作站等；

第三阶段：光华路办公区 10 个综合演播室、150 套 ENG 及 160 套制作工作站等。

#### 4K 采集制作-综合节目制作

第一阶段：2 辆 4K 超高清转播车及 4 套外场转播系统等；

第二阶段：3 辆 4K 超高清转播车及 2 套外场转播系统等；

第三阶段：2 辆 4K 超高清转播车及 3 套外场转播系统等。

#### 总控：

2018 年，为适配 2018 年 4K 超高清试验频道开播，4K 超高清演播室采用浅压缩 3G 信号传输交换。

2019-2021 年，为保证 4K 超高清电视制作质量，演播室应用采用无压缩码率（12G）制作，需要在复兴路和光华路总控机房各建设 1 套 IP 信号调度系统，互为备份，每个 IP 信号调度系统的核心交换能力为 50T，骨干网络为 100G，端口接入为 25G/50G/100G，支持 4K 无压缩信号接入能力不少于 80 路，满足全台 4K 节目制作需求。

#### 4K 频道播出

完成 15 个 4K 超高清频道播出系统及编码压缩传输系统等建设，具备向有线电视、直播卫星、三大电信运营商 IPTV 传送信号的能力。

为加强节目版权保护，不仅采用信道加密（CA）技术对 4K 电视频道进行保护，还应采用数字版权管理（DRM）对 4K 节目内容进行管理，这样可同步采集用户收看 4K 电视频道的用户收视数据，为 4K 节目制作和运营提供大数据技术支持。

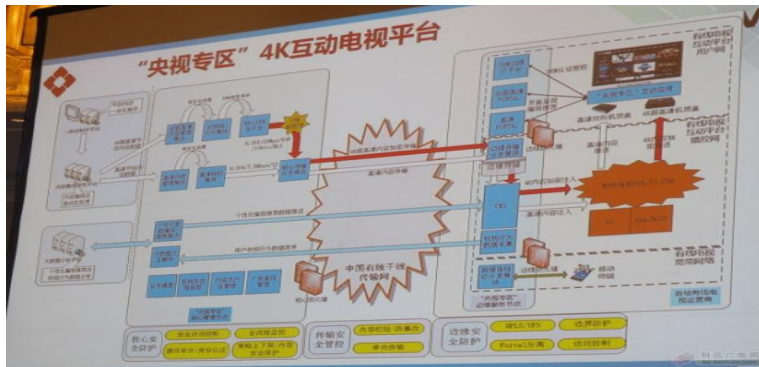


“央视专区” 4K 互动电视平台



“央视专区” 4K 互动电视平台是央视按照点播方式向用户提供 4K 超高清电视的服务平台，采用数字版权管理对“央视专区”内 4K 超高清电视节目进行管理，并根据用户的收视行为和台内节目评价，按照个性化节目推荐方式向用户提供 4K 电视服务，满足广大用户自主点播收看 4K 超高清电视节目需求。

为适配“央视专区”4K 互动电视平台及其他新媒体平台的 4K 直播，完成集成发布平台 4K 系统建设，具备“央视专区”等新媒体端并发 20 路 4K 直播信号的分发能力。



今年以来，“央视专区”4K 互动电视平台陆续在北京、上海、广东等 7 省市有线电视网络提供 4K 点播服务，4K 电视用户本月将达到 500 万。计划今年完成在全国有线电视网络中的部署，4K 电视用户可达 2 000 万，预计 2021 年“央视专区”4K 互动电视用户将超过 1 亿。

鉴于三大电信运营商固定宽带网和 5G 移动宽带网的快速发展，“央视专区”4K 互动电视平台将于三大运营商合作，通过三大运营商向全国数亿用户“央视专区”4K 互动电视服务，预计 2021 年，“央视专区”4K 互动电视用户将超过 1 亿。

#### 节目生产管理、媒资管理、广告管理及大数据应用系统

根据高清及 4K 电视和 新媒体制播需求，构建完善的节目生产管理和媒资管理系统，适配不同节目的制播需求。

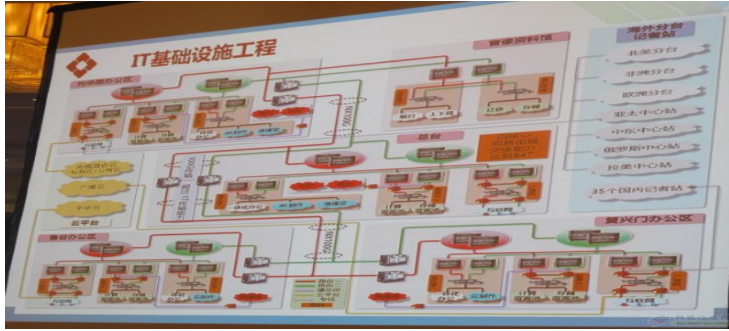
“央视专区”4K 互动电视广告投放需求，构建智能化的广告管理系统，支持不同类型广告与不同类型媒体的精准适配，并运用大数据实现广告的精准推送。

依托央视大数据平台，采用各种数据采集技术，全面采集央视 4K 超高清频道在有线电视网、直播卫星网、三大电信固定宽带网和 5G 移动宽带网中的用户收视行为数据，支撑全台 4K 超高清电视的大数据应用，为 4K 超高清的分析评价和个性化智能节目推荐、精准广告推动等提供技术支持。

#### IT 基础设施工程

满足 4K 超高清电视后期制作、播出和分发需求，全面更新 IT 存储、计算和网络系统：新建复兴路云数据中心基础平台，扩充光华路云数据中心的资源支撑能力，可以提供至少

600 台物理服务器、20PB 的在线存储，200GB/s 吞吐量，500PB 近线存储容量。



新建复兴路和光华路两址光传输系统，构建传输容量超过 1T 的波分光网络；新建 IT 基础网络平台，核心交换能力将提升到 80T 以上，骨干网络将提升到 100G，端口接入从 10G 提升 25/40G，构建央视云数据中心，全面支撑各频道 4K 在线制播业务。

总结：

综合考虑 4K 超高清趁业发展程度和当前央视制播现状，建议首先建设 4K 试验频道制播系统，之后三年按两阶段推进全台 4K 超高清技术体系建设，可快速实现央视向全 4K 超高清制播升级转型。

采用 4K 频道与互动电视相结合，通过有线电视网、直播卫星网、三大运营商网络为全国所家庭提供 4K 电视服务，积极开展技术创新，培育电视服务新模式，确立央视作为 4K 超高清时代的引领者地位，提高央视的传播力和影响力，推动央视实现跨越室发展。

2018 年-2021 年，通过建设央视 4K 超高清电视技术体系，可使央视 4K 超高清节目年生产能力达到 3 万多小时，从根本上解决当前 4K 超高清电视节目的供给，撬动文化、信息和电子产业数万亿的产业规模增量，对国民经济发展影响深远。

## 2. 移动电视及 CMMB

### (1) 广播电视移动传播评估如何优化？

编辑：passion 来源：快资讯 2018 年 05 月 23 日 14:38:29

自 2018 年初，发展研究中心新媒体所与泽传媒共同研究并发布 2018 年广播电视移动传播系列榜单，受到业界的广泛关注。为了进一步完善数据评估体系架构及指标算法，积极服务行业发展、给广电媒体的融合发展提供可信可靠的数据支撑，5 月 17 日，总局发展研究中心举办广播电视移动传播评估体系研讨会。总局发展研究中心、中国传媒大学、中国新闻出版广电报、湖南广播电视台、浙江广播电视集团、广东广播电视台、河北广播电视台、深圳广播电影电视集团、泽传媒等学界、业界专家出席了研讨会，并针对目前广播电视节目在移动端传播数据评估的体系、方法进行探讨，为数据评估发展完善指引了方向。

#### 一. 搭建科学合理的评估框架

范围要全，分类要准。借助大数据采集和分析工具，目前的评估已经能够达到全样本分

析，合理的体系搭建、指标设定则可能实现分析结果最大程度逼近真实、准确。未来要进一步扩大数据监测的范围，把广播、音频等业务以及纪录片等节目类型纳入监测和评估范围，在体系上形成更科学化、实操性的分类标准。

指标要精，算法要简。数据评估体系不必贪多求全、面面俱到，庞大、繁复的指标设定反而容易把最有价值的数据淹没。广播电视移动传播数据评估要建立如传统电视“收视率”一样精炼简化的概念指标，用最简明扼要、有代表性标志性的数据成为行业公认的“度量衡”。

标准要新，视角要变。媒介发展日新月异，评估体系也须与时俱进，要依据广播电视以及移动互联网发展出现的新情况、新态势，不断调整观察维度、研究切口，推出与媒体发展脉搏的同频共振的“听诊器”。比如可以适当增加对原创性节目的权重倾斜，这样能够给予创新发展之中的新生力量更多表现机会和数据激励。

## 二. 确立客观完善的评估方法

夯实数据评估的算法基础。算法是数据评估的关键也是数据权威性的根基。尤其移动传播领域完全有别于传统电视收视单一的衡量标准，是一个结构更为立体、内涵更为丰富、关系更为联动交错的复杂体系，采取什么样的算法更为重要。各个指标之间的比例分配、加权系数的确定，变量因子的设置都要有理有据、经得起推敲拷问质疑。

加强对“小数据”的深度发掘。媒介生态进入分众时代，碎片化传播日渐成为常态，针对细分人群、片段化观看的效果分析也将是数据评估分析不可或缺的重要方面。比如统计发现2018年春晚收视峰值之一出现在《“丝路山水地图”国宝回归》这个节目，这样的小切口的数据提取就非常具有参考价值。未来的数据分析可以更多关照这些以小见大的角度。

深化对数据的后续研究。目前数据评估只是针对各个平台及内容传播效果的“体检表”，还不是“处方单”。呈现评估结果只是第一步，对数据的分析、解读，以及后续针对性、建设性的合理化建议才是数据评估真正的价值所在。因而，数据解读建设要与数据评估步调一致，二者相互配合形成贯通的方法体系。

## 三. 不断加强数据评估的导向功能

客观权威的数据不仅是广播电视内容传播效果的晴雨表，更是未来发展的风向标；因而数据评估不能仅仅被动反映目前的发展状况，更要对未来发展的方向有所引领、有所推动。在具体的指标设置中也要对积极、健康、正能量的内容和做法有所侧重和倾斜。另一方面，也要强化“乘法原则”，对具有恶劣社会影响和危害的内容要在指标体系上大胆使用“0”系数，实现一票否决，不给任何心存侥幸、剑走偏锋的做法以可乘之机，要能够从数据上积极引导和推动风清气正媒介环境的形成。

### 3. 直播星和户户通、村村通

#### (1) 湖北咸丰广播电视“村村响”“户户通”工程建设受肯定

2018-05-28 12:03 来源： 咸丰新闻网

5月22日，恩施副州长高敬佩一行来到咸丰检查督办全县“村村响”“户户通”工程建设情况。副县长黄光英陪同。

检查组一行深入丁寨乡马家楼村，现场检查广播电视“村村响”“户户通”工程建设情况，并现场检验实施成效。

在随后的座谈会上，黄光英就咸丰县“村村响”“户户通”工程建设情况、存在的问题和困难、主要做法及下一步工作打算进行了汇报。目前，咸丰县“村村响”工程建设任务263个行政村，每村安装终端喇叭、音柱10只，基本实现每个村民小组能听到广播。截至5月16日，全县“村村响”工程已实施189个行政村，合计安装音柱、高音喇叭终端设备1390只。全县“户户通”工程建设总任务51977套，截至目前，录入40804套，录入率78%，开通39199套，开通率75%。目前全县尚有12778套建设任务未完成，全县11个乡镇区有高乐山镇、忠堡镇2个乡镇全部完成建设任务。目前已完成的“村村响”“户户通”工程完全按照上级技术规范实施，工程建设质量较好。

高敬佩对我县相关工作开展情况给予了充分肯定。她指出，要提高认识，“村村响”“户户通”建设是民生工程，事关党委政府声音传递的“最后一公里”、文化扶贫的精准实施和广大群众的切身利益。

高敬佩要求，要追加措施，强化部门协作，齐抓共管，确保如期实现“村村响”“户户通”，保证老百姓长期受益；要加强宣传，营造氛围，充分发挥“村村响”“户户通”平台作用；要进一步强化后续管理工作，进一步探索管理经验，建立长效机制，打造示范工程，扎扎实实做好“村村响”“户户通”工作。

### 4. 有线电视

#### (1) 4K电视将进入番禺千家万户

2018-05-14 10:00 来源： 番禺日报

5月9日下午，番禺有线在石楼镇政府召开首场“番禺区4K电视网络应用推广”宣讲会。会上紧紧围绕《推动番禺区4K电视网络应用的工作方案》展开宣讲，切实抓住发展4K超高清电视的历史机遇，利用广播电视互动平台创造宣传窗口，开辟政府宣传、镇街宣传的渠道。

据了解，4K电视比以往的电视分辨率更高，像素点是1080p的4倍；清晰度更高，画面更细腻、更平滑；声音更立体，色彩更丰富，让用户身临其境。开展4k电视智慧家庭行动，对引领信息技术和信息消费升级，改善和优化人民群众精神文化生活有着重要意义。

番禺有线负责人表示，将继续前往全区其它各镇（街）向村、居委、物管宣讲演示，并制订“禺乐+”4K融合互动电视平台入户推广计划，在5~12月分期、分批进入各社区、村进行推广4K电视。番禺有线“禺乐+”4K融合互动电视平台与镇街、“村居”、社区实现互融互通，整合本地应用服务，开设镇街宣传专区，启动新一轮4K电视智慧家庭行动。

## **(2) 52%的美国家庭同时订阅了付费电视和 SVoD 服务**

编辑: passion 来源: 《广播与电视技术》 2018 年 05 月 09 日 10:49:21

市场研究及咨询公司 Parks Associates 最近发布了一份市场快报《OTT 与付费电视的合作及竞争》，该报告分析了美国娱乐市场中的竞争现状，并且该报告发现，付费电视和 OTT 服务之间的合作在视频行业中变得越来越普遍，超过一半的宽带家庭订阅了付费电视和至少一项 OTT 服务。

Parks Associates 在该报告中探讨了付费电视运营商和 OTT 服务提供商之间的合作战略，这些合作战略能够在提高用户体验的同时，最大限度的降低付费电视运营商和 OTT 服务提供商所面临的风险及营销成本。

“视频服务竞争的本质已经发生了改变。如今，视频服务竞争的重点不是取代其他竞争对手，而是如何补足视频市场中其他竞争对手无法提供的视频内容。” Parks Associates 的高级研究总监 Brett Sappington 表示，“超过一半的宽带家庭订阅了付费电视和至少一项 OTT 服务。消费者愿意使用多个视频账户去获取他们想要的视频内容。通常，消费者会选择第一个首选服务，这个服务包含了他们不可或缺的视频内容，然后再选择其他视频服务来补充首选服务无法提供的视频内容。”

根据 Parks Associates 的数据，美国有 11% 的宽带家庭通过天线来收看广播电视频道，并且在 2012 年至 2017 年间，美国付费电视服务订阅量的市场占比从 87% 下降到了 77%。而 OTT 服务订阅量的上升，很大一部分原因是直播线性电视频道观众数量的下降。值得注意的是，广播电视频道的观众数量（特别是年轻观众的数量），正随着时间的推移而逐渐减少。

其他研究成果包括：

52% 的美国宽带家庭同时订阅了付费电视和至少一项 OTT 服务。

如果能够与广播电视频道绑定，并提供 Netflix 风格的服务，约有 33% 打算停止有线电视服务的观众将继续订阅他们的服务。

5% 的美国宽带家庭从未订阅过付费电视服务。

8% 的美国宽带家庭最近降级了他们的付费电视服务，并通过联网设备来观看视频内容。

## **(3) 2017 年 电视仍是美国人最喜欢的媒体平台**

编辑: passion 来源: 传媒圈 2018 年 04 月 27 日 14:51:20

本期报告中，您将了解到 2017 年中，美国家庭娱乐消费的情况。

值得注意的是，2017 年，家庭娱乐产品的消费者在数字和实物产品的消费为 205 亿美元，较 2016 年上升了 5%。

此外，2017 年，美国人在观看电视方面的时间还是最多 (3 小时 58 分钟)，比在其他单一媒体平台上的时间都多。

美国家庭娱乐

美国家庭娱乐产品的消费（十亿美元）

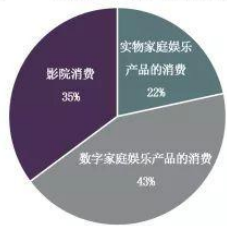


2017年，家庭娱乐产品的消费者在数字和实物产品的消费为205亿美元，较2016年上升了5%。数字家庭娱乐的消费较2016年增加了20%，同时在实物家庭娱乐产品上的消费较2016年下滑了15%。互交类消费下滑(较2016年下跌10%)，同时订阅类消费在增长(较2016年增加28%)。

美国影院&家庭娱乐产品

2017年美国影院和家庭娱乐产品消费（十亿美元）

数据来源: comScore-票房统计部门(影院), 数字娱乐集团(家庭娱乐)



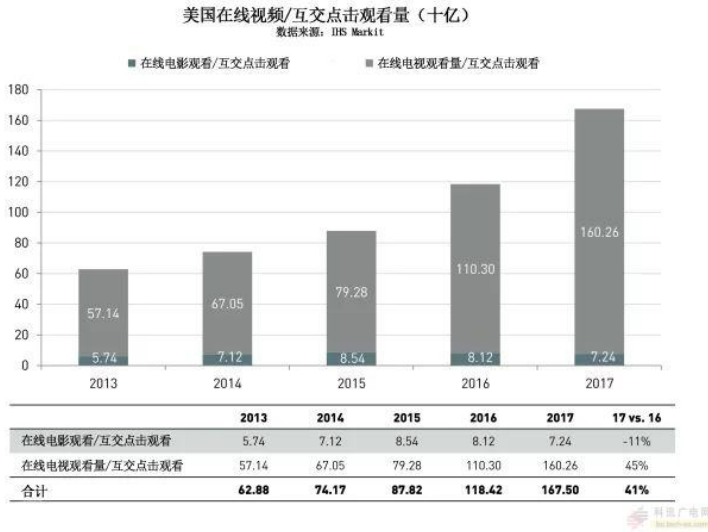
全球影院和家庭娱乐产品消费（十亿美元）

数据来源: comScore-票房统计部门(影院), 数字娱乐集团(家庭娱乐)



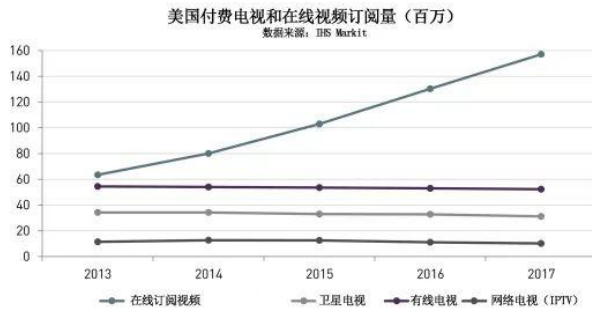
2017年，美国数字家庭娱乐的占比为(43%)，其后是影院消费(占比35%)和实物家庭娱乐(占比22%)。美国影院消费自2013年以来增加了2%，同时家庭娱乐消费增加了13%，数字家庭娱乐消费的增长是符合预期的。

## 美国在线视频&互交家庭娱乐



美国在线视频/互交点击量在 2017 年增加，为 1675 亿次，较 2016 年增幅为 41%。在线电视观看量/互交点击观看增加了 45%，抵消了在线电影观看/互交点击观看量的下滑（-11%）。

## 美国付费电视&在线视频

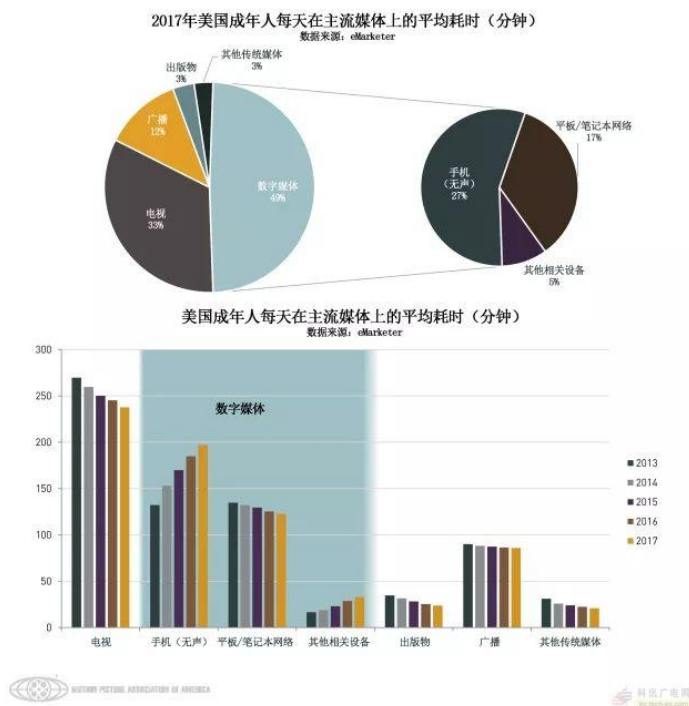


在 2017 年，在线视频服务的订阅数量增加到了 1 亿 5700 万(+21%)，同时任何其他种类的付费电视服务的订阅量都在下滑。



在线视频订阅的收入增加到了 177 亿美元(+57%)，超过了 IPTV 的 125 亿美元。尽管有线电视的订阅数量比在线视频服务的要少，但依然是收入最高的(513 亿美元)，较 2016 年增长了 1%。

#### 美国人在主流媒体上的平均耗时



2017 年，美国人在观看电视方面的时间还是最多(3 小时 58 分钟)，比在其他单一媒体平台上的时间都多，尽管较 2013 年下滑了 12%(32 分钟)。

总体来看，美国人现在花费 49%的媒体时间在数字平台上，在手机(无声)上的时间是数字设备中占比最高的。在 2013 年-2017 年间，美国人在手机(无声)上花费的时间增加了 49%，从每天 2 小时 12 分钟增加到了 3 小时 17 分钟。

#### （4）陈长伟： 聚焦 4K 产业发展与内容实践，卡位新视听

2018-05-14 09:48 来源： 中广互联

5 月 10 日-11 日，第二十三届国际广播电视技术讨论会暨 NGB 综合技术实验室理事会员单位第一届十次会议在河南郑州举行。会上，新疆广电网络股份有限公司副总经理、北京未来媒体科技股份有限公司创始人兼 CEO 陈长伟在会上发表主题演讲，重点阐述了关于 4K 产业发展和内容实践的思考和探索。

##### 一、技术革命带来视觉新体验

陈长伟提到随着网络、芯片、显示面板等技术的发展，视听产业由标清向高清向 4K 向 8K 演进。真正的 4K 相比传统视频而言，拥有更大的分辨率，画面更清晰；拥有更高的帧率，画面更流畅；拥有高质量环绕立体声；拥有更高量化位宽，图像更平滑精细；拥有更高动态范围，画面更有层次；拥有更广的色域，颜色更丰富。

##### 二、4K 产业发展现状与挑战

陈长伟认为：消费者对 4K 超高清是有需求的，但需求亟待释放。



他提到目前视频占据了当前 60% 的网络流量，未来将持续增长到 85%；超过 80% 的消费者，愿意支付额外的费用观看超高清内容；中国已经成为最大的 4K 超高清市场。但是整个产业发展还面临着诸多的挑战，主要包括三个方面：

第一，在标准层面，产业链步调不一致，没有统一节奏统一规范。

第二，在内容层面，内容产能不足，超高清转码成本高。

第三，在网络层面，目前承载网络仅能满足 20M 码流，网络繁忙时期视频体验不佳。

### 三、4K 内容探索与实践

陈长伟表示，相比其他环节，内容匮乏是当前国内 4K 发展的痛点。

基于对视听技术的研究，陈长伟提出随着 VR 技术的发展，4K/8K 全景视频进入视野，一方面不仅能填补 4K 内容的不足，另一方面还带来了沉浸感知体验的提升。

陈长伟介绍，未来媒体作为文娱传媒领域前沿科技的探索者，在发挥体制机制优势的基础上，为进一步挖掘出 4K 全景这一新视听发展前景，推出了 4K 全景超融合的理念。

未来媒体 4K 全景超融合涵盖 4K 全景拍摄、制作、集成、分发、技术、实验室 6 个层面，拥有 4K 全景超融合演播室、4K 全景超融合直播车、4K 全景超融合 APP、4K 全景超融合解决方案 4 大产品。

目前未来媒体通过自制和版权集成已经拥有超过 3000 小时/万余部的 4K、全景内容。

为加速 4K 产业升级，在 2018 年 3 月 19 日，未来媒体联合腾讯云发起成立 4K 全景实验室，在聚合内容合作伙伴的同时，通过协同终端、芯片、科研院所等产业链合作伙伴推进产业发展，为用户带来更为极致、真实、互动的 4K 全景视听体验。

## (5) 山东广电网络与华为签署战略合作协议

2018-05-14 09:40 来源： 近报

5 月 11 日，集团与华为技术有限公司战略合作签约仪式在深圳华为总部举行。华为技术有限公司企业 BG 副总裁魏承敏、中国区广电拓展部部长张斌、山东区域广电及媒资业务部总经理李进，集团党委书记、董事长李建华，总经理郝克远，副总经理孙柏，董事会秘书刘洪昌等出席签约仪式。张斌、孙柏代表双方签署协议。



参观华为面向未来业务的高端战略对话中心 EBC 展厅

5 月 11 日下午，山东广电网络集团李建华一行，来到深圳华为总部，参观了华为面向未来业务的高端战略对话中心 EBC (Executive Briefing Center) 展厅，对华为的先进技术进行了深入了解。随后参观了 IOC (Intelligent operation center) 智慧园区展厅，现场身临其境的演示，让大家对华为技术的应用有了全新的认识。随后在华为基地 D 区签署合作协议，双方将在广电基础网络建设、集团客户专网、广电网络数字媒体产业园、云平台建设、智慧城市、700M 无线物联网等领域展开深入合作与交流。



华为技术有限公司企业 BG 中国区广电拓展部部长张斌与山东广电网络集团党委委员、副总经理孙柏代表双方签署协议

华为技术有限公司企业 BG 副总裁魏承敏在签约现场致辞，魏总在致辞中表示，山东广电网络集团公司拥有 32 万公里传输干线和 2000 万户有线电视用户，用户数量和经营总量位居全国第一。曾经连续两年入选全国“文化企业 30 强”，是山东省属国有重要骨干文化企业，也是华为的重点合作客户之一。目前，山东广电网络集团公司下辖 16 家市级分公司、12 家子公司和 126 家县级分公司，总资产达 180 亿元。公司坚持多业态、跨领域发展，致力于打造全业务综合网络和信息服务提供商，依托四通八达、进村入户的网络基础，积极参与山东智慧城市建设，已建成智慧社区 400 个，与聊城、莱芜、济宁、淄博、泰安等 5 个城市签署智慧城市战略合作协议。



签约双方合影留念

华为技术有限公司是华为投资控股有限公司的全资子公司，是全球领先的 ICT 解决方案供应商，拥有强大的 ICT 产品及解决方案研发和咨询服务实力，产品线涵盖了传输、接入、云计算、存储、服务器、数通、安全等领域。长期以来华为公司一直关注广电行业的发展，在广电行业取得丰富的经验积累。作为技术型公司，华为公司非常注重在广电技术应用领域的深入技术研究和沉淀，以开放学习的积极心态，与广电/媒体资讯客户伙伴共同开发业界领先的技术和产品。



华为技术有限公司企业 BG 副总裁魏承敏向山东广电网络赠送礼物

签约结束后，华为技术有限公司企业 BG 副总裁魏承敏代表华为，向山东广电网络集团赠送玉兰桃花寿带鸟双面绣，预祝双方合作真挚、永恒、比翼齐飞。双方基于在广电网络技术、新业务领域不断探索和研究的共同美好愿景，双方本着开放合作的态度，将在基础网络建设、双向网络改造、集客业务、智慧城市、新技术应用等领域进行深度合作，双方共同探讨完成山东广电网络的战略规划与转型。

#### **（6）【TV 资本论】广电网络集客业务继续攀升！粤闽两省互鉴良方**

2018-05-12 09:10 来源： 中广互联独家 作者： 李思楚

政策一览

【广电总局】5月4日，国家广播电视总局召开新时代 新青年 新作为——广电青年学习习近平总书记重要讲话精神座谈会。会议倡议，全体广电青年要坚定理想信念，做政治过硬的时代先锋。

【广电总局】5月4日，聂辰席、周慧琳同志会见海南省副省长王路一行。聂辰席代表总局党组表示，将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。

【工信部】工信部发布《工业和信息化部办公厅关于深入推进互联网网络接入服务市场清理规范工作的通知》。为深入核查处理新线索，巩固前期清理规范成效，维护良好市场秩序，工信部决定将互联网网络接入服务市场清理规范工作时间延长至2019年3月31日。

大事提醒

【广电总局】中共中央批准，周慧琳同志任上海市委委员、常委。经上海市委决定，周慧琳同志任市委宣传部部长；免去董云虎同志的市委宣传部部长职务。此前，周慧琳任国家广播电视总局副局长、党组成员。

【广电总局】总局出台组合重拳整改网络视频，近一个月来，各大直播、视频网站纷纷组建专项清查团队，共计自查清理下线问题音视频节目150余万条，封禁违规账户4万余个，关闭直播间4512个，封禁主播2083个，拦截问题信息1350多万条。

【中央人民广播电台】5月9日，由中央人民广播电台所属央广购物频道和甘肃广电网络联合出资建设的“幸福图书馆”第十一号馆在甘肃省平凉市泾川县太平镇三星村小学落成。此前“幸福图书馆”在全国已建成10所，捐赠图书数万册。

公司公告

【电广传媒】5月5日，电广传媒发布公告，旗下子公司湖南省有线电视网络（集团）

股份有限公司与湖南省体育局体育彩票管理中心共同签署《战略合作协议》，联手打造智慧体育彩票电视购彩平台。

【湖北广电】5月8日，湖北广电网络与清华启迪控股旗下启迪云计算有限公司签订战略合作协议。双方约定拟成立合资公司，为政府、企业、公众市场提供智慧城市和物联网技术服务。并依托清华启迪控股的各类资源，结合湖北广电省属龙头文化企业的优势，建设未来网络智造云小镇。

【天威视讯】天威视讯与深圳市佳创视讯技术股份有限公司签订《关于签署共同创新试播虚拟现实业务的合作协议》，天威视讯将在公司网络内选择试点地区及部分试点用户，先行开展VR相关业务的试播。

#### 地方新闻

【东方明珠】东方明珠新媒体股份有限公司在上海国举行“竞游新生，未来可期”发布会，开启电子竞技产业新征程，将全面布局电子竞技市场，推进电竞游戏、电竞联赛、电竞联盟、电竞场馆等项目的建设，与业内企业共建良性行业生态。

【东方明珠】5月8日，助力上海“文创50条”发展论坛上，东方明珠宣布上海东方明珠传媒产业股权投资基金正式揭牌。根据此前公告，该基金总规模20.02亿元，分两期募集完成，首期规模15.02亿。除东方明珠以外，出资人还包括地方政府平台及社会化资金。

【四川】5月3日，中国首批市州电视地震预警启动仪式举行。四川广电网络率先在德阳市、宜宾市等11个市县上线电视地震预警服务，此后将陆续在全省其他市州部署和开通电视地震预警，解决地震预警服务“最后一公里”的传输难题。

【江苏】江苏出台扩大和升级信息消费意见，提出要扩大智慧家庭产品供给，重点加大智能电视、智能音响、家庭服务机器人等新型消费类电子产品供给力度。同时，加快普及高清互动数字电视终端，大力发展4K超高清终端。

【广东】近日，《广东省扩大和升级信息消费实施方案（2018-2020年）》印发，提出要推动省广电播出机构和广播影视节目制作机构扩大4K电影、电视剧、纪录片等视听节目的创作与生产等。到2020年广东省4K电视用户将达到2000万户。

【四川甘孜】2018年甘孜州投入4844万元，用于推进全州广播电视事业建设。其中广播村村响共投资1344万元；县级应急广播平台共投资500万元；广播电视播出机构制播能力提升项目共投资1600万元；无线发射台站基础设施建设工程共投资1400万元。

【湖北荆州】日前，荆州广播电视台购置的首辆高清电视转播车正式投入使用，这也标志着荆州广电的电视直播将正式进入高清时代。为了满足直播的发展需求，在高清转播车内还集合了新媒体的直播设备，可以实现融媒体直播。

【泉州广播电视台】福建泉州广播电视台官方新媒体平台“无线泉州”APP进入新一期升级改版阶段，同时推出全新概念的“无线泉州30+”新媒体矩阵。“无线泉州30+”将实现多平台到达、多渠道传播、多介质融合的新媒体传播模式，在不同维度打造出四级传播链。

【广东广电网络】5月7-8日，广东广电网络董事长叶志容、总经理杨力一行到福建广电网络集团进行考察调研，深入开展行业发展研讨和集客业务学习交流。2018年，广东广电网络把大力拓展集客业务、提升政企服务能力作为重点工作加以推进。

【陕西广电网络】5月8日，陕西广电网络召开4月经营工作视频会，吹响双过半冲锋号，王立强总经理指出，各分支机构要坚定信心，瞄准目标，真抓实干，确保实现半年时间、任务双过半。

【新疆广电网络】5月8日，成都广达新网科技股份有限公司发布公告，新疆广电网络与其达成智慧社区解决方案采购合同，双方将以“安芯家园”智慧社区整体解决方案为主体开展智慧社区业务。

【河南南阳】5月9日，南阳电视台和河南有线电视网络集团有限公司南阳分公司战略

合作正式启动。双方将在内容制作、网络传输、融合创新、经营管理、新业态开发等项目展开合作。

【河南洛阳】5月9日，由河南有线洛阳分公司与洛阳广播电视台共同打造的创新型台网融合式新媒体——“牡丹融媒”正式上线。这是双方通过优势互补、资源融合，共同打造的以互联网思维和一体化发展理念开发的新媒体

海外动态

【Comcast】美国最大有线电视运营商康卡斯特(Comcast)要求投行增加过桥融资规模600亿美元，助其以全现金收购二十一世纪福克斯已同意作价520亿美元卖给迪士尼的资产。

【21世纪福克斯】，21世纪福克斯5月9日同意以约9.1亿美元的总价，从美国电视广播公司Sinclair Broadcast手中买下7家电视台。

### (7) 【争鸣】200岁的马克思和3568频道的新时代！

2018-05-11 16:24 来源：中广互联独家 作者：神秘网友

2018年5月，马克思诞辰200周年！世界各地信仰和研究马克思主义的人们，在各自的方式纪念这位伟人、重温他的思想。

同样是在春暖花开的5月，如果从1995年起算，CCTV3568频道则已经开播23周年！一场或许是决定其未来命运的会议“悄无声息”召开了，不同主体方在以各种形式猜测、解读所传达出的信息，以至于“小秘”的微信都被震爆了。

马克思曾经在《1844年经济学哲学手稿》中指出：“由于人的需要的丰富性，从而生产的某种新的方式和生产的某种对象就会产生”。

在IPTV已经达到1.3亿户，与1.5亿有线电视缴费用户相差无几，并且有可能在2018年底完成规模超越的大背景下，在越来越多的省份IPTV用户规模超越有线电视的现实映射下，IPTV已经从边缘角色站到了舞台中央。

200岁的马克思之言，似乎构成了CCTV3568频道对IPTV市场看重的理论基础！

“有线电视这次，或许真的抵挡不住CCTV3568频道向IPTV开放了”，这是某广电人士发出的感叹！

而在不久之前，广电胜诉IPTV侵权CCTV3568频道的案例还历历在目，不得不感叹这个世界变化太快。

#### 一、合乎身份的转变

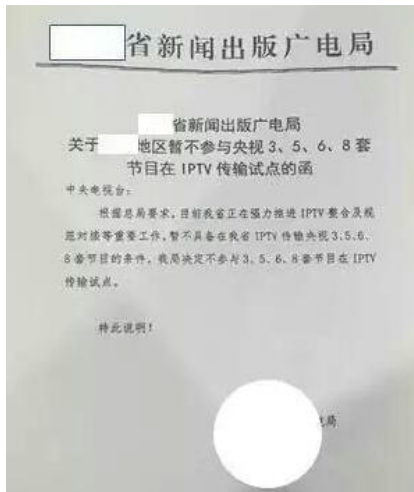
随着俄罗斯世界杯的临近，关于CCTV3568频道的独播权再次成为广电业界关注的焦点。特别是考虑到拥有全媒体版权的中央电视台已经明确声明不做任何分销，作为与CCTV3568频道深度绑定发展这么多年的有线电视平台而言，想必可以借助世界杯强行“洗”一波用户。

“CCTV3568频道版权相关方已经告知尽量不要采用‘独播’等宣传字眼，但可以强调正版授权”，这是多地广电运营商员工反馈的信息。这一信息的背后，似乎是CCTV3568频道版权方准备向IPTV分销的前奏。

果真如此的话，对于一直以“CCTV3568频道”作为与IPTV存在显著内容优势的有线电视平台而言，这届世界杯可能就没有那么令人“欣喜若狂”了。

先抛开意愿不谈，那么CCTV3568频道版权拥有方的卫传中心到底有没有权限进行这样的操作呢？

我们来看看下面卫传中心与某省就CCTV3568频道的联合声明：



从上面的声明，小秘觉得卫传中心拥有 CCTV3568 整频道的全媒体版权，无论是广播播出还是 IP 播出。至于构成频道的内容版权（比如点播内容），则就不一定能管上了，或许这就是之前各地 IPTV 频道打擦边球的“奥秘”所在。

简单点说，只要是频道形式播出的 CCTV3568，卫传中心就拥有发言权。所以其授权对象可以是当地的有线电视、IPTV、OTT TV。只不过出于合作利益考量，之前只是授权了有线电视渠道，对于其它渠道并没有进行授权。

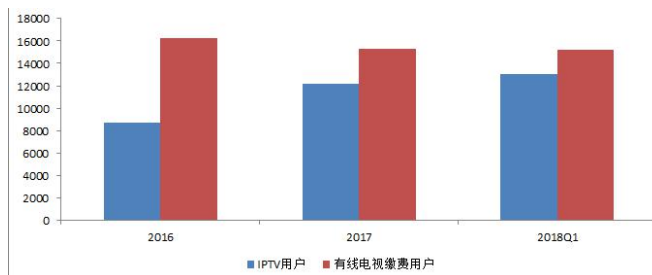
不知道大家有没有注意到几个月前关于 CCTV3568 频道的几个诉讼，从判决信息来看，焦点在于盗播和版权侵权，而并不在于有线电视平台的独播性。

现在形势变了，准备向 IPTV 开放授权了，从身份上来说挑不出毛病的。

## 二、合乎逻辑的承压

这个形势的最大变化就是 IPTV 平台的崛起。根据工信部的统计数据，截止 2018 年 3 月，我国 IPTV 用户达到 1.3 亿户，很多地方都超过了有线电视平台用户。

下面是近年来 IPTV 用户和有线电视缴费用户的对比图，虽然对比维度不一定合适，但可以看到 IPTV 的迅猛发展速度。



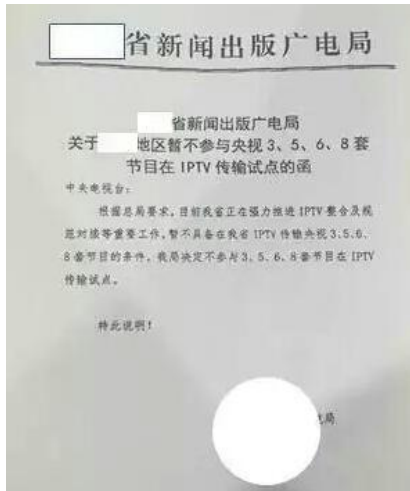
CCTV3568 的版权方也是社会经济主体，也有 KPI 考核压力：一方面是传统合作的有线电视平台因为用户流失，收上来的钱越来越少；一方面是新崛起的 IPTV 平台是潜在的市场，频道的版权分销可以立马带来可观的收益。

还有一个不容忽视的因素是，随着腾讯体育、苏宁体育、阿里体育等新媒体体育平台通过“资本砸”的方式快速崛起，CCTV5 逐渐成为了版权弱势方，在其失去价值前存在着利益变现的更大渴望。

大家似乎还记得 2 年前的奥运会和欧洲杯，部分新媒体平台通过各种擦边球的方式进行了直播，版权分销的巨大利益诱惑是不容忽视的原因。

现在面临这么一个很快发展到 2 亿用户的 IPTV 平台，几十亿的版权收益不一定扛得住，有线电视面临着合乎逻辑的承压。

事实上，在向 IPTV 平台开放 CCTV3568 频道这件事上，卫传中心是有自己考虑的。其几年前就选择了几个地方试点，但似乎结果不了了之。



此外，必须要考虑的一个现实背景是，随着中央三大台的合并并升格为正部级的中央广播电视总台，其与国家广播电视总局是并属关系——在两个盘子里吃饭肯定没有在一个锅里吃饭好协调，谁又必须买谁的账呢？

不可否认，CCTV3568 这么多年，可以说是与有线电视共生共荣发展起来的。CCTV3568 版权方通过“政策”获得了巨大的收益溢价，而有有线电视在“日子红火”的背景下也获得了优质内容，这应该是双方最大的历史认知基础。

但在新的时代背景下，双方的公约数越来越小。比如一些地方广电运营商以经营困难为由，拖延乃至减少 CCTV3568 频道的结算，而 CCTV3568 版权方也更多是仅对比版权分销的当下价值，而忽视了历史因素。

在公约数消失之前，我们需要迎来 CCTV3568 频道的新时代，双方都应该坐下来建立一套新的商业规则——既考虑历史，又面向未来！

据说有些地方已经想明白这个事了，但愿更多的地方也能整明白：将来，彼独播可能就非此独播了。

## （8）有线电视与 IPTV 厮杀，成就了广电、运营商还是视频网站

编辑：passion 来源：传媒圈 2018 年 05 月 21 日 16:09:21

有线电视与 IPTV 的纷争由来已久，从一开始有线对 IPTV 的竭力绞杀，到后来愈加有气无力的抵抗，再到现在大势已去的颓势，似乎 IPTV 成了最大的赢家。但是在互联网时代，最不意外的就是意外，有线电视与 IPTV 的这场鏖战，最后获利的可能是我们始料未及的第三方。

### 1. 消失的 563.9 万用户

2018 年第一季度的有线电视行业发展公报出来了，毫不意外，有线电视的用户依旧在下滑。

今年第一季度，有线电视用户总量环比减少 563.9 万户，有线电视在中国家庭电视收视市场的份额将至 53.47%。

与此同时，截至 2018 年 3 月底，国内 IPTV 的用户已经发展到了 1.3 亿。

在此消彼长中胜负其实已经不难预测，可以预见的是，在未来的几年中 IPTV 会继续保持一

个上涨的态势，而有线发展新用户或许会面临着更多的困难。

留给有线的道路已经不是扩张新用户而是如何盘活存量用户了，或者至少先进行线路改造，让万年不变的机顶盒改成智能机顶盒。

有线不会消失，但是有线的垄断地位或是辉煌历史已经是明日黄花。

## 2. IPTV 的天花板

IPTV 这几年的发展可谓春风得意马蹄疾。三网融合全面推广，让它多年的存疑身份终于洗白；总分平台的二级架构，保证了大家都有肉吃；运营商与广电戮力合作的新气象，更是让 IPTV 迎来了高速发展期，用户数据节节攀升。

但是在一片繁荣背后，IPTV 也面临着许多问题。首先是盈利的单一性。目前 IPTV 的盈利基本上是靠用户快速扩张获得的人口红利。但是随着用户的累积，用户基数也将触到天花板，后期以用户增长的方式来盈利难度陡增。

IPTV 或许会面临着和有线电视一样的盈利困局。其次，随着移动 IPTV 牌照的申请以及获得，未来三家运营商共同抢夺 IPTV 用户，难免会发生价格战的情况，或许会进一步压缩现有的盈利空间，第三 IPTV 的运营升级也迫在眉睫，现有的经营模式已经无法适应不同受众的细分需求。

除此之外，电视的终极形态是什么？或者说 IPTV 的业务形态能维持多久，这依旧仍未可知。对于 IPTV 来说，用户的 arpu 值还没有来得及提高，用户就开始流失才是最可怕的事。

“我们并没有做错什么，但不知为什么，我们却输了。”

诺基亚的感叹至今听来依旧惹人深思。这样的惨剧在这个时代，每天都在发生，IPTV 会成为下一个吗？

## 3. 广电人的小九九

从某种角度上来说广电侧，或者说是从事内容生产的广电侧已经抛弃有线电视了。

这种抛弃最先是台网分家开始的，部分地区的有线电视网被从电视台剥离出去，一朝分家万事空，从此相逢是路人。再加上之前的有线卫视天价落地费，广电对有线电视的印象未必有多好。

三网融合全面推广后，再次明确了广电和运营商的地位，广电对发展 IPTV 的积极性明显提高了许多。





在政策的支持下，IPTV 成为广电系媒体融合的试验田。三网融合推广方案的 IPTV 两级平台建构体系，已经杜绝了电信运营商关起门来自己玩的可能性，在政策的扶持下，广电系正在竭力向 IPTV 渗透。

广电系与电信运营商的关系十分复杂，大家都知道联手合作是最正确的方向，但是在利益分配上又相互掣肘，各不相让。在传统电视广告不断下滑的严峻局势下，广电系正试图依靠新媒体寻找新的赢利点。

但是与电信运营商合作发展 IPTV，某种程度上来说是与虎谋皮，广电系的小算盘打的再溜，最终的结果可能会让人大跌眼镜。

#### 4. 世界杯，一个危险的传言

当有线与 IPTV 厮杀正酣的时候，OTT 却像一个法外之徒，正在野蛮生长，中国移动的 OTT 机顶盒估计已经超过 5000 万。

当然随着政策的收紧，中国移动也在对外表态积极向 IPTV 转型。在广东和安徽都有移动运营商和当地广电合作发展 IPTV 的报道，对于广电系来说，一切都在向着好的方向发展。



但是在世界杯开展在即，一场关于世界杯的传言，却打破了这种平衡关系。据传言中国移动买下了 2018 年世界杯的新媒体版权，将拥有完整 64 场世界杯高清赛事的双屏直播和点播版权。以移动现在的业务发展形态来看，所谓双屏其实就是移动端和 OTT 电视大屏端。移动虽

然在部分省份和二级播控平台对接，但是还没有正式取得传输牌照。

如若传言为真（现在看来很有可能是真的），那么长久以来对于移动 OTT 违规的整治似乎功亏一篑，对于整个 OTT 市场而言，无疑是重大利好消息，对于有线电视和 IPTV 来说，不免有些螳螂捕蝉黄雀在后的意味。

## 5. 大屏面临的危机

IPTV 虽然用户发展迅猛，但是其自身也面临着新的危机，在融媒体的环境下，可供用户选择的媒介形式太多了，传统大屏并没有太大的优势。

最近复旦大学公布了一项历时近 1 年的调查，在全国 5 万多名受访者中，接触电视的频率、时间正在严重下滑，接受调查的全国 IPTV 用户每周看电视仅 1.43 天；在电视收看日，每天看电视平均时长 1.92 小时。

IPTV 虽然攻城略地侵吞了有线的大量用户，但是却没有改变用户远离电视的现实。

或许很多人都会选择安装 IPTV，但这是也只是一个习惯性的选择，这种选择更多的是一种仪式感或是有备无患的临时方案，这批用户注定将成为沉默的大多数。

从这个角度来说，IPTV 的高速发展对于广电侧仅仅是多了一些收入分成而已，对于电视行业的整体发展，并没有明显的促进作用。

## 6. 鹬蚌相争 视频网站得利

不管怎么说广电系在这场厮杀中都占不上什么便宜。有线用户的流失对于广电来说本来就是一个兔死狐悲的故事，而在 IPTV 发展中的地位也略显尴尬：二级播控是政策给的；运营经验不如运营商；自身内容江河日下，根本无法当做谈判的筹码。

对于大多数省份的广电而言，我们正在逐步丢掉内容制作的王者地位，我们自己生产的内容在 IPTV 上已经很难算是优质的内容了。为了弥补内容的空缺，我们不得不将目光转向视频网站，IPTV 中相当多的一部分内容都源自优爱腾。



但是最近从事 IPTV 行业的朋友向我抱怨，优爱腾的资源越来越难拿，他们的很多授权已经从代理商那里拿回去了，优爱腾已经不愿意作为分散的产品为 IPTV 添砖加瓦，它们要的是

在 IPTV 有自己的专区，说白了这就是根植于 IPTV 的 OTT 专区。

优爱腾的要挟，对于 IPTV 来说有种养肥猪再杀的感觉。

这或许就是内容受制于人的悲哀，所以这个时候芒果 TV 的发展战略显得尤为令人佩服，不忘初心，以自己的优势项目促进产业发展，才能在竞争中获得主动权。

所以芒果 TV 成为首家盈利的视频网站不是没有道理的。

## 7. 平台建设还是生态建设

广电未来的发展方向是什么？这样宏大的命题真的很难回答。

但是笔者想象绝非是现在这样，抛弃了自己的内容生产优势而忙于平台建设。

我们身处一个瞬息万变的社会，单一的平台分发绝非是未来的发展方向，对于广电来说，建立一个以内容为中心的生态系统或许比单一的 IPTV 或者有线电视更重要。

我们无法预知未来的媒介形态是什么样的，我们唯一能确定的就是不管未来的媒介形式如何变化，对于内容的需求始终是不变的。

而眼下，我们似乎忙于寻找新的机会，忘记自己最擅长的是什么了。

## 5. 前端、制作与信源

### (1) 我国首个地市级 4K 超高清电视制作分发平台建设方案通过论证

编辑：passion 来源：中山广播电视台 2018 年 05 月 03 日 10:44:14

4 月 21 日，我局协调组织召开中山广播电视台 4K 超高清电视制作分发平台及高清制播系统建设项目方案论证会，中国工程院丁文华院士、国家广播电视总局科技司孙苏川副司长、国家广播电视总局广播科学院邹峰院长等专家对项目建设方案进行了论证。论证专家组详细讨论了项目建设方案，一致认为中山广播电视台 4K 超高清电视制作分发平台及高清制播系统建设项目方案符合国家广播电视总局、广东省政府关于推进 4K 超高清电视发展和应用的规划要求，方案完备、架构合理，符合中山市数字经济和终端整体适配的发展需要，并通过项目方案论证，项目的建成将为丰富广东省 4K 超高清电视节目内容的供给、提升用户收视体验、推动科技创新和丰富应用起到积极的作用。

中山市委常委、宣传部长方维廷，国家广播电视总局科技司、广播电视规划院、中广电设计院、监管中心，中山市政府、文广新局、经济和信息化局，广东广播电视台、中山广播电视台、创维集团公司、腾讯公司、广东南方新媒体股份有限公司，我局网络处、科技处等相关专家和人员参加了论证会。



专家组在详细听取了项目建设方案后指出，这份方案符合国家广播电视总局、广东省政府关于推进超高清电视发展和应用的规划要求，项目建设方案完备，架构合理，符合中山市数字经济和终端整体适配的发展需要，并一致签名通过项目方案论证。

发展 4K 超高清电视事业、壮大 4K 超高清电视产业，是贯彻落实国家广电总局、省、市相关要求，顺应我省 4K 电视应用和发展趋势的生动实践，更是贯彻落实十九大报告提出促进社会主义文化繁荣的历史使命，也是贯彻落实习近平总书记“四个走在全国前列”指示精神的重要担当。

中山广播电视台也是全国较早提出要建设 4K 项目的地级市电视台，中山台的探索，得到了省局白洁局长、陈小锐总工程师的关注和支持，得到中山市委、市政府的鼓励和支持。

市长焦兰生多次听取汇报并过问中山广播电视台在 4K 建设发展的意愿和规划情况，市委宣传部将中山广播电视台“4K 超高清电视制作系统及 4K 内容制作”作为中山市发展 4K 电视网络应用与产业发展的抓手，市委常委、宣传部部长方维廷挂帅推动这项工作。

早在去年，中山广播电视台就成立了 4K 项目工作小组。在市委宣传部、中山市经济和信息化局、中山市文化广电新闻出版局的带领下，经过充分调研，九易其稿，最终完成了《论证报告》和《广东声屏传媒股份有限公司大力发展 4K 内容制作产业实施方案》。

明确 4K 电视制作与播出、资源储备等，属于事业发展部分，由中山台具体组织实施；4K 内容制作属于产业发展，由中山台控股公司广东声屏传媒组织市场运作。

今年 2 月 26 日，市政府常务会议讨论批准中山台将三年发展规划尽可能缩短到二年，从而推动中山 4K 电视网络应用与产业发展。

3 月 29 日，在广州召开的“中国超高清视频 4K 产业发展大会”上，中山正式成为广东省 4K 电视网络应用（第二批）试点示范城市。这为我台加快推进 4K 超高清电视制作分发平台及高清制作系统建设的目标，提供了更坚实的基础。

中山广播电视台将以严保安全播出、实用经济为前提推进这个项目。尽快全面提升中山台 4K 超高清电视节目制作供给能力，向广东广电网络和广东 IPTV 集成播控分平台推送 4K 电视节目。

为了纪念改革开放 40 周年及中山市升格为地级市 30 周年，今年，中山广播电视台控股公司广东声屏传媒启动了 4K 纪录片《新时代 新征程》的摄制工作，准备拍摄 5 集，每集 30 分钟。年内还将启动 4K 系列纪录片《四大百货》、《味道中山 II》项目，制作一批 4K 公益广告。



接下来，广东声屏传媒计划牵头成立中山 4K 内容制作产业联盟，汇集各方技术、资金和人才，带动中山 4K 产业联盟同仁与中山市外合作伙伴播出平台无缝对接，全面提升 4K 内容产出量，将丰富的 4K 内容提供给 IPTV、有线电视、OTT 等，推动整个 4K 生态圈良性循环运作。

#### 顶级专家阵容

丁文华 中国工程院院士

孙苏川 国家广电总局科技司 副司长

常 健 国家广电总局科技司科技处 处长

邹 峰 国家广电总局广播科学研究院 院长/教授级高工

谢锦辉 国家广电总局广播电视规划院 副院长/教授级高工

李 戈 国家广电总局中广电设计院 副院长/教授级高工

齐立欣 国家广电总局监管中心 副主任

陈小锐 广东省新闻出版广电局 总工程师

邢卫东 广东省广播电视台制作部 副主任/教授级高工

陈硕宏 南方新媒体 副总经理

吴 伟 创维集团公司 总工程师

汪 亮 腾讯视频基础产品中心 技术总监

## 6. 机顶盒产业技术及市场动态

### (1) 腾讯视频携手京东边看边买，以 AI 语音助力“大屏”升级

2018-05-11 09:57 来源： 猎云网

5 月 10 日，猎云网获悉，腾讯视频联手京东，用 AI 助力大屏生态新品发布会在京东集团总部举行，双方宣布进行深度合作，整合双方优势资源，打造智能大屏新生态，为消费者奉献更智能、更便捷的产品和服务。

OTT 终端激活量稳增 “边看边买”引领新时代用户需求

针对 OTT 未来发展趋势，中国电子视像行业协会副会长兼秘书长郝亚斌分析指出，大屏显示将成为家庭物联网的控制中心，“互联网+”热潮之后应该是“显示+”，未来“显示即服务，所见即所得”。他认为，“消费者习惯和需求的变化，要求产品服务形态、供给方式进行改变。”

尼尔森发布的《2018 中国家庭大屏产业生态发展白皮书》显示，足不出户的购物方式正成为消费者的主流消费方式。

“OTT 日均开机时长已超出传统电视 110 分钟，OTT 终端激活量稳步增长，有望与有线电视追平实现逆转。”赵罡现场分享道，“用户观看习惯升级，越发重视视听享受，智能客厅时代全面到来。电视购物在未来仍然存在必要性和独占性，而大屏将帮助家庭更加便捷、快速地完成购买，并激发很多用户即时性的购买需求。”

腾讯视频与京东家电、京东智能现场达成了深度战略合作，双方通过资源整合，创新性地推出全新智能电视产品，实现智能语音控制下的“边看边买”，全面满足新时代用户的需求。

对于此次合作，牌照方未来电视 CEO 李鸣表示，“智能大屏生态的建立必须坚持‘规范’和‘生态’两手抓、两手都要硬。作为国内第一家获得国家广播电视总局授权的互联网电视牌照企业，未来电视将承担起牌照方的责任担当，凝聚产业合力、联合行业各方，尤其是终端厂商，部署合规平台，设计新的合作边界，寻求更好的商业合作模式，引领市场朝着更加健康、规范和绿色的方向发展。”李鸣强调，这项工作由 OTT 七大牌照方组成的互联网电视工作委员会，正在做规范和市场准备，2019 年元旦开始大力推动。

据悉，京东、腾讯和电视厂商三方合作，其定制机产品预置京东购物 TV 版、京东微联和腾讯智能语音功能。其中，腾讯智能语音由企业级人工智能实验室腾讯 AI Lab 研发，具有识别准确率高、语音处理速度快等特征，为用户提供精准快速的语音交互体验。“边看边买”和语音购物是由京东智能研发的创新电视购物产品，用户在电视上看到心仪的商品广告时，无需在电视端进行繁琐的操作，通过定制的遥控器按键或声控即可快捷完成下单，此广告对应的商品也会添加到用户的京东商城手机 APP 购物车中，用户也可以从手机端完成支付购买。

该产品使用腾讯视频极光 UI3.0 系统，腾讯视频作为电视的独家预置内容提供方，为用户提供多项独享特权。京东家电、京东智能联手腾讯视频共同推出，首批参与合作的电视厂商为三星、飞利浦、东芝、长虹、TCL。

发布会现场，腾讯视频、京东携手中国电子视像行业协会、长虹、TCL、飞利浦、海信、创维、酷开、康佳、KKTV 等包括行业协会、内容和数据服务商、电视厂商、OTT 厂商在内的合作伙伴共同发起成立智能大屏联盟，共同推进智能大屏生态的完善。

据了解，京东于去年 10 月推出了全国首个“边看边买”的创新大屏智能购物模式，凭借京东多年的技术积累和 IOT 领域的布局，通过集成京东智能的物联网技术、智能交互技术，打通了大屏终端与电商平台的互联互通的最新模式，满足了用户场景化的购物需求。

腾讯视频与京东深度合作、打造智能大屏新生态，必将实现 1+1>2 的合作价值，为消费者奉献更智能、更便捷的产品和服务，从而实现“强者恒强”的马太效应。

#### AI 赋能 助力大屏生态升级

将 AI 技术带到人们生活中的关键，在于将需求“场景化”，将客户的需求与使用场景紧密结合，切实满足用户需求，才能真正实现人工智能的市场价值。

“电视和手机都面临着消费升级，随着数字世界与现实世界的进一步融合，在未来的智能家居环境中，大屏和小屏都将扮演着重要的角色。”赵罡表示，“彩电虽然无法与小屏争夺碎片化娱乐时间，但是它在大屏娱乐的优势以及互动体验方面的优势正在逐步显现，在人工智能的拉动下，彩电市场也焕发出了新的趋势。”

腾讯希望未来做到“AI in ALL”，把腾讯掌握的 AI 新技术与各行各业的实际应用结合起来，使得 AI 等新技术真正产生实用价值。腾讯视频将输出底层 AI 能力，做家电智能升级的催化剂，把消费级的 AI 送到人们身边，让 AI 可落地，可感知，为产业赋能，为生活添彩。

腾讯与京东通过资源整合，利用腾讯智慧家庭(AI in Every Home)、京东智能开放技术平台，实现了“AI 语音+边看边买”的创新大屏智能购物模式，突破传统的电视购物模式和电商平台的商业模式。

赵罡透露，腾讯与京东达成深度合作后，将把拥有的内容、渠道、技术等核心优势为家电行业赋能，进一步开拓智能大屏市场，完善智能大屏健康生态，同时推动智能语音深入电视、空调等家电产品。

猎云网了解到，这是腾讯与京东首次在 OTT 领域进行深度合作。腾讯视频客厅产品部总经理赵罡告诉猎云网，腾讯视频有幕后走到前台，京东更多是赋能者的角色，首先，腾讯视频为厂商提供内容、大数据等技术支持；其次基于对大屏用户研究和理解，腾讯视频去定义一个互联网电视的标准，这是一个很大意义上的改变。

谈到未来，赵罡向猎云网表示，家庭场景屏幕是无处不在，包括音响、电视等只要有屏特征的都将会成为家庭的中心，未来谁得平台者谁将得天下，双方的组合是满足用户 24 小时在大屏端完成消费完成娱乐的全方位的需求。

腾讯视频与京东合作“边看边买”，充分满足了用户在观看电视过程中的场景化购物需求，将充分激活用户的碎片化时间，延长用户在客厅的逗留时间，让更多客户回归客厅，使电视的角色从“家庭娱乐中心”变成“娱乐消费新阵地”。通过打造全新的智能大屏生态，无疑将刺激客厅经济，进一步壮大客厅娱乐业务的整体市场需求。

## (2) 山东省加快推进广播电视户户通精准扶贫

编辑：passion 来源：大众日报 2018 年 05 月 21 日 15:59:10

5 月 18 日，全省广播电视行业扶贫工作会议在济南召开，会议全面贯彻习近平总书记扶贫开发重要战略思想，落实省委、省政府关于推进乡村振兴和精准扶贫的部署，把推进全省广播电视户户通作为一项重要政治任务，确保如期完成行业扶贫任务。

记者在会上获悉，近年来，我省扎实推进广播电视村村通、户户通，全省广播电视综合覆盖率达 98% 以上。在 7005 个省定扶贫工作重点村和 2017 年补充增加的 1649 个省定扶贫工作重点村，有线电视通村率超过 99%，无线数字电视覆盖率超过 79%，全省广播电视户户通扶贫基础性工作已大部分完成。

下一步，我省将统筹有线、无线、卫星三种方式，确保在 9 月底前实现建档立卡贫困户广播电视户户通。对还没有通达有线电视信号的 16 个省定贫困村，将加快工作进度，实现所有贫困村有线电视村村通；各地广电网络公司将推出优惠套餐，收视维护费采取企业让利、政府补贴、贫困户免费或少量缴费方式解决，提供包括中央省市县主要频道在内、不少于 70 套的有线电视节目；对全省新装有线电视的贫困户，免除有线电视初装费。

会议提出，各市、县要加强资金保障支持，按时足额落实补贴贫困户收视费、购买无线数字电视机顶盒所需经费。要强化沟通配合，加强团结协作。要加强宣传推介，利用报纸、电视、网络等媒体，广泛宣传广播电视户户通扶贫政策、有线电视减免措施、无线数字电视接收方式。

### (3) 【争鸣】广电如何打开物业之门

2018-05-21 14:23 来源： 中广互联独家 作者： 特约通讯员 张猛

编辑部语：

本文来自一位一线员工的工作记录和总结，是讲广电网络网格人员如何与物业搞好关系。作者非常细心地记录物业人员的性格，记录与之打交道时对方的情绪、爱好、甚至吸什么类型的烟都登记在案，不管什么职业，工作细致到这一步，其诚心让人动容，天大的事，就怕认真。有如此员工，广电网络未来可期。我们一起来感受作者在一线真真切切的体会和感悟。

《阿里巴巴与四十大盗》是一部众人皆知的故事，在这个故事中开启宝藏财富之门的密语是——“芝麻开门”。我们广电人如何开启自己的财富宝藏，找到打开财富之门的钥匙，是我们当下应该考虑的。

广电行业从这个市场的垄断者，变为参与者，面对市场份额的逐步减少，进入小区进行地推，是现在每个广电网络公司在做的。地推现场做的多，面对物业的机会也多，有的物业每次都收取一定的费用，而有的物业却一次性拒绝的很彻底，如何协调好这些和广电行业息息相关的单位组织关系，也是我们当下面临的新的课题。

小区的地理位置不同，每次面对的物业管理方也不同。广电网络不是市政府房管局、工商局管理部门，没必要把每个物业调查的清清楚楚，我们只要让物业成为广电行业的合作伙伴，与网通、电信等公司区别对待。从基层一线来讲，网格人员需要随时从物业借用一把较高的梯子，免去来回拉到维修站的麻烦；在地推现场，地推人员最大的希望是占到一个好的摆放位置，以便吸引更多的人流量前来办理业务；从开拓市场角度讲，希望物业能够成为广电的宣传主阵地，让广电产品成为每个用户家庭的首选。

笔者认为应该从以下三个方面去尝试着做一做。

#### 第一：维系好

维系一词，是这两年广电人使用频率较高的词汇，维系用户是我们天天都在做，也是最有感触的，用什么办法，这些办法是好是坏，哪些有用无用，广电人最有发言权。用维系用户的心态和方法去维系物业关系，不知道大家是否试过。

简短来说维系就是多接触，早到场，遵规范。平时在维修过程中，多多接触物业相关人员，主动打招呼问好，注意自己的精神面貌，给别人印象分数是在平时积累的。在进入小区，看见物业维修人员，主动上前询问是否需要帮忙，能伸手帮一把的帮一把，能和维修师傅们聊天就多聊一会等等。从陌生到熟悉，需要一个过程，在这个过程中，不要过早的尝试自己刚建立的物业关系网，贸然向物业人员提出需求。一旦物业向我们提出要求，要尽早、按时答复和办理，多和物业沟通，珍惜自己的信用，一步一步的建立好在对方心目中的形象。

如果仅以物业是否让我们进小区摆摊地推为目的和物业搞好关系，已经不能适应市场需要了。别忘了，我们是要让物业成为我们的合作好伙伴。我们要学会总结与归纳，发现人和事物的不同点和相同点。笔者根据物业管理人员的特点，绘制了协调关系表。

一网格物业关系协调登记表				
编号	名字	小区名称	电话	物业经理行为习惯描述
1	李	南	9955	经营全市所有市建公家属院小区物业。工作认真，喜欢叫大哥，不修边幅，经常穿拖鞋，喜欢穿便宜的服装
2	安	东	3319	原来搞过电脑，经过协商，目前关系可以。劳动路工所楼上办公室，闲职能部门，喜欢麻将，字体不错。
3	潘	西	7712	管理小区财务、水电、计生、治安。喜欢穿新衣服，经常去杭州旅游，喜欢穿鞋，老人通过统一收费，孩子喜欢的玩具
4	理	东	1009	管理小区水电维修收费。不吸烟不喝酒，工作繁忙，实干，为人亲切。
5	潘	东	1390	经营搬去郑州，地质社区后勤二把手。物业经理喜欢吸烟爱烟，办公室在一楼，经常开会，不修边
6	魏	东	3319	管理所有人民医院家属院所有后勤，可安排人员上班。热心肠，居民矛盾协调，喜欢喝酒，练气，养宠物，喜欢植物，身体不好
7	潘	东	6698	实际属于广厦物业公司，和医院关系不错，容易搞定。打扮时尚，腿骨头坏死，家庭条件不错，喜欢占便宜，爱面子。
8	潘	东	7310	小区保安队长，只能修门口，会弄人家门面，喜欢弄工具，喜欢修家电。做生意繁忙，经常送货，怕老婆，不占便宜，看电视少。
9	潘	东	51	物业水电班管理者，受上海大老板遥控指挥。电费1000，满足财务能进账，不开发票就行，平时不联系
10	潘	东	8176	管理市区3个钟家大院，实际农民工人，爱修电器。爱喝茶，做互联网生意，在供电公司居住，喜欢开玩笑



记录平时与他们接触的点点滴滴，多留心与回想当时接触场景，把物业和关键负责人当成VIP客户一样去对待，发现记录的越多，和他们打交道的难易程度就越低。从这个角度去看待物业和我们广电人关系，应该作为我们能否服务好广大用户的重要任务。例如下图就是物业主动介绍地推现场人员的正规性，和来给居民用户提供便利性，用户得知以后，主动为咱们广电人送上的慰问品。

亲身经历：再举例说明一下自己的亲身经历，那天物业经理要求给一个用户办理机顶盒业务，仅仅就是最基本收看电视，我当时答应下来，并且预约明日安装。在下午即将结束工作的时候，我临时想起要给这个用户联系，并安装。当时用户正好在家，于是线路敷设，安装教他使用。一天以后，物业电话主动联系我，电话里很是对我责备，说我年轻不懂事。我说为什么？他说“你安装机顶盒那个人，平时小区为人不怎么受欢迎，前几任物业经理都不愿意给他办事，让他去营业厅办理他也不愿意，感觉没有面子。那天见你正好在小区，我想着让你和我一起去他们家里，安装机顶盒，主要是想让他承我的情，以后不要去街道办居委会总是找麻烦提意见。”当时由于我的考虑欠妥，没有把事情办圆满，很是懊恼自己。当然，没有经过这样别人几次批评指点，也就提高不了对于目前网格化和物业之间关系的认识。

## 第二：经营好

如果说维系物业关系是被动的行为，那经营物业关系就是主动行为，通过上一张表格分析，我们基本可以掌握每个物业一把手的脾气与秉性，对于平时的交谈应该有一定指导意义。同时我们还要设定长期工作目标和短期工作目标相结合的方案和办法，找准和物业双方合作的契合点，积极大胆的去尝试开展各项活动，继而带动业绩，把广电的业务宣传到更广的范围。物业管理是接受房屋产权人和业主委员的委托，对已经投入和使用的房屋建筑和配套设施进行管理，对周围周边的环境，卫生，公共绿地，道路等实施专业化的管理。从面对服务对象来讲，和广电服务对象是一致的，在服务过程中，要达到为物业服务的同时也为用户服务，准确的把握好二者之间的关系。本人具体做法如下表格：

时间表	联系物业	主动经营行为	公司本周重点工作	需要物业具体配合	物业反映态度
2017年5月第1周	2, 4, 7	提前高峰，电话沟通，上门疏通线路	配合地推现场，现场收费	物业提供平台信息，小区微信群发	物业积极配合
2017年5月第2周	3, 6, 7	小区空档时段上门量，帮助物业清理小广告，小区杂物。	线路改造升级，网络优化	提醒通知物业，可能造成信号中断，控制用户投诉风险	态度较好，积极配合。
2017年5月第3周	8, 10	四邻号商家卫生维护，10号物业上门打招呼	统计楼宇信息，做好基础信息登记工作	物业登记有详细记录，如有需要，第一时间	物业积极配合，达成协议，积极配合，积极配合
2017年5月第4周	1, 3, 10	进入商家，小区物业维护，查看光缆线路设备维护记录	优质服务开展周	向物业提供详细网络信息，向物业提供详细网络信息	物业积极配合
2017年6月第1周	全部物业	主动同物业沟通询问网络，查看物业全体员工孩子们	提醒引导商家们加网通过电视进行学习宣传	向物业提供详细网络信息，向物业提供详细网络信息	物业积极配合
2017年6月第2周	管理一周	安心康好丰网络各种数据统计工作，整理资料，查漏补缺，利用大数据分析数据，挖掘市场潜力			
2017年6月第3周					

工作的计划和具体的实施之后得到的结果，证明我们对事情发展有了主动把控权和操作能力。以上表格只是举例子，以往的工作经验总结给大家作为一个参考，并不非要照做，每个网格区域都有不同的特点，工作计划设定之初，多多考量本网格的特点，但不能因为自身的工作计划，就完全忽视公司安排布置的工作，当自身工作与集体工作产生冲突时候，应该遵从集体安排，不抱怨不埋怨，积极主动的参与其中。不断的提高自身的技术能力，加快解决用户故障花费的时间，腾出更多的精力放在营销和发展上面。

亲身经历：小区为了收费方便和杜绝偷电现象，把园区线路全部重新规整。由于此间沟通不及时，造成有线设备断电，小区机顶盒信号中断，用户意见很大。某位网格经理主动打电话给小区某个用户，让这个用户带领部分用户去小区物业办公室进行施压。经过物业和居民用户的沟通，小区居民不但没有帮助网格经理说情，也对于网格经理告知的错误信息很是

生气，让部门主管事后进入小区和物业谈判电路电费的事情很是被动。

我们应该尽早发现本区域网格出现的问题，尽早接触事情双方，坦诚的说出双方可以接受的方案，广电人的基层作风不应该是拖泥带水，尤其是在当前讲究服务质量和速度的时代，更是等不得。用户良好体验，是有多个因素组成的，最基础的设备保障最不应该出现问题，所以我们在平时工作过程中，应该充分的考虑到广电行业本身的特殊性，复杂性。

现在高层建筑较多，广电有线设备一般都安装在楼道管井之中，有时候为了干活检修线路，有的网格人员为了不找物业说好话，不想主动找物业，让居民用户去协调拿钥匙。殊不知，每次让用户去物业登门，既降低了自己的服务质量，也失去了和物业沟通的机会，更有甚者，简单粗暴直接破坏管道井的门锁。这样造成的后果是难以挽回的，给全体广电行业抹黑。和物业处理好关系，对于我们百利而无一害。例如下图就是物业借梯子给我们，给我们帮助。结果，用户满意物业提供的帮忙，愿意及时缴纳物业管理费用，物业也满意我们让他们参与为用户服务的机会，这是一个多方满意的结果。



这张图片为借用小区物业的专业维修工具，对于广电设备进行加固，即节省网格人员专门维修此项的时间，也借地推现场这个机会对于小区设备进行了一次彻底的整修。

### 第三：发展好

发展好就是要成果，经过自己辛勤的汗水灌溉，网格区域会达到创收入，保用户，办业务。在当前互联网经济时代，创新有着前所未有的价值，我们广电人在工作方式和方法上应该有所创新，多学习多借鉴，我们现在正在走的路，也许是其他竞争对手曾经走过的路。在分析他们的市场方案时候，不要妄自菲薄，分析对比自身的强项和弱势，这样才能在面对用户时，讲的出，讲的透，讲的清，把广电产品和别的运营商区别开来。

发展就是我们最终的目的，发展才是我们最原始的初心，把良好的物业关系作为我们广电事业发展的“跳跳板”、“加油站”、“弹簧床”。随着中国经济的继续深化改革，周边整体环境的大变化，“求同存异”，“合力而为”更是一种趋势。广电免费放映电影服务进社区、社区健康养生讲座、广电杯广场舞大赛，免费维修小家电进社区等等这些活动，都是我们广电人已经做过和正在做的。和物业合作开展的各种活动，通过一系列“润物细无声”的服务办法，让广大用户在参与活动的过程中，感受广电人的服务和广电的产品，继而产生优质积极的联想，并通过亲身体会，从而促成购买。

物业不是万能的，处理好网格和物业之间的关系解决不了我们广电人当下面临的所有问题。打铁还需自身硬，我们只有不断加强自身的学习，常怀恐慌意识，运营市场知识，计算机知识，营销市场知识都是我们当下急需的。

下面这张图片是我们网格经理和物业经理合作的典范，经过提前通知物业，物业经理指定了规定的位置，过了几个小时恰逢城管来检查街道，禁止支帐篷，摆桌子。最后由物业出面和城管进行协商，最终同意了地推现场不用收帐篷。当时在整个街道只有我们广电一项红色帐篷，很是醒目，周边居民住户都上前询问，那天我们现场收入轻松突破了4位数。



下面这张图，是小区地推现场正好恰逢物业配合社区进行卫生检查时拍摄的照片，当时的情景是小区物业要清理墙体小广告，由于他们检查时候没有带梯子，物业经理正好看见我，让我上前帮忙给去掉。当时业务经理介绍我时说的是小区刚刚聘请的电工，我也就一听明白，喊了一声经理好，对着我们地推同事说借用梯子一下，踩上去把广告牌子给摘下来。



时光穿梭流淌，我们广电人在不断的成长，每一次的经历都是一次提高，今天比昨天更加懂得市场，明天比今天更知道该采取什么方案。我始终坚信我们广电人定能重新夺回这个市场的话语权，让失去的用户回归到我们广电的大家庭。2018 年度的春天已经过去，即将迎来的夏季是我们广电行业的业务高峰期，目前的市场对于我们来讲既是挑战也是机遇，让我们拿出狮子般的勇气，用优异的成绩去证明自己吧！

## 7. 新媒体

### (1) 115 亿过会！芒果 TV 注入快乐购 第四大视频巨头登录 A 股

编辑：passion 来源：并购汪 2018 年 04 月 27 日 09:59:40

2018 年 4 月 26 日，证监会并购重组委第 20 次工作会议，快乐购重大资产重组上会获得审核通过！

此次交易中，快乐购以 115.51 亿元，收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五个标的。其中，快乐阳光是芒果 TV 的运营主体。根据 Quest Mobile 发布的最新 2018 春季报告，芒果 TV 的目前综合 MAU 排在腾讯视频、优酷土豆、爱奇艺之后，已成为国内第四大视频网站。

交易完成后，芒果 TV 成功注入快乐购，快乐购将成为 A 股唯一拥有知名视频网站的上市公司。不仅如此，未来三年合计近 35 亿的承诺净利润，更将给快乐购带来质的改变。

影视文化并购趋严下，芒果 TV 又为什么能够获得审核通过?监管对于芒果 TV 的并购，重点关注了哪些问题?为什么腾讯视频等巨头仍在亏损，芒果 TV 却率先实现盈利，成为唯一盈利视频网站?

## 01、115 亿的资产注入

本次交易中，快乐购以 115 亿元的作价，收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视五家公司 100% 的股权。

在交易之前，快乐购主营电视购物业务，于 2017 年度实现营业收入 29.84 亿元，实现净利润 0.73 亿元，实际控制人为湖南台，发布预案之前市值约为 80 亿元。由于收购双方，快乐购以及快乐阳光等 5 个标的，实际控制人均为湖南台，因此这是一次控股股东的资产注入。

在并购汪个人版会员专栏中，小汪@并购汪@添信资本每日更新最新并购交易，总结梳理交易方案。专栏包含《前沿观察》、《基金专题》、《案例解析》《案例精编》四大栏目，其中本次快乐购收购芒果 TV 的方案，已经总结在了《案例解析》栏目当中，部分方案如下：

### 发行股份购买资产

交易对方：芒果传媒、芒果海通、厦门建发、上海国和、联新资本、湖南文旅、光大新娱、广州越秀、芒果文创、建投华文、上海骏勇、中核鼎元、西藏泰富、中南文化、成长文化、上海骅伟。

交易作价：1,155,075.12 万元;股份对价占 100%。其中快乐阳光作价 953,016.81 万元、芒果互娱作价 50,832.65 万元、天娱传媒作价 50,331.57 万元、芒果影视作价 54,060.10 万元、芒果娱乐作价 46,833.99 万元。

发行价格：19.66 元/股。

发行股份数量：587,525,492 股股份。

标的资产：快乐阳光 100%股权、芒果互娱 100%股权、天娱传媒 100%股权、芒果影视 100%股权以及芒果娱乐 100%股权。

交易前后股权结构变化：本次交易前，控股股东为芒果传媒，其持股比例为 43.12%，实际控制人为湖南台。本次交易完成后，不考虑募集配套资金，芒果传媒将持有上市公司 67.88%股份，仍为公司控股股东，湖南台仍为公司的实际控制人。

### 发行股份募集配套资金

交易对方：不超过 5 名特定投资者。

募集资金：不超过 200,000 万元。

控股股东认购比例：未披露参与。

资金用途：扣除本次交易中介机构费用及相关发行费用后，将用于标的公司实施芒果 TV 版权库扩建项目和云存储及多屏播出平台项目。

可以看到，在这五个标的中，快乐阳光的作价为 95.30 亿元，交易体量占比最大，快乐阳光就是“芒果 TV”的运营主体。而另外 4 个标的中，芒果互娱主要从事游戏业务，天娱传媒侧重于艺人经纪业务，芒果娱乐和芒果影视主要从事内容制作业务。

实际上，湖南台是将以芒果 TV 为核心的，从新媒体平台运营到内容制作、艺人经纪、IP 运营的完整的产业链条注入了快乐购。这将极大地增强了快乐购全产业链发展的能力。

## 02、目前唯一盈利的视频网站？

芒果 TV 是本次交易中快乐购收购的核心标的，我们仔细来看一下芒果 TV。

大家都知道，湖南台在 2014 年内部确定了湖南卫视和芒果 TV 双核驱动的创新策略，与湖南广电共同发起设立了视频平台芒果 TV。随后湖南台将大量的版权通过股东出资以及交易的形式，注入到芒果 TV 中。

在这样的“芒果独播”战略支持下，芒果 TV 独拥了《快乐大本营》、《天天向上》、《爸爸去哪儿》、《我是歌手》等一系列湖南卫视的优质版权，在内容获取方面具备了得天独厚的竞争力。用户数量以及 APP 下载数量快速增长。

截至到本次交易之前，芒果 TV 的业绩如何呢？如下表所示，2015 年度、2016 年度、2017 年度芒果 TV 分别实现营业收入 9.61 亿元、18.17 亿元、33.85 亿元，年均复合增长率接近 100%。

从利润来看，芒果 TV 在过去三年分别实现净利润-9.40 亿元、-6.94 亿元、4.89 亿元，净利润亏损不断缩小，而且特别值得注意的是，芒果 TV 已经在 2017 年度实现了盈利接近 5 亿元。

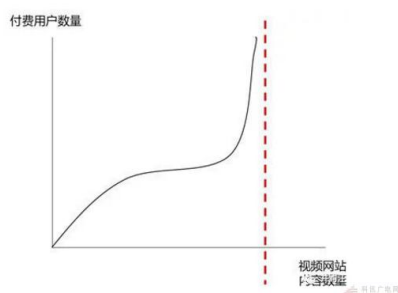
芒果 TV 实现盈利其实是一件非常惊人的事情，为什么这么说呢？

关注视频领域的小伙伴都知道，腾讯视频、爱奇艺这类视频巨头都还在亏损当中。虽然它们的用户数量、视频观看量都在增长，用户停留时间也越来越长，带来广告收入和会员收入提升。但非常不幸的是，它们的内容成本增长得更快。

理论上一个视频网站的盈利模型应该是下图中所示这样的。随着不断自制、采购内容，平台上积累的内容会越来越丰富，吸引越来越多的用户进行付费。当内容数量增长到一个临界点时，付费用户数量会呈现爆发式的增长。

在临界点之后，虽然内容成本继续增加，但增速会下降，同时订阅用户数量会持续增长，每个活跃用户贡献的平均收入更高，因此整个视频平台的成本和收入上可以逐渐达到平衡，此后盈利就可以填补掉前期投入的内容成本。

也就是说，“会员费收入何时覆盖版权摊销成本”是分析视频网站盈利的关键。



从目前国内市场的竞争格局来看，爱奇艺 2017 年度亏损 37 亿，优土 2018 财年第一季度运营亏损为 33.88 亿元，腾讯视频的亏损预计在中期也还会继续扩大。这些视频巨头距离临界点都还很远。甚至由于为了增大壁垒，它们都加大了原创内容的投入力度，亏损还有扩大的趋势。

芒果 TV 在活跃用户数、付费用户数、ARPU 值上和目前的前三巨头有不小的差距。以爱奇艺和芒果 TV 作为对比，爱奇艺的移动端 MAU 是芒果 TV 的 146%；移动端 DAU 是芒果 TV 的 687%，而付费用户数量也是快乐购的 10 倍，同时付费用户平均支付金额，也是芒果 TV 的数倍。芒果 TV 虽然排在国内视频网站的第四名，但是还是和排名前三的爱奇艺、优酷、腾讯视频有差距。

项目 (亿元/亿人)	爱奇艺	芒果TV	百分比
总市值/作价	714	95.3	649.21%
2017年度营业收入	173.78	33.85	413.38%
2017年度净利润	-37.37	4.89	NA
移动端MAU	4.213	1.71	146.37%
移动端DAU	1.26	0.16	687.50%
PC端MAU	4.24	1.28	231.25%
PC端DAU	0.53	0.09	488.89%
付费用户数	0.6	0.05	1100.00%
ARPPU值 (元)	81.7	12	580.83%

资料来源：并购汪、公司公告

正因为如此，小汪@并购汪@添信资本才说，在付费用户以及 ARPU 值等数据都不占优势的情况下，芒果 TV 实现盈利是比较惊人的。那么，芒果 TV 为什么会实现盈利呢？

### 03、芒果 TV 的收入和成本结构

#### 3.1

收入端：会员收入快速增长

我们来拆解一下芒果 TV 的收入和成本结构。从收入上来看，芒果 TV 的收入来源于互联网视频、运营商服务、内容运营三大部分，2017 年度三部分业务分别实现营收 17 亿元、6 亿元、9 亿元，分别占比 51%、18%、29%。

业务类型	2017年度		2016年度		2015年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
互联网视频	173,267.28	51.19%	98,932.78	54.45%	67,383.30	70.09%
其中：广告收入	133,180.47	39.35%	80,601.30	44.36%	63,882.99	66.45%
会员收入	39,019.79	11.53%	17,255.93	9.50%	3,500.30	3.64%
直播收入	1,067.01	0.32%	1,075.54	0.59%	-	-
运营商服务	61,116.88	18.06%	30,730.81	16.91%	16,098.31	16.74%
其中：运营商业务收入	43,990.63	13.00%	18,670.28	10.27%	8,280.53	8.61%
移动增值收入	17,126.25	5.06%	12,060.53	6.64%	7,817.78	8.13%
内容运营	98,706.72	29.16%	45,053.80	24.79%	11,912.85	12.39%
其他	3,608.34	1.07%	1,973.09	1.09%	746.78	0.78%
其他业务收入	1,783.48	0.53%	5,016.21	2.76%	-	-
合计	338,482.70	100.00%	181,706.67	100.00%	96,141.23	100.00%

互联网视频业务，是指分别向用户收取会员费，向广告主收取广告费。举例来说，芒果 TV 全屏影视会员的年费是 300 元，而芒果 TV 的视频广告采用 CPM 实际播放次数计价进行收费。这是一般视频公司都采用的盈利模式。

在运营商业务中，芒果 TV 和电信运营商/有线电视运营商合作，提供单片订购、频道包月、包季、包年会员等多种付费模式的产品包，从而获得分成收入。由于芒果 TV 拥有包括 IPTV、OTT 在内的全牌照，因此在家庭机顶盒、智能电视领域走得更快。

最后一部分内容运营中，芒果 TV 主要把一些自制及采购的版权，对外分销。这种模式好处是收入和变现比较快比较容易，但是会降低自身的内容壁垒。举个例子，NETFLIX 就采用坚持不对外分销版权，同时削减和其他平台的同类版权，来增强平台吸引力。

以上就是芒果 TV 的三种盈利模式。从趋势上来说，可以看到芒果 TV 的运营商业务以及版权售卖业务的营收占比不断提升，从 2015 年度的 30%提升到了 2017 年度的约 50%。与此同时，会员费收入占比也在不断提升，从 2015 年的 3%提升到了 11%。

### 3.2

成本端：网络带宽采购成本下降

从成本结构这一端来看，芒果 TV 的成本主要包括内容成本、网络成本、职工薪酬以及分成成本。

项目	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例
互联网视频业务成本	175,249.32	75.54%	120,049.55	71.11%	142,320.00	90.95%
其中：内容摊销	100,949.24	43.51%	38,135.96	22.59%	85,017.41	54.33%
网络带宽	45,599.37	19.66%	61,852.84	36.64%	47,014.64	30.04%
职工薪酬	22,993.07	9.91%	15,721.76	9.31%	8810.23	0.0563
运营商业务成本	23,671.85	10.20%	11,770.04	6.97%	6,891.95	4.40%
其中：运营商分成	23,671.85	10.20%	11,770.04	6.97%	5,878.49	3.76%
内容运营成本	25,448.10	10.97%	26,742.95	15.84%	4,032.11	2.58%
其中：内容结转成本	22,585.97	9.74%	26,742.95	15.84%	4,032.11	2.58%
明细项目合计	215,799.50	93.02%	154,223.55	91.35%	150,752.88	96.34%

形象地来理解，芒果 TV 首先投入资金制作影视节目，过程中支付职工薪酬。制作完毕

后影视节目形成了版权无形资产。版权资产需要按一定的规则进行摊销，进入到成本当中，形成内容成本。在节目播出以及分销时，需要采购网络贷款，以及给运营商分成。这就是芒果 TV 的大体运营模式。

对成本结构进行趋势分析，可以明显看到芒果 TV 的网络带宽的成本绝对额发生了下降，根据披露，这是因为芒果 TV 技术方面的优化使带宽消耗减少，此外由于市场波动芒果 TV 重新进行资费谈判带来成本上的明显降幅。

因此从收入以及成本结构的变动上来看，芒果 TV 实现盈利的原因包括：会员收入及版权销售收入大规模增长，而与此同时网络带宽成本下降。

#### 04、摊销政策的调整

不过事实上，芒果 TV 的版权摊销政策调整，对于净利润带来的影响也很大。

版权对于所有视频网站来说，都是核心中的核心。截至 2017 年底，芒果 TV 的资产负债表上由信息网络传播权构成的无形资产共计 17.42 亿元，版权来源包括股东出资、从股东处购买、自制、外购以及投资。

这些版权作为芒果 TV 的核心资产，芒果 TV 对此衍生出三种运营方式：

- 1) 版权自用，主要通过互联网视频业务广告收入和会员收入体现价值；
- 2) 版权自用与版权分销相结合：让渡版权的部分使用权，由独家版权变为非独家版权；
- 3) 版权置换：置换完成后交付版权和引进版权成为一个新的版权集合。

类别	正片数量 (份)	正片时长 (小时)	时间范围
股东出资	3019	1981	2015年1月1日-2017年6月30日
股东处购买	392	381	2017年7月1日-2017年12月31日
自制内容	25209	13888	截至2017年12月31日
投资内容	209	154	截至2017年12月31日
外购内容	209295	93597	截至2017年12月31日

这些版权在会计上怎么处理呢？由于版权的价值会随着节目播出或者时间推移而递减，会计处理上来看，当影视剧及节目版权确认为无形资产时，在版权受益期内摊销金额计入互联网视频业务的内容成本。但是应该怎样摊销，取决于企业自己的会计政策。

在 2016 年度，芒果 TV 重新对于摊销政策进行了调整。根据原来的摊销政策，芒果 TV 的综艺节目网络传播权首轮直线摊销；属于卫视同步播出期间之外，直接计入当期成本；影视剧网络传播权首轮播出在 1 年内直线摊销；属于首轮播出之外的，直接计入当期成本。

而在摊销政策调整之后，芒果 TV 的永久版权受益期确定为 5 年，受益期间确定且大于 3 年(含)的影视剧版权，按 532 摊销法摊销；若受益期间超过 2 年(含)但小于 3 年按五五分摊法；若受益期小于 2 年在受益期内按月直线摊销。



变更前摊销政策	变更后摊销政策	开始适用时点
综艺节目网络传播权在综艺节目于卫视同步播出期间（首轮）直线摊销；属于卫视同步播出期间（首轮）之外，直接计入当期成本；影视剧网络传播权在中国大陆境内首轮播出的，在1年内直线摊销；属于首轮播出之外的，直接计入当期成本；其他版权在中国大陆境内首次播出期间直线摊销，属于首轮播出之外的，直接计入当期成本。	若为永久版权则受益期确定为5年，以及受益期确定且大于3年（含）的影视剧版权，按532摊销法摊销（首个12个月内平均摊销无形资产价值的50%，第二个12个月内平均摊销无形资产价值的30%，其余20%在以后剩余受益期内直线摊销）；若受益期超过2年（含）但小于3年按五分摊销法（首个12个月摊销50%，其余50%在剩余受益期内直线摊销）；若受益期小于2年在受益期内按月直线摊销。	2016年1月1日 

这样的摊销政策调整使摊销的期限被拉长，影响了净利润。2016年芒果TV累计调减了主营业务成本4.95亿元；2017年度累计调减主营业务成本5.95亿元。这直接导致芒果TV在2017年度实现了盈利4.89亿元。而在2018年-2020年之间，摊销政策的调整将预计影响芒果TV 13.34亿元、9.71亿元、7.7亿元的净利润。

项目	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
营业成本变化数	-133,453	-97,115	-77,203	-81,648	-60,953
净利润变化数	133,453	97,115	77,203	81,648	60,953
项目	2023年度	2024年度	2025年度		
营业成本变化数	-50,065	-41,252	-24,737		
净利润变化数	50,065	41,252	24,737		




#### 05、调整后依然相对谨慎

在本次交易中，监管不仅关注标的的相关标的的涉诉情况、相关进展及应对措施，募集配套资金的必要性及合理性，此外也关注了芒果TV的会计政策调整。

在重组的一次反馈意见中，证监会要求对于本次会计估计变更的必要性和合理性进行说明，包括分析会计估计变更的必要性和合理性；对比同行业公司；对无形资产摊销费用进行合理性测试等等。

公司名称	摊销政策
乐视网	按照授权期限或10年直线摊销
暴风集团	按购入版权的授权期限直线摊销
东方明珠	合同期限小于12个月，在合同约定期限内按照年限平均法摊销；合同期限大于12个月，在合同约定期限的前6个月内平均摊销原值的50%，在合同约定的剩余期限内平均摊销剩余的50%；无合同期限，前6个月内平均摊销原值的50%，在2年半内平均摊销剩余的50%
NETFLIX	按4年直线摊销
爱奇艺	独播版权按照收视率和票房加速摊销，非独播版权直线摊销，授权版权摊销期限集中在2年以内
优酷土豆	加速摊销

资料来源：并购汪、公司公告 

相比较而言，此前乐视网的摊销年限是10年，暴风集团是按购入版权的授权期限直线摊销，美国NETFLIX的摊销政策是按4年直线摊销。而爱奇艺的摊销年限，特别是授权版权的摊销年限，基本集中在两年以内。

芒果 TV 修改后的摊销政策比曾经的乐视网还有暴风集团摊销政策要谨慎的多。

实际上，虽然摊销政策的调整可能导致某一年计提摊销较多，但某一年摊销较少，影响到某一年财务报表上的净利润。但是从版权全生命周期来看，一个版权无论采用什么样的摊销政策，摊销的总额是相等的。从全生命周期的角度来看，版权摊销政策调整对于企业的净利润影响不大。这也是快乐购收购芒果 TV 能够过会的原因之一。

如果根据目前芒果 TV 的摊销政策来预测，在 2020 年芒果 TV 的营业现金流量将由负转正，进入到比较良性的发展阶段。

公司名称	摊销政策
乐视网	按照授权期限或10年直线摊销
暴风集团	按购入版权的授权期限直线摊销
东方明珠	合同期限小于12个月，在合同约定期限内按照年限平均法摊销；合同期限大于12个月，在合同约定期限的前6个月内平均摊销原值的50%，在合同约定的剩余期限内平均摊销剩余的50%；无合同期限，前6个月内平均摊销原值的50%，在2年半内平均摊销剩余的50%
NETFLIX	按4年直线摊销
爱奇艺	独播版权按照收视率和票房加速摊销，非独播版权直线摊销，授权版权摊销期限集中在2年以内
优酷土豆	加速摊销

资料来源：并购汪、公司公告

## 06、小汪点评

本次交易是一次优质的控股股东资产注入。收购以后快乐购掌握了从新媒体平台运营到内容制作、艺人经纪、IP 运营等完整的产业链条，更是将芒果 TV 收入囊中，成为 A 股为数不多的运营知名视频网站的上市公司。

在本次交易中，芒果 TV 的承诺净利润在未来三年分别为 6.79 亿元、9.10 亿元、12.94 亿元。考虑到芒果 TV 在 2017 年度已经超额实现了业绩承诺，2018 年芒果 TV 针对会员的内容规模还会有 2-3 倍的增长，实现未来的业绩承诺预计不会很困难。

除芒果 TV 之外，快乐购在本次交易中还收购了芒果互娱等其他 4 个标的。芒果 TV 与这四个标的合计承诺净利润，在 17-20 年分别为 5.22 亿元、8.75 亿元、10.94 亿元、14.95 亿元，GAGR 高达 30.09%。

公司名称	摊销政策
乐视网	按照授权期限或10年直线摊销
暴风集团	按购入版权的授权期限直线摊销
东方明珠	合同期限小于12个月，在合同约定期限内按照年限平均法摊销；合同期限大于12个月，在合同约定期限的前6个月内平均摊销原值的50%，在合同约定的剩余期限内平均摊销剩余的50%；无合同期限，前6个月内平均摊销原值的50%，在2年半内平均摊销剩余的50%
NETFLIX	按4年直线摊销
爱奇艺	独播版权按照收视率和票房加速摊销，非独播版权直线摊销，授权版权摊销期限集中在2年以内
优酷土豆	加速摊销

资料来源：并购汪、公司公告

收购完毕后，快乐购的业绩将有极大的增厚。根据 2017 年度的备考财务报表，快乐购

的营业收入将增加至 82.71 亿元，净利润增加至 8.05 亿元，基本每股收益由 0.18 增加至 0.82。

项目	财务数据	备考财务数据	增长率
资产总计	227,427.97	957,695.56	321.10%
所有者权益合计	171,925.74	476,524.71	177.17%
归属于母公司所有者权益合计	167,894.00	472,164.21	181.23%
营业收入	298,376.07	827,100.51	177.20%
营业利润	6,211.33	79,898.54	1186.34%
利润总额	6,645.85	80,861.64	1116.72%
净利润	6,377.95	80,551.85	1162.97%
归母净利润	7,253.74	81,542.44	1024.14%
扣非归母净利润	4,647.03	63,915.42	1275.40%
基本每股收益 (元/股)	0.18	0.82	356.01%
每股净资产 (元/股)	4.19	4.78	14.08%

(快乐购 2017 年度备考财务报表)

目前美股上市的爱奇艺目前 PS 在 4.6 倍左右。假设以 4.6 倍 PS 给芒果 TV 进行估值，芒果 TV 估值约在 150 亿以上。假设收购完毕后快乐购 2018 年动态市盈率为 30 倍，原先业务业绩不变，业绩承诺全部实现，则快乐购的预计市值将接近 285 亿。

视频网站通常以 EV/EBITDA 来进行估值，因为 EV/EBITDA 可以把不同视频网站的不同摊销政策影响抵消。

从 EV/EBITDA 的角度，目前芒果 TV 100% 股权作价是 95.30 亿元，总负债 25.75 亿元几乎全部为经营性负债，同时账上货币资金有 5.22 亿元。芒果 TV 整体的 EV 企业价值在 90 亿元左右。同时芒果 TV 2017 年度实现净利润 3.15 亿元，折旧加摊销约为 7 亿元，EBITDA 大约为 10 亿元。整体 EV/EBITDA 倍数在 9 倍左右。

相比于有 BAT 支持的爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频，芒果 TV 拥有不同的起点与打法，其特点在于：

- 1) 拥有优秀综艺自制能力。芒果 TV 的综艺节目团队人员部分来自于湖南台同时以市场化的工作室方式吸纳外部人才团队合作；
- 2) 用户定位青少年：芒果 TV 的 5000 万用户的画像是年轻、女性、都市人群，消费能力高；
- 3) 全牌照优势：作为湖南广电旗下的视频网站，芒果 TV 拥有从 IPTV 到 OTT 的全牌照；
- 4) 与湖南台的台网共生：与湖南台的共生关系是芒果 TV 的巨大优势，目前芒果 TV 已取得湖南卫视至 2020 年的电视节目的相关版权，并且准备和湖南卫视一起实行软广的联合招商，进一步释放广告价值。

目前，爱奇艺的 EV/EBITDA 倍数在 15.69 倍。芒果 TV 的 EV/EBITDA 倍数要低一些。但是考虑到芒果 TV 的综艺优势和用户粘性，特别是未来“一体化渠道+自制内容”的优势增强，或许未来芒果 TV 的 EV/EBITDA 估值有提高的可能。

## (2) 何为电视(1)：Netflix 带来的思考

2018-05-03 11:04 来源：中广互联独家 作者：林起劲

摘要：这篇文章有点长，基本是我对 Netflix 引发的美国大视频市场战争的一些思考；这场战争会在走向全球的同时颠覆传统的产业架构吗？还是最终在某个巅峰走向滑坡？或是塑造全新的产业生态，形成共赢？我也在观望。

大约 2012/2013 年的时候，所谓三网融合开始进入小小的兴奋期，我在一次公开场合给出这样一个说法：何为电视？这或许会是一个否定之否定的问题。就像某马说的那样：如果银行不改变，我们就改变银行。在大视频时代，随着“数字化—IP 化—智能化”的技术发展浪潮，新媒体从电视受众开始，一步一步改变着整个电视/视频产业链。未来的电视必然不会如许多年那样“频道—栏目”的线性展示形态，也必然不再是众多知名节目商围着电视台转的中心化情形，更不是电视台扔出一个大剧赢得无数粉丝然后就不管不顾的纯播出角色。但互联网公司到底会给影视媒体公司带来何种改变？



Netflix：从版权购买到原创于独播，从大视频配角到主角

Netflix 的步伐可以很大程度上印证了传统媒体巨头面临的问题。在发展早期，Netflix 的核心策略是购买好莱坞的老版权，然后低廉地卖给新媒体用户。依靠低廉的会员价格、强大的用户推荐等优势，Netflix 开始逐渐站稳脚跟，至少在美国新媒体发展早期扮演了一个重要配角。

而随着用户的逐步增长，Netflix 从 2011 年开始探索原创自制内容路线（指永久性常驻在 Netflix 平台），该举动曾被资本市场视为一场赌博。但从 2013 年 2 月，自制剧《纸牌屋》让 Netflix 一飞冲天，不仅赢得了许多忠心观众、获得了 2013 年艾美奖最佳导演和最佳选角奖，而且扭转了 2011 年朝自制内容转型以来受到的质疑及股价下跌趋势。事实上，在 2013 年左右，我对互联网公司自己制作节目曾经一度感到怀疑，并在某个场合询问阿里巴巴是否会大力介入上游制作领域（当时阿里巴巴的代表给与了很直接的否定答复）。而对于 Netflix 的原创制作的野心，我也是大约 2015 年底及 2016 年初才深刻感受到，那年的美国艾美奖，Netflix 包括《女子监狱》在内的一些影视剧获得不少提名乃至最终获奖。和《纸牌屋》一样，《女子监狱》制作成本并不高（前者主要是给主创成本较高）。而且，《女子监狱》的剧情非常有话题性，尺度与有线台看齐，但不单纯靠裸露、暴力和重口味来吸引观众，仅作为剧集写实性的必要元素，无论是对性还是暴力既回避也不渲染，显得大大方方（这和国内的微电影完全不是一回事）。没记错的话，在那之后，包括 Netflix、Amazon 乃至 Hulu 在内的新媒体机构就成为艾美奖常客。

值得注意的是，在系列化头部内容之外，为了降低成本、留住用户，Netflix 也打造了众多社会题材长尾作品。比如《杰西卡·琼斯》第二季选在 3 月 8 日上线，搭配国际妇女节的时间节点做推广；该剧讲述了拥有超能力的私家侦探杰茜卡·琼斯的故事，主打“不一样的女性超级英雄”概念。Netflix 在这种长尾作品的表现或许是接下来非常值得关注的点。再如，美食类的纪录片《Chef's Table》记录了来自意大利、美国、阿根廷、澳大利亚、瑞典的六大名厨的厨房生活。事实上，Netflix 在片源的类型上可谓是百花齐放，除了体育

节目暂时没有涉及之外，传统的情景喜剧、纪录片、儿童剧，甚至脱口秀都不放过。

除了在美国市场推出原创剧作外，Netflix 在全球其它市场的本土化也不遗余力，尽量切合当地文化，“故事越是本地化，越能引起当地观众的共鸣。”在英国，Netflix 投资制作的描述英国皇室生活的《王冠》，期预算高达 1.56 亿美元，而且导演与核心演员阵容大都是 BBC 的熟脸；在巴西，Netflix 选择《毒梟》(Narcos)这一题材，描写的是美国和哥伦比亚警方想要扳倒埃斯科巴贩毒王国的故事；在日本，Netflix 一改惯例，初上线便推出本土原创剧集，而且计划将这一市场的原创内容从其他市场的 10%-20%提升到 40%-50%。对于原创制作问题，摩根士丹利 2016 年曾做过一次广泛的消费者调查，Netflix 被评为美国最佳原创节目公司第一名。有用户就表示：“我最喜欢看 Netflix 上的电视剧，数量很多，而且在别的地方看不到。”



图为：Netflix 原创英剧《王冠》

在自制的同时，Netflix 另一个重要策略就是“独播”。为了拥有独家内容，Netflix 不惜忍痛割爱，与那些没有签订独家协议的合作伙伴说再见，导致近几年其平台上的总剧集数一直在减少。Flixable 最近发布的数据指出，Netflix 北美地区全部影集数量从 2010 年的 7285 部下降到 2018 年的 5579 部。Netflix 拥有的剧集总数少于 Amazon Prime Video 和 Hulu，但胜在独家、原创。Netflix 内容总监 Ted Sarandos 说，“我们的目标是去为用户提供独家、优质的视频资源。”

所以，在巨量的用户基数、原创及本土化的制作和“独播”形态的版权合作之上，Netflix 已经理所当然地成为媒体领域地主角。

当然，也正是上述原因，Netflix 在内容制作方面的支出一直在上升，并达到传统顶尖媒体巨头的支出水平。根据 Moffett Nathanson 的数据，2017 年，Netflix 在原创内容和收购节目方面共花费了 63 亿美元。这与传统电视和电影内容公司，如 HBO 所有者时代华纳（80 亿美元）、福克斯（80 亿美元）和迪斯尼（78 亿美元）在非体育节目上的花费相十分接近，但已经大大超过 CBS、Viacom 这样的传统媒体机构以及其它新媒体公司。据媒体报道，2018 年 Netflix 的内容支出水平则将达到史无前例的 80 亿美元，因为它正努力为其视频库填充一半原创内容。未来，Netflix 能否将上述原创策略和独播执行下去，以及执行到什么程度？这将是美国下阶段大视频市场竞争的焦点。这在一定程度上或意味着具备海量用户及大数据能力的互联网公司，在付费视频领域最终所能达成的核心形态之一。

未来的生态关系将是如何？

在美国，未来的大视频市场或许是传统媒体巨头（包括 Comcast & NBCU，以及 AT&T 这样的机构）与新媒体公司的竞争。未来，新旧巨头将如何相处也是令人感兴趣的话题。



图为：Netflix 收购 Millarworld

Netflix 在去年秋季（8 月）完成了公司成立 20 年以来的第一笔收购案。Netflix 收购的对象是马克·米勒（Mark Millar）创立的 Millarworld 的漫画创作公司。Millarworld 自 2004 年创立以来，推出了 18 个漫画人物，而该公司最出名的作品恐怕得属《王牌特工》（Kingsman）、《海扁王》（Kick-Ass）和《通缉令》（Wanted）了。坊间认为，Netflix 这一举措意在仿效迪士尼的超级英雄战略。马克·米勒作为 21 世纪最受欢迎的超级英雄漫画创作者之一，在期网站声称：这是“历史上第三次有规模的漫画公司收购案”。另外两笔交易是在上世纪 60 年代末 DC 漫画公司和华纳兄弟电影公司的合并，创建了时代华纳娱乐公司，以及迪斯尼在 2009 年斥资数十亿美元收购漫威动画。Netflix 和米勒将通过电影、电视剧和儿童节目，让 Millarworld 旗下受到粉丝认可的关键角色栩栩如生地独家呈现给全球的 Netflix 成员。Millarworld 还将继续在 Netflix 的平台上创造和发布新的故事和角色特许经营产品。

这种收购非常符合笔者此前所倡导的媒体 3.0 生态关系以及全球媒体领域目前盛行的并购潮流。但在另一方面，并购应该不是 Netflix 的唯一选项。毕竟，Netflix 最终要塑造的是一个共赢的生态体系，而非独霸大视频市场——这也是完全不可能的。从笔者自身的理解来看，视频市场的吸引力相当大程度上来自于内容端的创造力，而这种创造力必然不是某家公司所独有的，未来的大视频必然是多家机构共生的状况。所以，无论 Netflix 如何伟大，它是不可能以原创和独播形态涵盖大部分的版权。譬如，Netflix 在直播尤其是体育领域就鲜有动作。

事实上，将传统意义上的竞争对手转化为合作伙伴一直是 Netflix 的强项。之前为人所知的是，2016 年，有线运营商 Comcast 在 X1 机顶盒中集成了 Netflix 的点播服务，后者获得了很高的用户活跃。而这个月中，Comcast 进一步将 Netflix 加入 Xfinity 有线电视套餐中。在欧洲，2018 年 3 月 2 日，英国天空电视集团（这是一个典型的台网一体的媒体机构，在 1990 年由天空电视台与英国卫星广播公司合并组成）宣布与 Netflix 合作，将后者的网站视频内容纳入天空电视产品 Sky Q 机顶盒内，从而使电视用户可以在付费之后，直接通过天空电视（Sky TV）收看 Netflix 网站内容。

按照传统的逻辑思维，新媒体内容分发与内容制作毕竟是两种完全不同的文化氛围，但跨越边界的互联网资本早已跨越这种界限。就战略层面来说，Millarworld 应该不会是 Netflix 在制作领域的唯一收购对象，Netflix 要解决的或许是：如果传统媒体制作机构不改变，那我们就改变它！Netflix 与 Comcast、Sky 的合作，是因为 Netflix 改变了传统付费电视订户，从而改变传统付费运营商；但作为内容金字塔顶尖的好莱坞并不是那么容易改变，所以，Netflix 就收购制作公司来体现可能的变化。从这个角度，Netflix 上述收购与 AT&T 收购时代华纳的意图或许类似。

### (3) 何为电视 (2)：统一的大视频市场？

2018-05-03 11:12 来源：中广互联独家 作者：林起劲

摘要：这篇是系列 2，基本是我对 Netflix 引发的美国大视频市场战争的思考；这场战争会在走向全球的同时颠覆传统的产业架构吗？是否会塑造全新的产业生态，形成共赢？在这其中，未来的电视媒体机构会是怎样？我也在观望。

Netflix：从 OTT 融入传统阵营？

前文说到，将竞争对手转化为合作伙伴是 Netflix 的强项，尤其是其与 Comcast 的合作其实已经体现了 Netflix 的一个重要转型变化：当 Netflix 从 Comcast 的 X1 平台点播套餐转变为 Xfinity 有线电视套餐时，它就从一个等待用户发现的 VOD 服务变成一个处于既定服务状态的类频道角色。例如，在新泽西州和波士顿，Netflix 加入 119 美元的 Signature 三合套餐，包含 219 个频道、400Mbps 下行互联网。而根据今年 3 月份的报道，Sky 表示正在将“完整的”Netflix 服务加入套餐中，并可能针对 Sky TV 订户提供一个新的品牌套餐(a brand new Sky TV subscription pack)。

Netflix 一般是以 APP 方式向付费运营商机顶盒提供自身的服务，而根据媒体报道现在 Sky 是将 Netflix 的内容直接与电视套餐内容整合在一起，并以 Sky Q 交互界面形态出现 (Comcast 则不清楚具体协作方式，但应是类似的深层次合作)。也就是说，Netflix 目前与 Comcast、Sky 的合作基本等同于一个付费电视台角色，一个与付费电视运营商 Comcast/Sy 共享用户而非争夺用户的合作伙伴。Netflix 在上述两个案例中应该还是以 VOD 点播形态出现，但用户不必像对待传统的频道与 OTT 服务那样跳出 (频道) 和进入 (OTT APP) 来回切换，而是像换台那样直接调用。按照此前相关媒体报道，在美国，Netflix 将自身服务与付费电视运营商机顶盒捆绑的案例还有其与 Dish Network、Verizon Fios、Orange、Globe (菲律宾) 等运营商的合作，总计 Netflix 在全球大约已经有 60 个付费电视合作伙伴愿意在自己的收视方案中加入 Netflix 的服务。



图为：Netflix 在全球范围内展开合作的付费电视运营商

所以，对付费电视运营商来说，按照大势来说没有必要陷入与 Netflix 竞争的节奏，大家各取所需，最终是用户说了算。进一步思考的话，这或许是 Netflix 在全球范围内发展付费用户所要达成的核心形态：(在开放市场下)未来的大视频用户或许会淡化频道业态与 OTT 业态的差异，直接面对统一的大视频服务。这甚至有可能是未来大视频核心市场的竞争形态。

这看起来就像此前特朗普上台之前美国 FCC 曾经倡导的业态——不过 FCC 是以取消付费运营商机顶盒捆绑的方式，这多少有些超前，对市场格局及相关利益方的冲击都很大。而像是 Netflix 与 Comcast、Sky 等机构的合作，更像是当前市场环境下的主动过渡：在尊重彼此利益及竞争优势的前提下，合作各方寻求的较佳路径。当然，这里所指的“彼此利益及竞争优势”就是系列文章 1 所描述的 Netflix 内容优势与吸引力，应该只有顶尖和有竞争力的 OTT 服务商才能做到上述合作形态。

从 OTT 到电影艺术的距离

2017年3月，Netflix部分员工搬入洛杉矶位于好莱坞地区的第二总部。Netflix租赁了总面积约为3.9万平方米的两个新办公大楼，以及5.2万平方米的摄影棚空间。这一举动貌似意味着Netflix决心扎根好莱坞，从源头掌控每一部节目，从而控制住原创内容的全球分发权。如今，第二总部员工总数已达1600余人。这显然是为了提升自身的内容话语，让自己更像一个媒体机构。

不过，要想打破传统媒体机构的利益格局肯定要面对众多挑战。此前，Netflix投拍的众多剧作获得了艾美奖，例如，Netflix近年来获得了诸多奖项认可的影片包括迪·里斯所执导的《泥土之界》，该片在纽约和洛杉矶的院线内上映了一周，今年奥斯卡上获得了4项提名。而阿娃·杜威内导演的《第十三修正案》并没有在院线上映，它获得了2016年学院奖“最佳纪录长片”的提名。但在电影领域，Netflix则面临一些新的质疑。在去年的戛纳电影节上，（因拒绝电影在院线的窗口期政策，直接在流媒体上进行首映）Netflix的两部没有在院线上映的原创作品《迈耶罗维茨的故事》、《玉子》，参加了戛纳电影节的评选，让一众电影人十分恼怒。今年3月份，继阿莫多瓦和诺兰之后，又一位名导表达了自己对于Netflix这样的流媒体平台上播出电影的质疑——斯皮尔伯格导演认为：“一旦电影变成了电视的规格，这就是电视电影，如果这个show好看的话，可以得到一个（针对电视的）艾美奖，但不应该得奥斯卡”，“电视行业的质量在很用心地蓬勃发展，但对去电影院看电影的人来说，形成了非常清晰而现实存在的威胁。”戛纳电影节的总监蒂耶里·福茂(Theirry Fremaux)则表示，Netflix和亚马逊确实代表了“重要的内容”，以及“我们最终能够达成一致，因为为了让一部影片成为历史的一部分，它必须经历电影院、票房、评论家、影迷的热情、颁奖季的宣传等等，这一切都是电影历史的传统。”



图为：斯皮尔伯格

笔者认为，或许对电影业者来说，真正的好电影应该是艺术范畴，最好是有一系列的活动渲染、消费享受和艺术评价等过程——尤其是消费者在电影院安静享受艺术陈述这个环节。作为一种艺术范畴，电影人不仅是要创作内容，还要提供一些经典场景。而Netflix这样的非流媒体机构让电影艺术过程完全被廉价会员套餐及家庭消费环境下所取代。对某些电影人来说，这实际上是将一种细心维护的艺术展示与交流过程完全“践踏”了。或许正是电影顶尖人物的抵制，4月下旬有传言说Netflix在考虑收购美国Landmark院线公司，这家公司主要放映独立电影和艺术电影，在洛杉矶、华盛顿和纽约等地拥有255家影院。

其实，如同笔者此前针对大视频市场变革的评论那样，过于激烈的变革并不是好主意，合适的过渡才是最好的。这方面，同样在发展自制剧和电影的亚马逊则没有Netflix这么执著，从2015年亚马逊原创电影制作工作室成立以来，亚马逊的电影发行采取的是偏传统的电影院线分销的方式，不同的是极大的缩短了窗口期。亚马逊发行的通常是院线电影，会进行大力宣传，吸引观众到影院观看。与此同时，电影从院线下线到出现在网络播放平台之间的“窗口期”，从传统的39-52(9个月到一年)周缩短到了4-8周(1-2个月)。同样有意思的是，在4月中，Amazon租赁了好莱坞的卡尔弗工作室(Culver Studios)(场地面积达14



英亩，由此取代 Netflix 成为最大的租户），并计划在 2021 年前花费 6 亿美元打造 7 栋新的摄影棚大楼并进行其他升级。

这一方面证实来自硅谷的视频网站“入侵”内容制作领域、改变传统媒体机构的雄心（野心），同时也证实了硅谷巨头之间的竞争。可见，互联网公司选择如何与传统媒体相融，其节奏不仅取决于传统阵营的声音与接受情况，在一定程度上也与同类竞争对手的节奏有关，最终才能保持整体融合进程。

#### （4）内容创新、技术创新、业态创新—东方明珠新媒体闪耀亮相深圳文博会

责任编辑：张晓宝 2018 年 05 月 14 日

5 月 10 日，为期五天的第十四届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（简称“深圳文博会”）在深圳会展中心开幕，上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司（英文统称 Shanghai Media Group，以下简称“SMG”）作为上海文化企业代表闪耀亮相。

作为中国最具影响力和品牌价值的媒体集团之一，本次 SMG 展台全方位展现了 SMG 作为地方广电系统头牌军的领先风采，全面地体现本次上海参展团“创新创业、活力上海”的主题，聚焦内容创新、技术创新和业态创新，集中呈现上海文化产业发展的新亮点、新风采。

中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长、中央精神文明建设指导委员会办公室主任黄坤明，在上海市委常委、宣传部部长周慧琳，市委宣传部副部长王亚元等领导陪同下参观 SMG 展台，上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司党委书记、董事长、东方明珠新媒体股份有限公司董事长王建军向领导展示 SMG 最新的 8k 内容

文博会上还宣布了第十届中国“文化企业 30 强”名单，SMG 旗下上市公司东方明珠新媒体股份有限公司荣获此重要殊荣。

东方明珠新媒体股份有限公司是上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司（SMG）旗下统一的产业平台和资本平台，拥有国内最大的多渠道视频集成与分发平台及丰富的文化娱乐消费资源，为用户提供丰富多元、特色鲜明的视频内容服务及一流的视频购物、文旅消费、影视剧及游戏等文娱产品。公司连续 7 年入选中国“文化企业 30 强”，入选“世界媒体 500 强”、“中国互联网企业 100 强”、“上海百强企业”，《中国文化企业品牌价值》排名第 5，品牌价值 145 亿。

东方明珠基于智慧运营驱动“文娱+”战略，顺应中国社会消费整体升级转型的大趋势，满足广大用户不断增长的多元化文化娱乐消费需求，致力于打造面向新中产消费群体的最具价值的文化娱乐消费服务平台，为新中产消费群体提供跨终端、多场景的文娱产品和消费体验，成为中国领先的综合型文化产业集团。

中国“文化企业 30 强”评选始于 2008 年，是反映我国文化产业发展和文化企业规模实力的重要品牌，体现了党和国家对具有自主知识产权和核心竞争力的大型文化企业的鼓励和支持。

围绕“智慧科技”主题，SMG 在本次展台中，重点展示了旗下东方明珠新媒体股份有限公司的两个创新科技产品。

## 5G+8K

SMG/东方明珠新媒体将联合电信运营商、平台/设备商、高校、行业专家等开展“5G+8K”行业应用研究，探索“5G+8K”的多种业务模式，开发搭建中国首个基于5G测试网络的8K视频应用平台，形成演示环境并开展相关试验工作；紧密跟踪政策动态，探索5G背景下的IPTV、OTT、APP等发展路径，并形成“5G+8K”产业研究白皮书。即将于5月17日全球首发。

而在本届文博会上还首次亮相了由SMG团队自主制作的8k宣传片《YES!上海》。8K的分辨率是7680x4320，是现在即将流行的4K视频分辨率的4倍，现在高清视频分辨率的16倍，可以说连汗毛都看得一清二楚，让不少现场驻足观看的嘉宾大呼过瘾。《YES!上海》展现了上海改革开放40年以来的一些重要成果。

## HoloLens

该项目由东方明珠新媒体基于战略合作伙伴美国微软公司的最新黑科技HoloLens自主定制开发，将东方明珠电视塔及陆家嘴地区3D沙盘全貌通过混合现实技术展现在用户面前并可进行实时互动。本项目是东方明珠基于该技术在文化及旅游领域的一次创新性的应用及突破，公司也正在全国几大重要城市建立混合现实产业孵化基地。

除“5G+8K”和“HoloLens”这两个夺人眼球的智慧科技产品外，SMG的重大题材作品、媒体融合转型产品以及SMG智造、Iformats等重要品牌也一一亮相，吸引了众多观展者驻足观看。

弘扬主旋律，传播正能量，是SMG长期以来对文艺创作的导向要求。今年SMG又围绕重要宣传节点和重点宣传主题，储备了一批文艺精品。包括电视剧《大江大河》、纪录片《大上海》、《中国面临的挑战》第三季《中国走向2050》、《激荡四十年》等都在本届文博会上提前发布了精彩片花或海报。

在SMG媒体融合转型的布局中，东方明珠新媒体、看看新闻Knews、阿基米德、第一财经新媒体矩阵都极具代表性。其中，“看看新闻”APP累计用户数突破1000万。根据中央网信办主管的《网络传播》杂志所发布的“中国新闻网站移动端传播力榜”显示，“看看新闻”在全国移动端总榜中排名前十。阿基米德平台用户已经覆盖了全国所有省市及全球100多个国家和地区，与全国100多家省市级广播电台达成战略合作，聚合形成近50个万人社区；第一财经旗舰APP、第一财经有看投、第一财经商业数据中心、第一财经媒体实验室则一起组成了第一财经新媒体产品舰队。

“SMG智造”是SMG原创智慧力与创造力的品牌产品体系和统一文化品牌、管理品牌。也是SMG推进原创智造、打造国际平台的重要抓手。依托于这一品牌运营而生的“iFORMATS中国节目模式库”则是首家聚焦中国节目模式的数据聚合与专业研究平台，研究中国乃至亚洲电视、互联网以及移动端等平台的节目。该平台2017年成立至今，汇聚电视平台及互联网平台的模式节目456个；平台注册会员（公司）有245家。

## 8. 媒体融合

### (1) 无线交互广播电视工作组今日成立

编辑: passion 来源: 广电猎酷 2018年04月25日 15:10:06

4月20日上午,国家广播电视总局科技司在北京组织召开了无线交互广播电视工作组成立会议。会议由总局科技司巡视员、副司长杨杰主持,总局科技司司长许家奇到会致辞。



许家奇司长在致辞中提到,中央提出了推进媒体深度融合、移动优先的战略要求,广播电视网与移动通信网的协同、融合是支撑广播电视业务发展的客观要求。无线交互广播电视工作组将秉承开放、包容的原则,充分学习、借鉴国际先进标准组织的成功经验,研究5G背景下的无线广播电视技术,联合各行各业产学研用相关单位,共同推进落实智慧广电战略,打造新一代无线交互广播电视网。工作组制定的相关技术标准和体系需要经得起时间考验、实践考验和用户的考验。

杨杰副司长介绍了无线交互广播电视工作组成立的背景和目的,工作组的组织架构和工作机制以及近期的工作目标和计划。杨杰副司长表示,工作组将创新科研管理、项目实施机制,组织技术创新和产业推广,制定行业标准,并积极推进相关技术的国家和国际标准化工作。

总局广科院院长邹峰代表工作组秘书处表示,将全力配合总局科技司的统筹安排,支撑服务好工作组的各项相关工作。后续将组织工作组各成员单位,不断完善工作组章程、组织架构和工作机制,促进工作组各项工作的顺利开展。

来自科研院所、企业、高校、播出机构、运营商等30余家单位的60余名广电、通信行业等各界代表参加了本次会议。与会领导、专家畅所欲言,从需求、技术、标准、产业等方面为工作组建言献策,希望共同努力推进无线交互广播电视工作组相关工作。

距离2006年地面数字电视广播国家标准(GB20600-2006)的颁布已近12年,国际上以ATSC3.0为代表的新一代无线广播电视传输标准已经开始推广应用,我国广播电视业务融合发展迫切需要新技术体系的有力支撑。推动无线交互广播电视发展是总局科技司2018年将着力抓好10项重点工作之一,无线交互广播电视工作组的成立也标志着我国新一代无线广播电视技术体系的研制工作正式启动。

## **(2) 聂辰席会见马化腾 要求推动广电与网络媒体深度融合**

编辑：passion 来源：国家广播电视总局 2018年05月03日 10:24:41

聂辰席同志4月26日会见腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾一行，周慧琳同志出席。

聂辰席指出，腾讯公司是互联网领域举足轻重的企业，近年来积极响应总局工作部署，在开展正能量网络视听节目创作、组织重大主题宣传活动、加强节目内容管理等方面做了很多工作，取得了明显成效。对于下一步工作，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。

马化腾表示，腾讯公司一直致力于科技与文化的全面融合，并按照总局要求，立足企业主体责任，在网络视听节目审查、安全管理、队伍培训方面形成了一些行之有效的做法，腾讯公司愿继续为网络视听节目的繁荣发展做出努力。马化腾还就节目标准制定、内容管理、人员培训等方面提出了具体建议。

办公厅、网络司主要负责同志参加了会谈活动。

## **(3) IPTV 用户已达 200 万 北京联通正式启动第七次宽带提速！**

责任编辑：2018年05月18日

为进一步落实国家“提速降费”要求，让利百姓、加快促进经济转型升级，在5月17日召开的“提速降费，畅享极致体验”主题发布会上，北京联通宣布正式启动第七次宽带提速工作。

重磅宣布：家庭宽带用户主流速率将达到200M！

据悉，提速后家庭宽带用户主流速率将达到200M，企业宽带用户同步提速，宽带提速工作将分批实施，预计将于6月30日前完成。届时，200M及以上用户占比将达到90%以上。



# 2018年北京联通 宽带提速用户公告

## 尊敬的客户：

为切实推进“宽带中国”战略的实施，深化落实《北京市信息基础设施提升计划》，北京联通自2018年5月17日起，启动免费宽带提速。具体内容如下：

**一、客户范围：**2018年5月17日前（不含5月17日当天）已竣工的北京联通不限时包月、包年公众宽带客户（不含已享受特殊资费的客户及限时包月客户）。

## 二、时间安排

2018年5月17日起，对于全部满足条件的宽带客户分批实施提速，6月30日前全部完成。

## 三、宽带客户提速方案：

当前使用速率	提速后速率
100M及以下	200M
200M	300M

注：铜线宽带接入客户（包括FTTB、ADSL、VDSL接入方式），北京联通将打开速率限制，最高实际速率以客户线路可达为准。

详询请致电10010或登录[www.10010.com](http://www.10010.com)

特此公告。

中国联通北京市分公司

2018年5月17日

按照中国联通的统一部署和整体时间进度安排，如期完成取消手机流量“漫游”费、降低流量平均单价等各项提速降费相关工作，手机流量全面升级为全国流量。

重点推出：IPTV 全新交互界面 UIOS2.0

与此同时，发布会围绕“提速降费、超清视频、匠心服务和智慧生活”四大内容诠释了北京联通为客户用心打造的极致体验。会上重点推出 IPTV 全新交互界面 UIOS2.0。

“IPTV 将不仅仅是电视播放平台，更是智慧家庭综合服务平台，抢占流量的入口，将家庭成员拉回客厅”会上，北京联通发出号召。经过近五年的扎实发展，截至目前，北京地区 IPTV 用户已突破 200 万户。为了向更多人普及 IPTV，北京联通近期还针对新装 IPTV 用户推出了 4K 超清频道免费体验 30 天的优惠活动。

伴随北京联通基础带宽不断提升，智慧家庭应用已得到极大的发展。北京联通日前宣布通过统一 APP 和智能网关平台，打造家庭智慧网络统一入口，并提供基于 AI 的智能操控；集成了超清视频、家庭组网、智能管道、家庭云、智能家居、视频通讯等多种业务，从内容聚合、终端聚合、产业聚合等多个方面助力家庭互联网发展。

#### **(4) 【TV 资本论】广电如何跨界融合？这些战略合作打开新思路**

2018-05-25 13:50 来源：中广互联独家

政策一览

【国务院新闻办】5月17日，第15届中国国际影视节目展上，国务院新闻办公室副主任郭卫民对影视走出去提出五点新要求：增强四个自信；凸显价值引领；加大创新力度；加强国际合作；拓展渠道平台。

【工信部】工信部官员在“2018世界VR产业大会新闻发布会”上透露，工信部将组织制定《关于加快推进虚拟现实产业发展的指导意见》，在政策规划、标准制定、产业布局等方面加快推进虚拟现实产业健康发展。

【广科院】广电总局广播科学研究院成功加入国际移动通信标准化组织--第三代合作伙伴计划（3GPP）。3GPP是开展移动通信标准制定的国际组织，广科院将全面参与5G标准制定各项工作，重点推动广播电视与5G通信融合技术标准制定，助力实施智慧广电战略。

大事提醒

【工信部】5月18日，工信部公布“领取《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》通知-（2018）第10批”，此次发放了12家CDN、云服务牌照，将于5月22日开始领取。目前，获得云服务牌照的企业已达178家，而持有CDN牌照的企业共计135家。

【央视】5月22日，中国移动咪咕公司官方微博宣布，中国移动咪咕公司正式成为2018央视世界杯新媒体指定官方合作伙伴，央视世界杯的全部64场1080P高清直播尽在咪咕视频。这也意味着，咪咕获得了世界杯全场次的新媒体权益。

【央视新闻移动网】截至5月17日，央视新闻移动网累积总用户超千万，共发布短视频25.5万条，日均发布566条；发起移动直播6225场，日均直播13场；矩阵号已入驻312家，VGC后台共收到1.3万条UGC投稿。

公司公告

【湖北广电网络】湖北省广电网络光纤到户改造居全国前列。目前已建成一张“三横五纵十环”架构、总长150多万公里、覆盖全省17个市州99个县及所有乡镇村庄、基本具备综合信息服务支撑能力的光网络。

【歌华有线】5月20日，由中国传媒大学、歌华有线、东方嘉影共同推出的“光明影院”项目启动，旨在通过为视障人群提供电影公益服务，构筑“文化盲道”。目前，已制作完成《战狼2》、《建军大业》、《大唐玄奘》、《我的战争》、《钱学森》等多部无障碍影片。

【江苏有线】5月24日，江苏有线与腾讯在“云+未来”峰会视频专场正式签署战略合作协议。双方将在“互联网+智慧广电”方面展开深度合作，推动江苏有线与传统产业的跨界、跨域融合，实现从广电网络运营商向综合信息服务提供商的战略转型。

人事变动

【吉视传媒】5月19日，吉视传媒发布人事公告，金哲男因工作原因申请辞去公司董事职务，辞职后不再担任吉视传媒的任何职务。金哲男于2016年9月起任董事一职。

【北京广播电台】5月24日消息，前北京人民广播电台台长席伟航加入携程，任携程集团副总裁、首席政府事务官。2013年4月9日至2016年7月任北京广播电视台党委副书记、常务副台长兼北京人民广播电台台长。

【国家电影局】5月24日，人社部网站发布消息，任命范卫平为国家广播电视总局副局长；王晓晖兼任国家电影局局长；庄荣文兼任国家新闻出版署（国家版权局）署长（局长）；免去周慧琳的国家广播电视总局副局长职务。

#### 地方新闻

【青海广播电视台】5月14日，青海广播电视台与台湾中国电视公司在台北市签署战略合作协议，双方将通过节目合作交流、专业人员培训交流、新媒体新业态研讨交流、文化及公益活动共同策划举办等形式，致力双向宣传两地经济社会发展、历史与民族文化。

【福建广电网络】5月16日，由福建省委宣传部牵头，福建广播影视集团、海峡出版发行集团、福建广电网络、福建电影制片厂、世纪长龙影视、福建朱子影视联合出品的电影《樵夫俊波》杀青。这是福建广电网络首次涉入电影产业的举措。

【甘肃广电网络】5月18日，甘肃广电网络与中国光大银行兰州分行举行签约仪式，就线上渠道支付业务开展合作。今后，甘肃全省广电网络、广电宽带用户可通过手机微信、支付宝随时随地实现缴费和业务办理。

【襄阳广电】5月18日，长江云平台运营合作体暨襄阳广电传媒集团正式成立。目前，襄阳广电的新媒体矩阵包括1个网络广播电视台、16个微博、微信公众号、1个云上襄阳手机客户端、1个视听襄阳手机客户端，以及200块户外中小屏。

【清远广播电视台】5月18日，清远广播电视台举行高清播出系统启动暨节目全新改版推介会。观众可以享受宽色域的16:9大屏幕和5.1环绕立体声的节目。创维群欣和清远广播电视台将在智慧社区建设、智能办公建设等领域展开深度合作。

【内蒙古】内蒙古赤峰市检察院积极与内蒙古广电网络赤峰分公司合作开发建设了“12309检察服务中心”有线电视平台，覆盖赤峰市所有城镇及3000多个行政村。观众通过打开有线电视进入“12309检察服务中心”，中心分设检察服务、案件信息公开、接受监督、检务公开四大模块。

【昆广网络】5月21日，昆广网络召开“爱点视界 TV 生活”——暨爱点云 TV 两周年发布会，昆广网络正式宣布上线4K专区，未来媒体作为昆广网络重要的战略合作伙伴，将通过丰富优质的4K内容助力爱点云 TV 产品及内容建设。

【广东广电网络】5月20日，由广东广电网络旗下全资子公司广东弘智科技有限公司联合广州科普联盟以及三合科技共同打造的广州首个科普云平台——U点科普正式发布。U点家庭服务器是一款集视频娱乐、无线网络、智能控制、通讯服务为一体的一站式新数字家庭服务平台。

【福建莆田】近日，莆田全市各级各类学校广电网络互动信号的接入与调试已完成，全市所有学校开通“教育强市”广电网络宣传专栏互动频道，《教育讲坛》直播培训频道接入和《教育强市》电视互动平台的全面覆盖。

【陕西广电影视】在2018丝路国际文化产业创新与发展峰会西安市分论坛上，陕西飞鸟动漫产业发展有限公司与陕西广电影视文化产业发展有限公司签署《“张骞系列 IP”战略合作协议》，合作金额达6000万元人民币。

【江苏有线】近日，江苏有线常州分公司承建的常州市公安局新北分局2017年新北区高清视频监控项目通过了验收。该项目采用了国内先进的主流高清网络数字安防技术，是一套以打击、预防违法犯罪为目的的重点项目，于2018年2月11日完成初验进行入试运行。

【山东有线】5月24日，由山东广电网络倾力打造的山东数字传媒产业园项目正式落地济北开发区。在此次集中签约仪式上，还有供应链智慧生态城、招商蛇口金融智慧谷等10个项目落地，近900亿投资规模，助力济阳打造智慧城市。

【陕西广播电视台】5月24日，陕西广播电视台与西安市公安局举行合作签约仪式，双方共同打造本土警务类节目《西安警务报道》。该节目围绕重大政策、警情、治安动态、

案情等内容提供专业、权威的资讯报道。

海外动态

【美国】Leichtman Research 对最近有线和卫星电视公司的损失进行了数据调查，排名前六位的付费电视公司在 2018 年第一季度损失了 71 万用户，而去年同期则为 78 万户。有线付费电视用户数在六年前达到顶峰，但自 2012 年第一季度以来，排行靠前的供应商已经损失了约 340 万付费电视用户。

【Netflix】北京时间 5 月 22 日，Netflix 宣布已与奥巴马夫妇签订了为期多年的为该公司制作电影和剧集的协议。制作的剧集类型将包括依剧本演的连续剧、无剧本的现实剧、和纪录片等。

## 9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

### （1）华数再度赋能“VR+广电”产业链，助推有线网 VR 走进千家万户

本文作者：passion 责任编辑：2018 年 05 月 14 日

2018 年 5 月 10 日，在第十四届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上举办了“VR+广电”产业高峰论坛，国家广播电视总局总工程师王效杰，以及国内 VR、AI 与广电领域的著名学者赵沁平院士、高文院士和丁文华院士出席并作重要演讲：从行业上层角度和行业技术角度对“VR+广电”的发展给予了充分的支持和认可。华数传媒网络有限公司副总裁卓越和其他九家广电网络公司主要负责人分别与深圳市佳创视讯技术股份有限公司董事长陈坤江签署了《广电虚拟现实产业化运营合作协议》，为进一步推进“VR+广电”业务的快速发展夯实基础。

广电初涉 VR

华数携战略伙伴踏上跨界之旅

时间倒推到 2016 年 6 月，华数传媒网络有限公司启动全国寻找有线网 VR 整体解决方案计划，联系国内多家行业提供商和集成商，共同探讨有线网 VR 的产业链完整解决方案。同年 8 月，整合华数自身的平台、资源、运营等优势，华数有线网络传输 VR 解决方案等一众新品火热出炉。而深圳市佳创视讯技术股份有限公司则长期致力于广电视频领域的相关技术研究和开放，并提出通过有线电视网络与有线电视终端将虚拟现实（VR）内容传送到千家万户（即“虚拟现实+有线电视”、“VR+广电”），联合“虚拟现实技术及系统国家重点实验室”、“信息光子学与光通信国家重点实验室”等四家国家重点实验室及多家芯片厂商，共同进行 VR 核心技术研究、VR 内容制作、系统平台搭建、终端适配测试等自主研发及创新工作，形成了整套的“VR+广电”产业链应用方案，并申请多项国家发明专利和软件著作权，填补了 VR 技术在广播电视领域中技术实现和应用的空白，并为广电产业未来的 VR 业务及全景视频业务的应用提供了完整的产业化解决方案。2017 年 6 月 29 日，华数传媒与佳创视讯成功携手，在杭州共同开启了 VR 业务试播的征程，并已取得阶段性的成果。

量化深入

广电+VR 合作模式渐入佳境

为加快推进“VR+广电”业务的落地实施及用户扩容，2018 年 5 月 10 日，华数传媒与佳创视讯在文博会上，联合其他九家广电网络公司共同举办了“VR+广电产业高峰论坛”。在本次论坛上，佳创视讯还分别与华数传媒、中国有线、天威视讯、广东广电、广西广电、



陕西广电、海南有线、云南广电、山东广电、长沙国安签署了《广电虚拟现实业务产业化运营合作协议》，拟通过多种形式在上述签约广电运营商业覆盖范围内的多个省份及地区开展“VR+广电”产业化运营合作，积极整合资金、技术、人才等优势资源，利用广电运营商广阔覆盖的有线电视广播网、宽带网为传输通道，以有线数字电视相关的终端为平台与载体，通过广电网络组织开展超高清全景视频、VR 视频等新媒体形式的虚拟现实内容播出。

## （2）“我们也会做硬件！” “脸书”旗下公司联合小米发布 VR 一体机

责任编辑：胡辉 2018 年 05 月 03 日

北京时间 5 月 2 日凌晨，Facebook 在美召开 2018 Facebook F8 开发者大会。

自从“剑桥分析”应用泄漏超 8000 万 Facebook 用户数据事件后，用户隐私、数据泄漏这一堆事让 Facebook 是焦头烂额精疲力尽……

可以说今天 F8 大会是 Facebook 在漫天风雨中，向外界交答卷的一天。

### 一键清除浏览记录解决隐私问题

果不其然，今天开大会第一部分，扎克伯格就着重围绕隐私展开论述了，看来小扎还是从国会听证学到不少东西的。

不过小扎今天讲的，和在国会听证时说的差不多，比如如何保证不再出现像俄罗斯干预美国大选的事情？——Facebook 的答案是：测试对政治广告的投放，用户不仅可以看到谁投放了政治广告，还能搜索到过去的政治广告；针对虚假账户进行移除，防止恶意用户进行诈骗；加大雇佣审核团队人员，从 1 万 5 千人增加到 2 万人……

同时 Facebook 要推出一个“一键清除历史”的新功能！在 Facebook 更新版中，将会出现上面这样一个按钮，只要你选择“Clear History”，就能一键清除在 Facebook 上的浏览记录。从隐私的角度来看，这一举措被认为是 Facebook 历史上最重要的举措之一。这标志着 Facebook 在剑桥丑闻和国会听证后，在赚钱与安抚用户、监管部门之间，对后者作出的一大让步。

“我们也会做硬件！”



大会上，Facebook CEO 马克·扎克伯格宣布 Facebook 旗下 Oculus 公司和小米联合推

出的 VR 一体机 OculusGo 正式开售。海外版 OculusGo 今日起用户即可登录 Oculus 官网、亚马逊、百思买、新蛋等渠道购买，售价 199 美元起，由小米负责运营的国内版将在今年夏天晚些时候正式发布，面向国内用户开售。

Oculus Go 早在今年的 CES 上就已经由 FacebookVR 高级副总裁雨果·巴拉和小米生态链副总裁唐沐联合发布，此次 F8 开发者大会上正式发售的 OculusGo 则是在 1 月份发布的基础上支持了超过 1000 款 VR 应用。

此次 FacebookF8 开发者大会上，Facebook 展示旗下包括了包括 Whatsapp、Messenger 在内的多款应用基于 AR、VR 技术的全新功能。扎克伯格表示 Facebook 不仅在软件上拥有丰富 AR、VR 体验，在硬件上同时拥有最好的体验，这就是 OculusGo。全新发售的 OculusGo 将包括 VR 游戏、VR 社交应用在内的超过 1000 个 VR 应用，提供 32GB、64GB 两种机身存储空间版本，其中 32GB 版本售价 199 美元，64GB 版本售价 249 美元。

Oculus Go 是 Oculus 和小米联合推出的最新一代 VR 一体机。相比于传统的专业 VR 设备，OculusGo 可以让用户免除复杂线缆连接电脑的烦恼，使用户更轻松享受 VR 体验。同时 OculusGo 也是一款舒适性超强的 VR 设备，采用透气织物和可调节滑带设计。在显示方面，OculusGo 显示分辨率达到 2560\*1440，配合全新的防眩晕镜片设计、医学镜片配件和 Fast switch 技术可以最大限度的降低用户在使用 OculusGo 时的眩晕感。同时 OculusGo 采用了内置式的环绕立体声扬声器设置，能够给用户提供更好的沉浸式体验，同时配备了 3.5mm 耳机插孔，方便用户连接第三方耳机使用。

此次 F8 大会并未对于 Oculus Go 的应用汉化、本地化优化等有过多的提及，但雨果·巴拉也表示，中国版 OculusGo 将在今年夏天晚些时候正式开售。OculusGo 国内版由小米负责运营，届时如果能做好上千款应用的本地化优化，再加上相对于传统 VR 设备的巨大价格优势，OculusGo 很有可能成为那款真正让 VR 体验进入普通消费者家庭的设备，接下来就看小米如何表现了。

### **(3) 工信部将出台 VR 发展政策 虚拟现实概念股表现抢眼**

2018-05-22 09:23 来源：北京晨报

在昨日召开的“2018 世界 VR 产业大会新闻发布会”上，工信部官员透露，工信部将组织制定《关于加快推进虚拟现实产业发展的指导意见》。

工信部副部长罗文指出，虚拟现实技术将撬动上万亿元的新兴市场。中国高度重视虚拟现实产业的发展，工信部将在政策规划、标准制定、产业布局等方面加快推进虚拟现实产业健康发展。

据虚拟现实产业联盟统计，2017 年我国虚拟现实产业市场规模已经达到 160 亿元，同比增长 164%。我国在虚拟现实核心关键技术产品研发方面取得了多项突破，部分技术走在了世界前沿。比如国产 VR 眼镜已经成功应用在“太空之旅”中航天员的心理舒缓上。

据工信部电子信息司副司长吴胜武介绍，下一步，工信部将组织制定《关于加快推进虚拟现实产业发展的指导意见》等文件，推进虚拟现实产业健康快速发展。其内容包括从战略角度规划虚拟现实产业发展目标，发展路径和重点任务，支持虚拟现实核心技术研发，推动产学研用协同发展；推进虚拟现实技术与其他产业的融合发展，实施“VR+”战略，推广 VR 在重点领域、特色市场的应用，面向发展需要，支持建设 VR 发展平台；发挥标准的支持引导作用。

受该消息的刺激，昨日 A 股虚拟现实概念股表现抢眼。

## 10. 国际动态

### (1) BBC 完成首次超高清 HDR 流媒体直播

编辑: passion 来源: Advanced Television 2018 年 04 月 24 日 15:48:43

上周日，BBC 在 iPlayer 测试版上进行了一场联盟式橄榄球赛（纽约骑士 VS 加泰罗尼亚龙）的超高清 HDR 流媒体直播，这是 BBC 首次以超高清 HDR 格式完成的流媒体赛事直播。

BBC 研发部广播及联网系统主管 Phil Layton 在博客中指出，1966 年 BBC 2 频道在温网转播中引入彩色电视，之后又为地面观众提供了无线高清电视，BBC 始终致力于为观众带来更好的电视画质。

他表示：“一直以来，我们都专注于提供超高清点播节目，但目前我们将进一步走向超高清内容的流媒体直播。”

据 Layton 介绍，BBC 使用了由 BBC 和 NHK 联合研发的混合对数伽马（HLG）HDR 技术。在最近的一次实验中，他们在 BBC iPlayer 上提供了超高清 HDR 的《蓝色星球 2》。

BBC 之所以为 iPlayer 选择 HLG 技术，是因为该技术适用于现有直播制作流。HLG 不仅适配 HDR 设备，还兼容支持 BT.2020 广色域的标准动态范围（SDR）设备。对于 BBC 而言，通过一路比特流同时支持 HDR 和 SDR 电视是十分节约成本的，这也让 BBC 的内容得以支持更多的设备。

然而，Layton 也表示：“从超高清点播节目向直播的转变是一项重大的工程挑战。高质量实时 HEVC 超高清编码技术仍处于初级阶段。而与点播相比，直播节目对编码技术的要求更高。”

他指出：“我们一直追求为观众提供最好的观影体验，超高清直播将是这段旅程的下一站。目前，我们正研究最新实验的结果，希望能对将来的超高清赛事直播服务有所帮助。”

### (2) T-Mobile 与 Sprint 宣布合并，将合力部署 5G 服务

编辑: passion 来源: FierceCable, MCN 2018 年 05 月 03 日 16:36:20

上周日，T-Mobile 与 Sprint 两家公司宣布正式合并。

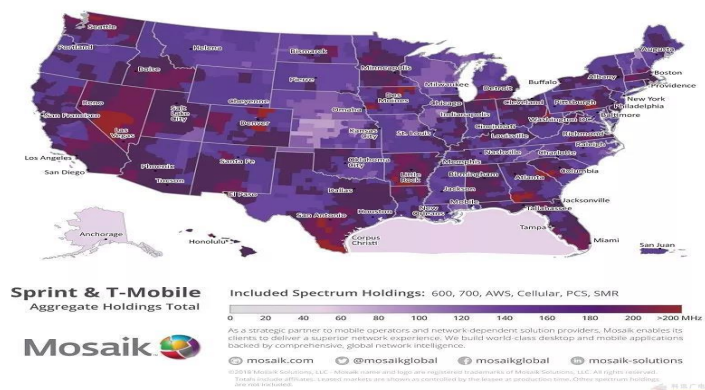


合并后的新公司名为“New T-Mobile”，由 T-Mobile 的 Jonh Legere 担任 CEO，总部位于

T-Mobile 现总部所在地华盛顿贝尔维尤。未来，公司将在 Sprint 现总部所在地堪萨斯州设立“第二总部”。

合并后的公司将拥有逾 1 亿订户，成为全美第三大无线运营商。

运营前三年，合并后的公司将在网络和业务上投入高达 400 亿美元，比两家公司过去三年的总投资高出 46%。New T-Mobile 将在 T-Mobile 的 600MHz 频段和 Sprint 的 2.5GHz 频段资源上进行全国范围的 5G 部署。



在宣布合并消息的同时，双方公司表示：“到 2024 年，与 T-Mobile 当下的网络相比，合并后公司的全国平均网络速度将高出 15 倍，一些用户将享受到比早期 4G 阶段快 100 倍的网速。”

此外，合并还将创造更多的工作。一旦合并通过监管机构批准，新合并的美国公司将雇佣 20 多万人，并通过搭建网络和区域零售点创造更多工作岗位。

在财务方面，此次合并将以每 9.75 股 Sprint 股票相当于一股 T-Mobile 股票的固定比率进行交易，这意味着 Sprint 估值为 590 亿美元，合并后公司总价值将达到 1460 亿美元。交易完成后，T-Mobile 母公司德国电信将持有 42% 股份，软银持有 27% 股份，而公众将持有剩余 31% 的股份。

这是两家公司第三次尝试合并。2014 年，该并购案在联邦监管机构暗示不会批准后搁置。去年 11 月，双方再次尝试交易，但并未就控制权问题达成一致。今年早些时候，两家公司重启谈判进程。

此次并购的下一个最大障碍便是获取监管机构的批准。T-Mobile 是全美第三大无线运营商，而 Sprint 是第四大，第一、第二分别为 Verizon 和 AT&T。两家公司均表示合并是公司在残酷的无线市场生存的必要需求，也是打造新 5G 无线服务的必要举措。

## (2) 手机成印度民众新“电视”：在线视频观众数世界第二

2018-05-14 09:56 来源：人民日报

在印度，越来越多人正在“离开”电视屏幕，选择手机等载体，“拥抱”在线视频。据统计，2017年，印度在线视频观众达到2.5亿，同比增长64%。预计到2020年，印度数字消费者72%的手机流量消费都将用于观看在线视频。

印度在线视频消费大幅增长，缘于印度总理莫迪上台以后大力推进“数字印度”战略，智能手机不断普及，手机流量费用降低等原因。当前，包括中国企业在内的各国在线视频巨头都看好印度在线视频发展前景。

发展潜力巨大，国际在线视频巨头抢滩印度市场

近日，小米印度推出小米视频，在印度提供互联网增值服务。小米视频可提供跨平台的综合视频流媒体服务，其内容则由印度音乐等视频在线提供商提供。小米视频的推出标志着该公司也加入到了印度在线视频的竞争中。

根据猎豹大数据此前发布的榜单，印度短视频应用软件下载量排行前五中有三家来自中国，榜首为杭州趣维科技有限公司旗下的小影。阿里巴巴旗下的UC、YY旗下的LIKE短视频、快手国际版Kwai等也是中国短视频应用软件出海印度的主力队员。数据显示，自2016年下半年开始，UC印度自媒体入驻呈10倍增长，UC新闻端内自媒体内容增长了500%以上。印度《经济时报》报道，2017年UC浏览器占据了超过50%的印度手机浏览器份额，高于谷歌公司在印度市场的份额，超过一亿活跃用户；此外，中国资本也开始扶持本地平台，如顺为资本参投“印度版快手”Clip等。中国音乐短视频社交平台Spotlite也于近期在印度上线。

除了中国公司看好印度，包括奈飞、亚马逊、YouTube等国际在线视频巨头也纷纷抢滩印度。2017年4月，印度106岁的马斯塔纳玛在YouTube上火速蹿红。她的曾孙将她制作的南印传统菜肴制作成短视频上传至网络，视频点击量迅速突破千万，其账号“乡村美食”的订阅粉丝超过20万，媒体称之为年纪最大的“网红”。印度短视频影响力的日益增强，其市场潜力的巨大从中可窥一斑。

据报道，印度的在线视频观众数量目前已达到世界第二。为此，包括谷歌、普华永道和毕马威等公司在最近的行业报告中纷纷表示看好印度在线视频市场，在全球在线短视频高速增长的今天，下一个爆发点有可能是在印度。

手机小屏幕取代电视，改变人们的传统观看习惯

传统上，印度几乎每个家庭都拥有一台电视，每晚大家聚在一起收看喜欢的节目。但现在，印度全天24小时开播的500多个频道越来越难以吸引观众。越来越多家庭成员“离开”电视屏幕，选择手机小屏幕。手机小屏幕正在从根本上冲击着印度传统电视大屏幕的市场，改变着人们的观看习惯。

印度工商联合会与普华永道不久前联合发布的报告称，大部分印度日报、杂志和电视台都在开发自己的手机客户端。这些手机客户端中，视频成为与文字并驾齐驱的新闻载体。来自印度ComScore调查公司的数据显示，2017年4月，排名前15的新媒体制作了140亿分钟视频。统计显示，2015年，印度数字消费者当中几乎40%的手机流量消费都用于观看在线视频，2020年预计这一数字将达到72%。

除了手机客户端，互联网领域的在线视频也是风生水起。印度互联网和手机协会最新报告显示，在线视频的下一个引擎来自农村。58%的印度农村用户通过互联网观看在线视频，而其中65%—75%是通过手机的4G网络观看，在城市这一比例为87%。印度工商联合会和毕马威联合最新发布的2017年印度媒体产业报告统计，印度目前互联网使用者在3.5亿至4亿之间，到2020年这一数字预计接近5亿。到2022年左右，印度传统电视观众和在线视频用户数量将几乎持平。

随着小屏幕视频的快速增长，其广告效应日益凸显。根据上述报告，印度在线视频广告开支从 2016 年的 769 亿卢比(1 元人民币约合 10.5 卢比)飙升至 2945 亿卢比，其中手机视频广告开支从 2016 年的 169 亿卢比增长到 1325 亿卢比。截至 2017 年底，在线视频广告开支在印度整体广告中约占 8%，2020 年这一数字将约为 13%。

追踪媒体和娱乐产业的分析师帕蒂尔对本报记者说，在线视频在印度正在成为主流，从根本上颠覆了原有的电视行为习惯，手机正在成为新的“电视”。受众一旦接触在线视频就不会再返回传统电视屏幕。

智能手机迅速普及，形成在线视频发展天然良机

印度总理莫迪上台以后，大力发展“数字印度”战略。宽带费用大幅下降、智能手机普及与手机流量费用降低等都是印度在线视频消费大幅增长的原因。

报告显示，2017 年 9 月，印度每部智能手机月平均使用流量在 3.9GB，预计 2023 年将增长到 18GB。2017 年，印度在线视频观众达到 2.5 亿，同比增长 64%。消费者日益喜欢内容简单的短视频，印度观众观看过的视频平均长度 20 分钟左右。

2017 年，印度智能手机销售总量为 1.24 亿部，超过美国成为全球第二大智能手机市场，并且低价智能手机日益增多。2017 年印度 Jio 公司推出 1500 卢比的低价智能手机，Airtel 公司推出 2000—2500 卢比的智能手机，这些智能手机都能够观看在线视频。

有数据显示，印度智能手机市场以 14% 的年增长率居全球之首。智能手机的迅速增长，给印度在线视频的发展带来了天然良机。

此外，印度手机流量费用也大幅下降。本报记者使用 Airtel 公司的家用网络包月服务，两年前每月价格 5000 多卢比，现在则下调至每月 2000 卢比。2018 年 2 月，Jio 手机每月最低流量包为 149 卢比，1GB 为 3.55 卢比；最大流量包每月 799 卢比，1GB 为 5.71 卢比。

印度安格斯互联网公司首席执行官库马尔对本报记者说，印度拥有日益增长的中产阶级，庞大的年轻人口，数字化水平不断提升等优势。基于人口规模和经济增长前景，全球在线视频巨头都把印度看做具有巨大吸引力和潜力的国家。与此同时，印度国内在线视频公司也在加大技术和内容开发。

### (3) 英国电信宣布“融合网络愿景”计划

编辑：passion 来源：Advanced Television 2018 年 05 月 17 日 17:02:37

英国电信 (BT) 集团的消费者事业部日前宣布了一个新的“融合网络愿景”计划，将把最好的宽带、移动和 Wi-Fi 服务融合起来，为全英国用户提供无缝互通体验。此外，BT 还宣布将在 BT 电视服务中引入亚马逊 Prime Video。



据 BT 消费者事业部负责人 Marc Allera 介绍，BT 将基于现有的固网和移动网络，建立一个融合的智慧网络，超越 4G、5G、Wi-Fi 和极速宽带，让用户随时随地与最重要的事情无

缝连接。

这一英国首个融合智能网络将在 2022 年建成，将为英国开启互联互通的新时代。

届时，更多消费者将在家中享受到速度高达 314Mbps 的极速宽带，最低网速达 100Mbps。EE 也将在 2018 年夏天推出极速宽带服务。

此外，BT 还将推出一系列新产品和服务，让用户享受到英国最好的移动和固定网络。

BT 将推出 BT Plus 服务，将家庭宽带、移动和 Wi-Fi 结合到一个融合套餐中，只出一张账单。BT 的“确保联网承诺”保证，即使用户的家庭宽带出错，BT 也在其 BT 移动套餐中给予无限数据流量，并会寄送不限流量的 4G 随身 Wi-Fi，让用户在等待宽带维修和安装过程中随时联网。

EE 也将推出融合宽带和 4G 网络的极速家庭宽带套餐。EE 宽带用户也将享受移动数据流量福利，可与家庭成员分享高达 20GB 的移动流量。

在伦敦的发布会上，EE 展示了新类型融合宽带——EE 混合宽带技术。这一混合家庭宽带将 BT 的超速宽带网络和 EE 的 4G 网络相结合，为用户提供持续稳定的高速宽带，即使在传统宽带较慢的地区或繁忙时段也能保证服务质量。

此外，Allera 还宣布了“开放超级聚集地”的电视战略，将为用户提供“无与伦比”的内容选择。除 Netflix 之外，亚马逊 Prime Video APP 也将进驻 BT 电视服务。BT 将成为英国首个在机顶盒中提供 Prime Video 服务的电视平台，Prime 会员可以看到《大世界之旅》、《高堡奇人》等亚马逊自制剧集。

在新版 BT TV APP 上，用户首次可以在移动中下载和播放内容。除 BT 机顶盒外，这一 APP 还支持三星智能电视、Apple TV 以及谷歌 Chromecast 等平台。

## 11. 走向海外

### (1) “亚太 6C” 通信卫星发射成功，助力国家“一带一路”倡议

编辑：passion 来源：新华网、央广网 2018 年 05 月 04 日 15:31:08

5 月 4 日 0 时 06 分，我国在西昌卫星发射中心用长征三号乙运载火箭，成功将“亚太 6C”通信卫星发射升空，卫星进入预定轨道。



“亚太 6C”通信卫星用户为香港亚太通信卫星有限公司，主要用于区域电视广播、通信、互联网、多媒体等业务，可为中国、蒙古和亚太地区、中南半岛地区等提供服务。

“亚太 6C”通信卫星和用于这次发射的长征三号乙运载火箭由中国航天科技集团有限公司负责研制。

本次发射是长征三号乙运载火箭的第 46 次发射，也是长征系列运载火箭的第 273 次发射。

未来，亚太 6C 卫星将用于亚太等地区的卫星通信和卫星广播服务，在进一步提升亚太系列卫星通信服务功能的同时，将为国家“一带一路”倡议提供更多支持。

记者了解到，亚太 6C 卫星由中国空间技术研究院设计建造，采用东方红四号（DFH-4）平台，设计寿命 15 年，搭载包括 C、Ku、Ka 频段共 45 路转发器，计划定点于东经 134 度地球同步轨道。

相比亚太 6 号卫星，亚太 6C 卫星有效载荷可用功率增加了 20%，上、下行转发通道数量增加了 371%，该星转发器可用通道数量较亚太 9 号卫星增加了 139%，在综合考虑可用频率资源的情况下，面向不同用户可提供多种服务区和灵活的应用方式，总通信带宽覆盖了高功率的广播电视、直播到户、移动基站回传等多种业务，为有需求的国际用户提供了新的选择。

据介绍，亚太 6C 卫星是中国航天执行的第 12 个国际在轨交付项目，依据中国航天科技集团有限公司所属中国长城工业集团有限公司（以下简称“长城公司”）与香港亚太通信卫星有限公司（以下简称“亚太公司”）于 2015 年 10 月签署的亚太 6C 卫星在轨交付合同实施。

记者从中国航天科技集团所属中国长城工业集团有限公司（长城公司）获悉，将亚太 6C 卫星送入太空预定轨道的长征三号乙运载火箭，由中国运载火箭技术研究院研制，标准地球同步转移轨道的运载能力为 5500 公斤。

亚太 6C 卫星是亚太公司第二次向长城公司采购基于东方红四号卫星平台建造的通信卫星。该公司自长城公司采购的首颗卫星——亚太九号于 2015 年发射升空后在轨运行良好。截至目前，在轨工作的东四通信卫星最长服役时间已超过 9 年。

同时，由亚太公司发起设立的亚太卫星宽带通信（深圳）有限公司投资的亚太 6D 卫星，作为亚太星群的第三颗国产卫星，是一颗面向亚太地区的高通量宽带卫星，亦由长城公司总承包，该星目前正在设计建造之中。

\



## （二）、重要政策进展

### 1. 三网融合

#### （1）全国首个“5G 示范商务区”在上海启动建设

编辑: passion 来源: 中国新闻网 2018 年 05 月 18 日 16:51:26

全国首个“5G 示范商务区”17 日在上海正式启动，其中，服务首届中国国际进口博览会的首个 5G 基站落地上海虹桥商务区。

首个“5G 示范商务区”由中国电信上海公司(简称上海电信)与上海虹桥商务区管理委员会共同建设。

2018 年 4 月 9 日，上海电信与上海虹桥商务委正式签订《“打造 5G 示范商务区”战略合作框架协议》，共同推进“5G 示范网络”以及“智慧虹桥”建设。根据协议，上海电信负责“虹桥商务区”整体 5G 网络规划，双方将通过 5G 新型网络，共同建设“5G 示范网络”。

上海电信将分三个阶段逐步完成 5G 网络建设工程，实现虹桥商务区内新网络与新业务的全面融合，助其打造“世界一流商务区”。

作为“三步曲”之一的首个“5G 示范商务区”建设于当天正式启动，到今年年底，将在首届中国国际进口博览会上展示基于 5G 网络的创新业务应用。

在全国首个“5G 示范商务区”启动仪式上，上海电信与虹桥商务委还共同发布了首批基于 5G 的创新应用：5G+VR、5G+无人机，以及 5G+8K。



工作人员调试 5G+VR 全景 720 度摄像头

由上海电信与上海文广集团打造的全国首个基于 5G 试验网络的 8K 视频应用平台“5G+8K”试验网当天正式搭建完成。后续，双方将在 5G 试验网络上进行深入测试，优化应用的运行效果以及探索商业推广模式。

在进行网络与业务双测试的同时，上海电信联合内容运营商、5G 设备及终端芯片提供商、IPTV 机顶盒供应商以及 VR 解决方案等行业内知名企业，整合不同领域的产业优势，

推动 5G 应用及产业协同发展。同日，上海电信与百视通、诺基亚贝尔、Intel 英特尔、华为、中兴、烽火通信、爱立信、晨星软件、北京小鸟看看科技等企业携手创立全国首个“5G+8K 产业联盟”，同盟内各方将共同推进 5G 产业纵深发展。

## 2. 宽带中国

### (1) 互联网媒体观看时长将在 2018 年超过线性电视

编辑: passion 来源:《广播与电视技术》 2018 年 05 月 09 日 10:56:13

根据 GroupM 的调查结果，今年全球范围内用户花费在在线媒体上的时间将首次超过线性电视。

GroupM 数字报告的结果显示，在线媒体实际占有 38% 的份额，电视为 37%，其余主要是纸质媒体和广播。消费者平均每天花在媒体上的时间为 9.73 小时，高于 2017 年的 9.68 小时。GroupM 还指出，消费者使用在线媒体时间的增加有利于电子商务的持续发展。共有 35 个国家提供了 2017 年的电子商务数据，结果显示累计交易额为 2.105 万亿美元，同比增加 17%。预计 2018 年的增长率为 15%，累计交易额将达到 2.442 万亿美元，这约占零售总额的 10%。

GroupM 还研究了程序化（自动化）广告趋势。报告中的国家在 2017 年平均有 44% 的在线广告投入以程序化的方式进行，而 2016 年为 31%。预计今年这一数字将上升到 47%。

相比之下，在线视频的程序化规模较小。2017 年程序化在线视频占总额的 22%，这一数字在 2016 年为 17%，预计今年将上升至 24%。GroupM 指出，这一数据是根据各国广告经济的市场规模加权计算得出的。

GroupM 其他调查结果还显示，没有明显的证据表明区块链得到了实际应用。另一方面，人工智能开始大规模的开发和部署。受访者称，相关数据在媒体投资方面的应用还有很大的空间。

GroupM 指出，由于在各个市场上对优质视频受众的数据统计都做得远远不够，调查还要求受访者简单地估计电视和在线媒体的份额。统计结果表明，人们认为传统电视播放的视频时长占有所有视频时长的四分之三，而网络视频时长占比不到三分之一（29%）。

GroupM 还列举了受访者提到的两种驱动市场通胀的因素：对优质、可信任内容的高需求与对 OTT 和移动平台不全面统计之间的矛盾；可用资源的匮乏推动了价格的上涨。

GroupM 最后得出结论，如果不承认 Google 和 Facebook 仍然是主要的增长驱动力，那么全球数字化市场就是不全面的。Google 搜索对客户来说至关重要，YouTube 对传播优质视频的重要性日益增长。对 Google 展示网络中程序化资源质量的担忧依然存在，但补救措施正在实施。Facebook 的成功部分归功于通过 Instagram 吸引了年轻用户。2016-2017 年大型广告客户投资的激增，也帮助 Facebook 在数字投资领域实现了份额翻倍。

## (2) 互联网累计流量达 112 亿 GB 同比增长 192% IPTV 用户总数 1.3 亿户

责任编辑：胡辉 2018 年 04 月 28 日

据工信部公布的数据显示，1-3 月，电信业务总量完成 10999 亿元，同比增长 121.9%。电信业务收入完成 3288 亿元，同比增长 5.1%。三家基础电信企业实现移动通信业务收入 2321 亿元，同比增长 3.1%。实现固定通信业务收入 967 亿元，同比增长 10.2%，在电信业务收入中占 29.4%。



用户方面，移动电话用户达到 14.7 亿，移动宽带用户占比达 81.5%。3 月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数达到 14.7 亿户，其中，移动宽带用户(即 3G 和 4G 用户)总数近 12 亿户，占移动电话用户的 81.5%。4G 用户总数达到 10.6 亿户，占移动电话用户的 72.2%，较去年末提高 1.9 个百分点。

其中，手机上网用户数超 12 亿，IPTV 用户规模稳步扩大。3 月末，移动互联网用户总数达到 13.2 亿户，同比增长 16.1%。使用手机上网的用户 12.2 亿户，对移动电话用户的渗透率为 82.9%。IPTV 用户总数 1.3 亿户。

数据显示，移动电话通话量降幅同比收窄。1-3 月，全国移动电话去话通话时长完成 6282 亿分钟，同比下降 4.2%；全国固定本地电话通话时长完成 307 亿分钟，同比下降 19.3%。

而在数据流量方面，1-3 月移动互联网累计流量达 112 亿 GB，同比增长 192%。其中，通过手机上网的流量达到 109 亿 GB，同比增长 210%，占移动互联网总流量的 97.8%。3 月当月户均移动互联网接入流量达到 3.29GB，比去年同期增长 160%。1-3 月固定互联网宽带接入流量同比增长 71.3%。

### 3. 相关政策法规

#### (1) 为了“IPv6 行动计划”落地，工信部推出 21 项举措

编辑：passion 来源：工信微报 2018 年 05 月 04 日 15:38:05

为贯彻落实《推进互联网协议第六版 (IPv6) 规模部署行动计划》，工业和信息化部将采取实施 LTE 网络端到端 IPv6 改造、加快固定网络基础设施 IPv6 改造、推进应用基础设施

IPv6 改造、开展政府网站 IPv6 改造与工业互联网 IPv6 应用、强化网络安全保障、落实配套保障措施等六方面二十一项举措。

工业和信息化部

关于贯彻落实《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》的通知  
工信部通信〔2018〕77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，各省、自治区、直辖市通信管理局，部属各单位、部属各高校，中国电信集团有限公司、中国移动通信集团有限公司、中国联合网络通信集团有限公司，中国广播电视网络有限公司，阿里巴巴（中国）有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、百度在线网络技术（北京）有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司、北京金山云网络技术有限公司、网宿科技股份有限公司、北京蓝汛通信技术有限责任公司、上海帝联信息科技发展有限公司、华为技术有限公司、广东欧珀移动通信有限公司、维沃移动通信有限公司、北京小米科技有限责任公司、魅族科技有限公司、上海优刻得信息科技有限公司、无锡华云数据技术服务有限公司、北京迅达云成科技有限公司、北京优帆科技有限公司、中山大学、东网科技有限公司、大连东软思维科技发展有限公司、宁夏誉成云创数据投资有限公司、蓝汛欣润科技（北京）有限公司、贵阳中电高新数据科技有限公司、贵阳综合保税区大数据科技有限公司、润泽科技发展有限公司、武汉火凤凰云计算服务股份有限公司、湖南尚锐信息科技有限公司、启明信息技术股份有限公司、大连亿达名气通数据服务有限公司、沈阳铁路局、万国数据服务有限公司、成都中立数据科技有限公司、光环云谷科技有限公司、张北云联数据服务有限责任公司、上海数据港股份有限公司、阿里云计算有限公司（万网）、北京新网互联软件服务有限公司、中国互联网信息中心（CNNIC）、政府和公益机构域名注册管理中心（CONAC）、成都西维数码科技有限公司、厦门三五互联科技股份有限公司、厦门易名科技股份有限公司、江苏邦宁科技有限公司、浙江贰贰网络有限公司、佛山市亿动网络有限公司、厦门商中在线科技股份有限公司、广东时代互联科技有限公司：

为贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》（厅字〔2017〕47号，以下简称《行动计划》），加快网络基础设施和应用基础设施升级步伐，促进下一代互联网与经济社会各领域的融合创新，现就涉及我部相关任务的组织实施工作通知如下。

#### 一、实施 LTE 网络端到端 IPv6 改造

（一）LTE 网络 IPv6 改造。到 2018 年末，基础电信企业完成全国范围 LTE 核心网、接入网、承载网、业务运营支撑系统等 IPv6 改造并开启 IPv6 业务承载功能，为移动终端用户数据业务分配 IPv6 地址，提供端到端的 IPv6 访问通道。

（二）基础电信企业自营业务系统 IPv6 改造。到 2018 年末，基础电信企业完成门户网站、网上营业厅网站 IPv6 改造，并完成活跃用户规模排名前 10 位的自营移动互联网应用（APP）及相应系统服务器 IPv6 升级改造，使移动互联网应用（APP）支持 IPv6 访问优先；通过免流量升级等推广措施，引导用户完成移动互联网应用（APP）更新。

到 2018 年末，移动互联网 IPv6 用户规模不少于 5000 万户（基础电信企业已分配 IPv6 地址且一年内有 IPv6 上网记录的用户），其中，中国电信集团有限公司（简称中国电信）用户不少于 1000 万户，中国移动通信集团有限公司（简称中国移动）用户不少于 3000 万户，中国联合网络通信集团有限公司（简称中国联通）用户不少于 1000 万户。

(三) 移动终端全面支持 IPv6。推动新生产移动终端的出厂默认配置支持 IPv4/IPv6 双栈, 并逐步推进存量移动终端通过系统软件升级开启 IPv6 功能。基础电信企业定制和集中采购的移动终端应全面支持 IPv6。

(四) 基础电信企业间网络与应用 IPv6 互通。到 2019 年第一季度末, 各基础电信企业均完成 LTE 网络与其他基础电信企业用户规模排名前 10 位的移动互联网应用系统服务器互通, 实现已选定的 30 个移动互联网应用 (APP) IPv6 跨网访问。

## 二、加快固定网络基础设施 IPv6 改造

(五) 骨干网 IPv6 互联互通。到 2018 年末, 完成北京、上海、广州、郑州、成都的互联网骨干直联点 IPv6 改造, 开通 IPv6 网间互联带宽不少于 1Tbps。到 2020 年末, 完成所有互联网骨干直联点 IPv6 改造, 开通 IPv6 网间互联带宽不少于 5Tbps。

(六) 城域网和接入网 IPv6 改造。到 2018 年末, 基础电信企业完成城域网和接入网 IPv6 改造并开启 IPv6 业务承载功能, 为固定宽带用户分配 IPv6 地址, 向政企客户提供基于 IPv6 的专线业务, 并出台相应的资费优惠措施。

(七) 固定终端全面支持 IPv6。推动新生产的家庭网关、企业网关、路由器等固定终端支持 IPv6 并默认配置支持 IPv4/IPv6 双栈, 基础电信企业定制和集中采购的固定终端应全面支持 IPv6。

(八) 业务运营支撑系统改造。到 2018 年第三季度末, 基础电信企业完成业务运营支撑系统升级改造, 建立面向 IPv6 业务的运维管理体系和业务管理流程, 具备 IPv6 用户统计、流量统计以及 IPv6 业务受理、开通、运行维护等能力。

## 三、推进应用基础设施 IPv6 改造

(九) 数据中心 IPv6 改造。基础电信企业和数据中心运营企业应完成数据中心内部网络和出口设备的 IPv6 改造, 支持 IPv6 业务接入和承载。到 2018 年末, 中国电信、中国移动、中国联通完成超大型数据中心 IPv6 改造, 国家超级计算广州中心、东北区域大数据中心、东软软件园数据中心、誉成云创数据中心、百度云计算技术 (山西) 有限公司、蓝汛首鸣国际数据中心完成 IPv6 改造, 为用户提供基于 IPv6 的互联网数据中心 (IDC) 业务, 2018 年起新投产的数据中心应支持 IPv6。到 2020 年末, 各大型数据中心运营企业均完成 IPv6 改造。

(十) 内容分发网络 (CDN) IPv6 改造。到 2018 年末, 阿里云、腾讯云、金山云、网宿科技、蓝汛、帝联科技完成内容分发网络 (CDN) IPv6 改造。

(十一) 云服务平台 IPv6 改造。到 2018 年末, 中国电信、中国移动、中国联通面向公众提供服务的云服务平台完成 50% 云产品 IPv6 改造, 阿里云、腾讯云、金山云、UCloud、华为云、华云、迅达云、百度云、京东云、青云等云服务平台企业完成 50% 云产品 IPv6 改造。到 2020 年末, 上述企业完成全部云产品 IPv6 改造。鼓励云服务企业面向用户提供 IPv6 技术咨询、网站改造等服务。

(十二) 域名系统 IPv6 改造。到 2018 年末, 中国电信、中国移动、中国联通完成递归域名解析服务器的 IPv6 改造, 万网、新网互联、中国互联网信息中心 (CNNIC)、政府和公益机构域名注册管理中心 (CONAC)、西部数码、三五互联、易名中国、中国数据、爱名网、联动天下、商务中国、时代互联完成 IPv6 改造, 构建域名注册、解析、管理全链条 IPv6 支持能力。

#### 四、开展政府网站 IPv6 改造与工业互联网 IPv6 应用

(十三) 政府网站 IPv6 改造。推进工业和信息化系统门户网站 IPv6 改造。到 2018 年末, 工业和信息化部完成门户网站 IPv6 改造; 到 2019 年末, 部属各单位、部属各高校及各省、自治区、直辖市通信管理局完成门户网站 IPv6 改造。

(十四) 工业互联网 IPv6 应用。鼓励典型行业、重点工业企业开展工业互联网 IPv6 网络化改造, 创新工业互联网应用实践, 构建工业互联网 IPv6 标准体系。

#### 五、强化 IPv6 网络安全保障

(十五) 加强 IPv6 网络安全管理。将 IPv6 相关网络基础设施及应用基础设施安全防护纳入电信和互联网网络安全防护体系, 健全完善 IPv6 环境下网络安全相关管理和技术要求, 开展针对 IPv6 的网络安全等级保护、风险评估、通报预警等工作。

(十六) 做好 IPv6 网络安全保障措施升级改造。各基础电信企业和数据中心、内容分发网络 (CDN)、云服务运营企业要同步做好现有网络安全保障系统在 IPv4 向 IPv6 过渡过程中的升级改造, 确保具备基于 IPv6 的安全保障能力。

(十七) 强化 IPv6 网络安全能力建设。加强基于 IPv6 固定网络基础设施和应用基础设施的网络安全防护手段建设, 支持开展 IPv6 网络环境下的工业互联网、物联网、人工智能等新兴领域网络安全技术和管理机制研究。鼓励企业、研究机构、高校等各方加强协同, 加快 IPv6 安全技术研发、应用和融合创新。

#### 六、落实配套保障措施

(十八) 加强组织领导。各地通信管理局、工业和信息化主管部门要加强与有关部门的沟通协调, 建立协同工作机制。各基础电信企业集团公司、设备制造企业以及数据中心、内容分发网络 (CDN)、云服务、域名服务企业要成立由公司领导任组长的专项推进工作组, 对照各项目标任务制定具体实施方案和工作计划, 并于 5 月 15 日前报送工业和信息化部 (信息通信发展司)。

(十九) 落实主体责任。各企业要加大资金投入力度, 确保各项目标任务按期完成。各基础电信企业集团公司在对各省级子 (分) 公司的业绩考核中, 还应将 IPv6 相关任务完成情况作为重要的考核指标, 要安排资金保障 IPv6 各项任务落实。各企业应于 2018 年 6 月、9 月、12 月底向工业和信息化部 (信息通信发展司) 报送相关工作进展情况。

(二十) 强化规范管理。完善互联网信息服务备案管理制度, 鼓励互联网接入服务提供者和互联网信息服务提供者提供基于 IPv6 的服务, 在互联网信息服务备案时明确要求提供 IPv6 相关信息; 加强 IPv6 地址备案系统的建设和备案管理, 督导企业严格落实 IPv6 接入地址编

码规划方案；完善相关电信业务管理要求，要求数据中心（含云服务）、内容分发网络（CDN）等运营企业在提交年报时，提供支持 IPv6 相关情况；修订电信设备进网检测的相关规定，明确网络及终端设备进网中有关 IPv6 的检测要求。各地工业和信息化主管部门在电子政务系统、信息化系统及服务平台等项目审批中，应将支持 IPv6 作为必要条件，并负责考核落实；要统筹安排专项资金，加大对本地区 IPv6 改造工作的支持力度。

（二十一）加强督查考核。工业和信息化部将成立 IPv6 督查工作专家组，研究制定推进 IPv6 规模部署相关任务完成情况的考核标准，并将定期组织开展专项督查工作，就 LTE 网络 IPv6 端到端贯通、固定网络基础设施改造、应用基础设施改造、强化网络安全保障等重点任务进行分项考核。中国信息通信研究院要研究构建 IPv6 发展监测平台，形成对网络、应用、终端、用户、流量等关键发展指标的实时监测和分析能力，并向社会发布 IPv6 各项发展指标数据。

工业和信息化部  
2018 年 4 月 25 日

#### 4. 与广电相关的标准

（本期无）

#### 5. 广电行业动态与分析

##### （1）中国广播电视总台重组面临的挑战与战略抉择

编辑：passion 来源：广电猎酷 2018 年 05 月 08 日 17:09:23

在当前国家机构改革大背景下中央三台合并重组中国广播电视总台，引起社会各界广泛关注，适逢更为深刻的时代背景却是狂飙突进的互联网浪潮下传统媒体市场的风雨飘摇，所以此次三台合并任重道远，万众瞩目，应该如何出招布阵才能为在互联网新时代建设新型主流媒体的奋斗目标开好头局？笔者不揣愚陋，在此试为摸象，作引玉之砖焉，以共谱总台新华章。



## （一）三台合并面临的陷阱分析

### 1) 大锅饭陷阱

三台之前电台业务体量小，收入偏低但级别不低，甚至略高（如记者站为例，央视国内站多为副处而国际台驻站有副局级）电视人才扎堆上升相对难，干部队伍老化，合并后若按既有级别位置排排坐搞人事平衡，对未来总台主体视频及新媒体业务发展产生重大影响。

特别是合并后电台跟涨电视台员工收入水平，两电台企聘人员参照央视企聘转为台聘，加大央视财务负担，形成新的大锅饭，若再能进不能出、干多干少没大区别的话，则公平之下效率大损，故以产品为中心推进企业化管理势在必行。

### 2) 衙门化陷阱

继续重复传统的机关化、半机关化事业单位、等级森严壁垒重重的金字塔结构、封闭运行的衙门文化与制度里，将无望焕发出现代互联网媒体平台的勃勃生机与创新活力。

### 3) 传统媒体惯性陷阱

其一，依然在传统广电媒体市场蛋糕中固步自封，囿于既得利益不能放眼未来，战略定位、资源配置、管理模式仍然深陷在传统轨道，而不能向移动互联网人工智能新时代新战略转型升级；

其二，即使做新媒体，也依然深陷在传统媒体思维惯性中打转，特别是本能地以传统媒体思维去做新媒体产品，如以电视思维去做视频网站、APP、短视频，以电视直播思维去做移动直播，还每每自许“早有经验”、“最有优势”，结果却被那些“最没经验与优势”的小鲜肉们甩出 TOP10 之外！自己反而成为互联网空间最具传统媒体特征与气质的“新媒体平台”！面对一浪高过一浪的互联网技术迭代浪潮，传统广电人是该心态归零去重新学习互联网思维、人工智能思维、区块链思维的时刻了！

### 4) 品牌混乱陷阱

“广电总台”的名称仍属传统媒体的名称，是主营传统广电业务还是面向全媒体转型？名字是否可以申请更改为中国视听全媒体集团？

Logo：三台 Logo 是仍保留还是注销？须知不少传统品牌影响力已深入人心，立即取消则造成用户识别的混乱，带来传播市场巨大损失。如《中国之声》如何统率当前各路对外广播频率、电视频道、栏目、网站、APP、CGTN 等一众外宣品牌？

三台合并是走传统老路还是借机开始战略转型升级？其实此时正是全媒体布局与组织结构转型升级的难得契机，同时传统媒体融合转型的窗口期也接近尾声了！

## （二）未来中国广播电视总台的市场定位



1) 视听传播主旋律——在内容的汪洋大海，总台不可能包揽天下：应确立国家政治、经济、文化领域舆论导向的权威主旋律地位。

2) 传播市场主阵地——主流媒体不能没有主阵地，主阵地必需主平台。网络时代平台众多，但主流媒体不应没有自平台：音视频智能云平台。

总台不必要也不可能成为垄断所有领域的内容供给者，所以要根据自身使命确立内容市场的必争之地与主攻方向，规划自己未来的产品品牌频谱，构建传播市场的主旋律地位；同时总台决不能沦为互联网平台的内容提供商，必须打造自主可控的互联网传播平台。

### (三) 广播电视总台必须直面未来媒体大趋势

A、内容：产品形态——资讯+音频+视频+社交产品（短视频+移动直播）、体验升级（VR、AR）；产品品牌矩阵（新闻、文化、外宣）

B、平台：未来传播新形态：在传统一对多的广播模式外，社交分享、个性搜索、智能分发三种传播正方兴未艾，移动化、个性化、视频化、智能化、跨终端、跨平台全面覆盖、社群分享与精准到达、千人千面的传播矩阵生态正在形成

C、技术：智能云平台、大数据分析、用户画像；网络采集、人工+智能生产；开放聚合

D、组织：互联网化、扁平化、组织平台化、产品中心化，员工创客化

### (四) 总台建设原则：新理念、新目标、新机制

新理念：互联网思维

新目标：建设面向互联网时代国际一流的新型智慧媒体

以市场未来趋势确立目标

以目标定位需要改造现状

以促进事业发展配置资源

新机制

1) 实现两大转型：用互联网思维指导三台整合，避免掉入传统媒体运行机制惯性窠臼。

传统机关事业体制—>企业化管理新体制

传统媒体业务架构—>互联网全媒体架构

2) 兼顾两个市场：传统广电市场+新媒体市场；国内市场+国际市场

3) 重塑三类产品：对三台新闻、文化、外宣三大类传统广电音视频产品进行同类整合，并面向互联网全媒体推出视听融媒体产品新形态、布局新市场，并重建相应的生产组织与传播新结构。

(五) 结构重组：面向全媒体市场对传统广电内容产品与平台进行坚决的供给侧结构性改革

未来总台产品结构、用户定位、平台布局、组织架构应四位一体统筹规划，皆需面向全球全媒体传播市场重新设计：

1) 根据国家发展战略确立总台的宣传使命，比如外宣，对东亚的宣传战略，应根据中国崛起对周边国家的影响，着力建立睦邻周边环境，为一带一路战略营造良好舆论氛围，应该加强对东亚国家受众的宣传，开设相应全媒体节目，通过全媒体渠道进行传播。

2) 重新分析国内外传播市场格局，全面优化传播平台结构。

整合三台国内外记者站采集网络；重新规划频率、频道与网站、APP 布局，适当收缩传统广电渠道，加强网站特别是移动网络平台建设，打造自家特色的音视频网络传播平台，同时建立科学高效的平台分发和内容营销体系，推出“自平台+他平台”双矩阵全覆盖战略：

自平台矩阵：广播频率矩阵+电视频道矩阵+网站矩阵+APP 矩阵

他平台矩阵：微博帐号矩阵+微信帐号矩阵+头条号矩阵+垂直视听平台+社群分享平台+个性搜索平台+智能分发平台+国际网络平台（脸书、推特等）

自平台矩阵相当于自营专卖店，他平台矩阵相当于社会大卖场。

3) 重新定位用户需求，根据用户对象化原则提高产品传播的有效性：在当今互联网渠道泛滥、资讯超载形势下，为提高传播的有效性，必须立即改变过去自说自话、大水浇灌的习惯，加强用户对象化研究，以基本产品结构为基础，适时跟进不同对象的关注内容而加强针对性设计：

国内受众市场：在产品大众版同时，针对特殊群体对相关产品推出老年版、青年版、少儿版、农村版；

国外受众市场：东亚版、美国版、欧洲版、非洲版、中东版.....以不同地域人对中国话题的兴趣点进行内容设计，语种以英语加当地语种提供平台自主翻译按钮选择，内容聚焦于中国话题兼具中国的全球视点，强调对象性、针对性。

4) 优化产品结构，强化产品特色功能，改变过去三台各自为战、同类产品低层次重复创作的分散局面，着力打造全媒体内容品牌，同时关闭长期超低收听、低收视率的僵尸化节目栏目。重新分类布局全媒体产品结构：新闻、文艺（音乐、戏曲、电视剧）、体育、财经、社会（法制、教育、生活、旅游）、科技、军事、健康、历史.....

5) 整合采集网络，借力国外社交巨头网站布局外宣新格局：

A、整合三台国内外记者采集网络、外宣产品矩阵

B、整合三台外宣频率、频道与网络平台

C、全面借力 Facebook、twitter、youtube、Apple News 和 Snapchat、buzzfeed 等网络平台拓展外宣新局面

(六) 组织架构：总台事业法人+产品群内部准法人+网络平台企业法人

1) 总台性质与架构

以各专业化内容产品定位、企业化经营的事业部制，组成中国最大的视听全媒体集团，总台属事业法人地位。

各产品事业部都要以产品生产运营为中心，都要音频、视频并举、广播、电视播出与网络传播联动、内宣外宣打通，以降低重复采集成本，提高资源利用率，扩大整合营销效果，强化节目品牌的跨平台影响力。由于每类产品群各具特色，其产品生产与所需技术支持、运营传播之间密切相关，特别是各终端产品创意生产与前期采制互动紧密，故宜一体化经营才能提高运作效率，强化市场品牌竞争力，所以每类产品事业部应是准独立核算的经营单位。

总台则应成立全台全媒体产品协调调度中心（类似总台总编室）、技术（全媒体技术支持管理中心及总台智能云服务总控平台）、战略研发与规划中心及行政后勤服务中心、人事、财务、经营、党务、监察等管理部门。

2) 建立各产品事业部的全媒体生产流程与组织架构

合并三台同类项产品成立 N 类产品事业部，废弃现有频道制、频率制，成立全媒体内容产品生产中心，实施“移动先行，数字第一”的新媒体发展战略，广播电视记者转为全媒体记者，从电视新闻文化机构向全媒体新闻文化机构转变。

各产品事业部统一规划该类产品的全媒体采集、共平台生产、多渠道分发传播。应成立各自的全媒体总编室、技术室、人事室、财务室、办公室。

技术支持体系

每类产品事业部都应设专门的全媒体采制技术支持体系，即基于台网融合的数字生产厨房，实现同类节目音频、视频内容互通、资源共享，主要功能为：数字新闻采集、编辑、跨平台协调组、社交推送、热门趋势分析、搜索引擎优化、用户大数据分析、智能应用。

提供数字技术服务范围包含移动端、网页及移动优化、通信、可穿戴设备、直播流、音频互动、OTT TV、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、人工智能等功能支持，团队由各类移动产

品的产品经理、网站及移动端设计师、开发者以及其他技术维护的工程师组成。

## 全媒体产品工作室

产品事业部成立若干类型的产品工作室，面向包括但不止于传统广电平台的全媒体渠道生产节目，包括基础产品版—>国内外分众版—>平台个性版；由各产品经理负责，并面向各平台个性分发营销，形成“全媒体采集—多产品制作—多版本编辑—多平台分发”的一体化运营系统。

从单一产品到全媒体产品：每一产品事业部都要实行“一品多型”制，每一产品的不同版本与不同平台（包括广播、电视、网站、APP、社交平台、各种垂直网络社群）匹配分发，实现全面覆盖精准到达。为此，基本产品不仅要进行用户对象性优化，还要根据平台终端的特点进行渠道性优化，如音频 or 视频？电视端长视频 or 移动短视频？提高产品的用户体验。

由于几乎每类产品都可能涉及外宣，所以外宣内宣不可截然分开，外宣事业部在保持必要的自采力量同时，应在总台智能云平台内容共享支持下充分汇总各产品事业部的产品，针对全球各区域用户需求进行对象性编辑和全媒体营销，这样可以极大地减少外宣制作成本又提高传播针对性和有效性。

## （七）机制创新

### 1) 企业化管理

对产品事业部的考核：各产品事业部是成本控制中心，总台以对各类节目的市场制作成本评估为基础，以全媒体传播绩效考核结果为增量，核定各产业事业部的年度事业经费，其中含人员岗位绩效工资与奖金（员工基本工资与人事关系由总台统一管理），总台对产品事业部的绩效考核以其在同类产品的全媒体传播市场的总份额排名与年度增长率为主要依据，以此机制促进传统广电业务向全媒体生产与运营方向转型升级；

对职能管理部门的考核：各职能管理部门成为支持服务平台，以节目中心为用户，以提供优质服务为己任，而非传统的机关衙门以节目部门为管理控制对象（当然不是否认管理而是以管理为基础以服务促进生产力为宗旨），并建立高效便捷的数字网络化管理系统云平台，全面提升央视的运营管理效能；职能管理部门的管理绩效考核以产品事业部对其服务满意度与上级领导满意度各占 50%；

对下属网站的管理：总台下辖之广播网、央视网及各类外宣网站平台、技术服务公司等皆属企业法人，应统一规划平台布局，构建网站与总台的资源对接规则与一体化运营机制。

### 2) 创客平台

为构建有创造活力的产品生产运营机制，节目部门产品工作室实行产品经理制，产品项目经理即创客，根据产品创意申请批准后，可以根据经费预算自行组织团队，拥有一定选人用人权、财务分配权、业务运营权、奖金分配权，创客带领项目团队可以利用专业全媒体厨房提供的技术支持与总台中央厨房的共享内容进行创作，产品工作室负责对创客团队根据其产品

业绩进行奖惩与督导管理。

### 3) 内部市场：人才市场、培训市场

人才市场：内部各业务岗位实行每两年一次的竞岗制，总台人才允许跨部门自由流动，基本工资由总台统一核定，岗位绩效与奖金由各产品事业部核发，各部门缺岗需求信息与人才应聘信息在台内网公开；内部竞岗落选者核发原岗位全部基本工资+绩效奖金 50%，转入总台人才中心，提供一年免费内部培训机会；

培训市场：总台根据各岗位需求进行常年滚动的岗位技能课程培训，特别是全媒体采编、融媒体制作、大数据分析、智能应用技能、微博微信产品运营等课程，培训考核合格发给技能证书，成为内部转岗应聘重要依据。

4) 职业双通道：总台实行行政职务与专业岗位首席制双通道职业晋升制，给记者编辑、技术、管理等非领导岗位优秀人才上升通道，每两年推选一次，分首席、副首席、高级、副高级、中级、初级岗位任职专家六个等次，待遇比照副局、正处、副处、正科、副科、科员，名额由产品事业部报总台人事部门进行核定。

5) 开放聚合：各产品事业部产品工作室的产品生产首先面向全台开放，继而向传媒行业乃至向全社会开放，以聚合创意，荟萃人才，繁荣产品来源，构筑业内产品品牌高地。

### (八) 实施策略，借力 BATJ 构建总台新媒体技术平台与传播新生态

全台构建统一的智能云平台，实现过去现在所有音视频资源的互联互通，在线智能生产与分发，建设总台视听智慧中央厨房即融媒体总控中心和智慧云服务系统，与各产品事业部的专业厨房打通，形成总台矩阵式全媒体中央厨房系统。

总台智慧云平台是广播电视总台的数字总控中枢。全台所有的音视频资源、内外宣资源都汇聚于此，与各产品事业部的专业融媒体制作中心互联互通，为融媒体内容生产传播提供各种技术，如智能剪辑、内容搜索、可视化处理、直播技术、智能分发、用户大数据画像、VR 等技术支撑。

建立统一规划的全媒体传播格局，除了自己的 APP 矩阵外，加强与社交媒体的合作，统筹已有多个广播、电视节目分账号建立账号矩阵，构建总台音视频产品品牌的矩阵传播体系。

-----与腾讯合作，利用其在社交分发、大数据、云计算、人工智能等领域的技术优势和平台优势，在互联网电视、数据抓取、微信公众号运营等方面进一步培育发展新动能，推动传统媒体数字化、网络化、社交化转型；

-----与百度在搜索、大数据、云计算、人工智能等方面合作探索用户数据分析、视频数据检测，不断提升中央广播电视总台的传播力引导力影响力公信力；

-----与阿里的平台及技术优势相结合，在新媒体分发、广告经营等方面提升央视融媒体制作能力和经营能力；

-----与今日头条合作，在移动短视频、移动直播及智能分发领域扩大传播影响力。

#### (九) 整体规划，分步实施

第一步三台各自运行，同时探索一体化路径方案（2018年7月前）

第二步同类产品合并整合试点：以2-3个产品事业部为试点开展产品、流程、机构深度整合，同时总台机构改革到位（2018年12月底前）

第三步总台各类产品、平台、流程、机构改革全面到位（2019年7月底前）

第四步全面启航打造国际一流的智慧型视听主流媒体。

#### (2) 进军电视彩票，电广传媒探索智慧广电新方向

编辑：passion 来源：科讯广电网 2018年05月07日 11:06:27

电广传媒(000917)5月4日晚间公告，子公司湖南省有线电视网络(集团)股份有限公司4日与湖南省体彩中心共同签署战略合作协议，联手打造智慧体育彩票电视购彩平台，包括共同探索电视购彩平台、共营无人售彩终端、共育“视频+体彩”新形式，并共同搭建“社区”推广平台等。在与湖南体彩中心的合作中，电广传媒方面将直接进行运营，湖南有线将取得湖南体彩中心基于湖南省有线网络宣传销售体育彩票业务的唯一代表权。可以说电广传媒在电视彩票、智慧彩票领域迈出了意义更为深远的一步。

在共同探索电视购彩平台，电广传媒方面与湖南体彩中心达成协议：基于湖南有线智能终端，双方共同探索在线购彩服务方式，使彩民足不出户就能即充即买即兑，享受智能时代下的便利化购彩需求，实现“彩票随手购、中奖秒兑现”。

此外，电广传媒方面与湖南体彩中心将共营无人售彩终端——双方合作在湖南有线营业网点、乡镇服务站及热点区域投放无人售彩终端，实现城乡无缝覆盖。据悉，目前湖南有线在全省拥有1000余个网点，其中400个网格服务点主要分布于市区、县区，300个服务站则下沉至乡镇，这可以极大补充体彩线下网络。

公告显示，双方还将共育“视频+体彩”新形式，探索竞技视频与体彩投注“融合物种”的培育，让彩民在欣赏竞技视频的同时实现体彩投注。“随着俄罗斯世界杯的到来，电视彩票大有用武之地。”湖南有线接近此项合作的相关人士表示，其550万用户在湖南有线皆有一个实名电子账户，可支付可交易可取现。

公告还披露，电广传媒方面与湖南体彩中心还将合作开发更多线上彩种，加深体彩宣传，探索智慧体彩，打击地下黑彩。

根据财政部公布的数据，2014年全国彩票销量达3823.78亿元，其中互联网彩票销售规模达850亿元，增长102.4%。但互联网彩票也存在部分问题。2015年，体育总局发出《关于切实落实彩票资金专项审计意见加强体育彩票管理工作的通知》，对互联网彩票进行严格管理。湖南有线相关人士表示，电视彩票可解决互联网彩票带来的问题。“电视彩票实质是

线下体彩的一种延伸，线上只是作为一个渠道，电视彩票每笔购彩会有线下彩票机出单一一对应。电视彩票完全可管可控，用户分布在省域之内，体彩中心可以实时监管。”

### （3）上海：构建现代化的广播电视宣传管理体系

编辑：passion 来源：国家广电智库 2018年05月09日 11:03:32

2017年，上海广播影视系统牢固树立“四个意识”，坚持正确政治方向、宣传导向、价值取向，在实践中构建出一套系统完备、科学规范、运行有效的广播电视宣传管理机制，宣传管理工作取得显著成效。

#### 一、加强阵地建设，在做强做优正面宣传上下功夫

一是在加强广播电视“头条”建设、提高宣传质量上投入更多力量。2017年，上海广播电视媒体坚持“新闻立台”宗旨，围绕全面做好党的十九大各项宣传工作、党中央治国理政新理念、新思想、新战略、习近平新时代中国特色社会主义思想等，形成一系列宣传舆论声势。目前，东方卫视每周新闻节目时长1745分钟（平均每天4.2小时），2017年新闻栏目数量和整体时长位居省级卫视前列。

二是积极关注和报送推优党的十九大报告宣传报道好做法。如上海新闻广播“十九大精神十九人讲”，由19名党校专家与教授紧扣十九大报告文本，解读十九大精神，并在广播媒体和阿基米德新媒体同步直播，线上线下同步宣讲，听众人数超过了1000万人次，引发十九大精神学习热潮。

三是靠前指挥，加强值守，做好各项重大转播、专题纪录片跟播、公益宣传片播出等任务。在重要宣传阶段，还开展主频道、主频率的版面调控，做好电视剧、综艺节目等内容编排，确保舆论宣传全方位保障到位。

#### 二、推进创新创优，在促进精品创作生产上下功夫

一是文化公益节目有成效。上海广播电视媒体积极从中华优秀传统文化中汲取精粹、糅合创新，把社会主义核心价值观作为文艺创新的魂，融入节目研发、创作和生产。2017年陆续推出了《诗书中华》《喝彩中华》《唱响中华》，成为年度优秀文化类节目，并由此打出了东方卫视“中华”系列品牌影响力。

二是纪录片精品不断涌现。配合重大节点，精心打造专题纪录片，如《面向世界的中国共产党》《理想照耀中国2》《诞生地》，推出十九大献礼短片《把梦想点燃 荧屏里的中国》等。

三是动画片佳作不断。2017年，上海广播电视台与迪士尼公司强强联手，制作合拍的动画《半斤八两》以世界一流标准创新表达方式，用两只石狮子讲述中国故事，传播中华优秀传统文化。

#### 三、加强制度建设，在严格贯彻落实宣传纪律上下功夫

一是就广播电视管理职能进行全面梳理。制订《广播电视宣传管理工作规范》，将宣传

管理工作制度化、流程化、标准化。对于违反广播电视管理法律法规、宣传纪律的播出机构根据情况实行分类逐级处理。

二是指导电视台完善宣传管理制度建设。指导市区两级广播电视播出机构建立健全管理机制和 workflows，严明新闻纪律，严格落实好播前三审制度和重播重审制度，确保党的新闻宣传工作严守党的政治纪律和政治规矩，严守导向把控不出差错。

三是严格落实国家广电总局宣传管理要求。落实上星综合频道结构化管理要求和调控措施，严格执行娱乐类、军事类、情感类、晚会类、医疗养生类等节目备案管理。

四是加强违规处理，强化宣传管理的有效性。加强对综艺娱乐类节目的内容监管，及时发现和纠正低俗媚俗、过度娱乐化等不良倾向问题，严格处理违规节目。

#### （4）江苏广电：开创新时代广播影视工作新局面

编辑：passion 来源：国家广电智库 2018年05月09日 11:02:24

2017年，江苏广电认真贯彻落实中央和国家广电总局、江苏省委省政府决策部署，全力抓好“一件头等大事”，统筹推进“五项重点工作”，全省广播影视事业产业发展取得新进展新成效。

##### 一、主题宣传形成新声势

江苏广电把迎接、学习、宣传、贯彻党的十九大作为“头等大事”，全省各级各类媒体和相关单位始终坚持正确导向、聚焦主题主线，精心策划、周密部署，全方位、全媒体开展十九大会前、会中、会后专题宣传报道，做到有声有色有声势、出新出彩出精品。深入开展迎接十九大净化舆论环境专项整治，扎实做好十九大广播电视安全播出和安全保卫等工作。江苏省新闻出版广电局（以下简称江苏局）被总局评为“党的十九大安全保障工作作出突出贡献的集体”。

##### 二、精品生产取得新突破

江苏广电始终坚持以人民为中心的创作导向，通过规划引导、资金支持、创作提示、评奖推优等举措，指导推出一批广播影视精品力作。《大闹天竺》《心理罪》等多部影片票房过亿元，《春天里》等电视剧入选总局推介剧目，《幸存者——见证南京1937》等3部纪录片被推荐为优秀国产纪录片，《少年张骞》等4部动画片被评为优秀国产动画片，《南京之殇》成为首部在西方主流媒体播出的南京大屠杀题材纪录片。

##### 三、公共服务实现新提升

以农村为重点，以提质增效为目标，扎实推进广播影视惠民工程。江苏省地面数字电视覆盖网基本建成并试播，按国家、省有关标准播出15套公共服务电视节目。以江苏省政府办公厅名义印发《关于扎实推进应急广播体系建设的实施意见》，在宿迁泗阳召开现场推进会，江苏省政府分管省长与各设区市分管市长签订责任书，推进应急广播体系建设。2017年，应急广播省级平台一期基本建设完成，17个县基本完成应急广播建设。江苏省省农村电影公益放映20余万场，观众超过2800万人次。全省播出机构创作公益广告4057条。



#### 四、产业发展取得新成效

江苏局组织实施“重点项目建设推进年”活动，抓项目、促发展。省级发展专项资金扶持广播影视产业项目 52 个，金额 5490 万元。发起成立江苏国家动画产业基地（园区）联盟。江苏广电总台入选 2017 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜，“荔枝新闻”下载量突破 1500 万，“荔直播”点击量突破 3 亿。江苏有线连续 8 年入选“全国文化企业三十强”。2017 年，江苏省广播电视总收入 354.07 亿元，资产总额 2158.27 亿元。全省城市影院年票房 52.04 亿元，同比增长 24.31%。

#### 五、深化改革取得新进展

江苏广电行业行政审批事项全部入驻省政务服务中心运行，全面实现不见面审批。成功举办中国·江苏太湖影视文化产业投资峰会、中国（常州）国际动漫艺术周，影视峰会吸引了 70 亿元投资规模的文投基金和 16 家规模影视企业落户无锡，动漫艺术周期间签约项目投资额近 10 亿元。总局电影局和江苏局、无锡市政府签约共建“中国电影名镇”。扎实开展县级媒体融合发展试点，如皋市、邳州市、溧阳市、昆山市试点工作取得积极进展。

#### 六、依法管理得到新加强

江苏省人大常委会审议通过《江苏省广播电视管理条例》。认真落实意识形态工作责任制、广播影视管理法律法规和各项制度，着力管好导向、管好作品、管好质量、管好市场。依法处理违规网络视听节目服务网站 230 家。查处违规接收境外卫星电视节目的单位和非法销售窝点，收缴、拆除非法传输设备。

#### （5）北京电台与北京人艺开展战略合作 广播与话剧资源共享打通传播

编辑：passion 来源：中国新闻出版广电网/报 2018 年 05 月 09 日 10:57:14

电台主持人演绎话剧、话剧演员主持电台节目、人才培养互动交流……通过“广播+艺术”，北京文化将传播得更广、更远。日前，北京人民广播电台与北京人民艺术剧院在京举行战略合作签约仪式，双方将通过各自的优势资源，助力首都文化中心建设。

据了解，北京电台与北京人艺此次战略合作将从形式到内容突出创新理念，改变原有的从演出剧目到媒体宣传的单向输出，形成双方参与的互动式传播。广播听众与话剧观众不仅可以共享节目资源，还能参与到节目中，真正实现台上台下、线上线下的零距离联动。

除了内容方面的联手，北京电台与北京人艺还将推动双方人才的互相融合，让北京人艺的导演、演员与北京电台的主持人发挥所长，在对方业务领域里开展新的尝试。

作为首都的文化单位，传播具有北京地方特色的文化是北京电台和北京人艺的共同使命。此次战略合作是双方积极践行跨行业高端合作之举，也是深入挖掘首都文化新内涵的创新之举。

## （6）广电发展的八个方向

本文作者：一线 责任编辑：2018年05月03日

新格局下，广电发展有这八大方向：

方向一：深度融合

媒体融合的深度和广度将进一步加强

如今，“总局+总台”新机构模型已经形成。在新的历史阶段，广电需要不断提高主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，而当下完成这项任务的重要抓手就是深化媒体融合，打造主流全媒体。

尤其是这次机构改革之后，广电媒体将进入深度融合的新阶段，媒体融合的深度和广度都将进一步加强。中央三大台的合并已经开始，各级广电媒体也将逐步步入这次融合改革的大潮，进行自上而下的全媒体系统改造。

方向二：体制机制变革

广电系统的体制机制改革将进一步深化

2018年全国两会，国务院机构改革方案提出，组建新的国家广播电视总局。机构改革之后，国家广播电视总局由原国家新闻出版广电总局分离，变成了国务院直属机构，中央广播电视总台也变成了国务院直属事业单位，广播电视的地位作用得到进一步强化。

在新广电总局的职责描述中，明确指出推进广播电视领域的体制机制改革的任務，这无疑关系到广电系统亟待解决的重大问题，也是广电人的人心所向。

方向三：平台化和智能化

打造平台化的智能媒体是媒体发展的方向

媒体未来的发展趋势是逐步走向智能化和平台化。如今的环境下，广电不应再被传播媒介的属性所限制，而是将自身定位为专业的媒体内容提供者和服务者。通过组织架构重组、生产流程再造、智能化升级，并结合互联网思维建立一个有公信力、影响力的广电全媒体系统，将一切可服务于用户的产品、产业或概念放在这个平台上去，就会有无限的想象空间。

方向四：产业化

深挖广电产业，打造服务型媒体平台

拓展产业、提供服务是当前各级广电媒体都在尝试的经营方式，也是广电媒体打造服务型平台的题中之义。在产业化经营的道路上，广电媒体需要解决的是如何调动现有的媒体资源与产业经营形成协同运作，而不是单纯的做经营。就目前广电产业的实践而言，仍存在把产业经营做成“广电贴牌的小生意”的现象，不但偏离了广电产业经营的大方向，也在一定程度上影响了广电媒体自身的形象。

方向五：人才建设

## 优化人才结构，打造专业团队

随着中国广电事业的不断发展，内容制作成本提高，品质也更加精良，追求大投入、大制作、大明星、大营销。从制播一体到制播分离，产业分工进一步明确。另一方面，移动互联网的发展改变了传播的格局和基本逻辑，人才结构已经发生转变，为了适应媒体发展的新趋势，与之相匹配的人才和专业团队必不可少。

### 方向六：轻量化

内容生产趋于轻量化，适应碎片化场景

如今，用户对媒体内容的接受习惯越来越显示出移动化、碎片化的特征，这也对媒体的内容生产提出了新的要求。为了迎合受众碎片化的信息接收习惯，广电在内容生产方面应当更趋向于“轻量化”。如何在短时间内简单、高效地将信息传达给用户成为了广电媒体需要重视的问题。

这一点上，短视频、直播等新兴的互联网视频形式将为广电内容实现“轻量化”提供新的可能性。在以往的尝试中，主流媒体的综艺节目、大型晚会等与网络直播平台的“联姻”、广电知名主持人的个人短视频、短视频版的电视新闻节目等都不但让广电的内容生产更具多样性，也使广电媒体的形象更加接地气，从而加强了用户的粘性。

### 方向七：社群经济

运用用户思维，打造社群经济

针对广电来说，媒体融合的目标之一就是集合所有传播内容和传播渠道与受众建立起“零距离沟通”。

因此，如何借助互联网的用户思维，变广电媒体的受众为用户，打造频道、节目等的线下社群，进而创造社群经济，是广电可以发力的方向。

广电要服务好自身的“超级用户”，建立社群，打造社群成员的信任关系，这样不仅可以扩大媒体影响力、增强用户粘性，还可以有效的降低交换成本获得直接利益。社群化的运营方式是互联网的惯用玩法，运用在广电身上就要求其必须放下身段，深耕用户市场，研究受众心理，加以广电媒体的公信力吸引受众。

### 方向八：待遇提升

提升广电职工待遇是重中之重

广电的发展，归根结底还是取决于人，提升广电人的待遇是解决广电困境的根本。可以说，钱的问题解决不了，其他都无从谈起。近年来，一大批传统媒体的精英人才出走互联网，广电媒体的人才断档问题亟待解决。

前段时间，新任中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄指出：“要进一步加强队伍建设，待遇留人、感情留人、事业留人一个都不能少”，一番言论不仅道出了广大广电员工的心声，也指明了合理的薪酬体系对人才建设的重要性。

如今，薪酬的问题就像附在广电身上的镣铐，使其日渐丧失活力——优秀人才留不住、新人难招、一线职工工作无斗志，提高广电职工待遇已成为新时代广电转型过程中最亟待解决的问题。

### （7）携手金融产业，传统广电媒体谋划转型升级

编辑：passion 来源：第一财经 2018年05月15日 11:14:14

随着文化产业快速发展，与金融相结合已经成为大势所趋，一批大型广电传媒企业正通过推动文化与金融的融合，开辟出一条快速发展的路径。

5月11日，正值第十四届深圳文博会举办期间，“融汇·和鸣——首届中国广电传媒行业文化金融融合发展论坛”在深圳广电集团隆重举行。本次论坛由深圳广播电影电视集团和上海文化广播影视集团有限公司（SMG）联合主办，携手江苏省广播电视总台(集团)、浙江广播电视集团、湖南广播电视集团等市场化改革的领先性广电集团，由天和文化基金承办，与芒果基金、陕文投、江苏文投、华人文化产业基金、青松基金、东方汇富、九富投资、君联资本、华映资本等具备丰富文化领域投资经验的大型金融企业及投资机构，共探广电传媒与金融的融合转型之路。

随着社会的发展，人们的生活方式发生了巨大的改变，传统广电面临着来自互联网的挑战。如何更好地实现人们的文化权益、丰富人们的精神世界、促进人的全面发展和社会全面进步，是新时代文化产业必须担负起的崇高使命。履行这一使命，做合格的文化产品提供者、有温度的文化消费引导者、有责任感的文化平台服务者，讲好文化故事，运用资本的手段做大做强文化产业，是传统广电人面临的重要课题，也是本届论坛希望探讨和探索的主题。

与此同时，近年来，随着国家持续推进文化与金融的融合发展，政策环境对媒体产业十分有利。特别是在广电系统面临市场化压力和产业转型的关键时期，作为主流媒体的广电传媒机构，更应顺应时势，在文化金融融合的探索创新中加速产业升级和转型发展。中共上海市委宣传部副部长、上海市国有资产监督管理委员会副主任王亚元在论坛上表示：“十九大报告指出，要深化金融体制改革，增强金融服务实体经济能力。文化与金融的合作联动，既符合文化创意企业的发展需求，也符合金融机构的转型需要，合作前景广阔，合作内涵丰富。”

金融助推广电产业升级，上海深圳争当排头兵

正因我国文化产业的增长实际上明显向好，朝着数字化、新兴消费转型，该形势下文化产业的转型升级更显必要。事实上，无论文化企业内生式发展还是外延式扩张，都需要运用金融手段来加速发展。

事实上，目前多数娱乐传媒产业巨头都已推出类似的大型产业基金，例如腾讯旗下的共同产业基金近年来累计投资数千亿，仅2017年就投资项目超百个，涉及游戏、电子商务及新媒体等多个领域，在扩大自己生态圈的同时，不断巩固自身在产业链中的核心竞争力。

在这种趋势下，广电传媒行业也应该顺应时势，加速与金融行业的融合。四十年的改革开放过程中，上海和深圳成为了中国的两大金融中心，汇聚了众多的国内外知名的文化精英和金融人才，为文化产业与金融行业的融合营造了天时地利人和的良好环境。在这种形势下，

进一步加速推动广电传媒企业与金融业融合，对助力企业转型升级具有重要意义。而身处两地的两大广电传媒集团上海文广集团和深圳广电集团也率先开启了传媒金融融合战略，给广电行业的金融融合之路积累了丰富的经验。

上海文广集团和深圳广电集团旗下分别有东方明珠新媒体和天威视讯两大广电系的上市公司，并分别成立了产业投资基金，旨在运用资本的手段，连接上市公司和产业基金，实现传统广电在产业布局方面的跨越式发展。

**SMG** 在文化与金融融合领域一直积极稳步探索，先后投资和发起设立了多只基金，成立了集团财务公司，通过与市场资本开展广泛合作，逐渐形成了具有产业背景支持的、文化产业特色突出的、文化与金融融合发展的新生态布局。

记者了解到，2016年下半年，**SMG** 启动对幻维数码实施混合所有制改革，按国有股权转让操作规范，向公司骨干管理层组建的合伙企业受让 39% 股权。2018年3月，幻维数码完成 A 轮融资，引入均持与华映两家投资人，融资 6000 万元，在混改的基础上加速了市场化发展。**SMG** 还为旗下子公司第一财经、云集将来、五星体育都引入了外部投资者。2015年6月，第一财经引入阿里巴巴的 12 亿元参股投资；2018年3月，云集将来完成了 A 轮融资，引入君联等外部投资者。2017年底，东方明珠宣布，拟参与发起设立上海东方明珠传媒产业股权投资基金，该基金总规模 20.02 亿元。除东方明珠以外，出资人还包括地方政府平台及社会化资金。随着这只数十亿级规模的基金揭晓，东方明珠“娱乐+”战略，从资本层面拉开帷幕。

深圳广电集团旗下的天和文化基金以股权合作的模式，汇聚了 **A8** 新媒体集团（青松基金）、东方汇富、九富投资等业内知名投资机构，旗下管理多只基金，并通过基金搭建平台，投资了懒人听书等明星项目，为集团产业转型升级引入资金与团队，以推动集团从 IP 孵化、编剧生产、制作拍摄、演艺经纪到拍摄基地、电影发行等完整产业链。

近几年，深圳广电集团以重点领域的跨越式发展，助推集团媒体改革发展事业的全面升级——在影视领域，与阿里影业、大地传播、星谛影视强强联合，尝试构建从拍摄基地、影视制作、演出经纪到电影院线的完整产业链；在新媒体领域，依托集团新闻内容优势，大力建设涵盖电视、广播、地铁、公交、IPTV、微信、移动端的全媒体宣传矩阵，目前“两微一端”用户数量已近 300 万人；在网络文化领域，引进阅文集团、企鹅 FM、懒人听书的渠道与内容资源，培育内容新供给，打造产品新质量，满足行业新消费；与中信集团、磐石集团、安徽出版集团建立战略合作关系，融合国际知名 IP 与数字互动技术，打通本土线下高端展馆，打造具有区域特色的泛娱乐文化垂直生态系统。深圳广电集团还在动漫游戏、文创节展、文化旅游等多个文化领域开展跨平台合作，通过借力“互联网+”新动能，拓展“文化+”新思维。深圳广电集团还做了两点尝试，一是发起文化产业基金，投资及整合行业内中兴潜力企业，引导并撬动社会资本投入；二是设立文交所，尝试建立文化创意企业上市挂牌储备库，鼓励文化创意企业利用多渠道上市挂牌。

此外，湖南快乐购也是产业借助金融力量快速发展的成功案例之一，资料显示，快乐购成立于 2005 年，由湖南广电与湖南卫视联合注资成立，主营电视购物、网络购物，定位是媒体零售和电子商务平台，2015 年 1 月于深交所上市，是 A 股第一家电视购物上市公司。

国有广电掀起转型风，政策、资本齐助力

事实上，不仅上海文广集团与深圳广电集团，目前，全国的国有广电传媒行业正在掀起一股转型升级风潮，而与金融行业的融合则是这股风潮的核心主题。公开资料显示，随着百视通成功借壳上市，打响了国有广电传媒集团新媒体企业上市的“第一枪”。此后，新媒体领域企业（网络新媒体、电视购物等）成为了国有广电传媒集团上市新宠。2012年，杭州华数将有线电视网络业务和新媒体业务打包借壳上市，已通过证监会审核。2012年，江苏广电旗下的好享购物已按上市要求完成股份制改造。

各地也为广电传媒业改革推出了一系列扶持政策。去年12月，上海市委、市政府联合印发了《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》，简称“上海文创50条”。王亚元表示，“上海文创50条”全面贯彻了党的十九大精神，是上海坚持文化强市，打响“上海文化”品牌，加快推进国际文化大都市建设，更好推动上海创新驱动发展、经济转型升级的重大政策。其中，“上海文创50条”更聚焦文化金融融合发展，提出了明确的方向指引。我们鼓励有条件的各类资本创设文化创意产业投资基金，发挥产业基金撬动放大效应。

王亚元强调：“我们鼓励和引导社会资本进入文化创意产业，完善‘补、贷、投、保’联动机制，构建文化创意投融资体系。我们鼓励金融机构创新文化创意金融产品和服务，鼓励文化创意企业利用多渠道上市挂牌等等。这一系列政策，充分体现了上海市委、市政府对文化创意产业创新发展的大力支持，对深化文化金融融合的高度重视。”

文化创意产业的发展，不仅需要政策扶持、创意和技术，更需要与资本的紧密合作。当前，上海正在全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”这“四大品牌”，深化国际经济、金融、贸易、航运、科技创新“五个中心”和国际文化大都市建设。到2020年，上海文化创意产业在全市国民生产总值的比重将力争达到13%以上，这为文化与金融的融合发展提供了千载难逢的机遇。十九大报告指出，要深化金融体制改革，增强金融服务实体经济能力。“文化与金融的合作联动，既符合文化创意企业的发展需求，也符合金融机构的转型需要，合作前景广阔，合作内涵丰富。”王亚元表示。

在文化行业不断发展转型的同时，资本圈也在积极探索与文化传媒行业的融合。来自投资界的“大佬们”——工商银行、招商银行和基金投资代表在本次论坛上也分享了各自在进行投资助力广电媒体企业的文化金融融合发展的具体实践，并表达了进一步与广电传媒业乃至整个文化产业继续深度合作的期望。

记者梳理资料发现，目前国内已经成立了多个文化产业投资基金，包括华人文化产业投资基金、上海文化产业投资基金等，不少取得了丰硕的成果，并对整个文化产业发展起到了助推作用。截至2017年7月31日，华人文化基金已完成9个投资项目，投资了包括梦响强音、灿星文化、格瓦拉、人人网、寺库、OCJ东方购物、IMAX中国等项目。目前项目进入退出期，梦想强音、东方购物、IMAX等已陆续退出，并对部分退出项目收益进行了红利分配，东方惠金获得税前红利3.77亿元，其中SMG获分红9600万元。截至2017年7月31日，上海文化产业基金已完成29个投资项目，累计投资18.67亿元。2016年9月正式进入项目退出期。已退出项目3个，已上市项目3个；其他投资的企业后期估值均有所增长。

可见，文化产业与金融行业的融合是一条已经被证实的可以互补互助、共荣互利的发展方式，在这种形势下，进一步加速推动广电传媒企业与金融业融合，助力企业转型升级具有重要意义，SMG与深圳广电此次举办文化金融融合论坛，也正有意联合省级广电媒体机构，探索以“资本+金融”的手段，促进资源整合，实现战略转型，为广电行业在新时期的发展探索出一条转型升级之路。

#### 机遇与挑战并存，打破壁垒深度联合

据《中国文化产业发展前景预测与产业链投资分析报告》预测，未来数年，中国的文化产业要实现成为国家战略性支柱产业，文化产业的增长比例至少每年要达到15%以上。由此可见，未来文化产业的增长空间及发展潜力巨大。

我国文化产业发展正进入结构性调整阶段，从宏观经济和文化产业增长来看，近十年文化产业的总体增长均明显高于GDP的总体增长。文化及相关产业的十个门类里，明显高于平均增速的是数字信息传输服务、文化休闲娱乐服务、文化艺术服务、广电服务和文化创意设计服务。国际都市更是文化名城，文化产业的发展与布局是打造文化名城、国际大都市至关重要的一环；上海、深圳等一线城市地方政府率先对国家大方针政策做出深入具体、具备地方特色的贯彻落实。

尽管文化产业的潜力巨大，但是因为种种原因，产业整体的发展还是过于保守，尤其是相比较当前传媒格局中，传统广电的发展态势不如互联网，与资本和金融的结合不够。有业界观点认为，文化产业存在不少挑战，包括文化折扣与市场开发风险；规模化不足的产业风险；长周期运营的资本风险；跨文化交流的专门人才供给问题和跨文化的创意管理风险等。具体到广电传媒业，同样面临以上问题，甚至某些方面面临的形势更加严峻。

上海文化广播影视集团有限公司战略投资部主任、上海文广资本管理有限公司董事长吴霄峰在论坛上指出：“回顾历史，广播电视的改革进行了多年，我们进行了台网分离的改革，也推行制播分离的改革，包括上市公司、IPTV，都是顺应市场的做法。我们广电机构错过一些发展时机，一个重大的缺失就是互联网的企业可以对接市场进行融资，用自己灵活的手段获得巨大的资本，来支持市场的拓展、用户的获得。”

对于利用金融和资本的手段推动广电传媒行业整合，吴霄峰认为有三个重要的意义：“第一，广电传媒可以利用资本的手段改进自身的体制机制。第二，广电传媒可以运用资本的手段拓展业务领域，对接外部资源，实现业务转型。第三，通过外部专业团队把触角伸向海外、互联网，伸向任何一个可能有前景的领域，根据不同的需要匹配不同的标的，开展资本运作，彼此之间实现配合和协同。”

可见，广电传媒业与金融行业融合意义重大，当然，需要重视的一点是，广电传媒业的转型升级应加强联合，避免孤军奋战。

事实上，传统广电在过去的发展过程中地域属性较强，竞合关系中，竞多于合，在各自深耕本土文化的同时，横向联合共同发展的成功经验较少。面对风起云涌的互联网媒体，传统广电不能再继续各自为战，必须要以新思维，跨越地域、打破壁垒在新闻宣传、内容制作、产业发展等多个方面进行深度联合，以资本为纽带，以人才为核心，创新、联合、共同发展，

真正在新时代担负起新使命。

国家广播电视总局办公厅（改革办）主任吴保安在论坛上对“广电+金融”的发展途径和思路举措提出三个认识：

一是把握方向导向，把握意识形态属性和产业属性、社会效益和经济效益的关系，始终坚持社会主义先进文化前进方向，始终坚持把社会效益放在首位。

二是聚焦广电主业，“广电+金融”的核心就是金融支持广播电视繁荣发展，出发点落脚点要体现在广电事业产业的拓展、整体实力的壮大、效率效益的提升上，体现在广电传播力、引导力、影响力、公信力的扩大上。

三是要稳健开拓创新，希望各个广播电视机构坚持从实际需求出发，通过拥抱金融促进深化改革、构建新型体制机制，产生独特化学反应；也希望与金融机构一起，加快推动建设符合我国国情的广电金融服务市场和服务体系。

### （三）、领导讲话

#### 1. 【大数据与传媒产业峰会】广电总局总工程师王效杰致辞

2018-05-28 09:30 来源：中广互联独家

5月28日，“第三届大数据与传媒产业峰会”在贵阳隆重召开。近几年来，随着大数据技术的不断应用，广电传媒行业发生了深刻的变化。党的十九大提出推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，习近平总书记也提出“实施国家大数据战略加快建设数字中国”等讲话精神。在本次会议上，业内专家和领导探讨传媒行业发展之“道”，探寻大数据实际应用之“术”，共同为传媒数据产业快速发展建言献策。

国家广播电视总局总工程师王效杰在大会上致开幕辞。

以下为致辞全文：

尊敬的各位领导、各位来宾、各位同仁：大家早上好！

非常高兴能出席第三届大数据与传媒产业峰会，首先，我代表国家广播电视总局对峰会的召开表示祝贺，对长期以来支持广电科技创新和发展的各位专家、各位战斗在产学研一线和广电行业的同仁们表示衷心的感谢！

随着电子技术、计算机技术、互联网技术的迅猛发展，特别是基于互联网的大数据、云计算、智能终端等新一代信息技术正在对广播电视领域产生深刻的影响。当前，广电行业重点在推进高清化、网络化、智能化升级转型，积极向媒体融合方向发展：一是正在加快构建传统媒体与新媒体融合的融合媒体制播云平台，探索构建一云多屏制播体系，大力发展高清电视和4K超高清电视，不断提升广播电视媒体的传播力和影响力；二是正在加快建设下一代广播电视网（NGB），推动有线网络数字化、双向化升级改造和多业务部署，推动全国有线电视网络互联互通，推动无线广播电视数字化转换，推动直播卫星户户通向新一代技术升级，提升广播电视海量视频内容和融合媒体创新业务的承载能力。三是正在加快推动智慧广电建设，一方面，推广普及我国自主创新的智能电视操作系统（TVOS）技术标准，推动



广电终端向智能化发展，实现数字家庭多媒体网关、物联网网关、数据网关、路由器、语音交互等多种功能，拓展服务领域，促进融合媒体业态创新。另一方面，积极推动建设无线交互广播电视网（NGB-W），通过聚合广电、融合新媒体以及物联网等业务，满足用户利用随时随地接收广播电视和信息需求，为建设智慧城市、智慧社区提供相应的服务。

推动媒体融合发展，必须以云计算、大数据和人工智能等技术应用为支撑。媒体融合呈现的新特征，包括个性化、用户参与、泛在化、碎片化、去中心化、视频化、移动化、始终在线、社交化等，这些都离不开大数据。运用大数据，可以给广播电视台带来全新的制作和传播方式。不论是在内容的选题策划、采编制作、播出分发过程中，还是在整合调度生产资源、内容资源方面，以及在广告运营、新媒体发展、传播效果监测方面，都需要精准的、全面的数据来支撑，大数据可以助力构建适应媒体融合发展的媒体云技术体系，提高节目生产效率，实现媒体多维度的交互呈现，促进构建多元化媒介的新生态。运用大数据，可以给广电有线网络带来全新的服务方式和新的发展空间。我国有线网络从2003年开始进行数字化改造，通过实施数字电视机顶盒整体转换、网络双向化改造、光纤入户、高清化智能化终端更新换代等工程，不断推动有线网络的转型升级，目前有线电视用户已达2.4亿户，数字化率超过87%，但是，双向用户只有36%，高清用户渗透率39%，宽带用户渗透率只有15%，智能终端刚刚开始推广，渗透率只有6%，总的来说，广电有线网络的发展与人民群众的需求还不相适应，在内容提供、用户体验、多功能服务方面还有较大的差距，同时，有线网络还面临互联网视频蓬勃发展带来的竞争压力，如何守住阵地，充分发挥广电网络的作用，是我们目前面临的严峻形势，我们必须紧跟技术发展新趋势，积极应用大数据等技术创新服务内容，提升服务能力：一方面，通过大数据了解用户收视行为，实现个性化服务，增强用户体验；另一方面，依托大数据、云计算、VR、AI等技术探索建立以有线网络终端为入口的家庭信息化服务体系，整合传统媒体与互联网资源，通过大小屏相结合、单双向相结合、与数字家庭智能化应用相结合，在文化、旅游、网购、教育、娱乐、健康、生活服务、智慧家庭等方面开发出多种全新的内容产品，做大做强电视大屏生态链，改变传统的看电视方式，实现“看电视”向“用电视”的转变。从今后发展趋势来看，运用大数据，还可以推动广电媒体向智慧媒体发展。目前，广电媒体数据应用还处于初级阶段，还是基于用户行为的分析，缺乏对数据的运营、挖掘、变现能力，还存在数据孤岛，例如媒体行业数据、跨屏数据、跨域数据还都是各自独立运行，没有互联互通、相互融合。今后随着媒体数据的积累和融合，以及数据的深度分析与应用，将逐步发展到以内容深度识别、机器学习为特征，实现时间、空间、网络、终端的自由匹配与调度，促进广电媒体逐步发展到智慧媒体的新阶段。

近年来，在大数据技术运用方面，贵州走在了全国前列。贵州抢抓建设国家大数据综合试验区的机遇，坚持以应用为中心，充分挖掘大数据的商用、政用、民用价值，大力发展数字经济，着力建设数据强省，以大数据为引领，全面提升政治、经济、文化、社会和生态文明改革发展质量，取得了积极的成效。贵州广电系统深入实施大数据战略，扎实推进新闻出版广电大数据应用示范，大力推进中国文化出版广电大数据中心和版权云、广电云项目建设，加快建设广电云服务网络，为广电行业运用大数据探索了宝贵经验。今天，在这里举办大数据与传媒产业峰会，这是中国国际大数据产业博览会64个论坛中唯一研讨视频行业大数据的专业论坛，这为广电行业讨论交流大数据应用提供了一个很好的平台，这届峰会以“大数据赋能媒体新时代”为主题，大家相互交流、分享大数据应用的新理念、新思想、新技术、新经验，共同探讨推动广电媒体融合发展创新，相信一定会有所收获。

各位来宾，3月21日新组建的国家广播电视总局，将更加聚焦广播电视高质量和创新性发展，更加突出广播电视基础设施建设和融媒体发展。当前，广电行业正处在一个变革的时代，也面临着大好的发展时机，党的十九大提出了全面建成小康社会和全面建成社会主义现代化强国的宏伟目标，广电行业要满足人民群众对美好生活的新期待，使命光荣、任务艰

巨、责任重大。总局将进一步推动广电技术创新，推动媒体融合创新发展，推动构建现代传播体系，让我们不忘初心，继续前行，共同努力，为推动广电事业产业发展做出更大贡献。

祝第三届大数据与传媒产业峰会圆满成功！谢谢大家！

## 2. 【大数据与传媒产业峰会】杜国柱：智慧广电战略下的技术创新和创新

2018-05-28 10:40 来源： 中广互联独家

5月28日，“第三届大数据与传媒产业峰会”在贵阳隆重召开。近几年来，随着大数据技术的不断应用，广电传媒行业发生了深刻的变化。党的十九大提出推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，习近平总书记也提出“实施国家大数据战略加快建设数字中国”等讲话精神。在本次会议上，业内专家和领导探讨传媒行业发展之“道”，探寻大数据实际应用之“术”，共同为传媒数据产业快速发展建言献策。

国家广播电视总局广播科学研究院副院长杜国柱作了题为《智慧广电战略下的技术创新和创新》的主题演讲。

以下为演讲内容：

今天我从智慧广电的角度，从科技创新的角度谈谈对创新和洞见的理解。

第一方面是智慧广电的战略技术背景，技术背景主要是从解决什么技术的角度分析下一步智慧广电的内容以及主要的技术方向，第二部分是智慧广电是什么，技术框架未来是什么架构，第三部分是智慧广电的技术创新、愿景和思路，智慧广电的技术规划以及发展的路线，以及我们做什么，怎么做的问题。第四就是在智慧广电战略重点解决的问题，就是我们要实现创新体系，或者创意创新体系的建设。第五部分是广科院下一步和大家合作建议。

### 1) 智慧广电的战略技术背景

技术战略背景有三个问题，首先是广播电视技术架构和标准体系的重构的问题，随着信息服务技术的不断发展，所有的信息服务商解决用户的能力，也就是解析交付能力由计算存储能力、连接能力和精准响应能力组成，连接能力就是网络和运营商，精准响应能力就是如何精细化解决用户需求的能力，这些能力离不开大数据赋能技术的推进。

随着整个信息时代的发展，我们进入智能媒体时代，用户对广播电视，对媒体服务的要求主要是网络的泛在化、服务的精准化和信息智能化，信息的呈现不再是线性的图象或者是声音，更多是3D，VR和AI，在这个基础上集成了更多的决策分析和商业或者在娱乐各个方面辅助信息的智能化，这要求广电要有更全的媒体内容，更广的终端，更多的内容获取方式和更好的用户体验。这就是智慧广电在用户需求满足方面的发展方向，同时也是技术革命所迫。

在“十三五”战略新兴规划产业里面，5到10年是整个技术革命从纵向到横向，从各个产业爆发式的发展时代，对于信息通信技术的要求就是更快持续的演进，现在的信息通信技术的一些底层的支撑已经达到了能力非常强的程度，比如计算储存能力都在商用，连接5G2020年商用，在响应能力方面，包括通信行业，大数据、人工智能已经有了很好的产品以及应用，同时在科研方面，跨媒体的智能这些人工智能的底层技术已经有了技术的突破和初步的应用。

### 2) 智慧广电战略内涵和技术框架

国家战略的要求需要广播电视的架构体系的重构。总书记在去年科技三会上讲话指出，强化战略导向，破解创新发展的科技难题，2016年开始，国家出台了密集的通信技术领域以及相关大数据、云计算等新技术领域的战略规划，包括各省已经出台了很多的人工智能、

大数据的行动方案，这些都为我们技术发展或者技术架构的重建提供了很好的支撑。

其次是广播电视的技术引进速度亟待加快，从标准化推进的速度来看，在标准体系的顶层设计方面，从整体的推进来说，由于在原有产业以及原有的事业各方面因素的情况下我们的技术标准的推进速度相对较慢，从 5G 从 2015 年 6 月 ITU 启动，到标准制定、到示范涉及一系列的制定环节和标准，在段时间完成也是给广电如何快速推进标准体系的建设提供了参考。

另外新技术领域标准化的跟进，从媒体的云平台、智能终端，大数据的应用我们虽然做了很多的工作，从行业还没有相应的大数据的指南或者大数据的白皮书，或者是相关的成型的技术标准来讲，标准化的跟进有待加快。还有技术创意声称速度亟待加快，基于既有生态、开发平台上的产品设计，创意设计及全域技术实现设计，需要在技术创新资源整合能力和技术创意声称速度推动技术创新。技术创新的部署速度亟待加快，有线网面临网络架构的演变，接入网络从事原来的混合架构到光纤到户，终端智能到非智能，从这个里面对我们的技术创新的部署的速度要求很快，由于创新投入的不足，创新项目的推广困难，整个技术的演进速度相对较慢。

第三是创新生态的构建，包括了核心的团队和整个上下游整合的环境相对比较薄弱，所以这三方面亟待升级，亟待推进，亟待强化的是我们智慧广电提出为什么的一个出发点。

再就是智慧广电战略的内涵和技术体系的框架，首先是加快实现广播电视大国向强国的迈进的规划，其次是全面融入国家的战略抢抓机遇变革机遇实现广播电视创新驱动发展的中体部署。第三是打造电视新型主流媒体不断满足人民群众精神文化生活需求的行动指南。主要任务首先是新业态，第二是我们的服务全社会信息化的能力，也就是我们智慧广电不光要把广电做智慧起来，更多是用智慧广电服务其他的金融、教育等等垂直行业，然后是加快新一代信息通信技术的融合应用，推动我们的生态创新产业的建设，这是我们作为战略里面重点要解决的问题，从国家一系列的战略里面，最突出的就是面临新一代信息技术的我们创新能力不足，或者和世界相比的问题，同样我们的智慧广电的问题也是重点解决广电和 ICT 和通信这些行业我们在创新能力上的短板的不足。

第四就是我们要发挥我们标准化的作用引领支撑。然后是智慧广电的技术框架，这个大家已经有了共识，平台 IT 智能化，网络 IT 智能化和融合智能化，对终端用户以及相应的集团客户上下游开放能力的云平台的架构体系。

### 3) 智慧广电战略技术和创新愿景

然后是智慧广电战略的技术创新愿景和思路，我们立足广电去怎么发展我们的技术能力，首先回到我们的信息服务能力的公式，或者是解析交付能力是由计算存储能力和连接能力和精准响应能力组成，我们如何从比较强的连接能力出发推动我们其他两个能力的建设，特别是利用我的人工智能和大数据的技术，以及响应的支撑的平台来实现三个能力的支撑，体现我们在广电和在新的智能媒体的时代或者智能服务智慧城市当中，我们应该从这个角度，从自己强项的连接能力出发来推动。包括我们还有电视台可能从对于视频的精准把握出发。

关键技术归纳了四个技术，首先是智能媒体融合网络技术，然后是智慧广电物联网关键技术，第三是大数据、人工智能在智能广电应用的关键技术，第四是我们面向未来怎么从我们利用量子通信，区块链这些新的技术来使我们三大能力用新的技术来赋能，来提升。广电技术的创意方向着眼于未来行业的整体竞争，特别是连接优势的服务响应能力。

这个里面我们智慧广电有了战略，下一步会出台智慧广电的战略规划和实施意见，我们怎么样朝我们清晰的目标有利迈进的问题，在这个里面可能首先解决体系规划，这个里面也提到了一和二两个主要的方向，这个供大家参考，包括我们要出台新技术应用的白皮书，从

我们和智慧广电核心技术的结合、应用出发来推动标准的建设。第三就是智能媒体融合网络的技术的建设的白皮书，我们有了标准、有了思路，电视机上从我们真正的现状出发要不断的推进我们的升级改造，包括我们刚才说的信息技术以及 IPV6 国产密码的算法，还有关键技术队伍的支撑，这一块我毁誉在座的各省的电视台的领导，我们在关键队伍支撑方面，特别是大数据方面，把我们的广电的大数据，对于媒体的大数据怎么应用，怎么去有相应的技术方案里解决需要有相应的团队来研究和落实这个事情。

#### 4) 技术创意和创新体系

第四是技术创意和创新体系的建设，这个里面也不用多说，我们刚才也提到了我们如何打造创新的生态，从国家的战略来讲，不断提升创新的能力，这是一个整个发展的基础，现在整个相关的行业，特别是信息通信产业，普遍采用创新 3.0 的范式来推动新技术的应用，也急需在我们智慧广电新的领域和目标加快我们的应用创新 3.0，打牢根基，构建我们的创新生态。

#### 5) 下一步合作建议

目前我们承担的国家重点项目主要是刚才说的媒体融合，智能网络这个方面，包括 5G 和广播电视融合的架构，包括 IPV6 的部署，以及 4K、超高清的应用，我们也和讯飞的语音专家合作推动人工智能和大数据在广电的应用，包括 IPV 的大数据相应的设计已经开始进行。下一步希望我们各个产业界的各方，特别是我们电台、电视台以及网络科技公司科技跟我们一起在联合申报，推动智慧广电联盟的技术创新，以及智慧广电技术探讨交流方面共同合作，来共同推动智慧广电的落地，我想有我们在座的各位努力，有我们清晰智慧广电的目标，有我们坚实的行动路线，我们广电一定大有可为。

### 3. 【大数据与传媒产业峰会】秦新春：数据驱动 融合转型 广电传播实践应用及思考

2018-05-28 16:05 来源： 中广互联独家

5月28日，“第三届大数据与传媒产业峰会”在贵阳隆重召开。近几年来，随着大数据技术的不断应用，广电传媒行业发生了深刻的变化。党的十九大提出推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，习近平总书记也提出“实施国家大数据战略加快建设数字中国”等讲话精神。在本次会议上，业内专家和领导探讨传媒行业发展之“道”，探寻大数据实际应用之“术”，共同为传媒数据产业快速发展建言献策。

北京电视台研究发展部主任秦新春作了题为《数据驱动 融合转型——当下广电传播实践应用及思考》的主题演讲。

以下为演讲内容：

各位嘉宾，上午和下午的论坛中，很多专家都是从渠道、技术等等角度分享了大数据与整个传媒产业的关系，在这里我想从广电实践的运用的角度分享我们的感悟、想法、思考和心得。首先我阐述一下，这个理念可能很多专家都认同，从大数据这个角度，从广电的转型发展来说，实际上是数据驱动下的产品形态的变化，运营机制的变化，运行流程的变化，我们说大数据赋能广电实际也是从产品形态，从传播渠道，生产流程、价值评估多重维度综合的作用，在实践层面有很多的探索，现在整个传媒业态的变成中，数据是巨大的推动力，今天广电的融合发展治之路也是广电数据发展的转型之路，从整个广电行业的整体来看，各级广电机构都深化媒体融合的道路上进行探索，对于数据的支撑作用，从刚才说产品形态的层面，价值评估的层面我们也都在运用和发展，今天讲几个集体的案例。

我以《跨界歌王》为例，这是一档原创的明星跨接音乐竞技节目，包括《跨界歌王》在

内的有生命力的节目，我们从广电的应用来看，首先从内容来说，是以内容 IP 无为核心，在整个的生产流程，价值评估对数据的综合运用，同时延伸和拓展影响力，在这个其中应该说 IP 化的内容是第一位的，在这个节目中我们的创新元素体现在节目的精神内核，突破自我，挑战自我的价值诉求，因此在进行创意设计的时候如果让参演者呈现真实的自我，放大个性成为节目的核心特制，我们每一个选手节目组打上了一个标签，有一个全新的人物设定，从《跨界歌王》对数据的运用来说，在选择选手时会根据选手的粉丝量，搜索量进行考量之后确定，导演组根据网络舆情调整节目内容，在节目播出之后会对春天效果进行评估，正是有了内容 IP 的保证，使得我们对这些即播节目在参与嘉宾可以选择的范围上更广泛，我们知道它的延续确实都是一个比较大问题，我们通过这样的数据挖掘，在一定程度上避免了专业性较强的晋级挑战带来的选手资源枯竭。

在传播上我们进行全媒介平台的传播，通过网络短视频送出回忆包，经过数据的统计，大多数参加《跨界歌王》过后微博指数达到了近半年的最高值，最大程度激发用户的参与热情，北京卫视联合了近 5000 台终端的设备，覆盖了 2000 个城市，开了《跨界歌王》移动连唱的专区，以及机场、公交的公共交通，在宣推中联通了广州塔在通过 400 万有的自投票一起点亮小蛮腰。

这样的一个节目确实通过这种全景营销的立体化战略使得传播以电视节目为中心，跨越了媒介的边界。

还有 2017 年天猫双 11 的晚会，联手品牌电商，跨接合作，实现双赢，这个合作是在去年的 4 月，卫视与阿里建立了台网联盟的战略关系，阿里认为北京卫视可以带给品牌价值有活力的经济体，2017 年双 11 晚会在北京卫视、浙江卫视和深圳卫视同步播出，这个晚会最大的特点是电视和互联网两大平台的跨屏联动，推动具体的操作策略来讲，电视、电商双方共同打造了以探讨理想生活方式为话题点的北京卫视节目《生活相对论》这个植入了天猫精灵的相关内容，在生活方式和生活状态的展示中探索用户的互动体验和场景营销，为双 11 晚会预热，在收官之夜与双 11 联动，在晚会直播中运用了 AR、AI 的技术，包括人工智能对电视节目形态的支撑的作用，包括利用科技手段为观众开启 AR 的任意门，让明星穿越到用户的家中，演员可以从现场穿越到观众家中，我们有一个小视频大家可以看一下。

我们看到下一个环节就是在直接进入观众的家中跟观众进行互动！在晚上我们会看到人工智能机器人带来的表演，包括全新的投影效果制造的冰雪世界给观众带来了新鲜的感受，还有挂钟的虚拟席位，此次年度跨屏营销互动活动给电视平台带来了很多的收获，比如说我们这个为观众从电视传播的影响力来说，一个全新的模式开启，为观众和用户带来更优质的审美体验和购物体验，同时多重资源深度融合，线上线下互动，品牌的数目也是通过晚会稳定的增加，在跨屏互动的能够内化为竞争的优势，对媒体的理解，重新定义品牌参与传播的方式等等，这个确实对于电视大并在拓展传播力和影响力找到了路径。在这个晚会需要指出的是，电视在精准对接用户，时时互动沟通可以通过技术手段实现，上午黑龙江网络的马总也谈到了电视到电视机人的联系，通过音频水印技术可以解决同步码各种应用的问题。这个技术就是解决了播出端个体信息回馈的问题，包括我们在节目中预测、调查、投票、以时时打分，在线互动，这个是媒体互动的技术，目前国外的电视节目尝试引用这种技术，将特定的信息嵌入到音频中，用户通过智能终端检验的到水印信息，可以采取时时互动，北京卫视已经有了这个技术。现在数据是能够采集，但是数据采集之后如何实现数据的应用这个是业界探索的一个方面，这是我刚才讲的即播的节目，其他的日常播出老的品牌的节目，目前也是在这个节目的创新上在努力的进行拓展，包括比如说我们的《养生堂》节目开播今年是全国第一健康品牌，但是由于是在演播室内录制，受到的空间的局限，如何打破空间布局的单一性和进抗话题的学术性，节目组进行了很多的探索，包括我们现在用技术的手段，实现这种现场的互动，打破嘉宾和观众之间的壁垒，同时引入大量的科学实证和动画模拟，这

个需要最前沿的技术手段的参与。

再举一个例子，是《生命缘》这个是医疗纪实节目，这个在第五期节目我们联合首都医科大学的医院开展的机器人外科手术的直播，这个直播也是在当时在播出上进行电视平台互动热烈，引发了更多人对癫痫病儿童的关注，不同其他的直播，医疗纪实节目的直播可以带给管轴更大的信息量，观众被短时间被代入场景中，与医生见证生命的奇迹，这个给电视的拓展影响力提供了非常重要的基础，在这样的选题中我们深受启发，在节目创新方面我们分享一下在地面频道的探索，在广电媒体地面频道处在低谷的状态，无论是收视上还是收入经营上有一些困境，我们进行了追踪，从北京电视台来说，今年对于地面频道的策略还是以地面频道为试点，投入战略的资源，开发全新的平台化的产品，包括整合地面资源，构建北京城市生活服务的互联网的入口，不断提升市场获取优质资源的能力以及向市场输出内容资源的能力。有很多的例子，比如生活频道的《生活这一刻》栏目，通过这个形式把影响力有利的拓展，进行融媒的立体传播。实际上每家广播电视这个机构它都有一些深根当时城市生活的一些重要的资源性的栏目，我们的一些法制栏目，《法治进行时》也是在探索融媒平台的运营，目前节目传播更具有网络化，移动化和数据化，融媒平台的运营模式是内容集中生产，也是现在平台与腾讯合作的公众号，很多老百姓关心的法治问题可以通过提升影响力。

在节目之前大数据推动生产流程机制创新，我们的广播电视由以前相对独立正在推动广播电视互联网的内部平台的互联互通，向移动端实现扩展，包括在机制创新方面也在进行探索，一个是将现有鼓励的广播电视的制播平台升级为广播、电视和新媒体一体化制作，播出和分发平台，再造内容生产流程。二是运用互联网技术建立用户交互平台和用户大数据平台，上午的专家有很多讲了大数据平台如何实现个性化的精准服务，我们感觉在这个平台建设实现会聚，直播、智能推荐等功能目前在打通底层数据的基础上将分散各内容单位的用户数据进行整合分析，逐步实现用户数据的开放统一、共享等等。上午中央台的技术部的梅博士也进行了分享。第三就是扩展服务的媒体的功能，对接政务和民生这个服务，包括现在建立政务信息公开，与移动政务平台，在这个方面很多台也都在进行探索，包括前几年做的不错的苏州、天津，我们逐步建立政务信息公开和政务服务公开板块，包括信息的查询等服务功能，目前北京实际上我们正在推荐语北京16区、各委办局和中央媒体的资源联通，主要是通过互联网+政务、+民生的技术手段聚合相关的媒体和优质的自媒体，盘活市场潜在的移动新闻内容生产能力，以新的生产形式输出更丰富的优质的内容，构建体现主流价值的内容生态。

最后是几点思考，对于数据驱动如何转型广电的发展有以下三点：

第一个是大数据与好内容，当今中国和世界波澜壮阔的发展和我们的生活途径我们认为为电视节目，包括内容产品创新还是提供了一个丰厚的时代土壤，很多综艺节目认为是一个非常好的时代土壤，从技术的发展和传播的生态来看，我们认为受众和用户参与生产，节目与受众的沟通互动和产品创新提供了条件。

第二个是大数据与大媒体，互联网公司为代表的新兴媒介应该是相对开放的媒介，在融合、转型的发展中，我们感觉到广电媒体如何在紧跟技术的同时加强数据的应用和市场的转化，如何站在数据产业的角度积累这个数据的资产，打通大小数据，将自身拓展为数据规模庞大，类型丰富的大媒体是我们在融合转型过程中需要探索和实践的课题。

第三个是大数据与广传播，作为辐射面广，跨越圈层多的电视大屏的媒介，电视我们认为遗产有独特的优势，当然有很多的专家认为，电视以后它的娱乐功能会更加的放大，会更加的扩展，我们人越应该最大程度的挖掘电视，它作为大众传媒最本质的属性，最大的限度利用这种跨屏传播、双向沟通拓展这样的节目的形态，增强电视情共鸣力和传播力，同时扩大增量的人群，我们来凸显优质产品的传播爆发力，在这个无效传播方面我们应该删除，努力实施有效的传播，优质的传播。

## 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. 大洋成为中国超高清视频产业联盟会员



中国超高清视频产业联盟

日前，大洋加入了由工信部主导成立的中国超高清视频产业联盟，成为该联盟正式会员。

在联盟成立大会上，工业和信息化部副部长罗文在致辞中指出，我国超高清视频产业快速发展，超高清终端产品迅速普及，整个产业链发展迎来重大机遇，同时也面临重大挑战。为加快推动中国超高清视频产业发展，以超高清体验为龙头，带动4K超高清视频产业链面向全球，走向高端，加快超高清视频供给，满足消费者的需求，激发整个产业链创新动力。在工业和信息化部电子信息司指导下，来自超高清视频产品制造、视频传输、内容生产、应用和服务领域的企事业单位、专业机构共同发起倡议，联合组建中国超高清视频产业联盟，欲构建先进完善的超高清视频产业生态，发挥各自优势，实现互利共赢发展。

作为该联盟会员，在5月17日—20日即将举办的第二十一届中国北京国际科技产业博览会上，大洋将携超高清产品亮相科博会“北京超高清产业联盟展区”。

未来，大洋将依托既往的经验和积淀，将技术进一步体系化，将产品进一步打磨好，为超高清的进一步发展提供更专业更强有力的技术保障，帮助更多的客户实现技术升级和业务创新，抢占未来产业发展制高点。

## 2. 熊猫信息与地铁建设公司开展党支部共建活动

熊猫电子 2018年05月02日

4月23日下午，熊猫信息轨道交通党支部与南京地铁建设公司第三党支部在熊猫装备园举行了党支部共建启动仪式。熊猫股份总经理、党委委员夏德传，南京地铁建设公司总工程师、党委委员裴顺鑫出席仪式并讲话。熊猫股份副总经理，熊猫信息总经理、党委书记郭庆出席仪式。

南京地铁建设公司第三党支部书记汪青葆、熊猫轨道交通党支部书记孙大鹏先后介绍了两个党支部的情况，并作为代表现场签订了《党支部共建协议》，内容包括共建目标、共建主题、共建内容、实施步骤和共建要求等5个方面。孙大鹏和汪青葆还互赠主题为“不忘初心，携手奋进新时代；牢记使命，协同地铁新发展”的锦旗。

裴顺鑫表示，南京地铁建设公司第三党支部与熊猫信息轨道交通党支部开展共建活动，主要目的是加强党建经验交流与学习，这对今后推进合作有积极意义。他希望双方党员在共建过程中坚定正确的政治方向，提升政治素养，做合格共产党员；双方党支部加强管理经验和技术的交流和学习，提高自身水平；双方工作伙伴围绕“创新”主题，聚焦产品和应用拓展，推动今后工作迈上新台阶。

夏德传欢迎南京地铁建设公司来“熊猫”开展党支部共建活动。他表示，熊猫股份积极支持熊猫信息轨道交通党支部与南京地铁建设公司第三党支部开展党建交流与学习，希望双方优势互补、相得益彰，为促进南京地铁事业和熊猫轨道交通产业发展做出新贡献。夏德传表示，熊猫股份愿与南京地铁建设公司携手推进轨道交通领域的新产品研发、新项目落地、新技术应用，为实现南京高质量发展目标共同奋进。

熊猫信息还介绍了首批开展共建科研项目的相关情况。随后，在夏德传陪同下，裴顺鑫一行参观了熊猫装备自动化数字工厂和熊猫信息智慧城市数据演示中心等。

## 3. 北电科林中标科左中旗 2018 年度小型农田水利高效节水灌溉工程第 92 标段

近日，北电科林成功中标“科左中旗 2018 年度小型农田水利高效节水灌溉工程第 92 标段”，为内蒙古自治区科左中旗的 5 个乡镇搭建小型农田水利节水灌溉系统。

“打造万顷良田，实现农业高产高效”，是内蒙古自治区科左中旗坚定不移的发展之路。作为我国粮食生产先进县的标兵之一，科左中旗在干旱、半干旱的区域自然环境下，多项举措并行，全力推进传统农业向现代节水、高效、高智能化农业的转型升级，在农田灌溉系统方面，迫切寻求既能保障粮食产量安全，又能节水高效，还能在智慧化监控的帮助下，绿色取水、用水且不破坏原有地下水脉，全力构建人与自然和谐共生的农业发展新格局。

## 4. 北广科技第一期经理讲坛——“以精益管理的工匠精神实现企业高质量发展”

5月8日上午，北广科技举办了第一期经理讲坛，总经理魏双来同志就其赴德研修心得做了题为“以精益管理的工匠精神实现企业高质量发展”的专题分享，公司高管、全体中层干部出席并参加会议。

总经理魏双来同志首先向大家分享了此次赴德研修的心得，魏总表示，为期两周的《智慧化生产专题》学习，让研修团接触到了德国制造业的精髓，更加深入地了解了“德国工业 4.0”的内涵和德国制造企业专注、执着、精益管理的工匠精神。



魏总指出，要深入理解“德国工业 4.0”和“中国制造 2025”战略，以精益管理促企业管理升级，以工匠精神促企业基业长青，以协同创新和人才共享促企业技术进步，以人为本促企业效率提升。

## 5. 大洋超高清技术引关注，北京市委书记蔡奇参观科博会

5月17日至5月20日，第二十一届中国北京国际科技产业博览会在中国国际展览中心盛大召开，中科大洋作为中国超高清视频产业联盟会员亮相本届科博会。

北京市委书记蔡奇、市长陈吉宁一行参观了“8K 新一代信息技术展区”。科博会一直是洞悉新科技新产业发展趋势的风向标，据了解，本届科博会分别设置了国家科技创新创业成果展区、京津冀协同创新展区、国际海洋科技与海洋经济展区、中关村创新创业成果展区、“三城一区”科技创新成果展区、文化与科技融合展区等 16 个专题展区。全面展示了各个领域科技产业发展趋势，引领产业转型升级。

在现场，观众纷纷在游览中领略科技创新的独特魅力，深度体验科技、文化、生活等元素有机地融合。

中科大洋作为中国超高清视频产业联盟会员亮相“8K 新一代信息技术展区”。作为超高清产业链中重要的一个环节，在参展期间，大洋 4K&HDR 后期制作系统吸引了无数观展者的驻足。大洋全新一代 HDR 颜色管理体系基于 4K 非编研发，专门针对高动态宽色域制作，可分别进行独立的颜色管理，并且支持索尼、松下、PQ、HLG 的相互转换，素材源颜色信息采取智能识别，现场更有 4K 编辑及三维包装的效果演示。

大洋通过与科大讯飞的合作，提供了公有云的语音识别和唱词自动对齐功能，可以在几秒内完成自动音频、视频对齐。大洋 4K 专家现场为众多嘉宾介绍了我们全新的非编模板商店、在线视频教学平台，展示了包括央视、四川省网络公司、广东省台、故宫博物院、上海百视通等众多 4K 用户案例。

视频技术作为我国信息产业的核心技术之一，有望引发信息产业的又一次颠覆式创新和集群式突破，成为拉动新一轮产业经济增长、引发全球产业格局变化的新引擎。当前，超高清视频产业已然进入了发展快车道，中科大洋作为中国超高清视频产业联盟会员将不负众望，为超高清的进一步发展提供更专业更强有力的技术保障，帮助更多的客户实现技术升级和业务创新，抢占未来产业发展制高点。

## 6. 同方吉兆为“发展中国家广播电视中高级技术管理研修班”授课

国家商务部主办、中广国际总公司承办的“2018 年发展中国家广播电视中高级技术管理研修班”5 月举办，同方吉兆承担了发射覆盖技术课程授课任务。

培训班包括 17 个国家的 59 名广播电视技术人员和官员。5 月 14 日，同方吉兆研发中心陈敬东总经理为培训班授课，讲授了无线广播电视覆盖新技术以及数字电视、模拟电视和调频广播发射系统及设备等课程，以专业和深入浅出的讲解，获得了学员一致好评。

## 7. 新奥特参展首届广州国际广电展，超高清全系产品齐亮相引关注

2018 年 5 月 10 日，首届“广州国际广播电影电视展览会暨 4K 电视技术展”于今天上午隆重开幕。本次展会将加快推动广东省 4K 电视网络应用与产业发展，带动广东省电子信息和文化产业优化升级。着重展示广东 4K 广播电影电视实际成果，促进广东 4K 产业发展。新奥特做为广州地区促进 4K 产业发展联盟成员，携 4K 收录、编辑、后期、播出、图文等全

系 4K 产品重装亮相，在展会现场引发客户关注和热议。

在 4K 节目的采集端，为今年央视春晚提供收录服务的新奥特 CreaStudio 4K 多通道收录系统以及 CreaStudio xSwitch 虚拟切换系统在展会现场以全新的 4K 理念，最精简的设备，快速制作出 4K 版本的 PGM，给用户耳目一新的感觉。整套系统不仅可以进行多通道 4K 收录，并且能够结合台内演播室其他系统，达到快剪立编的效果，这也是本次参展广州国际广电展的一个新的看点。

另外，获得 2018 年 CCBN 产品大奖，可以兼容 4K/8K 后期制作产品“敦煌”也在本次展会进行全方位的系统展示，相比于 CCBN 期间，本次展会上的敦煌产品功能更加完善，颜色曲线类型也更加丰富，这样一款我们还在不停完善和打磨的精品产品，值得您的持续期待和关注。

同时，可以支持 24 路高清或 4 路 4K 甚至是单路 8K 进行大屏呈现的利器“石墨”也在现场演示 4K/8K 播放性能，在不同的效果分辨率相互切换中，体验高分辨率带来的观看体验和享受。

，新奥特也将会亮相同期举办的“4K 制作前沿”高端主题论坛，届时我们将带来《超高清端到端解决方案及应用》的主题报告，

## 8. 国科微精研“中国芯”，突破国外垄断

作为首家获得国家集成电路产业投资基金注资的集成电路设计企业，国科微有着雄厚的研发实力，2017 年 7 月，国科微在深交所创业板成功上市，现已拥有近 400 人的研发团队，研发中心遍布长沙、成都、上海、深圳、北京、台北、美国硅谷等地。

物联网芯片成为新增长点

科技圈常说的“万物互联”并非一句口号，互联网汽车、可穿戴设备、共享单车、无人机、智能家居等早已成为我们生活的一部分。而这些产品中的定位系统，许多来自国科微的 GK9501 芯片。其实在物联网芯片市场，国科微早有布局。物联网产品线负责人介绍，自 2015 年团队组建，国科微开始在北斗定位、Gbps 超高速无线局域网商用芯片等方面发力。

“2016 年 3 月份第一版芯片出来时，经过实验，很多性能都能比肩国际顶尖产品，这样的成绩让我们非常振奋。”该负责人介绍，由于北斗定位是我国独立自主建设的一个卫星导航系统，是继美国全球定位系统（GPS）、俄罗斯格洛纳斯卫星导航系统（GLONASS）之后第三个成熟的卫星导航系统，2020 年前后将全面建成覆盖全球的服务能力，有巨大的市场潜力。“除了 GK9501，我们支持第三代北斗定位的产品也将面世，希望能成为国内北斗定位芯片的领军企业。”据透露，下一代的定位芯片将寻求与通信领域的厂家合作，实现更小体积，更强性能。

此外，国科微还成功承接了 2015 年度国家重大科技专项（“03 专项”）——“Gbps 超高速无线局域网商用芯片研发和产业化”。该课题完成后将取得 10 项以上发明专利以及集成电路布图设计、计算机软件著作权。

长期以来，国科微的拳头产品在广播电视领域。近日，国科微(300672)披露上市后的首份年报。报告期内，公司固态存储芯片、物联网芯片、集成电路设计三项着眼未来的新业务全线增长，其中集成电路设计营收大增 217%，物联网芯片营收更暴增 13 倍。

固态存储打破国外垄断

在集成电路产业中，存储是信息安全的关键。据统计，2017 年中国市场消耗了全世界 30% 的 NAND Flash 存储芯片，而我国存储芯片、主控芯片几乎完全依靠进口。2018 年 1 月份，英特尔被曝出芯片级重大安全漏洞，信息安全的警钟再次被敲响。在涉及国家安全的领域，国产化替代势在必行。

2015年，国科微获国家集成电路产业基金（简称“大基金”）青睐，成为该基金实际注资的第一家集成电路设计企业。2017年11月中旬，国科微推出第二代存储主控芯片GK2301，是国内首款获得中国信息安全测评中心、国家密码管理局双重认证，完全拥有自主知识产权的产品。为国家信息安全提供了一个“安全自主可控”的选项。

虽然国科微在存储市场四年多的“资历”尚显青涩，但其对市场的快速反应、技术能力已经在设计第一款存储主控芯片GK2101时有所表现，据国科微固态存储产品线研发负责人介绍，该款芯片在较短的时间内就实现了产品 design-in（拿到芯片开发方案）到 design-win（拿到客户订单）。

“我们在提供与市场同类芯片相当的性能、功能和接口的同时，将自主可控作为差异化特性放进第二代芯片。”该负责人表示：“这颗芯片定位于国产替代，可以对国产自主可控计算机、行业应用和消费类产品实现存储主控芯片的替代。”

国科微第二代芯片与市场上国外同类的产品相比，在 SATA 控制器的主要功能、性能、接口上基本一样，而在纠错、表项管理、数据保护上各有所长。由于一开始就在硬件层面上支持国密算法，所以开启国密算法后，性能几乎不受影响。

同时，该负责人介绍，GK2301系列的芯片版图、软硬件源代码、芯片的自主可控，以及公司信息安全保密建设，全部通过了中国信息安全评测中心严苛的安全审查，从源头上杜绝了泄密的风险，实现了“中国芯”的自主安全可控。

（本期结束）