

广电行业综合信息

2017年第3期（总第68期）

中国广播电视设备工业协会

2017年4月5日



目 录

一、行业信息.....	7
(一)、新技术和市场动态.....	7
1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态.....	7
(1) Media Broadcast 宣布通过 DVB-T2 标准传输 HbbTV 服务.....	7
(2) 同方吉兆将携数字电视发射机、数字电视补点器等全新产品参展 CCBN2017! ...	7
2. 移动电视及 CMMB.....	8
3. 直播星和户户通、村村通.....	8
(1) 直播卫星的 2017.....	8
4. 有线电视.....	10
(1) 有线电视用户 终于开始下降了!	10
(2) 终端市场化解解决有线电视用户流失.....	12
(3) 终端市场化解解决有线电视用户流失(下)	15
(4) OTT 并非有线的敌人.....	18
(5) 掐线! 有线电视用户流失, 城镇居民用宽带看视频.....	18
(6) 每年免费得到 5000 万台机顶盒, 有线电视能没希望吗?	21
(7) 第四届 CCBN 有线数字电视运营商国际峰会在京召开.....	22
(8) 全国有线电视网络互联互通项目进入实施阶段.....	24
(9) 中国广电加大骨干网投入: 全网 100G OTN 起步 打造“五横五纵”格局.....	24
(10) 有线电视用户去年四季度环比首现负增长.....	26
(11) 罗小布: 有线重生之策.....	26
5. 前端、制作与信源.....	27
(1) 杜比视界高动态范围影像和全景声音频亮相 CCBN2017.....	27
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	27
(1) YouTube APP 登录康卡斯特 X1 机顶盒.....	28
(2) 【内容为王】电视盒子哪家强? 比比内容就明朗.....	28
(3) 互联网电视盒子难逃夭折命运: 用户体验差 内容版权少.....	30
(4) 互联网电视盒子难逃夭折命运.....	33

(5) 智能电视浪潮汹涌 电视盒子生存空间被湮没.....	35
(6) 浪潮联合博通发布智能超高清机顶盒新品.....	36
(7) 传统机顶盒市场遭蚕食 OTT、IPTV 成新生力量.....	37
(8) 2017 年我国网络电视盒子行业发展现状.....	38
7. 新媒体.....	39
(1) 社交平台走向 OTT 影音.....	39
(2) 达成战略合作协议，三大维度谋求 OTT 业务突破.....	40
(3) 美市调机构：54%美国家庭观看在线视频.....	43
(4) 两会加码乡村宽带建设 IPTV、OTT 农村市场可期.....	43
(5) 加码数字家庭，政府工作报告为 OTT 产业发展指明方向.....	46
(6) 【重磅】全国各省 IPTV 2016 年数据公布！宽带成大屏之争核心利器.....	47
(7) 互联网电视时代 本土企业为何不再憊“洋和尚”.....	50
(8) 你攻我防，电信 IPTV 业务与广电数字电视大战浅析.....	51
(9) CCBN2017 格兰研究发布《中国 OTT TV 市场发展白皮书》.....	54
(10) 和传统电视说再见 互联网电视“扩军备战”.....	55
(11) 重磅 中国电信涉足 OTT 行业 与欢网联合打造市场首个百万同源数据库.....	57
8. 媒体融合.....	58
(1) 北京电视台毕江：媒体融合热话题下的冷思考.....	59
(2) “与有线电视合作，是最佳的选择” 姜文波解读中央电视台媒体融合发展规划.....	61
(3) 傅峰春：以大数据建设提升广电融合发展能力.....	62
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	63
(1) Facebook 发布首款 VR 应用，“VR 界快手”将来临？.....	63
(2) 高门槛的动作捕捉技术，正在成为 VR 行业发展的拦路虎.....	64
10. 国际动态.....	66
(1) 【国际】Orange 的电视用户量增加 50 万.....	66
(2) 告别电视？美国家庭电视保有量持续下降.....	66
(3) 欧盟国家数字化进展报告.....	67
(4) 英国 DTG 将举办第六次超高清互通性测试.....	68
(5) 数字化推动欧洲有线电视发展.....	68
(6) 2016-2045 年值得通信信息业关注的十大技术.....	69

(7) 2017 亚洲广播展 5 月举行.....	71
(8) BBC 演示 HbbTV 2.0 内容同步功能.....	72
11. 走向海外.....	73
(1) 南非电视数字化推动机顶盒认知度增长.....	73
(二)、重要政策进展.....	73
1. 三网融合.....	73
2. 宽带中国.....	74
(1) 【TV 最前线】广电宽带发展问题大调查（一）—有线宽带！芝麻开门.....	74
(2) 【TV 最前线】广电宽带发展问题大调查（二）—广电宽带，运营的不止是宽带.....	77
(3) 【TV 最前线】广电宽带发展问题大调查（三）—浅述重庆有线云阳公司宽带发展的兴起及问题.....	79
(4) 工信部：今年将增加三万一千个行政村“村村通宽带”工程.....	81
(5) 工信部：加快农村地区宽带网络建设是大势所趋 势在必行.....	81
(6) 深入开展提速降费 我国宽带取得快速发展.....	82
(7) 工信部：去年全国光纤宽带用户占比达到 72%.....	85
3. 相关政策法规.....	87
(1) 国务院印发《“十三五”推进基本公共服务 均等化规划》.....	87
(2) 出大事了 有线电视不属于基本公共服务清单之列.....	88
4. 与广电相关的标准.....	90
(1) DVB 超高清 HDR 规范成为欧洲统一标准.....	90
(2) 工信部印发 2017 年工业通信业标准化工作要点.....	91
(3) 美国下一代电视标准 ATSC 3.0 将亮相 NAB 2017.....	91
5. 广电行业动态与分析.....	92
(1) 广电总局 15 个司局主要负责人谈 2017 年工作重点.....	92
(2) 全球电视业 10 大趋势：受众群体、广告市场发生颠覆性改变.....	102
(3) 亚太付费电视市场发展预测（2016-2022）.....	106
(4) 【TV 最前线】这些问题不解决，广电业务发展堪忧！.....	107
(5) 两会上，那些和广电相关的事儿.....	112
(6) 2016 年度中国广播电视行业十大科技关键词发布.....	116
(7) 何宗就：台网携手 创新突破.....	116

(8) 总局领导聂辰席、田进、吴尚之参观 CCBN2017.....	120
(9) CCBN 2017 三院论坛——合作 共享 开拓.....	120
(10) 【CCBN】曾庆军：中国广电实施“新增长” 战略，全面开启广电业务和用户规模增长.....	122
(11) 视界融合 智享未来——CCBN 新闻中心新品发布系列活动（三）.....	128
(12) CCBN2017 精彩回顾（科技创新展篇）.....	129
(13) 2016 广播电视科技创新奖颁奖典礼在京隆重举行.....	133
(14) CCBN 年度颁奖典礼隆重举行.....	133
(15) 广电总局宣布王效杰出任总局总工程师.....	134
(16) 今年 CCBN 释放出哪些行业信号？不得不看！—北京 CCBN 游记（会议篇）.....	135
(17) 高清视频时代即将到来，广电和华为做了这些技术准备.....	136
(三)、领导讲话.....	140
1. 田进在 CCBN2017 主题报告会的主旨演讲.....	140
2. 田进同志出席中国广播电影电视社会组织联合会干部会议.....	147
二、会员企业信息.....	147
1. 重庆汇锦电子工程有限公司 2016 年年终总结暨表彰大会.....	147
2. 完善办公设备 实现远程视频会议.....	147
3. 博汇参与国内首个“视频服务用户体验评估标准（1.0）”起草并发布.....	148
4. 中国电科三所港口岛礁警戒系统为博鳌亚洲论坛保驾护航.....	149
5. 更高的起点，更艰苦的奋斗 ——路通视信 2017 年会圆满召开.....	149
6. 国网董事长赵景春带队参观访问新奥特.....	150
7. 北电科林一举中标中国城市研究院应急保障项目.....	150
8. 中标喜讯：我司中标恩施州电视台调频同步发射设备项目.....	151
9. “创变·进化论” 中科大洋经销商大会盛大召开！.....	151
10. 朗威视讯助力多地电视台 2017 年两会报道.....	152
11. 聚焦核心战略 超常思维 超凡努力 全面开创北广科技产业发展新局面——北广科技召开 2017 年度工作会.....	153
12. 五星好评！ 海信电视用户满意度稳居行业第一.....	154
13. “灵猫” 出世，引领云台新高度.....	155
14. 邀请函--诚邀您光临 2017CCBN 同方吉兆展台参观交流.....	155

15. 短讯 中国照明学会专家到河东调研.....	157
16. 东华广信 AVS2 超高清视觉震撼亮相 2017CCBN.....	157
17. 2017CCBN 邀请函.....	158
18. 石家庄市代市长邓沛然一行莅临远东通信参观调研.....	159
19. 创维数字业绩双增长 多业务齐头并进.....	160
20. 融慧贯通 云襄未来 引领产业新趋势——CCBN2017 如约而至，索贝重装上阵.....	161
21. 中天公司成功中标甘肃短波项目.....	163
22. 康佳 OLED、8K 电视成中国家电及消费电子博览会亮点.....	163
23. 公司召开 2017 年度工作会议暨职工代表大会.....	164
24. 王晶总裁：“数字公民”创新，助推国家治理能力现代化.....	164
25. 新光公司爱心捐赠设的备到达西藏服务站.....	168
26. 全省制造业大会，中天科技中了头彩.....	168

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) Media Broadcast 宣布通过 DVB-T2 标准传输 HbbTV 服务

(编辑: Hannah 来源: 广播与电视技术 2017 年 03 月 08 日 10:45:30)

在 2017 年 3 月 29 日, 德国发射机网络运营商 Media Broadcast 将在 HbbTV 的商业电视广播平台 Freenet TV 上通过 DVB-T2 标准传输其服务 Freenet TV Connect。

然而 Media Broadcast 在声明中强调称, 并不是所有符合 HbbTV 标准的接收机能接收此服务, 但只要使用带有 Freenet TV Connect 标志的设备就可以接收了。

第一个符合标准的接收器是三星的 Media Box Lite Freenet TV, 该设备可从零售商和 Freenet TV 的网站上购买。之后还会推出更多兼容型号。Media Broadcast 方面称, 一些制造商正在为已上市的接收机进行软件更新服务。智能电视机也会在未来兼容 Freenet TV Connect。

免费的 OTT 服务将带来的有线电视频道、广播电台、应用、电视回看服务和点播服务。接收设备只需要连接到互联网, 并且保证最小传输速率为 3Mbps, 用户不需要注册就可以直接在电视屏幕上观看了。

Freenet TV Connect 大约包含 20 个电视频道, 包括 Spiegel TV、CNN (美国有线电视新闻网)、France 24 (法国 24 电视台)、Euronews (欧洲新闻电视台)、Insight 以及一些地区性频道等等。这些频道都包含在 DVB-T2 接收设备支持的大约 40 个 DTT 频道列表中。

Freenet TV Connect 还将提供一些应用和电视回看服务, 例如来自 ARD (德国公共广播公司联合会)、ZDF (德国电视二台)、WDR (德国公众广播机构) 和 ARTE (法德合资公共电视台) 的节目, 还提供超过 600 个电台节目。

(2) 同方吉兆将携数字电视发射机、数字电视补点器等全新产品参展 CCBN2017!

(编辑: Hannah 来源: AsiaOTT 2017 年 03 月 09 日 08:59:05)

亚太地区规模最大的广播影视技术设备展览会——第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2017）将于 2017 年 3 月 23 日-25 日在北京中国国际展览中心隆重举行。在今年 CCBN 上，同方吉兆将携带全新研发的数字电视发射机、数字电视补点器等产品亮相。

同方吉兆是同方股份有限公司的全资子公司，核心业务为广播电视设备研发、生产、销售及系统工程设计与集成服务，产品以发射机、天线、多工器等发射覆盖设备为主，并包括广播电视监控设备、测试仪器等周边设备及广播电视综合监控系统等软件产品；系统工程服务包括数字电视单频网、调频同步广播网、应急广播系统、智能化监控系统的规划设计、工程建设和运维服务。

公司在国内率先推出大功率全固态模拟电视发射机、数字电视发射机、调频广播发射机、液冷发射机等产品，并成功建设众多数字电视单频网、调频广播同步网、应急广播系统和广播电视智能化监控网络。公司主营的模拟电视、数字电视、调频广播发射机产品多年来在国内市场的份额处于首位，同时产品远销海外 30 多个国家和地区，已发展成为我国广播电视无线覆盖领域的领军企业。

同方吉兆将会在此次 CCBN2017 上向我们展示数字电视发射机、数字电视补点器、CDR 数字音频广播发射机、调频广播发射机、发射天线及多工器等发射覆盖产品，并展示应急广播系统和广播电视智能监测监控系统等项目。内容十分丰富。

对于同方吉兆来说，“做广电客户可信赖的长期合作伙伴”既是他们努力的目标，也是他们前进的方向。期待同方吉兆能在今年的 CCBN 带来亮眼的表现。

2. 移动电视及 CMMB

（本期无）

3. 直播星和户户通、村村通

（1）直播卫星的 2017

（编辑：Hannah 来源：中广互联 2017 年 03 月 28 日 10:28:04）

终端：四代北斗机顶盒 2022 年全面取代三代机顶盒？

异轨备份：今年发射新卫星，是因为中星九号可能坚持不了多久了？

一锅多星：未来实现 DTH+HTS 模式？

CCBN2017。

作为国内广电一年一度最大的设备展，直播卫星每年也会在这里，公布一年的规划。

近六年来，直播卫星公共服务快速发展，用户总规模已超过 1.1 亿户。其中，原有村村通用户约为 1632 万户，户户通用户已达 9886 万，单独破亿指日可待。

直播卫星的用户突破，有力扩大了中央和省级广播电视主流媒体在农村的覆盖率、影响力，为促进城乡广播电视基本公共服务均等化发挥了无可替代的作用。

对于直播卫星 2017 年的发展，广电总局卫星直播管理中心杨一曼主任在与笔者沟通时表示，2017 年直播卫星会持续保持开放的政策，对于行业用户的开拓、零售市场的支持，不会变。

同时，对于商业运营的追求，“下半年中星 9A 即将发射，我们可操作的空间就更大了”，杨主任表示，由于直播卫星的商业运营牵扯甚大，因此总局对于运营方案的审批也异常谨慎，目前整体方案仍在讨论中。

对于用户来讲，今年将发布的全新一代北斗定位直播星智能机顶盒才是与个人息息相关的，这里不再赘述该机顶盒的具体技术指标和推广方案了（以往的文章中已有过详细列举）。

为降低新一代卫星直播广播电视系统接收终端整体成本，对原直播卫星下变频器进行升级改造，集成北斗定位的有源天线放大模块形成具备接收北斗卫星信号功能的一体化下变频器。目前《具备接收北斗卫星信号功能的卫星直播系统一体化下变频器技术要求和测量方法》（GD/J-71-2017）已经作为行业暂行技术文件正式发布。

“北斗机顶盒的推广上市，是我们今年最重要的任务”，一位卫星直播管理中心工作人员表示，很多老百姓关心的旧机顶盒会不会作废的问题，“不需要担心，同一代机顶盒的一样，中心会留给用户充足的时间，根据计划，2022 年才会全面完成用户从三代终端到北斗终端的转换”。

新的直播卫星中星 9A 也是焦点之一。

2017 年 6 月中星 9A 即将发射。中星 9A（101.4 度 E）和中星九号（92.2 度 E）一样是 DBS 频段直播卫星，终端用户可利用该项技术享受更多高清台、地方台等增值服务。

中星九号卫星自 2008 年成功发射投入使用以来，在我国户户通工程中发挥着重要作用。2016 年 11 月，总用户规模已超过 1 亿户。

2016 年，中星九号除了户户通工程外，又承担了新的任务：为广电提供高清节目实时备份。目前已完成北京、重庆、安徽、四川、辽宁、深圳、广东、浙江、江苏、山东、湖南、上海东方高清节目上星，后续还将有更多高清节目实现直播星备份传输，确保高清节目传输更加安全可靠。

中国卫通积极配合直播星管理中心，推动直播卫星定向覆盖工作。目前已经开通了贵州、内蒙、宁夏等省、自治区，以及西藏拉萨、海南三沙的直播卫星定向覆盖，共有十四套省内节目播出，后续还将有更多的省市节目通过直播卫星，实现定向覆盖。

未来两颗直播卫星的异轨备份，重点保障业务在双星同时传输，此外主、备星各自发展特色业务；当一颗星发生极端情况时，重要业务仍在另一颗星运行，不会给最终接收用户带来影响。

好了，以上是官方对于今年发射中星 9A 的解读。据路边社消息，还有 6 年寿命的中星九号其实已开始出现故障。由于直播卫星同时担负着户户通和部分高清频道的备份任务，因此一颗全新稳定可靠的中星 9A 就此出现。

中星 9A 与中星九号不同，是一颗国产的直播电视卫星，使用东四平台，其安全性和可靠性，显然更值得信任。

最后说说“一锅多星”，未来我国的直播卫星可能采用 DTH+HTS 模式。

“一锅多星”是指利用一副天线同时接受多颗卫星信号。2014 年，按照广电总局科技司要求，中国卫通牵头开展了“直播星双波束天线接收研究项目”研究，制定了研制方案，并进行了实际的双星接收测试，测试结果优于指标要求，目前已完成项目验收。

“一锅多星”技术日趋成熟，即将推广应用，达到如下预期效果：

多端口接收能力：一套多波束卫星天线达到提供卫星电视和宽带数据接入能力。

双向认证、反破解技术：结合 Ka 卫星双向通信和 DBS 电视接收技术，施行双向认证技术（共同开发），并一步到位实现三网融合。

2017 年 4 月中星 16 号即将发射。中星 16 号（110.5 度 E）是我国首颗 Ka 频段高通量卫星。可采用“一锅双星”技术，接收 DBS 卫星电视信号的同时，利用中星 16 号 Ka 卫星进行通信，增加了用户管理手段（双向认证、数字点播），可解决偏远地区用户上网和入网管理的问题，实现国家“十三五”规划中互联网接入卫星直播管理平台的功能要求。

4. 有线电视

（1）有线电视用户 终于开始下降了！

（编辑：Hannah 来源：常话短说 2017 年 03 月 02 日 09:34:03）

2 月的最后一个末尾，国家统计局发布了《中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报》。按照常理，有线电视用户和宽带用户也在公报统计范围之内：

固定互联网宽带接入用户 29721 万户，比上年增加 3774 万户。其中固定互联网光纤宽带接入用户 22766 万户，比上年增加 7941 万户；移动宽带用户 94075 万户，增加 23464 万户。

有线电视实际用户 2.23 亿户，其中有线数字电视实际用户 1.97 亿户。年末广播节目综合人口覆

盖率为 98.4%，电视节目综合人口覆盖率为 98.9%。

宽带用户，通信统计公报早就公布了，不说啥新鲜事，广电圈的朋友(竞争对手暗中注视)比较关心有线电视用户数，这可能是了解全行业数据最早的渠道了。

如果大家有印象，2015 年中国统计年鉴也提到了有线广播电视实际用户数的数据：



不出意外，2016 年有线电视实际用户减少 1267 万户，流失率 5.4%。有线电视用户流失，终于在统计层面得到承认了，虽然实际流失率比统计层面仍然要高一些。

有线电视用户为什么流失?答案已经不言而喻，在这里没有分析的必要了!

问题是，有线电视用户流失背后意味着什么?却是一个值得说道的话题。

A|统计

什么是“实际用户”，小编百度了 2 个小时无果!

互联网公司大多是以活跃用户、激活用户、注册用户等标准来统计用户规模，从来没有使用过实际用户。

而有线电视自有统计标准，一般也是覆盖用户、注册用户、缴费用户等，并无“实际用户”这一统计维度。从目前各省的统计公报来看，一般也仅称为“有线电视用户”，没有“实际用户”一说。

统计局这个统计标准到底是什么?目前还不得而知，但应该与注册用户有很大关联性。

B|大势

所谓大势，即事物发展演化的基本形势。

下面是行业媒体中广互联所做的调查：

- a、浙江中北部一个市辖有线电视片区，2017 年续费率为 85%，同比下降 4%；
- b、安徽一位通讯员报告说，IPTV 捆绑赠送产生的用户离网率占到 60%，OTT 冲击产生的离网率占 20%；
- c、山东省某市一下辖管理站的数字统计，用户由 2013 年的 12000 户，下降到 2016 年的 7900 户，下滑非常严重，尤其是从 2015 年开始，受网络机顶盒冲击，用户开始明显下降；

d、辽宁某市 2017 年的续费率仅为 70%;而河北某市 2017 年续费率低于 70%，有的村仅到 50%。

一名刚离职不久的有线电视维护人员说道，“我深感广电的内忧外患，在维护中年轻用户少之又少。没年轻用户何谈广电未来。”

竞争不再是“看电视”的竞争，竞争也不仅仅是“用电视”的竞争，而是技术、市场、运营、客服、渠道等全方位的竞争。这就像现代化战争远不是古代单纯比拼的人力之争，而是政治、经济、军事、外交的综合国力比拼。

经营有线电视的广电运营商，只能迎大势而上，不能逆大势而行。

C|转机

有人说，没有杀害，就没有买卖——其实没有竞争，就没有效率。

以前大家都只是讨论“危机”，而感受不到实实在在的危机——收入还增长着，利润还增加着，小日子还可以舒服的过着，转型之路也就不那么慌忙。

所以，大家都是和气生财，想上进的日子过得红火，不思进取的也没有生存危机。改革改革？吼着嗓子跟着喊两声就行了，不用真动刀枪的！

所以，只有打的疼了，才会喊爹；只有流失率大了，才会在乎用户的价值。

以前行业总数字还增长着，所以地方怎么也不能落后，数字作假也要硬着头皮上——既然数字还好看，主管单位哪会信你叫苦呢？

现在好了，你看全国都不行了，我这也是重灾区——直接面临生存压力了，才会真正开启改革。

改革就是翻烧饼，落后的就要被淘汰，先进的就要写进历史，甚至改写历史。

说了这么多，什么意思？不要对有线电视用户流失大惊小怪，感到广电行业真是世界末日似的一一我们要自省不足的同时，也要看到其中的转机。

谁又能说，在这局面之下不会出现新时代的“华数”和“百视通”呢？

（2）终端市场化解决有线电视用户流失

（2017-03-09 13:47 来源：中广互联）

时下，有线电视正在面临市场竞争的洗礼，在终端智能化市场化发展的大潮下，单一依靠定制机顶盒发展业务模式难以为继，用户由于得不到个性化满足开始大量流失。有线电视终端智能化和市场化的需求已日加明显。

山东泰信作为有线电视终端技术行业的尖端企业，早在十几年前就开始开发下载 CA 技术，试图让电视机内置机顶盒，并帮助电视运营商引入电视机厂家的支持，2014 年开始推出能够跨区域市场

化销售的 DVB+OTT 智能机顶盒，如今又尝试把智能机顶盒升级成为智慧家庭影院和智能家居中心。

有线终端有难，山东泰信的“雷锋成员”岂能坐视不管？为此，先向大家提出几个容易产生共识的话题，期待“雷锋们”踊跃发表见地。届时，有线电视运营商嘉宾及泰信相关人员，就大家的讨论结果在线共同拿出能落地的实施方案，希望能给有线终端智能化和市场化问题的解决提供帮助。

A、有线电视终端封闭发展回顾

自从数字化时代来临，受历史条件限制，有线电视只能依赖机顶盒发展用户，围绕封闭的 CA 和中间件技术为中心，形成了封闭的机顶盒产业。为了维护自身利益，有线针对电视机、PC、机顶盒等第三方设备设置了各种障碍。电视运营商也被迫成为名副其实的“机顶盒运营商”，负责机顶盒的更换和升级。

电视外接一个昂贵且使用不方便的机顶盒，不论在中国还是海外，都是一种普遍的诟病。在互联网智能电视没有出现之前，人们只能默默地认忍受。

不仅如此，在垄断时期，为安全管控，政府部门还出台了一些终端封闭的技术政策，这种客观上的干预限制了有线电视与信息产业的融合，导致行业沿着机顶盒的封闭发展道路越走越远。结果，在垄断被打破的之后，有线电视行业只能眼看着快速发展的互联网电视产业把自己 OTT 掉，错过了与互联网产业融合、推动广电终端市场化发展的最佳时机。

可以得出一个结论，广播电视行业的危机实质上是终端危机。导致危机的原因是落后的技术观念和封闭垄断的运营思维，它至少造成了以下两个方面的危害：

削弱了传统电视媒体的影响力，阻碍了电视媒体的融合发展

电视媒体的价值和影响力取决于受众，但传统电视媒体观众规模取决于机顶盒规模。而基于互联网的新媒体则借助无处不在的各种终端，影响力从 PC、手机延伸到了电视机。反而传统电视媒体的影响力被限制在没有与互联网融合的机顶盒里。终端不能与互联网融合导致媒体融合发展受到影响，没能在互联网受众中发挥应有的影响力。

互联网电视由于不承担终端成本，可以大量投资内容建设，正在慢慢改变人们的收视习惯。而有有线电视终端的封闭导致电视台收视率下降，广告收入减少，内容投资力度降低。传统电视媒体影响力下降，有线电视利益自然也受到影响。有线电视没有足够的资金更换机顶盒终端，反过来又导致用户流失，电视台收视率会继续下降。

这似乎是一个恶性循环。也不难理解，很多电视台把 IPTV 当成了救星。

加大了与电视终端产业的裂痕

不仅互联网公司变身电视新媒体，电视机厂家也在借助巨大的用户规模变身“虚拟电视运营商”，借助互联网向 OTT 传播渠道靠拢，对支持有线电视业务不再积极。借助 OS 或电视机发展用户的互

联网公司就更不用说了，落后的有线电视本身就是他们想要颠覆的对象。

曾几何时，这些电视终端厂家积极地寻求加载有线电视内容，但封闭经营思维和封闭的 CA 和中间件把他们挡在门外，现在却成了电信运营商争取的对象。能够支持 IPTV 将可能成为今年智能电视的一大卖点，电信运营商有望借此甩掉靠机顶盒发展电视业务的包袱。

值得深思

三大电信运营商正与电视机厂家合作，推广 IPTV 电视机，电视机产业链与有线电视的距离越来越远。如果连电视机都不能成为电视运营商的终端，而是竞争对手打击有线电视的工具，不知行业人士有何感想？

假设一下，如果财大气粗的中国移动从现在开始也封闭经营，其基本通话业务只能在自己品牌的手机上使用（移动品牌的手机几乎全部是低端廉价机），两年后中国移动变成什么样子？

B、有线电视正面临终端危机

冰冻三尺非一日之寒，有线电视面临的危机不是一两年积累的，需要进行全方位的分析研究，先从中国移动说起。

中移动为什么最有钱？

有线电视因为电信联通发展 IPTV 及宽带，导致用户大量流失，据悉中国移动也即将加入 IPTV 牌照商行列，一些有线电视运营商最怕的就是这个。为什么？因为移动最有钱！

为什么移动最有钱呢？是因为移动网络优质用户较多，全国 13 亿手机用户移动占据 8 亿多，宽带用户超过第二，直奔第一，连电信联通都招架不住，有线更是担心。

移动有钱的原因可以用一句话概括：就是网络基础好，争取终端产业链支持的工作到位！

2G 到 3G 的转换，国家为了推动自主知识产权的标准，也为了平衡三大运营商，把最艰巨的推广 TD 的重任交给了移动。因为终端产业链的支持力度不够，移动发展 3G 业务一度落后。为了吸引终端厂家的支持，移动对支持 TD 的终端进行大量话费流量补贴。为了使自己的终端成为市场主流，获得广泛的终端支持，移动要求终端厂家不但支持 GSM 和 TD，还要支持竞争对手的 CDMA2000 和 WCDMA，甚至 2G 的 CDMA，也就是所谓的 5 模机。有了这个教训，移动在 4G 推广前期做了大量工作，尽量推动标准的开放和通用，在 4G 时代用户规模仍保持了绝对优势。在即将到来的 5G 时代，移动也最为积极，有望继续保持霸主地位。

再举一个反面例子。2G 时代联通拿到了当时被看好的绿色安全的 CDMA 牌照，但支持的终端产业相对薄弱，终端技术落后价格高，发展用户受限，影响网络建设投资。后来的结果大家都清楚了。

网络的价值在于与之连接的终端数量的多少。当一个容量为 200 线的移动基站建设完毕之后，服务 20 人和服务 200 人的成本基本一样，于是移动打包各种眼花缭乱的套餐，动员社会各方的力量，

展开铺天盖地的营销，争取了大量用户终端的接入，聚集了巨大的网络价值。

有线电视截然相反的做法

与移动基站一样，有线电视一个带 50 户的光站，服务 5 户和服务 50 户的成本几乎是一样的。几乎 100% 的入户率是有线电视的巨大优势，争取尽量多的电视终端连接有线电视网意味着更大的收益。

随着个性化消费不断升级，电视机顶盒也要不断快速升级。但在封闭的经营思维封闭的技术影响下，能够接入广电网的终端只有广电自己定制的低端机顶盒。不论你是中国首富，还是下岗职工，拿到的有线电视顶盒都是一样的。

有线电视自己没有足够的资金更新用户终端，甚至也不允许第三方终端支持有线电视，优质的终端资源不能进入这个行业，机顶盒只能在低水平徘徊，有线电视服务很难得到升级。用户不能在自己喜欢的终端上方便地收看有线电视，是用户流失的主要原因。几乎可以确定地说，有线电视已经陷入了终端危机。

有线电视需要盘活闲置资源吸引终端厂家的支持

在有线电视覆盖范围内，每一个离网用户端口，以及在网用户家庭中第二第三端口，都是闲置的资源，弃之不用是巨大的浪费。如果充分利用这些资源，学习中国移动，针对在网用户、离网用户，制定不同的套餐，以收视费作为终端补贴，在有线电视还有相对优势之前，会吸引各类智能电视终端厂家对有线电视的支持，让有线电视闲置的网络资源能够充分得到利用。

（精彩未完待续）

（3）终端市场化解决有线电视用户流失（下）

（2017-03-14 16:32 来源： 中广互联）

上篇《【雷锋班直播】终端市场化解决有线电视用户流失（上）》谈到有线电视终端封闭发展的历史回顾，并对正面临的终端危机做了分析。本篇我们从多维度继续谈论终端的市场化问题。

A、10 年前美国的机顶盒独立战争

十年前，以英特尔、惠普、戴尔、三星等为首的美国消费电子行业试图让市场化销售的个人电脑和电视机支持有线电视。联邦通讯委员会（FCC）、有线电视和通讯协会（NCTA）都支持消费电子产业的诉求，以便让客户可以选择自己喜欢的终端看电视，但遭遇机顶盒利益集团的抵制。

美国电视运营商也从机顶盒技术封闭中渔翁得利，借助内容的垄断逐年涨价，强制出租机顶盒，赚得钵满盈盆。但站在客户角度，看有线电视成为了高消费，有线电视用户逐年向互联网流失。电视用户少了，但宽带收入还在增长，美国有线电视的收入并没有减少。

美国有线电视的“昂贵”和终端的封闭，导致机顶盒高价又笨重，样式也不美观，并不比中国的机顶盒好多少。用户不能在自己喜欢的终端上看电视，同样让年轻一代远离了有线电视。

2016年，在政府推动以及市场竞争的压力下，有线电视运营商终于同意将有线电视机顶盒变成可以在第三方设备上运行的APP，并希能在2年后实现目标。但时间的天平倾向到了消费电子产业一边，是正在变成电视网的互联网改变了一切。有了互联网电视，终端产业对支持有线电视不再积极。将远离有线电视的终端产业拉回自己的怀抱，美国有线电视运营商还需要下一番功夫。

B、比美国更复杂的中国有线电视

中国的有线电视在2010年三网融合政策之后，就应该进入市场化运营，但一直推迟到2016年，失去了参与市场博弈的最佳时机。有线电视既是政策保护的受益者，同时也是受害者。

中国有线电视没有垄断电视台的直播内容，电视台同样也能向IPTV开放，而且还能收到版权费。互联网直播聚合软件直接将各个电视台的内容聚合起来免费提供给用户。用户使用电信运营商的手机和宽带业务，可以“免费”得到机顶盒，看电视也是“免费”的。

电信运营商采用高性能的安卓IPTV机顶盒争夺有线电视用户，刺激有线电视升级机顶盒。

C、IPTV机顶盒能长命吗？

电信针对存量电视用户发展IPTV只能通过IPTV机顶盒。通过移动、宽带业务弥补机顶盒成本。电信运营商也在与智能电视机厂家合作，让电视机直接支持IPTV，以降低运营成本，但是问题来了。

如果电信IPTV作为一个开机的主界面，就意味着品牌和服务的变更，结果就像采购IPTV机顶盒那样定制招标电视机，这要看电信运营商对电视业务的重视程度。面对正在到来的5G网络投资，恐怕不允许电信运营商在低收益的电视业务上进行重资产的运营。

所以，电信运营商有将IPTV机顶盒虚拟化的动力，IPTV很可能在不久的将来成为智能电视上的APP应用。不论是有线电视机顶盒，还是IPTV机顶盒，与智能电视的关系一定是此消彼长。这两年的发展趋势已经很明显，预计很快会迎来一个转折点。

与较容易实现APP化的IPTV机顶盒相对，市场给有线电视机顶盒APP虚拟化的时间窗口已经不多。

D、“合法”占据用户电视屏的行为还能维持多久？

有线电视或IPTV名义上免费送机顶盒，在机顶盒上开展广告业务和进行内容分发，目前看上去还有“合法性”。这或许是控制机顶盒运营带来的最大价值，而投资回报率却很低，还不及机顶盒的采购及维护成本。

对于想变成虚拟电视运营商的电视机厂家，在所有权归用户的电视机上开展广告运营，也开始受到用户的投诉，法律规范是迟早的事。

参照 PC 行业，用户对自己电视上运行的应用有选择权，至少有权卸载掉这些有广告骚扰的应用。如果基于机顶盒的电视服务广告太多，用户会连机顶盒一起扔掉，提供服务者更是得不偿失。

市场化条件下，想获得更高的回报，恐怕只剩下为用户提供更好服务这一条路了。

E、有线电视如何面对电视互联网？

在高速互联网未普及时代，有线电视可以通过对内容、网络和终端的把控，实现利益最大化。在这个垄断时期养成的运营和思维习惯，在“开放、包容、创新”的电视互联网环境下需要改变。

市场竞争的精髓在于提高效率，不断为用户创造新的价值，这就是整个信息产业都要遵守的经济规律——“摩尔定律”。进入市场化竞争的有线电视也不例外。

F、移动互联网对有线电视的启发

PC 互联网时代，互联网终端的个人电脑与手机分离，而在移动互联网时代，二者实现了融合。运营商通过标准、政策、产业链的协作，将基础业务手机终端与互联网电脑终端融合，使智能手机变成一个市场规模巨大、不断快速升级的消费电子产品，这是移动互联网爆发的关键，在不到十年的时间改变了世界。

所以，电信运营商实际上是最大的互联网公司，也是最大的受益者。他们有着非常清醒的认识，获取尽可能广泛的终端产业的支持，就等于壮大自己的同盟军！

有线电视运营商如果也能让自己的基础电视业务终端与互联网终端融合，即支持有线电视基础业务的各类智能电视终端，促使其成为多样化的、快速升级换代的消费电子产品，让支持有线电视的终端成为市场主流，也一定会取得成功。

G、重新理解电视机终端

我们的思维往往会被一些先入为主的概念左右。

有线电视业者和 OTT 盒子厂家眼中的电视是“机顶盒+带喇叭的电视显示器”。

在电视显示器中内置电视主机，是电视机厂家眼中的电视机。

在即将到来的 5G 时代，手机使用 Type-C 与电视显示器连接，也是一种电视机，但需要解决声音问题。

2015 年开始，小米、乐视推出分体电视，他们眼中的电视机就是带喇叭的电视主机外加电视显示器。

互联网公司有很灵敏的市场嗅，这表明长期以来平板电视的音响缺陷，正在形成一个巨大的市场。

同样看到这个市场机会的山东泰信，经过一年多的紧张研发，推出了能够支持有线电视的智慧家庭影院，实现了卡拉 OK、音效处理等功能。在他们眼中的电视机是一对音箱外加电视显示器。

从上述描述可以看出，站在不同的角度，电视机的长相是不一样的。

但有个趋势已经很明显了，随着生活水平的提高，我们不但需要看到精美的图像，也要听到美妙的声音，鱼和熊掌都要尝尝。消费升级有可能成为引爆音响电视市场的导火索，这是不是有线电视一次升级服务的机会呢？

获取用户终端的支持是运营商的头等大事，有线电视不一定将电视的定义局限于“机顶盒+电视”，应该尽力争取各种形态电视终端的支持，扩大自己的同盟军。

获得终端产业的支持就等于有了美好的未来，有线电视必须做好打一场终端争夺战的思想准备！

到底哪种电视形态才是未来的发展方向？哪类电视终端产业才是有线电视的同盟军？在 3 月 16 日 19:00 的“中广互联雷锋班”一周年纪念视频直播中，你会得到非常有用的启发！

(4) OTT 并非有线的敌人

(编辑：Hannah 来源：依马狮视听传媒 2017 年 03 月 14 日 11:09:02)

OTT 不是敌人，我们能够合作，这是今年的欧洲有线大会上传出来的信息。自由媒体国际公司中东欧 CEO Eric Tveter 称与 Netflix 的合作有益于双方，并且正在产生收入。但他确实承认利润不如更传统的增值服务。

Tveter 还透露自由媒体国际公司正考虑与亚马逊的 Prime 达成类似的集成协议，不过 CTO Balan Nair 随后称这还需一段时间。Tveter 对有线作为一个可信的聚合者（包括 SVOD）的作用充满信心，而宽带和移动提供商意味着其未来无虞，他表示消费者会发现购买一批“瘦身套餐”实际上更费钱。

Com Hem 公司 CEO Anders Nilsson 同意有线的目的是以合理价格以正确方式聚合内容，但他补充说：“问题依然是如果大家伙进来且在我们身上跑怎么办？这种情况可能发生，而我们也许最后就是一条无声的管道……即使最坏的情况可能没那么糟糕。”

(5) 掐线！有线电视用户流失，城镇居民用宽带看视频

(编辑：Hannah 来源：流媒体 2017 年 03 月 16 日 09:12:34)

问问身边的人，发现很大一部分人已经不看电视，而有些即使是有线电视用户也基本很少看电视，他们没有退订的唯一理由是“麻烦”。汗啊！

对于一个广电网络公司来说，保证实际基本数字电视的用户数量是其维持公司发展的基础。

然而，从 2015 年开始，某市广电网络公司的实际基本用户数却在逐年减少。据统计，某市广电网络公司的城乡基本数字电视信号覆盖用户数有近 26 万户。在 2015 年初，该公司城乡实际基本数字电视用户约为 24 万户。截止到 2017 年 3 月，该公司的城乡实际基本数字电视用户却还剩 20.8 万户，

两年流失约 3.3 万户，实际基本用户流失率约为 13.7%。

3.3 万户的实际用户流失，他们流向了哪里？他们为什么流失？他们会不会再次成为我们的用户？

带着这些疑问，笔者尝试着通过一些数据以及实际工作中的经验来寻找答案。

表 1(单位：户)城乡实际基本数字电视用户数变化的异同

	2016年3月	2016年5月	2016年7月	2016年9月	2016年11月	2017年1月	2017年3月
城区	31238	30745	30224	29753	29543	29192	29055
乡镇A	8582	8448	8400	8381	8417	8289	8198
乡镇B	7459	7457	7459	7471	7469	6714	6696
乡镇C	19719	19778	19822	19885	19936	18106	18101
乡镇D	5721	5739	5744	5767	5776	5275	5279

表 1 是某市广电网络公司自 2016 年 3 月到 2017 年 3 月，市区以及几个典型乡镇的实际基本数字电视用户数据。其中乡镇 A 为人口基数少、有一定工业基础的乡镇；乡镇 B 为乡镇 A 的近邻，人口基数少、缺少工业基础；乡镇 C 为具有一定人口基础、工农业基础都好的乡镇；乡镇 D 为人口基数少、工农业基础在全市倒数的乡镇。

表 1 中实际基本数字电视用户数的统计反映着每个月月底用户数的变化，这与用户是否续费有着密切的关系。基本数字电视用户缴费原则上为一年一交，因为每个用户费用截止日期不同，所以，这些实际基本数字电视用户数在月底的数据统计都会有所增减。

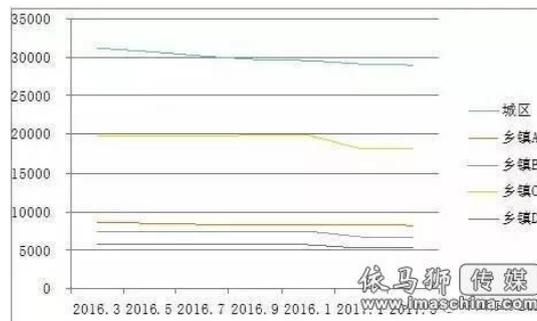


图 1

图 1 用线的方式反映了表 1 里数据的年度变化。我们从图 1 中可以看到，自 2016 年 3 月到 2017 年 3 月，某市城区和几个乡镇的实际数字电视用户数整体都在减少。城区和乡镇 A，用户数减少幅度比较平滑；而乡镇 B、乡镇 C 和乡镇 D 的用户数减少在 2017 年 1 月底，也就是春节前夕，有一个较大的波动。这与城乡用户的缴费习惯有一定的关系。

自 2008 年起，某市广电网络公司在该市城区就以用户聚集的小区为主体，覆盖周边散居用户，分区域，按计划的依次完成整转。这也就使该市城区的实际基本数字电视用户，分散在一年里的不同时间段进行续费。

而该市的乡镇则以自然村为单位进行整转。虽然也是分村镇，按计划依次完成，但由于乡镇外出务工人员较多等因素，很多外出务工的用户都是在春节前才开通的基本数字电视业务。也正因为此，随着部分这类用户的不再考虑续费，乡镇基本数字电视用户数在春节前就有了一个较大幅度的减少。

虽然在图 1 中，春节前的用户减少幅度引人注目，但除了乡镇 A 只有 4.5% 的用户流失率以外，城区和其他乡镇的流失率都在 7% 以上，其中乡镇 B、乡镇 C、乡镇 D 的用户流失主要集中在春节前的一个月内。

A 用户为什么会减少

只是，城乡外出务工人员以前也有，为什么近两年才出现此类用户不再考虑基本数字电视业务续费的情况？这需要从以下几点来说明：

a. 城乡用户，特别是年轻用户选择了其他方式来收看视频节目

随着移动、电信 4G 的推广和 WIFI 的普及，在城乡，越来越多的看到人们使用智能终端来收看自己喜爱的视频节目，这里边也包括外出务工人员。正因为人们收看视频节目的习惯开始变化，使得基本数字电视不再是唯一的选择。

b. 在移动、电信的宽带提速降费后，其电视节目观看越来越便宜流畅

如果说在乡镇偏远地区，移动、电信的 4G 信号还不够稳定，那么随着移动、电信的乡镇光纤入户的普及，乡镇用户也可以像城区用户一样，通过稳定的网络，来使用 IPTV 或者互联网电视。

通过宽带网络来收看视频节目，渐渐开始被包括城乡外出务工人员所接受，这正是广电网络公司基本数字电视用户数流失的主要原因。

另外，因为广电网络公司宽带出口的限制，一些广电宽带用户在业务到期后，转向了电信或者移动宽带，顺便停止了基本的数字电视业务，这也是用户数流失的原因之一。

除此之外，还有房屋空置的增加，诸如用户新房搬迁使得旧房空置、用户房屋租赁不出去等；卫星电视的使用；习惯使用数字电视的老年人的减少等等。这些都是导致实际基本数字电视用户数减少的原因。

B 用户会不会再次成为我们的用户

针对实际基本数字电视用户的发展，某市广电网络公司也努力的做了一些尝试，并且也取得了一些效果。

a. 通过增加宽带业务，捆绑基本数字电视业务，以套餐的形式来增加用户粘合度。

b. 通过全民营销，提高服务水准来增加基本数字电视用户。

通过全民营销，提高服务水准，构建用户与片区营维经理之间良好的关系，在一定程度上可以稳定甚至增加用户数。笔者曾经碰到用户本来还在犹豫，但因为营维经理以前服务态度好，维修及时，

经过营维经理的人情沟通，用户继续续费甚至订购新的数字电视业务的案例。

c，通过主动上门收费，来降低数字电视用户的流失。

原本数字电视平台的建立，在某一方面就是想改变原有传统有线电视上门催缴收费的情况。然而，一些特殊用户因为某些原因，诸如年长行动不便、平日工作很忙等，却不能及时缴费。这时，如果工作人员可以上门收费，可以降低这些用户的流失。笔者曾经碰到一些工作忙的用户，数字电视业务对于这类用户可有可无，但因为营维经理主动上门办理业务，得以继续续费的情况。

(6) 每年免费得到 5000 万台机顶盒，有线电视能没希望吗？

(2017-03-20 16:19 来源： 中广互联)

2016 年成为有线电视的转折点，用户开始流失。在此背景下，行业最重要的年度盛会 CCBN 即将开幕，很多人期待在这届展会上能够找到帮助有线电视转型升级的新产品。或许 CCBN2017 因此成为最为火爆的一届。

不过，对会前搜集的各种信息进行综合，可以得出一些结论：有线电视如果要遏制用户流失，需要从云端、网络和终端三个维度下功夫升级才能做得到。在这三各环节中，云端和网络侧运营商有较大主动权，投资也最少，所以成为有线电视的第一选项。

但是，云计算也需要终端的支持，最理想的莫过于智能终端，并且配置还要好，这似乎与云计算可用瘦终端的理念有矛盾。但在广电机顶盒高清化比例不到 50%，智能机顶盒占比更少的情况下，无法补齐用户体验短板，云计算的威力也难以发挥。所以，有线电视对终端的升级非常重视。

比如，重庆广电提出重构终端智能。3 月 16 号，中广互联与山东泰信还就有线电视智能终端市场化，在中国互联雷锋微信群第十三期专题研讨会，以“有线电视的危机：终端的危机？”为题展开讨论。其中推动支持有线电视的智能电视机市场化销售引起了关注。

这时，笔者才忽然想到，电视机终端本来应该是电视运营商的用户终端，而这些年大家却一直把眼光盯在了机顶盒上，把它给忽略了。泰信算了一笔账，就是电视机厂家每年销售 5000 万台智能电视的时候，就相当于每年向市场投放了价值高达 100-150 亿元的智能有线电视和 IPTV 机顶盒，这些机顶盒并没有得到运营商的有效利用。真是不算不知道，一算吓一跳！

运营商机顶盒推广电视服务的主要目的是借助机顶盒开展增值业务，比如开机广告和换台广告等等。但全国所有的 IPTV 和有线电视通过控制机顶盒每年所获取的广告收入，恐怕远远达不到 100 亿！

由此看来，与直接利用智能电视机相比，运营商的机顶盒的投资回报率是非常低的！更重要的是

还给用户看电视带来不便，还能减少因淘汰机顶盒形成的电子垃圾对环境造成的污染。不仅如此，运营商还要背负更新和维护成本，对于经济实力较弱的有线电视而言，等于背上了沉重的发展包袱。

这可是件利国利民，又有利于行业走出困境的大好事！

电视机内机顶盒功能不能被利用的现象主要原因是，有线电视的 CA 技术长期分散封闭，无法应用于电视机。目前，泰信电子正试图借助下载 CA 技术帮助有线电视利用这个被闲置的资源，帮助有线电视节省机顶盒投资。如果真能变成现实，有线电视终端市场化的难题就有了解决的希望！希望泰信再加把劲，也希望有线电视运营商转变发展思维，早日实现这个美好的梦想！

泰信提出的另外一个产品也很有创意，就是升级有线电视机顶盒成为家庭影院，以弥补平板电视机糟糕的声音。这款产品只需一对 HiFi 音箱，让看电视也能有影院般的体验。

说来也是，声音本来就是电视的一部分，我们之前都把注意力放在了图像上，忽视了电视声音的展现，有线电视似乎称作电视显示运营商比较合适。在消费升级的大背景下，或许电视音响是被我们遗忘的最大增值应用！

如果有有线电视能把用户的客厅变成影院，坐在家里就能欣赏音乐会、看大片，想想都有些小激动。现在消费升级了，买个耳机都要上千，一个马桶盖都要几千块，有线电视如果能够为我们提供我们想要的服务，满足我们的精神愉悦，还担心没有收入用户流失吗？

泰信电子在本届 CCBN 展会 8A606 展位上设置了一间智慧家庭影院体验室。小编是个音响发烧友，会第一个前往体验，如果满意，现场要抱回一台！

行业有难，厂家有责！希望这次展会上有更多的厂家能像泰信那样为行业转型升级开发出更多创新型产品！

(7) 第四届 CCBN 有线数字电视运营商国际峰会在京召开

(编辑：Hannah 来源：每日科技网 2017 年 03 月 22 日 08:51:45)

2017 年 3 月 21 日，第四届 CCBN 有线数字电视运营商国际峰会在京成功召开。本次峰会由国家新闻出版广电总局支持，广播科学研究院、中国广播电视网络有限公司、中国有线电视网络有限公司主办。

本届峰会汇聚了国内外知名有线运营商、企业代表和行业，其规模大、质量高、关注度广。内容共分为全球趋势、技术发展和营销运维三篇，聚焦国际有线电视发展的现状与展望、全国有线电视网络互联互通、有线无线混合接入、宽带技术发展趋势、有线宽带建设与运营的经验分享、有线新业态的创新与开发、家庭互联网的布局与规划等，旨在寻求产业转型升级的突破口，为有线电视新生态构

建、新技术应用、新业态开发提供借鉴参考。本届峰会将进一步推动行业资源汇聚共享，推动有线电视跨域、跨行业的交流合作。

中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军发表主旨演讲 摄影：周亮

竞争下的传统电视运营商要认清短板、明确思路

近年来，由于互联网电视的快速发展，传统有线电视运营商与新兴的互联网电视展开了博弈竞争。中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军在主旨演讲中指出，当下有线电视面对的用户群体和需求在不断变化，但家庭互联网仍然是文化传播和信息服务的主阵地，这将倒逼有线电视运营商发展创新。他认为，电视的使用习惯、应用场景已发生变化，多屏服务成为刚需，应更关注用户体验，为用户提供更多价值关注内容服务拓展，提供多元化信息。

他表示，面对激烈的竞争，有线电视运营商要清晰的认识到自身短板，明确发展思路。“目前有线电视运营商存在网络基础设施相对薄弱、业务服务形态相对单一、运营生态体系尚待完善的问题，因此要充分发挥投资驱动和价值驱动的双向驱动力，发挥互联互通平台对行业发展的重大支撑作用，在接入网、终端等薄弱环节加大投入，加大牵引和引导；依托技术的创新发展，推进内容及信息服务的供给侧结构性改革，培育全国联合、全业务运营的生态体系，推进行业创新。”曾庆军表示，未来中国广电将把电视作为核心业务，宽带建设作为基础业务，移动端的发展作为战略业务，打造立体传播体系，建设兼具宣传文化和信息服务特色的新型网络。

国家新闻出版广电总局科技司副司长杨杰发表主旨演讲 摄影：周亮

发展中的电视网络要加快广播电视网络的建设和整合发展

网络已经成为当下人们工作生活中不可或缺的一部分，要促进广播电视行业的发展，必然对我国广播电视宽带网络建设提出更高的要求。国家新闻出版广电总局科技司副司长杨杰在主旨演讲中指出，我国广播电视宽带网络的建设要做到网络宽带化、设备智能化、运营规模化，即要提高网络的承载能力，提升内容的接入能力，提高经营的经济效益。

2016年，中宣部、财政部、国家新闻出版广电总局联合印发了《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》(以下简称《意见》)。该《意见》对加快推进全国有线电视网络整合发展做出了全面部署，明确到“十三五”末期基本完成全国有线电视网络整合。杨杰指出，这是贯彻党中央、国务院决策部署的重大举措和重要任务，是赢得发展空间和竞争优势的内在要求，有利于扩大文化产品和服务的覆盖面和影响力，更好满足人民群众多样化、多层次的精神文化需求；有利于促进文化消费升级和产业转型，推动文化领域供给侧改革。

变革中的网络技术发展需要全新的网络架构设计

广播电视宽带网络的建设和发展离不开网络技术的演进和突破。中国电信科技委主任韦乐平指

出，在网络技术中，网络架构的设计是重中之重，属于网络的顶层设计，它不仅是一系列高层抽象设计准则、演进目标和技术框架，而且是应用于每一个技术决定的基础。网络架构是相对长期稳定的，而不断出现的旨在解决具体问题的短期解决方案，例如 NAT、防火墙等，不仅不兼容，而且长期累积后，形成一个十分复杂的僵硬网络，与网络架构的长期演进目标矛盾。他认为，这么多年来积累的问题已经使得今天的互联网患上“动脉硬化症”，因此，网络架构必须重新审视、重新架构、重新设计、重新定义，这将引发一场颠覆性的网络架构变革。网络架构设计变革将颠覆垂直一体化的封闭网络架构，颠覆软硬件一体化的封闭设备架构，颠覆上百年硬件为中心的格局，颠覆网络与 IT 分离的传统格局，颠覆市场、网络和 IT 分割的运营传统。

在新的全球电视媒体发展的新趋势下，受众需求的变化和网络技术的变革都使我国有线电视网络的发展迎来的崭新的机遇与挑战，全行业要在贯彻政府的媒体融合和国网整合发展的思路下，突破进取，不断创新，迎接挑战，力促有线电视网络发展达到新台阶。

(8) 全国有线电视网络互联互通项目进入实施阶段

(编辑: Hannah 来源: 新浪 2017 年 03 月 22 日 09:56:06)

CCBN—BDF 论坛之有线数字电视运营商国际峰会 21 日在北京召开。国家新闻出版广电总局科技司副司长杨杰透露，目前，全国有线电视网络互联互通一期项目进入实施阶段，二期项目的可行性研究报告已通过论证。

据介绍，全国有线电视网络互联互通项目，是连通全国有线电视网络、打造全国广电一张网、实现广电网络(13.020,-0.11,-0.84%)全国全程全网业务的重要物质基础。

中国证券网消息，项目建设需要持续的投资。据中国广播电视网络有限公司（简称“中国广电”）副总经理曾庆军透露，互联互通平台建设项目的规划投资额高达千亿元。

其中，一期项目的规划投资为 310 亿元。内容包括，中央平台建设和八省份（河北、湖南、海南、新疆、青海、宁夏、陕西、内蒙）分平台（接入网与终端改造）建设、六地（陕西、上海、北京、江苏、海南、河北）的试点小区网络建设，完成 2 千万户宽带化改造。二期项目的规划投资为 690 亿元。内容包括，互联互通中央平台扩容升级、接入网双向化宽带化改造及终端智能化建设，完成 1 亿户宽带化改造。

(9) 中国广电加大骨干网投入：全网 100G OTN 起步 打造“五横五纵”格局

(编辑: 科讯电网 alina 来源: C114 2017 年 03 月 23 日 10:00:24)

中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军在“CCBN—BDF 论坛之有线数字电视运营商国际峰会”上表示，十三五期间，中国广电将加大骨干传输网建设步伐，计划新建 46305Km 光缆线路，由“三横三纵”演进为“五横五纵”，全面建设 100G OTN，部分关键段落建设 400G / 1T OTN，立志大幅提升全国广电网络基础能力，使之成为国家重要基础信息网络。

目前，全国广电骨干传输网的现状是“三横三纵”。三横分别是：福州—广州—湛江—南宁—昆明；上海—南京—合肥—武汉—重庆—成都；北京—大同一呼市—银川。三纵是：北京—天津—济南—合肥—南京—上海—杭州—福州；北京—石家庄—郑州—武汉—长沙—广州；银川—兰州—宝鸡—成都—昆明。

中国广电携手各省网络公司共同将其拓展成“五横五纵”。五横即 1、福州—厦门—广州—佛山—湛江—南宁—昆明；2、上海—南京—合肥—武汉—荆门—重庆—成都；3、哈尔滨—长春—沈阳—秦皇岛—北京—大同一呼市—包头—银川；4、杭州—南昌—长沙—贵阳—昆明；5、徐州—郑州—三门峡—西安—西咸新区—宝鸡。五纵即 1、北京—天津—济南—徐州—合肥—南昌；2、北京—石家庄—郑州—南阳—武汉—长沙—郴州—广州；3、银川—中卫—兰州—天水—宝鸡—成都—攀枝花—昆明；4、长春—吉林—大连—青岛—连云港—上海—杭州—温州—福州；5、包头—西安—重庆—遵义—贵阳—柳州—南宁。

曾庆军透露，骨干传输网工程技术路线方面，将采用 100Gbps OTN 技术全面建设国干传输网络，部分关键段落建设 400Gbps / 1Tbps OTN 示范系统。满足大容量传输任务及以太网业务的透明传输，保障广播电视节目安全传输。

技术方案层面，网络总容量将从 400Gbps 提升至 2Tbps；基础传输网络覆盖全国各直辖市和省座城市，初期部署 80×100Gbps OTN 传输系统；为每个省、直辖市和自治区除省中心节点外再增加 1 个备份业务注入点；逐步形成完整的保护链路，实现“五横五纵”目标。

未来骨干 IP 数据网建设将采用三层架构，即（国干层（核心）、省（汇聚）、地市（接入））。按需延伸覆盖至 337 个地市，直接提供宽带出口。新建、改扩建 31 个骨干 IP 节点的路由器；逐步形成双平面网络；新建 10 个直联点和互联网国际出口；互联网总出口带宽将达到 5T。

同时，分近期、中期、中长期三步进行骨干 IP 数据网架构演进。近期：单平面转发，核心层全连接；中期：核心、骨干升级双平面，接入层按需延伸覆盖至地市；中长期：两张网或多张网，分业部署精品网，核心汇接+省间直达，扩大核心节点数量，网络进一步扁平。

此外，中国广电现设置北京、上海、广州、武汉、成都、西安等 6 个骨干 IP 数据网核心节点，具备集群能力。节点两两互联带宽 1600G，武汉节点与其他节点全互联。31 个骨干节点设备升级改造；异地灾备，双归上联；完成宽带电视、宽带互联网业务流量疏。

（10）有线电视用户去年四季度环比首现负增长

（编辑：Hannah 来源：中国证券网 2017年03月27日 10:04:32）

在今天举行的第四届 CCBN 有线数字电视运营商国际峰会上，国家新闻出版广电总局科技委专家杜百川表示，家庭电视收视格局正在发生巨大变化。

杜百川指出，2016 年我国有线电视用户规模总量 2.52 亿户，占全国家庭电视收视市场的比重为 59.6%，相比去年同期基本持平；直播卫星用户总量突破一亿大关，达到 1.07 亿户，收视份额 25.3%，相比去年同期提升近 9%，位居第二；IPTV 用户达到 8672.8 万户，收视份额突破 20%，同比提升近 10%；OTT TV 紧随其后，收视份额也提升显著，达到 17.26%。

值得注意的是，去年第四季度有线电视用户比上一季度环比减少 215 万户，首次出现负增长。与此同时，宽带用户总量达到 2577 万户，其中第四季度净增近 250 万户。从中可以看出，用户份额较为稳定且流动性较强，流失与增加同时发生。

在会后采访中，杜百川表示，互联网电视的烧钱模式不可持续，具备多重优势的广电企业只需形成合力，必定可以再次夺回主动权。广电行业从业者当“不等，不靠，不画地为牢”。

（11）罗小布：有线重生之策

（编辑：Hannah 来源：科讯广电网 2017年03月30日 10:48:51）

2015 年，IPTV 用户超过 5100 万，OTT TV 用户超过 4400 万；2016 年，根据工信部通信运营统计公报，IPTV 已经达到 8673 万户（不含 OTT TV）。可以看出，有线的半壁江山已经沦陷：有线电视用户平均损失已经超过 40%，部分地区已经超过 50%。有线运营商面对如此严峻的形势，如何应对？东方时代网络传媒股份有限公司副总经理罗小布有自己独到的见解。

罗小布表示，有线行业应该从“终点”出发，寻找重生之道！在他看来，2020 年，随着 5G 商用，5G 网络的下载速度有望达到 1Gbps，随着技术日益成熟，最终有望达到 10Gbps；手机用户之间实时地视频通讯、共享游戏的时代已经到来。移动时代已经到来，电视服务顺序已经发生颠倒：需要先服务手机，再服务电视。有线的出路就是 OTT，这同时也是互联网成功的秘诀。有线 OTT 的目标，应该是增加新的、经营性的公益性；以手机为目标，实现 OTT 移动网。要利用国网整合的契机，支撑文化产业。只有“跳出广电救有线，跳出电信看有线。学电信，必定活不好；做文化，说不定前景广阔”。

罗小布表示，在目前情况下，有线的理性战略选择应该是“重塑”，一方面节省开支，另一方面同时投资未来。而实现“重生”，必须实现 8 个战略转型：单一业务向多业务转型；单一媒介向多媒

介转型；媒介向媒体转型；经营用户向经营政府转型；经营家庭向经营社区转型；经营频道向经营流量转型；资金运作向资本运作转型；封闭平台向开放平台转型。

在他看来，当务之急，是要重塑体验、重塑直播、重塑模式、重塑网络。重塑体验的核心，是重构直播或重构内容，达到更加方便、更加实用、更加丰富、更加个性化的目标。有线温饱的秘笈，是从媒介转型媒体做广告。与此同时，拆掉网络，经营政府：一个政府机构，一个完全独立的网；不引入家庭，即不接电视；不对接有线的平台，而是对接各个政府机构的平台；完全实现社会化运营。而有线要实现“致富”，则必须经营手机、利用好 700MHz 频谱资源、实现新闻交换平台。700MHz 无线网+有线互联网，直播+点播，打造广电 700MHz 公共服务移动网，是有线重生的一大关键所在。新闻大数据交换平台的建成，将使有线实现新媒体转型，提高传播力、影响力和公信力，同时增加收益弥补事业费的不足。

罗总的“隆中对”，在当前三网融合、风云变幻的大形势下，能否让有线行业重获新生，再创新局？实在让人期待！

5. 前端、制作与信源

(1) 杜比视界高动态范围影像和全景声音频亮相 CCBN2017

(来源：科讯广电网 passion 2017 年 03 月 29 日 17:23:47)

3 月 25 日 CCBN 展会的最后一天，CCBN 展会现场 3 号展馆二层 CCBN 新闻中心演播厅仍然是气氛热烈。杜比实验室国际有限公司现身“CCBN 新闻中心新品发布系列活动”。

杜比实验室国际有限公司携手家庭娱乐生态系统中的领先公司共同展示了配备最新杜比视界高动态范围影像和杜比全景声突破性音频的新一代电视娱乐体验。这些领先公司既包括海思和晶晨等芯片厂商和 TCL、创维、海信、长虹、LG 等电视机厂商，也包括上海文广互动和中广电传媒等内容集成商、腾讯、爱奇艺等内容提供商以及小米和安桥等设备厂商。此外，杜比还将在展会上展示杜比视界和杜比全景声在中国的最新发展势头。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) YouTube APP 登录康卡斯特 X1 机顶盒

(编辑: Hannah 来源: 中广互联 2017 年 03 月 01 日 10:34:26)

据 FierceCable 网站报道, 康卡斯特和谷歌达成协议, 将会把 YouTube APP 整合到康卡斯特的 X1 视频平台中。

去年 7 月份, 康卡斯特就在 X1 机顶盒上提供了订阅型视频点播服务 Netflix。Youtube 有着大量的用户生产的以及专业级别的内容, 现在 YouTube APP 登录康卡斯特 X1 机顶盒, X1 系统很多用户都安装了声控遥控器, 康卡斯特的这些用户可以很方便地查找观看 YouTube 上的内容, 以及康卡斯特其它的直播频道内容和点播内容等。

目前康卡斯特信号覆盖的区域大概有 50% 的用户都安装了 X1 机顶盒, 康卡斯特没有具体说明何时他们能够在 X1 上使用 YouTube APP, 只说今年晚些时候。

康卡斯特公司的 Sam Schwartz 说, 有了 YouTube 之后, 用户可以使用声控遥控器来观看他们想观看的任何话题的内容, 不管是做饭、美妆还是健身。

去年, 在纽约举办的一次投资者大会上, 康卡斯特董事长布莱恩·罗伯茨 (Brian Roberts) 就对投资者们说, 整合 Netflix 只是把数个平台整合进 X1 的第一步, “我们还在于其他 SVOD 供应商谈判, Netflix 只是一个样板”。现在看来, 康卡斯特的确正在整合更多的流媒体内容。

(2) 【内容为王】电视盒子哪家强? 比比内容就明朗

(2017-03-02 10:32 来源: 中广互联独家 作者: 李思楚)

1 月 19 日, 腾讯视频联合南方新媒体推出首款定制版网络电视机顶盒“企鹅盒子 Q1”, 企鹅不聊 QQ 聊起了电视, 也加入了盒子市场鱼龙混杂的“红海”里。电视盒子轻巧的外观、超高的性价比成为近几年客厅娱乐的最佳配角, 不需花大价钱换置电视机, 三五百的盒子就能让老古董变身潮科技, 只要联网, 海量影视随时看。正是基于这些优势, 盒子大红大紫, 但不断涌现的各种新品牌也让消费者十分苦恼。

不管是逛京东还是搜淘宝, 输入“网络电视机顶盒”, 迎面扑来的产品能拉上百页, 这架势就像进了中关村电子大市场, 商家一股脑涌上来拉客, 各说各的好, 可是, “这么多牌子, 哪个更好?” “好”又是一个什么标准呢? 以前客户会问“哪个功能最全?” 现在, 各家硬件水平其实相差并不大, 那么问题就来了, “哪个内容最多?”

接下来我们挑选市面上 6 款人气超高的盒子, 就内容方面打个擂台, 看谁家不靠颜值, 偏靠才华。

	品牌	牌照方	其他资源
小米	小米 3S	GITV、CIBN、华数、芒果 TV	爱奇艺, 搜狐视频, 腾讯视频, 华数 TV, PPTV
华为	华为盒子	GITV	爱奇艺
	华为荣耀 Pro	CIBN	CIBN 环球影视、银河·奇异果、云视听、芒果 TV
天猫	天猫魔盒	华数	华数、阿里影业、优酷、土豆
腾讯	企鹅盒子 Q1	南方传媒	腾讯视频、云视听
乐视	乐视盒子 U4	CIBN	乐视视频
创维	创维盒子 i71S	GITV	爱奇艺
	创维 M300	湖南电视台	芒果 TV
	创维 Q+	CIBN	腾讯视频
	创维 A5	南方传媒	腾讯视频、云视听

小米

小米盒子 3S

小米可以说是盒子界的前辈级别了，自从 2013 年出品开始已经更新换代到 3S 版本，光 2016 年一年时间就推出了 3 增强版、3C、3S。请保持这个速度，不要停！目前小米盒子最新款 3S 在市场上口碑很高，不仅有小巧酷黑的外观，还号称整合了 4 家牌照方（GITV、CIBN、华数、芒果 TV），5 大视频内容网站（爱奇艺，搜狐视频，腾讯视频，华数 TV，PPTV），聚集了海量资源。盒子界的“高富帅”怕是非它莫属了。

创维

创维盒子 A5

创维在硬件领域是响当当的大腕儿，自 2013 年发布了首款智能网络电视机顶盒以来，为了给用户提供更加丰富多样的内容，创维盒子尝试与多家不同的强大内容提供方合作。最初与爱奇艺合作推出创维爱奇艺超清盒子 i71 系列；2014 年底与芒果 TV 合作推出创维芒果盒子 M300；2015 年联合腾讯视频推出创维盒子 Q+；2016 年搭载腾讯视频发布 Q+二代、A3、A5 三款。

天猫

天猫魔盒 3Pro

天猫魔盒，顾名思义是由阿里巴巴旗下天猫联合国内著名智能电视盒子厂商 TCL、创维、珠海迈科电子共同打造的网络高清机顶盒，2014 年 5 月问世。集成华数播控平台，免费观看海量影视大片。融合华数、优酷、土豆、阿里影视，提供高清视频内容流畅播放。

华为

华为荣耀 Pro 盒子

华为在盒子市场入行较晚，2015 年 4 月 1 日才推出首款机型，但短短两年就崭露头角也是不简单。华为盒子联合广电授权牌照商——银河互联网电视有限公司（GITV），提供持续稳定的正版内容

服务保障。此外，爱奇艺还为其提供超 200 万小时片源库，每日更新超 1000 个节目，同时为华为盒子用户量身定做了高质量视频专区：4K 专区，杜比专区，3D 专区，高清专区等。更可第一时间收看爱奇艺独家版权的视频内容。

2016 年 8 月推出的华为荣耀 Pro 接入国广东方播控平台，集成 CIBN 环球影视、银河·奇异果、云视听极光、芒果 TV 多家合法内容，内含 300 万小时片源，每天更新 180 小时优质片源。

腾讯

企鹅盒子 Q1

腾讯旗下的企鹅盒子 Q1 作为刚出道不久的新秀，一进入市场就读懂了套路，在内容上也是下了功夫，内置了南方新媒体与腾讯视频合作打造的互联网电视 APP “云视听极光”，其次，依托自家腾讯视频的优势，为用户提供两百万小时的视频资源。腾讯视频会员可享受全部独家内容，还有 NBA 精彩赛事。

乐视

乐视盒子 U4

乐视在智能电视市场高歌猛进，也并未忽略电视盒子这一业务。2016 年 12 月 20 日，乐视正式发布乐视盒子 U4 系列。这也是乐视推出乐视盒子 C1S 三年后，重新推出的新电视盒子。

乐视盒子 U4 与牌照方 CIBN 合作，同时搭载乐视视频 12 万集电视剧，6000 多部电影，80000 多集动漫，还有丰富的综艺娱乐、纪录片等分类。乐视超级影视会员更有 4K、3D、杜比、自制剧和精彩独家视频内容。

此外，乐视盒子也是体育发烧友的最佳选择，精彩赛事直播不断更新，乐视体育超级会员可观看全部赛事。

结语：盒子家族的成员还在不停地扩充和实时更新迭代中，硬件也在不断地加强加固。作为小小外壳下的大内涵，能搭配上更多的牌照方和视频平台才是取胜的重点。

此 5 款畅销产品各有各的优势，但综合来看，小米显然以强大的内容略胜一筹，在这个“颜值”与“家世”当道的时代，小米已经是一个气度不凡的“公子哥”了，但它依旧以“才华”服人，众家兄弟，“高富帅”都在奋斗了，你们是不是应该更加努力呢？

(3) 互联网电视盒子难逃夭折命运：用户体验差 内容版权少

(编辑：Hannah 来源：北京商报 2017 年 03 月 03 日 08:38:35)

移动电话的出现和普及，让 BP 机在短短几年间从崛起到退市。而智能电视快速普及，也让互联

网电视盒子处境变得同样尴尬，北京商报 3 月 2 日便报道指出很多互联网电视盒子基本上使用不到一年就被弃用。在业内专家看来，互联网电视盒子的低质低价的特性，注定了用户体验难以得到长时间的保证，随着智能电视保有量的不断提升，互联网电视盒子恐难逃夭折命运。

遭遇发展拐点

互联网电视盒子从 2010 年开始兴起，经过三年探索期之后，在包括乐视、小米等企业的推动下，于 2013 年迎来爆发式增长。随后由于政策监管加强，互联网电视盒子市场也不断降温。

数据显示，2013 年互联网电视盒子增长率高达 236.7%，零售量高达 1010 万台，随后 2014 年增速下滑到 28.7%，2015 年出现负增长，为-6.7%。2016 年虽有所复苏，但是整体发展势头依旧处于下滑趋势。

2016 年互联网电视盒子零售量为 1371.8 万台，其中上半年零售量是 710.7 万台，下半年零售量是 661.1 万台，品牌数量和新品数量也呈现明显的下滑趋势。据奥维云网线上数据显示，2016 年，互联网电视盒子线上在售品牌数量是 127 个，同比减少 57 个。按季度互联网电视盒子线上零售市场品牌数量变化来看，从一季度到四季度，互联网电视盒子品牌数量呈持续下降趋势，2016 年四季度，线上互联网电视合作品牌数分别为 118、97、82、78。

在售机型上，2016 年，互联网电视盒子线上在售机型数量是 706 个，同比减少 210 个。按季度 OTT 盒子线上零售市场在售机型数量变化来看，一季度在售机型数量下降最小，同比减少 49 个；三季度在售机型数量下降最大，同比减少 174 个。

奥维云网黑电事业部高级研究经理郑海艳认为，互联网电视盒子的发展受国家政策影响较大。如天猫魔盒停服以及《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令）的实施，在规范市场的同时，也降低了用户对互联网电视盒子的热情。

监管力度加大

互联网电视盒子最初因为能够实现电视直播和网络视频播放的违规行为，得以迅速发展。一些企业甚至为了博取用户眼球，更是宣传能够永久免费“电视直播、视频点播”。有调查数据显示，到 2013 年，互联网电视盒子月出货量超过 100 万台，其中山寨盒子占比高达八成。

这种盒子并不符合国家相关规定，早在 2011 年底，国家新闻出版广电总局办公厅出台 181 号文，正式名称为《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，181 号文将互联网电视盒子纳入互联网电视一体机管理范围，并强调互联网电视终端产品只能惟一链接互联网电视集成平台，终端产品不得有其他访问互联网的通道，不得与网络运营企业的相关管理系统、数据库进行链接。用户直接下载视频 App 或者运用其他手段下载使用视频 App，直接获取互联网内容，就相当于绕开了监管。

2015 年，国家进一步打击互联网电视盒子的违规行为，屏蔽风云直播、喜马拉雅、熊猫听书等

81 个非法软件，要求七大牌照商对照包括“电视机和盒子不能通过 USB 端口安装应用”在内的四点要求自查自纠。天猫魔盒更是因此进行系统升级而“停服”。

2016 年 5 月，国家新闻出版广电总局发布了《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令），于 2016 年 6 月 1 日起施行，6 号令提出了“专网和定向传播”的概念，此次政策收紧可以理解为是总局对 2011 年颁发的 181 号文的重申。

由于广电政策的持续影响和互联网电视盒子企业信心值的降低，OTT 盒子在售品牌数量呈持续下降趋势，市场集中度不断提升。据奥维云网线上数据显示，2016 年销量排名前四的互联网电视盒子品牌份额是 72.8%；前十名的品牌份额是 89.8%。

按照规定，机顶盒上播放的内容，全部需要提交牌照方进行一一审核，审核通过后，方可进入电视屏幕。可允许播放的内容实际上只有两种，一是牌照方提供的内容，二是机顶盒厂家自己有版权的内容，但都不涉及电视直播。在七大牌照方中，目前杭州华数在互联网电视盒子市场占比较大。奥维云网数据显示，2016 年，牌照商互联网电视盒子零售量份额情况如下：杭州华数占比 67.5%；CNTV 占比 23.6%；湖南广电占比 4%；CIBN 占比 3.4%；CNR 占比 1.4%；百视通占比 0.2%；南方传媒占比 0.1%。

市场空间萎缩

互联网电视盒子崛起的另一因素，则在于价格。相比动辄数千元的智能电视，价格只有一两百元的互联网电视盒子成为很多家庭获取互联网电视内容的优先选择。数据显示，2016 年互联网电视盒子市场零售均价是 223 元/台；而 100-199 元价格段产品销量占比高达 48.9%。

价格虽然亲民，但在用户体验上却难以保证。北京商报记者在京东上发现，相比电视而言，互联网电视盒子的好评度要差上不少，好评度普遍在 95% 以下，而电视的好评度则在 98% 左右。

互联网电视盒子好评不高，主要集中在产品质量差、卡顿、速度慢等。海美迪 H7 四代购买用户“月×××诗”便表示，USB 接口松动，使用中经常自己断开；盒子 BUG 太多，用得心烦；盒子输出画面颜色偏重，很不自然；用户“q×××7”也表示，买来没用几天就出现卡机，按遥控器没反应，要么开了之后就卡住不动，看个电视直播卡得要命。

夏新/Amoi L9 网络机顶盒的用户“j×××杆”也表示，机器反应太慢，选择或是退出都要等老半天。“j×××f”指出，第一次用了五天就坏了，拿到厂家去修，拿回来就是个坏的。

产业观察家洪仕斌表示，用户体验差自然会整个产业的发展，但更关键的在于智能电视的普及，智能电视与互联网电视盒子的关系就好比手机和 BP 机，对于购买了智能电视的用户来说，互联网电视盒子几乎毫无用处。

数据显示，2016 年彩电零售量规模为 5089 万台，而智能电视的渗透率高达 83%。按照这一比

例，意味着去年超过 4000 万户家庭不再需要互联网电视盒子。而这种趋势将愈演愈烈。业内专家直言，按照电视 7、8 年寿命来看，当未来几年传统电视完成智能电视的更新之后，互联网电视盒子将和 BP 机一样慢慢淡出市场。

(4) 互联网电视盒子难逃夭折命运

(2017-03-10 10:38 来源： 家电数码周刊)

移动电话的出现和普及，让 BP 机在短短几年间从崛起到退市。而智能电视快速普及，也让互联网电视盒子处境变得同样尴尬，北京商报 3 月 2 日便报道指出很多互联网电视盒子基本上使用不到一年就被弃用。在业内专家看来，互联网电视盒子的低质低价的特性，注定了用户体验难以得到长时间的保证，随着智能电视保有量的不断提升，互联网电视盒子恐难逃夭折命运。

A、遭遇发展拐点

互联网电视盒子从 2010 年开始兴起，经过三年探索期之后，在包括乐视、小米等企业的推动下，于 2013 年迎来爆发式增长。随后由于政策监管加强，互联网电视盒子市场也不断降温。

数据显示，2013 年互联网电视盒子增长率高达 236.7%，零售量高达 1010 万台，随后 2014 年增速下滑到 28.7%，2015 年出现负增长，为-6.7%。2016 年虽有所复苏，但是整体发展势头依旧处于下滑趋势。

2016 年互联网电视盒子零售量为 1371.8 万台，其中上半年零售量是 710.7 万台，下半年零售量是 661.1 万台，品牌数量和新品数量也呈现明显的下滑趋势。据奥维云网线上数据显示，2016 年，互联网电视盒子线上在售品牌数量是 127 个，同比减少 57 个。按季度互联网电视盒子线上零售市场品牌数量变化来看，从一季度到四季度，互联网电视盒子品牌数量呈持续下降趋势，2016 年四季度，线上互联网电视合作品牌数分别为 118、97、82、78。

在售机型上，2016 年，互联网电视盒子线上在售机型数量是 706 个，同比减少 210 个。按季度 OTT 盒子线上零售市场在售机型数量变化来看，一季度在售机型数量下降最小，同比减少 49 个；三季度在售机型数量下降最大，同比减少 174 个。

奥维云网黑电事业部高级研究经理郑海艳认为，互联网电视盒子的发展受国家政策影响较大。如天猫魔盒停服以及《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令）的实施，在规范市场的同时，也降低了用户对互联网电视盒子的热情。

B、监管力度加大

互联网电视盒子最初因为能够实现电视直播和网络视频播放的违规行为，得以迅速发展。一些企

业甚至为了博取用户眼球，更是宣传能够永久免费“电视直播、视频点播”。有调查数据显示，到 2013 年，互联网电视盒子月出货量超过 100 万台，其中山寨盒子占比高达八成。

这种盒子并不符合国家相关规定，早在 2011 年底，国家新闻出版广电总局办公厅出台 181 号文，正式名称为《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，181 号文将互联网电视盒子纳入互联网电视一体机管理范围，并强调互联网电视终端产品只能惟一链接互联网电视集成平台，终端产品不得有其他访问互联网的通道，不得与网络运营企业的相关管理系统、数据库进行链接。用户直接下载视频 App 或者运用其他手段下载使用视频 App，直接获取互联网内容，就相当于绕开了监管。

2015 年，国家进一步打击互联网电视盒子的违规行为，屏蔽风云直播、喜马拉雅、熊猫听书等 81 个非法软件，要求七大牌照商对照包括“电视机和盒子不能通过 USB 端口安装应用”在内的四点要求自查自纠。天猫魔盒更是因此进行系统升级而“停服”。

2016 年 5 月，国家新闻出版广电总局发布了《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令），于 2016 年 6 月 1 日起施行，6 号令提出了“专网和定向传播”的概念，此次政策收紧可以理解为是总局对 2011 年颁发的 181 号文的重申。

由于广电政策的持续影响和互联网电视盒子企业信心值的降低，OTT 盒子在售品牌数量呈持续下降趋势，市场集中度不断提升。据奥维云网线上数据显示，2016 年销量排名前四的互联网电视盒子品牌份额是 72.8%；前十名的品牌份额是 89.8%。

按照规定，机顶盒上播放的内容，全部需要提交牌照方进行一一审核，审核通过后，方可进入电视屏幕。可允许播放的内容实际上只有两种，一是牌照方提供的内容，二是机顶盒厂家自己有版权的内容，但都不涉及电视直播。在七大牌照方中，目前杭州华数在互联网电视盒子市场占比较大。奥维云网数据显示，2016 年，牌照商互联网电视盒子零售量份额情况如下：杭州华数占比 67.5%；CNTV 占比 23.6%；湖南广电占比 4%；CIBN 占比 3.4%；CNR 占比 1.4%；百视通占比 0.2%；南方传媒占比 0.1%。

C、市场空间萎缩

互联网电视盒子崛起的另一因素，则在于价格。相比动辄数千元的智能电视，价格只有一两百元的互联网电视盒子成为很多家庭获取互联网电视内容的优先选择。数据显示，2016 年互联网电视盒子市场零售均价是 223 元/台；而 100-199 元价格段产品销量占比高达 48.9%。

价格虽然亲民，但在用户体验上却难以保证。北京商报记者在京东上发现，相比电视而言，互联网电视盒子的好评度要差上不少，好评度普遍在 95% 以下，而电视的好评度则在 98% 左右。

互联网电视盒子好评不高，主要集中在产品质量差、卡顿、速度慢等。海美迪 H7 四代购买用户“月×××诗”便表示，USB 接口松动，使用中经常自己断开；盒子 BUG 太多，用得心烦；盒子输

出画面颜色偏重，很不自然；用户“q×××7”也表示，买来没用几天就出现卡机，按遥控器没反应，要么开了之后就卡住不动，看个电视直播卡得要命。

夏新/Amoi L9 网络机顶盒的用户“j×××杆”也表示，机器反应太慢，选择或是退出都要等老半天。“j×××f”指出，第一次用了五天就坏了，拿到厂家去修，拿回来就是个坏的。

产业观察家洪仕斌表示，用户体验差自然会影影响整个产业的发展，但更关键的在于智能电视的普及，智能电视与互联网电视盒子的关系就好比手机和 BP 机，对于购买了智能电视的用户来说，互联网电视盒子几乎毫无用处。

数据显示，2016 年彩电零售量规模为 5089 万台，而智能电视的渗透率高达 83%。按照这一比例，意味着去年超过 4000 万户家庭不再需要互联网电视盒子。而这种趋势将愈演愈烈。业内专家直言，按照电视 7、8 年寿命来看，当未来几年传统电视完成智能电视的更新之后，互联网电视盒子将和 BP 机一样慢慢淡出市场。

（5）智能电视浪潮汹涌 电视盒子生存空间被湮没

（编辑：Hannah 来源：家电网 2017 年 03 月 23 日 09:15:58）

科技的发展日新月异，由此而来的终端载体更是不断进化，但变革的过程一向无法一蹴而就，从一个发展阶段向另一个层面进展总免不了需要中间桥梁的过渡。曾几何时，电视盒子被称作是传统电视向智能电视迈步的“引路人”，然而随着智能电视的不断普及，这番言论也在遭受着坊间质疑。电视盒子是否终将随着智能电视的发展而逐渐“泯然众人矣”？

近些年，高端化消费需求正席卷着家电业。以彩电行业为例，智能电视、OLED 电视、大屏电视、曲面电视等将外观、功能不断细分的品种不断推出市场，以求满足消费受众对高品质电视的追求。然而电视作为一款早已在千家万户实现普及的家电品类，有许多仍在期限内的传统电视正面临着内容不足、使用功能不够的尴尬。在此大背景下，电视盒子一经推出便受到市场广泛好评也不难理解。

对于消费者而言，虽然面临着对功能与内容层面提升的双重需求，但是若仅将电视作为观影内容主要输出载体，额外花费数千元重新购入一台智能电视，在智能手机与平板功能不断完善且强大的今天，此项支出在有的用户看来其实并非讲究性价比之选。相比价格相比往年有所下降但动辄就要上千元的智能电视，一台电视盒子的价格多为 100-500 元不等。

据家电网了解到，在 2016 年，电视盒子零售均价为每台 223 元。两者比较下，选择电视盒子不仅能够保证原先传统电视的正常使用，还能满足用户对海量高清晰度观影资源的基本需要。例如，目前 4K 电视市场占有率逐年攀升，但片源短缺的问题较短时间内却较难解决，许多用户即便购买了

4K 智能电视，也会被 4K 资源不丰富的窘境所困。而当下大部分电视盒子实际上都支持 4K 资源输出，有些盒子更支持本地对 4K 内容的硬件解码。

有业内人士表示，若将价格作为最基础的考量因素，电视盒子仍有其存在必要和市场，并未随着智能电视的发展而彻底被销售市场边缘化。

从价格出发选择电视盒子的又一诱因是出于对硬件更新的考虑。随着品质消费的属性逐渐明显，更加先进的技术愈发受到消费者们的欢迎也是不争的事实，但出于对成本的关注，每户家庭更换智能电视的速度却难以与硬件更新的频率相匹配。

若硬件老化，消费者对彩电的使用体验更是会大打折扣，这同样是分体电视渐渐在大众视野中露面的原因：将屏幕与主机、音响分割开的设计，为硬件升级提供了极大便利。而电视盒子由于单位价格较低，存在着可频繁更换的可能性。与此同时，电视盒子更大内存、更强芯片、更快读写速度的发展趋向与逐渐稳定的品质，加上最新人工智能系统的加持，使得电视盒子的适用性与以往相比有着进一步的提升。

在智能电视飞速发展的今天，电视盒子的生存份额被进一步缩减。但这是否意味着电视盒子将以肉眼可见的速度被消费市场隔绝？目前来看，电子盒子依然有着存在的必要，而未来在功能方面的不断提升，更使其在智能电视尚未涉及的消费群中依旧维持着较强的生命力。

(6) 浪潮联合博通发布智能超高清机顶盒新品

(2017-03-25 09:07 来源： 中广互联)

3月23日,CCBN2017广电展期间,浪潮联合博通公司发布了基于全新72518芯片的STB-9642C智能超高清机顶盒新品。旨在为广电网络用户提供丰富的、引人入胜的电视娱乐体验,从而带来突破性的崭新感受。

浪潮作为领先的整体解决服务商,目前已形成融合云计算和智能网关全业务生态系统,迈向全球业务进行横向扩张和纵向发展的领先局面。博通作为有线和无线通信半导体领域的主要技术创新者和全球领先者,能够为计算和网络设备、数字娱乐和宽带接入产品以及移动设备的制造商提供业界最广泛的一流片上系统和软件解决方案。双方期待通过深度合作,促进智能超清机顶盒产品持续创新发展,用以支持完整的智慧家庭生态系统。

该机顶盒解决方案融合了行业顶尖的主芯片架构和浪潮优势的软硬件研发能力,处理器运算能力可达15000DMIPS,支持高级安全设计和网关管控能力,提供领先的4K超高清视频解码,拥有多屏互动、视频分享、网络接入、数据交互等丰富的家庭娱乐功能。产品的发布,确保了浪潮作为领先的

数字媒体方案提供商，在未来电视媒体的竞争中占得先机。

在核心功能特性方面，产品通过搭载新一代图形处理引擎 PLM（可编程亮度映射），采用先进的亮度动态提升技术，可将原始 SDR 信号进行亮度补偿及色域提升，进而提高动态对比度及色彩准确度，使之呈现接近于 HDR 标准的显示效果。同时可以实现 HDR 与 SDR 的无缝切换及复杂图层叠加时的分层处理，实现机顶盒与电视的完美匹配，为用户提供更为真实的视觉体验。另外，依托全球领先的全频段捕获技术搭配多路解调，可实现跨频点多节目分享、快速换台、频道绑定传输、节目预览等特性。另外，产品支持双频 MIMO 智能路由模块，支持 Cable Modem 超高速宽带接入，搭配智能路由管理 APP，即时互联，远程管控，实现不同终端无缝数据交互及视频分享。

此次新品发布，将有效融合双方优势，为广电网络运营商提供更加完善的智能化终端解决方案，从而为广电业务重构和智能服务体系提供坚实支撑，并期待以前所未有的速度持续变革消费者的电视体验方式。

（7）传统机顶盒市场遭蚕食 OTT、IPTV 成新生力量

（2017-03-27 09:40 来源：每日经济新闻）

近来，传统有线电视机顶盒供应商面临前所未有的压力。

数字视讯行业研究机构格兰研究发布的报告显示，在电视机顶盒市场上，2016 年三季度，IPTV 机顶盒市场出货量占比近三成，互联网机顶盒（即 OTT 机顶盒）占比超过 20%，而传统有线数字机顶盒占比不足 15%。

在目前的市场背景下，传统机顶盒厂商的实际运作情况如何，采取什么应对手段？

事实上，创维数字、四川九洲等传统龙头企业如今仍稳站“第一梯队”，在保持有线机顶盒市场优势地位的同时，把 OTT、IPTV 业务的发展放在突出位置。与此同时，一些新兴厂商也悄然入局，欲分食机顶盒市场这块“蛋糕”。

易观智库入口终端研究中心分析师赵子明认为，无论是销量增长还是用户体验，传统有线电视机顶盒都被 IPTV 和 OTT 盒子甩开了一段距离。在中短期内机顶盒依然是一个刚需，仍存在一定的利润空间。

企业重视 OTT、IPTV 业务

格兰研究发布的报告显示，2016 年有线高清机顶盒累计市场保有量上，创维数字排名第一，紧随其后的依次是四川九洲、九联科技、银河电子、浪潮、长虹等品牌。其中创维数字连续多年在有线电视机顶盒领域占领市场份额第一的位置。

格兰研究高级分析师张女士认为，创维、九洲、银河等企业进入行业较早，在有线电视机顶盒领域深耕多年，拥有稳定的市场优势和资源。如今这些企业越来越重视 OTT、IPTV 业务的布局。

创维数字在 2016 年半年报中特别指出，“国内有线电视运营商市场板块实现营业收入 6.61 亿元，销售数量同比增长 10.78%，销售金额同比下降 4.89%。随着 IPTV、互联网 OTT 和直播卫星市场的积极发展，国内广电有线电视运营商在竞争上处于不利局面。”

新兴品牌抢食“蛋糕”

尽管市场竞争激烈，但 OTT 以及 IPTV 业务却给创维数字带来了喜人的增长。创维数字在 2016 年上半年，OTT 智能终端实现营收同比增长 184.61%，线上渠道收入同比增长 351.94%；国内电信运营商板块营收同比增长 67.64%。

一位在行业深耕多年的从业者认为，创维之所以能够保持领先优势，在于平衡好传统业务和新业务之间的关系，其发展战略强调“稳中求进”，在巩固有线电视机顶盒市场地位的同时培育新业务增长点。

新兴的机顶盒品牌也在抢食这块原本就不大的“蛋糕”。

近年来进军第一梯队的“浪潮”，在 2015 年跃居全国第二位，保持着快速增长的势头。2016 年，中信国安入局 DVB+OTT 领域，发布具有较高配置 DVB+OTT 智能机顶盒 G-1，并计划在 2017 年做到 1000 万终端落地，被视为 DVB+OTT 的重磅玩家。另外，奥广、新大陆、全网通、佳彩等新品牌也在行业中崭露头角。

（8）2017 年我国网络电视盒子行业发展现状

（编辑：Hannah 来源：新思界网 2017 年 03 月 29 日 09:33:44）

电视盒子“野蛮生长”

乐视、小米先后发布了各自的电视盒子，与之相伴，市面上还活跃着众多山寨盒子厂商。整个 2013 年，盒子的销售量超过 1600 万台。阿里巴巴旗下的天猫魔盒随后在 2014 年双 11 开始对外销售。

作为互联网电视的有效补充，电视盒子带来了互联网电视第一阶段的“野蛮生长”，让用户享受到互联网电视的红利。

电视盒子市场空间萎缩

A、政策影响

从 2014 年 6 月开始，广电就先后几次发布了规范电视盒子市场的各种规定，我国网络电视盒子监管力度不断加大，由于广电政策的持续影响和互联网电视盒子企业信心值的降低，OTT 盒子在售品

牌数量呈持续下降趋势，市场集中度不断提升。据新思界发布的《2015-2019年网络电视盒子行业投资环境及投资前景预测分析报告》中显示，2016年互联网电视盒子零售量为1371.8万台，其中上半年零售量是710.7万台，下半年零售量是661.1万台，品牌数量和新品数量也呈现明显的下滑趋势。

B、产品体验差

价格虽然亲民，但在用户体验上却难以保证。相比电视而言，互联网电视盒子的好评度要差上不少，好评度普遍在95%以下，而电视的好评度则在98%左右。互联网电视盒子好评不高，主要集中在产品质量差、卡顿、速度慢等。盒子的生命周期很短，很多用户半年就扔了。

C、过渡性产品的命运

单价在百元左右的外接盒子，终究只是一个过渡与补充产品，它教育了市场，拓展了用户规模，但最终能够延伸出的商业价值，对厂商而言并不高。数据显示，2016年彩电零售量规模为5089万台，而智能电视的渗透率高达83%。按照这一比例，意味着去年超过4000万户家庭不再需要互联网电视盒子。而这种趋势将愈演愈烈。

按照电视7、8年寿命来看，当未来几年传统电视完成智能电视的更新之后，互联网电视盒子将和BP机一样慢慢淡出市场。

7. 新媒体

(1) 社交平台走向 OTT 影音

(编辑: Hannah 来源: 拓璞产业研究院 2017年03月03日 08:31:17)

社交平台龙头 Facebook 将推出电视应用程序 Facebook Video, 让用户能透过 Apple TV、Fire TV 或 Samsung Smart TV 来观看他们所追踪或专注的直播、视频等, 而用户也能够保存、分享、上传视频。

A. Facebook 深耕 OTT Video, 拓展多元化装置

一般 Facebook 用户大多是透过电脑、手机、平板来浏览 Facebook, 随著网路与 4G 快速发展, 视频已经成为 Facebook 用户间很重要的分享工具, 根据 Facebook 公布的数据, 该社群平台使用者 1 天观看影片总时数超过 1 亿小时, 面对如此庞大的数据, 不论是内容业者、广告主都希望能够藉此平台来推广自身产品。

但 Facebook 用户大多是利用破碎时间使用, 因此他们选择观看的视频绝大部分为短视频(小于 3 分钟), 若在短视频当中置入广告, 对于用户体验会是一大阻碍。近期 Facebook 在测试 mid-roll 的广

告方式，意即在影片当中插入广告，但规定影片总长度必须大于 90 秒，且当影片播放超过 20 秒后才能插入。从这不难看出 Facebook 希望能够拉长影音视频，让更多内容业者、广告主加入，以提升公司的广告营收。

但问题就在于要如何让 Facebook 的用户观看长视频，Facebook 的方法是推出电视应用程序 Facebook Video，让 Facebook 从电脑、手机、平板跨足到电视上，而该应用程序能够保留用户尚未看完的视频，让用户不需重新寻找视频，大幅提高用户观看长视频意愿，广告主也愿意将广告置入，使得内容业者提供更优质的内容，达到多赢局面。

B. 社交平台转型，走向 OTT 影音平台

Facebook 从过去分享讯息到短视频分享，逐渐从社群平台转型成为视频分享平台，甚至威胁到 YouTube 地位，其依靠的就是庞大用户间的分享，让影片能够辗转流传，甚至会出现相同影片单一用户看过多次的情况。近期又推出直播服务，更在 2016 年美国大选大放异彩，Facebook Live 与超过 50 家广播、平面、线上媒体合作直播美国总统大选，让 Facebook 顺利地由社群平台走向 OTT 影音平台。

如今 Facebook 打算推出搭载在电视中的应用服务 Facebook Video，其目标就在让消费者能接受长视频内容，并且增加广告主的投放量与吸引更多内容业者加入。但 Facebook 想要进攻电视不应该只是想要推行长视频影片，更希望的是打造出 Facebook 影音事业，因此挖角 MTV 执行副总，藉此打造出自己的影音生态圈。

根据拓璞观点，Facebook 未来可能会提供原创的影音内容给用户观看，其好处就在于不需要受到版权方限制，可以同步提供给全球用户观看，而 FB 最大优势就在于拥有全球庞大的用户数，若能够将这些用户数顺利地转换到 Facebook Video 上，将会对 Hulu 和 Netflix 造成威胁。

(2) 达成战略合作协议，三大维度谋求 OTT 业务突破

(编辑: Hannah 来源: 21CN 网-全频道(广州) 2017 年 03 月 07 日 08:28:22)

纯粹互联网企业的机会窗口已经关闭，当互联网+概念与传统企业的融合进入竞争的下半场后，有着更深的产品、资源、渠道、供应链等积淀的传统企业转身后，正成为一股不可忽视的新力量，有望取代互联网企业，扮演起主角的角色。恰恰，传统家电行业正酝酿着这样的力量。

2 月 18 日，康佳抛出了大动作，宣布成为江苏苏宁易购队顶级赞助商，这意味着贴着康佳 LOGO 标签的江苏苏宁易购队将在中超赛场上驰骋。这一消息让家电行业为之一振，开始重新审视康佳的变化。但当外界还在消化康佳大手笔赞助足球队的消息时，原来这仅仅是康佳与苏宁全面战略合作的“热

身”动作。一周后的2月28日，在苏宁的大本营南京，康佳集团董事长刘凤喜带队，与苏宁控股董事长张近东高调“会面”，并正式签署了全面战略合作协议。

不可否认，苏宁作为家电行业里的主流渠道商，与供应商签订销售大订单和达成合作，类似的事件并不新鲜。但康佳与苏宁的这次联姻却有着完全不同的性质与意义，双方将以用户为核心，面向未来OTT业务的创新和突破诉求，在渠道、产品、内容、OTM等方面进行深度合作。从康佳与苏宁已披露的合作内容中发现，深究每一项合作细节都堪称是大手笔，更是家电企业面向未来OTT业务的创新之举。两者双剑合璧，干的是颠覆传统家电行业的大事。

渠道“绑定”，康佳意在获取更大份额

一直以来，渠道是家电厂商的兵家必争之地，在传统零售时代，甚至是互联网电商零售时代，渠道的话语权都要远远大于家电企业。如今进入线上、线下融合的O2O零售新时代后，原有的销售方式已经“过时”，单一的电商销售渠道的短板也暴露出来，而苏宁作为O2O新型渠道的主流平台，通过打破场景，优化消费路径，重构了用户的购物体验。

搭上苏宁这艘O2O战舰的康佳，显然意在获取未来智能市场的更大份额。

通过战略合作，康佳相当于在O2O零售的“咽喉”处成功卡位。根据双方合作协议内容，康佳与苏宁敲定了2017年高达30亿元的销售目标，将获得更高的合作“待遇”，苏宁将在门店、苏宁易购线上平台等销售渠道上主推康佳的产品，晋级为康佳品牌的第一销售渠道。这种深度“绑定”关系对康佳来说异常关键，尤其是康佳在“硬件+软件”、“终端+应用”的互联网业务转型上逐步成熟，苏宁渠道的加持让康佳在前端用户获取上，有了一个更大的入口支持。

当然，渠道层面的合作还体现在四六线县级、农村市场上。随着一二线城市逐步饱和，农村市场已成为各大家电企业眼里的香饽饽，“下沉”就成了一种必然。目前，苏宁线下门店数量高达4000家，仅苏宁易购直营店渠道就突破了2000家，这为康佳在四六线地区的“下沉”打通了通路。而且苏宁还拥有覆盖完善的物流体系，未来在供应链、物流层面的合作，也有相当大的想象空间。

产品合作，康佳与苏宁玩C2B定制模式

进入互联网时代后，传统工业时代的业务模式正遭遇巨大挑战。一方面，大众化消费正退潮，年轻人群更追求个性化、专属的产品和服务，他们有着更多维的世界，对产品品质、时尚、潮流的追逐远远高于价格；另一方面，以家电行业为例，以往是“以产定销”，家电企业提前对市场 and 用户需求进行预判，设计和生产产品，但市场的快速变化与分众化需求，正打破这一惯例，要求品牌方能快速响应，提供个性化的产品和定制化服务。

康佳与苏宁在产品层面开始试水C2B反向定制模式，并根据不同社群、不同需求的消费人群，提供更多维、更让用户惊喜的产品。这恰恰是对工业时代典型模式的颠覆。

对康佳与苏宁来说，两者的联姻可谓一拍即合。康佳在技术研发、产品设计、制造工艺、产品品质等方面拥有优势，经过互联网化的转型与创新，康佳通过建设科创中心，增强制造端竞争力，已经形成了柔性、智能化制造和供应链体系，能够快速满足用户的需求。与苏宁合作后，康佳能够获得更大体量、更丰富的全国亿万消费者的消费习惯和数据，基于 C2B 的反向定制模式，康佳打造差异化的明星单品将成为可能。此次战略合作，康佳与苏宁就签订了 20 万台 55 英寸 4K 定制机型的大单，通过苏宁的 O2O 渠道进行销售。

另一维度上，苏宁有体育基因，并汇聚了大量的粉丝人群，如何更高效地对这一人群的商业价值进行深度挖掘，康佳可以提供定制化的专属产品，获取到黏性更高的体育用户。从双方合作协议中也看到，康佳将开发 60 寸国米定制产品，初期为 5 万台，全部搭载康佳易柚智能电视系统。这一点相当重要，因为不管是定制版，还是康佳自主产品，每销售一台电视，都相当于康佳获得了一个活跃用户，后期运营的价值相当大。

而在 OTM 合作层面，根据双方合作协议内容，康佳将为苏宁旗下先锋、PPTV 自主品牌的 OEM 硬件提供开发、设计、选型、产品规划和制造工艺等硬件产业链的支持，2017 年将实现 150 万台的销量，2018 年、2019 年的预期数字为 240 万台和 300 万台。这一数字量级放在互联网家电品牌中，已经不是一个小数字。以保有量最大的乐视电视为例，三年销量也仅仅达到了 900 万台的水平。

内容与用户运营合作是最大亮点

除了渠道、产品维度的合作外，康佳与苏宁在内容、用户运营层面的合作才是最值得期待的亮点，与苏宁达成合作后，康佳在内容生态上将进一步丰富，为下一步的互联网业务运营开启更大的发展空间。

众所周知，无论是康佳还是苏宁，都正从硬件思维向互联网业务升级，传统仅靠硬件驱动的商业模式将落幕，而在优质的硬件基础之上，基于内容和服务的互联网业务和用户运营才是真正的未来之战。通过战略合作，PPTV 优质、独家的体育及特色内容将进入康佳智能电视的内容生态，而此前，康佳已经与爱奇艺、阿里、腾讯视频等互联网巨头开展了多样化的合作，并在应用分发、影视剧、游戏、教育、音乐、健康领域完成了内容布局。PPTV 体育内容资源的引入，让康佳的内容生态更趋于成熟。

据康佳方面透露，康佳与苏宁在内容方面的合作更多元化，除了内容导入、APK 应用预装外，在增值业务收益、内容及用户运营上，双方秉承共赢、开放的合作理念，将按照一定分成比例进行合作。

当然，这并非是康佳在互联网业务运营上的第一次出击。根据康佳年初披露的业绩预告显示，康佳 2016 年业绩实现了扭亏为盈，盈利超过 1 亿元，其中最出彩的亮点就是互联网业务运营实现了重大突破，累计激活用户突破了 1700 万，净利润更是达到了历史新高，为 1.25 亿元。更值得一提的是，

康佳通过自主研发易柚 YIUI 电视操作系统，建立了终端、内容、用户运营的闭环系统，并构建了包括支付结算、用户运营、大数据、广告和 UI 在内的五大技术系统，这为康佳后期互联网业务自主运营上再上一个新台阶，打下了坚实的基础。而这一次康佳与苏宁在 OTT 互联网业务上的联手，算是又一次重拳出击。

归根结底，内容生态最终是为用户服务的。在年轻化人群将主宰未来消费市场的趋势下，康佳在品牌年轻化的道路上已经渐行渐远。今年开年，康佳大手笔签约苏宁易购足球队顶级赞助商，获得中超苏宁球队前胸权益，同样是品牌年轻化战略所迈出的重要一步。这为康佳接下来的内容生态与用户运营战略的落地，提供了更大的品牌上的“势能”。

所以说，外界更应该用前瞻的眼光来看待康佳与苏宁的这次战略合作，而不是一次稀松平常的合作。这一合作既打破了传统家电行业供应商与渠道的合作界限，又为家电行业的互联网化转型提供了可借鉴的视角。而从长期来看，在全面布局 OTT 业务时，康佳除了在渠道、产品、内容和用户运营环节与苏宁深入合作外，未来在金融、体育等产业，以及资本层面，也留下了更多悬念，甚至不排除未来双方创造出更多可能。

(3) 美市调机构：54%美国家庭观看在线视频

(编辑：Hannah 来源：中关村在线 2017 年 03 月 09 日 09:06:58)

Netflix 已经成为世界知名的视频网站，曾经红极一时的纸牌屋就是在 Netflix 中首播而流行开来。最近，美国市调公司 Leichtman 发布了一组调研报告，该调研报告指出，目前有半数以上的美国观众使用 Netflix 观看在线视频节目。

这项调查报告是基于美国的 1211 户家庭用户进行的调查，调查结果显示，54% 的美国成年人家中观看 Netflix 提供的在线视频节目，占比超过的半数。另外，有 53% 的美国家庭拥有 PVR 数字录像机，可以录制下电视节目以便日后观看。

在观看在线视频的用户中，除了 Netflix 之外，美国观众还使用亚马逊视频、Hulu 视频等播放平台观看在线点播节目，这些平台也成为观众的首选。值得关注的是，根据调查显示，依然有 46% 的美国电视观众，经常观看传统的电视节目，而不仅仅是观看网络视频，这说明传统电视频道的地位依然不可动摇。

(4) 两会加码乡村宽带建设 IPTV、OTT 农村市场可期

(编辑：Hannah 来源：流媒体网 2017 年 03 月 15 日 15:23:50)

自 2013 年 8 月“宽带中国”战略上升国家战略以来，“宽带中国”战略已实施了三年多时间，中国的固网宽带和移动宽带取得了长足的发展。2017 年全国两会的召开对网络提速降费、农村宽带基础设施建设提出了更进一步的要求，为“宽带中国”战略的推进再次加码！

运营商进一步提速降费提上日程

“宽带中国”建设虽然已经取得巨大的成就，但经济社会的发展对基础宽带网络的需求越来越高，消费者对于降低通信费用的呼声也不断增大。作为对两会政府工作报告中关于网络提速降费号召的回应，三大运营商迅速做出表态，在 3 月 6 日的国务院政策吹风会上，三大运营商正式宣布，从今年 10 月 1 日起，将全面取消手机长途和漫游费。

同时，三大运营商还宣布了今年各自的具体提速降费工作计划。

中国移动。中国移动表示，在提网速方面，一是围绕客户感知，持续打造精品 4G 移动宽带网，二是加快提速进程，打造高品质有线宽带网络，三是履行社会责任，推进电信普遍服务；降费方面，一是尽快制定具体实施方案，10 月 1 日起全面取消国内手机长途漫游费。二是降低国际长途资费。三是降低企业接入专线价格。

中国联通。中国联通的计划，一是固网宽带带宽翻番，实现“宽上加宽”；二是 4G 网络速率翻番，实现“快上加快”；三是通信消费优化组合，实现“惠上加惠”。

中国电信。中国电信的具体计划，一是新增千亿投资，打造智能化高速网络；二是助力双创，大幅降低中小企业互联网专线接入资费；三是降低国际及港澳台长途通话资费；四是加快推广六模全网通手机，让用户得到更多实惠；五是践行信息惠农，进一步开展精准扶贫。

其实，在国家政府和相关部门的推动下，近几年电信运营商的提速降费工作一直在逐步推进。在固网宽带方面，公开数据显示，截至 2016 年底，全国固定宽带平均接入速率达到 49M，是两年前的 7.4 倍；光纤宽带用户占比从 34.1% 提升到 76.6%，进入全球前三位。在移动宽带网络方面，根据中国宽带联盟发布的数据显示，我国移动宽带网络用户平均体验速率已经从 3G 的 3.9M 提升到目前 4G 的 11.9M；4G 用户已经达到 7.7 亿户，占全球 4G 用户的一半以上。

相信在两会的推动下，随着电信运营商提速降费计划的逐步落实，消费者必然能够逐渐享受到更优质实惠的网络条件。

利好之下农村宽带建设加速

工信部副部长陈肇雄在两会期间表示，最近几年国内城乡宽带应用迅速普及，城市宽带普及率达到 77%，农村也实现了倍数增长，到去年底已经超过 30%。但从这两个数字比较可以看出城乡差距还相当大，缩小数字鸿沟的任务还相当重，加快农村地区宽带网络建设是大势所趋、势在必行。

农村基础通信业的建设事关国家农村经济社会的发展战略，是促进农业现代化和农村信息消费的

重要支撑，也是信息时代为农民提供的基本公共服务。种种信号表明，农村信息化建设将成为“宽带中国”战略下一步的重要方向。

对此，地方政府和运营商已开始对农村地区进行政策和资源方面的倾斜。

河北省农业厅、省委省政府农村工作办公室近期印发了《河北省农业农村信息化发展“十三五”规划》。《规划》提出，到2020年，培育形成100个具有较大规模的农业物联网集成应用典型，农业物联网等信息技术应用比例达到18%以上，农产品网上零售额占农业总产值比重达到8%，信息进村入户村级信息服务站覆盖率达到90%以上，行政村实现宽带全覆盖。

黑龙江省通信管理局也于近期发布了《黑龙江省信息通信业“十三五”发展规划》，《规划》确定了全面推进农村地区信息基础设施建设，行政村光纤通达率达到100%，4G网络乡镇率100%全覆盖的发展目标。

湖南电信总经理廖仁斌日前表示，2017年，湖南电信在农村区域，继续深入推进“宽带乡村”建设，加快农村地区宽带应用推广普及，提供基于“互联网+固话网+移动网+短信增值业务网”等多种接入手段，打造农户、涉农企业、运营商、政府部门组成的信息化产业链，缩小城乡信息鸿沟，并推动更多的淘宝村、淘宝乡、淘宝镇在三湘大地涌现，让“大众创业、万众创新”在农村焕发激情与活力。

国家的战略推动再加上地方政府和运营商的再次发力，必将使农村宽带网络的发展进入快速通道。“随着国家财政的加大投入，我想农村宽带的建设会跨一个大的台阶，为偏远地区农民脱贫创造一个更好的环境和条件。”苗圩部长表示。

IPTV、OTT 农村市场可期

两会期间，一篇《中国电信架设“信息天路”通进“悬崖村”》温暖了产业链条各方的通信人。“悬崖村”——四川凉山州支尔莫乡阿土勒尔村，因为地势险要交通条件恶劣，曾是一个被时代远远抛在后面的信息孤岛。如今因为中国电信架设的“信息天路”，村民们也能装上百兆光纤宽带，看上IPTV4K超高清电视。

宽带网络作为基本公共服务设施，是社会经济发展的基础，更是电视新媒体尤其是IPTV、OTT发展的前提和基础。正如“悬崖村”在装上电信百兆光纤宽带之后，首先享受到了IPTV4K超高清电视一样，宽带网络的提速降费以及各级政府和运营商对农村宽带市场的政策和资源的倾斜，为IPTV、OTT产业在经济条件相对落后的农村市场的扩张奠定了基础。

“宽带中国”战略实施的这三年多时间是中国宽带网路迅速发展的时期，同时也是IPTV、OTT规模迅速扩张的时期。公开数据显示，目前三大运营商IPTV用户已超过一亿，互联网电视及机顶盒也已过亿。IPTV、OTT用户规模不可能一直呈上升趋势，总会遇到天花板。

但对比城市 77%、农村 30%的宽带网络普及率，未来 IPTV、OTT 产业规模扩张的基础必然在市场潜力更大的农村地区！

（5）加码数字家庭，政府工作报告为 OTT 产业发展指明方向

（编辑：Hannah 来源：创维数字 2017 年 03 月 16 日 08:32:10）

今年政府工作报告首次提出“扩大数字家庭、在线教育等信息消费”，这体现出随着信息技术与互联网的发展，国民消费在不断升级，数字家庭信息消费已成经济发展新的增长点。政府工作报告对数字家庭的强调，为承载家庭数字娱乐消费的 OTT 产业指明了前进方向。

数字家庭成普及化态势

来自奥维云网数据显示，截至 2016 年底，包括智能电视及 OTT 盒子在内的 OTT 终端保有量已超过 2 亿台，覆盖了 36%的中国家庭。毫无疑问，OTT 大屏未来将成为数字家庭的核心终端，亦将是数字家庭信息消费的主要入口。OTT 产业的发展经历了一个不断变化和演进的过程。目前，OTT 产业已从初期的以终端产品为代表的入口竞争开始走向以内容为核心的用户竞争和以智能数字家庭为核心的延展性资源争夺，OTT 大屏正在以迅雷之势抢占数字家庭娱乐消费中心！

BAT 巨头们当然不会放过大屏这个核心“入口”，百度旗下爱奇艺、阿里巴巴旗下阿里家庭娱乐、腾讯旗下腾讯视频均是重要的平台型参与者。其中爱奇艺和腾讯视频侧重以内容布局市场，而阿里则以大屏为入口谋划数字家庭信息消费的更多可能，但无一例外的，平台变现最快捷的方式就是在终端领域寻求合作。创维数字作为国内终端领域的佼佼者，与 BAT 的合作显得水到渠成，其中爱奇艺和腾讯视频已经在内容上与创维实现了深度合作，而本身创维数字除了与内容商合作，近两年也开始发力运营，在 OTT 终端开发上与很多垂直企业展开了合作。

随着娱乐、购物、社交、互动等需求的进一步放大，可以想见的是未来的 OTT 终端大屏，在内容和需求渐趋完善的过程中将真正成为数字家庭信息消费的中心，而创维数字作为 OTT 市场的重要参与者，也将在现有基础上分得更多市场蛋糕。

优质内容成精神文明助推器

家庭承载着数字娱乐消费最重要的场景，而 OTT 大屏则是核心入口。有预测报告显示，到 2020 年中国客厅经济的整体商业价值总量将达到 6300 亿元，而随着国内消费者思想观念的转变，优质内容走向付费已经成为一种潮流，据称仅大屏用户的付费规模都将增长近 30 倍，可见大屏信息消费最核心的就是内容。

李克强总理在政府工作报告中也强调要发展广播影视等事业以加强社会主义精神文明建设，这是

对信息消费内容提出的最高期望与要求，因此在内容建设层面，如何打造更多用户喜闻乐见的优质内容，在不断推陈出新的同时兼顾精神文明建设的高度也是下一步 OTT 各方参与者的重点。

比如，日前在大屏热播的《大秦帝国之崛起》、《大明王朝 1566》两部历史正剧就被《人民日报》官微赞为“珍稀品种”。从这两部历史正剧的热播，可以看出用户群体对于高品质作品的诉求空前强烈。

政府工作报告强调要扩大“扩大数字家庭等信息消费”，表明推进数字家庭建设已经上升至国家政策高度，这是对 OTT 产业发展的重大利好，借力政府工作报告加码数字家庭的“东风”，创维数字作为其中参与者将成为中国数字家庭建设中不可忽视的重要力量。

(6)【重磅】全国各省 IPTV 2016 年数据公布！宽带成大屏之争核心利器

(编辑：Hannah 来源：众视 DVBCN 2017 年 03 月 17 日 09:04:46)

A、全国部分省市 IPTV 2016 年数据公布

截至去年 12 月末，全国 IPTV 用户达 8673 万户。各省市分布情况不均，其中四川电信已经突破 1000，用户数达到 1080。

B、2015/2016 IPTV 迎来政策市场多重利好

2015 年，因为政策环境市场环境的多重利好，IPTV 开始迎来发展期。经过逾十年的积累和发展，政府对 IPTV 的态度已然明朗，三网融合政策的推出是 IPTV 成长的最大政策红利，在国务院 65 号三网融合全面推进一文中可以看出 IPTV 业务的重要性已与有线数字电视相对等，文件中去除了一个地方只能有一个运营商从事 IPTV 的说法，全面开放运营商进入 IPTV 领域。

另外，2015 年 97 号文《关于当前阶段 IPTV 集成播控平台建设管理有关问题的通知》中，广电总局从三网融合文化安全保障角度出发，提出了 IPTV 的指导建议。IPTV 作为国务院明确的三网融合工作中的一项重要业务，广电总局已先后下发了 344 号文和 43 号文，对 IPTV 的建设进行指导和规划，97 号文的发布也是对于 IPTV 集成播控平台建设工作的进一步强调，同时也是为了迎接即将到来的三网融合全面推广而提出的加快 IPTV 的建设要求。

2016 年 3 月 1 日，国务院三网融合工作协调小组办公室下发国协办 2016 一号特急文——《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》，全面推进三网融合全国业务开展。从这几年 IPTV 相关文件可以看出，IPTV 已经从原本的边缘化媒体业务，正逐步成为广电总局所关注认可的新媒体业务，IPTV 已成为广电与新媒体融合发展实现战略转型的重要抓手，为 IPTV 的爆发提供了足够的政策支持。

C、2016 年电信、联通相继启动 IPTV 终端大规模招标

2016 年联通集团计划发展 IPTV 业务用户 1000 万。年初，联通就以各分公司自主招标为主积极开展 IPTV 项目的招标。1 月，安徽联通启动 15 万台 IPTV 终端设备招标；重庆联通启动 27 万台 IPTV 高清智能机顶盒与 3 万台 IPTV 高清（增强型）智能机顶盒；2 月，潍坊来联通启动 2 万台联通 IPTV 超级电视多媒体设备招标；内蒙联通启动 33 万台 IPTV 4K 机顶盒招标；河南联通启动 150 万台四核 4K 高清 IPTV 智能机顶盒；3 月，北京联通启动 70 万台 IPTV 安卓机顶盒（4K 版）招标；贵州联通启动 24 万台 IPTV+OTT 终端招标。4 月，上海联通启动 IPTV 新建工程建设招标；河北联通启动 25 万台 IPTV4K 智能机顶盒招标；山西联通启动 120 万台招标；IPTV 4K 智能机顶盒。6 月，吉林联通启动 80 万台 IPTV 4K 智能机顶盒招标；海南联通启动 1 万台 IPTV 终端海南联通招标等等。

与联通一样，2016 年电信也积极开展 IPTV 招标。1 月，江苏电信启动 30 万台 4K 智能机顶盒招标；广东电信启动 60 万台 4K 智能机顶盒招标；江西电信启动 24 万台 4K 智能机顶盒招标；2 月，中国电信启动 1112.53 万台 IPTV 智能机顶盒招标；3 月，湖南电信启动 45 万台 IPTV 4K 智能机顶盒招标；辽宁电信启动 3.5 万台天翼高清 IPTV 4K 智能机顶盒招标；新疆电信启动 IPTV 增值业务管理平台新建工程招标；4 月，江苏电信启动 2 万台 eTV 机顶盒招标；5 月，江西电信启动 iTV+aWIFI 融合机顶盒招标；6 月，福建电信启动 52 万台 4K 安卓智能机顶盒招标。

D、家庭大屏之争核心利器——宽带

自 2013 年国家提出“宽带中国”战略以来，三大运营商累计投入数千亿元，不惜余力地进行宽带网络光纤化改造，“全光网省”、“全光网市”、“全光网县”不断涌现，为实施国家“宽带中国”战略打下扎实根基。

按照目前用户习惯和用户思维分析，抢占宽带入口（智能光宽带）才是抢占家庭入口的正确方式。

a、中国电信

去年年底，中国电信发布了《智能光纤宽带白皮书》。白皮书提出，在新的发展阶段，重新定义 100M 及以上高速宽带通信服务能力，推动产业链共同推进智能化信息服务需求，为用户带来接入速率的大幅提升、应用内容的丰富填充、以及服务体验的全新升级。

中国电信提出智能光纤宽带以 100M 宽带速率起步，1000M 超高速率引领，不断填充全 4K 天翼高清、天翼智能组网、家庭云 TB 级存储、全高清天翼想家、宽带智能提速等创新业务，加快培育以智能终端、品质服务、生态合作、技术标准为核心的宽带新优势，发挥示范引领和带动作用，持续打造家庭宽带市场的行业标杆。

智能终端以规模部署天翼智能网关、4K 智能机顶盒为重点，强化自主研发操作系统、WiFi 性能、e-Link 协议体系、能力开放、手机 APP 等能力建设，支持全产业链协同创新，以品质化的智能终端

和外联设备打造智慧家庭，满足各类家庭智能化的信息服务需求。

2017年1月17日，中国电信集团智能光宽带发布会在全国31个省及地市联动召开。目前，中国电信百兆光纤入户覆盖家庭约3.7亿户，ChinaNet骨干互联网带宽达到113T，光纤宽带用户已突破1个亿，成为全球最大的光纤宽带运营商。

中国电信2017年战略规划提出，中国电信将构建全球领先的光纤宽带网络，基本实现全光网，城市区域布局千兆宽带接入网，农村区域通过光网与4G协同覆盖优化网络。中国电信将与产业链共创智能连接、智慧家庭、互联网金融、新兴ICT、物联网五大业务生态圈。构建智慧家庭生态，中国电信提出了积极开展资本合作，通过参股、合资等方式汇聚社会优质资源，共同做强生态。

借助于光宽带+IPTV战略，中国电信iTV在农村发展非常顺畅。

b、中国联通

近10年来，宽带接入成为全球以及中国通信行业业务增长最重要的双轮驱动之一。中国联通很早就意识到宽带的战略基础设施作用，多年来始终坚持宽带网络光纤化改造。

从2010年开始大规模部署无源光网络（PON）技术，稳步扩大光纤到户覆盖范围。尤其是联通在业内率先大规模部署GPON技术，带动了整个产业链的健康发展，GPON技术目前已经成为业内宽带接入的主要技术。

2014年10月，中国联通召开网络光纤化改造工作启动大会，公司分管领导挂帅，开始了全国范围内轰轰烈烈的光改工作。根据规划，2016年北方主导区域完成光纤化改造，城区基本具备100Mbps接入能力，农村行政村实现光纤到村。2017年南方区域基本完成已覆盖区域的光纤化改造，在全国范围内实现全光网络。

自从2014年10月中国联通全面启动网络光纤化改造工程以来，截至2016年6月，中国联通已经建成了全光网络省份9个，全光网络地市127个，光纤入户覆盖家庭1.8亿户。

中国联通万事具备，就靠战略！

c、中国移动

据了解，率先在农村实施光纤网络进村的是中国移动。在城市里面，三大运营商最擅长运营商的就是手机+宽带融合套餐，而在农村电视+宽带才是正道。中国移动的发展最苦逼的就是没有拿到IPTV牌照。

但是，在家庭争夺战中中国移动从未停歇过。预计到2017年，中国移动“魔百和”客户超4000万，“智能网关”客户超3000万，实现“家庭连接服务”客户超6000万。同时，中国移动将打造产品体系，构建价值运营基础，并将牵头成立数字家庭合作联盟，与产业各方加大开放对接。“魔百和”业务在农村发展受限，市区发展势头强劲。

(7) 互联网电视时代 本土企业为何不再惧“洋和尚”

(编辑: Hannah 来源: 太平洋电脑网(北京) 2017年03月17日 09:13:57)

中国制造与外国制造的对比似乎是个永恒的话题,人们乐此不疲。在中国电视行业发展过程中,这样的对比就从来没有停止过。让人欣慰的是,国内电视企业在这个过程中不断成长,从最初相对的劣势,到能够与之正面竞争;从个别企业崭露头角,到酷开、创维、TCL、海信等企业的集体崛起;从传统电视时代的积极追赶,到互联网时代的平分秋色,本土电视企业不再惧怕外来的“洋和尚”。

如今的国内电视市场,依然有很多国外品牌,但它们已不再拥有绝对的强势地位。很明显的一点是,曾经风靡中国市场的日韩系电视企业,其市场份额的下滑已经成为不争的事实。

抓住互联网带来的机遇

调查机构 IHS 发布的数据显示,2016年,中国电视品牌在国内市场的占有率独占鳌头,市场前六强已经没有了日韩系电视品牌的身影。日系电视品牌市场占有率降至 4.4%,韩系电视品牌市场占有率首次跌破 5%,降至 4.5%。其实,出现这样的市场局面,一点也不意外。

现如今,创维等本土电视企业经过多年发展,都积累了相当深厚的实力。曾经的技术短板、制造短板早已补齐,并且完成从做产品到做品牌的转变,实现质的跨越,无论在技术研发方面,还是在人才队伍建设方面,国内电视企业都可以与国外企业比肩,在国际舞台也有了一席之地。

更重要的是,互联网给行业带来了震荡,电视行业不再仅仅是比拼硬件技术、质量的时代,还要在互联网化、智能化、用户需求把握、商业化运作等多个层面展开竞争。也可以这样理解,互联网把国内外电视企业拉到了同一起跑线上。在互联网提供的这个新的行业窗口期,国内电视行业抓住了机遇,不仅创维、TCL 等传统企业纷纷转型,还涌现出酷开、小米等一批互联网电视企业,新老电视企业的“集团化冲锋”,提高了国内企业的话语权。

模式创新开启一切可能

酷开等互联网电视企业的出现,不但在数量上壮大了国内企业的阵容,更重要的是它们的互联网化思维,给行业带来了久违的活力,这就是为什么最近两年大家发现,国内电视企业越来越活跃甚至比国外企业还会玩的原因。

互联网时代的一个特征是“没有什么不可能”。例如,不靠电视硬件赚钱,这在以往简直难以想象,但酷开等企业通过电视大屏商业化运营实现盈利。因此,在互联网创造的机遇面前,电视企业需要的就是敢想、敢做,去创造无限可能。为了适应时代特征,电视企业都在探索新的商业模式,酷开提出的“大内容”战略是目前比较新的一种模式。

酷开的成功在于,它认识到用户最关心的是互联网电视能够提供什么样的内容。据此,酷开利用

大数据分析技术，把用户需要的内容分为影视、游戏、旅游、购物等七大领域，并建立相应的内容版块。为快速完善内容体系，酷开凭借大屏商业化运营前景，吸引其它领域企业进行合作，共同分享互联网电视的市场价值。

在这样的商业思路下，酷开与腾讯视频、爱奇艺、携程等企业纷纷建立合作关系，酷开电视能够提供给用户的内容随之增多。在强强联合的互补过程中，酷开提高了自己的市场地位，为合作伙伴带来了利益，也为用户献上了更好的产品，实现多方共赢，从而开启了一切可能。

可以看出，制造水平的升级、商业模式的创新，提高了电视行业的整体水平，让国内企业在中外电视品牌的对比中挺直了腰杆。当然，国内电视企业还有很长的路要走，因为国外电视制造业也在进步，竞争将会是永恒的。

(8) 你攻我防，电信 IPTV 业务与广电数字电视大战浅析

(编辑：Hannah 来源：通信世界网 2017 年 03 月 20 日 10:38:21)

中国广电行业的数字化之路已然走过了 10 多个年头，在数字化转型过程中，传统广电系统尤其是各地有线电视网络运营商们除了要完成本区域内的相关工作（如有线电视网络的模拟转数字、标清变高清、有线网络的整合等），还要时刻关注竞争对手的动作。

2017 年电信运营商将大力推进 IPTV

进入 2017 年以来，与有线数字电视相关的各种新闻扑面而来，其中常规性的新闻“某地区有线电视用户又流失了多少”出现时，传统广电人似乎还可以接受。但在面对“IPTV 4K 机顶盒免费领取”、“OTT TV 产业再上新台阶”之类的新闻时，广电系统尤其是各地有线电视网络运营商们则如坐针毡。

作为 IPTV 行业的忠实执行者及推进者，电信运营商手中握有“三网融合”、“宽带中国”、光纤入户、信息消费等各种有利政策的尚方宝剑，可以利用及发挥自身体系在资本、技术、市场、终端、内容等各方面的优势，通过大规模集采及部署等方式将更高性能的 IPTV 机顶盒（如 IPTV 4K 机顶盒、带有 Wi-Fi 功能的 IPTV 机顶盒等），通过各种途径免费发放到相应区域内的家庭用户手中。

与 10 余年前电信运营商推广 IPTV 业务遭受到种种反对甚至抵制所不同的是，2017 年将是电信运营商规模化、集团化，在全国范围推广 IPTV 业务顺风顺水、重点突破的一年。

在过去 10 余年时间中，电信运营商通过种种方式一直企盼 IPTV 行业及市场能够迎来爆发式增长。现在，梦寐以求的这个目标即将实现，电信运营商在经过“九九八十一难”后终于可以切入广电市场了，那么传统广电市场发展现状如何？未来的发展前景怎样？笔者通过 10 余年的行业调查及研究，简要为行业内外人士进行分析。

电信运营商攻占广电市场

从某种程度上来看，被电信运营商所觊觎、关注的广电市场可以分为传统的广电市场和正在探索中的广电市场两大部分，这两大部分的分界线就是 2000 年左右开始的广电行业数字化，当时广电行业及其系统从广播电视节目的制作播出机构（如各地广播电台、电视台等）到广播电视节目的传输机构（如广播电视卫星直播管理中心、各地的有线电视网络运营商等）纷纷进行了不同层面的数字化。

在广电行业进行数字化的同时，各地广播电台、电视台、有线电视网络运营商等传统广电机构也纷纷借助各种利好政策（如文化体制改革、广播电视节目制作机构与播出平台分离、广播电视机构与有线电视网络分开运营等）开展市场化探索。

本文中无特殊说明的话，基本上是围绕着正在探索中的广电市场进行讨论的。目前来看，正处于探索中的广电市场大体上分为内容制作、内容播出、内容传输三大部分，其中内容制作、内容传输等层面所进行的产业化、市场化力度比较大。

以内容制作为例，近几年，诸多国企、民企、网络视频企业、互联网企业等相关文化影视剧机构，纷纷以文化娱乐、广播电影电视剧、网络剧、网络电影等为切入点投入巨资进入这一领域，从中国移动成立咪咕文化科技有限公司、各大网络视频平台每年投入巨资打造原创内容、相关文娱企业纷纷登陆资本市场便可见一斑。

以内容传输领域为例，抛开电信运营商的 IPTV 业务、网络视频企业的 OTT TV 业务来看，基本上是以广电系统的相关技术（如有线数字电视、地面数字电视、直播卫星电视等）为主，而有线数字电视行业的发展正如前文所提的那样，与 IPTV 业务及技术可谓是孪生兄弟。

	优势	劣势
有线电视	1、有线电视在中老年用户群体上仍有很强的品牌优势； 2、有线电视网络的相关线路几乎覆盖到了大中城市及乡镇的每个用户家庭中。	1、在其新兴业务层面创新步伐太慢； 2、研发投入太少； 3、生态链固步自封并仍主要依赖于原有生态链内的相关企业； 4、仍向有线数字电视用户每月收取十几~二十几元不等的有线电视网络收视维护费； 5、模拟转数字、标清变高清、以省为单位的“一省一网”到“全国一张网”整合仍在推进中。
IPTV	1. 通过多种业务套餐的方式将 IPTV 业务推广给电信运营商旗下的用户，而且用户可以免费使用 IPTV 业务； 2. IPTV 平台上的相关直播频道的套数及其他内容与有线数字电视平台上的差距不是很大； 3. 从 2017 年开始，IPTV 机顶盒以 2K 或者 4K 为主； 4. 遍地开花的市场营销渠道与销售体系； 5. 健康而有效的 IPTV 业务生态链。	1. 要解决及平衡好自身与 IPTV 内容集成播控平台各方的发展问题； 2. IPTV 业务推进过程中，解决好自身与相关物业公司、用户落地的问题； 3. 由于“北联通、南电信”的市场竞争格局，一些弱勢电信运营商在发展 IPTV 业务时要解决好相关硬件（比如没有 IPTV 端口导致无法给用户安装 IPTV）问题。

表 有线电视与 IPTV 业务的优劣势（来源：融合网|DWRH.NET 归纳与制表）

由表可以看出，未来当家庭用户针对 IPTV 业务与有线数字电视业务进行对比时，很自然地就会得出哪种业务的性价比是更好的。这也预示着一旦电信运营商的 IPTV 业务在 2017 年大规模在国内大中城市铺开之后，各地有线电视网络运营商旗下的有线数字电视用户很可能将进行新一轮的选择。

全国有线电视用户约 2 亿户

截止 2017 年年初，据融合网不完全统计，全国有线电视用户（模拟用户+数字用户）规模达到 2 亿户左右。而中国电信和中国联通这两大电信运营商从 2015 年底就开始大规模集采 IPTV 4K 机顶盒，如果这些 IPTV 4K 机顶盒全部被大中城市的家庭用户接受的话，作为“孪生兄弟”的有线数字电视用户处境如何，相信大家心知肚明。

以地面数字电视领域为例，地面数字电视行业所使用的 700MHz 频谱是一个全球性的话题，无论国内还是国外，各方势力对于这块极其诱人的“肥肉”可谓是煞费苦心。

放眼全球，其他国家和地区对于 700MHz 频谱的使用情况绝大多数都是采用公开拍卖的方式将其频谱的运营权交由中标方，但对于我国而言，如果关注和研究一下 700MHz 频谱在过去数十年行业发展变化过程中相关地位及应用情况，就可以得出一些相应的结论。

对于未来 700MHz 频谱到底能不能真正地走向市场化、商业化，还有待市场及时间验证。而目前来看，较为可行的一种方式就是让广电系统旗下的机构共同围绕着 700MHz 频谱进行针对性的创新，这或许才是“上上策”。

广电与电信运营商需彼此取长补短

近几年，随着“三网融合”等政策的快速推进，再加上 4G/5G/物联网等技术的飞速发展，我国 IPTV 市场规模逐步扩大，IPTV 用户数也上升到了目前的 8000~9000 万左右。

正如前文所述，IPTV 在中国电信和中国联通等电信运营商的大力推进下，将非常有可能获得与广电数字电视同等的用户数，这也就意味着，从 2017 年开始，电信运营商旗下的 IPTV 用户数拥有庞大市场空间，发展潜力至少在 1.5 亿用户左右。

对于有线电视网络运营商而言，虽然获得了诸如宽带业务、有线电话业务等资质，但在面对电信运营商、互联网、智能电视等竞争对手相应的 IPTV、OTT TV 用户爆发式增长背景下，如何尽快弥补有线电视网络运营商诸多短板（如有线电视网络运营商没有国际互联网出口、没有号码分配权；虽然可以正常发展宽带业务了，但网间结算这个“拦路虎”如何解决；在固话用户急速下降、手机用户快速增长的时代，有哪些理由发展基于有线电视网络的 IP 电话业务，这个业务市场空间还有多大；至今未能形成“全国一张网”，即使真的创新出一种杀手级业务，那么如何实现该业务的全程全网运营；除此之外，人才的培养与储备、市场营销的水平、技术研发费用的投入、业务及产品的销售渠道等一系列短板问题如何解决）是重中之重的工作。有线电视网络运营商诸多的短板，恰恰是电信运营商在竞争过程中可以重点突破的。

对于电信运营商和互联网企业涉足广播电影电视领域而言，首要的一点就是要肩负起公益属性，如何做好公益属性可以多向广电及有线电视网络运营商学习。在做好公益属性的前提下，自然就是要

大力发展业务及提升经济效益了。

回到 IPTV 市场及产品的话题，有些行业人士也比较担心，未来一旦有了其他新兴的技术及信息传输通道（如移动互联网、物联网等），当下极为火爆的电信运营商 IPTV 业务在未来会不会也步有线电视后尘，用户出现大量流失呢？

这种担心有一定道理，但笔者认为，只要电信运营商在确保 IPTV 安全播出的前提下，充分利用全新的 IPTV 业务平台，不墨守成规，第一时间掌握用户需求的转变，进行积极回应，针对广大家庭用户不断推出其喜闻乐见的创新性业务及产品，便不必杞人忧天。

（9）CCBN2017 格兰研究发布《中国 OTT TV 市场发展白皮书》

（2017-03-28 20:50 来源：中广互联独家）

2017 年 3 月 23 日，格兰研究在第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2017）权威发布《中国 OTT TV 市场发展白皮书》。

《中国 OTT TV 市场发展白皮书》指出，广播电视网、电信网、互联网三网业务相互渗透，业务范围趋于相同，行业发展竞争愈演愈烈。格兰研究数据显示，截至 2016 年 12 月，OTT TV 终端覆盖用户规模达到 35489.4 万。用户规模化促使 OTT TV 市场参与者越来越重视其市场价值，参与者数量也随之增多。

在内容方面，《中国 OTT TV 市场发展白皮书》指出 OTT TV 各视频平台逐步呈现差异化发展，独播节目、首播节目成为吸引用户的关键。OTT TV 视频平台已全部设置了推荐窗口，推荐窗口以“独播”“VIP”标签来突出显示，吸引用户注意。目前视频平台有 4 成以上已设置专题板块，针对不同用户偏好，推出各种有特点主题，满足更多用户差异化需求，帮助用户在茫茫的内容中更容易选择。

在广告方面，《中国 OTT TV 市场发展白皮书》根据格兰研究监测的视频平台广告开通情况，指出目前 OTT TV 平台的开机广告、待机广告、专区广告、前贴广告、推荐窗口广告、屏保广告等均已实现投放，其中前贴广告占比最高，达到了 91.7%。

在智能终端方面，《中国 OTT TV 市场发展白皮书》指出，截至 2016 年 12 月，OTT TV 机顶盒累计出货量已超 7000 万台。其中，运营商市场出货量增长较快，全年出货量略高于零售市场，运营商市场与零售市场几乎平分市场。OTT TV 机顶盒产品更加注重细分市场，体现差异化特征。

2017 年格兰研究 OTT TV 研究板块将以内容和用户为核心，以混合路径为研发方法，涉及版权、用户 QOE、用户大屏收视行为、（衍生服务）业务形态、终端技术等多个方面，为七大牌照商、内容供应商、视频平台、网络运营商、软件服务商、终端厂家等在制定更加符合用户偏好等服务

提供数据支持、专业性建议。

(10) 和传统电视说再见 互联网电视"扩军备战"

(编辑: Hannah 来源: 一财网 2017年03月29日 09:37:55)

沪上白领周妮妮,家里的老电视机已经闲置数年,最近却迷上了互联网电视——自从在朋友的推荐下买了一台互联网电视,她甚至疏远了存有热门剧的平板掌上电脑。

除了可自由选择“海量”的剧集和教育、娱乐内容,重要的是观赏效果也远超尺寸迷你的平板。

智能手机的出现,击溃了曾经的手机霸主诺基亚;类似的情况正在大屏端——电视产业发生。电视机从黑白到彩色,从电子管、晶体管电视迅速发展 to 集成电路电视;到如今,从外观到内容,一场“互联网+”的变革风暴已来临。

互联网电视群雄崛起

瞻产业研究院《中国智能电视行业商业模式深度研究与构建策略分析报告》的数据显示,2016年上半年,中国电视销售总量2667.85万台,其中智能电视销量占比76.44%,传统电视占比仅23.56%,市场整体已经进入“智能电视时代”。

大批传统电视用户、部分已经基本抛弃电视机的年轻消费群体,都在转向互联网电视。在业内看来,传统电视的消亡已成定局,只是一个时间长短的问题。

“传统电视机在未来三年将消亡,互联网电视时代将来临。”深圳风行多媒体有限公司(下称“风行”)CEO周坤近日在接受第一财经采访时做出上述表示。周坤在电视行业已经有近20年的从业经验,在TCL电视也工作了近10年。去年6月,周坤加盟风行并出任CEO,随即着手开拓互联网电视业务。

事实上,数年前,乐视、小米等互联网企业就已经开始布局互联网电视业务,后来又有芒果、微鲸、风行等互联网公司加入竞争。为了撬动传统电视机的用户群,互联网企业的玩法主要是先找代工生产贴自家牌子的电视机,然后以补贴提高硬件的性价比,吸引消费者购买。尤其是要用自有内容“绑定”用户,通过用户付费观看内容获得最终收益。

传统的大牌电视厂商也加入混战,以捍卫阵地。通过与互联网电视内容牌照方合作,传统电视机厂商也开始大量生产互联网电视机,以避免在产业变革中被淘汰。起初,很多厂商主要是为互联网公司做代工,后来发现这一市场的增长潜力惊人,并大有替代传统电视之势,因此纷纷也开始生产自有品牌的互联网电视。

去年9月,海信宣布成立聚好看科技股份有限公司。汇合了腾讯视频、爱奇艺和华数等视频资源

的聚好看，主要负责互联网电视增值业务技术开发和用户运营等业务。此外，创维、TCL、索尼和康佳等企业也在加速布局互联网电视。

传统电视快速消亡

互联网公司电视厂商加速布局互联网电视的背后，是传统电视的加速消亡。

早在 2014 年，传统电视产业已现拐点。第三方数据监测机构奥维咨询(AVC)曾发布报告，2014 年全年电视销量下降至 4500 万台(估算值)，同比 2013 年的 4779 万台下滑 5.6%，为 30 年来首次负增长。彼时，TCL 董事长李东生就对 2014 年彩电产业做了总结：电视制造业拐点已经到来。

电视销量下滑的过程中，互联网电视却在逆势增长，给电视机产业带来新的希望。

跟传统电视说再见!占据两成市场的互联网电视“扩军备战”

市场追踪公司 GFK 的最新数据显示，2016 年国内彩电零售量突破 5000 万台，其中乐视、小米、看尚、微鲸、暴风、PPTV、风行等互联网品牌电视的零售量占比为 20%，数据与奥维咨询对去年销售的统计也相仿。这说明，互联网电视品牌已经成为一支不可忽视的生力军。

随着电视进入互联网时代，互联网电视将进一步吞噬传统电视的市场份额。周坤认为，未来一到两年内，传统电视与互联网电视品牌将面临“二八转换”;在整个电视行业，5.5 亿台存量电视将在 3~5 年内更换为互联网电视，市场容量之大，足以催生更多的互联网电视品牌，这就是中国 30 多年彩电史上最大的一场盛宴。

未来，传统电视企业的出路并不多：大多数将消亡;要么即使保留了硬件品牌，也将沦为内容平台拓展市场的工具。

痛苦的涅槃

事实上，互联网电视的发展并非一帆风顺。因为互联网电视面临的竞争对手，不仅仅是传统电视，还有包括智能手机、智能平板电脑在内的移动屏幕终端设备。

显而易见的是，传统电视的内容无法满足年轻消费群体的需求，加上智能移动终端的产生，大量年轻用户从电视大屏幕转向移动智能终端。互联网电视企业要发展，很重要的目标之一就是把移动用户拉回到客厅来。

电视大屏虽然没有便携可移动的优势，但只要在内容方面不弱于移动终端，其视听体验、家庭互动等优势立即显现，正如周妮妮的评价：“移动终端屏幕小，视听体验差;如果条件允许，内容也没有差异，我还是喜欢用电视屏来看啊。”

为了将用户拉回客厅，互联网电视公司经历了痛苦的市场培育过程。

周坤告诉第一财经，在互联网电视来临之际，国内的互联网电视市场的发展经历了两个阶段。在第一阶段，一批“先烈型”厂商通过高额的广告费、惨烈的价格战、超过自身承受能力的巨额补贴，完

成了代价高昂的消费者教育。而行业发展的第二阶段将回归商业理性，硬件、内容两方面体验全面升级的高世代互联网电视，必将成为行业的主流。

“行业的先行者在前几年投入大量资金，大量补贴用户，完成了市场教育、用户培养，现在到了丰收的时候了。”周坤表示。

跟传统电视说再见!占据两成市场的互联网电视“扩军备战”

构建新商业模式

传统电视的年代，电视机品牌厂商主要通过销售电视机获利;随着生产技术成熟、行业竞争激烈，电视机的毛利也越来越低，而互联网电视的出现让电视产业有了新的玩法。

此前，互联网电视企业用巨额补贴扩大用户规模，虽然必要但显然不可持续。为何互联网电视品牌热衷砸钱、不计成本地卖电视机呢?因为互联网电视的玩法已不同，其是通过会员和内容去构建生态系统。

微鲸科技 CEO 李怀宇向第一财经表示，通过会员、内容、广告去创造更多的收入，是互联网产品的优势，也是发展趋势。

不过，李怀宇也表示，会员付费、内容付费的趋势已逐渐被消费者认同。但内容其实涵盖了三个层面，第一个数量有多少;第二，头部内容(即“爆款”优质内容，有较好的口碑和影响力)有多少;第三，用户自己想看的東西能不能很及时地显示出来，即最容易获得。从长期来看，最重要的还是回到让用户最方便地找到自己想看的内容，一打开电视就能看到。“所以，我们引入了语音搜索、人工智能，给用户做‘千人千面’，把给每个用户的个性化做到更精致，长期来讲这是最重要的。”李怀宇说。

在李怀宇看来，当内容和电视机这块家中的大屏深度整合在一起，为付费会员提供的价值不仅在于内容本身，更多是基于未来家庭场景的创新，基于人工智能、家庭互动等带来的全新的增值服务。“比如，在亲子、少儿教育上就有很大空间。”

文娱产业投资公司“叶榕投资”的创始人黄历告诉第一财经，互联网电视是信息传播终端，购机只能产生一次性收入，其后靠持续出售信息和服务赚钱，所以各厂商除了尽可能降低硬件价格、增加销售量外，理应加倍重视获取影音、游戏等内容版权的收益，以增厚利润。

(11) 重磅 | 中国电信涉足 OTT 行业 与欢网联合打造市场首个百万同源数据库

(编辑: Hannah 来源: 重庆晚报(重庆) 2017 年 03 月 31 日 07:47:18)

2017 年进入 OTT TV 的爆发式增长阶段，与成熟的 pc、手机媒体量化手段相比，智能电视包括盒子的可量化数据并没有一个可靠的统计口径，也无法采用标准的数据源来判定媒体到达效果和目标

人群。可是一个广告活动往往会采用多种媒体渠道，单一媒体的优化无法对整体营销活动的效果带来明显的改善，目前市场却缺乏一个基于多终端同源的数据源来确定整体投放效果。

如何确定多终端来自一个家庭?通过以家庭为单位的同源数据将营销关心的广告投入、消费者行为连接起来，实现跨屏的连接。最近从中国电信位于上海的号百信息服务有限公司了解到，该公司电信传媒部门利用自身庞大的媒体资源、用户数据，并与欢网、勾正等 OTT 领域的先行者，打造了市场上第一个真实海量的百万同源数据库产品。据悉，欢网、勾正数据所覆盖的智能终端达 8100 万台，两家在智能终端覆盖量的行业占比已超过七成，基本覆盖了所有提供智能电视终端数据的电视品牌。目前该同源数据库已经覆盖了全国 170 多万户的家庭，800 多万个的终端，该产品基于客户投放统计、电信网络行为及受众信息与智能电视使用行为数据进行有效匹配打通，实现基于家庭终端可以追踪到该用户复杂的媒体轨迹，真正实现了电视直播、OTT、手机、PC 四屏同源打通，覆盖全面媒介触点，整合同源多元的行为数据。与此同时，中国电信和欢网还在以更开放的心态，积极与中国广视索福瑞媒介研究(CSM)以及阳狮等行业相关企业建立更广泛地合作。

运营商的同源数据

中国电信一直倡导成为智能管道的运营商,其很大的优势以宽带为枢纽连接超过 4 亿的家庭用户,在一条宽带下对家庭成员终端: smart TV、手机、PC 进行分析,通过 ID 的识别技术,不同终端进行比对归类,实现媒体同源。该同源数据库的建成,将帮助企业追踪全媒体的广告曝光、用户行为分析,帮助广告主在多屏的情况下,准确甄别出屏与人的关系,识别出哪些营销行为、广告投放触及到了同一个消费者或者家庭。

在此基础上,中国电信还通过与欢网大数据合作,对智能电视全链路用户行为采集、跨屏数据合作、同源追溯全网用户行为,实现大屏和小屏的同源跟踪。并且电信将基于欢网全量智能电视终端的实时收视大数据,实现全量用户行为细分,跨屏追踪用户行为,可以全量定位实时分析其中的插播广告以及用户收视实时变化,并基此进行用户的收视画像与用户行为洞察,从而为广告主提供大屏广告的深入洞察与分析,建立从设备到人的多维度用户画像,让广告效果得到进一步优化。

中国电信完成了首个百万级别的同源数据库建设,将为企业在媒体投放策略、跨屏策略,预算分配,效果优化等方面提供一个良好的营销支撑。

8. 媒体融合

（1）北京电视台毕江：媒体融合热话题下的冷思考

（来源：科讯广电网 王建利 2017年03月01日 17:22:42）

近几年，媒体融合被频繁提及，受到国家和行业的高度关注，政策、法规、应用、实践等消息不断闯进人们的视线。但当前媒体融合到底融的是什么？是否与中央精神密切相符？真正效果又如何？

在《世界广播电视》杂志成立30年之际，我们走访了北京电视台。对于媒体融合，北京电视台副总工程师毕江观点独到、鞭辟入里，对当前媒体融合的一些实践方式提出了看法，对媒体融合发展方向和场景进行了畅想，对电视台在融媒体下的技术构架进行全方位分析。

电视台媒体融合途径究竟何在？

媒体融合是过程还是结果，行业对此没有准确的结论。毕总进一步解释道：假设媒体融合是过程，应该探讨怎么实现媒体融合，其中的步骤和方法是什么。如果媒体融合是结果，首先要回答的问题是传统电视生态在以后的目标和结果中处于的位置。但当前的媒体融合实践对此涉及较少。

当前，媒体融合做的事情是把内容放到网上，把应用放到云上，最终把更多的电视内容放到非原来传统生态的道路上。并且在新旧媒体上对同样的东西做两次展示，同时在互动性体现方面，做的更多的是在电视上简单叠加二维码来支持互动，这些产生的效果是对传统电视媒体的替代而不是引流，这无助于增强电视的功能和作用，可能导致传统电视生态慢慢弱化乃至消亡。

媒体融合要做“两化”

传统生态和新兴生态要真正做到融合，需要在保持传统主流媒体的影响力的同时，占领新兴阵地。而新旧媒体怎么做到真正的融合，毕总认为，要对双方进行很好的定位，发挥各自的特点和优势，利用传统媒体的权威性以及新媒体的互动性让传统生态重新焕发活力。例如前期利用新媒体进行宣传预热、中期在平台上加强与受众互动、后期根据数据分析引导电视节目编排与播出，这样才能与传统媒体互为补充、共同发展。

宏观来讲需要把业务和技术结合起来，做电视行业的“两化”——技术上把信息化做好，提高信息化水准，业务上要搞融合化，充分吸纳互联网基因。最终做到四方面转型：信息化、服务化、体系化、数据化。信息化是基础设施，数据化是依据，服务化和体系化是保障。微观层面的服务化+宏观层面的体系化，在配合以数据为核心，传统媒体才能最终实现智能化转型，提升技术和技术管理。毕总最后强调，对于电视来说，技术只是处于战略辅助地位，并不能完全驱动影响业务和战略。但是，信息化进程将强化技术地位，逐步由支持、保障向创新、驱动转型。

“去频道论”要区别看待

电视台发布视频和互联网发布视频的区别在哪？电视是先制作生产内容，然后编排一个播出单，之后安排在某一频道，在播出过程中十分重视播出安全问题。而互联网是把内容组织起来，重新加工，不需要解决内容从无到有的问题。毕总讲道，双方的关系就如同“农耕文明”和“工业文明”，一个是生产，一个是加工。

根据上面的观点，毕总也发表了自己对“电视去频道论”的看法。他认为，电视轮播就类似“加工”一样，电视台轮播频道是费力不讨好，存在意义不大，可能逐步消亡，这样可以避免内容的同质化问题，如电视剧频道；而以直播为主的频道正是体现电视台权威性、公信力的优势，以及专业生产的能力，不仅需要保留，更会迅猛发展，如新闻、体育、法制类节目。毕总认为，对于轮播频道的内容完全可以选择适当的方式放到互联网上，比如行业同盟，开辟一个好的付费模式，大家都是内容提供商，把有水准的内容汇集到一起，发挥行业的作用，最后进行利益的分红。

此外，电视事业还存在多级办的弊端，大量的重复制作、播出造成大量的社会浪费，更严重的是产生的众多地面频道的受众群集中在本地，覆盖效益低下，而相反，互联网一视同仁，不分地区，统一展示用户感兴趣的所有内容。因此，毕总认为，要打破这种模式，地面频道可以考虑内容联合制播之路，发挥集群的力量。他举例表示，去年北京电视台联合十几家电视台做《法制中国 60 分》，取得很好的收视和用户关注，今年将把合作范围拓展到 100 家电视台。

电视台全台网向云架构的转变

目前，电视台技术体系分为 3 层，最下层是基础设施、技术系统，中间是运营、运维，最上面一层是技术管理包括安全播出、资产管理、资源管理、规划管理等。毕总解释道，和先进行业比起来，广电的基础设施层并不差，但运转层的差距已经有所拉大，治理层差距最为突出，我们现在不应只将精力集中于系统建设，而应该同时聚焦管理、运维、安全，采取矩阵式推进的建设方式。

和大多数电视台的做法有所不同，北京台在注重技术体系升级的同时，在另一个维度上也同步推进，形成了一个矩阵式发展的独特方式：此矩阵的一个维度是不出意料的云平台建设，另一个维度是出乎意料的对云平台的管理、运维、安全、运营和数据方面的考虑，两个维度形成一个矩阵，期待通过这样的实践实现真正的电视台转型。

早在 2007~2008 年，北京台开始了全台网建设，2009 年 1 月 1 日系统上线运行，至今八年的时间过去了，制播网络及其二十余个子系统一方面如约走过了技术生命周期的鼎盛阶段，另一方面从 2015 年开始，着手进行新的基于云的技术体系建设。今年投资过亿、包括融合新闻制播云和新闻演播室建设项目，将在 2018 年 1 月 1 日投入使用。下半年将启动融合制作云的建设项目，推动原有制播网络向云平台迁移，预计在三年左右时间完成整个制播网络的云化转型过程。同时，制播网络与办

公系统的整合也在进行之中，融合新闻云中的编辑桌面即采用虚拟方式同时连入生产和办公两方数据中心，将互联网信息通过安全通道直接导入生产系统。在不远的将来，电视台生产、办公、新媒体三位一体、统一架构的技术系统有望实现。

除技术平台建设这个纯粹的基础设施建设维度外，毕总特别强调了实现完整、丰富的云架构，为业务提供足够支撑的技术管理维度。在承接总局科技司科研项目《电视台信息系统运维服务管理白皮书》的基础上，北京台及其合作者共同完成了《广播电视信息系统运维能力建设指南》一书，并牵头开启运维行业标准的编制工作。另一方面，开始相关实践尝试，期待通过这样一个涵盖技术、系统、管理、运维、安全多个维度的体系化建设，真正实现电视台技术系统的云化和数据化，为行业提供一个可参考的案例。

除了运维体系，在科技司指导下，北京台也在进行电视台信息系统网络安全的相关研究工作，主要是在两个维度上对电视台原来的信息安全工作进行完善，一个维度是原有的等级保护，包括措施和落实，另一个维度是过去相当欠缺的针对措施的效果跟踪及态势评估。此次刚刚完成的《电视台信息安全监测系统建设技术白皮书》在第二个维度上进行了研究，对“为何要建设安全监测系统、监测与等保的关系、监测系统以何种架构来建设、监测系统的功能规划、实施路径和注意事项”等方面都进行了规定和论述，希望能够对电视台网络安全保障能力的提升起到推动作用。

(2) “与有线电视合作，是最佳的选择” 姜文波解读中央电视台媒体融合发展规划

(2017-03-22 15:12 来源：中广互联独家 作者：张鹏)

自 2015 年党中央提出媒体融合发展战略以来，中央电视台在媒体融合方面进行了一系列探索。

3 月 22 日下午，中央电视台与广电总局规划院在北京广电国际酒店召开台网融合发展研讨会，共商台网融合大计、探讨有线电视网全 IP 化发展之路。

中央电视台分党组成员姜文波在会上全方位解读了中央电视台媒体融合发展规划。

姜文波认为，电视台媒体融合技术工作，最重要的任务是建立电视台与用户直接交互的技术平台，包括连接用户的网络 and 用户入口。

用户入口要尽量集中和统一品牌；连接用户的网络只能采用台网融合的方式来实现，与有线电视合作是最佳的选择、是双赢的选择、是可持续的选择。

央视媒体融合技术规划可以归结为四个方面：

一体化协同制作；

据了解，综合节目一体化云制作平台将先在体育频道进行试点，计划 2017 年将全面完成在全台

所有频道部署运行。

新闻一体化云制作平台计划 2017 年完成所有新闻累节目、CGTN 的部署运行。

多渠道协同分发；

当前，协同分发的主要任务是完成央视频道（CCTV-X）、互动电视和移动客户端的协同分发。

多终端互动呈现；

央视电视频道、互动电视、移动客户端必须统一出口、统一品牌、统一标识。

全媒体精准传播。

2016 年，央视联合上海交大开展用户收视大数据技术研究，针对有线电视央视频道、“央视专区”和“中央电视台”建设央视用户大数据试验平台。

同时，央视与各地有线电视运营商合作，采集各地双向机顶盒的央视电视频道用户收视数据。

2017 年央视专区推广计划安排

具体到，与有线电视网络运营商合作的“央视专区”，央视工程管理部主任梅剑平介绍说，2016 年央视开创了面向有线电视宽带网络的高清互动点播——央视专区及移动客户端视频分发，并陆续在北京、上海、天津、广东、四川、陕西、湖南、贵州、湖北、河北、深圳等有线电视网实现落地。

“央视专区”是中央电视台与有线电视运营商共同打造的央视互动电视平台，目前已接入全国 14 个省市有线电视网，渗透用户约 3000 万。

2017 年央视专区推广计划安排如下：

5 月，个性化推荐上线；

据了解，中央电视台“央视专区”已于 3 月 7 日在北京歌华有线试点上线智能推荐功能，开始为专区用户提供个性化节目推荐服务。

“央视专区”综合考虑各项因素，包括热点事件、突发事件和特殊阶段对收视行为的影响，动态形成各项收视行为影响因子和系数权重，并基于多通道组合推荐算法为用户提供体验更优的个性推荐。

7 月，电视 VR 体验，推动跨屏融合；

10 月，4K 超高清点播，享受极致视听品质。

（3）傅峰春：以大数据建设提升广电融合发展能力

（来源：科讯广电网 2017 年 03 月 23 日 23:50:12）

在 3 月 23 日举办的媒体融合论坛上，深圳广电集团总工程师傅峰春先生作了题为“以大数据建设提升广电融合发展能力”的精彩演讲。

傅峰春先生从广电媒体融合、大数据提升广电融合发展能力以及深广电的融合发展情况等方面进行了阐述，以下是演讲的主要内容。

傅峰春先生认为党和国家对媒体融合要求明确，思路清晰。在具体执行过程中，遇到了一些共性问题，如总体发展离上级要求和自身转型需要还有很大差距；思路不清，包括 APP 定位不清、主体不清、路径不清、机制不活，要精准发力；两张皮问题严重，内容两张皮指的是线性新闻生产和新媒体内容生产主体是两个团队，技术两张皮是指线性和新媒体生产平台和技术团队相互独立。傅峰春先生认为，从“相加到相融”的过程就是逐渐消灭“两张皮”的过程。

傅峰春先生介绍了从相加到相融的演进路径，包括相加、融合 A 态（内容团队驱动型）、融合 B 态（技术驱动型）及全融合态。

傅峰春先生认为，广电未来运营靠大数据支撑，大数据是广电融合生产平台建设的关键和难点。内容生产依靠大数据，舆情分析、全渠道收听收视效果评估指导节目生产；媒体运营、广告投放、整合营销依靠大数据；新媒体发展依靠大数据，新媒体产生内容和用户大数据，同时，智能推送、商业变现等都离不开大数据支撑；有线电视和 IPTV 的运营依靠大数据，有线和 IPTV 创造了广电渠道大数据。没有大数据采集、分析、应用能力的融合生产平台就是嫁接了云概念的升级版传统生产平台。

广电的大数据构成包括内容端和渠道端。内容端主要包括内容大数据、用户大数据和整合营销大数据；渠道端包括用户大数据和汇聚内容大数据。广电大数据的建设方法，一是规划先行，有的放矢：根据自身资源状况和业务需求，制定大数据发展规划和实施方案，不为大数据而大数据；二是技术支撑，循序渐进，先要建设一个基于云架构的融合内容生产平台，在同一云架构下，搭建大数据基础平台，根据规划逐步增加业务模块；三，做大业务，夯实基础；四，用好数据，服务转型。

最后，傅峰春先生介绍了深广电的融合发展情况。目前，深广电以“融合内容生产平台”建设为抓手，大力推动集团的融合转型。工程大致分为四期：一期主要建立了基于 IP 化、虚拟分布架构的融合生产平台，承载集团新闻中心业务；二期工程进行拓展，承载了全集团的电视生产业务；三期主要将全部广播融合生产业务部署在同一个云架构上；四期工程重点在能力建设和流程变革方面。同时，为了配合大数据建设，深广电成立专门机构，制定总体规划，统筹协调发展。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）Facebook 发布首款 VR 应用，“VR 界快手”将来临？

（编辑：Hannah 来源：青亭网 2017 年 03 月 10 日 10:39:18）

Facebook 公司一直注重视频和虚拟现实的发展。自从在 2015 年添加支持功能之后，用户已经在 Facebook 上传了大约 100 多万段的 360 度视频和 2500 多万张的 360 度照片，但因为在社交网络上的数量庞大，因此很难在其他的媒介中找到它们。

为了解决这个问题，该公司于今天正式推出了一个新的名为 Facebook 360 的应用程序，其能够使得用户可以与 360 度内容进行互动，并将其发布在 Facebook 上，该款应用被称作是市场上第一款 Facebook 品牌的 VR 应用程序。

该款应用通过 Oculus 应用程序可以在任何 Gear VR 的兼容设备上使用，除此之外，Facebook 360 还可以轻松的找到新的 360 度的内容。当用户在使用手机或桌面设备时，仍然可以用这种新格式查看照片和视频，不过沉浸感方面肯定会打折扣就是了。

除了能够从媒体公司，组织，艺术家，甚至你的朋友之处看到最新的 360 度视频之外，你还可以从 Gear VR 应用程序中关注他们的页面和个人信息，当然，我们也可以将照片和视频保存以供稍后查看，或直接返回我们的 Facebook 页面。在此之外，用户可以访问通过 VR 头盔观看自己的 360 度相关内容。

据悉，为了增加用户的参与感，Facebook 公司还集成了对 360 度应用程序的支持，并且其承诺将会在 APP 上“推出更多的社交功能。”

截止到目前为止，Gear VR 头盔的用户已经超过 500 万，Facebook 公司表示其期待看到三星公司继续为其销售其虚拟现实设备。Facebook 利用其 Oculus 技术为 Gear VR 提供了宣传的动力，并帮助其研发了包括手动控制器在内的最新版本 GearVR。实际上，Facebook 完全可以在自己的 Oculus Rift 上推出这一应用，但他选择了 Gear VR，是为了让更多的人能够接触到 VR。

这款应用算是 Oculus 自从前小米、谷歌高层雨果·巴拉加入 Facebook 董事会，领导 Oculus 后发生的一大变动，也是前 Parse 联合创始人 James Yu 的最后几个全景项目之一——最近他已经宣布离开公司。

(2) 高门槛的动作捕捉技术，正在成为 VR 行业发展的拦路虎

(2017-03-17 10:30 来源： 镁客网)

在虚拟现实领域，动作捕捉技术中的光学定位技术和基于传感器的惯性动作捕捉技术是绑定在一起的，因为如果想要实现 VR 的完全互动和真实沉浸感，这两个技术缺一不可。

但相比较于硬件设备厂商和内容研发商，愿意在动捕领域深造的公司委实不多，可能，“刚刚开始 VR 还不太需要这些吧”。

A、解释≠借口，VR 行业需要反思

从镁客君走访的多家 VR 线下体验店来看，当下绝大部分的 VR 体验项目还只是停留在让体验者戴着 VR 眼镜看视频，或者让体验者手握仅可以进行简单的方向和按钮操作的手柄待在某一可以抖动的设备上的层面，以致于很多人在体验结束后给了 VR 一个“还不如普通的游戏厅刺激好玩”的评价。

面对这些体验者的抱怨，很多行业人士往往会以“VR 才刚刚开始发展，不必过多苛责”的解释予以回应，更可悲的是，这一似乎情有可原的“借口”已经开始理所当然的荼毒着整个 VR 行业，“假 VR”一时间竟也成为了行业主流。

值得庆幸的是，行业内还是有坚持初心的人在。在镁客君此前采访光学定位技术研发商瑞立视的时候，其创始人许秋子说过这样一段话：不能支持大场景和多人同时互动的游戏根本就算不上 VR 游戏。真正的 VR 游戏，应该允许体验者大范围的自由活动，并可以和场景及同场体验者进行实时互动，让体验者完全沉浸于游戏场景中。

B、门槛太高，想要跨越唯有拼尽全力

其实许秋子所说的只是 VR 体验的理想状态之一，但这其中涉及到对体验者全身和身体各关节运动的跟踪、捕捉和定位，想要实现这一理想需要花费大量的精力，这也是为什么很少有人愿意在此领域涉足，甚至还为此找借口的主要原因之一。

以惯性动作捕捉技术为例，其仅在技术层面就涉及了传感器、模态识别、运动科学、有限元分析、生物力学、计算机图形学以及虚拟现实等多个领域。

然而，技术是无法直接应用于实际体验中的，它必须要有一个搭载平台，这其中便涉及到了硬件设备的设计研发、性能的反反复复测试、成本控制、量产推广等一系列的问题。如若希望产品能服务于更多的领域和行业，技术研发商还需要能根据特定需求制定出合适的解决方案。门槛之高，如不拼尽全力怎能跨越，当然，拼尽全力却仍无法跨越也是大有可能的。

动作捕捉技术研发商 XptahCEO 陈会兵表示：

一开始做动捕技术是希望能为游戏娱乐提供新的输入设备，而且动捕技术不仅能够为 VR 提供更自然、更直接的输入方式，也能为其他的诸如医疗康复、影视动画等行业提供很多帮助。虽然这其中存在着很多挑战，但 Xptah 会继续依靠动作捕捉技术，为各个行业提供更直接有效动捕服务。

C、行业在发展，领域怎能一成不变

由于 VR 才刚开始发展，产业链上下游都还处于摸索阶段，所以行业的发展和需求是可预测但不可定论的。

单从光学定位技术的现场布置来说，被抱怨最多的应该就是为保证跟踪、定位的精准性，往往需要在体验区布置多个摄像头，而且不仅要考虑到摄像头的覆盖率和干扰范围，还要与光照、风力等环

境因素进行对抗。镁客君就曾亲身经历过在布置好一切的情况下，因为微风导致整个项目的体验展示没能成行，委实烦人。

所以，如何能让一个摄像头在任何环境中都能支持多人制大场景的 VR 体验，就成为了光学定位技术研发人员当下必须要解决的问题。但这绝不意味着 VR 光学领域从此一帆风顺，随着行业的发展，人们对 VR 的要求必然越来越高，光学定位在硬件设备样式、布置方式、精准度、延迟度等方面都必须要有有一次甚至是多次质的改变，才能给体验者以绝对便捷和完全沉浸式的 VR 体验。

如此一来，技术研发人员的日子就显得极为精彩了，市场探索、设计研发、测试、修改、升级.....无一不需要耗费极大的精力，但想要打破当下 VR 体验枯燥无味的怪圈，这些是必须要做和坚持下去的事情。

D、结语

当然，动作捕捉技术不是提升 VR 体验的唯一需求，行业需要做的还有很多。但既然已经入了 VR 这个局，还请行业者认真对待，不求多做贡献，但求初心不变。如果只是因为感到“难”而放弃了对 VR 该有的坚持，整个行业离“难”也就真的不远了。

10. 国际动态

(1) 【国际】Orange 的电视用户量增加 50 万

(编辑: Hannah 来源: 《广播与电视技术》 2017 年 03 月 02 日 10:46:37)

截止到 2016 年末, Orange 的 IPTV 和 DTH(卫星直播电视)服务的订阅用户数量比去年同期增长了 55 万人。

尽管大部分的增量都来自法国的本地市场，但西班牙市场也呈现出强势的增长，2016 年西班牙用户数量从 30.6 万人增长至 50.7 万人。

然而在波兰。Orange 的用户量则从 78.7 万人跌至 76.6 万人。

2016 年 Orange 重新开始盈利，总收益为 409.18 亿欧元，比前一年增长了 0.6%。

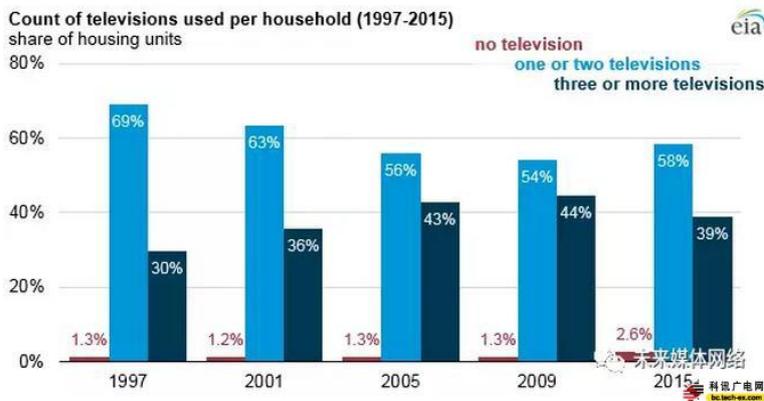
调整后的税息折旧前利润 (Adjusted EBITDA) 为 126.82 亿欧元 (增长 1.3%)，净收入为 32 亿欧元 (增长 10.3%)。

(2) 告别电视？美国家庭电视保有量持续下降

(编辑: Hannah 来源: 未来媒体网络 2017 年 03 月 03 日 08:54:00)

Digital TV Europe 援引美国能源信息署的数据指出，美国家庭平均拥有的电视机数量正在减少。

该组织最新的《民用能源消耗调查》发现，2015 年，美国家庭平均拥有电视 2.3 台，而 2009 年，该数字为 2.6 台。



每户拥有电视机数量占比（1997-2015）（红色：0 台 浅蓝：1-2 台 深蓝：3 台及以上）

图片来源：美国能源信息署

报告指出，与 2009 年所作的调查相比，拥有三台及以上电视机的家庭数量出现下降，而没有电视的家庭比例也出现上升。

有线机顶盒、数字视频录像机（DVR）以及游戏主机等电视机周边设备占据了美国家庭约 6% 的电力消耗。

（3）欧盟国家数字化进展报告

（编辑：Hannah 来源：未来媒体网络 2017 年 03 月 07 日 09:11:23）

Digital TV Europe 援引欧盟最新的《数字经济和社会指数（DESI）》研究指出，在欧盟国家中，丹麦、芬兰、瑞典和荷兰的数字经济最为发达。

该研究从互通性、人力资源及数字技术、商业数字技术一体化以及数字公共服务等方面衡量了欧盟各成员国的数字化程度。报告表明，2016 年，斯洛文尼亚和斯洛伐克的数字化速度最快，而葡萄牙、拉脱维亚和德国则位列其后。

DESI 综合评分上最低的是罗马尼亚、保加利亚、希腊和意大利。

在互通性方面，荷兰在 2016 年得分最高，其后是卢森堡和比利时。在宽带基础设施和使用率方面，克罗地亚、保加利亚和波兰的情况最差。

目前，固定宽带已覆盖了 98% 的欧洲人。76% 的欧洲家庭可以接入高速宽带，速率至少达到 30Mbps。

根据电信运营商在各国的平均覆盖率测算，4G 移动网络平均覆盖 84% 的欧盟人口。约 74% 的欧洲

家庭订购移动宽带，其中逾三分之一为高速宽带。近两年，高速宽带连接的数量增加了 74%。

在 DESI 整体排名中，英国位列第 7 位，德国位列第 11 位，法国第 16 位。

(4) 英国 DTG 将举办第六次超高清互通性测试

(编辑: Hannah 来源: 未来媒体网络 2017 年 03 月 08 日 11:09:01)

据 DTG 官网报道，英国数字电视集团 (DTG) 将与德国电视平台 (Deutsche TV Platform) 举办超高清互通性测试 (Plugfest)，为音视频产业提供一个可控的环境来检测设备的互通性。这也有利于产业提升用户服务质量。

这一超高清 Plugfest 将享有国际声誉的音视频企业聚集到一起，推动采用新技术的超高清设备(数字电视、机顶盒、录像机等)之间的兼容互通。

DTG 和 German TV Platform 将继续推进 Plugfest 活动，重点聚焦于超高清设备在 HDR、HDMI 2.0a/b、2.1/HDCP 2.2 等方面的互通性，还将涉及 SDR/HDR 以及 HD/UHD 格式之间的转换和下一代音频技术。

此次 Plugfest 面向 DTG 和 German TV Platform 的全部会员以及其他利益相关方开放，定于 2017 年 6 月 27-29 日举行，将持续两天半的时间。

有意携超高清接收设备、内容和测试设备参加 Plugfest 的单位需在 2017 年 6 月 2 日前填写完成注册表，并在 9 日前签署参加协议。

【DTG (Digital TV Group)】 DTG 是英国非盈利行业合作组织，成立于 1995 年，目标是维护数字电视市场，推动数字媒体技术创新。目前，DTG 致力于移动设备视频传输、频谱共存管理、家庭网络、联网电视以及超高清等方面的工作，为下一代视频传输技术发展提供支持。DTG 的会员包括 Arqiva、BBC、博通、英国电信、杜比、谷歌、海信、华为、索尼、LG、微软等上百家公司及产业联盟。

(5) 数字化推动欧洲有线电视发展

(编辑: Hannah 来源: 未来媒体网络 2017 年 03 月 10 日 10:46:27)

欧洲有线行业协会 Cable Europe 援引 IHS 数据指出，欧洲有线产业总营收年同比增长 4.6%，有线产业不断发展壮大。

所有有线业务营收均呈增长态势，宽带互联网增长了 7.5%，电视增长了 3.7%，电话增长了 2.1%。其中，宽带业务在总营收中所占份额不断增长，占比达到 32.8%，而宽带订户数量增长了 5.9%。电

视业务仍是产业中最大的利润来源，在 235.4 亿欧元的总营收中占比达 46.5%。

数字化转型仍旧是电视业务发展的重要推动力，数字电视订阅和视频点播的增加也推动着电视业务营收的增长。数字电视订户增长了 6.3%，目前占据电视订阅总量的 66.3%，贡献了电视营收总额的 80%。

Cable Europe 会长 Manuel Kohnstamm 表示：“数字点播营收今年呈现了稳健的增长，年同比增长了 14.1%。欧洲数字经济仍然具备持续增长的巨大机会，因为目前仍有 1850 万模拟电视订户需要进行数字转换。”

（6）2016-2045 年值得通信信息业关注的十大技术

（编辑：科讯广电网 alina 来源：人民邮电报 2017 年 03 月 10 日 13:26:00）

美国近期公布了一份长达 35 页的《2016~2045 年新兴科技趋势报告》。通过对近 700 项科技趋势的综合比对分析，最终明确了 20 项最值得关注的科技发展趋势，其中的十项值得信息通信业关注。

物联网引发新信息革命

在 2045 年，最保守的预测也认为将会有超过 1 千亿的设备连接在互联网上。它们所创造并分享的数据将会给我们的工作和生活带来一场新的信息革命。与此同时，联网设备也将把目前许多工作，比如监视、管理及维修等需要人力的工作自动化。物联网、数据分析及人工智能这三大技术之间的合作将会在世界上创造出一个巨大的智能机器网络，在不需人力介入的情况下实现巨量的商业交易。

但是，物联网既会提高经济效率、公共安全以及个人生活，也会加重对于网络安全和个人隐私的担忧。

自动化系统无处不在

在 2045 年的地球上，机器人和自动化系统将无处不在。自动驾驶汽车会使交通更加安全与高效，机器人则会负责日常生活中大量的任务以及工业中的职责等。人工智能软件则会被使用到商业上，使商业服务自动化。

但是，机器人与自动化也会带来许多的危机。如数百万工作被机器取代的下岗职工将会给社会造成极大的冲击，导致经济与社会的不稳定。

智能机改变人与数据相处模式

智能手机与云计算正在改变人类与数据相处的方式。随着手机的威力越来越大，移动网络的铺展也将加速。在 2030 年，全球 75% 的人口将会拥有移动网络连接，60% 的人口将会拥有高速有线网络连接。移动终端的发展以及移动网络的扩散，也会进一步推进云计算的进展。云计算可以在零投入的

情况下给用户带来大量的计算能力。

但是，这一切都需要极高的网络安全性、可靠性以及流量。商业用户以及个人用户也都需要习惯把数据上传到云端中。

智能城市发展更高效

未来的智能城市将利用 ICT 技术，通过大数据及自动化来提高城市的效率和可持续性。比如使用分散探测系统将实时监视城市用水用电数据，通过智能电网自动调整配电设置；通过联网的交通信号系统以及自动驾驶系统来减缓车辆堵塞的程度；利用由新材料和新设计技巧所建的智能建筑来提高空调与照明系统的效率，减少能源浪费；使用屋顶太阳能板、小型风力发电机、地热发电以及其他可再生资源提供干净的电力。

量子计算迈过转折点

在未来的 5~15 年里，我们很有可能制造出一款有实用意义的量子计算机。量子计算机的出现将会给其他的研究方向，比如气候模拟、药物研究及材料科学带来巨大的进步。

不过，最令人期待的还是量子密码学。一台量子计算机将可以破解世上所有的加密方式，而量子加密也将真正无懈可击。如今，量子计算机的许多技术堡垒已经开始被逐一攻克，来自政府和业界的大量投资意味着量子计算已经迈过了转折点。

混合现实激发市场热情

虚拟现实和增强现实（VR 和 AR）技术已经在消费电子市场激发了极大的热情，各科技公司也迅速开始进入这个市场。资本的涌进代表了 VR 将会成为新一代的主流娱乐技术。当然，VR 也有在娱乐之外的应用。

在未来的 30 年里，这些技术将成为主流科技。AR 眼镜将把实时相关的信息给用户投放在现实中，而 VR 眼镜则可以通过融合视觉、听觉、嗅觉和触觉来实现深度沉浸的体验。

数据分析能力逐渐提高

在 2015 年，人类总共创造了 4.4ZB 的数据，而这个数字大约每两年就会翻倍。虽然大数据成为一个热点，但每年只有不到 10% 的数据会被分析。在接下来的 30 年里，我们处理巨量的动态数据的能力将会逐渐提高。自动人工智能软件将可以从散乱的数据中识别并提取有关联的信息，而这种数据分析的能力将会从商业应用扩散到普通人手里。

人们将会获得在生活中使用大数据的能力，并且通过这种能力来迫使政府以及各种机构对它们的政策负责，而这很有可能引起关于数据限制的冲突。

网络攻击越发隐蔽

在未来的 30 年里，随着物流网的发展以及日常生活中越来越多的连接，网络安全将成为网络行

业首要的话题。目前，虽然世界上的网络攻击越来越多，但是它们大多数的目标都只是个人或者企业，损失并不会扩散。

随着“万物互联”的推进，网络攻击的后果也会越来越严重。国家、企业以及个人的数据将会面临越来越隐蔽的攻击，有些甚至在数年后才会被发现。目前，人们可以想象出来最坏的情况就是“网络世界末日”——在越来越疯狂越频繁的攻击下，全球互联网以及其中所包含的经济社会功能将会崩溃。

社交网络创造圈子力量

在未来的 30 年里，社交科技将会给人们带来可以创造出各自微型文化圈的力量。人们将会使用科技形成社会契约和基于网络社区的社交结构，从而颠覆许多传统的权力结构，或者企业责任，企业可以通过社交网络直接接触到消费者，这些消费者也可以利用社交网络来突破营销的噪音，使企业对他们的产品和行为负责。众筹和直播将会使内容创作进一步的民主化，从而模糊媒体人与观众之间的区别。

数码设备成身体一部分

人们将会拥有更多的计算能力以及更广的数码资源。移动网络和云计算将会给人们带来几乎无限的内存和计算能力，虚拟技术和基于软件的系统将会允许政府与企业在不需要昂贵的硬件升级的情况下迅速地调整升级 IT 系统。

从衣服到建材，数码产品将会更广泛地融入日常生活中。在此同时，新科技将会改变我们与科技之间交流的方式。语音界面已经被广泛应用在智能手机中，而姿势界面则允许我们无声地与计算机通信。最终，“人脑—电脑”界面将会允许我们用思想控制数码设备，使它们成为我们身体的一部分。

(7) 2017 亚洲广播展 5 月举行

(2017-03-14 10:03 来源： 依马狮广电网)

将于 5 月 23-25 日回到新加坡新达国际会展中心举行的 2017 亚洲广播展将使用会展中心的三层，展览面积达到 2 万平方米。过往三届极受欢迎的电视无处不在展区预计扩大 50%，成为本届展会的一大焦点。成群的无人机和虚拟现实产品也将亮相，沉浸式展示颠覆性的下一代广播产品以及保持领先优势的最新端到端解决方案。

亚洲广播展长盛不衰的摄影/电影/制作技术展区和专业音频技术展区也将回到原地展示适用于音频生态系统的技术以及各种制作/后期制作设备和服务。

为帮助视频提供商应对正席卷媒体和娱乐业的变革，Elemental 公司将突出展示视频制作、分发

和变现的进展（在本地和云端）。

重返本届展会的日立国际电气公司将展示其创新的直播盒——一种可使用专有的固定设备安装
在转播车的底盘上的全功能模块化直播设备。

除了展览，在 2007 亚洲广播展的国际研讨会上，顶级广播专家和业界精英群英荟萃，讨论行业
发展趋势，辩论最佳商业战略，展示突破性技术。

热门话题将包括 OTT 2.0 和变现、优化内容和品牌战略、最大限度提升所有屏幕上的体验、广播
领域的 IP、UHD 对 1080p、未来的 HDR 分发、广播标准、HBBT 2.0.1 和混合分发、工作流程和自
动播出、字幕技术、体育转播和新闻广播。

（8）BBC 演示 HbbTV 2.0 内容同步功能

（编辑：Hannah 来源：未来媒体网络 2017 年 03 月 31 日 08:00:02）

据 Digital TV Europe 报道，在本周的 TV Connect 展会上，BBC 将与 Opera TV 合作演示一系列
HbbTV2.0 内容同步功能。

此次展出的原型机可实现伴随设备 APP（companion app）与电视上的自适应 MPEG DASH 流
同步播放，串流内容与电视广播也可以采用同样的同步技术。

BBC 资深研发工程师 Matt Hammond 表示：“我们在伴随设备 APP 上播放和电视上一样的视频
或者可选音频（例如音频解说），以此来展示同步的精准性。”

BBC 方面表示，观众可以把耳机插在手机或平板上，收听音频解说内容。该 APP 还能与电视同
步，让观众在设备与设备间“无缝切换”。

此外，BBC 的伴随设备 APP 还能读取广播频道的时间表，“精确地知道每个节目的开始和结束
时间”。

在一篇介绍该功能的博文中，Hammond 表示，这一内容同步功能“为观众提供了获得更多服务
的可能性”，例如了解节目主演信息或者屏幕上在展示什么美食教程等等。

如果你看到了一个有趣的节目预告，可以通过 APP 进行书签标记。当节目在 iPlayer 上开播时，
系统会自动提醒。

当节目快要结束时，APP 会为你提供下一步的观看建议，甚至还能让你的电视播放你在 iPlayer
上选择的节目。

BBC 的演示将由 Opera 的 HbbTV 2.0 机顶盒提供技术支持，这也是 BBC “伴随屏幕计划”的一
部分。

Opera TV 为 HbbTV 2.0 应用提供 HTML 以及 JavaScript 环境。该公司的解决方案被英国市场的制造商广泛使用。

TV Connect 展会将于 3 月 28 日至 30 日自伦敦举行。届时，该演示将在 Opera TV 的展位 (B10) 进行。

11. 走向海外

(1) 南非电视数字化推动机顶盒认知度增长

(编辑: Hannah 来源: 未来媒体网络 2017 年 03 月 09 日 10:15:26)

据南非通信部数据, 2017 年 2 月期间, 逾 3.6 万南非家庭登记使用了政府补助的数字机顶盒, 且这一数字仍在增长之中。

南非政府向 500 万电视家庭提供了这一补助, 让他们在国家从模拟广播向数字广播转换的过程中可以接收数字地面电视。

通信部表示, 二月份登记使用机顶盒的家庭总数为 36042 户, 较一月份的 11709 户呈现显著增长。

通信部长 Faith Muthambi 表示: “登记户数的增加证明了我们的模数转换计划十分顺利。民众对于机顶盒的认知度日益增长。他们对于模数转换带来的显著福利也十分满意。”

南非从 2016 年 10 月起启动了模数转换第一阶段的工作, 位于北开普省的家庭率先开始使用数字地面电视。从那时起, 该区域内陆续关闭了 18 个模拟广播发射站。

北开普省和自由邦省已经完成了机顶盒的安装, 本月起安装工作将在林波波省、普马兰加省和夸祖鲁-纳塔尔省等周边地区进行。

(二)、重要政策进展

1. 三网融合

(本期无)

2. 宽带中国

(1)【TV 最前线】广电宽带发展问题大调查（一）——有线宽带！芝麻开门

(2017-03-01 13:36 来源：中广互联独家 作者：通讯员 刘岗国)

编者按：

广电宽带，已经成为有线运营商发展中的痛点，甚至有人说“成也宽带，败也宽带”，那各地有线宽带发展究竟如何，从用户，到维护，从营销到实际困难……在听惯了各地有线公开年报的冰冷数字和远大口号后，我们很想从每天接触用户的一线人员的视角，看看广电宽带发展的真实状态。

中广互联编辑部近期组织“广电宽带发展问题大调查”，我们收到了来自各地有线一线人员带着温度的稿件，他们或反映问题或提出看法，用真实的感受，慢慢为我们揭开有线宽带发展的真实面纱。此文来自一位市级有线某片区一线维护人员。

当别人拿宽带业务大发横财时，我们网络不行，当时也无需去搏宽带来支撑繁荣；当我们低下头花血本完成网络升级，需要靠宽带重振辉煌时，此时似乎只剩把宽带送人的份了。

宽带业务是财富，可是，有线宽带啊，爱你，我们真的不容易！为什么呢？这里一起回头看看我们有线宽带。

A、广电宽带业务开通的背景

- a、主观原因：有线自身需要丰富业务，拓宽网络功能。
- b、客观原因：市场开放，科技进步，有线用户大量流失，需要黏住用户的有效手段。

B、广电宽带两种主要接入方式

a、HFC 网络的 CM 猫方式。有线网络绝大多数都是 HFC 网络，覆盖用户最多，在无法短期升级 FTTH 网时，我们也必须尽快就目前网络开展宽带业务。由于电缆接头设备和售后等较多的局限，工作人员是不太愿意在 HFC 网络发展宽带用户的。

b、FTTH 光纤入户方式。网络接入部分稳定性强，投资较大，却是网络升级重要方向之一。该网用户使用相对稳定，在 FTTH 光纤入户覆盖的地区，是工作人员比较愿意发展宽带业务的片区。

C、业务发展现状

a、笔者所在单位的宽带业务用户，占在线用户比率很小，这种情况在 HFC 网覆盖片区尤其明显。

b、有线宽带宣传力度不够，缺乏品牌影响力。笔者调查发现，很多居民都不知道有线还有宽带业务，有线宽带相比其他运营商的宽带业务，并没有更为优势的性价比。

c、经笔者了解，大多数有线网络公司重点推广宽带业务，但实际运营中退订用户却占比较大，公司在“退与不退”中摇摆不定，员工具体落实时左右为难。

d、看电视送宽带方式是目下很多公司都在使用的方式。一是为了黏住用户，二恐怕就是对自己宽带不够自信，认为免费送的业务，质量就可以差点，用户可能不会介意，但这也是有线运营商的一厢情愿。

e、笔者发现，但凡宽带业务好的片区，业绩一定不差。宽带费已经成为有线网络增加经济收入的一个重要支点。

D、存在问题简要分析

a、网络质量问题、出口问题导致有线宽带缺乏稳定性，带宽不足，造成有线宽带业务发展缓慢，用户退订严重，这已经成为业界共识。

b、有线宽带业务融合其他业务时，不建议把资费高、用户黏性差的业务融合在一起。例如我们公司的业务，用户办理基础业务不能办宽带，只有办理高清业务，才可以办宽带，这样一来，不看高清电视，但是有上网需求的用户，干脆就脱网了。

c、个别地区宽带定价实际是相对较高的。电信宽带一年 1000 元 / 年，我们定 800 元 / 年，似乎价格低，但是，电信提供 50M，甚至 100M，而我们提供 10M、20M，其实我们贵的很。

d、公司员工因担心上述情况而产生消极营销情绪，影响业务发展。

总之，有线运营商对宽带的认识，无论从技术，业务，还是网络质量、宽带维护专业性等方面，还急需飞速提高。

E、问题解决方法探讨

a、降低宽带出口对广电宽带的影响程度。1)、可以增加出口应急备份；2)、寻求质量信誉更好的第三方合作伙伴。

b、加强网络建设工程质量。网络基础建设不好，宽带业务就无从谈起，网络不支持，一切都是空想。

c、全面提升售后体验。增加安装维护力量，提升安装维护员工宽带方面实用技术培训，落实绩效考核。很多网络不是建设的不好，而是随着城市建设，建筑物变迁及后期维护瑕疵导致。

d、宽带营销要切合本地的营销方案，原则性和灵活性结合，激发一线运营组织机构及人员主观能动性，创造力。目下有线宽带营销缺乏灵活性，多数网络公司还处于体制转型，思想保守缺乏活力，对市场行为存在严重约束，有怕下面失控，怕下面玩大的落后管理观念。

e、做出合理、对百姓公正的市场定价。不要奢望和幻想把不完美的宽带卖出超过市场价的价格。切合实际的评价宽带价格和市场地位来制定营销策略。

f、探讨无线宽带接入网实施落地。根据片区情况，采用多种接入方式通过降低接入成本来降低使用资费。

g、优化宽带出口资源配置。集中优势资源用于客户资源较高小区或是片区。勿过大铺开宽带业务覆盖范围。由精品小区片区开始，逐渐完成过渡。追求宽带使用质量和产生利润，不要追求宽带覆盖面积、用户量这些虚的东西。

h、宽带退订。退，影响单位和个人业绩，不退，影响品牌声誉。其实，就是眼前利益和长远利益的平衡。我们要的是哪一个呢？也不妨赠送几个月使用费，使我们有改进工作缓冲期，但，一定是你在改进。

i、做好宽带客户定位。适合的东西，卖给适合的人。在现有资源情况下，我们宽带应该着力定位于宽带速度需求不强，但是对价格敏感的客户。一分钱一分货嘛，我想客户也会满意。

j、优势资源侧重新建小区客户。新建小区俨然成为各家运营商激烈夺取用户的阵地，新建小区网络条件好，用户资源好，我们经常会在实践营销工作中频繁与小区开发商或物业协调入网，并进行前期用户争夺，我们是否可以考虑在这些关键业务营销节点，给予新建小区客户初次办理业务特殊优惠，如低资费送高带宽，增加吸引力，在前期抢占市场。

k、融合业务如何融合宽带。如果宽带业务与其他业务捆绑销售时，可以考虑宽带业务与其他业务不能同时办理业务注销，否则用户注销宽带业务时，会顺便停掉我们所有业务。建议以刚性业务黏住用户。

F、关于“送”的问题

多数员工和营销负责人及培训老师主张捆绑送宽带，这也是很多我们一线工作人员的想法，无论营销岗位还是工程维护岗位。

关于“送”的考虑：

a、租用出口容量问题。租用的出口能否负载大量宽带用户正常使用。

b、网络质量问题，特别是 HFC 网。你所在片区是否有足够的网络质量基础保证接入网通道畅通，实现承诺的宽带量。

c、技术维护力量支持。有线维护一直被用户诟病，这个问题不是一天两天就可以遮掩的。有线网络垄断历史导致的个别地区的维护存在“大爷”态度；一线员工，特别运维员工数量配置；宽带技术培训实战是否能应对异常大量的宽带安装及维护，都是不得不面对的问题。

d、目前，没有一家电信运营商送宽带，为什么呢？因为宽带仍然是最主要收入来源，为何敢送电视呢？因为电视不是必需品，相较宽带，用户对电视业务的需求量不大，有能力维护。电信运营商网络结构特点适宜，而且他们资金雄厚，网络改造比我们彻底。

因此，有线运营商对“送宽带”这事，一定要慎重再慎重。是否送，是否有附加条件的送，送给什么用户，什么片区，送多久，片区网络售后预案等等要客观调研分析。笔者作为一线员工，认为提升宽带和用户体验，远比“送”更长久。

宽带是有线的一个业务，而宽带通道是运营商修起来的高速公路，公路上还能跑什么车，需要我们好好考虑。如果有线宽带是“宝藏”的钥匙，我们有线运营商一起对它说：芝麻，开门吧！

(2)【TV 最前线】广电宽带发展问题大调查（二）——广电宽带，运营的不止是宽带

(2017-03-02 15:31 来源：中广互联独家 作者：通讯员 张猛)

有线运营商在模拟信号时代是辉煌的，那时也是互联网市场刚刚兴起之初，有线运营商维修着放大器，收着稳定的模拟费，或许也想过运营宽带业务的梦想，但梦想的实现有赖国家政策的开放。从2001年第一次提出“三网融合”至今，宽带市场已经硝烟四起，有线运营商想发展宽带业务已经异常艰难，深挖市场、提高技术、发展用户是我们当下应该做的，让用户更了解我们业务更重中之重。

市场才是最好的老师

笔者所在公司发展宽带用户数占公司有线电视用户数的**15%**，并且保持继续稳步增长的态势。2017年的工作重点，是继续推行广电宽带普及进社区活动。我们一线员工冲在活动的最前线。在进社区之前，就分析好用户数据，根据不同的套餐用户制定不同的话术通知用户，也会在出现场之后进行反复再分析。总结好的经验，改进不足，市场不分淡旺季，努力发展永远都是旺季。

笔者按照所在片区楼宇分布图结合宽带占领份额，总结为：高层新建住宅宽带用户占比大；拆迁小区宽带用户占比中；普通住宅宽带用户占比最小。

A、先说新建高层住宅，以笔者最为熟悉的新开楼盘为例：此小区分为**AB**两座，一层**4**户，共**31**层，得出自然户数**248**户。除去未售出和未入住房间，小区大约**130**户，正式居住用户**118**户，已经正在使用有线宽带的用户**71**户，占比达到**60%**。这还是除老年人和确实不需要宽带业务的家庭，**60%**的占比是公司上下一齐努力的结果。

a、对于新建小区，我们会在开发商交房之前，尽全力与开发商协调，把广电宽带融合业务作为售房的锦上添花项目，这一步如果抢在前边，后边其他运营商进驻就很难再开展业务。

b、对于新建高层的商业住户，广电宽带的价格优势，吸引他们把广电宽带作为创业之初的首选。

c、广电服务更是留住用户的杀手锏。其他运营商在面对用户故障电话时，经常出现“你所报故障不属于我们上门服务范围”等等回答，用户对此芥蒂很深，而广电运维人员，不管是组装电脑、

线路规划、路由配置，都是我们的服务范围，我们不推诿，不扯皮，网络化管理一竿子到底，直到用户满意为止。

d、我们针对用户的差异性，设置了不同的广电宽带融合套餐。例如我们的单宽带业务，分为 6M、12M、20M、50M，以阶梯递增形式覆盖市场，我们对商户住宅，一般推荐使用 20M,会在最后说一句“祝您生意兴隆，当您顾客越来越多时，请及时联系我们升级 50M”。

e、广电还推出其他新产品，例如用户上网的“光猫”设备自带一个 Wi-Fi 天线，当用户住宅面积较小时，就不必再额外购买路由器。这种不起眼的小设计，也会给发展宽带业务带来巨大的便利。

B、房屋搬迁工程对于开发商和搬迁户来说，是一个漫长的谈判过程，也给我们创造了市场机会。在笔者所在市，广电网络实现了全市覆盖，用户不管搬到那里都还是我们的用户。那些迁走用户，他们办理移机手续的时候，给我们提供了当面介绍广电宽带业务的机会，这些拆迁用户往往缴费很及时，向他们推荐办理广电宽带业务也是水到渠成的事情。

C、普通住宅居民是比较难营销的群体。因为其他运营商进驻较早，时间长，而且凭借着遍布主干街道的营业点和手机充话费送宽带的策略，广电宽带想要大规模占据小区宽带份额，有一定的难度，只能借着上门维修的机会给用户推荐广电宽带业务。

工作感触和建议

a、希望广电尽快实施 FTTH 项目，光纤入户已经深入人心，用户普遍认可光纤，再怎么给用户讲解同轴传输技术和光纤传输的区别没有意义，用户听不懂也不关心。而且光纤造价远低于同轴电缆。

b、建议公司可以免费提供一些低网速设备给小区门卫或物业，当用户去交物业费时，他们会成为我们业务活动的宣传大使。

c、在可以使用广电无线宽带的社区和客流量大的广场，用户登陆时，最好有页面弹出，告知用户目前正在使用的是广电宽带，无形中加大广电宽带的知名度。

d、广电目前几乎不能承受试错成本，鉴于此更要扩大宣传，建议直接把营销宣传外包给专业的公司。

e、用平常心接受广电的不足，不抱怨，不懈怠。广电宽带目前互动点播内容不新颖，更新速度慢，宽带出口不稳定，路由出口跳数多，CDN 缓存导致延迟大等等问题，但这些都是广电宽带发展中不能避免的问题，相信随着技术更新问题终将成为过去式。

f、把用户续费工作当作一项重要的工作开展，建议提前一两个月告知用户即将到期，并在电话沟通中给用户介绍新业务，当他们由老用户发展成新业务时，要给予他们更多的优惠。

g、微信、微博、贴吧等主流社交软件，我们广电人发声太少，建议市场部门应该多多策划

活动，发广电的声音，并且线上线下结合起来。

h、加强员工内部技术培训，不仅是维修技能，还要全面掌握网络、手机软件技术知识，才能更全面为用户解决问题。

2017年广电的任务和挑战比往年更多，用我们某分公司的口号来说就是：努力到无能为力，拼搏到感动自己。让广电人的真情实意像春风一样吹遍各个楼盘小区，吹进千家万户，给每一位用户带来春天的温暖。广电宽带，运营的不止是宽带！

(3)【TV最前线】广电宽带发展问题大调查（三）——浅述重庆有线云阳公司宽带发展的兴起及问题

(2017-03-03 12:02 来源：中广互联独家 作者：通讯员 谭传亮)

近年来随着互联网产业的兴起，群众对宽带的需求越来越旺盛。重庆有线云阳分公司在2010年就看到了宽带市场的发展前景，开始着手发展宽带业务，在2011年底，云阳分公司凭着租用的联通出口宽带，在线用户达到0.6万余户，但由于出口带宽限制以及网络未实施改造、宽带运行效果不佳、服务、价格等原因，导致用户流失严重，在2012年底宽带实际在线用户不足0.2万户。

2013年，云阳分公司在城区实施了双向化网络改造，统一了传输平台，同时市公司推出了数字电视+点播+4M、10M宽带的融合性套餐，至2016年上半年用户在册数达到1.5万户，在线数达到1.2万余户。但伴随着业务的发展，网络、技术保障受到了严峻的考验，使用中掉线、上网慢、不能浏览网页、丢包、误码率高等现象时有发生，客户体验非常不好。

采取的措施

a、为发展宽带提供网络支撑，提升客户体验，云阳分公司抽调专人、拨付专项资金组成网络梳理整治小组，在市公司运维部的指导下开始下大力气进行网络噪声排除，整个过程从用户端到机房控制端进行检查。在历时近一年的时间里，云阳分公司整治小组对辖区所有用户家中的室内线、接头进行更换，对楼栋分配网进行排查整治，保证网络噪声达到网络运行的标准值。此项工作的开展大大提高了网络运行速度，有效解决了用户网络使用过程中卡、掉线、缓慢的问题，对分公司宽带营销提供了质量保证。

b、2016年下半年开始，重庆有线的惠民、会员套餐上线，推出“百姓宽带”、“看高清电视，宽带免费送”等宽带部署策略，其中惠民产品以30套餐（30元/月）为主打产品，包括直播78套节目、时移回看78套节目、5M宽带；会员产品以65套餐（65元/月）为主打产品，同时配备来点智能机顶盒终端，提供除直播、点播等功能以外还提供20M宽带产品。除以上两款主打产品外，还提供45、

80、100 套餐等中高端融合性套餐以及宽带单品供客户选择。

c、2016 年 8 月云阳分公司利用新产品上线为契机举行了大型发布会活动，打响了宽带冲刺的第一枪。10 月，分公司自发组织的城区营销实战营活动，组织分公司精干力量分成 3 个小组互相进行 PK，在实战营活动中累计办理 1000 余台 65 会员套餐以上的融合套餐。

宽带发展中的问题

2016 年 12 月在市公司公客中心组织开展的“针尖风暴实战营云阳站”三天地推活动中，共办理惠民、会员套餐 1600 余台，取得较好的成绩。接下来，全市开展了首届文化惠民消费季暨嘉年华活动，云阳分公司狼烟再起，开启了为期一个月的乡镇实战营，将辖区内 6 个乡镇营维中心分为 6 个小组进行 PK 对赌，对完成任务的小组给予重奖，同时开展直降收视费、赠品促销等一系列活动。

活动中各小组充分利用文化惠民消费季暨嘉年华活动期间 30 惠民产品宽带免费升级至 10M 的活动为契机，在短短一个月的时间里，各组成员加大营销力度，创新营销方法，发展宽带用户近万台。

截止 2017 年 1 月底，云阳分公司在还有 4 万余户用户未进行网络改造、宽带无法覆盖的情况下，宽带在册用户规模达到了 3.2 万户，在线用户达到 2.6 万户，宽带业务渗透率达到分公司数字电视在线主机用户的 45%。

a、从发展的数据来看，通过产品融合与营销活动的配合使用，用户规模逐步提高，但从宽带流量使用来看，宽带持续使用率却不是很高，很多用户办理了但却没有真正使用，说明宽带的质量影响了客户体验和未来可持续发展。

b、如何让宽带用户能真正使用宽带，不让宽带发展规模仅仅成为一个数字，不让宽带用户成为假用户、假在线成了广电面临的主要问题。

c、在营销过程中还发现，30 惠民套餐对网络需求不是十分强烈的低端用户吸引力比较大，较低的价格还能实现回看、宽带等功能，有助于提高低端用户的粘性，但唯一不足的是 5M 带宽的配备在如今宽带为主流的大潮中略显苍白。

d、不断优化网络平台，打造自身出口，实现网络互联互通，让用户能使用上优质的宽带，喜爱并信赖，而不是一味的用价格战去发展用户数，成为广电人急需解决的问题。

目前，重庆有线的宽带用户数已经超过了百万级的规模，宽带业务和流量还输入到贵州、山西、云南等地，与全国同行业相比，重庆有线宽带业务拥有八大优势：1、互联网运营团队专业；2、网络基础设施完善；3、互联网资源及流量内网成本低；4、融合性套餐产品适配市场；5、渠道网格化精益化；6、品牌推广体系高效；7、端到端网优常态化；8、以用户为核心的服务自愈机制。

广电宽带对提升用户粘着度以及对企业的经济增长拉动效果明显。更为欣喜的是，重庆有线总经

理李晓枫同志要求下一步重庆有线要实现全网带宽升级，推出 100M—1G 宽带产品，抢占宽带市场份额，实现互联网资源全国互通，增强宽带业务发展后劲，让宽带业务真正强大起来。

(4) 工信部：今年将增加三万一千个行政村“村村通宽带”工程

(编辑：科讯广电网 alina 来源：C114 2017 年 03 月 06 日 12:19:00)

2017 年两会期间，央视新闻新媒体推出访谈节目《部长之声》，央视新闻主播欧阳夏丹就网友们最关心的问题采访工业和信息化部、财政部、教育部、民政部等国家部委“一把手”。首期节目，欧阳夏丹专访了工业和信息化部部长苗圩。

欧阳夏丹提到，网友们非常关心上网的情况怎么样，像春节期间很多老乡在回家过年的时候，特别关心自己的手机的信号好不好？家里的宽带快不快？怎么去缩小城乡之间的这种“数字鸿沟”，尤其是像那些偏远地区、贫困乡村的老百姓有更多的获得感呢？

苗圩表示，改革开放初期就有一句话，要想富先修路。实际上信息高速公路对于边远地区农民、农村是至关重要的。在新一轮的这个发展当中，不能再出现城乡的二元结构，出现“数字鸿沟”现象。

从去年开始，工信部分两批组织了对农村、边远地区十万个行政村村村通宽带工程，今年还计划再增加三万一千个行政村，到 2020 年全面建成小康社会的时候，所有的农村都能够村村通宽带。届时，农村宽带的建设会跨向大的台阶，为边远地区农民脱贫创造一个很好的环境和条件。

(5) 工信部：加快农村地区宽带网络建设是大势所趋 势在必行

(编辑：科讯广电网 alina 来源：C114 2017 年 03 月 07 日 15:34:00)

在昨日国新办举行的国务院政策例行吹风会上，工业和信息化部副部长陈肇雄表示，近几年，城乡宽带应用迅速普及，城市宽带普及率达到 77%，农村也实现了倍数增长，到去年底已经超过 30% 的普及率。但是从这两个比率对比发现，城乡差距还存在相当大的差距，因此，缩小数字鸿沟的任务还相当重。而加快农村地区宽带网络建设是大势所趋、势在必行。

他指出，国务院对此给予高度重视，作出了专门部署，工业和信息化部联合财政部全面落实国务院部署要求，加快普遍服务进程。

据了解，从去年开始，工信部分两批组织了对农村、边远地区十万个行政村村村通宽带工程，今年还计划再增加三万一千个行政村，到 2020 年全面建成小康社会的时候，所有的农村都能够村村通宽带。届时，农村宽带的建设会跨向大的台阶，为边远地区农民脱贫创造一个很好的环境和条件。

在工业和信息化部信息通信发展司司长闻库看来，电信普遍服务这项工作主要是解决存在着市场

失灵、农村地区的宽带建设问题。目前没有通宽带的行政村，主要是位于中西部和偏远地区，这些地区多数经济基础比较薄弱、地理环境较差、人口居住分散，宽带建设和运行维护成本都是非常高。因此，企业投资压力非常大，需要很长的时间收回成本，甚至在很多地区根本收不回成本。

他表示，为了加快解决这些地区的宽带覆盖问题，在国家支持下，工信部与财政部联合起来，进一步完善普遍服务的补偿机制，以中央资金为引导、地方协调支持、企业为主进行推进的原则，具体实施中引入市场化的机制，充分发挥地方政府和企业两方面的积极性。一方面由地方政府组织编制实施方案，因地制宜出台了一些配套政策，开展了应用推广和使用技能培训，解决后续的宽带应用问题。另外，具体实施过程中，将通过招标方式，鼓励有电信经营资质的企业都参与到普遍服务当中，提升财政资金的使用效益，更快、更好地解决建宽带的问题。

为此，三家基础电信企业也付出了艰苦努力。中国移动集团公司总经理李跃介绍说，中国的电信普遍服务建设可以分为两个阶段，2016年以前通过“村通工程”的方式来推动农村通信建设。中国移动是在整个“村通工程”中承担最主要任务的企业。从2004年到2015年，累计投入458亿元，解决了12.2万个自然村通电话问题，解决了3.3万个行政村通宽带问题，还解决了超过2000所农村边远小学中学的宽带建设。

2016年以后，国家开始推动电信普遍服务试点工程，中国移动非常支持和拥护这种方式，移动认为这种方式是信息扶贫、解决数字鸿沟最有效的做法。中国移动积极参与了普遍服务试点项目的投标工作，2016年共中标2.6万个行政村宽带建设，项目总投资62.6亿元，其中企业配套41.4亿，国家补贴21.2亿。中国移动将努力服务于农村宽带建设，努力解决数字鸿沟问题，积极按照工信部的统一安排进一步做好普遍服务试点工作。

闻库也表示，这项工作的开展非常之难，如今刚刚开始进入摸索阶段。工信部在推动工作当中也遇到了非常难的问题。比如西藏地区，西藏地广人稀，铺进光纤。有些地方的光纤一年也用不了几次。但是这样非常重要的地区，很是需要信息的覆盖。但是当一些企业把基站、把光纤修到那个村，那个村就一户、两户人家，企业连维护成本都收不回。然而，即使这样，国家有坚定的信心，一定要解决数字鸿沟问题，一定要解决农村上网问题。

(6) 深入开展提速降费 我国宽带取得快速发展

(编辑：科讯广电网 alina 来源：工信部电信研究院 2017年03月08日 12:24:00)

近年来，我国经济发展进入以中高速、优结构、新动力、多挑战为主要特征的“新常态”。在新的社会经济发展形势下，为壮大信息消费、有效拉动投资、带动产业升级；同时降低创业成本，打造

大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，推动“互联网+”发展，国务院办公厅于2015年5月发布了《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，要求“加快基础设施建设，大幅提高网络速率”，提出了到2017年我国宽带发展目标，并做出了全面部署。可以说，“提速降费”工作是在新形势下我国宽带发展的顶层设计和“路线图”。“提速降费”工作开展以来，工业和信息化部协同多个部门，连续实施专项行动，不断推动“提速降费”中的任务和要求实施落实，我国宽带取得了快速发展，主要体现在以下几个方面：

A、宽带网络基础设施能力大幅增强 国家宽带网络体系逐步完善

光纤接入成为固定宽带网络的主要方式。为落实“提速降费”的相关任务和要求，国家相关主管部门采取多种措施，推动行业持续加大投资力度，大幅加速我国固定宽带网络“光进铜退”步伐。针对城市光纤网络建设，工信部联合住建部发布了我国光纤到户两项强制性标准，要求城市新建住宅的通信设施必须采用光纤到户方式建设，同时通过示范引导、规划目标等方式，大力推动城市老旧小区的光纤化改造，并引导各地建设“光网城市”，全面推动我国城市接入网络光纤化进程。针对我国广大中西部偏远地区和农村地区的宽带发展长期滞后，存在着严重市场失灵的问题。工信部会同财政部启动了宽带为主要内容的电信普遍服务补偿机制，充分发挥中央财政资金引导作用，对农村及偏远地区宽带建设和运行维护给予持续支持，2015年及2016年分两批确定了186个地市启动电信普遍服务试点工程，中央财政和企业投资超过300亿元，在全国近10万个行政村开展光纤宽带基础设施建设和升级改造，大力推动农村的光纤宽带网络建设。至2016年末，我国光纤到户覆盖家庭已达到近8.8亿，是2014年末的3倍多，全国基本上所有地级市均建成了光纤网络全覆盖的“光网城市”，用户具备了百兆以上的宽带接入能力。在全部固定宽带用户中，光纤宽带用户占比已达到77%，光纤宽带用户比例位居世界前列。

以4G网络为主的移动宽带覆盖城乡。2013年12月以来，我国开始建设第四代移动通信（4G）网络，4G网络规模进展迅速，4G基站数从2014年底的73.3万激增至2016年末的近270万，并在所有基站中已占到50%以上的比例。目前，我国已建成了全球最大规模的4G网络，4G网络实现了对城乡的全面覆盖，移动宽带（3G/4G）用户数已超过9.8亿，其中，4G用户在移动电话用户中的占比已达到58.2%。

骨干网容量不断提升，网间互通能力大幅增强。“提速降费”工作开展以来，各基础电信企业加速建设高速大容量光通信传输系统，我国骨干传输网络容量持续提升。同时，为提升跨网流量疏通能力，提升宽带网络质量，改善用户上网体验，同时，国家相关主管部门也在持续推动互联网骨干网间互联架构的优化，扩展互联网网间带宽容量，新增了10个国家级互联网骨干直联点，减少了各地互联网流量的长途迂回绕转，有效提升了网间流量疏通效率，近年来互联网网间带宽扩容超过了1000G，

推动了用户上网体验的持续提升。

加快应用基础设施建设布局。以数据中心和内容分发网络（CDN）为代表的**应用基础设施**是提升宽带网络服务能力的重要支撑。国家相关主管部门发布规划，引导我国的数据中心合理布局发展。同时，工信部通过实施宽带网络优化示范项目，安排资金支持建设内容分发网络，推动网络流量承载和分发能力持续增强和互联网网站服务能力不断提升，从而实现互联网信源高速接入、网络流量高效疏通，保障了宽带网络服务能力不断提升。

B、宽带发展政策环境不断优化，支撑我国宽带健康发展

“提速降费”工作开展以来，为推动各项政策措施实施落实和各项发展目标的顺利完成，国家主管部门和地方政府通力合作，出台多项措施，不断优化我国的宽带发展政策环境，从而支撑我国宽带的健康持续发展。

推进宽带发展改革，促进市场开放竞争。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，是释放宽带网络建设活力，驱动宽带市场发展的根本动力。“提速降费”工作开展以来，工业和信息化部等部委着力简政放权，以全面深化改革为动力，放宽市场准入，激发市场活力。一是开放移动通信转售业务。目前，已发展移动通信转售业务用户累计超过**4300**万户，在促进市场竞争、为用户提供更多选择和差异化服务等方面发挥了积极作用。二是启动宽带接入网业务向民间资本开放试点。目前已累计发展宽带接入用户超过**3100**万户。三是全面推进三网融合。工信部在**2016**年**5**月向中国广播电视网络有限公司颁发了《基础电信业务经营许可证》，相关部门在全国范围内推动广电、电信业务双向进入。

创建“宽带中国”示范城市，推动政策落地实施。工信部联合国家发改委连续三年组织了“宽带中国”示范城市创建工作，旨在推动地方政府一方面加大对宽带网络建设的支持和投入，另一方面不断将“提速降费”的各项政策措施在地方落地实施，为当地宽带发展提供有力的政策保障。相关工作得到了各级地方政府的积极响应和支持，通过创建评选，至**2016**年，共有**三批共 117**个城市入选“宽带中国”示范城市，并按照既定发展计划开展创建工作，将宽带网络基础设施纳入建设规划，在宽带网络基础设施的公平进入、站址开放、拆迁补偿等方面进行规范等措施保障宽带网络的建设通行权，不断优化宽带发展政策环境，示范引领区域宽带发展。

规范宽带网络建设秩序，优化宽带建设环境。为落实“提速降费”的任务和要求，工信部和住建部联合印发相关通知，指导各地进一步加强和改进城市通信基础设施规划，在城乡规划顶层设计层面充分保障宽带网络的建设通行，并且多次组织了全国范围的光纤到户强标落实和宽带网络基础设施建设检查，确保国家宽带网络建设的各项措施落实到位。同时，国家环境保护部门也进一步简化了移动通信基站的建设环评流程，为移动通信基站的加快建设提供了制度保障。为推动移动通信基站等基础设施的共建共享，加快建设进展，节约资源，工信部联合国资委等相关部门，推动基础电信企业于

2015年组建成立了中国铁塔公司，创新共建共享机制，推进集中统一建设和专业化运营，提升基站建设效率。

完善宽带网络标准，建设宽带发展支撑平台。为了充分保障宽带网络的服务质量，使广大公众更好地了解我国宽带发展状况。工业和信息化部陆续发布了固定和移动宽带网络测速方面的4项行业标准，并发布了《互联网接入服务规范》，使得宽带接入服务从速率标准到规范要求都有了明确规定。

“宽带中国”地图平台也建设完成，并于2015年2月正式上线，直观的展示了各地各企业宽带网速情况；宽带发展联盟还定期发布《中国宽带速率状况报告》和《中国宽带普及状况报告》，宽带发展的评价指标体系等工作也在不断推进和完善，这些工作都为“提速降费”工作的落实和目标完成提供了有力的支撑。

C、宽带网速快速提升，用户普及成效显著

随着“提速降费”工作的不断深入落实实施，我国宽带发展形成了顶层设计明确、政策措施有效、网络建设加快的“合力”，最终推动了宽带网速的快速提升，固定及移动宽带用户普及率也在迅速增长。

据统计，“提速降费”工作开展以来，我国固定宽带用户的签约接入速率由2015年第一季度的7.32Mbps提升至2016年末的49Mbps，提升高达6.7倍。根据宽带发展联盟发布的《中国宽带速率状况报告》，我国固定宽带用户的文件下载速率由5.12Mbps提升至16年末的11.90Mbps，已接近“12M”大关，提升达2.32倍。同时，我国的固定宽带家庭普及率已达到61.4%；移动宽带用户普及率达到71.2%，已大幅超过我国“十三五规划”中2016年末46%和62.5%的发展目标（按年度平均增长）。从国际上看，我国固定宽带人口普及率已远超过全球平均水平，并逐步接近OECD国家（经济合作与发展组织，该组织成员包含了世界上大部分较发达国家）的平均水平。

自“提速降费”工作开展以来，我国的宽带发展和网络建设迎来了持续热潮，我国宽带发展水平取得飞速提升。在我国宽带发展显著成效的背后，既有电信运营商大量人力物力的不断投入，也有互联网企业蓬勃发展的业务带动，还有广大用户对宽带网络提速的需求驱动，同时更离不开我国行业主管部门和各级政府对宽带发展持续引导和大力推动。下一步，相信随着“提速降费”的继续深入开展，在各级主体的大力协同推动下，我国的宽带发展水平必将持续快速提升，宽带发展也必将取得丰硕的成果。

(7) 工信部：去年全国光纤宽带用户占比达到72%

(编辑：科讯广电网 alina 来源：参考经济 2017年03月08日 10:22:00)

在国务院政策吹风会上，三大运营商正式宣布，从今年10月1日起，将全面取消手机长途和漫游费。同时，三大运营商还宣布了今年各自的提速降费工作计划。对此，业内人士表示，三大运营商持续推进提速降费工作，不但使我国网络水平进一步提升，电信资费的继续下降，还将创造出更加良好的网络环境，为未来我国经济发展提供强有力的保障和支持。

今年的政府工作报告提出，今年网络提速降费要迈出更大步伐，年内全部取消手机国内长途和漫游费，大幅降低中小企业互联网专线接入资费，降低国际长途电话费，推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快成长，让企业广泛受益、群众普遍受惠。

对此，三大运营商迅速做出反应。在3月6日的国务院政策吹风会上，三大运营商正式宣布，从今年10月1日起，将全面取消手机长途和漫游费。同时，三大运营商还宣布了今年各自的提速降费工作计划。

提速方面，中国移动表示，年内将持续打造精品4G移动宽带网，新建宽带全部采用光纤到户。抓紧推进光纤到楼存量用户提速改造，打造“百兆能力、千兆示范”的有线宽带网络，将电信普遍服务工程所需资金纳入年度投资计划，保障资金投入。

中国电信表示，年内将计划总投资约1000亿元，打造智能化高速网络。一方面，持续加大光网投入，年底前基本实现南方区域乡镇以上光网全覆盖，行政村光网覆盖比例提升到75%；同时规模开展百城“千兆示范”活动，在主要区域实现千兆宽带接入能力。另一方面，持续加快移动宽带网络建设，打造全国连续覆盖的4G精品网，并建成覆盖全国的高清语音VoLTE网络和新一代物联网（NB-IoT）。

中国联通表示，年内将实现固网宽带带宽翻番，在大中城市有高带宽业务需求的区域，将目前的100M接入能力提高到200M及以上，同时积极开展千兆业务试点，打造千兆示范区。年内还将实现4G网络速率翻番，继续改善网络覆盖质量，扩大覆盖范围，提升网络体验，对重点场景、热点区域，将峰值速率由300Mbps提升至600Mbps。

降费方面，中国移动表示，将下调重点方向直拨国际长途资费，降低企业接入专线价格，推出“双创宽带”产品和优惠套餐，降低“双创”企业互联网接入成本，下调“一带一路”国家语音和流量漫游资费，将“一带一路”沿线全部64个国家和方向的漫游语音资费下调至0.99元/分钟。

中国电信表示，将大幅降低中小企业互联网专线接入资费，推出量身定制、价格更优惠的商务专线，提供安全专线和国际精品专线等个性化优质服务，降低国际及港澳台长途通话资费，将于今年年内下调北美、欧洲、东南亚及“一带一路”沿线等方向的长话资费。

中国联通表示，将进一步降低国际长途电话与国际漫游资费水平，大幅度降低面向中小企业的互联网专线接入资费，围绕青年、学生、网民等流量需求大的消费者，加大数据业务定向优惠力度。

据工信部介绍，过去两年，我国的提速降费工作实施效果明显。2015年，国内固定宽带和移动流量平均资费水平降幅分别超过了50%和39%，完成了提速降费的阶段性目标。2016年，国内网络技术设施水平进一步提升，全国所有地市基本建成光网城市，光纤宽带用户占比达到72%，全国固定宽带平均接入速率达到2015年底的2倍，固定宽带单位带宽和移动流量平均资费水平进一步下降。

降费方面，2014年到2016年间，中国移动手机流量平均单价累计降幅63.5%；中国电信手机流量平均单价从0.12元/M，降到2016年底的0.05元/M，平均单价下降57.4%。有线宽带资费平均单价从4.9元下降到0.9元，下降幅度达81%；中国联通在固定宽带资费方面较2015年底降幅超过67%。手机流量平均资费水平降至新低，相比2015年底降幅超过48%。

中国工程院院士邬贺铨表示，过去两年，提速降费工作释放出的巨大红利，有效地支撑了经济社会的转型升级。一方面，提速降费工作拉动了相关产业上下游企业的增长，推进了互联网应用的移动化转型；另一方面，还大大促进了“互联网+”融合创新，为云计算、大数据、物联网、车联网等新兴产业的发展提供了网络保障和支持。

3. 相关政策法规

(1) 国务院印发《“十三五”推进基本公共服务均等化规划》

(2017-03-02 09:24 来源： 新华社)

经李克强总理签批，国务院日前印发《“十三五”推进基本公共服务均等化规划》(以下简称《规划》)。

《规划》指出，基本公共服务均等化是指全体公民都能公平可及地获得大致均等的基本公共服务，其核心是促进机会均等，重点是保障人民群众得到基本公共服务的机会，而不是简单的平均化。推进基本公共服务均等化，是全面建成小康社会的应有之义，对于促进社会公平正义、增进人民福祉、增强全体人民在共建共享发展中的获得感、实现中华民族伟大复兴的中国梦，都具有十分重要的意义。

《规划》强调，要从解决人民群众最关心最直接最现实的利益问题入手，以普惠性、保基本、均等化、可持续为方向，按照“兜住底线、引导预期，统筹资源、促进均等，政府主责、共享发展，完善制度、改革创新”的基本要求，稳步提高均等化水平，全面建立标准体系，巩固健全保障机制，衔接完善制度规范，力争到2020年，基本公共服务体系更加完善，体制机制更加健全，在学有所教、劳有所获、病有所医、老有所养、住有所居等方面持续取得新进展，基本公共服务均等化总体实现。

作为“十三五”时期推进基本公共服务体系建设的综合性、基础性、指导性文件，《规划》明确

了制度建设框架，提出了系列政策措施。

一是明确国家基本公共服务制度框架。国家基本公共服务制度以基本公共服务清单为核心，以促进城乡、区域、人群基本公共服务均等化为主线，以各领域重点任务、保障措施为依托，以统筹协调、财力保障、人才建设、多元供给、监督评估等五大实施机制为支撑，是政府保障全民基本生存发展需求的制度性安排。

二是建立基本公共服务清单制。依据现行法律法规和相关政策，确定了公共教育、劳动就业创业、社会保险、医疗卫生、社会服务、住房保障、公共文化体育、残疾人服务等八个领域的 81 个服务项目，以及每个项目的具体服务对象、服务指导标准、支出责任、牵头负责单位等，要求在规划期内落实到位，并结合经济社会发展状况，按程序进行动态调整，以此作为政府履行职责和公民享有相应权利的依据。

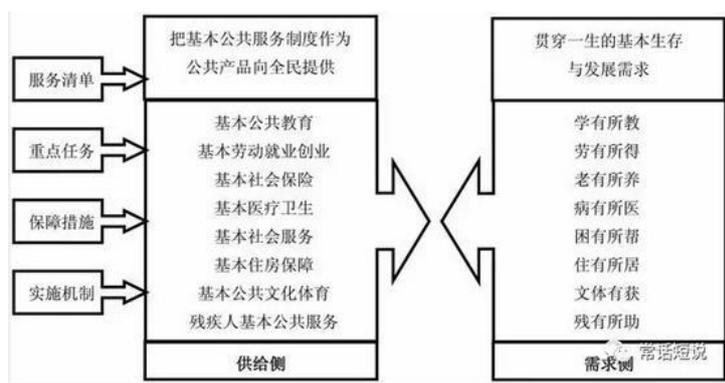
三是提出四方面保障措施。在促进均等共享方面，要求开展贫困地区脱贫攻坚、重点帮扶特殊困难人群、促进城镇常住人口全覆盖、缩小城乡服务差距、提高区域服务均等化水平、夯实基层服务基础等。在创新服务供给方面，要求加快事业单位分类改革、积极引导社会力量参与、鼓励发展志愿和慈善服务、发展“互联网+”益民服务等。在强化资源保障方面，要求提升财政保障能力、加强人才队伍建设、加强规划布局和用地保障、建立健全服务标准体系、强化社会信用体系支撑等。在推进规划实施和监督评估方面，明确了国务院各有关部门和省以下各级人民政府的职责，要求加强绩效评价和监督问责。

(2) 出大事了 有线电视不属于基本公共服务清单之列

(编辑: Hannah 来源: 常话短说 2017 年 03 月 08 日 10:08:41)

3 月初，国务院引发《“十三五”推进基本公共服务均等化规划》。

规划指出：基本公共服务是由政府主导、保障全体公民生存和发展基本需要、与经济社会发展水平相适应的公共服务。



当然，公共服务覆盖很多方面，包括医疗、文化、教育等，咱们更关心的还是公共文化服务范畴。

规划回顾了我国十二五时期公共文化服务的成果：现代公共文化服务体系建设积极推进，农村公共文化服务能力增强，全民健身活动蓬勃开展，广播、电视人口综合覆盖率均达到**98%**。

任务

公共文化服务覆盖哪些方面——公共文化设施免费开放、送地方戏、收听广播、观看电视、观赏电影、读书看报、少数民族文化服务、参观文化遗产。

公共文化服务的重点任务是以群众需求为导向，推行“菜单式”、“订单式”公共文化服务，加大政府向社会力量购买公共文化服务力度。

其中在广播影视领域，采用地面无线、直播卫星和有线网络等方式，推动数字广播电视基本实现全覆盖、户户通。进一步改善农村电影放映条件。努力增加贴近基层群众需要的服务性广播电视栏目节目。

——通过广电三大渠道来实现户户通，在内容层面提出增加面向基层的节目。

提出了任务，少不了保障措施，规划提出进行广播影视服务体系建设。加强广播电视数字化覆盖、广播电视无线发射台站、全国有线电视网络互联互通平台、国家和地方应急广播体系、基层广播电视播出机构制播能力、广播电视和视听新媒体监管平台等建设，支持直播卫星平台扩容。实施农村电影放映工程，继续巩固“一行政村一月放映一场电影”成果。加强少数民族语言广播影视节目译制、制作、播出和传输覆盖能力建设。

——广播电视该干什么，上面已经说的很清楚了。

清单

规划很重要的一点是明确建立基本公共服务清单制，指出《清单》是“十三五”时期实现基本公共服务均等化的重要基础，各项目服务内容和标准要在规划期内落实到位。——依据现行法律法规和相关政策确定基本公共服务主要领域，以及各领域具体服务项目和国家基本标准，向社会公布，作为政府履行职责和公民享有相应权利的依据。

在清单指导之下，每个项目均明确服务对象、服务指导标准、支出责任、牵头负责单位等。其中，服务对象是指各项目所面向的受众人群；服务指导标准是指各项目的保障水平、覆盖范围、实现程度等；支出责任是指各项目的筹资主体及承担责任；牵头负责单位是指国家层面的主要负责单位，具体落实由地方各级人民政府及有关部门、单位按职责分工负责。

大家跟小编一样关心的是，公共文化服务清单中的广播影视内容是什么呢？

收听广播——为全民提供突发事件应急广播服务。通过直播卫星提供不少于**17**套广播节目，通过无线模拟提供不少于**6**套广播节目，通过数字音频提供不少于**15**套广播节目。

观看电视——通过直播卫星提供 25 套电视节目，通过地面数字电视提供不少于 15 套电视节目，未完成无线数字化转换的地区提供不少于 5 套电视节目。

观赏电影——为农村群众提供数字电影放映服务，其中每年国产新片(院线上映不超过 2 年)比例不少于 1/3。为中小学生每学期提供 2 部爱国主义教育影片。

大家注意到没，有线电视并不在“十三五”国家基本公共服务清单中。只是在少数民族文化服务中提到“通过有线、无线、卫星等方式提供民族语言广播影视节目”。

小编猜测原因是广电运营商是市场化企业，边远地区的广播电视公益服务更多是通过卫星和地面电视来实现。

市场

虽然规划也提出，在本规划实施过程中，可结合经济社会发展状况，按程序对《清单》具体内容进行动态调整，这意味着有线电视进入清单还是可以争取。另外，在有线电视互联互通，广播影视数字化等方面，有线电视也为《规划》所提及。

但即使如此，天天嚷着是公共文化服务主体一部分的有线电视，没有进入十三五公共文化国家基本公共服务清单还是比较令人意外。

好事乎?坏事乎?常话短说觉得这其实是好事——两头都想靠，到头来两头都靠不住，还不如一门心思往一个方向发展。

一来这意味着国家承认了有线电视的市场化身份，即使不在清单名单里，但基本公共文化服务之外的延伸公共文化服务，有线电视还是可以参与的，而且可以理直气壮的请求通过“政府购买服务”方式进行。比如各地的智慧城市、平安监控等项目，电信普遍服务等，不少地方的广电运营商进展相当不错。

二来有线电视作为市场化主体定位，今后就应当牢记按照“市场规则”办事，去找自己的用户(B2C)和客户(B2B)，并真正用心服务好，这才是真正的衣食父母。比如各地在家庭业务举步维艰的背景下纷纷挖掘集客业务潜力，就是向市场要饭吃的好现象。只要心中就想法，出路总归是有的。

4. 与广电相关的标准

(1) DVB 超高清 HDR 规范成为欧洲统一标准

(来源：未来媒体网络 2017 年 03 月 03 日 15:26:10)

去年 11 月，DVB 指导委员会通过了“基于 MPEG-2 传输流的音视频编码在广播应用中的使用规

范”（TS 101 154 V2.3.1）。日前，欧洲电信标准协会（ETSI）将 DVB 这一涉及超高清 HDR 的规范颁布为 ETSI 标准。

此举将为欧洲消费电子制造商提供 DVB UHD-1 Phase 2 的产品和服务提供必要的互通性保证。这也意味着，首个符合 DVB UHD-1 Phase 2 要求的服务有望在今年面市。

UHD-1 Phase 2 是 DVB 超高清电视标准中的一个版本，涉及 HDR 和 4K 分辨率。

该标准涉及多种提升广播电视音视频质量的要素，包括显著提升对比度的高动态范围（HDR），支持混合对数伽马（HLG）以及感知量化（PQ）两种 HDR 方案。

此外，该规范还定义了高帧率（HFR），要求高于目前的 50/60 帧/秒。

在音频方面，这一规范包含了最新的下一代音频（NGA）方案，可采用基于对象或场景的音频编码，提供沉浸式和个性化的音频体验。

DVB 方面表示，逾 30 家公司和相关利益方参与了音视频编码技术研讨小组（TM-AVC）的工作。在规范通过前，他们共举行了 50 次在线会议和 10 天的线下会议。

（2）工信部印发 2017 年工业通信业标准化工作要点

（编辑：科讯广电网 alina 来源：飞象网 2017 年 03 月 17 日 08:03:00）

工信部办公厅近日印发《2017 年工业通信业标准化工作要点》。2017 年工业通信业标准化工作的总体要求是大力实施标准化提升工程，围绕产业生态链部署标准体系建设，按照标准体系加快重点标准和基础公益类标准制定，不断提升标准的技术水平和国际化水平，充分发挥标准在产业发展中的指导、规范、引领和保障作用。

该《工作要点》提到，大力提升信息通信业技术、服务及安全保障标准水平，同步推进第五代移动通信（5G）国内标准和国际标准的研究，制定发布工业互联网标准体系框架，加快新型网络技术标准制定和应用，完善宽带移动通信、下一代互联网等重点领域标准体系。

附：2017 年工业通信业标准化工作要点（略）

（3）美国下一代电视标准 ATSC 3.0 将亮相 NAB 2017

（编辑：Hannah 来源：未来媒体网络 2017 年 03 月 28 日 08:21:54）

美国下一代广播电视标准即将出炉，在四月底的 NAB 2017 展会上，“下一代电视中心”（NextGen TV Hub）将展示新标准 ATSC 3.0 多样化的功能。

在展会上，下一代电视中心将展示一次由拉斯维加斯黑山的本地电视台 KLSV-LD 发出的 ATSC

3.0 实时广播，并播送多种 4K/超高清节目。该广播将被一台配备 ATSC 3.0 调谐器的 LG 4K 电视机接收。

在下一代电视中心的展台上，参展观众将看到“更好的画质”、“沉浸式音频”、“可及性”、“混合宽带广播”、“移动性”、“可寻址广告”、“收视率监测”以及“高级紧急报警”八大版块内容。

无线 ATSC 3.0 广播接收将是展台的中心内容。此外，汽车上的商机（包括导航和车载信息系统更新）也将成为一大亮点。该展台将在 2017 年 4 月 24 至 27 日在 NAB 展会上开放。

Sinclair 方面表示，汽车是重要的大型联网设备，而未来的联网汽车很容易成为下一代电视的接收机。广播商将提升发射机性能，保证移动设备和室内接收。

ATSC 主席 Mark Richer 表示：“下一代电视将广播和宽带相结合，带来一个全新的、灵活的、基于 IP 的系统。通过 HDR 和 4K 超高清电视，观众可以看到更生动的图像，感受沉浸式的音频，可以在汽车上接收移动电视和广播，接收高级紧急情况预警、帮助寻找失踪儿童等。”

NAB 主席 Gordon Smith 表示：“电视的演进方向是为观众和广播商提供更多他们喜爱的东西。在下一代电视中心展台驻足，你能了解到接下来会发生什么变革。这一位于大厅的展台将展示 ATSC 3.0 为电视带来变革的诸多方式，展示这一新标准为广播商和节目制作方带来的新功能，例如无线可寻址广告以及收视率监测。”

CTA 主席兼 CEO Gary Shapiro 表示：“许多产品将内置 ATSC 3.0 功能。首个包含 ATSC 3.0 功能的平板电视将在今年推出，用于转播明年的韩国冬奥会。下一代电视不仅仅是电视机。我们希望各种移动设备、汽车以及家庭网关设备都能支持这一新标准。”

下一代电视中心是由美国国家广播协会（NAB）、消费电子协会（CTA）以及高级电视系统委员会（ATSC）共同组成的协作组织。其主要赞助方包括 Pearl TV、Sinclair 以及 LG 电子等。

5. 广电行业动态与分析

（1）广电总局 15 个司局主要负责人谈 2017 年工作重点

（2017-03-03 13:36 来源：中国新闻出版广电报）

2017 年是实施“十三五”规划的重要一年，也是供给侧结构性改革的深化之年，更重要的是，我们将迎来党的十九大胜利召开。做好今年的工作，新闻出版广播影视人责任重大。今年年初召开的全国新闻出版广播影视工作会议，对今年的新闻出版广播影视工作提出明确目标要求，国家新闻出版

广电总局各司局迅速落实，对各项重点工作作出部署。3月2日，《中国新闻出版广电报》特邀总局部分司局主要负责人谈一下他们2017年的工作重点。

持续推进法治建设 政策法规司司长余爱群

2016年，新闻出版广播影视（版权）法治工作取得丰硕成果。《电影产业促进法》《公共文化服务保障法》2017年3月1日起正式实施。总局完成《专网及定向传播视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》等多部规章制修订工作，有力促进了新闻出版广播影视（版权）各项工作法治化。

2017年是贯彻十八届四中全会精神、落实《法治政府建设实施纲要2015—2020》的关键一年，新闻出版广播影视（版权）法治工作一要强化科学立法，坚持问题导向，提高立法的公众参与度，突出立法重点、提高立法质量，加大力度推动《著作权法》（第三次修订）及《电影管理条例》《全民阅读促进条例》等法律法规规章制修订工作，以制度建设推动新闻出版与广播影视、传统媒体与新兴媒体深度融合。

二要强化严格执法，依法全面履行法定职责，坚持权责一致，确保有权必有责、有责要担当、失责必追究，扎实推进行政执法责任制；加大执法监督检查力度，纠正行政不作为、乱作为，推动严格规范公正文明执法；健全依法决策机制，完善法律顾问制度，切实提高运用法治思维和法治方式深化改革、推动发展、化解矛盾、维护稳定的能力。

三要强化普法宣传，完善和落实总局党组中心组学法制度，领导干部带头尊法学法守法用法，切实履行法治建设第一责任人职责；组织实施“七五”普法规划，完善行政机关人员和执法人员学法用法制度，推动落实“谁执法谁普法”责任；进一步发挥媒体优势深入推进法治宣传教育，推动全社会形成浓厚法治氛围。

抓项目落实强发展活力 规划发展司司长朱伟峰

2017年是深化改革、贯彻新发展理念、落实“十三五”规划的重要一年，规划发展司重点抓好以下四方面工作。

一是深化改革，推动新闻出版广播影视企业做大做强做优。加大重点改革任务的推进力度，确保总局牵头列入中央重点督办改革任务如期保质完成。巩固发展非公有制文化企业参与对外专项出版试点工作成果，扩大试点范围；稳步推动出版传媒上市企业开展股权激励试点；协调推动网络文学企业开展特殊管理股试点；协调推进图书制作和出版分开试点工作。推动落实图书、报刊、音像电子出版物、网络文学及新华书店等出版发行企业社会效益考核办法。实施骨干集团培育工程，打造具有核心竞争力的大型出版传媒集团。鼓励支持符合条件的出版传媒企业上市融资。

二是狠抓项目带动战略，落实“十三五”规划重大项目工程，增强产业发展活力。认真贯彻落实国家“十三五”规划纲要、文化改革发展规划纲要和新闻出版广播影视“十三五”规划，建立规划落

实督查机制，推进重大项目、重大工程、重大政策“三个重大”的落实工作。加强改革发展项目库与基金对接工作，推进新闻出版与文投基金合作。做好中央文化产业发展专项资金新闻出版广播影视重大项目征集遴选工作。继续开展“原动力”中国原创动漫出版扶持计划、中国高校动漫出版孵化计划、版权保护计划等扶持工作。

三是大力推进媒体融合，推动产业结构优化转型升级创新发展。深入落实《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》，推动传统出版和新兴出版在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合。稳步推进出版融合发展重点实验室科学规范运行，逐步启动出版融合发展新技术展示交流活动。以新闻出版产业基地（园区）、重大项目建设为抓手，加快推进新闻出版产业结构调整 and 转型升级。

四是认真履行管理职责，提升服务改革发展大局能力。加强和改进新闻出版统计工作，扎实做好统计分析工作。继续规范中小学教材教辅出版发行管理。继续做好新闻出版展会协调、管理工作。

把握宣传导向突出重大主题 宣传司司长高长力

2017年，宣传司把迎接宣传贯彻党的十九大作为首要任务，认真组织好广播电视宣传报道工作，在营造氛围、统一思想、凝聚力量等方面发挥积极作用。组织全国广播电视全方位、多角度、深层次做好习近平总书记系列重要讲话精神、党的十八届六中全会精神、治国理政新理念新思想新战略、“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、中国梦、社会主义核心价值观、中国特色社会主义、中华优秀传统文化等重大主题的宣传。围绕两会、建军90周年、香港回归20周年等重要时间节点，组织好相关宣传报道，形成规模和声势。

围绕党的十九大、改革开放40周年、新中国成立70周年、全面建成小康社会、建党100周年等重要时间节点，推出一批优秀重点作品。继续组织推动“百部中国梦电视纪录片、动画片扶持计划”“百人百部中国梦短纪录片扶持计划”“中国梦正能量动画短片创作计划”“中国经典民间故事动漫创作”等重大工程项目，超前谋划，整合资源、统筹安排，发挥好政策杠杆和专项资金作用，争取持续出精品出人才。

坚持“小成本、大情怀、正能量”的创新方向，引导推动各广播电视机构特别是各电视上星综合频道以自主创新为引擎，探索研发传承中华文化基因，体现中国特色、中国风格、中国气派的原创节目模式，让原创成为主流。做好广播电视创新创优节目评选工作，加大表彰扶持力度。加强广播电视节目播出调控，实现“好节目进入好时段”。严格执行引进境外版权模式节目播出相关管理规定。

把导向要求落实到创作生产和播出的各个环节，制定和完善各类相关管理制度，加强马克思主义新闻观教育培训，不断提高电台电视台把关水平，增强各地管理部门的属地管理责任。

做强主题主线宣传 新闻报刊司司长李军

新闻报刊要紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大这条主线，按照总局党组工作部署和要求，认真谋划 2017 年的工作。

深化主题宣传。深入宣传习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略；深入宣传党的十八大以来以习近平同志为核心的党中央团结带领全党全国各族人民取得的辉煌成就；深化中国特色社会主义、中国梦、社会主义核心价值观、“四个全面”战略布局、“五位一体”总体布局、“一带一路”战略、“五大发展理念”等重大主题宣传；深入宣传党的十八届六中全会精神、中央经济工作会议精神，做好全国两会的宣传报道；做好纪念中国人民解放军建军 90 周年、香港回归 20 周年等重大活动的宣传报道，营造团结奋进的主流舆论强势。

加强内容建设。坚持以人民为中心的工作导向，大力培育精品报刊。开展“全国百强报刊”“百种全国少年儿童喜爱的报刊”推荐活动。优化学术期刊结构布局，确定一批集群化发展试点单位，努力打造若干家重点学术期刊集群。建立报刊走出去项目库，推进中国优秀期刊走出去。

扩大公共服务。深入贯彻落实《公共文化服务保障法》，落实党组关于统筹实施“公共服务提质增效工程”的总体部署，加强城乡阅报栏（屏）建设，继续深入开展“全国少儿报刊阅读季”活动。

推动媒体融合。落实移动优先战略，统筹媒体融合和资源整合，部署报刊领域新型主流舆论建设工作。以移动创新产品示范引领为核心，继续开展全国报刊媒体融合创新优秀案例推荐示范及融合发展先进经验推广工作。深入贯彻落实《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，做优存量、做强增量。推动出版资源和要素向优秀报刊传媒企业、重点党报党刊集聚，培育核心竞争力强的骨干传媒集团。

强化行政管理。严格导向管理，严格主管主办制度和属地管理制度。加强内容质量管理。推动责任编辑制度、三审三校制度等落实到位。开展综合性时政报刊、晚报都市报、文摘类报刊、文化生活类报刊使用网络低俗语言及编校质量检查。继续保持打击新闻敲诈、假新闻的高压态势，遏制虚假新闻信息传播泛滥势头。全面落实《新闻单位驻地方机构管理办法》，进一步规范新闻单位驻地方机构的管理。

持续推进电影产业繁荣发展 电影局局长张宏森

2017 年电影局将继续学习贯彻习近平总书记在文艺工作座谈会以及在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的重要讲话精神，全力推进电影创作繁荣和事业发展。

明确 2017 年为“电影质量促进年”。围绕党的十九大召开等党和国家中心工作和重要纪念日，电影局要全力组织好相关主题影片的创作生产和发行放映，力争用高质量的重点影片为党献礼。稳步推进“百部主旋律题材影片”创作计划，力求有新的进展和突破。全力实施电影精品战略，持续提高国产影片质量。

狠抓“电影市场规范年”。更好地使用法律手段加强市场监管，利用技术手段完善系统售票服务与管理功能，统筹协调电影市场健康稳定发展。在打击盗版方面，要进一步培养树立公众的版权意识；减少盗版传播网络平台；提出针对“私人影吧”的监管措施；加强与公安、版权部门的合作，对盗版行为防范与打击双管齐下。继续推动艺术电影联盟发展：鼓励、引导地方政府在政策上加以扶持，动员政府和社会力量对艺术电影放映给予适当补贴，引进国外优秀艺术影片进行放映。

推动电影走出去，打造“十个品牌，一个工程”。持续推进中国电影走出去的步伐，提升中国电影的国际地位。精心打造境外十大品牌中国电影节，通过在世界重要城市的集中展映辐射更多境外观众。稳步推进“中国电影，普天同映”的海外布局，不断拓展发行放映中国电影的渠道和网络。

聚焦“小康中国，富美乡村”放映工程。以此为抓手，促进农村电影公益放映全面提质升级；改善观影条件，使农民观众从“看到电影”向“看好电影”转变，提升公共服务水平和观众满意度。

大力宣传贯彻《电影产业促进法》。做好《电影管理条例》及相关规章、规范性文件的修订和清理工作，完善电影法规体系，提升电影法治化整体水平。

突出主题主线抓好精品出版 出版管理司司长周慧琳

2017年，出版管理司将按照总局党组的工作部署，以重大工作项目为着力点，撸起袖子加油干，力争在主题出版、精品工程、全民阅读、改革发展、管理创新几个方面再上新台阶，以优异成绩迎接党的十九大的胜利召开。

做亮做强主题出版，着力服务党和国家工作大局。围绕深化习近平总书记系列重要讲话精神和党中央治国理政新理念新思想新战略重大主题宣传、深化理想信念教育、深化社会主义核心价值观宣传阐释、建军90周年选题出版、今后几年几个重要时间节点选题出版5个方面，推出一批优秀主题出版物。

大力实施精品工程，着力加强优秀作品创作生产。一是抓好“五个一”精品工程。二是结合出版管理司的九大出版工程，推动出版单位因地制宜抓好精品出版。九大出版工程是：重大出版工程、文艺原创精品出版工程、哲学社会科学重大课题和重大科技出版工程、重点古籍和海外散失古籍及近代以来典籍文献整理出版工程、民文出版工程、原创儿童文学和少儿绘本出版工程、有声读物精品出版工程、中华民族音乐传承出版工程、中国经典民间故事动漫出版工程。三是结合“十三五”国家重点出版物出版规划的增补工作，抓好精品出版。以精品力作向党的十九大献礼。

深入开展全民阅读，着力促进公共文化服务提质增效。一是围绕迎接宣传贯彻党的十九大组织开展“书香中国”全民阅读系列活动。二是组织开展“大众喜爱的50种图书”等优秀出版物系列推荐活动。三是深入推动全民阅读进机关、进企业等“七进”工作，抓好“书香·童年”学龄前儿童基础阅读工程试点工作。四是以全民阅读立法工作和实施《全民阅读“十三五”时期发展规划》为抓手，

完善全民阅读长效机制。

健全完善政策机制，着力推动改革发展转型升级。一是从提高出版质量出发推动出版业供给侧结构性改革。二是组织实施出版企业社会效益评价考核试点工作和图书制作与出版分开改革扩大试点工作。三是推进音乐产业基地建设。

不断加强管理创新，着力抓好阵地管理。一是通过加强出版物审读工作，落实导向全覆盖要求。二是组织开展“质量管理 2017”专项工作，推动出版物质量进一步提高。三是建立健全管理制度，实施出版管理创新工程。

打造荧屏精品强化播出调控 电视剧司司长毛羽

2017 年是中国电视剧界深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，特别是在文艺工作座谈会和第十次文代会上重要讲话精神，继续推动电视剧由“高原”向“高峰”迈进的关键之年。

打造精品力作始终是电视剧管理工作的第一要务。我们将以《2016-2020 年百部重点电视剧选题规划》为抓手，采取动态式、台账式管理办法，重点指导、督促检查、及时补充，完善服务。紧密围绕党的十九大召开、建军 90 周年、香港回归 20 周年等重要宣传期，密切关注《人民的名义》《脊梁》《建军大业》《秋收起义》《深海利剑》《我的 1997》《白鹿原》等重点剧目，力争让更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀作品成为电视荧屏主力军。

努力让好作品进入好时段、好平台是另一个工作重点。我们将强化播出调控职能，完善卫视频道电视剧播出的结构化管理措施，加强对电视台购剧标准的良性引导，确保重大革命历史、农村、少数民族、少儿、军事等题材的优秀作品能够在黄金时段播出。通过平台引导，激发前端创作生产的积极性，让优秀作品获得应有的价值回报。

2017 年，随着全国电视剧工作会议的召开和相关政策的出台落地，覆盖电视剧创作、播出、评论、走出去等全环节的扶持引导措施将为行业健康发展保驾护航。我们将坚持数量与质量协调发展，扶持与监管双管齐下，推动供给侧改革，完善市场体系建设，促进电视剧市场向理性、成熟方向转变。

中国电视剧一直是国家与时代巨变的忠实记录者，是人民集体记忆的重要承载者。我相信，在全国同仁的共同努力下，电视剧还将成为文化改革与创新的先行者、坚定和提升文化自信的鼓呼者，更将成为实现中华民族伟大复兴的中国梦的助力者。

规范传播秩序完善政策措施 传媒机构管理司司长袁同楠

2017 年传媒机构管理司将重点做好以下工作：

深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，坚持用讲话精神统领各项工作。以高度的政治自觉、理论自觉，引导传媒机构在坚持党媒姓党、履行职责使命、强化责任担当、深化改革创新等方面不断取得新进展新成效。

紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大，进一步规范传播秩序。一是全面加强广播电视播出机构、影视制作机构、网络传输机构、广播影视中介机构和广播电视广告播放的监督管理，重点查处违规开办频道频率、违规运营频道频率、违规制作发行节目、违规传送节目、违规播放广告的行为，对问题严重的依法依规坚决实施退出机制处理。坚持分级管理、属地管理的原则，大力推动省级和省以下监管职能的落实与监管体系的建设。二是在狠抓广播电视商业广告治理的同时，紧密配合党和国家重大活动、重大主题宣传，大力加强广播电视公益广告制播，重点实施好广播电视公益广告扶持项目，力争推出一批优秀作品。

积极开展调查研究，进一步完善政策措施。进一步研究推动开展节目综合评价，引导电台电视台树立正确的办节目、办台理念，坚决纠正唯收视率倾向。研究推动广电传媒机构深化改革创新，注重品质效益，实现发展方式由数量规模增长为主向质量效益提高为主转变。积极开展国有影视企业社会效益评价考核试点工作，研究修订广电播出机构违规处理办法，研究建立影视制作机构“黑名单”管理制度。研究促进广电网络业务发展特别是支持网络整合、全国互联互通平台建设运营等方面的政策措施。研究完善总局主管社团的工作机制和措施。研究完善支持广播电视公益广告发展、规范广播电视广告播放、促进广播电视广告经营创新等方面的政策措施。

深化转型升级走向融合发展 数字出版司司长张毅君

在思考和安排 2017 年度工作时，数字出版司将继续坚持一手抓发展，一手抓管理的工作总原则，构建“一体两翼”工作格局。“一体”就是把深化新闻出版业转型升级作为工作主轴，使之居于核心位置；“两翼”就是一方面建立健全新闻出版科技与标准创新体系，另一方面通过正面引领与依法监管相结合，营造网络出版市场优良秩序。

就新闻出版业而言，转型升级是融合发展的前提和基础，融合发展是转型升级的目标和归宿。没有转型升级作基础，融合发展就无从实现；不以融合发展为目标，转型升级将迷失方向。

围绕深化转型升级部署实施包括基础装备优化、生产数据共享、服务模式创新、新锐产品推出和骨干人才培养 5 项计划，并拟于 2017 年深圳文博会期间组织举办“新闻出版业数字化转型升级成果展”。

整合“十二五”时期分别推进的“新闻出版元数据”“出版发行数据”和“知识资源数据”体系建设成果，构建“新闻出版大数据应用工程”，并指导由总署信息中心牵头，与中国新闻出版研究院、中国音像与数字出版协会联合组建“新闻出版大数据中心”。

实施“网络出版精品推进计划”。继续组织开展年度优秀网络文学原创作品推介活动；推动建立全国联动阅评通报机制；组织实施“中国原创游戏精品出版工程”；全面落实《网络出版服务管理规定》；加快推进网络出版监管（二期）工程建设，切实提升技术能力，力争与地方系统协同联动，形

成统一、共享、高效的工作机制和监管体系。

加强视听新媒体建设管理 网络视听节目管理司司长罗建辉

2017年，我们将贯彻落实中央和总局党组关于加强新媒体建设管理的指示要求，结合网络视听节目服务行业管理现状和发展趋势，按照建设和管理工作并重、主体管理与内容管理并重、线上与线下内容标准一致的思路，大力加强视听新媒体建设管理，确保网络视听节目始终弘扬主旋律、传递正能量，为党的十九大召开营造良好的舆论氛围。

A、努力完善网络视听内容科学管理机制。在近几年加强网络自制节目、引进节目管理的基础上，2016年下半年，总局就加强重点网络自制节目规划建设和管理、加强网络视听节目直播服务管理、加强微博微信等网络社交平台传播视听节目管理分别出台文件，基本构建起了包括网上自制节目、引进节目、直播节目、社交平台节目在内的视听新媒体内容管理体系。2017年，我们将按照相关文件精神，重点落实好对网络综艺节目、网络专题片、网络视听直播节目、“两微一端”传播视听节目等的规范化管理。

B、着力加强视听新媒体平台和内容建设引导。继续以中国网络视听大会、“弘扬社会主义核心价值观共筑中国梦”优秀网络视听节目评选等活动为抓手，加大视听新媒体建设引导力度，积极推动广播电视传统媒体与新兴媒体融合发展，大力推动优秀网络视听节目创作与传播。

C、持续推进各类视听新媒体业态规范发展。继续推进三网融合全面推广阶段的各项工作，推动三网融合业务有序开展；以互联网电视集成平台建设为核心，带动互联网电视产业健康发展；进一步推动移动互联网视听节目服务规范发展；积极稳妥推进信息网络传播视听节目服务领域特殊管理股试点工作。

重拳打击集中整治 反非法和违禁出版物司（全国“扫黄打非”办公室）司长薛松岩

2017年，“扫黄打非”战线将紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大这条主线，重拳打击非法出版活动，重拳打击淫秽色情文化垃圾，重拳打击违法违规出版传播行为。

全力以赴开展迎接党的十九大“扫黄打非”集中整治，大力打击制售传播非法有害出版物及信息活动，强化大案要案查办，强化出版物市场监管，确保文化市场健康有序，确保网络空间持续清朗。

深入开展“净网”“护苗”“秋风”等五大专项行动，专项整治利用网络直播平台、“两微一端”、弹窗等传播淫秽色情信息，依法惩处不良企业，严厉追查不法分子；专项整治中小学校园周边文化市场，持续清理含有宣扬淫秽色情、血腥暴力、校园霸凌等内容的非法有害少儿出版物；严厉打击假媒体、假记者站、假记者，严肃查处非法从事新闻采编活动的机构和人员，着力惩处以舆论监督为名招摇撞骗、敲诈勒索行为，严厉惩治网上网下侵权盗版活动。

健全“扫黄打非”工作责任体系，严格落实各级党委主体责任、各级“扫黄打非”工作领导小组

及办公室的综合指导和协调督办责任以及各“扫黄打非”部门的协同配合责任，制定责任清单，压实工作任务，对不履职尽责的地方和部门开展执纪问责。加强工作基础保障，全面推进“扫黄打非”进基层，广泛发动群众参与“扫黄打非”，积极推动“扫黄打非”信息化建设，加强“扫黄打非”工作研究，不断提升“扫黄打非”工作科学化、规范化水平。

提升保护效能推进产业发展 版权管理司司长于慈珂

版权管理司将着力提升版权保护效能，努力推进版权产业发展。

着力提升版权保护效能，主要抓好两项重点工作：以“剑网”专项行动为抓手实施版权严格保护，以规范化、标准化推进软件正版化。版权工作要按照中央“实行严格的知识产权保护”的要求，更加突出强调和实行版权严格保护，充分发挥行政执法的优势和特点，进一步加大打击侵权盗版力度。版权严格保护重点在网络，工作抓手是继续深入开展“剑网行动”，将网络领域作为版权保护的主战场，继续开展网络侵权盗版专项治理，突出网络作品重点领域和新型传播方式专项整治，深入探索对新型网络侵权盗版行为的有效治理模式。继续巩固软件正版化工作成果，将软件使用管理工作作为软件正版化工作和信息化建设的核心工作推进，建立健全软件安装使用台账、软件使用管理制度，推进软件使用管理规范化、标准化，加大国产软件应用推广力度，推进软件正版化工作与信息安全工作深度融合。

努力推进版权产业发展，主要抓好3项重点工作：加强著作权登记工作、推进版权示范创建工作、开展版权资产管理。把著作权登记作为推进版权产业发展的一项基础工作，注重提高登记质量。充分运用国家版权监管平台，力争基本实现全国作品登记统计数据的实时报送和统计。做好版权示范城市、示范单位和示范园区（基地）的培育、遴选与创建工作，提升其在促进版权产业发展中的示范和引导作用。以培训、研讨等方式推广近两年开展的出版企业版权资产管理课题研究成果，部署开展广播电视单位版权资产管理课题研究，唤醒、挖掘和拓展出版广电版权资产价值，带动整个版权产业发展。继续开展版权产业国民经济贡献率调研，为推进版权产业发展提供实证科学依据。

依靠技术创新推动战略转型 科技司司长王效杰

2017年广播影视科技工作重点目标是依靠科技创新，推动广播影视在内容生产、传输接入、终端服务、安全监管等各方面的融合创新，实现全业务、全流程、全网络从数字化向智能化的战略转型。

全力备战十九大广播电视安全播出保障工作，组织开展全国广播电视安全播出大检查。加快编制全国监测监管体系规划，推动建设覆盖中央、省、地市三个层级的互联互通、可管可控、智能协同的全国广播电视监测监管系统。

贯彻落实《广播电视台融合媒体平台建设白皮书》，推进广播电视制播系统的IP化、云化，建立面向全媒体、不同传输网络、不同接收终端的综合制播体系。

面向用户“任何时间、任何地点、任何终端”享受广播电视融合媒体服务的需求，积极推动有线网络、直播卫星、网络广播电视台以及IPTV、互联网电视、手机电视集成播控平台等运营机构建设融合媒体服务云平台，促进广播电视行业服务升级转型。

大力推广普及我国自主创新的智能电视操作系统TVOS、可下载条件接收系统DCAS、中国数字版权保护ChinaDRM等技术标准，推动实现机顶盒、一体机、媒体网关等各类广电终端的标准化、智能化。

重点在广电媒体云、超高清电视、虚拟现实制作与交互、融合传输覆盖网、TVOS、智能媒体网关、“广电+”、融合媒体数字版权保护、信息安全等方面开展科技创新研究与试验，突破关键技术，建立新一代广播电视融合媒体技术与标准体系。

统筹无线、有线、卫星3种技术覆盖方式，推动实现数字广播电视户户通，不断完善农村电影公共服务体系。

做好财税保障助推行业发展 财务司司长孟冬

财务司要着力抓好资金保障、政策保障、服务保障，做好以下工作。

做好资金保障，提升财务管理和服务水平。继续保障好重点工作、重点项目所需资金，有效支持内容建设、事业建设和产业发展。进一步完善财务制度，强化资金管理，加强对国家审计问题的整改落实，启动内部审计全覆盖。

打好“组合拳”，加大公共服务项目和资金的扶持力度。加大惠民工程支持力度，规范管理，提高资金使用效益。以国家确定的“十三五”各个项目为抓手，推动“十三五”规划覆盖能力建设、制播能力建设、监测监管能力建设新增项目落地实施。贯彻《关于加快推进广播电视村村通向户户通升级工作的通知》，加快推进数字广播电视户户通有关项目、资金和政策落实。加强对贫困地区、民族地区扶持项目的谋划和支持，提升广播电视制播能力和民族文字出版能力等。

加快推进有线电视网络整合和智能化建设，提升广电产业竞争力。推动《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的实施意见》的贯彻落实，对全国有线电视网络整合下一步工作进行动员部署。指导国网公司制定网络整合发展的具体实施方案，明确时间表、任务书。协助争取多渠道融资，推动全国有线电视网络互联互通平台建设。

争取产业发展财税政策，助推新闻出版广播影视产业发展。在继续争取国家文化产业发展专项资金扶持的同时，对即将到期的税收优惠政策争取延续和完善。继续争取全国城市有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费免征增值税的延续政策。研究争取并完善出版行业增值税优惠政策，补充更新享受税收优惠政策的特定出版物或印刷企业范围，推动税收优惠政策由传统出版领域扩大到新兴出版领域，争取提升学术期刊等领域增值税先征后退比例。

切实增强对外传播实效 国际合作司（港澳台办公室）司长马黎

2017年，国际合作司将深入学习贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立“四个意识”，从党和国家全局和战略的高度推进广播影视国际传播和对外工作。

第一，紧紧围绕国家外交大局，统筹规划领域对外交流合作。全力服务党的十九大胜利召开，紧紧围绕我重大主场外交活动和高层访问，认真策划本领域重点项目和品牌活动，打造公共外交新亮点，全力推动国际传播工作。在对外工作中层层落实全面从严治党主体责任，充分发挥党的建设、队伍建设的引领保障作用，增强核心竞争力。

第二，全力支持国际一流媒体建设，加强宏观统筹和科学指导，提高议题设置能力，创新话语体系，量身定制外事管理服务便利措施。

第三，深入贯彻落实习近平总书记在推进“一带一路”建设工作座谈会上的重要讲话精神，优化完善《“丝绸之路影视桥工程”2014-2020年规划》，深耕“一带一路”重点国家的合作基础。

第四，继续发挥“中国联合展台”在国际影视节展上的动员带领作用，与相关部门合作，精心培育“电视中国剧场”“中国电影·普天同映”和海外“十大品牌中国电影节”等活动。

新的一年，国际合作司将继续牵头做好“中俄媒体交流年”秘书处日常工作；承担“中国-中东欧”媒体年的牵头协调工作，积极组织参加中欧（盟）、中俄、中英、中法、中印（尼）、中国-中东欧、中南（非）等人文交流机制活动；承办好AIBD亚洲媒体峰会、亚广联大会。

（2）全球电视业 10 大趋势：受众群体、广告市场发生颠覆性改变

（2017-03-06 10:08 来源： 收视中国）

2017年，媒介的深度融合仍将是全球电视媒体发展的主题。高清电视设备、下一代电视标准、虚拟现实、人工智能等技术革新将加速不同媒体行业的交融；新型服务的兴起、广告市场的变化、视频网站的崛起、资本力量的搅动对电视发起挑战的同时，也带来了新的机遇。

趋势一：多地区人均收视时长减少，年轻观众引关注

2015年全球电视观众收视习惯调查发现，超过89个国家和地区的38亿观众人均每天收视时长为3小时03分钟，比2014年减少了10分钟。

尼尔森公司发布的2016年第二季度《电视及视频跨终端全体用户报告》中指出，电视收视时长（传统直播+时移）呈现持续减少的趋势，较2015年同比减少1.6%，较2016年第一季度环比下降7.9%。

其中，35岁以下的受访者格外令人关注，数据显示，从2012年开始，18-24岁和12-17岁观众每年在传统电视上的消费均以相似幅度逐年走低，两个年龄段在2016年第二季度的收视时长均降至2012年的三分之一。而更令人担忧的是，这个变化趋势在2016年并未出现任何好转的迹象。

趋势二：4K技术发展缓和电视销量下降趋势；重视4K电视渠道和内容开发，满足观众高品质收看需求

德国市场研究机构GFK在对欧洲地区电视销量进行调查时指出，2015年欧洲电视销量比2011年下降了32%，其中西班牙在这一比率上更是高达45%，而追溯到上一次欧洲电视销量出现低于2015年水平的年份则要回到2007年。

但是，从电视销量下降幅度而言，较之2012年和2013年，2015年已经相对有所缓和，其主要原因归功于4K技术在电视市场的崛起和普及。

美国北方天空研究公司（NSR）在2016年发布了一组关于4K超高清电视的研究报告，指出至2025年，全球范围内将会有785个4K超高清电视频道采用卫星传输的方式进行传送，预计各国电视运营商和电视台每年租赁卫星传输的费用至少会增加2.8亿美元，从而呈现出传统有线电视、IPTV网络电视和卫星电视三足鼎立的市场状态。

其次，英国Sky天空电视台表示将会为英国观众提供全面的4K超高清电视服务Sky Q，用户仅需在家中配备一台Sky Q Silver 4K机顶盒，便可以收看到具有4K超高清画质的电视节目内容，其中包括英超足球联赛、自然与历史纪录片、电影、电视剧等内容。

值得关注的是，Sky天空电视台官方公布，目前提供的4K超高清电视服务不会收取任何额外费用，意味着英国的电视观众是完全免费观看高品质的4K电视节目。

趋势三：技术争夺引领下一代电视硬件发展新方向；市场精细化深耕推动下一代电视标准逐步清晰

根据群智咨询（Sigmaintell）的预计，2017年OLED面板的出货量可能达到150万台，渗透率0.6%；而量子点背光电视市场规模将迎来突破性增长，未来几年市场增长空间很大。

三星与LG间的对抗在持续进行，2016年底三星电子准备收购美国企业QDvision以形成协同效应，将量子点技术应用于电视产品线；而LG则积极倡导自发光OLED技术。

下一代电视硬件在两大厂商的争夺中，逐步探索出了以显示技术为核心，辅以曲面、窄边框或无边框的“高颜值”外观的发展方向，立足于能够不断地向用户提供更好的视觉效果与体验。

电视硬件不断升级迭代的同时，电视传输技术也在逐步地进行新老交替，世界各国也都在探索符合自身发展的下一代电视标准。

在欧洲大陆，HBBTV技术推进情况良好，截至2016年11月这项技术在25个国家中支持的终

端数量已经达到 4500 万台,同时部署了至少 300 项的服务。而英国、意大利、捷克等国家也都纷纷跟随新的标准,将 HBBTV 带入更多的产品化应用阶段。

2016 年初在美国,一些电视行业的相关机构和组织则向 FCC 申请推进 ATSC3.0 标准,这应该是继 HBBTV 标准后的又一产业升级的里程碑式标志

ATSC3.0 标准能够更高效的利用频谱,提供 4K、HDR 等高质量图像传输,同时融合 IP 技术带来高互动应用,支持定向广告和精准的 VOD 服务。

韩国 SBS 和 MBC 两大电视网也紧跟欧美潮流,实验性地进行了 ATSC3.0 广播的尝试。尽管在新标准的推动的过程中略有争夺,不过在完全市场化的进程中,相信产业生态体系会逐步消解这些纠结,下一代电视标准的轮廓也日渐清晰。

趋势四:虚拟现实技术融入多类型电视节目;互联网科技巨头瞄准 VR 产品市场;语音指令、动作识别等 AI 技术将深入影响视频内容传播

在电视内容方面,多种类型的电视节目均已融入了 VR 虚拟现实技术。从时政新闻到娱乐脱口秀,从自然类纪录片到芭蕾舞表演,从体育比赛到犯罪类综艺,VR 技术为电视观众呈现了一个身临其境的虚拟世界。

在网络视频方面,2016 年 10 月 4 月,美国科技公司谷歌发布头戴式 VR 显示设备 Daydream View; 2016 年 10 月 7 日,Facebook 公布了未来的 VR 产品线开发计划。谷歌旗下的在线视频播放网站 Youtube、Facebook 新近推出的 Facebook Live 直播服务都将在 VR 视听技术的更新迭代中获益。

除 VR(虚拟现实)技术外,AI(人工智能)技术也得到了电视及视频媒体的重视。

2016 年里约奥运会报道期间,美国 CBS 电视台在 Xfinity X1 电视机顶盒中嵌入了 1500 条语音指令,帮助观众对赛事、日程、历史、运动员等信息进行检索,并对相关赛事进行评价。AI 技术的运用仿佛使电视机变身奥运赛事的“语音管家”,大大提升了收视体验的便捷性和互动性。

Facebook 更是计划运用 AI 技术平台 Caffe2Go 实现直播视频中动作、手势、面部表情的捕捉,网络视频直播的互动性、智能性将借此迈上新台阶。

趋势五:电视节目多角度发掘世界多面性,以坦诚、真实的方式向观众展现现实,借助远离当下生活的方式去寻找内心的真实

全球电视节目创新依然佳作频出,电视从业者和制作人总是能够想出新奇的点子来获得观众的青睐。从 EurodataTV 最新出版的《2016-2017 季度国际电视节目发展趋势报告》提供的特点来看,2017 年电视节目内容将会从多角度发掘真实世界的多面性,节目内容亦有虚实,主要体现在以下两个方向。

第一,部分节目以坦诚、真实的方式向观众展现现实。

第二,也有一些节目借助远离当下生活、穿越时空的设计带领观众去寻找内心中的那一份真实。

趋势六：电视剧依然稳坐最受观众欢迎的节目类型；独立女性元素成新年度社会关注热点；经典影视改编成新宠

趋势七：传统付费电视服务使用比例持续减少，“点菜式”订阅服务受期待；OTT 或将形成新型内容订阅服务

趋势八：电视媒体广告龙头地位被动摇，影响力的持久性更受关注；社交广告成吸引年轻受众的“新利器”

趋势九：电信巨头入局大视频市场；视频网站“在线电视直播业务”与传统电视频道分庭抗礼；在线流媒体创新实力将稳步前进

身处风起云涌的媒体融合时代，电视媒体早已不是独善其身的单一行业，而是大视频市场中的关键一环。因此，剖析电视媒体的发展趋势亟需立足广泛的格局中进行多角度观察。

一年以来，电信巨头入局大视频市场，预示着未来内容与渠道的深度融合；视频网站则以“在线电视直播服务”加速打破与电视媒体的壁垒，并大力发展原创内容，不断壮大自身竞争力。

2016年10月23日，美国电信巨头 AT&T 并购传媒大鳄时代华纳（Time Warner Inc.），此举将对包括电视、电影、在线视频在内的大视频市场和娱乐工业产生深远影响。作为美国境内最大的互联网服务提供商和第二大电信服务商，AT&T 手握重要的渠道资源，通过付费电视、手机和宽带广泛覆盖全美用户。

时代华纳则坐拥 HBO、CNN、TBS 等电视网，华纳兄弟影视公司以及流媒体网站 Hulu 的部分股权，为名副其实横跨三屏的优质内容生产商。AT&T 的渠道优势与时代华纳的内容资源间的强强联手，无疑将催生出兼容多设备、适合多平台播出的精品视频内容。

新的一年，视频网站将重拳出击在线电视业务，与传统付费电视分庭抗礼；同时，原创内容也将是各大视频网站新一年中着力布局的竞争领域。传统电视媒体将面临来自视频网站渠道与内容的双重夹击。作为全球在线视频播出平台的龙头，Youtube 通过近年来付费服务的推出，逐步从 UGC 短视频向精品化长视频转型。

2017年，Youtube 宣布将推出“在线电视直播服务”（Live TV Streaming Service）Unplugged（不插线），旨在使用户通过互联网平台，而非传统有线电视网收看电视频道节目。

据彭博社报道，Youtube 已向维亚康姆（Viacom）、21 世纪福克斯（21st Century Fox）、康卡斯特（Comcast）旗下的 NBC 环球（NBCUniversal）及 CBS 等公司抛出了橄榄枝。而该项新服务将采取低价策略，包月费或将在 35 美元以内。与此同时，另一在线流媒体播出平台 Hulu 也宣布将在未来一年推出类似的“在线电视直播服务”。

作为 NBCU、迪士尼、新闻集团、时代华纳共同参股的视频平台，Hulu 不乏来自传统电视媒体的

资源支持。据华尔街日报报道,2017年问世的Hulu“在线电视直播服务”将囊括ABC、ESPN、DISNEY、Fox、Fox新闻、FX和Fox体育等电视频道;而与NBC Universal旗下的多个有线电视频道Bravo、E!、MSNBC、CNBC、Oxyge、Syfy、和USA频道的合作也在商讨之中。与Youtube类似,Hulu该服务的收费定价在每月40美元左右。

视频网站推出在线电视服务,无疑将对电视收视产生重大冲击,也意味着大视频市场竞争格局的重新洗牌。

在线电视直播服务以其精简的频道、低廉的价格与传统有线电视“鱼龙混杂”、动辄70、80美元的电视套餐形成鲜明对比;加之Cord-Cutters(“掐线族”)在线收视的习惯已然养成,等待各大视频网站的将是一个充满潜力的市场,而传统电视媒体则面临着可能被边缘化的窘境。

如果将“在线电视直播服务”看作是视频网站利用渠道之便对电视发起的追赶,那么加大原创内容投入力度,则是在线视频平台在内容方面与电视媒体齐头并进的竞争之举。

近年来,在线流媒体供应商Netflix已通过《纸牌屋》、《女子监狱》、《毒枭》等影视剧赢得了广泛的市场认可,甚至在全球化的扩张过程中也不乏《王冠》等精品巨制。凭借制作精良的影视内容,Netflix缔造的商业传奇让世人为之称道。

2017年,Netflix宣布将制作1000小时的原创影视内容,较2016年增加了400小时之多,并将内容预算提升至60亿美元。优质的内容也换来了坚实的用户基础,近5年以来,Netflix的用户收看时长年增长率为16.4%,2016年单个用户平均收看时长达600小时,较2011年增长了近一倍。

随着在线视频平台内容原创实力的稳步前进,电视媒体势必将迎来一个空前强劲的竞争对手,而大视频市场则将见证一位新媒体巨人的崛起。

趋势十:传媒业内并购风声与事实不断,资本力量搅动全球电视市场,剑指视频内容发展

(3) 亚太付费电视市场发展预测(2016-2022)

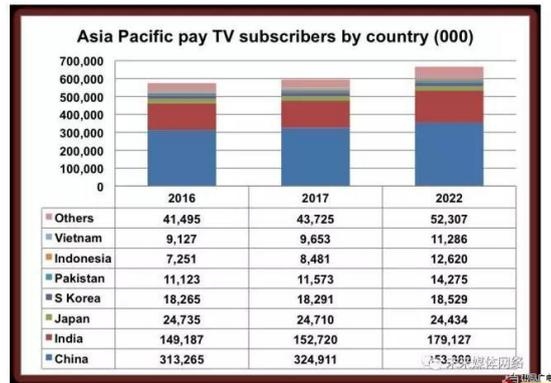
(编辑: Hannah 来源:未来媒体网络 2017年03月07日 09:15:12)

Digital TV Research最新研究报告指出,与世界其他地区不同,亚太地区的付费电视市场依旧充满生机。未来五年中,该市场的订户和营收仍将呈现增长趋势。

到2022年,中国和印度将在亚太地区6.66亿付费电视订户中占据80%的份额。2016至2022年间,中国预计新增付费电视订户4000万,印度预计新增3000万。

然而,这份《亚太付费电视预测》报告覆盖的22个国家中,有5个将在2016-2022年间出现订户流失。

亚太地区各国付费电视订户数量



图片来源：Digital TV Research

在 2016 至 2022 年间新增的 9200 万订户中，数字有线用户达 7200 万。然而，模拟有线订户数量将下降 7000 万，这让有线用户总数基本持平。此外，IPTV 订户将增加 5700 万，付费卫星电视订户增加 3200 万。

到 2022 年，亚太地区付费电视营收总额将达到 401.3 亿美元，中国、印度和日本将占据其中逾三分之二的份额。

2016 至 2022 年间，付费电视营收将增长 57.5 亿美元。印度市场营收增长 32.5 亿美元，中国增长 11 亿美元。孟加拉国和缅甸的付费电视营收将翻番，另有 6 个国家的营收出现下滑。

2016 至 2022 年间，中国广播电视新增数字有线订户 1997 万。然而，其模拟有线订户将减少 2050 万，致使有线订户总量减少 53.1 万。另一个订户流失较为严重的运营商是日本的 SkyPerfecTV，其同期订户数量下降了 28.9 万。

预测时间段内，付费电视订户数量增长最多的是 IPTV 运营商中国电信（新增订户 2439 万）和百事通（新增 1219 万）。其后为印度的 Dish TV（新增 520 万）。

在营收方面，中国广播电视仍在该地区付费电视运营商中占据主导地位。然而，其 2016 至 2020 年间营收额将下降 7.63 亿美元。与此同时，中国电信营收增加 10 亿美元，百事通增加 6.08 亿美元。

(4)【TV 最前线】 这些问题不解决，广电业务发展堪忧！

(2017-03-09 14:31 来源：中广互联独家 作者：通讯员 苟旭卿)

编者按：

本文主要介绍如何解决距用户最后 500 米的各种问题，它来自一位有线技术人员的实地调查和工作经验总结。文中有调查，有分析还有建议，态度中肯，可操作性强，相信会引起很多有线技术人员的共鸣，也给整个行业一些参考，如何针对这些问题采取更合理的管理和更有效的措施，希望大家一

起探讨。

目前广电电视业务、数据宽带业务发展加速，同时各类衍生业务也开始发展并陆续上线，随时出现的问题也浮出水面。这些历史遗留的问题牵绊着业务发展，这些问题是否得到解决，对广电行业的发展甚为关键。笔者近期针对广电行业技术问题做了一些调研，发现很多问题，希望能与广大技术人员一起探讨。

A、直播业务调研

问题：目前直播业务故障最多的环节是哪些？（或哪些环节影响故障处理？）

记录：

- a、设备老化
- b、线路实施验收历史遗留问题较多
- c、路面工程实施破坏
- d、因地理限制部分空中线缆无法保障
- e、计划人员有限，工作分配密度较大

备注：温度影响光机指标导致电平损耗，指标异常

问题：造成用户端问题主要有哪些原因？

记录：

- a、用户端问题属个别问题，占比较小
- b、部分问题由于用户误操作或理解错误导致误申告
- c、部分问题由于进户线缆被改造导致故障

问题：有何针对措施？

记录：

- a、提高客服电话拦截率
- b、交付使用手册
- c、如遇重大调整，请媒体多次通知说明
- d、网格经理加强与客户交流沟通
- e、定期上门指导、培养初装用户使用习惯

问题：是否还有优化建议？

记录：

- a、尽快采用皮线光缆入户技术，布局未来业务
- b、减少设备种类，缩小设备中标入围数量

c、开放技术思想，因地制宜采用入户方式

d、增加维护人员数量

问题：本地一线维护人员的稳定性如何？

记录：

a、本地维护人员较为稳定

b、维护人员主要以内部职员为主，待遇相对较高

c、奖罚政策清晰，可提高员工积极性

问题：本地维护制度有哪些？这些制度执行情况如何？

记录：

a、本地采用网格化管理、片区负责制度，区域内任务完成及投诉数量与薪酬紧密挂钩

b、各地市分公司成立专家、专项处理小组进行工作难点指导

c、请求上级单位提供支持次数纳入整体绩效考核

问题：维护人员的责任心如何？如何提高一线维护人员的责任心？

记录：

a、较多职员具有较强责任心，个别仍存在消极态度

b、规定小周期统计各分公司、营业厅、片区任务完成及故障投诉情况，针对统计情况做全员通告并执行奖罚政策

c、维护人员定期接受上级单位培训、考核，制定待岗制度

d、设立岗位竞聘制度，打通优秀职员上升通道

e、维护人员纳入全员营销政策，发展业务奖励到个人

f、上级单位设立纪检小组，按月监督奖罚政策落实情况

问题：如何提高维护的技能？

记录：

q、加强内部培训

b、提高人员文化素质、技术能力要求

c、各级领导一线指导

d、制定优秀员工外送培训政策

e、组织职员参加技能证书认证考试

问题：如何让新员工快速提高技能？

记录：

- a、提高入职员工要求
- b、高薪吸收同业优秀人员
- c、制定以老带新，点对点负责制
- d、试用期采用轮岗制度，以业务、技术融合学习为主

问题：用户线问题如何处理？

记录：

- a、新装用户由委托工程公司负责实施、涉及进场问题有所在分公司下属营销公司解决
- b、原有用户入户线可按客户需求布线，涉及材料用户不承担
- c、与小区所属物业管理签订合同，避免集体拆机或同业务运营商进场
- d、与业务管理单位签订商务合同、业务委托代办协议

问题：设备质量如何控制？

记录：

- a、加强网管监控
- b、定期巡检
- c、设备由省级单位统一招标采购
- d、地市分公司可按本地情况上报计划设备要求及数量
- e、与设备厂家签订维保内更换设备返厂制度
- f、供应商提供设备到库数量为 110%，部分作为备件
- g、招标前邀请厂家对应测试，根据测试指标邀标，有效防止设备运行故障

B、宽带数据业务调研

- a、部分地区因地域距离较远造成较大信号衰减
- b、部分区域分配网性能指标超出对标范围（电平、MER 等）
- c、部分地区分前端业务承载能力不满足并发需求（IPQAM、SW 等）
- d、部分区域接入网存在网络延迟、丢包率超对标值（大于 40MS、大于 9%）
- e、部分终端稳定性、生产标准存在误差（软件、系统、入网规范）
- f、高清终端未统一集成底层接口，无法统一调度、升级、管理
- g、双向网改进度较慢，部分完成光节点覆盖

C、问题汇总

a、故障处理流程、维护体系没有建立。故障处理流程不明晰，各相关业务与故障处理、维护界面脱节，问题处理时间过长甚至不了了之；随着业务的发展，原有的维护体系已不适应现有业务

的发展。上下沟通机制不畅通、联动不积极，造成维护定位不准确及维护力量不必要的浪费。

b、接入网存在问题较多

(a) 接入网所用设备产品未进行压力测试，需对所用设备进行压力测试，在全省双向网改的设备使用中给予技术指导和规范；各设备之间的差异性，会导致接入网层面出现不同故障，建议对现有双向网改方案进行优化，各类设备进行测试，从接入网系统的各个环节进行排查，明确接入网存在的问题；且网络优化工作应根据用户的不断增加持续进行；接入网侧涉及的业务及部门较多，但没有明确的职责分工，业务界限划分模糊，故障问题查找配合不便，且存在相互推诿的现象。

(b) 宽带网络故障。现有网络出口均为向其他运营商租赁，出口问题仅能进行优化，目前不能根本性解决。

(c) 双向网改验收管理。全省各市分公司正在进行双向网改工程，部分工程进行过验收，应完善项目验收管理程序，对已完成的双向网改项目的由分公司提交进行复验。

(d) 部分设计方案、验收标准及应用规范发布存在时间差，部分指标存在不一致的情况。

D、思考和建议

a、技术层面

(a)技术平台构架合理分割。

(b)上级单位、部门进行整体技术方案评估。

(c)搭建相关监测系统、网管系统。

(d)制定技术判断标准、分段排查依据。

(e)掌握故障检测工具与手段。

(f)设定接入网、终端、设备入网指标

(g)上级部门、单位完成光节点下的业务模型提供、技术模型规划。

(h)问题 FAQ 整理及报障用语规范。

随着技术不断的更新、进步，技术标准、方案及模型的制定也为一个动态的过程，需不断进行优化与完善。

b、制度层面

(a) 维护的责任主体、界面

各省网虽有相应的维护机制，但仅为大的原则性机制，细节不够明晰，需对其进行进一步的细化和完善；各维护主体、界面需精确到位，对各分公司应宣传到位。

(b) 建立沟通机制

(c) 设立服务标准要求及考核办法

对维护的主体责任、界面的要求精确化，以严格的时间、范围界限作为服务标准，分级进行定义；同时应有明确、严格的考核机制以加强所涉职能部门的执行力。

(d) 故障受理、牵头、升级的责任部门

明确故障处理的责任部门，故障升级，须有明确的责任部门对问题持续进行划分、追责、溯源，直至问题彻底解决。

(e) 质量管理制度与标准

需对所有设备、业务制定精细化的质量标准，完善设备入网、业务上线相应的规范标准。

(f) 设定工程验收、移交、验收制度与执行。

(g) 问题 FAQ 整理及报障用语规范。

制定严格、完善的故障汇报流程及制度，确保故障汇报用户的规范化。

(h) 主动运维机制。

按照各部门的职能划分，制定相应完善的维护制度并执行到

E、小结

业务发展过程中，现存各类问题不可避免，只要采取积极措施主动解决，就可确保所上业务的正常发展。

a、建议各省网可成立监管部门作为仲裁机构，对各部门之间的业务、职责界面进行划分、故障进行归类。

b、各职能部门应尽快梳理、明确本部门职能界面、相应制度及业务故障处理流程等标准、制度，作为今后职责、故障判定的基础与依据。

(5) 两会上，那些和广电相关的事儿

(2017-03-10 10:30 来源： 中广互联独家)

文化产业、数字内容、人工智能等等这些依然是广电行业人士关注的热点话题，今年两会上新闻界、广电圈或者文化产业相关的政协委员和人大代表都把哪些事情提上了日程，他们开记者见面会的时候说了啥？

国务院总理李克强

要加强社会主义精神文明建设，坚持用中国梦和社会主义核心价值观凝聚共识、汇聚力量。繁荣哲学、社会科学和文学艺术创作，发展新闻出版、广播影视、档案等事业。建设中国特色新型智库。加强文物和非物质文化遗产保护利用。大力推动全民阅读，加强科学普及。提高基本公共文化服务均

等化水平。加快培育文化产业，加强文化市场监管。推动中国文化走出去。做好冬奥会、冬残奥会筹办工作，统筹群众体育、竞技体育、体育产业发展，广泛开展全民健身，使更多人享受运动快乐、拥有健康体魄。人民身心健康、乐观向上，国家必将充满生机活力。

翟惠生委员（中国记协原党组书记）

从“相加”走向“相融”，最关键的就是内容。发达的网络使每个人都处在信息过载的环境中，但网络信息也存在鱼龙混杂的问题，因此，传统媒体在融合过程中更需要突出对精品内容的重视。让内容在媒体融合中发挥更大作用应做到三个“奔着去”：奔着历史去，当今时代中的很多问题需要用历史唯物主义的观点阐释其来龙去脉；奔着文化去，许多社会现象需要我们深入揭示其文化内涵；奔着科学去，涉及生活中衣食住行的方方面面，都离不开科学的解释。

马利委员（中国互联网发展基金会理事长）

媒体融合是技术革新带来的时代发展趋势，这一年传统媒体在“中央厨房”、两微一端、云传播等渠道和平台方面的进展显著。媒体从业人员的转型变得愈发迫切。过去的记者采访时一支笔、一个本子足矣，现在的记者必须要做到“全能”，做到十八般武艺皆通，努力提高业务能力，勤学习、多锻炼，成为全媒型、专家型人才。不可否认，在融合转型过程中会产生阵痛，但这是媒体“进化”的必然规律，我们要坚定信心走好融合发展之路。

白岩松委员（中央电视台主持人）

中国的媒体融合进程正大踏步向前，亮点颇多，但其中也有隐忧。一个重点是：炒菜的人越来越多，而种地产好粮食的却在减少。时间长了，声音、评论此起彼伏，而事实是什么却越发模糊。新闻人离现场与生活变远，‘内容为王’的媒体宗旨就会被更多人遗忘。

产生这种现象的原因主要有三点：第一，传统媒体作为种粮食的主力，在日益增长的生存压力下，减少人、时间与金钱的投入，种地面积减少，粮食产量减少，质量下降。同时，也开始转向炒菜，丢掉自己核心竞争力，形成恶性循环。第二，好不容易产出的粮食，在缺乏新闻深度产品知识产权保护背景下，没有或很少产生收益，为他人做嫁衣。优质内容被新媒体低成本传播，做大了炒菜的，饿死了种地的，粮食生产难以为继，媒体界的实体经济也面临挑战。第三，新媒体尤其是其中有影响力的商业网站，没有采访权，无法种地，只能炒菜，但在技术及人们阅读习惯的改变中，越发占据入口位置，吸引更多受众在此接触新闻，但不种地就不知珍惜粮食，情绪性事实与想象性事实层出不穷。

如何改变这一现状，让媒体种好地产好粮食，白岩松建议：一是进行经费及人力资源管理体制改革，使种地产粮大户，愿意为内容投入，能为优质内容投入，并因此受益。二是加大新闻深度产品的知识产权保护力度，使内容不仅为王，还能成为生存与立身发展之本。三是引导新媒体靠近现场靠近专业，形成媒体注重“内容为王”的共识。

曹可凡代表（上海广播电视台首席主持人）

随着移动互联网的普及，台网共生、融媒体发展是未来的一个方向。所谓融媒体，就是带有互联网基因、与传统媒体共生的传播方式。不带互联网性质的媒体很难生存。从工业革命、电子革命到信息革命，技术的革新肯定会给人们的生活带来变化，相信未来人工智能也会体现在传播方式上。但应该看到，所有的新技术都是为内容服务的，离开内容的技术是没有生存价值的，所以在技术更新换代的基础上，更应该注重对内容的挖掘和提升。

孙维代表（西安广播电视台播音部主任）

媒体融合对于传统媒体来说是一个难得的发展机遇。现在的青少年多是伴随着互联网成长起来的，用他们熟悉的语言去讲述他们熟悉的事，才能赢得他们的信赖和喜爱。必须认识到，媒体融合不仅是技术问题，而且更是理念问题、意识问题，不能因为融合了，就放松对导向的要求。最根本的是要真实准确地传递信息，用内容去打动人、感染人，要关注人的情感和生存本身，更要有引领这个时代的责任感。

刘庆峰（全国人大代表、科大讯飞董事长）

“尽管人工智能过去 60 年的历史中，中国在很多时候是缺席的，但从这一轮技术竞赛上而言，中国没有落后。在人工智能的一些关键技术领域，我们在许多国际大赛中都能取得第一名的成绩，中国目前在人工智能领域的核心技术及产业创新都面临着良好的发展机遇。但是人工智能需要一个系统性的规划。中国要想在全球人工智能领域占据话语权和主导权，就不能停留在过去的单点推动上，而需要做整体规划、全局推动。”

张泽群：中央电视台综艺频道节目组主持人，河南青联荣誉副主席（河南代表团）

身处信息时代，小到衣食住行，大到国家行为，处处离不开网络和大数据。不可否认，大数据已成为国家重要的资源和生产资料。大数据的实际影响力越来越广，国计民生相关数据的采集运用，关乎行政效率、社会稳定；个人群体数据的产生收集，涉及个人隐私、公共安全；而生活生产数据的跨境流动，则关系到国家主权、政权安危。我国目前关于数据资源的产生、采集、处理、运用的法律法规尚不健全，国家及个人信息安全都面临威胁，出台相应法律是迫切需求。

王兴东（全国政协委员、中国电影协会副主席、中国电影文学学会会长）

为了让整个文化产业走上健康规范的道路，针对这种网文抄袭之风、“抄袭软件”泛滥的行为，需要及早制定应对良策。个别主体自行寻求司法救济的手段难度大、周期长且只针对个案，要想从源头上遏制相关行为，营造一个良好的文艺创作氛围，保持中国文艺创作者的创作活力，这就需要有一个良性的防控机制，相关主管部门有责任加强沟通协作，发挥联动作用，通过及时有效的行政手段进行维护。

文化部、工信部、广电部门应当建立文化行业诚信体系，明确惩戒措施，对有劣迹的相关人员建立“黑名单”制度，为行业和社会公众树立正确的价值取向。

王国庆（全国政协十二届五次会议新闻发布会发言人）

3000多年前，我们的祖先说过：“观乎人文，以化成天下。”中华文化渊源流长，文化自信有着深厚的底蕴。说回来，今年春节期间，有一档电视节目《中国诗词大会》火了，据说收视率极为可观，十期节目，收视观众达到11亿多人次。我这不是为电视台做广告，这个节目确实受到大家的欢迎。我不知道大家是不是被这个节目所吸引，正好是春节期间，我也正好有时间放松一下自己，就被这套节目吸引住了，连着看了好几个晚上。我上二年级的小孙子也跟着，用他课堂里、书本上学到的那点唐诗宋词跟着参与答题。

他们对中华经典诗词的挚爱确实令人感动。《中华诗词大会》的走红体现了中国诗词是浩若烟海。你看“飞花令”，多少啊，一首一首的。中华文脉绵延相传，牢牢扎根于民间，再次验证了习近平总书记关于文化自信是更基础、更广泛、更深厚自信的重要判断。政协章程明确规定，人民政协要通过各种形式积极传播先进文化，弘扬和培育民族精神。全国政协各级组织高度重视，坚持文化自信，弘扬中华文化。去年我们全国政协开展的91项视察调研活动，其中至少有21项与文化文艺有关，可见对这方面是很重视的。8月份还召开了以文艺繁荣为主题的议政性常委会。今年，全国政协已经安排围绕“坚持文化自信，讲好中国故事”展开调研，还要召开专题协商会。

马化腾（全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官）

“我国数字内容产业历经十多年的快速发展，‘泛娱乐’等中国特色的产业生态初步形成，涌现了一批世界级的数字内容企业，数字内容产业逐渐成为推动我国文化产业振兴与文化强国的重要支柱。腾讯、万达、阿里等企业不断布局全球性内容生态，积累了丰富的商业经验与资本实力，已经发展成为全球性的数字内容企业。与此同时，我国数字内容产品正在逐渐得到国际文化市场的认可。”

在内容监管方面，坚持“一手抓管理、一手抓繁荣”的原则，实施“底线监管”，激发大众的创作热情。在审批流程方面，探索建立事中、事后监管与行业自律、守信激励、黑（白）名单等相关配套的工作机制。在应对创新方面，对电子竞技、直播及VR、AR、LBS等与国际基本同时起步的新模式、新技术采取包容鼓励的政策。

熊召政（全国人大代表、湖北省文联主席、湖北省文史馆馆长）

“一个民族的任何一个作家、剧作家不尊重本民族的历史，那就丧失了从事这个职业的初心。如果说影视公司想要迎合当下的某种规则来拍摄我的作品，也可能出高价，但我不会给，因为我不愿意我的理想遭受毁灭性的破坏。”

(6) 2016 年度中国广播电视行业十大科技关键词发布

(2017-03-21 22:17 来源： 中广互联)

阳春三月，第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN2017)在京拉开帷幕，今日，备受期待的 CCBN2017 主题报告会于在北京国际会议中心隆重举行。主题报告会由国家新闻出版广电总局广播科学研究院院长邹峰、副院长周毅主持。上午主题报告会的最后一个环节，进行了“2016 年度中国广播电视行业十大科技关键词”发布仪式。

十大关键词如下：

1.媒体融合 2.智慧广电 3.网络安全 4.广电云平台 5.“中国广电” 6.大数据 7.超高清 8.网络视听 IPTV/OTT 9.宽带广电 10.有线无线卫星联合覆盖

(7) 何宗就：台网携手 创新突破

(2017-03-21 11:50 来源： 中广互联独家)

3月21日，中广互联在北京广电国际酒店举办“第三届中国广电云计算大会”。本次大会以“广电云服务能力的再提升”为主题，邀请知名专家学者、行业领袖参加会议并作演讲，就行业内外云计算技术的发展现状与趋势等进行研讨。

21日上午，在台网协作发展专委会成立仪式上，中国电影电视技术学会理事长何宗就致辞并发表讲话，讲话题目为“台网携手 创新突破”。

以下是现场录音。

各位领导、各位专家及同行们：

大家好！首先，我谨代表中国电影电视技术学会，祝贺台网协作发展专业委员会的成立，我想这是广电业界在新趋势、新形势下的一个新的举措，当然这也意味着中国电影电视技术学会在研究范围及成员单位的进一步壮大。

我今天的讲演题目是“台网携手，创新突破！”我想强调的是，在目前媒体转型背景之下，当互联网新媒体不断进行所谓的“颠覆式创新”之时，我们广电行业需要跳出原有的思维模式，开展一些突破性的尝试和探索。

A、学会简介及专委会成立背景

在进入正题之前，我先简单介绍一下中国电影电视技术学会以及台网协作发展专委会成立的背景。

中国电影电视技术学会于1982年在北京成立，是由中国电影、电视、广播和网络视听领域的科

技工作者和相关企事业单位自愿结成、在中华人民共和国民政部依法登记的全国性、学术性和非营利性法人社会组织，是中国科学技术协会的团体会员单位，现在拥有团体会员 150 多个，个人会员 3000 余人。

学会的核心宗旨是促进电影电视科技事业的繁荣和发展，促进影视科学技术的普及和应用，促进影视科技人才的成长和提高，促进影视科技与经济建设的结合。学会的专业分会覆盖了图像、声音、照明、信息技术、网络视频、特技制作、传输覆盖、化妆、美术、放映、洗印与环保、摄影摄像、数字电影、广播技术和城市电视等电影电视科学技术的各个领域。

去年下半年，我们学会的常务理事单位之一——中广格兰——向学会提交了申请设立“台网协作发展专业委员会”的议案，经学会 2016 年 12 月在福州举办的七届六次理事会讨论，表决通过了这一议案，并委托中广格兰在“DVB+OTT 融合创新论坛”的基础上，牵头该专委会的筹备工作。

中国电影电视技术学会认为，台网协作专委会的成立，适应了目前的媒体宏观形势及广电行业发展需要，并能将广电有线运营商资源纳入学会体系，进一步推动学会本身的发展。

B、台网协作发展的必要性

关于台网协作发展的必要性，首先，这是大视频时代发展的要求。

2014 年，我写了一本书，名叫《大视频浪潮》，其中一个重要的观点，就是电视正走向“大视频时代”。简单来说，除了传统电视之外，出现了 IPTV、网络视频、移动视频、互联网电视等新的媒体形态。但在这里我想强调一下，这里所说的“大视频”，至少包括以下几方面的深刻含义。

(a) 传播渠道多重化。电视台、电信运营商、互联网公司之间是多元化的、异质的竞争。

(b) 用户终端多屏化、智能化。

(c) 视频内容海量：一方面，机构服务商积累了海量的专业视频内容；另一方面，个人 UGC 和专业的自媒体内容也将日益丰富。

(d) “大数据”特征日益显现：一方面，个性化媒体服务产生了大量用户数据信息；另一方面，在云计算和“大数据”平台支撑下，上述用户收视行数据可以得到一定程度的汇聚和分析，支持用户精准服务及商业模式创新。

在走向“大视频时代”之后，传统电视媒体机构受到“大视频浪潮”的冲击也就成为必然。从 2015 年下半年开始，电视广告开始出现下滑，到了 2016 年下半年，各种关于电视行业下滑的媒体报道和声音非常多。很多人都在怀疑：平面媒体的今天是否电视媒体的未来？我个人是完全不赞同这种片面和消极的看法，但我们也确实要认识到行业所面临的严峻形势。

我们看到，互联网作为一种媒介形态已经占据了最多的用户时长。按照去年上半年的数据，用户平均每周上网时长是 26.5 小时。所以，如果作为一个整体，互联网媒介可以说它已经占据了最多的

用户时长。在这里，我要强调两点：一是互联网的持续演进能力。这个大家都有切身体会，我就不展开了。第二是互联网的整体性。也就是说，当我们讨论媒体竞争时，传统媒体面对的并非只是互联网某个门户或者某个视频网站，而是整个互联网！

大视频时代的竞争，是规模之争、平台之争、生态之争，作为传统广电的电视台、有线网来说，单打独斗、各自为政，必然无法适应新形势下的竞争要求。

第二，渠道与内容关系日益密切，台网协作有利于形成差异化优势。

广电行业主要由广播电视台及广播电视网两大部分组成的，两者分别在内容制作与编排、用户覆盖与服务方面具备相对优势，都属于广电行业不可分割的一部分。在广电行业发展早期，台网是一体的，无线电视台通过地面无线方式传输电视频道，有线电视台是自办频道通过有线网络传输。

1999年国务院82号文件，要求网台分离、有线无线两台合并。即便在网台分离之后，由于有线网还几乎是唯一的电视传输渠道，因此台和网的协作实际上还是很紧密的。电视台、有线网，加上电视终端实际上形成了“三位一体”的关系，三者共同构成了家庭电视服务，进入了千家万户。这种“三位一体”的产业结构，既具备标准化和规模经济优势，也带来高水平体验。这个阶段也形成了卫视频道要向有线网缴纳“落地费”才能在当地覆盖传输的台网关系。

2003年之后，有线电视网开始从模拟向数字化整体转换，数字电视机顶盒开始普及。机顶盒实际上在电视频道之外形成了一个新的“入口”，随后有线网开始探索VOD视频点播、增值业务，包括开机广告、EPG广告等等。

更大的变化来自宽带互联网以及3G、4G的快速发展，而且各个网络之间的传输能力差别越来越小，这导致电视、视频传输的渠道快速多元化，电信运营商、视频网站、电视机厂商乃至内容提供商，都可以通过宽带互联网直接向最终用户提供视频服务，这就是所谓的OTT出现的原因所在。

视频服务提供主体与渠道的快速扩张，使内容与渠道的关系随之变化。为了降低内容版权采购成本、提升差异化竞争能力，在国内，视频网站近几年大力加强自制内容，纷纷成立或收购影视制作公司。从全球视频行业的发展趋势来看也是如此，美国最大的有线运营商Comcast收购NBC，Netflix视频网站大力加强自制内容。去年，美国通信运营商AT&T提出收购时代华纳的计划，都体现了内容与渠道关系日益密切的趋势。

因此，广电系统内的台和网如果能够携起手来，将有利于快速增强差异化优势，提升各自的竞争力。

第三，台网协作才能解决内容与用户割裂的问题，进而推动电视服务的商业模式创新。

台网协作，不仅仅是渠道与内容“前店后厂”式的简单合作，它更深层次的意义，在于解决内容与用户割裂的问题。

传统电视内容从制作、播出到用户的反馈，以及通过收视率交换广告价值，内容与用户之间的关系是比较粗放的，并不是特别的紧密，也没有紧密连接的技术实现方式。

而数字化之后，用户的收视行为能够得以快速收集，通过大数据分析，可以指导内容的制作，甚至可以根据用户的需求来生产内容。此外，用户和内容可以直接进行互动，互动成为内容本身不可或缺的一部分，甚至可以影响节目内容的走向和结果，这将大大提升用户的参与感，从而提高收视率，提升用户黏性。再者，视频内容除了自身的版权价值之外，根据视频内容形成的细分用户入口价值日益彰显。比如：经常观看钓鱼频道的用户，你就有机会把他们组成一个钓鱼俱乐部，组织线下的活动，包括售卖相关的商品给他们。这其实就是互联网所谓的“导流”、“流量变现”，把内容作为入口，进而实现细分用户的深度运营。

去年，我们学会和中视协媒体融合推进委员会以及中广格兰发布出版了《2015-2016 中国电视媒体融合发展报告》，其中提出，电视台媒体融合的重要一步，是要把观众变成用户。而对于绝大多数电视台而言，仅仅靠微信、微博和手机客户端的“两微一端”，把观众变成用户的进程将是缓慢的，有线电视网络已经拥有两亿多的用户，台网协作起来，这一步可以大大加速。

稍微总结一下，我认为，媒体的根本是回归内容和用户这两端，两者缺一不可。就发展新媒体而言，用户深度参与到内容或应用的媒体才是新媒体！另外，电视台和有线网，如果仍然只是基于自身的内容或者网络各自为政地尝试转型，最终只会让行业更加碎片化！各自都很难成功，我想这正是台网协作发展的意义所在。

C、台网协作发展的前景展望

目前，电视台和有线网都面临行业下行的压力。但我们应该看到，电视台在权威性、公正性和影响力方面依然领先于其它媒体机构，而有线电视网络依然拥有大部分的电视收视人群。同时，电视台的台内数字化、网络化以及媒体融合已经具备一定的基础，而我国有线电视网络也已基本完成数字化，网络及终端的双向化、智能化也已全面展开，因此台网协作具备了相当程度的可行性。

电视台和有线网如能携起手来，发挥各自在内容与传输网络、用户方面的特长，优势互补，形成合力，把各自在内容应用的汇聚能力（包括媒体号召力），和运营商网络与终端技术能力，深度结合起来，重新作为一个整体去提供优质的用户体验。这其中，双方可以携手起来探索高效的精准广告、深度直播互动、增强电视以及从电视到线下服务（T2O）等新的业态，还可以实现细分用户的线上线下的深度运营和价值挖掘。

在这方面，我们很高兴地看到业界已经有了一些有益的探索。包括中央电视台推出的“央视专区”，已经在多家有线电视网络中落地；重庆电视台少儿频道和重庆有线基于增强电视技术，推出具备“直播互动”体验的“i12”亲子社区。

可以说，在新的形势下，台网协作发展，是应对竞争和挑战的重要手段与路径。当然，台网协作中的“网”不仅仅是有线网，还可以包括地面数字电视、直播星以及互联网。通过台网协作，实现内容与用户的紧密连接，进而实现电视媒体与社会资源、与产业的连接，这才是智慧媒体的未来！

昨天下午，我参加了专委会的筹备会，来自台网各家单位的代表，都对台网协作的必要性、迫切性有很深的感触，都希望能够通过专委会，切实地解决一些问题，做更多的创新。

今天，由业内十家机构共同发起成立的台网协作发展专业委员会正式成立了，我代表中国电影电视技术学会再次表示衷心的祝贺！希望你们这个专委会能够大胆工作、勇于开拓、积极实践，研究台网协作的新趋势、新技术，探索台网协作的新业务、新模式，值此广电和大视频领域处在转型发展的关键时刻，期望台网协作发展专委会能够抓住宝贵的历史窗口期，为行业的发展做出积极的贡献。

（8）总局领导聂辰席、田进、吴尚之参观 CCBN2017

（编辑：科讯广电网 项项 来源：CCBN 官网 2017 年 03 月 23 日 23:36:12）

3 月 23 日上午，中宣部副部长，国家新闻出版广电总局党组书记、局长聂辰席和党组成员、副局长田进、吴尚之来到中国国际展览中心，参观第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2017）。总局办公厅、相关司局及直属单位以及地方广电厅局等领导同志 30 余人陪同参观。

聂辰席、田进、吴尚之重点参观了广播电视融合媒体制播和服务云平台、中央厨房融合媒体解决方案、4K 超高清节目制作整体解决方案、有线无线融合一体化、超宽网络解决方案、融合接入、量子通信、信息网络安全、大数据存储与应用、物联网与智慧城市、智慧家庭与智能终端、智能电视操作系统、多屏融合互动、CDR 数字音频广播、网络视听、VR（虚拟现实）、中国数字版权管理生态系统、应急广播技术研究实验室、公共服务（直播卫星和地面电视）最新进展等广播影视科技创新成果，对本届展会给予了充分肯定，高度赞扬 CCBN2017 在推动中国广播影视科技融合创新、推广新技术应用、促进国际交流与合作等方面发挥的重要作用。

（9）CCBN 2017 三院论坛——合作 共享 开拓

（来源：科讯广电网 2017 年 03 月 23 日 23:46:48）

3 月 22 日下午 2 点，国家新闻出版广电总局广播科学研究院（广科院）、国家新闻出版广电总局广播电视规划院（规划院）、中广电广播电影电视设计研究院（设计院），国家新闻出版广电总局三大研究院齐聚北京皇家大饭店大宴会厅，隆重召开 CCBN 2017 三院技术论坛。

本届论坛结合我国广播影视事业发展的新形势，秉承“合作、共享、开拓”的宗旨，云集三院技

术人员及全国各地广播影视工作者 260 余人，围绕融合媒体、云平台、公共服务体系建设等热点问题，开展学术交流，共同推进广播影视事业的繁荣发展。

论坛由广科院科技成果应用管理部杨威主任主持，广科院院长邹峰为会议开幕致辞，规划院谢锦辉副院长、设计院副院长何建平分别做总结报告。出席会议的领导还有规划院院领导谢锦辉，设计院领导何建平、林长海、王建磊等。

首先，广科院院长邹峰代表承办单位致欢迎词，感谢各位嘉宾对三院工作的支持，并介绍了广科院近期的主要研究成果和学科研究方向，分析了当前我国广电行业的发展热点问题，号召大家以 3 月 22 日 CCBN 主题报告会上总局田进副局长提出的“深化融合 全面创新 加快推进广播影视转型升级”为指导方针，秉承“合作、共享、开拓”的宗旨，携手同心、合作共赢、共创未来。

本次论坛共安排了七个主题演讲。演讲者分别从标准制定、方案设计、工程建设、检测评估等多方面，就目前广播影视行业的融合媒体、云平台、公共服务体系建设等热点课题进行了精彩的演讲。

广科院信息技术研究所副所长李晓鸣从应急广播体系、技术标准进展、技术研究实验室建设等几个方面，阐述了应急广播体系研究及技术进展情况，并展望了下一步应急广播的发展方向。

规划院有线研究所高级工程师孙黎丽从建设需求、技术需求与应用选择、能力评估与测试等方面，探讨了广电宽带网开放云平台技术应用及检测评估。

设计院数字研究中心副主任王树伟从云平台总体架构设计、方案设计和工程建设要点等方面，分享了媒体云平台方案设计与工程建设经验，并结合自己的工作体会，对广电专业媒体云平台的下一步发展提出了自己的思考和建议。

广科院无线技术研究所高级工程师吴智勇从数字音频广播 CDR 研究概况、标准化、产业化进展、新技术、新业务研究阐述了调频频段数字音频广播技术推进情况。

规划院无线研究所高级工程师李雷雷从地面电视频率全数字规划研究的背景、目标、研究进程、研究方法、全国规划调研基本情况等多方面分享了我国地面电视频率全数字规划研究情况。

设计院塔桅检测中心副主任夏大桥在分析总结我国广播电视塔安全现状和问题的基础上，提出了我国广播电视塔的安全建议。

设计院广播电视中心设计所副所长牛睿通过分析广电面临的机遇与挑战、融合媒体的发展趋势，提出融合媒体下广电中心的建设思路。

最后，规划院副院长谢锦辉、设计院副院长何建平致闭幕词，感谢各位领导和嘉宾的到来，感谢七位主演讲人的精彩演讲。三大研究院将继续携手与共、广泛合作、深度合作，为广电行业各级部门做好技术支持和技术服务，为我国广播影视行业发展添砖加瓦，做出更多的贡献。

(10)【CCBN】曾庆军：中国广电实施“新增长”战略，全面开启广电业务和用户规模增长

(编辑：Hannah 来源：广电猎酷 2017年03月24日 11:52:56)

3月21日，CCBN—BDF论坛之有线数字电视运营商国际峰会在北京国际会议中心召开。会上，中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军作了题为《做好内生动力提升，推进广电网络新增长》的精彩演讲。

曾庆军首先介绍了行业发展现状：

在用户方面，市场及用户群体在变化。网民总量持续增长，新增网民低龄和中高龄占比较高，有线电视面对的用户群体和需求，在不断变化。截至2016年12月，中国网民总数达7.31亿，全年新增网民4299万人（其中，19岁以下及40岁以上人群占比约86%），互联网普及率53.2%。网民总体年龄结构呈现两极化发展趋势，低龄和中高龄群体渗透明显。

在阵地方面，客厅仍是竞争焦点，但习惯与场景已发展变化。家庭互联网仍然是文化传播和信息服务的主阵地，倒逼有线电视运营商发展创新。电视互联网使用频次增长明显（25%，同比提升7.1%），但IPTV和OTT是主要促进因子。电视的使用习惯、应用场景已发生变化，多屏服务成为刚需，应更关注用户体验，为用户提供更大价值。

在需求方面，视听、资讯、社交、即时通信、电商和娱乐等。关注内容服务拓展，提供多元化信息，满足用户需求。抓住客厅时间，提供有效、高质量的内容信息供给。持续推进广电+、电视+，在视听服务基础上，拓展业务类型、丰富展现形态。

在上述行业大背景下，广电网络运营商需要认识短板，明确思路，做好以下3点：充分发挥互联互通平台对行业发展的重大支撑作用，在接入网、终端等薄弱环节加大投入，加大牵引和引导；依托技术的创新发展，推进内容及信息服务的供给侧结构性改革；培育全国联合、全业务运营的生态体系，推进行业创新。

中国广电聚焦实施“新增长”战略。中国广电以互联互通平台、有线无线一体化、广电业务供给侧改革、全业务运营等主要抓手，修好内功，补短板，迈入要规模、促发展、见效益的发展快车道。

A、新动能：投资驱动有线无线一体化网络能力提升

国家、总局政策支持中国广电全面实施网络建设改造。例如：国务院关于组建中国广播电视网络有限公司有关问题的批复；国务院办公厅关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见；国家新闻出版广电总局办公厅关于中国广播电视网络有限公司开展全国有线电视网络互联互通平台建设的通知。

a) 建设思路：携手共建

十三五期间，中国广电将与各省网络公司一道，携手完成互联互通平台一、二期规划建设。围绕“全国一网”和“全程全网”，完成“目标网”画像和建设，突出技术和业务的双轮驱动；大幅提升全国广电网络基础能力，成为国家重要基础信息网络；有线无线融合承载，成为全国有线电视网络、全国移动多媒体交互广播电视网络的内容提供与业务服务基础性平台，推动全国广电网络业务范围、类型和体量的跨越式发展。

b) 重点工作：两个层面、三大能力体系、四大工作目标

两个层面：中国广电、各省网络公司携手共建。

三大能力体系：网络承载、内容服务和运营管理能力。基础网络：国干网、省内网络、接入网与终端；业务平台：支撑基础业务产品和多种类创新业务形态；信息系统：BSS、OSS、MSS。

四大工作目标：全面提升全国广电网络基础能力，技术领先的基础网络架构落地；深入推进全国一网和全程全网，广电融合业务具有全国普遍服务能力；巩固视听业务的主导地位，落实广电宽带战略；促进形成统一规划、统一建议、统一运营、统一管理的能力平台和机制流程。

c) 持续的项目投资驱动

互联互通平台一、二期项目规划总投资 1000 亿，其中：一期 310 亿元，二期 690 亿元。一期：中央平台建设和八省（河北、湖南、海南、新疆、青海、宁夏、陕西、内蒙）省分平台（接入网与终端改造）建设、六地（陕西、上海、北京、江苏、海南、河北）的试点小区网络建设，完成 2 千万户宽带化改造。二期：互联互通中央平台扩容升级、接入网双向化宽带化改造及终端智能化建设，完成 1 亿户宽带化改造。

平台一、二期主要目标：骨干传输网方面，新建 46305Km 光缆线路，由“三横三纵”演进为“五横五纵”，全面建设 100G OTN，部分关键段落建设 400G/1T OTN；广电宽带数据网方面，6 个核心、31 个骨干、3 个 NAP、10 个直连点、3 个国际通道及双平面目标架构，边缘节点目标覆盖全国 337 个地市，直接为城域网、甚至小区提供宽带服务；接入网与终端方面，1.2 亿接入网双向化宽带化改造，终端智能化升级替换；业务平台方面，架构快速到位，流程按需定制，能力按需扩容，目标覆盖全国 2 亿有线电视网络用户，提供融合视频类、宽带广电类、增值应用等服务；信息系统方面，BOSS 匹配用户总量、OSS 和 MSS 同步覆盖业务到达与网络融合省，结算清算与计费、业务配置与管理、客户关系管理（CRM）、综合运维、综合管理等；广电云平台方面，新建北京、西安及东部 IDC 基地，吸纳省内现有数据中心并形成层级划分一级中心覆盖全国、二级中心覆盖区域、三级中心覆盖本地，全面引入互联网资源，流量内网化比率>90%。

d) 骨干传输网布局

现状：“三横三纵”。三横：1、福州-广州-湛江-南宁-昆明；2、上海-南京-合肥-武汉-重庆-成都；3、北京-大同-呼市-银川。三纵：1、北京-天津-济南-合肥-南京-上海-杭州-福州；2、北京-石家庄-郑州-武汉-长沙-广州；3、银川-兰州-宝鸡-成都-昆明。

目标：“五横五纵”。五横：1、福州-厦门-广州-佛山-湛江-南宁-昆明；2、上海-南京-合肥-武汉-荆门-重庆-成都；3、哈尔滨-长春-沈阳-秦皇岛-北京-大同-呼市-包头-银川；4、杭州-南昌-长沙-贵阳-昆明；5、徐州-郑州-三门峡-西安-西咸新区-宝鸡。五纵：1、北京-天津-济南-徐州-合肥-南昌；2、北京-石家庄-郑州-南阳-武汉-长沙-郴州-广州；3、银川-中卫-兰州-天水-宝鸡-成都-攀枝花-昆明；4、长春-吉林-大连-青岛-连云港-上海-杭州-温州-福州；5、包头-西安-重庆-遵义-贵阳-柳州-南宁。

e) 骨干传输网工程建设

技术路线：采用 100Gbps OTN 技术全面建设国干传输网络，部分关键段落建设 400Gbps/1Tbps OTN 示范系统

满足大容量传输任务及以太网业务的透明传输，保障广播电视节目安全传输。

技术方案：网络总容量从 400Gbps 提升至 2Tbps；基础传输网络覆盖全国各直辖市和省会城市，初期部署 80×100Gbps OTN 传输系统；为每个省、直辖市和自治区除省中心节点外再增加 1 个备份业务注入点；逐步形成完整的保护链路，实现“五横五纵”目标。

f) 骨干 IP 数据网布局

目标策略：三层架构（国干层（核心）、省（汇聚）、地市（接入））。

规模与覆盖：按需延伸覆盖至 337 个地市，直接提供宽带出口。新建、改扩建 31 个骨干 IP 节点的路由器；

逐步形成双平面网络；新建 10 个直联点和互联网国际出口；互联网总出口带宽将达到 5T。

g) 骨干 IP 数据网架构演进

演进策略：近期、中期、中长期三步演进。近期：单平面转发，核心层全连接；中期：核心、骨干升级双平面，接入层按需延伸覆盖至地市；中长期：两张网或多张网，分业务部署精品网，核心汇接+省间直达，扩大核心节点数量，网络进一步扁平。

h) 骨干 IP 数据网核心、骨干节点工程建设

核心节点：现设置北京、上海、广州、武汉、成都、西安等 6 个核心节点，具备集群能力。节点两两互联带宽 1600G，武汉节点与其他节点全互联。

骨干节点：31 骨干节点设备升级改造；异地灾备，双归上联；完成宽带电视、宽带互联网业务流量疏。

i) 接入网及终端改造

目标：2020年，城市用户双向宽带接入能力达到100M，农网用户双向宽带接入能力达到50M。

规模：1.2亿有线电视用户双向化宽带化改造，及终端智能化升级替换。

基本原则与策略：网络改造宜一步到位，因地制宜，光进铜退或铜暂不退；条件成熟的区域优先采用光纤到户方式；老旧小区或市场竞争形势紧迫的区域，可光纤到小区/楼道，末端入户实施铜缆双向化、高速化改造。

j)八大关键业务平台支撑广电网络业务创新

“新视听”类业务平台：内容集成分发与融合服务平台，全国有线电视节目集成传输平台。“宽带广电”类业务平台：CDN与Cache；IDC数据中心；域名解析系统；流量采集分析系统。“广电+”类业务平台：增值应用与智慧家庭；多媒体通信系统。三大基础业务产品：中国云视频、中国广电云宽带、中国广电云移动。几项创新业务形态：新视听（个性化、定制化）；新应用（综合信息服务）；新体验（跨屏、跨网、便捷体验）。

“新视听”业务平台：内容集成分发与融合服务平台。内容集成、媒体播控、融合服务：全国一级架构，分阶段部署，优先开展直播、点播、时移回看和电视应用等基本业务；一期覆盖8省，支撑100个B2B内容交易，2000万B2C多终端融合业务，后期服务全国。

“新视听”业务平台：节目集成传输平台。高清节目传输交换：服务各省直播频道播出机构；实现31省高清直播节目传送和交换。业务节点：每省业务节点上传4-12套高清编码节目，并接收其他节点传送的节目。网管及监测系统：北京首站/武汉骨干节点部署主、备及灾备网管系统和信号监视监测系统。

“宽带广电”业务平台：IDC数据中心布局。第一，共建北京、西安、东部地区等全国数据中心，全面吸纳和融合省网已有数据中心能力。一级中心覆盖全国、二级中心覆盖区域、三级中心覆盖本地；构建数据中心高速互联的第三网络平面。第二：IDC数据中心、互联网CDN、cache联动，提升网内业务响应速度，流量内网化水平目标>90%。

“宽带广电”业务平台：内容分发网络与cache。流量网内调度，降低资源成本：目标三级架构，北京部署内容中心；优先完成省级部署，根据业务量向地市下沉；一期建设北京中心节点、31个省节点和8省100个地市节点，支撑2000万用户。1、融合视频，流媒体CDN。内容中心部署2500T存储，包括标清、高清和4K视频；省节点部署60%的视频容量；地市节点部署20%的视频容量，至少实现80%命中。2、互联网CDN。内容中心存储容量5000TB，至少300Gbps输出带宽。3、三个NAP节点、十个直连点以及国际出口部署Cache，完成大、小文件缓存。

“广电+”业务平台：多媒体通信系统。业务类型及规模：多媒体电话；统一通信；融合视频会议。建设部署：二期项目。1、交换中心：北京。部署核心网元设备、网管、计费系统等系统。2、省节点：

31 个。各省作为 IMS 终端的接入点，分别部署 SBC 设备。3、互通点：10 个。NAP 点所在省市作为 IMS 业务的互通点，分别部署 IM-MGW，用于与运营商进行业务互通。

k) 移动接收实现突破

目标建设覆盖全国的移动多媒体交互广播电视网，从固定宽带向无线宽带的演进，拓展融合媒体传播关键渠道、成为国家信息基础网络。

第一、有线电视网视听与信息服务向无线网络的延伸，随时随地看电视成为可能；第二、一张具有广播影视特色、具备无线信息服务潜力的行业专网；第三、无线端应用门户，吸取互联网信息服务特色和优点，并具备内容审核、管理、存储、分发为一体的保障体系；第四、是 CMMB 的升级改造，是网络能力和业务能力的双重升级。

l) 无线网覆盖总体规划

技术选择：升级改造 CMMB 网络，优先利用 CMMB 现有 UHF 高频段；业务服务：节点站接收广播信号和双向信号，转换为 Wi-Fi 延伸覆盖；规模能力：面向 2.4 亿有线电视、0.8 亿直播卫星、超过 1 亿地面数字电视用户的延伸服务。

13) 北京、上海试验网：有线无线一体化融合服务体系初步建成

2016 年 6 月总局科技司批复《移动多媒体交互广播电视网总体技术方案及北京、上海试验网建设规划方案》。试验网目标覆盖范围：两地中心城区。

拟试验业务：广播电视移动视听业务（CMMB、DTMB、IP 流媒体）移动多媒体互动融合业务（移动交互点播，内容搜索、推荐、多屏交互等）；移动互联网接入业务行业业务与应急广播。

B、新供给：多维度创新有线电视网络业务服务形态

关注焦点与诉求：第一，产品。全业务运营，有竞争力的创新业务产品与体验；第二。规模。普遍影响力，业务、用户和平台规模的多重新增长；第三：盈利。差异化定位，全行业协作。

曾庆军指出，应该深入践行中国广电 CHINA 模式。图示：

a、新供给：全业务经营、立体传播

目标打造立体传播体系，建设兼具宣传文化和信息服务特色的新型网络：打造以云平台为基础，以移动和宽带网络为连接，以大数据为支撑，以智能终端为呈现载体的多内容、多业务、多功能混合传播形态，加快推进传统广播电视传输渠道有线、无线、直播卫星的统筹协调发展，实现电视无所不在。

b、新供给：全国有线电视网络 业务能力体系目标画像

a) 面向个人用户的“随时随地媒体信息服务”。基础广播电视业务：高质量音视频广播、电子节目指南（EPG）、信息广播；交互广播电视业务：跨网多屏多媒体视听服务，场景关联信息、点播、

通讯、购物、智能推送等；个人信息服务业务：有线无线宽带互联网接入等。

b) 面向家庭用户的“全业务融合创新服务”。扩展现有数字电视+宽带的服务范畴，突出内容优势，提供 TV+宽带+移动的一体化综合服务的业务产品包。

c) 面向政务和行业应用的“公共信息服务”。政务与紧急广播业务，平台经营业务，智慧社区、智慧城市，专线专网等。

首先以“广电宽带电视”为抓手，开辟业务服务新通道。在现有“数字电视”基础上，新增“广电宽带电视”业务，打破公众对传统有线电视单一服务形态的认识，增强市场竞争力。“广电宽带电视”有 3 大优势：全新业务通道，全新的 IT 化、IP 化技术承载方式，不影响现有业务运营；创新业务供给，以宽带电视带动广电宽带和信息服务增长，同时覆盖三网多屏；更强业务优势，较竞争对手的 IPTV 业务，在内容、观感、体验和信任度等方面，具有更大优势。

云视频：融合服务，对接三网。全面开启全国有线电视网内 IP 流化服务，平台 IT 化、传输 IP 化；统一 TV、移动和 PC 屏的内容搜索与供给。

云宽带：广电宽带全面推广。广电宽带电视+广电宽带互联网，视听与信息服务的综合承载，直联网的具体实现，衔接广电云平台和融合智能终端。

云移动：直播（地面数字电视、直播电视频道、数字音频广播）；随时看（大数据推送、热点推送）；分类点播、搜索和互联网应用；移动端和 TV 端的收视数据同步。

智慧广电应用同步增长。向全国提供可定制裁剪的应用包；推广省网优质应用服务；选择可信的、适合 TV 屏推广的互联网应用。

C、新生态：全面多赢的业务模式与产业生态

曾庆军指出，需要全国联合，全程全网建设，全业务融合运营。中国广电投资基础设施，注入行业资源，提供业务样板。各地网络公司接入互联互通平台，将用户注入融合 BOSS 系统，共享新业务、共获新增长。

a、新生态：匠心打造并逐步推广三个样板

a) 业务合作运营样板。以专区 APK 植入或直接投放新型终端等方式，落地“广电宽带电视”业务；推广全国性和地域性的优质业务、应用、服务，结算清算，全行业获益。

b) 内容合作运营样板。全国视频云汇聚海量广播影视节目内容，发挥行业优势；充分考虑各级电台电视台、互联网 OTT 等参与方的长远效益。

c) 资源合作运营样板。鼓励省网将现有 IDC，以及机房、机架、光纤、管道等基础设施将纳入互联互通体系；成本分摊，收益分成。

b、新生态：开启行业基础性平台运营

行业联手、合作共赢，在现网运营中体现行业基础性平台价值；二级 BOSS 体系、行业大数据、10099、统一业务平台等。

统一品牌经营。统一客服号码：“10099”；融合 TV 服务门户：TV 界面应用和内容板块、风格及标志；融合宽带和无线屏门户：统一品牌、接口和信息发布；融合客服系统：本地与异地业务受理、投诉等。

融合运营管理。融合数据模型：用户数据、业务数据、网络数据；融合 BSS 业务支撑系统：客户关系、计费结算、经营分析；融合 MSS 管理支撑系统：流程对接、项目管理等；融合 OSS 运维支撑系统：资源管理、电子运维、综合网管。四、小结：中国广电“新增长”战略全面开启广电业务和用户规模增长

新增长=新动能+新供给+新生态，增强广电网络发展的内生动力和活力。第一，行业迎来规模发展的战略机遇期；第二，互联互通平台一二期工程建设、移动多媒体交互广播电视网建设；第三，全新的广电全业务运营画像，深入实践供给侧结构性改革；第四，视听节目海量供给；广电宽带全面推广；移动接收实现突破；智慧应用生态增长；行业平台正式运营；业务模式全面多赢；三大样板深入实践。

（11）视界融合 智享未来——CCBN 新闻中心新品发布系列活动（三）

（来源：科讯广电网 passion 2017 年 03 月 24 日 17:24:29）

3 月 24 日上午，作为 CCBN 组委会今年新推出的“CCBN 新闻中心新品发布系列活动”在 CCBN 展会现场 3 号展馆二层准时开始。

国安广视与百度度秘联合展出双方深度合作的电视人工智能新形态，将语音技术、图像识别、自然语言、用户画像、机器学习应用融合一体，不仅实现遥控器操作的语音控制、全平台内容语音搜索、人脸识别/图像识别与百度百科资讯按需推送，而且还有讲笑话、为你写诗、成语接龙等有趣、好玩功能。

将人工智能引入电视，让交互更智能，让智能更贴近生活，让电视与人的连接充满温度与情感。电视段子手让家庭生活更有趣，人工智能电视平台可以告诉你电视里那个人是谁，告诉孩子那个动物叫什么，帮你写诗，玩成语接龙……，电视将越用越好玩。

上午 10 点 10 分成都二零凯天通信实业有限公司在 CCBN 新闻中心，二零凯天展示了广电安全+的全新站位，从广电行业安全播出机制的推出到内容智能识别和全面监管，二零凯天“新视听+”及系列解决方案有效护航广电内容安全。目前，我们已经从数字时代早已过渡到云计算、大数据为特点

的新阶段，广电行业的安全播出和全面监管需要更高效、更安全的技术支撑。广电新媒体的发展同样需要借助高安全的防护机制来保障其平稳、高速运行。

凭借业内领先的“信标管理”技术，二零凯天能够提供更安全的播出机制，极大提升广电网络信息安全自主可控的能力。同时，基于中国网安多年来深耕在密码防护领域的优势以及二零凯天在音视频识别上的多年积累，中国网安能为客户提供更安全、更高效的内容安全防护服务。隆重举行了“中国数字音频广播技术与产业推进工作组”举行成立仪式暨新闻发布会。CDR工作组由国家新闻出版广电总局广播科学研究院发起，北京北广科技股份有限公司、北京海尔集成电路设计有限公司、北京华音科技有限公司、北京数码视讯科技股份有限公司、北京同方吉兆科技有限公司、成都德芯数字科技股份有限公司、成都凯腾四方数字广播电视设备有限公司、湖南国科微电子股份有限公司、苏州全波通信技术有限公司等多家 CDR 产业链中核心企业组成。CDR 工作组将致力于推进 CDR 相关技术标准与业务形态的深入研究，从而进一步推动 CDR 产业的发展。

在此次发布会上，亦非云互联网技术（上海）有限公司联合共融科技宣布，首款支持 H.265 编码的一体化移动直播手机套装——亦手播产品正式上市。该产品给传统的专业视频拍摄领域带来了新的革新方案。

亦手播产品支持 H.265 视频格式，在同等的网络带宽状态下提供更优质的视频画质；通过专业 10 倍光学变焦镜头，满足适应户外远距离取景的场景需求；提供定向麦克风提高了收音效果；产品设计轻便，全业务云化方案；将现场拍摄团队任务精简到单人独立完成；整套产品不足 2kg，非常便于记者和主持人外出携带。

（12）CCBN2017 精彩回顾（科技创新展篇）

（2017-03-26 14:50 来源：中广互联独家 作者：魏书勤）

3 月 23 日-25 日，CCBN2017 展览会在中国国际展览中心盛大举行，虽逢阴雨天气，仍吸引众多广电行业人士及科技爱好者前往观看。对于广电人来说，CCBN 展是行业最大的年度盛会，是洞察行业发展、知悉科技新动向的好时机，本篇带大家回顾一下广电总局在 7 号馆呈现的广播电视科技创新展。

本届广电总局的广播电视科技创新展主要包括了三大方面内容：一是广播电视融合媒体平台建设情况，展示了中央电视台和北京、上海、江苏、浙江、湖南等省级广播电视台按照总局发布的《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》要求，积极探索融合媒体平台建设的情况，以及在内容生产、传播方式、业务形态、服务模式、产业格局等多方面的创新和实践；二是广播电视融合覆盖网研究推进情

况，简述了下一代广播电视无线网（NGB—W）、高性能同轴宽带接入技术（HINOC）关键技术研究进展，展示了核心芯片、示范应用场景和服务模式；三是智能电视操作系统 TVOS2.0 软件技术创新成果，展示了 TVOS2.0 在国内的主要应用示范、融合业务创新支撑能力，以及在新一代卫星直播广播电视系统的应用情况等。

A、广播电视融合媒体平台

a.中央电视台

中央电视台展示板的正面和背面分别展示了媒体融合技术体系和新技术应用范例。

中央电视台新技术应用范例主要呈现了 4K 超高清、HDR、虚拟现实、三维声和央视专区的一系列成果。

4K 超高清

中央电视台用 4K 技术制作完成了 2016 年的《春节联欢晚会》、《六一晚会》、《七一晚会》、《G20 晚会》、《中秋晚会》、2017 年的《春节联欢晚会》等节目。

HDR

2015 年中央电视台首次尝试录制 4K HDR 版《春节联欢晚会》，截止目前，已拍摄制作的 4K HDR 节目包括《纪念红军长征胜利 80 周年大型文艺晚会》、《永远的长征》、2016 年《七一晚会》、2017 年《元宵晚会》等。

虚拟现实（VR）

中央电视台技术团队凝聚和提炼 VR 科研项目的经验成果和技术创新亮点，归纳总结出 VR 录制点播分发以及多机位 VR 拍摄直播推流两种主要业务应用场景，央视同时也在着手建设台内的专业 VR 新媒体队伍，完成了《VR 春晚》、戏曲频道《2017 戏曲春晚》、音乐频道《全球中文音乐榜上榜》精品节目片段制作以及体育频道《CBA 全明星赛》、《2016CCTV 体坛风云人物颁奖盛典》、《中国俱乐部乒乓球超级联赛》、《2017 光明优倍中国排球全明星赛》的制作，取得了良好的传播效应及口碑。

三维声

中央电视台自 2015 年 10 月份开始相关制作尝试，到目前已经完成了《2017 年春晚》、《NBA 中国赛》等十余个综艺、体育节目的三维声制作，此次展示的面向移动终端、使用普通立体声耳机渲染三维声效果的部分节目。

央视专区

央视专区目前已在全国多省有线电视上线，2017 年 8 月 1 日，央视专区用 4K 制作的电视节目将上线歌华有线。

b.北京电视台

北京电视台展示了融合媒体生产云平台、融合生产业务流程、“中央厨房”模式的融合新闻生产、电视台信息安全监测系统、电视台信息系统运维服务标准研制、广播电视信息系统运维能力体系。

c.SMG

上海文化广播影视集团有限公司（SMG）主要展示了融媒体内容导向管控体系、融媒体节目生产支撑体系、融媒体内容创制支撑体系等，可谓是融媒体平台在运用大数据、利用集团优势方面的样板。

SMG 融媒体内容导向管控体系以广播+、电视+技术体系中的新媒体互动管理平台以及受众+技术体系中的互联网发布及交互管理平台为基础，构建对广播电视新媒体互动与互联网新媒体内容导向进行管控的融媒体内容导向管控技术体系，完整对接 SMG 第三方互联网内容发布渠道（微信、微博），真正实现新媒体导向管控全覆盖。

SMG 融媒体节目生产支撑体系基于广播+、电视+、受众+技术体系中可获得的广电受众行为与互联网用户行为数据，利用大数据、云平台等技术，构建智能化的 SMG 融媒体信息采集、汇聚及推送平台，完整对接广播电视生产、自有互联网应用终端，第三方互联网内容发布渠道（微信、微博），真正实现“中央式生产、智能化推送、融媒体发布”。

d.江苏省广播电视总台（集团）

江苏电视台的展区内呈现了融媒体新闻中心、荔枝云平台，以及对一些新闻报道进行了创新呈现。

在新闻生产流程上，江苏电视台利用实时播报系统，方便采编人员第一时间了解微博、微信、电视台等传统媒体及新媒体平台上最受关注的话题，从而确定新闻动向。

e.浙江广播电视集团

浙江电视台打造的两网三端一平台已经共计覆盖 5600 万用户，两网即新蓝网、中国蓝 TV PC 端，三端指中国蓝 TV 客户端、中国蓝新闻客户端、蓝天云听客户端，一平台指手机直播平台。

f.湖南广播电视台

湖南广播电视台的展示突出了对于媒体融合实行“一体两翼”的战略，并展现了湖南广电新推出的爱芒果电视品牌。

在互联网+的时代背景下，湖南广播电视台 2014 年起整合旗下所有新媒体业务，由快乐阳光互动娱乐传媒有限公司作为统一运营主体，以芒果 TV 为品牌，提出“独播”策略，自主建设互联网媒体平台，开启与社会互联网企业的正面竞争。

经过三年多的砥砺发展，在“一体两翼”和“芒果独播”战略指导下，芒果 TV 作为湖南广电的新媒体先锋，已成为挺进国内互联网视频媒体第一阵营，不仅与湖南卫视共享优质内容资源，传承了湖南卫视“快乐中国”的核心理念，亦创作出组多独特优秀的自制内容，并进军硬件市场。湖南广电

自此形成湖南卫视、芒果 TV “双平台” 带动、全媒体发展的新格局。

一体两翼：所有媒体及内容公司组成“内容云”团队，做强 IP 优势，实现多屏分发，形成湖南卫视、芒果 TV “双平台” 带动、全媒体发展的新格局。

爱芒果电视

2017 年初，芒果 TV 推出了爱芒果电视品牌，正式进军硬件市场。爱芒电视集合硬件+内容+系统平台+服务+伙伴/渠道优势，致力于打造快乐的产品+快乐的体验，为用户带来一台全时空、全流程快乐体验的快乐电视，把用户重新请回客厅，还用户一个快乐家庭。

MUI

爱芒果电视所搭载的 MUI 是芒果 TV 研发的拥有自主知识产权的智能电视操作系统。

B、广播电视融合覆盖网

a.NGB-W 下一代广播电视无线系统

媒体+物联网+公共服务基础平台

个人用户：广播电视的无线互联网延伸，为移动人群提供直播、点播、网页浏览等服务；

公共服务：在各类公共场合提供个性化应用服务（如：电子地图、折扣券下载等）；

行业合作：行业性深度合作，在垂直领域提供技术支持；

专网应用：公共安全、城市网格化管理、各类物联网应用、城市应急等专网服务。

b. 高性能同轴宽带接入技术（HINOC）

广播科学研究院、江苏有线等积极推动 HINOC 产业化，通过各地试点实现成果深度转化。

目前，HINOC 技术已通过江苏有线、浙江华数、中国联通网研院等广电电信运营商权威测试。

HINOC 技术传输性能和服务质量不亚于光纤到户。江苏有线率先建立 HINOC 千兆同轴接入试验基地，编制设备入网质量评估手册。HINOC 试验和部署正向全国推进。

c. 电视播出二维码技术与标准研究

国家新闻出版广电总局于 2017 年 1 月 15 日发布了行业标准“GY/T 305—2017 电视播出二维码技术要求”，该标准规定了电视播出二维码的编码参数、制作播出、码图生成的技术要求，适用于电视节目制作和播出中二维码图形的生成、发布和识读。

C、TVOS 2.0

TVOS 2.0 板块展示了绍兴示范成果，及其在“智慧乡村”方面的应用。

本次成果展示可谓是亮点频出，可以让观众进一步了解总局推进媒体融合技术创新、示范应用和产业化进展的最新情况，有助于推动广电媒体融合发展、NGB—W 关键技术研发和应用等。

(13) 2016 广播电视科技创新奖颁奖典礼在京隆重举行

(来源：科讯广电网 passion 2017 年 03 月 29 日 08:44:51)

3 月 25 日下午，以“引领科技创新 促进产业发展”为主题的 2016 广播电视科技创新奖颁奖典礼在京隆重举行。来自广电行业的厂商、用户、媒体等 200 多人参加了颁奖典礼。

国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川女士，广播电影电视总局广播科学研究所所长邹峰先生、工业和信息化部电子信息司视听处王中先生、中国电影电视技术学会副秘书长陈默先生、中国广播电视设备工业协会的主要领导出席颁奖典礼。

2017 年是十三五发展规划实施承上启下的关键之年，中国广电科技创新事业产业的发展也即将进入新的跨界融合发展阶段！新媒体的不断涌现也真正体现了创新魅力所在！

典礼上，英夫美迪、成都索贝、中科大洋、中广上洋、北广科技、成都成广、万维云视、捷成世纪、高锐视讯、东华广信十家企业获得了科技创新优秀奖。永达天恒、广东华晨、当虹科技、华栖云、北电科林、同方吉兆、九天信达、南京厚建、三和视讯、沈阳广合等 20 家企业分别获得了 2016 广播电视科技创新奖科技创新奖和科技创新企业奖。张强、温序铭、赵崇峰、穆和拜提、阿毕提、鲁泳、程梅、陶红、余恒、刘杰锋 9 人获得 2016 广播电视科技创新优秀个人奖。

中国广播电视设备工业协会科技创新奖，从 2006 年经国家科技部批准开始启动以来，已连续举办了十届，十年来，奖项的设立和评定工作得到了科技部、工信部、广电总局等有关部门领导的大力支持与帮助，得到了业内企业的肯定和支持，同时也受到了新闻界朋友的深切关注。通过本次的评选我们深信，只有科技创新，迎头赶上，才能走在时代前面，引领时代步伐，我们也期待着广播电视企业、组织和个人能够再接再厉为我国广播电视事业的发展与繁荣做出新的贡献！

(14) CCBN 年度颁奖典礼隆重举行

(编辑：Hannah 来源：CCBN 2017 年 03 月 27 日 10:00:31)

以“视界融合，智享未来”为主题的 CCBN2017 行业盛会在初春的三月如期拉开帷幕。3 月 22 日，作为 CCBN 展览会重要组成部分的“CCBN 年度创新奖”颁奖典礼在北京国际会议中心 CCBN2017 主题报告会现场隆重举行。

中国工程院院士邬贺铨、湖南广播电视台副台长聂玫、广东省广播电视网络股份有限公司总经理杨力分别获得“CCBN 杰出贡献奖”；北京市新闻出版广电局、安徽省新闻出版广电局、广东省新闻出版广电局三家机构荣获“CCBN2017 用户组织贡献奖”；“CCBN2017 产品创新奖”分别授予了有线网络运营商、设备制造商、技术服务供应商等共二十家企业（获奖名单见下表）。

国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进、国家新闻出版广电总局科学技术委员会副主任杜百川、国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长周毅、国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长杜国柱、重庆市文化委员会副主任江卫宁、天津广播电视网络有线电视公司党委书记、董事长杨红杰分别为获奖单位和个人颁发了奖杯和证书。

党的十八大以来，习近平总书记高度重视科技创新，强调要把创新摆在国家发展全局的核心位置，围绕实施创新驱动发展战略、加快推进以科技创新为核心的全面创新。2017年是十三五发展规划实施承上启下的关键之年，中国广电科技创新事业产业的发展也即将进入新的跨界融合发展阶段！

科技创新是推动社会发展的原动力，也是推动广播电视发展的一个新动力，更是广播电视产业向着更为广阔空间发展的生命力，通过评选我们相信，科技创新能改变人们的生活方式，新媒体的不断涌现也真正体现了创新魅力所在，未来中国广播技术的发展将迈向新的台阶，与全球广播事业共同前进。

CCBN2017 产品创新奖
获奖企业名单

序号	奖项	企业名称	产品名称
1	CCBN2017 产品创新 杰出奖	北京数码视讯科技股份有限公司	媒体综合处理平台（EMR）
2		新奥特（北京）视频技术有限公司	VSE xMotion.视频制作回放系统
3		北京中视广信科技有限公司	中央电视台基于有线网络的新媒体内容传输分发服务系统
4		北京吉视汇通科技有限责任公司	I-PON 光纤到户 OTT 点播系统
5		东方有线网络有限公司	基于 NGB 网络的 TVOS 智慧家庭网关
6		华数传媒网络有限公司	基于智慧用户图谱技术的精准营销系统
7		北京流金岁月文化传播股份有限公司	一种基于 AVS+编解码的数字指纹嵌入与检测系统
8		北京安达斯信息技术有限公司	基于公网 Internet 网实时 IP 音视频传输应用
9	CCBN2017 产品创新 优秀奖	成都索贝数码科技股份有限公司	Media Cube HIVE 索贝融合媒体业务平台
10		北京中科大洋科技发展股份有限公司	大洋七彩虚拟演播室系统
11		新华三集团	H3C UIS 统一基础架构系统
12		北京中科大洋科技发展股份有限公司	云切控与播出处理信号平台
13		杭州当虹科技有限公司	当虹科技 Arcvideo 4K 智能转码解决方案
14		伟乐视讯科技股份有限公司	4K 超清编码系统
15		东方有线网络有限公司	面向大数据运营的广电综合运维支撑系统
16		北京蓝拓拓电子技术有限公司	广播电视直转播比对监测系统
17		浙江华数广电网络股份有限公司	浙江省 DVB 传输信道及传输业务监管平台
18		江苏有线技术研究院有限公司	广电全光网技术规范及设计
19		晶晨半导体（上海）有限公司	可升级 4K 智能电视 SOC 解决方案 - T966
20		上海兆芯集成电路有限公司	ZX-2000 智能终端芯片

（15）广电总局宣布王效杰出任总局总工程师

（编辑：Hannah 来源：中广互联 2017年03月29日 10:01:43）

据可靠消息透露，今天上午，国家新闻出版广电总局正式宣布王效杰出任国家新闻出版广电总局总工程师，不再担任科技司司长职务。

广电总局总工程师职责有三条:对总局科技工作提供咨询,受总局领导委托研究总局科技专题或专项工作,完成总局领导交办的其他事项。

王效杰,1962年生,女,籍贯重庆,高级工程师,1982年毕业于北京广播学院(现中国传媒大学)电视工程系电视播控专业,1982-2001年在中央电视台任职,2001年任国家广播电影电视总局科技司副司长,2003年任国家广播电影电视总局科技司司长兼国家广播电视安全播出调度指挥中心主任。

(16) 今年 CCBN 释放出哪些行业信号? 不得不看! ——北京 CCBN 游记(会议篇)

(编辑: Hannah 来源: 中广互联 2017年03月29日 10:04:27)

在“烟花三月下扬州”的季节,正值北京 CCBN2017 召开,我决定去参加今年的 CCBN,想知道国家对广电怎么看,想知道广电怎么看自己,想知道那些多年依赖广电发家致富的企业怎么看广电,想知道和我一样基层的广电小人物过得什么状态,他们怎么评价自己的工作,……,怀揣许许多多问题,许许多多的想法,来到这个陌生而熟悉的北京古城。

A、谈大数据的“收集和利用”

在利用大数据方面多数单位说的多,做的少,有的收集了,有的还没有收集,有的收集数据应用在营销,而没有利用在网络维护,有的甚至收集工作都没有做过,觉得自己网络小,没有大数据。大数据需要积累,现在做起也不晚,大数据也不能束之高阁,要慢慢利用,要善于利用大数据创造价值,所谓大数据本身就是财富。

B、谈根据市场接受的价格来控制业务开发成本

比如某一个产品用户接受最高价格为 10 元,你开发成本就 10 元,盈利需卖到 10 元以上,显然超出了市场需求,累死营销也满足不了你盈利的目标。对新产品研发,新设备的使用,新套餐的制定,要做预期的市场估值非常重要。不是我认为自己东西好,价值溢出市场定价,而是被市场认可,这东西足够值钱。除部分专属定制外,有线很多产品是公众化的产品,需要被广泛的接受,“物美价廉”还是硬道理。

C、谈广电网络需要利用自身广播的优势

互联网的火热吸引人追求新技术和新业务,淡忘或忽视自身擅长的广播的功能,而正是广播功能才使得广电区别与其它运营商,与生俱来具有强大的社会公信力,而无与伦比的社会公信力对于和政府单位、商业企业和社会大众打交道都是先天的信任优势,更容易被信任。显然,广电对于建设国家应急广播平台义不容辞。

D、谈智能家居

隐私、安全和切入点以及该业务前景问题，我认为更加核心的问题是培育市场环境。因项目涉及法律问题和经济责任较多，毫无疑问隐私和安全性是该项目是否可行的前提条件。智能家居市场前景广阔，但家居就目前市场来说，业主态度大多是“认可而不使用”使得该项目处于尴尬境地。或许，可以尝试模块化的分解营销方式，将功能分解，由单一向多功能逐渐转化，降低使用者入门体验成本来向业主推出。选择高端小区做试点，并进行一些经常性专题宣传报道来培育市场环境。

E、谈物联网

物联网已经成为热词，而相关专门的企业也如雨后春笋般陆续出现。物物相连需要统一规范的软、硬件接口，因此要在开放性的基础上提前做出行业标准供相关合作者参考。同时，物联网不仅广电可以搞，其它运营商也可搞，考虑到网络建设成本，替换代价，业主不可能随意更换物联网系统，这基本是提供方和需求方粘合度很高的项目，因此，广电的物联网一定要更具品牌特色，提前做好介入，占领物联管道。

F、谈技术研发方向

篮子里有什么卖什么，还是客户需要什么往篮子里装什么呢？设计什么推销用户什么，到用户需求什么我们设计什么，是广电新业务开发时思维模式的重要转变。

前期市场调研结果应当作为产品设计参考，有些产品销售不好，不一定全是业务员能力问题，着实产品定位已经出现问题。

G、谈终端商的产品相互融合

现场举行了两场终端商的签约仪式，可以明确感受到，一家终端商已经不足以去满足广电多样化全面发展的需求，在科技研发方面和业务推广方面终端供应商也谋求强强联合，来取长补短，为有线电视运营商提供产品服务。

坐在会场，我可以充分感受到，有线网络有转型的需求，供应商有支持和依赖广电的愿望。有线运营越来越趋于多样化产品，寻求大量的技术支撑，也在如何营销寻求突破。

(17) 高清视频时代即将到来，广电和华为做了这些技术准备

(编辑：Hannah 来源：钛媒体 2017年03月30日 10:35:51)

几乎没有人怀疑，未来的时代一定是大视频时代——

但这里说的大视频，不是说提供影视作品的互联网视频网站，也不是如日中天的直播平台，而是一种无所不在的视频信息产生、传播、点播的新媒体时代。在这个时代里，我们将通过终端再现来自

世界各个角落和虚拟世界的影像，其实时性和清晰程度都不是我们现在的普通电视可同日而语。

这不是幻想!3月22日，国家新闻出版广电总局副局长田进表示，鼓励中央电视台及有条件的省级电视台探索建立4K超高清电视(UHDTV)节目制播系统;计划到2018年构建起高清、超高清混合播出系统，到2020年，实现超高清试验频道播出。

那么问题来了：高清、超高清的视频时代，我们面临哪些技术难题?我们做好准备了吗?

高清视频时代广电系统的三大技术难题

首先我们要理清一个概念，何谓高清和4K超高清?这其实指的是视频的分辨率。

从技术层面上来说，超高清(UltraHD)其实是从4K数字标准衍生出的概念。

标准的4K分辨率在本地可以达到 4096×2160 像素，而超高清则要稍低一些，分辨率为 3840×2160 像素。而我们目前所常说的高清，一般分辨率只达到 1280×720 ——也就是说，4K的分辨率是目前高清的9倍左右。

那么，要想真的超高清视频走入我们身边，就需要至少两个条件：

首先是广电机构(包括媒体、广电运营机构等)制作符合超高清标准的视频内容并下行传输到千家万户；

其次是我们能有符合标准的4K终端来展现它。

后面这个问题就是目前已经开始火爆的4K电视，可以说已经基本解决;但前面这个问题，无论对媒体机构还是运营机构而言，都面临不少的问题。

广电媒体云技术产业联盟的吴敏在接受51CTO记者咨询时表示，想实现超高清视频内容的采集、制作和传输，目前还有三个主要的问题需要解决。

首先就是视频原始素材的拍摄需要符合超高清标准，包括摄像机、采集设备等等现在演播室的主要设备，都要进行更新才行——对广电媒体来说，这可是一笔相当大的设备投入。

第二个问题就是视频节目的编辑制作。

原始素材录制完成之后，需要由编辑部门进行制作加工，一方面对非编设备的处理能力要求提升较大，另一方面对素材传输的带宽要求较高。各媒体的视频素材拍摄、采集和制作部门往往不在同一物理位置，需要借助台内网络、专线或者公网进行传输。

云技术应用推广之后，媒体部门开始尝试采用公有云进行媒体素材内容的共享和传输，二素材存储、传输和内容安全保护都是广电媒体在公有云使用探索方面比较关注的问题。如前面所说，分辨率提升之后，单位原始素材视频文件的体积也成十几倍的增长;而视频节目的素材又往往本身非常巨大，在传输这件事情上就会出现新的问题。

为了解决视频在网络中传输的问题，一般是采用代理码流加工的方法来降低带宽压力。

视频原始素材经过压缩编码后传输到编辑一侧，进行编辑制作，在远端将操作对应到高码率的原始素材上进行一一对应。

为了确保视频制作的清晰度，就要调整适当的压缩和传输参数。码流又称为码流率(DataRate)，是视频文件在单位时间内使用的数据流量，同样的分辨率，码流越大，压缩比越小，传输的画面质量越高;当然，码流越大，问题体积也越大，计算公式是文件体积=时间*码流率/8，例如一般高清视频的码流是 10Mb，按照这个计算，一部 90 分钟的视频文件大小就是 5400 秒*10Mb/8=6750MB，也就是 6.75GB——

是不是觉得比互联网上看的电影大多了，那就是因为分辨率差的比较多;而对专业的广电媒体而言，到了超高清时代，10Mb 的码流率都远远不够。

但仅仅是这个码流，就已经让现在的公有云吃不消了。

吴敏告诉 51CTO 记者，目前国内的厂商也在公有云上推出高清视频编辑制作的产品，20M 带宽可以支持高清视频的快剪和精编，但是在超高清领域，内容的上下下载传输要求较高，她曾经尝试用某知名公有云进行过相关测试，100m 带宽，超高清无损原始素材(400M 码率)需要 2~3 倍速的传输时间，而超高清内容的快剪制作对 GPU 的处理能力和带宽是综合要求，作为探索可以实现基于 GPU 的超高清内容制作。

但从实际应用来看，目前距离实用还有些距离。因此要想迈入超高清时代，在媒体云这个领域必须有所突破和改进。

第三个问题是制作好的高清节目，如何通过运营机构(例如歌华有线)传递给广大用户，或者由用户通过运营机构实现视频点播。

和有些人想的不太一样，这里的瓶颈其实不是网络带宽——事实上，制作完成的视频会根据标准编码(例如 H.265)形成视频流传输，现有的同轴电缆等等已经基本上可以满足应用。

视频传输到用户这一过程的主要瓶颈其实是现在已经播出内容所占据的带宽资源。每个运营机构根据业务构成，事先分配好的带宽资源，这些资源如果用在了此前的高清、标清和 3D 等业务上，那就有可能没有足够的空间传输超高清的节目，因此要想确保超高清节目的上线播出，就要清退一部分的现有业务。

媒体专有云时代的技术解决方案

从前面分析的情况可以总结出来：第一个困难主要是涉及影像摄制设备的问题，目前其实技术问题已经解决，主要是钱的问题;第三个则主要是资源和商业经营策略的问题。而第二个问题则牵涉到 ICT 领域基础平台的建设问题，这也是我们关心的问题：我们做好了技术准备吗？

吴敏告诉我，事实上，最近一两年，从全球到国内，都在加快部署相应的解决方案，为超高清视

频时代的到来做准备。而具体的技术问题，放眼全球，华为则是最有权威来解释这个问题的！就中国来说，无论是传输领域的同轴、FTTH 光纤传输乃至长距离微波传输，还是服务器和存储领域，华为都已经走在市场的前列。

而近来，华为也在和广电行业共同构建媒体云、政务云、智慧城市等多种全新的业务模式。于是，51CTO 记者找到了华为中国区广电媒资业务部部长张卫军，就超高清视频时代和全媒体融合两大趋势了解未来的技术变化。

张卫军介绍说，广电行业现在的确面临很多新的业务挑战，包括采编一体化、4K 超高清视频、新的增值业务等等。剖析这些业务层面背后的技术需求，应该有三大技术变化：

第一应该说是存储的挑战。视频是传统广电媒体的最重要资源，此前的视频资源和未来的超高清视频，将会给视频资源的存储、检索、播放等方面带来容量更大、相应速度更快的需求，这对存储技术是一个巨大挑战。

第二，如上文吴敏介绍，是采编播两端矩阵的 IP 化，由于对网络响应速度和传输质量的要求很高，这个挑战非常大。

第三就是媒体云。此前各媒体都采用私有云的方式，但随着市场的需求，公有云已经成为媒体必须考虑的方向，特别是在新闻方面，现在的迫切需求就是要做到多种方式的采集和分发，并把采集和粗编放在云端。

面对这种变化，华为做了什么呢？

张卫军介绍，华为重点其实只做了两件事情：

首先在编码方面进行改进，减小超高清视频时代对带宽的压力，事实上，华为是全球下一代视频压缩标准的制定者之一；

第二就是把基础设施管道做大，“迎接太平洋一样的洪水”。

所谓管道做大，其实包括多个方面。

在骨干网层面，中国在几年前已经进入 100G 时代，目前 400G 已经商用，800G 也在试验中，可以说华为已经做好了准备，确保了 4K 时代在“骨干道路”层面不会有问题；

同时，华为也在为从输入端到总控播出端的网络改造进行准备，并在 CDN、转码功能等视频要求比较高的领域推出了相应的方案；存储方面，华为也已经成为国内市场新增份额的第一名，正在积极帮助众多媒体客户建设视频资源库。可以说，在超高清视频时代的管道方面，华为已经做好了准备。

记者注意到，在这些准备中，没有提及应用层面。张卫军介绍说，华为的策略就是“上不碰应用，下不碰数据”，但华为提供了开放和先进的 IaaS 和 PaaS 平台，并积极和媒体及广电行业的 ISV 合作，向他们开放各种平台的接口，共同提供更好的解决方案。

截至目前，华为已经在广电行业拥有了 570 多家合作伙伴，和几乎所有的视频行业主要解决方案提供商形成了深度合作，也在全国建立了众多的广电领域成功案例，甚至可以说是样板工程。

张卫军表示，大视频行业将在未来两三年到来，不仅仅是超高清视频，还有智慧城市、智慧家庭其实也与之同步推进。与之相应的 ICT 技术平台已经万事俱备，只欠东风！

（三）、领导讲话

1. 田进在 CCBN2017 主题报告会的主旨演讲

（2017-03-22 10:28 来源：中广互联）

各位来宾，同志们，朋友们：大家上午好！

首先，我代表国家新闻出版广电总局和聂辰席部长，对第 25 届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN）的开幕表示热烈的祝贺！对中外来宾表示诚挚的欢迎！对关心支持中国广播影视发展的各界朋友表示衷心的感谢！

去年，我在这里作了主旨演讲，主题是广播影视“融合创新、转型升级”。一年后的今天，融合创新、转型升级仍然是广播影视发展的重大任务，并且要求更高、也更为紧迫。去年 CCBN 的主题是“云聚全媒体，智汇新视听”，本届主题是“视界融合，智享未来”，这都体现了我们对融合创新、转型升级的认识理解，更为大家描绘了广播影视未来发展的美好蓝图。今天，我演讲的题目是“深化融合、全面创新，加快推进广播影视转型升级”，之所以继续聚焦“融合创新、转型升级”，主要是基于以下几点认识：

一是以习近平同志为核心的党中央高度重视科技创新，广播影视融合创新、转型升级有明确遵循、有政策机遇，也面临新的更高要求。2016 年是我国科技事业发展具有里程碑意义的重要一年。中央召开全国科技创新大会，发布国家创新驱动发展战略纲要，出台一系列政策部署，科技强国、网络强国、文化强国建设深入推进。一年里，党中央、国务院先后 17 次召开会议专题研究科技创新工作，我国科技改革发展取得突破性进展。特别是习近平总书记不仅专门就科技创新发表了一系列重要讲话，而且在党的新闻舆论工作座谈会、网络安全和信息化工作座谈会以及今年全国“两会”等重要讲话也都就科技创新提出重要要求。我体会，学习领会总书记的重要讲话、重要论述，至少在以下方面为我们广播影视科技创新明确了方向和指针。第一，“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须把科技创新摆在国家发展全局的核心位置”，科技创新的重要性提升到了前所未有的高度。

我们深切体会到，广播影视发展对高新技术的依存度越来越高，科技创新的引擎作用越来越突出。谁走好了科技创新这步先手棋，谁就能占领先机、赢得优势。第二，科技创新必须始终坚持以人民为中心的导向。科技创新绝不仅仅是实验室里的研究，而应转化为推动经济社会发展的现实动力。我们深切感受到，人民的需要和呼唤，是广播影视科技进步和创新的推动力。广播影视科技工作的出发点和落脚点就是实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益，立足建设文化小康、满足人民群众文化新期待，努力提供更丰富优质的文化产品、更便捷高效的文化服务。第三，要始终紧紧扭住核心技术自主创新这个牛鼻子。这方面怎么强调也不为过。必须把自主创新贯穿始终，争取形成更多支撑行业发展的重大关键性技术成果。第四，要把握创新与安全的关系。要认识到，很多技术都是“双刃剑”，我们不仅要做到能舞剑，更要做到善于舞剑。要让广播影视科技真正造福社会、造福人民，绝不能损害社会公共利益和民众利益。这一点，也是我们在推进科技创新应用中需要高度重视的问题。

二是新一轮科技革命深刻改变着广播影视发展格局，必须抢抓机遇、应对挑战。特别是网络信息技术和互联网迅猛发展，正在广播影视领域催发一场前所未有的深刻革命。超高清、3D、高帧率、巨幕技术发展迅速，分众化、社交化、移动化、视频化加快普及，大数据、云计算、移动互联、人工智能（AI）广泛应用，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、全息投影、可穿戴设备正在兴起；4G时代方兴未艾，5G网络指日可待；超级计算机性能不断突破，量子通信技术开始试验，等等。据中国研究机构最新实验，光传输技术可以实现一根光纤67.5亿对人（135亿人）同时通话，传输速度达560T/秒，相当于在一秒钟内可传输5.7万部蓝光高清电影。这些新技术可能带来的巨大增量空间值得期待，同时应用新科技、抢抓新机遇的竞争异常激烈。推进科技创新不能等待观望，否则就会错失发展机遇。我们必须增强危机意识、忧患意识，抓紧抓紧再抓紧，强化创新驱动，勇立科技潮头，努力把握主动权、引领新潮流。

三是广播影视科技创新成效显著，但短板依然存在。过去一年，广播影视行业实施创新驱动发展战略，制定《新闻出版广播影视“十三五”科技发展规划》，加快构建广播影视现代传播体系和公共服务体系。瞄准国际网络信息技术发展前沿，结合广播影视发展实际，研发下一代广播影视关键技术，加快高新技术应用，数字化、信息化、网络化、高清化、智能化和媒体融合深入推进，广播影视制作播出能力全面增强，传输覆盖与接入服务能力显著提升，公共服务体系建设取得新突破，给人民群众带来更多实实在在的获得感。特别是去年2月19日习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，全国新闻出版广电系统深入贯彻落实讲话精神，进入创新驱动发展新阶段。今年2月19日，在习近平总书记“2.19”重要讲话一周年之际，中央三大媒体人民日报社、中央电视台、新华社同日推出各自的融媒体平台：“人民直播”移动直播平台、“央视新闻移动网”、“现场云”全国服务平台，将中央级媒体的深度融合发展推进到一个新水平。中共中央政治局委员、中央书记处书记、

中宣部部长刘奇葆 1 月 5 日出席推进媒体深度融合工作座谈会，提出要坚定不移推动媒体深度融合。在习近平总书记 2.19 讲话一周年之际，刘奇葆同志到中央电视台调研媒体融合发展情况，指出，媒体融合已进入向纵深推进的关键阶段，要全力推动媒体深度融合取得突破性进展。今年全国“两会”报道，就是以中央电视台等为代表的广电机构融媒体产品和平台创新成果的一次大展演、大检验。主流媒体线上线下、会上会下强力互动，“两会”报道统一策划、统一采编，一次采编生成多屏内容，移动优先、多屏互动分发，大大提高了时效性、贴近性、亲切感，带动采编人员向融媒化、全媒化转型。传统媒体与新兴媒体“你就是我、我就是你”的深度融合新格局初现端倪。成绩是可喜的，但形势更催人。要看到，与经济社会发展同步，我国广播影视同样面临动力转换、方式转变、结构调整的繁重任务，具体就是要实现融合创新发展、转型升级、提质增效。当前，我国广播影视由大到强还有很长一段路要走；科技创新内生动力还不足，供给侧结构性矛盾突出，不少广电产品和服务停留在同质化、低效率的低端层面，难以很好地满足人民群众不断变化提升的精神文化新需求；核心和关键技术瓶颈有待突破，技术应用和业务体验在竞争中优势还不明显，并跑、领跑的还不够多。我们必须坚持问题导向，加强科技供给，深化广播影视供给侧结构性改革，推进融合创新、转型升级向更深层面、更宽维度、更高层次迈进。

习近平总书记指出，“问题是创新的起点，也是创新的动力源。”面对挑战和问题，我们既要放眼世界，更要埋头苦钻研，撸起袖子加油干。面对新形势、新要求，要做到“明者因时而变，知者随事而制”，每一个阶段都要从全局的高度加强整体设计，完善总体规划，明确时间表、路线图、任务书，确定工作重点和工作抓手，狠抓关键领域、关键环节，既坚持目标和方向，又在继承基础上创新，扎扎实实把工作推向一个又一个新台阶。

当前和今后一个时期，把握广播影视发展的阶段性特征，重点要在以下四个方面聚焦并争取突破，加快广播影视融合创新、转型升级。

第一，加快广播电视媒体融合创新、转型升级，打造新型主流媒体。广播电视台是广播影视最重要的主体，是最重要的宣传文化阵地。适应受众分众化、差异化传播趋势，履行好广播电视媒体的职责使命，加快融合创新、转型升级势在必行，也极为紧迫。

一要适应传播格局的深刻变化，加快媒体深度融合、一体发展。这是关系广播电视革新图存、赢得未来的重大战略任务。习近平总书记对媒体融合高度重视，要求尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段，从“你中有我、我中有你”向“你就是我、我就是你”转变，要求“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”。去年总局制定下发了《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》，我们提出力争两年内，广播电视媒体与新兴媒体融合发展在局部区域取得突破性进展，形成几种基本模式；在“十三五”后期，融合发展取得全局性进展，建成多个形态

多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，打造出数家拥有较强实力的新型媒体集团，基本形成布局合理、竞争有序、特色鲜明、形态多样并具有可持续发展能力的中国广播电视媒体融合新格局。这方面的工作任务非常艰巨，需要进一步加大力度、加快步伐。

推进媒体融合发展是一项系统工程。从各地情况看，广播电视媒体内部采编发流程再造和体制机制创新已成为加快深度融合的关键环节。总局去年出台了广播电台和电视台融合媒体平台建设的技术白皮书，指导推动有条件的电台电视台建设制播云平台和基于用户互动的制播大数据系统，建设“中央厨房”。中央电视台和北京、上海、江苏、浙江、湖南等省级电视台积极推进台内融合媒体平台建设，已取得显著成效，其他地区要加紧建设，跟上发展步伐。下一步要围绕“中央厨房”建设这个龙头工程，加快流程再造步伐，进一步融通采编发各生产环节，推进制作流程一体化、资源共享便捷化，逐步实现管理扁平化、功能集成化、产品融媒化。我们提出，中央和省级广电媒体要率先取得融合一体化的实质性飞越。

推进融合发展，一个重要着眼点就是满足用户“任何时间、任何地点、任何终端”都能享受广播电视服务的需求。当前，我们已进入移动互联时代，移动互联网迅猛发展将音视频服务不断推向新高度新境界。据最新统计，全国7.3亿网民中，手机网民近7亿，占比超过95%；5.45亿视频用户中，手机视频用户超过5亿，占比超过91%。网民正集中涌向智能网、移动网，大批汇聚到移动端，其中40岁以下人群占到8成。推进广播电视媒体深度融合，要充分发挥电视大屏终端优势，同时大力实施移动优先战略，融通网上网下两个舆论场，努力形成移动传播新优势，切实增强主流媒体传播力引导力影响力公信力。这方面，中央和一些省级广播电视媒体都在抓紧推进，并且取得了积极进展和成效。

二要适应受众对高质量音视频的期待，不断提升制播技术质量。从模拟向数字、从标清向高清转变，这是近年来我们一直在推进的工作。当前，要在巩固成果基础上，加快推进有条件的广播电视台制播高清化建设。我们提出，到2020年，高清频道要成为电视主流播出模式，省级和较发达地市级电视台基本实现高清化，其余地市级电视台主要频道实现高清化。同时，鼓励中央电视台及有条件的省级电视台探索建立4K超高清电视（UHDTV）节目制播系统。我们计划，到2018年构建起高清、超高清混合播出系统；在适当的时候，实现超高清试验频道播出。届时，电视发展又将实现一个新的飞跃。我们希望影视制作也朝着这样更高更优的方向努力。特别是电影领域，要发展和推进高新技术格式电影拍摄和动画制作、特效制作，显著提升我国特效电影和动画电影制作能力，丰富内容表现力和艺术表现形式。

第二，加快广播影视传输覆盖网络融合创新、转型升级，向天地一体、互联互通、宽带交互、智能协同方向发展。我国已经建成有线、无线、卫星混合覆盖、世界上规模最大的广播电视传输网络。

这是国家重要的基础信息网络，也是广播影视创新发展的重要基础资源。当前，网络信息技术是全球研发最集中、创新最活跃、应用最广泛、辐射带动作用最大的技术创新领域，也因此带来了基础信息网络的快速演进升级。我们提出，要顺应科技趋势，加快建设技术先进、特色鲜明、覆盖广泛、传播快捷、安全可控的广播电视基础网络和广播影视现代传播体系，向以音视频业务为核心的全功能全业务网转型升级。

一要继续加快广电网络数字化宽带化双向化建设。从基本要求来说，去年国务院办公厅下发了《关于加快推进广播电视村村通向户户通升级工作的通知》，明确提出统筹有线、无线、卫星三种技术覆盖方式，到 2020 年基本实现数字广播电视户户通。这意味着，届时地面无线广播电视要基本实现数字化，有线广播电视网络基本实现数字化、双向化、智能化，直播卫星公共服务基本覆盖有线网络未通达的农村地区。这也意味着，未来几年，我们要按照一体化建设的思路，加快现有广电网络特别是基层网络的数字化升级改造。从更高要求来说，我们还要适应国家关于建设“宽带中国”的战略要求，大力实施宽带广电建设，全面提升有线、无线、卫星网络的宽带速度、承载能力、服务能力。

二要加快有线无线卫星智能协同一体化。这是构建高速、移动、安全、泛在的新一代信息基础设施的需要。广播电视有线无线卫星网络实现智能协同一体化，就能形成更大的规模经济效应，发挥更积极的作用。去年，总局先后批复贵州、重庆、甘肃、广东、陕西省有线电视网络公司开展广播电视有线无线融合网第一阶段试验和试点工作，并研究确定了集北斗定位、可下载条件接收、智能电视操作系统于一体的新一代卫星直播技术系统架构。整个“十三五”阶段，我们都将大力推进这方面的工作，夯实技术基础，完善标准体系，促进跨网联动、智能交互、多屏互动等新业务发展。

这里着重讲一下全国有线电视网络整合和互联互通平台建设。这是总局今年抓的一项重点工作，是涉及行业创新发展的一件大事。我国有线电视网络发展已到了一个关键阶段，目前全国有线电视实际用户达到 2.23 亿户，数字电视实际用户数 1.97 亿，数字化率 88.34%；双向网络覆盖用户超过 1.45 亿，双向网渗透用户超过 6000 万户，有线高清用户达 7300 万户，宽带用户达 2300 万户。虽然各省（区、市）基本实现“一省一网”，但随着网络和数字技术快速发展，有线电视网络业务创新、转型升级受到分散运营、分割发展的制约，资源优势、规模效益得不到充分发挥，可持续发展面临重大挑战，必须加快整合步伐。去年 11 月，中宣部、财政部和总局下发了《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，明确提出到“十三五”末实现全国一张网，并且确定了第一步、第二步的工作任务，其中第一步是中国广播电视网络公司（以下简称国网公司）入股省级非上市有线电视网络公司，协同推进网络整合、互联互通平台建设和全国性业务开展；第二步是推动全国性有线电视网络股份公司组建并上市，并通过股权置换、吸收合并等方式，与已经上市的有线网络公司整合重组。第一步的工作国网公司和若干个省网公司正在积极推动，要进一步加大力度、加快进度，力争按时完成，同时

要不失时机地推进第二步的工作。去年5月31日，全国有线电视网络互联互通平台正式开通上线调试。目前先导项目同步在海南、陕西、河北、江苏、北京、上海6省开展试点，新建京沪100G OTN传输系统项目已基本完成全部32个站点的设备安装，100G OTN系统扩容项目涉及施工站点共158个，其中121个站点的设备已基本完成安装。我们希望以互联互通平台建设为契机，尽快推进全国有线电视网络统一规划、统一建设，加快整合生产要素，促进业务、内容、平台、网络、终端的共融互通，提升跨域服务能力、跨网传输能力和整体竞争能力，实现规模化、集约化发展。希望各省广电行政部门和各地网络公司高度重视，主动研究、共同努力，各有关方面大力支持，切实把网络整合和互联互通平台建设运营抓好，为有线网络进一步创新发展打下坚实基础。

第三，加快建设智能融合广播影视监管体系，提升监测监管、安全保障能力。近年来，我们始终坚持一手抓发展、一手抓管理，通过科技创新促进融合创新、转型升级，也积极利用高新技术提升监测监管能力，推进治理体系和治理能力现代化。

一是加快建设完善网络化协同化的广播电视监测监管平台。总局已经建成了技术监测、节目监管、视听新媒体监管等技术系统。下一步，要充分利用大数据、云计算等先进技术，立足互联互通、可管可控、智能协同，建立覆盖和贯通中央、省、市三级，技术先进、标准统一、发现迅速、研判专业、运行顺畅、制度规范的现代广播电视监测监管体系，实现广播电视全媒体监测监管的跨越式发展。

二是完善现代化电影监管系统。加快完善电影票务系统建设和市场监管体系，利用数字版权保护技术建立影片版权追溯检测平台，为电影市场健康有序发展提供技术保障。

三是高度重视、切实加强安全管理。安全是发展的前提，发展是安全的保障。要落实总体国家安全观，将安全作为融合创新的前提和基础，建好“刹车”，筑牢“堤坝”，把好“关口”，堵住“后门”，切实保障导向安全、数据安全、技术安全、渠道安全、应用安全。IPTV、互联网电视等广播电视类新业务要坚持广播电视媒体主导集成播控平台。各类机构、各类主体新技术应用，也要充分考虑安全问题。事实上，所有新技术上线应用，都应该首先考虑到可管可控的问题，这样才能真正造福社会、造福人民。今年党和国家大事要事多，重大宣传报道任务多，对广播电视安全播出提出了非常高的要求。全国广播电视系统要集中精力、全力以赴，做好安全运行各环节的工作，增强安全保障能力，确保安全播出不出问题。

第四，大力推进核心技术和关键标准研发应用，增强自主创新能力。“工欲善其事，必先利其器。”核心技术、关键标准助推创新发展，引领时代进步，决定着广播影视的发展方向和发展途径。把握未来发展主动权，必须面向科技前沿，占领科技制高点，着力攻关核心技术、关键标准。当前，我们的工作重点在以下几个领域：

一是加强广电媒体融合关键技术及标准体系研发应用。重点在广电融合媒体制播云平台、服务云

平台等方面开展科技创新研究与试验，建立标准体系；力争在超高清电视、虚拟现实交互、融合媒体数字版权保护等关键技术上取得突破，引领规范行业创新发展。到 2020 年要基本建立新一代广播电视融合媒体技术与标准体系。

二是加强广电网络关键技术及标准体系研发应用。重点在广播电视无线双向交互、有线无线卫星协同一体化、融合传输覆盖网、新一代卫星直播系统、广电智能终端、智慧家庭、智慧社区、网络与信息安全、监测监管等方面开展科技创新研究与试验，建立标准体系；力争在云计算、大数据、异构网络互联互通、跨域运营支撑系统、高性能核心网络、低成本多元化接入网络、Cable WiFi、智能电视操作系统、智能媒体网关等关键技术上取得突破。目前，智能电视操作系统 TVOS 已推出 2.0 版本，我们将继续加快创新应用和推广普及。

三是加大电影工业关键技术与设备创新力度。加快电影放映设备国产化研究工作，加强巨幕放映、新光源放映、沉浸式声音等国产技术和设备，以及影片制作、传输、管理等工艺和系统的研发与应用，加大对建设重点实验室和创新工程中心的扶持力度，制定相关电影高新技术标准，努力发展一批骨干电影民族工业企业。

在推进核心技术、关键标准研发应用过程中，我们将一如既往注重发挥企业的市场主体作用，努力调动各类科技人才的积极性主动性创造性，引导产学研用紧密结合、上中下游有机衔接，形成紧盯需求、集中攻关的合力，促进核心技术、关键标准研发应用不断取得新突破，源源不断为广播影视转型升级提供自主创新技术支撑。我相信，广播影视加快融合创新、转型升级的过程，也必将为设备生产、技术研发等各类市场主体和机构提供更为广阔的发展空间。

各位来宾，同志们，朋友们，

CCBN 从一个有线电视设备展起步，如今以综合性、专业化、亚太地区最大规模展会的品牌享誉中外，这既是主办方开拓进取、砥砺前行的劳动收获，更反映出全社会对广播影视文化信息服务日益增长的旺盛需求。习近平主席曾经说过，“对幸福生活的追求是推动人类文明进步最持久的力量。”广播影视的发展进步，离不开这种“最持久的力量”。面向未来，我们应始终把人民对美好生活的追求和向往作为奋斗目标。我们要紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，认真学习贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，以广播影视融合创新、转型升级的优异成绩迎接党的十九大胜利召开，为更好满足人民精神文化需求，为全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴中国梦作出新的更大的贡献！

最后预祝展会取得圆满成功！谢谢大家！

2. 田进同志出席中国广播电影电视社会组织联合会干部会议

(编辑: Hannah 来源: 国家新闻出版广电总局 2017年03月28日 10:29:52)

近日, 田进同志出席中国广播电影电视社会组织联合会干部会议, 对联合会工作给予充分肯定, 并对今后工作提出四点要求: 一是坚持正确的政治方向, 坚守政治责任和社会责任; 二是坚持围绕中心、服务大局, 积极协助总局做好工作; 三是坚持面向行业、服务行业, 积极促进广播影视事业健康发展; 四是坚持严格管理、科学管理, 切实提高内部管理的规范化制度化水平。

田进强调, 总局党组对联合会寄予厚望, 希望调整后的联合会秘书长班子在分党组的带领下, 在各相关司局的业务指导下, 进一步把各项工作做扎实。要坚决贯彻落实中央精神和总局党组的部署要求, 继续保持联合会良好的发展势头, 不断开创工作新局面, 为新闻出版广播影视转型升级、高质量发展作出新的更大贡献。

总局人事司相关负责同志, 联合会负责同志及中国广播电影电视社会组织联合会全体干部职工参加会议。

二、会员企业信息

1. 重庆汇锦电子工程有限公司 2016 年年终总结暨表彰大会

(来源: 重庆汇锦电子工程有限公司网站 发布日期: :2017-02-07 作者:admin)

2017年2月4日下午, 公司在办公楼四楼会议室召开2016年度年终总结暨优秀员工表彰大会, 公司全体员工出席会议并对2016年的工作进行总结。

朱总、周总、陈总相继发言。

会议中除了对2016年进行总结, 朱总也提出2017年的奋斗目标, 相信在朱总的带领下, 汇锦会越走越好。

总结会议后接着是表彰大会, 此次表彰大会包括表彰优秀团队和表彰优秀员工; 在评选过程中商务部荣获优秀团队殊荣; 优秀员工也评选出前十名进行表彰; 表彰优秀是为了树立榜样, 让全体汇锦人在学习中成长, 不断进步, 在各自的岗位上贡献应有的力量。

2. 完善办公设备 实现远程视频会议

(来源: 陕西如意广电科技有限公司网站 发表时间: [2017-2-17] 浏览次数: [55])

经济市场最大的不变，就是“变”。特别是在网络高速发展的今天，停止就意味着倒退，我们只有不断创新才能适应这个时代的步伐。正是在这样的大环境下，数网公司也从来不敢懈怠，成立深圳基地，从源头上降低物料成本；设立外协加工厂，提高产能；在发展国内“户户通”市场的同时，积极开拓国外市场。这一系列的工作更需要协同能力强大的团队去实现，其中完善办公设备、节约会议时间和成本，将成为团队建设的基础。

今年数网公司决定为会议室安装远程视频系统，以实现与深圳基地、各个加工厂、乃至全球客户等面对面的视频会议。这项任务由工程部牵头，首先制定视频会议方案。由于参加会议的人员都是主管以上级别，属于小型视频会议，确定用户分支结点，价格不能太贵，操作要便利。根据需求工程部购买远程视频会议所需要的设备：易视讯会议软件、网终端摄像头、全向麦克风、42寸液晶电视机和电脑等，同时生产部设备维护人员参与协助安装并调试视频设备，最终保证视频会议能够正常进行，实现会议无处不在，沟通无处不有。

数网公司远程视频会议系统的建成将会有利于：资料文档的共享，有大量的文件资料需要与会者共同讨论；实现远程培训，企业内部协作需要商讨产品设计、工程方案、统计报表分析和交互式问答等功能；设计图纸、业务报表是会议讨论的重点，能实现数据传输和资源共享功能，这样就能使陕西和深圳乃至更多各地的参会人员及时进行信息沟通，第一时间了解对方的工作进程，提高工作效率，实现整个团队的协同办公能力。

办公基础设施的建设，也只是我们万里长城迈开的第一步，在网络时代的浪潮中捕捉最前沿的资讯，引导员工的创新思维和沟通协作精神，做出正确的市场判断，将是我们企业坚持不懈努力的目标。

3. 博汇参与国内首个“视频服务用户体验评估标准（1.0）”起草并正式发布

（来源：北京市博汇科技股份有限公司网站 发布日期：2017-02-17）

2016年9月，在北京举行的“视频服务用户体验标准1.0版本”发布会上，由中国信息通信研究院、国家新闻出版广电总局广播电视规划院、中国电信、中国移动、中国联通、华为、优酷、腾讯、博汇科技等国内视频领域领军单位联合起草的国内首个“视频服务用户体验评估标准（1.0）”正式发布。

视频服务用户体验标准1.0版本发布标志着国内视频服务体验有了统一的尺子，做到视频体验可衡量。这次标准制定也是中国通信标准化协会利用产业联盟力量开展标准化工作的又一次成功尝试。

4. 中国电科三所港口岛礁警戒系统为博鳌亚洲论坛保驾护航

(来源：中国电子科技集团公司第三研究所网站 发布时间：2017年02月20日 浏览次数：5)

近日，中国电科三所成功中标“博鳌岛礁安全监测与入侵巡防系统建设”项目，从水下和水面两个方向为博鳌亚洲论坛顺利召开保驾护航。

对于此次招标，所领导高度重视，组织有关部门精心策划，周密部署，安排多部门联合攻关，通力合作，在短时间内高效率、高质量地完成投标文件的编制任务，最终，以优秀的方案和指标、完善的服务以及合理的报价赢得了评标专家和招标方的肯定，顺利中标。

博鳌亚洲论坛是亚洲最具影响力的经济合作发展论坛，也是我国和亚洲其他国家经济合作交流的重要平台，此次中标是我所首次参与博鳌亚洲论坛的保障工作，也是首次参与到国际性论坛的保障工作中，对我所国际化发展具有里程碑式的意义。

5. 更高的起点，更艰苦的奋斗 ——路通视信 2017 年会圆满召开

(来源：无锡路通视信网络股份有限公司网站 发布日期 [2017-02-22])

时光飞逝，岁月如梭，转眼间忙碌的 2016 年已过去，充满期待的 2017 年向我们走来。在这辞旧迎新之际，以“更高的起点，更艰苦的奋斗”为主题的路通视信 2017 年会近日在无锡盛大召开，路通视信驻锡及驻外全体员工 500 余人欢聚一堂，共度联欢。

此次新春联欢会由 2016 年度工作报告、先进团队及员工表彰、新春联欢活动三项活动组成。上午，董事长、总经理贾清先生代表管理层做工作报告。2016 年是路通视信尤为值得纪念的一年，10 月公司在创业板成功上市并发行股票，从成立之初注册资本仅为 100 万元的小型民营企业，成长为注册资本 8000 万、全国总数不到 4000 家的 A 股上市企业之一；12 月公司喜迁新居，从曾无片瓦寸地，到拥有 50 亩地、约 3 万平米的自有生产经营场所；公司市场拓展、战略性业务开发均取得不俗成绩，公司外部形象、资源能力、整合外部资源的机会和能力等各方面都得到大幅改善和提升，路通视信站上了更高的发展起点。广电网络正面临着转型，业务模式、运营方式等将面临革命性的改变，上市后路通发展更加考验企业的战略眼光、战略定力和战略执行力，更加考验企业整体的经营管理水平，路通人要敏锐、快速、强有力地紧跟客户需求的变化，坚守“结果导向”的经营理念，追求成本领先，提高公司整体运营效率和经营质量，以积极进取和拼搏务实的态度，拥抱行业带来的历史性发展机会！

随后，公司为 2016 年度在各项工作中有突出表现及贡献的团队和员工进行了表彰，公司领导为获奖者们颁奖并合影留念，鼓励他们在新的一年起到模范带头作用，做出新的贡献。

下午，各部门员工带来了形式各异、精彩纷呈的表演，舞蹈、歌曲、小品、朗诵、合唱等节目，

穿插的抽奖环节，不断掀起联欢会的高潮。新春联欢会不仅给大家带来了欢声笑语，同时也让同事之间彼此的心更加贴近。公司领导与员工亲情互动、激动人心的抽奖活动，让歌声、掌声、欢呼声一直在会场上荡漾。整场联欢会高潮迭起，呈现路通视信这个大家庭的欢乐和谐。

年会在和谐、温馨、欢乐的气氛中圆满结束。告别成绩斐然的 2016，迎来了充满希望的 2017。展望新的一年，我们满怀憧憬，激情澎湃，让我们一起用信心和勇气，昂首阔步，共同书写路通视信更加灿烂的未来！（总经办 邓加兴供稿）

6. 国网董事长赵景春带队参观访问新奥特

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布时间：2017-02-24）

近日，中国广播电视网络有限公司董事长赵景春携多名技术专家莅临新奥特(CDV)，在新奥特董事长郑福双先生等领导陪同下参观，双方就媒体融合建设中技术平台的设计与建设思路进行了广泛而深入的探讨，新奥特重点介绍了专为媒体运营商量身定制的“天行云”全流程解决方案，得到国网领导的肯定。

中国广播电视网络有限公司是广播电视网络参与三网融合的市场主体，致力于推动广播电视网络转型升级，努力建造兼具宣传文化和信息服务特色的新型广电网络，在建设网络强国、促进媒体融合发展方面发挥着积极作用。

另外，新奥特向来访的国网领导们汇报了公司在媒体融合建设方面的整体情况，集 20 多年深厚的技术积淀以及对媒体运营商需求的深刻了解，新奥特针对媒体运营商(有线、IPTV、OTT 等)推出了基于云计算技术的全流程解决方案——天行云，为媒体内容生产及运营提供有力的技术支撑和新经营模式。在技术上，天行云将人工智能与内容生产和运营进行有效地结合，在收录、拆条、能力服务自主学习、内容鉴别及智能广告过滤等方面大大提高生产效率;在内容运营上，新奥特提出“内容的淘宝”概念，有效整合内容提供商和内容运营商的资源，从渠道和技术平台两个方面解决优质内容的流通成本和效率问题；在生产模式上，天行云基于公有云服务模式实现了多租户、统一采集、统一生产、统一分发的功能，帮助媒体运营商实现“轻资产、重运营”的内容经营模式；另外智能探针技术实现可自动伸缩的弹性转码、技审服务，可进行实时勘测、资源优化、智能修复。在新媒体环境下，天行云将为媒体运营商的快速运营与产品技术快速迭代提供强有力的支撑。

7. 北电科林一举中标中国城市研究院应急保障项目

（来源：北京北电科林电子有限公司网站 发布时间：2017-03-01）

1月13日,北电科林与净水行业专业公司强强联手,一举中标中国城市规划设计研究院“国家应急救援能力建设项目之应急净水装置和应急保障装置”项目,合同金额达到5700多万元。本项目的中标标志着北电科林2017年将以供给侧改革为指引,持续加大市场营销力度,打响一场抓项目、抢订单、占份额的产品营销战役,实现了市场营销开门红。

本项目应急净水装置是北电科林专门为快速响应灾情特别打造的,其净水装置在工艺上采用了该公司的核心技术—“超滤+反渗透”双膜法,能够处理包括高藻水、苦咸水、高浊水、污染地表水以及低温低浊水等在内的各种复杂水质,可广泛应用于东北、华北、西南及新疆等各地区,出水标准符合国家《生活饮用水卫生标准》,并且产水量大,可达5m³/h,即使在水源水质最不利的条件下,亦可达到该设计水量,可以应对地震、泥石流、洪水等绝大多数自然灾害引发的缺水情况。同时在应急净水装置及应急保障装置上,安装专业净水、通信系统设备的移动车载平台,基于二类底盘进行厢体专业定制,结合专业净水、通信系统设备的技术要求及相关指标,运用先进的制造工艺及材料,全力打造精品专用车,作为移动类项目,对净水设备的尺寸、重量、集约化设计方案、自动化运行及今后的升级换代等方面,亦提出了比固定项目更高的要求。为此,在设计上,车辆改装与水处理设施完美结合,使之达到机动、灵活的效果,此外,大大提高了自动化程度,其水处理设施可自动运行,反应速度快,外部管道接头亦采用了消防用快速接头,保证了出水的便捷性。

此项目的实施对不同水源适应性强的应急一体化净水装置具有极大的现实意义。国内首次批量打造的应急净水装置开创了应急市场新的领域,同时也将“北电科林”这个品牌深深的烙印在应急净水行业,奠定了北电科林的首创地位,并以此为契机开展新市场、新领域的开拓和深挖。与此同时,北电科林作为国家应急救援体系重要的合格供货商之一,在中国拟再次修正水污染防治法的背景下,将为我国加强饮用水安全应急管理做出积极贡献。

8. 中标喜讯: 我司中标恩施州电视台调频同步发射设备项目

推荐(来源: 杭州众传数字设备有限公司网站 发布时间: [2017-03-02 17:56:25] 浏览量: 59)

热烈祝贺我司中标“恩施州电视台调频同步发射设备项目”。

项目编号 ESZFCG2016G--H039

中标日期: 2017年2月23日

9. “创变·进化论” 中科大洋经销商大会盛大召开!

(来源: 北京中科大洋科技发展股份有限公司网站 发布时间: 2017-03-03)

3月2日，以“创变·进化论”为主题的中科大洋2017年经销商大会在京盛大召开，来自全国各地的经销商齐聚大洋。

中科大洋执行总裁李江致辞，本次大洋经销商会的主题是“创变·进化论”，这个主题与大洋公司的整体战略是紧密相关的，自大洋执行“互联网视频+”的发展战略以来，我们在新媒体时代中已展露头角。继大洋成功收购在新媒体领域一直处于领先地位的南京厚建公司后，我们帮助传统广电媒体打通扁平内容生产、播出与新媒体再传播的环节，实现媒体的高度融合与功能快速试用、灵活实施。在与大洋的协同效益之下，该公司的净利润每年以50%的速度在增长。大洋通过资本运作的方式，实现了对泛传媒行业的突破，顺应了互联网的发展趋势，实现了公司业绩的增长。

在新战略的指导下，公司推出了更多新产品，以去年9月份大洋推出的e系列产品为例，该产品线的销量始终保持着快速增长。2017年，大洋将加大更多新产品的研发投入，在媒体融合的时代背景下，传统媒体仍存在机会，从频道优先变成移动优先，大洋的优势显而易见。我们将以媒体需求为导向，面对不同市场推出更多更完善的产品。

之后，中科大洋副总裁张植俊围绕2016年中国区工作情况进行了总结，并对2017年工作进行了规划和展望，经销商们对于未来市场的开拓充满信心。

接下来的会议上，来自大洋各部门的专家就媒体融合趋势、媒体融合战略、大洋中央厨房解决方案、地市县级轻型媒体融合解决方案、新媒体协同生产及融合媒体运营产品、融合制作及现场直播解决方案进行了详细阐述。通过本次会议，大洋经销商们对于大洋的产品和解决方案有了深刻的理解。

经历了二十八年风雨的大洋，现在正是创新、进化、蜕变的时期，大洋一直在为做中国人之为之骄傲的企业而不断奋斗着。未来，大洋希望能与经销商们共同成长，构建整个媒体生态，一起走向媒体融合的春天。

10. 朗威视讯助力多地电视台2017年两会报道

（来源：北京朗威视讯科技股份有限公司网站 发布时间：2017-03-03）

早春三月，春意渐浓，带有丝丝暖意的春风，吹走了北京冬日的严寒与雾霾。一年之计在于春，2017年全国两会，也如期在北京召开，来自全国各地的两会委员，齐聚北京，共同为今年的各项政策方针，出谋划策。

这中间，当然少不了媒体人的身影。随着2017年全国两会召开的日益临近，各地电视台纷纷派遣人马来京，备战今年的两会直播报道任务。朗威视讯作为各地电视台的老朋友，每年都会花费大精力去为各电视台准备演播室必备的提示器设备。

17年两会，有吉林、海南、湖北、新疆、江苏、康巴等省级卫视以及成都台等地方台，总计超过一半的各省电视台，在使用朗威视讯的提示器设备。

提示器虽小，但是门道不小，而且至关重要。它是保障主持人在直播工作中的播报准确无误的重要设备。在新闻类节目中，要求主持人必须完全按照既定安排，读出那些无比重要的政策内容，这可是全国两会的报道，是这个超级大国头等重要的新闻事件。

朗威视讯，用自己的兢兢业业朴实无华，赢得了各电视台的信赖。

11. 聚焦核心战略 超常思维 超凡努力 全面开创北广科技产业发展新局面——北广科技召开 2017 年度工作会

（来源：北京北广科技股份有限公司网站 发布时间：2017-03-06）

2017年3月6日，北广科技召开2017年度工作会议。电控公司党委副书记兼北广科技董事长张岳明、电控派出专职监事会主席赵日新、公司领导班子成员、中层干部、基层党组织书记及职工代表组长出席会议。

会上，总经理、党委书记宋立功同志作了题为《聚焦核心战略 超常思维 超凡努力 全面开创北广科技产业发展新局面》的经营工作报告；党委副书记叶红同志作了题为《坚持党的领导 加强党的建设 为北广科技“一二三六”发展战略的全面实现提供坚强的思想和组织保障》的党委工作报告。最后，董事长张岳明同志就如何面对形势，超常思维、超凡努力，落实目标任务作出重要讲话。

会议全面总结了公司2016年在电控的领导下，在运营改革关键期经受住了严峻的考验，超额完成电控下达的预算指标，在一些重点领域取得突破。同时就2017年工作提出了思路及要求，2017年，公司将以“求真务实、真抓实干、开拓创新、拼搏进取”为工作方针，深入贯彻落实党的十八大及十八届三中、四中、五中、六中全会和习近平总书记系列重要讲话精神，紧紧围绕“一二三六”核心战略，坚定不移加快战略合作，以资本助推产业规模升级；坚定不移开拓创新，以创新机制提升产业竞争优势；坚定不移推进提质增效，以精细化管理提高企业经营效益；坚定不移推进党的建设、文化建设，以务实担当作风激活产业发展动力。

今年，公司推行具有战略导向的KPI绩效考核管理，自上而下对全年工作进行分解，会上，总经理、党委书记宋立功同志与领导班子成员、各单位签订《KPI责任书》，与领导班子成员签订《基层党建“一岗双责”责任书》，与基层党组织书记签订《基层党建工作责任书》，要求指标层层落实，责任层层传递，全面保障2017年各项任务的顺利完成。

董事长张岳明同志在会上发表重要讲话，他对北广科技产业历史积淀、自主研发能力予以肯定，

对北广科技要新时期明确方向、走出逆境充满信心，同时也对公司如何克服困难，全面落实“一二三六”战略提出要求，他提出“超常思维、超凡努力”八字方针，要求面对复杂的环境，必须摆脱过去的一些惯性思维，审慎思考自身存在的问题，围绕创新、拼搏，进一步明确发展目标，进一步坚定信心，进一步释放激情。在今年的工作中要加强党的建设，加强战略落地，加强成本控制，加强 KPI 绩效考核管理，保证全面完成当期业绩。

这次会议是在全面推进公司“十三五”规划，优化资源、战略转型的重要时期召开的，对落实 2017 年各项工作任务具有重要意义。公司全体干部员工要贯彻落实工作会精神，在新的一年里，突破定势，打破常规，开拓创新，以坚定的信心和信念，担当尽责，拼搏进取，推动事业取得新发展。

12. 五星好评！海信电视用户满意度稳居行业第一

（来源：青岛海信电器股份有限公司网站 发布日期：2017.03.06）

3月6日，在北京举办的“2017年中国平板电视品质与服务座谈会”上，中国电子商会发布了《2017年中国彩电售后服务和消费者满意度调研报告》，调研数据显示，海信电视的消费者满意度高达 94 分，居行业最高水平，由此获得了消费者使用满意度五星评价。

自 2008 年以来，海信电视已连续十年在用户满意度评价中领先。中国彩电售后服务和消费者满意度调研目的在于通过客观调研消费者满意度，督促彩电企业提升并完善售前、售后服务质量，真正为消费者带来优质的产品、服务体验。海信电视十年来完美的成绩单印证了自身服务体系不断升级的成效，同时折射出海信电视回归竞争本源，锻造企业核心竞争力的战略方向。

据中国电子商会消费电子产品调查办公室近期针对中国平板电视售后服务和消费者满意度所做的网络调查问卷显示，品牌和产品品质是影响消费者购买电视的最重要的两大因素。海信电视持续多年的高满意度和使用率，主要得益于“创新技术”、“使用方便”、“特色服务”等优势。在产品方面，面对市场日新月异的变化和跨界竞争者的挑战，海信坚持走高端化、精品化的发展路线，推出了画质出众的 ULED 超画质电视和 4K 激光电视，引领着显示技术升级，给用户带来更真实、更舒适的观看体验。

随着宽带互联网的快速普及，消费者电视的需求有了全新的变化。海信应用全面升级的 VIDAA 智能操作系统，实现了由简单的单向人机交互向更简洁的触控交互、智能交互发展，主动感知用户需求，实现智能化推荐。在运营方面，海信围绕视频、教育、游戏、购物等核心业务持续提升用户运营服务，给用户带来更加完美体验。据统计，截止 2017 年 3 月 2 日，海信互联网电视全球激活用户数达到 2499 万，其中国内日活用户数突破 2111 万，高居行业首位。

服务方面，海信早在 2013 年 7 月就在全渠道正式实施“30 天包退包换”的创新服务举措，这与“7 天包退、15 天包换”的国标相比，延长了一倍多，同时实现了与欧美国家的家电售后政策的接轨，赢得了全球消费者的认可与好评。

海信以行业领先的产品和服务赢得了广大用户的信赖，奠定了彩电行业龙头的地位，海信电视连续 14 年雄踞中国彩电市场第一位，并稳居全球彩电三强。根据 IHS 全球彩电出货统计数据，2016 年度，海信电视的出货量达到 6.1%，高居全球彩电市场的前三位；根据中怡康发布的 2017 年 1 月份统计数据，海信电视零售量、零售额占有率分别达到 16.7% 和 17.7%，双双高居中国彩电市场第一位。

13. “灵猫”出世，引领云台新高度

（来源：北京科旭威尔科技股份有限公司网站 发布日期：2017-03-13）

从手动云台到电动云台，从电动云台到灵猫，伴随着科旭威尔灵猫的问世，广播级智能电动云台从此有了一个新名称——灵猫。

日前，广播级视频拍摄系统领先供应商北京科旭威尔科技股份有限公司率先推出灵猫 KX-PD50 系列云台产品。此次推出的 KXWELL 两款灵猫型号分别为 KX-PD50 和 KX-PD50VR，后者可以实现同虚拟设备的对接。

灵猫 KX-PD50 系列可以搭载索尼、日立等多个品牌的肩扛式摄像机和厢式摄像机，利用 KXWELL 远程拍摄控制系统，完成对摄像机菜单、参数等远程控制。KX-PD50/KX-PD50VR 将 KXWELL 云台产品的旋转速度、定位精度提升到了一个新的高度，不仅实现了 0~60°/s 的全变速控制，同时将绝对控制精度提升至 0.01°。

在演播室、演唱会等拍摄环境中，为了创造出更好的节目拍摄效果，摄像人员往往会提前设定好一些固定的拍摄轨迹，灵猫 KX-PD50/KX-PD50VR 则可以将这些运动轨迹记录下来，方便拍摄控制人员直接根据现场情况进行调用。此外，KX-PD50/KX-PD50VR 还内置主动故障预警系统（SDS），在检测到设备异常时，及时发出警告，方便现场控制人员及时应对，确保拍摄过程的顺利完成。

更快、更精准、更智能……灵猫 KX-PD50 系列的问世，将成为广电及高端视频会议应用的首选产品，助力电视台、政府机关、企事业单位等行业用户更好的完成视频画面的拍摄。

14. 邀请函——诚邀您光临 2017CCBN 同方吉兆展台参观交流

（来源：北京同方吉兆科技有限公司网站 发布日期：2017-03-13）

诚邀您光临2017CCBN 同方吉兆公司展台参观交流

时间：2017年3月23-25日

地点：北京 中国国际展览中心

展位：8号馆8A301

在同方吉兆展台，我们将与您分享



数字电视发射机

1KW~4KW内置液冷UHF数字电视发射机
1KW~2KW风冷UHF数字电视发射机
1KW风冷VHF数字电视发射机
50W~500W风冷UHF数字电视发射机



数字电视补点器

10W~50W数字电视补点器
100W~300W数字电视补点器



广播电视智能监测监控系统

广播电视无线综合监控系统
手机APP监控平台



调频广播发射机

3KW调频频段CDR广播发射机
1KW 新型调频广播发射机
数字调频广播激励器



应急广播系统

系统平台
插播设备
接收终端



发射系统部件

1KW数字电视四工器
1KW CDR双工器
10KW UHF天线开关切换板
数字电视/调频广播N+1发射切换控制器
数字电视码流分配切换器



发射天线

FM 单偶极子/双偶极子天线
VHF四偶极子/缝隙天线
UHF四偶极子/缝隙/数字一体化天线

同方吉兆携

20多年无线覆盖之技术沉淀和源自清华的创新数字技术，
时刻准备好满足您的需求。



任何查询，请联系同方吉兆营销中心：86-10-82399626

WWW.GMECHINA.COM

15. 短讯 | 中国照明学会专家到河东调研

(来源: 广州市河东电子有限公司网站 发布日期: 2017-03-15)

3月14日,中国照明学会舞台电影电视照明专委会专家组前往河东(HDL)调研,深入了解企业的动态,以便未来更好地开展工作。

此次到河东调研的专家是专委会的主任王京池、副主任周正平、顾问陈国义,以及饶健夫、陈江榕、鞠习刚等委员。河东董事长梁国芹热情地接待了六位专家,向大家讲解河东在专业舞台相关的产品方面的重大进展,例如最近正式推出的演出安全管理平台。

河东舞台产品开发部经理李儒华为专家组详细的介绍了演出安全管理平台,并且在现场进行了演示。

演出安全管理平台(PSMP)是一个互联、智能、开放的通用型分布式系统,可以根据用户的需求定制个性化的解决方案,让用户轻松实现对专业演出场馆、电视台演播室、旅游剧场、综合大楼、酒店、小区、学校、工厂等大型物业的多种设备进行集中控制和智能化安全管理,最终提高能源效率、节省人力资源、改善安防工作。

平台可以实时监控表演场馆的情况,对空气质量、火灾警报、用电安全等问题进行提示。专家组对演出安全管理平台的成功推出感到十分高兴。他们认为,这一产品将很大程度地改善表演场馆的管理,减少安全事故的发生。

在河东工作人员的陪同下,六位专家参观了河东的生产车间、测试实验室和产品仓库,并且进行了坦诚的交流。

“我们一直努力把产品做得更好。”河东舞台事业部总经理田伟先生说,“例如,我们最近推出了支持RDM协议的编码解码器、改进了一些产品的接线端口、升级了我们调光大柜的继电器。”

田伟先生表示,河东的产品性能可靠,在行业内享有很好的口碑。他说:“正在做的这些升级和改进,将让本来已经十分优秀的产品更加稳定可靠。”

中国照明学会的专家对今天的调研活动十分满意,非常感谢河东能以开放的心态真诚地交流。同时也希望河东可以继续舞台行业发光发热,给大家带来更多的好产品。

更多信息,欢迎访问河东的官方网站 www.hdlchina.com.cn,或者关注我们的微信订阅号“HDL河东”。

16. 东华广信 AVS2 超高清视觉震撼亮相 2017CCBN

(来源: 北京东华广信科技发展有限公司网站 发布时间: 2017-03-15 21:31:14)

北京东华广信科技发展有限公司，是专门从事数字视音频基础技术研究和应用推广的专业技术公司。东华广信与旗下的全资子公司-- 广州柯维新数码科技有限公司是国有自主视频编码标准的开拓者。

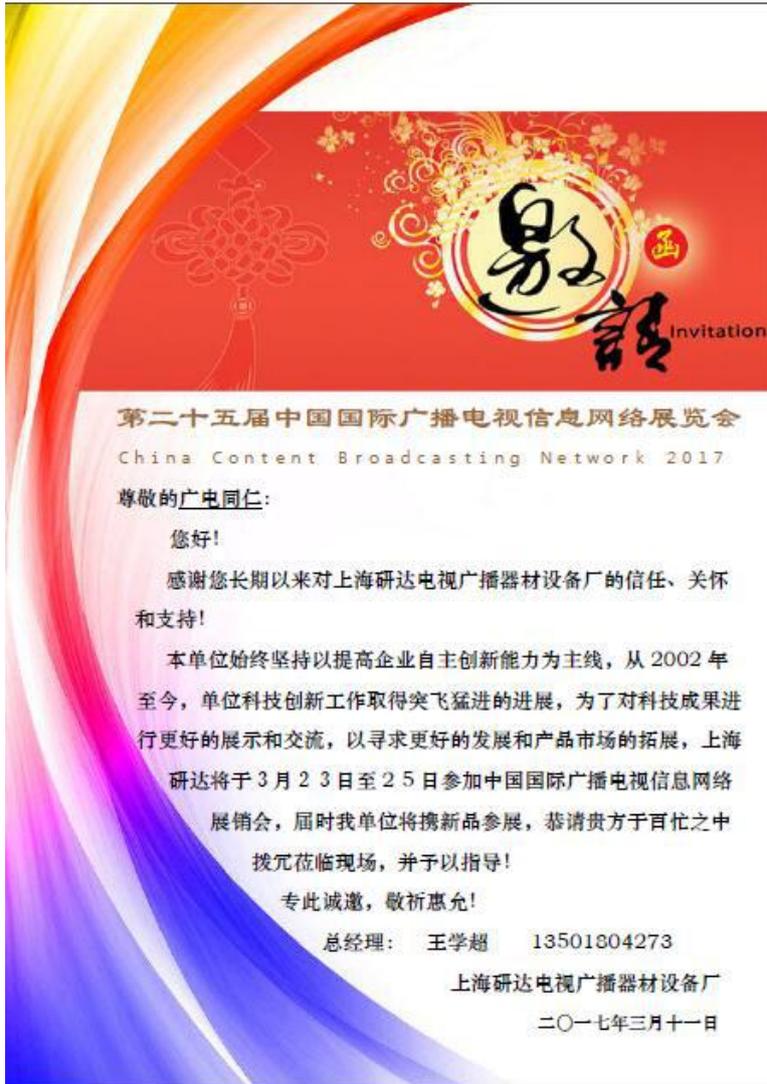
东华广信作为视频编码技术的领军企业在 2017 年 CCBN 展会将首次公开展示根据 GY/T 299.1-2016《高效音视频编码第 1 部分：视频》标准开发的广播级 AVS2 超高清编码器，其编码效率比上一代标准 AVS+提高了一倍以上，压缩效率超越最新国际标准 HEVC (H.265)，将带来巨大的产业价值。广播级 KMP 媒体动力平台也将首次展示，该型设备采用硬件架构设计可灵活配置接收解扰、编码、转码、复用、加扰等模块，单台设备可以完成此前数台设备才能完成的工作，可以极大的帮助用户节省机柜空间。

北京东华广信科技发展有限公司作为业内领军企业拥有 AVS+全系列产品，在本次 CCBN 展会将展示嵌入式 AVS+高清编码器、嵌入式 AVS+标清编码器、统计复用器、高密度编转码平台和多型 AVS+接收转码器、TSA 信号监测设备等业内明星产品，上述产品可以为用户提供多种解决方案，满足如 AVS+高清上星、AVS+落地接收转码、DTMB 数字电视覆盖前端设备、IPTV 网络电视等不同需求。在 AVS+作为广播电视标准推广应用后，有大量对信号和画面监测的市场需求，北京东华广信公司的 TSA 信号监测设备可以对 TS 信号和多种 RF 信号进行分析和监测并将节目图像实时通过多画面进行显示，可有效保障系统设备的安全播出。

北京东华广信将在本次展示的的地面数字跨屏直播系统，打开了新的应用模式，用专业技术结合节目内容和跨屏终端，实现地面数字电视跨屏直播系统的应用技术开发和产品转化，最终形成了从前端高效低码率编码复用系统——移动智能终端接收解调——APP 应用——可管可控后台数据管理平台的完整应用方案。

17. 2017CCBN 邀请函

(来源：上海研达电视广播器材设备厂网站添加时间 2017-3-16 13:05:22 点击次数 21 次)



18. 石家庄市代市长邓沛然一行莅临远东通信参观调研

（来源：河北远东通信系统工程有限公司网站 发布日期：2017-03-16）

2017年3月15日下午，石家庄市代市长邓沛然一行莅临远东通信参观调研，公司董事高晓滨、总裁厉庆燮、副总裁韩志永等领导予以接待并全程陪同。

在远东通信展示大厅，厉总介绍了公司整体运行情况，并对公司近年来在科技创新和市场拓展方面的工作进行了汇报。邓市长肯定了远东通信取得的成绩，并表示今后政府会加大对企业发展的支持和关注。同时，邓市长要求作为石家庄市电子信息行业的龙头企业，远东通信应发挥带头作用，积极响应市政府“振兴实体经济”号召，努力提升产品品质和服务质量，实现企业跨越式发展，为石家庄的经济发展贡献力量。

19. 创维数字业绩双增长 多业务齐头并进

(来源：创维数字股份有限公司网站 发布日期：2017年03月17日)

(中国，深圳) 3月16日，创维数字(000810.SZ)发布2016年度业绩报告，报告期内公司整体业绩持续稳定增长，营业收入59.27亿，同比增长8.19%；净利润5.27亿，同比增长7.3%。

创维数字在全球存储等原材料供给趋紧、价格上涨等外部环境下，保持了多业务的持续增长，得益于长期积淀、科技创新及全球发展的战略布局。

消费者业务增长亮眼

创维数字持续以消费者需求为核心，不断推出满足用户家庭智能生活的新产品及新体验，以腾讯Q+二代、爱奇艺i71S二代为首的旗舰产品深受市场热捧和消费者喜爱。数据显示，2016年创维自主品牌盒子互联网线上销量同比增长逾200%，期内进一步拓展各级线下营销渠道，广泛布局三、四线城市，线下零售渠道客户达2130家。

运营模式新潮迭出

创维数字旗下北京创维海通公司基于广电+与智慧广电，在医院实现Wi-Fi覆盖，与各大广电运营商合作以医疗健康、便民医疗为切入点的增值业务运营。截至2016年底，合作的医院已超过60家。与此同时，北京创维海通公司也积极拓展基于Wi-Fi信息服务的延展业务，建立医院病房电视系统、视频宣教信息平台、周边关联信息服务等为一体的立体业务模式。

在家庭用户运营方面，广泛接入互联网平台海量内容使自主OTT用户数量激增，流量变现能力不断提升，为OTT运营在广告、应用商城、教育、购物等各方面实现多线营收奠定了基础。

广电、电信运营商业务持续领跑

广电、电信两大主营业务稳健发展成为创维数字业绩增长的强劲动力。受益于宽带中国、三网融合等政策红利，创维数字凭借技术研发、成本控制、快速交付以及OTT运营的经验等优势，国内运营商市场份额稳步增长并持续领先。

广电运营商机顶盒市场的占有率持续上升。其中，智能融合型终端的市场占有率达33.9%，数量上同比上升136%，广电网络接入设备销量同比上升20.2%，独立网络接入设备销量同比上升64.3%，随着广电运营商全力推进宽带接入网建设，CM、EOC、ONU等宽带接入网络设备需求量未来还将持续上升。

报告期内，公司国内通信运营商板块IPTV+OTT产品实现营业收入6.42亿元，同比增长159.75%。三大通信运营商IPTV+OTT市场占有率快速提升，其中：中国电信市场占有率约为26%，中国移动约为15%，中国联通约20%；同时，创维数字建立了面向全国通信运营商的产品分销、技术支持、

售后服务网络体系，面向全国通信产业分销产品的能力和渠道全面增强。

海外业务逆势增长

在全球政治经济不确定性因素加剧及汇率强烈震动的背景下，创维数字凭借雄厚的研发实力和本地化的供应及服务策略，逆势取得营收 22 亿元的重大突破，同比增长 56%。

期内，创维数字保持东南亚、非洲、南美等市场稳健增长的同时，海外子公司欧洲 STRONG 于 2016 年度表现出色，向法国、奥地利、丹麦、德国、意大利、保加利亚、澳大利亚、乌克兰等国家 167 个渠道客户实现了销售，实现营收 8.51 亿元，为创维数字切入欧洲市场带来强大动力。公司已收购面向国际一线主流市场的英国高端团队，向全球顶级广播运营商、电信运营商发起最强有力的营销拓展，以实现海外高端产品及客户的突破，未来将为业绩持续的上扬作出新贡献。

2017 年全球经济增长疲软、原材料成本上涨的外部环境估计仍将持续，这也将加速各行业洗牌，对于创维数字挑战与机遇并存。一方面，全球智能终端、宽带接入设备的市场需求仍将持续；另一方面，创维数字仍将持续投入高端研发、智能制造、供应链及市场服务，双重因素驱动，创维数字所聚焦的智能终端、汽车智能、智能制造以及相关运营及服务预计将有较好的市场期盼。创维数字将更开放、更多元并务实的与全球相关领域的伙伴建立深度合作，打造合作共赢的生态系统。

20. 融慧贯通 云襄未来 引领产业新趋势——CCBN2017 如约而至，索贝重装上阵

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-03-20）

第二十五届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2017）将于 3 月 23-25 日在北京中国国际展览中心隆重举行。世界级媒体技术企业成都索贝数码科技股份有限公司（以下简称索贝）将以“融慧贯通，云襄未来”为主题，携旗下最新科技成果再度盛装亮相。

索贝创立于 1997 年，专注于融合媒体及广电全台网领域，是国内广电行业规模最大的软件开发及系统集成产品供应商、领先的新一代视频技术及云服务提供商。本着“敢为天下先”的创新精神，索贝引领了始于 20 世纪 90 年代末期的广电数字化、网络化变革浪潮，为中国广电技术的跨越发展做出了卓越贡献。进入新世纪，索贝又在高清制播、3D 电视、新媒体运营等新兴热点继续领跑。近两年，索贝以融合媒体、云战略为核心，在新产品研发、新技术应用等方面不断突破，取得丰硕成果。

深度融合 一马当先

媒体融合，是党中央的战略举措，也是主流媒体的使命和职责所在。索贝一马当先，以科技创新引领行业发展，为推进传统媒体与新兴媒体的深度融合贡献一臂之力。

2016年，索贝自主研发的、面向媒体融合时代的、全新的开放性内容平台架构 HIVE 媒体服务框架正式问世。HIVE 进一步奠定了索贝在媒体融合时代的技术领先优势，具有革命性意义。它以数据为核心的设计理念，结合先进的完全分布式计算架构、非结构化数据技术、对象存储技术、超融合技术等，通过集约化实现媒体能力，并借助开放架构带来第三方专业能力，使得应用开发者可以抛开诸多束缚，将更多注意力集中到业务本身。可以说，HIVE 架构是 PaaS 精髓的体现，也是媒体 PaaS 的最佳实践。基于 HIVE 架构，索贝推出的面向海外市场的 Media Backbone Hive 新闻制播系统，更是在 NAB、IBC 展会上勇夺“最佳设计与创新”等四项国际大奖，其中最值得一提的是荣获 IABM 年度大奖，这是中国厂商首次获此殊荣，表明索贝的业界领先地位已经得到国外同行的认可。

索贝将在此次展会上展出的大型传媒集团融合媒体解决方案，采用“平台+工具”理念的云平台架构设计，以信息化技术构建统一的媒体内容服务平台，使用分布式架构、MSA 微服务架构实现去中心化、开放性、内容统一性，使系统具备充分的伸缩性和扩展性，依托指挥中心，打造“融合汇聚、融合生产、融合发布、指挥中心”为一体的“统筹化、可视化、互动化、流程化”的融合媒体。

面向基层传媒市场用户，索贝推出轻型融合媒体解决方案，全力打造适合于中小型电视台融合业务发展的“中央厨房”。轻型融合媒体总体架构按“平台+工具+服务”模式搭建，通过对内容管理平台延伸发展从而覆盖广播和报业，真正意义上实现三网融合发展。顺应移动互联网时代传播载体多样化趋势，基于中央厨房式统一管理的内容资源，索贝轻型融合媒体解决方案实现一稿多发，做到“准”、“新”、“微”、“快”。

与此同时，索贝金字塔（Pyramid）融合制播业务系统、巴比伦（Babylon）轻型融合媒体工作平台以及好望角（Capetown）售后服务工作平台，业务横跨传统生产、云生产和运行维护，为基层电视台内所有角色提供解决方案，让媒体融合无处不在、人人可享。

强强联合 玩转云端

华栖云，阿里巴巴与索贝的合资公司，承载了阿里巴巴在云计算、大数据、电商等多个行业的互联网基因和理念，继承了索贝数码对媒体云、云集成、媒体业务等多方面的深厚理解力和技术沉淀，经过阿里云和华栖云双方技术团队的联合开发，2017年3月，阿里云与华栖云正式对外联合发布阿里公共媒体混合云平台，致力于“助力媒体机构专业上云”。

“栖云专家”服务帮助媒体企业核心业务上云，媒体混合云集成专家，为用户提供混合云系统设计、业务软件、云集成软件、实施、运维服务；“云梦工厂”服务，媒体云服务第一入口，通过自服务模式，提供媒体采集、存储、制作、直播、发布、互动运营、大数据服务；“华栖云教”服务，以云计算为基础，通过“技术平台+内容服务”的模式，为教育行业的创新发展提供持续不断的专业服务。

此外，公司多款面向行业用户的专业视音频解决方案，也将同台展出。

更多领先产品和解决方案，敬请莅临中国国际展览中心（老国展）CCBN2017 展会 4201 索贝展台。

21. 中天公司成功中标甘肃短波项目

（来源：北京中天鸿大科技有限公司网站 发布日期：2017/03/20）

2017年3月10日，我司在甘肃新闻出版广电局夏河台设备采购项目公开招标活动中，成功中标第二包 2kW 短波天线及馈线。

22. 康佳 OLED、8K 电视成中国家电及消费电子博览会亮点

（来源：康佳集团股份有限公司网站 发布日期：2017-03-20 17:50:08 发表）

3月9日-11日，以“智慧生活 尽在 AWE”为主题的 AWE2017 中国家电及消费电子博览会于上海新国际博览中心举行。作为全球三大家电及消费电子展之一，有近 20 万人次参观观众，是全球市场竞争最活跃、最具创新意识的前沿阵地之一。康佳作为行业的先锋企业，携带被誉代表下一代显示技术的 OLED 产品及最新 8K 电视等产品亮相此次博览会，产品一经展出就受到专业人士及参观者的热捧。

华侨城集团省委常委、康佳集团董事局主席刘凤喜，康佳集团董事局秘书吴勇军，多媒体事业部总经理吕剑等莅临博览会康佳展台，慰问工作人员，并亲切与大家合影留念。

在本次博览会上，康佳 OLED 双面电视和 8K 电视成为亮点，吸引无数专业人士和参观者驻足观看，给他们留下了深刻的印象。“摆在客厅都是风景”“一家人用这个电视看电影，就像在电影院看一样，效果真好”“高科技，还双面的，看来要改改客厅格局了，不然都跟不上电视的时代了”。

不及一块玻璃厚的双面 OLED 电视搭载了康佳专属的双 HDR 技术，10Bit HDR 硬解码搭配原装 HDR 屏幕，加上不仅能够处理细节图像，还可以针对细节图像进行色彩处理的色轮引擎技术，实时、自动调节画面色彩，还原 686 亿种颜色，令画面更清晰逼真。

代表未来超高清科技的 8K 电视，为消费者带来极致视觉享受。康佳本次展出的 8K 电视，配置了广色域 8K 超高分辨率 LED 屏幕及行业尖端技术，创造了超震撼的视觉效果，具有普通电视无法媲美的绝对优势，瞬间虏获了参观者眼球。

另外，康佳新品曲面超高清电视也亮相 AWE2017 展会，该电视采用了 4K 高清屏幕，拥有 4000R 黄金曲率，曲面弧度与人眼晶状体弧度相同，带来自然舒适的观看效果，全程 12Bit 色彩处理，对像

素进行精准还原，呈现超清真色彩，视觉体验极佳。配以 VR 展示，很多年轻人争相体验。

现场多家媒体到康佳展台前，争相报道康佳电视。网上媒体也纷纷刊文：此次康佳携多款高新技术产品惊艳亮相 AWE2017，不仅展示出自身强大的创新能力，更是全面推进了平板电视的跨越式发展，同时也坚信在康佳的带动下，未来会有更多尖端产品进入我们普通消费者的视野和家庭当中。

23. 公司召开 2017 年度工作会议暨职工代表大会

（来源：天津安讯达科技有限公司网站 发布日期：2017/3/22）

2月28日，公司2017年第二届四次职代会暨中环安讯达工作会隆重召开。集团公司组织干部、公司职工代表和列席代表44人参加了会议，会议由公司总会计师迟大重主持，总经理杨光做了题为《主动创新，行稳致远，努力构建以利润为中心，共享成长的长效发展新机制》的行政工作报告，报告对2016年的工作进行了回顾。2016年，面对错综复杂的市场经济形势和深度调整的市场需求变化，公司认真贯彻落实集团公司的工作部署，牢固树立和贯彻新发展理念，化解经济下行压力，整体运营平稳，转型工作取得新突破，公司呈现良好的态势，全面完成了年初确定的重点工作目标。

会议充分肯定了公司过去一年所取得的成就。2016年公司在严峻、动荡、下行的经济运行总体趋势下，改革发展迈出了开局性、导向性的一步，表明公司在经济运行、改革调整、创新开放、党建保障方面的举措部署有力有效，为培育中环安讯达发展新动能，实现二次创业奠定了基础。

会议部署了2017年的奋斗目标和主要工作。新的一年，公司要继续落实“十三五”规划，重点做好市场主动创新，建立收入增长的长效机制；二是技术主动创新，建立研发创新长效机制；三是生产主动创新，建立成本控制长效机制；四是基础管理主动创新，建立利润增长保障机制；五是换思维、转作风、树龙头；六是落实各级主体责任；七是充分发挥党建政治优势，不断提升党建科学化水平。

最后，公司党委书记金津做了重要讲话，提出了2017年党建重点工作，落实好从严管党治党责任，发挥党组织领导核心和政治核心作用，抓紧调整好公司战略发展规划，为提升经营绩效、深化管理变革提供坚实保障。在工作中进一步提升队伍实力和核心竞争力，将党的政治优势积极转化为企业竞争优势，增强企业核心竞争力。切实强化党内监督，把政治纪律放在前面，加强党风廉洁建设和反腐败工作，进一步营造风清气正的良好环境，相信中环安讯达公司一定能够再创辉煌。

24. 王晶总裁：“数字公民”创新，助推国家治理能力现代化

（来源：福建新大陆通信科技股份有限公司网站 发布日期：2017.03.22 发布）

【价值中国编者按】正值“两会”期间，价值中国对全国政协委员、新大陆科技集团总裁王晶女

士进行了专访。王晶在“两会”期间提出了“数字公民”的创新理念，旨在创新公共服务与社会治理升级，助力“数字中国”与国家治理现代化建设。

这是为响应习近平主席“推进国家治理体系和治理能力现代化”、“完善中国特色社会主义社会治理体系”的要求，而进行的一项重要理论创新与实践探索。

“数字公民”创新，助推国家治理能力现代化

王晶，新大陆科技集团总裁、

第十二届全国政协委员、第十一届/十届全国人大代表

A、当前公共服务和社会治理的困境

十八大以来，以习近平同志为核心的党中央按照协调推进“四个全面”战略布局的要求，坚定不移地推进全面深化改革，坚持把完善和发展中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化作为全面深化改革的总目标，各级政府认真贯彻中央部署，在推进社会治理现代化、基本公共服务标准化均等方面做了大量工作，但仍存在以下困境：

a、投入多，获得少。我国社会事业支出占财政支出比重逐年加大，出台了不少文件，做了大量工作，但成效仍不显著，百姓往往想办的事办不了，可解决的问题解决不好，幸福感、获得感不足。

b、建设多、创新少。国家及地方政府在公共服务和社会治理领域建设很多，但各类资源缺乏整合，各方力量缺乏统筹，形不成合力，少数的治理创新多在点上尝试，形不成体系。

c、管理多、服务少。大量工作是从部门管理职能出发，“话难听，门难进，脸难看，事难办”的现象仍存在，转变工作作风、强化服务意识、提高服务效率还有很长的路要走。

d、被动多、主动少。习惯于老百姓有事“找衙门”，被动坐等百姓找上门、堵上门，离精细化感知群众所需，直接把服务送上门还有差距。

e、引导多、参与少。从中央到地方均强调引导全民参与合作共治，但百姓不参与、少参与的淡漠现象较为普遍，社会治理工作成了政府的“独角戏”。

f、渠道多、便捷少。各级政府部门均在建设门户网站、办事窗口，看起来服务渠道丰富多元，实际上百姓想办事时要找准入口难，了解分工和流程更难，常让老百姓跑断腿、急断肠，确实不方便。

保障和改善民生是党和国家推进改革发展的重要着力点，国家迫切希望能为百姓提供完善的公共服务，百姓也迫切希望能享用精细化、主动化、人性化的服务，如何实现服务的供需平衡不断考验我们，从目前效果来看，推力不足，呈胶着状态。

B、“数字公民”助推公共服务和社会治理升级

《国家信息化发展战略纲要》、《促进大数据发展行动纲要》等文件提出“以信息化驱动现代化为

主线，推进国家治理体系和治理能力现代化”，为社会治理指明了方向和道路。信息化已成为推动治理创新发展的“纲”和“魂”。如果说有一个支点，就能撬动整个地球。那么在大数据时代，“数字公民”就是那个能撬动公共服务和社会治理困境的支点。

a. “数字公民”的定义

“数字公民”是每个公民在数字世界中的副本，通过信息技术手段代表公民在数字世界中参与各类活动、行使各项权利、履行各种义务。

“数字公民”是公民在大数据时代的画像和展示。利用实名制、多元身份认证等技术，帮助公民获得一张经过认证的数字世界通行证，并在此基础上融合地理、人际、政务、社会、经济、法制等多维信息，结合政府大数据开放和聚合，构建一个持续更新和优化的动态化个人数据库，保证数据鲜活有效。

“数字公民”是公民获取公共服务的升级版。运用大数据等信息技术，每个公民需求中的痛点、难点、热点、焦点问题，都可以被捕捉、记录、统计，“数字公民”变得可感知、可识别、可预测，从而便捷提供针对性服务，直击百姓内心深处的获得感和幸福感。

“数字公民”是公民参与社会治理的创新形式。“数字公民”不但帮助公民方便的获取公共服务，还可帮助公民愿意参与、主动参与，以最便捷的方式参与到社会治理中，不再需开会反馈问题、填写问卷调查，动动手指即可。

“数字公民”真正推动“多元”社会治理主体。通过构建从百姓需求出发，由大数据等信息技术推动的、自下而上的公共服务创新体系，协同政府自上而下的管理体系形成合力，实现从政府单一主体的管理模式，走向多元主体的协同治理。

b. “数字公民”的宗旨

2014年11月，习近平总书记在福州视察时提出“三个如何”：如何让群众生活和办事更方便一些？如何让群众表达诉求的渠道更畅通一些？如何让群众感觉更平安、更幸福一些？

“数字公民”紧紧围绕“三个如何”，以百姓需求、满意为出发点和落脚点。只有以百姓需求为根本出发点的公共服务才会是让百姓满意的服务，才可成为连接政府和百姓的纽带，成为民众参与决策的重要通道，这样的服务，百姓才会真正参与到共建共享的社会治理体系中。

c. “数字公民”的实施方式

“数字公民”充分运用信息化整合对接各级政府的服务及社会服务资源，以大数据能力进行服务界面优化、形式创新、能力提升，为百姓提供高品质、低成本、方便快捷使用的服务交付过程。快速迭代、持续完善的“数字公民”运营体系，在不改变现有政府条块化纵向治理体系基础上，进行社会治理和公共服务体系软重构，让人民群众在家里、掌心就能办成事、办好事。

多年来，丰富的政务服务积累了数以亿计、极富价值的海量数据资源，如能对这些海量数据进行有效处理，就可洞察民生需求，优化资源配置，提高社会治理预见性、精确度和靶向性。不远的将来，互联互通互信、开放共享的政务大数据形成合力发挥效用，必将成为推动国家治理现代化的重要引擎，而用好数据，才能构建出崭新的能力。

d. “数字公民”的机制创新

今天，大量互联网产品和服务创新极大方便了百姓生活。政府也以开明的态度、严谨的方式，给予互联网行业极大包容和支持，为互联网经济迅猛发展提供了肥沃土壤。“数字公民”的落地，不但要政府认可“数字公民”身份的有效性，并且要政府推动政务数据互联互通互信、有序开放共享。这需得到政府支持和推动，甚至需创新体制机制才能实现。

追求极致的用户体验是互联网时代不可逆转的需求觉醒。自上而下的政府服务，百姓的获得感始终停留在“差不多”层面。百姓不再满足于某些局部便利，而期待一套由丰富的服务资源整合而成的服务平台。这如同没有高明的厨师，再丰富的原材料也做不成可口的菜肴，终究无法填满饕客欲望。

“数字公民”是一个不断挖掘、快速迭代、持续完善的运营过程，需要多元主体、专业团队，及商业化运营机制。只有千千万万的社会力量共同参与、运营和创新，百姓的“五感”方能得到满足和提升。

e. “数字公民”的重大意义

让百姓办事更便捷。“数字公民”从百姓需求出发，在不改变现有政府条块化、层级化治理体系基础上，运用信息化推动公共服务体系软重构，让百姓在家里、掌心就能办成事、办好事。在服务过程中，及时感知百姓满意度并发现不足，倒逼政府优化流程、完善服务资源配置，让数据多跑路，让百姓少跑腿，给百姓更多的便捷感、幸福感。

让社会治理更智慧。“数字公民”可以帮助每个公民以最便捷的方式有序参与到共建共治共享的社会治理体系中，形成全民能参与、愿参与局面，即可推动政府与公民合作管理的善治模式。这个创新的善治模式不只是单一的和自上而下的，而是多元的、相互的。社会治理也将由传统行政化、科层化的单向治理逻辑，变为双向协同关系，从而将传统粗放式、经验式的社会管理升级为精细化、个性化、智慧化的社会治理新模式。

让数字经济更活跃。当公民的需求可被感知、识别，所有数字经济商业体系将迅速围绕需求转动，产品设计制造迭代更快速人性，商业交易更高效有序，百姓的满意度得到大幅提升。由此构建的数字经济充满活力，成为适应新常态、谋求新发展、塑造新优势的核心动力。

当前，全球化、信息化促进社会现代化的同时，也对国家治理体系提出了新要求，治理能力成为国家竞争力的关键。我坚信，以百姓需求为导向，以公共服务为抓手，充分运用大数据打造公共服务

和社会治理升级版，从共享到共建、从共治到善治，国家和社会治理必将更透明、更有效、更智慧。

25. 新光公司爱心捐赠的设备到达西藏服务站

(来源：成都新光微波工程有限责任公司网站 发布日期:2017-03-22)

成都新光微波工程有限责任公司爱心捐赠的设备，已经准确到达西藏一对一爱心服务站。

26. 全省制造业大会，中天科技中了头彩

(来源：江苏中天科技股份有限公司网站 发布日期: 2017-03-23 浏览次数:1566)

3月22日，全省制造业大会召开。在江苏经济转型升级的关键时候，首次以省委、省政府名义举行全省制造业大会，意义重大。中天科技集团总裁薛驰作为制造业企业代表在大会第一个发言。

会上，江苏省政府表彰了一批荣获江苏制造突出贡献奖的优秀企业、先进个人和先进单位，中天科技荣获智能制造先进企业称号，薛驰总裁荣获融合创新发展优秀企业家。

薛驰在大会发言说，制造企业必须以创新驱动发展，加大实体经济的有效投入，推进智能制造，提高“两化”融合水平，提升产品附加值，增强企业核心竞争力。

薛驰表示，中天科技起源于中国近代民族工业的发祥地南通，秉承张謇先生“实业兴国”的理念，坚守初心不改，践行精细制造，坚定不移将实业做大做强。近三年，中天对制造业的总投入达100多亿元，年均研发占比约7%，支撑国家鼓励的战略新兴产业项目发展。企业对拥有自主知识产权并具有核心竞争力的项目展开研发投入和技改升级。他强调，企业对国家经济发展有信心，对企业创新发展有信心，不东张西望，坚定走实业兴国之路。

今年政府工作报告中正式明确将智能制造作为深入实施《中国制造2025》的主攻方向。当谈到智能制造的推进时，薛驰说，中天科技以“高端化、精细化、智能化”为目标，坚定不移走“精细制造、智能制造”发展道路。一是依托“两化融合”，奠定智能制造基础。作为第一批省互联网与工业融合创新示范企业，在各制造企业分别建立了中央控制室，通过物联网技术，进行信息资源整合，完全实现数据化、信息化、智能化管理，提高了工作效率和产品质量，减少了人为操作失误因素，节约用工达30%；二是建立智能车间，打造智能制造标杆。从2015年开始，中天科技全面提升车间现场管理水平，提出“消灭无智能车间工厂行动”。与国际知名企业携手，打造具有中天特色的制造执行系统。目前，公司拥有光纤拉丝、光纤预制棒、锂电池、光缆、太阳能电池背板等6个省级智能示范车间。未来2-3年，公司将构建智能工厂集群，实现全产业链的工厂级智能化改造；三是成立智能联

盟，提供协同保障机制。公司成立智能制造产业联盟，负责智能制造信息系统开发和总集成，智能生产线的研制和设备改造，提供智能仓储和物流系统解决方案，为推进智能制造提供了组织保障。目前，联盟已在内部企业及外部企业之间，通过互联网络共享信息，实现协同研发、智能生产、精准物流等应用。

最后，薛驰还从技术创新、管理创新、模式创新等三个方面阐述企业要以创新强化支撑能力，为推进智能化建设铺路。

本次江苏省制造业大会，旨在深入实施“中国制造 2025”战略，加快全省制造业转型升级，促进智能制造创新发展。中天科技将按照大会精神，贯彻落实李强书记在大会上提出的“充分发挥企业主体作用，最大限度激发创新活力和转型动力，不断提升竞争力、影响力和可持续发展能力”的要求，根据企业“两提升、两延伸”的经营方针，大力发展制造业，为建设经济强省作出应有的贡献。

（本期结束）