

广电行业综合信息

2018 年第 08 期（总第 85 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 09 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) 甘肃省天水市中央广播电视节目无线数字化覆盖二期工程进入试运行阶段.....	4
(2) vivo、OPPO、华为被传“造电视”或采取代工模式.....	4
2. 移动电视及 CMMB.....	6
3. 直播星和户户通、村村通.....	6
(1) 卫星直播中心积极开展国家安全宣传教育活动.....	6
4. 有线电视.....	6
(1) 从剧集放送变迁,看有线电视与互联网电视的格局.....	6
(2) 广西广电网络上半年营收 10.93 亿 加紧推动“保用户”战役.....	7
(3) 天威视讯上半年营收 7.58 亿元 比去年同期减少 3.80%.....	10
(4) 研究显示:中国未来可领跑亚太地区的在线视频增长规模.....	12
(5) 5G 商用年收益将超万亿 有线宽带地盘将逐渐缩小.....	13
5. 前端、制作与信源.....	14
(1) 山东广电又一创新之举!国内首家广播街景融媒体演播室启用.....	14
(2) 贵州电视台停播中超,只叫好不叫座,电视转播直面困惑与迷茫.....	14
(3) 首都广播电视节目制作业协会发布《关于加强行业自律 遏制行业不正之风的倡议》.....	16
(4) 引领 5G 视频时代 布局 8K 新生态圈—2018 BIRTV 研华展示 4K/8K 及 AI 新技术.....	17
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	18
(1) 全国互联网电视覆盖率超过七成.....	18
(2) 康佳携手南方新媒体 开启 OTT 运营新篇章.....	18
7. 新媒体.....	21
(1) 广电改革的“六个不能” 还有哪些雷区必须避开.....	21
(2) 风雨漩涡中的互联网电视品牌 如何见彩虹?.....	24
(3) 行业整体低迷:华为入局电视业的“利”与“难”.....	26
(4) Apple 将从明年开始正式推出其流媒体服务.....	28
(5) 美国 vMVPD Q2 增加 86.8 万名用户 Hulu Live TV 用户接近 100 万.....	29
8. 媒体融合.....	30
(1) 媒体融合四周年 至少 9 家新媒体集团诞生.....	30
(2) 战略专业委在哈尔滨召开八届十一次会议.....	32
(3) CIBN 互联网电视王明轩:从视频市场的大趋势看媒体融合.....	33
(4) BIRTV2018: 5G、4K、媒体融合等关键词成为行业热点.....	35
(5) 4K 工程投影走向普及,谁书写明天的标准答案.....	40
(6) 省台做推进,县台做铺设,吉林省媒体融合走出新路.....	41
(7) 2018CTR 洞察高峰论坛:产业化、实体化发展成媒体融合转型的重要方	

向.....	43
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	46
(1) 在 BIRTV2018, 感受华数的“智能力量”.....	46
(2) 天威视讯与未来媒体签署合作协议 打造裸眼 VR 专区构建新视听.....	48
10. 国际动态.....	48
(1) Ooyala: 2018 年美国广播电视展新型技术层出不穷.....	48
(2) 20%的美国消费者对收集视频观看数据高度敏感.....	51
(3) 刻不容缓! 未来广告营销要集中在互联网电视端.....	52
11. 走向海外.....	53
(二)、重要政策进展.....	53
1. 三网融合.....	53
2. 宽带中国.....	54
(1) 工信部: 100M 以上宽带用户达 2.14 亿 IPTV 用户总数达 1.45 亿.....	54
3. 相关政策法规.....	57
(1) 【重磅】六部门联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》57	
(2) 工信部: 三大运营商及移动转售企业要进一步规范电信资费营销行为59	
(3) 工信部、发改委:2020 年 98%的行政村实现光纤通达和 4G 网络覆盖..	61
4. 与广电相关的标准.....	63
5. 广电行业动态与分析.....	63
(1) 【独家】听话听音, 聂辰席、慎海雄多次会见“他们”到底想要说什么63	
(2) 区块链技术广电行业应用交流研讨会在安徽举行.....	66
(三)、领导讲话.....	66
1. 聂辰席主持召开总局党组扩大会议,学习贯彻全国宣传思想工作会议精神.....	66
二、会员企业信息.....	68
1. 大洋中标河北广播电视台 IP 播出项目.....	68
2. 创维数字 盈利回升 发布 2018 半年报业绩.....	69
3. 熊猫股份召开下半年工作推进会 理清思路明确目标 聚焦发展精准用力.....	71
4. 远东通信中标拉萨警务项目, 为智慧拉萨保驾护航	72
5. 国科微: 铸就中国“芯”	72
6. 索贝被认定为 2017-2018 年度国家文化出口重点企业.....	73
7. 新奥特“快报”获得 BIRTV2018 产品奖, 指尖融媒或掌控未来.....	74
8. 北京北广科技股份有限公司参加市经信委第十八届技能竞赛.....	75

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) 甘肃省天水市中央广播电视节目无线数字化覆盖二期工程进入试运行阶段

2018年08月13日来源：天水局

为了进一步提升广播电视公共文化服务水平,解决信号未完全覆盖地区群众收听收看广播电视节目难、信号弱、质量差的问题,根据省局统一安排部署,天水局在全市组织实施了中央广播电视节目无线数字化覆盖二期工程,作为2016年实施的一期工程的补点工程。

2016年,省局共安排项目资金2000万元,在天水市营房梁调频转播台等7个骨干转播台站实施了中央广播电视节目无线数字化覆盖一期工程,使发射区的群众能够收听收看到15套包括12套中央广播电视节目和省、市、县各1套的无线数字化广播电视节目。

从2017年初开始,省局又以每个项目点70万元的标准,共计安排天水市项目资金2380万元,在秦州、麦积、甘谷、武山、清水、张家川、秦安7个县区的34个乡镇,新建或改建34个广播电视转播台站,进行无线数字化覆盖项目二期工程建设。

一年来,省、市、县(区)三级广电部门密切配合、通力协作,陆续完成了天馈和节传系统建设,铁塔和塔箱建设以及低压线路和光纤链路的建设、引入,节目源的接入等,并于近日完成了全部建设点的调试工作,整体进入试运行阶段。至此,两年来,天水市共争取国家项目资金4380万元,完成中央广播电视节目无线数字化覆盖一期、二期工程,使城乡群众能够清晰地收听收看中央和本省、本市、本县区共15套无线数字化节目,满足了农村群众收听收看本地节目的需求和愿望。

(2) vivo、OPPO、华为被传“造电视”或采取代工模式

2018年08月13日来源：证券日报

手机业和电视圈之间的跨界,在未来或将更为频繁。

近日,有消息称,vivo、OPPO、华为等手机厂商正在评估调研电视市场,将有可能正式宣布进入电视市场。此消息一出,引发业界热议。

这几家手机厂商几乎占据手机市场七成以上份额,如若其集体进入电视领域,或将对手机和电视两个产业产生较大影响。

日前,vivo相关人士接受《证券日报》记者采访时,对此消息进行了否认。其表示:“这只是传言,公司内部并没有这样的消息。”对于公司是否可能进入电视领域,其称:“目前vivo还是会专注于手机业。”

不过,业内人士认为,几家主流手机企业进入电视领域是有可能的。“电视目前仍是用户获取资讯的第一个平台、第一入口。随着手机市场的逐渐饱和,厂商已经不满足于竞争激烈、利润空间趋近的手机市场,它们开始酝酿从手机端蔓延到电视端,蚕食电视市场份额,抢占客厅流量入口。”

手机利润缩水 电视成下一征途?

近日,关于vivo、OPPO、华为等主流手机厂商准备进入电视市场的消息,频频被传出。

根据相关消息，有知情人士透露，目前 OPPO、vivo 已在评估调研电视市场，华为也不例外，后续或将正式进入电视市场。手机厂商此举也可能是受小米在这一行业布局的影响。

不过，在接受《证券日报》记者采访时，vivo 相关负责人对此消息予以否认。而 OPPO 内部人士也表示该消息仅限于“传闻”。

虽然部分手机厂商对“做电视”进行了否认，但其在此时集体被传出“进入电视市场”的消息，并非空穴来风。

数据显示，上半年国内手机市场的国产手机品牌出货量为 1.76 亿部，同比下降 18.6%，市场竞争白热化，智能手机行业的利润空间也在不断缩水。OPPO、vivo、华为、小米、一加等厂商在一个收缩的手机市场里竞争，急需开拓新业务和新市场帮助公司走出低迷。以智能手机为中心，向智能家居进行产品延展，被视为企业安全可行的发展方向。

同时，近年来，电视市场变得活跃，百度、阿里等互联网巨头将智能电视视为是手机之外的互联网的又一重要入口，都在积极布局。手机厂商也看到了这一市场空间和机遇。

中国家用电器商业协会副秘书长张剑锋表示：“手机厂商进入电视领域的可能性非常大。电视的开机率达 34%，有固定的巨大的消费群体，这几年年轻人也在回归电视屏，这些都是手机厂商所看中的。目前 OPPO、vivo、华为与已经进入电视领域的小米，是全球市场排名前列的手机厂商，有较完善的渠道和售后体系，在一定程度上也具备进入电视市场的条件。”

做电视 早有征兆？

实际上，几大主流手机厂商早就在电视领域有所动作。

华为此前联合创维推出过 55 英寸的 4K 电视——酷开荣耀 A55 电视，华为也明确表示过，不会进入包括冰箱、洗衣机等专业智能家居领域，但会做一些连接类产品，包括路由器、电视盒子等，至于电视机领域正处于试水阶段。

近期，OPPO 大手笔将美国音频巨头杜比实验室的 20 多项专利组合收入囊中，积极进行专利布局，被业内视为或是在为进入电视产业做准备。OPPO 此前还曾推出过数字移动电视。

通信业观察家项立刚认为：“目前电视市场的格局较为稳定，给外来者空间有限，手机厂商的进入将加剧电视市场的竞争。不过，手机厂商在手机基础上向电视等多领域延伸，可以增加收入来源，也可以支撑多屏互动，为智能家居产业布局做铺垫。”

“电视业进入大屏时代后进入深度调整期，传统制造企业、内容提供商、手机厂商频繁跨界、合作，未来的市场的局面将是多屏共存。”张剑锋表示。

手机模式难复制 或代工？

在传统电视企业、互联网巨头、手机厂商的三方势力笼罩之下，客厅无疑也将成为厮杀最惨烈的战场。

目前，电视领域的竞争激烈程度并不亚于手机市场。如果华为、OPPO、vivo 等厂商进入电视市场，势必会与海信、创维、TCL、长虹、小米等电视品牌形成竞争，这要求企业有差异化的竞争实力。同时，手机的模式通常不可以在电视上复制，智能手机在市场上有高性价比优势，主因是其零组件升级汰换速度快，单晶片从研发到量产仅需半年，量产后零组件价格容易降低，而传统电视零组件淘汰和更换速度慢，套利空间较小。如此可见，屏幕价格和产量是成本关键，如规模不能扩大，企业做电视的成本将非常高。

对于手机厂商进入家电领域可能采取的模式，张剑锋认为，“手机厂商做电视和电视企业在思维模式和方式上均不同。手机厂商做电视，更多会关注用户体验和内容，而电视企业在制造业上有强大优势，更注重整机的制造水平。未来产业的发展趋势，将是两者展开深度合作。手机厂商不会贸然进入家电制造领域，但其更多的会采取代工模式，与家电制造企业合作布局。而这也是目前手机厂商进入电视领域最有效的途径。手机厂商单独运作彩电市场，会遇到人才、技术、服务等方面的问题，单打独斗风险会很大。”

“在未来的电视市场，各界企业将跨界交叉、融合发展。目前，无论是手机厂商还是家

电企业，都在探索如何抓住用户，都在抢终端控制权，而在智能家居时代，这一现象将更为明显。”他如是说。

2. 移动电视及 CMMB

（本期无）

3. 直播星和户户通、村村通

（1）卫星直播中心积极开展国家安全宣传教育活动

2018-08-24

卫星直播中心利用办公内网、宣传海报、电子屏、微信群和短信等多种形式开展国家安全教育宣传，组织观看与国家安全工作相关的法律法规宣传片和警示片，为全体职工发放《国家安全法》《反间谍法》等普法宣传图书 300 余本并组织集中学习。同时，组织机房人员进行应急演练，帮助掌握基本的自救互救技能，养成良好的安全行为习惯。

卫星直播中心要求全体职工牢固树立国家安全意识，增强保密意识、防范意识、支持配合国家安全工作意识，自觉履行维护国家安全、保守国家秘密的义务，切实做到国家安全法律法规入脑入心，自觉维护国家安全和政治稳定。

4. 有线电视

（1）从剧集放送变迁，看有线电视与互联网电视的格局

2018 年 08 月 13 日来源： 中国家电网

自互联网开始蓬勃发展以来，通过手机、平板电视等手段在网络上观看影视剧已经逐渐成为一种主流的娱乐方式，同时随着智能电视的出现，观众们可以在更大更好的屏幕上观看时下热门的剧集，因此也让剧集的放送模式出现了某种程度的变化。

影视剧放送形式生变，折射电视行业格局

先台后网，是自互联网普及以来最常见电视剧放送方式，不过网络播出往往与电视台播出时间不同步，如果一出电视剧在某日晚上 8 点播出，那么网络视频平台则一般在次日凌晨零点上线。在这个阶段，电视台的优先级高于网络视频平台。

而最开始在网络上独播的剧集被称为网剧，早期的网剧在投资和成品质量上远不如电视台播出的剧集，不过受到的限制远小于电视剧集，因此题材更为广泛。然而，由于成品质量比较差，早期网剧被看做不入流，因此大制作剧集一般不会选择在网络上播出。

然而，互联网发展的速度之快超乎想象，不到几年，便涌现了一批如《太子妃升职记》这类制作费用低廉，但剧情和审美均不俗的网剧，将网剧的流量推高。之后资金涌入，网剧的制作水准得以跃升，并在 2017 年出现了《精绝古城》、《河神》、《白夜追凶》、《无证之罪》等一系列高水平网剧。高质量网剧的出现甚至引发了第三种模式，即先网后台，网剧反哺电视台的情况。

过去电视台优先于网络视频平台的格局已经在悄悄发生改变，2015 年 9 月《蜀山战纪》率先开启“先网后台”的模式，网剧与上星剧的边界开始模糊，让一批网剧摆脱三流的形象，同时为剧集制作商开辟的全新的盈利道路。

以近期播出的《延禧攻略》为例，这部电视剧目前为爱奇艺独播，但在剧集播出未过一半，就被香港 TVB 购买，并在电视上播出，近期更是传出越南版预告片。这是一次网络独播剧对电视台的反哺，TVB 自一批老面孔出走之后，出现青黄不接后继无人的状态，收视率持续下降，这次购买《延禧攻略》或可以利用剧中演员余诗曼的名次回血。而以同样历史阶段为背景的《如懿传》却一直未能放下自身姿态，坚持上星，导致至今未能播出，最终被《延禧攻略》抢先一步，在撞题材的情况下，可能会失去一部分热度。

另外，网络独播平台也成为某些积压剧集的救命稻草，如近期在优酷独播的《古剑奇谭 2》，再被积压一年以后无法上星，无奈只能选择网络独播。实际上据“金牌舆情官”统计，我国国产剧年产量已经超过 15000 集，但其中能够上星播出的仅有 9000 集左右，这意味着每年有三分之一的剧集因被积压而未能播出。另外某些题材如古装剧则受到上星数量限制，而被积压下来，在回本与投资商的双重压力之下，大部分片方无奈之下选择在网络平台播出剧集。

有线电视持续失血，IPTV 用户快速提升

毫无疑问，目前强势的电视台拥有更加雄厚的资本，因此能够为购买剧集提供更多的资金，而片方基于商业考虑更愿意在电视台播出剧集。但剧集上星的难度在加大，而互联网电视用户激增，越来越多用户加入剪线一族，使传统有线电视持续失血，活力下降，最终可能导致传统电视台给网络视频平台让位的局面，先网后台模式的出现实际上便是一种预警。

据日前中国广电发布的《2018 年第二季度中国有线电视行业发展公报》的数据，今年上半年，有线电视持续失血，收视份额降至 52.35%，相比 2017 年底下降 2.46%。另外，有线电视用户持续负增长，截至 2018 年 6 月底，有线电视用户 2.34 亿户，季度净减少 503.1 万户，环比下降 2.15%，受用户加速流失等因素影响，电光传媒首次出现经营亏损。而居于其后的 IPTV 以及 OTT TV 则分别占据 31.77% 和 30.87% 的收视份额。

与之相对的是 IPTV 用户与 OTT TV 用户的快速增长，据上文文件数据，2018 年第二季度，电信运营商带宽接入速率持续提升，同和也业务快速推进，IPTV 用户季度净增用户 1220 万户，环比增长 9.38%，总量达到 1.42 亿户，预计下半年户 IPTV 的增长势头将会持续。另外 OTT TV 用户也保持较高速度的增长，用户季度净增长 945.9 万户，环比增长 7.33%，达到 1.38 亿户。

实际上网络流媒体逐渐取代传统电视媒体的趋势已经蔓延至全球，在美国流媒体服务 Netflix 和 Youtube 已经对当地传统电视媒体产生了一定的冲击，eMarketer 公司甚至估计，在三年内，将会有超过 5000 万个美国人放弃有线电视。随着数位汇流技术以及 OTT 产业的崛起，这几年全球网络视频平台蓬勃发展，不论是国内的爱奇艺、优酷、腾讯，还是美国的 Netflix、Hulu，都已经改变了人们“看电视”的习惯。据 Global Information 的五亚太电视广告报告显示，包括中国大陆、新加坡、南韩、中国台湾，有 75% 的人使用网络串流的方式看电视。

（2）广西广电网络上半年营收 10.93 亿 加紧推动“保用户”战役

2018-08-24 10:26:59

【众视媒体消息】广西广播电视信息网络股份有限公司发 2018 年半年度报告，其营业收入为 1,093,299,678.36 元人民币，比上年同期的 1,097,389,786.78 元人民币减少 0.37%。归属于上市公司股东的净利润为 82,436,926.35 元人民币，比上年同期的 123,996,843.60 元人民币减少了 33.52%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 62,509,536.91 元人民币，比上年同期的 62,509,536.91 元人民币减少了 37.93%。

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末 增减(%)
总资产	8,061,176,334.21	7,381,491,296.07	9.21
归属于上市公司股 东的净资产	3,652,530,154.16	3,653,644,539.76	-0.03

	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)
经营活动产生的现 金流量净额	85,531,270.55	125,599,994.78	-31.9
营业收入	1,093,299,678.36	1,097,389,786.78	-0.37
归属于上市公司股 东的净利润	82,436,926.35	123,996,843.60	-33.52
归属于上市公司股 东的扣除非经常性 损益的净利润	62,509,536.91	100,712,581.05	-37.93
加权平均净资产收 益率(%)	2.28	3.52	减少1.24个百分点
基本每股收益(元/ 股)	0.05	0.07	-28.57
稀释每股收益(元/ 股)	0.05	0.07	-28.57

截至本报告期末其总资产为 8,061,176,334.21 元人民币,比上年度末的 7,381,491,296.07 元人民币增加了 9.21%。基本每股收益为 0.05 元,稀释每股收益为 0.07 元。

经营情况及分析

1、2018 年上半年,公司在一季度经营管理工作会议上举行了“保用户”誓师仪式。推出与联通公司合作的“乐沃家套餐”、优化营销支持体系等措施,推动主营业务向高质量发展方向转型。今年世界杯期间用户净增长 3 万户。

2、智慧广电升级工程稳步推进。为克服三网融合激烈竞争下传统业务用户下滑、收入和利润滑坡的不利影响,公司加大智慧广电推广力度,全区双向化率持续提升,双向用户规模不断扩大,一定程度上减缓了用户下滑的影响。2018 年 6 月,公司双向互动平台首页访问总量预计超过 5900 万次,日均访问用户 70 万户左右,日均活跃用户比例约为 29%,活跃用户的增长速度与互动用户总量的增长速度并不匹配,互动业务还有较大增长空间。

3、从 2016 年开始,频道落地市场环境急剧变化,各省卫视因压缩频道落地业务支出、收紧覆盖区域,市场处于混乱状态,受此影响公司卫视频道落地签约工作形势严峻。

4、积极开发多领域集团业务。2018 年上半年,公司先后签约广西公安信息网升级改造项目、鹿寨县天网工程第七期租赁工程采购、岑溪市第六期天网工程光纤传输建设项目等 37 个集团业务项目,合同金额 1.22 亿元,共完成了 15 个合同金额超百万元项目的验收,合同总额达 1.53 亿元,完成 1.28 亿元回款。

保用户措施

1、稳步推进智慧广电升级工程。为克服三网融合激烈竞争下传统业务用户下滑、收入和利润滑坡的不利影响,公司加大智慧广电推广力度,全区双向化率持续提升,双向用户规模不断扩大,一定程度上减缓了用户下滑的影响。

2、全力以赴打好“保用户”战役。4月16日公司召开一季度经营管理工作会议，并举行了“保用户”誓师仪式，全面分析面临形势，研究部署“保用户”攻坚战，通过公司上下的共同努力，用户下滑趋势有所减缓。

3、多措并举加大市场营销力度。开展营销业务全员培训，全面提升公司整体市场营销业务水平。将保用户、升级用户、激活休眠用户、发展新用户等各项任务指标分解到各分公司、各执行部门，落实到岗位人员。各分公司结合实际，制定科学合理的奖惩制度，并严格执行，激发员工干事创业的激情。推出与联通公司合作的“广电电视+广电固网宽带+联通移动通讯+联通移动流量”四合一固移融合业务“乐沃家套餐”，发展了一批新客户。

4、着力改进和提升服务质量。进一步完善网格营销单兵系统，支撑网格工作人员业务开展，有力支持网格化管理一对多精准化优质、贴心服务工作的开展。实施全区大客户精准服务体系建设，加强大客户全流程管理，设立专职专岗，明确岗位职能与工作规范，建立贯穿全区各级营销客服组织的大客户服务组织架构。加强网上营业厅、微信公众号及小象嗨TV客户端三大自助服务渠道的宣传和推广，上半年自助服务渠道来访总数12万次，与96335客服电话人工呼入数相比为1:9.3，自助服务渠道使用率不断提升，全区立体化、多元化服务机制初步形成。

培育发展新功能

1、积极推进融合媒体云平台建设。广西广电融合媒体云平台一期工程已完成建设，具备了支持各级广电媒体开展媒体融合业务的能力，将于近期正式上线启用。目前正在自治区新闻出版广电局支持指导下，组织开展相关市级广电媒体入驻云平台试点工作。

2、借力推进数字广西“广电云”村村通户户用工程。项目已正式纳入“数字广西”建设主文件和系列配套文件。

3、全力推进子公司新业态落地运营。广西广电大数据公司正式完成组建，积极落实智能化发展战略，承接智慧发布平台开发。

4、广泛寻求对外合作推动业务转型。根据公司平台化、生态化的发展战略，积极寻求与先进企业的合作，优势互补，共同推动业务发展。先后与华为、科大讯飞、阿里云、中兴、中星微、贵广网络、华数传媒、九洲等高科技企业深入洽谈，开展智慧城市、小语种数据应用、融合媒体、家庭智能终端等领域的业务合作，推动公司业务转型。

5、着力加强技术创新和应用创新。着眼于持续打造公司核心科技竞争力，成立了广西广电网络研究院，致力于广电网络前瞻性、先导性、应用性技术和产品的研究和开发，目标是将其打造成公司创新发展战略研究中枢、应用产品研发中心、技术支撑和保障服务团队、对外技术合作平台，这是公司技术创新的一大举措。

推进重点项目建设

1、强化意识形态工作阵地建设。发挥公司信息化建设优势，设立公司网站和“两微一端”总编室，制定《公司意识形态工作责任制实施细则》，以“智慧企业”信息发布平台为抓手，

融合公司官方网站、内网、内刊、小象互动平台、公司微博、微信公众号等各个宣传渠道，努力构建立体化、规范化、安全高效的“广电+”意识形态工作体系，切实增强公司党委意识形态主导权。

2、扎实推进广西新媒体中心项目建设。项目一期工程累计完成投资 8.13 亿元，占一期工程总投资的 85.61%。

3、组织实施脱贫攻坚战贫困村屯宽带项目建设。全力建设南宁片区、融水、东兰等地的脱贫攻坚战贫困村屯宽带项目，实施 53 个行政村和 60 个贫困村的光纤联网工程，为 2 万户用户安装有线电视或直播卫星。

4、继续推进乡镇无线覆盖工程项目建设。配合各级广电部门，完成 2018 年 55 个乡镇无线覆盖台站的选址，全面完成 47 个高山无线发射台站线路改造项目的实施和验收工作。启动《中央广播电视节目无线数字化覆盖工程》项目优化改造工作，完成 17 个乡镇台站信源 IP 化转换改造，9 个高山台站信源节目优化改造。

5、积极探索“智慧乡村”农村信息化新路子。桂林、河池等市和兴安、凤山等分公司发挥广电网络优势，积极探索“雪亮工程”和“智慧乡村”相结合的农村信息化整县推广模式，在兴安县、凤山县县委县政府的大力支持下，整体推进全县所有乡镇“智慧乡村”建设的工作已经铺开。目前公司已在全区 27 个县（区）的 33 个乡镇 114 个行政村开展了“智慧乡村”农村综合多媒体信息服务。

（3）天威视讯上半年营收 7.58 亿元 比去年同期减少 3.80%

2018-08-24 09:42:39

【众视媒体消息】深圳市天威视讯股份有限公司发布了 2018 年半年度报告，上半年其营业收入为 758,237,692.24 元人民币，比上年同期的 788,213,174.38 元人民币减少 3.80%。归属于上市公司股东的净利润为 106,309,481.40 元人民币，比上年同期的 130,936,051.96 元人民币减少了 18.81%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 101,384,933.10 元人民币，比上年同期的 127,295,081.52 元人民币减少了 20.35%。基本每股收益（元/股）为 0.1722 元，稀释每股收益为 0.1722 元。



深圳市天威视讯股份有限公司

2018 年半年度财务报告

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

本报告期末总资产为 3,788,031,982.65 元人民币，归属于上市公司股东的净资产为 2,682,072,802.08 元人民币。营业总成本为 652,739,438.31 元人民币。

报告期经营情况简介

截止报告期末，公司共拥有的有线数字电视用户终端数为 200.44 万个，较 2017 年底减少 5.09 万个，其中包括高清交互电视用户终端数为 125.74 万个，较 2017 年底增加 5.53 万个，以及付费频道用户终端数为 18.25 万个，较 2017 年底减少 3.7 万个；有线宽频缴费用户数为 54.36 万户，较 2017 年底增加 3.93 万户。

公司主营业务发展情况

1、有线数字电视收视业务

（1）有线数字电视基本业务

报告期内，受市场竞争、需求变化等因素影响，公司有线数字电视用户数比去年略有降低。截止报告期末，公司共拥有的有线数字电视用户终端数为 200.44 万个，较 2017 年底减少 5.09 万个，公司有线数字电视用户终端数下降率为 2.5%。

（2）有线数字电视增值业务

报告期内，公司继续推动高清 4K 机顶盒置换升级，加快业务渗透，提升交互用户的黏性。报告期末，公司高清交互电视用户终端数为 125.74 万个，占公司有线数字电视用户终端总数的 62.73%，公司高清交互电视用户在网内的渗透率较去年底提高了 4.24%。

在普及高清 4K 机顶盒的同时，公司持续加大力度开发新的增值业务，拓展新的利润增长点。报告期内，公司制定和执行了全年业务规划和营销方案，实施产品精细化营销；以形成新业务的拳头产品为目标推进品牌体系建设，完成新业务品牌体系规划，并启动品牌注册、推广及商用工作；丰富产品体系，引入优质产品、内容，进一步提升少儿教育、游戏、娱乐等现有产品质量，并启动养老专区、体育专区、“幸福福田”等项目建设。

此外，公司集客业务发展趋势持续向好，该业务立足于“社会安全”和“文化传播”两条主线，重点推进综治视联网系统、科技围合、智能交警等项目，其中综治视联网项目基本完成二期网络建设工作；南山区科技围合项目已基本完成点位工程建设，目前正在进行初验；成功中标南山区视频门禁建设和运维服务项目，也是公司历史上首次获得政府的重大采购网络和设备集成项目，为公司今后参与类似业务提供了经验。

2、有线宽频业务

报告期内，公司积极响应政府提速降费号召，持续推进全市网络双向化光纤化升级改造。根据各区域网络拥塞情况，及时开展光节点拆分工作；制定全年光纤网络改造计划，并逐步推进光纤网络覆盖。报告期末，有线宽频缴费用户数为 54.36 万户，较 2017 年底增加 3.93 万户，增幅达 7.8%。

3、节目传输业务

根据公司与深圳广电集团签订的《电视节目落地传输 2018 年度协议》，2018 年度公司传输深圳广电集团买断及自办的落地传输业务的境内外节目收视频道，报告期内，公司向深圳广电集团收取了节目传输费 4,988 万元。

4、视频购物业务

报告期内，宜和购物成功开展了多次专项促销等活动，有效提升了商品销量；增设微信群服务，积极引流新会员，加强与会员之间的即时互动，增加会员消费黏性和提升复购率；继续与各地电视台开展合作，同时通过谈判尽量降低频道落地费用；完成了与深圳广电集团财经频道的合作播出，拓展销售渠道。报告期内，宜和购物实现营业收入 9,619 万元。

（4）研究显示：中国未来可领跑亚太地区的在线视频增长规模

2018 年 08 月 27 日 08:55 来源：众视媒体 T|T

【慧聪广电网】根据分析公司 MediaPartnersAsia (MPA) 发布的一份新报告，亚太地区包括广告支出和订阅付费在内的在线视频收入将在 2018 年至 2023 年间以 18% 的复合年增长率进行增长。

到 2023 年，中国将占据最大的行业市场份额，占亚太地区在线视频收入的 60% 以上，将有超过 75% 的用户规模来自于 SVOD（付费订阅）。在中国之后，2023 年收入的大规模市场将是日本，澳大利亚，印度，韩国和台湾。

MPA 执行董事 Vivek Couto 表示，“在线视频货币化正在开始扩大，这得益于高端娱乐和体育投资的增加以及宽带和数字支付的增长。”“强大的数字生态系统正在兴起，特别是在中国，而电信公司也成为澳大利亚，印度和东南亚等市场视频服务的重要聚合商。广告是整个地区在线视频的主要收入来源，而订阅也是关键，特别是在澳大利亚，中国和日本，并且从印度，东南亚，韩国和台湾的基数也实现了增长。在中国，印度和东南亚地区出现了不同的支付模式，支付时效更强，免费增值等级攀升，捆绑套餐增多，用户忠诚度计划更加完善，这与更广泛的数字服务组合息息相关。”

“我们正处于行业发展的早期阶段，需要高水平的投资方和强劲的资金支持。对于独立运营商而言，在中期内任何市场都没有明显的自由现金流产生途径，而综合数字巨头和大型电

视运营商正在补贴其在线视频服务的亏损，尽管运营收支平衡很可能在澳大利亚，中国，印度和日本的本地平台接近中期阶段。”

报告指出，由于网络盗版的手段提升导致了付费增长仍存在重大障碍。在中国之前，许多本土企业也在分散的市场中努力扩张。根据 MPA 分析，市场上排名前三的 SVOD 厂商通常拥有约 50% 或更多的在线视频订阅收入，在未来会有更多的合并的空间。

在线视频订阅

中国在线视频订阅增长在业界取得了不错的印象，其费用从 2015 年的不到 8.5 亿已然增加到 2018 年预估的 50 亿美元。在线视频订阅费用的增长也很强劲，特别是相对于澳大利亚和日本而言，支付所依托的基础设施的增长，以及对体育内容的版权还有当地电影和系列剧集的投资推动了印度市场走向了更加开放的状况。到 2023 年，印度将成为仅次于中国，澳大利亚和日本的亚太地区第四大在线视频订阅市场。东南亚（包括香港）的在线视频收入费用相对较低，预计 2018 年为 2.67 亿美元。由于香港，印度尼西亚和菲律宾的势头增强，到 2023 年可能会增加到 7.24 亿美元。

在线视频广告

亚太地区的在线视频广告支出将从 2018 年的 130 亿美元增长到 2023 年的 300 亿美元。除中国以外，相比于 2018 年的 50 亿美元而言，至 2023 年将超过 110 亿美元。YouTube 和 Facebook 在某种程度上仍然占据主导地位，到 2023 年，有 73% 的在线视频广告花费在中国以外，而 2018 年为 78%。不包括中国在内，截至 2023 年最大的在线视频广告市场将是日本，澳大利亚，印度和韩国。尽管东南亚将落后，但本土参与者将获得与印度领先的份额。

内容成本

内容成本是在线视频增长的重要组成部分，尤其是对于原创作品而言，例如本土的内容制作以及体育版权内容。2017 年亚太地区的在线视频内容成本增长了 27%，达到 130 亿美元，中国占据了其中的 85%。根据 MPA 的数据，亚太地区的在线视频内容成本将从 2018 年的 166 亿美元增长到 2023 年的 315 亿美元，年复合增长率为 14%。除中国以外，OTT 视频内容成本将从 2018~2023 年的 27 亿美元增长到 59 亿美元，复合年增长率为 16.5%，其中澳大利亚，印度和日本的发展势头良好，紧接着的是韩国。

宽带

宽带的升级将大大推动在线视频消费，覆盖范围扩大和货币化规模加大。移动宽带将继续保持增长，包括 2020 年后北亚和澳大利亚的首次 5G 开花，以及向下一代固定宽带的缓慢但稳定的过渡。到 2023 年，亚太地区以外的亚太地区移动宽带普及率将达到 80%，而 2018 年为 57%，其中一些增长大头来自印度，印度尼西亚和泰国。包括中国在内，亚太地区的平均移动宽带普及率将在 2018~2023 年间从人均 74% 增长到 94%。亚太地区的平均固定宽带普及率将在 2018~2023 年间从 50% 稳步增长到 54%，并且越来越多地会聚焦在使用光纤和下一代有线电视技术升级网络的方向上。

（5）5G 商用年收益将超万亿 有线宽带地盘将逐渐缩小

2018 年 08 月 17 日 09:48 来源：流媒体网 T|T

【慧聪广电网】2020 年，5G 首次全面商用即可为我国带来约 1.2 万亿元的巨大间接收入。记者昨天获悉，手机 5G 套餐包含的流量有望十倍于现在，并将让有线宽带与 WiFi “退休”。

在世界移动互联网大会上，中国移动研究院副院长黄宇红披露，我国物联网已有 3.8 亿以上的连接，5G 会带来一个极其广阔的市场。测算显示，除了运营商收入，5G 在 2020 年首次全面商用即可实现 1.2 万亿元的间接收入，2021 年就能达到 2.3 万亿元，2022 年将升至 4 万亿元左右。对于未来数字经济的发展，5G 将成为一个重要基础。黄宇红介绍，中国移动不仅成立了 5G 联合创新中心，还在全国建设了 14 个开放实验室，并准备发起成立

5G 创业基金，来支持 5G 的创新和创业。

中国电信综合平台公众流量事业部总经理李宇光在会上更是大胆预测，随着 5G 网络的铺开，其高速度和高带宽的优势，将直接打压有线宽带和 WiFi 的使用量。在 5G 时代，预计有线宽带的地盘将逐渐缩小，直至消失。

5. 前端、制作与信源

(1) 山东广电又一创新之举！国内首家广播街景融媒体演播室启用

2018 年 08 月 13 日来源： 齐鲁网



8 月 13 日，国内首家广播街景融媒体演播室“山东广播街景融媒体演播室”正式启用，山东文艺广播、山东音乐广播实现融媒体化 24 小时播出。这是山东广电在广播融媒体化方面的又一创新之举，标志着山东广播正式进入融媒新时代。

山东广播街景融媒体演播室正式投入使用后，将实现所有传统广播直播节目的网络视频多终端直播化，这是山东广播在硬件建设、技术革新、完善传播渠道上的一次重大创新突破，也是山东广电再开全国广播创新发展先河的新举措。

山东文艺广播、山东音乐广播两间街景融媒体演播室配备了专业级广播设备、专业灯光设备、三台高清摄像机、视频切换台、网络直播器械等，实现了真正意义上的广播节目融媒体制作传播。自 7 月 18 日试播以来，广播音频收听效果、网络视频直播效果都非常好，不仅给来到演播室的嘉宾带来了全新的体验，更让广播节目能听、能看、能参与互动，实现了广播节目的真正融媒传播，给网络受众带来了全新的收听收看体验，获得了广大受众和粉丝的点赞和好评。

山东文艺广播、山东音乐广播作为山东 8 套省级广播频率中文艺特色鲜明的频道，将充分发挥街景融媒体演播室的的优势，在节目制作生产创新、提升嘉宾受众体验、演播室产业化开发等方面狠下功夫，为山东广电事业发展做出更大贡献。

(2) 贵州电视台停播中超，只叫好不叫座，电视转播直面困惑与迷茫

2018 年 08 月 13 日来源： 马奥体育

本轮中超，积分垫底的贵州恒丰客场 0:1 不敌河北华夏幸福，联赛 17 轮过后 2 胜 2 平 13 负仅积 8 分，保级希望已经微乎其微。更让贵州球迷糟心的是，从本轮联赛过后，贵州电视台会停止中超联赛转播，也就是说，不能到现场的贵州球迷再也无法在电视机前为球队加油助阵了，只能通过其他视频网站去看中超比赛了。



按照恒丰俱乐部的说法，贵州电视台转播足球比赛已经有6年时间，从贵州人和时期便已开始。此番停播中超，主要原因还是收视率不够理想，招商不利。中超比赛一般在晚上7:30-9:30的黄金时段，但中超比赛在该频道的收视率只0.1%-0.2%，而其他节目的收视率可以达到1.5%，收视率相差了近10倍，这也从一个侧面反映如今贵州队的比赛已经不受关注。

其实近年来，随着中超知名度和影响力的不断提高，中超海外转播由最早只面向东南亚部分国家和地区，到如今已经迅速扩散到全世界。本赛季，中超海外转播版图增加了德国、意大利、保加利亚、波兰等欧洲国家，海外播出平台增加至20多个，覆盖范围也多达96个国家和地区。

与此同时，中超国内转播权也一路水涨船高，尤其2015年体奥动力以5年80亿元的天价购买了中超国内转播权后，给整个电视转播中超都带来了巨大的压力。各地方电视台要想播出中超比赛，除了付费购买自己地方球队比赛的版权外，还要接受体奥动力开出的各地主场比赛必须制作播出信号的条件，也就是说，各地方电视台只有在制作、拍摄的基础上，才能播出本地中超球队的比赛。在这种情况下，除非这支球队在该地方有着很好的球迷基础，而且无论球队的表现还是成绩都能成为外界关注的焦点，否则面对巨大财力物力人力的投入，各地方电视台力不从心是非常正常的事情。



而且另一方面，电视台挥泪拒中超，也是整个电视媒体行业下滑的必然结果。根据中国产业信息网发布的《2015-2020年中国电视媒体市场评估及发展趋势报告》显示，2015上半年观众收看时间为156分钟，相比2011上半的168分钟，下降了12分钟。此外，电视观众的人口“老龄化”也相对严重，45岁以下的年轻观众电视人口占比逐年下降，甚至是连45岁以上的人均收看分钟数相比也略有下降。

与此同时，电视在应收方面也正在陷入困境，不但广告投放总量不断下滑，电视广告品牌持有量也同样不足。在电视观众和广告人数集体下滑的情况下，电视作为渠道方在内容选择上的话语权被不断削弱，再加上近年来“内容产业”的市场价值不断升高，电视台宁愿放弃中超联赛，转而播放大众喜闻乐见的棋牌类节目，也在情理之中。

与电视媒体转播中超阵地一再缩小不同，国内视频网站正在迅速抢占整个市场。当然，相比电视台，视频网站有着几大先天的优势：首先，与电视转播需要时段致使数量有限不同，视频网站不必拘泥于同一时间内只能转播一场比赛，可以同时进行几场比赛的转播，用户选择的权力大大增加了；此外，视频网站有着更好的创收模式，除了付费看赛事已经逐步获得了年轻用户的认可外，视频转播可融入的东西也在不断增多，包括手机、电视、观赛券，以

及线下活动等;还有, 赛事转播的用户体验也比电视更好, 球迷除了可以正常观看比赛外, 聊天室、竞猜、方言等方式也大大增加了用户的互动性。



从历史来看, 中国足球职业联赛转播权的归属, 其实一直都是随着时代的变化而不断更迭: 从 1994 年至 2003 年的央视全面垄断; 到 2003 年至 2007 年转播权由央视转到上海东方卫视, 再到 2007 年至 2011 年各地方卫视成转播主力军; 随后 2012 年至 2015 年央视又开始重新开始转播; 而从 2016 年开始至今, 视频网站成为转播主阵地。但无论怎样转变, 职业联赛和转播之间互相倚重, 在互动中实现双赢的最终目标是一致的。

因此, 目前电视台纷纷退出中超转播也是大势所趋, 不过并绝排除未来有一天电视转播强势卷土重来的可能。

(3) 首都广播电视节目制作业协会发布《关于加强行业自律 遏制行业不正之风的倡议》

2018 年 08 月 13 日来源: BBPA

首都广播电视节目制作业协会

关于加强行业自律

遏制行业不正之风的倡议

为贯彻落实中共中央宣传部、文化和旅游部、国家税务总局、国家广播电视总局、国家电影局《通知》精神, 遏制当下影视行业存在的如天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税、不遵守合约等诸多乱象问题, 加强行业自律, 担负起社会责任, 促进影视行业健康发展, 首都广播电视节目制作业协会 9 家会长单位: 海润影视、大唐辉煌、华谊兄弟、爱奇艺、完美影视、北京电视艺术中心、酷云互动、磨铁集团、金英马影视, 代表协会联合倡议如下:

一、切实加强行业自律, 共同抵制“阴阳合同”、偷逃税、不遵守合约等违法行为, 对发现上述不正之风的个人与机构, 协会将建立黑名单机制, 一经核实将停止对其提供服务, 并依法向相关部门反映情况。

二、自觉抵制不合理高片酬等不良行业风气, 严格按照“关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见”要求, 把演员片酬比例限定在合理的制作成本范围内, 全部演员的总片酬不超过制作总成本的 40%, 主要演员的片酬不超过总片酬的 70%, 确保创作成本和制作成本优先。演员的单集片酬和总片酬上限将与政府相关部门沟通后核定。

三、《中华人民共和国宪法》第五十六条规定, 公民有依照法律纳税的义务。纳税义务具有强制性, 每个公民必须遵守。演员片酬的个人所得税应由个人承担, 制作公司无义务承担。

希望协会全体会员单位共同担负起社会责任, 联合全国各播出机构, 密切配合, 共同努力, 携手维护影视生态秩序, 共同构筑良好有序, 有利于优秀作品传播, 有利于行业良性发展的环境。

首都广播电视节目制作业协会

2018 年 8 月 11 日

(4) 引领 5G 视频时代 布局 8K 新生态圈—2018 BIRTV 研华展示 4K/8K 及 AI 新技术

全球互联网运算与超高清视频处理科技平台开发领导者研华科技(Advantech)，在北京 BIRTV 展会中发布最新 8K VEGA 视频创新方案，展示分为六大主题，包括 AI 图像辨识+XAVC 编码、8K VR、4K 高密度云转码、4K 便携式视频推流器、4K 转播车视频编码器及海量视频深度学习训练平台，联合业界重要伙伴，全面展示 4K/8K 超高清流媒体应用。

研华将在 BIRTV 发布 VEGA-4000-XAVC 编码卡，基于人工智能的高性能 FGPA 计算卡。研华 VEGA 系列产品包含多路集成视频服务器、视频编码加速卡、多功能便携式编码器以及小型化编码模块、4K 便携式视频推流器、4K 演唱会视频直播器等，其中 VEGA 多路集成视频服务器于最新 4K/8K 云转码应用中更扮演重要的平台运算角色。在蓬勃发展的广电与相关应用产业中，VEGA 系列的设计理念，让使用者能在最低的功耗中，达到性能极大化的表现。

8K 超高清视频/8K VR 方案展示了 8K/360 VR 摄像机采集、编码、传输到解码的一整套方案。为业界提供了很重要的参考价值；4K 高密度云转码方案展示了在 1U 的机箱内完成 64 路高质量、广播级的 4K 转码。这位客户提供了高效的转码空间，同时大大降低建设成本和运营成本；4K 便携式视频推流器和 4K 转播车视频编码器提供板卡式产品和平台式产品，方便客户集成和直接使用。大大提高了产品的灵活性；AI 图像辨识+XAVC 编码展示了基于 Xilinx 高性能 FPGA 运算的解决方案。提供完整产品、驱动、开发包和 API 接口，客户可以轻松在 FPGA 上做二次开发和代码移植，完成基于人工智能的图像识别、图像分析、物体计数等功能。并且研华携手业界 FPGA 开发资深厂商，合作完成 H.265、H.264、AV1、XAVC 编码产品，提供客户另一种不同的途径完成高质量编码。

研华在业内已成功服务多项重大事件，例如今年轰动全球的俄罗斯世界杯 CNTV 转播、阿里云栖大会 8K 直播、爱奇艺尖叫之夜 4K 直播等，同时还服务于国内知名企业的游戏平台直播、云端服务转码、广播电视 IPTV 服务等。获得业内各类用户的一致认可！

研华科技在业内持续寻找合作伙伴，为客户提供高效、快速、易集成、成熟灵活的产品解决方案，研华科技持续投注于产业的决心与能力，已为全世界重要大型客户与伙伴们认同，不仅广电产业，甚至包括医疗、监控、交通等各项专业领域都是 VEGA 创新视频方案可为您提供服务范围，诚挚邀请业界伙伴前来研华 BIRTV #3011 展位共洽商机！

研华科技 2018 BIRTV 技术展示主题：

- 4K 高密度云转码
- 8K 超高清视频/8K VR
- 4K 便携式视频推流器
- 4K 转播车视频编码器
- AI 图像辨识+XAVC 编码
- 海量视频深度学习训练平台

关于研华：研华科技成立于 1983 年，以“智能地球的推手”作为品牌愿景，专注于工业物联网和智慧城市产业，提供软硬件整合解决方案。研华业务分布全球 26 个国家，

拥有近 8,000 名员工,以强大的技术服务及营销网络,为客户提供本土化响应的便捷服务。同时,研华智能系统推出“IPC+N+S”策略,深化行业应用解决方案,集结产业伙伴之力,积极打造合作、共赢的物联网生态圈,加速物联网应用落地。研华视频解决方案事业展望 2020 年与今后的发展,将为提升视频解决方案在世界有所贡献。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 全国互联网电视覆盖率超过七成

2018 年 08 月 13 日来源: 格视网

2018 年 6 月,格兰研究和勾正数据联合发布《2018 年 6 月中国大屏市场月度报告》,报告显示:截至 2018 年第二季度,全国互联网电视激活终端规模超过 3 亿台,互联网电视市场增长以移动 OTT TV 机顶盒市场增长为主;全国互联网电视激活终端总覆盖率达到 70.1%。

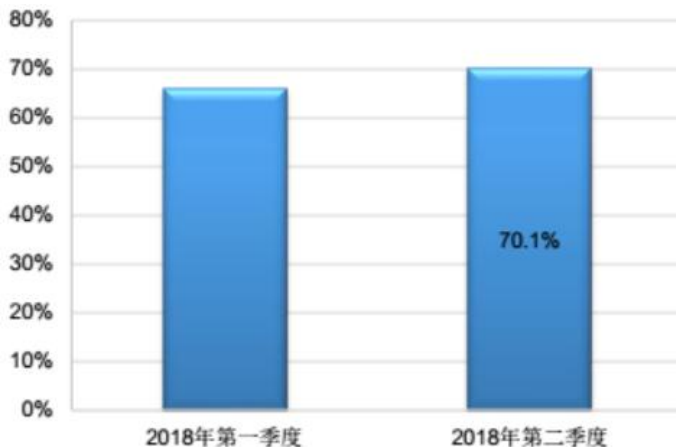
全国互联网电视市场规模

单位:万台



数据来源: 格兰研究&勾正数据

全国互联网电视覆盖率



(2) 康佳携手南方新媒体 开启 OTT 运营新篇章

2018 年 08 月 23 日来源: 中广互联

8 月 23 日,康佳&南方新媒体战略合作暨 KKTv 5 周年新品发布会在北京悉苑正式举行。

会上，康佳集团与南方新媒体进行了战略合作签约仪式，旗下品牌也正式签约战略合作，开启了彩电行业 OTT 运营的新篇章。

强强联手，共同推进生态产业升级

随着互联网的新一轮变革，“客厅文化”正在重新回归大众的视野。根据奥维云网数据显示，目前 OTT 流量已经占全网流量的 20%，预计到 2020 年整个市场的体量会达到 300 亿以上，且增值空间巨大。

为了抓住这一市场蓝海，几年前，各大传统家电厂商纷纷开启了转型之路，KKTV 应运而生。2013 年，康佳率先打造第一个互联网智能电视品牌 KKTV，并依托技术和供应链等巨大优势，迅速占据了市场主动权。2018 年上半年，KKTV 销量市占率为互联网电视品牌第二名。



康佳为何不断在业界开展合作？在人工智能等技术飞速发展的当下，内容丰富度、独家版权内容等渐渐成为电视厂商尤其是互联网电视之间竞争的“王牌”，并将最终决定整个 OTT TV 格局。

广东南方爱视娱乐科技有限公司作为南方新媒体的参股公司，成为了康佳的合作首选。通过与爱视的深度合作，KKTV 由一家纯硬件公司向“内容+硬件+运营”的互联网运营公司转型，产品竞争力得以进一步提升。



而爱视也对康佳的大屏运营实力表示了极大肯定。目前爱视以内容增值、广告合作、应用分发等为核心业务支撑，可通过与康佳的强强联合，完成自身 OTT 运营的业务闭环，来提供综合性服务，并与康佳共同成长，推进生态产业升级。

互联网方式运营，康佳 OTT 稳坐第一阵营

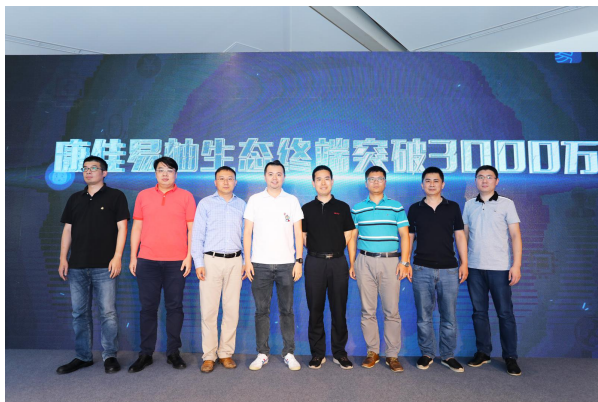
从 KKTV 诞生起，康佳的互联网产业，共经历了三个里程碑式的阶段。2013-2015 年，康佳在“初创期”凭借产品及供应链制造优势，成功在互联网电视的重围中杀出，占据优势地位；2015 年，康佳成立互联网事业部，用纯粹互联网的方式进军 OTT，经历了沉潜进取的三年“发展期”；今年，康佳正式公布集团新战略，对互联网业务的长远发展再次做出规划，标志着互联网产业开启全速“奔跑期”。

“康佳近两年精力主要聚焦在三件事上：一是明确了集团未来要走的路，发展的方向，确定了五年战略规划；二是 OTT 业务和互联网品牌，踏实苦干，夯实基础，做到万事俱备；三是描绘了改革路径图，混合所有制改革是主要手段，新兴产业布局是核心抓手。当我们做完这

三件事，让我们有精力缓过手来，班师回源，再次重新聚焦到我们的消费电子业务，聚焦到我们的彩电业务上，我们发现，市场虽然有变化，但没有出现所谓的颠覆，没有发生天翻地覆。我们觉得，此刻，我们比以往任何时候都有信心支持彩电业务和 OTT 业务的改革和发展，我们也比以往任何时候都有决心坚定彩电业务和 OTT 业务的核心地位与作用。”康佳集团副总裁曹士平提到。在最新公布的集团战略中，康佳集团共设立科技园区业务群、产业产品业务群、平台服务业务群、投资金融业务群四大群组，互联网业务作为平台服务业务群最为重要的环节之一，承载着平台系统运营维护、内容引入及商业化变现等使命。



据康佳 2018 年半年度业绩预告公告显示，上半年康佳实现营业收入与 2017 年同期相比增长约 54%，预计 2018 年半年度实现营业收入约为 176 亿元。其中，互联网业务板块迎来了爆发式增长，上半年营收超 3.5 亿，同比增长 215%。会上，康佳公布 OTT 最新用户情况：基于此次与爱视合作，康佳智能电视整机终端突破 3000 万，按照智能电视平均每个终端对应 3.8 人，康佳 YIUI 系统覆盖用户数接近 1.2 亿人，已稳坐行业第一阵营，成为流量为王时代最宝贵的资源之一。



此次合作后，康佳在 OTT 运营上积累的能力将被赋予到爱视。例如康佳广告系统，将大数据和生活场景延伸至消费需求，全面覆盖家庭营销场景，其丰富的广告形态和良好的投放效果，赢得众多广告主的一致认可。目前品类已经集成汽车、家电、互联网服务、消费电子、金融、快消品等主流产品和品牌，未来会共同提升双方的经营收益。

对于康佳、南方新媒体、KKTv 和广东爱视而言，这次合作不但开创了在互联网电视运营、内容、技术等层面的深度合作模式，而且这种强强联合也必将促进中国互联网电视产业创新发展迈向全新的高度。

开放共享，抱团纵深寻求更大价值

爱视现有 740 多万台 OTT 终端将会搭载康佳的易柚 (YIUI) 系统进行运营，之后爱视新增终端也将全量预装易柚系统，并联合双方资源进一步打造 KKTv 互联网电视品牌。



康佳易柚系统最早诞生于 2012 年，通过 7 个版本的进化，目前已经形成了包括用户系统、大数据系统、支付系统、广告系统、安全系统的五大系统和语音、图像 AI、智能推荐三大引擎为基础的完整的 TV 端操作系统。康佳的大股东华侨城拥有着全国高档社区的 100W 优质用户，以及华侨城旗下公园、酒店等服务海量用户等，全面涵盖了北上广深、各级省会及三四线城市家庭用户，这是康佳电视互联网业务版块对新场景用户进行画像的试验田，以此推动产业链深入拓展，以新模式和更多合作伙伴横向合作，输出到其他千万 OTT 用户，具有很大的想象空间。

如果说过去的营销是围绕时间、空间、用户展开的“场景营销”，那么康佳未来想实现的则是通过分析用户情绪、深谙用户所需、提升用户体验展开的“情景营销”。在最新的康佳 YIUI 7.0 系统中，“瀑布流”布局被运用于大屏，颠覆传统智能电视操作，采用资源桌面化的呈现形式，通过海量资源吸引用户。同时康佳也致力于打造全场景个性化体验维持用户粘性，从时下热门的 AI 人工智能，到客厅泛娱乐的教育、音乐、游戏、购物，各类场景下深度布局客厅生态，为用户营造了多种沉浸式大屏互动体验。

对于康佳而言，与南方新媒体、爱视的合作仅仅是个开始。康佳 YIUI 系统将会进一步开放共享合作，未来，康佳智能生态将通过加速渗透，通过完善生态体系，改写内容用户互动机制，打造贯通平台，内容和终端的全链级生态公司。

“未来康佳将继续以电子业务和 OTT 为核心，以物联网、智慧产业为关键入口，整合全部公司资源，围绕智慧生活为主要方向，最终统一归入跨屏用户运营平台，实现平台、数据、服务的全面融合。”康佳集团副总裁曹士平表示。

7. 新媒体

(1) 广电改革的“六个不能” 还有哪些雷区必须避开

2018 年 08 月 14 日

当前的广电改革是车行单行道，是一场没有退路的攻坚战，“不改革就是等死”，直言痛点，毫无夸张。夸夸其谈，沉庸无为，不主动改革，坐蚀国家资产，将是历史的罪人。

从湖南卫视的崛起，到湖南广电的上市，到芒果 TV 的诞生，再到今天湖南广电的率先改革，成功者一定是勇于探索的，一定是早预早谋的，一定是勇于担当的。

湖南广电的成就不仅是自身发展成果的瞩目，更是为中国广电的发展树立了标杆，形成了榜样的力量。广电改革有自己的特殊性，我们可以少走哪些弯路呢？

一、广电改革不能完全寄希借鉴别人的经验

广电是开创性很强事业，每个历史阶段都是在不同广电技术革命基础上的跨越性发展，过去的发展经验是基于陈旧技术的过去式，如模拟信号时代的频道管理，与数字时代的频道管理，是天壤之别。

广电改革，是探索性很强的创新工作，是运营系统的优化和再造，不能摸过去的石头过河。



湖南广电的改革是基于湖南卫视的优秀节目播出平台、湖南广播电视台一流的节目制作平台、芒果TV与时俱进的创新平台、湖南广电已上市的资本平台而进行的改革，应该说，湖南广电的改革模式一定不适合其他广播电视台。广电改革应该是一省一策，一台一例，不能摸别人的石头过河。

中国的广电政策与行业特点，与西方发达国家的发展模式差别极大，我国有非常严格的内容管理，资产的市场化程度较低，资产的重组和变现有着很高的市场壁垒，摸国外的石头过河，显然很不靠谱。

没有模式可复制，没有经验可借鉴，这就是现阶段广电改革的特殊性。现阶段的改革，是广电系统在市场极度萎缩、技术跃进式发展而倒逼进行的改革，是全行业、全系统都必须进行的改革，是颠覆了运营模式、技术支持模式、市场赢利模式而进行的改革，比历史上任何一次改革都具有挑战性。

二、广电改革绝不能进行简单的机构合并

过去几年，一些省级广电单位，为了拯救影像出版行业，把影像出版社并入了电视台；为了解决广电报社的工资发放问题，把广电报并入了电视台；为了解决传输发射台的发展问题，把传输发射台并入了电视台。

曾经活力无限、充满生机的电视台，经过几轮的合并，成为了一个“一台挣钱、数单位吃饭”的庞大“综合体”。由于工作性质的差别，绩效贡献的差异，造成同一单位内工资水平差异巨大，内部矛盾重生，不比贡献，比待遇，让整个绩效系统运转失灵。



机构的合并，一定是两个机构的核心要素，在合并后可以产生很好的互补和互激作用，如果起不到很好的互补和互激作用，合并的结果将会产生负面作用，增加新机构的管理难度。

将有线网络与电视台合并，将发射台与电视台合并，表面是业务链上下游进行了合并，事实上，广电网络公司和传输发射台遇到的被互联网技术超越和淘汰的问题，正是电视媒体需要在信号传输和信号到达上进行全通道和立体化的问题，合并只是将两家的的问题合并成一家里的大问题，问题仍没有解决。

三、改革的成本不能全部转嫁给广电员工

改革是一种自我革命,是一种适应事物发展的主动变革,改革者有着主动变革的主导权。

如果改革步伐太慢,或拒绝改革,行业的发展规律和社会的发展规律将会对你进行改造,被动淘汰和被动改造的成本将是十分巨大的,主动改革是成本最小的变革。



毫无套路的消减员工工资,通过降薪方式让员工自动离岗,解决不了广电目前遇到的问题,这种方式只能让优秀的人员走开,让庸才留下,让行业问题更严重。改革更不能出现借改革之机,进行人际关系再洗牌,让亲我者留,让逆我者走。

改革是需要付出成本的,但这种成本,不能一味的转嫁给员工,不能一缺钱就要对员工进行降薪。广电遇到的问题不是人才太多,而是缺乏人才,没有广大员工的支持和积极参与,我们的改革将一事无成。

四、广电改革不能一个招式通打各个部门

改革就是对经营要素进行重组,重组的方式包括对要素做加法、减法、乘法和除法等等。

做加法,就是对要素的功能进行重新分类,形成规模效应,中央厨房制、新媒体矩阵等就是进行加法式的改革。

进行减法式的改革就是聚焦化改革,专注核心业务、创新业务,把一些陈冗和没有前景职能革掉;广电系统功能庞杂,一些过时的职能无法通过市场化的方式进行代谢,进行减法改革是一项艰巨的任务。

进行乘法改革,就是让现有的要素之间有驱动关系,如让节目部门绩效不仅与收视挂钩,还与广告创收挂钩,强化对目标的驱动性;做乘法性改革是充分利用现有条件、激发现有资源内生动力的改革,它需要对现有体制进行突破和创新,充分调动人的因素,是改革的便道,也是难点。

进行除法性改革,就是进一步优化现有资源,让能干事的人得到重用,能干成的事优先配置资源,让不能干事的人走开,把无效资源拔离出去,实行优质资源强强联合。

五、广电改革不能过于依赖顶层设计

顶层设计,一般是定原则、定方针,是框架性的设计,不会也不可能对改革的细节和市场方向进行明示。

由于广电系统有着较高的政治属性,广电系统的很多人习惯于被指示,习惯按着“指示牌”走路,宁可不做,也不愿承担风险,主动作为意识不强,主动创新动机不足。



如果各个广电部门都“临危不乱”、临危不干，坐等主管部门顶层设计，那一定是很悲情的事情。

广电改革之所以困难重重，主要是因为广电行业传统的产业模式、赢利模式、市场运作模式都发生了颠覆性变化，新的产业模式、赢利模式、市场运作模式目前都不成熟、不定型，主管部门对改革进行顶层设计，困难非常大。

曾经被大家一致看好的“中央厨房”，在推广过程，也与我们预期差距甚大。

六、广电改革不能简单地实行承包制

广告经营外包、栏目外包、时间段外包、频道或频率外包、整体外包，凡是可以外包的，广播电视台都尝试过，都没有获得预期的效果。

外包的决策点基于以下几个方面：一是利用外部灵活的机制激活市场；二是更好地利用外部的优质资源；三是短期内进行内部体制改革困难重重。



外包不成功的原因可归纳如下几个方面：

一是外包机制的优势不仅没有发挥，而且还需要服从广电原体制的节奏，审、编、串、播、监等传统的管理方式让两套体系摩擦不断；

二是一些来承包的传媒公司，没有频道或频率运营经验，也是边做边学；

三是一些承包公司仅是一个空公司壳，并有足够的资源激活频道或频率；

四是市场不好，行业进入下行周期的通道，是大势使然。

传统的外包制，不是产业创新，不是机制创新，解决不了广电系统中、长期发展的问题，广电需要的是新技术的融入和推动，创新产业的诞生，对外合作，传统的承包制不是首选。

七、写在最后

以上观点是源于本人在工作中，对省级广电发展进行的长期观察和研究，不足之处谢请斧正。如果您有好的想法，谢请在文后留言，我一定会认真拜读。集思广益，是广电发展最好的出路。

（2）风雨漩涡中的互联网电视品牌 如何见彩虹？

2018年08月13日来源： 国家电网

2018年，互联网电视品牌仍旧面临“生死存亡”的巨大考验。

5年前，互联网电视品牌重新唤起年轻人对于电视产品的热情，5年后，却早已不是当初的模样。7月18日，乐视网正式宣布另外创立乐融品牌，负责智能电视等业务的运营，前途堪忧。17TV已经没了声音，微鲸变得低调起来，酷开与创维重新整合、VIDAA似乎没出过新产品，其他诸如雷鸟、KKTV日子也并不好过。根据奥维数据显示，今年Q1互联网电视品牌市场份额同比下降0.9%，萎缩至10%。在这种市场现状下，互联网电视品牌出现“阵亡”论。

事实上，不仅是互联网电视品牌，就是传统电视企业的盈利也非常差。中怡康监测数据显示，今年上半年彩电市场零售规模同比增长 0.7%，零售额同比下滑 5.9%。而奥维云网数据也显示，同期彩电市场零售量规模同比增长 3.6%，零售额规模同比下滑 2%。

在互联网电视“风口”已过的质疑声中，家电产业观察人士洪仕斌表示，不能因为这一板块一时的下滑而否定这一商业模式。在众多传统家电厂商推出量子点、8K 等技术概念为电视卖点的同时，消费者的直观感受大多并不强烈，且在电视行业硬件差异逐步缩小的当下，互联网电视企业软件内容方面更具优势。

那么，在传统电视与互联网电视趋近融合的情况下，互联网电视厂商该如何破局？



第一，有内容的品牌才能活下去。

内容为王、运营至上的原则在互联网电视市场依然不会改变，作为用户的刚需，内容只会越来越重要。

根据市场研究机构尼尔森的数据显示，24%的用户注重在线片源的质量问题；28%的用户关心操作系统是否智能；而高达 43%的用户最关心电视内容的丰富程度。

而在具备内容之后，就是基于内容之上的运营。

据中国电子视像行业协会副会长彭健峰介绍，目前已经有 3 亿台存量的互联网电视，激活用户规模也大概有 2 亿。如此大的互联网电视用户规模，可以在内容订阅、广告运营等方面为主流彩电企业提供可观的收入。

奥维云网数据显示，2017 年，OTT 广告市场规模达 20 多亿元，预计到 2019 年，整个 OTT 市场的广告将突破百亿大关，对于能在其中发挥巨大作用的互联网电视来说，前景可期。

随着 OTT 的价值日益显现，一些主要的互联网电视厂商在这方面有了更多的发力，开始去硬件化、开始打造平台。一方面，这是为应对陷入危机的互联网电视市场做出的姿态调整，另一方面，这也是互联网电视行业发展过程中必然会迈进的一个阶段。

第二，加速推动智能生态场景布局。

互联网电视作为向智能场景延伸的绝佳载体，所扮演的角色不能再是仅仅的视频窗口，而是智能家庭互联中的一个关键入口。对于互联网电视企业来说，大力发展电视硬件终究是为了布局其自有的生态，从而在接下来的智慧场景中掌握话语权。

据了解，小米已经连接了超过 1 亿台 IoT 设备，已经成为最大的 IoT 平台，电视作为智能场景的核心入口之一，对“不靠硬件赚钱”而是发力互联网服务的小米来说，小米电视接下来必然会发挥越来越重要的作用；PPTV 智能电视品牌也在今年纳入了新成立的苏宁科技集团智能终端公司，苏宁方面表示，未来苏宁终端智能终端公司的产品不会是单纯的电视产品，而是围绕智慧家庭生态打造一系列的科技属性产品；此外，今年联想的电视业务定位也发生重大变化，划入 IoT 范畴，成为联想进军智能家居的关键一环。诸多案例印证着智能生态场景的构建越来越成为互联网电视的前景所在。

此外，互联网巨头的入局将会给互联网电视行业带来更多的想象，此前，腾讯就入股酷开、雷鸟等互联网电视企业，今年巨头们有了更进一步的加入：百度逾 10 亿元入股酷开，京东投资雷鸟，腾讯等多家企业入资乐融致新等，这只是 BAT 等巨头入局智能大屏的冰山一

角，巨头的逐渐加入也意味着对大屏市场的更多认可，互联网电视市场也必将会有更大的改变。

第三，高端依然是大势所趋，抓住农村市场。

电视行业是技术密集型行业，技术创新是产品竞争力的主要来源。如何将传统制造商在电视技术上的优势，与互联网电视品牌在“内容生态”上的优势完美结合？推出真正引领消费者客厅智慧生活的人工智能电视，或许才是触动消费者敏感点、实现互联网彩电市场恢复性增长的原动力。

在奥维云网(AVC)副总裁董敏看来，在高端化的行业趋势下，互联网电视品牌也有必要绑定高端的核心供应链厂商，生产一些高端化的产品维持品牌形象。而要朝高端转型，其需要加大对线下渠道的布局。

风行多媒体 CEO 周坤表示，除了产品软硬件体验和品牌好评度以外，紧紧抓住换机市场也非常重要。“在整个行业下滑的状态下，风行电视线上渠道实现了三位数增长，线下渠道实现了 50% 的增长。”

周坤近期走访农村市场，大约拜访了 50 多个经销商。他了解到，在农村宽带普及过程中，老百姓第一件事情就是把家里的电视换成互联网电视。因此他判断，消费者换机需求将逐渐从城市转移到农村市场，未来最长两年之内，最快一年之内，农村市场会出现大规模的互联网电视需求。

2018 年，互联网电视品牌依然有很多空间值得去细做，长跑、创新、深耕将是互联网企业发展的代名词。虽然行业新一轮洗牌已经启动，但对于早有准备的厂商来讲，未必不是扩大市场占有率的好机会。

(3) 行业整体低迷：华为入局电视业的“利”与“难”

2018 年 08 月 21 日来源： 中国经济网

“预计 2018 年下半年会有 3 家手机企业进入彩电市场，将会掀起新一轮的热潮。”奥维云网(AVC)黑电事业部副总经理朱圆圆透露。有媒体分析，这 3 家手机企业分别是荣耀、vivo 和一加手机，目前为止，后两者还未传出相关最新消息，不过关于华为电视业务布局的讯息却已甚嚣尘上。

除了此前媒体的猜测与论据分析，昨日第一财经消息也报道称，华为已经重设电视项目小组，并分硬件、UI 等层面进行研究；华为电视项目小组最近在招人，也在与上游面板商接触。

入局电视业 一点都不奇怪

今年 6 月 22 日的华为全球合作伙伴及开发者大会上，余承东就阐述了华为消费者业务的全新战略即“全场景智慧生活生态战略”，众所周知，全场景智能硬件囊括手机、平板、PC、可穿戴、电视、音箱、车机、以及泛 IoT 的照明、安防、监控等，构建起汽车、家庭、办公、运动健身几大主要场景。在打造智慧生活生态上，小米与当年风光一时的乐视都在做电视，如今，同样想打造智慧生活生态的华为要做电视自然也不足为奇，毕竟电视是智慧生活中的一大关键部分。并且，在打造全场景智慧生活生态战略上，余承东说过电视是被需要的。

华为做电视，不能说毫无优势，毕竟近两年，华为海思在视频芯片领域的创新成就是有目共睹的。华为海思相关负责人表示，海思的视频编解码芯片系统非常全面，从 65 纳米的 3518A 到 28 纳米的 3519，芯片产品囊括了消费市场、商业市场和行业市场，分辨率从 D1 到最新的 4K，帧率高达 60fps。

相关数据显示，2010年之前，国内的自研芯片基本处于样机或自用阶段，市场的接受度极低。此时，国产芯片的占比只有1%左右，国外芯片占比95%以上。到2017年，中国市场国产芯片占有率已提升到60%左右，而国外芯片占比降低到35%左右。其中，华为海思占据国内一半以上市场，其研发的自主超高清智能电视核心芯片在2016年出货量近1000万颗，已进入国内六大彩电厂商供应链，包括夏普、海信、康佳等多个品牌都在使用上海思芯片。

艾媒咨询首席分析师张毅称，以华为海思、中星微电子为代表的中国企业正异军突起，华为海思在视频芯片领域‘逆袭’，打破了国外巨头垄断，降低了中高端芯片的整体价格，把‘中国芯’安在了诸多品牌的产品中。

有芯片优势，加之中怡康消费电子事业部总经理彭显东所透露的，“华为早在5年前就开始了解彩电市场，最近与部分电视面板厂进行了沟通。”无怪乎他要说，“华为如果做电视，一点都不奇怪。”

行业整体低迷 华为做电视有难度

近两年受上游面板价格不断波动，彩电整体市场一直处于动荡之中，市场竞争激烈。根据奥维云网全渠道推总数据显示，2016年彩电市场首次突破5000万台，2017年彩电又经历了史上最大降幅，即零售量规模为4752万台，同比下降6.6%。2018年上游面板价格相比2017年有明显下降，上半年彩电市场呈“量增额降”态势，具体零售量规模为2260万台，同比增长3.6%；零售额规模为725亿元，同比下降2.0%。

朱圆圆认为，2018年上半年中国彩电市场在复杂的环境下，增长动力不足，表现为量增额降。上半年零售量的增长仅是恢复性增长，而价格战是中国彩电市场最大的困境。

在如此低迷的市场环境下，华为入局电视业不可避免的存在一定风险。首先，从渠道来看，线上渠道增长迅猛，线下渠道下滑严重。数据显示，2018上半年，彩电线上销售量增长40.4%，销售额增长超过20%；线下市场销售量下降16.5%，销售额下降13.3%。于华为而言，线下渠道优势明显，线上渠道还有待进一步铺设，如果企图以线下渠道来推动电视销量，则会有很大难度。其次，相比长虹、康佳、创维、TCL、海信、夏普、索尼、三星等知名电视品牌，华为作为电视企业来讲的品牌认可度低，难以在短期内打动消费者，并使其产生购买欲望；此外，有数据显示，2017年中国彩电行业主要企业的平均利润率仅为1.3%，在行业整体低迷、利润率如此低的背景下，面对频发的价格战，华为也许会很难适应这样残酷又激烈的“战场”，毕竟手机跟电视还是有区别的。

有媒体总结，智能电视领域呈现“不砸重金敲不开，砸了重金也未必砸出多大水花”的状态，大量烧钱的投入，部分传统品牌都难以为继，更遑论新入局者。当然，也不排除华为“财大气粗”的真“砸出大水花”来。

包括智能手机在内的通信设备市场已经过了快速成长阶段，从“全场景智慧生活生态战略”可以看出华为已在寻找新的战略产业，截至目前，华为已布局家庭路由器、家庭互联网等业务。在IOT(物联网)、智能家庭领域，智能大屏占据重要地位。最新的消息是，华为可能更多着眼于5G通信时代8K显示(即分辨率达7680×4320像素，现在市面上的电视以2K、4K的为主)的布局。

在5G领域，华为确实贡献了很多力量，一阶段、二阶段以及正在进行中的三阶段测试中，也始终在进度及性能上保持领先。并且上半年华为已为无人驾驶汽车提供了车联网技术。无人驾驶与8K显示都是5G在终端重要的场景应用，若华为做8K电视的消息为真，虽然行业有风险，但就差异化创新而言，华为如此领先一步的布局倒也不失为一步“妙棋”，至少谋到一个与挑战并存的机遇。

(4) Apple 将从明年开始正式推出其流媒体服务

2018-08-23 17:31:32

【众视媒体消息】虽然许多观察家都把目光投向了迪士尼，但苹果公司正在建立一个视频内容库，该公司告诉《纽约时报》，将“明年开始播放其电视内容产品”。



Apple 的电视内容计划

Apple 有一些电视节目和剧集正在制作中，该公司本身已经与其生产合作伙伴或许已经指定确认了 20 多种产品。除了电视节目外，据报道苹果公司也对电影感很感兴趣。

据已经确认的消息，苹果公司正与 Steven Spielberg, Oprah Winfrey, J. J. Abrams, 和 M. Night Shyamalan 等知名人士进行合作。这是根据 Min Jin Lee 的小说《Pachinko》和 Asimov 的科幻小说计划的节目。

当然，苹果公司已经通过 Apple Music 发布了《Carpool Karaoke》和一个名为《Planet of the Apps》的智力竞赛节目，显然是为了试水但并没有取得多大成功。此后，苹果已经拨出 10 亿美元用于制作视频内容。

自从两位前索尼影视公司高管掌舵以来，苹果已经订购了一系列视频内容，而且这些视频内容已经被提供了一大笔钱，但尚未正式推出。苹果公司告诉《纽约时报》，有望在明年时见到第一批成果。

“苹果已经表示将在明年开始推出流媒体电视产品，届时它将开始认真对抗 Netflix, 亚马逊和 Hulu。当苹果公司去年开始向生产商求助时，它就表示它有大约 10 亿美元的预算，这笔款项看起来很保守，基于该公司已经开采的大量项目而言。”《纽约时报》报道称。

据同一份报告证实，苹果公司已经获得了基于《纽约时报》自己的文章《失去地球：我们几乎阻止气候变暖的那十年》（《Losing Earth: The Decade We Almost Stopped Climate Change》）的电视节目的权利“气候变化和阻碍打击这一现象的政治力量将成为苹果电视项目”。

目前尚不清楚苹果计划如何分发其视频内容。但有人建议 Apple 将其初始节目作为 Apple Music 服务或电视应用程序的一部分，而其他人士则希望该公司推出全面的电视服务，首席执行官 Tim Cook 最近暗示了一个这样的电视服务形式。

(5) 美国 vMVPD Q2 增加 86.8 万名用户 Hulu Live TV 用户接近 100 万

2018-08-23 17:28:43

【众视媒体消息】调查机构 Strategy Analytics 发布了一项有趣的数据，其中包括所有主要 vMVPD 的用户增长率。



总体而言，美国的 vMVPD 在本季度新增了 868,000 个用户。目前只有两家公司——Sling TV 和 DirecTV Now 公开披露了他们添加了多少订阅者。根据 Strategy Analytics 的数据，Sling TV 增加了 41,000 名新用户，同比增长 25.9%，DirecTV Now 增加了 342,000，同比增长惊人的达到 268.4%。

虽然这两家公司提供的两项服务仍占美国所有 vMVPD 用户的大部分，而且总和超过 400 万，其他竞争对手却正在迅速占据主导地位。

据该公司称，Hulu Live TV 在第二季度增加了 210,000 个新用户，现在几乎达到了 100 万。本季度的增长转化为 478.8% 的同比增长率。

Hulu 背后是 PlayStation Vue，该季度增加了 75,000 名用户，现在总数为 745,000 户。YouTube TV 在本季度增加了 6 万名订阅者，并使其总数达到 410,000 户，这是 PlayStation 的幕后推手达成的结果。FuboTV 在本季度增加了 90,000 名用户，并将其总数增加到 325,000 户，其仍落后于 YouTube TV。Philo 在该季度中名列前茅，本季度增加了 50,000 名订阅者，总数达到 150,000 户。

除了 Sling TV 和 DirecTV Now 之外，所有 vMVPD 的用户总数均被 Strategy Analytics 进行了估算。虽然估计用户总数尚未接近 Sling TV 和 DirecTV Now，但 Strategy Analytics 预测很快就会出现新的增长数字。

“虽然整个 vMVPD 细分市场正在增长，但 AT&T 的 DirecTV Now 值得特别关注，因为它在相当短的时间内发展迅速，”电视和媒体策略总监 Michael Goodman 在一份声明中表示。“如果它继续保持目前的增长轨迹，它将超过 Sling TV，成为 2019 年初最大的 vMVPD。”

Cowen 分析师 Gregory Williams 表示，在 2017 年由于资金雄厚，“非理性定价”的全面服务 vMVPD 导致中断后，整体付费电视用户损失已经稳定（并在第二季度有所改善）。

“由于这些 vMVPD 提供商已经到位，并且在可预见的未来（在 Apple TV 之外）没有类似地

位的 vMVPD 可顺利进入市场，我们认为付费电视的损失趋势已经趋于平稳（直到 Z 世代在 2021 年进入劳动力市场）。展望未来，我们最新的调查数据显示，OTT 的采用率再次实现了适度增加。” Gregory Williams 在一份研究报告中写道，“总的来说，我们应该预计到未来视频损失将保持在 3.4%~3.6% 的范围内，并且会在下半年偏向下行。”

8. 媒体融合

（1）媒体融合四周年 至少 9 家新媒体集团诞生

2018 年 08 月 14 日

2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，吹响了媒体融合的号角。再过不到一周时间，我们就迎来了中央提出媒体融合四周年的日子。

这四年来，各级媒体积极探索，付出了很多努力，也取得了不少成绩。笔者注意到，这四年来，省级层面新媒体集团的组建，已成为一种现象。

笔者统计发现，在新媒体集团的建设速度比较“平稳”，具体为 2014 年 2 家，2015 年 3 家，2016 年、2017 年均为 2 家。

四年至少 9 家新媒体集团组建

据《东方今报》报道，中央深改组会议召开后的第二天，河南广电即宣布启动组建河南大象融媒体集团。据悉，这是全国第一家宣布启动组建新型媒体集团的举措，也是全国第一家以“融媒体”来命名的集团。

两个多月后的 10 月 29 日，河南大象融媒体集团有限公司宣布正式挂牌成立。这家整合了河南新闻出版广电所属报纸、期刊、部分广播电视频率频道和网站、客户端、IPTV 等各种新媒体资源的融媒体集团，被外界视为河南广电改革的“第一招”。

安徽的速度比河南更快。在会议召开前一个半月，安徽新媒体集团揭牌成立。据该集团官网介绍，这是全国首家省级新媒体集团。这家集团以中安在线为基础组建，揭牌成立当天，新版《安徽手机报》启动上线。

2015 年 1 月，黑龙江新媒体集团宣告成立，比较特殊的是，这家集团是由黑龙江出版集团出资设立的，而在其他省份，新媒体集团大多是由报业集团或广播电视台出资组建，出版集团最多也只是扮演“出资人”的角色。这一年里，还有两家单位成立：7 月 17 日，山东省互联网传媒集团成立；11 月 18 日，大河网络传媒集团正式亮相。

2016 年，有两家新媒体集团诞生：4 月 12 日，北京新媒体集团成立；11 月 17 日，南方财经全媒体集团成立。

北京新媒体集团是北京广播电视台以其新媒体业务板块为基础，与北京市文资办共同出资组建的，该集团是北京电视台新媒体业务的唯一出口。

南方财经全媒体集团是国内首家全媒体集团，覆盖了报纸、刊物、电视频道、广播频率，以及新闻客户端、网站、微博、微信等全部媒介形态，据媒体报道，该集团成立之初产品总用户数超过 3000 万。



湖南红网新媒体集团挂牌成立

2017年6月16日，湖南红网新媒体集团成立；同年10月12日，长城新媒体集团揭牌成立。

红网新媒体集团以红网和时刻新闻客户端为基础，融合红网和市州、县市区三级分站资源组建。长城新媒体集团依托河北长城传媒集团和河北经济日报社等媒体资源整合组建，以河北省文资办、河北日报报业集团、河北广播电视台、河北出版传媒集团、河北广电信息网络集团等5家单位为主要股东。

新媒体集团实现市场化运作

资源的归并整合是上述新媒体集团的一大特点，例如，红网新媒体集团、安徽新媒体集团都是以新闻网站和客户端为基础组建的。长城新媒体集团是将河北长城传媒集团和河北经济日报社合并，南方财经全媒体集团是由南方报业传媒集团和广东广播电视台旗下财经媒体资源和经营性资产整合而成。

上面介绍的新媒体集团各有特色，不过最大的共同点是实现独立化运作、市场化运作：这些新成立的单位都是国有文化企业，具有独立法人资格，自负盈亏，不少集团的股东是省内的事业单位。



长城新媒体集团揭牌成立

比如说，长城新媒体集团是具有独立法人资格的省属文化类一级企业，由河北省文资办履行出资人职责，该集团比照正厅级建设，是与河北日报、河北广播电视台并列的主流媒体。南方财经全媒体集团为广东省属国有重点文化企业，具有独立法人资格，完全市场化运作，实行独立核算、自主经营、自负盈亏。

尤为关键的是，原来的报社和电视台作为事业单位很难直接上市，新成立的新媒体集团按照市场化手段运转，可以在资本市场上放开手脚有所作为。

据媒体报道，山东省互联网传媒集团成立大会上，该集团董事长梁国典称，集团按照《公司法》及有关法律法规，正加快推进现代企业制度建设，目前上市辅导工作已经全面启动，希望尽快登陆主板市场。

在资本领域走得更远的是北京，北京新媒体集团由北京广播电视台与市文资办共同出资组建，集团与奇虎360在资本层面深度合作，合资成立“北京时间股份有限公司”，与集团旗下“北京新闻媒体有限责任公司”形成整体合作模式。据媒体报道，奇虎360在北京时间股份有限公司中的占股高于北京新媒体集团，这是新媒体集团在资本领域的重大突破。

还有一家单位在中央深改组会议召开前就已成立，不过也很有代表性。2012年，北方网进行资产重组后，建立了北方网新媒体集团，2015年10月成功登陆新三板。国家企业信用信息公示系统显示，今年1月17日，天津北方网新媒体集团股份有限公司已更名为天津津云新媒体集团股份有限公司，津云新媒体集团目前已成为天津媒体融合的主阵地。

人的融合是新媒体集团发展的关键

新成立不久的新媒体集团被各方给予厚望，也得到了很大的支持。在红网新媒体集团成立大会上，湖南出版投资控股集团党委书记、董事长、中南传媒董事长龚曙光表示，湖南出版集团、中南传媒集团划拨1亿元的资金整合资源、启动运行，“目的很明确，就是要以创

新创业的责任担当,为全省打造一个富有湖南特质、更具红色底蕴、国内一流的新媒体集团。”



南方财经全媒体集团揭牌

南方财经也对发展提出要求:力争早日成为国内领先、国际知名,拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的财经媒体集团与金融资讯综合服务商,助推广东文化强省、金融强省建设和创新驱动发展战略,为提高中国在全球经济治理领域的话语权作出积极贡献。

四年前的中央深改组会议上,习近平总书记提出,要建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。不可忽视的是,新型媒体集团和新媒体集团有很大的差别,各地的探索也有很多误区,新型媒体集团要避免沦为新媒体集团,就要在更多的方面改革和推进,例如技术升级,打造有影响力的新媒体产品,进军资本市场等。

笔者认为,新媒体集团应该在以下三方面寻求突破:

首先,很多新媒体集团都是在行政力量的直接推动下组建的,例如长城新媒体集团是新闻网站和报社合并,南方财经是报业和广电的合并,媒体渠道的合并并不意味着就能实现真正的融合,需要下大力气理顺内部关系,避免出现新老媒体两张皮。在中央厨房的基础上将人员打通、内容打通,渠道打通,这是新媒体集团发展的关键一步。

其次,媒体融合步入深水区,不再是以往的单方面内容的融合,还需要开拓增量,在资本、技术等领域寻求突破口。这既是组建新媒体集团的重要目标,也是这些集团需要肩负起的建设新型媒体集团的历史使命。

以南方财经为例,该集团大力发展媒体、数据、交易三大业务,除媒体属性外,南方财经全媒体集团还拥有飞笛资讯、财经极客等数据业务资源以及文化交易平台、文化财产保险等交易业务资源。南方财经在媒体产业的基础上做增量,不仅很有新意,也符合媒体融合的使命。

最后,简单的相加在当下作用并不大,只有深度融合才有出路。内容和渠道的融合打通只是基础工作,媒体里的记者变成了全媒体记者、融媒体记者,只是媒体融合的应有之义。组建新媒体集团,打造新型主流媒体集团,关键是人的融合,来自不同单位、不同条线的人,如何调动他们的积极性,是他们认同媒体融合的理念,让他们发挥自己的聪明才智,这才是最为关键的。

(2) 战略专业委在哈尔滨召开八届十一次会议

2018年08月13日来源: 中广互联

国家广电总局科技委员会战略专业委员会八届十一次会议于2018年8月9-10日在黑龙江省哈尔滨市召开,总局科技委副主任兼战略专业委主任杜百川,总局科技司司长、战略专业委副主任许家奇,总局科技委秘书长、战略专业委副主任周志强以及专业委委员、特邀代表、列席代表共40人出席了会议。黑龙江省新闻出版广电局主持工作的朱凯杰副局长出席开幕式并致辞。



本次会议是在总局机构又一次大调整和超高清电视、5G 等技术应用快速发展的大背景下召开的，会议的主要议题是在机构改革和技术发展新形势下，如何进一步做好广电科技创新、推动媒体深度融合。会上，许家奇同志介绍了总局科技司今年在超高清电视发展、中国特色收视率调查体系研究、广电科技规划和标准、应急广播系统建设以及安全播出等方面的工作情况。杜百川同志以“广电发展与前沿技术”为题，为广电发展相关技术做了一个高质量、高水平 and 全面的科学脚注，使与会代表汲取了丰富的前沿技术知识，开阔了视野。

总局发展研究中心副主任杨明品做了题为“推动媒体深度融合：由技术平台共享到体制机制创新”的报告，分享了近年来在媒体融合方面的调研成果，介绍了全国各地的典型案例，以及新形势下可能的发展思路和建议。广东省新闻出版广电局总工程师陈小锐介绍了“广东开展 4K 电视工作的实践与思考”。山西省新闻出版广电局科技处处长李国瑞在充分调研的基础上，做了“关于推进媒体深度融合的思考”的报告。

会议组织与会委员、特邀代表结合自己的工作实际，围绕大会报告以及今后科技委和战略专业委工作进行了交流、讨论。代表们畅所欲言，在技术发展、科技管理、机构调整、面临的挑战、存在的问题等方面充分发表了各自的意见和建议。杜百川主任在会议总结时对各位委员和与会代表的精彩发言和积极参与给予了充分的肯定，对大家在本届战略专业委任期中所起的积极作用表示感谢。会议完成了各项议程，达到了预期目的。

（3）CIBN 互联网电视王明轩：从视频市场的大趋势看媒体融合

2018 年 08 月 24 日来源：中广互联

月 23 日，CIBN 互联网电视副总经理王明轩应邀参加 BIRTV2018-第五届中国媒体融合峰会，现场发表题为《从视频市场的大趋势看媒体融合》的演讲。



CIBN 互联网电视副总经理王明轩

以下为演讲摘要：

谈融合实际上很重要是先把大趋势——产业往哪个方向发展弄清楚，否则那就是在自己的小圈子瞎胡搞。

我们谈四个观点——

第一，整体视频市场会急速膨胀，但这种膨胀将向普及性工具的非产业化发展。

自从互联网兴起以来，大家都认为我们作为电视媒体人有这么好的工具，将有一个更加宽广的市场，事实上不是这样的。可以参考一下人类另外一种记录方式——文字。文字得到普及时，那些刀笔匠获得的空间并没有变大。在这个过程中，真正有空间的人是生产笔墨纸砚的人。

视频领域也是这样的。早期我做电视的时候，我扛一台摄像机，这个角色就像刀笔匠，当视频变得更加普及，谁都可以拥有的时候，我们的空间并没有变大。

事实上这个空间可以是交通，比如安防系统，装摄像头，每天采集信息量，它还可以用在工业、无人码头、农业、教育、日常沟通以及所有的管理中。这个市场大到如果跟它相关的能有几十万，但跟我们的关系不是特别大。

媒体真正获利的人是记者。也就是说视频变成了一个人人都可以用来记录在线的符号。那么我们真的就没有空间了吗？不是的。

第二，综合媒体市场会浓缩，至少比例会大幅下降，40%左右会被剥离，浓缩成新闻和影视在线剧场。

视频媒体是人类最综合的记录在线符号，文字、图片、动漫全有，所以当人类有了这种媒体以后，人类就把所有能够想象的信息传播全搬上来了。最典型的例子就是天气预报。它在今天变成了非常双向互动的东西，信息发布更新非常及时。我们的交通路况变成了百度地图和滴滴打车。美食变成了饿了吗。时尚节目变成了唯品会。

广播电视报纸很多服务都这样剥离出去，最终留下来的是作为内容的电影电视剧外加新闻。中国的这个市场到底多大？其实就是有线电视 600 亿再加上盗版光盘 500 亿，这是 1100 亿，再加上付费增量，就 2000 亿，这 2000 亿其实是一个豪门盛宴，用户基础是大家，但我们多数人的市场不在这里。



我们的市场在哪里呢？在视频，事实上它正在经历一次历史上曾经发生过的“洛阳纸贵”。在这之前，我们中国人写文章用竹简，写“关关雎鸠 在河之洲”，没地方写标点符号，有了纸张和书写技术的普及才有了《红楼梦》，有了后来的明清小说。

视频的演变就是抖音这个小家伙，它把所有的特技，一些固定的模式都锁在里面，让你来创作东西，让全社会都可以“拿起笔来写字”。事实上，传统广电做的内容就是“关关雎鸠 在河之洲”，不是“红楼梦”。在座各位，我们都是已经掌握着视频表情达意的人，应该在这里创造出新的“唐诗宋词元曲”和“红楼梦”。

以音视频为表情达意的垂直应用将大比例增加。

刚才说广播电视的垂直领域 40%都剥离出去了。它们可以去哪儿？现在的那些“饿了吗”都是一些小图片，因为视频传播成本太高。5G 之内成本低下来以后，视频完全可以进到各个领域。这些领域虽然在体量上占 40%，但它的产业规模不止 40%。

介绍一下我们的垂直应用——



东方大剧院。大家都认为，看戏剧的人少。确实少，但他们有“真金子”，互联网可以把任何一个地方的“金子”都连在一起。东方大剧院是我们打造的线上第一观剧平台。它将各地的忠诚粉丝连接在一起。通过东方大剧院，粉丝们不仅是简简单单看戏，还可以看花絮，看名角台前幕后的样子，在线上群中跟名角互动。



CIBN 教育。我们做的重点是双向互动，真实模拟线下课堂教学。今年我们这个项目已经实现了 20 万人次参与的线上互动课程，这也是国内首次实现的电视端 20 万人次实时互动在线教学。

第四，站在一个产业的高度，抓到产业链的顶端，抓住产业调拨所有有效资源的信息，才是我们的方向。

(4) BIRTV2018：5G、4K、媒体融合等关键词成为行业热点

2018-08-23 11:59:44

【众视媒体消息】第二十七届北京国际广播电影电视展览会 8 月 21 日在中国国际展览中心正式召开。



BIRTV 主题报告会是目前国内最大的文化广播电视传媒领域的年度盛会之一，也是全国广电系统、广电从业人员了解行业政策发展方向、最新技术成果的重要平台，报告会的开始意味着一年一度的 BIRTV 展览会正式开幕。



上午的主题报告会由中央电视台分党组成员姜文波主持。

中国工程院院士 邬贺铨、丁文华，广东省新闻出版广电总局总工程师 陈小锐，上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司 汪建强，戴尔易安信公司郑宇先生及赵斌等进行了行业内的重要报告。

为了大家更快的了解这次报告内容的精髓，下面小编将对前四位的报告进行核心观点提炼。

5G 时代的移动多媒体



视频流已经成为网络业务的主体。邬贺铨院士表示在 2021 年，互联网流量中超过 80% 的流量已经是视频流量；智能手机流量增长速度呈现高速度增长；国家移动连接速度排全球前三，今年第二季度和去年相比增加了 50%，有显著的提高。同时为了缓解移动蜂窝增长压力院士提出改进思路是希望发展到广播、组播，点到多点，分发热门移动视频内容，单波方式来分

发冷门的移动视频内容。

超高清电视的格局有着明显增长，4K 电视机数量年增 51%，到 2021 年全球联网电视机里一半以上是 4K。4K 的 VOD 流量增长非常快。提到虚拟现实，邬贺铨院士表示，虚拟现实在 2021 年增长率将达到 40%。

5G 将进一步支持移动多媒体，未来的 5G 应用将有三大场景，包括 8K、虚拟现实、增强现实。在 5G 环境下，边缘计算将非常重要。在 4G 时代，行业纵向而分，到 5G 时代要按功能分。5G 时代下，要增加 5G 广播的用户面，控制面要增加 5G 广播业务的控制，接着院士说前面讲的都是单纯 5G 网，未来要面临一个 5G 移动网和广电网的融合。

最后邬贺铨总结道在全球消费者固网 IP 流里视频业务已经到了 80%，2021 年全球移动数据流视频占比也达到 80%，随着 4K、8K 电视和 ARVR 等业务发展，视频业务增长还会更快车联网、物联网和工业互联网等应用还将进一步提升对移动媒体业务的应用需求。

4K 和 UHD 时代家庭互联格局的变化



超高清技术发展正在逐步提供极致的体验，让家庭影院变为现实，当前 4K 技术发展迅速，环绕声技术也成为电视技术的标配，8K 技术取得突破性进展，超高清迎来高度发展阶段，4K 超高清电视成为全球显示终端的主流选择。

丁文华院士从高清晰度，宽视角、三维声等角度，分析了 4K 电视、8K 电视、VR 电视，同时对家庭网络如何进行宽带接入，结合有线网发展做了详细描述。

丁院士语重心长地谈到，网络视频的渗透率已超过 75%。一百个网民大约有 75 人正在收看网络视频。几十年基于模拟、数字标清、高清，如今发展到 UHD，每上一个台阶的前提就是要保证稳定的视频质量。

目前音频的发展也从单声道、立体声、环绕声、沉浸声，开始逐步并入双向互动，观看形式上，从屏幕观看逐步进入沉浸式体验。

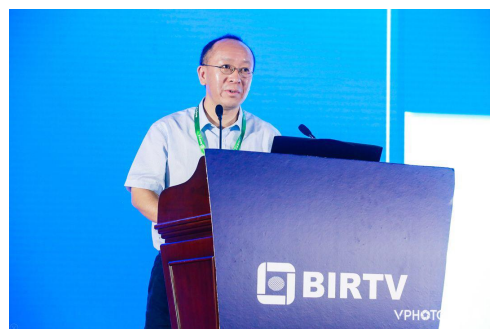
4K 时代的内容质量提升不单单要实现高分辨率，很重要的一个点就是在高动态范围 HDR 上有较高的视觉质量的提高。

而另一个比较重要的点就是 VR，VR 这些年在认知上已经非常普遍，体验进一步引入了三维声；除了这种沉浸式体验之外，广电非常注重的互动式的体验，传统广播网和宽带网共同推进，这是 HbbTV 最典型的家庭使用环境。

在未来视频体验的趋势上来看，第一，按照国家现在要求是 50 兆到 100 兆，农村 50 兆城市 100 兆。第二，有线电视网络模拟、标清，提供部分高清频道。第三，接入 4K，一个码流 36 兆，建双向通道。第四，机顶盒支持多模模式。第五，家庭内部需要支持能够 4K 视频高速分发网络。第六，家庭网络不同设备之间还要形成同步联动机制。这几个都是家庭网络中必须考量的。

4K 时代已经到来，正在对家庭网络提出全新需求，有线网络确实需要重新频率规划、资源分布方案，来积极推进双向功能，而不是满足一定的衍生品来应对需求。内容提供、传输服务和家庭网络要统一考虑，要提供高质量、优良体验的内容和服务。

广东省 4K 推进的条件以及进展



广东省新闻出版广电局党组成员、总工程师陈小锐发表了题为“广东开展 4K 电视工作的实践与思考”讲话，他表示“目前广东推进 4K 电视工作遇到的问题包括：一是 4K 节目服务运营难度很大，二是有线电视网络遇到了更大的冲击。广东今后一段时期推进 4K 电视工作的重点在于：一是制定广东 4K 超高清电视业务发展规划，二是加快部署 4K+5G 的应用。”

广东省是最早推出 4K 电视的省份，广东广电的先见之明是出于什么原因？第一，是无法逃避的需求与体验矛盾，这是广东的社会大环境。第二，广东有几条非常大面板生产线，第三，广东有几个有实力的 4K 电视芯片厂商。第四，通过政府工作可以协同推进行业发展。第五，广东省宽带基础设施建设和目前现状和未来发展规划足以支撑 4K 电视的高质量发展。

广东广电在过去一年为了 4K 行业发展做了相当多的工作。在政府方面，第一，成立非常高规格、非常高水平的工作小组。第二，出台一系列政策：推动广东省开展 4K 电视发展实施方案，另外扶持广东省 4K 电视发展的若干扶持政策。

在企业方面，促进整个产业链上下游协同推进。实现科技创新，坚持推进国有自主知识产权标准应用和产业化发展、建设 4K 云服务平台，向社会上的影视制作公司开放等。

广东省在 4K 产业发展上也遇到过一些问题，主要有两个问题。第一，4K 节目内容的运营难度非常大。第二，有线电视网络受到巨大的冲击。但广东政府迎难而上，不畏困难。

陈小锐总工程师对于今后的工作重点，明确表示，广东今后一段时期推进 4K 电视工作的重点在于：一是制定广东 4K 超高清电视业务发展规划，二是加快部署 4K+5G 的应用。”

SMG 通过科创加快媒体深度融合催生广电发展新阶段

上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司汪建强在会上发表演讲。他认为目前媒体深度融合的趋势正在催生广电发展进入一个新的阶段。

他说一是技术方面，技术方面他认为主要是三方面不足。缺乏深度融合的理论研究，关键技术问题没有解决。

第二，媒体深度组织问题上也存在三方面不足。第一，组织目标不清晰，第二资源配置不够，第三，节目本身问题。

第三，传统的广播电视，在原创技术开发与创新上没有团队。

在谈到深度融合与科创的关系上。他归纳出主要的三个方面，第一在不同平台渠道深度融合的时候，真正要达到深度融合的时候，要从根本上解决问题，即科技创新。

第二，要真正把 AI 用到媒体当中去，也要进行科技创新，没有创新也没法进行，只能拿来简单用。

第三，节目生产要改，有些跟技术、科技创新有关的。所以归纳成三个方面都需要科创。

SMG 目前成立了一个科创中心——科创极客，主要解决思想转化为核心技术。初步的成果主要表现在几个方面，第一，科创思路和成果；第二，全媒体管控问题；第三，面向深度融合下一代电视新闻技术创新；第四，移动式智能媒资源服务平台启用；第五，研究和推动下一代全媒体智能播控系统。

从北京国际广播电影电视展览会看行业未来发展

纵观 2018 年 BIRTV，新产品层出不穷，新应用全面出现，全面覆盖了采编播存管等环节，涉及到 4K、8K、融媒体等热点内容，反应了广电行业发展方向，申报项目及奖项的颁布呈现各个企业最新产品，反应出了科技成果给广电带来的革命性变化，

同时今年国家加快深化体制改革，成立组建了中央广播电视总台，今年五月发布了 4K 超高清发展规划，4K 电视成为连接家庭与信息源的重要平台。

当前广电进入超高清电视和媒体融合双轨驱动的快速发展阶段，人们对美好生活需求快速增长以及行业发展演进的新时期。

同时广电行业面临着向 4K 转型升级与互联网技术深度融合阶段，行业传统设备制造厂商、网络化制造厂商、新媒体内容提供商突出自身优势提出最新解决方案。

全 IP 化网络制播突出行业发展新趋势。媒体驱动转型，移动视频新应用层出不穷，传输和分发更加多元化、智能化，媒体融合维度不断拓宽。智能技术发展开启智慧广电新未来，智能技术离不开大数据等新兴技术，目前国内已经开始布局大数据等技术发展，促进了广播电视制作和媒体服务领域创新发展，智能技术在内容获取、生产、制作、内容聚合和分发，媒体监管和监测等方面都有成功应用。

(5) 4K 工程投影走向普及，谁书写明天的标准答案

2018 年 08 月 27 日

近年来，投影市场最大的热点非激光莫属。目前，激光光源已经实现在教育市场的高度渗透，在工程市场的普及。激光作为下一代投影技术的核心和标志的地位已经形成。但是，在激光大势业已成型之后，下一步的“激光竞争点”会出现在哪里？激光投影产业的明日之王如何诞生呢？

据行业内部人士爆料，2018 年 7 月，全球投影产业的领导者明基将有两款崭新的激光工程机型问世。这两款产品将具有传统激光投影产品从未具有的优势：即，将高亮、4K、激光和低成本的特征融为一体，并将开启工程激光 4K 时代崭新的普及浪潮。这一类产品的问世很可能会成为激光投影产业未来竞争的新风向标。

瞄准 4K，让激光加码

6 到 7 月，正在俄罗斯火爆举行的世界杯比赛，将是全球首次全过程均采用 4K 标准技术直播的体育赛事。4K 作为显示行业的一个阶段性技术台阶、未来产品的必然标准，已经走向普及。在显示和信息化的各个领域，例如 4K 电视、4K 数字影院、4K 虚拟仿真、4K 广告、4K 摄像、4K 安防产品等方面 4K 应用层出不穷。

在这一背景下，激光投影，特别是工程产品亦进入 4K 时刻。2017 年明基即率先推出 LK970 主流明段 4K 机型。投影业的其他厂商也纷纷有 4K 产品接踵而来。但是，市场已有 4K 激光投影机，基本以高端市场为目标，价位高昂难以进入普通工程显示应用场景。

这与现阶段，4K 投影从 4K 数字影院、虚拟仿真等窄众领域，向商业大屏、教育显示以及文化娱乐等广泛领域渗透普及的趋势形成了矛盾。尤其是伴随 4K 电视频道的落地，广电系统庞大的制作、播放和用户生态挺近 4K 领域，将极大促进 4K 内容的生产和应用。投影行业急需能够适应 4K 应用场景普及化、4K 内容大规模涌现、4K 需求普遍化等新趋势的产品供给。

即目前 4K 投影市场之中，抓住 4K 新技术已经不是“技术驱动产品”的问题，而是“市场需求呼唤产品”的问题。明基深刻把握了这一重要的“4K 应用阶段的转型升级”，以前所未有的技术创新和魄力，在全球市场率先推出基于崭新 0.48 平台的 4K 普及型高亮工程投影机产品。

崭新的 0.48 平台，固然能够为低成本赋能，但是更小的光阀面积也意味着“热集中”问题更为突出。所以，新一代普及性 4K 工程机，必须解决分辨率提升、成本控制与热工程难度增加之间的矛盾。明基创造性通过崭新的光机整体热流体力学设计，驱动全新高效散热结构的应用；并在激光光源系统中，以 Package 模组全面取代传统 Bank 模组，继而实现 WPE 指标高达 39% 的更高光效率，降低了系统总余热的产生。两方面技术相结合，开源节流，明基破纪录的实现 0.48 平台 5000 流明紧凑型低成本 4K 工程投影机的设计研发。

持续创新，让激光 2.0 “更好”

以 4K 为核心的新一轮激光投影创新大幕已经被明基拉开。4K 是这一轮产品升级战的核心，却并不是唯一着力点。事实上，业内早有激光 2.0 的概念——激光投影需要在解决“有无”、解决“堪用”、解决“好用”等问题之后，向“更完美”的技术高度演进。

早在 2017 年明基就前瞻性、预见式的提出激光投影的“新四化”：“体积小型化”、“价格普及化”、“光源高效化”、“画质高分化”，并以此作为下一代产品开发的“金”标准、创新着力点。明基崭新一代 4K 激光工程机型，就是这新“四化”创新思维下的经典力作。

例如，价格的普及化无疑是激光投影机走向普及的关键支撑点。近年来，激光固态照明器件成本逐年下降，激光投影市场规模不断扩大，前期研发和制造投资逐步被消化，为产业提供更好的经济性的激光投影产品提供了基础。但是，明基不满足于“普遍性的低成本因素的应用”。明基新机型，通过全新的 Package 模组激光光源结构设计，提升了光源利用效率，自然也就减少了同等亮度下激光器件的应用数量，实现了“提质增效降成本”。

再例如，制约激光投影机应用的一大瓶颈即是，激光投影机往往“个头够大”，这不仅仅影响产品的美观性，也降低了产品应用的灵活性。明基一方面以更为小巧的光源模组结构为核心，结合 0.48 光阀的紧凑型光机，实现激光投影与传统光源投影“体积基本一致”、产品重量大为减轻的创新；另一方面积极为产品配备多样化的镜头组件，尤其是满足 4K 高分辨率和边缘畸变控制需求的短焦镜头的配备，大大扩大了这类工程产品的应用空间适配性，更为适应“小空间、大屏幕”工程需求客户的灵活安装。

低成本、小体积、更高效的光源和 4K 分辨率，行业人士认为明基新款工程激光机，必将打造“更好的”激光应用的新标准，推动激光工程 4K 显示应用规模化、普及化，创造更大的社会价值。

占领创新高地，谱写投影更美“画”章

自激光投影机诞生以来，一轮轮的技术革命和创新从未停止。目前在激光教育市场明基实现了市场份额的全球领先、在激光传统工程市场明基积极布局更是收获颇丰，面对 4K 显示普及时代的到来，明基再次率先完成新一代符合“规模化普及应用”标准的产品的研发，再次站在了激光投影创新的制高点上。

有人说是 4K 和激光新的体验带来了这类应用显示的大发展，也有人说是 4K 和激光的廉价化促进了应用的普及。但是，从根本上讲，是创新驱动了 4K 和激光投影技术的普及，没有创新即谈不到 4K 和激光投影、更谈不到其产品具有经济性。实践证明，只有“创新不断、不断创新”的品牌才有实力书写一个行业的未来。

明基新一代 4K 激光工程投影机的问世，填补了一项全球市场的重大空白。这不仅是企业和品牌的竞争力，也是重大的社会价值贡献。相信在明基创新思维、革新精神的引领下，更多更好的明基工程投影、激光投影必然不断涌现，明基必将为我们绘制出更多更美的投影“画”章。

（6）省台做推进，县台做铺设，吉林省媒体融合走出新路

2018 年 08 月 27 日

县级台作为最贴近百姓生活的基层媒体，解决了信息传播的“最后一公里”问题，无疑是新一轮广电改革的重中之重。但由于受到覆盖面、资金、技术、人才等条件的限制，县级台改革可谓困难重重。

然而吉林省却走出了一条融媒新路。在省台融媒中心的牵头下，前郭、集安、农安三个县级台陆续实现了对内容策划、内容生产、人员组织、资源调度等领域的全面改造，促进各种新闻要素深度融合，并与省台融媒中心进行资源充分共享、媒体互联互通，实现一个品牌、一个中心、一个体系、一个通道、一个平台、一套人马，成为基层媒体深度融合的典范。



如果说县级台改革的秘诀，那就是：省台县台上下连通，将“协同”进行到“底”！
指挥协同：以融媒体中心为指挥中枢，变“分散”为“集中”

吉林省台和县台都设立了融媒体中心，统一下达采访指令，统一汇总新闻信息，统一调度落实新闻报道，有效实现了各类媒体资源的及时掌握、及时调配，改变了以往资源分割、各自为战的状态，将报纸、电视、网络、微博微信、手机客户端等各种媒介资源以及人员、技术、内容、平台等生产要素进行了有效整合，从而达到媒体间深度融合，产生聚合共振效应。

今年汛期，协同指挥中心就在信息上传下达、人员调度等方面发挥了重要作用。

生产协同：打破固有体制，重构全媒体采编流程

新媒体环境需要新的生产方式，许多县级媒体没有转变观念，依然固守传统的内容生产方式，导致内容生产跟不上互联网节奏。

吉林省台和县台共享先进的生产解决方案：打造公用资源库，促进信息互通共享，一次采集多次利用；推广使用移动采编工具，图文视频编辑均在线上完成；再造稿件审核流程，审稿发稿一气呵成。媒体工作者使用新型技术与创新功能，提高协同生产效率，形成媒体内部良好的内容策划、采集、生产、发布、评估、再策划的完整生态循环。



运营协同：省台做 App，县台做“融合号”

人员、资金和平台都有限，县级台 App 做还是不做？吉林省的县级台采取了“融合号”

的解决方式，打造一个个“微型县级 App”，就像公众号和小程序一样嵌入省级 App 的大平台中，帮助省级平台迅速实现多级县级新闻媒体的集合汇聚，既能提升省级 App 的内容丰富度和用户覆盖面，也提升县级台的公信力和影响力。此后，省台县台在新媒体运营上可以做到劲往一处使，共同为打造一个优秀的大融合平台而努力！

目前吉林融媒取得了阶段性成效：3 个试点县已完成融媒体的线上试运营，并成功通过吉林省委宣传部考察团的验收。接下来还有 23 个县级融媒体会陆续上线，相信未来吉林融媒将真正成为全省乃至全国舆论场的重要阵地！

（7）2018CTR 洞察高峰论坛：产业化、实体化发展成媒体融合转型的重要方向

2018 年 08 月 27 日来源：中广互联

2018 年 8 月 27 日，央视市场研究（CTR）在 2018CTR 洞察高峰论坛上发布最新中国消费市场、广告市场以及媒体市场发展趋势。

CTR 报告显示，中国快速消费品市场销售额同比增长 4.5%，其中线上渠道继续引领全渠道增长，同比增长达到 30.3%，同时线上线下消费加速融合，全渠道购买趋势愈发凸显。

中国广告市场 2018 年上半年同比增长 9.3%，其中电视媒体广告收入的大幅增长推动传统广告市场由负转正，同比增长 7.2%，同时，消费结构、传播场景的复杂化以及文化的多元化趋势，也推动广告营销走向全量营销时代。

中国媒体市场呈现五大发展趋势：TMT 媒体融合模式加速推进，行业和产业融合成为大趋势；各类媒体合作更加紧密，逐渐形成利益共同体；泛内容化传播逐渐升级，各类媒体均呈现视频化趋势；大众传媒小众传播背景下，传播的垂直化趋势越来越明显；产业化实体化发展成媒体融合转型的重要方向，媒体功能越来越多样化。

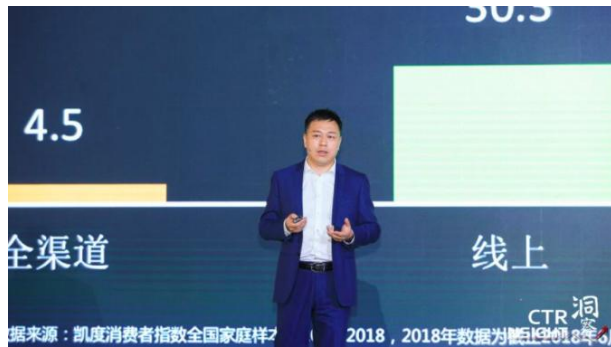
中国国际电视总公司副总裁、CTR 董事长唐世鼎出席论坛并发表致辞。唐世鼎在致辞中表示，面对复杂、多变的市场环境，CTR 将以第三方的专业能力和视角，为行业提供真材实料的数据、准确深入的洞察以及可靠好用的解决方案。



中国国际电视总公司副总裁、央视市场研究股份有限公司董事长 唐世鼎致辞

1 中国消费市场趋势

CTR 发布的中国消费市场趋势报告显示，中国快速消费品市场表现依旧稳健，截至 2018 年 6 月底，过去一年销售额同比增长 4.5%，消费升级的态势依然在持续。此外，消费者网上购物的销售额在 2018 年上半年快速增长 30.3%，继续引领市场增长，而线上和线下同时购买的消费者占比已经达到 57%，全渠道购买趋势愈发凸显。



凯度消费者指数大中华区总经理虞坚发布中国消费市场趋势

CTR 分析指出，随着消费升级，中国消费者消费升级的变化体现在对于健康、即时和个性化更深层次追求。消费者对商品健康指标的关注已经“由外及内”，除了重颜值，也更加追求商品内在的功能及品质保证。同时，满足即时、高效的需求成为行业风口，注重品牌的个性化，让消费者产生愉悦感，也成为品牌吸引消费者的必修课。针对不断演进的新型消费场景及消费趋势，CTR 建议品牌主重新审视和定义品牌与消费者的关系、社交与购买的关系以及渠道的边界与使命，重塑品牌给消费者带来的价值，善用社交场景的“带货”能力，顺应渠道的媒体化趋势，占据消费者的心智。在线上线下融合的大趋势下，企业需要加强跨场景的沟通，打造全渠道的整合能力，在消费者洞察的赋能下打造极致的消费体验。

2 中国广告市场趋势

CTR 发布的中国广告市场趋势数据显示，2018 年上半年中国整体广告市场刊例花费（下同）同比增长 9.3%，这主要是源于一季度的结构性调整。其中，传统广告市场由负转正，同比增长 7.2%，主要是电视媒体由 2017 年 3.6% 的下降转为 9.4% 的正增长所形成的提升。广播依旧延续增长态势，传统户外媒体的降幅有所扩大，下降 11.3%。CTR2018 年广告营销趋势调查数据显示，计划增加营销费用的广告主在增多，而且广告主们更加追求多种营销方式的实效和协同作用，也将广告费用覆盖多种媒介。



CTR 总经理助理、媒介智讯总经理、CTR 媒体融合研究院执行副院长赵梅发布中国广告市场趋势

CTR 研究发现，广告主需要用全量营销的视角来看待营销世界，营销活动要围绕着消费结构复杂、传播场景复杂、文化多元，甚至媒体也各有千秋的融合趋势来进行。CTR 认为，全量营销对广告主最重要的价值是“全”和“真”，是以全局视角发掘全量价值，在追求个性化规模的市场中不断强化更紧密客户关系的营销方式。

3 中国媒体市场趋势

CTR 发布的中国媒体市场趋势报告对媒体发展全景分析显示，在众多媒介形态中，电视仍是传播价值最大的媒体，具有较强的品牌赋能效应，能够实现广告的高触达、高转化；互联网生态新格局逐渐形成，阿里巴巴和腾讯具有绝对市场占有优势，呈现“两超多强”的时代新格局。



CTR 总经理助理，个案集群总经理、CTR 媒体融合研究院执行副院长姜涛发布中国媒体市场趋势

基于媒介生态的全景化扫描和研究，CTR 对未来媒体的发展趋势做出五大判断：TMT（Technology 科技、Media 媒体、Telecom 通信）的媒体融合模式加速推进，产业边界趋于淡化，行业与产业融合成为大势所趋，新的跨界联合生态正在形成；各类媒体合作更加紧密，利益共同体正在形成，主流媒体融合加速，各种媒体生态之间加强协作，合作共赢成为常态；随着信息供给的爆炸性增长及多元化发展，社交、电商、互联网应用工具和应用场景、广告等平台或服务载体，都开始重视内容与用户的连接价值，要么生产内容，要么联合内容，呈现出泛内容化的趋势；随着信息碎片化、受众圈层化的加剧，传播的垂直化趋势越来越明显，“大众传媒，小众传播”已成为媒体必须面对的客观现实，媒体正在经历着从“人找信息”到“信息找人”的思维方式与运营方式的转变；此外，产业化、实体化发展成媒体融合转型的重要方向，媒体与企业、政府深度融合，利益共享、风险共担，实现媒体价值的实体化延伸。

4 创新产品发布

本次高峰论坛上，CTR 还发布了三大创新产品，分别是：CTR 媒体融合效果评估体系、TGI 助力程序化精准投放解决方案、同源样本的媒介接触/购买/使用研究。CTR 媒体融合效果评估体系将评估重点聚焦传统媒体的新媒体布局，致力于解决各家机构新媒体产品的互联网传播效果测量问题；TGI 助力程序化精准投放解决方案致力于以调研数据和互联网大数据融合的方式帮助行业优化广告投放效果；同源样本的媒介接触/购买/使用研究通过全面观察同一个消费者的媒体接触行为和产品的购买和使用行为，打通“看”与“买”的关系。

峰会还围绕复杂多变的市场环境邀请行业内的专家进行探讨，央视广告中心市场部主任余贤君、北京新媒体集团常务副总经理蒋虎、阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群副总裁郑蔚、阿芙总裁张耀东、凤凰都市传媒科技股份有限公司副总裁冯小庆、蓝色光标集团助理总裁章夏分享了他们的观点和见解。



图为圆桌论坛讨论现场

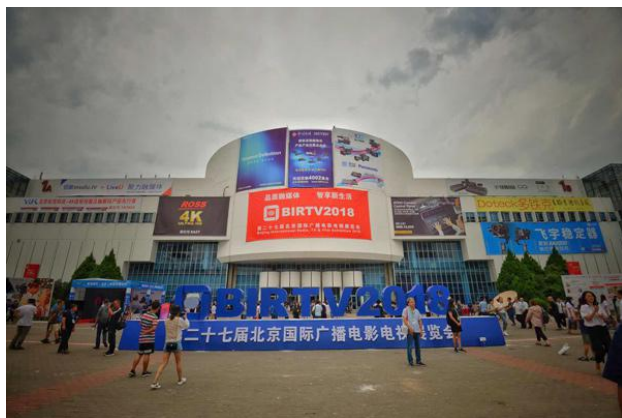
CTR 洞察高峰论坛已连续举办十五届，来自媒体界、企业界、广告公司等近 500 名代表参加了本次北京论坛。CTR 还将于近期举办广州场和上海场高峰论坛。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）在 BIRTV2018，感受华数的“智能力量”

2018年08月24日 18:41 来源：慧聪广电网 T|T

【慧聪广电网】8月22日-24日，第27届北京国际广播电影电视展览会（以下简称BIRTV2018）如期而至。



BIRTV2018

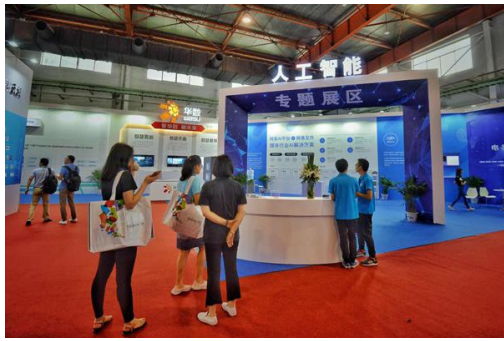
本届展会以“品质融媒体，智享新生活”为主题，以4K超高清制播、媒体深度融合、全IP化网络、智能技术为主要热点，结合2018地方广电机构的成功案例，为广电行业树立媒体融合、智慧科技的风向标。



人工智能展区

这次，华数与百度、网易云、腾讯云、yi+共5家企业联合参展，在人气火爆的“人工智能万物互联”主题展区，凭借人工智能语音操控系统、华数眼等多款智慧应用大放异彩，

让人充分感受到华数的“智能力量”。



展会亮剑:

AI 语音交互、华数眼
智能化开启生活新未来

随着 5G 时代的到来与人工智能技术的突破，人们的生活越来越有科技感。围绕老百姓的衣、食、住、行、游、娱、教、医、购等需求，华数以智慧广电为突破口，大力推进智慧化生活服务平台的开发建设——

谁说打电话一定要用手机？

“华数电视”APP，不仅可以实现 128 路直播+回放频道免费畅看，超过 50000 小时的高清内容随意点播，更添加了“智家”版块，聚合各类智慧应用，让智能生活真正进入寻常百姓家。

其中，亲情通话服务，可以实现电视与手机、电视与电视、手机与手机之间的高清视频通话，亲朋好友即使身在千里之外，也能感受到彼此的温暖。

谁说工作家庭难两全？

“华数电视”APP“智家”应用中的华数眼功能，可以实时查看家里的情况。出门在外放心不下年幼的孩子？通过手机就能实时关注宝宝的动态，不错过孩子的每一个成长瞬间；家有老人行动不便？通过监控可以随时了解老人的生活和健康状况，还便于在危险的时候及时帮忙；长期出差担心家里是否安全？视频监控便是你的千里眼，不放过家里的一点风吹草动……可以说，在万物互联时代，视频监控简直就是看家护院的“神器”。

谁说看电视一定要用遥控器？

今后，只要对着电视动动嘴，就能实现语音搜片。

华数互联网电视全新版本搭载灵犀语音的智能语音识别系统，其搭配使用的华数 TV 手机客户端可开启语音助手，与手机对话，即可实现人工智能语音投屏、语音操控、语音搜索等多场景交互。



记不住片名的时候，只要按住手机语音按钮，说“我想看杨紫的最新电视剧”，《香蜜

沉沉烬如霜》就能即刻投放到电视进行播放；想看《奔跑吧兄弟》等热门综艺，对着手机APP说出来，便能直接投到电视大屏观看；此外，用户还可下达“快进3分钟”、“调高/低音量”等多种指令，畅享语音操控带来的便捷体验。

谁说旅行是一个人的孤单？

华数智慧客房可以让你找到回家的感觉。

在智慧化的酒店客房里，清晨，“智能叫早”服务开启，窗帘缓慢打开、灯光慢慢调亮、电视自动开启、播放背景音乐，在客房智能管家的早安问候中，新的一天开始了；说出你想看的影视剧，电视AI秘书便能自动搜片、播放；进入观影模式之后，智能观影功能则会主动营造属于住客的影院氛围……

目前，华数已实现电视对接客房控制系统，由电视机与房控系统联动，并可实现多种场景控制、单设备控制、语音控制、集中设备管理等多种智能化应用。以人工智能做支撑，华数智慧客房系统，还可以在在工作中不断学习和自我进化，从而为用户提供更多贴心的服务。

随着人工智能在实际生活场景中的广泛应用和不断延伸，那些科幻片中不可思议的神秘场景离我们不再遥远。

为满足人们日益增长的美好生活需求，华数也将继续发挥广电优势，以智能化的广电新网络为基础，融合大数据、云计算、人工智能、物联网等先进技术，全面参与智慧家庭、智慧社区、智慧城市的建设，开启生活新未来。

（2）天威视讯与未来媒体签署合作协议 打造裸眼VR专区构建新视听

2018年08月13日09:54 来源：DVBCNT|T

【慧聪广电网】8月8日下午，“天威电视节”发布会于深圳广播电影电视集团南大堂隆重举行。会上，深圳市天威视讯股份有限公司与北京未来媒体科技股份有限公司签署了合作协议，将共同丰富4K全景内容形态和业务模式，打造大屏4K、VR新视听。

据悉，“天威电视节”将从8月8号起开展持续三个月的多样化系列活动，其间天威视讯将陆续推出16项新产品、5项新功能、6个品牌主题20余场多样化的文化娱乐活动。

其中包括未来媒体与天威视讯合作将推出的VR专区。用户通过VR专区，可以享受4K视频360°全景观看体验，置身综艺、娱乐、旅游、竞技等现场，不再局限于节目提供的视角，从不同的角度发现不一样的美，轻松感知“裸眼VR”。

未来媒体4K全景作为4K、全景（VR）内容的集成、分发、运营平台，是大屏首个4K全景内容应用，全景内容储备国内第一，目前共拥有4K、全景内容超3000小时/万余部，同时正在通过4K全景超融合一体化解决方案加速儿童、体育、旅游等领域的4K、全景内容制作，通过强大的内容储备和分发能力助力运营商打造具有竞争力的视听服务。

后续，未来媒体与天威视讯将依托4K全景实验室，进一步建立4K全景产业生态，挖掘商业机会，共同推进4K、全景产业升级。

10. 国际动态

（1）Ooyala: 2018年美国广播电视展新型技术层出不穷

2018年08月13日来源：传媒1号

美国广播电视展(NAB Show)，每年4月在拉斯维加斯举行，是世界知名的电子媒体展，涵盖了制作、管理以及跨平台的内容传输。每年吸引来自全世界166个国家的1800多家参

展商及 102000 多位行业观众，从内容创作到内容消费都有涉及，NAB Show 是全球梦想家的饕餮盛宴，作为全新的数字生态系统，其拥有无限的可能性。内容和人工智能是 2018 年 NAB 展上的新动力组合。

在一次又一次的会议上，播音员和制片人们讨论了人工智能是如何以更个人化、更有利可图的方式更快地将丰富的内容推向市场的。针对 2018 年 NAB Show 的包装技巧，Ooyala 研究中心王牌分析师吉姆奥尼尔(Jim O'neil)掌握了所有细节分析，包括 AI、超高清、增强现实和其他的更多细节分析。

毫无疑问，NAB Show 的核心是对内容的颂扬。

两年前，时任联邦通信委员会主席汤姆·惠勒(Tom Wheeler)在暗示当地广播公司应该登上 OTT 列车时，多数人沉默得一言不发。显然，现在是时候了。

2018 年的 NAB Show 以流媒体倡导者和传统广播公司之间争议大量减少而闻名。标题为“OTT，朋友还是敌人”的文章已经消失了。所有的科技产品，相机、镜头、虚拟现实和无人机都有展出。

这可能被认为是该行业转向 OTT 的一年，不是作为一个试验，而是作为传统商业模式的一个真正的演变。

缺乏争议可能是广播公司越来越多地将 OTT 视为真正的下一代电视的结果。这项技术大体上已经到位。现在，广播公司正在研究如何实现。

“内容”是 NAB Show 的真正焦点。能够提高内容供应链的速度，使一些劳动密集的家务劳动自动化，并增加工作时间。将一项资产迅速投入更多市场，这是展会上三个展厅的一个主要讨论点。

正如一位高管所说：“让我赚钱的不仅仅是速度，更重要的是让我的内容迅速进入多个市场的能力。”

内容，或者更确切地说，是内容供应链再次成为王者。

就像九月在阿姆斯特丹的 IBC 展会一样，元数据、人工智能、机器学习、超高清清晰度、IP、增强现实和虚拟现实都成为本此展会的聚光点。D2C 流媒体服务、并购和体育也是部分展会的中心舞台。

以下是几点 NAB 展会上看到的最关键的技术消息。

人工智能和机器学习(以及元数据)

人工智能和机器学习在展览中得到了很大的关注，面板和演示都解决了大量的问题。NAB Show 甚至为一个特别节目预留了半天时间，集中讨论机器智能如何从一开始就通过 workflow、交付和货币化来影响内容的创建。

“如果一家公司今天还没有在其业务的某些部分增加人工智能，那么他们就会落后于竞争对手。”创业公司 Lifti 的联合创始人兼商业主管亚当·斯佩克托(Adam Spector)说。“人工智能面临的挑战是，你从它获得的价值成倍增长，所以你的竞争对手使用它的不仅仅是略领先于你，他们很可能以光年的速度领先。”

人脸识别和语音识别，甚至翻译成多种语言，只是人工智能和机器学习所带来的一些应用。

对于工作室和内容创建者来说，人工智能和机器学习通过自动化减少人与人之间的交互和简化过程的潜力已经存在。事实上，例如 Ooyala 设计的 Flex Media Platform 可以实现几乎整个生产过程的自动化。让人工智能和机器学习成为内容供应链的一部分，也可以帮助识别货币化机会，审查内容表现，并提高观看者的参与度。

但是 AI 也可以作为内容创建的一部分，特别是为个人创建定制的新闻广播，这在许多迭代中都有涉及。想象一下，能够在一天天气预报中自动生成所关注品牌的资产价值，比如一个针对划船者，或计划好的夏季野餐的网络资产。如果该资产被特别编辑成一条文本消

息，或者像被 Siri 或 Alexa 这样的语音激活助手激活，所有这些都是从早上的天气报告中生成的文件，这是很有价值的。

对于当地的广播电台来说，个性化有维持和扩大受众的潜力，而不必增加新闻团队的人员配置。

AR 的兴起 VR 的(可能)下降

增强现实(AR)和虚拟现实(VR)在 NAB Show 上得到了大量的展示播放，但这两项技术在感知上存在着差异。

AR 已经被视为一种工具，可以立即为观众添加另一层参与，帮助使节目更有粘性。不管是用 AR 在你观看的比赛中把你的名字放在你最喜欢的运动员球衣的背面，在大师赛中跟踪高尔夫球的轨迹，或者能够获得现场统计数据，AR 已经被用来提高观看体验。

气象组织的设计副总裁迈克尔·波特茨(Michael Potts)说：“我们的沉浸式混合现实(IMR)展示将结合 360 高清视频、实时数据驱动的增强现实和虚拟现实元素，以及我们的空中专家才能，将我们的观众带入天气的核心。”

与此同时，VR 正在经历更艰难的过程，虽然认为 VR 不会重蹈 3D 的覆辙，但在很长一段时间内，即使采用 AR，VR 也不太可能取得成功。这很可能需要对 VR 硬件进行重大改革，才能获得消费者的青睐，因为只有真正的游戏玩家和 VR 销售人员才不介意戴上笨重的护目镜，让自己沉浸在 VR 体验中。

随着消费者对头盔的厌恶，虚拟现实设备的成本和生产成本都是非同寻常的。而且，到目前为止，除了订阅者之外，很难用其他任何一种方式来实现货币化。

IAMB 在 NAB Show 上发布了一项新的研究，该公司的行业战略分析突显出，在需求最多的市场，投资回报令人质疑。据报道，在广播公司中，只有 15% 的人认为虚拟现实的生产和传输是一项优先技术。

而且，消费者可能对采用 VR 不感兴趣，因为他们认为 VR 太贵了。正如 IAMB 所指出的，VR 是一种明显的“前倾”和“主动体验”，而电视则是一种更被动、更真实的体验。

最有可能使用 VR 的视频内容是体育领域，它的能力，使你在场外，或任何其他地方，给你一个不同角度的行动观看。

ATSC 3.0 有希望但什么时候？

ATSC 3.0(美国新一代数字电视)作为 OTA 广播的巨大希望，在 NAB Show 中引起了广泛的关注。NextGen 技术最近获得 fcc 的批准，能够提供个性化的服务。新闻、体育、娱乐和广告以非常当地的方式提供给观众。ATSC3.0 结合了最好的空中广播和 OTT 承诺的数据丰富的工具集。

超过三十多家参展商展示了他们的 ATSC3.0 产品，“随着 ATSC3.0 系列标准的批准，焦点从标准本身的开发转移到世界各地的早期部署。” ATSC 总裁马克·里奇说。

总的来说，随着美国的准备，ATSC3.0 的进展速度比 2009 年的 ATSC1.0 要快得多。因为美国已经准备好从模拟到数字广播的转换，这为当地电台所有者提供了一些急需的能量。许多人一直在努力保持与年轻观众的关系，这些人已经从传统的广播和付费电视节目转向了 OTT 来源。

但新的标准承诺，除其他外，使广播 4K 内容成为可能的 OTA 电台。ATSC3.0 也是基于 IP 的，它本质上使任何现代连接的设备都能够接收 OTA 信号。

但是，ATSC3.0 不会在为 1.0 设计的旧设备上工作，这为全面采用这两种技术带来了很大的障碍，尽管一些制造商已经将这两种技术都包括在他们的设备中。

ATSC 3.0 被认为是对付费电视公司的另一种威胁，甚至对任何电信公司来说都是一个威胁，因为它在移动设备上拥有大量电视观众，广播公司将能够向电话、电脑、平板电脑和联网设备提供节目，从你家里的一扇门到空中。另一个额外的好处是，它有望向汽车提供高

质量(4K)视频。

在墙面上观看

在哪里观看日益强劲的流媒体和广播内容的问题，也在 NAB Show 中引起了巨大反响。只有毫米厚的电视机最近才开始播放，尽管它们的价格仍然和一辆小车一样高。但诺基亚和索尼都花了时间讨论未来将墙壁、窗户和其他任何东西用作屏幕的能力。

“这个行业正处于远离带有屏幕的固定设备，真正使任何东西都成为屏幕的尖端。”诺基亚负责新业务开发和产品管理的副总裁安东尼·伯克利(Anthony Berkeley)说。

什么时候?2025 年也不是那么遥远，很有可能。

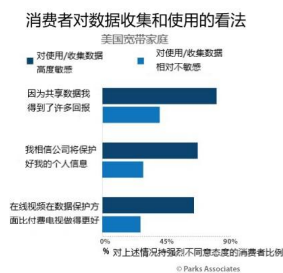
在索尼的展台上，该公司展示了投射在其水晶 LED 视频墙上的视频。“屏幕”高达 32 * 18 英尺，包含 4K 超高清和 8K 视频，日本 NHK 一直承诺将在 2020 年东京奥运会上播放这种格式。但是成本和如何处理仍然是绊脚石，没有快速的解决方案。然而，对于许多广播公司和付费电视运营商来说，改用 4K 电视而不是使用带宽更低的 HDR 是一个难题。可以肯定的是，HDR 将继续占据主导地位。

(2) 20%的美国消费者对收集视频观看数据高度敏感

2018 年 08 月 14 日来源： 广播与电视技术

根据 Parks Associates (帕克斯市场咨询公司)最新发布的视频调查，一些特定的消费者群体(约为 20%的美国宽带家庭)表示，他们对收集和使用其个人及活动信息高度敏感。

虽然这些消费者知道很多公司都在使用这些数据，但是 80%的美国宽带家庭认为，与他们所提供个人数据的付出相比，他们所得到的回报很少。该公司发布的调查报告名为《电视服务：数据驱动世界中的付费电视》，报告更多地聚焦于现在乃至将来大数据对付费电视行业的影响。



“付费电视市场中的传统公司将这些数据用于他们的所有决策上，但是像谷歌这样的娱乐生态系统新公司，将数据使用提升到了一个新的水平。” Parks Associates 的高级研究总监 Brett Sappington 表示。

“这些公司是在大数据时代建立起来的，这使其能够比传统公司更快地迭代自身的服务、软件、用户体验和内容投资决策。不过，传统的付费电视提供商在消费者信任度上确实有着显著的优势。三分之一的美国宽带家庭认为，与付费电视提供商相比，在线视频服务不能很好地保护他们的个人数据。”

该报告建议付费电视提供商和有线电视网络继续获取面向数据的专业知识，并将以数据为中心的特性整合到他们的产品中去，当然，这些产品在收集用户数据时应该是透明的，并且，在收集用户数据的同时，也应该提供相应的激励措施。

“北美付费市场的订阅用户数量将出现缓慢的净下降现象，2018 年的市场渗透率为 79%，

但到 2023 年底，市场渗透率将下降到 73%。”

“有线电视和付费电视公司都意识到了即将面临的机遇和挑战，他们也正在探索全新的业务方式，以便通过更好的表现去竞争、吸引新一代客户。”

该研究的其他数据还显示：

如果当前访问的网站或应用程序能够表明正在收集的是什么数据，42%的美国宽带家庭将会对共享数据有更大的信心。

约有 40%的美国宽带家庭强烈认为，他们正使用的产品所属的公司不可能实现个人数据的保密。

超过一半的消费者坚信，与他们分享数据的付出相比，他们并没有得到太多相应的回报。

(3) 刻不容缓！未来广告营销要集中在互联网电视端

2018-08-24 17:13:07

【众视媒体消息】据 eMarketer 消息，到 2022 年，美国将有超过 2.04 亿人每月至少观看一次互联网电视节目。这占据了 60%以上的人口，并将在 2018 年为美国的互联网增加约 1.83 亿的观众。拥有如此庞大的安装基础，互相应的联网电视广告支出应该是巨大的。

但目前为止互联网电视广告的投放率并未能匹配上了消费者的数量，仍存在一些障碍。

eMarketer 的最新报告探讨了营销人员在尝试通过这个新频道部署广告时遇到的障碍。

首先，存在规模问题。在这个阶段，广告支持的互联网电视平台并没有实现数千万的忠实观众群，因为电视广告商仍然在继续使用传统广播和有线网络。希望大规模覆盖受众的品牌仍然选择了线性连接电视。

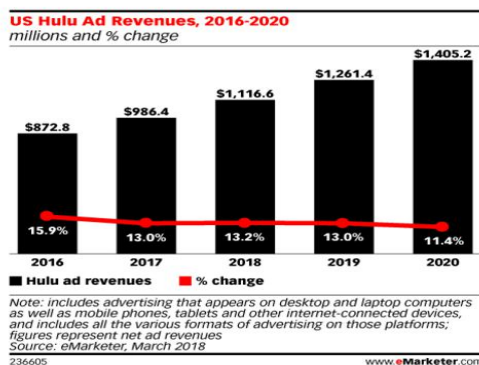
平台呈现着碎片的状况。可联网电视上的广告资源分散在各种各样的参与者中，不仅仅是传统媒体世界中的竞争者，还表现在了不同行业的公司之中。包括流媒体服务，智能电视制造商，机顶盒制造商，内容输出方，甚至包括连接电视和传统广告购买的广播和有线网络。

营销人员面临的另一个重大问题是平台在连接的电视广告上收集和共享的数据缺乏标准化。直到有一个统一的受众和广告效果衡量系统的出现才可，正如尼尔森研究的那样，几代广告商将继续努力解决如何更好地利用互联电视领域的问题。

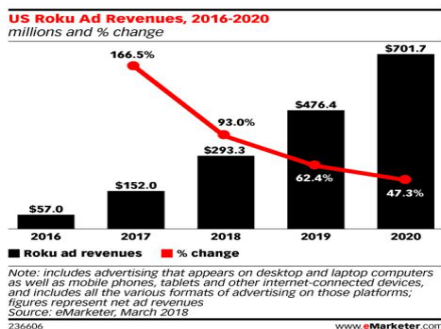
由于存在这些问题，程序化广告在联网电视中尚未成为数字视频领域中交易的美元数量的绝大部分。大多数针对互联网电视销售的高质量的广告资源买家和卖家更愿意一对一地进行交易，而不是通过程序化的市场（通过私人交易或实时出价），这抑制了增长。

最后就是频率问题。同一个广告在互联网电视平台的节目中一次又一次出现。习惯于线性电视的广告商倾向于希望获得大规模覆盖保证的联网电视，但流媒体服务可以实现这些承诺的唯一方式是反复服务于同一地点。如果在联网电视上观看的人数小于广告商试图达到的观众数量，则该平台将通过向同一用户展示相同的广告来弥补不足，以达到达到目标所需的次数。

尽管有这些障碍，但互联网电视广告正在取得新进展。eMarketer 预计两个领先的互联电视平台 Hulu 和 Roku 将在未来几年内大幅增加其广告业务。



到 2020 年，Hulu 在美国的广告收入将达到 14 亿美元，高于 2018 年的 9.864 亿美元。这在整个预测期内实现了两位数的年增长率，其包括了在点播平台的广告数据，也包括了在直播电视服务上的广告数据。



Roku 的预测增长曲线可能会更高，但其广告业务规模小于 Hulu。该设备制造商在美国的净广告收入将在 2020 年达到 7.017 亿美元，高于 2018 年的 1.52 亿美元。该公司的广告组合方式包括用户启动设备时出现的主屏幕广告，赞助以及越来越多的插播视频广告等。

11. 走向海外

(本期无)

(二)、重要政策进展

1. 三网融合

(本期无)

2. 宽带中国

(1) 工信部：100M 以上宽带用户达 2.14 亿 IPTV 用户总数达 1.45 亿

2018-08-21 17:10:29

据工信部官方网站消息，工信部发布 2018 年 7 月份通信业经济运行情况，数据显示，1-7 月，电信业务收入累计完成 7799 亿元，同比增长 3.7%，增速较 1-6 月下 0.4 个百分点；电信业务总量完成 31277 亿元，同比增长 136.7%，增速逐月提升，7 月当月增速达 156.6%。移动宽带用户数达 12.7 亿，4G 用户占比达 73.9%。



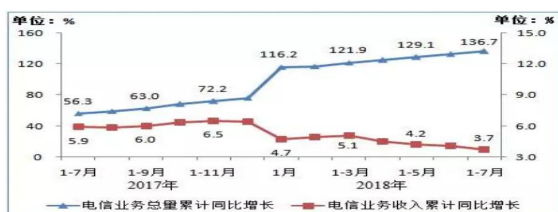
总体运行情况

电信业务收入增速持续回落。1-7 月，电信业务收入累计完成 7799 亿元，同比增长 3.7%，增速较 1-6 月下 0.4 个百分点；电信业务总量完成 31277 亿元，同比增长 136.7%，增速逐月提升，7 月当月增速达 156.6%。



2017 年 7 月-2018 年 7 月电信业务总量及收入累计增速完成情况

固定通信业务收入保持稳步增长。1-7 月，三家基础电信企业实现固定通信业务收入 2273 亿元，同比增长 9.7%，在电信业务收入中占 29.1%，占比较去年同期提高 1.5 个百分点；实现移动通信业务收入 5525 亿元，同比增长 1.4%，占电信业务收入的 70.9%。

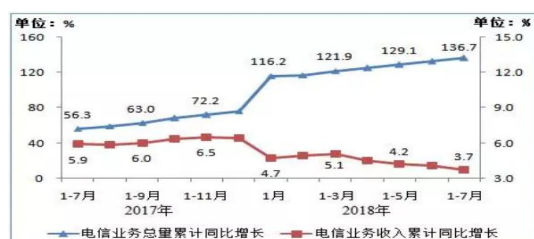


2018 年 1-7 月固定和移动业务收入占比情况

移动数据及互联网业务收入增速放缓。1-7月，三家基础电信企业完成移动数据及移动互联网业务收入3602亿元，同比增长12.3%；完成固定数据及互联网业务收入1230亿元，同比增长6.9%。

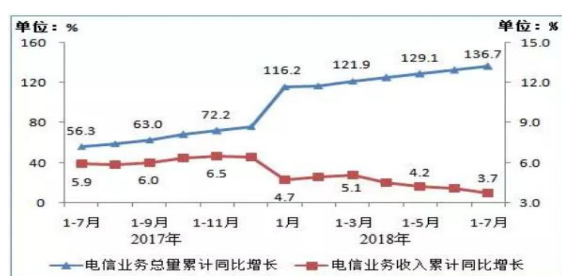
电信用户发展情况

移动宽带用户数达12.7亿，4G用户占比达73.9%。不限量套餐服务刺激移动电话用户继续保持较快增长。截至7月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数达15.2亿户，同比增长11.1%，1-7月净增1.07亿户。其中，移动宽带用户（即3G和4G用户）总数达12.7亿户，占移动电话用户的83.4%；4G用户总数达到11.3亿户，占移动电话用户的73.9%，较上年末提高3.6个百分点。



2017年7月末-2018年7月末移动宽带用户总数占比情况

100Mbps及以上固定宽带接入用户达2.14亿，光纤接入（FTTH/O）用户占比达87.3%。截至7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3.83亿户，1-7月净增3450万户。其中，光纤接入（FTTH/O）用户总数达到3.35亿户，占固定互联网宽带接入用户总数的87.3%，较上年末提高3个百分点。宽带用户持续向高速率迁移。50Mbps及以上和100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数分别达到3.13亿户和2.14亿户，占总用户数的81.8%和56%，占比较上月分别提高了1.3和2.7个百分点。



2017年7月末-2018年7月末光纤接入（FTTH/O）和100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户占比情况

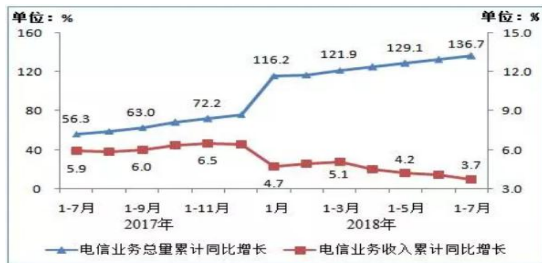
IPTV用户规模稳步扩大，手机上网用户占比小幅回升。截至7月末，基础电信企业发展的IPTV用户总数达1.45亿户，1-7月净增2266万户。移动互联网用户总数达到13.7亿户，同比增长14.5%，1-7月净增1.02亿户。其中，手机上网的用户数达12.6亿户，对移动电话用户的渗透率为82.6%。



2017年7月末-2018年7月末手机上网用户情况

电信业务使用情况

移动电话通话量继续下滑。1-7月，全国移动电话去话通话时长完成14986亿分钟，同比下降4.5%；全国固定本地电话通话时长完成735亿分钟，同比下降19.5%。



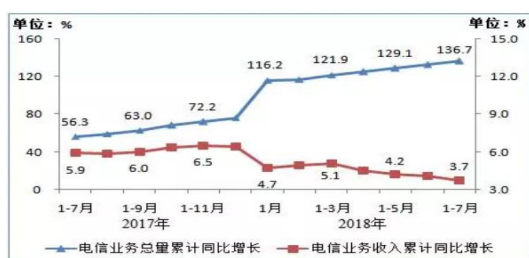
移动电话用户和通话量增幅比较

移动短信业务量和收入持续增长。服务登录和身份认证等服务的普及，使企业短信业务量今年以来保持大幅提升的态势，1-7月，全国移动短信业务同比增长10.9%（去年同期同比下降2%）；移动短信业务收入完成223亿元，同比增长6.5%（去年同期同比下降5.2%），增速从今年开始保持正增长态势；移动彩信业务量同比下降10.2%。



移动短信业务量和收入同比增长情况

7月份户均移动互联网接入流量(DOU)达4.58GB。1-7月移动互联网累计流量达329亿GB，同比增长202.4%；其中通过手机上网的流量达到323亿GB，同比增长217.1%，占移动互联网总流量的98.3%。7月当月DOU(户均移动互联网接入流量)达到4.58GB，同比增长174.9%，增速较上月提高2.1个百分点，再创新高。固定互联网使用量保持快速增长，1-7月固定互联网宽带接入流量同比增长42.6%。



移动互联网接入月流量及户均流量(DOU)比较

地区发展情况

东部 100M 及以上固定宽带接入用户渗透率保持领先。截至 7 月末，东、中、西部地区 100M 及以上固定宽带接入用户分别达到 11136 万户、5358 万户和 4952 万户，占本地区固定互联网宽带接入用户总数的比重分别为 59.4%、52.7%、52.7%，东部地区领先。各省 100M 及以上固定宽带接入用户占比差异呈缩小态势，内蒙古、北京和甘肃位居前三，占比均超过 70%。



100M 及以上固定宽带接入用户占比各省分布情况

3. 相关政策法规

(1) 【重磅】六部门联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》

2018-08-21 08:53:09

【众视媒体消息】8 月 20 日下午，全国“扫黄打非”办公室发布公告称，近日会同工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》，部署各地各有关部门进一步加强网络直播服务许可、备案管理，强化网络直播服务基础管理，建立健全长效监管机制，大力开展存量违规网络直播服务清理工作。



通知要求，应落实用户实名制度，加强网络主播管理，建立主播黑名单制度，健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容处置措施。通知强调，应用商店不得为列入有关部门黑名单中的网络直播 App 提供分发服务。

通知要求，网络直播服务提供者应按照许可范围开展业务，不得利用直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。应按照要求建立内容审核、信息过滤、投诉举报处理等相关制度，建立 7×24 小时应急响应机制，加强技术管控手段建设，按照要求处置网络直播中的违法违规行为。按照有关法律法规要求，记录直播服务使用者发布内容和日志信息并保存一定期限。

以下为文章全文：

六部门联合部署大力加强网络直播行业基础管理

近日，全国“扫黄打非”办公室会同工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》，部署各地各有关部门进一步加强网络直播服务许可、备案管理，强化网络直播服务基础管理，建立健全长效监管机制，大力开展存量违规网络直播服务清理工作。

全国“扫黄打非”办公室负责人介绍，通知首次明确了行业监管中网络直播服务提供者、网络接入服务提供者、应用商店等的各自责任，推动互联网企业严格履行主体责任。通知突出对网络直播行业的基础管理，细化了直播行业相关规定的执行标准，将成为“扫黄打非”部门建立完善直播行业长效监管机制的有力举措，有效防范直播领域各类有害信息的出现、传播。

通知要求，网络直播服务提供者应向电信主管部门履行网站 ICP 备案手续，涉及经营电信业务及互联网新闻信息、网络表演、网络视听节目直播等业务的，应分别向相关部门申请取得许可，并于直播服务上线 30 日内按照有关规定到属地公安机关履行公安备案手续。

通知强调，为直播平台提供网络接入服务的企业，不得为未履行 ICP 备案手续、未取得相关业务许可的网络直播服务提供者提供网络接入服务。应用商店不得为未履行 ICP 备案手续、未取得相关业务许可的网络直播平台提供 App 软件分发服务。

通知要求，各网络接入服务提供者

一是要按照要求通过“工业和信息化部 ICP / IP / 地址 / 域名信息备案管理系统”，向各地通信管理局报送网络直播服务提供者 ICP、IP 地址、域名等信息；

二要对上述信息进行核验，不得为信息不一致、有关部门违法网络直播平台黑名单中的直播网站、App 提供接入服务；

三要落实用户实名制度，加强网络主播管理，建立主播黑名单制度，健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容处置措施。

通知强调，应用商店不得为列入有关部门黑名单中的网络直播 App 提供分发服务。

通知要求，网络接入服务提供者、应用商店应立即组织存量违规网络直播服务清理，要求未提供 ICP 备案手续或者相关业务许可材料的网络直播平台在两个月内补充相关材料。通知强调，对两个月后仍然无法提供相关材料的，要停止服务；对拒绝提供相关材料的，要立即停止服务。

通知在健全网络直播服务监管工作机制方面作出明确规定。

一是网络直播服务提供者应按照许可范围开展业务，不得利用直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。

二是网络接入服务提供者应按要求建立内容审核、信息过滤、投诉举报处理等相关制度，建立 7×24 小时应急响应机制，加强技术管控手段建设，按照要求处置网络直播中的违法违规行为。

三是网络直播服务提供者应当按照有关法律法规要求，记录直播服务使用者发布内容和日志信息并保存一定期限。对自身不具备存储能力且不购买存储服务的网络直播服务提供者，网络接入服务提供者不得提供服务。

四是网络接入服务提供者、网络直播服务提供者应当依法配合有关部门的监督检查、调查取证，并提供必要的文件、资料和数据。

通知强调，对网络接入服务提供者、应用商店未尽到许可、备案手续审核及监管义务造成有害信息传播的，有关主管部门将按照相关法律法规予以严肃查处。

（2）工信部：三大运营商及移动转售企业要进一步规范电信资费营销行为

2018-08-24 09:42:26

【众视媒体消息】工信部 8 月 23 日发布通知称，电信业务经营者应尽量简化资费套餐结构，在制定、执行打包销售的资费方案时，对涉及用户基本通信需求的固定语音、移动语音、短信信息、宽带上网、移动流量等业务，应当同时提供各单项业务资费方案。电信业务经营者对

代收费业务应有明确规定。



以下为通知原文：

工业和信息化部关于进一步规范电信资费营销行为的通知

工信部通信函〔2018〕276号

各省、自治区、直辖市通信管理局，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，各移动通信转售企业、宽带接入网试点企业，其他电信业务经营者：

为深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，践行以人民为中心的发展思想，切实规范电信资费营销行为，探索方便简捷资费套餐新模式，解决用户关注的资费热点问题与诉求，现将有关事项通知如下：

一、电信业务经营者应当遵循合法、公平、诚信原则，合理制定电信业务资费方案。方案应当列明资费结构、收费项目、资费标准、计费原则、对应服务、办理条件、有效期限等内容，并做到简单清晰、用语规范、无歧义。

二、电信业务经营者应尽量简化资费套餐结构，在制定、执行打包销售的资费方案时，对涉及用户基本通信需求的固定语音、移动语音、短信息、宽带上网、移动流量等业务，应当同时提供各单项业务资费方案。电信业务经营者对代收费业务应有明确规定。

三、鼓励基础电信企业为用户推出根据使用量给予优惠折扣的阶梯定价式资费方案，2018年应在部分地区试点推出至少1种，满足部分用户的消费需求。

四、电信业务经营者应根据网络提速降费工作要求，积极落实承诺举措，推出更质优价廉的资费方案。鼓励电信业务经营者为边远农村用户、低收入群体、残障人士等提供更加优惠的资费方案；鼓励面向中小企业推出更优惠的宽带产品，降低中小企业创新创业成本，促进融通发展。

五、电信业务经营者应进一步完善资费公示制度，做好资费“清单式”公示，在营业场所通过手册或电子显示屏等方式，以及在网站首页醒目位置设置资费专区，以“清单”方式公示所有面向公众市场销售的在售资费方案。资费公示内容应符合本文第一条所列要求；已停售资费方案的公示内容应存档1年备查；未经公示的资费方案不得向用户进行销售和收费。

六、电信业务经营者在宣传推广资费方案时，应当全面、准确、通俗易懂，宣传内容应与其资费公示方案保持一致；对资费方案限制性条件以及有效期限、计费原则等需引起用户注意的事项应当履行提醒义务；对价外馈赠应当如实说明附加条件、馈赠内容、数量、终止时间等处理方式。不得虚假宣传、片面夸大或混淆资费优惠幅度，以及做出其他容易引起用户误解的宣传。

七、电信业务经营者应充分尊重用户自主选择权。在本企业同一本地网营业区（或业务区）内，电信业务经营者应保证具有同等交易条件的同类用户对资费方案具有同等的选择权利。除双方合同另有约定外，不得以任何形式强制或限制用户选择或更改任一在售的资费方案。

八、各省、自治区、直辖市通信管理局应按照上述要求，鼓励本辖区内电信业务经营者推出符合用户需求的资费方案，加强对资费公示情况等的监督检查，充分发挥社会监督作用，切实规范电信业务经营者资费营销行为，维护用户合法权益。

（3）工信部、发改委:2020年98%的行政村实现光纤通达和4G网络覆盖

2018年08月15日09:11 来源：通信世界全媒体 T|T

【慧聪广电网】近日，工业和信息化部和国家发展和改革委员会发布关于印发《扩大和升级信息消费三年行动计划(2018-2020年)》(简称《计划》)的通知。

《计划》中显示，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，消费对经济发展的基础性作用日益凸显。信息消费是创新最活跃、增长最迅速、辐射最广泛的新兴消费领域之一，对拉动内需、促进就业和引领产业升级发挥着重要作用，已成为新时期提振国民经济、深化供给侧结构性改革、实现高质量发展的关键抓手。扩大和升级信息消费，有利于在更高水平、更高层次、更深程度实现供需新平衡，有利于优化经济结构，普惠社会民生。

《计划》的主要目标：

一、消费规模显著增长。到2020年，信息消费规模达到6万亿元，年均增长11%以上。信息技术在消费领域的带动作用显著增强，拉动相关领域产出达到15万亿元。

二、覆盖范围惠及全民。到2020年98%行政村实现光纤通达和4G网络覆盖，加快补齐发展短板，释放网络提速降费红利。

三、载体建设稳步推进。创建一批新型信息消费示范城市，打造区域性信息消费创新应用高地，培育一批发展前景好、带动作用大、示范效应强的项目。

四、产业体系逐步健全。加强核心技术研发，推动信息产品创新和产业化升级，提升产品质量和核心竞争力。在医疗、养老、教育、文化等多领域推进“互联网+”，推动基于网络平台的新型消费成长，发展线上线下协同互动消费新生态。

五、消费环境日趋完善。信息消费法律法规体系日趋完善，高效便捷、安全可信、公平有序的信息消费环境基本形成，努力实现消费者能消费、敢消费、愿消费。

未来三年的主要行动包括——

(一) 新型信息产品供给体系提质行动

提升消费电子产品供给创新水平。利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动电子产品智能化升级，提升手机、计算机、彩色电视机、音响等各类终端产品的中高端供给体系质量，推进智能可穿戴设备、虚拟/增强现实、超高清终端设备、消费类无人机等产品的研发及产业化，加快超高清视频在社会各行业应用普及。针对家庭、社区、机构等不同应用环境，发展便携式健康监测设备、家庭服务机器人等智能健康养老服务产品，满足多样化、个性化健康养老需求。

加快新型显示产品发展。支持企业加大技术创新投入，突破新型背板、超高清、柔性面板等量产技术，带动产品创新，实现产品结构调整。推动面板企业与终端企业拓展互联网、物联网、人工智能等不同领域应用，在中高端消费领域培育新增长点，进一步扩大在线健康医疗、安防监控、智能家居等领域的应用范围。

深化智能网联汽车发展。推进技术测试等支撑平台建设，制定车联网产业发展标准体系建设指南，推进车载智能芯片、自动驾驶操作系统、车辆智能算法等关键技术产品研发，构建一体化智能车辆平台，培育多元化应用。推进基于宽带移动互联网的智能汽车和智慧交通应用项目建设。到 2020 年，建立可靠、安全、实时性强的智能网联汽车计算平台，形成平台相关标准，支撑高度自动驾驶(HA 级)。

(二) 信息技术服务能力提升行动

组织开展“企业上云”行动。面向行业企业开展宣传培训工作，推动云计算服务商与行业企业深入合作，利用云上的软件应用和数据服务提高企业管理效率，组织开展典型标杆应用案例遴选。推动中小企业业务向云端迁移，到 2020 年，实现中小企业应用云服务快速形成信息化能力，形成 100 个企业上云典型应用案例。

提升信息技术服务研发应用水平。推进新型智慧城市建设，支持云计算、大数据、物联网综合研发应用，加速提高居民生活信息消费便利化水平。组织开展区块链等新型技术应用试点。发布信息技术服务标准(ITSS)体系 5.0 版，持续开展贯标活动，支持企业以标准为引领加快提升综合集成服务能力，到 2020 年贯标企业超过 2000 家。

培育行业信息消费支撑服务。积极发展工业电子商务，深化制造业和互联网融合，建设一批有较强影响力和带动力的垂直电商平台。支持企业发展网络支付、现代物流、供应链管理等方面面向信息消费全过程的支撑服务。到 2020 年，实现重点行业骨干企业电子商务普及率达到 60%。

推动信息消费领域“双创”发展。支持大型企业建立基于互联网的“双创”平台，培育信息消费融合发展新业态、新模式。建设一批国家中小企业公共服务示范平台，为中小企业提供信息、技术、创业、培训、融资等服务。公告一批国家小型微型企业创业创新示范基地，广泛吸引中小企业入驻，引导示范基地积极整合社会服务资源，提供多方面、多种形式的服务，助力信息消费创新发展。

(三) 信息消费者赋能行动

推动信息基础设施提速降费。深入贯彻落实“宽带中国”战略，组织实施新一代信息基础设施建设工程，推进光纤宽带和第四代移动通信(4G)网络深度覆盖，加快第五代移动通信(5G)标准研究、技术试验，推进 5G 规模组网建设及应用示范工程。深化电信普遍服务试点，提高农村地区信息接入能力。加大网络降费优惠力度，充分释放网络提速降费红利。在工业、农业、交通、能源、市政、环保等领域开展试点示范到 2020 年实现城镇地区光网覆盖，提供 1000Mbps 以上接入服务能力；98%的行政村实现光纤通达和 4G 网络覆盖，有条件地区提供

100Mbps 以上接入服务能力;确保启动 5G 商用。

实施消费者信息技能提升培训工程。依托信息消费试点示范城市建设,面向各类消费主体特别是信息技能相对薄弱的农牧民、老年人等群体,组织开展信息消费培训,普及信息应用、网络支付、风险甄别等相关知识。鼓励企业、行业协会等社会力量结合当地特色和优势,组织开展信息类职业技能、创业创新等系列大赛,提升信息消费技能。2020 年之前选择重点地区实施 100 个以上信息技能培训项目。

组织开展信息消费体验活动。组织开展“信息消费城市行”,通过政策解读、展览展示、互动体验、现场参观等形式,扩大信息消费影响力。支持各地组织信息消费体验周、建设信息消费体验馆等各种活动,积极运用虚拟/增强现实、交互娱乐等技术,深化用户 in 应用场景定制、产品功能设计、数字内容提供等方面的协同参与,提高消费者满意度,丰富信息消费体验,培养信息消费习惯。

(四)信息消费环境优化行动

加强和改进行业监管。深入推进“放管服”改革,进一步简化行政审批,对信息消费领域新模式新业态采取鼓励创新、包容审慎的监管模式,营造行业健康发展环境。

4. 与广电相关的标准

(本期无)

5. 广电行业动态与分析

(1) 【独家】听话听音,聂辰席、慎海雄多次会见“他们”到底想要说什么

2018 年 08 月 13 日来源: 中广互联独家

今年上半年,国家广播电视总局组织架构调整、中央广播电视总台成立。官方媒体频繁发布国家广播电视总局聂辰席、中央广播电视总台台长慎海雄多次会见互联网大佬、通信业掌门人的消息。

俗话说得好:“锣鼓听声,听话听音。”所谓“听话听音”就是表示要听出对方所言的话中话或深刻含意。聂局长、慎台长到底在会见时说了什么?背后有何深意呢?中广互联小编为您做个简单盘点。

多次会见互联网大佬、通信业掌门人,聂辰席局长说了什么?

6 月 5 日,广电总局局长聂辰席会见中国移动董事长尚冰一行。

聂辰席指出,面临新形势新挑战,要深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神,树牢“四个意识”,坚定“四个自信”,坚决落实意识形态工作责任制,强化节目内容监管,弘扬主旋律、传播正能量。

而一个月之后,广电总局局长、党组书记聂辰席又会见了中国联通董事长王晓初一行。

聂辰席表示,希望双方深入贯彻新发展理念,发挥各自优势,加强深度合作,聚焦高质量发展,不断满足新时代人民群众日益增长的美好生活精神需要。一是深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神,树牢“四个意识”,坚定“四个自信”,旗帜鲜明讲政治,坚决落实意识形态工作责任制,维护国家意识形态和文化安全。二是坚持以人民为中心的工作导向,弘扬主旋律,传播正能量,巩固壮大主流舆论阵地。加强内容监管,进一步调控治理综艺娱乐、歌唱选拔、真人秀节目,坚决治理追星炒星、泛娱乐化和高价片酬问题。三是强化自主创新,加强技术合作,积极研发关键技术关键标准,努力推动关键设备国产化。四是适应新形势新要求,加强业务融合,打通广电网络与互联网资源,促

进荧屏声频与网络视听应用、广播电视终端与移动通讯终端互动融通，努力实现差异化发展。

除了会见通信运营商的两大“掌门人”以外，聂辰席还分别与马化腾、马云见了面。

4月26日，广电总局局长聂辰席会见腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾一行。

聂辰席强调，一是要深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，特别是总书记的网络强国战略思想，通过网络视听节目弘扬主旋律，传播正能量。二是要落实党管媒体原则，落实意识形态工作责任制，弘扬职业精神，严格执行网络视听节目审查制度，始终确保正确的政治方向、舆论导向、价值取向，切实维护国家意识形态和文化安全。三是要切实履行社会责任，落实“管建同步”的要求，主动发挥带头作用，推动业界把社会效益放在首位，营造清朗的网络空间。四是要加强与总局相关部门的沟通协调，及时反馈实践层面的好做法，共同做好工作，推动网络视听节目持续快速健康发展，为网络强国建设作出贡献。

6月22日，广电总局局长聂辰席会见阿里巴巴集团董事局主席马云一行。

聂辰席强调，网络信息技术和互联网的迅猛发展，给广播电视领域带来深刻变革和严峻挑战，希望双方聚焦高质量发展，拥抱新技术，创造新动能，推动新时代广播电视持续健康发展。一是深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决落实意识形态工作责任制，维护国家意识形态和文化安全。二是切实履行社会责任，坚持把社会效益放在首位，弘扬主旋律，传播正能量，巩固壮大主流舆论阵地。三是立足各自优势，在智慧广电等领域加强合作，不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

中广互联小编从四次会见中可以发现，广电总局始终在强调两点：一是通信运营商以及互联网巨头需要时刻坚持政治导向第一，落实党管媒体原则，传递正能量，保持正确的舆论导向和价值取向，维护国家意识形态和文化安全；二是各家要立足自身实际，营造清朗的网络空间，做到“管建同步”，始终要把社会效益放在首位，在技术和内容层面上推动广播电视和网络事业的发展，加速传统媒体与新媒体的融通。

会见BAT、新浪、华为的高管，慎海雄台长意欲何为？

中广互联小编注意到一个细节，作为中央广播电视总台“掌舵人”的慎海雄在独家专访俄罗斯联邦总统普京时，曾向普京总统展示了中央广播电视总台旗下新媒体平台推出的网络互动活动“谁是普京粉”和“我想问普京”的画册。这一举动，无疑与中央广播电视总台的主要职责“推动多媒体融合发展，加强国际传播能力建设，讲好中国故事”不谋而合。

3月18-21日，央视官网先后发布了时任国家新闻出版广电总局党组副书记、副局长兼中央电视台台长慎海雄会见腾讯董事会主席马化腾、阿里巴巴董事局主席马云的消息。随后，慎海雄又以中央广播电视总台台长、党组书记身份，会见了百度公司董事长兼首席执行官李彦宏。

慎海雄在会见时多次强调：“当前，中央广播电视总台正按中央战略部署，在保持电视大屏优势的基础上，要加快推进媒体深度融合。”可见，媒体融合对于中央广播电视总台未来发展的重要性以及紧迫性。

从新闻的表述来看，虽然总台看重的都是互联网企业的技术，并且合作的背景都是基于融媒体建设，但央视对于BAT三巨头的侧重还是有所不同的。对于腾讯更侧重平台运营，对于阿里更侧重媒体制作能力，对百度更侧重大数据方面合作。

此外，慎海雄台长还会见了新浪董事长曹国伟以及华为轮值董事长徐直军。关于技术和内容，他们又说了什么呢？

8月1日，中宣部副部长、中央广播电视总台台长、党组书记慎海雄会见新浪董事长兼CEO、微博董事长曹国伟一行。双方有关负责人分别介绍了一段时间以来合作的情况并对下一步工作的开展提出意见建议。



虽然只有不到 150 字的新闻表述，但小编注意到了一个关键词——合作。

资料显示，2014 年 6 月 3 日，新浪微博已正式宣布成为央视 5 套 2014 年世界杯社交媒体独家合作伙伴。4 年之后，央视和新浪微博再次达成 2018 年俄罗斯世界杯官方合作。据了解，在世界杯赛期间，央视通过旗下@CCTV5、@CCTV5 体育新闻等官方微博账号矩阵发布了大量赛事信息，其自制节目《豪门盛宴》、《我爱世界杯》中的精彩片断也将通过 CCTV 官方微博进行了有效的传播。数据显示，微博讨论量每增加 1%，就可带动电视节目的到达率增加 0.248%，收视率增加 0.1%。此前为更好地报道朝韩首脑会晤，央视和国际台组成三路记者，蹲守媒体中心、韩朝出入境管理事务所、统一大桥等地，接力完成新媒体直播，披露了大量独家细节，其直播微博在线人数达 681.2 万人。央视给微博带来了内容，微博则给央视带来了收视率。新浪微博与央视的合作可谓是互惠互利的买卖，可以想见未来还将有更多的合作机会。

6 月 29 日，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄在会见华为公司轮值董事长徐直军一行时谈到，希望华为公司充分发挥技术优势，积极参与到 4K 超高清制播体系建设中来，并深化与总台在资源共享、电视前沿技术应用、新媒体平台等领域的合作，实现共赢发展。

资料显示，中央广播电视总台正全力推进 4K 超高清制播体系建设，力争短时间内在 4K 超高清电视节目制播上实现突破。自今年 2 月 9 日以来，中央电视台在北京、上海、广东和贵州有线电视网建设“央视专区”4K 互动电视平台，通过央视专区开通了平昌冬奥会和 2018 年春晚的 4K 超高清点播试验，截止 6 月中旬，央视专区的 4K 点播功能已覆盖了 11 个省网有线（北京、上海、广东、贵州、湖北、重庆、深圳、浙江、山西、安徽、四川和内蒙古）的 800 多万个 4K 智能机顶盒用户。6 月 14 日，世界杯在俄罗斯拉开大幕，中央电视台在央视专区 4K 超高清试播栏目中及时上架了世界杯精彩赛事节目。据悉，今年央视还将完成全国有线电视网“央视专区”4K 互动电视平台的部署，预计 4K 超高清互动电视用户可达 2000 万。

后记

透过现象看本质，国家广播电视总局、中央广播电视总台通过与互联网公司、通信运营商的交流，目前已直接或间接地完成了以下合作：

1、4 月 28 日，中央广播电视总台下属的中国国际电视总公司与阿里巴巴集团签订技术合作协议，双方将在云平台、大数据、移动客户端、信息化平台建设等方面进行合作。

2、6 月 15 日，中国移动官微发布消息称，国家广播电视总局批准中国移动通信集团有限公司开展 IPTV 传输服务，即日起中国移动用户可以依照国家广播电视总局的相关规定，通过 IPTV 体验直播电视、时移电视和视频点播等服务。

3、7 月 31 日，经中央广播电视总台授权，下属中国国际电视总公司正式启动与中国移

动签署合作框架协议。根据协议，双方将在 5G 技术研发、4K 超高清频道建设等六个领域发挥各自优势，开展深度合作。

会见只是一个表象，如何通过会见产生合作共赢？如何以互联网思维带领全广电走好媒体融合的发展之路、走向产业的转型升级？值得业内持续关注！

（2）区块链技术广电行业应用交流研讨会在安徽举行

2018 年 08 月 10 日来源：广播电视规划院

为加强技术交流、探讨区块链技术在广电行业应用的技术和业务可行性，2018 年 8 月 2 日由安徽省新闻出版广电局科技处主办了一次技术研讨会，邀请国内区块链技术知名专家田朝晖先生与广电行业相关专家共同参与，针对“区块链技术在广电行业应用”进行了深入交流和研讨。

会议由安徽省广电局科技处处长张兵主持，安徽省广电局党组成员、总工程师蒋麟出席了本次会议。参加本次会议的专家来自国家新闻出版广电总局广播电视规划院、安徽省新闻出版广电局、安徽广播电视台、安徽广电传媒产业集团、安徽省广播电视监测台、安徽省广播电视科研所、合肥市广播电视台、合肥市有线网络有限公司、安徽省广播影视网络与信息安全实验室。

会上田朝晖先生首先就区块链技术起源、发展及应用做了较全面的讲解，并结合广电行业现状，提出了如何吸引 95 后、00 后等新生代关注新媒体的可行方案及运营模式。

安徽省广电局蒋麟总工指出：区块链技术是构建可信任网络和价值网络的基础技术，并将加密算法、签名摘要等密码学内容贯穿在区块链技术的每个环节，从而实现记账可信、权限可控、可溯源、支持可信交易、智能合约等多种应用。针对广电行业现状，在智慧媒体、网络运营、广告营销、版权保护、新型节目、创新业态等方面均可进行有益探索。

总局规划院肖辉主任在交流中介绍了区块链技术的原生优点和缺陷，并针对广电行业用户收视体验交互、收费内容和广告精准营销、新媒体版权交易、网络安全可信环境构建等方面提出了区块链技术落地的应用模式建议。

与会专家还对广电智能机顶盒“挖矿”技术，基于区块链“钱包”的业务产生互动技术等方面展开了研讨。本次研讨会为下一步区块链技术在广电行业落地应用，有效加强广电内容对于新生代的吸引力，促进广电业务的繁荣发展有重要意义。

（三）、领导讲话

1. 聂辰席主持召开总局党组扩大会议，学习贯彻全国宣传思想工作会议精神

8 月 23 日，聂辰席同志主持召开总局党组扩大会议，传达学习贯彻全国宣传思想工作会议精神，并对总局系统学习宣传贯彻作出安排、提出要求。会议分两个阶段召开。第一阶段，按照要求在党组成员范围内传达了学习了习近平总书记重要讲话，传达了学习了王沪宁同志主持讲话和黄坤明同志总结讲话；第二阶段，在各部门各单位党政主要负责同志范围内以会议新闻稿为主传达了会议精神。

聂辰席指出，这次全国宣传思想工作会议，是在全党全国深入学习贯彻习近平新时代中

国特色社会主义思想和党的十九大精神的关键时期召开的一次重要会议，习近平总书记重要讲话高屋建瓴、视野宏大，思想深邃、内涵丰富，立足新时代新征程，创造性回答了做好新时代宣传思想工作的一系列新的重大理论和实践问题，体现了马克思主义政治家、思想家、战略家的深谋远虑和深邃洞见，把我们党对宣传思想工作的规律性认识提升到了一个新的高度，具有很强的思想性、理论性、战略性、指导性，是一篇马克思主义的光辉文献，为全党全国做好新时代宣传思想工作指引了前进方向、提供了根本遵循。王沪宁同志主持讲话和黄坤明同志总结讲话，围绕学习贯彻习近平总书记重要讲话精神，特别是深刻领会、准确把握总书记关于宣传思想工作的重要思想和战略部署，做好当前和今后一个时期的宣传思想工作提出要求，为我们做好工作提供了重要指导。

聂辰席要求，全国广播电视系统要认真学习、深刻领会习近平总书记重要讲话精神，切实把思想和行动统一到中央要求上来，精心做好会议精神特别是习近平总书记重要讲话精神宣传阐释，弘扬时代主旋律，唱响时代最强音。要认真落实意识形态工作责任制，敢抓善管，努力维护广播电视领域意识形态安全和风清气正良好生态；紧紧扭住创作生产优秀作品这一中心环节，深入实施精品工程，努力保“高原”攀“高峰”；贯彻新发展理念，深化行业供给侧结构性改革，加快推动广播电视行业向高质量发展；积极服务国家外交总体布局，深化国际传播，着力讲好中国故事、增强国际话语权和影响力，以扎实有效的行动落实习近平总书记重要讲话要求，努力开创广播电视工作新局面。同时，要全面落实和加强党对广播电视工作的领导，抓党建、强队伍、增本领，为做好工作提供坚强政治保障。

聂辰席强调，学习宣传贯彻这次会议精神特别是习近平总书记重要讲话精神，既是当前重要工作，也是长期重要任务。总局已经发出通知，对全系统学习宣传贯彻工作提出要求。下一步，总局党组还要进一步发挥示范带头作用，及时通过理论学习中心组专题学习、讲党课等方式把学习引向深入；及时出台《关于学习宣传贯彻全国宣传思想工作会议精神的意见》，对总局系统持续深入抓好学习宣传贯彻作出全面部署。要把习近平总书记重要讲话精神纳入总局系统“两学一做”学习教育、干部人才队伍培训班重要内容，努力实现学习培训全覆盖。各部门各单位要结合实际，抓紧组织集中学习，制定专门工作方案，对深入学习宣传贯彻作出安排，建立工作台账、明确责任分工、加强督促检查，确保学习宣传贯彻各项工作落到实处，确保取得实实在在的成效。

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. 大洋中标河北广播电视台 IP 播出项目

2018-08-21

近日，大洋中标河北广播电视台 IP 播出项目，对河北广电 IP 备播系统进行升级改造，为其打造安全、可靠、完整、先进的高清备播系统。



河北广播电视台全高清播出系统

近年来，国家广电总局对电视台安全播出要求越来越高，为进一步加强安全播出，提高播出系统的安全性，建设一套完整的备份播出系统尤为重要。

河北广播电视台积极响应国家号召，将建设一套基于 IP 技术的备份播出系统。该系统采用低时延、具备静/净切换的基带 IP 播出技术和传统 SDI 播出技术相结合，以 SMPTE 2022-6 标准作基带 IP 信号标准，将实现 8 个高清频道的备份播出功能，同时兼具技术先进性和系统可靠性。建成后的 IP 备播系统将成为河北广播电视台播控系统的重要组成部分。

中科大洋承担了本次建设的重任。本次项目分为两个部分，第一部分为扩容现有电视 IP 备份播出系统，第二部分为近线存储系统扩容。为了无缝对接河北广播电视台的全高清播出系统，节目播出的主要环节配备了安全可靠的备份系统，大洋在满足安全播出的前提下，充分考虑到系统的安全性、可用性、先进性、兼容性和可扩展性等方面进行设计。

占有国内最大播控市场，
打造稳定安全的播出系统

大洋播出产品一直处于市场领先地位，我们服务的客户包括 CCTV 新大楼、SMG 等国内省级台用户达 25 个，地市级台用户多达 300 余家，港澳台地区也均有标杆用户。

同时大洋在新技术方向上也走在了行业前列，作为业内第一家实现无压缩 4K 完整解决方案的厂商，我们的解决方案涵盖总控、制作、备播、播出、监控等各个系统，播控软件完美适配高标清，IP 化以及 4K 播出系统，充分理解客户的业务需求及使用习惯，在设备底层不断更新的情况下仍能保证软件操作方式的一致性，便于客户快速上手使用，确保播出安全，降低操作风险。

紧跟业界发展趋势，
保持技术水准领先

高质量的内容是广播影视的核心竞争力，对完美图像和画质的不断追求，是广播影视技术演进的重要目标，也是行业发展的一条主线。从模拟到数字、从标清到高清、再到 4K，都是为了更好地满足受众的视觉需求。

作为 AIMS、SMPTE、IABM 等多家国际标准组织的会员，大洋一向与时俱进，不断研究和探索最新的技术和方案。

2. 创维数字 盈利回升 发布 2018 半年报业绩

2018 年 08 月 15 日

创维数字股份有限公司（创维数字 000810.SZ）近日发布了 2018 年半年报经营业绩。报告期，公司实现营业收入 35.39 亿元，同比增长 3.29%；实现净利润 1.62 亿，同比增长 198.53%。



数字智能终端体系持续增长

基于市场需求增长及公司的竞争优势，数字智能盒子、网络接入、智能网关等数字智能

终端多样化、个性化、平台化发展，使公司市场规模、占有率保持稳定增长。创维数字加大研发与技术投入，大大助力国内广电运营商、通信运营商及全球海外 Pay-TV 及 Android TV 生态运营商实现网络智能化、业务多样化、平台生态化的转型及服务提升。创维数字国内广电运营商市场已经连续十年领跑，基于融合型终端盒子的需求比重加大，ONU 接入终端增量，公司为国内广电运营商提供有效、可靠的终端+软件+系统+服务于一体的智能系统技术解决方案。

创维数字在国内三大通信运营商数字智能盒子领域有着领先市场地位的同时，在智能网关、家庭组网等新型智慧家庭物联网上也实现了规模化销售。公司抓住目前通信运营商在物联网、人工智能产业发展的机遇，积极推动智慧家庭相关终端的孵化，助力国内三大通信运营商打造智慧家庭生态产业链。

与此同时，创维数字全球海外市场基于领先的全球产业联盟整合能力、智能终端交付能力和全球市场服务能力，2018 上半年于亚太、南非、印度、南美、欧洲等区域实现批量销售，进一步确立了行业海外市场的竞争优势，并持续不断满足海外运营商的新需求。未来三年，海外市场创维数字将围绕优势 Pay-TV 生态、Android TV 新型生态、宽带接入及电信增量业务生态三大业务主线，实现规模与运营的不断新突破。

汽车智能电子进入加速期

2018 年上半年，创维数字的汽车智能电子系统实现营业收入 1.13 亿，同比增长 344 %。在汽车智能化、电动化、网联化的大趋势下，确立了以中国自主品牌车厂及合资车厂汽车智能电子系统的前装项目为企业新业务方向。目前，创维汽车智能电子系统已成功批量向北京现代、东风雷诺、长江新能源等多家整车厂供货，跨入了主流原装整车厂供应商行列。近年公司更是将汽车智能电子业务提升到了战略发展高度，先后设立了深圳研究院、北京研究中心、及韩国首尔研究院。三大研究中心共同协作，研究开发的汽车智能中控系统、数字液晶仪表系统、智能行车辅助系统进入汽车前装车厂，助推智能交通及“移动客厅”的发展。

运营与服务成效显著

互联网 OTT 作为家庭互联网的核心具备无限的商业价值与发展潜力，创维数字基于精品及稳健策略，积极推进 OTT 智能终端及用户增值服务运营，目前成效显著。

2018 年上半年，公司 OTT 增值服务运营 VIP 会员、广告、APP 应用分发等运营收入同比增长 125 %。主要是来自互联网内容合作伙伴爱奇艺、腾讯等 VIP、广告分成等收入，应用 CPA 和 CPS 收入、OTT 开机广告等收入。目前还已自建成并运营全国 70 多家医院 Wi-Fi 网络及部分广电运营商 Wi-Fi 网络。基于自有品牌 2C 端的全国与海外蜜蜂服务网络，实现运营服务的大幅增长。随着 OTT 用户增值服务运营、广电互联网+医院 Wi-Fi 信息服务运营及全国与海外蜜蜂服务网络的逐渐渗透、持续增量，未来创维数字在运营与服务的收益规模预计将有更优益的表现。



从全球与国际市场的视角，随着 4K 超高清、AI、Android TV、宽带 IP、OTT、VR 及 Netflix 等新技术、新应用、新平台不断涌现，融合型智能终端迭代的需求巨大。创维数字在持续提升智能终端体系的规模、占有率及营收增长的前提下，将进一步提高汽车智能电子系统业务的市场份额。公司也将从智能终端提供商逐渐向智能系统技术方案提供商、工程业务系统集成商、增值服务运营商演进。

3. 熊猫股份召开下半年工作推进会 理清思路明确目标 聚焦发展精准用力

2018 年 08 月 20 日

8 月 13 日下午，熊猫股份在装备园召开下半年工作推进会，深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，总结上半年工作，分析形势，提出要求，进一步动员全体干部职工凝心聚力、迎难而上，为完成年度各项目标任务而努力。公司领导夏德传、宋云峰、刘坤、董志明、沈见龙、郭庆、胡回春、邵波、易国富、姜红出席会议。

熊猫股份总经理夏德传首先传达了 CEC 及中电熊猫年中工作会精神，通报了今年 1 至 7 月份熊猫股份及各产业公司、各职能部门主要经营情况和重点工作完成情况。上半年公司重点科研项目取得阶段性进展，重点工作按节点全面推进，取得了较好的经营业绩。夏德传指出，虽然公司整体经营保持稳定发展态势，但仍有部分产业公司和经营单位主要经营指标同比有不同程度下降，今年下半年要找准发力点，深挖潜力，迎头赶上，确保公司经营指标再上新台阶。

对于下半年工作，夏德传强调，一要全面坚持和加强党的领导，深入落实中央八项规定精神，驰而不息反“四风”；二要狠抓生产经营工作，努力完成董事会年初制定的主要经济指标任务；三要加快推进重点工作，扎实按计划、保质保量完成各项任务；四要把握好公司“十三五”发展规划的关键之年，推动企业跨越式发展迈上新台阶；五要深化公司体制改革和机制创新，激发企业发展活力，注入新的动力；六要深入推进公司全面精益管理，确保措施到位，行之有效；七要继续推进 SAP-ERP 系统二期项目建设，全面提升公司信息化水平；八要突出抓好成本费用管理工程、“两金”治理等专项工作；九要全面强化风险管理，确保企业和谐稳定、可持续发展；十要积极整改专项检查、审计和中电熊猫巡察中发现的各类问题。

熊猫电子党委书记宋云峰在讲话中指出，要进一步强化思想认识，理清发展思路，明确发力方向，全力以赴推进各项工作开展。他强调，各级党组织要落实主体责任，统一部署层层推进，将巡查整改工作抓紧抓严抓实；要用好整改成果，坚持标本兼治，完善制度，建立解决问题的长效机制；要切实把纪律规矩挺在前面，严抓执纪问责，推动全面从严治党向纵深发展。

面对下一阶段工作，宋云峰指出，各级领导干部要围绕中心，理清思路，制定措施，充分调动广大职工的积极性、主动性、创造性，全力以赴完成年度目标任务。一要进一步加强党建工作，始终坚持发挥党委领导作用，严肃党内政治生活，推动公司党建经营深度融合，进一步增强高质量发展的组织保障；二要强化新形势下的风险管控，加强对形势的预判，将风险控制在源头；三要抓好团队建设，大力培养管理、研发、技能、党建四支人才队伍，加强绩效考核与人文关怀；四要认真抓好安全、保密、维稳等各项工作，确保企业和谐稳定发展。

4. 远东通信中标拉萨警务项目，为智慧拉萨保驾护航

2018-08-22

2018年8月20日，远东通信成功中标拉萨市警务信息化一期项目三标段（信息化建设采购），中标金额1466.789万元。

拉萨市警务信息化一期项目以拉萨市公安局“服务实战、急用先建”为原则，旨在全力打造“国内领先、藏区一流”的拉萨警务工作信息化支撑体系，是智慧拉萨的重要组成部分，也是智慧拉萨的先期建设内容。远东通信将在该项目中建设联勤指挥大厅、一线维稳指挥室、一线维稳会议室、公安局指挥室、图侦中心和多功能会议室等相关信息化场所，为拉萨市公安局及一线维稳指挥部提供办公条件及指挥调度基础设施。项目建成后将大幅提升拉萨市公安局的打防管控能力，为拉萨长期繁荣稳定保驾护航。

本次成功中标，充分体现了公司雄厚的技术实力以及用户单位的高度认可，为今后警务信息化二期项目建设及后续智慧拉萨建设奠定了良好基础，同时对远东通信的业务推广、拓宽市场具有重要意义。

5. 国科微：铸就中国“芯”

2018年08月22日

国科微电子股份有限公司最近动作频频，从与大基金设立合伙投资公司到国科可信计算芯片项目正式签约落地，显然国科微在铸就中国“芯”的道路上正迎难而上。



国科微电子股份有限公司董事长向平坦言，芯片产业的投入大、周期长，因此国科微每年都在研发方面投入巨大，从2008年成立以来，国科微每年的研发投入占比超过20%，2017年研发投入达1.3亿元，近三年累计超过3亿元。

巨大的研发投入与创新，让国科微成为全球少数可对外供应高性能固态存储主控芯片厂商之一。2015年，成功自主研发GK21系列高端固态存储控制器芯片；2016年，率先推出支持国密算法的GK23系列固态存储控制器芯片；2017年，推出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存储主控芯片GK2301，可广泛应用于个人电脑、服务器、存储阵列、工业电脑、车载监控、金融设备、教育平台等。

在国科微的展览区，记者看到了四大产品线，分别是广播电视、智能监控、固态存储和物联网，并且这些产品已从技术走向量产。在广播电视领域，国科微是国家广播电视行业标准核心起草单位，是领先的直播卫星芯片供应商，目前累计供应芯片已超过6000万颗。在智能监控领域，国科微从2015年便开始大规模量产高清监控GK7系列芯片，已成为国内主流监控摄像机主控芯片供应商之一，产品广泛应用于平安城市、数字交通、智能家居、工业控制等监控市场。

“在物联网芯片市场，国科微早有布局。自2015年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，并承担 2015 国家科技重大专项项目。”向平说。在固态存储领域，SSD(固态硬盘)被广泛应用于各类电子信息产品、计算机、服务器等设备中，存储着国家、企业、个人的海量数据。但目前绝大部分的 SSD 控制芯片和存储介质都是国外产品，依赖进口。

今年 5 月，嘉合劲威集团携手国科微推出了搭载国科微主控芯片 GK2301 的光威“弈”系列 SSD 固态硬盘，这款国产硬盘在性能上已经达到了国际先进水平。其中，GK2301 是国科微推出的第二代固态存储控制器芯片，具备完全自主知识产权，并通过了国家密码管理局、中国信息安全测评中心双重认证。

据国科微 CTO 周士兵介绍，2015 年底，国科微就推出了 SSD 控制芯片 GK2101，开启了国产化 SSD 控制芯片的步伐。此后，国科微又推出了第二代芯片 GK2301 系列产品，集成了多项先进技术，具备超高性能又有高安全性。2017 年下半年，GK2301 系列芯片在通过首批客户的严苛测试和生产导入之后，实现了规模量产。至此，国科微已经具备了为消费级、行业级等市场提供完整可靠的国产化固态硬盘安全解决方案的能力。

“在芯片领域，十年还能存活的企业已经不多了。但要真正在市场站稳脚跟，国科微的路还很长。”向平坦言，国产化产品要实现可持续发展，就必须拥有比国外产品更强的竞争力，坚持扎扎实实做研发。

据了解，国科微在长沙、成都、北京、上海、常州、硅谷等地都有分公司或研发实验室，员工 70%以上都是研发人员，并具备硕士或博士学位，目前，国科微申请发明专利已有 150 余项。

“国产厂商要与合作伙伴一起面对市场的挑战，解决细分市场应用中的痛点，深刻理解客户的应用场景，巩固国产化产品的优势。”周士兵说。

6. 索贝被认定为 2017-2018 年度国家文化出口重点企业

2018-08-02 17:29:17

日前，商务部、中宣部、财政部、文化部、国家新闻出版广电总局五部委联合发布 2017-2018 年度国家文化出口重点企业和重点项目名单，成都索贝数码科技股份有限公司被认定为 2017-2018 年度国家文化出口重点企业。



成都索贝数码科技股份有限公司成立于 1997 年，是国内广播电视设备行业中最大规模的、提供系统技术解决方案和实施系统集成的专业化大型企业。目前，在产品研发、技术创新、技术服务以及高科技采用等四大方面领先国内其他同行公司。公司核心资质包括：国家重点高新技术企业；国家级企业技术中心；国家规划布局内重点软件企业；国家计算机系统集成一级单位；全国企事业知识产权试点单位。

公司近年典型项目包括：2008 北京奥运会中国中央电视台 CCTV 高清网络制播系统；中央电视台新台址非线性混合制作岛项目；中央电视台一套、北京卫视、东方卫视、江苏卫视、湖南卫视、黑龙江卫视、深圳卫视、广东卫视和浙江卫视等电视台的现高、标清电视节目同步播出项目；中央电视台第 21 届冬季奥林匹克运动会网络制播系统；世博重点项目-2010 年中国上海世博会上海浦东全高清平安城市监控项目；中央电视台新台址新闻网络制播系统项目；北京电视台新闻制播网络改造项目；青岛市广播电视台高清晰新闻制作网络系统项目，2016 年携手央视征战里约，2018 平昌冬奥会、俄罗斯世界杯索贝与央视继续强强联手，实现 4K\HD 移动外场网络制播，上述项目的相关技术均达到世界领先水平。

2016 年索贝文化服务出口金额达到 309.975 万美元，2017 年文化服务出口金额达到 356.70 万美元。目前公司海外业务已延伸至：美国、英国、日本、新加坡、丹麦、挪威、比荷卢、土耳其、澳大利亚、韩国、伊朗、法国、德国、意大利、瑞典、希腊、芬兰、巴西、阿联酋、菲律宾、马来西亚、洪都拉斯以及黎巴嫩。

国家文化出口重点企业由五部委联合评选认定，旨在通过国家政策支持，鼓励、引导文化企业开拓国际市场，培育文化贸易品牌。索贝数码成功入选，表明在文化出口领域优势明显。

未来，索贝将继续增加优秀文化产品和服务的供给，不断提高文化贸易和投资的质量和效益，从而更有力开辟国际市场，并将其打造成为传播我中华文化的海外桥头堡，提高我司作为文化服务出口企业的竞争力和影响力，为推动我国文化产品和服务出口的快速发展，增强我中华文化在世界范围内的影响出一份力。

7. 新奥特“快报”获得 BIRTV2018 产品奖，指尖融媒或掌控未来

8 月 21 日，BIRTV2018 主题报告会在北京饭店拉开帷幕，同时“BIRTV 奖”颁奖典礼在会上隆重举办。新奥特“快报”融合媒体平台手机端应用软件在本次 BRITV2018 产品、技术及应用项目评选活动中荣获产品奖。

“BIRTV 产品、技术及应用项目评选活动”作为 BIRTV 展览会的重要组成部分，历经十六载，已被广电同仁普遍认可。旨在甄选和挖掘新产品、新应用，推动广播影视技术的创新。在当前媒体高速发展且深度融合阶段，移动端融媒产品“快报”的诞生无疑是为媒体加速融合多带来了新的动力，同时为新闻的未来注入新的活力。

“快报”是新奥特自主研发的首款移动端融合媒体工具，通过与新奥特建设的融合媒体平台配合，是支持运行于 ios 和 andriod 操作系统的手机端应用，是面向媒体机构媒体内容生产各流程环节的工作者而设计。可完成从新闻指挥策划、采访、资源调度及内容生产等全过程管理，提供图文新闻排版、音频新闻编辑、视频新闻编辑、文稿创作、新闻直播等服务，满足当今媒体新闻生产对随时、快速、灵活性的需求。

移动互联网时代，移动端成为人们获取新闻资讯、生产和传播的主流方式。“快报”作为新一代移动新闻生产的利器，其优势在于可基于同一个选题随时、随地、持续地完成报片、选题、报道、采访任务、内容库、资源分配、审批等融合生产功能，进行全面而有深度的精准报道。同时其自定义选题、报道的设置，也可满足用户个性化的需求。

众所周知，时效性绝对是体现一则新闻价值的重要因素之一。因此，“快报”在提升新闻传播效率上也煞费苦心。全能的实时剪辑功能，可对本地视音频或图像进行剪辑、配音、配乐、添加字幕等操作。帮助工作人员剪掉重复或与当前事件无关的画面信息，并恰当地补充配音或文字标注，使新闻报道内容更准确、合理、科学。直播功能则让新闻可以在第一时间发布至各个渠道平台转达给受众，从而大幅提升新闻的时效性。

同时，“快报”还可以与融合媒体指挥大屏进行互链，实现“大屏+小屏”双向音视频互动模式。

值得一提的是，“快报”不仅应用于传统广电领域，完成如江苏荔枝云、贵州多彩云、山西广播电视台融媒二级平台、丹阳电视台融合媒体平台、安阳广播电视台融合媒体平台等省市级电视台的技术服务工作。同时，还拓展到中国气象局、广西广电网络公司等全新领域。随着在互联网思维模式下，媒体融合进一步深度发展，媒介与传播形式的界限也将不再泾渭分明。未来，像“快报”这样的产品，必将应用到更多、更广泛的领域之中。

8. 北京北广科技股份有限公司参加市经信委第十八届技能竞赛

人力资源部 北京北广科技股份有限公司

作为承办北京市工业和信息化职业技能竞赛广电和通信设备电子装接工初赛单位，北广科技高度重视、精心组织、周密安排、统筹协调。根据具体要求完成了赛事的筹备工作，包括竞赛方案的制定、试卷的编制、报名动员、赛前培训、竞赛宣传等赛事部署，落实赛务管理、后勤保障、医疗、宣传等几个小组的工作职责和内容，努力为选手创造轻松愉快、切磋技艺、增进友谊的良好环境。

理论知识考试环节，考验的是选手们对理论知识掌握的程度，笔试现场紧张严肃，大家全神贯注，展现了选手们平日工作中的一丝不苟。在实际操作环节，经过2个小时的比拼，选手们按照比赛要求完成了信号发生器板和12伏可调电源板的线路规划、安装调试。

8月10日经过一天紧张的比赛，以及评委加班加点的阅卷，按照《关于举办第十八届北京市工业和信息化职业技能竞赛的通知》的规定，初赛中总成绩排名前30%可获得参加复赛资格，经过5天的公示，北广科技共有18人进入复赛。祝贺选手进入复赛。同时，公司对辛勤付出的各位工作人员表示由衷感谢。

（本期结束）