

# 广电行业综合信息

2017年第8期（总第73期）

中国广播电视设备工业协会

2017年9月4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) 法国考虑全面部署 DVB-T2 地面电视标准.....	6
(2) 继挪威后, 丹麦可能关闭 FM 广播.....	6
(3) 我国应急广播发展的思路.....	7
(4) 每秒 50GB! 科学家研究高频传输比现有 WiFi 快百倍.....	10
(5) 德国 DVB-T2 转换进入第二阶段.....	11
(6) 广电 700MHz 试点全国铺开 业务场景各有侧重.....	11
2. 移动电视及 CMMB.....	13
3. 直播星和户户通、村村通.....	13
4. 有线电视.....	13
(1) 终于广电要开卖语音业务了.....	13
(2) 中国广电发布 2017 年第二季度有线电视行业发展公报.....	15
(3) 电视宽带争夺战 留给中国广电的时间不多了.....	15
(4) 【争鸣】有线发展差在哪, 对照检查检查.....	18
(5) 广电宽带要想翻身, 就先甩掉电视盒子.....	19
(6) 中广宽带网络有限公司第一次股东大会召开.....	21
(7) IPTV 用户过亿 而中国有线电视付费用户跌破 1.6 亿.....	21
(8) 有线电视遭受 IPTV 强力冲击 衰落成全球普遍现象.....	22
(9) BIRTV2017 主题报告会 国网梁晓涛: 电视媒体+有线电视 TMT 融合大势所趋.....	23
(10) 广播电视规划院有线所完成首批 EPON 认证测试.....	24
5. 前端、制作与信源.....	24
(1) 超高清的重点: HDR+广色域 WCG.....	24
(2) LYNX Technik IBC 2017 让 12G SDI 用于 4K 成为现实.....	26
(3) 2017 年媒体和娱乐数字存储预测和未来趋势.....	26
(4) 开创大视频时代, 研华于 BIRTV2017 发布 8K 实时编码和 4K 云转码方案.....	27
(5) 报告: IP 影响现场制作.....	28
(6) 2017 上海国际专业灯光音响展录音与制作专区升级扩容、大牌云集, 同期活动精彩纷呈 驱动行业创新浪潮.....	29
(7) IP、AI 和连接技术推进内容创作链.....	30
(8) 舒文琦: 以融合的名义共享媒体的 PDO 时代.....	31
(9) 刘森: 基于 SDN 网络的 IP 信号调度系统.....	31
(10) 桐山宏志: 4K HDR 节目制作.....	32
(11) 徐洋: Ross Video 新闻演播室集控系统, Overdrive 推动流程化新闻制作.....	32
(12) IBC 2017: SAM 亮相重点主题.....	32
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	33
(1) 苹果将推 4K HDR Apple TV 机顶盒.....	33
(2) 人工智能电视产业联盟成立.....	33

(3) 夏普电视通过首批 IPTV 一体机测试.....	34
(4) 机顶盒, 或将成为广电的骨灰盒.....	35
(5) 格兰研究发布《中国机顶盒季度分析报告》.....	36
(6) 2027 年机顶盒市场将达到 460 亿美元.....	37
(7) 全球机顶盒市场预测 (2017-2027).....	38
(8) 7 月 OTT 盒子市场分析:天猫魔盒下架带来的市场突变.....	38
(9) 云犀 box 直播盒子 促 BIRTV2017 智慧广电发展.....	40
7. 新媒体.....	40
(1) 中国促进亚太区 OTT 电视和视频繁荣.....	40
(2) 未来四年 IPTV 市场以 16%复合年增长率增长.....	41
(3) 大地震? IPTV 发力电视一体机, 广电更强劲的对手来了.....	42
(4) 互联网电视阵营衰退 暴风要步乐视后尘.....	43
(5) 开机率大幅提升! 浅谈互联网 TV 颠覆用户行为.....	44
(6) 版图扩张 中国联通推进 IPTV 一体机全国落地.....	46
(7) 奥维云网发布《2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书》.....	47
8. 媒体融合.....	48
(1) BIRTV2017 “媒体融合” 方阵集结完毕, 请检阅.....	48
(2) 姜文波: 中央电视台媒体融合技术体系.....	49
(3) 钱岳林: 电台媒体融合的思考.....	50
(4) BIRTV2017 主题报告会 国网梁晓涛: 电视媒体+有线电视 TMT 融合大势所趋.....	50
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	51
(1) VR 产业进入质量成长期 成主流仍需跨越多重障碍.....	51
(2) IDC 报告: 2021 年全球 VR/AR 支出有望翻一番.....	52
(3) VR 进入交互和沉浸式内容时代.....	53
(4) 谭建荣: 虚拟现实与数字样机: 关键技术与发展趋势.....	53
(5) 【BIRTV2017 热点】: VR 技术持续火热.....	54
(6) 未来四年 无线 VR 设备数据消耗将增长 650%.....	55
10. 国际动态.....	56
(1) 曾经美国家庭每个房间都有的电视机 正逐渐消失.....	56
(2) 美国有线电视公司与 Netflix 联盟 转变电视观看方式.....	57
(3) 8K 生态系统取得进展.....	58
(3) OTT 电视直播营收超越传统付费电视.....	58
(4) 欧洲数字收音机销量强劲增长.....	59
(5) 当前美国广播电视业的四个发展态势.....	60
11. 走向海外.....	61
(1) 中企助布隆迪民众 “看得起” 数字电视.....	61
(2) 中国启动 “万村通” 项目, 助力非洲广播电视数字化发展进程.....	62
(3) BIRTV2017 主题报告会 广电总局马黎: 弘扬丝路精神, 繁荣影视产业.....	62
(4) BIRTV “一带一路” 国家广电从业人员座谈会举行.....	62
(5) 拉丁美洲 OTT 业务蓬勃发展.....	63
(6) 加勒比电讯、华为合作推动 UHD.....	63
(二)、重要政策进展.....	64

1. 三网融合.....	64
2. 宽带中国.....	64
(1) 全球宽带下载速度：新加坡第一，中国排名 134 位.....	64
(2) 【国网发布】我国宽带普及水平同比实现两位数增长.....	64
3. 相关政策法规.....	66
(1) 国务院发文：涉及 IPTV、广电宽带、5G、物联网、AI、VR.....	66
4. 与广电相关的标准.....	66
(1) DVB 批准下一代字幕规范.....	66
(2) 行业标准《电视节目制作网络系统磁盘阵列技术要求和测试方法》通过 审查.....	67
5. 广电行业动态与分析.....	67
(1) 【干货】广电发展之路如何走？紫金论坛大咖有话说.....	67
(2) 传统电视需要做什么才能逆转 甚至“光鲜”.....	71
(3) 【罗小布问道】：你对“集客业务”究竟了解多少.....	72
(4) 中国电影电视技术学会换届选举 谢锦辉担任理事长.....	73
(5) 国网公司、中国有线领导考察国安广视.....	74
(6) 广电与中信合资成立中广移动网络有限公司，运营 700MHz 频段.....	75
(7) 卫视，其实是末路狂奔者.....	76
(8) 亚太市场为广电设备制造商提供不断增长的机会.....	80
(9) IP 化是全球视频市场的发展趋势.....	80
(11) 广电一统论：炮打“诸侯割据” 火烧“七国八制”.....	84
(三)、领导讲话.....	85
二、会员企业信息.....	86
1. 集团公司党群部领导高度评价我所声学党支部工作.....	86
2. 星光影视 2017 年上半年工作总结会议召开.....	87
3. 赛事制播圈老司机，为您带来 2017 长治振东国际马拉松.....	87
4. 中天公司顺利通过 ISO9001 质量管理体系第三方审核.....	87
5. 两院院士颁奖 海信激光电视拿下“2017 软博会”唯一电视大奖.....	88
6. 长江通信获批科技重大项目立项.....	88
7. “北京台智慧媒体云架构制播网络平台”荣获 2017 王选新闻科技奖，大洋助力 客户共同打造智慧媒体.....	89
8. 热烈祝贺德芯科技继往开来，频传喜讯.....	90
9. 丰天鼎业参展 2017 天翼智能生态博览会，MAU 等智慧产品引人注目.....	90
10. 伴春风新奥特再行“西新”路.....	90
11. 金亚科技再次成功中标有线电视高清数字机顶盒采购项目.....	91
12. 祝贺凯腾四方中标“2017 年湖北省广播电视节目无线数字化覆盖工程地面数字 电视广播发射系统项目”.....	91
13. 中共北京北广科技股份有限公司第一届委员会、纪律检查委员会委员名单.....	92
14. 北电科林技术创新中心实体化运营正式启动.....	92
15. 巨星们造就伟大瞬间时，由我们一起见证.....	93
16. 江苏有线考察团一行参观调研路通视信智慧物联应用业务.....	95
17. 中国联通集团集团公司总经理陆益民到九洲考察.....	95
18. 亿通科技参展德国科隆有线电视广播卫星展.....	96
19. 中天科技为南非在华留学生实习锻炼搭建平台.....	96

20. 创维数字与扬智科技宣布成立合资公司，共同发展智能装置系统单芯片 .....	97
21. 河北省常务副省长袁桐利一行莅临远东通信参观调研 .....	97
22. 集团官微荣获“深 V”红人榜最具科技创新奖 .....	97
23. 专注视频技术，共赢媒体生态——BIRTV2017 索贝邀您共鉴传媒未来.....	98
24. 齐心协力争佳绩，中标喜讯振人心.....	99

# 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) 法国考虑全面部署 DVB-T2 地面电视标准

(编辑: passion 来源: Digital TV Research 2017 年 08 月 01 日 16:24:40)

法国媒体监管机构 CSA 日前发起了一次关于国家未来数字地面电视平台的公众咨询, 提出将开辟新的多城市复用信道用于提供超高清服务。

为了提升传输质量并为超高清等新服务提供空间, 法国政府还考虑将数字电视平台迁移到 DVB-T2 标准并使用 HEVC 编码。不同于英国和德国, 法国和西班牙一样都尚未在数字地面电视平台引入 DVB-T2 服务。

CSA 的公众咨询文件指出, 向 DVB-T2 的迁移将与 HEVC 的采纳协同进行, 由于消费者需要更换新的设备, 因此 DVB-T2 在全国层面普及至少还需要五到六年的时间。

因此, CSA 考虑首先使用本地可用频率推出一个新的多城市复用频道, 在短期内采用 DVB-T2 和 HEVC 传送超高清服务。据悉, 该频道第一阶段将覆盖法国 60% 的人口, 涉及巴黎、马赛、里昂、图卢兹、波尔多、南特和格勒诺布尔。

在第二阶段, 该服务将扩展到法国边境地区。CSA 表示, 覆盖 70% 人口的目标显得野心勃勃, 但如果协调工作可以顺利完成, 这一目标是可以实现的。

CSA 方面表示, 新的复用频道将同步播送现有服务的超高清版本, 也会播送一些专门的超高清内容。该服务将采用付费电视模式还是免费模式还有待商榷。

监管机构透露, 开辟新复用频道的工作将很快展开。有关边境频率协调的谈判也将在年底进行。

新的频道将在 2019 年 6 月后推出, 届时, 现有 DTT 服务也将腾出 700MHz 频段。

除了考虑超高清电视的应用前景外, CSA 也将考虑更多基于 HbbTV 的服务和互动推送服务, 还会考虑使用回传数据提供内容推荐和定向广告等功能。

此次公众咨询的截止日期为 10 月 13 日。

#### (2) 继挪威后, 丹麦可能关闭 FM 广播

(2017-08-02 - 来源: 依马狮广电网)

继挪威将关闭 FM 广播后, 下一个将关闭 FM 发射机的国家很有可能是丹麦。

丹麦政府之前同意在数字广播比例达到 50% 时, 将在两年内废止 FM 频段, 无线广播将主要通过 DAB+。

丹麦的数字广播比例正在稳步增长。今年第一季度, 数字收听有 33% 的比例。两年前为 21%, 因此广播 FM 越来越远。

今年 10 月, 全部数字传输将通过 DAB+。DAB+ 网络内的“频隙”也将重新分配。例如, 丹麦公共广播公司 DR 将分到 3 个。此外, 全国 DAB+ 网络运营商 Teracom 将开始传输商业广播电台 Nova FM、Pop FM 和 Radio 100。其余的频率空间可由 Teracom 租给其它广播电台。

### （3）我国应急广播发展的思路

（编辑：passion 来源：科讯广电网 2017年08月10日 09:36:22）

摘要：众所周知，自然灾害、突发事件往往会导致事发地停水、停电、停网、交通瘫痪，此时其它媒体机构陷入瘫痪，而应急广播依靠其覆盖广、传输稳定、方向性强、抗灾性强、可管可控等特点，则担负起救灾信息的播报、中转、协调和组织职责，成为直面灾区群众进行抗灾救灾的指挥调度平台。8月8日四川九寨沟地震刚刚发生时，同属阿坝州的汶川县电视台提前40多秒弹出预警画面；西安广播电视台也第一时间启动应急预案，发布准确信息，避免市民恐慌。这些再次敲响警钟，启示人们建立国家应急广播体系的重要现实意义。下文摘选自《世界广播电视》杂志，文章详细分析了我国应急广播发展的现状、存在的问题，以及在新时期下我国发展应急广播的一些思路。

#### A. 应急广播简介

应急广播是指在发生重大自然灾害、突发事件、公共卫生与社会安全等突发公共危机时，以广播的方式提供快速的信息传输通道，第一时间向大众提供动员指挥、协调救援、信息服务、灾备预防等应急信息，尽量将人民群众的生命财产损失降到最低，它是一种十分重要、必不可少的应急手段。

##### （a）应急广播的意义

灾害发生时，会对正常的社会秩序造成严重影响，灾害地区的社会文化体系也将受到严重冲击，通讯陷入瘫痪、有效信息不能及时传播，这时就会出现“信息孤岛”的状况。大众得不到有效信息，就会严重影响救灾援助进程，人民群众更易受到更为严重的次生灾害。自然灾害、突发事件往往会导致事发地停水、停电、停网、交通瘫痪，此时其它媒体机构陷入瘫痪，而只有应急广播可发挥其独有的优势，担负起救灾信息的播报、中转、协调和组织职责，成为直面灾区群众进行抗灾救灾的指挥调度平台。可以说应急广播体系的完善和建设，对于提升国家防灾减灾的应急处置能力、减少国家和人民群众生命财产损失、维持社会稳定等方面都具有十分重要的意义。

中央的十八届五中全会通过了关于制定国民经济和社会发展“十三五规划”的建议，明确了要全面推进国家应急广播体系建设，国家应急广播体系建设成为了“现代公共文化服务体系”的重要组成部分。

##### （b）我国应急广播的发展

1940年12月延安新华广播电台（中央人民广播电台的前身）成立，它标志着新中国的广播电视事业的开始，当时它的主要作用就是面向全国，特别是以国民党统治区为主要播向区，配合国内革命战争形势的发展，宣传我党的政策和主张，可以说，它就是战争状态下的“应急广播”。

从2008年开始，在我国南方雨雪冰冻灾害、“5·12”汶川特大地震、西藏“3·14”事件、新疆“7·5”事件、“4·14”玉树地震等重大突发公共事件的应急处置中，广播电视都发挥了极为重要的作用，特别是在应急救灾方面，由此“应急广播”的概念也就应运而生。

2013年4月22日，雅安地震后，首次以“国家应急广播”为呼号，在突发灾难事件中对灾区民众定向播出应急频率。该电台的开播，是国家应急广播体系建设中的首次实践尝试。

近年来，广电总局与中央、地方各级政府积极行动，开展了卓有成效的工作，在开展应急广播的播送技术、标准研究、预警信息共享、预警信息发布试验、预警信息适配、应急广播新媒体平台建设、应急广播演练与培训以及推进国家应急广播预案、联动机制设计等方面都取得了突破性的进展。

#### B. 我国应急广播的建设情况与存在问题

依靠广电人的辛勤付出和智慧劳动,我国应急广播建设取得了长足的进步和发展。它的概念进一步延伸,从只在“应急”通道传播逐渐发展为常态传播;传播方式也从被动、低效、灌输式传播变为主动、高效、服务式传播;收听质量和效果也越来越稳定可靠。通过近年来应急广播在紧急状态下发挥的作用可以看出,我国应急广播体系建设已初见成效。

#### (a) 开展应急广播的基础

当前,我们已经建成了覆盖全国、遍布千家万户的广播电视传输覆盖网,全国共有广播电视台 2568 个,广播电视发射台和转播台 3 万多座,有线电视光缆干线网 333 万千米,有线电视用户达 2.3 亿户,通过直播卫星接收的村村通和户户通用户超过了 7000 万户,全国收音机的拥有量达 5 亿台,电视机是 4 亿台。此外根据数据显示,我国目前移动电话用户总量达到 13 亿,移动宽带用户(3G 和 4G 用户)总数达到 8.38 亿户。规模巨大的广播电视覆盖网和庞大的用户群,都是开展应急广播工作的坚实基础。

#### (b) 应急广播的建设情况

2013 年 12 月 3 日,中央人民广播电台国家应急广播中心揭牌,国家应急广播社区网站(cneb.cnr.cn)也同时上线,这标志着我国国家应急广播体系进入全面建设阶段。目前,全国多数的省市都设有专门的应急广播频率,它们都能在第一时间传播应急信息,发挥应急作用。从全国来看,已有十多个省市开展了自己的应急广播系统建设,比如四川在全国率先启动了全省应急广播体系建设,广电总局已将四川作为应急广播体系建设的试点;还有广电总局与广西新闻出版广电局合作开展洪水预警信息发布试验,结合当地广播电视传输覆盖情况,在广西桂林、柳州、梧州 3 个地市开展洪水预警发布试验工作,也具有极强的区域针对性。同时为推进县级应急广播系统建设,国家新闻出版广电总局 2015 年 12 月发布了《县级应急广播系统暂行技术条件》,为应急广播在县一级落地制订了规范。还有目前正在如火如荼建设的“村村响”工程,也承担着到乡村一级的应急广播功能。此外还有一些移动运营商、互联网服务商的特色预警系统也都具备应急广播的功能。

#### (c) 存在的问题

##### • 受众存在接收疲劳

如果一个地区的受众经常收到非紧急或者非本区域的应急信息,那么就会影响广播电视传输应急信息的准确性和权威性,造成受众的接收疲劳。所以应该注重应急广播的公共服务质量,并急需规范应急广播的发布策略,精确发布区域。实现分级分类分人群的信息发布,根据不同事件等级和类型实现多语种、多通道的优化发布。

##### • 各种应急系统的定位和对接

目前无论是国家层面、还是省市一级的广电系统都在大力推进应急广播的建设,还有一些其它的国家职能部门也在兴建本行业的应急体系,如何对这些系统准确定位,最终将这些系统统一的与国家应急广播系统顺利对接,实现各级应急广播平台互联、传输机构和传媒机构互联、发射台和调配频道互联,都是应急信息流转的关键点。

##### • “最后一公里”问题

其实就是保证稳定接受,理想的方式就是实现唤醒个人终端,但实施起来难度较大。所以要降低系统的复杂度,最好能实现在多级和多种广播电视专业之间透明传输,尽量实现公共终端的远程唤醒,能通过有线、调频、中短波、卫星等信号的同时传输,解决多级、跨地区唤醒的问题,可应对多级别灾难,能抵御篡改攻击和重放攻击。

##### • 预警信息不足

预警信息对于防灾救灾来说十分重要,预警于先,才能防患于未然、才能最大限度地保障人民群众生命财产安全。目前,我国正致力于搭建“国家突发公共事件预警信息发布平台”,系统的建成将实现对自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件四大类突发公共事件预警信息的接收、处理和及时发布,确保有关部门和社会公众能够及时获取预警信息,各

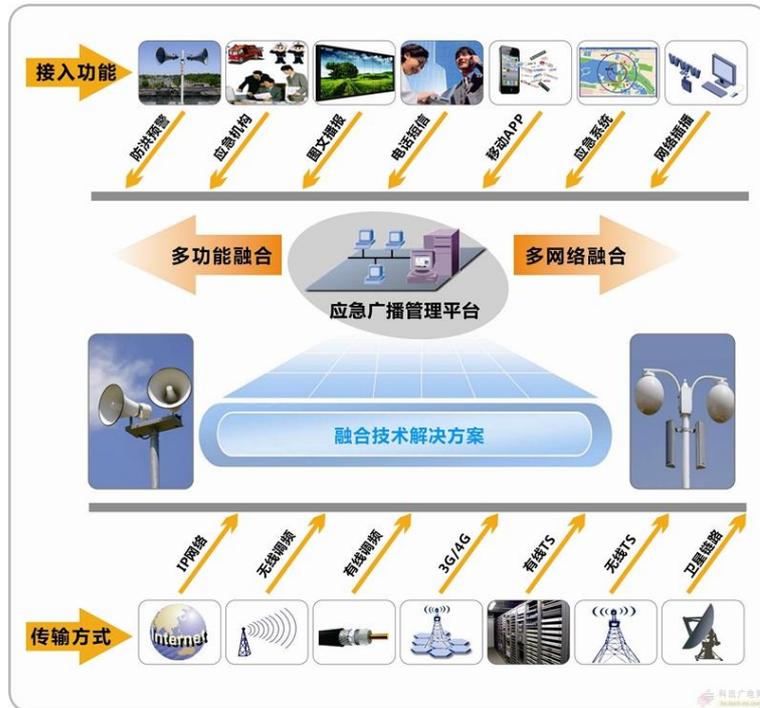
级应急广播体系应该共享平台数据，有效解决预警信息的获取渠道问题，彻底解决预警信息不足。

### C.新时期下发展应急广播的一些思路

媒体融合背景下发展应急广播，必须要充分利用新媒体平台，让应急广播的触角延伸到各新媒体终端，只有这样才能使应急广播实现社会价值最大化，才能更有效地服务社会、服务大众。那么，做好融合趋势下的应急广播技术方案就尤为重要，在此基础上，还有一些关键性的问题值得思考和探索。

#### (a) 多媒体融合应急平台方案

(b) 多媒体融合应急平台首先将传统的广播电视、互联网新媒体、通信调度等业务融为一体，顺应了互联网+趋势下媒体之间、媒体与网络通信技术间的发展融合潮流。方案特点与优势：①支持多项媒体业务，可无障碍接入各类应急终端，集音视频、智能调度功能于一体；②整个平台采用了全IP化的部署，支持标准的RDS、DSIP广播协议，可与上一级广播的应急平台和相关的业务系统进行对接与整合；③提供了多级、多点、多方式的播控功能，弥补传统广播系统只能通过单一的传输网络和播控方式进行播控的缺陷，支持多样化传播；④采用目前国内外主流和通用的技术标准，具备灵活强大的扩展性，可以在后续进行平滑升级。多媒体融合应急平台方案系统框图，详见下图：



多媒体融合应急平台方案系统框图

#### (b) 发展应急广播的一些思路和想法

##### •重视应急信息的采集与联动

当前网络通信技术飞速发展，媒体借助网络的力量已经延伸到社会各个角落，在全媒体和互联网时代，来自民众的应急信息非常重要。对来自民众的应急信息采集整合，是应急信息联动的重要组成部分，各级广播电视机构要以热线电话、微信公众号、网络社区等方式搭建应急信息采集平台。此外，应急信息的采集还来自政府部门的权威信息，所以说要与各级政府应急主管部门共同构建一个长效的沟通与联动机制，以保证应急广播快速采集信息、顺利运行。

##### •采用全立体覆盖、多终端接收，尽量减少覆盖盲区

传播覆盖时可采用多种技术手段、多种传输渠道，保证全方位覆盖播向区，对应的接收端采用匹配技术和多种接收，目的在于通过交叉覆盖与多种接收，减少覆盖盲区。由于传统的广播电视覆盖网已相当完善，这方面的工作新媒体就大有可为，比如可将应急信息制作成音视频、图文等形式，通过互联网传播到 PC 端、智能手机、数字机顶盒等终端，扩大覆盖人群。以及大力推广和普及具有自动接收应急广播功能的智能终端，在这些终端中嵌入移动多媒体广播和数字音频广播接收模块，使尽量多的人接收应急信息。

#### •新技术、新应用助推应急广播发展

任何事物的发展都离不开科技创新，应急广播也是如此。当前，以人工智能、移动互联、云计算、大数据等为代表的智能信息技术正呈现群体突破、快速发展的态势。应急广播的建设也要与时俱进，充分借助这些新技术新应用，更好的将建设思路与高新技术相结合，提高系统的先进性、稳定性和前瞻性。比如国家应急广播系统就充分利用了权威媒体的大数据，采用先进的数据抓取技术，加强了应急信息的高效精准投放；利用移动互联等新技术实现与社交媒体的双向交互；还启动了先进的智能语音库，缩短了节目制作时间，提高了预警信息效率。

#### •监管工作保障应急广播安全稳定播出

传统的广播电视监管业务已非常成熟，目前针对新媒体的音视频监管也开展的如火如荼、成绩斐然。由于应急广播是紧急状态下的非常规传播方式，为了保障应急信息能够稳定、良好接收，保证灾区人民第一时间接收党和中央的关怀，就非常有必要对应急广播进行质量监测与内容监管。这也对广播监管从业人员提出了新的要求和考验，在出现突发公共事件后，属地的监管台站也要发挥更加重要的作用。

#### 结束语

我国幅员辽阔、人口众多，是一个发展中的大国，开展应急广播体系的建设具有十分重要的意义和作用。广电人应该抓住媒体融合的时代机遇，加快建设应急广播体系，提升我国应急广播的传播能力和品牌影响力，真正发挥它的社会效能价值，使整个广播电视事业在国家治理和社会稳定中发挥更加显著的作用。

### （4）每秒 50GB！科学家研究高频传输比现有 WiFi 快百倍

（编辑：passion 来源：中国新闻网 2017 年 08 月 16 日 11:21:07）

据香港《文汇报》报道，美国科学家最近发现新的数据传输技术，可望用于开发超高速 WiFi。一般无线网络的最快速度为每秒 500MB，科学家成功克服技术障碍，利用“太赫兹”（terahertz）电波传送数据，速度可高达每秒 50GB，快了约 100 倍。

现时无线网络主要以微波传输声音及数据，太赫兹的波长介乎微波与红外线之间，它的频率较高，可携带更多数据，应付日渐增加的 WiFi 上网需求。

研究员用高清电视节目进行传送实验，结果显示，太赫兹系统以每秒 10GB 速度传输数据时，已实现“零错误”，即使提速至最高 50GB 后错误率上升，仍可用现时通讯网络修正系统解决。

声音或数据传输系统都需要多任务（multiplexing）技术，即透过同一频道传送多重讯号。为此，研究员以两块平衡的金属片作为导波器，其中一片中间有一道细缝，当携带数据的太赫兹电波通过导波器时，它们射出细缝的角度会基于频率有所不同，藉此区别成不同的讯号。

美国布朗大学工学院教授米特尔曼称，这是科学界首次以太赫兹传输实际数据，有望成为未来太赫兹无线网络的基础。

## （5）德国 DVB-T2 转换进入第二阶段

（2017-08-30 - 来源：依马狮广电网）

2017年11月8日，德国地面数字电视（DTT）网络从DVB-T向DVB-T2的转换将进入第二阶段。

新一代DTT将在德累斯顿、卡塞尔、科布伦茨和弗莱堡播出。这些地区的城区观众将首次能够收看约40个HD电视频道，包括22个商业频道。之前的DVB-T标准传输将同时终止。

也在11月8日，在库克斯港、哥廷根、黑灵斯多夫等多个城市的发射站将转换为DVB-T2。这些地区只有公共电视频道提供。

德国第一阶段DVB-T2部署发生于2017年3月29日，共有69个发射站的327台发射机转换到新标准。2018年和2019年将有更多地区转换。

在接收方面，观众须有符合DVB-T2/HEVC标准的电视机、机顶盒或USB棒。公共电视频道免费收看，不加密，而商业频道月收费5.75欧元。

## （6）广电 700MHz 试点全国铺开 业务场景各有侧重

（来源：常话短说 广电2017年08月31日 阅读 347）

【摘要】前不久，中国广电与中信集团合资成立中广移动公司的新闻，在广电电信行业都引起了极大关注，其中一个不得不提到的话题就是700MHz。抛开中广移动是不是以700MHz为...

前不久，中国广电与中信集团合资成立中广移动公司的新闻，在广电电信行业都引起了极大关注，其中一个不得不提到的话题就是700MHz。

抛开中广移动是不是以700MHz为基础进行建网及运营，能否真的实现产业化和规模化。

小编想问的是，广电的700MHz目前到底在哪些地方开展了，运行的如何呢？

小编顺着这个提示去查询了相关资料，第一批已经完成验收的4个融合网试点地区，相信大家都很熟悉了，那么计划开展第二批融合网试点地区，包括陕西、湖北、吉林、辽宁、福建、山东等地的进展又如何呢？

今天就一起来了解下这个事情。

### A、陕西

2016年7月22日，陕西广电网络发布公告称，近日公司收到《国家新闻出版广电总局科技司关于陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司列入广播电视有线无线融合网试验项目试点单位的批复》，同意将公司列入总局广播电视有线无线融合网试验项目试点单位。

公司获得试点后，将按照《广播电视有线无线融合业务试验项目及无线频率使用暂行管理办法》要求，结合光纤双向有线网络和互联网数据中心，利用广电无线频率的优势，加快实现有线无线融合业务的落地，为用户提供随时随地的无线宽带接入服务。

2016年8月19日，陕西广电网络宣布与华为展开战略合作，协议有效期三年。

双方试点合作区域包括：一是在第三届丝绸之路电影节会场试点合作，此大型集会类活动具有人群密集、区域集中、流动性强、网络带宽需求大、实时性高等特点，通过融合网满足政府、公安、记者、群众等不同人群所需的视频监控、活动直播、无线接入等需求；二是在陕西省委、省政府、省广电中心试点合作，通过此类政务专网在广电融合网中的使用，实现政务办公网络的无线互联，承载包括政务交流、文件审阅、信息交换、政策传达和资源共享等无纸化无线化政务服务；三是在陕西省内部分移民搬迁安置点试点合作，通过融合网在农网及偏远区域、复杂地域的接入覆盖，实现电视直播、无线宽带等多终端全业务接入。

## B、青海

2016年11月18日至22日，青海省广播电影电视局党组书记、局长金河清、副局长达伍扎西带领局科技处、省广电网络公司负责同志赴湖南、广东考察有线、无线、卫星融合发展工作。

广东省广播电视网络股份有限公司副总经理张洪洲介绍了相关业务的开展情况、基本做法和经验，特别是广东省网作为700M业务试点通过国家广电总局验收后，提出了家庭WIFI用700M无线延伸发展的基本做法，对做好青海有线、无线、卫星融合发展具有借鉴作用。

金河清要求，省广电信息网络股份有限公司要认真研究湖南、广东的先进经验，结合青海广电网络的具体实际，尽快制定出有线、无线、卫星融合协同发展的方案，争取国家新闻出版广播电影电视总局和省委省政府的支持，力争使这项业务成为青海广电网络的又一支撑。

## C、山东

2016年12月1日，山东省广电网络集团与国家新闻出版广电总局广播科学研究院举行有线无线融合网合作建设签约仪式。双方将建立长期的全方位战略合作关系，共同开展山东地区有线无线融合网建设项目，并在项目申报、发展规划、标准制定、市场调研、业务及技术研发、设备及网络测试等方面进行全方位交流与合作，实现双方优势互补、互惠互利，共同推动广电网络事业的全面发展。

邹峰指出，山东广电网络体量大，用户规模全国第一，山东省内地貌复杂，具有平原、沿海和山区多种地形，且人口密集，在山东建设有线无线融合网具有广泛的代表意义，将在全国起到良好的典型示范作用。山东广电网络掌握利用700兆频率资源后，将具有强大的竞争力，对今后的发展具有强大的战略推动作用。为深入贯彻国家新闻出版广电总局有线无线协同覆盖和业务融合发展战略，广科院愿与山东广电网络一同努力，以有线无线融合网建设为契机，共同推进广电网络事业长足发展。

## D、湖北

2017年7月12日，湖北广电网络收到《国家新闻出版广电总局科技司关于同意的批复》(技网字[2017]308号)，同意其开展广播电视有线无线融合网试验。

试验期间，湖北广电网络将按照《广播电视有线无线融合业务试验项目及无线频谱使用暂行管理办法》的要求，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，探索运用技术创新广播电视和互联网传播方式，形成有线无线融合发展的综合信息服务传播体系，拓展智慧城市、视频监控、智慧家庭和物联网业务的发展空间，实现电视和互联网业务融合发展。

## E、吉林

2017年7月13日消息，吉视传媒在梅河口市召开2017年中期工作会议。会议全面总结上半年公司各项工作，部署安排下半年工作重点。会议期间，与会人员参观学习了梅河口分公司700兆无线覆盖现场。

根据e互动信息显示，吉视传媒梅河口分公司700兆无线覆盖现场采用华为技术，会根据实际情况进行推广。

## F、辽宁

2017年8月15日消息，在广电大连天途有线公司的要求下，历时两个多月的艰苦努力，大唐移动在大连大长山岛海域顺利完成了LTE FDD 700M技术的近端、海面覆盖、海岛远点覆盖性能及视频回传业务测试。

在测试期间，对于700M频段中存在的外界干扰，精细优化，避开高干扰频段，设置合理的远覆盖方案参数，以使测试结果最佳化。在基站天线挂高与华为相同的情况下，距离大长山岛27.34KM处的远点，RSRP-104的情况下，充分验证了我司的远海覆盖解决方案。我司室外型CPE表现效果良好，在系统8M带宽的设置下，下载速率达到17Mbps、上传

速率达到了 4Mbps，视频回传图像清晰流畅，无马赛克无卡顿。在对接集成联调过程中，我司现场技术人员耐心细致地就网络问题进行详尽分析，以事实为依据，积极与联调厂家和客户沟通，使问题得到合理的解决，并得到客户好评。

虽然各方面目前披露的信息不多，但从已知信息来看，各地的试点都各有侧重，目的是验证不同的业务场景，这也是试点的作用所在。

除了有线无线融合网之外，上海、北京等地也在开展 NGB-W 试点工作。

## 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）终于广电要开卖语音业务了

（2017-08-02 09:48 来源：常话短说）

近期，工信部公布的 2017 年上半年通信业数据显示，光纤接入普及率的提高加速了 IPTV 业务发展，IPTV 用户总数 1.03 亿户，1—6 月净增近 1600 万户。

虽然有线电视上半年数据还没有公布，但从 2017 年一季度有线电视用户减少 173 万户来看，用户继续下滑趋势似乎不可避免。

一升一降之间，广电一线营销面临的竞争压力可想而知。

但再好的战略战术，都需要有武器去支援——听说最近有几个地方的广电运营商推出了电视+宽带+语音的“三合一”套餐业务。

广电终于开卖语音业务，这会在一定程度上弥补广电的产品短板，帮助广电运营商阻止用户下滑的颓势吗？

#### A、武器

想必大家清楚，起码从产品本身而言，IPTV 与有线电视相比是没有太大竞争力的，那么电信的电视业务为什么发展这么迅速呢？

一个很重要的原因是，电信运营商语音+宽带+电视的捆绑套餐威力很大，对用户有极强的吸引力，电信通过一个业务就可以带动其全业务的发展。

比如中国移动，在短短几年时间之内，宽带用户规模近亿户，电视用户规模超过 4000 万，均超越联通位居第二。这里的秘诀就是以其语音业务为基础，以近乎白送的方式向用户捆绑推广宽带和电视业务。

反观广电自己，咱们以前只有电视业务，近些年宽带业务才发展的有点模样，而最大的缺失就在于语音业务。

语音业务的重要性并不仅仅局限于通话本身，而在于它是与用户的一个有效连接点和业务突破口——只要有了语音，运营商接下来就可以通过各种手段进行宽带、IPTV 等业务的营销。

有过一线营销经历的广电人，相信都有一份无奈。三大电信运营商均已经建立了语音、宽带、电视“三位一体”的套餐体系，而我们是在用一个业务（电视）去拼电信的三个业务（语音、电视、宽带）。别人一个点的突破就把我们的用户带走了，只把电视做好是远远不

够的。

## B、对策

其实广电运营商在语音业务上，也不能说没有想法。

三网融合明确规定广电可以开展宽带、语音等“双向进入”业务，不少地方的广电运营商也投入了不少精力开展了语音业务相关的系统建设，并在一定范围内进行了内测，比如江苏、上海、深圳等地。

不过比较遗憾的是，由于码号资源等的限制，目前还没有广电运营商推出成熟的语音业务产品。

此外，考虑到市场竞争需求，也有不少地方的广电运营商与当地电信运营商合作，联合推出“语音+宽带+电视”套餐产品，其中广电提供电视和接入网资源，电信提供语音和宽带出口资源。

这类合作在一定程度上弥补了双方的产品缺位，这也是几乎 80%以上的广电运营商或多或少都开展了此类合作的原因。

但这一合作模式最大的不确定性（或者说对广电的不安全性）在于，电信与广电毕竟是竞争关系。一旦电信运营商拥有自己成熟的电视产品之后，将迅速打压与广电合作的“套餐”产品，而转向推广完全自有的“套餐”产品。这一现象在各地时有发生，广电是有苦说不出。

所以，如何面向用户尽快推出包含“语音”的成熟、稳定套餐业务，是广电运营商迫切需要解决的问题。

## C、思维

常话短说注意到，近期洛阳、焦作、西安、宝鸡等地的广电运营商正在推广“电视+宽带+悟空电话”的套餐产品，据说目前已经承载了二十余万户的业务。

据了解，悟空电话既不是广电运营商自己推出（意味着无法全程全网，多网互通），也不是与电信运营商合作推出（意味着被竞争对手卡着脖子），而是由专门面向广电服务的第三方推出的语音产品。

原来，这个悟空电话是由一家叫做“北京中广宽媒科技股份有限公司”开发，官方名称叫“广电悟空”。通过这款 APP，可以直接连通云端网络，实现全国范围内通话：

运营方拥有全国范围的工信部增值业务运营资质，合法合规；

电信、联通、移动用户均可支持，不用换号；

阿里云分布式软交换平台，全国覆盖，质量有保障；

费用低廉，适于资费敏感型用户，不占用运营商套餐时长。

从目前语音通信市场的现状来看，广电一来没有快速建立“全程全网”语音业务的政策与资金支持，起码短期来看不现实；二来在激烈竞争之下，语音业务很难成为一个利润核心，而更多是附属业务。

在这种背景下，对于广电运营商而言，语音业务通过“曲线救国”找一家靠谱的第三方合作，形成自主可控的套餐体系，是一个不错的选择。通过全业务套餐，可以达到减少基本用户流失、提升用户吸引力的目标。

毕竟，考虑到有线电视用户群体和悟空电话的资费，还是有市场杀伤力的。

当然，如果只是引入一款语音产品，广电运营商也仅仅是做到了“人有我有”的局面，那么如何要带来点与众不同的地方，“广电悟空”已经做到了。

据了解，“广电悟空”除了基本的语音通话功能之外，还有“营销平台”之功效。其独特的“代理模式”可以有效发动包括超市老板、物业经理、亲朋好友等，成为广电相关套餐业务的“销售员”，并获得相关的代理提成。

让用户成为发展广电全业务的种子用户、销售代理，这无疑是一大营销创新。

因此，以语音为切入点，广电悟空的分级营销有助于快速拓展市场，这将极大提升广电

一线营销人员的“战斗力”。

#### D、想象

虽然有线电视目前是防守者角色，在广电运营商补上“语音”这一短板之后，一切好戏才刚刚开始？

当然，陕西广电、河南有线、湖南有线在语音业务上的新尝试，只是万里长征的开始。

接下来，如何将语音业务实现与广电产品体系的深度有机结合，如何形成广电语音业务的差异化特色？如何发挥 700MHz 优势？如何与电视大屏结合？如何降低用户的使用门槛？

只有这些“问答”都有答案了，广电的语音业务才能获得更大的发展动力。

从更大的格局和视角来看，只有一个充分竞争的市场，才是最具创新力的市场，中国的视频市场已经越来越具备这一特征。而语音，或许将成为广电手中的那条“鲶鱼”。

### (2) 中国广电发布 2017 年第二季度有线电视行业发展公报

(2017-08-02 14:08 来源： 国网发布)

请参见 <http://www.tvao.com/a/189827.aspx>

### (3) 电视宽带争夺战 留给中国广电的时间不多了

(2017-08-03 09:52 来源： 常话短说)

8 月 2 日，中国广电发布 2017 年第二季度有线电视行业发展公报。

数据显示，截止 2017 年 6 月底，中国有线电视用户总数为 24992 万户，较 2016 年底的 25237 万户减少 245 万户，流失率为 0.97%，这一数字可能大大好于大家的感知预期。

如果从有线数字电视用户规模来看，截止 2017 年 6 月底为 20890 万户，较 2016 年底的 20990 万户减少 100 万户，流失率为 0.48%，差不多为 0.97%的一半。

这意味着，面对 IPTV、OTT 的竞争，有线数字电视较模拟电视的竞争力要高，还是以模拟电视为主体的县乡网、小片网，真的要好好想想自己的出路了。

#### A、数字

工信部公布的 2017 年上半年通信业数据显示，光纤接入普及率的提高加速了 IPTV 业务发展，IPTV 用户总数 1.03 亿户，1-6 月净增近 1600 万户。

国网发布公布的数据显示，2017 年上半年我国互联网电视用户总数达到 8334 万户，1-6 月净增 1084 万户。

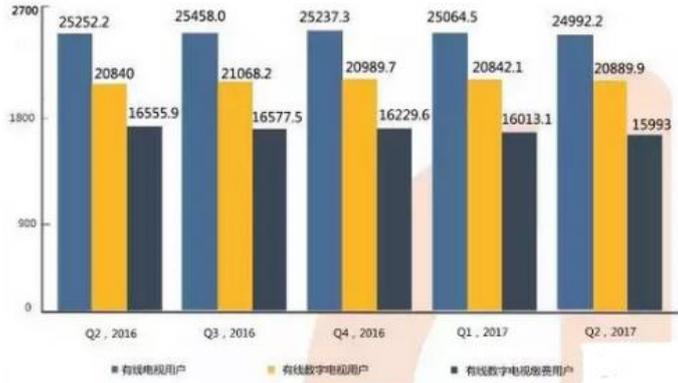
这是广电系统外的竞争，目光回到广电系统内部，2017 年上半年我国直播星电视用户达到 1.21 亿户，1-6 月净增 1374 万户。

与之想比，2017 年上半年有线电视用户总数为 2.50 亿户，1-6 月净减 245 万户。没有对比就没有伤害，有线电视面临的竞争压力可想而知。

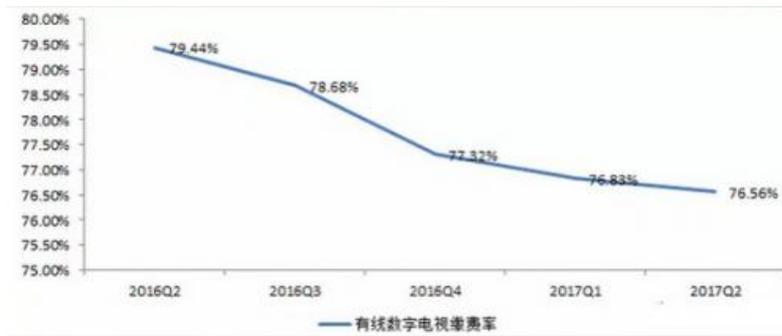
但从另一个维度来看这些数字，三大渠道(IPTV、OTT、直播星)上半年净增用户超过 4000 万户，而有线电视用户只减少了 245 万户。

这说明随着家庭电视屏的增加，渠道之间并非是“非此即彼”的完全替代关系，而是更侧重于业务和用户体验的竞争，比的是开机率，比的用户 ARPU 值，单纯的用户规模比较意义并没有那么大了。

比如本次国网发布由重新公布了缴费数字电视用户这一数据，这就是一个非常有价值的统计数据：



简单计算一下，有线数字电视缴费率(有线数字电视缴费用户/有线数字电视用户)的趋势一直向下，这是一个要命的问题，意味着用户在网内，在是“死用户”了。当然，这个缴费率跟互联网以及 IPTV 等比较，还是相对较高的。



这里多说一句，为什么不用户有线电视用户作为基数去计算?这里主要是模拟电视用户的缴费率不好计算，黑户比较多，没有太大意义。

### B、业务

从业务结构来看，我国有线电视视频点播用户稳步增长，其中高清互动点播占总点播用户比例达到了 94.53%，形成了一定的市场竞争力。



但目前有线电视互动点播用户亟需要解决的是提升用户，5500 万的基数太低，对内无法形成行业内的版权购买规模(背后是议价权)优势，对外无法形成与互动化的 IPTV、OTT 竞争优势。模拟电视用户和单向数字电视用户，是有线电视行业竞争最薄弱的环节。

如果有线电视 80%完成了双向互动化，有线一定活的比现在好，要死也可以多争取几年时间。小编有时候看到一些地方的广电运营商还在招标单向机顶盒，真不知道是基于什么战略考虑的。

不过可喜的是，有线电视智能终端规模正在快速增长中——截止 2017 年 6 月，有线智能终端用户达到 834 万户，半年增加 437 万户，实现翻番增长。不少地方开始百万级别的智能终端整转，这将在未来几年为广电获得市场竞争力。

大家还有一个比较关心的业务是宽带。不过从数据来看，并不算好。截止 2017 年 6 月，广电宽带用户达到 3014 万户，半年增长 437 万户。

图表 10 Q2,2016-Q2,2017年有线宽带业务发



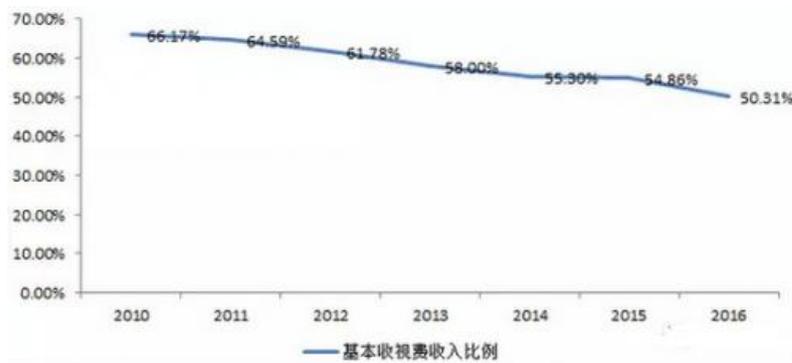
虽然增长率并不能算低，但无论是横向跟电信比较，还是纵向跟前几年比较，广电宽带发展似乎进入了瓶颈期，亟需新的破局。至于原因，常话短说之前分析过：

一来广电经过前几年宽带业务挖掘，大部分通过看电视送宽带等形式发展了一些用户，手中储备的用户已经消耗的差不多了；二来在严酷的竞争环境之下，广电宽带并不能为运营商带来大量利润(投入产出不匹配)，反倒因为出口带宽等消耗大量利润，不少地方虽然战略上依然重视，但是战术上有所收缩，需要严格评估成本收益。

业务结构反映收入结构，在这里说一点广电国网没有的数字。下表是 2010-2016 年有线电视网络总收入(亿元)以及收入结构。

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
总收入	487.44	563.78	660.98	754.91	827.18	866.06	910.26
基本收视收入	322.52	364.17	408.35	437.87	457.4	475.15	457.92
付费电视收入	25.29	37.69	44.88	58.6	66.51	71.23	76.44
其它收入	139.63	161.92	207.75	258.44	303.27	320.68	375.90

基本收视费收入一直处于下降趋势，估计 2017 年就能降低到一半以下，这将是有线电视行业的一个标志性事件。



从数字反映出来的趋势来看，无论是电视，还是宽带争夺战，留给中国广电的时间不多了。

至于双向化网络建设、高清互动等具体、详细数据，请参见完整版国网报告。

#### (4) 【争鸣】有线发展差在哪，对照检查检查

(2017-08-07 14:18 来源：中广互联独家 作者：有一不说二)

在国网数据发布后，又是一阵屁股决定脑袋的唱衰热潮，其实也无非是些老调重弹。但不管怎么说，行业发展现状，一味抱怨外部环境，只是为了有清醒的认识，因为竞争对手不会可怜你。多找找内因，自己的事解决好了，腰板硬起来比什么都强。下面就得说说问题和差距，和同行们共同交流。

##### A、思想意识

a.转型升级，行业共识，但速度够快吗？广电的速度是几挡？可以说如果还是按部就班、四平八稳，两个结果，一是跟在竞争对手屁股后面做小弟；二是干脆别搞了，不如懂憬着凑合过。

b.用户流失，看上去无解，即便如此，仍非无可奈何，至少可以做两件事，一是想方设法延缓用户流失的趋势，为自己争取发展的窗口期；二是用户争夺的局部胜利仍然可期（如智慧社区、宾馆酒店等集客业务），星星之火可以燎原，燎原难，点把火总归可以吧，至少要死而无憾吧。

c.把工作当事业来做，是多么崇高的理想，但现实更多的是为了养家糊口。这里无非对错，只是要有危机意识，不想终日战战兢兢，想把饭碗端稳，那就脚踏实地，做好自己该做的事情，否则，让出位置就是最大的贡献。

d.需要加强对一线员工的肯定和激励，敢于在市场最前线冲锋陷阵的人，值得信任，弥足珍贵。现实呢？信心不足尚可提振，心灰意冷恐覆水难收。

##### B、产品业务

a.引以自豪的视频业务，看家的本领，这优势似乎行将消失殆尽，那些蓝光、超清，目前来看，也真不是吹出来的。可有线呢？4K 在哪里？高清，扪心自问是真高清还是呵呵？交互点播，是必然之选，只是内容如果是简单地堆砌，无论好坏一锅烩，用户也不会买账。此外，多说一句，那种增户不增收的互联网玩法，有线恐怕还真是玩不起。

b.宽带是刚需，但终究还是“二道贩子”，第四大运营商似乎只是个冠名而已，老百姓对此真不感冒，大家仍然会认为联通宽带质量最好，移动宽带就是便宜。有线宽带怎么办？互联互通快点落到地上吧，内网建设快点长大吧，网络优化让体验健康吧，方法很多，是不是真干呢？

c.不得不提的机顶盒，这个终端连同界面在内，已经赶跑了多少用户？人人都知道“全国统一模样”是什么意思？但就是还要做打造全国统一模样，这就想问问是当用户傻还是自己傻，千人千面，干得漂亮。要不然就是搞得花里胡哨，用起来丈二和尚摸不着头脑，如何搞好？不舍得买苹果手机那就去买个小米用用看吧。另外说句闲话，在感叹 IPTV 或者 OTT 攻城略地的同时，不要忘记智能电视“神”一样的存在。

最后还想说，产品经理或是产品总监在哪里？

##### C、服务水平

a.不管什么“480”之类的能否真正做到，但这个服务品牌已经叫响，而遍布大街小巷的营业厅就是现实。有线的服务品牌在哪里？用户凭什么跑那么远去办个业务。诺大的一个地方，只有少数几个，很多还是不仔细找还发现不了的营业厅，有啥作用？那些小区的房屋中介、小超市，甚至是大桶水的送水点，为什么不能合作一下呢？

b.线上渠道将成为主流，已成为不争的事实，竞争对手在这上面可是花了相当的精力，而有线拿出来的网厅、微厅，甚至手机 APP 与他们相比呢？差距恐怕不是一星半点的大。然并卵，终究还是那样，用户自然也不用。要知道圈粉是多么的重要，有了人气，有了规模，一切皆有可能。

c.线下来讲，路演绝对是一大抓手，而且应该大书特书，只可惜，你的路演常态化了吗？

全年有多少场？还是只是例行公事，没有发挥其贴近用户，构建最后一公里优势的真正价值。在这里可以提提网格化，热门词，想说的是，网格化的确不是医治百病的良药，但是如果不网格化，还是那套东西，断崖式的局面必然出现。

d.说到服务，不得不说外包，这也是很多地方普遍的做法，然而要警醒外包的忠诚度，终究是外人，毫不客气的说，这些只是奔着钱来的，没有什么很高的觉悟，因此必须加强对其的监督和管理，因为在用户端，只知道有线这块牌子，别让外人给砸了。

#### D、能力提升

a.很赞同学习型组织的说法，逆水行舟，不进则退，现在不是你愿不愿意的问题，而是跟不上就要挨打，就会被淘汰。但话又说回来了，每年的培训经费是多少，培训人员的范围有多大，培训完了是单纯的洗脑，还是能够真正的应用，天壤之别，有用才有用，否则就是归零。

b.需要动力，激发热情，很多时候需要逼，老生常谈，压力就是动力，况且当前形势下，还想混日子，得过且过？时代变了，当你改变不了的时候，你就要学会去适应。怎么适应？就是要靠真本事，要靠不断地提升，简而言之，做个永远有就业能力的人吧。

c.文化氛围很重要，积极向上必须成为主旋律，但现在充斥着很多的负能量，抱怨这，批判那，等等，殊不知，有这个功夫，不如自己进步，提升提升，更切实际，更有好处，而且绝不能让负能量这种东西在组织内蔓延。

总之，从垄断走向开放，上面所说的有线的问题和差距也只是一二，当然存在的差距，从另一个角度来说，就是奋斗的目标。有线想要活下去，想要活得更好，需要改善，进步的地方还很多。

说了这么多，归根结底，出发点仍然想让行业发展更好，毕竟咱也是拖家带口，也是想干事的人，也是有“一腔思想”的人。

### (5) 广电宽带要想翻身，就先甩掉电视盒子

(2017-08-07 15:19 来源：IT 时报(上海))

近日，歌华有线、湖北广电先后发布公告，宣布共同参与发起成立中国广电宽带运营有限公司（简称广电宽带公司）。

这家公司由 6 家广电系企业组建，牵头的是中国有线电视网络有限公司，是中国广播电视网络有限公司（简称广电国网）这位“带头大哥”控股的子公司。此外，重庆有线（重庆）、歌华有线（北京）、东方有线（上海）、云广互联（湖北）、山东广电（山东）共同现金出资，注册资本 2 亿元。

很久没有动静的广电系宽带终于出了一招想要突围，不过，广电宽带公司想要成为中国宽带市场的鲶鱼，还需跨越产品和机制两座大山。

#### 直击出口带宽等软肋

广电宽带公司的主要任务非常明确，就是为全国广电网络运营公司的宽带业务发展提供技术支持和服务，其一是为各省网络公司和各驻地网运营企业提供互联网出口优化调度，大幅降低出口流量户均成本；其二是广电内网资源和互联网内容资源聚合，还提供宽带 IDC 和 CDN 业务；其三是广电宽带网络优化技术支持、开发运营和其他衍生业务。

可以看出，广电宽带公司想要通过共享来补足出口带宽和 IDC 建设等方面的软肋。在此之前，广电系各地省市公司都是各自为战，出口带宽要向电信、联通租赁，核心资源少没有成本优势，网间结算一直是一只“拦路虎”，用户规模小没有话语权。

在通信专家付亮看来，6 家合资成立广电宽带公司并不能改变现有有线宽带“诸侯割据”的局面，但寄希望于新公司能对广电系宽带进行系统性的支撑，进一步将内容放在广电的内部网上互联互通，减少对电信、联通出口带宽的租赁成本。

未来不局限于 6 家广电系公司

2016 年 5 月 5 日，广电国网获得了工信部颁发的《基础电信业务经营许可证》，批准中国广播电视网络有限公司在全国范围内经营互联网国内数据传送业务、国内通信设施服务业务。但一年过去了，在宽带市场上，广电国网并无声息。

广电国网曾经拟过“全国一张网”的推进时间表：2015 年完成 6 到 8 家省级网络公司整合试点任务；2016-2017 年全面推进全国有线电视网络整合，组建全国性有线电视网络股份制公司；2018-2019 年，深化、细化全国有线电视网络整合，重点是全国性有线电视网络股份制公司上市。

从已经滞后的时间表来看，“全国一张网”的推进压力很大，在这个时间点成立广电宽带公司，实属内部谈判不易；从宽带业务切入，实属不得不为。

国际电视联盟主席殷建勇预测，广电系现在十分看中宽带业务，如果这个头开好了，未来加入广电宽带公司的将不局限于这 6 家广电系企业，还会有更多省市有线公司加入。“要把更多省市有线公司拉进来联合运营，共享带宽出口，统一终端采购，统一内容版权，才能把规模优势发挥出来。”他说道。

广电系宽带的对手是自己

根据三大电信运营商在 7 月公布的最新运营数据，截至今年 6 月 30 日，中国电信、中国移动、中国联通的固定宽带用户总数分别为 1.28 亿户、9304 万户、7692 万户，总体的市场份额占比达到了 85% 以上的规模。剩下 15% 的市场份额，广电系还要和民营宽带运营商分一杯羹。

业内人士透露，此次成立合资公司的六省市有超过 3000 万户有线电视用户，宽带用户却只有 400 多万户，市场占比为 1% 左右，从体量上来说，确实难以撼动现有宽带市场格局。

记者采访的几位通信专家、业内人士普遍认为，广电系宽带的对手并不是别人，而是自己。

在美国等发达国家，广电系也是重要的宽带运营商，但是中国广电系宽带业务发展迟缓，主要原因在于广电系还没有成立企业化运营的公司。

产品和机制两大关要闯

殷建勇认为，广电系想要发展好宽带业务，先要跨越两座大山——产品关和机制关。

“有线电视，死就死在盒子上了。想要翻身，先要甩掉电视盒子，改做家庭网络。”殷建勇说道。

毋庸置疑，想要做好家庭网络，广电系宽带在速度和质量上还有待提升。记者随机咨询了上海几个小区的宽带业务，发现东方有线往往只能提供 10M 和 30M 的宽带，而上海电信等宽带运营商早就开始提供百兆宽带。

从运营模式上来看，东方有线等广电系宽带运营商已经开始推出“宽带+内容”的融合包，但比起电信运营商“办宽带、送 IPTV”的力度，还没有明显的价格优势。三网融合研究专家吴纯勇认为，广电宽带公司在试水的过程中，最重要的是在业务层面闯出一条路来，以此提升自身的 ARPU 值。

付亮也认为，广电系发展宽带业务要从自身优势出发，利用好内容和入户这两大先天优势。

最后回到广电系的“老大难”问题——体制关，考核指标是安全播出与否，而非业绩。各省市有线公司“同床异梦”，想得更多的是自己如何尽快上市，保证现有利益最大化。

殷建勇提到，广电宽带公司能不能发展好，关键要看是否采取市场化机制，董事长、总经理及管理層全部采用市场化招聘的方式，各股东仅通过股东大会、董事会行使管理权，决策执行全部职业经理人制度，这样才能再造一个曾经辉煌的“小网通”。

## **(6) 中广宽带网络有限公司第一次股东大会召开**

(2017-08-14 09:13 来源： 中国有线电视)

8月9日，中广宽带网络有限公司（暂定名）第一次股东大会暨第一次董事会、第一次监事会在济南召开。会议审议并通过《中广宽带网络有限公司章程》，选举公司董事人选、监事人选，聘任公司总经理，并现场签署了会议决议和会议纪要。

中国有线电视网络有限公司总经理于保安，重庆有线电视网络股份有限公司总经理李晓枫，山东广电网络有限公司总经理郝克远、副总经理黄平，东方有线网络有限公司总经理刘九评，湖北省广播电视信息网络股份有限公司副总经理王飞，云广互联（湖北）网络科技有限公司总经理周刚，以及6家股东公司相关代表出席大会。

于保安指出，中广宽带网络有限公司成立的消息公布以后，社会反响非常好。中国有线把各方联合在一起，以形成合力共同发展。我们对重庆有线电视网络股份有限公司寄予厚望，希望借助重庆的成功经验，按照市场规则，充分利用各方优质资源把目标做大。重庆有线电视网络股份有限公司要胸怀大格局，全面推广成功经验。中广宽带网络有限公司股东会、董事会要切实增强有效控制力，有利于公司健康持续发展。中国有线将在监督经营班子的同时，全力帮助公司做大做强。

郝克远首先对股东代表及来宾一行表示热烈欢迎，对长期以来为推动广电网络产业领域合作，实现“互利互惠、共同发展”美好愿景而付出的辛勤努力表示感谢和敬意。指出，中广宽带网络有限公司的成立，对促进广电宽带规模化发展，提高各股东在宽带、数据等业务领域的核心竞争力和综合实力，具有十分重要的意义。推动中广宽带网络有限公司健康快速发展，更好地发挥其职能优势提供优质便捷服务，是我们共同的期盼。表示山东广电网络有限公司将与各股东一道，进一步加强互联互通，增进友谊合作，为中广宽带网络有限公司发展贡献最大力量。

黄平在讲话中指出，中广宽带网络有限公司刚刚成立，离不开各位股东的支持和扶持，各方要全力以赴支持公司发展。作为股东方和使用方，我们更注重互联网的内容和出口，尤其需要在质量和价格上找到平衡点，并将两者充分结合，以促进公司业务的发展。

会议选举于保安为中广宽带网络有限公司董事长，聘任李晓枫为公司总经理，审议通过于保安、李晓枫、刘九评、郝克远、韩霁凯、毕华、刘俊卿为公司首届董事会董事，选举黄平为公司首届监事会主席，审议通过黄平、黄铁军、朱凌志为公司首届监事会监事。

中广宽带网络有限公司由中国有线电视网络有限公司、重庆有线电视网络股份有限公司、山东广电网络有限公司、北京歌华有线电视网络股份有限公司、东方有线网络有限公司、云广互联（湖北）网络科技有限公司共同出资成立，是广电行业内全国性宽带综合业务运营公司，为全国广电网络运营商宽带业务发展提供技术支持和服务。

## **(7) IPTV 用户过亿 而中国有线电视付费用户跌破 1.6 亿**

(2017-08-15 09:20 来源： C114 中国通信网(上海))

8月14日下午，据来自业内的数据显示，截至二季度末，我国有线数字电视付费用户已经下滑至15993万户，首次跌破了1.6亿户大关。

在去年同期，我国有线数字电视付费用户为1.6706亿户；而在更早的2015年底，有线数字电视付费用户为17465万户。

与有线数字电视付费用户快速下滑形成鲜明对比的是，我国IPTV用户却在快速上升，截止到今年5月底，IPTV用户总数突破1亿户；截止到6月底，我国IPTV用户总数1.03亿户，1-6月净增近1600万户。

IPTV用户呈现快速增长的原因，是因为运营商宽带网络能力在最近几年出现了大幅提

升，开始将视频业务作为基础业务进行拓展，同时采用固定移动捆绑的方式进行市场营销，这给有线电视运营商造成了很大竞争压力。

不过，今年6月9日，国家新闻出版广电总局网站责令中国联通和中国移动IPTV违规业务进行整改。由于中国联通和中国移动两家公司在开展IPTV传输服务的过程中，存在严重违反国务院相关文件和《国家新闻出版广电总局〈专网及定向传播视听节目服务管理规定〉关于IPTV管理有关规定》的情形，有严重安全隐患，对用户权益造成损害。为此，国家新闻出版广电总局于近日责令中国联通、中国移动停止违规的IPTV业务，并对已开展的IPTV传输服务业务进行全面整改。整改工作应于2017年6月底前完成。

### **(8) 有线电视遭受IPTV强力冲击 衰落成全球普遍现象**

(2017-08-16 10:34 来源：北京商报)

据来自业内的数据显示，截至二季度末，我国有线数字电视付费用户已经下滑至15993万户，首次跌破了1.6亿户大关。在业内人士看来，IPTV和OTT业务在很大程度上冲击了有线数字电视的用户发展。

据了解，在去年同期，我国有线数字电视付费用户为1.6706亿户；而在更早的2015年底，有线数字电视付费用户为1.7465亿户。

不过，与有线数字电视付费用户快速下滑形成鲜明对比的是，我国IPTV用户却在快速上升，截止到今年5月底，IPTV用户总数突破1亿户；截止到6月底，我国IPTV用户总数1.03亿户，1-6月净增近1600万户。

IPTV极具市场潜力，三大运营商在IPTV领域的竞争愈发激烈。早在2016年初，中国电信和中国移动都从集团层面启动了千万级的机顶盒统一集采。在中国电信集团的首次集采中，起初招标时定的集采数量为1113万台左右，但最后公布的集采数量为2106万台，增加了整整一倍，这也验证了市场对IPTV的需求正在增长。

2017年，中国联通提出将视频业务定位为战略性基础业务，未来三年IPTV宽带渗透率提升至52%；中国电信提出“坚定不移走IPTV+宽带战略”，将每一个发展的宽带用户，都变成IPTV用户；中国移动也说全面发力OTT和IPTV，目标是在2017年计划发展5000万用户。

IPTV迅速发展，给有线电视带来很大压力。去年四季度我国有线电视用户比上一季度减少215万户，首次出现负增长；而IPTV用户总数达到8679万户，较2015年增加了4084万户，增长率为89%。2016年，国内运营商IPTV业务发展迅猛。

值得注意的是，到如今，IPTV发展12个年头。其实，若是中国电信和中国联通的IPTV用户数量，再加上中国移动2000多万OTT电视用户数量，三家运营商电视用户总量在2016年已实现破亿，其中，天翼高清超过6500万户，成为全球最大的IPTV运营商。有线电视花了近45年的时间才累积了2.6亿用户，目前大约有2.1亿用户已经实现了数字化，其中有1.5亿标清单向数字有线电视用户，无法进行时移、回看和点播，真正能够与IPTV较量的高清互动数字有线电视用户只有6735.5万户。

“IPTV发展势头很足，在2017年，只要保持现有发展速度，局部地区的IPTV用户规模会逐步超越有线电视，并拉开差距。总体来说，IPTV会成为电信运营商下一个主要掘金点。”产业观察家洪仕斌说。

面对来自三大运营商的竞争，广电系开始意识到了危机，已经在探索一些创新业务以及新的盈利模式。去年，湖北广电、吉视传媒先后联手深圳佳创视讯，试水“VR+广电”的产业化运营商业模式，广电行业市值最高、表现最好的上市公司北京数码视讯也在美国硅谷投资世界领先的VR视频直播技术公司Video Stitch；由上海广播电视台成立的上海东方传媒集团有限公司(SMG)致力于向互联网媒体转型，推出业界最领先的受众测试平台和系统，让广

播电视用户参与到节目制作中，真正做到广电媒体内容生产源于用户。据相关人员透露，该系统已经应用在多个节目制作中，包括《极限挑战》。

在洪仕斌看来，如果中国移动获得 IPTV 牌照，没有政策限制，对于广电系，以及电信联通来说，都是极大的市场挑战，因为中国移动有充足的资金投入，也经得起价格战。

从世界范围看，传统有线电视的衰落也成为普遍现象。以美国为例，市场研究公司尼尔森公布的统计数据显示，有线电视在美国处于没落前期，已有超 500 万美国人不再通过传统渠道观看电视节目；在韩国，IPTV 服务用户已经达到 1400 万，而韩国有线电视订户为 1450 万。

## （9）BIRTV2017 主题报告会 国网梁晓涛：电视媒体+有线电视 TMT 融合大势所趋

（编辑：passion 来源：慧聪网 2017 年 08 月 24 日 00:23:47）

8 月 22 日，BIRTV 主题报告会在北京国际饭店会议中心隆重召开。中国广播电视网络有限公司总经理梁晓涛发表了主题为《向媒体集团升级——电视媒体融合发展的保障》的讲话。

以下为演讲内容摘要：

当前，在国内外 TMT 行业并购案例频发、产业融合发展态势日趋明显的背景下，任何一家电视媒体仅凭一己之力，已经越来越没有独立生存的空间。面向全产业链发展，构建集内容、平台、渠道、用户为一体的媒体集团，最终向 TMT 转型升级，是电视媒体融合发展的必由之路。

同时，他指出，要想完成习近平总书记要求的媒体建设和国际传播能力建设，必须要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。简单来说六个字：讲好中国故事。那么，就必须打造新型主流媒体、建成新型媒体集团、形成现代传播体系，那么，当前的电视媒体以单纯的媒体业态将难担重任。

梁晓涛认为：电视媒体存在业态单一、体量太小、差距过大等不足之处，要想改善这些不足，电视媒体必须向双 T 延展，构建 TMT 产业，实现 TMT 产业融合一体化发展。因为 TMT 产业融合发展既是电视媒体生存的基本形态，也是电视媒体融合发展的基本前提。

在他看来，电视产业具有天然的链式属性，电视媒体只要拥有渠道、终端和用户，即可完成 TMT 布局。而谁有渠道、终端和用户？是 IPTV？还是 Cable TV？尽管有线电视在收入的体量上还很小，但是有线电视拥有媒体属性和 2 亿终端用户。很显然，有线电视才是电视媒体的天然同盟！而同时，有线电视只有补足媒体功能，才能构建 TMT 产业，才能应对双 T 挤压。电视媒体和有线电视的联盟，是双方共同而近切的需要。

同时，梁晓涛指出，通过美国数据可以发现，有线电视用户流失是一种正常现象，并不是无止境的下落，它必然有一个拐点，这个拐点美国已经到来，相信中国有线电视也会有这个拐点，随着有线电视服务的丰富和完善，这个拐点必然会到来。当 IPTV、OTT TV、有线电视达到一个平衡点后，用户会保持在一个稳定的状态。

随着 IPTV、OTT TV、SmartTV 蜂涌进军电视大屏，电视大屏具有不可替代的价值。

最后，他总结到：电视媒体和有线电视必须全力施为，电视媒体和有线电视充分融合，完成 TMT 布局，形成 TMT 一体化融合发展，才能与双 T 形成鼎足之势，推动广电行业健康发展。实现网络强国、宽带中国、三网融合的伟大目标。

## （10）广播电视规划院有线所完成首批 EPON 认证测试

（编辑：passio 来源：国家新闻出版广电总局广播电视规划院 2017 年 08 月 28 日 15:02:01）

2017 年 6 月至 8 月，有线研究所按照国家新闻出版广电总局广播电视规划院院颁标准《有线电视网络光纤到户用 EPON 系统技术要求和测量方法》，完成了中兴通讯、烽火通信、瑞斯康达、上海博达、武汉长光、成都康特、成都广达、鼎点视讯、凌云天博、无锡路通、无锡雷华等 10 余个厂商逾 70 款 EPON OLT/ONU 的 EPON 认证测试，部分厂商的 OLT/ONU 设备已通过 EPON 认证测试，取得了“中国广电认证”证书。

EPON 认证测试根据有线电视网络光纤到户组网场景、业务承载和网络管理需求，开展了 EPON 系统功能和性能、互通性以及设备管理信息库（MIB）3 个部分的测试，测试项目全面、要求严格，获得了有线电视运营商和 EPON 设备厂商的广泛认可。EPON 认证测试相关测试报告和认证证书将成为有线电视运营商 EPON 设备选型的重要依据。

根据相关运营商和厂商反馈的情况，有线研究所近期将组织开展第二批 EPON 产品认证测试，同时加快推进 GPON 系统、10G EPON 系统认证标准编制，尽快开展 GPON、10G EPON 产品认证测试。

## 5. 前端、制作与信源

### （1）超高清的重点：HDR+广色域 WCG

（2017-08-07 - 来源：传播与制作）

极致影像一直是影视制作的最高追求，而超高清技术给我们铺垫了通往梦想之路，超高清电视以丰富逼真的视频，给观众带去更强的临场感、沉浸感，让我们可身临其境去感知这个丰富多彩的世界。而与高分辨率和高帧率（HFR）相比，高动态范围（HDR）和广色域（WCG）的结合或许才是超高清电视成功的关键。

真正意义上的超高清电视是 4K+HDR+WCG 的合体

ABIResearch 预测，到 2020 年，将有 70% 的 4K 超高清电视机将支持高动态范围（HDR）、更广色域、高帧频和沉浸式音频等新技术。在 2017 年的 CES 展示，无论是液晶电视阵营，还是 OLED 电视阵营，都把广色域作为了核心技术卖点。随着超高清技术的不断发展，HDR、WCG 正成为行业新的关键词。

以前说到超高清，我们过多地强调的是前所未有的超高清分辨率，4K、甚至 8K 分辨率。高分辨率的提升，诚然是发展趋势，但受限于屏幕尺寸，这一优势很难在普罗大众面前充分展示。因为大屏的应用场景比较特殊，家里一般不会有，即使在家，看电视的距离也是一定的，谁也不会走到电视机前去看演员的毛孔，因此，光提升分辨率是不够的。

事实上，超高清电视定义不只是包括提升分辨率这么简单，超高清系统的概念其实还包括了三个重要的要素，那就是 HDR、WCG 和 HFR（高帧率）。HDR，即高动态范围图像技术；WCG 则是宽色域技术，在 HDR 的基础上可以让电影电视拥有更加丰富的色彩表现，颜色变得更为多彩；HFR 则是高帧率，是指以每秒 48 帧画面频率拍摄电影。当然，为什么刚开始的时候很少提及的原因，也是由于其相应的技术开发和相关技术标准也没有跟进，从而导致了市场上对超高清这个概念的一些片面理解，而现在，这一切正在发生改变。

随着人们对于影像质量的要求越高，现有的电视系统的较低动态范围已经越来越不能满足。因此，在 4K 为超高清电视系统提供更多更真实的细节和更宽视角之后，通过 HDR 技术来提高观看时的亮度动态范围，并且与宽色域一起来提供更多的色彩，看电视的影像视觉体验将会跨越性地进化，趋向“真实重现”的梦想，可以说，4K 与 HDR 以及 WCG 这三要素的合体，才是真正意义上的超高清系统（未来还应当包括 HFR 高帧率），在欧洲，

将这种多要素合体的超高清电视系统，称为 4K 超高清第 2 阶段（UHD-1phase2）。

#### BBC 的超高清规划

近日，BBC 高清及超高清技术主管 Andy Qusted 在伦敦举行的 SES 超高清论坛上介绍了 BBC 在超高清电视领域的战略规划。他指出，与高分辨率和高帧率（HFR）相比，高动态范围（HDR）和广色域（WCG）的结合才是超高清电视成功的关键。

Qusted 透露，所有的 BBC 超高清节目都将符合广色域和 HDR 标准。然而，并不是所有的节目都会以高帧率（HFR）标准制作。在谈到 HDR 时，Qusted 表示，BBC 所有的 HDR 节目都将采用混合对数伽马另一项 HDR 技术 HLG（HybridLog-Gamma），它是由 BBC 与 NHK 合作开发，并被认为是针对电视广播信号的最佳 HDR 技术，能够应对电视广播商的复杂需求。HLG 基于开放性标准，可简化 HDR 的制作流程，它与感知量化 PQ（SMPTE 的 HDR 标准，是通过后期显示参考以及调色参考后完成编码，更适合于电影的后期创作。）的不同之处在于，HLG 可以在摄像机内直接完成 HDR 的编码（省去了各电视台的转换负担）。

去年，BBCiPlayer 开始试播时长 4 分钟的超高清纪录片《地球脉动 II》。此次试播的内容采用超高清和 HLG 技术，可在兼容性的联网电视上播放。BBC 认为 HLG 技术是未来超高清节目不可或缺的一部分。在提升图像质量方面，超高清重在增加电视机的像素数量，HLG 则是改善像素质量。

BBC 研发部广播与联网系统负责人 Phil Layton 表示：“电视图像动态范围的增加对观众观看图像的真实度有着重大影响——比普通电视更接近窗口观看效果。更重要的是，HLG 通过现有的电视技术和工作流程运行，是全世界广播商和观众的理想选择。”

而 BBC 联合制作的节目将采用 HLG 和感知量化（PQ）。购买自第三方供应商的节目通常为 PQ 格式，BBC 所有的 HDR 内容分发都将采用 HLG 格式。

BBC 的 HLG HDR 标准使用 75% 的信号（输入）范围作为标称漫反射白，这是一个“变量”，因为 HLG 标准是“相对”标准，它所提供的动态范围为 1200%；而不是像 PQ 那样“绝对”。

目前大多数家庭采用的屏幕尺寸都没法展现出 4K 分辨率的优势。Qusted 表示：“光有分辨率是不够的。有多少人会把沙发往前搬呢？”同时，他也认为 WCG 给电视观影带来的改变也是不够的，他认为“HDR+WCG”才是真正的关键。

了解各种 HDR 格式将非常重要，但困难重重

在采集高清 4K 内容方面，HDR/WCG 格式正变得越来越重要。泰克为其流行的 WFM/WVR8000 系列波形监测仪推出一种可以现场安装的升级软件，新增对高动态范围（HDR）和 ITU-R 建议 BT.2020 宽色域（WCG）格式的支持。将帮助摄影师、编辑和调色师方便准确地捕获和复现高度现实的视频图像内容，最终增强客户的观看体验。

尽管业界重视 HDR 的出众视觉效果，但美国 FierceCable 的 Ben Munson 解释说广播机构依然必须面临将 HDR 内容带给大众的一些障碍。

他写道：美国的广播机构也渴望 HDR 设定他们的传输，但过程对他们来说不那么简单。正如科技新闻网站 Techradar 所指出的那样，屏幕到屏幕的统筹安排对广播机构比对流媒体服务要困难得多，广播机构有一段较困难的时间解决元数据（如 HDR10 和 Dolby Vision 等 HDR 格式所要求）和向后兼容问题。

对广播机构和节目商来说，了解各种 HDR 格式将非常重要，这样他们可以理解该生态系统，挑选适合其制作工作流程和覆盖最多消费者的最佳方案。

## (2) LYNX Technik IBC 2017 让 12G SDI 用于 4K 成为现实

(2017-08-08 - 来源: 依马狮广电网)

LYNX Technik AG 将在 IBC 2017 上重点展示适用于 4K/UHD 工作流程的 12G SDI。

UHD 要求能够在一条同轴电缆或光缆上以 12Gb/s 传输数据的系统。在 IBC, LYNX 公司将展示为 4K UHD 广播应用和视频处理优化的 12G SDI 产品线。这 3 种新产品扩充了 LYNX 原有的 12G SDI 技术平台(目前包括光发、光收和收发两用机)。

重点展示的 12G 产品是 greenMachine titan, 它为 LYNX 获奖的基于 APP 的解决方案的新成员。对于 4K/UH 应用, titan 接受 4x3G SDI (四链路) 或 12G SDI 信号(单链路)输入。此外, 还可以用 greenMachine APP, 在单链路和四链路 12G SDI 信号之间转换。Titan 还提供可选的 12G SDI 光纤 I/O。支持 4K/UHD 的 greenMachine titan APP 包括: 帧同步、嵌入/解嵌、上/下变换等。

Yellobrik 系列新型通用 12G SDI 重新计时分配放大器 (DVD 1417) 适用于最高 12G 的 SDI 视频, 可在一条电缆上传输 4K 视频。DVD 1417 自动检测一个最高 12G 的 SDI 输入, 并将它直接传输给 7 个输出。

新型双通道 12G 重新计时分配放大器 (DVD 1423) 接受一个输入, 并提供 3 个输出(每通道)。此紧凑式通用双通道重新计时 SDI 分配放大器适合于高达 12G 的任何 SDI/HD-SDI 视频信号, 适用于 4K 应用。

LYNX Technik 将在 IBC 2017 8C.70 展台展示其完整的 12G 系列产品。

## (3) 2017 年媒体和娱乐数字存储预测和未来趋势

(2017-08-14 - 来源: 依马狮广电网)

Coughlin Associates 的“2017 年媒体和娱乐数字存储报告”深入分析了数字存储在专业媒体和娱乐各方面的作用, 预测了到 2022 年内容获取、后期制作、内容分配和内容归档领域中对数字存储的需求。

该报告一些重点包括:

- 视频内容创作、分配和转换为存储设备和系统制造商产生一个巨大的需求推手。
- 4K TV 及家中和移动设备中其它高分辨率场合的发展, 将促进对数字内容的需求(尤其是得到 HEVC 压缩的支持)。
- 硬盘磁录密度提高较慢, 但闪存增长加快。这可能导致更多应用使用闪存。
- 制造 8K X 4K 内容获取和显示设备的活动正在发生, 未来十年前规划实施通用媒体系统。
- 主动归档将促进硬盘存储用于“归档”应用的增长, 补充磁带用于长期归档。
- 更高容量一次写入蓝光盘的光存储发展将产生更高容量光盘, 这可能有助于减慢光盘归档的下降速度。
- 闪存在摄像机中占优势, 并且将在后期制作和内容分配系统中有更大用途。
- 2016 - 2022 年娱乐和媒体数字存储 TAM (不归档和保存) 将增长 2.2 倍, 从 33 亿美元增长到 72 亿美元。
- 2016 - 2022 年存储容量增长将导致总媒体和娱乐存储收入增长约 2 倍, 从 56 亿美元增长到 111 亿美元。
- 2016 - 2022 年对不归档应用的总年存储容量需求预计增长 10 倍, 从 7.6EB 增长到 51.1EB (约 6.7 倍)。
- 2016 - 2022 年媒体和娱乐存储收入预计增长 2 倍, 从 56 亿美元增长到 111 亿美元。

- 2016 年归档和保存预计占总存储收入的 41%，随后为内容分配（29%）、后期制作（22%）和内容获取（8%）。
- 2022 年预测收入分配为 33% 内容分配、35 归档和保存、28% 后期制作和 4% 内容获取。
- 2016 - 2022 年预测娱乐业所需的数字存储容量增长约 3.5 倍，每年出货的存储容量增长约 3.7 倍（从 42568PB 增长到 156739PB）。
- 2016 年最大的存储容量需求是数字转换和保存以及新内容归档（约 82%）。随后为内容获取（6.3%）、后期制作（7.2%）和内容分配（4.3%）。
- 到 2022 年预测约 71% 的归档内容为近线和对象存储，2016 年为 56%。
- 2016 年估计为数字娱乐内容所有部分出货的总存储媒介容量中，68.2% 在硬盘内，23.6% 在数字磁带内，5.1% 在光盘内，3.1% 在闪存内。
- 到 2022 年，磁带降低到 14.7%，硬盘出货容量为 79.1%，光盘容量降到约 1.3%，闪存容量比例为 4.8%。
- 2016 - 2022 年媒介收入预计增长约 1.8 倍（从 22 亿美元增长到 39 亿美元）。
- 未来几年数字存储单一最大应用（按存储容量）以及最大挑战之一是胶片、录像带及其它模拟格式的数字转换。
- 到 2022 年超过 106EB 的新数字存储将用于数字归档及内容转换和保存。
- 云端存储在实现协作性工作流程和归档中作用越来越大。
- 2016 - 2022 年总媒体和娱乐云存储预计增长约 16.5 倍（从 3041PB 增长到 50128PB）。
- 2016 - 2022 年总媒体和娱乐对象存储预计增长约 4.7 倍（从 8237PB 增长到 38381PB）。
- 到 2022 年云存储收入约 24 亿美元。
- 2016 年专业媒体和娱乐存储容量占总出货存储容量的 5% 左右。专业媒体和娱乐使用约 13% 的总出货磁带容量、8% 的总出货硬盘容量和 2% 的总出货闪存容量。

#### （4）开创大视频时代，研华于 BIRTV2017 发布 8K 实时编码和 4K 云转码方案

（2017-08-14 - 来源：依马狮广电网）

全球互联网运算与高清视频科技平台开发领导者研华科技，即将于 8 月 23-26 日亮相北京国际广播电影电视展览会（以下简称 BIRTV），并发布最新 VEGA 视频、8K 实时编码和 4K 云转码方案。在 BIRTV2017 中，研华以“4K/8K 开创 VEGA 大视频时代”为主题，重点展示 8K 实时编码、4K 云转码方案等七大主题，全面加速推进 4K/8K 超高清流媒体应用。

随着云计算技术趋于成熟，新媒体正以惊人速度快速成长，各行业与应用领域每天产生大量的视频内容，将这些内容面向多终端进行发布是新媒体平台重要功能。研华科技视频编码卡 VEGA-3304 正是为 8K/4K 直播而设计。VEGA-3304 是首款支持单通道 8K60p 或 4 通道 4K60p 的即插即用视频处理卡，可达到实时 HEVC 编码处理能力。360 度虚拟现实解决方案提供商可以利用 VEGA-3304 创建紧凑、高品质的 VR 实时编码器，从而加速行业的下一轮创新。

研华视频方案部门资深产品经理谢琼琪表示：“广电运营商、电视台、影视多媒体、城市监控、一体化医疗视频整合、政府与企业等行业用户都迫切需要具备这种将大批量视频内容实时发布的能力，一套高效、高可靠性的视频转码系统才能解决这方面的需求。研华多年前早已积极高清视频网络传输等多方面的技术研发突破，实践打造出高集成视频服务器与云转码应用。”

研华 VEGA-7010 云转码专用服务器可作为伙伴们在云转码多元应用平台，开发者透过研华的整合技术可综合视频编解码技术、视频网络化技术、流媒体发布技术、云计算技术、多终端播放技术等一体构建出多媒体应用平台，能够为上层视频应用提供强有力的底层技术支撑，在其整体视频摄取、现场制作、网络传输中，研华 VEGA 平台可做为客户高度信赖专用平台支持与全球服务的强力后盾。

研华在 BIRTV2017 展会中同时发布 VEGA 完整系列产品包视频编码加速卡、多功能便携式编码器以及小型化编码模块、4K 便携式视频推流器、4K 演唱会视频直播器等，其中 VEGA 多路集成视频服务器于最新 4K/2K 云转码应用中更扮演重要的平台运算角色。研华科技持续投注于产业的决心与能力，已为全世界重要大型客户与伙伴们认同，不仅广电产业，甚至包括医疗、监控、交通等各项专业领域都是 VEGA 创新视频方案可为您提供服务的范围。

研华科技 BIRTV 技术展示主题：

- 8K 实时编码
- 8K 360 VR
- 4K 便携式视频推流器
- 4K 演唱会视频直播器
- 4K 电视台 Video Over IP
- 4K/2K 云转码

日期：2017 年 8 月 23 - 26 日 09:00 - 17:00

地点：中国国际展览中心（老馆）（北京朝阳区北三环东路六号(100028)）

研华展位：3010

联系人：胡芳/手机：18601194250 /E-Mail: hu.fang@advantech.com.cn

更多关于研华 8K/4K 研华视频解决方案，请访问：  
<http://www2.advantech.com.cn/networks-telecom/video/>

## （5）报告：IP 影响现场制作

（2017-08-16 - 来源：依马狮广电网）

尼威公司的社交媒体源晴雨表报告突出显示 IP 技术正不断影响广电行业的未来。

该“未来的广播——为虚拟化制作做好准备”行业调研报告确认 IP 正进入现场制作的各个部分。

报告还发现，标准不仅在互操作性方面而且在提供对采用 IP 技术的信心方面都起重要作用。涉及的广电热门话题包括迈向一个完全基于 IP 的未来以及普遍虚拟化的可能性。

“尽管我们看到 2017 年 IP 技术大举进入广电业，但依然存在很多企业必须克服的障碍，特别是围绕着集成，”尼威公司市场副总裁 Olivier Suard 表示，“不过，如同此晴雨表报告所显示的那样，像 SMPTE 2110（它作为 AIMS 的一部分争得到我们的支持）这样的标准将有助于使广播机构能够从他们选择的供应商那里选择最佳的解决方案和设备，防止他们被束缚于专有技术。”

“通过评价各个社交媒体平台上行业专家的意见，我们的行业调研报告提供一种有意义的对广播机构面临障碍的深刻理解，同时权衡完全虚拟化未来的利益和挑战。”

## （6）2017 上海国际专业灯光音响展录音与制作专区升级扩容、大牌云集，同期活动精彩纷呈 驱动行业创新浪潮

（2017-08-16 - 来源：依马狮广电网）

去年新设的录音与制作专区大受欢迎，揭示了目前市场对于录音板块的旺盛需求。为了迎合市场的发展，专区将于今年 10 月重磅回归上海国际专业灯光音响展（下称上海展），以更强大的阵容登录上海新国际博览中心 N1 展馆。今年专区将扩容升级，呈献更多世界顶级品牌，同期更有多场聚焦录音行业尖端技术的同期活动。

法兰克福展览（上海）有限公司副总经理张菁女士解释了专区扩容的原因：“去年，我们首次迎来全新的录音与制作专区，其一是为了丰富展品类别，亦希望为企业打造录音板块的商贸平台。今年，我们将秉承同样的宗旨，重点加强录音板块的展示。我们将通过提升展品素质和产品的创新性来实现这一目标。”

本届专区获全球录音行业的鼎力支持，来自奥地利、保加利亚、丹麦、中国、芬兰、德国、日本、台湾、美国及英国等国家和地区的品牌将纷纷闪亮登场。此外，一众多生力军如 Antelope、Ferrofsh、真力（Genelec）、Klang Technologies、莱维特（Lewitt）及 RME，也会加盟本届展会，以抓住市场潜在的机遇。多家行业翘楚也将再次入驻，其中包括 Ableton、Adam、AKG、Apogee、铁三角（Audio-technica）、Digitech、DPA、Focustrite、JBL、KRK、Novation、Rupert Neve、sE、舒尔（Shure）、声艺（Soundcraft）、舒伯乐（Superlux）、Tascam 和 Universal Audio。各路展商济济一堂，呈献丰富多元的录音产品和技术，包括输出设备、录音及监听设备、声音处理器和其他外设和功能设备。

来自香港的传新科技有限公司是上海展的老展商，今年将透过专区积极拓展国内潜力无限的录音市场。公司市场部经理常海先生表示：“随着录音市场的急速发展，买家也追求质量更高的产品，对设备的要求也更为严谨。我们相信公司旗下的多元化及高质量产品能够迎合目前的市场需求。我们非常肯定上海展于行业的影响力，亦深信公司能借助展览充分挖掘华东地区的市场潜力。”公司将于本届展会重点推出 DPA、Native Instruments 及 Universal Audio 的录音产品。

德国音频接口品牌 RME 将首次进驻专区，携旗下高端音频接口产品在展区初试啼声。吸睛展示包括 MADiface XT 11，是全球首款支持 USB 3 的音频接口和最小的便携式音频接口。另外，Fireface UFX II 是一款使用雷电及 USB 3 与电脑连接的专业音频接口卡，无论是模拟还是数字音频数据，也能将几乎所有信号源直接传送到电脑。

同期活动精彩纷呈 驱动行业创新浪潮

内容丰富的同期活动将于专区轮番上阵，其中包括技术培训、交流研讨会和产品体验区活动，旨在为业内买家带来深入独到的分享，推动声音及制作领域的突破。张菁女士进一步强调：“通过与高质量品牌和技术论坛，我们期望专区不仅成为一个全方位的采购平台，更是创新灵感、尖端技术碰撞交流的舞台，从而推动录音行业的技术性发展和突破。”

上海展同期精彩亮点包括：

第八届全国校园混音大赛颁奖、启动仪式

为了培育创新人才和扶植音频产品的改革，全国校园混音大赛颁奖、启动仪式将首次随录音与制作专区举行。这项大赛由北京现代音乐研修学院音乐科技学院和中国录音师协会共同主办，是目前国内最具影响力的混音比赛，每年共吸引来自国内高校及社会各界的二千余名选手参赛。活动现场将为优秀的混音作品颁发奖项，获奖者届时更有机会于现场解说自己的混音技艺。下一届全国校园混音大赛的启动仪式也同期举行。

声空间@PLSS Studio

观众可透过这个互动专区，亲身领略国内外领航企业最前沿的声音技术。专区的反响十

分热烈，目前已有多家新品牌确认加盟，其中包括 AEA、AMS Neves、Audient、Avid、BAE、Charter Oak、Coleman Audio、丹拿（Dynaudio）、FLEA、GML、Great River、Heritage、Kemper、Latch Lake、MAAG、Melo、Midi Plus、NOS、Phoenix、Teqeler 和 Wunder。

北京星王星文化公司是展会上的新秀，期望透过声空间打进新兴的录音市场。该公司的总经理邢京先生表示：“全国各地的音乐工作者已经渐渐拥有专业的知识及技术能力，懂得选择最高质量的设备来进行编曲、制作和录音的工作。作为一家主打录音市场的公司，市场需求的增加为我们带来大量机会。”为了发掘市场新机遇，该公司将展示旗下代理英国品牌 Sontronics 的最新录音话筒，以及针对广播及声音工作室的一系列前沿产品。

乐王（上海）文化发展股份有限公司对声空间的设立表示肯定，认为有助本地音响制造商及音频爱好者搭建交流平台。公司的市场经理林锐先生解释道：“这是一个理想的平台，让我们向音频爱好者们传播技术知识，并准确了解市场动态。这些信息有助我们生产更多优质的产品，以迎合录音师、制作人、工程师和终端用户的需求。”乐王将于带来一系列新代理品牌的音频产品，其中包括 Antelope、Bricasti 和 Signex，为公司强大的展示阵容再添一抹亮色。其他精彩展示更包括模拟控制台、压气机、麦克风扩音器、声卡和其他声音设备。

#### 录音技术论坛

众多业内权威声音制作大师将亲临现场，其中包括格莱美获奖者、著名录音师陆晓幸先生。他们将与业内人士面对面交流，分享声音制作技术和技巧。

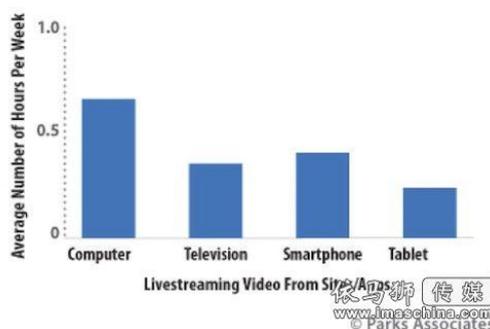
### (7) IP、AI 和连接技术推进内容创作链

(2017-08-17 - 来源：依马狮广电网)

市场研究公司 Parks Associates 表示，内容制作商正迅速为变化的未来做准备，包括基于 IP 的技术提供给讲故事、用户体验、内容创作和分发过程控制的潜在利益。

在 Ooyala 赞助的一份新白皮书(基于 IP 的世界的五大视频趋势)中，Parks Associates 考察了将有效塑造未来技术和视频业者考虑的战略选择的因素。它发现从根本上说，连接设备上增长的观看、新兴的 OTT 服务以及传统电视业者在新视频市场中的苦苦努力，都在改变内容创作中的价值链。

**Average Weekly Numbers of Hours Livestreaming Video, by Platform**  
U.S. Broadband Households



详述影响全球视频市场长期成功的细微差异，此白皮书显露五大趋势对视频业者最重要。它们为：用户希望有机会与内容互动；基于 IP 的全球视频服务将为内容制作商下一个大收入池；直播电视未消亡，它正转向连接设备；消费者将要求不同类型的新内容；人工智能（AI）将在视频服务未来成功方面起关键作用。

“内容所有者、制作者和创作者天生希望将其内容提供给尽可能多的人，正日益转向先进的 IP 技术，迎接视频制作和分发的未来，” Parks Associates 高级研究总监 Brett

Sappington 评论这些结果，“基础架构、格式和互操作性方面有很多挑战，而很多不同的内容所有者，从美国全国橄榄球联盟团队到深夜脱口秀，正在试验视频 APP、直播流媒体及其它基于 IP 的系统，以便提供给连接的受众。”

“尽管受众正蜂拥走向新屏幕和平台，但内容制作者在新数字世界才有最大收获，” Ooyala 共同创始人和高级副总裁 Belsasar Lepe 说，“这是基于 IP 的新解决方案有助于流畅制作工作流程，提供更高效率和灵活性，适应市场变化的所在。”

考虑行动呼吁，Parks 指出考虑到视频业内持续的分裂，全球视频业的最后故事仍然在写。“虽然 Netflix、亚马逊等在全球覆盖和订户数量方面领先，但很多竞争者依然有机会占有一席之地，” Sappington 总结道，“因为他们对内容的创意控制，创作者能够以独特方式连接受众，在一个差异化将是长期成功关键的市场中为他们提供一个重要的优势。”

### **(8) 舒文琦：以融合的名义共享媒体的 PDO 时代**

(2017-08-23 - 来源：依马狮广电网)

BIRTV2017 主题报告会在北京国际饭店会议中心隆重召开。北京新奥特云视科技有限公司副总经理舒文琦先生发表了题为《以融合的名义共享媒体的 PDO 时代》的演讲。

北京新奥特云视科技有限公司副总经理舒文琦，从三个方面介绍了公司，一是平台，二是数据，三是运营，并且讲述了在当下媒体融合时代，技术体系在变革，业务流程在转变，要拥抱互联网，走进互联网，从而获得更好的发展。

所谓 PDO，按照舒总的解释，即为平台（Platform）、数据（Data）、运营（Operation）。做到云优先、AI 优先和移动优先。

平台沉淀数据，数据支撑运营，媒体本不分“新”、“旧”，只存在保守和共享，在媒体被重构的 PDO 时代，媒体的边界在逐渐消失，媒体的演讲路线越来越清晰，传统媒体在移动互联网时代被“专业”所束缚，但在后移动互联网时代，“专业”将拯救传统媒体，凭借高质、专业、精准、共享让传统媒体扭转乾坤，傲视后移动互联时代之巅。

### **(9) 刘森：基于 SDN 网络的 IP 信号调度系统**

(2017-08-23 - 来源：依马狮广电网)

北京中视广信科技有限公司互联网业务部技术总监刘森带来题为《基于 SDN 网络的 IP 信号调度系统》的主题报告。

新媒体信号调度分发系统为电视台提供创新的新媒体信号调度分发模式。系统采用 SDN（Software Defined Network）架构，使用组播分发技术，构建点到多点的安全、可控、分享式的信号调度、分发体系；提供视音频 IP 化码流的采集、收录、管理、自动化调度、监测等功能一体化解决方案。

刘森从信号调度系统的发展角度，解析了从 SDI 到 SDI over IP 再到全 IP 化的发展进程。传统网络与 SDN 网络对比具有带宽不稳定、包序混乱、抖动大、安全性不易保证等缺点，基于 SDN 网络的 IP 信号管理调度系统可以实现全自动化控制，精细化管理，统一调度，存储和共享。

在系统资源管理方面，基于 SDN 网络的 IP 信号调度系统也有着极大的优势。可以实现新媒体信源和接收目的的管理，实现用户的分组分级管理，并实现系统设备的资产、物理连接、系统拓扑等信息的统一管理。

最后，刘森分享了中央电视台新媒体信号调度分发系统的成功案例。

### **(10) 桐山宏志：4K HDR 节目制作**

(2017-08-23 - 来源：依马狮广电网)

索尼中国专业系统集团索尼影像产品及解决方案公司副总裁桐山宏志先生发表了题为《4K HDR 节目制作》的演讲。

如今，4K 和 HDR 正在成为影视制作的新的风向标，为了满足市场对高质量节目的需求，越来越多的电视台和制作公司开始制作 4K/HDR 节目。4K 代表着分辨率提升，使画面解析力无限接近于人眼视觉极限；HDR 带来高宽容度、高宽色域和高对比度，则在主观上进一步扩展人眼观看感受，将带给观众更为“清晰明目”的视觉体验。

现在，美国、日本都已经开始试播 4KHDR 节目，市场上的 HDR 节目越来越多，HDR 制作进入了实践阶段。在广播电视行业拥有丰富的经验的索尼基于对用户需求和 HDR 技术的深刻理解，提出了 HDR 直播、后期制作以及低成本便捷制作的方案，结合最新大型活动成功进行 HDR 直播案例，分享了用户高质量的 4K/HDR 直播节目的经验和教训。

### **(11) 徐洋：Ross Video 新闻演播室集控系统，Overdrive 推动流程化新闻制作**

(2017-08-23 - 来源：依马狮广电网)

ROSS VIDEO LTD.中国区总经理徐洋先生发表了题为《Ross Video 新闻演播室集控系统：Overdrive 推动流程化新闻制作》的演讲。

新闻制作一直是国内电视制作的重中之重，新闻安全播出更是总局及各家电视台最为紧张的环节。Ross Video 在 2004 年首先提出了演播室集中控制的概念，并推出了全球第一套演播室集中控制系统 Overdrive。流程化、标准化的制作理念，颠覆了先前过度依赖人工的操作方式，取而代之的是更科学的准备阶段前置及与文稿系统更紧密的结合，同时实现对演播室中第三方设备的有绪控制。

Overdrive 自动化集中控制演播室系统解决了以下问题：

- 节目流程复杂，直播中难以有效协同所有操作人员
- 节目内容临时变化，无法有效应对
- 人力成本大幅度提升、工作强度增加，而设备使用率并未显著提升
- 控制室空间紧张，难以布置工位

徐洋最后说道，北美地区 50%的演播室配备集控系统，Overdrive 已经成为行业标准，世界范围 350 余套 Ross 集控系统部署完毕并用于直播。集控系统正逐渐被需要和被接受，越来越受到新媒体平台的青睐。

### **(12) IBC 2017：SAM 亮相重点主题**

(2017-08-30 - 来源：依马狮广电网)

在 IBC 2017 上，SAM 将展示其 IP 和异地制作解决方案、支持 HDR 的 UHD 体育节目制作工作流程、基于云的播出、多格式新闻制作和自动监控产品。今年展台上一大亮点将是 Timeline Television 的最新 UHD2 IP、4K 和 HDR 转播车。支持 SAM 的现场体育节目制作展区的将是实时图形专业公司 RT Software，展示其 AR 演播室产品。

云

在 IBC，SAM 将展示 AWS 上的直播频道部署，展示最新的 ICE SDC。

IP 制作

SAM 将突出其在 IP 制作领域的市场领先地位，展示支持 SMPTE 2110 的全面 IP 路由解决方案。

## IP 异地制作

展示 SAM 技术被成功用于今年年初欧足联 U21 锦标赛决赛直播的不压缩 UHD 异地制作，以及 SAM 的 Go!多平台编辑器。

## SAM Vibe——多平台新闻制作

SAM Vibe 使一支制作团队能够由任何设备制作适用于任何设备的内容。

## UHD HDR 体育制作

SAM 的 Alchemist 提供现场事件的标准和帧率转换。Alchemist XS 完美补充 Kahuna 制作切换台和 LiveTouch 多格式回放系统的 UHD/HDR 能力。

## 自动监控

SAM 将展示其行业领先的媒体内容监控解决方案，包括其 Media Biometrics 技术。

## 6. 机顶盒产业技术及市场动态

### (1) 苹果将推 4K HDR Apple TV 机顶盒

(编辑: passion 来源: The Verge 2017 年 08 月 01 日 16:28:25)

关于 Apple TV 电视盒要支持 4K 和 HDR 的传闻已经有几个月了，现在看来，苹果终于要加速推出这一升级版的流媒体机顶盒了。

据 MacRumors 的最新消息，在 iTunes 上的用户购买记录里，一些电影显示支持 4K 和 HDR。这意味着苹果的数字商店，很可能还有它的设备，将很快支持更高画质的视频。

Item	Artist	Type
The Finest Hours (2016)	Craig Gillespie	Film (HD)
Passengers (2016)	Morten Tyldum	Movie (4K, HDR)
Saving Private Ryan	Steven Spielberg	Film (HD)

值得指出的是，目前还没有在 iTunes 上下载 4K 或 HDR 内容的途径，这些标签仅出现在购买历史记录中。但如果不是打算提供 4K 和 HDR 视频，显然不会添加这些标签。

据 MacRumors 的报道，这些标签出现在了《太空旅客》、《神奇动物在哪里》等电影上。也就是说，如果传言为真，哥伦比亚影业和华纳兄弟都将提供一些高分辨率的电影。

### (2) 人工智能电视产业联盟成立

(编辑: passion 来源: 中国经济网 2017 年 08 月 04 日 09:00:59)

作为国家明确提出“要加快培育”并写入全国政府工作报告的新兴产业之一，人工智能领域在近年来实现了快速发展，人工智能电视代表人工智能技术在消费领域的应用也取得了阶段性的进展。7 月 26 日，在北京举办的 2017 人工智能电视行业高峰论坛上由中国电子商会和京东家电共同发起，长虹、TCL、海信、暴风、小米、乐视、微鲸等近 20 家企业、机构共同组成的“人工智能电视产业联盟”正式成立，来自人工智能电视产业、学术界的各方力量将协同合作，共同在技术创新、应用突破、市场推广等方面助力人工智能技术与电视产业融合发展。

#### 《2017 人工智能电视白皮书》定义人工智能电视

目前，多家电视厂商都推出了以人工智能为卖点的彩电产品，如长虹 CHIQ 电视 Q5N、小米电视 4、TCI 互联网子品牌“雷鸟”、微鲸智能语音电视 2.0、暴风 X5 ECHO、酷开 U3B 系列、风行 Q 系列等产品，均以人工智能为主要宣传点。然而，由于人工智能电视产

业发展仍处于起步阶段，定义不明、界定不清晰，并非所有打着“人工智能”标签的电视都是人工智能电视，有的仅仅能实现简单的语音交互，缺乏人工智能特有的“认知-判断-决策”能力。

作为中国线上线下最大的家电零售商，京东家电有责任和义务大力推动人工智能电视的普及。本次论坛上，中国电子商会和京东家电联合发布《2017 人工智能电视白皮书》（以下简称《白皮书》），全面介绍了国内人工智能电视产业现状与发展趋势，定义了人工智能电视的本质——“通过传感器接收用户指令，依靠基础应用和基础数据平台识别并理解用户目的，做出反馈和处理。同时依托完善的技术逻辑和大数据运营，结合深度学习算法，分析用户使用习惯，掌握用户偏好和行为逻辑，以实现更精准的交互及个性化内容推荐”。

《白皮书》的发布不仅明确了什么才是人工智能电视，对人工智能电视行业有着纲领性的指导意义，也让消费者可以更加明白地消费，推动整个彩电行业的健康发展。

#### 大数据助力品升级 京东打造“人工智能彩电节”

京东大数据显示，人工智能电视在我国市场实现了较快发展。在过去一年，京东上“人工智能”关键词搜索频次持续增加，说明随着生活水平的提高，人们对有科技感、时尚感的人工智能产品越来越青睐。当前消费者在购买电视时已经从最注重画质、音质过渡到对人工智能功能的重视，正是基于对这一趋势的洞察，京东联合科大讯飞成立了合资公司灵隆科技，人工智能电视正是这家公司所专注的智能家居领域未来的核心家庭智能终端设备。

伴随着消费者对人工智能产品关注度的升温，人工智能电视单品种类稳步扩张。2016年7月，人工智能电视占到京东平板电视 SKU（库存量单位）的 13.3%，到今年7月已经成倍提高到 26.5%，一年内翻了一番。

7月28日，京东家电携手国内外主流彩电厂商开启首个“728 人工智能彩电节”，让全新的人工智能电视产品可以走入更多消费者的家中

为更好地推动行业发展，京东家电除了和中国电子商会联合发布《白皮书》，发起成立“人工智能电视产业联盟”之外，还将针对消费者对人工智能电视的关注热潮，于7月28日携手国内外主流彩电厂商开启首个“728 人工智能彩电节”，通过“领券最高减 1500”、“限量秒杀低至 7 折”等大幅优惠活动，让全新的人工智能电视产品可以加快步伐走入更多消费者的家中。

京东家电事业部黑电采销部总经理杨子盛表示，人工智能技术将成为电视领域最大的新增长点

京东家电事业部黑电采销部总经理杨子盛在论坛现场表示，当前显示技术和音响技术已经相当成熟，消费者对平板电视的画质和音质普遍已经比较满意，而人工智能技术的飞速发展所带来的新功能特点更能激发消费者尝鲜的欲望，成为电视领域最大的新增长点。京东家电通过成立“人工智能电视产业联盟”、发布《白皮书》、开启“728 人工智能彩电节”等一系列活动，普及人工智能电视知识，引领市场消费行为，让于人工智能电视产业步入快速发展的快车道。

### （3）夏普电视通过首批 IPTV 一体机测试

（2017-08-09 15:30 来源： 茂名新闻资讯）

近日，中国联通集团公布首批 IPTV 智能电视一体机技术测试通过名单，夏普电视名列其中。家电行业巨头夏普作为中国联通 IPTV 一体机项目的合作伙伴之一，旨在为广大消费者带来更大屏、更清晰、更便捷的收视体验。

IPTV 一体机，顾名思义，是基于 IPTV 业务及网络打造的，以智能电视机为终端的 IPTV 融合终端产品。根据 IPTV 传输及播控管理规范，将 IPTV 机顶盒内置于智能电视机中，实现 IPTV 业务与智能电视机终端的深度融合，将智能电视机终端从单纯电子消费终端转变为

IPTV 应用业务承载终端。

据工信部最新统计,我国“三网融合”业务正稳步推进。目前,IPTV 用户总数达到 3630.2 万户,8Mbps 固定宽带接入用户占比接近半数。我国宽带用户数和 IPTV 电视用户数正处于高速增长的态势,随着消费水平的提高,人们对于服务质量及新产品需求将愈来愈高,电视机硬件厂商与宽带运营商进行合作是发展的趋势。

夏普与中国联通联合推广 IPTV 一体机业务,无疑将实现多方共赢发展。一方面,今后用户仅需一台夏普电视即可获得丰富的 IPTV 直播、海量视频点播及应用等服务。同时夏普大屏的加码,来自世界唯一的夏普 10 代线 SDP 堺工厂生产的液晶面板,搭载夏普三大王牌画质技术:煌彩技术、广色域技术、HDR 技术,无疑为用户匹配臻清分辨率与出众画质。这将真正实现软件与硬件的珠联璧合、相得益彰,让消费者今后在家中即可获得集极致影音效果、丰富内容、便捷服务于一体的收视体验。另一方面,IPTV 一体机对于运营商而言,将作为应用终端纳入家庭融合业务与行业应用解决方案,丰富 IPTV 产品线。

夏普作为一个百年企业,自富士康赋能加持后加速回归中国市场,重焕王者风范。富士康科技集团副总裁陈振国此前提出,所谓的“王者”,更多定义是让夏普能走进更多中国家庭,让更多中国用户享受高贵、质优的产品体验,而不是让这个品牌高冷地生长在“寒处”。这是夏普品牌对用户的价值定位,也是夏普应对消费升级的理念回应。夏普联合中国联通大力推进 IPTV 一体机的落地,将一举解决用户家中此前布线杂乱、使用繁琐、内容单薄等痛点,为消费者带来高清 IPTV 的全新感受。

公开资料显示,夏普为迎接 8K 大时代的来临可谓动作频频。无论是广州增城 10.5 代线液晶面板生产线的投建、8K 影像系统的研发、8K 传输通路等问题的解决,夏普这一系列有条不紊的部署,都让我们有理由相信 8K 大时代的脚步已不再遥远。此次夏普与中国联通的携手合作,仅 4K 分辨率就已为用户带来了极致的视觉享受。试想若未来 IPTV 一体机的分辨率能转变为 8K(7680\*4320 像素),消费者所能拥有的观感体验将是颠覆性的、超乎想象的。而这一天的到来将不止于想象,纵观夏普在 8K 领域的周密布局,可以看到夏普正在以先行者的姿态,全面推进 8K 技术的实际应用,让 8K 技术惠及更多中国家庭的愿景照进现实。目前,《关于开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作的通知》已经下发,将于 9 月份起开展为期四个月的 IPTV 一体机试推广工作。

#### (4) 机顶盒,或将成为广电的骨灰盒

(2017-08-14 09:42 来源: 常话短说)

有线电视作为电视媒体传输的主渠道,在媒体融合发展上发挥关键作用责无旁贷。

有人说媒体融合是三网融合的升级版,是因为这两种说法都最后碰到了终端融合这块硬骨头。电视是最重要的媒体,所以终端融合这块硬骨头实际上就是广电视媒体终端与互联网电视媒体终端的融合。

阵地

抢占舆论宣传阵地,或许已经变成了一项涉及媒体融合的政治任务(也是有线电视最重要的政治使命),但当海量的智能电视机进入千家万户之后,很多人陆续扔掉了机顶盒(编者注:可以理解为机顶盒成为了死终端)。

智能电视正成为互联网电视媒体的天下,也成为传统广播电视媒体宣传覆盖的死角。有实例为证:

直播聚合软件曾经是被总局严禁的最火的智能电视应用,现在似乎变成了谁都可以做的事,电视机厂家也亲自上阵,用 AI 智能语音实现换台,把直播聚合的用户体验提升到一个新的高度。这些电视机厂家都是些大块头,很多也是国企背景,按道理不敢违规吧?可人家就这样干了,因为这是媒体融合发展的需要。

站在喉舌的角度，总不能眼看着传统电视媒体渠道日渐萎缩，被互联网电视给融合了吧。对广电行业来讲，还有什么比媒体融合发展还要重要的事情？把广电视信号传输到互联网化的智能电视，正变成这个行业的头等大事。

大坑

按道理，作为电视媒体主渠道的有线电视应该率先在电视媒体融合方面表现出自己的政治责任与担当。但不幸的是，它已经掉进机顶盒这个大坑里跳不出来了。

跳出不来的情况有两种情况：一种是没钱跳不出来，另一种是有钱不愿意跳出来。当没钱跳出来了，这个行业也就 Over 了。

为什么？为了安全？为了管控？不能没有机顶盒？把纪检组派过去，还敢这样讲吗？其实说白了，触动利益比触动灵魂还难，指的就是这个。

但笔者想说的是，利益是一回事，趋势又是另外一回事！再继续下去，机顶盒一定会变成广电的骨灰盒！

在不到两年的时间，三大电信运营商集采了一亿机顶盒，早把盒子存量市场给消灭光了，盒子是条死路已确定无疑！

目前就剩下智能电视了，可这一块连市场敏感度最低的联通都开始行动了（【解局】大地震？IPTV 发力电视一体机，广电更强劲的对手来了！），你认为电信、移动会落下？

如果它们仅在新电视上实施，对有线电视来讲是坏消息中的好消息，因为这需要一些时间，还能给有线电视喘息的机会。

但是如果它们与各个电视机厂家联手，把老百姓家里近 2 亿台智能电视通过软件升级在短时间内变成 IPTV 智能一体机，单纯靠机顶盒的有线电视还能生存多久？

断腕

上届政府总理开会要推三网融合，被挡在了终端融合上；这届主席开会推进媒体融合，又让终端融合给挡住了。

不要说这件事利益多元，推进困难，需要很长时间磨合。如果哪天“位高权重者”明白过来，不能融合的障碍就是站在机顶盒背后的人（编者注：应该是障碍之一，但不是障碍的唯一原因），会不会发生真正的大地震？再如果他们决心用行政推动，三家运营商抢夺智能电视终端大战会不会一触即发？

这绝不是危言耸听，还记得三家运营商从 2G 向 3G 过渡时的终端战争吗？还记得现在移动单挑电信联通、愈演愈烈的“六模终端”大战吗？如果真的在战略上确立了，老百姓家里的 2 亿智能电视很可能会被它们瞬间抢完！

在电视机已经成为互联网的一部分，再企图使用机顶盒将其与互联网隔离，以此实现安全管控，不但幼稚，更不符合市场规律（编者注：不是一定要完全舍弃机顶盒，而是舍弃机顶盒为中心的终端思维）。

以此为指导思想，会让有线电视在媒体融合发展过程中一事无成下场可悲。在我们嘲笑北韩收音机只能接收固定的几个频率时，也要看看我们自己。

老百姓在智能电视上既能看广电直播，也能看互联网点播，这是最朴素的媒体融合需求，所以才有媒体融合发展是三网融合的接地气说法。

有线电视有优质的几乎全覆盖的电视传输网络，如果放弃落后的思想观念，把电视机里的高频头利用起来，为媒体融合发展作出贡献，哪有不能生存发展的道理？

## （5）格兰研究发布《中国机顶盒季度分析报告》

（来源：格兰研究 2017 年 08 月 16 日 10:56:38）

格兰研究数据显示，2017 年第一季度，中国机顶盒整体新增出货量超过 3000 万台，增长速度有所放缓，增长幅度低于 2016 年第四季度。

2017 年第一季度，中国 IPTV 机顶盒出货量前八名合计出货量占到整体市场的九成以上，华为出货量第一，第二是中兴，第三是烽火通信(26.130,-0.01,-0.04%)，随后依次为九州、创维、长虹、天邑康和、海信。

OTT TV 机顶盒零售市场中，2017 年第一季度，天猫出货量第一，小米第二，华为第三，随后依次为迪优美特、英菲克、创维、杰科、天敏、先科。

OTT TV 机顶盒运营商市场中，2017 年第一季度，出货量第一的是九联，九联成为中国移动 OTT TV 机顶盒的主要供货商，OTT TV 机顶盒出货量大幅增长，受中国移动大力推进宽带普及和“魔百盒”，九联二季度出货将继续保持快速增长；九州排名第二，华为第三，随后依次为浪潮、中兴、海信、中移动终端公司、烽火、大麦、银河。

## (6) 2027 年机顶盒市场将达到 460 亿美元

(2017-08-16 - 来源：依马狮广电网)

根据未来市场观察公司 (FMI) 的最新报告，未来的十年内全球机顶盒市场将达到 460 亿美元。

该报告——“机顶盒市场：全球行业分析 (2012-2016 年) 和机会评估”预测 2017 年亚太区 (日本除外) 及美国机顶盒市场收入占全球机顶盒市场收入的 55.7% 以上。



在美国，预计对 4K TV 的不断增长的要求提供机顶盒市场增长的支持。在亚太区 (日本除外)，由于城乡地区电视渗透率不断增加，将大大促进机顶盒市场。

FMI 预测到 2017 年底，全球机顶盒市场达到约 222 亿美元，并将在此调研期以 7.5% 的复合年均增长率持续增长，在此预期期结束前达到约 460 亿美元。

全球机顶盒市场根据产品类型 (有线电视机顶盒、卫星电视机顶盒、IPTV 机顶盒和 OTT 设备) 和视频质量 (SD 和 HD 机顶盒) 细分。细分市场分析结果如下：

l 2017 年，卫星机顶盒市场达到 85 亿美元，预测期预计有 8.1% 的复合年均增长率。

l 2017 年 OTT 设备机顶盒市场预计达到 30 亿美元，2018 年预计达到 34 亿美元，年同比增长率 12.2%。

l 2017 年，SD 机顶盒市场预计达到 54 亿美元，预测期 5.1% 复合年均增长率。

l 2017 年 HD 机顶盒市场预计达到 169 亿美元，2018 年达到 185 亿美元，年同比增长率 9.7%。

l 2017 年，美国机顶盒市场预计达到 57 亿美元，2027 年达到 99 亿美元。2017-2027 年美国市场预计有 42 亿美元的增长机会。

l 2017 年，亚太区 (日本除外) 机顶盒市场预计达到 67 亿美元，2027 年达到 167 亿美元。2017-2027 年该市场预计有 100 亿美元的增长机会。

## (7) 全球机顶盒市场预测 (2017-2027)

(2017-08-18 09:52 来源: Rapid TV News)

据 Future Market Insights(FMI)预测, 2017 至 2027 年间全球机顶盒市场将出现稳健的增长。

FMI 在这份《机顶盒市场: 全球产业分析(2012-2016)和机会评估(2017-2027)》报告中预测, 亚太地区(除日本外)机顶盒市场将在预测时间段内呈现相对较高的增幅。

到 2017 年底, 全球机顶盒市场价值可达约 222.69 亿美元, 并将在未来十年内以 7.5% 的年复合增长率持续增长, 最终在 2027 年底达到 460.91 亿美元。

2017 年, 亚太地区(除日本外)和北美地区的机顶盒市场营收将占据全球 55.7% 的市场份额。

在北美地区, 4K 电视需求的增长将为机顶盒市场的增长提供支撑。2017 年底至 2027 年底, 北美机顶盒市场价值预计将从 57.48 亿美元增至 99.42 亿美元。

相比之下, 在亚太地区(除日本外), 城乡电视覆盖率的增加大大推动了机顶盒市场的发展。此外, 中产阶级的扩大以及可支配收入的增加也对市场营收的增长起到了积极作用。2017 年, 亚太地区(除日本外)机顶盒市场价值约为 66.52 亿美元, 预计到 2027 年底可增至 167.03 亿美元。2017 到 2027 年间, 该地区市场价值预计可增加 100.5 亿美元。

从平台来看, 到 2017 年底, 卫星机顶盒市场价值约为 84.58 亿美元, 预测十年中年复合增长率可达 8.1%。2017 年 OTT 设备机顶盒市场价值约为 30.39 亿美元, 到 2018 年预计可增至 34.06 亿美元, 年同比增长率为 12.2%。

此外, 2017 年标清机顶盒市场价值预计为 53.78 亿美元, 预测时间段内年复合增长率为 5.1%;2017 年高清机顶盒市场价值预计为 168.91 亿美元, 预计 2018 年达到 185.32 亿美元, 年同比增长 9.7%。

## (8) 7 月 OTT 盒子市场分析:天猫魔盒下架带来的市场突变

(编辑: passion 来源: 奥维云网 2017 年 08 月 21 日 10:40:42)

受政策严管的影响, 2017 年 OTT 盒子市场持续走低, 6 月因线上促销迎来短暂回升; 天猫魔盒的突然下架, 7 月市场规模受影响又致滑落。根据奥维云网(AVC)线上监测数据, 7 月份, OTT 市场销量为 25.0 万台, 环比下降 26.6%;销额为 0.54 亿元, 环比下降 28.6%。

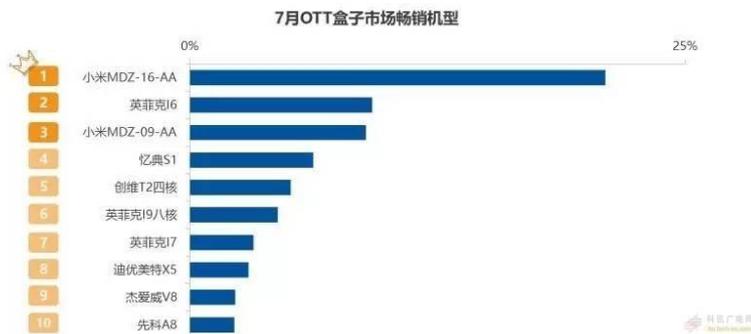


天猫魔盒突然下架, 致使 OTT 盒子市场风云突变, 给 OTT 盒子市场带来了巨大的影响, 7 月, OTT 盒子市场受影响情况如下:

A. 品牌格局变化, 小米跃居首位。2017 年上半年, 天猫一直牢牢占据市场第一宝座, 7 月小米坐上头把交椅。奥维云网(AVC)线上监测数据显示, 小米本月市场份额为 29.9%, 较上月上升 10.8 个百分点;天猫魔盒产品在天猫商城已无出货情况, 只在其他网站有几台出货。



B. 畅销产品小米盒子领衔。7月TOP10机型中，小米占据两席，其中小米MDZ-16-AA(小米盒子3)最为畅销，遥遥领先于其他机型;英菲克产品占据3席，英菲克I6为第二名畅销机型。



C. 阿里系盒子市场均价骤降。7月OTT盒子市场均价全面下降，但阿里系盒子降幅最大。OTT盒子整体市场均价为216元，较上月下降2.7%;安卓系盒子市场均价为246元，环比下降7.8%;阿里系盒子市场均价为146元，环比下降20.3%。



D. YunOS for tv 系统盒子市场份额大幅减少。2015年，YunOS for tv 系统和 Android 系统竞争激烈;2016年开始，YunOS for tv 系统超过 Android 系统占据市场半壁江山。7月，天猫魔盒的停售导致 YunOS for tv 系统盒子市场份额被 Android 系统抢夺。YunOS for tv 系统盒子份额降至 29.7%，份额下降 22.7 个百分点;安卓系统份额则较上月增长 22.6 个百分点，增至 68.4%。



此次天猫魔盒下架原因不明，阿里对外宣传“因产品供应链配件物料短缺，天猫魔盒暂时缺货”，这对于家大业大的阿里来说，说服力略弱;但如果是政策监管原因，从往昔的监管政策执行来看，天猫魔盒的执行力强而彻底。据消息称天猫魔盒9月会重新上架，以及下半年频繁的促销活动的影响下，OTT盒子市场如何发展，大家可持续关注奥维云网(AVC)带来的OTT盒子市场解读。

## （9）云犀 box 直播盒子 促 BIRTV2017 智慧广电发展

（来源：网易 2017 年 08 月 25 日 阅读 156）

8 月 25 日新闻，亚洲最大的国际广播影视展览会——BIRTV2017（北京国际广播电影电视设备展览会）8 月 23 日在北京中国国家展览中心举办。本届广电行业“大阅兵”，BIRTV 以“融合媒体智慧广电”为主题，为期 4 天，展出规模超过 5 万平米，吸引了国内外 500 多家优秀的广播影视生产厂家和运营机构。

作为 BIRTV2017“全国县级电视台联盟”活动官方指定唯一直播技术合作单位，云犀直播产品——云犀 box 也在本届大会上展示。

作为国内领先的直播技术服务平台，云犀直播有强大的视频传输及云端视频处理技术，在 BIRTV2017 展会中，云犀直播将发挥强大的技术优势及依靠自主研发的直播一体智能硬件——云犀 box，促进智慧广电的发展。

随着互联网的冲击，传统广电媒体的内容生产及分发模式已不能很好的满足用户需要，特别是在信息源采集、多终端观看、渠道分发、一体化制作及大数据平台这些方面。就像国广星空总裁王明轩先生在“全国县级电视台联盟大会”的演讲《直播，传统媒体转型的重要抓手》一样，直播与广电的结合越来越密切。

云犀 box 是云犀直播团队自主研发的触屏直播硬件，内置大容量电池，支持 4G 网络直播，全网通；团队人员秉承“小盒子大视界”的理念，将传统的直播信息采集、编码、处理都集中在 148mm\*100mm\*22.5mm 的直播盒子中，极大的降低了专业直播门槛，真正做到一键直播，无需像传统电视台在直播时必须依靠大体积的直播车，减少了人力成本，降低了成本。

在功能上，云犀 box 有 6 大功能，除了像传统电视台支持高清实时直播外，还可以真正实现多信息源采集，如单反、DV、无人机、Gopro，视频转码等直播一体化制作过程；支持多渠道分发，如爱奇艺、优酷、斗鱼、一直播等；实现微信、微博、PC、WEB 等多终端渠道观看；拥有直播大数据平台，清楚了解用户画像；

云犀 box 的功能特点正好符合中央电视台分党组成员姜文波在 BIRTV2017 上发表的主旨演讲《中央电视台媒体融合技术体系及应用实践》：未来电视媒体发展新的工作思路：电视台在现有的电视制播平台上构建媒体融合技术平台，实现电视和新媒体一体化制作、播出、多渠道协同分发、多终端互动呈现和央视大数据平台。

强大的技术优势也让云犀 box 的使用非常简单，只需 3 步即可完成操作：开机—登陆账号—将摄像机 HDMI 线与云犀 box 连接，开始直播；在本届 BIRTV 大会上云犀直播也将与国内领先的导播台厂商“洋铭数码科技”达成深度合作关系，共同促进智慧广电发展。

目前，除了直播智能一体化硬件云犀 box 外，云犀直播团队还致力于通过云犀 VR、云犀 Studio 来帮助传统电视媒体进行升级。

## 7. 新媒体

### （1）中国促进亚太区 OTT 电视和视频繁荣

（2017-08-01 09:38 来源：依马狮广电网）

根据数字电视研究所的预测报告，2022 年亚太区来自电视剧集和电影的 OTT 收入将达 244.1 亿美元，为 2016 年创纪录的 82.7 亿美元的三倍。单单 2017 年总收入就将增加约 30 亿美元。

中国将占该“2022 年前亚太区 OTT 电视和视频预测”报告中涉及的 22 个国家和地区的 OTT 收入的一半（2016 年只占三分之一强）。到 2022 年中国和日本两国共占该地区总

收入的三分之二。

OTT 网站上的广告收入和 SVOD 收入正不分上下。SVOD 将在 2017 年和 2018 年领先，但 AVOD 将从 2019 年起夺回桂冠。到 2022 年中国将贡献该地区 61% 的 AVOD 收入，或 72.7 亿美元。

亚太区 SVOD 收入将从 2016 年的 33.88 亿美元攀升到 2022 年的 90.9 亿美元。2017 年中国将超过日本，成为 SVOD 收入领先者。

数字电视研究所预测 SVOD 订户数量将从 2016 年的 9100 万户增加到 2022 年的 2.34 亿户。2022 年中国将有 1.39 亿 SVOD 订户（占该地区总数的 59%）。印度和日本加起来有 5000 万订户，其余 19 个国家和地区瓜分区区 4400 万户订户。

到 2022 年，该地区四分之一的电视家庭将订阅一个 SVOD 包，而在 2016 年底只有十分之一。

## （2）未来四年 IPTV 市场以 16% 复合年增长率增长

（编辑：passion 来源：依马狮广电网 2017 年 08 月 02 日 16:14:51）

根据 Technavio 的最新研究，未来四年，高带宽和高质量的基于因特网的服务增长推动 IPTV 市场。

该分析公司称全世界逾一半人口上网，未来几年用户数量还将增加。因特网服务的相应增长将对 IPTV 市场产生积极影响。



Technavio 还指出对 VOD 的日益喜爱、连接设备不断增加以及越来越喜欢交互服务正推动 IPTV 市场的增长。媒体和娱乐服务研究分析师 UjjwalDoshi 表示：“IPTV 和 VOD 提供直播和点播电视内容。因此，对 IPTV 市场中的 VOD 的喜欢程度越来越大。”

### (3) 大地震？IPTV 发力电视一体机，广电更强劲的对手来了

(2017-08-07 09:55 来源：常话短说)

8月4日，据流媒体网报道，联通集团近日下发《关于开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作的通知》(440 号文件)，表示集团总部确定开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作，要求“北方各省分公司选择不少于 2 个地市分公司开展 IPTV 一体机试推广工作，鼓励南方各省分公司选取不少于 1 个具备业务条件的地市分公司开展试推广工作。”

通知还要求，各省分公司参考山东分公司方案制订“IPTV 一体机+4G+光宽带”本地化融合套餐产品，选择旗舰营业厅、与电视机厂商联合建立演示环境，整合引入电视厂商演示及推广资源，通过 IPTV 一体机牵引全业务发展，并积极拓展酒店宾馆、沿街商铺、医院等行业与聚类市场的 IPTV 应用解决方案。

这意味着中国联通已经正式将 IPTV 一体机作为集团战略予以推广。

而在去年的中国电信的终端产业链合作大会上，中国电信也提出“电信营业厅全面销售电视机”的战略，抢先占据电视渠道。



#### 历史

其实 IPTV 电视一体机并不是新鲜事物，起码早在 2009 年前后就有电信运营商和电视机厂商一起推出过，这一时间点与中国互联网电视的发展起点几乎一致。

但遗憾的是，在互联网电视迎来爆发式增长的映衬下，IPTV 电视一体机却几乎从市场上销声匿迹，电信运营商更多通过集采 IPTV 机顶盒的方式发展 IPTV 业务。

根据工信部统计数据，截止 2017 年 6 月，我国 IPTV 用户达到 1.03 亿户，上半年增长 1600 万户，几乎全部是 IPTV 机顶盒用户。

至于原因，据了解：

从电视机厂商层面来看，电信运营商各省 IPTV 平台并不是完全统一的，需要电视机厂商一个个省去做开发适配，这无疑是一个非常繁琐的工作，对于“工业化流水线”模式的电视机行业并不适应。

从电信运营商角度来看，由于早些年 IPTV 仅定位于宽带附属业务，电信并不愿意冒险花大量精力去考虑 IPTV 怎么能够更好发展，更愿意简单粗暴的发个几百元盒子，这样造成电视机厂商不敢贸然行动。因为一旦电信态度改变不帮着推广，大量 IPTV 一体机就可能成为死库存，快速贬值，甚至都没法处理。

#### 改变

但情况正在发生改变，这也是电信运营商发力 IPTV 电视一体机的最大契机。

首先，电信运营商正在集团层面统一制定 IPTV 相关技术标准，并通过基地模式等知产品和业务层面也做到相对统一。比如中国联通提出山东公司统一支撑全国 IPTV 一体机平台技术对接及产品推广工作，而中国电信集团则通过打造 IPTV3.0 平台来完成技术统一整合工作。

其次，在达到 1 亿以上用户之后，IPTV 将逐渐从规模化发展向精细化转型，需要的不

再单单是用户规模，而是用户 ARPU 值，则需要更强势的 IPTV 入口，需要更高的开机率，需要更简化的操作，IPTV 电视一体机无疑是符合的。

按照流媒体网的报道，IPTV 电视一体机的意义在于：

A) 节省机顶盒终端成本，降低用户服务门槛。无需赠送 IPTV 机顶盒，节约终端补贴成本同时降低 IPTV 设备连接复杂性，减少 IPTV 故障点。

B) 丰富 IPTV 产品线，带动全业务发展。吸引具有电视机购机或换机需求的公众及行业用户办理，作为应用终端纳入家庭融合业务与行业应用解决方案，提高联通全业务竞争力。

C) 借助渠道复用，实现合作共赢发展。与电视厂商联合推广 IPTV 一体机，复用电视机厂商营销渠道进行联通全业务推广，有效拓宽社会渠道范围。

除了山东联通之外，目前 IPTV 电视一体机在其他地方也日益受到重视。常话短说注意到，在广东以全省之力推动 4K 产业发展之时，也明确提出“IPTV 智能 4K 电视一体机应用研究推广”可以先行先试。

在中国联通如此大动作之后，中国电信不知道是否也会在 IPTV 电视一体机上加大力度，但可能性很大。

对手

广电在一体机层面的推广工作，面临比 IPTV 更大的困局，每年有线电视一体机出货量占电视机整体出货量的 10% 都不到，占有线数字电视机顶盒出货量也就在 10% 上下，几无市场影响力。

一体机可以在一定程度上降低运营商的终端覆盖成本，减少用户使用环节。更重要的是，一体机是运营商抢占用户入口的最佳方式——我有对手无。

别人在开放，我们在封闭——在 IPTV 开始发力一体机，有效整合社会资源之时，制约有线电视一体机发展的瓶颈并未得带解决，大量社会资源无法介入。

一旦 IPTV 将电视机产业链与 IPTV 产业实现对接、整合，将在很大程度上影响有线电视产业的发展：

从终端产业链来说，有线电视将越来越封闭，这也意味着竞争力越来越弱。从业务角度来说，IPTV 将能够直接抢占用户入口，有线电视面临被“旁路”的风险。

从量变到质变的 IPTV，广电更强劲的对手已经来了！

#### (4) 互联网电视阵营衰退 暴风要步乐视后尘

(2017-08-11 11:24 来源：智家电)

将暴风与乐视对比，这一说法并非空穴来风，同样发力“大屏”、“生态”，同样亏损、资金压力增大，暴风和乐视极易被人们关联起来。曾风光无限的乐视帝国被自身庞大的多元化生态拖累，已然崩塌。暴风会是下一个乐视么？当乐视、暴风等一大批互联网电视企业陷入泥潭，整个互联网阵营的崩盘是不是会加速？

上市之初连续 39 个涨停板被推上神坛、随后因为主业业绩不佳大幅下跌打回原形的“妖股”暴风，要真正走出业绩泥潭恐怕没那么容易。分析暴风集团的状况，很容易就找到一个前车之鉴：乐视。

比如说乐视从视频网站起家，很快多元化扩张，贾跃亭甚至还发明了个新词，叫生态化反，希望通过多元化生态系统形成化学反应。后来甚至发力非上市境外持股平台以及乐视汽车等，平台下更是涵盖互联网、手机、大屏、体育、汽车、金融等 7 大生态。

看似红红火火的乐视，却因为资金链一断彻底崩盘。反观暴风，在生态构建上也不甘示弱，形成电视、VR、视频以及体育 4 大生态体系。同时与乐视一样，暴风的 4 大生态也都很难过。特别是被寄予厚望的暴风电视业务，可以说是“昙花一现”。

最初的暴风，只是一个视频播放工具，后来转型视频网站。早在 2014 年，暴风就已经

全量移库进入在线视频。但受制于资本规模和烧钱保守，在与爱奇艺、优酷和腾讯视频的竞争中，却没有自己的一席之地，受众少的可怜。在 VR 领域，暴风曾推出普及型虚拟现实产品——暴风魔镜，因为技术差距，被业内人士称为“塑料玩具”。而暴风魔镜 2015 年净利率为-18%，比乐视的“烧钱大王”致新电子-8%的净利率还低。

被寄予厚望的暴风电视，在互联网电视行业一度热闹纷纷时，2015 年快速杀入。但是这一行业的钱却并不那么好赚，不说传统电视厂商的转型，就只互联网品牌也超过十几个，想脱颖而出谈何容易。2016 年暴风电视销售收入 9.3 亿元，受上游面板等原材料价格上涨等影响，致使整个暴风集团一年净利润跌 7 成。不论线上线下线下，暴风电视可以说都已经风光不在。

暴风正在想办法改变目前的局面，比如重组子公司股权。但考虑到暴风的主要营收还是来自电视，在电视产业竞争红海下，并没有什么核心竞争力的暴风电视本身硬件不能盈利，如果希望靠用户付费获利也很难，而暴风再获融资的可能也很小。目前暴风电视整体陷入一轮“左右为难”的尴尬之中。

最终这也给互联网电视品牌敲响一个警钟：如何走下去，需要好好想一想了。毕竟，烧钱已经不再可能，炒作只能沦为泡沫和幻影，互联网电视企业的核心竞争力到底在哪里？

## （5）开机率大幅提升！浅谈互联网 TV 颠覆用户行为

（2017-08-14 10:19 来源： 中关村在线）

### A、互联网电视可以拯救传统电视行业吗

小时候，我的梦想就是长大后可以天天看电视。如今长大了，这个梦想终于可以实现了，却发现手机成了我的最爱。小时候，看 25 吋的电视，觉得里面的世界很大很大。长大后，电视 55 吋，却发现里面的世界，太小。

手机、平板等一些移动显示产品一步一步地侵占我们的娱乐生活

如今电视已然成为我们客厅中的必备，但是我们工作完回家，你还会第一时间打开电视放松自己吗？电视还会成为我们客厅娱乐的核心么？进入移动互联网时代，移动互联网的快速普及让人们的生活发生了极大的转变。手机、平板等一些移动显示产品一步一步地侵占我们的娱乐生活。

互联网+电视的模式逐渐开始拉动电视开机率的回暖

根据广电总局在 2014 年发布的《中国视听新媒体发展报告》中数据显示，2013 年，拿北京市为例，电视开机率下降至冰点级别的 30%，电视观众的年龄结构出现老龄化。但也正是从那年开始，以乐视、小米为代表的互联网电视逐渐兴起，逐渐开始拉动电视开机率的回暖。

这里我们不妨探讨一下，传统电视视听行业为何愈发落寞，互联网电视的发展真的可以拯救传统电视行业吗？中国电视市场又将在未来如何发展呢？

### B、电视播什么我们就要看什么？荒唐

虽然仍有一些人还在坚定认为，电视仍然是客厅的主角，开机率越来越低就是胡扯。不知是触碰到了谁的神经，但是到底有没有人看电视？这个问题在不同的人心目中可能有着不同的看法，但是在大多数人看来，电视开得比以前少了的确是一个比较大概率的现象。

我们很难坐在电视前等待节目的开始

根据数据调查显示，超过半数的用户表示，电视已经不是自己客厅娱乐的主要方式。虽然我们对新闻、综艺娱乐等节目的需求一直存在，但是对于年轻一代快节奏的生活习惯，以及更加碎片化的时间，让我们很难坐在电视前等待节目的开始。

反而手机端功能越来越强大，加上近两年视频网站的崛起，直播、新闻、综艺、电视剧/电影甚至比电视上还要丰富，关键是人们可以更有目的性、选择性地观看自己想要的内容，

简单来说，就是如今的我们拿起手机就可以看电视。

有人认为我们拿起手机就可以看“电视”

这个媒介多元化的时代，电视播什么，我们就看什么的模式逐渐遭到人们的摒弃。据了解，2012年至2017年，中国人均每日收视时长逐年下降，80、90后人群收看电视时间显著下降。

**C、不革新就会是下一个“报纸”**

甚至有人认为，电视在未来会与我们的客厅娱乐生活渐行渐远，最终从家用电器沦为家居的一员。笔者认为，虽然这有些危言耸听之意，但是并不代表再未来不会成为现实。印刷行业的大面积沦陷就是一个很好的例子。

现在我们很难看到人们专注看报纸的场景

其实受互联网时代冲击最大的就是报纸行业。其实早在十多年前人们就开始讨论报纸、印刷行业的逐渐衰落，互联网媒介的兴起。现在我们很难在街边、小吃摊，人们手拿油条专注看报纸的场景，去其代之的是越来越多的低头一族。如今在互联网时代，数字化使内容和载体分离，一份新闻可以无限放置在多个媒介载体之中，只要有网络的存在，不受时间、媒介的限制，我们无需报纸可以随时随地看到新闻内容。

不要以为这种现象只存在于国内

有些人天真地认为，电视逐渐没落这种现象只存在于中国，手机兴起时间短，人们对它的热情还没有消退，而发达国家对于这种热情已经逐渐消退。简单说就是我们还没有达到老外的境界。

国外传统电视台英国广播公司 **BBC**，他们的日子也并不好过

这种崇洋的言论笔者觉得有些 **yy** 了。拿英国广播公司 **BBC** 来说，他们现在的日子并不好过。前不久 **BBC** 公开表示，“由于现在的用户大多依赖于像移动设备和互联网，所以缴付 **BBC** 电视订阅费用的家庭用户数比预期下降得要快。”根据 **BBC** 的计算，2016年 **BBC** 收到的电视订阅费用比2011年下降1.5亿英镑。

**BBC** 甚至裁员而节省开支

不久前，**BBC** 还宣布为了节省开支，面向年轻观众的 **BBC 3** 台将不再在电视上播出，而转为网络播出。他们自己给出的理由就是年轻观众现在更喜欢在网络上收看电视节目。

根据国外机构调查显示，62%的成年人都在社交媒体上阅读新闻。且年龄越轻通过社交媒体获取新闻的比例越高，在18岁-29岁群体中社交媒体的比重为35%。

**D、互联网+电视，成功颠覆用户行为**

互联网+电视，颠覆、拯救整个行业

其实，谁不想每天回到家，躺在沙发上通过电视大屏观看自己想看的节目呢？内容为王的时代，内容是吸引用户的基础，也是留住用户的关键。受政策和内容版权限制，传统电视无法满足观众对内容个性化、精致化和趣味性的需求。

传统电视，是通过接收有线或无线信号观看节目。传统电视是被动节目，只能选择频道，不能点播内容；只能实时按序收看，不能回放重播；只能接收信息，不能互动。

互联网电视可以在线点播电影、电视剧及娱乐节目

我们欣喜地看到，目前越来越多的电视产品更加智能化同时拥有连接网络的功能。用户可以将更多网络上的内容呈现在大屏幕之上。也就是说只需要给电视接上宽带，就可实现在线点播电影、电视剧及娱乐节目。

互联网+电视优势越来越大

随着近两年互联网电视厂商的兴起，内容逐渐被各大电视厂商重视起来，不仅联合众多视频平台，通过版权采购、自制、独播等多种方式进行内容建设，将其众多影视等内容植入电视之中，同时一些传统电视厂商也开始涉足内容，尝试自己布局。

根据奥维云网数据显示，2016年上半年新增各类电影片源1000多部。网络端所拥有的自制内容300余部，少儿/动漫片源1500余部，热门体育赛事不少于30000场次。这些资源都是传统电视端不具备的。众多优质资源中，互联网电视端覆盖率已经达到87%。细类来看，上优质电视剧和优质综艺覆盖率更是几乎100%全覆盖，跟移动端和PC端已经不相上下。

写在最后

最近两年随着人们生活水平的提升，根据奥维云网数据显示，2016年全年中国彩电零售量规模为5089万台，同比增长7.8%。可以看到，大屏电视的销量越来越高，尤其在我国，近两年进入了电视换机的爆发阶段。所以说，人们不是不爱大屏，而是传统的观看模式过于拘束，伴随着互联网+电视结构的爆发，相信不仅是颠覆我们的用户行为，更是拯救了整个电视行业。

## （6）版图扩张 中国联通推进 IPTV 一体机全国落地

（2017-08-14 11:04 来源：通信世界全媒体）

日前，中国联通集团下发《关于开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作的通知》。《通知》明确，联通集团将在全国范围内开展 IPTV 智能电视一体机试推广工作，要求“北方各省分公司选择不少于两个地市分公司开展 IPTV 一体机试推广工作，鼓励南方各省分公司选取不少于一个具备业务条件的地市分公司开展试推广工作”，同时也明确了 IPTV 一体机试推广工作的具体时间表。

### A、山东 IPTV 一体机业务先行 为全国推广奠定基础

所谓 IPTV 一体机，顾名思义，就是基于 IPTV 业务及网络打造的，以智能电视机为终端的 IPTV 融合终端产品。其实，IPTV 一体机并不是什么新鲜事物。早在 2009 年前后，就有电信运营商和电视机厂商联手推出过相关产品，只不过受制于当时的市场环境以及对自身的定位，并没有激起什么水花，接下来的几年，电信运营商发展 IPTV 时依然以推广机顶盒终端为主。

随着市场发展及技术演进，近两年，机顶盒“独享”IPTV 市场的情况开始有了变化。2016年2月，山东联通发起国内第一起 IPTV 一体机项目的正式招标，山东百盟信息技术有限公司中标，自此，IPTV 一体机商用的大幕正式拉开。接下来的整个 2016 年，山东联通与山东百盟在省内全力推进 IPTV 一体机业务上线与推广工作。在技术标准层面，与集团网络技术研究院联合制订了技术规范与平台对接规范；在产品销售层面，完成统一收款平台搭建，实现内部结算，满足系统销售需要；同时，硬件企业合作伙伴也与日俱增，包括 TCL、海信、创维、乐视、暴风统帅在内的多家电视机厂商都进入 IPTV 一体机的“朋友圈”。经过一年多的落地推广，山东的 IPTV 一体机业务日趋成熟，目前已在省内全面开花。

山东的成功经验为联通集团此次启动 IPTV 一体机全国范围内推广打下了坚实基础，联通集团下发的《通知》中指出，“通过对山东分公司业务试点情况和业务运营能力的评估，集团总部确定山东分公司作为 IPTV 一体机产品全国试推广的集中支撑单位。由山东分公司市场部牵头，渠道营销和产品运营等部门联合组建专项支撑团队，统一支撑全国 IPTV 一体机平台技术对接及产品推广工作。”

### B、打通渠道 IPTV 一体机助力各方实现利益最大化

山东百盟信息技术有限公司总经理赵洪伟向通信世界全媒体记者表示，作为一款全产业链共同参与打造出来的产品，IPTV 一体机能在山东迅速落地开花的原因，就在于其在解决用户痛点的同时，实现了从单边企业最大化到攸关方利益的最大化。

对用户而言，IPTV 一体机的出现极大优化了使用体验。一方面，IPTV 一体机打通了运营商与家电厂商的渠道，用户从产品选购到业务开通再到缴费都可以实现一站式完成，相较

传统机顶盒终端繁琐的业务开通模式，便捷性大大提高；另一方面，不同与以往“电视机+机顶盒+路由器+多遥控器+多电源线”的复杂配置，IPTV 一体机只需一个电视、一根网线和一根电源线即可满足用户所有需求，这对越来越注重体验的用户来说至关重要。

对于运营商来说，IPTV 一体机在增强用户黏性、拓宽营销渠道方面意义显著。传统机顶盒单品值低，很容易被其他同类产品取代，一体机因其特殊的产品形态单品值较高，更换周期长，再加上体验的优化，用户黏性要高于机顶盒；此外，赵洪伟表示，IPTV 一体机实际上是将运营商业务带进社会化渠道，运营商得以复用电视机厂商营销渠道进行全业务推广，有效拓宽了社会渠道范围。

从 2016 年开始，中国的 IPTV 业务步入发展“快车道”，传统智能电视市场却因竞争日趋同质化而显露颓势。对家电厂商而言，将 IPTV 这一风头正盛的业务与智能电视机融合打造出特色产品 IPTV 一体机，无疑可以进行差异化竞争，而且 IPTV 一体机目前都是以线下渠道为主，不存在线上价格战带来的冲击，更何况还有运营商的终端补贴，家电企业何乐而不为？

### （7）奥维云网发布《2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书》

（2017-08-24 14:37 来源：中广互联）

2017 年 8 月 22 日，由奥维云网（AVC）主办的“2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书发布会”在北京丽晶酒店召开。

8 月 22 日，由奥维云网（AVC）主办的“2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书发布会”在北京召开。本次会议以“视在必行 动悉万象”为主题。奥维云网集结 OTT 全行业重量角色，推出《2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书》。

据悉，蓝皮书深入挖掘 OTT 市场最新动态以及预估下半年趋势，以奥维云网自有的海量运营监测数据为基础，对 2017 年上半年中国 OTT 行业最新的发展态势进行盘点并对未来进行预测。

值得注意的是，从数据源布局来看，目前奥维云网已经独立和中国所有主流 TV 与盒子厂商建立了战略合作关系，近期奥维的 OTT 终端监测规模又上了新台阶，已破 2500 万，下一步还将加大在 IPTV 和广电盒子等领域的布局。

奥维云网董事长文建平表示，奥维云网一直在深入推进 OTT 端的大数据产品布局，同时目前已取得一定的产品化数据成果。并提出作为行业唯一的第三方运营数据监测公司，奥维云网将继续用专业的分析能力以及可视化的大数据产品为 OTT 产业链各方服务，与各方合作伙伴共同推动 OTT 行业发展，共同拥抱这个属于大数据的时代！

此外，奥维云网助理总裁、家庭互联网大数据事业部总经理李晔指出 2017 年 H1，中国彩电销售下行，销量 2181 万台，同比降低 7.3%，而 OTT 用户仍表现出高度活跃，月活跃终端数 8112 万台，同比增长 17.9%。OTT 市场可谓是一首“冰与火之歌”。

针对 2017H1OTT 市场发展情况，李晔更用 5 个热度进行解读。

A、规模热度：2017 年 H1，OTT 终端保有量达 2.4 亿台。规模上，OTT 实现了量变到质变的突破，已与传统电视（2.5 亿户）旗鼓相当。

B、投资热度：BAT 看好 OTT 红利，终端布局继续发力，相继亿级投资入股智能电视厂商。

C、用户热度：用户海量规模+高粘性。至 2017 年 H1，OTT 用户规模已达 3.9 亿人，日开机终端 4739 万台，月开机 20 天以上的用户占比达 58%。

D、内容热度：2017 年 H1，OTT 内容资源总量达 5.8 万部+，是传统电视的 27 倍，覆盖全网 75%的内容资源、87%的 2017H1 优质资源。

E、广告主热度：2017 年 H1，OTT 广告小爆发，半年广告收入 10 亿，比肩 2016 年

OTT 广告全年收入 9.8 亿。

值得一提的是，OTT 运营价值锋芒已露，在智能电视平台上，视频媒体与直播频道实力已旗鼓相当，甚至略占上风。不过，视频媒体的规模发展态势惊人，但其媒体价值的发展却未同步。以视频媒体 TOP3 为例，其日活规模相当于直播频道 TOP3 日活规模的 10%，广告收入仅为其的 3%，原因显然是 OTT 端价值被低估。随着 OTT 迅猛发展，市场对 OTT 媒体价值认知的提升，OTT 必然会分流传统电视广告预算，获得更多的广告预算。

对于整个 OTT 行业现状，李晔更给出“格局初定”的概括。至 2017 年上半年，硬件市场格局已相对稳定，短期内不会有颠覆性变化。装机方面，Launcher 入口之争初见格局，BAT 覆盖 75% 的智能电视终端，但这里话语权在厂商手中，因此未来依然存在变数。在内容资源方面，OTT 媒体格局鼎立之势渐成，BAT 各有优质资源覆盖优势，利用区隔化内容布局策略，吸引用户流量增长。

## 8. 媒体融合

### (1) BIRTV2017 “媒体融合”方阵集结完毕，请检阅

(编辑: passion 来源: BIRTV 2017 年 08 月 08 日 09:11:57)

近几年，各大广播电视台经过不断探索，媒体融合概念逐步落地，发展方向逐渐明晰。

在此背景下，BIRTV 融合媒体馆（6 号馆 7 号馆）应运而生，今年将让您对融合创新技术产品一站尽览，助您找到满意的合作伙伴。BIRTV “媒体融合”方阵已经集结完毕，前方高能，let's go!

混合云管理平台—战略打击方队

易安信电脑系统（中国）有限公司（EMC）展位号 7019

EMC 基于 EMC/VMWARE 的企业混合云 EHC 解决方案，旨在帮助用户转向 IaaS+PaaS+微服务架构云应用，实现 IT 转型。EHC 解决方案集成了最佳 EMC 和 VMware 产品与服务，支持 IT 组织加快实施和采用混合云。

融媒体演播室切换系统—特种作战方队

北京中视广信科技有限公司 展位号 6002

中视广信融媒体演播室直播切换系统，支持多信号融合汇聚管理，可将手机终端、PC 终端等无 HSDI 接口设备接入演播室。最重要的是解决了多人视频实时互动中视频信号延时大的问题，采用 IP 化的点对多点 IP 流解决方案，实现了场外多人和场内演播室主持人的无延迟感视频互动。

存储解决方案——综合保障方队

上海极存信息科技有限公司 展位号 6041

威联通科技股份有限公司（QNAP）展位号 7048

上海极存 Bigtera VirtualStor 提供全球首家创的用户自由定制存储架构的软件定义存储平台，实现整合优化存储资源（包括 SAN、NAS），同时提供给 IT 管理人员弹性配置能力去分配和使用既有的存储资源。目前已累计 50+ 客户，超过 30PB 以上的部署。

威联通 QNAP 将呈现众多 NAS 储存应用产品，包含 Qtier 自动分层储存技术、10GbE 网络储存解决方案、Thunderbolt 3 NAS 与蓝光光盘数据保存技术，还有众多提升工作效率的高生产力应用程序及更多丰富内容。

全媒体大数据解决方案—信息作战方队

国双科技有限公司(Gridsum) 展位号 7008

广州欢网科技有限责任公司 展位号 7035

国双全媒体大数据整合解决方案是针对媒体融合量身打造的综合性大数据解决方案，涵

盖了基于 TV、PC、APP 各类终端的用户访问行为分析；电视台节目传统收视和互联网影响的评估分析；通过数据整合可视化技术将各类分析结果进行统一实时动态呈现。

欢网科技面向智能世界和全网互动产业。欢网大数据通过直播识别和触发式实时回传，实时获取数百万台智能电视终端的用户收视数据，基于海量的实时收视数据以及高效的模型与算法，实时分析用户的收视行为习惯，深度挖掘用户行为偏好及潜在需求。

云制播平台——空中作战方队

北京永新视博数字电视技术有限公司 展位号 7007

亦非云互联网技术（上海）有限公司 展位号 7010

北京中科云视科技有限公司 展位号 7006

永新视博融合媒体产品覆盖采集、存储、编辑加工和分发传播各个环节，包括阳光直播、直播汇聚、开放视频处理平台等。安全产品包括安全管理统一平台和公共安全服务解决方案。同时还将展出融合视频平台整体解决方案、视频数据服务以及视频内容运营等内容。

“移动互联网电视台方案”是亦非云的开放式移动云服务平台产品，面向电视台提供采编审播运营为一体的多媒体云平台，具备移动端、PC 端多终端的操作方式，整体服务全平台云化，满足用户便捷、高效、极速的内容生产、审核、编辑、分发、传输的需求。

中科云视是致力于提供视频基础服务解决方案，产品包括 H.264、HEVC、AVS+ 广播级编码器，离线转码云，媒资管理系统，智能快编和拆条系统；TS 流播出系统，流媒体矩阵；以及字幕广告叠加系统，马赛克导航系统和安全监测系统等等。

移动直播——陆上作战方队

目睹直播 展位号 7030

北京红云融通技术有限公司 展位号 6005

目睹直播深耕网络流媒体技术，自主研发直播云平台、桌面捕捉工具、手机直播 App、云导播台等专业应用，其媒体融合直播方案可助传统媒体在直播现场进行无线化视频采集，云端切换实编，快速内容产出，实现网络直播在新媒体领域的多场景应用。

红云融通致力于为传统广电提供先进媒体融合转型升级解决方案，“全媒体融合演播室”帮助传统广电进行融媒体改造和打造新一代可视化中央厨房，其下一代双向视频互动方案，能够形成多会场之间、远程观众之间实时高清视频互动的通讯级对传。

## （2）姜文波：中央电视台媒体融合技术体系

（2017-08-22 - 来源：依马狮广电网）

在主题报告会上，中央电视台分党组成员姜文波在大会上介绍了中央电视台媒体融合技术规划，包括：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。姜文波在大会中强调，中央电视台媒体融合技术体系包括：台内电视及新媒体一体化制作、送播和发布部分，面向用户服务的电视播出和新媒体分发部分，央视大数据平台（台内节目元数据，台外用户收视数据）。

姜文波表示，电视台媒体融合有两方面任务：1. 在现有的电视制播平台上实现电视和新媒体一体化制作、播出和分发；2. 运用互联网技术建立与用户之间交互的平台，将电视台升级为服务提供商。

他详细介绍了中央电视台部署媒体融合工作，中央电视台媒体融合技术规划，中央电视台媒体融合技术体系，包括台内一体化制作、送播和发布部分，面向用户的播出和分发部分，节目元数据和用户收视行为数据采集及分析部分，并且着重介绍了央视媒体云基础资源支撑平台、新闻和综合节目一体化制作平台、集成发布平台、“中央电视台”移动客户端、央视有线互动电视平台“央视专区”、央视大数据平台。

他总结道，当前，作为传统媒体的电视台，加快媒体融合的发展，打造形态多样、手段

先进、具有竞争力的新型媒体，是应对网络媒体竞争的唯一选择。同时，提出了未来电视媒体发展新的工作思路：电视台在现有的电视制播平台上构建媒体融合技术平台，实现电视和新媒体一体化制作、播出和分发。

### （3）钱岳林：电台媒体融合的思考

（2017-08-23 - 来源：依马狮广电网）

BIRTV2017 主题报告会上，中央人民广播电台总工程师钱岳林围绕电台融合媒体做了精彩报告，讲解在中央要求传统媒体与新型媒体融合发展的背景下，电台媒体融合发展。

钱岳林提出很多地方将节目平行搬到互联网上或手机 APP 上，只是传输方式的一种拓展，它们的部门分别运作，与传统媒体平台并不想交，与节目没有构成真正的互动，换句话说，是不相干的，这并不是真正的融合媒体。中央提出传统媒体与新媒体融合发展，实际上更多的是强调融合，借助各种传输媒介分发传递信息，改变平行不相交的情况。并且媒体的核心是内容产品，其内容为王的本质并没有改变。

但是尽管其内容为王的本质没有改变，融合媒体对于传统媒体而言生产方式、组织架构、生产工具、服务对象、内容形态、传播渠道、服务方式都发生了改变。现在媒体生存环境的巨大改变需要新的知识、能力、技术和不同的经营理念来维系生存并谋求发展。对于集输系统来说，观念的改变是非常明显的，过去上线的系统，必须是在封闭的网络架构下经过一段时间的软件虚拟运行，没有问题了才能正式使用并申请一定的试播期，是以自己为中心。而对新媒体来说，是先上线发现问题不断的通过更新迭代解决问题并改善用户体验，是以用户为中心，也不存在试播期的问题。多种多样的有趣的呈现方式变得更为重要，单一的媒体形态发生了大的改变。对电台来说，以单向传播为主的创博模式会有需求，但会减弱，双向传播会逐步增强。

如何发展媒体融合呢？钱总认为媒体融合发展必然涉及到资金和投入，对于大多数传统媒体而言，其主要收入是广告和政府购买服务，对于多数地市一下的电台，政府投入严重不足，要求用自有资金来发展新媒体、发展媒体融合显然不现实，那么融合发展转型升级就需要政府的强力投入。

在另一方面，在媒体融合涉及到生产流程和组织架构的变化是远远不够的。现在在思想上应当不搞小而全，而是从分借助各方力量、资源共享，并寻求在某些方面的突破。相对于商业视音频网站来说，电视台电台讲故事的水平远远不够。现在几乎所有的视音频网站都是亏损的，但仍可以生存下来，说明资金是充裕的，电台要讲好故事，不仅需要充分利用政策扶持，也要利用好社会资金。

### （4）BIRTV2017 主题报告会 国网梁晓涛：电视媒体+有线电视 TMT 融合大势所趋

（编辑：passion 来源：慧聪网 2017 年 08 月 24 日 00:23:47）

8 月 22 日，BIRTV 主题报告会在北京国际饭店会议中心隆重召开。中国广播电视网络有限公司总经理梁晓涛发表了主题为《向媒体集团升级——电视媒体融合发展的保障》的讲话。

以下为演讲内容摘要：

当前，在国内外 TMT 行业并购案例频发、产业融合发展态势日趋明显的背景下，任何一家电视媒体仅凭一己之力，已经越来越没有独立生存的空间。面向全产业链发展，构建集内容、平台、渠道、用户为一体的媒体集团，最终向 TMT 转型升级，是电视媒体融合发展的必由之路。

同时，他指出，要想完成习近平总书记要求的媒体建设和国际传播能力建设，必须要加

强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。简单来说六个字：讲好中国故事。那么，就必须打造新型主流媒体、建成新型媒体集团、形成现代传播体系，那么，当前的电视媒体以单纯的媒体业态将难担重任。

梁晓涛认为：电视媒体存在业态单一、体量太小、差距过大等不足之处，要想改善这些不足，电视媒体必须向双 T 延展，构建 TMT 产业，实现 TMT 产业融合一体化发展。因为 TMT 产业融合发展既是电视媒体生存的基本形态，也是电视媒体融合发展的基本前提。

在他看来，电视产业具有天然的链式属性，电视媒体只要拥有渠道、终端和用户，即可完成 TMT 布局。而谁有渠道、终端和用户？是 IPTV？还是 Cable TV？尽管有线电视在收入的体量上还很小，但是有线电视拥有媒体属性和 2 亿终端用户。很显然，有线电视才是电视媒体的天然同盟！而同时，有线电视只有补足媒体功能，才能构建 TMT 产业，才能应对双 T 挤压。电视媒体和有线电视的联盟，是双方共同而近切的需要。

同时，梁晓涛指出，通过美国数据可以发现，有线电视用户流失是一种正常现象，并不是无止境的下落，它必然有一个拐点，这个拐点美国已经到来，相信中国有线电视也会有这个拐点，随着有线电视服务的丰富和完善，这个拐点必然会到来。当 IPTV、OTT TV、有线电视达到一个平衡点后，用户会保持在一个稳定的状态。

随着 IPTV、OTT TV、SmartTV 蜂涌进军电视大屏，电视大屏具有不可替代的价值。

最后，他总结到：电视媒体和有线电视必须全力施为，电视媒体和有线电视充分融合，完成 TMT 布局，形成 TMT 一体化融合发展，才能与双 T 形成鼎足之势，推动广电行业健康发展。实现网络强国、宽带中国、三网融合的伟大目标。

## 9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

### （1）VR 产业进入质量成长期 成主流仍需跨越多重障碍

（2017-08-04 13:44 来源：通信信息报）

从迅速爆发、产品更新迭代到行业回归理性，经历“过山车”式发展的 VR 产业逐渐走向平稳。这个新兴产业究竟已遭至寒冬，还是会从喧嚣中走向成熟？

VR 产业从激情到平静

前两年，VR 虚拟现实产业异常火爆，周边产品相继推出，并在 2015 年屡屡创造股市神话，VR 成为最惊艳的板块，而在 2016 年 VR 技术也真正走进公众视野，各种 VR 产品令人眼花缭乱，市场逐步热闹起来。

然而事过境迁，2017 年以来 VR 行业不进反退，正遭遇了风口退去的难题。据艾瑞最新数据显示，就 2017 年第一季度，全球的 VR/AR 行业风险投资额比去年同期降低了八成，200 多家 VR 体验店相继关闭，不少相关公司因后继无力而倒闭。而市场研究公司 Crunchbase 的报告也称，今年一季度，全球 VR/AR 的风险投资额只有两亿美元(共有 26 家公司获得投资)，相比去年同期的 10 亿美元(29 家公司融资)，暴跌了八成。

可以说这一年来，对 VR 业来说可谓跌宕起伏，人们不免疑虑 VR 是不是已经进入了发展瓶颈？

产业进入质量成长期

2016 年作为 VR 的元年，VR 技术的进步已经很大，资本的认可、硬件厂商的发力也让 VR 的发展进入了快车道，但是任何一个新生事物都不是完美的也不可能是一直飙升，VR 也不例外，它所面临的问题还有不少：普及型 VR 硬件性能尚需不断提高，高端的价格太贵，低端的体验太差；VR 的各类标准规范尚未建立，评测体系缺失；VR 技术研发和产品开发人才匮乏，对 VR 产业的科技创新支撑不足；VR 产业格局尚需统筹，政府支持需要加大；交互自

然度、流畅度和佩戴舒适度等方面仍尚不足等等。

但是，VR 当前首要的问题当数内容的极度匮乏。VR 生产力低下，内容的严重匮乏正在拖累 VR 发展的脚步。很显然，VR 行业还没发展起来，就已经先遭遇了寒流。但专家表示，VR 行业遭遇寒流并不是坏事，可以让行业虚火减退发展更健康。VR 技术作为新兴科技，在发展的过程中不可能一帆风顺，即使遭遇困境也不会改变其发展前景。其实这是市场优胜劣汰的过程，一些跟风山寨企业首先会被淘汰，但对于掌握关键技术的企业，投资商反而会加大资本投入，使其能在寒流中存活下来甚至得以发展，整体来看行业发展将趋于良性。

IDC 机构认为，新兴技术成熟度曲线图显示，VR 技术刚度过了幻灭期的低估，走进了持续发展的爬坡期，距离成为社会主流产品至少需要 3 到 10 年。截至目前，一些“杀手级”的应用还没出现，市场要实现根本性逆转难度很大。

当前，面对多重挑战与问题，VR 厂商如何应对，如何让 VR 成为未来社会普遍应用主流？

一是掌握核心技术才能在行业中具备长久的竞争力，芯片、软件、传感器等是 VR 领域的关键技术，要不断提升软硬件方面创新能力；二是要求开发商在产品研发阶段要注重消费者实际需求，提升软硬件体验，让研发的产品具有强大的市场需求，并通过跨行业的应用与融合才能给 VR/AR 行业提供前进的动力；三是多领域拓展应用场景，围绕产业核心领域薄弱环节和发展瓶颈，重点突破；四是有效降价，要让 VR 变成主流技术积累足够的用户数，价格是一个重要因素，只有“物廉价美”才能进入更多的日常应用场景。

仍是资本市场投资主线

VR 将成下一代计算平台的趋势逐渐明晰，到 2021 年，现阶段限制 VR/AR 发展的很多技术瓶颈都将被解决，体验将会得到大幅优化，VR 产业将逐渐步入良性循环，VR/AR 应用价值将会大大提升。

而随着技术的日益完善，VR 将进入更多的日常应用场景，推动行业的进一步爆发，并得到资本市场的全面关注。建议重点关注 VR 相关产业链标的，包括摄像头相关的水晶光电、联创电子、欧菲光，VR 产品代工领域的歌尔股份，以及具备全景 VR 技术的保千里等。

## （2）IDC 报告：2021 年全球 VR/AR 支出有望翻一番

（2017-08-09 - 来源：www.heix.cn）

IDC 日前发布最新报告显示，2021 年全球 VR/AR 支出有望翻一番。

报告显示，2021 年，全球 VR/AR 支出有望从今年的 114 亿美元上升至 2150 亿美元，复合年增长率 113.2%。

报告预测，2017 年美国在 VR/AR 行业的开支最高，达到 32 亿美元，其次是日本除外的亚太地区（30 亿美元）和西欧（20 亿美元）。

目前，头显、游戏等产品的销售额是全球支出的第一引擎，其次是制造业和零售业。

IDC 消费者洞察与分析研究总监 Marcus Torchia 说：“这些技术的变革性力量也将应用于政府、交通和教育等领域。”

IDC 设备与 AR/VR 项目副总裁 Tom Mainelli 说：“随着下一代硬件的诞生，垂直行业是首先接受这些硬件的领域之一。他们将利用前沿软件和服务，提高员工的工作效率和工作安全性，并通过提供定制化体验吸引顾客。”

### （3）VR 进入交互和沉浸式内容时代

（2017-08-10 - 来源：依马狮广电网）

市场研究公司 ABI Research 表示，进入一个生态系统以及对移动平台上应用开发的广泛支持，到 2022 年，360° 视频、交互和沉浸式内容格式将创造 60 亿美元的收入。

回首当前的 VR 市场，ABI Research 称现在的制作者、内容所有者和分配商正在试验此媒体和学习新创作工具。它指出 360° 内容已在主要类型中测试，包括最令人瞩目的赛事，如英国电信的 2017 年欧冠决赛转播；德国电信的 Magenta Musik 服务这样的音乐；纽约时报 VR 这样的新闻；以及 SVOD 巨头 Netflix 的采用，它刚刚通过儿童节目“穿靴子的猫”和“雷霆卡车巴蒂”推出其首个交互内容，旨在提高参与度。

“沉浸式内容有可能和好莱坞式内容紧密结合，接入视频游戏的制作要素，” ABI Research 常务董事兼 VP 萨姆·罗森评论道，“存在进行完全空间和/或空间光影映像以及产生演员全息模型的新技术。将这些技术与艺术家产生的图层和交互式叙事元素（如语音合成）相结合，为用游戏技术向大量受众提供沉浸式娱乐打开了大门。在早期，内容可能仅将基于位置的 VR 装置作为目标，但在 2018 年更多单独的 VR 头显上市时，此类型内容可能有较广的影响。”

但尽管乐观，ABI 也在其“360° 视频工作流程”报告中提出了警告，称 360° 视频面临各种拍摄和分配挑战。它认为从摄像机角度，拼接为一个关键的挑战，而在直播和基于文件的工作流程之间算法和工作流程千差万别。此外，从分发的观点来看，分发全景给用户需要 4-5 倍的显示分辨率，这取决于头显的视场，但 ABI 称试图分发要求的最合适视频需要低延迟分发，这对头部移动施加了人为限制（每分钟度数）或导致极端的画面停格。

“360° 视频市场为内容创作者提出了一个难题，”罗森补充道，“一方面此新技术使他们能够以更有冲击力和沉浸式方式讲故事，但另一方面也要求新专门知识、工作流程和硬件。有限的用户基数和还在开发的商业模式雪上加霜，如果只考虑短期的投资回报率，很难为一个项目开绿灯。此市场的发展将取决于较小公司用适度预算测试体验，以及较大公司工业规模的项目且赞助市场中的内外部创新。”

### （4）谭建荣：虚拟现实与数字样机：关键技术与发展趋势

（2017-08-23 - 来源：依马狮广电网）

“人类有很多梦想，一些梦想已经变为现实，而一些梦想也许永远不可能实现，而有一种技术能使一切梦想在感知中实现，这就是虚拟现实技术。”中国工程院院士谭建荣说到。

VR 技术实现了“从观看到体验”的效果，成为影视制作前沿技术，VR 还原现实的能力应用于新闻报道、直播、纪录片等领域。众多媒体已经开始积极尝试 VR 内容的制作和播出。如央视制作的《两会新视角》，采用的是无人机+VR 全景的技术进行拍摄；2017 春晚部分会场节目，芒果 TV《超级女生》新闻发布会、王菲演唱会都引入了 VR 直播。长江流域多轮强降雨，利用航拍和 VR 技术创新推出的《VR 全景 | 暴雨后的武汉南湖》阅读量超过了 10 万+。国外 VR 影片也已经逐步入驻影院。现在，从相关互联网巨头到媒体机构到创业公司，从硬件、平台、内容等不同领域布局 VR。在硬件设备技术、交互方案及 VR 引擎等内容技术的发展带动下，VR 已经基本实现软硬结合，输出标准逐渐统一。VR 影视内容同时也催生了新的影视制作方法论。VR 作为数字娱乐领域的“第四屏”，这片市场正在打开。

谭建荣还详解了 VR/AR。他说，VR 技术具有沉浸性、想象性、交互性特点，发展趋势是：A、硬件轻量化移动化。B、开发软件标准化和开放化。C、内容制作快捷化。D、VR 应用生态完善化。E、消费市场普及化。

## (5)【BIRTV2017 热点】：VR 技术持续火热

(2017-08-25 - 来源：依马狮广电网)

VR 技术实现了“从观看到体验”的效果，成为影视制作前沿技术，VR 还原现实的能力应用于新闻报道、直播、纪录片等领域。众多媒体已经开始积极尝试 VR 内容的制作和播出。现在，从相关互联网巨头到媒体机构到创业公司，从硬件、平台、内容等不同领域布局 VR。在硬件设备技术、交互方案及 VR 引擎等内容技术的发展带动下，VR 已经基本实现软硬结合，输出标准逐渐统一。VR 影视内容同时也催生了新的影视制作方法论。VR 作为数字娱乐领域的“第四屏”，产业链的各方在 BIRTV2017 展览会上纷纷亮相。

### 中央电视台 VR 个人展区

在 BIRTV2017 展会上，中央电视台介绍了其移动客户端上的新客——VR。“中央电视台”移动客户端囊括了台内多频道、多类型节目的高质量 VR 视频内容，其中包括一些赛事类以及具有时效性节目的 VR 直播推送，提供 1M 和 4M 两种清晰度选择。为方便用户轻松找到和体验 VR 内容，展会现场还详细展示了 VR 内容的观看渠道和三种不同方式。VR 进入央视移动客户端，一定程度上也意味着 VR 这一全新的视频体验逐步进入主流视野。目前，各地广电运营商也在积极推进 VR 在有线电视平台的落地，不久的将来，央视专区加入 VR 内容，也是有可能的。

### 研华科技发布最新 VEGA 视频”8K VR 360 Live”创新方案

研华将与跨视代科技(Hyper Immersion Technology)合作，现场展示 VEGA-3304 的实时 VR 编码能力。VEGA-3304 是首款支持单通道 8K60p 或 4 通道 4K60p 的即插即用视频编码卡，可达到实时 HEVC 编码处理能力。8K 360 度 VR 解决方案提供商可以利用 VEGA-3304 创建紧凑、高质量的 VR 实时编码器，从而加速行业的下一轮创新。内容制造者不需要准备复杂设备，只需要在现场设置 360 度相机和紧凑型实时编码系统，即运用研华视频服务器和 VEGA-3304 视频处理卡，就可以在云端处理存储和实时全景拼接功能，在诸如体育直播、音乐会等现场活动中，VR 内容的制作就变得简单，易操作。

VR 大规模普及取决于能否提供逼真的实时内容，这就对许多基础机构提出了挑战，例如在拼接后，360 度视频能否超过 8K 分辨率，以及是否在整个视频传输阶段保持高分辨率。研华硬件编码器 VEGA-3304 的优势在于，克服多个 4K 甚至 8K HEVC 编码的潜在计算负担，将数据完整、实时传输回中央分布处理。

### 北京未来媒体股份有限公司展示广电+VR 的一站式解决方案

未来媒体协同新奥特展示了“天行云媒体运营解决方案”。其中，在多终端运营部分，未来媒体重点介绍了“广电+VR”的两大业务品牌——VR 看吧和 VR 管家。

VR 看吧作为未来媒体旗下 VR 内容分发及运营品牌，是目前全国最早尝试通过电视用户运营 VR 内容、应用和产品的平台。VR 看吧拥有 VR 内容超过 2500 部、13000 分钟，适用于 Linux、Android 系统，能够实现 VR 内容在 TV 端、手机端和 VR 端的多屏分发和运营。目前，VR 看吧(OTT 版)已经上线沙发管家、当贝市场、欢视助手、奇珀市场等智能电视应用商店，VR 看吧(VOD 版)已经落地新疆、山东等有线电视平台，成功实现了不同渠道电视端的覆盖和运营。

### Ventuz 打造交互式 VR 空间

Ventuz 在探索更多可能性的道路上从未止步，Ventuz 可支持多种 VR 设备(Oculus Rift、HTC VIVE)，在 VR 体验区，Ventuz 三维实时渲染技术与 VR 技术相结合，打造交互式 VR 空间，为客户带来沉浸式的体验。现今 VR 技术已经广为人知，越来越多人开始喜欢 VR 的各种体验，而 VR 的发展更是具有跨时代的意义。

### 诺基亚展示全新的虚拟现实制作平台

在 BIRTV2016 上对 OZO 虚拟现实摄像机进行了中国首发，作为专业级的虚拟现实制作设

配和制作平台，诺基亚 OZO 志在影响整个电影行业，在好莱坞、传媒、广告等行业大放异彩，将虚拟现实体验带到新的高度。BIRTV2017 NOKIA 不仅带来了 VR 摄像机，且携 OZO 平台再度参展，展示全新的虚拟现实制作平台。

OZO Creator，从内容制作环节大幅降低专业 VR 制作的耗时、复杂度以及成本。

森海塞尔推出 Ambeo VR 专用麦克风

森海塞尔推出 Ambeo VR 专用麦克风，内置 4 个振膜，采用国际通用标准 Ambient Sonic 技术。

BMD 展示业内第一台具有电影级 VR 摄影能力的全景摄影机

Blackmagic Design 方面表示，许多 VR 系统开发商利用 Blackmagic Design 的 Micro Studio Camera 4K 和 Micro Cinema Camera 做出了 VR 系统，Blackmagic Micro Studio Camera 4K 和 Micro Cinema Camera 外形极为紧凑，而且它们提供的遥控功能特别适合 VR 应用，让这些 VR 拍摄系统能有极高的分辨率和动态范围。Blackmagic Design 在展会现场向用户展示了自己摄影机搭建的新的 VR 系统。

Argus7 3DVR System 专为 Blackmagic Micro 系列摄影机而设计，兼容 Blackmagic Micro Cinema Camera 及 Micro Studio Camera 摄影机。是业内第一台具有电影级 VR 摄影能力的全景摄影机！

180° 立体拍摄全流程专业级 VR 拍摄系统

在此次 BIRTV 展会上，从 VR 制作环节来看，出现了更多专业级的拍摄设备和制作软件以及相关解决方案。在 BIRTV 展会上，佳能同七维科技共同展示了一个多功能摄像机 ME200S-SH 搭建的 180° 立体拍摄全流程专业级 VR 拍摄系统，官方宣传称该 VR 解决方案拥有立体景深效果更明显、画面传输更迅速、转播形式更兼容和拍摄条件更便利等诸多优点。

除了展会现场，在 8 月 22 日的 BIRTV 主题报告会上，中国工程院院士谭建荣在现场详解了 VR/AR。

## （6）未来四年 无线 VR 设备数据消耗将增长 650%

（编辑：passion 来源：Advanced Television 2017 年 08 月 29 日 15:22:33）

高科技咨询公司 Juniper Research 预测指出，未来四年，无线 VR 头显(包括手机 VR 头显和一体机)带来的数据消耗量将增长逾 650%，从 2017 年的近 2800PB 增至 2021 年的逾 21000PB。

这一报告名为《虚拟现实市场：硬件、内容与配件(2017-2022)》。报告指出，如果加上与 PC 和游戏主机相连的 VR 头显所产生的流量，VR 头显的总数据消耗量将超过 28000PB，这将为有线和无线网络都带来很大压力。

要想实现内容的有效串流，VR 需要较快的数据传输速率。到 2021 年，每台 VR 设备的数据需求将超过 4K 设备的数据需求量。这主要是受到更高画质和帧率的推动，这是 VR 在主流化之路上伴生的问题。

为了让 VR 更加平民化，Juniper 的报告建议网络运营商和宽带供应商加入有关 VR 标准的讨论。Juniper 指出，在考虑最小帧率和分辨率标准时，未来数据需求应当被考虑在内。此外，焦点渲染(foveated rendering)等可降低数据处理量的技术应当得到推广和普及。

研究发现，社交 VR 正在兴起。Facebook 和微信目前正在研发 VR 平台和一些 VR 游戏。尤其是《星际迷航：舰桥船员》，这款游戏就拥有社交元素。这些平台将通过新的社交互动，把更多用户带入 VR 生态系统。

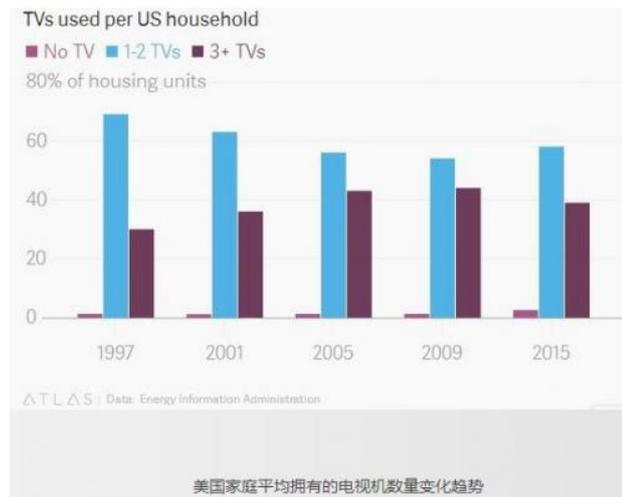
研究作者 James Moar 指出：“目前，VR 被认为是孤立的。一旦可以和其他人共享 VR 体验，那么，探索新世界将变得更有吸引力。这就需要推出社交游戏和社交界面以及制定一些跨平台的标准。”

## 10. 国际动态

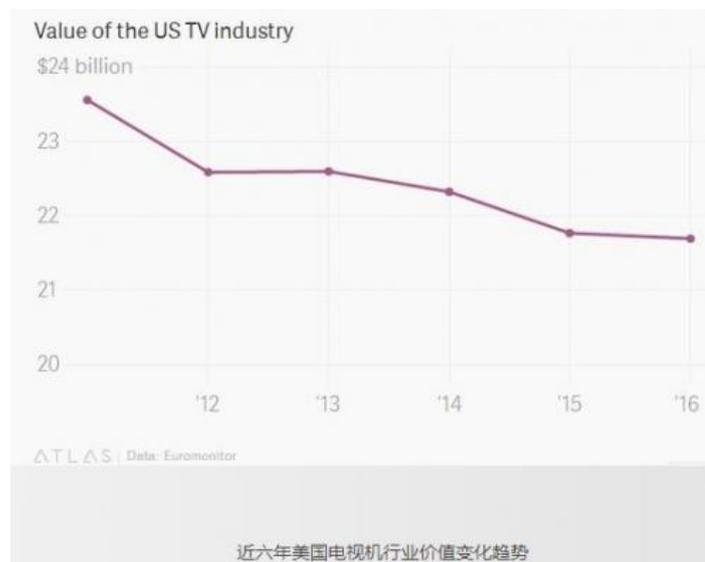
### (1) 曾经美国家庭每个房间都有的电视机 正逐渐消失

(2017-08-03 11:41 来源： 网易科技)

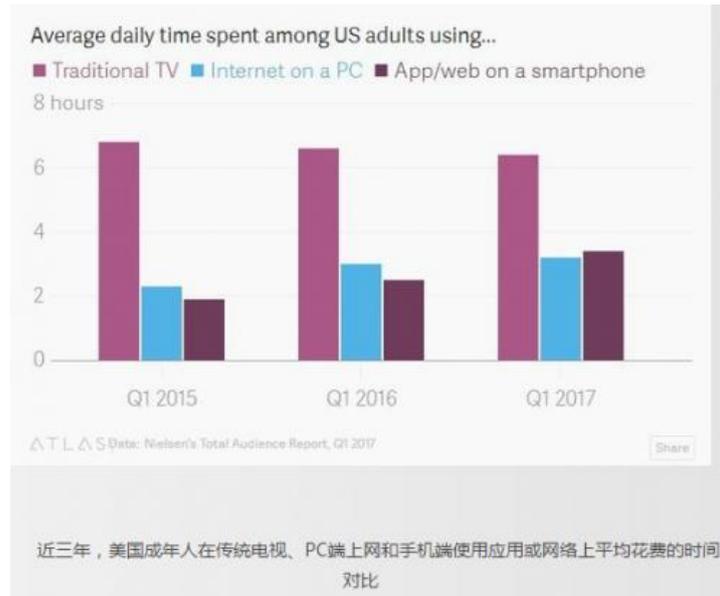
据国外媒体 QUARTZ 报道，曾经美国家庭平均拥有的电视机数量跟家庭人口一样多，而如今，由于转向手机和电脑观看内容以及“掐线”(停用有线电视服务)趋势，该国家庭的电视机数量正在出现萎缩。



根据美国能源信息管理局的最新数据，没有电视机的家庭比例正在攀升。目前，美国家庭平均拥有 2.3 台电视机，低于 2009 年的 2.6 台。拥有 3 台或以上的电视机的家庭比例则创下 2001 年以来的新低。



美国人购买的电视机数量也没有以前多了。市场研究公司欧睿国际(Euromonitor International)的数据显示，2017 年美国电视机市场规模为 217 亿美元，较 5 年前下降大约 8%。(但欧睿国际消费电子研究员指出，得益于全新的超高清机型的出现，全球范围的电视市场呈现反弹，规模较去年增长 4%。)



然而，虽然内容消费终端可能发生了改变，但更多的人的内容消费数量比以往任何时候都要多。科技博客 Recode 指出，随着传统电视收视率下降，包括电脑和智能手机在内的其它设备终端的使用量呈现稳步上升。这些设备可用于做各种看电视以外的事情。尼尔森则估计，在当前的 2016 至 17 电视季中，美国观看电视的家庭数量增长 1.7%，至 1.184 亿户。

## (2) 美国有线电视公司与 Netflix 联盟 转变电视观看方式

(2017-08-07 11:04 来源： TechWeb)

据路透社报道，越来越多的美国有线电视运营商将与 Netflix 建立联盟，以转变电视观看方式，这一转变将帮助流媒体的先驱者增加客户，因为其最大的单一市场成熟。

3 号分销商 Charter Communications Inc CHTR.O 将 Netflix 添加到其机顶盒，并加入了十几家顶级美国付费电视运营商，采用了首次在欧洲推出的模式。一些美国供应商可以开始在其部分互联网和视频包上销售流媒体服务。Altice NV ATCA.AS 正在法国尝试这种方法，该公司旨在将交易延伸到美国。

Netflix 首席执行官 Reed Hastings 在公布财报收益期间表示：“我们正在考虑将 Netflix 纳入某些服务的建议，并开始了解业务的捆绑部分。”

另外的结合可能有助于 Netflix 在美国吸引新的用户，市场分析人士表示，国内市场正在接近饱和，而国外市场的增长正在蓬勃发展。

订阅者数量是 Netflix 投资者的关键指标，而突破性增长使公司成为华尔街的宠儿。

截至 6 月 30 日，Netflix 表示，她拥有 5192 万美国流媒体客户，国际领域有 5230 万人，轻松击败分析师的预测。

Cowen&Co 分析师 John Blackledge 表示，将 Netflix 添加到机顶盒有助于该公司达到美国市场的最高期望。

有线电视高管认为，合作伙伴关系是帮助打击电话线，降低收费电视服务和推动更高速度的互联网服务的一种途径。在某些情况下，分销商在注册新的 Netflix 用户时会导致订阅收入的削减。

据 Blackledge 称，截至 2016 年底，前 25 名美国付费电视分销商中有 13 家与 Netflix 有类似的安排。

美国市场领导者康卡斯特公司 CMCSA.O 于去年 11 月将 Netflix 嵌入其 Xfinity X1 机顶盒，其中 21.5 万户住宅视频客户中有 55% 使用该机顶盒。该公司 5 月份表示，30% 的用户已

登录 Netflix，或者使用现有帐户或注册新帐户。

Charter 还计划整合 Netflix，但推出日期尚未确定。

### （3）8K 生态系统取得进展

（2017-08-07 10:48 来源： 依马狮广电网）

在世界上很多广播机构和观众正在投资 4K 的同时，8K 转换也在发生——至少在日本。在日本，计划在 2020 年东京奥运会以 8K 拍摄和播出，并向特定地点乃至装备了 8K 显示屏的家庭播送。的确，显示屏本身现在可买到，尽管价格奇高。

行业刊物《显示屏日报》(Display Daily) 主笔 Chris Chinnock 表示虽然 8K 的带宽要求将巨大，但连通解决方案现在正在出现，甚至单一的有线解决方案。

“在 CES 2017，HDMI 论坛公布了即将到来的 2.1 版本，它将支持更高的数据率、动态元数据和改进的音频信号传递，” Chinnock 说，“至于带宽，使用 4 条运行于 12Gb/s 的线路（通过 16/18 比特编码降低可用有效载荷到 38.4Gb/s），数据率将从 18Gb/s 增加到 48Gb/s。这是巨大的改进，足以支持上述的信号。尚无支持此协议的芯片，但到 2020 年应得到广泛采用。”

他补充道：“HDMI 2.1 还支持显示码流压缩 (DSC)，这是也用于 DisplayPort 的轻压缩方案（通常最高到 3:1）。这将支持相同的 4 条线路上的 8K、16 比特、4:4:4@60fps，或 8K、16 比特、4:2:0@120fps。”

尽管并非所有的 8K 连接都已打通，但我们可以给它一到两年的时间，Chinnock 表示，“如果选择方案和带宽不足够，还有一个正被 SMPTE 标准化的新接口 U-SDI。它是一种运行在 240Gb/s 原生数据率的 24 芯多模光纤光缆（有纠错时数据率会降低），支持最长 100 米的光缆。”

### （3）OTT 电视直播营收超越传统付费电视

（2017-08-15 09:13 来源： Digital TV Europe）

据 Ampere Analysis 最新研究显示，按每频道每月收益统计，美国虚拟付费电视运营商获得的收益是传统付费电视运营商的两倍。

这一研究指出，精简版(Skinny)付费电视套餐中的流动资金高于传统付费电视套餐，这意味着向“虚拟”付费电视的转向有着可观的盈利前景。

美国付费电视运营商在节目传输费用成本上面临着越来越大的压力，而被称为“精简版电视套餐(Skinny bundles)”的流媒体付费电视服务的兴起，让近年来的频道分发市场变得更加复杂。

在传统付费电视中，平均每个频道的每月每用户收入为 0.23 美元，虚拟付费电视运营商的每频道每月收入则高达 0.59 美元。



美国各虚拟付费电视服务每月营收(来源: Ampere)

即便去除美国全国电视网的持有成本, 精简版付费电视套餐的每频道营收仍然有 0.48 美元。这一数字超过了传统付费电视平均收入的两倍。

Ampere Analysis 研究主管 GuyBisson 表示: “在很长一段时间内, 美国付费电视运营商都需要在节目传输费和营收间取得平衡。然而, 随着越来越多的付费电视订户转向 OTT 服务, 这一平衡就更加难以实现了。”

尽管精简版电视套餐的费用包含了美国电视网的费用, 但运营这类服务的虚拟多系统运营商(vMSO)在传输费和每频道营收中取得了更好的平衡。

#### (4) 欧洲数字收音机销量强劲增长

(2017-08-18 - 来源: 依马狮广电网)

受挪威从 FM 转换到 DAB+ 和欧洲数字广播市场的发展, 2017 年上半年欧洲 DAB+ 收音机销量快速增长。

GfK 最新调研 (涉及 9 个欧洲市场) 表明, 2017 年上半年 DAB+ 收音机销量同比增长 30% 在比利时、丹麦、法国、德国、意大利、挪威、荷兰、瑞典和瑞士, 2017 年上半年共销出 110 万台 DAB/DAB+ 收音机。

挪威的销量几乎增至三倍, 年同比增长 192%。现在共销出 410 万台数字收音机, 78% 的挪威家庭拥有一台或以上 DAB+ 收音机。

开始数字转换的下一个国家是瑞士 (2020 年)。该国今年上半年 DAB/DAB+ 收音机销量增长了 9%。

德国 DAB+ 销量增长 11%, 今年上半年总销量 50 万台以上。

荷兰和比利时合计销量增长 40%。

## （5）当前美国广播电视业的四个发展态势

（编辑：passion 来源：FierceCable 2017年08月21日 15:51:51）

近日，美国主流付费电视运营商二季度业绩出炉。据 Leichtman Research Group (LRG) 数据，尽管二季度主流付费电视运营商（占据 95% 市场份额）流失视频订户 65.5 万，但这一数据已经较去年同期的 71.5 万有所减少。

FierceBroadcasting 基于主要媒体公司二季度业绩，总结了当前美国广播电视业的四个发展态势。

### A、流媒体服务人气渐增，但策略有待优化

今年二季度，CBS 和迪士尼因为在流媒体业务上的成功取得了媒体市场的主导地位。

在 SVOD 领域，CBS 一直走在广播界同行的前列。如今，CBS 宣布，其 All Access 和 Showtime OTT 服务的订户总数将在年底达到 400 万，完成了其 2020 年 800 万订户目标的一半。此外，CBS 还宣布了 All Access 的国际化扩张战略（明年从加拿大开始）以及将推出一项体育直播流媒体服务。

迪士尼也不甘示弱，宣布扩大先前 ESPN 流媒体服务的计划，并将推出一项以“迪士尼”品牌命名的流媒体服务，提供来自迪士尼、皮克斯的电影以及一些独家原创资源。目前，迪士尼尚未确定旗下漫威和星战系列电影是否要加盟这一流媒体服务。

除此之外，SVOD 服务和 OTT 服务也通过相对间接的方式推动了 NBC 环球、时代华纳和维亚康姆的营收。这些公司都多少通过内容授权协议获得了分发、订阅和子公司营收上的增长。

### B、订户流失持续困扰节目方

或许是 SVOD 增长带来的反面效果，传统付费电视订户数量（有线、卫星和 IPTV）持续下滑，这也为媒体公司带来了压力。

福克斯宣布，尽管付费电视流失了 2% 的用户，但其各个电视网的总订户数量维持稳定。然而，其他节目商和广播商则没那么幸运了。

迪士尼旗下高价体育电视网 ESPN 遭遇了较大冲击，订户流失率从约 2% 增至 3.5%。

Discovery 美国电视网依靠较高的广告收入一定程度上弥补了订户流失带来的损失。

Turner 在国际市场的增长抵御了国内的订户流失。

维亚康姆国内子公司的营收增加了 4%，达到 10.1 亿美元，但这主要是因为 SVOD 和其他 OTT 协议带来的营收增长。再加上收费的增加，也一定程度上抵御了订户流失。

### C、转播收入爆发

转播业务的增长继续成为二季度广播商营收的巨大来源。

由于来自有线和卫星电视运营商转播收入的增加，Meredith 的其他营收和运营费用也有所增加。

E.W. Scripps 的转播收入增加了 24%，达到 6600 万。预计全年转播收入将增加 20%，占据电视业务营收的 35%。

这些结果刚好验证了 Kagan 近期的一份报告。报告认为，到 2023 年，美国广播商从传统或虚拟 MVPD 处获得的转播费用将达到 128 亿美元。

转播收入的增长对于广播商收入来源多样化有着重要的意义。

### D、广告收入持续面临压力

最近几个季度以来，广告营收一直增长艰难。

由于失去了 1100 万美元的奥林匹克广告营收，Sinclair 今年第三季度的核心广告收益将表现平平。因此，公司预计，其下一季度的媒体收入将同比减少 0.9% 至 1.9%。

由于去年同期收益获得了美洲杯足球赛的带动，Univision 今年的媒体网络广告营收将减少

18.1%。

然而，也有一些广播商在广告收益上获得了大量增长。Nexstar 在收购 Media General 之后的首个季度，核心电视广告业务增长了 146.5。

与此同时，由于收视率降低，NBC 环球的广告营收下滑 1.2%；福克斯电视业务也在与下滑的广告收入作斗争；迪士尼的有线网受到广告营收下滑的困扰；CBS 的 Local Media 的广告营收则在二季度减少了 2%。

## 11. 走向海外

### (1) 中企助布隆迪民众“看得起”数字电视

(2017-08-03 09:39 来源： 新华网)

中午时分，五六名布隆迪民众坐在中国四达时代集团（以下简称“四达时代”）位于布隆迪首都布琼布拉的营业厅内，排队办理业务。营业厅一角，几名顾客正站在电视机前观看展示节目。

四达时代 2009 年在布隆迪获得数字电视运营牌照，2010 年正式在布运营。四达时代布隆迪分公司总经理陈永峥说，公司在布隆迪共有约 7 万用户，布全国 85% 以上的数字电视用户使用四达时代的数字电视服务，而这一比例在首都可达 90% 以上。

“四达时代提供的数字电视服务价格是几家服务商中最低的，质量也很好，而且有专门给小孩看的频道。”刚刚在柜台购买了节目套餐的女顾客伊拉科伊说。

这一点也得到了技术员恩杜维马纳的认可。他以前使用一家法国公司的数字电视服务，后来换成四达时代的产品。“四达时代有儿童频道，”他说，“而且价格比其他公司低，提供的服务也更好。”

陈永峥介绍，在四达时代进入布隆迪市场前，当地数字电视市场价格十分昂贵，仅初装费就达 100 美元，“节目包”价格也很贵。“四达时代降低了布隆迪的数字电视门槛，使普通民众也能享受到数字电视，以前这些东西在当地属于奢侈品，是富人才能看得起的。我们来了以后提供的服务更加亲民，价格也更适合数字电视在非洲普及。”

据了解，四达时代在布隆迪最便宜的“节目包”约合 7 美元，初装费约 5 美元。四达时代还为用户提供售后服务和呼叫中心服务，客户如有问题可以打电话给呼叫中心，如遇到电话中不能解决的问题，公司会派人前往客户家中实地解决。

在四达时代布隆迪分公司销售总监比齐马纳眼中，四达时代帮助布隆迪人看得起数字电视。“其他公司的价格不低，我的亲戚都在用四达时代的产品，另外四达时代的节目质量也很好。”

陈永峥说，此前四达时代和布隆迪政府合作，对特困用户免除收视费，布隆迪粮食紧缺时，公司也捐赠了粮食。“四达时代的目标是让非洲每个家庭都看得起数字电视，看上好的数字电视，共享数字电视的美好。”

目前四达时代在布隆迪的当地员工比例超过 80%。比齐马纳从 2010 年起为四达时代工作。他说：“公司每个部门都有可以作决策的当地人，双方员工合作得很好，这是一家为当地人服务的公司。”

四达时代目前正和布隆迪政府合作，对布隆迪国家电视网进行数字化改造。这一项目由中方提供优惠贷款，四达时代负责实施。中方还将免费向布隆迪民众赠送 19 万台机顶盒，四达时代也将对特困用户提供免费服务。此外，四达时代还将捐赠用于电视传输的卫星带宽费。

陈永峥介绍，部分数字化改造工作已经完成，今年全国将完成改造，届时布隆迪境内的民众都能看上更清晰和更高质量的数字电视节目。

“布隆迪在中国和四达时代的帮助下正告别模拟电视时代，走入数字化时代。”他说。

## **(2) 中国启动“万村通”项目，助力非洲广播电视数字化发展进程**

(编辑: passion 来源: 科讯广电网 2017年08月11日 16:41:01)

8月10日，卫星电视试点项目启动仪式在尼日利亚首都阿布贾近郊的胡路米村举行，这标志着中国正式启动在非洲的“万村通”卫星数字电视项目。胡路米村为“万村通”项目首期试点村之一，将接受包括卫星电视、投影电视等多种设备。在此项工程第一阶段，5个村庄将从捐赠活动中受益，两个位于联邦首府辖区，两个在纳萨拉瓦州，一个在夸拉州。

启动仪式上，国务院新闻办公室副主任郭卫民说：“2015年12月，中国国家主席习近平在中非合作论坛约翰内斯堡峰会上提出‘为非洲一万个村落实施收看卫星电视项目’，该项目旨在贯彻‘真实亲诚’对非政策理念，利用中国的技术和设备帮助非洲民众收看卫星电视，提高数字电视发展水平，增加当地民众获取信息的手段。同时，促进中国与非洲国家人民的相互了解和友谊。”

“尼日利亚联邦政府正在积极进行数字电视整体转换，旨在为每一个尼日利亚人民提供数字电视服务。”尼日利亚国家电视台台长哈吉·穆罕默德在致辞中讲道，在尼日利亚也有一些外国电视运营商，但他们只关注城市，关注重点客户，而中国公司的目标是让电视走进每一个村庄，让每一个普通百姓看得起电视，这与尼日利亚政府致力于提升边远地区通信水平的目标相一致，这也是我们选择中国公司作为合作伙伴的原因。

截止目前，“万村通”项目在坦桑尼亚、莫桑比克、肯尼亚、尼日利亚、乌干达等国家的十几个村落进行试点。计划在未来一年里，为尼日利亚等30个非洲国家的1万多个村落接入数字电视信号，向20万个非洲家庭捐赠机顶盒，打通连接世界的“信息高速路”。

## **(3) BIRTV2017 主题报告会 广电总局马黎：弘扬丝路精神，繁荣影视产业**

(编辑: passion 来源: BIRTV 组委会 2017年08月24日 00:28:50)

2017年8月22日，BIRTV主题报告会在北京国际饭店成功召开。会上，国家新闻出版广电总局国际合作司司长马黎围绕“一带一路”中的影视产业发展做了主题报告。她提到“一带一路”倡议在国际上引起了强烈反响，成为全球经济发展新引领，这为推动中华文化全球传播和广播影视“走出去”提供了前所未有的机遇。目前，我国已经开展中非媒体合作论坛、中哈签署电影合拍协议。马黎还指出，广播影视参与“一带一路”建设拥有传播、内容、产业和技术设备四大优势，广电行业应提升产业优势，全面推进广播影视产业的国际合作。

## **(4) BIRTV “一带一路” 国家广电从业人员座谈会举行**

(BIRTV2017年08月28日 阅读107 来源: 中国新闻出版广电网 作者: 隋明照)

8月24日，第26届北京国际广播电影电视展览会(BIRTV2017)期间，来自中国和蒙古国、缅甸、斯里兰卡等“一带一路”沿线国家代表参加了“一带一路”国家广电从业人员座谈会。

中国国家新闻出版广电总局和美国、俄罗斯、英国、法国、德国、印度尼西亚、南非等国家建立了一系列合作交流平台。目前，丝绸之路国际电影节已经连续举办了3届；中央电视台发起成立的“丝绸之路国际电视合作共同体”已经发展会员67家，积极与丝路沿线国家开展的“节目联播、共同制作”等合作交流。

座谈会上，来自广播影视节目交易部门、广播电视技术支持提供商的代表，从各自所从

事的工作出发，介绍了与“一带一路”沿线国家的交流情况。国家新闻出版广电总局国际合作司副司长闫成胜说，中国有着悠久的历史和丰富的文化资源，广播影视是传承人类文明的重要载体，也是文化产业的重要组成部分，参与“一带一路”建设责无旁贷。

中国广播电影电视节目交易中心总经理申家宁介绍了“丝绸之路国际电视合作共同体”成立以来完成的国际合作影视节目的状况，并热情邀请广电从业人员积极参与由中国国际电视总公司发起主办的“金丝带”优秀电视节目评选活动。

云南无线数字影视文化传媒有限公司总经理余雷也结合实际案例，介绍了中国将成熟的数字电视技术输出到老挝、缅甸，在电梯、公交车、轻轨等地打造“无处不在的电视”的成功经验。“对于合作国家来说，合适的技术才是最好的。”在长期与其他国家的合作实践中，余雷认为，中国广电技术走出去应该注重结合当地的实际情况和需要，有针对性地为合作方提供解决方案。

### （5）拉丁美洲 OTT 业务蓬勃发展

（编辑：passion 来源：独家编译 2017年08月28日 15:04:03）

到 2022 年，19 个拉丁美洲国家 OTT 业务电视剧及电影的收入将达到 46 亿美元，将比 2016 年多 18.7 亿美元。

SVOD（订阅型视频点播）仍将是该地区最大的 OTT（互联网电视）收入来源，到 2022 年，这种业务将贡献 28.6 亿美元（占总额的 62%）。

《拉丁美洲 OTT 电视和视频的预测报告》表明，到 2022 年，SVOD 的订阅人数将达到 3254 万，比起 2016 年年底的 1708 万，订阅人数几乎翻了一倍。到 2022 年，该地区 SVOD 订阅人数巴西将占到 34%，与此同时，墨西哥订阅人数比例将进一步增加到 28%。Netflix、Amazon Prime Video、Claro Video、Blim、HBO、Crackle 和 Movistar Play 等跨区域服务商，也正在挤入拉美 SVOD 市场。

截至 2022 年底，排名前七的本地 OTT 服务商将拥有该地区 SVOD 付费用户总人数的 88%。Netflix 将在某种程度上继续维持跨区域 SVOD 业务的第一名。到 2022 年，Netflix 的跨区域用户数将占该地区总数的一半（低于 2016 年的 64%）。

Digital TV Research（数字电视研究）的首席分析师 Simon Murray 表示，“Claro Video 和 Movistar Play 的付费订阅人数相对较少。不过，有很多人订阅了手机端的免费业务。HBO Go 也是这样，很多家庭订阅的是免费的在线视频服务。”

有关《拉丁美洲 OTT 电视和视频的预测报告》的更多信息，请参阅网站 <http://www.broadbandtvnews.com>。

### （6）加勒比电讯、华为合作推动 UHD

（2017-08-28）

加勒比电讯（Digicel）和华为合作，突破技术界限并用加勒比地区首个本地 UHD 线性广播测试光纤的真正能力。

在加勒比电讯在牙买加金斯敦总部举行的测试展示了有一个全光纤网以及全 IPTV 能力与华为的最新编码和传输技术相结合的价值。

Digicel Play 集团首席技术官 John Quinn 表示：“想象一下尽管全世界大部分人还在习惯于标准 HDTV，但技术已经向前跳跃了四步，由于我们的光纤网和混合电视平台所拥有的能力，UHDTV 在牙买加以及我们在该地区的全部光纤网能够成为现实。”

## (二)、重要政策进展

### 1. 三网融合

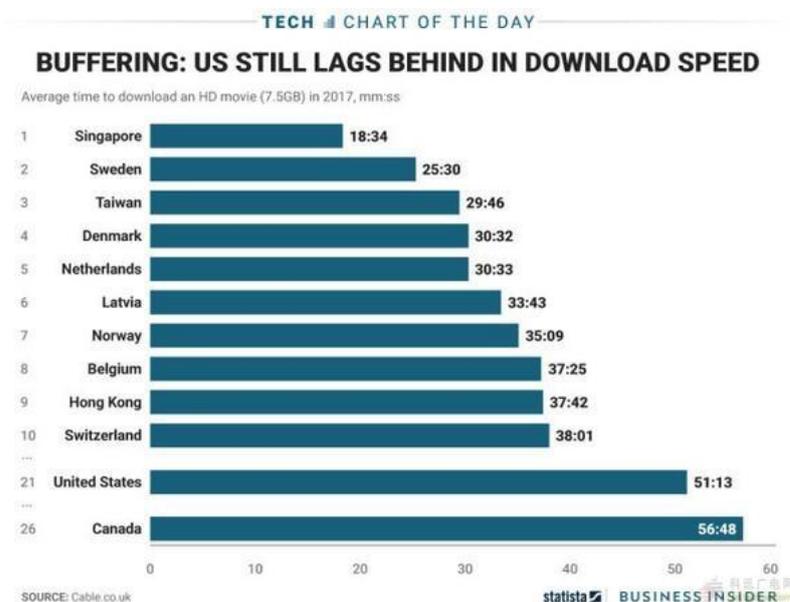
(本期无)

### 2. 宽带中国

#### (1) 全球宽带下载速度：新加坡第一，中国排名 134 位

(编辑：passion 来源：科讯广电网 2017 年 08 月 11 日 10:17:08)

近日英国媒体放出了一份全球宽带网速排名，大陆的名次简直惨不忍睹。



据外媒报道，英国 cable.co.uk 网站近期对全球各地的宽带下载速度进行了分析，做出了排行报告。从报告上看，英国的平均宽带下载网速为 16.51Mbps，排名全球 31，领先于其他 158 个国家和地区，但落后于大部分欧洲邻国。新加坡的平均宽带下载网速排名第一，为 55.13Mbps，瑞典排名第 2，中国台湾第 3，中国香港第 9，而中国大陆仅排名 134，平均下载网速为 1.55Mbps。另外排名垫底的为也门，平均宽带下载网速只有 0.34Mbps。

cable 的测试方法是下载一段 7.5GB 的高清电影，并以下载完成时间来对比。此外，对于全球各地的网速，Cable.co.uk 分析了来自 M-Lab 的数据。M-Lab 是新美国开放技术研究所、谷歌开源研究所，以及普林斯顿大学 PlanetLab 的合作组织。截至 2017 年 5 月 10 日，M-Lab 在 12 个月时间里在全球各地进行了超过 6300 万次网络测速。

#### (2) 【国网发布】我国宽带普及水平同比实现两位数增长

(2017-08-17 11:30 来源：国网发布)

近日，我国宽带发展联盟发布了第五期《中国宽带普及状况报告》(2017 年第二季度)。报告显示，截至 2017 年第二季度，我国固定宽带家庭用户数累计达到 30607.3 万户，普及率达到 69.1%；移动宽带(3G 和 4G)用户数累计达到 108266.2 万户(包含基础电信企业

和移动转售业务服务提供商的移动宽带用户), 移动宽带用户普及率达到 **78.3%**。我国固定宽带家庭普及率和移动宽带用户普及率较 **2016** 年第二季度首次发布报告时年度同比提升分别达到 **12.5** 和 **14.5** 个百分点; 在我国宽带用户和人口基数巨大的前提下, 宽带普及水平年度提升超过两位数, 实现了飞速增长。

从区域的宽带发展普及状况看, 固定宽带家庭普及率和移动宽带用户普及率东部地区大幅领先、西部地区高于中部地区的格局仍然保持。从各地的宽带发展普及状况看, 固定宽带家庭普及率方面, 浙江省最高, 达到 **99.6%**, 排在前五位的地区还有江苏省、广东省、上海市、北京市。移动宽带用户普及率方面, 北京市、上海市、广东省和浙江省位列前四, 且均超过了 **100%**, 排在前五位的地区还有宁夏回族自治区。



宽带普及状况是衡量一个国家和地区社会经济发展状况和信息化创新驱动力的重要指标,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》将固定宽带家庭普及率和移动宽带用户普及率作为“十三五”时期我国经济社会发展主要指标之一。世界银行的一项研究表明,宽带人口普及率每提高 10%,平均带动国内生产总值增长约 1.38%,发展中国家会带动更高。

### 3. 相关政策法规

#### (1) 国务院发文: 涉及 IPTV、广电宽带、5G、物联网、AI、VR...

(来源:  OTT AsiaOTT 2017 年 08 月 25 日 阅读 967)

8 月 24 日,国务院发布了经李克强总理签批的《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出了以下重要几点内容:

A、发展交互式网络电视(IPTV)、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务。支持用市场化方式发展知识分享平台,打造集智创新、灵活就业的服务新业态。

B、加快第五代移动通信(5G)标准研究、技术试验和产业推进,力争 2020 年启动商用。加快推进物联网基础设施部署。统筹发展工业互联网,开展工业互联网产业推进试点示范。推进实施云计算工程,引导各类企业积极拓展应用云服务。积极研究推动数据中心和内容分发网络优化布局。

C、推广数字家庭产品。鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居“产品+服务”模式,推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品,积极推广通用的产品技术标准及应用规范。

D、拓展电子产品应用。支持利用物联网、大数据、云计算、人工智能等技术推动各类应用电子产品智能化升级,在交通、能源、市政、环保等领域开展新型应用示范。

E、升级智能化、高端化、融合化信息产品,重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信息产品,以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。

国务院关于进一步扩大和升级信息消费  
持续释放内需潜力的指导意见

国发〔2017〕40 号

(详见 <http://www.dvbcn.com/2017/08/25-146072.html>)

### 4. 与广电相关的标准

#### (1) DVB 批准下一代字幕规范

(2017-08-15 - 来源: 依马狮广电网)

DVB 指导委员会批准了一个新字幕规范,使得能够在广播电视传输流中提供下一代字幕。

此新字幕规范基于 W3C 定时文本标记语言,补充了已经使用了 20 多年的基于位图的字幕解决方案。

TTML 字幕最初被 DVB 选用于互联网分发服务,用 DVB 的自适应码率技术 MPEG DASH 档提供高效的 SD、HD 乃至 UHD 分辨率的解决方案。

DVB 称 TTML 字幕正被越来越多地标准组织采用。

此新规范将允许服务提供商随着时间的推移转换到一个适用于广播和互联网分发服务

的通用 TTML 字幕格式。

DVB 技术组主席 Kevin Murray 说：“TTML 传输流传送规范的批准为 DVB 规范增添了一个非常重要的组成部分，最突出的是提供对 UHD 字幕的支持。这也提供了传输流和 DASH 分发内容之间的一个通用字幕机制，而且作为一种基于文本的格式，为增强的服务可达性打开了多种新可能性。”

DVB 主席 Peter MacAvock 指出：“DVB 的新规范促进的访问服务为媒体服务的基石。DVB 现有的位图字幕规范现在有了一个补充，它推进不同平台上的字幕，并有助于 DVB 应对不断增长的访问所有平台上内容的要求。”

## （2）行业标准《电视节目制作网络系统磁盘阵列技术要求和测试方法》通过审查

（2017-08-17 09:19 来源：国家新闻出版广电总局）

8 月 11 日，广电总局科技司和全国广播电影电视标准化技术委员会组织召开广播电视行业标准《电视节目制作网络系统磁盘阵列技术要求和测试方法》审查会。审查委员会专家听取了标准起草小组关于标准编制说明、征求意见处理情况和测试报告的介绍，对标准送审稿进行了审查并提出了修改意见。审查委员会认为该标准对规范电视节目制作网络系统磁盘阵列设备的选型、测试和运行维护提供了重要依据，同意该标准通过审查。

## 5. 广电行业动态与分析

### （1）【干货】广电发展之路如何走？紫金论坛大咖有话说

（来源：科讯广电网 王建利 2017 年 08 月 01 日 15:34:54）

紫金传媒产业论坛是网、台抱团取暖探索和尝试的结果，已经成功举办了三届。上周（2017 年 7 月 27—28 日），在南京最热的时期，这一会议隆重召开，恰如当地 40 度的高温，广电各界人士都充满热情，眼神透露出对本次会议的翘楚和期盼。会议现场云集了全国各省市局、台、网的领导和业务骨干以及行业内外知名的专家学者，内容囊括媒体融合、技术创新（4K、云、大数据）、智慧城市等多个层面。值得一提的是，此次会议阿里、腾讯等互联网大亨也纷纷莅临，带来最新的技术和解决方案的同时，纷纷表示此次是抱以学习的心态，并频繁抛出“橄榄枝”，希望抱广电的“大腿”，以求达到共赢的局面。

会议基本形成共识：广电要以技术为支撑，内容为驱动。内容优势不可忽略，内容还是第一抓手；传统广电具有权威性、公信力、影响力，不能盲目唱衰广电；传媒生态重构是大势所趋，机制体制的变革是痛点、难点，更是重点；广电要协调好公益性和市场性的关系，重视公益属性；充分利用云计算、大数据、人工智能技术加快广电的转型；集客业务成为广电运营商新的增长点。

在为期两天的会议现场，可谓干货满满。在开幕式、主旨论坛、分论坛的带动下，上演了一场场思想的饕餮盛宴。以下是科讯广电网小编整理的现场大咖演讲的精华，从演讲中或许能看出未来发力的方向，找到一些可借鉴的路径和方式。

#### A、媒体融合竞争策略：内容优先、移动优先、云优先

“互联网+”时代，媒体融合如何向技术精准借力？国家新闻出版广电总局科技委副主任杜百川从内容、移动、云三个方向展示了各自技术发展线路。

内容优先。对于广播业者来说，以内容生产和许可为重点业务比数字扩展风险更小。以内容为导向的比以广告为导向的投入金回报率更高。在内容投入上，短视频和长视频同样重要，顶级和小众内容更有价值。超高清内容将快速发展，不久只有像素增加的 4K 电视将全面退出市场，HDR 电视即将快速推广；未来高质量 3D 音频内容递送标准为 Fraunhofer II

推出的以通道、对象、场景为基础的搭载 MPEG-H 的 3D Soundbar。

内容优先的背后是电视系统和流程的再造和商业模式的改造。

移动优先。5G：5G 标准活动主要有 ITU,3GPP 和 IEEE；Wi-Fi：2020 年 Wi-Fi 流量远超过蜂窝流量，802.11ac Wave 2 能同时可发送数据到 4 个用户，减少用户间的竞争并明显改善整体网络的通过率。802.11ax 是 802.11ac 的下一代，调制增加到 256-QAM 并使用 OFDMA，用不同的子载波对准不同的用户，同时标准还增加上行 MU-MIMO，在网络整体通过率以及单设备峰值数据率方面都有很大的提升。802.11ad 在 802.11ac 基础上加上 60GHz，数据率达到 4.6Gbps。802.11ay 是 802.11ad 的增强，峰值数据率可达 100Gbps；卫星：OneWeb 星座卫星宽带将与 Intelsat 混合组网，将能用于卫星宽带、蜂窝回传、企业垂直市场等；地面：FCC 授权 ATSC3.0 为下一代电视标准。下一代无线网络的主要技术包括：高频通道技术、网络切片技术、大规模天线、网络虚拟化、超密集组网、云无线接入网、智能移动边缘计算、多层发射和基站智能混合覆盖技术。未来网络是泛在、感知、自治、多业务、云加边缘计算的智能数据网，不应是简单的下一代通信网或下一代广播网，将形成底层为可重组的物理资源层、中层是可重构的虚拟网络层、顶层为具有 AI 的认知控制层的网络架构；有线无线融合：即 HFC 和 HFW 的融合。5G-Xcast 系统主题是实现 5G 广播和组播通信能力，未来将做到媒体业务在固网、移动网和广播网灵活进行分配和漫游。

移动优先是扩展广电在移动媒体的主导地位，进而进入智慧家庭、智慧社区、智慧城市和物联网等新的领域。

云优先。网络架构向以云为基础的虚拟架构转变。对于广播电视行业来说，首先是采用云架构进行台内资源的垂直整合，然后中央、省和地方电视台资源水平整合，按区域建立若干广电云。未来广电的全程互联互通还要进一步融合电视台的制播云平台和有线的分发云平台，实现全程互联互通。

云优先的背后是广电架构的重新设计和改造。

AI 优先。任何业务都是 AI 优先业务，AI 优先是内容、移动和云优先的灵魂。

### B、未来传媒业生态重构和媒体发展趋势

清华大学新闻与传播学院教授/博士生导师/新媒体研究中心主任彭兰认为传媒业原有的边界进一步的消融，一个极大扩张的传媒业新版图正逐步形成。

网络媒体从专业门户网站、用户参与 Web2.0、多媒共生的时代，未来将走向人机共生、万物皆媒的时代。在这一过程中，用户平台、新闻生产系统、新闻分发平台以及信息终端都将被重构。

用户平台的重构：互联网从连接人与机器到人与物再到人与环境，用户平台得到扩张。逐渐形成“人的平台”、“物体平台”、“环境系统”三大用户平台。其中人的平台（特别是社交平台）仍是用户平台的核心。物可以提高人的“可量化度”与“可跟踪性”。环境一方面有助于为用户提供更精准的服务，一方面能给用户带来基于 VR/AR 全新的体验。

未来的新闻生产系统：机器深入到新闻信息生产的核心领地，人-机互动成为新闻生产的重要方式。在人-机互动中，主导者还是人。机器智能的方向由人决定。

新闻分发平台的延展和重构：新闻分发平台将从传统媒体平台（单一来源+自产自销）、社会化媒体（人际网络+大众传播）发展到个性化推荐平台（个性分析+算法匹配）、专业化服务平台（生活场景+新闻推送），最终到混合型平台，将集聚更多的内容生产者、提供内容生产和消费匹配的恰当算法或手段，为用户提供多重新闻体验环境。

信息终端和生态的重构：信息终端将包括可穿戴设备、智能家居、智能汽车。

### C、融媒体环境下，视频节目如何发展

中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长/副研究员/博士，国家新闻出版广电总局特聘教授冷凇对融媒体环境下，视频节目的未来走向和未来视频营销发展趋势进行分析。

在传统电视台与几大网综平台的持续竞争下，2016-2017 大影视娱乐行业出现无数优质、匠心的供应商。后期、宣推、编剧等影视文化产业呈现蓬勃发展的态势。但是对于各个团队来说，不要着急组团，要做细分品类的“第一”与“最早”。

电视屏具有超级宣推作用，电视的线性播出有权威性的瞬间爆发，不要盲目唱衰传统电视。视频网站是电视屏幕的“内容书架”，是一线卫视综艺+影视公司精品的“奥特莱斯”，区别电视的功能是“替观众选择”。

视频时间体量将走向两端：沉浸式长视频，能让受众摆脱孤独感与真实感。中国人习惯于一次性连续追剧；非线性短视频，能产生瞬间激情、获得简单快乐。未来内容生产，更依赖于领导者与研发人的“眼光”与“判断”。

为用户节约时间是最大的商业，打开优质电视台和视频网站能选择优质内容的企业的成功率会增加。传媒科技的未来发力方向是提升获取有效信息+优质视觉享受的效率和几率。

未来视频发展要密切关注受众审美，学会借势；要重视内容设计、策划、宣推；注重差异化 IP、平台价值挖掘，学会取舍；技术先行，提升观看体验与观看便利。

在户外真人秀与棚内综艺之外，“场景类综艺”节目成为国际创新研发趋势。包括一切达人秀类型、调解、选秀的评审场景；歌唱、喜剧类的决斗场景；美食、相亲、创业类的欲望场景；游戏、娱乐类的幸运场景；感恩、明星与亲属关系的情感场景；汽车、购物中心的客户场景。

融媒体化的第一步，是协调好多屏之间的互惠互利关系，同时传统媒体的新媒体化是协调多屏关系的第一步。传播要从被动搜索转向智能推荐，电视要成为手机伴侣而不是遥控器的奴隶。

传统电视广告瓶颈在于无法留存观众，不能触达转化，品牌与受众无法形成有效互动。相对于收视率、点击率而言，到达率和传播力更加重要。未来电视的广告效果是智能推荐+人际传播，广告要准确定位该产品的潜在消费人群，能直达 C 端，期待获取客源。未来为客户定制研发节目方案是大势所趋，“场景创意植入”广告的价值凸显。

#### D、国家智慧城市建设与城市可持续发展

中国城市科学研究会智慧城市联合实验室副主任/江苏省海外交流协会智慧城市专业委员会常务理事周海兵从国家智慧城市政策出发，分析出智慧城市发展的方向，并给出发展的建议。

新型智慧城市是以信息化创新引导城市发展转型，全面推进新一代信息通信技术与城市发展融合创新，提高城市治理能力现代化水平，实现城市可持续发展的新路径、新模式、新形态。

国家建设部智慧城市试点，三批涉及 277 个城市，共 3600 多个项目，总投资预算约 1.56 万亿。截止到 2016 年底，75%的试点完成顶层设计，其中四川、湖北、安徽、江苏、吉林、北京等省市顶层设计开展较好。

智慧城市建设着眼应用，城市应用服务体系从市场的三大参与主体政府、企业和市民角度考虑。政府和市场关注区域发展，保障城市健康、和谐发展；企业关注创业环境，利用智慧城市技术手段，提升企业运营效力、降低运营成本；百姓关注生存环境，感受智慧城市带来的“便民”“利民”“惠民”。

智慧城市发展方向和建议：一是智慧城市建设模式从探索到落地，包括中兴通讯银川模式、时代智慧合肥高新区模式、湖南建工智慧城市 EPC 总包模式；二是新型技术投入，项目角度驱动。感知网、自主网，信息网络安全。城市基础设施智能化、社会服务智能化到家庭智能化。人工智能+大数据+城市仿真到科学决策与智能社会。从 BIM 到 CIM 到 DSM。实现真正意义的互联网+智慧城市；三是智慧城市生态圈打造。围绕智慧城市圈、智慧城市、智慧园区（微城市）、智慧小镇四个对象。紧抓规划、建设、管理、运营、投资、产业六个

要素。把握好时间、空间、要素（城市、环境与市民）三个维度。同时要注意产业联盟到城市联盟到生态圈打造。注意供应链与生态圈，规划的重要性；四是新概念升级，把握机会形成壁垒。智慧城市到新型智慧城市。数字、智能、智慧城市到超智能社会，未来城市。

#### E、中国广电新媒体建设的难题和关键

广电新媒体平台建设及转型过程中关键性的掣肘是什么？存在怎样的机制体制改革的难点和阻力？通过哪些顶层设计和落实才能打破目前的困境？中国传媒大学新闻传播学部副教授/中国网络视频研究中心研究部主任周逵基于对二十五位省级广电新媒体负责人的访谈给出了问题的答案。

一是广电在新媒体平台建设中很难平衡自主性和开放性的关系。一方面要保持自身在生态和产业链中的核心地位，一方面要让自建的新媒体平台具有开放性，容纳非广电系内容的同时把自己生产的优质内容通过其它强势平台传播出去。

二是市场和行政话语体系的互动耦合。逐渐引入“产品”、“生态”、“价值”等商业网站的常用话语体系，同时保留原有的“导向”、“价值观”话语。打造“产品集群”、“生态”被更多新媒体负责人重视。

三是人事制度改革成机制改革的核心。内部薪酬制度的落后使得体制外人才不愿流入，体制内人才大量流失。但互联网机构已经发展到人才的相对饱和期，一部分广电机构通过股权激励机制尝试人才制度的突围。

四是多元布局与融合发展的统一对立。广电传统频道间资源整合不足、对融合后的产品形态认识不清晰、形成良性联动效应的媒体融合平台建设不多。

五是改革发展决策者的个体主动性与顾虑。改革意味着阵痛，真正主动谋求变革的是少数。

决定融媒体发展最根本的动力还是来自体制机制的变革，只有真正触动深层的改革，才能从人才、资金、内容生产等多个层面实现真正的联动和融合，进而达到平台层面的融合。

#### F、全国广播电视网络融合发展新思路：CHINA 模式

中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军在对“视听”业务技术与市场发展态势进行分析的基础上，重新审视有线电视网络，并提出广播电视网络融合发展新思路：CHINA 模式。

目前，传统有线电视网络技术体系封闭，造成创新业务落地困难，未来发展趋势是基于互联网 IP 协议重构电视网络。通过互联互通，深挖全国有线电视网络的带宽资源、频点资源、内容资源、家庭用户资源等核心资源价值，融合互联网视频与综合信息服务。

在研究吸收视频娱乐产业新生态中代表领军企业核心技术与业务模式的基础上，国网提出广播电视网络融合发展的 CHINA 模式，即 Comcast（美国最大的有线电视网络运营商）、hulu（具有传统媒体集团背景的新型互联网视频服务平台）、NETFLIX、amazon（新型“互联网运营商”）。也就是未来将着力三个发展方向，一是从传统有线电视网络运营商向全业务服务转型，二是重视互联网视频和内容运营，三是提供互联网服务与平台运营。

全业务经营：核心业务是 TV、基础业务是宽带、战略业务是无线。加快推进传统广播电视传输渠道有线、无线、直播卫星的统筹协调发展，实现电视无处不在。

首推新型流媒体直播服务、全网智能搜索、智能语音助手、智能电视应用商城、视信多媒体即时通讯服务、移动多媒体交互 APP 六类产品，提升有线电视网络的视听业务体验。并在现有“数字电视”基础上，新增“广电宽带电视”业务，开辟业务服务新通道。

探索进展：一是向海南海口用户发放中国广电 4K 智能机顶盒，开展双向化、宽带化、智能化改造，进行全国有线电视互联互通平台业务的集中示范；二是通过在现网智能机顶盒中植入“中国广电品牌专区”，向用户提供广电宽带网的综合视听与信息服务，与省网公司共享用户资源。目前上海以现网覆盖全部智能机顶盒用户，陕西“秦岭云”预装中国广电 apk，江苏覆盖南京、无锡等地智能机顶盒。

独立经营宽带没有出路，宽带和应用组合，全业务捆绑才有发展，普遍服务、智慧社区等是宽带应用的切入点。互联互通平台是全行业宽带业务高速、良性增长的可靠基础。

融合网业务发展的两大方向：一是提供有线无线融合、可移动接收的新型广播电视服务；二是挖掘家庭、行业用户，提供智慧家居、智慧社区、智慧城市等服务。

为保障“中国模式”的落地，要打造“云服务、直联网和融合终端”体系。着力建设并全面建成“一朵云、两张网，三个层面基础能力建设”的一体化创新性平台基础架构。一朵云，及中国广电云；两张网即传统广播电视网、广电宽带数据网络；三个层面即布局 IT 化云服务应用平台，打造传输 IP 化智能光网络，加快终端智能化、云化。

## （2）传统电视需要做什么才能逆转 甚至“光鲜”

（2017-08-03 10:19 来源：有用才王道）

传统电视不是现在大家所看到的这么不堪一击，更不是已经到了穷途末路，目前所显示出来的各种不堪，其造成的根子还在于——我们从来没有做好它。

全国 253 家省级地面频道，在当地收视份额超过 10 个点的，全国才 8 家，晚间整频道收视率在 5 个点以上的只有两家，3 个点以上的只有 6 家，1 个点以上只有 15 家，这样的表现，能够说做好了吗？

的确，这 15 家收视率在 1 个点以上的省级地面频道，在经济上升期，依托其在省区的影响力获得了高速增长，基本都是 1 个亿以上的收入，有两家都达到了 7 个亿以上的单频道创收，有一家甚至达到 10 亿元的级别。

这种巨大的收益，使得这些省级频道安于现状，觉得已经很好了，在节目的创新，收视的提升上没有谁再去想法子，一旦出现观众流失，收视下滑，就只有看的份，无所适从的时候，便把所有的问题都归结为新媒体的用户分流。

实际上，这的确分流了观众的注意力，可是，从来就没有人敢站出来担责——观众为什么会分流，难道就没有内容本身的问题吗？

那么还有人也会问：你不是说某频道很牛，他们为什么也下滑，收视基本稳定但是创收也下滑？

是啊，这个需要你去请问产品，他们为什么放弃了传统电视的投放，早年很多重要企业都在区域市场打拼，经过经济高速发展和原始积累，这些重要企业是不是都变成了全国企业，产品的布局是不是全国布局了？

他们不会因为某一两个频道不错，就轻易改变媒体运作大盘，所以，整体的下滑不会出现一枝独秀的局面——

这反过来提醒我们——必须有整个行业的组织一起来提振整个行业发展，独善其身的可能已经没有了，这是广电媒体的下一个大风口：就是看谁可以整合一批优质地面频道资源，成为无缝链接的地面传播平台。

回过头来说城市地面频道，全国 671 个大中城市，除掉 4 个直辖市放在省级里面说了，不在这次讨论范围。

剩下的 557 个城市中，县级市 374 个，地级市以及副省级城市 293 个，地级市和县级市一般至少 4 个频道，副省级城市一般至少有 7 个频道，咱不说多少合法呼号的，多少不合法呼号的，加在一起往少里说至少有 2300 个频道（部分县级市只有 2 个频道），我们还没有计算全国 1470 多个县级台，如果再把这部分加上，那可是一个庞大的数字啊。

我想说的是——这么多市县电视频道，在巴掌大的区域内，收视份额超过 10 个点的单频道只有 21 个，很多地方是全台多个频道加在一起总份额还不到 10 个点。

因此，传统电视普遍性下滑，只是表面现象，根子上还是从来不好好做内容，整个行业都弥漫着短视行为和短期主义，总监干得好提拔走了，干不好交流走了，没有谁把频道当做

一个平台好好去经营。

现在，即使你想到了也难以为力了，因为频道作为传播渠道的作用正在被技术瓦解，这才是现在需要传统电视好好思考的问题。

出路还是有的，就看有没有台长和总监出来闯：

第一，需要强的内容支撑，和产品一样需要爆款，在全民传播时代没有爆款就死路一条，这个爆款就是必看性的内容产品；

第二，就是要构建平台，渠道不是平台，需要成为一张具有资源整合价值的平台，在平台之上才有生态；

第三，需要产业，没有产业支撑，再依托传统打法，做好内容然后搭载广告这条路子已经越走越小，因为产品不需要那么多简单的广告，况且简单的广告也不再是产品需要的终端促销模式，产品需要终端具备体验价值，可以直接命中用户的需求。

### **(3)【罗小布问道】：你对“集客业务”究竟了解多少**

(2017-08-03 14:20 来源： 中广互联独家 作者： 李晟德)

#### **A、智慧城市中，广电的优势在哪里？**

智慧城市是一个很宽泛的概念，广电有广电自己的优势。你不认为专网本身就是广电的优势吗？广电可以拆出多个专网，应对纵向机构，这个优势还小吗？电视台本身就是信息发布机构，而且是官方的，这不是优势吗？本地化长期运营，可以组织专门的队伍，电信做的到吗？构建平台化的移动发布平台，面向企业和公民开放，不也是优势吗？用独立的内网构建政府机构的协同网，不也是有线优势吗？……有线的优势有很多，关键是有能力意识到吗？能挖掘吗？特别是能否敢于 OTT 移动网和手机？能否大胆地开放？

#### **B、对于智能家居，你究竟了解多少？**

你这智能家居的解决方案生态链是什么？你研究过智能家居的生态系统吗？你的解决方案中系统的每个环节都成立吗？你这智能家居的项目目标是什么？在现有技术条件下你如何实现你的目标？你的项目有怎样的竞争优势？你智能家居的商业模式是什么？智能家居项目如何盈利？你的项目实现需要哪些前提条件？前提条件的清单长吗？如果前提条件很多，可行性会高吗？利润率会高吗？你的智能家居项目针对用户哪些痛点、冲突和渴望？你的智慧家居项目需要对应公司哪些能力？需要投入多大资源？需要什么样的运营能力？对广电的而已，智慧家居项目具有战略紧急性吗？广电的品牌价值做智慧家居够吗？你的智慧家居填补了哪些技术空白或市场空白？

你的智能家居业务市场规模足够大吗？凭什么说它的规模大？有依据吗？是你想象的，还是有实际的数据，还是你从美国哪里道听途说的？你公司的资源可匹配智能家居吗？你的智能家居的策略是什么？什么样的智能家居最能让消费者愿意掏钱？智能家居最能利用公司现有的设备和能力是哪些？你的智能家居产品有对标或竞争者对手吗？在智能家居市场上，领先者是谁？领先者有弱点吗？最明显的弱点是什么？你的智能家居产品以用户为中心，还是以企业利益为中心，还是两者的平衡或者一箭双雕？你的智能家居产品到底是什么？有什么作用？有什么功能？满足用户什么需求？又满足企业什么样的利益？

#### **C、关于集客业务，你想知道什么？**

7月3号到4号，中广互联在青岛成功的举办了集客业务峰会。会上大家相互交流、分享经验。所以今天的问题是：怎样才能做好一个集客业务的方案？你了解你集客用户的行业吗？你了解你集客用户的业务吗？你懂得你集客用户的体制吗？你读过你集客用户的业务规划吗？你的团队有做集客用户技术方案的能力吗？有讲解能力吗？你不会告诉我，你的集客业务部门没有配技术工程师吧？你是不是在被动地等待所谓“用户需求”，然后做方案？如果是这样，电信比你强多少倍？你不知道集客用户的核心，“是比用户自己还了解用户”，就

是竞争对用户的理解力，你这样做了吗？

青岛会上有些交流什么呢？谈谈你做了哪些集客业务，其实大家都差不多，但还是否会有新的行业领域的突破，你有创新的行业领域吗？大家应该期待打动用户心灵的集客用户业务技术方案，你会交流集客业务技术方案吗？好的业务技术方案一定来自对用户及其业务的理解，你有谈谈你对用户业务的理解吗？……

#### D、你愿意参与智慧城市项目么？

面对网友的问题：广电网络与智慧城市的顶层设计及各级政府主管部门沟通得怎样，参与国家层面的决策了吗？广电网络公司了解对手(联通电信移动等)参与智慧城市的深度及实力吗？广电网络参与项目的资源与赢利点是什么，还是只做鸡肋的线路，做主角还是配角？广电网络追求利润还是产值？考核标准与激励措施定好了吗，能执行吗？广电网络的双创计划和智慧战略做了哪些，是闭门造车还是东施效颦？这些年投入了什么，才动手吗？

罗总提出了自己的问题：智慧城市项目是等来的？还是争取来的？你不争取会有智慧城市项目吗？你见过哪个运营商智慧城市项目不是主动争取的吗？你与各级政府主动沟通了吗？你的沟通是要项目？还是提供解决方案？你不主动争取，又不主动提供解决方案，也不主动沟通，更不主动表现，你会参与决策吗？在 OTT 时代，三大运营商能做到的事情，你有哪个做不到？三大运营商参与智慧程度的深度和实力，难以了解吗？你是难以了解？还是懒得了解？你没有资源不会集成资源吗？盈利点是创造出来的？别人能创造，难道你不会创造吗？政府 ppp 模式，你看不到吗？做配角，有口饭吃，不好吗？你还是垄断惯了，只喜欢做主角，而不当配角？产值和利润矛盾吗？产值是衡量企业的生产力，利润是衡量企业的盈利能力，是一回事吗？考核与激励是广电自己的事，想做智慧城市，就多激励一点，否则就少激励一点，这很难吗？智慧城市的核心竞争力之一是对政府的理解能力，你不主动了解和理解政府，当然会闭门造车，还有广电的习惯，就是喜欢闭门造车；所谓的多屏互动，所谓的电视挂号，所谓的电视支付……不都是闭门造车的产物吗？你闭门造车有瘾能怪别人吗？智慧城市是一个持续的过程，在不断的与时俱进，你什么时候参与都不晚，你愿意参与吗？还是反正晚了，接着等？关于东方网络成套的智慧城市解决方案，你需要吗？愿意交流吗？

#### （4）中国电影电视技术学会换届选举 谢锦辉担任理事长

（2017-08-05 17:50 来源：中广互联独家作者：浦梦月）

2017年8月5日，中国电影电视技术学会第八次全国会员代表大会在北京举行。会议审议并通过了有关工作报告，选举产生了新一届理事会。谢锦辉当选学会理事长。国家新闻出版广电总局科技司孙苏川副司长、中央电视台分党组成员姜文波、中国电影电视技术学会何宗就理事长出席会议并讲话。

会上，何宗就理事长发表致辞，详细回顾了第七届理事会成立至今的发展历程。他讲到，自2012年5月学会第七届理事会成立以来，在中国科协的正确领导和民政部的指导下，努力创新，大胆工作。制度建设、组织建设、学术建设得到明显加强。举办的国际、国内学术交流活动也得到了业界的普遍认可。2016年10月中国电影电视技术学会学会获民政部颁发的中国社会组织评估“4A证书”，确立本学会为全国学术类4A级学会。

同时，他总结了过去五年的工作成果，主要包括五个方面：1、积极落实学会改革任务，努力开创学会工作新局面。2、按计划召开理事会和常务理事会，推动建立民主决策机制。3、有序开展学会学术工作，为广播影视科技发展服务。4、继续积极参与承接政府职能转移工作。5、继续推进分支机构的建设。

中央电视台分党组成员姜文波为大会致辞，他讲到，近年来，学会与中央电视台每年联合举办的“北京国际电视技术研讨会”，围绕贯彻落实习近平总书记关于推动传统媒体与新

兴媒体融合发展重要讲话精神和广电总局“十三五”科技发展规划主要任务，探索在加快实现广播电视台节目制播网络化、高清化基础上，大力推进广播电视融合媒体云平台 and 大数据系统建设，对推动广播电视面向“智慧城市”的转型升级，打造“广电+”生态链，实现更好的为广大广播电视受众服务的目标，在广播电视科技领域有着重要的影响力。

孙苏川副司长对学会的发展寄予了深厚的期望。她指出，多年来学会紧紧围绕国家影视科技发展规划，认真开展国内外影视技术学术交流、科技评价、科技奖励、技术培训工作，积极开展行业发展研究和技术标准研究，承担政府转移的社会职能，成为总局科技司推广贯彻科技政策的重要支持。今后，学会还要积极探索台网联动，在广播电视台数字化新体系建设基础上，构建面向多播出平台、多用户终端的综合制播系统，大幅提升制播能力，大力推进面向互联网、移动终端的新技术应用，促进传统媒体和新媒体良性互动、融合发展。

在本次大会上，代表们审议并过了学会第七届理事会工作报告、财务报告和换届筹备工作报告，投票表决通过了学会章程及章程修改报告，投票选举产生了学会第八届理事会 50 名理事、1 名理事会秘书长和 1 名理事长。

此次大会严格按照选举章程，采取无记名投票方式进行选举，经最后统计，丁汶平、马晓波等 50 名常务理事候选人全部当选；丁汶平、马晓波、王晓、李江、郑福双、徐建新、钱岳林、黄伟、雷振宇当选学会副理事长；谢锦辉当选学会理事长；徐建新当选学会法人代表；路晓俐当选理事会秘书长。

中国电影电视技术学会经过 35 周年的发展，现已拥有 130 多家团体会员，3000 多名会员，21 个分支机构包括城市电视台技术分会、网络视频专业委员会、标准与测试专业委员会、广播技术专业委员会、新技术应用专业委员会、转播技术专业委员会、节能减排技术专业委员会、广播影视数字媒体版权管理分会、广播制播融媒体专业委员会、台网协作发展专业委员会、传输与覆盖专业委员会等。基本涵盖了广播影视和网络媒体科技的各个领域，成为我国该领域重要和权威的学术机构。

## （5）国网公司、中国有线领导考察国安广视

（2017-08-10 14:29 来源： 中信国安广视网络）

8 月 4 日，中国广播电视网络有限公司（简称国网公司）董事长赵景春、中国有线副董事长兼总经理于保安等领导莅临国安广视考察。中信国安信息产业股份公司董事长罗宁，中信国安信息产业股份公司总经理、中信国安广视网络有限公司董事长孙璐，中信国安广视网络有限公司总经理廖小同等领导陪同考察。

各位领导在国安广视演示厅观看长沙国安、河北广电、楚天视讯、珠江数码等国安广视合作伙伴业务开展情况

中信国安广视网络有限公司管理层向各位领导汇报、介绍了国安广视成立三年以来的发展情况，包括技术平台建设、运营模式、以及市场发展状况等方面成果。国安广视所创立的 DVB+OTT 的业务模式目前正逐步得到市场的验证，同时，国安广视近年发力的智慧社区和人工智能服务也取得了可喜进展，对此，国网领导一行高度认可。

国网公司领导表示，将进一步加强交流和沟通，寻求合作机会，实现发展共赢。

中国广播电视网络有限公司（简称国网公司）于 2014 年 5 月正式挂牌运营，是依据三网融合战略部署组建的国有大型文化企业，是全国有线电视网络整合主体、全国有线电视网络互联互通平台建设和运营主体、全国有线电视网络参与三网融合市场主体。国网公司围绕“有线+无线+内容”发展战略，协同推进全国有线电视网络整合、全国有线电视网络互联互通平台建设、三网融合创新业务发展，加快移动多媒体交互广播电视网建设，努力将广播电视网络建设成为兼具宣传文化和信息服务特色的新型融合网络。

## （6）广电与中信合资成立中广移动网络有限公司，运营 700MHz 频段

（编辑：passion 来源：常话短说 2017 年 08 月 10 日 09:56:50）

自 700MHz 成为广电和电信争执焦点之后，有传闻称：2016 年 2 月，新闻出版广电总局党组会议已明确将 700M 频段划给中国广播电视网络有限公司，与此同时，将成立“中广移动”负责 700M 频段的运营。同时，为了解决资金难题，国网还将引入新的战略投资者。

最新工商信息显示，由中国广播电视网络有限公司和中国中信集团有限公司合资组建的中广移动网络有限公司已经于日前正式注册成立，公司法定代表人为赵景春（中国广电董事长）。

工商信息显示，中广移动注册资本为 100 亿元，其中中国广电认缴 51 亿元，占股 51%；中信集团认缴 49 亿元，占股 49%。

中广移动注册所在地为北京市房山区康泽路 3 号院 11 号楼 6 层 1 单元 603，而中国广电注册地在西城区白云路 10 号，中信集团注册地在朝阳区新源南路 6 号。为何选择此注册地址，目前还不得而知，也欢迎网友提供信息。

中广移动所属行业为电信、广播电视卫星传输服务，经营范围如下：

无线广播电视网络设计、投资、运营和维护；为开展上述业务所进行的技术研究、技术开发；技术开发、技术服务；经济信息咨询；计算机系统集成；工程总承包、专业承包；销售机械设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；物业管理；经营电信业务；互联网信息服务；工程设计。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；经营电信业务、互联网信息服务、工程设计以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；）

### A、资金

此前外界传闻中国广电将以 700MHz 入股，而中信集团投入资金。目前工商信息仅显示了认缴额，实际出资还未到位，具体双方拿出什么资源和资金入局，还有待进一步消息确认。

但考虑到中国广电的注册资本金也仅为 45 亿元，而中广移动的注册资本金达到了 100 亿元。而中信集团的出资额达到 49 亿元，远比当初传闻的 20-30 亿元要多。从巨额注册资本金和中信认缴额来看，中国广电和中信集团可谓对此合资公司雄心满满，极端重视。

此外，从合资公司出资主体来看，广电一方由中国广电出面并不意外，但中信一方直接由中信集团（传说中少数几家正部级央企，注册资本近 2000 亿元）出面，既不是中信国安集团，亦不是中信国安股份公司。笔者猜测，这一方面显示出中信对于此合资事宜的高度重视，另外或许也有 700MHz 运营主体需要为完全国有股东方的政策要求。

从资金面来看，中国广电和中信集团对合资公司的重视程度很高！

### B、业务

从中广移动登机的工商信息来看，其所属行业为电信、广播电视和卫星传输服务，明确提出经营电信业务，可见此合资公司确实为 700MHz 为基础开展电信相关业务。而卫星传输服务更是显示出，合资公司通过 700MHz 打造有线无线卫星融合网的设想和规划。

而从经营范围来看，包括无线广播电视、经营电信业务，互联网信息服务，与所属行业相符。考虑到中国广电和中信集团拥有丰富的电信业务、特别是基础电信业务牌照，后续双方或将陆续授权中广移动使用。

这将意味着，中国广电第四大电信运营商角色迎来重大突破。

### C、人员

中广移动主要人员信息如下：



中国广电一方赵景春出任总经理，中信集团一方由罗宁出任总经理，算是常规动作。

中信国安官网显示，目前罗宁担任中国中信股份有限公司总经理助理、中信国安集团有限公司副董事长、中信网络有限公司董事长、总经理、中信国安有限公司董事长、中信国安信息产业股份有限公司董事长。从其履历来看，尤其担任合资公司总经理更多是看重其中运营商和广电丰富的从业经验。

主要运营 CMMB 的中广传播，由于没有明确的商业模式，已经被广电总局叫停所有业务，进行内部资产清算。2016 年 2 月，中广传播已经划归中国广电管理，有消息称中广传播将并入中广移动。

中广传播能否并入中广移动，核心因素在于合资公司是否替巨额亏损的中广传播背锅，这或许取决于中广传播的资产清算速度。

#### D、走向

在 2016 年初传出广电将以 700MHz 为目标组建中广移动开始，电信人士普遍担忧 700MHz 这一黄金频谱资源会被浪费：

如果按此成立中广移动公司，那么说明这 700M 就此有了定论，等中广移动来发展 4G，那又是极大的浪费，再让中广移动建设一个 4G 网，就算覆盖很好，那首先这笔建设费用被浪费了，何况中广本身还没有这笔钱，20 到 30 亿的资金，只会是养团队发工资的钱，根本不会有钱去建设 4G，那么这个宝贝 700M 频段不知道还要浪费多少年。

中国广电要成为名副其实的第四大基础电信运营商，必须要加快数据和通信业务的发展，而中国广电赖以发展的最大基础就是 700MHz。从此意义上说，中广移动的组建意味着中国广电有了统一的战略规划和实施主体，将极大程度上带动广电 700MHz 产业的发展。

至于电信担心的广电能否利用好 700MHz，考虑到合资公司的背景和资源，也并非是一种“浪费资源”，事在人为。

### (7) 卫视，其实是末路狂奔者

(2017-08-11 10:13 来源： 经理人杂志)

在宏观经济低迷的大环境下，电视台今年遇到前所未有的困难，全国大部分电视频道广告收入遭受 20% 以上的下跌，在大量纸媒倒闭后，电视台也陆续传来了停播消息。深圳法治频道暂停播出，九江市广播电视台文娱频道也将关停。传统媒体经过了蓬勃发展之后，迎来了产业寒冬。

电视台何去何从？目前的困境起因和出路何在？这是困扰在目前电视人心中的一道难题。

#### A、失去控制力

电视台是什么？我们首先必须思考这个问题。探讨在视频内容从生产商到最终消费者（观众）这个环节电视台扮演什么角色。

是内容生产商？确实是，很多电视频道自己生产内容。但作为最重要的娱乐内容：电视

剧和综艺，大部分电视台是采用采购和合作运营的模式，除新闻外，真正核心的娱乐内容生产并不在电视台。

电视台是渠道？！这也对，过去几十年电视台一直是视频内容从生产商到消费者(观众)的最重要的渠道，曾经有段时间光盘分流了部分渠道的职能，但那部分分流几乎微不足道。曾经的技术红利成就了过去几十年电视的黄金时代，电视的传播实时性，声音+图像传播，通过卫星的远程传播等优势让它占据媒体的头把交椅。

在新媒体视频传播快速成长的今天，电视台的传播技术红利已经不再，在分析电视台目前的角色后，其已经变得很尴尬。

电视台的困境究竟在哪？4000家电视台，24000多个频道，电视台危机比纸媒严重。中国是全球电视台最多的国家，而且是多而不精，很多电视台靠“吃政府饭”才能勉强维持。广电总局2010年统计，中国就已有4000家电视台，24000多个频道。这么多的电视台导致大量的重复制作、重复播出、重复覆盖导致了重复投入，增大了支出成本，造成了很大的社会浪费。

首先产品(内容)生产，作为很依赖创意和艺人的娱乐产品，电视台并不占优势。目前国内电视剧生产的优势地位掌握在大小小民营影视公司手上，综艺的生产过去主要在电视台自己手上，最近4、5年市场上出现了各种各样的综艺内容创意和制作公司，他们的生产能力已经逐步在超越电视台本身。

我们来看电视台的渠道功能，一个渠道要获得优势地位，需要至少对消费者这一端具备足够的控制力，目前电视台理论上可以传播到千家万户，但真正连接和控制消费者(观众)的是有线网络。

## B、网民不需要电视

现在的情况是电视台在整个视频产业链里面更像一个经销商，当传统传播技术红利不再，面临对于内容生产商和观众控制力减弱的局面，确实很尴尬。之前出现的喜剧节目制作方和某卫视之间的分手纠纷，就是一个例证。

卫视作为全国性覆盖媒体，还具备相应的广度优势。地面频道地域优势不再，就像一个产品地区经销商总是被其他经销商串货销售(视频网站把内容传播延伸到每个可以上网的设备)，更加困难重重。

电视台如果不改革，那么纸媒的今日，也许就是电视台的明日。与纸媒面临相同的问题，电视影响的群体正在逐渐萎缩。年轻一代正在兴起“不看电视族”，电视机对于热衷手机和Pad的他们已经可有可无。

另一方面，网民数量则开始大幅增长，截止2016年6月，中国网民规模达6.88亿，互联网普及率达到51.7%，超过全球平均水平3.1个百分点。纸媒被微信、微博等社交媒体及手机新闻客户端打败，而掏空电视台则必然是视频网站了。就像Netflix CEO里德·哈斯廷斯曾在发表演讲时表示：网络电视将在未来数十年内全面取代广播电视。也许不用数十年，很可能5到10年，甚至更短的时间电视台就会发生巨大变化。

CTR市场研究最新数据显示，2016年上半年中国广告市场整体较去年同期有所好转，同比增长0.1%。但电视同比下降3.8%，市场份额逐渐被吞食。结合2015年同期数据对比，电视媒体广告收入、广告时长均持续下降，与纸媒一样同样陷入广告收入下滑的困境。

资本从来都是逐利的，当电视台不能给资本好的愿景，资本就会残酷的选择离开。深圳法治频道停播原因尽管众所纷纭，但地面频道的窘境确是显而易见的。其中，影视类、综艺类、新闻类等地面频道面对新媒体的冲击将会逐渐丧失竞争力；贴近性强的民生类、生活类频道可能更容易“劫后余生”。

电视总体广告收入萎缩，主要来自二三线电视台，三线的卫视，例如青海、内蒙古、海南等频道已经把壳卖掉。

### C、电视台雪上加霜

除了外部的冲击外，电视台内部的烦恼则更让电视台难以招架。网络上有文章整理了广电总局 16 年禁限令一览，极大挑战了电视台的发展空间。

最严重的当属近期的“一剧两星”。“一剧两星”政策下，二三线电视台买不起好的电视剧，没有好电视剧就吸引不来广告，没有广告就更加买不起好的电视剧。接下来就是收视率下降、观众流失，彻底进入万劫不复的恶性循环。更严重的后果是，经济效益不好的电视台只能大范围拖欠影视公司的购片款项，以后即便是出得起价钱，影视公司也不敢卖给这些电视台了。

与此同时，体制内部的人才显然已经发现了电视台的颓势，纷纷离开体制。放眼电视圈，近几年电视人纷纷出走的消息已经不算重磅新闻，为什么？因为太多了。人才流失加速电视台衰败，电视台衰败促进人才流失，这种恶性循环不知道什么时候是个头，难道要到人才全走光为止？

### D、卫视走向死胡同

卫视既没有产业生态，卖肾买的多是播映权，却依然还只想“买买买”。

“制播分离”的“分离”，本意该是分离体制内可经营部分去市场化经营。这包括对外合作，也包括自有制作团队走向市场化。而绝非只“进口”、不“出口”——其实就是没有能力走出去。这就像中央提倡媒体融合，“融合”的意思也肯定不是要电视台放弃卫视频道，集体向“互联网”转型成一个互联网媒体。

卫视当然要跟市场上的制作公司合作，尤其电视剧，既不可能靠自制能自给自足。而且编剧、导演、演员等生产资源要素，就算自制，也本要去市场合作。但是，自制和纯购买之间一定有个平衡，并且一定是“自制”弱时去保护“自制”，而“自制”强时却不能去压制——因为这意味着开疆拓土走出去了。

一旦“制播分离”变成了只有“播”、没有“制”，不管任何一家卫视，必然意味着“危机”来了：

其一，只能买买买，议价话语权一定会在别人手里，随便别人涨涨涨。你不接盘，就会被别人抢走，收视就会下滑，你也知道视频网站给了对方博弈的空间。最后，市场价格肯定会一直涨到不能承受之重。变成了平台不抢会渴死、抢则是饮鸩止渴。

这个事情已经在发生。只一年间，热门大剧价格天花板从 300 万 1 集到了 600 万 1 集。从《如懿传》开始，到《军师联盟》、《那年花开月正圆》、《赢天下》，这成为一个常态价。目前，一线卫视都要拆“综艺”的东墙，去补电视剧的“西墙”，剧场都是“亏本”的账。至于二三线卫视，早已经只能与跟播剧、低成本剧打交道了。

卫视的总收入盘子就那么大，而且广告收入主要靠综艺，剧场相对偏弱。

其二，平台承受不了，价格也依然要涨。但这个时候，电视台就别指望还能自己做主“编排”播出了。卫视会沦为一个“播放器”，而且即使一线卫视在大剧面前也会是“跟播器”。最后，你此刻就算想起要自制。此时，长期被忽略的自制团队也已经被 BAT、社会资本挖得差不多了，已经成为一个“空壳”。

其三，到了这个阶段，卫视频道就不能指望还能谈一谈分享一下游戏、植入广告等产业开发的收益，恐怕从内容播出到广告收入，都得让他参与，听他调度，只要他能给保个收入的底。这个时候，作为“播放器”的平台就会从一个“空壳”进一步变成了产业链下“打工者”——当然不是为制作公司打工，而是和制作公司一起为 BAT 打工。

### E、死亡将是场运动战

近两年全球经济低迷，一方面，在电视台投放广告的实体商处境艰难，一方面地方政府财政赤字、外债累累无力向地方台输血。

当电视台影响力日渐式微，宣传效果不佳成了摆设，政府会不会像放弃纸媒一样放弃电

视台？预测，电视台的关张会从三线卫视、地面频道这样观看人数较少的小频道开始。深圳法治频道、九江文娱频道关停也印证了这个推断。

另一方面，默多克曾经选择与青海卫视合作，买断了 7 点半之后的时段，播放星空卫视的节目。三个月后，广电总局叫停了这种合作。未来也许国内资本集团、视频网站会效仿默多克的做法，比如爱奇艺把他的节目放到电视台来播，能不能成功具体要看政策。

在国有文艺院团、报业集团、博物馆等文化单位先后经过大力改革之后，电视台很有可能成为中国文化体制改革下一个突破口，“四级办电视”的政策将会得到重新评估。届时，电视台死亡将不是个别现象，而是一场运动战。

#### F、视频网站鏖战卫视

为什么视频网站不怕玩亏损烧钱的游戏？尽管视频网站 CEO 也叫苦连天，但他们的老板 BAT 为什么能容忍？实际上，人家的玩法已经根本跟卫视完全不一样。整个上下游一串联起来，跟卫视打的烧钱战用《三体》的说法就是：“降维打击”。

我们首先面对一个现实，2015 年年收视最高的日播剧和周播剧，没有一个是纯购买模式。除了《旋风少女 2》有传统电视频道湖南卫视。其他《芈月传》、《翻译官》、《老九门》都是视频网站投资订制、反向发行到卫视，或者是以投代购、参与所有收益分享。

以上情况可以清晰说明了视频网站是在烧钱，但不傻。他们烧的钱是以投代购加订制、自制的形式，游到了产业链的上游，变为联合投资出品、联合制作方之一。既可培养自己的团队，也因为占据版权能参与所有相关产业开发、内容版权经营的收入分享。这其中包括反向发行到卫视获利。

目前，爱奇艺、腾讯视频、乐视等都在向这一模式转型：以投代购及自制、订制等形式，去产业链上游占据版权，在版权的基础上进行内容版权经营、产业生态开发。同时，也逐渐要求其平台资源、预算投入、宣传资源、配套资源优先倾斜，外购剧让位于自制剧、订制剧。而他们背后的 BAT 老板们，恰好又有完整的产业链。

#### G、末路还是重生？

在新媒体发展的今天，再看电视台制作节目的投入对比产出的 8:1 比率，已经没有商业价值。同时全国电视台定位、节目编排相差无几，相互陷入一片抢观众的竞争红海里，难有竞争获胜的机会。

电视台现在面临的竞争不单是视频网站，还有电信系统运营的 IPTV，电视机厂商的 OTT。另外还有千千万万个直播网红，今日头条，陌陌这些积累了过亿、几千万的 APP 也在进入视频直播领域，这些都在分流观众的视频消费时间，对电视台形成挑战。

要适应快速变化媒体环境下观众需求，电视台发展方向需要进行深度思考。首先电视台的定位在哪？如果还是目前小半个生产商，半个渠道的类经销商状态，电视台肯定走不远。目前电视台的传播渠道功能已经弱化，我认为只能走内容生产商的路线，强化自己的内容生产团队。同时不能单一为自己频道生产内容，还可以为不同媒体渠道进行内容输出。

在内容生产和传播过程中，传播的粗放式生产和运营已经不适应目前的媒体环境，需要进一步强化几方面：

差异化。不同年龄段，或者不同兴趣群体的媒体消费偏好不同，电视作为大众媒体，除了极少数频道，大部分必须走小众化路线。将来的电视频道不再是根据节目类型如娱乐、电视剧、民生这么区分，取而代之可能是 00 后频道、养生频道、二次元频道、宠物频道、健身频道等。

精品化。浙江卫视一档《中国好声音》（后改名）能创造 20% 以上的频道全年收入。淘宝上的卖家也都有个感触，叫做“单品为王”，电视频道必须有自己的拳头内容产品，才能获得到观众的眼球。而拳头内容产品并不一定就是大综艺和大剧。目前一窝蜂的追求大综艺，请明星大咖做节目的方式对于排名前三之外的电视台来说只是在花冤枉钱，产生不了真正的

效益。

矩阵化。忘了自己是电视人吧，当电视作为视频传播渠道不再是传统的垄断地位，充分借用各个新媒体的传播力，到各个新媒体平台建立自己的媒体矩阵。同时现在的媒体传播，内容和艺人紧密关联，电视台需要创建与艺人之间更为紧密的关系，而不是目前的请人过来做节目这种简单的方式，通过内容和艺人强关联进行自己内容的最大限度传播。

写在最后

凤凰涅槃，浴火重生？可以预见的是接下来 3~5 年，全国将会出现很多电视频道关停并转。同时也相信，目前内容生产能力强的部分卫视，和转型顺利的电视台将活得更好。

## （8）亚太市场为广电设备制造商提供不断增长的机会

（2017-08-15 - 来源：依马狮广电网）

未来六年亚太地区将成为广电设备行业最大的增长区域，到 2023 年该行业全球收入有望达到 58.2 亿美元。

根据 MarketsandMarkets 的研究，受数字广播的鞭策，2017-2023 年全球设备市场预计有 4.87% 复合年均增长率（2017 年预测收入为 43.8 亿美元）。

该研究指出：“对 UHD 内容制作和传输的不断增长的需求，从根本上使产品从面向硬件转向基于软件和开放架构，而发达经济体中不断增长的通过 OTT 服务和多频道网络的直接向消费者（D2C）服务是推动广电设备市场增长的一些因素。”

2017-2023 年，在所有广电设备中（包括抛物面天线、放大器、切换台、编码器、视频服务器、发射机和中继器、调制器等），视频服务器市场预计增长率最高。

用视频服务器存储和播出多个视频流日益增加将促进全世界广电设备市场的增长，北美依然为最大的市场，欧洲市场也很大。

该研究补充道：“在广电领域，服务器作为主机，被用于提供各种内容或视频。这些服务器被用于不降低视频质量存储和播出多个视频流。广播视频服务器往往存储数百小时的压缩音频和视频（以不同的编解码），播出多个和同步的同时视频流，而且保证高质量接口，如适用于数字视频的 SDI、适用于平衡的模拟音频和 AES/EBU 数字音频的 XLR。”

有线电视和卫星电视片的增加以及因特网服务渗透率不断提高，不断促进北美广电设备市场，此市场的佼佼者包括思科、爱立信、哈雷、Evertz 和草谷等。

美国和加拿大的文化多样性也导致电视频道数量的增加，这反过来推动对广电设备的需求。

## （9）IP 化是全球视频市场的发展趋势

（编辑：passion 来源：Parks Associates 2017 年 08 月 16 日 14:46:31）

在 Parks Associates 一份名为《IP 世界的 5 大视频趋势》的白皮书中，分析师分析了将深度影响视频产业未来技术和战略选择的因素。

报告发现，联网设备上观影的增长、新兴 OTT 服务以及传统企业在新视频市场中的挣扎正在改变内容创作的价值链。

这份白皮书揭示了对于视频产业参与者而言最为重要的 5 大关键趋势，分别为：

用户期待与内容互动的机会；

全球化、IP 化的视频服务将成为内容制作者的下一个收入池；

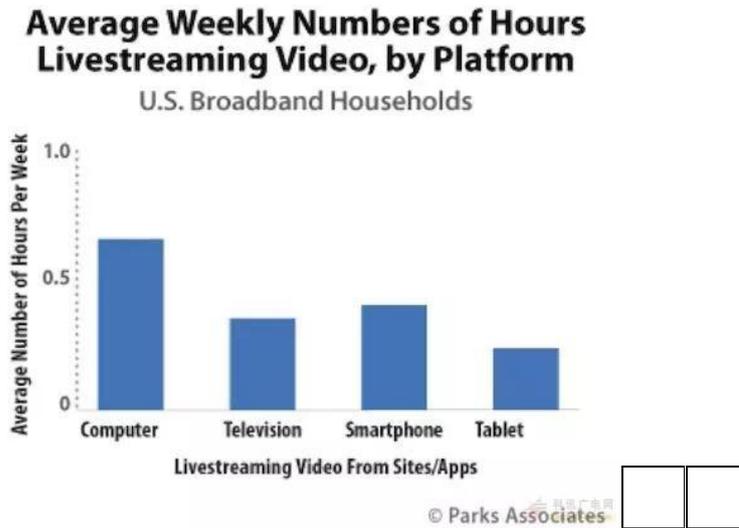
电视直播并未走向死亡，而是向联网设备转移；

消费者需要新的、多种类型的内容；

人工智能（AI）将在未来视频服务的成功中扮演关键角色。

Parks Associates 高级研究主管 Brett Sappington 指出：“内容所有者、制片方以及创作方希望能让自己的作品被尽可能多的人看到，他们正日益转向 IP 技术来为未来的视频制作和分发作准备。”

基础设施、格式化以及互通性方面都面临着多种挑战，但为了获取网络观众，从美国国家橄榄球联盟到深夜秀，多个不同的内容创作者都在尝试视频 APP、流媒体直播以及其他基于 IP 的系统。



各平台平均每周流媒体直播观影时长

白皮书的赞助方 Ooyala 表示：“观众正在涌向新的屏幕和平台，而内容制作方恰恰可以在新的数字世界中获益最多。新的基于 IP 的解决方案能够促进制作工作流的合理化，在变化的市场中提供更高效和灵活的解决方案。”

由于视频行业目前正在经历着内部分化，全球视频产业的最终格局尚未写就。Sappington 总结道：“尽管 Netflix、亚马逊等目前在全球覆盖、订户规模上处于领先地位，但其他多样化的竞争者仍然还有获得一席之地机会。在未来的市场中，差异化将成为长期成功的关键。”

## （10）5 大关键词读懂 BIRTV2017—新型广电、中央厨房、4K/8K/HDR、视频云、人工智能

（来源：AsiaOTT AsiaOTT 作者：徐明 2017 年 08 月 25 日 阅读 718）

今年 BIRTV 展览会以“融合媒体，智慧广电”为主题，体现了广电领域在面临改革创新形势下的发展战略。本文将用 5 大关键词——新型广电、中央厨房、4K/8K/HDR、视频云、人工智能，带你走进“BIRTV2017”。

### A、新型广电

在互联网发展越来越迅速、技术更新迭代越来越快的新时代，新旧媒体不断碰撞摩擦，传统广电屡屡受挫，领地越来越多的被侵占。建设“新型广电”在 22 日进行的 BIRTV 主题报告会中被多次提到。

国家新闻出版广电总局总工程师王效杰指出目前广电媒体正在向广播、电视以及互联网业务的大融合方向发展，并强调，在十三五期间，广电的发展重点包括：

构建融合广电，打通制作生产环节，推进制作流程一体化、资源共享便捷化，实现内容产品融媒化；打通传播分发环节，构建支撑业务运营、媒体服务的集成播控平台，实现传播分发融媒化，满足需求应用个性化

构建宽带广电，推广普及智能终端，推进智能传输，推动多网络智能互联。

建设智慧广电，构建广电融合媒体生态，提供全媒体服务；开展物联网、车联网等新业务，拓展服务领域，服务智慧城市

建设安全广电，加快建设智能融合广播影视监管体系，提升监测监管、安全保障能力。

中国广播电视网络有限公司总经理梁晓涛在大会上同样提出融合发展的道路，强调互联网科技、媒体和通讯行业的一体化融合。他认为，TMT 产业融合发展，既是电视媒体生存的基本形态，也是电视媒体融合发展的基本前提，未来的电视媒体需要内容、平台、渠道、终端、用户，一应俱全。从这层面上来看，有线电视拥有渠道、终端、用户，电视媒体拥有内容、平台、资源及影响力，有线运营商与电视媒体结盟，才能走出一条特色的道路，推动广电行业健康持续发展。

## B、中央厨房

全媒体时代下，传统广电能否浴火重生，在与新媒体较量的舞台上扳回一局，取决于其是否能够承认互联网，拥抱互联网，不断吸收借鉴新模式、新技术，加快转型发展。

“中央厨房式”主要包括总编调度中心、采编发联动平台、传播效果监测反馈、全媒体资源库、技术支撑体系等五大系统。实现从选题策划、采访报道、编辑加工、发布运营到传播追踪、评价考核的六步闭环业务流程，各环节“有统有分”，助力各媒体机构实现全媒体深度融合。

今年 BIRTV 上，大洋全新推出了面向传媒行业的“中央厨房”解决方案，不仅仅为媒体提供一套内容生产传播的技术平台，更是通过“中央厨房”的建设从体制机制上推动融合。

“中央厨房”包括主要包括总编调度中心、采编发联动平台、传播效果监测反馈、全媒体资源库、技术支撑体系等五大系统。实现从选题策划、采访报道、编辑加工、发布运营到传播追踪、评价考核的六步闭环业务流程，各环节“有统有分”，助力各媒体机构实现全媒体深度融合。

另外，红云融通 CEO 夏苇也指出，现今是中央厨房是“看得见的”，他认为传统的中央厨房当前最大的短板是新闻采编人员无法以“视频”，以“直播互动”的方式采集新闻素材，实时报道新闻现场，连线新闻中心，是一个平面媒体的中央厨房，一个图文版的中央厨房，一个没有视频融合的中央厨房。而当前更应该打造一个融合媒体的中央厨房，一个以视频为中心的中央厨房，一个全网络贯穿与互动的中央厨房。可以“视频”、可以“直播互动”。

此次 BIRTV 期间，红云融通充分发挥了硬件产品及商业视频融合通信云的技术优势，采用融合多信源采集、融合指挥调度、高清实时直播、多终端画面导播、远程互动连线等功能一体化的全媒体融合演播室解决方案，助力传统广电打造具有实时互动化、新闻视频化、传播移动化等优点的可视化中央厨房。

相较于传统的中央厨房，红云融通打造的新一代可视化中央厨房拥有新闻视频化、实时互动化、传播移动化的“进阶”价值。

## C、4K/8K/HDR

根据网络上的数据来看，中国 4K 电视的渗透率已达到 64.9%。4K 电视，超高清分辨率，现在谈起来很多人没有新鲜感了。但本次展览会核心主角仍是 4K，实际上目前 4K 内容仍旧是稀缺的，同时 4K 内容的广播、传输、显示和存储都有着很多问题需要解决。

索尼中国专业系统集成索尼影像产品及解决方案公司副总裁桐山宏志先生表示，现在，美国、日本都已经开始试播 4K HDR 节目，市场上的 HDR 节目越来越多，HDR 制作进入了实践阶段。

其实，在会展开始以前，索尼就已经举办 BIRTV2017 展前发布会，并宣布，将以“超越界限定义未来”为主题全方位展示在 4K、HDR 高动态范围、宽色域、HFR 高帧率、IP Live 现场制作传输、媒体资产管理等内容制作方面的强大性能和全流程优势，以及由此为用户带来的创新体验和崭新的工作效率。

在展览会上，索尼也不负众望，展出了非常丰富的产品。包括：摄像机拍摄区、监视器、黑彩晶大屏、VR 虚拟现实、普及型节目制作、HDR 制作、新闻采集及无线/音频、SR Live/IP Live、体育解决方案展示、专业媒体资产管理等多个演示及应用区域。

显然 4K 内容的成套解决方案正在成熟，未来制作 4K 内容、传输 4K 内容将会越来越简单。

除了广电大佬索尼，在 BIRTV2017 上，全球互联网运算与高清视频科技平台开发领导者研华科技(Advantech)，也发布了最新 VEGA 视频”8KVR360 Live”创新方案。在 BIRTV2017 上，研华将与跨视代科技(Hyper Immersion Technology)合作，现场展示 VEGA-3304 的实时 VR 编码能力。

据了解，VEGA-3304 是首款支持单通道 8K60p 或 4 通道 4K60p 的即插即用视频编码卡，可达到实时 HEVC 编码处理能力。8K 360 度 VR 解决方案提供商可以利用 VEGA-3304 创建紧凑、高质量的 VR 实时编码器，从而加速行业的下一轮创新。

目前，4K 分辨率的 360 度影片对于沉浸式体验仍显不足，因使用者观看时只会看到一部分的画面，大约只有 720p 的分辨率，研华在 BIRTV2017 中展示基于云端服务的 8K 直播架构，提供更高质量的 VR 360 直播。

#### D、视频云

随着视频行业的快速发展，也带动了其背后的云计算市场的蓬勃向上。

此次展会上，华栖云基于所倡导的“云上智慧媒体”新理念，带来了各类媒体机构在云上的业务新形态。从媒体大数据决策、智慧生产、多屏发布、运营能效、云平台数据中心运营，形成云端业务创新闭环。不仅仅是为云而云，而是为媒体提升工作效率，实现业务流程再造，强化传播能力、获取新型营收。

华栖云基于自身视音频技术的积累，结合阿里云 AI、大数据、CDN 技术，以及数百个云端客户运行经验，全面升级云端专业媒体服务。推出“网界智能生产服务”、“网界多屏发布服务”“海河传媒大数据服务”、“海河用户画像服务”、“飞流 4K/HD 云直播服务”等专业云端服务，在技术能力、运营支撑能力、快速响应能力方面均有较大提升，全面实现媒体核心采、编、播、存、管、运营业务能力上云，方便用户便捷、按需使用。

BIRTV 展会上，新奥特云视整合了多个解决方案，结合江苏台荔枝云、国际台中华云、云南台七彩云、湖北台长江云等多个项目案例，向用户展出了：ONAIR PaaS+平台、知闻大数据、融合新闻服务平台、ONAIR 直播四大解决方案，通过“平台、数据、运营、服务”理念，旨在为电视台提供融合生产、融合发布、融合运营等全方位、立体化服务。

在新媒体浪潮中，更丰富的内容与更便捷的观看方式成为争夺观众时间的关键。ONAIR 直播打出“无价值，不直播”理念，以观众聚合为基础，整合优质技术，让直播业务的实施像打电话一样简单，以大数据分析挖掘市场隐藏价值，并用更为丰富的增值业务，将价值转化为收入！

#### E、人工智能

“虚拟现实（VR）与人工智能（AI）”作为当下科技热点，给正处于“水深火热”的广电人留下了巨大的想象空间，业界也开展了诸多关于广电+AI、广电+VR 的探索和实践。人工智能与虚拟现实，对于广电人来说，究竟是噱头，还是新的增长点？

这个问题，在今年 BIRTV 期间得到了解答与现场展示。未来媒体表示，应结合结合自身的技术、产品与运营优势，继续开拓广电+AI、广电+VR 的新应用场景，挖掘电视大屏的新价值。阿里云指出，AI 在未来可以应用的场景非常多，包括：自动内容审核、视频自动选择最优关键帧、视频自动拆条快速集锦、视频去重、体育分析等。

## (11) 广电一统论:炮打“诸侯割据” 火烧“七国八制”

(2017-08-30 11:48 来源: 常话短说)

当前,为更加做好媒体融合,组织需要超越传统的公司运作方式,要进行组织创新。因为这是未来赖以生存的竞争力源泉,否则人才断档,文化缺失。特别是结合当前互联网公司的组织创新,试图找到广电网络现存问题,怎么去改善?

随着各地有线电视网络整合的深入,相关的组织架构调整和重新设计也势在必行,包括技术层面、市场层面,以及总公司与分子公司的责权利问题。

常话短说总结了以往的一些工作经验,总结出了“6大统一”,以期重构广电组织体系,供大家参考。说的不对,或者思考不到位的地方,还请大家批评指正。

### A 统一规划

- a、全国/全省的网络要统一规划、统一投资和统一建设;
- b、全国/全省的业务平台、支撑系统(运营、运维、客服、办公、财务等)、要统一规划、统一开发和统一建设;
- c、全国/全省的产品要统一规划、统一开发、统一部署,各地根据省公司要求推广;
- d、全国/全省的设备、终端、外设要统一规划、统一开发、统一投资、统一部署;
- e、全国/全省的IP地址、邮箱、域名等技术资源要统一规划、统一分配和使用。

### B、统一技术

- a、全国/全省的施工规范要统一;
- b、全国/全省的工程验收和测试标准要统一;
- c、全国/全省机房、设备箱、器件、材料、线缆等的技术标准要统一;
- d、全国/全省网络、平台、设备、终端、外设的技术标准要统一;
- e、全国/全省的安全防护体系(网络、信息等安全)的技术标准要统一;
- f、全国/全省设备管理和运营维护系统的技术标准要统一。

### C、统一云端播控

- a、全国/全省数字电视前端平台要统一;
- b、全国/全省数字电视业务平台要统一;
- c、全国/全省交换电视、轮播电视的集成播控平台要统一;
- d、全国/全省互动电视(含游戏、信息等业务基地)的集成播控平台要统一;
- e、全国/全省云宽带的集成播控平台要统一;
- f、全国/全省云通信的平台要统一;
- g、全国/全省数字家庭和智慧城市应用的集控平台要统一。

### D、统一品牌形象

- a、全国/全省的公司名称要统一;
- b、全国/全省公司的企业标识要统一;
- c、全国/全省公司的全套VI(企业视觉设计)要统一(详见VI手册);
- d、全国/全省公司的文档模板格式要统一;
- e、全国/全省公司的网站、邮箱要统一;
- f、全国/全省公司的呼叫中心号码要统一;
- g、全国/全省公司的企业形象策划、包装、宣传要统一。

### E、统一运行体系

- a、全国/全省要建立统一的财务、审计、资产管理体系,包含系统、制度、流程、规范等;
- b、全国/全省要建立统一的OA、视频会议、融合通信等办公支撑系统,规范流程,节约开支,提高效率;

系;

- c、全国/全省要建立统一的薪酬、福利、招聘、晋升晋级、绩效考核等人力资源体系;

- d、全国/全省要建立统一的市场和营销政策，各地市具体落实;

- e、全国/全省要建立统一的营业和渠道推广体系;

- f、全国/全省要建立统一的客服和维护体系，统一客服平台、统一客服流程、统一客服标准，统一考核指标;

- g、全国/全省要建立统一的运营支撑系统，以实现对用户、账务的统一管理;

- h、全国/全省要建立统一的培训和人才梯队培养体系;

- i、全国/全省要建立统一的年度预算、经营计划、年终检查、年度考核体系。

#### F、统一分工

集团的职能:

- a、核心定位：投资、管理;

- b、制定规划、标准、流程;

- c、产品技术开发、创新;

- d、统一投资;

- e、制定和分解经营计划;

- f、统一绩效考核;

- g、统一审计;

- h、统一安全体系;

- i、指导各子公司业务。

分子公司职能:

- a、核心定位：落地、执行;

- b、本地工程建设和运维;

- c、产品导入和市场推广;

- d、本地客户服务;

- e、本地团队建设和管理;

- f、经营计划制定和落实;

- g、绩效考核;

- h、安全责任落实;

- i、接受省公司的管理和指导。

### (三)、领导讲话

(本期无)

## 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. 集团公司党群部领导高度评价我所声学党支部工作

（来源：中国电子科技集团公司第三研究所网站 发布时间：2017年07月04日 作者：信息发布人员 浏览次数：3）

6月12日，集团公司党群工作部左雷主任、苏俊副主任一行20余人莅临我所开展支部工作调研。在我所党委书记赵鸣、党委副书记杨中庆、党群部主任王剑的陪同下，集团领导前往声学党支部参观调研，并听取了声学党支部书记杨博的工作汇报。参与本次调研的还有集团党群工作部高福军处长、吴江处长、王爱民处长等。

集团领导一行首先参观了我所声学部科研现场，由支部书记杨博向大家介绍了部门近期的研发成果。随后进行支部工作交流，杨博书记向集团党群部领导汇报了声学党支部的工作开展情况，特别是支部“两学一做”学习教育的总体思路、特色工作以及近期工作安排。

在听取完声学党支部的工作汇报后，集团党群部领导对我所党建工作和声学党支部的工作给予高度肯定和赞扬。集团公司党群工作部左雷主任表示，三所近年来改革发展的力度很大，特别是在空气声领域取得了不俗的成绩，取得了突飞猛进的进展。通过听取三所声学党支部的工作汇报，我们可以看到三所党委严格地执行中央开展“两学一做”常态化制度化要求，充分发挥了把方向、管大局、保落实的作用，真正发挥了党委的主体作用和主体责任。他表示，三所声学党支部把树立一切工作到支部的导向真正落在实处，将支部工作与科研实际相结合，从思想、组织、制度、方法效果等方面围绕中心工作开展党建工作，把支部作为教育党员的学校。通过各种工作方式和各种工作载体提高服务群众的水平，成为团结群众的核心。特别是组建党员公关团队开拓新的市场，开展党员“三问”活动，充分展现了党建工作的价值创造能力，体现了党支部攻坚克难的战斗堡垒作用。

左主任提到，基层中有很多鲜活的事例值得支部工作借鉴，因此集团公司需要多与基层交流，获取更广泛、更真实的基层党组织情况。通过这次调研，也为基层支部提供了向集团反映问题、寻求支持的渠道，希望能对基层支部找准专业定位、明确党建工作和中心工作联系的载体起到积极的促进作用，让党支部更好地坚持问题导向，发挥战斗堡垒作用，发挥联系群众、服务群众的核心作用。

我所党委书记赵鸣在发言中表示，感谢集团公司对我所党建工作特别是声学党支部工作的认可。对于党建工作和基层支部工作，我们首先要找准定位，成为党建工作和专业领域的专家；要加强团队建设，带好党员队伍，最大限度地发挥党员的先锋模范作用；还要有创新思维，充分利用“党员攻关团队”等载体做好支部工作，紧密结合中心工作，保证我所改革发展目标的达成。

## 2. 星光影视 2017 年上半年工作总结会议召开

(来源：北京星光影视设备科技股份有限公司网站 作者： 更新日期： 2017/7/18)

2017 年 7 月 18 日，星光影视召开 2017 年上半年工作总结会议。星光影视董事长陈瑞福先生，总经理李泽青先生以及公司管理层出席会议，各部门负责人、各子公司负责人均到场参会。

财务部经理宗光昕女士汇报上半年公司财务增长情况。

预算计划管理委员会主任甄何平先生对各部门上半年经营运转情况进行分析。

会中，星光影视总经理李泽青先生做出讲话，他讲到“星光影视目前的发展较为稳定，在不断的前进中继续探索与开拓新的领域，如目前星光所开展的文化旅游项目等等，前景良好，星光仍需努力，完善自我。”

会议最后，星光影视董事长陈瑞福先生对 2017 年下半年度的重点工作做出指示，陈董事长讲到，“在市场经济大浪淘沙的现实中，星光影视毅然走过了 38 年，这与企业对市场的判断以及良好的运营管理模式是分不开的，2017 年上半年已经过去，企业在稳步发展的前提下仍有很大可以拓展的空间，每一个星光人都要带着勤奋求知的星光精神总结过去的经验以投入到未来的工作中去，让星光越来越好。”

会议结束，下半年的发展目标更加清晰于每一个星光人心中，每一个星光人都意愿为推动星光更好的发展而努力奋斗。

## 3. 赛事制播圈老司机，为您带来 2017 长治振东国际马拉松

(来源：朗威视讯发布时间：2017-07-23)

7 月 23 日 7 时，迎着初升的太阳，首届长治振东国际马拉松鸣枪开跑，近 5000 名跑者参与到本次赛事，其中包括 20 多名外籍选手。

虽然只是一个初生的马拉松赛事，但是长治马拉松赛事主办方具有充分的赛事品牌意识及长远规划，从 2016 年，就与赛事制播圈的老司机——北京朗威视讯科技股份有限公司达成合作意向，立志多角度全方位的打造金牌赛事。

在赛道的选择上，双方充分吸取国内外同类型赛事在赛道选择方面的成功经验，选取了一条最能体现地方特色的赛道，并且进行了相关申请，最终得到了国际田径联合会（IAAF）和国际路跑协会（AIMS）的认可，成为正规的国际田联认可的比赛赛道，这也是山西省第二个被国际田联认证的赛道。

本次直播节目，朗威视讯与长治广播电视台携手，奉献了 4 个半小时的全程直播节目，并聘请了业界知名的跑者及体育冠军担任本次节目的嘉宾。从节目策划方案到内容制作，从镜头角度到宣传片顺序，循序渐进，层层深入，最终为所有观众展现了长治县，这个全国文明城市、国家卫生县城、中国民间艺术之乡、中国曲艺之乡、中国书法之乡的特色风采。

为了满足各年龄段人群的观看需求，最大限度的推广这场精心准备的全民运动盛典，本次全程直播直播，播出平台包括长治新闻综合频道、长治公共频道、长治文化频道、长治科教法制频道，及爱奇艺、企鹅直播等 20 家网络新媒体直播平台。

## 4. 中天公司顺利通过 ISO9001 质量管理体系第三方审核

(来源：京中天鸿大科技有限公司网站 发布时间：2017/07/26)

2017 年 7 月 18 日至 19 日，北京中天公司顺利通过 ISO9001 质量管理体系第三方审核。中天公司一贯重视 ISO9001 质量管理体系的有效实施，此次外审活动未发现不合格项，获得了第三方外审机构万泰认证的好评，并被推荐不需整改继续持有 ISO9001 质量管理体系证书。

基于以顾客为关注焦点并持续改进，7 月 20 日至 21 日，中天公司组织了 ISO9001-2015

新版质量管理体系标准的内审员培训。通过此次培训，公司共有 30 名员工通过考核，取得新版标准的内审员资格证书，为公司下一步转版打好了坚实基础。

## 5. 两院院士颁奖 海信激光电视拿下“2017 软博会”唯一电视大奖

（来源：青岛海信电器股份有限公司网站 发布时间:2017.07.26）

6 月 30 日晚，在工信部、北京市人民政府共同举办的“第二十一届中国国际软件博览会”颁奖盛典上，隆重表彰了由“全院士”评审团评选出的行业优秀产品。海信 100 英寸 4K 激光电视 LT100K7900UA 一举荣获了组委会颁发的“金提名奖”。中国科学院院士林惠民和中国工程院院士廖湘科亲自为海信激光电视颁奖。

记者了解到，从本届中国国际软件博览会开始，首次举办了针对行业优秀产品的评选活动，旨在重点展示我国当今可以比肩世界的创新产品、核心技术和服务。海信 100 英寸 4K 激光电视就是在这一背景下，经过了专家评选、社会评审以及院士评审团的层层评审，最终脱颖而出。

海信的激光电视为何能够获此殊荣？作为软博会上唯一获奖的电视产品，海信固然可喜可贺，不过他们从中领略到的更是这个两家省部级单位主办的高规格权威会议，对中国企业以自主产权研发出的新技术电视产品的鼓励与鞭策。

众所周知，海信在激光电视领域已经默默耕耘了十年之久，直到近一两年才在技术成熟后逐步推向市场，可谓厚积薄发。截至目前，海信仅在激光光源模组、超短焦镜头等领域取得的专利技术就达到了 230 多项，实现了从激光电视研发、设计到整机生产制造的完全自主运营。这也正是中国民族品牌实践工匠精神的真实写照。在这场由工信部和北京市人民政府两个正部级联合主办的中国国际软件博览会上，一致将中国彩电行业的唯一大奖授予海信激光电视也就不足为奇了。这也是政府部门对于中国制造的最高肯定和褒奖。

专家一致认为，海信 100 英寸 DLP 超短焦 4K 激光电视代表着当今显示技术领域的最高水平，代表着未来显示技术的发展方向，它采用激光反射式成像原理，亮度比肩高端液晶电视，色域高达 116%，目前已经申请了 320 项核心专利技术，激光光学引擎 100% 自主研发设计，掌握了 70% 的制造成本，这在中国品牌中尚属首例。

长期以来，中国家电行业大而不强的关键就在于缺乏自主创新的技术，全盘引进国外的核心技术固然能够上马快、见效快，但对于中国家电企业掌握核心技术并无益处，反而让中国成为了世界工厂、核心技术的搬运工和组装手。海信经过十年卧薪尝胆的实践，不仅换来了如今海信在激光电视市场上的绝对领导力和“激光电视之父”的声誉，更告诉同行，掌握真正的核心技术才是中国家电企业真正屹立于全球同行中的硬实力、真功夫。

## 6. 长江通信获批科技重大项目立项

（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 7 月 27 日 16:27 浏览次数：154）

近日，湖北省科技厅公示了 2017 年湖北省技术创新专项 (重大项目) 拟立项名单，经过激烈竞争和严格评审，长江通信依托国家级“博士后工作站”资质申报的“面向城市垃圾收运的智慧环卫管理系统及云服务管理平台关键技术研究及示范”项目成功获批百万级省科技计划重大项目立项。

据悉，省科技厅为了重点支持省级以上工程技术研究中心、重点实验室、产业技术研究院着力攻克一批产业核心、关键、共性技术，启动了近 2 个亿的资金支持技术创新专项重大项目，面向包含武汉大学、华中科技大学、中科院各研究所在内的湖北省所有高校、科研单位及高科技企业。在这次申报评审中，代表全省最高科研水平的近 648 个项目同台竞技，最终 190 个项目脱颖而出成功获批。

长江通信申报的“面向城市垃圾收运的智慧环卫管理系统及云服务管理平台关键技术研究”项目，主要针对城市垃圾收运管理“点多、线长、面广、量大”的特点，采用低功耗传感器，实时采集垃圾箱的状态数据，根据垃圾箱是否饱满进行选择性垃圾收运，进行准确地预测与合理地规划，实现垃圾车辆运输管理及人员调度等的全面信息化，进一步提升环卫管理水平，提高城市环境卫生质量和智慧城市建设水平。

此次项目的获批，实现了公司物联网技术及北斗技术在智慧环卫应用领域的突破。面向“十三五”，长江通信将以北斗定位、物联网、互联网+、大数据分析处理为核心技术手段，打造“智能硬件+物联网”的整体解决方案，扎实推进物联网产业的发展。

## 7. “北京台智慧媒体云架构制播网络平台”荣获 2017 王选新闻科技奖，大洋助力客户共同打造智慧媒体

（来源：北京中科大洋科技发展有限公司网站 发布时间：2017-07-28）

近日，在中国新闻技术工作者联合会官网发布的“2017 年王选新闻科学技术奖获奖项目公示”中，大洋承建的北京电视台智慧媒体云架构制播网路系统建设项目获得了二等奖。

北京电视台智慧媒体云架构制播网络系统建设项目主要面向北京电视台新台址，为其提供统一的制播服务，核心是建立统一的云计算平台和融合媒体资源平台，并在此基础上构建目前所需的制作、审片等业务系统，未来可通过平台扩容的方式，逐步将北京电视台节目生产等业务系统全部构建在云平台上，最终实现全台云化。

北京电视台智慧媒体云架构制播网络平台应用了大量新技术，实现了基于云计算的完整解决方案，极具前瞻性和创新性：在该平台中，用户可灵活申请各类资源，自由组配业务系统，从本质上改变了“烟囱式”的建设方式；平台为用户打造了统一的内容中心，可面向全台业务提供融合资源服务，并且支持各厂家工具的灵活接入，具备极强的开放性；提供统一的门户集成桌面，实现了一站式办公；配备丰富的生产加工工具，包括多通道上下载、新闻文稿、虚拟化非编、分布式非编、后台打包合成等。

### 王选新闻科学技术奖

“王选新闻科学技术奖”以我国著名科学家、方正技术决策者、奠基人王选教授命名，是经国家科技奖励工作办公室批准设立的、新闻界跨媒体的唯一科技奖项。“王选新闻科学技术奖”为了激励我国新闻技术工作者奋发向上，更好地服务我国的新闻与文化事业，面向全国传媒界科技人员，是我国新闻传媒行业最高层次的科技奖项。该奖项自 2005 年开设以来，至今已成功举办六届，激励了传媒科技创新、鼓励了领先技术在行业内的推广和应用，同时也为传媒业背后的科技工作者提供了一个展示的舞台。

大洋曾多次获得王选新闻科学技术奖

2015 年，大洋承建的“北京电视台高清制播网流程服务平台”获得二等奖。

2013 年，大洋承建的“中央电视台高可靠网络化大规模电视台播出系统与应用”获得一等奖，“北京电视台基于全域变换播出单的自动下变换高标清同播系统”以及大洋设计实施的“电影频道播出运行监测管理平台”获得三等奖。

2011 年，大洋承建的“重庆广播电视集团（总台）广播制播系统”、“中央电视台综艺节目内容审片系统”两个项目获得一等奖，设计实施的“沈阳网全媒体新闻网络直播系统”项目荣获二等奖。

2009 年，大洋承建的“中央电视台全台节目暂存交换系统”摘得一等奖桂冠。

## 8. 热烈祝贺德芯科技继往开来，频传喜讯

（来源：成都德芯数字科技股份有限公司网站 发布者：成都德芯数字科技股份有限公司 发布时间:2017-7-31）

德芯科技（证券代码：837611）凭借雄厚的技术力量、丰富的施工经验、过硬的产品质量和良好的信誉，频传捷报，为炎炎夏日送来阵阵凉风。

中标项目：

- A.贵州省：2017年贵州省百县万村示范工程广播器材配置项目
- B.云南省：云南省“百县万村示范工程”（第二批）广播器材配置建设项目
- C.陕西省：陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司应急广播设备采购项目
- D.河南省：河南省2017年“百县万村示范工程”广播器材配置项目
- E.湖南省：芷江侗族自治县电视台农村广播“村村响”设备及安装采购项目
- F.四川省：广元市昭化区文化广电新闻出版局2017广播村村响设施设备采购项目
- G.河北省：大城县广播电视台数字发射机及天馈线系统
- H.山东省：潍坊市寒亭区应急广播暨“村村响”工程
- I.山东省：寿光广播农村村村响项目

这些成绩，是我们前进途中的里程碑，今日的成功是昨日的辛勤和汗水灌溉所结出的硕果。而今后我们需要更加的努力，来以适应这瞬息万变的市场。我们将以优质的产品、优质的服务、强劲的技术团队与您携手共赢！

## 9. 丰天鼎业参展2017天翼智能生态博览会，MAU等智慧产品引人注目

（来源：武汉丰天鼎业信息网络有限公司网站 发布时间：2017-07-31 16:13:44 作者：本站编辑 浏览次数：29600）

7月27日-7月30日，为期四天的“2017年天翼智能生态博览会”（以下简称“天翼展”）在广州广交会展馆隆重举行。本届博览会以“智能创造未来”为主题，展览内容从终端产业链延伸至物联网、移动互联网、智慧家庭、车联网、智能硬件等产业生态领域。

本次展会由中国电信和Qualcomm公司联合举办，规模宏大，展会展馆面积达4万平方米。展会活动内容精彩纷呈，来自全国各地各行各业大咖云集，约500家行业巨头参展。该展会已成功举办八届，与美国CES、西班牙MWC并称国际通信展“三巨头”。

丰天鼎业作为专业从事广电、通信、智慧社区等产品的技术研发、产品生产和系统集成的国家高新技术企业携MAU等智慧产品及智慧社区解决方案应邀参加了此次盛会。

丰天鼎业自成立以来始终把核心技术的研发和创新放在首位，持续致力于多网融合和智慧社区综合信息接入产品、技术、解决方案的研发，以绿色、环保、节能、节材、高效可持续发展为标准，顺应全球发展紧抓时代发展机遇，持续提升核心技术创新实力，不断拓展市场需求。

## 10. 伴春风新奥特再行“西新”路

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布时间：2017-08-01）

西部地区越来越多的人开始感受到随着广播电视“西新工程”的日渐深入，群众的文化生活发生了巨大的变化，脑海中“羌笛何须怨杨柳，春风不度玉门关”的荒凉早已是尘封的历史。

此次新奥特(CDV)成功中标的新疆维吾尔自治区加强贫困县市制播能力建设项目，是新奥特承建的第四期“西新工程”，将为新疆11个县级广播电视台配置摄录、广播、非编、虚拟演播室、媒资、播出系统等一系列产品。

国内地域跨度最大、可施工时间短、责任重大的广播电视覆盖工程——“西新工程”已经进行多轮实施工作，新奥特曾经在 2011 年、2012 年、2013 年连续三年出色承担起“西新工程”的重担，解决了新疆地区多个县市缺少自制节目和节目生产设备的问题，得到新疆广电的高度认可。

此次项目将为新疆阿克苏地区阿克苏市、库车县、沙雅县、新和县、拜城县、温宿县、阿瓦提县、乌什县、柯坪县以及喀什地区疏附县、塔什库尔干县等 11 个县级广播电视播出机构配备采集、编辑、播出系统等设备。结合当地广播电视播出机构的实际情况，项目将依据安全性、高质性、发展性、实用性、开放性、扩展性等基本准则，为其配置所需的产品和方案，以大幅度提高新疆多个边远县市广播电视节目的制作能力。

该工程的落实将进一步增强新疆贫困地区县级广播电视播出机构制播能力，为广大少数民族群众提供更多、更好的数字化影视节目，给地域辽阔、地形复杂、民族众多的西部边远地区的人民群众带来巨大的实惠，满足各族人民日益增长的精神文化需求。

专注数字媒体领域研发和生产，不辱使命的新奥特特人将以饱满的精神状态、奋发有为的进取精神、脚踏实地的工作作风，全力以赴做好“西新工程”，为实现伟大“中国梦”贡献力量。

#### 西新工程回顾

2011 年，新奥特中标第 2 包的新疆自治区 11 个县级电视台《电视非线性编辑网络系统》；2012 年，新奥特成功中标第 1 包《县级电视设备》（13 个县级电视台）；2013 年，新奥特承担了第三批南疆三地州采编设备的实施；2017 年，新奥特中标的新疆维吾尔自治区加强贫困县市制播能力建设项目。

### 11. 金亚科技再次成功中标有线电视高清数字机顶盒采购项目

（来源：金亚科技股份有限公司网站 发布时间：2017-8-1 11:39:18 2292）

继内蒙古广播电视网络集团、云南广电集团、湖南广电移动电视有限责任公司采购项目中标之后，金亚科技再次成功中标德惠市广播电视总站有线电视高清数字机顶盒采购项目（招标项目编号：YC17334107(CG)）（中标金额：预计约 768 万元）。项目中标对公司之后的业务推广、市场拓展具有重要意义，无疑是对我公司综合实力和核心竞争力的再次肯定。

### 12. 祝贺凯腾四方中标“2017 年湖北省广播电视节目无线数字化覆盖工程地面数字电视广播发射系统项目”

（来源：成都凯腾四方数字广播电视设备有限公司网站 发布时间：2017-8-2 0:00:00 点击次数：29）

热烈祝贺成都凯腾四方数字广播电视设备有限公司中标湖北省新闻出版广电局组织的“2017 年湖北省广播电视节目无线数字化覆盖工程地面数字电视广播发射系统项目”第一标段，中标金额为 4,492,500 元。

博观而约取，厚积而薄发，凯腾四方将秉承“品质源于责任，创新决胜未来”的经营理念，以“责任”和“创新”为中国广播电视事业发展贡献一份力量。

### 13. 中共北京北广科技股份有限公司第一届委员会、纪律检查委员会委员名单

（来源：北京北广科技股份有限公司网站 发布时间：2017-08-03）

6月21日，中共北京北广科技股份第一次代表大会以无记名投票的方式，差额选举了中共北京北广科技股份第一届委员会和纪律检查委员会。近日，经北京电子控股有限责任公司党委常委会研究，同意大会选举结果，同意中共北京北广科技股份第一届委员会、纪律检查委员会第一次全体会议选举结果。

中国共产党北京北广科技股份有限公司第一届委员会委员7名（按姓氏笔画为序）：王亚臣、叶红（女）、冯虹（女）、宋立功、肖勇、李威、袁震宇。

党委书记：宋立功；党委副书记：叶红（女）。

中国共产党北京北广科技股份有限公司第一届纪律检查委员会委员5名（按姓氏笔画为序）：于冬（女）、叶红（女）、苏桂生、薛年喜、魏金忠（女）。

纪委书记：叶红（女）；纪委副书记：于冬（女）。

中共北京北广科技股份有限公司第一届委员会、纪律检查委员会委员将以高度的政治责任感和历史使命感，以奋发有为的精神状态，全身心地投入到工作中去，不辜负组织的信任、广大党员的重托和全体职工的期望，带领全体员工一起把公司改革发展的各项事业不断推向前进！

### 14. 北电科林技术创新中心实体化运营正式启动

（来源：北京北电科林电子有限公司网站 发布时间：2017-08-04）

8月2日，北电科林技术创新中心实体化运营启动大会在北新桥107号院隆重召开。北电科林领导、中层干部、各实体技术人员等将近40人参加了本次会议。大会由公司副总经理、总工程师赵万和主持。

首先，由公司党群工作部副部长李明华宣读了由公司签发的《关于北电科林技术创新中心实体化运营的通知》和《北电科林技术创新中心领导干部任免职通知》，对正式启动的技术创新中心的事业部职责、组织机构以及干部任命做了宣布和说明。

接着，公司副总经理赵万和做大会发言。他简要介绍了北电科林技术中心最初成立的目的和发展历程以及实体化运营前所做的主要工作、已有成果和突破，希望技术创新中心实体化运营后要抓住机遇，将技术创新工作迈上一个新台阶。

然后，公司党委书记杨晓冬代表党委提出三点要求，一是希望市场化人才能把个人发展与公司发展的方向相结合，提高站位，放大格局；二是技术创新中心要紧紧密结合公司现有的产业、产业发展特点和趋势，积极推进技术创新工作；三是希望技术创新中心充分发挥市场化人才的优势和长处，尽可能发挥市场化的优势和价值，实现市场化人才自身与公司的双赢。

对此，技术创新中心主任王大力代表技术创新中心表态：感谢公司领导的重视和支持，全体技术创新中心人员一定谨记使命，只争朝夕。

最后，公司总经理杜玉珉作了重要讲话。他从五个方面深刻阐述了公司技术创新中心实体化运营的宏观环境要求、目的意义、中心任务、工作方法以及下一步怎么开展工作。

A、从国家宏观层面来看，十八大提出“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须实施创新驱动发展战略。结合当前国家实施的供给侧结构性改革的需要以及北京市“四个中心”的战略定位，科技创新的深入开展符合当前中国确立创新发展战略，而技术创新中心可以作为公司实现科技创新的有效载体之一；

B、建立技术创新中心是公司实现北电科林“十三五”规划和“二二二一”战略的客观

需要。公司“二二二一”战略明确提出，要着力打造技术研发方向是立足应用、自主创新，通过产学研合作、产业联盟、技术成果转化平台服务、政策资金扶持等方式形成多层次、多渠道的技术创新机制，建立应用性技术的科研平台，加快形成技术创新驱动的产业格局，形成对业务拓展的有效支撑。

C、成立技术创新中心更是解决当前北电科林面临两大发展瓶颈，核心竞争力不足和产品毛利率偏低的有效途径。技术创新中心一定要紧盯产业发展方向，通过科技创新有效推进创新项目如可视化视频监控项目和智能化车联网项目的研发和成果产业化，进一步提升现有产品的核心竞争力，从而解决产品毛利率偏低的问题，提升公司的核心竞争力。

D、公司技术创新中心一定要遵循“虚实结合，以虚带实，以实为主”的原则和方针，找准产业发展的路径，把非核心技术的简单改装部分外包出去，发展具有自身核心竞争力的产品；要积极向兄弟单位京东方、七九七音响学习，掌握过硬的技术实力，生产出过硬的产品，用实力代言，进一步拓宽市场。

E、公司技术创新中心一定要聚焦现有产业升级转型和探索培育新产业两大发展目标。要针对本公司的实体产业发展来进行技术创新工作，针对业务创新能力与市场营销能力的短板，加强技术创新和市场开拓工作，着眼国家“一带一路”战略，加快全球化市场布局；沿着“产、学、研、政、用”的政策方针，不断探索培育新产业，从而拓展经营领域和产业实力，进一步做强做大企业。

## 15. 巨星们造就伟大瞬间时，由我们一起见证

（来源：北京科旭威尔科技股份有限公司网站 发布时间：2017-08-07）

无人化拍摄系统

不与球场上的伟大瞬间擦身而过

开篇我们来借用科比的一句话：我现在所做的一切，都是为了追求更加完美！

我们现在所做的事就是这样，为了不负每一位球员在球场上挥洒的汗与泪。

为了把他们的辉煌伟大或是拼搏与坚毅更完美的捕捉下来呈现给深爱篮球的观众而努力着。

当一套专业级的无人化拍摄解决方案出现时，可以为我们的努力提供更多可能性。



科旭威尔

这套广播级无人化拍摄解决方案以索尼 PXW-X70 和遥控智能云台为主要组成部分，配以广播级控制器，可以多机位架设在篮板后方等以往摄像师很难驻场拍摄的刁钻位置，工作人员在场外控制智能云台，通过 PXW-X70 获取更多精彩的视角。



科旭威尔

PXW-X70 是一款体积小、轻便的 XDCAM 摄录一体机。它具有诸多专业性能，包括具有高灵敏度的 1 英寸 CMOS 成像器，在低照度条件下，能够实现高分辨率记录。此外，PXW-X70 可以使用多种格式进行记录以满足用户的特定需求，包括 4K (QFHD) XAVC 长 GOP (4:2:0 8-bit 采样)、高清 XAVC 长 GOP (4:2:2 10bit 采样)、AVCHD 和 DV®格式。

它的镜头具有 12 倍光学变焦和 29mm 广角，在高清记录模式下，使用清晰影像变焦技术可达到 24 倍 (4K 记录模式下为 18 倍)，画面依然能够保持原有清晰度，能满足专业人员在各种场景下从广角端到长焦端的拍摄需要。



这是 PXW-X70 和科旭威尔 KX-PH180 遥控智能云台的组合机位在一场篮球赛中的实际应用。

麻雀虽小五脏俱全

PXW-X70 机身尺寸 130.3\*180.9\*287。PXW-X70 只有掌中宝的大小，却具备了广播级的 3G-SDI 输出。PXW-X70 机身仅 900g，而与它相配的 KX-PH180 遥控智能云台也仅为 1500g。采用新技术的云台，通过一根网线即可实现视音频信号、控制信号的传输和供电。架设与铺线，更加轻松方便。

就是这样一组架设在篮板上方的娇小机位，在比赛拍摄过程中发挥了重要作用。因为不需要摄影师驻场跟拍，可以将机位设置在人站不了的地方。在多机位制作中，可灵活调度，拍摄到更加精彩视角的画面。



KX-RP8910 控制器可同时控制多个机位的拍摄，远程改变俯仰、旋转、焦距、白平衡、

增益等，轻松完成一场精彩的球赛拍摄。

**PXW-X70** 过硬的技术参数为后端的视频传输及显示提供了优质的视频源，观众通过这样的无人化拍摄解决方案观赛，可以产生更多视觉刺激体验，达到无人胜有人的拍摄效果，广播级无人化拍摄系统也许在不远的未来就会成为篮球赛场上的常驻智能摄像师。

巨星们造就伟大瞬间时，由我们一起见证！

## 16. 江苏有线考察团一行参观调研路通视信智慧物联应用业务

（来源：无锡路通视信网络股份有限公司网站 发布日期 [2017-08-08]）

8月3日，江苏有线无锡分公司、江阴分公司及宜兴分公司领导一行莅临路通视信参观考察。公司董事长贾清向嘉宾重点介绍了智慧社区、应急广播等智慧物联业务的发展情况。

随着广电双向化网络覆盖和承载能力的大幅提高，以智慧社区、视频监控、应急广播等为代表的广电集客业务发展风生水起，成为广电运营商重要的新经济增长点。路通视信敏锐的抓住这一机遇，自15年下半年开始涉足智慧物联应用领域，经过近两年的培育发展，目前，视频监控业务已在南京浦口区、江宁区全面铺开，中标四川省公安视频监控示范项目“雪亮工程”并已在多个市县成功实施，应急广播业务在山东、江苏、湖南、广西等地落地推动。路通视信智慧物联应用业务从零起步，快速增长至数千万元的收入规模。

2017年7月，路通视信与专门从事智慧社区业务的智天下团队进行股权合作，极大增强了智慧社区相关业务的服务能力，公司拟将智天下更名为“路通物联”，彰显了发展智慧社区及相关业务的信心和决心。经过与该团队的快速融合和深度合作，双方共同打造了“1中心+3载体+N应用”架构、基于大数据云平台的智慧社区系统，并可广泛拓展至智慧城市、智慧旅游、智慧养老、智慧政务等多个领域。考察中，路通物联总经理赖一松以“移动互联网+大屏生态下的机遇和挑战”为主题，与嘉宾深度探讨智慧社区的业务布局和市场前景，并分享了在全国20多个城市成功落地的经验。

江苏有线考察团领导一行还详细了解了路通视信应急广播业务，观看了全套设备的现场演示，对公司智慧物联业务的发展给予了高度评价。

## 17. 中国联通集团集团公司总经理陆益民到九洲考察

（来源：四川九洲电器集团有限责任公司网站 发布时间 2017-08-09 点击量：846）

8月8日，中国联通集团公司总经理陆益民在绵阳市市长刘超、市国资委党委书记元方、市经信委主任韩晓清的陪同下到九洲集团考察。

九洲集团总经理孙仲在九洲创新展示中心向陆益民介绍了九洲集团的发展历程、创新以及智慧城市、智慧交通、智慧旅游等方面的内容，陆益民认真听取并不时提问。当走到智慧旅游展厅时，“智游星”产品更是引起了陆益民的关注，他与九洲项目负责人进行了探讨和交流。

在座谈中，陆益民畅谈了中国通讯的发展历程，并指出在做好原来公众消费互联网的同时，更要向产业互联网转型。陆益民表示，中国联通新的战略还是聚焦、创新和合作，要聚焦传统和创新业务，特别是产业互联网的发展，在面向未来的增长还是要靠创新来扩展，合作伙伴也一定是像九洲这样，产业领先且有核心技术能力的。陆益民希望中国联通集团与九洲集团双方共同开放共同合作，努力打造新的生态链和新的增长模式。

孙仲在交流中说到，自2013年12月，九洲集团与中国联通集团签订了战略合作协议以来，双方基于各自的主营业务与资源，在双通信服务、合作开发等领域进行了友好合作。目前九洲集团与中国联通集团网络技术研究院在手机及机顶盒遥控器合作开发、微信电视直播客户端合作开发、机顶盒软探针技术开发等方面正在推进深入合作。未来，希望双方充分发挥各自优势，在智慧城市、北斗应用、物联网应用等方面开展全方位、多层次的深化合作，

开启新的、更大的合作局面。

## 18. 亿通科技参展德国科隆有线电视广播卫星展

(来源:江苏亿通高科技股份有限公司网站 发布日期:2017年8月10日 08:18)

德国科隆 ANGA COM 2017 有线电视&广播卫星展于2017年5月30日--6月1日在德国科隆展览中心举行。德国科隆有线电视&广播卫星展作为欧洲最大的通信和IT行业展会之一,展现了全球最前沿的信息通信技术与解决方案。在此次展会中,亿通科技展示了EPON和EOC有线电视传输产品,以及家用型数据终端设备。其中新产品Bonded MoCA 2.0、DOCSIS 3.0迷你CMTS等产品受到客户的认可,吸引了大批客商到我们的展位咨询与洽谈。

## 19. 中天科技为南非在华留学生实习锻炼搭建平台

(来源:江苏中天科技股份有限公司网站 发布时间:2017-08-10)

8月初,来自南非的46名在华留学生来到中天科技,开始了为期半年的实习培训生活。这些南非学员为什么来华留学,他们学习、生活怎样,他们眼中的中天又是怎样的?让我们一起来看一看。

南非是非洲经济最发达的国家。1993年南非取消种族隔离,加上国际经济制裁的消失,促进了南非经济的发展,但由于管理、研发、技工等各种人才匮乏,导致企业管理水平不高,运行效率较低。而与此同时,中国的改革开放风起云涌,经济发展成效举世瞩目,南非政府希望通过加强与中国的教育、培训和技能交流,促进本国高层次企业管理人才的培养。

2015年12月4日,在习近平主席与南非总统祖马共同主持召开的中非合作论坛上,中国和南非两国教育部门签署了加深扩大教育领域的合作交流框架协议。根据这一协议,南非从全国40多所大学和高等技术院校遴选200名大学生前往中国留学,其中90名被分配到常州信息职业技术学院进行专业课程的学习,学习结束后的46名南非学子又来到中天,开始进行企业岗位的操作锻炼和实习。

lihaam Hendricks的中文名叫灵感,是一名毕业于纳尔逊·曼德拉大学信息工程专业的高材生,家住被誉为“黄金之城”的约翰内斯堡。谈到初来中国留学的印象,她说,在家的時候只知道中国有成龙,有功夫,也知道有北京,有上海,第一次来中国,先到北京觉得很惊奇,也很兴奋,到了常州、南通心里就有点落差。不过在中天几天下来感觉又有点震撼,中天的规模这么大,员工这么多,管理这么好,车间这么整洁,是我在南非从来没有看到过的,而且中天人对我们非常好,为我们每个人都配备专门的指导老师,其他的员工对我们也很友好,没有歧视。我信奉伊斯兰教,中天在生活上给了我最大可能的照顾,让我感到ZTT对我们民族宗教的尊重,也说明ZTT是一个非常吸引人的公司。

据负责带队的常州信息职业技术学院翟文正老师介绍,之所以选择中天作为这批南非留学生的实习基地,一是因为中天科技是我国通信行业国家级的高新技术领军企业,也是中国500强企业之一,在业界享有很高的知名度;二是中天与我们常信院有长期友好的产学研合作关系。前不久南非教育部门高级官员专程来中天考察访问,对中天为南非留学生提供的实习和生活方面的各种条件表示赞赏,特别对负责给予留学生专业指导的各位技术专家和工艺师傅表示感谢。他认为这是助推两国友好关系的实实在在的举措。

连日来,这批留学生已根据所学专业的不同分别在中天所属子公司上岗实习,他们克服了语言交流、生活习惯以及高温天气等种种困难,刻苦用功,虚心好学,勤奋实践的行为,颇得中天员工的好评。

说起此次学习,在铝线厂实习的尤尼斯一个劲儿地夸好:“这里的老师很优秀,也很敬业,实验设备也是一流的,每天学习都有不一样的收获,不仅有互动,还有一对一的指导,

陪同我的英语专员孔璇一边仔细讲解，一边操作演示，确保我能尽快掌握相应的技术，让我受益匪浅。”

而分到检测中心实习的柯南和克拉克两个小伙子利用英语比较流利的优势，在检测中心指导老师冒欣欣的带领下，将中文版的光缆检测有关软件文件，全部翻译成英文资料，受到检测中心领导的高度称赞。

在谈到学成以后的打算时，这些学员表示，他们是经过南非政府精挑细选才来中国留学的，中国的发展深深吸引着他们，他们也深深地知道肩上的责任，希望通过在中国系统的学习，尤其在中天生产岗位的实习锻炼，能将中国的文化和中天的工艺技能学到手、带回去，尽自己的能力，推动南非制造业的进步和发展。许多人说，今后不管做什么，都不会忘记在中天的这一段经历，无论在哪里，都要为 ZTT 的品牌推广架起桥梁。

## 20. 创维数字与扬智科技宣布成立合资公司，共同发展智能装置系统单芯片

（来源：深圳创维数字技术有限公司网站 发布时间：2017年08月11日）

深圳、台北 - 2017年8月11日 - 创维数字股份有限公司与扬智科技股份有限公司(Ali Corporation) 今日宣布成立合资公司，以研发和销售用于智能装置的高度整合系统单芯片(SoC)。

合资公司将充分发挥创维数字在智能装置系统面的广泛经验和对中国市场的熟悉，以及扬智科技在半导体与软件工程领域的深厚专长。合资公司将聚焦在中国的智能装置市场。

创维数字总裁施驰博士表示：“创维数字持续投入智能家居领域，我们期待此次与扬智科技的合作，并期望将合资公司的产品整合至创维成长中的智能装置产品布局中。”

扬智科技总经理黄学伟表示：“中国智能装置市场具有庞大商机，我们非常高兴能与创维数字合作，并希望扬智科技的多功能系统单芯片技术能为智能装置市场提供更好的服务。”

## 21. 河北省常务副省长袁桐利一行莅临远东通信参观调研

（来源：河北远东通信系统工程有限公司网站 发布时间：2017-08-14）

2017年8月13日下午，河北省省委常委、常务副省长袁桐利在省政府常务副秘书长吴晓华、石家庄市长邓沛然、鹿泉区委书记杨国芳等领导陪同下赴鹿泉经济开发区调研高新企业发展情况，首站到访远东通信。远东通信董事高晓滨、总裁吉树新、副总裁韩志永等全程接待。

调研过程中，吉总向袁副省长等领导介绍了远东通信基本情况以及公司在电力专网、轨道交通、应急通信、时频器件等市场领域取得的业绩。袁副省长肯定了远东通信的发展，并对公司多年来坚持自主研发、开拓市场、敢闯敢干、勇于争先的做法予以赞扬，希望鹿泉开发区能培育更多像远东通信这样的企业，为全省科技创新和经济发展提供更强动力。

## 22. 集团官微荣获“深V”红人榜最具科技创新奖

（来源：康佳集团股份有限公司网站 发布时间：2017-08-16 18:13:22）

7月31日，由深圳市网信办指导、南方都市报、深圳发布厅、深圳市自媒体联盟联合举办的2017首届“深V\_x0007\_IP之路——深圳红自媒体峰会”在T-PARK深港影视创意园隆重举行。峰会旨在鼓励自媒体人以更多优质内容为深圳发声，弘扬社会正能量。会上公布了“深V”红人榜，并表彰了优秀自媒体人及机构。集团官方微信在众多参评者中脱颖而出，荣获最具科技创新“深V”奖。

评选活动受到社会各界广泛关注，有近百个自媒体机构及个人参与评选。H5投票评选页面总访问量高达120万，总投票量超过80万。评选结果由网络投票及专家评定两部分综合构成。

深圳是最具互联网气质的城市，也是自媒体行业中公认的两大发动机之一。“深圳红”代表着深圳自媒体的形象，不仅指深圳自媒体界的“网红”，更是作为城市的发声者，向市民弘扬社会正能量。随着“互联网+”概念的普及和深入，自媒体发展呈现出百花齐放、百家争鸣的积极业态，微信、微博、APP等诸多自媒体平台井喷式发展。据深圳市网络媒体协会《2016 深圳市互联网发展状况研究报告》显示，截至去年 11 月 30 日，深圳市机构蓝 V 账号的数量多达 480 个。自媒体头条号整体数量为 11377 个，占全国自媒体头条号数量的 3.4%。

集团官方微信秉承“用精致产品引领美妙生活”的品牌理念，以行业事件、品牌事件、新品发布为主树立行业标杆，打造行业专家的品牌形象。同时，以互动活动、趣味话题、热门事件为辅打出娱乐组合拳，提升渠道互动性。自运营以来，康佳官微累计用户数 35 万，原创率超过 80%。曾以品牌事件为核心推出多篇引爆行业话题的新闻，提升了企业年轻化的品牌形象。

### 23. 专注视频技术，共赢媒体生态——BIRTV2017 索贝邀您共鉴传媒未来

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-08-21 10:32:03）

亚洲最具影响力的广电产品展示平台和技术交流盛会——第二十六届北京国际广播电视电影电视展览会（BIRTV2017）将于 8 月 23-26 日在北京隆重举行。成都索贝数码科技股份有限公司（以下简称索贝）将以“专注视频技术，共赢媒体生态”为主题，高举“技术·服务·创新·品位”旗帜，携全线精锐产品强势出击，盛装亮相中国国际展览中心·5 号馆·5001 展台。

当前，我国媒体融合发展已进入关键阶段。索贝深刻理解，媒体传播的每一次变革，都与技术进步密不可分。公司坚持技术创新，把大数据、云计算、移动通信、智能分析等更多前沿技术应用到媒体业务解决方案中，助力用户实现媒体业务跨越发展，走向未来融合时代。

#### 揭幕融媒未来——索贝新一代融合媒体业务解决方案

索贝新一代融合媒体业务解决方案，是为各级电视台和媒体机构打造的一套集互联网、电视、广播和报纸融合生产于一体的解决方案。

该方案基于“公有云+私有云+专属云”混合云架构，采用“平台+工具”理念；以 HIVE 融合媒体统一内容平台为核心，构建“统筹化、可视化、高效化、互动化”的媒体业务体系；打造“多源汇聚、共平台生产、双向融合、一机多工、一稿多发、编生一体”的业务模式；通过跨屏的链接和互动，实现电视、广播、报纸和互联网可交互的多向传播的能力。

方案将媒体内容创作与平台协作、资产管理、渠道分发、传播效果紧密相连，带来了媒体领域一种全新的融合生产流程和工作机制，具有全方面的资源汇聚能力、共平台的协同生产能力和多向融合的发布、反馈能力，实现多形态的新闻和报道，并以跨屏和多终端的方式展现在受众面前。让媒体生产随时随地，轻松高效；让媒体传播效果卓越，彰显价值。

目前，该解决方案已经落户中央台、北京台、浙江台、湖南台、湖北台、天津台、重庆台、深圳台、经济日报等几十家国内顶级媒体，以及荷兰国家电视台、芬兰国家电视台、瑞士国家电视台、西班牙马德里国家电视台、美国 Comcast 体育新闻网等多家西方主流传媒机构，并在 NAB、IBC 等国际舞台屡获大奖，蜚声海内外。

#### 栖于云端 创见未来——华栖云专业媒体云服务

索贝与阿里巴巴集团合资企业——成都华栖云科技有限公司（简称华栖云），紧跟云计算、视频两大行业趋势，为用户带来业界领先的“栖云专家”媒体云平台集成服务、“云梦工厂”云端媒体业务服务、“华栖云”媒体公有云资源服务和“华栖云教”教育行业媒体混合云服务。其中多款明星产品，更是耳熟能详。

华栖云网界多屏发布云服务，基于全媒体信息汇聚、内容生产、信息发布、立体传播、

媒体融合的全新传播体系，打造新型主流媒体的融合媒体云平台。飞流直播服务，提供直播汇聚、生产、互动、运营、大数据等全方位的公有云业务，打造云端一体化的直播服务云平台，拥有百余家主流媒体和网络平台在内的超强媒体联盟，实现直播的内容价值最大化、传播价值最大化、商业价值最大化。海河大数据云服务，以阿里云大数据中心为数据资源和算法为技术底层支持，结合索贝对媒体行业的资深理解，基于互联网环境，提供全网舆情、舆情监控预警、内容分析、事件分析、融合平台传播洞察等服务，助力融合媒体业务和产品运营。

无“索”不“融”，索贝邀您共鉴未来

近几年，索贝在融合媒体、互联网+、云计算、大数据等领域持续发力，为巩固行业领导地位，为成为世界级领先的媒体内容生产、管理、分发、价值化的解决方案和服务提供商而不懈努力。

本届展会，索贝将携手华栖云，以核心技术创新突破，引领行业发展风向，全面展示融合媒体、中央厨房、指挥报道、4K/HDR 全流程、微服务、云上智慧媒体、专业媒体云服务、直播、全媒体互动演播等特色技术、产品与面向行业客户的定制解决方案。

BIRTV2017，北京·中国国际展览中心·5号馆·5001 展台，索贝邀您共鉴传媒未来！

## 24. 齐心协力争佳绩，中标喜讯振人心

（来源：湖南华南光电科技股份有限公司网站 发布时间：2017年08月21日 卜良霞 姚宇 梅颖志/文）

7月25日，公司中标郑东新区视频监控系统建设项目二期工程施工（六标段）。喜讯传来，上下一片欢腾，振奋人心。该项目是公司首次中标湖南省外的平安城市项目，也是第一个中标省会的平安城市项目，突显了公司在智慧城市市场的重要地位，标志公司在智慧城市建设取得进一步的发展。

从获取招标文件以来，公司相关部门即刻进入了投标备战状态，相关工作人员认真研究招标文件，大家根据招标文件，预估了分数，按这个预估分数根本是无法“突围”。大家并没有为此而放弃，对招标文件得分项的逐条响应，注重加强主观得分点的编制。通过标书技术方案、施工组织方案的编制，功夫不负有心人，最终，以排名第一的分数，成功中标，从16家强劲对手中脱颖而出。

该项目为中心网络及视频存储设备的建设，其中的中心网络建设主要为通信类设备（OLT、ONU、分光设备）、交换机设备、网络安全设备；视频存储设备主要为云数据存储设备。项目不仅包括了传统监控设备的建设，还包括了通信类设备的建设，这是在新形式下公司寻求新突破的大胆尝试，提升了公司技术设计能力、工程施工能力。项目管理中心标书制作的相关人员在投标文件编制过程中发扬了不怕苦不怕累的精神，从6月中旬开始，项目管理中心全体人员就没有周末休息，全员一周7天满负荷工作。担任标书设计工作的梅颖志、陈炎章、冯振坤、殷斌均还承担着其他项目设计工作。他们迎难而上，团结一致，加班加点，仅用十来天时间就顺利完成了设备厂家联系、设备参数确认、整理投标各种所需资料原件、投标文件的编制等各项工作。大项目事业部的工作人员也是马不停蹄为项目奔波，前前后后前往河南4次，连续几晚对标书进行审核，提出意见，确保标书万无一失，为了达到要求，他们克服一切困难，寻找相关资料进行佐证。特别是在投标标书发出前，他们晚上10点到达郑州，来不及休息，放下行李立即投入到工作中去一直到早上七点，成功将资料递交给相关单位，他们却连早饭还没顾上吃，正是他们的付出、拼搏，为项目的顺利中标立下了汗马功劳。

据了解，郑东新区是河南省郑州市重点发展经济区，该区就世界五百强就有三十多家，

做好该项目有益于我公司在省外其他地市树立企业形象，通过该项目辐射周边省市，扩大企业在外省的影响力，形成省会城市建设效应，扩展到各市区县。有利于后期包括智能交通、智慧教育相关项目建设起到很好的推动作用。为下半年工作的展开进一步开拓了市场奠定了基础。相信凭借我公司的品牌，凭借公司领导的运筹帷幄，凭借全体员工联手同心、锐意开拓，一定能再创辉煌、取得更为骄人的成绩。

（本期结束）