

广电行业综合信息

2018 年第 02 期（总第 79 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 03 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) 德国 DVB-T2 部署进入第三阶段..... | 4 |
| (2) 法国传媒监管机构阐述 4K UHD 电视地面数字电视平台计划..... | 4 |
| 2. 移动电视及 CMMB..... | 5 |
| 3. 直播星和户户通、村村通..... | 5 |
| (1) 智能电视“下半场”需打破“乐视思维”保持高现金流..... | 5 |
| 4. 有线电视..... | 7 |
| (1) 《2017 年中国有线数字电视用户离网研究白皮书》..... | 7 |
| (2) 《2017 年第四季度有线电视行业发展公报》发布..... | 13 |
| (3) 中国广电有线网络技术年度发展报告专家研讨会在武汉举行..... | 15 |
| (4) 【快讯】歌华有线投资 5 亿设立歌华丝路金桥传媒产业并购基金..... | 16 |
| (5) 【争鸣】有线用户流失之我见：需从“广播式服务”到“互动式服务” 转变..... | 17 |
| (6) 【争鸣】有线发展之测，能否交出满意答卷..... | 17 |
| (7) 【争鸣】2018 年，广电行业七大非典型猜想..... | 19 |
| 5. 前端、制作与信源..... | 22 |
| (1) 微博成为央视春晚合作伙伴 将开启 10 场直播答题..... | 22 |
| (2) HbbTV 发布支持 HDR 和 HFR 的新标准..... | 23 |
| 6. 机顶盒产业技术及市场动态..... | 23 |
| (1) 2017 年末 IPTV 用户数达 1.22 亿户..... | 23 |
| (2) 【收藏】6 大关键词总结 2017 年 IPTV 行业..... | 31 |
| (3) 2018 年 IPTV 产业发展趋势分析 规模进一步扩张..... | 34 |
| 7. 新媒体..... | 35 |
| (1) 香港亚洲电视 ATV 正式开台..... | 35 |
| (2) 智慧广电联盟在贵阳成立..... | 36 |
| (3) 索贝携手昆明广播电视台 打造全融合“蔚蓝云”..... | 37 |
| (4) 可怕！卫视的 10 年 视频平台用 3 年就追上了..... | 38 |
| (5) 2018 年！广电新媒体必须搞清这 15 点..... | 41 |
| 8. 媒体融合..... | 43 |
| (1) 华数联手互联网国家工程中心 建设运营全球首个 IPv6 根服务器系统..... | 43 |
| (2) 西瓜视频联合江苏卫视，打造真正电视直播答题综艺..... | 44 |
| (3) 北京市新闻出版广电局与中信信托探索“文化+金融”发展新模式..... | 47 |
| 9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术..... | 47 |
| (1) 前火狐网页 VR 创始人推 VR..... | 47 |
| (2) 平井一夫卸任索尼 CEO 曾主导 PSVR 开发..... | 48 |
| (3) 带 AR、可游戏，广汽推出全新概念车..... | 48 |
| 10. 国际动态..... | 49 |
| (1) YouTube 电视直播服务进驻 Apple TV..... | 49 |

| | |
|---|----|
| (2) 2022 年,亚马逊、Hulu 和 Netflix 的自制内容投资将增加两倍..... | 50 |
| (3) 欧洲线性 OTT 订户快速增长, 体育直播成最大驱动力..... | 51 |
| (4) 无线频谱政策组建议至 2020 年发布大量 3.4-3.8 GHz 频段..... | 52 |
| 11. 走向海外..... | 53 |
| (1) 设计院以联合体形式承建援老挝国家电视台三频道项目管理任务..... | 53 |
| (二)、重要政策进展..... | 53 |
| 1. 三网融合..... | 53 |
| 2. 宽带中国..... | 53 |
| (1) 乐视电视陨落 2018 年互联网电视“剩者为王”..... | 53 |
| 3. 相关政策法规..... | 57 |
| (1) 网信办等六部委联合整治炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦..... | 57 |
| 4. 与广电相关的标准..... | 58 |
| 5. 广电行业动态与分析..... | 58 |
| (1) CCBN2018 新闻发布会召开, 揭示新主题..... | 58 |
| (2) 首批 15 家县市区台与集团共建全省广电新闻融合传播协作体系..... | 58 |
| (3) 沈阳广播电视台与深圳广电集团开展长期战略性合作..... | 59 |
| (4) 慎海雄任中央电视台台长..... | 60 |
| (5) 乡村振兴战略 广电如何助力? | 61 |
| (三)、领导讲话..... | 64 |
| 1. 田进调研中央电台、国际台、中央电视台互联网电视业务发展情况..... | 64 |
| 二、会员企业信息..... | 65 |
| 1. 北广科技组织开展 GJB9001C-2017 换版培训..... | 65 |
| 2. 星光影视召开 2017 年度工作总结暨 2018 年工作动员大会..... | 65 |
| 3. 大洋中标江西省台“赣江云”融媒体中心项目..... | 65 |
| 4. 中华全国总工会慰问团送温暖进九洲..... | 67 |
| 5. 南京熊猫总经理夏德传再次当选市软件行业协会理事长..... | 68 |
| 6. 北电科林公司召开 2018 年度工作会..... | 68 |
| 7. 【中标快讯】路通视信 GPON 设备首次入围贵州省网, 发力贵州市场..... | 69 |
| 8. 春节 新奥特的暖心坚守..... | 69 |
| 9. “拓路前行 不忘初心”——新大陆通信公司 2018 再出发..... | 70 |
| 10. 市长刘志仁调研高斯贝尔: 全心全意帮扶助推企业发展..... | 71 |

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) 德国 DVB-T2 部署进入第三阶段

编辑：passion 来源：依马狮广电网

在 2018 年 4 月 24-25 日晚，全德国新地面数字电视（DTT）标准 DVB-T2/HEVC 部署将进入第三阶段。

新覆盖地区为奥格斯堡等。

与此同时，当前使用 DVB-T 标准的分配将终止。

公共广播机构 ARD 和 ZDF 提供的电视频道将在所有地点不加密和免费提供。

在包括奥格斯堡等 6 个城市，将另外提供付费商业电视频道平台 Freenet TV，因而增加其覆盖到 380 万居民。

全德国总计 5990 万居民(占全部居民的 74%)因而将能够通过室外天线收看 Freenet TV。室内接收居民数量将增加 180 万，达到 2770 万。

2017 年 3 月 29 日，DVB-T2 在德国第一批地区启动。第二阶段转换于 2017 年 11 月 8 日开始。全国范围 DVB-T/DVB-T2 转换计划在 2019 年中完成。

(2) 法国传媒监管机构阐述 4K UHD 电视地面数字电视平台计划

2018-02-23

法国管理视听传播事业的独立行政权力机构——最高视听委员会（CSA）概述了发展一个新地面数字电视复用的计划，将促进 4K UHD 电视频道及其它新服务的推出。



此新复用将作为地面数字电视广播机构的一个试验平台，并将作为 UHD 电视服务的一

个展示场。CSA 设想最迟到 2024 年正式开播地面 UHD 数字电视，至少覆盖 60%的城市人口。

CSA 表示将与运营商和频谱机构合作，确定该复用所需的频谱资源，同时确保它不会影响法国现有的 6 个全国性地面数字电视复用的覆盖。

CSA 称今年它将与广播机构合作，确定理想的覆盖区域、开播日期和此平台的内容。

CSA 还计划今年初制定计划，将地面数字电视平台并行转换到 DVB-T2 和 HEVC，以增加服务可用带宽。

该 UHD 复用计划是更广的法国地面数字电视平台现代化计划的一部分，它与去年下半年接受了咨询。尚待落实的计划包括推出加密付费视频点播服务。CSA 计划今年下半年与有关各方讨论此问题。

CSA 今年上半年还将协调地面数字电视平台上的 HbbTV 服务，以确保互操作性和争取在此平台上引入 CA。

在去年咨询时，CSA 推出了一个利用本地可用频率的 UHD 服务“多城市”复用思路。

2. 移动电视及 CMMB

(本期无)

3. 直播星和户户通、村村通

(1) 智能电视“下半场”需打破“乐视思维”保持高现金流

2018-02-06 10:30 来源： 每日经济新闻

在刚过去的 2017 年里，国内电视行业洗牌力度进一步放大。

根据奥维云网(AVC)发布的《2017 年三季度中国彩电市场总结报告》，第三季度彩电市场零售量规模为 1041 万台，同比下降 12.9%，堪称历史上最差销售季。

而在几大电视制造商当中，长虹前三季度归属上市公司股东的净利润同比下滑了 67.97%，海信净利润同比下滑 47.39%，创维同比下滑 85.90%。

此前当 2016 年乐视爆发财务问题时，电视行业内比较有乐观的声音认为，乐视在版权尤其是体育版权方面的拓展将进入收缩期，未有体育版权护身的乐视电视市场份额将出让给电视行业。

但就目前情况来看，乐视体育对版权的收购已经全面停止，近日也爆出乐视体育 CEO 雷振剑离职，没有版权加持的乐视电视在销量上也有了明显的下滑。

不过即使乐视遭遇了严峻的问题，但从几家电视巨头的三季报来看，乐视电视的市场份额似乎并未过渡给长虹、海信、创维等厂商。那么电视行业究竟发生了什么，谁又真正成为这轮洗牌的既得利益者呢？

乐视作为互联网电视的先驱者，倡导“硬件免费”理论，试图通过内容生态来弥补硬件成本。

如今复盘乐视电视的整个过程，抛去财务等问题，其互联网电视的理论存在以下致命缺陷：

第一，硬件的价格受市场波动明显。2017 年电视面板价格飞涨，电视硬件成本增加，一味以内容变现来补贴硬件，这是不现实的。

第二，内容版权成本高昂。根据 2016 年底的一份数据，乐视手握 310 项体育赛事版权，全年直播超过 16000 场比赛，其中包括 MLB、NFL、环法自行车赛，乃至美国大学体育的太平洋联会等，财务成本过高，乐视生态化其实是建立在极高成本基础上的。

乐视迅速衰落，互联网电视阵营也遭遇到一轮打击。奥维云网数据显示，2017 年互联

网电视市场份额同比下降6个百分点，至13%。

但在具体操作中，我们也看到互联网电视阵营依然是连出大手笔，如在版权方面PPTV砸13亿元拿到了中超版权，截至目前，已经拿到了包括西甲、英超在内的超过30个各类联赛版权，几乎将除了NBA之外的热门赛事一网打尽。其中，13亿元的中超版权费用仅比乐视少了5000万元。

一面是面板价格高涨，并带来硬件成本的增加；另一面则是版权采购方面互联网电视阵营并未出现收手的迹象，这自然也给互联网电视厂商添加了巨大的压力。

从一些品牌的做法来看，针对以上问题业内大概有以下几种做法：

其一是实行内容输出，如PPTV与小米联合出品定制版电视，将单方版权采购压力转嫁到同类企业中，摊薄采购成本。但考虑到整个行业面临严峻的下行压力，如此行为能否完全平掉采购成本尚不得而知。但有一点几乎是明确的，数以亿计买下的版权不仅仅是丰富了内容生态，也为运营增加了压力。

其二是互联网电视厂商在资本层面与内容方进行合作。无论是与阿里合作的微鲸电视，还是爱奇艺和腾讯视频加深合作的创维旗下品牌酷开，其用意还是要借互联网内容平台，以资本合作降低采购成本。

如前文所言，当前互联网电视遭遇了前所未有的压力，行业市场下行压力大于传统电视厂商。截至目前，行业虽然在进行一轮轮的反思和调整，但一定程度上仍在延续乐视的思维惯性，即内容版权的相关采购依然居高不下。

若无硬件销量以及会员等溢价行为的支持，高昂的内容成本能否在正常的商业行为中被消化，这是市场最关心的。也正是基于此，笔者认为互联网电视的泡沫是依然存在的。

乐视作为互联网电视的先驱，在顶峰时期也曾经是行业翘楚，也导致整个行业过多浸染了乐视的惯性思维。但市场恐怕已经对互联网电视行业提出了警告：不能再走乐视的老路。

在2018年CES(国际消费类电子产品展览会)展上，中国电视厂商在硬件创新方面可谓可圈可点：如康佳推出75寸的8K电视，长虹推三色激光影院，创维推出自主研发的AI画质芯片，TCL推出量子点电视等。

如果互联网电视也能在硬件研发方面频频发力，并且在内容储备和硬件投入方面找到新的平衡点，同时放弃仅仅依靠内容来补贴硬件和价格战的打法，那么就有可能腾出足够的精力和资金来构筑新的行业壁垒。

从另一个角度也可以看到，在内容端未进行大规模烧钱的企业，在硬件研发方面可能会投入更大的精力，传统厂商的技术和研发优势在此得以发挥。但这也为行业接下来的发展增加了一丝隐忧：硬件和软件能否进行协调性的增长，如将数十亿元资金砸在内容建设的互联网电视品牌，接下来能否有机会进行硬件领域的拓展。

此前体育版权大户PPTV在CES展上展出了激光电视，但我们仍将关注其在硬件的持续性投入。

智能电视行业未来的发展趋势并不完全明朗，但可以肯定的基本有两项：一是仍旧以内容版权为王，进行版权输出，尤其在适合家庭观看的体育赛事方面，这将是行业发展的绝对壁垒；二是对硬件技术必须要孜孜以求，如激光电视、8K技术等方面，而这也是国内传统电视厂商的机会所在，根据奥维云网数据，传统上占据优势的日韩电视厂商在国内市场份额仅有20%，如果国内厂商在硬件技术能实现全面崛起，将成为制衡日韩产商的重要因素。

对于国内互联网电视品牌商而言，规模性增长渐入瓶颈期，传统会员营收模式对收入的拉升力也渐显疲软，行业开始尝试以广告和电商等多种方式来拓展营收渠道，业内预测，2018年互联网电视广告的份额有望达到60亿元，增速虽然明显，但由于行业品牌过多，会出现多数企业“吃不饱”的现象，即便是大户，这点广告份额也很难实现版权采购成本的平衡。

发展的不均衡，很容易将行业推向商业的最基本原理：现金流为王。在智能电视发展进

入到“下半场”的过程中，乐视缺席、硬件涨价，这一方面给行业增加了巨大的压力，但在另一方面，当硬件和内容双方问题都得到根本性解决后，行业将加速洗牌，届时基于现金流为王这一原则，谁能撑到最后，谁就会成为王者。

4. 有线电视

(1) 《2017 年中国有线数字电视用户离网研究白皮书》

来源：格兰研究 2018 年 02 月 05 日 15:59:14

我国有线数字电视用户离网日趋严重，为了让有线产业链上各群体更好的了解有线数字电视用户的离网情况，格兰研究发布《2017 年中国有线数字电视用户离网研究白皮书》，报告通过对于有线电视用户离网数据的分析阐述当前有线电视用户离网现状并给出挽留建议。希望该研究可以为有线运营商、有线产业链厂商和业内人士提供决策依据。

1) 中国有线数字电视用户离网现状

1.1 有线数字电视缴费率持续下降

有线数字电视用户粘度下降，有线运营商面对的离网压力明显。格兰研究调查显示：截至 2017 年第三季度，我国有线数字电视用户 20807.3 万户，其中有线数字电视缴费用户减至 15436 万户，同比降幅为 7.4%；有线数字电视缴费率为 74.19%，同比下降 4.49%。综合来看，我国有线电视缴费用户和有线数字电视缴费率持续下滑，我国有线数字电视用户的活跃度在下滑，用户粘度减低，有线数字电视用户离网问题日趋严重。

图表 1 Q3,2016-Q3,2017 有线数字电视用户、有线数字电视缴费用户、有线数字电视缴费率变化



Source:GuidelineResearch,Nov.2017

1.2 有线数字电视用户大量离网的势头尚未得到有效控制

2017 年前三季度有线数字电视离网用户接近 800 万户。格兰研究调查显示，2017 年第三季度我国有线数字电视离网用户超 500 万户，2017 年前三季度我国有线数字电视离网用户达 793.6 万户。2016 年第四季度至 2017 年第三季度，我国有线数字电视用户已连续四季度流失。总体来看，我国有线数字电视用户离网的势头不减，有线数字电视用户大规模离网或将持续。

图表 2 Q4,2016-Q3,2017 我国有线数字电视离网用户对比

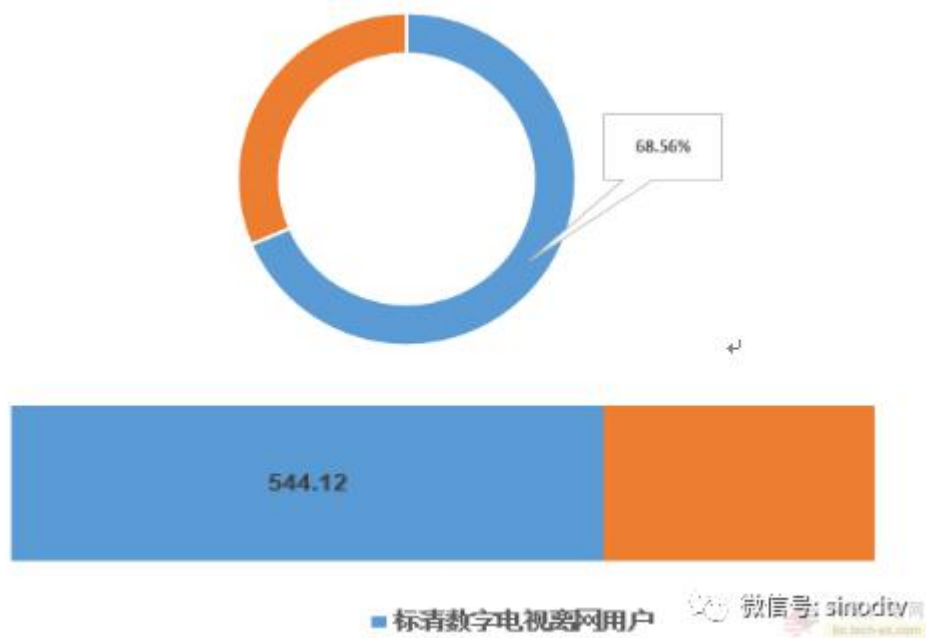


Source:GuidelineResearch,Nov.2017

1.3 标清数字电视用户是离网主力

2017年前三季度有线标清数字电视离网用户接近550万户，离网率达68.56%。格兰研究调查显示，2017年第三季度，在离网的793.6万户有线数字电视用户中，有线标清数字电视离网用户接近550万户，达到544.12万户，有线标清数字电视离网用户占比高达68.56%。数据显示，有线标清数字电视用户的离网量远高于其他类型的数字电视用户，有线标清数字电视离网用户是离网主力。

图表 3 有线标清数字电视用户的离网量及离网率示意图

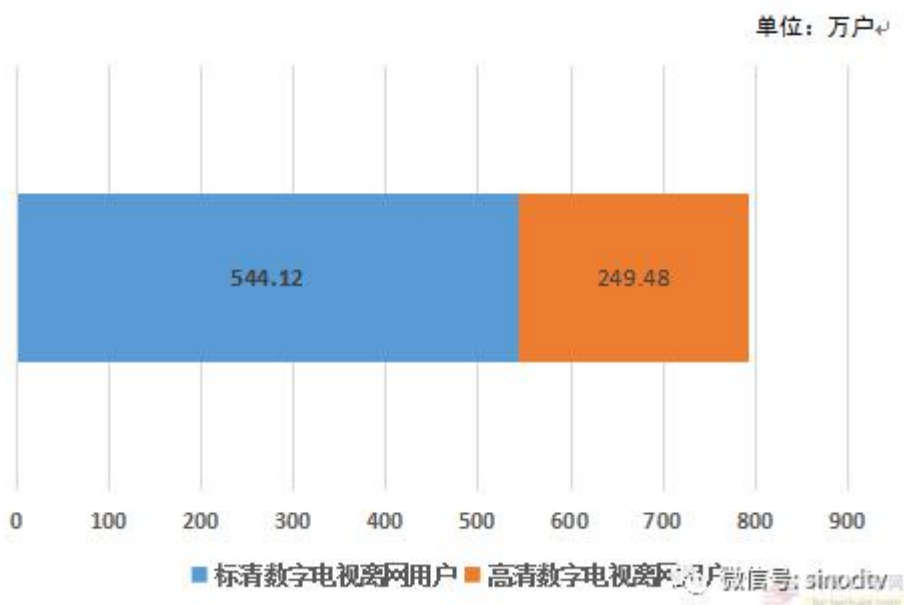


Source:GuidelineResearch,Nov.2017

1.4 标清数字电视离网量及离网速度远超高清数字电视用户

我国有线标清数字电视离网用户约为有线高清数字电视离网用户的 2 倍。格兰研究调查显示，2017 年前三季度，我国有线标清数字电视离网用户达 544.12 万户，高清数字电视离网用户为 249.48 万户。有线标清数字电视离网用户是有线高清数字电视离网用户的 2.18 倍，有线标清数字电视离网用户远超有线高清数字电视离网用户。

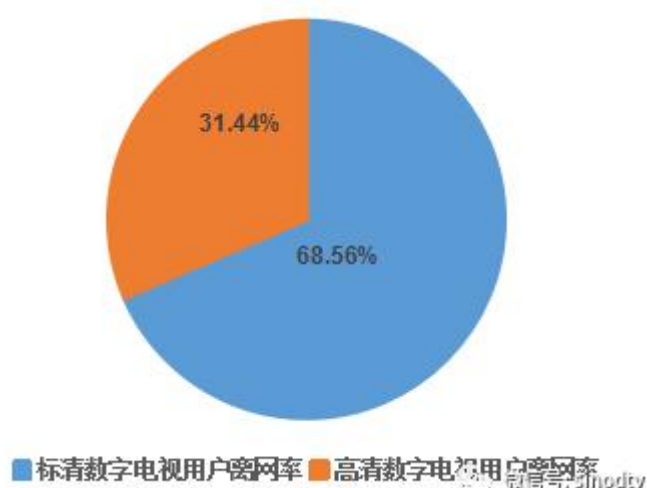
图表 4 2017 年前三季度有线数字电视离网用户量示意图



Source:GuidelineResearch,Nov.2017

我国有线标清数字电视用户离网率高出有线高清数字电视离网率近 40%。格兰研究调查显示，2017 年前三季度，我国有线标清数字电视用户的离网率为 68.56%，高清数字电视用户的离网率为 31.44%。有线标清数字电视用户的离网率高出有线高清数字电视用户离网率 37.12 个百分点。

图表 5 2017 年前三季度不同类型数字电视用户离网率示意图

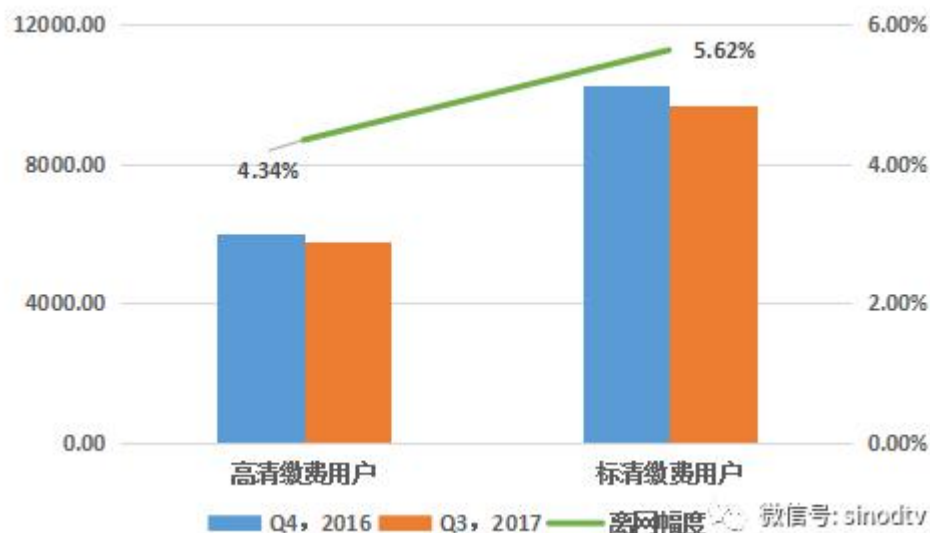


Source:GuidelineResearch,Nov.2017

我国有线标清数字电视用户离网幅度高于有线高清数字电视用户离网幅度。格兰研究调

查显示，2017年前三季度，我国有线标清数字电视用户的离网幅度5.62%，高清数字电视用户的离网幅度为4.34%。有线标清数字电视用户离网幅度高出有线高清数字电视离网幅度1.28个百分点。

图表 6 2017年前三季度不同类型数字电视用户离网幅度示意图



Source:GuidelineResearch,Nov.2017

综上所述,我国有线标清数字电视用户的离网量以及离网速度均远高于高清数字电视用户。格兰研究分析认为,这种结果的主要原因为:第一,高清数字电视的视觉体验更佳,图像更清晰且画质更好,用户视觉满意度较高。第二,高清数字电视拥有更加丰富的节目资源,能够更大限度的满足用户的收视需求。第三,当前有线运营商的营销推广主要以“高清+互动+宽带”为主,高清数字电视作为升级换代产品,推广力度大,而标清数字电视的推广力度则相对不足。

2) 有线数字电视用户挽留建议

多种因素对于有线数字电视用户离网均有显著影响,离网原因涉及有线运营商的硬件设备、服务以及提供的产品等内在因素,也包括竞争对手以及用户等外部因素,因此,有线数字电视用户离网是有线产业的结构性问题。对此,格兰研究给出以下建议:

a、继续推进高清化、丰富标清节目内容的同时免费运营:

推进高清整转、丰富标清节目内容并通过 NVOD 全网统发、免费视频专区、开放点播权限等方式开放内容资源。格兰研究调查显示,标清数字电视用户的离网比例要远大于高清数字电视用户,这种结果的产生主要是因为高清数字电视的视觉体验以及内容资源均优于标清数字电视。基于以上事实,格兰研究认为有线数字电视向高清、4K 发展的趋势不会改变。对于有线运营商而言,有线高清整转是快速推进有线内容资源高清化的重要方式。然而,受限于资金问题,短期内的大范围的全面整转并不现实。因此,有线运营商在推进高清化的同时还可以通过丰富标清节目内容、拓展差异化内容并结合内容免费运营的方式留住标清用户。这一建议的主要依据为:有线运营商的增值业务无力增值,加之有线标清用户的加速离

网，将会大幅拉低有线运营商的 ARPU 值，因此有线运营商向标清用户全面开放节目内容势在必行。具体的举措为：1)、加强与有线内容集成商的合作，引入更加多元的节目内容并通过 NVOD 的形式全网统发。2)、深化与电视台、视频网站的合作，引入热播节目，通过视频专区的方式免费开放。3)、强化与内容制作方的关系，通过投资或入股的方式签订内容合作协议，获取独家内容资源并免费推送给用户。4)、深挖现有节目资源，重新剪辑热门电影、剧集等节目资源，通过免费点播的形式全网开放。格兰研究认为这一系列举措将丰富有线运营商的标清节目资源、使得有线运营商适度垄断部分优质节目，从而保持与 IPTV/OTT TV 的节目竞争性，形成差异化竞争优势。

b、提升宽带网络稳定性，为用户提供融合终端产品

优化宽带质量，强化终端功能。格兰研究调研发现，有线运营商宽带掉线频繁，有线机顶盒功能单一。格兰研究建议：有线电视运营商应加紧 CDN 和 IDC 的建设，加强内网流量的控制，优化内网流量、在降低断网频度的基础上推出高质量的宽带服务。与此同时，有线运营商需要发展融合终端产品，如家庭智能网关产品，在满足用户收看高质量电视节目的情况下为用户提供高速的无线上网体验。

c、优化广告展现时长和方式，提升用户体验

减少同一产品单次展示时长并将其在不同位置多次展示可以降低用户观看广告时的不适感。在有线电视收视费收入日益下滑的现状下，有线运营商通过开机广告、EPG 广告等方式增加营收无可厚非，但有线运营商在具体的广告呈现上影响了用户收看节目的体验，因此用户觉得有线电视操作过程中的广告较多。格兰研究建议：减少开机广告、EPG 广告的呈现时长，同一产品的广告可以在不同位置短时间呈现，尽量减少在节目播放过程中穿插广告。

d、摸透消费者心里，精准营销

有线运营商需要通过“买赠活动”来迎合消费者的心里需求。相比于电信运营商，有线电视的基础服务费相对便宜，但是有线电视用户在面对电信运营商“装宽带免费看电视”、“交手机话费免费看电视”等营销宣传时误以为 IPTV 更便宜，因此有线电视价格高只是消费者的主观感受。格兰研究建议：有线电视运营商需要借鉴这种营销手段，推出“看电视免费送宽带”、“看电视免费送付费频道”等活动，满足消费者喜欢“占便宜”的心里。

e、建立客服满意度质量体系

服务质量体系量化到相关责任人，使得服务质量与绩效挂钩。格兰研究调研发现，部分用户是因为看电视过程中设备、信号等出了问题时得不到及时有效的处理而选择离网。格兰研究建议：有线电视运营商需要建立一套完整的客户服务满意度评价体系，从故障处理到日常的客户维护都能够做到量化评价，具体到相关责任人，使得服务质量与绩效挂钩。此外，在售后服务的同时进行业务营销，增加用户粘度。

3) 研究结论及建议

格兰研究调查显示，2017年前三季度，我国有线数字电视缴费率持续下滑、有线数字电视用户持续大幅流失，其中标清数字电视用户为离网主力，有线标清数字电视用户的离网量、离网率以及离网幅度均高于有线高清数字电视用户。具体说来，我国有线数字电视用户离网现状主要为：

a、2017年前三季度，我国有线数字电视用户缴费率为**74.19%**，同比下降**4.49%**。

b、2017年前三季度，我国有线数字电视用户离网量达**793.6**万户，其中第三季度有线数字电视离网用户不降反升。

c、2017年前三季度，我国有线标清数字电视离网用户达**544.12**万户，离网率为**68.56%**，有线标清数字电视用户为离网主力。

d、2017年前三季度，我国有线标清数字电视离网用户是有线高清数字电视离网用户的**2.18**倍。

e、2017年前三季度，我国有线标清数字电视离网用户离网率高出有线高清数字电视离网用户离网率**37.12**个百分点。

f、2017年前三季度，我国有线标清数字电视用户离网幅度高出有线高清数字电视离网幅度**1.28**个百分点。

格兰研究离网用户调查显示，有线数字电视用户大面积离网的原因主要为：产品原因(内因)、竞争原因(外因)。因此，在有线运营商内容资源贫乏、IPTV竞争加剧以及有线标清数字电视用户加速离网的大背景下，有线电视用户的挽留建议主要有：

a、继续推进高清化、丰富标清节目内容的同时免费运营：推进高清整转、丰富标清节目内容并通过**NVOD**全网统发、免费视频专区、开放点播权限等方式开放内容资源。

b、提升宽带网络稳定性，为用户提供融合终端产品：优化宽带质量，强化终端功能。

c、优化广告展现时长和方式，提升用户体验：减少同一产品单次展示时长并将其在不同位置多次展示可以降低用户观看广告时的不适感。

d、摸透消费者心里，精准营销：有线运营商需要通过“买赠活动”来迎合消费者的心里需求。

e、建立客服满意度质量体系：服务质量体系量化到相关责任人，使得服务质量与绩效挂钩。

数据来源及数据调研方式

格兰研究产业数据库：格兰研究产业数据库中的数据来自于格兰研究长达十年对于全国31省区的百余家有有线运营商的持续监测。数据库中包含有线电视用户、有线机顶盒等设备情况、有线双向网改数据、有线电视节目内容数据等多方面内容，本次研究所需数据出自格兰研究有线电视用户部分。

数据说明及与指标释义

有线电视用户指有线电视网络内在册登记的用户。

有线数字电视用户指通过有线电视方式收看到数字电视的用户。

有线数字电视缴费用户指当前实际正常缴费的有线数字电视用户。

有线数字电视用户缴费率=有线数字电视缴费用户/有线数字电视用户*100%。

有线电视离网用户指曾经使用有线电视但现已办理停机手续的用户。

有线标清数字电视离网用户指曾经使用标清数字电视但现已办理停机手续的用户。

有线高清数字电视离网用户指曾经使用高清数字电视但现已办理停机手续的用户。

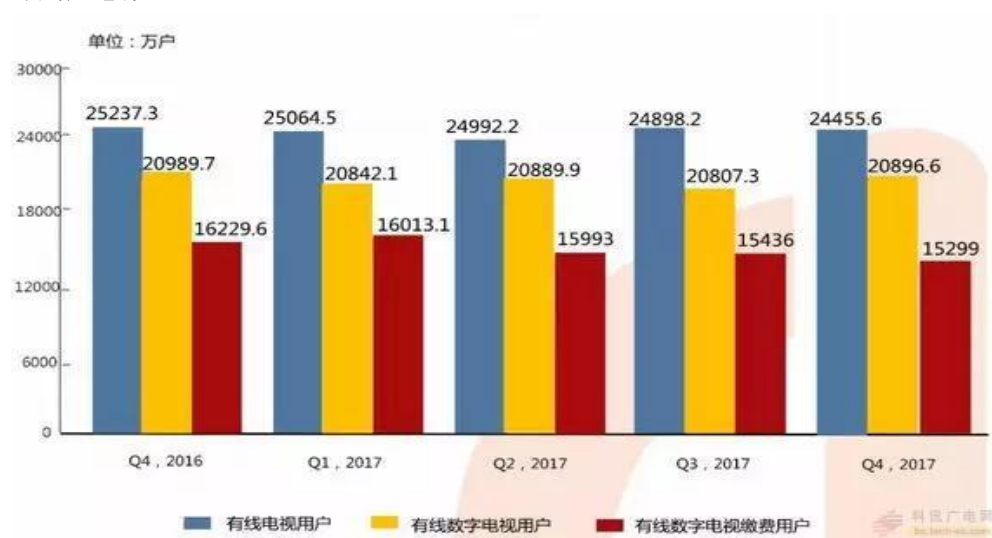
有线数字电视离网率为：不同类型的数字电视离网用户/数字电视离网总用户*100%。

有线数字电视离网幅度为：(本期数字电视缴费用户-上期数字电视缴费用户)/上期数字电视缴费用户*100%。

(2) 《2017年第四季度有线电视行业发展公报》发布

来源：科讯广电网

1) 用户总数



2017年，我国有线电视用户总量2.45亿户，数字电视用户2.09亿户，数字化率85.45%；其中，有线数字电视缴费用户持续下滑至1.53亿户，数字电视用户缴费率跌至73.2%；有线双

向网覆盖用户 1.65 亿户,双向网渗透用户 8251.4 万户,双向网络覆盖面进一步扩大;宽带用户年度净增 870.6 万户,总量达到 3498.5 万户;高清用户年度净增超 1100 万户,总量达到 8902 万户;智能终端数量达到 1253 万户,持续高速增长。

2017 年,整体行业发展呈现以下特点:

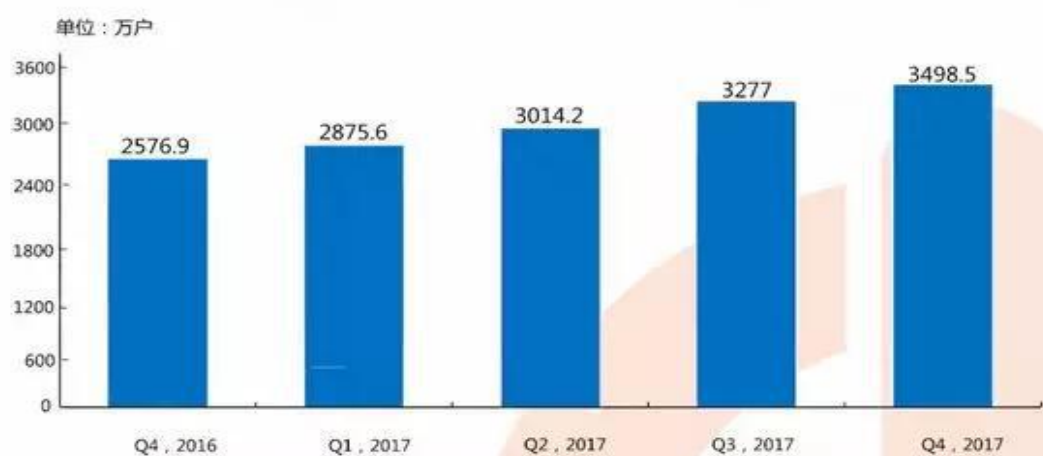
- a、有线电视用户规模持续负增长,其中数字电视缴费用户流失超 900 万;
- b、双向网络改造持续推进,网络资源利用率提升;
- c、IP 化、智能化趋势明显,智能终端、4K 用户提速增长。

2) 视频点播



2017 年,我国有线视频点播用户总量达 6166.8 万户。其中,标清视频点播用户 199.3 万户,总量保持平稳;高清互动点播用户 5504.6 万户,环比增长 6.31%,有线高清点播正在逐步成为主流;4K 互动点播用户加速增长,环比增长 66.87%,总量达到 462.9 万户,占视频点播总用户的 7.5%。

3) 宽带业务



2017年,我国有线宽带用户总量达到3498.5万户。值得关注的是,虽然全行业有线宽带用户持续快速增长,但是在工信部的几轮市场整治重拳之下,已经有少数省级有线网络运营商的宽带用户开始出现了下滑。

4) 智能终端



2017年,有线电视智能终端用户总量达到1253万户,全行业终端智能化进程持续提速。

5) 网络建设



截至2017年年底,全行业有线电视双向网络覆盖用户达16474.9万户,占有有线电视用户总数的68.65%。双向网络渗透用户达到8251.4万户,有线双向渗透率提升至33.89%,我国有线电视网络双向化支撑能力持续增强。

(3) 中国广电有线网络技术年度发展报告专家研讨会在武汉举行

编辑: passion 来源: 湖北广电网络

2月1日,国家新闻出版广电总局科技委员会、中国电子学会有线电视综合信息技术分会在武汉召开中国广电有线网络技术年度发展报告(2017)专家研讨会。



会上，与会专家们以广电有线网络技术发展为主题，深入探讨了广电有线网络技术的发展概况与竞争态势、实践与进展、展望和建议，结合各自实际经验和专业知识，围绕广电网络有线电视技术和业务创新，从大数据与人工智能的融合、物联网技术的演进、IPv6 规模化部署、4K 技术应用普及、智慧社区建设、业务全 IP 化传输、网络信息安全体系等多维度，进行深入地研讨。

大家认为，广电网络发展要高举党网旗帜，守牢意识形态主阵地，抢抓网络强国和智慧广电战略机遇，积极应对极其严峻的发展形势，强化技术基础建设和新技术创新，突破融合发展的瓶颈，解决结构性问题，推进业务供给侧改革，推动广电网络转型升级，大力打造融合广电、宽带广电、智慧广电、安全广电，营造智慧业务+优质服务的产业生态，更好地满足人民对美好生活的向往。

总局科技委员会秘书长周志强主持会议，湖北广电网络公司总经理毕华代表承办方致欢迎辞。总局广科院领导周毅，湖北新广局党组成员、总工程师张军，云南广电网络董事长和向东、重庆有线总经理李晓枫、新疆广电网络总经理栗皓以及四川、辽宁、海南、深圳等省市广电网络公司负责人参加会议。

（4）【快讯】歌华有线投资 5 亿设立歌华丝路金桥传媒产业并购基金

2018-02-06 10:18 来源：中广互联 作者：浦梦月

2月6日，歌华有线发布公告称，拟联合深圳市丝路金桥股权投资基金管理有限公司、深圳市政府国有投资平台深圳市鲲鹏股权投资有限公司、天津万翔企业管理有限公司、北京永联通信科技有限责任公司等战略投资者发起设立歌华丝路金桥传媒产业并购基金。

歌华丝路金桥传媒产业并购基金为私募产业并购基金，基金目标总规模为 100 亿元，一期 15 亿元，其中歌华有线认缴 5 亿元，深圳鲲鹏投资认缴 5 亿元，天津万翔认缴 3 亿元，北京永联认缴 2 亿元。

歌华丝路金桥并购基金的设立，将有助于加强歌华有线在内容、渠道、平台、终端产业链上的布局和整合，依托公司产业链和产业生态圈借力战略合作伙伴资源，发挥各自产业、区域优势，有利于公司拓展市场、加快产业布局，提高综合收益，推动公司持续健康发展；积极探索以“雄安新区”建设为代表的京津冀协同发展及“一带一路”相关新媒体、大文娱（游戏、影视、文化、体育）、新技术等方面的投资机遇；完善公司战略布局，积极推动公司战略转型，助力首都文化产业和文化事业发展。

（5）【争鸣】有线用户流失之我见：需从“广播式服务”到“互动式服务”转变

2018-02-23 14:08 来源：中广互联独家 作者：刘岗国

任何人，任何因素都无法阻挡技术的不断演进和人们对幸福感追求满足的欲望。流失，是技术自身革命的必然结果，也是人民群众对技术需求的必然趋势。我们要学会尊重历史，敬畏技术对历史深刻影响。流失不可怕，重要的是如何认识流失，做出正确的改变。

所谓“成也萧何，败也萧何”。回顾过去，正是广电当时同轴电缆技术吻合的政治文化生活需求，中国互联网技术处于萌芽，电视节目是人们很多文化娱乐主要来源，以春晚为例，那几年春晚是唯一能火爆全民的节目，而如今各卫视如雨后春笋竞相争夺受众。

春晚发展史侧面印证了传输技术与文化需求的相互促进。说白了，就是人们经济生活水平刚刚有所改善，对精神层面还是受到限制，如今经济发展，文化繁荣，可支配的收入增加，使得人们的精神层面需求由被动接受到选择性接收，对幸福获得感更在意，评价服务的能力也日渐提高。

广电网络政治性，文化性占绝对主导地位，形成广电网络特定期的辉煌。如今政府行为更加阳光透明，具备比以往更谦逊，更愿意主动接受来自四面八方最广泛监督的勇气和魄力，由过去政府自己发声，人民来听，到俯身倾听人民发声，政府服务人民的方式发生着巨大转变。

政府不再是“广播式”服务，而是“互动式”服务。作为深谙“行政”之道的广电自当敏感体会到这种服务方式的巨大变化。这一切便在某种程度客观弱化广电的垄断地位。浸染“行政”习气多年，再想依赖几个文件苟延非长久之计。技术革命时间变短，市场透明化程度提高，墨守陈规既被用户嘲讽我们没落，也容易渐渐失去内部凝聚力。

技术演进是根本原因，但我们不能像楚霸王那样，在垓下发出“亡我者天也，非战之罪”的托词，把命运交给老天爷。互动成为主流，技术革新亦需适应大势所趋。我们理应由单一广播式服务向互动式服务转变，由广播式的我要为用户提供产品，让用户必须接受我的服务，到互动式的用户要我按其需求提供产品，以感知用户产品体验为出发点来考虑，优化网络基础，拓展业务内容，“广电+”不仅仅只是变网络结构，更是注重思维方式，服务方式。

“流失”，是广电2017年最热的词汇，最心痛的词汇，也是你年终工作总结中最不想谈起而又避讳不了的尴尬词汇。就好像当初的“三网融合”一词一样，无论你想谈与不想谈起，都绕不开。我们必须一道鼓起勇气去面对！去承受！去改变！去做点什么！

新年新篇，革命尚未成功，同志仍需努力！

（6）【争鸣】有线发展之测，能否交出满意答卷

2018-02-22 11:05 来源：中广互联 作者：孙晓龙

曾几何时，有线进入了悲喜交加的新时期，过去渐行渐远渐无书，当下时刻遇见着未知的自己。变则通，但如何变，仍莫衷一是，安之若素，趋之若鹜皆不乏有之，然在如此急匆赶路之时，能暂且停下，衡量与反思，评测几番，会更有启发。本文借“麦肯锡战略十测”，结合行业发展之拙见，提纲挈领，引导答疑解惑。

测试一：战略能否帮助战胜市场？

从垄断走向开放，不得已而为之，过去，圈里很少有战略这种说法，而现在似乎到了一种不得不提的地步。其实以目前的用户规模，尚且不能称之为摇摇欲坠，或是什么日薄西山、江河日下。与其说战略能否帮助战胜市场，于有线而言应该还是能否战胜过去的自己，体制机制、思维定式、主观意识、业务轨迹等等，可以落笔的地方很多。战略的目的于市场竞争，就是能否重塑，能否实现增值，当下需要过好，不然何谈未来。有线的战略，就是要使自身摒弃“传统”二字，满足上下的需要，哪怕从唯一变成之一，只要被需要，就可期。

测试二：是否发挥公司真正的竞争优势？

中国人有个习惯就是跟风，大街上一个人莫名其妙的往天上看，就会引来一群人往天上看。现在每个有线企业的产品（尚不能称之为线），可以说是五花八门，百花齐放是褒义词，现实更像是鱼龙混杂，良莠不齐。劣币驱逐良币的现象并非新鲜，真正的核心优势难免不被埋没。关于有线真正的竞争优势，不在于个体产品的特性，视频也好，公信力也罢，庞大的用户规模等等，真正的是在于整合，在于如何筑起“高墙”，现在的市场，木桶理论是跟随，但更需要反木桶理论，要研究如何让那块最长的板，变得更长。

测试三：是否精细划分并明确指出竞争领域？

当前的市场竞争已不是单纯的市场占有率的竞争，而是全方位的，这种精细划分，并不是说仅将市场用户进行划分，应该是做外部和内部的考量。外部聚焦于市场细分、竞争对手研究、产业上下游分析，当然还要加入跨界融合意识，这些点，在行业内已经形成共识。这里要说的更多的是对内部的剖析，要关注的是盈利能力、成长性和人才结构，归根到底就是要自身的“造血”能力和“新陈代谢”的速度，优胜略汰的市场法则下，不想落后，唯有不停地跑。而对标竞争对手不仅是产品和服务方面，对其经营轨迹的分析很重要，特别是在一些关键时期的颠覆行为，以及一惯性做法，会带来启发。

测试四：是否预见未来的趋势和变化？

不可否认，即便是在如此严峻的市场生存环境下，很多有线企业还是后知后觉，很多人还是抱有所谓的幻想，殊不知，新形势、新竞争、新变化早已成为一种常态，起初也许在细枝末节，但假以时日，就是翻天覆地，微信干掉短信之例不胜枚举。其实如何预见或者是掌握未来发展的脉搏，也并非不可能，只是在于做的程度，就是要对用户保持足够的关注，往往做得最不够的就是用户关怀，这也难怪当有了还不咋地的替代品时，纷纷离你而去。俗话说，万变不离其宗，这宗就是用户，关于用户的一切，仅此而已。

测试五：是否借鉴了独到的洞见？

这里要提经营数据，挖掘经营数据的价值，无非是要得到某些管用的经营建议，现在各种数据满天飞，加之更多的数据之后“屁股决定脑袋”的各类分析，大同小异，不如说是些“噪音”。其实，真知灼见来源于行为研究，数据只是一个侧面，更多应关注的是每天每时每刻发生的事情，以及与之相关的方方面面，更偏向于类似于头脑风暴类的群策技术，而不是炒“行业报告”的冷饭。各个地方，各个企业，本身就是千差万别，哪能有统一的做法，或许可行的方法有两个，一是站在用户的角度，不断尝试新方法来解决的用户的问题和满足用户的需求。二是内部聚合，广开言路，激励建言献策，最懂企业的人就在企业内。

测试六：是否明确定义并考虑不确定因素？

谁都不是神仙，对未来的预测不可能一步到位，特别是在当下环境中，不免让未知的不确定性搞得有些人心惶惶，被悲观情绪所控制。其实大可不必如此，需要做的就是尽量让不确定的东西往确定的上面靠。这就是要确定发展的主线，任何企业都需要，因为就像穿针引线一样，只要主线定了，方向和目标定了，其他的一切都会被看做是过程，其中不确定因素可以是阻力，当然也可以推波助澜。这其中最关键的就是这条主线，这个方向和目标能否坚定不移的坚持推进，如果左右摇摆，那就是最不确定的因素。每年的工作主题提出来，到了年终，有可量化的评测吗？

测试七：重大承诺和灵活决策的组合是否平衡？

承接上一个问题，主线、目标和方向，其实就是要回答你真正想要的是什么，但要明白这不是在画框，将一个可能充满活力的企业活活框死。要实现这些，就需要许许多多灵活多样的行为，就是要不断的创新，但创新不是盲目，必然要产生价值，需要经受市场的考验。有线企业的创新，必须植根于实际，明确有线的定位是什么？互联网的玩法行不通，但互联网思维却值得借鉴。这其中还有一点就是，要在市场竞争中保持决策智慧，平衡不是中庸的

代名词，而是要实现资源的合理配置，好钢用在刀刃上，例如如何保用户，如何发展集客业务等等。

测试八：是否摒弃偏见和错误推论，对替代方案进行评估？

这个问题的核心其实就是有线能否摒弃传统的思想，突破原有的思维定式，进而取得突破。这其中有两种问题倾向，引用来作举例：一是归因错误。被“光环效应”所支配，将成功错误地归因于一些可见的因素，它在战略上表现为“事后诸葛亮”，以及假定复制另一家企业的行动将会导致类似的结果。二是生存者偏差。引用幸存群体的案例，而没有分析失败者未能存活的原因。这种做法会歪曲企业对成功要素的看法，且没有得出失败要素的洞见。

测试九：是否有坚决行动的信念？

现在都在谈“转型升级”，这四个字的正确与否，不是本身，而是应该加在前面的词，加速提速还是按部就班，完全不同，结果也不相同。这就是执行力问题，上下同欲了，没有强有力的、高效的执行力，同样会一事无成，甚至起反作用。绩效考核是一种激励方式，但并非万能和最佳，现在的确要谈主人翁的责任感，每个有线人的压力不尽相同，特别是一线的感受更为直接和残酷，如何与行动真正结合起来，调动起积极性，是树立信心的过程，更是取得成功的保障，值得探究。

测试十：是否能转换成清晰的行动计划和资源分配调整方案？

落地问题，再高瞻远瞩的战略，再科学正确的发展思路终究要落到实处，束之高阁的东西只能瞻仰，不能转化成价值，不能解决实际问题。有线企业的战略，归根结底要落到一个个的项目上，通过项目来实现战略目标。这里建议引入项目管理，用项目管理的理念、方式和方法来提升项目的实施质量。

总之，树立问题意识，在运营中多问一些问什么，发现随意、无序，甚至是混乱，快速识别差距和偏差，之后力求快速的，加以行之有效的改进，消除限制发展的因素，当再谈发展时，也许会拨开乌云终见天日。

（7）【争鸣】2018年，广电行业七大非典型猜想！

2018-02-09 15:01 来源：中广互联独家 作者：甘草

不经意间，2018年实际上已经过去了十分之一的时间。但对于国人而言，过完年了，开完会了，一年的工作才算正式开始了。

趁着这个间歇期，咱们广电人也可以思考一下，2018年的广电行业将呈现怎样的发展态势？

卫星/有线电视/IPTV/OTT 谁将继续“跃进”，谁将无奈沉沦，谁又有触底反弹的迹象呢？台网关系、落地费，这些传统电视时代的产物，未来大概率会走向何方呢？

2018年，广电行业七大非典型猜想——概不对号入座，谢绝浮想联翩。

1) 落地费规则会出现根本性反转吗？

17、18年的台网落地费继续处于纠结乃至愈加复杂的状态，不仅仅是单纯的落地费的价格谈判，将时移/回看等版权因素也牵涉进来。

电视台因为广告费的下滑而倾向于减少落地费成本，有线网络则因为基本用户的流失而力保落地费收入，双方站在各自的立场都可以理解。

我们相信，台网远未到分道扬镳之时。大家需要共同面对的是，台网之间的落地商业模式已经解构，以“流量”和精细化运营为导向的新商业规则亟需建立，2018年会是那个转折之年吗？甚至会出现台网融合乃至合并的经典案例吗？趋势上会出现，但只有时间会告知答案。

2) 会有新的广电上市运营商吗？



2017年，对于包括新媒体在内的广电运营商而言，与资本市场的对接无疑是苦涩的。抛开目前还在证监会问询阶段的芒果TV，上市可以说是颗粒无收，而这还是在IPO 闸口打开、数百家企业上市的大背景之下。

有阴差阳错，也有客观使然。但我们还是要欣喜的看到，越来越多的资本已经成立了面向IPTV/OTT的基金，眼盯着的是上市变现。而各地广电网络能否上市，成败就在这两年，也该到了奋勇一般的时候了。

“上市”也是一种“改革”途径。我们相信，2018年会出现新的广电上市运营商，除了已经公开申报的南方新媒体，还会有哪些面孔，让我们拭目以待。

3) 会出现破产的广电运营商吗？

2010年三网融合正式启动之时，广电对于“狼来了”只有舆论上的心惊胆战，却无机体上的“感同身受”，甚至很多广电运营商还在2013年左右攀上了历史的高峰。

“越过山丘，才发现无人等候”——从2014年起，各地的广电运营商陆续出现了经营上的困难，表现为新业务带来的现金流和利润不足以抵消基础用户大量流失。砍成本预算、降工资薪酬，这已经成为不少地方广电运营商的手段。

但没有“开源”总归不少治根之道，面对30%左右的用户流失率，2018年会有广电运营商率先扛不住而破产吗？我们觉得从财务角度上理解，县级广电运营商出现的概率很大。有人会问，政府还会让运营商破产吗？这是另外一个维度的问题。

4) 网络视频收入会超过电视台吗？

根据艾瑞咨询的统计数据，2016年在线视频行业市场规模已达641.5亿元，预计2017年将同比增长48.5%，达到952亿元的规模。



根据CTR最新公布的统计数据，2017年电视广告增长1.7%，与大家的认知呈现较大差异性。如果按照2016年中国电视广告1100亿的收入规模，2017年大约1100亿出头，

但电视台还有一部分财政补贴、版权等收入，按照各自增速，2018 年网络视频收入将肯定超过电视台收入，也将大概率超过电视台整体收入。另外要记住，按照总局数据，2017 年有线电视网络收入预计 929.28 亿元，网络视频在 2017 年已经超越。

5) 央视 3568 会向新媒体渠道开放吗？

广电与电信 IPTV 的央视 3568 转播权之争，在 2017 年起了更多的波澜，最引人注目的恐怕就是山东广电网络状告 IPTV 胜诉事件，并在此期间引发了数次的传播秩序整顿大检查。随后在年末，南昌广电网络起诉江西电信盗用 CCTV3568 信号一案也以胜诉告终。

接二连三的胜利，似乎让广电网络有理由相信，央视 3568 的主导权还在自己手中。但考虑到 IPTV（加上移动 OTT）在 2018 年将达到 2 亿以上的用户规模，在事实上超越有线电视用户，恐怕央视 3568 的转播权还存在很大变数，对新媒体渠道开放是大概率事件。

对于广电网络而言，单纯依靠政策防守央视 3568 是防不住，只能运用商业、市场、用户等一系列手段实现自身利益最大化，这或许才是更应该思考的方向。

6) 移动会全面倒向 IPTV 吗？



中国移动的电视业务可谓多灾多难，其 OTT TV 业务屡次因为不符合相关政策而被要求整改，并要求中国移动与各 IPTV 二级播控平台合作。不容忽视的事实是，中国移动 5000 余万电视用户大部分还是跑在 OTT TV 之上。

目前，中国移动在广东、安徽、甘肃、河北、宁夏等地陆续推出 IPTV 业务，算是一个新迹象。在 2018 年，中国移动的 OTT 业务是继续独树一帜，三分天下有其一，还是全面落实政策要求，转向与二级播控平台合作的 IPTV，对于市场格局非常重要。从现状来看，中国移动似乎更多将决策“扔”给了各省。

这个问题还牵涉到另外一个难题，OTT 直播会在 2018 年，或者可预期的时间内开放直播吗？用户习惯会全面转向点播形态吗？这或许是中国移动头痛的事情，与其决策有很大关联性。

7) 最后一个猜想，广电员工会涨工资吗？

算了，算我没说！

5. 前端、制作与信源

(1) 微博成为央视春晚合作伙伴 将开启 10 场直播答题

2018-02-06 09:58 来源： 网易科技

微博 2 月 5 日透露，已成为 2018 年中央电视台春节联欢晚会新媒体社交平台独家合作伙伴，将与央视在短视频、直播、内容互动等多领域展开深度合作，打造全球华人聊春晚、点赞春晚、喝彩中国的互动型春晚。

据微博方面表示，本次央视与微博的深度合作，包括常规的春晚直播、短视频版权、历年春晚盘点等，同时推出集“中国赞”赢百万红包、全球华人跨界段子挑战赛、春晚最强答题王、春晚模仿大赛等多项线上互动活动。



以春晚最强答题王为例，该活动采用近日流行的直播答题玩法。2 月 8 日-18 日期间，央视将携手微博开启 10 场直播答题活动，内容涵盖历年春晚的精彩内容，并加入寻找线索的新玩法。

(2) HbbTV 发布支持 HDR 和 HFR 的新标准

2018-02-26 09:44 来源： 广播与电视技术

HbbTV 协会发布了支持高动态范围 (HDR) 和高帧率 (HFR) 等超高清技术的 HbbTV 2.0.2 标准更新。

此次核心 HbbTV 规范第二版的更新,使得支持 HbbTV 的应用程序将受益于 HDR、HFR 这些技术,还可使用 MPEG-DASH 交付流媒体服务。

至于 HDR,该规范同时支持混合对数伽马 (HLG) 和感应量化 (PQ) 编码。而 HFR 则将当前的每秒 50/60 帧提速到了每秒 100/120 帧,这对于画面快速运动的体育内容尤其有用。

此外,HbbTV 规范更新还支持下一代音频 (NGA) 技术,该技术可实现基于对象或场景的音频,以提供更加身临其境的音频体验。

HbbTV 的副主席 Jon Piesing 称:“随着核心规范的这一新版本发布,我们弥补了连接电视和机顶盒的宽带服务交付的缺陷。我们支持使用新的、令人兴奋的音视频技术,从而以更好的像素质量为 HbbTV 的兼容设备提供高清和 4K 内容。”

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 2017 年末 IPTV 用户数达 1.22 亿户

来源:运行监测协调局

2017 年,我国通信业深入贯彻落实党中央、国务院决策部署,积极推进网络强国战略,加强信息网络建设,深入落实提速降费,加快发展移动互联网、IPTV、物联网等新型业务,为国民经济和社会发展提供了有力支撑。

1) 行业保持较快发展

a、电信业务总量大幅提高,电信收入增长有所加快

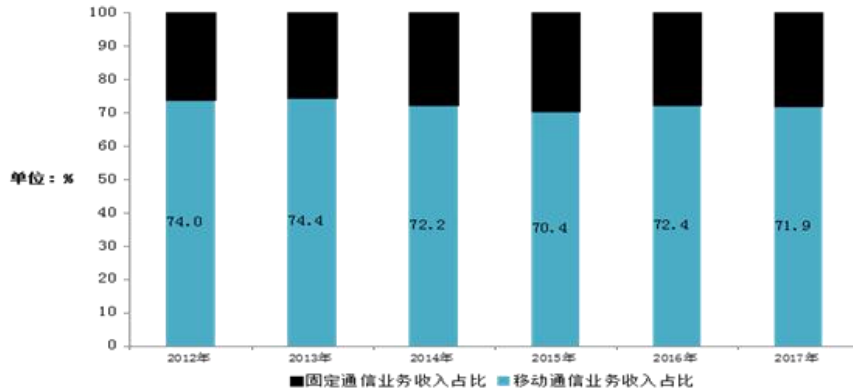
初步核算,2017 年电信业务总量达到 27557 亿元(按照 2015 年不变单价计算),比上年增长 76.4%,增幅同比提高 42.5 个百分点。电信业务收入 12620 亿元,比上年增长 6.4%,增速同比提高 1 个百分点。

图 1-1 2010-2017 年电信业务总量与业务收入增长情况①



全年固定通信业务收入完成 3549 亿元，比上年增长 8.4%。移动通信业务实现收入 9071 亿元，比上年增长 5.7%，在电信业务收入中占比为 71.9%，较上年回落 0.5 个百分点。

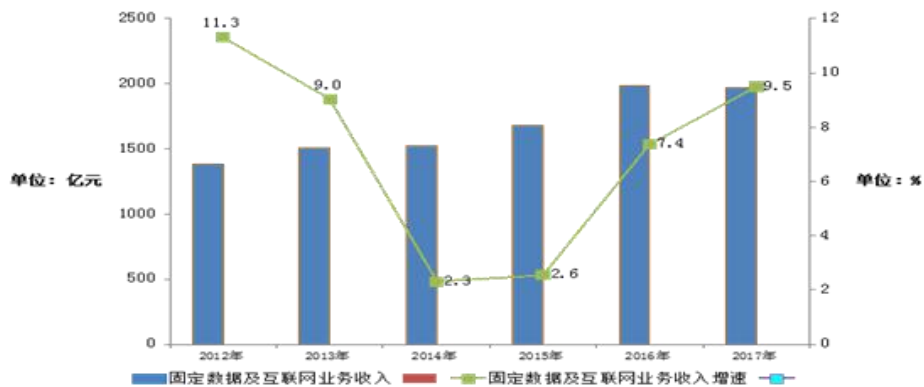
图 1-2 2012-2017 年固定通信和移动通信收入占比变化情况



b、数据及互联网业务稳定增长，话音等传统业务继续萎缩

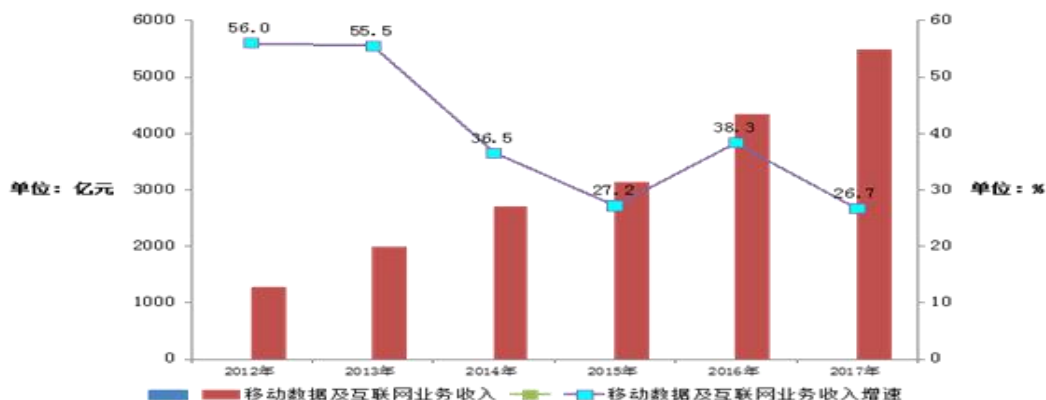
宽带中国战略加快实施带动数据及互联网业务加快发展。2017 年，在固定通信业务中固定数据及互联网业务收入达到 1971 亿元，比上年增长 9.5%，在电信业务收入中占比由上年的 15.2%提升到 15.6%，拉动电信业务收入增长 1.4 个百分点，对全行业业务收入增长贡献率达 21.9%。受益于光纤接入速率大幅提升，家庭智能网关、视频通话、IPTV 等融合服务加快发展。全年 IPTV 业务收入 121 亿元，比上年增长 32.1%；物联网业务收入比上年大幅增长 86%。

图 1-3 2012-2017 年固定数据及互联网业务收入情况



2017 年，在移动通信业务中移动数据及互联网业务收入 5489 亿元，比上年增长 26.7%，在电信业务收入中占比从上年的 38.1%提高到 43.5%，对收入增长贡献率达 152.1%。

图 1-4 2012-2017 年移动数据及互联网业务收入情况



随着高速互联网接入服务发展和移动数据流量消费快速上升，语音业务(包括固定话音和移动话音)继续呈现大幅萎缩态势。2017 年完成语音业务收入 2212 亿元，比上年下降 33.5%，在电信业务收入中的占比降至 17.5%，比上年下降 7.3 个百分点。

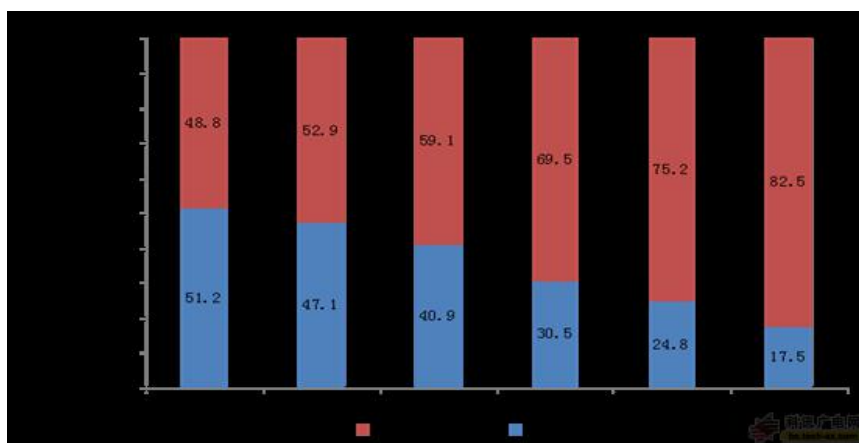


图 1-5 2012-2017 年电信收入结构(语音和非语音)情况

2) 网络提速和普遍服务效果显现

a、电话用户规模稳步扩大，移动电话普及率首次破百

2017 年，全国电话用户净增 8269 万户，总数达到 16.1 亿户，比上年增长 5.4%。其中，移动电话用户净增 9555 万户，总数达 14.2 亿户，移动电话用户普及率达 102.5 部/百人，比上年提高 6.9 部/百人，全国已有 16 省市的移动电话普及率超过 100 部/百人。固定电话用户总数 1.94 亿户，比上年减少 1286 万户，每百人拥有固定电话数下降至 14 部。

图 2-1 2000-2017 年固定电话、移动电话用户发展情况



b、网络提速效果显著，高速率宽带用户占比大幅提升

进一步落实网络提速要求，加快拓展光纤接入服务和优化 4G 服务，努力提升用户获得感。截止 12 月底，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 3.49 亿户，全年净增 5133 万户。其中，50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.44 亿户，占总用户数的 70%，占比较上年提高 27.4 个百分点；100Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 1.35 亿户，占总用户数的 38.9%，占比较上年提高 22.4 个百分点。截至 12 月底，移动宽带用户(即 3G 和 4G 用户)总数达 11.3 亿户，全年净增 1.91 亿户，占移动电话用户的 79.8%。4G 用户总数达到 9.97 亿户，全年净增 2.27 亿户。

图 2-2 2016-2017 年固定互联网宽带各接入速率用户占比情况

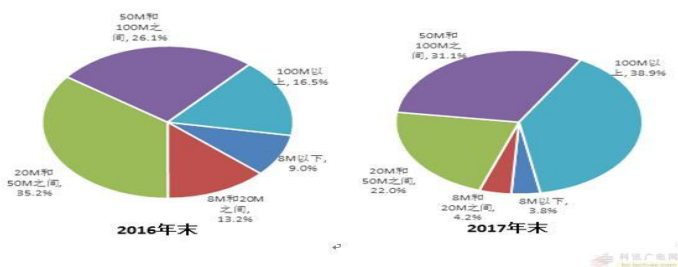
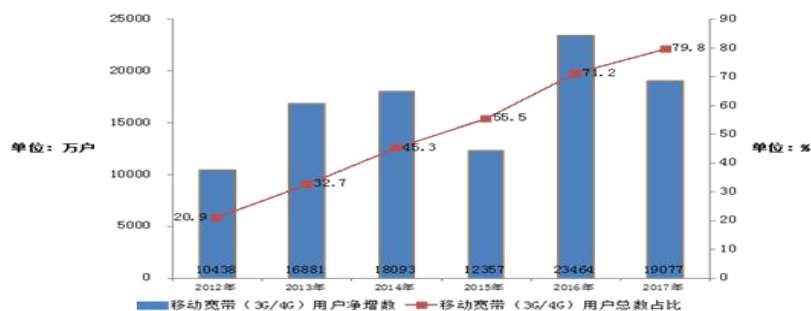


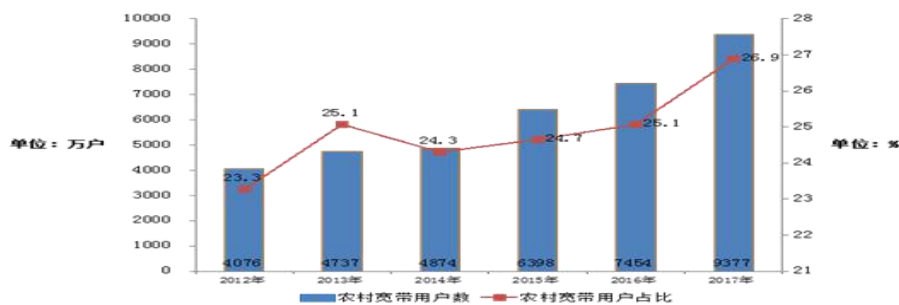
图 2-3 2012-2017 年移动宽带用户 (3G/4G) 发展情况



c、普遍服务继续推进，农村宽带用户增长加速

2017年末，电信业完成3.2万个行政村通光纤的电信普遍服务任务部署。全国农村宽带用户达到9377万户，全年净增用户1923万户，比上年增长25.8%，增速较上年提高9.3个百分点；在固定宽带接入用户中占26.9%，占比较上年提高1.8个百分点。

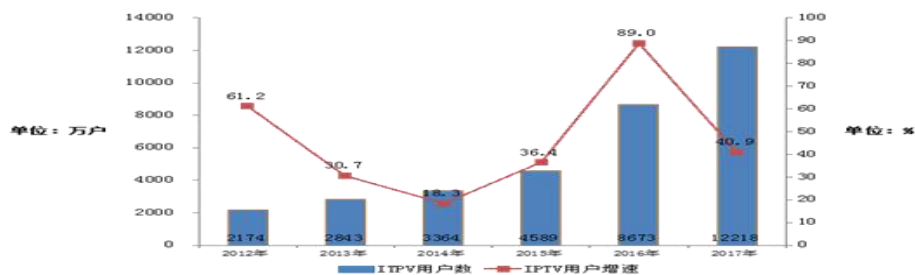
图 2-4 2012-2017 年农村宽带接入用户情况



d、行业融合加深，新业务发展动能强劲

加快培育新兴业务，扎实提高IPTV、物联网、智慧家庭等服务能力。2017年末，IPTV用户数达到1.22亿户，全年净增3545万户，净增用户占光纤接入净增用户总数的53.5%。

图 2-5 2012-2017 年 IPTV 用户及增速情况



3) 移动数据流量消费等新兴业务继续大幅攀升

a、移动互联网应用加快普及，户均流量翻倍增长

4G移动电话用户扩张带来用户结构不断优化，支付、视频广播等各种移动互联网应用普及，带动数据流量呈爆炸式增长。2017年，移动互联网接入流量消费达246亿GB^②，比上年增长162.7%，增速较上年提高38.7个百分点。全年月户均移动互联网接入流量达到1775MB/月/户，是上年的2.3倍，12月当月户均接入流量高达2752MB/月/户。其中，手机上网流量达到235亿GB，比上年增长179%，在移动互联网总流量中占95.6%，成为推动移动互联网流量高速增长的主要因素。

图 3-1 2012-2017 年移动互联网接入流量增长情况

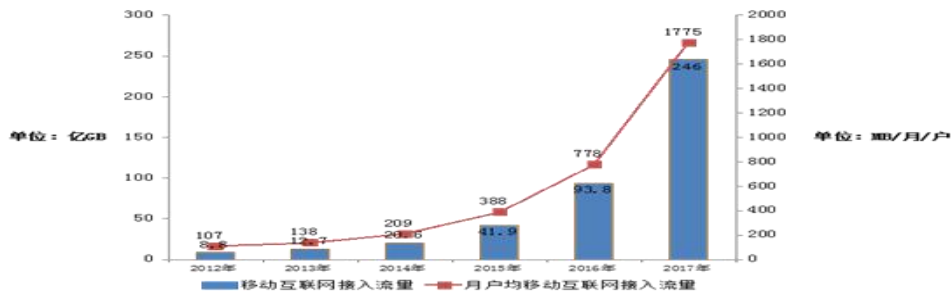
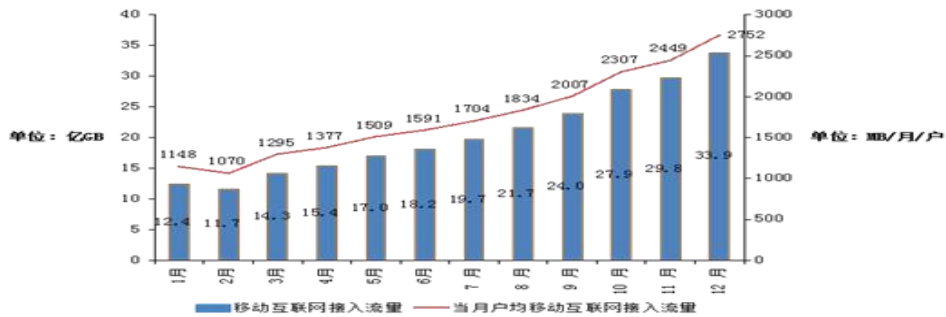


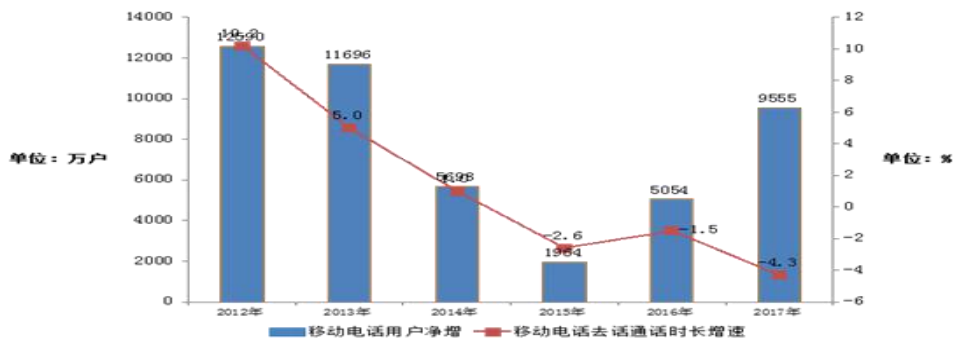
图 3-2 2017 年各月当月户均移动互联网接入流量增长情况



b、互联网应用替代作用增强，传统业务持续下降

2017 年，全国移动电话去话通话时长 2.69 万亿分钟，比上年减少 4.3%，降幅较上年扩大 2.8 个百分点。全国移动短信业务量 6644 亿条，比上年减少 0.4%。其中，由移动用户主动发起的点对点短信量比上年减少 30.2%，占移动短信业务量比重由上年的 28.5% 降至 19.9%。彩信业务量只有 488 亿条，比上年减少 12.3%。移动短信业务收入 358 亿元，比上年减少 2.6%。

图 3-3 2012-2017 年移动电话去话通话时长增速和移动用户净增情况

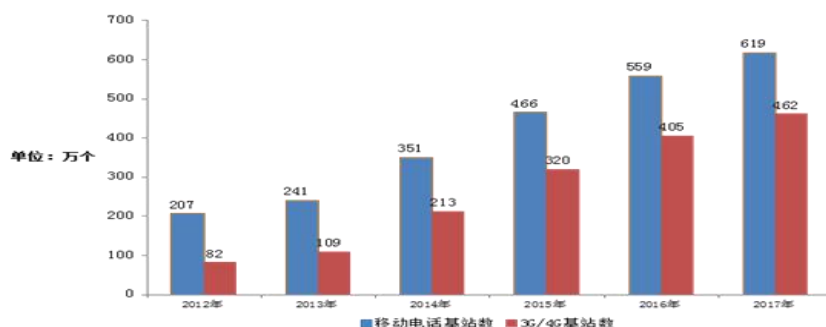


4) 网络基础设施建设继续加强

a、信息网络建设扎实推进，4G 移动网络深覆盖

着力提升网络品质，加快光纤网络建设，完善 4G 网络覆盖深度，不断消除覆盖盲点，移动网络服务质量和覆盖范围继续提升。2017 年，全国净增移动通信基站 59.3 万个，总数达 619 万个，是 2012 年的 3 倍。其中 4G 基站净增 65.2 万个，总数达到 328 万个。

图 4-1 2012-2017 年移动电话基站发展情况



b、光缆加快建设，网络空间综合实力加强

2017 年新建光缆线路长度 705 万公里，全国光缆线路总长度达 3747 万公里，比上年增长 23.2%。“光进铜退”趋势更加明显，截止 12 月底，互联网宽带接入端口数量达到 7.79 亿个，比上年净增 0.66 亿个，增长 9.3%。其中，光纤接入 (FTTH/O) 端口比上年净增 1.2 亿个，达到 6.57 亿个，占互联网接入端口的比重由上年的 75.5% 提升至 84.4%。xDSL 端口比上年减少 1639 万个，总数降至 2248 万个，占互联网接入端口的比重由上年的 5.5% 下降至 2.9%。

图 4-2 2012-2017 年互联网宽带接入端口发展情况

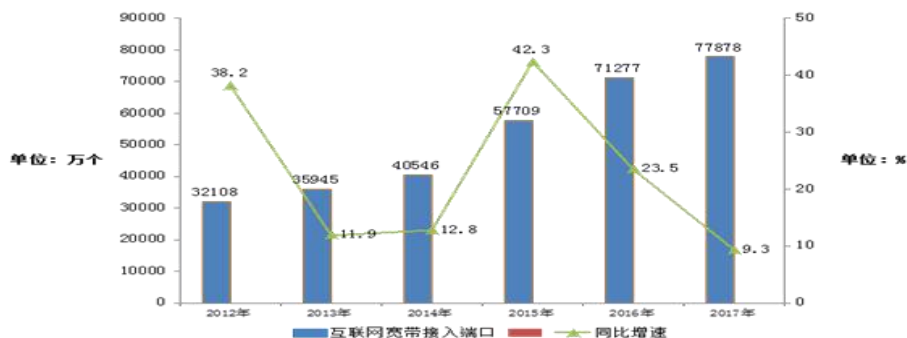
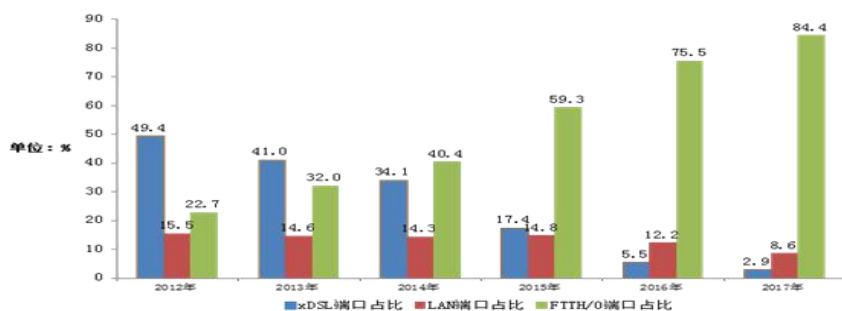


图 4-3 2012-2017 年互联网宽带接入端口按技术类型占比情况

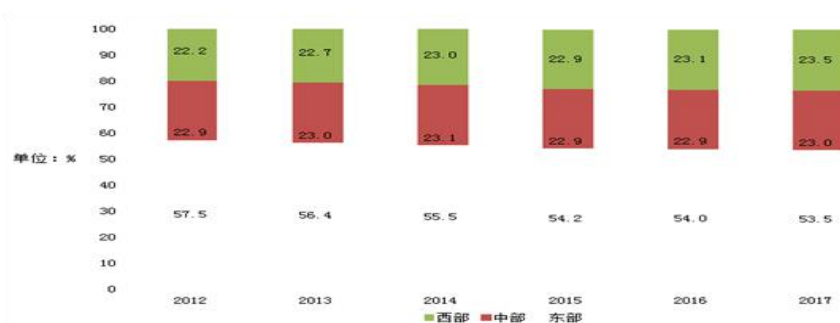


5) 东中西部地区协调发展

a、东部地区电信业务收入继续占据半壁江山，中西部地区占比有所上升

2017 年，东部地区实现电信业务收入 6759 亿元，比上年增长 6.6%，占全国电信业务收入比重为 53.5%，占比较上年减少 0.5 个百分点。中部和西部实现电信业务收入分别为 2908 亿元和 2978 亿元，比上年增长 7.4%和 8.5%，占比分别为 23%和 23.5%，比上年提升了 0.1 个、0.4 个百分点。

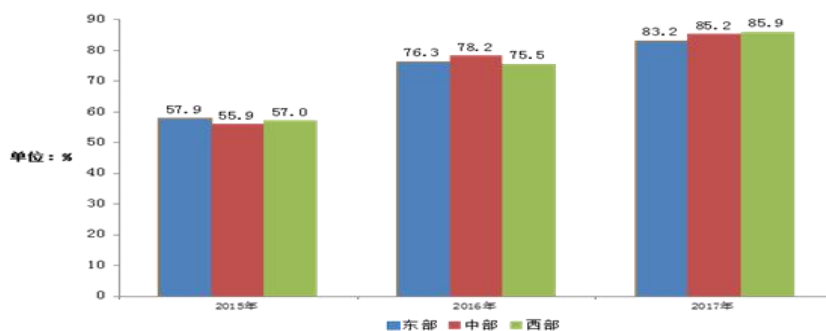
图 5-1 2012-2017 年东、中、西部地区电信业务收入比重



b、东中西部光纤宽带接入用户渗透率均超过八成，西部地区提升明显

2017 年，东、中、西部光纤接入用户分别达到 14585 万户、7708 万户和 7100 万户，比上年分别增长 24.9%、29.3%和 38.5%。西部地区增速比东部和中部分别快 13.6 个和 9.2 个百分点。东、中、西部光纤接入用户在固定宽带接入用户中的占比分别达到 83.2%、85.2%和 85.9%，其中西部地区较上年大幅提高 10.4 个百分点。

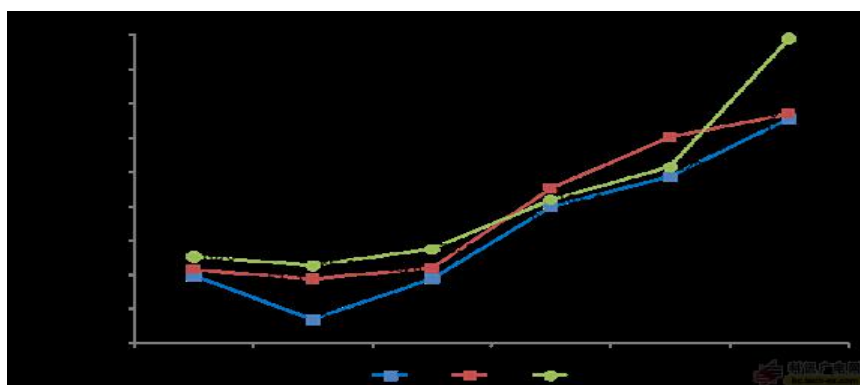
图 5-2 2015-2017 年东、中、西部地区光纤宽带接入用户渗透率



c、东中西部移动数据业务均呈现加快发展态势，西部增长接近两倍

2017年，东、中、西部地区移动互联网接入流量分别达到121亿GB、59.9亿GB和64.9亿GB，比上年分别增长151%、154%和198.1%，西部增速比东部、中部增速分别高47.1个和44.1个百分点。东、中、西部地区月户均流量达到1780MB/月/户、1680MB/月/户、1865MB/月/户，西部比东部和中部分别高85MB/月/户和185MB/月/户。

图 5-3 2012-2017 年东、中、西部移动互联网接入流量增速



①2010-2015年电信业务总量按照2010年不变单价计算，2016-2017年按照2015年不变单价计算。

②1GB=1024MB

(2) 【收藏】6大关键词总结2017年IPTV行业

2017，纵观行业大势，IPTV已经成为当前全球主流运营商角逐的焦点“大赛”，当前我国广电新媒体和通信运营商在IPTV方面的合作已经日渐稳定，随着电信运营商在南北相互渗透，IPTV将成为交互电视的主流产品。今天，小编整理出政策监管、大视频3.0、规模化、智慧化、4K、VR六大关键词，带你领略2017 IPTV的大好时光。

政策监管

今年6月，国家新闻出版广电总局发布责令中国联通、中国移动停止违规的IPTV业务的公告，并对已开展的IPTV传输服务业务进行全面整改。

8月3日，山东省新闻出版广电局下发通知，部署在全省开展为期3个月的IPTV业务执法大检查。对山东联通、山东移动、山东电信IPTV业务整改工作进行督导，对3家电信企业所有营业网点进行拉网式检查，整改期间暂停发展新用户。开展广电企业IPTV业务大检查，对山东广电新媒体有限责任公司、青岛市广播电视台违规整改工作进行督导，确保IPTV业务内容安全、规范发展。通过开展执法大检查，引导广电和电信企业形成“公平竞争、互利共赢”的发展模式，杜绝垄断行为和恶性竞争，鼓励发挥各自优势，加强协作配合，实现资源共享，推进IPTV业务健康有序发展。

规模化

众所周知，IPTV发展多年，经历了从艰难走向稳定再到爆发式增长的阶段。今年，IPTV终于迎来了属于它的好时光，我国各省IPTV的业务发展实现了快速增长的模式，进入了蓬勃发展的迸发期，IPTV用户规模从2012年的2300万到今年终于成功过亿。

据工信部最新公布的2017年1-11月通信业经济运行情况的数据显示，三家基础电信企业实现移动通信业务收入8383亿元，移动互联网用户增速保持两位数，IPTV用户净增超三千万。光纤接入（FTTH/O）用户总数达2.89亿户，比上年末净增6173万户，占固定互联网宽带接入用户总数的83.6%。光纤接入普及继续推动IPTV业务发展，IPTV用户总数达到1.18亿户。有数据显示，IPTV正在以每年超过30%的增长，2020年将达到2.3亿户。

智慧化

IPTV具备天生的家庭终端的入口优势，故而，紧跟时代步伐，智慧化对于IPTV未来占据市场极其重要，当前以中国电信光网接入为基础的全新智能视频产品，智能机顶盒，让家庭用户在家里创造一个互联网世界，充分享受超高速光网和智慧家庭带来的网络视听盛宴。

今年9月19日，芒果TV与湖南电信深度合作订制的IPTV智能一体机——爱芒果电视·翼芒发布，“爱芒果电视翼芒”是一款“智能电视+IPTV机顶盒”产品。至此，芒果TV打通了IPTV终端产业链，融合了全量电视直播频道、点播媒资内容、百款智能互动应用的功能，该产品拥有湖南IPTV智云UI界面体系，开机即现IPTV瀑布页面，同屏整合直播、点播收视等功能。12月3日，浙江电信联合浙江广电正式发布“天翼高清·浙江IPTV全新智能视频产品”，这标志着IPTV视频业务从各省相继出发，IPTV业务正在从规模提升阶段进入到智能运营阶段。12月19日，中国电信正式发布了智能网关、天翼高清机顶盒、智慧家庭APP、智能音箱、智能BAG系列等智慧家庭产品，形成智慧家庭产品族群。并且通过天翼网关、智能机顶盒和智能APP，以天翼高清、家庭云、智能组网、视频通话等业务为基础，初步构建起成型的智慧家庭生态。中国电信围绕产品创新、互通互联等多个维度，让家庭生活更智慧、更简单、更个性。

大视频 3.0

互联网大流量、大带宽时代已经到来，视频应用服务持续升级。而 IPTV 是运营商平台增值发展的需要，优质视频内容将是构建用户与运营商之间“强粘连”的杀手级业务，当前，IPTV 大视频服务正在逐渐成为运营商继语音、短信、数据之后的第四种基础业务。

在继大视频 1.0，大视频 2.0 之后，今年大视频再升级，大视频 3.0 可谓强势吸引 IPTV 行业聚光灯，借大视频之风，IPTV 硬件终端更是打造了“四位一体”产业链端到端的合作模式，“运营商+广电+华为+新媒体”形成一个 IPTV 最佳的合作模式。

如，5 月，百视通与中国电信江西公司、江西广播电视台、华为公司一同携手在江西南昌举办了“IPTV 视频 3.0”全球首发仪式，开启“极速智能、融聚精彩”的全新视频时代。12 月，河北广电携手河北电信、华为公司在河北石家庄举行主题为“极致视听，心动体验”视频 3.0+ 产品发布会，河北广电、河北电信、华为三方进行了战略合作签约，并且联合发起成立了“大视频应用创新联合实验室”，打通产业链上、中、下游。

运营商、广电、华为、以及新媒体，IPTV 多方全面合作模式预示着新合作模式将在新电视、新娱乐、新传媒、新生态的产业奋进中，展示一个电视新未来。

4K

随着我国宽带不断提速降费，4K 电视、机顶盒等终端设备快速普及，4K 超高清已成为主流趋势。实际上，用户要想真正享用 4K，必须解决 3 条关键问题：前端内容丰富、终端产业化成熟、传输管道畅通。这其中传输管道的通畅是前提条件，今年为实现快速流畅传输，千兆光宽带业务得到了极大地发展。

实际上，4K 业务并不是今年才进入市场，2016 年 1 月，河北联通发布 4K 电视业务；重庆电信、重庆广电推出 4K 超高清业务；北京联通、北京电视台举行“极致 4K”发布会。这些动作并未实现 4K 的快速普及，原因在于网络带宽受限，无法实现 4K 传输。

4K 超高清作为电信在 IPTV 发展史上走出的一招好棋，要推动其落地应用，打造完美的视听体验，必须有一张完善、强悍的高速信息基础网络，保证传输的流畅。这也就是 IPTV 运营商的一大机会、优势，传输视频的大宽带战略。目前，浙江电信已推出了家庭千兆光宽带，拥有 7000 名智慧家庭工程师，已为 100 万家庭提供了智能组网服务。千兆光网承载全新智能视频产品，提供网速保障的同时，通过收集全网海量数据，视频质量分析平台可提前预警和快速定位故障。

除此以外，今年惠州电信大力推动 4K 电视网络应用，已具备 1000M 光纤宽带接入能力，可以完全满足用户同时使用 4K 电视网络、智能家居、智慧养老等数字家庭应用的多样化需求；天津电信发布了带宽达到 1000M 的千兆光宽，天津联通也正式推出千兆宽带产品和 NB-IoT 商用网络。种种迹象表明，IPTV 正在创新领先的视频业务来普及百兆、迈向千兆，培育千兆宽带的需求，IPTV 带动宽带业务的发展，由初期宽带带动 IPTV 发展，到现在逐步实现了反哺，也成为在激烈的市场竞争中服务品质保障最具竞争力的手段。

VR

12月19日,中国智慧家庭产业联盟发布《IPTV VR 技术产业白皮书》,内容显示,IPTV 已经可以支持全4K视频,IPTV机顶盒加上体验优良的HMD,结合客厅电视的便利性,将提供影院观影的优质体验,打造VR巨幕影院。白皮书的发布成功唤回了从去年下半年开始进入低谷的VR技术,IPTV VR无疑将打开新的视觉世界。

IPTV VR将大大加快虚拟现实产业的发展进程,给人们的生产方式和生活方式带来革命性变化。IPTV所提供业务场景包括,第一个是VR巨幕影院,借助IPTV机顶盒和宽视场高分辨率的HMD,可以渲染出IMAX巨幕影院的视听体验效果,用户在家里即可不受档期时间影响,享受媲美亲临影院的观影;VR全景视频,全景视频作为一种新的视频消费方式,在观看全景视频时,用户可以通过转动头部观看360度全景视频的不同内容,获得全方位沉浸式的体验。除此以外,应用场景还包括,VR全景直播,VR社交,虚拟现实将开启社交网络2.0时代;VR游戏,视频游戏有望成为最先发展起来的VR大众市场。

凝聚行业精粹而推出的《IPTV VR 技术产业白皮书》将加强更广泛的共识,推动IPTV VR在2018年进入试点,IPTV VR的未来,值得期待。

(3) 2018年IPTV产业发展趋势分析 规模进一步扩张

编辑: passion 来源: 科讯广电网

IPTV(互联网交互电视)是基于电信宽带网络和宽带业务平台,以机顶盒或其它具有音视频编解码能力的数字化设备为终端,通过聚合服务提供商的各种流媒体服务内容和增值应用,为用户提供多种互动多媒体服务的一项业务。用户可以通过电视机、PC及移动终端享受IPTV服务。

2016-2017,是IPTV的发展盛世,规模效益下的用户红利不断增长,市场看起来一片大好。截至2017年10月,中国IPTV存量用户规模为1.2亿(高于工信部数据)。其中中国电信IPTV用户数近9200万,中国联通的IPTV用户数过2800万。如果加上中国移动的5100万电视用户,三大运营商的电视用户总量为1.71亿左右。

宽带用户增加 IPTV 用户规模扩张

相较于广电网络运营商来说, IPTV 更适合由中国电信这样的电信运营商来运营。

首先是电信运营商具有自上而下的全国统一布局和现代企业体制、完善的IP网络资源和优良的网络基础设施、多样化差异化的服务和健全的客户服务体系、丰富的销售渠道和强大的收费能力。

其次是电信运营商在与互联网业务的融合上已经形成较为丰富的运营经验与市场理解,因而可以充分发挥网络优势,提供视频点播、网络游戏等交互性很强的业务,最适合于负责IPTV的网络运营。因此电信宽带使用用户的增加也意味着IPTV用户规模的扩大。

2017年11月末,三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达3.46亿户。

50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.31 亿户，占总用户数的 66.9%。光纤接入（FTTH/O）用户总数达 2.89 亿户，比上年末净增 6173 万户，占固定互联网宽带接入用户总数的 83.6%。

随着我国固定宽带用户数量的增多，三大电信运营商发力提高 IPTV 渗透率，预计 3 年之内中国 IPTV 占宽带用户总数比例将超过 70%，用户总数超过 2 亿，成为第一大电视渠道已经没有悬念。预计 2023 年我国 IPTV 用户将达到 4.1 亿户。

IPTV 渐成主流加强监管不可避免

根据广电电网数据，截至 2017 年 6 月，我国电视大屏用户数字分别是有线电视 2.49 亿（其中数字电视用户 2.1 亿），卫星电视用户 1.21 亿，IPTV 用户 1.03 亿，OTT 用户 8334 万。而有线电视用户处于持续下滑阶段，IPTV 和 OTT 用户则在继续保持快速增长的趋势。

传统有线在近几年的多方竞争之下，市场萎缩，逐渐难以独立担当喉舌主力的重任，而在高层加强传统媒体和新媒体融合的态度下，广电总局继续只着眼有线发展即不符合高层的期许，同时也会削弱自身在舆论宣传上的话语权，而地方新媒体则通过这几年 IPTV 的黄金发展证明了 IPTV 作为传播的主渠道的价值。

近两年来中国 IPTV 用户规模的扩张表明，IPTV 已经逐渐成为被认可的电视业务传播主渠道，未来甚至可能超过有线电视这些传统渠道，国家宣传部门，尤其是广电监管部门对于 IPTV 内容的导向以及安全播出的重视将进一步强化，加强监管不可避免。

内容运营将是焦点

内容运营商是整个 IPTV 产业链中的核心部分，与网络运营商、设备制造商和用户均有着密切的联系，在产业链中的职责是业务运营、客户推广和服务，还有对央视节目和其他拥有版权的节目的数字版权进行保护。这不仅要求内容运营商具有较强的互联网内容运营能力，还要求其具有较强的传统电视内容运营能力，这对于电信内容运营商和广电内容运营商来讲，都需要向对方学习。

IPTV 内容运营商需要对电信和广电两个行业的原有内容进行整合。如何在竞争的情况下互相帮助，共同提高，为用户提供安全、合法、差异化、个性化的内容，是 IPTV 产业进一步扩张发展所需要解决的问题。

7. 新媒体

（1）香港亚洲电视 ATV 正式开台

编辑：passion 来源：中国网

1 月 29 日，香港亚洲电视 ATV 正式开台，启播庆典在大埔亚视总台举行，亚洲电视数码媒体行政总裁吴雨、鸿鹄集团董事兼主席邓俊杰及亚洲电视数码媒体营运总裁区伟林主持亮灯。华曦达科技作为重要合作伙伴受邀出席启播典礼，对亚洲电视 ATV 开台表达了热烈的祝贺。

华曦达总裁李波、OTT 平台副总裁张灵晶、终端副总裁严志康等一行人参加了启播典礼，并与亚洲电视高层领导会谈，就双方未来在香港与内地、以及全球 OTT 领域的全面合作深入探讨，双方将加强合作、共同拓展华人 OTT 市场，为全球华人提供优质的电视收看服务。

“华曦达与亚洲电视此次合作是一个新的起点，华曦达将利用在影视内容、OTT 业务平台、以及 OTT 终端的优势和覆盖全球的运营商市场资源，帮助亚视构建全新的 OTT 业务运营生态，助力亚视成为一流的 OTT 运营商。”华曦达总裁李波先生说道，“相信在未来的三年，亚洲电视受众群体将会全面覆盖港澳台和中国大陆、以及东南亚、欧美等国家地区的华人。亚洲电视，全球华人的电视！祝贺媒体与运营双丰收！”

亚洲电视正式开播后将以 OTT 网络电视方式运营，推出华曦达为其精心打造的 ATV 网络电视盒和全新的“ATV 亚洲电视 APP”手机客户端，用户可以随时随地播各地精彩节目。同时，亚视将陆续制作游戏、综艺、娱乐、信息等多元化节目，引进中日韩台及海外的各类精彩节目，包括剧集、电影、亲子、人气综合直播节目、音乐频道等，在 ATV 亚洲电视 OTT 平台上播出。

启播典礼晚会隆重热闹，现场星光闪耀。晚会邀请到林子祥、任贤齐、韩星南太铉、柳影虹、刘雅丽、李龙基、J.Arie 与 Kelly Jackie 等担任表演嘉宾唱歌助兴，范冰冰也发来视频祝福，晚会直播可以在亚视手机 App 及 OTT 网上平台可以收看。行政总裁吴雨公布指至开台日，亚视 App 有 700 万人浏览，在 App store 排行第一位。正式开台后，A1 台会有 24 小时综合娱乐广播节目播出。

（2）智慧广电联盟在贵阳成立

编辑：passion 来源：贵州日报

近日，来自全国 27 个省(区、市)广电网络公司及广电行业上下游企业齐聚贵阳，成立智慧广电联盟，共同探讨智慧广电发展的新趋势、新未来。



国家新闻出版广电总局广科院、省网信办、省新闻出版广电局联合发布《贵州省新闻出版广电行业 IPv6 规模部署行动计划》。同时，国家新闻出版广电总局广科院和贵州省广播电视信息网络股份有限公司签署 IPv6 战略合作协议，共同推动贵州新闻出版广电行业 IPv6 的演进升级。贵州省在加快推动基于 IPv6 的下一代互联网规模演进上具有良好的基础。

IPv6 即互联网协议第六版。行动计划的发布和战略合作协议的签订，为广电行业尤其是为贵州省新闻出版广电行业抢抓 IPv6 的发展机遇，加速创新变革、信息基础设施快速演进升级的历史机遇，确立贵州在大数据、下一代互联网等领域的优势地位具有重大意义，为支持网络强国、网络强省建设将起到巨大的推动作用。

(3) 索贝携手昆明广播电视台 打造全融合“蔚蓝云”

来源：索贝

1月22日，“昆明广播电视台高清电视节目制作播出系统建设项目一期”中标结果揭晓，索贝将“全融合高清电视节目制作网项目”收入囊中。

推动媒体融合发展以来，主流媒体传播阵地得到了扩展，融合新闻生产能力明显得到了提高，融合传播技术也得到了广泛应用。广电媒体与新型媒体已经度过了初期的“相加”阶段，逐渐实现相“融”。

而不同于主流媒体的地方台，媒体融合怎么搞？索贝根据昆明台的情况给出了独有的方案。

全融合高清电视节目制作网

全融合高清电视节目制作网项目将建设一套符合昆明广播电视台的全融合高清电视节目制作网系统，在台内私有云部署融媒体生产平台，完成对融媒体节目的收集、生产、发布的全过程。同时，兼具电视和新媒体运转的相关功能，具备一套全媒体新闻报道指挥中心。

整个系统都基于云架构模式设计，构建了融媒体汇聚、融媒体生产、融媒体发布的融媒体新闻采编播一体化服务体系，实现了昆明广播电视台融媒体编辑，优化内容生产模式，融合传统电视和新媒体节目生产，以及多渠道发布。



总体业务框架设计

全媒体融合发布中心

此外，由索贝参与建设的昆明首个“全媒体融合发布中心”早在2017年9月27日建成启用。

昆明广播电视台融媒体发展中心按功能分为融媒调度区、融媒编辑部、融媒推广部、融媒开发部和网络直播间五部分，是昆明第一个具有调度指挥、跨平台编辑发布、网络直播、多媒体展示功能的“全媒体融合发布”中心。

当天，昆明市第一个支持融媒体聚合采集、编发的“蔚蓝云端”融媒发布云系统同时正式启用。“蔚蓝云”融媒发布系统具有跨平台内容汇聚、多媒体新闻编辑、大数据智能内容采集服务、舆情分析和新媒体平台一体化矩阵运营管理功能。

随着昆明首个“全媒体融合发布”中心建成启用和全融合高清电视节目制作网陆续升级上线，昆明广播电视台媒体融合深化改革取得了初步成效。

索贝将继续助力昆明广播电视台将继续深入推进媒体深度融合，通过融合运营、融合发布、融合增值，推进媒体功能、传播手段、媒体价值和舆论引导力全面提升，构建媒体融合发展新格局。

（4）可怕！卫视的10年 视频平台用3年就追上了

2018-02-06 09:44 来源： 中国青年报

2017年，网络视频用户规模达到5.65亿人，是网络娱乐领域用户使用率最高的应用。视频用户进入全民化时代。

而从2010年前后开始尝试的付费服务发展到今天，视频网站付费会员总数超过1.7亿人次，比例已经达到会员总数的42.9%。

另一组数据则更加耐人寻味：一方面，相比于2016年，2017年用户愿意为内容付费的动力下降；另一方面，每月支出40元以上的付费会员从2016年的20.2%增加到2017年的26%。

国内用户付费比例较2016年增长7.4%，未来仍将保持较高速的增长趋势。“想看的内容必须付费才能看”成为70.1%的付费用户付费的原因。

不论人们喜不喜欢，视频已经正式进入付费时代。
版权意识增强推动付费市场发展

“净整独播！这也独播，那也独播。一开始不怎么花钱，现在越来越花钱，基本全得花钱！”提起视频网站，今年49岁的张静春气得慌。

张静春是位互联网时代的老影迷。她用过很多软件，从PP聚力到乐视，当年用电视看《渴望》，现在在互联网电视上看《微微一笑很倾城》和澳网。

张静春现在还没转过弯儿——为什么电视不要钱，视频网站不仅要钱，播过的节目还要钱？这让习惯了电视剧重播的她很不适应。“别说新剧收钱了，以前电视都播过多少遍的了，它现在还收钱。”

尽管不满，但张静春显然“回不去了”。

她说，以前在家经常看手机，现在眼睛不行了；以前也用电脑看视频，但现在电脑太慢。所以，只能用女儿买的芒果TV会员，在电视上看视频。她怎么想都觉得是视频网站是在敛财。

大三学生詹慈媛为了《最好的我们》和《致我们单纯的小美好》充了会员，尽管在此之前，她极少用视频网站。她很清楚，过一阵子就有资源可以下载了，她把付费归结为版权意识的提升。

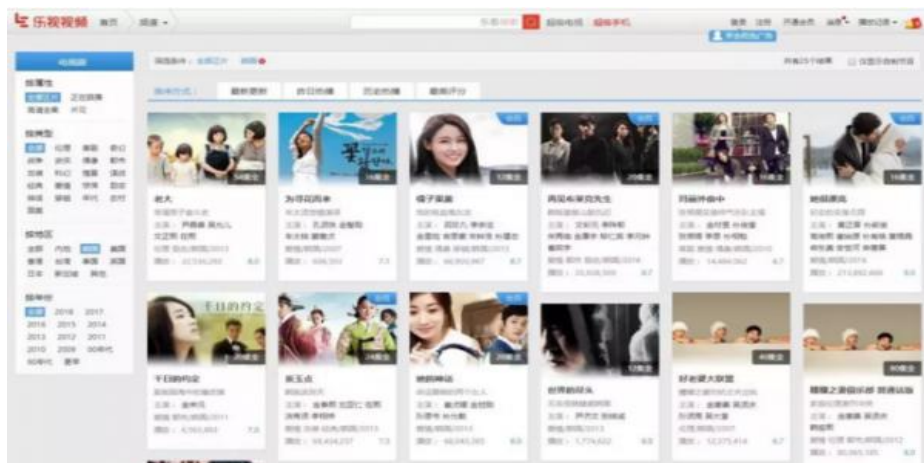
詹慈媛曾经是晋江文学网的忠实读者和作者。在高中的时候，她也会用一些不正规的途径下载本来需要付费才能阅读的连载小说，但上了大学后，她慢慢理解到，这就是一种知识产权。保护产权，就是保护平台，是保护更多像她一样的作者。

中国网络视听节目服务协会于2017年11月底发布的《2017中国网络视听发展研究报告》显示，在新一年五大走向中，用户视频付费意识已经养成，用户内容需求细分化，网生内容有待提升。



该报告显示，付费用户中，男性多于女性，25~35岁用户占多数。而拥有本科及以上学历的人占视频付费用户的72.8%，属于高学历、高职位、高收入的“三高人士”。

爱煲剧的叶雨昕则直言，中国自产的网剧对她没有任何吸引力，能让她甘心掏钱买会员的，是她的“欧巴”。“我买过乐视的会员，但我不是为了看其自制的网剧，而是他们买了欧巴(韩国男偶像)演的电视剧的独家版权。”



叶雨昕说，在中国看了好多年免费视频，已经习惯了免费的东西，即使她知道，版权是需要保护的。“我打破了自己以前的习惯，应该说，虽然可能不会特别的开心，但我还是情愿的。”叶雨昕说。

视频网站推动行业制作水平提升

现任阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群副总裁郑蔚是个老电视人，在中央电视台工作期间创办过《对话》《开心辞典》《全家总动员》等品牌栏目。

郑蔚认为，视频网站之间的竞争，不仅是对内容的把控和判断，更重要的是商业智慧和技巧。BAT(百度、阿里、腾讯)三大平台的背景不一样、风格不一样，各自发展视频网站的优劣也会随之而来，正是需要商业智慧的时候。

《中国在线视频用户付费市场研究报告 2015》指出，2010~2011年在线视频网站用户付费从电影付费点播开始起步，到2012~2013年逐渐推出付费会员，为付费会员提供增值服务，包括会员免广告以及其他特权——如观看热门海外剧等，积累了在线视频付费用户。

2014起，在线视频用户付费进入快速增长和爆发期，付费内容向多样化发展，会员提前观看电视剧、付费电视剧等服务也成为会员权益。

经过几年的发展，网络剧也从遍地开花，进入追求质量的阶段。

截至 2017 年年底，网络自制节目数量稳中有增，前十个月在国家新闻出版广电总局备案的节目数量有 555 部网剧(6921 集)、5620 部网络电影、659 部网络动画片和 2725 档专业类节目。

尽管 2017 年上半年，网络剧上线数量与 2016 年同期基本持平，但同比播放量增长率高达 146%。播放量前 20 的网络剧贡献了网络剧总播放量的近一半，呈现出“二八定律”。报告因此认为，网络剧由数量增长转变为质量增长。

对于 2017 年传媒行业整体情况，郑蔚认为最突出的一个特点，是现象级节目已经在互联网诞生，而同期传统电视平台并未诞生新的现象级节目。《中国有嘻哈》是这一标志性事件的分水岭。由此延伸，郑蔚判断，2018 年综艺主战场将进入互联网时代。

2017 年三大视频网站都出现了各自的爆款：优酷的《白夜追凶》《军师联盟》《春风十里不如你》，爱奇艺的《中国有嘻哈》《河神》《无证之罪》，腾讯视频的《吐槽大会》《使徒行者 2》。

在接受媒体采访时，郑蔚说，卫视用 10 年才走到的制作水准，基本上互联网平台 3 年就搞定了。

视频网站冲击了传统电视行业，后者不得不投身前者的战争。从湖南卫视推出芒果 TV 开始，越来越多的电视台推出自己的在线视频产品，并将独播战略作为增强自己竞争力的手段。

艾瑞咨询《中国在线视频用户付费市场研究报告 2015》认为，独播内容使得电视内容和在线视频内容之间区隔逐渐加大。独播内容成为各企业吸引用户付费的重要筹码。

用户会为什么掏钱?抢先、独享、没广告

《中国在线视频用户付费市场研究报告 2015》显示，有 21.6%的用户认为去广告是会员功能中最重要的一项，21.4%的用户更在意专属内容。

抢先、独享、没广告，这三个词可以概括付费用户的前三大要求。艺恩网此前发布的《2016 中国视频付费市场研究报告》中显示，爱奇艺、腾讯、优酷等采用会员独享模式的剧目数量从 2014 年的 5 部，飙升到 2016 年的 89 部。

大学生邹佳琦充过几次会员，但绝大多数时间，她都在百度云或一些免费 App 上煲剧。

视频网站都把未付费会员向付费会员的转化当做工作重点。但这并不容易。报告显示，超过半数未付费用户由于对网络视频内容的需求不够强烈，所以选择等待视频资源免费后看。超过六成未付费用户未来也不考虑付费。

邹佳琦不充会员的原因很简单，她看穿了视频网站的“计谋”：“电视剧更新时间长，大型连续剧要一两个月才能更完，会员每个月都要续费。”更何况，热播的电视剧资源更好找，微博、微信公号、朋友间互相共享，不难免费看视频。

不过，找资源也常常有今天没明天。随着影视业对版权意识的上升，常常发生今天还在百度云里好端端躺着的资源，明天就被删除了。

要想赚到邹佳琦的钱，视频网站的营销策略还要变化。邹佳琦说，从消费者角度，肯定追求利益最大化，如果资源特别好找，还是不会有付费意愿。但如果赶上年底会员打折等营销活动，她也会考虑付费。

《中国在线视频用户付费市场研究报告 2015》认为，完善的内容体系是用户付费的前提。

在大众需求方面，电影、电视剧的付费意愿高。在动漫、体育、音乐等细分人群需求内容方面，受众人群小且并非刚性需求、付费意愿相对较低。

但针对亲子节目、公开课等长尾需求领域，尽管受众数量较少，流量难以撑起广告投放，但这些内容针对特定群体是刚需，因此用户付费意愿反而较高，适合形成一些单独付费订阅的频道，提供给相应用户。

(5) 2018 年！广电新媒体必须搞清这 15 点

做广电传媒，讲究的是整体效益最大化。

2018，面对混沌的传媒格局和失控的市场，智能化的媒介工具或许会成为广电媒体重获控制权的重要权杖。对于广电媒体从业者来说，跑步进入智能化时代，已经是时代的号召。看看以下这 15 条，帮你明确 2018 年广电新媒体的发展方向。



- 1) 到了 2018 年，新媒体不再是央视、省级卫视专注的领域，各级广电再不着力发展新媒体就真的要被历史淘汰了！发展新媒体、打造全媒体平台对于广电来说刻不容缓，一切以基础差为借口不重视新媒体的思想都要统统摒弃。
- 2) 广电领导者应当树立全媒体运营的观念，以全媒体架构和全媒体思维在全台建立一套有机的全媒体生态系统。在这个系统中，“融合”不是“相加”，新媒体也并非“两微一端”的简单叠加，一定要实现广播电视与新媒体的资源联动、内容共享、人员协同、营销相融和产业并举。现在的媒体融合不是“你中有我，我中有你”，应是“你就是我，我就是你”。广电全媒体平台的打造，方向上还是得靠领导。
- 3) 媒体融合并非简单设置一个“新媒体部”那么简单。由于缺乏新媒体运营的经验 and 互联网思维，现在很多台的做法是开几个微信、微博、APP，最多再买上几个微信直播设备，把电视端的内容每天移植到这些新媒体平台上去。广电人一定要清醒，电视端的内容观众都懒得看了，谁还会看你的微信？所以，一定要摒弃广电的“主人翁意识”，新媒体并不是广电系统的附属，而是让广电进行系统升级的重要突破口。
- 4) “快”和“融”是检验广电新媒体的内容生产的标杆。先于广电传统媒体，在第一时间发布“野生新闻”，持续深度解析、新闻资讯 24 小时滚动，是广电新媒体的首要任务。同时，无论在内容生产、活动执行、广告回报或媒体产业规划方面，都要顺应平台化、交互性、社交化的趋势，创新采编流程、加强内容建设、优化信息服务，“融”新旧媒体之所长，形成集团作战的协同运营机制。
- 5) 要改变传统媒体单一的以内容生产为中心的工作模式。要知道如今信息发布并非广电的优势，人们获得信息的渠道越来越多，互联网信息的便捷和海量是传统广电比不了的。广电的新媒体要把自己打造成一个更贴近受众的服务性产品，不但提供信息咨询、还配套生活服务、消费服务等，同时提高用户的参与感，做人性化的定制服务。只做资讯，必死无疑。



6) 广电的内容生产人员要树立产品意识，做产品经理。广电的新媒体运营提供的不止是信息，而是服务型的产品。记者编辑们在拥有独家权威内容后，还要研究到达用户的方式与情境以及互动的可能性。将技术转化为服务，做服务百姓的媒体，是如今媒体融合的应有之义。要知道苹果公司之所以伟大，并不是因为布斯的创新意识，而是因为他是一个出色的“产品经理”。

7) 在新媒体的运营中，营销要先行。在新媒体的团队中必须有这三种人：内容生产者、技术人员、营销人员。技术人员和营销人员要从一开始就参与到内容生产中去，理解产品，才能懂得如何销售。

8) 如果资金并不是很富裕，不要轻易尝试自主研发 APP，如果能利用好现有的平台如微信公众平台、微信小程序、头条号等，就足够盈利的了。

9) 新媒体玩儿的是粉丝经济，一切都要围着粉丝转。广电要抛弃官媒的高姿态，做好受众调查，最对用户的喜好与习惯，设计定制化的产品和服务。这要求广电人要有受众调查的意识，不要妄图猜测受众的喜好，科学的数据调查永远比想象来的准确。关于受众的分析，有条件的台可以找第三方机构的数据，条件有限的要想办法对身边的人们进行访谈，毕竟你生产的产品与内容还是要经得起市场和用户的检验才行；了解粉丝，像家长一样，带着粉丝们玩儿，这应当是广电发展新媒体的终极目标。

10) 大量的落地做活动是广电新媒体受众增长的最快方法。尤其对一些地面频道和城市台来说，围绕本地受众，用多样且持续性的本地活动、本地服务来吸引用户、黏住用户是运营的重中之重。



11) 广电新媒体盈利的模式应当多样化，单纯依赖传统广告的做法并不长久！新媒体要最大限度地吸引粉丝、圈住流量，然后利用平台化的优势经营落地活动、文化产业、智能电商等，将平台上的流量进行变现，单纯接广告的形式实际上又走了传统媒体衰落的老路。

12) 对于广电新媒体人员体系的构建和考核体系的设计都要有单独的标准。例如平台的发稿量、阅读量、订阅量及创收额都要通过科学比例进行统计，计入考核的范围。

13) 在发展新媒体的关键时期，千万不能忘了广电自身品牌的打造。毕竟广电独有的影响力和公信力才是广电新媒体实现价值的根本保障。

14) 广电全媒体发展的未来是要变“广电+新媒体”模式为“广电+新媒体+N”的平台化模式。这里，凡是有媒体属性、可以创品牌、能够通过粉丝传播推广的，就是我们可以加的，如电商、旅游、直播、健康、金融、物联网等。建立一个有公信力、影响力的广电全媒体系统，将一切可盈利的产品、产业抑或概念放在这个平台上去，就会有无限的想象空间。

15) 2018，广电再不重视新媒体就真的晚了！

8. 媒体融合

(1) 华数联手下一代互联网国家工程中心 建设运营全球首个 IPv6 根服务器系统

来源：科讯广电网

2018年2月1日，华数集团与下一代互联网国家工程中心在杭州签署合作协议，双方将强强联合，建设运营全球首个行业 IPv6 根服务器系统，共同推进下一代互联网 IPv6 在广播电视网的规模部署。中关村管委会区域创新合作顾问戴卫、浙江省新闻出版广电局副巡视员严萍英、杭州市委宣传部副部长钮俊、杭州市数据资源管理局局长郑荣新，浙江省委宣传部、浙江省广电局、浙江省经信委、杭州市委宣传部、杭州市经信委、杭州市文广新局有关领导，以及华数集团、下一代互联网国家工程中心、中关村开放基金管理中心、嘉石投资公司等方面负责人和来宾出席了本次签约仪式。



华数集团党委副书记、副董事长、总经理陆政品与下一代互联网国家工程中心主任刘东签署合作协议

互联网是关系国民经济和社会发展的重要信息基础设施，深刻影响着全球政治格局、经济格局和安全格局。为了推动我国下一代互联网的创新发展，2017年11月26日，中办、国办印发了《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》，明确提出要开展面向 IPv6 新型根域名服务体系的创新与试验，加快 IPv6 规模部署和应用，积极构建自主的技术体系和产业生态，构建高速率、广普及、全覆盖、智能化的下一代互联网。

下一代互联网国家工程中心（CFIEC）长期致力于以 IPv6 为核心的下一代互联网技术的研究及推广，其主导发起的“IPv6 根服务器系统”（雪人计划）目前已在全球 16 个国家完成了 25 台 IPv6 根服务器的架设，打破了互联网根服务器由少数国家垄断的局面，推动了全球互联网多边共治战略目标的实施。

华数集团是我国规模最大的有线电视网络运营商之一，拥有近 3000 万家庭数字电视用户，业务覆盖全国二十余省。2014 年，华数宽带城域网便完成了 IPV6 的全面部署，成为国

内首个接入 IPv6 的广电运营商。2017 年，为了加快实施创新发展战略，华数集团投资设立了“华数云科技有限公司”，专门从事绿色节能数据中心、云计算、大数据、内容分发、互联网接入平台等的投资建设和运营服务。华数云科技将成为华数集团智慧产业发展的核心支撑力量，也将成为华数集团践行数字中国和智慧社会战略，服务政府、事业、行业用户的重要抓手。本次合作，双方将紧抓我国 IPv6 规模化部署的机遇，以华数云科技为主体投资建设并运营全球首个“行业 IPv6 根服务器”，推动和支撑广电行业向 IPv6 演进。

近年来，随着我国广电网络用户规模的大幅增长及业务的不断创新发展，持续提升广电网络的承载能力，构建统一、可靠、先进、高效的域名系统及标识解析体系成为亟待解决的核心问题之一。在全球 IPv4 向 IPv6 快速演进的历史性机遇下，广电行业将迎来全新的发展契机。华数集团坚决贯彻执行中办、国办文件，率先部署“行业 IPv6 根服务器”，将为华数集团 IPv6 规模化部署、全国广电网络 IPv6 互联互通、保障广电网络安全稳定运行提供重要的支撑。



下一代互联网国家工程中心主任刘东表示，根服务器是互联网最重要的核心基础设施和战略资源，华数集团前瞻性地决策并率先布局下一代互联网关键基础设施，双方合作建设并运营的“行业 IPv6 根服务器”将成为推动产业升级和行业发展的新平台，是我国实施“互联网+”战略的重要示范项目。根据工程中心的规划，下一步 IPv6 根服务器系统将陆续在工业互联网、能源互联网、物联网、食品安全、物流、医疗、教育等众多“互联网+”垂直领域开展部署，这将为我国加快推进“IPv6 规模部署行动计划”，助力我国从网络大国向网络强国迈进奠定坚实的基础。

（2）西瓜视频联合江苏卫视，打造真正电视直播答题综艺

编辑：passion 来源：中国网科学

进入 2018 年以来，众多平台都相继推出了直播答题游戏，而其中西瓜视频的《百万英雄》以稳定的直播技术、出题质量等赢得了众多网友的青睐，单一场次同时在线答题人数一度超过 500 万，获得业内关注。

直播答题类游戏一经亮相，便凭借极具诱惑力的奖金和超强的互动性吸引了大批粉丝。在这一火爆趋势下，西瓜视频继续深挖节目潜能，联手江苏卫视的经典益智类节目《最强大脑》共同打造了一档衍生节目《最强大脑之百万英雄来烧脑》(以下简称“百万英雄烧脑版”)。

据悉，该档衍生综艺计划于 1 月 26 日登陆江苏卫视，紧随《最强大脑》之后，于每周五晚 22:40 播出，一共十期。节目采用台网互动的模式，观众在江苏卫视“百万英雄烧脑版”

节目来观看主持人出题，同时在西瓜视频内答题，与直播平台上的直播问答不同，这档节目会邀请《最强大脑》的人气嘉宾来到现场，对其中一些题目进行独家解析。连续答对八道题的观众即可共享当期由西瓜视频提供的百万助学基金。

作为《最强大脑》和《百万英雄》联合出品的一档衍生节目，“百万英雄烧脑版”把答题益智类综艺以一种网络主导、台网互动模式呈现出来，实现了电视平台和互联网平台的跨领域深度融合，在打破传统益智类综艺所设置的高门槛的同时，也满足了观众、用户参与答题、即时互动的需求。正因如此，不少业内人士预测这档节目将极有可能开创综艺领域内的又一全新类型。

网络主导+台网互动，这档益智类综艺如何玩转全民互动

在国内的综艺市场中，一直不乏益智类综艺节目。从题材类型上来看，“百万英雄烧脑版”似乎并没有另辟蹊径，但就呈现形式上来说，传统的益智类综艺还大都停留在观看、欣赏的层面，虽然观众也能通过节目学到知识，但由于缺乏即时互动这一环，往往让人觉得有些不过瘾。正是因为看清了同类型综艺在互动上的短板和观众日益强烈的互动需求间的这一矛盾点，“百万英雄烧脑版”尝试用创新型的节目内容，开启一个全民玩综艺的互动时代。

作为一档由江苏卫视《最强大脑》和《百万英雄》团队联合打造的电视直播与网络直播联动的新形态益智类答题互动节目，“百万英雄烧脑版”在继承传统益智类综艺以传播知识为主线的基础上，加入了以网络为主导、实现台网紧密互动的新模式，最大限度的完成对节目形式到内容的全面突破。观众在通过电视观看节目的同时，还可以拿出手机进行互动。只要登陆西瓜视频，就可以通过视频活动专区参与线上答题。此外，节目还延续了此前直播视频平台推出的《百万英雄》答题游戏的劲爆噱头，每期节目全部答对的观众依然具有分享当场由西瓜视频提供的百万助学基金的特权。



在节目直播过程中，每道题的出题部分在电视平端完成，这样给题目增加了更多的可能性，而观众在电视上看完题目之后，需要在手机端进行作答。这一极具强互动效果的设计，让观众能通过手机实际操作，实现同步答题，进行烧脑PK，感受时间限定下的紧张氛围。

“百万英雄烧脑版”利用电视台的公信力和主流价值，践行电视、网络双平台直播这一跨领域的合作，在掀起全民答题互动热潮的同时，也为综艺行业提供了新的发展方向。

相互引流、反哺，答题环节让台网联动更“粘人”

近年来，随着网络视频平台的快速发展和内容制作的日益精良，已经与卫视平台展开激烈的竞争。而此次联手西瓜视频这一网络平台共同打造“百万英雄烧脑版”这一益智类综艺，则可以视为卫视与视频平台间尝试跨媒介、跨领域合作的一次试水，通过携手共赢的方式完成对这一困局的破壁。

江苏卫视坐拥《最强大脑》这款经典益智类综艺品牌，有着口碑积累和观众基础。而《百万英雄》作为发起于西瓜视频的知识 IP 答题游戏，短时间内就引爆互动。二者此次通过台网联合的形式，不仅能够同时满足观众和粉丝们观看综艺和即时互动的两种需求，也为两大平台带去了不小的正面影响。电视平台通过综艺节目，把有答题欲望、互动需求的观众引流到西瓜视频；而西瓜视频也通过互动反馈，再次将观众和平台粉丝反哺回电视平台。两大平台间的相互引流、相互反哺，都让“百万英雄烧脑版”有着更强大的“聚气”功能。



这种“粘人”的互动综艺体质，在节目的具体环节中也有体现。与传统益智类综艺不同，“最强大脑烧脑版”时间更短、节奏更紧凑、答题规则也相对简化。这样的变化看似微不足道，实际上却降低了综艺互动的门槛，增加了电视平台向粉丝互动的转化率。节目一开场，主持人就通过口播的形式来介绍嘉宾，并且提示、等待观众登录西瓜视频后进入“百万英雄来烧脑”的互动专区，完成由电视台向西瓜视频的初次引流。

而答题环节中，每轮出题时间约 40 秒，由电视台主导发布；而答题时间 30 秒，由西瓜视频在互动专区主导跟进，提供选项和实际操作指引；二者同时进行。此后西瓜视频的用户互动情况则会通过后台数据处理即时传送至电视台当场，主持人会在节目中实时公布答题情况。这一问一答一反馈，再加上 8 轮左右的问答设置，都让电视平台与视频直播平台通过这种台网互动模式实现同步、紧密、重复的引流和反哺。通过这档“百万英雄烧脑版”节目，江苏卫视有望实现迅速增加收视率的目标，而西瓜视频也会预计收获到更多的粉丝和互动热度。

科学家团队出题、人气选手参与，有望掀起收视高潮、互动高峰

作为《最强大脑》的衍生综艺，“百万英雄烧脑版”仍旧由《最强大脑》团队制作打造，延续了《最强大脑》这一益智类 IP 综艺的强大品牌影响，坚持传播脑科学知识和脑力竞技这一核心精神。在多元、活泼、年轻化的表现形式下，提供了更多更专业、更科学、更严谨、更多维度的烧脑题库。

据悉，该节目的出题团队来自《最强大脑》的科学家队伍。节目中每期与观众见面的 8

道题目，都以《最强大脑》的题型设置为模型，分别根据“记忆力、空间力、推理力、逻辑分析力”等多种维度进行题目设计。虽然题目本身延续了《最强大脑》所特有的科学性和严谨性，但其呈现形式却多元有趣，既保证了节目题型的独特性，也调动了网友互动的积极性。据题目设计团队透露，只有那些了解科学、知识均衡、储备充足的参与者，才有机会成为最终的赢家。

为拉动节目收视率、扩大互动的影响力，“百万英雄烧脑版”还充分利用了原有的品牌口碑，请来江苏卫视的主持人张纯烨主持，并还计划邀请《最强大脑》的人气选手，如王春彧、何猷君、王子润、刘星图等陆续参与到节目中来。相信不少《最强大脑》的粉丝观众，以及众多对知识有渴望、对科学有认知、对烧脑有兴趣的群体的群体，都会对这档全新模式的“过瘾”综艺抱有极大的期待值。

有《百万英雄》与《最强大脑》两个强势 IP 的结合，又有江苏卫视与西瓜视频两大不同平台的跨领域合作，“百万英雄烧脑版”这档新型的台网联动答题综艺必将会搅动综艺界的大局，提供更多的借鉴，引发更广泛的思考

（3）北京市新闻出版广电局与中信信托探索“文化+金融”产业融合发展新模式

编辑：passion 来源：BTV 新闻

2月2日，北京市新闻出版广电局与中信信托有限责任公司签署“战略合作框架协议”。双方在未来将深入研究“文化+金融”的新模式，充分发挥北京市在新闻出版广电业及文化创意产业相关领域管理和服务的资源优势。利用中信信托在金融行业的实力达到优势互补、资源共享、互利共赢的目标，为加强北京全国文化中心建设、推动北京市新闻出版广电产业高质量发展和供给侧改革提供强劲支撑。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）前火狐网页 VR 创始人推 VR

浏览器：Supermedium

Supermedium 支持 HTC Vive 和 Oculus Rift，这款全 VR 浏览器出自 VR Web 框架“A-Frame”的创造者和部分原先 WebVR 计划背后火狐团队中的成员之手。浏览器可以在 Supermedium 的网站上下载，旨在成为新款轻量级的浏览器，可以快速加载，并感受基于 Web 的 VR 体验。

目前，可以启用 VR 的浏览器已经有好几个，但这些浏览器通常用于访问传统的 2D 网页，这是目前 Supermedium 无法实现的。目前，它只能链接到经过了设计的网站，不过团队计划在未来几周内迅速扩大其浏览器书签的数量。其同样也计划支持传统的 URL 输入，正如小组在开放的博客文章中所解释的那样，一旦有更多的网站“坚持 WebVR 的最佳实践”，这样做就是有意义的。

这种以 VR 为先的方法可能会打开通过内容商店未能找到的 VR 体验的大门，无论是因为它们的尺寸很小，还是其可疑的“价值”或主题。例如，没有人想要在 Steam 或 Oculus 商店搜索并安装一款和有趣的 GIF 相当的 VR 应用程序。当然，这个开放的网络为内容发现提供了最不受保护的环境。基于网络的 VR，其美妙之处在于它使用了标准的 Web 技术，如 WebGL，

WebVR 和 Java，无需安装，也没有发行商。

该团队在他们的博客中写道：“Web 为 VR 内容生态系统带来了新鲜感和多样性。一个 VR 网站可能是一个小小的表情包，一个低保真游戏，一个小商店，一个婚礼页面，一次打包好扔给一些学生的教学远足，或者是一些禁忌。而这些体验是无法通过应用商店标准的。而通过网络，一切都是允许的。”

作为 Y Combinator 公司 Winter 2018 年的一部分，Kevin Ngo, Diego Marcos 和 Diego Goberna 在旧金山开设的创业公司得到了其种子基金的支持，他们还资助了社交增强现实平台 Hippo。

（2）平井一夫卸任索尼 CEO 曾主导 PSVR 开发

Sony CEO，同时也是负责 psvr 发布的平井一夫，已经宣布卸任。



据悉，平井一夫将会在 2018 年 4 月 1 日正式卸任 CEO，同时成为索尼的主席。吉田宪一郎将会成为新的 CEO 和总裁。平井一夫从 2012 年起开始担任 CEO，并且从 2014 年开始推动 psvr 的研发。

平井一夫一开始是在索尼音乐部门就职，在 1995 年时加入了 PlayStation 部门，PS2 的成功也帮助他平步青云。2006 年，他成为后来的索尼互娱的总裁，在接下来几年间领导 PlayStation 业务，同时主导了 VR 业务的发展。

在过去几年间，平井一夫多次在公开场合谈论 psvr 对于索尼互娱和整个索尼的重要性。自发售以来，psvr 已经销售超过 200 万台，成为目前市面上销量最好的 PC 和主机端头显。

吉田宪一郎从 2013 年开始担任索尼的执行副总裁，此前在索尼音乐和游戏部门都工作过。psvr 在他的影响下将会有怎样的发展呢？让我们拭目以待。

（3）带 AR、可游戏，广汽推出全新概念车

移动互联时代，场景重构人与商业的连接。汽车要有魅力，要是网红，就要打造基于移

动互联下的汽车生活场景。技术创新从来不单纯是技术问题。相信各位都听说过“蝴蝶效应”，当人类接受新技术、新科技、新产品时，变化的冲击波一定会散播，进而影响整个世界的命运走向。就像今天，汽车正在经历自诞生 130 年来最大的变革，未来将走向何方？真的只是能源换代这么简单？可拆卸手持的探照灯、手柄式方向盘、AR 眼镜……这些让你想到了什么场景？汽车设计该如何打造场景、引领新的生活方式？2018 北美车展上亮相的 Enverge 概念车，正是广汽近期探索的案例。

这是广汽设计团队首次用全英文录制的设计解说视频，旨在用更国际化的方式来传达设计理念，展现团队进入国际化设计圈的坚定目标和推进举措。Enverge 概念车以酷炫的外形设计、创新的使用体验和优化的新能源动力系统，期望打造年轻人关注的科技乐享生活。

存在于一种虚拟与现实互通纪元的 Enverge，既可娱乐又可驾驶。前排座椅采用 3D 编织材料搭配高密度透明椅托，虚实结合的设计手法展现新材料轻量化的科技魅力。后排配备 360° 全景增强现实智能眼镜，在行车过程中，乘客可体验超越虚拟与现实边界的感官刺激。可搭载电动平衡车、无人机等酷玩装备，前雾灯还可抽出作为野外探照灯，Enverge 将科幻内涵贯穿于整个用车流程，展现了一种设计主导、设计驱动新生活方式的可能。



Enverge 将“游戏化”的设计思维全面融入内饰创意中，无论是飞翼式座舱布局，贯穿式全屏幕仪表台，悬浮式前排座椅，还是运动感十足的手柄式方向盘，Enverge 营造的游戏化场景，是年轻人在新能源汽车上释放自我，张扬个性的最佳方式。

我们相信，未来并不远，它就在我们的创造中实现。

10. 国际动态

(1) YouTube 电视直播服务进驻 Apple TV

来源：MCN

在宣布进驻 Roku 流媒体播放器和电视设备的几个小时后，YouTube TV 又在推特上宣布已在 Apple TV 机顶盒上推出了一个 APP。



在服务推出之初，YouTube TV 是通过 AirPlay 协议支持 Apple TV 机顶盒的。

YouTube TV 是谷歌去年 4 月推出的 OTT 电视服务，目前一直处于市场扩张阶段。

YouTube TV 为订户提供逾 40 个电视直播频道，包括 CBS、Fox、NBC、USA 和 FX 等。体育迷将看到 ESPN、Fox Sports 和 NBCSN 等 0 个体育频道。此外，在 35 元/月的基础套餐上，还可以额外购买 Showtime 频道。此外，用户还能获得无限云 DVR 存储空间，可以像使用谷歌那样直接搜索电视节目。

该服务兼容网页浏览器、智能手机、平板电脑、Chromecast 流媒体适配器以及内置 Chromecast 的电视、安卓电视设备、Xbox One 及 Xbox One S、三星和 LG 智能电视（2016 和 2017 款）等多种终端。

后续，YouTube TV 还将进驻三星和 LG 2014 及 2015 款电视，以及索尼 Linux 系统电视。

（2）2022 年，亚马逊、Hulu 和 Netflix 的自制内容投资将增加两倍

来源：FierceCable

据 The Diffusion Group 测算，到 2022 年，美国三大 SVOD 供应商——Netflix、Hulu 和亚马逊 Prime Video 在自制内容上的投资将达到目前的三倍，每年支出达到 100 亿美元。



TDG 高级顾问 Brad Schlachter 表示：“前三大 SVOD 运营商占据了流媒体电视市场

60%的观影时长。它们正通过创造吸引人的自制内容继续拓展市场份额。”

TDG 从 SVOD 订户处搜集了一些数据，测试自制内容在选择服务时有多重要。21%的 Netflix 订户认为自制内容在他们决定继续使用 Netflix 时“至关重要”，41%认为“非常重要”，约 14%认为不重要。

TDG 表示，与十多年前的 HBO 一样，Netflix、Hulu 和亚马逊 Prime Video 已经更加明白授权内容的局限性和自制内容所能带来的利益了。

今年，Netflix 计划在内容上花费 75 亿至 80 亿美元。尽管我们并不完全清楚多少预算用在了自制剧集和电影上，但 Netflix 显然是最积极购买原创内容的公司之一。

去年，亚马逊在内容上花费了 45 亿美元、Hulu 花费了约 25 亿美元。Hulu 的自制内容并不像 Netflix 那样包罗万象，但现在 Hulu 的内容已经引起巨大反响，赢得了一些影视奖项和声誉。

Schlachter 表示：“当然，不是所有的自制剧集都能受到观众追捧，或者引起巨大反响。但一旦达到这个效果，将能改变整个公司的命运。我们只需看看《使女的故事》为 Hulu 带来了什么，《纸牌屋》又为 Netflix 带来了什么。”

TDG 认为，随着迪士尼等制片厂陆续将内容从 SVOD 平台撤回，自制内容对于 SVOD 服务越来越重要。此外，Facebook 和苹果等公司也开始自制电视级节目了。

（3）欧洲线性 OTT 订户快速增长，体育直播成最大驱动力

2018-02-05 10:27 来源：未来媒体网络

据 Dataxis 最新数据，截止 2017 年 9 月底，欧洲线性 OTT 付费电视市场用户已达到 740 万。

这一订户规模较上季度增长了 13%。这一市场的增长主要受到专门的网页体育视频和儿童服务的推动。

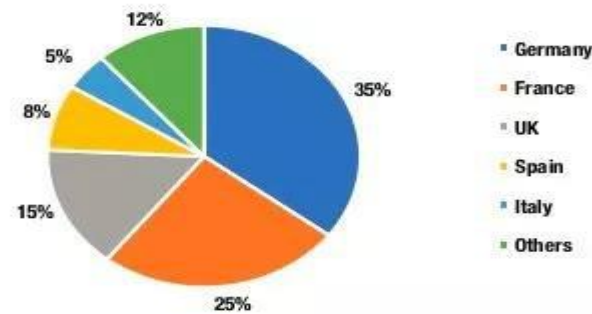


线性 OTT 订户数量（2017Q1-Q3（图片来源：Dataxis）

研究指出，Bein Sport Connect、Eleven Sports 或 Dazn 等 OTT 体育平台吸引大量的体育观众，占据 2017 三季度线性 OTT 订户的约 25%。

Dataxis 数据表明，西欧国家引领着体育 OTT 市场，其中德国占据了 35% 的市场份额，其后为法国（25%）、英国（15%）、西班牙（8%）和意大利（5%）。

Market share of Sport OTT subscribers



各国体育 OTT 订户市场份额（图片来源：Dataxis）

Dataxis 表示：“体育赛事已成为电视订阅的关键驱动力，而我们目前还不清楚这一增长是否会以牺牲传统付费电视为代价。”

同月，迪士尼旗下流媒体公司 BamTech Media 在阿姆斯特丹成立了一个新的欧洲总部。该公司为 Eurosport、ESPN、NHL 和 Fox Sports 等提供在线视频服务的技术支持。

这将是 BamTech 首个以欧洲为基地的传输运营中心，将为该区域提供媒体运营支持。

（4）无线频谱政策组建议至 2020 年发布大量 3.4-3.8 GHz 频段

2018-02-24 10:13 来源：《广播与电视技术》

根据欧盟无线频谱政策组（RSPG）的最新建议，到 2020 年时，3.4-3.8GHz 频带应已准备好。此消息在英国 5G 频谱拍卖会临近时发布。

RSPG 认为，这个主要 5G 频段的存在将是 5G 在欧洲取得成功的基础。RSPG 在 2016 年 11 月发布首份意见书，RSPG 在第二份意见书中期望欧盟成员国尽快对上述频段进行整理，以便到 2020 年能发布大量频谱。

该报告还敦促决策者能够同时准备好 26GHz 频带中“足够大的部分”（例如 1GHz）。

在 RSPG 的首份意见书中，这两个频段及 700MHz 被强调为 5G 的“先锋”频段，700MHz 频段目前正在欧盟各地分配。

3.4-3.8GHz 和 26GHz 频段的发布作为《通信规范》的一部分，目前正在定稿。欧盟委员会希望 3.4-3.8GHz 和 26GHz 频段的发布能够满足所有欧盟国家的合法要求。该情况是否适用于英国尚未确定，这取决于频段正式发布时英国是否已完成脱欧。

5G 频谱拍卖

第一次英国 5G 频谱拍卖会即将开始。之前 Three 公司曾对 5G 频谱拍卖规定提出法律质疑，但上周已被驳回。

Three 呼吁英国通信管理局 Ofcom 对任意网络公司可持有的频谱量上限设定为 30%，而非目前的 37%。Three 认为，这对公平竞争的市场至关重要，但法院不同意这一观点，上诉法院上周维持原判。

Ofcom 还没有给定英国 5G 频谱拍卖开始和结束的具体日期，但在障碍已被清除的情况下，尽早开始的可能性更大。拍卖结果可能会对英国的移动领域产生重大影响。2.3GHz 频段频谱中的 40MHz 以及 3.4GHz 频段频谱中的 150MHz 正在拍卖中，可用频谱量增加了近三分之一。

这将使英国更接近 5G 可能需要的频谱水平，但仅是这些也许还不够，还需要释放和拍卖更多的频谱，例如 3.4-3.8GHz 频段的频谱也是值得考虑的。

5G 灵活性

新报告中 RSPG 提出的另一个关键建议是成员国在频谱接入方式上应该具有灵活性。例如，在特定的地理区域（例如国家、地区、城市或超本地区域[注 1]）如何接入频谱，是通过个人许可还是通过一般授权框架接入频谱。

11. 走向海外

（1）设计院以联合体形式承建援老挝国家电视台三频道升级改造项目管理任务

编辑：passion 来源：国家新闻出版广电总局

近日，中广电广播电影电视设计研究院以联合体形式牵头承担了援老挝国家电视台三频道升级改造项目管理任务。这是设计院落实国家“一带一路”倡议和广播影视文化“走出去”战略，提升中国国际传播能力建设承担的重要任务。

该项目建成后，老挝国家电视台第三频道将具备制作高清节目能力，可与包括中国在内的电视节目实现接轨，为中老两国更好地开展广播影视文化交流提供技术保障。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

（本期无）

2. 宽带中国

（1）乐视电视陨落后 2018 年互联网电视“剩者为王”

2018-02-24 10:01 来源：投资者报

互联网电视目前的发展模式基本是靠补贴卖硬件，而靠内容尚未达到盈亏平衡点，当行业竞争愈加激烈时，利润就会愈加微薄甚至持续亏损。

2013 年，乐视以“颠覆者”的姿态宣布进军互联网电视，在市场上掀起一股热浪。一时间，互联网电视的出现也给传统电视带来了冲击，倒逼传统厂商转型。

作为“颠覆者”，乐视的超级电视成败与否都直接影响着互联网电视行业乃至整个彩电行业的竞争态势。如今，乐视“生态体系”的崩溃致使互联网电视集体陷入颓势。

国内家电等行业数据监测公司奥维云网的报告显示，过去几年狂飙突进的互联网电视品牌，近年的发展明显遭遇瓶颈。2017 年互联网电视品牌的市场份额仅为 13%，同比下降 6 个百分点，新上市机型同比下降 11%。

曾经被认为是引领行业变革的互联网电视反而出现倒退了吗？至少从数据看，传统电视企业仍然占据绝大多数市场份额。那么，2018 年互联网电视还有机会吗？发展方向如何？

有观点认为，今年互联网电视的艰难处境仍将延续，未来会有很多互联网电视品牌被淘汰，行业洗牌即将开始。

1/

“内忧外患”的 2017

“2017 年的压力是内忧外患造成的。”暴风 TV 创始人冯鑫曾这样形容 2017 年。的确如此，用“内忧外患”来形容 2017 年的互联网电视行业再恰当不过了。

所谓的“内忧”，主要指的是随着乐视断崖式下滑后所引起的连锁反应，让多家混战的局面演变成为两强争霸；而所谓的“外患”，指的是当小米和暴风“吃掉”乐视的部分市场份额后，其他少部分企业由于被传统电视厂商挤压，从而导致市场下滑。

2013 年，贾跃亭喊出“颠覆”口号，提出互联网电视的概念后，国内彩电行业确实经历了一场革命。当时，以乐视为代表的互联网企业，纷纷向创维、康佳、TCL 等老牌彩电企业发起挑战，核心武器就是打价格战，用补贴的方式来收割用户，如同网约车一样。

可与网约车不一样的是，如今的网约车领域滴滴已成为行业霸主，而互联网电视行业至今也没有一个真正称得上行业霸主的“颠覆者”。

根据 2017 年(第十三届)中国平板电视行业大会公布的数据，2017 年互联网电视品牌整体份额已下跌至 10%。而在 2016 年年中，这一数字一度高达 20%左右。



与此同时，互联网电视厂商的负面消息不断。乐视“坍塌”后，互联网电视行业也受到波及。去年年底，看尚电视被内部员工曝出存在“强迫员工离职还不给工资”、“对近亿供应商欠款不闻不问”等问题。

此外，风行电视也深陷销量造假的泥潭。有媒体报道称，风行电视销售两年来，只卖出 100 万台，与其号称 3 年销售 1200 万台的目标相差甚远。

由于采用代工的模式，互联网电视厂商在供应链体系中的话语权非常薄弱。自 2016 年开始，液晶面板不断涨价，截至去年 6 月，液晶面板的价格已经上涨了 40%。加之前期互联网电视硬件并非盈利，液晶面板涨价导致很多互联网电视厂商的亏损随之加剧。为此，乐视、小米等互联网电视品牌开始涨价。可即使涨价仍然难以盈利，因为如果把液晶面板涨价的成本转嫁给消费者会影响产品的销量。

2/

走下神坛的乐视

停牌 9 个多月的乐视网，在 1 月 24 日复牌后，便毫无悬念地进入暴跌阶段，在连续经历 11 个跌停板后才迎来开板。2 月 8 日，乐视网报收 5.08 元/股，涨 5.39%；全天成交 8.78

亿股，成交额突破 41 亿元。目前，乐视网的最新市值为 202.66 亿元，与停牌前的 612 亿元相比已缩水 66.9%。

2 月 7 日，乐视网发布关于股票交易异常波动的公告，公司股价于 2018 年 2 月 5 日、2 月 6 日、2 月 7 日连续三个交易日收盘价格跌幅偏离值累计达到 20% 以上，再次重申公司目前存在九大风险。

2 月 8 日傍晚，乐视网发布公告称，经公司确认，公司 5% 以上股东在股票交易异常波动期间未买卖公司股票。同时，乐视网再一次提示了 2017 年年度巨额亏损的风险：预计公司 2017 年度亏损 116 亿元至 116.1 亿元。截至 2017 年底，乐视网存在融资借款及贷款类负债共计 92.88 亿元，其中 56.19 亿元将于 2018 年到期。

此外，2 月 6 日乐视网还收到终止公司第一期员工持股计划的通知，该员工持股计划管理人华润深国投宣布提前终止该信托计划，并将信托计划财产原状分配给优先受益人浦东银行深圳分行。

据了解，2016 年 9 月，乐视网第一期员工持股计划通过二级市场竞价交易方式，累计买入 1095.3 万股，成交金额为 5.1 亿元，成交均价为 46.64 元/股。今年 1 月 25 日，该员工持股计划已触发预警补仓机制，作为第一期员工持股计划差额补足义务人，乐视控股应履行追加资金义务。不过，乐视控股未履行追加资金义务，最终导致该员工持股计划提前终止。

关于乐视电视目前的处境，乐视网总经理刘淑青在投资者说明会上回答称，2017 年公司现金流极度紧张、市场需求下滑等综合因素影响，乐视电视销量出现波动。但其并未透露具体销售数据，仅表示具体经营情况以公司 2017 年年报披露信息为准。

根据奥维云网数据，2016 年 10 月~2017 年 10 月，乐视电视出货量明显波动，2017 年 4 月出货量近 40 万台。随后几个月出货量均在 10 万台以下，2017 年 6 月甚至暂停出货。

另据中怡康数据显示，2017 年 1~7 月，互联网电视品牌线上整体销量同比下降 6.9%，其中乐视电视的线上销量同比下降 55.5%。

而这样的数据与前几年的数据却形成鲜明对比，2014~2016 年，乐视电视的销量分别为 150 万台、300 万台和 600 万台，堪称增长强劲。



多米诺骨牌效应

乐视走下“神坛”，随之在互联网电视行业引发了连锁反应。

如果说乐视的跌倒只是一面“照妖镜”，那么看尚电视资金链危机的发酵就是互联网电视遭遇“寒冬”的真实写照。

据了解，有内容牌照方大佬 CIBN 的撑腰下，看尚电视可谓赢在起跑线上，占尽资源优势，将全部精力放在了电视硬件，两年来看尚用户已经突破了 300 万，目标剑指 1000 万用户。

可好景不长，最近有看尚电视员工在互联网平台脉脉上贴出截图表示，看尚电视背后的运营方环球智达科技(北京)有限公司存在“强迫员工离职还不给工资”、“对近亿供应商欠款不闻不问”等问题，矛头直指公司内部管理一片混乱。

裁员以及拖欠供应商货款的背后，折射出看尚电视资金链绷紧的问题。该公司的负责人表示，受行业整体低迷的影响，公司确实存在资金上的问题。对于欠薪问题正在解决，具体结构调整、人事变动等，公司董事仍存在分歧。

除了看尚电视之外，风行电视最近也饱受舆论困扰。

据悉，2015 年 9 月和 12 月，兆驰股份联合多方股东、合作方分别于北京和上海召开发

布会称，要开创电视互联网化的新纪元，并推出风行互联网电视。彼时，兆驰股份董事长顾伟公开宣称，风行互联网电视要达到3年销售1200万台战略目标。

但最近有自称是风行电视内部人士的人员对外透露，风行电视的实际销量很差，因为技术团队人员的不断流失，加上又有其他互联网电视品牌的影响，所以风行互联网电视并不占优势，单纯就销量来说，目前最多100万台。

该说法是否属实？目前风行电视的实际销售数量到底是多少？风行电视的控股股东兆驰股份并未证实或澄清。



小米和暴风补位

乐视“倒下”后，部分互联网电视品牌的日子也不太好过，那么接下来的互联网电视行业下半场谁来支撑？根据目前各大互联网电视品牌的表现来看，一直紧随乐视其后的小米电视和暴风TV抓住了机会。

不可否认的是，小米电视还是暴风TV在过去几年都活在乐视的阴影下。乐视以极低的价格换来了互联网电视最大的市场份额，而小米电视一方面被拖入亏损的泥潭；另一方面市场份额依然与乐视存在巨大差距。

据悉，两年前小米公司创始人雷军曾给小米电视团队设定一个目标：两年内超过乐视电视。小米在乐视的制约下，连续亏损几年，如今乐视“倒下”，或许小米电视可以实现这一目标了。

暴风比小米进入互联网电视更晚一些。按照互联网行业的规律，进入任何一个领域都需要有补贴或是烧钱圈用户的过程，暴风战略中的两块屏——电视、VR/AR同时处于烧钱阶段，因此暴风的资金在2017年颇显窘迫。

不过，此前暴风集团公布的2017年年度业绩预告显示，其互联网电视的业绩表现还算不错：集团营业收入预计同比增长约10%~40%，其中互联网电视业务营业收入增幅明显，较上年同期增幅超过40%。

暴风集团董事长兼CEO冯鑫提出2018年“All for TV”的集团发展战略，并首次披露未来TV业务整体注入上市公司的规划。All for TV战略的提出标志着暴风集团的核心市场和用户群将聚焦家庭互联网市场，家庭互联网将成为暴风集团的主战场。

此外，暴风TV前三个季度销量同比增长30%，收入增长82%。据冯鑫透露，在“双11”大战中，小米的销量是20万左右，暴风AI电视紧随其后，销量为十几万台，乐视仅有五六万台。

2017年，小米电视和暴风TV的线下发展非常迅猛。小米的线下店一年内新增250家左右，预计今年、明年仍将是快速增长期。而暴风TV则在一年时间里建设了6300多家线下渠道，这其中有大量乐视以前的渠道“倒戈”而来，这些渠道在互联网电视领域很有优势。线下渠道的快速扩张让暴风尝到了甜头，今年线下销售占比已达60%，获客成本降低32%，平均单价提升34%。

目前从市场上的两强对比来看，小米电视的优势在于生态的能量和粉丝的能量，即系统性的优势，并且相对暴风TV有先发优势。暴风TV则是在AI方面不断强化，形成鲜明的AI领导者形象，这对未来的竞争会有好处。此外，经过近一年曲折的融资，暴风TV在年底拿到8亿，并且股东还带来研发、生产等方面的资源，供应链将进一步强化。



“生死存亡”的新一年

2017年是互联网电视的洗牌年，旧的格局将破彻底打破，乐视元气大伤，很难有机会重返王位，同时一些小的玩家被清洗出场。在这场洗牌中，目前互联网基因最强的小米和暴风暂时成为赢家。

互联网电视2017年遭遇前所未有的低谷，2018年是否会否极泰来？

在产业经济观察家梁振鹏看来，互联网电视企业很难打赢翻身仗。“互联网电视竞争的优势主要在于它的低价、线上电商渠道，最大的劣势在于硬件。互联网电视品牌基本上都找代工厂生产，很难控制产品的研发、采购，尤其是前两年上游液晶电视面板价格波动厉害的时候，带来巨大的成本压力。打价格战亏损的就更厉害。硬件不能盈利，靠软件、内容盈利很难弥补亏损的窟窿。”

梁振鹏指出，互联网电视目前的发展模式非常艰难，此前基本是靠补贴卖硬件，而靠内容尚未达到盈亏平衡点，当行业竞争愈加激烈时，利润就会愈加微薄甚至持续亏损。

然而有不同观点认为，在万物互联的潮流下，电视智能化是不可逆转的发展趋势，互联网电视的功能也有所延伸，或将迎来电视的重新定位。而互联网电视厂商对于用户体验精准把握的能力，在产品的功能设计和交互展示上都更具有优势，譬如手势识别、人脸识别、声纹识别等，这也将成为互联网电视品牌逆袭的一个机会。

还有业内人士表示，2018年互联网电视品牌至少一半以上会“阵亡”或者“名存实亡”，这对于电视产业并非坏事，因为消费者并不需要这么多的电视品牌，市场洗礼过后还能存活的互联网电视品牌会有多少？我们将拭目以待。

3. 相关政策法规

（1）网信办等六部委联合整治炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦

2018-02-05 11:24 来源：中国网信网

针对一段时期以来部分平台、机构和个人大肆炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦等低俗之风，近日，国家互联网信息办公室会同公安部、文化部、国家税务总局、国家工商总局、国家新闻出版广电总局，对热衷炒作、涉嫌违法违规的各类行为主体进行全面排查清理和依法综合整治。

即日起，相关网络平台对“卓伟粉丝后援会”“全明星通讯社”“娱姬小妖”等专事炒作明星绯闻隐私的帐号进行永久关闭。六部委按职能、分领域进一步加强对新浪微博、腾讯、百度、优酷、秒拍等网络平台的依法从严监管。对北京大风行锐角度文化传播有限公司、卓伟视界（上海）影视工作室等相关企业经营活动进行检查，对发现的违法违规行为进行依法惩戒。

国家网信办有关负责人指出，低俗炒作、大肆渲染明星绯闻隐私严重扰乱了网络传播秩序，传递了错误导向，侵害了公民合法权益尤其是青少年的身心健康，引起社会各界强烈反感。通过联合整治打击低俗炒作行为，将进一步形成依法从严监管的震慑，督促和约束相关平台、机构和个人切实履行社会责任，坚持守法合规经营，维护互联网传播秩序，营造天朗气清的网络空间。

4. 与广电相关的标准

(本期无)

5. 广电行业动态与分析

(1) CCBN2018 新闻发布会召开，揭示新主题

来源：科讯广电网 王建利

2018年2月1日，CCBN2018新闻发布会在广电国际酒店召开，国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川女士、国家新闻出版广电总局广播科学研究院院长邹峰先生、国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长杜国柱先生莅临发布会，并先后发表讲话。

会上宣布，CCBN2018主题报告会将于2018年3月21日在北京国际会议中心召开；CCBN2018展览会将于2018年3月22日至24日在北京中国国际展览中心举行；CCBN2018中国国际广播影视发展论坛（CCBN-BDF）将于2018年3月20日至24日在北京国际会议中心、中国国际展览中心、皇家大饭店举办。

会议期间，孙苏川女士、邹峰先生、杜国柱先生上台为CCBN2018主题揭幕，与会代表观看CCBN2018的主题宣传片。

CCBN2018全新主题：新智慧、新生态、新视听

CCBN以“新智慧、新生态、新视听”为主题，全面阐释了广电未来融合发展的深刻内涵。

新智慧——加快科技创新，推动广电“智慧化”升级

内容包括智慧城市、智慧乡村、智慧社区、智慧家庭等业态发展。

新生态——推进跨界融合，打造广播影视“新生态”

关注广播电视与政务、商务、教育、医疗、旅游、金融、农业、环保等相关行业融合应用。

新视听——发展创新应用，创享广播影视“新视听”

重点关注广播电视和超高清、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、裸眼3D、全景视频、多屏互动、互动娱乐解决方案等新视听技术手段的融合。以及广电融合媒体制播云平台、4K超高清节目制作整体解决方案、融合媒体服务云平台和大数据应用平台、智能推荐技术等创新应用。

(2) 首批 15 家县市区台与集团共建全省广电新闻融合传播协作体系

来源：浙江广播电视集团

1月18日，龙泉广播电视台、嵊州市广播电视总台、安吉新闻集团等15家兄弟台与集团签订《全省广电新闻融合传播协作体系共建框架协议》，首批入驻中国蓝新闻客户端“蓝媒号”。



集团启动全省广电新闻融合传播协作体“蓝媒号”以来，短短十几天，就有15家兄弟台抢先入驻，并紧锣密鼓开展系列融媒直播。其中，嵊州直播在线收视达8.1万、龙泉直播

达 15.5 万、海宁直播达 14.6 万、长兴直播达 10.4 万，小平台连上大平台后，影响力迅速提升。以此次试水为开端，在中国蓝融媒体中心建设和融合传播机制探索取得阶段性成果的基础上，集团将不断深化省市县三级联动、深入拓展合作，全力打造全省广电融媒体强势传播平台，构建内容共享、渠道共享、技术共享、数据共享的融合传播协作体系，全面提升新媒体时代全省主流广电媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。

（3）沈阳广播电视台与深圳广电集团开展长期战略合作

来源：沈阳网

深圳，改革开放的最前沿；沈阳，东北振兴的排头兵。双方在经济、科技、文化、传媒等领域有着广阔的合作空间。1 月 30 号，沈阳广播电视台与深圳广电集团签署了若干合作协议，并形成长期战略合作机制。



双方具体合作内容包括：依托双方传播平台，借助新媒体、新技术、新理念提升沈阳和深圳两个城市的品牌形象；加强两座城市间的信息互联互通；城市间重大活动等新闻事件发生时，整合共享两台的媒体资源，联合开展新闻报道。



深圳广电集团总工程师傅峰春：我感觉未来两台发展、联合、合作的空间是非常的广阔的。比方说在资本层面，在联合投放项目方面，在媒体资源共享，在一些成功的模式复制分享方面，以及在媒体融合发展方面。

以本次协议签署为契机，沈阳广播电视台与深圳广电集团将进一步整合优势资源，以“资源共享、共同发展、长期合作、互利共赢”为宗旨，共同打造全国强势媒体。沈阳广播电视台总编辑关金：我们将会在同优秀人才的交流、互访方面，在重大选题的联动报道方面，在很多大型活动方面，以及节目资源方面都会进行非常紧密地合作。我们沈阳在深圳将要举行的“三引三回”，在这方面我们将会深度地进行合作。

（4）慎海雄任中央电视台台长

编辑：passion 来源：新闻战线

今天下午，中央电视台召开领导干部会议，中组部、中宣部领导参加。会上宣布，慎海雄就任中央电视台台长，聂辰席卸任。慎海雄此前为广东省委常委、宣传部部长。



慎海雄

慎海雄，男，汉族，1967年2月生，浙江湖州人，1987年12月加入中国共产党，1989年8月参加工作，杭州大学中文系新闻专业毕业，大学学历，高级管理人员工商管理硕士，高级记者。中国共产党第十九届中央委员会候补委员，党的十九大代表。

慎海雄长期在新闻宣传系统工作：1989—1999年，新华通讯社浙江分社记者，宁波记者站记者，分社农村采访室主任（1995.05评为主任记者；1997.11评为高级记者）；1999—2001年，新华通讯社浙江分社采编室主任；2001—2004年，新华通讯社浙江分社党组成员、常务副总编辑。

2004—2008年，新华通讯社上海分社副社长、总编辑；2008—2010年，新华通讯社上海分社社长、党组副书记；2010—2012年，新华通讯社上海分社社长、党组书记，中国金融信息中心总经理（其间：2010.07—2012.06，上海交通大学上海高级金融学院工商管理专业学习，获高级管理人员工商管理硕士学位）。

2012—2012年，新华通讯社副总编辑、党组成员，上海分社社长、党组书记；2012—2014年，新华通讯社副总编辑、党组成员，中国经济信息社控股有限公司董事长；2014—2015年，新华通讯社副社长、党组成员。

2015—2018年1月，广东省委常委、宣传部部长。

附：中央电视台历任台长

第一任：罗东

第二任：孟启予

第三任：任继胜

第四任：戴临风

第五任：王枫（1982年～1988年）

第六任：黄惠群（1988年～1991年）

第七任：杨伟光（1991年～1999年）

第八任：赵化勇（1999年～2009年）

第九任：焦利（2009年～2011年）

第十任：胡占凡（2011年～2015年）

第十一任：聂辰席（2015年～2018年）

第十二任：慎海雄（2018年～）

（5）乡村振兴战略 广电如何助力？

2月4日，《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》正式推出，中央对统筹推进农村各项建设作出全面部署。这是继我国提出“社会主义新农村”之后又一个关于农村的重大战略，是全面建成小康社会的“最后一公里”，是让广大农民充分分享现代化成果的重要抓手。实际上，乡村振兴不只是经济振兴，更是文化、社会治理等多方面的振兴，在这方面广电将大有可为、大有作为。

在新的目标要求下，广电行业该如何在乡村振兴战略中发挥作用？如何以广电之力推动乡村文化振兴、乡村社会振兴、乡村经济振兴？这是广电行业在中国特色社会主义新时代，必须深刻认识的重要问题，也是广电行业保障人民群众基本文化权益，促进广电服务均等化，城乡融合化的关键议题。广电行业要在这重大战略部署中，定准位、布好局、施好策，成为推动乡村振兴的关键一环。



1) 紧跟国家步伐，尽早谋篇布局

一是广电参与乡村振兴，既要总结分析乡村广电近年发展情况和主要矛盾，也要充分考虑“三农”工作的客观实际，按照决胜全面小康社会和开启全面建设社会主义现代化国家新征程的要求进行统筹考虑。

二是广电要依循国家在乡村振兴战略中的总体规划，将自身摆进去，融进去，引入新思想、新手段、新平台，以广电特色推动、引领、补位战略的实施。

三是要重视不同乡村地区广电已有建设的差异性，切实加强统筹规划、资源整合、分类推进，既要站高望远，深谋远虑，也要脚踏实地。

四是要重视广电在乡村振兴战略中的地位作用，重视乡村地区对广电发展的意义，真正把乡村振兴纳入各级广电管理部门和业务机构的议事日程、纳入地方广电五年规划、纳入广电财政支出预算、纳入干部考核内容，以保障乡村振兴取得圆满成效。

2) 加强基层广电媒体建设，夯实发展主阵地

一是全面加强基层广电尤其是县级台基础设施和能力建设，着力提升县级广播电视台数字化、网络化水平，提高广播电视节目综合制播能力，确保履行好宣传乡村建设、宣传农民先进典型的政治责任和社会责任。

二是要以广播电视覆盖网络建设为重点，统筹有线无线卫星传输手段，使广大乡村地区群众不仅能看到听到，更能看好听好。着力加强乡村地区，尤其是贫困乡村广播电视发射台建设，推进无线覆盖由模拟向数字转换，贫困乡村优先实施广播电视高山无线发射台数字化建设工程，并将其纳入财政保障。

三是加强乡村地区广播电视站、村级广播室等服务场所建设，加强县级城市数字影院和贫困乡村农村电影固定放映场所建设。乡村广电基础设施建设是一项系统工程，重在建设、难在运维、贵在提高，要加强统筹，分步分类实施，夯实基础才能行稳致远。

3) 营造良好舆论氛围，助推乡村文化繁荣

一是各级广电媒体应树立高度的政治意识，把握好乡村振兴宣传的时度效，找准宣传切入点和着力点，积极推进“三农”宣传内容、形式、手段和方式方法创新，做大做强乡村振兴的正面宣传，提升宣传亲和力影响力。

二是加大对农频率频道的建设扶持力度，中央和省级广电媒体探索开办专门的“乡村振兴频率频道”，扩大农业节目播出时间总量。

三是针对乡村振兴工作需求和乡村群众需要，进一步加强对农服务节目制作和农村题材文艺作品创作。鼓励和扶持基层广播电视台制作播出文化类、生产类、社教类和信息服务类节目。充分发挥县级广播电视台对农信息传播枢纽和主渠道作用，沟通农林牧副渔生产生活信息。

四是进一步加强译制中心建设，增强少数民族语言节目制作、译制和传播能力，为乡村地区少数民族群众提供更加丰富更有针对性的节目。

五是加大对乡村地区农村电影放映影片的供给力度，形成更加优惠、更具针对性的供片机制，不断丰富科教影片、农村题材影片和院线优秀影片。



4) 大力挖掘广电潜力，助推乡村经济发展

一是各级广播电视台，要积极探索“广电+对农服务”、“广电+乡村旅游”、“广电+精准扶贫”等新商业模式，将线上广电节目与线下对农服务相结合，将农业产品、乡村旅游与广电电商相挂钩，将“三农”经济元素融入广电内容、服务、产品等各要素，打造广电乡村新业态。

二是加大农副产品、国家地理标志保护产品公益广告宣传力度，提升农产品知名度，打造农产品品牌，为乡村区域经济发展树立特色标签，为农民可持续致富增收打下基础。

三是各级广电有线网络公司，可积极借助平台、渠道和营业网点优势，进军新零售行业，利用营业厅售卖本省各地农副产品，为乡村经济发展搭建新平台。

四是设立广电乡村振兴重点项目、重点工程。尤其针对集中连片困难地区，推出广电扶贫工作方案，综合施策着力推进乡村一二三产业融合发展，培育乡村经济发展新动能。

5) 广泛探索跨界融合，助推乡村社会治理升级

一是在乡村地区大力布局智慧广电业务。使乡村既能使用广电宽带、无线WiFi、移动多媒体广播电视、交互式广播电视、电视院线等广电服务，也能使用远程教育、电子政务、农民普法、远程医疗、政策查询、卫生防疫、防灾减灾等贴近乡村群众的综合性服务。

二是借助有线网络云平台，为各级政府及部门的信息发布提供平台支撑，为政府部门便民服务提供线上窗口，为实施城乡安防工程提供传输通道和保障性服务，为建设各级贯通的应急广播体系提供基础平台等。

三是充分挖掘网络视听新媒体在乡村振兴战略中的作用，尤其是各类综合性新闻客户端，集纳省市县乡镇村的各类政务信息、应急信息、民生服务，甚至可开展农副产品种植、售卖直播，线上线下推广交易等等。城乡发展正由“一体化、均等化”向“融合发展”转变，广电要为城乡融合、乡村社会治理水平提升，搭建新的模式和平台，创造更多融合业务。

（三）、领导讲话

1. 田进调研中央电台、国际台、中央电视台互联网电视业务发展情况

编辑：passion 来源：广电总局

近期，田进同志就中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台互联网电视业务发展情况进行专项调研。田进参观了三台播控中心和产品展示厅，听取了三台互联网电视业务发展情况汇报，并与一线业务人员进行深入座谈交流。

田进对互联网电视发展提出六方面要求：

一是要按照中央精神和总局政策要求规范集成平台建设，牢牢把握互联网电视的播控权，从平台到终端都要可管可控，确保内容绿色、环保、安全、健康。

二是要牢牢把握正确导向，强化意识形态责任。总编辑要抓责任落实，团队要执行到位，切实落实党管媒体的要求，确保意识形态安全。

三是要加强内容建设，丰富节目内容。充分发挥互联网电视优势，制作传播准确生动阐述习近平新时代中国特色社会主义思想的栏目节目，使创新理论深入人心，创作传播大力弘扬社会主义核心价值观的栏目节目，倡导“三讲”，抵制“三俗”，提供更加丰富健康的精神文化产品。

四是要提高技术研发和应用能力，建立自主技术体系。要按总局的技术规范和标准来建设平台和监管系统，不断完善可管可控的技术体系。

五是要高质量发展，进一步推动“台网一体化”融合发展。要加强终端合作，集中打造几款品牌终端，形成品牌优势和规模化优势。要提高产品质量，提供更便捷的服务，更好的满足广大用户的需求。

六是要加快对互联网电视业务不规范问题的整改。对与电信企业违规合作的问题，要明确时间节点，抓紧完成整改。对终端产品合作过散过滥、EPG（电子节目指南）不统一、内容平台与集成平台分开不彻底等方面问题，要制定调整方案，尽快推进。

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. 北广科技组织开展 GJB9001C-2017 换版培训

发布时间：2018-01-15

GJB9001C-2017《质量管理体系要求》新标准于 2017 年 7 月正式颁布，为完成旧标准向新标准的顺利切换，提高公司体系管理的整体水平及各部门内审员的审核能力，公司邀请北京天一正认证有限公司郭连永同志到我公司进行为期 3 天的 GJB9001C-2017 换版培训，公司高管、中层干部、内审员、主持设计师、项目负责人、质量部全员参加了此次培训。此次培训从 GJB 9001C-2017 标准、新旧版变化差异、文件编写、内审员审核知识、案例讲解等方面展开，郭连永老师结合各种案例生动形象地讲解了新版标准相关的重点内容。培训中，学员积极交流研讨，参与互动，踊跃提问。

通过培训，各学员对新标准的理解更加深刻，明确了后续体系工作中的重点任务及改进方向。公司将持续做好贯标工作，全力推进新版质量管理体系的有效落地，进一步提高公司质量管理水平。

2、星光影视召开 2017 年度工作总结暨 2018 年工作动员大会

作者： 来源： 更新日期： 2018/2/5

今日，星光影视召开 2017 年度工作总结暨 2018 年工作动员大会。

会上，星光影视总经理李泽青先生率先发言，他指出 2017 年是不平凡的一年，在已经到来的 2018 年星光影视应该有新的气息、新的目标。作为星光人，都应该在新的一年里不断学习，不断完善自我，对各自岗位做出应有的贡献。随后，财务总监刘卫红女士向参会人员汇报了公司 2017 年度的财务情况。预算计划管理委员会负责人甄何平先生为参会人员讲解了公司在 2018 年即将陆续出台的各项管理规定与章程，使公司能够更加规范化的运转，从而不断进步与提升。

大会最后，星光影视董事长陈瑞福先生对星光影视 2018 年工作计划做出重要指示，陈董事长讲到星光影视成立近 40 年，一路发展至今，无论顺境逆境，靠的是规范化的管理及与时俱进的步伐。在日后，星光影视将更加努力转型发展，紧随国家政策，将社会与人民的需求当做考虑问题的重心，相信星光影视的未来将是光明灿烂的。

望各位星光人在新的一年中，能够牢记自己的责任与使命，与星光影视一同进步与成长。

3. 大洋中标江西省台“赣江云”融媒体中心项目

近日，中科大洋中标江西广播电视台“赣江云”融媒体中心项目，我们将以云计算和大数据等新一代 IT 技术为基础，助力江西广电建设融媒体中心，深化文化体制改革，发展壮

大主流舆论阵地，提升内容的生产力及创造力。



图为 江西广播电视台

随着融媒体环境下新闻节目生产和传播要求的提高，如何实现新闻生产全流程的协同调度、实现资源的充分共享、解决生产调度效率低下的问题亟待解决，为此，江西广播电视台根据国家发展文化广播电视事业与产业的总体规划和要求提出融合媒体平台建设规划。

江西广播电视台融媒体中心的建设跨地域、跨部门、跨媒体、跨终端，将充分实现各种媒介资源、信息资源的有效整合，节约成本，做到“一次采集，多次生成，多元发展”，兼顾时效和深度，提高工作效率和宣传影响力。

建成后的江西广播电视台融媒体中心既是硬件基础和技术平台，也是大脑和神经中枢，将具备集中指挥、采编调度、高效协调、信息沟通等基本功能。

大洋承建的江西广播电视台融媒体中心项目拥有以下几点优势。

全面融合台内现有业务生产系统

目前江西广播电视台各新闻节目生产单位业务系统相互独立，缺乏全面的互联互通机制，难以满足融媒体环境下新闻节目生产和传播的要求，此次大洋建设的融媒体中心将实现与台内原有新闻网、电台的无缝对接，平滑继承现有媒资系统数据。媒体资源作为江西广播电视台最宝贵的财富，其资源管理平台一直由大洋承建。本次融媒体中心平台的建设正是基于该平台通过升级成全新的 CRE 融合资源平台，形成融媒体平台的基础支撑资源库，实现包括传统电视资源和新媒体资源的统一聚合、管理、共享。

统一的门户入口和用户鉴权

我们将提供统一的内容管理平台——融媒体资源库。一站式的工作台提供更友善的工作体验，支持独立的门户首页，提供应用、工具、服务的注册和上下线管理。提供统一用户认证

服务，任何工具和系统都可以集成实现用户的一次登录全站畅行，此外还支持门户应用的权限控制，根据不同的用户分配不同的权限。

融媒体指挥调度大厅数据可视化

我们考虑到融媒体指挥调度中心展现的数据多样性、美观性及快速交付、可扩展等需求，建成的中心大屏将展现包括各类线索、报题、选题、任务、资源地图、串联单、微互动、各类统计、热点信息等超过 20 个模块，可根据不同业务场景自由组合显示，操作简单，通过在 Pad 上简单点击，就可实时调整或控制大屏所显示的内容。

新闻指挥连线

针对外场新闻生产业务的增加，新闻指挥连线业务将扮演重要的角色。新媒体融合生产平台的即时通信系统与业务系统进行了深度融合，用户可以通过点击系统中各处出现的人员名称发起即时的一对一通话。此外，在选题和活动页面中，支持实时发起基于当前选题、活动的群组通信，在所有的通信过程中，用户可以分享、传递各类素材、成品等资源。

新闻协同生产

协同生产平台的建立旨在着力解决在生产竞争环境下得到高效与及时的生产信息反馈，面对复杂的流程与调度时，能够提升新闻时效性，不因固定流程影响新闻编辑工作。并且利用平台的通讯机制，可以适应多层次、多条线关联，强化即时通联。

多渠道的内容生产发布

新媒体稿件的生产发布将通过全媒体稿件系统与新媒体运营系统进行对接，全媒体稿件中编写好的稿件通过审核后，如果稿件需要两微渠道发布，可直接通过融媒体资源库分发管理模块发送至微博微信后台以及公众号，完成两微新闻分发。如果新闻需要发布到网站及 App 客户端，那么全媒体稿件系统将添加分发任务至分发管理模块，并生成元数据文件至全媒体稿件内。

未来，大洋将持续助力江西广播电视台建好融媒体中心，帮助用户实现在本地区或本系统内技术、平台、内容、用户方面的共享，实现各种媒介资源、信息资源的有效整合，建立内容丰富、载体多样、覆盖广泛的互联网媒体传播体系，在打造新型主流媒体的道路上跨出关键而又实质性的一步。

4. 中华全国总工会慰问团送温暖进九洲

2月1日，冬日里的九洲涌动着浓浓春意，中华全国总工会党组书记、副主席、书记处第一书记李玉赋率全国总工会“送温暖”慰问团来到九洲集团，看望慰问劳模及一线职工代表，送上党和政府及工会组织的关怀和温暖。全国总工会办公厅主任邹震，全国总工会权益保障部部长栗斌；省总工会主席李登菊，省总工会党组书记、副主席胥纯随同慰问。市委副书记、市长刘超，市委常委、市委统战部副部长、市总工会主席李亚莲陪同慰问。



在九洲创新展示中心，李玉赋详细了解了九洲军民融合、创新发展的基本情况，九洲工会工作开展的总体情况、产业工人队伍建设以及困难职工帮扶等情况，对九洲的发展成就及工会的各项工作给予高度评价。

在慰问一线职工代表时，李玉赋与大家亲切交谈，送上慰问品，希望广大职工弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，把企业当成自己的家，干一行、爱一行、钻一行、专一行，通过辛勤劳动、诚实劳动、创造性劳动实现自己的人生价值和工人阶级的远大理想。

来到游洪建领办的“劳模和工匠人才创新工作室”，李玉赋勉励大家再接再厉、不断进步、多作贡献并送上新春的祝福。

在九洲技师学院，李玉赋鼓励学院办得越来越好，培养更多人才，朝着建设成为“培养技能大师的摇篮，打造大国工匠的殿堂”的目标锐意进取、砥砺前行！

5. 南京熊猫总经理夏德传再次当选市软件行业协会理事长

2月1日，南京市软件行业协会召开第七次会员代表大会和第七届理事会第一次会议，熊猫股份总经理夏德传再次当选为南京市软件行业协会理事长。夏德传主持召开了第七届理事会第一次会议，并提出了协会下一步工作思路和打算。

南京市经信委、南京市民政局有关领导出席会议。

6. 北电科林公司召开 2018 年度工作会

2月6日-7日，北电科林在北京市房山区天湖国际会议中心召开 2018 年度工作会议。公司领导班子、中层干部、职工代表、党员等 100 多人参加了本次会议。北广集团副董事长、党委书记蒋开生，北广集团总经理、北电科林董事长齐战勇同志应邀出席大会并作重要讲话。大会由公司常务副总经理叶海龙主持。

在会上，公司总经理杜玉珉作了题为《深入贯彻落实“二二二一”核心战略 求真务实 高效进取 开启北电科林高质量发展新征程》的行政工作报告；报告认真总结了 2017 年各项工作完成情况，分析新形势，把握新要求，并安排部署 2018 年目标任务和重点工作。报告强调，2017 年公司全体干部员工紧紧围绕北广集团“二二三一”和北电科林“二二二一”核心战略，凝心聚力、攻坚克难，坚持战略引领，坚定创新驱动，在科技产业发展、特色园

区打造、创新能力形成、精细化管理、企业面貌风气有了长足进步，经营业绩再创历史新高；希望 2018 年全体干部员工深入学习贯彻党的十九大会议精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，认真贯彻落实中央经济工作会议和北京市委十二届四次全会精神，坚定信心、扎实工作、以务实奋进的作风努力谱写新时代北电科林高质量发展的新篇章。

接着，公司党委书记杨晓冬做了题为《深入学习贯彻党的十九大精神 为实现北电科林高质量发展提供坚强保证》的党委工作报告。报告系统全面的总结和回顾了 2017 年公司党委所做的各项工作和取得的成绩，充分肯定和评价 2017 年的各项工作，研判了新形势，践行了新要求，同时对 2018 年公司党委的工作做了全面安排和部署。报告指出，2017 年公司党委认真学习宣传贯彻党的十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，在北广集团党委的领导下，贯彻落实集团“二二三一”和北电科林“二二二一”核心战略，坚持融入中心，服务大局，充分发挥党的政治优势、组织优势和群众工作优势，团结和带领广大党员职工群众凝心聚力，攻坚克难，全力以赴推进企业的生产经营工作，为公司全年经营指标和重点任务的完成提供了坚强有力的保障。2018 年是全面贯彻落实党的十九大精神的开局之年，也是“十三五”规划承上启下的关键之年，同时更是北电科林深化改革，实现产业转型升级的攻坚之年。责任重大，使命光荣，公司党委要以党的十九大精神为指引，紧紧围绕集团“二二三一”和公司“二二二一”核心战略，坚持党的领导，加强党的建设，为公司高质量发展提供坚强保障。

7. 【中标快讯】路通视信 GPON 设备首次入围贵州省网，发力贵州省市场

在贵州省广播电视信息网络股份有限公司（以下简称“贵州省网”）近日公示的供应商入围名单中，路通视信迎来 2018 开门红，成功中标贵州省网 GPON 采购项目 E 包，中标金额 2560 万元。

此次是路通视信的网络传输设备首次中标贵州省网，标志着公司省级广电网络客户数量由 23 家增至 24 家。1 月中旬，公司还与贵州省铜仁市碧江区人民政府签署框架协议书，携手投资和运营碧江区 6400 万“大数据+智慧社区+农业电商+物流平台”项目。2018 年，公司将在贵州市场多点出击，全面发力，力争以更卓越的产品、更优质的服务、更昂扬的斗志，回报客户信任！

8. 春节 | 新奥特的暖心坚守

“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏。千门万户曈曈日，总把新桃换旧符。”随着爆竹声送走了旧的一年，迎来崭新的开始。

春节，四处奔波的人们，终于可与至亲好友围炉取暖，共享佳肴盛饌，体会“家”的含义。有人说，回家过年的路，起点是拼搏的异乡，终点是一桌家乡的味道。也许，你最爱的菜肴并不是珍馐海味，家常却始终无法替代，因为其中是亲人满满的关爱。

而春晚，正像“亲人”一样，陪伴始终，成为了一种文化记忆，是汇聚中国人亲情与乡愁的符号。2018 年的春节，新奥特团队为千万观众守护这份温情的寄托。

位于西南腹地的贵州自古便是多民族融合的地区，保留着千年不易的民俗风情，那里仍以隆重而传统的方式过年，长桌宴、舞龙嘘花、芦笙会……在 2018 年贵州卫视春节晚会的录制现场，新奥特的“传统”图文包装产品：石墨视频图文展示平台和 Mariana.VG 虚拟图文包装系统，分别以超高的渲染技术与资讯处理能力，以及领先的 AR 技术，联袂助力电视台打造精彩纷呈的视觉盛宴，呈现原汁原味的民俗风情。

转身再看两千多公里之外的北京，央视网络春晚不仅是星光闪耀，载歌载舞，更是实力打造以科技承载情感的舞台，晚会现场新奥特 CreaStudio 多通道采编系统以更高效、更便捷的方式实现多通道录制、编辑与播出一体化。全程零遗漏、零失误，稳定运行。与央视共同完成新时代下的情感传递。

作为全国重头大戏的央视春晚，在大年三十夜准时点亮荧屏！今年已是新奥特团队连续第 13 年为春晚提供现场技术支持与服务。更重要的是，本届春晚中央台首次使用 4K 多通道录制系统进行现场直播录制工作。12 通道 4K 超高清录制，2 通道 4K 延时回放，超实时 PGM 合成输出，全流程 50P，XAVC/ProRes/DNxHR 多种超高清格式支持，1:1 存储硬盘备份，录制过程中实时跳盘技术保障录制不中断。多种创新技术的应用不仅为央视春晚提供前期录播服务，而且还为 4K 后期制作带来极大的便利性，提升 4K 后期制作效率。同时，直播过程中新奥特还结合使用石墨广播级在线包装系统、Himalaya 系列高标清非线性编辑系统、Mariana.VG 虚拟图文包装系统，“烹制”春晚这桌可口的传统“年夜饭”。

此时此刻，想必北方的你已吃过预示着来年交好运的饺子，南方的你已吃过象征团团圆圆的汤圆，而新奥特团队的工作人员，才刚刚完成“坚守”的使命，结束农历年的最后一次任务，踏上归家的旅途。

祝你，告别的都是过去，迎来的都是欣喜。
新春快乐！

9. “拓路前行 不忘初心”——新大陆通信公司 2018 再出发

发布日期：2018.02.24 发布：

新大陆通信公司 2017 年终总结暨 2018 年工作规划会议 2 月 8 日在福州举行，来自全国各地的新大陆通信人欢聚一堂，总结过去，展望未来。

2017 年新大陆通信公司面临着严峻的内外部挑战，传统广电业务深幅调整，原材料成本快速上涨、市场竞争加剧等诸多因素，导致公司业绩未达预期。但有挑战也有机遇，公司海外业务开花结果，相继进入多个世界级大运营商，销售额及利润大幅增长；公司在无线通信专网、家庭创新融合终端，应急通信村村响、广电应用软件等领域均实现小规模商用，新业务有望在未来成为公司新一轮发展的引擎。

陈晓辉总经理说，每一次行业寒冬，都是一次优胜劣汰的大洗牌。新大陆通信公司经历了最寒冷的冬天，即将迎来春暖花开的时节。展望 2018，新大陆通信公司将聚焦行业发展；深化组织变革，实行扁平化管理，让更多人听到前沿的炮火。他说，历史的车轮，滚滚向前，唯有奋斗者乘势而上。2018 年，新大陆通信人必将再续辉煌。

面对通信公司遭遇的行业寒冬，胡钢董事长结合自身创业经历，与大家畅谈 40 多分钟。他说，在正确的时间做正确的事，企业才能走在正确的轨道上。新大陆集团在发展过程中，也走过弯路，经历过曲折，遭遇过一个又一个的寒冬。他说，一时的困难并不可怕，可怕的是迷失了方向，丧失了斗志。他希望公司经营班子时刻保持清醒，以平常心看待寒冬。多分析、勤思考，找到市场的突破点，危难时刻方显英雄本色。胡钢董事长说，只要全体新大陆通信人团结一致，力出一孔。2018 年一定能够实现大逆转，新突破。

王晶总裁从北京出差回来，刚下机就直接赶到会场。她用自己创作的图与诗《笃定》来激励、鼓励全体新大陆通信人。她说，企业如人生，要具备“得而不喜，失而不忧”的穿透力和思想境界，不要太纠结一时的得失，要对环境变化保持清醒的认识，找准自己的定位，

笃定前行。只有这样，企业才能在危机中，化解“危”，抓住“机”，才有能力拥抱未来。寒冬不是坏事，它可以帮助我们检查自身的问题，找到解决的方向和方法。“乘风破浪，顺势而为”。她相信，新大陆通信公司必将在2018年再续辉煌。

享有新大陆集团“春晚”美誉的通信公司晚会格外精彩。今年除了歌舞小品外，还增加了员工们自制的新大陆通信公司广告，他们用最通俗易懂的方式让在场同仁们了解企业正在发生的点滴变化，有趣而生动。“娃娃秀”已经成为了新大陆通信公司晚会的固定节目，今年又有好些萌娃上场了耶！

10. 市长刘志仁调研高斯贝尔：全心全意帮扶助推企业发展

1月31日下午，郴州市委副书记、市长刘志仁来到高斯贝尔公司，深入了解企业发展情况和发展过程中存在的问题。

刘志仁希望高斯贝尔把握好发展良机，加大科学技术投入，不断创新，抢占行业制高点，真正发挥高科技信息技术和上市公司的优势，把企业做大做强做优。

高斯贝尔董事长刘潭爱参加座谈。

红网时刻郴州1月31日讯（记者 唐哲宁）1月31日下午，郴州市委副书记、市长刘志仁来到高斯贝尔公司，了解企业发展情况和发展过程中存在的问题，并与相关责任单位商讨解决方案，帮助企业解决问题，助推企业快速发展。

高斯贝尔数码科技股份有限公司，主要从事数字电视软硬件产品研发、生产、销售，是面向全球数字电视市场的产品制造商、系统集成商与技术服务商，综合实力在国内位居前列，是国家级高新技术企业。公司于2017年2月13日，在深交所中小板成功上市。

在座谈会上，刘志仁详细了解企业生产经营、产品研发、市场开拓等情况，倾听企业发展呼声，就目前存在的困难与相关单位进行研究商讨，协调解决困难，谋划发展前景。他说要重视产业发展，营造企业健康发展的良好环境。企业招进来，要留得住、扶持好、培养好、支持好，要安商、惠商、亲商。

要紧扣十九大精神，中央、省委、市委经济工作会议精神和湖南“两会”精神，聚焦郴州市产业项目发展和三大攻坚战，全心全意帮扶，助推企业发展；要加强调研，深入企业、基层、农村、学校、园区。结合企业具体情况，抓重点、补短板、强弱项，提出相应支持政策，实施“一企一策”；各级各部门要切实为企业解决实际问题，全力支持高斯贝尔公司安全、绿色，创新、高质量可持续发展。

他希望高斯贝尔把握好发展良机，加大科学技术投入，不断创新，抢占行业制高点；高起点高标准规划好，做好顶层设计；争取省委省政府的支持，坚决落实企业安全生产主体责任，真正发挥高科技信息技术和上市公司的优势，把企业做大做强做优。

高斯贝尔董事长刘潭爱表示，公司上市后迎来发展新机遇，下一步将依托高新技术，加快并购步伐，提升电子产业信息技术；加快在数字电视系统领域的发展，拓宽海内外市场；依托资源，打造新产业，培养新增长点，延伸产业链，提高附加值；抢抓机遇，加快转型升级，力争成为电子信息产业世界一流企业。

（本期结束）