

广电行业综合信息

2017 第 10 期（总第 75 期）

中国广播电视设备工业协会

2017 年 11 月 3 日

目 录

一、行业信息.....	5
(一)、新技术和市场动态.....	5
1. 地面无线传输覆盖.....	5
(1) 罗德与施瓦茨助力韩国 ATSC 3.0 转换.....	5
(2) 全世界 DAB 数字收音机销量近 6000 万台.....	5
(3) QoS 无线传输技术与网络直播的完美结合.....	5
2. 移动电视及 CMMB.....	8
(1) 移动电视标准推进.....	8
3. 直播星和户户通、村村通.....	8
4. 有线电视.....	8
(1) 三网融合背景下 新三板有线电视企业过的怎样.....	8
(2) 沃达丰将关闭其德国的模拟有线电视业务.....	10
(3) 有线电视实验室完成全双工 DOCSIS 规范.....	10
(4) 光纤弱爆：有线电视网络速度可飙升至 10Gbps.....	11
(5) 想要生存？对有线电视 “一屏一网” 增收业务的思考.....	11
(6) 有线电视，是即将消失的行业，还是最后一座金矿.....	12
(7) 罗德与施瓦茨在有线技术展上展示高性能的实时 DOCSIS 3.0/3.1 分析仪.....	14
(8) 如果有有线电视免费了，网络公司到底能靠什么存活.....	14
(9) 5G 回传预测：有线行业将重获生机.....	15
(10) 光纤颤抖：有线电视网飙 10Gbps 国人无缘.....	16
5. 前端、制作与信源.....	17
(1) 中国国际电视台 CGTN 融媒中心建成启用.....	17
(2) Ross、思科演示虚拟化新闻制作.....	18
(3) 广电总局加强对广播电视系统编码设备进行检查维护.....	18
(4) 2018 广州国际专业灯光、音响展览会积极探索跨界技术融合的无限可能.....	19
(5) IHS：视频处理市场竞争更加激烈.....	20
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	21
(1) 谷歌 Chromecast 电视棒卖出 5500 万个.....	21
(2) 广电运营商机顶盒遭黑，TVOS 正当其时.....	21
(3) 华为推出全球首款支持杜比视界界的 IPTV 机顶盒.....	22
(4) 许昌广电:320 万预算 “国标地面数字机顶盒设备” 招标公告.....	22
7. 新媒体.....	23
(1) 2017 年过半 国内 OTT 行业都呈现出哪些特点.....	23
(2) 传统电视淘汰 视频网站将迎拐点:IPTV 用户呈爆发式增长.....	24
(3) IPTV 能像视频网站一样向用户收费吗.....	25
(4) 转折风口 互联网电视何去何从.....	27
(5) AT&T 付费电视订户大量流失，OTT 服务挽救颓势.....	29
8. 媒体融合.....	30

(1) 经济适用型中央厨房怎么建? 这家 66 岁的中央大报是这么做的.....	30
(2) 揭秘浙江广电十九大“中国蓝融媒体中心”	32
(3) 地方广电媒体深度融合之路怎么走.....	33
9. 虚拟现实/增强现实 (VR/AR) 技术.....	37
(1) Q3 季度 AR/VR 投融资增速减缓 移动 AR 更积极.....	37
(2) AR/VR 市场发展速度分化 移动 AR 改变市场轨迹.....	37
(3) VR/AR 技术与传统零售结合都有哪些新玩法.....	38
10. 国际动态.....	39
(1) 2020 年一半电视观看将为移动观看.....	39
11. 走向海外.....	40
(1) 国际台完成 citrussTV 收购交割 中国电视购物行业首次出海.....	40
(2) 非洲付费电视市场订阅用户数量达到 2370 万人.....	42
(二)、重要政策进展.....	42
1. 三网融合.....	42
2. 宽带中国.....	42
(1) 工信部: 将提前实现 90%贫困村通宽带的目标.....	42
(2) 三批电信普遍服务试点工程支持全国 13 万个行政村宽带网络建设和升级改造.....	43
(3) 工信部发布《关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告》.....	44
(4) 宽带产业步入新生态 投资大回报慢亟待解决.....	44
(5) 移动家庭宽带达到 1.1 亿户 抢走了应是各地广电的份额.....	45
3. 相关政策法规.....	46
4. 与广电相关的标准.....	46
(1) ISO/IEC 批准 AXF 标准.....	46
(2) DVB 修改三个规范.....	47
5. 广电行业动态与分析.....	47
(1) 广播电视要警惕“四化”	47
(2) 四驾马车: 打响广电的斯大林格勒保卫战.....	49
(3) 试论媒体融合语境下广播电视的转型.....	52
(4) 广电总局或将放弃 OTT 全面转入 IPTV 与 DVB 并行管理.....	53
(5) 电视不死! 观看时长不降反升, 流媒体+电视成未来趋势.....	54
(6) 分析: 全世界正转向 4K.....	55
(7) 广电产业 30 年历程! 有何趋势? 发展如何(干货)	56
(8) 智慧城市之互联网+电视行业的未来.....	58
(9) 田进与广科院等单位同志就深入学习贯彻党的十九大报告.....	58
(10) ICTC2017 精彩前瞻 3 精英齐聚, 中广联合会技委会理事会倒计时....	59
(三)、领导讲话.....	60
1. 聂辰席出席 CGTN 融媒中心启动仪式.....	60
2. 十九大指明文化建设大方向: 加强网络治理, 创新传播手段, 提高新闻舆论传播力、公信力.....	60
3. 广电总局张宏森: 三措施发力从新闻出版广播影视业大国迈进强国.....	62
二、会员企业信息.....	63
1. 九州集团与攀枝花市国有投资有限责任公司签订战略框架合作协议.....	63
2. 创维数字发布半年报 营收同比增长 11.76%.....	63

3. 辛苦了！新光人.....	65
4. 无锡市人大常委会副主任滕兰英一行莅临路通视信调研.....	65
5. 加纳商人来访数字网络公司.....	65
6. IBC2017，永新视博携旗下产品荣耀参展.....	65
7. 远东通信宽带集群产品喜获 B-TrunC 互联互通认证证书.....	66
8. CGTN 融媒中心正式上线，索贝全球领先实力凸显六大技术亮点，开创业界先河.....	67
9. 武汉市第三批科技成果转化签约大会成功举办，华科携手丰天鼎业签订《绿色技术智慧物联网解决方案》项目.....	68
10. 2017 年音响灯光行业百强工程商.....	69
11. 技术铸就安全，新奥特全体技术团队为十九大保驾护航.....	69
12. 全能机直播十九大 世界眼中的中国奇迹.....	71
13. 康佳 K1 投影仪荣获 2017 年深圳手信产品称号.....	72
14. 博汇科技全力保障十九大广播电视信号安全传输与接收.....	72
15. 快讯 新大陆通信成功入围山东广电网络有限公司东营分公司应急广播入围供应商采购项目.....	73
16. 全世界聚焦十九大 朗威视讯保障各电视台新闻报道工作.....	73
17. 学习十九大精神、共谋金亚科技发展.....	73
18. 中天科技六项新品通过鉴定，全面服务国家基础设施建设.....	74

一、行业信息

（一）、新技术和市场动态

1. 地面无线传输覆盖

（1）罗德与施瓦茨助力韩国 ATSC 3.0 转换

（2017-10-13 - 来源：依马狮广电网）

韩国 SBS、KBS 和 MBC 电视台已在韩国推出了世界首个用于免费 UHD 广播的地面 ATSC 3.0 广播网。

此网络包括位于 11 个地点的一共 31 套罗德与施瓦茨发射系统。在首尔，常规运行始于今年 5 月，其它地区将逐步跟进。

通过此地面数字电视网络，观众将在平昌冬奥会时能够观看 UHD 内容。

在第一阶段，即覆盖首尔，罗德与施瓦茨在 2016 年末为 4 个 SBS 发射台提供了其 R&S THU9 液冷 5kW 和 2kW 发射机。在 2016 年 12 月，在 Kwanak 发射台罗德与施瓦茨播出了世界首次 ATSC 3.0 节目。

在此项目的第二阶段，这三家电视台将扩充其网络，覆盖都市区和冬奥会地区。罗德与施瓦茨将为它们提供定制配置的 5kW 和 2kW 发射机。

第二阶段将使用一共 27 套发射系统，将在今年年底前投入运行。韩国向 ATSC 3.0 的转换正逐步展开，计划 90% 的覆盖在 2020 年前完成。

（2）全世界 DAB 数字收音机销量近 6000 万台

（2017-10-18 - 来源：依马狮广电网）

WorldDAB 最新市场报告显示，到 2017 年第二季度末，欧洲和亚太区约 6000 万消费者使用 DAB/DAB+ 收音机，共销出 DAB/DAB+ 收音机 5800 万台，比一年前多 1000 万台。

该报告的主要结果包括：

德国销出约 1000 万台收音机，15% 的德国家庭现在拥有至少一台 DAB 收音机。

随着数字转换接近完成，挪威售出逾 400 万台收音机。

在瑞士，逾一半广播收听通过数字平台，其中 32% 通过 DAB+。

在英国，60% 家庭有至少一台 DAB 收音机，数字收听接近 50%。

在荷兰，35% 新售出汽车现在配 DAB+，比 2016 年底增加 9%。

过去一年意大利、法国和比利时都显示正增长率。

WorldDAB 主席 Patrick Hannon 表示：“受有力的政治承诺、新服务推出以及广播公司和制造商投资增加的激励，过去 12 个月所有市场的数字广播都取得卓越的进展。挪威计划今年年底前完成的数字转换的影响在全世界都感受得到，而随着瑞士 2020 年将开始的转换，数字广播的势头很猛。”

（3）QoS 无线传输技术与网络直播的完美结合

（来源：科讯广电网 王建利 2017 年 10 月 25 日 16:18:56）

在流媒体技术日趋完善，网络视频直播应用需求增加的基础上，利用无线局域网，拓展视频采集设备，构建视频直播系统，实现系统最大性价比需求被更多的呈现出来。而索尼 PXW-X280 摄像机和网络工作站构成的无线传输解决方案，提供一种可以从远程拍摄地流畅地传输视音频的有力工具，能够实现高效率、低成本、高质量的现场传输，正切合这一市场核心需求。中视前卫是一家专业的网络直播技术解决方案提供商，去年采购了一批 PXW-X280 设备，配合索尼 PWS-110RX 服务器，目前已经出色完成众多大型的网络视频直播节目。

PXW-X280：轻便、直观、便捷传输

今年上半年中视前卫完成 40 余场直播，下半年数量还在不断增加，明年会有更多直播计划。公司技术总监李强讲述起目前公司的直播成绩单更是滔滔不绝，“人民日报白洋淀直播、腾讯燕达医院直播、腾讯动批直播、查干湖直播、BIRTV 采访直播、央视少儿频道古北水镇直播、CCTV 科技中秋晚会直播，近期公司还在紧张筹备 CGTN 双 11 直播……”，而索尼 PXW-X280 在这些直播中的表现获得李总的频频称赞。

索尼 PXW-X280 是一款手持式摄录一体机，除了全高清 Exmor™ CMOS 成像器、独立的机械聚焦环、变焦环和光圈环、高质量 XAVC 格式记录能力外。机器内置的无线操作功能更是亮点功能，这一设计让使用者可通过智能手机和平板电脑实现远程遥控、文件传输、视频监看、以及流媒体功能。“公司最终选择采购 PXW-X280 也是经过慎重的考量，通过与市面上同类产品想比，PXW-X280 是一款轻量化的设备，传输设计简单、直观性强，操作使用方便、工作人员培训也更简单。”

轻前端、重后端：PXW-X280 和索尼的无线工作站完美配合

对于整场网络视频直播活动来说，要“轻前端重后端”，同时前后系统能实现及时有效通信。目前的手机直播像 YY 直播、目睹直播都拥有自己的切换台、服务器，但是手机对镜头的拉伸和移动操作都不方便，并且虽然轻了前端，但是后端没有技术支持，容易导致视频的中断。此外现在的云直播服务，直接上传视频内容到云服务器，前端摄像机和后端工作站之间没有良好沟通，不能了解彼此的状态，影响直播质量。经过先前的试验，目前中视前卫不会再考虑这两种直播方式，“而 PXW-X280 和索尼的无线工作站配合使用则完全符合目前网络直播活动的要求”李总表示。

“轻前端、重后端”是李总讲话时反复提及的几个词，也是索尼设备给他留下的最深刻的印象，“以往在拍摄前端我们会派一个工程师跟随摄像一起，而现在应用索尼设备，在拍摄前端只需要安排一名摄像师，技术工程师在后端就能看到相关数据的变化，并帮助前端拍摄人员调整设备的各项性能。这就让整个团队更加轻便化。”

索尼 QoS 技术解决移动式网络直播难题

中视前卫以做移动式的网络直播为主。这与其它室内直播相比，更强调游走式、体验式和深入式。经常面对环境较复杂、干扰较多的高速移动的环境，这为直播带来极高的难度。“在直播的过程中，由于信道的不可靠性和宽带波动等原因，会导致一定的丢包率，严重的将导致整个直播画面停滞或音频中断。前端信号好不好，信号覆盖是否完整，基站与基站之间的重叠信号是否有保障这都决定着直播能否顺利完成。”作为参与无数直播活动，久经沙场的技术老兵，李总对移动式直播难题深有体会。

而索尼无线传输解决方案能容纳一定比例的丢包率（30%左右），在一些极端环境下非常实用，比如高铁上、拥挤的展会、人多信号拥堵的地方。独有的 QoS 技术能最大化地保持传输过程中视音频的完整性。“在移动直播场景中，网络的不稳定性是非常常见的，QoS 就保障了用户观看直播的体验，提高直播的流畅性和稳定性。”



中视前卫使用的 PWS-110RX

索尼无线传输解决方案为直播保驾护航

李总回忆起查干湖那场直播，还是心有余悸，“由于有基站，整场直播在路面上信号都处于稳定的状态，但到了路面和湖面的交接地带，信号就降下来，多亏后台工作人员及时发现问题，进行了视频机位信号切换，这才保障画面声音的完整传输。此外在查干湖最后一天，有一场卖鱼直播，现场容纳了 5 万人，导致信号及其拥挤，增加了直播难题。”

李总用“突破性”和“极致性”两个词来描述公司在两会期间为腾讯做的“燕达医院”、“北京动批”两场直播。当时直播场景仍记忆犹新。

“燕达医院直播”聚焦北京和燕郊地区养老问题，从北京的朝阳医院出发，然后驱车 56 公里路程，到达燕达医院，总共直播时间长达 3 小时。“将近一个小时的车程是直播中最大的考验”，高速公路上车速太快，导致 4G 信号不稳定甚至中断。并且此次直播是跨省的，这就存在着两省之间信号的切换。

“北京动批直播”是在京津冀协同发展政策的指导下，北京动物园商户搬到天津、保定的背景下拍摄的。“我们选择跟随一个商户做直播，完整记录其从北京动物园批发市场坐汽车到北京南站，然后坐京津冀高铁到天津，最后从天津转成汽车，到天津动批新址的行程”，值得一提的是，在高铁上也进行了十几公里直播报道。这两场直播的特殊性在于都有高速行驶的一段路程，信号的不稳定、缺失和中断更易发生，对拍摄设备的性能提出更高的要求。

“虽然前期公司做了大量的准备工作，不断细化方案，但整个直播过程还是很揪心。”

在这三场直播中，索尼设备的优异性能被展现的淋漓尽致。“索尼 PXW-X280 快速便捷传输现场数据，配合索尼无线工作站，在直播中及时监看传输信号，加上索尼 QoS 技术强大支持，这才最终实现三场直播内容的无缝传输提交。”李总认为三场视频直播的顺利完成，索尼无线传输解决方案功不可没。

中视前卫在“双 11”期间，将和 CGTN 合作，推出一档以外国人视角看中国电商的直播节目。这场直播计划以海外购、京东物流分发机器人、中国无现金现状、双 11 国内实时购买量等为主题，在澳大利亚、西班牙、北美设置直播点，突出“双 11”的全球化。这将是一场跨国直播，各国网络端口的不同无疑对直播设备提出更高的要求。“相信依靠公司团队大量的直播经验，在 PXW-X280 和索尼的无线工作站配合应用情况下，画面最终实现完整的编辑和输出”李总对索尼设备在这次直播中的表现寄予厚望。

强强联合，占领网络视频直播市场

目前中视前卫还拍摄了一些 ENG 电视节目，如专题片、人物采访等，这类节目除了应用到 PXW-X280 外，还使用到索尼 PMW-F55、PXW-FS7 和 A7S II。PXW-FS7 拥有 Super 35mm 传感器，支持 4K 以及 180fps 全高清视频拍摄，特别适用于追求电影感画面质量，高效记录格式和快速工作流程的节目制作商；A7S2 则搭载了约 1220 万有效像素 35mm 全画幅 Exmor CMOS 影像传感器和高速 BIONZ X 影像处理器，拓展了在多种光照环境下的

静态图像和动态影像拍摄范围，实现了优异的高感光度和低噪点的成像能力，能带来高画质的影像表现。李总特别提到“目前这两款设备都拥有伽马曲线 S-Log，更方便实时调色，让我们离电影梦更近一些。”此外，索尼 AWS-750 便携式切换台的双触屏操作、多视频切换、即时流媒体功能在使用过程中也给李总留下深刻的印象。

未来中视前卫除了致力于传统行业市场，也会在新媒体领域进行拓展。针对网络直播和短视频市场的崛起，公司将探索新的制作方式，做更多移动化、轻量化直播。在之前良好合作的基础上，李总希望今后和索尼有更深层次的合作，双方携手共同推动网络视频直播迈向新征程。

2. 移动电视及 CMMB

（1）移动电视标准推进

（2017-10-16 - 来源：依马狮广电网）

移动电话标准组织 3GPP 向其 Release 14 规范增加了功能，旨在使移动网络能够以改进的新方式提供电视服务。电视和内容提供商现可直接在标准化界面上提供他们的服务。在该系统的许多增强功能中，亮点包括更大的无线电广播范围、免费广播范围和数字视频信号的透明模式分发。

Release 14 的进展将改进在 eMBMS（基于 LTE 的增强多媒体广播和多播系统）和单播上对移动设备和固定电视机的电视服务的支持。进展包括移动网络运营商和服务提供商之间以及对 3GPP 系统本身的一个标准化界面，它用于媒体分发和控制、改进广播支持和系统增强的无线电增强，以便分发免费广播的只接收的服务。

3. 直播星和户户通、村村通

（本期无）

4. 有线电视

（1）三网融合背景下 新三板有线电视企业过的怎样

（来源：犀牛之星 2017 年 10 月 09 日 阅读 170）

放假这么多天，你有宅在家里看有线电视吗？相信很多人没有。

事实上，有线电视现在是越来越不招人待见了，娱乐生活的丰富多彩使年轻人的选择多样化。80、90 小时候守在电视机前追剧的习惯逐渐被其他的娱乐项目所替代，年轻一代的观看习惯形成后很难再改变，随着年龄的增长，他们转向有线电视的可能很小，所以有观点称他们将有可能成为有线电视的终结者。

统计数据显示，今年二季度末，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，相比之下，IPTV 用户却在快速上升，截止到 6 月底，我国 IPTV 用户总数达到 1.03 亿户，1-6 月净增近 1600 万户。这样的现状对于有线电视行业来说绝对不是什么好消息。

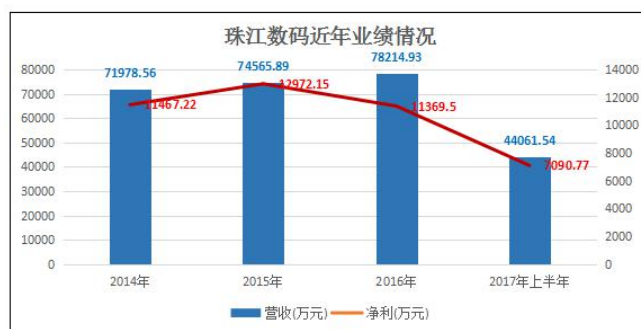
新三板上，目前与有线电视行业的产业包括珠江数码(871828)、流金岁月(834021)、欣欣传媒(839726)等背靠广电进行文化传媒相关的企业，以及凌云天博(839320)、都美股份(836988)等从事有线电视网络传输设备的通信行业企业。而在整个行业不景气的背景下，犀牛君却发现，有家公司营收却正在逆势增长。它便是珠江数码。

2017 上半年营收 4.41 亿 总资产逾 10 亿

珠江数码成立于 1993 年，那是 90 年代初期有线电视大发展的时候。公司是经广州市委、市政府授权，专门负责建设、维护和管理广州市行政区域内广播电视网络的主要运营机构，从事区域内广播电视网络的建设、运营、维护和管理。可谓在广州是家喻户晓。

今年 8 月，珠江数码挂牌了新三板。

在广播电视行业整体不景气的现状下，珠江数码 2017 上半年业绩可谓喜人，公司实现营收 4.41 亿元，同比增长 16.34%，归母净利润为 7090.77 万元，同比增长 13.54%。这些收入主要来自电视基本收视业务收入、增值业务收入及互联网接入业务收入。



对于上半年业绩的增长，珠江数码表示，主要是由于上半年公司与亦非云互联网技术(上海)有限公司达成协议，约定由该公司回购本公司已采购的 4K 智能机顶盒及配套的调制解调器，公司实现一次性销售收入 4252.12 万元。

9 月 25 日，珠江数码公告称，截至 2017 年 6 月 30 日，公司累计未分配利润 2.11 亿，以公司现有总股本 3.6 亿股为基数，向全体股东每 10 股派发 2.33 元现金。

值得一提的是，成立之时，名为“广州市有限电视网络工程总公司”的珠江数码注册资本仅为 100 万元，而到 2016 年，几经更名后的珠江数码总注册资本已经达到了 3.6 亿元，总资产达到 13.9 亿元。

目前，珠江数码的股东共有 4 名，分别是广州市广播电视局，持股比例为 54%、中国电信集团公司，持股比例为 22.5%、华丰达有限公司，持股比例为 22.5%，以及招商局科技，持股比例为 1%。

得益于广州地区较好的经济基础和发展形势，公司盈利能力良好且稳定，但营业收入区域集中也在一定程度上影响了公司营业收入的进一步提升。

“三网融合” 三板有线电视行业遇冷

随着互联网的发展，娱乐方式正逐渐变得多样化、广泛化。有线电视曾经作为文化传播的主要载体的地位也削弱下来。

而立足新三板有线电视行业的企业，目前包括珠江数码在内共有 5 家。

流金岁月(834021)：利用广播电视网、电信网及互联网(即“三网”)为内容供应商提供渠道传播、内容运营及技术支撑于一体的综合服务。

欣欣传媒(839726)：以儿童、亲子类节目运营为核心,节目产业化运营,致力于打造海西少儿传媒产业旗舰。公司自 2006 年起开始涉足国内儿童媒体广告运营,9 年来专注少儿媒体的运营,是国内最资深的少儿媒体广告运营商之一。

中扬科技(831841)：专业为广播电视传输提供综合性服务的企业,能够提 供广播电视相关器材销售、安装、调试、维修以及区域有线电视网络铺设、系统维护、设备维修等综合性服务。主营业务分为广播电视相关器材销售、广播电视 传输网络集成服务两类。

广通网络(836570)：主要从事有线电视工程设计、安装及维护，进行宽带设备的接入；同时根据客户需求进行有线电视工程相关的计算机软件、系统集成的研发设计。公司立足于

农村有线电视网络领域，是主要以 BOT 等方式开发建设有线电视网络的运营商和有线电视技术设备系统的集成商，经营范围主要面向广大农村市场。

证券代码	证券名称	2017上半年营收 (万元)	2017上半年净利 (万元)	毛利率%	净利率%
871828.OC	珠江数码	44,061.5438	7,090.7737	44.2282	16.0925
834021.OC	流金岁月	19,444.3938	1,782.4372	18.6505	9.0946
839726.OC	欣欣传媒	1,501.7149	132.1140	21.4193	8.7975
831841.OC	中扬科技	344.3751	-190.5719	8.4384	-55.3385
836570.OC	广通网络	506.4411	-812.0249	-32.1092	-160.3395

犀牛之星 (ipo3.com) 制图

除珠江数码以外，有线电视行业的业绩并不理想，其中，两家专门从事有线电视网络领域的企业上半年业绩出现亏损。两家公司均表示，主要因为受“三网融合”等行业政策的实施，有线电视整个行业面临着用户萎缩，导致本期营业收入减少，导致销售商品、提供劳务收到的现金减少。

迫于“三网融合”、地面数字电视、互联网电视和无线电视(DTMB)的推进对传统有线电视市场的强力冲击和巨大压力，相关企业出现有线电视用户萎缩、网络技术开放、有线电视用户发展较慢等问题，这些问题也是行业共同面临的。



(2) 沃达丰将关闭其德国的模拟有线电视业务

(编辑: passion 来源: 独家编译 2017 年 10 月 10 日 10:43:30)

德国第一大有线电视运营商沃达丰德国将把自己的有线网络（原属于 Kabel Deutschland 公司）全部进行数字化，并将关闭模拟有线业务。

沃达丰的发言人对《Broadband TV News》表示，第一批试点项目将在 2018 年年初于兰茨胡特开始。届时，这座位于巴伐利亚州的城市宽带网络将转换为全数字网络。通过这项工作，沃达丰公司希望积累一些实际经验。

将模拟业务关闭意味着沃达丰为引入新的有线标准 DOCSIS 3.1 扫清了障碍。DOCSIS 3.1 技术可令传输效率更高，适合于千兆环境下的互联网接入。

德国第二大有线业务运营商 Unitymedia 已于 2017 年 7 月关闭了自己的模拟业务，其前期的试点工作是在德国哈瑙完成的。

(3) 有线电视实验室完成全双工 DOCSIS 规范

(2017-10-13 - 来源: 依马狮广电网)

美国有线业研发实验室有线电视实验室完成了全双工 DOCSIS 3.1 规范，旨在帮助有线电视运营商找到节约成本的解决方案，以满足不断增加的对更快宽带网速的要求。

有线电视实验室总裁兼 CEO Phil McKinney 表示，在美国，超过 90% 的家庭连接到 HFC 网，与上传网速相比，消费者通常有较高的下载网速。实施全双工 DOCSIS，上下行通信可同时达到 10Gb/s，频谱利用率翻倍。

全双工 DOCSIS 3.1 技术建立在 DOCSIS 3.1 规范（实现 10Gb/s 下行，1Gb/s 上行）的成功完成基础上。它通过以下措施改进 DOCSIS 3.1 标准：

显著增加上行容量。

支持基于现有 HFC 技术的对称多千兆服务。

确保有线运营商准备好满足对如 VR 和 AR 这样的技术的未来使用要求——尽管广泛的消费者高速上传需求还不存在，但运营商必须未雨绸缪。

全双工 DOCSIS 3.1 技术在现有网络上提供高速度，部署成本比光纤低，但依然保持与前几代 DOCSIS 技术的向后兼容性。

（4）光纤弱爆：有线电视网络速度可飙升至 10Gbps

（来源：驱动之家 2017 年 10 月 16 日 阅读 121）

对于广电来说，如果好好发掘有线电视网络，那么速度秒光纤跟玩似的。

据 BGR 报道称，CableLabs 刚刚宣布了一个重大消息，其发明的支持全双工 DOCSIS 标准电缆调制解调器，能够实现 10Gbps 的上行和下行速率，这简直难以置信。

光纤弱爆：有线电视网络速度可飙升至 10Gbps

CableLabs 还强调，想要将现有有线电视网络升级至全双工 DOCSIS 也很简单，更换局端/终端的交换机和调制解调器即可，完全不用去换线缆。

如果这个技术被广泛推广开，那么真的就没光纤啥事了，大家觉得呢？

（5）想要生存？对有线电视 “一屏一网” 增收业务的思考

（2017-10-17 09:58 来源：广播电视信息）

目前,有线电视行业竞争空前激烈,有线电视事业面临着前所未有的生存危机,用户加速流失。一方面,从广播电视的事业开支,即经费和工资来自上级拨款,到如今三网融合下有线电视行业转为市场经济,分流用户早已势不可挡,有线电视这份本属于垄断的残羹冷炙也被竞相分割。另一方面,由于历史原因,我们的体制,经营观念理念仍然滞后,致使有线电视发展缓慢。面对这种生死攸关的挑战,有线电视行业要想生存,应深挖潜能,通过拼市场与多渠道增收来谋求新发展。

本文主要介绍在政策容许范围内,在屏幕画面上,借助透明动画文字 EPG 形式,传输政务资讯、民生信息;开辟有线电视光缆传输专网、服务分布式银行和连锁超市营销网点以及各个小区与派出所链接的安防监控和无线互联网覆盖等市场业务,从而为有线电视事业增收发展提供创新驱动。

A、有线电视行业所拥有的三大优势

“屏幕”,即电视画面,即有线电视信号的最终归宿。尽管是传输第三方的信号,在屏幕上有线电视行业仍有一定的专长和优势。

“网络”,即有线电视光缆传输网。有线电视的光缆网络,已经遍布城市、城镇、郊区农村、边远山区以及有人居住生活的地方。

“人才”,有线电视行业存在一支年轻有为的科技队伍。另外,成熟的施工维护技术、售后服务也是不可或缺的资本。

B、开辟有线电视行业增收亮点

应着眼于人民群众日益增长的物质文化需求,同时发挥上述三大有线电视行业优势。这里介绍两项增收亮点。

(a)在屏幕画面上,传输透明动画文字形式的 EPG 信息。EPG 是 Electronic Program Guide 的英文缩写,意思是电子节目指南,即在国家法律规定的范围内,在不影响节目收看的

前提下,以透明动画文字形式,传输 EPG 政务党务资讯、民生信息。有线电视数字电视平移后,EPG 信息开始应用,并已生根发展。实践证明,EPG 信息与国家的政策法规无明显冲突,用户也逐步接受。

(b)开辟有线电视光缆传输专网业务。网吧的上网专线,旅游区停车场安防监控等,都是使用有线电视光缆网络的潜在客户。

C、有线电视行业增收亮点的技术实现

政务及民生资讯透明文字动画制作

在屏幕画面上传输政务及民生资讯,首先要无碍观瞻,不能覆盖原画面节目内容。其次要美观大方,吸引眼球,给用户一种意犹未尽的感觉。再者是自然柔和靓丽,“润物细无声”,不影响用户观看有线电视,让观众感到乏味,反感。

这里以 Zaxwerks ProAnimator 为工具制作透明文字动画,制作 EPG 政务资讯及民生资讯。

开辟有线电视光缆传输专网

这里以宾馆房间互联网无线专网覆盖为例,阐述有线电视光缆传输专网的建设。随着 Internet 发展,智能手机,微信业务,移动支付等事业的蓬勃兴起,无线互联网覆盖需求较强。大型宾馆原来的房间网线接口,无法满足过往宾客的要求。我们有线电视的光缆网络,速度快,正好满足这项业务的需求。

业务拓展流程:有线电视的维护人员,留意集团客户的需求,并由技术工程部的技术人员,迅速拿出技术方案,投资预算;安排业务人员,进行商务谈判,签订业务合同,支付工程费用定金;购置工程材料用品,由工程技术人员带着施工队施工;工程验收,交付客户;结算,工程施工结束,交付售后维护。

本方案的优点有如下几个:

(a)四到六个房间共享一个无线终端,房间的各个角落,保障有两格的 WIFI 信号,能流畅地浏览网页和观看在线视频。

(b)漫游时无扰动自动切换。

(c)手机和笔记本电脑的无线显示一个 WIFI 名称。

(d)采用 POE 交换机,自身装置对无线 AP 供电,减少了取电的麻烦。

(e)仅在走廊顶层的桥架上布局。

(6) 有线电视,是即将消失的行业,还是最后一座金矿

(2017-10-17 09:33 来源: 智能音响电视)

前几年,有一篇很火的文章,说的是即将消失的 10 大职业,有线电视安装人员是其中之一。

文章说道“借助一个电视盒子,就可以让每一台普通电视升级为智能云电视机,同时实现与家庭其他无线终端(手机、Pad、电脑)的交互。只要身处带宽足够的 WIFI 环境,就可以在电视上免费观看在线视频内容。有线电视这回事最终会消失,甚至电视台的构建都会被打乱。相关产业链上的人都要当心,有线电视安装人员只是一个小小的代表。”

几年过去了,从垄断走向竞争的有线电视的确遇到了麻烦,然而这个行业会消失吗?

A、有线电视还是下金蛋的鸡!

当你看看几家已经上市的几家广电网络公司半年报,就会让唱衰者大跌眼镜:

2017年上半年11家广电系上市公司财报数据					
公司	公司总资产	营业收入 (亿)	同期增长	归属于上市公司股东的净利润(亿)	同期增长
东方明珠	361.53	87.97	11.32%	12.24	-4.30%
江苏有线	311.09	38.96	63.17%	3.9	-9.38%
电广传媒	233.47	37.88	8.38%	1.22	-9.67%
华数传媒	141.15	14.97	6.97%	3.08	4.20%
广电网络	66.87	13.58	5.49%	1.18	5.67%
歌华有线	148.66	12.09	-0.96%	3.79	-6.50%
贵广网络	72.63	11.66	2.10%	3.21	4.22%
湖北广电	82.81	11.52	2.88%	1.96	1.97%
广西广电	66.75	10.97	-7.69%	1.24	-35.09%
吉视传媒	98.08	9.74	-6.60%	1.59	-3.82%
天威视讯	37.39	7.88	-4.08%	1.31	-17.66%

盈利最少的也有 1.18 亿！

B、利润下滑原因是机顶盒

让有线电视陷入麻烦的就是我们看电视用的那台机顶盒。

早期的数字电视是标清的，当向高清电视发展的时候，需要把标清机顶盒换成高清机顶盒；紧接着是向智能化、4K 超高清、4KHDR、8K 发展……每一次业务的升级都需要有线电视把用户家中的机顶盒升级一遍，为每一次的机顶盒升级耗费大量资金。于是，有线电视变成了机顶盒运营商，经济包袱沉重。这也是有线电视收费较高的原因。

C、有线电视为何生命力那么顽强？

先拿移动运营商说事。

当一个容纳 200 个用户的移动通讯基站建设完毕之后，20 个人使用和 200 个人使用的成本是一样的。所以，移动运营商通过各种眼花缭乱的套餐降低价格吸引用户入网，尽量提升设备的使用率。

按照住建部颁布的规定，新房验收时有线电视必须入户，且费用计入建筑成本，不需要有线电视运营商承担。如果不考虑机顶盒成本，一个 100 万用户的城市，当有线电视网络完成覆盖之后，服务 10 万户和服务 100 万户的成本也几乎是一样的。

当在网用户超过某个比例之后就能盈利，继续发展用户的边际成本很低，和互联网发展用户的模式很类似，前提是不承担用户终端成本。

负担用户机顶盒生老病死的有线电视即使用户大量流失，到 2017 年上半年付费用户也有 1.6 亿，仍是第一大电视传输渠道。之所以如此，除了行业人士的努力和机顶盒成本外，网络运营成本低是一个决定性因素，而这背后是被很多人忽略的技术优势。

盲目唱衰有线电视是不正确的。

D、电视机直接支持有线电视业务会如何？

就像手机不支持移动运营商的基础通话业务那样荒唐，电视机不支持传统电视业务也同样是荒唐的。导致这个荒唐结果的原因非常复杂，z 主要是有线电视加密技术至今没有实现标准化。

E、有线电视重新繁荣的希望

借助下载 CA，只需电视机厂家做很少量的工作，就可以把有线电视机顶盒做成一个可以在智能电视上运行的基础应用，而不再依赖外部的机顶盒。

这是陕西广电的秦岭云业务在智能电视上的展现。美国有线电视界也在为基础业务的软件化做准备。

F、最后一座金矿

回到文章的开头，现在的电视机都已经成为智能云电视了，云电视运营者需要为网络传输出巨额的费用至今仍未盈利，还要高价购买内容，免费观看的视频内容却越来越少了。那张遍布千家万户的有线网络还在支撑着有线电视顽强的活着。

定制终端抵消了有线电视的网络优势。如果通过下载 CA 技术推动有线电视业务的软件

化，能在各种智能电视终端上都能开展有线电视业务，实现与互联网的融合，有线电视网将成为一座金矿。

（7）罗德与施瓦茨在有线技术展上展示高性能的实时 DOCSIS 3.0/3.1 分析仪 （2017-10-19 - 来源：依马狮广电网）

为了在网上冲浪和应用多媒体内容时最大限度地保持高数据吞吐量，推出了 DOCSIS 3.0 的升级版——DOCSIS 3.1 电缆数据业务接口规范。新的标准使用高达 192 MHz 的信道带宽和 OFDM 编码，从而为电缆调制解调器提供高数据吞吐量。为了保持竞争力，有线电视网络运营商必须集成这些标准，并确保现有的电视频道和 DOCSIS 数据流均能可靠传输。

罗德与施瓦茨公司的 R&S DSA 可用于在有线前端安装、维护和运行电缆调制解调器终端系统（CMTS）。它是排除复杂的前端问题和现场的有线网络器件问题的理想工具。R&S DSA 是唯一可以在现场和有线前端均能不受限制使用的 DOCSIS 分析仪。它分析下行和上行信号（上行尚在准备中）的 MER 均大于 50 dB。它不使用电缆调制解调器芯片进行测量，因为芯片方案的 MER 通常要差一些。由于它固有的误差非常低，使其成为目前市场上性能最佳的实时 DOCSIS 分析仪。

为确保有线电视网络中的 DOCSIS 3.0 / 3.1 信号和数字电视频道能无干扰地共存，R&S DSA 还可以支持分析 J.83/A/B 和 DVB-C 数字电视信号。用户将得益于实时信号处理的优势，如无缝故障分析、快速结果显示和信号解调。

大型触摸屏使 R&S DSA 易于使用。得益于其灵活的软件选件的概念，该分析仪有效地提供了投资保障，并能方便、快速地满足新的测试要求。

新的 R&S DSA DOCSIS 信号分析仪现已可以从罗德与施瓦茨公司订购。

（8）如果有线电视免费了，网络公司到底能靠什么存活

（2017-10-23 09:28 来源：常话短说）

有线电视用户为什么流失？

虽然每月 25 元的基本收视费，占用户消费比例根本不值一提。

但没有对比就没有伤害，当出现免费的 IPTV 和 OTT 服务（起码表面如此）时，用户觉得不值，它就是不值。

不得不承认，为了提高有线电视的竞争力，保住基本用户，在可以预见的将来，取消有线电视基本收视费可能是一个普遍现象——免费为用户提供基本收视服务。

那么问题来了，如果有线电视免费了，网络公司到底能靠什么存活？

付费视频？宽带？集客业务？物流零售？财政补贴？这些或许都能为广电运营商的收入增添一份力量。

但今天常话短说想介绍的是陕西广电网络一个“与众不同”的思路，也欢迎大家评评！

A、金融

2017 年 7 月，陕西广电网络子公司——广电融汇公司正式推出新型投资产品“广电 TV 宝”，该产品是面向广电用户设立的专项投资理财产品，参与活动的用户在广电财富平台进行 2 万元定额投资后，可免费享受一年广电网络高清互动电视+宽带的全业务套餐，同时还能享受不低于同期银行理财利率的固定收益。

“广电财富”平台上线两年来，规范运营、严控风险，累计为各类中小企业融资 2.58 亿元，为投资人带来了 1700 余万元的稳定收益。

据介绍，“广电 TV 宝”是陕西广电网络子公司广电融汇公司依托自身资源优势推出的新型投资产品。该产品是将广电网络电视、宽带服务与互联网金融相结合，改变传统的用户缴费看电视模式，实现了用户既得收益又享受收视服务，实现了行业资源的深度挖掘，完成

了从传统业态向跨业态的转变。

B、算账

用户购买广电平台的理财产品，就能获得免费电视+宽带？

大道理咱不懂，但这个账得算清楚。

用户在广电平台购买的理财产品额度是 2 万元，这个额度相比于有理财需求的家庭来说并不高，5 万元左右是比较常见的数字。

那么对于陕西广电网络而言，通过从用户手中聚集资金，在面向实体企业信贷的模式，中间的利率差只要能做到 1.5%（300 元），免除用户基本收视费就是成立的。

事实上，考虑到企业信贷的利率水平，中间的利率差远不止 1.5 个百分点，所以赠送互动电视+宽带就更不在话下了。

看上去免除了用户的收视费，但只要用户留在网内，总能通过其它业务和产品找补回来一些不是？

C、模式

所有的产业，最终都将进化到金融的本质——汽车巨头旗下大都有金融业务，更不用说本身就资本为游戏的互联网行业了，这就是为什么腾讯和阿里巴巴在支付战场死掐，京东、苏宁纷纷推出自己的金融业务的原因所在。

正如常话短说在之前的文章写到，对于这一业务，广电有哪些优势呢？

a、广电有用户，2.5 亿有名有姓有信息的家庭户，都是潜在对象。

b、有公信力，长期建立起来的信誉度高，您想想电视购物吧。

c、账本上大量资金，现金流充沛，金融玩的就是现金流。

d、有渠道（营业厅、网格、数字电视支付、客户端、自办频道等），都可以成为销售网点。

e、有数据，能够分析出家庭的喜好，从而针对性销售金融产品。

那么对于广电运营商而言，完全可以通过金融这一业务来留住用户——用户购买一定的理财产品（低风险低收益类型），就可以免除每年 300 元的基本收视费。

如果按照 2% 的利差来计算，300 元对应的理财金额为 1.5 万元，这对于一般家庭来说并不是一个大数字。

虽然这一模式不能达到 100% 的渗透率，但只要能够达到 10% 的 20% 的渗透率就值得尝试，而且也提供了一种可以实践的思维。

当然，这中间有很多问题需要解决，比如资质问题，风控问题，团队搭建问题等等，但只要模式成立，上述问题都并非不可解决的。

展开点来说，只要 2 亿用户在广电手中，总归有各种各样的用户变现方式，关键是“敢想敢为”。

基本收视费这一相对“原始”和“落后”的模式，是到了考虑舍弃的时候了。

置之死地而后生！

（9）5G 回传预测：有线行业将重获生机

（编辑：passion 来源：c114 2017 年 10 月 24 日 16:45:48）

5G 手机是一项巨大的技术挑战。为了实现其千兆移动宽带业务的承诺，5G 需要广泛的回传传送网络和广泛分发的小型设备，有线行业将重获新的服务机会。

美国的大多数有线运营商已经为移动运营商的蜂窝网络提供回传服务。此外，有线运营商拥有分散小基站的工厂和运营，可以满足住宅和商业需求。例如美国有线电视运营商表示，它连接了超过 26000 个信号塔，并正在使用测试许可证来测试 5G 小基站。

此前报告指出，5G 回传给有线电视提供商的新兴服务机会，其中包括：

与移动网络运营商签约，提供 5G 小区基站传输服务和小区支持
小企业客户提供小型服务
与企业签约，支持定制运输需求，如大型机型通信(MTC)，视频分发和增强型移动宽带应用。

使用电缆的光纤网络，同轴电缆，DOCSIS 3.1 和 WiFi 来支持移动密集。

使用 5G 传输来支持电缆自己的视频，宽带和新兴移动服务。

但由于 5G 的路线图不清楚，有线的 5G 传输前景并不明朗。此外，光纤可能是回传选择的传输，但电缆的混合纤维同轴电缆(HFC)设备更适合为小基站供电。电缆对基于 HFC 的 DOCSIS 3.1 的潜在使用引起了关于是否能够满足 5G 紧密延迟要求的争议。有报告指出，有线 WiFi 热点，微波，公民宽带无线业务(CBRS)频谱和其他技术可能在移动运输中发挥作用，但尚需验证。

另一方面，有线供应商可能会面临来自 Verizon，无线信号塔运营商 Crown Castle 以及其他正在扩展其光纤传输网络的其他公司的压力，值得注意的是，Sprint 等运营商还计划大规模多输入多输出(MIMO)天线系统。虽然联邦通信委员会正在设法缓解当地测试许可要求，但是新的信号塔的计划会重新激起民众对公共安全的担忧。

不过，专家说，大量的 5G 传输需求会产生最终的游戏规则，就是创建一个容量的移动前端，回传和本地访问网络，可以动态管理增加的流量需求，并无缝地处理新的应用程序。目前移动回传的“哑管道”需要升级，以支持个别企业的大规模通信和网络边缘的复杂的本地接入要求。

有线电视提供商将需要灵活的游戏计划，以适应不断变化的市场力量。他们必须提升他们的回传能力，并找到最好的方法来使用小站来满足客户对可靠服务质量的要求。有线供应商希望为 5G 准备。5G 准备好了吗？

（10）光纤颤抖:有线电视网飙 10Gbps 国人无缘

（编辑：passion 来源：驱动之家 2017 年 10 月 30 日 15:03:10）

想象一下，一辆拖拉机和一辆跑车谁开的快？那还用说，当然是跑车了！而且坐拖拉机和坐跑车的感觉能一样吗？下面这个新技术对于网速的提升，就像从拖拉机换成跑车一样。

电信业界的研发大咖 CableLabs 宣布发明了“全双工 DOCSIS 3.1”技术，能够在有线电视网络的同轴电缆上实现 10Gbps 的上下行对称速率。毕竟，相较于光纤网络，有线电视基本上每家每户都有。在有线电视网络提供超高速率的互联网接入服务，就不用单独再拉光纤啦！

10Gbps 的有线网络诞生

CableLabs 最新发明的 DOCSIS 3.1 标准，已经历经五代更新。从 1997 年发布能够提供 40Mbps 下行和 10Mbps 上行的 DOCSIS 1.0 开始，到 2013 年发布的能提供 10Gbps 下行和 1-2Gbps 上行的 DOCSIS3.1，网速已经是爆炸式的发展了。而 2017 年最新发布的全双工 DOCSIS 3.1，除了能提供 10Gbps 的下行速率外，还能提供 10Gbps 的上行速率。

要将现有的有线电视网络升级到支持全双工 DOCSIS 3.1 的网络也很简单。只需要更换局端和终端的交换机、调制解调器，即可享受超高速的网络速率，并不用更换已经铺设好的有线电视同轴电缆。这样的搭配，非常适用于 FTTP+Cable 的组网方案。

知识点看这里！也就是说，家庭用户不用单独再拉光纤了，使用早已部署好的有线电视网络，就可以使用 10Gbps 上下行的高速宽带网络。这让光纤非常尴尬，毕竟光纤改造的成本巨大，不是一般运营商能够承受的起的。

会少拉一条线上网贼拉快 光纤怎么办

全双工 DOCSIS 3.1 技术的发布，是不是很让人心动？毕竟不用再铺设光纤到楼到户，

直接使用现有的有线电视网络即可提供 10Gbps 的网络速率。这对于既想普及高速互联网接入，又想减少部署成本的运营商来说，是个天大的喜讯，大大节省了光纤敷设的成本。而在用户方面，少拉一条线，直接利用现有电缆进行上网，更是减少了在线路改造方面的烦恼。

有了支持全双工 DOCSIS 3.1 技术的同轴电缆，光纤就要靠边站了吗？其实并不是这样！要想提供超高速的上网服务，单独靠全双工 DOCSIS 3.1 也不行。同轴电缆的网络源头在哪里？还是在街区的基站，而为街区基站与上行机房提供高速网络传输的还是光纤网络。所以说，全双工 DOCSIS 3.1 的左右在解决网络进家门的最后一公里问题，毕竟 10Gbps 速率的同轴电缆与街区基站的距离不能超过 200 米。

广电新神兵 但是与国内无缘

全双工 DOCSIS 3.1 技术可以说是广电网络的神兵利器，欧美市场对全双工 DOCSIS 3.1 非常看好。以美国为例，超过 90% 的美国家庭接入了 HFC(混杂光纤同轴电缆)网络。想要全部改造成光纤网络，需要运营商投入巨大的成本。而美国运营商一般为私营企业，面对改造的巨额成本常常望而却步。使用全双工 DOCSIS 3.1，无需改造线路，只替换设备就实现了 10Gbps 上下行对称的接入，还能够满足家庭宽带亟需提速的需要。

但是全双工 DOCSIS 3.1 技术，在光纤网络发达的中国，好像没什么市场。因为三网融合的失败，有线电视网络没能成为互联网接入的主力，光纤异军突起现在城市住户家中基本已经接通了光纤网络，有线电视已经没落。家中不能没光纤但可以没有有线电视，已经在年轻人的家中成为常态。但对于制造交换机和调制解调器的网络设备制造商来说，支持全双工 DOCSIS 3.1 的设备成为了一个新市场。

5. 前端、制作与信源

（1）中国国际电视台 CGTN 融媒中心建成启用

（编辑：passion 来源：科讯广电网 2017 年 10 月 11 日 11:25:02）

10 月 10 日，中国国际电视台（中国环球电视网）CGTN 融媒中心正式投入运营，改版升级的 CGTN 客户端同步上线。中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长兼中央电视台台长聂辰席出席启动仪式并讲话。

中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长兼中央电视台台长聂辰席出席启动仪式

聂辰席说：“以习近平同志为核心的党中央高度重视中国国际电视台建设，去年 12 月 31 日 CGTN 开播当天，习近平总书记发来贺信，为 CGTN 的发展指出了明确方向、提供了根本遵循。9 个多月来，CGTN 深入学习贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神和重要指示要求，将‘你中有我，我中有你；你就是我，我就是你’的融合发展理念贯穿于外宣旗舰媒体建设的全过程，CGTN 的传播力引导力影响力公信力显著提升。”

聂辰席指出，CGTN 融媒中心建成启用，标志着中国国际电视台开启了国际化融合发展的新征程。

CGTN 融媒中心是中国国际电视台按照融合传播理念打造的核心业务平台，统筹 CGTN 旗下北京总部和北美、非洲两个分台，英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语五个语种新闻的生产运营，全天候提供适应电视、移动网、客户端、社交媒体、视频通讯社等多渠道、多形态传播的新闻内容和产品。



CGTN 融媒中心秉承“多形式采集、同平台共享、多渠道、多终端分发”的运行思路，实现了资源共享最大化，不仅可实时共享中央电视台所有电视和新媒体新闻资源，而且还汇聚了全球两万五千多家网络媒体和七十家权威媒体机构的资讯。全新搭建的空间平台、技术平台、管理平台有效保障了电视端与新媒体端的无缝衔接、同频共振。

中国国际电视台坚持“移动优先”的发展战略，改版升级的 CGTN 客户端优化了版块设置，增强了评论互动，放大了视频和直播功能，提升了用户体验。

目前，CGTN 新媒体各平台全球活跃粉丝超过 6520 万，其中海外粉丝超过 97%。

（2）Ross、思科演示虚拟化新闻制作

（2017-10-13 - 来源：依马狮广电网）

10 月 12 日，Ross Video 和思科宣布发布一部联合白皮书——《新闻编辑室在箱子中……在数据中心中》，它展现了双方合作出品的一个虚拟化新闻制作概念验证（PoC）。

根据这两家公司的描述，此 PoC 成功地演示了在人可读的文本文件内正式定义的一个工作量可转化为一个用于监控和生命周期管理的思科云中心 GUI 以及一个包括 OverDrive（自动播出）、XPression（图文包装）、Inception（新闻写作）和 Streamline（媒体资产管理）的 Ross 新闻制作工作流程。

最终结果是 14 个机架单元的 Ross 设备被虚拟化为 2 个思科统一计算系统（UCS）的机架单元以及一个看似和表现就像一个非虚拟化新闻编辑室制作系统。

“虚拟化的前途包括提高设备利用率、灵活性和弹性是不可辩驳的，” Ross Video 公司技术战略家 John Naylor 表示，“我们与思科合作的虚拟化新闻编辑室 PoC 突出显示数据中心和 SDI 基础设施相结合的双重技术解决方案是目前大部分广播运作的下一个实际步骤。”

“我们与 Ross 合作制作和演示基于云的新闻编辑室工作量显示我们致力于推动此行业的创新，”思科服务提供业务部业务拓展总监 Roger Sherwood 表示，“尽管虚拟化现场视频制作有很多挑战，但我们显示云当前非常适合管理初级和次级广播节目分配。”

（3）广电总局加强对广播电视系统编码设备进行检查维护

（2017-10-19 10:21 来源：广电总局科技司）

近日，国家新闻出版广电总局科技司下发《关于加强对广播电视系统编码设备进行检查维护的紧急通知》。以下为通知全文：

各省、自治区、直辖市新闻出版广电局，新疆生产建设兵团新闻出版广电局，海峡之声广播电台、中央三台、中国广播电视网络有限公司、无线局、卫星直播中心、电影频道节目管理中心，中国教育电视台、山东教育电视台、中国航天科技集团公司 503 所：

2017 年 10 月 1 日 21 时，海南广播电视台三沙卫视频道因主备编码器故障，造成中星 6A 卫星传输的三沙卫视节目、海南民生广播节目、国际旅游岛之声广播节目无伴音 33 分 54 秒。经查，该事故是一起由主备编码器同时故障引发的重大播出事故，暴露出海南广播电视台技术系统运行维护不到位、监测系统不完善、应急处置不及时。事故发生后，海南省

委领导高度重视，组织海南省文化广电出版体育厅、海南广播电视台立即采取措施进行了整改，并更换了出现故障的所有爱立信 AVP-2000 型号的编码器。

党的十九大召开在即，为进一步加强全国广播电视安全播出管理工作，请各单位立即对广播电视技术系统开展全面排查，重点对在这次事故中出现问题的爱立信 AVP-2000 型号的编码器进行检查维护，并举一反三，制定应急处置措施。确保安全播出。

请各单位及时将本通知下发到辖区内各相关单位和部门

（4）2018 广州国际专业灯光、音响展览会积极探索跨界技术融合无限可能

（2017-10-20 - 来源：依马狮广电网）

为紧贴专业影音与 IT 领域中技术融合的发展浪潮，2018 广州国际专业灯光、音响展览会（下称广州展）将作出全新尝试。除了一系列专业灯光、音响、舞台设备等产品外，展会将重点展出演艺设备、通信与会议及 KTV 领域上前沿的总体解决方案，旨在为行业打造一体化的集成展示平台。

展会将于 2018 年 5 月 10 至 13 日在中国进出口商品交易会展馆 A 区盛大开幕，面积达 130,000 平方米。届时，近 1,300 家领军企业将于 13 大展厅及 Y 通道展区聚首一堂，为业界展示专业影音与灯光领域的前沿发展成果。

根据最新的经济数据显示，全球影音行业正持续高速发展。传统的投影设备行业中，显示技术一再升级；从建筑中控系统等垂直市场延伸出来的影音产品在物联网、云计算等高新技术的推动下，也将成为影音集成产业新的突破口。根据行业报告预测，全球影音市场的产值将从 2016 年的约 11,759 亿人民币跃升至 2022 年的约 15,195 亿人民币*。中国作为全球专业影音行业的第二大市场，也吸引着各路企业和买家纷至沓来，探索潜在的无穷商机。

此外，国家利好的政策也大力推动了行业的发展。在「十三五」规划及《文化产业振兴规划》等鼓励政策的支持下，国家对专业影音、灯光、视觉传播、智能投影设备等领域的投资不断增加。这不但拓宽了行业的发展前景，也驱动着产业不断转型升级，大步迈向数字化、智能化的发展道路。

展会聚焦通信与会议、KTV 及微影院领域，呈现一体化解决方案

本届广州展将为业界呈现影音与 IT 世界融合而带来的庞大商机。展会将于 Y 通道及音响品牌馆中设立特别专区，聚焦国内迅速壮大的通信与会议、KTV 及微影院的最新综合解决方案。

随着中国政府加大信息化建设的步伐，强调便捷沟通、节约费用的通信及会议设备等解决方案渐渐获得行业关注。这个备受瞩目的细分市场，将成为明年广州展的一个重要亮点。会议系统、网络以及交互影音等全线通讯设备将于 2.2 号品牌馆集中亮相。

微影院作为另一个市场焦点，也经历着一个空前的红利期，越来越多消费者正追求更为个性化、一体化的娱乐体验。针对家庭及商业影音市场的热点，去年首推的「影 K、微影院专区」将再度登陆广州展 Y 通道展区，呈献高质量的 KTV 系统、迷你家庭影院、定制化安装服务、智能化数码影音和系统集成产品。

除了上述特色专区外，广州展将继续为行业精英打造一站式的产业平台。展馆布局精细完备，除了音响品牌馆、专业音响馆、灯光馆、KTV 馆、恩平电声馆外，更有为舞台设备、线材配件、以及投影和显示产品而设的区域，进一步丰富采购选择，为业界揭示产业链全线的产品。

(5) IHS: 视频处理市场竞争更加激烈

(2017-10-24 - 来源: 依马狮广电网)

市场研究公司 IHS Markit 称时移和位移内容观看的日益普及正在搅乱媒体管理业。预测 2015-2021 年全球媒体管理收入以 5.9% 复合年增长率增长。预测期内增长最快速的地区为亚太区和中美洲。

由于大量的技术和经济驱动力, 2016 年媒体管理市场录得 6.4% 的增长率, 预测 2017 年有 4.5% 的增长, 全球收入将达到 82 亿美元。

该市场的各个领域都非常碎片化, 尽管各个领域都有一个明显的市场领导者, 但总的来说该市场是在有不同商业模式的各个供应商所共享的。

行业在发展以适应媒体业态中正在发生的结构性改变, 主要的改变是时移和位移内容的可得性越来越大, 线性内容观看下降。不过, 当前的媒体动态不无矛盾。尽管时移和位移内容突出, 但并不是所有内容提供商都是盈利的。平均来看, 线性收视正在萎缩, 但依然为付费电视服务的核心产品。OTT 和多屏服务可能决定用户体验和期待中的趋势, 但付费电视依然为媒体管理服务提供的主要增长源。

虽然利润减少, 但内容支出依然与成功有密切的一对一关系。主要的技术机会是联网的视频设备普及和设备种类的相应繁荣。这有益地导致全世界每人观看时间的增加, 但也带来诸如消费者在无管理网络上使用新设备观看内容的挑战。

业界的主要问题是不断从自身的媒体管理转向第三方服务。媒体管理收入的大部分 (2017 年为 63% 的比例) 基于服务, 这种趋势预计将至少持续到 2021 年, 比例将达到 66%。这种变化主要由虚拟化解决方案的技术能力和经济性所推动。在面对采纳新技术标准、安全协议和立法环境的不确定性时, 虚拟化使资本支出转换为较低风险的运营支出。并非每家传媒机构都在转向运营支出模式, 但大部分都在主动考察转向第三方环境的优缺点。

服务交付方式存在差异, 因此技术层面和成本控制有不同水平。完全有管理的服务是较传统的模式, 多年来被基础设施提供商用于管理广播公司使用全世界的地面数字电视网络和直播星网络。

当前趋势表明服务化 (aaS) 产品比完全管理选择发展更快, 原因是它们将更易使用且价格有竞争力。但为提高利润率, 厂家努力提供完全管理的服务选择。为保持盈利, 唯服务化公司可能需要数千个客户, 而有管理的服务提供商可能只需要十几个。

在细分市场方面, 打包是最大的细分市场, 2017 年占有近 40 亿美元, 随后为分发和媒体资产管理。

在地区方面, 北美为最大的市场, 占全球收入的 35%, 随后为亚太和西欧。与此同时, 增长最快市场是亚太区及中南美, 2015-2021 年两个地区都有 6 年的 7.2% 复合年增长率。

展望未来, IHS Markit 预测 2015-2021 年媒体管理市场以 5.9% 复合年增长率增长, 2021 年全球收入将达到 105 亿美元。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 谷歌 Chromecast 电视棒卖出 5500 万个

(来源：腾讯科技作者：乐学编译 2017 年 10 月 09 日 阅读 163)



腾讯科技讯据外媒报道，在近日举行的 Made by Google（谷歌(微博)制造）活动上，谷歌硬件负责人里克-奥斯特罗(Rick Osterloh)称，该公司已售出了 5500 万个 Chromecast 电视棒。该设备可以让你将音乐、照片和视频从手机发送到电视机或外接智能音箱上。

截至 2016 年 5 月，谷歌售出了 2500 万个 Chromecast。截至 2016 年 7 月，谷歌售出了 3000 万个 Chromecast。

但是，考虑到第一代 Chromecast 在 2013 年 7 月才推出，因此 5500 万的销量确实是一个大的里程碑。在 2015 年 9 月，谷歌推出了 Chromecast 2 和 Chromecast Audio，在 2016 年 11 月推出了 Chromecast Ultra。

这款设备并没有直接竞争对手。苹果和 Roku 的同类产品价格都贵得多，亚马逊没有宣布其任何产品的销量。

奥斯特罗称，谷歌 Wifi 是最畅销的无线路由器。至于 Pixel 手机，他开玩笑地说，“我只希望我们能够推出更多的 Pixel 手机。”换言之，谷歌并不准备公布 Pixel 的销量，因为它的销量与 Nexus 手机一样并不怎么样。

(2) 广电运营商机顶盒遭黑，TVOS 正当其时

(2017-10-17 09:24 来源：常话短说)

前几日，常话短说《【预警】机顶盒病毒袭击，省级运营商中招，安全保障压力有点大!》报道了省级运营商机顶盒遭病毒袭击，这几天后台或者朋友不断有人告知了小编更多信息，目前可以确认的信息如下：

A) 被攻击的是某省级广电运营商，但这个也不能完全说是安全管控不严，估计其他广电运营商也存在相关问题，有点不幸中招的味道。

B) 不仅仅是 Liunx 机顶盒会中招，安卓机顶盒也是攻击对象，这意味着除了广电机顶盒之外、IPTV 终端、OTT 终端以及大量的物联网终端都存在潜在风险。

目前不仅是各大运营商的重大安全保障期，连众多互联网企业也加入了进来，成为一道亮丽的风景线。

当然，除了要做好宣传之外，安全播出保障那也是必不可少的。有消息称，一些电视应用商店已经暂停应用更新，一些网络视频企业也是加派人手和技术力量来防范可能出现的“内容风险”。

特别是，作为已经坐拥 2 亿台智能终端的互联网电视行业，在这一案例面前确实不能掉以轻心。毕竟互联网电视就像一个没有篱笆的菜园子——参与角色多，联网开放，再加上缺乏相关的经验历练。

您看看广电和电信运营商，人家早就按照“程序正确”进行了封网处理，除了安全保障，其它一些免谈。

要是真的在这敏感时期出了点异常，这对于互联网电视行业来说无异于灭顶之灾。不要

忘了，一直有小道消息称，使用 2015 年互联网电视大整治，就是源于某个酒店的 OTT 放了不该放的东西。

另一方面，这起机顶盒遭黑事件，也给予了 TVOS 发展的契机，后者一直以“安全可控”作为其特征。

从 TVOS1.0 到 2.0，TVOS 在试点的带动下逐步发展。特别是 2017 年以来，得益于政策、市场及自身发展的推动，TVOS 产业链快速走向成熟。

天时地利人和，TVOS 都准备好了吗？

（3）华为推出全球首款支持杜比视界的 IPTV 机顶盒

（编辑：passion 来源：环球网 2017 年 10 月 25 日 17:28:35）

2017 年 10 月 24 日，华为和杜比实验室宣布，华为 Q22 机顶盒成为全球首款支持杜比视界(Dolby Vision)高动态范围(HDR)技术的 IPTV 机顶盒。



HDR 创新技术为杜比全球最先进的影院提供支持，利用这项技术，杜比视界能够实现更高的亮度和对比度，以及更全面而丰富的色彩，从而改写家庭电视体验。杜比在将先进的影院技术推向家庭方面拥有深厚技术专长，这为杜比视界赋予了鲜明特性，为家庭观众带来超凡的视觉体验。如今，杜比为广播电视、游戏、音乐和其他娱乐类型打造精彩的体验，这一专长为杜比视界在今后推动娱乐体验的未来发展奠定了基础。

杜比实验室消费类娱乐事业部全球高级副总裁 Giles Baker 表示：“非常高兴看到华为推出首款支持杜比视界的 IPTV 机顶盒，这进一步拓展了我们不断增长的杜比视界生态系统合作伙伴。

从内容创作到分发和播放，杜比视界是端到端的解决方案，获得好莱坞一线导演、各大电影公司和发行商以及全球电视机厂商的大力支持。

华为视频领域副总经理陈桂培先生表示：“为我们的客户提供精彩的 HDR 家庭娱乐体验，这是华为工作的重点。通过和杜比合作，将杜比视界集成到我们最新的机顶盒产品中，我们能够让 IPTV 内容提供商在支持杜比视界的电视上以美轮美奂的精彩画面、不可思议的亮度、令人惊叹的对比度以及更加丰富的色彩提供精彩内容。”

（4）许昌广电:320 万预算“国标地面数字机顶盒设备”招标公告

（编辑：passion 来源：中国电力招标网 2017 年 10 月 27 日 10:33:49）

许昌电视台“国标地面数字机顶盒设备”项目招标公告

A、项目基本情况

(A)项目名称：国标地面数字机顶盒设备

(B)项目编号：ZFCG-G2017124-1 号

(C)货物需求：广播和电视接收设备

(D)采购预算：3200000 元

(E)最高限价：3200000 元

(F)项目数量：1 批(详见招标文件货物需求)

B、需要落实的政府采购政策

本项目落实节约能源，保护环境，扶持不发达地区和少数民族地区、促进中小企业、监狱企业发展等政府采购政策。

联系人：王成

手机：13520831535

7. 新媒体

(1) 2017 年过半 国内 OTT 行业都呈现出哪些特点

(2017-10-09 09:47 来源： 厚科技)

奥维云网(AVC)公布了 2017 年中国内 OTT 行业运营大数据蓝皮书。据统计数据显示，2017 年 H1，在彩电销售总体下滑同比达到 7.3%的局面下，OTT 用户仍表现出高度活跃态势，月活跃终端数 8112 万台，同比增长 17.9%，势头非常强劲。

奥维云网家庭互联网大数据事业部总经理李晔在相关数据的解读中表示，经过多年的市场培育，2017 年中国 OTT 市场在规模、投资、用户、内容和广告主五大领域都呈现出爆发态势：

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

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

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

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

广告主热度：2017 年 H1，OTT 广告小爆发，半年广告收入 10 亿，比肩 2016 年 OTT 广告全年收入 9.8 亿。

李晔表示，目前在智能电视平台上，视频媒体与直播频道实力已旗鼓相当，甚至略占上风；TV 全平台上，视频媒体的日活跃用户规模仅相当于二、三线频道的规模。视频媒体仅用 7 年左右时间的积累，在数据上就已经达到传统卫视频道的规模。不过视频媒体的媒体价值依然有待发掘，以目前视频媒体 TOP3 为例，其日活规模相当于直播频道 TOP3 日活规模的 10%，广告收入仅为其的 3%，显然 OTT 端价值被低估。随着 OTT 迅猛发展，市场对 OTT 媒体价值认知的提升，OTT 必然会分流传统电视广告预算，获得更多的广告预算。

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

李晔预测，2017 年下半年，OTT 广告行业发展态势将更加猛烈(广告规模将达 20 亿+)，行业发展也将更为全面(从开机到桌面，从贴片到组合，广告形式更加多样化，评估效果更加专属化)，同时随着行业的发展，也将出现一定程度的行业洗牌，整个市场也将朝着规范化、可持续发展的道路健康前进。

（2）传统电视淘汰 视频网站将迎拐点:IPTV 用户呈爆发式增长

（2017-10-13 09:57 来源： 智能家居）

IPTV 如今已在大江南北遍地开花，凭借优惠甚至免费赠送的促销策略，中国电信、中国联通的 IPTV 从广电手中抢走大块蛋糕，同时也促进了固移融合业务的发展，取得了不凡的成绩。根据不久前公布的数据显示，截止到今年 8 月底，我国 IPTV 用户达到了 1.09 亿户，总数已经突破 1 亿户，目前仍在持续增长中。毫无疑问，IPTV 正在成为人们收看电视的一个重要渠道。

A、IPTV 能提供什么样的服务？

a. 用户可以得到高质量(接近 DVD 水平的)数字媒体服务，也有极为广泛的自由选择各网站提供的视频节目。

b. 实现媒体提供者和媒体消费者的实质性互动。IPTV 采用的播放平台将是新一代家庭数字媒体终端的典型代表，它能根据用户的选择配置多种多媒体服务功能，包括数字电视节目、可视 IP 电话、DVD/VCD 播放、互联网游览、电子邮件，以及多种在线信息咨询、娱乐、教育及商务功能。

c. 为网络发展商和节目提供商提供了广阔的新兴市场。当前中国通信事业正在迅猛发展，用户对信息服务的要求越来越高，特别是宽带视频信息。可以说中国已基本具备了大力发展 IPTV 的技术条件和市场条件。

A、IPTV 的发展会产生哪些新业态？

IPTV 将推动电视业务、通讯业务、数据业务完全互融互通。在政策制订方面、在行业规划方面、在产业导向方向，需要相关部门站得更高，看得更远，打破部门框框，突破行业藩篱，顺应市场、顺应技术发展，顺应潮流趋势，让市场改变市场，让技术推动技术。

三网融合后，会产生三网业务的溢出业态，如实时型流媒体、视频会议、全智能物联等，会吸引更多的社会资本和先进技术来改变和提高传统业态，推进社会快速发展。

C、IPTV 促使没有转型的传统电视淘汰

新事物的出现总是伴随着旧事物的灭亡。从黑白电视到彩色电视，从标清电视到高清电视，从无线电视到有线电视，随着技术的发展，电视产品一代代更新，旧的技术被慢慢的淘汰。当 IPTV 出现的时候，我们应当预料到还没有转型的传统电视的结局。

大家已经知道，国内有线电视用户持续流失已经是一个不争的事实。互动点播内容不新颖，更新速度慢，宽带出口不稳定，路由跳数多，CDN 缓存、直连少，内网流量跑不起来，城域网缺少实时监控……而 IPTV 和网络电视不仅能看直播、回看、点播，而且视频资源更加丰富，用户可操作性更强，用户抛弃有线电视也是理所当然。

IPTV 或将使视频网站迎来发展期的另一个拐点

视频网站这几年得到了野蛮的生长，其核心原因是有线电视的线性播出满足不了观众的碎片化时间观看的需要。在网络快速发展的过程中，一方面电视媒体希望与网络进行互动，增强贴地性；另一方面，视频网站也主动与省级卫视等传统权威媒体靠近，谋求融合效应，提升自己的品牌品质。

IPTV 说白了就是电视+互联网，全方面弥补了电视和互联网的各自不足。2017 年，随着 IPTV 加速度的增长，视频网站将迎来发展期的另一个拐点。

D、总结

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

这种担心有一定道理，但笔者认为，只要电信运营商在确保 IPTV 安全播出的前提下，充分利用全新的 IPTV 业务平台，不墨守成规，第一时间掌握用户需求的转变，进行积极回

应，针对广大家庭用户不断推出其喜闻乐见的创新性业务及产品，便不必杞人忧天。

(3) IPTV 能像视频网站一样向用户收费吗

(2017-10-18 10:36 来源： 实说新语)

IPTV 作为国内较早运营的付费媒体，而且采用的是 0 月租(包含在宽带费中)+点播双重付费模式。

去年，根据艾瑞在上海地区监测和收集的数据，上海 IPTV 用户平均家庭月收入为 1.6 万元，远远高于上海有线电视用户的收入(7203 元);IPTV 用户中，月入 2 万元以上收入家庭占比达到 25.3%。

IPTV 已成为上海电信实现全融合的重要差异化服务手段。同时，上海电信 IPTV 也是国内最早开展内容点播付费的运营商之一，通过多年的品牌建设、用户习惯培养和用户，用户已经养成在 IPTV 上为内容付费习惯。

当前 IPTV 用户规模达 1.1 亿户，运营商已明确把 IPTV 作为战略型基础业务，它已成为国内新媒体传播的主渠道，其传媒价值日趋绽放。坚持对用户规模的扩张，尤其是快速增长的农村市场用户，是未来运营商挖掘 IPTV 传媒价值的最为重要条件。此外，还应该利用娱乐或大众传播事件，如超女海选、美食类原创视频、广场舞比赛等群体性关注事件与 IPTV 的融合，更快的引爆 IPTV 价值变现，引爆传媒价值。

但 IPTV 能否在运营价值方面尽快取得突破，决定了他是否能长期持续发展下去并最终成为通信运营商全网络、全业务的生态的重要一环。

近期 IPTV 业务渐入快车道，迎来行业发展的分水岭。随着运营商“道路”越修越“宽”，优质视频内容已然是构建用户与运营商之间“强粘连”的杀手级业务。通信专家付亮认为，在移动互联网经济下，运营商正扮演三个角色：智能管道的提供者、平台运营的主导者、移动信息化的引领者，运营商在布局固网宽带时，已不再是简单的管道提供者，用宽带承载内容成为未来固网宽带发展的一个重要方向。公开数据显示，IPTV 业务在中国电信光宽带用户的渗透率已超过 55%，活跃度超过 70%，IPTV 成为拉动运营商宽带网络的重要应用。



2017 年上半年，爱奇艺、腾讯视频的增长率基本高于行业均值。相较 2017 年 1 月，腾讯视频单机有效使用时间下降了 4.5 分钟，而同期爱奇艺 APP 的单机有效使用时间增长了 51.9 分钟。在行业格局上，腾讯视频和优酷土豆的活跃度和用户黏性偏低，总体时长和份额，仅相当于爱奇艺的 50%左右。

而据百度半年报，百度(Baidu)营收同比增长 14.3%达到 208.74 亿人民币;净利润 44.15 亿人民币，同比增长 82.9%。财报显示，爱奇艺的表现依然强劲，百度还透露将进一步与

爱奇艺在内容与数据上展开深度合作。

百度收入增长的主要贡献因素是爱奇艺付费订阅用户增长。当前，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的增长。第三方数据显示，6 月爱奇艺的 PC 和移动端日活跃用户分别达到 7500 万和 1.46 亿。PC 端和移动端月均用户使用时长持续增长，PC 端月均用户使用时长累计达 1240 亿分钟，移动端 App 则达到 3.83 亿分钟，仅次于腾讯旗下微信。

月使用时长TOP10对比

排名	品牌	类型	2017年6月 (亿次)	2017年1月 (亿次)	增长率	1月排名
	全行业	综合	199	169	18.4%	
1	爱奇艺	在线视频	63.8	50.2	27%	1
2	腾讯视频	在线视频	44.2	37.7	17%	2
3	优酷	在线视频	32.9	30.2	9%	3
4	乐视视频	在线视频	11.6	11.7	-0.5%	4
5	芒果TV	在线视频	6.6	6	9.8%	5
6	西瓜视频	短视频媒体	4.6	0.9	438%	16
7	快手	短视频工具	4.4	3.8	13.8%	7
8	风行视频	在线视频	4.1	3.2	27%	8
9	哔哩哔哩	聚合视频	3.8	4.5	-15.1%	6
10	聚力视频	在线视频	3.4	3	11.4%	9

月使用次数TOP10对比

排名	品牌	类型	2017年6月 (亿次)	2017年1月 (亿次)	增长率	1月排名
	全行业	综合	607	496	22.5%	
1	爱奇艺	在线视频	179	140	27.4%	1
2	腾讯视频	在线视频	134	99.6	34.1%	2
3	优酷	在线视频	66.3	71.9	-7.8%	3
4	陌陌	视频直播	29.1	29.7	-2.3%	无
5	乐视视频	在线视频	27.9	28.2	-1.2%	4
6	快手	短视频工具	22.1	19.5	13.6%	5
7	西瓜视频	短视频工具	15.1	3.2	381%	17
8	风行视频	在线视频	14	12.2	14.9%	8
9	芒果TV	在线视频	13.2	13.3	0.5%	7
10	小米视频	聚合视频	12.3	13.3	-8.3%	10

据 Netflix 公布的第三季度财报显示，Netflix 全球订户已突破 1.1 亿，季度收入近 30 亿美元。爱奇艺杨向华表示：“爱奇艺现在总共有 6 亿用户，我们的目标是把其中的 10% 变为付费用户。” 6000 万，这个数字是全球如今最大的付费在线视频内容提供商 Netflix 的付费用户数的一半。

但这些能被 IPTV 借鉴吗？

目前国内版权市场呈现渠道集中度高、流量高度分化特点，优质剧享价格结构性上涨。

电影方面，目前有博纳、光线、华谊等影视业巨头，爱奇艺、优酷等 BAT 系，总局线的华视网聚、华策、佳韵社、森宇、盛世骄阳等分销商。IPTV 的版权分销，主要依赖于总局线，每年约有 200 部影片。相比互联网视频网站每年 10000 部的分销影片量来说，IPTV 平台仍然算“小市场”，主要集中在 5+2，含：“正本，华数，环球，嘉悠，华鸿+芒果，华视网聚”。应该说，随着用户规模快速增长，IPTV 平台，对版权分销商而言，商

业价值还有较大爆发的空间。

依托微信支付、支付宝扫码、话费支付或积分支付等全方位付费流程，在用户产生付费购买意愿场景下，IPTV 可以为用户提供简单快捷的订购交互体验。进而讲，对现有 IPTV 用户群通过精准画像进行分层、分类运营；尤其在用户密集，基数较大的地区，可以通过视听内容服务差异化，以精细营销来提升付费订购的收入。

但问题在于：

A、这些内容谁负责引进？

央视爱上？

各省电视台新媒体机构的播控平台？

各地电信、联通？

B、总局给电信、联通发的是 IPTV 传输许可证，

现在允许运营商自己整合、引进内容了？

C、即使、假设运营商额外计费了，用户收费怎么分？

运营商自己留多少？

各省电视台新媒体机构呢？

还给央视爱上留点吗？

D、央视爱上、各省电视台新媒体机构还能干点啥？谁发展用户？谁提高 ARPU？

（4）转折风口 互联网电视何去何从

（2017-10-25 10:31 来源：eNet 硅谷动力）

如今，电视已经不再是单纯的影像播放工具，它已经成为了娱乐综合体，是整个客厅经济的载体。互联网+、大数据等战略蓝图已从概念逐步转向现实，互联网融入电视产品中，既给被定义为夕阳产业的电视行业增添了新生活力，又催生了前所未有的品牌竞争格局。

6 年内大逆转，成功接棒传统电视

据最新数据显示，市场上互联网电视品牌接达 20 家，在数量上已经跟传统品牌总数持平。互联网电视凭借丰富的视频资源、不再被动接受的全新体验，越来越受到消费者的欢迎。

另外，据央视财经报道，招商证券研究报告数据显示，今年 1 至 5 月，全国电视销售总量 2063 万台，其中互联网电视占 86.99%，传统电视占 13.01%。而在 2011 年，全国电视销售总量 3982.93 万台，其中互联网电视约占 10%，传统电视占 90% 左右。可以说 6 年来，中国的互联网电视和传统电视已经实现了彻底大逆转。

在寒流逆袭过后，互联网电视也算是“老树开新花”。据统计，2016 年上半年中国互联网电视品牌在电视市场的零售份额为 16%，较去年上升了 7.9%。互联网电视行业既有长虹、创维、TCL、海尔等老牌制造强企升级换代产品，又有乐视、小米、微鲸等互联网公司，还有运营商鹏博士、歌华有线以及拿到互联网电视牌照的暴风、PPTV 等；国外三星、索尼、飞利浦等巨头对中国互联网电视市场也是虎视眈眈。现在互联网电视行业竞争像极当年的智能手机的初创时期，处于格局未定的红利期。

有线电视顶盒将被淘汰，智能电视异军突起

互联网科技的高速渗透，使得原有功能型彩电向智能电视方向普及，而且这一普及速度非常惊人。据统计，2015 年智能电视渗透率达到 84.5%，到 2016 年，智能电视销量逾 5000 万台，渗透率已突破 95%，预计今年智能电视的销量将接近 7000 万台。

随着国家三网融合工作的全面深入推广和网络建设的快速推进，智能电视已经开始取代有线机顶盒。据各家数据显示，国内大多数家庭都已拥有智能电视，现今智能电视在一、二线城市的市场已接近饱和，开始进一步向三线城市及广大农村地区渗透。

从去年到今年，多家电视厂商都推出了以人工智能为卖点的彩电产品，例如长虹 CHiQ

电视 Q5N、小米电视 4、TCI 互联网子品牌雷鸟、微鲸智能语音电视 2.0、暴风 X5ECHO、酷开 U3B 系列、风行 Q 系列等。粗略计算，至今已有不下十家电视厂商推出了以人工智能为主要宣传点的电视新品。

中国智慧家庭研究中心主任梅晓春认为，人工智能应用于家电领域，还处于一个特别初级的阶段，甚至绝大多数人工智能家电产品，还仅仅是概念而已。从智能家电的发展角度看，目前也才刚刚进入到一个商业化大规模应用阶段。但正是在产业发展前期，一切都未成定数之时，捷足先登者才有利可图。

各家激战正酣，内容领域成为博弈重点

在三网融合的大形势下，传统电视厂商推出智能电视或互联网电视一体机的优势在于硬件的供应链、技术研发优势以及稳定的销售渠道。然而自 2017 年以来，国内智能电视的产量开始同比下降，初现的“硬件薄利”状态令智能电视厂商不得不加速从“操作系统+硬件终端”为主的模式，向以内容和服务为核心的多元化盈利模式扩展。此时传统彩电商与内容服务提供方深度合作已成业界主流，如 TCL 与乐视、康佳与微鲸、海信与爱奇艺和腾讯等，海尔智能电视与阿里的合作不仅在内容领域，甚至还扩展到了应用产品及营销领域。

传统彩电厂商、视频网站、互联网电视集成播控平台、第三方应用服务提供商、广告代理公司、第三方广告监测平台、智能电视用户等已经初步形成一个完整的端到端闭环价值链。在价值链一体化之后，如何把用户从手机端拉到电视端就成为了整个互联网电视行业的共同使命。

由于硬件的同质化现象严重，造成掌握优质内容的一方，即拥有差异化竞争优势的局面。传统电视的内容主要来源于广电卫星信号以及付费有线运营商，其内容资源非常丰富，目前很多的网络视频也是与电视同步，或从电视台购买优质的综艺节目生存。尽管这部分内容是各家厂商争夺的重点，但互联网电视的重点始终不在于“电视”而是在“互联网”，这部分之外的独创内容才是互联网电视市场差异化竞争的关键，比如乐视自制网生剧《太子妃升职记》、《幻城》等，或是在电竞游戏、健身、K 歌、教育、私人影院、VR 等方面创造的家庭娱乐新场景，都可成为互联网电视吸引用户的新魅力。

这些内容将改变以往电视机单向传播、缺乏用户交互的弊端，能够丰富互联网电视的家庭娱乐特性，成为新卖点。伴随语音操控、人工算法及机器学习等新技术的引入，互联网电视的个性化定制和推送服务将越来越懂用户。

理智布局人工智能电视，少一些激进多一些沉稳

互联网电视未必会向手机那样成为商业业态的基础设施，但作为消费升级趋势中改善家庭环境的必选项目，它成为新的经济增长点无可置疑。在各个厂商在内容生态竞合层面，传统电视内容是切入点，必为电视内容基础；而创新的附加内容则将给用户带来更多的家庭娱乐新体验，令用户粘性和数量有所保障。生态合作伙伴的进驻，将带来大量 TV 应用市场开发者，基于互联网电视的商业模式也会随之爆发。

在智能化商业时代已逐渐揭开面纱之时，人工智能电视刚好满足了消费者的产品需求，而能否在人工智能电视产业尚未真正成熟“井喷”之时抢占市场制高点，也成为了广大互联网电视厂商决胜传统电视厂商的关键。无论是“海纳百川”还是“独此一家”，创新内容+良好的用户体验都将成为其在行业竞争中的重要筹码。

互联网电视行业已经到了一个转折关口。风投新秀退出竞争，或经历一段策略调整期，都是意料之中的事情；政策收紧，审美疲劳，在所难免；而以“科技主导”的企业厚积薄发必势不可挡。就如同苹果一样，通过最新技术，一边颠覆行业发展格局与路径，一边开创行业发展新纪元，满足用户多元化需求，做时代的领航者。这才是持久战中的获胜王道。

（5）AT&T 付费电视订户大量流失，OTT 服务挽救颓势

（编辑：passion 来源：Home Media Magazine 2017 年 10 月 26 日 16:01:36）

10 月 24 日，美国最大付费电视运营商 AT&T 正式公布了三季度（截至 9 月 30 日）业绩，共流失 U-verse 付费电视订户 38.5 万。

此前，AT&T 预计将流失付费电视订户 9 万。如果算上在线电视平台 DirecTV Now 带来的 30 万新订户的话，最终 8.5 万的订户流失量倒也符合预期。

独立 OTT 服务 DirecTV Now 自去年 12 月推出以来，已拥有 80 万订户。值得指出的是，其中 70 万都是为 AT&T 带来的新用户。

CFO John Stephens 表示：“在这些新增订户中，约一半是从竞争对手的付费电视服务那里转来的。另外一半中，约 10% 则来自我们自己的付费电视服务 U-verse 或 DirecTV。”

如果将卫星电视运营商 DirecTV 计算在内，AT&T 共拥有视频订户 2510 万，较去年减少了 20 万。相比之下，Dish Network 的 Sling TV 拥有订户 200 多万。Hulu 的 SVOD 服务和在线电视平台 Hulu Live 共计拥有订户 4700 万。

与此同时，AT&T 即将完成对于时代华纳（包括 HBO、华纳兄弟和 Turner）的 845 亿美元收购。10 月 22 日，官方公布收购的完成日期将推迟“一小段时间”。

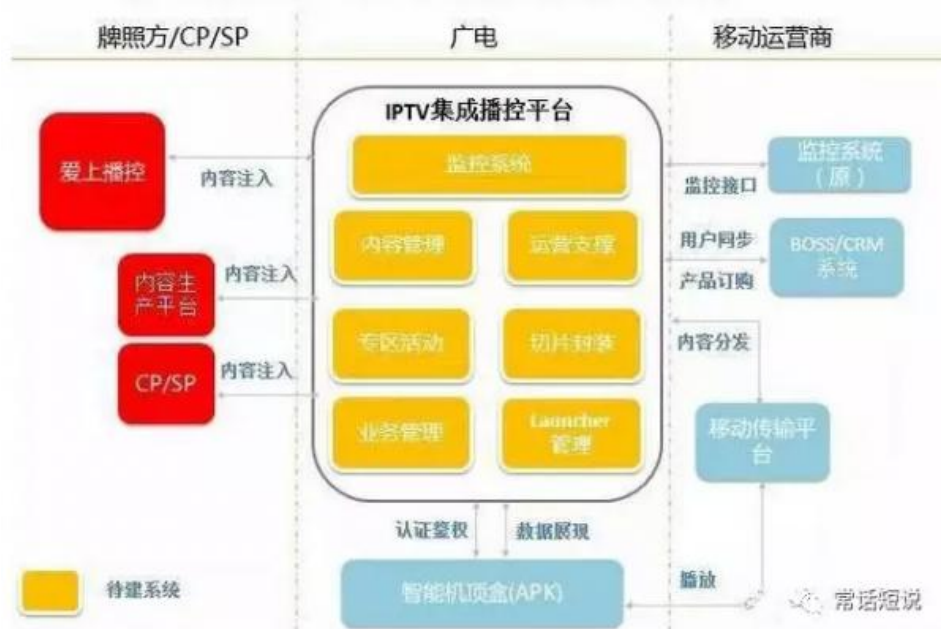
CEO Randall Stephenson 表示：“我们期待早日完成对于时代华纳的收购，将高端优质内容和世界一流的分发能力相结合，为用户带来更好的娱乐体验和更高效的定向广告。”

（6）中国移动 IPTV 牌照问题或将逐渐解决（2017-10-27 10:53 来源：常话短说）

近日，安徽广播电视台与中国移动安徽公司签署 IPTV 业务合作协议。

稍早之前，根据专业媒体流媒体网报道：甘肃省构建新一代 IPTV 集成播控平台，与甘肃移动对接的甘肃飞视新媒体甘肃 IPTV 集成播控平台已经开始建设，这意味着甘肃移动 OTT TV 业务也将转向合规 IPTV 平台。

IPTV集成播控平台升级改造系统架构图



这意味着在广电总局整改重压力之下，中国移动 OTT TV 转向合规 IPTV 开始提速，不知道这对于另外两家电信运营商以及广电运营商是好事还是坏事乎？

好事是，中国移动这笔电视界脱缰的黑马终于重回轨道，大家不用担心其出格的做事风格了。

坏事是，一旦摆脱了政策业务属性，在中国移动的巨额资金和市场渠道支持下，其电视业务有可能会对现有电视市场格局造成更大冲击。

实际上，中国移动已经逐渐提升对电视业务的重视程度，以掌握这一家庭入口的重要通道。在某些地方的营销宣传上甚至出现“看电视送宽带”的活动。

爆发式发展

中国移动通过直接与互联网电视牌照商合作的 OTT TV 业务发展迅速，截止目前用户已经超过 4000 万。但由于在互联网内容、应用及计费等相关环节不符合广电总局 6 号令等相关政策要求，屡屡被广电总局警告整改。

此前市场不时传出中国移动获得 IPTV 传输牌照的“消息”，但最终都被证明是子虚乌有。最终广电总局面对中国移动采取的策略是，不向其发放全国性 IPTV 业务传输牌照，而是按照区域试点要求，只给予区域性 IPTV 传输资质。

此模式最早在广东开展试点工作，广电对接方为南方新媒体，与中国移动合作发展 IPTV 业务。最新数据显示，截止 2017 年 8 月底，广东 IPTV 用户总数已达 818 万户，其中中国移动 IPTV 用户超过 155 万户。

整改历程

2016 年 6 月，广电总局发布《关于做好互联网电视整改工作的通知》，要求规范开展互联网电视业务，不得利用互联网电视平台和互联网电视许可变相开展 IPTV 业务，不得擅自开展 IPTV+OTT，箭头直接指向中国移动在各地发展的魔百和业务。

2017 年 5 月，市场传出中国移动 IPTV 传输牌照申请被驳回的消息，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。

2017 年 6 月 9 日，国家广电总局在官网发布通知，要求中国联通、中国移动对 IPTV 传输服务中存在的问题进行整改。通知指出由于中国联通集团公司、中国移动集团公司在开展 IPTV 传输服务的过程中，存在严重违反国务院相关文件和新闻出版广电总局《专网及定向传播视听节目服务管理规定》关于 IPTV 管理有关规定的情形，有严重安全隐患，对用户权益造成损害。为此，国家新闻出版广电总局于近日责令中国联通、中国移动停止违规的 IPTV 业务，并对已开展的 IPTV 传输服务业务进行全面整改。整改工作应于 2017 年 6 月底前完成。

2017 年 9 月，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：据悉，本次核查重点关注以下两个方面：

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。

8. 媒体融合

(1) 经济适用型中央厨房怎么建？这家 66 岁的中央大报是这么做的

(2017-10-12 13:31 来源：传媒茶话会)

作为一种机制和理念，“中央厨房”已经成为媒体融合发展中的标配，但人民日报、浙报集团的高投入模式让不少媒体望“厨”兴叹，有没有更轻巧的方式可参考？

自收自支的中国青年报社利用有限的资金，建成了独具特色的中央厨房——“融媒小厨”，为传统媒体向全媒体融合转型探索出了一套经济适用型解决方案。

国庆前夕，《传媒茶话会》独家对话中青在线总编辑闵捷，为您解析“融媒小厨”。

在“融媒小厨”官网上，它这样介绍自己：“‘融媒小厨’充分考虑了组织机构、流程管理、绩效考核、人员技术等因素，是建立在中国青年报社整体融合转型基础之上的全媒体平台。”

“‘融媒小厨’是一种机制，不是一个机构，它实际上改变的是整个报社。利用‘融媒小厨’机制，实现了内容制作、分发传播、整合运营三部分机制一体化，报社有了新的运行方式。”一见面，中青在线总编辑闵捷就这样向《传媒茶话会》介绍融媒小厨。

今年两会期间，投入试运营的“融媒小厨”直播播放次数达 1000 多万，两微一端两会报道总阅读量达 1 亿多人次，原创两会报道作品 800 多篇，见报图文 140 多篇，“小厨房”烹饪“大餐”的能力首次得到验证。

A、全媒体协调中心——“融媒小厨”的大管家

闵捷介绍，推进融合过程中，报社专门成立了“全媒体协调中心”，参与“融媒小厨”机制的运营，这个部门既不属于网端，也不属于报端，超脱于各部门利益之上，职责是协调报社不同部门的人，达到互相配合生产融媒产品的目的。

闵捷告诉《传媒茶话会》，“融媒小厨”机制作用于报社每天的生产中，不是“节庆”厨房。

全媒体协调中心采用值班机制，每天上午组织网报两端一起召开选题会，当天的值班社领导确定选题后，全媒体协调中心负责分发任务，无论是报端还是网端的记者编辑，都要根据选题需求参加内容生产。报社的技术部门、视频部门、H5 部门、创意部门等是公用的，听从“融媒小厨”机制的安排，哪有需求扎到哪里。

下午全媒体协调中心会组织召开编前会，决定当天哪些好的报道用来供应报纸。闵捷告诉《传媒茶话会》，中青报坚持移动优先，鼓励先网后报，一天中生产的稿件绝大多数都会先上网，其中精品稿件再上报，以拉开报纸和网络平台定位的差异。

中国青年报社党委书记、社长、总编辑张坤曾说过：“媒体融合发展最难建设的是机制，最磨人的是流程，最紧俏的是渠道，最重要的是内容，最需要创新的是服务。”

B、部门主导，三端融合——“融媒小厨”的发动机

“报之道、报之魂，无形无声，当其附于‘纸’时，称之为‘报’，当其附于各类移动终端时，同样可称之为‘报’。”这是张坤的融合理念。2017 年，中青报将报、网、“两微一端”全部打通，现在的中国青年报社已是一个全媒体机构。

“所谓部门主导，指的是专业采编部门主导。报社将 PC、移动、报纸三端平等看待，所以是三端融合。”闵捷告诉《传媒茶话会》。内容生产过程中，专业采编部门主导全媒体内容生产，并指导各平台专业频道内容的编辑发布。中青在线提供技术保障，并与全媒体协调中心合作，用跨部门融媒工作室的方式，打破部门界限，互相碰撞、分享，一同完成内容制作，实现报道题材和报道方式融媒化。

中青报国际部的国际报道是中青报客户端的一大亮点

“‘融媒小厨’要出精品，专业采编部门内容生产能力的提升至关重要，所以要保障专业采编部门做好所负责领域的全媒体化报道。”闵捷介绍说。为提高积极性，从 2015 年起，中青报在有限资金中专门增加一部分开支，建立网稿稿酬制度，目前网稿与见报稿稿酬已差别不大。

今年 8 月，九寨沟发生 7.0 级地震，在全媒体协调中心的指挥下，中青报官微、时政、摄影、技术、视频、融媒体工作室及所有渠道、平台同步启动，生产图文、视频、H5 等全媒体作品数量超百件，在网络上得到广泛传播

C、整合运营，对外合作——“融媒小厨”要挣钱

按照中国青年报社党委书记、社长、总编辑张坤的说法：“‘融媒小厨’是中青报按照中央大力推进传统媒体与新兴媒体融合发展的要求，在上级支持下自筹资金创设的符合中青报实际的转型升级模式。”

正因此，“融媒小厨”的设计理念始终是少花钱，多办事，实现结果最大化。据闵捷介绍，“融媒小厨”的投入主要在机房设备等基础设施建设上，整个报社在软硬件上得到了全面提升，经营也有了新思路。

“融媒小厨”从用户和市场角度出发，重新构建全媒体生态圈，打通了中国青年报体系内的所有媒体和终端，还实现了外联平台的有效运用，能够在内外多个层面进行融媒内容及产品的传播和推广，不仅深度促进用户的体验参与，更加适应中央厨房的市场需求。报社的整合运营能力也得到了提高。

举例来说，今年9月，中青报和北京昌平区合作，成功举办了世界大学生魔术大会。中青报派出一个部门专门负责策划活动全流程，人员组织，具体执行等工作，并通过“融媒小厨”机制，由全媒体协调中心调派报道资源、传播资源，利用现场直播等方式，对整个活动进行了全方位报道，获得很好的传播效果。

“过去一个部门执行一个项目已经精疲力尽，再去负责项目的报道，传播，难免力不从心。‘融媒小厨’机制调动全社资源，将中青报的品牌优势充分体现了出来。”闵捷对《传媒茶话会》说。

“融媒小厨”还根据自身特性，结合中央和地方行业媒体、地级党报或广播电视台的合作需求，开展产品定制、项目活动、宣传推广、咨询培训等对外合作服务项目，为报社增收。

“目前‘融媒小厨’处在第一阶段，重点把内部的资源融起来，第二阶段是要更好地走出去，把外面的资源融起来，催生开创性的合作项目。作为一家自收自支的媒体，用户市场还需要去继续大力开拓。”闵捷对《传媒茶话会》说。

（2）揭秘浙江广电十九大“中国蓝融媒体中心”

（来源：新蓝网 2017年10月16日 09:30:29）

十九大期间，浙江广电集团在北京设立了“中国蓝融媒体中心”，由浙江广电集团旗下浙江卫视、浙江之声、新蓝网以及多个频道派出的136名采编和技术人员，组成了强大的融媒体新闻报道团队，精兵强将整装以待，一场新闻盛宴正在为你奉上。

“中国蓝融媒体中心”大揭秘 这场新闻盛宴有多丰富？

您可以看得到时下最流行、最先进的技术：大数据、云计算、人工智能，遵循记者一次采集、融媒体中心多种生成、渠道多元传播的流程，由指挥大屏、工作区、演播室三部分构成，面积可不小，足足有400多平米，延续了浙江广电一贯的高端大气。

作为中控平台，指挥大屏展现的信息最为丰富。这里有编辑记者的工作状态、工作计划和工作流程，还有大数据分析出来的十九大热点话题、传播路径和舆情监控。

十九大期间，浙江卫视继续联合新蓝网、浙江之声等打造“中央厨房”和一线全媒体记者矩阵，高效准确实现全媒体产品的采集、制作与发布，以及重要消息的首发、快发、准发。

全媒体演播室里 还能逛“展馆”？

进入演播区，这是一个实景和虚拟结合的演播室，引入视频、音频、新媒体等内容，打通大屏小屏、线上线下，突出电视与网络平台、新闻APP、微信微博等互动，多样态、大信息量传递十九大资讯。

演播区里还能逛展馆，带上VR眼镜，你就能沉浸式观看《绿水青山就是金山银山》视频，还能悠闲的参观“最美浙江人”网上展馆”。

汇聚大咖的融媒体中心这样运作 这里超快的！

在工作区，大家都超拼的！从早到晚，每天都要在这里进行头脑风暴，研究选题。

前方记者采购来的“新闻素材”一到，录入、编辑、修改、校对，分分钟，最新、最快、最全的新闻就“新鲜出炉”了，嫌“配料”不够多？别急，小编们正在火速给新闻“加工”，以最短的时间给你呈现最丰富的内容。

看完小编如此认真的推介，您是不是已经迫不及待了？别急，浙江广电十九大中国蓝融媒体中心已经火力全开，电视、广播、新媒体，将奉上各式十九大新闻盛宴。浙江卫视《浙江新闻联播》《今日评说》、浙江之声《十九大特别节目》、新蓝网—中国蓝新闻客户端《聚焦十九大》专栏专题还有图解、H5 各类新媒体产品。十九大最新动态，这里尽收眼底。

（3）地方广电媒体深度融合之路怎么走

（2017-10-19 10:07 来源： 视听纵横）

媒体融合，在历经几年发展之后已经呈现出不同样态和明显分化，大致可概括为：纸媒融合快于广电，大台融合好于小台，央媒融合优于地方。那么，在融合大趋势下，地方广电该怎样走好自己的深度融合之路呢？

A、当务之急是强化意识加大深度融合推进力度

地方广电近年来积极推动传统媒体和新兴媒体融合发展，以提升新闻产品生产能力为基础，以巩固和拓展主流媒体舆论阵地为目标，着力打造新型主流媒体。以金华广电总台为例，2015 年 10 月成立媒体融合中心。2016 年 5 月推出手机客户端产品“无限金华”APP。先后出台了《广播、电视采编人员新媒体考核办法》《新媒体首发制实施办法》、《金华广播电视总台新媒体稿酬发放办法》等规章制度，从政策上激励融合发展的积极性。两年的融合发展实践收获了一定数量的优秀新媒体作品，如 2016 年开展的“相约 G20 空中看浙江”主题报道活动总阅读量达到 570 万+，其中《金华非遗：浦江麦秆画》的阅读量位列《律动浙江》版块榜首，达 52 万+。今年我们制作了宣传浙中生态廊道建设的专题片《凝心聚力 共建共享 浙中生态廊道》在浙中生态廊道建设工程启动仪式当天发布，24 小时点击量就达 70 余万，合计超过 150 万。全媒体系列纪录片《舌尖上的金华》获今年浙江省数字出版网络视听新媒体创新大赛一等奖，新媒体作品《为了父老乡亲——驻金某部驰援江西九江抗洪纪实》获 2016 年度浙江新闻奖媒体融合报道二等奖。

然而，地方广电媒体的融合发展普遍存在着一些差距。一是深度融合的理念不强。面对网络和数字技术裂变式发展，面对加速重构的媒体格局和舆论生态，广电人的融合意识不强，不少人还存在观望心态，认为电视还远未衰落，靠电视广告还能过上若干年衣食无忧的好日子；电台迎来新增长，汽车社会的到来给广播重新插上了腾飞的翅膀，去年、今年广播广告增长明显，普遍达到了 10-20% 的增速；融合如何变现尚看不到办法，即使融合做得好的地方也没有明显的赢利变现渠道，何必急急忙忙去凑融合的热闹。二是深度融合的路径不清。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调，融合发展关键在“融为一体、合而为一”。中央为我们指出了融合发展明确的目标和方向，但落实到具体的路径不知该如何选择，由于融合发展没有可资借鉴的样本，因此普遍处于选择困难中。三是深度融合的推进不力。由于存在观望心态，融合意识不强，因此在实际工作中较难形成一心一意谋融合发展的工作合力，没能很好处理传统媒体与新兴媒体的关系，依然将工作重点放在传统媒体业务上，而不是新媒体上。到底该如何融合，没有多少进展。四是深度融合的产品不优。依靠传统媒体采编人员，以传统手法、传统思维、传统方式，很难制作出真正的新媒体产品，即便做出来了，也是没新意、没创意，更难出现爆款级的融媒体作品。五是深度融合的支撑不够。新媒体完全是靠技术堆积出来的，融合技术的投入动辄五六千万甚至上亿元，而地方广电近几年普遍创收下滑，即使想加大对融合发展的投入，也是心有余力不足。技术人才的支撑更是缺少，真正懂新媒体技术的专业人员轮不到地方广电。

B、兼顾技术平台内容产品做到精准发力

当前，媒体融合已经到了向纵深推进、深度融合的关键阶段。地方广电必须提高认识，早融合就早主动，早融合就早转型，早融合就早发展。要强化融合发展意识，推动传统媒体和新兴媒体尽快从相加迈向相融。要明确目标，精准发力，推进媒体深度融合，打造舆论引导更强、新闻服务更优、产业发展更快、体制机制更活的新型主流媒体。

(A) 立足传统平台，坚持移动优先。一方面，要深刻认识到传统广播电视仍然是传播的主平台、主阵地、主渠道。另一方面，更要深刻把握移动媒体已进入加速发展的新阶段，推动媒体融合发展，必须顺应移动化大趋势，强化移动优先意识，实施移动优先战略，努力抢占移动传播制高点。必须坚持传统媒体和新兴媒体两手抓、两手硬，不能顾此失彼，要努力实现传统传播平台和新兴传播平台两相宜、两促进，不可片面偏废。

a. 做强客户端。加快布局移动互联网，首要的是发展移动客户端等手机应用新业务。金华广电以推进移动客户端“无限金华”APP的建设为重点，加强移动传媒平台的内容集聚，24小时直播全台所有广播电视节目，并实现主要新闻栏目的分条传播功能。同时要健全“无限金华”客户端UGC（用户生成内容）平台，多渠道全方位接收本台记者和市民发来的视频和图文信息，第一时间编辑、审核上线发布，形成手机客户端首发资讯、广播电视跟进报道、广众网二次传播的全媒体循环传播格局，抢占移动终端话语权和主动权，提高主流媒体在新兴媒体群和新媒体人群中的覆盖率、影响力。

b. 做活微信。金华广电2016年3月在对全台现有微信公众号进行梳理、筛选、整合、规范的基础上，将《金华新闻联播》等主要新闻栏目所办的16个微信公众号集聚起来，构建了金华广电微信矩阵，粉丝总数超过150万。微信矩阵根据不同微信公众号的定位，使用统一开发订阅号后台程序，建立全天候全方位和各个微信平台互动机制，形成即时发布体系，真正把微信当成信息传播主渠道，进一步提升金华广电各微信号的活跃度和黏合度。下步计划微信矩阵统分结合，在重大主题宣传时统一步调，集中推送，扩大声势，平时则精准推送，各显特色。

c. 做优网站。绝大多数广电媒体都开办自己的互联网站，这是其融合发展的初级阶段。广电媒体不能满足于简单地将音视频等内容搬上网站，但也不能放弃互联网这一似乎有点传统的新媒体。广众网是金华广电旗下的门户网站，目前汇集金华电视三个频道、电台四个频率的所有自办节目。网站拥有信息网络传播视听节目许可证。去年9月9日，新闻出版广电总局下发的《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》要求，各类视听节目包括视频直播必须“持证上岗”，也就是说，未持有该许可证的机构和个人既不能开展个人秀场直播，也不能办新闻、综艺、体育、访谈、评论等各类视听节目，不得开办视听节目直播频道。我们将充分发挥这一优势，对广众网进行全新改版改造，开设直播频道，打造视频播发平台。同时，深度整合各类广电资源，主动承载各类活动，强化资讯和服务定位，为网友提供快速、贴心、有效的城市生活服务，努力把广众网建设成为全台“声屏报网端”深度融合的全媒体平台、金华市民生活休闲的网络“综合体”、金华地区最具影响力的综合性生活服务类门户网站。

(B) 立足内容为王，突出广电优势。融合的目的是为了更好地实现传播效果。无论时代如何发展，传播方式如何变化，坚持优质内容生产不能变，这是主流媒体的安身立命之本，也是我们转型发展的核心竞争力所在。必须把内容建设摆在十分突出的位置，以内容优势赢得融合发展优势。重点在“专、快、微、特”上下功夫。专，就是要在品质上追求专业权威，通过融合发展把传统媒体在信息采集核实、分析解读等专业化方面的优势发挥出来。快，就是在传播上注重快捷，充分利用新媒体传播平台，努力抢占第一时间、第一落点，即时采集、即时推送，快速送达用户。微，就是善于运用微博、微信、微视频、微电影、微动漫等方式，推出更多短小精悍、“微言大义”的信息。特，就是在服务上注重分众互动化，研究用户不

同需求,有针对性地生产特色信息产品,在展示上实现多媒体化,实现内容产品从可读 to 可视、从静态到动态、从一维到多维的升级融合,满足多终端传播和多种体验需求。

广电的新媒体,应体现出广电特色、广电优势。一是直播优势。直播是新闻报道中最迅速、最直接,也是将电视媒介的优势发挥到最大化的表现方式。现场直播常态化是电视新闻发展趋势,也是争抢“第一落点”的必然要求。尤其是对突发事件报道,如果能“早说话”,在事件发生的第一时间说话,就拥有舆论主动权,容易占领舆论制高点。而要想“早说话”,只有靠能始终处于直播状态的广电媒体,一旦发生任何新闻事件,便能以最快的速度、在第一时间将消息插播出去。如果不能做到常态化直播,广电便失去了抢占先机的根基,便是自废武功。金华广电依托广众网和“无限金华”APP 去年以来先后开展了中国首届茶花摄影邀请赛、世界小姐海选、双 11 全国钓鱼大赛等各类直播上百场,产生良好反响。最近进行的“高温下的劳动者”系列直播,也收获了高人气。二是主持人优势。要直播,就离不开主持人。广电得天独厚的优势就是主持人。金华广电各类节目主持人近百人。今年“两会”期间,我们派出 20 名美女主持人与每一个人大代表团、政协界别组进行推广新媒体点对点服务,收到了良好效果。下步要鼓励这些传统媒体的主持人转型为网络主播,更要鼓励他们积极投身到新媒体中去,成为网络主播和“网红”。三是视频优势。传统媒体拥有专业的采编队伍,每天外出拍摄采访,生产出大量专业的、高质量的视频产品。选取其中的精彩片段,推送到新媒体,定能吸引受众、粉丝、用户。另外,广电媒体还拥有庞大的媒体资源库,数十年来的音视频节目都完整保存。这是广电媒体最大财富,要充分利用,让视频资源发挥更大作用。根据目前研究,更受手机用户欢迎的是短视频,10 秒至 3 分半钟的短视频,太长了既费流量又费神费力没人看。我们可以将精彩的、有吸引力的短视频通过移动端推送出去,再引导观众回流到电视节目中来。未来,随着流量限制的放宽和 5G 时代的到来,手机视频必然会越来越受到用户的青睐。

(C) 立足流程再造,建好中央厨房。推进媒体深度融合,“中央厨房”是标配,是龙头工程。地方广电媒体要牢牢抓住“中央厨房”这一关键环节,完善媒体融合的集中指挥、采编调度、高效协调、信息沟通等功能,让“融为一体、合而为一”真正落地生根。

地方广电建设“中央厨房”,须因地制宜,追求实用高效,既要全面推进,整体布局,也要结合实际,走差异化发展之路;既要坚持基本标准,又不贪大求全;一次规划,分步实施。金华广电参考国内融合发展较快媒体的做法,并根据自身实际,计划在现有技术楼腾空一层用于建设“中央厨房”,投资 1200 多万元。建成后的“中央厨房”将引入视频、音频、PC 网等内容,打通大屏小屏、线上线下,突出电视与网络平台、新闻 APP、微信微博等的互动,实现资源汇聚、集成、分发和控制,是一个“采编融合、内容汇聚、多渠道传播、多终端一体化”的新媒体运营和管理平台。金华广电“中央厨房”建设的目标是打造“五大中心”,即:指挥策划中心(策划选题、整合资源、设计研发新闻产品)、新闻采集中心(承担信息采集的职能,把包含各种新闻要件的文字、图片、音视频等素材上传到融媒体内容生产平台)、编辑分发中心(由各传播终端的编辑根据各自的传播属性和定位,对新闻素材和各种媒资进行整合包装,完成个性化、精准化、定制化的内容制作和分发)、技术研发中心(为内容生产、发布提供后台支持)、产品运营中心(研究新闻如何推送、怎样重新打包、开发多重价值等)。

流程再造,是媒体深度融合最需要突破的难点,也是构建新型媒体必须跨越的关口。省委宣传部葛慧君部长在全省推进媒体深度融合工作座谈会上说,一些新闻单位临时构建的“中央厨房”之所以不能常态化运作,关键就在于没有进行采编流程的彻底重构和优化。几十年形成的采编流程和习惯想改变何其困难,但即使再难也必须跨出这一步。一是指挥流程,建立高效有序的内容生产协调系统。适应新媒体内容生产特点,对新闻业务中的项目、选题、资源、力量等方面进行统一调度管理,全面系统地协调和控制新闻全媒体生产流程的各重要

环节,协助业务部门形成新闻全媒体生产的辅助决策能力,保证日常新闻生产规范、高效地执行,增强重大新闻和应急报道协同指挥能力,实现新媒体和传统媒体生产和发布的完美融合。二是采编流程,建立适应多介质内容生产的新型多功能一体化采编体系。实现新闻信息一次性采集、新闻产品多种生成,推动新闻信息生产向实时生产、数据化生产、用户参与生产转变,形成“一次采集、多种生产、分众传输”的新闻生产传播新格局,实现新闻信息生产模式的转型升级,提升新闻生产力和产品竞争力,再造移动互联网时代传播新生态。三是发布流程,建立与移动互联网络相适应的现代传播体系。强化用户理念,增强服务意识,注重分析用户特点,准确把握用户多样化、个性化信息需求,有针对性地生产信息产品,点对点推送到用户手中,做到量身定做、精准传播,提高新闻宣传时效性和用户满意度。四是监测反馈,建立完善与移动优先战略相适应的舆情研判效果评估体系。健全完善传播监测、监管平台,加快形成统筹传统媒体与新兴媒体的集制度规范、技术标准、研判分析、及时处置于一体的传播管理体系,及时对稿件节目传播效果进行评估,及时发现舆情热点和参考选题。

(D)立足技术支撑,紧盯迭代更新。推进媒体融合发展,必须以先进技术为支撑。在媒体融合的进程中,技术研发与应用始终为核心因素。传统媒体与新兴媒体融合发展的过程,实际上就是优势内容与先进技术相互支撑、共生共融的过程。为适应互联网内容传播、全媒体平台建设和高清化采编录播等工作需要,金华广电计划分步骤实施融合发展技术改造:2017—2018年计划完成广播音频工作站建设、电视硬盘播出系统、非编系统、高标清摄录设备、电视剧播出格式升级,以及全媒体高清演播厅改造和全媒体节目制作平台建设,集中资源为全媒体业务提供整体技术支撑。在此过程中要紧盯科技发展趋势和前沿,时刻跟踪云计算、大数据、人工智能等新兴技术对媒体融合带来的变革和影响,增强快速学习掌握新业务的能力,以实现新业务、新形态的快速上线和灵活部署。

C、主动转型,激励培养,打造“新闻铁军”

媒体融合是一场深刻的理念革新,重新建构新闻生产的媒体融合改革,从某种意义上说也在重新定义媒体人的角色。采编队伍“跨界”转型成为决定“中央厨房”发展后劲的关键。融媒体采编记者须把握从策、采、编、发,到文稿、视频、H5等成品,到最终交付各种传播渠道的整个链条,需要从传统专注文字或视频等单一内容生产向融媒体复合型内容生产的转型,打造“全能战士”,各种采访内容,由“全能战士”在现场全力完成。

a.打造“新闻铁军”。金华广电近年来围绕“有大局观、有精气神、有执行力、有好形象”和“静下来能思、坐下来能写、站起来能讲、走出去能干”的目标强化队伍建设,激发队伍活力,广电队伍作风与整体面貌焕然一新,涌现了许多优秀团队,如新闻频道群的联播团队,民生频道群的民生突击队,广播的花样主播团队、马小战队等,他们在突发事件面前,反应快、拼劲足、肯吃苦。推动媒体深度融合,求准求快,导向必须正确,更离不开新闻铁军建设。我们要继续加强队伍建设,努力打造绝对忠诚、敢打必胜的新闻铁军。

b.主动转型。推进记者转型,强化人人都是新媒体记者,人人都是全媒体记者的新理念,转型为全媒体记者。播音主持人转型为新媒体主播、网络主播,鼓励他们成为“网红”。技术人员也要适应新媒体,转型为新媒体的技术人员。要以学习推动转型,坚持周一夜学,办好“金华广电论坛”,形成学干相长的良好局面。与浙江传媒学院合作,建立实习基地。通过“请进来、走出去”的交流学习方式,努力培养一批全媒型、专家型人才队伍,努力培养一批既懂新闻传播规律又懂新媒体发展规律、既懂传媒政策又懂市场运作的复合型人才,努力培养一批具有新媒体采编运营能力的带头人。

c.完善人才激励机制。要探索建立有利于推动媒体深度融合的激励约束机制,包括考核评价体系、职级晋升制度、薪酬分配办法等。通过机制、政策来吸引凝聚各类高端人才。要通过深化改革,着力解决用人体制问题,逐步实现同工同酬,提升从事新媒体人员的事业心

归属感。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）Q3 季度 AR/VR 投融资增速减缓 移动 AR 更积极

（2017-10-09 - 来源：映维网）

日前 Digi-Capital 报告，2017 年 Q3 季度的 AR/VR 公布投融资总额达到 3 亿美元，使得过去一年的总额达到 18 亿美元。

Digi-Capital 此前曾发布报告，2017 年 Q2 季度的 AR/VR 公布投融资总额达到 8 亿美元，这主要来自 Improbable 超过 5 亿美元的融资，为此 Q3 季度并没有像 Q2 季度那样高。根据 Digi-Capital 的 27 个 AR/VR 投资板块，在过去一年中，科技占据 40%，游戏、视频等占据各有超 10%，其他领域都是小众板块。

Digi-Capital 表示，Q3 季度标识前期由 VR 驱动的投资向移动 AR 领域的转变。2017 年上半年的 VR 资本变缓，而资本在移动 AR 领域表现得更加积极，这主要是 ARKit、ARCore 和相机特效应用（Snap）的驱动，有望在 2018 年达到 9 亿的用户基数。

（2）AR/VR 市场发展速度分化 移动 AR 改变市场轨迹

（2017-10-20 10:08 来源：未来媒体网络）

今年，手机等移动端 AR 应用的横空出世改变了 AR/VR 市场的格局。经过近几年的发展，AR 显现了强劲的发展势头，而 VR 则开始出现颓势。

Digi-Capital 的报告对 AR/VR 市场的新格局进行了分析，并对未来的发展趋势作出预测。

Digi-Capital 的报告指出，如今，AR/VR 市场呈现出两种发展速度。2017 年移动 AR 的装机量已经超过 2021 年 AR/VR 头显市场预计装机量的两倍。到 2018 年底，苹果的 ARKit、谷歌 ARCore 以及 Facebook 的 Camera Effects 平台将拥有 9 亿装机量。移动 AR 平台的推出改变了整个市场的发展轨迹。

该报告的其他主要结论还包括：

- a、在可预见的未来，移动 AR 将主宰 AR/VR 市场。
- b、智能眼镜仍旧是 AR/VR 的长远未来，但要进入大众消费市场可能还需要十年的时间。
- c、由于移动 AR 平台的兴起，VR 的市场潜力被削弱。
- d、2019 或 2020 年第二代 VR 一体机(无需手机或连接 PC 的头显)出现之前，高端 VR 市场可能都不会加速发展。
- e、由于手机制造商和软件开发者都将重点放到了移动 AR 上，移动 VR 的潜力下降。

总体而言，AR 获得了重大的提升，而 VR 则在走下坡路。这一点，完全颠覆了先前的预测。

到 2021 年，移动 AR 的装机量将增至 30 多亿，而同时期智能眼镜、高端 VR 和移动 VR 加起来也顶多达到 1 亿。这让移动 AR 的装机量达到 AR/VR 头显的 25 倍以上。

到 2021 年，移动 AR 将在 AR/VR 装机量上占据统治地位，并占据约三分之二的市场营收份额。

移动 AR 软件的经济规模类似于广大的移动市场，拥有大量的用户基数和相对较低的每用户平均收入(ARPU)，可带来高增长和盈利能力。智能眼镜、高端 VR 和移动 VR 则因为硬件销售能获得更高的 ARPU，但较小的装机量限制了非硬件收入的潜力。

2018 年, 移动 AR 的营收可达到智能眼镜的 4.8 倍、高端 VR 的 1.3 倍以及移动 VR 的 1.5 倍;到 2021 年, 其营收将为智能眼镜的 3.9 倍、高端 VR 的 4.8 倍以及移动 VR 的 9.6 倍。

到 2021 年, 由于移动 AR 的装机量规模和转化率的提高, 电子商务可能成为 AR/VR 的最大收入来源。借助移动 AR, 互联网家装平台 Houzz 已经实现了 11 倍的销售转化, 因此, 移动 AR 电子商务将进一步巩固亚马逊、eBay 和阿里巴巴的主导地位。硬件销售则紧随其后, 处于第二位。其后为广告、游戏和非游戏 APP 营收。

移动 AR 的地理分布与目前的智能手机/平板基本相似, 而 VR 的分布则接近当前的游戏市场。未来, AR/VR 营收可能会由亚洲主导(尤其是中国、日本和韩国)。亚洲可能会达到北美和欧洲市场的总和。

由于消费级智能眼镜仍面临五大挑战(旗舰型设备、全天候电池续航能力、移动连通性、APP 生态系统以及电信交叉补贴), 专注智能眼镜销售的主流企业可能 2019 年的销量仍停留在几十万台。

从 2015 年起, Digi-Capital 就认为苹果会成为 AR 的催化剂, 这一观点在今年获得了验证。到 2020 年, 苹果可能会推出移动智能眼镜(带接线)作为 iPhone 的周边产品, 届时, 这个产品会成为消费级智能眼镜市场的催化剂。

(3) VR/AR 技术与传统零售结合都有哪些新玩法

(2017-10-30 11:14 来源: 中国 AR 网)

随着 VR/AR 技术的成熟化发展, 及各类头戴显示设备、智能穿戴设备出货量快速增长。VR、AR 已经成为许多传统行业推出创新玩法的重要法宝, 比如现在比较火的 VR 医疗、VR 旅游、AR 家装, 以及 VR/AR 购物。其中, AR 购物即是在传统零售领域基于最新视觉计算技术推出的新型消费体验。

基于 VR/AR 技术, 用户可以在虚拟世界与现实世界的结合中体验购物的乐趣。虽然 VR/AR 技术在传统零售行业才处于起步阶段, 但已经有不少国内外零售巨头进行大胆试水。

据 L.E.K. Consulting 公司最新的研究表明, 有 70%-80% 的早期“VR/AR 购物”体验者已经渴望借助这种新技术来挑选服装、定制产品, 以及房间设计, 还有 46% 的消费者已经尝试过了新形式的 VR 购物。

在 VR/AR 购物新消费形式上, 美国百货巨头公司 Target 近日就推出了一项基于增强现实(AR)技术的全新购物方式, Target 公司将这项购物新方式命名为“See It In Your Space”, 其寓意为“在你的空间中看到它”。这种以增强现实视觉体验的形式来为消费者增加购物的新鲜感和乐趣。

这种 AR 购物形式的原理就是基于计算机生成的 3D 图像和环境模拟, 通过智能手机上的摄像头, 用户就可以看到虚拟的椅子、桌子、置物架、橱柜等家具产品, 然后在手机屏幕上进行缩放和拖动操作观看家具在房间中的合适位置。

不过, Target 百货并不是这个行业唯一使用增强现实技术辅助家具购物的零售商。美国家居商务公司 Wayfair 也计划将在其移动网站中加入 AR 购物体验。前不久, 来自于瑞典的国际家居零售巨头宜家(IKEA)就在全球率先采用苹果 ARKit 技术来为消费者提供 AR 购物体验。

以上这些就是 VR/AR 技术在传统零售商中运用的最新的案例, 当然在早期, 零售行业内的 Lowe's、施华洛世奇、雀巢、Body Language Sportswear 都为消费者提供了 VR 购物体验。

对于这些新技术对零售商与消费者的影响, L.E.K 公司总经理、联合创始人 Maria Steingoltz 在采访中表示: “VR 可以成为零售商与消费者建立管理, 忠诚度和亲和度的工

具之一。它应该成为更广泛的全渠道战略中的方向之一。虽然这不是全端解决方案，但它是值得考虑的工具之一。”

而对于零售商如何布局 VR/AR 虚拟技术，并充分发挥其作用。A.T.Kearney 公司联合创始人 Adam Pressman 建议零售商考虑到以下问题：

从参与度的角度来看，你的目标是什么？

如何与现有的营销手段联系起来？

VR 将能如何补充或弥补你的营销方法？

在上面我们讲了，VR/AR 技术在传统家居零售行业的应用。接下来我们看一下，VR/AR 技术在零售领域中的其它行业都有哪些具体的实际场景。大概涵盖了：虚拟试衣、AR 试鞋、虚拟试妆等具体实用场景。

虚拟试衣就是借助的增强现实(AR)技术，让消费者通过视觉、听觉、触觉等感官信息体验衣物是否合身。这种方案大多在一些高端的服装零售店有应用。不仅让顾客快捷选衣，也增加了购物乐趣。

AR 试鞋就是顾客自己坐在沙发上，用智能手机扫描双脚，通过零售商的移动端应用进行虚拟操作。顾客不仅能清楚的看到鞋子穿在脚上的实际效果，也可分享到社交平台，让好友帮忙建议。知名帆布运动鞋品牌匡威就采用过这种虚拟购物方案。

在对虚拟技术的应用上，知名珠宝企业周大福就推出过一项 AR 首饰试戴的功能，顾客点击 AR 设备屏幕就可以选择自己喜欢的首饰进行虚拟试戴。当然，也可以用智能手机在移动端也能体验这种 AR 首饰试戴购物体验。

虚拟技术还用在电商零售领域，一号店曾展出过一款 Realmax AR 增强现实产品，其支持，AR 试妆、AR 试戴、智能眼镜体验等。其原理也是通过面部识别、虚拟技术，让用户选择不同颜色的口红、眼妆进行试妆。

我们通过在以上这些商用案例和实用场景中，可以看出 VR/AR 技术在传统零售领域已经开花结果。VR/AR 虚拟技术的加入，不仅使消费者产生了好奇感激起消费欲望，也有利于零售商的品牌营销。这两种不同类型的虚拟技术，将会随着头戴显示设备出货量的增加，智能手机设备应用的大量出现，将会影响到更多的行业领域，零售行业只不过是起了个好头而已。

10. 国际动态

（1）2020 年一半电视观看将为移动观看

（2017-10-10 - 来源：依马狮广电网）

根据爱立信最新的消费者实验室电视和媒体报告，2020 年，50% 的电视和视频观看将通过移动设备（智能手机、笔记本和平板电脑）。

此报告预测点播观看增长将持续到 2020 年。

智能手机将占全部观看的约四分之一，从 2010 年起增长约 160%。与此同时，VR 将“在路上”成为主流，到 2020 年三分之一消费者将接受 VR。

该报告发现看电视和视频时间达到史上最高的每周 30 小时，包括主动观看预定的线性电视、直播和点播互联网服务、下载和记录的内容，以及 DVD 和蓝光盘。不过，近 60% 观众现在更喜欢点播观看而非预定的线性电视观看，此比例从 2010 年起增长约 50%。

随着用户体验越来越碎片化，60% 的消费者现在认为在订购一个新服务时内容发现非常重要，而 70% 想全局搜索全部电视和视频。

爱立信补充说 VR 技术的社交和沉浸式质量正有助于为观看体验增加一个新和有价值维度。到 2020 年三分之一的消费者预测将为 VR 用户，VR 技术将在未来的电视和视频

中扮演一个至关重要的角色。

不过，爱立信表示，如果消费者对 VR 的兴趣增大，若干事项将必须改变。在计划获得 VR 设备的消费者中，如果头显更便宜，近 55% 会更喜欢它，而约一半认为应有更沉浸式的内容。如果可以从其电视和视频提供商那里获得 VR 包，三分之一会对 VR 更有兴趣。

11. 走向海外

（1）国际台完成 citrussTV 收购交割 中国电视购物行业首次出海

（2017-10-09 09:41 来源： 21 世纪经济报道）

近日，全媒体零售平台环球购物在阿联酋迪拜宣布，已经完成 citrussTV 收购交割。9 月 26 日，环球购物董事长孔炯在接受 21 世纪经济报道记者采访时透露，将以投资控股 citrussTV 为试点，拓展中东、非洲、东南亚等一带一路沿线国家媒体零售业务，目前正在部分区域考察。

此次收购是中国电视购物行业首个海外收购案例。在全国政协委员、原湖南广播电视总台台长欧阳常林看来，目前国内电视购物市场已经很拥挤，尤其受到电商冲击很大，环球购物将国内专业人才、专业优势管理经验输出到国外，对于行业是很好的借鉴作用。“中国电视购物企业走出去可以拓宽自身发展市场，同时也可以将中国文化、中国制造进行很好地输出。”

事实上，在国家新闻出版广电总局、工商总局等多部门的良性管理、行业自律的双重作用及电商的全面冲击下，中国电视购物行业已经进入转型期。国广控股总裁汪方怀向 21 世纪经济报道记者分析称，目前实际上也到了中国电视购物行业洗牌期，因为渠道发生了很大的变化，还没发展起来的企业将面临被挤压、并购的趋势，未来或将会出现更多包括海外并购在内的收购事件。

率先走出去

环球购物是中国发展速度最快的电视购物公司之一，定位为全球家居用品特卖商城，在国内通过覆盖全国的环球购物电视购物频道、移动视频购物 APP 聚鲨商城及智能电视大屏、购物杂志，进行全球高品质家居用品严选。

在“一带一路”背景下，环球购物以中东北非市场为海外拓展的起点，投资控股总部位于阿联酋迪拜的电视购物公司 citrussTV。孔炯介绍：“环球购物原来打算进军中东市场，将 citrussTV 作为竞争对手进行分析，但发现我们之间有很多共同的理念，同时他们有一个很优秀的团队，所以最终我们选择收购控股。”

目前，citrussTV 由来自全球 19 个国家的员工组成，在中东北非地区已运营十二年，频道通过多颗卫星、有线电视、互联网电视网络等多个平台，向中东北非人均 GDP 较高的地区提供服务，总覆盖人群达 3 亿。而且由于气候及文化等因素，有调查显示，世界上观看电视时间最长之一的便是中东地区消费者。

citrussTV 通过电视购物频道、网站、移动 APP、社交媒体为消费者提供包括厨房用品、美容护肤、居家用品、服装鞋帽、饰品等在内的数千个品牌，已经建立起相对成熟的运营体系和较好的品牌形象，尤其值得一提的是，citrussTV 在沙特阿拉伯、阿联酋、阿曼、科威特及巴林分别有现代化仓储中心。

中东北非地区属于东西方交通枢纽，包括沙特阿拉伯、阿联酋、卡塔尔、埃及等 20 多个国家和地区，海湾六国均在其中。citrussTV 的业务除了覆盖人均 GDP 较高、市场潜力大的海湾国家之外，还覆盖了北非的阿拉伯国家。

在全球知名咨询公司 A.T.Kearney 发布的全球零售业发展指数中，海湾六国里就有 5 个国家位列最具吸引力零售市场 TOP30。而麦肯锡的数据显示，中东的所有零售支出里大

概有 2%为在线消费，成长空间显著。

同样看中中东这一市场的还有国际零售巨头亚马逊。早在今年 3 月，亚马逊就宣布收购中东最大电商 Souq，这项收购于 7 月底刚确认完成。

citrusTV 现任 CEO 陈美秀向 21 世纪经济报道记者介绍，收购完成后的 citrusTV，计划在目前阿拉伯语播出基础上，增加英语和波斯语；同时，还将在 citrusTV 各个频道开设“中国制造 Made In China（MIC）”栏目。

实际上，作为全国政协委员，欧阳常林一直提倡中国电视购物行业走出去，并上交了两会提案。在欧阳常林看来，中国电视购物市场已经很“拥挤”，走出去可以拓宽市场，同时也可以将中国文化、中国制造进行很好地输出。“过去很多中国人在国内去外企服务，成为他们的专业人才，反过来我们一样学习他们的经验，在外国培养当地的专业人才为我们所用。”

与此同时，欧阳常林还建议中国电视购物走出的同时要加强电商的发展，必须两条腿走路。

如台湾富邦 MOMO 在电商冲击下，大力发展电商，近几年复合增长率超过 33.15%，2015 财年实现营收 48.7 亿元，净利润 2.3 亿元；其电商平台年增长率近 30%，远高于台湾 B2C 行业 17%的增长率。

不过，在台湾富邦 MOMO 总经理林启峰看来，电视购物虽然受到电商冲击，但是两者仍是共生关系，因为他们的消费人群存在差异，而且电视购物能够比电商更好地诠释商品，其作用仍是不可替代。

推动行业进入零售主流

在业内人士看来，此次环球购物出海收购，对中国电视购物行业的品质转型起到一个很好的示范作用，也可以说是从非主流走向主流的全新开端。

在高度自由、充分竞争的零售环境当中，电视购物这样一个横跨媒体与零售两大领域的综合业态，但从目前看无论是资本实力、人才吸引力、零售规模或者影响力，仍处于比较弱势的地位，还只是个非主流的角色。

受制于历史的因素，中国社会公众对于“电视购物”的认知依旧停留在早期卫视直购印象上。彼时由于电视台只需卖出广告时段，无需对产品与售后负责，导致从事卫视直购的企业为了短期牟利而销售大量与广告承诺严重不符的劣质产品，并且无法提供完善的售后服务。正是因为卫视直购的负面影响，让国内的电视购物长期深陷社会认知的误区。

在孔炯看来，要让消费者正确的认识电视购物，及电视购物完成从非主流向主流的蜕变，需要行业和企业不断探索和实践，最重要的就是把好商品关，并提供优质的服务，然后发现新的增长点，主动参与市场化竞争。

与此同时，孔炯特别指出，相比深陷价格战、假货层出不穷的部分电商公司，电视购物不追求低价恶性竞争，从而使上游生产商、供应商的利益由此得到保障，只有满足产业链上游合理的利润空间，才能有效推动其提升技术、优化产品、加快创新。

“终端的市场需求与消费升级是前端制造业优化升级的原动力，而追求良性竞争的市场环境将从根本上反哺上游，为中国制造业营造健康的成长空间。电视购物对优质优价的追求，是真正能够做到有效反哺生产前端的零售业态，并有利于持续推动中国制造业的优化升级和长远发展。”孔炯指出。

在亚洲地区，韩国是电视购物发展最为活跃也是最为成功的国家。韩国商界把电视购物的崛起称为又一次的“流通革命”，其市场规模从 2010 年的 7.6 万亿韩元升至 2015 年的 11.5 万亿韩元。

韩国电视购物的成功不仅体现在本土市场的活跃与繁荣，还集中体现在对大量“韩国制造”的对外输出上。由韩国电视购物培养起来的优质产品被出口至海外市场，成为各地炙手

可热的畅销品。像在中国和东南亚市场，惠人、福库、Happycall、乐扣等从电视购物发家的韩国品牌受到消费者高度认可，韩国商品也因此成为高品质的代表。

爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦此前向 21 世纪经济报道记者透露，当下化妆品市场火热的气垫产品，在之前消费者很陌生甚至有些抵触，爱茉莉也尝试各种解决方法，发现做电视购物是较好的推广方式，“电视购物节目的时间长，可以很完整地讲解一个产品，现场还有真人展示，效果更为直观。”

另据 21 世纪经济报道记者了解，在近年来崛起的本土化妆品品牌也有很多是通过电视购物为消费者接受的，如韩束在一开始是通过在电视购物上进行销售，在积累到一定量和知名度后，再进入实体渠道及后续的电商销售。

（2）非洲付费电视市场订阅用户数量达到 2370 万人

（来源：广播与电视技术 2017 年 10 月 12 日 阅读 305）

根据市场调研公司 Dataxis 公布的数据，在第二季度末，非洲付费电视用户总数达到约 2370 万。第二季度付费电视用户数与第一季度相比增长了 2%；与 2016 年第二季度相比增长了 18%。

在付费电视用户中，有 70% 是卫星电视用户。DTH(卫星直播电视)被认为是非洲大陆接收电视节目的主要方式；其次是 DTT(数字地面电视)，占 24% 的市场份额。从另一方面来看，DTT 仍然在几个重要的非洲国家得到重视和发展，Dataxis 预计该举措将使 DTT 运营商在未来几年获得新客户。

从付费电视运营商来看，非洲的付费电视市场仍然处于高度集中状态，非洲最大传媒集团 Naspers 在付费电视用户数量和收入方面占主导地位。然而，今年新晋公司 Econet Media 的品牌 Kwesé 有望推动非洲付费电视市场的竞争。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

（本期无）

2. 宽带中国

（1）工信部：将提前实现 90% 贫困村通宽带的目标

（来源：光明网作者：刘超 2017 年 10 月 10 日 阅读 284）

10 月 9 日下午，在 2017 年扶贫日系列论坛之一——“信息高速公路助力脱贫奔小康”平行分论坛上，工信部相关负责人表示，中央财政和企业总投资超过 400 亿元，支持全国 27 个省（区、市）13 万个行政村开展宽带网络建设和升级改造。下一步，工信部将继续加大工作力度，提前实现十三五规划提出的 98% 行政村通光纤、90% 贫困村通宽带的目标。

该负责人介绍，2015 年底以来，工业和信息化部、财政部组织实施了电信普遍服务试点。不到两年时间内组织三批试点工程，中央财政和企业总投资超过 400 亿元，支持全国 27 个省（区、市）13 万个行政村开展宽带网络建设和升级改造。

三批试点共支持了 4.3 万个建档立卡贫困村实施光纤网络建设，覆盖全国所有 14 个集中连片特困区。目前，前两批试点项目已完工超过 70%，开通光纤宽带网络的试点行政村已经超过 5 万个，发展用户 28 万户。结合提速降费，基础电信企业面向贫困地区和贫困群体推出了各类优惠网络资费套餐，优惠幅度总体超过 30%。

他提出，下一步，工信部将继续加大工作力度，加快贫困地区宽带网络基础设施建设，提前实现十三五规划提出的 98%行政村通光纤、90%贫困村通宽带的目标；将深入研究建立完善电信普遍服务长效机制，持续改善农村及偏远地区宽带网络基础条件，进一步发挥宽带网络在助力脱贫攻坚中的基础性支撑作用。

此外，中国电信、中国移动、中国联通、中国铁塔有关负责人均在论坛上介绍了各自企业在推进农村宽带网络建设，助力脱贫攻坚中所做的工作，并表示，将继续勇于担当央企使命，积极履行电信普遍服务责任义务，为打赢脱贫攻坚战提供坚强的网络支撑。

（2）三批电信普遍服务试点工程支持全国 13 万个行政村宽带网络建设和升级改造

（编辑：passion 来源：工信微报 2017 年 10 月 11 日 10:11:02）

10 月 9 日下午，工业和信息化部成功举办了国务院扶贫办在北京会议中心召开的 2017 年扶贫日系列论坛之一——“信息高速公路助力脱贫奔小康”分论坛，对全国电信普遍服务试点工作及网络扶贫工作进行了系统总结，交流典型经验和做法，探讨如何更好地发挥宽带网络在精准扶贫中的作用。工信部、中国电信、中国移动、中国联通、中国铁塔相关负责人及省通信管理局代表到会作主题发言。

工信部信息通信发展司相关负责人在致辞中指出，党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把脱贫攻坚摆到治国理政突出位置，打响了一场脱贫攻坚战。作为国家战略性公共基础设施，宽带网络在打赢脱贫攻坚战中正发挥着越来越重要的作用。

工信部信息通信发展司相关负责人表示，工业和信息化部坚决贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，全力执行党中央国务院有关决策部署，以电信普遍服务试点为抓手，在农村及偏远地区加快宽带网络建设和普及应用，缩小城乡“数字鸿沟”，为推进精准扶贫、精准脱贫提供坚实的网络基础。

2015 年底以来，工业和信息化部、财政部组织实施了电信普遍服务试点。不到两年时间内组织三批试点工程，中央财政和企业总投资超过 400 亿元，支持全国 27 个省（区、市）13 万个行政村开展宽带网络建设和升级改造，全力补足农村宽带短板，促进城乡协调发展。三批试点共支持了 4.3 万个建档立卡贫困村实施光纤网络建设，覆盖全国所有 14 个集中连片特困区。目前，前两批试点项目已完工超过 70%，开通光纤宽带网络的试点行政村已经超过 5 万个，发展用户 28 万户。结合提速降费，基础电信企业面向贫困地区和贫困群体推出了各类优惠网络资费套餐，优惠幅度总体超过 30%减轻了当地农民使用宽带网络的经济负担，带动农村宽带的普及。电信普遍服务实现了光纤进村，通过广泛接入村委会、学校、卫生室等公共机构，带动农村电子商务、电子政务、远程医疗、远程教育等各类网络应用，在改善生产生活条件、促进公共服务均等化、拓宽脱贫致富道路方面成效明显。

工信部信息通信发展司相关负责人提出，下一步，工信部将继续加大工作力度，加快贫困地区宽带网络基础设施建设，提前实现十三五规划提出的 98%行政村通光纤、90%贫困村通宽带的目标；将深入研究建立完善电信普遍服务长效机制，持续改善农村及偏远地区宽带网络基础条件，进一步发挥宽带网络在助力脱贫攻坚中的基础性支撑作用。

中国电信、中国移动、中国联通、中国铁塔有关负责人均在论坛上介绍了各自企业在推进农村宽带网络建设，助力脱贫攻坚中所做的工作，并表示，将继续勇于担当央企使命，积极履行电信普遍服务责任义务，为打赢脱贫攻坚战提供坚强的网络支撑。甘肃省通信管理局作为地方通信行业主管部门代表，介绍了推进电信普遍服务试点工作，助力精准扶贫的典型

经验。

论坛还以“宽带网络使农村生活更美好”为主题举行了沙龙活动，邀请地方政府代表、农户代表、行业内外专家分享各自的心得体会，交流意见建议。

本次论坛由中国电信、中国移动、中国联通，中国铁塔及人民邮电报社共同协办。论坛同期还举办了“以人民为中心——信息高速公路助力脱贫奔小康”成果图片展。

（3）工信部发布《关于进一步扩大宽带接入网业务开放试点范围的通告》

（编辑：passion 来源：工信部 2017 年 10 月 12 日 15:22:19）

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：

一、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。

二、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。

三、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和企业的公平接入。

四、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。

工业和信息化部

2017 年 9 月 27 日

（4）宽带产业步入新生态 投资大回报慢亟待解决

（2017-10-20 11:27 来源：CCTIME 飞象网）

随着智能社会的到来，宽带的价值已经超越连接，成为智能社会的基石，整个宽带产业爆发出蓬勃生机。

来自 ITU 的统计数据显示，截至 2016 年底，全球宽带用户的覆盖率已经从十年前的 18% 增长到 52%；全球领先运营商都在积极推动高速宽带网络的部署，目前已有超过 350 家运营商相继发布了千兆业务，进一步夯实其宽带业务的领先优势。

宽带产业虽然在快速发展，但仍然面临较大的挑战，尤其对于运营商来讲，全球宽带的投资回报周期尤其是在发展中国家普遍较长，入户困难，导致网络运营效率偏低。

尤其对于我国运营商来说，在宽带中国和提速降费战略的号召下，宽带成为国家战略性公共基础设施建设，近年来，宽带建设取得了突飞猛进的发展，运营商在投资和建设上花费了大量的财力、人力、物力，宽带处于微利时代，也面临很大的压力。提升宽带投资效率，缩短投资回报周期，实现价值增长是运营商考虑的问题。

运营商基础投资进一步加大

据数据显示，近两年来，中国电信累计投资 2300 多亿，加快网络建设，夯实提速降费

基础。宽带接入速率连续两年分别提升 131%、95.6%，累计提升了 3.65 倍，目前平均接入速率已超过 50Mbps；宽带接入平均单价连续两年分别下降 59%、54.9%，累计单价下降了 81%。

媒体报道公开数据提到，过去五年，中国电信累计投资近 5000 亿，这 5000 亿主要就是进行通信网络信息基础设施建设，很多投资都是直接用在农村地区的。

中国移动方面，截至 2016 年底，两年投资规模超过 3900 亿元，主要用于宽带网络建设，4G 下载速率比 3G 提升了 40 倍，5.3 亿 4G 客户享受了高速上网服务；有线宽带光纤到户覆盖占比达到 83% 以上，均具备 100M 以上带宽接入能力。不到 3 年就完成了 2G 时代 10 年的建设工作；规模最大，共建起 162 万个 4G 基站，占全球 4G 网络规模 30%，累计投资 4500 亿元。

通信网络建设和维护需要巨额的资金，运营商建设网络的投资花费之高数据可以表现，尤其是在一些偏远农村地区，地形复杂，通信网络建设的难度之大，建设和维护成本之高外界很难想象。

“品质宽带”助力运营商打破瓶颈

提升宽带投资效率，缩短投资回报周期，实现价值增长需要产业链共同努力。为此，华为提出了“品质宽带”的价值主张，致力于帮助运营商全面提升最终用户的联接体验、业务体验和服务体验，并基于价值进行精准的投资、精准的建网，把握宽带产业的发展新机遇。华为认为，品质宽带需要通过体验驱动运营、价值驱动建网两个维度落地，从而帮助运营商构建差异化竞争力，实现商业成功。

在华为看来，在“体验驱动运营”方面，首先要构建可视、可管、可运营的家庭网络，通过提升家庭 Wi-Fi 的接入质量来改善宽带的最终连接体验；并以业务为驱动，持续提升视频、VR、游戏、专线等宽带业务的体验，从打造管道到打造平台，形成差异化宽带业务模式；面向最终用户优化端到端流程，从商业、网络保障和服务等多个维度提升用户体验和满意度，夯实宽带业务竞争力。

在“体验驱动运营”方面，首先要构建可视、可管、可运营的家庭网络，通过提升家庭 Wi-Fi 的接入质量来改善宽带的最终连接体验；并以业务为驱动，持续提升视频、VR、游戏、专线等宽带业务的体验，从打造管道到打造平台，形成差异化宽带业务模式；面向最终用户优化端到端流程，从商业、网络保障和服务等多个维度提升用户体验和满意度，夯实宽带业务竞争力。

面向未来，华为将携手运营商、上下游产业合作伙伴深入推进体验驱动运营、价值驱动建网的落地，把握宽带产业发展的新机遇，共建可持续发展的宽带产业新生态。

（5）移动家庭宽带达到 1.1 亿户 抢走了应是各地广电的份额

（2017-10-23 09:29 来源： 实说新语）

截止到 2017 年 9 月底，中国移动家庭固定宽带用户达到了 1.03 亿户，月净增 449 万户，也就是按照这速度，本月底移动将突破 1.1 亿户，年底或将追平中国电信的 1.28 亿户。而联通只有 8000 万户，只领先累计才有 3500 万户的各地有线。这说明，电信和联通(合并了大网通(原北方十省电信))并非不可撼动，在广电网、电信网和互联网的融合大潮中，代表广电网的各地有线电视网络公司是本该有这样的机会和份额的。

中移动开始没有固网，中国铁通集团划归移动管理后，并没有带来多少固网用户，开始找各地有线电视网络公司合作，移动提供宽带出口，负责计收费和营销，不少地方有线笑逐颜开。

不过很快，移动就甩开有线单干了，直接一根光纤杆到用户家里，砥砺奋进这五年，移动宽带业务大爆发，干掉千年老二联通，直逼老大电信。

电信若不是坐拥南方 21 省发达地区便利，剥离出相对落后的北方 10 省成大网通，彼此对等互联、流量穿透、互不结算，一致对外，电信的优势地位自此建立。

2013 年起。移动集团就要求各省全面引入内网资源，几乎不计成本的投入，抵消了电信和联通互不结算而联合对外的流量对冲的优势;而这个事情，整个广电系统、国网和各地有线都应该做。

即便是各地有线一直在喊的出口问题，其实是有资金和时间解决的，重庆有线就是个例外，正确的发展战略使得重庆有线宽带成为当地的主导运营商。

现在国网旗下中国有线携海南分公司，联合了北京、上海、湖北、重庆等地六省市有线电视网络公司成立了“中广宽带”，虽然不是各自把宽带资源和用户拿出来联合运营，那样会妥妥地成为第四大运营商。

中广宽带目前的责任只是为股东及其他省有线的宽带业务提供技术支撑和服务，这样甲方变成了乙方，要看甲方的配合与支持程度，以及利益分配机制。

但毕竟此举总比没有好，且聘请重庆有线总经理李晓枫为总经理，期待重庆经验的四处开花。

联通从千年老二沦为垫底，也知耻而后勇，开始了混改，混改后效果明显，利润率大增，引入了阿里、腾讯的成熟产品，既提高了业务收入，又降低了开发成本和试错过程。

这对移动和电信也形成了压力，消息成移动要斥资 8400 万，试图让“飞信”起死回生、再度辉煌，不知道过了那个村，还有那个店吗？

电信则发力云计算，猛推光宽带，以前是双绞线入户、后来是五类线入户，现在几乎全都是 FTTH，光纤入户。

相信随着十九大的胜利召开，明年两会后，会继续深化改革，文化企业也将有大革新，各地文化国有资产管理委员会纷纷成立，中央级文资委挂牌也指日可待。

传说中的央广、央视、国际台的三大台合并；

传说中的信息通信管理局与新闻出版广电总局的合并；

传说中的“大文化部”……

一切皆有可能!唯有改革不会停。

3. 相关政策法规

（本期无）

4. 与广电相关的标准

（1）ISO/IEC 批准 AXF 标准

（2017-10-20 - 来源：依马狮广电网）

SMPTE 10 月 19 日宣布，其于 2014 年颁布的 AXF（归档文件交换格式）已获 ISO/IEC 批准，将在未来几周正式成为国际标准 ISO/IEC 12034-1。AXF 为一种以 IT 为中心的文件容器，能够在一个完全独立和自描述的包中封装任何数量和任何类型的文件，它支持各种内容存储系统之间的互操作性。不管存储或文件系统技术如何发展，此格式都确保内容的长期可用性。

AXF 的性质使设备制造商和内容所有者可以用一种战略方式将内容从其当前的归档系统迁移到 AXF 域。

（2）DVB 修改三个规范

（2017-10-31 - 来源：依马狮广电网）

DVB 技术组已同意修改和更新其三个规范，包括 UHDTV 服务字幕。

这些修改的规范将提交给 DVB 指导委员会，在其 11 月中旬的会议上正式批准。

用于在基于 IP 的网络上传输基于 ISO BMFF 的 DVB 服务的 ETSI TS 103 285 V1.2.1 DVB MPEG-DASH 档将修改，增加以下特性：与混合数字声音广播一起使用的实时文字信息和幻灯片；支持广播由 DVB-DASH 分发的服务的链接交互应用；高动态范围（HDR）视频；高帧率（HFR）视频；下一代音频（NGA）

ETSI TS 101 154 的修改包括使用 DVB 系统中 ITU-T H.222.0 / ISO/IEC 13818-1 [1]（MPEG-2 系统）建议内定义的信令的规定。该修改的规范还包含为与 DVB-DASH 一起使用的 H.265/AVC 和 HEVC 视频一致点。

技术组还批准修改用于 DVB 字幕系统的 ETSI EN 300 743 V1.6.1。V1.6.1 增加 UHDTV 服务显性支持，如同 ETSI TS 101 154 和 ETSI EN 300 468 中定义的那样。最新修改引入专用于逐行扫描字幕对象编码的技术扩展和提供在除了 ITU-R BT.601 之外的其它彩色系统中提供字幕 CLUT（彩色查找表）的能力。当前文件的 1.6.1 版还增加逐行扫描格式中的字幕支持。

5. 广电行业动态与分析

（1）广播电视要警惕“四化”

（来源：广电独家 2017 年 10 月 09 日 阅读 121）

前段时间，全国不少地方持续暴雨，四川茂县的泥石流造成了大量人员伤亡，笔者所在的湖南强降雨总量之多、范围之广、洪峰水位之高亦为历年罕见，其中望城境内沩水河一段堤坝发生溃口，家园失守。

俗话说“千里之堤，毁于蚁穴”，悲剧的发生往往不是外部因素所致，主要还是来自内部。

广电内部“四化”一现，漏洞就大了

当下，面对新媒体的强势冲击，传统广播电视媒体如同抗洪一样，关键还是要苦练内功，堵塞漏洞，只有自身坚不可摧，才能“不管风吹浪打，胜似闲庭信步”。

新形势下，广播电视媒体暴露的问题很多，短板不少，但关键是要警惕“四化”，即管理弱化、内容僵化、人才老化、技术固化。

一是管理弱化

当前，广播电视媒体一方面要参与国内市场竞争，另一方面要参与国际竞争，原有的管理机制已严重落伍，原有的管理办法亦严重滞后。

特别是媒体融合过程中，如何从单一媒体的管理过渡到全媒体的管理，还有大量的工作有待改进。

管理可谓牵一发而动全身，如果管理越来越弱化，“蚁穴”就会变成“管涌”，“管涌”大了就变成了溃口，从而导致“堤毁人亡”。

二是内容僵化

广播电视节目“山寨化”“同质化”可谓积重难返。看上去很美的制播分离，也没有成为拯救节目创新的灵丹妙药。

一些媒体的“研发中心”或是研而不发，或直接成了拷贝中心、复制中心。跟风的后果是内容僵化，千台一面，自我迷失。

三是人才老化

许多广播电视媒体为了保收视和创收，不管是老节目还是新节目，用的多为“名嘴”。新人难有出头之日，老主持人长期“霸屏”，导致的后果是新主持人缺乏应有的历练，队伍青黄不接。

同样，由于管理、人事制度改革等多方面原因，在节目编导、知识产权管理等人才梯队建设上也出现了断档和空档。

四是技术固化

新媒体之所以“春风十里超过你”，源于高科技的支撑。传统广播电视媒体目前难有大的突破的一个重要原因是技术上的固步自封。

内容为王时代，技术其实一直占据着广播电视媒体的半壁江山，只有在新技术应用上不断探索，抢占制高点，才能与新媒体比肩而立。如果继续墨守成规，那么差距只会越拉越大。

激励机制不完善，难出“爆款”

下面具体来说说节目制作。

“爆款”“现象级”节目是广播电视媒体竞争的“致胜法宝”。尽管大家使出“十八般武艺”，也出了不少精品力作，但放眼当前，大部分广播电视节目依旧流于平庸，“爆款”一款难求，“现象级”依旧是个别现象。

节目创新的瓶颈到底在哪儿？优质的内容又去哪了？笔者认为，创新尽管跟视野、格局等不无关系，但当下，创新的关键还在于充分调动人的积极性——优质内容的稀缺不是创造力不足，而是激励机制不完善。

俗话说“重赏之下必有勇夫”，重赏既有物质激励也有精神奖赏，它能最大限度调动员工的工作热情，激发其工作潜能，提振集体荣誉感。

当前，大部分广播电视台面临广告下滑、用户分流、创新乏力等诸多困惑，如何完善激励机制已成为传统媒体打造优质内容、走出困境必须要做且不得不做的事。

笔者前不久赴阿里巴巴集团考察学习，阿里巴巴除期权、股权激励外，对员工进行轮岗也是一项重要的激励措施。轮岗不但能使员工重燃工作兴趣，也有利于其职业生涯规划的确立与调整。

而在腾讯内部，QQ与微信之争、腾讯影业企鹅影业比拼，这种“内斗”也不失为一种另类激励，让腾讯保持着旺盛的创新能力。

当然，传统广播电视媒体不能对互联网公司的这些激励机制和管理办法“照单全收”，而是要根据自身特点“量体裁衣”，做好三个方面的工作。

一是完善薪酬制度。

传统广电媒体不可能像互联网公司那样搞股权激励，因此薪酬激励便成为物质激励的重要手段之一，特别是在绩效方面，应该科学考核、合理分配、落到实处。

目前一些广播电视台的薪酬制度还停留在计划经济时代，建立与市场竞争对接的薪酬制度势在必行。

二是搭建多通道晋升体系。

传统媒体以前只有职务晋升的单一通道，“千军万马过独木桥”，而被挤下“独木桥”的绝大多数从此心灰意冷。

广播电视台应在“职务”“职称”“业务”等方面建立多通道的晋升之路，特别是对业务一线员工，要有相应办法让他们安心钻研业务，潜心打磨节目。

三是重构企业文化。

马斯洛的需求层次理论表明，自我实现的需求属于高于生理需求和安全需求的较高层次需求。而企业文化建设以及荣誉的激励正好满足了人的高层次精神需求。企业文化建设不能只是停留在组织几次活动的表层，而应该深入到员工的灵魂深处。

“鸡蛋从外打破是食物，从内打破是生命。”广播电视媒体必须警惕自身短板，防微杜渐，才能凤凰涅槃；如果对自己的缺陷听之任之、应付了事，则有可能被对手从外部打破，成为别人的盘中美味。

人世间最痛苦的事不是失败，而是“我本可以……”

（2）四驾马车：打响广电的斯大林格勒保卫战

（2017-10-09 09:24 来源：中广互联）

最近，不断收到有人的交谈和投稿，问小编对邹院在江苏有线的论坛上论述的“智慧广电”怎么看和理解？

其实小编一直在关注智慧广电这个话题，总局前不久还批准了2017年国家新闻出版广电总局科研项目——智慧广电总体构架及技术体系研究与应用试验示范。

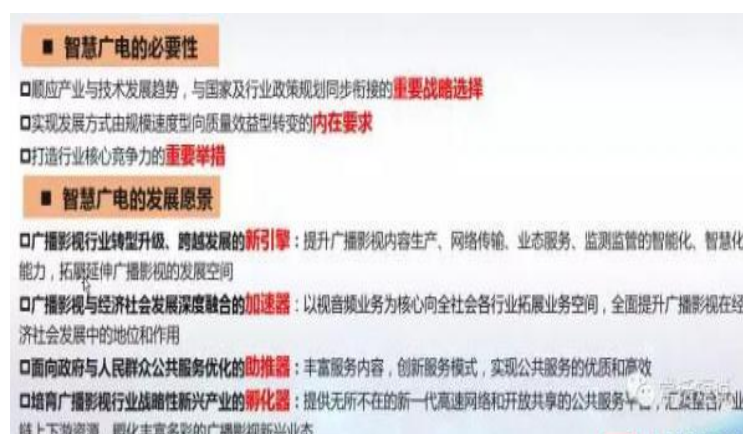
各地也是频频出台相关智慧广电的规划：

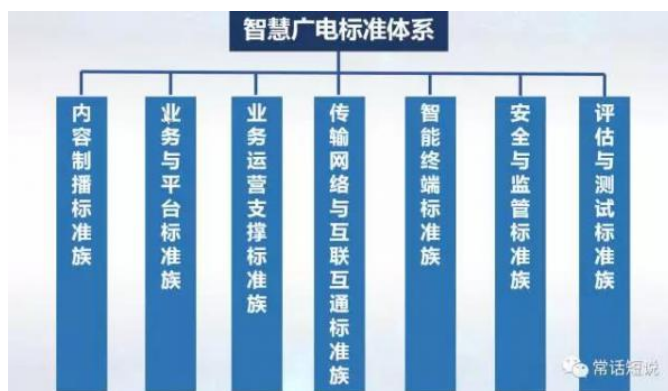
四川	《“高清四川智慧广电”专项改革方案》
上海	《上海市推进智慧城市建设“十三五”规划》
浙江	《浙江省智慧城市标准化建设五年行动计划(2015年—2019年)》
广东	《关于开展新数字家庭行动推动4K电视网络应用与产业发展的实施方案》 《4K电视网络与产业发展实施方案(2017-2020)》

至于邹院的这个报告，小编当然也是仔细听了，并做了一些思考，欢迎跟大家一起探讨。

A、格局

首先我们看看现场拍摄的一些图片，这是邹院对智慧广电的一些思考：





平心而论，邹院看待智慧广电的格局比较高，属于广义层面的智慧广电，对广电行业的转型具有战略意义。

而小编从狭义角度来理解，智慧广电是广电新四驾马车的一部分，另外三驾马车分别是安全广电、融合广电和宽带广电，这是聚焦于业务层面的理解。

小编甚至觉得，这四驾马车就是广电的斯大林格勒保卫战，只许前进不能后退！

B、马车

第一驾马车：安全广电

——当前各地都在喜迎十九大，估计各种安全演练、预案、备品配件、封网等都在进行中，安全是第一位的，没有安全，啥也没有了。在网络信息安全的大背景下，不仅仅是十九大的安播保障，今后安全广电都将成为广电工作中很重要的一部分。

第二驾马车：融合广电

——大大提到过，十三五规划的很多关键词也都提到了融合媒体。那融合广电，肯定要构建从内容到平台到网络到终端的数字化、智能化。

——具体到业务，其实就是高清交互电视，围绕交互电视大屏+小屏融合，台与网融合联动，基础业务与增值业务融合，收视费与套餐业务融合（也许哪一天收视费直接在套餐中解绑了）

——按照 2017 年发展速度，2018 年高清频道就基本普及了，高清频道估计很快过百的落地，付费频道（标清的）该关的，该转的会是个分水岭。

——既然是融合，视频这个业务，同质化竞争这么严重，就要想办法跟线下的教育、大健康等进行融合，要不然 ARPU 怎么上呢，不能用户下降，ARPU 再下降，那利润怎么保呢？

一句话：如何破解大屏+小屏，形成线上线下联动机制。

第三驾马车：宽带广电

——这个马车，不仅仅是指宽带业务，虽然各地都在订套餐送宽带，宽带用户也发展了一定规模，但随之而来的是用户体验与卡脖子事情。接入网需要不断升级，城域网需要不断扩容，出口需要不断优化和多接入化，有点吃力不讨好，搞宽带有点是：食之无味弃之可惜。但这就是现实，宽带俨然是一个家庭的刚需，现在要说谁家没有 wifi 连接，也是不多见了，特别是智能家居的东西都要跟它发生关系，看看智能电视、智能音响、智能**，所以咬牙也得做。

——这个马车，还体现在 IP 的属性上，需要构建一张 IP 网，支撑 OTT 业务的快速部署和频道、页面的快速落地。有人说 IP 统一了当前，一个是 IP 版权，一个是 IP 协议。

第四驾马车：智慧广电

——这个马车，在融合广电、宽带广电的具体业务上用户流失，营业收入、利润有点下滑。对国有企业来说，如何保值增值，又如何体现在当地的喉舌的话语权中？怎么办，唯有继续发展走下去，怎么走，如何走，这也是很多有线班子里们思索的命题。

——要说今年什么最火，那肯定当属集客业务，集客部门都是香饽饽。但要说到盈利水平，却有不是那么回事，集客业务还不如落地业务的那个利润高。

——但这并不影响大家的一窝蜂，缘由就是有了新的增长点，要抓住这个新增长点，为此一些专家学者在呼吁广电的地位，广电是靠什么出生的，广电的政治属性等。

在小编看来，说句不客气的话，智慧广电无非是在新时代下的一些新瓶装旧酒罢了，但只要要有卖相，那就是好。现在智慧广电的具体业务上无非就是曾经的数据业务（链路出租、MPLSVPN/MSTP/SDH 业务、网站托管、IP 出租等）以及集成业务，再加上新技术的驱使而推动的智慧城市、社区而带来的安防监控业务的升级换代（标清摄像头换成高清摄像头，再换成人工智能摄像头，以及一个摄像头到多个摄像头），再看看天眼地网到雪亮工程，都是一种嫁接。

但智慧广电的妙处在于嫁接很多党政事业单位，通过链路、云平台、大数据的资源共享，可以去做教育、社保、医院、旅游结合的东西。比如智慧酒店（定制化的页面、内容以及对接酒店的一些东西，比如快速结算，订餐等），比如智慧医院（定制化的页面、内容以及了解医院、自己的药单、结算等等，这是其最重要的价值之一。

魄力

小编想说的是，无论是广义的还是狭义的“智慧广电”，只要真正能够改善业务特点、

收入模型，就是有意义的。

而江苏有线在此次大会上专门推出了久违的以“智慧广电+”为主题的 LOGO，既可以看成其经历诸多风波后的再一次起航，亦可以认为其向全新战略转型的决心。

当然，小编也知道江苏有线那 IPTV 也是凶猛的很，在国内的排名也是相当靠前，可想而知江苏有线的营收、利润压力，急需开辟一个新的领域，需要新的口号，新的举动，来昭告全体。

遥想很多年前，江苏有线（应该说是南京有线）当时推出了“云媒体”，在行业内外那是参观求指导无数，给很多同行是眼前一亮的感觉——从平台搭建到业务展示，甚至到现在广电很多盒子、品牌依然叫云媒体。

江苏有线能否再次引领智慧广电的潮流与江湖，让时间去证明吧！

（3）试论媒体融合语境下广播电视的转型

（2017-10-09 10:49 来源：中国新闻出版广电网/报）

近年来，随着社会与时代的快速发展，不同类型新媒体开始不断涌现并出现在人们的视野中，为人们的生活、工作、学习带来了便利。对于传统媒体来说，也带来了很多挑战和机遇，广播电视媒体必须抓住这一机遇，采取有效措施应对挑战。

A、始终以用户实际需求为主

对于传统广播电视媒体来说，应用新媒体可以改变其传播方式、提升其传播效率，多对多的互动式传播也可以得到实现，大大改善了广播电视媒体的传播效果。通过与互联网等其他媒体视听业务的融合，传统广播电视媒体节目内容变得丰富多彩，不仅视听节目传播渠道有所增加，同时还极大地满足了不同类型观众对节目的需求。

在广播电视媒体中融合新媒体，其最大特色在于人们可以结合自己的喜好，选择在任何地点、任何时间对节目进行收听、收看。在这种情况下，如果传统广播电视媒体凭借其自身的丰富经验以及传统优势，紧紧抓住当前媒体融合语境下的战略转型及发展机遇，不仅可以为自身发展带来机遇，同时还能为广大观众创造更多的便利。

实现在媒体融合语境下战略转型，可以很好地满足广大用户的实际需求。在节目转型过程中，应始终以用户实际需求为主，增进与用户之间的沟通，不断提升广播电视传播的质量与效率。

广播电视要改变传播路径，提高传播效率。改变传播路径可以显著提升广播电视收听和收看率。广播电视应加大与各大新媒体的合作力度，不断拓展信息传播范围，加大推广力度，最终在媒体融合语境下完成广播电视的战略转型。

B、打造有地区特色的原创节目

广播电视媒体应明确自身节目的公益性特征，在选择、推送节目的时候注意“档次”，与主流审美价值观相符合，同时还要以中华优秀传统文化为依托，创造出具有鲜明区域特色的节目。

注重节目内容转型。通过多年来的实践可以发现，我国广播电视行业在发展过程中最为明显的短板主要在于形式陈旧、内容缺少创新。广播电视媒体要以广大受众的精神需求为主要指向，确保创造出百姓喜闻乐见的节目。

注重打造原创节目。当前电视台的选秀、相亲及脱口秀节目都非常多，但不少节目在形式、内容上存在着严重的抄袭行为，这些节目不仅存在侵害版权的违法行为，而且这些雷同的节目会造成受众的审美疲劳，不利于广播电视行业的良性发展。

山西卫视在引领节目创新上做了很多工作，如原创文化节目《人说山西好风光》《歌从黄河来》《走进大戏台》等不断提升了山西卫视的社会影响力。此外，山西卫视还打造了一批有历史厚度、思想深度和艺术高度的精品力作，如《天下关公》《五台山》《于成龙》等。

利用不同方式完成广播电视与新媒体融合。对于传统广播电视媒体来说,在与新媒体融合的过程中应注意选择不同合作方式,确保节目的科学性、严谨性、创新性,这样才能充满活力,真正实现传统广播电视与新媒体之间的融合发展。

山西广播电视台以融媒体发展为核心,基于当前的实际情况进行系统重构,统筹组建融媒体资讯中心,推动传统媒体和新媒体媒介资源、生产要素的有效整合,通过与多媒体的多屏互动、线上线下联动等手段,推进视听节目资源全媒体传播。

C、强化移动优先意识

媒体融合语境下,广播电视要做好战略转型,须做好深度融合工作,在发展战略上要紧跟潮流方向,顺应时代发展步伐,强化移动优先意识,抢占移动技术发展应用的先机。

具体来说,在采编方式上要全面再造流程,按照合二为一的要求进行策划和采访工作,实现“全媒体采集、全品类生成、全终端传播”的工作格局;技术上要加大创新力度,实现传播系统和技术应用升级;要做好全媒体队伍建设工作,强化专业培训,加强人才培养,建立数量充足的全媒体化复合型媒体团队。

做好深度融合,广电媒体要合理区分变革与不变革。未来改变的是承载内容的介质,不变的却是人们对内容精益求精的追求。值得注意的一点是,广播电视在与新媒体融合中,要注意避免恶性竞争,力争做到相互帮助、共同发展。

综上所述,随着近年来新媒体的快速发展,异军突起的新媒体对传统广播电视媒体造成了巨大的冲击,同时当前人们对广播电视节目制作的要求越来越高。在转型过程中,广播电视应充分认识到新媒体的独特优势,不断丰富传播内容,改变传播路径,注重广播电视产权观念转型,尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段,着力打造媒体融合语境下新型广电媒体。

(4) 广电总局或将放弃 OTT 全面转入 IPTV 与 DVB 并行管理

(2017-10-10 09:42 来源: 实说新语)

前两天,本号签约写手“黑炮”投稿的一篇文章,被读者们热转:中国移动 5000 万户 OTT 盒子何去何从?或将被阉割成 IPTV。

作为在行业浸润二十多年的老炮,先后干过广电、电信和互联网的我,从文中却读到了另外一个倾向,那就是广电总局或将放弃 OTT,全面转入 IPTV,与 DVB 并行,优胜劣汰。

按照文中说法,假如移动听话,把 5000 万户与 OTT 牌照商合作的全网运营的 OTT 用户,分别接入各省电视台新媒体机构的二级 IPTV 播控平台,那就意味着各省电视台成为在各自省内接驳三大电信运营商和当地有线的唯一内容入口,

实现全面可观可控!

通过电信运营商捆绑宽带送盒子,是一个非常有效的快速方式,电信和联通,与央视爱上和全国 31 个省级电视台新媒体机构合作,建立了两级播控体系,理顺了利益分配原则,在 2.1 亿宽带用户里捆出了 1.1 亿户 IPTV。

各省电视台也不再当年向总局告百视通那样喋喋不休,因为当时百视通越过了当地电视台,直接跟当地电信运营商合作,不告才怪!

现在此山是我开、此树是我栽,要覆盖我省的用户?留下买路财!

拿到电信运营商缴的保护费,各地电视台终于消停了。

不消停的是当地有线电视网络公司,由于都有直播,都是央视爱上及当地电视台提供信源, IPTV 对 DVB 的替代效应非常明显,加之安电信宽带捆绑送 IPTV 盒子,好多 DVB 盒子因此就被闲置,乃至最后不去续费了。

但 OTT 是个另类,广电总局核发的互联网电视集成播控牌照只有七张,除了央视、央广、国广三台,只有四个地方电视台有,而另外 27 个省电视台则从 OTT 上占不到任何利益。

所以，要么是一张，要么是 3+31 张，7 张这个数量定的相当有蹊跷！巡视组几次进出广电总局，也许看出点端倪... ..

何况 OTT 又几近失控，2014 年下半年，总局治理了一阵 OTT 的乱象，然而三年过去，新官上任三把火烧不尽、春风吹又生，原来理论上不允许盒子直联互联网，只能访问 OTT 播控平台里的内容。

现在各大视频网站的 APK 都可以预装或下载安装到智能电视机或互联网电视机顶盒里，还有应用市场及里面的各种应用，认真点的是拉个专线，不认真的就是页面加个链接，这些内容大都不在播控之下，只是抱了播控平台的大腿！

还有就是原来被禁止的直播聚合软件，现在披个牌照外衣就卷土重来，对 IPTV 和 DVB 冲击很大。

特别是另一个另类：中国移动，移动强大的用户资源和执行力，过去两年就把家庭固定宽带冲到了 1 亿多，超过联通、直逼电信！而且 OTT 盒子一送就是 5000 万个！

而且移动搞的是 OTT，不是 IPTV，也就是说这 5000 万户，除了跟移动合作的一两个央级 OTT 牌照商，跟其余的 31 个省电视台的新媒体机构没有任何利益关系，这简直在重复百视通当年的老路

所以移动被整，是必然，小的时候没人管，做大了就动了太多人的奶酪。

但假如移动听话了，OTT 还有存在的意义吗？

三大电信运营商坐拥 3.1 亿户家庭固定宽带，合计发展智能电视终端超过 1.6 亿个，虽然比有线电视在册的 2.6 亿户少，但超过有线电视实际缴费的不足 1.6 亿户。

而 31 个省级电视台通过其新媒体机构的二级 IPTV 播控平台分别播控移动、电信和联通的智能电视终端，以及为当地有线提供内容，意味着 IPTV 与 DVB 将并行发展。

去掉移动的 5000 万个 OTT 盒子，市场活跃的 OTT 终端基本都是散小乱差、不成规模的了，而且三大运营商都在发展智能电视一体机，一体机比盒子有更大的用户忠诚度和更长的使用周期。

2017 与 2018 交汇之际，中国电视业或将又一番巨变和洗牌来临！

（5）电视不死！观看时长不降反升，流媒体+电视成未来趋势

（2017-10-10 09:52 来源：德外 5 号）

流媒体视频服务商 Netflix 现在发展如火如荼，目前在全球已经有 5740 万付费用户。

在新媒体盛行传统媒体逐渐衰落的形势下，电视在网络流媒体视频服务盛行的挤压下是否已经逐渐在走下坡路了？

事实并不是这样，美国观众依然花费大量时间观看电视，但与此同时流媒体服务也在快速发展中。

关于美国电视业及流媒体服务的发展，Morning Consult 在上半年进行了一项调查，得出了如下结论：

A、电视不会死，美国人仍然热衷看电视

根据 SoundVision 的报道，80% 的美国家庭至少拥有一台电视，34% 的家庭拥有两台电视。49% 的美国人表示他们在看电视上花费得时间过多。

根据 A.C. Nielsen 的数据，美国人平均每天看电视的时长约为 3 小时 46 分钟。也就是说到 65 岁时，每个美国人看电视的时间累积将会达到 9 年。

去年 Nielsen 进行过一项全球调研，数据显示 68% 的全球网络受访者表示他们并没有取消电视业务服务的计划。

而在亚太地区，有 44% 的受访者表示他们计划取消电视服务，只使用网络视频服务。

拉丁美洲、北美、欧洲分别有 24%、22% 和 17% 的受访者有取消电视服务的计划。

但根据跟踪调查，实际上只有很小一部分人真正取消了电视服务。

NielsenProduct Leadership 的主席 Megan Clarken 表示，“目前的媒介环境比较复杂，对于视频服务商需求的增长给在这个媒介环境中所有参与者更多机会。

对于广告商和内容提供商来说，要想在极速发展变化的媒介环境中取得更好的发展，不仅需要了解用户观看视频习惯所发生的变化，还要深入理解变化发生的原因。”

B、流媒体+电视才是发展趋势？

80%的美国家庭都有宽带网络，因此可连接电视的视频设备如 Roku、Amazon Fire TV、Apple TV 和 Google Chromecast，以及游戏操控设备都处于快速发展之中，覆盖率和使用率都在持续增长。

这种网络视频服务与电视的结合代表着人们观看电视的习惯在发生变化，这也会导致传媒公司所提供的服务将会发生变化。

如今，超过 23%的美国家庭拥有数字流媒体视频设备，如 Amazon Fire TV，Apple TV，Google Chromecast 或 Roku，与 2016 年 6 月相比上涨了 19%。

在这些品牌中，Roku 和 Apple TV 的渗透率最高，其次是 AmazonFire TV 和 Google Chromecast。

在观看时长方面，2017 年 1 月，18%的美国家庭（即 2100 万个美国家庭）平均每月会有 15 天使用上述四种流媒体电视设备。

在这些天中，用户使用的平均时长可以达到三个半小时。因为智能电视内置宽带连接功能，因此也更加受到用户喜爱。

在 2017 年 1 月，美国家庭每月使用智能电视应用的时间超过 20 天，平均每天会使用两个小时以上。

用户有越来越多的平台和设备可以观看视频内容，但目前电视的优势依然很明显。

同时可连接电视的流媒体设备也代表着一种新的发展趋势，可以将更多内容搬上电视屏幕。

对应这样的发展趋势，传统媒体公司和流媒体服务商都开始开发优质的产品以适应视频内容发展的潮流，满足用户的需求。

（6）分析：全世界正转向 4K

（2017-10-17 - 来源：依马狮广电网）

IHS 技术公司总分析师 Paul Gray 表示 4K 显示屏的采用正取得长足进步。他在 10 月 16 日的戛纳电视节 UHD 活动上称中国消费者购买的 40”以上显示屏中，66%现在是 UHD，为美欧销量的 59%。

这意味着 10%的西欧家庭现在有 UHD 电视机，到 2021 年将增长到 32%。预测由于价格下降，中国 2021 年将购买 5000 万台 UHD 电视机，并且电视机屏幕尺寸越来越大。

但 Gray 也警告一些低成本（通常采用 LCD 技术）UHD 电视机，尽管 HDR “兼容”，但实际上不能充分显示 10 比特像素深度，“黑电平和峰值亮度对高对比度性能不够。”

电影引领内容可用性，但随着 4K 拍摄成本降低，其它种类内容正快速跟随。全球流媒体播放器正在将 4K 作为一个营销点，而付费电视运营商将它作为一个新服务推销。在频道数量方面，IHS 估计欧洲有 22 个，日本 6 个，北美 16 个。

欧洲观众也正在开始欣赏独特的 UHD 线性频道（欧洲现在约有 23 个），北美有 16 个。

Gray 还警告如果消费电子业坚持不懈，8K 会有过度宣传的危险，内容非常匮乏，导致 4K 过时比预期早。

（7）广电产业 30 年历程！有何趋势？发展如何（干货）

（2017-10-23 09:21 来源： 文娱商业观察）

10 月 20 日上午 10 时，备受瞩目的十 九大召开记者招待会，邀请了中宣部、文化部、新闻出版广电总局负责人介绍有关情况，并回答记者提问。

广电总局副局长张宏森表示，2012 年以来，新闻出版广播影视业着力抓改革释放发展活力、抓融合推进转型升级、抓精品力攀文艺高峰，呈现欣欣向荣的良好局面，我国正在从新闻出版广播影视大国向强国稳步迈进。

主要表现在四个方面：一是形成具有较强传播力影响力的现代传媒体系；二是形成规模庞大的内容制作生产体系；三是建成覆盖广泛的现代传输发行覆盖体系；四是培育了结构完善的产业体系。

显而易见，在经济形势大好的情况下，广电会发展得越来越好。

以古为鉴可知兴衰，以史为鉴可以知兴替。

从 1987 年到 2017 年，30 年中的 6 次盛会中我们不难发现：在市场经济条件下，广播电视产业市场化成一个必然的趋势。

这是风雨兼程的 30 年，也是极不平凡的 30 年。

A、2012-2017 5 年广电新增 53 家上市公司

10 月 20 日上午 10 时，国家新闻出版广电总局副局长张宏森介绍“加强思想道德和文化建设”情况，并回答记者提问。

张宏森表示，2012 年以来，全国新闻出版广电行业，整个行业呈现出欣欣向荣的良好局面，我国正在从新闻出版广播影视大国向强国迈进。具体是建设形成了四个体系。

一是形成具有较强传播力影响力的现代传媒体系。

全国现有包括中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台在内的广播电视播出机构 2578 个。

此外，还涌现出一批新型融媒体，外宣旗舰媒体和国际传播能力建设加快推进，中央电视台 2016 年对全球重大事件到达率达 97%。

二是形成规模庞大的内容制作生产体系，电视剧动画片产量均居世界首位。

去年，全国制作广播节目 771 万小时、电视节目 352 万小时；国产电视剧 334 部 14912 集，电视动画片近 12 万分钟；电视纪录片产量超过 1 万小时。

三是建成覆盖广泛的现代传输发行覆盖体系，拥有世界上规模最大、多种技术手段混合覆盖的广播电视传输覆盖网络。广播电视人口综合覆盖率分别达到 98.37%、98.88%。

四是培育了结构完善的产业体系，新闻出版广播影视业整体实力、竞争力不断增强，对国民经济的贡献率不断提高。

目前，全国的广播电视节目制作经营机构有 14389 家，上市企业达到了 69 家。

根据广电总局的数据，2014 年广播电视服务业总收入为 4226.27 亿元，2015 年总收入 4634.56 亿元，2016 年则达到 5039.77 亿元，新闻出版广播影视业对国民经济的贡献率不断提高。

中央三台和北京、上海、浙江、江苏、湖南等省台，在媒体融合平台建设上取得了积极成效。央视网多终端全媒体覆盖的用户已经超过了 10 亿。

B、从 1987 年到 2012 年 围观中国广播电视行业发展历程

改革开放以后，广播电视的产业经营开始兴起，广电体制改革势在必行。

十三大：拉开了广播电视体制改革的序幕

1987 年，十三大提出了“社会主义有计划的商品经济”的新概念，中国的改革进程进入新的阶段。

同年，国家科委首次编制的我国信息产业投入产出表，将广播电视事业纳入“信息商品

化产业”序列，广播电视体制改革揭开序幕。

1987年，上海的广播电视系统提出了“只有发展产业，才能建设事业”的新观念，在全国率先实行分台制，建设“一局五台三中心”的内部体制。

随着商品经济的活跃，广告市场也在1979年复苏，我国的广播电视开始确立广告经营的运作方式，广电媒介感受到了空前的经济压力。

1986年12月15日，广东省成立了珠江经济广播电台（有正式呼号和专有频率），在全国广播电视系统中迈出了专业台、系列台改革的第一步。

20世纪80年代至90年代，我国又掀起了开办有线电视的热潮，到1990年已建立起行政区域有线电视网数十家。

十四大：广播电视被纳入“第三产业”

1992年，十四大明确提出“建设社会主义市场经济体制”的新目标。次年6月，中共中央、国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》，把广播电视正式列入第三产业。

这一时期，广播电视业在从事行业内部相关业务的经营之外，还开始把经营的触角延伸到了跨行业领域。

1992年，上海广播电视局又从台中台的体制变为台外台体制。又于1992年8月成立了上海东方明珠股份有限公司。

十四大后，广播电视机构管理职能未变，走上产业集团化道路。“事业单位，企业化管理”在广播电视媒体中实行得比较普遍，一些广电媒介还开始进行多种经营。

1993年，中央电视台对《东方时空》《夕阳红》栏目实行承包制，而电视局制作、《中国电视报》、广告部、经济部也都实行经济承包。这一年，我国电视广告收入第一次超过了国家财政拨款，表明中国的电视业在经济上开始自立。

十五大：湖南广电集团成立

1997年，十五大召开，当时指出：“发展文学艺术、新闻出版、广播电视事业，是文化建设的重要内容。”

在这个精神的指导下，广播电视系统开始了自上而下的“产业结构、产品结构”的调整优化，广播电视体制改革进入攻坚阶段。

1998年6月，广播电视部改组为国家广播电影电视总局，开始对原有政事不分、条块分割的宣传、行政、管理三位一体的管理体制进行“大手术”。

1999年，中国第一家广播电视集团——无锡广播电视集团成立。

2000年12月，中国第一家省级广播电视集团——湖南广播影视集团成立，成为我国广播电视体制创新、实行集团化运作的标志。

十六大：广电制播分离成主调

2001年11月10日，中国加入世贸组织。对外开放进入新阶段。党的十六大以来，和国内的其他行业一样，广播影视的发展变化和取得的成就都是巨大的。

把推动经营性文化单位转企改制作为中心环节，着力培育新型文化市场主体。广电网络、新闻网站等经营性文化单位，逐步转制为企业。

截至2011年上半年，广电系统内需转制的57家电视剧制作机构就完成了52家。

江苏广播电视总台将影视制作部分剥离转制，于2005年组建成立了幸福蓝海影视文化集团股份有限公司。成立6年来，集团公司实现市场领域从江苏迈向全国、从国内迈向世界的“三级跳”。

十七大：高清、LED屏等技术变革重塑广电产业

2008年5月1日，中央电视台高清综合频道正式开播，中国电视全面进入高清时代。同年，全国收音机拥有量超过5亿台，电视机拥有量4亿台。我国的广播电视人口覆盖率分别是95.96%和96.95%。

截止到 2012 年，全国共设立广播电视播出机构 2579 个，其中广播电台 169 个，电视台 183 个，教育电视台 42 个，广播电视台 2185 个（含县级广播电视台 1992 座）。

2012 年，广电市场主体的上市步伐明显加快，新增广电上市企业 6 家。在 A 股上市的广电企业累计达 16 家，募集资金超过 250 亿元，其中国有企业 12 家，占比达到 75%，广电板块初步形成。

（8）智慧城市之互联网+电视行业的未来

（2017-10-27 10:46 来源： 5Ai 社区）

随着互联网和 IT 技术发展，在互联网规模以及覆盖面不断扩充的背景下给予了 OTTTV 互联网电视极大的发展空间，并且 OTTTV 也逐渐成为了未来电视行业发展的趋势之一。OTTTV 较传统有线电视有着更好的延展性，其终端除了电视机外，还可以是电脑、机顶盒、平板、智能手机等。在这些设备支持下使得 OTTTV 有了良好的发展空间。

互联网电视的概念

互联网电视是一种利用宽带有线电视网，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，向家庭互互联网电视用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。互联网电视是在数字化和网络互互联网电视化背景下产生，是互联网络技术与电视技术结合的产物，在整合电视与网络两大传播媒介过程中，互联网电视既保留了电视形象直观、生动灵活的表现特点，又具有了互联网按需获取的交互特征，是综合两种传播媒介优势而产生的一种新的传播形式。

互联网电视技术

从互联网电视技术服务层面来看主要包括三种模式，具体如下：

（A）开放式 OTT 模式。该模式是美国互联网电视的主流服务模式。在此模式下互联网终端由数字电视接收设备所承担，终端可支持软件即可实现电视视频娱乐。在该模式下依托于互联网为核心基础，并可利用其他终端设备进行交互，服务以非专利形式运行，在终端设备范围不断扩充的情况分下使得盈利也越来越大，并且在谷歌、苹果等大型企业的支持下推动了整个产业链的加速发展。

（B）HBBTV 模式，该模式事实上是一种混合广播技术，与 DVB 可兼容，并且属于典型发布平台的应用功能。在广播服务的基础上，HBBTV 还可承载多项业务如线上购物、互动电视、广告等，在宽带性能质量不断提升的过程中，其市场覆盖面也越来越大，用户数量也在不断增长，俨然成为了市场主流。

（C）我国互联网电视模式为 OTTTV 模式，广电总局以牌照来实现相关管理并将牌照与客户端绑定，以集成方式来实现宏观监控。

（9）田进与广科院等单位同志就深入学习贯彻党的十九大报告

（2017-10-27 15:40 来源： 国家新闻出版广电总局）

10 月 19 日上午，田进同志与广科院部分青年科研工作者以及科技司、发展研究中心负责同志就深入学习贯彻十九大报告和习近平新时代中国特色社会主义思想，加快推进广播影视科技创新进行座谈。

田进说，党的十九大是一次划时代的会议，十九大报告是一份划时代的纲领，聆听了习近平总书记所作的报告，对新时代、新思想、新矛盾、新目标等一系列理论创新印象深刻，深受鼓舞、倍感振奋。田进强调，从现在起，全面深入学习贯彻党的十九大精神，是我们首要的长期的重大的政治任务，我们要深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想，深刻把握新时代新思想新矛盾新目标，深刻认识新使命新征程，自觉用党的十九大精神统一思

想和行动，特别是要以习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、指导实践、推动工作。

在认真听取大家发言过程中，田进强调，首先要深入学习领会十九大报告精神，深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想，在深入学习领会的基础上结合新闻出版广播影视实际，把学习成果落到实处。我们要根据新矛盾的重大判断，准确把握人民群众对广播影视的新需求，科学分析广播影视发展中存在的不平衡不充分问题，抓重点、补短板、强弱项；要按照加快建设创新型国家的要求，以科技创新引领发展，以创新驱动转型升级；要树立科技是核心战斗力的思想，始终瞄准科技前沿，推进广播影视重大技术研发应用，实现并跑和领跑；要在技术政策、技术标准、法律法规等方面特别是在公共文化服务政策和规划等领域加强顶层设计，为广播影视技术进步创造更加有利的环境和条件，这方面科研一线单位和部门要发挥作用，多向总局提出建设性意见；要加快推动下一代广播电视网（NGB）、TVOS标准、数字音频广播（CDR）、视频点播、应急广播关键技术研发，有线、无线、卫星融合网发展，有线网络互联互通平台建设和全国有线网络整合，以及高清电视、4K超高清电视、互动电视等新业务新业态发展和建设，以新技术新应用引领和推动广电媒体融合发展；要密切关注大数据、云计算、物联网和人工智能以及5G等在广电领域应用的研究以及对广播影视发展的影响，及时制定应对策略。

田进说，我们在党的十九大报告第二天进行座谈，只是一次初步的学习，是今后长期学习贯彻落实的一个开始，要进一步增强紧迫感责任感，始终在思想上行动上同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致，积极响应党的号召，进入新时代、学习新思想、踏上新征程、解决新矛盾、奔向新目标，为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈努力。

（10）ICTC2017 精彩前瞻 3 精英齐聚，中广联合会技委会理事会倒计时

（来源：AsiaOTT AsiaOTT 2017年10月30日 阅读284）

在第二十五届媒体融合技术研讨会（ICTC2017）即将开幕之际，11月14日，中国广播电影电视社会组织联合会技术工作委员会（以下简称：中广联合会技委会）第六届理事会第二次会议将在杭州黄龙饭店举行。会上，将通报技委会相关领导和理事代表变更情况等事宜。

中国广播电影电视社会组织联合会会长张海涛、中广联合会技委会原会长杜百川将出席会议。

中国国际广播电台总工程师王联将担任新一届技委会会长，并做技委会工作报告。常务副会长兼秘书长盛志凡，将做技委会财务工作报告。

此外，全国70多名理事成员将共同参会。

作为我国广电行业协会中唯一的综合性技术行业组织，中广联合会技委会由广电传统媒体和新兴媒体各技术领域的产学研用相关单位组成。

在国家新闻出版广电总局和中广联合会的领导下，中广联合会技委会肩负着协助总局制定实施广电行业技术政策标准、推动广电科技创新和技术成果产业化应用、促进技术交流、承接广电设备器材入网认定受理及其他行业技术服务等职责。

多年来，技委会围绕广电技术与新一代信息技术融合，组织举办ICTC等国际技术研讨会，为广电媒体融合发展和战略转型升级做出贡献。

去年，ICTC吸引了全国32个省市的广电系统领导及技术骨干、海内外业界的专家、业内外企业代表约上千人赴会。研讨内容覆盖面广、影响力大，在业界引发了广泛的讨论。

今年，是ICTC成立25周年。在当前广电传统媒体与新兴媒体加速融合发展的趋势下，组委会将继续贯彻落实中央《关于推动传统媒体和新兴融合发展的指导意见》的总体精神，汇聚业内热点，精心组织论坛，争取为业界呈现出一届高水平的盛会。

（三）、领导讲话

1. 聂辰席出席 CGTN 融媒中心启动仪式

（来源：国家新闻出版广电总局门户网站 2017 年 10 月 13 日 阅读 163）

10 月 10 日，中国国际电视台（中国环球电视网）CGTN 融媒中心正式投入运营，改版升级的 CGTN 客户端同步上线。聂辰席同志出席启动仪式并讲话。

聂辰席说：“以习近平同志为核心的党中央高度重视中国国际电视台建设，去年 12 月 31 日 CGTN 开播当天，习近平总书记发来贺信，为 CGTN 的发展指出了明确方向、提供了根本遵循。9 个多月来，CGTN 深入学习贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神和重要指示精神，将‘你中有我，我中有你；你就是我，我就是你’的融合发展理念贯穿于外宣旗舰媒体建设的全过程，CGTN 的传播力引导力影响力公信力显著提升。”

聂辰席指出，CGTN 融媒中心建成启用，标志着中国国际电视台开启了国际化融合发展的新征程。

CGTN 融媒中心是中国国际电视台按照融合传播理念打造的核心业务平台，统筹 CGTN 旗下北京总部和北美、非洲两个分台，英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语五个语种新闻的生产运营，全天候提供适应电视、移动网、客户端、社交媒体、视频通讯社等多渠道、多形态传播的新闻内容和产品。

CGTN 融媒中心秉承“多形式采集、同平台共享、多渠道、多终端分发”的运行思路，实现了资源共享最大化，不仅可实时共享中央电视台所有电视和新媒体新闻资源，而且还汇聚了全球两万五千多家网络媒体和七十家权威媒体机构的资讯。全新搭建的空间平台、技术平台、管理平台有效保障了电视端与新媒体端的无缝衔接、同频共振。

中国国际电视台坚持“移动优先”的发展战略，改版升级的 CGTN 客户端优化了版块设置，增强了评论互动，放大了视频和直播功能，提升了用户体验。

目前，CGTN 新媒体各平台全球活跃粉丝超过 6520 万，其中海外粉丝超过 97%。

2. 十九大指明文化建设大方向：加强网络治理，创新传播手段，提高新闻舆论传播力、公信力

（2017-10-18 13:26 来源：中广互联）

10 月 18 日，中国共产党第十九次全国代表大会在北京隆重召开，习近平代表第十八届中央委员会向大会作了题为《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》的报告。报告对文化意识形态进行了论述：

文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。

中国特色社会主义文化，源自于中华民族五千多年文明历史所孕育的中华优秀传统文化，熔铸于党领导人民在革命、建设、改革中创造的革命文化和社会主义先进文化，植根于中国特色社会主义伟大实践。发展中国特色社会主义文化，就是以马克思主义为指导，坚守中华文化立场，立足当代中国现实，结合当今时代条件，发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化，推动社会主义精神文明和物质文明协调发展。要坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性

发展，不断铸就中华文化新辉煌。

(A) 牢牢掌握意识形态工作领导权。意识形态决定文化前进方向和发展道路。必须推进马克思主义中国化时代化大众化，建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态，使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起。要加强理论武装，推动新时代中国特色社会主义思想深入人心。深化马克思主义理论研究和建设，加快构建中国特色哲学社会科学，加强中国特色新型智库建设。高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。落实意识形态工作责任制，加强阵地建设和管理，注意区分政治原则问题、思想认识问题、学术观点问题，旗帜鲜明反对和抵制各种错误观点。

(B) 培育和践行社会主义核心价值观。社会主义核心价值观是当代中国精神的集中体现，凝结着全体人民共同的价值追求。要以培养担当民族复兴大任的时代新人为着眼点，强化教育引导、实践养成、制度保障，发挥社会主义核心价值观对国民教育、精神文明创建、精神文化产品创作生产传播的引领作用，把社会主义核心价值观融入社会发展各方面，转化为人们的情感认同和行为习惯。坚持全民行动、干部带头，从家庭做起，从娃娃抓起。深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，结合时代要求继承创新，让中华文化展现出永久魅力和时代风采。

(C) 加强思想道德建设。人民有信仰，国家有力量，民族有希望。要提高人民思想觉悟、道德水准、文明素养，提高全社会文明程度。广泛开展理想信念教育，深化中国特色社会主义和中国梦宣传教育，弘扬民族精神和时代精神，加强爱国主义、集体主义、社会主义教育，引导人们树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观。深入实施公民道德建设工程，推进社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德建设，激励人们向上向善、孝老爱亲，忠于祖国、忠于人民。加强和改进思想政治工作，深化群众性精神文明创建活动。弘扬科学精神，普及科学知识，开展移风易俗、弘扬时代新风行动，抵制腐朽落后文化侵蚀。推进诚信建设和志愿服务制度化，强化社会责任意识、规则意识、奉献意识。

(D) 繁荣发展社会主义文艺。社会主义文艺是人民的文艺，必须坚持以人民为中心的创作导向，在深入生活、扎根人民中进行无愧于时代的文艺创造。要繁荣文艺创作，坚持思想精深、艺术精湛、制作精良相统一，加强现实题材创作，不断推出讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作。发扬学术民主、艺术民主，提升文艺原创力，推动文艺创新。倡导讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗。加强文艺队伍建设，造就一大批德艺双馨名家大师，培育一大批高水平创作人才。

(E) 推动文化事业和文化产业发展。满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮。要深化文化体制改革，完善文化管理体制，加快构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制。完善公共文化服务体系，深入实施文化惠民工程，丰富群众性文化活动。加强文物保护利用和文化遗产保护传承。健全现代文化产业体系和市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态。广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设，筹办好北京冬奥会、冬残奥会。加强中外人文交流，以我为主、兼收并蓄。推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。

中国共产党从成立之日起，既是中国先进文化的积极引领者和践行者，又是中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者。当代中国共产党人和中国人民应该而且一定能够担负起新的文化使命，在实践创造中进行文化创造，在历史进步中实现文化进步！

3. 广电总局张宏森：三措施发力从新闻出版广播影视业大国迈进强国

(2017-10-20 11:12 来源： 新华社人民网)

十九大新闻中心 10 月 20 日上午十点在梅地亚中心二楼新闻发布厅举行记者招待会，邀请中宣部副部长孙志军、中央文明办专职副主任夏伟东、文化部副部长项兆伦、新闻出版广电总局副局长张宏森介绍加强思想道德和文化建设情况，并回答记者提问。

张宏森介绍，十八大以来，我国正在从新闻出版广播影视大国向强国迈进，具体是建设形成了四个体系。其中包括建成覆盖广泛的现代传输发行覆盖体系。拥有世界上规模最大、有线无线卫星等多种技术手段混合覆盖的广播电视传输覆盖网络，广播电视人口综合覆盖率分别达到 98.37%、98.88%。我国电影银幕总数到目前已达 4.9 万块，居世界第一。2016 年全国城市影院观影人次达 13.72 亿，今年仍然在保持增长的态势。全国出版物发行网点达 16.3 万处。

张宏森说，我国培育了结构完善的产业体系。全国有图书出版、报刊出版、发行和印刷集团 126 家，电影制片创投单位超过 2000 家，广播电视节目制作经营机构 14389 家，上市企业达到了 69 家。2016 年，新闻出版、印刷和发行服务营业收入达到了 2.36 万亿元，比 2012 年的 1.66 万亿元增长了 42.17%；广播电视服务业总收入 5039.77 亿元，比 2012 年的 3268.46 亿元增长了 54.19%；电影票房 2016 年达到了 492.83 亿元，比 2012 年 170.73 亿增幅达到了 188.66%。新闻出版广播影视业对国民经济的贡献率不断提高。

来自非洲喀麦隆国家电台的记者提问“中国将采取什么措施从新闻出版广播影视的大国向强国稳步迈进”时，新闻出版广电总局副局长张宏森表示：

近年来，我们按照党中央、国务院的总体布局，扎实推进改革发展，新闻出版广播影视大国向强国迈进已经具备了坚实的思想、物质和技术基础，在工作中，重点在三个方面发力：

第一，抓改革，释放发展活力。我们深化供给侧结构性改革，进一步优化产业结构，发展质量和效益进一步提升，一大批现代新闻出版广电企业培育和成长起来。我们深化放管服改革，十八大以来，总局取消和下放了 22 项行政审批事项，取消了 13 项中央指定由地方实施的行政审批事项和全部的非行政审批事项、中介服务事项，各类市场主体活力得到了进一步释放。

第二，抓融合，推动转型升级。我们加快传统媒体与新兴媒体的深度融合、一体发展，打造新型的、现代的主流媒体。中央三台和北京、上海、浙江、江苏、湖南等省台，在媒体融合平台建设上取得了积极成效，进一步增强了媒体的传播力、号召力、影响力、公信力。央视网多终端全媒体覆盖的用户已经超过了 10 亿。我们还积极实施智慧广电战略和新闻出版的数字转型升级行动，努力培育新动能、新引擎。在新闻出版广电领域，新业态、新业务已经成为新的强劲增长点。我举一个例子，数字出版在 2016 年的营业收入已经突破了 5700 亿，连续几年超过了 20% 的增长。

第三，抓精品，攀登创作高峰。我们大力实施精品战略，鼓励精品、鼓励原创。我们长期动态地在电影、电视剧、动画片、纪录片、网络内容产品五个领域实施五个一百部重点作品的规划。通过规划的实施，提前策划选题，配置资源，提供政策扶持，保证重点作品成为优秀作品。这些年来，我们的电影电视剧、网络文学、网络视听作品、书报刊等等，都出现了一批深受观众和市场欢迎的优秀作品。我们的一些优秀作品不仅在国内叫得响、传得开，在世界上也开始建立品牌，赢得了市场份额。

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. 九洲集团与攀枝花市国有投资有限责任公司签订战略框架合作协议

（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 点击量：2823 作者：宣传部）

9月7日，攀枝花市政府副市长刘建明、攀枝花市国资委党委委员、副主任白朝聪、攀枝花市国有投资（集团）有限责任公司董事长贺云海一行到九洲集团参观考察并签订战略框架合作协议，绵阳市政府副市长罗宗志，九洲集团董事长杜力平、总经理孙仲、董事贾必明、副总经理黄异嵘参加战略框架合作协议签订仪式。

刘建明首先参观九洲集团创新展示中心，系统了解九洲集团的发展历程及整体实力，对九洲集团军民融合创新发展取得的成果给予了高度赞赏和充分肯定。

在刘建明、罗宗志的见证下，杜力平与贺云海签订战略框架合作协议。双方拟在智慧城市互补领域、北斗卫星导航与位置服务领域进行全方位的合作，推动创新发展，实现经济效益和社会效益最大化。

刘建明表示，在战略框架合作协议的基础上，希望双方进一步加强合作，不断拓宽合作领域、提升合作层次，实现共赢发展。

杜力平强调，九洲集团要与攀枝花市国有投资（集团）有限责任公司紧密对接，加快进度携手推进攀枝花市智慧城市建设工作。

双方在研讨会上进行了深入探讨和交流。贾必明汇报了北斗产业发展情况，黄异嵘汇报了智慧城市业务发展情况。

贺云海介绍了攀枝花市国有投资（集团）有限责任公司的情况，他说，要充分发挥双方各自在资源、技术等方面的优势，本着“优势互补、平等互利、共谋发展”的原则，尽快落实、制定攀枝花市智慧城市建设具体实施方案。

2. 创维数字发布半年报 营收同比增长 11.76%

（来源：创维数字股份有限公司网站 发布时间：2017年09月11日）

创维数字近期公布了2017年半年报，报告显示，2017年1-6月公司实现营业收入34.35亿元，同比增长11.76%。创维数字持续提高全面运营能力，实现稳健增长，其中汽车智能板块与运营板块增长超过八成。

提前布局产品转型 运营商市场稳健增长

据工信部发布的数据显示，2017年1-7月，国内固网宽带接入用户总数为3.26亿户，光纤接入用户达到2.66亿户，IPTV用户总数1.06亿户，累计净增1930万户。光网改造和IPTV用户增长的背后是强劲的市场需求，这也为创维数字下半年市场规模带来十足信心。

在市场规模稳定的同时，运营商市场产品结构却在发生着转变，预计未来2-3年内市场

上的传统 IPTV 和安卓 P30 机顶盒都会向 4KP60 机顶盒转变，存在巨大市场机会。创维数字一贯秉持创新精神，主动应对市场需求研发和调整产品，未来有望快速占领市场。随着产品融合趋势加剧，融合型产品需求越发旺盛，由于技术门槛较高，市面上融合型产品尚不充足。创维数字凭借着接入领域雄厚的研发能力和产品经验，通讯运营商市场中标率高达 60% 以上，已在全国超过 15 个省份出货，高毛利的融合型产品未来还将迎来更大的增长。

国际化进程加速 助力海外市场腾飞

创维数字的全球化和本地化策略为海外市场的迅速拓张做出巨大贡献。2017 年 3 月，创维数字并购英国高端团队 Caldero Limited，进一步加强了公司对全球一线、主流运营商市场的整体能力，并已初有成效。Caldero 团队的加入提升了创维数字在架构和流程设计方面的能力，目前已成功拿到高端运营商订单，并正向美国 AT&T 等高端运营商突破。同时，顺应欧洲市场数字化整转的需求，子公司 Strong 在欧洲市场推广创维数字 OTT 智能终端产品，取得了良好的成效。此外，创维数字还成功打入北美一流运营商市场，预计下半年将带来更好的成绩。创维数字海外影响力和知名度不断提升，目前已成为 Google TV OTT 认证的少数企业之一，内置 Google TV 平台的智能终端产品即将在海外市场大规模出货。得益于充足的原材料供应和过硬的技术实力，创维数字在海外市场上将会有更加令人期待的表现。

汽车智能高速发展 有望弯道超车

创维数字向汽车智能前装业务转移的战略布局取得了良好的收益，2017 年上半年，智能中控导航、后视镜、车厂行车记录仪等实现营收 0.25 亿，同比增长 80.77%。创维数字对该业务制造中心全面换代升级，搭建高水平实验室与测试环境，研发产品进入实验阶段。在产品方面，中控车机平台已进入招标阶段，安全类后视镜产品，智能辅助驾驶系统等产品也将推向市场。

中国是世界上最大的纯电动汽车市场，中国汽车工业协会的数据显示，2017 年前 7 个月内，纯电动汽车产量增长 37.8%，新能源汽车市场还有巨大的增长空间。创维数字正开发应用于新能源汽车的智能监控，基于公司的运营能力搭建服务平台，预计在明年批量供货。

此外，国内液晶仪表市场仍处于初级阶段，创维数字提前打入市场，与合作伙伴开发液晶仪表。随着近年来国内民族汽车品牌迅速发展，液晶仪表产品需求与日俱增，创维数字已同国内多家车厂沟通合作事宜，有望把握此次契机实现弯道超车。

平台级运营实力凸显 未来收益可期

报告期内，创维数字运营实现营收 0.2165 亿，同比增长 80.81%。自主品牌产品销量高速上升为运营用户数量增长提供有力支持：国内自主品牌互联网线上销售平台销量与同期比较，天猫平台增长 93%、京东平台增长 65%；在线下销售中，市场份额在绝大多数区域名列第一。今年下半年公司将推出基于短焦技术的智能微投及智能音响，有望为平台运营吸引更多价值用户。

在互联网 OTT 产品运营方面，创维数字布局完成全媒资视频业务系统，实现内容付费分成、广告运营、CPA、CPS 等多模式收入；同时，推出 π OS 系统，实行全平台用户接入管理，以大数据为支撑，开展精细化运营，上半年用户规模接近 1000 万，DAU 高达 40% 以上，运营收入增长两倍。

在公共区域运营领域方面，广电+互联网运营业务已在 60 家医院实现 Wi-Fi 覆盖及关联业务运营。公司通过线上运营 Wi-Fi Portal 广告业务、“健康电视” APP、自营“健康电视”微信公号广泛而有效的获客，目前流量变现模式业已成熟并产生稳定的现金流。除了医院以外，创维数字自主运营领域正向商铺类公共区域覆盖，并同时代理广电运营商自建 Wi-Fi 网络。创维数字拥有全国统一的 Wi-Fi 运营管理体系，具有平台级的运营实力和用户资源，未来还将向更多公共场所延伸，用户数将获得几何级的增长。

3. 辛苦了！新光人

（来源：成都新光微波工程有限责任公司网站 发布时间：2017-09-26）

为了迎接党的十九大召开，全国各地广电部门加强了广播电视设备的安全播出。我公司为响应广电部门的号召，派出公司最强工程技术人员，奔赴全国各地，排除各种艰难险阻，完成各地广播电视工程项目。迎接十九大的顺利召开。

辛苦了！新光人！

4. 无锡市人大常委会副主任滕兰英一行莅临路通视信调研

（来源：无锡路通视信网络股份有限公司网站 发布日期 [2017-09-28]）

9月25日，无锡市人大常委会副主任滕兰英、市人大常委会委员孙国祥、冯伟东携多位市人大代表一行莅临路通视信考察指导工作。

在公司董事长、市人大代表贾清的陪同下，滕主任一行参观了公司研发中心、行政办公楼及智能生产车间，并听取了公司关于智慧城市、智慧旅游、智慧党建、智慧燃气、雪亮工程等与政务、民生息息相关的业务情况汇报。滕主任一行对公司智慧类创新业务取得的成绩高度认可，并为智慧党建等产品的推广应用出谋划策。

交流中，各位人大代表提出由于信息化手段缺失，当前在履职过程中遇到一些困难和不便。针对这些问题，公司表示可开发一套人大代表履职 APP，并以智慧党建系统为例，演示了在解决党建宣传、沟通、组织、统计、费用缴纳等难点痛点问题中起到的作用。目前，这套由路通物联自主开发的智慧党建系统已在湖北团风、山东临沭等地推广使用。

5. 加纳商人来访数字网络公司

（来源：陕西如意广电科技有限公司网站 发表时间：[2017-9-29] 浏览次数：[4]）

9月29日下午，加纳资深商人 JERRY、YAW 等一行 5 人来访数字网络公司，总经理席俊鹏等对他们的到来表示欢迎。

双方在交换名片后进行了深入交谈，席经理向对方介绍了我公司的发展历史、现状和相关产业发展情况。其中，机顶盒作为公司的龙头产品不但在国内市场拥有良好的声誉，近年来拓展海外市场，出口业务也在持续增长。

JERRY 等人表示在加纳、尼日利亚、科特迪瓦等非洲国家，越来越多的家庭选择数字电视，那么频道多、画质更加清晰的机顶盒就有巨大的市场。

产品方面，客户对出口的卫星数字电视机顶盒、地面数字电视机顶盒和卫星加地面字电视机顶盒都表示出浓厚的兴趣，就机器的技术、外观等方面双方进行了交流。

同时，客户参观了企业展厅和机顶盒生产车间，进一步了解了公司的实力，为我公司深厚的企业底蕴所折服，也增强了与我公司进一步深入了解的信心。

参观结束后，双方都表示出愿意合作的诚恳态度，就后续合作的方式方法还需进一步探讨和考察。希望数字网络公司能够在非洲国家大显身手，将如意广电的产品与服务带给非洲人民！

6. IBC2017，永新视博携旗下产品荣耀参展

（来源：永新视博网站 编辑：永新视博 发布时间：2017/09/29）

2017年9月15日-9月19日，全球广电行业最具规模和影响力的年度盛会——国际广播电视展(IBC 2017)在荷兰阿姆斯特丹隆重举行。今年是 IBC 创立 50 周年，从 1967 年第一次实现彩色广播到向外太空进行视频传输，IBC 始终代表着先进的行业趋势和技术发展。今年 IBC 重点关注的技术趋势之一就是 IP 化，永新视博作为全球领先的媒体内容安全

管理、传输、分发及价值化的解决方案和服务提供商携旗下全线 IP 化产品隆重参展。

永新视博专注于媒体安全保护 19 年，在全球 CA/DRM 领域取得骄人业绩的同时也将视野拓展到上下游多个重要的 IP 环节。本次 IBC 展会就展示了 FTTx 光纤宽带 IP 网络解决方案、基于 IP 网络的 IPTV/OTT 视频解决方案、基于 IP+DVB 融合网络的 CA+DRM(SecureMAX)媒体安全解决方案和基于可信 IP 网络摄像头的智慧城市安全解决方案。

在一带一路的战略背景下，全球媒体数字化持续深入，在南亚、非洲、拉美等广大发展中国家及地区存在大量数字化整转需求。这些欠发达地区在全球媒体 IP 化趋势下将会完成跳跃式发展，享受到最先进的 IP 数字化技术红利。永新视博正是着眼于这种趋势将数字化基础设施建设、视频数字化平台以及泛视频领域的智慧城市安防监控等技术打包，为运营商和集成商提供一站式的端到端解决方案及技术服务；有了永新视博提供的全方位技术服务支持，合作伙伴能够快速实现基础网络建设并部署相关的视频业务。永新视博这一战略布局得到了运营商、集成商及产业链合作伙伴的广泛支持，参展期间大量客户对相关方案表达出强烈的兴趣，并已经签署了初步的合作意向。

IBC2017，永新视博又一次用实力证明了在数字媒体行业的领先地位，2018，永新视博将再接再厉，努力推出更多业界领先的产品，同全球数字媒体产业共同迎接新的机遇与挑战。

7. 远东通信宽带集群产品喜获 B-TrunC 互联互通认证证书

(来源：河北远东通信系统工程有限公司网站 发布时间：2017-09-30)

2017 年 9 月 21 日，宽带集群 (B-TrunC) 产业联盟与 TD 产业联盟在京举办了“宽带集群通信专题论坛”。会上，远东通信 Acro®LTE 宽带集群网络设备和终端设备喜获“宽带集群 (B-TrunC) 产品互联互通认证证书”。

此次互联互通认证证书的获得，标志着远东通信 Acro®LTE 宽带集群系统和产品完全实现了行业标准化，能够为用户提供更优质的产品和更完善的解决方案。未来，远东通信将继续面向行业，面向应用，和业界同仁一起为宽带集群产业发展做出贡献。

认证过程回顾

7 月 7 日，B-TrunC 产品认证第五次专家评审会召开，Acro®LTE 宽带集群网络设备和终端设备顺利通过专家评审，获得“宽带集群 (B-TrunC) 产品认证证书”。

7 月 14 日/7 月 28 日，泰尔实验室分别对 Acro®LTE 宽带集群网络设备和终端设备与另外三个厂家的设备进行了互联互通测试。结果显示各项功能和技术指标均符合 B-TrunC 测试规范要求，测试顺利通过并得到测试专家的认可。

9 月 18 日，B-TrunC 产品认证第六次专家评审会召开，Acro®LTE 宽带集群网络设备和终端设备的互联互通测试结果顺利通过专家评审。

9 月 21 日，Acro®LTE 宽带集群网络设备和终端设备获得“宽带集群 (B-TrunC) 产品互联互通认证证书”。



8. CGTN 融媒中心正式上线，索贝全球领先实力凸显六大技术亮点，开创业界先河

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-10-10 14:48:00）

经过 6 个月的建设，CGTN 融媒中心于 2017 年 10 月 10 日正式投入使用。中央宣传部副部长，国家新闻出版广电总局局长、党组书记，国家版权局局长，兼中央电视台分党组书记、台长聂辰席等领导一行及中外媒体嘉宾参加了当天的启动仪式。

▲6 分钟了解 CGTN 融媒中心

CGTN 融媒中心（CGTN News Center）是中国国际电视台（中国环球电视网）打造的“多形式采集、同平台共享、一体化生产、多渠道多终端发布”的融合生产和传播的核心业务部门。依托央视新闻一体化云生产系统，统筹 CGTN 北京总部和美、非分台，英、西、法、阿、俄五个语种和视频通讯社——国际视通的新闻业务，以融合思维设计组织架构和业务流程，针对海外受众，生产适应电视、客户端、移动网站、社交平台、通讯社等多形态、多语种、多渠道传播的内容产品。

信息汇聚，打造全球舆情态势智能感知能力

CGTN 融媒中心能够实时汇集全球 25882 家网络媒体焦点、70 家全球权威机构的突发新闻，实时监看上百路电视信号、国际通讯社视频信号，及时为新闻生产提供参考；一体化云生产系统汇聚多路直播信号、国内外记者采访素材、UGC、PGC、节目、稿件和串联单等栏目成品，最大化实现台本部和海外分台资源共享、台内和台外资源共享、电视和新媒体资源共享；采编和发布集成化，强大的编辑工具确保同一平台上文稿、图片、视频编辑、H5 制作、切条、编目、一键发布等多功能需求，支持电视、网站、社交、移动、通讯社等多媒体的融合生产和多渠道、多终端发布。通过打造舆情调研、内容生产、分发推广、效果评估的业务链条，加强传播的针对性，提升国际传播效果。

面向未来，构建新型国际化融合媒体典范

聂辰席表示，CGTN 融媒中心改革了管理体系，使管理架构从过去的以电视频道为中心开始转向电视端与新媒体端齐头并进；变革了运行机制，强化了互联网思维；再造了生产流程，革新了技术手段，新闻的精细化程度、快速反应能力、海外传播贴近性将大幅提升。CGTN 融媒中心的建成启用，标志着中国国际电视台向组建高度融合的新型国际传播机构迈出了坚实步伐，开启了国际化融合发展的新征程。

索贝技术领航，六大亮点开创业界先河

索贝依托对行业技术航向的深度把握，倾力打造 CGTN 融媒中心，助力中国国际电视

台构建一个国际领先、世界瞩目的创新型传播机构，六大技术亮点开创业界先河。

A.实时、全面的信息智能汇聚

实时汇聚包括来自国内外网络媒体、社交媒体和全球广播电视媒体在内的全部媒体内容，对全媒体信息进行聚类分析。

B.融合信息港及融合调度

将差异化数据智能推送到最合适的地方，在整个融合媒体中心自由流转，无论置身何处都能即时感知。

C.融合信息应用大屏

多媒体综合展示大屏融合国际尖端技术，是集全球舆情监控、全球广播电视媒体监看、融合媒体业务全流程控制于一体的综合性信息展示平台。

D.融合信息交互式监看终端

多媒体展示终端可以实现多来源、多模式信号的流化，精确推送至多媒体展示终端，与操作者进行互动。

E.基于数据治理框架

实现全球舆论的可视化态势感知和预警，对融合业务生产过程进行可视化管理。

F.智能化多渠道的大融合生产云平台

以央视新闻云为基础平台，实现了采编和发布业务的高度集成化、流程化和自动化，融媒体中心各个岗位都可以在一个统一的窗口界面实现各自的业务。

当前，传统媒体与新兴媒体的深度融合是大势所趋，融合媒体、中央厨房、大数据等行业技术热点纷纷涌现。作为业界专注技术的领军企业，索贝顺应时代发展潮流，在融合媒体领域积累了丰富的实战经验，为融合媒体的建设与发展提出新思路和新方向。我们坚信，未来索贝仍将以技术进步推动事业发展，巩固行业的领先地位，助力用户打造国际化新型主流媒体，让中国声音传遍世界！

9. 武汉市第三批科技成果转化签约大会成功举办，华科携手丰天鼎业签订《绿色技术智慧物联网解决方案》项目

（来源：武汉丰天鼎业信息网络有限公司网站 作者：本站编辑 发布时间：2017-10-10 16:11:36 浏览次数：13681）

2017年9月29日，武汉市第三批科技成果转化签约大会华中科技大学专场在武汉市会议中心举行，60项科技成果签约，总金额达66.62亿元。湖北省委副书记、武汉市委书记陈一新，武汉市委副书记、市长万勇，华科校党委书记路钢、校长丁烈云、副校长骆清铭，中国工程院院士潘垣、张勇传、段正澄等出席会议。

此次签约大会是继市科技成果转化局成立、武汉大学专场后，武汉市第三批科技成果转化集中签约活动。华中科技大学党委书记路钢、校长丁烈云，中国工程院院士潘垣、张勇传、段正澄等与会。丁烈云在发言中表示，华中科大始终扎根武汉，积极响应市委市政府战略部署，与武汉经济社会发展同频共振。他透露，华中科大将在汉设立工业研究总院，加快推进质子刀、光联网、能源互联网、医学影像装备等重大科研成果在汉转化。华中科大副校长骆清铭就学校科技成果作整体推介。

陈一新表示，希望华中科大积极参与设立在长江新城的武汉科学城规划建设，努力打造“院校-平台-产业”一体化发展示范区。武汉将支持华中科大联合世界一流大学，创建国际合作大学、合作研究院、实验室，兴办一批战略性新兴产业和未来产业孵化培育基地；助力推动校区、园区、社区联动发展，将环华中科大创新经济圈打造成为具有武汉特色和世界影响力的创新创业街区；积极支持华中科大走集中集聚集成发展的新路，加快建设“双一流”大学。

物联网是新一代信息技术的重要组成部分，也是“信息化”时代的重要发展阶段。此次签约大会上武汉丰天鼎业信息网络有限公司董事长付敏和华中科技大学电信学院国家防伪工程技术研究中心主任尤新革博导就座主席台并签订了校企科技成果转化协议，项目名称：“绿色技术智慧物联网解决方案”。

作为高新技术企业，丰天鼎业依靠华科，用创新技术驱动企业可持续发展，实现产业升级，挖掘利润增长点。华科和丰天鼎业此次携手，签订《绿色技术智慧物联网解决方案》项目，将助推丰天鼎业在传统物联网的基础上进一步突破。

丰天鼎业成立于 2001 年 5 月，自成立以来始终把核心技术的研发和创新放在首位，持续致力于多网融合、物联网、智慧社区综合信息接入产品、技术、解决方案的研发，先后被评为“国家级高新技术企业”、“双软企业”、“瞪羚企业”、“光谷德勤高科技高成长 20 强企业”，并获得科技部、湖北省科技厅、武汉市科技局等各级政府 10 余项资助，多次被省、市电视台及长江日报、长江商报等国内主流新闻媒体进行专题宣传与报道。

经过十多年的发展，丰天鼎业已经拥有专业的研发团队，先后自主开发了第一代、第二代、第三代智慧型一体化综合接入单元（MAU-Multi Access Unit），“智慧社区多业务接入平台”的网改方案，可覆盖广电、电信、电力、自来水、燃气及安防等多个行业，被列为湖北省网改标准。丰天鼎业建立了专业研究开发中心，拥有中、高级职称人员十余人，下设综合管理部、智慧社区开发部、软件开发部，由研发中心主任、总工程师牵头领导，主导研究智慧家庭和智慧社区等相关行业业务。目前丰天鼎业在智慧家庭、智慧社区、多业务接入项目中具有全面的技术竞争优势，在行业中处于领先地位。

未来公司将以绿色、环保、节能、节材、高效可持续发展为标准，顺应全球的发展，在智慧物联网方面继续突破，加大研发投入，继续研发更多具高新技术含量的产品，以更好的绩效回馈社会。

10. 2017 年音响灯光行业百强工程商

（来源：重庆汇锦电子工程有限公司网站 发布时间:2017-10-13| 作者:admin）

由慧聪网举办的“2017 年音响灯光行业品牌盛会”的评选活动上，汇锦经过二十多天的激烈角逐，一路过关斩将，深度展示品牌影响力，因表现突出，成功晋级“2017 年音响灯光行业百强工程商”。

11. 技术铸就安全，新奥特全体技术团队为十九大保驾护航

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布时间：2017-10-18）

中国共产党第十九次全国代表大会是在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义发展关键时期召开的一次十分重要的大会。

对于新奥特技术团队来说，无论全运会以及大型赛事服务，还是全国代表大会的保障工作，安全都是不变的主题；

新奥特全体技术团队，包括产品、研发和工程技术等各总部一级与地区二级分支机构，未雨绸缪，提前部署，为会议期间的安全保障工作进行细致的排查防护，安全演练。台方大本营和会议驻地的现场服务团队也已经进入到了备战状态，尽全力保障十九大期间所有客户的技术安全工作。

融合新闻，第一时间

众所周知，目前正是媒体行业从单一走向融合的关键时期。而新闻报道作为媒体工作者在十九大期间最核心的工作，在采集、报道、发布等所有流程都已经被重构的情况下。如何保障新闻的安全，让新闻发挥出更大的作用，是新奥特融合媒体团队面临的首要任务。

本次，新奥特负责承建的 SMG 融合新闻平台、荔枝云、七彩云、长江云、贵州省台融

合媒体云、河南省台融合媒体云、新疆电视台、大连电视台等全国众多省、市媒体机构的融合媒体平台勇挑重担，负责十九大新闻报道的汇聚、指挥、生产和多渠道发布工作。

为确保此次报道工作的顺利进行，新奥特的融合媒体技术专家团队提前进场，与台方配合，制定安全规范、设计应急预案、排查系统隐患、定制系统功能、执行系统演练；并且按照十九大新闻报道的具体要求，对用户进行培训，同时，在十九大期间新奥特融合媒体技术专家团队将直接驻场，做到第一时间满足现场使用需求、第一时间消除系统隐患、第一时间处理系统故障……，确保系统在此期间万无一失，迎接十九大的顺利召开。

播出安全，重任在肩

为保障十九大期间安全播出工作，早在 9 月 15 日，新奥特正奇团队就成立了“安全播出服务保障小组”，由领导、播出技术专家、各部门主要负责人构成的保障小组，按区域落实具体保障工作，确保系统健康、稳定运行。

所有小组成员技术过硬、经验丰富、熟悉客户现场设备及环境，都可以妥善处理突发问题，近 30 人组成的技术人员团队分布在划分的七个大区内，为 60 余个客户进行巡检、保驾、远程支持以及项目实施工作。

十九大的核心是安全，那么播出安全则是核心中的核心，全方位保障十九大期间节目的播出安全，新奥特正奇已经用丰富的经验以及充沛精密的时间人员安排提前做好了准备！

有线运营，安全有序

除了传统广电客户，全国各地运营商目前都按照迎接党的十九大召开的重大任务的要求，开展关键信息基础设施网络安全检查，通过专项检查，进一步提升网络安全防范意识，加快构建关键信息基础设施安全保障体系。要求深入查找薄弱环节，迅速开展督促整改，强化安全防护措施，加强监测预警和应急处置。要加强关键部位监测和防护，加强重点网站安全管理，加强核心数据防护，为党的十九大胜利召开营造安全有序的网络环境。

新奥特有线运营商团队针对系统展开全面检查。相关巡检及整改工作于 9 月底已经全部完成，各项目负责人确保按时按质完成检查工作。在十九大召开封网前完成了各个系统的安全检查，对发现的问题与运营商技术人员一起进行了整改。同时我方还承担着中国有线电视网络有限公司、歌华有线、华数传媒网络有限公司、江苏有线、新疆广电网络股份有限公司、吉视传媒股份有限公司、北方联合、贵州广电网络、南方新媒体、广东省网、广西广电网络、云南省网、安徽海豚新媒体、贵州电视台 CS 制作网络等系统十九大期间的系统巡检、安全保障工作。

虚实结合，锦上添花

除了安全保障工作外，新奥特还承接了云南广播电视台以及黑龙江省台的十九大北京演播室的虚拟植入及图文包装的创意制作等服务工作。

值得一提的是，新奥特为黑龙江省台在北京前线搭建的十九大报道演播室提供包括最新一代石墨大屏包装系统、石墨在线包装系统及虚拟植入图文包装系统的演播室整体解决方案，为黑龙江台的十九大一线报道提供了更丰富的新闻信息展示以及更加炫目的视觉冲击！

届时，我们将可以看到，通过实景大屏和虚拟植入的结合，增加了对十九大报道的展现形式和表现手法，节目中展现的不同数据以视觉化的方式展现；通过石墨内嵌的逻辑处理能力，提供更深入的分析手段，可按条件梳理数据的维度与向量，并定义互动关联逻辑，对数据进行多维度、多视角的生动展示。让观众可以直接通过大数据以及虚拟场景，对十九大报道的节目中即将提到的众多数据一目了然。

除此之外，在演播室的主体风格下力求多变，提供多套模板以应对多个报告的内容展现，做到常看常新的视觉效果，对于十九大会议报道这种相对专业的内容，可以通过切换虚拟场景的方式，最大限度地发挥演播室的空间展现力，带动观众情绪，达到最佳的节目效果。

高举伟大旗帜 实现伟大梦想

可以说，在实现中华民族伟大复兴面前，我们都是渺小的。但民族的复兴离不开我们每个公民、每个企业的付出和努力。新奥特会用所有的努力和准备，保障并预祝中国共产党第十九次全国代表大会圆满成功！

12. 全能机直播十九大 世界眼中的中国奇迹

（来源：北京中科大洋科技发展股份有限公司网站 发布时间：2017-10-18）

金秋十月，历史的时针指向又一个重要时刻——举世瞩目的中国共产党第十九次全国代表大会今日在人民大会堂开幕，中国正式进入了“十九大时间”。

这是一次肩负重大使命的历史性盛会。在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义发展关键时期召开的党的十九大，向世界明确宣示了——在中国共产党的领导下，13亿多中国人民将继续高举中国特色社会主义伟大旗帜，坚定不移沿着中国特色社会主义道路，向着实现民族复兴的伟大梦想奋勇前进。

在这个如此重要的日子里，怎能少了大洋全能机的身影？

为了保障大会期间新华社新闻视频的顺利报道，大洋的技术人员对新华社全媒体生产平台项目进行了检查，保障后台所有服务器、存储、网络、云非编客户端、非编、演播室播出及音视频管理系统等硬件、软件的安全。

甘肃电视台在北京搭建了工作室，专为十九大转播使用。图为甘肃电视台工作人员使用大洋全能机。

不仅仅有全能机哦，大洋便携式非编也‘出境’了~

全能机服务长城网，

直播世界眼中的“中国奇迹”

长城网由中共河北省委宣传部领导、省广播电影电视局主管，是与河北日报、河北电视台居于同等地位的河北省三大主流媒体之一。十九大召开期间，长城网在北京临时搭建了专门的直播间，虚实结合，分别启用大洋两台全能机进行直播。我们的图文演播室产品部门为此单独制作了两套虚拟场景供长城网十九大直播使用。

除全能机产品之外，大洋诸多产品也正在为十九大的宣传报道提供着服务，同时大洋的运维保障人员正在和广大媒体客户一起奋斗在十九大报道的第一线……

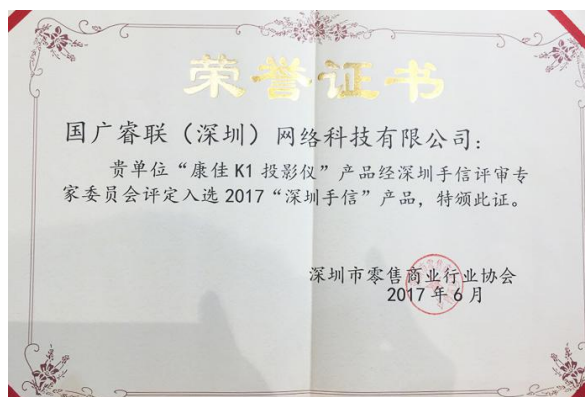
不忘初心，牢记使命，高举中国特色社会主义伟大旗帜，决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。

我们坚信，党的十九大一定能开成一次高举旗帜、继往开来、团结奋进的大会，在中华民族伟大复兴的历史上写下浓墨重彩的一笔。

预祝党的十九大取得圆满成功！

13. 康佳 K1 投影仪荣获 2017 年深圳手信产品称号

(来源：康佳集团股份有限公司网站 发布时间：2017-10-18 16:31:29)



2017 年 9 月 28 日，由深圳市经济贸易和信息化委员会主办，深圳市零售商业行业协会承办的第四届“深圳手信节”颁牌仪式在深圳宝安天虹购物中心举行，“康佳 K1 投影仪”凭借其创新的理念、超高的品质荣获 2017 年“深圳手信”产品称号。

“深圳手信”是以“深圳原创”、“深圳元素”为基准，构建“深圳精神的生活体现”的城市旅游文化礼品消费项目。其战略定位是“深圳精神的生活体现”，意指每款深圳手信的产品富有新意、创意代表潮流，把高大上深圳的精神文化落实在产品上，让这些产品传递深圳精神文化给到消费者。从 2012 年至今已评选出 100+款产品，涵盖时尚类、电子类、文创类、食品类。

秉承深圳开拓创新精神理念，康佳 K1 投影仪科技感极强，搭配 1G 内存，4 核处理器，蓝牙 4.1，大小仅 iPhone 的二分之一，重量仅为 290 克，轻巧便携，适用于家庭观影、朋友聚会、野外露营等众多场景。白色搭配玫瑰金的色彩更衬托出时尚气息。支持无线同屏，实时将影视、音乐、手游搬上大荧幕。在线播放高达 3.5 小时，电池高续航，外出也能看大片。

康佳 K1 投影仪贯彻深圳“绿色”精神，包装尽量降低商品包装及其残余物对环境的影响，采用环保纸质，符合“可再循环”、“可生物分解”的要求。设计简单，以白色为主，仅写品牌名称，不对产品进行夸张描述，坚持诚信为首，遵循深圳脚踏实地的务实风格。

此次入选 2017 “深圳手信”产品，能够有效提升国广睿联整体形象。特别是在深圳经济高速发展的今天，康佳 K1 投影仪传递深圳“创新、环保、务实”的理念，将作为深圳特产被优先推荐，有利于促进康佳集团品牌形象的提升。

14. 博汇科技全力保障十九大广播电视信号安全传输与接收

(来源：北京市博汇科技股份有限公司网站 发布时间：2017-10-18)

2017 年 10 月 18 日上午，中共十九大在京胜利召开。博汇科技全力保障全国各级广播电视播出传输单位及政府监管部门的十九大广播电视节目安全播出传输与接收，为用户提供了全媒体的监测监管解决方案与技术支持服务！

随着十九大的召开，新的五年即将开启，博汇科技将不忘初心，继续秉承“博聚英才、汇集精品”战略思想，在市场开拓上保持专注、在产品研发上注重创新，视员工为财富，视客户为合作伙伴，实现股东、员工和客户的共赢，为推动我国信息产业发展作出贡献！

喜迎十九大！ 加油，中国！

15. 快讯|新大陆通信成功入围山东广电网络有限公司东营分公司应急广播入围供应商采购项目

（来源：福建新大陆通信科技股份有限公司网站 发布日期：2017.10.19）

继贵州省网机顶盒项中标后，新大陆通信公司又接到喜报，成功入围山东广电网络有限公司东营分公司应急广播入围供应商采购项目。为新大陆通信在山东广电市场深耕细作打下良好基础，对公司树立大众品牌形象具有积极意义。

16. 全世界聚焦十九大 朗威视讯保障各电视台新闻报道工作

（来源：北京朗威视讯科技股份有限公司网站 发布时间：2017-10-20）

金秋，是收获的季节，也是盘点收获、播种新的希望再出发的时节。2017年10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会胜利召开。

党的十九大是在全面建成小康社会关键阶段、中国特色社会主义发展关键时期召开的一次十分重要的大会，将全面把握我国发展新要求和人民群众新期待，从战略全局上对党和国家事业作出新的规划和部署。

值此重大的历史时刻，已然受到了全国、全世界的强烈关注，而中国的广电人，肩负着记录与传播的重要责任。全国各省台卫视，早已云集北京，搭建第一线演播室，全力备战十九大。

作为各电视台的老朋友，朗威视讯也积极投身其中，为各台提供设备租赁与技术支持，全力保障各台的直播任务。有黑龙江、吉林、辽宁、天津、河北、内蒙古、陕西、河南、甘肃、青海、湖北、福建、广东、广西、贵州、海南等省台卫视的北京演播室，使用朗威视讯的演播室设备；此外，部分电视台北京回传至当地的网络及卫星传输和设备租赁，也是由朗威视讯提供技术保障工作。未来中国的腾飞，我们共同见证！

17. 学习十九大精神、共谋金亚科技发展

（来源：金亚科技股份有限公司网站 发布时间：2017-10-20 15:07:432231）

10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会北京开幕，金亚科技股份有限公司主要领导及全体党员齐聚一堂，共同收看了大会开幕盛况，细心聆听了习近平总书记代表十八届中央委员会向大会所作的报告。

开幕会议结束后，大家围绕习近平总书记所作的报告开展了专题学习交流会。大家一致认为，党的十九大是在全面建成小康社会决胜阶段、中国特色社会主义进入新时代的关键时期召开的一次十分重要的大会。习近平总书记所作的报告，以宽广的视野深刻洞察和把握当今世界和当代中国发展大势，全面回顾了党的十八大以来党和国家各项事业取得的历史性成就，系统阐述了坚持和发展中国特色社会主义的一系列重大理论和实践问题，深刻阐明了未来一个时期党和国家事业发展的重大方针和行动纲领，向全党、全国、全世界庄重宣示和回答了我们党要举什么旗、走什么路、以什么样的精神状态、担负什么样的历史使命、实现什么样的奋斗目标，对于动员全党全国各族人民沿着中国特色社会主义道路前进，决胜全面小康、实现中国梦而奋斗有着重大而深远的意义。

学习会上，公司要求领导干部和全体党员，要以更加饱满的精神状态、更加务实的工作作风、更加迅速地投入到学习宣传贯彻十九大精神的各项工作中来。领导人员要切实增强“四个意识”，抓好对各层级的培训学习工作，要把学习贯彻党的十九大精神与深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神紧密结合起来，与“两学一做”常态化制度化紧密结合起来，与金亚科技创新实践紧密结合起来。

公司领导干部和共产党员要切实增强建设“精彩数字、雅致生活”的决心，切实将各级

干部员工的思想和行动统一到党的十九大精神上来,真正把学习成果转化为推动工作的强大动力,用党的十九大精神推动金亚科技集团改革创新不断取得新的更大成绩。

18. 中天科技六项新品通过鉴定,全面服务国家基础设施建设

(来源:江苏中天科技股份有限公司网站 发布时间:2017-10-23)

10月22日,中天科技举行新产品鉴定会,“全干式微型室内外两用光缆”、“轻型抗老化蝶形光缆”、“全介质干式阻水管道架空光缆”、“增强型ADSS光缆”、“电气化铁路接触网用棒形复合绝缘子”和“LTE-M系统用漏泄同轴电缆”六项涉及通信、电力、轨道交通领域的产品一举通过了江苏省经信委组织的鉴定。

中天科技集团总裁薛驰出席会议并致辞。他说中天科技作为制造业集群的一员,多年来秉承“精细制造”的文化理念,用精益求精、一丝不苟的工匠精神,精心打造光电线缆产业链上的各种产品,力争把产品做到最佳。同时,企业持续加大科研投入,根据产业和行业的发展趋势,不断进行新产品的研发。五年累计获得国家重点新产品认定17项,江苏省高新技术产品认定189项,转化科技成果102项。这些科技成果完全转化为实际应用成果,创新转化为创业,带来我国产业的高度提升。中天科技在“十二五”期间承担了四项“863计划”课题,“十三五”期间已经承担四项国家重点研发计划项目及课题,在行业遥遥领先。这些国家级科技项目有力提升了中天科技前沿创新的高度与广度。

薛驰希望借助鉴定会的契机,听取各位领导和专家的宝贵建议和意见,学习先进的经验,查找自身的不足,为企业发展提供强有力的支撑。

来自通信、电力和轨道交通行业的知名专家 and 用户单位代表共30人参加鉴定。由中国通信学会通信线路委员会主任委员、教授级高工宋志佗,北京交通大学主任委员、教授赵红礼,铁道科学研究院机车车辆研究所研究员郭晨曦分别组成的三个鉴定组的专家,认真听取了相关产品单位的生产条件及研制情况的汇报,审查了鉴定文件和样品,并进行了现场质询和讨论,最终一致认为,中天科技六项新产品的关键技术水平、生产工艺、性能指标等均达到国际先进或国内领先水平,社会效益突出,对国家基础设施的建设具有重要推动作用。

会议由江苏省经信委科技与质量处副处长卢载贵主持。南通市经信委科技与质量处、南通开发区经发局、如东县发改委的有关领导出席了会议。省、市经信委领导对中天的科研创新成果给予了肯定,希望公司能进一步总结经验,发挥行业领头羊的作用,加强自主品牌建设,不断创造新业绩。

中天科技集团研究院院长、总工程师谢书鸿,以及各相关产品公司的负责人等参加了活动。

(本期结束)