

广电行业综合信息

2019 年第 02 期（总第 91 期）

中国广播电视设备工业协会

2019 年 3 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) 德国沃达丰试验 5G 电视.....	4
(2) 安徽省第一个 5G 超高清视频应用试验站点落户安徽广播电视台.....	4
2. 移动电视及 CMMB.....	5
3. 直播星和户户通、村村通.....	6
(1) 18 部委发文, 广电网络有“资金”了.....	6
4. 有线电视.....	6
(1) 【争鸣】2019 年, 广电网络做什么.....	6
(2) 广东广电网络携手 32 家单位 推进粤港澳大湾区智慧广电建设.....	9
(3) 有线电视会不会被 IPTV 完全取代.....	9
5. 前端、制作与信源.....	11
(1) 新春家电消费市场旺旺旺 国产电视零售规模达 6 年最高.....	11
(2) 国内彩电业“群龙失首” 拿什么来拯救你我的电视产业.....	13
(3) 春节档主题节目宣播如何倡新风正气, 腾讯视频这样发力.....	15
(4) 【重磅】总台“国家队”出拳, 全国县级融媒体智慧平台上线.....	17
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	19
(1) 2018 年大屏市场回顾:OTT 已超 2.65 亿台 IPTV 约 1.5 亿户.....	19
(2) Kagan:IPTV 订阅量在 2018 年超过 DTH.....	23
(3) 福建 IPTV 首次实现云化机顶盒 大幅提升业务部署可能性.....	24
7. 新媒体.....	26
(1) CTR 发布 2018 年四季度网络传播力评估结果.....	26
(2) 互联网电视这六年: 越便宜越无法靠内容赚钱.....	33
(3) 县市级融媒体的一个通病.....	34
8. 媒体融合.....	36
(1) 全媒传播语境下电视健康栏目收视表现与创新特色.....	36
(2) 媒体融合蓝皮书: 我国媒体融合发展已跨越艰难起步期.....	43
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	44
(1) 央视新闻客户端推出 VR 频道, 及 VR 纪录片《昆曲涅槃》.....	44
(2) 5G+VR 山东两会, 七维让 4K 与 AR 进行碰撞.....	46
10. 国际动态.....	47
(1) 印度电视收看行为调研 全球市场.....	47
(2) 三星高层: 三星电视今年将攻下 8K 电视过半市场.....	50
11. 走向海外.....	51
(二)、重要政策进展.....	51
1. 三网融合.....	51
2. 宽带中国.....	51
(1) 重磅! 电信获得 800MHz 黄金频段, 广电 700MHz 资源或现松动.....	51
(2) 发牌商用 5G, 各个层面还少什么.....	52
(3) 2018 年中国固定宽带下载速率增幅 47% 中国电信最高达到 28.38Mbit/s55	

3. 相关政策法规.....	56
(1) 【盘点】北京、浙江、上海等出台政策支持影视行业发展.....	56
(2) 发改委联合十八部委发文 指出广电未来发展三大重点.....	60
4. 与广电相关的标准.....	62
(1) 广电总局《IPTV 技术体系总体要求》初稿.....	62
(2) 广电总局对 29 省（区、市）广电局下发《广告专项整治工作督办单》.....	75
5. 广电行业动态与分析.....	76
(1) 福建广电局：着力打造“五个广电” 推动广播电视工作高质量发展..	76
(2) 【动向】2019 年，中央广播电视总台有哪些工作重点.....	79
(3) 【TV 资本论】18 部委发文，对广电未来发展提出“三大规划”	82
(4) 2019，各地广电单位的钱要花在哪儿？	85
(5) 广电行业要在三个“快车道”上实现重点突破！	90
(6) 8K 技术真的那么难普及么 或许比大家想的要更快一些.....	92
(三)、领导讲话.....	95
1. 2019 年“中国-东盟媒体交流年”开幕式举行 聂辰席部长致辞.....	95
2. 中宣部部长黄坤明：媒体融合是一场不容回避的自我革命.....	96
二、会员企业信息.....	97
1. 中科大洋三十周年庆纪实 辉煌三十载，扬帆再启航.....	97
2. 新奥特中标海口台高清化改造项目，打造省会融合媒体新标杆.....	120

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) 德国沃达丰试验 5G 电视

2019-02-14 | 看大图 | 手机版

沃达丰和德国公共广播机构 WDR 正联合测试电视和 VOD 内容 5G 传输，他们计划传输将通过手机 APP 观看的 HD 内容以及 4K 分辨率视频。

试验旨在测试向移动设备传输高分辨率内容的弹性。



为试验，WDR 正通过一个由沃达丰运行的 5G 试验设施，从 WDR 的制作室传输内容。该试验为期一年，将持续到 2020 年底。双方将测试智能手机和平板电脑上电视和媒体库内容的接收。

双方开始时将在杜塞尔多夫的 5G 实验室以及阿尔登霍芬的 5G 移动实验室试验数据传输，随后将在科隆的 WDR 台址开始传输。

(2) 安徽省第一个 5G 超高清视频应用试验站点落户安徽广播电视台

2019 年 02 月 27 日来源：海豚视界

2 月 27 日，安徽省第一个 5G 超高清视频应用试验站点，在安徽广播电视台通过超高清传输测试并成功开通，显示了安徽广播电视台作为主流媒体的技术实力和推动 5G 应用的决心，是安徽广播电视台着力打造一流新型主流媒体的重要举措。

安徽广播电视台联合中国移动、华为公司开设的 5G 媒体应用试验站点，是安徽省首个省级 5G 新媒体平台建设的一个重要突破。目前已初步完成台内全媒体指挥调度中心的实验规划设计和系统建设，支持基于 5G 网络的超高清视频传输等多项应用实验。今年全国两会期间，安徽广播电视台还将启用 5G 媒体应用，将北京超高清实时信号传送至位于合肥的台全媒体中心机房和电视新闻中心，实现超高清视音频节目回传和直播。



安徽广播电视台强化服务新时代党和国家工作大局，着力夯实党的宣传思想文化重要阵地，将与中国移动在 5G 技术融媒体应用研发、超高清渠道建设、内容分发、大数据等多个领域，开展全面战略合作，实现资源共享、优势互补和互利共赢。



5G 技术的应用，将推动安徽广播电视台媒体深度融合发展，充分深入挖掘在数字内容领域积累的丰富 IP 资源，全力打造符合国家要求、满足群众需求的精品内容，并推动“内容+技术+渠道”的融合发展模式，对于增强主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力将发挥积极的作用。

2. 移动电视及 CMMB

（本期无）

3. 直播星和户户通、村村通

(1) 18 部委发文，广电网络有“资金”了

2019 年 02 月 20 日来源：中广研修院

中广研修院了解到，《方案》为推进各地广播电视“项目建设”和“扩大资金投入”提供了有力支持，将有利于提升广播电视公共服务水平、推动广播电视高质量发展。

《方案》对加大力度推动社会领域公共服务补短板、强弱项、提质量提出了总体要求和明确的行动任务。

在补齐基本服务短板方面，《方案》提出要加强广播电视传输覆盖等基础设施建设，推进数字广播电视户户通和应急广播体系建设；

在补强非基本公共服务弱项方面，《方案》提出要加快有线电视网络整合发展和互联互通，拓展综合信息服务和智能化应用等新业态，满足用户对跨屏、跨域、跨网、跨终端的收视和信息需求；

在充分发挥有效市场和有为政府作用方面，《方案》提出要加快智慧广电发展，加快大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术在广播电视传输覆盖网中的应用，为用户提供多功能于一体的智慧广电数字生活服务，实现广播电视人人通、移动通、终端通。

4. 有线电视

(1) 【争鸣】2019 年，广电网络做什么

2019 年 02 月 18 日来源：中广互联独家 作者：庞双生

每个阳历新年本该是展望未来的时刻，但是往往因为年终考核，临近过年，大家受困于各种指标的焦头烂额，忙碌于预算和任务的你推我挡，对于新年的愿景，反而很模糊。幸好农历新年也过去了，大家在祝福中抬起头来，满怀干劲与憧憬，想做一个总书记提到的“追梦人”，可是劲鼓起来了，我们往哪里使呢？

笔者曾在之前的文章里写过一次，所谓领导，是决定做什么，而管理是落实去怎么做。山东省委今年吹响了抓落实的号角，恰恰是因为他们在对民营经济求突破，对新经济模式求突破的方向和策略已经无比清晰，剩下的就是希望广大党员干部，八仙过海各显神通了。那么，反观我们有线行业自身，在面临 5G 山雨欲来，用户缓慢但却是大量的流失，宽带发展乏力，新业务又不知道从何说起的形势下，在自己都对指标和任务没有信心的情况下，我们做些什么，才能成为追梦人呢？这样的讨论已经持续经年，大家都疲沓了，好多人提出了好多方向，但是落到纸面，还是加减乘除的指标，还是轰轰烈烈群里的画面，大家都心照不宣的在演戏——上上下下似乎都知道我们有些任务必须下，也很可能必然完不成。那么，这个虚无缥缈的考核是不是就是那辆唐吉可德的风车，我们多少次冲锋，最终还是那个漂渺无力的梦？但是有好多身边的例子告诉我们，贵州大山里，济南历城区市里，广东福建沿海边，总有一些有担当，有梦想，有志气的同仁们，在踏踏实实做着事情，他们冲破了传统的藩篱，吹响了有线二次创业的号角，也取得了扎扎实实的成绩。那么他们的经验有什么共性，有什么可以复制呢？笔者受困于信息获取的不充分，只能管中窥豹，谈谈自己的理解，供大家参考。

壹 所谓的目的和规划

大到一个公司，小到一个部门，一定是有一个整体的规划。这个规划是经过论证的战略，既包括对业务数据的合理分析，也包含对经济形势和业务转型的展望。可惜的是，很多公司

的市场部门或者战略规划部门习惯于先设定指标，再分解任务，眼睛里看到的知识和内容和手头操作的是两张皮，这样就容易造成说的一套，做的一套，大家天天喊转型，但是实际工作还是老方法，老路径，到最后不了了之。我们不想接受的一个事实就是，用户一定是持续掉的，不仅仅因为联通、移动、电信等运营商免费战略，用户的收视习惯，电视产品的同质化，家电厂商的转型(比如海信聚划算)等等，入场博弈的人越来越多，带来的不同产品、不同体验越来越多，而我们就像温水煮青蛙一样，被动的等着等着。有些同仁说，我电话也打了，上门也走访了，甚至七姑八大姨的也都全员营销了，你还要我怎么办?现在已经是天天周末路演、平时加班了，用户就是不选择，我能怎么办?其实所谓的战略，就是把手头的资源和要达到的目标进行一个适配，取得平衡的过程，而在目标和任务之间，有时候需要做个分解。比如看起来我们是需要保用户，其实是创造用户，创造我们产品和运营商的差异化、营销的特色化、渠道的新颖化。这样也不能保证所有的用户都能选择我们，我们只需要在那些喜欢我们特色的用户面前，能够持续的获取他们的满意度就行了。所谓的高清不卡顿，是一个理由，但不是充分理由，也不是唯一的理由。说到底，我们的看电视需求，就不是刚需，我们必须针对不同的情况，做出我们自己的判断和计划，并在新的一年狠抓执行，走弯路并不可怕，可怕的是原地踏步，哀莫大于心死。找死之所以比等死要高级，是因为在找死的过程中会锻炼出一支或许可以逃生的团队，等死，只会坐以待毙，还消磨士气。就我们目前而言，至少应该有三个方向的谋划：

1、改变用户界面和节目推送方式，在看电视的层面，保障用户的权益、用户体验，让他们看起来更舒服，更容易，更省钱，更方便。如果有自己参与的视频驻存更好；

2、移动优先，全面开发 APP、公众号的媒体功能和营销功能，将其和用户粉丝身份绑定，社群营销、线下互动、线上网厅结合，用实实在在的立体打法和用户建立连接。很多公司把微信公众号做成节目简介表，实在是大谬。经营公众号，必须有流量思维和内容思维，必须有活动和内容相匹配，蹭热点，根据每一个热点事件和节庆相结合，更是基本诉求，这些在社会化公司已经成为基本常识的东西，在有线行业，却成为很多人的短板。只有把握住了新媒体，我们才算没有脱离用户。这个和中央决战融媒体的思路是一致的。

3、必须利用公信力和传播力，做新业务转型。可以尝试线下教育、知识付费等高度黏性的产业，也可以做类似于“有线优选”之类的电视商城。不管什么一定突出特色，整合资源。有线天然的政府公信力是加持的魔杖，但却不是必胜的砝码，要想赢过那些社会上的公司，我们必须打造出专业的团队。这样有什么好处呢，好处多了，这些行业都是自古生生不息的，我们一旦踏入，掌握玩法，不仅有强大的竞争力，而且也不需要经常考虑转型了。这些行业是会长期存在下去，也有庞大的产业链，我们作为一个文化企业，分一杯羹，并不过分。

Our future depends on our goals and efforts for the realization of the target.

我们的未来取决于我们的目标以及为实现目标而付出的努力。

贰 公客和集客 协力不分家

有线的公客和集客之分，并不像其他行业那么有逻辑，我们通常把 To B 的一些专线业务或者智慧社区，称为集客，把一些普通宽带接入或者电视套餐，称为公客业务。但是实际

上，在高清双向普及以后，智慧社区的划分就是一个逻辑概念，对他们的视频功能、点播功能、会议功能，进行个性化定制，可能覆盖的是公客群体，体现的是集客内容。随着我们的业务创新和对用户需求的不断满足，公客和集客的属性集中的出现在同一个解决方案上的概率大增。更何况，如果我们把 UI 设计分别针对老年人，年轻人，家有学童的做不同的定制，本质上也是对公客用户做了类型划分，可以当做一个集客项目来开发和维护，更不要说，雪亮工程、孝乐工程等本身既是集客业务，又具有普遍性的规模和标准。我们所谓的以用户为导向，指的是根据他们的需求来优化我们的产品，而不是拍脑袋决定，然后再费力推销。所有以用户为导向的产品经理，都应该记住这样一句话：

**It doesn't matter whether the cat is
black or white, as long as it catches mice.**

**不管黑猫白猫，抓住耗子就是好猫。
——邓小平**

叁 组织是关键

通过上述可以看出，在互联网日益扁平化、碎片化、去中心化的同时，用户的需求和口味也变得多种多样，在这个时候，我们在大的业务方向下的微业务创新就成为关键。

而原先的机构和科层组织，有时候变得不好对应，我想这也是海尔将员工创客化的初衷。让团队响应用户的需求，而不单纯跟着领导的指挥棒走。人单合一的本质是让每个人在为户创造价值中实现自我价值，而不是每天去了就是领工资和完成领导给安排的活。在传统的广电行业，其实领导的综合能力和掌握的信息层面，要远远优于基层人员，因此，如果能用项目制的方式，让领导参与到某项业务变革中，则既能保证接地气，又能保证高瞻远瞩。同时在集客攻关的过程中，领导支持，是商务谈判也好，业务说明会也罢，都是无往不利的利器。广电各种平移或者攻关，项目制其实居功至伟。如果在有线业务转型中，突破层级限制，因人而异，因需求而设，用特种兵的方式将新业务孵化，从而通过组织调整完成目标实现。这样不仅给改革提供了样板和经验，也给改革筛选梳理了人才。

总的来说，有了愿意实现的目标，也尽可能招揽或者开发出团队成员的潜能，领导再给予流程或者架构的调整，给予充分锻炼的建功立业的机会，这样的良性循环，谁不愿意勇敢的试一下呢？成功了，我们找到了革新之路，失败了，也收获了经验和教训，更重要的是培养了一支贴近市场、能征善战的铁军，长期以来，有线网络携国企之诸多优势还怕没饭吃？2019，广阔天地，大有作为！

**为有牺牲多壮志，敢教日月换新天。
喜看稻菽千重浪，遍地英雄下夕烟。**

——毛泽东

（2）广东广电网络携手 32 家单位 推进粤港澳大湾区智慧广电建设

2019 年 01 月 17 日 11:42 来源：人民网-广东频道 T|T

【慧聪广电网】1 月 16 日，“智慧湾区数字生活”2019 年粤港澳大湾区智慧合作建设暨 U 点 4K 新数字家庭产品发布会在广州举行。会上，广东省广播电视网络股份有限公司（以下简称广东广电网络）与 32 家合作单位重磅签订系列战略合作协议，共同推进粤港澳大湾区智慧广电建设。

*广播电视总局总工程师王效杰表示，广东广电网络积极谋划粤港澳大湾区智慧广电示范区建设，探索新环境新形势下广电行业转型升级路径，将对*信息技术和信息消费升级，深化广电媒体供给侧结构性改革，增强广电文化产业发展的新动能作出重要贡献，为粤港澳大湾区建设提供重要助力。

“相信广东广电网络能充分发挥广电资源优势，在大湾区智慧广电示范区建设中发挥*作用。”广东省广播电视局副局长陈小锐指出，广东广电网络作为开展新数字家庭行动和推动 4K 电视网络应用与产业发展的主力军，开展新数字家庭行动，深入培育智慧广电生态，取得了令人瞩目的成绩。

广东广电网络董事长叶志容表示，广东广电网络将借助粤港澳大湾区建设这一重大机遇，以开放的胸怀和“走在前列”的姿态，携手合作伙伴厚植湾区的沃土，以实际行动共同为大湾区智慧广电建设贡献智慧、贡献力量。

发布会现场，广东广电网络与中广电广播电影电视设计研究院、南方财经全媒体集团、华为等 32 家单位签署战略合作，将着力打造新平台、新应用、新业态、新生态，培育创新科技，依托湾区科技和产业优势，倾力打造*的粤港澳大湾区智慧广电生态圈。

此外，广东广电网络还正式推出以 U 点家庭服务器为核心载体的智能组网、智能安防、智能插座、家庭云盘、远程下载、游戏加速、家长控制等系列智慧家庭产品和应用。未来三年计划发展家庭智能网关用户 600 万，争取 2—3 年内，公司数字家庭收入规模达到 30 亿元以上。

发布会由*广电总局广播电视科学研究院、中广电广播电影电视设计研究院、广东广电网络和南方财经全媒体集团主办。*广播电视总局、中共广东省委宣传部、广东省广播电视局等单位领导以及 32 家合作单位代表参加了会议。

（3）有线电视会不会被 IPTV 完全取代

2019 年 02 月 22 日来源：飞象网

有线电视备受冷落 IPTV 不断壮大

有线电视不断被冷落，有数据显示：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 2.11%。

与此相反，IPTV 用户在不断增加。随着提速降费、光纤宽带接入业务的发展，带动了家庭智能网关、视频通话、IPTV 等融合服务加快发展。根据工信部公布的数据：截止到 2018 年 12 月底，IPTV 用户数已经达到 1.55 亿，IPTV 用户比上年末增长 27.1%，全年净增 3316 万户，净增 IPTV 用户占净增光纤接入用户的 44.6%。同时，用户价值也不断提升。2018 年，IPTV 业务收入比上年增长 19.4%。

因为有线电视经常数字化改造、强制升级等，每月收费不断攀升，全年价格不断升高，比安装宽带相差无几，且通过有线电视如果点播节目就要另付费了。但是运营商装宽带免费送 IPTV 盒子，IPTV 可以免费提供回看、时移、点播等多种丰富多彩的方式，实现用户需求多样化。

眼看有线电视业务不断萎缩，广电却将重心放在发展固网宽带，2016年拿到工信部正式颁发了电信业务牌照，广电开始向宽带市场进军，可是，毕竟跟运营商的统一布局不同，广电条块分割、各自为政，难以与运营商展开竞争，还有很多的民企宽带企业在这场竞争中，也就注定了广电的这场入局竞争，还未开始就被出局。

所以，广电应该考虑一下手中的有线电视这张王牌该如何打出去。

2019年智慧家庭市场成为三大运营商竞争落脚点

2018年中国移动坐稳了固网宽带老大地位，中国电信失去了多年的第一宝座。2019年固网宽带市场的竞争势必更加激烈，为了守住阵地或者拓展市场，智慧家庭市场成为运营商竞争的落脚点和新一轮燃点。

面对攻势，中国电信也不断出招。去年底有消息称中国电信将成立智慧家庭分公司，分属于集团一级部门，该公司将整合智慧家庭运营中心以及智慧家庭产业联盟等内部已有资源，更好的发力智慧家庭领域。

而且，中国电信已经在智慧家庭方面持续发力，依托电信网关、智能机顶盒承载智能组网、天翼高清、天翼云盘、智能家居，联合联盟合作伙伴打造连接、内容和家居三大生态。截至2019年1月，中国电信有线宽带用户新增73万，累计1.4652亿户。

同样，“占领家庭入口，挖掘智慧家庭的蓝海”也是中国移动的布局，去年已经获得IPTV牌照，依照国家广播电视总局的相关规定，中国移动用户可以通过IPTV体验直播电视、时移电视和视频点播等服务。

中国移动表示：2019年将在产业数字化、家庭数字化、泛智能终端三方面合作。在产业数字化上，2019年中国移动将升级139计划，推动融合发展。在合作边界上，将从连接升级到连接+应用，合作模式上，从仅提供硬件变为泛智能终端联合运营，合作内涵上，从简单的商品合作升级到为客户、为伙伴增值，即让了解产业的伙伴打造产品，让接触客户的伙伴获得增值。

在家庭数字化上，中国移动将着力打造两个生态圈，分别是智能硬件生态圈，和内容应用生态圈，让中国移动客户获得更加便捷的服务。

最新数据显示：2019年1月中国联通固网宽带用户数达到8150.7万，本月净增62.7万。

智慧沃家是中国联通进军智能家庭最重要的王牌，它以家庭视频业务为核心、以联通网络带宽为优势、以家庭互联网创新业务为亮点融合高速宽带、4G手机、固定电话及沃家电视等多种应用、满足全家通信需求的家庭业务共享套餐。

同时，中国联通还在业内率先提出“双通道”，为IPTV业务和宽带上网分别提供两张独立的网络承载，带宽相互独立，速率互不干扰，既能保证用户观看IPTV高清视频的质量，同时又能确保上网体验的顺畅。有效解决了一家人同时看视频、玩游戏、下载时出现的网络卡顿现象。

目前双通道已成为中国联通宽带的标准，90%以上的联通宽带用户可免费享受双通道服务。

另外，为加快推进光纤宽带智能化转型，构建互联网后向应用提速合作能力提供保障，中国联通开展沃家提速产品商用运营工作，预计2019年底可实现全国31省的能力覆盖。

有线电视不会马上被取代

除了IPTV不断蚕食有线电视的市场，还有随着手机成为人们最常用的终端，视频网站的崛起，收视终端也不再局限在电视机或者PC端，只要有网络的地方都可以随时随地看电视。

那么，有线电视就真的这样被取代了？

不一定。

首先，现如今，很多老人已经习惯了有线电视，对于互联网电视和 IPTV 盒子又学不会使用，接受新事物艰难。而且在很多农村地区，还有一些老人使用卫星锅收看电视节目，对于这部分老人来说：安装有线电视费用高，且月月年年都要缴费；同样对宽带网络、互联网电视、IPTV 盒子玩不转，需求也不高。

其次，视频网站竞争愈演愈烈，利用一些特制节目开始推行会员制，利用互联网电视或者 OTT 电视盒子收看某些节目也需要付费成为会员。那么，通过 IPTV 盒子收看拥有版权的自制内容是就需要付费，无形中使得体验效果打折扣。

另外，目前国内各家 IPTV 平台的版权内容主要来自于卫视节目、平台自制内容以及合作采购的内容，一旦涉及版权内容就无法播放，不稳定，影响了收视体验。

因此，有线电视还有其存在的理由，不过属于它的辉煌时代已经过去，被替代或许只是时间问题。

5. 前端、制作与信源

（1）新春家电消费市场旺旺旺 国产电视零售规模达 6 年最高

2019 年 02 月 20 日来源： 证券日报

随着城乡居民生活水平不断提高，消费升级加快，今年春节期间全国商品市场消费金额首次突破万亿元，家电行业仍是春节终端消费市场的重要拉动力。众多上市公司也受益于万亿元消费市场。

商务部监测春节市场数据显示，今年春节黄金周期间(除夕至正月初六)全国零售和餐饮企业实现销售额约为 10050 亿元人民币，突破万亿元大关，其中智能家电、新型数码产品等销量保持较快增长，中高端家电等商品热销，彩电等传统品类向高端化升级最为显著。

具体的数据来看，受节能补贴新政刺激，春节期间，京东、天猫家电销售增长明显，同比增长超 60%；苏宁全渠道整体订单量增长 241.42%。

业内人士认为，今年家电消费与往年相比，呈现出新特征：春节期间，集成家电品类在苏宁、国美等各零售渠道中快速增长，销售同比增长超 100%；中高端智能产品依旧受欢迎，高价值单品的价格快速上涨；四五六线城市的消费增速最高；定制、智能等消费成为新趋势。

家电消费市场迎多动力 农村市场成为新引擎

春节期间，火爆的家电消费，为 2019 年的家电市场打响了新年第一炮。

从各大零售渠道公布的数据来看，春节期间，家电品类中中央集成类产品、智能化产品、小家电产品被消费者所接受，销售额出现爆发式增长，增速超 100%，部分地区甚至达 500%。洗碗机、扫地机器人、智能吸尘器、人工智能电视、激光电视等家电产品成为春节期间的热销品。

春节期间家电消费的提振，受多方因素影响。在经历了过去一年的低迷后，2019 年之初家电市场迎来了新动力，国家发改委等多个部门联合推出 24 条新政策，促进了家电市场消费的新浪潮。在国家发改委的政策出台后，地方政府将陆续推出节能补贴、更新换代补贴等政策，通过“兑现补贴”等方式，进一步刺激需求。

农村家电市场也成为了拉动整个家电消费市场的重要引擎。春节前，众多家电企业对门店进行改造，升级营销和渠道策略，大力开拓农村市场，苏宁、国美、天猫、京东等零售商进一步扩张了其网点的覆盖范围，开辟了新消费空间。有渠道数据显示，春节期间，三四级市场销售同比增长 158%，返乡人群贡献很大。

天风证券分析师表示，尽管目前中国家电主要品类的市场集中度较高，但是农村和低线城市依然存在着较多山寨品牌和杂牌，可能存在大量的使用痛点，不过随着中国家电进入

到更新换代为主的时期，农村和三四线城市的消费升级也将更为明显。同时，2019年，家电消费还将受宏观经济不景气带来居民购买力、房地产销售波动等因素影响。

业内人士认为：“在消费结构中，年轻消费群体越发显著，高端、品质的体验升级推动整个产业的结构、营销场景化升级，用户细分或是家电企业引爆新一年市场的突破口。随着新兴品类的涌现，家电零售企业的渠道进一步下沉，三四线和农村市场的增长空间被逐渐激发出来，将持续带动家电消费市场增长。”

彩电零售规模达6年最高 国产电视海外市场销量剧增

从春节期间销售情况来看，虽然洗衣机、冰箱、电视机等产品属于传统的家电品类，但是其升级趋势却最为明显。据苏宁有关销售数据显示，春节期间55吋以上智能电视增长110%，大屏化趋势明显。2019年“年货节”活动启动以来，激光电视销量更是同比增长722.2%。国美发布的数据显示，节日期间，彩电方面，55吋及以上大屏电视及智能、曲面/OLED电视增幅最大，同比提升226%以上。

奥维云网发布的最新数据显示，传统节点促销止跌回暖，2019年元旦春节促销期间，中国彩电市场零售量规模达488万台，同比增长0.7%；零售额规模达149亿元，同比下降13.6%。

具体而言，今年1月份和2月份的市场表现可以说是冰火两重天，2019年1月份中国彩电市场零售量规模约达623万台，规模达到6年最高，同比增长18.5%；预计2月份中国彩电市场零售量规模达271万台，同比下降18%。整体而言，今年前两个月中国彩电市场在品牌拉动和低价刺激的影响下，开年表现良好，预计市场零售量规模为894万台，同比增长4.4%。

同时，数据显示，电视产品结构升级持续，大尺寸市场份额提升，其中65吋电视产品的份额提升最快；高端机型增长强劲，AI电视、超轻薄电视、全面屏电视的份额提升均超10个百分点。

“在过去的一年里，市场整体处于缓饱和期，各彩电整机厂家都面临着较大的出货压力，厂商在寻求量的增长上异常艰难，只有找到差异化才能占据主导地位。去年市场迎来第一批液晶电视的替换高潮期，消费群体也在换代，各业内厂商在产品功能、技术升级上不断挖掘多类型彩电的商机：海信力推激光电视、长虹CHiQ电视频掀人工智能热潮、可卷曲电视及5G电视成为厂商比拼新战场、华为等手机厂商强势而来……这类现象将让今年的彩电市场更热闹，竞争将持续升级。”产业观察人士洪仕斌认为。

奥维云网(AVC)副总裁董敏表示，随着2019年政府推出相关政策鼓励家电消费，电视市场的智能、超高清产品的消费潜力将被激发，农村新一轮换购有望来临。同时，2019年上半年面板价格将处于低位，但2019年下半年面板价格存在上升的可能性，加之元旦春节促销、3·15促销、6·18促销等节点刺激，预计今年上半年中国彩电市场规模将同比增长4%。

值得注意的是，国产彩电品牌在出口方面也表现十分强势。

数据显示，2018年中国大陆TV制造商共出口1.25亿台(数据包含整机、散件及面板)电视，同比增长23.3%，出口量整体也达到了历年之最。国产品牌电视的出口规模在全球众多地区均有较大幅度增长，特别是在北美和东欧达到了30%以上。

根据群智咨询(Sigmaintell)发布的数据，自2014年-2018年，中国彩电厂商的份额占比增长了9%，2018年，中国电视厂商的市场总和为36%，中国电视品牌已成为了全球出货量第一的品牌。

国产品牌的头部力量在全球市场也表现亮眼，出货量前五名中，国产品牌占据三个位置：LG已经被TCL超越，TCL以2785万台位列第二，海信位居第四销量为1677万台，创维以1488万台紧随其后。而出货量增长率最为突出的小米达到了229%的高增长。

（2）国内彩电业“群龙失首” 拿什么来拯救你我的电视产业

2019年02月20日来源： 国家电网

薄弱的利润，如同卡在哽噎咽喉内的鱼刺，让中国彩电企业咽不下去，又吐不出来，端得是铁索横江，不上不下。

农历狗年的最后一个星期，海信电器发布2018年业绩预告，宣布公司当年年度净利润预计同比减少59%-66%，实现3.24-3.88亿元；扣非净利润预计约5,019万元-1.14亿元，同比减少84%-93%。

利润的大幅下降，让曾以战略布局和盈利能力为傲的“绩优股”海信电器深陷对未来发展的质疑中，一些遭遇高位套牢的股民开始为其贴上“固步自封”、“战略失策”等标签。

无独有偶，观察中国黑电产业近三年来的状况，我们不难窥到整个行业的无能为力，市场饱和，红海竞争，消费者购买欲望淡薄，新老势力鏖战，原材料及经营成本飙升，产业升级方向迷失，销售量升额降等一系列现象昭示着中国黑电企业正在进入“青铜时代”。

中国彩电产业上演“迷失”

2013年前后，“互联网+”概念的兴起为国内彩电产业注入了一支“兴奋剂”，3D、4K、智能、大屏引领了一波更新换代热潮。除了传统的海信、TCL、创维、长虹、康佳外，以乐视、小米、暴风、微鲸等为代表的互联网企业也纷纷入局。当此时，日系品牌步履艰难，韩系品牌拥挤在一众中国品牌的夹攻中，山水不显；中国彩电企业信心满满地要做“智能时代的领军者”。

但时至2017年，中国彩电企业没能产生“领军者”，反倒是消费者对黑电产品眼花缭乱的新概念产生了“免疫力”，加之手机取代电视愈来愈成为家庭娱乐中心，同质化、库存积压、面板价格大涨同时挤压过来，造成了黑电产业十年来“最差第三季度”。据悉，2017年中国彩电产业平均利润率仅为1.3%-1.6%。时至2018年结束，该行业虽然经历了触底反弹，但仍显得灰头土脸。

年报显示，2016年，海信电器营收318.32亿元，同比增长5.54%，净利润17.58亿元，同比增长18.14%；2017年其营业收入330.08亿元，但净利润同比缩减46.45%，仅实现9.41亿元。2018年，其会计净利润预计约为3.24-3.88亿元，以“腰斩”形容毫不为过。

再观察创维，其最新数据为2018年4-9月的半年报。在国内市场，创维数码包括电视、机顶盒、白电业务在内的整体营业额同比提升15%，实现159.79亿港元；但彩电业务营业额却同比下降了3.6%，实现84.5亿港元，而这是在其当期销售量增长14.4%和高毛利OLED电视共同加持下取得的成绩。“为应对主要材料成本下降和激烈的市场竞争，本集团调整了中国大陆市场电视机的销售单价，致使营业额微跌”，年报解释道。

而对于长虹，康佳等企业，彩电业务已经愈加由集团的业务重心走向区块的N分之一。以长虹为例，其2016年电视产业营收同比下降8.38%，实现137亿元，而该年其家电板块总营收440亿元；2017年，其家电业务营收501亿元，电视产业营收141亿元。而康佳电视的声音在市场上已经杳杳。

唯一例外的是TCL，凭借其自主知识产权的配套面板工厂华星光电、TCL品牌战略在海外市场的突破，以及与乐视致新在辉煌期的代工合作，TCL成功避开了近年来其他电视品牌踩过的“坑”，至少没有发生营业收入和利润的断崖式下跌。不过，在国内市场上，TCL电视的销售量、额以及品牌认知度一直徘徊在创维、海信之后，也是一个奇怪的“魔咒”。

而红极一时的互联网电视品牌，除小米外已经基本全军覆没，媒体将2018年定义为电视产业“内容赚钱”梦想破灭的一年。

家电行业分析师梁振鹏指出，目前一台液晶电视70%以上的成本是液晶面板，传统黑电制造的技术门槛及利润都在迅速下降。几年前，日系制造企业就将黑电、白电等传统业务视为夕阳产业，纷纷剥离以求长远发展，缺乏面板核心技术能力的品牌未来更可能沦为彩电组

装商。

年轻人不再看电视

隐藏在彩电产业幕后的深层危机是，年轻人不再看电视了。90后的小谭告诉国家电网，“手机一分钟也离不开，但电视一个月不看也没问题”；已经成家立业的小郭则谈到，“现在的电视都是摆设，回家打开电视主要是听个声音，只要不坏，懒得换。孩子有时会看儿童节目，老人也会追个剧，但我和老公即使开着电视也多是在刷手机。”她还提到，“有意思的是，电视是我妈的催眠剂，只要一看电视，她就打盹；但刷手机能刷到半夜。”

电视厂商所畅想的“三屏互动”时代没有到来，只等来了拥有更大屏占比的“折叠屏”手机，消费者对于娱乐需求载体的转移，对于电视厂商而言不是好消息。

以往依靠营销攻势，黑电企业往往能够取得不错的竞争优势。但近年来，营销对于刺激彩电消费而言，影响力在减弱。分析2018预减原因时，海信电器提到一点，公司在报告期内为持续提高长期能力，加大了技术研发以及品牌营销投入，致使当期费用增幅较大，且下半年以来美元汇率大幅上涨拉高了核心部件屏的采购成本，导致主营业务盈利下降。这里提到的营销投入，很大部分应该来自海信对世界杯的赞助。据悉，2017年海信赞助世界杯花费近亿美元，基本逼近当期9.42亿净利润；梁振鹏认为，2018年海信电器的净利润或难抵世界杯赞助花销。

收割了乐视、微鲸以及部分传统家电品牌的份额，进入电视领域的小米势头很猛，据其2018年半年报显示，小米智能电视2018年第二季度全球销量同比增长超过350%，一跃成为销量第一的国内品牌。小米包括电视在内的IOT与生活消费产品在2018年第二季度录得收入104亿元，同比增长104.3%。奥维云网副总裁董敏赞誉其为“瓦解旧体系，建立新规则”。

但在传统家电品牌商看来，小米就是在打价格战。海信电器总经理于芝涛表示，“中国电视市场的历史和实践一再证明，靠低端机和造概念忽悠消费者毫无出路，打价格战更是死路一条。”不过，也有业内人士反唇相讥，认为海信坚守的激光电视、ULED等概念才是与大势相违背，“有几个人将激光电视做为电视看待，在大多数人眼中它就是一台投影仪。”2018年下半年，海信从事实上放弃了自己一度坚守的激光电视方向，宣布加入OLED阵营；年底，刘洪新的出局，程开训的入局又给这一事实增加了权重。

小米电视的打法，一方面不排除价格战的因素，同时也不可否认其增加了系统生态的属性。

5G+8K能否“救驾”电视产业？

奥维云网数据显示，2018年中国生产1.6亿台彩电，占全球出货量的70%。其中，国内销售量微增，销售额同比下降8.6%，零售均价为3121元，同比下降9%。在目前销售的电视产品中，接近9成具备智能属性。

如何让电视被“用”起来，增加其娱乐和多终端协同效应，似乎正在超越电视的硬件属性，成为产业发展方向。

近来，大家盛传华为将入局电视产业。据媒体报道，荣耀品牌预计在2019年4-5月推出电视产品，华为品牌则将在下半年推出新品。

对于华为的入局，行业既有品牌商即心存戒备，又希望这条“鲶鱼”能够为利润微薄的彩电业带来新活力。

大家普遍认为，作为一家C端与B端业务并驾齐驱的公司，华为智能电视的意义不仅在于消费市场，更在于其为B端业务提供的助力。

要实现5G商用，就要为华为的5G通讯基站和网络建设业务找到应用场景。华为企业高层也曾表示，其进军电视领域的意图在于4K、8K等高清显示方面，这些业务是未来5G应用的主要领域之一。

4G时代受制于网宽，4K高清显示技术的使用体验不佳，制约了高清显示产业的长足发

展。在 5G 高带宽、低延迟的体验下，4K 与 8K 应用场景将极大拓宽，如体感游戏、在线购物、人机互动、医疗场景等新的想象空间或呈现在电视产业的未来；而新场景的应用，也需借助高清智能电视的发展。发展 5G 通讯与发展高清智能电视，或互为补充。

2018 年 9 月，中国移动携手海信发布国内首个“5G+8K”高清视频应用；12 月，我国第一个基于 5G 技术的国家级新媒体平台在中央广播电视总台开建；2019 新年伊始，国家发布促消费新规，要求加快推进 5G 商用牌照，加快推广高清视频产品消费；1 月在美国 CES 展上，创维、索尼、TCL、谷歌等均展示了其可以应用 5G 与 8K 的新产品……2017 年除夕夜，笔者在家中试图用互联网电视观看春晚，但由于网络的拥堵，节目不停缓冲，整个观看体验惨不忍睹；2018 年，笔者再次用手机投屏电视看春晚，感谢央视启用 5G 网络，一家人终于在大年夜观看了一场基本无缓冲的靓丽春晚节目。

未来，我们还能够坐回电视前吗？2019 年也许便有答案了。

（3）春节档主题节目宣播如何倡新风正气，腾讯视频这样发力

2019 年 02 月 20 日来源： 腾讯视频

春节是中华民族最隆重的传统佳节，腾讯视频高度重视传统佳节的内容筹划和传播影响，在充分做好文化精品供给的同时，把积极参与正向价值舆论宣传引导工作融入其中，丰富了广大网民春节文化生活，收到网民积极正向的价值反馈。

在中央精神和主管部门指导下，腾讯视频持续加大主流舆论宣传的传播力度，做好春节时段的主题节目宣播，以多样化的传播载体与形式，拓宽主旋律和与正能量内容的传播空间。

一、首页营造爱国爱家、昂扬奋进的节日氛围

2019 年春节前后，腾讯视频持续推荐“我们的新时代”系列短片，包括《赞赞新时代》《大国工匠》等。“2019，我们都是追梦人”“家国守望”“春节不休为爱追梦”等内容注重展现喜庆欢乐的春节氛围，引发年轻一代产生情感共鸣。脱贫攻坚战星光行动”大年初一推出群星拜年特辑，腾讯视频 app 及微博、微信公众账号均加以推荐。其中，《新闻联播》的感人视频“1 分 52 秒的相遇 甚至来不及说声“嫁给我””播出后，发送了全量 push 推送，一天之内达到了超过 100 万人次的播放。【过年】页卡集中展示了春节期间的各类精彩内容并在移动端、PC 端头部推荐。同时，还为了贴合传统春节团圆氛围，推出与家人团聚主题的“我眼中的自己和父母眼中的自己”H5，呼吁出门打拼的子女陪伴父母观影追剧，倡导和谐家庭文明理念。

二、春晚精品内容大放送，“陪你一起过大年”

2019 年 2 月 3-10 日，腾讯视频把 11 台春晚大专题与春节系列影集等多项重磅项目置于头部推荐，全面覆盖站内各重点位置。以“2019 鹅家陪你过大年”为主题，突出“回顾 37 年央视春晚”为主旨，集中展示了 37 年来的精品春晚节目，体现了人民美好生活的变迁。2019 年中央广播电视总台春节联欢晚会播放量达 4.8 亿，北京卫视春晚、湖南卫视春晚、东方卫视春晚也分别达到了 2 亿、8268 万、7562 万的高流量。

三、电视剧、综艺、电影、纪录片等贺岁内容矩阵通过最大化的资源推广触达上亿用户

电视剧以守护国宝、中日友好为主题的自制剧《古董局中局》春节档和陕西历史博物馆合作了科普视频《古董》，结合剧情以专业视角介绍西汉上林铜鼎、“一带一路”文物“瑞兽葡萄纹镜”等，使观众对灿烂的中华文化增进了解。电影春节特别策划【回家过年】以走心、情怀为主旨，打包推荐与“春运回家”“年夜饭”“家人团聚”相关的优质电影合集。综艺频道与《人民日报》首席合作《儿时的年味》，由演艺界人士分享与家人共度春节的趣味话题。娱乐频道贺新春推出《明星方言祝福》，东南西北中五大区 60 余位明星用淳朴乡音带去真挚而独特的祝福。

特别是生活频道自制栏目《年味有 FUN 第 3 季》用接地气的方式介绍家乡美食、风土人情，探寻艺人们抛开明星光环后生活中宝贵的亲情、友情和师生情;新一季节目在羌族村落举办了一场别开生面的“村晚”，见证了汶川地震灾后重建十年的焕然新貌，体验了重庆人口中的茶馆江湖，在湖南为坚持备考的学生们献上一顿湘味年夜饭，在大理与来自五湖四海的背包客们共庆中国年。



四、自制美食文化纪录片《风味原产地·潮汕》大年初一首播

《风味原产地·潮汕》由著名导演陈晓卿打造，接棒 2018 重磅纪录片《风味人间》，通过美食讲述中国博大精深的民族文化。首站“潮汕”通过 20 集短小篇幅深度挖掘了潮汕美食的独特魅力，潮汕美食文化保存了从先秦到宋代的古老饮食习俗鱼生、擂茶、生腌蟹等，是难能可贵的中国古代文化标本，节目让这些传统技艺获得更广泛的关注，特别是让年轻人了解历史，增加文化自信。截至目前节目总播放量超 5100 万，豆瓣获 8.6 高分。



同时，《风味原产地》系列在 2018 年成功登陆奈飞(Netflix)之后，2 月 14 日《风味原产地·潮汕》在 Netflix 首播上线，成为第一部通过 Netflix 全球播出的中国原创系列纪录片，为世界各国民众认识了解中国文化提供了新的窗口。网友热议“春节下饭综艺”“是时候飞潮汕了”“希望 Netflix 多入一点中国纪录片 太好吃了”。

身处新时代，作为网络视听重要平台，腾讯视频已然自觉担负起使命，让正能量充沛、主旋律高昂，积极致力于新形势下为人民群众提供更加丰富优质的精神文化产品，同时携手行业一道构筑健康有序、风清气正的网络视听新环境，共同创造网络美好新视界。

(4) 【重磅】总台“国家队”出拳，全国县级融媒体智慧平台上线

2019年02月19日来源：中广互联独家 作者：中广互联编辑部

2月19日，正值习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话三周年之际，中央广播电视总台“全国县级融媒体智慧平台”暨央视网新版全终端上线启动仪式在北京举行。

中宣部副部长、国新办主任徐麟，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄，国家广电总局媒体融合发展司副司长桂本东，中央网信办网络新闻信息传播局副局长赵彦龙，中央广播电视总台央视分党组成员、副台长孙玉胜，中央广播电视总台央视分党组成员、副台长袁正明，中央广播电视总台央视分党组成员姜文波，中央广播电视总台央视分党组成员、副总编辑李挺出席了本次会议。除此之外，与会的还有北京市丰台区和30个全国省市自治区直辖市的县级融媒体中心代表以及7家央视新闻移动网省级矩阵号代表。



图为：中央广播电视总台“全国县级融媒体智慧平台”暨央视网新版全终端上线启动仪式
总台联合100家县级融媒体中心打造融媒体智慧平台

中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄表示，今天正式启动上线的“全国县级融媒体智慧平台”正是贯彻落实习近平总书记关于“扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众”的具体举措，努力实现让主流媒体借助移动传播，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点的创新实践。



图为：中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄

目前，中央广播电视总台已与全国100家县级融媒体中心联合打造了融媒体智慧平台，目的就是紧跟移动化、社交化、平台化、视频化的发展趋势。把县级融媒体中心建成为服务大众、便利生活的综合平台和社区信息枢纽。预计到今年年底中央广播电视总台将与1000家县级融媒体中心联合打造融媒体智慧平台。新版央视网实现全终端的传播升级，在PC端、

手机端（手机央视网、手机电视）、IPTV、互联网电视等全终端同步推出，全方位覆盖、全天候延伸、全媒体传播。以《人民领袖习近平》为中心，在首页首屏精心打造“时政报道核心区”，模块化集中呈现《传习录》《央视快评》《国际锐评》《习声回响》《春风习习》等总台“三台三网”的时政报道产品矩阵，运用视频、音频、图文、短视频、漫评、H5等全息媒体形态，深入解读阐释习近平新时代中国特色社会主义思想，通过IPTV和互联网电视等渠道的传播，借助智能大屏传播优势，实现传播量级的巨大提升，更好地让新思想“飞入寻常百姓家”。

在今年春节联欢晚会上，中央广播电视总台首次进行了4K超高清直播，首次实现5G网络与VR制作技术的巧妙结合，首次使用4K超高清AR在线包装技术，首次应用智能语音识别字幕制作技术，新技术全面创新带来了一场艺术与科技完美结合的视听盛宴。中央广播电视总台将继续以先进技术为引领，推进5G新媒体平台建设，加快融合发展步伐，实现宣传效果的最大化和最优化。

河南项城融媒体中心2018年收入突破3000万

全国县级融媒体智慧平台入驻机构代表、河南项城融媒体中心主任王艳谈到，项城于2016年10月成立融媒体中心，融合广播、电视、报纸、杂志、新媒体八大平台，70家网站和42家微信公众号，维护了一千个微信工作群以及户外广告，实现统一管理、统一运营、统一发声，确保更好引导群众服务群众。两年多来，项城融媒体取得了良好的政治效益、社会效益和经济效益，2018年收入突破3000万元。受到了中央和中宣部的充分肯定。先后有26个省（直辖市、自治区），300多个县区，3200多人到项城参观交流。具体做到了五个创新：体制机制创新、人才创新、技术创新、内容创新、运营创新。



图为：全国县级融媒体智慧平台入驻机构代表、河南项城融媒体中心主任王艳

她指出，媒体融合是一场“自我革命”。中央广播电视总台作为中国媒体的国家队，在媒体融合中做出了表率，制作的许多短视频、快闪等巅峰之作受到基层群众的追捧。全国县级融媒体智慧平台的上线，为县级融媒体中心建设找到了方向和路径。作为中宣部县级融媒体中心建设的首批试点，我们将抓住这次机遇，依托智慧平台，在新闻宣传策划、音视频生产、人才培养、5G应用、产业发展等方面开展深度合作。实现内容、技术、平台、管理的共融互通，形成上接央媒、下接地气的传播渠道，不断增强新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。县级融媒体中心是基层宣传舆论工作的主阵地，有着广阔的发展前景。我们将按照总书记的要求，因势而谋、应势而动、顺势而为，把项城融媒体打造成新型主流媒体，不断扩大主流价值影响力版图，让正能量更强劲，主旋律更高昂。

“丰台模式”，区域联动的融媒体中心

北京市丰台区委宣传部副部长乔晓鹏表示，北京市丰台区专门成立区融媒体中心建设工作领导小组，区委主要领导任组长，区委宣传部负责统筹协调，区广电中心作为建设主体，负责牵头推进各项建设工作。在“丰台模式”的融媒体中心建设将融媒体平台与融媒体报道

工作体系相结合，是根据丰台宣传工作实务，建立起支撑报道升级的区县级融媒体中心。



图为：北京市丰台区委宣传部副部长乔晓鹏

首先，建设一个区域联动的融媒体中心。目前，正与总台央广网共同搭建融媒策采编发评技术平台，部署涵盖图文、音视频、采访直播等功能的移动端采编工具，实现广播、电视、报纸、新媒体不同业务部门的有机融合。

其次，还要建设一个技术赋能的融媒体中心。在丰台区委的统筹调度下，丰台区融媒体中心新址今年也将启动建设。在总台央广网的指导下，已经完成建设规划方案。将原有视频直播系统升级至 5G 全高清的视听平台，融合全高清演播室、手机直播等技术，拓展至网站、手机端、OTT 等新兴传播渠道。今天晚上，元宵灯会网络直播活动，就已经开始使用央广网移动直播系统，由双方联合团队进行移动端直播，并进行 2K、4K 高清码流的测试，并在央广网、银河互联网电视平台上展示播出。

第三，建设一个群众参与的融媒体中心。2018 年中秋节，央广网和丰台区融媒体中心推出《点亮家灯》中秋祝福融媒产品，把家灯、家训等传统元素与微信互动祝福功能巧妙融合，带动社会各界广泛参与转发。短短两天时间，有效参与网友达 20 万人。2018 年，在央广网与丰台区融媒体中心《融媒体中心建设战略合作协议》框架下，共同孵化出了以“听丰工作室”为代表的多种融媒创新成果。2019 年，我们将打通丰台融媒平台与总台智慧平台的渠道，实现区县级媒体的成功转型，夯实基层最后一公里的宣传引导能力。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 2018 年大屏市场回顾:OTT 已超 2.65 亿台 IPTV 约 1.5 亿户

2019 年 02 月 21 日来源：CSM 媒介研究

在传统媒体与新兴媒体融合不断深入的今天，电视受众和电视收视市场依然是整个媒介市场的重要组成部分。本文基于 CSM 媒介研究 2018 年所有调查城市收视调查数据，从电视市场收视总量的变化和各级频道竞争格局对全国电视收视市场进行简要分析。

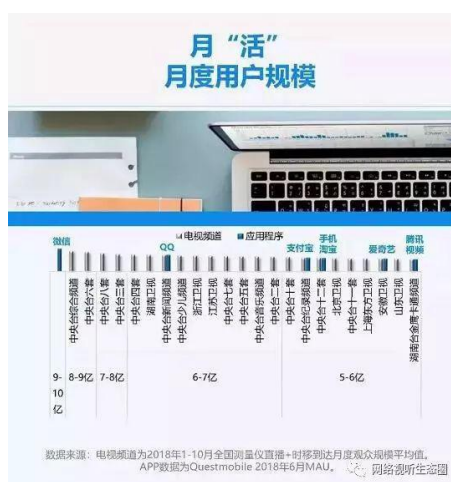


2018 年全国收视市场回顾

1、电视观众存量依旧庞大

据 CSM 全国测量仪收视调查网 2017 年基础研究数据显示，2017 年中国年龄在 4 岁及以上的电视观众规模达到 12.87 亿人，占全国四岁及以上人口的 97.5%。

到 2018 年 6 月止，电视观众 12.87 亿人，网络用户 8.02 亿，互联网普及率达到 57.7%。



2、电视的入口发生变化

电视技术向数字化衍变，互动点播设备日渐普及。双向有线超 9141 万户，IPTV 约 1.5 亿户，OTT 超 2.65 亿台。

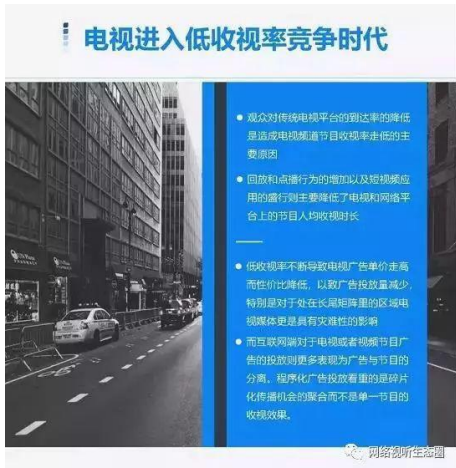


电视进入低收视率竞争时代

观众对传统电视平台的到达率的降低是造成电视频道节目收视率走低的主要原因。回放和点播行为的增加以及短视频应用的盛行则主要降低了电视和网络平台上的节目人均收视时长。

低收视率不断导致电视广告单价走高而性价比降低，以致广告投放量减少，特别是对处在长尾矩阵里的区域电视媒体更是具有灾难性的影响。

而互联网对于电视或者视频节目广告的投放则更多表现为广告与节目分离。程序化广告投放看重的是碎片化传播机会的聚合而不是单一节目的收视效果。



1、收视总量同比下滑，源自开机人数的下滑



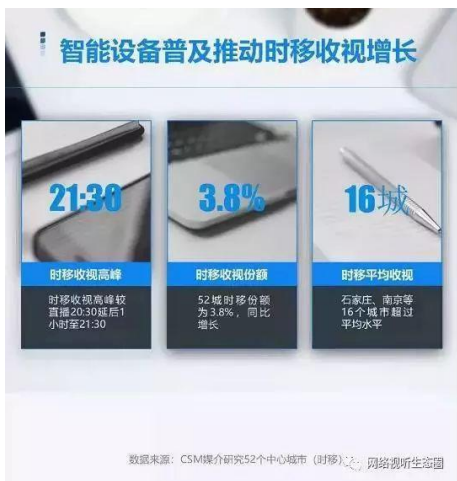
2、三分天下格局生变，中央级频道实力崛起



3、其他频道组增长势如破竹



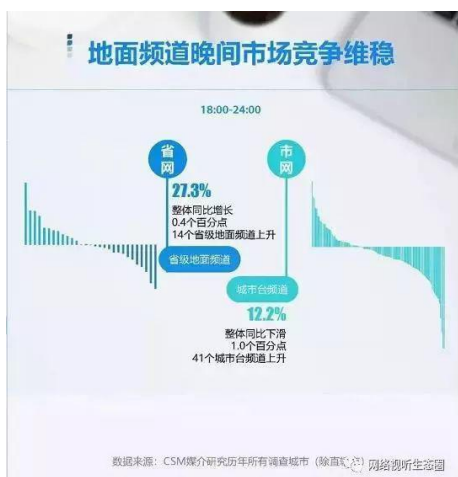
4、智能设备普及推动时移收视增长



5、综合性省级卫视：总计份额 23.1%，十强占据 68%



6、地面频道晚间市场竞争维稳



7、三大节目类型主导收视

电视剧：2018 年收视贡献为 31.8%，同比增加 0.9 个百分点。

综艺：2018 年收视贡献为 11.2%，同比减少 0.8 个百分点。

新闻：2018 年收视贡献为 13.3%，同比减少 0.6 个百分点。



(2) Kagan: IPTV 订阅量在 2018 年超过 DTH

2019 年 02 月 21 日 09:33 来源：广播与电视技术 T|T

【慧聪广电网】根据标普全球市场情报公司 (S&P Global Market Intelligence) 旗下媒体研究机构 Kagan 的数据，2018 年 IPTV 的订阅数量超过卫星直播业务 (DTH)，成为仅次于有线电视的全球第二大多频道平台，占 10.7 亿订阅家庭总市场的 23.4%。Kagan 还预测在未来五年内，IPTV 订阅用户的年复合增长率 (CAGR) 将达到 7%，仅次于付费数字地面电视 (DTT) 的 8.5%。

有线电视有希望在未来五年内仍保持为全球*的多频道平台，但预计到 2023 年，有线电视订阅用户的年复合增长率将下降 0.3%，这主要是因为亚太地区和西欧地区的订阅用户转向使用 IPTV。

根据 Kagan 的研究，2018 年全球多频道市场同比增长 3.1%。中国、印度和美国仍然是*的多频道市场，2018 年，这三个*的订阅用户数量占全球订阅用户总数的 57%。预计到 2023 年，仅中国和印度的订阅用户数量就将占全球订阅用户总数的 50%。

Kagan 的全球多频道市场概述报告的其他内容包括：

欧洲、北美和亚洲一些*的多频道市场基本都达到了饱和状态，全球多频道家庭数量的增长速度将继续放缓。

预计在未来五年内，全球多频道订阅用户数量将以 2.4%的年复合增长率增至 12.1 亿。

2018 年，全球多频道经济创造了 2300.6 亿美元的视频服务收入，预计到 2023 年，该收入将增至 2454.2 亿美元。

到 2018 年底，多频道的覆盖率突破了 60%，预计在未来五年内，多频道的覆盖率将增至 61.2%。

只有在北美才能看到停止订阅有线电视带来的影响，预计在不久的将来，多频道的订阅用户数量、收入和覆盖率将会下降。

停止订阅有线电视还对新加坡和香港等少数几个过度饱和的市场造成了影响，导致了订阅用户数量减少和家庭覆盖率下降。

在欧洲，数字地面电视平台对传统多频道构成的*威胁是 OTT 和电视节目追看业务的整合，以及通过混合式机顶盒传输流式频道包的功能。

(3) 福建 IPTV 首次实现云化机顶盒 大幅提升业务部署可能性

作者：众视 AsiaOTT 来源：众视 AsiaOTT 发布时间：2019-02-21 09:39:18

【流媒体网】摘要：据悉，福建 IPTV 天翼高清平台在 2018 年上半年新增用户超百万，用户总数突破 500 万。福建 IPTV 天翼高清平台已提供百路以上直播频道、全天候频道回看及 30 万小时以上的海量点播内容。

近日，中兴通讯联合福建电信基于现网完成云化机顶盒技术验证，在全国率先实现云化机顶盒应用。中兴通讯在业界率先推出的云化机顶盒方案，大幅降低了对现网机顶盒的性能要求，提升了新业务部署效率。福建电信现网用户在无需更换机顶盒的情况下，即可享受到新一代大视频 3.0S 带来的的极致大视频业务体验。

中兴首提“云化机顶盒”方案

近年来，随着大视频业务发展日益成熟，用户对更加炫酷的 UI 界面、更为丰富的增值业务体验要求越来越高。但现网机顶盒受硬件性能不足、软件迭代复杂等限制，无法体验多样化的创新业务和智能化的 UI 交互功能。为了解决新老机顶盒用户视频体验差异巨大的问题，中兴通讯在业界首次提出了“云化机顶盒”方案，即仅保留机顶盒核心解码能力和外设接口能力，将大视频 3.0S UI、业务、游戏在云端进行处理。

该方案大幅降低了对现网机顶盒的性能要求，也保障了现网用户对海量应用、游戏及极致视频体验的需求。同时，新业务云化上线模式，也将帮助福建电信快速部署抓手视频业务，丰富商业盈利模式，促进视频业务营利增收。

中兴通讯副总裁方晖表示：“中兴通讯云化机顶盒业务改变传统机顶盒运维体验，为大视频业务部署提供了新的方向，必然会在 5G 固移融合以及大视频业务发展中承担越来越重要的角色。”

福建电信一直走在 IPTV 创新业务领域的最前端。此前，福建电信已在全国率先上线了大视频 3.0S、智能运维等多个创新业务，云化机顶盒业务发布将进一步促进福建电信视频业务的发展。

中兴的 IPTV+OTT 解决方案

中兴通讯在终端产品方面一直拥有雄厚的实力，其已经拥有了支持 DVB-C、DVB-S/S2、DVB-T/T2、IPTV、OTT 全系列产品的机顶盒，在全球市场应用中处于领先地位。其 DVB 机顶

盒已经在委内瑞拉 CANTV、白俄罗斯电信、塔吉克斯坦电信、中国广电等运营商网络中成功商用。

早在 2015 年的 CCBN 展上,当时的智能电视操作系统(TVOS)成为行业关注的焦点,中兴通讯作为 TVOS 操作系统的参与者与开发者,同期推出搭载 TVOS 操作系统的 DVB-C+OTT 双模机顶盒。该机顶盒一方面对内核进行了安全加固,另一方面对驱动做了扩充,极大增强了产品的安全性,真正做到“可管可控”。

无论是 CP 还是运营商,都希望利用现有网络提供业务,稳定用户,目的是为了收费和盈利。要实行收费,就要提高用户体验。如何提供高质量的 OTT 视音频业务和互动,提供具有吸引力的内容和业务黏住用户?中兴通讯认为,提高用户体验首先要保证业务质量,能够提供流畅的视音频内容;其次,除视频内容外,还能够提供其他具有吸引力的增值业务,如游戏、可视通信、智能搜索等;实现 PC、手机、平板等多种终端设备的多屏互动。中兴通讯 IPTV/OTT 多屏解决方案能够满足运营商的以上需求,助力运营商提供高质量 OTT 业务。

中兴通讯曾推的 IPTV/OTT 多屏解决方案中就有解读, IPTV 业务适用于固定带宽网络,带宽和质量有保证,运营商可管控,有 QoS 保证,提供直播和点播等基本业务以及可视通信、TVMS、智能搜索、广告等增值业务。

IPTV+OTT 解决方案融合架构包括 7 个部分(见图 1),即头端和播控平台、IPTV&OTT 融合业务管理平台、IPTV&OTT 融合 EPG、IPTV/OTT CDN、IPTV/OTT 普通和智能终端、OTT TV Store 和统一网管。头端和播控平台主要是引入 IPTV&OTT 内容,实现对 IPTV&OTT 内容的播控和 EPG(电子节目菜单)展现模板的下发;IPTV&OTT 融合业务管理平台实现 IPTV&OTT 内容的鉴权、计费等功能;IPTV&OTT 融合 EPG 实现 IPTV/OTT 内容编排关系展现和播放地址获取;IPTV/OTT CDN 实现 IPTV/OTT 内容引入、分发、服务。

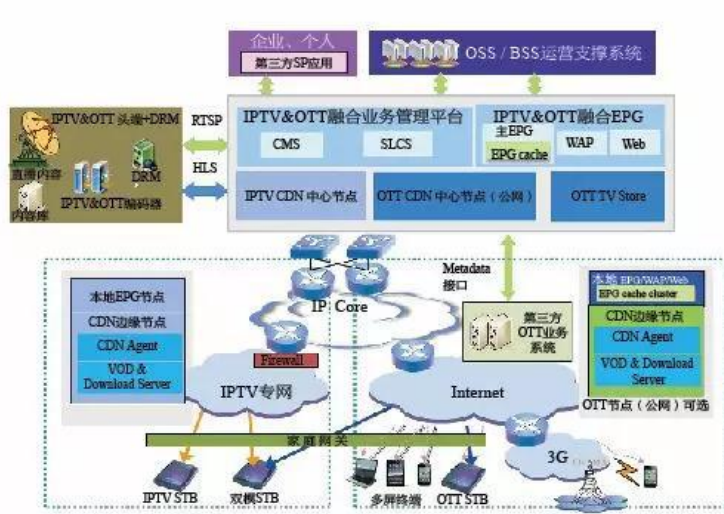


图1 IPTV+OTT解决方案融合架构

根据中兴的架构, IPTV/OTT 普通和智能终端实现 OTT 内容的码率自适应播放,以及应用商店的应用; IPTV STB 获取 IPTV 的视频播放; OTT TV Store 实现智能机顶盒的增值应用管理;统一网管实现机顶盒和 APK 的升级管理。方案的核心部件是 IPTV&OTT 融合业务管理平台、IPTV/OTT CDN 以及 IPTV/OTT 普通和智能终端。

福建高清 IPTV 已走上快车道

福建省一直在积极建设高清 IPTV 项目,国务院《三网整合推广方案》、国家新闻出版

广电总局《专网及定向传播视听节目服务管理规定》以及福建省《关于印发贯彻国务院三网融合推广方案的实施意见》均明确要求,加快推动 IPTV 集成播控平台与 IPTV 传输系统对接。作为三网融合业务的重要组成部分,高清 IPTV 的部署也是一项信息惠民的重要民生工程。

此前一年中,中国电信福建公司与福建省广播影视集团在产业链合作方面不断地深化并取得成功,从 2018 年 1 月起,在全省 100 个小区,1000 个建制村同步开展高清 IPTV 推广路演活动,开展“福满全家不限量”“智慧家庭进社区”“整村团购用高清”等主题活动,把更多的优惠和便捷带给广大用户。

福建 IPTV 天翼高清是一项备受社会关注的三网融合业务,是福建省广播影视集团、中国电信福建公司、爱上电视传媒公司深入合作的积极成果,也是一项信息惠民的重要民生工程。

据悉,福建 IPTV 天翼高清平台在 2018 年上半年新增用户超百万,用户总数突破 500 万。福建 IPTV 天翼高清平台已提供百路以上直播频道、全天候频道回看及 30 万小时以上的海量点播内容,有电影、电视剧及其他内容共约 50 万部。该平台已覆盖全省 40 多个区县、近万个乡镇的党员活动站。

总结:中兴通讯作为终端及技术解决方案的巨头企业,此次“云化机顶盒”方案的提出为大视频体验提供了新的支持,与走在 IPTV 前沿的福建电信的协力合作能使得福建地区的用户抢先获得升级体验。

7. 新媒体

(1) CTR 发布 2018 年四季度网络传播力评估结果

2019 年 02 月 20 日来源: CTR 洞察

一、监测范围

CTR 网络传播力评估体系对十家央媒、38 家省级以上电视台(包括 5 家计划单列市)四季度正常更新的五类新媒体产品进行了监测,涉及产品 5349 个,2018 年全年监测正常更新的五类新媒体产品共计 7860 个。

二、2018 年四季度网络传播力榜单

2018 年四季度,十大央媒中,中央电视台、人民日报、新华社网络传播力位居前三;38 家电视台中,中央电视台大幅领先,湖南电视台、上海电视台、江苏电视台位居省级台前三。

图表 1. 2018 年第四季度网络传播力央媒榜单

排名	评价对象	网络传播力
1	中央电视台	90.86
2	人民日报	88.16
3	新华社	81.55
4	中新社	59.34
5	中国日报	56.65
6	光明日报	54.65
7	中央人民广播电台	54.41
8	中国国际广播电台	53.70
9	经济日报	53.39
10	求是	50.56

图表 2. 2018 年第四季度网络传播力电视台榜单

排名	评价对象	网络传播力
1	中央电视台	90.86
2	人民日报	88.16
3	新华社	81.55
4	中新社	59.34
5	中国日报	56.65
6	光明日报	54.65
7	中央人民广播电台	54.41
8	中国国际广播电台	53.70
9	经济日报	53.39
10	求是	50.56

三、2018年电视台微博账号粉丝量保持每季度8%的增长，增速逐渐放缓，千万级粉丝量账号有8个，主要集中在中央电视台和湖南台。

1、四季度7成以上微博账号粉丝量保持增长；全年单账号粉丝量季度增长8%。

四季度微博方面，38家电视台正常更新官微数1009个，较三季度略增14个；单账号平均粉丝量近68万，比三季度增加近7万，增幅9.5%；从四季度粉丝增量来看，近7成(65.1%)的电视台微博账号粉丝量上涨，但多数账号涨粉量在千人以下；38家电视台2018年正常更新官微数量接近1300个，单账号平均粉丝量每季度保持8%的增长。

2、粉丝量千万级以上的超大账号阵营由6个扩至8个，“CCTV-5”和“湖南卫视”两大账号分别自第二、第三季度相继晋升为粉丝过千万的超大账号；四季度百万级账号阵营新晋27个，增量明显。

四季度千万级粉丝量账号数量稳定在8个，百万级账号的增量较为明显，较三季度新增27个；“央视新闻”、“央视财经”和“快乐大本营”粉丝量稳居排名前三位；2018年全年来看，“CCTV-5”和“湖南卫视”两大账号分别自第二、第三季度相继晋升为粉丝过千万的超大账号，特别是“CCTV-5”较一季度粉丝增量一倍以上，增幅最为明显；但从电视台微博账号粉丝量的总体情况看，仍有半数粉丝量在十万人以下，有13家电视台存在没有百万级粉丝量账号的情况，账号粉丝规模仍有待提高。

图表3. 2018年各季度千万量级粉丝微博排名(按第四季度粉丝量排序)

微博账号	Q1	Q2	Q3	Q4
央视新闻	5446万	5875万	7407万	7943万
央视财经	2286万	2380万	2875万	3024万
快乐大本营	1203万	1396万	1974万	2152万
CCTV5	877万	1120万	1642万	1837万
湖南卫视	798万	856万	1166万	1282万
春晚	1263万	1231万	1221万	1219万
第一时间	1010万	1033万	1160万	1214万
CCTV音乐	1157万	1156万	1160万	1159万

图表4. 2018年各季度微博不同粉丝量级别账号占比分布

账号级别	Q1	Q2	Q3	Q4
粉丝量千万级账号	0.7%	0.6%	0.8%	0.8%
粉丝量百万级账号	9.2%	9.2%	10.1%	12.6%
粉丝量十万级至百万级账号	31.2%	32.9%	32.0%	32.1%
粉丝量十万人以下账号	58.9%	58.3%	57.1%	54.5%

图表5. 2018年粉丝增长前三的微博账号



3、四季度篇均互动下降 27%;全年单账号互动量和篇均互动量均呈现上半年较高,下半年偏低的特点。

从互动情况看,四季度电视台官微的篇均互动量 358 人次,低于三季度(492 次/篇),降幅 27%;四季度篇均互动量排名前三的账号分别是“北京电视台”、“我是大侦探”和“欢乐之城”。全年来看,单账号互动量从一、二季度的 16 万下降至三四季度的 14 万,篇均互动量由一二季度的均值 600 下降至三四季度的 400,互动表现呈现上半年较好,下半年偏低的特点。“CCTV 信中国”、“CCTV 国家宝藏”和“CCTV5”三个账号年度篇均互动量排名前三。

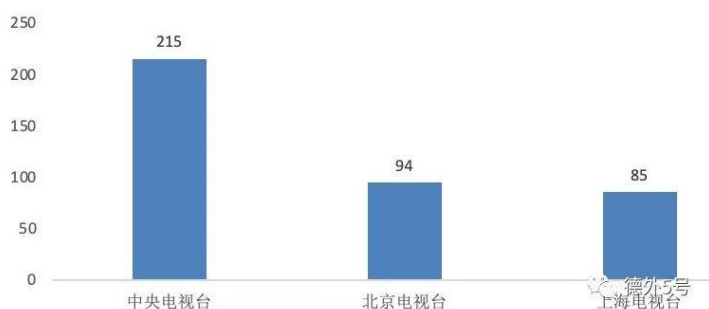
图表 6. 2018 年全年篇均互动量 TOP3



四、2018 年电视台微信公众号数量保持稳定,全年 10 万+文章约 1 万篇,中央电视台 10 万+文章数量最高,黑龙江电视台在省级电视台中表现突出。

1、四季度 38 家电视台正常更新的微信公众号 1438 个,比三季度增加 99 个。从全年来看,38 家电视台 2018 年正常更新微信公众号总量保持在 1400 个左右,其中中央电视台超过 200 个,其他电视台在 100 个以内;各季度间公众号数量基本稳定。

图表 7. 2018 年第四季度拥有微信公众号数量较多的电视台 TOP3(个)



2、第四季度有 13 家电视台拥有了季度总阅读量超千万的微信公众号 19 个,相比上季

度减少 1 个。全年季度总阅读量前三季度小幅增长，第四季度有所回落。

全年日均阅读量全年保持在 9000 次左右，其中三季度表现最好，超过 1 万；点赞量平均每个公众号全年平均 8500 次，其中三季度接近 9 千次，篇均点赞量 43 次。日均阅读量位居前三的微信公众号为：“央视新闻”172 万，“新闻夜航”（黑龙江台）83 万，“央视财经”61 万；公众号季度阅读量增长最多的三个分别是：上海电视台“新闻坊”（阅读增长量 650 万），内蒙古电视台“都市全接触”（阅读增长量 450 万）和中央电视台“最前线”（阅读增长量 387 万）。

从全年来看，季度总阅读量超千万的公众号保持在 20 个左右；季度总阅读量前三季度小幅增长，第四季度有所回落，较三季度下降 8%。超过 66% 的公众号季度总阅读量在十万以下；“央视新闻”、“新闻夜航”（黑龙江电视台）、“央视财经”居全年阅读量前三。

图表 8. 2018 年各季度微信公众号阅读量级别

账号级别	Q1	Q2	Q3	Q4
超千万公众号	1.4%	1.5%	1.5%	1.3%
百万级公众号	9.5%	9.4%	10.7%	9.2%
十万至百万公众号	24.7%	23.8%	27%	23%
十万以下公众号	64.3%	65.3%	61.2%	66.4%

图表 9. 2018 年微信公众号阅读量 TOP3



3、四季度 10 万+文章数量均较三季度有所下降，全年 10 万+文章共计 1 万篇，中央台和黑龙江电视台数量较高。

四季度共产生阅读量 10 万+文章 2234 篇，分别来自中央电视台和 22 家省级电视台；与三季度相比，四季度 10 万+文章减少 462 篇，其中中央电视台生产的 10 万+文章数量减少 197 篇，降幅 11%；省级电视台生产的 10 万+文章数量由 961 篇减少到 696 篇，降幅为 28%。

2018 年 10 万+文章数共 1 万篇，平均每季度 2500 篇，其中三季度接近 2700 篇最高，中央电视台 10 万+文章数量最高，黑龙江电视台在省级电视台中 10 万+文章数量最高。

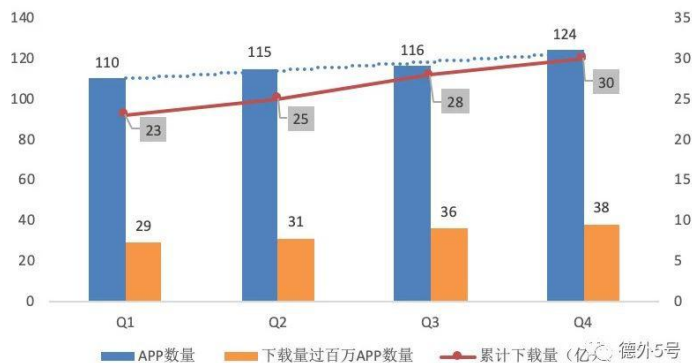
图表 10. 2018 年第四季度阅读量 10 万+文章分布

序号	机构	10万+文章数量	序号	机构	10万+文章数量
1	中央电视台	1538 篇	8	河南电视台	11 篇
2	黑龙江电视台	241 篇	9	陕西台、浙江台	9 篇
3	北京电视台	207 篇	10	海南台、江西台	7 篇
4	广东电视台	74 篇	11	广西电视台	6 篇
5	辽宁电视台	45 篇	12	贵州台、湖南台	5 篇
6	上海电视台	37 篇	13	湖北台、内蒙古台	4 篇
7	山西电视台	14 篇	14	厦门、深圳、吉林等 6 家电视台	德外 5 号

五、2018 年电视台正常更新 APP 由 110 款增加至 124 款，数量小幅增加，但月活量增速不甚理想。

1、截至 2018 年底，38 家电视台正常更新 APP 从 110 款增至四季度 124 款，第四季度新增 14 款。全年来看，芒果 TV 累计下载量稳居榜首；百万次以上下载量 APP 数量由 29 个增加至四季度的 38 个。

图表 11. 2018 年各季度 APP 数量及下载量变化趋势



2、截至四季度，124 款电视台自有 APP 中月活在十万以内的占比依然在 80% 以上，月活表现不甚理想。

如果把拥有超过百万月活作为一个较有规模的 APP 衡量标准的话，百万级以上月活的 APP 从一季度的 3 个 (5%) 增至四季度的 9 个 (7%)，仍有 82% 的 APP 月活在十万以内，月活表现显然仍不甚理想。

四季度月活在百万级以上的 APP 分别为中央台的五个 (央视影音、央视新闻、CCTV5、CCTV 手机电视、1905 电影网)、上海台的两个 (第一财经和百事通)、湖南台和浙江台各一个 (芒果 TV 和中国蓝 TV)。

图表 12. 四季度及全年电视台自有 APP 月活量 TOP3



六、2018年电视台官网数量持续增加，月均UV呈增长趋势，但增速放缓。

四季度各家电视台官网中，芒果TV月均UV超过1.2亿人，排名第1；央视网、北京时间排名2、3位。从全年表现看，38家电视台官网月均UV亦呈现增长趋势，但增速放缓，由二季度的29%下降至四季度的6%。芒果TV2018年月均UV超过1.3亿，稳居第1，央视网、北京时间分列2、3位。

图表 13. 2018年电视台官网月均UV TOP3



七、2018年第三方平台账号粉丝量保持增长，第三方平台传播力稳中有升。

四季度来看，38家电视台在五大新闻和五大综合视频平台入驻并正常更新的账号1665个，单账号平均粉丝19.1万，较三季度下降1万；百万粉丝级账号51个，比三季度增加16个，增幅45%。

全年来看，38家电视台在五大新闻和五大综合视频平台入驻并正常更新的账号平均粉丝在20万左右。百万级粉丝量账号全年增长趋势较为明显，四季度较一季度增长11%。

新闻类平台入驻账号粉丝量最大的是头条号“央视新闻”，粉丝数量6930万，综合视频类平台入驻账号中粉丝量最大的是优酷视频大鱼号“东方卫视欢乐喜剧人”，粉丝数193万。

图表 14. 2018年第三方新闻资讯平台入驻账号粉丝量 TOP3



图表 15. 2018年第三方综合视频类账号粉丝量 TOP3



在阅读/播放量方面,四季度搜狐新闻搜狐号“央视网”增长量最大,比三季度增长 9.2 亿;综合视频端,腾讯视频“央视财经”新增 1.7 亿增量最大。

图表 16. 2018 年全年第三方平台新闻类账号阅读量 TOP3



图表 17. 2018 年全年第三方平台视频类账号播放量 TOP3



整体来看,38 家电视台在五大渠道正常更新的账号数量基本保持稳定,与之前相比变化不大,说明各家电视台在新媒体端布局已初步形成规模。从账号质量和互动表现来看,大部分账号运营仍不甚理想,如微博平台千万级粉丝量账号较少,且主要集中在中央电视台和湖南台中,整体互动量第三、四季度略有下降,表现不如上半年;微信方面,超千万阅读量的公众号数量有所减少,十万+文章数量和点赞量在四季度也出现下降;官网和 APP 方面虽然几乎各家电视台均有自己的旗舰 APP 和官网,但除几个头部电视台以外,大部分电视台的自有 APP 和官网还处于初级发展阶段。在媒体融合道路上,38 家电视台目前需要从发展数量转向提高效益,集中力量提升重点账号的传播力和影响力,从而尽快进入媒体融合的快车道。

（2）互联网电视这六年：越便宜越无法靠内容赚钱

2019年02月20日来源：家电网

从2013年乐视跨界切入电视行业，到2018年，几年里涌入电视行业的十多个互联网电视新品牌，如今大多偃旗息鼓，幸存者声量大降。联想的17TV电视早已不做，看尚(CAN)的团队解散，其他互联网电视品牌陷入难以为继的泥沼。

曾经，互联网电视品牌闻腥而来“靠内容赚钱”的乐视模式也伴随着贾跃亭的跑路而成为一场笑话，被资本市场用脚投票，纷纷离场。

越便宜越无法扩大的内容市场

凭借着大手笔的广告营销和比拼低价，在诞生之初，互联网电视品牌的硬件销售高歌猛进。在资本的加持下，以锐不可当的形式对电视行业带来巨大的冲击。在这些互联网电视品牌的背后，活跃的大都是文化传媒公司，内容付费的大饼吸引着资本对互联网电视不断的投入。

然而，到了2019年的今天，互联网电视内容的付费市场依然没有活跃起来。作为当前国内互联网电视最大的品牌，小米2018年第三季度显示，互联网收入47亿元，而电视业务的贡献则仅为5.4%，不到3亿的收入。而其他互联网电视品牌，能够在内容市场分食的利润就更狭窄了。

归根结底，互联网电视比拼低价的硬件手段在获得付费用户上天然不足。虽然依靠价格战可以把硬件销售做的很好，能够获得广告商的青睐。但对于电视观众群体而言，对于广告的印象普遍不好。同时，依靠互联网电视广告获得成功的案例也是屈指可数，使得广告商在投放广告时会变得更迟疑，而2018年的P2P平台暴雷，也进一步的打压了用户对互联网电视广告本就不多的“好印象”。

广告业务是“看天吃饭”，而付费节目能够吸引多少价格敏感的用户购买同样是一个未知数。虽然，在供应链断裂之前，乐视网的付费收入56亿元，超过了广告收入，“内容赚钱”表现已经不错。但乐视在进入互联网电视前，就已经是互联网影视行业的翘楚。

事实上，想要靠低价的硬件设备打开内容付费市场不是没有可能，但并没有市场想象的乐观。其中互联网收入中，主要还是以互联网广告为主，而不是靠内容付费来打开市场。

推不动的内容付费市场

2018年10月取消票补的政策落地，更是叠加引爆观影需求的下降，导致票房收入、观影人次的大幅下滑。不光票房如此，电商的活动也变得越来越频繁。在“消费升级”的浪潮中，拼多多异军突起，将唯品会，当当等多家电商平台斩于马下，市值还一度超过京东。

虽然内容付费的市场前景很好，但想要激发起消费者对内容付费的热情还是太难。

在2018年，趣头条走向市场，而继趣头条之后，多款“阅读赚钱”的APP登录各大应用商城。在有偿拉拢用户的市场中，想要依赖内容赚钱，互联网电视企业实在高估了市场。

而互联网电视企业的用户本身就是对费用敏感的消费群体，这些客户群体对于内容付费的热情有多大，恐怕只能说是企业期望过高。

事实上，家电网查询爱奇艺2018年第三季度财报发现，在2018第三季度，爱奇艺会员服务收入为人民币29亿元，同期，在线广告服务收入为24亿元，虽然付费率也是有所上升。但在2018年，我国票房收益已经达到了600多亿的新高。相比于院线，互联网影视平台涵盖的内容更广，设备量也更多，用户数量更多，但收益却远低于票房收入。

抛开体验不说，盗版问题无疑是最大的原因，而归咎起来，还是付费市场并没有发展起来，大量用户没有付费习惯。

消费者不太愿意为内容买单，企业对于内容广告的投入也在收缩。此前，就有媒体报道，湖南卫视广告招商遭遇滑铁卢，2019年招商额仅为2018年四分之一。

互联网电视的便宜价格并没法推动内容业务和广告业务的丰收。对于价格敏感的用户在

内容付费上比对价格不太敏感的群体意愿会低上很多。同时，喜欢这一类型的内容和愿意为之付费的内容同样是两回事，加之内容市场的良莠不齐，使得内容付费目前还是看上去很好而已。反而是在高端电视中，对费用不太敏感的群体中，会更加容易推广付费内容。事实上，在各大视频平台中，会员相比非会员更愿意购买付费内容。当然，内容付费最重要一点的还是要落到尊重用户上。

（3）县市级融媒体的一个通病

2019年02月19日来源：中广互联独家

来自传媒的两个案例

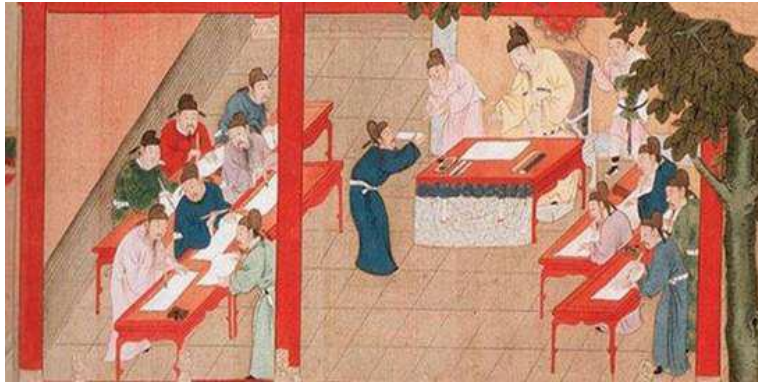
传统媒体在长期运行中存在一些普遍性作风，以下是两个相关的案例。

案例1。2018年一次县级融媒体交流中，笔者听到这样一个案例。某开发区的新媒体(微信微博)受到领导的表扬与认可，广电部门也组织相关机构前去考察。其中一个重要实际情况是：开发区自己并没有太多自身的文章文字或视频创作，其官方账号更多是整合开发区内创业机构的微信微博内容。由于创业机构的微信微博内容更富于激情和创意，语言风格也是面向普通大众，导致集合这些内容的开发区官方账号也显得颇为多彩。但这事的背后更为重要的情况是：由于害怕“犯错误”，开发区官方账号管理运营者自身不敢或者不愿，以自身名义去创作有“新媒体”风格的文章或视频。

案例2。前几天笔者看到朋友圈有一个某省广电行业十大事件的评选，其中有一个“有线宝”上线的事。因为第一次看到，于是在微信里搜了一下，一篇文章描述了某省有线运营商与地方银行合作推出该业务的事，强调是文化生活领域与金融领域的创新对接；还有一篇文章则描述了该有线运营商的服务营销推广工作。问题在于，两篇文章都没有详细描述“有线宝”具体能提供什么服务？基于什么终端？大概是什么界面？这就是典型的系统内媒体人的作风：文字洋洋洒洒尽显高大上，完全是给系统内领导看的，就是不让外人弄明白是嘛？

传媒通病：镜头/语言向上

上述两个案例反映了传统媒体一个具有一定普遍性的通病，就是视角和镜头都是向上的，都是面向系统内机构领导。尤其是传统媒体的一些重要文稿常常是要经过多层官僚刀笔的修饰，更多传递的是领导喜好及领导意志(高大上)，而非民众需求和民众喜好(小快灵)。这种传统媒体文风常常是各种自我演绎各种放卫星，不明者会浮想联翩，以为立马跃进到下个时代。久而久之，传统媒体这种高高在上的俯视角度，让很多普同大众都选望而却步乃至抛弃传统媒体。在另一面，如同笔者在《从“身份剥夺”谈基层媒体的战略回归》指出的那样：互联网新媒体则抛弃任何严肃议题，转而面向受众个人兴趣级与偏好提供无限“信息流”，极度满足用户个人兴趣的，由此创造一个容易导致娱乐主义的虚拟环境，同时也剥夺了用户的原本身份。某种意义上，传统媒体的上述通病和互联网新媒体的娱乐主义可以说是两个极端。



图为：视角向上乃至程序繁琐的“八股文”

当然，也有很多机构在融媒体发展中逐渐采取更适合普通大众的表达方式，包括标题的设置也更吸引眼球。例如，此前笔者曾注意到：江苏广电旗下荔枝新闻的年轻编辑们常有一些令我眼前一亮的表达。只是，在融媒体发展步伐加速，县级融媒体中心处于推广高潮的背景下，传统媒体上述通病改善的进度大大落后于需求。尤其是对于县级融媒体中心，其核心战场不是面向广域辐射的“空中战争”，而是面向本土的“地面战争”，其根本任务是向本地用户提供接地气和深度的新闻与政务服务，这要求其深入本地市政管理微观操作细节，详细描述本地市政管理对百姓生活的实际影响和后果，是要让本地用户重新和深刻感受自身的本地化属性。

进一步，笔者在即将发行的《2017-2018 中国电视媒体融合发展报告》中，给出如下正式建议：“传统媒体机构尚需进一步解放思想，在保持导向正确的前提下，大胆推动新闻产品的内容创新；尤其是在民生新闻和新媒体业态领域，传统媒体需要进一步吸收互联网思维，真正以用户为中心，以更亲民和更加对等的语态，向普罗大众提供接地气、有感情、有诉求和易于理解的新闻产品。其关键是吸收互联网思维，真正关心和研究普罗大众的民生需求，走进民众生活中，‘和其光，同其尘’，把镜头向下对准普通百姓，用百姓的语言进行表达和倾诉。此外，传媒机构还需要结合直播、短视频、H5、VR 等新型媒介技术，提供多样化、多元化表达形态。只有如此，才可能建立新型传媒生态圈，才能与普罗大众重新建立有效‘连接’和互动沟通。”



图为：接地气的民众互动

在现实中，要解决上述问题，传媒机构除了加快传媒自身思想解放与的转变、加大新媒体稿件考核比例、加强年轻团队培养等手段之外，其中一个很重要的手段是与外部新媒体机构的合作，学习新媒体机构的思维、表达手段等。笔者设想：随着网络大电影、短视频等潮

流的兴起,很多传统制作机构也经历了不通程度的转型,传媒机构如果能够和本省或周边区域内经历转型市场化的新媒体机构合作,或许有更好的交流、合作与发展空间。2019年春节期间,笔者很意外地邂逅这样的新媒体机构,具体情况请参考明日(2月20日)文章。

最新的《2017-201 中国电视媒体融合发展报告》即将出版,请关注此网站,欢迎购买!

8. 媒体融合

(1) 全媒传播语境下电视健康栏目收视表现与创新特色

2019年02月20日来源: 收视中国

在媒体融合持续深入的背景下,电视健康节目应在继续提升节目质量、不断丰富节目形式的基础上,利用新媒体手段积极拓展自身影响力,方能在未来迎来更为广阔的发展空间。

在媒体融合持续深入的背景下,电视健康节目应在继续提升节目质量、不断丰富节目形式的基础上,利用新媒体手段积极拓展自身影响力,方能在未来迎来更为广阔的发展空间。本文重点着墨2017年以来上星频道播出的健康类节目,挖掘其内容与节目形态的创新特色,并结合CSM媒介研究收视调查数据,对其收视表现展开分析,以期对业界有所借鉴。

西方医学奠基人希坡克拉底曾说过,“智者应视健康为人类*的福祉”。如今,“健康中国”已经上升为*战略,电视媒体的健康传播迎来了良好的发展契机。而与此同时,置身于全媒体时代的电视媒体其主流地位受到极大挑战,手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显,一时间新媒体终端海量发布健康类文章,“养生党”刷满朋友圈,但在网络让人眼花缭乱的信息背后,往往存在信息同质化严重、“把关人”缺失以及虚假信息泛滥的情况,新媒体网络健康平台的可信度有待商榷。在此背景下,近年来电视健康类节目在节目品质方面不断深耕,专业化程度不断加强,且在形式上大胆突破,一改过去一味枯燥的说教,变成接地气的、广受普罗大众喜爱的节目类型。本文重点着墨2017年以来上星频道播出的健康类节目,挖掘其内容与节目形态的创新特色,并结合CSM媒介研究收视调查数据,对其收视表现展开分析,以期对业界有所借鉴。

一、各级频道健康类栏目播出及收视概况

1、地面频道是健康类节目播出的主要平台,上星频道收视占优

当前电视荧屏中,健康类节目的播出平台多,节目数量大而且品种多。CSM节目监播数据显示,2018年共播出健康类节目349档[1]。其中中央级频道播出3档,分别为开办历史久远的品牌经典养生节目《健康之路》(开播于1996年)、《中华医药》(1998年)以及2016年推出的以职场亚健康状态和职业病为主要关注点的《职场健康课》,呈现出少而精的发展态势;省级上星频道在健康类栏目的播出数量上呈现出繁荣态势,2018年共播出10余档,其中北京卫视和上海东方卫视依托其所在地的医疗资源优势,健康类节目办得风生水起,在所有卫视中数量*多。此外,包括安徽卫视、湖北卫视、江苏卫视、广东卫视、浙江卫视、贵州卫视、云南卫视等在内的多家卫视均推出了健康专题栏目。健康类节目作为生活服务的一个子类别,具有很强的实用性和贴近性,成为不少地面频道倾力打造的一类节目,因而健康栏目在地面频道呈现出遍地开花之势,具不完全统计,2018年省市级地面频道共播出健康类节目达300余档。

观察2018年健康类节目的播出和收视时长分布,不同级别频道收播呈现出不平衡的特点。省级地面频道和市级地面频道是播出健康类节目*为集中的两个平台,然而收视却集中于中央和省级上星频道(图1)。

图1 2018年各级频道健康类节目播出及收视时长
(71城市)



2、健康类节目内涵外延不断拓展，垂直细分助力收视提升

伴随着大健康时代的到来，受众对健康类节目提出了更多新的需求，健康类节目也逐步突破了“健康类生活服务节目”这一单一的属性，其内涵与外延在不断拓宽，演变成为内容丰富、类型多样的“大健康”节目。以2017年以来上星频道播出的收视较高的健康节目为例，笔者发现其内容涉及领域已经由*初的中医养生逐渐拓展到运动养生、医疗纪实、小儿养育、食品安全、职场健康、时尚美容等多个方面，而且表现手法也从演播室谈话、专题纪实向综艺真人秀方向转变。如针对紧张的医患关系，上海东方卫视的《人间世》以医院为拍摄原点，聚焦医患双方面临病痛、生死考验时的重大选择，展现了一个真实的人间世态；随着二胎政策的放开，浙江卫视开辟儿童健康节目蓝海，陆续推出《小儿大健康》与《小儿大医生》，邀请明星夫妻以家庭为单位同台交流育儿方式，并请中国儿童医疗机构、医生集体坐镇把关，对儿童健康的养育方式进行了很好的科普，吸引了大批年轻父母粉丝；中央台二套进一步细分目标受众，针对职场人士量身定制的一档演播室互动访谈节目《职场健康课》，以职场的亚健康状态和职业病为主要关注点，为广大观众带来切实有效的健康解决方案；江苏卫视推出的《重量级改变》以普通百姓为主角，请权威医学专家为嘉宾，专注于解决肥胖困扰，并为有梦想的肥胖选手提供展示才艺的舞台，将综艺与大健康*的结合起来，在传播科学健康知识的同时增加了节目的趣味性，可看性大大提高；安徽卫视针对“鸡汤党”、“养生党”刷满朋友圈但又“把关人”缺失的现状，推出《朋友圈健康说》，每一期节目话题都选自朋友圈中*迷惑性且广为流传的健康传言，并邀请医学专家进行科学实证、动画演示、大型道具等多种手段，把高深莫测的医学知识转化为通俗易懂的健康道理，很有力地融入了全媒体竞争的浪潮中(表1)。由于篇幅所限，下文笔者且以2017年以来上星频道播出的不拘泥于健康这一单一属性的大健康类节目为研究对象，并重点展开分析。

表1 2017年以来上星频道收视较高的健康类栏目概况(17:00-24:00)

节目名称	播出频道	节目属性	开播日期	播出周期	热播元素
生命缘	北京卫视	医疗纪实节目	2014年7月26日	周一至周三	记录当事人的极致故事和医学奇迹
人间世	上海东方卫视	医疗新闻纪录片	2016年6月11日	周四	聚焦医患双方面临病痛、生死考验时的重大选择
养生堂	北京卫视	生活服务	2009年1月1日	周一至周日	介绍中国传统养生文化和实用养生方法
减出我人生	江苏卫视	综艺	2015年12月16日	周四	励志减肥综艺节目
我是大医生	北京卫视	生活服务	2013年10月10日	周四	以健康养生为内容的脱口秀节目
重量级改变	江苏卫视	真人秀综艺	2018年11月24日	周六	“不单纯”的减重节目
中华医药	中央台四套	生活服务	1998年6月1日	周六	中医和中药
小儿大健康	浙江卫视	生活服务	2018年5月20日	周日、周二	儿童生活方式健康测评综艺
生门	上海东方卫视	医疗纪录片	2017年12月21日	周四	妇产科里人道与人性的碰撞
小儿大医生	浙江卫视	生活服务	2017年11月8日	周三	解读儿童常见疾病的科学预防、治疗和护理
生命时速—紧急救护120	上海东方卫视	医疗纪录片	2018年3月12日	周一、周二	以120急救医生为题材的大型院前医疗急救纪实片
健康之路	中央台十套	谈话类服务	1996年	周一至周日	倡导健康生活为主旨
朋友圈健康说	安徽卫视	生活服务	2017/5/23	周一至周四	净化朋友圈健康话题
健康大问诊	安徽卫视	健康养生类节目	2018年4月3日	周二至周四	围绕健康养生热点问题、现场把脉问诊
职场健康课	中央台二套	互动访谈节目	2016年7月	周二	以职场的亚健康状态和职业病为主要关注点
饮食养生汇	湖北卫视	生活服务	2013年3月26日	周一至周五	健康美食养生节目
健康有道	广东卫视	生活服务	2011年9月5日	周一至周五	以演播室制作模式为主的健康服务类节目
扁鹊会	上海电视台纪实频道	生活服务	2013年6月26日	周一至周六	中医为主、中西结合
医生开讲	贵州卫视	生活服务	2017	周一至周五	推广最有效的养生之道

数据来源：CSM媒介研究
收视中国

从收视表现来看，经典品牌健康类节目持续发力。北京卫视《生命缘》2018年已推出第七季，收视热度依然不减，开播于2009年和2013年的《养生堂》和《我是大医生》也是一如既往的受到观众的关注；中央台品牌栏目《中华医药》和《健康之路》虽已开播逾二十

年，但依旧获得不俗的收视成绩，彰显了品牌栏目的魅力。值得一提的是，该类节目的垂直细分进一步助力收视的提升，上海东方卫视《人世间》、江苏卫视《重量级改变》、浙江卫视《小儿大健康》《小儿大医生》、安徽卫视《朋友圈健康说》等节目均获得了较高的收视成绩(图2)。

图2 2017年以来部分上星频道健康类栏目收视概况
(71城市, 首播档)



二、上星频道不同类别健康栏目内容、形态及观众特点

随着健康类节目发展的日益成熟，其内容领域不断拓宽，表现形态更加多样。笔者根据其内容主旨大致将上星频道播出的健康栏目分成养生科普、健康咨询、医患关系和健身饮食四类，从节目形态角度又将其划分为演播室谈话、纪录片、真人秀和专题四类(图3、图4)。下文笔者以此为基础对不同类健康类节目的内容、形态、受众收视特征等方面展开对比分析，以期对该类节目有一个较为完整的收视画像。

图3 上星频道主要健康栏目内容数量分布

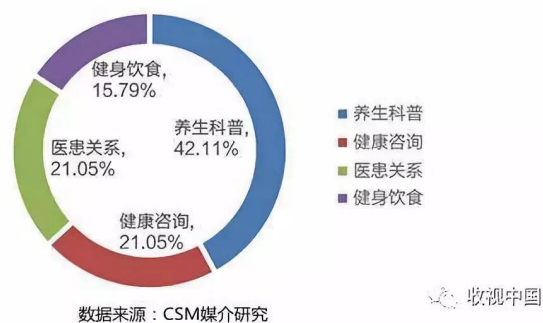
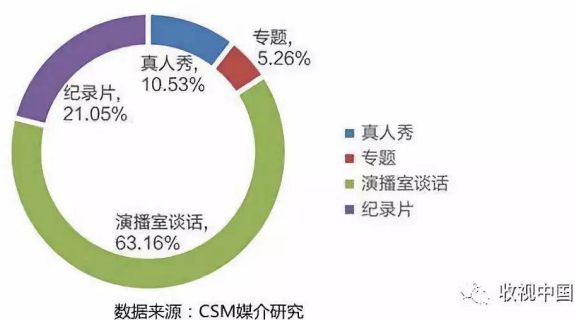


图4 上星频道主要健康栏目形态数量分布



1、各类栏目内容及节目形态特点

养生科普类节目以讲解普及养生保健知识、倡导健康生活方式等为主要内容，在各类健康栏目中占比*高。其大多采取医学专家与嘉宾演播室谈话的形式，具有权威性、贴近性、实用性的特点，近年来该类节目的包装也越来越时尚轻松而不失雅致，深受观众的欢迎。例如，北京卫视《养生堂》邀请国内*中医养生专家以浅显易懂的方式，传递百姓关注的养生知识，《我是大医生》医生主持团通过有趣的互动，权威直观地向大众传播科学准确的健康医学服务知识；中央台四套《中华医药》采用电视专题的形态，以“关爱生命健康，服务全球华人”为主旨，向海内外观众传播中华传统医药文化，提供权威健康服务；浙江卫视《小儿大健康》与《小儿大医生》围绕儿童健康话题展开，解读儿童常见疾病的科学预防、治疗和护理，并剖析真实案例，传播科学育儿观念；上海电视台纪实频道邀请医生、教授、养生专家等，从日常生活中的健康问题出发，分析病征、病因，找出疾病与日常生活、饮食习惯的关系，并给出防病、治病的方法；贵州卫视《医生开讲》邀请医学权威，打造*权威的健康讲堂并解读经典古方、独门妙招，推广有效的养生之道；中央台二套《职场健康课》以职场的亚健康状态和职业病为主要关注点，探讨职场健康话题，为职场人群打拼保驾护航。

与养生科普类节目侧重普及养生知识有所不同，健康咨询类栏目传播内容更为具体化，通常是针对某一类病症的相关问题请业界专家进行深入解读，并通过平等互动的交流方式来为现场嘉宾答疑解惑，形成了温和关爱的氛围，非常符合健康节目的“公益”性。如《健康之路》十分注重信息场的传播，主持人、嘉宾和专家之间通过日常聊天式的交流方式把专业健康知识做了非常生活化的解读。安徽卫视《朋友圈健康说》每一期节目话题都选自朋友圈中*迷惑性且广为流传的健康传言，并打破了主持人与专家一对一的传统模式，由来自不同年龄段、不同职业的6位嘉宾和两位医学大咖组成健康侦探团，对健康传言进行把关解读；安徽卫视《健康大问诊》本着“能够满足老百姓需求，解决老百姓问题”的出发点，每期用可视化的道具抛出健康养生话题进行现场讨论，让观众切实从节目中获得“好处”、“益处”。

随着经济的发展，中产阶级不断发展壮大，他们对生活品质提出了更高的要求，健身饮食类节目便很好的契合了受众的这一需求。健身饮食类节目主要涵盖减重健身、营养健康的搭配来推广健康养生的理念和知识。湖北卫视《饮食养生汇》集养生知识和养生家常菜做法于一身；江苏卫视2017年以来连续推出两档健身真人秀节目《减出我人生》与《重量级改变》，前者由两位明星教练带队，选手通过魔鬼训练达到显著的减重效果，后者*引入*医学专家，重点为选手健康科学减肥进行专业把关，向电视观众传播科学减肥的理念。

医患关系类健康节目以一个个真实医患案例为切入点，多采取纪录片这一高真实性的表现形式来呈现，直面社会痛点，呼应改革重点，从源头上厘清匡正人们寻医问药的思想观念，重塑医患和谐新风。北京卫视《生命缘》选取全国权威性的医疗资源和高难病例，记录当事人的*故事和医学奇迹，为生命喝彩加油，至2018年已经播出了七季，依然热度不减；上海东方卫视可谓医患关系节目“专业户”，继《急诊室故事》《人间世》之后，2018年又播出了医疗题材电视纪录片《生门》和《生命时速·紧急救护120》，透过跌宕起伏的剧情，讲述真实的医患故事，反映当下社会的热点和痛点，极大地扭转了本末倒置、主客异位的错误医患观念，为患者正心，为医者正名(表2)。

表 2 2017 年以来上星频道收视较高的健康类栏目分类

节目内容	节目形态	节目名称	播出频道
养生科普	养生堂	演播室谈话	北京卫视
	我是大医生	演播室谈话	北京卫视
	中华医药	专题	中央台四套
	小儿大健康	演播室谈话	浙江卫视
	小儿大医生	演播室谈话	浙江卫视
	扁鹊会	演播室谈话	上海电视台纪实频道
	医生开讲	演播室谈话	贵州卫视
健身饮食	职场健康课	演播室谈话	中央台二套
	减出我人生	真人秀	江苏卫视
	重量级改变	真人秀	江苏卫视
健康咨询	饮食养生汇	演播室谈话	湖北卫视
	健康之路	演播室谈话	中央台十套
	朋友圈健康说	演播室谈话	安徽卫视
	健康大问诊	演播室谈话	安徽卫视
医患关系	健康有道	演播室谈话	广东卫视
	生命缘	纪录片	北京卫视
	人世间	纪录片	上海东方卫视
	生门	纪录片	上海东方卫视
	生命时速紧急救护 120	纪录片	上海东方卫视

数据来源：CSM媒介研究

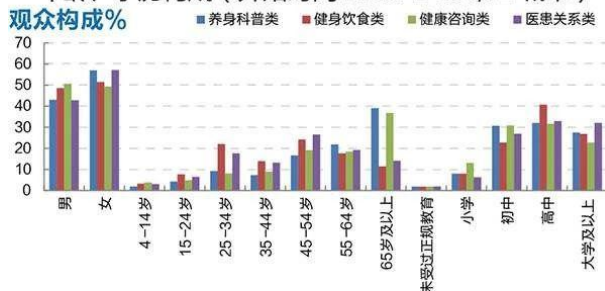
收视中国

2、各类健康栏目观众画像

女性观众一直是我国电视市场的收视主力。健康类节目涵盖疾病预防、运动健身、时尚美容食品健康等多个方面话题正是当代女性所格外关注的。笔者统计的四类健康栏目中，除健康咨询类栏目男女比例旗鼓相当外，其他三类中女性均是观众的“中流砥柱”。而基于各类健康栏目不同的内容定位和形态差异，其核心收视群体又存在着一定的差异性。

偏重于疾病预防与治疗、普及科学养生知识的养身科普类和健康咨询类节目，可以更好地满足中老年人健康养生的诉求，因而受到了 65 岁及以上老年收视群体、以离退休为主的无业群体、个人月收入在 1701-3500 元之间中等收入群体占比更高。随着老龄化社会的到来，老年人对医药、医疗、养生的健康诉求日益上升，养生科普类节目将科学宣威的信息进行了广泛的传播，成为传播健康的生力军，获得了较好的收视表现与社会影响力。健身饮食类节目主要涵盖减重健身、营养保健等方面，非常符合中青年的需求，从数据来看，25-54 岁中青年、高中学历和初级雇员群体占比更高。医患关系一直是一个社会热点，多用纪实手法拍摄的医患关系类节目受到了 25-54 岁中青年观众、大学及以上学历、初级雇员群体的关注，这一群体普遍收入稳定、有一定学识且更具社会责任感(图 5-6)。

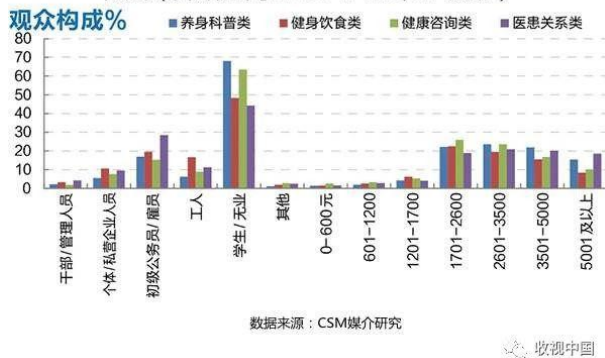
图5 2017 年以来上星频道各类健康栏目观众性别、年龄、学历构成 (开始时间17:00-24:00,71 城市)



数据来源：CSM媒介研究

收视中国

图6 2017 年以来上星频道各类健康栏目观众职业及收入构成（开始时间17:00-24:00,71 城市）



三、健康类节目的创新特色

1、垂直细分进一步加深，开辟健康类节目内容新蓝海

电视健康类节目作为观众获得养生保健信息的一个重要来源，开办已久，并且一直以传授中老年人关心的养生知识为主，如心脑血管主题、食疗食补主题、糖尿病主题、肺部呼吸主题、骨关节主题等等。但在收视下滑的大背景下，健康类节目开始进一步垂直细分，以争取更广的收视群体，儿童养育类节目、职场健康类节目便是健康类节目进一步细分的成果。

以浙江卫视《小儿大健康》为例，该节目开播于2018年5月20日，每期精心设计一个育儿健康主题，既有围绕本孩子日常生活、习惯等相关的问题，让父母进行自我检测；也有针对普遍认知的育儿知识、流言等相关的问题，展开讨论与科普。从涵盖原因、改善、预防、处理、妙招等各个方面入手，结合冷知识寓教于乐，满足了越来越多的父母和准父母，以及帮助子女带孩子的祖(外)父母，还有相关儿童护理中心的人员的需求。收视特征数据上也进一步佐证了节目定位：女性、25-44岁的父母和准父母人群以及45-64岁的帮忙带孩子人群对节目更加关注，从职业构成角度来看，这些人多为中高学历的上班族或离退休在家的祖(外)父母人群。健康节目的进一步细分，促进了健康节目观众结构广谱化，开辟了健康类节目内容的新蓝海(图7)。

图7 2018 年浙江卫视卫视《小儿大健康》观众特征（71城市，17:00-24:00）



2、节目形态不断创新，“真人秀+学者点评”增加节目活力

长久以来，健康类节目多以演播室谈话的形式呈现，虽然内容贴近百姓生活，但是单调枯燥的演播形式难免会让观众产生审美疲劳，近年健康类节目纷纷拓展表现手法，努力为节目增加活力。作为传播科学养生知识为主旨的一类节目，“真人秀+学者点评”的节目形态便成为健康类节目增加活力的同时可以恪守严谨的利器。

以江苏卫视《重量级改变》为例，该节目开播于2018年11月24日，由*医学专家领衔，

节目内容包括选秀和真人秀两部分，评委团将根据选手才艺、体重、健康度等多个方面进行综合打分，并在医学专家、减脂教练、心理学家、才艺导师和造型高手的帮助下，实现身、心、艺的全面改变和提升。与以往的减肥瘦身节目中大多都是邀请减脂教练作为核心角色不同，《重量级改变》中医学专家起着至关重要的作用，重点为选手健康科学减肥进行专业把关，体现了节目的专业性和对每一位减肥选手以及有减肥需求观众的高度负责任的专业态度。在我国肥胖人口持续增加，健康诉求不断提高的*，这样一档科学而又不失风趣的节目深受观众的喜欢，并获得了稳定的收视回报，或成未来健康类综艺努力的方向(图 8)。

图8 2018年江苏卫视《重量级改变》收视表现
(71城市, 18:00-24:00)



3、主动适应媒体融合，积极拓展传播声量

随着互联网等以数字技术为基础的新媒体的迅速崛起，传媒环境发生了*的变化：受众不再处于被动的接受状态，开始根据自己的意愿自主选择愿意接受的媒体，“碎片化”成为受众市场的趋势，但传统媒体面对新形势并未畏难退缩，而是积极利用丰富的经验、广阔的资源以及深厚的受众基础，积极拓展传播声量。

如北京卫视《养生堂》的传播平台已经突破了单一的电视媒体范畴，形成了线上线下相结合、跨媒体、多元化的传播矩阵。通过微博、微信等新媒体手段，推出专家微直播交流等互动性强的功能。2015年8月《养生堂》微信公众号开通，内容包括栏目视频的碎片化整合传播、图文精编，同时还包括突破电视台的网络名医微直播，增强受众黏性的摄影大赛等策划互动类活动。此外，作为与品牌电视栏目的公众号，严谨性和科学性是《养生堂》公众号*的优势，因而获得了数目可观的“粉丝”量，传播声量显著提升。再如，安徽卫视《朋友圈健康说》为顺应“碎片化”信息时代发展，在播出完整节目的同时采用“碎片化”视频形式，将节目中的健康真相剪辑制作成5分钟左右的短视频，在各大网络平台进行推送。真正做到了“从朋友圈中来，到朋友圈中去”，在净化健康传言的同时更加关注到了用户的互动性，通过社交工具连通线上线下，为年轻用户提供真实有效的健康信息。与新媒体互动融合的探索是传统媒体主动适应变化、增强影响力之举，对于传统优势的延伸，不失为突围之举。

结语

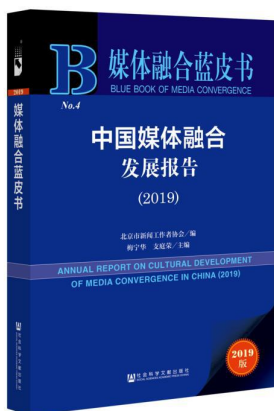
尽管互联网新媒体风起云涌，电视健康类节目仍然占据着内容的专业性、信息解读的权威性显著优势。在媒体融合持续深入的背景下，电视健康节目应在继续提升节目质量、不断丰富节目形式的基础上，利用新媒体手段积极拓展自身影响力，方能在未来迎来更为广阔的发展空间。

（2）媒体融合蓝皮书：我国媒体融合发展已跨越艰难起步期

2019年02月21日来源：央广网

2月20日发布的《媒体融合蓝皮书：中国媒体融合发展报告(2019)》显示，中国媒体融合发展已经跨越了艰难的起步期，进入了快车道。此外，2017年至2018年，我国媒体融合进入了“多点突破期”，由形式融合、内容融合一跃升级至机制融合为主要特征的融合3.0时代。

但眼下媒体融合仍存在不少问题，例如，蓝皮书指出，媒体融合对高端融合型人才吸引力不足，传统媒体成了商业互联网公司的“蓝翔技校”。因此，专家建议，媒体融合关键在于人才，要把更多的投入用在人才上。



2月20日，北京市新闻工作者协会及社会科学文献出版社共同发布《媒体融合蓝皮书：中国媒体融合发展报告(2019)》（社会科学文献出版社 供图）

进入3.0时代 有十大新趋势

2017-2018年是中国媒体融合由相“加”迈向相“融”的转折点。从蓝皮书课题组2018年对全国19个城市约50多家媒体的逐一实地调研结果看，中国媒体融合实践“正在大踏步地跨越从起步变为起跑、从势能转化成动能这一重要历史阶段”。

北京市新闻工作者协会主席梅宁华谈到，在此过程中，中国媒体融合显示出以融媒体指挥中心(或者“中央厨房”)和“N微N端”为标配、以“新闻+政务+服务”的云平台建设为契机、以新闻策采编发全流程再造为核心、以媒体内部考评奖惩机制创新为突破口的特征。

据蓝皮书显示，目前，我国媒体融合发展面临十大新趋势，包括优化顶层设计，打造新型主流媒体；完善“事业单位企业化管理”体制；坚持内容原创，振兴媒体品牌；取商业公司之长，实现全方位融合；构建科学考评体系，完善评估制度；建立存量人才提升、引进人才奖励机制；新媒体行业明确身份定位，尤其是省级新媒体集团和视听类App需要更准确的身份定位，等等。

蓝皮书在分析这些新趋势时还指出，传统媒体的真正长处是内容，如果媒体不是优秀的内容提供商，不能认为是媒体融合的成功。因此，面临传统媒体传播渠道收窄与商业平台信息入口拓宽之间的矛盾，暨南大学新闻与传播学院副院长张晋升认为，媒体要善于学习互联网公司的玩法，在互联网时代延伸自身影响力，从“移动优先”发展到以“客户端为中心”来整合传统介质，形成产品特色，拓展新的服务。

“总体来看，未来几年将是中国媒体融合发展开创新局的阶段。”中国传媒大学经济与管理学院教授、传媒经济研究所卜彦芳告诉记者，“5G时代的到来将比其他技术对媒体生态产生更大的影响。”

融媒体报道成常态 但“痛点”犹在

虽说眼下融媒体报道已成为常态，但目前各地媒体融合实践中仍存在不少困难。

例如，媒体融合投入不足的现象还比较普遍，产品研发和运营的能力亟待提高，媒体内部资源优化配置还不够。暨南大学新闻与传播学院院长支庭荣坦言，那些漠视新媒体传播规律，不能与用户进行有效的互动交流，共同生产适合新媒体传播内容的“合而不融的情况应该引起关注。

蓝皮书也提到，无论是报纸、广播、电视，还是网站、APP、微博、微信都只是工具，在这些之后一定会有新的工具、介质出现，如果跟风走、片面追求工具，而忽视作为媒体根本核心的内容信息，将会把媒体融合引入误区。

另外，媒体融合对高端融合型人才的吸引力不足的问题仍然比较突出，传统媒体在某种程度上成了商业互联网公司的“蓝翔技校”。支庭荣认为，媒体融合关键在于人才，要把更多的投入用在人才上。

“比如进一步改革考核机制和薪酬激励机制，放开更大的工资空间。以缓解过度的人才流失。”具体而言，支庭荣建议，包括实行员工持股试点，以吸引优秀人才。在人力资源配置上，未来可考虑打破“中央编辑部”的模式，以“产品”为核心，围绕产品配置技术人员来打造新媒体，促进媒体融合。

他还谈到，设法引进培养符合未来发展需要的人才，比如掌握新技术、适应新形式的人才，广西新闻网曾提出，第一，需要创意型人才，有想法，事件、材料、稿件能转化成产品；第二，需要专家型人才，深耕某一领域，写出独到的东西。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）央视新闻客户端推出 VR 频道，及 VR 纪录片《昆曲涅槃》

2019年02月20日来源：青亭网

2月19号，央视新闻客户端正式推出《VR》频道，据悉该频道将荟萃央视新闻VR精华报道。实际上，此前央视网就推出了VR专区，里面包含了VR新闻、展会等活动。



作为创建和体验全景虚拟世界的技术，VR 视频及 VR 互动产品近来持续升温，受到越来越多年轻互联网用户的青睐。



VR微视频 | 全景模式打开雪中古典北京

听新闻



VR全景! 欢迎仪式上的“检阅台视角”

听新闻



独家VR视频 | 与空军特级飞行员郝井文一起驾驶战机 搏击空天!



在央视新闻客户端《VR》频道，广大网友将可以通过全景视角重返时政新闻现场，《VR全景!带你亲临总书记向全国人民拜年的草厂胡同》《VR全景!欢迎仪式上的“检阅台视角”》带给网友不一样的时政新闻体验。



今日，央视新闻客户端还将推出重磅报道《VR纪录片 | 昆曲涅槃》，这是中国首个世界非遗昆曲的首部虚拟现实纪录片。届时网友将透过VR“亲临”江南水榭楼台欣赏昆曲剧目，看姹紫嫣红开遍，听悲欢离合如烟，并将一睹资深昆曲传承人穿越时空的今古对话。

在《VR》频道，广大网友还能看到全景模式打开的雪中古典北京，在 VR 视角下穿越港澳大桥，并将跟随空军“神兵天降”，或是让自己“置身战地”，近看 IS 炸毁的叙利亚千年神庙的残迹。

(2) 5G+VR 山东两会，七维让 4K 与 AR 进行碰撞

2019 年 02 月 21 日来源：七维科技

目前 VR 产业已经进入成熟期，与当前 4G 网络相比，5G 网络带宽的提升，尤其有利于 8K 及以上超高清内容的传输。

2019 年的春节联欢晚会上，5G+VR，以及 4K、AI、AR 方面的技术创新都成为大家关注的话题，5G 和 VR 都是新时代的技术，5G 网络新技术也将成为 VR 产业赖以发展的通信技术。目前 VR 产业已经进入成熟期，与当前 4G 网络相比，5G 网络带宽的提升，尤其有利于 8K 及以上超高清内容的传输。虽然 5G 网络从 18 年开始慢慢走入大家视野，但还未有一个普及程度的体验感，这次春晚期间的 5G+VR 让大家都能得到体验，以往的 4G+VR 直播，最大的问题就是时延高，观看直播的时候经常会有卡顿，迟滞现象，而 5G 网络可以让时延降低 80%，画面可以保持流畅，观众的体验提升一个高度。



图为：(VR 实时画面在电视节目直播中呈现)



图为：(VR 实时点评系统的应用)

另外 2019 年春晚采用全部 4K 超高清 AR 在线包装技术来提升节目的包装效果和屏幕的感染力，春晚将使用 6 个虚拟机位，共有 10 多个节目采用 4K 在线虚拟技术来制作，4K 超高清 AR 在线包装技术为春晚带来创新性的视觉效果。



一时间 5G+VR 和 4K+AR 在线包装进入了大众视野，随后这些技术也被用在了其他大型活动上，比如说 2 月 13 日的山东省第十三届人民代表大会第二次会议。本次的两会报道就运用 VR+5G 技术，对会议进行现场 VR 直播!让人们足不出户也能身临其境地和“政协委员”、“人大代表”们坐在一起参与大会。



在这次 5G+VR 直播的两会上，七维科技提供了 4K+AR 在线虚拟植入的支持，从直播画面上我们可以看到，在原本的 VR 直播基础上，进行了 4K 超高清的动态灯笼和动态艺术标题的植入，以及在主席台上方的一个开窗展示。这些定制的增强现实素材运用的是我们自主研发的 ViBox 系统的控制台完成实时的虚拟植入，多样的内容表现形式让人眼前一亮。

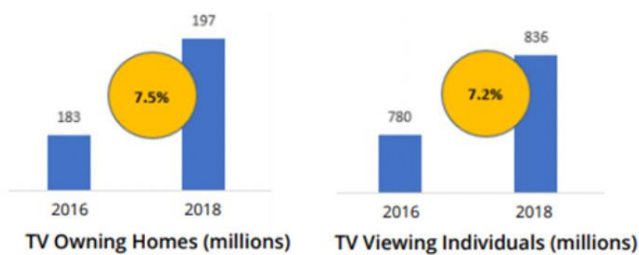
10. 国际动态

(1) 印度电视收看行为调研|全球市场

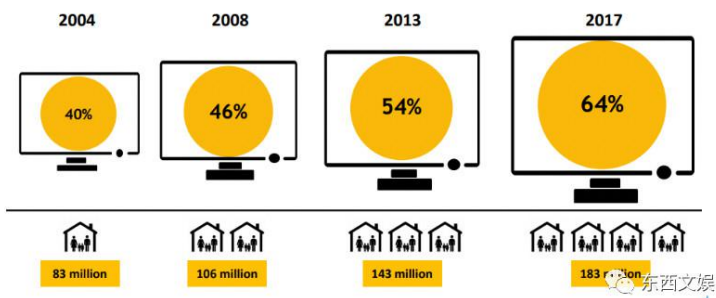
2019 年 02 月 20 日来源：东西文娱

印度经济正处于增长轨道中，在过去一年中，电视内容和电视观众同样也保持着增长。印度大约有 2.98 亿户家庭，其中 1.97 亿户拥有电视机，消费约 570 个频道提供的内容。

我们最新的样本估算调查显示，2018 年相比 2016 年，拥有电视的家庭增长了 7.5%，普及率为 66%，这一增长呈现出健康和可持续的趋势。

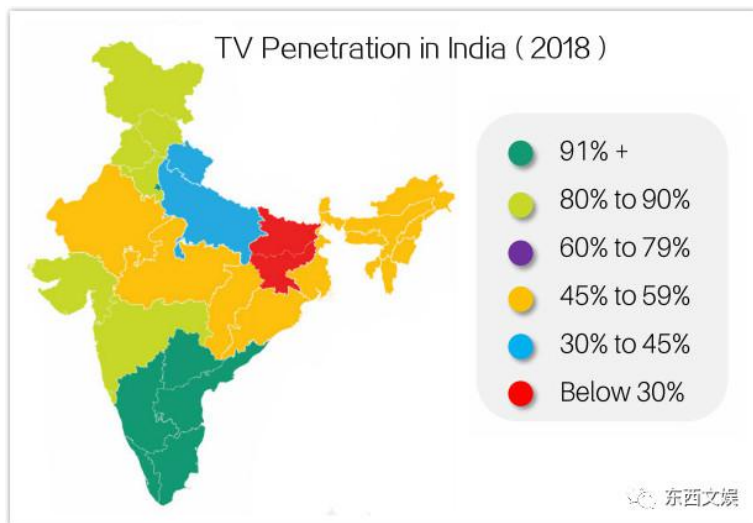


Source: BARC Establishment survey 2016 & 2018



但是在印度这样一个庞大而多样化的市场中，不同地区的电视普及率相差悬殊。

北部的比哈尔邦/恰尔肯德邦不到 30%，而南部的安得拉邦、泰伦加纳邦、卡纳塔克邦、泰米尔纳德邦和喀拉拉邦的普及率均在 90% 以上。



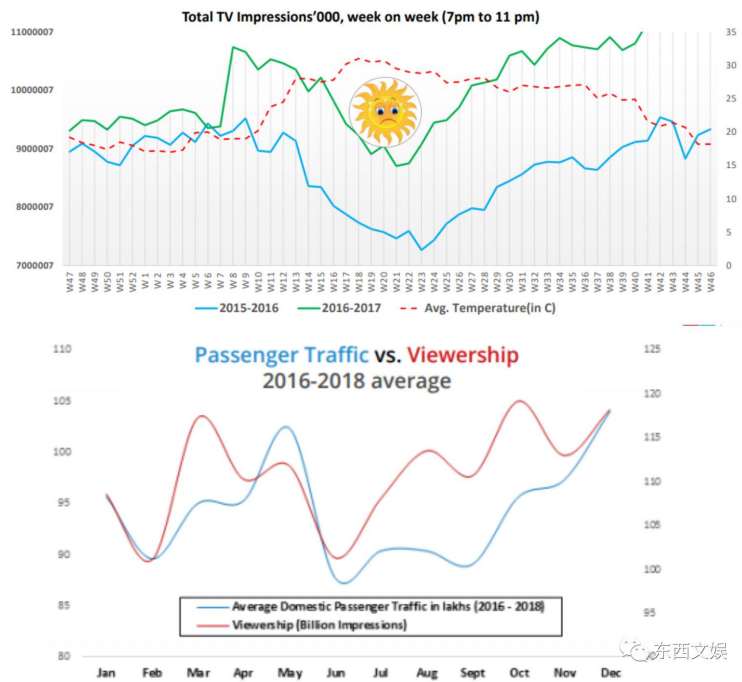
印度人喜欢每天看电视上的娱乐和新闻——在这个拥有 8.36 亿人口的市场上，收看电视的人数多达 6.14 亿。单个观众每天的平均观看时间约为 3 小时 44 分钟。总的来说，观众人数继续保持着健康的增长速度。多个因素作用共同推动了这些增长，确保了电视仍然是内容创造者和广告商用以最大限度地触及受众的最有效平台。

印度是一个多种语言、文化和生活方式并存的国家。一些“影响因素”的相互作用，如电力、内容对当地语言的适用性、移民、家庭规模、节日和公共假日，甚至季节性因素，都会影响观众的观看行为。

我们观察到，印度的观看数据会在夏季发生季节性的变化。我们将黄金时段的收视率与月平均气温进行了对比，发现在夏季的高峰期(4 - 6 月)，随着气温的升高，收视率显著下降。炎热的夏季中，停电是造成这些变化的潜在因素之一。

许多印度家庭会选择在孩子们假期的时候去度假，也就无法在家收看电视，这是另一个

可能影响夏季观看人数变化的因素。民航客流量数据与收视率数据的映射证实了这种相关性。



印地语内容仍然是最大的消费板块，在印度 69%的拥有电视者居住在“印地语市场”。同时，对本土语言内容的需求和偏好也在推动着地方语言电视的发展。观众对本地语言内容的偏好日益上升不仅表现于娱乐和电影等主流类型，体育节目的收视率也在本土语言频道的推动下大幅增长。

印度卡巴迪职业联赛(PKL)和印度超级联赛(ISL)印证了本土语言在收视率上的巨大贡献。在2018年印度板球超级联赛(IPL)的总收视率中，有23%来自地区语言频道。而2018年世界杯也有以孟加拉语和马拉雅拉姆语播出，极大迎合了这些邦和地区的庞大的球迷群体。

奥运会、亚运会和世界杯等国际体育赛事越来越受欢迎，成为推动电视观众增长的重要催化剂。2018年世界杯的印度观众人数达到创纪录的1.11亿，仅法国和克罗地亚之间的决赛就有4270万观众观看，在受访的21个国家中排名第四位。

影响印度观众观看行为的另一个重要因素是家庭观看。在印度，98%的家庭是“单一电视家庭”，看电视在很大程度上是一种家庭行为，家庭成员共同观看的比例很高。

目前的数据显示，在印度有25%的观众是2-14岁的儿童。这些孩子不仅观看儿童内容，他们还和家人一起看连续剧、看电影。同样，我们也看到，母亲(31-40岁)和孩子在儿童频道的共同观看时长很高。

随着内容和平台生态的爆炸式发展，以及高速互联网的日益普及，数字消费在印度生根发芽，并迅速增长。我们的数据显示，在可预见的未来，电视仍将是与观众保持互动的首选平台。

在印度，青少年(15-30岁)是对电视收视贡献最大的年龄群体，占观众总数的32%。这一年龄段的人平均每天看电视的时间持续上升，目前为3小时42分钟——差不多与全球平均观看时间(ATs)持平。



在印度，电视不仅是一种娱乐获取方式，更是一种让观众“造梦”的媒介。戏剧艺术对大众具有广泛的吸引力，这一点在包括新闻在内的各种类型中都适用。

BARC India 的数据显示，有关婚礼和监狱故事的平均收视率上升了 13%。毫无疑问，以戏剧、肥皂剧和真人秀节目为主的综合娱乐频道(GEC)是印度电视中最大的单一类型，其次是电影。

印度的广播电视行业每天都在革新，其发展速度令人目眩。随着技术的发展，内容、交付格式和渠道等也都会发生变化。例如，通常被认为是利基市场的高清电视，在短短两年内就迅速增长了 185%。

纯平电视(LED/LCD/ Plasma)见证了“电视家庭”50%的增长，这是内容创造者和广告商的另一潜在机遇。目前印度还有 1 亿家庭没有电视机，电视在未来几年的增长空间巨大。

(2) 三星高层：三星电视今年将攻下 8K 电视过半市场

2019-02-14 | 看大图 | 手机版

三星高层指出，今年三星将在 QLED 和 MicroLED 两款机型中大力推动 8K 电视。未来下一代高清电视中，将有一半的市场份额是来自于三星。

据三星内部人士透露，该公司目前的战略是将 QLED 定位为 OLED 的竞争产品，同时推动其 MicroLED 电视在竞争对手中“无法被超越”。相比之下，MicroLED 电视使用的材料耐久度更高，它不像 OLED 材质易受影响会有老化等问题。



据三星视觉显示部门总裁 Jonghee Han 表示，去年 11 月韩国推出了 8K 电视，从那时起，售出的大型电视机中，有超过一半的机型是 8K 电视。Jonghee Han 预计，这一趋势将在今年继续，并称“今年售出 8K 的高端电视中，有一半以上是由我们制作的。”

此外，Jonghee Han 表示，5G 将带来更多种类的内容，8K 的内容开发速度，将比 4K 电视首次发布时更快。三星在去年的 CES 上首次推出了 8K 电视，此后一直在韩国、美国、俄罗斯和欧洲销售其 QLED 8K 型号。与此同时，三星正在扩大拉丁美洲、中东和非洲的市场。三星电视在去年的表现亮眼，去年第三季度和第四季度中，三星高端电视领域取得了强劲的增长。尽管三星来势汹汹，其竞争对手 LG、索尼和各大中国厂商也对高端市场虎视眈眈，除了在 CES 展示了他们自己的 8K 机型，其中像是 LG 也不会放弃 OLED 电视的推出，其显示器部门已投资数十亿美元在其位于中国广州的工厂。

11. 走向海外

（本期无）

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

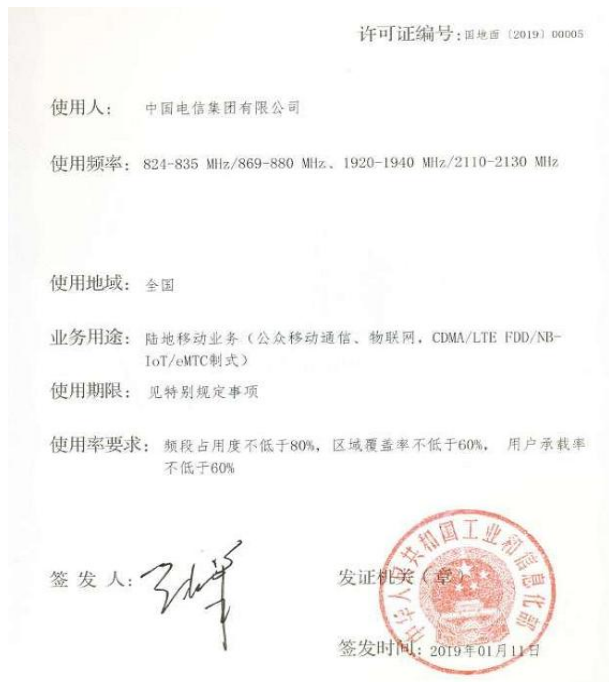
（本期无）

2. 宽带中国

（1）重磅！电信获得 800MHz 黄金频段，广电 700MHz 资源或现松动

2019 年 02 月 20 日来源：众视 DVBCN

由于 800MHz 信号拥有极强的绕射性能，能够在同样的功率下覆盖更大的范围和穿透更多的建筑物，是室内信号覆盖最好的频段之一，所以它一直是业界公认的优质的频段资源。



都知道无线网络 700MHz~800MHz 是无线资源中的黄金频段,而近期一则透露出来的网络许可文件中,中国电信获得了低频频段的黄金资源 824-835MHz/869-880MHz。

电信获得的新的网络频段中,最引人注目的自然是 800MHz 上的黄金频段。这些低频频段具备信号覆盖广、穿透力强等优势,可以实现大范围的网络覆盖,组网成本比中高频要低很多。正因为如此,800MHz 是国内运营商梦寐以求的频段。

在过去一段时间里,由于低频频段容易和 700MHz 广播电视等传统传播媒介频率相冲突,运营商的低频频段使用一直被限制。此前,联通的部分低频频段就只能在部分地区使用。现在,电信不但获得了 800MHz 上的新增频段,而且可以在全国范围使用,在公众通信、物联网等领域都能不受限制使用。

这对于广电而言也是个巨大的新闻。这可能也是国家对于频段资源充分利用的另一种信号。

轰轰烈烈的 800M 重耕就此拉开序幕。根据中国电信的 LTE 800M 深耕技术方案,在进行 5M 重耕后,871.7MHz-876.7 MHz(含保护带宽)被用来作为 LTE 频段使用,中心频率 874.2 MHz。目前在网的 CDMA 频点主要为 1X 频点 283(热点补充 242),DO 频点 37(热点补充 1019)。

在深度重耕后,CDMA 将分别退网 242 和 37 两个频点,最终保留 283 和 1019 分别承载 1X(电话和短信业务)和 DO/EVDO 业务。

另外,中国电信获得的 1019 频率就是 824-825 MHz 的原来用于 EVDO 的一个 CDMA 频点,原来 824-825 MHz 频段资源被掌握在铁路手中,如果出现信号干扰,中国电信就要停掉这个频点。

现在中国电信已经得到了工信部的许可,可以合规的在该频段上开展业务。

但这并不意味着中国电信在短期内会退出 CDMA,因为 CDMA 上现在还承载着大量的语音业务,由于 VoLTE 和 VoWiFi 技术还不是特别成熟,特别是支持这些技术的终端还没有完全普及,CDMA 退网还尚需时日。

(2) 发牌商用 5G,各个层面还少什么

2019 年 02 月 20 日来源: C114 通信网

2018年12月初，韩国高调宣布正式商用5G。为抢占5G全球领先的噱头，美国部分运营商率先宣布了5G商用和试商用。不过近期美国运营商Sprint和AT&T有关真假5G的口水战还上升到法律诉讼层面，又引起了大家的关注。去年12月初，我国的监管部门工业和信息化部向三大运营商发布了5G中低频段试验许可。同样在去年12月份，2019年中央经济工作会议将5G商用列为2019年二十项重点工作之一。之后的2019年1月份，工业和信息化部负责人宣布将很快发布5G临时牌照。围绕5G何时商用的讨论，甚至争议不断，各方都有客观理由。那么现在商用5G是否具备条件，到底有没有信心呢？

一、5G技术成熟度

2018年6月14日，3GPP全会批准了第五代移动通信技术标准(5G NR)独立组网(Standalone, SA)功能冻结。首个完整意义的国际5G标准正式确定，这也成为5G发展历史上的重要里程碑。本来推进顺利的5G技术标准，在去年12月份出现了意外挫折。在意大利全会上，3GPP突然宣布原计划2018年12月完成的R15 Late Drop标准，将推迟三个月。如此以来，R15 Late Drop、R15 Late Drop ASN.1分别要到2019年3月份才能完成。有通信人士分析氛围，R15计划推迟或将影响后续的R16版本冻结时间，有可能也要从2019年12月延后到2020年3月，甚至于可能导致推迟后续5G服务推出时间。至此，网络上有关5G技术尚未成熟，不具备部署条件的讨论开始满天飞。然而，即便R15计划被推迟，5G的部署就不具备条件了吗？

可以说部分不明真相的技术小白，并既未真正详细阅读有关的新闻报道，也没有向技术大牛详细咨询，就开始人云亦云地跟风热议5G不具备发牌商用条件。业内人士表示，R15 NR NSA(新空口非独立组网：组网方式为4G核心网、4G基站，4G核心网支持连接5G基站)和R15 NR SA(新空口独立组网：组网方式为5G核心网、5G基站，这是5G完整版)这两种网络部署架构属于目前最主流的架构，而R15 Late Drop这种架构使用并不急迫，所以标准冻结推迟不会对5G商用部署产生实质影响。而且，3GPP主席Balazs Bertenyi也强调，推迟冻结期限不会影响首批5G部署。另外，近期国内两个新闻报道也值得大家关注：一个是中国移动宣布将租赁500个5G基站，表明了中国移动5G网络建设决心；一个是备受业界关注的中国联通无线网络整合项目招标已于日前结束，此项目包含涉及41.6万个的4G基站设备及配套软件，项目大概率涉及资本开支250亿元。有分析人士认为，中国联通的大手笔4G网络建设，既有补齐4G网络短板的意思，更有为未来采用5G NSA组网提前储备资源的打算。此外，美韩等国运营商早已开始了5G网络部署。无论如何，即便有部分标准延迟冻结，现在的5G技术标准也已经完全具备了部署条件。

二、5G初期的应用场景

除了对5G技术标准的担忧外，5G应用场景的不足也是大家考虑的内容。在已知和未知的应用场景中，物联网无疑是当前相对明确的一个，也是相对成熟的一个。5G的大带宽、低时延、海量的连接数量、严密的覆盖等技术特征为车联网的发展提供绝佳基础。为此，我国工业和信息化部还在去年12月底专门印发了《车联网(智能网联汽车)产业发展行动计划》，旨在从政策上支持充分发挥我国的产业优势，优化政策环境，加强行业合作，突破关键技术，夯实跨产业基础，推动形成深度融合、创新活跃、安全可信、竞争力强的车联网产业新生态。在工业互联网的应用上，虽然5G具备支撑条件，但是真正的部署应用场景暂时并不明确，还需要ICT企业和平台进行创新探索。

除了物与物的连接场景外，在人与人的连接上，4G技术已经满足了绝大多数的消费应用。在短期之内，5G的大带宽最可能的应用就在视频上。C114中国通信网刊载的署名文章《争抢5G+4K，这兄弟俩玩嗨了》详细介绍过5G在视频方面的应用。更需要大家关注的是，春节前夕，三大运营商+华为和中央电视台共同签署合作建设5G新媒体平台框架协议。2019

年春节晚会上，三大运营商的 5G+4K 成为今年春晚亮点。未来，5G 大带宽之下的视频延伸应用将会在 AR 和 VR 等层面发光发彩。

三、5G 终端情况

率先宣布正式商用 5G 的韩国，目前的应用主要在工业互联网层面。美国的 5G 应用虽然已经可以应用到普通用户，但是仅仅是通过热点实现 WIFI 连接，甚至以 5G 高带宽替代家庭有线宽带连接。在手机终端方面，真正的可以具备上市销售条件的终端目前还没有。不过，有最新的消息显示，2 月 14 日中国联通宣布，5G 智能手机测试机首批正式交付。虽然，我们并未看到中国联通发布的 5G 智能手机测试机真面目。



可以说，有关 5G 商用的最大障碍在于终端的不成熟。特别是直接面向用户的终端缺乏。5G 的呼声很高，但是让用户真正的体验不足。这或许是广大人民群众对 5G 商用缺乏信心的主要原因。即便有 5G 的 WIFI 应用，但是用户更需要真正的 5G 手机终端测试这才是真正的感受。另外，5G 手机终端的价格或许也不是一般消费者能够承受。具体 5G 手机终端的价格，各方给出的预期中，最低也要 5000 元左右，高的已经过万元。这个与目前的 4G 终端的千元价位相差太多。所以，即便有 5G 发牌商用，短期内 5G 手机终端的普及也不好实现。所以，从这个角度看，打消各方对 5G 商用顾虑的最好方法就是加速推进 5G 终端的上市和低价普及。有网络公开的报道消息称，三星、华为、小米、LG、索尼等全球知名手机终端制造商将于 2 月底扎堆发布 5G 终端。这已经比曾经的预期提前了至少一个月。未来的低价和超低价 5G 手机终端或许也要比想象的更快一些。

各大厂商 5G 手机可能发布时间

品牌	型号	预计发布时间
三星	S10X	19年初
华为	未知	19年初
小米	Mix3 (5G)	19年初
LG	LG V50 (5G)	19年初
索尼	Xperia	19年初

四、我国的 5G 部署到了什么程度

实际上，在 5G 的建设规划方面，一直沉稳的中国电信表现却是相当积极。2018 年 6 月 26 日，在上海召开的世界移动大会上，中国电信就正式发布了《中国电信 5G 技术白皮书》。中国电信的《5G 技术白皮书》包括 5G 网络演进总体原则、5G 网络演进策略、中远期策略、5G 关键技术与组网方案等相关内容，全面表述了其在 5G 网络建设上的详细方案和计划，而

且对于指导包括设备厂商和运营商在内的通信行业网络技术研发和发展建设提供了非常好借鉴。在实际操作层面，中国移动和中国联通也都表现的相当主动。在去年的上海世界移动大会上，中国联通与华为还联合发布了面向 5G 演进的室内数字化白皮书；中国移动在也本届大会上展示了其 5G 发展进程。

在终端层面，包括中国移动和中国联通在内的运营商都相继宣布了面向终端厂商的支持计划。国内的几个手机终端厂商也在各种场合宣布其 5G 手机终端上市预期。在涉及终端的芯片方面，以华为为代表的生产厂商都在加快研发步伐，并展示了部分芯片成果。至于围绕 5G 的生态构建，各种支持基金已经在路上。另外，需要重点提及的是，5G 中低频段许可已经发放，运营商的各种测试已经在如火如荼。5G 一直商用许可，或许是各种大面积部署行动的开始。

虽然美国发生了真假 5G 之争，貌似放大了 5G 的不成熟。但是我们有必要提醒大家的是：技术的成熟需要一个时间和实践过程，自始至终的参与和跟跑，才能确保未来的领先和领跑地位。除了上述通信行业、技术层面和生态链建设等的考量，5G 的社会经济带动和赋能作用，更是值得大家考虑的内容。

(3) 2018 年中国固定宽带下载速率增幅 47% 中国电信最高达到 28.38Mbit/s

作者：工信部 来源：工信部 发布时间：2019-02-19 09:09:36

【流媒体网】摘要：2月15日，工信部所属的宽带发展联盟发布了2018年第四季度《中国宽带速率状况报告》(第22期)。

报告显示，2018年第四季度我国固定宽带网络平均下载速率达到28.06Mbps，环比上季度提了12.3%，同比2017年末提升了9.05Mbps，年度提升幅度达到47.6%。

我国移动宽带用户使用4G网络访问互联网时的平均下载速率达到22.05Mbps，同比2017年末提升幅度也达到了21.3%。数据情况表明，我国宽带网络提速工作成效显著，固定和移动宽带用户体验速率均取得了快速提升。



宽带网络用户体验速率是用户终端访问各类互联网应用的实际体验，不仅仅与电信企业和用户的签约接入速率有关，还由用户终端性能、家庭网络环境、访问互联网用途经的中间网络以及互联网企业的服务能力等整个网络中的多个环节因素所共同决定。

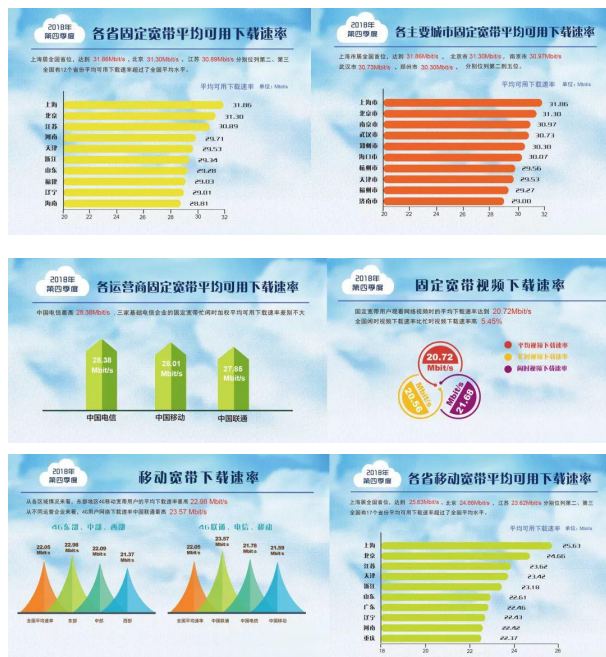
用户体验速率的每一步提升,都需要打通网络中的各个“环节”,实现协同提速。近年来我国不断加快网络提速的步伐,光纤宽带网络已经普遍接入城乡家庭,用户签约速率百兆及以上已经成为主流,部分地区甚至开始提供千兆(Gb)网络接入服务。

4G网络在实现了全面覆盖后,还在不断优化网络性能;互联网企业的服务能力也在不断的增强,这些都最终推动了我国用户网络体验取得大幅提升。

本次报告还发布了全国各省(区、市)、主要城市和基础电信企业宽带网络相关速率的排名情况。

固定宽带下载速率方面,上海、北京、江苏率先超过了30Mbps,位列全国前三位,且领先幅度较大;河南、天津紧随其后。

全国主要城市排行榜上,上海、北京、南京、武汉、郑州位居前五位;各基础电信企业中,中国电信最高达到28.38Mbit/s,其次是中国移动和中国联通。



此外,报告同期还发布了2018年第四季度我国固定宽带用户的网页平均首屏呈现时间为0.93秒,网络视频平均下载速率达到20.72Mbit/s,也均有一定幅度的提升。

而宽带接入速率符合度持续保持在100%以上,符合《互联网接入服务规范》要求,变化相对平稳。

3. 相关政策法规

(1) 【盘点】北京、浙江、上海等出台政策支持影视行业发展

2019年02月20日来源: 传媒内参—传媒独家

资本寒冬、库存难清、新戏难开……一段时间以来,影视寒冬论调成为行业的共识,甚至有论调称,未来几千家影视公司会倒闭,最冷时期还没有到。

其实,影视寒冬只是资本寒冬,并非内容寒冬,更不是政策寒冬。早前,新华社就曾报道,国家支持影视行业健康发展的方向不会变,税收促进影视行业健康发展的政策不会变,而且将在规范管理的同时,进一步服务和支撑影视行业加快发展。

日前，北京市出台《关于推动北京影视业繁荣发展的实施意见》再一次引起行业对影视产业政策的关注。除了北京，浙江、上海、山东近年来都曾出台相关政策支持影视行业发展，这些政策很多都是首创，且政策之间形成了相应的配套机制，也更加注重政策的落实。

配套政策相继出炉，“北上浙”圈定目标

在文化行业大力发展的当下，影视产业的重要性不言而喻。国家先后出台了《电影产业促进法》、《关于支持中西部县城数字影院建设发展的通知》、《关于奖励放映国产影片成绩突出影院的通知》等一批影视政策推动影视行业发展，与此同时，各地陆续出台了相关政策加大影视产业的发展，这其中以北京、上海和浙江最为突出：

浙江省曾出台的《加快促进影视产业繁荣发展的若干意见》要求，到2020年，力争把浙江打造成全国影视产业副中心，影视产业规模和质量在全国名列前茅，成为浙江文化产业发展的一个重要增长点。

上海市发布的《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》中提出，把上海建设成全球影视创制中心，《全力打响“上海文化”品牌 加快建成国际文化大都市三年行动计划（2018—2020年）》指出，打响海派文化品牌提出要大力弘扬上海城市精神，重点结合“上海文创50条”，提升上海人文历史品牌，加快推动文创产业发展，打造一批全国乃至全球知名的海派文化品牌。

北京、上海、浙江三地影视产业相关政策一览	
北京：到2020年成为有国际影响力影视之都	传媒内参—传媒独家
《北京影视出版创作基金相关配套制度》 《北京市提升广播影视业国际传播力奖励扶持专项资金管理办法》 《北京市多厅影院建设补贴管理办法》 《北京市国家电影事业发展专项资金征收使用管理办法》 《关于保护利用老旧厂房拓展文化空间的指导意见》	传媒内参—传媒独家
上海：打响“上海文化”品牌，建设全球影视创制中心	传媒内参—传媒独家
《关于促进上海电影发展的若干政策》 《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》 《关于打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》 《全力打响“上海文化”品牌，加快建成国际文化大都市三年行动计划（2018-2020年）》	传媒内参—传媒独家
浙江：2020年，打造成全国影视产业副中心	传媒内参—传媒独家
《关于加快把文化产业打造成为万亿级产业的意见》 《关于设立浙江省横店影视文化产业实验区提升影视文化产业发展的意见》 《关于加快推进横店影视文化产业发展的若干意见》 《加快促进影视产业繁荣发展的若干意见》	传媒内参—传媒独家

北京市《关于推动北京影视业繁荣发展的实施意见》提出，到2020年，北京影视业全国领先地位更加巩固，涌现出更多骨干龙头企业和有筋骨、有道德、有温度的影视精品，产业布局更趋合理，市场竞争力、创新驱动动力、文化辐射力显著增强，成为支撑北京高质量发展、壮大高精尖产业的重要引擎，推动北京成为具有国际影响力和首都特色的影视之都。

对比北京、上海和浙江的影视政策，我们不难发现，三地都对2020年的影视目标进行了规划：北京和上海强调影视产业的国际化发展，比如北京“影视十条”力促建设具有国际影响力影视之都，上海着力于建设全球影视创制中心。同时，北京和上海也更加立足于本地特色，比如北京推动具有首都特色的影视之都，上海打造海派文化品牌。

一段时间以来，北京作为我国影视产业的中心，上海也一直以影视副中心自居，而浙江省2020年力争打造成全国影视产业副中心，这也与浙江省本身具备的丰厚影视资源基础相匹配。

值得一提的是，囿于影视行业独特的质量评估体系和控制机制，各地的影视产业政策更加强调政策的关联性以及落实性，比如北京和上海相继发布了一系列影视产业的配套措施，形成了具有特色的影视政策体系：

北京市相继制订实施了涵盖影视内容创作、影院建设、“走出去”等领域的支持政策，许多政策是全国首创；继“文创50条”后，2018年以来，上海又发布了《关于打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》的要求以及《全力打响“上海文化”品牌，加快

建成国际文化大都市三年行动计划(2018-2020年)》。

多地争霸“东方好莱坞”

说起“东方好莱坞”自然离不开浙江横店。据中国新闻网报道称，目前，横店已累计接待剧组近 2600 个，入驻横店影视文化产业实验区的企业达 1100 余家，中国超过三分之二的古装剧在此诞生，“东方好莱坞”雏形初现。

除了横店，近年来，多个城市也努力将自己打造符合自身特色的影视产业重镇，比如，长沙力争打造成中国“视谷”，厦门打造国际化影视城，海南打造全域全时影视岛，青岛打造“东方影都”。

湖南长沙出台的《关于支持马栏山视频文创产业园建设发展的意见》中提到，未来马栏山将对标并追赶中关村，打造享誉全国乃至全球的湖湘文创品牌——马栏山文创经济。马栏山视频文创产业园对于引进人才的政策中提到，将把马栏山视频文创产业园建设成视频文创人才特区。

海南大力推进影视产业发展，在硬件、软件方面均加大投入。海南已经出台了《关于鼓励和支持海南省影院影厅建设改造的扶持政策》，加快了海南影院影厅建设步伐，还推动全省五星级酒店建设“1+X”影厅，让中外旅客在自住酒店就能观影。

其他各地影视产业相关政策	
长沙	强化“视频+”战略，打造“中国视谷”
厦门	打造国际化影视城
青岛	打响青岛“世界电影之都”“东方影都”等品牌
海南	打造全域全时影视岛
平潭	加快综合实验区、自贸试验区和国际旅游岛建设
济南	打造“中国好莱坞”
重庆南岸	打造一带一路与长江经济带交汇点上的“影视之都”

山东省政府发布《山东省影视产业发展规划(2018-2022年)》，旨在打造全国领先、世界水平的影视产业基地，推动文化创意产业高质量发展。其中，打响青岛“世界电影之都”“灵山湾影视文化产业区”“东方影都”品牌列入此次发展规划。

厦门推出《厦门市人民政府关于印发进一步促进文化产业发展补充规定》，该 18 条规定中，与影视产业有关的政策占 11 条，成为其核心内容。《规定》着力从资金支持、园区建设、人才培养、影视后期、播出奖励等多个方面对厦门影视产业链上的关键环节和重点领域予以扶持。

不同于北上浙等影视重镇，湖南、浙江、厦门、海南这些省、市有各自独特的特色，他们自成一派的独特战略也再一次促进了影视产业的繁荣。

影视产业蛋糕有多大？

公开资料显示，2018 年，北京市规模以上文化产业实现收入突破万亿元，达到 10703 亿元，同比增长 11.9%。其中，影视产业作为文化产业的重要组成部分，也取得较好的发展成绩。

《山东省影视产业发展规划(2018—2022年)》，提出到 2022 年，实现广播影视产业总收入 350 亿元，城市电影票房达到 50 亿元以上，生产 100 部精品力作；

浙江省提到到 2020 年，影视创作题材库内浙产影视作品不少于 1000 部，涌现出一批在全国有较大影响力的电影、电视剧、动画片、纪录片、互联网影视剧。



从以上数据可以看出，各地扶持影视行业的力度仍将加大，而影视产业这块蛋糕的利好有多大，依然是未知数。

投资建立产业园、税收等相关优惠政策、加大金融行业对影视支持、加强影视业文化科技深度融合……伴随着文化产业大力发展，更多的影视产业政策也相继出炉，以下是各地影视行业发展相关政策：

北京：投融资全过程联动衔接

北京将发挥财政资金对金融机构、社会投资机构参与北京影视业发展的撬动作用，促进“投贷奖”向影视业源头延伸；围绕影视内容创作、拍摄制作、后期效果、版权交易等重点环节和中高端价值链，优化对骨干影视企业和成长型影视企业全流程的支持与配套服务。

上海：优化影视产业扶持机制

在深化落实上海电影发展促进政策的基础上，用好电影扶持专项资金，加大对产业载体建设、产业融合发展、产业技术研发创新的支持力度，加大对优质电影创作、摄制、发行、放映企业的支持力度。重点培育一批技术领先的影视后期制作企业，支持企业参与国家高新技术企业认定。

加大对艺术、教育等特色院线的支持力度，支持发展细分人群专业影院和创新放映方式的新型院线。引导制作企业合理安排影视剧投入成本结构，优化片酬分配机制。推动相关地区结合本地区实际试行影视制作扶持政策。支持开展影视完片保险和制作保险等新型业务。

浙江：探索建立影视精品奖励制度

对在省内备案、立项且浙江出资人作为第一出品方的影视作品，社会效益、经济效益俱佳或获得国家级及国际A类影展(节)奖项的，政府给予奖励。对认定为国家重点扶持高新技术企业的影视企业，按15%税率征收企业所得税。为承担国家鼓励文化产业项目而进口国内不能生产的自用设备及配套件、备件，在政策规定范围内，免征进口关税。

厦门：探索建立影视精品奖励制度

支持影视专业人才落户厦门。支持影视编剧、导演、制片人、演员等影视专业人才在我市设立影视企业或工作室，对年缴纳个人所得税达到8万元(含)以上的个人，按个人所得税地方留成部分的一定比例给予奖励，具体为：年纳税额8万元(含)以内的部分，奖励比例为50%；年纳税额超过8万元至25万元(含)的部分，奖励比例为75%；年纳税额超过25万元的部分，奖励比例为100%。奖励期限不超过五年。

山东：对优秀重点项目给予扶持

在生产优质影视作品方面，山东省将实施剧本孵化计划，采取项目化方式，每年围绕重大时间节点、重点现实题材，面向全省影视企业征集影视项目。建立优秀剧本遴选机制，根据项目发展实际和论证评估情况，对优秀重点项目给予扶持。

天津：出台促进影视剧繁荣发展扶持奖励办法

《天津市促进影视剧繁荣发展扶持奖励办法》的支持方式分为扶持和奖励两大类，将对

符合条件的电影(含动画电影、纪录电影)、电视剧(含电视动画片、电视纪录片)予以资金支持。

(2) 发改委联合十八部委发文 指出广电未来发展三大重点

2019年02月21日来源：常话短说

2月19日，国家发改委、中宣部、教育部、工信部、广电总局等十八部委联合印发文件《加大力度推动社会领域公共服务补短板强弱项提质量促进形成强大国内市场的行动方案》，指出广播电视未来发展的重点方向。小编作为广电死忠粉，读完文件后既振奋，又略有隐忧。



振奋的是，中央非常重视广播电视未来发展。隐忧的是，广播电视作为公共服务的一部分，还未完成历史使命，需要继续。

从十八部委发布的文件内容来看，主要围绕推动社会领域公共服务，共计形成 27 个行动任务，其中 3 个涉及广播电视领域，分别是：

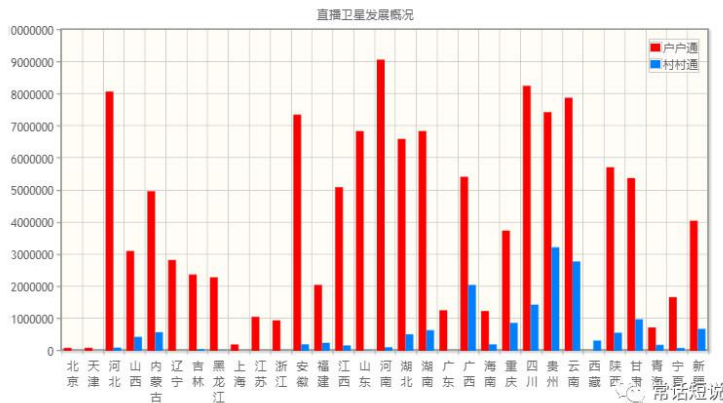
1| 推动农村广播电视覆盖

【行动任务第 8 条：推动基本公共文化服务均等化。推动落实国家基本公共文化服务指导标准和省级实施标准，以县为单位实施。推动重点文化惠民工程资源整合和改革创新，加强广播电视传输覆盖等基础设施建设，推进数字广播电视户户通和应急广播体系建设，强化数字文化服务和流动文化服务，不断提高文化惠民工程的覆盖面和实施效果。】

文件中提到的“户户通”卫星直播电视(DTH)服务是为贯彻中央领导指示精神，尽快解决广大农村地区群众长期无法收听收看广播电视的问题，由广电总局组织实施的直播卫星广播电视新服务。

随着广电总局“户户通”工程的有力推进，截至 2018 年底，卫星电视总量达到 1.38 亿户，全年净增 847.5 万户。在有线电视用户加速流失的大背景下，卫星电视成为广播电视领域迅速崛起的一匹黑马。

直播卫星公共服务用户发展情况



2| 推进全国一网整合

【行动任务第 20 条：加快有线电视网络整合发展和互联互通。推动完成全国有线网络整合，形成全国一张网。建立全国有线网络统一运营体系，统筹开展全国互联互通平台建设，建设国家级广电云数据中心，加大骨干网技术改造，完善接入网建设，完成双向化、宽带化、智能化改造，积极发展高清电视、超高清电视、互动电视等新业务，拓展综合信息服务和智能化应用等新业态，建设新型家庭信息中心，满足用户对于跨屏、跨域、跨网、跨终端的收视和信息需求。】

2015 年 5 月 28 日，国网在北京举办了“媒体融合形势下广电网络发展路径座谈会”，并发布全国广电网络转型的战略：以 5 年为期限基本完成全国有线电视网络的整合。2016 年 11 月 25 日，中宣部、财政部、广电总局印发《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》。2018 年 8 月，中宣部牵头成立了全国有线电视网络整合发展领导小组。

国网全国一网整合 5 年计划已经进入倒计时，全国一网整合意识也已深入全国广电网络公司基层，然而迄今为止，仅黑龙江广电网络、新疆广电网络完成国网战略入股，离完成全国一网整合、统一运营战略相去甚远。全国一网整合已经箭在弦上，国网等不起，各省广电网络也等不起！

3| 加快智慧广电发展

【行动任务第 26 条：加快智慧广电发展。加快大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术在广播电视传输覆盖网中的应用，打造功能更加强大的主流媒体融合传播网、数字文化传播网、基础战略资源网，为用户提供融合新闻资讯、视听节目、社会服务、医疗健康、数字娱乐、教育培训、智能家居等多功能于一体的智慧广电数字生活服务，实现广播电视人人通、移动通、终端通。】

智慧广电是一个系统工程，涉及底层技术(如人工智能、大数据、云计算、区块链、无线广播电视交互技术等)，基础网络(如有线无线卫星融合网、物联网、5G 网络等)，业务融合(智能家居、智慧医疗、社区服务、政务服务等)。

十八部委文件提到要“实现广播电视人人通、移动通、终端通”，在广电 5G 呼之欲出之际，是否可以理解为“广电网络未来要实现 5G 网络覆盖及 5G 广播电视？”

而智慧广电作为广电网络转型实现高质量转型发展的努力方向，全国仍处于探索阶段，目前还没有形成一个可以复制的样板。

4| 落地实施方案

无论是广播电视农村覆盖、全国一网整合、智慧广电发展，都亟需配套的资金、技术、

人才等基础条件。

十八部委文件，也给出了实施方案。

一是加强统筹协调。各有关部门要按照职责分工，加大对本领域公共服务工作的支持力度，细化制定配套制度和政策，加强对地方的监督和指导，推动各领域重点任务、保障措施有效落实。

二是推进项目建设。各地各有关部门要瞄准重点领域投资缺口，制定涵盖基本和非基本公共服务项目实施的专项行动计划，细化社会领域公共服务短板和弱项需求测算，依托国家重大建设项目库，分近期、中期、长期进行项目储备并确保滚动接续，在项目建设过程中，严格执行各类公共服务设施建设标准。

三是扩大资金投入。积极发挥政府投资引导带动作用，合理安排经费并及时下达资金，确保中央财政性资金优先支持基本公共服务领域补短板项目建设。

加大人才培养。完善人才服务体制机制，结合实际推进实施工资待遇、技术等级评价、职称评定等激励政策。

——意思很明显，各部门要赶紧制行动方案，确定重点项目，给资金、给政策，督促任务落地实施。

4. 与广电相关的标准

(1) 广电总局《IPTV 技术体系总体要求》初稿

2019年02月26日来源：流媒体网

2019年2月19日，国家广播电视总局科技司召集IPTV总分二级平台及三大运营商在京召开了关于做好产业规范发展，建立IPTV技术体系规范的沟通会，并推出了IPTV技术体系总体要求的征求意见稿。

本标准按照GB/T 1.1—2009给出的规则起草。

本标准由全国广播电影电视标准化技术委员会(SAC/TC 239)归口。

本标准起草单位：国家新闻出版广电总局广播科学研究院、爱上电视传媒(北京)有限公司、监管中心、中广电广播电影电视设计研究院、北京广播电视台、广西广播电视台、百视通网络电视技术发展有限责任公司、中国电信集团有限公司、中国联合网络通信集团、咪咕文化科技有限公司。

本标准规定了IPTV技术体系的总体架构，规定了IPTV技术系统作为广播电视设施的技术要求，规定了内容服务平台与播控平台、播控平台与传输系统的对接原则，规定了各组成部分与监管系统对接的技术要求。

本标准适用于IPTV系统的设计、建设、运行、维护各环节。

GY

中华人民共和国广播电视行业标准

GY/T XXX—XXXX

IPTV 技术体系总体要求

Overall Requirements of IPTV Technical System

(初稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

国家广播电视总局 发布

目 次

目次	I
前言	II
IPTV 技术体系总体要求	1
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语、定义和缩略语	1
3.1 术语和定义	1
3.2 缩略语	1
4 IPTV 技术体系架构	2
4.1 IPTV 内容服务平台	2
4.2 IPTV 集成播控总、分平台	2
4.3 IPTV 传输系统	2
4.4 IPTV 监管平台	3
4.5 体系架构	3
5 IPTV 内容服务平台和集成播控平台对接	3
5.1 对接结构	4
5.2 连接方式	4
5.3 对接说明	4
6 IPTV 集成播控总、分平台对接	4
6.1 对接架构	4
6.2 连接方式	5
6.3 对接说明	5
7 IPTV 集成播控分平台与传输系统对接	7
7.1 对接架构	7
7.2 连接方式	8
7.3 节目对接	8
7.4 用户及计费	8
8 与 IPTV 监管系统的对接	11
8.1 要求	11
8.2 对接架构	12
8.3 对接方式	13
8.4 数据质量要求	14
附录 A (规范性附录)	15
参考文献	16

前 言

本标准按照GB/T 1.1—2009给出的规则起草。

本标准由全国广播电影电视标准化技术委员会（SAC/TC 239）归口。

本标准起草单位：国家新闻出版广电总局广播科学研究院、爱上电视传媒（北京）有限公司、监管中心、中广电广播电影电视设计研究院、北京广播电视台、广西广播电视台、百视通网络电视技术发展有限责任公司、中国电信集团有限公司、中国联合网络通信集团、咪咕文化科技有限公司。

本标准主要起草人：

IPTV 技术体系总体要求

1 范围

本标准规定了IPTV技术体系的总体架构，规定了IPTV技术系统作为广播电视设施的技术要求，规定了内容服务平台与播控平台、播控平台与传输系统的对接原则，规定了各组成部分与监管系统对接的技术要求。

本标准适用于IPTV系统的设计、建设、运行、维护各环节。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 18793—2002 信息技术 可扩展置标语言（XML）1.0

GB/T 24639—2009 元数据的XML Schema置标规则

3 术语、定义和缩略语

3.1 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1.1

节目集成管理系统 content integration and management system

负责对IPTV集成播控平台集成的内容进行统一管理，按照一定的流程对媒体内容进行导入、编目、编排、审核、发布等处理。

3.1.2

电子节目指南 electronic program guide:EPG

用于IPTV各种业务的索引及导航的门户。

3.2 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

MSTP 多业务传输平台（Multi-Service Transfer Platform）

OTN 光传送网（Optical Transport Network）

4 IPTV 技术体系架构

4.1 IPTV 内容服务平台

IPTV内容服务平台包括全国IPTV内容服务平台和省级IPTV内容服务平台。

按照广播电视总局IPTV集成播控平台建设管理规划，全国内容服务平台与IPTV集成播控总平台对接，负责将平台内容同步给播控总平台；省级内容服务平台与IPTV集成播控分平台对接，负责平台内容的同步给集成播控分平台。

IPTV内容服务平台应包含如下功能：素材采集、内容编辑、合成转码、内容审看、技术审核、内容管理、版权管理、人员管理、产品发布等功能模块，负责产品的组织EPG条目的制作、安全的审核及流程管理等职责。

4.2 IPTV 集成播控总、分平台

IPTV集成播控平台是指对IPTV相关业务的播控管理系统，包括但不限于对产品的统一集成和管理、用户界面管理、用户及计费管理、版权管理、安全管理、数据管理等子系统。

IPTV集成播控平台由IPTV集成播控总平台和IPTV集成播控分平台组成。

按照广播电视总局IPTV集成播控平台建设管理规划，IPTV集成播控总平台构建节目集成管理系统、EPG管理系统、用户及数据管理系统、计费管理系统等，对接全国IPTV内容服务平台，并为IPTV集成播控分平台提供定制的节日内容。

IPTV集成播控分平台构建节目集成管理系统、EPG管理系统、用户及数据管理系统、计费管理系统等，对接省级IPTV内容服务平台，通过IPTV传输系统，为用户提供包括直播、点播等节目内容和各类增值应用。

节目集成管理负责将汇聚、编排和审核后的节目发布到IPTV传输系统，其中全国性内容从IPTV集成播控总平台统一下发，经IPTV集成播控分平台透传发布至传输系统，本地内容经IPTV集成播控分平台直接发布至IPTV传输系统；EPG管理面向用户终端提供相应服务；用户及计费管理负责对用户、认证、鉴权、计费等进行统一管理，并与传输系统对接，实现“双认证、双计费”功能；版权管理伴随内容发布流程，对视听节目进行数字版权保护；数据管理负责对来自于集成播控平台、传输系统、终端的用户数据、收视数据等进行统一采集、汇总和分析。

IPTV集成播控平台向上对接内容服务平台，向下对接传输系统并为终端用户提供服务，IPTV集成播控平台可以向合作的IPTV传输系统同步必要的信息以提升用户服务质量，IPTV集成播控总平台与中央IPTV监管平台、IPTV集成播控分平台与省IPTV监管平台对接。

4.3 IPTV 传输系统

IPTV传输系统负责为IPTV集成播控平台与用户端之间提供信号传输和相应技术保障，为IPTV用户提供有保障的服务。

IPTV传输系统主要由业务分发、业务承载、用户管理、认证计费部分组成。业务分发和业务承载负责接收IPTV集成播控平台下发的节目并分发至各级边缘节点，最终在用户终端进行呈现；用户管理、认证计费负责向IPTV集成播控平台同步特定用户信息，并与IPTV集成播控平台实现“双认证、双计费”功能。

IPTV传输系统支持直播、点播、时移、回看等视听类业务，同时支持游戏、信息、视频通话等非视听类业务。

IPTV传输系统向上对接IPTV集成播控平台，向下对接用户终端，同时与省级IPTV监管平台对接，向IPTV监管平台回传监管信号。

4.4 IPTV 监管平台

全国IPTV监管平台由IPTV中央监管平台、IPTV省级监管平台和节点监测设备组成。

IPTV中央监管平台搭建大数据平台，实现信息大数据分析。通过定制管理软件、大数据分析建模、智能分析软件、数据可视化软件、接口软件等，实现EPG信息监管、直播节目监管、点播节目监管、网络安全监管、监管业务办理、资源配置管理、节目监听监看、大屏拓展现等功能。

IPTV省级监管平台通过定制管理软件、智能分析软件、数据可视化软件、接口软件等，实现EPG信息监管、直播节目监管、点播节目监管、终端画面监管、用户数据监管、网络安全监管、监管业务办理、资源配置管理、节目监听监看、大屏拓展现等功能。

4.5 体系架构

IPTV技术系统包括全国IPTV内容服务平台、省级IPTV内容服务平台、IPTV集成播控总平台、IPTV集成播控分平台、电信传输系统、IPTV用户端、中央IPTV监管平台、省IPTV监管平台。

IPTV集成播控平台实行总平台和分平台两级架构，IPTV集成播控平台通过对接电信传输系统服务各IPTV用户终端，IPTV集成播控总平台对接中央IPTV监管平台，IPTV集成播控分平台对接省IPTV监管平台，体系架构见图1。



图 1 IPTV 体系架构图

5 IPTV 内容服务平台和集成播控平台对接

5.1 对接结构

IPTV内容服务平台对接IPTV集成播控平台，负责将生产好的内容注入到集成播控平台。其中全国性内容服务平台对接集成播控总平台，省级内容服务平台对接集成播控分平台，IPTV内容服务平台和集成播控平台对接接口架构见图2。



图 2 IPTV 内容服务平台和集成播控平台对接接口架构图

5.2 连接方式

IPTV内容服务平台向IPTV集成播控平台对接直播内容时，要求两个平台之间以专线网络连接。

IPTV内容服务平台向IPTV集成播控平台对接点播内容时，要求两个平台之间以安全的网络连接。

5.3 对接说明

5.3.1 节目内容管理对接

IPTV内容服务平台向集成播控平台发送直播频道内容和点播节目内容，并发送与节目内容相关的节目数据。

IPTV内容服务平台和集成播控平台之间的节目内容对接通过节目内容管理接口完成，该接口主要包括：

- a) 定义IPTV内容服务平台和集成播控平台之间直播元数据的同步流程及接口要求。
- b) 定义IPTV内容服务平台和集成播控平台之间直播流的对接要求。
- c) 定义IPTV内容服务平台和集成播控平台之间点播元数据的同步流程及接口要求。
- d) 定义IPTV内容服务平台和集成播控平台之间点播视频内容的对接要求。
- e) 定义IPTV内容服务平台和集成播控平台之间媒体内容格式，包括图片类型、视频码率分辨率等、音频码率格式等。

6 IPTV 集成播控总、分平台对接

6.1 对接架构

IPTV集成播控总、分平台之间的对接主要包括：

- a) 节目集成管理对接：对应节目集成管理接口。
 - b) EPG管理对接：对应EPG管理接口。
 - c) 用户及计费管理对接：对应用户及计费管理接口。
 - d) 运营数据管理对接：对应运营数据管理接口。
- 接口架构见图3。



图3 IPTV集成播控总、分平台对接接口架构图

6.2 连接方式

IPTV集成播控总、分平台通过专线连接，传输制式为MSTP或OTN，端口建议为GE光口，专线的带宽利用率不得高于80%。

IPTV集成播控总、分平台之间的专线采用1:1备份，其中主线路用于直播信号传输，备份线路在直播无异常时可以传输点播内容，以及EPG模板、用户数据、收视数据等接口数据。

6.3 对接说明

6.3.1 节目集成管理对接

IPTV集成播控总平台向分平台下发直播频道内容和点播节目内容，并下发与节目内容相关的节目数据。

IPTV集成播控总、分平台之间的节目内容对接通过节目集成管理接口完成，该接口定义了总分平台之间内容及产品下发、编排、上下线、删除等接口要求，主要包括：

- a) 定义集成播控总、分平台之间内容及产品下发、编排、上下线、删除等接口要求。
- b) 定义内容发布的通信机制、工单结构及规则。
- c) 定义各对象新增、修改、删除的指令等。
- d) 规定各接口对象的具体定义，包含：
 - 点播节目 (Program)
 - 媒体 (Movie)
 - 频道 (Channel)

- 频道物理参数 (PhysicalChannel)
 - 频道时刻表 (节目单) (Schedule)
 - 图片 (Picture)
 - 编排分类 (Category)
 - 连续剧 (Series)
 - 内容包 (Package)
 - 编排规则和关联关系 (如图片关联到节目、多个节目关联到栏目等)
- e) 定义媒体内容格式, 包括图片类型、视频码率分辨率等、音频码率格式等。

6.3.2 EPG 管理对接

IPTV集成播控分平台的EPG管理系统具备与IPTV集成播控总平台对接能力, 可以实现EPG的联动管理, 最终完成对用户EPG的管控。

IPTV集成播控总、分平台之间的EPG管理对通过IPTV集成播控总、分平台之间的EPG管理接口完成, 该接口定义了总分平台之间EPG模板同步、审核、发布、上下线、更新等接口要求, 主要包括:

a) 总、分平台间的EPG模板数据信息和通知机制, 包括:

- 总平台下发的EPG模板数据
- 分平台向总平台回传的EPG模板数据
- 总、分平台间的EPG传递通知机制和数据
- 总、分平台间的EPG模板审核申请及批复机制和数据

b) 总、分平台间的应急模板启用/停用通知指令。

c) EPG模板篡改告警信息。

d) 总平台下发的推荐位业务数据信息, 包括: 电影、连续剧、栏目、频道、应用、链接、字符串。目前, 为了提升用户体验, IPTV部分终端由原来B/S架构转向C/S架构, 终端直接定制Launcher并进行部署的情况越来越多。在采用C/S架构服务的IPTV业务系统中, IPTV集成播控总、分平台之间的Launcher样式管理对接采用如下管理接口完成:

a) 总、分平台间的Launcher样式数据信息和通知机制, 包括:

- 总平台下发的Launcher样式数据
- 分平台向总平台回传的Launcher样式数据
- 总、分平台间的Launcher样式传递通知机制和数据
- 总、分平台间的Launcher样式审核申请及批复机制和数据

b) 总、分平台间的应急模板启用/停用通知指令。

c) Launcher样式篡改告警信息。

d) 总平台下发的推荐位业务数据信息, 包括: 电影、连续剧、栏目、频道、应用、链接、字符串。

对于需要总平台全局统一运营的内容, 包括主题主线专区等, 可以由总平台在用户终端直接部署应用软件安装包, 并由Launcher提供入口。用户终端可直接与总平台EPG系统交互, 收视上述主题主线专区等节目。总平台的终端应用软件安装包同样遵循上述管理接口。

6.3.3 用户及计费管理对接

IPTV集成播控总平台负责全国IPTV BOSS(含计费、用户认证等)系统和版权管理系统的统一管理, 完成对各IPTV集成播控分平台用户及计费系统的监测。IPTV集成播控分平台负责本省BOSS系统及经营数据管理。

IPTV集成播控总、分平台之间的用户计费及管理对接通过IPTV集成播控总、分平台之间的用户和计费管理接口完成，IPTV集成播控总平台通过对接IPTV集成播控分平台的用户管理系统及计费系统，实现对用户的管理。该接口定义了集成播控总分平台之间BOSS系统对接要求，主要包括：

- a) 定义集成播控总分平台之间用户数据同步流程及接口要求。
- b) 定义集成播控总分平台之间用户状态同步流程及接口要求。
- c) 定义集成播控总分平台之间用户管理的流程及接口要求。
- d) 定义集成播控总分平台之间计费订购数据同步流程及接口要求。
- e) 定义集成播控总分平台之间认证数据同步流程及接口要求。
- f) 定义集成播控总分平台之间鉴权数据同步流程及接口要求。

6.3.4 运营数据管理对接

IPTV集成播控总平台负责全国IPTV经营数据的统计、管理。

IPTV集成播控总、分平台之间的运营数据管理对接通过IPTV集成播控总、分平台之间的运营数据管理接口完成，该接口，定义总分平台之间收视数据同步流程及接口要求，主要包括：

- a) 内容收视信息。
- b) 用户EPG页面操作行为数据。

7 IPTV集成播控分平台与传输系统对接

7.1 对接架构

IPTV集成播控分平台与传输系统的对接主要包括：

- a) 节目下发：对应节目集成管理接口。
- b) EPG信息下发：对应EPG管理接口。
- c) 双计费双认证对接：对应用户及计费管理接口。
- d) 运营数据和特定数据对接：对应运营数据和特定数据管理接口。

IPTV集成播控分平台与传输系统对接接口架构见图4。

IPTV集成播控总、分平台之间的用户计费及管理对接通过IPTV集成播控总、分平台之间的用户和计费管理接口完成，IPTV集成播控总平台通过对接IPTV集成播控分平台的用户管理系统及计费系统，实现对用户的管理。该接口定义了集成播控总分平台之间BOSS系统对接要求，主要包括：

- a) 定义集成播控总分平台之间用户数据同步流程及接口要求。
- b) 定义集成播控总分平台之间用户状态同步流程及接口要求。
- c) 定义集成播控总分平台之间用户管理的流程及接口要求。
- d) 定义集成播控总分平台之间计费订购数据同步流程及接口要求。
- e) 定义集成播控总分平台之间认证数据同步流程及接口要求。
- f) 定义集成播控总分平台之间鉴权数据同步流程及接口要求。

6.3.4 运营数据管理对接

IPTV集成播控总平台负责全国IPTV经营数据的统计、管理。

IPTV集成播控总、分平台之间的运营数据管理对接通过IPTV集成播控总、分平台之间的运营数据管理接口完成，该接口，定义总分平台之间收视数据同步流程及接口要求，主要包括：

- a) 内容收视信息。
- b) 用户EPG页面操作行为数据。

7 IPTV集成播控分平台与传输系统对接

7.1 对接架构

IPTV集成播控分平台与传输系统的对接主要包括：

- a) 节目下发：对应节目集成管理接口。
- b) EPG信息下发：对应EPG管理接口。
- c) 双计费双认证对接：对应用户及计费管理接口。
- d) 运营数据和特定数据对接：对应运营数据和特定数据管理接口。

IPTV集成播控分平台与传输系统对接接口架构见图4。



图 4 IPTV 集成播控分平台与传输系统对接接口架构图

7.2 连接方式

IPTV播控分平台与IPTV传输系统通过专线连接，端口建议为GE光口，专线的带宽利用率不得高于80%。

IPTV播控分平台与IPTV传输系统之间的专线采用1:1备份，不少于2根专线传输点播业务，不少于2根专线传输实时的组播业务。当有任意一根链路发生故障时，将业务切换备用链路上，保证与运营商传输系统的可靠、高效传输。

7.3 节目对接

7.3.1 直播节目

IPTV集成播控分平台主用直播信号源是由IPTV集成播控总平台下传，通过接收卫星信号是作为直播信号的备份。此外本地信号源均需采用主备接入的方式，确保信号安全。

直播信号采用TS格式封装H.264/H.265编码视频和AAC格式封装编码音频，通过编码器编码成H.264/H.265组播流输出到运营商传输系统，可配置输出不同分辨率，不同码率的流组播，所有的编码器均采用主备冗余部署，确保无单点故障。直播节目由IPTV集成播控分平台通过专线传输给IPTV传输系统。

7.3.2 点播节目

IPTV集成播控分平台将点播节目内容存储在本地节目集成管理系统，通过C2工单分别注入IPTV传输系统，再分发至各个边缘节点。

7.4 用户及计费

7.4.1 双认证流程

(2) 广电总局对 29 省（区、市）广电局下发《广告专项整治工作督办单》

2019 年 02 月 27 日来源：国家广播电视总局



国家广播电视总局
National Radio and Television Administration

请输入关键字



首页 机构 新闻 政务 服务 互动 党建 数据 视听

首页 > 新闻 > 工作动态

总局抽查监测1月份电视广告播出情况

发布日期：2019-02-25 15:23

字体：[大中小]

视力保护色：

为贯彻落实市场监管总局、广电总局等13部委联合开展整治“保健”市场乱象百日行动的要求，近日，总局传媒司组织对全国54个上星频道及32个地面频道2019年1月广告播出情况进行3个批次的抽查监测。此次抽查监测将医药广告、养生节目作为重点，同时还抽查了购物短片广告、招商加盟广告、投资理财广告、收藏类广告、公益广告的播出情况，共发现违规商业广告287条次。目前，总局对存在违规问题的29个省（区、市）广电局下发了《广告专项整治工作督办单》，要求相关省局认真落实属地管理原则，对《督办单》中所涉及广告违规情况抓紧核查处理，并上报处理结果。

2月25日，广电总局发布“抽查监测1月电视广告播出情况”：

为贯彻落实市场监管总局、广电总局等13部委联合开展整治“保健”市场乱象百日行动的要求，近日，总局传媒司组织对全国54个上星频道及32个地面频道2019年1月广告播出情况进行3个批次的抽查监测。

此次抽查监测将医药广告、养生节目作为重点，同时还抽查了购物短片广告、招商加盟广告、投资理财广告、收藏类广告、公益广告的播出情况，共发现违规商业广告287条次。

目前，总局对存在违规问题的29个省（区、市）广电局下发了《广告专项整治工作督办单》，要求相关省局认真落实属地管理原则，对《督办单》中所涉及广告违规情况抓紧核查处理，并上报处理结果。

此前，广电总局多次强调电视广告规范，广电总局传媒司2018年分两次共抽取56个播出机构的274个频道频率，对其自办节目套数、名称、呼号等进行检查。2次随机抽查中，共发现21个播出机构的26个频道频率存在违规问题。对违规严重的滨州市电视台，总局予以全国通报批评并暂停其第二套电视节目公共频道播出15日；对新疆、安徽、湖南、辽宁、甘肃、江苏、江西的7个违规问题较严重的播出机构，其所在省局进行全省（区）通报批评。

1月18日，广电总局官网发布消息称：近日，传媒司针对河北、山西、吉林、云南、新疆兵团等卫视频道广告播出违规问题，分别下发《广告专项整治工作督办单》，要求相关省局抓紧核查，限期上报处理结果。

2019年1月，广电总局抽查发现，延边卫视频道、宁夏广播电视台影视频道无视总局管理要求，仍然大量播出存在严重违法违规问题的广告。广电总局要求两频道立即停止违规播放广告行为，并责成属地广播电视局给予两频道暂停商业广告播出30日的行政处罚。

2018年9月，广电总局下发《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》，重点围绕以下几个方面进行查找和整顿：

- (一)存在导向问题的广告；
- (二)存在内容低俗、格调和品位低下问题的广告；
- (三)存在超时超量、不按规定播放问题的广告；
- (四)存在夸大夸张虚假宣传、误导受众，或者以节目形态变相发布等问题的医疗、药品、

医疗器械、保健食品、化妆品、美容等广告，存在未经备案管理擅自播出问题的医疗养生节目；

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

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

(七)存在公益广告播出时长、频次达不到规定要求问题的；

(八)存在广告播出管理制度不健全、审查把关不严和责任落实不到位问题的；

(九)存在其他违法违规问题的广告。

整治中，广电总局于2018年12月14日下发《关于立即停止播出“北合堂大肚子灸”等违规广告的通知》，12月19日下发《关于江西广播电视台公共·农业频道广告严重违规问题的通报》。

针对广告出现的导向、虚假宣传等问题，广电总局强调：坚决做到从严执法、从严查处、从严追责。必须坚持全覆盖，真正把整治和规范的要求全面落实到各级广电媒体、各频道频率、各节目栏目和时段，不留盲区，不留死角，不搞例外。

可以发现，广电总局对问题广告零容忍，秉承“双随机一公开”原则，对内容和频道两手抓，严肃查处违法违规问题，广电总局曾在专项整治中指出：对违规情节严重的，要给予诫勉谈话、通报批评、暂停广告播出直至暂停频率频道播出等严肃处理，并视情况向社会公开曝光。

5. 广电行业动态与分析

(1) 福建广电局：着力打造“五个广电” 推动广播电视工作高质量发展

2019年02月20日来源：福建省广播电视局

福建局以庆祝新中国成立70周年为主线，全面贯彻落实2019年全国宣传部长会议和全国广播电视工作会议精神，着力打造主流广电、精品广电、智慧广电、惠民广电、高效广电，推动福建广播电视工作强起来。

2019年，福建局围绕庆祝新中国成立70周年这条主线，坚持稳中求进、守正创新，统筹抓好广播与电视、传统媒体与新兴媒体、事业与产业、内宣与外宣、服务与监管，做大做强做优“广电闽军”，推动全省广播电视工作高质量发展、不断强起来。

一、打造“主流广电”，力求舆论引导正确、主动、有力

把握正确政治方向、舆论导向、价值取向，发挥广播电视主阵地主渠道主力军作用，唱响主旋律、打好主动仗，努力建设具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体，做大做强主流舆论。

一是把深入学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想作为首要政治任务，围绕庆祝新中国成立70周年、纪念五四运动100周年和古田会议召开90周年等重要节点，多形式、多角度、多侧面做好宣传工作，推动新思想“飞入寻常百姓家”。

二是坚持一体化发展方向和移动优先策略，加快推动媒体融合向纵深发展，运用短视频、H5、抖音等新技术，推出更多网民喜闻乐见的融媒体产品，打造内容优势，提高广播电视新闻宣传的到达率、阅读率、可视率，让主流媒体借助移动传播，把党的声音更好传递到年轻人和基层群众。

三是精心组织“壮丽70年、阔步新时代”重大主题宣传，开展“礼赞新中国、我说新

福建”主题活动，策划举办优秀广播电视和视听节目展播，展示新中国成立 70 年来的伟大成就和建设新福建的显著成效。



图为：“礼赞新中国、我说新福建”主题活动之一

二、打造“精品广电”，力求创作传播出色、出新、出彩

坚持以人民为中心的创作导向，以思想精深、艺术精湛、制作精良为标尺，推出更多具有中国气派、福建特色的精品力作。

一是制定福建省电视剧、纪录片、动画片和网络视听节目创作规划，出台促进我省电视剧繁荣发展的政策措施，举办第二届中国影视基地峰会、金鸡百花电影节第四届国际微电影盛典，开展十佳广电创作机构培育扶持，推进厦门、平潭等地影视基地建设。



图为：平潭影视基地

二是实行“五个一批”，策划一批、创作一批、宣发一批、播映一批、储备一批，重点推进电视剧《晋江·晋江》《绝境铸剑》《密道》《茉莉花开》《山哈闹海》《廖俊波》、纪录片《严复》《海上福建》《闽江》、广播剧《不忘初心》《远山的呼唤》等创作。



图为：霞浦溪南迎来大型扶贫题材电视剧《山哈闹海》剧组的采风

三是组织开展广播电视节目季度推优、品牌栏目培育建设、优秀节目评析会，推动节目创新创优。

四是以“一带一路”沿线国家和地区为重点，加强东南卫视、海峡卫视等国际传播能力建设，谋划在境外打造“福建电视剧场”“闽侨荧屏”，参与推进“借助海外中餐馆讲好中国故事”项目，组织参加巴西电视节里约内容展，办好菲律宾·福建电视周、海峡影视季、两岸青年微电影展、两岸青年网络视听作品创作大赛等对外对台交流活动。

三、打造“智慧广电”，力求产业发展升级、提质、增效

深化广播电视与新一代信息技术融合创新，加强对4K、5G、人工智能等新技术运用，实施“数字福建·智慧广电”工程。

一是培育智慧广电媒体，建设“福建广电融媒体云平台”，积极参与县级融媒体中心建设，探索“媒体+政务+服务”等运行模式。研究制定福建省4K超高清电视产业发展相关扶持政策，加快推进高清、超高清电视制播能力建设，力争2019年底福建电视台所有电视频道和设区市级电视台主频道实现高清播出。

二是发展智慧广电网络，加快智能协同的下一代广播电视网建设，推进双向化、宽带化、智能化改造，形成功能更加强大的主流媒体融合传播网。

三是优化智慧广电生态，打造新型家庭信息终端，满足用户对跨屏、跨域、跨网、跨终端的收视和信息需求，拓展综合信息服务和智能化应用等新业态，提供融合新闻资讯、视听节目、社会服务、医疗健康、数字娱乐、教育培训、智能家居等多功能于一体的智慧广电数字生活服务。



四、打造“惠民广电”，力求公共服务普惠、精准、便捷

坚持均等化、标准化、优质化，立足基层实际和群众需求，补短板、强弱项、提质量，不断提高基本公共文化服务的覆盖面和实施效果。

推进应急广播体系建设，加强整体规划和顶层设计，整合省广播影视集团、福建广电网络集团和移动、电信、联通等各方资源和技术力量，加快建设统一协调、上下贯通、可控可控、综合覆盖的应急广播体系。

深入实施广播电视惠民提升工程，加强广播电视传输覆盖等基础设施建设，推动广播电视村村通向户户通升级，推进县级广播电视节目资源共享协作平台建设，实现资源共享、协同发展。

创新公共服务管理和服务模式，建立长效运维机制，探索公建民营、民办公助等投入机制，积极参与新时代文明实践中心建设，让人民群众真受益、多受益、长受益。

五、打造“高效广电”，力求行业监管严实、高效、到位

以党的政治建设为统领，加强作风建设、机关效能建设、精神文明建设和干部队伍建设，更好地为企业和群众提供高效优质的服务。

一是把党管意识形态的要求落实到广播电视和网络视听机构、内容、产品、市场管理等各方面、全过程。深化“放管服”改革，用好三级联动行政审批服务监管平台，方便群众办事。

二是进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理，加快建立适应媒体融合发展监管需要的监测监管平台，制定县级融媒体中心广播电视安全播出规定，确保导向安全、播出安全、网络安全。

三是深入开展增强“脚力、眼力、脑力、笔力”教育实践工作，用好“学习强国”学习平台，开展各级广电部门负责同志、广播电视播出机构负责人、编辑记者播音员主持人、网络视听创作人员等专题培训，引导向全媒记者、全媒编辑、全媒管理人才转型，打造与全媒体时代相适应的人才队伍。

（2）【动向】2019年，中央广播电视总台有哪些工作重点

2019年02月25日来源：央视网

在部署2019年工作时，慎海雄强调，今年是中央广播电视总台加速融合发展、全面转型升级的改革年、创新年、实干年。



2月20—21日，中央广播电视总台召开2019年工作会议。

中宣部副部长，中央广播电视总台台长、党组书记慎海雄传达习近平总书记对总台工作的重要指示精神 and 王沪宁、黄坤明同志重要批示要求，并代表总台党组作工作报告。报告系统总结2018年工作，全面部署2019年工作。中央广播电视总台副台长、党组成员阎晓明主持会议。

慎海雄在工作报告中指出，2018年是贯彻党的十九大精神的开局之年，也是中央广播电视总台诞生之年。中央广播电视总台坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神，认真落实全国宣传思想工作会议精神，深入学习贯彻习近平总书记致中央电视台建台暨新中国电视事业诞生60周年贺信精神，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，忠实履行职责使命，坚持守正创新，传播力引导力影响力公信力不断增强。



总台全体员工戮力同心，克服了许多困难，办成了许多大事，做出了许多开创性工作，重大报道出新出彩，精品节目不断涌现，媒体融合步伐加快，国际传播稳步推进，事业产业齐头并举，经营工作取得历史性突破，党的建设和内部管理不断强化。

小荷已露尖尖角，总台各项工作呈现新亮点、取得新成效：

一是旗帜鲜明讲政治，以守正促创新，以创新强守正，推动习近平新时代中国特色社会主义思想成为最嘹亮的主旋律、最昂扬的精气神。

二是突出价值引领，以效果论英雄，打造更多叫得响、站得住、传得开的精品力作，推动主流思想舆论持续巩固壮大。

三是坚持创新为要、以变应变，以总台组建为契机，以先进技术为引领，在融合发展中赢得新优势、开辟新空间。

四是着力加强国际传播能力建设，创新话语表达，更好地向世界展示真实、立体、全面的新时代中国。

五是扎实推进全面从严治党，严格落实意识形态工作责任制，锤炼让党和人民放心的干部职工队伍，展现总台新面貌新气象。

六是深化经营理念和机制创新，推动广告产业经营转型升级，总台发展实力不断壮大。

七是着力强化安全保障，改善管理效能，总台事业焕发出强大生机活力。



在部署 2019 年工作时，慎海雄强调，今年是中华人民共和国成立 70 周年，是决胜全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标的关键之年，也是总台加速融合发展、全面转型升级的改革年、创新年、实干年。

要坚定不移坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想统领一切工作，全面贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中全会精神，深入贯彻落实习近平总书记关于宣传思想工作的重要思想和全国宣传思想工作会议精神，深入贯彻落实习近平总书记关于总台工作的重要指示精

神和总书记贺信精神，按照全国宣传部长会议部署，树牢“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”。



紧紧围绕学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想这个首要任务，紧紧围绕庆祝新中国成立 70 周年这条主线，坚持稳中求进、守正创新，自觉承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务。立足总台组建以来取得的良好势头，强化战略定力和底线思维，锐意改革创新，勇于担当作为。

着力加强舆论引导和文化引领能力，着力推动内容供给侧结构性改革和高质量发展，着力实现组织架构、业务流程、管理体系的改革重构，着力实现总台向“4K+5G+AI”智能化媒体的转型升级，努力打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体，以新气象、新作为奋力开新局、谱新篇，以优异成绩庆祝中华人民共和国成立 70 周年。

一要聚焦宣传主线，以效果为检验，在开拓创新中巩固壮大主流思想舆论。

二要坚持高质量发展，以全媒体思维大力推进内容供给侧结构性改革。

三要紧紧围绕展示真实立体全面的中国，大力推动对外传播改进创新。

四要强化技术引领，以创新驱动总台跨越式发展。

五要以机构改革为契机，建立高灵敏度的运行机制，提升管理科学化水平。

六要坚持两个效益相统一，奋力开创产业经营新局面。

七要加强思想政治建设，打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的高素质队伍。



慎海雄在 21 日下午的总结讲话时强调，新的一年，全台干部员工要紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜，以坚如磐石的信心、只争朝夕的劲头、坚韧不拔的毅力，争做新时代的践行者、奋斗者和追梦人，不辜负总书记的重托和期望，以新的优异成绩迎接新中国成立 70 周年，为实现“两个一百年”

奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦作出新的更大贡献!

阎晓明在主持会议时指出,全台各部门各单位要提高政治站位,牢记职责使命,自觉以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领,深入贯彻落实中央领导同志重要指示批示精神,切实增强“四个意识”,坚定“四个自信”,做到“两个维护”。

要迅速传达学习,抓好贯彻落实,按照总台工作会议安排部署,厘清工作思路,细化重点任务,做好任务分解,确保各项工作目标落地“变现”,让2019年成为总台奋进之年、创新之年、丰收之年。

要坚持守正创新,勇于担当作为,严格落实意识形态工作责任制,平稳有序推进各项工作,在干事创业中共创总台美好明天。



图为:会议表彰2018年度先进集体和先进个人

据悉,会议同时通过三台四址闭路电视系统向全台干部职工直播。会议上播放了反映总台2018年工作成绩的专题片《奋进的2018》,并表彰了2018年度先进集体和先进个人。

(3) 【TV资本论】18部委发文,对广电未来发展提出“三大规划”

2019年02月23日来源:中广互联独家 作者:苗梦佳

大事提醒

【广电总局】1、近日,经广电总局组织评选,确定中央广播电视总台《我们的节日》、北京广播电视台《上新了·故宫》等15个节目为2018年第四季度广播电视创新创优节目,给予每个节目10万元扶持资金。

2、近日,国家发展改革委、中宣部、工信部、财政部、广电总局等18部门联合印发《加大力度推动社会领域公共服务补短板强弱项提质量促进形成强大国内市场的行动方案》。《方案》对加大力度推动社会领域公共服务补短板、强弱项、提质量提出了总体要求和明确的行动任务。

【中央广播电视总台】1、2月19日,中央广播电视总台“全国县级融媒体智慧平台”暨央视网新版全终端上线启动仪式在北京举行。目前,中央广播电视总台已与全国100家县级融媒体中心联合打造了融媒体智慧平台。

2、2月17日,中央广播电视总台元宵晚会节目单曝光。夏雨担任总导演,康辉、任鲁豫、朱迅、尼格买提、李思思担任主持,秦岚、景甜、古力娜扎、谢娜、王迅、鞠婧祎、张艺兴、沙溢、加油男孩、包贝尔等将登台演出。

3、2月19日,央视新闻客户端正式推出《VR》频道,据悉该频道将荟萃央视新闻VR精华报道。实际上,此前央视网就推出了VR专区,里面包含了VR新闻、展会等活动。

【媒体融合】2月20日，北京市新闻工作者协会及社会科学文献出版社共同发布《媒体融合蓝皮书：中国媒体融合发展报告(2019)》。报告显示，2017年至2018年，我国媒体融合进入了“多点突破期”，由形式融合、内容融合一跃升级至机制融合为主要特征的融合3.0时代。

【工信部】1、近日，工信部向中国电信颁发了最新版FDD频率许可证，使用频率为824-835MHz/869-880 MHz(共计11 MHz)、1920-1940 MHz/2110-2130 MHz(共计20MHz)，使用地域为全国。

2、2月20日，工业和信息化部发布消息称，《2019年全国无线电管理工作要点》公布。要提升监测能力和管理水平，保障5G商用频谱资源。

重要言论

【广电总局】2月20日，“中国-东盟媒体交流年”开幕式在京举行。中国国家广播电视总局局长聂辰席致辞中谈到，希望双方媒体积极开展务实合作，丰富内涵，提升层次，分享经验，应对挑战，促进中国-东盟媒体的共同发展繁荣。

公司动态

【华数集团】2月21日，华数集团召开2019年度工作会议，总结2018年度工作，表彰集团优秀员工，部署2019年工作任务。就做好全年工作，华数集团党委副书记、副董事长、总经理陆政品提出六点原则：一是着眼推进发展强党建。二是着眼改革创新促转型。三是着眼风险防范保安全。四是着眼用户至上增价值。五是着眼开放合作求共赢。六是着眼企业文化添活力。

【芒果超媒】近日，东方证券发布芒果超媒的公司研报。研报显示，2018芒果超媒预期营业收入108.3亿元，其优质剧集策略将拉动会员规模的增长，相关的综艺节目数量与质量双双得到提升。

【爱奇艺】2月22日，爱奇艺交出了上市后的首份“年度成绩单”。财报显示，2018财年爱奇艺总营收达到250亿元人民币(约合36亿美元)，同比增长52%，其中第四季度营收为70亿元人民币(约合10亿美元)，同比增长55%。

人事变动

【中央广播电视总台】2月13日消息，中华全国总工会第十七届执行委员会主席团第三次全体会议上，全总党组成员魏地春列席会议。据了解，这是魏地春首次以全国总工会党组成员身份亮相。魏地春此前担任中央广播电视总台央视分党组副书记、副台长，2019年出任中华全国总工会副主席、书记处书记、党组成员。

【北京广电局】2月18日消息，据北京市委组织部发布的任前公示，北京市广播电视局党组成员、副局长的戴维，拟出任市管文化企业总经理。而接任北京市广播电视局副局长一职的，是现任北京市新闻出版广电局(北京市版权局)办公室主任的王志。

【北京电视台】2月18日消息，据北京市委组织部日前发布的干部任前公示，北京电视台党委副书记、总编辑王珏拟任市管文化企业总经理，北京电视台文艺节目中心主任潘全心拟提名为北京人民艺术剧院副院长(试用期一年)人选。

【北京时间】2月15日，记者从多方信源获悉，知名媒体人、北京时间联席总裁陈朝华已加盟恒大集团，负责品牌方面事务。

地方新闻

【山东】1、2月13日至19日，山东省两会召开，山东广播电视台对本次大会进行全程直播。值得关注的是，5G元素在全国范围内首次出现在两会直播这个重大社会事件中，齐鲁大地走在了5G创新的前列。

2、2月21日，山东省平原县融媒体中心正式挂牌成立，这是德州市第三个挂牌成立的县级融媒体中心。该中心总投资4700万元，规划用地面积5627.06平方米，总建筑面积

10246.81平方米，集广播、电视、报社、两微一端、政务网站、网络舆情监测于一体。

【辽宁】1、2月13日，新组建的辽宁省锦州市文化旅游和广播电视局挂牌仪式正式举行。

2、近日，辽宁全省广播电视工作会议在沈阳召开。会议制定了2019年广播电视工作任务，具体要抓好七个方面重点工作，即“七抓七强”。

【内蒙古】1、2月15日消息，内蒙古自治区目前有153万户居民安装了“4K智能机顶盒公共法律服务终端”，打开电视就能享受便捷高效的公共法律服务。

2、2月20日，内蒙古赤峰市红山区融媒体中心正式入驻央视新闻移动网。红山区融媒体中心入驻央视新闻移动网将大大提升红山区新闻报道的传播力和影响力，成为红山区对外宣传的又一重要窗口。

【河南】日前，2019年河南省广播电视工作会议在郑州召开。会议认真学习贯彻全国宣传部长会议、全国广播电视工作会议、全省宣传思想工作会议精神，安排部署今年全省广播电视工作任务。

【上海】2月18日，上海移动正式在虹桥火车站启动建设5G网络，这将是首个采用5G室内数字系统建设的火车站，计划在2019年年内完成5G网络深度覆盖。

【安徽】日前，安徽广电局“三强化”推动全年工作稳步开新局。一是强化宗旨意识抓服务。二是强化精品意识抓创作。三是强化创新意识抓发展。

【浙江】1、日前，浙江广电局扎实推进全省广播电视公共服务建设。一是推进中央和省广播电视节目无线数字化覆盖工程向乡镇的延伸补点覆盖工作。二是创新开展广电对农服务。三是扎实推进“广电低保”数字化提升工程。

2、近日，浙江广电集团召开全省广电新闻融合传播协作会议，明确2019年将进一步推进全省广电新闻融合传播体系建设。

【广东】1、2月19日消息，党中央、国务院印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》，明确提出“建设超高清互动数字家庭网络”，即“建设4K互动数字家庭网络”。广东省(粤)在提升4K产业发展创新能力方面，提出了5大措施。

2、2月19日，广东广播电视台新闻频道、珠江频道、TVS1、TVS2等不同时段的多档新闻栏目先后进行5G连线直播，展示越秀灯会现场盛况。

【甘肃】2月15日，甘肃省清水县、秦安县融媒体中心挂牌成立。甘肃省广播电视局现场指导两县融媒体中心建设运营，指出，一要在建好平台上下功夫。二要在人才培养上下功夫。三要在功能拓展上下功夫。

【四川】2月19日，由中国电信携手四川广播电视台，通过“5G无线网络+8K超高清视频技术”对“夜游锦江”和“元宵烟花秀”的视频直播，在实现全球首创“5G+8K”直播的同时，也开启了成都5G创新名城和世界文创名城的新篇章。

【福建】2月14日，福建广电网络厦门分公司在同安召开2019年集客业务发展思路研讨会。会上，厦门分公司党委书记李铭喜对2019年集客工作提出几点要求，一要抢抓机遇，全力紧抓“雪亮工程”与智慧信息行业机遇；二要互助共赢，加强推进与行业间的战略合作及互惠关系；三要增强集团的十四大平台落地，并要求各部门全力做好流程、合同、法务等支撑工作。

【山西】2月19日，潞城融媒体中心同步正式成功入驻央视县级融媒体智慧平台。在央视网县级融媒体矩阵可快速搜索到“全景潞城”，这也是山西省首批以微信公众号+手机客户端+直播“三位一体”申请入住的县区级融媒体。

【湖北】近日，湖北广电网络仙桃分公司中标仙桃市医共体“智慧家医”项目，该项目总体预算400万元，计划为仙桃市668个基础医疗机构统一配备家庭医生。

海外瞭望

【全球】媒体研究机构 Kagan 的数据显示，2018 年 IPTV 的订阅数量超过卫星直播业务 (DTH)，成为仅次于有线电视的全球第二大多频道平台，占 10.7 亿订阅家庭总市场的 23.4%。

【韩国】截至 2018 年底，韩国 IPTV 用户达到 1659.9 万户。其中 KT 的 IPTV 用户量排在第一位，用户规模 785.1 万户。

(4) 2019，各地广电单位的钱要花在哪儿？

2019 年 02 月 27 日来源： 传媒一线

俗话说，钱要花在刀刃上。地方广电局、电视台每年究竟要花多少钱？经费都用在了什么地方？针对这些问题，各地广电局(台)的预算公开给出了答案。

基于此，传媒一线将全国十余省份的广电局和广播电视台的 2019 年的部门预算整理发布，从这些全年预决算公开信息中，我们可以清晰看出各省广电机构的基本情况 & 经济状况。

各省广播电视局部门预算情况

河北省广播电视局 2019 年部门预算信息公开情况

按照预算管理有关规定，目前我省部门预算的编制实行综合预算制度，即全部收入和支出都反映在预算中。河北省广播电视局机关及所属事业单位的收支包含在部门预算中。

1、收入说明

反映本部门当年全部收入。2019 年预算收入 12282.66 万元，其中：一般公共预算收入 10499.93 万元，基金预算收入 0 万元，财政专户核拨收入 0 万元，其他来源收入 1782.73 万元。

2、支出说明

2019 年支出预算 12282.66 万元，其中基本支出 4999.76 万元，包括人员经费 4097.45 万元和日常公用经费 902.31 万元；项目支出 7282.90 万元，主要为公共文化服务体系建设补助资金(对下补助)、转企改制单位财政补贴、综合事务管理工作经费、广电业务保障经费、后勤保障经费 4665.9 万元等。

3、比上年增减情况

2019 年预算收支安排 12282.66 万元，较 2018 年预算减少 5549.74 万元，其中：基本支出减少 519.55 万元，主要为减少人员经费支出；项目支出减少 5030.19 万元，主要为机构改革、职能划转，减少电影和新闻出版工作方面的项目支出。

上海市文化和旅游局 2019 年度预算

上海市文化和旅游局是主管本市文化、旅游、广播电视和文物行业的市政府组成部门，加挂上海市广播电视局、上海市文物局牌子。

2019 年，上海市文化和旅游局预算支出总额为 34,379 万元，其中：财政拨款支出预算 33,975 万元。财政拨款支出预算中，一般公共预算拨款支出预算 33,975 万元。财政拨款支出主要内容如下：

1. “文化旅游体育与传媒支出”科目 30,862 万元，主要用于文化、旅游、广播电视、文物管理工作经费等。

2. “社会保障和就业支出”科目 1,680 万元，主要用于局机关在职人员社会保障、离退休经费等。

3. “卫生健康支出”科目 264 万元，主要用于局机关在职人员医疗保险、医疗补助经费等。

4. “住房保障支出”科目 1,168 万元，主要用于局机关为在职人员缴纳的住房公积金、购房补贴等。

湖北省广播电视局 2019 年预算

我局系统共有行政单位 1 个，公益一类事业单位 26 个，公益二类事业单位 1 个；全局行政编制 117 个，行政工勤编制 11 个，公益一类事业编制 415 个，公益二类事业编制 20 个；实有在职人数 476 人，离退休人员 317 人。

2019 年收入总计为 30770.04 万元，其中一般公共预算财政拨款 27693.31 万元，占比为 90%；事业单位经营收入 121.48 万元，占比为 0.39%；其他收入 40.6 万元，占比为 0.13%；上年结余(转)2178.72 万元，占比为 7.08%；动用事业基金 735.93 万元，占比为 2.4%。

2019 年支出总计为 30770.04 万元，其中一般公共服务支出 80 万元，占比 0.26%；文化体育与传媒支出 29589.69，占比 96.16%；社会保障和就业支出 929.29 万元，占比 3.02%；医疗卫生支出 140.44 万元，占比 0.46%；结转下年 30.62 万元，占比 0.1%。

2019 年收入、支出总计均为 30770.04 万元，较 2018 年增加 2377.72 万元，增加的主要原因是新增了全省应急广播省级平台工程建设、村村响省级平台建设、无线地面数字华覆盖链路传输、《荆楚文库》等项目支出。

2019 年福建省广播电视局部门预算情况

按照预算管理有关规定，目前部门预算的编制实行综合预算制度，全部收入和支出都反映在预算中。2019 年，省广播电视局部门收入预算 7778.75 万元，比上年减少 12041.17 万元，主要原因是根据机构改革方案，原省新闻出版广电局的新闻出版和电影职能划转至省委宣传部，同时原隶属部门的下属事业单位“省出版物监测与研究中心”“省扫黄打非领导小组办公室”也划转至省委宣传部，减少了相关收入预算。其中：一般公共预算财政拨款 6599.35 万元，单位其它收入 97.98 万元，单位结余结转资金 1081.42 万元。相应安排支出预算 7778.75 万元，比上年减少 12041.17 万元，其中：人员支出 2475.54 万元，对个人和家庭补助支出 584.89 万元，公用支出 834.75 万元，项目支出 3883.57 万元。

云南省广播电视局 2019 年部门预算公开

我部门编制 2019 年部门预算单位共 50 个。其中：财政全供给单位 49 个，部分供给单位 1 个；财政全供给单位中行政单位 1 个，非参公管理事业单位 48 个。截止 2018 年 10 月统计，部门基本情况如下：在职人员编制 1,213 人，其中：行政编制 140 人，事业编制 1,073 人。在职实有 970 人，其中：财政全供养 899 人，财政部分供养 71 人。离退休人员 721 人，其中：离休 20 人，退休 701 人。车辆编制 73 辆，实有车辆 56 辆。

2019 年部门财务总收入 19,589.33 万元，其中：一般公共预算 19,589.33 万元。政府性基金预算财政拨款 0 万元，国有资本经营预算财政拨款 0 万元，事业收入 0 万元，事业单位经营收入 0 万元，其他收入 0 万元，上年结转 0 万元。2019 年部门财政拨款收入 19,589.33 万元，其中：本年收入 19,248.28 万元，上年结转收入 341.05 万元。本年收入中，一般公共预算财政拨款 19,248.28 万元(本级财力 18,808.28 万元，收费成本补偿 10.00 万元，国有资源(资产)有偿使用收入 430.00 万元)。

2019 年部门预算总支出 19,589.33 万元。本级财力安排支出 18,808.28 万元，其中，基本支出 16,900.12 万元，项目支出 1,908.16 万元。

辽宁省广播电视局 2019 年度部门预算

按照综合预算的原则，2019 年辽宁省广播电视局所有收入和支出均纳入部门预算管理。其中：

(一)收入预算 21,108.9 万元，包括：

1. 财政拨款收入 18,713.4 万元；
2. 中央提前告知转移支付资金 2,380.7 万元；
3. 纳入预算管理的行政事业性收费等非税收入 14.8 万元；
4. 纳入政府性基金预算管理收入 0 万元；
5. 纳入专户管理的行政事业性收费等非税收入 0 万元；

6. 上年结转 0 万元;

7. 其他非税收入 0 万元。

(二) 支出预算 21,108.9 万元, 包括:

1. 基本支出 13,143.4 万元;

2. 项目支出 7,965.5 万元。

在支出预算 21,108.9 万元中, 政府采购支出 4,132.5 万元, 债务支出 0 万元, 政府购买服务支出 0 万元。

2019 年预算收支比 2018 年减少 105,861.00 万元, 减少变化的主要原因为机构改革后局机关所属处室及事业单位减少。

2019 年海南省旅游和文化广电体育厅部门预算

海南省旅游和文化广电体育厅(部门)2019 年财政拨款收支总预算 118,894.34 万元。其中, 收入总计 118,894.34 万元, 包括一般公共预算本年收入 111,634.34 万元、上年结转 0 万元, 政府性基金预算本年收入 7,260 万元、上年结转 0 万元; 支出总计 118,894.34 万元, 包括教育支出 12,533.98 万元、文化旅游体育与传媒支出 93,468.67 万元、社会保障和就业支出 2,613.90 万元、医疗卫生与计划生育支出 956.17 万元, 商业服务等支出 571.53 万元, 住房保障支出 1,490.09 万元, 其他支出 7,260 万元, 结转下年 0 万元。

各省广播电视台部门预算情况

天津海河传媒中心(原天津广播电视台)2019 年部门预算编制

部门收入预算 96,904.3 万元, 与 2018 年预算相比增加 19,406.7 万元。其中, 本年收入合计 77,507.7 万元, 与 2018 年预算相比增加 10.1 万元, 包括财政拨款 13,376.9 万元、事业收入 60,607.4 万元、其他收入 3,523.4 万元。用事业基金弥补收支差额 18,447.2 万元, 以前年度结余结转资金 907.9 万元。

部门支出预算 96,904.3 万元, 与 2018 年预算相比增加 19,406.7 万元。其中: 教育支出科目支出 115.9 万元, 主要是用于高校学生资助政策体系支出; 文化旅游体育与传媒支出科目支出 91,747.4 万元, 主要用于保障天津卫视节目卫星传输、天津卫视频道节目落地覆盖等专项以及本部门基本支出。其中重点项目天津卫视高清同播频道上星费用 800 万元、天津卫视频道落地覆盖费 1900 万元。天津卫视高清同播频道上星费用支出是为更好地对外宣传天津, 实现天津卫视高清节目在全国的覆盖, 支付天津卫视高清节目上星传输通道的租星费、加密费、通道费等; 天津卫视频道落地覆盖费支出是为更好地宣传天津, 增加天津卫视节目在全国的覆盖人口, 不但需要保持天津卫视现有覆盖规模, 还要不断加大拓展卫视高清频道落地业务, 增加全国高清覆盖人口; 社会保障和就业支出科目支出 2,988.4 万元, 主要用于单位缴纳的在职职工基本养老保险、职业年金缴费; 卫生健康支出科目支出 2,052.6 万元, 主要用于单位缴纳的职工医疗保险缴费。

河南广播电视台 2019 年部门预算编制说明

一、收入支出预算总体情况说明

河南广播电视台 2019 年收入总计 123931.5 万元，支出总计 123931.5 万元，与 2018 年相比，收、支总计各减少 37617.7 万元，下降 23.28%。主要原因：专项收入减少。

二、收入预算总体情况说明

河南广播电视台 2019 年收入合计 123931.5 万元，其中：一般公共预算 44593.7 万元；政府性基金收入 3200 万元；中央

专项转移支付收入 342.3 万元；其他收入 75780.5 万元；部门财政性资金结转 15 万元。

三、支出预算总体情况说明

河南广播电视台 2019 年支出合计 123931.5 万元，其中：基本支出 12032.5 万元，占 9.71%；项目支出 111899 万元，占 90.29%。

四、财政拨款收入支出预算总体情况说明

河南广播电视台 2019 年一般公共预算收支预算 44593.7 万元，政府性基金收支预算 3200 万元。与 2018 年相比，一般公共预算收支预算减少 48150.9 万元，下降 51.92%，主要原因：专项收入减少；政府性基金收支预算增加 3200 万元，增长 100%。

五、一般公共预算支出预算情况说明

河南广播电视台 2019 年一般公共预算支出年初预算为 44593.7 万元。主要用于以下方面：文化旅游体育与传媒(类)支出 41547.8 万元，占 93.17%；社会保障和就业(类)支出 1768.9 万元，占 3.97%；卫生健康(类)支出 512.3 万元，占 1.15%；住房保障(类)支出 764.7 万元，占 1.71%。

四川广播电视台 2019 年部门预算编制说明

我台下属二级预算单位 6 个，均为其他事业单位。主要包括：四川省广播电视发射传输中心、四川省音像资料馆、四川省广播电视集团 601 工程筹建处、四川省广播电视研究所、四川省广播电视新闻与传播研究所、四川广播电视报社。

按照综合预算的原则，我台所有收入和支出均纳入部门预算管理。收入包括：一般公共预算拨款收入、事业单位经营收入、其他收入；支出包括：教育支出、科学技术支出、文化旅游体育与传媒支出、社会保障和就业支出、卫生健康支出、住房保障支出、其他支出。我台 2019 年收支总预算 99168.14 万元，比 2018 年收支预算总数减少 14986.68 万元，主要原因是综合考虑经济下行及新媒体冲击对广电行业的影响，对全年收入作谨慎性预估。

我台 2019 年收入预算 99168.14 万元，其中：上年结转 7290.94 万元，占 7.35%；一般公共预算拨款收入 77660.20 万元(含广告专项收入 50000 万元)，占 78.31%；事业单位经营收入 13323 万元，占 13.43%；其他收入 894 万元，占 0.91%。我台 2019 年支出预算 99168.14 万元，其中：基本支出 15397.09 万元，占 15.53%；项目支出 83771.05 万元，占 84.47%。

我台 2019 年财政拨款收支总预算 84042.91 万元，比 2018 年财政拨款收支总预算减少

13281.19万元，主要原因是我台广告收入作为专项收入纳入财政预算管理，2019年综合考虑经济下行及新媒体冲击因素影响，对广告收入作谨慎性预估。收入包括：本年一般公共预算拨款收入77660.20万元(含广告专项收入50000万元)、上年结转一般公共预算拨款收入6314.91万元、上年结转政府性基金预算拨款收入67.80万元；支出包括：教育支出10.50万元、科学技术支出510.01万元、文化旅游体育与传媒支出81163.11万元、社会保障和就业支出1590.16万元、卫生健康支出426.96万元、住房保障支出274.37万元、其他支出67.80万元。

黑龙江广播电视台2019年部门预算

黑龙江广播电视台总编制人数1112人，在职实有人数2243人，其中：专业技术人员2185人，工勤人员58人；退休人员295人。2018年，退休增加23人。

2019年，黑龙江广播电视台收支总预算1,302.40万元，比上年预算数增加486.01万元，收入包括：一般公共预算收入；支出包括：文化体育与传媒支出等。按照综合预算的原则，黑龙江广播电视台所有财政拨款收支均纳入部门预算管理。

2019年，黑龙江广播电视台收入预算1,302.40万元，其中：一般公共预算收入1,302.40万元，占100%；政府性基金收入0万元，占0%；国有资本经营收入0万元，占0%；财政专户资金收入0万元，占0%；事业收入0万元，占0%；事业单位经营收入0万元，占0%；其它收入0万元，占0%。

2019年，黑龙江广播电视台支出预算1,302.40万元，其中：基本支出0万元，占0%；项目支出1,302.40万元，占100%；上缴上级支出0万元，占0%；事业单位经营支出0万元，占0%；对附属单位补助支出0万元，占0%。

江西广播电视台2019年部门预算

2019年江西广播电视台共有预算单位10个，包括江西广播电视台本级和9个二级预算单位，编制人数小计1715人，其中：全部补助事业编制人数833人，自收自支编制人数882人，实有人数小计1337人，其中：在职人数小计897人，包括全部补助事业在职人数633人，自收自支在职人数264人，离休人数小计9人，退休人数小计428人，退休人员2人，遗属人数1人。

2019年江西广播电视台收入预算总额为143090.45万元，较上年减少32172.56万元。其中：财政拨款收入112751.1万元，较上年预算安排减少31354.6万元，主要原因是预计19年非税收入下降，因此整体预算收入下降。国库集中支付网上结转30339.35万元，较上年预算安排减少817.96万元。

2019年江西广播电视台支出预算总额为143090.45万元，较上年预算安排减少32172.56万元。其中：按支出项目类别划分：基本支出41246.77万元，较上年预算安排减少973.8万元，包括：工资福利支出35640.12万元，商品和服务支出3304.47万元，对个人和家庭的补助2176.3万元，资本性支出125.88万元；项目支出101843.68万元，较上年预算安排减少31198.76万元，其中：工资福利支出1680.66万元，商品和服务支出65588.8万元，对个人和家庭的补助53.99万元，资本性支出34520.23万元。

2019年海南广播电视总台部门预算

海南广播电视总台2019年财政拨款收支总预算26,531.16万元。其中，收入总计26,531.16万元，包括一般公共预算本年收入26,531.16万元、上年结转0万元，政府性基金预算本年收入0万元、上年结转0万元；支出总计26,531.16万元，包括文化旅游体育与传媒支出23,503.18万元、社会保障和就业支出1,815.21万元、卫生健康支出585.22万元、住房保障支出627.55万元，结转下年0万元。

海南广播电视总台2019年一般公共预算当年拨款26,531.16万元，比上年预算数增加9,130.69万元，主要是台本级增加8,084.77万元，其中增加党建节目制作经费1,000万元、

旅游卫视落地费 6,000 万元,增加考核绩效奖励、机关事业单位职业年金缴费以及人员调资等 1,234.31 万元。

云南广播电视台 2019 年预算公开说明

我部门编制 2019 年部门预算单位共 1 个。其中:财政全供给单位 0 个;部分供给单位 1 个;特殊供给单位 0 个;自收自支单位 0 个。财政全供给单位中行政单位 0 个;参公管理事业单位 0 个;非参公管理事业单位 1 个。截止 2018 年 11 月统计,部门基本情况如下:

在职人员编制 1,379 人,其中:行政编制 0 人,事业编制 1,379 人。在职实有 918 人,其中:财政全供养 0 人,财政部分供养 918 人,非财政供养 0 人,离退休人员 555 人,其中:离休 9 人,退休 546 人。车辆编制 77 辆,实有车辆 63 辆。

2019 年部门财务总收入 122,674.14 万元,其中:一般公共预算财政拨款 6,116.02 万元,政府性基金预算财政拨款 24,000.00 万元,国有资本经营预算财政拨款 0 万元,事业收入 66,206.16 万元,事业单位经营收入 0 万元,其他收入 26,351.96 万元,上年结转 0 万元。2019 年部门财政拨款收入 30,116.02 万元,其中:本年收入 30,116.02 万元,上年结转 0 万元。本年收入中,一般公共预算财政拨款 6,116.02 万元(本级财力 3,581.02 万元,专项收入 2,535.00 万元,执法办案补助 0 万元,收费成本补偿 0 万元,财政专户管理的收入 0 万元,国有资源(资产)有偿使用成本补偿 0 万元),政府性基金预算财政拨款 24,000.00 万元,国有资本经营预算财政拨款 0 万元。

2019 年部门预算总支出 122,674.14 万元。本级财力安排支出 3,581.02 万元,其中,基本支出 32.02 万元,项目支出 3,549.00 万元。

湖北广播电视台 2019 年部门预算信息公开

湖北省广播电视总台(集团)拥有 10 个电视频道、10 套广播频率、13 个所属事业单位,38 个全资、控股、参股公司,其中上市公司两家,总资产 257 亿元,员工 2.1 万人。

2019 年部门预算总收入 41128.12 万元,其中本年收入 40711.08 万元,上年结转 417.04 万元。预算总收入较上年增长 3088 万元,主要是 2019 年预计从中央取得电视高清改造专项 1200 万元,对所属事业单位补助收入增长 1090 万元。

2019 年部门预算总支出 41128.12 万元,较上年增长 3088 万元,主要是人员经费增长,新增电视高清改造项目 1200 万元。人员经费 24037 万元(含自有资金),较上年增长 2106.2 万元;全台机关日常运行经费 4154.98 万元,较上年减少 42.2 万元;全年“三公经费”63.45 万元,较上年减少 2.85 万元,减幅 4.3%。项目支出 12900 万元,较上年增长 1074 万元,主要是 2019 年预计从中央取得电视高清改造专项 1200 万元。

(5) 广电行业要在三个“快车道”上实现重点突破!

2019 年 02 月 27 日来源:《中国广播影视》

江苏省广播电视局党组书记、局长缪志红指出,广播电视呈现出智慧化、泛在化、移动化、交互化、分众化、差异化、高清化的发展趋势。因此广电行业未来必须要在三个“快车道”重点突破。

当前,广电行业发展到了一个新阶段,正在通过改革调整适应新形势发展。机构改革后,广电部门和广电工作都站在了一个新起点上。《中国广播影视》日前专访江苏省广播电视局党组书记、局长缪志红,以了解机构改革后的地方广电局所做出的调整和未来发展方向。

问:机构改革后,请您结合江苏省广电事业产业发展实际,谈谈江苏省广播电视局做了哪些因地制宜的安排?

答:机构改革后,江苏省广播电视局立足新时代新要求,立足江苏广播电视发展实际,

在科学把握中央和省委省政府、总局最新工作部署的基础上，提出了“建设广播电视强省、推动广播电视业高质量发展走在全国前列”的奋斗目标。

具体体现在“六高六强”上：一是舆论宣传质量高，引领力显著增强；二是精品生产质量高，创作力显著增强；三是公共服务质量高，供给力显著增强；四是融合发展质量高，传播力显著增强；五是行业监管质量高，法治力显著增强；六是队伍建设质量高，支撑力显著增强。今后一段时期，我们将围绕这个目标展开工作布局，常抓不懈、久久为功。

问：近年来江苏广电局也一直在推出不少新政策、好政策，扶持、补贴、调研不断。您认为比较有效的“组合拳”包括哪些？

答：在发挥市场机制作用的基础上，江苏省广播电视局对广电、视听内容的调控主要还是在发挥行政主管部门的引导促进上，主要体现在“六项机制”上。

一是规划引导机制，围绕新中国成立70周年、全面建成小康社会、建党100周年等重大时间节点，统筹制定实施电视剧、纪录片、动画片、公益广告、网络作品等各个类别重大主题项目规划，提前部署选题策划，做到有规划、有储备。

二是全流程服务机制，积极主动与相关广播电视制作机构对接，跟踪服务指导内容创作的前期策划、中期创作和后期宣推发行等全过程。

三是重点扶持机制，对广播电视和网络视听优秀原创项目和作品，纳入重点项目库，加大专项扶持力度。

四是常态化节目推优机制，充分发挥江苏省优秀广播电视节目奖评选引领作用，积极组织参加总局重要评优评奖。

五是平台展示机制，发挥中国常州国际动漫艺术周、新鲜提案·东山真实影像提案大会、江苏百人纪录片扶持计划、江苏社会主义核心价值观动画短片大赛、江苏省网络短片大赛等载体平台作用，积极组团参加国内外重要节展，通过各类平台载体把优秀作品展示出来、推介出去。

六是资源整合机制，针对基层广播电视节目生产能力不足的问题，在全国率先建成县级广播电视台节目共享平台，目前节目共享平台征集了43家县级广播电视台报送的2478个广播电视节目，总时长超2万分钟，为县级台集聚了丰富的内容资源。

同时，注重借助系统内外资源，发挥广电协会、影视动漫协会、高校等优势，加强人才培养、创作培训指导，为内容创作提供智力支撑。

问：近期而言，您有哪些新的对监管、调控的思考？

答：我觉得，广播电视监管、调控要在“强化四个思维”下功夫。

一是强化系统思维抓监管、调控，综合运用行政、经济、法律、科技等手段，统筹事前事中事后管理，把引导提醒、宏观调控、整治退出结合起来。

二是强化底线思维抓监管、调控，更加聚焦行业管理和阵地管理，从管脚下向管系统、管行业转变，坚持网上网下统一导向、统一标准、统一尺度，把好广播电视和网络视听导向关、节目关、内容关、播出关、人员关、产品关、片酬关，做到业务延伸到哪里，管理调控就覆盖到哪里，坚决守住方向、守住立场、守住阵地。

三是强化创新思维抓监管、调控，坚持守正创新，既要按照广电总局部署要求抓好规定动作，更要结合地方实际，坚持问题导向，转变思维习惯、突破思维定势，创新管理理念、管理手段、管理方式、管理机制，做好自选动作，提高管理、调控的实效性、针对性，做到行政依法管理、事业依法运营、产业依法经营。同时要注重技术管理创新，在5G等技术条件下，不断完善现代安全播出和安全监测体系，确保广播电视系统环境安全、网络安全、播出安全。

四是强化协同思维抓监管、调控，处理好管与办的关系、行政管理与社会管理的关系，注重横联纵贯，协调各方力量，利用各种资源，形成上下互通、管办协作、左右联合、齐抓

共管的工作格局。

问：未来几年内，您认为行业将在哪些领域重点突破？政策将扮演怎样的作用？

答：目前，广播电视呈现出智慧化、泛在化、移动化、交互化、分众化、差异化、高清化的发展趋势。因此，我认为，广电行业未来必须要在三个“快车道”重点突破。

一是技术“快车道”。4K/8K、AR/VR、区块链、人工智能等技术变革的浪潮，既为广电领导带来挑战，也带来新的巨大机遇。为此应抓住机遇，通过政策引导，促进产业链相关各方携手合作，共同推动广播电视优化升级。

二是通信“快车道”。面对5G时代即将到来的机遇和挑战，需要我们早谋划早动手早试点，力争赢得发展先机。这方面，央视已经先行一步，宣布开建我国首个基于5G技术的国家级新媒体平台，并在2019年春晚将首用5G网络4K传输。

三是要融合“快车道”。把智慧广电建设作为新时代广电创新发展、融合发展的战略选择，以深化广播电视与新一代信息技术融合创新为重点，着力打造融媒化制作、多元化传播、精准化服务的广播电视智慧融媒体，切实将传统主流媒体的传播力、影响力、公信力和舆论引导力快速覆盖移动端、网络端。这些都需要科学的顶层设计、政策的引导支持。作为广电行政部门，一是要制定一系列的标准规范，二是要制定合理的政策制度，三是要加快全新产业链规划布局。

问：2019年江苏省广播电视局有哪些工作安排？

答：2019年，我们按照全国广播电视工作会议部署要求，紧紧围绕学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想这个首要任务，紧紧围绕新中国成立70周年这条主线，紧紧围绕“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，聚焦“建设广播电视强省、推动广播电视业高质量发展走在全国前列”目标，把握当前改革新机遇，围绕中心、服务大局，稳中求进、守正创新，切实把江苏广播电视工作做得更好更出色更有质量。重点在“八个一批”上下功夫，即“舆论宣传要打造一批品牌，内容生产要推出一批精品，公共服务要补齐一批短板，智慧广电要实施一批项目，产业发展要做优一批主体，依法管理要查处一批违规，党建工作要创出一批亮点，队伍建设要培养一批骨干”，不断推动广播电视工作强起来、事业产业发展质量高起来

（6）8K技术真的那么难普及么 或许比大家想的要更快一些

2019年02月26日来源：IT168

电视作为日常生活中最常见的家电产品之一，近年来发生了重大的变化，随着互联网发展，大家观看节目已经渐渐从有线电视转成了互联网智能电视节目，通过互联网应用技术，集影音、娱乐、游戏等功能于一体的电视产品。用户可安装和卸载第三方服务程序，满足消费者的个性化需求。

外观方面，开始向着全面屏设计、多元化外观风格、以及超大尺寸等方面发展。在2019年会出现4K将渐渐成为标配，8K大力发展的局面。



时间回到去年的此时，大家还不太相信 8K 会很快的被大家接受，因为 4K 的缓慢发展，让大家对 8K 也并没有很大信心，即便知道它是未来的趋势。回想 4K 电视刚刚面市的时候，高昂价格以及片源问题一直是影响它发展的两大重要因素，解决也是经过了大概四五年的时间。这样的尴尬局面一直让人们很难看到 8K 的希望。



但是从去年开始，4K 的发展突飞猛进，从互联网巨头到地方电视台，多行业共同为 4K 发力，腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示，4K 产业不是简单的软件或硬件的升级换代，而是产业的迭代。腾讯视频已经开播了 4K 专区，目前还在筹拍 4K 影片，解决目前 4K 产业最大的内容瓶颈问题。而且去年爱奇艺也将在电视屏的投入主要集中在 4K。同时，4K 影视的发展得到了众多电视厂商的支持。其中 4K 代表企业——4K 花园经过多年的积累，4K 花园已经拥有近 6000 小时的 4K 内容库，涵盖电影、电视剧、综艺、纪录片、演唱会、精致生活等多种类型，通过设备孵化的方式与 300 家内容制作机构合作，迅速积累起比较可观的 4K 内容量。就连中央广播电视总台 4K 超高清技术规划。加快推进建设 4K 试验频道制播系统，并于去年 10 月开通了 4K 超高清试验频道。



4K 电视的超预期增长，让电视厂商也更加看好 8K 电视的发展。同时从上游产业链给出

的消息来看，从去年的年底开始，8K 面板的生产进入稳定状态，而越来越多的厂商，开始转战 8K 电视。随着产能的增加，8K 面板的价格也会有所下降，而相应的 8K 电视也会越来越便宜，按照统计显示，65 英寸以及 75 英寸的大尺寸电视将会逐渐进入普通人的家里。

今年的 CES 上，8K 电视全面爆发，包括三星、夏普、索尼、LG 等全球化的电视品牌商都已经推出了 8K 产品或正在积极规划面世，在上游面板行业，LG Display，三星显示，夏普等在 8K 面板制造上一马当先，BOE(京东方)、华星光电、友达光电、群创等也在积极研发量产型 8K 产品。

同时。为推进共同的愿景和使命，部分显示技术品牌签署了一份合约备忘录(MOU)，创建了非盈利组织—8K 联盟(8KA)。8KA 的创始公司有面板供应商友达光电，消费电子巨头海信、松下、三星电子和 TCL 电子，三星面板也正在加入 8KA 联盟。目的就是大力推广 8K，并积极解决 8K 内容问题。



事实上，为了积极的解决 8K 内容问题，夏普已经采用了 Up-Scaling 技术将 2K 或 4K 信号转换成接近 8K 的超清画质。而采用技术提升画质的方法，也成为很多电视厂商首选。TCL 的 8K 新品独家研发的 2K 转 8K、4K 转 8K 技术，通过计算、渲染和填充，可将 2K、4K 信号提升至近乎 8K 级别。三星则通过自己的 AI Technology 技术领先的算法实现持续性的自我学习，将 720P、1080P、4K 等低分辨率的内容，提升至 8K 的水准。但是行业人士认为，勉强通过技术将内容画质提升到 8K 分辨率，也很难让用户完美体验到 8K 所带来的逼真视觉体验。

这样的话，从产品本身到 8K 内容的问题，都已经得到了有力的解决，或许 8K 真的已经离我们越来越近了。

（三）、领导讲话

1. 2019年“中国-东盟媒体交流年”开幕式举行 聂辰席部长致辞

2019年02月21日来源：国家广播电视总局

2019年“中国-东盟媒体交流年”开幕式2月20日在北京举行，中国国家主席习近平和东盟轮值主席国泰国总理巴育·詹欧差向开幕式致贺信。中共中央政治局委员、中央宣传部部长黄坤明出席开幕式，宣读习近平主席贺信，并会见了出席活动的东盟十国代表。中国国家广播电视总局局长聂辰席代表中方组委会致辞。中国与东盟各国相关政府部门、媒体代表1500余人出席了开幕式活动。开幕式由中国国家广播电视总局副局长范卫平主持。



图为：“中国-东盟媒体交流年”启动仪式



图为：中宣部副部长，总局局长、党组书记 聂辰席致辞



图为：总局副局长、党组成员 范卫平主持

在“中国-东盟媒体交流年”开幕式上的致辞

2019年2月20日

聂辰席

尊敬的中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明先生，尊敬的泰国外交部副部长威拉沙先生，各位来宾，女士们、先生们、朋友们：

大家晚上好！

刚才黄坤明部长和威拉沙副部长分别宣读了中国国家主席习近平和泰国政府总理巴育的贺信，充分体现了习近平主席和巴育总理以及其他东盟国家领导人对中国-东盟媒体交流年的高度重视，表达了对加强媒体交流合作的殷切期望和美好祝愿，我们深感责任重大！

习近平主席在贺信中指出，希望双方媒体做友好交往的传播者、务实合作的推动者、和谐共处的守望者，为新时期中国-东盟国家深化媒体交流指明了方向。多年来，中国与东盟各国在媒体政策、新闻报道、内容创作、人才培养等方面开展了卓有成效的合作，为促进人文交流、民心相通发挥了重要作用。当前，国际局势正在经历深刻复杂的变化，传媒领域也面临深刻的技术变革。举办媒体交流年是深化中国-东盟战略伙伴关系的重要举措，也为提升双方媒体发展水平搭建了平台。希望双方媒体以交流年活动为契机，创造性开展工作，积极讲好中国与东盟各国人民“守望相助、追求梦想”的故事，及时报道经济社会发展和交流合作成果，不断夯实世代友好的民意和社会基础；积极传播和弘扬亚洲文明，努力让亚洲命运共同体理念深入人心；积极开展务实合作，丰富内涵，提升层次，分享经验，应对挑战，促进中国-东盟媒体的共同发展繁荣。

女士们、先生们、朋友们！“浩渺行无极，扬帆但信风。”让我们携手并肩，共同奏响中国-东盟媒体合作新的乐章，为中国-东盟战略伙伴关系发展注入新的动力！预祝中国-东盟媒体交流年取得圆满成功！

2. 中宣部部长黄坤明：媒体融合是一场不容回避的自我革命

2019年02月27日来源：新华社

中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明强调，要聚焦聚力重点任务，加快中央媒体融合发展步伐，切实抓好县级融媒体中心建设，建好用好“学习强国”平台，着力构建从中央到省市县的全媒体传播矩阵。

2月25日，媒体深度融合工作推进会在京召开。中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明出席会议并讲话，强调要深入学习贯彻习近平总书记关于推动媒体融合发展、做大做强主流舆论的重要论述，积极适应全媒体时代发展大势，坚持正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本事，推进媒体融合向纵深发展，牢牢掌握新闻舆论工作的战略主动，不断巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础。

黄坤明指出，媒体融合是一场不容回避的自我革命，要紧紧抓住发展机遇，积极回应时代挑战，坚持守正创新，锐意攻坚克难，加快从相加阶段迈向相融阶段。要坚持传统媒体和新兴媒体一体化发展方向，推进信息生产供给侧结构性改革，强化技术创新的引领驱动，大力培养全媒记者、全媒编辑、全媒管理人才，打造具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。

黄坤明强调，要聚焦聚力重点任务，加快中央媒体融合发展步伐，切实抓好县级融媒体中心建设，建好用好“学习强国”平台，着力构建从中央到省市县的全媒体传播矩阵。要充分发挥各方面积极性，加大政策支持保障力度，共同写好媒体融合发展这篇大文章。

各省区市和新疆生产建设兵团党委宣传部长，中央有关部门、中央宣传文化单位负责同志等参加会议。

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. 中科大洋三十周年纪实 | 辉煌三十载，扬帆再启航

2019-01-28

三十年，是一种经验的沉淀，三十年，是一种基石的夯实，三十年，见证了昨日的栉风沐雨，三十年，守望着明天的灿烂辉煌。2019年1月18日，我们终于迎来“中科大洋”三十岁的生日，这是属于我们的节日。为了庆祝这一天，所有的大洋人都沸腾了。



精彩回顾大洋 30 周年

红毯亮相 走出大洋仪式感

1月18日，每位大洋人的脸上都洋溢着激动、灿烂的笑容，他们气宇轩昂的踏上红毯，走进大洋。







红毯仪式过后，大家纷纷在主题墙前签名、合影留念，留下历史性的一刻。







举着“最帅程序猿”“最靓小姐姐”“无敌技术流”等牌子，摆出最美 pose。





分组闯关，我们是紧密团结的大洋人

不同以往，今年的118从一大早就开始了欢庆。我们将所有大洋人随机按颜色分类，共8组，每组选出一名队长带队，带领全组成员完成一系列竞赛活动，所获积分累计到晚上的晚宴环节，再选出最终的获胜队。



雄姿英发，誓要夺冠！这才是大洋人的精神，拼搏向上，勇争第一。

拔河比赛，展现的是大洋人团结一致，无畏艰难，迎难而上的毅力与决心。



寻宝拼图，寻的是大洋 30 年以来不变的初心，拼出的是一幅幅大洋未来的蓝图。



创意视频，显示的是大洋人无限的创意与创新。





表彰大会，锐意进取，从新出发

下午，以“辉煌三十载，扬帆再启航”为主题的中科大洋三十周年庆典在北京黄河京都会议中心隆重召开，让我们一起来回顾这场不同凡响的年会盛宴吧。



大洋执行总裁李江上台致辞，在激情洋溢的开场致辞中，李总回顾了大洋三十年的历史，细说了大洋这些年来取得的辉煌成就，并对大洋未来的发展提出了要求与期望。李总激励每一位大洋人像雄鹰一般，不畏艰难，展翅翱翔，不断前进。最后，李总对客户、供应商、合作伙伴的大力支持表示了由衷的感谢，向一直坚守在一线与公司共同成长的员工们表达了深深的谢意。



接下来的环节，通过一首诗朗诵，带领在场所有大洋人感受了一次30年的穿越之旅。



三十年的风雨征程，三十年的风霜如画，这一切都浓缩在其中。看着大屏幕上放映出的一张张熟悉的面孔，一个个辉煌的事迹，一次次新的突破，让我们重新回顾了三十年来大洋一步步走来的历程，此情此景，让每个大洋人都心潮澎湃。

大洋董事会秘书兼总裁助理秦忠宁代表大洋宣读了对公司司龄 20 年以上员工的表彰，他们是大洋的中流砥柱，他们把最美好的年华都献给了大洋。



接下来就是激动人心的时刻了，大洋十大优秀员工评选环节，最终通过现场激烈的票选，以下十位大洋人荣膺十大优秀员工殊荣，恭喜他们~其他候选者也不要气馁哦，明年继续加油鸭！



晚宴环节精彩纷呈，欢乐不断

晚会在一首“传奇”中拉开帷幕，李总倾情献唱，诉说了1989年1月18日以来，大洋谱写了行业中的一段传奇故事。



主持人用热情洋溢的开场白调动了现场气氛。



既然是三十年的庆典，怎能少了舞狮节目？醒狮表演、狮王献瑞等精彩演绎让在场观众目不暇接，我们更有信心舞出大洋的精彩。



工程实施部门的同事们在紧张的工作之余，排练了一场精彩绝伦的小品—《才子佳人》。



演员也选的好，小编鉴定过了，咳咳确实是才子与“佳人”

中国区的“大哥哥们”为大家表演了一段曲艺三句半——大洋为我，我为大洋。（这可是最后大家票选的人气最高节目哦~）



一看这扮相和身材，准是专业的

晚会中，合唱节目自然是必不可少的，Vip1、Vip2 两个部门和 CCTV 项目部的同事们合唱的一曲《做到最好》，唱出了他们不抱怨、不退缩，肩扛压力，赋能彼此，团结一心的精神。





在客户面前，他们代表着大洋，是公司的发动机

接下来登场的这个节目可是有技术含量了，大洋传媒的这位侠女带来的《剑舞双花》，让所有人目不暇接。



不但人美舞美，剑法更是 666

走过往昔，奋斗的汗水刚刚拭去，回首旅途，胜利的喜悦正在蔓延，携手今宵，高歌这一路荣耀感动。武汉研发部门同事们献唱的一曲《我相信》，让我们相信，我们能为大洋创造更美好的明天。



厚建公司远道而来，为祝贺大洋 30 岁生日献上了热舞。





小姐姐们魅力四射，看得小编心脏怦怦跳~

晚会的节目到这里就告一段落了，在秦总邀大家举杯共饮后，开始了今晚的互动环节。



承接上午的竞赛活动，各队长上台准备为接下来的游戏加油呐喊。



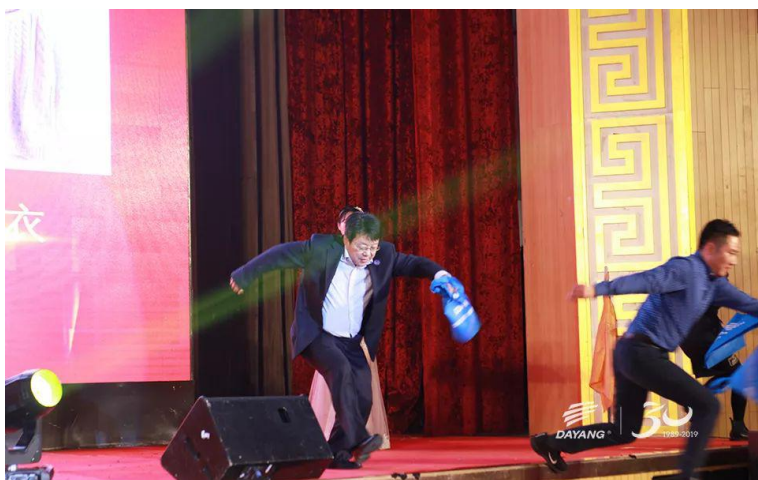
第一个互动游戏名为“头号玩家”，要求每队派出五位参赛者，用最短的时间完成一件T恤的转接，由辅助教练帮忙，将T恤从第一个玩家的身上脱下穿到第二个玩家身上，以此类推，速度最快的队获胜，此环节异常激烈，为了团队的荣誉，小伙伴们都豁出去了。





究竟谁才是头号玩家呢？小编在一边看的不亦乐乎~

第二个互动游戏是寻宝大作战，每队派一名队员应战，快速找出大屏幕上的这些物品并且带到台上来，找的最快、最全的队伍获胜。



真是好身手，使出轻功飞跃台下

游戏总分加到一起，粉队以 200 分的总成绩获得了胜利，每人都有红包拿哦~让台下的小伙

伴们实名羡慕。



除了第一名，自然也要选出第二和第三，细心的朋友们发现了，大屏幕上显示的积分中，红队和宝蓝队都是160分，要决出谁才是“探花”才行。于是每队派出代表，开始为争夺第三名而PK。



俯卧撑20个，这可难为了这位红衣小姐姐，为了全队的荣誉她可是拼命在做了。（小编也是红队一员，当时在一旁观战急得不行）

回顾到这里是不是觉得少了些什么环节呢？对哦，抽奖环节我还没介绍呢。

值此大洋30周年庆典之际，我们选出了66名幸运儿。



来仔细看看他们手中拿着的是什么呢，眼尖的小编看到了华为 mate20、XBOX 游戏机和戴森吸尘器哦~



这位红衣小哥用羡慕的眼光看向了一旁的乐高布加迪

到这里，大洋 30 周年庆典圆满结束了，所有人都沉浸在欢乐的海洋中，让我们永远记住这个夜晚，我们相信，下一个十年、二十年、三十年... 中科大洋会给我们带来更多的荣耀和感动。

前行的脚步不会停止，30 年的坚持，30 年的专注精神不会停歇，今后我们将持续秉承着“赋能媒体，点亮生活”的企业使命，紧密团结，共铸辉煌。祝福中科大洋在新的一年里继续扬帆奋进，乘风破浪，再创佳绩！

2. 新奥特中标海口台高清化改造项目，打造省会融合媒体新标杆

2019-01-24

近日，新奥特中标“海口台广播电视制作播出设备高清化改造项目（R3 包：全台多媒体生产平台-多媒体生产平台）”，将为台方打造具有海口广播电视台特色的全台全媒体生产平台。

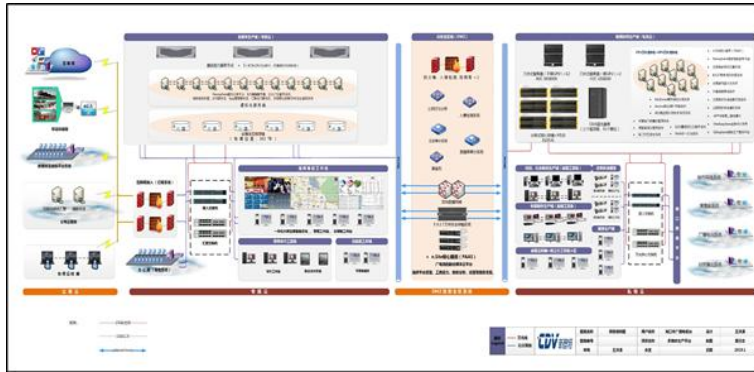


本次规划建设的多媒体生产平台是海口广播电视台未来多媒体云平台的核心。将为电视台高清新闻类节目的制作提供流程化的制播平台，服务于传统广播电视渠道及新媒体渠道，向台方提供融合媒体生产能力，并为实现全台高清化奠定坚实的基础。

海口广播电视台作为中国“绿色之岛”的省会城市台，在海南全力建设国际旅游岛的今天，也以建设“绿色家园”为己任，始终把弘扬正气、抵制低俗、净化视听、建设无污染的绿色宝岛作为本台思想建设、节目设置的基本准则，倾力打造“绿色广电”媒体，并且在当前媒体融合深度发展阶段，一直着力于“新平台打造、新媒体开发、新模式运行”的探索。而新奥特本次中标海口台项目，既体现台方对新奥特在媒体融合领域建设经验的肯定，更是对新奥特解决方案和产品技术创新的认可。



本次海口台融合媒体方案以平台+内容+服务运营的方式实现全媒体协同生产业务的发展，依托于 Newsphere 全媒体新闻融合服务平台、Editsphere 媒体内容生产平台，并且融入“快报”、“天鹰”、“石墨”等获奖产品。采用先进的 IT 技术，突破采编发流程再造关键环节，精心设置体系架构，形成“一次采集、多种工具生产、多渠道媒体传播”的工作格局。以混合云架构模式，使平台具备新闻电视节目制作、演播室直播文稿、节目编辑制作、节目打包及成品下载、演播室直播服务、送播、媒资管理等功能。同时可在统一的内容平台上，通过电视、新媒体多种生产工具，实现全媒体的统一生产和发布，实现“一次采集，多种生成，多元传播”。



其中，Newsphere 全媒体新闻融合服务平台通过内容汇聚、指挥策划、融合生产等模块，完成媒体内容渠道多样化汇聚、面向全媒体的内容生产策划、以及移动化的生产工具和多渠道内容发布等功能。Editsphere 媒体内容生产平台则秉承“大制作”理念，以融合制作为目标，以“按需建设”为原则，提供面向全台的多租户、多生产业务的支持。打破时间、空间和设备的限制，真正做到了随时、随地、随心地完成新闻制作生产。

另一方面，新奥特自主研发的移动端融合媒体工具“快报”，通过与新奥特建设的融合媒体平台配合，运行于移动端 ios 和 andriod 操作系统，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。



接下来，新奥特将全身心地投入到建设阶段，全力支持台方建设好具备国内一流水平的节目生产与传播体系，适应党和政府的舆论宣传需要，适应分众化、差异化传播趋势，将海口电视台打造省会融合媒体新标杆。

（本期结束）