

广电行业综合信息

2017 第 9 期（总第 74 期）

中国广播电视设备工业协会

2017 年 10 月 6 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) 广电总局召开全国地面数字电视频率规划讨论会.....	6
(2) 欧洲市场支持欧洲 DAB 数字收音机标准.....	6
(3) DVB 与 SAT>IP 联盟合作.....	6
(4) 美国公共电视台形成联盟 共同向 ATSC 3.0 过渡.....	7
2. 移动电视及 CMMB.....	7
(1) Ovum 谈高端 OTT 移动视频发展：只是看上去很美.....	7
(2) IBM 和 IBC 报告：移动视频内容观看增加正在推动消费者对更好内容体验的需求.....	9
—— 92%的媒体和娱乐行业高管认为认知将在未来的业务中发挥重要作用..	9
3. 直播星和户户通、村村通.....	9
(1) 为何很多农村人放弃卫星电视转向 IPTV.....	9
(2) 户户通机顶盒 EPG 节目预告信息消失.....	11
4. 有线电视.....	12
(1) 美国有线网络成为第一大宽带运营商.....	12
(2) 【国网行业观察】2017 年第二季度有线电视行业观察.....	13
(3) 【破局】“有线电视”+“电视媒体”形成 TMT 犄角之势，应对全媒体时代冲击.....	14
(4) 有线广播电视工程企业验收检测规程修订项目会成功召开.....	21
(5) 5G 时代就要来了，有线网络业务融合该如何发力.....	21
(6) 对有线而言六万亿的政策红利 绝对不止三个.....	22
(7) 【罗小布问道】国网实现全面整合？有线开展 700M 增值业务...这些问题的可能性有多大.....	27
(8) 美国年轻一代将可能成为有线电视终结者.....	29
(9) 有线电视无人问津 原因几何.....	29
5. 前端、制作与信源.....	30
(1) 问鼎当下 执耳未来——BIRTV2017 索尼完美诠释“黑科技”魅力.....	30
(2) 关于“中央厨房”，这四个误解不能有.....	31
(3) 索尼隆重推出 36x24mm 全画幅摄影机系统——VENICE —— 可使用变形镜头、可换成像器、8 级 ND 滤镜系统，新型彩色管理系统与现有工作流程组建成强大的电影拍摄创意工具.....	33
(4) 可靠性 灵活性 多样性 EVS 智能 IP 化成为 IBC2017 一大亮点.....	35
(5) 中兴采用罗德与施瓦茨的测试设备，在 2017 IFA 大会上展示了 LTE 1Gbps 数据吞吐能力.....	35
(6) 【IBC2017】Telemetrics 推出令人兴奋的新机器人摇摄/倾斜摄像机云台.....	35
(7) 昆明首个“全媒体融合发布”中心建成启用.....	36

(8) 项目喜讯: 亚洲第一辆 4K/IP+HDR+WCG 8+2 讯道转播车.....	37
6. 机顶盒.....	38
(1) 网络机顶盒哪个好? 买盒子必看的选购秘技.....	38
(2) 电视猫五周年: 初心不改, 创新前行.....	38
(3) 新疆联通:10 万台 4K 智能机顶盒集中采购中标公告.....	38
(4) 苹果公司发布最新一代电视产品 Apple TV 4K.....	39
(5) 流媒体机顶盒厂商 Roku 提交 IPO 申请 欲融资 1 亿美元.....	39
(6) 歌华有线第九包:3 万台 4K 超清智能数字机顶盒招标公告.....	40
7. 新媒体.....	40
(1) IPTV 发展迅猛, 各地动作频频.....	40
(2) IPTV 之天下大势.....	42
(3) 总局下发整改核查要求, 中国移动 IPTV 牌照到手指日可待.....	43
(4) 有大事?致广大 IPTV 用户的一封信.....	44
(5) 【独家】内容为王, 技术为皇, CIBN 互联网电视打通端到端技术难关.....	45
(6) 链接客厅与商业 小米全面布局 OTT 智能化营销.....	47
(7) LYNX IBC 2017 展望 IP 视频技术.....	50
(8) 【收藏】2017 年 OTT 行业大事件汇总 (1-9 月)	50
(9) 从用户体验看有线电视、IPTV 与 OTT.....	51
(10) 全国 IPTV 用户已达 1.09 亿户.....	52
(11) 网络视频免费时代已终结 IPTV 离“赚翻天”还远吗.....	55
8. 媒体融合.....	57
(1) 2017 中国传媒市场发展趋势.....	57
(2) 【罗小布问道】广电在互联网时代下的媒体融合方式.....	61
(3) IBC2017, 再一次认识 MBH 融合媒体解决方案.....	62
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	63
(1) VR 论坛将在 IBC 2017 提出首个指引.....	63
(2) 虚拟现实将改变世界.....	64
10. 国际动态.....	64
(1) 付费电视保障了巴西数字电视的覆盖面.....	64
(2) 德国高清电视及点播业务呈现增长态势.....	65
(3) 法国下月起将启动 700MHz 地面电视腾退工作.....	65
(4) 意大利 Tivù 推出世界首个 HbbTV 2.0.1 应用.....	66
(5) 2020 年芬兰地面电视将全面转向高清.....	66
11. 走向海外.....	66
(1) 高速宽带终于开始在拉丁美洲普及.....	66
(2) 广电总局发布《中国—东盟视听节目网络传播报告》.....	67
(3) 中柬首家合办电视台正式落成.....	67
(二)、重要政策进展.....	68
1. 三网融合.....	68
(1) 从有线电视到智选生活服务运营商——三网融合战略篇.....	68
2. 宽带中国.....	77
(1) 【用户评测】广电系的宽带 3.0 来了基于 DOCSIS3.0 飙车体验.....	77
(2) 工信部:《关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告》.....	78
3. 相关政策法规.....	79

(1) 卫星电视干扰要三思，工信部出台无线电干扰管理办法.....	79
(2) 李克强签发国务院 684 号令 工信部正式颁发《无证无照经营查处办法》.....	80
(3)《无线频率使用管理办法》实施，中国广电或将梦碎 700M.....	81
4. 与广电相关的标准.....	82
(1) UHD 联盟增加连接设备规范.....	82
(2) ATSC 3.0 标准优化 HDR 技术，增加动态元数据.....	82
(3) 超高清清晰度电视行业标准审查会召开.....	83
(4) DVB 将推定向广告标准.....	84
(5) SMPTE 批准 ST 2110 IP 专业媒体标准.....	84
(6) HbbTV 发布 IPTV 标准.....	84
5. 广电行业动态与分析.....	85
(1) 中国广电全资控股，中广资本注册成立.....	85
(2) 广播影视科技创新奖年度评选启动.....	86
(3) 姜文波率技术部门到阿里巴巴集团调研.....	86
(4) 广播电视的发展现状.....	86
(5) 随着观众转向网络，电视业怎么办.....	87
(6) 广播电视的发展现状.....	87
(7) 重新发现电视价值——“广电新力量”淘播播揭开面纱.....	88
(8) IBC 2017：思科称它将使 IP 优于广播.....	89
(9) 超高清电视发展对策研究.....	89
(10) 2017 是超高清内容消费的爆发之年吗.....	96
(11) 广电总局发布《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》.....	98
(12) 视频体验联盟在京隆重成立.....	98
(13)【罗小布问道】广电如何在发展模式探索中避免决策失误.....	99
(三)、领导讲话.....	100
二、会员企业信息.....	100
1. 匠心石墨中国视觉效果峰会上致美绽放.....	101
2. 展会报道 河东参加北京 BIRTV 展.....	101
3. 不畏艰险勇突破 攻克新疆皮山项目.....	102
4. 三维通信漂亮交付，打响海外地铁通信项目第一枪.....	103
5. 十年磨一剑，再谱新辉煌—热烈庆祝路通视信成立十周年暨产业园落成.....	103
6. 中国业务交付中心举办员工技能大比武.....	104
7. 公司发布半年报显示，收入同增 32.49%，净利润同增 140.53%.....	104
8. 激活线上高端市场 海信 ULED 超画质电视上市三周即登顶.....	105
9. 2017 年“我与金陵同成长”亲子活动.....	105
10. 同方吉兆承办山东省广播电视无线数字覆盖技术与运维管理培训班.....	106
11. 热烈祝贺：在 50KW 的串馈中波塔上架设 1KW 调频实验成功.....	106
12. 远东通信中标成都地铁 3 号线二、三期通信系统集成项目.....	106
13. 王晶总裁“金砖”期间接受中央电视台等媒体采访集锦.....	107
14. 科博会首日 九洲展区被围观.....	108
15. 连续第四年 朗威视讯完成泰山登山节直播工作.....	108
16. 成功荣获“涉密信息系统集成”资质.....	109
17. 环保措施落实情况报告.....	109

18. 南昌广播电视台全媒体新闻融合平台正式启用.....	113
19. 博汇科技圆满完成“第十三届全运会”安全播出传输任务.....	116
20. 强强联合——金亚科技握手 CIBN.....	116
21. 索贝 MBH 融合媒体解决方案再度亮相 IBC2017.....	117
22. 公司喜获“2016 年度湖南省优秀软件企业”殊荣	118
23. 中天科技获得参与国际铁路行业竞争的通行证.....	118
24. 2017 上海广播节今日盛大开幕.....	119
25. 创维数字总裁施驰博士会见新西兰重走“路易·艾黎之路”访问团.....	119

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) 广电总局召开全国地面数字电视频率规划讨论会

(编辑: passion 来源: 华数传媒 2017 年 09 月 04 日 15:19:26)

8 月 22、24 日, 国家新闻出版广电总局在北京组织召开全国地面数字电视频率规划讨论会, 本次规划编制是继上世纪 80 年代初地面模拟电视频率规划后的第 2 次全国性地面电视频率规划, 是在 2020 年全国地面模拟电视信号停止播出、地面电视实现由模拟到数字战略转型的大背景下实施的, 目的是显著提升频率资源使用效率、全面加强广播电视公共服务能力和新兴业务支撑能力建设、加快构建广播电视无线传输覆盖新体系。

(2) 欧洲市场支持欧洲 DAB 数字收音机标准

(2017-09-11 - 来源: 依马狮广电网)

欧洲数字广播市场 9 月 4 日一起宣布支持新颁布的 ETSI Euro DAB 数字收音机标准。

此标准为欧洲 DAB 数字收音机的最低规格, 得到 WorldDAB 和欧洲广播联盟 (EBU) 以及德国、英国、挪威、瑞士、荷兰、比利时和意大利广播机构和厂商的支持, 意味着广播机构和广播集团将推荐产品符合 ETSI 标准的厂家和零售商。

此欧洲 DAB 标准令消费者受益, 因为它要求收音机支持 DAB+ 和 DAB 以及 FM。它设定了最低要求, 包括接收灵敏度, 保证收音机能够接收全部 DAB 广播电台的节目。

包括索尼、飞利浦、松下、Pure、Roberts、Ruark、先锋和健伍等的收音机厂家将生产符合此新 Euro 标准的收音机。更多厂家正计划采用此标准。

生产符合此标准的 DAB 产品的厂家可在其产品、包装和宣传上选择使用此数字广播标记。

(3) DVB 与 SAT>IP 联盟合作

(2017-09-13 - 来源: 依马狮广电网)

DVB 和 SAT>IP 联盟就 SAT>IP 规范的未来发展达成正式交流合作协议。

该协议还确定此技术的未来推广将联合进行。此发展将使整个 DVB 界为下一代 SAT>IP 功能和服务做出贡献。

SAT>IP 技术可被用于以成本高效的方式分发直播 DVB 广播节目到 IP 网络上。大量制造商支持该技术, 并已经广泛部署于若干市场。SAT>IP 协议被标准化为 CENELEC EN50585, 并且是欧洲家庭 IP 网上室内分配广播电视服务的主要解决方案。它通知手持式设备有可用服务, 并允许用户由广播接收机请求某一服务。任何安装了 SAT>IP 软件的 IP 设备 (智能手机、平板电脑、PC、游戏等) 都能成为广播电视观看客户机。

SAT>IP 技术还支持其它所有广播分发机制, 如有线、地面和有管理的 IPTV 传输。它能够从 DVB-S2、DVB-C2 和 DVB-T2 重新发送到 IP, 也就是 DVB over IP。

随着 DVB 接管 SAT>IP 协议的管理, 此技术的命名和范围将得到扩展, 以更好地反映对所有广播分发系统的支持。

（4）美国公共电视台形成联盟 共同向 ATSC 3.0 过渡

（编辑：passion 来源：Fierce Cable 2017 年 09 月 22 日 09:37:57）

美国公共电视台成立了公共媒体企业集团(Public Media Venture Group)，共同向下一代电视标准 ATSC3.0 过渡。

该集团将制定一个 ATSC3.0 过渡计划，在维持 ATSC1.0 信号的同时进行标准迁移，也探索教育服务、紧急通信、新节目流和互动内容等创收机会。

公共媒体公司 CEO Marc Hand 表示：“参与公共媒体企业集团的电视台认为，和商业电视台一样，下一代电视标准对公共电视台而言也令人振奋。新的系统可为公共电视台提供创建新公共服务的机会，提升运营、节省成本、带来新收入，而增加内容和服务投入也将更好地为本地社区服务。”

参加公共媒体企业集团的电视台包括：阿拉巴马公共电视台、爱荷华公共电视台、加州的 KCET、KVIE、密西西比公共电视台、内布拉斯加网络、密苏里州的第九频道电视台、纽约 WNET 等 18 家。

此前，包括 Sinclair 和 Nexstar 在内的商业广播商也成立了类似的联盟，共同向新标准过渡，探索新的营收机会。

Sinclair 战略与法律事务执行副总裁 Jerry Fritz 表示，广播商可以将他们的剩余频谱聚集起来，让第三方租给需要无线网络宽带的公司。他表示：“下一代电视不仅仅是电视，而是一个巨大的数据管道，电视只不过是其中的一类数据。”

2. 移动电视及 CMMB

（1）Ovum 谈高端 OTT 移动视频发展：只是看上去很美

（来源：C114 中国通信网作者：艾斯 2017 年 09 月 15 日 阅读 410）

这是一个与我们时代许多主题相呼应的想法：以类似制作纸牌屋的方式来制作 YouTube 长度的视频是有价值的。但是 Ovum 媒体和娱乐研究与分析总监 Rob Gallagher 认为，超高端移动视频的承诺听起来太过美好而不现实。

Jeffrey Katzenberg 是这一概念的最新支持者，他是 DreamWorks SKG 的创始人，也是 DreamWorks Animation 的前任 CEO。目前他的创业公司 WndrCo 已经筹集了近 6 亿美元，这家公司的目标是融资制作针对 18-34 岁年龄层的高质量手机电视节目并从中赚钱。

Katzenberg 认为，市场上对时长 10 分钟以下、但与传统脚本电视每分钟高达 12.5 万美元相同制作成本的视频节目，存在着需求缺口。这样的高质量短视频内容将会吸引集中力相对短暂的年轻观众，以及希望覆盖到这些观众群的广告主。每个系列大约耗资 1000 万美元，这些节目也可以证明这么做是具有成本效益的——因为现在时长较长的电视节目往往每集的制作费用就达到数百万美元。

Katzenberg 并非孤军奋战。Facebook、Verizon、Vivendi 和 YouTube 近年来都对高端短视频内容进行了投资。许多大型工作室也在探索他们如何使用社交视频业务来为移动用户创造和打包新型高品质内容。

不过，Ovum 认为，“TV Anything”（随处观看电视）的兴起，并不意味着所有的东西都能赚钱。

Rob Gallagher 相信高端移动视频肯定会有一定的观众群。他认为，如果社交时代教会了我们什么东西的话，那就是人们会喜欢任何他们觉得有吸引力的内容，无论它与传统媒体存在多大的差异。

但是，这个行业的重要问题不在于人们是否会观看超高端移动视频，而是它是否会为其支持者带来投资回报率。Rob Gallagher 对此持怀疑态度。

为什么呢？有三个原因：

- 今年 2 月，Verizon 取消了与 Awesomeness TV（Katzenberg 的 DreamWorks Animation 与 Verizon Hearst Media Partners 之间的合资企业）合作推出高端手机视频服务的计划。计划的一部分还涉及关闭 Verizon 收购的 Vessel 公司，因为这一基于用户订阅的短视频初创公司未能获得市场牵引力。

根据 Ovum 的预测，YouTube 的 Red 订阅服务到今年年底将仅有 32 万付费用户，相当于 YouTube 2 亿美国用户的不到 0.2%，他们似乎没有理由为独家短视频内容进行支付。不过，Ovum 预期 Red 用户到 2018 年底将会翻一番达到 72 万，而这要归功于 YouTube 将 Red 与 YouTube TV 捆绑在一起，后者提供传统线性电视频道的流媒体访问服务。

Vivendi 的 Studio+ 也吸引了不少市场兴趣，目前已经与西班牙电信、意大利电信和 Veon（前 VimpelCom）等电信运营商达成了合作协议，根据 Ovum 的估算，这理论上将使其能够覆盖高达 2.5 亿移动用户。不过，这与 Vivendi 在 2017 年底覆盖 6 亿用户的目标仍相距甚远，目前尚不清楚 Studio+ 现在覆盖面的观众和收入转换程度如何。

广告赞助的模式会更好吗？每集 100 万美元的总成本仍然是相当可观的，因为 YouTube 上最受欢迎的专业制作内容其每分钟的制作成本还不到 2000 美元，并且仍然可以吸引数百万的观看次数。

- 在长期发展中，视频时长对行业玩家至关重要。尽管电视节目并非必须要时长很长才能够受到消费者欢迎，但是时长对于投资视频的新业务浪潮来说是非常重要的。为什么呢？因为他们对观看次数的数据本身并不太感兴趣，而是更倾向于赢得和留住付费客户这样的长期成果。

以 Netflix 为例，过去五年它在原创内容方面进行了投资，部分是因为它认为，未来几个季节和几年内的叙事脉络传播，将会在如此长的时间内产生投资回报率，只是因为他们需要观众花费更多时间而已。同样，付费电视运营商和电信运营商的主要动力是在未来几年里吸引和留住用户，因此他们愿意大量投资于可预测的赢家，例如运动节目，其叙事脉络可以持续很多个季节、很多年，甚至是几个时代。

同样，苹果对视频的兴趣越来越大——包括最近聘用了索尼影视电视公司的两位前任联合总裁，这可能是因为它的长期目标是提升客户对其设备和生态系统的忠诚度，任何来自服务或广告的收入都是一种额外奖励。从这些角度来看，可以在 1-2 小时内观看完的 WndrCo 系列并非是很有吸引力的投资机会。

- 在 TV Anytime 时代，视频时长对消费者的重要性可能越来越小。在一个赢得消费者注意力变得竞争空前激烈的时代，如何让消费者“投入精力观看”成为了挑战。而短时长移动视频内容在消费者需要娱乐一下时发挥了重要作用，例如乘车期间、午餐休息和一天中其他短暂休息时间。但这并不意味着高端电视内容必须时长较短，好方便人们在智能手机上进行观看。

Ovum 最近的调查发现，49% 的 Netflix 客户通过其智能手机观看视频，其中 13% 表示这是他们的首选观看方式。云技术也使连续观看更加方便，也就是说，10 分钟的纸牌屋视频可以被储存在不同的地方，使观众能够在任何设备上、任何片段暂停和继续观看内容。

展望未来，剧集之间的接缝对于消费者来说将变得不太重要。例如，Netflix 一直在测试如何在观众沉迷刷剧的过程中自动删除前情概述和标题顺序等。这么做是有意义的，因为这些东西是冗余的，甚至可能会在长时间的赘述中减少观看次数。这意味着这些情节结构很快将会消失。剧集在内容制作、销售以及被行业和消费者的最终理解过程中，仍将继续发挥重要作用，但是它们可能在超高端移动视频支持者眼里就没有那么重要了。

换言之，超高端移动视频可能会因为错误的长度和成本组合而告终。但是比较有意思的是观察这些试验如何为我们这个时代的一个根本问题提供一个答案，也即：当一切皆有可能时，什么才是有价值的内容中最重要的东西呢？

（2）IBM 和 IBC 报告：移动视频内容观看增加正在推动消费者对更好内容体验的需求

—— 92%的媒体和娱乐行业高管认为认知将在未来的业务中发挥重要作用

（2017-09-15 - 来源：依马狮广电网）

据 IBM 和（IBC）今天发布的一项新研究，数字视频消费是病毒性的，受访的 21000 名消费者中，有超过一半的用户每天都在使用手机观看流媒体视频，预计未来三年将增长 45%。

现在，通过在线视频分发网络（如 Netflix 和 YouTube）提供的新数字内容的爆炸性增长与传统广播直接竞争，与数据中心创造了一个新的连接现象。随着行业竞争的转变，媒体和娱乐公司旨在最大限度地提高内容投资和回报，同时提供差异化和卓越的客户体验。受访媒体和娱乐业高管的百分之九十二表示认知技术将在未来的业务中发挥重要作用。

本周在 IBC 年度会议上发布的“为消费者创造”活跃的“媒体合作伙伴：由 IBM 商业价值研究院进行的媒体与娱乐的认知未来研究是基于两项研究的结果。第一个是对 42 个国家近 21,000 个消费者的视频消费习惯的调查，第二个是来自 500 家全球媒体和娱乐高管关于认知计算对其行业的影响的见解。

在全球范围内，这项研究发现，受访消费者中有 51% - 新兴市场占百分之六十七 - 来自 YouTube, Facebook 和 Snapchat 等供应商的免费互联网视频，而 48% 的用户通过常规订阅服务电视提供商。在 55% 受访者中，55% 的受访者在移动设备上定期观看视频，约四分之一的用户使用移动宽带而不是 WiFi。尽管消费者倾向于移动观看，但许多受访者表示，移动还有许多待改进之处。例如，65% 的受访消费者经常或经常遇到缓冲问题，62% 的用户等待播放视频。

虽然媒体公司近年来有所发展，但大多数在规模上，特别是在数据应用、机器学习和高度自动化提供下一代的体验上。Cognitive 能力可以在这一转型中发挥关键作用，可以通过解锁和解释先前无法访问的数据，了解观众，内容和背景知识，从而帮助媒体公司引人入胜的个性化体验。

为了提供目前定制的观众服务，广播公司必须通过高级数据工具和认知系统从大量数据中洞察可行的方案。事实上，一些组织如 All England Lawn Tennis Club，它组织了锦标赛，温布尔登已经在使用认知计算和人工智能（AI）来创建，获取和规划内容，个性化服务，管理广告库存管理，简化制作和加强员工制作效率。

认知工具也可以应用于通过情绪来解释视频和音频内容，并自动识别感兴趣的关键时刻。应用于如 Masters 等重大活动，这些工具有助于简化编辑过程，并支持大规模定制，以更好地为个人粉丝的兴趣提供服务。

3. 直播星和户户通、村村通

（1）为何很多农村人放弃卫星电视转向 IPTV

（2017-09-13 09:26 来源：中国有线电视）

这 2 年各省的通信运营商开始深入推进农村光纤宽带网络(比如光纤到户 FTTH)，同时捆绑 IPTV 业务(IP 电视。其他通俗的称呼包括 iTV、电信电视、联通电视等)，有的甚至还

是高清 IPTV 业务。

对此，网友“bfworld”反映：“下乡去的时候，亲眼目睹农村老百姓追着喊要装电信的电视，装了卫星电视锅盖的，见了电信的人就问什么时候可以装电信的电视。农村光纤覆盖到的地方，拆锅率非常的高。”

由此可见，在有些农村地区，越来越多的人在快速放弃收看卫星电视，转而使用电信/联通的 IPTV 看电视。

那么，背后的原因何在

对此，网友“bfworld”进行了很接地气的深入分析。

2008 年 6 月 9 日中星九号卫星升空入轨(东经 92.2 度)，拉开了国内卫星电视直播的序幕。

和此前的中星 6A 卫星和中星 6B 卫星(采用 C 波段)采用大锅天线接收不同的是，中 9 采用频段更高的 Ku 波段传输，大功率，使得国内基本上用 35cm 的天线即可稳定接收。

这样，原本需要 1.2 米以上的 C 波段天线在城市不好找地方安装的问题一下子就得到了解决。

于是，在城市，加上有线电视转入数字模式，原本以户为收视单位突然变成了以电视台台数为单位，本就被大众反感的有线电视更加不被多数人所接受。

于是中 9 小锅爆发了，一夜之间，城市里收看直播星电视的人越来越多。芯片厂家看到了利益，于是违规出货，各种山寨机卖得风生水起。根据当年的报道，部分影响厉害的地方，有线电视拆机率(退订率)达到了 30%以上。

原本被明文规定只能用于偏远地区直播卫星户户通的中 9 接收设备被越来越多的城市人使用，有线电视网络企业手中的大蛋糕一下缩水了。这让广电坐不住了，搬出了 129 号令这个大杀器：装锅违法！

于是各地出现了联合查收锅盖的行动。

但是，129 号令对于处罚也最多就是罚款 5000 元，况且真要罚款也未必就能收得到，还可能引起社会不稳定，没有好处的行动，折腾几次也就没什么部门愿意跟着广电干了。

广电自己去干，没权利啊，去了还可能被人家骂，甚至被人家打，于是内部员工也没什么动力查锅了。

下面解决不了，那就从源头来吧——升级、变更节目参数。合法途径生产的机子可以接收卫星指令完成自动升级。山寨货大多偷工减料，几乎都不能自动升级，于是路边上人工升级直播星电视机顶盒的生意好惨了，20 元一次的升级常常要排队。

这是，山寨机厂家也没闲着，马上就出了能自动升级的机型，继续卖。

经过几十次的升级攻防战而无果之后，广电就开始对直播星的电视信号进行加密，于是出现了第二代的中 9 加密接收机。由政府补贴，户户通范围内的用户出一百元即可领取带有加密卡的二代机。

二代虽然出了，但是全国那么多地区，换机要时间，要钱。原来的免费信号一时间也没法马上关闭。

没关系，直播星中 9 带看几十个转发器，大量的转发器闲置着，就把所有的节目转移到新的转发器进行加密，过渡期进行免费和加密信号同播。

但是在利益面前，这些根本都不是问题。不就是加密么，有解密卡还不是一样的收看。于是各地出现了违规倒卖加密接收机和接收卡的现象。多花点钱，照样可以在城市里看直播星的节目。

于是广电找到了中国移动做帮手——中移动的移动通信基站遍及全国，什么深山老林里都有啊。就给直播星电视机顶盒在加密的基础上再弄一个定位芯片，观看节目的时候，必须要对电视盒子定位，如果离开授权地区太远，就锁机。服了没？

地下商家说：我服个毛，不就是基站定位吗？破了就是。

于是，市场上又出现了大批的免定位的机子。还有就是利用城市与农村基站边界模糊的问题仍然可以在很多城市开通卫星电视盒子的授权。

反正大家搞来搞去，谁也没搞死谁，反倒是让商家和芯片厂家以及移动狠狠的捞了一笔。最后吃亏的还是小老百姓，花了几百元，不就是想看个电视吗，你们老是折腾我。搞来搞去，钱花了，还没法安安心心看电视。

就在这个时候，电信、联通面向农村市场的光纤到户大举到来了，农村老百姓的电视“大救星”也随之出现了，那就是：IPTV，其他通俗的称呼包括 iTV、电信电视、联通电视等。

电信和联通为了迅速占领农村电视市场，利用自身的光纤宽带网络优势捆绑手机或者 IPTV 电视推广。基本上只要你用了宽带或者电信的手机，就可以免费收看 IPTV 电视。光纤的稳定性和电信售后的服务加上免费，当有人吃过螃蟹后，周围的马上就一窝蜂的围上来了。

下乡去的时候，亲眼目睹农村老百姓追着喊要装电信的电视，装了直播星电视锅盖的，见了电信的人就问什么时候可以装电信的电视。

为啥这么多农村老百姓愿意装？免费呗，台多，效果好。

网友“bfworld”曾经也干过两年安锅(直播星)的兼职，其实卫星电视没有一般人想象的那么好。

在 2005 年之前，一般的山寨锅厂家生产的时候都会遵循基本的制造流程，成型后必须做热处理并烤漆。这些山寨锅虽然精度不如大厂好，但一般民用完全足够了，而且工序上没有怎么乱来，用上个七、八年都不是大问题。当然价格也降不了太多。

到了后来，用的人越来越多，老百姓都想买个便宜啊。怎么办呢？0.8 的钢板就改成 0.5 吧，0.5 的改 0.3，后来干脆就用铝铁皮好了，有个形状就行。什么烤漆、热处理，通通省掉。于是一个 1.2 米的大锅，30 元就可以在市面上销售。接收机，能集成的通通集成，电源模块，能省的部分通通省掉。于是几百元的接收机可以做到 40 元的零售价。

在最惨烈的时候，安装一套大锅不超过 150 元，安装一套中 9(直播星电视接收设备)连 100 元都不到。这些器材，能稳定用上一年就阿弥陀佛了。

在农村，我(网友“bfworld”)实际看到的情况是大多数人的器材用上大半年就破烂不堪，坏了找人换，找人修，上门一次就是 50、100。

实际上他们花掉的钱一点也不少，所以才会有电信/联通的 IPTV 电视进入当地农村后，很多人都一窝蜂主动跑来询问安装的情况——导致农村光纤覆盖到的地方，拆锅率非常的高。

(2) 户户通机顶盒 EPG 节目预告信息消失

(编辑：passion 来源：今日爆点 2017 年 09 月 29 日 09:37:55)

细心的用户会发现，从上周末(9 月 22 日)开始户户通机顶盒 EPG 节目预告信息消失，如下图所示：



近期，一些专营点和用户不断反馈，以前换台时，节目名称下面会有电子节目预告信息，

现在是空白。

EPG(电子节目指南)是卫星直播管理中心在节目播出前收集整理发送的,而在实际中各电视台的编排会根据实际情况临时发生改变,有时无法将变更的信息及时反馈给管理中心,这种情况就会造成电子节目指南的节目信息与实际播出的节目不一致。这就是为什么之前会出现个别电视台电子预告与实际播出不符或不显示任何预告信息的原因。

此次 EPG(电子节目指南)全部下线,是属于临时业务调整,具体恢复时间待定。有网友猜测,此事件是否释放了什么信号?经了解近期户户通不会有大动作, EPG(电子节目指南)的暂时消失,并不影响电视节目正常收看,我们静观其变即可。

4. 有线电视

(1) 美国有线网络成为第一大宽带运营商

(编辑: passion 来源: 5G 2017 年 09 月 04 日 11:24:56)

日前,2017 年第二季度美国固网宽带市场发展情况出炉:(1)在固网宽带用户总数方面,美国第一大有线电视网络运营商 Comcast 排名第 1,美国第二大有线电视网络运营商 Charter 排名第 2,然而,电信运营商 AT&T 沦落为排名第 3,电信运营商 Verizon 沦落为排名第 4;(2)在 2017 年第二季度的固网宽带收入方面,美国第一大有线电视网络运营商 Comcast 排名第 1,美国第二大有线电视网络运营商 Charter 排名第 2,然而,电信运营商 Verizon 沦落为排名第 3,电信运营商 AT&T 沦落为排名第 4。

至此,无论是在固网宽带用户总数方面,还是在固网宽带的收入方面,美国第一大有线电视网络运营商 Comcast 都已经成为美国的第 1 大固网宽带运营商、美国第二大有线电视网络运营商 Charter 都已经成为美国的第 2 大固网宽带运营商!

具体地,下图为截至 2017 年第二季度美国固网宽带市场的运营商排名情况(按用户总数从高到低):

运营商	类型	固网宽带用户总数	二季度收入
Comcast	有线电视网络运营商	2530 万	37 亿美元
Charter	有线电视网络运营商	2200 万	35.1 亿美元
AT&T	电信运营商	1430 万	19 亿美元
Verizon	电信运营商	698 万	29 亿美元
CenturyLink	电信运营商	597 万	6.61 亿美元
CoX	有线电视网络运营商	483 万	不详
Frontier	电信运营商	406 万	9.74 亿美元
Altice	有线电视网络运营商	400 万	6.29 亿美元
Mediacom	有线电视网络运营商	120 万	1.67 亿美元
Windstream	电信运营商	110 万	2.59 亿美元
WOW!	有线电视网络运营商	72 万 6000	0.99 亿美元
Cable One	有线电视网络运营商	58 万 5000	1.03 亿美元
Consolidated	电信运营商	48 万	5.09 亿美元
Cincinnati Bell	电信运营商	30 万 7000	3.12 亿美元
FairPoint	电信运营商	30 万 4000	3.77 亿美元

（2）【国网行业观察】2017 年第二季度有线电视行业观察

（2017-09-04 13:42 来源：国网业务部）

2017 年二季度,我国有线电视面临的市场竞争形势依然严峻,直播星用户和 IPTV 用户先后破亿,在中国移动“魔百和”及智能电视规模发展的带动下,OTT TV 也取得了较高的增速。截至 6 月 30 日,我国有线电视用户总量已经降至 2.5 亿以下,有线数字电视缴费用户不足 1.6 亿户,缴费率降至 76.56%。

另一方面,严峻的市场竞争形势也推动有线电视行业加快了转型升级的步伐,以谋求生存发展。2017 年上半年,全行业数字化、双向化、宽带化、高清化、智能化进程提速,数字化率提升至 83.6%,双向网渗透用户占比几近一半,高清用户占比超过三分之一,有线宽带用户突破 3000 万大关,智能终端用户规模超过 800 万,缔造了若干里程碑式的数字。

A、发展形势复杂

今年的行业发展形势较为复杂。6 月初,广电总局要求中国联通、中国移动对 IPTV 传输服务中存在的违规经营和安全隐患等问题进行整改;在此之前,广电总局已经退回了中国移动的 IPTV 牌照申请,要求其以对 OTT 名义发展的“魔百和”业务进行整改。虽然这些举措并未影响到坐拥 IPTV 市场 78%以上份额的中国电信,但是预计依然能够对电信运营商开展电视业务的规范性产生较为深远的影响。同时,广电总局在节目的管理上也更趋严格,继下架了一批有线电视网内无呼号的付费频道后,又先后调整了《互联网视听节目服务业务分类目录(试行)》,印发了《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》,要求网络视听节目与广播电视节目同一标准、同一尺度,把好政治关、价值关、审美关,并随之叫停了一批不具备信息网络传播视听节目许可证的网站所提供的视听节目服务,其中就包括“新浪微博”、“ACFUN”、“凤凰网”等著名网站,进一步收紧了网络视听节目的内容管理尺度。

在工信部方面,继年初的互联网网络接入服务市场的清理整顿之后,又于 6 月份发布了《关于开展宽带接入服务行为专项整治工作的通知》,重点整治业务宣传不规范、协议内容不完善、宽带接入速率不达标等问题。由此联系到工信部及国资委在 4 月份联合发布的《关于 2017 年推进电信基础设施共建共享的实施意见》,要求中国电信、中国联通、中国移动、中国广电等宽带接入企业严格履行相关共建共享程序等,这些政策的相继出台距离给中国广电发放第四张基础电信运营商牌照的时间不过一年,各地的牌照使用问题尚未理清,产业关系仍在探索重构,广电网与电信网间的互联互通屏障仍然难以突破,特别在经过几轮“提速降费”的洗礼之后,截至 2017 年 6 月底,全国电信固定宽带的平均 ARPU 已经降至 45.6 元/月/户,IPTV 的平均 ARPU 已经降至 10.1 元/月/户(图 1),市场竞争的门槛不断被拉高。

在这种形势下,如何在各种规范和整治政策中,求得弱势运营商的基本竞争权利和市场权益,广电网的三网融合之路似乎仍是困难重重。

B、坚持文化基础设施的基本定位

因此,始终坚持文化基础设施的基本定位,避免单纯落入基础信息通信市场的恶性竞争,可为当前的有线电视网络提供另一种发展的路径。

4 月,财政部、税务总局印发了《关于继续执行有线电视收视费增值税政策的通知》,明确了为支持广播电视运营事业,2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间,对广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费免征增值税。

5 月,广电总局对财政部《关于征集 2017 年度文化产业发展专项资金》里由广电总局牵头负责的重大项目申报工作进行了安排部署,其中包括推动广电网络资源整合和智能化建设项目,具体为“支持全国有线电视网络整合、互联互通平台建设、下一代广电网建设、有线电视网络数字化双向化智能化宽带化建设,宽带互联网接入业务,综合信息服务和智能化应用,家庭信息中心建设,智能电视操作系统、可下载条件接受技术、数字版权保护技术

应用,高清、超高清、互动电视等新业态创新”等成为专项资金的重点支持方向。

6月,广电总局《广电与新闻出版业务融合技术应用(数字电视网络图书馆)项目》召开启动工作会,提出到2017年底,“数字电视网络图书馆”实现在北京、甘肃、天津、重庆、江苏、贵州、宁夏、青海、新疆、吉林等十个省级有线数字电视网络的落地。

有线电视网络兼具了信息基础设施和文化基础设施的双重特性,其安全性受到国家的立法保障。如何积极有效地凭借这种特殊且重要的定位,在推进国家安全、社会安定、丰富人民精神文化生活和信息需求等方面承担更大的职能,发挥更多的作用,还需要全行业的系统性思考。

C、新的亮点

上半年,相对于大众家庭市场的红海拼杀,集团及重大项目的实施落地成为新的市场亮点,典型的成功案例就是山东、四川、河北、福建、湖北等地广电运营商都已经积极介入的雪亮工程。广电网络参与雪亮工程建设,除了基础的视频监控工程以外,可发展的空间还有很大,如临沂利用“雪亮工程”构建了智慧环保、智能交通、寄递物流监管、基层党建等分平台,有效地提升了参与的深度和价值。此外,中国科协与吉视传媒签署的“科普中国融媒体传播示范基地”合作,也给行业内提供了另一个新的跨领域合作的优秀范例。

除此以外,各省有线网络运营商也积极开拓创新,在4K、智能家居、VR等方面迈出了坚实的步伐:广东广电网络对外发布家庭智能网关服务开发接口UoAPI,召开新数字家庭开发者大会;吉视传媒启动“吉视·家”智能家居项目;天威视讯、吉视传媒、华数传媒、陕西广电网络、河南有线电视网络集团有限公司等共同合作开展“VR+广电”的全景视频业务与试播等。

2017年半年已过,无论半年工作总结中是成绩也好压力也好,都已在身后;第三季度,面临着“十九大”的召开,广电网络还可以做些什么?转变一下思路,或许能发现更多的可能。

(3)【破局】“有线电视”+“电视媒体”形成TMT犄角之势,应对全媒体时代冲击

(编辑: passion 来源: 国网发布 梁晓涛 2017年09月04日 14:42:37)

在进入全媒体时代之后,对于电视媒体而言,至少要回答两个问题:第一,电视媒体生存的基本形态是什么?第二,电视媒体融合发展的基本前提是什么?

先来看看世界媒体实验室发布的世界媒体500强,最近三年的前十名榜单。

世界媒体实验室发布的世界媒体500强前十位						
排名	2014		2015		2016	
	公司	收入 (亿美元)	公司	收入 (亿美元)	公司	收入 (亿美元)
1	康卡斯特	646.57	康卡斯特	687.75	谷歌	749.89
2	迪士尼	488.13	迪士尼	524.65	康卡斯特	745.10
3	21世纪福克斯	318.67	直播电视	332.60	迪士尼	556.32
4	直播电视	317.54	21世纪福克斯	289.87	直播电视	332.60
5	维旺迪	304.56	时代华纳	273.59	NBC环球媒体	284.62
6	时代华纳	297.95	NBC环球媒体	254.28	时代华纳	281.18
7	NBC环球媒体	236.50	时代华纳有线	228.12	21世纪福克斯	273.26
8	贝塔斯曼	230.16	贝塔斯曼	202.09	自由全球	252.71
9	时代华纳有线	221.20	自由全球	182.48	时代华纳有线	236.97
10	BCE公司	192.05	WPP集团	179.70	贝塔斯曼	186.84

2014、2015年排在第一位的是康卡斯特,2016年排在第一位的是谷歌。为什么这两家企业能够在媒体榜单里占据第一的位置?

康卡斯特是美国最大的有线电视提供商和美国最大的媒体公司。有2200多万有线电视用户和2400多万宽带用户,主要由康卡斯特有线(Comcast Cable)和NBC环球(NBC Universal)构成,2016年收入745.10亿美元。

康卡斯特在媒体领域最大的一个并购是收购了NBC环球,还从迪斯尼手上收购了高尔夫频道。ABC、HBO等电视频道都可以在康卡斯特的播出平台播出。康卡斯特还与流媒体

公司合作，用户可以在康卡斯特的平台上观看流媒体 Netflix 的节目。

谷歌为什么能上媒体榜单呢？因为，2016 年，世界媒体实验室首次把互联网媒体纳入评选范围，互联网媒体公司第一次入选，谷歌即拔得头筹。2016 年谷歌的收入是 749.89 亿美元，比康卡斯特多出 4 亿多美元。

在媒体方面，谷歌最重要的，是收购了 YouTube 公司。谷歌还因为一个收购，让它在近期人气暴涨，这家被收购的公司，叫 DeepMind,它养了一只狗：阿尔法狗。

榜单中，紧随康卡斯特和谷歌的，是迪士尼公司。紧随迪士尼的这家公司：直播电视公司（DirecTV）。

直播电视是美国第一卫星电视运营商和最大的视频提供商，拥有全美 2600 多万付费电视用户。有 2000 多个数字视频和音频频道，2016 年收入是 332.60 亿美元。

	直播电视
构成：200个娱乐和音乐频道	
50多个区域和体育频道	
185个国家频道	
31个付费电影和运动频道	
130个高清频道...	
收入：332.60亿美元	

说到直播电视，就必须引入另一家巨型公司：AT&T（美国电话电报公司）。正是 AT&T 在 2015 年以 671 亿美元收购了直播电视。AT&T 在 2016 年，还有一个更大的收购：与时代华纳达成收购协议，对价 854 亿美元。

如果收购时代华纳能够获得美国联邦通讯委员会（FCC）批准，AT&T 将成为一个收入达到两千亿美元、横跨通信媒体互联网三种业态的巨无霸公司。这必将开启美国新一轮行业融合的并购大潮。

再回到媒体榜单，如果 AT&T 收购获批，它在媒体榜单前十名中，就占有两席：直播电视和时代华纳，与康卡斯特并驾齐驱。

世界媒体实验室发布的世界媒体500强前十位									
排名	2014		2015		2016		排名	2014	
	公司	收入 (亿美元)	公司	收入 (亿美元)	公司	收入 (亿美元)		公司	收入 (亿美元)
1	康卡斯特	646.57	康卡斯特	687.75	谷歌	749.89	1	康卡斯特	745.10
2	迪士尼	488.13	迪士尼	524.65	康卡斯特	745.10	2	迪士尼	556.32
3	21世纪福克斯	318.67	直播电视	332.60	直播电视	332.60	3	直播电视	332.60
4	直播电视	317.54	21世纪福克斯	289.87	直播电视	332.60	4	直播电视	332.60
5	维旺迪	304.56	时代华纳	273.59	NBC环球媒体	284.62	5	NBC环球媒体	284.62
6	时代华纳	297.95	NBC环球媒体	254.28	时代华纳	281.18	6	时代华纳	281.18
7	NBC环球媒体	236.50	时代华纳有线	228.12	21世纪福克斯	273.26	7	21世纪福克斯	273.26
8	贝塔斯曼	230.16	贝塔斯曼	202.09	自由全球	252.71	8	自由全球	252.71
9	时代华纳有线	221.20	自由全球	182.48	时代华纳有线	236.97	9	时代华纳有线	236.97
10	BCE公司	192.05	WPP集团	179.70	贝塔斯曼	186.84	10	贝塔斯曼	186.84

所以，行业与产业融合发展，已是大势所趋。这个大势是什么？是 TMT 融合发展趋势。即：Technology（科技）、Media（媒体）、Telecom（通信）融合发展。

康卡斯特是有线电视运营商，拥有通讯网络资源，由有线电视行业向媒体和互联网行业拓展；谷歌由互联网行业向媒体和通信行业拓展；AT&T 由通信行业向媒体和互联网行业拓展。这就是 TMT 产业融合的标本。在美国，互联网公司和电信企业向电视媒体挤压，已成主流发展趋势。

	T	M	T
康卡斯特	☑	——	☑
谷歌	T	——	☑
AT&T	☑	——	T

在国内，互联网和电信企业也在向电视媒体挤压。三大通信运营商都拥有自己的媒体产

的电视媒体，无一例外全部被媒体集团并购。欧洲最大的商业电视媒体之一 RTL，也被贝塔斯曼集团收购。

NBC	被并购	康卡斯特集团
ABC ESPN	被并购	迪士尼集团
CBS	被并购	维亚康姆集团
FOX	被并购	新闻集团
CNN HBO	被并购	时代华纳集团
RTL	被并购	贝塔斯曼集团

在国内，电视媒体的状况如何呢？

看看电视媒体与双 T 行业的对比。

对比一：收入。

2016 年，收入最高的是中国移动，7084 亿元，最低的是百度 705 亿元。中国电视媒体全行业的广告收入总和为 1239 亿元（国家工商总局的数据）。

移动	电信	联通	阿里	腾讯	百度	电视媒体
7,084	3,523	2,742	1,011	1,519	705	1,239
时间：2016年						
单位：亿元						

对比二：用户。

电信和互联网企业的用户全部为互动用户。电视媒体因为是单向传播，只有观众没有用户。

移动	电信	联通	阿里	腾讯	百度	电视媒体
8.49	2.15	2.64	4.23	8.89	6.65	有观众 无用户
时间：2016年						
单位：亿用户						

对比三：业态。

三大运营商和 BAT 全部是全业态发展，电视媒体仅仅拥有媒体业态。

	T	M	T
移动	☑	☑	☑
电信	☑	☑	☑
联通	☑	☑	☑
阿里	☑	☑	☑
腾讯	☑	☑	☑
百度	☑	☑	☑
电视媒体		☑	

对比四：投融资能力。

三大运营商和 BAT 全部都是上市公司，投融资能力非常强。电视媒体因为事业单位属性，无法上市，所以投融资能力比较弱。换句话说，也就是花钱和来钱的渠道比较少。

移动	电信	联通	阿里	腾讯	百度	电视媒体
15,055	2,592	1,934	15,200	16,081	3,957	未上市
时间：2016年12月31日 市值：亿元						

所以，综合来说，电视媒体业态单一，体量太小，与互联网公司和电信企业相比，差距过大。

2014年8月18日，习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上的讲话，对媒体建设提出了明确要求：“打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”这里面，有三个主题词：新型主流媒体、新型媒体集团、现代传播体系，这三者是层层递进的关系。

2016年2月19日，习近平总书记对国际传播能力建设，也提出明确要求：“要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效要求。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。”我理解，核心要义，简要说来，是六个字：讲好中国故事。

打造新型主流媒体、建成新型媒体集团、形成现代传播体系、讲好中国故事，完成这些任务，是有成本的，是需要规模的，是需要跨域跨国的。电视媒体以目前单纯的媒体业态想要完成这样的任务，困难重重。

因此，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。

实现TMT产业融合一体化发展，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。

那么，双T在哪儿呢？电视媒体如何向双T延展呢？

其实，电视产业是天然的链式产业，内容、平台、渠道、终端、用户一应俱全。



内容和平台是媒体，这是电视媒体的本体业务，渠道具有通讯功能，终端用户兼具互联网属性和通讯属性。电视媒体只要拥有渠道、终端、用户，即可完成TMT布局。

那么谁有渠道、终端、用户？在国内，有两家拥有：IPTV和Cable TV。我们分析一下，应该和谁合作呢？

行业	基因	收入	用户
IPTV	电信	1万亿+	1亿+
有线电视	广电	900亿+	2亿+

从行业上看，一个是电信，一个是广电；从基因上看，一个是通讯，一个是媒体；从收入上看，IPTV所处的电信行业总收入是1万多亿，而有线电视行业是900多亿。从用户来看，IPTV用户已突破1亿，有线电视用户是2亿多。

很显然，有线电视才应该是电视媒体的天然同盟！只要电视媒体和有线电视深度融合，

就可以拥有 TMT 全产业链条！

但是，有线电视愿意与电视媒体进行深度融合吗？

事实上，近些年来，有线电视也面对双 T 的挤压，也需要构建 TMT 产业来应对互联网行业和电信行业的竞争。有线电视的短板是缺少媒体，只有补足媒体功能，有线电视才能构建 TMT 产业，才能应对双 T 挤压。

所以，有线电视和电视媒体的深度融合，是双方共同而迫切的需要。

但是，很多人会说，电视媒体不应该与有线电视融合，因为有线电视是落后的代名词。他们的理由有两个。

第一个理由是：用户流失。

有线电视的用户确实呈现下滑趋势。2016 年，美国有线电视用户流失 27.8 万户，国内有线电视流失 737.2 万户。

什么原因导致的用户流失？

一是新业态冲击。简单一句话：分蛋糕的人多了，份额自然下降。IPTV、OTT 兴起，用户选择增多。2016 年，美国有近 60% 的人订阅流媒体视频。国内，IPTV 用户突破 1 亿，OTT 用户突破 2 亿。

用户流失属于正常现象。但是，用户流失不会永远流失下去。当 IPTV、OTT TV 和 Cable TV 的用户，达到一个平衡点后，会保持在一个稳定状态。

二是价格昂贵。2016 年，美国有线电视运营商仅视频业务的 ARPU 值高达 82.66 美元/户（康卡斯特三重业务捆绑最高 \$199/月）；而 Netflix、Amazon、Hulu 的平均价格分别为 10.99 美元/月、10.99 美元/月、19.99 美元/月（Hulu 包括电视直播业务）。在美国，有线电视是富人的消费游戏，部分年轻人成为掐线族，除了有流媒体可以选择的原因之外，还因为有线电视太贵，看不起。

随着收入的增加，一部分掐线族还会回归。很多人对此不以为然，认为不看电视已经成为趋势了。这个观点，我个人并不认同。我认为，电视大屏具有不可替代的价值。正因为这个不可替代的价值，IPTV、OTT TV、Smart TV 才会蜂拥进军电视大屏。来看一组非常具有说服力的数据。

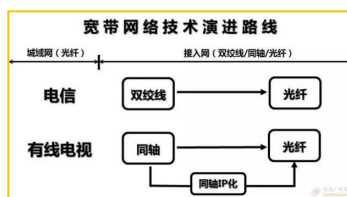


美国有线电视用户自 2007 年开始呈下滑趋势。2010 年用户流失达到一个顶点，224.6 万户。2013 年起，流失用户数逐年降低。2016 年，共流失 27.8 万户。需要特别指出的是，2016 年，康卡斯特有线电视用户逆向增长了 16.1 万户，实现止跌回升。

所以，有线电视的用户流失，第一正常，第二，到一定程度，就会稳定。在国内，有线电视用户流失，也一定会有一个止跌的拐点，不会永远流失下去。

第二个理由是：带宽不足。

很多人认为，因为有线电视使用同轴，所以带宽不足。这是一个错误的认识。我们看一下宽带网络技术演进路线。



在城域网以上（包括干线网和城域网）的部分，电信和有线电视都一样，都使用光纤。两者的区别在于接入网。电信是从双绞线向光纤演进，有线电视是从同轴向光纤演进。但是，有线电视还有第二条演进路线，即同轴 IP 化。这是电信的双绞线所不能比拟的。同轴的 IP 化，完全可以满足用户的带宽需求。

看看美国的宽带市场情况。

以同轴为主的有线电视运营商，宽带的市场份额是 62.9%，远高于电信运营商的 37.1%。康卡斯特公司，以 DOCSIS 技术优化同轴网络，带宽得到了极大的提升。目前采用的 DOCSIS3.0 技术，可提供最大下行 1.2Gbps、上行 216Mbps 的接入带宽；而 DOCSIS3.1 技术，已经研发完毕，取得重大突破，可提供最大下行 10Gbps、上行 1Gbps 的接入带宽，如果采用全双工技术，DOCSIS3.1 可提供上下行均为 10 Gbps 对称的接入带宽。这是什么概念？可以满足 VR、AR、4k、8k 等所有应用需求。

在国内，一些有线电视公司也较好发挥了同轴优势。

看看重庆有线的情况。

重庆有线的主城网络采用基于 DOCSIS 技术的同轴接入网，宽带用户已超 170 万户，增长率为 21.4%，仅次于中国电信。2017 年初，可为用户提供 100Mbps 宽带服务。

美国同行预测，同轴的生命力至少还有 10 年，乐观估计是 30 年！在可以预见的时间内，同轴完全可以满足用户需求。

光纤或是同轴，均是手段，不是目的。切不可把手段当做目的。目的是什么？满足用户需求，才是目的。用户的需求是什么？

用户的需求是视频、宽带和智慧家庭（国外称为家庭物联网）。

满足用户这样的需求，光纤可以，同轴也可以。

回到刚才的话题上来，有线电视面临的当下诸多困境，是因为业态落后造成的吗？当然不是！有线电视并不等于落后！

当然，有些电视面临着许多困境，如何克服这些困境，是一个宏大的课题。但是，有线电视行业要克服这些困境，至少要做到两个提高：

一是提高行业集中度。目前，我国有线电视一省一网，约有 31 个市场主体。有线电视行业，必须由 31 个以省为单位的市场主体，向跨省跨域的市场主体过渡，最后建立全国级别的市场主体。实现的方式是整合。2016 年 11 月 25 日，中宣部、财政部、广电总局三部委联合下发《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，就全国一网整合提出了明确要求，列出了时间表。

二是提高网络交互能力。有线电视行业要以同轴 IP 化+光纤的方式，提升网络承载能力。实现方式是的加快互联互通平台建设。当前，国网公司和省网公司正在紧锣密鼓推进此项工作。

当然，内容是永恒的主题，是电视媒体和有线电视的魂和核心，必须全力施为。

我的结论是，电视媒体和有线电视只有进行深度融合，完成 TMT 产业布局，实现 TMT 产业融合一体化发展，才能与电信企业和互联网企业形成鼎足之势，才能推动广电行业健康持续发展。才能实现网络强国、宽带中国、三网融合的战略目标。

（4）有线广播电视工程企业验收检测规程修订项目会成功召开

（编辑：passion 来源：有线电视工作委员会 2017年09月07日 17:13:43）

2017年8月23-25日，有线委组织专家在呼伦贝尔市召开了有线广播电视工程企业验收检测规程修订项目会。会议由有线委资质管理办公室主任班蓓蓓主持，来自总局规划院、中国有线及江苏、北京、广东、吉林、贵州、四川、重庆、宁夏、内蒙古等10个省市自治区广电网络公司的代表参加了此次会议。会议同时邀请了3个省级广电网络公司的工程公司参加会议。

有线委资质管理办公室主任班蓓蓓首先介绍了近期有线委所参与的重要项目进展情况。

国家新闻出版广电总局广播电视规划院聂明杰副所长和江苏省广电有线信息网络股份有限公司工程部王懿经理主持修订有线广播电视工程企业验收检测规程。本次修订以有线委2014年颁布的验收检测规程为基础，对规程内容进行逐条修订。经参会代表讨论，初步完成了验收检测规程及竣工技术文件的修订。修订后的验收检测规程，力争达到验收程序规范、测试标准统一。同时此次修订解决了FTTH工程施工质量检测的问题。

有线委资质管理办公室主任班蓓蓓主持修订有线广播电视工程企业资质评审标准。有线委自2009年开展评审以来，已在15个省市整体启动资质评审工作，收到全国20多个省的近千家企业资质申请，通过23批评审，已评企业900多家次。《有线广播电视工程企业资质管理办法》为2009年正式发布，后经过两次修订。近些年，有线电视施工市场发生了很大变化，施工企业在几年的规范管理下，有了较快的发展，故有线委决定对标准进行适当调整。面对这一现状，有线委资质管理办公室组织整理了近三年有线电视施工资质评审数据，班蓓蓓同志从财务、人员、业绩和其他四个方面介绍了近三年来已参评企业的整体情况。为了更好地适应当前有线广播电视工程市场的发展，参会代表一致同意，在引导性和合理性兼顾的原则下调整资质评审标准。新资质标准的调整，有利于进一步发挥资质管理在行业内的引导作用。会后参会代表参观了内蒙古广播电视网络集团的FTTH试点工程。

本次有线广播电视工程企业验收检测规程修订项目会在内蒙古广播电视网络集团有限公司大力支持下取得了圆满成功，有线委将根据本次会议修订意见整理出修订稿，继续征求意见。

（5）5G时代就要来了，有线网络业务融合该如何发力

（编辑：passion 来源：国家广电智库 2017年09月18日 11:10:53）

13日发布的《中共中央国务院关于开展质量提升行动的指导意见》中强调，要提升社会治理和公共服务水平，推广“互联网+政务服务”。服务本就是媒体的原始属性，当全社会从政务到生活都在提倡互联网服务功能时，媒体融合转型的契机也适时出现。今天德外5号推荐山东广播电视台新媒体公司董事长、山东省网络视听节目服务行业协会秘书长郭战江对城市台融合转型的观点。

2017年初，国际电信联盟公布了包含13个5G指标的草案，包括：每个5G基站至少能提供20Gbps的下行和10Gbps的上行宽带传输能力；必须确保时速500公里的交通工具上的用户数据连接不中断；连接5G用户的最大延迟不能超过4毫秒，甚至保持1毫秒的超低延迟通信；单个5G网络在每平方公里的区域范围内，至少能够承载100万台设备……

当5G从单纯的概念，变为越来越细化、越来越“可理解”的指标，5G对广电有线网络带来的机遇与挑战也越来越清晰。一方面，“可上传上百套直播的广播电视节目”将不再是广电有线网络的专有优势；另一方面，5G的普及也将刺激有线网络的革新，带来全新的产业空间。

如何应对挑战，拥抱机遇？我们提出以下几点思考。

明晰有线网络与物联网共生的定位

如果说 4G 网络是专为用户智能手机而生，那 5G 技术便是为物联网而生。现有的实验和研究已经表明，5G 拥有更大的容量、更快的响应速度、支持更多的设备、支持更高的移动速率。5G 的服务对象将由“人”向“人与物”拓展，让“无处不在，万物可连，万物可控”成为可能。

这意味着网络、业务、产业发展及行业管理都会发生质的变化。有线网络必须提前认识到这一革命性技术即将带来的改变，认识到单纯以“人为中心”转变为“人与物为中心”的核心变化，明晰有线网络与物联网共生的定位，以开创全新产业的思路，及早研究和布局人与人、人与物、物与物的连接与服务。

聚合并整合平台资源，精耕细分领域

5G 的发展，将高度整合传统产业领域的分散资源，更大力度地推动传统行业的“互联网+”。在这一趋势下，对细分领域的精耕细作，对垂直领域的业务融合、创新与开发将是一条可行的路径。

比如以有线网络仍然庞大的用户为基础，挖掘有线网络进入千家万户的渠道优势，更深入地参与智慧家庭、智慧社区和智慧城市的建设，在政务、信息服务、教育、医疗、旅游、农业、交通等领域逐渐形成良性产业闭环。

推动广播/组播与单播的融合

移动视频正成为移动通信基础网络运营商数据流量飞涨的最大推动力量。年中召开的“2017 年 5G 峰会”透露，中国联通视频业务的流量从约一年前的不到 20%，已经上升到目前接近 50%。

虽然移动、联通、电信等移动通信基础网络运营商为此纷纷推出免流量服务、定向流量包产品等，但基础网络进行扩容升级的压力越来越大，CDN（内容分发网络）“下沉”的布局成本越来越高，视频消费的需求与网络供给能力之间的鸿沟仍然较大。这个鸿沟，为有线网络转型升级提供了很好的机遇。

在欧洲，欧盟 5G 公私合资合作研发机构（5G-PPP）于 2017 年 6 月 1 日启动广电与 5G 融合研究项目“面向 5G 的广播与组播通信”，计划在 2019 年月 1 日完成，总体目标是研发通过固网/5G 网络/广播网络三者的融合型网络来分发 PTM（点到多点）内容的技术。

近年来，欧洲广播联盟（EBU）与英国广播公司（BBC）也一直大力研究广播/组播与单播的“无缝”融合，并积极推动相关技术纳入 5G 国际化标准。

欧盟 EBU 和 BBC 的尝试给了我们一个很好的启发，即通过推动广播/组播与单播的融合来应对 5G 的挑战。如以广播/组播方式来分发热门的移动视频内容，以单播方式来分发冷门的移动视频内容。

5G 的到来，带给广电有线网络更多改革创新的紧迫感，也带来了创新发展的新空间。

（6）对有线而言六万亿的政策红利 绝对不止三个

（来源：广电猎酷 有线 2017 年 09 月 19 日 阅读 658）

2017 年 8 月 13 日国务院正式发布了《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）。《指导意见》指出，到 2020 年，我国信息消费规模预计达 6 万亿元，年均增长 11%以上，拉动相关领域产出达 15 万亿元。围绕着供给侧改革这条主线，聚焦在四个领域，即生活类信息消费、公共服务信息消费、行业类信息消费和新型信息产品消费，加快消费升级，实现供需匹配。

《指导意见》布置了 42 项重点任务，这些任务截止到 2020 年；其中由广电总局参与负责的是《实施数字内容创新发展工程》、《提升网络领域知识产权执法维权水平，加强网络文化知识产权保护》和《完善网络安全标准体系，建设标准验证平台，支持第三方专业机构

开展安全评估和认证工作》三项，但对有线而言，红利绝对不止三个……

A，有线需要深刻理解当代信息消费环境。

首先要理解“正从以线上为主加快向线上线下融合的新形态转变”，其基本思想是以开放的心态或业态，学会为他人服务;帮助他人，就是帮助自己。这就需要有有线打破什么都自己干的、小农经济思维和做法。

其次，有线必须深刻理解“网络提速降费深入推进”对有线的影响。如同宽带即上网一样，现在的宽带既即上网、又即电视，电视即将成为宽带附属或标配的功能之一。

再者，有线需要深刻理解“消费主体不断增加、边界逐渐拓展、模式深刻调整”的内涵。“电视观众”不仅是有线电视的观众，“信息的消费”正向“信息+消费”转变，对有线而言，既要拓展精神文明边界，也要拓展物质文明边界。生态链大循环也由传统的一次交换正在转变为多次交换，有线只有构建更广泛的、开放的生态链，才有可能理解“模式深刻调整”的内涵。

第四，有线需要“带动其他领域消费快速增长”。对有线而言，最容易带动的是“公共服务类的信息消费”，在此方面，有线既有网络优势，也有终端优势。最后，有线需要用实际行动争取“地位”，“地位”来自“对拉动内需、促进就业和引领产业升级发挥着重要作用”，常言道“有作为，才能有地位”。

B，明确指导思想。

指导思想的主线就是《指导意见》提出的“推进供给侧结构性改革”。对有线而言，最为现实的是通过八大转型，做强做大四项业务。

八大转型是由单一业务向多业务转型、由单一媒介向多媒介转型、由媒介向媒体转型、由经营用户向经营政府转型、由经营家庭向经营社区转型、由前向经营向后向经营转型、由资金运作向资本运作转型、由封闭向开放转型。

四项业务是电视业务、媒资业务、宽带业务和专网业务(或集客业务)。在此基础上，按照《指导意见》的要求“积极拓展信息消费新产品、新业态、新模式”。

C，牢牢把握基本原则。

《指导意见》提出的基本原则就是“三动”，即创新驱动、需求拉动、协同联动。

首先，对有线而言，“创新驱动”的核心是围绕着“有线网络+”，而不是“电视机+”，因为电视机是老百姓的资产，不是有线的资产，有线的核心资产是有线网络。有线“创新驱动”的重点是“核心技术研发和服务模式创新”，目标是促进新一代广播电视技术向信息消费领域广泛渗透。

其次，所谓的“需求拉动”就是《指导意见》要求的“推动信息产品供给结构与需求结构有效匹配、消费升级与有效投资良性互动，用安全、便捷、丰富的信息消费助力经济升级和民生改善”。有线不能老是“需要的不供给，不需要的‘狂’供给”;有线要意识到，IP TV、OTT 能快速发展的本质是“需求拉动”，是有线该供给、又没供给的结果。

最后，对有线而言，所谓的“协同联动”有两层含义。第一层含义是与产业链的协同联动，寻求协同发展、合作共赢;有线当务之急，也是更为现实的，是与电视台的协同联动。第二层含义是与政府的协同联动，利用本地属性和体制优势，为各地政府主动提供服务。

D，有线需要全面“提高信息消费的供给水平”

(A)在“推广数字家庭产品”方面，有线前景无限。

首先，在智能家居领域，《指导意见》强调两点，一是面向定制化的应用场景，二是“产品+服务”模式。“面向定制化的应用场景”需要先设计满足需求的场景，再寻找技术去实现，重在归纳或集成技术。“产品+服务”中由于有线主要是面对智能家居产品的信息服务，这就客观上要求有线以更加开放的姿态与智能产品企业合作。

其次，《指导意见》要求“推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品”，

不仅意味着 OTT 会更加蓬勃的发展,更意味着“去机顶盒”时代的到来。

再者,有线需要抓住产品创新和产业化升级的契机。有线不仅需要面向无线终端的提供服务,更要加快自身的升级步伐,包括双向化、宽带化(户均 100 兆)、IP 化、4K 化、全媒体化、云化等。

最后,《指导意见》为广电的 700 兆业务扩展了新的思路和领域;也就是“跳出广电看无线,跳出电视做无线”。

(B)在“扩展电子产品应用”方面,有线可以大有作为。

首先,在“交通、能源、市政、环保等领域开展新型应用示范”工程上,有线完全不逊色电信。

其次,在“推进农业物联网区域试验工程”中,有线也不是旁观者。只要有“网”或用“网”,有线就可以有作为。

(C)在“提升信息技术服务能力”方面,有线迎来与互联网深度融合的契机。

首先,《指导意见》“支持大型企业建立基于互联网的‘双创’平台,为全社会提供专业化信息服务”;也就是说,有线在保障安全的前提下,完全可以为专业化的信息服务提供网络和终端的服务;同时有线也可以构建具有广电特色的“文化双创”平台。

其次,利用有线网络的本地优势,向本地化的中小企业公共服务平台开放,配合当地政府“引导小微企业创业创新示范基地平台化、生态化发展”。

再者,《指导意见》为广电的智慧城市项目指明了方向,特别是基于手机的 APP 服务。有线的智慧城市 APP 之所以“叫好不叫座”,其原因之一就是缺少“位置服务、社交网络等新型支撑服务及智能应用”;智慧城市 APP 的基础样板模型是 Foursquare。如果有线自身的 APP 希望纳入智慧城市范畴,就不要做成“广电的 APP”,而要做成“政府的 APP”。

第四,发挥有线的网络优势和平台优势,包括云平台、云计算、大数据等优势,不仅需要开放,更需要具有“综合集成服务的能力”;只有这样才能推动提升“有线网络+”。

最后,有线应该积极争取“开展基于区块链、人工智能等新技术的试点应用”。首先有线对外开放,本身就需要通过区块链技术,在不信任的环境下构建安全可靠的信任环境,争取区块链试点可以一举两得。其次,有线在智能安防体系上已经有了建树,完全可以以此为基础,争取人工智能等新技术的试点。最后,有线网络自身也需要提高智能化的水平。

(D)在“丰富数字创意内容和服务”方面,有线再次被国家鞭策。

首先,有线网络要进一步加快数字化、双向化、宽带化、IP 化、云平台化等进程,以便为“文化资源的数字化转换及开发利用”提供有力的支撑和服务。

其次,有线必须清醒的认识到构建现代传播体系,对有线而言,就是要能够跨网络、跨平台、跨终端、跨行业,全面参与“构建新型、优质的数字文化服务体系,推动传统媒体与新兴媒体深度融合、创新发展”。

再者,《指导意见》明确要求“丰富高清、互动等视频节目”,注意不是“文字节目”。同时,国家希望“培育形成一批拥有较强实力的数字创新企业”。随着各电视台的高清化进程,有线去标清是迟早的事情;对有线而言,应该从现在开始逐步淡化标清、增强高清。

第四,国家明确支持“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”。在此环境下,首先,有线必须构建具有内容汇聚能力、二次生产能力、内容转换能力、内容分发能力、内容管理和终端管理能力的媒资平台,应对 IP TV 的残酷竞争。其次,需要抢占手机电视的先机,通过互联网全面 OTT 移动网络。最后,加大宽带服务的基础投入和建设,大力发展宽带服务。

最后,有线还需要“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”。

需要特别提醒有线的是,上述在《指导意见》中对应的重点任务是《实施数字内容创新

发展工程》。

(E)在“壮大在线教育和健康医疗”方面，有线又有了新天地。

首先，《指导意见》对应教育的重点任务是《建设课程教学与应用服务有机结合的优质在线开放课程和资源库》。

其次，目前各地有线纷纷在做电视教育，需要提醒有线的是，电视教育集中在“义务教育”上可能是误区。《指导意见》明确“鼓励学校、企业和其他社会力量面向继续教育开发在线教育资源”，在“继续教育”上，有线普遍存在着内容的缺失。

再者，有线普遍缺失线下教育的融合或配合，《指导意见》“支持大型开放式网络课程、在线辅导等线上线下融合的学习新模式”。有线可以尝试用专网实现学校(好学校与差学校)之间的、义务教育的教育扶贫工程，并借此实现义务教育的线上与线下的融合。

第四，有线可以通过开放“培育社会化的在线教育服务市场”，例如，素质教育、智力培养、育婴教育等，需要提醒有线是，教育的引入需要面向生活化和民生化的教育，不要过于“阳春白雪”。

第五，家庭诊疗、健康监护、分析诊断等智能设备离不开网络，有线完全有能力做好相应的配套服务，并借此“推动在线健康咨询、居家健康服务、个性化健康管理等应用”。

(F)在“扩大电子商务服务领域”，有线商机无限。

首先，有线在传统电视购物基础上，结合互联网电子商务好的经验，通过与互联网电子商务企业的合作，完全可以打造新的电视电子商务平台。

其次，在“合作构建农村购物网络平台”方面，有线可以通过扶贫的方式，在村镇构建无需农民保障金的、具有商品可持续的电商店，并为商务局构建独立农村电商网。

再者，由国网牵头或网络公司联合或与第三方合作，按照《指导意见》“支持重点行业骨干企业建立在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方工业电商服务平台”的要求，构建有线网络产业链的电商平台，通过信息透明、集采分签等方式降低有线网络的采购成本，进而推动有线自身的标准化。

最后，有线完全可以在 700 兆车载 WIFI 网络的基础上，利用 ETC 卡的支付系统，按照《指导意见》“培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系”的要求，构建新型的电商平台和电商生态体系。

E，有线需要“扩大信息消费覆盖面”

(A)有线网络的基础设施必须“提速升级”。

首先，有线网络必须“加大信息基础设施建设投入力度”，投入的目的就是达到与光纤宽带相媲美的宽带，按照《宽带中国计划》和《国家十三五规划》的要求，至少达到城市户均 100 兆、农村户均 50 兆。

其次，1 秒钟可下载 30 部电影的 5G 时代即将到来，已经作为第一大媒体的手机及其手机视频将如虎添翼。在有线无线网缺失的情况下，一方面尽快利用 700 兆频点构建无线网和部署家庭 WIFI、社区公共 WIFI 等，另一方面学习或仿效互联网企业通过互联网 OTT 4G 和未来的 5G，并研发适合移动终端的应用，当务之急就是立刻启动手机电视业务。

再者，有线需要提早部署物联网。有线的物联网分为两类，一类是 B2C 的，另一类是 B2B、再 B2C；需要提醒有线的是，在物联网上，有线并不落后，解题之道就是“开放”！

第四，有线错过了互联网，不能再错过“工业互联网”。由于有线网络自身安全性较高以及专网特性，完全有条件、甚至有优势参与“工业互联网”试点示范工程。此外，广电完全应该仿效“工业互联网”的概念，构建“文化产业互联网”。

第五，各省有线都在构建云平台，有线必须拥有“云平台”，但并不一定拥有“云计算”，“云计算”完全可以采用第三方的云计算。对有线更为关键的是如何“拓展应用云服务”，不仅是面对有线网络用户开展云服务，而且是面对互联网用户、政府提供云服务。

最后,有线也需要研究“数据中心和内容分发网络优化布局”问题,特别是国网。而对有线而言,首先要构建的是以“媒资平台”为中心的分发平台。

(B)有线必须应对信息消费价格下降的大趋势。

首先,有线要通过机械化、信息化全面提高自己的服务效率,降低自己的服务成本。在这方面,有线大有潜力可挖。

其次,有线必须做好准备,应对宽带由“肥肉”变“瘦肉”,甚至变“骨头”。《指导意见》要求“加快实现网络资费合理下降,充分释放提速降费的改革红利,支持信息消费发展”。

最后,有线需要对接现代物流体系,包括电视购物、农村电商、民生专网等。此外,广电还需要研究文化产品物流问题。按照《指导意见》要求“建立标准化、信息化的现代(文化产品)物流服务体系,推进(文化产品)物流业信息消费降本增效”。

(C)有线必须“提高农村地区信息接入能力”。

首先,有线再也不能像《宽带乡村》工程一样,错过“百兆乡村”等示范工程,尽管《指导意见》是针对“深化电信普遍服务试点”提出的要求和任务;但有线可通过率先示范来积极争取,发挥有线“村村通”优势,样板先行,学习平遥广电“先做后要”。

其次,有线必须全面实施农村《宽带乡村》工程,不管是否争取到《宽带乡村》工程,都必须实施;因为,电信会按照《指导意见》要求“到 2020 年实现 98%的行政村通光纤”,特别是“中西部省份、贫困地区、革命老区、民族地区等农村”。

最后,有线必须重视“村级信息服务站”建设。“村级信息服务站”类似于广电的“农家书屋”。建议有线采用“四屏工程”对应“村级信息服务站”工程,即党建宣传屏、村务信息发布屏、政府一站式服务交互屏、信息服务屏。

(D)有线必须应对多信息终端以及现代信息终端的基本要求。

现代信息终端的基本要求是任何时间、任何地点、任何形式、任何终端均能享受信息服务。

首先,《指导意见》要求“支持企业推广面向低收入人群的经济适用的智能手机、数字电视等信息终端设备,开发面向老年人的健康管理类智能可穿戴设备”;对有线而言,一是如何面向低收入人群提供数字电视服务。二是如何普及 WIFI,以应对“面向老年人的健康管理类智能可穿戴设备”。

其次,有线需要在农村及其偏远地区普及手机电视,并开放手机电视的 APP,以便加载第三方的应用。《指导意见》要求“推介适合农村及偏远地区的移动应用程序和移动智能终端”,需要提醒有线的是,农村的手机电视最好与城市的手机电视不一样,使其具有农村特色,满足农民的文化需求。

再者,有线可以用交互电视或单向电视的频道或专网“构建面向新型农业经营主体的生产和学习交流平台”。

最后,《指导意见》要求“推动民族语言软件研发,减少少数民族使用移动智能终端和获取信息服务的障碍”,由于新疆电视台、西藏电视台、青海电视台、内蒙电视台、吉林电视台等开办有少数语言民族频道,因此,广电具有得天独厚的优势;甚至成为有线独特的竞争力。

(E)有线要充分发挥电视优势,包括广播电视优势,积极参与“消费者信息技能提升工程”。

首先,有线要意识到消费者技能培训的各项资源是很好的节目源;同时,也是宣传交互电视和文化产品的契机和降低用户流失率的机遇。

其次,争取组织或参与或转播信息技能大赛,同时,向相关技能培养机构开放栏目。

(F)有线必须增强消费体验。

首先，有线必须解决“手累、眼累、脑累”、遥控器和界面都“超级”复杂、没有推荐主线、应用不一致(每个都需要重新学习)、不断“转圈”等百姓和政府深恶痛绝的体验问题。

其次，在有线体验改善后，应该积极参与“信息消费城市行”活动。

再者，有线在保证自身体验符合“易学、易记、高效、纠错”的前提下，按照《指导意见》要求积极“开展信息消费体验周、优秀案例展示等各种体验活动，扩大信息消费影响力”。

最后，建议有线创建体验厅，“运用虚拟现实、增强现实、交互娱乐等技术丰富消费体验，培养消费者信息消费习惯”。

F，国家将“优化信息消费发展环境”

(A)在监管方面。

首先，将深入推进“放管服”。其次，继续推进信息消费领域“证照分离”试点。再者，在信息消费领域推行“双随机、一公开”监管。

(B)在信用体系建设方面。

首先，有线也要“健全用户身份及网站认证服务等信任机制，提升网络支付安全水平”。其次，有线需要全面检讨自己的政策，避免自身的信用瑕疵。有线在用户欠费、后付费等问题上屡遭社会非议，应该引起重视。

(C)在个人信息和知识产权保护方面。

《指导意见》对应两项重点任务，分别是《加强个人信息保护，全面规范个人信息采集、存储、使用等行为，防范个人信息泄露和滥用，加大对窃取、贩卖个人信息等行为的处罚力度》、《提升网络领域知识产权执法维权水平，加强网络文化知识产权保护》。

(D)在提高信息消费安全性方面。

《指导意见》对应三项重点任务，分别是《落实网络安全等级保护制度，深入推进互联网管理和网络信息安全保障体系建设，加强移动应用程序和应用商店网络安全管理，规范移动互联网信息传播》、《完善网络安全标准体系，建设标准验证平台，支持第三方专业机构开展安全评估和认证工作》、《做好网络购物等领域消费者权益保护工作，依法受理和处理消费者投诉举报》。

(E)在财税支持力度方面。

提醒有线要深入研究“政府购买服务、政府和社会资本合作(PPP)等方式”，各有线都有不同的宝贵经验，建议相互交流。

(F)在统计监测和评价方面。

《指导意见》对应两项重点任务，分别是《完善信息消费统计监测制度》、《建立健全信息消费评价机制，研究建立并定期发布信息消费发展指数》。

结束语

尽管多数有线目前面临着重重的困难，但也有许多机遇或契机。常言道“机不可失，时不再来”。只有有线转变观念，坚定不移地跟党走、讲政治，按照客观规律办事，就一定能抓住机遇、战胜困难、重塑辉煌。

上述解读难免有不当之处，请同仁们批评指正，仅供同仁们参考。

(7)【罗小布问道】国网实现全面整合？有线开展 700M 增值业务…这些问题的可能性有多大

(2017-09-21 13:51 来源： 中广互联 作者： 李晟德)

广电行业风起云涌，数字、网络、信息技术的发展既给广电带来前所未有的机遇，也带来前所未有的挑战，各方面的竞争日趋激烈。那么，在这样的新环境以及新的压力之下，广电会用什么方法来应对新的挑战？有线网络今后将如何发展？原来多业务成为一个多业务

的融合平台的可能性有多大？基于上述问题的思考，罗总提出的以下二十个小问题，同时收录了网友提供的相关回答。

- a.国家或广电总局，严格限制 IPTV 或 OTT 发展，以便保护有线网络的可能性有多大？
——这个不大可能！IPTV 与 OTT 已初具规模，已经停不下来了，再说你真限制得了吗？再说总局基本只在乎“安全播出”！懒管你死活！好像也管不了！
- b.国网行政整合，并形成一定的内容垄断，使全国有线电视用户保持在 2 亿以上的可能性有多大？
——这个非常不可能！“整合”不上升到国务院这个层面是搞不定的！
- c.国网全面整合或行政整合，形成所谓“第四大运营商”，经营的结果比现在联通还惨的可能性有多大？
——比联通还要惨得多！
- d.国网整合不了，依然各自为阵，固守现在的“广电小九九”策略，什么都付费，结果用户数迅速下降到原有用户的 50% 以下，濒临破产或资不抵债的可能性有多大？
——可能性有但不大，因为到了 50% 以下可能会持续一段时间。
- e.通过类似新闻交换平台或广西模式，形成新的网台融合的局面可能性有多大？
——也不大可能了，人家有互联网的大腿不抱，再返回“广电网络”？
- f.国网不能整合，但各地有线快速转型，真正成为各地政府信息化（为每个政府机构构建一个服务网络）的支撑网络的可能性有多大？
——可能性有，而且有点大！
- g.各地有线通过向媒体转型，自己成为网台一体的架构的可能性有多大？
——可能性非常小！
- h.各地有线拥有 700M，但没有终端的支持，什么业务也开展不了的可能性有多大？
——可能性非常大！
- i.各地有线拥有 700M，只是允许做电视，最终成为 CMMB 二哥的可能性有多大？
——可能性非常大！700M 在广电手里面只是个筹码而已！
- j.各地有线在国网的带领下，开展 700M 增值业务、OTT 所有移动终端的可能性有多大？
——数字化与双改的投入已经失败，投资回报率到底有多少？现在再投 700M 网络？再投终端？谁敢保证前景？最关键一点，国网带的了头吗？
- k.有线不惜代价留住用户，成功地实现向宽带业务、媒资业务和集客业务转型的可能性有多大？
——成功性非常小！宽带业务、媒资业务和集客业务是支撑不了强大的“广电网络”的！
- l.有线完成市场化，网台彻底分离，有线自生自灭的可能性有多大？
- m.有线饥不择食，什么钱都挣，结果越挣越少的可能性有多大？
——越挣越少的可能性非常大！
- n.有线完全不作为，天天哭爹喊娘，坐等政策保护的可能性有多大？
- o.有线对糟糕的用户体验视而不见，听而不闻，同时还自鸣得意，对用户流失或不满无动于衷的可能性有多大？
- p.到 2020 年，也就是 2 年以后，全国城市都实现了百兆入户，而有线无法实现，被自然淘汰的可能性有多大？
——这个不是可能性的问题，而是一定的问题。首先前期有线的数字化与双改主要都不是基于 FTTH，加上终端的投入，有线应该投入大量资金，但结果却是用户大量流失。现在在投入搞百兆光纤入户？哪去找钱？关键是投了后你只有电视+宽带，用户还能回来！这两样业务现在移动通信都是“送”！
- q.当有线用户流失到只有 30% 左右，完全破产，被收购或转卖的可能性有多大？

r.有线自立自强，全面改善用户体验，形成“方便、实用、快乐、便宜”有竞争力的产品，重新站立起来的可能性有多大？

——可能性非常小！自问在有线混的朋友们谁还有信心？

s.有线实现类似 xfinity 架构，同时大量部署公共 WIFI，并全面 OTT 移动网络，实现任何时间、任何地点、任何终端、任何流量的新电视消费模式的可能性有多大？

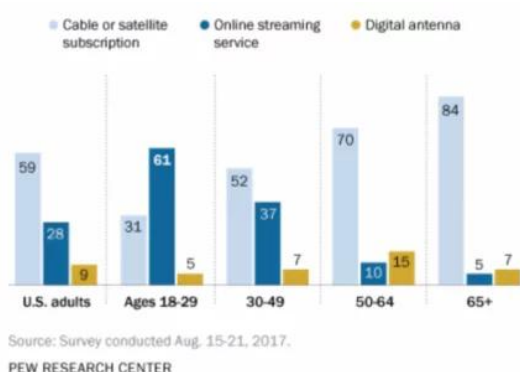
——WIFI 好像不能“移动”，这个投入的风险也比较大！因为“电视”已经不是有线独有！而且没有优势！人家一个 APP 就能解决的问题，走流量+WIFI 分分钟可以秒杀你！

t.有线全面重新架构，以支撑文化产业、政府智慧城市为核心或重点的可能性有多大？当个人用户都在别人手里面的时候，即便政府要“智慧”还能找你？没有个人用户在手里面，你以后你能的“智慧”“集客”几年？

（8）美国年轻一代将可能成为有线电视终结者

（2017 年 09 月 22 日 阅读 508）

现如今的年轻人还有多少人在看有线电视节目呢？据外媒报道，数据显示，流媒体服务取代有线电视的速度比任何人预料得都要快。近日，皮尤研究中心经过调查发现，18 至 29 岁的美国人使用流媒体服务平台观看电视内容的比例远高于有线电视。从下面的图表可以看到，在这一群体中，通过网络流媒体服务平台观看电视内容的比例高达 61%，而通过有线电视渠道的比例大概只有前者的一半。



而在其他群体中，有线电视则是他们收看电视内容的最主要途径，并且比例还随年龄的增长而增长：30 至 49 年龄层的有线电视收看比例为 52%、50 至 64 岁 70%、65 岁及以上 84%。

这样的现状对于有线电视行业来说绝对不是什么好消息，因为年代一代的观看习惯将会一直伴随着他们，这意味着等到他们到了往后的年龄阶段他们仍旧会继续选择流媒体平台，而有有线电视服务订阅则会不断跌落，并以比现在更快的速度跌落。

（9）有线电视无人问津 原因几何

（来源：中国有线电视 2017 年 09 月 25 日 阅读 305）

有线电视跟现在的移动互联生活显得格格不入，大家不喜欢它也是情理之中的事，因为可以休闲方式有太多。

据 BBC 报道称，北美不少消费者已经彻底抛弃了有线电视，从对 1200 名美国消费者的实际调查显示，只有 40% 的用户会考虑订阅有线电视。至少年轻人已经不喜欢看有线电视了。

此外，从实际调查中也能看出，18-29 岁年轻人看有线电视的比率只有 31%，而 30 至

49 年龄层的有线电视收看比例为 52%、50 至 64 岁 70%、65 岁及以上 84%，随年龄的增长收看比例也在增长。

其实除了国外市场外，国内用户对有线电视也是越来越讨厌，今年二季度末，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，而 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。

IPTV 迅速发展，跟中国移动、联通和电信的力推分不开，而三家运营商电视用户总量在 2016 年已实现破亿，而有线电视花了近 45 年的时间才累积了 2.6 亿用户，这已经让广电系开始意识到了危机，而他们也已经在探索一些创新业务以及新的盈利模式，但效果非常有限。

5. 前端、制作与信源

（1）问鼎当下 执耳未来——BIRTV2017 索尼完美诠释“黑科技”魅力

（来源：科讯广电网 王建利 2017 年 09 月 04 日 13:24:47）

在 2017 年展会上，索尼全方位展示在 4K、HDR、IP 等技术领域的探索进展和成果。采用集装箱方式特设摄像机拍摄区、监视器、节目制作、新闻采集、SR Live/IP Live、体育解决方案展示、专业媒体资产管理等演示及应用区域。“集装箱的设计能让用户感受到索尼快速的集成化服务，凸显专业品质。”索尼中国专业系统集团创新业务开发本部总监孙自力对此解释称。

黑科技“CLED 黑彩晶大屏”引爆全场

提到索尼，大家脑海中就会浮现“黑科技”三个字。而这正与索尼敢第一个吃螃蟹的创新精神和对未来科技的崇尚追求息息相关。在 BIRTV2017 上，索尼展台一侧的“CLED 黑彩晶大屏幕”显示系统的惊艳亮相，又一次诠释“黑科技”的魅力。配合播放的 4K 120P 精彩片花，所呈现的震撼视觉效果几乎让每一个走过的人驻足。

CLED 黑彩晶大屏

“这块大屏幕以微型的 LED 发光体技术为核心，1 个像素的光源尺寸仅为 0.003 平方微米，使得显示单元模块表层 99%的面积是不发光的纯黑，这就保证了最高的色彩纯度。同时对比度达到 1,000,000:1，绝对亮度高达 1000 尼特，能做到无缝拼接，任意分辨率、任意尺寸、任意宽高比……”提到这款荣获 BIRTV2017 大奖的 CLED 大屏幕，孙总话语间满满的自豪感，不仅这块显示屏，在屏上所播放的内容更能体现索尼最强图像的拍摄、制作和处理能力。“采用索尼 HDC4800 480P 倍速拍摄的 4K/120P/HDR 花式灌篮、F65 拍的 4K/120P/HDR 的比利林恩的中场战事、F55 和 HDC4300 拍的 4K/50P/HDR 江苏跨年春晚、F65 拍的 4K/120PHDR 狂欢节，以及索尼即将发布的新一代全画幅摄影机拍的光和女孩、新一代 3 片 8K 摄像机拍的 8K/60P/HDR 青森大学体操表演都在这块大屏进行了循环播放。”

在研发新品的基础上，索尼公司重视对原有产品功能的升级。展会上展出的 HDR 摄像机 PXW-F55、PXW-Z150 固件升级后都支持 HLG HDR。升级后的小型高清现场制作切换台 MCX-500 新增 LOGO、抠像、AVCHD 60p/50p 格式记录等功能，并实现直接推流功能。

“一个产品把功能做全可能需要的周期很长，先推出第一代产品然后再不断的完善功能，可以让好的产品早些问世，后续的升级又能提升产品价值和使用周期，给客户更好体验。”孙总表示。

全力布局 HDR 视频制作技术

4K 和 HDR 这两种不同的技术总是被人们一同提起，HDR 和 4K 的结合也注定为超高清电视迎来一个新的高潮。“目前市面上 4K HDR 电视机数量增多，价格便宜，逐渐成为

主流产品。4K 片源逐渐增多，HDR 技术日益完善，4K+HDR 发展势头不可挡。但不容忽视的是主流 4K 下的 SDR 内容显示以及高清环境下的 HDR 制作也有一定的市场需求。”孙总发表自己独到的见解，商业驱动决定目前高清/4K、SDR/HDR 都占据一定的市场份额，而不管是 4K+HDR、4K+SDR 或者高清+HDR，索尼都推出相应的产品和解决方案。

索尼支持 HDR 制作的设备包括 F65、F55/F5、HDC-4800/BPU-4800、XVS-8000/7000/6000、BVM-X300、PVM-X500、PWS-4500、HDRC-4000、BVM-E171、SRX-R815 等，囊括从采集到制作、监看、放映等各个环节。针对不同用户，索尼提出三种工作流程：针对影视、广告和纪录片制作的“RAW/X-OCN 工作流程”、面向现场制作的“SR Live 工作流程”以及针对会议/企业节目制作的“便携 HDR 工作流程”。而创新性的“SR Live 工作流程”更可以实现 HDR 和 SDR 的同步制作播出，使得节目制作者可以在制作 4K HDR 内容的同时，得到 4K SDR 或者 HD 内容。

值得一提的是，除了不断推出 4K/HDR 产品和解决方案以外，索尼以更高站位、更宽视野于 2007 年成立“高清影视技术学院”，致力搭建沟通交流平台，进行专业培训，为业界和客户提供更好的支持和服务。在成立 10 周年节点上，于今年正式更名为“索尼影像技术学院”，开启下一个 10 年征途。

IP 现场制作成绩斐然

目前电视台工作流程发生重大改变，例如电视中心基础架构从 SDI 向 IP 转变、广电制播云平台等。索尼在推进高质量视频技术的同时也在积极践行视频 IP 化、云化未来。索尼提出的“IP Live 工作流程”，面向未来的 ST2110 标准，系统中的所有设备全部通过光纤连接，具有高安全双网结构，系统效益价值凸显。

“演播室系统和转播车系统的 IP 化改造和建设后，在保持原有特性的基础上，方便用户进行集中控制管理，在信号的调度上也更加便捷。”索尼在 4K/IP 转播车建设成果不胜枚举，包括已经交付的 CCTV 8+1 CH 4K/IP 转播车、中数集团 8+2CH 4K/IP 转播车、4K 花园 8+8CH 4K/IP 转播车。而讲到为浙江电视台打造的 4K/IP 转播车，孙总眼神中充满激动，“这台转播车拥有 32 个讯道，采用荷兰车体，预计于明年 5 月交付完成，这或许将成为亚洲地区最大的 4K 转播车。”

此外，索尼把 XDCAM 系列产品（PXW-X280、PXW-X580、PXW-X500 等）进行云化，在此基础上，推出云端专业制作全流程解决方案，实现了采、编、播、存等环节的全面云化。“Sony XDCAM AIR 摄像机提供流素材、文件素材直接上云，保证采集的实时性，打破时间和空间的局限，给创作提供了灵活性。”孙总补充说。

（2）关于“中央厨房”，这四个误解不能有

（编辑：passion 来源：人民日报中央厨房 2017 年 09 月 06 日 15:23:57）

提到媒体“中央厨房”，有人打趣说，这就是一个为媒体配菜、做菜、选菜的地方啊；有人觉得，“中央厨房”神秘、高大上，内中充满玄机……近期在深圳举办的“2017 媒体融合发展论坛”上，“中央厨房”建设成为大家热议的话题，但也有一些人对“中央厨房”存在这样那样的误解。

针对这些误解，煮酒话媒工作室特地采访了有关人士，带你认识人民日报“中央厨房”。

【误解一】人民日报“中央厨房”仅仅运行了 18 次，只是“战役式”地运行。

【正解】人民日报“中央厨房”现在常态化每天运行。

有人认为，人民日报“中央厨房”仅仅运行了 18 次，尚未常态化，只能在重大的报道活动中应用。

这种认识其实来自于对“中央厨房”建设期试运行的误解。为了验证规划中的“中央厨房”流程与机制的可行性，2015 年全国两会期间，人民日报社编委会要求“中央厨房”进

行一次试运行，取得了意想不到的效果。随后，这种试运行一发不可收，又在各种报道战役中进行了 20 余次，一边试运行，一边进行“中央厨房”的技术研发、空间设计建设。经过不断修正，流程与机制逐步完善，最终实现了常态化。从试运行到常态化，这样的历程体现出人民日报“中央厨房”建设的规范性与严谨性。

目前，人民日报“中央厨房”常态化运行包括了两个方面：一是报社出台了一系列的配套文件，俗称“使用说明”和“操作手册”，规范了“中央厨房”的运行机制。这些文件涉及采编流程、各部门职能和人员调整、绩效考核激励办法以及传播效果评估体系等，正在逐步推行。有了这些文件，总编协调会、采前会、采编联动平台等制度陆续得以落实。二是 2016 年 10 月，人民日报融媒体工作室计划正式启动。这些工作室多以资深采编人员为牵头人，深耕专业领域，推出各类融媒体产品。截至目前，40 个融媒体工作室每天都有优秀的内容产品推出。

2016 年 12 月 26 日，人民日报“中央厨房”大厅建成，2017 年 1 月初正式投入使用，“中央厨房”常态化运行从此有了空间平台。

【误解二】“中央厨房”造成新闻同质化，消磨了个性。

【正解】“中央厨房”是一种资源协调、融媒协作机制，能够激发创意，生产多样化内容。

有人将“中央厨房”形容为“公社食堂”，认为其推出的内容产品在各个渠道上趋于同质化，无法满足多元需求，减弱了媒体竞争力。

事实上，“中央厨房”是一个平台化的概念。它注重于整合资源、协调合作，对报、台、网、端、微等终端，以及策、采、编、发、评等环节进行整体的统筹调配。它不是工业流水线，不强求产品的标准化；相反，更强调激发创意，彰显个性，追求产品的多元化、多样化和特色化，通过丰富供给，满足用户的个性化需求。

以去年全国两会报道的政府工作报告解读为例，人民日报“中央厨房”根据不同平台、不同渠道的需求提前策划，报社各个部门的力量进行统筹协作，一共推出 29 种不同的解读产品，供报、台、网、端、微自由选择。同时，允许不同端口对所有产品进行修改和二次加工，生成更丰富、更有针对性、更符合终端特色的内容。

“中央厨房”的融媒体工作室作为跨部门、跨媒体、跨专业、跨地域的内容创新团队，更是以专业和兴趣为中心，自由组合人员、技术等资源，极大激发了工作室成员的创新意识、创作活力，不断丰富了报道的手段、内容和新媒体形式。

【误解三】“中央厨房”只适合资金雄厚的主流媒体。

【正解】“中央厨房”有大、中、小不同“型号”，总有一款适合你。

业界有一种说法：“中央厨房”难以复制，它仅仅适用于拥有较强财力、人力的中央主流媒体。人民日报“中央厨房”能成功，但省市媒体若想做“中央厨房”，可能性很小。这种说法不正确。

建设“中央厨房”最核心的部分是总编调度中心的决策指挥机制和采编联动平台的协作采集机制。这两个机制的建设并不需要太多资金投入，却可以再造采编流程、创新策采编发机制，形成“中央厨房”的基本框架。就空间平台和技术体系的建设而言，各家媒体可以量力而行，有选择、有重点地加以谋划和建设。

换句话说，“中央厨房”是推进媒体深度融合的龙头工程，是媒体发展、融合转型的方向，但它的建设和运行并不是“一刀切”的，不同规模、不同类型的媒体完全可以量身定做适合自身特点和需求的“中央厨房”。

人民日报媒体技术股份有限公司总经理叶蓁蓁介绍，“中央厨房”可以有中、小型等不同规模，连区县媒体也可以建设自己的“中央厨房”。这可以从两个方面来操作：一是根据自身情况，建设经济适用型“中央厨房”，实现内部融合；二是通过接入“全国党媒公

共平台”，与人民日报这样的中央媒体同步共享内容、渠道、技术等，实现外部融合。

【误解四】“中央厨房”就是采编系统的升级版。

【正解】“中央厨房”涉及一整套运行机制、运行模式的创新。

还有人提出，“中央厨房”就是采编系统的升级版。

So easy?！凡是对于“中央厨房”有过较为深入了解的人都发现，“中央厨房”涉及到一整套运行机制、技术系统、采编思路 and 模式的改变。



在流程机制方面，仅举一例。为实现“中央厨房”常态化运行，人民日报社近日取消了实施长达数十年的以报纸为中心的下午编前会制度，而以上午的采前会代替。人民日报社新闻协调部主任许正中介绍，“中央厨房”采前会是对原有编前会的一种流程改造。它强化了前端采集，丰富了采编策划的内容和主体；提高了策划时效，采前会关注即刻热点信息，第一时间做出相应报道安排；强调了协同联动，板块负责人每天呈报当天最值得关注的选题，策划与其它板块的相关同志联手，形成不同的战斗团队，共同分解题目、制作新媒产品。这种涉及报网端微、跨部门合作的团队组成方式，不断被评估、被打散、被重组。每天的采前会上都在进行着这样的排列组合。当然，现在的采前会还处于调整、磨合的阶段，有不少待完善的地方。

在技术平台方面，除了传统的采编工具、稿库系统，“中央厨房”还提供一系列基于大数据、社交媒体分析等技术开发形成的新型采编技术支撑，如热点舆情分析、稿件效果追踪、用户画像分析等。这些技术工具和系统的运用，可以极大提高采编人员制作、运营融媒体产品的能力，并非简单的“采编系统升级”所能实现。

一种新事物、新机制的出现，总会容易引起理解偏差。通过媒郎的梳理和辨析，希望能进一步加深大家对“中央厨房”运行机制的理解。当然，“中央厨房”的建设和运行也是一个不断探索的过程，还有很多问题需要解决和突破。“中央厨房”的实际效果和作用到底如何？最重要的一点还是，要用其生产的内容产品来检验。

（3）索尼隆重推出 36x24mm 全画幅摄影机系统——VENICE —— 可使用变形镜头、可换成像器、8 级 ND 滤镜系统，新型彩色管理系统与现有工作流程组建成强大的电影拍摄创意工具

（2017-09-07 - 来源：依马狮广电网）

洛杉矶，2017 年 9 月 6 日——索尼电子公司推出了 VENICE（中国市场产品名 CineAltaV）系统，这是一款新型的全画幅数字摄影机系统。CineAltaV 是索尼 CineAlta 摄影机系统的新一代产品，是经过了多方人员的紧密合作以及电影创作人员的认真研究，专为扩展电影制作人员的拍摄创意而打造的，能够充分满足摄制和制作专业人员的各种需求。



CineAltaV 于 9 月 6 日正式亮相，为美国电影摄影师协会（ASC）的一些特定成员和知名专业人士面进行展示。索尼还会放映使用这一新型摄影机拍摄的一部电影脚本。这部影片是由约瑟夫·科夫斯基指导，并由获得奥斯卡奖的摄影师、ASC 成员克劳迪奥·米兰达拍摄的。

全画幅成像器和强大的镜头兼容性，将电影制作人的创意变为真实电影画面

这款摄影机搭载了新开发的 36x24mm 全画幅成像器，可兼容多种镜头，包括变形镜头、Super 35mm 和全画幅 PL 卡口镜头，能够采用浅景深拍摄更富有创意的电影画面。而且，镜头座还可以更换为 E 卡口镜头座，在需要更小、更轻、视角更宽、更具特点的镜头时使用。成像器的用户可选区域允许使用 Super 35 mm 4 齿孔画幅拍摄。未来经过固件升级之后，即可支持 36mm 广角 6K 分辨率。此外，它的快速画面扫描技术能够降低“果冻”效应。

新型彩色管理系统与现有工作流程的组合，打造灵活的后期制作应用

新型彩色管理系统和宽色域，能在调色和后期制作过程中为用户提供更强大的控制能力和更强的自由度。CineAltaV 具有超过 15 档光圈的宽容度，能够在昏暗和强光等苛刻的光照条件下进行拍摄。

CineAltaV 采用了索尼的 16 比特 RAW/X-OCN 和 XAVC 工作流程，使用 AXS-R7 便携式存储卡记录单元，即可实现高质量和高效的文件式制作方式。此外，CineAltaV 还可兼容当前和即将推出的 CineAlta 摄影机专用附件（DVF-EL200 高清 OLED 寻像器，AXS-R7 录像机、AXS-CR1 和 AR1 读卡器、AXS 和 SxS 存储卡）。

直观的设计和完备的功能，为现场操作提供强有力的支持

CineAltaV 采用了完备的模块化和直观的设计，具有完善的功能，能够对流畅、高效的现场操作提供支持。它是电影行业内的首款内置 8 级玻璃 ND 滤光镜系统的摄影机，免去了用户更换外部 ND 滤镜的操作，让拍摄过程更加流畅和高效。这款摄影机专为便利的操作而设计，直观的控制面板位于摄影机左右两侧。24 V 电源输入/输出和雷莫接口允许用户使用多种标准摄影机附件，更便于在恶劣的环境中操作。

个人制作者可依需求选购许可

凭借 CineAltaV 系统，索尼为用户提供了更多选项，可以使用他们需要的性能来对摄影机进行优化，满足自己的制作需求。选购的许可也永久有效，每周和每月都将对摄影机的性

能进行扩展，包括 4K 变形和全画幅（均单独销售）。

CineAltaV 数字摄影机系统将于 2018 年 2 月上市。

（4）可靠性 灵活性 多样性 EVS 智能 IP 化成为 IBC2017 一大亮点

（2017-09-11 - 来源：依马狮广电网）

今年 IBC，EVS 的智能 IP 化成果成为一大亮点，充分体现了不失可靠性、灵活性下的多样性。特色产品包括：

S-CORE MASTER——EVS 开发的新型广电控制应用程序。通过它，工程师可以更加直观的监控 IP 网络内的所有端点，并进行中央协调。

X-ONE——为不超过 6 机位的中小型制作提供的全新多合一制作工具。在保留 EVS 特有的可靠性和高灵敏度的基础上，采用 EVS 最新的软体定义技术，将控制室的几乎所有功能合为一体，一个操作员即可通过触摸屏完成所有工作。

Connected Agent——快速连接现场转播车系统和远程制作团队的制作工具。通过 EVS 的云端 C-Next 平台，多个站点间的现场视音频资产交换可以得到有效的检测和控制。

DYVI——分布式 IP 化现场制作切换台。用户不仅可以无限制的叠加各种场景效果，特效和图层不再受到硬件的限制，而且可以轻松的根据需要向上或向下进行扩展处理。切换台的处理能力通过增加切换面板，增加基于 GPU 的处理单元即可轻松升级。

（5）中兴采用罗德与施瓦茨的测试设备，在 2017 IFA 大会上展示了 LTE 1Gbps 数据吞吐能力

（2017-09-11 - 来源：依马狮广电网）

罗德与施瓦茨与中兴成功完成了 LTE-A 1Gbps 数据解调方案的验证，包括对双载波 4*4MIMO 和单载波 2*2MIMO 的 256QAM 调制方式的下行载波聚合技术的验证。这种载波组合方式可以达到 1Gbps 的吞吐量。在柏林召开的 IFA 会议上，中兴有限公司正在展示罗德与施瓦茨相关的测试设备。其中 IFA 是引领世界的消费电子和家用电器的贸易展会。

2017 年 9 月 5 日，慕尼黑---中兴吉比特手机采用集成有骁龙 X16 LTE 解调器的高通骁龙 835 平台，可以支持由一个下行双载波和额外的单载波构成的组合方式，其中双载波的每个载波都可以在 4 个传输层上被独立接收（即 4*4MIMO 技术），而单载波则采用下行 2*2MIMO 技术。针对中兴手机的以上能力，罗德与施瓦茨的 CMW500 宽带综测仪完成了对该终端特有功能的验证。

R&S CMW500 作为终极测试平台，可以模拟和验证相关载波的组合信号和端到端数据传输，且不局限于 3gppg 定义的频带组合配置。当测试 LTE 无照频谱配置时，下行链路的载波甚至可以设置到 5GHz 的无授权频谱上。R&S CMW500 作为 R&S CMWflexx 系统配置的重要部分，它提供了一个下行载波聚合高达 5CC 的 4x4 MIMO 信号，以及用于协议、RF 和高达 2 Gbps 吞吐量数据性能验证的解决方案。

由中兴吉比特手机和罗德 CMW500 宽带综测仪组成的测试系统将在柏林 IFA 大会的中兴展台（厅 25/105）展出，其中展出时间为 2017 年的 9 月 1 号到 6 号。

（6）【IBC2017】Telemetrics 推出令人兴奋的新机器人摇摄/倾斜摄像机云台

（2017-09-15 - 来源：依马狮广电网）

新的伺服控制机器人云台可降低运营成本，并为各种制作应用带来屏幕上的创意



Telemetrics 将向欧洲客户推出新一代低成本的附加设备机器人伺服控制的云台摄像机支持系统，为机器人控制的摄像机和自动化制作工作室带来新的价值和运营效率。

新的 PT-HP-S5 伺服平移/倾斜云台支持专业人员的工作，如体育运动、中型工作室、礼拜堂、政府/教育设施、现场直播和现实电视制作、现场直播和现场电视制作，能够降低运营成本，同时提高制作价值并减少技术错误。还可以设置为在检测到负载平衡和电源问题时自动识别和警告操作员。

PT-HP-S5 现在是 Telemetrics 第 5 代 S5 摄像机控制产品组合的一部分。与现有的 PT-LP-S5 相比，PT-HP-S5 针对的是较小的制作工作室，预算有限，但仍然需要独特的 POV 镜头，为其制作增加价值。它可以容纳任何摄像机，镜头和小型提词器（例如，高达 40 磅的有效载荷），并且具有 4K-ready，带标配的嵌入式光纤连接。

（7）昆明首个“全媒体融合发布”中心建成启用

（编辑：passion 来源：昆明信息港 2017 年 09 月 28 日 14:23:50）

9 月 27 日上午，昆明首个“全媒体融合发布”中心在昆明广播电视台建成启用。在启动仪式上，新华社云南分社、人民网云南频道、中国日报云南记者站、中国新闻社云南分社与昆明广播电视台进行了新媒体平台合作签约。四家中央媒体将在新闻资源共享、新闻事件联动报道和新媒体项目开发等方面进行深度合作。

据介绍，新建成的昆明广播电视台融媒体中心是昆明第一个具有调度指挥、跨平台编辑发布、网络直播、多媒体展示功能的“全媒体融合发布”中心。同时，“无线昆明”客户端智慧版，昆明广播电视台官方网站升级版发布，“昆明新闻”微信公众号正式上线。

“无线昆明”客户端是全省第一个移动新闻移动发布平台，目前已经拥有近 65 万用户。升级后的“无线昆明”客户端智慧版具有智能化新闻数据、舆情分析和融媒平台矩阵管理功能，将充分利用昆明广播电视台内容资源，整合中央媒体共享内容，着力打造我市第一个具有大数据分析、统一指挥调度和视音频点播服务的移动视音频新闻资讯客户端，填补了我在视音频网络平台建设开发空白。

昆明广播电视台官方网站汇聚了城市网络电视台内容资源优势，强化了视听服务功能，和“无线昆明”客户端智慧版一起，通过 PC 端、移动端一体化整合发布，共同打造城市网络视音频聚合发布平台。

昆明广播电视台相关负责人介绍，“昆明新闻”公众号上线，标志着具有深厚影响力的《昆明新闻》节目步入全媒体发布时代。权威昆明时政新闻资讯，优质形象片、宣传片视频，县市区新闻线索汇聚、实时网络互动、图文视频直播将通过“昆明新闻”公众号立体呈现。

（8）项目喜讯：亚洲第一辆 4K/IP+HDR+WCG 8+2 讯道转播车

（2017-09-30 - 来源：GV China GrassValley）

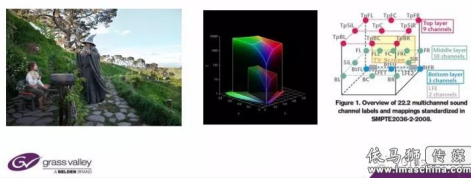
近日，由济南市政府采购中心公开招标山东济南广播电视台 8+2 讯道 4K 转播车项目。经过与多家公司的激烈角逐，Grass Valley 公司携手北京众视新锐科技有限公司成功中标。日前，该项目已中标公示结束，完成签订合同进入深化设计阶段。

此次中标意义非凡，不单代表 GV 公司在中国区市场再次创造了新的业绩。本项目也即将成为亚洲地区第一辆用于电视台体育赛事转播的全 IP 架构 4K 转播车。

众所周知电视技术从高清发展到 UHDTV，不再是单一维度的技术变化。我们需要更多的技术手段。如 High Resolution 高分辨率，High Frame Rate 高帧率，High Dynamic Range 高动态范围，Wide Color Gamut 广色域，SSA 全景声等等。通过这些复合的技术，形成一个真正的 UHDTV 信号，才能给用户提供更好的视听享受。

更高的节目质量 – 更好的视听享受

$$UHD = HR + HFR + HDR + WCG + SSA$$



根据 EBU 的技术发展规划，目前应建设 UHDTV1 标准，将在 2020 年达到 UHDTV2 标准。因标准和建设时间点的问题，目前国内大多数 4K 转播车仍是基带架构 4x3G 系统，大多数只按照 UHDTV 0 标准设计，在实际使用时产生很多问题且无法升级。而国外 4K 转播车，更多倾向采用 IP 化架构设计。针对济南台本身的节目使用需求，Grass Valley 公司根据丰富的 IP 架构 4K 转播车建设经验，在国内首次采用了 3840x2160 分辨率+HDR(HLG/PQ)+WCG(BT.2020)+COTS 交换机(Spine & Leaf)的全 IP 架构。既能满足用户日常 4K/HD 制作需求，又能在未来条件具备后升级到更新标准。

EBU定义的电视技术发展规划

UHDTV Phase	UHDTV 0		UHDTV 1	UHDTV 2
Time frame for Introduction	2014-2015		~2017-2018	~2020+
Video resolution	3840 x 2160	1920 x 1080	3840 x 2160	7680 x 4320
Frame rate	p50 / p60	p100 / p120	p100 / p120	p100 / p120
Bit depth	10		10, 12	10, 12, 14 ?
Color Gamut	BT.709		BT.2020 profile	Full(er) BT.2020 ?
High Dynamic range	No		Yes	Yes
Gbs	6-12 Gbs		24 Gbs	96 Gbs



grass valley
BROADCAST VIDEO



AIMS



媒体中国

济南广播电视台拥有业内知名的转播团队，多次承担国际水平的体育赛事转播任务，如广州亚运会，全运会等。在刚刚结束的 2017 年天津全运会上，济南台转播团队承担举重、跳水、游泳三个项目的公共信号制作。出色地完成了此次全运会转播工作，受到了全运会主转播台和中央电视台的一致认可。济南台选择 Grass Valley 的 4K 转播解决方案，强强联手必能如虎添翼。我们期待着这台利器在今后的高水平转播活动中绽放光芒。

在最近广电总局和地方政府的引领和市场实际需求引导下，随着 4K 超高清电视显示终端市场的日渐繁荣，UHD 超高清电视也进入了新一轮发展机遇期。4K 和 IP 制作、播出项目产生井喷效应，各区域项目捷报连连。目前 Grass Valley 已拥有腾讯视频、湖南电视台、广东广播电视台、山东电视台、山东济南电视台、广州广播电视台、VSPN 等一批 4K/IP 用户。相信在这种良好势头的推动下，Grass Valley 公司一定会创造更好的业绩，给中国地区客户提供更好的产品解决方案和服务。

6. 机顶盒

（1）网络机顶盒哪个好？买盒子必看的选购秘技

（来源：赛迪网 2017 年 09 月 07 日 阅读 121）

现在大部分家里有电视机的都会安装一个机顶盒，网络机顶盒的销量也是十分惊人，但是大大小小的品牌，超高超低的价格，会让很多用户望而却步，小编特意从机顶盒技术大神处了解、总结了以下绝大部分人都不知道的选购技巧，帮你轻松搞定网络机顶盒的选购！

A. 选购过硬 CPU

CPU 是保证 CPU 开机、关机、运行软件是否流畅最重要的核心，山寨的网络盒子开机时间长、转换菜单卡顿、APP 启动时间长、返回慢，无法给用户一个顺畅的使用体验，买了以后就是给自己找气受。

B. 警惕翻新机

有些低价位的机顶盒靠吹嘘也卖的比较好，但是这些盒子其实技术并不是那么成熟，不管是使用体验，还是售后服务，都存在着一定问题。甚至有些是用旧盒子包装成翻新机卖，所以极低价位的盒子大家一定要警惕。

C. 网络信号传输稳定

资深行业人透露，不少山寨盒子的外置天线都是忽悠人的，只给人一个信号强的假象，但其实外置天线很多都是假的。像目前主流的大品牌天猫魔盒，华为，泰捷等在售的基本全是内置超强天线，信号传输也非常稳定，而且外观更好看。

（2）电视猫五周年：初心不改，创新前行

（来源：PChome 2017 年 09 月 07 日 阅读 305）

早在 2012 年 OTT 市场刚起步的时候，电视猫视频就开始致力于实现“让家人重聚客厅”的目标，“做最好的电视 APP”。

关注 OTT 行业的朋友们，对电视猫的经典横版首页肯定不陌生。有几千万的用户使用着这版电视猫，看大片看直播。依靠着强大的技术、产品运营和内容编辑能力，电视猫在短时间内就做到了行业领先的地位。

随着电视硬件的发展，电视猫与时俱进，推出了更时尚的电视猫 3.0 版本，瀑布流的首页也深受用户的喜爱。也是在这个版本，电视猫在网络直播、电竞体育内容等方面发力，在品牌合作，用户运营活动策划方面也是创新不断。在电视猫团队的共同努力下，每天有超过一千万的用户使用电视猫。

“初心不改，创新前行”，这是电视猫团队在产品五周年提出来的口号。

初心不改，是指“让家人重聚客厅”的初衷不变，无论产品做得多大，都要以用户为重，这点可以从电视猫的海量视频专题制作和优质的播放体验里看出来。

而创新前行，是指在市场不停发展的情况下，多做尝试，保持产品的新鲜度。

比如短视频内容的尝试；深受用户欢迎的“智能推荐”技术的引入。

笔者认为，在这个浮躁的互联网时代，电视猫视频能够保持“初心”，做出让用户接受的创新，是非常可贵的。相信电视猫视频会在下一个五年乃至更长的时间内，越做越好。

（3）新疆联通:10 万台 4K 智能机顶盒集中采购中标公告

（编辑：passion 来源：中国联通采购与招标网 2017 年 09 月 13 日 09:27:24）

2017 年 7 月 21 日，中国联通新疆分公司发布 4K 智能机顶盒集中采购项目招标公告，采购数量为 100000 台。

2017 年 9 月 7 日，中国联通新疆分公司发布 4K 智能机顶盒集中采购项目中标候选人公示。

招标人：中国联合网络通信有限公司新疆维吾尔自治区分公司

招标代理机构：中招国际招标有限公司

项目名称：2017 年中国联通新疆分公司 4K 智能机顶盒集中采购项目(二次)

招标代理编号：TC179H4VB

联通招标编号：cu-xj-2017-048-002

开标时间：2017 年 08 月 31 日 11 点

根据招标文件载明的评标方法和标准，2017 年中国联通新疆分公司 4K 智能机顶盒集中采购项目(二次)评标委员会对各投标人递交的投标文件进行了详细评审，根据评审结果，各份额中标候选人推荐如下：

份额一：

第一中标候选人为：华为技术有限公司

第二中标候选人为：江苏银河电子股份有限公司

份额二：

第一中标候选人为：江苏银河电子股份有限公司

第二中标候选人为：百视通网络电视技术发展有限责任公司

份额三：

第一中标候选人为：百视通网络电视技术发展有限责任公司

第二中标候选人为：广州杰赛科技股份有限公司

特此公示。

公示时间：2017 年 09 月 08 日至 2017 年 09 月 10 日。

如投标人对上述项目评标结果有异议的，应当在中标人公示期间提出。

招标代理机构联系方式：

地 址：乌鲁木齐市新华北路 165 号中天广场 1 幢 33 层 G 室

联系人：陈先生

电 话：18599108877

(4) 苹果公司发布最新一代电视产品 Apple TV 4K

(来源：每经网 2017 年 09 月 13 日 阅读 1480)

苹果公司发布最新一代电视产品 Apple TV 4K，将升级至 4K HDR。苹果用户将可以在 Apple TV 上观看体育节目、实时直播的新闻节目。普通版 Apple TV 售价 149 美元；4K 32GB 版 179 美元，64GB 版本则是 199 美元。仍然是 9 月 15 日预约，22 日发售。

(5) 流媒体机顶盒厂商 Roku 提交 IPO 申请 欲融资 1 亿美元

(来源：网易科技 2017 年 09 月 13 日 阅读 114)

9 月 2 日消息，据国外媒体报道，Roku 是视频流设备及软件厂商，它是传统家庭娱乐服务供应商的最早挑战者。该公司当地时间周五向美国证券交易委员会（SEC）提交了首次公开招股（IPO）申请。

据周五提交给 SEC 的文件显示，该公司这次 IPO 融资额度为 1 亿美元，不过这个规模也可能会变化。该公司计划将这次 IPO 获得的融资用于一般企业用途，其中包括研发和营

销。

家庭设备和流媒体工具现在的市场可谓产品丰富，而 Roku 则是这一市场早期的一个进入者。作为一家专业厂商所从事的这一行业，几家科技巨头已经在抢滩并且在急切地发力，这几家科技巨头包括苹果、Alphabet 旗下谷歌和亚马逊。

据 Roku 提交的文件显示，该公司从 2002 年创建以来一直亏损，它知道这个“高度竞争”的市场所存在的风险。在竞争对手的设备忍受着赚钱的时候，Roku 称它的优势在于中立。和其它一些企业不同的是，Roku 不与制作原创节目的内容提供商竞争。

Roku 首席执行官安东尼-伍德（Anthony Wood）在这份文件中写道，“我们的使命是，成为连接整个电视生态系统的电视流媒体平台。”

Roku 表示，在截至今年 6 月 30 日的四个季度，该公司从每位用户平均获得营收 11.22 美元，而在 2016 年年底时只有 9.28 美元。该公司表示，其增长战略是增加活跃帐户数量，提升来自每用户的营收。当用户订购视频流服务时，该公司将会从用户获得营收，并且通过销售广告获得收入。广告和订阅所获得的营收，占 Roku 整个营收比例约为 40%。

据提交的这份文件显示，截至 6 月 30 日，接受 Roku 流媒体服务的活跃帐户有 1510 万。截至 6 月 30 日的 6 个月，Roku 实现营收 1.997 亿美元，与 2016 年同期相比增长 23%。

摩根士丹利（Morgan Stanley）和花旗银行（Citigroup Inc.）将是这次 IPO 主承销商。该支股票将在纳斯达克全球精选市场（Nasdaq Global Select Market）挂牌，交易代码为 ROKU。

（6）歌华有线第九包:3 万台 4K 超清智能数字机顶盒招标公告

（来源：中国采购与招标网 2017 年 09 月 21 日 阅读 305）

项目名称：歌华有线 2017 年度 4K 超清智能数字有线机顶盒采购第九包

招标项目的性质：公开招标，4K 超清智能数字有线机顶盒采购，详见招标文件

采购数量：采购 4K 超清智能数字有线机顶盒 3 万台，详见招标文件

2017 年 09 月 20 日至 2017 年 09 月 30 日每天上午 9：30～11：30 下午 13：00～16：00(北京时间，节假日除外)。

7. 新媒体

（1）IPTV 发展迅猛，各地动作频频

（来源：慧聪广电网 2017 年 09 月 01 日 阅读 403）

中国有线电视行业发展公报显示截止 6 月 30 日，我国有线电视用户总量降至 2.5 亿以下，有线数字电视缴费用户不足 1.6 亿户。

作为对比，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，有线电视用户减少已成为业界共识。随着有线电视用户的减少，IPTV 用户却是不断增加，对此很多业内人士表示 IPTV 在很大程度上冲击了有线数字电视的用户发展。

发展势头迅猛的 IPTV

自 2004 年中国电信和联通小规模开展 IPTV 用户试点开始，中国 IPTV 发展已有 13 个年头。13 年间，IPTV 经历了从艰难走向稳定再到爆发式增长的阶段。据工信部数据显示，截至今年 6 月底，全国 IPTV 用户总数已达 1.03 亿户。虽然现在 IPTV 用户数和有线电视用户数还存在着一定的差距，但是我们要看到 13 年 IPTV 积累了一个亿的用户，有线电视在 40 多年的发展中积累了 2.6 亿用户，而且从目前的发展趋势来看，IPTV 用户数是一直在增长，而有有线电视用户数则是在下降。

从 2016 年以来，IPTV 发展突飞猛进，在 2016 年一年之内 IPTV 用户净增近 5000 万，正式确立了 IPTV 的地位。2017 年 IPTV 发展继续保持其强劲势头，截止到 2017 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。

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。西班牙 IPTV 用户 2016 为 306 万，而有有线电视用户为 142 万，有线电视用户流失是全球电视运营商共同面临的问题。

各地 IPTV 发展动态

在“宽带中国”战略的快速推进下，电信运营商大力发展 IPTV 业务，推出丰富实惠的融合了通话、宽带以及 IPTV 等业务的套餐，大力抢占客户资源，强势冲击了有线电视用户。

1 月，湖北广电与湖北电信联合推出“幸福新农村 IPTV”平台项目，让互联网走进农村。湖北省 IPTV 的用户量从 2015 年的 155 万达到了 2016 年的 210 万，增长率实现 35.48%。

2 月，国家新闻出版广电总局对湖南 IPTV 集成播控平台正式验收并台颁发了《信息网络传播视听节目许可证》(AVSP)。

2 月，辽宁联通完成全省 IPTV 组播业务上线工作。IPTV 平台承载压力减轻 45%，平台容量并发能力提高 50%。

4 月，福建省广播影视集团和福建电信联合实施的福建 IPTV 天翼高清播控平台正式启用。

5 月，上海东方明珠新媒体股份有限公司与贵州广电传媒集团有限公司签订战略合作协议，就 IPTV 业务进行全方位的合作。由贵州广电新媒体作为 IPTV 业务的运营主体；百视通技术利用自身优质海量的节目内容优势，作为贵州 IPTV 业务首要内容合作方，同时百视通技术以其十多年业务运营管理方面的经验积累优势，为贵州 IPTV 业务提供运营支撑协助工作。

5 月，江西电信携手江西广电等诸多行业伙伴，在全球首发了“IPTV 视频 3.0”，秉持“极致”的设计理念，将 IPTV 业务从规模提升阶段推向智慧运营阶段，旨在实现用户体验持续提升、增强运营运维效率，实现生态开放的目标，做到视频业务持续领先。

5 月，百视通与辽宁广播电视台、中国联通辽宁分公司、广联视通新媒体有限公司宣布辽宁 IPTV “百视通专区”正式上线发布。对于提升辽宁 IPTV 上内容传播的有效性和感染力、提升传统内容资源的附加值、提升广播电视的传播力和影响力、提升多平台、多终端、多元化的用户体验，具有长远的战略意义和深刻的现实意义。

5 月，爱上电视传媒有限公司、北京新媒体集团有限公司、中国电信北京公司在北京签署合作协议，三方将在北京三网融合 IPTV 项目上进行全方位深度合作，共建包括“内容、渠道、平台、服务”在内的互联网生态系统，合力打造互联网化的家庭智能交互全媒体平台。

5 月，北京新媒体集团与 HHI 世界街舞锦标赛中国赛及其主办方“有些体育”达成战略合作关系，开启“北京 IPTV”与“北京时间”电视端与移动端的“舞动青春”专区，使产品更加贴近了年轻用户。

2017 年广东移动按照爱上+南方传媒的播控架构体系进行了建设，并通过了广电总局的验收，成为中国移动首个 IPTV 平台验收地区。截至 2017 年 5 月，广东 IPTV 用户数已突破 720 万户，成为广东地区最具影响力的新媒体互动电视媒体平台。

2017 年，安徽电信联合本地播控方在安徽 IPTV 平台上推出了一价全包的“VIP 影视包”的增值产品，定价 29 元/月，用户订购后可观看平台上所有的影视内容，这种“一价全包”的形式在 IPTV 平台上尚属首次。

（2）IPTV 之天下大势

（2017-09-01 10:22 来源：TVinsider）

先看一下电信运营商这一侧：

A、工信部数据：截至 2017 年上半年，中国固网宽带用户总数达到 3.06 亿，家庭普及率达 69.1%，其中 IPTV 用户已经达到 1.03 亿，占宽带用户总数的比例为 33.66%。需要说明的是，中国移动坐拥固网宽带用户 9584 万（8 月 18 日公报数据），但是中国移动并没有 IPTV 传输牌照，其所发展的 3859 万 OTT 用户并没有计算在 IPTV 总数之内。中国移动向广电总局申请 IPTV 传输牌照受挫，相信其 OTT 用户规范（下线电视直播频道）之后获取 IPTV 牌照，可以快速将 3859 万用户转化为 IPTV+OTT 用户。

B、面对 IPTV，三大运营商的态度明确坚定：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。

C、目前的过亿 IPTV 用户总数之中，2016 年一年就新发展了 5000 万，目前各省 IPTV 用户仍旧处于快速增长阶段。包括中国移动在内，预计 3 年之内中国 IPTV 占宽带用户总数比例将超过 70%，用户总数超过 2 亿，成为第一大电视渠道已经没有悬念。

再看一下广电这一侧：

A、广电国网数据：2017 年 6 月，电视大屏用户数字分别是有线电视 2.49 亿（其中数字电视用户 2.1 亿），卫星电视用户 1.21 亿，IPTV 用户 1.03 亿，OTT 用户 8334 万。而有线电视用户处于持续下滑阶段，IPTV 和 OTT 用户则在继续保持快速增长的趋势。

B、国内电视大屏收视份额为：有线电视：55.7%，卫星电视：27.07%，地面电视：9.74%，IPTV：23.04%，互联网电视：18.57%，IPTV 已经成为仅次于有线和卫星的第三大电视收视渠道。

C、如果该收视份额数据准确，2.49 亿有线占收视份额 55.7%，1.03 亿 IPTV 用户占收视份额 23.04%，说明 IPTV 单个用户的收视时长已经等于有线电视单个用户的收视时长，也等于 OTT 单个用户的收视时长，基本都是 1 亿用户占比 22%多一点。这说明只要 IPTV 的用户规模继续扩大，收视份额也会同比增长。（对国网发布的数据持有保留态度，个人认为 IPTV 单个用户的收视时长应该低于有线电视和 OTT 的用户收视时长）。

D、根据东方明珠 2016 年财报，2016 年底东方明珠 IPTV 用户总数 3200 万，IPTV 业务收入 19.3 亿元。用户月 ARPU 值只有 5 元，这 5 元收入包括电信运营商的基础包分成收入和单点等其他收入，一部分收入是和当地省市 IPTV 平台分成之后的收入。从这个数据看，电信运营商分给广电侧的 IPTV 的用户月均收入应该在 5-8 元之间。

综合分析一下：

A、到 2016 年 12 月，全国 IPTV 用户总数 1.03 亿，每个用户每月从电信运营商获得 5-8 元收入，每月总收入在 5 亿至 8 亿之间，一年总收入在 60 亿-100 亿之间。

B、广电侧的 IPTV 收入主要在央视、东方明珠、各地方省市 IPTV 平台之间分配，一是爱上电视携 IPTV 总播控平台政策和央视内容获取各地 IPTV 平台收入的 20%左右，二是

自己发展用户的东方明珠，部分 IPTV 收入完全归自己，部分要和地方 IPTV 平台分成。三是全国 30 多个省市的地方 IPTV 平台。

C、全国有线电视用户 2.49 亿，其中付费数字电视用户不足 1.6 亿，用户缴费比例下降至 75.56%。2016 年有线电视基本收视费收入 458 亿元，付费电视收入 76 亿元。电视业务总收入 534 亿。算一下，1.03 亿的有线电视的电视业务收入是 344 亿，而蓬勃发展的 IPTV 全国总收入只有 60-100 亿元，也即有线电视的电视业务(除去宽带以及增值业务等其他收入)ARPU 值是 IPTV 的 5 倍。

D、从电信、广电两个行业之间的利益来看，电信以捆绑宽带、4G、固话等方式捆绑 IPTV，以有线电视五分之一至三分之一的低价从广电引进电视内容。虽然广电每年获得了新增 60-100 亿的收入，对于电视台和有线都处于下滑衰退的广电来说，新增的 IPTV 的现金牛殊为珍贵，但是，总体上看却是以自毁长城的方式饮鸩止渴。

E、在政策上，广电总局争得了 IPTV 的播控权，组建了爱上电视这个全国 IPTV 播控总平台。但是 IPTV 基本上是全国一盘散沙，爱上电视、东方明珠、地方 IPTV 平台三者之间还是利益纷争，但是电信运营商是全国统一运营的。这种全国一盘散沙的状态直接影响了广电在 IPTV 业务上的议价能力，尽管拥有 IPTV 播控权，在实际业务中还是电信在主导。这也是 IPTV 的 ARPU 值低于有线电视数倍的原因，也是 IPTV 能在全国高速发展用户的原因之一。

F、作为一种地方性的视频业务，把全国各地整合为一个公司统一运营的可能性，在目前看来几乎不可能。但是，未来 3 年 IPTV 总数将超过 2 亿，随着 IPTV 用户规模化，广电在 IPTV 上统一行动的必要性越来越强，不然无法改变一盘散沙的低 ARPU 值状态。比如，各省 IPTV 联合组建内容公司，引进战略资本，统一为全国各地 IPTV 平台提供优质内容，将大大增加广电 IPTV 的 ARPU 值和议价能力，在互联网巨头们的 OTT 业务成熟之前，也将极大延长 IPTV 的业务生命。当然，还有更多的比如，统一的运营公司，统一的版权公司等等等。

（3）总局下发整改核查要求，中国移动 IPTV 牌照到手指日可待

（来源：科讯广电网 王建利 2017 年 09 月 06 日 10:48:27）

三网融合背景下，OTT TV/IPTV 用户数量逐步增长，改变着中国电视业格局。据最新数据统计，IPTV 用户总数已经突破 1 亿户，OTT TV 用户达到 8334 万户。正式由于其迅速扩展的态势，为营造健康积极的视频环境，广电总局监管力度持续增强。尤其在十九大召开之际，播出安全成为重头戏。还记得 6 月初的时候，广电总局责令中国联通、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。事情过去三个月，事态终于有了进一步推进，目前进入到核查阶段，也就是该看各省整改成绩的时候了。而这次主要针对中国移动的互联网电视业务。

为了审查高效、有序的开展。广电总局网络司近日给各省广电局、新媒体公司传达了核查要求，其中对审查重点和整改完成的标志做了明确规定，并表示如地方移动未进行及时整改，则由各省广电局根据相关法规所赋予的权限进行相应处罚和处理。

核查重点包括：各省移动运营商是否还在通过出售、赠送机顶盒的方式，进行“魔百和”互联网电视业务的发展？对于已经发展的互联网电视业务和机顶盒终端是否已完成整改？

整改完成的标志为：已从互联网电视转为合规的 IPTV：即原有互联网电视用户已切割到省 IPTV 集成播控分平台；中国移动已将互联网电视管理权限转交给播控牌照方：即盒子的开机界面、EPG 页面上不再出现中国移动的标识；互联网电视集成牌照方掌握机顶盒的

EPG、用户管理、内容集成、计费系统等;盒子的网络传输不仅限于中国移动网络,可对外开放。

这次核查的源头除了三个月前的广电总局对 IPTV 的整改之外,最直接的还是同期中国移动在申请 IPTV 播控牌照时的碰壁。事情是这样的:国家新闻出版广电总局网络司下发了关于退回中国移动集团 IPTV 传输服务许可申请材料的公函。在函中,广电总局认为中国移动在申请 IPTV 传输服务许可之前,已在各地发展并形成了千万用户规模的“魔百和”电视业务,而该业务在合规性上与现有的 IPTV 的播控机制存在着较大的差异,因此退回中国移动集团本次牌照申请,希望中国移动及时将现有的各省电视业务情况以及根据 IPTV 的相关制度进行整改的情况进行上报,待整改合规后再予以申报。想必这次审查之后,如果中国移动各地运营商态度诚恳,在总局退回 IPTV 牌照申请后积极进行了整改。接下来,拿到 IPTV 牌照这块王牌就指日可待了。

在广电总局的统一领导下,近日各地方广电局也在积极下令清查违规 IPTV,进行市场规范。8月3日,山东广电局省局下发通知,要求开展为期3个月的IPTV业务执法大检查,依法查处OTT变相提供广播电视直播服务的行为,还提出在整改期间暂停发展新用户;江苏局也就IPTV中规范传输市县电视频道明确七项要求。

(4) 有大事?致广大 IPTV 用户的一封信

(来源:常话短说 2017年09月11日 阅读142)

近期, IPTV 和 OTT 可谓是事情不断!

国家新闻出版广电总局网络司给各省广电局、新媒体公司传达了关于针对中国移动互联网电视业务整改情况的核查要求:

A、各省移动运营商是否还在通过出售、赠送机顶盒的方式,进行“魔百和”互联网电视业务的发展?

B、对于已经发展的互联网电视业务和机顶盒终端是否已完成整改?

其中整改完成的标志为:

(a)是否已从互联网电视转为合规的 IPTV:即原有互联网电视用户已切割到省 IPTV 集成播控分平台;

(b)中国移动是否已将互联网电视管理权限转交给播控牌照方:即盒子的开机界面、EPG页面上不再出现中国移动的标识;互联网电视集成牌照方掌握机顶盒的 EPG、用户管理、内容集成、计费系统等;盒子的网络传输不仅限于中国移动网络,可对外开放。

刚刚6月份的时候,广电总局已经下达了要求中国联通和中国移动对 IPTV 业务进行整改的通知。

而山东作为最具典型的地区,山东广电局8月初开展 IPTV 业务执法大检查:

一是暂停发展新用户:对山东联通、山东移动、山东电信 IPTV 业务整改工作进行督导,对3家电信企业所有营业网点进行拉网式检查,整改期间暂停发展新用户。

二是停止开展直播业务:对 OTT(互联网电视)业务进行检查,依法查处变相提供广播电视直播服务的行为。

三是要求广电新媒体机构自查自省:开展广电企业 IPTV 业务大检查,对山东广电新媒体有限责任公司、青岛市广播电视台违规整改工作进行督导,确保 IPTV 业务内容安全、规范发展。

一波波整治之后,无疑将 IPTV 和 OTT 置于风口浪尖。

这不,山东广电网络临沂分公司日前发表了一篇《致广大 IPTV 用户的一封信》的战斗檄文,这是否对全国都有借鉴意义,还是聊以自慰罢了呢:

尊敬的 IPTV 用户:

您好!近期,山东省新闻出版广电局正式下文(《鲁新广字【2017】538号》)要求各地市文化广电新闻出版局、文化市场执法局自8月份开始,针对三大电信运营商开展的IPTV业务进行全面清理整顿并要求停止办理一切IPTV业务。

三大电信运营商在发展IPTV(网络电视盒子)业务过程中出现了无传输服务牌照、违规开展OTT业务、违规建设平台和系统、擅自传播视频内容等问题,严重违反了《国务院关于引发推进三网融合总体方案的通知》(国发【2010】5号)和《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(国家新闻出版广电总局令第6号)等有关要求,存在较大的内容安全隐患。

国家新闻出版广电总局要求各级文化执法部门要依法管理、依法行政,坚决打击违规行为,停止一切违规业务。届时,您正在使用的IPTV在直播内容、点播业务、信号传输等方面将受到严重制约,也会给您的生活和收视体验带来不便和影响!

为保障您的收视安全并享受更好的收视体验和服务,请您选择国家广电总局指定的正规、安全的收视渠道——广电数字电视。有线数字电视是山东省内唯一合法的传输服务平台,具有信号稳定、内容健康、传输安全,真高清、不卡顿、收视便捷等优势,并且数字电视价格透明无捆绑消费,可随时报停,是用户认可的专网、绿网、国网。有线数字电视,您的视频专家,山东有线竭诚为您服务。

业务咨询及办理详询24小时服务电话:96123或各大山东有线营业厅。

山东广电网络有限公司 2017年9月8日

(5)【独家】内容为王,技术为皇,CIBN互联网电视打通端到端技术难关

(2017-09-12 14:47 来源: 中广互联独家 作者: 李思楚)

随着信号的切换,CIBN互联网电视的屏幕上接入了CIBN互联网电视CTO柯恒忠的实时画面,图像稳定、声音清晰,受访者以这样的方式开场不禁让人眼前一亮。实现这一系列操作的是“CIBN教育”的一款智能终端,而它背后还有一个坚强的后盾——“CIBN互联网电视平台”,就在不久前,这一技术荣获了BIRTV2017产品、技术及应用项目评选活动产品奖。

近日,中广互联走进CIBN互联网电视,近距离感受这一技术成果所带来的视听新体验。

A、研发有价值的技术

“CIBN互联网电视平台”即“CIBN好看”,由CIBN互联网电视CTO柯恒忠带队研发,历时一年多,已经成为支撑CIBN互联网电视业务多元化发展的核心。该平台是一套采用模块化系统设计思路,一站式解决从内容生产、内容管理、内容发布、内容分发、内容展现全流程业务需求的全面解决方案,它可以面向终端和用户提供足够强的触达交互和数据采集提取分析能力。

CIBN互联网电视CTO柯恒忠在展示时说,CIBN好看系统包括EPG管理系统、大媒资系统、用户终端管理系统、消息系统、BOSS、大数据系统、终端采集、后台数据分析系统,还有各种前端的APP人机交互应用等,通过这些系统共同协作,将各种媒资内容和视频节目呈现到各种形态的前端APP界面并与用户交互。其中,日志分析系统采集用户在使用终端过程中的行为数据,譬如每个用户的个性信息、在线状态、终端能力参数、终端所在的位置等都会被实时采集发送到后台,系统可以进行分析和处理。另外,还会对用户的播放行为,如播放节目、媒资信息、播放卡顿状况、CDN分发等数据进行采集,此外,还将用户个性信息,比如收藏的节目、播放记录、标签等收集发送到后台,所有这些数据,通过大数据分析系统就可以进行智能推荐、用户画像和“千人千面”的个性化推荐。

这一系统的研发对CIBN互联网电视和整个行业都具有重要的意义。它证明了CIBN互联网电视拥有了完全自主研发端到端解决方案的能力,其次,也使牌照方能够更好地履行行业监管职责,在国际台“多媒体融合全媒体发展”的战略布局下进行更多尝试,支撑自身业

务的发展，这本身就具有社会效益。对于行业而言，也为第三方企业进入 OTT 领域提供了可能，实现了与牌照运营方在技术方面的对接，引导行业良性发展。

这样一整套方案的建立，也是对人才和技术的双重考验。CIBN 互联网电视 CTO 柯恒忠在采访中表示，研发成功的关键，首先是产品研发团队的建设，具备一定研发攻关能力的队伍，是整个研发计划的重要保证。其次是内部业务快速发展的驱动，CIBN 互联网电视近年来在产业链的布局，在媒体融合方面的探索，大量的需求是驱动产品研发的动力。第三是公司管理层的坚定决心。截止今年上半年，CIBN 互联网电视播控管理的用户规模在 1.1 亿，每天过审的内容几千条，客观上平台切换是存在风险的，出于对研发团队的信任和各种系统逐步上线商用后的验证成果等因素进行综合评估，统一共识并强力推动才达成目标。

最后，从产品技术本身考虑，CIBN 互联网电视的众多业务线，组成了异构型的业务总体模型，从数据结构、模块接口、通信模型、终端呈现等等层面，花费了很长时间设计并实现了一个开放式的可扩展的系统框架，最终将各种业务需求和功能模块整合成一个统一系统，这也是能推出线上可靠稳定运营的系统的键。

B、聚合有特色的内容

基于这样一个坚实有力的方案作基础，CIBN 互联网电视也在不断地为用户提供更优质的视听感受。今年上半年，CIBN 互联网电视大屏端应用——新版“CIBN 高清影视”上线，实现了更加人性化的栏目展现和布局，优化操作，提升用户体验，同时最大限度满足了运营需要，拥有更多推荐位和广告合作方式。此外，还有独具特色的“CIBN 教育”、“东方大剧院”和“CIBN 禅文化”，这一切都是基于“CIBN 好看”实现的。

CIBN 禅机页面

“东方大剧院”与“CIBN 禅文化”都是针对传统文化打造的特色内容应用。“东方大剧院”创意推出的互联网+戏剧的模式，把戏曲、曲艺等中国优秀传统文化搬到了电视屏，足不出户就可以观看现场转播，还能反复回看点播。几百元的现场票价，在线 9.9 元就可以感受同样精彩的演出内容。微信端关注“东方大剧院”公众号就可以随时随地实现观看，并且进行大小屏联动。“CIBN 禅文化”通过智能终端-禅机、禅文化智能视频应用 APK、禅文化专区三大视频业务线提供特色内容，讲座、纪实、养生、禅艺、音乐、影视六大板块满足相关人群的视听需求，禅文化业务板块目前已聚拢了超过 5000 小时的内容。

“CIBN 教育”让远程教学实现了从 PC 端到电视端的转移。打开电视机，通过几步简单的操作，教师与学生就可以进行线上的授课，学生可以随时切换画面模式，还能观看教师端的 PPT，提问题、做笔记，正如那句广告词——“妈妈再也不用担心我的学习”。CIBN 教育负责人杨大为在采访中介绍，CIBN 教育把内容和终端进行了绑定和集合，目前已推出了三款智能教育终端，分别是针对幼儿园和小学低年龄段的幼儿国学教育；针对在职人员的岗位培训教育；与安徽教育厅合作的安徽中小学教育课堂。并且实现了电视、PC 和手机的三端互动。

C、做有情怀的生意

戏曲、宗教、教育，内容独具特色，但能否带来市场效益呢？CIBN 禅文化负责人张静博接受采访时提到了 CIBN 互联网电视的企业文化，即“要做有品格的公司，要做受人尊重的企业，要做有情怀的生意”。因此，CIBN 互联网电视打造“东方大剧院”和“CIBN 禅文化”的初衷也正是基于市场与情怀的双重考虑。

内容、用户、市场，在垂直细分领域还是有很大的空间。张静博表示，佛禅文化是关于个人身心修养的最高境界的哲学形式，在目前略显浮躁的社会氛围当中，人们面临非常高压的生活节奏和压力，禅文化越来越成为人们修养身心、净化心灵的一种生活方式，相关内容也逐渐成为大众关注的热点。CIBN 禅文化业务希望能够通过其传播渠道和新媒体的技术手段，让更多的人了解和参与到这样的精神之旅中来，共同探讨和进步。另一方面，禅文化业

务也希望能够部分的承载公司企业文化，起到调试人心、回归公益、利乐众生的作用。同样，东方大剧院项目负责人周洁表示，中国传统的戏曲、曲艺文化在整个用户中具有相当规模的需求，这样的内容需要更丰富，而整个线下演出市场也是一个百亿级的市场，与电影市场体量大致相当，未来市场空间很大。

另外，CIBN 教育负责人杨大为介绍说，针对幼教的终端在杭州实施了社区项目，第一批试点进入 40 个社区；针对在职人员的终端，已经入驻全国各大机场的书店，覆盖率达到 80% 以上；“安徽中小学电视课堂”（第三款智能教育终端）目前在整个安徽省的覆盖学校大约超过了 1000 所，这就表示这款终端已经融入到一部分学校的日常授课中。

除了国内市场，“CIBN 好看”在海外市场也进行了布局，在泰国已经和当地的运营商进行了合作，进入正式运营，CIBN 互联网电视既给当地的用户提供了大屏上的服务，也提供一些手机屏的服务，在“走出去”的过程中不仅作为内容输出方，也能够成为技术输出方。

（6）链接客厅与商业 小米全面布局 OTT 智能化营销

（来源：小米营销服务 2017 年 09 月 14 日 阅读 149）

“谁能掌控家庭，谁就掌握市场的未来”，家庭大屏拥有庞大的受众群体，始终占据娱乐核心地位。同时，以智能电视为主体的 OTT 产业正在快速增长。据艾瑞《2017 年中国 OTT 广告市场研究报告》指出，2016 年中国 OTT 用户已达到 1.4 亿户；2016 年中国 OTT 广告市场规模为 6.1 亿，增长率达 162.6%；2017 年随着广告主投入更多预算，OTT 广告将迎来爆发增长，预计到 2020 年，中国 OTT 广告市场规模将达到 128.3 亿。

OTT 广告的快速发展，得益于网络提速、终端普及、用户增长、技术发展等众多因素的共同推动。2016 年开始，PC 及移动流量增长放缓、价格趋高，网络广告产业链上下游企业开始挖掘新的流量增长点，线下和出海成为其发力的两大方向。OTT 广告是其向线下寻找新流量的过程中起步最早，现阶段发展也最为成熟的领域。

OTT 作为智慧家庭的核心入口，互联网巨头腾讯、阿里、小米等争相入局。随着百威、欧米茄、Dior、美泰等广告金主的进入，加速了 OTT 市场的商业化进程，值得一提的是，小米作为唯一一个全面覆盖 OTT 盒子、电视、激光投影电视三大智能大屏终端的品牌，不仅在内容层面聚合六大视频平台（爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、搜狐视频、CNTV、PPTV 聚力），满足不同人群的内容偏好；并且在营销层面秉承以用户为中心，充分发挥了小米探索黑科技的基因，赋予广告集原生、场景化、精准化于一身的优势，让广告营销真正变成服务。

艾瑞《2017 年中国 OTT 广告市场研究报告》从用户规模、发展现状、广告内容等方面概括了 OTT 广告的发展现状和趋势。

OTT 用户规模

2016 年用户规模达 1.4 亿户，逐渐成为新的家庭娱乐中心

2011 年-2016 年间我国 OTT 用户规模持续增长，五年间其 CAGR 为 90.4%，到 2016 年，OTT 用户规模达 1.4 亿户，与此同时，根据国家统计局数据，2011-2016 年间，我国有线电视用户 CAGR 仅为 2.0%，且于 2016 年首次出现下滑。艾瑞分析认为，有线电视用户规模下滑将是不可逆的趋势，OTT 终端将承接过去有线电视作为用户家庭娱乐的功能，成为新的家庭娱乐中心。



OTT 广告发展现状

* OTT 广告的特点：强曝光、高冲击、多形式、可定向

OTT 终端实质上是电视+互联网+智能操作系统，因而，OTT 广告结合了传统电视广告与互联网广告的双重优势：1)传统电视广告的强曝光、冲击力高、干扰性小的优势;2)互联网广告的可程序化购买、效果易衡量、可精准定向等优势。

* 2017 年迎来爆发增长，2020 市场规模将超 120 亿

根据艾瑞咨询数据，2014-2016 年间，OTT 广告市场规模快速增长，2016 年市场规模达 6.1 亿，增长率达 162.6%，艾瑞分析认为，伴随着 OTT 用户规模的快速增长，OTT 广告产业链的日益完善，2017 年广告主将在 OTT 端投入更多预算，OTT 广告市场将迎来爆发增长，预计到 2020 年，中国 OTT 广告市场规模将达到 128.3 亿，年均复合增长率超过 123.2%。



* 系统层广告占比更高，内容层占比呈上升趋势

根据艾瑞咨询数据，在 OTT 广告市场细分结构中，主要分为内容层和系统层两大类，2016 年系统层占比较大，为 64.9%，内容层广告占比呈上升趋势，艾瑞分析认为，到 2019 年，随着 OTT 终端增长进入饱和阶段，系统层广告增长也将放缓，而随着用户在 OTT 端内容消费时长增长，内容层广告将继续快速增长，首次超过系统层广告，预计到 2020 年，内容层广告占比将达 53.3%。

2014-2020年中国OTT广告市场细分结构

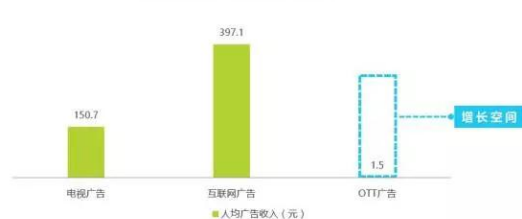


来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型推算。

* OTT 广告人均广告收入

目前 OTT 广告价值远未被挖掘，增长潜力巨大，根据艾瑞咨询数据，2016 年电视人均广告收入为 150.7 元，互联网广告人均广告收入为 397.1 元，与之相比，OTT 广告人均广告收入仅为 1.5 元，艾瑞分析认为，一方面，OTT 广告刚刚起步的影响，商业化进程处于早期阶段，故而整体规模还较小；另一方面，也反映出 OTT 广告被严重低估，其价值远未被挖掘，基于 OTT 广告本身结合了电视广告和互联网的诸多优势，艾瑞认为 OTT 广告的合理人均广告收入至少超过电视广告人均收入，故而，其增长潜力巨大。

2016年中国主要媒体广告类型人均广告收入



来源：电视广告数据来源于国家广电总局及《广电蓝皮书》，互联网广告收入数据来源于艾瑞统计模型推算，OTT广告数据来源于艾瑞统计模型推算，家庭广告人均广告收入为1.5元。

OTT 广告内容

在家庭电视发展过程中，OTT 广告内容形式逐步升级，呈现多样化与原生化的趋势，用户与电视的交互方式也一直迭代，语音交互成为 OTT 主流交互方式，为语音广告带来更多可能，小米通过聚合爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、搜狐视频、CNTV、PPT 聚力六大视频平台，为用户提供更为丰富的视频内容，同时小米 OTT 在广告形式上的创新与技术突破更是为广告营销行业提供了前瞻性的参考。

近日，全球玩具巨头美泰与小米营销首次展开“酷玩具 X 黑科技”跨界合作，基于时下流行的《兽王争锋》动画片，以小米 OTT 为平台，打造 IP 品牌专区，首次将人工智能语音功能商业化，并通过电商组件的跨屏互动形成营销闭环，带来了一场 OTT 营销的创新与创意玩法。

对着遥控器喊出动画名称，分分钟“召唤”出最爱的热血主人公，这听起来似乎不可思议，却在小米 OTT 的这场营销活动首次成为现实。

据艾瑞专家预测，中国 OTT 广告发展将呈现以下趋势：

趋势一：用户下沉，规模持续增长

领先市场提升客户 ARPU 值，上升及潜力市场拓展新客户

趋势二：多屏互动，跨屏营销有方

基于路由 IP、设备 ID 以及二维码等衍生更多玩法

趋势三：形式多样化、内容原生化

库存资源和标准化程度是考量新形式市场空间的关键因素，OTT 端的视频信息流广告和后植入式广告更具发展潜力。

趋势四：程序化购买加速

以 DMP 为支撑，PDB、PMP 为主要购买方式

趋势五：语音广告蕴藏潜力

语音交互成为 OTT 主流交互方式，为语音广告带来更多可能

（7）LYNX IBC 2017 展望 IP 视频技术

（2017-09-14 - 来源：依马狮广电网）

LYNX 公司将在 IBC 2017 展示一个采用其 greenMachine 平台和 APP 的基于 IP 的设施之 IP 视频技术预览。

LYNX 还将利用 IBC 与客户和合作伙伴讨论其 IP 视频技术观点及现行和发展中标准 SMPTE 2022-6/7 和 2110 的实施。此外，LYNX 还将讨论其当前和未来 IP 视频产品开发活动。

“我们正在为基于 IT 的广播设施开发创新的信号处理解决方案，” LYNX 首席技术官 Sebastian Schaffrath 评论道，“我们花大量时间分析技术推荐规范和标准工作，我们致力于与我们的客户合作，在 IP 转换持续过程中排解他们的忧虑和挑战。”

（8）【收藏】2017 年 OTT 行业大事件汇总（1-9 月）

（来源：AsiaOTT AsiaOTT 作者：徐明月 2017 年 09 月 15 日 阅读 604）

2017 已过大半，OTT 行业内风起云涌，今天小编盘点了 OTT 相关政策出台；牌照商、电视品牌以及资本投资等大事件，带你了解上半年 OTT 行业新变化、新趋势。

OTT-政策相关大事件

6 月 1 日，广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》。《通知》要求，网络视听节目与广播电视节目标准同一。未通过审查的电视剧、电影，导向不正确的电视综艺节目，不允许在广播电视播出的节目，均不得通过网络渠道播出。网络视听节目进入广播电台、电视台，要按照相关管理规定重新审核。禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出。

6 月 30 日，中国网络视听节目服务协会常务理事会审议通过了新的《网络视听节目内容审核通则》，强化了网络视听节目内容引导，完善了节目管理制度，细化了审核标准。作为联系政府和社会的桥梁纽带，中国网络视听节目服务协会和相关省级网络视听行业协会要进一步做好有关工作，有效发挥监督和约束作用，推动网络视听行业加强自教自律。

今年上半年，总局共处理了 155 部存在内容低俗等违规问题的网络原创节目，其中，对 125 部严重违规节目做了下线处理，对 30 部违规节目做了下线重编处理。同时，总局加大对网站违规行为的查处力度，对一些影响较大的网站的违规行为进行了严肃处理；进一步加强 IPTV、互联网电视等业务管理，督促相关企业合法合规开展 IPTV 等业务，对发现问题要求限期整改。

OTT-BAT 投资大事件

今年 2 月，青岛海尔发布公告称，青岛海尔、阿里巴巴与海尔光电、海尔多媒体共同签署《关于青岛海尔多媒体有限公司之股权转让及增资协议》。根据协议约定，本次关联交易为海尔光电向青岛海尔、阿里巴巴转让海尔多媒体股权及公司，阿里巴巴认缴海尔多媒体新增注册资本两部分。交易完成后阿里总共出资达 6.56 亿元。

本次，青岛海尔及阿里巴巴将分别以 2.14 亿元、2.68 亿元受让 45.45% 的股份，并以合计 7 亿元认缴海尔多媒体共计 1.29 亿元新增注册资本。其中，青岛海尔出资 3.1 亿元认购 5731 万元，而阿里巴巴出资 3.89 亿元认购 7164 万元。交易完成后，海尔多媒体注册资本将由 3.5 亿元变更为 4.79 亿元，其中海尔光电持股 50.51%，仍为其控股股东，阿里巴巴持股 25.25%，青岛海尔持股 20.2%，员工持股平台青岛众创盈持股 4.04%。

6 月 6 日，创维旗下子公司互联网智能电视品牌酷开宣布获得腾讯 3 亿元的战略投资，占股 7.71%，估值约为 38.9 亿元。据了解，这并非是酷开首次获得互联网巨头投资，2016 年 9 月，爱奇艺曾向酷开公司投资 1.5 亿元，占股 5%。

7 月 3 日，TCL 集团发布公告称，子公司深圳市雷鸟科技有限公司以增资扩股的方式引入战略投资者腾讯，后者以 4.5 亿元人民币认购雷鸟科技新增注册资本 2,027 万元，获得本次增资后雷鸟科技 16.67% 的股权，TCL 多媒体的全资子公司 FFalcon 持有的雷鸟科技股权比例将由 54.05% 减少至 45.55%。增资完成后，雷鸟科技将不再是 TCL 集团的控股子公司。腾讯本次注资雷鸟网络后，获得 16.67% 的股权，一举成为雷鸟第二大股东。

（9）从用户体验看有线电视、IPTV 与 OTT

（2017-09-18 09:15 来源：国家广电智库）

在严峻的市场竞争形势下，2017 年上半年，我国有线电视用户总量约为 2.5 亿，有线数字电视缴费用户约为 1.6 亿户，缴费率降至 76.56%；IPTV 用户总数 1.03 亿户，上半年净增约 1600 万户。OTT 用户规模已达 3.9 亿人，日开机终端 4739 万台，终端保有量达 2.4 亿台。从受众角度来看，有线电视、IPTV 与 OTT 的用户体验如何，各自有哪些优缺点呢？

A、有线电视影像质量高，操作较为复杂

一是有线电视具有政策优势，接收频道数量较多。可收看中央数套频道、本地区落地频道。传送速度快，呈现高清图像质量。影像无延迟不卡顿。视听内容储存能力强，具有高清回看、直播时移等功能。当前，大部分省市仅能通过有线电视接收央视 3、5、6、8 套节目信号，具有政策排他性。

二是有线电视提供内容缺乏个性化。有线电视网络通过单向广播方式传输，限制了受众端与服务提供商的互动渠道，也限制了节目的个性化。如观众对当前播送的频道内容无观看兴趣，用户在有线网络内无其他收视选择，被迫使用电脑、手机搜索网络视听内容。并且大部分点播内容收费。收费内容包括影片、家庭 KTV、教育培训等内容。

三是有线电视还存在操作复杂，界面较不友好，用户学习成本较高等问题。以回看某特定节目为例，在遥控器的操作步骤为：按“主页”按钮、向右翻四次找到“回看”选项、查找频道及时间段等，其中，还存在遥控器不灵敏导致的按错情况，查找到特定节目约花费 2-6 分钟。

B、IPTV 节目点播及回放体验更好，片源数量少

一是 IPTV 同时拥有电视台直播和回看资源，并有部分牌照商提供的点播内容。节目点播及回放体验更好，点播免费。2016 年 1-2 月上海地区 IPTV 用户入户调研数据表明，用户对 IPTV 满意率超过 90%，其中非常满意为 45.8%，一般满意为 46.4%。

二是 IPTV 内容传输速度较快，目前已较少存在卡顿现象。同时交互性较强，在政策允许范围内共享全球网络资源，不受电视台地域性限制。如可较为灵活地实现电子菜单、节目预约、实时快进、快退、终端帐号及计费管理、节目编排等多种功能；以及基于互联网的网络游戏、电子邮件、电子理财等业务。

三是 IPTV 点播内容限于运营商所提供的片源，数量较少，影视内容较为陈旧。部分省市 IPTV 机顶盒开机时间过长、画面清晰度有待提高。

C、OTT 提供服务灵活，节目资源有限

一是内容资源数量庞大，用户黏性较强。《2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书》表明，2017 年上半年，OTT 内容资源总量超过 5.8 万部，是传统电视的 27 倍，覆盖全网 75% 的内容资源；月活跃终端数 8112 万台（用户总规模达 3.9 亿），同比增长 17.9%。

二是 OTT 能够提供的服务项目更多、更灵活；使用方便，直接连接家用网络使用。除此之外，其终端界面操作简洁，开机速度快，应用软件丰富，并具有较强的视频点播和搜索功能。

三是 OTT 终端设备鱼龙混杂，用户难以分辨与选择。终端设备速度较慢，部分存在操作过程中卡顿现象。视频不能提供回看，也无法同步直播，直播节目资源有限，大部分电影资源需付费观看。

（10）全国 IPTV 用户已达 1.09 亿户

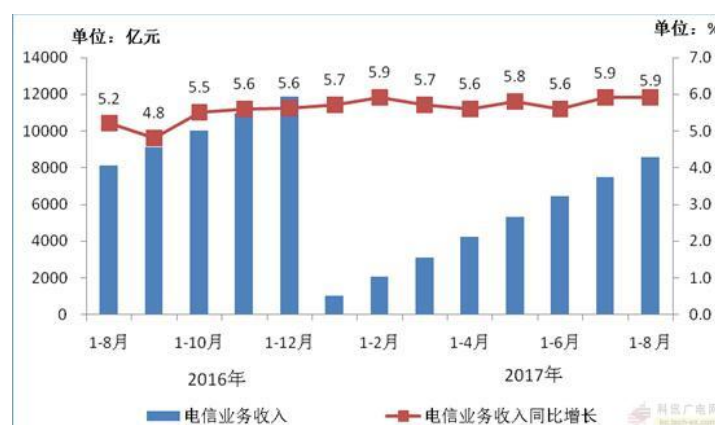
（编辑：passion 来源：工信部 2017 年 09 月 19 日 11:25:36）

工信部发布 2017 年 1-8 月运营商数据，据统计，截至 8 月底，三家基础电信企业的移动电话用户总数达 13.8 亿户，4G 用户总数达到 9.3 亿户，占移动电话用户的 67.2%，较上月提高 0.9 个百分点，移动互联网用户累计净增 1.24 亿户。

A、总体运行情况

电信业务收入平稳增长。2017 年 8 月，电信业务总量完成 2375 亿元，同比增长 77.8%。电信业务收入完成 1077 亿元，同比增长 5.8%，较上月降低 1.9 个百分点。

1-8 月，电信业务总量完成 15589 亿元，同比增长 59.2%。电信业务收入完成 8594 亿元，同比增长 5.9%。



2016-2017 年 8 月电信业务收入发展情况

固定通信业务收入占比同比小幅提高。1-8 月，三家基础电信企业实现移动通信业务收入 6226 亿元，同比增长 5.0%，占电信业务收入的 72.4%。实现固定通信业务收入 2368 亿元，同比增长 8.2%，在电信业务收入中占 27.6%，较去年同期上升 0.6 个百分点。语音业务收入在电信业务收入中占比 19.0%，较上月回落 0.2 个百分点，比上年同期回落 6.8 个百分点。



2017 年 1-8 月电信业务收入结构占比情况(固定和移动)

固定数据及互联网业务收入同比增长 9.5%。1-8 月，三家基础电信企业固定数据及互联网业务收入实现 1316 亿元，同比增长 9.5%，占电信业务收入的 15.3%。移动数据及移动互联网业务收入实现 3684 亿元，同比增长 28.6%，占电信业务收入的 42.9%，拉动电信业务收入增长 10.1 个百分点。

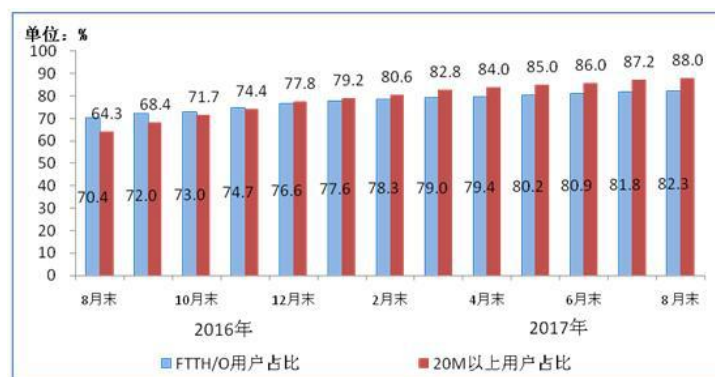
B、电信用户发展情况

4G 用户占比超三分之二，今年净增 1.6 亿户。8 月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数达 13.8 亿户，其中 1-8 月累计净增 6008 万户。移动宽带用户(即 3G 和 4G 用户)总数达到 10.7 亿户，其中 1-8 月累计净增 1.31 亿户。4G 用户总数达到 9.3 亿户，占移动电话用户的 67.2%，较上月提高 0.9 个百分点，其中 1-8 月累计净增 1.6 亿户。



2016-2017 年 8 月移动宽带用户当月净增数和总数占比情况

50Mbps 及以上固定宽带接入用户占比近六成，光纤接入用户累计净增 4409 万户。8 月末，三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达 3.3 亿户，其中 1-8 月净增 3282 万户。20Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 2.9 亿户，占比为 88%；50Mbps 及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户总数达 1.97 亿户，占总用户数的 59.8%，其中 1-8 月净增 7070 万户。光纤接入(FTTH/O)用户总数达到 2.72 亿户，比上年末净增 4409 万户，占固定互联网宽带接入用户总数的 82.3%，较上月提高 0.5 个百分点。



2016-2017 年 8 月光纤接入(FTTH/O)和 20Mbps 及以上固定宽带接入用户占比情况

IPTV 用户达 1.09 亿户，移动互联网用户累计净增 1.24 亿户。8 月末，移动互联网用户总数达到 12.2 亿户，其中 1-8 月净增 1.24 亿户，同比增长 15.3%。使用手机上网的用户 11.4 亿户，对移动电话用户的渗透率为 82.3%。光纤接入普及继续推动 IPTV 业务加快发展，IPTV 用户总数 1.09 亿户，1-8 月净增 2202 万户。



2016-2017 年 8 月手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况

C、电信业务使用情况

移动电话通话量降幅同比扩大。1-8 月，全国移动电话去话通话时长完成 1.79 万亿分钟，同比下降 4.6%，较去年同期扩大 3.4 个百分点;全国固定本地电话通话时长完成 1043 亿分钟，同比下降 18.5%，降幅与 1-7 月持平。



2016-2017 年 8 月移动电话用户和通话量增幅比较

移动短信业务量及收入降幅同比收窄。1-8 月，全国移动短信业务量完成 4339 亿条，同比下降 1.7%，较去年同期收窄 5.6 个百分点。移动彩信业务量同比下降 12.0%，发送总量 331 亿条。移动短信业务收入完成 241 亿元，同比下降 4.5%，较去年同期收窄 5.4 个百分点。



2016-2017 年 8 月移动短信业务量和收入同比增长情况

当月户均移动互联网接入流量超 1800M。8 月当月户均移动互联网接入流量达到 1835M，比去年同期增长 129.8%。1-8 月移动互联网累计流量达 130 亿 G，同比增长 143.5%。其中，通过手机上网的流量达到 123 亿 G，同比增长 156.8%，占移动互联网总流量的 94.1%。固定互联网使用量保持稳步快速增长，1-8 月固定互联网宽带接入流量达 1167 亿 G。

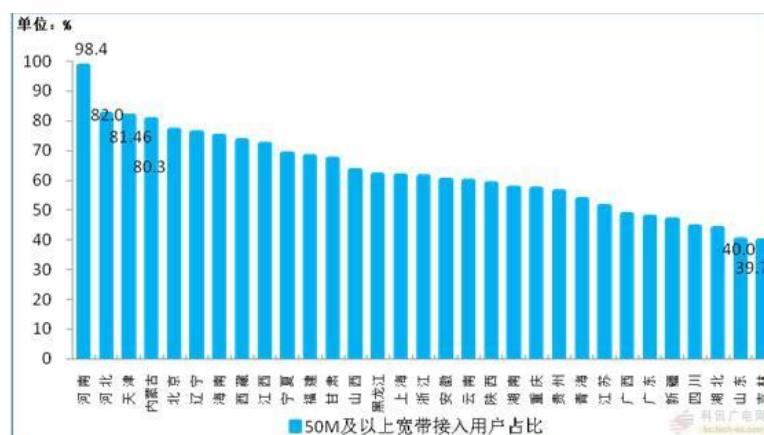


2016-2017 年 8 月当月移动互联网接入流量和户均流量比较

D、地区发展情况

中西部收入增速小幅提高。1-8 月，东、中、西部地区电信业务收入同比分别增长 6.2%、6.2%和 7.3%，中部和西部地区增速比上年同期均提升 0.3 个百分点，东部地区增速回落 0.1 个百分点。东、中、西部电信收入占比分别为 53.4%、22.9%和 23.7%。

8 月末，东、中、西部地区 50M 以及上宽带接入用户分别达到 9800 万户、5706 万户和 4225 万户，用户渗透率中部地区领先，达到 67%，东部、西部地区分别为 58.5%和 54.7%。各省 50M 以及上宽带接入用户占比差异呈缩小态势，河南、河北、天津和内蒙古分别居全国前四位，占比均超过 80%。山东、吉林位于最后两位，占比均低于 40%。



2017 年 8 月末 50M 及以上宽带接入用户占比各省分布情况

(11) 网络视频免费时代已终结 IPTV 离“赚翻天”还远吗

(2017-09-22 09:20 来源： 通信世界)

在运营商战略蓝图中，大视频业务将是运营商拓展智慧家庭市场的核心和入口，依托大视频这一开放平台，IPTV 业务成为价值变现、提升 ARPU 的“利器”。

网络视频免费模式渐行渐远 IPTV 焕发强大生命力

近期，《速度与激情 8》在爱奇艺、腾讯视频等在线视频网站纷纷上线，有朋友要重温经典，但是对速度与激情系列 1~7 部再刷一遍的时候，它们还能免费观看吗？

答案是收费的。调查显示，主流的在线视频网站、电信 IPTV 平台对速度与激情系列开展专题推荐，并启动收费策略。即便是 12 年前的 2005 年老片《速度与激情 3》，在爱奇艺、腾讯视频、蜜蜂视频、泰捷视频等多个应用上，都开始收费。

见微知著版权价值显性化

近年来，网络视频发展火热，从微电影、网络剧、再到网络大电影，原创的“网生代”内容层出不穷，越来越多的人习惯花钱在网上看视频。爱奇艺高级副总裁杨向华表示，目前互联网上愿意为内容付费的，一是电视剧，二是院线电影，三是网络电影。

随着更多年轻人进入大学校园并掌握个人文化消费的主导权，这些年轻人势必成为在线

付费视频的增量来源，带动在线付费视频进入迅猛发展期。

大势所趋在线视频及 IPTV 的盈利模式明晰

根据 YouTube 公布的数据，使用 YouTube 的人数已超过 10 亿，遍布 88 个国家/地区，全球使用者每天产生的观看次数高达数 10 亿次。YouTube 虽提供免费服务，但广告是一大收益来源。考虑到中国目前对内容的监管趋势，爱奇艺及电信 IPTV 业务相比 YouTube 而言，具备了健康稳健、利润可观的商业模式。

百度公司 2017 上半年年报显示，百度公司收入增长的主要贡献是爱奇艺的付费订阅用户增长。目前，爱奇艺的付费用户数超过 3000 万，广告营收、付费用户订阅营收都有不错地增长。例如，《盗墓笔记》在爱奇艺上线后，5 分钟内 260 万用户申请开通爱奇艺 VIP 会员服务。

中国电信目前 IPTV 用户规模超 9000 万户，2017 年付费点播收入目标为 35 亿元，在 2016 年基础上增长 70%，按此趋势，2018 年将突破 50 亿元。

康庄大道付费视频、IPTV 焕发强大生命力

以往视频网站的主要收入几乎都来自广告，但是随着互联网 VIP 收费模式的崛起，用户付费正在成为视频网站的盈利模式。随着收益的增长，互联网每年能放映的电影数量也将更多。

在线视频网站方面，根据最新艾瑞数据显示，2017 年上半年爱奇艺、腾讯视频在独立设备数上位列全网 APP 前五名。其中，自爱奇艺 2 月在月使用时长上超越 QQ 后，截至 6 月，爱奇艺对 QQ 的领先优势已达到 17 亿小时，成为仅次于微信的全网时长第二大的 APP。

在 IPTV 方面，2017 年全年用户规模的增速预计超 80%。随着光纤覆盖率的不断提高和带宽的提升，用户规模还将不断攀升。IPTV 在全国家庭 TV 市场份额的增长显著，成为继有线电视、直播星之后的中国第三大观影方式。相比 2015 年，IPTV 份额提升近 10 个百分点，达到 20.5%。推动运营商积极抢占“客厅”的主要驱动力在于，IPTV 作为付费视频业务是另辟途径提升 ARPU，实现价值变现的好方式。



在美国，在流媒体收费模式、传统有线电视两大队伍的对阵中，前者获得了阶段性的胜利。据 Fortune 报道，莱齐曼研究报告(Leichtman Research)数据显示，流媒体服务 Netflix 在美国本土的订阅用户首次超过有线电视。

国内外运营商已经开始积极布局，采用参股、并购上游视频内容提供商等方式整合大视频产业链，而 8K/VR/AR 新的视频业务形态也为运营商提供了新的战略机会。在运营商战略蓝图中，大视频业务将是运营商拓展智慧家庭市场的核心和入口，依托大视频这一开放平台，IPTV 业务成为价值变现、提升 ARPU 的“利器”。

8. 媒体融合

(1) 2017 中国传媒市场发展趋势

(编辑: passion 来源: CTR 洞察 2017 年 09 月 12 日 16:43:12)

移动互联时代,不同媒体之间的地位发生巨大变革,传媒行业是近几年变化比较迅速的
行业之一。在这个变化的时代,变化的是**什么**,唯一不变的又是什么?基于这个视角,CTR
对于 2017 年传媒市场的进行了回顾和梳理,试图找到传媒市场未来发展的可能性方向趋势。

央视市场研究(CTR)总经理助理、个案集群总经理、CTR 媒体融合研究院执行副院长姜
涛在 2017CTR 洞察高峰论坛上发布中国传媒市场趋势

在展望趋势之前,让我们先来看看媒体生态格局发生了哪些变化?按照 CTR 的媒体研
究方式,当下以电视为代表的传统媒体、以 BAT 为代表的互联网媒体、以分众为代表的出
行场景化媒体仍然保持三足鼎立,齐头并进的发展格局。



第一大生态圈是以中央电视台为代表的传统媒体生态圈,覆盖面广且公信力强。第二个生态圈是以 BAT 为代表的互联网媒体的生态圈,互动性强、连接性大、精准度高。而第三大生态圈是以户外为主的出行场景媒体生态圈,此类媒体匹配度、贴近度高。

2017 年以来,三大生态圈内部也在发生着变化。传统媒体生态圈来看,电视仍是受众规模最大的媒体,观众规模达到 12.8 亿,且电视的粘性仍占有绝对的优势,CSM 收视数据显示,每周有 6-7 天收看电视的人群规模达到 5.5 亿,受众的广度和粘性可想而知。此外,2017 年电视人均日收看时长为 150 分钟,较去年降低 11 分钟,但随着智能电视的普及,时移收看的比例在增长。

而就前几年急速增长的互联网媒体市场来看,用户规模和使用时长步入增长疲缓阶段。截至 2017 年 6 月,全国互联网用户为 7.51 亿,较 2016 年底增加约 2000 万,人均上网时长也增长微弱。

但用户规模和使用时长增长的趋势不代表互联网人口红利的消失,在我国农村,互联网普及率只有 34%,随着电信、宽带的普及,农村上网人口未来仍有较大的拓展空间。同时,从上网终端来看,手机网民的比例几近饱和,但电视的上网率从 2016 年底的 25.0%提升了 1.7%个百分点至 26.7%,未来大屏颇具提升潜力。

随着城市化进程发展,出行场景媒体也成为我们生活中频繁接触的媒体类型之一。他们伴随着人们出行,出现在人群聚集处的扁平性场景中。出行场景媒体的发展与城市化率不可分割,随着我国未来城市化率的提升,户外出行圈的发展潜力巨大,出行场景媒体也极具发展空间。

从三大媒体生态圈宏观的发展及变化中,能够窥探媒体市场的整体格局。而在媒体生态的不同群落中,媒体市场也在悄然发生着变化,有些变化也许只是昙花一现瞬间即逝,而有些变化却能够成为未来媒体发展的趋势,给媒体市场带来新的生机。

2017 年的媒体市场有以下四大趋势值得关注与未来进一步的探讨。

趋势 1：媒体融合更加深入，进入提速时代

A. 跨域融合提速，媒体融合更加深入

2017 年 2 月 19 日，是习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话发表一周年，三大央媒同时宣布布局移动直播。人民日报社新媒体中心发起“人民直播”，新华社推出全国服务平台“现场云”，而央视则推出了“央视新闻移动网”。三家央媒选择在同一天推出新产品，这也意味着传统媒体在跨域传播，或者说在跨平台实时传播方面进入一个新的时代。

而跨域融合的深入，还体现在互联网与传统电视媒体的联合。2017 上半年，各大卫视与互联网巨头纷纷合作。此外，6 月 29 日，阿里巴巴与浙江卫视、北京卫视及深圳卫视达成合作，将在今年的双十一晚会上呈现“三台一晚双十一”的盛况。

无论是传统媒体向新媒体的发力，还是互联网与传统媒体的合作，跨域融合在 2017 年提速明显，促进媒体融合的更加深入。

B. 平台化融合发展，传统媒体纷纷发力打造内容、服务平台

在媒体融合的道路上，平台化融合发展是传统媒体通用的路径之一。央视新闻矩阵号是一个典型的内容聚合平台。央视新闻矩阵号至今共有 142 家广电机构入驻，聚集多方信源，新闻内容得到了良好的聚合与传播。而除了内容聚合平台，不少传统媒体也纷纷打造其服务聚合平台，如湖北广电打造的移动政务新媒体云平台。

平台化发展的道路是媒体融合的重要举措之一，通过平台化发展，传统媒体可以借力新技术、新手段扩大其传播力公信力、影响力和舆论引导力，同时能够深入接触受众，通过聚合的平台分发受众所感兴趣的内容与服务。

C. 通路化运营，线上线下打通，资源加速整合

媒体融合中的通路化运营是指媒体不单单承担信息传播的任务，同时能够利用媒体的传播优势，打通线上线下。在通路化运营方面，成都商报堪称典型。

“数字营销+报纸广告+活动+电商”通路化的运营模式是才其未来成功的要素。通路化运营可以让媒体真正实现打通线上线下，尤其对于地方性媒体来讲，可以利用其独有的地方优势，整合各方资源，为地方老百姓提供切实的好处，这是媒体融合发展的举措，也同时是媒体融合发展的重要意义之一。

D. 电视媒体往上下游延伸，行业与产业融合发展大势所趋

进入全媒体时代之后，对于电视媒体而言，其生存的基本形态与融合发展的未来方向都深受关注，在这里，电视媒体的融合往上下游延伸便是一个重要的趋势。

我们看到，无论在国内还是国外，TMT 密切融合发展都是当下媒体融合的主流做法。国外通讯巨头向下游媒体、技术延伸融合，而科技巨头向上游媒体、通讯延伸融合；同时，国内的三大运营商发力互联网媒体技术产品，而 BAT 也在向媒体和通讯领域拓展融合疆域。



但当下国内所欠缺的是从电视媒体端向上下游的打通。电视媒体生产内容，内容向上游延伸，便是往通路延伸，如有线电视网提供商，或是电信服务提供商，借路通信，能够打通接触受众的渠道。另外向下游，如向电视机终端商延伸，借力硬件与终端，可以直达用户。

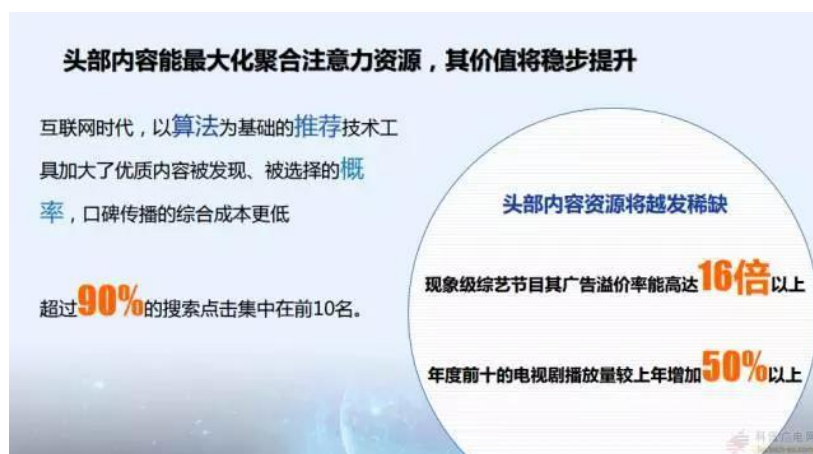
电视媒体向上下游的延伸，能够将用户转变为用户，形成信息传递回路，进行用户化管理。因而向上游通路延伸、向下游终端延伸是媒体融合未来的必经之路。

趋势 2：头部媒体、主流平台价值未来将放大凸显

二八定律被应用在社会学、管理学等各个方面，而在媒体行业，二八定律同样适用。近几年，各类型媒体中的领头羊的发展势头均较为良好，增长明显。

电视媒体来看，央视台组的收视份额连年上升；同时，央视推出的“国家品牌计划”广告市场反响热烈，可见，央视作为国家平台、节目标杆，未来价值将更加凸显。此外，省级卫视的发展也是冰火两重天。

头部卫视抢占了大部分的收视份额，且份额进一步增加。而优质的节目资源也在向头部卫视聚拢，同时，2017年电视广告资源也进一步向头部聚拢。同样，在互联网媒体圈，阿里、腾讯近年来扩张迅速。两大互联网巨头近年来版图持续扩张，收入增长明显，价值聚拢显著。而在出行场景媒体圈，分众作为龙头企业，日均触达5亿人次的城市主流人群。



头部内容能最大化聚合受众的注意力资源，在互联网时代，以算法为基础的推荐技术工具加大了优质内容被发现、被选择的概率，口碑传播的综合成本更低。而未来头部内容的稀缺，也让优质的资源进一步聚拢。

CTR 综艺广告研究显示，现象级综艺节目其广告溢价率能高达16倍以上。头部内容、头部平台未来的价值将稳步提升。

趋势 3：泛文化内容全面回归，文化自信正当时

从2017年的节目市场来看，文化类节目多屏均反响火爆。以下将分别从传统文化，匠

人文化，社群文化，爱国文化和科技文化 5 个方面观望 2017 “文化回归年”。

首先，传统文化持续受到市场关注和热议。《中国诗词大会》第二季收视率大幅提升。除了《中国诗词大会》，董卿主持的《朗读者》是另一爆款节目。《朗读者》节目播出期间董卿微博搜索热度直逼春晚。

此外，作为一档以明星读信为主要形式的阅读推广季播节目，《见字如面》成为今年一档爆款文化节目。传统文化节目爆款频出，只要找对表达方式，未来传统、主旋律的文化类节目将大有可为。

其次，“高”而不“冷”，鲜有问津的“匠人”文化也能受到追捧。作为亚洲首部治愈系匠心微纪录片，《了不起的匠人》通过“小”题材展现匠人的“小”手艺，表达了中华民族的“大”文化，立意深远，别具匠心。同时节目分享人林志玲身着汉服造型的宣传海报也亮相美国时代广场，更好地弘扬了中国文化。

文化的全方位回归，不仅仅指中国传统文化的回归，同时也给了不为大众所熟知的小众文化自我展现的机会。爱奇艺自制网络综艺节目《中国有嘻哈》成为了今年夏天最火的综艺节目。“Diss”、“Battle”、“你有 freestyle 吗？”等众多热词也一夜之间火遍网络。

说起爱国文化，今年电影市场最火的莫过于《战狼 2》，成为一部堪称现象级国民级的大片。如果说《战狼 2》点燃的是“爱国主义”激情下的文化自信，那么平静讲述的《二十二》则反映了历史一直没有被遗忘。无论是《战狼 2》还是《二十二》，爱国的主题一直在被颂扬，而在文化回归年，这样的主题经过恰当的方式呈现在大众面前，大放异彩。

今年走俏荧幕的还有科技文化类节目。不管是央视或是省级卫视，都在投入资源研发科技类节目，如财经频道大型探索互动科技节目《未来架构师》、湖南卫视科技秀节目《我是未来》以及聚焦职能的科学挑战类节目《机智过人》等。这些节目均以科学精神为主旨，呼唤“赛先生”，让高精尖的科技也能接地气。

从以上 2017 年传媒市场的众多标志性事件来看，未来泛娱乐向文化回归的转变势不可挡。

趋势 4：IP 变现将迎爆发，运营须有新思维

通过对以往 IP 变现模式的梳理可知，IP 变现的模式可以分为直接变现和间接变现两种。其中，直接变现以广告和付费为主，目前，广告收入增长乏力，媒体主营业务需要寻找新的突破口。版权出售、IP 价值的深挖、衍生品收益和其他模式扩展所代表的间接变现模式成为未来 IP 变现的主要方向。

在 IP 开发上迪士尼堪称教科书式经典案例。License Global 公布的全球最大 150 家授权商榜单显示，迪士尼 2016 年的授权产品全球零售额达到 566 亿美元，成为全球最大授权商，比第二位高出近两倍。

以儿童 IP 市场为例，其业务发展分为三个层次：第一个层次是内容核心层，以出版和发行为主。第二个层次是内容衍生品层，以消费衍生为主。第三个层次是外部关联衍生层，以文化产业为主。2016 年我国的儿童 IP 市场总产值达到 1588.3 亿元，预计到 2020 年将达到 2600 亿元左右。

IP 变现除了在产品上做文章，运营模式也需要与时俱进，而未来利益分享和风险共担的运营模式将更为普遍。近年来，在中国已经开始诞生制作委员会的雏形，如爱奇艺和腾讯视频等。泛 IP 产业链的运营，未来需要高效的制作委员会来共担风险。

IP 变现虽是一个长久被议论的话题，但就当前 IP 变现的发展形势来看，未来间接变现的产业链将更加完善，风险共担的机制也将更为普遍，未来中国也将有希望打造自己的迪士尼。

纵观 2017 年中国传媒市场，无论是从媒体融合的深入程度、头部平台的聚合能力来看，均有更加深入、聚合发展的趋势，而节目的样态也在逐渐地进行着调整，泛娱乐内容与文化

类内容将迎来新的平衡，在传媒市场的众多内容中，强 IP 的打造、产业化的运营也将为媒体市场拓展更宽的发展空间。

结语

-  媒体融合将更加深入，向双“T”延伸将是一个重要的趋势
-  头部媒体、主流平台具有聚合受众注意力资源的优势，其价值将不断放大
-  文化类内容将成为媒介传播运营的一个重要领域
-  打造强IP并围绕IP的产业开发，将是媒体未来运营的重要模式

（2）【罗小布问道】广电在互联网时代下的媒体融合方式

（2017-09-15 13:37 来源： 中广互联独家 作者： 李晟德）

新媒体时代下，推进传统媒体与新兴媒体融合发展，不仅是一项十分紧迫的战略任务，更是媒体当前自身发展的迫切需要。广电媒体作为主流媒体，享有得天独厚的音视频生产优势、内容生产能力及专业品质，远非一般互联网企业所能比拟，其具有权威性和公信力优势。同时，广电从业者在传统媒体时代所坚持的根深蒂固的“受众”观，正在向新媒体时代的“用户”观积极转变，只有针对用户做内容，才能强化固有的优势。

A、关于交互电视的思考

交互电视能像互联网一样吗？用户能主动利用交互电视发信息吗？即便是政策允许，消费者主动利用媒体，会选择电视机？还是会选择手机？

现在电视有三大趋势：一是点播，二是并行收看(在不同的平台和设备上收看不同的节目)，三是剧集连播；这三大趋势你看不到吗？你不能实现吗？传统电视有两个基本特点，一是在家里，二是被动式；现在是无处不在的电视，而且是主动式，你做不到吗？

消费者的眼球就是媒体的一切，你注重眼球经营吗？你的钱在哪里？就是靠眼球，你为什么不经营眼球？由于快进快退，电视的广告模式已经发生了较大的调整，你调整了吗？电视已经不再是稀缺性的产品，新的稀缺性是深度、精度和重点，你改变了吗？电视双向了、交互了，就变成主动式的媒体了吗？你能够把手机与电视结合起来吗？

今天的电视或者视频，并没有发生多大变化，而是收看的方式发生变化，你能创造新的收看方式吗？你的平台人只是不同终端吗？不同的终端，收款方式一样吗？像直播这样的长视频，适合手机吗？你需要电视社交化的解决方案吗？电视不能社交化会有竞争力吗？电视是以被动特征为主，主动特征为辅，你能把被动式的电视改为主动式的电视吗？你做了手机电视吗？手机电视和交互电视如何营销组合？

B、关于各项业务划分的思考

今天的各项业务，关于广电的大业务可以分为四类，交互电视业务、宽带业务、媒资业务和专网业务，哪些业务或项目是主动式媒体或被动式媒体？你能划分一下吗？你这些业务或者项目，是按照主动式媒体或被动式媒体的规律运行的吗？运行效果如何？你进一步的策略是什么？

今天任何事情都离不开科技，你做的每件事情能都想想如何利用科技吗？特别是你身边的手机，你能发挥它的作用吗？你平时是如何与你的用户进行联系的？你联系的方式是用户希望的方式吗？你了解主动式媒体是如何运作的吗？你的用户是如何表现主动性的？他们在哪些方面表现的比你更为主动？你需要主动与你的媒体互动吗？

用户建立信任关系是需要时间的，你有这样的准备吗？与用户建立信任关系，开始往往没有回报，你的单位允许吗？广电小九九会反对吗？你用什么工具与你的用户保持长期的联

系？这些工具用户有吗？你向你的用户提供联系的工具吗？你流失了那么多的用户，你与他们还有联系吗？怎样联系？联系的频度如何？没有联系，更谈不上关心他们，他们会回头吗？

C、关于用户的思考

你有多少用户？你知道这用户是谁吗？你知道你的用户真正在乎什么吗？他们的想法是什么？他们的欲望是什么？他们关注的又是什么？广电希望强大，没有大量而且深度参与的粉丝，广电会强大吗？

你现在的营销是不是狂轰滥炸，到处贴海报，到处发小传单，你广种薄收了吗？如果你还是这种方式，说明你就是被众媒体的思维；你知道主动媒体的思维是什么吗？主动媒体是打动消费者，而不是狂轰滥炸，你的产品和品牌打动消费者了吗？你搞不清楚你的顾客是谁，又不让他们参与，能打动你的消费者吗？

营销的当务之急是讲述一个伟大广电品牌的故事，你有这样的故事吗？从数字电视渠道中，我们不难发现人们可以更多不同的方式参与、联系、分享和成长，你开发了这些方式吗？你利用了这些方式吗？你需要这些方式的解决方案吗？伟大的故事要兼顾用户利益和企业利益，你找到这个故事的平衡点了吗？你明白你的利益吗？(你为什么要做这项推广活动？你想说明什么？你的受众是谁？你使用什么渠道？有什么意义？对广电有哪些积极方面的影响？能给企业带来哪些经济价值？你需要你的用户做什么？)

你了解你的用户利益吗？(你的用户到底在想什么？他们在寻找什么？什么会让他们彼此联系起来？他们需要什么。他们活跃于什么渠道？关于用户你知道些什么？对用户来说什么是关键？他们真的在意什么？)。广电创作、培育和共享了什么伟大的故事？这些故事是不是过时了？是不是应该与时俱进进行新的创作、培育和共享？

(3) IBC2017，再一次认识 MBH 融合媒体解决方案

(2017-09-19)

记者可在全 Web 的环境下，随时随地制作出达到专业水准的图文效果？

再也不用扛着大型摄像机，仅通过手机 APP 就完成新闻的拍摄、编辑及回传？

工作流程无缝对接 Adobe 系列产品？

没错！索贝 Media Backbone Hive 融合媒体解决方案再升级，闪耀亮相 IBC2017

2017 年 9 月 15 日，国际广播电视展览会 IBC2017 在荷兰阿姆斯特丹开幕。索贝作为全球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，再度携手合作伙伴索尼，带来 Media Backbone Hive (MBH) 融合媒体解决方案。

IBC2016，索贝 Media Backbone Hive 融合媒体解决方案一鸣惊人，一举荣获 IABM 授予的 Design & Innovation Awards 和 TVBEurope 颁发的 Best of Show 双料大奖。

IBC2017，MBH 再度升级，技术更加成熟，功能更加完善：基于德国电信公有云平台 (OTC) 展示全流程的公有云融合媒体生产与发布解决方案，覆盖从 IP 化采集、XDCAM Air 集成、Mojo (Mobile Journalist) 移动记者作业流程，异地与外场制作流程，跨平台的 Web 化制作与发布，Facebook、Twitter 等社交媒体发布，Hive 平台微服务构架以及数据展示与呈现...

索贝 Media Backbone Hive 融合媒体解决方案，核心亮点包括：

-Cloud-Native 全公有云解决方案-

在继阿里云、亚马逊 AWS、瑞士电信公有云之后，索贝 MBH 与德国电信携手，基于其 OTC 平台构建全公有云解决方案，为欧洲客户提供端到端的融合媒体生产与发布流程。目前，其他国际主流厂商大都仅仅停留在“Cloud Ready”阶段，把原有构架搬到公有云 VM 虚拟机的模式，远未达到客户期望的“Cloud Native”。

索贝 MBH 采用业界领先的 **Cloud Native** 的微服务构架，提供高可用、弹性伸缩、灵活扩展的系统能力，为客户带来未来业务的敏捷适配及扩展能力，并为 **AI**、**BI**、大数据等技术应用提供了构架与数据基础。

-外场与异地生产流程-

索贝 MBH 提供的移动非编可将外场拍摄的素材导入到移动非编本机，还可直接访问台内或者公有云上的低码率，将本地高码与远程系统的低码混合上同一时间线，实现天地混编。**Mojo** 概念目前在国外市场风生水起，新闻记者无需扛着大型摄像机，可通过手机 **APP** 完成新闻的拍摄、编辑及回传到 **MBH** 内容平台。

外场与异地生产，实现天地混编

-Web Editor 深度集成 After Effects 动态 CG 模板-

基于 **Jove 2.0** 的 **Web Editor** 不仅支持在线配音 (**Voice Over**)、快捷键操作、**TEXT** 编辑、**9:16**、**1:1** 的编辑，而且通过深度集成 **Adobe After Effects** 动态图文模板，为客户提供基于公有云的无需 **GPU** 的酷炫动态图文效果，使得记者在全 **Web** 的环境下，随时随地制作出达到专业水准的图文效果。



Web Editor 支持 **Adobe After Effects** 的图文模板

-互联网与社交媒体一键发布-

国外电视台对于互联网与社交媒体的发布主要通过单独的 **CMS/VMS** 系统进行发布，与生产系统分离，该模式效率低、成本高。索贝 MBH 直接打通 **Facebook**、**Twitter** 社交媒体的发布，通过 3 种发布模式来满足不同客户发布的需求。新闻发布到社交媒体后，可实时在 **dashboard** 上查看点赞数和评论，为节目编导提供参考，从而优化和针对性进行深度报道。

-Adobe 系列产品的深度集成与无缝工作流程-

为了给用户带来了更多的选择以及多样化的生产方式，索贝 MBH 实现了与 **Adobe Premier**、**After Effects** 等创作工具的深度集成（如：边采边编、低码率编辑流程、元数据/特技交互、工程文件管理等），让索贝在全球市场树立起新的标杆，这也再次证明了索贝技术平台的开放性和先进性。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）VR 论坛将在 IBC 2017 提出首个指引

（2017-09-14 - 来源：依马狮广电网）

虚拟现实产业论坛（**VRIF**）宣布将在 **IBC 2017** 提出一个指引草案。

首版 **VRIF** 指引关注有 3 个自由度（**3DOF**）的 **360°** 视频的分发生态系统，将包括：跨行业互操作性点文件（基于 **ISO MPEG** 的全向媒体格式 **OMAF**）；**VR360** 内容制作最近行业惯例，其中一个重点是如晕动病这样的人性因素；**VR360** 流媒体安全考虑，包括用户

隐私和内容保护。

VRIF 指引将在 CES 2018 发布，标志该组织成立一周年。

（2）虚拟现实将改变世界

（2017-09-19 - 来源：依马狮广电网）

HTC 虚拟现实高级副总裁 Rikard Steiber 在 IBC 2017 概述了 VR 领域的大量技术创新，预测 VR 将改变世界。

Steiber 把 VR 称为带我们游历于真实与虚拟世界之间的人口，表示在 VR 一切皆有可能。

“我相信 VR 将改变世界，不光是改变作为消费者的我们，而且是改变我们这个行业，”他说，“我们将有史以来首次大众化体验。”

在 IBC 2017 “VR、AR 和 MR 发生的事情”研讨会做主旨演讲时，Steiber 称尽管我们还处于此技术的初期阶段，但大量将有助于实现真实的存在（诱使你的大脑认为虚拟世界就是真实世界）的创新正在出现。

这些出现包括允许用户从他们的虚拟体验感受真实躯体感觉的下一代触觉衣，如即将出现的全身 Tealasuit。带运动传感器的先进跟踪器也将有助于使虚拟世界在 VR 中更现实。不过，Steiber 预测眼球跟踪可能是真正突破。

“眼球跟踪将是一个变革者，”他说，“理由是当前在我们与计算机互动时，你可能指向和点击某位，但很快（明年内）你只要看某位就能选择它或与它互动。”

Steiber 表示此特性将对用户在社交 VR 中感觉相互的联系非常重要，社交 VR 与教育和游戏等一样是 VR 很多有前途的领域之一，今年晚些时候将有许多高端 VR 内容出现，如 Fallout、Doom 和 LA Noir。

他还预测虽然目前的大部分 VR 体验为下载和播放，但很快将有流媒体 VR 体验，用户可以与观看 Netflix 或听 Spotify 上音乐一样，容易地使用 VR。

在设备类型方面，Steiber 称 HTC 的新独立 Daydream 驱动设备（今年宣布，但尚未上市）将提供介于高端 PC 连接头显和低端智能手机驱动纸板产品之间的一个第三类别。

“今年晚些时候，我们将推出一种独立设备，也就是说你不需要手机或 PC，只需在此设备上，这对许多使用场合非常方便。”

“VR 有意义的是我们相当缩短了真实世界和虚拟世界的距离，VR 成为带我们穿过这两个世界的入口。”

“实现它的技术是使用我们的视觉和我们的听觉，而且使用我们的身体。我们能够四处走动。接下来是我们的大脑获得如此之多的感官输入，以致于它认为虚拟世界确实就是真实世界。”

10. 国际动态

（1）付费电视保障了巴西数字电视的覆盖面

（来源：广电猎酷 2017 年 09 月 08 日）

巴西民意调查机构 IBOPE 的研究显示，由于付费电视机顶盒的使用，里约的地面数字电视(DTT)的渗透率达到了 90%。

巴西 DTT 部署领导小组 Gired 发表的研究发现，只有 63%的里约家庭用户拥有专门的适用于 ISDB-T 标准的机顶盒或电视机。

然而，由于家庭付费电视平台的使用，目前电视的数字化渗透率增长到 91%。维多利

亚也出现了类似的趋势，70%的家庭拥有 DTT 电视或机顶盒，而 97%的家庭由于付费电视的数字化而做好了关闭模拟电视业务的准备。

随着 2017 年 10 月 25 日巴西模拟电视关闭计划的进行，这两座城市将尽快完成数字转换工作。

据巴西国家电信局 Anatel 称，数字转换过程要在 DTT 的渗透率至少达到 90%的情况下才能算完成。

为了增加免费数字电视的覆盖面，政府还在低收入家庭中分发数字电视机顶盒，并同时加强交流沟通，使人们了解到即将到来的变化。

（2）德国高清电视及点播业务呈现增长态势

（编辑：passion 来源：独家编译 2017 年 09 月 18 日 16:31:40）

德国有 2520 万户家庭收看高清电视（HDTV）。这一数据意味着德国地区高清电视家庭占比从一年前的 53.1%增长至如今的 65.7%。

第二大快速增长的领域是视频点播（VOD）业务：超过三分之一的德国人使用视频点播服务。这些是柏林德国媒体当局发布的《2017 年数字化报告》中的两个重要调查结果。

2017 年 3 月 29 日，德国多个城市地区数字地面电视业务转变为 DVB-T2 HD 标准，这是高清业务快速增长的原因之一。德国地区高清地面电视家庭数首次超过 200 万户。

在德国，使用数字地面电视家庭数占比 7.4%，紧随其后的是占比 6.9%的 IPTV。两项占比最多的业务依然是有线电视（45.9%）和卫星电视（45.7%）。

在收看 IPTV 的家庭中，有 83.4%接收高清电视信号；数字地面电视业务用户中，有 69.6%接收高清电视信号；排在其后的是卫星电视用户（67.2%）和有线电视用户（58.3%）。

11.4%的有线电视家庭依然收看模拟电视，这一家庭用户群体达 180 万。Unitymedia 是今年第一个关闭模拟业务的德国有线电视运营商。到 2018 年底，大多数有线网络要将模拟电视频道移除。

有趣的是，14 岁到 29 岁年龄段的用户中，点播业务的使用比例已经超过了传统电视业务。在该群体中，45%的电视/视频业务通过点播方式实现，而通过传统电视方式的比例仅为 38%。在该年龄段群体中，视频点播业务的使用比例达 71.3%，而全年龄段群体中，这一比例仅为 35.7%。

（3）法国下月起将启动 700MHz 地面电视腾退工作

（来源：Advanced Television 2017 年 09 月 20 日 阅读 389）

10 月 3 日起，正在使用 700MHz 频段的法国数字地面电视（DTT）频道将退出该频段。目前，法国电视市场正在为此次 700MHz 腾退工作作准备。

在 2016 年 4 月完成向高清数字地面电视的转换后，700MHz 频段资源被分配给高速移动互联网服务使用。频率腾退工作将从 10 月起分 13 个阶段完成，预计将在 2019 年 6 月结束。首先撤离的地区是马赛和图鲁斯。

此次频率腾退将影响 54%通过天线接收电视的家庭。要保证正常的电视接收，这些观众需要重新调谐电视机，或者更换电视天线。

在巴黎地区，大多数家庭使用 IPTV 或者卫星电视接收器，因此，该区域已经在 2016 年高清 DTT 转换期间完成了 700MHz 频段迁移。

此次行动由公共频率机构 ANFR 负责，将通过多个平台和广告活动加以宣传。据悉，这是法国到 2030 年前最后一次数字地面电视频率调整。

（4）意大利 Tivù 推出世界首个 HbbTV 2.0.1 应用

（来源：网络 2017 年 09 月 20 日 阅读 333）

意大利数字地面电视平台 Tivù 与三星和 Yotta 媒体实验室在 IBC 展会上共同推出了 tivùon! APP，号称为世界首个 HbbTV 2.0.1 应用。

这一 APP 将在今年四季度登陆意大利市场，安装在经过 tivùon! 认证的三星 HbbTV 设备上。

tivùon! APP 的主要功能是一个七天的电子节目单、七天的节目回看以及推荐功能和搜索功能。

该 APP 拥有一个用于回看和视频点播服务的嵌入式播放器，可直接播放来自广播商内容分发网络的流媒体内容，不需要为各个广播商安装不同的播放器。因此，可以带来更流畅的用户体验。

tivùon! APP 拥有针对高清、超高清和 4K 屏幕优化的图形设计，采用 CPAS 2.0.1(内容保护和应用安全)保护 HbbTV 应用。

Tivù 还将于 Yotta 媒体实验室共同展示下一版本的 tivùon! APP。该应用整合了三星 HbbTV 2.0.1 伴随屏幕功能，支持 iOS 和安卓设备。其他功能还包括伴随屏幕上的同步书签和内容播放。这一新版本将在 2018 年一季度面向意大利用户推出。

（5）2020 年芬兰地面电视将全面转向高清

（来源：Digital TV Europe 2017 年 09 月 25 日 阅读 163）

芬兰地面广播电视运营商已经同意，从 2020 年 3 月 31 日起停止使用标清格式，完全转向高清。

传输公司 Digita 表示，运营商已同意 FTA 频道将同步采用可实现高清分辨率的 DVB-T2 广播技术。

Digita 表示，公司已经完成了 2020 年向高清过渡的技术规划，也将对 Yle 今年秋天有关高清广播的招标作出回应。

Digita 方面表示：“目前，Digita 支持高清的网络覆盖了芬兰 80% 的人口。”

Digita 在芬兰拥有 36 个主广播站点、151 个分站点以及一系列传输链接站。其在赫尔辛基的网络管理中心对网络运行进行着全天候的监测。

11. 走向海外

（1）高速宽带终于开始在拉丁美洲普及

（编辑：passion 来源：独家编译 2017 年 09 月 12 日 10:35:29）

市场调研机构 Dataxis 预测，未来五年拉丁美洲的超宽带用户数量将从 36% 上升至 75%。

基于使用量日益增长的光纤、大容量电缆以及 VDSL 技术的高速互联网服务，将为 OTT、优质视频服务以及 IPTV 带来新机遇。

根据 Dataxis 最近的研究，未来几年，超宽带用户在拉丁美洲网络用户中占有的比例将会越来越大。Dataxis 预计到今年年底拉丁美洲将有 2560 万的下一代宽带网络用户，将占到用户总量的 36%。

这一份额还将继续增长，预计到 2022 年其份额将达到 75%，各种技术的用户份额相对平衡：39% 的用户采用高速电缆，31% 的用户采用光纤到户（FTTH），还有 30% 的用

户采用超高速数字用户线路（VDSL）。

目前，分析师将超宽带连接定义为支持较宽速度范围的接入方式，其速度范围从20Mbps到200Mbps甚至更高，这些接入方式包括FTTH、VDSL、VDSL2、VDSL2+、Docsis 3.0和Docsis 3.1。

Dataxis估计，到2022年固定宽带用户的数量将达到8370万，宽带业务在拉丁美洲的普及率也将达到13.2%。

（2）广电总局发布《中国—东盟视听节目网络传播报告》

（来源：国家广电智库 2017年09月26日 阅读452）

9月25日，由国家新闻出版广电总局发展研究中心、广西壮族自治区新闻出版广电局共同举办的中国—东盟网络视听产业合作发展论坛在南宁开幕，本次论坛的主题为“海上新丝路·网络新空间·视听新机遇”。来自泰国、马来西亚等东盟国家的多位政商界代表，央视网、人民网、国际在线等央媒新媒体代表，腾讯视频、爱奇艺等国内多家视听新媒体机构代表参加了会议。国家新闻出版广电总局发展研究中心主任祝燕南在论坛上发布了《中国—东盟视听节目网络传播报告》。

摘要

东盟视听节目在中国主要视频网站的传播尚处于市场培育阶段

东盟国家视听内容在中国视频网站海量视听资源中占比不够多，网民认可度接受度还不高。但泰国影视作品比较受欢迎，尤其是其网络视听广告。在中国引进的东盟视听节目中，电影预告片占比较大，青春爱情类影视剧和公益广告较受欢迎。影视剧制作出品方集中在六家大型传媒机构，其中五家是泰国机构。

中国主要视频网站对东盟国家视听节目的关注度不够

中国视频网站多倾向于通过国内代理引进相关节目，尚未形成对东盟影视节目的依赖性需求。中国网络用户对东盟视听节目整体关注度不够高，用户群体多为年轻女性，倾向于观看演员形象较好、故事性较强的现代题材影视剧和以青春、女性题材为主的优质偶像剧，但付费观看的习惯尚未形成。

中国视听节目在东南亚国家传播情况良好

中国视听节目是东南亚网络视听节目传播中的重要组成部分，节目消费相当可观，东盟国家观看中国大陆电视剧的用户呈现出高学历、高收入、低年龄的特征。投资大、制作精良的古装电视剧最受欢迎，但最近几年，一些国家对中国的现代剧也很有兴趣。

促进中国—东盟网络视听产业合作发展的建议

以广西为支点，建设中国—东盟网络视听产业发展基地、节目译制基地、人才培养基地，构建信息发布交换、节目线上交易、技术服务的主通道。培育好“中国—东盟网络视听产业合作发展论坛”平台，支持“北部湾在线网”拓展东盟多语种新闻传播服务，设立中国—东盟网络视听节目合作生产引导资金，促进反映各国优秀文化的特色网络视听节目的生产，推动文化共通共融和民心相通。

（3）中柬首家合办电视台正式落成

（编辑：passion 来源：新华网 2017年09月28日 14:47:42）

柬埔寨内政部和与中国广西新影响文化投资集团合办的NICE TV卫星电视台9月27日在金边举行落成仪式。

柬埔寨副首相兼内政大臣萨肯在仪式上致辞说，新办电视台不仅为柬埔寨人民提供快速、可靠的新闻产品，还将在传播法律、安全等相关信息方面发挥重要作用。

萨肯说，卫星电视台将进一步推动柬中两国媒体合作，促进人文交流。“这是柬中两国在媒体文化领域良好合作的又一证明。”

广西新影响文化投资集团董事长邓立说，作为首家中柬合作电视台，NICE TV 将充分发挥文化交流中的桥梁和纽带作用，将国际视野与本土文化相结合，力争办成柬埔寨影响力大、传播力强的主流电视台，为当地观众打开一扇了解中国的窗口。

NICE TV 电视台 2017 年 4 月开始试播，每天 24 时播出柬埔寨语节目，内容涉及新闻、影视剧、综艺娱乐等多种类型，并将翻译引进多部中国影视作品。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

（1）从有线电视到智选生活服务运营商——三网融合战略篇

（来源：中广互联 2017 年 09 月 11 日 阅读 556）

有线电视走到 2016 年，掉户总算是无奈的不可隐藏的可以看见了。即使是各省的运营商拼命继续收购整合网络，冲抵掉户带来的用户规模下滑趋势，但是绝大多数的有线运营商仍旧给出了用户净流失和主营业务收入下滑的窘态。宽带收入和集客业务收入增长成为网改较早、经营比较好的省份的遮羞布，但是用户仍旧在继续流失，到什么地方会停滞下来，大家心里也没有数。虽然有线大家庭的成员们都在群策群力，但似乎只是集中在发展和提高宽带双向用户占比和发展政府信息化为主导的集客业务层面，前者对很多网络公司的管理层来看是仍旧没有摆脱同质化的激烈竞争而感到力不从心的，而后者的问题也在逐步显现，就是政府买单的业务收入损益与现金流背离。

本文希望在产品营销层面之上，对有线电视的战略发展方向给出一个新的思路，也是总结已经有一些网络公司在做的部分实践。希望能引发大家的思考和研究，推动有线电视行业在目前的窘迫状态下开拓思维，打破思想禁锢，尽快寻找到涅槃重生的机遇。

全文分三部分，分别是三网融合战略篇、转型的战术与布局篇、变革的方法论三个部分组成，供大家参考批评指正。

A、从垄断经营到被迫学习市场竞争中的有线电视运营商

a.有线电视从事事业单位变成企业，有些地方已经有二十年了，有些省份还没有改完，员工天天还惦记着事业编制。即使变成了企业，依然在过去很长一段时间内是满足用户刚需且垄断经营的企业，这样的企业是不需要考虑竞争和营销的。因此我们经常看见有线电视的营业厅很气派的位于广电大院里面，进出需要保安同意；或者位于城市边缘的某个没有居民楼的经济开发区广电大楼的一层，没有公交到达；还有些营业厅在城市核心区，但你很难找到它，因为没有明显的招牌对着街面。

b.有线电视公司在推广网上营业厅和手机营业厅会在公司内部出现阻力，地市县的营业员(还不能称之为销售人员)担心用户就不去营业厅了，没有办法开展新业务的营销。其实，营业厅那么难找，用户在有多种选择的情况下，很容易放弃上门缴费这个非优选路径而直接接受其他运营商的类似服务，甚至直接看互联网电视不再续费了。

c.在用户不断流失的压力下，有线电视运营商开始把一线员工集合起来，做营销培训、搞社区活动，推进网格化营销，取得一定的效果。至少，刚开始遇到电信运营商大规模推广 IPTV 业务时的恐惧感减弱了，有线员工的营销能力有所增强，能够稳定心态投入市场竞争

去争取用户了。

d.光激励一线员工向前冲是不够的，那是义和团的作为，所谓士气决定成败是在敌我双方大致势均力敌的情况下。我们至少要配备与竞争对手相当的枪炮弹药和其他战备物资。有线电视公司的市场部开始研究竞争对手的产品组合和价格，进行产品、价格、渠道、促销(4P)的对比，进行产品级的 SWOT 分析；开始学习进行针对性的产品设计、优化视频和宽带质量、提高内容丰富和更新度、实施灵活有竞争力的定价和营销推广活动、完善社会化渠道部署和激励体系。这已经是一个初步市场化的企业在边学边干的进入市场营销的重要环节，目前国内大多数省级网络运营商都在这个环节探索或者正在进入这个环节。

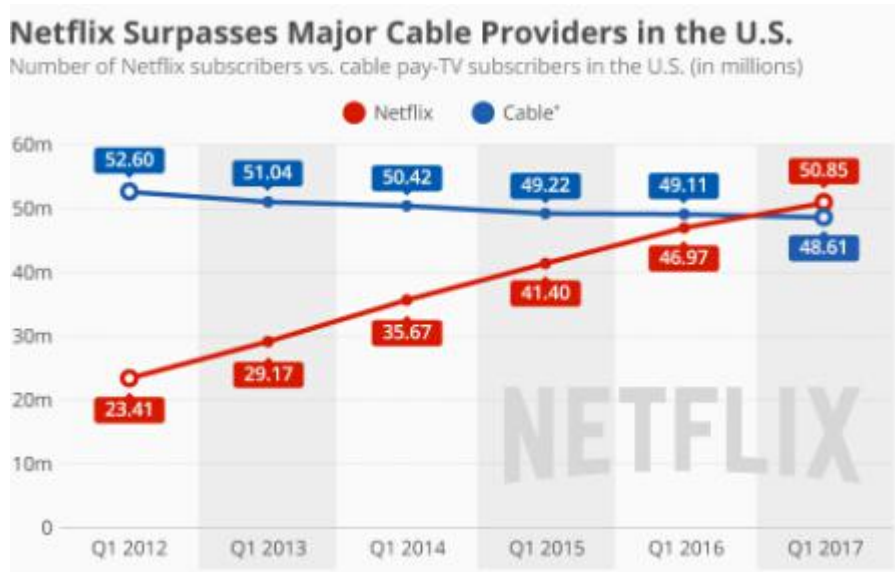
e.问题解决了么？有些地方暂时缓解了，有些地方还是不行甚至出现了更严重的掉户。为什么呢？是因为运营商的业务竞争已经全面进入到组合套餐产品的竞争而不是单一产品的竞争，“针对于家庭用户的多业务捆绑”和“以优势现金牛项目补贴新业务特别是交互电视业务”是他们的杀手锏，有线电视目前的产品结构或者产业链能力不能与之匹敌，没有其他业务可以“捆绑”，也没有其他高毛利刚需产品可以用来“补贴”基础业务。那些竞争压力降低的有线电视省网，也不能掉以轻心，因为缓解的原因大抵是因为竞争对手在该省的主官处于某些特定的原因而暂时不够努力。

因此，要解决有线电视的发展问题，不能只局限于对现有宽带和电视产品技术与价格的改善和营销能力的提高，甚至不能只是在运营商竞争这个层面研究分析，而是要从更高的战略层面研究分析如何发挥自身的资源优势，突破现有产品范围，形成新的产业链结构，来应对运营商现有的组合套餐的市场冲击。

B、TMT 三网融合和电商线上线下融合的行业背景

a.国网公司梁晓涛总经理最近在 BIRTV 上做了一篇报告《向双 T 延展是电视媒体生存与融合发展的保障》，里面清晰里阐明了世界范围内三网融合的路线图。这就是 T(科技、互联网)-M(媒体)-T(通讯)三个行业已经在技术、业务商业模式和经营主体层面形成了相互渗透和替代，或者说已经形成了全面融合或者说业务全面竞争。

b.美国 COMCAST 不仅是最大的有线电视公司，也是最大的宽带服务提供商；为确保产业链竞争力，COMCAST 还收购了 NBC 环球，保证影视内容制作播出平台的产业链优势；即便如此，NETFIX 作为领先的流媒体服务商，在今年一季度发展用户总规模已经超越了包括 COMCAST 在内的所有有线电视用户的总和，美国的有线电视用户规模已经连续 5 年下滑。值得注意的是，COMCAST 由于已经建立了媒体(NBC,TV)加通讯(宽带)产业链体系，又积极引入包括 NETFLIX 等互联网科技公司的流媒体业务合作，2016 年实现用户止跌反弹。



c.在国内，以互联网为代表的科技公司对运营商基础业务领域的竞争挑战相对温和，还可以利用战略营销分析理论中的波特五力模型来演绎成为替代产品或者潜在竞争者。而运营商的增值业务板块已经基本被互联网科技公司冲的全军覆没了，中国移动当年的 O-PONE 和无线城市计划是针对互联网濒临城下的最后一战，战败之后就完全弃守了。增值业务板块的放弃进一步大大降低和影响运营商传统的语音、短信业务的流量和价值，幸好运营商已经找好固网宽带和移动流量这两个新的核心业务，牌照和巨大的网络固定资产投入成为保住营收和利润的两条护城河。

d.三网融合带来的结果是，形成了针对于一般用户的媒体服务、通讯服务和互联网应用服务（比如电商、社交、游戏、生活服务等）形成了更长的产业生态链。冲进有线电视花园里的竞争者来自五百强里的互联网公司和电信运营商，不仅膀大腰圆，而且并不以单一业务的成本来核算合理的价格提供给用户，而是结合产业链的其他业务形成统一“捆绑”或者“补贴”价格提供给用户，使得只具备单一业务的竞争者处于非常被动的局面。

e.既然是把 T-M-T 看成一个融合大行业，我们就不应该只关注运营商的产品发展和市场思路，还应该关心互联网科技公司的发展趋势变化。尽管我们没有能力在搜索、社交、游戏、电商等流量入口与互联网公司竞争，但毕竟我们仍旧在和爱奇艺、腾讯视频等同台竞争交互视频的流量入口。互联网的模式往往是，流量入口不一定带来直接收入，但用户流量导入可以通过广告、游戏付费、会员付费、电商收入等形式实现最终变现。因此，我们有必要研究有线电视运营商在保持用户存留和活跃度的情况下其他可行的变现方式，用以降低对主营基本电视收入的依赖，甚至实现基本收视免费彻底锁定用户留存。

f.学习研究互联网，但必须要研究未来而不仅是过去，还必须发挥现有的差异化特定资源和优势，比如说线下渠道资源和服务能力。值得关注的趋势是，无论是亚马逊还是国内的阿里和京东，都出现了体验和便利性这个线上电商发展的瓶颈。为了突破这个瓶颈，从去年开始都启动了大规模的线下连锁零售商业体的并购和整合拓展，以期实现线上线下全业务体验的打通和整合营销。这对于保有大量自有和社会渠道的运营商来说，是一个值得重新评估的机会。

C、从产品营销管理改善到开始企业战略经营分析

a.有线电视没有研究营业厅改造的原因是，如果只是卖电视节目和宽带套餐，现有的营业厅已经够用了甚至多余了，很多营业厅一天也没有二十个用户登门，效率极低的存在着。去年听说，某省的营业厅被总经理微服私访调研时发现，员工在上班时间在大厅里围坐一起煮面吃，违反纪律之余可以看出确实营业厅现实效率之低。

b.前面提到的有线电视运营商产品营销改善其实还只是在管理营销层面的活动,并没有上升到公司战略营销层面的讨论,尽管今天最领先互联网和新兴行业已经在更多讨论商业模式和生态共同体等更高层面的设计了;我们还在执著于在电视这个弱交互终端上研究推广所谓的增值服务,放着自己的营业厅和庞大的线下服务团队不用,而今天如日中天的互联网巨擎们却在强力重新建设线下的渠道,力图用线上与线下的渠道组合形成新的战略突破.

c.常规的战略营销分析借用波特五力模型,讨论企业在供应商、用户、替代者、潜在竞争者的核心资源优势 and 进入门槛。这是一个相对静态的商业架构分析模型,其实在互联网生态中,你的供应商、替代者、潜在竞争者层出不穷的动态产生。网易闪回跨境电商、今日头条凭借大数据技术和资本横空出世、菜鸟封杀顺丰这样的跨界和突入天天都在发生。有线电视如果按照保持电视+宽带这个静态商业架构的五力模型分析看:

用户端出现 IPTV、OTT、手机观看视频等多元化选择,逐步失去原有对用户的强议价能力,也就是说不提供更好的服务或者降价就会失去部分用户;

供应端电视台频道分发渠道增多,不再单一依靠有线。有线不仅在中央电视台频道没有议价权,也逐渐失去对于省级卫视的议价权,特别是在这些卫视收入大幅下滑的市场背景下;央视可以继续上涨 3568 频道节目费,而卫视落地费却同时出现巨大的下行压力。

而替代者和潜在竞争者就不去赘言了,尽管我们拼命守住部分直播电视频道权利,但 IPTV 作为替代者,OTT 与手机端作为潜在竞争者其实基本已经实现了完全替代的同质化服务,这是不容回避的现实。

对上下游缺乏议价权,与替代者和潜在竞争者已经形成同质化竞争,如不从根本上改变,用户流失和业务下滑是教科书级的标准答案。如果不尽快开拓其他新的业务板块来补充收入,或形成新的产业链组合突破同质化竞争陷阱,有线电视的发展难以为继。



D、同质化竞争下的成本战略没有出路

a.运营商在面临互联网进入和冲击时,找到了固网宽带和移动流量两个新的支柱;但是有线电视运营商还没有找到可以避风遮雨的支柱或者垫脚石!前面我们通过 4P 理论分析一下有线电视面临替代者三大运营商的竞争,很容易出结论就是趋于同质化,而且运营商有高利润现金牛业务支撑,一旦对大屏电视等同质化竞争业务实现高额和全额补贴,有线用户势必出现大规模流失。

b.在宽带(刚需)+交互电视(次要刚需)的组合产品中,有线电视在产品质量和成本上并无优势,甚至在带宽出口环节处于成本劣势,因为电信几乎没有这项成本甚至还反向从有线电视获得了相应带宽流量收入;当然有线电视运营商最近几年集中投入建设的互联网内

容镜像缓存数据中心将用户的很多视频类内容的访问留在了网内，大大降低了这项成本差异。

c.在手机（包括话费和流量）+宽带+交互电视的组合产品中，有线电视由于完全没有手机话费流量这个子产品处于完全的劣势地位。这就是为什么过去一年多移动推广低价全业务套餐对各地有线电视甚至电信联通造成了巨大的冲击和用户流失。中国移动公布的 2016 年超过千亿利润的经营业绩表明，他们完全有能力在低价套餐迅速抢得接近电信的宽带用户规模的情况下，依然依靠极大用户规模的手机话费和流量收入补贴其他新兴业务，并保持高额利润。

d.在充分市场竞争而且方便交付的同类型产品市场环境中，经常看到最终只有三家能够生存并盈利，最典型的特征是排名第一拿走 60-70%收入或者利润份额，排名第二的拿走 20%左右的收入或者利润份额，而第三名就几乎只能微利经营了。由于四家运营商的竞争也不能称之为充分市场竞争，而只是寡头竞争，而且三大运营商背后还有国资委作为统一的控股股东协调控制把控价格和利润水平，因此前面提到的竞争也未必能彻底由一家运营商挤垮其他各家。但是，如果有线电视只盯着宽带+交互电视的业务，就不可避免的形成同质化产品竞争或者劣势产品竞争。从运营商的整合规模、技术实力、市场能力、资本能力等各方面来看，原来还有些南方的有线省网还心存希望能和联通争一下第三名，但王晓初总转战联通后大刀阔斧的进行引入资本混改、员工持股、引入互联网战略合作、大量精简总部机关管理人员规模等举措恐怕绝了大家的幻想，有线网络在宽带这个局部市场最终只能综合排名第四。这样的结局肯定导致原来的有线电视单一业务用户大规模分流成为其他运营商组合套餐用户，有线电视运营商基本电视收入的下滑如果没有其他业务支撑，会直接出现亏损经营。

e.企业的营销战略大体分为成本战略、差异化战略和集中战略。差异化战略要求我们提出有用户需求的差异化产品和组合套餐，我们目前手上没有新的产品了，需要开拓新的产品甚至产业方向；同质化的产品只能选用成本优势战略，但我们没有，甚至成本更高；不幸的是，我们注意到运营商可以拿出高利润的手机话费流量套餐补贴固网和 IPTV，形成优势差异化套餐，这样我们受到的市场冲击会是毁灭性的。

E、面向政府营销的集中战略不具备持久发展的空间

a.也许还有一条路可以走，就是集中战略，放弃或者弱化基本用户的电视服务，营销政府和行业客户，利用广电的政府资源提供专网或者政府信息化业务，但几乎可以肯定，如果痴迷于此，有线电视最终就会退出普通用户市场竞争。从 90 年代开始，国内政府企业信息化浪潮不断演绎，投资规模确实不小，但是回过头来看，几乎没有企业依靠承接政府信息化业务发展壮大甚至存活到今天。

b.今天有线电视面临用户下滑，收入特别是利润锐减，急需找到一块新业务弥补相应损失，作为当地政府的全资或者控股直属企业，参与以政府采购为重心的政企网络信息化项目并持续提供网络互通和维护服务确实是一个快捷有效的办法，确实应该是各省运营商这两年的一个工作重心和营收突破口。

c.但是这个业务是有阶段性和瓶颈的，不会持续增长下去，而且也同样面临三大运营商和互联网公司的竞争，毛利空间随着竞争的加剧会持续降低，前一阶段已经出现了某运营商和互联网公司为了争取一个地方项目实施了零报价的情况；从持续近二十年的政府信息化的实施汇总来看，很快就会面临同样的运营商同质化低价竞争和项目主体方实施拖沓、参与实施方应收账款高企现金流流出等被动局面，最终参与实施方不得已降低这类业务的投资参与度。

d.参与这类项目的另一个积极意义在于，可以利用政府信息化建设的投资，完善网络覆盖和营运能力，横向深入城市社区、农村村镇，纵向通过政府各部门深入医疗、教育、旅游、体育健身、文化等垂直领域，借政府之力搭建内容与专业化服务+平台+渠道+终端服务的产

业链，最终实现对最终用户群体多业务覆盖，未来可以通过参与政府服务前端平台建设进一步开发或销售相应产品满足需求增长最快的文体教育娱乐健康领域的居民端消费需求。

e.因此，政府信息化类集客业务虽然要坚决去做，但不可沉迷直接营收，这不是战略层面解决有线电视竞争能力和生存发展之道的办法。

F、有线电视寻找差异化优势

所谓差异化优势一定是基于某个战略营销定位的，我们依旧以“宽带+电视”作为我们的基础定位点，设定三大运营商是我们的竞争对手，并分析有线运营商和他们的核心资源和能力差异。因为是关注差异，因此有线运营商已经具备的很多能力比如网络建设、宽带维护、电视信号传输、客服体系、运维体系、综合营帐能力等，由于电信运营商同样具备甚至更强，我们就不去讨论。

a.传媒影响力

曾经参与过有线电视创建的人，基本都经历了有线电视台这个特定的历史阶段，并见证了2000年前后轰轰烈烈的“制播分离”与“台网分离”进程，从当时的情况看，这些措施是正确的，有利于专心主营业务发展，创造核心优势和规模效应。问题是“当时的情况”是什么呢？电视台作为唯一的视频播出平台，制作分离出去也在完全可控范围；有线电视具有不可替代的优势和垄断经营权，是电视台几乎唯一的频道覆盖用户途径。到了现在，时过境迁，所有的唯一都成为过去。看看国网晓涛总的报告，可以清楚的看到世界领域内有影响力的传媒集团都是有网有台，形成协同效力和产业链相互支撑。

今天的有线电视还是一家媒体公司吗？恐怕大家自己都没什么底气，尽管电视台大多是有线电视公司的股东，尽管有线电视很多员工也是出身于电视的记者编辑岗位的，像是熊猫啃了多年的竹子遗忘了自己其实是杂食动物。其实，不仅在广泛的用户心目中，电视台和有线电视是一体化的，有线电视组织的地面营销活动对于普通用户具备政府媒体的影响力和号召力；而且有线电视自身，依然保留了很多媒体能力，比如开机画面、互动电视页面、EPG广告、新闻和娱乐内容拆条推荐、导视频道等等，还有支撑这些媒体能力的节目部员工。这些残存的能力依然有价值，形成了与运营商之间的差异化能力优势。

b.政府公信力

超大城市里，居民对电信运营商和有线运营商的看法可能差不多，但是要是到地市级城市去看就发现不一样了。很多地市的社区是同意有线电视免费进场搞推广活动的，而对于运营商往往是拒绝或者收费的，因为他们认可有线电视是政府主导的便民惠民服务，而运营商是商业行为；如果你到过偏远区域的农村村镇去查看有线电视和电信或者联通业务推广情况，你会经常看到广电在政府大院里有免费的体面的办公场所，而电信联通不仅不会有这个待遇而且经常被用户质疑其过于商业化。

有线电视这些年缺乏竞争，因此也没有必要对用户瞒骗或者虚夸，或许因祸得福被认为是信誉上可靠的。可能唯一让用户失望的是报障运维和安装不及时，态度也不太好，或许同样因祸得福变相增强了百姓的信任，因为某些地方政府群众服务窗口部门的做派确实也是这样，群众愈发相信这是一个政府部门。

政府的公信力可能不能帮我们守住运营商的价格战冲击，但是却给我们提供了一种可能性：就是依靠政府公信力，按照政府的大政方针，通过有线电视带动“带动其他相关领域消费快速增长”，或者说结合传媒能力“引导居民消费升级”，为国家经济结构从出口+投资向消费拉动转型和恢复经济发展动能做贡献。

c.线上线下组合营销能力

有线电视从事业体制改制而来，员工规模庞大还异常稳定很难减员是一个先天的缺点。但员工作为营销的个体单元，一旦有合理的业务承包模式并经过适当培训，可以演变成一直营销大军，成为转型和竞争的优势资源。有线电视的线下营销服务能力经过这几年经营压力

下的强化训练，通过“网络营销”体系的建立与社区营销活动的流程化、经常化，也已经有很大的提高。有些省网打出了“广电好师傅”或者“广电好管家”这样的服务品牌，这实际上已经为实现多业务营销服务运营奠定了基础。既然做了用户的“管家”，总不能只管有线电视和宽带，用户茶米油盐、衣食住行的事情，要事事“关心”！相对来说，在北方区域，有线的人员规模不如联通但运转效率、服务水准高于联通，电信和移动虽然更加训练有素但是人员规模和对固网的维护和社区村落服务能力不如有线。从人员规模来看，有线电视网络员工覆盖全域，深入各个社区和村镇，其广度和深度只有电信运营商、邮政体系、农信社、物流公司等可以匹敌，是互联网公司实现线上线下业务整合营销服务的潜在竞争或者战略合作伙伴。

有线电视的线上能力其实目前是不强的，但是资源是完全具备的，特别是广播电视对地市以下核心增长的消费人群依然影响最大。无论是大屏电视还是小屏的手机客户端，省级有线运营商都有客户端和用户覆盖，都有页面编排和营销的团队和业务能力。有线电视要形成线上线下的整合营销能力，也需要寻找互联网业务的战略合作伙伴，补足自身的短板。

如果能结合和发挥有线电视的媒体能力，有线电视的线上能力会有一个大的提升；如果再能够与线下庞大的一线销售服务队伍和销售终端结合，有线电视可以构架一个有竞争力的线上线下整合的商品营销体系。这个体系不应该只是停留在缺乏差异化竞争力的“电视+宽带”产品销售上，而应该向多元化的更大业务增长空间的销售平台方向发展；如果以“基于宽带视频网络的产品与服务多元化融合营销平台”来确定企业的战略定位，就可以建立起与电信运营商较大的差异化优势，避开直接的宽带价格竞争。如果能够结合政府公信力这个差异化优势，有线电视有责任也有能力承担起“引领居民消费升级”的重任，并在过程中获得收益。

G、建设广电体系内的“小三网融合”，转型融合营销平台

a.如果不发掘自身的差异化优势，只是惯性努力保用户保收入，有线电视行业有可能步柯达或者报纸这样行业的后尘。书店是一个适合有线电视行业参考的比较好的触底反弹的例子。在线阅读和电商购书从两个维度形成了对书店的直接竞争，导致书店普遍出现亏损难以经营。经过痛苦的经历后，由台湾诚品书店率先尝试的生活体验式的购书环境取得成功。这个模式扩大了用户现场休闲体验的感受，从购书之外，通过咖啡、餐饮、购物、娱乐等多种方式取得收入补贴，书店成为超市、影院这样的购物中心流量入口模式。

b.书店这次转型模式的意义告诉我们，传统行业也可以按照互联网商业模式运作取得成功。互联网的主流模型是核心技术领先业务免费或者不盈利，产生用户流量通过其他非核心领先业务获得收入。书店对大家的吸引力无疑是读书和购书环境，但是其他消费变成了体验的一部分；有了这些收入作为补充，书店一样可以提供网络购书价格，实现综合盈利和发展。

c.书店转型模式的另一个意义是，其他咖啡、餐饮、购物等业务收入并非一定要建立核心产品和价格优势，用户会出于体验和便利性的因素购买性价比大体相当的产品和服务。而这些产品和服务的取得，可以由书店自营建设，也可以寻求第三方提供的成熟产品和服务以获取分账收益。

d.基本收视费是大多数有线运营商主要的收入构成，也是目前被竞争对手攻击和形成用户不断流失的根源。已经有不少有线电视公司通过不断努力，降低了这项收入在总收入的占比，甚至低于 50%，但仍旧不敢轻易做基础定价调整，因为事关重大。个别省份的有线运营商小声说出“三年内争取取消基本收视费”。为什么是三年？因为我们需要三年时间把其他收入做起来，至少能弥补取消基本收视费带来的损失。

e.除了付费频道、VOD 会员收费、宽带收入、落地费、集客业务收入外，我们依靠这张网，依靠这些用户，还能做什么业务呢？大家都在探索，有些关注 700M 通讯业务，有些关注物联网业务，有些关注投资、地产或者工业园区开发。这些业务有些行业还处于培养期，

行业规模还很小；有些与现有的网络 and 用户资源相距甚远，无法有效利用，属于转行而不是转型了。

f.有线电视实现成功“转型”就必须依靠自身长期积累的资源或者能力优势，所以深入分析自身优势，就要看看新的领域哪些离我们最近，最能发挥我们的这些优势。从我们现在的情况看，服务有线用户，满足用户其他生活需求是最可行的方向。

g.我提出的建议是：将单一的有线电视网络提升形成广电的“小三网”，以宽带和高清交互电视为优势核心业务发展用户和保持用户活跃度，建设融合营销平台，服务用户广泛存在的生活需求，逐步降低基本收视费在收入中的占比，三年内实现基础电视服务免费提供。

h.相对于 T-M-T 全球化的大三网融合形势，有线网络自身的规模和运作能力尚不足以做大规模的资本整合。但有线网络完全可以发掘自身资源优势，同时积极和外部做资源整合，自身可以实现一个小的三层（TMT）网络能力。

媒体传播网（M）：加强媒体内容制作、编辑、播出能力建设；加强与电视台的合作，形成节目制作和广告营销的合力；除广告、会员收视费模型外，积极探索媒体产业化的收入变现方式。

宽带交互电视网络（T）：包括直播与互动电视平台、大数据云媒体中心、汇聚传输系统、光纤骨干传输和交换网络、DOCSIS 与光纤接入宽带网络，数字电视和网络接入终端及家庭 WIFI。该网络可以成为视频内容传输的平台，也可以成为多业务的综合线上营销平台。

营销与服务支撑网络（T）：

互联网公司长期依靠线上开展业务，但线上成熟的业务如门户、搜索、游戏、社交、电商等逐渐趋于饱和，他们将注意力转移到满足用户线下服务体验的体验式购物、餐饮、家政、维护、美妆、健康等生活服务领域。科技公司线上线下开展 O2O 业务时，发现在线下交付产品或者服务时依然离不开线下团队，而真正下决心去建起线下渠道的难度和门槛是很高的，因此过去三年很多雨后春笋般出现的 O2O 公司纷纷烧光了投资人的钱而倒闭了。那些杀出重围获得成功的公司，管理这个庞大线下渠道依然靠的其是后台强大的成本控制、订单、支付和交付管理系统，甚至现在很多崛起的零售连锁企业背后就只是一家互联网科技公司。

有线电视在营业厅、网络营销、一线销售服务人员方面有一定资源优势。如果下定决心，有线电视公司可以在一两年时间内，通过自营或者社会化营业厅改造的形式，实现规模社区和村镇级的终端全覆盖，并通过“营销和服务的网格化”建立“小 CEO 集群式”的虚拟加盟连锁营销和服务体系。

有线电视所欠缺并需要嫁接的是在现有的 BOSS 基础上扩充灵活而强有力的物流、商品、服务、支付管理平台，实现关键的第三张网。因此，有线电视网络有机会寻找拥有互联网科技和思维能力的企业形成战略合作，资源互补，建设后互联网时代的营销和服务支撑网络。

H、从经营网络全面转型到经营用户

a.我们到底是经营网络的还是经营用户的企业？

如果是经营网络的，我们看到的是这几年网络公司网络资产不断创新高，但是经营收入和利润相对停滞，也就是说，资产收益能力在降低；如果是经营用户的，我们就可以发现，早在五年前，有线电视用户特别是发达区域的用户已经从日活向周活变化，日开机率从 60% 逐步下滑到 30%。也就是说，我们如果不简单的认为缴费就是用户而是高频使用（日活或者周活）才是用户的话，用户早就在几年前开始流失了。

整个有线电视网络行业的属性，由于一直缺少市场竞争，多年形成偏技术化的管理风格。因此，大多数决策者容易将自身定位到经营网络这个方向上。既然是经营网络，肯定要充分

发掘网络的其他价值和应用场景，比如 700M 移动通讯、比如物联网、专网和政府信息化，这都是面向网络资产经营的合理方向。但正如我们前面的分析的，只要是面向网络经营，我们都无法回避和运营商的同质化竞争，而且通过 700M 和物联网的实践产生收益还是不可预知的。

b.成功的转型要充分利用企业过去积累的资产及资源。经营网络确实是关注了可见的核心资产，但如果只是停留于此，就把自己局限在有线高清互动+宽带这个范围内了；其实用户是我们更有价值的不可见资产，这一点我们收购其他网络评估资产时就可以清晰的看到，网络资产一般用重置成本法评估，而用户价值一般用收益法评估，网络资产价值往往没有用户资产评估价值高。

c.如果把对有线电视用户的经营放在主要方向上，当然就需要研究用户的消费，分析哪些消费的商品是适合我们的渠道进行销售的。粗略统计表明，用户一年的消费支出中，只有大约 0.5-1%付给了有线电视运营商，其他消费开支分布于衣食住行和文化、教育、健康、旅游等高速增长的服务领域，存在广阔的市场开拓空间。



d.前面提到要彻底解决竞争掉户问题，一个极端的方式就是有线电视基本收视免费，付费包单独定价。现在没有有线电视公司可以做到的原因是还没有足够营收规模的产品和服务整合进来。因此，有线电视运营商需要尽快整合重组满足用户日常需求而且有规模收入和利润的产品和服务，与现有业务形成新的相对于电信运营商的差异化组合套餐。

e.部分有线电视运营商在过去几年的实践中，上了很多数字电视增值业务，涵盖教育、游戏、医疗、娱乐、电商等很多方面，但成效一般。主要的问题是，作为一个弱交互终端，交互电视本来定位就是交互视频的服务终端，而不是交互应用的有效终端。因此，通过电视来实现直接的教育、游戏、医疗、电商服务本来就不是用户的需求，直接的需求是通过线下或者手机端完成的。

阿里曾经将 PC 和手机端非常成功的天猫商城搬到电视端并大量投放 OTT 盒子，如此规模的用户转换能力都不能取得成功。一方面是因为阿里缺乏视频的经验 and 储备，而电视里的业务没有视频只有图片文字是不可接受的；另一方面说明电视电商必须充分和线下的营销活动结合才能有效果。因为，电视除了视频播出外，最大的能力是广告营销。

有线电视运营商应从整合现有的满足用户日常需求的规模产业收入为基点，充分利用现有的社区和村镇线下营销与服务能力，同时发挥电视屏广告营销和媒体引导的作用，可以有望“带动其他消费领域快速增长”。

如何带动？有哪些产业属于高增长行业值得关注？有哪些产品和服务适合通过有线电视销售？营业厅改造是否可以营销终端化、便利店化？媒体优势如何发挥，媒体产业化如何开展？我们如何加入和分享教育、健康、旅游、文化体育等高增长的服务消费领域？是有线电视公司自行开展新业务，还是寻求第三方优势企业合作？如何说服行业优势企业与有线电

视开展合作？如何通过带动第三方业务，反向产生有线电视公司收入的快速增长？是通过广告宣传变现，还是合作营销分成，抑或是通过资本直接进行整合？这些详细的讨论，我们在下一部分“转型的战术与布局篇”中逐项阐述。

1、小结

a.学习晓涛总报告，加强网台合作，引入科技和互联网战略合作，乐观和积极融入 TMT 三网融合的进程

b.面临同质化竞争，成本战略难以为继，集中战略存在不具备长期发展空间，必须在差异化战略方向取得突破，开发和销售新的产品和服务

c.有线电视具备传媒影响力、政府公信力和线上线下组合营销能力差异化优势

d.发挥优势，基于有线网络自身建设媒体传播网、宽带交互电视网和营销与服务支撑网，通过“小三网”转型融合营销平台

e.从经营网络向经营用户转型，满足用户日益增长的丰富的物质文化生活需要

2. 宽带中国

(1)【用户评测】广电系的宽带 3.0 来了基于 DOCSIS3.0 飙车体验

(2017-09-13 15:31 来源： 河南有线电视网络集团)

现在的宽带有很多种，10M、20M、50M、100M……然而，每位宽带用户的互联网应用都不相同，想要理性消费！用户当然要对各种常见互联网应用所需要的带宽有一个充分的了解。

可以听听一位有着 20 年上网经验的老网民的上网体验！

一直以来，说到广电宽带的网速，吃瓜群众有赞有贬，说好的人千篇一律，贬损的人各有不同。

分析吐槽的原因，不外有三：上线速度慢、传输速度慢、技术落后造成网页响应速度慢等等。但 DOCSIS3.0 这一技术改变了很多，让广电在到达用户桌面的速度也可以媲美其它运营商。

我写这篇文章的目的就是做一个公平的比对评测，其实办理这套宽带的时候我已经有了另一运营商的 50M 宽带，但是继续升级到 100M 对我最大阻碍的三个原因：就是价格、实用性和过度捆绑。

A、价格测评

融合宽带资费表			
国内流量	国内通话	赠送宽带	每月实缴
3G	700分钟	200M	140元/月
2G	700分钟	100M	120元/月
1G	500分钟	50M	89元/月
1G	300分钟	30M	59元/月

(上图，某运营商资费)

举个例子，大家不是说了现在都流行融合套餐，宽带都是送的。但实际上无论是哪家都是一个脾气……按月的强制包月消费。但是我不是跑业务的，有必要每个月用一百多块的电话

费吗？而且流量还那么小气。安静的下下东西、上上网、看看片打打游戏什么的，省点钱干别的有啥不好？我现在用的 100M 的广电宽带，目前的资费是 600 元一年，对我来说还是挺划算的，关键是没有任何手机捆绑消费，资费透明，用着也放心！再对比上图，其他运营商的资费，河南有线确实是比较划算的！

B、下载速度测评

那么河南有线的 100M 的宽带怎么用呢？

以我的台式机为例，配置如下：

海淘的 E5 2670 c2 处理 +2011 的主板，DDR3 16GB 内存，512GB 东芝固态硬盘+2TBx3 的希捷硬盘，GTX 760 显卡，正版 Windows 10 Pro 操作系统，网卡是集成的 1000M 的网卡。

我下载了一下 Windows 10 的官方 ISO，100M 网卡占用了 96%，大家问了我为啥没占用到 100%呢？因为我打开了 QoS 服务啊，下载的时候顺带看看新闻什么的总要稍微留一点点带宽吧。而硬盘平均每秒稳定在 11MB 写入，那么大家又要问了为啥 100M 网络才实际下载文件只有每秒 11MB 呢？因为网络都用的是 Mbps 波特率，但是我们硬盘存储用的都是 Mbit，他们之间换算正好是 8 倍。为什么要这样规定呢？管它呢，反正这就是国标。当然我有办法可以让 100M 的基础上在叠加原来老联通的 50M 宽带，这样下载数据可达 150M，这个今后有机会给大家介绍一下。

C、观看视频测评

那么广电的 100M 宽带在其他应用的表现如何呢？嗯，看视频什么的……用会员看很流畅，百度网盘什么的……会员下载速度也不错，迅雷什么的……会员下载也是满速，等等为啥都是都必须再掏钱成为会员才能享受速度啊。当然你不是会员的话也能看，各大视频网站都有超精美的广告伺候你哦~

河南有线新品之糖果 APP

所以在此我“安利”一下找到的黑科技——河南有线糖果 APP！

如果你有河南有线的 100M 宽带的话，看直播电视瞬开、节目会看瞬开、几个朋友聚在一起看都可以瞬开，关键是不用掏钱买会员额，没广告，没广告，没广告！重要的事情说三遍，点进去直接看节目，我个人比较喜欢《大真探》，你懂的，可以看着一群身价百万美元的富翁去吃苦……

不过说实话它有安卓版，回来考虑能不能强装到其它安卓盒子上，PC 上看用安卓模拟器就可以观看了，还挺流畅的。

然后说到游戏……我不打网游，什么晚上吃鸡、王者农药、冒险岛 2、镇魔曲、魔域、上古卷轴 o1、流放之路、封印者、热血江湖 2、nba2k、剑灵、星际 online、dota、仙侠世界 2、天空之城 o1、无限世界我都没玩过，呵呵。这部分就不好多发表意见，不过既然看视频都可以秒开，估计玩游戏也不成问题！

D、其它

当然，缺点还是有的。如果说纯粹的网络响应速度测试来说确实跟其他运营商的差别，肉眼看不出来；只是上网的时候自己的 IP 总是变，这是怎么回事；最重要的是缺少类似于糖果 APP 这样的可以体现 100M 速率性能的重量级别应用！

从机顶盒方面的测试我觉得没有什么实际提升，因为本来直播、点播就很流畅更换了宽带并没有巨大的改变。因为广电系列的机顶盒在直播、点播方面都是其它网络盒子无法比拟的。

（2）工信部：《关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告》

（2017-09-30 09:46 来源：工业和信息化部）

以下是通告全文：

工业和信息化部关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告

工信部通信[2017]237号

为落实《国务院办公厅关于进一步做好民间投资有关工作的通知》(国办发明电〔2016〕12号)、《工业和信息化部 国资委关于实施深入推进提速降费、促进实体经济发展 2017 专项行动的意见》(工信部联通信〔2017〕82号)等文件要求,进一步放开基础电信运营领域,激发民间投资潜力和创新活力,推动形成宽带市场多种主体相互竞争、优势互补、共同发展的市场格局,根据目前宽带接入网业务开放试点情况,我部决定继续扩大试点范围。现将有关事项通告如下:

A、在前期开放试点基础上,继续扩大试点范围。将吉林省、贵州省全部城市纳入宽带接入网业务试点范围;将保定市、张家口市、兰州市、张掖市、酒泉市、武威市、天水市等7个城市纳入试点范围。

B、自文件印发之日起,民营企业可根据《工业和信息化部关于向民间资本开放宽带接入市场的通告》(工信部通〔2014〕577号)等有关规定,向试点城市所在省(自治区、直辖市)通信管理局提出开展宽带接入网业务试点的申请。

C、各省(自治区、直辖市)通信管理局要进一步加大政策宣传解读力度,充分调动民间投资积极性,释放民间投资活力,通过有效竞争促进网速提升、网费下降。同时,加强对不正当竞争行为的监管,促进资源共享,保障用户的自由选择权 and 企业的公平接入。

D、其他事项按照《工业和信息化部关于向民间资本开放宽带接入市场的通告》(工信部通〔2014〕577号)等有关规定执行。

3. 相关政策法规

(1) 卫星电视干扰要三思,工信部出台无线电干扰管理办法

(2017-09-01 10:25 来源: 常话短说)

不可否认,由于个人安装卫星接收有线电视越来越多,一些地方的广电局/网络公司采用了地面卫星信号干扰器,对安装卫星天线用户较多的地方进行了局部微波干扰,使卫星电视接收的画面上出现了画面静止、画面黑屏、马赛克等现象,致使安装卫星天线的用户无法正常收看卫星电视节目。

我们先不说违法违规安装的卫星电视是否扰乱了正常的电视市场。但部分地方广电系统私自安装卫星干扰器确实不太合理。

工信部在某年郑州召开的卫星电视接收信号干扰查处工作座谈会上透露,“个别省卫星电视干扰器干扰卫星电视节目的情况非常严重,无线电管理机构一年内要处理近百起卫星电视干扰器造成的干扰,已严重影响了广大人民群众正常收看卫星电视节目,特别是干扰国防、新闻出版等重要部门通信设施正常工作。”

而无线电管理部门也是多次查处:

不过,还想通过设置卫星干扰器来影响卫星电视收看的广电部门得掂量掂量了——日前,工信部印发《无线电干扰投诉和查处工作暂行办法》的通知,从2017年9月1日起,要求各相关单位加强人员配备,加大工作力度,认真贯彻执行。

通知特别指出:境内合法使用短波、卫星业务的单位或个人,受到无线电有害干扰时,均可向国家无线电管理机构提出干扰投诉。

什么是合法,什么是不合法,恐怕不仅仅是卫星干扰合不合理的问题,而是需要广电系统内部(有线、卫星)、无线电管理部门好好坐下来谈谈,合理界定各自的边界,这样才是治本之策。

当然,卫星干扰只是小事,前不久各地屡屡传出无人机干扰正常航班,令航空公司损失

惨重，这才是无线电干扰和查处更重要的方面。

（2）李克强签发国务院 684 号令 工信部正式颁发《无证无照经营查处办法》

（来源：工信部 作者：王刚 2017 年 09 月 05 日 阅读 709）

中华人民共和国国务院令 第 684 号

现公布《无证无照经营查处办法》，自 2017 年 10 月 1 日起施行。

总理 李克强 2017 年 8 月 6 日

无证无照经营查处办法

第一条 为了维护社会主义市场经济秩序，促进公平竞争，保护经营者和消费者的合法权益，制定本办法。

第二条 任何单位或者个人不得违反法律、法规、国务院决定的规定，从事无证无照经营。

第三条 下列经营活动，不属于无证无照经营：

（一）在县级以上地方人民政府指定的场所和时间，销售农副产品、日常生活用品，或者个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动；

（二）依照法律、行政法规、国务院决定的规定，从事无须取得许可或者办理注册登记的经营活动。

第四条 县级以上地方人民政府负责组织、协调本行政区域的无证无照经营查处工作，建立有关部门分工负责、协调配合的无证无照经营查处工作机制。

第五条 经营者未依法取得许可从事经营活动的，由法律、法规、国务院决定规定的部门予以查处；法律、法规、国务院决定没有规定或者规定不明确的，由省、自治区、直辖市人民政府确定的部门予以查处。

第六条 经营者未依法取得营业执照从事经营活动的，由履行工商行政管理职责的部门（以下称工商行政管理部门）予以查处。

第七条 经营者未依法取得许可且未依法取得营业执照从事经营活动的，依照本办法第五条的规定予以查处。

第八条 工商行政管理部门以及法律、法规、国务院决定规定的部门和省、自治区、直辖市人民政府确定的部门（以下统称查处部门）应当依法履行职责，密切协同配合，利用信息网络平台加强信息共享；发现不属于本部门查处职责的无证无照经营，应当及时通报有关部门。

第九条 任何单位或者个人有权向查处部门举报无证无照经营。

查处部门应当向社会公开受理举报的电话、信箱或者电子邮件地址，并安排人员受理举报，依法予以处理。对实名举报的，查处部门应当告知处理结果，并为举报人保密。

第十条 查处部门依法查处无证无照经营，应当坚持查处与引导相结合、处罚与教育相结合的原则，对具备办理证照的法定条件、经营者有继续经营意愿的，应当督促、引导其依法办理相应证照。

第十一条 县级以上人民政府工商行政管理部门对涉嫌无照经营进行查处，可以行使下列职权：

（一）责令停止相关经营活动；

（二）向与涉嫌无照经营有关的单位和个人调查了解有关情况；

（三）进入涉嫌从事无照经营的场所实施现场检查；

（四）查阅、复制与涉嫌无照经营有关的合同、票据、账簿以及其他有关资料。

对涉嫌从事无照经营的场所，可以予以查封；对涉嫌用于无照经营的工具、设备、原材料、产品（商品）等物品，可以予以查封、扣押。

对涉嫌无证经营进行查处，依照相关法律、法规的规定采取措施。

第十二条 从事无证经营的，由查处部门依照相关法律、法规的规定予以处罚。

第十三条 从事无照经营的，由工商行政管理部门依照相关法律、行政法规的规定予以处罚。法律、行政法规对无照经营的处罚没有明确规定的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，没收违法所得，并处 1 万元以下的罚款。

第十四条 明知属于无照经营而为经营者提供经营场所，或者提供运输、保管、仓储等条件的，由工商行政管理部门责令停止违法行为，没收违法所得，可以处 5000 元以下的罚款。

第十五条 任何单位或者个人从事无证无照经营的，由查处部门记入信用记录，并依照相关法律、法规的规定予以公示。

第十六条 妨害查处部门查处无证无照经营，构成违反治安管理行为的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚法》的规定予以处罚。

第十七条 查处部门及其工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊的，对负有责任的领导人员和直接责任人员依法给予处分。

第十八条 违反本办法规定，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第十九条 本办法自 2017 年 10 月 1 日起施行。2003 年 1 月 6 日国务院公布的《无照经营查处取缔办法》同时废止。

（3）《无线频率使用管理办法》实施，中国广电或将梦碎 700M

（编辑：passion 来源：通信世界网 2017 年 09 月 06 日 11:34:54）

工信部于 2017 年 7 月 14 日以《中华人民共和国工业和信息化部令》第 40 号文件颁布了《无线电频率使用许可管理办法》（简称《办法》），该《办法》已于 2017 年 9 月 1 日起施行。《办法》的核心内容是为实现无线电频率资源的有效管理，无线电管理机构对无线电频率使用采取行政许可的管理方式，从而进一步明确无线电频率使用与管理的法定界限与责任，也为争议已久的广电 700MHz 频率未来使用开启了法律导向。

首次对无线电频率使用立法

已颁布实施的修订版《中华人民共和国无线电管理条例》（简称《条例》）为实施无线电频率使用许可提供了法律依据。《条例》明确规定了“使用频率许可应发放频率使用许可证”，但如何发放仍需要立法予以明确；《条例》也明确规定了“达不到使用率要求可收回频率”，如何评估频率使用率等也需要立法予以明确。

按照《办法》的规定，就目前广电 700MHz 频率而言，从 2017 年 9 月 1 日起，首先要重新获得国家无线电管理机构颁发的模拟制式广播业务 700MHz 频率许可证；而在广播业务数字化后 700MHz 频率如何颁发频率使用许可证，则需要国家无线电管理机构在对广电 700MHz 频率重新评估后方能定夺。因此，从频率使用立法的角度分析，广电 700MHz 频率如何走向绝不是广电部门的“一厢情愿”，而应在遵守和执行《无线电频率使用许可管理办法》之后方见分晓。

广电 700MHz 频率走向可见分晓

回顾 2016 年初，广东、重庆、贵州和甘肃等 4 省广电启动了《广电有线无线卫星融合网项目》的公开招标，采购 700MHz 频率的 LTE 制式无线宽带数据网设备及工程服务。继而有报道称，广电总局内部已经明确 700MHz 频率的归属，广电总局党组会议已决议将 700MHz 频段划给中国广播电视网络有限公司，同时将成立“中广移动”负责 700MHz 频段的运营。当时，已有媒体发表文章，以修订版《条例》为依据，论述了广电上述行为已经违反了“无线电频率资源国家所有”的基本原则，但并没有无线电频率使用许可的法律依据。

如今《办法》的颁布，进一步明确无线电频率使用许可由国家无线电管理机构实施，即

只有国家无线电管理机构才具有实施无线电频率使用许可的审批权限，其他如广电、交通、民航等国家机构都无权对本部门的无线电频率使用予以许可。

退一步而言，即使广电将 700MHz 频率作为战略资源，整合有线、无线与直播卫星电视 3 种技术手段，构建广电网络服务体系并进行广域覆盖，形成全国广电一张网的构想能得到国家相关决策机构的首肯，其 700MHz 频率的使用许可也同样需要由国家无线电管理机构实施。

因此，依据《办法》，广电在任何情况下都无权擅自决定 700MHz 频率使用的许可或改变 700MHz 频率使用的许可。

部门利益壁垒待破除

依据《办法》，在我国不存在无线电频率使用许可的法外之地。因此，广电部门应放下为部门争取频谱权益的“包袱”，全面按照《办法》规范 700MHz 无线电频率的使用行为。

首先，广电部门应当遵守国家无线电管理的有关规定和无线电频率使用许可证的要求，接受、配合国家无线电管理机构的监督管理。不能将国家无线电管理机构视为某个“部门”的“代言人”，从而以广电部门利益的视角看待 700MHz 无线电频率的使用许可的变化。

其次，广电也应加强对 700MHz 无线电频率使用的事中事后管理，欢迎和配合国家无线电管理机构对 700MHz 无线电频率使用行为进行监督检查，组织开展 700MHz 无线电频率使用评估，对无线电频率使用情况、使用效率等进行检查。

再次，广电部门在 700MHz 无线电频率使用中应明确法律责任。

对未经国家无线电管理机构许可擅自使用或者擅自转让 700MHz 频率、违反许可证要求使用 700MHz 频率等行为，需承担相应的法律责任。

4. 与广电相关的标准

（1）UHD 联盟增加连接设备规范

（2017-09-04 - 来源：依马狮广电网）

UHD 联盟（UHDA）完成了其针对连接内容传输设备（如流媒体播放器、机顶盒和 PC）的 Ultra HD Premium 规范。

此举扩充了 Premium 认证产品家族，此家族已经包括 UHD 电视机、计算机显示器和 UHD 蓝光播放器。

“随着 2017 年 4K UHD TV 出货量增长 42%，达到 8100 万台，持续和迅速变化的内容分发环境中不变的是消费者不管什么分发平台，对一流内容体验的要求，”UHDA 主席 Michael Zink 表示，“为此，无论他们是观看通过影碟播放器、有线或卫星盒还是通过流媒体播放器提供的内容，他们都能够检查 Ultra HD Premium 标志，确定提供一流 4K UHD HDR 体验的产品。”

根据 IHS Markit 的预测，UHD 电视机出货量将从 2014 年的 1200 万台增加到 2018 年的 1 亿台。

UHDA 还宣布它正在扩大其工作，监测和尽量提高产品类别之间的互操作性。

（2）ATSC 3.0 标准优化 HDR 技术，增加动态元数据

（编辑：passion 来源：ATSC 官网 2017 年 09 月 07 日 17:17:35）

自 A/341 视频-HEVC 标准（包含高动态范围 HDR）5 月份通过以来，ATSC 一直在考虑与 HDR 和广色域（WCG）有关的附加技术。

如今，已经出现了一些有关 HDR/WCG 影像的技术。这些技术采用专为优化观影体验

设计的元数据，可广泛应用于一系列设备。A/341 目前包含了一套“静态元数据”，也常被称为“HDR 10”元数据。

目前，ATSC 正在考虑增加“动态元数据”。这是一套可以逐帧持续变化的元数据，可基于每一场或每一帧的特点实现更“智能”的 HDR 优化。

除了元数据技术外，ATSC 还在考虑 HDR/WCG 内容的“全域编码”(full range coding)。该技术可让最暗和最亮的像素更平滑地过渡。

此外，还在考虑的一项技术是交替色彩表现。该技术可以让广播商在非恒定亮度(Y' C' BC' R)和恒定强度(ICTCP)之间进行选择。恒定强度色彩表现可以让计算错误最小化。



SDR 与 HDR 对比

这些技术中的一部分已经进入了候选标准(Candidate Standard)状态，一旦通过，将会以修订的形式编入 A/341。候选标准阶段的目的是获得技术的应用体验。ATSC 会员和非会员都可以参与技术实现，并向 ATSC 进行反馈。

在 HDR 方面的持续工作，也印证了 ATSC 标准可通过修订不断演进，提升灵活性和性能，进一步提高用户体验。

(3) 超高清清晰度电视行业标准审查会召开

(2017-09-18 09:19 来源：广电猎库)

2017 年 9 月 11 日，国家新闻出版广电总局科技司和全国广播电影电视标准化技术委员会在北京组织召开了广播电视行业标准《超高清清晰度电视系统节目制作和交换视频参数值》审查会。

与会专家一致认为，标准起草小组在对相关国际标准进行深入研究的基础上，广泛征求业内专家意见，并对涉及到的关键参数进行了实验验证，完成了该标准的编制。该标准对规范超高清清晰度电视节目制作及节目交换，以及超高清清晰度电视系统及设备的设计、生产、验收、运行和维护具有重要作用。

该标准修改采用 ITU-RBT.2020-2“Parameter values for ultra-high definition television systems for production and international programme exchange”，规定了超高清清晰度电视(UHDTV)系统节目制作和交换中所涉及的基本参数值。适用于超高清清晰度电视节目制作及节目交换，也适用于超高清清晰度电视系统及设备的设计、生产、验收、运行和维护。

该标准起草单位：中央电视台、国家新闻出版广电总局广播电视规划院、中国电影电视技术学会。

（4）DVB 将推定向广告标准

（2017 年 09 月 20 日 阅读 170）

据 DVB 定向广告研究任务组主席 Thierry Fautier 介绍，DVB 目前正与 HbbTV 协会紧密合作，测试并推广 HbbTV。

而在定向广告(targeted advertising)方面，Fautier 表示将在 2018 年年中推出一个商业模型，之后，将启动相关标准制定工作，创建技术模块，预计到 2020 年可顺利登陆市场。

Fautier 同时也是自适应码率多播商业小组的主席。他表示，DVB 现在正在制定标准和技术模块，2018 年将推出一个 ABR Multicast 解决方案。

（5）SMPTE 批准 ST 2110 IP 专业媒体标准

（2017-09-19 - 来源：依马狮广电网）

SMPTE 9 月 18 日宣布批准 SMPTE ST 2110 内的第一批标准——有管理的 IP 网络上专业媒体，这是规定专业 IP 网上独立的基本流的实时传输、同步和描述的一系列新标准，适用于现场制作、播出及其它专业媒体应用。

“从根本上改变专业媒体流管理、处理和传输方式，SMPTE ST 2110 标准不只是用 IP 取代 SDI，它支持创建全新的利用 IT 协议和设备的各种应用，” SMPTE 主席、爱立信电视和媒体高级技术副总裁 Matthew Goldman 表示，“我们的起草小组勤奋工作，完成了这批关键的第一组文件。SMPTE ST 2110 文件的正式标准化使各种媒体技术提供商能够推进产品制造，满足业界对基于这批新标准的可互操作的设备的高需求。”

采用 SMPTE ST 2110 标准，电视中心内的通信现在可全面 IP 化，这意味着机构电视台可依赖一个公共数据中心基础设施而不是两个独立的 SDI 和 IP 交换/路由设施。首批 SMPTE ST 2110 标准的基础来自视频服务论坛（VSF）IP 上不压缩基本流媒体传输技术建议（TR-03）。

SMPTE ST 2110 标准使单独路由和分离基本流（音频、首批和辅助数据）成为可能。这种发展简化如增加字幕和图文以及如处理多音频语言和类型的工作。每个基本流可单独路由和在端点重新组合。每个分量流（音频、视频和辅助数据）被同步，因此基本流相互共同定时，但保持独立。

这批新 SMPTE ST 2110 标准为 IBC 2017 IP 展区的一大重点。

（6）HbbTV 发布 IPTV 标准

（编辑：passion 来源：Advanced Television 2017 年 09 月 29 日 09:02:47）

致力于提供广播宽带混合传输服务开放标准的 HbbTV 协会日前发布了其 IPTV 标准。该标准建立在 HbbTV 2.0 的基础之上。

这一新标准已经被 ETSI 颁布，标准号为 TS 103 555。该标准定义了 HbbTV 终端(如机顶盒和电视)如何被 IPTV 服务使用，涉及了两种不同类型的终端。

其中一类是纯 IPTV 终端。这类终端仅支持 IP 连接，没有传统天线(RF)输入，所有的电视内容仅通过 IP 接收。另一类是混合 IPTV 终端。这类终端同时支持 IP 连接和传统 RF 广播，可以在呈现 IP 接收内容和 RF 广播接收内容间转换，无需重新启动或者中止 HbbTV 应用。

这一新的 IPTV 标准描述了两类终端上 IPTV 服务传送的音视频内容如何被呈现。标准定义了三种方式。一是在终端频道或服务列表中列出内容;二是 HbbTV 应用通过

MPEG-DASH 等流媒体技术加以呈现;三是让“独立于广播”的 HbbTV 应用管理频道/服务选集。

HbbTV 协会主席 Klaus Illgner 表示:“很高兴能拓展 HbbTV 技术所支持的设备和服务范围。我们也很欣慰地看到跨行业参与对这一标准诞生的贡献。”

5. 广电行业动态与分析

(1) 中国广电全资控股, 中广资本注册成立

(编辑: passion 来源: 常话短说 2017 年 09 月 04 日 11:12:43)

小编注意到, 中国广播电视网络有限公司(简称中国广电)年初将天华世纪传媒改名为“中广电传媒有限公司”, 又相继组建中广宽带有限公司(工商注册未完成)、中广移动网络有限公司, 加上此前的中国有线(控股)、中广投(控股)、中国广视(参股)、东方嘉影(参股), 以及还被中国广电代管的中广传播, 中国广电的“中广系”队伍是越来越强大。

A、资本

工商信息显示, 中国广电全资控股的中广资本控股(北京)有限公司已经于 2017 年 8 月 18 日通过工商审核, 公司注册资本 1000 万元, 法定代表人为中国广电投资部刘春安担任。

中广资本注册地址为北京市房山区长沟镇金元大街 1 号北京基金小镇大厦 H 座二层, 经营范围为: 股权投资管理;项目投资;资产管理;投资管理;投资咨询(中介除外);企业管理;经济信息咨询。(“1、未经有关部门批准, 不得以公开方式募集资金;2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动;3、不得发放贷款;4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保;5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”;企业依法自主选择经营项目, 开展经营活动;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;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

需要指出的是, 北上广深已经全面停止投资类公司的审批工作, 而此番中广资本顺利成立, 想必是“特事特办”。但将注册地址选择房山, 也是希望更为顺利通过工商注册。

B、诉求

中广资本要干什么, 这是大家都关心的问题。而中国广电旗下已经有中广投, 两者的分工与角色是什么呢, 这是常话短说比较疑惑的地方。

2016 年, 中国广电与贵广网络牵头组建中广投, 全国 10 余家省市广电运营商出资参与。从注册资本来看, 中广资本 1000 万比中广投的 1.45 亿元要小的多, 是否意味着后者的角色更为重要呢?

常话短说注意到, 中广投的全称为“中广投网络产业开发投资有限公司”。从名称来看, 中广投应该主要侧重于全国广播电视网络的整合工作。

实际上, 在国网 2 周年仪式上, 不少地方与中广投都签订了战略合作协议。包括近期中国广电与龙江网络、重庆有线签订的战略投资合作协议, 最后的主体都要落实到中广投。

那么中广资本又会侧重于哪些方面呢?有消息称, 中国广电除了上述“中广”开头的公司之外, 另外一系列的“中广”公司正在紧锣密鼓组建当中, 涉及到广电产业链的方方面面, 甚至与某国字头新媒体牌照商又传出绯闻。

小编大胆猜测, 中广资本的定位应该是作为中国广电旗下实体公司的出资者角色, 包括统一管理“中广系”公司(投资公司除外), 统一作为出资方参与第三方合资公司组建等等。

而中国广电则走向集团化, 这也是目前大型企业集团的标准打法。

一个由中国广电主导的“中广系”正在向我们走来?

（2）广播影视科技创新奖年度评选启动

（编辑：passion 来源：国家新闻出版广电总局 2017年09月08日 13:39:59）

由中国广播电影电视社会组织联合会主办的2017年度广播影视科技创新奖申报和推荐工作日前启动。

据了解，2017年度广播影视科技创新奖共设高新技术研究与开发奖、科技成果应用与技术革新奖、工程技术奖、软科学奖等四类奖项，各直接申报单位和推荐部门每类奖项可报送4个项目参加评奖。

据介绍，申报科技创新奖的开始时间为9月1日，截止时间为10月30日。申报高新技术研究与开发奖、科技成果应用与技术革新奖、工程技术奖和软科学奖的项目，应于2016年12月31日前完成，并提供经国家新闻出版广电总局科技司、中广联合会技术工作委员会、中国电影电视技术学会、各省（区、市）及计划单列市新闻出版广电局科技委于2017年10月30日前验收或鉴定的意见，以及相应验收会或鉴定会专家名单。

（3）姜文波率技术部门到阿里巴巴集团调研

（编辑：passion 来源：中央电视台 2017年09月11日 15:20:18）

8月25日，中央电视台分党组成员姜文波率领技术部门负责人赴阿里巴巴集团北京总部开展技术调研，与阿里云副总裁李津等座谈，双方就媒体融合发展与科技合作进行深入交流。

姜文波介绍了央视媒体融合技术体系和应用实践，强调了央视在一体化节目生产、融媒体平台建设上的巨大优势。他表示，随着媒体融合的深入发展，中央电视台已建设自己的大数据平台，利用大数据技术为电视及新媒体制作、互动电视及移动客户端的个性化智能节目推荐服务提供数据支撑。阿里巴巴通过科技创新取得的成绩有目共睹，对中央电视台融合发展具有借鉴意义，双方可以在云服务、大数据、智能广告等方面展开进一步合作。李津表示，阿里巴巴近几年在新媒体领域发展迅速，人脸识别、视频智能分类、数字视频指纹等新技术已经投入应用，希望能与中央电视台展开深入的合作。

（4）广播电视的发展现状

（编辑：passion 来源：报告大厅 2017年09月14日 10:58:18）

随着我国“三网融合”及“村村通”工程的持续推进，我国广播电视事业将呈现出新媒体强势崛起、传统媒体顺势转型升级的协同发展态势，广播电视设备行业也必将朝着数字化、智能化、系统化和网络化的方向挺进。以下为广播电视的发展现状。

中国广播电视传媒产业从技术设备等硬件资源看，属于高投入产业，并不比国外同行业差，但是在传统的封闭式媒体资源供需体系中，由于资源供给的结构性短缺，制约着总体资源的使用效率。

广播电视传媒普遍在行业定位、组织结构设置、节目制作机制和人力资源管理等方面出现偏差，使广播电视传媒的发展受到限制，参与国内外传媒竞争的能力比较弱。

中国传媒的多元化发展格局在上个世纪后期就已经形成，但是，在计算机网络媒体大规模发展之前，中国传媒的多元化格局呈现一种稳定的状态，广播电视传媒并没有太多的来自多元媒体竞争所产生的压力。但是，随着科技的发展，互联网迅猛发展，广播电视传媒的观众大量流失，这对多年来备受广大受众青睐的中国广播电视传媒产业来说，是一种关乎生存空间的严峻挑战。

二十一世纪以来，我国广播电视产业得到了全面的发展，并且实现了全面的转型升级，

在工艺、融合和创新等方面取得了巨大的进步。随着政府的管理和引导作用的加强，我国广播电视产业在发展过程中拥有了重要的推动力，因此发展的较为顺利；其次，在宣传推广方面，广播电视在创新方面获得了较为理想的成果，而且数字化转型和新媒体的融合也促进了我国广播电视的发展；随着国际交流与合作的深入，我国的广播电视行业在国际上的宣传推广能力建设取得了一定的成效。

有研究表明，目前广播电视行业相关人才重度紧缺，但是实际上，广播电视行业的从业人员人数并不少，但是人才的种类过于单一，造成这种局面的主要原因是广播电视行业对于工作人员更加偏重于传统的专业技术，因此招揽人才时要求过于单一，这也造成了从业人员具有一点的单一性。

近年来，我国广播电视产业得到了迅速的发展，而传统的广电人才已经难以满足新型市场和技术下的人才需求，因此如何适应新形势下广播电视数字化的技术革命的发展需求，还需要引进更多懂得战略规划和项目管理的复合型优秀人才。

另外，通过对广播电视的发展现状分析，在新型市场形势下，广播电视行业无法满足市场需求，因为存在着一定的滞后性，难以将现代科学技术与广播电视的发展紧密联系起来，更没有办法将现代科技进行有效的利用，因此随着新媒体的兴起和广泛应用，广播电视行业的发展遇到了危机，尤其是互联网的迅速发展使广播电视的受众中越发减少，严重影响到广播电视行业的发展。

（5）随着观众转向网络，电视业怎么办

（2017-09-14 - 来源：依马狮广电网）

在 IBC 2017 即将开幕之际，咨询公司 CCS Insight 披露了它认为正在决定广电行业发展方向的主题。

- a. 观众正在大量观看网络视频
- b. 所有提供商正在加强其视频服务且突破边界
- c. 网络视频领域浩大战争即将来临
- d. 视频提供商将越来越依赖人工智能

CCS Insight 还披露其对电视业未来的主要预测：

- a. 到 2025 年成熟市场中的传统电视广播公司将终止线性节目
- b. 电视节目转向因特网分发将看到大内容包的回归
- c. 至少一家欧洲付费电视提供商将把自己定位为内容聚合商
- d. 运营商将开始认识其客户数据的商业价值

（6）广播电视的发展现状

（编辑：passion 来源：报告大厅 2017 年 09 月 14 日 10:58:18）

随着我国“三网融合”及“村村通”工程的持续推进，我国广播电视事业将呈现出新媒体强势崛起、传统媒体顺势转型升级的协同发展态势，广播电视设备行业也必将朝着数字化、智能化、系统化和网络化的方向挺进。以下为广播电视的发展现状。

中国广播电视传媒产业从技术设备等硬件资源看，属于高投入产业，并不比国外同行业差，但是在传统的封闭式媒体资源供需体系中，由于资源供给的结构性短缺，制约着总体资源的使用效率。

广播电视传媒普遍在行业定位、组织结构设置、节目制作机制和人力资源管理等方面出现偏差，使广播电视传媒的发展受到限制，参与国内外传媒竞争的能力比较弱。

中国传媒的多元化发展格局在上个世纪后期就已经形成，但是，在计算机网络媒体大规

模发展之前,中国传媒的多元化格局呈现一种稳定的状态,广播电视传媒并没有太多的来自多元媒体竞争所产生的压力。但是,随着科技的发展,互联网迅猛发展,广播电视传媒的观众大量流失,这对多年来备受广大受众青睐的中国广播电视传媒产业来说,是一种关乎生存空间的严峻挑战。

二十一世纪以来,我国广播电视产业得到了全面的发展,并且实现了全面的转型升级,在工艺、融合和创新等方面取得了巨大的进步。随着政府的管理和引导作用的加强,我国广播电视产业在发展过程中拥有了重要的推动力,因此发展的较为顺利;其次,在宣传推广方面,广播电视在创新方面获得了较为理想的成果,而且数字化转型和新媒体的融合也促进了我国广播电视的发展;随着国际交流与合作的深入,我国的广播电视行业在国际上的宣传推广能力建设取得了一定的成效。

有研究表明,目前广播电视行业相关人才重度紧缺,但是实际上,广播电视行业的从业人员人数并不少,但是人才的种类过于单一,造成这种局面的主要原因是广播电视行业对于工作人员更加偏重于传统的专业技术,因此招揽人才时要求过于单一,这也造成了从业人员具有一点的单一性。

近年来,我国广播电视产业得到了迅速的发展,而传统的广电人才已经难以满足新型市场和技术下的人才需求,因此如何适应新形势下广播电视数字化的技术革命的发展需求,还需要引进更多懂得战略规划和项目管理的复合型优秀人才。

另外,通过对广播电视的发展现状分析,在新型市场形势下,广播电视行业无法满足市场需求,因为存在着一项的滞后性,难以将现代科学技术与广播电视的发展紧密联系起来,更没有办法将现代科技进行有效的利用,因此随着新媒体的兴起和广泛应用,广播电视行业的发展遇到了危机,尤其是互联网的迅速发展使广播电视的广中越发减少,严重影响到广播电视行业的发展。

（7）重新发现电视价值——“广电新力量”淘播播揭开面纱

（来源：AsiaOTT 2017年09月21日 阅读2572）

9月21日下午,由国内领先的以电视为入口的数据服务公司上海星红安数据科技有限公司以及上海淘播播电子商务有限公司主办的“重新发现电视价值”主题论坛在上海凯悦酒店召开,会议期间,星红安旗下全资子公司——淘播播揭开神秘面纱。

A、淘播播行业战略合作伙伴签约仪式

作为2017年“全国双创周”期间最大的单体企业签约仪式,淘播播行业战略合作伙伴签约仪式聚集了:蒙牛乳业、东和康电器、黛兰娜、强时投资、敏梅保代、善钦农业、狮讯传媒、地标食材、班迪斯、闽龙食品、首讯传媒十余家优质合作伙伴。

随后,淘播播通过与四大核心战略合作伙伴的签约:玫瑰资本&淘播播战略合作伙伴签约仪式、英田影视&淘播播电视产业战略合作签约仪式、资邦金服&淘播播供应链金融体系战略合作签约仪式、“索贝&淘播播共建融媒体平台战略合作签约仪式”,向我们诠释了其link-together的概念,展现优质的资源整合能力。

B、广电新力量——淘播播三大平台启动仪式

淘播播CEO,星红安首席战略官邢大宁先生在演讲时表示,作为广电新力量的淘播播致力于塑造新媒体生态。作为星红安全资子公司,凭借多年在主流媒体领域的深厚积淀,淘播播现已整合了全国地面频道资源,星红安立足传媒大数据,目前拥有IPTV、DVB、OTT等电视大屏的全媒体资源。

会议现场,淘播播CEO、星红安首席战略官邢大宁先生正式宣布淘播播三大平台启动。淘播播依托星红安“广电+”全媒体大数据策略,创立了覆盖亿级收拾群体的电视内容平台——《淘播播电视网》,以广电大数据赋能实体经济的电视电商平台——《淘播播电视电商》,

以广电大数据为核心的全媒体平台——《淘播播全媒体》等全媒体平台集群，成立行业领先的以广电大数据为核心，集全媒体内容、电商和互联网新媒体平台于一体的新媒介生态。

淘播播背靠星红安广电大数据优势，从平台到生态，成为传统电视资源整合者，塑造广电电视生态，内容、广电和电商新媒体生态，致力于寻找传统行业的出路。

（8）IBC 2017：思科称它将使 IP 优于广播

（2017-09-21 - 来源：依马狮广电网）

思科继续将其网络知识引入媒体，称顶级赛事直播用广播更好，但已经有解决这个问题方法。

“今年的超级杯橄榄球赛，1.1 亿人观看爱国者队的反败为胜，”思科服务提供商平台高级副总裁兼总经理 Conrad Clemson 说，“200 万人看网上直播。1.1 亿人中的 200 万人，太少了。为什么？因为卫星或有线电视提供的 HD 超级杯体验就是要更好。”

他转述今年夏季在国外旅行时网上观看波士顿红袜子队的比赛，“有时视频打不开，有时会暂停……缓冲。有时视频分辨率非常低，你无法看清发生什么事。消费者，包括我自己，期待视频体验有很高标准。”

他补充道：“我们将通过使 IP 视频体验优于广播来解决这个问题。”

思科称其“IP 优于广播”倡议指的是视频感知网络。“它接受我们对网络的了解以及对视频的了解，并且为了服务提供商和消费者的利益开始把这些了解结合起来。”

思科工程 CTO 和首席架构师 Dave Ward 表示：“在此技术上我们领先于行业。在思科，整整十年的软件定义联网趋势已经出现。我们拥有在网络上为体育直播、电视新闻或情景喜剧等等提供端到端工作流程的技术。”

思科推出了思科媒体蓝图（Cisco Media Blueprint），它呈现为一批帮助媒体公司进入云且制作更高分辨率内容的基于 IP 的基础架构和软件解决方案。

从表面上看，这是使用思科技术自动化视频编程和分发。

使用此方案的有直播提供商 Arena TV（其全 IP UHD 转播车基于思科 IP 交换机）、BBC Wales（其首个全 IP 广播中心基于思科交换结构）、新西兰天空台、CANAL+、福克斯网络工程和运营和 NBC 环球。

后者正使用思科的 IP 媒体交换结构从 SDI 转换到 IP，用思科虚拟数字内容管理器和思科 D9800 网络传输接收平台管理地面 IP 上视频分配，并虚拟化基于思科解决方案的 NBC 环球媒体运营中心内的媒体工作流程。

“通过把决定推到网络边缘，服务提供商能够加快专题节目速度，降低运营成本，为消费者提供更个性化体验，”Ward 说，“用户设备的格式决定可在网络边缘做出，腾出了带宽。”

思科还宣布与英特尔携手设立一个互操作性测试实验室，Ward 表示，因为没有它，系统合作伙伴中的大量专业工作流程概念无法得到验证。

思科指出世界上已经有 100 亿连接设备，未来几年还将倍增。

视频正转向 IP 和移动设备毫不意外。根据思科的虚拟联网指数报告，到 2020 年，82% 的 IP 流量将由视频推动。直播 OTT 视频观看时间预计超过传统广播电视。

（9）超高清电视发展对策研究

（来源：广电猎酷 2017 年 09 月 25 日 阅读 177）

引言

电视自诞生以来经历了从黑白到彩色、从模拟到数字、从标清到高清的发展历史，人们

一直在孜孜不倦地追求更高的电视视觉体验。高清电视一般在家居客厅使用，当电视屏幕小于 60 英寸，画面清晰度还能满足人眼视觉的要求，但当电视画面超过 60 英寸，人眼就能看到扫描光栅，明显察觉到像素颗粒以及图像清晰度和质量缺陷。此外，按照人眼视觉的特性，要获得更好的真实感和临场感，必须增加人眼可视角度，降低观众的观看距离，这需要增加电视显示屏幕的尺寸。

国际电信联盟(ITU)对于超高清电视定义了 4K 和 8K 两个层级，4K 每帧像素数为 3840×2160 ，8K 每帧像素数为 7680×4320 ，均采用逐行扫描方式，其帧频提升到 50 帧/秒以上。与目前高清电视标准相比，4K 和 8K 每帧信息传输量分别提高到 4 倍和 16 倍，如果再考虑到高帧率、宽色域、量化深度等，超高清电视的数据量还将有所增加。高清向超高清的演进不仅仅提升了电视图像的清晰度，还使电视图像的色彩表现力远胜于高清系统，超大电视屏幕显示，可以给观众带来更加丰富的视听体验。

在我国，随着 4K 超高清电视显示终端市场的日渐繁荣，4K 超高清电视也进入了新一轮发展机遇期。顺应技术发展趋势，为广大受众提供更佳更优的视听服务，加快规范和促进 4K 超高清电视的发展已经提上议事日程。发展超高清电视涉及多个方面，包括技术标准、节目制播、节目传输、终端接收，需要相关的技术、节目、产业及资金等政策的保障与支持，不可能一蹴而就，必须加强政策引导、科学制定规划、完善技术标准、做好应用试点。

A、 国际 4K 超高清电视的业务开展

近年来，国际上 4K 超高清电视技术和产业链正在逐步趋于成熟，一些发达国家的电视运营机构，尝试性地开展了 4K 超高清电视业务。2014 年韩国第一个开通了 4K 超高清频道，之后欧洲、北美、韩国、日本等广播电视播出机构和网络运营商，基于有线、卫星以及 IPTV 平台陆续开播 4K 超高清频道 70 多个。图 1 显示了目前国际 4K 超高清频道的开播情况。从图 1 可以看出，欧洲和北美开播 4K 超高清频道数目最多，其次是韩国、日本以及其它一些国家和地区。



目前已开通的 4K 超高清频道节目类型主要包括体育、电影、电视剧、新闻、文艺、娱乐、纪录片等，其中体育类节目占比最大，约占总数的 23%；电影、文艺、纪录片节目占比次之，均在 16%到 19%之间；新闻类节目占比最小，仅有 1%。图 2 显示了 4K 超高清频道不同节目类型的占比情况。



图2 4K超高清频道节目类型比例

卫星传输具有大带宽、高速度、广覆盖等多种独特优势，目前欧洲、北美、日本和韩国开播4K超高清频道的运营商，多数倾向于采用卫星方式传输，据有关资料统计显示，基于卫星传输的4K超高清频道占比达到了49%；基于有线、IPTV和OTT传输的4K超高清频道占比分别为15%、24%和12%；基于地面无线方式仅停留于传输试验，目前尚未有开播地面无线4K超高清频道。图3显示了4K超高清频道传输方式的选择情况。

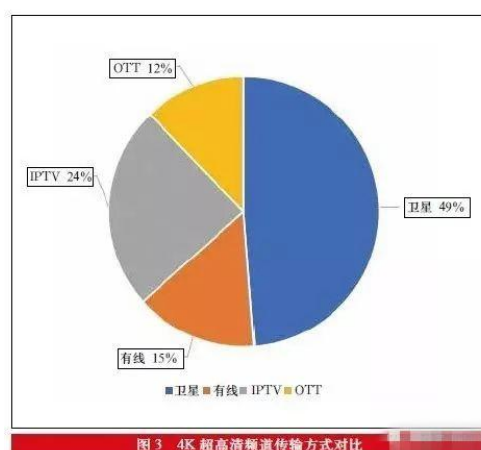


图3 4K超高清频道传输方式对比

尽管4K超高清频道开播数量日益增长，但受限于4K超高清节目片源问题，目前已开通的部分4K超高清频道尚无法支撑全天24小时不重复播出。例如日本Sky perfectTV 4K movie频道，采用每天轮播3-4次的方式播出；美国Fashion One 4K频道，每天共有12个节目穿插播放，每个节目时长在15分钟左右。

在频道运营方面，4K超高清频道运营模式尚不清晰，为吸引用户关注，目前近半数4K超高清频道仍处于免费阶段；已开始收费的4K超高清频道多采用设备收费+节目收费的方式，且节目定价相对较贵。以英国Sky UHD为例，用户除需支付特定设备SkyQ sliver费用外，购买Sky Movies节目包和Sky Sports节目包的费用分别为£17/月和£25.50/月。

在用户订阅方面，目前4K超高清频道用户订阅量相对较低。以韩国KT skylife、SK Broadband、LG U+三家IPTV运营商为例，订阅超高清电视业务的用户分别为48万、51万和20万，占总用户比例为7%、6%和22%。

在播出形式和接收方面，相对于4K超高清电视频道而言，点播、推送等4K超高清业务发展的更多一些。在我国，目前北京、四川、深圳、广东、湖南、重庆等地有线电视网络相继推出了4K体验专区服务；中国电信、中国移动和中国联通三大运营商相继发布了4K超高清点播、推送等业务；优酷、乐视、小米等厂商也推出了4K超高清的OTT接收盒子。但

上述业务由于受到节目片源匮乏、接收终端解码芯片及显示设备性能限制，其“4K 超高清节目”帧率多为 25P，色域范围多为高清色域，绝大多数节目未采用 HDR 制作，因此，实际观看体验并没有达到 4K 超高清电视应有的技术水准。

B、 全球 4K 超高清电视的发展规划

从国内外 4K 超高清电视的发展现状来看，日本是推动超高清电视技术发展最积极的国家，日本 NHK 多年来在技术研究和标准制订方面开展了大量工作，甚至在推进上比较激进，主张从高清 2K 直接进入超高清 8K。日本政府把超高清电视作为振兴日本经济的产业之一，计划于 2020 年东京奥运会实现 8K 播出。有关计划和路线见图 4。



图 4 日本超高清电视发展路线图

相对于日本，欧洲超高清电视发展主要由欧广联(EBU)主导，相关电视台、有线电视、卫星电视、电信运营商共同推动超高清电视节目制作播出。EBU 制订了欧洲超高清电视发展规划，计划分为三个阶段，由 4K 逐步过渡到 8K，发展规划见表 1。

表 1 欧洲超高清电视发展规划				
阶段	4K 阶段 1		4K 阶段 2	8K
计划时间	2014 ~ 2015		2017 ~ 2018	2020+
清晰度	3840×2160	1920×1080	3840×2160	7680×4320
帧率	p50/p60	p100/p120	p100/p120	p100/p120
量化比特	10		10	10, 12
色域	Rec.709		Rec.2020 profile	Full(er) Rec.2020
高动态范围(HDR)	No		Yes	Yes

与日本、欧洲有所不同，美国超高清电视发展并未出台明确的时间计划表，其发展进程主要由市场主导，美国新兴网络视频运营商如 NETFLIX、AMAZON 积极推动 4K 节目制作和分发服务，以此带动了 4K 电视机销售的增长，面对网络视频运营商的竞争，美国各电视台、有线电视、卫星电视运营商相继开始 4K 节目播出。

在我国，在《新闻出版广播影视“十三五”科技发展规划》中，基于中国的国情和广播影视发展现状，提出了我国超高清电视发展的目标，计划到 2018 年，建立 4K 超高清电视 OTT 平台，构建高清、4K 超高清电视混合播出系统；到 2020 年，实现 4K 超高清电视试验

频道播出。

C、国内外超高清电视的标准制订

近年来，国际电信联盟(ITU)为规范广播级超高清电视节目制作和交换参数，定义了4K/8K超高清电视参数，与标清、高清相关参数对比见表2。

表 2 标清、高清及超高清相关参数对比			
	标清电视 (SDTV)	高清电视 (HDTV)	超高清电视 (4K/8K)
技术标准	ITU-R BT.601	ITU-R BT.709	ITU-R BT.2020
分辨率	720×576/720×480	1280×720/1920×1080	3840×2160/7680×4320
像素宽高比	非方形像素	方形像素	
画幅宽高比	4:3/16:9	16:9	
取样结构	4:4:4,4:2:2,4:2:0		
量化	8/10 比特		10/12 比特
色域	EBU/SMPTE-C	ITU-R BT.709	ITU-R BT.2020
基准白	D65		
伽玛	0.45		
扫描	隔行扫描	隔行 / 逐行扫描	逐行扫描
刷新频率	50/60Hz	24/25/30/50/60Hz	24/25/30/50/60Hz

随着超高清电视技术的不断发展，在索尼、松下、飞利浦等设备厂商的大力推动下，国际标准组织ITU、SMPTE、ARIB、ETSI等均开展了超高清系统标准化工作，目前已经制订的4K超高清标准达70余项，如图5、图6所示。涉及到了节目制作、基带接口、视音频处理、信号传输、终端接收和评价测试等多个关键环节。

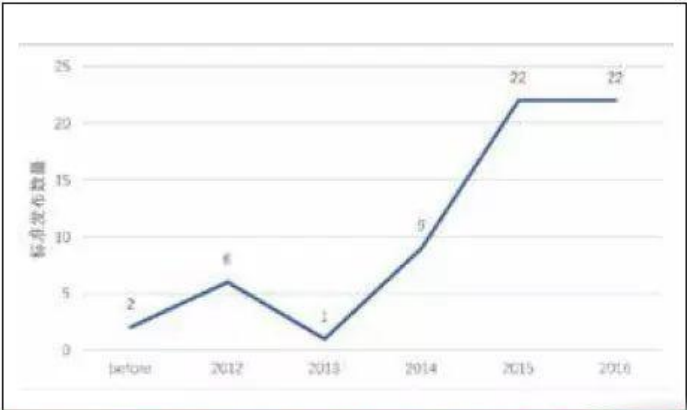


图5 国际超高清电视标准发布数量（按年度统计）

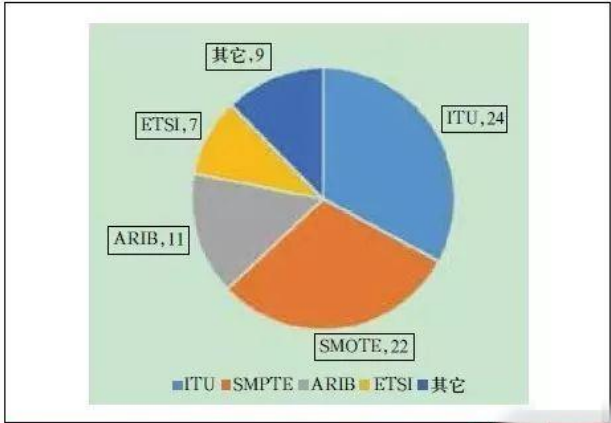
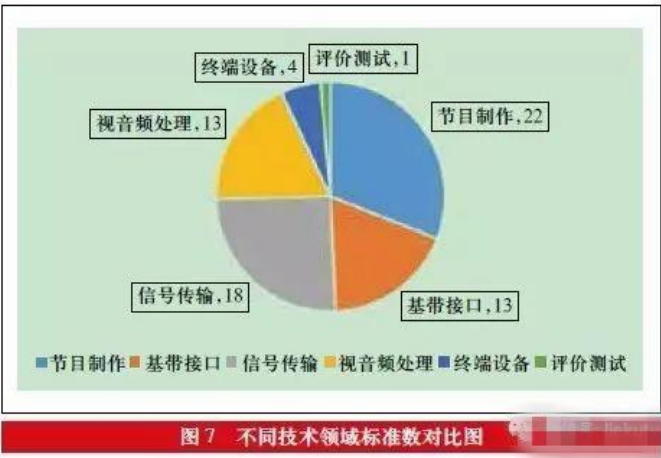


图6 不同标准组织制定超高清标准数对比图

就标准制订涉及领域而言，规范节目制作领域的标准最多，信号传输、基带接口等领域标准次之，如图 7 所示。



在节目制作领域，主要集中在节目制作、交换参数及高动态范围(HDR, High-Dynamic Range)技术等方面，其中 ITU-R 颁布的 BT.2020 和 BT.2100 标准在超高清电视和 HDR 节目制作与交换参数方面做了详细的技术规范，是超高清节目制作领域关键的两项技术标准。

在视音频处理领域，ITU、ARIB、ATSC、AES、ISO/IEC 等国际标准组织分别在不同方面开展了标准化工作。在视频处理方面，高效视频编码作为重要的基础技术，目前国际上 4K 超高清电视主要采用 HEVC(High Efficiency Video Coding)，ISO/IEC 已将其纳入 MPEG-H 的第二部分(ISO/IEC 23008-2)，ITU-T 也将其作为 H.265 视频编码标准。另外，在音频处理方面，在 MPEG-H 第三部分提供了 3D 音频技术规范 and 参数依据。我国是广播电视大国，考虑到视频编码应用面广、产业价值高，以及知识产权问题，我国针对 4K 超高清电视应用，近年自主研发了视频编码技术，并已于去年颁布了《高效音视频编码 第 1 部分：视频》标准，简称 AVS2.0，该标准将作为我国 4K 超高清电视视频编码标准。此外，我国由中央电视台牵头，联合相关研究机构还在开展高动态范围(HDR)广播电视行业标准和三维声(3D Audio)广播电视行业标准的研制制订工作。

在信号传输领域，为规范超高清电视信号的传输，各大国际标准组织围绕卫星、有线、地面和 IPTV 四种传输方式都出台了相关的标准。其中信号传输码率是考察 4K 超高清电视能否达到传输技术质量的一个重要指标，需要引导与规范。据广播科学研究院的研究测试报告，在一个电视频道 8MHz 中，为保证图像质量，传输 4K 超高清视频的码率应不低于 36Mbps。

在基带接口领域，SMPTE 开展的标准化工作最多。2012 年-2017 年，SMPTE 颁布的 22 项超高清标准中，有 11 项标准属于基带接口技术规范，其中 10G 串行数字接口成为其标准制定的焦点。

终端接收和评价测试领域，高清多媒体接口(HDMI, High Definition Multimedia Interface)标准组织，对终端接口参数和技术做了进一步的升级，最新的 HDMI 2.1 标准正在制定中。ITU-R 和 ARIB 分别对 UHDTV 主观评测和多格式彩条进行了规范。在我国，由广电总局组织立项，广播电视规划院牵头，已经自主研发了一套主观测试测评图像序列。

D、超高清电视发展中存在的问题

相对于日本、欧洲和美国，我国 4K 超高清电视目前还处于初级阶段，发展环境、产业支撑条件、节目业态以及相关技术标准等都还有待完善，尚未形成完整的端到端的产业链和生态链。

a. 节目问题

制作 4K 超高清节目投入大、系统建设复杂，短期内难以回收成本。国内一些电视台和制作机构虽然制作了一些 4K 超高清节目，但总体制作周期长，节目数量少，尚未形成规模，现阶段无法支撑 4K 频道的播出要求。

b. 传输问题

4K 超高清电视的传输数据量是普通高清电视的 10 倍以上，无论在有线、无线还是卫星中传输，都需要对现有的传输系统进行改造，并配置 4K 接收终端，一方面对本已非常紧张的广播电视传输带宽是一个巨大的挑战，另一方面也会增加接收成本。

c. 产业问题

按照技术发展规划，我国 4K 超高清视频编码拟采用 AVS2.0 标准，但目前国内产业界尚未做好相关产品的产业准备，支持 AVS2.0 的编解码产品还处于实验室阶段，没有形成规模化的成熟商用产品。广播电视传输覆盖网正在向智能融合网络升级，4K 接收终端还要与广电智能终端同步规划与部署。

d. 资金问题

当前 4K 超高清电视发展与过去高清电视发展初期问题相似，电视台制作播出 4K 超高清电视节目，需要投入大量的资金和设备对技术系统进行改造，短期又无法获得回报，面临巨大的经济压力，不能够持续良性发展。

e. 标准问题

目前，国际上标准化组织虽然针对 4K 超高清电视制定了 70 多项标准，但我们还不能完全照搬。我国的 4K 超高清电视发展既要考虑跟国际标准接轨，又要基于本国的国情，综合考虑支持民族工业与自主知识产权等方面的问题，为避免陷入国外专利纠纷，还需要深入测试和研判。

f. 我国 4K 超高清电视的发展对策

推进 4K 超高清电视发展，涉及节目制作、传输、接收等多个环节，事关产业政策、节目政策、技术政策以及资金投入等多个方面，是一项庞大的系统工程，需要相关部门和单位统筹协调、积极支持、协同推进、稳步发展。建议着重抓好以下几方面工作：

a. 加快研究制定 4K 超高清电视节目规划

认真研究 4K 超高清电视的节目特点和传播规律，科学规划 4K 超高清电视的节目形态。建议在试验初期，首先考虑在体育赛事、电影、综艺、纪录片等类型节目中，通过广播电视传输覆盖网发展 4K 超高清电视视频点播、推送节目，取得经验后，适时推出 4K 超高清频道。

b. 统筹推进高清电视和 4K 超高清电视发展

我国高清电视经过几年的培育，已进入了快速发展期，目前经总局批准的高清频道达到 130 多个。但与我国电视频道的总量相比，还需要进一步加大推广力度。建议在推进 4K 超高清电视发展中，要处理好高清电视与 4K 超高清电视发展的关系，在选择 4K 超高清电视试点时，要优先考虑高清电视推进较快的地区。

c. 规范 4K 超高清电视的发展

目前，一些地区和城市陆续在 IPTV、网络电视和有线电视系统中，传输了超高清电视节目。这些节目存在技术不达标、内容依靠进口以及未经申报批准等问题。建议尽快出台规范 4K 超高清发展的指导性文件，在各种传输覆盖网中，开办 4K 超高清电视业务，要严格按照程序报批。

d. 加快推进 4K 超高清电视技术标准体系建设

要进一步完善我国 4K 超高清电视技术标准体系表，加快标准的制订进度，争取尽快出台 4K 超高清电视节目制作、交换与接口、HDR 以及 3D Audio 等基础标准，推进我国相关标准的应用。

e. 处理好与广播电视智能网络发展的关系

我国广播电视传输覆盖网目前正在部署具有自主知识产权的智能电视操作系统 TVOS, 4K 超高清电视系统应与 TVOS 同步部署, 特别是接收终端, 应避免老百姓多次更换机顶盒, 增加实施成本与难度。

f. 积极推进在有条件地区开展 4K 超高清电视试点

落实我国广播电视行业发展规划, 积极支持一些有条件的地区开展 4K 超高清电视试点, 在节目规划、系统建设、标准应用、产业支撑以及运营模式等方面开展探索和实践, 为下一步扩大范围, 推进 4K 超高清电视积累经验、提供借鉴。

g. 结束语

总的来说, 多年来我国广播电视技术与世界同步发展, 经历了模拟转数字、标清转高清的过程, 现在又面临 4K 超高清电视新一轮的技术升级。顺应技术发展趋势, 为广大受众提供更佳更优的视听服务, 是广播电视部门的职责使命。国家新闻出版广电总局目前正在抓紧制定 4K 超高清电视相关指导政策, 希望我国的超高清电视在技术政策、节目政策、产业政策、技术标准的指导下, 在基于完整产业链和生态环境的条件下, 构建可持续、良性发展的体制机制, 与智慧广电网络、智能电视终端一体化同步建设, 积极、稳步、健康地发展。

(10) 2017 是超高清内容消费的爆发之年吗

(编辑: passion 来源: Home Media Magazine 2017 年 09 月 27 日 15:36:14)

一直以来, 内容缺乏都是制约超高清普及的一大瓶颈。但随着好莱坞大制片厂的加入, 美国 4K 超高清内容市场渐有起色, 超高清内容的消费似乎开始步入正轨。Home Media Magazine 就从超高清蓝光影碟、播放器、流媒体内容等角度介绍了超高清格式在美国消费领域的发展情况。

现在, 消费者是否愿意拥抱下一个家庭娱乐格式呢? 这是许多对 4K HDR 寄予厚望的行业高管们心中思考的问题。

据数字娱乐集团 (DEG) 统计, 2017 上半年共售出 4K 超高清电视超过 480 万台, 超高清蓝光播放器约 100 万台。

DEG 主席 Amy Jo Smith 表示: “截至 2017 年中, 总共售出了超过 2000 万台 4K 超高清电视, 逾 400 万台超高清蓝光播放器。这意味着, 许多人正在积极寻求最佳的沉浸式观影体验。我们认为, 受到内容迅速拓展的推动, 这一健康的增长势头将持续下去。截至今年夏天, 市场上共有超过 166 个超高清蓝光资源出售, 占据了消费者逾 1 亿美元的支出, 而新的内容正源源不断地进入市场。”

4K 超高清蓝光内容

今年夏天, 迪士尼工作室加入了 4K 超高清制作的行列, 成为第七个宣布发行 4K 超高清蓝光碟的好莱坞主流制片厂。这对于内容的发展也是一大推动。

迪士尼方面表示: “来自迪士尼、皮克萨、漫威和卢卡斯影业的内容专为 4K 超高清这类沉浸式体验量身定制。”

继福克斯、狮门影业、环球、索尼、派拉蒙和华纳之后, 迪士尼也加入了 4K 超高清的行列。主流制片厂正在打造一个同时包含新片和经典影片的 HDR 影片片单, 可带来更强烈的对比度和更生动的色彩。

20 世纪福克斯首席技术官 Hanno Basse 表示: “我们将继续探索高动态范围的潜力, 因为我们认为这一技术能带来最好的观影体验。2017 年假期我们将推出两大影片资源, 分别为《猩球崛起 3: 终极之战》和《王牌特工 2: 黄金圈》。”

环球影业家庭娱乐公司总裁 Eddie Cunningham 表示: “4K 超高清蓝光外加 HDR, 为家庭影院树立了一个新标杆。随着 4K 生态系统的继续壮大, 环球将继续为消费者提供更多

4K 超高清内容，包括《速度与激情 8》、《神偷奶爸 3》、《阿波罗 13 号》以及《E.T.》。”

4K 超高清蓝光播放器

正在推出电视、流媒体设备和超高清蓝光播放器的硬件制造商们，也对这一格式抱有极大热情。

三星音视频产品营销副总裁 Jim Kiczek 表示：“无论从亮度还是对比度上看，HDR 都将画质带到了新的高度。通过真实再现最亮的图像和最深的黑场，消费者可以更好地体验到创作者想要呈现的内容。我们采用量子点技术的 QLED 电视则能在无论多亮的图像中提供丰富的色彩。因此，红色的玫瑰即便在最亮的场景中依旧是红色的，不会褪成粉色。”

蓝光影碟协会的数据显示，超高清蓝光设备市场不断增长。从 2016 年 9 月起，制造商数量和产品数量均翻了一倍。2017 年，播放器销售额增长了 133%。

三星是蓝光播放器的先驱。Kiczek 介绍：“从去年推出首台超高清蓝光播放器以来，三星一直是该品类的领导者。我们的 8500 蓝光播放器是首台支持超高清 HDR 蓝光效果的设备。今年，我们推出的新品在维持高画质的基础上，增加了一些智能功能。新的 UBD M9500 机型与三星电视产品线使用相同接口，可以轻松访问流媒体、APP，并把播放器内容发送给移动设备。观众可以在电视上观看流媒体视频，而家里另一个人可以同时也在移动设备上观看影碟内容。”

同样，Oppo Digital 也热情拥抱了超高清蓝光播放器。公司 CTO 兼产品研发副总裁 Jason J. Liao 表示：“我们已经中止了全高清蓝光播放器的产品线，全部转向超高清产品的生产。”此外，Oppo 还在产品中加入了 Dolby Vision 和杜比全景声的支持。

4K 超高清流媒体内容

在超高清蓝光影碟市场起飞的同时，4K 数字内容也在扩展。最近，苹果开始进入这一超高清流媒体设备市场，其他竞争对手还有 Roku 4、Amazon Fire、NVIDIA Shield 以及 Chromecast Ultra。

华纳兄弟执行副总裁兼总经理 Jessica Schell 表示，华纳希望扩大 4K 超高清 HDR 电影的普及范围，既通过物理碟片也通过数字内容发行。

环球影业家庭娱乐公司数字分发执行副总裁 Michael Bonner 表示：“4K 超高清流媒体具有很大的前景。在内容方面，仅仅几个月的时间，4K 超高清内容就已经形成了源源不断的供应。”

福克斯方面表示：“目前，4K 超高清蓝光（带 HDR10）是我们为消费者提供优质内容的主要形式，这类内容兼容市面上所有的 HDR 电视。但有关流媒体服务的事宜仍在商讨之中。”

4K 超高清行业认证

致力于推动超高清 HDR 娱乐技术发展的业内组织超高清联盟（UHD Alliance）近日宣布完成了针对流媒体播放器、机顶盒和个人电脑的 Ultra HD Premium 标准制定。此外，超高清联盟还将认证范围扩大到了监控领域，希望实现各类产品间互通性的最大化。

据该组织预测，到 2020 年，近 50% 美国家庭将拥有超高清电视。到 2021 年，全球近三分之一家庭拥有超高清电视。

Ultra HD Premium 标识

超高清联盟主席 Mike Fidler 表示：“4K 超高清市场正加速增长。随着 4K 超高清电视、4K 超高清蓝光播放器、4K 超高清流媒体播放器、4K 移动设备以及 4K 电脑显示器等新设备的出现，消费者需要一个方向上的指导。从一开始，联盟就专注于对 4K 分辨率的高质量分发进行认证。消费者可以通过寻找设备上的 Ultra HD Premium 标识来确认产品能实现 4K 超高清 HDR 效果。”

消费者认知

据超高清联盟介绍，消费者现在对于 HDR 的认知度还较低。

华纳的 Schell 表示：“华纳兄弟与消费电子领域的同行紧密合作，让消费电子制造商尽可能地展示我们的 4K HDR 内容。这是一种理想的方式，可以让消费者理解在新款 4K HDR 电视上 4K HDR 可以表现出怎样的画质。”

硬件制造商也在做着自己的努力。三星电子美国分公司 9 月 1 日宣布与 Xbox 进行独家合作，使用三星 QLED 电视作为 Xbox One X 的官方 4K 电视合作伙伴。在美国各类 Xbox 和三星的促销活动中，游戏玩家可以在 QLED 4K 电视上体验 Xbox One X。

（11）广电总局发布《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》

（编辑：passion 来源：国家新闻出版广电总局 2017 年 09 月 28 日 11:32:57）

（见网址 <http://bc.tech-ex.com/technology/bccenter/2017/86803.html>）

（12）视频体验联盟在京隆重成立

（2017-09-30 10:30 来源：CCTIME 飞象网）

日前，由中国信息通信研究院、国家新闻出版广电总局广播电视规划院、中国电信、中国移动、中国联通、华为、爱奇艺、阿里巴巴、腾讯、网宿科技、上海交通大学、博汇科技等单位共同发起的视频体验联盟，在北京正式宣告成立。

视频体验联盟以提升用户视频体验，推动视频产业发展为宗旨，并坚持公益原则，以引领行业健康发展为目标，通过整合及协调国内大视频产业资源和社会资源，以促进国内大视频产业快速、健康发展，更好地服务广大视频用户。

在数字时代，随着 4G/5G、云计算、AR/VR 以及大数据等新兴 ICT 技术的不断发展，以及固定宽带网络的普及，视频产业也迎来爆发式的增长机遇。来自工信部的最新统计数据 displays，2016 年—2017 年 8 月间，我国的 IPTV 用户达 1.09 亿户，移动互联网用户累计净增 1.24 亿户。8 月末，移动互联网用户总数达到 12.2 亿户，使用手机上网的用户 11.4 亿户。由于视频是 IPTV 用户及移动互联网用户的重量级应用，因此以上数据也从不同侧面反映出视频产业正在经历蓬勃的发展期。视频产业的兴旺随之也孕育丰富多彩的视频业务，并对数字时代的信息消费模式以及人们的生活形成深刻影响。

视频发展，体验为王。在视频产业高速发展的同时，视频体验日益成为人们关注的焦点，支持移动化、高清晰、低时延等要求的视频内容受到消费群体的追捧。由此整个视频产业链迫切需要制定以用户体验为依据的通行视频体验标准，并且也需要有贯彻和推动视频体验标准落地的行业组织。因此，视频体验联盟的成立正当其时。

视频体验联盟的前身是中关村现代信息消费应用产业技术联盟视频体验工作组，该工作组经过历时两年对视频产业的研究，已经制订出《视频服务用户体验标准 1.0 版》，并于 2017 年 4 月 11 日在深圳召开了“首届中国视频服务用户体验大会暨视频体验联盟筹备会”，大会得到了产业链众多企业与机构的积极响应与支持。

通过对视频服务用户体验标准的持续研究及不断完善，联盟在视频体验及服务标准上取得深入的进展。当前，联盟的工作方向是深度研究主观体验与客观指标及算法之间的契合，并通过测试对产业链端到端各个领域涉及的用户体验环节，进行科学测试和综合评价。该项工作目前已经取得可喜的进展。

持续推动视频体验的团体标准成为行业标准乃至成为国内国际标准，是联盟的另外一项重要工作。成为更大范围的通行标准不仅有利于构建统一、完备的视频产业链体系，同时也对更快、更好普及视频消费奠定更广泛的基础。这项工作已经成为产业界的共识，并且获得

联盟成员的广泛认可与支持。

视频体验联盟日益获得业界的关注与重视。近期，又有众多国内知名科技企业与机构申请加入了联盟，分别是：

中兴通讯股份有限公司
深圳市中兴微电子技术有限公司
北京邮电大学网络与交换技术国家重点实验室
首都师范大学
深圳市海思半导体有限公司
晶晨半导体（上海）股份有限公司
晨星软件研发（深圳）有限公司
福州瑞芯微电子股份有限公司
珠海全志科技股份有限公司
未来电视有限公司
百视通网络电视技术发展有限责任公司
广东省广播电视网络股份有限公司
珠海世纪鼎利科技股份有限公司
杜比实验室国际技术服务（北京）有限公司
银河互联网电视有限公司
北京博睿宏远数据科技股份有限公司

ATEME

赛特斯信息科技股份有限公司
成都网丁科技有限公司
北京五虎智学科技有限公司
浙江宇天科技股份有限公司
北京星绚文化传播有限公司
杭州当虹科技有限公司
深圳市云帆加速科技有限公司
德科仕通信（上海）有限公司
烽火通信科技股份有限公司
北京小鸟看看科技有限公司
北京视博云科技有限公司
飞利浦（中国）投资有限公司
深圳乐播科技有限公司
广东南方新媒体股份有限公司

（13）【罗小布问道】广电如何在发展模式探索中避免决策失误

（2017-09-30 13:46 来源： 中广互联 作者： 李晟德）

一个企业最大的风险和成本是决策，思路决定出路，思维方式正确与否，结果可能大相径庭，当今社会发展太快，都需要我们不断学习，突破认知局限，在冗余和垃圾信息中突围，找到现象和信息背后的本质，结合自己企业的特点，找到最佳的思维方式。

在数字传播技术日新月异、移动互联网应用层出不穷的飞速发展环境下，在移动化、碎片化的阅读趋势和收看模式中，广电如何在模式探索中避免决策失误？罗总在雷锋班群里提出了对东方网络在互联网这个大环境中的一些尝试和失败的思考。

A、如何避免盲目照搬模式

广电喜欢照搬模式，这无可非议，关键是：你所照搬的模式你研究透了吗？这个模式本身存在哪些致命的缺陷？对于运营商而言，很多模式需要平台支撑，你的平台能支撑这个模式吗？电视院线的成功、电视游戏的成功，需要后付费平台支撑，你的平台能支撑后付费吗？甚至你的财务人员懂得什么叫后付费吗？后付费的本质是信用模式，不用银行卡绑定就不能采用信用模式吗？所谓的“坏账”，是真“坏账”吗？有成本损失吗？你的模式有更强大的竞争者吗？如果有，不是在巨人的阴影下吗？IPTV 是不是比有线更强大的巨人？面对强大的巨人，你的应对之策是什么？巨人做什么你就做什么，好得了吗？按照现在雪亮工程的模式，是你强大，还是电信强大？

B、如何发展可持续盈利模式

许多广电热衷于电视教育，同样是无可厚非，问题是除了政绩外，找到可持续的盈利模式了吗？全世界任何教育的前期，都是要烧钱的，从没有听说过不烧钱就能办成教育的，你做好烧钱的准备了吗？教育形同监狱，自觉学习的孩子凤毛麟角，学校、老师和家长就是狱头，你的教育对接了狱头吗？在线教育，需要有明确的市场细分、目标定位，还需要选准商业模式和盈利模式，你都完成了吗？如果你线上失败，为什么不从线下找出路呢？你听说“梯子网”吗？是互联网教育失败的案例，你研究过吗？

互联网企业喜欢造势或作秀，乐视就是典型案例；造势也无可厚非，广电现在也学会了造势或作秀；关键的不在于造势，而在于你作秀的产品如何。广电喜欢拿盒子造势，你的盒子是你开发的吗？有核心竞争力吗？如果没有核心竞争力，只有拼价格更实惠，你的盒子价格更实惠吗？电信用套餐做掩护送盒子，你用什么来掩护？

C、如何遵守互联网规则

有些同仁误认为采用互联网，就可以逃避监管。还有人认为只要不做新闻，就可以有所谓的自由，忽略了互联网上几乎任何 2C 应用，都具有社交属性，都是公众舆论平台，都要讲政治，都不允许胡说八道。你听说过饭否网吗？不听党的话，2009 年 8 月被我党枪毙了，讲政治，不仅是有线网络的天条，也是互联网企业的天条，你想被枪毙吗？

有人认为互联网企业只要有用户，就有商业模式，这是一个误区。你听说过 ChinaRen 吗？注册用户高达 8000 万，2012 年倒闭了。某业内牌照方号称手机注册用户好几个亿，管用吗？在用户利益和企业利益之间找到平衡，是所有企业的天条，互联网企业也不例外，难道不是吗？

网络整合，如同互联网企业的兼并和收购，在互联网企业中被收购的企业的命运并不好，多数的选择是走人，关键是人的整合以及文化的认同。国网能整合好人吗？网网的文化能让大家认同吗？网络公司的资产，说白了是国家的，整合只盯着资产，不盯着人，会好吗？会顺利吗？

（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. 匠心石墨中国视觉效果峰会上致美绽放

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布时间：2017-08-24）

8月24日北京皇家大饭店，中国视觉效果峰会电视产业论坛上精彩纷呈，下午3点，“匠心致美——新奥特石墨新品专题发布”将峰会推上高潮：由新奥特石墨产品首席架构师、副总裁孙季川先生就此次发布的“石墨”全新一代视频图文在线展示与包装平台级产品及其应用，与现场近200位广电领导专家们进行了分享，新奥特技术决策委员会成员、晓数聚公司总经理张大勇先生就体育大数据石墨图文呈现的结合进行深度剖析。CCTV、今日头条、爱奇艺等十多家网络平台对发布会进行全球同步直播。

发布会上，孙季川先生分别从技术理念、产品定位、突破技术亮点、产品特色和应用领域出发作了简要介绍，同时也提到目前石墨产品的具体应用以及市场发展。

孙总说：石墨不是新奥特既往图文产品的简单升级，而是全新一代产品，从设计理念、渲染引擎到产品系列规划、连接机制等都有别于以往的许多产品和系统。目前石墨已经在体育赛事直播和大数据可视化呈现方面得到实际应用，节目的呈现效果超出了用户预期，得到了用户的交口称赞。

随后，张大勇先生以大数据呈现应用为例，展示石墨在体育数据呈现上的优势以及特色。

媒体提问

发布会后的媒体访问环节中，当媒体问到石墨对于非广电行业的专业用户来说是否上手比较难时，孙总说石墨产品在设计之初就考虑到产品适用性的问题，对广电还是非广电用户都没有障碍。新奥特是有情怀的公司，从成立之初就与体育有着不解之缘；虽然我们今天分享了很多体育赛事方面的应用，但我们希望把石墨做成一个应用的大平台和生态圈，未来能应用到各行业中，比如商业发布会的背景舞美屏、政府企业指挥中心的数据呈现屏、楼宇外墙的广告屏等都能有非常好的应用。

8K视频处理目前是一个高度，但对未来可能是一个常态，高清的视频数据处理如果需要8M/S，8K视频的数据处理需要近800M/S，能够顺利播出也不是一般产品能够达到的。

自石墨发布开始，新一代视频图文展现系统即将开启！

未来，已来！

2. 展会报道 | 河东参加北京 BIRTV 展

（来源：广州市河东电子有限公司网站 发布时间：2017-08-24）

2017年8月23日，第26届北京国际广播电影电视展览会在老国展正式举行，河东如约参展，为大家提供完善的舞台灯光控制系统产品和一体化的舞台解决方案。

本届展会，河东的展位按产品类型分区，详细而清晰的向大家展示了舞台灯具、舞台灯光控制系统、智能场灯控制系统以及实用、智能的舞台演出安全管理平台，并特别推出支持RDM功能的新产品，如1024电脑灯光控制台、吊挂式四端口编码解码器及RDM-8路机

架式信号放大器。

RDM 是 DMX512-A 协议的扩展版本，允许调光台及其他控制设备通过一条 DMX512 网络去发现然后对设备进行配置管理、状态监测及管理中间设备和线端设备。其允许在舞台灯具设备或系统控制器和连接的 RDM 兼容设备之间通过标准的 DMX 线进行双向通信。在舞台控制系统中 DMX512 控制数据的传送是占主要任务，RDM 数据的传送只能穿插在 DMX512 控制数据的传送间隙中进行；

舞台灯具和舞台网络设备常规配套下都不带信息的反馈和报警，那么 RDM 协议的延伸，铸造了舞台设备的进一步进化和演变；HDL 舞台设备的网络化、大数据化在 RDM 时代起了一个重要开端。

在场灯控制系统产品展示区，我们可以看到各类智能模块，如智能调光器、DMX 网关、智能继电器模块、LED 调光模块、多功能智能面板等，河东完善的产品线给观众呈现出清晰、直观的舞台解决方案。

舞台演出安全管理平台（PSMP）作为本届展会的另一亮点产品，它是一个通用型分布式系统，可以与专业演出场馆里的舞台灯具、舞台机械系统、舞台灯光控制系统、音频扩声系统、视频显示系统、用电安全管理系统、环境监测系统等 9 大功能进行整合，用户可以在一个统一的界面上对连接到系统中的设备进行管理，同时也可根据用户的需求来定制个性化的解决方案。

此外，百特思各种类型的聚光灯、染色灯、泛光灯、追光灯等专业影视舞台灯具也有同台展出。本届展会为期 4 天，将一直持续到本月 26 日，老国展 1B-1B122 展位，欢迎各界人士莅临。

更多信息，欢迎访问 HDL 的官方网站 www.hdlchina.com.cn，或者关注我们的微信订阅号“HDL 河东”。

3. 不畏艰险勇突破 攻克新疆皮山项目

（来源：北京北电科林电子有限公司网站 发布时间：2017-08-25）

日前，北电科林一举拿下新疆皮山农场新派出所指挥中心的建设及老派出所图控系统迁移工程，合同预算金额约 400 多万元。该项目是继新疆和田县平安乡镇建设视频监控系统项目后北电科林在新疆的又一个亮点工程，为北电科林在新疆市场的开拓奠定了坚实的基础。

新疆皮山农场新派出所指挥中心的建设及老派出所图控系统迁移工程主要建设内容包括：新建指挥中心的指挥大厅、图控室、机房及其他功能房间的装修；指挥大厅液晶拼接电视墙系统；机房机柜、UPS、空调及配电系统；新建指挥中心基础平台、原有视频会议系统的迁移；铺设光缆实现原指挥中心机房与新指挥中心机房达到互联互通。

该工程自七月底开工以来，由于工程前期跟踪的需要，项目负责人分公司总工程师王鹏同志带领工程一部员工六月初进驻工程现场，以保证项目的顺利开展。本应是三个月完成的工程量要求一个月完工，时间紧、任务重、要求高，再加上进入炎炎夏日的南疆皮山，酷暑难耐，蚊虫肆虐，让本就高难度的工程难上加难，面对工期紧，施工条件差等等不利因素，我公司工程人员迎难而上，精心部署，对施工质量标准高、要求严的工作人员连夜赶工，严格把控着施工进度和工程质量。

此次项目的顺利开展凸显了北电科林在新疆市场的优势地位，同时也表明了皮山农场党委对于北电科林实力的充分信赖以及对公司施工能力、项目发展前景的充分认可。

4. 三维通信漂亮交付，打响海外地铁通信项目第一枪

（来源：发布时间： 2017-08-25）

2017年7月17日，马来西亚 MRT 一号线全线运行。作为三维通信海外首个地铁通信项目，项目团队不负众望，克服种种困难和考验，漂亮的完成了交付，向海外友人展现了三维通信的专业精神和创新思维。

马来西亚总理纳吉布形容 MRT 一号线为一个“关于成功的故事”。该项目在计划时间内竣工，并比目标成本节约了 20 亿令吉。MRT 线的运行意味着马来西亚将减少马路上 16 万辆车的行驶，将大大改善交通拥堵状况。

三维通信漂亮交付

目前，3 条 MRT 线已经规划完成。已开通的马来西亚首都吉隆坡地铁一号线总长 51 公里，共 31 个车站，三维通信获得了系统工程包下的无线通信系统（CMTS）项目，移动数据信号覆盖 7 个地下站点和 9.5 公里的地下隧道。无线

通信系统（CMTS）项目的供货及安装包含所有站点的 UPS，车站和隧道的电力电缆、光纤电缆以及和隧道同长的漏泄同轴电缆。还包含移动信号数字分布天馈系统、地铁站的馈线和天线。

在这个预计日均人流量在 40 万名乘客的地铁一号线项目中，三维通信从供货、施工、开通、调试及维保等服务内容出发，不断完善细节、梳理关键节点，一步一个脚印，在预计时间内高品质的完成了交付，获得了客户高度认可。

挑战与机遇并存，打响海外地铁通信项目第一枪

对三维通信而言，能够成为这个成功故事的一部分，这是非常值得高兴与骄傲的。尽管此项目 2011 年就已经开工，但三维通信是在 2016 年 6 月才正式签下合同。当时，该线地下部分的土建几乎竣工，根据预定完工计划和一号线

（SBK）2017 年中正式开通运行的目标，可以说三维通信几乎不允许犯任何错误，这对三维通信来说是极具挑战的。但这是一个有战斗力的团队，他们开拓进取、迎难而上。他们相信自己能为客户提供优质的产品和服务，不断为客

户创造价值，迎接挑战后更多的将会是机遇。

最终，三维通信做到了安装和验收测试在 2017 年春天即预计时间内顺利的完成。移动运营商也在 7 月将基站设备与三维 Crossfire 数字分布式天线系统进行了集成调试开通，向 7 个地下车站和 9.5 公里的隧道中提供移动通信服务。

截至今日，并不是世界上所有的地铁项目都进行了移动信号覆盖，只有很少的地铁项目支持 4G LTE。三维通信在此项目中提供了 2G, 3G 以及两种不同制式的 4G LTE 技术（分别为 TDD 和 FDD 技术），荣幸的成为吉隆坡地铁一号线(SBK)线业界首创的合作伙伴。

5. 十年磨一剑，再谱新辉煌—热烈庆祝路通视信成立十周年暨产业园落成

（来源：无锡路通视信网络股份有限公司网站 发布日期 [2017-08-29]）

2017 年 8 月 28 日，无锡路通视信网络股份有限公司内外彩旗招展，一片欢腾，全体在锡总部员工及部分驻外员工共 500 多人身着整齐的红色 T 恤，相聚在新落成的路通产业园，共同分享公司十周年生日暨路通产业园落成的喜悦和自豪。

董事长、总经理贾清先生首先发表热情洋溢的致辞，他回顾了十年来公司坎坷发展和坚定前行的经历，将公司取得的成绩归功于为团队的成功，战略的成功，文化的成功。在风雨兼程的创业道路上，公司始终紧贴客户需求，凝心聚力，形成营销-研发-生产联动的特色体系。在灵活高效、“市场导向”的机制下，曾经不被看好的业务重新焕发了生机，曾经被视为不可能的任务创造出了奇迹，路通视信从成立之初的小型企业成长为行业翘楚，十年来累计向股东现金分红超 5000 万元，累计向员工发放薪酬福利 2.05 亿元，累计向国家缴纳各

项税费 1.89 亿元，路通视信以脚踏实地的行动、用几何级的增长速度，回馈股东、回馈员工、回馈社会，展现了一个负责任的企业形象。贾清董事长勉励全体路通人要学习共产党人在渡江战役时喊出“打过长江去，解放全中国”的自信和豪气，为路通视信成为“网络综合解决方案世界知名企业”做出更大贡献！

致辞结束后，贾清董事长及公司领导共同为产业园落成剪彩。

随后，公司在园区内开展了丰富多彩的文娱活动，乒乓球、桌球、篮球、羽毛球、团队趣味赛等，展现了路通人青春澎湃、积极进取的精神风貌，场上场下加油声、助威声，汇聚成一片欢乐的海洋。

晚间，公司准备了丰盛的自助晚餐，答谢十年来与路通视信风雨同舟的全体员工。

公司的发展离不开社会各界对公司的关爱、帮助和宝贵支持，在此，衷心感谢所有关心、支持路通发展的各界朋友，公司将以奋斗的激情和拼搏的精神，迎接下一个辉煌的十年！

6. 中国业务交付中心举办员工技能大比武

（来源：国人通信网站 发布时间：2017-08-29）

为全面锻炼操作技术队伍，持续提高员工技能水平，营造“比、学、赶、帮、超”的氛围，中国业务交付中心在 7、8 月组织了一系列员工现场实操技能比武活动。比武项目包括：整机组装、部件焊接、整机测试、封胶技能、调试技能与故障维修比武。

比武是牵引，培训是关键！

此次技能比武培训内容，NPI 与质量部进行了课件的精心准备，基本都是满满的干货，与日常实践技能强相关，包括操作要领、规范要求、经验分享，甚至实操演练，灵活利用物料空缺时段、月末盘点时段穿插进行，在“学”和“做”之间灵活切换。

比武是擂台，高手过招最出彩！

经过事先的勤学苦练，“人人争先”、“技高一筹”在现场得到了生动演绎。由生产、质量、NPI 相关专业人员组成评审团，对比武人员分别从现场环境、工艺规范、工作效率、操作质量进行了综合打分，16 名员工赢得了本次大赛设置的一、二、三等奖奖项。

此次技能大比武活动，充分体现了员工“比、学、赶、帮、超”的精神面貌。“比”的是过硬的技能和挑战自我的激情；“学”的是同事的长处，以改进自身的短板；“赶”的是完善自我，永争一流的工作水平；“帮”的是借助比武活动互相交流学习，促进共同成长的团队氛围；“超”是超越自我，向团队最高水平努力冲刺的行动与信念！

7. 公司发布半年报显示，收入同增 32.49%，净利润同增 140.53%

（来源：康佳集团股份有限公司网站 发布时间：2017-08-30 18:35:00）

2017 年，是康佳全面推行对内变革、对外扩张跨越式发展的关键一年，在“共享、突破、落地”发展思路的指引下，由单纯的硬件模式向“硬件+软件”、“终端+用户”、“投控+金融”的发展模式的升级经过半年的全方位运作，已经取得了历史性的突破，一系列令人振奋的经营数据在 8 月 25 日发布的公司半年报中也已显示出来，上半年实现营业收入 114.06 亿元，同比增长 32.49%，净利润 3087 万元，同比增长 140.53%。

面对上半年整个彩电市场零售规模同比下降 7.3%、零售额仅增长 4.3%的严峻局面，公司在收入和净利润上分别实现了 32.49%和 140.53%的大幅度同比增长，实属不易。一方面，得益于在对内变革中坚定不移推行的业务机制体制的改革和审批流程的持续优化，确保了各项业务活力的有效释放和业绩的稳定增长，经营效率和经营质量显著提升。另一方面，也得益于新兴业务所带来的巨大贡献，上半年，在累积贡献智能终端用户 1970 万、月活跃用户 1088 万的同时，互联网业务实现营收同比增长 524%、净利润同比增长 206%，成为了公司的重要利润来源；而作为公司重点发展的新业务之一的供应链及金融业务，也取得了大幅度的

同比增长，收入增幅达到 328%，发展态势良好。

而除了经营业绩的明显改善，公司在上半年的经营发展工作也取得了一系列的实质性布局 and 经营上的突破：通过投资并购方式合计投资 7.6 亿元收购耀德科技 20% 股权、楚天龙智能卡 24% 股权，正式布局物联网业务；成立科技产业园本部发展产业地产业务，目前滁州科创中心、光明科技中心、莞康项目等项目都已经在落地中；拟出资 10 亿元与东方国际合资设立产业基金，全面推动产融结合，加速产业并购，实现产业升级，并着力于打造自己的金融业务融资平台；持续推进品牌年轻化，继携手 G 客盛典及华语榜中榜、持续推进“心之旅”关爱活动之后，上半年又赞助了《减出我人生 2》等综艺节目，并成为中超豪门江苏苏宁易购队顶级赞助商、签约西甲成为西甲联赛中国区官方合作伙伴，在提升品牌形象、扩大品牌影响的同时，也赢得了大批的年轻粉丝和潜在消费者。

下半年，公司将继续深入贯彻“大变革、大发展”的跨越式发展策略，在回归价值经营本质的同时，对内深化改革，对外加速扩张，继续推进向“硬件+软件”、“终端+用户”、“投控+金融”的发展模式升级，确保各项布局安排和改革举措的全面落地，以实现经营业绩的爆发式增长。

8. 激活线上高端市场 海信 ULED 超画质电视上市三周即登顶

（来源：青岛海信电器股份有限公司网站 发布时间:2017.08.31）

线上彩电市场消费明显转向，特别是年轻用户现在热衷于追捧高端黑科技新产品。7 月 19 日，海信 EC880 系列 ULED 超画质电视新品在天猫、京东和苏宁易购等电商渠道同步上市，上市三周以来，全面激活了线上高端市场。根据中怡康最新周报数据，海信 EC880 系列 ULED 超画质电视在线上 86 款 5500 元以上 55 英寸中外高端彩电市场占比达到 17.6%，高居第一位。

创造高端市场奇迹的海信 EC880 系列 ULED 超画质电视有着非常过硬的“黑科技”。该产品最出彩的就是画质，它应用海信自主研发的 ULED 背光分区动态控制技术，可以根据每一帧图像的亮暗分布精确的调整对应的背光区域亮度，高达 4096 级的精细调光，让画面对比度层次感更为强烈，真实还原光影效果。

同时，该产品的整机设计采用极窄式边框，全金属材质与钻石切割工艺，简约大气。4000R 曲率的超高清面板的应用，让用户获得更好的沉浸感与临场体验。

随着海信 EC880 系列 ULED 超画质电视在线上市场试水大获成功，线上彩电市场将迎来高端高品质消费升级时代。

9. 2017 年“我与金陵同成长”亲子活动

（来源：上海金陵电子网络股份有限公司网站 发布时间：2017-09-04）

为迎接公司成立二十周年、关爱职工子女，8 月 13 日上午，公司工会精心策划了一场“庆祝上海金陵电子网络股份有限公司成立 20 周年”系列活动——“我与金陵同成长”亲子活动，本次活动的内容为立体手模和迷你高尔夫，这对于大部份来参加活动的小朋友都是非常新奇而又富有挑战性的两项活动。

活动一开始，大家便陆续在特制的印有“我与金陵同成长”的背景板上签名、拍照留念，随后便在专业老师的指导下制作起立体手模，将材料加水、搅拌、调匀，倒模、上色，经过孩子和大人的共同协作，一个个栩栩如生的小手出现了。这是一个让孩子亲手创造奇迹的过程，同时训练孩子的耐心、细心和一丝不苟的认真态度。

紧接着开始了第二项打高尔夫的活动，宝贝们在听取教练的讲解、做完热身运动后，就齐齐上阵，在教练的指导下学习如何握杆、站姿和挥杆，无论宝贝们打的成绩如何，就只是看着我们金陵的孩子们一个个阳光、健康、积极的心态，这就让人感到骄傲和自豪。

10. 同方吉兆承办山东省广播电视无线数字覆盖技术与运维管理培训班

（来源：北京同方吉兆科技有限公司网站 发布时间：2017-09-05）

8月18日至23日，山东省广播电视无线数字覆盖技术与运维管理培训班在北京密云成功举办。培训班由山东省新闻出版广电局组织，北京同方吉兆科技有限公司承办。

山东省广电系统160余名相关技术人员参加了本次培训班。山东省局科技处王静处长、同方吉兆胡大庆总经理等共同主持了开班仪式，总局科技司韩鹏处长、直播卫星管理中心李继红处长应邀为学员讲解了无线电管理条例、无线传输覆盖网管理办法、安全播出与网络安全相关知识。

同方吉兆副总经理刘海源及技术人员针对数字电视发射机、多工器、天馈系统的标准、原理、使用和维护等专题进行了详实的讲授，并结合案例对地面数字电视单频网组网进行了专门讲解。

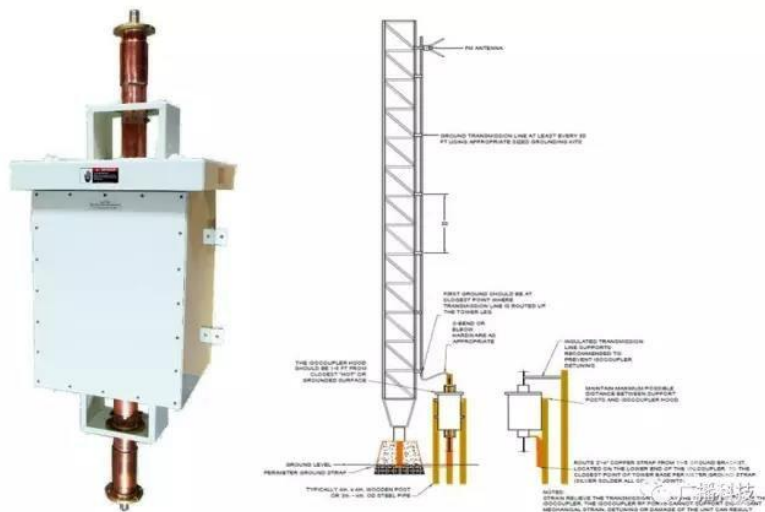
本次培训班得到了广大学员的认可与支持，学员在培训期间学习热情饱满，态度积极。通过培训，山东省广电相关技术人员对地面数字发射系统设备有了全面的认识，设备日常使用及维护能力得到了较大提升，有力地促进了山东省广电系统的安全播出及日常维护工作。

11. 热烈祝贺：在50KW的串馈中波塔上架设1KW调频实验成功

（来源：北京中天鸿大科技有限公司网站 发布时间：2017/09/05）

北京中天鸿大科技有限公司与美国Kintronic labs公司及河南人民广播电台联合在龙湖发射台进行串馈（底部绝缘）中波天线与调频天线共塔同播实验项目。

该项目是在现有底部绝缘中波塔上通过串联安装调频隔离耦合器和调频发射系统，实现中波天线和调频天线共塔同播。



这种系统配置与建设模式，可以实现在中波塔上安装电视、调频、微波等天线，更好的利用中波铁塔资源，为中波发射台带来更多的业务和收益，同时大大降低电视、调频新建发射台的费用并缩短建设时间，实现互利共赢。

12. 远东通信中标成都地铁3号线二、三期通信系统集成项目

（来源：河北远东通信系统工程有限公司网站 发布时间：2017-09-06）

继年初成功中标成都地铁1号线三期工程通信集成项目后，远东通信近日再次中标成都地铁3号线二、三期工程通信系统集成项目。至此，远东通信2017年城市轨道交通通信系统集成项目中标数量达到7个，在业内遥遥领先。

成都地铁 3 号线贯穿城市 CBD 核心区，是成都地铁网的骨架线路，项目分为三期建设，一期工程已于 2016 年 7 月 31 日开通运营，二、三期工程在建，预计 2019 年开通。

此次远东通信中标的项目包括专用通信、警用通信以及应急指挥调度无线通信等近 20 个通信子系统的设备供货和集成服务。项目工期紧，任务重，系统复杂性高，系统设备众多。在即将开展的实施过程中，远东通信将利用科学的项目管理方法，合理安排各种工程节点，高效、稳妥地开展各项工作，确保按进度、高质量的完成本项目，向业主交出满意的答卷。

作为一家轨道交通通信集成商、无线及电话系统设备制造商，远东通信自 2003 年开始参与我国城市轨道交通建设。在轨道交通领域砥砺前行十五载，凭借雄厚的技术实力及丰富的项目经验，远东通信先后中标并执行 17 个城市 31 条线路 35 个通信系统集成项目、逾 30 个城市上百条线路专用无线、电话系统分包项目，用实际行动参与、见证、推动了中国城市轨道交通的健康快速发展。

今后，远东通信必将继续弘扬优良作风，树立百年品质，不忘初心，奋勇争先，继续为国内国际城市轨道交通打造精品工程，树立行业品牌。

13. 王晶总裁“金砖”期间接受中央电视台等媒体采访集锦

（来源：福建新大陆通信科技股份有限公司网站 发布日期：2017.09.06）

2017年金砖国家工商论坛于9月3日-4日在厦门国际会展中心隆重举行。新大陆科技集团总裁王晶在现场就金砖国家工商合作等相关热点问题，接受中央电视台、东南卫视福建日报等知名媒体采访。

王晶总裁接受中央电视台的采访

<https://v.qq.com/x/page/s0545qjv7cw.html>

王晶总裁在金砖国家工商论坛现场，接受中央电视台《朝闻天下》记者采访说，“我感到非常振奋，因为习主席在演讲中很大的篇幅谈到未来。”

王晶总裁接受东南卫视的采访

<http://v.qq.com/x/page/d05467m36z7.html?ptag=qqbrowser>

王晶总裁在金砖国家工商论坛现场，接受东南卫视《东南晚报》记者采访时说：“习主席在演讲中特别谈到我们福建企业家的精神，叫做“爱拼才会赢”，我非常有感慨，在企业家的精神中很重要的一点就是创新精神，未来金砖五国的发展，也应该在创新引领的背景下，去发展各自的经济，发展我们的未来。”

《福建日报》——《福建企业：乘金砖东风 扬帆海外——金砖国家工商论坛专题讨论观察》



“过去国内企业走向国际市场，基本都是单打独斗，资源不能共享，碰到问题也只好独自面对，拓展海外市场很难。”

新大陆科技集团总裁王晶女士说，对于企业来说，工商论坛等机制为金砖国家工商界加强互利合作提供了有利条件和制度性保障。

14. 科博会首日 九洲展区被围观

（来源：四川九洲电器集团有限责任公司网站 发布时间： 2017-09-08 作者：宣传部 点击量：1092）

9月7日上午10时，第五届科博会在中国科技城(绵阳)会展中心拉开帷幕。本届科博会以“军民融合·科技创新·开放合作”主题，共有境内外700余家单位参展，重点展示电子信息、新材料、节能环保、高端装备制造、生物医药、航空装备、智能制造等领域的高端技术和产品。中共中央政治局常委、国务院总理李克强，以色列总理内塔尼亚胡分别致贺信，对第五届中国（绵阳）科技城国际科技博览会开幕表示热烈祝贺。

全国政协副主席、民革中央常务副主席齐续春出席开幕式。省委书记王东明，科技部副部长李萌，本届科博会主宾国代表、以色列驻成都总领事馆总领事蓝天铭分别致辞。国防大学军事管理学院院长路文、中国工程物理研究院副院长王洋分别发表演讲。省政协主席柯尊平出席开幕式。副省长刘捷主持开幕式。市委书记、科技城党工委书记彭宇行，市委副书记、市长、科技城管委会主任刘超，市人大常委会主任马华，市政协主席张锦明，市委副书记付康，九洲集团董事长杜力平、总经理孙仲参加开幕式。

九洲集团在此次科博会上以“军民融合 至真致远”为主题，通过军民融合、智慧城市和北斗三个展区，充分展现了九洲军民融合、创新发展的综合实力和良好社会形象，重点展示了空管、北斗卫星导航、大盾低空超低空防御系统、视频云服务平台、食品安全云追溯平台、智慧家庭解决方案等最新成果。

开幕式前，齐续春和王东明、柯尊平及参加开幕式的国内外嘉宾，在彭宇行、刘超、马华、张锦明等陪同下，参观考察了九洲展区，孙仲向各位领导及嘉宾汇报了九洲军民融合的主要做法和最新成果，介绍了坚定不移践行军民融合发展战略的九洲实践。

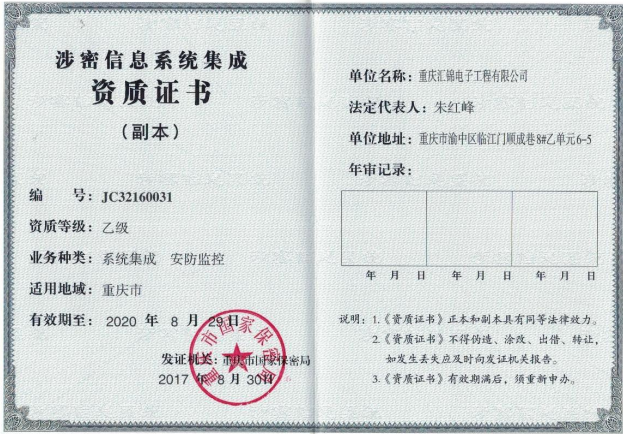
15. 连续第四年 朗威视讯完成泰山登山节直播工作

（来源：北京朗威视讯科技股份有限公司网站 发布时间：2017-09-08）

2017年9月7日，第31届泰山国际登山节在山东省泰安市举办。本届赛事以泰山岱庙北门为起点，经红门上山，终点为玉皇顶，全程约8.9公里，7300多个台阶。共吸引了来自21个国家和地区的3366名运动员参加。最后坦桑尼亚的蒂奥菲尔和埃塞俄比亚选手哈森分别夺得男子组、女子组冠军。

连续第四年，朗威视讯为泰山登山节全程直播节目提供传输技术保障工作。本次直播节目在山东卫视、泰安电视台和齐鲁网同步直播。

16. 成功荣获“涉密信息系统集成”资质
(来源：重庆汇锦电子工程有限公司网站 发布时间:2017-09-11 |作者:admin)



自 2015 年 4 月我司成立涉密领导小组起，期间一直筹备涉密资质的办理，经过 2 年的努力，在公司各领导的指导下、各为员工积极的配合下，成功完成保密标准要求，并通过保密局每项考核及现场审查，于 2017 年 9 月 8 日顺利取得涉密资质系统集成证书。

17. 环保措施落实情况报告
(来源：上海东洲罗顿通信股份有限公司网站 发布时间：[2017-9-11])

宝山区环境保护局：
上海东洲罗顿通信股份有限公司（原名为上海东洲罗顿通信技术有限公司，于 2012 年 7 月更名）是一家从事通信网络设备设计、销售及技术服务、通信工程等的企业，公司于 2007 年在宝山工业区投资兴建了生产基地，基地位于上海市宝山区枫叶路 188 号（宝山工业园区内），为购置工业区内闲置土地进行基地建设，项目基地占地面积为 26956 平方米，建筑面积为 31168 平方米。

随着国家对通信行业建设的重视，同时为了企业自身发展需要，进一步把企业做大做强，公司决定在现有生产厂区内投资从事扩建项目，项目总投资 5000 万，利用现有的厂区内 3 幢生产厂房 C 区 2-3 楼进行生产加工，占地面积为 4020 平方米，建筑面积为 31168 平方米。

项目建成后，员工人数维持不变，实行一班制生产，年工作 260 天，项目厕所等设施均沿用现有厂区内的生活设施。

- A、项目概况**
- a、项目名称和性质**
- l 项目名称：上海东洲罗顿通信股份有限公司建设项目
 - 项目地址：上海市宝山区枫叶路 188 号
 - l 建设单位名称及性质：上海东洲罗顿通信股份有限公司
 - l 建设项目性质：扩建
 - l 利用现有的厂区内 3 幢生产厂房 C 区 2-3 楼进行生产加工，占地面积为 4020 平方米，建筑面积为 31168 平方米。

l b、环评文件审批：

l 天线，无源器件、移动多媒体、多媒体广播发射机、广播电视直放站产品门类、通信电源(2013 年 1 月 21 日批复的宝环保许<报告表>201310 号)

l 调频广播发射机产品门类、输配电及控制设备制造(2013 年 11 月 12 日批复的宝环保许<报告表>2013191 号)

l 无线广播电视发射设备和中继传输设备生产(2011 年 9 月 26 日批复的宝环保许<报告表>2011212 号)

l 数字多点分布系统生产项目(2013 年 4 月 8 日批复的宝环保许<报告表>201351 号)

l 天线、无源器件、无线局域网设备生产(2012 年 5 月 8 日批复的宝环保许<报告表>201284 号)

l 环评单位：上海环境研究中心有限公司

l c、项目主要内容

l 本项目总投资 5000 万元，其中环保投资 20 万元(厂区雨污水分流 13 万元、其它 7 万元)。

l 主要产品名称、实际生产能力及原辅料一览表：

l 主要原辅材料如下表所示：

l 表 1 主要原料及年用量

	序号	原辅材料名称	年用量
1、直放站系例 年产量 8000 台	1	机箱	2000 个
	2	放大器	2200 块
	3	滤波器	1000 个
	4	电源	2100 个
	5	监控单元	2100 个
含广播电视直放站、数字多点分布系统、中继传输设备、无线局域网设备等直放站门类			
	序号	原辅材料名称	年用量
2、通信电源年 产量 3000 台	1	机箱	4000 个
	2	电源板半成品	6000 块
	3	PCB 控制单元	4000 个

	序号	原辅材料名称	年用量
3、天线产品 年产量 1500000 个	1	天线外壳	1500000 个
	2	辐射单元	3500000 个
	3	接头	3000000 个
	4	PCB 板	800000 个
	5	反射板	150000 个

	序号	原辅材料名称	年用量
4、无源器件 年产量	1	腔体	1000000 个
	2	接头	3000000 个

1000000 个	3	带线	200000 个
	4	谐振杆	3000000 个
	5	厚膜电阻	200000 个

表 1 接上表 1 主要原料及年用量

	序号	原辅材料名称	年用量
5、发射机年 产量 2000 套	1	机柜	2000 个
	2	功放单元	2000 套
	3	滤波器	100 万台
	4	激励器	100 万台
	5	监控单元	100 万根
	6	避雷器	100 万只
含：移动多媒体广播发射机、调频广播发射机、数字电视发射机等无线广播电视发射设备			

表 2 主要设备表

主要设备如下表所示：

	序号	名称	数量（台）
1、直放站	1	频谱仪	15
	2	信号源	12
	3	网络分析仪	5
	4	噪声仪	2
	5	高低温箱	1

	序号	名称	数量（台）
2、通信电 源	1	示波器	10
	2	功耗仪	10
	3	电压电流表	5
	4	钳形表	5
	5	高低温箱	2

	序号	名称	数量（台）
3、天线产 品	1	天线室外远场测试系统	1
	2	功率容量测试系统	2
	3	互调仪	20
	4	网络分析仪	20
	5	微波暗室	2
	6	高低温箱	2

	序号	名称	数量（台）
4、无源器 件	1	互调仪	15
	2	功率容量测试系统	2

	3	网络分析仪	20
	4	高低温箱	2

	序号	名称	数量（台）
5、发射机	1	频谱仪	20
	2	负载	30
	3	网络分析仪	5
	4	综合测试仪	1
	5	功率计	1
	6	电参数测试仪	5

l 用电：本项目装机容量为 500KWA。

l 用水：无

l ● 主要为员工生活用水，按 50 升/人.天测算，则生活用水总量为 17.5m³/d，项目无生产性用水。

l 排水

l ● 项目排水主要为员工生活污水，按用水量的 90%测算，约为 15.8m³/d。项目无生产性废水产生。

l 能源结构：项目利用的能源主要为电能。项目不设锅炉。

l 项目主要生产工艺

生产工艺简单说明：

器件装配：依作业指导书或工艺文件，将所用器件和监控单元进行组装工作。

测试：将组装好的产品进行测试工作。

终检入库：将测试好的产品进行终检工作，并将终检完成的进行打包入库。

B、环境保护设施落实情况

a、污、废水

厂区内雨污水分流，过程中只有消耗，无生产性废水排放；生活污水经管网排入枫叶路市政污水管网进石洞口污水处理厂集中处理。

b、废气

(a)焊接烟尘

运行过程产生的焊接烟尘，通过设备旁的移动式吸烟仪处理。通过活性炭过滤网吸附净化后经过车间内新风管道于车间顶高空排放，并加强车间通风排气

c、噪声

采取隔声措施，确保厂界噪声昼间符合《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB 12348-2008）3 类标准。

d、固废

废弃零部件：供应商回收后综合利用

少量松香残渣：收集待处理

少量废过滤芯及活性炭：收集待处理

生活垃圾：收集后由上海月罗环卫所处理

e、环境保护管理和监测机构

公司配备了环保管理室，负责环保设施日常管理维护制度。

定期监测委托有资质的第三方环境监测站。

f、排放总量

本项目焊接烟气经处理排放量为： $<0.04\text{mg}/\text{立方米}$ ， 0.083kg/a ；废弃零部件由供应商回收后综合利用；松香、废过滤芯、活性炭产生少量，收集到一定量后联系相关处理单位。

上海东洲罗顿通信股份有限公司

2017 年 8 月

18. 南昌广播电视台全媒体新闻融合平台正式启用

（来源：北京中科大洋科技发展股份有限公司网站 发布时间：2017-09-12）

开放、跨界、互动、融合

南昌广播电视台全媒体演播中心

于 9 月 9 日正式启用



全新的新闻节目采编播流程
结合互联网、大数据等先进技术
真正实现传统媒和新媒体的
互联互通
深度融合
有效提升了信息传播速度，
给观众全新的视觉感受和互动体验

800 m²

八大区域

360° 全景展示

统筹指挥，精准调度

信息发布，快人一步

一次采集

多屏呈现

虚拟现实，精彩“屏”现

全新视界，“触”“发”随心

大洋承建的“南昌广播电视台全媒体新闻融合平台”项目实现了内部、外部多种媒体资源按照标准接口规范统一汇聚到全媒体内容库的“全媒体汇聚功能”。

该项目运用了大数据、云计算技术对汇聚内容进行智能编目、智能整理、智能分析，为台内内容生产和发布提供智能化、个性化服务及多种网络环境下进行内容生产的“全媒体生产功能”。

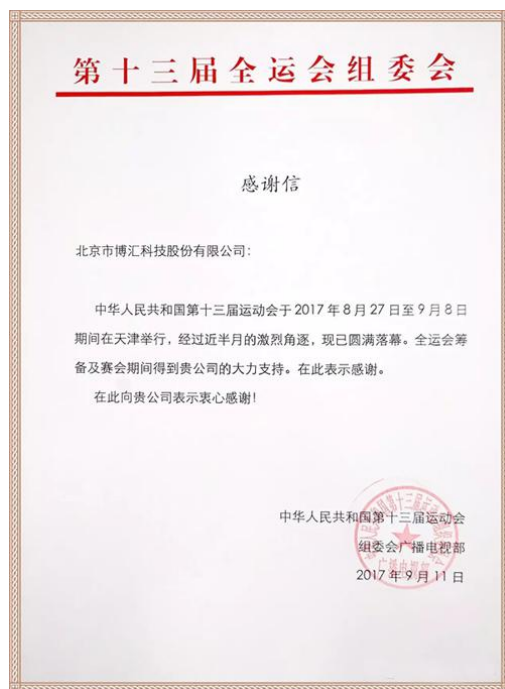
拥有覆盖互联网、移动互联网以及传统有线、无线、卫星等发布渠道的“全媒体发布及多屏播出功能”；建立并完善了安全体系的“全媒体分析及安全保障功能”。

在这里，真诚地感谢一直以来奋战在前线的小伙伴们，你们的辛勤付出换来了项目最终的成功~

现在的“中央厨房”项目不仅是一个技术系统，更是一个满足采编用户体验的空间平台。大洋与客户紧密配合，助力其提升台内传播能力，适应正在转变的产业格局，满足融合媒体业务的高速发展。

19. 博汇科技圆满完成“第十三届全运会”安全播出传输任务

(来源：北京市博汇科技股份有限公司网站 发布时间：2017-09-13)



2017年8月27日第十三届全国运动会在天津的海河之畔点燃了全运圣火，至此为期13天的全运会正式拉开帷幕。

作为服务于广电24载的北京市博汇科技股份有限公司，是国内广电监控行业最具规模与技术研发实力的企业，为保障第十三届全国运动会赛事各场馆比赛信号的正常传输，博汇提供的智能多画面监测系统能够及时发现各场馆信号的异常情况，保障每日回传的各路信号安全正常，并能在大屏幕上对各路信号进行多画面组合显示，圆满完成了本届全运会的各路信源安全播出传输任务，博汇以过硬的技术支持和严谨细致的工作作风获得了组委会的赞许。

20. 强强联合——金亚科技握手 CIBN

(来源：金亚科技股份有限公司网站 发布时间：2017-9-13 9:55:48 2524)

近日，金亚科技股份有限公司与国广东方网络（北京）有限公司达成长期战略合作关系。金亚科技有限公司拥有 WCA 原创视频电视渠道信息网络传播权，其中 IPTV 端独家授权；国广东方网络（北京）有限公司负责国际广播电视网络台(CIBN)互联网电视业务的整体运营。

中国国际广播电视网络台（CIBN）成立于2011年11月，拥有70年发展历史的中国国际广播电台全面由此进入新媒体领域。CIBN是英文 China International Broadcasting Network 的缩写，指国家广电总局正式批准中国国际广播电台（CRI）开办的中国国际广播电视网络台。该中国国际广播电视网络台将秉承中国国际广播电台的国家外宣使命，广泛涵盖网络视听节目、手机广播电视、第三方 IPTV、互联网电视、CMMB 等各种新媒体业态，以视听互动、资源共享、语种集合为特色，搭建中国与世界沟通的有效平台。其业务以互联网协议（IP）作为主要技术形态，以电视机、机顶盒、移动手持设备等各类电子设备为接收终端，通过移动通信网、固定通信网、卫星或其他城域网、广域网、局域网等信息网络，开办、播放（含点播、转播、非广播电视节目直播）、集成、传输、下载视听节目服务等活动。中国国际广播电视台（CIBN）的内容供应方包括百视通、ICNTV、爱奇艺、PPTV、中华美

食频道、CRIENGLISH 英文天下、江通动画、学而思网校等。可以看到在生活、教育方面，中国国际广播电视台拥有目前国内较多视频内容。

双方将结合 CIBN 互联网电视业务经营资源以及金亚科技股份有限公司节目内容的版权优势，共同建立高效、透明的合座机制，致力于在现代多媒体电视、第三方 IPTV 平台电脑网络视频、移动电视以及相应的互联网应用等新媒体领域共同在全国推广 CIBN-【金亚科技】新媒体相关业务。CIBN-【金亚科技】新媒体相关业务，特指以新媒体渠道为载体、通过 CIBN 集成播控平台，由 CIBN 集成播控平台进行统一集成播控管理的互联网电视业务整体业务中的品牌专业业务之一。为面向海内外电视机终端、机顶盒终端和手持移动终端提供国际化、差异化、平台化，同时具有国际台 CIBN 标识和品牌的综合音视频服务和业务内容。

这是继金亚科技股份有限公司在电竞增值业务板块与百视通、南方传媒、芒果 TV 三大公司达成合作之后，再次与持有互联网电视牌照的七家公司之一的 CIBN 达成战略合作关系。此次的合作对公司未来的业务拓展起到了至关重要的作用，金亚科技未来将积极开拓 IPTV 端电竞增值业务，结合自身优势推广更多优秀内容至国内市场。

21. 索贝 MBH 融合媒体解决方案再度亮相 IBC2017

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-09-19 11:19:57）

2017 年 9 月 15 日，国际广播电视展览会 IBC2017 在荷兰阿姆斯特丹开幕。索贝作为全球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，再度携手合作伙伴索尼，带来 Media Backbone Hive（MBH）融合媒体解决方案。

IBC2016，索贝 Media Backbone Hive 融合媒体解决方案一鸣惊人，一举荣获 IABM 授予的 Design & Innovation Awards 和 TVBEurope 颁发的 Best of Show 双料大奖。

IBC2017，MBH 再度升级，技术更加成熟，功能更加完善：基于德国电信公有云平台（OTC）展示全流程的公有云融合媒体生产与发布解决方案，覆盖从 IP 化采集、XDCAM Air 集成、Mojo（Mobile Journalist）移动记者作业流程，异地与外场制作流程，跨平台的 Web 化制作与发布，Facebook、Twitter 等社交媒体发布，Hive 平台微服务构架以及数据展示与呈现…

索贝 Media Backbone Hive 融合媒体解决方案，核心亮点包括：

A、Cloud-Native 全公有云解决方案

在继阿里云、亚马逊 AWS、瑞士电信公有云之后，索贝 MBH 与德国电信携手，基于其 OTC 平台构建全公有云解决方案，为欧洲客户提供端到端的融合媒体生产与发布流程。目前，其他国际主流厂商大都仅仅停留在“Cloud Ready”阶段，把原有构架搬到公有云 VM 虚拟机的模式，远未达到客户期望的“Cloud Native”。

索贝 MBH 采用业界领先的 Cloud Native 的微服务构架，提供高可用、弹性伸缩、灵活扩展的系统能力，为客户带来未来业务的敏捷适配及扩展能力，并为 AI、BI、大数据等技术应用提供了构架与数据基础。

B、外场与异地生产流程

索贝 MBH 提供的移动非编可将外场拍摄的素材导入到移动非编本机，还可直接访问台内或者公有云上的低码率，将本地高码与远程系统的低码混合上同一时间线，实现天地混编。Mojo 概念目前在国外市场风生水起，新闻记者无需扛着大型摄像机，可通过手机 APP 完成新闻的拍摄、编辑及回传到 MBH 内容平台。

C、Web Editor 深度集成 After Effects 动态 CG 模板

基于 Jove 2.0 的 Web Editor 不仅支持在线配音（Voice Over）、快捷键操作、TEXT 编辑、9:16、1:1 的编辑，而且通过深度集成 Adobe After Effects 动态图文模板，为客户提供基于公有云的无需 GPU 的酷炫动态图文效果，使得记者在全 Web 的环境下，随时随地

制作出达到专业水准的图文效果。

D、互联网与社交媒体一键发布

国外电视台对于互联网与社交媒体的发布主要通过单独的 CMS/VMS 系统进行发布，与生产系统分离，该模式效率低、成本高。索贝 MBH 直接打通 Facebook、Twitter 社交媒体的发布，通过 3 种发布模式来满足客户发布的需求。新闻发布到社交媒体后，可实时在 dashboard 上查看点赞数和评论，为节目编导提供参考，从而优化和针对性进行深度报道。

E、Adobe 系列产品的深度集成与无缝工作流程

为了给用户带来了更多的选择以及多样化的生产方式，索贝 MBH 实现了与 Adobe Premier、After Effects 等创作工具的深度集成（如：边采边编、低码率编辑流程、元数据/特技交互、工程文件管理等），让索贝在全球市场树立起新的标杆，这也再次证明了索贝技术平台的开放性和先进性。

22. 公司喜获“2016 年度湖南省优秀软件企业”殊荣

（来源：湖南华南光电科技股份有限公司网站 发布时间：2017 年 09 月 19 日 唐锦强/文）

在公司各级领导的关心与指导下，公司研发人员发扬刻苦努力、求真务实的精神，在软件开发领域攻坚克难，以顺应市场需求为导向，积极配合，团结协作，在军工平台和运维管理平台等软件产品开发工作中取得了显著成效，为提升公司核心竞争力充分发挥自己的才智与努力。

经湖南省软件行业协会组织的产业专家对企业和软件产品进行了评审，结果向社会公示后，授予我公司“2016 年度湖南省优秀软件企业”称号。在接下来的日子，研发人员将再接再厉，进一步加强自主软件的开发力度、提高服务水平，为实现公司的年度经营目标做出应有的贡献。

23. 中天科技获得参与国际铁路行业竞争的通行证

（来源：江苏中天科技股份有限公司网站 发布时间：2017-09-21）

近期，中天科技装备电缆有限公司顺利通过 SGS 国际认证机构的 IRIS（国际铁路行业标准）现场审核与认证。



IRIS（国际铁路行业标准）是由欧洲铁路行业协会制定，是基于国际质量标准 ISO 9001 扩展的全方位管理体系，专业评估铁路行业管理体系的成熟度。由于得到四大系统制造商（庞巴迪、西门子、阿尔斯通和 AnsaldoBreda）的大力宣传和支持，现已成为全球认可的针对铁路行业的权威质量评估（管理）系统。

中天科技装备电缆为适应行业发展要求，提升企业管理水平，继获得中铁认证中心 CRCC 动车组电缆及铁道客车电缆认证后，于 2016 年启动 IRIS 质量体系认证工作。通过标准宣贯、内审员培训、贯标工作任务识别、贯标工作任务落实、内审、IRIS 质量体系标准预审核及正式审核等一系列程序，最终顺利通过了 IRIS 质量体系认证。

中天科技装备电缆作为国内轨道交通车辆用电缆制造供应商，本次通过 IRIS 认证，不仅充分体现了企业产品质量管理体系有了质的飞跃，能与国际一流品牌相媲美；同时，标志

着中天科技装备电缆与世界先进管理办法接轨，获得了走向世界的通行证，提升了国际市场竞争能力。

中天科技装备电缆将以此为契机，持续推进 IRIS 管理体系，确保用高质量产品服务广大用户，为轨道交通事业做出应有的贡献！

24. 2017 上海广播节今日盛大开幕

（来源：上海研达电视广播器材设备厂网站 添加时间 2017-9-21 9:03:36 点击次数 8 次）

2017 上海广播节，你想听到的好声音都在这里

9 月 21 日-24 日期间，2017 上海广播节盛大开幕啦！这是全上海广播人和广播热爱者的盛会！

25. 创维数字总裁施驰博士会见新西兰重走“路易·艾黎之路”访问团

（来源：创维数字股份有限公司网站 发布时间：2017 年 09 月 22 日）

今年适逢中国与新西兰两国建交 45 周年和新西兰著名的社会活动家路易·艾黎先生诞辰 120 周年。9 月 21 日，新西兰中华青年联合会代表团来访深圳，推进两国青年企业家进行创新创业交流。创维数字股份有限公司总裁、深圳市青年科技人才协会会长施驰博士亲切接待了访问团，市青年联合会主席蓝涛出席并致欢迎词。

创维数字总裁施驰博士带领代表团参观了创维集团展厅，向新西兰青年代表介绍了创维数字的智能终端产品和集团的其他家电产品，代表团成员还现场体验了一把“智慧客厅”生活。

施驰博士表示，艾黎先生在过去六十年里对中国的支持和贡献为中新两国青年交流奠定良好的基础。两国青年有着不同的生长环境，不同的观点和思维，这对于双方共同探讨世界未来的发展具有重要意义。

访问团团长、新西兰中华青年联合会常务副会长林青表示，深圳是一个开放的城市，备受新西兰青年企业家们的关注，希望双方继续深化沟通与合作，将更多新西兰的产业带到深圳。

会后，施驰博士与新西兰代表团团长林青签订友好交流协议并互赠礼物。

路易·艾黎出生于新西兰，是中新人民友谊桥梁的奠基人。艾黎 1927 年来到中国并在华生活了六十年，他曾支持中国共产党的地下斗争，并在抗日战争爆发后，与斯诺夫妇等中外友人发起“工合”运动，有力的支持了抗战。邓小平曾评价艾黎为“伟大的国际主义战士”。

（本期结束）