

# 广电行业综合信息

2017年第5期（总第70期）

中国广播电视设备工业协会

2017年6月5日



# 目 录

一、行业信息.....	6
(一)、新技术和市场动态 .....	6
1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态.....	6
(1) DVB-T2 覆盖德国 220 万户家庭.....	6
(2) 关于 700M 有线无线融合的探索 .....	6
(3) 美有线、无线电视协会互招 ATSC 3.0 部署.....	9
(4) 数字电视工程实验室 昆山研发中心揭牌.....	10
(5) 超级 WiFi “植入”农村数字电视 .....	10
(6) 韩国广播公司开始 ATSC 3.0 广播.....	11
(7) 5G 时代的无线宽带新技术.....	11
2. 移动电视及 CMMB .....	12
3. 直播星和户户通、村村通.....	12
4. 有线电视 .....	12
(1) 中国广电发布 2017 年第一季度有线电视行业发展公报.....	12
(2) IPTV 何时能“拱翻”有线电视.....	12
(3) 2017 年一季度有线电视用户又是负增长 .....	13
(4) 我国有线数字电视：四分之一家庭停止缴费.....	14
(5) 歌华有线正式签订 1.17 亿元数字电视项目合同.....	15
(6) 你是不是忽视了这些数据?它对有线运营商至关重要 .....	15
(7) 打响用户保卫战 广电地推怎么搞.....	17
(8) 还在用吗?有线电视行业的生存环境越来越严峻 .....	18
(9) 广电友好网联盟第七届年会在吉林长春召开 .....	19
(10) 曾会明：有线网络要走向平台化运营 .....	20
(11) 有线电视用户大幅流失?一线视角聊背后的故事.....	20
(12) 即便有线电视衰落 人们依然爱看传统电视节目 .....	22
(13) 有线电视困境：国内运营商收入下滑 11%.....	22
(14) 【重磅】国际有线综合宽带网络峰会召开 聚焦有线技术新动向 ....	22
5. 前端、制作与信源 .....	23
(1) “一带一路”高峰论坛报道，央视都使出了哪些“新式武器” .....	23
(2) NAB2017 展会 - EVS 解决方案回顾 .....	25
6. 机顶盒产业技术及市场动态 .....	26
(1) 机顶盒对 SVOD 不重要 .....	26
7. 新媒体.....	27
(1) 光纤接入普及提速 IPTV 发展 用户数已达 9592 万户 .....	27
(2) 爱奇艺段有桥对 OTT 行业 5 年思考汇总.....	27
(3) 互联网电视发展“如日中天” 又一场“厮杀”开始.....	32
(4) 有线电视消亡是难免的?视频网站 Hulu 推出电视直播服务.....	33
(5) 电视 2.0 时代 IPTV 业务重构之直播.....	33
(6) 格兰研究：聚焦 OTT TV 视频平台内容 深度挖掘市场价值 .....	35
(7) IPTV 遭遇天花板 结构性矛盾将重蹈有线电视覆辙.....	38
(8) 互联网电视企业转战人工智能 .....	40
(9) 国广东方麦奥茨尔·赵红雨：探索 OTT 国际化、跨行业的发展机会 .....	41

(10) 互联网电视的内容之争与渠道现状.....	43
(11) 人工智能驱动 OTT 行业发展 互联网电视营销诉求创新.....	44
(12) 电视, 真的会被互联网逼死.....	45
(13) 互联网电视冲击下 传统电视何去何从.....	47
8. 媒体融合.....	49
(1) 推进广播电视媒体与新兴媒体融合发展.....	49
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	51
(1) eMarketer: 与 VR 相比, AR 在美国更有前景.....	51
10. 国际动态.....	52
(1) 美有线、无线电视协会互招 ATSC 3.0 部署.....	52
(2) 尼尔森: 电视依然为优势屏幕.....	53
11. 走向海外.....	53
(1) 杨知行: 将数字电视中国标准推向世界.....	53
(2) 数字电视架起中非文化交流之桥.....	54
(二)、重要政策进展.....	56
1. 三网融合.....	56
(1) 三网融合促发展 北京签署 IPTV 合作协议.....	56
2. 宽带中国.....	56
(1) 未来网络如何发展? 傻瓜型向智能型转.....	56
(2) 宽带发展联盟: 2017Q1 我国移动宽带用户超过 10 亿.....	58
(3) 上海明年可实现千兆宽带全覆盖.....	58
3. 相关政策法规.....	59
(1) 广电总局: 2017 年度文化产业发展专项资金新闻出版广播影视重大项目征集.....	59
(2) “十三五”文化发展改革规划纲要发布, 这些领域涉及广电.....	59
(3) 两部委: 深挖宽带网络降费潜力.....	69
(4) 国务院办公厅关于印发政务信息系统整合共享实施方案的通知.....	69
(5) 网信办公布《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》.....	70
4. 与广电相关的标准.....	70
(1) 规划和北京台联合承办广电信息系统运维服务管理标准应用经理高级培训班(2017-05-05 09:38 来源: 广电总局规划院).....	70
(2) 工信部将推进 IPTV 及物联网等标准制订.....	71
(3) 视频电子标准协会 VESA 将建立 AR-VR 硬件相关标准.....	71
(4) Qorvo: 物联网开放标准将占据主导地位.....	72
(5) 国家发文: 广电云、管、端标准落地提上日程.....	73
5. 广电行业动态与分析.....	74
(1) 4K 电视潜力尚未挖掘完 8K 智能电视已经到来.....	74
(2) 中国联通混改拟引入中国中信、中国广电.....	75
(3) 央视大数据技术平台通过验收鉴定.....	75
(4) 国有广电企业改革下一步怎么走.....	76
(5) 改革“找死”不改革“等死”, 这是广电业“改革红利”与“体制红利”的怪圈.....	78
(6) 传统电视可从互联网直播借鉴到什么.....	79
(7) “阴谋家”能唱衰传统电视吗.....	80

(8) 打响用户保卫战 广电地推怎么搞.....	81
(9) 【活动】中国电影电视技术学会城市台技术分会第 29 届年会成功召开.....	83
(10) 【争鸣】智慧家庭，广电和电信的下一个竞争战场.....	83
(11) “十三五”规划：广电产业的重中之重是什么.....	84
(12) 3D 电视之死，启示什么.....	86
(13) 唱衰电视？先看这些事实再说.....	87
(14) 广电网络学院正式揭牌开学，为行业人才队伍建设提供助力.....	90
(15) 云计算和混合现实对电视未来有“巨大影响”.....	91
(16) 【TV 最前线】广电友好网联盟迎来新主席，未来工作将烧起哪几把“火”.....	92
(17) 云计算和混合现实对电视未来有巨大影响.....	93
(18) 广电总局：广电产业的重中之重是什么.....	93
(三)、领导讲话.....	95
(1) 李克强谈中国制造 2025：大中小企业要融通发展.....	95
二、会员企业信息.....	96
1. KXWELL 轨道拍摄机器人——让拍摄从此不同.....	96
2. 永新视博与 Intel 成为基于 ChinaDRM 的硬件产品合作伙伴.....	97
3. 远东通信亮相上海“2017 年中国轨道交通通信技术发展高峰论坛”.....	98
4. 省委常委、无锡市委书记李小敏率团莅临路通视信视察工作.....	98
5. 我司成功举办 2017 新品发布会.....	98
6. 康佳“心之旅”公益第五季精彩启程.....	99
7. 从广交会拓宽机顶盒出口之路---数网公司外贸团队专访记录.....	100
8. 大屏新王者！海信发布全球首款 88 英寸超短焦 4K 激光电视.....	101
9. 北电科林顺利完成承德广播电视台直播车项目.....	101
10. 武汉市工程科学研究院党委书记、院长程百炼赴长江通信调研.....	102
11. 中标喜讯：我司中标山西广播电视台天线采购项目.....	102
12. 北广科技召开 2017 年度第一次临时股东大会 完成董事会、监事会换届选举工作.....	102
13. 大洋中标台湾年代电视、壹电视全媒体资源平台项目，两岸共探媒体融合之路.....	103
14. 城市台福州年会，索贝华栖云联袂献礼.....	104
15. 展会预告   HDL 邀您六月在 PALM EXPO 展会上见.....	104
16. 深圳国防科工协“军民融合大讲堂”走进国人通信.....	105
17. 表彰：传承五四薪火 表彰青年典型——我所召开五四评优表彰座谈会.....	105
18. 激情马拉松，幸福秦皇岛，朗威视讯为您呈现.....	106
19. 信念汇聚力量、科技成就梦想--记 2017 年金陵网络精英团队拓展培训活动.....	106
20. 工信部副部长刘利华到“熊猫”视察调研.....	106
21. 我公司中标云南省新闻出版广电局中央广播电视节目无线数字化覆盖工程补点项目.....	107
22. 天津广播电视台：播出线图文系统用新奥特的很靠谱.....	107
23. 快讯   新大陆通信中标河北及北京项目.....	107
24. 丰天鼎业马鞍山森林公园烧烤野餐一日游.....	107
25. 一根绳，一股劲——第六届博尚杯拔河比赛圆满结束.....	108

26. 金亚科技荣获首批军民融合企业认定 .....	108
27. 中天科技印度有限公司荣膺印度国家电网 OPGW 最佳供应商.....	108
28. 九洲联合发起组建的绵阳大数据产业研究院揭牌成立.....	109
29. 创维数字联手腾讯发布企鹅极光盒子 发力客厅大屏运营价值.....	110
30. 绿色健康行，快乐在进行.....	111

# 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) DVB-T2 覆盖德国 220 万户家庭

(2017-05-05 - 来源: 依马狮广电网)

在 2017 年 3 月 29 日推出下一代地面数字电视服务后, 德国 DVB-T2/HEVC 平台已覆盖 220 万户家庭。

170 万户家庭选择了适用于加密商业电视频道包 Freenet TV 的接收设备。还有 50-60 万户家庭只接收不加密频道, 主要是公共电视频道。

根据调查, 观众对一流的图像质量和良好的成本收益率特别满意。大部分观众表示在免费期满后他们希望继续使用 Freenet TV。从 7 月 1 日起, 接收费用为 5.75 欧元/月。

前 DVB-T 系统用户中只有 18% 从 DVB-T2 退回 DVB-T, 但超过 40 万户家庭从其它电视接收设备转到 DVB-T2 和 Freenet TV。9% 尚未动手, 但计划未来几周转到此新地面数字电视标准。

DVB-T2 和 Freenet TV 的进一步增长潜力蕴藏于约 140 万户还没决定或居住于未来几个月地面电视将从 DVB-T 转换到 DVB-T2 的地区家庭。

#### (2) 关于 700M 有线无线融合的探索

(2017-05-12 11:21 来源: 新川网)

2017 年 3 月 22 日, 北京国际会议中心六千多人会场济济一堂, 听取了深化融合全面创新加快推进广播影视转型升级主题报告, 对这个熟悉又陌生的, 潜在威胁又是现实挑战的课题有了进一步的认识, 身为广电人我们很清楚的意识到融合意味着资源共享, 打破垄断, 面对近在咫尺威胁, 我们如何应对?

带着问题, 带着思考, 听取了广电云和大数据, 公共服务, 智慧广电, 重点学习了有线无线卫星融合发展的方向, 以及 700M 的运用, 我们广电究竟该如何利用 700M 这颗棋子?

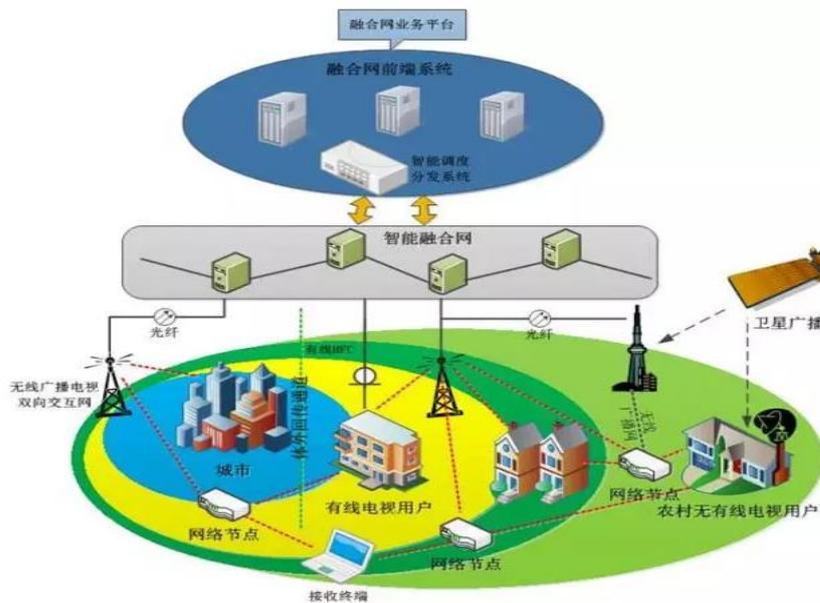
700MHz LTE 网络在无线覆盖上具有良好的性能: 首先, 其无线传播衰减更小, 在进行农村广覆盖时, 单站覆盖半径可超过 3.5km, 未来结合应用合适的终端技术, 其覆盖范围可达到 10km 以上; 其次, 相比目前的运营商网络, 700MHz 频效应明显, 穿透能力很强; 此外, 700MHz 还可在建设时将站点投资减至 1/3, 小投资、大收益。得益于这种无线性能, 700M 被期待可以用来实现低成本的双向网改造; 解决广电网络无线数据服务, 形成物联网, 政务的基础业务支撑无线网络; 融合解决广电局部面向家庭的收视及上网服务。

去年广电对广东、重庆、甘肃和贵州四地进行有线无线卫星融合网项目招标, 招标要求: 投标设备的制造商必须具有在中国境内参与电信运营商 4G (TD-LTE/FDD-LTE) 供货的能力, 须提供类似投标产品近三年内向国内电信运营商的供货合同。据透露, 这四个地区所承担的实验任务略有不同: 广东主要进行多媒体广播、融合类业务以及农村多向化覆盖; 重庆主要是进行多媒体广播, 旅游信息发布, 以及智慧城市和智慧社区的建设; 贵州主要进行智慧城市的建设, 以及农村地面电视机顶盒双向化改造; 甘肃计划提供信息化服务, WIFI 覆

盖保障，以及楼宇信息牌信息的传输。

据了解，首批四个地区的试点工作已经结束，效果非常不错，下一步将继续扩大试点范围，随后，陕西、湖北等地相继进入新一批试点范围。我们公司也正在积极申请在总局批复融合网方案框架下，结合四川的实际需求，由广电网络公司牵头，广播科学研究院参与，在我省建设规模化的有线无线融合实验网，开发基于有线无线一体化的广播电视融合网业务应用，开展业务示范和运营模式探讨，积极为国家新闻出版广电总局的有线无线融合网项目提供试点经验，助力试点项目的顺利进行。目前，我省的“广播电视有线无线融合试验网”的方案已经编制完毕，省新闻出版广电局已将方案转报至国家新闻出版广电总局科技司申报本项目的试点批复。

此前广电方面澄清不会在 700MHz 上发展 4G，但是日前一则广电将采用 470MHz-798MHz 频段及其他非授权频段进行无线网络建设的消息又一次撩拨着业内敏感神经。其实无论是在 4G 的大张旗鼓还是无线宽带领域的暗度陈仓，对于广电来说都是弯道超车的机会，而且一旦开始就不会停下来。2016 年 5 月 5 日，工信部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》，但广电拿到的牌照只能开展互联网数据传送、通信服务业务，并不是固定电话网络和移动通信牌照，因此不能开展移动通信相关业务。



但近日有消息称：广电将采用 470MHz-798MHz 频段及其他非授权频段进行无线网络建设。根据规划，其将在全国建设 2854 个宏站，204131 个小基站，即共 20.3 万余个基站。广电无线网络将按照密集城区、一般城区、郊区、乡村 4 种覆盖场景进行建设。其中，市区将建设 897 个宏站，100021 个小基站；县级市将建 361 个宏站，24112 个小基站；县将建设 1425 个宏站，71108 个小基站；自治县将建 117 个宏站，7298 个小基站；旗将建 49 个宏站，1485 个小基站；自治旗将建 3 个宏站，91 个小基站；特区将建 1 个宏站，8 个小基站；林区将建 1 个宏站，8 个小基站。

是的，广电只有抓住 700MHz 发展 TD-LTE 这一最后的时间窗口，在无线宽带领域做大做强才能迎头赶上。

第一批试点的广东有线认为：无线融合网的发展无法再走运营商流量经营的老路，必须深挖广播电视业务的潜力，走技术创新、业务创新和模式创新。广东广电作为全国首批四个有线无线融合网试点单位之一，选取 5 个地市作为第一期试点地区进行先行先试的融合网建设，积极开拓新业务模式，完成融合网相关测试和全方位的业务验证，在去年 11 月份通过了总局验收。

广东广电从规划开始就明确了目标：技术选型产业化、业务规划差异化。融合网应保持固有的公益属性，并以此为抓手开展差异化商业服务；着力“三大创新”，实现差异化业务目标；根据广电频谱和业务新特性进行差异化融合网站址规划。

一是指对不同网络进行能力融合从而实现“1+1>2”的效能提升，通过创新性研发前端和终端融合系统，把有线电视网和广播电视无线网进行能力融合；二是平台融合创新。是指对已有平台进行接口匹配、业务关联等，从而实现不同平台的价值融合提升，通过开发整合现有平台资源的“U互动+”IP视频APP，对高清互动平台、IP视频平台和增值服务平台的能力、业务、价值进行立体化融合，辅以广播电视有线和无线网络，实现用户在任何地点、任何时间对视听享受和便捷生活服务的“一手掌控”；

三是应用融合创新。是指不同的应用以满足用户需求为目标、以技术开发为手段、以场景关联为导向，从而创造新的融合应用；细分市场创新是指针对有特别应用需求或者有特定应用场景的用户，通过技术和业务的整合、再开发以达到开拓新市场的目的；错位竞争创新是指在业务开发上尽量避开与市场主导者直面竞争，而应在品牌定位、技术应用、市场营销、推广渠道等方面进行差别开发，确保业务开展的有效性；

四是集客资源创新。是指充分利用新技术为现有的集团客户创造新价值，从而以较少的客户获取成本，带来更大的客户价值；五是注重用户体验，从试点开始就采用“边建设、边网优、闭环发展”的建网方法，效果显著。网络建设与网络优化同步，深挖网络潜力，以最少的投资打造最优的覆盖；科学定位网络问题，精准指导网络规划，提升网络整体质量，保障业务正常运行。

再说说贵州有线，贵州融合网业务示范从三个方面切入，分别是广播类、行业类、物联网类。广播类业务有广播电视、集群通信、融合机顶盒以及宽带回传等方面；行业类业务主要针对交通行业，包括高速公路、城市公交以及航道等；物联网类业务，包括智能停车、CPE和MIFI终端。

贵广网络融合网的发展思路是广播为先、行业为主、物移融合、应用拓展。一是广播为先，指的是基于融合网促进广播电视向无线领域延伸，实现有线电视业务无线化；二是行业为先，指的是聚焦重点垂直行业与关键应用促进网络与业务融合发展，提供定制化、差异化服务；三是物移融合，指的是促进物移融合业务发展，移动互联网面向个人用户，物联网侧重于行业性、区域性服务；四是应用拓展，指的是打造开放的、社会化协作平台，广泛寻求合作，汇聚形成统一的泛在应用生态。

贵广网络融合网重点发展方向包括政府、行业及个人。政府方面，主要是智慧城市，包括无线城市、智慧社区、应急指挥调度等；行业方面包括交通行业、林业（森林防火）、电力行业（智能抄表、自动化监测、应急抢险通信）、水利水位监测、地质灾害监测等物联网运用；个人方面，提供无线宽带、移动广播电视和智慧停车等业务。贵广网络在NB-IOT方面的工作计划。基于融合网搭建NB-IOT，降低部署成本、实现平滑升级。后期将跟进NB-IOT标准和应用的落地，特别在需要传感、计量、监控等功能的智能抄表、智能停车、水利、水位监测、地质灾害监测、物流等行业的应用，同时积极推动产业链发展和生态协同。

第一批试点振奋人心，取得了良好的效果，四川广电网络公司报送科技司待批的《四川广播电视网有线无线融合实验网》方案以四川广播电视网有线无线融合技术自主创新为主导，以规模示范为支撑，通过集成创新、业务创新，保证我省农村地区广播电视融合网络可以提供包括传统广播业务、新型融合媒体业务、宽带高速数据业务等在内的各种综合信息服务，满足三网融合发展和农村信息化建设的需求。同时提升产业综合能力，调整产业结构，催生新兴产业，促进四川省公共信息服务能力建设，减小城乡信息化水平差异，为四川省科技文化融合发展提供支撑环境。

一是促进公共安全。以政府办公和城市公共管理为例，四川广电已为政府办公和城市管

理做了大量基础网络工作和宣传工作，从政府办公和城市管理的角度，无线宽带网络平台将产生巨大的社会效益。城乡居民在家、办公室和公共场所方便、快捷地实现宽带接入，获取政府提供的公共服务、电子商务服务以及基于位置的信息服务；城市访客和旅游者也能在逗留期间享受此类服务；无线宽带支持的视频监控系统能随时随地灵活配置，显著增强公共安全。

二是缩小城乡差距。四川广电广播电视有线无线一体化融合网络的协同覆盖、组网模式及业务运营模式研究与规模试验网络建成后，可充分利用广电现有频谱资源，与 Wi-Fi 和无线宽带技术结合，很好地解决市级和区县节目对山区和沿海地区的大范围、高质量覆盖问题；实现辖区内高速公路、主要城镇公路、主要水运河道多套移动电视节目的全面覆盖，满足人民群众随时随地通过电视获取资讯，丰富精神文化生活的需求。党的十八大报告明确提出，到 2020 年我国要达成“基本公共服务均等化总体实现”的目标，构建广播电视无线双向网络，是响应这一目标、在广电领域实现“城乡信息均等化”的重要举措。

三是有效提升服务整合和技术集成创新能力。四川广播电视网有线无线融合网试验工程的实施将在突破一批支撑特征业务运营的关键技术，以及整合现有技术研究成果的基础上，形成系统化集成解决方案，开发出具有自主知识产权的相关技术支撑平台和各类终端，促进一批具有自主知识产权的标准和规范的形成，提升服务整合和技术集成领域的创新能力。

四是培养一批高素质的人才队伍。四川广播电视网有线无线融合网试验工程的实施通过关键技术的研究和应用示范工程的建设，将在广电无线网络领域培养出众多专业和复合型人才。这支人才队伍的形成，将是相关技术成果得以巩固和继续深入开展研究的重要基础，也是广电在移动互联网相关领域可持续发展的基础。

四川广播电视网有线无线融合网试验工程的成果具有很好的推广应用与产业化前景。一是应用本项目研究成果，可有效推动广播电视信息无线网产业链的发展，从技术、服务模式、标准规范、知识产权等方面进行有效的整合；二是应用本项目成果，可有效带动制造业发展，促进制造业与信息服务业的融合发展；三是应用本项目成果，可有效的推动地方文化产业升级；四是应用本项目成果，可以促进我国移动互联网与广电宽带网产业的相互融合，有效提升关键技术的创新能力与保障水平。

综上，四川广播电视网有线无线融合网试验工程的成果具有很好的推广应用价值与产业化前景。2017 年，四川广电在“高清四川智慧广电”等战略引领下，专注发展，观念再造，坚定不移的推动转型升级发展。探索 700M 提升我省广播电视网基础设施业务承载能力，进一步研究广播电视网络未来发展方向和发展模式，探索业务开展方式与商务模式，具有重大意义。

正如国家新闻出版广电总局田进副局长所讲：深化融合全面创新加快推进广播影视转型升级，700M，我们来了！加油四川广电！视界融合智享未来！

### （3）美有线、无线电视协会互掐 ATSC 3.0 部署

（2017-05-17 - 来源：依马狮广电网）

美国有线电视协会（ACA）告知国会新的下一代广播标准可能危害而非有助于紧急报警。

ACA 主席 Matt Polka 在 5 月 17 日紧急警报听证会前分别致信国会通信小组委员会主席 Marsha Blackburn 和副主席 Mike Doyle，提出了该意见。

广播机构一直在指出采用 ATSC 3.0 互动传输标准的优点之一是更精准的报警，甚至能够唤醒休眠的电视机向机主告警。

Polka 承认可能有优点，但也告知议员“提议的向此新广播标准的转换很可能危害紧急报警”。

他指出新 ATSC 3.0 标准不向后兼容，因此不能用于现有的电视机。他指向广播机构最

近一些要求不同播的评论——广播机构辩称确保观众可以接收他们的信号符合他们的利益。

Polka 表示这是不可接受的，不同播可能符合电视台的经济利益，即使这意味着一些观众收不到警报。

就算广播机构承诺同播，Polka 称他们也必须覆盖全部观众，而广播机构最初的同播提案不保证。

“小组委员会应该花点时间考虑现在形成的提案可能中断紧急报警的对策。”

“ACA 反对广播机构向下一代电视转换的愚蠢言论是一个讨厌竞争的行业所特有的，”美国全国广播业者协会（NAB）发言人 Dennis Wharton 表示，“广播机构可能采用削弱我们的紧急报警能力的新传输系统的说法很可笑。广播机构重视我们‘第一通知者’的作用，我们绝对相信下一代电视将提高公共安全性和拯救生命。”

#### （4）数字电视工程实验室 昆山研发中心揭牌

（编辑：passion 来源：新华日报 2017 年 05 月 26 日 17:11:35）

5 月 26 日，数字电视国家工程实验室昆山研发中心在昆山开发区揭牌。该中心将依托中关村数字电视产业联盟的产业和市场资源，打造以超级 WiFi 技术研发为主线、服务三农为目标、低成本农村物联网完整的产业链，包括白频谱库、感知识别、网络构建、管理服务等各个环节，并依托联盟成员单位在全国范围广电系统推广应用。

数字电视国家工程实验室由国家发改委 2009 年底批准组建，旨在开展数字电视核心技术研发，推动地面数字电视国家标准在海外的推广应用。实验室以公司形式运作，由我国地面数字电视传输标准第一起草人杨知行教授出任负责人，成员是国内一流的数字电视传输标准、发射前端、专用芯片、接收终端、网络与测试机构。

为适应行业技术及市场的发展，数字电视国家工程实验室组织开展了基于广电白频谱、通过超级 WiFi 构建广电双向网络的技术研发。2014 年实验室与昆山开发区签订合作协议，开始组建实验室昆山研发中心，在超级 WiFi 技术研发工作已经取得阶段性成果的基础上，在昆山研发中心实现技术的产品化、产品的产业化及推广应用。

#### （5）超级 WiFi “植入”农村数字电视

（编辑：passion 来源：苏州日报 2017 年 05 月 27 日 14:24:22）

有效覆盖半径 15 公里，一项跻身国际标准的“超级 WiFi”关键技术将“植入”地面数字电视，农村家庭电视将从过去单向接受信息，实现可视可“对话”的双向信息传播。立足于服务“三农”和构建农村低成本物联网，荣获今年“国家科技进步奖”一等奖的创新项目——“超级 WiFi”，昨天在昆山开发区的蓬朗小镇投入产业化开发。

当天，北京数字电视国家工程实验室昆山研发中心、中关村数字电视产业联盟集成创新中心、中关村数字电视产业园技术转移中心等创新研发中心，在蓬朗小镇正式挂牌成立昆山研发中心。

在挂牌仪式上，年过七旬的北京数字电视国家工程实验室主任杨知行说：“‘超级 WiFi’的数据传输，不受建筑和树木阻隔，更适应恶劣天气，‘植入’数字电视实现双向传输，对中国农村构建低成本物联网意义重大，全球目前仅有美国和英国实现了产业化应用。”

2009 年 12 月，经国家发改委批准设立的北京数字电视国家工程实验室，由清华大学、中国普天、清华同方、北京海尔等国内一流的研发和生产单位发起成立。2014 年，该实验室与昆山开发区签订合作协议，组建昆山研发中心，推动“超级 WiFi”技术植入数字电视的产品开发、产业化及推广应用。

## (6) 韩国广播公司开始 ATSC 3.0 广播

(2017-05-31 - 来源: 依马狮广电网)

ATSC 3.0 时代已在韩国开启, 韩国 3 大本地广播公司 MBC、KBS 和 SBS 5 月 31 日 5 点开始 ATSC 3.0 广播。

首尔、仁川及其它地区可收看此 ATSC 3.0 广播, 预计 12 月扩大覆盖, 并希望到 2022 年实现全国广播。为接收 ATSC 3.0 信号, 观众须有一个单独的机顶盒。

韩国原先计划今年 2 月开播 ATSC 3.0, 但由于设备购买困难, 广播公司不得不推迟广播。

## (7) 5G 时代的无线宽带新技术

(编辑: passion 来源: 电子产品世界 2017 年 05 月 31 日 10:54:35)

5G 时代到来后, 无线宽带技术将会外圈呈现为外圈是 5G 的性能, 内圈是 4G 的性能。5G 相比于 4G 用户体验提高了 10 倍, 频谱效率提高了 3 倍, 移动性提高了 3 倍, 可以支持高铁(注: 高铁时速 500 公里);无线接口延时减少 90%(不高于 1 毫秒), 能够支持高速公路时速 200 公里的汽车避免碰撞;连接密度提高了 10 倍, 要做到 1 平方公里内可以有 100 万个传感器可以上网, 支持大规模的物联网;能效提高了 100 倍、流量密度提高了 100 倍、峰值速率提高了 30 倍。

5G 的性能为何比 4G 高很多?

根据香农定理, 要提高网络的容量, 无非是增加基站数(蜂窝变密)、增多天线数(空分复用)、增加带宽(更多的带宽资源)、增加信噪比。大规模的天线是增加天线数, 超密集组网是增加基站数, 全频谱接入是增加带宽, 新型多子接入是增加信噪比。当然, 还有更多的技术来支撑 5G 的发展。

多输出多输入(MIMO)天线

我们用空分的办法, 用波束赋形一根天线可以对一根终端, 目前已经做到天线阵列、智能天线等可以波束赋形, 已经有 64 根天线商用了, 128 根的已经在 4G 里得到应用, 有的企业还做到 256 根天线。所以, 大规模的天线是支撑 5G, 使 5G 的容量大幅度提升的最主要的技术。

全双工

过去我们的双工有时分双工、频分双工, 现在要全双工, 即同频同时。同频同时的一个大问题是自干扰(自己会串扰到自己这里来), 解决的办法是在发送端通过调整时延和衰减来抵消掉串扰。这是在模拟口的, 也可以落到数字口来抵消这个干扰。如果能够把同频、同时, 全双工的干扰抵消, 容量就可以提高 1 倍。

超密集组网

我们现在是靠加大蜂窝的密度, 但是往往在蜂窝中心的用户体验比较好。在蜂窝边缘的体验不好。所以我们希望使用分布式的天线, 这样就可以解决蜂窝边缘体验不好的问题。但是此时各个天线之间带来了很多的干扰。怎么办?把所有的天然干扰都测试下来, 通过大数据分析让它们产生抵消。这样一来, 理论上只要把干扰都抵消干净, 移动通信的容量就是无限大的了(注: 当然实际上不可能做到这么完美), 通常容量能够提高 2 个量级。

因此, 我们通过高密度的组网、分布式的多天线等进行联合的数据发送, 可以将其他基站的干扰变成有用信号, 提升单用户的吞吐率和系统的频谱效率。

TDD 是 5G 的主要模式

另外, 5G 需要用到很多带宽, 这么高的峰值, 带宽频谱需要很宽, 工作频率要到 6GHz 和 70GHz, 这么高的频段是很难找到成对的频率的, 因此, TDD 是 5G 的主要模式。我们

可以看到在天线、业务、频谱、网络上，TDD 都显示出优点，天线上的上下行的信道是一个频率。

另外，在业务上，TDD 可以做到上下行的不对称分配，可以比较灵活地适应需要。频谱上容易安排双工。既然是 TDD，它可以适应碎片化的频率，可以灵活组网。当然，要利用这些优势需要有一些技术来支撑。

原来在 4G 的时候，TDD 上下行是分在两个子帧里的，现在为了减少时延，必须把它安排在一个子帧里，即自包含的子帧里，这样就可以做到低时延。

5G 要低频谱接入

MWC2015(世界无线电大会)通过了一个频率是 1.4~1.5GHz 的方案，其它的还没有定，留在 2019 年定。2016 年 7 月，FCC(美国联邦通讯委员会)批准了 5G 的频率，工作在 28GHz、37GHz、39GHz，以及 64GHz 到 71GHz 频段。2016 年 11 月，欧盟发布了 5G 频率，低频段是 3.4~3.8GHz，还有广播及现在电视用的牌照，也拿出来给移动通信用。高频段，有 24~28GHz，31~33GHz，40~43GHz。总之，5G 已经扩展到毫米波频段了。

目前，中国只安排了 3.4~3.6GHz(还是很窄的，只有 200M)。所以，中国的 5G 的频率面临着很大的挑战。

## 2. 移动电视及 CMMB

(本期无)

## 3. 直播星和户户通、村村通

(本期无)

## 4. 有线电视

### (1) 中国广电发布 2017 年第一季度有线电视行业发展公报

(编辑: passion 来源: 国网发布 2017 年 05 月 02 日 13:16:02)

### (2) IPTV 何时能“拱翻”有线电视

(编辑: passion 来源: IT 时报 2017 年 05 月 02 日 16:22:14)

家庭电视收视格局正在发生巨大变化，传统有线电视正受到运营商 IPTV 及互联网 OTT 的巨大冲击。对于这一点，业界早已形成“共识”，不过现在又增添了新的“佐证”。

在最近举行的第四届 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，2016 年第四季度有线电视用户相比上一季度减少了 215 万户，首次出现季度负增长。这引来媒体的一片“惊呼”和猜测：IPTV 业务难道要“干掉”有线电视了？

实际上，杜百川说的话并不是很确切，媒体的“惊呼”声还不够响亮。因为不仅是去年第四季国内有线电视用户首次出现季度负增长，实际上，2016 年全年对于传统有线电视行业来说都是令人悲伤的，因为有线电视行业第一次出现了年度用户流失，有线电视发展三十年来首次出现用户负增长。

前些日子，国家统计局发布了《2016 年国民经济和社会发展统计公报》，其中提及：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。同时《2015 年国民

经济和社会发展统计公报》显示，2015年有线电视用户2.39亿户，其中有线数字电视用户2.02亿户。也就是说，2016年国内有线电视实际用户流失了1600万户，有线数字电视用户流失了约500万户。

与此形成鲜明对比的是，2016年对于运营商IPTV业务是明亮的、欢快的、令人喜悦的。这一年国内IPTV以井喷之势发展，在全国家庭收视市场的份额增长显著，一跃成为继有线电视、直播星之后的中国第三大家庭收视方式。相比2015年，2016年IPTV收视份额提升近10个百分点，达到20.5%。而从用户规模增长的角度来看，2016年国内IPTV用户规模净增超过4000万，达到了8672.8万户，增长率达到惊人的89%。需要重点说明的是，这8600多万用户只是中国电信和中国联通的（其中，中国电信IPTV用户在2016年末达到6133万户，年净增2095万户），因为中国移动还没拿到IPTV牌照，所以其两千万规模的现有视频用户尚未纳入统计中。

IPTV在国内的出现已经有十余年的时间，前些年平淡无奇，甚至可以说食之无味，但在2016年出现快速增长，并且这种态势延续至今，这是为何呢？根本原因有两点：国内网速水平快速提高和运营商态度的转变。

大家都知道，IPTV业务，尤其是高清4K IPTV业务的发展需要高速网络的支撑，这是先决条件。近年来在宽带国家战略、提速降费等政策因素驱动和运营商积极响应推动的作用之下，不可否认的是，国内宽带水平得到了明显提升。2016年，国内20M以上宽带用户占宽带用户总数的比重达到了77.8%，要注意的是，这比上年提升了46.6个百分点。同时，光纤接入占宽带用户总数的比重比上年大幅提高了19.5个百分点，达到76.6%。在2016年，国内宽带发展水平的大幅提升为IPTV的爆发奠定了基础。

同时，随着高速宽带的发展，运营商对IPTV的态度也发生了转变。如果将光纤宽带比作高速公路，那么内容应用就是高速路上跑着的车。没有高速公路，车跑不快，而没有足够的车子跑，高速公路的价值也就无从体现，更无法持续发展。就目前而言，高清视频业务是为数不多的、能体现出光网优越性的应用。

所以，运营商对于IPTV的热爱与日俱增，以前只是将其视为增值业务，而现在则视为战略基础性业务，推进力度同以前相比自然不可同日而语。具体到市场策略层面，运营商通过全业务捆绑和交叉补贴的方式推广高清IPTV业务，大幅降低了资费门槛，这是IPTV迅猛发展的重要原因。

可以预见的是，随着IPTV的快速发展，首先会在部分区域市场建立起自己的规模性优势，尤其是在与高清互动数字有线电视的PK中，更是会拉大差距。假以时日，IPTV将会全面超过有线电视用户规模。按照信通院的预测，2017年IPTV用户将突破1.2亿，2019年突破2亿户大关。届时IPTV用户将达到并超过有线电视用户规模，成为国内第一大家庭收视方式。

### （3）2017年一季度有线电视用户又是负增长

（来源：科讯广电网 王建利 2017年05月02日 15:43:24）

2017年4月28日，中国广电发布《2017年第一季度有线电视行业发展公报》。

公报中明确指出：2017年一季度，有线电视用户总量降至2.51亿户，环比减少172.8万户。这是继去年第四季度有线电视用户首次出现负增长之后的，用户的进一步流失，需要注意的是这两个季度是连续的。此外有线数字电视用户、有线数字电视缴费用户在2017年第一季度也持续负增长。2017年有线电视运营商面临的形势更加严峻。

对于用户的进一步流失，公报也做出了分析说明。其一是电信运营商和互联网视频企业带来的分流，这是用户流失最直接的原因；第二则是产业政策的调整。

产业政策的调整首先表现在工信部相关政策的影响。工信部在2017年年初发布的《关

于清理规范互联网网络接入服务市场的通知》，加强了全国范围内互联网络接入服务市场的资质和资源管理，这直接导致大量不规范的第三方宽带及无证企业被清查。而被清查的这部分正是有线电视运营商部分宽带出口的提供方，直接打击了广电在宽带互联网业务的发展，冲击广电宽带用户量。但是我们反过来思考，工信部对宽带市场进一步的规范和管理对广电来说其实也是好事，这让广电行业进一步认识到加快自有宽带、IDC、内网内容建设，推动“全国一张网”网络整合的重要性。让广电运营商更重视宽带出口的品质，而不是价格。而广电的互联网宽带接入的品质和质量提升，也会留住宽带用户。同时还将让广电真正的专注建立自己的内容，做CDN直连，做内容聚合。罗小布之前分析道：广电出口的正道就是统一出口，做网间结算。或许发布这个文件的时候大部分广电运营商都是悲观消极的心态，认为这个文件是电信针对广电发布的，是三网融合背景下的不公平竞争。但是何不想想任何事物都有两面性，与其怨声载道，不如团结起来，认认真真的做互联网宽带服务，成为合格的运营商。当留住了用户，广电运营商在宽带市场竞争中就将拥有最大的话语权。此外，李克强总理在今年的政府工作报告中，明确提出：2017年，网络提速降费要迈出更大的步伐，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。随后三大电信运营商纷纷表态将建设千兆宽带网络，提供智能化高速服务，同时将降低企业专线接入资费。这也对有线电视宽带业务的拓展造成更大的压力。

而除了外部政策影响，广电内部的相关法律法规也进一步完善。广电总局提出今年将加强对广播电视播出结构的监督管理，将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。在2017年第一季度总局就加强对有线电视付费频道的规划整治，要求各地广电运营商不得传输没有频道呼号的付费频道，这造成多地有线电视网络运营商紧急下线网内没有呼号的高清付费频道，并采取更换服务、赔付补偿等方式处理已经订购节目包的收视用户的投诉。

从上可以看出，随着时代的发展、社会的进步，法律将进一步规范。任何钻法律空子的行为都将受到制裁，这部分市场也将没有任何生存的空间。在此背景下，广电运营商要做的就是必须守纪律，勇于抓住自身问题，从内部矛盾出发想解决办法。同时在法律范围内，在严峻形势和各种阻碍下，广电行业要寻求突破和发展，以此彰显坚忍不拔、求真务实的精神。对此，国网也提出了今后有线网络转型发展的方向：“抓大”同时“不放小”。

“抓大”主要体现在，有线电视网络运营商要紧紧依托政府，借助公共文化设施和国家基础信息网络，拓展政府和集团客户；“不放小”意思是进一步发挥本地化、网格化的优势，拓展智慧社区、O2O类零售、养老健康等市场，提供贴身服务。例如：江苏有线、湖南有线、陕西广电“智慧社区”项目；河北广电网络竞得地铁媒体广告经营权等。

#### （4） 我国有线数字电视：四分之一家庭停止缴费

（编辑：passion 来源：官院巷 2017年05月05日 16:34:39）

日前，广电总局旗下权威机构发布了我国有线电视行业一季度报告。

主要指标	单位	2017,Q1	2016,Q4	净增
有线电视用户总数	万户	25064.5	25237.3	-172.8
有线数字电视用户总数	万户	20908.6	20989.7	-81.1
有线数字化率	%	83.42	83.17	0.25
有线数字电视缴费用户总数 <sup>2</sup>	万户	16013.1	16229.6	-216.5
有线数字电视缴费率 <sup>3</sup>	%	76.59	77.32	-0.73

本站注意到，一季度内，我国有线数字电视付费用户流失了 216 万户，降到了 1.6 亿户。

有线电视的付费用户，已经长期下跌。其中，联通和电信的 IPTV 业务，抢走了有线的不少用户。

之前几个季度，上述机构并未公布有线数字电视付费用户，但是从 2017 年一季度，他们开始重新公布付费用户。

除了付费用户之外，有线注册用户（包括不付费用户）也出现了环比下跌。

这份报告指出，有线电视行业面临着“更为严峻”的产业发展态势。

另外从最新的有线数字电视缴费率数据 76.59%可以看出，有线数字电视四个用户中，已经有一个不缴费。

### （5）歌华有线正式签订 1.17 亿元数字电视项目合同

（2017-05-08 10:03 来源：中广互联）

3 月 29 日，北京歌华有线电视网络股份有限公司（以下简称“歌华有线”）对外发布一则标题为《北京歌华有线电视网络股份有限公司关于中标北京市新闻出版广电局北京市高清交互数字电视普及项目的公告》（公告编号：临 2017-002）。经过一个多月的评定，歌华有线于 5 月 6 日发布公告，宣布与北京市新闻出版广电局签署了《北京市高清交互数字电视普及项目服务合同》，正式开启合作，具体内容如下：

A、合同总价：人民币壹亿壹仟柒佰万元整（11,700 万元）

B、主要服务内容：完成新增 20 万高清交互数字电视用户普及工作，公司提供高清交互数字电视基本服务内容：广播电视直播服务、广播电视回看服务、免费点播服务、综合信息服务。

C、服务期限：本合同项下的工作成果的最终交付时间为 2017 年 12 月 31 日执行完成。

本合同金额约占歌华有线 2016 年度经审计营业收入的 4%，将对公司经营业绩产生积极影响，但不对公司经营的独立性构成影响。

### （6）你是不是忽视了这些数据？它对有线运营商至关重要

（编辑：passion 来源：中广互联 2017 年 05 月 09 日 10:56:11）

在一切用“数据说话”的时代，数据对有线运营商来说至关重要，不管是用户数据、工程数据、维护数据还是营销数据，它们的变化是有线运营商发展的晴雨表，我们需要透过这些数据，找到有用的真相，来解释说明和指导我们的运营策略。数据信息来源于我们日复一日，年复一年的运营活动；来源于我们的网络建设维护和与用户的营销互动中。

除了系统的分析大数据，也不能忽视相对传统的小数据。我们需要善于根据自己的运营需求，锻炼发现数据，收集数据，理解数据和解读数据的本领，提出有意义见解来指导正确决策。

A、运营中发生哪些数据

a、工程方面

把工程类摆在第一位是有理由的，一是因为人们往往关注营销数据信息而忽视工程有关数据信息采集整理分析，在实践里这是个普遍现象。二是工程数据信息资料是否完整，不仅关系网络工程质量，也影响网络运行维护和依托网络的营销的开展。

工程方面通常来说，如设计数值与实际数值，施工队累计施工质量数据，材料损耗数据，覆盖地域居民数量等等。

## b、维护方面

维护根本主导思路在于预防故障发生，提高网络稳定性。以“护”来减少“修”的频率的方式之一就是了解网络，如何了解？便是通过维护，从中对发生事件找出规律性，从而以最低成本，最少代价提前做好预防工作。

这方面通常相关数据信息有，如故障报修系统数据信息，用户投诉分布情况，车辆工具消耗，维护材料消耗，修复情况，用户服务评价等等。

## c、营销方面(两个重要数据信息资源)

### (a)客户信息

这里我区分了客户与用户，因为笔者认为客户未成为用户之前，客户和用户的数据信息收集难易有差别，需要的内容也有差异。

客户数据信息来源有哪些呢？如路演和营业厅的客户调查问卷，合作方提供的客户表，还有身边业务朋友圈等等。

### (b)用户信息

通常集中 BOSS 系统和一些用户业务计费系统里在用户办理业务时，最初录入的相关信息。这些数据信息可以在设计系统建立模型，我们采集主动性强，成本低廉，利用频率较高。

## c、人力资源方面

我们一切工作都要落实到人，有许多部门，许许多多环节，控制不良情绪，激发积极性，需要对数据信息准确把握分析，了解机构效率，人力价值。举个足球类似的例子说明一下，

皇家马德里的和巴萨罗哪个俱乐部更好，一定是看企业数据，看盈利能力；C 罗和梅西谁强，自然也是看数据，如果有科学的数据，实践证明，人的价值是可以被评估的。

毫无疑问，这方面我们没有积累足够的信息，往往通过某个人对某件事的印象甚至某篇文章，广电人才评估体系举步维艰，干扰制度政策彻底贯彻落实。

## B、数据信息利用

数据信息利用的目的：使运营决策行为得到科学的数据信息支持。

### (a)筛选分析应用

我们实际分析时注意目的性、关联性、科学性等几点。此处讲的目的性指我们根据特定工作内容来选择数据信息内容，比如判断某片区网络稳定性，我们分析该片区投诉情况，某问题出现次数规律等等。关联性是讲同样的数据信息，可以基于不同用途进行多次组合分解分析利用，数据信息不是孤立存在，不同方面的数据信息可以交叉利用于同一个目的，如判断一个片区是否有升级业务潜力，是否值得集中资源开发，我们可结合工程和维护方面信息，判断网络稳定性、片区用户对网络评价和是否具备业务条件，结合该片区用户经济收入，收视习惯等等综合利用信息资源。科学性是说我们工作人员应该学习必要的分析软件，建立科学分析模型去分析数据信息得出结论，避免全依赖凭空想象，脑子里认为就是这个样子的。

### (b)几个常见误区

谈精准营销才谈数据信息。谈数据信息利用只想营销，忽视工程和维护，还有人才评估等方面的价值。

谈数据信息就想大数据。有线企业对大数据重视也是近些年运营困难才忽然之间眼前一亮。因此，绝大多数单位，采集不多，收集不全，这是正常现象。大数据有大价值，身边就有的、正在积累的小数据信息依然非常重要，应该充分利用起来，锻炼自身发现数据信息价值的的能力，并非坐等积累大才去分析利用。

重积累轻分析，忽视分析的魅力。有这样一个例子，从大庆王进喜一张站在油井旁照片看出中国当时石油产量。再举一个例子，两个人办业务，一个人手上戴大金戒指，一个戴大钻戒，初步你可以大致判断，第一个有钱，第二有品味，第一个可以不问业务内容办高套餐，

第二个或许会让你说明业务内容，根据点播习惯也许第二个点播次数会多，好便续费，不好便不愿续费，第一个或许就不点播，但很可能续费反而容易，不能依赖点播习惯判断，……。用户跟踪服务来源信息、好的用户数据信息掌握和善于分析同样重要。

### C、几句题外话

确定企业目标要做什么，然后根据业务发展方向来确定数据信息采集方向，其中，或许有些数据信息当下没有实质意义，但随着业务发展再收集积累就难了，在不增加人力物力和便利的条件下进行日常积累也是很有意义的。

如果没有企业定位，就难确定哪些是有用信息，那些是无用信息，数据信息库不是“垃圾袋”，数据信息的采集或多或少有一定成本，我们要装有价值的“宝贝”。数据分析很有意义，也很有趣。

“书到用时方恨少”，犹如学习一般，数据信息积累工作枯燥乏味却非常重要。耐心的积累，聪明的应用，我想，有线企业管理运营是可以从中大获其益的。

## (7) 打响用户保卫战 广电地推怎么搞

(编辑: passion 来源: 常话短说 2017年05月09日 09:27:39)

很长一段时间内，面对不断变化的用户需求，广电人更多还是“等靠”思维，造成用户流失和新业务无法拓展的局面。根据不完全统计，目前广电运营商的用户流失率已经达到20%左右，新业务带来的营收人均ARPU值不到1块钱。

与之相比，电信和很多互联网公司都推过强有力的地推来抢夺用户。比如很多广电人反映电信打着“响应提速降费政策号召，电视免费送(名额有限)”等旗号在一些小区进行IPTV/OTT推广，不少“不明真相”群众就这样被抢走了。

但地推不是“摆张桌子、发个传单”这么简单的事情，背后有许多看不见的工作需要做。比如电信的地推，包括地推模式、人员培训、激励考核等，都有一整套的制度。

今天常话短说就以“小区”为对象，跟大家谈谈广电地推怎么搞！

### A|区分

首先需要了解，地推是便民服务平台，为用户/潜在用户提供品牌、服务和产品的全面价值体验，是收集和登记使用竞品用户的信息调查站，是电话、扫楼、贴单、活动、服务等触点整合营销平台。

那么，小区分析有哪些需要考虑的基本要素：

- a、用户构成分析，分析潜在的增长点，增长潜力空间；
- b、不销账用户分析，了解不销账原因，确定挽回方案；
- c、体验及投诉调研，了解本小区信号质量、体验口碑；
- d、竞品调查，确定竞争对手在本小区的服务、定价；
- e、消费能力调查，确定主推套餐、产品。

通常而言，互动、宽带渗透率低于30%的小区最合适进行地推。目标用户低于200户的小区，建议不采用地推的方式，而采取扫楼加入户的方式效率更高。

### B|策略

下面是几种类型的小区应对方式，针对不同的类型确定相应的主导地推策略：

- a、如果不销账用户太多，该怎么办？

不销账用户主要有三个原因：一类是空房，我们无能为力；二类是不看电视，可以确定以宽带为核心的推荐话术与方案；三类是使用竞品(移动OTT、电信IPTV、卫星锅、互联网电视等)，我们就需要分析竞品的优劣势进行对比。

- b、如果本小区投诉很多，该怎么办？

小区投诉说明用户对产品质量差评存在历史积累，首先要对小区信号传输速度、完整性

进行监测、评估，整改到达标准后再进入小区。为避免口碑恶性传播，需要制定完整的应对“答谢”方案，引导用户传播正面价值。

**c、如果本小区老年人居多，该怎么办？**

实践证明，老年人不见得对宽带没有需求。需要精确把握老年人的需求，以及通过“预期外”的服务促成销售。老年人的需求点一般在：1)和孩子视频，邀请舞伴都需要微信，需要网络;2)有宽带后，孩子在家的时间长，孙子也愿意来。

可以提供的预期外的服务有：1)可以帮助安装微信，添加他的子女及邻居;2)可以帮助设置密码，并写小纸条贴在路由器上;3)可以帮助提东西、倒垃圾;4)可以利用老邻居推荐的力量，推荐用户送代金券。

**d、如果本小区都是年轻租房户，该怎么办？**

年轻人一般对宽带是刚需，避重就轻，打游戏确实不如电信，从而取得用户非游戏刚需的方案，强调视频下载速度、网页浏览速度及健康网络的渲染。

**e、此小区是移动/电信试点小区，移动宽带覆盖率很高怎么办？**

移动/电信以赠送为核心，通过低价拉拢了很多用户。移动/电信的后期服务与直播电视频道均是劣势，点播内容也比广电互动少很多(很多地方实际情况确实如此)，可以多关注竞品调研表。

在明确其办理规则及资费前提下，该大力度促销竞争就申请大力度促销竞争，对移动/电信资费未到期的用户也要有针对性的方法，敢于亮剑，敢于对抗，敢于竞争。

**f、这个小区要收管理费，该不该交？**

分析该小区续费率，小区入住率，小区的业务发展空间等，建立财务评估模型，区别对待。

**g、套餐用户占有率高，这个小区该如何做？**

套餐用户占有率高的小区，就需要制定续费赠送宽带、对 0 点播用户进行走访等方式提升续费率和升级率。

**(8) 还在用吗？有线电视行业的生存环境越来越严峻**

(编辑：passion 来源：中广互联 2017 年 05 月 12 日 09:44:08)

近期，广电总局旗下权威机构发布了国内有线电视行业一季度报告，报告指出，有线电视行业的生存环境越来越严峻。报告显示，一季度，我国有线电视用户继续流失，目前有线数字电视的缴费率为 76%，也就是四个用户，已经有一个不再缴费。有微博大 V 甚至直接坦言，开通了 IPTV 的地区，有线电视用户去年下滑起码 20%，有线电视快死了。

主要指标	单位	2017,Q1	2016,Q4	净增
有线电视用户总数	万户	25064.5	25237.3	-172.8
有线数字电视用户总数	万户	20908.6	20989.7	-81.1
有线数字化率	%	83.42	83.17	0.25
有线数字电视缴费用户总数 <sup>2</sup>	万户	16013.1	16229.6	-216.5
有线数字电视缴费率 <sup>3</sup>	%	76.59	77.32	-0.73

根据中广互联来自山东、山西、河南、河北、安徽、辽宁、浙江等地的调查报告，各地有线电视的续费率都在不同程度的下滑，用户在不断流失。安徽一位通讯员报告中说，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%。不难看出，当前家庭电视收视格局正在发生巨大变化，传统有线电视正受到运营商IPTV及互联网OTT的双重夹击。

现在的市场竞争不再是“看电视”的竞争，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。自从宽带网络技术迅猛发展之后，有线电视的衰落是必然的。

就拿IPTV来说，运营商通过全业务捆绑和交叉补贴的方式推广高清IPTV业务，大幅降低了资费门槛。比如安徽电信用户办理爱家双百兆套餐后，即可免费使用电信iTV超清电视，试问，在能达到同等甚至更多服务的前提下，你还愿意使用每月都需缴纳基本收视费用的有线电视吗？

2016年，国内IPTV以井喷之势发展，在全国家庭收视市场的份额增长显著，一跃成为继有线电视、直播星之后的中国第三大家庭收视方式。

大家都知道，IPTV业务，尤其是高清4K IPTV业务的发展需要高速网络的支撑，这是先决条件。近年来在宽带国家战略、提速降费等政策因素驱动和运营商积极响应推动的作用之下，国内宽带水平得到了明显提升。在2016年，国内宽带发展水平的大幅提升为IPTV的爆发奠定了基础。

可以预见的是，随着IPTV的快速发展，首先会在部分区域市场建立起自己的规模性优势，尤其是在与高清互动数字有线电视的PK中，更是会拉大差距。假以时日，IPTV将会全面超过有线电视用户规模。

在如今移动互联网的大旗下，电视只是这个时代的一种娱乐方式的选择而已。其实在哪里看电视并不重要，重要的是，包括有线电视在内的平台的内容质即便有线电视衰落，人们依然爱看传统电视节目。美国互动广告局(IAB)研究报告显示，目前美国的互联网电视用户已占56%，但他们却没有抛弃传统电视节目。

该项报告称，美国成年人使用电视机的很大一部分时间都在观看传统电视节目，这一部分时间占电视机使用总时长的39%，而观看能够随意点播、回放的Netflix、YouTube、Hulu等在线视频的时长占24%。这或许也是YouTube、Hulu等视频网站如此积极推出传统电视节目直播功能的原因。

不过值得注意的是，通过电视机观看在线视频的用户比例正在增长，在这些互联网电视机、机顶盒用户中，大约46%的人每天都会观看在线视频，相比2015年增长了14个百分点。

此外，这项报告还指出，2015年以来，美国互联网电视机用户比例增加了20%，他们会选择购买智能电视机、机顶盒或Chromecast这样的设备来观看在线节目内容，这些观众正在一点点抛弃功能单一的有线电视。

## （9）广电友好网联盟第七届年会在吉林长春召开

（2017-05-18 08:58 来源：中广互联独家 作者：李思楚）

2017年5月18日，“广电网络‘趋势、机遇、升级、发展’高峰论坛暨广电友好网联盟第七届年会”在有“北国春城”之称的长春开幕。本次会议由友好网联盟主办，吉视传媒承办、华为公司、北京联广通网络科技有限公司协办，会期两天。

18日上午的会议中，吉林新闻出版广电局党委书记、局长许云鹏，广电总局科技司副司长杨杰，中国广播电视设备工业协会秘书长吕新杰出席本次会议并致辞。

会议诚邀了行业领导、专家、学者，和来自安徽广电、北方联合、重庆有线、东方有线、

福建广电、甘肃广电、广西广电、贵州广电、河北广电、河南广电、黑龙江广电、湖北广电、湖南广电、吉视传媒、江西广电、内蒙古广电、宁夏广电、青海广电、山西广电、陕西广电、天津广电、新疆广电、云南广电等二十多家联盟单位的领导代表出席，旨在共同探讨行业趋势、机遇、升级、发展，分享联盟成员单位和相关行业的发展经验，商议完善联盟成员单位共同发展的合作平台，共同解决行业的痛点、困点、难点，推动广电广电网络产业健康发展。

在为期两天的会议中，各位受邀嘉宾带来精彩的主题报告，聚焦行业发展的重点议题，包括争取国家三网融合广电网络行业公平竞争环境的措施；探讨广电网络行业网络发展战略路径和发展机遇；广电网络运营商产业战略布局、融合网建设、智能终端平移、体制机制创新专题分享；剖析广电网络的“内容+应用+平台+网络+终端”产业升级的要点、问题；智慧城市、智慧社区的发展模式、发展机遇和大数据、人工智能在广电的应用等。此外，广电友好网联盟将对 2016 年度工作做一总结，并完成主席团的第四届换届选举。

### （10）曾会明：有线网络要走向平台化运营

（2017-05-18 09:30 来源：中广互联独家）

2017 年 5 月 18 日，“广电网络‘趋势、机遇、升级、发展’高峰论坛暨广电友好网联盟第七届年会”在有“北国春城”之称的长春开幕。18 日上午，中广格兰信息科技有限公司董事长曾会明发表题为“争取‘三网融合’公平竞争环境问题的调查与建议”的主题报告。近年来，随着互联网的普及，“三网融合”已成为广电的热点话题，这就要求三方互进、开放竞争，摒弃垄断，绝不排他，同时隐含了双向互进首先要打破垄断，需要一个良好的、能保证公平竞争的外部环境。曾会明在报告中指出，我国互联网骨干网互联及网间结算与国际脱轨，“三网融合”公平竞争还存在诸多问题。此外，他还针对此类问题提出了一系列建议，包括建议广电总局成立相关工作机构；开展反不正当竞争维权；实现对等互联、资费公允；提升广电网络全业务竞争能力等措施。最后，曾会明对“三网融合”的公平竞争问题总结道：“该争取的政策及公平竞争环境，一定要争取，同时打好政策牌与市场牌，发挥有线电视网络的行业特性、本地化特性，走向平台化运营”

### （11）有线电视用户大幅流失？一线视角聊背后的故事

（编辑：科讯广电网 skila 来源：常话短说 2017 年 05 月 19 日 11:53:15）

对“用户流失”这一命题有着深度思考，从用户的社会价值观、用户流失群体分析、用户流失挽救等角度进行了细致分析，一些角度无疑是具有新鲜感的。

说的对不对，欢迎大家留言讨论，在有线电视用户流失这个话题上找到有针对性的策略。

#### A|价值观

当前有线电视用户流失加剧已成常态。用户为什么流失，大道理大家都知道，讲得更多的原因是受电信运营商竞争的冲击。

其实，有线电视本身就是时代的产物，随着移动互联网的迅猛发展，冲击是无法避免的。

但笔者从另一个角度认为，除费用高低、业务捆绑和网络需求外，中国社会价值观的影响也是一个核心原因——国人以自我为中心的劣根性决定愿意为自己“卖血”，不愿为“他人”买单。

在社会以家族为“自我”，在家族以家庭为“自我”，在家庭以个人为“自我”。这样就不难理解，为自己买几千块的 iPhone 毫不犹豫，但为家庭换台电视机，两口子还要闹矛盾了。

正因为如此，电信运营商捆绑手机话费赠送宽带和 IPTV，自然就能吸引更多的用户转网。虽然我们一直在打假，宣传告诫用户电信运营商所谓的“免费电视”实则是消费陷阱，

但用户还是甘愿上当受骗。

一个月一两百元的电话费能接受，一年才两百块多的电视费却嫌贵？原因其实并不是大多数用户都能够报销电话费用，究其核心原因还是手机话费是“自我”为中心的个人消费，而电视则是为他人买单。

当然，网络视频选择的多元化，用户习惯的变化等也是致命的原因，不得不承认，电视虽然还是家庭客厅文化的中心，但刚需早已被宽带替换了。(编者注：替换是结果，价值观的影响是过程)

### B|流失

相信大家都做过各类的用户流失分析，得出的结论不外乎拆迁、搬家、转网、空置、暂无需求等等诸如此类的原因。分析来分析去，反正是用户流失了。

当前，再做过多的用户流失分析，意义并不大。

笔者认为，如果把我们的用户按消费能力分成高、中、低三类的话，流失的主要是中端用户，如今在网用户呈现哑铃状。

高端用户相对消费能力强，客厅大屏幕高清电视机对画质要求高，对有线电视的直播优势有一定的了解，离网率相对小些，或者至少也会是有线电视和 IPTV 两网并用。

低端用户相对年龄偏大，对有线电视习惯性依赖，加上电话需求少，运营商的捆绑套餐对这个群体吸引力不大，他们就是我们的忠实用户。但这个群体同样对我们的电视增值业务需求不强，基本就是交基本收视费。

目前主要流失的是中端用户，受网络视频和电话捆绑冲击更为直接。(编者注：中端用户群体大，消费能力相对较强，是优质客户群体，所以近几年广电网络公司用户流失的疼痛感加剧)

整体来看，当前的电视用户流失，一如“抗日战争”。现在我们还处于战略防御阶段，有一个流速加快的溃退过程，止跌企稳还需要以时间换空间。

笔者判断，三五年后将进入相持阶段，会有一个相对的流失平衡点。有线电视的反攻可能难以到来，最终还要靠宽带来曲线救国。

### C|挽留

我们经常关注当前在网用户这个数据，据此来做到期催缴。实际上这个数据的水分也越来越大，很多用户还没到期就已经提前转网了。

流失严重，大家都在用户挽回上下大力气，但普遍事倍功半收效甚微。笔者认为，用户挽回要转为挽留，用户维护要转为维系。

一字之差，要打提前量，要做的具体工作量增加了很多。

实际工作中大多数挽回工作都在针对刚流失的用户，一般重点抓流失近 1-3 个月内流失的用户，笔者原来也是这样操作的，效果不好。

后来仔细琢磨，实际上重点反而要放到离网一年以上的用户上面(编者注：智者见智仁者见仁，欢迎大家留言讨论)。

我打过一个复婚的比方，刚离婚那一下乃至一段时间内，两口子气还未消，新鲜感还没过，还没体会到意识到对方原来的好，谈复婚难。

离网用户亦是如此，让他用一段时间 IPTV 或网络电视后，体会到卡顿、不清晰等问题，才会意识到原来看电视，还是有线电视好。这样再辅以一些挽回的措施手段，成功率会高得多。

当然，挽回是事后诸葛亮，马后炮，重要的还是挽留，尽可能莫让煮熟的鸭子飞走了。

## （12）即便有线电视衰落 人们依然爱看传统电视节目

（编辑：passion 来源：PingWest 品玩 2017年05月23日 10:53:43）

美国互动广告局(IAB)研究报告显示，目前美国的互联网电视用户已占 56%，但他们却没有抛弃传统电视节目。

该项报告称，美国成年人使用电视机的很大一部分时间都在观看传统电视节目，这一部分时间占电视机使用总时长的 39%，而观看能够随意点播、回放的 Netflix、YouTube、Hulu 等在线视频的时长占 24%。这或许也是 YouTube、Hulu 等视频网站如此积极推出传统电视节目直播功能的原因。

不过值得注意的是，通过电视机观看在线视频的用户比例正在增长，在这些互联网电视机、机顶盒用户中，大约 46%的人每天都会观看在线视频，相比 2015 年增长了 14 个百分点。

此外，这项报告还指出，2015 年以来，美国互联网电视机用户比例增加了 20%，他们会选择购买智能电视机、机顶盒或 Chromecast 这样的设备来观看在线节目内容，这些观众正在一点点抛弃功能单一的有线电视。

## （13）有线电视困境：国内运营商收入下滑 11%

（编辑：passion 来源：官院巷 2017年05月27日 14:18:15）

有线电视已经成为夕阳产业，广电总局下属公司的权威行业公报显示，2017 年一季度末期，我国有线数字电视用户中，已经有四分之一用户停止缴费，放弃服务。用户在继续流失当中。

除了行业用户统计之外，各地的有线电视运营商，业绩也受到了冲击。

日前，上市的有线运营商“湖北省广播电视信息网络股份有限公司”公布了一季度业务统计，显示其传统收入大幅下跌了 11%。请看以下的上市公司公告截图。

该公司的报告也显示，宽带和集客业务成为有线公司的新兴业务，减缓了传统有线业务下滑带来的冲击。

该公司有线电视付费用户是否下滑，下滑幅度为多少，尚不得而知。

该公司报告也显示，一季度的净利润同比大跌了一成。

## （14）【重磅】国际有线综合宽带网络峰会召开 聚焦有线技术新动向

（2017-05-27 14:20 来源：中广互联）

5月26日，国家新闻出版广电总局广播科学研究院联合智能终端产业联盟于国际电信联盟国际电联标准化部门第九研究组（ITU-T SG9）全会期间，在杭州举办了“国际有线综合宽带网络峰会”。会议聚集了来自全球及国内知名专家及业内人士，围绕有线电视业务和部署的最新动向，电视服务、经验、标准和技术方面的创新，高级有线电视服务技术和终端等内容进行了研讨。峰会同期还设置了国内外有线技术展览展示。

国家新闻出版广电总局总工程师王效杰在欢迎致辞中表示，总局一直积极鼓励和支持中国企事业单位参与 ITU-T 第九研究组的工作。目前已向研究组提出 HINOC1.0/2.0 技术和 C-DOCSIS 技术，制定完成了全套技术标准，希望相关技术能够为国际有线宽带网络的建设和运营提供重要的参考。她还表示，峰会期间，中方将展示 HINOC 和综合广播宽带操作系统（TVOS）的技术应用。为推动全球有线电视技术创新，带动整个产业链的发展做出努力。

随后，中方代表中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军、东方有线总经理刘九评、

以及广播科学研究院总工程师盛志凡等分别发表了主题演讲。

在题为“国家有线融合服务平台--中国分布式有线云”的演讲中，曾庆军副总经理分析了当前中国视频内容市场的情况与竞争态势，指出传统有线的平台架构已不足以支撑新形势下的服务需求。通过云平台等创新技术与商业模式，打造新的有线电视服务战略（CHINA模式）和全国视频云，以加强有线电视综合服务能力，提升有线在多渠道、多终端上的音视频、应用和交互体验。

东方有线的刘九评总经理做了题为“有线智能终端”的报告。报告首先介绍了东方有线的相关情况及当前有线运营商面临的一系列挑战。指出 TVOS 操作系统以其良好的安全性、开放性、稳定性及兼容扩展性，较其他操作系统更适合于新一代有线智能终端的技术指标和服务需求。东方有线一直参与 TVOS 系统的建设和研发工作，在系统及体系架构建设、需求分析、完成部署策略等方面做出了一些贡献。在 TVOS 1.0 阶段，东方有线已经部署了超过 100 万台终端，实现了点播、高清、游戏、智慧社区等应用。刘总表示，希望 TVOS 2.0 能够进一步解决现有问题，如实现大规模部署和成本降低等，成为具备媒体中心、网络联通中心、物联控制中心等功能的综合平台，在智能家庭、老年养老服务、娱乐、安全管控等应用领域创造更多价值。

广播科学研究院总工程师盛志凡在“有线 IBB 终端的电视操作系统”的演讲中表示，媒体融合趋势及高速有线宽带网络的发展驱动传统有线终端向智能化发展，并提出对智能操作系统的更高的要求。TVOS 操作系统可以满足有线 IBB 终端的服务需求，并已在绍兴开展部署。

国际电信联盟（ITU）是主管信息通信技术事务的联合国机构，负责分配和管理全球无线电频谱与卫星轨道资源、制定全球电信标准、向发展中国家提供电信援助、及促进全球电信发展等。第九研究组是 ITU 下属的重要标准研究组之一，在全球综合宽带有线网络以及电视和音频传输领域，主导制定了一系列重要的、有影响力的国际标准，有力推动了数字电视技术在全球的应用推广，促进了以数字电视为基础的家庭娱乐业务发展，为公众能够获得及时、先进、高效的广播电视服务做出了重要贡献。

## 5. 前端、制作与信源

### （1）“一带一路”高峰论坛报道，央视都使出了哪些“新式武器”

（编辑：passion 来源：在传媒 2017 年 05 月 15 日 11:11:20）

“一带一路”国际合作高峰论坛本月 14 号将在北京举行，中外媒体共同聚焦这一国际盛会，中央电视台提前三个多月启动了报道策划工作，力求以全媒体手段、创新方式、全景式地对论坛进行全方位报道。

央视都使出了哪些“新式武器”，又会给大家带来哪些惊喜呢？

全新视角：无人机航拍会场及地标，八路景观展示北京风采

此次报道中，中央电视台新闻中心航拍团队启用两架无人机，一路从空中鸟瞰长安街沿线地标性建筑，呈现传统与现代相融合的北京城市风貌，一路从空中拍摄“一带一路”国际合作高峰论坛的会场：雁栖湖国际会议中心以及国家会议中心，全景呈现论坛盛况。

为了展现整个会议期间北京的风貌，此次报道还设置了八路景观镜头，包括雁栖湖会场、国家会议中心、人民大会堂、天安门和国家大剧院等与会议召开相关的地点。通过这些景观镜头，观众能够第一时间看到最新的现场画面，同时也体现北京的城市历史和现代交融的风貌变化。

全面覆盖：会场周边设置 22 个报道点，报道信号达 90 多路

央视新闻新闻中心在会场周边设置了 22 个记者报道点，为观众及时送上论坛动态与时事资

讯。其中，在雁栖湖区、论坛新闻中心各搭建了演播室，邀请与会国际政要、重量级嘉宾第一时间走进演播室，纵论“一带一路”的愿景和目标，对会议倡议及成果进行权威解读。

此次报道特别启用了央视光华路办公区演播室，用全高清制作系统推出时政直播特别节目，在近一个月的时间里，新闻中心对演播室机位调度、新媒体互动等环节进行了重点调试，对演播室视觉效果进行了全面改造。

据中央电视台播送中心总控部主任陈光介绍，这次报道信号总共达 90 多路，数量大、困难多、时间紧。为确保这次转播工作的信号传输安全与优质，总控部克服了大量的困难。

**全媒体发力：新媒体产品亮点多 48 小时不间断直播**

此次论坛报道，央视着力打造新媒体产品。央视新闻移动网、央视新闻客户端、央视新闻微博和微信，除了刊发论坛的重要议程、发布相关动态新闻和专家解读之外，还设计了“一带一路”全球移动直播以及《一带一路大百科》、《丝路青年说》等新媒体产品，央视新闻移动网将以 48 小时不间断的连续直播，对论坛进行全方位立体式的报道。

央视网以“同奏合作共赢新乐章”为主题，开设丝路聚焦、丝路视频、丝路观察、丝路解码等板块，生动讲述“一带一路”倡议发展历程和互利合作成果。

**全面准备：外语频道落地驻地酒店，英语频道变身“一带一路频道”**

央视外宣旗舰——中国国际电视台（中国环球电视网）（CGTN）为此次高峰论坛做好了全面准备。论坛期间，英、西、法、阿、俄语五个外语频道将落地驻地酒店，为参会的各国外籍嘉宾和媒体记者提供收视服务。英语新闻频道集优势资源，重点打造高峰论坛特别节目“一带一路链接未来”。

5 月 14 日、15 日两天，英语频道将整体打通成为“一带一路频道”，打通大小屏，将直播、新闻报道、专题报道、评论节目统一编排。

CGTN 英语新闻频道主编曾斯伟表示，这次报道采用更加灵活的虚拟手段来增加可视化效果。同时首次邀请北美和非洲区制作中心的主持人到北京共同主持节目，向世界观众解释“一带一路”倡议的要义，以及“一带一路”倡议如何能更好地与世界其他国家的发展规划进行对接。、全面升温“一带一路”国际合作高峰论坛预热报道

论坛前夕，中央电视台就开始全面升温“一带一路”国际合作高峰论坛预热报道。

一是直播国新办新闻发布会，介绍科技支撑“一带一路”建设成果，展示“一带一路”为科技合作创新带来的收获。

二是持续推出“一带一路”系列报道。《一带一路·高端说》通过采访智利、白俄罗斯、意大利等与会国家领导人，以及联合国秘书长等，阐述对“一带一路”倡议的理解和认识；《行走一带一路》调度多路驻外记者，深度走访“一带一路”沿线特色城市，寻找当地的中国印记；系列报道《一带一路 共建繁荣》，以“打通资金通路 服务‘一带一路’”为主题，采访中巴经济走廊特使、丝路基金董事长等，阐释亚投行和丝路基金为“一带一路”建设提供有力支撑。

论坛召开在即，报道力度也进一步加强，以持续营造良好氛围。

其主要通过重点投放多个系列主题报道，包括《新闻联播》等新闻栏目围绕“一带一路·合作共赢”主题，推出“我和一带一路”“航拍一带一路”“民心相通”“海上丝路航海日记”等主题报道，多角度呈现“一带一路”战略新实践。二是呈现多层次声音。《“一带一路”大使观》系列报道采访哈萨克斯坦、俄罗斯、捷克等 12 个国家的驻华大使，阐述他们对“一带一路”战略实施三年多来的评价与期待。

《我和一带一路》选取中欧班列波兰货运枢纽、英国曼彻斯特空港城等“一带一路”建设典型项目和场景，采访相关人物讲述“一带一路”建设愿景。三是呈现“一带一路”建设

成果。调动海外 10 多个记者站，关注喀喇昆仑公路、瓜达尔港等重大建设项目，生动体现这些项目在促进合作共赢中发挥的重要作用。系列报道《合作共赢·民心相通》展现“一带一路”人文交流情况。

三是强化外宣报道。英语频道推出财经主题系列特别版块“一带一路 联动世界”，选取“一带一路”与中国、“一带一路”资金池等主题，就国际关注的热点展开分析和讨论，并驳斥外界误解。邀请北美、非洲 7 组外国记者参与论坛报道，策划“一带一路 链接未来”“外国面孔”“库恩看一带一路”等特别报道。

四是深化融合报道。推出融媒体海采节目《丝路青年说》，以“外国人爱上中国的理由”和“对一带一路的期待”为主题，传递世界青年对中国、对“一带一路”倡议的观察和发现。节目微博阅读量超 480 万，微视频播放量超 450 万。央视新闻移动网上线“筑梦新丝路”H5 页面，结合世界地图，划分不同区域，给用户带来“一带一路”海量报道。IPTV 集成播控总平台以专属 EPG 方式在全国上线“一带一路”专区，推出“一带一路财经地图”等专题栏目。

此外，央视网微视频工作室推出动漫宣传片《“一带一路”，北京再出发》，身着中山装、会打太极的中国先生再次震撼来袭。

## （2）NAB2017 展会 - EVS 解决方案回顾

（2017-05-16 - 来源：依马狮广电网）

### 沉浸式现场

为了给观众提供全新的沉浸式观看体验，EVS 一直在努力。最新推出的 **Connected Live** 生态系统，集成了先进的实时媒体内容工作流程和基于 IP 的制作架构，能够满足新出现的市场需求；新的 **Creative Live** 工具集和模块，进一步拓展了现场故事的讲述能力。通过二者的结合，观众不仅可以体验到带 HDR 效果的 UHD-4K 内容，360 动作回放，而且可以在任何屏幕上体验增强现实和相关视频回放。

**Connected Live** 生态包括 DYVI 切换台、XT4K 视频服务器、CNext 和 XF3 传输系统、弹性制作系统等。用户可以据此打造坚实而面向未来的制作平台，创建多平台多地点的合作工作流程。基于 IP4Live 的智能 IP 转换技术，广播业者和媒体机构可以实现平滑的媒体处理和管理。

**Creative Live** 工具集包含 DYVI 切换台、XT4K 视频服务器、IPWeb 和 Xplore 远程制作工具、增强现实回放系统、社交媒体内容发布等。通过它们，用户可以基于任何媒体源，讲述最具震撼效果的故事。通过高效协同制作系统，用户可以集合所有高质量现场视频源、实时回放、历史镜头、各种数据、图形图像，以及其他用户视频，为各类型观众打造丰富而具有创造性的直播体验。

现场制作视频服务器，已经为将来的 4K 和 IP 制作做好准备

EVS 的 XT4K 和 XS4K 服务器已经可以提供更加灵活的连通性：4 链路 3G-SDI、单链路 12G-SDI，以及内置 IP，它能够为 UHD-4K、高清和 1080p 提供更高密度的通道。在 NAB2017 现场，XT4K 已经被部署在了 Mobile TV Group 的 39 Flex truck 转播车，和 Gearhouse 的 Columbus truck 转播车上。

连接场馆到广播中心

EVS 研发了新的 **Connected Agent** 硬件，用于移动制作单元、场馆和广播中心之间的实时内容交换，从而实现真正的协同工作，它是 EVS 新的 **Connected Live** 架构的关键点。作为现场视频制作的技术领导者，EVS 打造了云端传输监看工具 **C-Next**，全面控制基于 IP 的文件交换流程。基于 **C-Next**，EVS 推出了最新的基于 Web 的 **IPWeb** 和 **Xplore** 工具，以帮助远程制作团队直接访问现场媒体资产。

缩小现场与后期制作之间的距离

今年 NAB, EVS 推出了新的 IPLink for Avid 制作工具。通过该工具, AVID 的 MediaCentral UX 用户可以直接访问 EVS 现场制作工具, 比如 IPDirector 中的媒体内容, 这样, 制作人员就可以实施更快的搜索, 进行更高效的创作了。

为下一代 IP 做好准备

本届 NAB, EVS 新推出了用于 IP 路由管理的 BCIP 软件。在现场制作中, 它能为所有 IP 流提供控制和监管。该软件基于 SDN 技术开发, 适用于任何将来的 IP 基础架构。

考虑到不断增长的媒体源和素材格式, 将来的媒体工作流程无疑将转向 IP 化。目前, 大量广播业者和媒体公司都已经在非现场技术架构方面转向 IP 化, 而现场领域是 SDI 和其它点对点信号流程唯一仍具备优势的地方。

虽然通过 IP 传输无压缩实时视频非常强大, 但如何保证 IP 网络具备和今天的 SDI 一样的可靠性, 如何保证随机化、分包交换的 IP 网络和 SDI 连接一样简单, 一样可以同步切换, 这些都是很大的挑战。这些挑战并不是广电系统所独有, 其它行业也曾经在转型过程中遇到类似问题, 现在都已经成功转型。

EVS 的 BCIP 软件系统用于在 IP 化广电基础架构上, 提供实时数据流的管理和监控, 为 IP 转型提供重要工具。

EVS 软件可定义产品和方案的进一步扩展

基于可堆叠、可以软件重定义的处理单元 PM, EVS 的视频切换台 DYVI, 为用户提供了先进灵活的切换架构。每个处理单元提供 32 个输入和 16 个输出接口, 多个处理单元可以堆叠共享输入和输出。切换台面板不但可以自定义按键功能, 而且提供动态面板, 适用于各种现场活动, 不管是演播室制作还是线上即时转播, DYVI 都能发挥巨大作用。

除了 DYVI 切换台和视频辅助电子裁判系统 Xeebra, EVS 还推出了更多新的基于软件的应用或产品, 包括:

- 6 机位制作小系统。单机操作, 一个操作员即可完成切换、回放和前后内容选择;
- 360 回放。为 360 VR 系统提供创造性的透视性回放能力。

## 6. 机顶盒产业技术及市场动态

### (1) 机顶盒对 SVOD 不重要

(2017-05-18 - 来源: 依马狮广电网)

现代时代集团 (MTG) 拥有的 OTT 订阅视频点播 (SVOD) 服务 Viaplay 不需可用于机顶盒就能成功, 此 SVOD 服务将继续为 MTG 的主流付费电视服务的补充而非取代它。

Viaplay CEO Jonas Karlén 表示现在存在于北欧市场逾 90% 连接设备上的 Viaplay 服务不需出现在付费电视机顶盒上。

“我们不想在无法使用我们的主要功能的设备上, 因此我们不出现在北欧任何机顶盒上。它们的用户体验不够好。为每种机顶盒开发 APP 不物有所值, 北欧市场中很少用户要求它。”

他说为市场上每款机顶盒开发原生 APP 然后经常升级它们“太繁琐”。

Karlén 称 Viaplay 可通过如 Chromecast 这样的设备用于电视屏幕。他表示消费者使用视频的方式正在发生变化, 而保持高质量用户体验比 (例如) 可在每一种设备上使用更重要。

不过, 他说安卓机顶盒的发展可能提供一种机会, 原因是安卓提供一种提供可以支持 Viaplay 所具有的全部功能的服务的标准方式。

Karlén 承认他自己不再“有传统服务包”, 依靠包括 Viaplay 等的 OTT 电视服务。

但在被问到 MTG 日益重视如电子竞技这样的数字内容以及再北欧市场以外销售免费广

播和付费电视资产是否意味着 Viaplay 最终会变成该公司唯一的付费电视服务时，他表示在可预见的未来 MTG 依然致力于传统主流付费电视。

Karlén 称公司将越来越重视通过北欧市场中的开放光纤网分配付费电视，说这产生有吸引力的服务。但是，他说卫星分发的付费电视也将在覆盖农村地区消费者中扮演重要角色。

Viaplay 于 2011 年作为一个 SVOD 访问推出，取代 Viasat On Demand。2012 年推出线下观看，并且逾 95% 内容现可下载。2016 年，该服务推出第一个 Viaplay original，一个月前 Viaplay 成为首批 4K UHD 转播体育内容的捷克语服务之一。

## 7. 新媒体

### (1) 光纤接入普及提速 IPTV 发展 用户数已达 9592 万户

(编辑: passion 来源: 中国有线电视 2017 年 04 月 28 日 11:13:16)

《2017 年 1-3 月份通信业经济运行情况》报告指出，我国光纤接入普及率的提高加速了 IPTV 业务发展，IPTV 用户总数达到 9592 万户，1-3 月净增 919 万户。



2016-2017 年 3 月手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况

另外，数据还显示，3 月末，移动互联网用户总数达到 11.38 亿户，其中 1-3 月净增 4423 万户，同比增长 12.6%。使用手机上网的用户达到 10.8 亿户，对移动电话用户的渗透率为 80%。

### (2) 爱奇艺段有桥对 OTT 行业 5 年思考汇总

(编辑: passion 来源: AsiaOTT 2017 年 05 月 02 日 11:33:11)

段有桥认为，VR 和 OTT，这两件事情都是未来在客厅里面最关键的技术产品和平台和运营的终端。在大 IP 时代，靠单一模式或者单一屏幕去盈利的视频公司是很难生存的，未来的家庭娱乐中心就是 OTT 和 VR。

段有桥，毕业于清华大学自动化系，先后在清华同方、焦点网、中视联、Asia Media、创维等公司从事 DTV、IPTV、OTT、互联网等工作。现任爱奇艺高级副总裁兼银河互联网电视副总经理，国家数字电视工程中心理事会理事、中关村互联网电视产业联盟秘书长。

段有桥对 OTT 行业 5 年思考汇总

2013，段有桥大谈有线直播与如何做不发热的盒子？

A、老段说 OTT：有线直播这块肉？

在终端层面整合有线直播，一直是电视机和机顶盒们的梦想。2013 年随着海信 VIDAA、TCL 爱奇艺 TV+、小米电视、创维酷开的推出，这座一直因为商业、技术、政策等原因难

以逾越的直播和点播融合的冰山，正在一点一点地被探索和被融化。现在都说有线直播是块肉，其实很多互联网人、视频人都“吃素”很久了！有线电视也“被唱衰”了很多年。但今天互联网化的电视产业，却正在掉转头来，重新审视、垂涎这块肉了。

其实大家想的都不是自己做直播，而是借有线网这个船出海，实现在电视机和机顶盒内对直播节目的入口和主页的控制。那么有什么解决方案呢？第一种，是国微方案，是基于深圳国微 CAM 卡的机卡分离模式；第二种，是创维方案，是创维的 TV+STB 的模式；第三种，是永新方案，是永新同方的 CA 分离的模式。

一定会有那么一天，有线网逐步放弃 VOD，彻底拥抱 OTT，投身多赢、合作模式的 DVB+OTT。有线网+视频网站（包括牌照方）+终端的合作，带给用户和观众更好的直播+点播的交互享受，实现手机+电视“互为配件”的无缝互动，实现视频的一人多屏而不是一云多屏，实现“让电视更好看”和“让产业更健康”这两个最重要的产业理念！

**B、老段说 OTT：同洲是有线网的诺亚方舟吗？**

DVB+OTT 是未来，也一直在这个方向上努力，包括爱奇艺的互联网电视业务和爱奇艺 INSIDE 战略。直播和点播的融合，在我眼里是一个类似电话+微信融合的大生意、大趋势。和 DVB 直播+OTT 点播相比，IPTV 的直播和点播，DVB 的点播和网络的直播，都不是神马，只是浮云。有线网并不是一个被低估的资产，但有线直播是一个被低估的业务。

OTT 不是一个从马车到汽车的革命，不存在什么谁颠覆谁的机会，这是一场集成创新和体验革命，因为没有谁为 OTT 独立发明什么科学技术和商业模式，试图倾覆和打败有线网和传统电视机厂商的努力最后都会被证明是给 VC 们和股民们上演一场专场戏，谁信谁买单啊。因此在看到视频网站和互联网公司向 DVB 渗透的同时，看到广电系的公司站起来向互联网渗透，对于整个行业和产业来说，都是可喜的事情，合作凭的真正实力而不是花香鸟语。因此不管是因为朋友关系和从业经历，还是公司前景和产业发展，我们都有理由期待同洲的改变和成功。有线网一定会成为未来 OTT 里面的女主角或者男主角儿。

**C、老段说 OTT：互联网电视 8 大误区**

a、遥控器的按键越少越好；b、遥控器按键次数越少越好；c、看电视更舒适是因为屏幕大；d、电视屏幕要比 PAD 屏幕大得多；e、互联网电视的交互应该电视化；f、交互关键是把遥控器设计好；g、电脑屏免费内容电视屏可收费；h、电视能做更多、界面应该更炫。

**D、老段说 OTT：多屏互动那些事儿**

“没有云端的多屏互动是没有用户体验可言的”，只有云端参与的多屏互动，才能彻底把多屏互动从卖点的客户体验做成用户体验。“未来电视和手机将互为配件”，电视是手机的大屏幕，手机是电视的遥控器。

**E、老段说 OTT：有线网迷失的十年**

“是修一个宽阔的网络高速公路、让众多的 OTT 虚拟运营商们自由地开展业务、有线网分享每项业务收入的一小部分”，还是“把所有可能的增值业务都攥在自己手里、在封闭花园里自给自足、自娱自乐”，这是有线网最近十年最应该研讨的战略问题。后者显然投资小、见效快，而且有足够的控制力，但其实只有投资大见效慢的业务才真的有核心竞争力。因为长期来看，网络运营商的核心竞争力一定是来源于网络，而不是某项最终被证明是浮云的增值业务。

但对于有线网来说，目前依然是“亡羊补牢、为时未晚”，因为：第一，目前在电视屏，有线网还是垄断的，而且中期来看 DVB+OTT 是趋势，OTT 不是唐僧肉，不是谁吃了都能长生不老，有些是要消化不良的。第二，加大双向网络改造和宽带接入服务，这是一项战略性投入，完全可以“资本化”的方式计入有线网发展战略的资产负债表。

## F、老段说 OTT：互联网电视怎么赚钱？

到 2016 年底，OTT 电视广告收入将是目前电视频道 1300 亿的近一半。届时 OTT 将彻底与有线数字电视、IPTV 三分天下。除了媒体的免费加广告模式，OTT 还有运营的付费模式、电视游戏、视频电商，这是目前 OTT 业界公认的四大商业模式（未计算开机、中插、后插、图片等各种其他形式广告）。但后三者和前者相比都需要一定比例的渗透率，不会是 100%。因此在目前情况下评估、稳定性更差，但当 OTT 成为主流视频屏幕之后，这三者的收入相信会给业内外一个更大的惊喜，就像今天的移动互联网、微信。

2014 年，OTT 需要产业链合作才能繁荣

### A、老段说：内网 OTT 只是一场梦

有线网的内网 OTT 的模式，其商业模式和运营架构对内容和终端没有吸引力，无法得到产业链上下游的优质资源的支持，有线网的内网 OTT 在综合成本和广告收入两个最关键环节，是有相对劣势的，OTT 开放会造成行业利润率下降，伴随综合运营成本、内容采购成本、网络技术成本的大幅降低。因此区域有线网的单位综合运营成本一定会高于视频网站，也高于电信运营商。而且还会因为区域化经营而丧失视频网站广告销售的的规模经济效应。

有线网应采取防守策略把 VOD 逐步转换成 OTT 付费包、采取进攻策略利用直播优势快速占领外网电视机与机顶盒的 OTT 入口，也就是对基于 IPQAM 技术体系的 VOD 采取维持策略，新系统均采用 OTT 技术体系。把“VOD 和回看”逐步整体平移为 OTT 的付费业务并增加付费电影内容和垂直领域付费套餐（因为从商业模式上目前的 VOD 和付费运营模式的 OTT 是相同的），使有线网 OTT 付费包的性价比在未来具有相对竞争优势。

### B、老段说：有线网的 OTT 战略

对于有线网来说，要做到保持主流视频网络、主流视频运营商的战略地位，就应该拥抱 OTT，业务的 SP 化与运营的社会化，与互联网公司合作，与电视机厂商合作，用 SP 的方式、合作开放的态度做大 OTT 的蛋糕。数字电视发展依靠的是听证会涨价的整体平移，如果没有整体平移的政策现在是不可能 1.7 亿数字电视用户的。而 IPTV 的发展依靠的是运营商自己“打掉牙往肚里咽”的资费补贴、说穿了就是赠送。而 OTT 不同，OTT 是一项完全水平的市场化业务，具备互联网的平等、草根、互动等基因，是可能不依靠上述政府和运营商的政策等支持独立健康成长起来的电视业务。因此，有线网必须用“互联网的思维”、用“开放的大局观”来经营这项业务。通过 DVB+OTT 的方式，成为相比电信、联通、移动，与互联网公司建立“关系最紧密甚至是区域性唯一”的战略合作伙伴关系，继续增强在主流视频网络、主流视频运营商的江湖地位。因为长期来看，有线网的竞争对手是且只是这些同样具有物理网络的电信类运营商。

### C、老段说：传统电视向左、网络视频向右

网络视频在本质上，是风险资本推动的一场伟大的技术革命和产品创新，是从终端到传输、再到内容的产业链逆袭，而绝不是简单地把传统电视内容搬到互联网上。那些致力于仅仅做“投资小见效快”的整合、只关心“信息搬运”而不在意“信息重组”的思维注定没有远大的前途和动人的钱景。

传统电视向左、网络视频向右。因为主流用户在改变，收视行为在改变，视频网站与电视频道之间既有重合，又有差异，视频网站与电视频道之间的合作会造就最伟大的互联网时代的视频未来。

### D、老段说：互联网电视的四大关键转变

a/思维模式从“布局”向“单点突破”转变；b/业务模式从“赚硬件的钱”向“赚运营的钱”转变；c/产品模式走向“硬件+软件+服务”的融合；d/营销模式“客户服务”向“用户服务”转变。

### E、老段说：电视与盒子的不同

智能电视与 OTT 盒子的本质区别在于：一个是“互联网的发烧”，一个是“媒体化的娱乐”。这种区别直接造成了从事这两个业务需要完全不同的模式和思路，试图把盒子上的成功复制到电视上，或者把电视上的成功复制到盒子上，都可能是胜多负少的小概率、黑天鹅事件。

在传统的电视时代，机顶盒与电视机也是两个基因不同的产品，一个是面向运营商客户 to-B 市场的机顶盒，一个是面向最终用户 to-C 市场的电视机，面向市场和对象的不同，造就了这两个业务开展起来所需要迥异的思维、结构和模式。

#### F、老段说：只悦 me、没前途

电信悦 me 盒子不会顺利铺开和如期大卖，原因特简单：在中国的 OTT 行业，只悦 me 没前途，只有悦了大家，才可能有钱景！悦 me 盒子=电信 IPTV+公网 OTT，就是跨地域的全国性 IPTV，或带直播频道的 OTT 盒子。在目前的广电监管政策和运营商利益体系下，是无法在全国范围内大量推广和普及的。

第一，悦 me 侵犯了广电体系对直播电视频道垄断这一根本利益。第二，即使如果电信退一步，不带直播而只有点播，那悦 me 盒子也依然没有前途。第三，中国的宽带运营商从诞生之日起管理体制都是省分模式，中国电信从集团开始做纵向一体化，自己集成内容、独立建立 CDN 甚至独立销售，各个省分公司基本都被沦为打酱油的，除非彻底改变目前电信的省分管理结构，否则各个省分公司对这个业务一定不会真努力，也比较难在 KPI 层面整合，这种两条线的业务发展机制会造成电信体系内资源重叠和浪费、产生新的摩擦成本甚至矛盾。

基于上述三个原因，运营商 OTT 的核心竞争力是收费业务，而公网 OTT 的核心竞争力是媒体型业务，双方应该取长补短、合作共赢，目前有线网开放模式的 DVB+OTT 模式，比如深圳国微的融合电视，运营商市场水平化的多家绑定的合作模式，比如如鹏博士的大麦电视，我觉得都是有益、值得探索的方向。

#### G、老段说：互联网电视呼唤用户体验创新

从 1955 年电视被发明的近 60 年里，其实电视领域革命性的用户体验创新只有四点：1、遥控器，尤其是无线的红外遥控器。2、多频道，当传输带宽超过视频流清晰度要求后，多频道模式被发明了；3、图文化，也叫图文电视；4、VOD 点播，人类第一次不用“在规定时间内和规定地点（双规）”看电视了。

2013 年到现在的大概两年内，中国互联网电视成为风口上的猪，如果说用户体验创新，刨除互联网点播之外其实最多只有三点：第一是交互简单了，39 键的传统遥控器变成了 11 键。第二是 Metro 界面，简单粗暴还不难看。第三是便宜，好像一叫互联网电视价格马上就大甩卖了。互联网电视的用户创新，未来可能会在下面领域突破：a、个性化电视；b、电视门户化；c、短视频体验；d、以人为中心；e、纯网的内容；f、新硬件、新体验。

#### H、老段说：电视品牌的互联网化

如果主流电视观众和用户是在使用电视机的互联网功能，那么电视机厂商的传播渠道、市场推广、品牌建设，也都应该在互联网渠道上着力，而不应该还停留在传统渠道上。电视互联网化的关键是品牌，而品牌建设的关键是首先要想清楚“用户在哪儿”、“在哪儿投广告”，因为品牌建设不是一个立竿见影的事儿，一旦方向错了，越努力最后可能离目标越远。

#### 2015，融合电视才是家庭娱乐的未来

##### A、老段说：模块化电视是颠覆性大机会

电视机的心脏，CPU 芯片，现在更换却很快，要解决屏和芯的匹配问题，电视模块化是最好的选择之一。因为电视模块化，会使电视变为可升级。模块化电视，可以在 7、8 年电视屏使用周期内，每次只花不到 200 元的成本，就可以更新一个 3000 多元的电视机，使其芯片可以匹配最新的 TV 各种应用和游戏。这只是对用户侧的价值。对于电视机产业来说，

还将大大简化的电视机的生产的流程，可以大大加速和提升互联网电视业务的发展，这将大大激活这个市场，电视产业链的效率大大提升、成本大幅降低，电视机行业将变成一个无需运营的屏生产行业和可运营的低成本硬件机顶盒行业。。

模块化电视是整个产业链的事情，必须把芯片定义、电视机设计、生产、营销、运营这些环节都整合在一起，才能出现用户喜欢、厂家欢迎、市场接受的模块化、可升级电视机。时机已经差不多成熟，模块化电视会给这些先吃螃蟹的厂商带来颠覆性的大机会。

#### B、老段说：融合电视才是家庭娱乐的未来

此前，电视机已经变成了家庭之中的一个家具。而在用户体验方面，电视给人们的使用体验还没有发生多大变化。在 OTT 还没有出现时，电视的最大问题是没有把用户的体验做好。而要做好家庭娱乐的用户有体验，一要有宽的网络，二要有简单的操作，三要有多人的多屏互动，这就是互联网电视所要具备的要素。从而发展融合电视就很重要。互联网电视未来的发展方向第一是门户化，在未来，是互联网电视而不是 DVD 将成为家庭互联网门户。而在电视屏，视频不是应用而将是家庭互联网平台。第二是频道化，在其中，逛视频是电视屏幕独有的视频消费特点，相关频道包括新闻、综艺、体育、习惯，春晚全球独播等。第三是个性化，在这一方面，电视屏也需要个性化，交互、内容、体验的个性化。家庭云的核心是关系，家庭成员之间的多屏互动——让电视更好看，让电视成为最强关系的高频社交！

#### 2016，OTT 和 VR 将改变家庭娱乐

##### A、老段说：IPTV 是在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀

在中国 IPTV 从来都不是一种技术方案，而是一个商业模式。没人关心 IPTV 的技术，大家关心 IPTV 其实就只有一条：有直播电视频道！甚至 OTT 和 IPTV 之间的区别，也被简化成一个有直播而一个没直播，这是把技术体系和监管政策混为一谈。和 OTT 相比，IPTV 昂贵而落后、是 OTT 诞生之前的“新”技术。在电视互联网化的这场现代战争中，运营商采用 IPTV 技术体系就相当于“在飞机大炮流行的现代战争中耍大刀”。运营商为了谋取直播电视频道的合法化，不仅要付出高出 OTT 很多很多倍的建设和维护成本，而且还要为电视台支付内容的钱。但同样都是用电视台的内容、有线网不仅不交内容的钱、还能收电视频道的落地费。运营商花这么大的代价来发展 IPTV，确实要好好琢磨一下：值、还是不值。这么多年来，运营商尤其是电信在发展 IPTV，即使长期来看也是亏损的，花这样大的代价和成本一定是不值得的，轰轰烈烈地补贴宽带更像是一场运动，损害了有线网，但却没有利己，也没有提升多少电信宽带的竞争力，还不如把每月补贴和系统建设的钱发给宽带用户直接降价，用户会更买账。

##### B、老段说：2016 年是视频付费大年

继 2015 年视频付费业务迎来风口后，2016 年付费视频迎来了新的格局，2015 年的付费视频行业发展实际上是与爱奇艺息息相关的。在 2015 年 6 月，爱奇艺公布了自己的付费会员数超过了 500 万，不到半年，爱奇艺完成了第二个 500 万用户，对于整个视频行业和 OTT 行业形成了相当大的影响，可以说是付费视频行业具有里程碑的事件。2016 年整个视频公司和产业链的产业都非常重视这个业务，这个对于整个行业来说是利好政策。因此 2016 年付费视频业务增长很快，肯定是大年，且规模会发展比较快，目前要做的事情就是把产品、内容、技术，运营做好。付费视频发展最核心是要创造较好的规模。自 2015 年爱奇艺宣布有了 1000 万的付费用户，让大家终于有相当规模的用户群可以在网络上为某一视频进行付费观看。

##### C、老段说：OTT 和 VR 将改变家庭娱乐

VR 和 OTT 都是未来在客厅里面最关键的技术产品和平台和运营的终端。在大 IP 时代，靠单一模式或者单一屏幕去盈利的视频公司是很难生存的，未来的家庭娱乐中心就是 OTT 和 VR。家庭客厅娱乐消费的内容都有什么呢？我把它规划为七层金字塔结构，不管是戴着

头盔看 VR 还是用 OTT 看互联网视频，都逃不出七个维度。七个维度提取出来是一个正金字塔结构，最底层是基础，是普遍的电视内容。这些人为更上层的用户提供基础，再向上是轻度游戏，然后是互动社交。现在在 OTT 上已经在尝试做互联网社交，也已经有了 APP。在 VR 领域，基于内容和基于特殊场景下的社交，再上面是重度游戏，再往上就是最高的，应该是垂直的、行业的内容，比如教育、健康、医疗等各种各样的内容。

### （3）互联网电视发展“如日中天” 又一场“厮杀”开始

（编辑：passion 来源：中华建材网 2017 年 05 月 03 日 13:47:57）

随着互联网的快速发展，多数人们利用网络来获取想要的信息或者其他，就此消费者的生活方式发生改变，电视行业也紧跟着做出相对于的发展趋势。

近日，乐视致新总裁梁军发表公开信，信中预判了互联网市场未来的宏观环境。在网络普及的时代，任何领域都能跟互联网挂上钩，电视行业也不例外。近年来，互联网电视市场的发展可谓如日中天。

#### 各大企业推出互联网电视

互联网电视的概念最早是由乐视 CEO 贾跃亭提出的。大约在 5 年前，贾跃亭认为 IPTV(交互式网络电视)是在运营商市场推行高质量付费内容的较好的渠道，希望基于 Android 做智能机顶盒与电视，并请到了联想集团前高管梁军加入。2013 年 5 月，乐视正式推出乐视 TV 超级电视。

乐视开拓市场之后，小米入局，开启了“价格战”的序幕。雷军曾表示：“我们不是一个产品能卖多高价就定多高价的公司，我们是一个这个产品能卖多低价就定多低价的公司”。在乐视与小米的低价策略中，一台 40 多寸的互联网电视成了“千元机”，其价格等同于一部中低端手机。

凭借低价策略，乐视与小米收获巨大利益，也吸引到其他企业入局互联网电视行业。2015 年 2 月，大麦科技发布了大麦电视。5 月，联想宣布推出电视品牌“17TV”，PPTV 也推出了首款智能电视。7 月，暴风挖到了前创维副总裁刘耀平，为打造“暴风 TV”做准备。12 月，风行网、联合海尔、东方明珠及兆驰股份共同推出风行互联网电视。

今年 3 月，创维、芒果 TV 与光大联合推出“爱芒果电视”，TCL 也正式发布互联网电视“雷鸟”。

互联网电视的出现打破了传统电视厂商的定价平衡。乐视与小米进入电视领域之后，彩电价格被整体拉低 10%。根据 AVC(奥维咨询)的统计数据显示，彩电均价在 2014 年 1~11 月为 3271 元，比上一年下降 9%，而 2014 年 6 月跌破 3000 元，为全年最低价。而随后入局的互联网电视厂商一直遵循低价原则，大打“价格战”，使电视价格一降再降。

对于消费者而言，降价是好事，但对于传统电视厂商而言，则被互联网电视的低价策略打的措手不及，致使电视行业处于“增量不增收”的尴尬状态。AVC 数据表明，去年中国彩电市场零售规模为 5089 万台，同比增长 7.8%。然而全行业零售额为 1560 亿元，同比下滑 1.8%。

#### 除价格战之外 内容也是电视行业的“兵家必争之地”

互联网公司入局电视行业之后，首先要将电视卖出去。但若是单纯拼硬件，互联网公司没有基础，故而通过低价策略大量输出硬件，而后将竞争核心引到互联网公司的主场，即软件与内容上面，从而使电视行业的竞争进入下半场。要知道，无论是流量变现还是内容付费，“软收入”都是互联网公司最为擅长的。

此外，电视购物的增长也比较迅速，尽管利润不高，但流水却不断增长。梁军表示，电视购物流水已经从最开始的 50 万左右增长到 1000 万了。而小米副总裁王川也透露去年在电视购物这一块盈利，虽然硬件亏损，但包括应用分发、广告及会员收入在内的互联网收入可以弥补。

说到亏损，从去年下半年开始，所有原材料价格大幅上涨，有的屏幕涨幅甚至高达 60%，几乎所有的互联网电视厂商都有所亏损。就像创维副总裁刘棠枝所说的：“互联网企业的低价策略是可以理解的，也是常规的方法，但是江湖有一句话，出来混总是要还的”，这也让互联网电视行业的竞争更为白热化。

从无人入局到纷纷试水再到如今的战况激烈，互联网电视行业规模持续扩大。OTT(互联网电视+盒子)生态规模将在今年迎来高峰，而后出现增速减缓的局面。目前，不少厂商将目光转向 VR、AI 等方面，欲借新科技之势促进互联网电视销量。

互联网电视使用户的家庭娱乐习惯有所改变，更引发了消费者对电视换代的需求。进入 2017 年，各大厂商的“厮杀”更为激烈，对用户而言，竞争能够带去更多利益。对厂商而言，竞争能让他们处于战斗状态，有利于今后的发展。对行业而言，竞争也是走向成熟的标志之一。

现如今，互联网发展的如此之快，未来的发展方向都会和互联网一词相融合。对于互联网电视正是如此，竞争是一直都会有的，至于结局谁输谁赢，那就得各凭本事了。

#### （4）有线电视消亡是难免的？视频网站 Hulu 推出电视直播服务

（2017-05-04 09:17 来源： 搜狐科技）

PingWest 品玩 5 月 3 日报道，视频网站 Hulu 今天在纽约举行的 Upfront 上宣布正式推出电视直播服务“Hulu Live TV”，这项服务每月需要支付 39.99 美元，用户可以观看包含 CBS、ABC、ESPN 和 Fox 等等在内的 50 多个频道。

Hulu Live TV 预计会在 5 月的第一个星期或中旬推出，用户可以通过手机、平板、Apple TV、Xbox One 随时随地观看。这项服务还在电视节目直播的基础上进行了拓展，用户在使用直播服务的同时能够选择录制回看内容。

在这之前，Google 旗下视频网站 YouTube 于 4 月推出类似服务，用户每月只需支付 35 美元就能在线观看 40 多个有线电视频道。Hulu Live TV 最初计划于 2017 年第一季度推出，它将是 Sing、DirectNow、PSVue 和 YouTube TV 之后，美国第四个网络电视直播服务。

相比之下，美国有线电视用户量早在 2010 年便已呈现下滑态势，此后一直在减少。而中国有线电视用户规模也在去年第四季度首次出现减少，相比上一季度减少 215 万户。

#### （5）电视 2.0 时代 IPTV 业务重构之直播

（编辑：passion 来源：流媒体网 2017 年 05 月 04 日 14:44:52）

从传统到融合，短短十年，中国的电视产业在 IPTV 这条鲶鱼的推动下，迅速完成了从电视 1.0 到 2.0 的产业进化。

电视对于大多数的中国老百姓来说，已不再是在规定的时间看规定的节目的“双规”时代，而是进入了一个相对的节目丰富、时间自由，点看随心的电视“互动”时代。而在这一演进背后，是传统电视产业链的“扩军”；是简单的内容播出收入到精细的内容运营收益的转化；是从体制保护的单一的卖方市场到市场多元的苛刻的买方市场的转变；是从节目套餐

买卖制定到用户消费心理研究的转型;是从普通的内容驱动到内容与数据结合的需求驱动的转移;最终形成的是对原有电视商业模式的颠覆,和基于电视新业态的价值重构。

当 IPTV 成为电视传播的主流之后,其运营方面临着从变革者沦为保守者的危机,从宏观角度而言,讲政治的现实势必会约束产业灵动性和创新性,从微观角度看,其现有业务格局因既得利益群体的增加而正面临越来越僵化的局面,业务本身因为规模增长引发的趋利聚众效应,导致业务多而不精,垂而孤立,从而降低了用户体验,拉低了平台价值。

所以,在 IPTV 挖掘价值提升的道路上,就具体业务而言,必须要有变革的勇气和重构的规划,敢于打破现有 IPTV 在业务上烟囱式的布局和条块分割,深度解析,进行业务间彼此可融合、可增值的架构设计。

IPTV 作为电视 2.0 的代表,已经完成了长征的第一步,而即将迎来的是对于自身产业价值角度的递进和重塑,以及在业务价值角度的重构和创新。

在前一篇文章里分析了 IPTV 的多重产业价值属性,本篇章则会从直播服务、视听服务、增值服务三个章节来侧重剖析 IPTV 的业务价值重构。

直播:从频道刚需到内容刚需的趋势演进

记得,2004 年, IPTV 起步之初,是想以视频点播为主打,构建用户的客厅娱乐平台。但在实际的运作中,发现缺少了直播的 IPTV,用户不买账,市场推不动,收入上不去。于是,在市场的实践证明下,直播成为了 IPTV 不可或缺的核心内容。也因为必须要提供直播服务,电信运营商才不得不和广电新媒体播控商进行合作,在历经磨合后,构建了现有的双主体的 IPTV 格局。

如果没有直播, IPTV 就是现在的 OTT,而没有携手播控平台的运营商的独立狂奔,最后一定会面临市场和政策的双重打压,不会有今天的辉煌。直播,就如家庭的自来水,即便不常用,但就是不能少,这是当下的电视用户的显性刚需。

因为有了直播, IPTV 才有了和有线同台竞技的资格,才有了电视台新媒体的切入机会,才有了一直悬而未决的 3568 的纠葛,也才确定了 IPTV 电视的地域属性的特征。而地域属性是 IPTV 能在各地真正生根落地壮大的基础。

直播服务,对于现有用户来说,是频道刚需,但这个刚需正在发生着潜移默化的转变。用户由被动到主动,对于内容的自主刚需正在逐步上升。

直播的定义,也将随着用户需求的变化而将外延。未来的直播服务,除了从以频道为单位,以电视台为主体,以长时间不间断的多个内容(包含了实时直播和转播)组成的电视服务,还将包括以内容为核心,以包括电视台在内的内容播出平台为主体,以节目同步实时播出为特点的电视服务。(不考虑监管,理论上每一个人都能是一个直播电视台)

从这几年用户的使用习惯来看,用户在电视屏的观看行为轨迹也在验证这一变化。

在日常观看电视行为中,用户在直播频道上保持了较高的浏览点击量,但是最后的停留时间更多是在点播内容上。这一现象的背后,是直播用户的频道需求正在逐步向点播迁移,除了体育赛事、晚会、新闻事件以及独播内容等用户精准需求外,用户往往浏览点击直播,但最后落脚于点播内容,从而形成了直播浏览量和点播时长的双高。

在重大体育赛事、晚会、新闻事件中,直播时长高于点播和事后回看,因其即时性,直播频道的观看方式依旧是用户观看的首选,但是这两年,随着体育赛事的版权更多为非电视台播出平台所拥有,以体育赛事为代表的直播用户的频道观看逐步被赛事直播所分流,而这也是在直播频道平台上,内容刚需会逐步替代频道刚需的一个前兆。

我们认为,直播作为电视业务的代表,目前来看还是变化最小的一个业务存在,在短期内对于用户来说,还是电视服务的刚需,但这个刚需更多源于现有电视主流群体的观看惯性,随着年轻一代群体的成长,这个刚需会逐步的淡化和迁徙。

因此,对于直播频道的发展而言,需要居安思危,留下的窗口期不长了。

A、上星直播频道,进一步**强化和重构频道的标签化属性**,如芒果—娱乐;海南—旅游等;抓住核心目标群体的需求,以此为基础进行垂直内容聚合、运营和强化,并进行用户的精准需求营销,从而提升频道价值和带来价值外延;

B、借助上星频道的全国落地优势,以资本合作等方式,通过内容和节目的输出与整合,盘活收视率低的直播频道,将其打造成某一垂直领域的影响力平台;

C、对于地方直播频道,充分发挥本地化优势,更注重当地的民生、民情、民事,抓当地群体,与全国直播频道形成差异互补;

D、充分研讨直播频道的注意力经济与延展价值的融合,尝试在业务和广告等方面的价值创新;

E、顺应新媒体时代的特点,做好播出平台的专业能力、社会影响力和社会化内容制作极大丰富多元化之间的强强结合,结合电视互动的无限频道特色和用户行为中的需求数据,构建丰富直播频道下的精准价值营销。

以上几点其实还都只是治标不治本的设想,电视从 1.0 到 2.0,正在从注意力价值朝流量价值转变,直播服务的变革也是势在必行。除了上述频道的定位调整外,在形态上也应进一步融合创新,甚至是作好重构和被内容直播颠覆的最坏打算。因为未来几年,传统电视直播的格局一定会发生变化。

我们认为,直播作为电视基础服务的地位不变,但是未来不应仅是独立于其他业务之外的服务,而应打造成为整个电视服务中具备融合特性的基础服务,要侧重直播与其他服务之间横向打通融合的可能,如将直播与点播、轮播、电商等增值服务进行结合贯通,将直播电视的入口价值发挥到最大化,由入口带来流量价值,由流量价值提升平台价值,最后从平台整体效益的大格局去评估价值,而非仅仅针对单一业务进行。

就当下的 IPTV 业务发展而言,以直播为代表,改变现有电视业务的烟囱体系,改变电视业务的价值收入评估体系,是当下电视平台运营者在从电视 1.0 到 2.0 进化必须要深入思考的命题。电视 2.0 时代,直播非直播!

## **(6) 格兰研究:聚焦 OTT TV 视频平台内容 深度挖掘市场价值**

(2017-05-11 11:06 来源: 中广互联独家)

2017 年 5 月,格兰研究隆重推出《中国 OTT TV 季度分析报告第 12 期》。2017 年,格兰研究重点对 OTT TV 用户满意度及潜在需求、视频平台内容发展情况进行监测与研究,其中视频平台涵盖牌照商、主流视频网站 APK、聚合视频 APK、直播视频 APK、垂直领域视频 APK 等几十个大屏应用,并仍在持续增加中。在本期报告中,格兰研究在之前的研究基础上,增加了对 7 家牌照商,多家主流网络视频、聚合视频的 OTT TV 视频平台相关监测结果。

### **多方聚焦 OTT TV 市场价值**

格兰研究数据显示,截至 2016 年 12 月,OTT TV 覆盖用户数量达到 35489.4 万。随着 2016 年 OTT TV 用户达到规模化,OTT TV 市场价值受到产业链参与者的进一步重视,各方聚焦 OTT TV 巨大的市场价值。牌照商通过深度运营原有业务与扩大外延业务两种方式挖掘 OTT TV 市场价值;视频网站不再是单纯播出平台而是深度参与全产业链,从培育 IP、到参与投资制作、再到宣发等环节形成内容闭环,为用户提供更加符合偏好的内容;OTT TV 广告市场除了广告主、广告资源方之外,还催生出一大批广告代理商/广告资源代理方、广告效果数据监测公司、用户数据监测公司等进入到这一市场。

### **OTT TV 视频平台设置探索更加符合用户行为偏好**

在 OTT TV 大屏呈现方式上,视频平台探索更加符合用户行为偏好的设置,在推荐窗口、专题设置、自制内容等方面体现出差异化特点,以提高用户粘性。

OTT TV 视频平台内容板块推荐窗口内容呈现方式主要是以影视内容图片全部静止呈现，此类 APK 占比接近 70%。但表现为向更加多样化方向发展的特点，目前主要分为 4 种，具体是在其中一个窗口采用静态图片滚动变化、动态图片、视频播放等形式。



图 1 视频平台推荐窗口内容呈现不同方式的占比情况

OTT TV 视频平台主页专题板块划分更加细化，针对不同用户偏好，按照不同的维度，推出各种有特点主题，并紧随网络热门流行词汇来命名。视频主页专题板块的设置既满足用户差异化需求，又能吸引用户眼球，帮助用户在茫茫的内容中更容易选择。

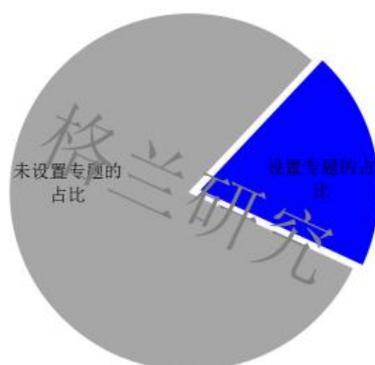


图 2 视频平台主页以瀑布流形式设置专题的占比情况

OTT TV 视频网站相关 APK 划分独立付费内容板块，以区分免费内容。对 15 家视频平台监测发现，在视频平台主页的导航栏上设置 VIP/会员分类的平台已超过 7 成，付费板块已成为视频平台重要的一部分。其中，格兰研究对 6 家主要视频网站的监测发现，爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、芒果 TV 4 家的大屏付费内容包括了电视剧、电影、综艺、纪录片等多种类型，而搜狐、乐视 2 家的大屏付费内容主要是电影类型。

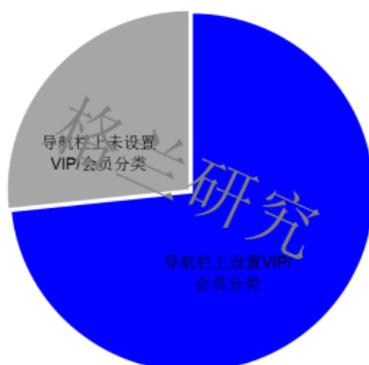
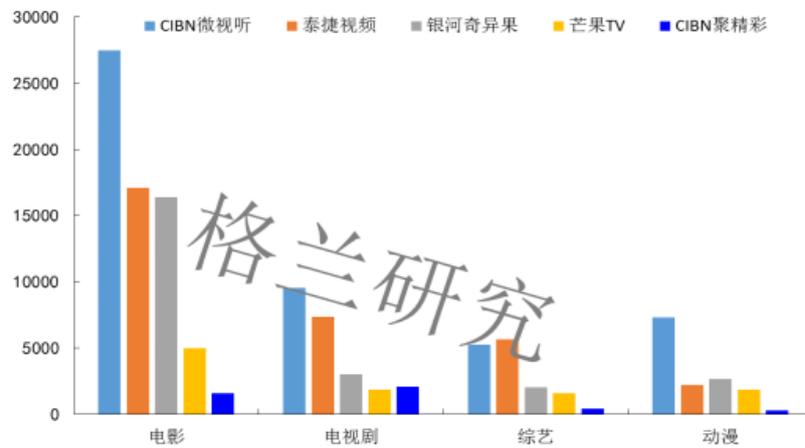


图 3 视频平台导航栏上设置 VIP/会员的占比情况

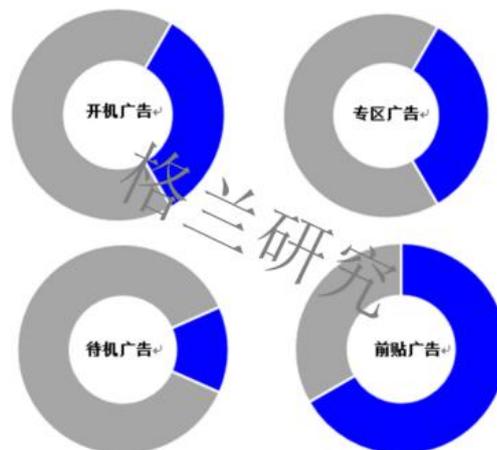
聚合视频类平台的内容资源丰富，与网站视频平台内容相比数量较多。根据格兰研究对 OTT TV 视频平台的监测结果显示，聚合视频类 VST（CIBN 微视听）、泰捷视频等在电影、电视剧、综艺、动漫等方面的资源优势明显。



图表 4 部分视频平台内容资源数量对比图

#### OTT TV 广告市场备受期待

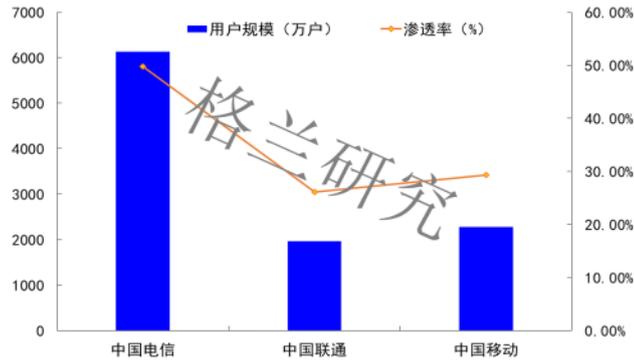
2017 年 OTT TV 广告生态链逐步完善，在广告主逐步认可的基础上，广告代理商/广告内容代理商、广告资源方、第三方广告数据监测公司纷纷摩拳擦掌，期待在 OTT TV 广告这一蓝海市场中多分一杯羹。根据格兰研究对视频平台监测发现，目前 OTT TV 平台的开机广告、待机广告、专区广告、前贴广告、推荐窗口广告、屏保广告等均已实现商业广告的投放。



图表 5 视频平台 OTT TV 广告类型开通与未开通占比情况

#### 三大电信运营商数字视频业务竞争激烈

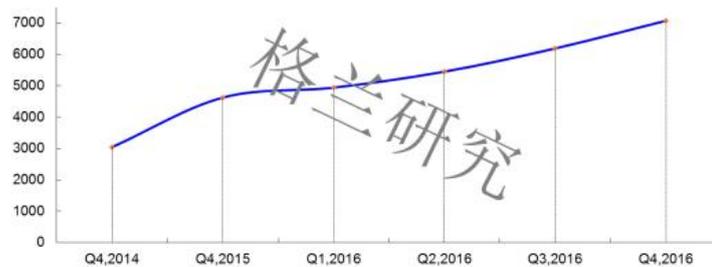
由于中国移动缺乏 IPTV 牌照，主要是开展 OTT TV 相关业务；中国联通与中国电信拥有 IPTV 牌照，在直播内容上更具优势。截止到 2016 年 12 月，中国移动家庭数字化产品“魔百和”用户接近 2300 万户，较 2015 年增加超过了 1000 万户，渗透率达到近 30%；中国联通“智慧沃家”、中国电信天翼高清用户规模用户净增超过 4000 万，视频用户增长迅速。三大电信运营商在数字视频业务之间的竞争将更加激烈。



图表 6 三大电信运营商 2016 年数字视频业务用户规模及渗透率示意图

### OTT TV 终端出货量持续上升

2016 年 OTTV 机顶盒市场发展趋于成熟稳定，出货量稳步上升。截止 2016 年第四季度 OTTV 机顶盒累计出货量已超 7000 万台。据格兰研究数据显示，2016 年第四季度 OTTV 机顶盒出货量近 900 万台，比三季度增加了 100 多万台，全年出货量近 2500 万台。



图表 7

2016 年 OTTV 产业链中参与者通过跑马圈地后格局初现，2017 年各参与者将在自己的一亩三分地上深度挖掘 OTTV 市场价值。现阶段 OTTV 大屏仍是以提供视频内容服务为主，提供其他应用服务为辅。为了进一步挖掘 OTTV 大屏的价值，运营商需在提高内容收费、广告收入的基础上，站在用户的角度思考提供符合用户偏好和需求的应用服务。格兰研究将通过用户对用户偏好研究，深度挖掘用户潜在需求，为 OTTV 实现多样应用与服务提供专业性建议。

### (7) IPTV 遭遇天花板 结构性矛盾将重蹈有线电视覆辙

(编辑: passion 来源: 实说新语 2017 年 05 月 15 日 11:20:56)

IPTV 最近很火，火的不仅是数字，还有各种会议。

然而，外行看热闹、内行看门道，虚火的背后，老殷给你念叨念叨，说的对，你暗自记下，悄悄调整;说的不对，可以哈哈一笑了之。

IPTV 火的前提是运营商业务的迅速调整，也就是电信业的供给侧改革，从家庭固话到家庭固定宽带。除了政府机构和商业机构的办公电话，家庭电话市场急剧萎缩，曾几何时，楼上楼下、电灯电话，是几代中国人的小康梦。

楼上楼下都有了，电灯电话也都有了，中国的房地产业和电信业也得以迅猛发展，移动通信业务飞速发展，移动电话用户总数超过 13 亿户，上网用户超过 7 亿户，几乎人手一部手机，有的人甚至两三部手机。

所以家庭固话的衰落是必然的，然而运营商也迅速调整了业务策略和产品组合，大力发

展家庭固定宽带，如今电信约 1.2 亿户、移动约 9000 万户、联通约 8000 万户，再加上各地有线电视公司及民营驻地网宽带运营商，家庭固定宽带达 3.3 亿户，超越有线电视的 2.6 亿户，成为家庭第一大娱乐方式。

13 亿户手机用户里，有 7 亿手机用户回家就连 WIFI，不光在家连 wifi，去公司、去酒店、去商户，都是要连 WIFI，为啥？一是智能手机的使用频次太高了，累计使用时间也最多：刷微博、看微信、打游戏、玩直播、看视频。。。

二是流量又那么贵！

所以家里要安装固定宽带+无线路由器，除了自己用，全家人、甚至来的亲戚朋友都可以用，这是家庭固定宽带发展的基本盘，所以宽带数字还将上涨，理论上 4.5 亿户家庭户籍地址里，要户户通宽带，还有一亿多市场空白，宽带是趋势，更是大势。

只是，谁来满足需求侧的变化呢？是你吗？是你吗？是你吗？

啰嗦这么多，是为了引出正题：IPTV 遭遇天花板，结构性矛盾将重蹈有线电视覆辙！

**IPTV 本质是什么？**

IPTV 本质是运营商为了促销宽带和提高用户宽带需求、拉高带宽价格的一项市场营销行为。

至少目前是这样。IPTV 业务本身是不赚钱和赔钱的，而捆绑它的宽带则是暴利的！

宽带是收费的，带宽越高、价格越高，而 IPTV 是安装宽带捆绑赠送的，不要白不要，要了也白要，白要谁不要，所以电信和联通在 2 亿家庭固定宽带用户里捆绑赠送出接近 9000 万户 IPTV，移动也要把自己 2000 万户没有电视直播频道的 OTT 搞成可以有电视直播频道的 IPTV。

毫无疑问，IPTV 用户将继续随着宽带用户的增长而增长，甚至在宽带用户内部有更高的转化率，进一步冲击和分流有线电视用户。

但问题在于，IPTV 具有结构性矛盾，这是他的天花板。国外电信运营商可以做内容，可以收购传统媒体和新媒体公司，给自己的宽带用户更好的使用体验和带来更高的收入；而在国内，新闻出版广电总局发给电信运营商的只是“IPTV 传输”牌照，理论上不允许电信运营商单独做内容，所有内容必须要置于广电总局设计的“IPTV 两级播控”下面。

然并卵，这仅仅是理论上的！

在国内，电信运营商特别强势，特别是中国电信在南方 21 省及中国联通在北方的 10 省，算是当地主流宽带服务商，当地宽带用户绝大多数是他发展的、IPTV 盒子是他集采并捆绑赠送给用户的、CA 和计费收费也是他做的。

只有 IPTV 内容播控是他每月花几块钱从当地电视台的新媒体机构买的，之前是从百视通买的。

而且，IPTV 内容多不多、功能丰富不丰富，理论上电信运营商也不能参合和涉足，所以除了赠送 IPTV 盒子给宽带用户以外，在后续增值业务发展上是束手束脚的。

说白了，买这个播控只是给自己披个合法的外衣，至于自己做多少用户、用户 ARPU 高多少、再做什么新业务，统统是跟 IPTV 两级播控没有任何关系的。

而且按多少用户给 IPTV 两级播控结算，也是看心情，心情好了，按上年度用户的总数，打个七八折，心情不好了，那就按前年的用户数吧。

实际上，在运营商的宽带+战略里，IPTV 只是很小的一部分，智能家居、智慧社区、城市物联网、数字中国。。。太多太多的空间可以挖掘。

而在电视台新媒体机构的世界里，来自运营商的分成，就是全部的生活费。

除了视频节目本身，当地电视台新媒体机构做什么新业务要看当地运营商脸色的，OTT？想都不要想！广告、游戏、教育、电子商务。。。？得慢慢和当地运营商试探，一般都是运营商搞了，即便侥幸自己做了，也得签个分赃比例的补充协议。

而且要命的是，这个来自运管商的分成，还要被 IPTV 播控总平台拿去近一半!尽管这个总平台除了央视十几套节目，什么新内容也没有!不服?总局爸爸来给你发推!不是，发文!

没有跟运营商的宽带发展户数时时捆绑，分成数量靠运营商赏赐;没有跟用户的 ARPU 绑定，每月分成所得就是那几块钱，电视新媒体机构怎么有能力和积极性去购买版权、开发应用?!

SO，IPTV 播控的天花板，是电信运营商的用户数和分成;电信运营商 IPTV 业务的天花板，是能不能做内容，不提高 ARPU、不能挣钱，只能是一个促销手段，而非单独的业务。

当然了，电信运营商也是不鸟广电总局的，什么两级播控、双重认证啊，能耳旁风就耳旁风。

最最最重要的是，IPTV 也是割裂和分散的，如同一样割据的各地有线，你有什么新业务、新合作，要一个省一个省的谈，每个省的运营商的政策和条件也不一样。

开个行业会议，能来十来个省的运营商就是顶破天了，哪像 SP 时代的中国移动，全国一盘棋：一点接入、全网服务。那真是增值业务的黄金岁月。

就像炮哥前几天撰文写的那样，IPTV 做成了昨日的有线，而明天呢?会不会重蹈有线的覆辙，就看 OTT 能不能搞进直播。

而 OTT 搞不搞直播，也只是个政策问题，BUT 政策。。。

## (8) 互联网电视企业转战人工智能

(来源：智电网 2017 年 05 月 16 日 10:49:13)

在互联网电视市场低迷的同时，人工智能的爆发，给企业带来了新的生机。5 月 10 日，暴风集团旗下暴风 TV 推出免遥控远讲语音的人工智能电视。暴风 TV 的 CEO 刘耀平表示，为发挥固定场景中的大屏价值，创造更好的用户体验，提供更好玩、更智能、更丰富的互联网服务，暴风 TV 基于人工智能，进行深度开发。

据介绍，暴风人工智能电视 X5ECHO 通过远讲语音，即可做到随时触发，实时在线，以及多任务自由切换。该智能电视由科大讯飞提供语音与语义识别支撑技术。暴风 TV 将与科大讯飞联合成立人工智能服务实验室，完善人机交互技术与机器深度学习能力，创造更多服务场景。

而早再次之前，小米、乐视、微鲸、看尚等均在人工智能电视语音控制方面动作频频。其中乐视在 2015 年发布的第 3 代乐视超级电视上，将语音交互技术提升，超级电视上集成的远讲超级语音 2.0 技术是全球首个远讲场景智能语音系统，可以彻底解放双手，零门槛交互：能够利用语音在远距离场景完成开机、换台、搜节目、调音量、查天气、查机票火车票等几乎所有操作，颠覆了传统的操控电视的方式，十分便利。能够实现这样的功能是在乐视超级电视 EUI 之后复杂的操作系统，横跨了超级手机、超级电视和超级汽车，可以通过语音控制实现智能化操作。当时，很多人认为，这样的智能，才是真正的智能。

今年，3 月，小米发布了 65 英寸人工智能语音版智能电视 4A，小米电视与薄言 RSVP、三角兽、搜狗合作，在电视上整合了语音助手。用户可通过小米蓝牙触控语音遥控器或手机 App，用语音实现关键词搜索、热度排行、开启应用游戏、查询天气日历、多轮对话、控制电视、片名点名、明星找片、影视百科、智能纠错等功能。但是王川在发布会现场，却表示，他们的语音技术目前只跨出了一小步，体验还并不成熟。

再就是接下来 4 月的微鲸人工智能电视了，早在 2015 年，微鲸就和智能语音界的老大科大讯飞合作，打造了蓝牙语音遥控，用声音遥控指令。随着技术升级迭代和对于大屏端应用不懈探索，微鲸现在已经进入智能语音 2.0 时代，可以实现智能情绪识别、精准内容点播、日程提醒等个性化智能服务，此外，微鲸不断探索更加人性化和智能化的远场语音功能，让电视不仅能一秒召唤，更能脱离遥控器，懂你所需。

当然，也不仅仅是互联网电视品牌，就连长虹等传统品牌也开始涉及人工智能，互联网电视即将黔驴技穷的转角，遇到人工智能，也算是一段“真爱”，但是人工智能究竟能否帮助其“脱胎换骨”，这还真是一个难说的问题，毕竟目前电视行业，不断高端化、品质化，这种投机取巧换来的能不能长久，让时间来证明嘛！

客厅是家庭的娱乐重心，互联网企业搞起人工智能，一方面是为了自救，另一方面也是为消费者、为用户带来更加优质的产品体验。但也谨防“泡沫”来“碰瓷”，VR 就是很好的例子，昙花一现后便再也未能吊起消费者的胃口，人工智能电视切勿重蹈覆辙。

### （9）国广东方麦奥茨尔·赵红雨：探索 OTT 国际化、跨行业的发展机会

（2017-05-21 22:13 来源：中广互联）

2017 亚太 OTT 生态大会于 5 月 17 日在北京隆重举行。在当日上午的主题报告会上，国广东方 VP、东方国际总经理麦奥茨尔·赵红雨带来了题为《探索 OTT 国际化、跨行业的发展机会》的精彩演讲，深入介绍了 CIBN 互联网电视一个基础平台、三个业务模块的海外 OTT 业务布局。

一个基础平台

麦奥茨尔·赵红雨介绍，CIBN 互联网电视在海外 OTT 业务布局中的一个基础平台是建设最具影响力的中华文化国际传播平台。



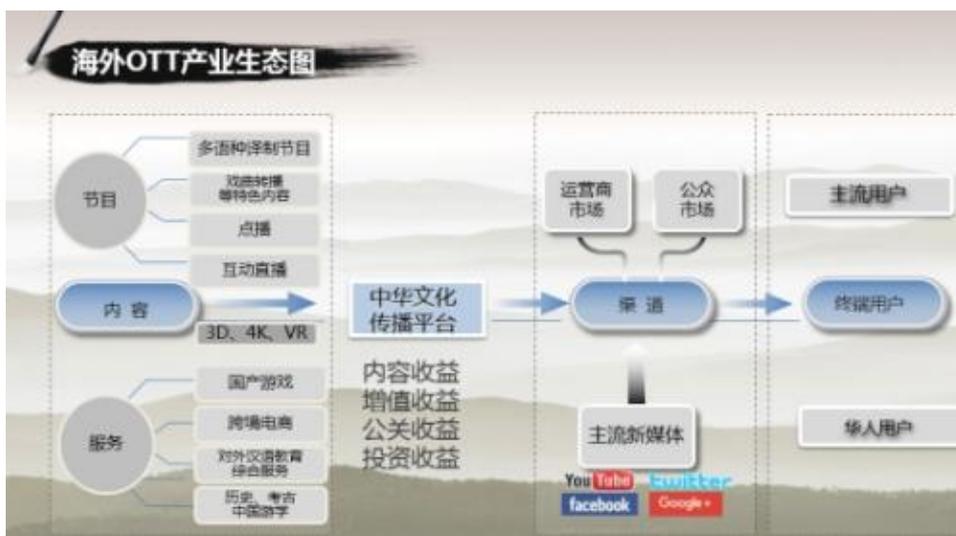
三个业务模块

麦奥茨尔·赵红雨表示，三个业务模块分别指 OTT TV 服务、国际版权合作、国际传播。

OTT TV 服务

OTT 业务是 CIBN 互联网电视所有业务的基础与核心，海外 OTT 业务上线运营一年多以来，逐步打通了内容-平台-渠道-终端用户的全产业链，已经形成了一个海外 OTT 产业生态圈。

CIBN 互联网电视海外自有品牌的视频客户端（电视端和移动端）业务自上线以来，已有 170 多个国家和地区的用户体验了我们的服务，海外用户突破百万。



### 国际版权合作

CIBN 互联网电视采用的是国际版权引进来、走出去的模式：引进葡萄牙语、西班牙语、土耳其语、俄语、越南语等小语种的电影、电视剧、纪录片，同时将中国本土的优秀内容在国际发行。

麦奥茨尔·赵红雨表示，大众影视产品是最适合传播文化价值观的产品类型之一，六、七十年代的人们都是从影视产品中了解日本、美国、香港的。近期，CIBN 互联网电视将上线一个崭新的业务模块，叫做东方文艺院线。东方文艺院线主要包括国内的优秀文艺片及各大影展的优秀影片，同时还会出品一些具有优秀影片历史的国家的影片，如波兰、伊朗、巴西、土耳其、日本等国。



### 国际传播——多彩东方

麦奥茨尔·赵红雨指出，“多彩东方”国际传播矩阵旨在将以道家文化为核心的中国优秀传统文化，通过 CIBN 互联网电视的多语种译制能力、影视制作能力及传播能力，全面提升商业价值，形成具有影响力的国际品牌。

最后，麦奥茨尔·赵红雨指出，精准与创新的传播方式是 CIBN 互联网电视海外业务发展的重要机遇。



### （10）互联网电视的内容之争与渠道现状

（编辑：passion 来源：第一家电网 2017年05月23日 09:53:44）

5月，彩电行业推出多款新品，其中包含多款互联网品牌电视。5月10日，暴风电视发布新品65X5；5月18日，小米电视发布新品小米电视4；5月19日，雷鸟发布新品I55C。

更多的新品随着发布会的发布进入大众的视野，也意味着互联网电视的竞争更为激烈。互联网电视品牌面对着产品增多、晶面板涨价、内容趋同化的现状，营销优势不再。从一度的火爆到现在的趋于平静，互联网电视品牌面临着严峻的挑战。

互联网电视品牌的内容之争

与传统的液晶电视相比，互联网电视最大的竞争在于内容之争。

互联网电视在内容资源上有着先天优势，和传统的液晶电视相比，互联网电视往往有着网络平台和网络影视资源的支撑，且因着互联网背景，在游戏、直播、体育等封面有着内容资源。

互联网电视为丰富内容，与CIBN、BESTV、芒果TV、华数等牌照方进行联合合作。同时在购买体育版权等方面展开了争夺战。此外，大力发力原创剧，以求产品差异化。

以PPTV为例，不仅与CIBN联合，获得了海量的影视资源，并且PPTV斥巨资夺得西甲赛事连续五年独家版权，以及获得粉丝数量过亿的CBA、UFC、WWE、荷甲、德甲、欧冠联赛、斯诺克等重量级体育赛事版权。

互联网电视品牌，比如乐视、暴风、微鲸等，在内容资源之争上，主要在于各种版权的争夺，相比而言，传统电视品牌涉足互联网电视则需与第三方合作。比如，雷鸟依仗的是腾讯视频和阿里旗下的优酷。而酷开也是腾讯视频、携程、爱奇艺等合作，海信则与爱奇艺、乐视、优酷、PPTV、优朋、搜狐视频、腾讯视频等十余家视频网站有合作。

互联网电视线上表现优异 线下堪忧

互联网电视兴起好几年了，但互联网电视的发展却是相当局限的。

在互联网平台上，不论是京东、苏宁、天猫还是国美等，互联网电视品牌的身影随处可见，但是在线下的门店中，互联网电视品牌却是不太好找。

从中怡康的数据来看，在2017年第17—18期的调查报告中，不论是零售量份额还是零售额份额，线下的表现均是不如线上。

中怡康第17期数据中，线上零售额表单前列的12个品牌中，互联网电视品牌占了3个。分别是KKTv、小米和乐视。KKTv线上零售额2.1%，同比增长92.1%。小米线上零售额份额6.3%，同比增长20.2%，乐视线上零售额份额5%，同比增长-34.8%。

中怡康18期数据中，线上零售额和零售量表单前列的12个品牌中，互联网电视品牌占了3个。小米线上零售量份额6.7%，同比增长54.8%，线上零售额份额8%，同比增

长 94.5%；酷开线上零售量份额 4.5%，同比增长-32.1%，线上零点后份额 3.2%，同比增长-12.3%；乐视网线上零售量份额 6.3%，同比增长-42.9%，线上零售额份额 6.6%，同比增长-31.3%。

反观线下，不论是第 17 期还是第 18 期，线下的表单中，互联网电视品牌只有 PPTV 一个。虽然 PPTV 的线下零售量份额和零售额份额整体呈增长趋势，相比线上来说，互联网电视品牌在线下的占比太少。线下渠道似乎并不畅通。

### （11）人工智能驱动 OTT 行业发展 互联网电视营销诉求创新

（编辑：passion 来源：中国网 2017 年 05 月 26 日 17:22:28）

大屏生活开始进入人工智能时代，互联网电视的营销创新不断。OTT 行业的发展翻天覆地，新技术的融合日新月异。1 月上旬，在拉斯维加斯举办的 CES 峰会上中国智能电视品牌几乎垄断了整个展会；1 月下旬蓝色光标开始与电视机厂商合作，联手智能电视终端寻找广告资源变现；2 月上旬，春节刚过，王老吉在智能电视端的营销捷报在互联网上四处转发；2 月下旬，传统广电杀出黑马，一向以内容软实力立家的芒果 TV，推出了自己的智能电视；3 月上旬，阿里巴巴注资海尔，意在联手传统彩电企业，扩大其在客厅经济领域的布局。4 月，Yi+联合探索传媒，为 5 大电视厂商 5 大牌照方打造互动电视广告平台。内容提供方开始制作电视，电视硬件厂商开始和巨头合作，联手传统彩电企业，扩大其在客厅经济领域的布局。

OTT 行业发展迅疾与人工智能融合成为趋势

OTT 是"Over The Top"的缩写，OTT 的全称为"over the top"，意思是指互联网公司越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务，现也泛指互联网电视业务。我们生活在移动互联网时代，手机观看视频自不必说，而互联网电视则凭借其大屏、高清的优势，催生了 OTT 端的兴起和发展。在数年以前，人们不会把电视和互联网划等号，电视只是电视，电视的机顶盒和有线电视的接口，都是全国人民家居客厅中的标配。如今，有 wifi 信号，无论是 PC 屏幕，还是手机平板，或者是电视，所有的屏幕都变成互联网，也都变成了人工智能的入口和界面。

OTT 业务有互联网电视业务，应用商店，和各类服务于网民的智能业务。互联网企业利用网络运营商的宽带网络发展自己的业务，如国内外的大牌厂商提供的网络视频以及各种移动应用商店里的应用都是 OTT。不少 OTT 服务商直接面向用户提供服务 and 计费，运营商当然也不甘落后，纷纷从单纯的"传输管道"，转向挖掘智能服务的巨大价值。

近年来，互联网视频业务因其内容来源多样、形式灵活丰富、免费提供等特性而受到用户欢迎，市场规模迅速扩张。根据《全球 OTT 电视及视频展望》报告显示，从 2015 年到 2021 年，全球 OTT 视频营收将增加 353.7 亿美元，其中亚太地区将以最高占比贡献 126.5 亿美元，市场发展空间巨大，仅中国市场 OTT 视频营收总额就增长近 4 倍。互联网视频发展迅速，正逐渐成为视频业务的主要形式，成为拉动宽带发展的重要业务。广电总局作为监管监控部门，对互联网电视行业加以引导和管控，规定智能电视终端厂商必须与牌照方合作，以达到可管可控的目的。互联网电视厂商也在探索中不断摸索新的发展模式。

中国客厅经济冲刺万亿风口

伴随着 PC 互联网和移动互联网的增速放缓，一个全新的、以高品质视听互动娱乐为核心的家庭互联网入口，正以星火之势迅速燎原四海，客厅娱乐成为了万众期待的下一个万亿级风口。相关数据显示，截至 2016 年 12 月，中国 OTT 终端保有量为 2.1 亿台，其中激活终端达 1.15 亿台，覆盖 3.67 亿用户。与传统电视单一的节目观赏不同，除了视频播放，用户将 28.32%的时间消耗在了生活、游戏、教育等由互联网电视开辟的全新客厅娱乐领域上。从看电视到玩电视，一个全新的客厅娱乐时代开启了。Yi+与探索传媒通过技术和营销的融

合，使得用户在客厅观看电视内容的同时，能否得到更多贴心的资讯和人性化的智能应用服务，这也拉开了令人心潮澎湃的新互联网黄金时代。

目前，参与 OTT 行业竞争的视频厂商、内容牌照商、互联网品牌商、传统硬件厂商，也都在内容和营销两个方向上纷纷发力。视频厂商围绕自己的周边上下游打造生态体系，以内容来带动硬件产品的销售。为消费者解决的硬件需求和多样化的娱乐需求。同时内容牌照商在自身内容基础上，组建上游硬件团队，进行独立的硬件研发，打造独有的互联网电视品牌。另外，互联网品牌商虽从上游硬件生产、内容版权，再到下游销售渠道，已经形成了良好的生态式发展，为消费者提供了更多的选择自由，增加了消费者选择内容的范围。

不仅仅是优质内容广告营销也要做智慧服务

智能电视作为家庭娱乐的中心已成为业界共识，围绕 OTT 产业的全方位布局也成为各大互联网企业的重点战略之一。

OTT 行业现如今发展到百亿市场的规模无可厚非的需要人工智能技术的支持，做到精准高效。人工智能计算机视觉解决方案提供商 Yi+深耕视频和 OTT 行业，除上线优酷土豆、华数、响巢看看等视频网站外，近来 Yi+先是用强大的视频识别引擎为阿里数娱打造人工智能互动电视，后与广电系统达成战略合作，共同拓展 T20 业务;并且联合合作伙伴，为 5 大电视厂商 5 大牌照方打造互动电视广告平台。AI+OTT 可多用户传达，并且依据大数据技术可提高用户触达率，针对用户观看行为分析用户消费属性、家庭性征以及社会因素达成广告精准投放，个性化的服务，避免广告大规模、爆炸式的投放，减少广告主没有实际转换率的费用输出，正是迎合这个趋势发展。广告主不仅可以通过智能电视终端数据规模，了解当下 OTT 市场的未来红利期，做广告投放预算分配，精准分析下的内容营销，将成为主流。未来一段时间，家庭大屏将迎来高速发展的黄金期。从各方面看，OTT 目前都是一个处于增量市场阶段的典型蓝海，在各个环节都有着充分的发展机会。尤其在营销价值上，由于玩家数量远未饱和，因此更存在着广阔的开发空间。

无论在内容资源上的智慧应用，还是在广告营销领域的创新服务，借助自身 AI 技术力量，Yi+将与更多的合作伙伴布局 OTT 产业。

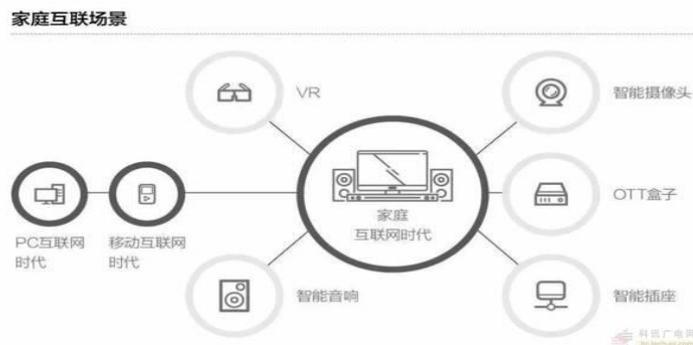
## （12）电视，真的会被互联网逼死

（编辑：passion 来源：媒介 360 2017 年 05 月 26 日 17:20:13）

一个家庭的客厅里，一台智能电视机正播着时下热门的电视剧《欢乐颂 2》，它的信号源并非来自于有线电视，而是视频网站爱奇艺。

电视机已经成为了“一台屏幕变大的智能手机”，为了这台“变大了的手机”，各大视频网站、电视机厂商、网络运营商甚至监管部门，基于各自的利益诉求，从“暗战”到“明战”，整个电视产业，正在经历新一轮解构与重构。

电视不再单纯提供视听功能，还是一个全新的互联网入口，一个可运营的平台。看起来，互联网似乎在把电视媒体逼入绝境，掠夺电视的最后领地——4 亿家庭用户。



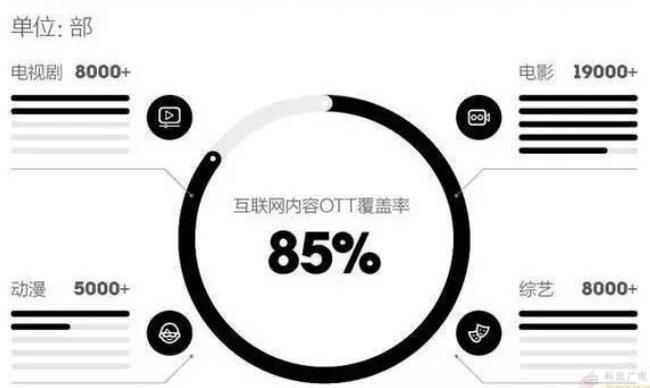
电视的封闭传输网络，正在被互联网瓦解？

传统电视业依靠有线网络，连接电视台与终端，在电视终端上收看的内容是来自于电视台提供的轮播视频。这套封闭的系统，最终被互联网技术所打破。

最先突破的是 IPTV——电信运营商成为有线网络之外，第二种电视信号传输通路，同时给电视用户提供了更多可选择的点播内容。不过，IPTV 的资源一直掌握在中国联通、中国电信的地方分公司手中，留给其他公司的空间与机会并不多。

最终，彻底的民资破局，借助的是 OTT TV(Over-The-Top TV，即互联网电视)模式，利用互联网给电视用户传输内容。根据奥维云网的调查，截至 2016 年 12 月，互联网电视的内容资源总量，包括 8000 多部电视剧、1.9 万多部电影、5000 部动漫以及 8000 多部综艺节目，覆盖了 85%的网络视频资源，而互联网电视终端设备保有量则超过 2 亿台，覆盖了 36%的中国家庭。

### 2016年OTT端内容资源总量



数据来源：奥维云网

也就是说，回到客厅，坐在电视机前，你几乎可以收看到视频网站上的大部分内容。这种局面带来的最大变化是收看时长，来自奥维云网的数据显示，智能电视日均开机总时长已经达到 6.01 小时，比传统电视开机时长多出 1 小时 50 分钟。

互联网抢占核心内容后，电视频道迅速被挤兑为鸡肋资源？

50 年前，人们还把电视看作高不可攀的高技术产品；20 年前，互联网的普及还被人认为是异想天开。而这一切如今已成为人类生活的一部分。可以说，新技术发展速度总是超出人们的估计，它必定催生新的生活方式。所以盖茨认为在线视频会让互联网在 5 年内“颠覆”电视不是没有道理的。

与当年只能与电视台同步、或跟播的劣势相比，现在的视频网站不仅可以高价抢购（或者凭借合拍获得）大剧版权，而且在把版权分销给电视台时，还可以像电视台当年那样，制定“先网后台”“网快台慢”的不平等条约。

从网台联动剧集染指的周播剧场来看，电视台割地求存的行为带来了低迷收视与惊人播放量的倒挂性对比。

因而，当视频网站抢了电视剧这一电视台吸引广告商的核心内容，电视频道被迅速挤兑为一种鸡肋的资源。

诚如中国传媒大学新任校长胡正荣所说：在视频网站冲击与限令政策束缚的双重挟持下，电视台先是交出了排播权。当视频网站继续攻城掠地，成为独家版权集散地的时候，电视台再想要播热剧、大剧恐怕也只能去敲对手的大门。

总之，电视台作为影响力媒体的力量现在显得愈发微薄。

电视是否有机会反抄互联网，抢回“饭碗”？

从芒果 TV 的迅速崛起可以看出，网络视频平台之前的多次战略布局，以及在移动端的良苦用心，都一一被湖南卫视的独家内容资源所击垮，用户只会为优质的内容“买单”，平台的转移，太廉价了，仅仅只是一个 wifi 环境下的下载和安装而已，芒果 TV 自然而然的成为受益者，网络视频培养多年的用户习惯，都给芒果 TV 做了“嫁衣”。

要知道电视台并不仅仅只有湖南卫视，还有江苏卫视、浙江卫视等能够长期打造优质内容的电视台，他们如果也依照湖南卫视的做法，内容不再对网络视频平台分销，自己再单独推出相关的移动互联网产品，那各大网络视频平台就只有哭了。

与此同时，从用户体验的新模式上，视频网站所尝试的一些创新，事实上给了电视台很好的指导和方向。比如打通受众与演播室之间的屏障，利用手机等新媒体把演播室和受众联接起来，使受众能够多渠道、多层次地参与电视传播活动的全过程。比如打通电视与新媒体之间的屏障，打造跨媒体的多媒体互动平台，对内容实现生产、聚合、分享。比如，打通电视资源与外部资源之间的屏障，跨行业、跨地域、跨所有制整合资源，壮大实力，引进先进经营理念和经营方式，改造原有的落后基因。再比如打通大众传播与人际传播之间的屏障等等，像湖南卫视旗下芒果 TV 就与今日头条达成合作，开放自己旗下所有综艺节目的短视频内容，通过入驻头条号的形式对节目内容进行分发。今日头条则将为芒果 TV 提供算法分发、大数据分析以及推广资源上的支持。

结语

未来，互联网真的会抢了电视台的饭碗吗？会，也不会。对于一些二三线平台来说，网络电视剧的风行会极大地扼杀它们的生存空间。但对于一流的播出平台来说，网络自制剧恰恰能和这些平台互相补充，达到全平台的覆盖。在这个时代，只有互相融合包容，才会有更大的进步。

### （13）互联网电视冲击下 传统电视何去何从

（来源：老鸟智库专家媒体上校 2017 年 05 月 31 日 09:44:13）

导读：曾几何时，电视是家庭的绝对中心，一家老少齐聚一室是电视的黄金时代，当然这也是电视台的黄金时代，无数的媒体朋友向我描述当年躺着赚钱的畅快感受。但是技术的剧变正在让传统电视发生着翻天覆地的变化。

这两年，很多业内人员会问这样一个问题是，电视的未来是什么？因为日渐稀薄的钱包，和圈子里充斥的传统媒体唱衰论让他们倍感焦虑。此时的你也可能有相似的焦虑，因为时至今日，电视已经与电视台渐行渐远，两者都走上了我们未曾料想到的道路。

#### A、电视：从客厅中心到墙上显示器

曾几何时，电视是家庭的绝对中心，一家老少齐聚一室是电视的黄金时代，当然这也是电视台的黄金时代，无数的媒体朋友向我描述当年躺着赚钱的畅快感受。但是技术的剧变正在让传统电视发生着翻天覆地的变化。

简单来说，在当下的生活中，它更像是一个挂在墙上的智能显示器，作为一个显示器，他接入的内容是千差万别的，而电视台的内容仅仅只是其中之一，电视台与电视亲密无间的关系正在被打破，电视背后的电视台属性被淡化，这对于传统电视台来说并不是什么好消息。

#### B、当我们在看电视时，我们在看什么

诚如上文所述，电视台的线性播出内容已只是电视播放内容之一，那么当我们在看电视时，我们在看什么呢？

##### a. 有线电视或卫星直播

这是传统意义上电视播放内容，即电视台在播什么，我们在看什么。我们通常所说的电视收视率也是由这波用户贡献的。但是有线电视的颓势也日渐明显，截至 2016 年底，有线电视用户规模为 2.6 亿户，增长率为 5.37%，增幅缓慢这也是大批唱衰电视论的数据基础。

## b.IPTV 智能收视

IPTV 的收视体验与传统的线性收视截然不同，IPTV 的回看和时移功能，让电视节目摆脱了线性束缚，用户可以通过回看收看最近三日的节目内容，通过时移可以让用户收看刚刚错过的播放内容。

但是遗憾的是不管是回看也好，时移也好，这部分收视数据被被摒弃在主流收视调查中的，对于电视台节目的考量是没有任何意义的，这在某处程度上也表明了现行电视台节目内容评价体系与时代的脱节。

## c.智能电视 APK 点播能容

理论上来说 IPTV 机顶盒也好 OTT 机顶盒也好，都是通过 APK 实现想用户传播海量的内容。而智能电视的普及更让视频网站的 APK 迅速涌入电视端。虽然从政策上来说是不允许的，但是聪明勇敢的人民群众总是有办法的。无数的电视猫之类的 APK，让新媒介视频迅速侵吞了电视屏。传统电视用户不需要线性收看电视台播放节目，通过检索调取新媒介视频，获得海量自由的收看体验。

## C、节目制作中心，电视台的归属？

如果说电视逐渐脱离电视台成为一个播放器的话吗，那么与电视唇齿相依的电视台又会走向何处。以现在的发展来看，电视台正在向着自己当年大力宣传的制播分离的路径迈进，只是这一次，他们也未必是播出机构，而是日益沦为一个制作中心。

### a.新媒体的发展正在抽离电视台赖以生存的根基

其实电视台的辉煌很大程度上来自于对传播渠道的垄断。在以往电视台凭借专业的摄录广播设备，遍布祖国大江南北的传输网络，和一批门槛不低的采编播人员，全方位垄断了视听内容从制作到传播的完整闭环。

但是现如今，科技的发展，新媒体的繁荣，让电视台的优势不再。科技的快速普及，让原本看起来遥不可及的节目制作，变成了人人可做的随手拍，而一堆影视公司的加持，更是全面碾压了传统电视台的制作水平。

传统电视台唯一剩下的就是权威发布平台了。但是现行的政策却又让他们在很多问题上总是比新媒体慢半拍。总是在跟着新媒体跑，长此以往传统媒体的权威性也是岌岌可危了。

### b.新媒体对广告客户的分流危及了电视台的盈利模式

目前电视台的盈利模式十分担心，主要通过广告收入来维持自己的运转。电视台制作满足受众需求的的节目，尽力提高自己的收视率，以赢取更多的观众来收看自己的节目。从而获得用户基数，并以此来卖广告，完成自己的盈利链条。用户的多少直接决定了广告的价格。

但是目前新媒体对电视台的用户分流十分明显，电视用户的不断流失，让电视台的广告优势不再。吊诡的是现在的电视台尤其是卫视的广告价格依旧十分高昂，用户少价格高，让许多广告用户分分转投新媒体广告，毕竟花钱少还可以铺天盖地看到广告满弹窗飘。

### c.从播出机构到制作机构，难以言说之痛

电视台会不会倒?从电视台的属性来说，显然是不会倒闭的，除非党和政府寻找到了更好的舆论传播途径。但是电视台必然会面临着大洗牌，马太效应日渐明显。

而且随着人们对于媒介收看习惯的改变，即使不会倒闭的电视台也得寻求其他的生存途径，目前来看电视台的未来很有可能朝着制作公司的角色发展，这便是新技术新媒介对电视台产生的冲击。

电视台不会逝去，但是电视台传统的具有垄断地位的传播平台价值不再，它最终会转变成一个创作视频内容的生产单位，与视频网站形成产品买卖关系。于是，视频网站成了传播平台，电视台成了制作公司。从播出机构变成制作结构，也大概是所有电视人不愿看到的结果。

#### D、应对电视(台)的式微，传统电视人怎么办？

传统电视台的颓势日趋明显，电视人应该怎么办？能怎么办，当然是离开好啦，这不是一句玩笑话，看看这几年离职的优秀电视人，就知道这个行业存在的问题有多严重了。当然也并不是所有人都会选择离开，毕竟很多人对这个行业倾注了自己的热情和青春，那么留下的人应该怎么办？

##### a.打造权威新闻发布媒体平台毫不放松

权威性是传统电视台为数不多的优势之一了，留下的电视人一定不能自砸招牌跟着新媒体跑晕了方向，以为装傻卖萌或是猎奇色情就是迎合受众了(各位不妨看看现在各台新闻汇编类节目，走的都是此类路线)，要有所担当敢于发声，重新成为受众可信赖的权威媒介。

##### b.制作精品内容毫不动摇

虽然电视台这些年一直在宣城要直播分离，但是笔者始终觉得这是一个挖坑给自己跳的节奏，最终养肥的是制作公司，伤害的却是自身的制作能力。而且眼下电视台越来越有向制作机构转变的趋势，如果再不制作精品内容，那么在未来的大视频时代，如何安身立命？

##### c.发展新媒体毫不犹豫

如果说 2010 年之前是有线电视的黄金时代的话，那么进入 2010 年之后绝对是流媒体视频网站的迅猛发展期。本着“打不过他就加入”的真理，留守电视台的同行们真的要认真对待国家给我们的 IPTV 政策了。

由于 IPTV 早年是电信运营商发展，所以许多电视人对其印象不佳或视为鲸吞有线电视用户的洪水猛兽。但是殊不知眼下它已经成为传统电视台扭转颓势的一根稻草。

IPTV 是现在电视台播出方式的一种有益补充，它的市场化运作让电视人可以在上面尝试无法在传统电视台上尝试的东西，遗憾的是广电端虽然手握 IPTV 播控权，但是骨子里却觉得这是电信运营商的产品而无法认真对待，最终只会是守着金山没饭吃。

## 8. 媒体融合

### (1) 推进广播电视媒体与新兴媒体融合发展

(2017-05-03 10:07 来源： 搜狐)

2014 年 8 月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，作出了具体部署。2016 年 7 月，国家新闻出版广电总局公布《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》，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。广播电视媒体与新兴媒体产业融合，已成为当前媒体深度融合的重要组成部分。

#### 广播电视媒体与新兴媒体产业融合的特点

注重融合发展布局。加强顶层设计，培养全媒型、专家型人才，对原有采编、新媒体发布和经营管理流程进行数字化、集约化改造，完善融合项目方案，推进从相加阶段迈向深度相融阶段。

注重打造融合传播新优势。探索以视频为中心，以新闻为首要，以移动网络为重点，以互动为抓手，以用户为核心，以“三微一端”为平台，以融合矩阵为窗口，全方位利用云计算、大数据等新兴技术，创建多维度的新媒体集群。

注重融合组合。实施重大项目带动战略，通过融媒体中心 and 中央厨房推进传统媒体平台和新平台项目融合，努力推动从数字化传播向智慧媒体转型。

#### 广播电视媒体与新兴媒体产业融合的动因

技术革新裂变。媒介形式发生融合的同时，迅速膨胀的媒介资源又试图不断地将潜在的

受众市场进行前所未有的细分。数字和信息技术促进传媒进入不可逆的永久性转变。

基础网络驱动。城镇化的不断加快，网络光纤化大规模改造，IPTV、互联网电视、超高清视频等创新应用驱动的出现以及宽带速率大幅提升，彻底改变了电视传输渠道的垄断性，促进电视行业走向互联网“蓝海”。

移动网络发展。4G 网覆盖全国 300 多个城市，基本实现县级以上城市和经济发达乡镇覆盖，为移动视听业务提供巨大发展空间和发展内涵。

大数据库建设。通过对视频、音频、搜索、快进、快退、暂停、收藏等用户行为进行分析处理，利用大数据能够实现节目的优化制作和用户体验的数据整理提炼，针对不同用户群开发和推动不同类型的内容和产品。

云计算能力。能够兼容各种终端设备的访问，各种广播电视节目能自动适配于各种用户终端。

终端技术覆盖。移动智能终端和固定终端相当普及。随着多点触摸、智能语音、裸眼 3D 以及 WEB 技术发展，市场上的中高端智能手机和平板电脑已经达到 4 核或 8 核，成为个人移动计算中心。智能眼镜、智能手表和智能服饰等可穿戴设备，涉及硬件平台技术、操作系统技术、运动传感器技术、生物传感器技术、人机交互技术等关键技术，正在改变受众的生活方式。

影响广播电视媒体与新兴媒体产业融合的因素

产业结构。主要表现为市场集中度和产品差异化。新媒体发展并未及时推动广告收入、网络收入两项指标达到理想指标状态。同时，由于中央、省、地市和县级广播电视媒体自身实力和资源上的差异，导致其产品的差异化在加大。

市场行为。主要包括价格竞争、内容竞争、服务竞争等行为。涉及包括行业内部对手，互联网、移动、电信等相关产业，甚至包括个人“媒体”生产和传播内容等。

市场绩效。衡量广播电视产业的市场绩效，应主要考虑在特定市场结构和市场行为条件下广播电视产业市场的增加值、资源配置效率和技术进步。

广播电视媒体与新兴媒体产业融合应坚持的基本原则

技术融合是基础。电话、数据和图像信号可以通过统一编码的数据包进行传输和交换，成为电信、计算机和广电业的共同语言，技术融合的实现为传统媒体与新兴媒体的融合奠定了技术基础。

政府支持是根本。政府能够创造良好的产业政策，建立实现产业融合的主体机制，不断拓宽产业融合发展的空间，为广播电视与新兴媒体融合创造良好的前提条件。

体制创新是关键。体制对塑造企业文化和理念有决定性影响。物理性融合问题、系统性融合问题都与体制有直接关系。内部机制的整合，改变条块分割、各自为战状态是关键一步。

属性多元是前提。推动中国广播电视媒体融合发展必须符合中国国情，要保证广播电视的政治属性、社会属性和经济属性同时存在并发展。

确立广播电视媒体与新兴媒体产业融合思维

树立平台思维。广播电视媒体实施面向数字化交互平台的升级转型，推动视频节目内容形态的转型升级，借助 OTT 技术实现与开放的外部资源对接，推动广播电视业务多样化、平台化、快速化。

打造开放思维。在平台、资本各方面以开放思维对接社会资源。打造的融合平台作为通用服务基础设施，能够被各种业务和应用使用，充分体现自身价值。融合媒体平台建设的各级层面，遵循相关标准对外开放，实现通用云服务。

撬动基因思维。在媒体融合发展中，广播电视媒体要保住主阵地，善于将传统媒体和新兴媒体优势互补，保持广播电视的价值和灵魂，以新媒体的基因改造传统广播电视。

## 9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术

### (1) eMarketer: 与 VR 相比, AR 在美国更有前景

(来源: eMarketer 2017年05月24日 16:00:41)

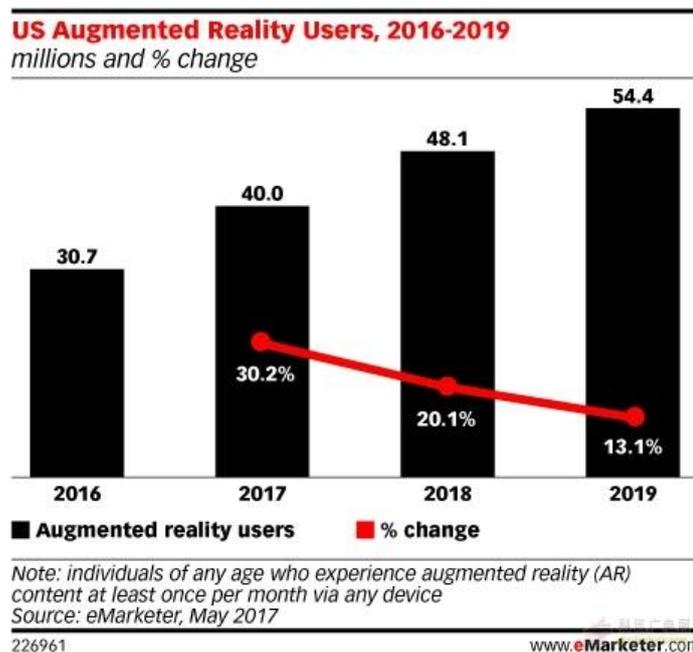
eMarketer 首份关于增强现实 (AR) 与虚拟现实 (VR) 的预测报告指出, 当前 AR 市场的增长主要受到 Snapchat Lenses、Facebook Stories 和 Instagram Stories 的推动, 而 VR 的使用则主要源于社交网络上 360 度视频的推动。

在 eMarketer 的报告统计中, AR 用户指的是在一个月中至少一次通过任意设备体验过增强现实内容的任意年龄用户。今年, 每月将有 12.3% 的美国人以不同形式接触到 AR 内容, 较去年增加 30.2%。

到 2019 年, AR 用户预计将达到 5440 万, 占据美国 16.4% 的人口, 近五分之一的网民。

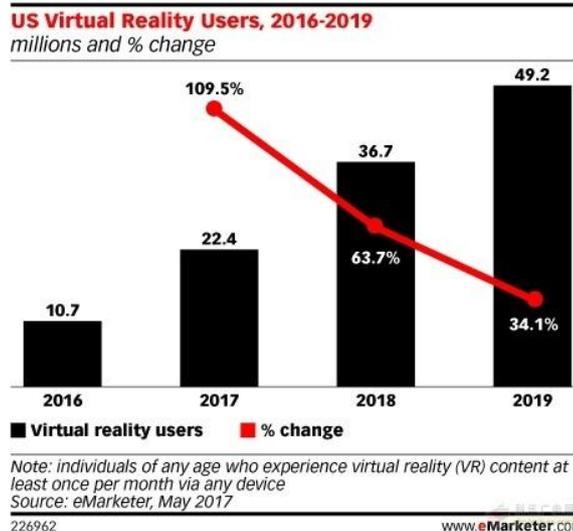
美国 AR 用户数量及增长情况

分析师指出: “Snapchat Lenses 用户在 AR 用户中占据绝大部分。未来, Snapchat 的发展还将带来更多的 AR 用户, 但据 eMarketer 预测, Facebook 和 Instagram Stories 将在未来几年中成为推动 AR 使用的主要力量。”



与此同时, 虚拟现实的增长则开始放缓。尽管现在增幅明显, 但在可预见的未来内, 虚拟现实难以达到大规模普及。今年, 每月将有 2240 万美国人以不同的形式接触 VR 内容, 较 2016 年增长 109.5%。

eMarketer 对于 VR 的定义包含通过任意设备使用 360 度视频和照片, 以及通过头显进行 VR 游戏。而 VR 市场的增长主要受到 Facebook 和 YouTube 上 360 度照片和视频的推动。



游戏产业也推动着 VR 头显的使用。今年，每月有 960 万美国人使用头显体验 VR 内容，较去年增加了 98.7%。

尽管头显可以提供更加身临其境的体验，但由于高昂的售价，其使用度仍较低。今年，预计仅 2.9% 的美国人每月通过头显体验 VR 内容，而到 2019 年，这一数字也仅增长 5.2%。

## 10. 国际动态

### (1) 美有线、无线电视协会互掐 ATSC 3.0 部署

(编辑: passion 来源: 依马狮视听传媒 2017 年 05 月 25 日 17:27:43)

美国有线电视协会 (ACA) 告知国会新的下一代广播标准可能危害而非有助于紧急报警。

ACA 主席 Matt Polka 在 5 月 17 日紧急警报听证会前分别致信国会通信小组委员会主席 Marsha Blackburn 和副主席 Mike Doyle, 提出了该意见。

广播机构一直在指出采用 ATSC 3.0 互动传输标准的优点之一是更精准的报警, 甚至能够唤醒休眠的电视机向机主告警。

Polka 承认可能有优点, 但也告知议员“提议的向此新广播标准的转换很可能危害紧急报警”。

他指出新 ATSC 3.0 标准不向后兼容, 因此不能用于现有的电视机。他指向广播机构最近一些要求不同播的评论——广播机构辩称确保观众可以接收他们的信号符合他们的利益。

Polka 表示这是不可接受的, 不同播可能符合电视台的经济利益, 即使这意味着一些观众收不到警报。

就算广播机构承诺同播, Polka 称他们也必须覆盖全部观众, 而广播机构最初的同播提案不保证。

“小组委员会应该花点时间考虑现在形成的提案可能中断紧急报警的对策。”

“ACA 反对广播机构向下一代电视转换的愚蠢言论是一个讨厌竞争的行业所特有的, ”美国全国广播业者协会 (NAB) 发言人 Dennis Wharton 表示, “广播机构可能采用削弱我们的紧急报警能力的新传输系统的说法很可笑。广播机构重视我们‘第一通知者’的作用, 我们绝对相信下一代电视将提高公共安全性和拯救生命。”

## （2）尼尔森：电视依然为优势屏幕

（编辑：passion 来源：依马狮广电网 2017年05月27日 13:33:40）

尼尔森表示美国约92%的成年人是在电视屏幕上观看。其第四季度“可比度量报告”称该季度成年人在电视上观看5090亿分钟，另有636亿分钟在电视连接设备上观看。在PC上观看占317亿分钟，智能手机上为109亿分钟，平板电脑上为44亿分钟，一共占7.6%的观看份额。

电视每周覆盖89%的成年人，但仅仅覆盖79%的千禧一代（18-34岁）。电视连接设备覆盖44%的成年人和54%的千禧一代。与在电视机上观看时间（每周19小时18分钟）相比，年轻的成年人花更多时间在手机上——每周19小时39分钟。在所有成年人中，看电视时间为34小时32分钟，另有4小时18分钟花在电视连接设备上。花在手机上的时间为17小时48分钟。

## 11. 走向海外

### （1）杨知行：将数字电视中国标准推向世界

（2017-05-05 10:46 来源：科技日报）

71岁的杨知行满头白发，精神比中年人还好。他步伐铿锵，讲话自信，表情开朗又倔强。

40多年来，清华大学教授杨知行先后引领遥感卫星接收解调器、光纤传输模块和数字电视标准三个领域。他发明了最高效的数字电视标准，使之成为目前两大国际标准之一。杨知行也获得许多大奖，最近一次是今年年初拿到的国家科技进步一等奖。

1999年刚开始，杨知行基本没拿到国家数字电视专项的钱，而是用实验室经费去研发和推广数字电视标准。“内战”“外战”煎熬，前程一度渺渺。“看不到曙光的时候，我继续往前走。”杨知行说。

他20多年的同事潘长勇说，杨知行的过人之处，是他能预先看到技术发展的方向，比业界先走一步。

杨知行笑着回忆说，这或许跟他一段不务正业的读书史有关：1965年他考入清华，一年后赶上文革。他是逍遥派，那段时间没有看专业书，而是每天去图书馆，看完了《资本论》，又看《天演论》和《家庭、私有制和国家的起源》。晚上宿舍辩论，他引经据典，赢得一个“杨克斯”的外号。杨知行说，读哲学帮助他后来的科研工作，让他在眼下事物之外多看到一层。

1970年代，随清华电子系迁到绵阳的杨知行，开始了自己的第一个科研课题：数字微波通信。那时候从四川输送天然气到东部，管道沿途地形崎岖，需要先进的通信方式。

之后，杨知行接到中科院另一个任务：为遥感卫星研制一个信号接收解调器。当时，这种接收解调器完全依赖进口，一次故障修理都要两万美元。两年后，杨知行研发了新的设备，不仅系统性能优于同期进口设备，成本大大降低，而且通用化，可以接收当时在天运行的各种遥感卫星的信号。

“我们做出来的，比外国产品好多了。”杨知行的新发明占领了市场，也为他的实验室赚取了丰厚的科研经费。

后来，杨知行又在国内率先研发光纤传输技术，极为成功。华为等公司购买他的创新技术继续前进，他却高峰期主动“转业”，瞄上了一个国内还是空白的领域：地面数字电视广播传输标准。

上个世纪90年代末，国际上有两种数字电视标准：欧洲的和美国的。两种各有特色，

杨知行独辟蹊径研发的新标准方案，采用全新的信号帧结构和纠错技术，兼具各家之美，处国际领先水平。杨知行也因此成为中国数字电视强制性国家标准的第一起草人。

然而，让别人承认你的标准方案好，比研发标准方案困难得多。光是在国内确立清华技术的主导地位，就经历了多年博弈。

2003年，欧洲标准在国内17个城市电视台落地，如不反制，就可能成为默认标准。杨知行去全国游说，让31个城市电视台用上了清华标准，逐渐将欧洲标准挤了出去。杨知行还去全球推销中国标准，每到一国，他都在测试中证明，中国标准系统的表现明显胜过欧美日。

一次委内瑞拉政府举办测试，欧洲人和日本人自认为彼此才是竞争对手。没想到中国的样机甫一表现就大大胜出。日本人一度怀疑自己的机器坏掉了，于是违反规定偷偷进机房检查。杨知行得知后提起抗议，于是日本人被裁定退出比赛。但中方要求日本样机的测试数据也应载入备忘录。“这样才能留下证明：我们的产品比他们强得多。”说起这件事，杨知行很是得意。

目前，已经有14个国家采用中国的数字电视标准。

十多年来，杨知行殚精竭虑，跟政府、电视台、制造厂、同行和外国官员打交道。打赢了一场场耗费心力的拉锯战。有人说：“你做的事情，应该是政府干的啊。”

杨知行自豪，在数字电视标准的事业上，他几乎没花过国家专项经费，而是用卫星接收解调器和光纤传输技术的收益来“填坑”。

“我做科研不从政府项目指南出发，”杨知行说，“我认为只盯着项目经费搞不出来顶天立地的东西。作为工程学科的科研工作，要从社会的重大需求出发，瞄准国际前沿技术，才有自主动力、抗扰底气和持之以恒的兴趣。”

“杨老师这样的人很少见。”潘长勇说，杨知行有两点过人之处。一是看准了目标，十几年不放弃；另一点，绝非小富即安，而是盯着国家利益和全行业的未来去努力。

杨知行穿衣朴素，吃饭也不讲究。他还在实验室工作。他从不觉得科研辛苦，而是为之兴奋。新一代数字电视标准的竞争已经开始，杨知行决心再赢一次。

## （2）数字电视架起中非文化交流之桥

（编辑：passion 来源：国际商报 2017年05月31日 10:03:00）

在“一带一路”倡议持续推动的背景下，中非文化交流正展开新的一页。数字电视则为中非文化交流架起了一座桥梁。

眼下，在坦桑尼亚，中国家喻户晓的电视剧《西游记》正在热播，这个有趣的中国故事让他们着迷，他们把这部电视剧叫做《师傅》。使得这一切成为现实的，正是被千百万个非洲家庭所熟知的中国企业——四达时代。

5月22日，由四达时代集团主办的第七届非洲数字电视发展论坛在北京举行。来自尼日利亚、坦桑尼亚、几内亚、肯尼亚、莫桑比克、科特迪瓦等42个非洲国家和哈萨克斯坦、缅甸等4个亚洲国家的广播电视部门领导和中国政界、企业界400多名代表齐聚一堂，共同探讨非洲广电数字化发展大计，畅想中非媒体合作美好未来。

### 数字电视成中非合作亮点

非洲一直以来都是中国对外文化交流与合作的重要区域之一。随着四达时代在非市场的不断拓展，数字电视逐渐成为中非合作的亮点。在“一带一路”倡议的背景下，这一点将体现得更加明显。“刚刚闭幕的‘一带一路’论坛为国际合作勾画了新蓝图，非洲是海上丝绸之路的自然延伸。四达时代愿秉承‘一带一路’的精神内涵，不断增进中非之间在广播电视领域的互联互通，进一步推动非洲数字电视产业的发展。”四达时代集团总裁庞新星在论坛上表示，四达时代期待与各国共同围绕广电数字化的实现模式、数字电视的普及和智慧生活

等议题进行深入探讨，为非洲实现智慧化社会的转型过渡贡献一份力量。四达也愿意同非洲各国共同努力，进一步推动“万村通”项目的顺利实施，更好地造福非洲民众。

在赢得了非洲民众口碑的同时，四达时代的努力也得到了中国政府的认可。中宣部副部长庚震在致辞中表示，当前，中非各自都迈进了发展新阶段，中非合作发展互有需要、互有优势，迎来了难得的历史性机遇，这也为中非交流合作带来了新的契机。媒体合作是促进中非文化融通、政策贯通、人心相通的桥梁和纽带，是中非合作的重要组成部分。中非在数字电视领域合作潜力巨大、前景广阔。相信经过共同努力、合力推进，非洲电视的数字化进程将进一步加快。

国家新闻出版广电总局副局长童刚也表示，中非媒体合作契合“一带一路”倡议精神，不仅有助于中非实现互联互通，也是中非关系的重要基础。展望未来，中方愿与非方深化新闻领域合作，不断提升国际话语权和影响力；加快数字化进程，助力非洲媒体能力建设；拓展内容领域合作，打造新的合作亮点，推动中国与非洲各国媒体事业发展，造福中非民众。

非洲数字电视发展亟须“合作”

按照国际电信联盟（ITU）组织要求，其非洲成员国最迟于2020年前实现广电数字化。随着时间的临近，很多还未完成数字电视整转的国家急切盼望合作。

尼日利亚信息与文化部部长 **RaufuLaiMohammed** 表示，数字化的发展改变了民众的生活习惯，使其获取信息的方式更加简单，生活质量也得以提高。目前，尼日利亚正在寻求经济多元化，国内对数字化发展的需求非常迫切，愿同包括四达时代在内的中国企业在广播电视数字化建设和内容制作等方面加强交流与合作，更好地推动社会的整体发展。

在 **RaufuLaiMohammed** 看来，尼日利亚广播电视市场广阔，潜力巨大。但仍面临着一些发展瓶颈，如缺乏人才培养，尤其是创意人才，需要让他们具备更多的技能以促进行业发展；缺乏发展资金，资金不到位使得很多节目的质量不高；缺乏好的合作伙伴，有了好的合作伙伴才能在软件、硬件、分销等方面实现收益最大化。他认为，突破这些瓶颈的最好办法就是“合作”。他引用中国古语“十年树木，百年树人”来强调人才培养的重要性。

同样位于非洲的刚果金，数字电视发展还相对落后。据刚果金新闻与媒体部长 **LambertMendeOmalanga** 介绍，现在在刚果金，只有15%的民众能看到电视。随着一系列水利工程建设以及新能源等的发展，供电问题正在逐步解决，几百万刚果金民众期待着数字电视时代的到来。“四达时代提供了一个务实而有效的解决方案，我们将一起破除障碍，面向未来，将数字电视的福音带给刚果金人民。”

埃塞俄比亚政府宣传事务办公室宣传部部长 **NegeriLenchoBultum** 也表示，埃塞俄比亚是世界经济增长最快的国家之一，对信息产品需求巨大，而这一需求要靠数字传媒来实现。希望未来80%的农村人口能看上数字电视。

这些愿景都将在不远的将来变成现实。据庞新星介绍，为了落实国家主席习近平在中非合作论坛约翰内斯堡峰会上提出的“为非洲1万个村落实施收看卫星电视项目”的承诺，四达时代正在实施万村通数字电视项目，让更多非洲各国偏远地区人民能通过电视获取知识、信息和文化娱乐。

此外，论坛期间，四达时代还举办了多场主题讨论活动并达成多项共识。同时，四达时代还与刚果（金）、中非、赤道几内亚和几内亚比绍等国签署了相关合作协议。

## （二）、重要政策进展

### 1. 三网融合

#### （1）三网融合促发展 北京签署 IPTV 合作协议

（编辑：passion 来源：手机中国 2017 年 05 月 22 日 14:06:10）

5 月 18 日，爱上电视传媒有限公司、北京新媒体集团有限公司、中国电信北京公司在北京签署了合作协议，三方将在北京三网融合 IPTV 项目上进行全方位深度合作。爱上电视传媒有限公司董事长潘红梅、北京新媒体集团总经理金鹏、中国电信北京分公司总经理张志勇分别代表三方签约。

据悉，此次“北京 IPTV 天翼高清”三方签署合作协议，是北京市三网融合健康快速的发展的一个里程碑，标志着北京市信息化建设迈出了新步伐。三方将发挥各自优势，共建包括“内容、渠道、平台、服务”在内的互联网生态系统，合力打造互联网化的家庭交互全媒体平台。

“北京 IPTV 天翼高清”业务将为北京市场提供了“4K 超清”高品质的产品，提升了运营商光纤宽带的竞争优势，刺激了电视屏向大型化、品质化发展的需求，落实了党中央国务院供给侧改革的要求。

另外，“北京 IPTV 天翼高清”业务将上线“熊猫频道”，这是全球首创 24 小时多路高清直播的大熊猫频道，以国宝大熊猫为主要载体，提供大熊猫互动、点播、纪录片、图片等节目为主要内容的新媒体产品；紧跟 4K 发展潮流，提供电影、纪录片、时尚、动画等丰富 4K 超高清内容；提供的“大健康”产品为品质养生，全民健康在做积极地布局与探索；少儿产品“淘 BABY”、影视产品“淘电影、淘剧场”等专业化垂直化互联网化的产品取得了远高于市场平均水准的转换效果。这些都为大屏价值的进一步开拓与发展提供了实际的借鉴，为整个行业的发展探出了前进的道路。

目前，我国 IPTV 已经超过了一亿的用户，已经是国内乃至世界上最强大的互动电视平台。“北京 IPTV 天翼高清”将被打造成一个互联网化的产品，提供与传统模式差异化互动服务，视频通话、远程教育、家庭医疗、家庭安防、智能家居、4K 超清等全新的业务形态，构筑家庭智慧生态系统，实现电视大屏转型的目标。

### 2. 宽带中国

#### （1）未来网络如何发展？傻瓜型向智能型转

（编辑：passion 来源：飞象网 2017 年 05 月 10 日 13:30:37）

从互联网诞生，到美国实施“信息高速公路”计划，到如今全球数十亿人每天生活工作离不开网络，网络的发展正在发生着日新月异的变化。

未来网络应时应运而生

然而随着网络规模持续扩大、用户数量不断增长、新兴业务层出不穷，以及应用场景的不断创新，传统互联网在可扩展性、安全性、可控性、服务质量等方面面临着严重挑战。

另外，随着互联网逐渐由科研型向消费型应用向生产型应用的转变，4K/8K、AR/VR、工业互联网、能源互联网、车联网、智能机器人等新型需求不断涌现，对互联网在时延、可靠性等方面提出了更高的要求。为了解决传统互联网面临的挑战，满足与实体经济融合的特性需求，互联网正迎来一轮新的历史变革。

未来网络在这一背景下应运而生，其核心是增加网络侧的智能，优化网络资源的使用。其基本思想是使网络计算、传输、存储等能力提高，更好地向用户提供服务，通过逻辑上统一的管理平面和资源优化方法，提高资源利用率和效率。未来网络作为战略性新兴产业的重要方向，可以有效解决现有互联网面临的问题，推动信息网络产业升级，为未来互联网发展带来诸多想象空间。

未来网络发展方向：傻瓜型→智能型

在今天的“P42017 中国峰会”上，中国联通科技委主任、北京邮电大学通信与信息工程学院院长暨江苏省未来网络创新研究院院长刘韵洁表示，全球未来网络的发展有如下多个候选方向：软件定义网络(SDN)、内容为中心网络(CCN)、云网络(Nebula)、未来移动网络(MobilityFirst)、可表述网络(XIA)以及可选网络(ChoiceNet)。

从技术发展趋势角度来讲，可呈现如下四方面：

第一个趋势是未来网络由原来的以硬件为主体，变成以软件为主体。软件定义网络 SDN 70%以上的功能是软件来实现，有统一的网络操作系统，很多功能由软件来做，设备由封闭的变成开放的。

第二个趋势是数据中心网络。原来的数据中心是三大运营商，大的数据中心有阿里、谷歌。数据中心网络是全球的趋势，但是数据中心网络这个架构一开始是从全国大的数据中心、省的数据中心，以及边缘计算/雾计算这样的架构在演进。

第三个趋势是控制平面向开源方式转变以及数据平面向开源方式转变。开源网络操作系统成为全球制高点。目前，全球两大开源组织都是美国在主导，GOOGLE、Facebook 积极推动开源硬件设备定制。“软件开源可以理解，但现在硬件也在走开源这条路，高性能网络设备数据平台正开源软件化。因此，‘软件开源’一定要向‘软件开源、硬件开源’转变，”刘韵洁表示。

第四个趋势是人工智能(AI)应用于未来网络，随着网络规模扩大，积极计算、存储、路由等网络资源的开放，充分利用人工智能、神经网络、大数据分析等技术，实现网络由傻瓜型向智能型转变。

中国未来网络发展的铺路石——SCN

谈及中国在未来网络领域的研究情况，刘韵洁表示，“服务可定制”网络(SCN)系统架构为我国未来网络发展奠定了技术基础。

基于 SCN 架构，江苏省未来网络创新研究院牵头建设了一个小规模未来网络试验网，目前已经在南京、北京、上海、广州和西安等 26 个主要城市完成了部署。

“在这个基于 SCN 的试验网中，不同的用户可以根据特定的需求申请各自的虚拟网络；由于不同的虚拟网络相互隔离，所以用户可以在其上进行不同的试验。”刘韵洁介绍，目前，国内已有 80 多个创新团队在我们搭建的试验网中进行实验。

在当前网络技术的变革期，搭建一个大规模、国家级的试验网对互联网的研究创新具有非常重要的意义。

国务院于 2013 年 2 月发布了 8 号文，把未来网络试验设施项目列为国家重大科技基础设施建设中长期规划(2012~2030 年)。

2015 年 8 月，在国家发改委的组织下，CENI 项目正式立项，江苏省未来网络创新研究院作为总牵头单位，同时汇聚了国内 60 多所高校、40 多个科研院所与企业开始研发建设工作。

CENI 项目的总体建设目标是搭建覆盖中国 40 个主要城市的骨干网，100 个边缘网络，并在南京、北京、合肥和深圳建设 4 个云数据中心。从而支持各种大规模的网络创新性工作，例如，骨干网改造提升实验、光与 IP 融合实验、5G 网络实验、物联网实验、4K/8K 和 VR/AR 等视频业务分发实验、网络操作系统实验，以及业务编排实验等。

CENI 试验网建成后将可以有效支撑新型网络架构和核心关键技术的试验与验证，带动未来网络领域的科研与产业化。

#### 机遇之下存挑战

机遇和成绩之下必然潜藏挑战，刘韵洁讲到，光网络与 IP 网络的融合是趋势，这其中也有挑战，那便是光网络与 IP 网络的融合与组网协同。

在 5G 核心网方面，现有移动通信网络利用率低、不能提供定制化服务质量、不能支撑物联网场景灯，难以满足 5G 需求。

另外，面向海量 4K/8K 和 VR/AR 高清视频在高吞吐、低延时方面的性能需求，网络流量冗余和宽带方面的压力日益巨大。因此，当前，要基于 SDN/NFV 技术实现云计算、存储、网络多维资源的统一管理，融入内容分发能力，实现云网一体化。

### (2) 宽带发展联盟：2017Q1 我国移动宽带用户超过 10 亿

(编辑：passion 来源：人民邮电报 2017 年 05 月 25 日 11:31:03)

日前，工信部发布 2017 年 1~4 月通信业经济运行情况。1~4 月，我国电信业务总量完成 6834 亿元，同比增长 47.3%。电信业务收入完成 4241 亿元，同比增长 5.6%。移动宽带用户数超 10 亿，占移动电话用户的 74.5%。

移动数据业务收入同比增长 31.2%。1~4 月，三家基础电信企业固定数据及固定互联网业务收入实现 651 亿元，同比增长 10.9%，占电信业务收入的 15.3%。移动数据及移动互联网业务收入实现 1788 亿元，同比增长 31.2%，占电信业务收入的 42.2%，拉动电信业务收入增长 10.6 个百分点。

移动宽带用户数超 10 亿，占移动电话用户的 74.5%。4 月末，移动电话用户总数达到 13.5 亿。移动宽带用户（即 3G 和 4G 用户）总数达到 10.05 亿。4G 用户保持稳步增长，总数达到 8.49 亿，占移动电话用户的 62.9%，较上月提高近 0.8 个百分点，1~4 月累计净增 7943 万户。

光纤接入用户达 2.5 亿户，50Mbps 及以上固定宽带接入用户占比达五成。4 月末，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 3.15 亿。20Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.64 亿，占比为 84%；50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 1.57 亿，占比达 50%。

移动短信业务量及收入下滑幅度继续收窄，户均移动互联网接入流量超 1.3G。4 月户均移动互联网接入流量达到 1377 M，比去年同期增长 116.8%。

### (3) 上海明年可实现千兆宽带全覆盖

(编辑：passion 来源：人民网-上海频道 2017 年 05 月 26 日 14:24:12)

上海 5 月 25 日电，2017 年“千兆宽带”覆盖率达到 60%，2018 年“千兆宽带”实现全市覆盖，届时上海将成为全球首个实现千兆宽带全覆盖的城市。

上海电信在 2009 年率先实施“城市光网”行动计划，全面推进光纤化网络建设，实行宽带光纤接入，切实提升城市宽带网络质量水平。目前，上海电信光纤覆盖率达到 99%，光网覆盖能力超过 900 万户。

2016 年，上海电信启动了“千兆宽带”规模化发展计划，并宣布三年内实现“千兆宽带”全市覆盖，这将城市宽带接入速率又推向一个新高度。2017 年，上海电信投资超过 30 亿元深入建设“千兆宽带”网络，年内将完成超过 5000 个小区的“千兆宽带”接入，“千兆宽带”覆盖率将达到 60%。到 2018 年，上海电信“千兆宽带”将实现全市覆盖，千兆接入用户突破百万级，平均接入带宽达到 280Mbit/s，用户可感知的下载速率突破 100Mbit/s。

届时，上海也将成为全球首个实现千兆宽带全覆盖的城市，一举确立“百兆起步、千兆主流”的“城市新光宽”标准。

在铺设坚实宽带基石的同时，上海电信也通过“宽带大提速”、“网龄倍增”的方式与用户共享信息化红利。自2011年起，上海电信共实施了七次“宽带大提速”，超过300万用户共享“宽带大红利”，免费升速宽带。在2016年，上海电信110万家庭用户从50M升速至100M。2017年，上海电信将继续推行“网龄倍增”计划，持续提升家庭宽带速率，家庭宽带用户网龄满10年最高可升速至200M，同时还能获赠2GB的手机本地流量。

截至目前，上海电信家庭用户平均接入速率达到71.7M，较2016年底上升11.9%，宽带每兆单价为1.40元/M，较2016年底下降8.1%。上海电信“天翼4G/4G+”移动网络也已覆盖全市，网络最高下行速率达到300Mbps，手机上网流量单价为0.065元/MB，对比2016年底下降了13%。

### 3. 相关政策法规

#### (1) 广电总局：2017年度文化产业发展专项资金新闻出版广播影视重大项目征集

(2017-05-05 11:15 来源：广电总局)

国家新闻出版广电总局办公厅近日下发《关于征集2017年度文化产业发展专项资金新闻出版广播影视重大项目的通知》。通知明确，此次重点支持内容包括文化金融扶持计划、促进文化创意和设计服务与相关产业融合发展、加快推动影视产业发展、推动广电网络资源整合和智能化建设、扶持实体书店发展和推动传统媒体和新兴媒体融合发展。对于符合上述支持重点中的政府和社会资本合作（PPP）项目、文化与科技融合发展项目、一带一路“走出去”项目优先予以支持。

通知还明确，申报项目的企业应具备下列条件：一是在中国境内依法设立；二是具有独立法人资格，财务管理制度健全，会计信用和纳税信用良好；三是具有一定规模实力、成长性好，其中申请实体书店扶持奖励类企业净资产一般不低于100万元，申请其他类企业净资产一般不低于500万元。此外，申报项目的其他申报单位应具备下列条件：一是具备从事文化产业相关工作的职能或资质；二是已纳入财政预算管理。

联系人及联系方式：规划发展司：冀素琛 01083138661 张印昊 01083138308  
财务司：曹森 01086093843 李轩 01086093185

#### (2) “十三五”文化发展改革规划纲要发布，这些领域涉及广电

(2017-05-09 12:03 来源：新华社)

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

纲要明确了广电领域为促进我国文化繁荣发展、实现“十三五”时期国家文化发展改革目标任务的重点工作。与广电相关的内容摘要如下：

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》（广电摘要）

##### 一、总体要求

- (一) 牢牢把握文化发展改革的指导思想
- (二) 把新发展理念贯穿于文化发展改革全过程
- (三) 全面实现文化发展改革的目标任务

.....

——现代传播体系逐步建立，传统媒体与新兴媒体融合发展取得阶段性成果，形成一批

新型主流媒体和主流媒体集团，网络空间更加清朗，社会舆论积极向上。

——现代公共文化服务体系基本建成，基本公共文化服务标准化、均等化水平稳步提高，体现地方和民族特色的文化设施网络基本形成，公共文化供给与群众文化需求有效匹配。

.....

## 二、加强思想理论建设

(一) 深化中国特色社会主义理论体系的学习研究宣传。

(二) 繁荣发展哲学社会科学。

(三) 加强意识形态领域管理。

## 三、提高舆论引导水平

(一) 做强做大主流舆论。适应分众化、差异化传播趋势，加快构建主流舆论矩阵。加强党报党刊、通讯社、电台电视台等重点新闻媒体建设，提高宣传报道专业化水平。

加强和改进正面宣传，做亮党中央治国理政新理念新思想新战略重大主题宣传，做活经济宣传，做好热点引导。

综合运用微博、微信、移动新闻客户端等传播方式，拓展主流舆论传播空间。建立和完善民意调查等制度。做好重大突发事件新闻报道和权威信息发布，把握舆论引导的时度效。加强和改进舆论监督，发挥舆论监督建设性作用。

(二) 推动媒体融合发展。扶持重点主流媒体创新思路，推动融合发展尽快从相“加”迈向相“融”，形成新型传播模式。支持党报党刊、通讯社、电台电视台建设统一指挥调度的融媒体中心、全媒体采编平台等“中央厨房”，重构新闻采编生产流程，生产全媒体产品。明确不同类型、不同层级媒体定位，统筹推进媒体结构调整和融合发展，打造一批新型主流媒体和媒体集团。

(三) 发展壮大网上舆论阵地。

### 专栏 4 网络舆论阵地建设工程

**网络传播体系建设：**加强重点新闻网站、网络广播电视台等主流网站集群传播能力建设，发展移动互联网“微传播”体系。支持符合条件的网站上市。

**新兴网络媒体培育：**扶持一批主流媒体所属网站和新媒体，加大对国有资本和社会力量投资互联网文化领域的引导和规范。

**网络内容建设工程：**推动中国特色社会主义理论创新成果和各种优秀精神文化产品网上传播，推动网络文化产品创作生产，推动主流媒体开展网络信息服务。

**政务新媒体建设：**规范党政机关、人民团体、国有企事业单位等开办政务新媒体账号或客户端，加强内容建设与管理。

**网络评论体系建设：**推进网络评论理论、学科、教材阵地建设，提升网络作品创作质量。

**网络人才队伍建设：**制定实施网络文化重点领域人才培养计划，加强网络应急、网宣、网评、网管、网研等方面队伍建设，引导和发挥网民的积极性。

(四) 规范传播秩序。规范地方媒体、行业媒体管理。规范推进电台电视台实质性合并，健全节目退出机制。建设视听新媒体集成播控平台。开展视听类智能终端设备入网认证工作。

制定互联网分类管理办法。完善互联网法律法规，将现行新闻出版法律法规延伸覆盖到网络媒体管理。完善网站新闻来源许可机制，加强新闻信息采编转载资质管理，规范商业网站转载行为和网络转载版权秩序。建立完善网络版权使用机制。实行新闻采编专业人员职业资格制度，加强职务行为信息管理。

加强互联网信息搜索引擎、即时通信工具、移动新闻客户端等管理，明确微博、微信等的运营主体对所传播内容的主体责任。加大对新闻界突出问题治理力度。严厉打击网络谣言、有害信息、虚假新闻、新闻敲诈和假媒体假记者。

专栏5 舆论引导能力提升工程
<p><b>重点媒体融合发展：</b>支持中央和省级主要媒体拓展新技术新应用，完善基础设施和硬件系统，创新内容生产与信息服务，加快重点项目建设。</p>
<p><b>主流媒体内容建设：</b>加强重点栏目、节目建设，加大创新创优力度，推出一批名记者、名编辑、名主持、名评论员，完善首席记者、首席编辑等制度，培养全媒记者和全媒编辑，完善原创新闻作品版权保护和有偿使用制度。</p>
<p><b>新闻发布制度建设：</b>推动各级党政机关完善信息发布制度，健全政策解读机制。</p>
<p><b>新闻人才培养：</b>建立健全部校共建新闻教育机制，推进地方党委宣传部门与高校共建新闻学院。做好新闻传播人才教育培养和国际传播后备人才培养工作。</p>
<p><b>舆论传播能力评估机制建设：</b>科学设置绩效评价指标，引入第三方评价，搭建传播能力建设评估平台，建立全媒体传播效果评价体系。</p>
<p><b>行业自律和社会监督制度建设：</b>健全工作机制，发挥新闻道德委员会作用，完善媒体社会责任报告制度。</p>

#### 四、培育和践行社会主义核心价值观

- (一) 推进社会主义核心价值观学习实践具体化系统化。
- (二) 加强和改进群众性思想政治工作。
- (三) 深入推进公民道德建设。
- (四) 深化拓展群众性精神文明创建活动。

#### 五、繁荣文化产品创作生产

- (一) 把握正确创作导向。
- (二) 推动文化内容形式创新。
- (三) 发展网络文艺。
- (四) 完善评价激励机制。
- (五) 加强版权保护。

全面实施国家知识产权战略，以版权保护促进文化创新。完善版权相关法律法规、行政执法体制和社会服务体系，推进国家版权监管平台建设，依法打击侵权盗版行为，保护版权权利人利益。

建立健全信息网络传播权长效保护机制，推进软件正版化工作。推进原创文化作品的版权保护，规范网络使用。完善版权运用的市场机制，推动版权贸易规范化。发展版权产业，形成全产业链的版权开发经营模式。

## 六、加快现代公共文化服务体系建设的

(一) 完善公共文化服务网络。鼓励各地按照国家基本公共文化服务指导标准，自主制定富有特色的地方实施办法，健全各级各类公共文化基础设施。立足实际，注重实效，做好文化馆、图书馆、博物馆、美术馆、乡镇（街道）综合文化站、村（社区）综合性文化服务中心等的规划建设。

提高广播电视播出机构的制播能力和发射（监测）台、卫星地球站、直播卫星平台的承载能力。建设国家和地方应急广播体系。探索农村电影放映长效机制。鼓励社会力量投资或捐助公共文化设施设备。

(二) 推动基层公共文化设施资源共建共享。

### 专栏 12 公共文化服务重大工程

**国家级重大文化设施建设：**推动国家美术馆、中国工艺美术馆、“平安故宫”、中国国家画院、国家图书馆国家文献战略储备库、国家自然博物馆、中国新闻博物馆、中国民族博物馆等重大文化设施建设项目，推动国家级文艺院团重点建设项目。

**基层综合文化服务中心建设：**推动中心建设，使其基本具备读书看报、文体活动、公共数字文化服务、广播、电影电视放映、村史收集展陈等功能，并配套建设室外活动场地。发挥中心作用，增强对基层群众特别是青少年的吸引力。

**广播电视节目无线数字化覆盖：**改造全国现有大中功率无线骨干发射台站设备，进行小功率补点建设，实现模拟发射向数字发射转换。

**数字广播电视户户通：**推进有线电视网络建设和数字化双向化改造，推进直播卫星和地面数字广播电视入户接收，基本实现数字广播电视户户通。

**全民阅读：**开展“书香中国”系列活动，打造“中国好书”推荐平台。扶持实体书店发展。鼓励兴建各类公共阅读场所，完善全民阅读基础设施。实施儿童阅读促进计划、盲文出版项目。

(三) 创新公共文化服务运行机制。推动各级政府购买公共文化服务。鼓励社会组织和企业参与公共文化设施运营和产品服务供给。建立“按需制单、百姓点单”模式，明确由基层选定为主的公共文化服务项目，健全配送网络。

推进数字图书馆、文化馆、博物馆建设。开发和提供适合老年人、未成年人、农民工、残疾人等群体的基本公共文化产品和服务。完善公共文化考核评价，探索建立第三方评价机制。

(四) 推动老少边贫地区公共文化跨越发展。与国家脱贫攻坚战略相结合，实施一批公共文化设施建设项目。加强少数民族语言频率频道和涉农节目建设。为贫困地区配备或更新多功能流动文化服务车。支持少数民族电影事业发展。加大文化扶贫力度，建立健全“结对子、种文化”工作机制。

专栏 13 老少边贫地区公共文化建
<p><b>文化基础设施标准化建设：</b>全面加强文化馆（站）、图书馆、博物馆、<u>广播电视播出机构和发射（监测）台达标建设。</u></p>
<p><b>贫困地区村级综合文化服务中心建设扶持工程：</b>通过盘活存量、调整置换、集中利用和新建等方式，在贫困地区普遍建成村级综合性文化设施，因地制宜配置保障基本文化需求、群众需要的有关场地和设施器材。</p>
<p><b>少数民族新闻出版东风工程：</b>加强国家民文出版基地建设，支持民族文字媒体发展，提升译制出版和印制发行能力，扩大数字出版和出版物赠阅。</p>
<p><b>边境和民族地区广播电视节目覆盖能力建设：</b><u>加强广西、云南、吉林、辽宁等边境地区的广播电视覆盖，让当地群众收听收看高质量境内广播电视节目。</u></p>
<p><b>边远贫困地区、边疆民族地区和革命老区文化人才支持计划：</b>每年选派一批文化工作者到“三区”工作服务。每年为“三区”培养一批文化工作者。支持贫困地区设立财政补贴的基层公共文化服务岗位。</p>

## 七、完善现代文化市场体系和现代文化产业体系

(一) 发展壮大文化市场主体。发展骨干文化企业，推动产业关联度高、业务相近的国有文化企业联合重组，推动跨所有制并购重组。

#### 专栏 14 骨干文化企业培育工程

**文化领军企业培育：**加快培育一批主业突出、核心竞争力强、市场占有率高的综合性文化企业集团，力争若干家进入世界同行业前列。

**广电网络资源整合：**加快全国有线电视网络整合和智能化建设，建立互联互通、安全可控的全国性数字化文化传播渠道。

**出版发行资源整合：**打造一批新型出版发行机构和出版传媒集团，建设聚合出版发行资源的互联网发行平台。

**知名文化品牌建设：**鼓励打造知名文化品牌，扶持老字号企业扩大品牌影响力，加强商标品牌的培育和保护。

以党报党刊所属非时政类报刊、实力雄厚的行业报刊为龙头整合报刊资源，对长期经营困难的新闻出版单位实行关停并转。降低社会资本准入门槛，鼓励和引导非公有制文化企业发展。支持“专、精、特、新”中小微文化企业发展。

（二）推进文化市场建设。着力构建统一开放、竞争有序的现代文化市场体系，完善文化市场准入和退出机制。加快文化产品市场建设，发展基于互联网的新型文化市场业态，发展电子票务、电影院线、演出院线、网络书店等现代流通组织形式。健全文化要素市场，完善文化资产评估体系。

创新文化投融资体制，推动文化资源与金融资本有效对接。鼓励有条件的国有文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化。加强文化消费场所建设，开发新型文化消费金融服务模式。发展文化旅游，扩大休闲娱乐消费。培育和发展农村文化市场。

加强城乡出版物发行网点建设。规范出版物市场价格行为。加强文化行业组织建设，发展文化中介服务。规范文化产业统计。加强文化市场管理，深入开展“扫黄打非”。

### 专栏 15 文化市场建设

**重点文化会展：**办好中国（深圳）国际文化产业博览交易会、中国国际动漫节、北京国际广播电影电视设备展览会、北京国际图书博览会、上海国际电影节、上海国际艺术节等重点会展。

**重点文化产权交易所：**办好重点文化产权交易所，推动文化企业国有资产入场交易，开展电视剧等进场交易试点。

**文化消费促进和引导：**开展促进文化消费试点。鼓励为困难群众等提供适当消费补贴。支持大中城市建设文化娱乐综合体，支持艺术街区、特色书店和小剧场等建设，鼓励把文化消费嵌入各类消费场所。

**全国文化市场技术监管与服务平台：**建立互联网及其服务场所、娱乐场所以及文化产品经营活动等监管系统，加强大数据资源建设，完善文化市场信用制度。

（三）优化文化产业结构布局。加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D 和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合。

开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展。围绕“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展等国家战略，加强重点文化产业带建设。发掘城市文化资源，推进城市文化中心建设。支持中西部地区、民族地区、贫困地区发展特色文化产业。

### 专栏 16 重大文化产业工程

**电影繁荣发展：**全面提高电影质量，做大做强电影市场，推动电影票房和银幕总数稳定增长。推动有条件的乡镇建设数字影院，加强电影衍生品和后产品开发。

**出版融合发展：**优化出版资源和要素，推动传统和新兴出版在内容、技术应用、平台终端等方面共享融通。

**广播电视繁荣发展：**全面提升广播电视节目制作和传播水平，扶持电视剧、电视动画、纪录片、有线网络等产业加快发展，形成视听内容生产传播新优势。

**音乐产业发展：**释放音乐创作活力，建设现代音乐产业综合体系，推动音乐产业与其他产业融合发展。

**“文化+”行动：**推动文化创意与相关产业有机融合，增加文化含量和产业附加值，把文化资源优势转化为产业和市场优势。

**“互联网+”行动：**创新网络文化产品和服务，引导支持网络文化产业基地建设。**建设中国文化（出版广电）大数据产业平台。**

**文化产业集聚区建设：**结合主体功能区规划布局，依托中心城市和城市群，打造若干文化产业集聚平台，形成内容创新、文化科技创新、文化金融服务创新中心。

**文化产业园区规范引导：**统筹推进各级各类文化产业园区（基地）建设，严格认定标准，建立退出机制。加强国家广告产业园区建设。

（四）强化文化科技支撑。落实中央财政科技计划管理改革的有关要求，通过优化整合后的科技计划（专项、基金等），支持符合条件的文化科技项目。运用云计算、人工智能、物联网等科技成果，催生新型文化业态。加强虚拟现实技术的研发与运用。推动“三网融合”。

制定文化产业领域技术标准，深入推进国家文化科技创新工程。依托国家级文化和科技融合示范基地，加强文化科技企业创新能力建设，提高文化核心技术装备制造水平。加强文化资源的数字化采集、保存和应用。

## 专栏 17 文化科技创新工程

**宽带广电建设：**加快建设下一代广播电视网，开发智能电视操作系统和融合终端，发展“电视+语音+互联网+智能家居+智慧城市”等综合业务。

**广播影视数字化提升：**推进广播电视台数字化建设，建设影院信息化管理与服务体系和电影市场技术监管体系，加强电视和电影前沿技术研究应用。

**数字出版创新：**建立国家知识服务平台，搭建新闻出版内容生产与分销等平台。支持发展绿色印刷、纳米印刷。

**艺术呈现技术提升：**加快新型灯光、音响、机械、视效、特效、智能展示等研发应用，提升艺术展演展陈数字化、智能化、网络化水平。

### 八、传承弘扬中华优秀传统文化

- (一) 加强中华优秀传统文化研究挖掘和创新发展。
- (二) 开展中华优秀传统文化普及。
- (三) 加强文化遗产保护。
- (四) 传承振兴民族民间文化。
- (五) 保护和发展传统工艺。

### 九、提高文化开放水平

(一) 加强国际传播能力建设。提升重点媒体国际传播能力，加强项目实施效果评估。建设国家新闻发布平台。推动理论创新、学术创新和表达创新，把话语体系建设研究成果转化为外宣工作资源，在国际上推动形成正确的中国观。

- (二) 扩大文化交流合作。
- (三) 发展对外文化贸易和投资。
- (四) 吸收借鉴国外优秀文化成果。

### 十、推进文化体制改革创新

- (一) 全面深化文化体制改革。
- (二) 完善文化管理体制。

(三) 深化文化事业单位改革。分类推进文化事业单位改革，进一步明确不同单位的功能定位。深化人事、收入分配、社会保障、经费保障等制度改革，加强绩效评估考核。推动公共文化馆、图书馆、博物馆、美术馆等建立事业单位法人治理结构。

加大对党报党刊、通讯社、电台电视台、时政类报刊社、公益性出版社等主流媒体扶持力度，加强内部管理，严格实行采编与经营分开，规范经营活动。在坚持出版权、播出权特许经营前提下，允许制作和出版、制作和播出分开。

(四) 建立健全有文化特色的现代企业制度。加快国有文化企业公司制股份制改造，科学设置内部组织结构，强化经营管理。深化内部改革。

完善社会效益和经济效益综合考核评价指标体系，建立健全社会效益的具体评价标准，建立考核结果与薪酬分配挂钩的绩效考核制度。推动党政部门逐步与所属文化企业脱钩，理顺主管主办单位与出资人机构关系。

## 专栏 21 文化体制机制建设

**国有文化资产监管：**建立健全党委和政府监管有机结合、宣传部门有效主导的管理模式和工作机制，推动实现管人管事管资产管导向相统一。健全国有文化资产监督管理基础制度和管理办法。

**综合考核评价指标体系建设：**制定新闻网站、出版发行、影视、演艺等不同类别国有文化企业考核评价办法，明确社会效益指标考核权重占50%以上。

**新闻出版传媒企业特殊管理股试点：**在从事互联网新闻信息服务、网络出版、信息网络传播视听节目服务等须取得行政许可业务的互联网企业，以及按规定转制的重要国有传媒企业开展试点，推动特殊管理股制度成为新闻出版传媒领域一项重要制度安排。

**文化事业单位内部改革：**推动文化馆、图书馆、博物馆、美术馆等建立理事会制度。推动新闻媒体建立健全对采编和经营活动的不同管理制度和考核办法。规范广播电台、电视台制播分离改革。

**国有文化企业内部组织结构建设：**完善法人治理结构，实行党委成员以双向进入、交叉任职的方式进入董事会、监事会和经营管理层，建立健全编辑委员会、艺术委员会等专门机构。

**国有文化企业干部人才管理：**完善国有文化企业管理人员分类分层管理制度、经济效益和社会效益综合考核制度。开展国有控股上市文化企业股权激励试点。开展国有文化企业职业经理人制度试点。

**文化类社会组织培育：**加强对文化领域行业组织建设的指导，深化协会、商会等改革，健全内部

### 十一、加强文化人才队伍建设

- (一) 加强思想政治建设和职业道德建设。
- (二) 培养造就高层次人才。
- (三) 加强基层宣传文化人才队伍建设。

### 十二、完善和落实文化经济政策

- (一) 加强财政保障。……加大文化企业国有资本经营预算投入，补充企业资本金。省属重点文化企业，经省级政府批准，2020年年底前可免缴国有资本收益。建立财政文化预

算安排与资金绩效评价结果挂钩制度。……

(二) 落实和完善文化税收政策。

(三) 发展文化金融。

(四) 健全文化贸易促进政策。

(五) 加强文化建设用地保障。

十三、组织实施

……

中央网信办、文化部、新闻出版广电总局要根据本规划纲要，抓紧制定本领域的专项规划，报中央文化体制改革和发展工作领导小组批准后实施。

### (3) 两部委：深挖宽带网络降费潜力

(编辑：passion 来源：经济参考报 2017年05月17日 10:45:21)

工信部、国资委 16 日印发《关于实施深入推进提速降费、促进实体经济发展 2017 专项行动的意见》，旨在推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快成长，不断夯实宽带网络在经济社会发展中的战略性公共基础设施地位。

《意见》提出，加大电信基础设施投入，构建高速畅通网络；深挖宽带网络降费潜力，促进宽带普及普惠；鼓励宽带应用融合创新，加速经济转型升级；优化提速降费政策环境，保障行业健康发展。

《意见》同时要求，持续推进高速宽带网络部署。鼓励企业加大投资力度，深入推进高速宽带网络基础设施建设。进一步扩大光纤网络覆盖，鼓励企业部署千兆光纤宽带网络，城镇地区基本具备百兆以上宽带接入能力。扩大 4G 网络覆盖广度和深度，进一步消除覆盖盲点，加快部署载波聚合等 4G 演进技术，提升高速移动宽带网络访问体验。继续开展 5G 技术研发第二阶段试验。

《意见》还表示，将适时出台移动转售业务正式商用意见，加快移动转售市场发展，进一步扩大宽带接入网业务试点范围，充分释放民间资本创新活力。加快蜂窝物联网商用推广。面向蜂窝物联网应用需求，鼓励企业加快推进光纤宽带、LTE 增强等宽带网络基础设施技术改造，扩大低时延、高可靠、广覆盖的蜂窝物联网部署规模，加快窄带物联网 (NB-IoT) 商用进程。拓展蜂窝物联网在工业互联网、城市公共服务及管理等领域的应用，支持智能工厂、智能网联汽车等创新业态发展。

多家券商认为，《意见》的出台，意味着我国将继续在网络宽带、5G、智能工厂、智能网联汽车等领域进行大规模投入。未来一段时间，这些领域将成为新的投资热点。根据此前多家第三方机构估算，我国未来在网络宽带、5G 等电信基础设施领域的投资将超过 3000 亿元，相关的智能工厂、智能网联汽车等领域的总体投资规模也将在千亿元级别。

### (4) 国务院办公厅关于印发政务信息系统整合共享实施方案的通知

(2017-05-19 09:21 来源：中国政府网)

国务院办公厅关于印发政务信息系统整合共享实施方案的通知  
国办发〔2017〕39号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

《政务信息系统整合共享实施方案》已经国务院同意，现印发给你们，请认真贯彻执行。

国务院办公厅

2017年5月3日

(此件公开发布)

## （5）网信办公布《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》

（2017-05-23 11:20 来源：央广网）

国家互联网信息办公室 5 月 22 日公布《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》（以下简称“细则”），自 2017 年 6 月 1 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，出台细则旨在进一步细化《互联网新闻信息服务管理规定》有关条款，提高互联网新闻信息服务许可管理规范化、科学化水平，促进互联网新闻信息服务健康、有序发展。

细则共十八条，其中，第一至三条，对目的依据、适用范围、服务类别作出要求；第四至八条，对互联网新闻信息服务的许可条件、申请材料、安全评估作出要求；第九至十一条，对许可受理、许可审核、许可决定作出要求；第十二至十六条，对许可变更、续办以及注销的条件、材料和程序作出要求；第十七条，对抽查、考核等监督管理要求作出要求；第十八条，对生效时间作出要求。

细则根据《互联网新闻信息服务管理规定》，重点明确以下内容：一是进一步明确了互联网新闻信息服务具体类别，细化了每类服务的概念、许可条件、申请材料等，使其更具可操作性；二是适应国有单位转企改制、企业股份制改造等情况，细化了企业法人申请材料等，以更好地维护资本安全、信息内容安全；三是明确传播平台服务提供者应当制定完善的平台账号用户管理制度、用户协议、投诉举报处理机制等，避免出现责任划分不明、监管措施落实不到位等情况；四是明确了技术安全评估有关要求，细化了互联网新闻信息服务单位与境内外中外合资经营、中外合作经营和外资经营的企业进行涉及互联网新闻信息服务业务合作的安全评估要求。五是对许可变更、续办、注销等环节的条件、材料、程序等提出明确要求，进一步完善许可退出机制。

国家互联网信息办公室有关负责人强调，细则的出台对于加强互联网新闻信息服务许可管理、更好地服务行政相对人，具有重要意义。各级互联网信息办公室要切实强化属地管理责任，依法开展许可管理工作。互联网新闻信息服务提供者要严格履行主体责任，健全各项规章制度，不断强化人员队伍建设，依法提供新闻信息服务。

## 4. 与广电相关的标准

### （1）规划和北京台联合承办广电信息系统运维服务管理标准应用经理高级培训班

（2017-05-05 09:38 来源：广电总局规划院）

近年来随着三网融合和广电行业网络化、信息化工作的深入开展，广电业务与信息系统的关联程度越来越高，技术架构逐步由传统媒体孤岛化向 IT 化、云化、DT 化转变。转变过程一方面提高了广电行业的智能化公共服务能力，使行业信息资源潜力得到发挥；另一方面由于复杂的业务和信息系统对运维服务管理提出了更高的要求。

2017 年 4 月 25 日—27 日，由中国电影电视技术学会广电信息系统运维服务管理标准工作组主办、广播电视规划院和北京电视台联合承办的“广电信息系统运维服务管理标准应用经理”高级培训班在陕西西安举办。来自全国各广播电视台（网络电视台）技术中心、信息中心和相关企业的 19 家单位共 38 人参加了此次培训，中国电影电视技术学会副秘书长路晓俐在培训结束后向学员们颁发了结业证书。

本次培训邀请行业内外知名专家对国家标准 GB/T 28827.1《信息技术服务运行维护第 1 部分：通用要求》和《广播电视信息系统运维能力建设指南》等相关内容进行了授课。培训结束后统一对各学员进行了考核，考核优秀者将由中国电影电视技术学会和中国电子标准化协会信息技术服务分会联合颁发双方认证认可的“国家信息技术服务标准（ITSS）广电行业应用经理”资格证书。

本次培训对提高广电信息系统运维服务管理水平,推动广电行业信息系统运维服务管理规范化和标准化工作有重大意义。

## (2) 工信部将推进 IPTV 及物联网等标准制订

(编辑: passion 来源: 与非网 2017 年 05 月 08 日 15:14:55)

工信部副部长娄勤俭表示,工信部正在研究、出台一系列政策措施,加大对电子信息产品出口的支持。为此,工信部将大力推广自主知识产权标准的研发和产业化,推进物联网、泛在网、TD 及其演进技术,同时推进 AVS、网络电视等标准的制订和产业化进程。

在“2010 中国 IT 市场年会”上,娄勤俭透露了这一消息。娄勤俭认为:“2010 年对中国的信息产业发展是关键一年,是促进结构优化升级、转变发展方式的重要一年。金融危机带来的国际市场收缩,以及信息技术投入相对减少等不利影响将依然存在,出口恢复到危机前水平有一定的难度。”

娄勤俭指出,目前跨国银行、跨国企业都把信息技术作为了一种核心技术作为培育,已经把信息技术部门进行了重组、节奏调整来迎接下一次的竞争。所以,中国的外包服务如果不提升技术实力、没有真正能够在关键领域、行业上,对核心技术有所掌握和利用的话,就不能占领很好的市场。

为此,工业和信息化部将继续坚持优先发展信息产业,突出抓好技术进步和自主创新,突出抓好培育发展战略战略性新兴产业,巩固和发展信息产业回升向好的态势,充分发挥信息技术和信息产业在转变发展方式、调整经济结构方面的作用,重点采取以下措施:

一是营造优先发展信息产业的政策环境,保持产业政策的稳定性。特别是对集成电路、软件和新型显示器件等重点产业的发展,保持政策的稳定性,还要大力发展软件和信息服务业,提高软件业的比重,进一步推动数字电视产业的发展,推动电信网、互联网、广电网三网的融合。

二是以科技重大专项实施为着力点提高产业创新能力。要加快实施“核高基”、新一代宽带无线移动通信网等科技重大专项,突破集成电路、软件、移动通信等领域的关键技术;要大力推动 TD-SCDMA 的建设,和 TD-LTE 国际标准的实施,打造完整的产业链。

三是积极参与国际竞争,为国际标准的制定做出贡献。工信部正在研究、出台一些政策措施,加大对电子信息产品出口的支持。要大力推动标准和知识产权战略,推广自主知识产权标准的研发和产业化,推进物联网、泛在网等等,以及 TD 及其演进技术、AVS、网络电视等标准的制订和产业化进程。积极鼓励企业在参与国际标准的制定,参加国际标准的制定也是我们贡献我们的技术和增加在后危机时代竞争中的话语权。

四是以技术引导消费,扩大内需市场。继续实施“家电下乡”和家电以旧换新。

五是不断拓展新型消费,促进节能环保。加快 3G、半导体照明、节能环保、电子商务、信息技术服务、网络动漫等新兴产业发展,鼓励光伏发电和半导体照明的推广应用。积极推进泛在网、云计算等技术的发展,加速软件网络化服务。同时,充分重视节能环保,大力发展绿色制造技术,加快电子产品无害化,推动低碳产业、绿色产业的发展。

## (3) 视频电子标准协会 VESA 将建立 AR-VR 硬件相关标准

(2017-05-10 09:57 来源: tomshardware)

视频电子标准协会 (VideoElectronicsStandardsAssociation) 成立了一个专门的小组,旨在为 VR 和 AR 建立相关标准。

你或许已经十分熟悉 VESA 制定的几个标准。他们定义了 DisplayPort、EmbeddedDisplayPort、ExtendedDisplayIdentificationData 和 DisplayIDExtension 的标准。

这部分标准旨在确保你在购买新的显示器、显卡或缆线时不必担心兼容性问题。VESA 希望把类似的概念应用于 VR 和 AR 产品中。

VESA 在声明中表示：

“许多开发者都在关注提升用户体验并使产品更具互操作性，而缺乏标准化导致不同厂商的产品之间出现兼容性问题，同时增加了开发、所有权和更换元件的复杂性和成本。缺乏兼容性也会给终端用户造成混乱，阻碍 AR/VR 产品的广泛普及。”

VESA 似乎希望成为 OpenXRWorkingGroup 的竞争者或同行。OpenXRWorkingGroup 正在研发 OpenXR 标准，希望让针对多个平台的 XR 软件开发更加简便（XR 包含 VR、AR 和 MR）。现在，希望在多个平台上发行 VR 体验的开发者需要使用一系列不同的 API、SDK 和游戏引擎，而 OpenXR 旨在改变这一现状。

OpenXRWorkingGroup 主要面向的是软件端，而 VESA 则更多是为硬件兼容性制定标准。但这并不是说 VESA 将会忽略软件端，他们的使命是：

建立 AR/VR 服务的层次结构，包括物理连接、数据传输协议、软件驱动程序和应用层。定义源设备和终端设备之间的基本通信数据结构和通信通道。

研究相关的技术和算法，并对其进行规范化，从而实现经济高效的实施应用。

若能实现更好的 AR/VR 支持，可对现有 VESA 标准进行更改。

英国科幻小说作家亚瑟·克拉克（其小说里的许多预测都已成现实）曾表示：“任何足够先进的技术都与魔术别无二致。”这个说法或许可以更改为“任何足够流行的技术都会吸引各种不同的标准制定机构。”这对物联网、高动态范围内容、无线充电等技术都是如此，而当前火热的 VR 和 AR 也不例外。

#### （4）Qorvo：物联网开放标准将占据主导地位

（来源：科讯广电网 2017 年 05 月 19 日 17:03:55）

物联网在为行业带来机遇的同时，也带来了挑战：它带来了新的垂直市场，以及多种连接标准，同时也带来了各种各样的优势。物联网有未知的业务模式，同时也带来了多种标准的战争。5 月 10 日，Qorvo 低功耗无线连接事业部的总经理 Cees Links，介绍了他对物联网未来发展的看法和 Qorvo 的低功耗物联网解决方案。

2016 年，Qorvo 收购了一家总部位于荷兰的物联网公司 GreenPeak，这项收购对于 Qorvo 来说意味着什么呢？无论是之前的 RFMD 和 TriQuint，包括后来的 Qorvo 都一直关注于大功率器件产品的开发和应用，这次收购对于 Qorvo 来说，意味着我们向低功耗市场领域进军的一个信号。通过一年多的 Qorvo 和 GreenPeak 的整合和磨合，Qorvo 成立了低功耗无线连接事业部。

传输距离和容量

物联网有 4 个主要的元素：环境、操作者、数据分析单元、管理系统，这 4 个主要的元素，通过云连接，构成了整个物联网的系统。在物联网解决方案中，最重要的就是传输距离和容量。

Qorvo 对此提出了自己的解决方案。传输距离是指的云覆盖范围，让你在随时随地都可以连接到网络；而容量其实指的就是说你连网之后，你的网速有多快。Qorvo 的优势，是在专业技术领域主要有无线技术过滤以及低功耗放大以及集成。

物联网是系统服务业务

物联网其实就是一种服务，这种服务也为我们生活方式带来了改变。

智能家居显然可以作为物联网的一部分。我们在家中可以安装很多的传感器，这些传感器可以通过手机连接，也可以连接到云端，借此可以跟大数据进行连接，通过一个完整的控制系统来进行控制。智能家居是由所有的元素组成一个完整的系统，提供管家式服务。

物联网最关键的就是服务，需要随时随地连接到网络，Qorvo 提供的方案就是希望是 RF 无处不在，随时随地为所有人进行服务。

除了智能管家，物联网也可以充当老人看护的角色。Qorvo 提供辅助的生活系统，通过这个生活系统，我们可以使老人独自在家生活，传感器安装在家中，可以辅助收集一些信息，同时对老人的生活方式进行一些学习，并且进行处理。

在中国的老年人口日益增多，在老人独自居家生活当中，我们如何照顾他呢？我们可以看到，到 2020 年，我们将达到 3 亿 7100 万的老年人口。Qorvo 和中兴等合作伙伴一起提出了差异化的解决方案，可以注重到人的隐私，有良好的用户体验，同时其实这套系统当中有隐藏着很复杂的算法能够去感知一些异常的情况来进行处理。

开放式的标准将占主导

在物联网领域，有蓝牙、WiFi、ZigBee、NB-IoT 等各种各样的标准。事实上，对应可穿戴设备、家居还有移动设备，不同的市场有不同的标准。Cees Links 认为，最终只有一部分的标准会最终存活下来，开放式的标准将最终取得胜利。那么，在各种各样的标准中，我们怎么取得平衡呢？

在他看来，蓝牙、WiFi、ZigBee 和 5G 这些标准都是开放式的标准，而对于那些私有的标准，将显现于一些私有的市场。

Qorvo 相信小而美的解决方案

通过物联网的普及，家里的设备越来越多了，我们有这种开关，各种各样的传感器、门锁等等，如果这些东西都很大的话，家里也许会堆满了各种各样的传感器。所以 Qorvo 坚持做小的产品，但实际上做小的产品带来了很大很大的挑战。要解决节能等各种各样复杂的问题才能做小的产品。同时，绝对不会在性能上妥协。

互联世界的未来

Qorvo 的脚步已经遍布整个中国，拥有超过 3000 名员工，在北京、德州、西安、上海、成都、台北、中山、深圳、香港等地设有分支机构，并与中兴和 TCL 等中国企业进行合作，提供智能家居和老人看护等解决方案。

Qorvo 可以提供差异化的解决方案，其优势有超低功耗、远距离传输、抗干扰以及快速集成等等。同时，Qorvo 的 WiFi 解决方案，有抗干扰，包括最佳吞吐量等独特的优势。

值得一提的是，在美国，Qorvo 和 Comcast 合作有推出了摇控器、机顶盒以及 WiFi 的产品。

在智能家居产品当中，Qorvo 推出了 GP712 的这颗芯片，他支持多通道、多协议站，所以在用于网关设备当中，我们可以让您支持多标准，同时支持多标准。这颗芯片也集成了语音的功能，当你们将芯片集合到产品当中，你不仅可以进行使用，同时您也可以通过语音来控制。

谈到未来的网络标准，Cees Links 表示，开放式标准必然会胜出。无论是通信标准还是广播标准，都有相互融合的趋势。市场和用户，将决定在未来的互联世界中，人们将作出何种选择。

## （5）国家发文：广电云、管、端标准落地提上日程

（来源：科讯广电网 王建利 2017 年 05 月 23 日 16:44:09）

2017 年 5 月 19 日，中央网信办、国家质检总局、国家标准委联合印发《“十三五”信息化标准工作指南》（简称《指南》），要求贯彻落实习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上的重要讲话精神，加快完善国家信息化标准体系，充分发挥标准对推进技术融合、业务融合、数据融合的引领和支撑作用，进一步增强我国信息化发展能力，提升经济社会信

息化应用水平。表示到 2020 年，要建立起体系清晰、框架合理的信息化标准体系，信息化标准工作机制更加健全，标准科研、创新供给、社会化服务等基础能力大幅提升，信息化标准在引领技术创新、驱动产业发展中的作用得到充分发挥，信息化标准走出去工作取得突破性进展，国际信息化标准规则的制定权和话语权明显提升。

《指南》指出，要推动核心信息技术、信息基础设施、数据资源、信息经济、电子政务、信息惠民、网信军民融合等重点领域标准化建设，这里与广电领域密切相关的是信息基础设施建设，文件提到：开展第五代移动通信、下一代互联网（IPv6）、三网融合等标准化工作。加快推进移动通信、光纤宽带、移动互联网、物联网、云计算、大数据等重点技术标准的研制。开展融合媒体云平台、有线无线卫星融合网、智能电视终端、地面数字电视无线传输等标准体系建设，推动国际标准关联标识符标准落地。加快空天一体信息技术基础设施标准研究，促进网络基础设施的互联互通。这些对广电的云、管、端的建设、发展和后续演进都将带来很大的促进作用。

《指南》中还明确提到，遴选一批对产业发展有重大作用、在国际上有重大影响力的产品和技术标准，开展试点示范工作。依托研发设计、技术服务、基础建设等境外合作项目，综合利用对外援助、优惠贷款等多种手段，积极推动在信息通信、网络基础设施、广播电视、卫星导航、物联网、云计算、大数据、智慧城市、互联网金融等重点领域建立我国技术和标准在海外标准化示范基地。这将有助于我国广播电视等优秀技术走向国际，进一步发展壮大广电技术生态系统，后续不断演进和实现可持续发展大有可期。

值得一提的是《指南》的发布单位包括中央网信办、国家质检总局、国家标准委，而且需要注意的是中央网信办是排在第一个。可见是要制定广电相关领域的国家标准，而且是国标（GB）/国家标准，而不是行标（GY）/广电行业标准，所以级别就大不一样。可以想象将加快包括云平台、融合网、智能终端等广电领域的相关标准落地的步伐。

## 5. 广电行业动态与分析

### （1）4K 电视潜力尚未挖掘完 8K 智能电视已经到来

（编辑：passion 来源：泡泡网 2017 年 05 月 04 日 09:51:12）

电视的出现已经将近百年，虽然体积在改变、功能在改变，但是基本的观影需求却从未改变。随着屏幕的显示技术的飞速发展，无论是智能手机、平板电脑还是电视，人们对于屏幕清晰度的要求都越来越高。手机都已经从满屏像素点来到了主流的 1080P 屏幕，更何况是电视。电视则在大屏化的趋势下，4K 分辨率已经成为了目前智能电视的标配参数之一。然而在 3 月的 AWE 展会上，各大 8K 电视的频频亮相，似乎预示着电视屏幕在清晰度上又将爬上一个新的台阶。

其实，8K 电视的出现还是让人很惊讶的，笔记本电脑的分辨率还是 1366×768、手机的分辨率还是 1080P，经济水平普通一点的，电视还只是全高清的。这不可能吧，许多家庭连 4K 电视还未普及现在就已经有 8K 的了？靠不靠谱啊！但想着科技在进步，你不用并不代表科技不向前发展，想来 8K 电视这个必然的趋势。经过资料查询可知，8K 电视分辨率达到了 7680×4320，是 4K 电视的 4 倍，1080P 的 16 倍。其实，早在 2013 就已经有了 8K 电视，但技术尚未完善所以没有上市。

据悉，日本宣布 2020 年的东京奥运会将采用 8K 画质直播，因此目前在 8K 显示技术上发展最快的就是日本，毕竟它还拥有在影像领域最具影响力的索尼公司。当初 4K 电视刚刚出现的时候，很多人表示“4K 无用”，其最最主要的观点就是片源不足。如今，经过不断的研发和发展 4K 电视已经有了很大进步；可是，8K 电视虽然代表着发展方向与潮流，这并不代表着 8K 适合目前的具体情况。在理论上，视频点播的接入宽带要求在 100M 以上，而

目前即使在北上广等一线城市平均带宽相差甚远。其次是价格。与当初 4K 电视出现是一样，8K 电视在价格上肯定要贵不少。而且，8K 电视一般匹配超大尺寸的屏幕，98 吋、100 吋等等，售价肯定相当夸张。这并不符合市场需求，所以 8K 电视的未来还有很长一段路要走。

## （2）中国联通混改拟引入中国中信、中国广电

（编辑：passion 来源：华尔街见闻 2017 年 05 月 05 日 08:50:04）

知情人士称，中国联通(7.47 停牌,买入)的混改主要思路是，通过定向增发扩股和转让旧股的方式对中国联通股权结构进行调整，联通集团持有中国联通股权由 62.74%减至 36%；引入初步备选对象是中国中信集团有限公司和中国广播电视网络有限公司等；引入互联网等领域的若干家境内非公企业及员工持股共占 20.06%；公众股东占 24.94%。中国联通股权调整后，再通过联通集团内部股权交易，实现国有资本对联通红筹公司持股 60%左右（其中联通集团持股 51.05%）。

## （3）央视大数据技术平台通过验收鉴定

（编辑：passion 来源：中央电视台 2017 年 05 月 08 日 09:14:39）

4 日 25 日，中央电视台自主研发的大数据试验平台通过了验收鉴定。该项目是中央电视台媒体融合重点技术工程之一，由中央电视台联合上海交通大学共同研发，为具有自主知识产权的广电大数据技术系统。

中央电视台分党组成员姜文波主持了验收鉴定会，清华大学计算机系学术委员会原主任林闯教授、北京大学计算机系主任黄铁军教授、广播电视规划院副院长谢锦辉教授等业内著名专家参加了验收鉴定。与会专家认真听取了项目工作报告和技术报告，认为该平台采用了先进的 Hadoop/Spark 技术架构，通过自主研发建立了完整的数据采集、清洗、存储、分析大数据平台，并对 15 个省级有线电视网实现了用户收视数据的采集，在节目收视评价和用户画像与聚类分析方面进行了创新，达到了国内领先水平，一致同意该项目通过验收。

央视大数据技术研发自 2016 年开始，是央视“一体化协同制作、多渠道协同分发、多终端互动呈现、全媒体精准传播”融合媒体技术规划中的重要组成部分，旨在为融合媒体的内容提供与优化提供数据支持，并为向用户进行个性化内容分发提供支撑，推动央视“三微一端”战略的快速发展。

针对广电缺乏大数据基础技术研究的情况，中央电视台采取产学研协作的方式，联合上海交通大学未来媒体网络协同创新中心，经过一年多的技术研究和系统开发，初步建立起具有自主知识产权、可实现数据的自主保存、自主管理、服务于中央电视台有线互动电视端和移动客户端的用户大数据技术平台。

央视大数据试验平台支持不同来源的异构数据的多种导入方式、支持基于流式计算的数据清洗、数据归一化及数据融合，并通过研究提出一套广电用户收视数据接口规范。平台架构采用国际先进的 Hadoop 加 Spark 技术框架，以 Hadoop2.0 的 HDFS HA 分布式文件系统作为数据存储、Mapreduce 用于批处理、并采用 Saprk 用于流计算。BI 系统架构于 Hadoop 平台之上，提供多种可视化分析工具和多种数据挖掘模型，包括用户聚类、内容推荐、热点挖掘等。系统可提供报表分析、可视化、用户画像、热度评估等多种服务。目前央视专区落地的十余个省有线电视网点播数据和央视移动客户端的用户数据已开始在该系统中保存和分析。

在项目研发过程中，中央电视台联合上海交通大学运用大数据分析手段，对融合媒体的传播规律进行了深入研究，探索和挖掘适用于广播电视的大数据分析算法和分析模型。根据央视专区互动电视的收视行为数据和央视移动客户端的用户行为数据，研究提出了指标计

算、热度计算、主题分析、画像分析、聚类分析等分析算法，以支持用户推荐、热播推荐、节目上下架等多种业务需求，在此基础上开发了仪表盘、节目分析模块、用户分析模块、指标检索模块、报表模块等服务功能。针对互动电视端平均收视时间较长、终端数据常体现为家庭收视行为的特点，研究出采用聚类的方法对互动电视进行用户画像，基于主题的分析模型 LDA 挖掘用户的兴趣分布，再通过 K-means 算法对用户聚类，取得了良好的效果。

目前，该系统已开始为央视专区和央视移动客户端 CCTV 提供节目画像和用户画像，并为节目优化和平台服务提供多种收视分析和个性化推荐服务。

#### （4）国有广电企业改革下一步怎么走

（编辑：passion 来源：传媒内参 2017 年 05 月 08 日 10:11:25）

近来，《唱衰电视是中国传媒业目前最大的阴谋》的文章迎来较大范围的转发与评论，电视不应被唱衰，但电视确实要“重塑”“再造”——转型与改革正朝着纵深方向发展。

传统广电的改革一直在进行：形成轮次

第一轮，集团化

纵观中国广电行业的改革发展史，2000 年以后，电视台成为体制内的集团军，在缺人、缺节目的需求之下，一波一波招人的客观现实，冲破了原有的用人体制，电视台节目成倍增长，人员和产业规模迅速扩大，电视台取得了“野蛮生长”，先有的束缚也日渐暴露出来。

第一轮集团化改革之后，运营机制改革一直在进行，尤其是湖南广电、上海文广等一些实力雄厚的广电传媒集团，新动作频频推出，磨练出多支强大的综艺节目制作团队，新节目遍地开花。

第二轮，制播分离

叫得最响的“制播分离”改革是在 2009 年，上海文广率先获得整体转企改制的准生证，于 2009 年 10 月，第一个完成整体转企制播分离改革。湖南广电改革想法很早，直到 2010 年实现局台分离、管办分离后，改革才正式启动。

借助几家国有广电传媒企业的改革，我国电视行业迎来了繁荣发展。这得益于市场环境，更重要的是内部改革释放了更多的活力和契机。

从集团化到制播分离改革，在近十年的时间里，以湖南广电为首的国有文化传媒企业取得迅猛发展，经历两轮改革，规模与产业实力集聚，同时湖南文化广播影视集团正式更名为芒果传媒，从今天开来，这是非常具有 IP 标识的名称。制播分离改革带来电视媒体发展的黄金期，一系列顶层设计值得关注。

第三轮，媒体融合

“媒体融合”作为国家行动在近年来不断被推进。且不说媒体融合的概念，传统电视行业在这一阶段推出了很多新媒体音视频产品，新闻采编播方面建设中央厨房，这些在内容和形式上的开拓取得了成绩。

正是在 2014 年的第三轮改革中，金鹰网正式更名为芒果 TV，也是广电媒体唯一能够与互联网视频企业展开竞争的视频 APP。

2014 年前后进行的第三轮改革，围绕运营机制而进行的人事改革、资源配置、内部赛马等，进一步推进了国有企业与市场的互动关系。这一阶段广电传媒凭借政策优势，迅速占领互联网电视市场。在内容制作上主打引进模式，重推独立制作人团队，释放更多自主权。

顶层设计下的战略调整：上市与重组

与集团化几乎同时出现的，是国有文化企业的上市步伐。企业化经营下，传媒集团下属公司林立。我国国有广电企业实现上市的并不多，最早的东方明珠于 1992 年上市，湖南广电传媒于 1999 年上市，歌华有线于 1999 年上市，百视通于 2011 年上市，这些上市企业都属于下属企业。

这些上市公司的主营业务明晰，在电视产业蓬勃壮大的发展中，取得持续的利润增长，对内是产业引擎，对外投融资主体。

但随着大环境的变化，尤其是互联网成为资金流入主力，广电传媒的任务并不轻松，上市公司自身业务需要进行更新，还要对接母体的发展改革需要，2010 之后调整急需进行。

以湖南广电和上海文广为例，两家广电机构在调整运作中，都面临可进行性资产划拨的难题。正是因为上市之后的人事任免与业绩指标完成都要一步一个脚印，市场风向标更为严苛。

资本策略被电视台看作最强力的引擎。沿着这一条重要的资本路径，站在改革潮头的先行者，想过股权激励，也想过整体上市，最终因为现实条件准备不足而未能成型。最终能够理清错综复杂的业务关联的，也只是先进行了可经营性资产的上市。

湖南广电起个大早赶个晚集，正是因为母体与上市公司同业竞争关系的存在，获得主管部门的通过举步维艰，没有实现真正意义上的重组。上海文广也是到 2014 年才理顺了关系，完成百视通与东方明珠的重组。

从冰山一角，延展至更多业务边界，上海文广集团与湖南广电都对持续对上市公司进行了注资和人才输血，都曾经喊出打造千亿传媒航母的目标愿景。

但是，两者的很多业务板块划分并不一致，各有考量。湖南广电的主营业务仍放在非上市的芒果传媒，但芒果传媒旗下优质资产的打包上市尚未成型。

上市与非上市业务经营：机遇与挑战

媒体属性是传媒企业的基石。新闻生产、频道经营、播出等主要还是依靠母体的经营与管理，毕竟新闻板块受上级主管部门的审查最为严格，是社会舆论、议程设置的重要关口，而频道的开与关也受上级管理。

脱胎于国有传统广电媒体的上市公司在公司治理结构和选人用人上走市场化路线，主营业务并不局限于媒体业务，影视项目、文化旅游、地产、游戏、电竞、有线传输等泛娱乐、泛产业链业务多样进行。

“篮子怎么装”的问题一直存在，湖南广电的内容业务基本还是放在未上市的业务单元，放在上市公司的体量非常有限。拿影视制作来说，湖南广电将这一主营业务的经营放在芒果传媒旗下的芒果娱乐，而上海文广则放在上市公司旗下的尚世影业。

上海文广特别强调“协同”“耦合”，其影视内容生产一方面依托于母体的事业部，即影视剧中心参与，另一方面是依托尚世影业。双方在运行项目上保持接洽。影视剧中心偏职能管理，对接自身的播出平台，选剧、编播；尚世影业作为独立的公司法人，可以更为灵活的参与投资、引进和联合制作。

尚世影业科学的公司治理和更宽松的资金渠道优势逐渐显现。但是，更关键的还是其所推出作品的影响力和最终收益，也是对文化传媒企业经济效益和社会效益两个标尺的评价。

但是，上市公司在对接母体之外，现在更重要的任务在于拓展新的发展方向。像电广传媒、歌华有线、名东方明珠等上市公司的基础性收入相当一部分来自 IPTV，而互联网电视业务在家庭娱乐、场景营销等方面仍有很多的发展空间。此外，参股新媒体平台、投资高新技术企业、投资影漫游项目、与优质企业建立合作备忘录的行动也持续开展。

非上市板块仍然承担着传媒集团的多项业务，下属公司的频道制经营比较普遍。除了卫视发展有一定保障之外，地面频道目前发展陷入严重的广告下滑。在当前国有文化企业改革的大背景下，这些板块需要降本增效，更需要寻求新的发展动能。早先已有部分频道承担了经营性业务，还是依赖售时段、拉广告，治标不治本。

小改小动已经不行了。当前进行国有混合所有制改革，这类下属频道制公司必须发挥专业化优势，适时引入外部投资者，拓展新业务，盘活存量。无论是上市公司还是非上市公司，

公司股权治理结构必须搭建，必要时进行股权激励有助于留住核心人才。

除了媒体业务、内容传输、内容制作等主要业务板块，部分广电传媒集团掌握文化旅游、文化地产、会展设施等国有固定资产，需要进一步强化运营，比如湖南地处长沙世界之窗、海底世界、湖南国际影视会展中心，以及上海的东方明珠塔、国际会议中心等。

传统广电的改革一直都有，只是当前的媒体环境变得更为复杂，需要更深一步的体制机制改革，甚至要进行断臂。有人说，传统媒体烧钱新项目的做法是一种歪生长，的确投资有风险，必要的市场判断与评估非常必要，毕竟在改革的关键时期，不能再屁股决定脑袋。

### （5）改革“找死”不改革“等死”，这是广电业“改革红利”与“体制红利”的怪圈

（2017-05-09 14:15 来源：南方电视学刊）

广电业在这一波“全面深化改革”大潮中能否有更大的“红利”？要回答这个问题，必须先弄清楚“改革红利”与“体制红利”这两个基本概念及其关系。

所谓“改革红利”，是指一些经济领域通过制度变革和创新所带来的收益。实际上是政府对一些经济领域不断扩大开放，行政手段不断让位于市场机制，使各经济主体释放出活力而获得的经济效益。

所谓“体制红利”，是指一些特殊经济领域的体制内单位，凭借其国有专营或自然垄断地位及所拥有的行政、政策、体制资源优势而获得的收益。无论“改革红利”还是“体制红利”都离不开市场，相关主体都必须通过市场的空间、机制和商业运作来获取。

这些年来，广电业可谓“改革红利”与“体制红利”兼得。其“改革红利”主要来自于微观运行机制改革，各级电台、电视台通过制片人制、频道频率总监制、经营性节目制播分离、内部绩效考核制度和用人制度、分配制度等多项改革，激活了栏目节目、频道频率等微观主体的活力，将传统制播体制下的“内容+广告”营收模式做到了极致，并获得了可观的收益。但就资产增值、综合收益而言，各级广电媒体所获得的“体制红利”更为丰厚。

一方面，行业、部门、行政区划的壁垒将来自境外、业外的一切竞争对手屏蔽在外面，使其内容、广告等传统产业搭上了宏观经济面持续向好、实体经济体量急剧扩大的“顺风车”，几乎是最大限度地分享到了改革开放和经济高速增长的“红利”；

另一方面，各级广播电视台（包括如今已成气候的省级“巨头”们）充分运用其作为主流媒体所拥有的行政、政策、财政、土地、税收等体制资源，在基础设施建设、技术升级换代和资本运营、资源整合、规模扩张等方面获得了巨大的利益。

因此，多少年来各级广电媒体的生存发展几乎一刻也离不开体制及行政资源，不论一、二线省级台，还是三、四线省级台和市、县级弱势台，“体制”都是其最重要的核心资源及竞争力，他们从市场上获得的最大红利实为“体制红利”，有相当一部分“改革红利”也是由“体制红利”转化而来的。

“改革红利”与“体制红利”这两种完全不同、甚至几乎是矛盾、对立的收益方式，如此奇妙地统一于各级广电媒体身上，为广电业带来了一段难得的“好时光”。那么，“全面深化改革”意味着什么呢？

说白了就是对现行“体制”及已形成的利益格局“动刀”，通过改革行政管理制度、简政放权，把所有能够市场化的经济领域都交给市场，让行政的归行政、市场的归市场。对于纯竞争性经济领域的企业（特别是民企）当然是利好，而对于广电业就未必是利好，实际上是大幅度削减其“体制资源”及“体制红利”。

从广电业内来看，各级广电媒体对“体制资源”的态度也有很大差异。如今几家省级“巨头”翅膀硬了，想在信息传媒市场和资本市场飞得更高更远，就会越来越感到现行体制已成为束缚手脚的“桎梏”；

但是对于三、四线省级台和绝大多数市、县级台来说，体制资源则是“护身符”、“不死

药”，而体制改革倒像是“催命符”，不改革是“等死”，改革是“找死”。由此可见，此番“全面深化改革”在广电业内分歧巨大，已形成了一个“悖论”式怪圈。

## （6）传统电视可从互联网直播借鉴到什么

（编辑：passion 来源：广电独家 2017年05月09日 16:52:08）

互联网直播兴起之初，整个传统电视界几乎是在用一种“不屑一顾”的眼光与态度冷眼旁观。但在它们掀起一轮又一轮的发展高潮、搅动一波又一波的市场投资风潮、又带动一批又一批的网红新生力量之后，终于坐不住了，开始后知后觉地相继杀入这一领域，只是在“模仿”与“创新”之间一时还没能拿定主意。

广电主持人资源利用——秀场直播：

也是互联网直播中最受欢迎的样式，而由更为专业、也更有“明星”气质与“人气”基础的广播、电视主持人直接上场，与网友、观众作亲密接触。

一般来说，模仿这种样式的直播节目，传统广电人上手起来还是蛮快。不过，存在问题也比较明显。

一般人觉得网红主播的节目都很简单，不就是一个人坐在镜头前面唱唱歌、卖卖萌、发发嗲、最多再露几手才艺什么的。

其实互联网主播大多都是白手起家，没有工资与底薪，直接经受市场观众的打赏考验，相对成功的主播背后，都有成熟完善的支撑团队，一般会称为“公会”。

不仅全面负责主播每天节目的话题策划、直播过程中的导播配合、还有直播间以外的各种通告活动，相当地专业与商业化，对此，后来的广播电视主播们明显是落伍得多啦！

广电自身资源开发——节目直播：

主要是广播电台的主持人，在自身正常播出的节目中，将手机带入直播间，放在前方进行同步直播。

这种直播尝试虽然在很多年前就已经试过，但是却因为移动互联网的技术发展，有了非常关键性的飞跃，也就是手机不仅仅起到了“将正式节目现场音画传播到互联网上”的广播播出功能，更是起到了将来自互联网上的观众互动交流直接带回到了广播直播间。

这类节目的注意点主要是，如何考虑到与原先广播节目的适度结合。因为如果只是在节目中随意与网友互动的話，就会让只从广播端收听的听众感到不适或莫名其妙。

所以，一般这类节目只会选择在中间播放广告的间歇，才会转向手机镜头，与网上观众互动，深度结合的弊端还是需要回避的。

广电社会资源拓展——幕后探班：

传统广电到今天为止，依然还是这个社会了的主流文化艺术传播机构，且不说是自己举办的各种晚会与重大综艺节目，就算是在任何一个地区举办的重要文艺活动，都少不了当地广电的参与，所以往往都是可以拿到第一手的资料，可以最快最近地获得相关的花絮以及报道。

互联网直播手段可以在这一领域得到最大范围、也会是最显著效果的应用。这主要得益于娱乐报道相对较为宽松与自由，话题既不具有争议性、同时还能拥有较强的可看性，然后配合上相对拥有专业素质能力的广电记者或主持人，可以通过互联网以更加轻松与宽松的条件，开发各种反应台前幕后的有趣故事。

广电新闻采访的大胆突破——新闻直播：

大胆突破是因为这一领域向来的严管与谨慎对待的区域，只是近年来屡受互联网媒体的竞争与刺激，使得部分拥有开明领导的单位，勇于尝试及触碰敏感区域。

当然，也会精心挑选相对可控可预知的新闻事件，让前往现场的记者、主持人在第一时间用手机通过互联网对新闻事件进行直播。

广电做新闻直播而且多是打组合拳，即先行通过手机在现场抢夺新闻时效，第一时间对外发布，然后充分发挥自己的专业性，在相对稍晚的广播电视正式节目中，进行全面、细致的后续报道，两相结合，真正发挥自己作为主流媒体应该发挥的作用。

广电传统优势的网络再造——明星访谈：

虽然眼下的明星，大多都可以自己开通互联网直播帐号，又或者自己受邀前往互联网直播平台与网络粉丝见面。

但是传统广电本身所具有的专业性与权威性尚在，传统广电主持人对于这类访谈节目的内容策划、话题牵引以及过程驾驭，都显得更加专业与精致。

其实包括目前的互联网直播平台，比如去年一直播要采访傅园慧，就专门邀请了专业电视主持人出身的李静来主持提问，而正是由于李静的专业与沉着，使得一直播的这次访谈在洪荒少女的所有访谈节目中显得是鹤立鸡群，效果突出。

事实上，只要用心消化互联网直播所新拥有的互动元素，传播广电在这方面的优势，会得到非常明显的再造式提升。

至少，对于决心收复直播阵地的传统广电来说，这样的五种类型的直播样式，既可实现互联网式的理念改造，又可以体现出自身原有优势的混和提升，应该是相对较为有益的实践尝试！

## （7）“阴谋家”能唱衰传统电视吗

（编辑：passion 来源：TV派 2017年05月09日 09:31:13）

前年的这个时候，有人在专业报纸上刊文称：“由国家工商行政管理总局统计并权威发布的2014年全国广告经营数据日前新鲜出炉，在对报纸的唱衰声音一浪高过一浪之时，报纸广告经营额去年仍达到501.67亿元，同比降幅仅0.6%。这一数据表明，全国报纸广告经营状况并没有像某些人预言得那样糟糕，也足以令鼓噪唱衰报纸的声音大失所望。”我曾经写了“传统媒体是被‘阴谋家’唱衰的吗？”予以回应。没有想到的是，这种无聊的争议又转到了“传统电视”上，又有人说“传统电视”是“阴谋家”唱衰的！我们不得不进行追问的是，传统电视的日子到底如何？传统电视衰落的根源到底是什么？传统电视又该如何积极转型呢？

不拿真实财务报表说话的都是“耍流氓”

不少揣着明白装糊涂的传统电视人还依然在“YY”式自嗨，明明日子已经很难熬却依然嘴硬，这些人或者根本看不到自家的真实财务报表，或者虽然能够看到财务报表，但是为了鼓舞军心而“掩耳盗铃”。

笔者多年来一直到一线调研，根据实地调研结果，我国电视业早在2013年就开始出现下滑，而到了2015年开始出现断崖式下滑，那么我国传统电视业现在又是一种什么样的真实状况呢？那就是中国为数不少的传统电视媒体已经陷入亏损的泥沼而不可自拔，如果没有巨额的财政补贴，很多传统电视媒体早已经关门大吉。

当然，之所以很多传统媒体人依然还能够自嗨，其理由看似很充分：一是认为湖南卫视、SMG、浙江卫视等的日子还可以，这就是典型的以个案替代整体的诡辩，我们讨论的是整个传统电视媒体业，而不是某些优秀的个案；二是认为传统电视媒体的收入下滑，而互联网媒体的广告也在下滑。这个理由彻底让人无语，这就是“睁着眼睛说瞎话”！

让我们来看看互联网广告的数据吧。根据艾瑞咨询的数据显示，2016年我国互联网广告市场规模达到2769.4亿元，比2015年增长近700亿元，同比增长29.7%。让我们再看看具体互联网的广告收入吧。2016年，腾讯的广告收入高达269亿元，同比增长54%；虽然阿里巴巴的财报中没有单独列出广告收入，但其广告收入应该超过600亿元，同比增长50%以上；受魏则西事件等深度影响的百度，其广告收入也高达645.25亿元，同比增速为

0.8%;爱奇艺收入为 112.8 亿元人民币,已经超过湖南卫视的 110.25 亿元,而爱奇艺的同比增速更是高达 113.1%。

传统电视衰落的根源到底是什么?

毫无疑问,传统电视业真的是衰落了!那么其根源是什么呢?并不是传统电视媒体自身不努力,虽然传统电视媒体也在积极进行转型,但是在技术日新月异的当下,技术成为传媒业发展和变革的根本推动力,在互联网技术的快速变革下,以传统媒体为主导的传媒业的旧格局被以互联网媒体为主导的传媒业新格局取代了。2016 年,我国网络广告的市场规模为 2769.4 亿元,远远超过电视、报纸、广播和杂志四大传统媒体之和,而百度、阿里巴巴任何一家的广告收入都超过全国 1800 多张报纸的广告收入之和。

传统电视深陷困境的根源是:在新技术的冲击下,传统电视与用户之间的连接失效,进而导致受众大量流失、广告主大量转移、骨干大量离职、影响力极大降低。尤其需要指出的是,传统电视媒体之前之所以能够成功,恰恰不是单纯依靠“内容为王”,而是把内容和渠道全部掌控在自己手中,而在互联网技术快速发展的当下,内容和渠道已经基本分离,渠道都掌控在互联网分发平台手里,而广告基本是附着在渠道之上的,因此,传统电视的广告断崖式下滑也就在所难免了!如果我们不能认清这个事实,只会在怨妇式的“哀怨”中一步步被互联网媒体颠覆和埋葬!

从目前情况来看,技术的变革速度并没有降下来,而缺少技术基因的传统电视必将进一步衰落!曾记得,笔者在 2008 年左右就开始撰文提醒传统媒体的寒冬到了,要积极转型以未雨绸缪,而那时传统媒体的大佬嗤之以鼻,认为笔者是“乌鸦嘴”!而到了今天,在“血”的教训和现实下,很多传统媒体的大佬也在各种场合大谈传统媒体的困境,难道他们也会自己主动唱衰自己吗?这世上除了傻子没人会这么干吧!其实,大家都明白,任何媒体衰与不衰都是一个客观事实,不是任何“阴谋家”能够唱衰的,如果“阴谋家”真有那么大的能力,传统媒体动用各种力量让他们唱衰传统媒体不就行了。

利用技术,重建用户连接才是正途

在传统电视深陷困境的今天,我们更需要的是在认清现实的基础上,壮士断腕、自我革命!而不是忌药讳医,在否认现实的迷幻中自我陶醉,那样只会衰得更彻底,死得更快而已!根本解决途径是什么呢?在坚持内容优势的基础上,创新体制机制,充分利用各种新技术,吸引各类优秀人才,重建用户连接!而不是天天用嘴炮来 YY。

最后需要再强调的是:如果“阴谋家”能够唱衰传统电视,那么就请传统电视拿钱把这些“阴谋家”直接砸晕,让他们直接唱衰传统电视业吧!

## (8) 打响用户保卫战 广电地推怎么搞

(编辑: passion 来源: 常话短说 2017 年 05 月 09 日 09:27:39)

很长一段时间内,面对不断变化的用户需求,广电人更多还是“等靠”思维,造成用户流失和新业务无法拓展的局面。根据不完全统计,目前广电运营商的用户流失率已经达到 20%左右,新业务带来的营收人均 ARPU 值不到 1 块钱。

与之相比,电信和很多互联网公司都推过强有力的地推来抢夺用户。比如很多广电人反映电信打着“响应提速降费政策号召,电视免费送(名额有限)”等旗号在一些小区进行 IPTV/OTT 推广,不少“不明真相”群众就这样被抢走了。

但地推不是“摆张桌子、发个传单”这么简单的事情,背后有许多看不见的工作需要做。比如电信的地推,包括地推模式、人员培训、激励考核等,都有一整套的制度。

今天常话短说就以“小区”为对象,跟大家谈谈广电地推怎么搞!

A|区分

首先需要了解,地推是便民服务平台,为用户/潜在用户提供品牌、服务和产品的全面

价值体验，是收集和登记使用竞品用户的信息调查站，是电话、扫楼、贴单、活动、服务等触点整合营销平台。

那么，小区分析有哪些需要考虑的基本要素：

- a、用户构成分析，分析潜在的增长点，增长潜力空间；
- b、不销账用户分析，了解不销账原因，确定挽回方案；
- c、体验及投诉调研，了解本小区信号质量、体验口碑；
- d、竞品调查，确定竞争对手在本小区的服务、定价；
- e、消费能力调查，确定主推套餐、产品。

通常而言，互动、宽带渗透率低于 30%的小区最合适进行地推。目标用户低于 200 户的小区，建议不采用地推的方式，而采取扫楼加入户的方式效率更高。

## B|策略

下面是几种类型的小区应对方式，针对不同的类型确定相应的主导地推策略：

### a、如果不销账用户太多，该怎么办？

不销账用户主要有三个原因：一类是空房，我们无能为力；二类是不看电视，可以确定以宽带为核心的推荐话术与方案；三类是使用竞品(移动 OTT、电信 IPTV、卫星锅、互联网电视等)，我们就需要分析竞品的优劣势进行对比。

### b、如果本小区投诉很多，该怎么办？

小区投诉说明用户对产品质量差评存在历史积累，首先要对小区信号传输速度、完整性进行监测、评估，整改到达标准后再进入小区。为避免口碑恶性传播，需要制定完整的应对“答谢”方案，引导用户传播正面价值。

### c、如果本小区老年人居多，该怎么办？

实践证明，老年人不见得对宽带没有需求。需要精确把握老年人的需求，以及通过“预期外”的服务促成销售。老年人的需求点一般在：1)和孩子视频，邀请舞伴都需要微信，需要网络；2)有宽带后，孩子在家的时间长，孙子也愿意来。

可以提供的预期外的服务有：1)可以帮助安装微信，添加他的子女及邻居；2)可以帮助设置密码，并写小纸条贴在路由器上；3)可以帮助提东西、倒垃圾；4)可以利用老邻居推荐的力量，推荐用户送代金券。

### d、如果本小区都是年轻租房户，该怎么办？

年轻人一般对宽带是刚需，避重就轻，打游戏确实不如电信，从而取得用户非游戏刚需的方案，强调视频下载速度、网页浏览速度及健康网络的渲染。

### e、此小区是移动/电信试点小区，移动宽带覆盖率很高怎么办？

移动/电信以赠送为核心，通过低价拉拢了很多用户。移动/电信的后期服务与直播电视频道均是劣势，点播内容也比广电互动少很多(很多地方实际情况确实如此)，可以多关注竞品调研表。

在明确其办理规则及资费前提下，该大力度促销竞争就申请大力度促销竞争，对移动/电信资费未到期的用户也要有针对性的方法，敢于亮剑，敢于对抗，敢于竞争。

### f、这个小区要收管理费，该不该交？

分析该小区续费率，小区入住率，小区的业务发展空间等，建立财务评估模型，区别对待。

### g、套餐用户占有率高，这个小区该如何做？

套餐用户占有率高的小区，就需要制定续费赠送宽带、对 0 点播用户进行走访等方式提升续费率和升级率。

## （9）【活动】中国电影电视技术学会城市台技术分会第 29 届年会成功召开

（2017-05-09 10:30 来源：中广互联独家作者：李思楚）

2017年5月9日，中国电影电视技术学会城市电视台技术年会（城市电视台技术协会）第29届年会在福建福州隆重开幕，本次会议由中国电影电视技术学会城市电视台技术分会主办，福州广播电视台承办。大会以“技术革新、王者归来”为主题，共同探讨电视台革新技术、媒体融合等热点议题，为城市台的发展做深层交流。

与会的领导和嘉宾来自各地方电视台和行业精英厂商，其中，中国电影电视技术学会理事长何宗就发表题为《台网协作，创新突破》的主题报告；国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川发表题为《科技创新工作指导报告》的主题报告，她就媒体融合、高清4K、网络智能化升级、智能电视操作系统、检测监管、网络安全及应急广播七个方面做了一系列解读；中国电影电视技术学会城市电视台技术分会常务副会长、深圳广播电影电视集团总工程师傅峰春发表题为《NAB 印象及城市台转型思考》的主题报告；福州市委宣传部部长蔡战胜也莅临本次年会并致辞。

中国电影电视技术学会城市电视台技术分会（下简称分（协）会）1985年成立，分（协）会历经32年，作为广播电视行业群众性社团组织，现成员台已发展到180个。分（协）会经长期发展影响力不断扩大，多年来，为推进各城市电视台的事业、产业化建设、推进各台为宣传党和政府的方针政策做好保障、推动广播电视行业科技创新发展、推动众多科技人员技术进步、提升各个电视台科技管理水平做出了积极贡献，同时积累了很多成功的经验和运作模式。

分（协）会每年一次的年会在行业内颇具影响并富有特色，成员台之间就新技术、新媒体、新业态、新经验等广泛开展交流，形成了相互学习、切磋的独特氛围。如今，年会已成功举办到第29个年头，分（协）会将重点打造的此平台，切实为助推各城市台事业、产业的发展出力。

## （10）【争鸣】智慧家庭，广电和电信的下一个竞争战场

（2017-05-15 15:22 来源：中广互联独家作者：特约通讯员 王洋）

惊闻中国电信和小米公司于2017年5月11日达成战略合作协议，双方在智慧家庭、电子商务、互联网金融、手机终端采购上开展全面合作。

说是惊闻，而是不愿意相信这个现实，甚至希望电信、联通们能再慢点，等等我们广电。可是该来的，总会来，该发生的，总会发生。

笔者是重度米粉，对于小米的产业链和智慧家庭产品中毒许久，家中温控、摄像头、小米空气净化器、小米净水器、小米门窗感应、无线网关、无线路由一应俱全，深知小米公司在智慧家庭硬件产品的布局和深耕细作。当初，笔者所在公司为了扩大宽带市场，捆绑宽带套餐，也联系了很多智慧家庭硬件生产商，但通过多方比较，大部分智慧家庭硬件生产厂家普遍存在价格高、操作复杂、软件APP界面不友好等不足，无法满足宽带市场培育和拓展需要。

小米的智慧家庭硬件产品有几个特点，首先是低廉的价格，这个价格低到很多智慧家庭的硬件生产商成本都不够，低廉的价格遇到强大的渠道，迅速普及起智慧家庭这个市场并非不可能。其次是易用性，小米的很多产品都有一个鲜明的特点，就是易用性，无论是硬件还是软件，上手特别容易，操作简单，安装便捷，因为操作便利就会大幅降低用户使用门槛。小米的智慧家庭硬件还有一个特点就是叠加、组合，任意搭配，可以在使用中不断、重复购买，这样一来降低了首次付费购买门槛。

所以，看到中国电信终于和小米公司在智慧家庭开始合作后，作为广电有线行业从业者，

是极不愿意看到的事情，我倒是宁愿相信中国电信更看重小米的手机终端，而对智慧家庭只不过是象征性合作，能够再给我们广电一点时间。

回过头我们再聊聊智慧家庭，不管小米公司还是其他什么公司，智慧家庭这个领域，广电总要进入，在充分的市场培育下，我也相信更多的像当初的华为、魅族等手机厂商脱颖而出一样，在智慧家庭硬件生产领域也会不断涌现更多的优秀生产商，但我们广电却一定要加快智慧家庭的产品和宽带的产品套餐销售。

智慧家庭产品显然市场潜力巨大，围绕着智慧家庭开展宽带衍生产品销售和服务，应该是广电有线行业新的着力点和布局方向。因为智慧家庭这个领域仅仅一个摄像头就可以满足宝宝和老人两方面特殊群体的需要，而带动宽带产品销售，而大量的智慧家庭硬件产品同时又会帮助广电、有线企业脱离宽带这片竞争红海的又一有力武器。通过智慧家庭的硬件结合宽带产品销售，既可以摆脱沦为宽带管道运营商的困局，又可以培育智慧家庭这个市场，而通过硬件补贴，弄混宽带价格，模糊竞争，借力超车。实现广电行业在智慧家庭与用户的紧密联系并非不可能。

我们手里的大量电视用户就是潜在的用户资源。智慧家庭，哪怕只从一个智能摄像头开始，广电有线从业者们，步子快点，再快点。

#### （11）“十三五”规划：广电产业的重中之重是什么

（编辑：科讯广电网 skila 来源：国家广电智库 2017年05月16日 15:56:19）

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，这是我国文化发展改革的大事要事，其中对广播影视和视听新媒体作了具体部署。

《文改规划》对文化产业发展提出的目标任务是：

现代文化产业体系和现代文化市场体系更加完善，文化市场的积极作用进一步发挥，做优做强做大批文化企业和文化品牌，文化整体实力和竞争力明显增强，“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业。

广播影视产业是文化产业的重要组成部分，也是文化产业改革中具有领导性的产业，生产力最先进，产业最为繁荣和活跃，必将成为国民经济支柱性产业的重要支撑。

《文改规划》对完善现代文化市场体系和现代文化产业体系提出四项措施：发展壮大文化市场主体，推进文化市场建设，优化文化产业结构布局，强化文化科技支撑。

具体对于广电产业的部署，首次将“广电网络资源整合”列入骨干文化企业培育工程，首次将“电影繁荣发展”和“广播电视繁荣发展”列入重大文化产业工程，广播影视产业在国家文化发展战略中的重要地位更加凸显。这三个重大工程可谓“十三五”时期广电产业发展的重中之重。

##### A、整合资源互联互通，打造全国一张网的数字化文化传播渠道

《文改规划》在发展壮大文化市场主体的措施中，将“广电网络资源整合”列入骨干文化企业培育工程，要求“加快全国有线电视网络整合和智能化建设，建立互联互通、安全可控的全国性数字化文化传播渠道”。

去年11月25日，中央宣传部、财政部、国家新闻出版广电总局联合出台《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，要求加快推进全国有线网络整合发展，总局副局长田进同志也曾经要求广电行业要增强危机意识和紧迫感，加快有线电视网络改革发展。

在网络和数字信息技术裂变式发展，新媒体、新业态、新模式不断竞争挑战传统有线网络的今天，实现全媒体智慧化发展，打破分散运营、分割发展的体制机制，建立互联互通、安全可控的全国性数字化文化传播渠道，刻不容缓。

目前，中国有线整合重组和国家广电干线网资源整合工作基本完成。国网公司按照“行政推动、市场运作”的思路，“一省一策”积极推进对省级网络公司的整合工作，按照“三

位一体”整合发展方式，即利用专项建设基金增资入股省级有线电视网络公司取得股权，再专款用于全国有线电视网络互联互通平台建设，发展三网融合创新业务，全国有线电视网络整合取得破局性成果。

全国有线电视网络互联互通进展显著，云平台、融合服务平台、承载网络、广电宽带数据平台、智能终端、用户支撑系统、有线无线融合平台等建设进一步推进，已经在试点小区部署基于互联互通平台的全国统一运营业务。

随着全国有线电视网络互联互通平台建设、全国一网整合和全国性业务开展三位一体协同推进，到“十三五”末期，将基本完成全国有线电视网络整合。

在骨干文化企业培育方面，将成立由中国广播电视网络有限公司控股主导、各省级有线电视网络公司共同参股、按母子公司制管理的全国性股份公司，实现全国一张网。

#### **B、贯彻落实《电影产业促进法》，推动电影产业进一步繁荣发展**

《文改规划》在优化文化产业结构布局的重大文化产业工程中，将“电影繁荣发展”列在首位，要求“全面提高电影质量，做大做强电影市场，推动电影票房和银幕总数稳定增长。推动有条件的乡镇建设数字影院，加强电影衍生品和后产品开发”。

《文改规划》充分体现了电影产业在文化产业中的龙头地位。2017年3月1日起正式施行的《电影产业促进法》从法律层面确立了“电影作为产业”的属性，第一次从法律层面明确了电影产业的重要地位、发展方针、指导原则和扶持措施，为电影产业健康有序发展提供了有力保障。

十三五时期文化发展改革的一个重要任务就是贯彻落实《电影产业促进法》，促进电影产业持续繁荣发展。

当前，中国正加快由电影大国向电影强国稳步迈进。全国城市电影票房保持全球第二大电影市场地位，全年生产故事片产量保持世界第三，全国电影银幕数位居世界第一，观影人次数位居世界第二。

“十三五”时期，中国电影产业将继续深化改革，进一步调整产业结构，不断激活电影市场活力，规范电影市场秩序，电影产业发展重心将从量的积累向质的提升转变，由快速增长转向平稳发展。

#### **C、深化广播电视供给侧结构性改革，促进广播电视产业提质升级**

《文改规划》将“广播电视繁荣发展”列在重大文化产业工程的重要位置，前所未有地对广播电视产业各个门类的发展提出具体要求：“全面提升广播电视节目制作和传播水平，扶持电视剧、电视动画、纪录片、有线网络等产业加快发展，形成视听内容生产传播新优势”。

《文改规划》强调了广播电视作为视听内容供应载体的产业特征，这就引出了广播电视产品供给侧结构性改革的命题。当前，供给侧结构性改革矛盾突出，不少广播电视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。

供给侧结构性改革是用改革的办法推进广播电视产品结构调整，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高广播电视全要素生产率和生产水平，使供给体系更好适应受众与用户需求结构变化。

进入“十三五”时期以来，广播电视供给侧结构性改革不断深化。通过加大优秀广播电视节目扶持力度，推动创新创优精品节目生产，引导产品结构优化，涌现出《中国诗词大会》《见字如面》《朗读者》《等着我》《传承者》等一大批自主创新精品节目栏目。

电视剧产业发展进一步回归理性，生产数量减少，全国电视剧制作投资额持续增长，中国电视剧创作类型更加丰富，品质不断提升。纪录片则是质量与数量呈现同步提升，高品质的纪录片不断涌现，在一大批现象级纪录片作品的引领和带动下，纪录片从小众化进一步走向大众化。

国产动画产业保持产量平稳回调，质量不断突破的发展态势，产业聚集效应明显。随着

《文改规划》的进一步实施，广播电视产业规模将持续扩大，广播电视制播机构集约化专业化水平不断提升，广播电视产业将加快发展，形成高质量和高效益的繁荣局面。

## （12）3D 电视之死，启示什么

（2017-05-16 09:17 来源：媒介 360）

记得 2010 CES 电子展期间，几乎所有的电视厂商均展出 3D 电视，媒体及评论界也都给出了积极评价，似乎 3D 电视将成为未来家庭娱乐的变革者。

然而仅仅两年，3D 的热潮已经褪去大半。今年 CES2017 上，主流品牌厂商已经决定不推出带有 3D 功能的电视机。这意味着，3D 技术在电视机行业昙花一现后，新技术的涌现直接宣布了它的死刑，直至现在终于宣告完全死亡彻底绝迹。

曾被称之为电视行业的革命的 3D 电视为何会在短短数年间就夭折？

当 3D、VR、AR 等新技术一开始如利刃般介入到媒体业，而结果大多却是如烟花般绚烂片刻即归于沉寂？

3D 电视之死，给我们什么启示？它的悲剧，是否会在 VR 和 AR 身上重演？

### A、3D 电视为什么会死？

#### a、电脑和移动设备争宠

随着电脑和移动设备在年轻一代群体中的盛行，电视的用户平均年龄开始增高。在这一部分人群中，愿意去折腾的毕竟是少数。在这方面，2D 内容有着无可比拟的优势。

#### b、配套设备成本高昂

首先，购买 3D 电视就要比同尺寸普通电视价格高，虽然随着成本下降这一价差越来越小，但购买 3D 电视的同时还要购买配套的 3D 眼镜。其次，收看内容需要配套设备，如高清机顶盒（数百元），3D 蓝光 DVD 播放器（千元左右），3D 蓝光电影光盘（150-300 元）。

#### c、佩戴 3D 眼镜无法长时间观看

观看 3D 电视必须佩戴 3D 眼镜也是一大硬伤。根据电视所用技术的不同，选购眼镜还分偏振式和快门式，这些无形中又提高了门槛。佩戴 3D 眼镜观看电视，时间一长很容易产生不适感。3D 电影至今仍然流行，一是因为电影院的观影效果出色，二则是因为用户很清楚他们只需要佩戴眼镜不超过两个半小时的时间。

#### d、3D 内容严重匮乏

3D 电视主要的消亡原因还是在于，真正的 3D 影视资源的匮乏，资源才是真正支撑技术的最主要推动力，支持 3D 效果播放的影视资源本就不丰富，而电视上带来的 2D 转 3D 的功能能够带来的也仅仅是“除了字幕 3D，其他哪都不 3D”的感受，而导致了电视中的 3D 功能被冷落，最终成为葬送 3D 电视的罪魁祸首。

而且被业界最为看好的体育赛事 3D 转播，奥运和世界杯等大型赛事，一直都没有特别好的解决方案。现今都将重点转换为 4K、8K 转播，以及 VR 转播。

### B、3D 电视之死，对媒体行业及智能产品的发展启示

#### a、任何智能产品的发展壮大，必须建立于真实用户需求

许多技术看似美好的技术，总会在不经意间陨落，究其根本，就是没有建立在真实的需求之上。

基于人体构造技能，3D 眼镜的厚重，用户勉强能承受持续观看 1-2 个小时的 3D 电影，却难以长时间收看 3D 电视节目。虽然大众可以接受 3D 电影，但在电脑或电视上观看 3D 电影，其影音效果较电影院远非同一级别。此外，3D 电视的周边非常繁琐，全方位体验成本高，大大提升了 3D 电视进入大众家庭的门槛。

因此，尽管三星、LG 等行业内的巨头企业此前一直不愿放弃 3D 电视这一模块，多年来企图推动 3D 电视的普及，但由于缺乏支持者和忠诚的用户，其发展前景一片惨淡。

b、任何终端的普及推广，必须有配套的内容制作产业

单从技术层面而言，3D 无可厚非是比平板更具技术含量，也更容易引人注目，但 3D 电视的节目制作成本很高，相比普通节目要高出几倍。

虽然类似 3D 化的这种后期处理技术大量出现在电影界中，而 3D 电影也频频搬上银屏，但相对于 3D 电影在短期内的高回报、立竿见影的叫好叫座效果，3D 电视的收视效果可谓极不理想，经济收益更是不能同日而语。

3D 电视的可播片源也少得可怜，最大的问题除了制片商推广意愿以外，也依赖于 3D 标准的统一。目前真正发行了蓝光碟片的 3D 电影数量寥寥，这些都极大的制约了 3D 电视的推广。

c、“内容-媒体-终端”产业链的兴衰中，人才依旧是决定要素

3D 电视内容的匮乏，除了生态产业链的不成熟，以及商业模式短期无法大规模普及外，最重要的原因还在于人才缺失。

现在 3D 技术在动漫行业被炒得很热，但现在我国只有 4000 多家动漫企业，即便平均每家企业需要 100 个 3D 方面的人才，总共也才需要 40 万人。而我国制造企业群体庞大，即便平均每个企业只需要相当于员工总数 5% 的 3D 人才，那么制造业 3D 人才的缺口也将达到 800 万。其实有的企业对 3D 人才的需求远大于 5% 的比例，如此算来，国内的 3D 人才缺口应超千万。

3D 的人才困局从某种程度上也是很多传统媒体转型困局的一个缩影，依托人才资源，打通产业链上下游各个环节，形成畅通、完整的产业链体系，也是当前媒体产业转型升级与新兴战略产业培育发展的关键。

写在最后：

像当年许多电视厂商纷纷押宝 3D 电视一样，VR 如今再次成为企业押宝的风口。于是，人们不禁要问，VR 会步 3D 电视的后尘吗？

尽管有着和 3D 电视类似的短板——片源少、额外设备、佩戴不适以及成本高昂等。在设备方面，移动 VR 设备还很不成熟，PC 端 VR 头盔体验较好，但目前全球不足 1% 的 PC 能够支持它的顺畅运行。而且现在绝大多数 VR 头盔仍不能彻底解决“长时间观看会出现不适”的问题；在内容方面，技术标准尚未统一。

然而，与 3D 电视相比，它拥有着一张王牌——VR 提供的观影感受是目前最好的 IMAX 电影都无法比拟的。如果各 VR 技术公司和内容供应商能够持续为观众提供这种核心体验，那么观众也许能够逐渐接受并忽略其缺点。因此，VR 的未来究竟发展如何，还需我们拭目以待。

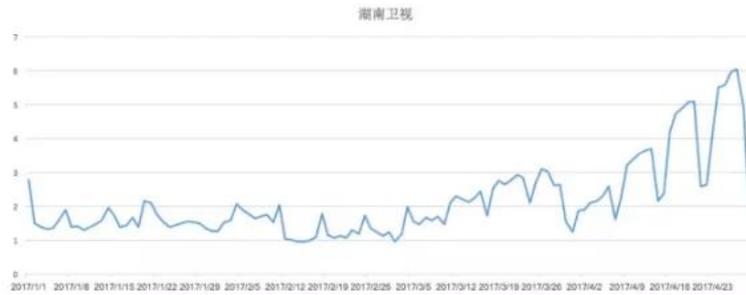
### （13）唱衰电视？先看这些事实再说

（2017-05-16 09:17 来源：媒介 360）

前段时间，《唱衰电视是中国传媒业目前最大的阴谋》一文走红朋友圈，很多电视人纷纷转发，一抒多年来的内心激愤。

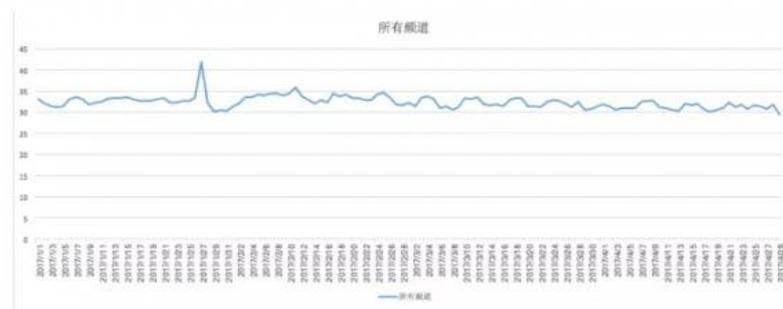
的确，近年来唱衰电视似乎成了传媒业“政治正确”的事，哗众取宠者有之，跟风起哄者有之，不明就里者也有之。

但是刚刚收官的《人民的名义》无疑给了唱衰电视者一记响亮的耳光，这部电视剧开播后收视率一路逆袭，从首播的 1.5%，一路飙升到大结局时的收视峰值破 8%，平均收视超过 3.66%，刷新了省台卫视历史上所有收视记录，以及近十年来电视剧总收视记录。这种具备社会话题超级热度的现象级大剧，再度显示了电视媒体的影响力。



数据来源：2017全国城市组，4+，2017/1/1至2017/4/29

从图中的收视曲线可以看出，自播放《人民的名义》以后，湖南卫视晚间收视得到了很大提振，播出前频道晚间收视率均值约为 1.68，电视剧播出后频道晚间收视率均值攀升至 3.32。收视曲线中有规律的低点则是每周五和周六，因为这两天《人民的名义》只播放一集，说明观众蹲守收看电视剧，这样的内容凝聚力在其他任何媒体上都是不多见的。



数据来源：2017全国城市组，4+，2017/1/1至2017/4/29

再来看今年以来全国所有频道的收视率，出现峰值的时间点是除夕，而且整个 1-2 月的收视率均值都保持在 33 以上的高位，可以看出电视依旧是广大老百姓媒介接触的主要渠道，在全家团聚的春节等时期，这种现象更为明显。

#### A、无论综艺还是电视剧，几乎所有爆款都来自于电视平台

如果我们稍稍回顾一下，从《中国好声音》到《奔跑吧兄弟》，从《爸爸去哪儿》到《我是歌手》，从《欢乐喜剧人》到《极限挑战》……近几年来，能在观众心中占有一席之地的现象级综艺，无一例外地都来自于电视平台。而网综虽然数量多，但却如过眼云烟，直至播完，很多观众都还不知有这档节目的存在。视频网站节目虽然数量多，但并不是繁荣，而是拥挤，供大于求加上品类单一的缺陷，使得网络综艺更容易招致观众的审美疲劳。

在电视剧领域，也是同样的情况，但凡收视爆表的剧，几乎都来自电视首播平台，《武媚娘传奇》《花千骨》《芈月传》……不一枚举。而今年的新晋剧王《人民的名义》，之所以能如此火爆，很大程度上也得益于其播出平台湖南卫视。4月28日晚，热播反腐剧《人民的名义》迎来大结局，收视率一度破 8，市场占有率突破 50%，位列全国第一。《人民的名义》火到什么程度，这已不是单靠话题讨论量来衡量的了，它创造了近十年国内电视剧史最高纪录，也是近十年来现实主义题材收视和口碑双丰收的巅峰之作。

#### B、为什么电视台比网络平台更容易产生爆款，引发全民热潮？

##### a、很多人唱衰电视的线性播出，但这其实是电视的一大优势

有人曾做过这样一个比喻，看电视就像是和人约会，需要在固定的时间守在那里。而看网络视频则是逛街消费，有空了，想到了，就进去逛逛，完全不受任何约束。

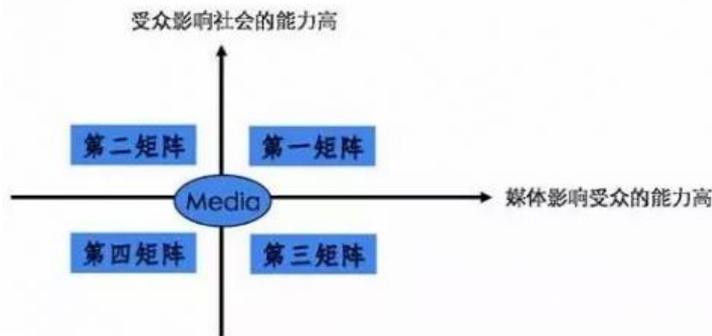
电视的线性播出其实是优势，比如一档网综，晚上 10 点上线，但是评论稀稀落落，影响需要隔一天两天才出现。但是电视不同，电视在黄金档和次黄金档瞬间的播出会同步有很多人看，会分享这个节目，会在移动端产生共鸣，这就是线性播出的一大优势。

在传播上，电视台比网络平台更容易产生爆款。尽管这几年电视综艺也在网站上线，但由于观众观看的时间相对一致，而网络节目的时间较随意，所以同一档节目在同一时间，电视聚集观众的能力要比互联网强。

最明显的例子是《爸爸去哪儿4》，它转成网络综艺播出时，虽然也因一些话题而引发讨论，但是因传统受众观看习惯的影响，而网络观看又具有随意性，缺乏即时的、一致的观看体验，而导致没有掀起前几季的全民讨论的热潮。

b、没有电视就没有社交网络的刷屏传播，别忽视电视的群众基础

我们看到，从去年的傅园慧“表情包”和王健林“一亿元小目标”，再到今年朋友圈的各式“人民的名义”蹭热点，社交网络的现象级刷屏案例，基本都是由电视平台引爆的。很多内容如果要在移动端有一点反响和影响，实际上更多的还是需要依赖电视。



电视曾被称为家庭第四壁，作为家庭成员互动沟通的重要媒体。在所有的个人使用屏中，占据了最大的位置。而且，从受众群体的角度来说，传统的电视媒体拥有一定体量的、具有固定收视习惯的观众。以电视综艺为例，电视综艺的观众一般是以家庭为基准的人群，而大多数网综主要面向的群体是90后，《奇葩说》第一季就表示“40岁以上人群请在90后陪同下观看”，《火星情报局》也将受众瞄准“90后”。有统计数据表明，收看网络综艺节目的观众30岁以下的年轻人占70%。夸张度极高的娱乐表演和网络“梗”的使用，将一部分年龄偏大的综艺观众“拒之门外”。传统的电视综艺观众还是习惯于拿起遥控器。当前网络综艺泛滥，电视综艺仍然霸占着大多数受众。

c、不要只看收视率和点击率的绝对值，点击量也分有价值和无价值

近年来，视频网站的点击率和播放量是越来越让人看不懂了，动辄播放量几亿的剧，问一圈周围的人，知道者竟寥寥无几。大家似乎进入了一场“放卫星”式的数据比拼赛，这年头如果没有个几亿十几亿播放量，都不好意思说自己播过了，也难怪有人惊叹：播放量这么高，中国的13亿人都不够用了！

举个最近的例子，《人民的名义》上线15天，收视率已经破3，制片方发出海报：该剧全网点击量突破50亿！然而细心的网友发现，这种点击量级在“强者如云”的网络播出平台，简直就是弱爆了。比如前段时间大火的《三生三世十里桃花》创下了33天58集309亿的全网播放量，一天的点击量就超15亿！

如今，一部影视剧的评分、评论、流量等数据，正逐渐成为一部作品优劣与否的“硬性指标”，一部剧动辄几十、上百亿的播出流量营造出我国影视剧市场的繁荣景象。然而，数据造假也在破坏业内生态，虚假繁荣下内容却良莠不齐。

从商业运营角度考量，点击量也分有价值和无价值，内容的变现能力如果建立在数据造假，以及博眼球和低级趣味迎合上，其商业运营是难以长久的。对节目制作方与平台来说，虚高的点击量和不顾底线的噱头所吸引来的流量，注定不是盈利的稳固根基。

d、流量文化和无聊文化不会长久，电视依旧是优质文化内容的强力支撑

随着近年来很多电视人的出走，以及网络平台如雨后春笋般的节目制作速度，不少人喊出“电视台被挖空了”的悲观预期。看到电视台广告下滑，卫视招商困境，不少人又喊出“电视台要活不下去了”的唱衰论调。

好，那么我们顺着上面的思路，提出两个问题：

第一，网综做了那么多，真正有影响力和赚到大钱的有几个？

第二，电视广告不好过，那么互联网广告的日子就好过了么？

先看第一个问题，2016年被叫做“网综元年”，节目数量激增，大量制作公司涌了进来，但真正有质量的话题节目少之又少。为了在形式相近而体量巨大的同类节目中获得关注，网综主持人和嘉宾们开始以打擦边球的争议话题、以低俗化的语言博眼球。而纯粹是为了制造话题而“污”得“无节操无下限”的网综不仅让人生厌，也给节目自身招致了下架的厄运，其商业运营也难长久。

再看第二个问题，事实上，宏观经济形势不好，大盘子在降，蛋糕在小。卫视降了，互联网广告也在降。知道有多少网综在裸奔吗？用《十三亿分贝》制片人马力的话说：“估计网综70%都是赔的。”纵是做过《欢乐喜剧人》等王牌节目的欢乐传媒，试水网综《喜剧者联盟》后，节目只录了6期就被广告主叫停、亏损不小。对比之下，目前各卫视哪怕是二线卫视很多节目都还是有冠名。

C、被唱衰的不是电视，而是电视机

a、电视不会被替代，但技术革新有可能替换掉电视机

电视曾被称为家庭第四壁，作为家庭成员互动沟通的重要媒体。

在所有的个人使用屏中，占据了最大的位置。

但随着技术发展，小屏的便捷成为移动时代的重要媒介。

作为高质量的视听呈现方式，电视不会被替代，但不排除技术革新替换掉电视机。

b、电视从内容传播渠道变为内容引爆源头

早期的社会发展因为大众娱乐方式的单一，电视作为受众广泛的娱乐方式具有瞬时成为话题的功能。

而现在，电视只是众多渠道中的一员，接受方式多样，接受时间具有延续性。所以，电视的准点收看功能淡化，其作为一个燃点将内容进行首发，而且因为电视普遍的回看等功能较少，所以真正的规模传播则恰恰是通过众多其他渠道助燃完成。

c、广告客户不会离开电视，但电视营销将成为新课题

电视新闻的权威及时深度，娱乐内容的精品保障，类型节目的受众引领，电视剧的良心制作等等，都将是电视媒体区别于网络的重要内容竞争力。

广告客户不会离开电视，真正纠结的是广告的形式，具有强大影响力的节目的植入或者冠名资源会高价坚挺，而常规时段的点位硬广将会呈现鸡肋。

电视需要考虑的是营销形式的创新，借鉴电影宣发、互联网炒作、客户品宣等多种手法，把观众拉回到电视机前。

不容否认，经历了几十年发展的黄金时期，在新媒体冲击下，电视媒体近年来的确遭遇到了一些发展瓶颈，但这也是任何行业必然会经历的阶段，电视目前处于新旧转换，沥干水分的关键时期，其间会有阵痛，会有停滞甚至下滑，但电视台本身的制作能力是娱乐、文化等内容保障，电视的核心竞争力依旧在，路途虽然艰险，但光明就在不远处。

#### （14）广电网络学院正式揭牌开学，为行业人才队伍建设提供助力

（来源：科讯广电网 2017年05月22日 13:33:59）

2017年5月19日，在广电友好网联盟第七届年会上，广电网络同仁齐聚吉林，共同

谋划广电网络转型发展的未来和走向。值此契机，广电网络学院也正式揭幕开学。可以说广电网络学院正式运营，对广电友好联盟优化人才队伍，推动广电行业融合创新，实现广电产业转型升级，提升广电人才市场竞争能力，都有重要的战略意义。

随着时代快速发展以及技术加速迭代，广电网络在市场、技术、人才等诸多方面都面临巨大的压力，各方面竞争进入白热化阶段，而竞争的核心是人才竞争，也是在这样关键的时刻，广电网络学院应运而生，在广电网络学院开学致辞中，联盟主席王胜杰表示，“广电网络学院自去年联盟年会闭幕以来就开始筹备，经过一年多的努力以及大量深入细致的调查研究，当前已经搭建起功能完善的广电网络学院智能化培训平台，建立起了实力雄厚的师资队伍，定制出了提升针对广电网络人才能力的课程资源，成立了七个技术方向的实训基地。按照平台化运营思维，实现了线上线下互动互补，基本具备了为广电网络提供优质培训服务、支撑广电网络战略发展、服务行业员工成长的综合能力。”

同时王胜杰主席表示，在三网融合的背景下，在技术迭变的浪潮中，希望广电网络学院能不断成长、迅速壮大，真正为广电事业发展、产业兴旺提供智力支持。也希望各省网公司充分利用广电网络学院这个平台，强化人才队伍专业培训，不断提升团队竞争实力。

参加广电网络学院揭幕仪式的领导包括：吉视传媒股份有限公司党委书记、董事长、广电友好网联盟主席王胜杰，广电友好网联盟前任主席邓秋林，甘肃省广播电视网络股份有限公司董事长、总经理王永生，内蒙古广播电视网络集团有限公司董事长、党委书记、总经理付海波，青海省广播电视信息网络有限公司董事长张鲲，广电友好网联盟秘书处蒋章建，西安交通大学网络教育学院副院长陈灵。

### （15）云计算和混合现实对电视未来有“巨大影响”

（编辑：passion 来源：依马狮广电网 2017年05月23日 10:55:31）

电视技术公司 3Screen TV CEO Kai-Christian Borchers 表示，互联网带宽和云计算的长期增长以及千禧一代离开且低关注传统电视，将在未来几年对传统媒体业有巨大影响，而混合现实可能扮演重要角色。

Borchers 称社交媒体平台正在响应变革，针对其目标市场创作内容，从而抓住年轻一代。

他指出社交媒体平台正在聚集不同来源的内容。

尽管虚拟现实可能依然为少数派行动，但 Magic Leap 开发的光激镜头芯片以及混合现实和增强现实可能改变最为重要的方面，他说，Magic Leap 支持的眼镜可能改变内容制作和内容导航的方式。

“这可能通向一个有篝火般电视体验但每一个人都戴眼镜且看到他们自己的体验的所在，这可能比我们所想象的要快发生。”

Borchers 称语音控制也可能有变革性的影响。他指其公司的 Alexa 技能开发，观众能够问“你今晚能给我什么？”并且在提供推荐前通过感情和情绪的人工智能技术在云中分析语音。

“技术发展很快而且正被如谷歌和亚马逊等的大云提供商所驱动，不断增大的计算机能力是这种趋势的推动力，”他说，“如果你审视技术如何发展，PC 是在 1981 年开发的，而现在人人都在看手机屏。我们的整个行为已经改变。VR 是去年引入的，因此在 2025 年它又会怎么样？”

Borchers 表示他相信未来的电视将是以前从云中聚合的混合内容为基础的“个性化”，并且会包括其它这些元素，如混合现实。

## （16）【TV最前线】广电友好网联盟迎来新主席，未来工作将烧起哪几把“火”

（2017-05-22 10:56 来源：中广互联独家 作者：李思楚）

2017年5月18-19日，广电友好网联盟在吉林长春召开第七届年会，会议宣布了新一届主席团成员。吉视传媒董事长王胜杰任联盟第四届轮值主席，陕西广电网络董事长晏兆祥，天津有线董事长杨红杰，甘肃广电网络董事长王永生，北方广电网络董事长朱志军、湖南广电网络董事长廖朝辉任副主席，蒋章建担任联盟秘书长。

俗话说“新官上任三把火”，新的领头人将会带来怎样的工作思路，又将以怎样的理念为广电行业谋发展是很多人都想了解的。为此，中广互联特别邀请到广电友好网联盟新任主席王胜杰接受专访。

中广互联：作为新一届联盟主席，您对联盟未来的发展有何新的思路？

王胜杰：本届联盟的工作目标和方向是要紧紧围绕本次峰会达成的广泛共识，着力推进广电网络行业的创新转型，坚持“一个宗旨，争取两个政策，落实三个项目，开展好五个活动”。

“一个宗旨”就是坚持开放交流，合作共赢，创新发展的宗旨，之后争取广电网络税收优惠的政策，和700M产业发展扶持政策。组建3个项目组，一是组建互联互通项目组，实现网络、平台的互联互通；二是组建智能终端工作组，实现终端的互联互通；三是组建光纤入户工作组，实现基础网络建设标准的统一。最后，组织好五个活动，开展广电网络新型ICT业务发展研讨会、广电网络全光网建设发展研讨会、广电网络大视频内容建设和用户体验研讨会、宽带内网资源建设和互联网增值业务合作模式研讨会、人才发展战略暨体制机制创新研讨会。

中广互联：请您谈谈吉视传媒未来将在哪些方面着力发展。

王胜杰：吉视传媒和全国的广电网络一样，目前都面临着三网融合背景下激烈的市场竞争，那么，首要的工作还是要巩固和发展基础用户，巩固我们原有的阵地，把主业稳住，这是发展的基础和前提，也是广电网络安身立命之本，所以要坚定不移地、持续用力的巩固加强。

第二方面要加快基础网络、基础平台的建设，开发新的应用，主动服务和服从社会信息化的进程，与智慧城市、智慧社区相对接，服务于政府信息化，服务于各个行业、领域和企事业单位的信息化业务，实现广电网络在社会信息化应用中的创新、发展和转型升级，努力使广电网络成为支撑国家信息化建设的基础网络之一。

中广互联：集团客户业务作为广电网络发展的一个重要版块，吉视传媒在此方面有哪些发展？

王胜杰：集团客户业务主要是围绕着社会信息化的创新型业务而设立的，之所以叫“集团客户业务”，是有别于之前针对家庭这类大众业务而设立的市场群体，集客业务主要针对各级党委和政府，针对各行各业的企事业单位来进行大数据、云计算的信息化业务。随着国家“互联网+”战略的实施，各级党政机关对用信息化提升传统产业越来越重视，对信息化发展促进政务公开透明，提高政务效率，改善政府服务形象都高度重视，所以，这就为我们进入这些项目创造了很好的基础和社会条件。

那么，集团客户事业部正是应这样的市场需要而设立的企业内部的组织架构，现在我们主要为吉林省的省、市、县三级政府打造政务信息平台，为相关的厅局提供信息化的服务，比如智慧教育、智慧医疗、智慧水利、智慧林业、智慧旅游等等，同时也为金融、保险等其他的企业单位提供大数据、云计算的托管服务。

中广互联：对广电行业未来的发展，您持什么看法？

王胜杰：在互联网和新媒体大的时代趋势下，市场竞争十分激烈，广电行业确实经受过严峻的考验。我个人还是认为传统的广电媒体、广电网络只要适应形势的变化，通过向内的

自我革命，加上本身自有的特点和优势，未来的前景和发展我还是充满希望、坚定信心的。

### （17）云计算和混合现实对电视未来有巨大影响

（编辑：passion 来源：依马狮广电网 2017年05月26日 09:53:10）

电视技术公司 3Screen TV CEO Kai-Christian Borchers 表示，互联网带宽和云计算的长期增长以及千禧一代离开且低关注传统电视，将在未来几年对传统媒体业有巨大影响，而混合现实可能扮演重要角色。

Borchers 称社交媒体平台正在响应变革，针对其目标市场创作内容，从而抓住年轻一代。

他指出社交媒体平台正在聚集不同来源的内容。

尽管虚拟现实可能依然为少数派行动，但 Magic Leap 开发的光透镜头芯片以及混合现实和增强现实可能改变最为重要的方面，他说，Magic Leap 支持的眼镜可能改变内容制作和内容导航的方式。

“这可能通向一个有篝火般电视体验但每一个人都戴眼镜且看到他们自己的体验的所在，这可能比我们所想象的要快发生。”

Borchers 称语音控制也可能有变革性的影响。他指其公司的 Alexa 技能开发，观众能够问“你今晚能给我什么？”并且在提供推荐前通过感情和情绪的人工智能技术在云中分析语音。

“技术发展很快而且正被如谷歌和亚马逊等的大云提供商所驱动，不断增大的计算机能力是这种趋势的推动力，”他说，“如果你审视技术如何发展，PC 是在 1981 年开发的，而现在人人都在看手机屏。我们的整个行为已经改变。VR 是去年引入的，因此在 2025 年它又会怎么样？”

Borchers 表示他相信未来的电视将是以前从云中聚合的混合内容为基础的“个性化”，并且会包括其它这些元素，如混合现实。

### （18）广电总局：广电产业的重中之重是什么

（编辑：passion 来源：国家广电智库 2017年05月31日 10:41:39）

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，这是我国文化发展改革的大事要事，其中对广播影视和视听新媒体作了具体部署。

《文改规划》对文化产业发展提出的目标任务是：

现代文化产业体系和现代文化市场体系更加完善，文化市场的积极作用进一步发挥，做优做强做大批文化企业 and 文化品牌，文化整体实力和竞争力明显增强，“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业。

广播影视产业是文化产业的重要组成部分，也是文化产业改革中具有领导性的产业，生产力最先进，产业最为繁荣和活跃，必将成为国民经济支柱性产业的重要支撑。

《文改规划》对完善现代文化市场体系和现代文化产业体系提出四项措施：发展壮大文化市场主体，推进文化市场建设，优化文化产业结构布局，强化文化科技支撑。

具体对于广电产业的部署，首次将“广电网络资源整合”列入骨干文化企业培育工程，首次将“电影繁荣发展”和“广播电视繁荣发展”列入重大文化产业工程，广播影视产业在国家文化发展战略中的重要地位更加凸显。这三个重大工程可谓“十三五”时期广电产业发展的重中之重。

A、整合资源互联互通，打造全国一张网的数字化文化传播渠道

《文改规划》在发展壮大文化市场主体的措施中，将“广电网络资源整合”列入骨干文

化企业培育工程，要求“加快全国有线电视网络整合和智能化建设，建立互联互通、安全可控的全国性数字化文化传播渠道”。

去年11月25日，中央宣传部、财政部、国家新闻出版广电总局联合出台《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，要求加快推进全国有线网络整合发展，总局副局长田进同志也曾经要求广电行业要增强危机意识和紧迫感，加快有线电视网络改革发展。

在网络和数字信息技术裂变式发展，新媒体、新业态、新模式不断竞争挑战传统有线网络的今天，实现全媒体智慧化发展，打破分散运营、分割发展的体制机制，建立互联互通、安全可控的全国性数字化文化传播渠道，刻不容缓。

目前，中国有线整合重组和国家广电干线网资源整合工作基本完成。国网公司按照“行政推动、市场运作”的思路，“一省一策”积极推进对省级网络公司的整合工作，按照“三位一体”整合发展方式，即利用专项建设基金增资入股省级有线电视网络公司取得股权，再专款用于全国有线电视网络互联互通平台建设，发展三网融合创新业务，全国有线电视网络整合取得破局性成果。

全国有线电视网络互联互通进展显著，云平台、融合服务平台、承载网络、广电宽带数据平台、智能终端、用户支撑系统、有线无线融合平台等建设进一步推进，已经在试点小区部署基于互联互通平台的全国统一运营业务。

随着全国有线电视网络互联互通平台建设、全国一网整合和全国性业务开展三位一体协同推进，到“十三五”末期，将基本完成全国有线电视网络整合。

在骨干文化企业培育方面，将成立由中国广播电视网络有限公司控股主导、各省级有线电视网络公司共同参股、按母子公司制管理的全国性股份公司，实现全国一张网。

#### **B、贯彻落实《电影产业促进法》，推动电影产业进一步繁荣发展**

《文改规划》在优化文化产业结构布局的重大文化产业工程中，将“电影繁荣发展”列在首位，要求“全面提高电影质量，做大做强电影市场，推动电影票房和银幕总数稳定增长。推动有条件的乡镇建设数字影院，加强电影衍生品和后产品开发”。

《文改规划》充分体现了电影产业在文化产业中的龙头地位。2017年3月1日起正式施行的《电影产业促进法》从法律层面确立了“电影作为产业”的属性，第一次从法律层面明确了电影产业的重要地位、发展方针、指导原则和扶持措施，为电影产业健康有序发展提供了有力保障。

十三五时期文化发展改革的一个重要任务就是贯彻落实《电影产业促进法》，促进电影产业持续繁荣发展。

当前，中国正加快由电影大国向电影强国稳步迈进。全国城市电影票房保持全球第二大电影市场地位，全年生产故事片产量保持世界第三，全国电影银幕数位居世界第一，观影人次数位居世界第二。

“十三五”时期，中国电影产业将继续深化改革，进一步调整产业结构，不断激活电影市场活力，规范电影市场秩序，电影产业发展重心将从量的积累向质的提升转变，由快速增长转向平稳发展。

#### **C、深化广播电视供给侧结构性改革，促进广播电视产业提质升级**

《文改规划》将“广播电视繁荣发展”列在重大文化产业工程的重要位置，前所未有地对广播电视产业各个门类的发展提出具体要求：“全面提升广播电视节目制作和传播水平，扶持电视剧、电视动画、纪录片、有线网络等产业加快发展，形成视听内容生产传播新优势”。

《文改规划》强调了广播电视作为视听内容供应载体的产业特征，这就引出了广播电视产品供给侧结构性改革的命题。当前，供给侧结构性改革矛盾突出，不少广播电视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。

供给侧结构性改革是用改革的办法推进广播电视产品结构调整，减少无效和低端供给，

扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高广播电视全要素生产率和生产水平，使供给体系更好适应受众与用户需求结构变化。

进入“十三五”时期以来，广播电视供给侧结构性改革不断深化。通过加大优秀广播电视节目扶持力度，推动创新创优精品节目生产，引导产品结构优化，涌现出《中国诗词大会》《见字如面》《朗读者》《等着我》《传承者》等一大批自主创新精品节目栏目。

电视剧产业发展进一步回归理性，生产数量减少，全国电视剧制作投资额持续增长，中国电视剧创作类型更加丰富，品质不断提升。纪录片则是质量与数量呈现同步提升，高品质的纪录片不断涌现，在一大批现象级纪录片作品的引领和带动下，纪录片从小众化进一步走向大众化。

国产动画产业保持产量平稳回调，质量不断突破的发展态势，产业聚集效应明显。随着《文改规划》的进一步实施，广播电视产业规模将持续扩大，广播电视制播机构集约化专业化水平不断提升，广播电视产业将加快发展，形成高质量和高效益的繁荣局面。

### （三）、领导讲话

#### （1）李克强谈中国制造 2025：大中小企业要融通发展

（2017年05月18日 19:51 中国政府网）

《中国制造 2025》正式公布两周年之际，三份大部头文件再次摆在5月17日国务院常务会议案的案头。

文件汇总了围绕这一国家战略出台的系列规划指南和各地相关落实政策。李克强总理在会上说，《中国制造 2025》是推动新旧动能转换和经济迈向中高端的重要抓手，实施两年来取得了明显成效。下一步要深入实施，促进整个制造业向智能化、绿色化和服务型升级，加快建设制造强国。

“《中国制造 2025》绝对不是光指大企业，制定相关方案和支持措施时千万不要只瞄准大企业，对中小企业要予以充分支持，促进大中小企业融通发展。”李克强说，“许多中小企业通过大众创业、万众创新发展智能制造，已经成为推动制造业转型升级不可忽视的力量。”

大中小企业融通发展是中国的优势所在

在天津，一家科技小巨人企业为近5万家企业提供云计算服务，帮助约20万名软件工程师搭建平台；一家“世界500强”央企通过鼓励16多万名员工自主承包创业，产生了2.5万名“小CEO”。

5月17日的常务会议上，李克强指出，中国大中小企业正在走一条融通发展之路，中小企业为大企业注入活力，大企业带动中小企业发展。

对于这一现象，美国《华尔街日报》评价，新的电子产品制造商和老牌的工厂主正在携手构建一种以创新为本的全新商业模式，而不再单纯依靠廉价劳动力展开竞争。

“大中小企业融通发展是中国的优势所在。”李克强说，“促进制造业转型升级必须牢牢抓住这一优势。”

会议确定，积极支持大中小企业融通发展、服务业与制造业有机结合，鼓励制造、电信、软件等企业跨界合作，发展网络化协同研发制造、大规模个性化定制、服务型制造等新模式。

把发展智能制造作为主攻方向

当天常务会上，李克强为《中国制造 2025》明确了“路线图”，即把发展智能制造作为主攻方向，与“互联网+”和大众创业、万众创新紧密结合，加快建设工业互联网云平台和

基于互联网的开放式“双创”平台。

总理用两个术语“**Invention**”和“**Innovation**”阐释道，前者主要指科学研究的发明创造，后者更多指面向市场的创新。“我们推进的大众创业、万众创新正在把两者有机融合起来。虽然就发明创造而言我们与世界先进水平仍有一定差距，但在创新领域我们拥有巨大的市场和丰富的人力资源，这是任何国家都无法比拟的优势。”他说。

李克强要求各级政府进一步深化简政放权、放管结合、优化服务改革，“把中国人的聪明才智充分发挥出来，最大限度解放和发展生产力”。

创建“**中国制造 2025**”示范方阵，让大中小企业在区域内集群式融通发展

“这个要抓紧推动！”李克强指着手中文件说，“创建‘**中国制造 2025**’示范方阵可以让大中小企业在区域内集群式融通发展，形成一个环境、一种氛围，进而带动整个国家的发展，到全球市场发挥竞争优势。”

会议决定，抓好试点示范，因地制宜建设“**中国制造 2025**”试点示范城市（群）和智能制造示范区，择优创建一批“**中国制造 2025**”示范区，支持在政策和制度创新上先行先试，形成智能制造创新氛围和产业集群，打造新的增长区域。

总理强调：“当今世界有利于和平发展的因素开始不断增加，我们一定要抓住这个难得的机遇。发挥好中国独特优势，把《**中国制造 2025**》打造成经济发展更新、更高层次的发展极。”（王小涵）

## 二、会员企业信息

**说明：以下信息均摘自各会员单位的网站，按发布时间排序。我们将每月浏览一次各会员单位的网站，从中摘录相关信息，以增进各会员单位之间的交流。在此希望各单位能及时更新网站内容，以发挥更好地发挥其作用。**

### 1. **KXWELL 轨道拍摄机器人——让拍摄从此不同**

（来源：北京科旭威尔科技股份有限公司网站 发布时间：2017-04-17）

2017年4月7日，合肥一六八学校举办校园读书节活动大幕拉开，一群天真烂漫的小朋友冲上舞台，满载着快乐翩翩起舞。表演异彩纷呈，不过，观看这场表演的可不止是在场的家长们，借助科旭威尔的广播级拍摄系统，直播平台上3000多名观众同样在兴致盎然的欣赏着孩子们的演出。

放眼望去，除了那些蹦蹦跳跳的小小鲜肉们，还有一个跑来跑去的大块头相当引人注目，那就是科旭威尔的轨道拍摄机器人啦。

在这场直播活动中，距舞台5米位置处的**KX-RC1000**轨道拍摄机器人用于拍摄表演者特写，通过轨道拍摄机器人可以全方位捕捉舞台各个方位表演者的动态，提供高清、平稳的画面，另外三台**KX-PH490F3**云台分别搭载一台**Sony PMW-300K1**摄像机置于舞台前面拍摄学生表演。

此次线上直播的节目录制融合了广电的在线包装技术，直播画面相当精美，大大提升了

节目的可视性。这种新颖的节目录制形式得到了校方和家长的交口称赞。

刚结束前一天的直播拍摄,科旭威尔轨道拍摄机器人又快马加鞭的奔赴2017第二届“北京汽车越野世家杯”北京格斗一带一路国际搏击对抗赛的现场。

在这场CCTV5直播的赛事活动中,位于拳台和观众席之间的KX-RC1000轨道拍摄机器人实现了观众特写、运动员出场跟踪、拳台仰拍等的画面拍摄,轻易捕捉到比赛过程中的每个细节,为观众呈现赛事的精彩瞬间。另外架设的两个固定机位:KX-PH491A云台搭载日立DK-Z50摄像机置于拳台上方,俯拍整个拳台。

作为两场活动的拍摄明星,KX-RC1000轨道拍摄机器人在拍摄中可以灵活地来回移动,提供全新的拍摄视角,使现场活动的拍摄画面更加生动和流畅。作为广电级应用系统,KX-RC1000无论在控制精度、产品功能还是智能性方面,都达到了国际级水准,在各类节目拍摄中优势渐显,势必将成为高品质广播级拍摄的优选方案。

在传统的轨道拍摄中,需要应用手推车来满足拍摄需求。虽然手推车操作起来比较方便,但是由于设备功能较为单一。除了实现镜头的变焦、推拉及聚焦外,其他的拍摄操作都需要人工来完成。不仅工作效率不高,而且画面的拍摄效果也不够理想,此外镜头的平稳性和运动速度也难以保证。因而摄像师的构图与最终的画面形成都比较困难。在某些特殊的节目制作中,为了达到理想的拍摄效果,需要反复进行多次拍摄。而现在,KX-RC1000轨道拍摄机器人完全可以避免上述问题的出现,提高画面拍摄的质量,因而在很多领域KX-RC1000轨道拍摄机器人已经成功应用。

## 2. 永新视博与 Intel 成为基于 ChinaDRM 的硬件产品合作伙伴

(来源:北京永新视博数字电视技术有限公司网站 发布日期:2017/04/20)

日前,永新视博和 Intel 进行了基于 ChinaDRM 合作的产品发布,中国工程院院士、ChinaDRM 论坛主席丁文华先生,Intel 内容保护服务事业部总经理 Jeffrey Lawrence 先生、永新视博董事长朱建华先生及永新视博总裁李东先生出席,共同见证了基于 ChinaDRM 合作的发布仪式。

永新视博是 Intel 公司在 DRM 硬件解决方案领域展开合作的首家国内合作伙伴。双方合作基于 ChinaDRM 的标准,结合 Intel 芯片最新安全技术---SGX 和 PAVP 技术,提供 ChinaDRM 的硬件安全解决方案,最终实现对通过个人电脑播出的内容的保护。这将使得高清和 4K 等超高清内容能够在 Intel PC/笔记本等设备上安全播放,有效防止黑客攻击和拷屏。

Intel 内容保护服务事业部总经理 Jeffrey Lawrence 先生对双方的合作给予高度评价,他说:“这是一次非常成功的合作。这款产品将为基于 Intel 七代酷睿处理器的个人电脑带来更丰富的包括 4K/UHD/HDR 在内的内容与视觉体验。Intel 非常荣幸的能和永新视博成为 ChinaDRM 技术合作伙伴。Intel 和永新视博的精诚合作,将为 Intel PC 用户带来更美好的消费体验,人们的生活会更加方便。祝愿永新市场再创佳绩”。

永新视博董事长朱建华在发布会上介绍了公司在 DRM 领域的发展,同时对本次合作以及公司的发展做了展望。朱总讲道:“多年来,我们一方面跟随广电的发展步伐推进技术创新,另一方面在市场上不断实践,开拓了国内外市场,目前公司的 DRM 产品已经拥有了百万级的用户数量。我们与 Intel 的合作,是 Intel 对我们的信任,也是市场对我们产品的认可,后期我们将继续努力,为运营商提供更优质的安全产品解决方案。”

永新视博是国内领先的数字电视服务提供商,具备多年服务广电安全领域的经验,市场覆盖国内外 30 多个国家和地区,合作的内容和服务运营商超过 400 家,拥有 1.5 亿的用户,占据国内市场 50%以上的份额。本次与全球领先的个人计算机零件和 CPU 制造商 Intel 公司的合作将充分发挥双方各自的优势,打造出符合 ChinaDRM 标准的安全产品,在 DRM

硬件解决方案领域创造辉煌的未来。

### 3. 远东通信亮相上海“2017年中国轨道交通通信技术发展高峰论坛”

(来源: 河北远东通信系统工程有限公司网站 发布日期: 2017-04-21)

2017年4月20-21日,“RT FORUM 智慧轨道交通大会”暨“2017年中国轨道交通通信技术发展高峰论坛”在上海松江举行,吸引了来自国家发改委综合运输研究所、中国信通院技术与标准研究所、北京地铁、广州地铁、上海地铁、深圳地铁等单位的800余名轨道交通业界人士参会。

作为轨道交通行业主要供应商,远东通信受邀参加了此次大会和论坛。并围绕“新ICT,让地铁更智慧”的主题,与参会各方就轨道交通行业政策、标准、技术发展趋势等方面的内容进行了交流和沟通。

此次高峰论坛期间,远东通信副总工程师李士东先生做了《融合互通助力中国地铁智慧发展-Acro@Fusion 融合通信解决方案》的主题演讲,介绍了远东通信在轨道交通领域“有线-无线”、“宽带-窄带”融合通信技术方面进行的探索,并对远东通信“城市轨道交通 Acro@Fusion 融合通信解决方案”做了详细介绍,吸引了参会代表的广泛关注。

同时,远东通信还将“Acro@Fusion 融合通信解决方案”相关产品带到大会现场进行演示,参会代表们纷纷驻足参观咨询。大家对远东通信在轨道交通领域取得的优异成绩和在自主化道路上获得的长足进步表示高度赞赏,并希望在未来的项目中能够深度合作。

远东通信作为国内领先的城市轨道交通领域通信设备商和系统集成商,致力于将ICT技术和城市轨道交通行业紧密融合,一直以专业的技术、丰富的经验、一切以城轨行业实际应用为出发点的理念,真诚服务广大城市轨道交通用户。

### 4. 省委常委、无锡市委书记李小敏率团莅临路通视信视察工作

(来源: 无锡路通视信网络股份有限公司网站 发布日期: [2017-04-24])

2017年4月17日上午,省委常委、无锡市委书记李小敏一行莅临我公司视察公司正在建设中的重大产业项目“基于三网融合的广电网络宽带接入设备生产基地项目”的推进工作情况,公司董事长、总经理贾清及其他公司领导陪同视察。

李小敏书记一行先后参观了公司研发中心、研发实验室及智能生产车间,目前项目基建装修已竣工,设备陆续到位,正逐步投产达成效益。公司董事长、总经理贾清重点汇报了新园区整体建设情况,强调路通始终坚持产业经营为本,大力推进产业经营和资本运营双轮驱动发展战略,保障公司持续健康发展;在智能融合终端、智慧社区和家庭物联等项目重点推进;同时贾清也向李书记呼吁新园区自入驻以来的交通不便等问题,希望政府能为园区内企业考虑,接驳公共交通。

李书记对路通重大产业项目给予了充分肯定,鼓励公司充分发挥技术优势和资本优势创造更加辉煌的业绩,同时,要求政府急企业所急、解企业所难,主动服务企业,共同为无锡经济发展贡献力量。

### 5. 我司成功举办2017新品发布会

(来源: 广东华晨影视舞台专业工程有限公司网站 新闻来源: admin 发布日期: 2017-4-24 浏览次数: 84)

2017年2月27日,华晨工业园办公大楼一产品展示厅内座无虚席,以“天弓精品、专利设计、倾情打造、国际领先”为主题的天弓新一代LED灯具及配套吊挂产品发布会在这里举行。来自中央电视台及各大省、市级电视台的专业灯光师参加了此次发布会。

发布会上,总经理臧鹏向与会者详细推介了华晨研发、设计、生产的天弓第三代LED

聚光灯的特点：沿用了天弓家族灯具八角型的风格、采用独特的调焦机构、体积小（薄）、重量轻；采用高显色指数 LED 模组作为发光元件，光效高，显色性好；散热系统采用自然散热模式、无风机、无噪声；光学系统采用优质透镜组，光斑调节范围大，照度高、光斑更均匀，散光状态可取代平板柔光灯灯具；调焦具有手动/电动两种模式；DMX512 无线信号/DMX512 信号/网络信号控制三种控制方式，当 DMX512 无线信号或网络信号控制模式时，灯具自身可输出 DMX512 信号，方便控制相邻灯具及设备；具有控制信号丢失保持功能；适用于剧场、演播室面光、轮廓光侧光等，特别是要求泛光照明距离较远的场合，如全景开放式演播室等。

通过此次新品发布会,各电视台用户对新一代 LED 灯具及配套吊挂产品的外观、性能、技术指标给予了较高的评价，并提出了下一步合作意向。

与会者还饶有兴趣地参观和了解了天弓其他产品。

## 6. 康佳“心之旅”公益第五季精彩启程

（来源：康佳集团股份有限公司网站 发布日期：2017-04-24 18:12:54）

4月20日，今年华语乐坛最重磅颁奖礼，由康佳集团独家冠名的第21届“全球华语榜中榜暨亚洲影响力大典”在澳门威尼斯人炫目开启。本届全球华语榜中榜颁奖典礼主题为“众乐新生，万向合一”。成龙、李克勤、张信哲、孙楠等华语歌坛的重量级大哥和实力唱将现场助阵。曹格、李荣浩、大张伟等新生代人气偶像凭借雄厚实力获得歌迷热捧。更有张靓颖、容祖儿、范玮琪、Twins、谭维维等强大的女神阵容到场。同时还有来自日本、英国、马来西亚等世界各国的音乐人一起，向世界展示华语音乐的无限魅力。

除去星光璀璨的各类奖项和劲歌热舞的表演，由康佳集团、中国青少年发展基金会、星空传媒联合发起的大型公益活动“心之旅·幸福的声音”亲情关爱计划在盛典上正式启动，著名歌手何洁担任了本次公益活动的公益大使，康佳集团董事局主席助理林洪藩出席启动仪式。

活动现场，康佳集团、中国青基会、星空传媒、著名歌手何洁共同启动了“心之旅·幸福的声音”亲情关爱计划。“心之旅”是康佳持续打造的网络众筹公益品牌项目，从2013年开始到如今已经是第五季。回顾过去四季“心之旅”活动，2013年帮助上千名外出务工人员回家团聚，2014年为西部扶贫种植万余亩康佳经济林，2015年为5万多个孩子搭建百所“快乐音乐教室”，2016年为西部山区培养100多名乡村音乐教师，都引发了社会的巨大反响。目前为止，已经有数千万人通过线下和网络等渠道参与心之旅公益活动，公益行动覆盖全国20个省份、80个城市，帮助百万家庭实现了公益梦想。黄晓明、张智霖、李琦、周笔畅分别担任前四季心之旅公益大使。

康佳集团董事局主席助理林洪藩在现场表示，“心之旅·幸福的声音”亲情关爱计划将继续康佳以“关爱中国家庭”为主题的品牌公益理念，旨在关注留守儿童的心灵需求，解决留守儿童缺乏亲情陪伴的难题。

据了解，本季心之旅公益将通过网络众筹的形式，借助广大网友的力量实现公益梦想。网友可以通过新浪微博参与“心之旅幸福的声音”公益活动，上传与家人的合唱视频吸引点赞，每100人参与，康佳就捐出一份公益金，直至完成筹集百万公益基金的目标。筹集的公益基金将用于在西部贫困小学建设“心之旅亲情屋”，让孩子通过视频与异乡的亲人进行面对面沟通，让他们感受家的温暖。同时康佳还将帮助100名留守儿童在暑期到城市与父母团聚，让孩子们感受到父母的爱、社会的爱。

作为中国民族家电品牌的代表，康佳集团持续致力于公益事业，并将公益作为企业一直践行的目标。本次公益计划借助移动互联网、爱心众筹等创新互联网形式，打破传统公益活动的简单模式，互动性更强，辐射面更广，影响更多的人关注留守儿童家庭，为正能量的广泛传递架设起一道爱心桥梁。

在持续投身公益的同时，作为华语榜中榜的长期合作伙伴，近年来，康佳一直在用创新的思维、加速的步伐，奔跑在更年轻化的路上。康佳作为一个敢于突破自我的企业，正在大刀破斧的进行了多方面的创新和变革。由过去单一的硬件终端的发展模式，向“硬件+软件”、“终端+用户”的模式升级、转型，不仅卖产品，还做用户运营。

不仅集团业务在转型升级，康佳品牌营销也在转型升级。今年年初康佳独家冠名 G 客盛典这一国内最大的原创内容平台，拓展时下符合年轻人潮流的互联网运营价值链；2 月中旬更传来成为中超豪门江苏苏宁队的顶级赞助商，大玩足球营销，与年轻人打成一片；现在康佳又与华语榜中榜继续合作，持续加速的康佳集团，正借助体育和娱乐的力量，与年轻消费群体之间架起一座最有效的沟通平台，拉近年轻人与品牌的距离，赢得更多年轻消费群体的欢心。

蓄积音乐跨界能量，推动品牌营销转型升级，越来越会玩的康佳集团与华语榜中榜的第 6 次合作，势必给大家带来更多惊喜。持续创新的动力来源于不忘初心，对家庭的关爱，对社会强烈的使命感驱动康佳不断前行，今天，康佳精品公益品牌心之旅第五季的精彩启程值得我们期待！

## 7. 从广交会拓宽机顶盒出口之路——数网公司外贸团队专访记录

（来源：陕西如意广电科技有限公司网站 发表时间：[2017-4-25] 浏览次数：55）

2017 年 4 月份的春季广交会是数网公司第三次参展，从最初的新人亮相到提前邀请客户到展位上洽谈，数网公司的外贸团队正在成长中不断完善，扎实地积累着客户资源，扩大如意在外贸行业的知名度。通过和这个团队的沟通，小编觉得用“攻坚克难，越战越勇”这 8 个字来形容他们最恰当不过。

5 天的展会共接待客户 88 家，有代理商、分销商，还有生产型的加工企业，分别来自非洲、中东、东南亚、俄罗斯、巴西，其中印度的客户占大多数。从机顶盒的机型尺寸、外观、配件、Logo 到机子内部支持的系统、语言、功能，每个客户都有不同的需求。详细地记录客户要求以及后续的跟单、打样，就成了能不能拿下订单的关键因素。因为细节决定成败。展会上看似熙熙攘攘的人群，哪些是潜在客户，是检验我们是否练就了“火眼金睛”的重要时刻。一天下来，人都快散架了，但是看着记录客户信息的笔记本，也就乐此不疲了。

销售二部的史经理说，一般从展会回来，至少需要一个月的时间来整理收集的客户资料，归类、分析、回复、反馈，看似繁琐、量大的工作，说不定里面就有商机。通常他们会以邮件的形式和客户沟通，像微信、Skype、Msn、Whatsapp 等实时聊天软件都是必备的。

如果说销售二部在这个团队里是打前阵，那么技术部则是给予他们最强大的后盾支持。寇经理在机顶盒技术行业具有很丰富的经验，从 DVB-S2、T2、迷你机到 DVB-S2+T2 的 Combo 机，寇经理都一个个做出来，开始了数网公司第一批产品的生产。除了 FTA 不加密机，有些客户专门需要为其定制加密系统，这就需要与第三方合作开发软件。有些客户指定要收看某些国外实时转播的足球节目时，我们的机子能否为客户实现这个功能，技术部可谓是下足了功夫。

4 月 25 日，伊朗客户来参观工厂，数网公司总经理席俊鹏给予了热情的接待。当说着波斯语的外国客户千里迢迢来到我们如意，双方的诚意也就可见一斑。在实地了解了我们的情况后，客户也对要定制的产品提出了自己的要求，下一步就是做样机进行测试。

有了去年的外销经历，今年的工作就有了可大幅开展的资本。从最初的零基础到今年的众多客户资源，数网公司一路走来很不容易。但是无论什么时候都能看到他们势要做大做强自信与能力，我们相信，数网公司的这条机顶盒外贸之路会越来越宽！

## 8. 大屏新王者！海信发布全球首款 88 英寸超短焦 4K 激光电视

（来源：青岛海信电器股份有限公司网站 发布日期：2017.04.28）

4月26日，海信在广州隆重发布了全球首款88英寸超短焦4K激光电视悦享版新品，至此海信4K激光电视再扩容，涵盖88英寸、100英寸、120英寸三个大屏尺寸段，很好地满足了家用和商用市场的需求。海信激光电视正以真实还原的超临场感体验和绝对性价比优势加速对传统超大屏液晶电视的替代，成为大屏市场新王者。

海信激光显示股份有限公司副总经理王伟介绍了海信激光电视发展三年来的成果。从2014年海信首发全球首款100英寸超短焦激光电视以来，海信主导着激光显示技术从2K到4K再到双色技术的变革，已申请320项专利技术，其核心激光引擎100%自主研发制造。三年来，海信激光电视已拥有超过1000家传统家电+专业渠道的双组合销售渠道。2017年一季度，海信激光电视在85英寸以超大屏市场占比高达57.96%。

据了解，4K激光电视的研发难度远远大于4K液晶电视。海信4K激光电视是通过高处理能力光学引擎、高分辨率镜头设计以及高精度制造工艺等核心技术的突破才得以实现。4K光学引擎的应用实现了对830万束光线的精细控制，处理能力比2K提高300%；高分辨率镜头的应用，使每毫米光学分辨率达到186束光线；整机制造精度精度达到10um，镜头调装精度误差不到发丝直径的1/20。

海信本次发布的88英寸4K激光电视新品拥有激光成像技术带来的真实护眼优势，其色域达到116%，高于液晶电视色域标准。

作为一款超临场感大屏电视，海信88英寸4K激光电视新品还配备了5.1声道专业家庭音响，拥有4个前后置音响和1个8英寸低音炮，支持杜比双解码技术和无线蓝牙连接，可以打造出专业级家庭影院效果。

在智能体验方面，海信视88英寸4K激光电视新品智能服务全线升级，视频资源覆盖100%院线大片和卫视大剧，在线游戏中心拥有1100万玩家，在线教育资源库为国内最大并可以分角色服务，在线购物服务已覆盖全球24大类正版商品。

海信88英寸4K激光电视新品已正式预售，预售零售价为49999元，价格约为同尺寸液晶电视1/3，该产品的上市必将引发中国彩电市场的大屏普及风暴。

## 9. 北电科林顺利完成承德广播电视台直播车项目

（来源：北京北电科林电子有限公司网站 发布日期：2017-05-02）

日前，北电科林广播所顺利完成了承德市广播电视台广播直播车（以下简称“承德直播车”）改装项目，并按期交付了车辆。

承德直播车，是具有室内直播间所有功能的、可保证车队在行驶或停驶的状态下完成各类大型活动直播或转播节目任务的、能保证节目高质量实时流动播出并在紧急情况下提供应急广播功能的、具有现场扩场能力的特种电子系统车辆。

根据承德市广播电视台的要求，北电科林对该直播车的改装过程进行了全系统解决方案设计，通过在原有的车型基础上对直播车的厢体的车身骨架钢度加强，使整个车体形成一个牢固的无缝方型钢焊接桁架结构，以保证整个车体的安全需求。并且，在保证原车整体性能不改变的前提下，北电科林对车辆内的车载平台系统、音频播出系统、音频传输系统、调频发射系统、供电系统以及视频监控等周边辅助系统设备的品牌选择、系统方案进行了整体设计，所选用的所有产品、配件均符合企业质量管理标准要求，符合中华人民共和国国标、广电总局制定的相关行业标准及相关国际标准。

该直播车能良好适应各种复杂的气候，具备优良的隔热、防雨、防潮功能，能确保车辆在三级与三级以下路面安全行驶，保证在行驶过程中，车内噪音不影响播音员播音，车辆震动不影响设备正常工作。且该直播车车内设备分布均匀，前后轴配重及左右平衡合理，供电

线路与信号线路间无干扰，设备性能良好及功能完备，能保证持续不低于 6 小时以上供电，具备漏电保护等功能，内饰设计环保、舒适、美观等，均符合国家、行业的各类标准，达到了北电科林特种车的出厂要求。

## 10. 武汉市工程科学研究院党委书记、院长程百炼赴长江通信调研

（来源：武汉长江通信产业集团股份有限公司网站 发布日期：2017 年 5 月 3 日 10:12 浏览次数：40）

应武汉市委、市政府要求，3 月 8 日上午，武汉市工程科学研究院党委书记、院长程百炼一行莅临长江通信，开展“千名局级干部联系服务千家企业（项目）”活动并召开座谈会，公司副总裁梅勇率公司相关职能、子公司领导参加座谈会。

“千名局级干部联系服务千家企业（项目）”行动，旨在将服务企业作为转变机关作风的标杆性工程。在座谈会上，程书记首先传达了市委书记的“四员”理念：让领导干部积极当好惠企政策宣传员、当好项目代办服务员、当好企业发展勤务员、当好招商引资信息员。随后，公司副总裁梅勇简要汇报了公司的基本情况、“十二五”规划目标的完成情况和“十三五”发展的战略规划。汇报中，梅总重点介绍了公司聚焦的物联网产业中智慧城市和智慧交通领域所取得成功案例。在展示了公司的亮点的同时，也提出了发展中所面临的困难。程书记也就自己所研究的领域同入会人员进行了交流，提出了一些建设性意见。随后，公司下属子公司长江智联就公司目前服务于交通领域的车联网及地铁安全生产监控应用作了简要汇报。在得知相关应用及技术服务已成功应用到武汉智能公交和地铁轨道交通中，程书记就感兴趣的移动电子眼信号稳定情况提出了自己的疑问并与参会人员交换了意见。

在听取公司的工作汇报后，程书记对公司在产品研发及知识产权方面所取得的成绩给予了充分肯定。对于公司未来的发展，程书记提出殷切期望，公司为高新区的发展做出了突出贡献，在未来的发展中，要积极响应市委、市政府的号召，与政府机关更紧密的结合在一起，将自身优势在行业内进行推广，争取为促进地区经济发展作出更大的贡献。

## 11. 中标喜讯：我司中标山西广播电视台天线采购项目

（来源：杭州众传数字设备有限公司公司 发布日期：[2017-05-03 13:51:39] 浏览量：31）

热烈祝贺我司中标“山西广播电视台天线采购项目”。

项目编号 0632-1711HW3L0179 SXRTVZFCG2016XJ-004

中标日期：2017 年 4 月 28 日

## 12. 北广科技召开 2017 年度第一次临时股东大会 完成董事会、监事会换届选举工作

（来源：北京北广科技股份有限公司网站 发布时间：2017-05-04）

2017 年 5 月 3 日，北京北广科技股份有限公司召开 2017 年第一次临时股东大会，73 名股东或股东代表参加会议。会议审议通过了《2016 年度财务决算报告》、《关于提名公司第五届董事会董事候选人的议案》、《关于提名公司第五届监事会监事候选人的议案》3 项议案。到会股东一致同意张岳明、陈勇利、徐涛、宋立功、魏双来、王亚臣、张龙飞、任建芝、尹师州为公司第五届董事会董事，其中：张龙飞、任建芝、尹师州为独立董事；同意赵日新、叶红、苏桂生为公司股东监事，与职工监事张鑫、赵倩楠共同组成第五届监事会。

股东大会结束后，第五届董事会召开了 2017 年第一次会议，审议通过了《关于选举公司第五届董事会董事长、副董事长的议案》和《关于选举公司第五届董事会专门委员会委员的议案》，全体董事一致同意选举张岳明为公司第五届董事会董事长、宋立功为副董事长；

选举张岳明、任建芝、张龙飞为公司第五届董事会战略发展与投资委员会委员；选举尹师州、张龙飞、徐涛为公司第五届董事会审计委员会委员；选举宋立功、任建芝、张龙飞为公司第五届董事会提名委员会委员；选举任建芝、尹师州、宋立功为公司第五届董事会薪酬与考核委员会委员。

董事会结束后，第五届监事会召开了 2017 年第一次会议，审议通过了《关于选举公司第五届监事会主席的议案》，全体监事一致同意选举赵日新为公司第五届监事会主席。

上述会议的顺利召开，标志着公司按照法人治理规范，完成了董事会和监事会的换届选举，公司将在董事会的带领下，在监事会的监督下，共同努力，完成公司“十三五”规划目标。

### 13. 大洋中标台湾年代电视、壹电视全媒体资源平台项目，两岸共探媒体融合之路

（来源：北京中科大洋科技发展股份有限公司网站 发布日期：2017-05-05）

近年来，各种业务形态的新媒体正在迅猛发展，传统媒体内部之间、传统媒体与新媒体之间相互交叉、相互渗透的需求越来越强烈，广电已经进入全媒体融合发展的时代。

目前国内各地广电正在积极面向全媒体转型，台湾地区更是积极响应，在业务上面向全媒体融合进行机构改革，在技术上尝试全媒体融合平台的建设，构建全媒体融合协同生产与互动立体传播体系。

年代电视台是台湾有线电视业中的佼佼者，以其专业、快速、准确的新闻深受台湾观众的好评。

壹电视（Next TV）旗下有壹新闻、壹电影等频道。“没有更真，唯壹最敢”的壹新闻台，除了全程以高画质、数字化制播之外，更以 3D 动画辅助与重建事件现场。落实本土，放眼国际，“壹电视”一直追求成为台湾电视的领导品牌。

台湾年代电视台和壹电视台在全媒体发展的战略下，亟需建设全媒体内容库（全媒体资源分享平台），对广播、电视、网站等媒体的资讯线索和自采自编内容进行充分共用，将视频、音频、文稿、图片、互联网、线索等元素进行统一汇聚和集中呈现，通过自动化聚类 and 主动服务形式，为年代电视台、壹电视台的各媒体提供资源检索和多通道分发等功能，满足资源的高效共用。

大洋从年代电视台和壹电视台的整体需求出发，贴合台里实际需求，以为各媒体提供一个资源互通，优势互补的全媒体融合生产平台为目标，在技术体系上构建全媒体融合云生产平台和面向多通道的播出运营系统，实现电视与新媒体的新闻资源汇聚，打造以全媒体资源分享平台为基础的全媒体内容库。

该项目具有以下优势

> 统一资源分享平台，全媒体协同生产

通过整合各台内部各媒体的自采自编内容实现充分内容共用。在重大事件发生时，可通过统一策划，针对不同受众特点，基于统一主题，各媒体协同生产、组合传播，提升电视台整体的媒体影响力。

> 智慧化内容聚合和相关资料自动关联

大洋在资料分析底层上形成了以主题和关键字的自动聚类的多种底层演算法，极大程度上减少了人力投入。

> 第一时间直接发布，线上主动内容整理

为了对各媒体提供更好的检索共用服务，平台管理人员在资源分享门户上线上对重要内容进行补充著录、建立热点主题和关联相关内容、内容分类调整等，并实现调整的动态更新。

> 提供个人空间，资源分享与优先权保护并举

该平台在绝大多数资源完全共同使用时，可实现各媒体具体栏目或团队内私有资源分享，对第一采访人进行优先生产发布保护。

> 资源分享不受地域限制，实现高速检索与下载

该平台通过对内、外分离部署，不受地域限制（现场采访、办公网、家庭、内部生产网）进行登录访问，不受用户端限制（PC、PAD、手机终端）便捷访问。

台湾年代电视台、壹电视台全媒体资源分享平台项目的成功中标，意味着大洋在推动媒体深度融合的道路上越走越远，这不仅仅是大洋拓展台湾市场的良好开始，对其他地区的业务也有着积极的推动作用和借鉴作用。

#### 14. 城市台福州年会，索贝华栖云联袂献礼

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-05-09 15:42:35）

5月8日至12日，中国电影电视技术学会城市电视台技术分会第二十九届年会在福建省福州市举行。年会由中国电影电视技术学会城市电视台技术分会主办，福州广播电视台承办。新一代视频技术、云服务领导者成都索贝数码科技股份有限公司（以下简称索贝）与专业的云服务及云集成方案提供商成都华栖云科技有限公司（以下简称华栖云）联合举办了大会首场技术分享与推介会。索贝销售中心总裁崔多思、索贝技术副总裁陈智、华栖云副总裁张亚敏与会并做了演讲。

城市电视台技术年会是专业性、创新性很强的技术活动。大会期间组织了多项活动，包括广播电视新理念、新技术、新业务、新产品技术讲座，广播电视新设备展示，交流城市电视台从传统媒体向融媒体转型发展过程中的技术管理经验等。

索贝、华栖云技术交流会以“融慧贯通 云襄未来”为主题，为与会嘉宾带来了关于融合媒体、中央厨房、媒体云等的一系列先进理念与案例。

#### 15. 展会预告 | HDL 邀您六月在 PALM EXPO 展会上见

（来源：广州市河东电子有限公司-HDL 网站 发布日期：2017-05-09）

6月2日，HDL 将携手百特思参加第26届中国国际专业音响灯光乐器及技术展览会（PALM EXPO）。

展会地址：北京 中国国际展览中心（老国展）

时间：2017年6月2号-5号

展位号：6号馆 6A201

这届展会，HDL 除了向观众展示舞台灯具、舞台灯光控制系统、机械吊挂系统、智能场灯控制系统外，还将带来实用、智能的舞台演出安全管理平台。

舞台演出安全管理平台（PSMP）是一个通用型分布式系统，它可以与专业演出场馆里的舞台灯具、舞台机械系统、舞台灯光控制系统、音频扩声系统、视频显示系统、用电安全管理系统、环境监测系统等9大功能进行整合，用户可以在一个统一的界面上对连接到系统中的设备进行管理和控制，同时也可根据用户的需求来定制个性化的解决方案。

舞台演出安全管理平台（PSMP）界面

联合参展的伙伴百特思将展出包含各种类型的聚光灯、染色灯、泛光灯、追光灯在内的专业影视舞台灯具以及舞台吊挂设备，欢迎亲临现场参观。

更多信息，欢迎访问 HDL 的官方网站 [www.hdlchina.com](http://www.hdlchina.com)，或者关注我们的微信订阅号“HDL 河东”。

## 16. 深圳国防科工协“军民融合大讲堂”走进国人通信

（来源：深圳国人通信股份有限公司网站 发布日期：2017-05-10）

为纪念中国人民解放军建军 90 周年，深圳国防科技工业协会向解放军学管理，提升企业的整体管理水平，推动军民融合深度发展，特别举办“军民融合大讲堂”系列活动。

5 月 10 日下午，主题为《领军之道:毛泽东军队管理思想的现代价值》的首场讲座在国人通信多功能厅开讲，中国管理科学学会副会长、毛泽东思想研究专家李凯城教授为深圳“民参军”企业家们量身打造了一场别开生面的管理盛宴，国人通信近 50 多名在深管理干部参加了讲座。

## 17. 表彰：传承五四薪火 表彰青年典型——我所召开五四评优表彰座谈会

（来源：中国电子科技集团公司第三研究所网站 作者：信息发布人员 发布时间：2017 年 05 月 11 日 浏览次数：1）

今天是中国共青团成立 95 周年，也是纪念五四运动 98 周年，值此之际，我所召开五四评优表彰座谈会，表彰了一批优秀的青年和团队，为青年职工提供了交流心得的平台，并由党委副书记杨中庆为与会代表讲了一堂精彩而有深度的团课。出席本次座谈会的有党委副书记杨中庆、各党支部（党总支）书记、各团支部（团总支）书记、团委委员、以及获得中华全国总工会、集团公司荣誉称号和所内 2016-2017 年度五四评优表彰的获奖集体和个人，会议由我所团委副书记吝鑫娜主持。

会议首先由杨中庆副书记宣读全国总工会、集团和所内的表彰文件，并为获奖团队和个人颁奖。

党委副书记杨中庆代表所里向获奖的团队和个人表示祝贺，并结合我所转型发展的实际以及青年人的个人成长为大家上了一堂团课。杨书记表示，青年人是单位发展的希望，青年人展现出的责任担当以及拼搏精神值得大家学习。他对我所的青年员工提出几点希望和要求：一是要不断坚持追求，完善自我，思想上要积极向组织靠拢，提高精神境界，成为有理想、有抱负的青年；业务上要勇于突破，在技术研发、产品设计、部门管理等方面提高个人水平。二是要树立正确的价值取向，正视工作中的问题和压力，敢于担当，勇于破题。加强与团队和领导的沟通，培养互助意识与团队意识，营造积极进取、和谐向上的工作氛围。三是要主动作为，加强工作方式方法的创新，通过思想的碰撞，汗水的浇灌，为三所发展带来新的活力与动力。

会上，获奖的团队和个人纷纷畅谈感受，分享成长感悟，结合个人岗位，立足于三所的发展前景，用真实、淳朴的言语，用专注、务实的行动，书写青春的精彩，勾画对未来的期许。

不忘初心，方得始终，五四的精神从未远去。

2017 年，所团委将围绕“稳增长、专方式、调结构、强能力”的年度重点任务，继续坚持“服务三所发展、服务青年成长”的工作理念，围绕中心、服务大局，找准切入点，在青年工作的实践中体现价值，为我所转型发展贡献力量。

## 18. 激情马拉松，幸福秦皇岛，朗威视讯为您呈现

（来源：北京朗威视讯科技股份有限公司网站 发布时间：2017-05-14）

2017年5月14日，2017秦皇岛国际马拉松暨全国马拉松锦标赛成功举办，本届马拉松共设全程马拉松(42.195公里)、迷你马拉松(5公里)两个项目，共有24000多名国内外职业选手和业余跑友参与本次比赛，同道竞技。

本届秦皇岛马拉松以“体育+旅游+休闲”为主题，旨在通过赛事带动当地的旅游休闲等产业的发展。而全程直播节目呈现，则是实现这一目标的重要手段。本次直播节目，由秦皇岛电视台、河北广播电视台与朗威视讯共同完成，超过150人的精英直播团队倾力合作，河北广播电视台、秦皇岛电视台、人民网、乐视体育同步直播此次赛事。

全程直播节目中，不仅在起终点架设了多个机位与摇臂来捕捉精彩画面，更采用摩托车跟拍、直升机航拍等多种手段，通过微波、卫星、4G、光纤等信号传输技术，以波澜壮阔的碧海蓝天为背景，以阳光沙滩的海滨城市为画布，将那万人奔跑、个个争先、不畏挑战、健康向上的壮阔画面，呈现给了全国观众，极大的促进了该项赛事的传播与推广，吸引着八方游客与马拉松爱好者，纷至沓来。秦马，已成为了港城的一张美丽名片！

## 19. 信念汇聚力量、科技成就梦想——记2017年金陵网络精英团队拓展培训活动

（来源：上海金陵电子网络股份有限公司网站 发布日期：2017-05-14）

2017年4月14日，为期两天的金陵网络精英团队拓展培训活动正式启程，奔赴风景怡人的嘉兴梅花洲拓展基地。

熙熙风土暖，4月的嘉兴春光明媚，40多名金陵员工组成3个小组在嘉兴梅花洲的展开了智力与体力的较量。整个培训活动以户外团队游戏为主，“梅郊落晚英，花台自照影；洲渚狮子吼，拓地晓寒凝；展怀诗颂心，游学总相宜”，金陵才女乔怡的一首藏头诗，将这次的拓展培训的过程、景致、心境等都栩栩如生地展现在我们面前。

美好的时光总是这么短暂，两天的拓展活动在和煦的阳光中很快就结束了，整个培训活动充满着欢声笑语，拉近了金陵网络各位同事的心。户外拓展活动虽有别于平时办公室的工作，但同样可以通过任务成败因素分析、自我反思等，来总结工作中的问题和经验，过程更有趣、更深刻。如果我们能把这两天的所学真正消化吸收，应用于日常的工作、生活中，相信公司“信念汇聚力量、科技成就梦想”的核心价值观理念必将化作每位员工的高效行动力，打造出一支高效、创新、合作、共赢的精英团队。

## 20. 工信部副部长刘利华到“熊猫”视察调研

（来源：南京熊猫电子股份有限公司网站 发布日期：17-05-15）

5月5日上午，工业和信息化部副部长刘利华一行到中电熊猫调研指导。江苏省经信委副主任龚怀进、南京市政府副秘书长叶荣生、南京市经信委主任陈光，中国电子规划科技部、中电熊猫负责人等陪同调研。

刘利华对中电熊猫近年来重组整合与转型发展所取得的成果给予充分肯定，并结合全面深化改革和“中国制造2025”，就智能制造、激励机制等工作提出具体要求。刘利华希望中电熊猫要更加突出主营业务，打造核心竞争力，提升综合影响力，积极占据市场制高点并走在发展前列，进一步擦亮“熊猫”品牌，工信部将一如既往支持中电熊猫的改革发展的。

## 21. 我公司中标云南省新闻出版广电局中央广播电视节目无线数字化覆盖工程补点项目

（来源：北京中天鸿大科技有限公司网站 发布日期：2017/05/15）

我公司中标云南省新闻出版广电局中央广播电视节目无线数字化覆盖工程补点项目，金额 420 万。该项目包含发射系统：大功率 UHF 四偶极板天线发射系统 21 套，CDR 大功率 FM 双偶极板天线发射系统 5 套，CDR 大功率 FM 单偶极子天线发射系统 5 套，数字电视多工器 19 套，CDR 调频多工器 5 套，同轴开关、假负载、硬馈弯头若干。

## 22. 天津广播电视台：播出线图文系统用新奥特的很靠谱

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布日期：2017-05-15）

近日，新奥特（CDV）为天津广播电视台设计了一套播出线图文系统，实现卫视、滨海、文艺、科教、少儿、影视等十几个频道图文信息的实时资讯发布和安全播出，同时丰富了电视画面、增大了信息量、提升了天津广播电视台整体频道品牌形象。

天津广播电视台播出线 A10.NET 图文系统是满足播出线使用的高端字幕编播系统，具有编辑简单、操作快捷，管理、控制播出精准，内容变更更方便等优点。系统既可支持单机编播，也可通过网络协同的方式进行集中管理与控制播出。

为满足天津广播电视台高清频道和标清频道同步播出的需求，同播的字幕采取统一编单、同步播出的方式，有效地保证了播出图文的一致性，同时也节省图文制作时间。新奥特 A10.NET 播出线图文系统非常贴近播出线制播方式和习惯，提供栏目化的任务方式，还可支持添加定时插播任务和跟随插播等；系统可以导入主流硬盘播控系统的表单，字幕表单编排一目了然，可将一周甚至更长时间要播出的字幕全部编排好，真正做到无人值守自动播出。

随着各电视台高清改造的进一步推进，目前新奥特的播出线图文系统在各台得到广泛应用，如北京电视台、四川电视台、浙江电视台、江西电视台、广东电视台等。A10.NET 播出线图文系统可满足电视台全天 24 小时不间断的图文播出需求，播出如电视剧名、电视节目预告、底拉信息、广告角标等频道相关图文内容，使得频道整体包装风格统一，频道节目资讯发布及时。各台播出线图文系统整体均运行平稳，为台里节目高安全的播出提供了坚实的技术保障；软件本身操作简便快捷，管理控制播出精准，内容变更快捷的诸多优势更是赢得操作人员和领导的一致信任和好评。

## 23. 快讯 | 新大陆通信中标河北及北京项目

（来源：福建新大陆通信科技股份有限公司网站 发布日期：2017.05.15）

激情夏日，捷报频传。继福建省网独家中标及内蒙项目全线中标后，再次接到喜报，分别中标“河北省网中信国安广视网络有限公司智能机顶盒”、“北京吉视汇通科技有限公司光纤入户一体化机顶盒采购项目”，这一喜讯对完成公司全年经营指标具有重要意义。开年以来，公司不断巩固加强国内机顶盒市场稳固地位，并在新项目的开发研究以及推广上不断取得突破！

## 24. 丰天鼎业马鞍山森林公园烧烤野餐一日游

（来源：武汉丰天鼎业信息网络有限公司网站 作者：本站编辑 发布时间：2017-05-15 13:53:58 浏览次数：10512）

提起武汉马鞍山森林公园，怎么会少得了烧烤？

这不，5月14日丰天鼎业组织大家来了一次马鞍山森林公园烧烤野餐一日游。

天气格外晴朗，武汉的气温飙升到三十多度，虽然有点小热，但是怎么能阻挡得了大家

游玩烧烤的好心情。

沐浴着阳光，大家成群结队来到森林公园，欢歌笑语洒满一路.....

来到森林公园，放眼望去，远处的丘陵高低有致，起伏连绵，一阵清新的空气迎面扑来，使人心旷神怡。各种树木都穿着绿装，鸟儿在唱歌，花儿好像在欢笑，这个五月，森林公园可真是游玩的好去处。

森林公园总面积 713 公顷，烧烤区比大家想象的似乎要远很多，提着各类食材，大包小包，我们终于到达啦~~

中午 12 点钟，大家差不多到齐了，烧烤用具食材已经准备好了，动手开始烧烤吧!!!

烧烤野餐可真是一件充满乐趣的事情，大家分工协作，忙的不亦乐乎~~

快乐的时光总是过的很快，下午四点大家结束了“战斗”，还真有点不舍这个地方呢。

森林公园，一座幽静的公园，一座充满生机的公园，再见了，丰天鼎业的成员还会再来的!

## 25. 一根绳，一股劲——第六届博尚杯拔河比赛圆满结束

(来源：浙江博尚电子有限公司网站 发布日期：2017-05-16 浏览次数：23)

随着裁判一声哨响，比赛正式开始，现场群情激昂，高潮迭出，参与比赛的选手们一个个使劲全力，而站在旁边的拉拉队们也不甘示弱，一个个呐喊助威，加油声此起彼伏，现场气氛热闹非凡。这是 2017 年 5 月 15 日下午第六届“博尚杯”拔河比赛的决赛现场。

为了丰富职工的精神文化生活，增加企业凝聚力，提供展现集体风采的舞台，通过拔河比赛发扬团队精神，促进在职员工之间的交流，以提高在职员工的团结合作和坚韧不拔的精神，特举办这次拔河比赛。

本次比赛共有 7 支代表队，140 人参加了拔河比赛。由熊总组成的裁判组依据公平公正的原则，参赛人员本着友谊第一、比赛第二的理念各自全力以赴，展现自我。拔河比赛赛场上，各队精兵强将努力拼搏，无论是场上还是场下，气氛都异常活跃，富有节奏的呐喊声、加油声，充斥在赛场的上空，久久回荡。通过此次活动，各小组参赛的队员表现出了顽强的意志，既赛出了水平，又赛出了风格，充分体现了团结友爱、顽强拼搏的精神风貌。

经过艰难的耐力较量，最终由五金部、品质部、生技课联合组成的火箭队夺得冠军、由 SMT 课和维修课组成的联盟队夺得亚军、由插件课的金刚代表队获得季军，特此祝贺!

此次拔河比赛的圆满成功是同事们紧张工作中短暂的小憩，更期待在我们的欢声笑语中创造博尚更加美好的明天!

## 26. 金亚科技荣获首批军民融合企业认定

(来源：金亚科技股份有限公司网站 发布时间:2017/5/18 13:34:38 点击率: 2030)

按照《成都市军民融合发展“十三五”规划》要求，依据《关于遴选军民融合优势民营企业的通知》((2016)W-552 号)精神，为鼓励有条件的民营企业加强与军工企业对接，提升我市民营企业参与军品研制能力，市经委联合区(市)县，组织开展了首批军民融合优势民营企业遴选，共计 33 家企业遴选为军民融合优势民营企业。金亚科技股份有限公司荣获首批军民融合企业认定。

## 27. 中天科技印度有限公司荣膺印度国家电网 OPGW 最佳供应商

(来源：江苏中天科技股份有限公司网站 发布日期：2017-05-18)

近日，从中天科技印度有限公司(简称“中天印度”)传来喜讯，中天印度以供货数量最多，供货质量最优，工程交付最佳的差异化优势，荣膺印度国家电网 2016 财年(2016 年 4 月 1 日至 2017 年 3 月 31 日) OPGW 最佳供应商。

本次参与印度国家电网 2016 财年 OPGW 最佳供应商角逐的包括斯特雷特、LS 等众多国际知名企业，中天印度最终成功斩获该奖项充分显示了印度国网对中天产品及服务的满意度及中天品牌在整个印度市场的美誉度。

中天印度为中天科技于 2012 年在印度独资设立的首家海外工厂，主要从事 OPGW 光缆的生产和销售，经过近 5 年的跨越式发展，近三年仅在印度本土市场就已供货达 15000 公里，并与印度国家电网结成了牢不可破的合作关系，逐步在印度市场占据了较高的市场占有率，形成了广泛的行业影响力。不仅如此，2017 年 1 月，中天印度顺应中天科技“产品向高端延伸，产能向国际延伸”战略，进一步加大对印度市场的投资，正式启动二期工程，预计项目建成后，中天印度将进一步扩大主营产品在印度市场的竞争优势。

中天科技印度有限公司总经理陈兆峰表示，此次荣膺印度国家电网 2016 财年 OPGW 最佳供应商，不仅是印度国家电网及整个印度市场对中天产品与服务的高度肯定，也是对中天印度公司进一步助力印度，乃至全球电力和通信事业强有力的信心支撑。立足现在，展望未来，中天印度将以技术创新和精细制造为指导，持之以恒地向全球客户提供高质量产品和优质服务。（中天世贸 郑旭）

## 28. 九洲联合发起组建的绵阳大数据产业研究院揭牌成立

（点击量：449 来源：四川九洲电器集团有限责任公司网站 作者：幸万良 唐宗银 发布日期：2017-05-19）

5 月 18 日，中国科技城（绵阳）大数据产业研究院揭牌成立仪式，在绵阳科创区孵化大楼隆重举行。绵阳市委书记、科技城党工委书记彭宇行，省经信委副主任王文胜出席揭牌仪式并讲话。

彭宇行在讲话中指出，绵阳是国家唯一科技城，四川省第二大城市，拥有丰富的科技资源、坚实的产业基础。近年来，绵阳的产业实现了蓬勃发展，以长虹、九洲为代表的一大批企业取得了良好业绩。当前，绵阳正加快推进以军民融合为特色的全面改革创新试验，抢抓“互联网+”和大数据发展机遇，把引进培育高新技术和战略性新兴产业作为全市产业发展的“一号工程”，把发展电子商务和“互联网+”作为现代服务业发展的“一号工程”来强力推进。在此过程中，我们十分重视大数据产业发展，围绕大数据管理应用、云计算、互联网等进行了产业布局。希望中国(绵阳)科技城大数据产业研究院以此次揭牌运营为起点，加强技术研究和成果应用，更好服务于绵阳军民融合、工业制造、智慧城市建设，推动一批有实力的企业在大数据产业方面转型发展。

王文胜说，当前，大数据和人工智能、物联网产业紧密联系在一起，这不仅是一个技术的新领域、也是一个产业的新领域，更是一个应用的新领域。绵阳作为国家大数据产业发展的重要基地，是成德绵大数据走廊的关键环节，发展大数据产业不仅有良好的基础，更有广阔的前景。此次大数据产业研究院的成立，是对发展大数据产业的一种新的探索，希望研究院能发挥政产学研用一体化的创新平台作用，更好地聚集大数据产业和人才资源，形成可复制推广的经验，为全省乃至全国大数据发展贡献更多智慧和力量。

会上，中国科技城（绵阳）大数据产业研究院院长邢滨对研究院基本情况作了介绍。

揭牌仪式上，彭宇行、王文胜、长虹电子控股集团有限公司董事长赵勇、九洲电器集团有限责任公司总经理孙仲、中国(绵阳)科技城大数据产业研究院院长邢滨，共同为中国(绵阳)科技城大数据产业研究院揭牌。

揭牌仪式后，还举行了以《大数据是产业智能化发展的源动力》为主题的国际论坛，部分与会嘉宾围绕主题进行了主旨演讲，九洲集团智慧城市事业部副总经理、九洲集团研究院执行院长吴新勇与部分与会嘉宾一起开展了圆桌讨论。

## 29. 创维数字联手腾讯发布企鹅极光盒子 发力客厅大屏运营价值

(来源：创维数字股份有限公司网站 发布日期：2017年05月19日)

5月18日，腾讯视频联合创维数字在北京召开发布会，推出了企鹅极光盒子。近年来，以电视大屏为支点建立的客厅经济，正在构建全新的产业生态格局，在持续加强内容与平台布局的背后，腾讯与创维数字的跨界合作在不断深入。此前双方共同推出的Q+系列在京东等电商平台表现夺目，随着企鹅极光新品牌的推出，创维数字再度联手腾讯推出企鹅极光盒子，在工艺设计、内容、功能、用户体验、平台及运营能力等方面全方位强化，并以269的定价在京东商城首发上市。在新一轮的市场占位的背后，是双方对于客厅电视大屏运营价值的进一步挖掘。

### 陪伴是最好的爱

基于客厅大屏对于家庭与人际间情感沟通的特殊意义，腾讯视频TV端为企鹅极光赋予“陪伴是最好的爱”这一品牌理念，以此来倡导家庭用户在丰富内容和优质体验的吸引之下，回归客厅大屏场景，一起自由选择喜爱的视频节目，并从中重拾往日的陪伴时光。腾讯视频客厅产品部总经理赵罡表示：企鹅极光盒子的发布，是腾讯在构建更加完善的客厅大屏场景，引导用户重返客厅，共享陪伴时光的一次重要举措。

2017年腾讯视频将继续加大内容布局，在延续精品版权全覆盖的基础上，提供全高清、4K优质片源，大力推进互联网优质内容的生产，自制内容的占比将是2016年的8倍，这些内容都会在企鹅极光盒子上同步，用户还能享受到“大剧抢先看”、免费4K影视专区、定制频道、积V币换会员等专属特权。同时，依托腾讯云的强大技术支撑和腾讯的大数据，保障用户获得畅爽的、个性化、智能化的观看体验。

### 做更懂用户的电视盒子

对于此次与腾讯就企鹅极光盒子的合作，深圳创维数字技术有限公司副总裁兼零售事业部总经理王晓晖表示：创维数字二十年来专注于做更懂用户的电视盒子，国内机顶盒市场连续9年占有率稳居第一，2016年全球市场排名第二。从此前与腾讯的合作来看，与其说是双方的彼此选择，不如说是用户的选择。他在会上介绍：创维数字全面负责企鹅极光盒子的硬件设计、软件集成、生产制造、渠道销售与售后服务，并参与联合运营。

作为腾讯联手创维数字打造的年度旗舰产品，企鹅极光盒子采用手机化设计与制造工艺，颜值与品质得到了整体提升，Amlogic S905芯片方案、四核64位高性能处理器、1G内存和8G闪存，强大的硬件配置不仅让盒子性能更稳定，观看视频和游戏体验也更为流畅；支持4K H.265硬解码，采用HDR10，在同等带宽播放中4K画质表现更出色；双天线WiFi，覆盖无死角，信号更稳更快；并且在防雷击、防静电、温控、散热设计方面，提供全方位的质量保障。

在产品体验中更令人惊喜的，是企鹅极光盒子的诸多“小心机”，比如创新化繁为简的CEC功能，联机后自动选择电视机的HDMI输入口，直接进入盒子页面；开机60秒后没有操作指令，遥控器会自动响起，免去找遥控器的痛苦；蓝牙语音功能不仅能精确识别语音，还能智能推荐，像语音播放控制，语音搜片，语音查询天气、语音查询股票等都能轻松实现。

据奥维云网数据统计：截至今年4月30日，腾讯视频TV端累计激活终端量已高达1.5亿，相当于覆盖中国1/3左右的家庭，庞大的用户基数带来的是广告收入与会员收入双双破亿的增长。企鹅极光盒子的推出将进一步推动用户重返客厅，而多屏联动的跨屏全场景营销，全天候、360度覆盖用户，也创造出了新的运营价值，也将为腾讯、创维数字带来新的运营增长。

### 30. 绿色健康行，快乐在进行

(来源: 重庆汇锦电子工程有限公司网站 发布时间:2017-05-22 作者:admin)

风和日丽，春意现昂然。云南 6 日游，同事尽相伴。

借着浓浓的春意，4 月 15 日汇锦同事们开启了美丽的云南之旅，告别了城市的喧嚣，来到了位于云南省文山壮族苗族自治州丘北县境内的一个神秘村落普者黑。

第一站普者黑，清晨我们一行人来到影视作品《三生三世》拍摄地十里桃林，悠远的青峰山峦，恬静的流水，碧波荡漾，耳边萦绕着鸟儿和田间牲畜发出的声音，连空气都带有淡淡的清香，仿若置身于桃花源的画卷之中。

午后如丝的小雨从空中降落，但并不影响游玩的心情，我们来到了美丽的天鹅湖，呼吸着清新的空气，沿着湖岸欣赏着波光粼粼的湖面，湖面上的荷花仿佛一副如痴如醉的画，并聆听着天鹅的欢唱，看着它们之间的嬉戏，亲密的宛如一个和谐的大家庭。

最后一站，我们辗转来到了中国最大的深水型淡水湖泊《抚仙湖》因湖水清澈见底、晶莹剔透，被古人称为"琉璃万顷"。

湖水很干净，清澈见底，水面波纹荡起来，像油画一样漂亮。

在此，大家划船、游湖除了欣赏秀丽的湖水外，还有我们同事之间紧密团队精神的欢声笑语。

转眼云南之旅就此结束，云南的美让大家意犹未尽不愿离开。

感谢公司组织本次旅游给我们大家提供放松身心，增进同事之间的交流、促进情感的机会。汇锦是一个和谐而又充满活力的大家庭，并期待汇锦下一次的相聚！

(本期结束)