

广电行业综合信息

2017 第 12 期（总第 77 期）

中国广播电视设备工业协会

2018 年 01 月 02 日

目 录

一、行业信息.....	6
(一)、新技术和市场动态.....	6
1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态.....	6
(1) SNS Research: 2025 年 5G 将占无线网络基础设施支出的 40%.....	6
(2) 到 2022 年, DVB-T2 覆盖欧洲 72%家庭.....	6
(3) DVB-T2 预计将于 2022 年覆盖欧洲四分之三的家庭.....	8
(4) 2017 年 DAB: 收音机销量达到里程碑、数字转换和新服务.....	8
(5) CES 2018: 智能音箱、自动驾驶汽车和物联网对广播的影响越来越重要.....	9
2. 移动广播电视.....	9
(1) 广播移动智能终端收听市场现状分析.....	9
(2) 2017 中国广播电视移动传播发展研讨会在京举行.....	11
3. 直播星和户户通、村村通.....	12
(1) 辽宁广播电视正由村村通向户户通升级.....	12
(2) 中星 9A 节目备份及南海波束集成上行传输项目综合网管升级公开招标公告.....	12
(3) 欧洲通信卫星公司: 未来很有优势.....	14
(4) 关于直播卫星用户管理系统升级上线的通知.....	15
4. 有线电视.....	16
(1) 【争鸣】有线电视保用户探析(一)——有线电视重视在网的铁杆用户.....	16
(2) 欧盟有线电视产业收入达 235 亿欧元.....	17
(3) 康卡斯特在全美部署 DOCSIS 3.1 千兆级网关.....	18
(4) 发挥优势 广电网络在智慧城市建设中的定位与创新.....	19
(5) 【争鸣】有线行业转型方法论 (一) 布局谋篇, 资源聚合.....	20
(6) 【争鸣】有线电视保用户探析(二) 增强公益性, 提供多元化产品服务.....	22
(7) 【罗小布问道】有线应如何结合十九大精神发展自我.....	24
(8) 运营商 IPTV 快速增长: 广电有线电视该怎么办.....	25
(9) 2018, 广电网络如何跳出电视做电视.....	25
(10) 山东有线烟台分公司自主研发运维支撑系统 OSS.....	27
(11) 【争鸣】有线电视保用户策略探析(三) 实施主流化战略对保用户必要性.....	27
(12) 欧洲有线电视产业继续保持市场弹性并稳定增长.....	29
(13) 【争鸣】有线行业转型方法论(二) 连接用户 场景为王(上).....	30
(14) 广电网络装维重构的实践与思考.....	31
(15) 中国广电战略投资新疆广电, 在这个“冬天”国网动真手了.....	33
(16) 【罗小布问道】有线网络如何建立直接用户关系.....	34
5. 前端、制作与信源.....	35
(1) CCTV 构建媒资云服务平台, 重新定义未来媒资.....	35

(2) 夏普推出首款 8K 摄录一体机.....	37
(3) 安达斯中标中国联通国际多媒体传输平台海外站点系统集成项目.....	37
(4) 4K 技术发展现状和电视推广前景.....	42
(4) LYNX 用于 4K/UHD 制作的 green Machine titan 出货.....	46
6. 机顶盒产业技术及市场动态.....	46
(1) 用户体验：智能电视机和媒体播放器的主要关注点.....	46
(2) Apple TV APP 登陆英法德三国.....	47
(3) HbbTV 虚拟机顶盒规范颁布.....	47
7. 新媒体.....	48
(1) OTT 行业大动作——互联网电视工作委员会正式成立.....	48
(2) 广电总局：五年来网络视频付费用户已达近亿人，增长上百倍.....	48
(3) 第五届中国网络视听大会圆满落幕 六大趋势看未来“新视界”.....	49
(4) OTT 和付费电视产出 2830 亿美元.....	51
(5) IPTV “盛世危言”系列之一：市场的进击和隐患.....	52
(6) 走进新时代、拓展新思维 且看 OTT 产业如何破局.....	55
(7) 未来五年 SVOD 推动 OTT 收入翻两番.....	56
(8) 工信部：11 月末我国 IPTV 用户总数达 1.18 亿户.....	57
(9) 东南亚 IPTV 市场发展情况（2017 Q3）.....	57
8. 媒体融合.....	59
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	59
(1) VR 行业论坛在 CES 公布行业指引.....	59
(2) 《IPTV VR 技术产业白皮书》（2017 年）.....	60
10. 国际动态.....	60
(1) FCC 将废除网络中立性 对 OTT 产业带来哪些影响.....	60
(2) 2018 年十大科技趋势.....	61
(3) DVB 计划精准广告规范.....	61
(4) 未来五年全球 OTT 及付费电视市场将增长近 20%.....	62
(5) 宽带接入催生了日本互联网电视台发展.....	62
(6) 德国首个 4K HDR 卫星频道开播.....	65
(7) CES 2018 基于市场的预览.....	66
11. 走向海外.....	67
(1) 新技术投资变革中东北非传统广播.....	67
(2) 2017 丝路电视国际合作共同体高峰论坛在京开幕.....	67
(3) 南非模数转换期限推迟至 2019 年.....	68
(二)、重要政策进展.....	68
1. 三网融合.....	68
2. 宽带中国.....	68
3. 相关法律法规.....	68
(1) 国务院、工信部、发改委、广电总局相继发文，到底透露出了什么信号.....	68
(2) 广电总局发布 2018 年广播影视重大项目专项资金申报通知，有哪些注意事项.....	69
(3) 有线电视工作委员会项目组赴山东有线调研.....	69
(4) 发改委印发组织实施 2018 年新一代信息基础设施建设工程通知.....	70

(5) 中央发文：升级改造广电网络，全力推进 IPV6 部署.....	70
(6) 总局作出重大部署：全面推进高清电视发展.....	72
(7) 【盘点】2017 年广电总局都发了哪些红头文件.....	73
(8) 广电总局关于废止、修改和宣布失效部分规章、规范性文件的决定....	76
(9) 工信部出台重磅法规政策，对广电有哪些利好消息.....	78
4. 与广电相关的标准.....	79
(1) SMPTE 报告：专业媒体网上的流程管理.....	79
(2) AIMS、NABA 在 IP 互操作性上合作.....	80
(3) 广播电视行业两项标准通过审查.....	80
5. 广电行业动态与分析.....	80
(1) 慧聪网 2017 广播电视行业品牌盛会：深度解读行业发展 助力广电转型 升级.....	80
(2) 后电视时代：电视台发生颠覆性改变，电视已不是电视台的电视.....	82
(3) 【争鸣】集客业务遍地开花，如何成为广电有力增长点.....	84
(4) 人工智能时代来临 广电运营商的发展策略.....	86
(5) IPV6、应急广播，哪一个才是广电网络的救命稻草.....	91
(6) 人工智能来了！广电业不能麻木，该“合伙”做什么.....	93
(7) 国内首家广播人工智能实验室在长沙成立.....	94
(8) 广播电视规划院中心所完成全国首个超高清播出频道系统验收测试....	95
(9) 总局作出重大部署：全面推进高清电视发展.....	95
(10) 以创新为主题 加快推进广电发展动力变革.....	97
(11) 效率变革：广电产业发展的主线.....	98
(12) 广电不死，只是逐渐凋零.....	99
(13) 2017 中国广电行业大事件.....	100
(三)、领导讲话.....	104
二、会员企业信息.....	105
1. 颠覆传统制播架构，树立业界融合典范.....	105
2. 长江通信被评为 2016 年度湖北省北斗十强企业.....	106
3. 2018 年通信公司战略规划暨组织架构调整会议简讯.....	107
4. 走进砥砺奋进的五年成就展 学习宣传贯彻党的十九大精神.....	107
5. 我所广大干部职工积极收看党的十九大开幕盛况.....	108
6. 博汇科技高效完成云南省广电信息网络视听节目监管平台建设一期项目....	108
7. 从做产品到做标准 海信牵头起草激光电视行业技术规范.....	109
8. CCTV 构建媒资云服务平台，重新定义未来媒资.....	110
9. 祝贺丰天鼎业顺利通过 2017 年度市级企业研究开发中心认定.....	112
10. 朗威视讯实力护航滨州迷你马拉松挑战赛.....	114
11. 海南省全省同步广播系统技术培训会圆满结束.....	114
12. 热潮奔涌，势成磅礴——三维集团战略研讨会顺利召开.....	114
13. 4.585895 亿，国内地铁最大通信集成标花落远东通信.....	115
14. 康佳布局万物互联“大连接”.....	116
15. 工信部罗文副部长考察国科微.....	116
16. 公司召开 6S 管理启动会.....	117
18. 铿锵玫瑰 扬我“企”威——“百万百日北广杯劳动竞赛”活动侧记.....	118
19. HDL 亮相非洲 IDE 设计行业峰会.....	119

20. 化茧成蝶 华丽绽放 2017 年“石墨”成绩单.....	119
21. 新光公司进行了 2017 年冬季消防演练.....	120
22. 中国非洲产能合作展览会，中天之行收获满满.....	120

一、行业信息

（一）、新技术和市场动态

1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态

（1）SNS Research: 2025 年 5G 将占无线网络基础设施支出的 40%

（编辑：passion 来源：CCTIME 飞象网 2017 年 12 月 13 日 14:34:52）

NS Research 的最新报告显示：到 2025 年底，5G 网络将占有无线网络基础设施支出的 40% 以上。

目前无线网络基础设施市场正处于转型阶段，因为移动运营商试图在全球经济不确定性的情况下应对不断增长的移动通信需求。这种模式转变给基础设施供应商带来了新的挑战和机遇。

据悉，2016 年，全球 2G、3G 和 4G 无线基础设施收入接近 560 亿美元(合 47.59 亿欧元)。SNS Research 估计 2017 年市场将萎缩 4%，主要是由于独立宏蜂窝 RAN 基础设施支出下降。

然而，由于 HetNet 基础设施和 5G NR(新无线电)部门的投资(从 2019 年开始)推动，预计市场将在 2017 年至 2020 年期间以 2% 的估计复合年增长率回升至正增长。

根据报告，到 2020 年，5G 网络将占无线网络基础设施总支出的近 5%。在 2020 年至 2025 年期间，5G NR、NextGen(下一代)核心和运输(前传/回程)网络基础设施的重大投资预计将在 2025 年底前进一步增长，超过 40%。

（2）到 2022 年，DVB-T2 覆盖欧洲 72% 家庭

（编辑：passion 来源：Dataxis 2017 年 12 月 13 日 15:36:42）

Dataxis 最新研究指出，未来几年，欧洲第二代数字地面电视标准 DVB-T2 将获得重要的影响力。该系统可对数字电视广播进行更好的信号压缩。

在近期的数字地面电视（DTT）部署中，DVB-T2 成为了普遍应用的标准，目前已在很多国家替代了原先的 DVB-T 标准。

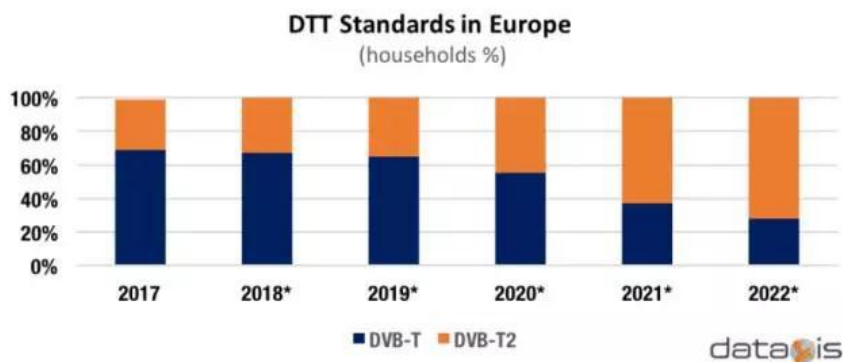
尽管释放出的频谱可用于超高清内容或其他频道的播出，但一些欧洲国家仍对这一升级的必要性持怀疑态度。



欧洲 DTT 标准应用情况（按国家数量计）

2017 年，仍有 12 个国家使用混合网络，在不同的信道上使用 DVB-T 和 T2 两个标准。据 Dataxis 预测，到 2022 年，这一数字将减少到 8 个。在比利时、瑞典等国家中，当局并没有对标准转换问题置之不理。

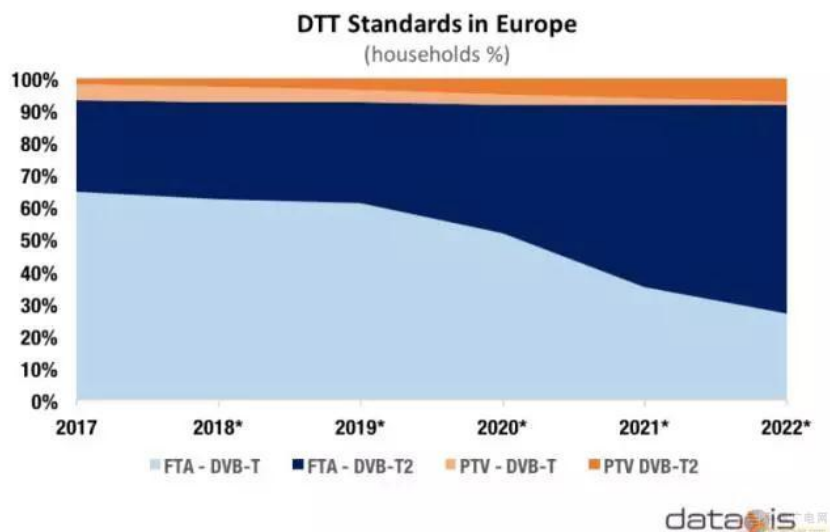
因此，Dataxis 预测，欧洲 DVB-T2 的覆盖率将不断增长。2017 年，30% 的家庭可以使用 DVB-T2 标准接收数字地面电视，到 2022 年，该比例将增至 72%。



使用 DVB-T 与 T2 的家庭比例

这一增长主要由于意大利、西班牙等国家推进的标准转换。

对于剩下的国家而言，问题仍旧是对 DVB-T2 的投资是否值得。这些国家已经通过 MPEG 2 向 MPEG 4 的转换实现了高清数字地面电视的部署。



免费（FTA）/付费（PTV）DVB-T/T2 家庭比例

此外，覆盖率的增长主要来自免费电视（FTA）的推动，这仍旧是 91% 数字地面电视家庭主要的收视方式。DVB-T2 也将广泛使用在付费电视中，在一些国家，标准的转换同时消除了一部分免费数字地面电视。

（3）DVB-T2 预计将于 2022 年覆盖欧洲四分之三的家庭

（编辑：passion 来源：独家编译 2017 年 12 月 18 日 17:04:18）

据 Dataxis（电信媒体领域的分析调研公司）的研究显示，目前所有 DTT（数字地面电视）部署的事实标准 DVB-T2（第二代欧洲数字电视广播传输标准）的覆盖率将会在未来五年里飞速增长。DVB-T2 标准旨在为数字电视广播提供更好的信号压缩功能，以释放可用于传播超高清内容或额外频道的频谱，目前该标准正在全球很多地区被推出以取代原有的 DVB-T 标准。

据 Dataxis 计算，目前全球有 30% 的家庭通过 DVB-T2 标准接收 DTT 业务，而这一数字将会在 2022 年增长至 72%。分析师认为这一增长主要归功于意大利和西班牙等几个欧洲国家的转换计划，这一计划预计将覆盖 2580 万 DVB-T2 家庭，占全球所有 DVB-T2 家庭的 57%。Dataxis 还表示，目前有 12 个国家正在使用混合网络，同时将两种标准用于不同的多路复用中。Dataxis 预测，如果这些国家的当局没有像比利时和瑞典等国家一样将这一转换计划搁置，那么到 2022 年仍复合使用两种标准的国家将只剩下 8 个。

尽管 DVB-T2 的前景基本上是乐观的，但 Dataxis 仍提出警告说，如果基础设施的改变不能与现有设备的更新同步，那么对于那些尚未实施标准转换的国家而言，花费在这一广播标准上的投资是否值得仍是一个问题。Dataxis 指出，这些地区已经设法通过 DTT 实施了高清电视广播从 MPEG 2 标准到 MPEG 4 标准的转变。

此外，Dataxis 相信 DVB-T2 标准覆盖率的增长将主要由 FTA（免费开路广播）的方式推动，并相信在未来 91% 的 DTT 家庭中，FTA 方式将仍是人们接收 DTT 的主要方式。Dataxis 还预测 DVB-T2 标准将在付费 DTT 领域占据优势，因为在某些国家的标准转换实施中 FTA DTT 消失了。

（4）2017 年 DAB：收音机销量达到里程碑、数字转换和新服务

（2017-12-26 - 来源：依马狮广电网）

“挪威完成的世界首个数字广播转换是 2017 年最大的新闻，但它只是许多取得感人进展的新和既有国家之一，” WorldDAB 主席 Patrick Hannon 表示。

“明年，我们将看到此转换的全面影响。我们还期待听到更多瑞士转换时间表的信息，目前是计划从 2020 年开始。我也希望看到，一旦达到 50% 数字收听，英国政府的路线图。”

在其它地方，德国推出了第二个全国范围复用，而在 2017 年 11 月的 WorldDAB 大会上，法国宣布了一个加速其 DAB+ 推广的计划。“更普遍的是，我们看到不少国家扩充其数字广播网络或推出试验服务，” Hannon 说道。

这些发展正在推动数字收音机销售。现在全世界销出的 DAB/DAB+ 收音机已经超过 6000 万台，价格低于 20 欧元。在汽车市场，今年上半年 260 万辆新售出轿车有 DAB+。

“2018 年，我期望看到受亚太地区新市场的驱动，DAB+ 收音机销量大幅上升，” 澳大利亚商业电台 CEO、WorldDAB 副主席 Joan Warner 表示，“已经售出超过 6000 万台家庭和车载收音机，比 2016 年的 4800 万台多得多。明年我们希望看到泰国和印度尼西亚进行试验和取得进展，由于这两国人口众多，可进一步探索 DAB+ 的优点，收音机销量将增长。”

在 11 月举行的东盟数字广播研讨会上，讨论了关于数字广播技术的推荐规范。东盟国

家现在处于一个十字路口，如果他们合作制定该地区一个协调的频谱计划，将有助于实现显著的频谱效率和基础设施成本规模效益。此外，还将有助于降低收音机价格。

在欧洲，WorldDAB 一直在与关键利益相关者紧密合作，推动要求新售收音机有模拟和数字功能的立法。来自 11 国的利益相关者在 2017 年 10 月发信给欧洲委员会和欧洲议会，提议修改欧洲电子通信法，要求新收音机有数字功能。“明年，我们预期获得欧盟支持收音机条例会取得进展。”

2017 年还看到标配数字收音机的汽车销量创纪录，其中挪威和英国领先。2017 年上半年，欧洲大陆售出的带 DAB+ 的新车数量增长 43%，而在英国，现在售出的 87% 的新车标配 DAB+。

（5）CES 2018：智能音箱、自动驾驶汽车和物联网对广播的影响越来越重要

（2017-12-26 - 来源：依马狮广电网）

从去年以来，智能音箱等技术取得了巨大的突破，因此，在 CES 上看到变化、新东西和有多少公司正在集成此技术将令人兴奋。

自动驾驶汽车也是如此，在 CES 上将看到有如此大的资金投入该技术，如此多的公司在努力把它推向市场。

最后是在 CES 上将看到相互沟通的物联网（我们的联网生活）器械将简化我们的生活。这些器械很多由语音驱动。

个人助理和智能音箱等的发展对广播人非常重要，首先，人们家中 AM/FM 收音机越来越少，特别是千禧一代年轻人。然而，圣诞节期间智能音箱的销量将飞涨。随着在家中和工作中的渗透率增长，消费者将试用这些装置。

如果广播有很好的市场定位，Alexa 能够在家中利用这些装置将广播电台与消费者连接起来。

2. 移动广播电视

（1）广播移动智能终端收听市场现状分析

（编辑：passion 来源：赛立信媒介研究）

截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一。同时我国互联网普及率为 54.3%，超过全球平均水平 4.6 个百分点。手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%，手机上网比例持续提升。移动互联网的快速发展大大拓宽了人们的触媒空间，以手机为视听终端的第五媒体应运而生并快速成长，同时传统媒体的融媒发展正在稳步推进。移动智能收听市场已成为广播收听市场的重要组成部分。

本文将基于赛立信的融媒大数据平台（DMP）数据，分析广播移动智能收听市场现状及特点。

Part1 移动互联网发展促进了广播移动智能终端收听市场的发展

移动互联网高普及率为广播移动智能收听提供了极大便利。数据显示，广播与移动互联网的用户重叠率高，广播听众中近 85% 是移动互联网用户，移动互联网用户中收听广播的听众占比略超过 50%，在用户高重叠率的情况下，两个媒体的融合更有利于广播的进一步发展。

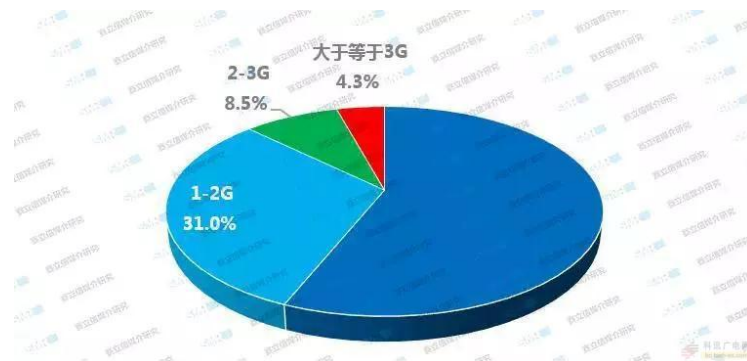


图1 广播听众每月使用的流量套餐

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年

随着流量费用的降低，听众使用的月套餐流量在不断增多。月套餐流量在1G以上的占比合计达47.2%，其中1G-2G月流量占比约占34.5%；在近3个月内临时增加购买流量的听众占比是30.5%；采用在线支付方式消费的广播听众占比达59.9%。广播听众的日常生活越来越依赖于智能手机终端。为广播移动智能终端收听市场的发展提供了强大的技术支撑。

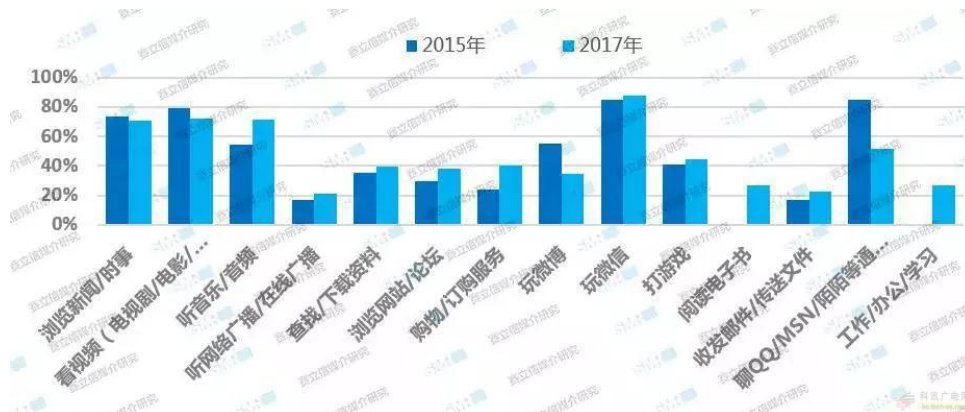


图2 移动互联网用户在过去一个月内的手机上网情况

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2015-2017年

Part2 移动智能收听方式正促使用户收听习惯的嬗变

移动互联网改变了人们的生活方式，移动智能终端的传播方式也在逐步改变用户的收听习惯，主要体现在：节目的在线点击量不断攀升、点播收听日趋普遍、收听异地电台越来越普遍、移动智能收听广播更加集中于傍晚下班时段。

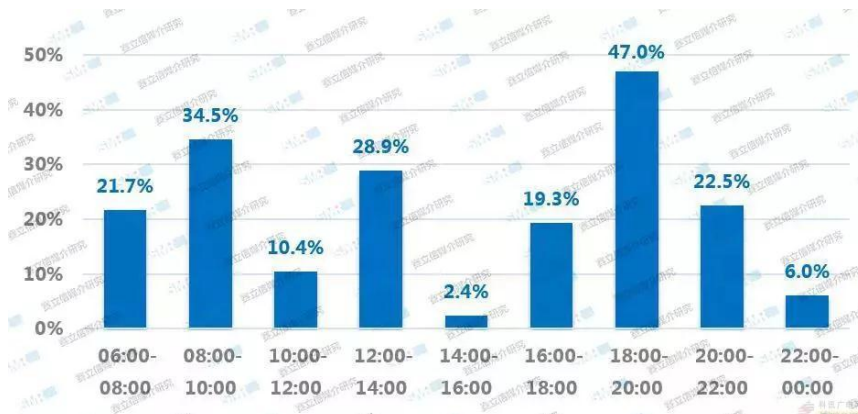


图3 移动智能终端用户收听在线广播的时间

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年

Part3 平台型 APP 用户在移动智能收听市场中占据主导

平台型 APP 收听方式在手机智能收听用户中的选择率高达 56.1%；其次是通过广播电视台的微信公众号链接端口收听，选择率约达 29.4%；约 22.6%的用户采用广播电视台自主运营的 APP 收听广播。进一步看，在选择平台型 APP 收听的用户中，蜻蜓 FM 选择率以约达 36.3%排名榜首，喜马拉雅 FM 选择率约达 32.4%，居次席。



图 4 移动智能终端用户收听在线广播的平台

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017 年

Part4 移动智能收听市场发展的制约因素主要是数据流量和耗电问题

在没有采用移动智能收听方式的原因方面，抱怨消耗较多数据流量的占比约达 59.1%、占比最大，其次是消耗手机电量、影响手机续航时间、约占 40.1%，另有约 25.3%的听众认为“需要安装 APP、嫌麻烦”、约 19.1%的听众选择“以在家收听为主，没有必要”。由此可见，目前影响用户移动智能收听的因素主要是流量及耗电问题。所幸的是，5G 时代已渐行渐近。届时，流量定价将大幅降低，流量消费力将得到完全释放，同时手机电池续航能力也会得到明显改善。可以说，目前制约移动智能收听市场发展的不利因素都将不复存在，移动智能收听将会释放出更为广阔的市场空间。

媒介竞争的本质，在于抢占受众在一天中可自由支配的触媒时间资源，这也是衡量媒体含金量的重要依据。广播移动智能收听市场的发展壮大，是广播借力移动智能终端抢占更多用户时间资源的重要平台，是在融媒环境中发挥广播强伴随性的集中体现，是广播迎合收听市场习惯及需求变化的必然结果。我们欣然期待，广播可以借助移动智能终端带给用户更加丰富、更高品质的产品和服务。

（2）2017 中国广播电视移动传播发展研讨会在京举行

（编辑：passion 来源：新华网 2017 年 12 月 28 日 14:59:15）

由国家新闻出版广电总局发展研究中心与泽传媒联合举办的“融合传播 移动优先”2017 中国广播电视移动传播发展研讨会暨移动传播创新榜发布会于 12 月 27 日在京举行，会上探讨了中国广播电视移动传播的发展现状，并发布了一系列双方合作的研究成果，旨在促进国内媒体融合事业的进一步发展。

中国广播电影电视社会组织联合会副会长、广电总局传媒机构管理司原司长陶世明，中国网络视听节目服务协会副会长、广电总局网络司原司长罗建辉，国家新闻出版广电总局传媒机构管理司司长袁同楠，国家新闻出版广电总局科技司司长许家奇，国家新闻出版广电总局发展研究中心主任祝燕南，国家新闻出版广电总局电视剧司副司长杨铮，国家新闻出版广电总局监管中心副主任肖党荣等领导莅临现场。出席大会的还有人民网舆情监测室常务副秘书长、《网络舆情》副总编辑单学刚，数熙科技（北京）有限公司（泽传媒）CEO 杜泽壮，以及多家权威媒体同行，与会人员共计百余人。会议由国家新闻出版广电总局发展研究中心副主任杨明品主持。

中国广播电影电视社会组织联合会副会长、广电总局传媒机构管理司原司长陶世明现场讲话。

会上，陶世明表示，此次研讨会有着特别的意义。一方面，研讨会主题聚焦“移动传播”和“大数据”，高度契合中央精神，是对党的十九大就新闻舆论工作要求的贯彻落实；发布的移动传播研究成果，科学开发利用广电大数据，也完全符合习总书记提出的实施国家大数据战略，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合的要求。另一方面，刚刚结束的中广联合会第六届理事单位工作会议审议通过成立大数据研究发展委员会，这为开展产学研合作，推动广电大数据的开发、应用和保护提供了组织保证和运作平台。大数据研究委员会将以大数据为基础，推动广电媒体不断创新传播方式。

国家新闻出版广电总局发展研究中心主任祝燕南现场讲话。

对此，祝燕南介绍道，本月 21 日中广联合会大会全票通过成立传媒大数据研究会，充分体现了总局党组和中广联合会党组对广播影视大数据工作的重视。传媒大数据研究会作为中广联合会专业委员会之一，将填补广播影视领域一项工作空白。目前，该研究会各项筹备工作正在紧锣密鼓进行中，成立大会也将在近期召开。祝燕南表示：“我们要用科学的数据和基于数据的分析以及分析基础之上的建议，服务总局党组和行业内各级各类领导机关的宏观决策，服务总体和区域发展规划的合理布局等。”

会上，泽传媒 CEO 杜泽壮介绍了各省台、地市台在 2017 移动传播方面的进展情况，并发布了自主研发的移动传播查询系统 APP。广东卫视总监余得通就“广东卫视的融媒体思考和探索”、江苏广播电视总台融媒体新闻中心副主任葛婉春就“江苏新闻的全媒体传播探索”和到场的百余嘉宾做了分享。

3. 直播星和户户通、村村通

（1）辽宁广播电视正由村村通向户户通升级

（2017-12-04 11:37 来源：央广网）

11 月 30 日消息，辽宁省新闻出版广电局披露：在广播电视“村村通”基础上，下一步辽宁加大广电基础设施改造升级，按照国家要求力争 2020 年实现广播电视户户通。

在辽宁省政府新闻办组织的“贯彻十九大 迈向新征程”系列新闻发布会上，辽宁省新闻出版广电局党组副书记、副局长田铁林较为详细地介绍了十八大以来了广电基础设施的建设情况。截至目前，辽宁省已全面实现 20 户以下已通电自然村村村通广播电视。下一阶段，辽宁将按照国家要求，推动村村通向户户通升级。

据了解，目前辽宁正在制定有关文件，因地制宜推进数字广播电视无线覆盖和入户接收。为此，辽宁新版广电系统将重点实施省级广播电视节目无线覆盖、无线台站基础设施建设、应急广播示范系统三项重点工程。力争到 2020 年，基本实现数字广播电视户户通，让辽宁全省城乡群众都能看上电视、听好广播，不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

（2）中星 9A 节目备份及南海波束集成上行传输项目综合网管升级公开招标公告

（编辑：passion 来源：中国政府采购网 2017 年 12 月 06 日 15:59:58）

中国机械进出口(集团)有限公司受国家新闻出版广电总局广播电视卫星直播管理中心委托，根据《中华人民共和国政府采购法》等有关规定，现对国家新闻出版广电总局广播电视卫星直播管理中心中星 9A 卫星节目备份及南海波束集成上行传输项目综合网管升级开发进行公开招标，欢迎合格的供应商前来投标。

项目名称：国家新闻出版广电总局广播电视卫星直播管理中心中星 9A 卫星节目备份及

南海波束集成上行传输项目综合网管升级开发

项目编号：B0708-CMC17N7Q58

项目联系人：陈晚

项目联系电话：010-68991366

采购单位联系方式：

采购单位：国家新闻出版广电总局广播电视卫星直播管理中心

地址：北京市西城区复兴门外大街2号

联系方式：王晶 wangjing@huhutv.net

代理机构联系方式：

代理机构：中国机械进出口(集团)有限公司

代理机构联系人：陈晚、田嘉、李晓白 010-68991366、68991564、68991687

代理机构地址：北京市西城区阜外大街一号四川大厦西塔楼

A、采购项目的名称、数量、简要规格描述或项目基本概况介绍：

序号	服务内容	数量	单位	服务期	质保期	服务地点
1	综合网管升级开发	1	套	合同签订后30天	终验后1年	北京市
简要技术要求：（具体技术要求见第六章“技术需求”） 卫星直播中心中星9A集成播出平台完成对9A广播电视信号的集成、传输和复用任务，为 实现对平台中相关设备的完整监控，将分散的监测信息集中展示和统一管理，并在保证 安全播出的前提下，对搜集到的数据进行深层次挖掘，提高工作效能，现拟在原综合网 管系统上进行扩容改造，独立展示中星9A播出系统的各环节的设备报警、切换状态等。 注：投标人必须独立对包内全部内容进行投标，投标人不得仅对包内部分内容投 标；投标人所报的投标价在合同执行过程中是固定不变的，不得以任何理由予 以变更。						

B、二投标人的资格要求：

（a）投标人符合《中华人民共和国政府采购法》第二十二条的规定，不能是被列入“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、政府采购严重违法失信行为记录名单的供应商；（b）投标人按照本招标邀请的规定获取招标文件；（c）本次招标不接受联合体投标；（d）本次招标不得分包和转包。

C、招标文件的发售时间及地点等：

预算金额：110.0 万元（人民币）

时间：2017年12月05日09:00至2017年12月11日16:00(双休日及法定节假日除外)

地点：有意向的投标人可从2017年12月5日起至2017年12月11日止，每天(节假日除外)上午9:00时至11:00时，下午13:30时至16:00时(北京时间)在北京市西城区阜成

门外大街 1 号四川大厦西塔楼 2102B 房间查阅或购买招标文件，本招标文件售价为 1000 元人民币/包，售后不退。招标文件如需邮寄，需要以书面形式通知采购代理机构，并另加邮费每套人民币 100 元。采购代理机构在收到款后 2 日内寄出。 联系人：程老师 联系电话：68991545

招标文件售价：¥1000.0 元，本公告包含的招标文件售价总和

招标文件获取方式：有意向的投标人可从 2017 年 12 月 5 日起至 2017 年 12 月 11 日止，每天(节假日除外)上午 9:00 时至 11:00 时，下午 13:30 时至 16:00 时(北京时间)在北京市西城区阜成门外大街 1 号四川大厦西塔楼 2102B 房间查阅或购买招标文件，本招标文件售价为 1000 元人民币/包，售后不退。招标文件如需邮寄，需要以书面形式通知采购代理机构，并另加邮费每套人民币 100 元。采购代理机构在收到款后 2 日内寄出。 联系人：程老师 联系电话：68991545

D、投标截止时间：2017 年 12 月 26 日 09:30

E、开标时间：2017 年 12 月 26 日 09:30

F、开标地点：

兹定于 2017 年 12 月 26 日上午 9:30(北京时间)在中国机械进出口（集团）有限公司 402 会议室（北京市西城区阜外大街一号四川大厦西楼）公开开标。届时请投标人代表出席开标仪式。

G、其它补充事宜

采购代理机构名称：中国机械进出口（集团）有限公司

详细地址：北京市西城区阜外大街一号四川大厦西塔楼

邮 编：100037

联 系 人：陈晚、田嘉、李晓白

电 话：010-68991366、68991564、68991687

传 真：010-68329810

电子邮件：chenwan@cmc.genertec.com.cn

lixiaobai@cmc.genertec.com.cn

开户名称：中国机械进出口（集团）有限公司

开户行名称：北京银行总行营业部

开户行地址：北京市西城区金融大街丙 17 号 D 座

邮 编：100033

帐 号：0109 0520 5001 2010 9187 393

本项目招标公告的公告期限为自发布招标公告起 5 个工作日。

H、采购项目需要落实的政府采购政策：

本项目需要落实的政府采购政策：

政府采购促进中小企业发展；

政府采购支持监狱企业发展；

扶持不发达地区和少数民族地区；

政府采购促进残疾人就业政策。

(3) 欧洲通信卫星公司：未来很有优势

(2017-12-19 - 来源：依马狮广电网)

欧洲通信卫星公司高层表示，由于 2030 年在视频领域卫星有可能与 IPTV 分配并驾齐驱，该卫星运营商很有优势从未来连通性受益。

战略总监 Jean Hubert Lenotte 指出该公司的战略重点为视频和宽带，“宽带基本上正

在利用我们在卫星传输方面所取得的重大进展，为消费者提供服务，”他补充说以前欧洲通信卫星公司只是在偏远地区为企业提供服务。技术进步意味着卫星现在能够以与光纤相同的成本提供接入。

他表示：“在某些地区，卫星比光纤要节约成本得多，这就是它为我们的战略接入之一的原因，因为我们认为在欧洲，最后百分之一或百分之二的人口一般可通过卫星节约成本地覆盖。”在像非洲这样的其它地区，它可能极有竞争性。

该公司的市场部门定期述评表明作为一种基础设施，卫星有上升动力且将继续为 IPTV 两种主要的基础设施之一。根据 Hubert 的描述，到 2021 年，电视家庭总数将增加 9.55 亿户，达到 17 亿户，卫星接收不断增长，2016-2021 年增加 5000 万户。卫星的电视家庭市场份额将从 24% 增加到 26%。“量化分析，到 2025 年卫星将为第二接收模式，而到 2030 年，它应为第一，与 IPTV 并驾齐驱。”

在 HD 和 UHD 连接需求方面，欧洲通信卫星公司全球电视和视频执行副总裁 Gerry O’ Sullivan 指出率先进入 HD 的广播公司也是率先进入 UHD 的广播公司，如亚洲的广播公司，特别是日本市场，“他们如何变现是一个挑战，”他补充说。

展望未来，欧洲通信卫星公司的战略使其为客户增加服务种类，扩大视频生态系统和价值。Gerry 承认：“我们完全相信卫星和 IPTV 将为两个长久主要通道，但我们必须确保提供给客户的服务是完整的丰富服务，尽可能与提供给我们的 B2B 客户一样。”

（4）关于直播卫星用户管理系统升级上线的通知

（2017-12-27 11:55 来源： 卫星直播中心客户服务 ）

2017 年 12 月 26 日，直播卫星用户管理系统升级上线。自 2018 年 1 月 4 日起，工号或子工号首次登录直播卫星用户管理系统需进行短信验证。为确保平稳过渡，现将有关事项通知如下：

A、工号需通过验证方可继续使用。2018 年 1 月 4 日 8:00 短信验证功能启用后，首次登录直播卫星用户管理系统的工号，都需要按照提示输入工号持有者本人的真实有效的手机号码，系统会直接向该手机号码下发验证码信息，请该工号持有者按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

B、工号持有者需提前为子工号注册真实有效的使用人手机号码。

a、2017 年 12 月 27 日至 2018 年 1 月 3 日，工号持有者需登录直播卫星用户管理系统，为子工号注册该子工号实际使用人真实有效的手机号码。

b、2018 年 1 月 4 日 8:00 短信验证功能启用后，子工号使用人首次登录直播卫星用户管理系统时，系统会直接向该子工号已注册成功的手机号码下发验证码信息，请该子工号使用人按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

2018 年 1 月 4 日起，未提前注册手机号码的子工号无法登录系统，需通过工号持有者按上述要求完成注册。

C、任何工号或子工号注册的手机号码在直播卫星用户管理系统中必须唯一。同一手机号码只能为一个工号或一个子工号进行注册，重复使用的手机号码无法完成注册。

D、工号或子工号注册手机号变更的工作要求。工号持有者的手机号码因故需要更换时，应登录直播卫星用户管理系统进行更新操作；子工号使用人的手机号码因故需要更换时，需及时通过工号持有者登录直播卫星用户管理系统进行更新注册。

E、工号或子工号再次验证工作要求。已完成短信验证的工号或子工号，再次短信验证时，系统会直接向工号或子工号已注册的手机号码下发验证码信息，请该工号持有者或该子工号使用人按照接收到的验证码提示短信尽快操作。

特此通知。

4. 有线电视

（1）【争鸣】有线电视保用户探析（一）—有线电视重视在网的铁杆用户

（2017-12-05 11:33 来源： 中广互联 作者： 张西山）

2017 年一季度，有线电视用户总量降至 2.51 亿户，环比减少 172.8 万户。这是继去年第四季度有线电视用户首次出现负增长之后用户的进一步流失。第三季度全国有线数字电视缴费用户降为 1.54 亿户，比前季度流失了多达 557 万，全国平均缴费率也从 76.56% 跌至 74.19%。同时，IPTV 用户达到了 1.09 亿户，1—8 月净增 2202 万户。

在这种惨烈的市场竞争背景下，媒体上充斥“广电慌了”“广电哭晕了”“有线电视没戏了”等煽情言辞，也有媒体，行业专家建议广电网络应加强基础网络建设，把经营重点放在网络传输上，放弃对有线电视用户管理，建议用户终端维护社会化。但是，我们必须明白，广电作为党和政府舆论主阵地，失去用户规模就等于失去主阵地的地位。这些观点对广电有线电视运营商来说是明显的误导！

阵地就是用户，用户就是阵地！对于广电运营商来说保用户是当前及今后一段时间的第一要务。

A、目前有线电视在网用户都是什么类型？为什么还在网？

（a）有线电视收视年龄群体占比调查

近年来伴随人们生活形态碎片化以及移动智能终端迅猛发展的态势下，2016 年电视媒体接触率虽然持续下滑，但仍以 98.3% 的绝对优势领先。尽管有线电视用户在不断下滑，但 2017 年我国电视传播通路仍有线数字电视用户规模最大，在全国电视人口中占比 58.8%。笔者近日用手机微信平台在全国范围进行的一次 1300 个抽样问卷调查显示：其中，35 岁以下年轻人接触有线电视的比率为 29.1%，35—45 年龄层为 40.16%、45—60 岁 77.1%、60 岁及以上 88%。这个数据表明，在网用户随年龄的增长收看比例也在增长，随年龄的降低收看比例也在降低。

（b）年轻群体为什么会远离电视

现在智能手机、PAD 等移动端已经实现 24 小时全天候覆盖，人们工作、生活节奏加快，通过手机全面串联起用户的碎片时间。功能已经从单纯的通讯工具扩展为包含视频、社交、游戏等多内容的智能化设备，并全面打破时空局限，这种“伴随”的优势深受中青年人的喜爱。手机微信平台在对全国 18-35 岁人群进行 300 个抽样调查显示：从来不看电视占 2.7%；有手机就足够了 10.54%；喜欢使用电脑，手机看节目 7.14%；没有什么适合我看的节目占 4.08%。占总人数的 24.46% 不看电视。如果年龄段在细分降低预计占比更高。年轻人远离电视的这种窘境也并非我国独有，美国皮尤研究中心最近的一份研究显示，18-29 岁年龄段用户观看有线电视的比例只有 31%，而使用在线流媒体服务观看电视的高达 61%。北美不少消费者已经彻底抛弃了有线电视，从对 1200 名美国消费者的实际调查显示，只有 38% 的用户会考虑订阅有线电视。目前、我国手机的保有率达到 9 亿多部，而通过手机终端观看视频的用户，占有视频观看数量的 80%，更多的年轻人选择这一方式观看。

（c）中老年人选择有线电视的原因

老年用户使用有线数字电视来源于传统电视的数字化转换，具有深厚的用户基础，老年人更有着多年的使用习惯，并偏好某些栏目或频道；同时，电视屏幕较大，音画质量较好，操作相对简单，易于被老年人接受，尤其很多老年人学习能力降低，掌握其他新媒介不多，身边还没有可取代电视的媒介。

中老年人收看有线电视的动机：

（a）了解国内外大事及形势政策 51.9%；（b）娱乐 29.9%；（c）增长知识 20.5%；（d）方

便生活 19.5%；(e)增加聊天话题 9.6%；(f)打发时间 38.2%。当问那些未上过网的老年人以后是否会上网时，有 85.5%的人认为“不会”，而只有 14.5%的人认为“会”。

有线电视对中老年人情绪影响：

有关机构调查显示，当被问及“如果没有电视你会觉得未来生活会如何时，34.0%的人认为“非常难过”，28.8%的人认为“比较难过”，17.3%的人认为“一般难过”，13.4%的人认为“不是太难过”，仅 6.4%的人。

收入状况与电视接触关系：

调查显示，老年人的经济状况与电视接触并无明显区别，在人均月收入 800 元以下的老人看电视的比例为 81.6%，800 元以上者看电视的比例则为 94.8%；此外，经济状况与网络接触关系明显，人均月收入 800 元以下 1%，其余皆为 800 元以上者。

(d) 在对 18—60 年龄段人群的问卷调查：

你是否同意“有线电视依旧是家庭电视收视市场的核心”的调查显示，持同意态度占 57%，反对态度(不会)的占 43%。

以上数据表明，传统有线电视业务已经不能适应年轻一代，特别是 90 年以后出生的年青一代，需求变化导致他们远离有线电视，这种有线电视受众结构变化是导致市场变化的主要原因，新技术产生各类视频终端的出现以及 90 后的崛起可能加速了电视行业用户萎缩压力。至少在年轻人心里，有线电视的时代已经过去了。但是在笔者本次采样调查中，35 岁以下从来不接触电视人群占比只有 2.8%。

据有关数据显示到 2020 年我国 60 岁以上老年人口将达到 2.5 亿。这一群体占整个电视收视群体 73%，他们对于数字电视的依赖性仍然较强，中老年用户已经成为电视收视的最忠实客户群体。当我们全面打造交互电视，电视互联网化的过程中，当我们千方百计挽留、吸引中青年用户的同时，对我们这一庞大的电视收看的铁杆粉丝群体要给予足够的重视。

- a、全面提升对老年用户的服务水平，
- b、以需求为导向，引进老年人喜爱的节目内容。
- c、争取相关政府补贴对老年用户优惠措施。
- d、以方便操作为目的，定制符合老年客户特点、个性化终端操作设备。
- e、以“智能家居”建设为引领，打造医疗健康、养老服务平台。

广电有线电视中老年用户群是广电的先天优势，我们必须服务好这个群体、从满足他们的需求向提升用户满意度转变，既是目前保用户的需要，也为广电网络整体转型创新争取时间。

(参考资料及数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库；社会科学：老年人传媒接触状况的调查与分析)

(2) 欧盟有线电视产业收入达 235 亿欧元

(2017-12-07 09:45 来源：广电猎酷独家编译)

IHS Markit 公司和欧洲有线协会共同推出的《欧洲宽带有线年鉴》数据显示，2016 年欧洲有线电视产业继续保持市场弹性并稳定增长，收入较上一年上涨 4%，总额达 235 亿欧元。

这项 2017 年的新报告为欧洲有线电视市场提供了 2016 年全年的整合数据，主要结果如下：

A)截至 2016 年底，欧盟地区的专有有线电视家庭[注 1]数量继续攀升，达 6510 万户，占总电视家庭数的比例为 30.5%。

B)在消费者行为方面，网络收入继续上升，目前占西欧有线运营商收入的比例达 34%。

C)德国仍然是欧盟最大的市场，其专有有线电视用户量达 1860 万，用户量方面比罗马

尼亚、英国、波兰等第二大市场梯队(专用户刚刚超过 500 万)大三倍以上。

IHS Markit 公司媒体服务提供商和平台方面的执行总监 Maria Rua Aguete 说：“欧洲的有线电视运营商在竞争日益激烈的市场中专注为用户提供最好的服务。”

“网络升级和高级平台方面的投资已经使得 ARPU(每用户平均收入)和总收入有所上涨，下一年这样的举措将被继续采取。”

欧洲有线电视产业在 2016 年见证了许多企业并购行为。在比利时，Telenet 出价 4 亿欧元收购 Altice 公司的子公司 SFR Belux。在北欧地区，付费 OTT 运营商 Boxer 被瑞典的有线运营商 Com Hem 以 1.44 亿欧元的价格收购。西班牙有线电视运营商 Euskaltel 在 2015 年兼并了加利西亚省的运营商 R 后一跃成为举足轻重的运营商。Liberty Global 公司波兰子公司，同时作为波兰最大有线电视运营商的 UPC 宣布以约 7 亿欧元的价格对波兰 Multimedia Polska 公司进行现金收购。

即使是欧洲最小的有线电视市场，也发生着一系列的并购。一系列的交易使得芬兰电信 Elisa 兼并了爱沙尼亚的 Starman 公司。爱沙尼亚公司 Polaris 和 Com Holding 接管了立陶宛的 Cgates 公司。同时，马耳他电信公司 GO 获得了塞浦路斯有线运营商 Cablenet 的多数股权。

Rua Aguete 说：“有线电视市场方面有进一步整合的空间，对于中欧和东欧这样较为分散的市场更是如此。”

统计中还包括了 2016 年达成的涉及有线电视运营商的一系列重要内容交易，其中最引人注目的便是 Liberty Global 和 Netflix 公司之间的全球合作协议，该协议允许 Netflix 通过 Liberty 公司的部署将网络订阅视频服务带给有线电视用户。此前，美国有线电视公司仅向英国 Virgin Media 公司用户提供 Netflix 的相关服务。

内容与无缝接入的结合仍是有线电视运营商的战略重点，DOCSIS 3.0 网络以及终版 DOCSIS 3.1 网络的千兆速度将体现出运营商的宽带优势。同时，户外 Wi-Fi 仍然是热门投资领域。

Rua Aguete 说：“满足用户不断变化的期望及需求的高级电视服务将帮助运营商为用户提供最佳的互联网和内容产品体验。超高清服务的普及即将到来。”

（3）康卡斯特在全美部署 DOCSIS 3.1 千兆级网关

（编辑：passion 来源：MCN 2017 年 12 月 07 日 16:42:58）

在进行了盐湖城等市场的首发部署后，康卡斯特开始将 xFi 升级版网关推向全国市场。这是一款支持 DOCSIS 3.1 的产品，提高了 WiFi 的效率，并配备了一套专门的物联网无线功能。

最初，康卡斯特会向已经部署有 DOCSIS 3.1 的市场推出这一新网关（原先名为 XB6）。DOCSIS 3.1 是一种面向同轴网的千兆级技术，目前已经覆盖康卡斯特 75% 的市场。

这一 xFi 升级版网关的租赁价格为 10 美元/月，与上一代 DOCSIS 3.0 网关 XB3 价格相同。

康卡斯特设计了这一新网关，但正如先前报道所言，康卡斯特让 Arris 打造了使用英特尔 D3.1 芯片的版本，让 Technicolor 打造了使用博通芯片的版本。

这一新网关支持康卡斯特 5 月推出的 xFi 云端家庭 WiFi 管理平台。

新网关支持基于 802.11ac V2 的 8*8 WiFi 天线组，可接入 160MHz 频道。此外，还使用了多用户 MIMO 技术，实现面向多个设备的高速传输。康卡斯特方面表示，使用这一新网关无线技术配置可实现超过 1.5Gbps 的 WiFi 传输速度。

康卡斯特方面认为，新网关的 WiFi 能力足以让 WiFi 覆盖绝大多数家庭面积。本月晚些时候，康卡斯特还将推出可选的补充版 xFi Pod 设备。该设备采用网格技术，通过拓展系统

范围、消除覆盖盲区，实现整个家庭的 WiFi 覆盖。

xFi 升级版网关还配备了一套物联网无线功能——蓝牙 LE、Zigbee 以及 Thread，从而让这一设备“能够连接到任意物联网设备”，例如使用 Thread 连接到 Nest 设备。这些功能还能确保新的网关集成 Xfinity Home、康卡斯特家庭安全/智慧家庭设备。

康卡斯特方面表示，新网关的安装使用十分便捷。用户只需接好插头、用 xFi APP 扫描二维码并根据提示操作即可。

（4）发挥优势 广电网络在智慧城市建设中的定位与创新

（2017-12-07 10:24 来源： 广播电视信息）

各省市广电网络公司纷纷参与智慧城市的建设,与其他智慧城市参与方相比,广电网络相关公司在用户资源等多方面存在明显优势。

优势

A)政治优势。广播电视一直是党和政府的宣传阵地,是传统主流媒体之一,虽然受到了新媒体的冲击,但广电网络仍将是媒体的重要组成部分。智慧城市建设中,充分利用广电网络,促进广播电视事业与智慧城市的有机结合,有利于智慧城市的战略推进,又有助于广播电视事业健康发展。

B)用户资源优势。据统计,我国有线电视用户仍保持在 2 亿户以上,对广大农村用户和中老年用户而言,电视仍是最主要的媒体类型。广播电视作为接收终端,能够为政府公共信息传播等提供必要支撑。同时在智能医疗、智能家居等方面,智慧城市的用户与广电网络的传统用户具有较大重合。

C)网络资源优势。广电 NGB 网络是具有自主知识产权的网络,相较其他网络,网络数据信息传输相对较为安全。同时在广播电视网络多年的改造过程中,受移动互联网等冲击,广电网络传输能力出现一定闲置,为智慧城市应用提供了空间。

广电战略定位

广电公司参与智慧城市的应用与推广,必须明确自身的使命和战略定位,理顺自身在智慧城市建设过程中的角色。

A)智慧城市系统解决方案提供商。广电参与智慧城市建设,应坚持从智慧城市顶层设计入手,根据政府和客户需求,从城市管理的各层采用规划、融资、建设、运营、管理“五位一体”的系统开发模式,引领和整合具体开发内容和相关资源,从而成为整个智慧城市开发产业链的设计优化主体与资源整合主体,构建起具有自身特色和市场竞争力智慧城市项目管理模式。

B)智慧城市通信网络技术提供商。广电网络可与中兴通讯等智慧城市开发企业合作,共同为地方政府提供智慧城市解决方案。广电网络可定位为通信网络技术提供商,聚焦于数据实时采集、实时数据监管考核、实时视频监控、数据备份的技术解决方案,减少智慧城市网络平台建设的投入,有效缓解智慧城市建设的巨大资金压力。

运营与商业模式选择

智慧城市建设是一项复杂的系统工程,难度大,周期长,需要政府及不同部门、不同领域企业、用户等多方利益相关者共同协作,进行跨部门、跨行业的合作,通过政府自建、政府委托建设、企业主导建设、PPP 模式(公共私营合作制)等多种运营模式,循序渐进地推进。目前,智慧城市建设在我国很多城市已进入实质性阶段,借鉴同类型城市广电企业成功经验来看,广电公司参与智慧城市建设采用 PPP 模式是未来发展的主流。

A) 智慧城市 PPP 模式应用

据 IDC 预测,到 2020 年,智慧城市建设中政府投资占比将会从 70%下降到 20%左右。在国家发改委和财政部的倡导下,PPP 模式成为智慧城市等项目建设的主流商业模式,社会

资本参与城市基础设施和公共服务领域,进入运营市场,开展各类增值应用业务。

PPP 模式是目前比较流行的智慧城市建设模式之一。广电网络可以作为社会资本方,会同软件开发商业,与政府进行合作,共同参与智慧城市的公共基础设施的建设。广电网络可以借助自身的网络资源、用户资源优势 and 同政府间良好的合作关系等多方面的优势,由参与合作的各方共同协作,最大限度地发挥各方的优势,实现利益相关方的合作共赢,共同推进智慧城市项目。

B) 盈利模式

经过多年的发展,智慧城市已经经历了多次模式的迭代,传统智慧城市建设、运营模式中存在较多问题,如政府财政压力大;政企不分,政府与企业边界界定不清晰,建设、运营及服务效率低;企业只能获得一次性现金流等问题。结合 PPP 模式的应用,广电企业必须进行商业模式创新,通过 PPP 项目自身和技术专业服务盈利。

PPP 项目盈利。智慧城市建设是典型的准公益性项目,通过使用者付费、政府补贴、特许经营权补贴等方式,PPP 项目自身具备盈利的可能。在建设过程中结合智慧城市建设的相关要求,开发相关应用,基于各类应用大力拓展各类业务,通过业务发展实现营业盈利,在公益性应用的开发上,探索由政府购买服务的方式实现盈利。

专项技术服务盈利。广电公司在参与智慧城市建设、运营过程中,可积极为客户提供通信网络、大数据中心、云视频中心和城市 Wi-Fi 运营中心等专项服务,通过专业服务实现一定的盈利空间。

衍生资源盈利。智慧城市建设与运营过程中,在实现一定时间的积累,能够产生和收集海量级的数据,智慧城市各相关方共同围绕数据进行存储、管理、分析、挖掘与运用,并将挖掘的数据资源应用于各行各业,最大程度发掘数据潜在价值,探索并建立灵活的盈利模式,以经营性收入回馈智慧城市项目。

结语

智慧城市建设是一项综合性、系统性、长期性工程。广电网络作为传统媒体之一,能够迅速识别和响应智慧城市的高速发展,利用自身优势资源,快速找到自身的准确定位,积极参与智慧城市建设与运营,并通过合理的建设模式与盈利模式的设计,实现利益相关方的合作共赢,实现自身的可持续发展。

(5) 【争鸣】有线行业转型方法论 (一) 布局谋篇, 资源聚合

(2017-12-07 16:55 来源: 中广互联独家 作者: 庞双生)

前言:

在 7 月份中广互联在青岛主办的“全国广电网络集客业务峰会”上,第一次见到青岛有线庞双生,谈了很久,感觉他对广电网络的发展有很独到的见解,非常重视广电业务的可操作性,可执行性,之后写了几篇思考文章,反响不错。他说要为广电同行们“拆书”,把广电网络产品设计和运营的思路与大家一起探讨。今天他要发表的是一系列文章的第一部分:有线行业转型方法论。之后还会陆续推出第二部分:有线转型尝试;第三部分:从服务创新到价值塑造;第四部分:谈谈广电网络集客业务思路。能把自己的所思所想奉献出来,为广电网络的发展添砖加瓦。

在一个“人人都是产品经理”的时代,朋友圈不仅意味着社交币,企业主也代表着价值观。在互联网的冲击下,在自媒体的浪潮中,任何一个细节都有可能被放大,以至于我们没有办法去广告,去遮掩,去公关,而只能转向老老实实改进提升,把企业的价值观,转化为社群的理念,吸引到认同你、附和你的粉丝,构建属于你的生态圈和业态群。这个群有大有小,大者腾讯帝国,小者如“Uber 年轻人”——生而骄傲的那些事。回到有线企业我们该如何审视自我的存在,又如何看待本身的价值呢?那就是做政府进入“万物互联”的桥梁,

做公众进入“信息挖掘”的导师，以文化引领聚集用户，用服务创新凝聚价值。

不谋全局者，不足以谋一域，不谋万世者，不足以谋一时。有线行业既然遇到生存的危机，转型的阵痛，那么更需要我们保持谦逊和冷静，通过“抬头看天 低头行路”用踏踏实实的努力，去化解。首先，抬头看天，需要我们能够正确的解读时代，了解受众和用户，低头走路，要能分析出我们和竞争对手的优劣，竞争合作，发展共赢。此为道也，所有的“术”必须从中出，其他概莫能外。我们首先看天，定义我们所处的环境与时代——

A、信息产品大量丰富甚至过载 用户全部习惯移动互联，短视频在爆发中

基于碎片化阅读和智能手机应用，以及流量费用日益走低的运营商努力，人们获取资讯的主要途径，已经转移到手机。这是无可争辩的事实，所以由此带来的费用包增加，乃至其他运营商可以藉此——通过“免费”安装有线宽带【此指的传统光纤或者以太网宽带，非指我们自己宽带，我们家以广电宽带命名】，抢夺视频用户，将成为越来越强的趋势。因此，没有个性、没有定义、没有编排、没有情怀，大而全的普通剧目和新闻，越来越难以成为收费的理由。之所以受到“免费”的冲击，原因在于我们提供的东西，比别的运营商免费提供的东西，没有更多的价值。有的时候，明明“爱奇艺”里收费的东西，我们免费，也往往只是因为用户不了解，或者仅仅沧海一粟，构不成竞争力和吸引力。何况推广传播，借势营销本来也是大多数网络公司的短板，我们连那些所谓的“妖艳贱货”的吸引力都做不到，更何谈超越？

B、客厅大屏正在成为更加稀缺的资源，同样传统垄断优势带来的高入户率，和常年担当政府喉舌的公益形象，同样成为日益金贵的资源。只是我们手捧金碗要饭吃，难以对自身有清晰的定位

移动、联通 不遗余力的用“免费”抢夺有线的视频用户，正是看中了 IPTV 不仅有巨大的商业价值，还有倒逼话题、设计议程进行议价能力的政治价值。刚刚过去的乌镇大会，各位互联网大佬无不争先涉猎“扶贫”话题，更有许家印、王健林之流争先投资中国足球，在社会企业都拼命保持“政治正确”的同时，作为政府喉舌，有总局加持的有线各企业学不会打“政治牌”是让人哭笑皆非的一件事情。同时，基于手机的传播更加分散和零碎，而客厅大屏的凝聚共识、电视媒体的穿透圈层的作用，不仅为商家所看重，也为政府所忌惮，在大牌企业纷纷考虑回归传统媒体经营广告的背景下，在自媒体、网络金融日益受到严格监管的同时，长期有三级审稿意识，绿色安全的有线传播，正在变得价值凸显。

C、世界已经转入“朋友圈”世界，熟人营销变得平常，无社交，不媒体

不管是公众号的“咪蒙传奇”还是号称“机遇舞台 职场蓝海”的“脉脉”抑或是通过“地铁营销案”火遍全球的“网易云音乐”毫无例外都要求一个动作——“它要求访问你的通讯录”，然后接着短信告诉你的朋友，你在这里。其实这不过是腾讯微信朋友圈玩法的 copy 版，毕竟世界那么大，我没法关心那么多，只要看看朋友们在玩什么就好了，这也是不管微博多么火，注定不如微信成为平台级帝国的原因。此类情怀，早已有之。论语里说“有朋自远方来 不亦乐乎？”民国女神张爱玲说：“于千万年之中，时间的无涯的荒野里，没有早一步，也没有晚一步，刚巧赶上了，那也没有别的话可说，惟有轻轻地问一声：“噢，你也在这里吗？”所以，不管是我们“山东有线”的 app 也好，还是类似江西的“爱 TV”也罢，如果加上了评论功能和找好友功能，那么，就可能如虎添翼，当经典大剧的 IP 侵占我们的时间的时候，不管是北京卫视还是中央一套高清，我更想看到和听到朋友说什么，吐槽什么，还是网易云音乐里面评论说的好——我喜欢网易云音乐，喜欢这里的每一个评论，他们明明没什么写作功底，读书写作都拿不到满分，没有谈过恋爱，更别谈失恋，但在这里，他们居然能瞎扯淡的写出这么多有水准的话。呵呵，这就是传说中的“用户黏性”么？

因此，通过以上分析，我们不难得出结论，我们不是无路可走，而是严重忽略常识，不是走投无路，而是总是缺乏学习，那么，我们在这里做一个总结归拢：

为什么说这是一个“人人都是产品经理”的时代？

答：因为这是一个产品和资讯都严重过剩过载的时代。人们选择产品，不如说选择一种服务，与其说是选择一种服务，不如说是选择一种你体验。这种体验既包括线上的品牌传播，也包括线下的到店服务或者上门维修。

如果做产品，其实就等于构建“体验”，那么需要重视什么？

答：我一个朋友在给交大 EMBA 上“O2O”用户体验课时曾经提到两点：用奢侈品管理思维去打磨产品，工匠精神，追求卓越；用互联网思维去对待传播，打造以人为核心的连接形态和营销创新。

具体说有线的产品体验如何打造？

答：通过对点播平台资源的聚合，打造企业辨识度，聚焦正能量，对受众形成文化引领，开放手机 app 和机顶盒的互联互通，展示和评论功能打通；优化视频产品上线，注重编排和推广，使得“有线台”的媒体价值属性回归，对用户形成吸引和引领，既巩固并扩大双向高清交互用户，又通过建立社群，增强推广议价能力，成为一个具有客厅大屏的“超级公众号”，更恐怖的是，这个“公众号”还有技术和运维，以及营业厅、呼叫中心团队支撑。不把数据节目中心和市场营销打通考虑的，都是耍流氓。因为你提供的是视频产品。

那么政府喉舌的属性，怎么去推动集客发展？

答：篇幅所限，我们可以未完待续，且听下回分解。总的来说，都过系列举措，对有线资源的重新整合，使之符合时代发展的要求，是任何企业包括有线的脱死向生的必由之路。我们这里重温 O2O 课程 EMBA 讲师的告诫：——

一切产品皆广告

一切关系皆媒体

一切场景皆体验

（6）【争鸣】有线电视保用户探析（二）增强公益性，提供多元化产品服务

（2017-12-11 14:03 来源：中广互联独家 作者：张西山）

据美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查(西藏和港澳台地区暂缺)，2017 年我国电视传播通路分化占比为：有线数字电视用户占比 58.8%；小区/家属院/单位的有线局域网、自备普通室内(外)天线、地面数字电视等合计占比 6.2%；直播卫星数字电视占比 15.2%；IPTV 占比 14.4%。具有互联网基因的 OTT TV 占比为 5.5%。电视收看方式集中被三大通路有线数字电视，直播卫星和 IPTV 分享，占比达 88.4%。

用户人数规模为：有线数字电视为 77522.9 万人；直播卫星为 20041.6 万人；IPTV 为 18916.8 万人；OTT TV 为 7270.7 万人；其他为 4264.2 万人。全国电视收视总人数约为 12.8 亿人。三大通路占到约 1.16 亿人。这是一个仍然是当今世界各国最庞大的与电视接触群体，他被三大运营商瓜分，更多的用户从广电有线网流失去了电信运营商的 IPTV。

有线电视受众结构变化是导致市场变化的用户流失主因，但另一个不可忽视的原因是我们自身经营理念落后造成的，我们一直存在“希望每个用户都能像给交税一样交收视费”的惰性思维，一旦其他运营商“免税”了，我们生存难以维系。保用户不只是资费问题，还要从理念上去反思。现在，我们感受到只是电信运营商“宽带捆绑电视 IPTV”争夺电视用户所带来收入、利润压力，表面上是价格战，抢用户，深层次隐患是电信运营商运用公益性来抢占广电有线电视的用户规模。我赞同罗小布提出的“广电有线电视赖以生存是公益性！公益性是有线电视存在的基础，是有线电视公信力的本质”的观点。有线电视必须扩大公益性、才能保住主用户规模，政府才有支持的理由。丢掉用户规模就是失去了一切。

谁把握了社会前进的方向，谁符合了时代前进的潮流，谁就能在取得社会效益的同时，又获得经济效益。电信运营商“用宽带捆绑电视 IPTV”给广电有线电视企业的启示是“有

线电视的产业性和经营性要统一”。运营商良好的社会形象与企业的经济增长存在着某种必然联系。广电有线电视企业亦是如此。提供给人民群众的精神产品的满意度高了,经济效益也就出来了。

有线电视是一个需要政策保护的又富于产业活力的特殊产业。特殊的产业当然要求特殊的管理措施与之适应,将有线电视的公益性资源与产业化资源进行融合管理,既要坚持公益性、也必须按照经济规律运作,依靠现代经营管理思想组织生产和服务,按照产业化经营才能保证广电有线电视服务社会的目的和可持续性发展。

A、“看电视”公益化,抵御竞争者蚕食用户

广播电视是党、政府和人民的喉舌,在社会舆论和思想文化中处于主导地位,还肩负社会教育功能。不仅在中国,西方国家亦如此。将“看电视”(节目基本包)定位为公益为主,适当有偿的服务定位,一方面保障了人们能够接收到基本的数字化广播电视服务,在一定程度上抵消电信运营商“用宽带捆绑电视 IPTV”抢用户价格优势,达到保用户的目的。另一方面,从长远的发展角度来看,通过广电的业务发展政策环境优势,内容播控平台集成优势,当地节目内容优势,安全传输等优势积极做好宣传服务,通过免费搭台,有偿使用的方式为地方党委、政府、企事业单位,民企提供宣传、信息传播阵地,对社会稳定,智慧社区等方面提供服务,以此形成产业,才是广电长远发展长久之策。

当然,这个选择会带来阵痛,特别是收入、利润的压力将会很大。用户也不是一下子就能回流,收视费降低后新业务的开展需要发展周期,新业务效益的产生会有一定的滞后性,但是,我们必须经历这样阵痛,不然,后果将更加不堪设想。

B、坚持“内容”为王、以题材留住用户

内容为王一直以来都是电视媒体的立足性优势,海外电视媒体普遍都打造了独立的视频产品,而且不遗余力地支持视频产品发展。在与各类视频网站、OTT TV 机构的博弈竞合之中,内容也始终是传统电视运营商手中的王牌。

为了解决用户流失和老化的问题,海外电视媒体也很注重利用题材和方式吸引年轻观众。2011年,Netflix 花费近 2 亿美元,买下迪斯尼电影及电视节目一年的播出版权;以 4500 万美元、2600 万美元和 1200 万美元的价格分别买下了 ABC 电视剧《迷失》以及《绝望的主妇》等,版权期均为一年。版权购买占据了 Netflix 的绝大部分开支。2015 年年初,Netflix 曾向其股东发出一份声明,到 2018 年,该公司在签约新内容和续费原有版权的经费总开销,将会超过 60 亿美元。

日本(NHK)综合频道的“Close-up 现代”栏目,为了吸引年轻人,该节目的高级制片人花轮裕久将 25 分钟的纪录片浓缩成一分钟短片,投放到 Facebook 上。观众可以通过此视频,快捷高效地获取节目的核心内容。一分钟短视频上线后立即大获成功,最高创下了 53 万次观看的记录。

2016 年,为了更好地与新媒体进行竞争,BBC 展开了相应的积极变革,整合专注于特定垂直市场的在线资产,诸如美食、地方新闻和旅行的多个应用。与此同时,BBC 还将削减原创点播内容的预算,瞄准“更专注、更具特色的服务”。这些国外同行成功的举措都是值得我们学习和借鉴的。

坚持“网络融合”发展,拓展中青年用户

截至 2016 年,我国有线电视双向网络覆盖用户数为 1.5 亿户;双向网络渗透用户数量达 6735.5 万户,渗透率为 26.68%,随着近年各省网加大双向改造的资金投入,渗透率也直线攀升。全媒体的互动电视;直播交互融合的数字电视;互联网跟数字电视的融合;通信网和数字电视的融合;新业态的数字电视及物联网数字电视的融合在各全国地区网络开展。“数字家庭综合信息服务平台”;全新的交互电视,多屏播、视频点播、时移收视、电视商务、即时通信、电视投票、电视游戏、电视理财、电视商城等多种服务已经逐步实现应用,

这些新功能会带给不同需求用户以真正的数字化生活体验。

国外网络融合的发展比我国走得要早、要快，电视媒体除了为用户提供电视节目之外还进入了话音业务、宽带业务等领域，电商和生活服务也是不少电视媒体涉足的。为了留住用户，适应全新的观看需求，海外电视媒体主要的调整方向在于强化自身的内容吸引力、优化播出渠道层次、提升服务质量。美国 CNN 于 2013 年进行战略调整，全面实施“移动先行，数字第一”的新媒体发展战略并取得显著成效。CNN 新媒体 2016 年在美国市场单月表现稳居 6 个第一：多平台独立访问量第一；多平台总浏览量第一；各平台访问时长总量第一；视频播放次数第一；视频播放时间第一；社交媒体总量第一。

N 年前，在那个传播媒介单一的年代，有线电视陪伴“家家户户追春晚，老老少少盼渴望”的时代已经过去。互联网、信息多元化的时代已经到来，我们也不要再以“电视霸主”的心态去对待当下市场竞争，保用户就必须转变观念，改变经营方式，这是广电有线电视存亡问题。

（7）【罗小布问道】有线应如何结合十九大精神发展自我

（2017-12-13 09:59 来源：中广互联独家 作者：李晟德）

近日，在中广互联雷锋群里，罗总为有线如何结合党中央的方针政策进行转型升级提出了一些问题和宝贵意见，这些又是否对你有所启发？小编将分类整理成文章为大家推出。

A、有线应如何体现文化自信？

什么是文化自信？如何表现文化自信？进一步的在有线交互电视栏目上，应该如何设置或如何分类更能体现文化自信的要求？特别是如何利用内容重构来表现文化自信？例如，应该如何重构表现自强不息的奋斗精神？应该如何重构表现精忠报国的爱国情怀？应该如何重构表现天下兴亡匹夫有责的担当意识？应该如何重构表现扶危济困的公德意识？……

B、有线应如何加强自身文化基础？

十九大文件要求“激发全民族文化创新创造活力”，来自十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。那么，你如何理解新时代的“文创”？“文”是基础，有线如何加强自身的文化基础？关键是“创”，有线如何创造性的转化？如何创新性的发展？“文创+”，是以文创理念为核心元素的一种跨业态的融合，是一种新的文化经济形态，需要将文创的成果深度融合于经济社会各个领域，形成以文创理念为内生驱动力的产业发展新模式，有线应当如何做？

C、有线如何衡量和提高“四力”？

十九大要求广电“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”。那么，现在有哪些新闻舆论传播手段？你的传播手段全吗？如果不全，什么时候开始建设？在传播手段上，你有哪些创新？具体一点，你在理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制上有哪些创新？广播只能解决一次传播的问题，广电如何解决二次传播，也就是互联网裂变式传播的命题？

“四力”相互间的关系是什么？传播力是实现十九大“四力”的前提或基础？有线传播力的基础如何？符合现代传播力的要求吗？还缺失什么？引导力是“四力”的手段，有线注重引导力吗？影响力和公信力是传播力和引导力共同作用的结果，有线的结果如何？什么是传播力？你传播的东西百姓看得懂吗？你传播的信息量有多大？传播的速度有多快？覆盖面有多广？影响的效果如何？什么是引导力？你有议程设置吗？用户是按照你的议程设置去认识和理解你传播的内容吗？什么是影响力？你传播的内容引起关注吗？产生反响吗？激起共鸣吗？什么是公信力？你有积累公信力的意识吗？百姓相信你传播的东西吗？有线应该如何构建“四力”或者重构“四力”，才符合十九大的要求？应该建立哪些指标体系来衡量有线的“四力”？

（8）运营商 IPTV 快速增长：广电有线电视该怎么办

（编辑：passion 来源：中国有线电视 2017 年 12 月 13 日 16:18:19）

有线电视用户流失已经是不争的事实，有线电视用户流失是全球电视运营商共同面临的问题。那么，为什么说广电有线电视是被用户抛弃，而不是流失用户，背后的真实原因？

曾几何时，电视台播出节目，地面无线、卫星和有线负责传输，共同构筑起了广播电视网，三网协同、天地一体，相继完成了村村通、户户通工程，使得 99% 的中国民众看上了电视。

全国有线电视注册用户（2.54 亿人）中，目前只有三分之二的用户（1.67 亿人）在缴费，有三分之一用户已经不再缴费，转向宽带和手机电视。中国广播电视网络有限公司和格兰研究共同发布了《2016 年第二季度中国有线电视行业发展公报》，根据公报显示，截至 2016 年 6 月底，我国有线电视用户总量 25376.9 万户，较 2015 年净增 268.9 万户，而有线缴费用户却从 2015 年的 17464.9 万户减少至 16706 万户，减少 758.9 万户。

IPTV 即交互式网络电视，是一种利用宽带网，集互联网、多媒体、通讯等技术于一体，向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的技术。

虽然有线电视缴费用户下降三分之一的事情可能并不属实，但是有线电视用户流失却是不争的事实。有线电视用户流失是全球电视运营商共同面临的问题。

第一、有线电视吸引力大幅降低

随着互联网、移动互联网以及智能手机的发展，老百姓在娱乐方式的选择上有了很大余地，不再像过去那样，全家人围坐在一起看电视的画面已经渐渐远去。除有线电视外，人们可以有更多的选择，可以选择宽带电视、互联网等方式来获取自己想看的内容，并且与有线电视相比，具备更大的优势。

第二、IPTV 的快速增长

在电视市场上，IPTV 连续三年提速发展，上半年相比去年同期增长近 70%。工信部公布数据显示，2016 年上半年，IPTV 净增接近 2000 万，达到 6581.2 万户。

第三、三网融合全面推进

国务院办公厅印发《三网融合推广方案》，标志着整个工作从试点阶段开始进入全面推广阶段。在三网融合的全面推进下，有线电视用户开始快速转向电信运营商，而广电将面临着有线电视用户流失的巨大压力。

随着通信技术的发展，电信运营商可以在自己的宽带上捆绑 IPTV，一种基于 IP 专网传输的视频服务，开始发展的初期，也没有多少安装宽带的用户接受赠送，直到有一家叫“百视通”的公司把台里接收到、在东方有线网里传输的节目，全部压缩编码并卖给电信运营商的时候，IPTV 才得以快速发展，因为他们号称，可以代替有线电视，除了电视直播频道，并比有线电视节目更多，还能互动、点播电影，而且还不用交有线电视费。

（9）2018，广电网络如何跳出电视做电视

（2017-12-15 来源：依马狮广电网）

在 2017 年，广电网络行业的“热词”之一就是“集客业务”。

其实广电网络企业做集客业务的历史已经很悠久了，只是在近几年，政府对社会的管理与服务向“智能化”的转变促进了信息产业的大发展，其中各种业态基本都是政府和相关社会组织来主导，大多以“集团业务”形式呈现且直接由政府买单或补贴。

广电网络企业及时抓住上述机遇后，集客业务的发展又上了一个新台阶，比如华数在

2017 年的行业业务收入就大幅增长了 50%；11 月 30 日，华数集团党委书记、董事长王健儿在中国网络视听大会主论坛演讲时透露，华数接下来将率先进军“智慧消防”。

马上就是 2018 年了，那么，2018 年的行业“热词”又是什么？根据行业里最近频繁出现的热词，很多人认为 2018 年的“热点”将是“智慧广电”。

但是，笔者认为，“智慧广电”的外延实在太太，几乎可以无所不包，比如就至少包含“智慧化生产”“智慧化传播”“智慧化服务”这三大环节。“智慧广电”其实是一种行动或者一个过程，并非具体的广电网络产品或者业务。因此，如果认为“智慧广电”要成为 2018 年的“热词”，就显得没有“下沉”的、实在的、具体的方向，所以这背后所反映出的就正是这个行业的无比焦灼。

那么，在 2018 年，行业有哪些“下沉”的、实在的、具体的方向？

总体看来，2017 年集客业务的大发展，对于大多数广电网络企业而言，并没有显著改善收入结构，大多数广电网络企业的主要收入来源还是有线电视收视费；也没有有效遏制住由于有线电视用户快速净流出导致的总收入较大幅度下滑的势头，比如华东某省网在 2017 年前 9 个月（1-9 月）的总收入同比减少约 13%。

所以，在 2018 年，广电网络企业的“智慧广电”行动，还是应“回归”家庭，通过布局新时代的“智慧家庭”来“跳出电视做电视”，增大用户粘性、减小用户流失率、提高用户 ARPU 值。

“智慧家庭”已经被各方“喊”了很多年，但网络运营商、互联网企业、家电企业等对于“智慧家庭”都有着自己单方面的理解，不统一，甚至还不断通过制造各种新名词来制造噱头——比如不伦不类的“家庭互联网”这种提法。

被“喊”了这么多年，但是有谁真正建立起了可运营的智慧家庭系统？这几年，虽然智慧家庭业务在快速发展，但是截至目前，智慧家庭市场仍然还处于探索阶段。

为此，最新国家政策开始大力推动智慧家庭市场的发展——国务院在 2017 年 8 月 24 日发布的《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》明确提出“推广数字家庭产品”。

上面这个政策使得广电网络企业在“智慧家庭”方面有着无限的发展前景。但这只是“机遇”，与“机遇”并存的往往还有“挑战”，这个“挑战”更多的可能是来自外部的挑战，比如电信企业、互联网企业、家电企业也会敏锐地觉察到上述政策的红利从而进一步加大智慧家庭市场发力力度。

可见，对于智慧家庭市场：一是广电网络企业不仅要紧紧抓住其中的巨大机遇，而且抓慢了还不行，不仅是“不进则退”，而更是“若慢则退”；二是大家都在探索，在智慧家庭市场方面都处于同一“起跑线”，广电网络企业没有理由不在这场竞赛中获胜。

在上述新的背景下，笔者注意到，国内一些领先型的广电网络企业已经在开始积极布局新一代的智慧家庭。11 月 30 日，华数集团党委书记、董事长王健儿在中国网络视听大会主论坛所作的报告《华数新时代的梦想》，就着重阐释了华数“智慧家庭”接下来的发力方向：①发展目标是“让家庭更快乐幸福”——打造全新的可视可听可用的智慧家庭生活体验；②其次是“大构想”——实现家庭数据“小脑”与城市数据“大脑”的“交互”，基于云雾计算和安全稳定大容量的广电网络，构建完整的智慧化平台，打造以“大小脑互动”为核心的智慧城市服务新模式；③具体解决方案上，有“智能语音解决方案”等一系列解决远场或近场实际问题的操作办法；④最终实现上，还有要做到“全兼容性”，用户无需购买新设备，而是直接通过访问 TVOS 智能机顶盒来控制市面上主流家庭环境内的家电。

上面的 4 点，虽然文字很少，但是“玄机”很多，笔者认为，其中蕴含的亮点至少包括：①以华数智慧云为平台，既然是“平台”，肯定就会广泛与第三方合作一起来发力智慧家庭市场。国务院在 2017 年 8 月 24 日发布的《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放

内需潜力的指导意见》明确提出鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居“产品+服务”模式。广电网络企业并不具备数字家庭产品生产能力，所以对自身的定位应主要是提供数字家庭产品的信息“服务”，从而就需要与广大第三方合作；②既然是“平台”，就意味着要进行智慧家庭的集约化运营，这是构建实际可管可控可运营的智慧家庭系统之关键！③不仅有云平台，还有一个家庭数据“小脑”，这就说明这个“小脑”是云与端的结合体，大家能看出其中的奥妙否？④华数要把智慧家庭和智慧社区、智慧城市打通，说明不想让智慧家庭成为一个“孤岛”！意义何在？笔者认为，可以最大化“数据”的价值，将来可以不断延伸提供更丰富的业态服务；⑤进一步想想，打通智慧家庭、智慧社区还意味着什么？笔者认为，可以实现智慧家庭业务的线上/线下融合，这样，其他企业就很少有机会可以把广电网络企业的智慧家庭给“OTT”掉了；⑥做到“全兼容性”，就意味着可以整合来自不同数字家庭生态的智能设备，规避了标准、技术、应用的“碎片化”。

虽然广电网络企业要继续尽力开拓新领域、进一步实现收入结构多元化，但“回归”家庭、留住老用户、发展新用户在 2018 年无疑将显得很紧迫。国家“推广数字家庭产品”新政策给广电网络企业带来巨大发展机遇，这就需要“跳出电视做电视”，通过积极布局新一代“智慧家庭”，有策略地建设自己真正可管可控可运营的智慧家庭系统！最后，形式紧迫，时间不等人，用户家里面的同轴电缆网络这种最优质的家庭组网介质已经被通信企业盯上了，先下手者为强。

（10）山东有线烟台分公司自主研发运维支撑系统 OSS

（2017-12-18 09:04 来源： 山东有线烟台分公司）

近日，烟台分公司自主研发的运维支撑系统一期顺利上线运行。该系统的上线运行，进一步提高了网络管理能力和业务保障能力，对网络运维实现由被动维护向主动运维模式的转变，有效应对全业务发展具有重要而深远的意义。

随着有线电视网络由支持广播业务的单向 HFC 网向支撑全业务的双向 FTTH 网络演进，网络的支撑能力、网元等都发生了很大的变化。与此同时，与双向网络相匹配的运维支撑系统建设则相对滞后，网络缺乏集中有效的监控手段，网络管理粗放，业务保障能力低，主动运维能力差，与电信运营商相比差距还很大。烟台分公司经过对多家专业公司产品进行测试，认识到运维支撑系统定制开发的工作量很大，系统完善周期长，外购产品不但费用高，而且会受制于专业公司。烟台分公司在以前开发 BOSS 系统的基础上，经过充分评估，于 2016 年 6 月开始自主开发建设运维支撑系统。

在省公司数据中心和合作单位的大力支持配合下，2017 年 9 月系统一期正式上线运行。一期主要涵盖 IP 城域网，实现资源管理、数据采集、综合监控、性能流量分析、综合告警、自动业务激活、系统管理七大功能。目前正在进行二期建设，计划 2018 年 3 月上线运行。二期除了向传输网和 HFC 网络延伸之外，还新增综合统计、运行评估、工单管理三大功能并且基于微信端实现网络设备管理和工单处理。

烟台分公司开发建设的运维支撑系统，拥有自主知识产权，掌握软件源代码及核心技术，在功能上更贴近广电需求，契合广电业务发展模式，便于在行业内推广使用。烟台分公司将继续加强系统建设，全面提升广电网络的主动运维能力，为全业务发展提供有力支撑。

（11）【争鸣】有线电视保用户策略探析（三）实施主流化战略对保用户必要性

（2017-12-18 13:46 来源： 中广互联独家 作者： 张西山）

所谓主流化战略是指新产品或服务为取得最大市场份额而免费赠送或低价销售产品的一种战略。主流化战略的过程可以简单概括为低价销售或免费赠送产品或服务，取得最大

化市场份额，使本企业产品成为市场主流从而锁定用户群，再通过产品升级、相关服务收费或收取会员费等形式来取得利润。

A、梅特卡夫法则对主流化战略进程的影响

梅特卡夫法则：指网络价值以用户数量的平方的速度增长。网络价值等于网络节点数的平方，即 $V=n$ 。这个法则告诉我们：如果一个网络中有 n 个人，那么网络对于每个人的价值与网络中其他人的数量成正比，这样网络对于所有人的总价值与 $n \times (n-1) = n^2 - n$ 成正比。如果一个网络对网络中每个人价值是 1 元，那么规模为 10 倍的网络的总价值等于 100 元；规模为 100 倍的网络的总价值就等于 10000 元。网络规模增长 10 倍，其价值就增长 100 倍。而数字网络经济是“关注力”经济时代，各种信息资源严重过剩的，只有一种资源是稀缺的，就是人们的“关注力”。“信息的丰富产生关注力的稀缺”消费者没有时间、也没有耐心从浩如烟海的信息中进行筛选，而常常以别人所做的选择作为参照。所以，周围群体对某种商品的价值评价会影响消费者购买决策的主要因素。购买某种商品的人越多，消费者对这种商品的价值评价就越高，就会吸引更多的消费者购买。由此，对企业的竞争战略产生了重要影响——迅速占领市场扩大市场规模就成为其超越其他目标的首要选择；因此，为加快主流化进程，企业往往采用免费赠送或降低价格的策略，以吸引消费者的关注力。

B、从主流化战略视角看广电和电信运营商营销策略之差异

广电有线数字电视产品经过近年来不断创新、改造，升级后，产品互动性、应用功能大大增强，属于典型数字经验产品，其新产品拓展对象主要是单向有线电视用户、新装用户，对于原来用惯了单向数字电视或者新装用户来说，他们只有在使用体验过后才能对新产品的进行价值判断。但是，我们新产品如果是要收费的（硬件、基本收视费、互动节目费用等），那么我们拓展市场时就面临一道难题：客户不了解该我们数字电视新产品就不会花钱购买或置换，一旦客户可以从市场上免费或低价获得同质化产品，客户一定会优先选择免费产品。如果我们将收视费，互动点播，宽带等费用捆绑在一起，不但不能拓展新产品用户，原有的单向用户也必然要流失。也就是说，数字经验产品在市场拓展过程中，必须是低门槛或免费才能激发顾客的加入体验欲望。否则竞争中用户流失不可避免。

我们再来解析其他电信运营商的做法：通过把“适量”产品、信息或服务（如 IPTV 电视节目）免费提供给客户，以激发顾客的加入体验欲望，这种免费定价策略不同于传统行业中的低价竞争，是一种基于网络信息产品技术特性的有效竞争方式，它同时解决获得用户数量和区分消费者支付意愿这两个问题。有线数字电视产品自身的特点和网络经济运行的基本规律决定了免费赠送是其发展的一种有效的营销手段。免费赠送对创新产品扩散的确具有加大促进作用，具有取得市场扩散的成功、需要尽快建立具有吸引力的用户基础。按照经济学中的正反馈理论“达到市场临界容量的商品才能获得竞争优势成为市场的主导和标准”。因此，电信运营商为了实现这一目标，首要任务就是要是让用户规模达到或超过临界点，并千方百计缩短市场规模到达临界点的时间，那么产品价格当然越低越好，极端方式就是免费赠送。这就是 IPTV 能够迅速扩张，快速增长的重要因素。在本轮有线数字电视用户博弈中，尽管电信运营商以免费赠送或低价销售其新开发的产品在短期内会丧失部分收入或利润，甚至单个产品会出现亏损，但是，一旦打开市场，产品在用户中形成网络效应，其市场份额就会进一步增加，相应的会获得长期的利润。

C、广电有线电视企业应加速实施主流化战略

广电有线数字电视产品的生产具有高固定成本和较低边际成本的特点。高固定成本主要之中在产品研发，节目平台，网络建设等。具有成本的劣加性和社会总收益的优加性。当基本的有线网络搭建好以后，多向一个用户提供传输服务的边际成本非常低。不管用户数量是多少，基本的网络建设费和有线电视网络的运营管理费用变化不大的，随着用户规模的扩大，提供一份服务的平均成本就会明显下降。这种成本运营现状同梅特卡夫法则描述是相

吻合的。当前，广电有线网络发展面临着前所未有的压力与困境，市场留给广电网络的时间已经不多，要力挽狂澜就必须以壮士断腕的勇气摒弃陈旧经营思维，用网络经济学理论，从数字产品的生产特征、其价值特征、使用价值的特征以及新的商业模式盈利等网络经济学的理论来指导经营管理，才能重振旗鼓，去博取最大市场用户份额。

靠免费博取市场最成功的案例：

我们都知道，杀毒软件是靠出卖许可证赚钱，可奇虎董事长鸿祎却宣布推出免费的 360 杀毒软件，并承诺将提供永久的免费服务，此举让其他杀毒软件企业陷入空前危机。360 的永久免费立刻得到了大量网友的支持，纷纷下载，360 也迅速的抢占了网民的桌面，使用客户量迅速攀升，抢占了杀毒软件的市场。360 通过对庞大的用户群服务增值服务获得利润。上亿用户的 360 安装基础，就是 360 得天独厚的优势。现在 360 就是广告商的宠儿。360 光是广告的收入就占了总营收的近七成。从 2009 年 10 月宣布免费，当年营收仅为 3230 万美元，然而，2010 年营收增至 5766 万美元，2011 年营收巨增至 1.678 亿美元。2017 年，上半年实现营业收入 52.87 亿元；实现归属净利润 14.10 亿元。

有线电视数字产品自身的特点和网络经济运行的基本规律决定了低门槛或免费赠送是其发展的一种有效的营销手段。是目前保用户规模的有效手段。但是，必须注意的是：网络企业这种新型的经济组织形式，不可能完全脱离传统的经济生活和企业运作规律，企业经营仍然必须靠盈利才能生存。因此，放低门槛、免费赠送必须与企业的整体商业运作计划和战略发展规划紧扣。必须认真研究如何将部分免费用户转化为愿意为更好增值服务买单的客户嵌入方法，以及如何发掘其后续商业价值，降低这种免费价格策略带来的风险，提高其成功性是广电有线电视企业在实施免费赠送前必须认真思考和全面部署的问题。

（12）欧洲有线电视产业继续保持市场弹性并稳定增长

（2017-12-19 10:17 来源：广播与电视技术）

根据最新发布的《欧洲宽带有线年鉴》数据显示，2016 年欧洲有线电视市场继续保持市场弹性并稳定增长，并且企业并购特点鲜明。截止到 2016 年底，欧洲有线电视市场收入较上一年上涨 4%，总额达 235 亿欧元。

这份报告是由 IHSMarkit 公司和欧洲有线协会共同推出的。该报告显示：截至 2016 年底，欧盟地区的专有有线电视家庭数量继续攀升达到 6510 万户，占电视家庭总数的 30.5%。德国仍然是欧盟最大的市场，其有线电视用户数量达 1860 万，比罗马尼亚、英国、波兰等第二大市场（用户数量刚刚超过 500 万）的用户数量多三倍以上。

在消费者行为方面，其趋势如下：网络收入继续上升，目前占西欧有线运营商收入的比例达 34%。在 2016 年里，有线电视运营商达成了一系列重要的内容交易，其中最引人注目的便是 LibertyGlobal 和 Netflix 公司签署的全球合作伙伴协议，该协议允许 Netflix 通过 Liberty 公司的部署将网络订阅视频服务提供给有线电视用户。在此此前，美国有线电视公司仅向英国 VirginMedia 公司用户提供 Netflix 的相关服务。

该报告中还提到，内容的结合以及访问的便利性仍然是有线电视运营商的战略重点，通过使越来越多的用户连接到 DOCSIS3.0 网络以及 DOCSIS3.1 网络的千兆速度将体现出运营商的宽带优势。在这方面运营商之间的并购行为也在进行中。

IHS Marki 的媒体、服务提供商和平台执行董事 Maria Rua Aguete 在评论调查结果时表示：“欧洲有线电视运营商专注于在竞争日益激烈的市场上为客户提供最好的服务。他们在网络升级和先进平台上进行了投资，ARPU（每用户平均收入）和收入也在增加，而且在未来几年他们还会再次这样做。有线电视行业有足够的空间进行进一步的整合，尤其是在中欧和东欧的分散市场。迎合用户不断变化的期望和需求的高级电视服务将帮助运营商为他们的互联网和内容提供最好的体验。接下来运营商将大力推出超高清服务。”

（13）【争鸣】有线行业转型方法论（二）连接用户 场景为王（上）

（2017-12-19 11:21 来源： 中广互联独家 作者： 庞双生）

A、保用户之迷思

“保用户”几乎是大江南北所有有线企业的必交考卷，答案五花八门。这个题目的解答貌似没有标准答案，不过解题思路应该是有迹可循。和所有的应试考试一样，取得高分的前提，是对题目有正确的理解，那么我们就先来分析一下“保用户”的用户是什么用户？是传统的缴纳有线收视费用户么？可是市面上已经有人提供免费产品了呀。是宽带用户么？我们知道我们做宽带的历史和实力，还有三大运营商的对比。是信赖我们政府公信力的“多种经营产品”的用户么？可是不仅网上有“天猫”“京东”，线下也有城市电视台，天天搞团购，天天卖东西，我们能做过他们么？

保用户看起来是个伪命题，我们就像抗日战争时候，拿着小米加步枪，对抗已经工业化足以生产航空母舰的日本鬼子，胜算几何？可是 13 日举国纪念的“国家公祭”告诉我们，那场战争我们赢了，赢得虽然艰苦，但是很骄傲，很壮烈，原因也很简单，就是战略得当。毛主席的“论持久战”，旗帜鲜明的告诉了我们“用时间换空间”的道理，回答了如何消灭日寇，解放全中国的发展路径。这个思想不仅蒋百里懂，蒋介石也懂，只不过只有毛主席运用得出神入化。那么面对强大的竞争，有线的《论持久战》是什么？笔者的回答是“连接用户 场景为王”。

这是一个社群营销的时代，大众传播已死，社群传播方兴未艾。企业的用户在哪里，产品和服务就在哪里，因此，定义用户，是企业的首要工作。这些用户随着产品和服务的聚合，聚集为社群，因此针对社群的营销，才是包括有线企业在内的所有企业的转型升级之道。有别于大兴其道的 4P 替代理论-4C 营销【即消费者（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）】，聚焦于社群的营销理论 4C，完全是移动互联网时代的最新打法，被称为新 4C：场景（Context）、社群（Community）、内容（Content）和连接传播（Connections），围绕着四方面的工作，进行机构组织，流程再造，不仅是传统企业获得用户、留住用户的必备之选，同样也是互联网企业四处争城掠地的法宝，各行各业都在进行互联网转型的今天，可谓他山之石，可以攻玉，下面我们就此解读一下：

有部分有线企业把自己的愿景定义为“综合信息提供商”或者“综合信息运营商”，顾名思义，就是将传统的视音频业务拓展到集客、宽带专网，以及信息传输等信息有关的业务提供，乃至外围电视机等外延产品。但是严格的说，小家电等业务应该算不上信息有关，而且所谓的多种经营产品也未必算是。当然，开展多种经营产品的有线运营商，其愿景未必是单纯的“信息综合运营商”，我们无意于剖析企业愿景的对否，只是文字游戏，如果是信息运营商，那么，一切不符合愿景的产品，应该不可以进入有线营业厅和微信网店，这样能保证业务纯粹。为什么要确保业务纯粹呢？上篇文章（【争鸣】有线行业转型方法论（一）布局谋篇，资源聚合）提到“一切产品皆广告”，我们商业的本质是获取用户的信任，而取得信任最好的做法是专业，而专业就意味着“有所为有所不为”，从细节到整体，给用户清晰的定位，应该是企业辨识度的第一原则。故而，如果是综合信息运营商，和信息无关的产品，应该去掉。然后我们来剖析一下“信息运营商”，是否有有线企业的终极定位？我们在回答这个问题时候，先来回答了两个预备问题和看两个基础事实：

a、信息服务是否刚需、独家？ b、其服务是高频还是低频？

从移动互联的趋势来看，信息服务有可能是刚需，但是从 5G 到 FTTH，可以看出这一服务，有线未必是最佳提供商；第二它的服务频次是高还是低，如果说每年收一次费，比创维和海信卖一部电视机来看，的确算是高频，（这也是为什么他们非要做智能电视，靠内容点播收费的驱动力），但是和移动、电信每月收一次话费，和微信每天都在移动支付，每天都在打开看朋友圈，是明显的低频。如果我们是定位在信息服务商，那么我们的信息服务

如何让用户高频使用，仅仅靠短信推送精彩内容，提高点播率肯定是不够的，只凭收费时见用户一次面更不可能。

信息消费是占生活中很小的比例，而家有孩童的家庭，长期不开电视，是基本事实。我们路在何方？我们多么羡慕那些高频次应用的企业，微信支付宝做支付，滴滴靠打车，大众点评靠餐饮，这些生活中各种行为充斥的高频次企业，毫无例外都成长为平台，大众点评上汇集了各种餐饮企业，滴滴做了打车后开始利用高频的流量冲击顺风车和租车，而那些传统的没有办法利用大数据和社交平台的企业，开始慢慢被淘汰。有线也要和他们一样么？有用户数据，却发生不了关联，唯一的联系就是沉睡的直播业务？

我们仔细分析，这些互联网企业活的滋润的理由，不难发现两个关键词：“场景”“连接”，提供服务和运营的企业，通过“场景”和需要这个场景的用户发生了连接，并将他们圈成一个社群，通过产品的快速迭代，收集用户反馈，发红包，攒积分，搞成了一个独立王国，每一位产品或者服务的使用者，同时成为该企业的代言人和广告位。这就是被卖了还帮着数钱的由来，无他，唯喜欢耳。如果我们东施效颦的学习一下，收集我们有线用户自己的场景和需求，应该会找到属于我们自己的用户和社群，那么与用户的连接就指日可待，其维护也是题中之义了。

（14）广电网络装维重构的实践与思考

（2017-12-27 11:08 来源： 广播电视信息）

当前,宽带网络正经历大发展,规模逐年扩大,多种技术、多种接入方式并存,宽带用户数逐年增加,网络运维的工作难度和工作量随之增大,而运营公司的人员却并没有相应地增加,与其他运营商装维服务质量相比,差距较大,处于不利地位。装维效率受多方面的影响,欲优化装维效率,需要从多方面入手从装维体系上做根本重构。

A、网络安装过程效率提升

顺利的情况下,装维人员在用户家里一般半个小时以内就可以完成安装工作,但如果考虑异常情况,时间就会花得更多,且时间长短不可控。常见的异常情况包括:上门后发现没有端口或线路资源;接入设备有故障,装不了;装维人员业务不熟,长时间都处理不了;装上之后,业务测试不通,花大量时间定位原因并排除。当前常见的安装过程如图 1 所示。

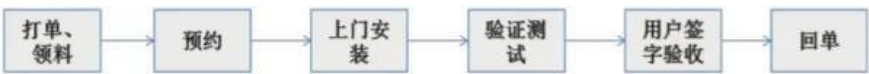


图 1 典型的网络安装过程

针对以上过程和可能出现的问题,可以从如下几方面进行优化,以提升效率。

a)技能

技能提升一方面要依靠技术培训和实际操练,另一方面也可以通过技能大赛的方式,在装维队伍中营造技术学习和比拼的氛围,对优秀者给予充分的肯定和奖励,提高装维员工对技能提升的热情。

b)流程

优化的装维体系应该实现在预约之前确认资源状态,有资源才预约上门。当资源条件不满足时,明确反馈用户需要等待,将该受理单先挂起,就不派发到装维环节;另外,在预约之前如果装维系统能够接到大面积障碍通知,则可以先不预约,转而通过给用户发短信等方式通知用户暂时无法安装,并告知其原因,待大面积故障恢复后,在第一时间跟用户联系后续安装事宜。

c)管理

装维体系在管理上有明确的奖惩制度,通过奖惩制度进行正向激励和引导。还需要用数据说话,从而实现奖惩有理有据。还需要考虑如何通过合理调配和安排工作,使得装维系统中的所有工程师忙闲能相对均衡,使每个参与者都能高效工作。

d)装维系统升级重构

建立在科学体系架构之上的装维系统是一个重构优化的信息化支撑平台。如下环节的装维平台信息化支撑是方案的关键。

第一,派单环节。重构的装维体系在此环节实现智能派单,通过工单调度系统快速地将工单派发至合适的工程师去处理,以减少工单等待处理的时间。

第二,接单、回单环节。重构的装维体系通过信息化手段为装维人员提供及时、必要的信息。比如通过 APP 消息推送、通过 APP 查询等。

第三,业务开通、测试环节。重构的装维平台通过业务开通“零配置”、“自动验证测试”等信息化支撑工具,将许多需要执行复杂设备配置操作或者需要其它部门配合才能解决的事情,通过“一键式”的方式自动完成,让装维人员简单、快速地完成操作,提升效率。

第四,全过程监控。重构的装维系统通过建设工单处理过程监控管理系统,实现了装维效率的显著提升。

A、网络维护过程效率提升

装维人员根据故障现象和积累的经验在用户家里分析定位并找到故障,然后做恢复处理,这中间要花的时间长短很难确定,与装维个人经验和技能有关。根据长期的统计平均,典型场景下 1 个小时内可以解决。但实际上总会有异常情况,造成装维人员会花更多的时间来处理。当前常见的运营商网络客户故障处理过程如图 2 所示。



图 2 典型的网络维护过程

重构的装维体系采用现代化服务管理体系,从技能、流程、管理、平台支撑全面进行优化,实现装维能力的本质提升。

a)技能

根据长期实践,维护技能始终都比安装技能要求要高,需要工作人员对网络知识更熟悉,对故障现象、故障原因掌握比较充分,才能定位分析和解决问题,这比安装开通业务时要求更高。同样的,要提高装维人员的技能还是需要扎实做好技术培训和实操演练,同时还要总结经验,通过相互学习,把经验进行推广。

b)流程

从流程上来说,装维体系应该将分析、定位问题提前,同时重点引入和建设自动化诊断和定位工具,装维效率即能有大幅度的提升。

c)管理

维护的管理跟业务开通的管理一样,都需要依靠制度和技术手段来加强对各个环节的管控,并合理分配工作。

d)装维系统升级重构

从信息行业发展的规律看,信息化的系统平台一直是效率提升的利器。具体到网络维护过程,需要提供如下装维系统能力。

第一,智能派单工具,接单、回单工具以及工单监控。在回单时可以要求装维人员回复标准、统一的故障原因,系统记录后便于后期统计分析,其他功用与业务开通中所起作用一样。

]第二,自动的故障定位分析工具以及知识库。此系统工具根据故障现象、接入方式对故障进行一键诊断,快速定位故障原因。

]第三,大面积障碍等关联信息同步。关联信息同步的实质是将大面积故障等装维关联信息同步到客服人员和装维人员。

]第四,信息查询工具。查询能力主要解决装维人员在处理故障时,无法自主获取相关设备运行参数的问题。

]第五,业务测试、验证工具。与业务开通时的验证、测试工具所起作用基本一致,本系统的目的是达到快速验证并记录验证结果。

C、网络装维重构建设思路

提升装维效率,首先需要深入装维场景,站在装维人员的角度解决一线装维人员的诉求,提高人员素质的同时加强信息共享并提供一些安装、维护的辅助支撑工具;其次是从管理角度出发,加强装维队伍的建设和管理,将一些不合理的流程进行再造,对一些关键环节进行管控,通过一点一滴的效率提升,汇集成最后较大的效率提升。

(15) 中国广电战略投资新疆广电,在这个“冬天”国网动真手了

(2017-12-27 13:27 来源: 常话短说)

全国有线电视网络整合再次迈出关键一步!

2017年12月25日,中国广播电视网络有限公司与新疆广电网络股份有限公司举行战略合作投资签约仪式,开启资本及业务层面全面合作。

与新疆广电网络的签约,也是2017年广电国网继与黑龙江广电网络、重庆有线签署战略合作投资协议之后的第三家省网。

公开资料显示,广电国网目前已经与河北、青海、宁夏、内蒙、黑龙江、重庆签订投资合作协议,为全国网络整合打下了一定基础。

A、动手

事实上,新疆广电网络在行业一直是资本运作较早的践行者,目前股东包括百视通、华数、湖南广电等四大传媒集团,这在全国文化系统并不多见:

这一股权结构的背后,既显示出新疆广电领导的智慧,同时也显示出大家对新疆广电网络业绩的认可与追捧。

公开材料显示,通过资本+产业的双轮驱动,新疆广电网络近年来在业务发展上成绩显著,在200万基本用户基础上,高清互动用户达到百万规模,宽带用户达到70万左右,创新增值业务收入达到数千万。无论是从付费用户渗透率还是从付费业务收入来衡量,都位居行业前列。

2017年初,在中办国办22号、国资委文133号等精神指导下,新疆广电网络进一步率先发起成立了混合所有制员工持股试点企业——北京未来媒体科技股份有限公司,主要从事智能内容服务等前沿科技领域,通过国有+民营+员工持股的股权结构成为公司转型发展的又一支点。

这一次广电国网走到边疆展开资本合作,显然是具有独到眼光和深思熟虑的,也是依托新疆特殊的地域特征的一次战略布局。

当然,广电国网此次是否有实质动作,毕竟此类型的签约之前已经进行过多次了。小编注意到,大家对这个信息很关注,说明大家对广电国网是殷切希望,也是抱有希望——在广电网络的下半场中,希望大家不仅是带球找门,更能够带球射门。

从新疆广电网络股权结构的历史沿革来看,其在投资者引入方面一直持“开放”心态,目前新疆广电系统占股为55%,这一点对于本次与广电国网的资本合作至关重要。

另外,据公开资料显示,新疆广电网络已经进入上市辅导期。从新疆地区文化企业的上

述数量来说，广电国网的入股对新疆广电网络的 IPO 之路也具有积极作用，显示出广电及宣传系统对新疆工作的支持，广电国网也可以在全国网络整合中卖出实质性关键步伐。

可以猜测，包括大股东新疆广电以及各家股东对于国网入股应该是服从大局的，至少第二大股东的地位还是可期的。

不得不承认的是，虽然有华数、江苏、湖北、陕西、湖南、广西、贵州、吉林、北京、深圳等地广电运营商已经成功上市的案例，但 2017 年仅有珠江数码登陆新三板，沪深两市颗粒无收，这无疑降低了广电行业转型的运作空间。

河北、黑龙江、重庆、黑龙江等都是上市呼声较高的广电省网，不知道广电国网这一中央军力量的加入，是否会加速广电网络与资本市场的对接速度，亦是广电国网在全国整合工作中迈出实质性关键步伐的象征。

B、抱团

2016 年 11 月底，中宣部、财政部、国家新闻出版广电总局联合发布《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，相比于之前广电总局等发布的全国有线电视网络整合文件，在具体实施步骤和程序上有一些进展。

文件最关键的一点是：原则上以省网是否上市区别对待，第一步，中国广电首先入股省级非上市公司，并组建全国性网络股份公司；第二步，推动全国性网络股份公司上市，整合省级上市公司。

2017 年 7 月 13 日，国家新闻出版广电总局在郑州召开全国广播电视传媒机构管理工作会。国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进指出，要认真落实中宣部、财政部、国家新闻出版广电总局联合发布的《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，加快推进双向化宽带化智能化建设，加快推进网络整合和互联互通平台建设，争取取得实质性的更大进展。

正是在相关精神指导下，广电国网 2017 年在全国网络整合布局上的工作明显加快。

a、除了与上述广电省网签订战略投资协议之外，与河南有线也签订了智能终端合作协议，其它相关省网的交流也都跑了一遍。这些动作意味着广电国网与各省网建立了实质性联系。

b、以与中信合资成立中广移动为标志，广电国网为资本运作进行了一系列的前期准备，成立了一系列子公司，显然也是为全国网络整合进行的铺垫。

c、在业务层面，广电国网拥有了 CBN 品牌，及 10099 全国替客服号，统一的接入 APK，一步一个脚印的在走。

在这个新时代，广电需要一些靠谱之事，正能量之声！

我们有理由相信，由广电国网牵头的整合绝不是走秀，绝不是虚晃一枪——在残酷的行业形势面前，地网离不开国网，也许此时此刻这个“冬天”地网可能更需要国网。大家一起在冬天抱团取暖温暖，为行业发展提供更多空间，更快迎接春天的到来。

在这里，祝福广电国网，祝福新疆广电，也祝福所有广电网络！

（16）【罗小布问道】有线网络如何建立直接用户关系

（2017-12-29 11:47 来源：中广互联独家）

互利和互信是关系的两块基石，并且持续不断的价值会强化信任，而信任又会带来更多创造价值的机会。两块基石不但相互鼎力还相互扶持。罗总也在中广互联雷锋班群里提出了一些对有线网络如何建立直接用户关系的思考，在这篇文章中小编为大家整理推出，希望能引起大家的思考，引发大家的探讨。

罗总在群里提出：“机顶盒死机后怎么办？简单的方法就是重启。同样，有线网络死机了怎么办？也是重启！这是重启的方法，不能按照传统的方法，在互联网时代，用互联网的

思维重启有线网络。有线网络重启的第一步，就是用户建立直接的联系。”

关注用户体验

按照互联网思维，有线网络有了观众，就算建立直接联系了吗？广电网络在做网格化营销，在营销中与用户互动了吗？我们真正关注了用户的感受吗？垃圾堆式的交互电视，好用吗？用户关注直播，你的交互电视真的把直播放在第一位吗？有没有让垃圾抢位的事情发生？你不关注用户的体验，你也不收集用户的反馈，即便是用户反馈了也不及时回应，能叫关注用户吗？

关注社交媒体

你为网格化人员，构建了社交媒体吗？公司在建立直接用户联系上，有预算吗？你声称“以消费者为中心”，是真话，还是商业套话？你请用户点赞，但你自己主动接近用户吗？你花时间回复用户的评论吗？你发的微博信息有人转发吗？如果没人转发，能说你信息对用户有价值吗？你的海报，你的广告，回答了用户关心的问题吗？你说过假话吗？如果你经常说假话，你的品牌有公信力吗？没有公信力，能与用户建立直接的联系吗？你把社交媒体，作为你运营的一部分吗？你的公司领导，关注你的社交媒体数据吗？你有粉丝吗？你与你的粉丝经常保持联系吗？老人、妇女、儿童往往是电视忠实的粉丝，你替他们想过吗？你在电视上，搞了那些所谓的年轻人喜欢时髦，有用吗？这些时髦的年轻人，是你的粉丝吗？你为你的粉丝，提供了真正实用价值的东西吗？……

用心为用户服务

我们是否真的用户价值之上？是否具有“即便你已经不是我的用户，而是 IPTV 用户，我也要为你找到最优质和最实惠的电视服务”的精神？你能够提供与客厅不一样的卧室电视吗？你能够提供无处不在，与家里的电视有差别的手机电视吗？有线能开诚布公吗？各种眼花缭乱的捆绑和套餐真的能蒙住用户吗？你整天为了蒙住用户而发展业务套餐，能与用户建立永久的直接联系吗？建立用户联系需要时间，你能从小事做起吗？能持续吗？与用户长期的联系需要互惠互利，你能做到吗？你的互惠互利比你的对手如何？你找准你的粉丝了吗？你知道高频度使用电视者是谁吗？你能发动他们为你传道吗？

5. 前端、制作与信源

（1）CCTV 构建媒资云服务平台，重新定义未来媒资

（2017-12-01 16:34 来源： 中科大洋）

近日，中科大洋中标中央电视台媒资云服务平台系统项目，这是大洋继央视新台址建设工程工艺系列项目之后又一具有战略意义的重大项目。

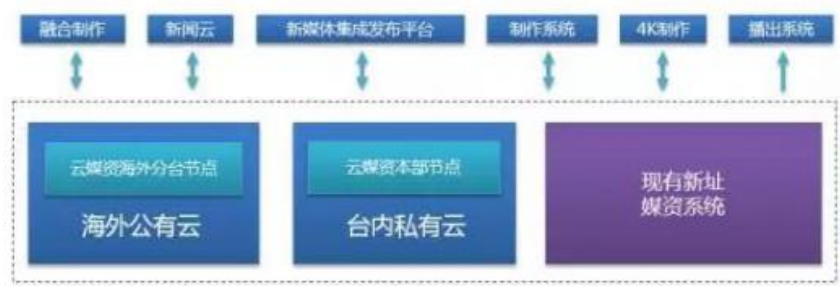
A、历史传承，继往开来 大洋技术领航

从 2003 年大洋开始承建中央电视台音像资料馆项目，到 2008 年央视新址媒资的建设，经过十几年的跨越发展，我们携手央视构建了亚洲最大、世界一流的视音频内容资源宝库。在“大数据”时代到来之时，实现了全业态、全流程、全覆盖管理的“媒资梦”。

央视媒资系统已经发展成为中央电视台业务形态最为全面的系统，媒体资产管理链条从节目选题立项开始，一直延伸到播后存储管理和内容应用开发，实现了节目制作播出紧密耦合的全流程管理。

央视媒资业务作为中央电视台管理区域最广、作业地点最多的业务系统之一，覆盖了中央电视台现址、新址和音像资料馆大楼的所有工作园区，承担了全台的节目素材存储管理服务，面向新址和现址提供备播服务，同时新址媒资系统为中央台新闻、体育、综合类制作共计 37 个系统提供资料入库、下载服务。这样看来，央视媒资系统应该是台内业务系统最繁忙的系统之一了。

B、构建融合升级的融媒体资源平台 融合媒资



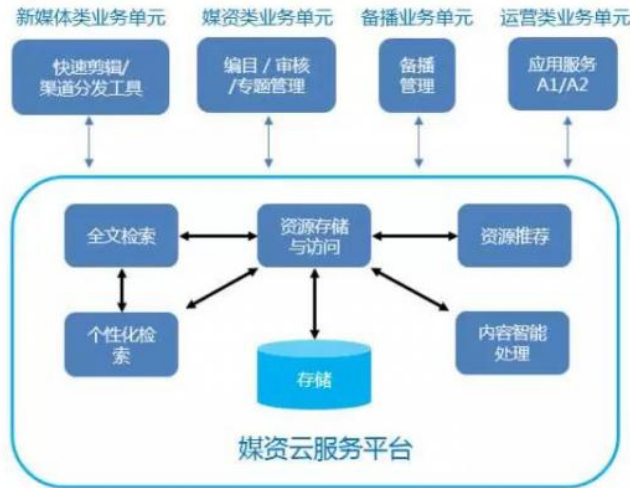
央视媒资云平台是在全台媒体融合发展的战略下，为推动传统媒体和新兴媒体融合发展，实现跨媒体的内容资源管理，提升媒体核心竞争力，积极响应中央对媒体发展的战略要求，建立的一个基于云架构的、面向融合媒体的新型媒资系统。

媒资云服务平台的建立全面支持了综合节目融合媒体生产平台、新闻融合媒体生产平台、新媒体内容集成发布平台的新媒体业务数据的入库、编目加工、存储管理以及下载使用。同时面向新媒体内容集成发布平台提供新媒体节目推送服务，从而建立起台内完整的面向新媒体及融合生产模式的架构体系。

C、为央视国际化融合媒体战略提供支撑 全球媒资

央视媒资云平台突破以往媒资主要服务台内的业务，将面向 CGTN 北京总部、央视海外分台、海外记者站及英、西、法、阿、俄五个语种的国际视频新闻业务提供全面内容资料服务，以媒资云为业务基础平台，最大化实现台总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，通过媒资云服务平台建设，为央视迈向融合的新型国际传播机构、开启国际化融合发展提供了支撑。

D、基于容器云的微服务设计 共享媒资系统的能力 打造灵活媒资业务 未来媒资



媒资云服务平台系统的建设以保障现有媒资系统制播业务安全运行为原则，通过媒资云服务平台的建立使得央视的媒体资产管理体系能够全面适应当下及未来融合媒体业务发展的需要。

媒资云服务平台不再是一个“归档库”，而是一个具有存储、管理、加工、运营能力、以服务化、租户化方式来构建的资源平台，一切媒资业务单元，都以“软件定义系统”的方式来交付。除了基础资料服务业务、备播业务、新媒体节目成品存管业务，未来还可以根据业务扩展随时定义新的业务单元，比如专业新闻、体育的垂直资源业务、短视频加工业务等等。这种建设模式形成一种“前店后厂”的媒体资源管理格局，能灵活应对业务变化。

新的媒资云服务平台,基于容器云的微服务架构设计建设,其微服务化实现了模块弹性,能够轻松适配业务调整和扩展,实现快速、安全交付,提高了团队间的并行化程度,有利于业务创新发展,同时提升效率,更方便管理,提高模块复用性、安全性与高可用性。

新的媒资云服务平台,是融合媒体及互联网时代下应运而生的面向未来的技术架构,大洋作为媒资领域最前线的技术服务商,与央视一起共同引领这场变革,真正专注于自身的核心业务,并在技术和架构上保持领先。

E、引入大数据,构建智慧媒资 智能媒资

大洋在大数据领域有着丰富的经验积累,通过用户画像,实现了资源的个性化推荐和个性化检索。通过内容智能化处理技术实现了资源标签的自动提取,丰富了资源元数据,提升了编目效率,为各类节目资料的分类管理提供了技术手段。

未来,大洋还将为央视媒资云服务平台引入更多的 AI 技术,将核心 AI 能力与媒资的智能化编目、自动语音识别、内容合规审核等各种业务场景结合起来,打造更具智慧的媒资应用。

央视媒资云服务平台,是全面支撑融合媒体业务的融合媒体资源平台,是央视媒资发展历史上的重要节点,也是引领媒资行业发展的重要里程碑。面对新时代的挑战,作为业界专注技术的领军企业,大洋顺应时代发展潮流,勇于创新,永不僵化,永不停滞,以技术推动媒体发展,引领行业潮流,在融合媒体的大道上为融合媒体建设与发展提供新思路和新方向,助力用户打造新型主流媒体。

(2) 夏普推出首款 8K 摄录一体机

(2017-12-05 - 来源: 依马狮广电网)

夏普 11 月下旬在美国亮相了首款 8K、60p 摄录一体机。该单 Super35 传感器摄录机 86-B60A 有 3300 万像素,可拆卸 Astrodesign 2TB SSD 卡可记录约 40 分钟,4TB SSD 卡将很快提供。

86-B60A 机身重量仅 10 磅多,但加上如 OLED 寻像器和 PL 卡口镜头,现场使用时重 26 磅。V 卡口电池可为该机供电约一小时。一个同步锁相输入允许它用于多机位拍摄。帧频为 23.98、24、25、29.97、30、50、59.94、60 Hz,并且支持 HDR。

记录到 SSD 卡的内容用草谷 HQX 编解码轻压缩。此摄录机还能在其通过 Quadlink 12G-SDI 输出记录的同时,输出实时、不压缩 8K、60p 视频。也提供 4K 和 HD。它可用作一种从 SSD 卡播放的播放设备。

在音频方面,8C-B60A 提供用于线路或话筒电平输入的一对 3 针 XLR 以及一个 5 针话筒输入。MADI 音频可通过一个 BNC 输入。耳机为一个立体声迷你插孔,并有一个机身内置单声喇叭。

首批 8K 摄录一体机将在一年内交付给 NHK。除了广播电视和电影用途,夏普也确定医疗、军事和民用监视以及培训等为该产品的目标市场。价格(不含镜头)估计为 8 万美元。

(3) 安达斯中标中国联通国际多媒体传输平台海外站点系统集成项目

(2017-12-13 - 来源: 依马狮广电网)

2017 年 10 月,安达斯中标 2016 中国联通公司国际多媒体传输平台新建工程系统海外站点集成服务采购项目,这是继 2017 年 5 月中标中国联通国内一期项目后再一次承建中国联通多媒体传输项目!

项目概况

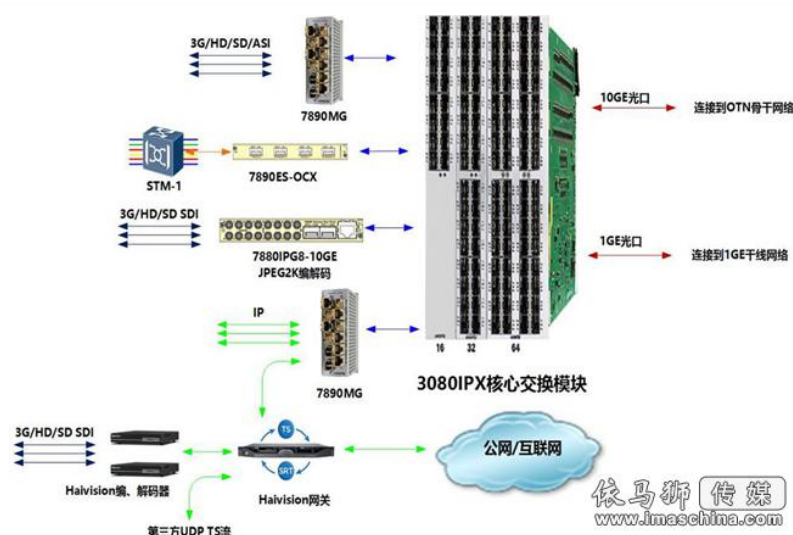
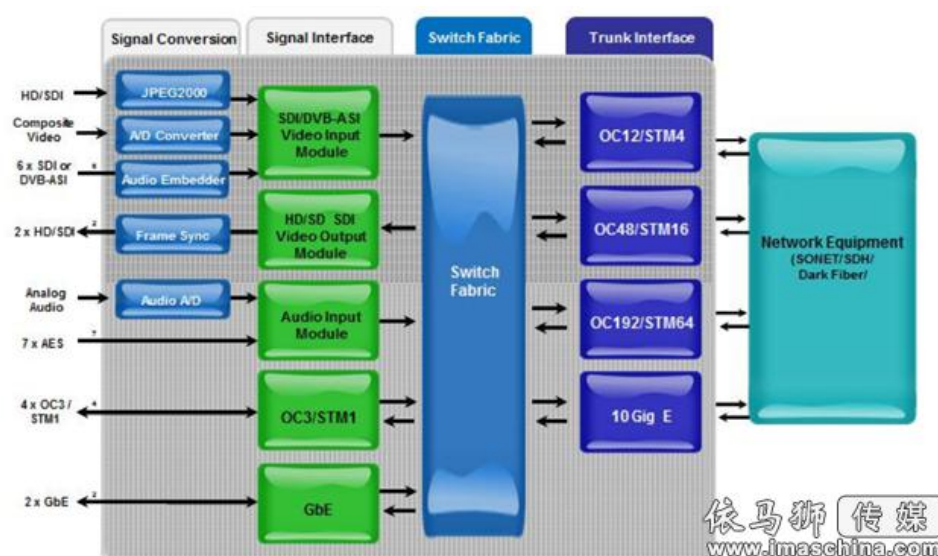
第一阶段项目主要在北京、上海、广州、天津、武汉、沈阳、西安、成都和福州共 9 个节点新建多媒体传输平台，利用中国联通骨干传输网提供的传输通道建设多媒体传输网络，为传统媒体（如：电视台）和网络新兴媒体（如：视频网站腾讯视频、爱奇艺等）客户提供高质量的实时视频承载。

第二阶段项目主要在香港、东京、伦敦、洛杉矶等四个海外地区新建多媒体传输平台。

安达斯为中国联通上述国内外的 13 个城市提供了 Evertz 全媒体 IP 多业务传输系统和 Haivision 的公网编解码器、多媒体网关设备，提供多媒体音视频传输、及系统集成服务。

多媒体传输平台究竟是什么？

多媒体传输平台是基于 OTN 网络并结合光缆、卫星、专线及互联网等传输网络上的增值业务，主要传输视频、数据等，服务对象为国内外媒体客户、互联网视频公司及视频版权公司等，具有重大的经济效益。面向集团客户提供专业化的多媒体视频传送服务，构建覆盖全球的视频媒体网络，通过多媒体传送平台的方式满足客户灵活组网及广泛视频内容的传送需求。



系统配置

业务接入模块配置：7890ES-OCX,7890MG-10G,7880IPG8-10GE，实现 STM-X, SDI, ASI, IP, JPEG2000 多种信号的接入与输出；

配置 Magnum SDVN +Vistalink 网管，进行全网设备的监控与业务规划与管理；

每局点配置 Haivision 的编、解码器和 Media Gateway，接入多媒体流业务。

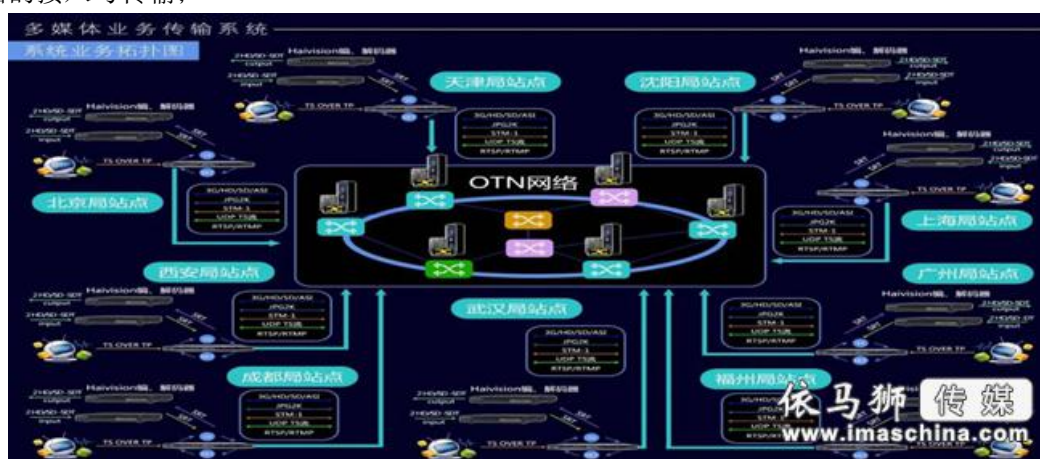
配置 Haivision 公网编码器/解码器/媒体网关，用于流信号的接入；

IPG 接入网关：将 3G/HD/SD SDI、ASI 信号接入与 IP 的信号互转；

JPEG2000：将 3G/HD/SD SDI 信号进行浅压缩编码、解码并传输；

SDH 网接入网关：实现 SDH 信号与 IP 信号的互联传输，支持 OC x/STM x 网络信号接入或是骨干网络传输；

IP 流媒体视频与数据接入模块：支持 TS 流/UDP/RTSP/RTMP 等互联网视频流与 IP 数据的接入与传输；



信号接入图

路由切换与网络管理

IPX：实现多种业务的传输汇聚，路由切换；

采用 SDVN 技术和 MAGNUM 网关进行全网设备及其信号路由管理；

可实现主、备链路 1+1 冗余，可实现无缝切换，信号路由可自由配置；

全 IP 系统架构，低时延，支持多种多业务混合传输；

支持多种骨干承载网络：

OC x/STM x 骨干网络进行承载网络；

OTN 光网络承载网络；

Dark Fibre 自建光纤网络；

支持多种混合网络，全 IP 架构；

业务接入相关产品介绍

Evertz 7890MG



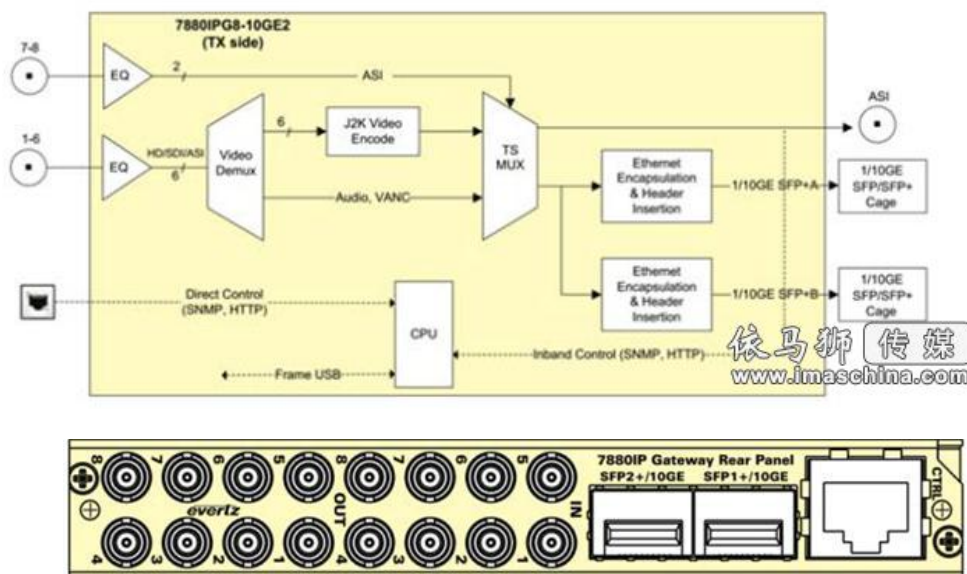
► 7890MG-10GE2 拥有 1+1 主备冗余干线接口，接入侧同时支持 10 路双向业务接入，8 个自适应 ASI/SD-SDI/HD-SDI/3G-SDI + 2 个 GE/10GE 数据接口。7890MG-10GE2 接入侧还可以配置成 8 个 GE + 2 个 GE/10GE 数据接口。

► 支持无缝切换，最大程度保持了业务传输的稳定和连续性。 Ø7890MG-10GE2 可以部署在 1RU、3RU 或密度更大的机箱中，作为视音频、数据业务上下行网关。

Evertz 7880IPG8-10GE2

7880IPG8-10GE 支持对 HD-SDI/SD-SDI/ASI 信号进行封装/解封装，而且支持第三代超低延时、高密度 J2K 编解码技术，对基带信号进行编解码输出

- 支持输入音视频状态检测、自动时间戳、多分辨率编码输出等功能
- 拥有 1+1 主备冗余干线接口，支持业务在每一个干线口上的自动、无缝切换
- 单模块支持最大 6 路 JPEG2000 编码或是解码



Haivision Makito X

Haivision Makito X 系列包括单路 HD-SDI，双路 HD-SDI，DVI/分量接口的编码器、适用于恶劣环境的单路或双路编码器以及 Makito X 双路 HD-SDI 解码器。

► 配置的 Makito 编码器支持 HEVC(H.265) /H.264 编码，极大地方便了未来业务的发展需要；

► Haivision 先进的 SRT 封装技术(Secure-安全，加密的视频流媒体，Reliable - 可靠，恢复机制应对严重的网络丢包，Transport - 传输，感知网络状况变化并适应调整)，以保证在链路产生抖动和丢包等情况下，通过 FEC 的纠错，丢包重发处理。在网络带宽充足的情况下，能够应对 30%以上的随机丢包，保障画面的流畅和稳定。



Haivision 媒体网关



Haivision Media Gateway 作为视频基础设施之间的桥接设备，一方面用于分发实时视频到多个目的地，另一方面能够从多个远程位置汇聚实时视频。借助于 Haivision 的 SRT (Secure Reliable Transport, 安全 可靠 传输), Haivision Media Gateway 是在公网及私有网络上传输高质量、安全的实时视频的理想之选。

► 支持 MPEG2、H.264、H.265 (HEVC) 以及 AVS+ 的 TS over IP UDP 流和 TS over IP RTP 流输入和输出（包括第三方设备输出的 TS 流），支持 SPTS 及 MPTS，支持单播及组播，支持 SRT 视频流的输入输出；

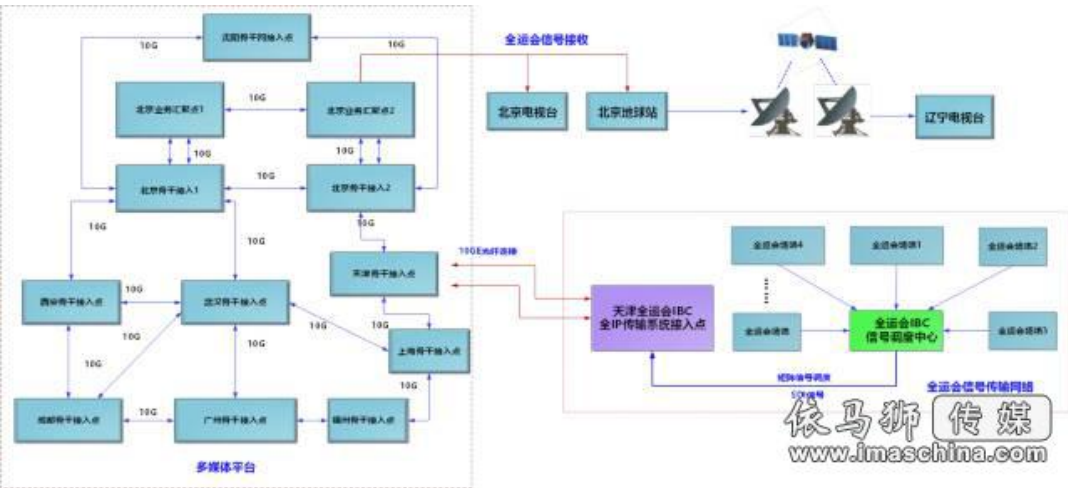
► 单机吞吐量 1GB（500Mbps 输入及 500Mbps 输出，全双工），且对于输入输出的码流数量（包括公网传输协议及 UDP 协议互相转换时）在吞吐量范围内无限制；

► 支持云部署，能够更便捷快速的搭建，缩短交付时间，扩大覆盖范围。依靠指定路径传输，规避互联网网络条件的不确定性，尽可能选择到最优化的传输通道。充分利用海内外公有云平台架构临时的节点，以覆盖中国联通暂时未能覆盖的区域。

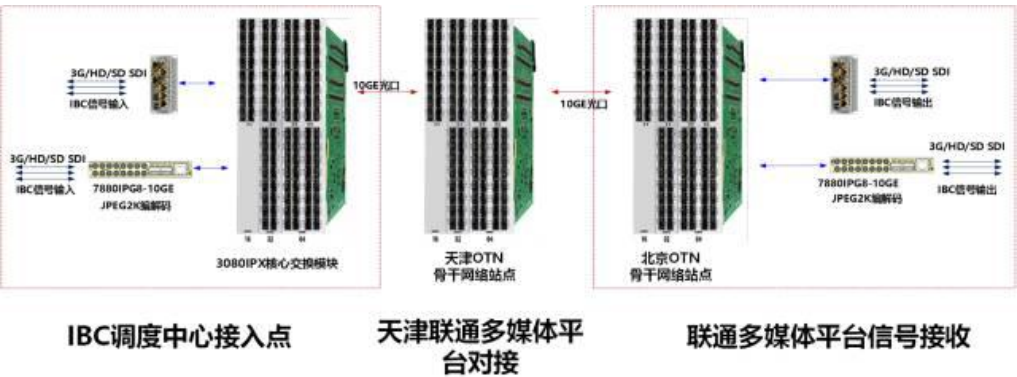
多媒体平台传输的应用

第十三届全运会多媒体传输平台

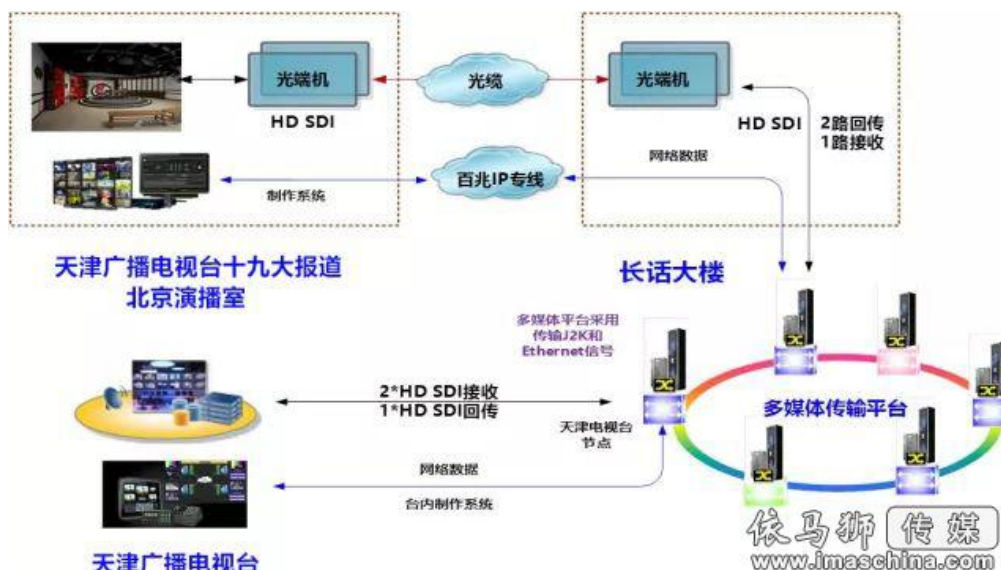
第十三届全运会在天津召开，联通多媒体平台在天津 IBC 部署了一套多媒体平台接入设备，可方便地从天津全运会 IBC 中心将需要传输的信号接入到多媒体平台中，进行传输；全运会期间北京台、辽宁台采用了联通多媒体平台传送全运会信号，传输路由图如下图所示：



联通多媒体平台运行良好，已经在天津通过多媒体平台设备给北京电视台、辽宁广播电视台传输信号，传送的信号包括：J2K 浅压缩信号(140Mbps)，HD SDI 信号(1.485Gbps)，信号接入如下图所示：



天津广播电视台十九大新闻报道



从北京演播室到长话大楼开设裸光纤利用光端机传输/接收 SDI 信号，同时开设一条百兆的 IP 专线连接到长话大楼，并通过多媒体平台进行连接，形成一个 IP 专网，用于演播室与天津台里的制作系统进行连接访问和文件、数据传输服务。多媒体传输平台则采用 J2K 和 Ethernet 的传输方式，完成整体的客户需求。

安达斯已于 10 月底在北京与中国联通技术人员开展了多媒体传输平台技术培训交流会，就项目日常维护和应用操作进行了深入讨论，为平台高效、稳定运行提供了技术支撑。

中国联通多媒体传输平台项目是安达斯在传输汇聚领域 IP 技术的成功实践，敬请关注我们的后续报道！

（4）4K 技术发展现状和电视推广前景

（编辑：passion 来源：《世界广播电视》杂志 2017 年 12 月 13 日 16:26:22）

4K 技术

4K（Quad Full High Definition）技术指的是使视频的数字化水平像素数达到或接近 4096 的实现技术，包括成像、传输和显像等三个方面的内容。目前已问世的 4K 分辨率种类繁多，包括 Full Aperture 4K(4096*3112)、Academy 4K(3656*2664)、Digital cinema 4K (4096*1714)、Digital cinema 4K (3996*2160)等。目前网上能下载到较常见的 4K 分辨率规格有 3840*2160(16:9)、4096*3072(4:3)、4096*1744(2.35:1)等。其中电视使用的 4K 分辨率为 3840*2160（16:9）。

4K 分辨率最早是在 2004 年 7 月 1 日由好莱坞 7 大电影公司组成的数字电影推进联盟（Digital Cinema Initiative）修订并推出的电影行业标准，规定数字影院清晰度分为两级，即 DCI 2K（2048x1080 像素，每秒 24 帧或 48 帧）和 DCI 4K（4096x2160 像素，每秒 24 帧），目的是确保数字电影相对于高清晰度电视在技术层面的优势，这种优势是电影与电视竞争的主要力量。而在此之后，日本放送协会 NHK，开始自建下一代超高清电视的相关标准 Super Hi-Vision。

4K 技术的到来，除了是技术和行业发展的需要、电视与电影的不断竞争的原因之外，究其根本是视频受众对于观影和收视的基本要求——清晰度和还原度。反观影像的发展史，可见主要就是清晰度的革命史：不论是从电影还是电视的领域，清晰度的标准一直在随着技术的发展和成熟逐渐增大，从业人员不断追逐着将更清晰的视频呈现给需求人群。标清电视的垂直清晰度是 458 线，高清数字电视的垂直分辨率是标清电视的两倍多，因此垂直清晰

度也翻了一倍左右，而根据 2014 年 6 月由 ITU-R（国际电信联盟无线电通信组织）发布的 BT.2020 标准，4K 电视要比高清数字电视的垂直分辨率再高一倍，清晰度也进一步翻倍。

同时，4K 电视标准采用了逐行扫描技术，取代了在标清、高清时代一直伴随电视制、播、传流程的隔行扫描，虽然对传输带宽的要求增加了，但是垂直分辨率也随之增加，在分辨率上达到了与数字电影一样的清晰度。

随着 4K 拍摄对像素数量要求的增加，摄像机和摄影机的成像原件尺寸也相应的增加，因此画面的景深也相应增加，这使得画面的艺术效果也得到了增进，也令电视节目的画面越发接近电影画面。

4K 技术中另一个指标是灰度阶，也简称作“灰阶”。我们知道，标准清晰度电视的灰阶标准为 8 比特，高清晰度电视的灰阶标准为 8 或 10 比特，而 4K 电视和 4K 电影的灰阶为 10 或 12 比特（即 $2^{10}=1024$ 或 $2^{12}=4096$ ），相比 8 比特的 256 个灰阶，颜色的还原度和丰富程度得到了非常大的提升。而已经问世的一些数字摄影机（例如 SONY 的 F65、F55）的灰阶达到了 14 比特，即 16384 个灰阶，色彩的还原度又得到了进一步提升。

作为视频技术中最重要的指标，色域本是区分电影和电视的最大区别，但在数字电影盛行的今天，电影的胶片拍摄方式虽然还在继续，胶片的放映方式却逐步淡出电影市场，因此电视和电影的色域范围区别已经不大。如图 1 所示，马蹄状的色彩分布图是人眼可见光的色域范围，三角形是 4K 和高、标清数字电视技术标准下的色域范围，三角形覆盖的面积越广，表示该标准的色域越广，越接近人眼观看自然物体时还原的色彩感觉。通俗的说就是在该图中三角形的面积越大，其对应的标准的画面越真实。电影胶片的色域几乎覆盖整个可见光范围，比数字 4K 电影和数字 4K 电视的 Rec.2020 色域面积要大，而 4K 电影和电视的色域又比高、标清数字电视标准的 Rec.709 色域大许多。从色域中可以从一个角度理解为何世界上一些著名导演依旧在捍卫胶片电影，只因色彩是图像和视频的基本元素，也是艺术表现的重要元素。

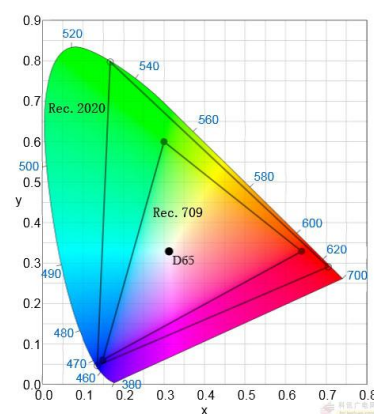


图 1 色域示意图

4K 技术的发展现状

A. 电影中的 4K 技术发展

不可否认，电影作为所有视频技术的龙头老大，因其在全球最广大的行业市场 and 经济效益，始终走在视频技术的前沿。电影界有一句名言：“You run the gamut in this industry（在这行里色域决定一切）。”现今最为先进的电影色域是由北美电影艺术科学学院（AMPAS）在 2001 年制订的 ACES 色域标准，如图 2 所示。ACES 色域范围已经远超过可见光谱范围，现在北美院线在做 DCP 打包的时候已经规定只能用 ACES 色域，无论 IMAX 还是 4K。

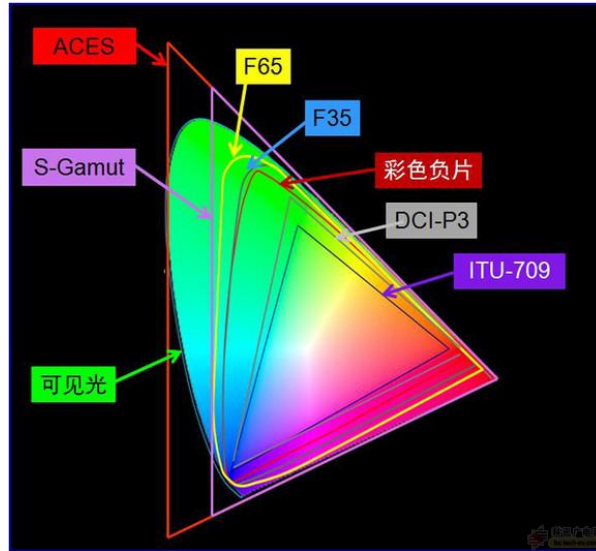


图 2 ACES 色域

然而即使拥有了超越可见光范围的色域，市场经济决定的数字电影放映市场却越来越向电视技术看齐，不论是全世界最多的 2K，还是 IMAX 或 4K，在放映环节都远远达不到制作环节的技术质量，这一点跟现行的高清电视流程很像。

虽然帧率上产生了变革，例如李安导演的“比利林恩的中场战事（2016）”以最高 4K 120 帧的规格上映，但限于放映设备的技术水平，大多数国内影院依旧以 24 帧排映。国内同时支持 4K、3D、120 帧的影院目前仅有 9 家，这些影院也都是为了放映 4K 120 帧而刚刚更换放映设备。

最近两年，4K 修复技术得到了广泛应用，片商乐忠于将一些经典的胶片电影修复成 4K 数字电影重新上映，这是 4K 技术在从胶片过渡到数字化的进程中一个普遍的现象级应用。

纯数字拍摄的新电影中，4K 技术的广泛应用也可见一斑。2016 年仅华纳兄弟一家公司就计划出品 35 部 4K 电影。

4K 技术在电影行业中的普及程度基本涵盖了大部分的制作环节，在放映环节虽不多见，但随着时间的流逝始终会逐步普及，甚至向 5K 和 8K 等更高的清晰度发展。

B. 电视 4K 技术的发展

与电影完全相反，电视行业中的 4K 技术在终端也就是电视机上普及程度非常高，几乎所有的厂商都能够生产 4K 电视机，市售的 4K 电视机有一千余种款式，这是因为屏幕供货商相对垄断、技术研发相对集中导致。

4K 电视的制作和播出目前还是少数派，主要的应用还是在体育赛事的转播当中，例如 2014 年巴西世界杯足球赛和 2016 年巴西奥运会。在体育赛事转播中，4K 技术最早的应用是 4K cut 技术，即使用 4K 的摄像机拍摄一个大景别画面，然后从中裁切一个 2K 分辨率的画面使用，最后通过切换台切出 2K 的 PGM 信号来播出。

尽管 4K 设备的生产厂商在最近 4 年内积极的推广销售和组织各类 4K 电视作品制作比赛，但由于国内并没有 4K 电视播出管道，因此即使 4K 电视机遍布市场，顶多也只有少部分发烧友买回家用来观看 4K 电影。相比起 3D 电视节目的制作，4K 制作的技术门槛和经济成本都较低，然而普及程度却完全一样，目前还走不进最终用户家中。

C. 其他行业中的 4K 技术

4K 技术在其他行业中的发展非常迅速，手机、平板、笔记本电脑都可以支持 4K 显示。此外，用于医疗、科研、宣传展示等领域的 4K 技术也得到了广泛普及，4K 设备如同 4K 电视机一样充斥着电子消费市场。

4K 电视技术的推广前景

推广一项技术，最终用户的体验最为重要。电视技术的最终用户就是电视观众，而观众最关心的 4K 技术给自己带来的最大好处无疑是画质的增加。画质的增加可以在指标上分为几个部分：清晰度、对比度和色域。

我们知道，清晰度的辨别是由人眼视网膜的像素和显示画面的像素的大小、数量差异决定的，而这个差异在数字电视画面上由观看距离和画面的清晰度决定。根据人眼视网膜的分辨力及垂直视野角度推算而来的最佳的观影距离，随着清晰度的翻倍，观影距离也成倍缩短，如图 3 所示。观众在肉眼分辨画面细节感受不变的情况下，观影位置更接近屏幕，视野被更大的屏幕覆盖，更容易获得身临其境的观影感受。

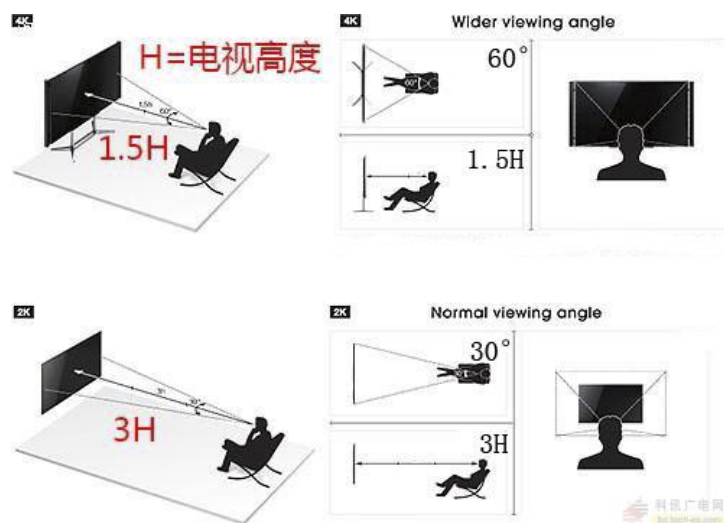


图 3 4K 电视与高清电视观影距离与视角的区别示意图

此外，相比起高、标清电视，4K 电视拥有更高的对比度和色域。尽管目前许多国产品牌的电视机分辨率虽然达到了 4K，却还是使用高、标清电视时代的 Rec.709 色域来显示，但相信随着技术的日趋成熟，解码器的生产成本逐步降低，终有一天所有的电视机都会按照 ITU-R BT.2020（简称 Rec.2020）标准来生产。毋庸置疑，4K 电视的问世无疑会提升观众的家庭观影质量，至少从播放环节来看完全可以得出这个结论。

然而，4K 电视的推广最重要的环节却不是播放的技术，而是内容的提供方面。在电视节目消费需求中，新闻、体育转播和高质量的纪录片是较稳定的部分，其中新闻并不需要清晰度达到电影级别的视听享受；纪录片的投入产出比实在太低；只剩下体育转播比较可能赢得观众和投资者的青睐。在内容提供如此匮乏，电视产业严重收缩，大多数观众选择新媒体收视方式的年代，以电视台为单位的 4K 内容提供者想必对大规模更换制作、传输、播出设备这件成本非常高，还难以收回成本的事情谈之色变。

除成本计算的现实问题，还有一个很现实的问题，就是内容的传播。不论是电视的卫星、有线传输，还是互联网的传输，想要实现 10 比特的 4K 节目传输，更换或升级基础管道的成本都非常的高，而且很有可能会像之前的模式一样，将画面声音进一步压缩，10 比特又变回 8 比特，牺牲画质音质，减少带宽需求来播出。

内容摘选自《世界广播电视》杂志 10 月刊

(4) LYNX 用于 4K/UHD 制作的 green Machine titan 出货

(2017-12-29 来源：依马狮广电网)

LYNX 公司 2017 年 12 月 28 日宣布，其备受期待的具有适用于 4K/UHD 制作的 12G 处理能力的 greenMachine titan 平台现在向全世界出货。

greenMachine titan 增加 12G 信号处理，促进用户转向 4K/UHD 制作设施。Titan 为一种 4 通道硬件设备，提供 12G 处理以及单链路 4K 视频（12G）和四链路 4K 视频（4x3G）的转换能力。对于 4K/UHD 制作所需的信号处理功能，greenMachine 用户现在增加一批支持 4K 工作流程的 APP。这些 APP 包括：帧同步、嵌入/解嵌和上/下/交叉转换。

6. 机顶盒产业技术及市场动态

(1) 用户体验：智能电视机和媒体播放器的主要关注点

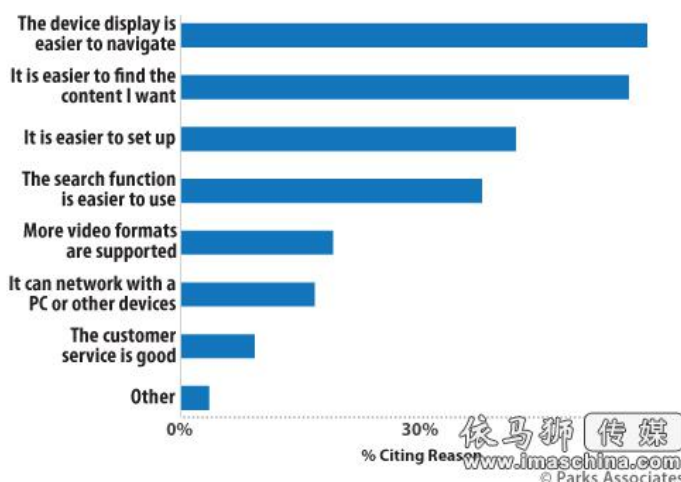
(2017-12-07 - 来源：依马狮广电网)

随着销量开始趋平缓，智能电视机和流媒体播放器厂商正在改变战略，把重点放在用户体验上。

根据 Parks Associates 的“市场快览——智能电视机和用户体验”报告，45%的美国宽带家庭有一台智能电视机，它现在在美国宽带家庭观看网络视频内容的最常用平台。

Reasons Why a Connected In-Home Entertainment Device is Perceived as Easier to Use

Among U.S. Broadband Households Choosing Their Connected Entertainment Device Due to its Ease-of-Use



“Parks Associates 的圣诞节数据表明 11%的美国宽带家庭本节日季有购买 4K/UHD 电视机的强烈意向，但总的来看，平板电视机的销售已经趋于平缓，Parks Associates 研究质量和产品开发总监 Jennifer Kent 表示，“因此，我们正看到制造商有新合作，重点在智能电视机用户界面的改进或刷新，使设备易于使用，并使之成为客厅内单一的内容点。”

三星最近宣布把 Amazon Music 集成进其智能电视机，为美国流播放 Amazon Prime Music 和 Amazon Music Unlimited 的首批第三方非 Alexa 设备之一。三星还在其 2016 款和 2017 款电视机上推出用于 YouTube 的一个 APP。2017 年晚些时候，飞利浦与 Roku 合作，推出一系列使用 Roku 的平台智能电视机，它简化遥控要求和内容导航。

该市场快览还支持消费者要求正推动语音进入连接网络娱乐领域。超过 50%的美国宽带家庭发现语音控制吸引娱乐和智能家庭设备，而语音控制所有设备，包括电视机、安防系

统和家电，在消费者中很受青睐。

Parks Associates 研究分析师 Dina Abdelrazik 表示，语音识别和控制正在使娱乐设备制造商改进用户体验。对语音支持的用户体验的重视将是 2018 年网络消费电子业的一个关键趋势。

“2016 年，美国消费者购买了约 1400 万台带个人助理的语音控制智能音箱，如 Roku、TiVo 和康卡斯特等公司已经推出了语音支持的遥控器。我们期待在 CES 上看到流媒体服务和连接平台上有更多的语音创新。”

（2）Apple TV APP 登陆英法德三国

（2017-12-13 09:38 来源：Broadband TV News）

苹果旗下的电视 APP 终于进驻了西欧市场。英国、法国和德国用户将能在第四代和第五代 Apple TV 机顶盒上下载使用，同时还支持 iPhone 和 iPad 两类终端。

目前为止，这一 APP 仅支持美国、加拿大、澳大利亚、挪威和瑞典五国，现在又新增三个欧洲国家。这一 APP 专为一站式观影设计，提供跨 APP 的搜索和推荐功能。

这一 APP 支持的应用类型在不同国家有所不同。在大多数国家，新近进驻 Apple TV 的亚马逊视频服务 Prime Video 均可使用。Netflix 则将原创节目保留在自家 APP 中，但其平台上的其他内容可以直接在 Apple TV APP 中获取。

英国观众可以观看 BBC iPlayer、ITV、Channel 5，目前还没有 Channel 4。法国观众可以观看 Molotov.tv、OCS 和 MyCanal OTT 流媒体直播服务。

（3）HbbTV 虚拟机顶盒规范颁布

（2017-12-20 - 来源：依马狮广电网）

HbbTV（混合广播宽带电视）协会完成和颁布了其运营商应用规范，旨在让电视运营商直接从应用提供机顶盒功能。

此规范基于 HbbTV 2，允许电视运营商（与电视机制造商合作）提供一种运营商品品牌化体验作为电视机上的一个 APP。此 APP 充当一个“虚拟机顶盒”，实际上提供机顶盒的所有功能，但无需安装它。运营商应用（OpApp）在电视机打开后可立即运行。对用户来说，OpApp 功能就像其电视机上其它任何源，如有线电视输入或 HDMI 源。OpApp 可用于连接电视支持的任何类型网络，包括卫星、有线、地面和 IPTV。

各种运营商已经试验了把其用户体验直接部署到连接电视的解决方案，但到目前为止，这些部署都是特定于运营商和/或电视机制造商。HbbTV OpApp 规范提供一种很多运营商能够采用并且能把很多电视机制造商执行的标准基础。

运营商 APP 对消费者、运营商、广播公司和电视机制造商等都是好消息。消费者无需安装机顶盒就能在大屏幕上享受电视服务。运营商能够提供品牌化体验直接到连接电视机，因此他们能够更快得益于电视领域的创新（如 UHD），而且能够节省与拥有和管理机顶盒有关的一些成本。广播公司得益于与广播公司 APP 定义明确的共存。电视机制造商能够为运营商和消费者提供更多价值，同时开拓新合作营销机会。

该 OpApp 规范描述 HbbTV 浏览器同时运行 HbbTV 广播公司 APP 和运营商 APP 的方式。它规定发现、安装运营商 APP 的方式，以及它们取代电视机的原生用户界面的方式，包括访问电视机遥控器键。此 OpApp 规范假定部署某个运营商的 APP 受运营商和电视机制造商之间的一个“双边协定”的制约。OpApp 试验准备现正在多个国家进行，第一批试验预计 2018 年年初启动。

该 OpApp 规范可从 HbbTV 网站下载。

7. 新媒体

（1）OTT 行业大动作——互联网电视工作委员会正式成立

（2017-12-01 11:39 来源：中广互联）

12月1日，在第五届中国网络视听大会上，互联网电视工作委员会正式成立，并推选未来电视 CEO 李鸣为首届理事长。国家新闻出版广电总局网络司司长，中国网络视听节目服务协会副会长罗建辉、常务副秘书长周结等领导及七大牌照方负责人出席启动仪式。

自《广电总局办公厅关于印发〈持有互联网电视牌照机构运营管理要求〉的通知》（广办发网字〔2011〕181号）发布以来，国内互联网电视产业快速发展，根据相关行业数据统计，目前国内互联网电视的渗透率已经高达 84%，加上互联网电视机顶盒，整个市场的存量用户规模已经超过两个亿。互联网电视具有的大屏、高清、点播、智能等融合优势受到了广大用户的深度喜爱，已经成为主流网络视听新媒体。

作为新兴产业，互联网电视发展潜力巨大，吸引了众多产业参与者。但同时由于产业各方发展思路不尽相同，技术、数据等行业标准及规范不统一，使得产业链各方信息不对称，对接难度较大，造成了行业资源的巨大浪费，也阻碍了付费、广告、应用等一些具有广阔发展前景的业务受到限制。同时，一些新进入者由于不了解相关政策要求和规定，给互联网电视内容的健康规范播出带来了一些负面因素，需要通过行业组织普及相关政策要求和规定，引导产业的发展导向。

为推动互联网电视产业的发展，加强行业发展自律、树立行业责任、引导产业发展方向，建立政府主管部门与互联网电视相关企业之间的沟通桥梁，由未来电视牵头，联合七家牌照方，经广电总局批准，联合发起成立了互联网电视工作委员会。

新成立的互联网电视工作委员会理事长李鸣，代表工委宣读了《中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会行动纲领》。

（2）广电总局：五年来网络视频付费用户已达近亿人，增长上百倍

（2017-12-01 - 来源：北京青年报）

第五届中国网络视听大会昨日在四川成都开幕。国家新闻出版广电总局党组成员、副局长田进出席开幕式并发表主旨演讲。演讲中，田进强调网上网下审查要同一标准、同一尺度，“凡被新闻出版广电行政部门通报或处理过的节目，不得在网络继续传播。审核未通过、不得在广播电视台播出的节目，同样不得在网络上传播。坚决杜绝问题节目以‘未删节版’、‘删减内容’、‘花絮’等名目在网上播出。”

今年前 10 个月 备案网络剧 555 部网络电影 5620 部

过去五年，网络视频产业蓬勃发展。在重大主题宣传中，网络视听媒体与传统主流媒体相辅相成、同频共振，作用日益凸显。“今年围绕迎接宣传贯彻党的十九大，视听节目网站纷纷开辟专区、专栏，制作专题节目、推出原创作品，形成了网上迎接宣传十九大的热潮。十九大开幕当天，重点视听节目网站转播十九大开幕实况的节目总播放量达 2.18 亿，总访问人数 1.25 亿；IPTV 集成播控总平台总播放量 5945 万，访问人数 3695 万。”田进表示，网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地。

以网络剧、网络电影、网络综艺节目为代表的网络原创视听节目创作生产持续高速增长，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量。田进介绍，今年前 10 个月，各网站在国家新闻出版广电总局备案播出网络剧 555 部、网络电影 5620 部、网络动画片 659 部、网络纪录片 167 部，“涌现出一大批弘扬主流价值、有内涵树正气的优秀作品，有力地在网上弘

扬了主旋律、传播了正能量。”

发展五年来 网络视听成为网络娱乐类的首位应用

同时，网络视听服务成为人民群众文化信息消费的重要平台。过去的五年，中国网络视频用户规模从 3.49 亿增加到 5.65 亿，增长了 61%；手机视频用户规模从 1.3 亿增加到 5.25 亿，增长了 3 倍；网络视听成为网络娱乐类的首位应用，“特别是网络视频付费用户从几十万人增加到近亿人，增长上百倍，成为增速最快的文化消费领域之一。”网络视听产业也成为实施创新驱动战略、培育新经济的重要引擎。数据显示，在线视频市场规模从 2012 年的约 90 亿元增长到 2016 年的 609 亿元，年均增幅超过 50%；分析 54 家中国上市互联网企业的 2016 年财报数据，网络视频也是营收增长最快的业务领域之一。

今年前 10 个月 处理了 200 多部违规的网络原创节目

田进介绍，国家新闻出版广电总局持续清理整治低俗网络视听节目，今年前 10 个月就处理了 200 多部违规的网络原创节目。田进强调，凡被新闻出版广电行政部门通报或处理过的节目，不得在网络继续传播。审核未通过、不得在广播电视台播出的节目，同样不得在网络上传播。坚决杜绝问题节目以“未删节版”“删减内容”“花絮”等名目在网上播出。各网络视听节目服务机构不得侵权传播广播电视节目，不得发布来路不明的广播电视节目。

田进表示，国家新闻出版广电总局将进一步规范网络传播影视剧的管理。今年国家新闻出版广电总局、国家发改委等五部委联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，其中明确提出“对电视剧、网络剧实行同一标准进行管理”“未取得新闻出版广电部门颁发许可证的影视剧一律不得上网播放”。

（3）第五届中国网络视听大会圆满落幕 六大趋势看未来“新视界”

（编辑：passion 来源：流媒体网 2017 年 12 月 04 日 13:55:35）

消息：12 月 1 日晚，由国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室以及四川省人民政府指导，中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府主办的第五届中国网络视听大会在成都落下帷幕。

本届大会以“新使命·新视界·新动能”为主题，国家新闻出版广电总局副局长田进出席开幕式并发表主旨演讲。在三天的时间里，大会围绕媒体融合创新、技术创新、内容创新等内容举办了 36 场各类活动，超过 300 位网络视听全产业链的重量级嘉宾在大会现场进行了演讲与对话，新见解、新技术、新节目的集中展现吸引了 5000 多位参会嘉宾，现场的火爆情况也反映出大家对视听行业的关注。通过对三天活动的梳理，小编总结了未来网络视听产业发展的六大趋势：

趋势一：创新是视听行业的根本动能

国家新闻出版广电总局副局长田进在讲话中指出，中国网络视听发展站在了时代的新起点上，网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量，网络视听服务成为人民群众文化信息消费的重要平台，网络视听产业成为实施创新驱动战略、培育新经济的重要引擎。因此，“创新”成了本界大会的核心关键词。

纵观 3 天的议程设置我们可以看出，无论是在活动架构还是议题关注点上，本届大会都在突出“创新”理念对于行业发展的影响，几乎每场活动的名字都带一个“新”字，尤其是在 30 日下午举行的产业峰会上，8 位来自各大电视台与视听企业的代表都用自己独特的思维诠释了创新的意义。其中，浙江广播电视集团党委书记、总裁吕建楚认为只有拥抱技术变革才能更好的构建新时代背景下的新媒体、大传播、大格局；腾讯集团副总裁兼企鹅影视 CEO 孙忠怀指出必须加大自主创新的力度，实现网络文艺的精品化发展，才能进一步打造互联网思想高地；爱奇艺 CEO 龚宇从技术创新、吸引优秀人才两大层面对大会主题进行了自己的思考；华数数字电视传媒集团党委书记王健儿、苏宁文创 COO，苏宁体育集团副总裁米

昕则结合自己企业的业务特色分析了网络视听产业发展需要更多去思考消费经济科技升级带来的新的开发应用与新的媒体内容创作模式。哔哩哔哩的董事长陈睿、搜狐视频 CEO 马义对视听行业的现状提出了自己的思考与疑问,并从精神追求的角度阐述了打造产品,服务用户的新思路。而阿里巴巴文化娱乐集团轮值总裁兼大优酷事业群总裁杨伟东带来的压轴演讲中则明确表示这个数字加内容的时代是新的历史机遇期,网络视听人站在了最重要的媒体平台里,去给用户带来产品和内容的创新,这样的历史机遇需要使命感和理想。

当今时代,创新是引领发展的第一动力。对于网络视听行业来说,在媒体融合、内容创作与技术开发等领域的创新是推动行业供给能力提升的根本方法。

趋势二:技术发展驱动媒体加速融合

本届大会设置了 3 场峰会、7 场论坛来探讨媒体融合发展。国家新闻出版广电总局网络司罗建辉在新视听创新峰会上为到场嘉宾及观众分享了关于媒体融合的五点体会:一.要进一步树立深度融合思维;二.要进一步在内容创新上求突破;三.要进一步在技术创新上求突破;四.要进一步在体制机制创新上求突破;五.要在产业链合作共赢上求突破。其中,技术创新尤为受到与会者的关注。在无人机航拍峰会上,来自无人机应用产业链上的企业全面描述了无人机技术对内容创作的影响;而两场关于未来媒体的峰会则探讨了人工智能对于媒体内容制作、传播属性、传播方式的解构与重构。另外,由央视网与人民网主办的两场媒体融合峰会则从另一个角度探讨了传统媒体在新媒体时代的发力与着力。

技术的发展给媒体行业带来了更新的课题,但也同时带来更多的机遇,未来,媒体的地域界限将被打破,凭借内容创作优势在科学的平台架构下能够挖掘出更多的商业模式;凭借新技术,优质的内容能够得到爆炸式的传播影响力……未来媒体生态将呈现更丰富多样的内容与模式。但是,正如中央电视台副台长袁正明所说,无论媒体生态如何发展,媒体融合、内容创新的初衷和目的都是为了坚守国家主流媒体的责任,更好地发挥主流媒体主力军、主阵地、主信源的作用。弘扬主流价值,讲好中国故事。

趋势三:视听内容创作进入“超级精品”时代

据《2017 中国网络视听发展研究报告》(以下简称《报告》)数据显示:2017 年 1 月-10 月,在国家新闻出版广电总局网络视听节目备案库里备案的网络剧达 555 部、网络电影 5620 部、网络动画片 659 部,专业类节目 2725 档。而这其中最有趣的一项数据表明,2017 年网生原创节目的数量与 2016 年基本持平,但用户规模和使用率却有大幅提长,说明网络自制内容已经全面进入精品化时代。

在 2017 网络视听年度盛典上发布的“年度优秀节目”中我们不难看到像《如果蜗牛有爱情》《特种兵王 2》《我们的侣行》《初心》《法医秦明》《奇葩说》等高质量、精制作的大剧、大节目。

而在首次举行的网生原创项目提案大会上,传统网生内容题材不再受宠,反而是能够体现更深的人文关怀、百姓生活的创意成为了各大平台争抢的内容。像是以“白事店”为创作背景展现普通人们在面对生死问题时的价值取舍的网络剧《百年白事店》就受到了爱奇艺、优酷、腾讯、SOHU、米未等各家平台的争抢,这也说明在内容创作上,行业更加趋向于“走心”的创意。内容永远为王,是创作的定律。

趋势四:短视频与知识付费仍是“风口浪尖”

大众的消费形态正从“物质”消费逐步转移为“精神”消费,人们开始愿意为信息与知识买单。而谈到内容行业的犒赏,除知识付费与 IP 热之外,还有不得不提的短视频。在本届大会上,来自知识付费与短视频领域的各家代表企业也纷纷表示:短视频是未来的社交平台的立足点,短视频 PGC 将会朝媒体化和专业化的方向发展,头部内容会越来越集中,也将成为新的消费战场。

在移动互联网时代,在一个“物质与情怀同在”的消费升级时代,内容付费不只是文

字、音频、视频、图画，内容的体验方式，情感交互方式本身也是内容。消费者情绪变化是高频刚需，用情感去滋润，弥补流量劣势，将会是短视频和知识付费未来最被看好的发展空间。

趋势五：互联网电视的入口价值正在突显

无论是从智能电视的市场占有率、参与市场的厂商数量，还是从消费者新的收看方式来看，智能电视在客厅经济中的地位日渐重要。据相关数据显示，随着智能电视产品在消费市场中的日渐普及，中国客厅经济市场规模将在 2018 年达到 3400 亿。智能电视的更新迭代正改变着消费者的消费习惯，重视生态内容的建设取代了从前以终端为中心的局面，而内容所带来的巨大市场价值也吸引了 OTT 企业、运营商、传统电视厂商竞相加入战局。

在本届大会上，由未来电视有限公司承办的互联网电视产业峰会就集中讨论了客厅经济的新价值。人生四张屏，电视屏、手机屏、PC 屏还有 iPad 屏，现在的生活方式，让这四张屏的界限变得越来越模糊。如何延续在人的所有的生活当中，把这些屏联系起来，让他们的生活方式，以及对生活的需求有着互动或者说场景的物理上的变更，这个是 OTT 要努力的方向。此外，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会也在大会上正式成立，未来，委员会也将以互联网电视为核心整合广告、应用、电商、教育、游戏等领域的优质资源，构建互利共赢的产业生态体系，促进产业长久繁荣。

趋势六：产业融合是未来“视界”的重要进程

生活的视频化网络化是大势所趋，在这样的新时代背景下，网络视频也不再是单纯的内容生产与传播，而更是一种融合各产业的手段与渠道。在本届大会上，我们能够看到更多产业与视频的融合，从 VR、AI，无人机到智能设备的视频连接，视频+电商，视频+投资，视频+教育，视频+大数据，视频+云服务等等，无一不预示着网络与视频将在未来生活中充当的重要角色。

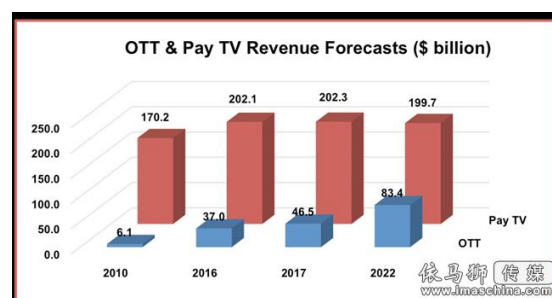
把握时代发展方向，凝聚精神力量，努力提升创新创造活力，希望中国网络视听产业能够健康活力的不断向前发展。

（4）OTT 和付费电视产出 2830 亿美元

（2017-12-06 - 来源：依马狮广电网）

根据“OTT 和付费电视预测”报告，到 2022 年，包括 138 个国家和地区的付费电视收入（订阅和 PPV）及 OTT 收入（AVOD、SVOD、TVOD 和 DTO）一共将达到 2830 亿美元，比 2016 年的 2390 亿美元增加 18%。

OTT 对总收入的贡献将从 2016 年的 15% 上升到 2022 年的 29%。在这期间其收入将增长一倍以上。到 2022 年 OTT 收入将占付费电视总收入的 42%，比 2016 年上升 26%。



同一时期付费电视收入将下降，但下降非常低。

到 2022 年 SVOD 订阅将达到付费电视总收入的一半，比 2016 年上升 23%。2010-2016 年 SVOD 订阅增加 10 倍，到 2022 年将翻番，达到 5.64 亿美元。

付费电视并没有死亡，到 2022 年订户数达到 10 亿以上。北美将流失订户，而欧洲将

保持平稳。不过，2016-2022 年亚太区将增加 9200 万订户。

中国将增加 4000 万订户，总数达到 3.53 亿户。印度将增加 3000 万订户，总数达到 1.79 亿户。到 2022 年中国和印度总共将占全球付费电视订户的一半。

（5）IPTV “盛世危言” 系列之一:市场的进击和隐患

（编辑：passion 来源：流媒体网 2017 年 12 月 13 日 15:33:59）

消息：居安思危，方得长久！

A、IPTV 市场的进击和隐患

2016-2017，是 IPTV 的发展盛世，规模效益下的用户红利不断增长，市场看起来一片大好，不管是 DVB 还是 OTT，现在谈起 IPTV 多少都带有一些羡慕，毕竟用户和收入，是最为直接的衡量标准。

据流媒体网统计，截至 2017 年 10 月，中国 IPTV 存量用户规模为 1.2 亿(高于工信部数据)。其中中国电信 IPTV 用户数近 9200 万，中国联通的 IPTV 用户数过 2800 万。如果加上中国移动的 5100 万电视用户，那么三大运营商的电视用户总量为 1.71 亿左右。

流媒体网预测到 2017 年年底，中国电信+中国联通的 IPTV 用户将接近 1.3 亿，再加上中国移动的电视用户，三大运营商电视用户总量将接近 1.9 亿。而 2017 年三季度末，中国有线的数字电视用户为 2.08 亿。此消彼长下，IPTV 和数字电视并驾齐驱的日子已经触手可及。

在今后的日子里，进击中的 IPTV 的增长空间还能有多大？能否超越传统的有线电视？这或许取决于以下因素：

a、中国移动电视用户的 IPTV 化进程

中国移动的电视用户是目前电视市场上最大的变数，其最终选择 IPTV 还是 OTT 成为考验中国电视市场监管政策执行力的风向标，也直接关系到两大市场的未来走向。

从当下的政策监管趋势来看，中国移动凭借初生牛犊的无畏之气走出一条独立的 OTT 道路的设想正在政策之下的现实骨感中逐步破灭。当下，无论是传统有线，新兴 IPTV、各地新媒体都视移动 OTT 为大敌，唯一可能的友商 OTT 播控方也在总局的三令五申下逐步退却。中国移动现在靠的更多是有钱的底气以及血勇之气，但时日渐长能否持久？

中国移动内部也在分化，仅今年，便有广东、河北、安徽、甘肃等地的移动已经将发展的方向转向了 IPTV，并在当地新媒体的欣然接纳和扶持下，发展日盛，广东移动 IPTV 用户已达 200 万，河北也已 150 多万，既没有政策风险，又能享受用户红利的 IPTV，正在成为越来越多地方移动的选择。

没有直接转向的移动大省，或是因为原有 OTT 用户既成规模导致转向不易，也或有想拉着播控方再搏一把，期望以规模换空间。但是从整个国内十九大后舆论管控的走向和管理部门的态度来看，移动的 OTT 之路似乎越来越窄。

在今年 9 月，全国 IPTV 总分平台十九大安全保障工作会上，国家新闻出版广电总局网络司副司长魏党军提到，为了保障 IPTV 和有线电视，总局今年多次整改运营商 OTT 业务，要求 OTT 牌照方和运营商划清界线，要么就是全部转交给牌照方来经营，要么就是转到各省 IPTV 集成播控平台。

移动究竟该左转？右转？

相比之下，中国移动电视用户的 IPTV 化转向，似乎更容易接受。而移动的用户体量会成为当下 IPTV 市场的最大生源。据悉，2018 年，移动已经向芯片厂家下了 5000 万的终端芯片订单了。

b、广电总局对于有线和 IPTV 的态度

IPTV 的发展首当其冲影响的是传统有线数字电视市场，这从近年的有线数字的用户数

上就能看到，逐月递减用户流失的最大去处就是 IPTV。

而随着 IPTV 规模的递增，传播渠道的确立，广电总局究竟是会采取继续保护有线，压制 IPTV 还是逐渐采取一视同仁的态度呢？

流媒体网认为 广电总局或许会逐步放手有线，对于两者采取一视同仁的态度，这符合当下国家对于新旧媒体融合的要求，也符合广电总局迎合高层的政治表态和职责履行，这对于 IPTV 的未来增长会是最大的利好。

因为传统有线在这几年的多方竞争之下，市场萎缩，确实已难以独立担当喉舌主力的重任，而在高层加强传统媒体和新媒体融合的态度下，广电总局继续只着眼有线发展即不符合高层的期许，同时也会削弱自身在舆论宣传上的话语权，而地方新媒体则通过这几年 IPTV 的黄金发展证明了 IPTV 作为传播的主渠道的价值。

最近广电总局刚刚发布的《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》(230 号文)，与其说是偏重有线数字电视，还不如说是广电总局在未来的 IPTV 竞合中为自己所管控的地方新媒体与电信运营商的博弈中争取更多的政策和资源。毕竟 IPTV 的 4K 化已是趋势，无论是部署时间、运营效果还是传播范围，新媒体的基础要远强于传统数字电视。

因此广电总局，一定会给予 IPTV 以同等的地位和权力，作为自身在新媒体领域舆论掌控的典范和抓手，不仅不会限制，还会加以扶持，以提升自身影响力的覆盖，因为在新媒体时代，IPTV 规模之下的传播影响力只能重视，无法忽视。于是，也就有了今年 6 月南宁 IPTV 总分平台交流会上，国家新闻出版广电总局网络司司长罗建辉的表态“中国 IPTV 已经进入到了一个决胜的阶段。无论是从中央和国务院对广电主管 IPTV 这一业务来看，还是从市场对 IPTV 业务的接受程度以及实际用户量来看，IPTV 业务已经进入了决胜阶段。要打好这一决胜之战，必须加强管理、加快发展、规范运营。”

管理者的心态不言而喻。

IPTV 已经成为被认可的电视业务传播主渠道，未来甚至可能超过有线电视这些传统渠道，国家宣传部门，尤其是广电监管部门对于 IPTV 内容的导向以及安全播出的重视将进一步强化。IPTV 经营策略迈入讲“政治”的时期。

c、运营商宽带容量决定 IPTV 体量

IPTV 规模增长的天花板不是政策，而是宽带。

截止 2017 年 10 月，三大运营商宽带用户总数达 3.16 亿，电信 1.32 亿，联通 7746 万，移动 1.07 亿。

相比同期三大运营商的电视用户规模，基于电视业务宽带渗透率为中国电信为 69.6%；中国联通为 36.4%，中国移动为 47.6%，平均渗透率约为 54.1%左右。

运营商	电视用户数	宽带用户数	渗透率
中国电信	0.92 亿	1.32 亿	69.6%
中国联通	0.28 亿	0.77 亿	36.4%
中国移动	0.51 亿	1.07 亿	47.6%
总数	1.71 亿	3.16 亿	54.1%

截止 2017 年 10 月

数据统计：流媒体网

从数据的统计来看，IPTV 在运营商宽带的占比中，还有很大的提升空间，尤其随着这几年市场全业务竞争的普及，宽带+IPTV 的套餐组合已经成为用户的标配选择。

三大运营商的增长空间：

中国电信：就在今年，中国电信确立了“没有天翼高清(IPTV)的宽带就不是真宽带”的口号，要求未来所有宽带用户都必须成为 IPTV 用户。而这也为未来电信 IPTV 的规模留下了想象空间。

中国联通：受混改的影响，今年的 IPTV 发展明显不在状态，但同样 36.4%的渗透率背后预留了极大的增长空间。而且换个角度看，联通混改，所引入的 BAT 互联网企业，是不

会错失将其内容和产品通过运营商进军电视大屏和智慧家庭的机会的，而 IPTV 会是天然的通道。

中国移动：宽带市场的攻掠者，低价+电视已然成为其标配，从 2017 年移动宽带增长数和电视用户数来看，已经真正做到了“没有魔百和的宽带不是移动宽带”的 1:1 的发展轨迹，而后续，这一状况只会强化不会减弱。

d、家庭之外的市场增量空间

IPTV 不仅仅在家庭，这两年还有两个市场也成为为 IPTV 规模“加粉”的主战场。

农村市场

原本农村市场就是有线的薄弱地带，而传统的卫星锅又面临“清流升级”的困惑，加之国家相关政策鼓励农村市场的多元化发展，这就为电信 IPTV 提供了充分的成长空间。

以光纤宽带+电视优惠套餐，以扫村+升锅为手段，以体验营销+价格对标为感知，这两年农村市场为 IPTV 的用户增量做出了极大的贡献，但同时也带来了整体 ARPU 值被拉低的现实，而究其根源，还在于运营者缺乏对于 IPTV 城市、农村用户的群体业务结构的分层。

行业市场

今年，以政企客户、集客客户为代表的行业市场正再度成为通信、广电运营商争夺的焦点。

从最开始的党建、酒店业务到如今的政务服务、社区服务、企业定制，IPTV 的行业市场也在不断的演进。行业市场给 IPTV 带来的不仅仅是经济收入的增加，更是业务的价值外延以及客户关系的扩展。这对 IPTV 成为主流传播渠道将起到了重要的社会影响力价值。

小结：盛世危言

综合以上几点，我们认为，在今后几年，IPTV 依旧处于上行通道，并且成为媒体传播主渠道的趋势愈加明显。在未来的市场上，IPTV、有线电视、OTT 会呈三足鼎立之势，2018 年用户从数字电视迁移到 IPTV 会加速，2019 年起逐步转变为 IPTV 三大运营商之间的流转。如果说这两年的 IPTV 发展可以依靠捆绑，进行简单式增长，那么未来几年，必然会面临着靠内容、靠服务、靠运营的精细化、全方位的残酷市场竞争。

IPTV 在迎来他上半场辉煌之时，也正在开启下半场的大幕，时过境迁，我们需要对于下半场有充分的危机意识。

看深一层，在 IPTV 盛世繁景之下，所蕴藏的危机其实也在与日俱增，IPTV 从发展至今：

虽然政策闯关成功，但是当初简单组合所压制的权利分配隐患正在加剧；

虽然用户规模日增，但是为量而量，缺少用户运营导致的 APRU 值正在降低；

虽然收入总量增加，但是 KPI 高压下的业务堆量引发的用户体验正在下滑；

虽然着力流量运营，但是仍处于固有思维，只管导入没有价值运营；

虽然拥抱智能，但是真正对于智能的理解和实践依旧抱残守缺；

虽然志存高远，但是内耗博弈消耗了原本用于运营的精力和激情；

虽然知悉变革之紧迫，但是业务做大所带来的内部本位阻力重重；

冒进、迷茫、焦虑。当年在政策和市场夹缝中博弈而生的 IPTV 如不提升忧患意识，将有可能蜕变为保守、不思求变或无力求变的踏步者。

IPTV 需要借势这两年规模的红利，快速布局，尽快转入融合再创新的价值运营的新阶段，融合生态、流量价值、有效用户、用户分层、产品重构、运营思维，看似很宏观的词语，却值得在这一阶段细细体会，快速实践。

（6）走进新时代、拓展新思维 且看 OTT 产业如何破局

（2017-12-13 10:04 来源： 实说新语）

2017 年的互联网电视江湖，仍旧不太平！

从监管的大棒继续挥舞，到资本带动的合纵连横；从颠覆传统电视的使命感，到人工智能的大行其道；从赚钱的不知所措，到大屏生态的场景初具。

当然，更少不了的，是那个曾经风光无限的乐视，有了大麻烦！

A、秩 序

行业很热闹！但不得不承认的是，虽然依旧令人眼花缭乱，却已经不能用几年前的盛世乱象来形容了——从无序到有序，方是成熟的标志。

首先体现在政策上。随着爱奇艺、腾讯视频、优酷、PPTV 等视频网站纷纷选择与互联网电视牌照商结盟，以及中国移动的互联网电视业务违规被“遏制”，互联网电视产业链参与各方已经从当初的不管不顾，逐渐回到监管者制定的赛道中，想必互联网电视牌照商更能体会其中的酸甜苦辣。时至今日，虽然互联网电视行业还不能说完全合规，但起码已经步入了良性轨道，也为后续直播开放、应用管理、计费结算等政策开闸打下了基础。

其次体现在终端上。截至 2017 年第二季度，有线数字电视用户为 2.08 亿，互联网电视一体机+机顶盒的终端保有量为 2.45 亿。考虑到激活率、重置率、开机率等一系列数据指标，互联网电视用户刚刚超过 1.5 亿人，真正实现对传统电视的胜出还需要时日，但终端覆盖度的超越起码蕴含着无限可能。无论是有线电视还是 IPTV 提出的终端智能化，互联网电视在终端上的优势已经抢先一步。

再次体现在商业模式上。互联网电视如何赚钱，这是一道令所有人头疼的难题。但随着用户网络视频付费习惯的逐步养成，以及互联网电视终端覆盖、激活用户、观看时长等带来的规模化提升，互联网电视的商业模式正在逐步成熟，付费和广告业务已经成长为一个百亿级市场。特别是考虑到 PC 和移动互联网流量红利的逐渐枯竭，电视大屏的流量红利将得到更深层次的开发。

B、挑 战

形势不是小好，是一片大好！

但我们也不得不承认的是，经过了蓬勃发展的 2017 年，互联网电视行业仍旧有许多工作需要解决。对此，未来电视 CEO 李鸣有着清楚的认知，他认为互联网电视行业在行业标准统一、商业模式驱动力、产业链横向纵向整合深度等方面还有很大空间。

首先是标准的缺失。这是一个数据就是生产力的时代，在大数据支撑下，相关的智能化、精细化、个性化运营已势在必行。根据未来电视统计的数据，2017 年用户每天寻找内容花费的时间是 51 分钟，较 2016 年的 45 分钟又有所增长。但遗憾的是，无论是数据还是与此相关的终端、技术、管理等相关产业标准，互联网电视还没有形成统一，更多是从自身维度去构建，这显然影响了行业的发展。

其次是产业链横向联动不足。产业链各方信息不对称，缺乏有效的沟通渠道，造成对接难度较大，形成了行业资源的巨大浪费与政策突围，也阻碍了付费、广告、应用等一些具有广阔发展前景的业务受到限制。

以广告为例，虽然互联网电视已经日益被视为一个高价值的广告投放媒介，但由于缺乏像 PC 及移动端的独立第三方广告数据监测机构，互联网电视广告还是一块巨大的价值洼地。正如未来电视 CEO 李鸣所言，互联网电视需要联合产业链上下游共同推进互联网电视技术、数据和应用等标准的制定。而作为最快能产生现金流的广告业务，对互联网电视广告相关的数据监测标准的需求尤为迫切。

再次是产业链纵向整合深度不足。从经济和产业发展规律来看，随着一个行业的成熟发展，其将愈来愈具有从横向整合(并购重组)走向纵向整合(产业链深化)的特征。经过这么多

年的浪里淘沙，互联网电视各种业务形态初具规模。但是基于大屏场景、围绕特色内容、优质产品等进行纵向一体化的范围有待进一步延伸探索，从而实现精细化商业运营。

未来电视 CEO 李鸣就表示，用户规模效应凸显互联网电视商业化正在高速发展，行业不断壮大，为产业提供了重要的发展机遇。同时也对产业参与者提出了更高的社会责任要求，共同营造规范健康的互联网电视大屏，实现互联网电视产业健康规范有序发展，成为产业各方的共识。

上述问题要求互联网电视产业链参与者，在微观和宏观层面均需要找到“破局之策”。

C、江湖

因为乌镇世界互联网大会，现在流行饭局——这世界上没有无缘无故的爱，没有无缘无故的恨。同样，也没有无缘无故的饭局。

当然，也不会有无缘无故的组织！对于大佬们而言，更是如此！

或许是看到了互联网电视发展到目前阶段，迫切需要行业性协调机构——由未来电视牵头七家互联网电视牌照方，经国家新闻出版广电总局批准，联合发起成立了互联网电视工作委员会，并推选未来电视 CEO 李鸣为首届理事长，六家牌照方领导代表担任副理事长。李鸣理事长在现场代表工委宣读了《行动纲领》，具体内容可以自行百度。

在互联网电视工作委员会成立现场，国家新闻出版广电总局网络司司长罗建辉亲自到站台——这个信号要么是支持大家联合起来，要么是督促大家“遵规守纪”，但希望互联网电视产业走向良性发展的初心是真实可见的。

而七家互联网电视牌照商一把手悉数到场的阵势，也说明了互联网电视工作委员会责任重大——大家同处一片蓝天，需要携手过上好日子。

正如东方明珠副总裁、百视通总裁史支焱在现场的发言，只有集结才有行业规范、市场标准。互联网电视工作委员会的成立就是一次“大集结”。在集结之后共同制定标准，兼顾各方利益，让利益与价值匹配，实现长远发展。

而未来电视 CEO 李鸣则描绘了更宏伟的蓝图：满足播控安全与规范的要求已经在总局指导下不断巩固，互联网电视工作委员会将继续吸引行业各方合作伙伴加入，从牌照商开始，形成一个稳固的行业组织，把牌照方、内容 cp、视频网站、地方媒体、电信运营商、终端、数据、技术、硬件、增值服务等各种行业主体团结到一个大市场中，共同守住底线，吸引伙伴，摸索模式，梳理利益格局。让每一个参与主体，在利益上得到尊重，都获得一个合理的市场位置和商业回报。

看了这些大佬的表态，我们应该意识到，不应当将互联网电视工作委员会简单理解成互联网电视的政策协调机构，其更重要的职责是担当互联网电视产业链整合与生态建设的组织。

所谓组织，其实也是一个江湖——成与不成，全看盟主与大佬们的胆量、见识与胸怀。用雷军的话来形容，那就是要“把朋友搞的多多的，把敌人搞的少少的。”

可以预见，互联网电视的商业世界，在 2018 年依旧不会太平，依旧会很残酷。但作为一个有了组织的江湖，理应给予更大的期待。

(7) 未来五年 SVOD 推动 OTT 收入翻两番

(2017-12-14 - 来源：依马狮广电网)

朱尼普研究公司一研究报告预测生机勃勃的订阅视频点播（SVOD）市场将推动 OTT 收入，从 2017 年预计的 640 亿美元增加到 2022 年的 1200 亿美元。

该“2017-2022 年数字电视和视频：网络和 OTT 战略”报告预测，到 2022 年全球超过四分之一的家庭将订阅 SVOD 服务，促进 OTT 和 SVOD 提供商的内容繁荣。它预测 Netflix 和亚马逊等的原创内容支出将增加。

朱尼普称 SVOD 业者正争取开支超过传统提供商，提供原创内容及减少对昂贵的旧内容的依赖。它估计 2017-2018 年 Netflix 支出逾 60 亿美元，相比之下，BBC 仅投资 14 亿美元。

“成功将取决于这些提供商是否能够不断制作如美剧《怪奇物语》这样的轰动一时的节目，”报告作者 Lauren Foye 解释道，“随着消费者对视频服务的接受和忠诚度越来越易变，OTT 可能很容易看到用户消失。”

朱尼普还认为未来几年，OTT 和 SVOD 提供商将更努力争取体育转播权，2018 年 2 月，亚马逊可能投标英超转播权。此研究认为由于这些内容被 OTT 和传统提供商拥有，消费者因面对多种订阅，将更加不知所措。

但尽管传统广播公司经受来自订阅服务巨头日益加剧的竞争压力，他们依然有很多牌可出，朱尼普称本地内容为广播公司的一个堡垒。

虽然目前推出了一些区域 OTT 服务，如 iFlix，但此报告表示它们没有提供广播公司能够提供的本地覆盖的颗粒水平。此外，朱尼普认为通过 IP 网络的媒体分发将有利于广播公司，驱使消费者选择他们的网络服务，如 BBC 的 iPlayer——通过网络电视机上的红按钮+访问服务。朱尼普预测这些设备上的数据使用将激增，到 2022 年达到每年 80 万 PB。

(8) 工信部：11 月末我国 IPTV 用户总数达 1.18 亿户

(2017-12-20 09:35 来源： 电缆网)

近日，工信部发布 2017 年 11 月份通信业经济运行情况，数据显示，今年 1-11 月，我国电信业务总量完成 24185 亿元，同比增长 72.2%，电信业务收入完成 11644 亿元，同比增长 6.5%。

工信部数据显示，今年 1-11 月，三家基础电信企业实现移动通信业务收入 8383 亿元，同比增长 5.8%。实现固定通信业务收入 3261 亿元，同比增长 8.3 %。完成移动数据及移动互联网业务收入 5023 亿元，同比增长 26.6%。

移动电话用户达 14.1 亿，4G 用户占比近七成。11 月末，三家基础电信企业的移动电话用户总数 14.1 亿户，1-11 月累计净增 8827 万户。移动宽带用户（即 3G 和 4G 用户）总数达 11.1 亿户，占移动电话用户的 78.9%。

移动互联网用户增速保持两位数，IPTV 用户净增超三千万。11 月末，移动互联网用户总数达到 12.5 亿户，同比增长 16.6%。使用手机上网的用户 11.6 亿户，对移动电话用户的渗透率为 82.1%。光纤接入普及继续推动 IPTV 业务发展，IPTV 用户总数 1.18 亿户。

移动电话通话量降幅同比扩大。1-11 月，全国移动电话去话通话时长完成 2.46 万亿分钟，同比下降 4.4%；全国固定本地电话通话时长完成 1405 亿分钟，同比下降 18.5%。

移动短信业务量及收入降幅同比继续收窄。1-11 月，全国移动短信业务量完成 6041 亿条，同比下降 0.8%。移动彩信业务量同比下降 12.3%，发送总量 448 亿条。移动短信业务收入完成 324 亿元，同比下降 3.2%。

当月户均移动互联网接入流量达 2.39G。11 月当月户均移动互联网接入流量达到 2.39G，比去年同期增长 150.9%。

(9) 东南亚 IPTV 市场发展情况 (2017 Q3)

(编辑：passion 来源：Dataxis 2017 年 12 月 26 日 14:36:28)

与亚洲其他地区一样，东南亚电视市场主要有有线电视和卫星电视构成。

然而，Dataxis 最新报告发现，IPTV 订户的份额在柬埔寨、印尼、老挝、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南市场均有所增长。从 7 月到 9 月，IPTV 订户增长了 6%，目

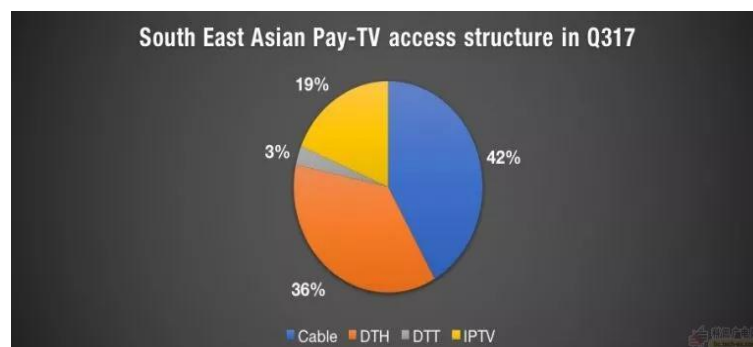
前共有 670 万。



东南亚 IPTV 订户增长情况（单位：百万）

尽管拥有最多的 IPTV 订户，但越南并不是东南亚地区最活跃的市场。IPTV 运营商在挑战传统有线和卫星运营商时也正在遇到越来越多的困难，尤其是在内容购买方面。

IPTV 市场的最大增量来自印尼。当地市场领军企业 Telkom Indonesia 将 IPTV 服务与其光纤和语音通话服务捆绑出售。该公司的 IPTV 订户较上季度增长了 8%，达到 180 万，保持了全东南亚最大 IPTV 供应商的地位。



2017 三季度东南亚付费电视构成

总体上，2017 年三季度，IPTV 订户占据东南亚付费电视市场的 19%。而该地区的付费电视订户三季度增长了 3%，达到 3580 万。

（10）中国的传统电视媒体要比美国的传统电视媒体死的快（2017-12-28 09:37 来源：实说新语）

A、美国“互联网新电视”市场规模达到传统电视的十分之一

根据国外研究机构的数据，美国“互联网新电视”年度收入已经达到 200 亿美元，达到了传统电视 2000 亿市场规模的十分之一。这些新电视主要包括 Netflix、Amazon 的 OTT 业务 Prime Video、Google 旗下的 YouTube 以及 Apple iTunes 视频业务，还有其他一些规模较小的新电视业务，美国市场上提供新电视业务总数超过了 200 家。

对于美国传统电视媒体来说，同样被新电视业务严重冲击，一方面表现在几乎每家电视台、电视运营商的用户都在流失，收入都处于停滞乃至负增长的状态。另一方面，以 FAANG(Facebook、Apple、Amazon、Netflix、Google)为代表的新电视业务新进场者，受到资本的热烈追捧，估值远远高于经营数十年的传统电视媒体。

美国没有统一的电视媒体行业主管部门，没有媒体转型的顶层设计，也没有融合发展的政治任务，市场化是传统电视媒体转型的内在动力。没有市场就没有商业收入，没有市场就没有影响力，没有市场就没有资本进入，没有市场就意味着破产消亡。

B、中国电视媒体被颠覆的速度和程度远高于美国

中美电视媒体面临的严峻局势却是一样的，不能转型新电视新媒体就没有未来。与美国相比，中国电视媒体面临的境况更加严峻。美国传统电视媒体积累了强大的内容生产能力，和有线、卫星等电视运营商有着历史的一体化利益同盟关系，在用户付费市场和广告市场有着垄断性的市场地位。而国内电视媒体并没有那么强大的内容生产能力，也没有用户付费市场，和电视网络运营商处于分离的状态。美国传统电视媒体对互联网新电视保持着警惕的心态，内容供给非常有限，而国内有制作能力的电视台几乎全面拥抱互联网新电视，在某种程度上做了自己的掘墓人。

美国的互联网新电视拓展出了占传统电视十分之一的市场、新商业。中国没有一个准确的统计，按照中国电视广告市场 1500 亿估算，视频网站广告收入已经超过 600 亿，在不计算视频网站用户付费的情况下，中国的互联网新电视市场已经超过传统电视市场的三分之一。随着视频网站的付费用户的快速增长和 OTT 的市场深度运营，3 年之内互联网新电视超越传统电视几乎毫不费力。

相比美国的传统电视媒体，中国电视媒体在被互联网新电视颠覆的程度高了太多，速度也快了更多，转型的压力也就更大。然而，国内很多电视台却在应付政治任务，搞一个中央厨房融媒体形象工程，对于真正的融合发展束手无策。

编者按

美国的电视媒体是一个个公司，而中国的电视媒体则是一个个政府机构，是当地党委领导下的、当地政府直属的事业单位，所以电视媒体永远不会死，死的是那些台办、台属的节目、广告、发行公司。

8. 媒体融合

（本期无）

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）VR 行业论坛在 CES 公布行业指引

（2017-12-18 - 来源：依马狮广电网）

虚拟现实产业论坛（VRIF）公布其首批 VR 产业指引（包括与内容制作、分配、安全和消费相关的主题）。在 CES 2018 岁，VRIF 将在其两小时的讲习会上提出新指引，阐述其 2018 年路线图，并展示来自弗劳恩霍夫研究所和高通的 VR 示范。CES 上的演讲嘉宾将包括来自爱立信、英特尔、爱迪德、天空电视台、荷兰应用科学研究院、Greenlight Insights 等的专家。

VRIF 于 CES 2017 发起，旨在推动高质量音视频 VR 体验的广泛应用，让消费者受益。目前 VRIF 有 40 多个成员组织。第一版 VRIF 指引关注有三自由度（3DOF）的 360° 视频分发生态系统，包括：

- A. 跨行业互操作性点文件，以 ISO MPEG 的全向媒体格式（OMAF）为基础
- B. VR360 内容制作最佳行业惯例，重点在晕动病这样的人性因素
- C. VR360 流媒体的安全考虑，包括用户隐私和内容保护

VRIF 2018 年演讲主题包括六自由度（6DOF）、实况虚拟现实服务和支持 HDR。

（2）《IPTV VR 技术产业白皮书》(2017 年)

（编辑：passion 来源：众视 DVBCN 2017 年 12 月 20 日中国智慧家庭产业联盟 2017 年 11 月）

引 言

虚拟现实(Virtual Reality)技术已经列入《十三五国家科技创新规划》十大新一代信息技术，VR 产业跨界融合明显、业务形态丰富、产业潜力大、社会效益强，将给新一代信息通信技术 ICT 发展提供新的动能。虽然目前 VR 可能被视为正处在走出期望幻灭低谷的阶段，但是作为一个具有较长发展历史，经历完整 Gartner 技术成熟度曲线的产业，随着真实应用需求的增加，可以相信这是一个新的起点，VR 时代的大幕正徐徐开启，将成为“下一代互联网”和“下一代计算平台”，给人们的生产方式和生活方式带来革命性变化。

中国交互式网络电视(IPTV)十多年的持续创新发展，已成为融合传统媒体和新兴媒体网络传播的主导渠道，成为提高信息消费供给水平丰富数字创意内容和服务的重要方式。依托 IPTV 业务、网络和终端在智慧家庭的规模化覆盖能力，以及 IPTV 领域的技术业务创新活力，结合 VR 近眼显示、渲染处理、网络传输和内容制作技术的最新成果，坚持以应用为驱动，在应用中改进 VR 沉浸体验、提高 VR 虚实交互，可以率先迈出规模化部署 IPTV“VR+”业务创新的步伐。

本白皮书基于中国智慧家庭产业联盟在 IPTV 和 VR 领域的研究和验证工作，在联盟成员的支持和协同下编制完成，旨在对 IPTV 结合 VR 的技术产业发展提出洞察，阐述 IPTV VR 应用场景及其逻辑，并对 IPTV VR 的技术、业务、体验、终端和网络进行描述和展望，期望形成产业共识，加快 IPTV“VR+”创新的步伐。

（原文较长，可查阅网址：<http://bc.tech-ex.com/technology/IPTV/2017/87335.html>）

10. 国际动态

（1）FCC 将废除网络中立性 对 OTT 产业带来哪些影响

（2017-12-05 10:16 来源：拓璞产业研究院）

美国于 2017 年 11 月 21 日公布网络恢复自由命令草案，该草案将会颠覆 2015 年奥巴马总统时期的网络中立性政策，放宽对于网络服务提供者 ISP 的管制，将允许这些业者进行网站封锁与流量定价。

A、网络政策转弯下，对于 OTT 产业影响

网络中立性这一个议题争论已久，网络被视为一个公共财，应而需要政府控管，因此在网络中立性的精神下，每一个网络使用者都拥有相同的权力使用网络频宽，在政策推动之下，ISP 业者被归类为通用通讯范畴，使得 ISP 业者不能限制或禁止任何网站或是针对不同流量使用进行收费。

川普上任后，网络中立性政策出现了大转弯，在网络恢复自由命令草案下，IPS 业者将被归类为信息服务，这意味着 IPS 业者能够针对特定网站进行限制或是针对流量进行差别取价。

从川普政府的角度来看，身为商人出生的总统会希望市场应该回归自由竞争，透过竞争方式来提升技术与服务，以达到产业的最大化利益，而这样的做法大幅增强 ISP 业者对使用者的控制权。

若该草案在 2017 年 12 月中旬通过，将会大幅增强 ISP 业者的控制权，而这对 OTT 业者而言相当不利，原因在于 OTT 业者一直以来都被 ISP 业者视为 Free Rider，他们占据了大量的网络频宽，却并未支付给 ISP 业者更多费用，但在草案通过后，IPS 业者就能够针对

各家 OTT 影音平台的流量多寡进行差别取价，进而提高 OTT 影音平台业者成本，甚至是限缩 OTT 产业发展。

B、ISP 业者与 OTT 业者间亦敌亦友

若网络恢复自由命令草案在 2017 年 12 月中旬通过，将会赋予 ISP 业者相当大的权力，例如 AT&T 可针对 Netflix 这种大型 OTT 影音平台进行流量限制，除非 Netflix 愿意支付高额的网络费用，让 AT&T 另辟一条专属通道。

但另一方面 AT&T 本身也拥有相当多的影音资源，包含 2016 年底成立的 OTT 影音平台 DirecTV Now 和 IPTV 服务，这将会让 AT&T 可透过网络费用的涨价来让自己的影音平台拥有更强的竞争力。

对 OTT 业者而言，草案的通过宛如在营运上加上了一道枷锁，影音串流占据了当前最大的网络传输流量，过去他们不需要为了网络成本而担忧，但当法案通过之后，势必会大幅增加营运上的成本，并且会转嫁到消费者身上。

这对于正在发展中的 OTT 影音业者而言是一大打击，因此大型的 OTT 影音平台业者会利用自己影音内容的优势与庞大的用户数为利基点，与 ISP 业者结盟，将自己的平台上架到 IPTV 或 ISP 业者的影音平台上，藉此降低网络成本冲击。

对于正要发展的小型 OTT 影音平台业者而言，尽管他们占据的流量并不多，但相对而言并没有太多筹码与 ISP 业者议价，也没有太多资金为自己开辟一条高速公路，这将使得小型 OTT 影音平台业者遭受到排挤。

因此若网络恢复自由命令草案通过，将会大幅提高后进 OTT 影音平台业者的进入门槛。

(2) 2018 年十大科技趋势

(2017-12-06 - 来源：依马狮广电网)

朱尼普研究公司发布 2018 年十大科技趋势预测。

1. 亚马逊和脸谱网争先竞买主要体育比赛转播权
2. 苹果、脸谱和谷歌把社会支付带给大众
3. AI 和区块链推动大量金融科技和保险解决方案
4. 边缘计算加快物联网发展
5. 脸部识别应用激增
6. 机器人顾问和基于应用的投资上升
7. 确定你身份的机器学习到来
8. 中国金融卡和钱包在西方市场实现规模
9. 智能玩具教育大众
10. 无线充电市场换挡提速

(3) DVB 计划精准广告规范

(2017-12-11 - 来源：依马狮广电网)

DVB 正在制定一个使广播公司能够提供精准广告规范，目标是在 2020 年可以采用。

DVB 精准广告研究任务组共同主席 Vincent Grivet 在未来电视广告论坛上称 DVB 正在确立 DVB-CM-TA（商业模组—精准广告），以便开发商业要求，他预计这将在 2018 年中完成。

有线、卫星、IPTV 和地面平台方面的运营商和服务提供商将受邀参与此标准化过程，并以 HbbTV 资源和未来发展为基础，与 HbbTV 紧密联系。Grivet 表示：“精确的时间有待安排，但将快马加鞭，2020 年服务可投入运营。”

“精准广告是一重大市场演进，”他表示，“如果广播公司保持控制和领先地位，将有积极意义。”

（4）未来五年全球 OTT 及付费电视市场将增长近 20%

（2017-12-13 09:40 来源： 独家编译）

数字电视研究 Digital TV Research 的报告指出，在未来五年内，138 个主要市场的付费电视和 OTT(互联网电视)行业预计将保持稳定增长，到 2022 年，总收入将达到 2830 亿美元。



这个有关 OTT 和付费电视的预测报告表明，付费电视订阅收入、按次付费观看收入和 OTT 收入主要来自于广告型视频点播(AVOD)、订阅型视频点播(SVOD)、交易型视频点播(TVOD)和数据传输(DTO)，这几项合并起来的总收入比 2016 年的 2390 美元增长了 18%。OTT 对合并总收入的贡献将从 2016 年的 15%上升到 2022 年的 29%，在这段时间，其收入将增长一倍以上。2022 年 OTT 收入将占付费电视总收入的 42%，而 2016 年，这个比例仅仅为 18%。

到 2022 年，SVOD 订阅数将达到付费电视总订阅数的一半，比起 2016 年的 27%，有明显上升。SVOD 订阅数在 2010 年到 2016 年间增长了十倍，预计 2022 年将翻一倍，达到 5.46 亿。

相比之下，付费电视收入预计将在同期下降，尽管跌幅非常低。不过，分析师表示，认为付费电视会消亡的看法可能有点夸张，并且，到 2022 年，付费电视预计将有超过 10 亿的订阅用户。

报告预测，北美订阅用户数量将减少，而欧洲的订阅用户数量将基本持平。然而，亚太地区将在 2016 年至 2022 年间增加 9200 万用户。中国可能会增加 4000 万订阅用户，其订阅用户总数将达到 3.53 亿。印度将会带来额外的 3000 万用户，其订阅用户总数将达到 1.79 亿。预计到 2022 年，中国和印度的付费电视订阅用户数量将占全球总数的一半。

（5）宽带接入催生了日本互联网电视台发展

（编辑：passion 来源：《世界广播电视》杂志 2017 年 12 月 13 日 16:19:59）

日本宽带接入网状况

日本宽带服务市场比较发达,技术也比较先进,宽带接入主要表现在以下 3 个方面:

A.日本固定接入市场 FTTH 渐成主流

日本的固定宽带服务包括光纤到户(HTTH)、ADSL 和 CATV 等。

MM 研究所于 2017 年 6 月 8 日,宣布了对 2017 年 3 月底日本宽带用户数量调查结果。到 2017 年 3 月底 FTTH 用户数量达到了 2933.1 万户,在 2016 财年(2016 年 4 月至 2017 年 3 月),增加了 149.1 万户(增长率 5.4%),而且今后仍有增长空间。

NTT 东/西日本公司用户光纤合计(用户光纤加光合作用户)为 2005.3 万户,市场份额达到了 68.4%。KDDI 公司提供的用户光纤“au 光”等,到 2017 年 3 月末用户数量达到 389.0 万户(市场份额为 13.3%)。日本光合作用户数到 2017 年 3 月末达到了 874.4 万户,占整个 FTTH 市场的比例为 29.8%。除上面介绍的公司之外,还有 Aruteria、K-opticom Corporation、ONU、So-net、plala 和 BIGLOBE 等提供的用户光纤。

所谓“光合作”,是 NTT 东/西日本公司在 2015 年 2 月开始提供的服务,是光纤网络新的商业模式。这两家公司把全国范围内部署的光纤网络,向其它公司批发。而由 NTT 东/西日本公司批发光纤线路的公司,作为 FVNO(虚拟固网电信运营商)以独自的品牌向社会提供 FTTH 服务。“光合作”所承载的业务与用户光纤相同,如高速上网、网络电话等,移动电话公司等常与自身业务捆绑打包销售,以提高市场竞争力。

NTT 东/西日本公司一直处于垄断地位,因垄断造成资费居高不下,使用户光纤很难普及。为了改变这个状况,日本政府要求 NTT 东/西公司的用户光纤通过批发,对其它公司开放,即光合作模式。我们知道,NTT 公司在全国布放有大量的用户光缆,但纤芯使用率很低,造成大量积压,同时也引起了社会非议。例如 NTT 东/西日本公司的用户光纤早在 2008 年底其家庭覆盖率就达到了 87.9%,2009 年底家庭覆盖率达 89.4%,2010 年底家庭覆盖率更高达 90.4%。NTT 东/西日本公司的用户光纤在 2008 年底用户光缆纤芯使用率仅为 21.1%,2009 年底用户光缆纤芯使用率为 24.8%,2010 年底用户光缆纤芯使用率为 28.1%,到 2011 年底用户光缆纤芯使用率仅为 32%。

“DoCoMo 光”用由 NTT 东/西日本公司批发的光纤,以“DoCoMo 光”的品牌,向用户提供最高速率可达 1Gbps 的包月制高速光纤宽带服务。“DoCoMo 光”和手机(含智能手机)可捆绑打折。DoCoMo 公司还通过免费租用给用户的路由器,对移动网的数据流量进行分流,促进移动网与固定网融合。NTT DoCoMo 公司的光合作服务“DoCoMo 光”,由 2015 年 3 月 1 日开始向社会提供,到 2015 年 12 月 21 日已经超过了 100 万户。根据 ICT 研究院于 2016 年 6 月进行的调查, KDDI 公司套餐折扣服务(移动和用户光纤捆绑折扣销售)的用户已占其用户数的 16%,套餐折扣服务利用率一直保持在 17%增长。

移动运营商的光合作模式推动了 FTTH 发展,到 2017 年 3 月末,光合作用户数占总的 FTTH 市场比例为 29.8%。在 2016 年年底,进入光合作市场有超过 500 家公司,NTT DoCoMo 公司以 38.9%的份额领先,而软银公司紧跟其后,两公司合计市场占有率达到了近 70%。处于前 10 位的公司合计市场占有率达到了 90%,市场集中有进一步扩大的趋势。预测到 2018 年 3 月末光合作用户将会达到 1189 万户,在 FTTH 市场中的比例会达到 38.8%。到 2022 年 3 月末其用户数将会达到 1814 万户,占比将会扩大到 53.6%。

按照 MM 研究所统计,由于“光合作”模式影响,造成 ADSL 向 FTTH 转移加快,使 FTTH 用户快速增长,预计 FTTH 用户在 2017 年将超过 3000 万,到 2018 年 3 月将超过 3064 万户。从中长期来看,到 2020 年 3 月底将达到 3262 万户,到 2022 年 3 月底将达到 3385 万户。FTTH 占固定宽带市场的比例,预期到 2022 年 3 月末将达到 80.3%,届时固定宽带市场结构将发生根本性变化。

B.移动宽带

移动电话的普及率,不仅是作为国家的基础设施,而且还是作为判断通用调查工具好坏的基础条件,已经吸引了社会的广泛关注。日本非常重视移动电话的普及率提高。据总务省统计,日本移动电话的普及率,到 2016 年 3 月底,移动电话(包括 PHS、功能手机和智能手机)普及率达到了 154%。其中移动用户为 1.5648 亿户,PHS 为 400 万户, BWA(宽带无线接入 WiMAX 等)为 3521 万户。另外,即使除去 BWA,移动电话的普及率也早超过了 100%。

仅算移动电话的普及率,到 2012 年 3 月底,就超过了 100%,其后持续上升,到 2016 年 3 月底已达到 123.1%。现在由于 MVNO 的发展,尤其是伴随 BWA 的扩张,普及率上升显著。

日本信息和通信技术研究所发布的智能设备市场倾向调查分析显示,到 2017 年 3 月底每人平均拥有 1.75 台移动终端,与 2015 年度(2015 年 3 月到 2016 年 4 月) 每人平均拥有 1.6 台移动终端相比,移动终端有所增加。人们终端的拥有率,智能手机为 75.6%,规模最大;其次是功能手机(传统手机)为 23.3%,平板电脑终端(Wi-Fi 模式)为 22.3%,个人电脑为 12.7%。平板终端的拥有率(30.0%含非 Wi-Fi 模式)为移动笔记本 PC 值的两倍以上。若加上插入 SIM 廉价的移动终端,“智能手机”拥有率达到了 96.0%。

据总务省统计,到 2015 年 3 月 31 日 MVNO 用户达到 892 万户。其中“SIM 卡类型”的用户数 195 万户。移动电话和固定回路打包折扣销售,已成为三大移动通信运营商的普遍现象,已经常态化。享受移动电话和固定打包折扣的用户,目前 KDDI 公司已有 500 万个以上这样的家庭,而 DoCoMo 公司虽起步较晚,但也有 100 万个以上这样的家庭用户。

C.Wi-Fi

据总务省信息和通信政策研究所 2015 年调查统计,在家里使用无线 LAN(Wi-Fi) 的人占 58.7%,虽然家里有无线局域网,但不经常使用的有 9.9%,两者合计家里有无线局域网的占 68.6%,无线局域网利用率最高的是年轻人。

2016 年 2 月 25 日~3 月 8 日实施的调查显示,在企业内连接到无线局域网的客户端终端,笔记本占 93.3%,平板电脑占 49.3%,智能电话占 39.5%,台式电脑占 22.0%,打印机占 11.7%,多功能一体机占 8.5%。

Wi-Fi 已经把美国消费者家中的大多数信息设备都连在一起了,而日本在这方面与美国相比有明显差距,但现在日本已经开始追赶。日本各公司通过光回路与移动捆绑打折,并向用户出租 Wi-Fi 路由器,将光回路与移动捆绑在一起销售,这样对家中的 Wi-Fi 普及有很大提高。

宽带接入发展催生了日本互联网电视台

如上所述,日本宽带(固定、移动和 Wi-Fi)相当发达和普及,特别是移动宽带异军突起,促使网上流媒体视频迅速窜红,互联网电视台也应运而生,Abema TV 就是这方面代表,下面将给予详细介绍:

Abema TV 是向 PC/智能手机直播的流媒体互联网电视台。它由 Cyber Agent 公司和朝日电视台投资运营,像广播卫星那样使用多个专门频道进行数字广播,服务是免费提供的,靠广告收入进行经营。Abema TV 提供包括原创内容和新闻、动画、音乐、体育、戏剧等 30 个免费频道。2016 年年末开始对所有的频道进行升级,提供豪华的系列产品。

Abema TV 正式开播是 2016 年 4 月 11 日,但从 3 月 1 日开始一部分频道就进行试播。“Abema 新闻”作为朝日电视台最大的原创节目参与 Abema TV。在 2016 年 4 月 Abema TV 又与“请!排行榜(这是从 2009 年 10 月 6 日朝日电视台深夜播出的信息综艺节目)”连动播出,在 2017 年 4 月又开通了视频点播“Abema 视频”。

“Abema TV”到 2017 年 3 月下载次数已超过了 1500 万。它不需要注册,除了智能手机、平板电脑和 PC 都能享受同电视机一样服务外,也可用“Google Cast”和“亚马逊网络机顶盒”等电视连接设备,使用电视机进行欣赏。此外,为庆祝 1 周年纪念,由 2017 年 4 月 8 日开始到 5 月 7 日,每天提供原创专辑和动漫、体育、音乐等豪华特别节目。2017 年 4 月 16 日 Abema TV 播出的“戏剧版魔法少女马多卡叛逆的故事”,观众连日突破 100 万!2017 年 5 月 7 日播出的“若赢了科基·卡梅达千万日元”电视剧,观众达 1420 万,这是有史以来最好的数字。2016 年 5 月 5 日最高的节目收视率为“杰克的忧郁 10 周年纪念”,24 小时观众约为 140 万。从 2016 年 12 月 29 日到 2017 年 1 月 4 日,年末和年始 1 周内用户数达到 514 万。

AbemaTV 使用条件:

A.使用终端

•智能手机/平板电脑: Android 4.4 以下;•iPhone / iPad : iOS 9.0 以下或 iPhone (4S

以下)、iPad (2 以下)、iPad Air、iPad Mini ;•个人计算机。

B.终端软件

•操作系统: OS X 10 以下、Windows 8.1 以下;•浏览器: 谷歌浏览器最新版本 (Mac / Windows)、Safari 浏览器最新版本 (Mac) 中、微软边缘最新版本 (Windows)、Internet Explorer 11 以下 (Windows)。

C.电视连接设备

机顶盒有 Chromecast、AmazonFire TV、Apple TV (第 4 代)。或者直接用 Android 电视机。电视连接设备可同电视机的 HDMI 端子连接,Chromecast 不附带遥控器,所有操作通过智能手机来完成。对于缴纳 960 日元 (不含税) /月、享受高级计划的用户,当错过了 Abema TV 播出时间,采用高级计划帐号登录,可以去观看过去播出的电视节目。

D.网络环境

在家可使用 Wi-Fi,在外边可使用移动网络。Abema TV 的图像质量分为最低等级图像质量、低等级图像质量、中等级图像质量、高等级图像质量和最高等级图像质量五级。图像质量等级越高,消耗数据流量越大。在享受 Abema TV 视频时,对移动网络及 Wi-Fi 网络连接可设置不同的图像质量等级。

Abema TV 服务在自家里的 Wi-Fi 环境中,因数据流量往往是免费的,一般选择高品质的图像。但在外面通过移动通信网观看 Abema TV 时,可选择低等级画质,以便节省数据流量。

Abema TV 的推出,影响深远,它从根本上动摇了 CATV 的基础,在 IPTV、OTT 冲击下,CATV 已经陷入困境,现在 Abema TV 又出来搅局,今后 CATV 的日子又会雪上加霜! 这都是因宽带接入而起,宽带接入带来的影响还远不止这些,今后还会有些什么,值得我们关注!

(文章选自《世界广播电视》杂志 11 月刊)

(6) 德国首个 4K HDR 卫星频道开播

(2017-12-15 09:04 来源: Broadband TV News)

2017 年 12 月 13 日, 4K HDR 频道 Travelxp 4k 将通过 Astra 东经 19.2 度卫星向德国 DTH 平台 HD+ 的观众播送。

这一付费电视频道将提供 24 小时排片的超高清 HDR 节目,例如,来自逾 40 个国家的有关不同文化和异域风情的纪录片。

Travelxp 4k 将首先以英语播送,从 2018 年初起将增加德语内容。

HD+ 用户无需支付额外费用即可观看这一频道。除了通过 Astra 卫星接收外,收看这一频道还需要一台支持 HLG HDR 格式的超高清电视机。观众还需要订阅 HD+ 服务并拥有 HD+ 接收设备。

此外,签约 HD+ 服务的德国天空电视台订户也可观看 Travelxp 4k。该频道将在 10.994GHz H 频率播送。Astra 卫星运营商 SES 旗下技术服务公司 MX1 将负责管理该频道的播出和卫星上行链路。

MX1 相关负责人表示:“Travelxp 4k 在德国的推出表明超高清在该国已取得了进展。Travelxp 4k 是 Astra 卫星在该国播送的第 8 个超高清频道。很高兴能在德国推出首个超高清 HDR 频道,并将 HDR 带到 Travelxp 4k 中。”

Travelxp 4k 将成为继 UHD1 后第二个在 HD+ 平台播送的超高清频道。HD+ 是 SES 运营的德国高清晰度直播电视卫星平台。目前,德国出售的电视中近一半为超高清机型。

最初,Travelxp 4k 通过 Hot Bird 卫星在欧洲、中东以及北非播出。该频道早在 2017 年 1 月就开始在 Eutelsat 卫星上启动试播。2017 年 10 月 1 日在 Hot Bird 卫星上推出了定期播送的加密服务。

（7）CES 2018 基于市场的预览

（2017-12-15 - 来源：依马狮广电网）

CES 2018 即将到来，美国消费技术协会（CTA）市场研究高级总监 Steve Koenig 最近提出了 CES 2018 可能反映出来的趋势和亮点：

B2B 方面，5G 和 AI 及机器人将是趋势。

B2C 方面，本机接口（包括语音识别和生物识别），AR 和 VR 的进一步发展，智能城市，以及体育创新、数字医疗和汽车技术。数字助理（Alexa、谷歌助理）将在生活中无所不在。

明年 VR 最诱人的发展将是内容，将出现更多的长短格式内容故事。硬件方面，将出现更多的无线头显解决方案，但更重要的是我们将有新手感体验虚拟世界。

区块链技术发展和应用将为技术领域带来重大变化。

量子计算机任重道远。

网络安全问题越来越重要。

高性能计算服务器领域和 GPU 领域新军将努力支持机器学习。在消费者方面，将有更多像三星 DeX 等使智能手机行使 PC 功能的解决方案。

家庭娱乐和智能家庭主题将是更高集成和支持如 Alexa 和谷歌助理等的数字助理。对电视，视频墙将更多，超大型显示屏将更少。微发光二极管技术也将有更多展示。

根据 CTA 的 2017 年市场研究，2017 年增长最快的产品（根据拥有量）是：

- 4K UHD TV
- 智能手机
- 智能家庭设备
- 智能手表
- 智能音箱（如 Amazon Echo）
- 可穿戴活动追踪器
- 无线音箱（便携和固定）

正在衰退的消费技术包括：

- 电子阅读器
- DVD 播放器
- 数码摄录一体机
- 便携式游戏机
- 便携式 GPS 装置
- MP3 播放器
- 数码傻瓜相机
- 无绳电话

流媒体服务（音频和视频）增长，但对库内容或高质量版本（如 4K HDR）的实体媒介依然有需求。一些消费者依然青睐实体媒介。

液晶电视机销量依然增长，但小于 40 英寸的电视机销量正在下降，预计今年下降 22%。

消费者销售渠道出售的无人机依然是业余爱好者所购买，但无人机正开始有商业和工业用途，如搜救或快递包裹，或完成危险工作（如检查大楼或桥梁）。

11. 走向海外

(1) 新技术投资变革中东北非传统广播

(2017-12-07 - 来源: 依马狮广电网)

市场研究公司 Frost & Sullivan 表示,在 OTT 和付费电视内容和商业模式方面,中东和北非地区电视业正在发展,广播公司正采用各种技术在日益加剧的竞争格局中提供增强的用户体验。

考察该地区广播业 2016-2017 年的技术采用趋势, F&S 发现满足广播公司发展中的要求和与传统系统集成的技术解决方案越来越重要,而体育依然为此地区采用付费电视服务的主要推动力,促进采用云服务以便更快速直播。

此调研表明未来五年该地区的主要投资将引到工作流程数字化、多屏播出和分发、要求改进的压缩技术和 HD 转换。此外, F&S 还建议为利用优势,广播公司必须采用先进技术提高生产率,并通过基于 IP 的自动播出解决方案优化工作流程。试用解决低带宽利用问题提供多屏混合观看的解决方案可能进一步增强运营商的竞争优势。

为在发展中的中东和北非广电业继续保持相应地位, F&S 还称技术厂家应利用关键的成功因素,如在广播中部署云,使广播公司能够随时随地制作内容。它指出 UHD 和 4K 内容的增长加快 4K 电视机销售,支持如转码、内容保护这样的技术。此外,它称与国际技术厂家和本地分销商协作和结成战略合作关系非常重要,增加技术解决方案投资。

F&S 指出,虽然有了先进的广播技术解决方案,但传统系统占优势以及缺乏新系统的技术能力,正在减缓新技术的采用。从基于硬件的解决方案转向基于云的平台将是渐进的,使中东和北非广播业一直到 2021 年都有重大的数字转换。

(2) 2017 丝路电视国际合作共同体高峰论坛在京开幕

(编辑: passion 来源: 中国新闻出版广电网 2017 年 12 月 18 日 17:07:50)

12 月 14 日上午,2017 丝路电视国际合作共同体高峰论坛在京开幕。论坛以“融合创新 共赢发展”为主题,旨在促进“一带一路”沿线国家影视领域专业合作,进一步提升丝路电视国际合作共同体的国际影响力。国家新闻出版广电总局副局长童刚出席并致辞。

童刚表示,电视媒体是传播信息、增强互信、凝聚共识的重要力量,是“一带一路”建设的见证者、参与者、推动者。丝路电视国际合作共同体成立一年多来,联合播出《一带一路》《水脉》《丝路》等影视节目,推出《孔子》《改变世界的战争》《地球宝藏》《从丝路到北极光》等国际合拍节目,实现了多领域合作,为“一带一路”建设夯实了民意基础。

童刚介绍说,从 2014 年起,总局创立了“丝绸之路影视桥工程”,先后推动实施了 300 多个影视桥项目,建立起多元的丝路影视交流合作新格局。童刚提出 3 点建议:一是传播丝路精神,共同提升丝路国际传播能力,鼓励共同体与 5 月成立的“一带一路”新闻合作联盟有机结合,共同推动丝路媒体国际传播能力建设。二是推动合作制作,共同讲好丝路故事,鼓励共同体成员单位深度挖掘具有文化共鸣的影视题材,合作制作高水准作品。三是打造品牌活动,共同搭建丝路媒体合作平台,鼓励各成员单位积极参与丝绸之路国际电影节、金砖国家电影节、中阿媒体合作论坛等活动,共同打造政策沟通、贸易互通、人员流通的丝路媒体合作平台。

2016 年 8 月,中央电视台、中国国际电视总公司联合多家国际媒体发起成立丝路电视国际合作共同体。共同体历经一年多的发展,已壮大至 47 个国家和地区的 85 家合作成员伙伴。

论坛上,中俄、中亚国家媒体记者“走进新疆”联合采访活动启动,哈萨克斯坦 31 频

道等 8 家机构在现场签约加入共同体，“金丝带”短视频联合制作项目、东盟信息港项目、电视剧《星际惊魂》等多个合作项目现场签约，南非开普敦电视台副台长麦克·阿尔德里德作为南非西开普省文化部部长代表，向中国国际电视总公司赠予“2017 南非文化金钥匙表彰证书”。

本次论坛为期两天，由总局国际合作司指导，中央电视台、中国国际电视总公司主办，中国广播电影电视节目交易中心承办。来自 40 多个国家和地区以及亚洲—太平洋广播联盟等国际组织的媒体代表参加论坛。

（3）南非模数转换期限推迟至 2019 年

（编辑：passion 来源：Advanced Television 2017 年 12 月 25 日 10:55:44）

非洲人国民大会(ANC)会议将政府完成广播技术模数转换的期限推迟到了 2019 年 6 月。

按照国际电联规定的最初期限，模数转换应在 2015 年 6 月完成。但由于政府和广播商之间有关数字信号是否应该加密的争端，南非并没有在此期限前完成模数转换工作。

南非于 2016 年 10 月启动了关闭模拟信号的工作，曾一度将模数转换期限推迟到 2018 年 12 月。

ANC 方面表示：“会议将政府完全实现(不是部分)从模拟信号向数字信号转换的最后日期定为 2019 年 6 月”，并称这一日期不会再有宽限。

（二）、重要政策进展

1. 三网融合

（本期无）

2. 宽带中国

（本期无）

3. 政策法规

（1）国务院、工信部、发改委、广电总局相继发文，到底透露出了什么信号

（2017-12-02 10:54 来源：中广互联独家 作者：浦梦月）

政策一览

【国务院】近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。行动计划旨在加快推进基于互联网协议第六版（IPv6）的下一代互联网规模部署，促进互联网演进升级和健康创新发展。

【广电总局】近日，国家新闻出版广电总局向各省广电局及相关单位印发了《全国应急广播体系建设总体规划》，《规划》提出全国应急广播体系建设的五大主要任务，包括建立

健全各级应急广播技术体系、标准体系、管理体系、运行体系和保障体系。

【工信部】11月29日，2017边缘计算产业峰会在北京召开。工业和信息化部信息化和软件服务业司司长谢少锋出席会议指出，要从做好顶层设计、突破关键技术瓶颈、强化需求和应用牵引、充分发挥行业联盟作用等方面，加快推动边缘计算等信息技术产业热点发展，深化制造业与互联网融合发展，促进新旧动能接续转换和经济提质增效、转型升级。

【国家发改委】近日，国家发改委办公厅印发了《关于组织实施2018年新一代信息基础设施建设工程的通知》，《通知》指出，落实“十三五”规划《纲要》，加快推进“宽带中国”战略实施，有效支撑网络强国、数字中国建设和数字经济发展，2018年，国家发展改革委将继续组织实施新一代信息基础设施建设工程。重点工程包括三项，“百兆乡村”示范及配套支撑工程；5G规模组网建设及应用示范工程以及国家广域量子保密通信骨干网络建设一期工程。

（2）广电总局发布2018年广播影视重大项目专项资金申报通知，有哪些注意事项

（2017-12-05 09:42 来源：广电独家）

12月4日，国家新闻出版广电总局发布了关于申报2018年度文化产业发展专项资金广播影视重大项目的通知。

通知显示，重点支持内容有三方面，包括推动影视产业发展、加快推进广电网络资源整合和智能化建设、推动传统媒体和新兴媒体融合发展。

值得注意的是：

除落实党中央、国务院政策文件有明确要求的工作任务项目和平台项目可采取直接补助的扶持方式，其他项目原则上采用贷款贴息、保费补贴、出口奖励等事后间接补助方式。

除贷款贴息及奖励类项目外，企业往年已获支持项目或类似项目不得再行申报。

有关电影、电视剧、纪录片、动画片、节目、栏目等涉及内容创作生产的重点影视项目，电台、电视台、网络电视台、新闻网站等媒体建设类项目，直接报送中宣部，总局不予受理。

此外，通知中还强调，各部门各单位应高度重视2018年度专项资金广播影视项目申报工作，重点做好以下几点：

A.落实党中央、国务院政策文件要求的项目，需提供依据文件，如有涉密文件，应严格按照保密工作要求办理。

B.将项目申报与以往年度文化产业资金项目监督检查工作结合起来，采取有效措施，完善管理制度，加强专项资金管理，着力提高财政资金使用效益。

C.强化项目审核主体责任，加强与有关方面的协调配合，不断规范审核程序和标准，提高项目审核透明度，确保公平公正。

D.为落实财政部关于将专项资金项目预算纳入相关部门2018年部门预算下达的要求，请按申报要求抓紧布置开展申报工作，逾期申报将不予受理。

（通知原文见 <http://www.tvao.com/a/191501.aspx>）

（3）有线电视工作委员会项目组赴山东有线调研

（编辑：passion 来源：山东有线 2017年12月05日 16:43:55）

11月28日，受总局法制司委托，原有线电视工作委员会会长陈晓宁、有线电视工作委员会副秘书长丁志荣等同志组成的项目组到集团就“三网融合环境下的公平竞争”课题进行调研。集团总经理郝克远，副总经理黄平参加座谈。

陈晓宁一行听取了集团相关负责人介绍公司业务发展情况和电信运营商在IPTV业务、互联网业务中存在的公平竞争问题，尤其是公司起诉山东联通盗播央视3、5、6、8频道

一案的具体细节。由于本案是全国首例广电运营商因为央视 3、5、6、8 频道传播权问题诉讼 IPTV 新媒体且胜诉的案例，陈晓宁对山东广电网络为行业维权所做的努力表示赞赏和感谢，并详细介绍了“三网融合环境下的公平竞争”项目的发起背景、电信行业价格违法行为的表现、电信行业价格违法行为实例、有关证据采样等情况。他指出，有线行业正遭受严重的不公平待遇，形势很严峻，中央已提出新兴市场体制的核心是追求市场公平，十九大也提出要完善市场经济体制，而且人大刚修订了《反不正当竞争法》等相关法律法规，国家将加大力度净化市场竞争环境。

郝克远对陈晓宁一行表示欢迎，他表示，目前电信运营商的侵权行为还没有得到遏制，竞争环境还有待改善，山东广电网络会把维权行动进行下去，也非常乐意配合有线委为促进公平竞争、完善市场体制做一份贡献。

（4）发改委印发组织实施 2018 年新一代信息基础设施建设工程通知

（编辑：passion 来源：卫星界 2017 年 12 月 06 日 16:12:36）

近期，国家发改委印发了《国家发展改革委办公厅关于组织实施 2018 年新一代信息基础设施建设工程的通知》一文。其中：“百兆乡村”示范及配套支撑工程、5G 规模组网建设及应用示范工程、国家广域量子保密通信骨干网络建设一期工程，是三个支持重点。

在量子保密通信骨干网络建设方面要求：以量子保密通信“京沪干线”和“墨子号”量子科学实验卫星为基础，面向国家战略需求和可持续运营要求，在京津冀、长江经济带等重点区域建设量子保密通信骨干网及城域网，并在若干地区建设卫星地面站，形成量子保密通信骨干环网。同时，构建量子保密通信网络运营服务体系，进一步推进其在信息通信领域及政务、金融、电力等行业的应用。指标要求：

- （a）骨干线路关键站点间实现环网保护；
- （b）支持量子密钥分发与经典光通信系统共纤传输；
- （c）搭建支持适配量子保密通信网络特性的运营支撑系统；
- （d）干线上任意相邻两点之间的量子密钥生成速率大于 16kbps；
- （e）点对点量子密钥分发系统连续运行时间不小于 720 小时，平均故障恢复时间不大于 6 小时；
- （f）骨干网络整体服务可用性不低于 99.99%。

（5）中央发文：升级改造广电网络，全力推进 IPV6 部署

（2017-12-11 09:26 来源：常话短说）

新华网北京 11 月 26 日电，近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

其中对电信运营商和广电运营商明确提出了相关要求，考虑到本计划包括了详细的实施细则和步骤，接下来的几年是就要紧紧围绕“IPV6”展开相关工作了。

下面是常话短说提取与运营商相关的内容，供大家参考！

A、主要目标

到 2018 年末，市场驱动的良性发展环境基本形成，IPv6 活跃用户数达到 2 亿，在互联网用户中的占比不低于 20%，并在以下领域全面支持 IPv6：国内用户量排名前 50 位的商业网站及应用，省部级以上政府和中央企业外网网站系统，中央和省级新闻及广播电视媒体网站系统，工业互联网等新兴领域的网络与应用；域名托管服务企业、顶级域运营机构、域名注册服务机构的域名服务器，超大型互联网数据中心（IDC），排名前 5 位的内容分发网

络（CDN），排名前 10 位云服务平台的 50% 云产品；互联网骨干网、骨干网网间互联体系、城域网和接入网，广电骨干网，LTE 网络及业务，新增网络设备、固定网络终端、移动终端。

到 2020 年末，市场驱动的良好发展环境日臻完善，IPv6 活跃用户数超过 5 亿，在互联网用户中的占比超过 50%，新增网络地址不再使用私有 IPv4 地址，并在以下领域全面支持 IPv6：国内用户量排名前 100 位的商业网站及应用，市地级以上政府外网网站系统，市地级以上新闻及广播电视媒体网站系统；大型互联网数据中心，排名前 10 位的内容分发网络，排名前 10 位云服务平台的全部云产品；广电网络，5G 网络及业务，各类新增移动和固定终端，国际出入口。

B、重点任务

实现骨干网互联互通。建立完善 IPv6 骨干网网间互联体系，升级改造我国互联网骨干网互联节点，实现互联网、广电网骨干网络 IPv6 的互联互通。

升级改造广电网络。以全国有线电视互联互通平台建设为契机，加快推动广播电视领域平台、网络、终端等支持 IPv6，促进文化传媒领域业务创新升级。

升级改造内容分发网络和云服务平台。加快内容分发网络、云服务平台的 IPv6 改造，全面提升 IPv6 网络流量优化调度能力。

省级以上新闻及广播电视媒体网站 IPv6 改造。完成中央及省级新闻宣传媒体门户网站改造，新建新闻及广播电视媒体网络信息系统全面支持 IPv6。

C、实施步骤

（A）2017 年—2018 年重点工作——网络基础设施

（a）LTE 网络 IPv6 升级。开展 LTE 网络端到端 IPv6 业务承载能力建设，推动 LTE 网络、业务及终端全面支持 IPv6，移动互联网 IPv6 用户规模不少于 5000 万户。

（b）骨干网 IPv6 互联互通。推进我国骨干网互联节点的 IPv6 升级，基于 IPv6 的网间互联带宽达到 1Tbps，实现高效互联互通。

（c）城域网和接入网改造。基础电信企业完成城域网和接入网的 IPv6 升级改造，完善网络管理和支撑服务系统，面向公众用户和政企客户开通商用 IPv6 宽带接入服务。

（d）IPv6 网络国际出入口建设。扩容升级互联网国际出入口，保障国际互联网 IPv6 流量有效转接互通。

（e）广播电视网络 IPv6 能力建设。加快广电 IPv6 骨干网建设、东中部有线电视接入网升级改造，推进广播电视应用基础设施建设和 IPv6 应用示范。

（f）移动和固定终端升级。基础电信企业集采的移动终端和固定终端全面支持 IPv6，推广支持 IPv6 的广播电视融合终端。

（B）2019 年—2020 年重点工作——网络基础设施

（a）骨干网 IPv6 互联互通（滚动）。新增和扩容我国 IPv6 骨干网互联节点，互联带宽达到 5Tbps。

（b）IPv6 网络国际出入口扩容（滚动）。持续扩容 IPv6 网络国际出入口，进一步提升与国际下一代互联网的互联互通能力。

（c）广播电视网络 IPv6 能力建设（滚动）。完善广电 IPv6 骨干网，实施西部地区有线电视接入网 IPv6 升级改造，基本实现广播电视内容、平台、网络、终端全流程 IPv6 部署。

（d）移动和固定终端升级（滚动）。全面部署支持 IPv6 的移动终端、固定网络终端以及广播电视融合终端，加快存量终端的淘汰替换。

（6）总局作出重大部署：全面推进高清电视发展

（编辑：passion 来源：国家广电智库 2017 年 12 月 20 日 15:32:32）

发展高清电视：一项重大战略任务和重点工程

国家新闻出版广电总局最近发布《关于加快推进高清电视发展的通知》和《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》，就进一步加快推进高清电视和 4K 超高清电视发展作出具体部署。近年来总局将高清电视发展确立为重大战略任务和重点工程，这次再次按下加快推进的按钮。

加快发展高清电视和 4K 超高清电视，是顺应电视发展最新趋势的必然要求，意义重大，既是深入贯彻落实党的十九大精神，满足人民美好生活新期待的实际行动，也是广电转型升级、提质增效，深化电视业供给侧结构性改革，促进文化产业和民族工业发展的重大创新之举。当前高清电视发展水平离人民群众需求还有差距，用户的高清体验和获得感均有待提升。全面发展高清，提供真正的高清频道和节目服务，还面临艰巨任务。

突破四个瓶颈，倒计时推进高清电视快速发展

一是突破制播体系瓶颈。整体而言，目前标清制播转高清制播系统比较缓慢。各级各地电视台要加快台内高清电视节目制播体系建设，加快电视频道高清化转换过程。到 2020 年，高清频道要成为主流播出模式，标清播出的付费频道基本关停，全国省级和较发达地级台基本实现高清化，地级(含)以上台主要频道实现高标清同播。

二是突破传输网络瓶颈。有线网络的传输带宽、传输系统同全面高清化还不匹配，高清频道的承载传输能力有限，传输政策需要进一步创新，既要促进高清制播，又要促进高清传输。各级各地有线网络要加强高清电视节目传输，加强高清机顶盒的推广普及，加强新技术应用，努力扩大高清电视频道的传输。自 2019 年起 1 月 1 日起，停止配发销售不支持高清电视的机顶盒。

三是突破影视制作瓶颈。在制作、发行、交易环节，高清还没有成为硬杠杠。各级各类影视制作经营机构要全面实行高清化制作，按照总局有关技术标准，抓紧规范高清节目的制作、引进和交易。自 2019 年 1 月 1 日起，各影视制作经营机构制作、发行的电视节目必须全部符合高清播出标准。

四是突破政策瓶颈。发展高清电视是一个复杂的系统工程，牵涉到节目的制作、播出、传输、接收、运营、服务、监管等多方面，但推动各环节如何发展高清频道，各地政策不是很具体，也未完全落地，使得支持力度不足而发展滞后。高清频道是民生工程 and 民心工程，是各级党委政府的责任，离不开党委政府的支持。特别是在播出机构高清制播系统改造、有线网络高清机顶盒置换中，需要政府提供必要的资金与政策支持。实践表明，政府支持力度大的地区，高清电视发展就快，相反，就慢。当下，政府能否出台实质性的支持政策，成为高清电视发展的关键。

明确规范，确保高清和 4K 超高清健康有序发展

在全国范围内全面推进高清电视发展，会面临许多复杂的情况，各地播出机构和有线网络的情况和条件不同，发展的思路 and 措施可能也不一样。全面推进高清电视发展，发展 4K 超高清电视，既要从各级实际出发，也要统一基本规范和标准。

一是要妥善处理好高清和 4K 超高清电视的关系。总局明确全面推进高清电视发展是 4K 超高清电视的基础，优先支持高清电视发展较好的省份和机构开展 4K 超高清电视试点。要坚持标准先行，统一 4K 标准规范。

二是切实加强 4K 超高清节目内容建设。首先在体育赛事、影视剧、文化科技等类型节目中探索发展 4K 超高清电视，鼓励有线电视网络开展 4K 超高清视频点播业务，具备条件的播出机构在条件成熟时可适时申请开展 4K 超高清频道试点。

三是依法依规加强监管。发展高清和 4K 超高清电视事关广播电视宣传阵地建设和节目

建设，要实行严格的审批管理。要始终确保内容导向安全、技术安全和节目播出安全，严格落实意识形态工作责任制，始终坚持媒体的党性原则，始终坚持正确的政治方向、价值取向和舆论导向。严格落实高清电视的各项技术指标和业务要求，确保高清频道的同播率、高清率、呈现样式和播出质量达标。防止借发展高清电视和4K超高清电视的名义擅自开办频道或点播服务。

（7）【盘点】2017年广电总局都发了哪些红头文件

（2017-12-22 13:54 来源：中广互联独家 作者：李思楚）

2017年已经进入尾声，广播电视、网络视听工作稳步发展，国家新闻出版广电总局在负责促进广播影视业繁荣发展的过程中紧跟时代的潮流，把握舆论导向，不断规范和指导行业有序进步。回顾2017年，广电总局针对有线网络公司的发展、电视节目的制作与播出、视频平台的管控，和贯彻落实国家大政方针方面下发了一系列红头文件。本篇，小编带你回顾一下一年来广电总局发布的那些重要文件。

A、把握影视综艺正确导向

综艺娱乐节目在快节奏的现代生活中成为观众放松的刚需，但也是经常“打擦边球”的乱象地带，因此，成为广电总局一直关注的重点对象。2016年4月份，总局曾下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》，对《爸爸去哪儿》等亲子类节目进行规范。去年下半年又不断传出“限韩令”的消息，虽然没有明文证明，但在节目制作上给予了思维导向。今年总局发了两部文件，进一步规范影视剧编播。

《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》

7月20日，广电总局发布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》（新广电发〔2017〕163号）。其中提出上星综合频道要坚持新闻综合频道的定位，坚持新闻立台的方针；地方上星综合频道的节目要以央视节目为标杆，坚守底线，把好导向。

要求主要包括，要果断抵挡追星炒星，影视明星参与综艺娱乐、真人秀等节目要严格控制播出量和播出时间，勉励制作播出星素结合的综艺娱乐和真人秀节目；倡导勉励制作播出具有中华文化特色的自主原创节目；黄金时段的电视剧原则上不得编排娱乐性较强、题材内容较敏感的；要努力提高普通群众在节目中的比重，让基层群众成为节目的嘉宾、主持、主角，留意不能把群众作为明星陪衬或背景。

《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》

9月4日，国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》（新广电发〔2017〕191号）。政策通知共14条，内容涉及加强电视剧创作规划、加强电视剧剧本扶持等多个方面，可以说是规范和促进电视剧繁荣发展的“一揽子”政策。

《通知》对国剧的内容品质、创作引导、扶持重点提出了明确具体的指导要求，将着力打造讴歌主旋律，宣传正能量的优秀精品题材。对电视剧行业存在的一些不良现象，比如明星演员片酬过高、电视剧制作成本结构不合理、收视率造假等也提出了要求。

而针对于一直热议纷纷的收视率问题，《通知》明确要求，收视率的调查机构应具备合法调查资格，坚决依法严厉打击收视率造假行为，不得将收视率作为购片价格唯一依据，不得以收视率作为评价电视剧优劣和对员工进行奖惩的唯一标准。

B、杜绝网络视听“野蛮生长”

广电总局副局长田进在“第五届中国网络视听大会”中讲话时指出，“中国网络视听发展站在了时代的新起点上，网络视听新媒体成为传播党的声音的重要阵地，网络视听节目成为社会主义文艺的重要力量。”网络视听的重要性日益突出，对此新兴行业的政策规范也在

健全当中，总局不断伸出“剪刀”，拒绝网络视听节目和广告的“野蛮生长”。

《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》

6月1日，广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》。《通知》指出，近年来，一些网络视听节目中存在着价值扭曲、娱乐至上、内容低俗、品质低劣、格调低下、语言失范等问题，亟需加强引导，及时整治。

《通知》强调，各类网络视听节目必须规范使用国家通用语言文字。不得滥用谐音、生造滥造词义、肆意曲解内涵，不得使用不规范的网络语言和错词别字。

其次，网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把好政治关、价值关、审美关，实行统筹管理。未通过审查的电视剧、电影，不得作为网络剧、网络电影上网播出；导向不正确的电视综艺节目，也不得以网络综艺节目的名义在互联网、IPTV、互联网电视上播出；不允许在广播电视播出的节目，同样不允许在互联网（含移动互联网）上播出；禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出；不得在互联网（含移动互联网）、广播电视等任何平台上以任何形式传播所谓“完整版”、“未删减版”、“未删节版”及“被删片断”等节目（含镜头片断）。

《关于加强网络视听节目领域涉医药广告管理的通知》

8月15日，国家新闻出版广电总局办公厅公布《关于加强网络视听节目领域涉医药广告管理的通知》（新广电办发〔2017〕47号）。

6月份，广电总局叫停了“苗仙咳嗽方”等40条违规电视广告。这些违规广告的主要问题是，以节目形态变相发布或是以电视购物短片广告形式播出，夸张、夸大宣传，以医生、专家、患者、公众人物等形象作疗效证明，误导消费等。

发布此《通知》正是为了防止涉医药广告网络视听节目再次出现此类问题，《通知》要求各省局要组织辖区内视听节目网站对本网站与医药产品宣传推介相关的广告和视听节目做一次全面梳理，对涉医药产品的广告和节目，严格审核，凡存在问题的要立即清理。

C、树立意识形态，繁荣文化发展

今年是“十三五”开局的第二年，十月份十九大的召开更为我国经济文化发展明确了主旋律。作为促进我国文化繁荣发展和树立正确意识形态的主要阵地，《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》中对广播影视和视听新媒体作了具体部署。首次将“广电网络资源整合”列入骨干文化企业培育工程，首次将“电影繁荣发展”和“广播电视繁荣发展”列入重大文化产业工程，广播影视产业在国家文化发展战略中的重要地位更加凸显。这三个重大工程可谓“十三五”时期广电产业发展的重中之重。

广电总局自9月份开始连发三文，对贯彻落实国家“十三五”发展纲要、《国歌法》，加强社会主义核心价值观提出了指导意见。

《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》

9月20日，广电总局印发《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》（新广发〔2017〕150号），明确了到2020年争取实现的目标、主要任务及保障措施。

规划明确，经过五年努力奋斗，到2020年争取实现以下目标：

- 舆论传播力、引导力、影响力、公信力大幅提升。
- 公共文化服务全面升级。
- 对经济的拉动作用显著增强。
- “智慧广电”战略和新闻出版数字化转型升级行动全面推进。
- 保障国家文化安全的能力显著提高。
- 传播中国声音、提升中国形象、产品服务走出去的成效和作用更加凸显。

规划提出了11项主要任务，包括：

- （a）加强主流媒体建设，提高舆论引导能力；

- (b) 弘扬社会主义核心价值观，提高内容生产和创新能力；
- (c) 深化一体发展，推动媒体融合取得新突破；
- (d) 构建现代新闻出版广播影视公共服务体系，促进公共文化服务提质增效；
- (e) 加强科技创新，构建现代传播体系；
- (f) 做优做大做强新闻出版广播影视产业，进一步提高规模化、集约化、专业化水平；
- (g) 加快构建现代新闻出版广播影视市场体系；
- (h) 深化新闻出版广播影视改革，健全确保把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的体制机制；
- (i) 加强国际传播能力建设，传播中国声音、展现中国精神、提升中国影响；
- (j) 加强文化信息安全建设，提升新闻出版广播影视安全保障能力；
- (k) 加强版权管理，大力发展版权产业。

《关于学习宣传贯彻<中华人民共和国国歌法>的通知》

9月29日，广电总局官网发文，要求贯彻落实《中华人民共和国国歌法》相关规定，维护国歌尊严，规范国歌奏唱、播放和使用。

通知要求，广播电台、电视台应当依法播放国歌。在国庆节、国际劳动节等重要的国家法定节日、纪念日，中央人民广播电台、中央电视台，中国教育电视台，省、自治区、直辖市的广播电台、电视台，新疆生产建设兵团广播电视台，应当于北京时间上午10点整在其主频率、主频道播放国歌。中国国际广播电台应当在适当的时点依法播放国歌。广播电台、电视台播放国歌应当与前后节目相协调，维护国歌尊严。

六部委联合印发通知：要求进一步加强社会主义核心价值观网上传播

12月17日，中共中央宣传部、中央网信办、教育部、文化部、国家新闻出版广电总局、共青团中央近日联合印发通知，要求通过加强网上主旋律宣传、深化网上主题教育活动等进一步加强社会主义核心价值观网上传播。

通知要求，加强网上主旋律宣传，充分运用各类网络平台，广泛组织开展党的十九大精神的宣传，深入开展习近平新时代中国特色社会主义思想的宣传，开展中国特色社会主义和中国梦的宣传，开展统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局的宣传。

此外，对开展网络公益活动，积极探索“互联网+公益”新模式，加强网络空间治理也提出了明确要求。

D、加快高清电视具体部署

发展高清电视是广电总局确立的重大战略任务和重点工程。9月23日，国家新闻出版广电总局、广东省人民政府在北京签署《推动广东省4K超高清电视应用与产业发展合作备忘录》。广电总局将支持广东作为4K超高清电视工作试点省份、支持广东广播电视台先行调整现有一个自办频道采取4K超高清方式播出、支持广东做大做强节目内容版权交易平台和媒体大数据产业发展。

11月9日，总局下发《关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》，高清电视发展的推进时间表、任务书已经明确，基本规范和原则已经确定，全面推进的按钮已经按下，新一轮发展即将开启。

《关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》

针对超高清电视发展中出现的管理不规范、技术质量不达标等问题广电总局下发《关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》（新广电发[2017]230号），就进一步加快推进高清电视和4K超高清电视发展作出具体部署。

通知指出，优先支持高清电视发展较好的省份和机构开展4K超高清电视试点，坚持试点先行，稳中求进；进一步加强4K超高清电视技术标准体系建设，统一标准规范，确保技

术质量；持续推进4K超高清内容建设，创新内容生产，提高节目有效供给；鼓励创新发展模式，着力推动制播、传输、服务协同一体化发展，培育发展新动能；坚持规范发展，开展4K超高清电视频道试点和视频点播业务要按程序报批。

E、完善应急广播体系建设

随着大视频行业的崛起，广播逐渐淡出人们的生活，但在通讯不发达的偏远地区，尤其是突发灾害时刻，广播起到了不可替代的作用。全国应急广播体系是国家应急体系和国家公共服务体系的重要组成部分。

今年7月，国务院办公厅公开发布《国家突发事件应急体系建设“十三五”规划》明确要求，“推进国家应急广播体系建设，升级改造传输覆盖网络，布置应急广播终端，提高容灾抗毁能力；完善应急信息采集与发布机制，实现与突发事件预警信息发布系统的有效对接，健全国家应急广播体系运行制度和相关标准规范，提升面向公众的突发事件应急信息传播能力。”

《全国应急广播体系建设总体规划》

广电总局于9月发布《全国应急广播体系建设总体规划》，提出在国家应急管理体系总体框架下，建设形成中央、省、市、县四级统一协调、上下贯通、可管可控、综合覆盖的全国应急广播体系，向城乡居民提供灾害预警应急广播和政务信息发布、政策宣讲服务。

《规划》提出全国应急广播体系建设的五大主要任务，包括建立健全各级应急广播技术体系、标准体系、管理体系、运行体系和保障体系。全国应急广播技术系统由国家、省、市、县四级组成，各级系统包括应急广播平台、广播电视频率频道播出系统、应急广播传输覆盖网、接收终端和效果监测评估系统五部分内容。

《规划》提出了到2020年，初步建成中央、省、市、县四级信息共享、分级负责、反应快捷、安全可靠的全国应急广播体系的目标。

(8) 广电总局关于废止、修改和宣布失效部分规章、规范性文件的决定

(编辑：passion 来源：广电总局 2017年12月27日 17:29:48)

为贯彻落实国务院简政放权、放管结合、优化服务改革措施，国家新闻出版广电总局对有关规章和规范性文件进行了清理。经过清理，根据《规章制定程序条例》的有关规定，现决定废止1件规章，修改8件规章。同时，对3件规范性文件宣布失效。具体如下：

A、废止的规章

a、《赴国外租买频道和设台管理暂行规定》（广电总局令第12号）

B、修改的规章

新闻出版方面：

a、《印刷业经营者资格条件暂行规定》（新闻出版总署令第15号）

删去第二条中的“和复印、打印经营单位或者个人”。

删去第八条。

将第九条改为第八条，删去其中的“和复印、打印经营活动”、“第八条”。

此外，对其他条文顺序作相应调整。

b、《音像制品出版管理规定》（新闻出版总署令第22号）

将第三十一条修改为：“复制单位接受委托复制音像制品非卖品的，应当验证委托单位或者个人的身份证明和其出具的音像制品非卖品复制委托书，并要求委托方提供非卖品使用目的、名称、制作单位、主要内容、发送对象、复制数量、节目长度和载体形式等信息。”

将第三十二条修改为：“委托复制音像制品非卖品的单位或者个人须在音像制品非卖品包装和盘（带）显著位置标注‘音像非卖品’字样。”

c、《期刊出版管理规定》（新闻出版总署令第 31 号）

删去第十八条第一款中的“登记地”。增加一款，作为第二款：“期刊变更登记地，经主管、主办单位同意后，由期刊出版单位到新登记地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门办理登记手续。”

删去第六十条第一项中的“登记地”。

将第三十四条第二款修改为：“期刊出版单位出版增刊，应当经其主管单位审核同意后，由主办单位报所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门备案。备案文件应当说明拟出增刊的出版理由、出版时间、文章编目、期数、页码、印数、印刷单位等；所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门备案后，发给备案证明文件，配发增刊备案号。”将第三款中的“增刊许可证编号”修改为“增刊备案号”。

将第五十七条第一款中的“《出版管理条例》第五十五条”修改为“《出版管理条例》第六十一条”。将第二款修改为：“期刊出版单位未履行备案手续擅自出版增刊、擅自与境外出版机构开展合作出版项目的，按前款处罚。”

将第五十八条中的“《出版管理条例》第五十六条”修改为“《出版管理条例》第六十二条”。

将第五十九条第一款中的“《出版管理条例》第六十条”修改为“《出版管理条例》第六十六条”。

将第六十条中的“《出版管理条例》第六十一条”修改为“《出版管理条例》第六十七条”。

d、《音像制品制作管理规定》（新闻出版总署令第 35 号）

将第二章标题修改为“申请从事音像制作业务”。

将第六条第一款中的“申请设立音像制作单位”修改为“申请从事音像制作业务”。第二款中的“审批设立音像制作单位”修改为“审批从事音像制作业务”。

将第七条修改为：“申请从事音像制作业务，由所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门审批。省、自治区、直辖市新闻出版行政部门应当自受理申请之日起 60 日内作出批准或者不批准的决定，并通知申请人。批准的，发给《音像制品制作许可证》；不批准的，应当说明理由。”

将第八条中的“申请设立音像制作单位”修改为“申请从事音像制作业务”。

删去第九条中的“并到工商行政管理部门办理相应的登记手续”。

将第十条修改为：“音像制作单位变更地址、法定代表人或者主要负责人，或者终止音像制作经营活动的，应当在 10 日内向所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门备案。”

将第十七条中的“依法设立的音像制作单位”修改为“依法从事音像制作业务的单位”。

删去第二十二条第一款中的“擅自设立音像制品制作单位”。

e、《新闻出版许可证管理办法》（国家新闻出版广电总局令第 4 号）

将第十三条修改为：“许可证发生损坏、丢失的，持证人应向原发证机关申请补发新证。申请时须将损坏的许可证原件缴还原发证机关。发证机关应当自收到补发许可证申请后 5 个工作日内，注销旧证，发放新证。”

广播影视方面：

f、《中外合作摄制电影片管理规定》（广电总局令第 31 号）

将第八条修改为：“申请中外合作摄制电影片，除应符合有关法律法规要求外，还应当具备下列条件：

（一）中方制片单位原则上需参与出品过两部或者以上获得电影公映许可证的国产电

影；

（二）中外合作双方均不在因违反《中华人民共和国电影产业促进法》、《电影管理条例》而被禁止摄制电影的处罚期内。”

将第九条第二项修改为：“（二）中方制片单位参与出品的国产电影的电影公映许可证复印件（两部或者以上）；”

g、《广播电台电视台审批管理办法》（广电总局令第 37 号）

将第十一条中的“广播电台、电视台申请变更台名、台标、呼号的”，修改为“广播电台、电视台申请变更台名、呼号，省级以上人民政府广播电视行政部门设立的广播电台、电视台或者省级以上人民政府教育行政部门设立的教育电视台申请变更台标的”。

h、《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》（广电总局令第 52 号）

将第五条第一款修改为：“拟摄制电影的法人、其他组织（以下简称制片单位）应当在电影拍摄前，按照有关规定向相关电影主管部门申请办理电影剧本（梗概）的备案手续。”删去第六条第四项。

C、宣布失效的规范性文件

a、批转中国电影发行放映公司《关于解决农村乡（镇）电影放映工作人员工资待遇的通知》（广发干字〔1987〕111 号）

b、关于印发《国产影片发行放映考核奖励办法》的通知（〔2008〕影字 358 号）

c、关于印发《国产影片出口奖励暂行办法》的通知（〔2009〕影字 83 号）

此前发布的相关规范性文件，与国务院关于简政放权、放管结合、优化服务改革的文件精神以及此次规章清理结果不一致的内容，一律无效。

本决定自公布之日起施行。

（9）工信部出台重磅法规政策，对广电有哪些利好消息

（2017-12-28 10:50 来源：中国电子报）

近日，全国工业和信息化工作会议在京召开。在会议召开之际，中国电子报特约请工信部主要司局负责同志撰稿，详谈 2017 年工作情况和 2018 年重点工作与思路。

政策法规司：加强政策法规工作 助力“两个强国”建设

工业和信息化部政策法规司司长 梁志峰

2018 年工作思路

（A）深化体制改革，优化发展环境

一是抓好改革统筹。以中央部署的年度改革任务为重点，以台账管理为基础，以督察评估为抓手，充分发挥部改革办作用，统筹推进各项改革任务落实。二是突出改革重点。着力打破利益藩篱，深化电信、盐业、军工、烟草等重点行业改革。在涉企收费、兼并重组、财税金融等方面持续推进降成本，积极反映行业和企业的诉求，力求在深化改革过程中破除体制障碍，释放改革红利。三是推进企业社会责任建设。推动出台部企业社会责任建设工作指导意见。推广企业责任建设试点行业和试点地区工作经验。加强企业社会责任国际合作和交流。

（B）加强政策研究，服务科学决策

一是加强重大课题研究。围绕建设现代化经济体系及产业体系、建设“制造强国”和“网络强国”过程中的重大战略性问题、新技术新业态发展过程中的重要前瞻性问题和领导重点关切和行业发展急需的紧迫性问题，精选重大课题研究项目，开展集中攻关，推出一批有深度、高质量的研究成果；公开发布一批重点研究课题，形成一批有亮点、有参考价值研究报告，为部党组决策提供参考。

二是加强重要理论文稿服务。切实做好理论文稿起草报审工作，积极反映我部推动行业

发展的思路、举措和成效。

三是深入开展调查研究。切实改进工作作风，深入基层、深入企业开展调研，倾听群众呼声，反映企业诉求，总结基层经验，汇聚群众智慧，撰写一批接地气、鲜活的调研报告。四是加强新型智库建设。推动部属智库树特色、出亮点、上台阶，打造工信智库品牌。

（C）加快立法进程，强化制度保障

一是加强立法统筹。围绕部中心工作安排和行业发展需求，统筹好中长期立法工作安排，制定好部 2018 年立法工作计划。二是推动重点立法。大力推进盐业法规修订和电信、稀有金属、道路机动车辆、原子能等法律法规立法。积极推进互联网新业务安全评估、通信工程质量等规章制定工作。三是认真做好过路法规审查和规范性文件合法性审核。加强审查审核，在相关法律法规和文件中充分反映行业意见，促进行业发展。四是加强立法研究。围绕“制造强国”和“网络强国”建设，加强制造业法律法规体系和信息化法律法规体系的战略性研究，加强新技术新业态立法问题的前瞻性研究，加强近中期拟立法项目的前期性研究，做好立法储备，推动立法工作可持续发展。

（D）强化执法监督，促进依法行政

一是深化“放管服”改革。建设一站式政务服务平台，推进行政许可标准化，完善并公开行政许可事项办事指南，拓展“双随机一公开”监管范围，优化事中事后监管方式，打通政策落实“最后一公里”。二是加强行政执法监督。严格办理行政复议和行政应诉案件，强化依法限时办结。开展行政复议和行政应诉案件研究，缓解案件高发态势。加强行政执法培训，组建法律顾问和公职律师队伍。三是抓好行业普法。全面实施工信系统“七五”普法规划，落实“谁执法谁普法”普法责任制，完善普法评估考核机制，全面提升依法行政水平。

4. 与广电相关的标准

（1） SMPTE 报告：专业媒体网上的流程管理

（2017-12-01 - 来源：依马狮广电网）

SMPTE 一个探讨专业媒体 IP 网络上传输的内容之管理的研究组发布一份新报告，它考查了现在和未来的流程管理技术并提出一系列推动行业发展的措施。

SMPTE 工程和标准总监 Howard Lukk 表示，基于 SMPTE 成员的专家意见以及来自全行业的意见，此报告提供推动未来标准工作的坚实基础，从而加速行业迈向更有效、更可扩展、更敏捷和更灵活的 IP 基础架构和工作流程。

流程管理指的是实时媒体在以太网交换架构上从发送方传送到接收方的控制机制。

该 52 页文件“专业媒体网络中流程管理研究组报告”涉及：

- 当前和未来的媒体内容流程管理技术；
- 专业媒体网络（PMN） 用户要求；
- 当前标准和规范的状态；
- 现有标准的漏洞；
- SMPTE QoS 设定档、拥塞管理和验证标准工作的建议；
- 协调现有设备控制协议标准的要求

该报告还为更广的媒体业提出有关流交换方式、软件定义网络（SDN）控制和异常检测的建议。

可在 SMPTE 网站上查看该报告。

(2) AIMS、NABA 在 IP 互操作性上合作

(2017-12-06 - 来源: 依马狮广电网)

IP 媒体解决方案联盟 (AIMS) 与北美广播公司协会 (NABA) 达成正式联络协议。他们称该协议是这两个行业组织对 IP 技术路线图拥有共同目标和观点的声明。

此协议紧跟着今年 10 月在纽约成功举行的基于 IP 的媒体 (MoIP) 研讨会 (由 AIMS、NABA、SMPTE 和 VSF 联合主办)。它允许 AIMS 和 NABA 合作和共享对以既对生产产品的厂商也对购买和使用它们的广播公司都有效的切实可行的方式最好地推进 IP 技术的深刻见解。

(3) 广播电视行业两项标准通过审查

(2017-12-15 10:30 来源: 国家新闻出版广电总局)

12 月 6 日, 国家新闻出版广电总局科技司和全国广播电影电视标准化技术委员会在北京组织召开了广播电视行业标准《立体电视图像质量主观评价方法》《电视台信息系统运行维护服务通用要求》审查会。

与会专家认为《立体电视图像质量主观评价方法》对我国开展立体电视主观评价, 规范立体电视相关系统和设备的质量具有重要意义。《电视台信息系统运行维护服务通用要求》对电视台安全播出保障, 推进信息系统运行维护服务规范化、立体化、标准化具有重要作用。

审查委员会一致同意该两项行业标准通过审查。

5. 广电行业动态与分析

(1) 慧聪网 2017 广播电视行业品牌盛会: 深度解读行业发展 助力广电转型升级

(2017-12-01 20:36 来源: 中广互联)

2017 年 12 月 1 日, 由慧聪广电网主办的 2017 广播电视行业品牌盛会颁奖盛典在北京京仪大酒店隆重召开。广电行业专家、相关协会领导、业内企业及专业买家出席了本次盛典, 大家齐聚一堂共同见证获奖的企业及其品牌, 共同探索行业发展趋势, 推动广电行业转型升级。同时, 本次活动也吸引了行业媒体及权威大众媒体的关注并对此此次活动进行了全程报道。

自慧聪网举办品牌盛会以来, 得到了业内人士的多方支持, 牵动了整个行业产业链, 引起了行业专家、企业、用户以及媒体的广泛关注和参与。中国新闻技术工作者联合会理事长谢胜和、国家新闻出版广电总局科技委副主任郭炎生、中央人民广播电台总工钱岳林、北京歌华有线电视网络股份有限公司副总经理何拥军、国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长周毅、国家新闻出版广电总局中广电广播电视设计研究院副院长兼总工林长海、国家新闻出版广电总局科技委秘书长周志强、中国电子学会广播电视分会常务副主任马明、人民日报社技术部主任高沁、中国电影电视技术学会常务副秘书长陈默、中国新闻技术工作者联合会常务副理事长/秘书长、新华社技术局原总工 杨真、中国数据广播联盟名誉理事长 杨健雄、中国电子学会广播电视分会常务副主任马明等来自政府主管部门、监管机构、行业组织、电台电视台、影视机构、有线网络公司以及广电企业等 300 余人出席了本次颁奖盛典。

A、专业解读: 新技术推进产业快速创新与变革

随着科学技术的飞速发展, 广播电视行业也发生了翻天覆地的变化。现在以数字技术、网络技术为主体的革命不仅影响到了广播电视技术平台, 也影响了广播电视节目从采集、制作、存储、传输、播出等各个环节, 尤其是云计算、大数据等 ICT 技术对广电行业产生的深远的影响。

国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长周毅在会上表示，对于广电行业的发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。周毅指出要利用大数据技术帮助精确了解用户特征，准确分析用户的消费偏好，有的放矢，将优质内容高效准确地送达用户。在他看来，大数据技术全面，数据量大，分析维度多，应用广泛，大数据的经济效益和社会效益显著，在广电媒体行业具有广阔的应用和发展空间。

国家新闻出版广电总局广播科学研究院有线所副所长、高级工程师欧阳峰在《有线宽带网络发展和技术应用演进》的演讲中指出，当前用户宽带的快速增长，增加了用户体验，也增强了用户粘性，但同时对运营商的网络提出了更高的要求。但光纤维护成本高，转弯、熔接、接头维护，运维团队的能力。他强调同轴电缆接入网络目前仍是为用户提供固定宽带接入的重要的承载媒介。在他看来，HFC 具有开展直播服务的优势、可扩展的资源空间、宽带接入网络经济合理等优势。

北京中天鸿大科技有限公司副总经理陈燕武在演讲中表示，作为行业的领导者，面对互联网多媒体、三网融合、大数据业务的冲击，中天鸿大从设备、服务和用户这三方面进行多元化的转型，并且长期以来与发射台站保持着密切的联系，共同研究、探讨中波发射台的发展思路。面对行业发展，中天鸿大也一直不断进行探索和尝试。2016 年在底部接地的并馈中波天线上增加调频和电视发射技术，2017 年在底部绝缘的串馈中波天线上增加调频和电视发射技术等获得了行业好评。

B、颁奖盛典：致敬荣誉之巅

在广播电视行业的发展中，离不开优秀企业的开拓与进展，企业的发展与行业的发展相辅相成，相互促进。本届大会以“技术·创新·品牌·生态”为主题，希望甄选出广电行业内具有发展前景的品牌，树立行业发展楷模与标杆，搭建行业交流沟通平台，促进广电企业生态系统建设，共同推动行业发展与变革。

在广电行业内专家、领导和行业同仁的共同见证下，慧聪网 2017 广播电视行业品牌盛会颁奖盛典各大奖项隆重揭晓。

自活动启动以来，慧聪网 2017 广播电视行业品牌盛会就受到了行业专家、企业、用户以及各方媒体的关注。本次活动共设 5 大奖项，分别是制播民族品牌、传输民族品牌、影响力品牌、风云人物、年度创新产品奖，多维度的表彰在 2017 年度做出了突出贡献的广电优秀企业的代表，旨在通过行业盛会形式发掘优秀品牌和塑造高端品牌，引导行业健康良性发展。慧聪网希望通过品牌盛会帮助企业进行全行业布局，降低企业运营成本，有效提升企业品牌竞争能力，共建行业发展新生态。

C、高端对话：新技术 新生态 新发展

近几年来，媒体融合已经成为广电发展的大势。媒体融合不仅仅是信息采集渠道和传播通道的多元化。重要的是，媒体融合改变了我们思考问题的方式和角度，在改变形式的时候也在改变我们的工作和生活方式。在颁奖盛典上，行业资深专家齐聚一堂，国家新闻出版广电总局广播科学研究院副院长周毅、国家新闻出版广电总局广播科学研究院有线所副所长欧阳峰、北京杰讯零科技有限公司执行副总裁钱小韵、北京永新视博数字电视技术有限公司总工程师孙喜庆等嘉宾共同就云计算、大数据、VR、超高清等新技术对广电行业带来的影响与未来生态进行了充分的讨论。对话嘉宾都认为新兴技术对广电来说既带来了机遇，同时也带来了挑战，怎么利用好新兴技术服务广电成为关键，广电也正在做很多有益的尝试，在媒体融合大趋势下，广电积极转变思路，给中国企业更多机会，给中国产品更多机会，中国广电必将有一个更好未来。

与会人士纷纷表示：“慧聪网广播电视行业品牌盛会”既是一场广电行业的盛会，也是对广电企业过去努力付出的肯定，增加了企业竞争力，对广播电视行业发展具有很好的推动作用。

群英汇聚共话广电发展，品牌盛会见证中国力量。当中国从广播电视大国向广播电视强国迈进时，慧聪网广播电视行业品牌盛会希望推荐更多、更好的中国广电优秀品牌，并期望在未来广电发展的道路上寻求突破，积极推动广电民族品牌的发展，提高中国广电企业在国际上的地位与影响力，让中国品牌走向世界。

附：慧聪网 2017 广播电视行业品牌盛会颁奖盛典获奖名单

制播民族品牌：

安徽励图信息科技股份有限公司
北京第七九七音响股份有限公司
北京杰讯零科技有限公司
北京泰达英冠系统工程技术有限公司
北京星光影视设备科技股份有限公司
广州骏业声学灯光音响工程有限公司
广州波视信息科技股份有限公司

传输民族品牌：

北京中天鸿大科技有限公司
成都凯腾四方数字广播电视设备有限公司
成都康特电子高新科技有限责任公司
上海云视科技股份有限公司

影响力品牌：

北京七色光环科技发展有限公司
湖南九天信达通信设备有限公司
千城智联（上海）网络科技有限公司
一诺仪器（中国）有限公司

风云人物：

陈瑞福 北京星光影视设备科技股份有限公司董事长
龙永庆 成都康特（电子）集团公司董事长
钱小韵 北京杰讯零科技有限公司执行副总裁
张毅军 上海云视科技股份有限公司董事长/总裁
周卫华 北京中天鸿大科技有限公司董事长

年度创新产品奖：

云视新一代综合网络管理系统 CE-View

（2）后电视时代：电视台发生颠覆性改变，电视已不是电视台的电视

（2017-12-04 10:03 来源： 传媒圈）

不管我们愿意与否，当代电视正在逐步进入一个“后电视”时代。

“后电视”的“后”是一个借鉴来的概念，它既是相对于传统电视鼎盛时期的时间上的“后”，也和“后现代（Postmodernism）”中的“后”（Post）有着相同的意义，即对现有电视形态的解构。

如果说传统电视是线性单向传播的媒介形式的话，那么在后电视时代，我们将迎来一个非线性碎片化可互动的媒介环境。在后电视时代，电视将跨越传统意义上的电视屏，扩散到我们日常接触的多种显示终端中，再无明确的媒介形式，有的只有内容。

传统电视台赖以生存的机制将发生颠覆性改变，而生在其中的媒体人，准备好了吗？

A、传统电视的衰败，还是以电视为代表的传统媒介的式微？

关于唱衰电视的这个事情，经常见诸各种报道中，正反两方针锋相对，似乎说的都有道理。不过事实上，两者通常是站在不同的角度自说自话。

关于唱衰电视的说法，我觉得央视的杨继红老师说的很好，“我从来不是电视的唱衰者，但却是电视作为传输介质的唱衰者”。现在传统电视感受到的寒意，其实正是电视作为传输介质迎来的寒冬。社会环境的变化，科技的进步，已经让单向传输大屏接受的电视媒介日渐衰败。

在国内这种衰败表现在收视率不断下滑，根据《2017 中国网络视听发展研究报告》超四成的视频用户已经不再接触传统媒体；而在国外则直接表现在用户对有线电视的退订，援引好奇心日报的说法：“当前，美国电视业正面临严重颓势，已经有 2 千多万人取消他们的电视服务，并且年轻人收看电视的时间一直在下降。”

B、“看”电视还是“用”电视，传统电视收视习惯被颠覆

“收视中国”近期发布的一篇报告指出，“12 城市调查数据显示，被访者中，每天都接触‘电视（在家里）’的人数占比为 73.8%”，并且据此得出结论在家里看电视仍然是社会大众最为重要的媒介消费行为之一。

这样的说法表面上看起来确实没有任何问题，但值得我们注意的是“接触”电视，并不意味着就在看传统电视台播出的线性节目。

让我们再看一组数据，截止 2017 年上半年，全球智能电视零售量占比已从 2016 年的 51% 升至 59%，国内智能电视销售占有率达到 90%，保有量将达到 1.7 亿台；与此同时 IPTV 轻轻松松迈过亿户大关，有线电视的双向网络渗透也过了 6000 万户。

智能电视的普及、以 IPTV 为代表的智能机顶盒的风靡，其实是用户对现有收视的一种颠覆，智能电视（大多内置了 OTT 客户端或是可以由用户自行安装应用）和 IPTV 智能机顶盒，让用户在对电视屏幕上从传统被动的“看”，变成了主动的“用”，用户的看电视，并非只是看电视台播出的节目，传统电视的收视习惯已经被颠覆。

C、电视寡头时代凸显 视频网站步步紧逼

当然用户的收视习惯发生改变，并不意味着传统电视已经被群众完全抛弃。

聚拢了大量优质资源的一线卫视在相当长的时间内还是可以维持现状，但是二三线卫视以及市县级电视台的日子却越来越艰难。以现在的媒体发展环境，他们很有可能只有依靠财政补贴才能生存下去。然而视频网站对一线网站的围剿并没有放松。

今年秋季以来，优爱腾三家先后发布了共计 167 部大剧 145 档综艺，这个播出量已经逼近上星卫视的全年播出量。诚如笔者在上一篇文章所述，视频网站正在尝试成为新的超级电视台。

D、视频内容商品化 消费环境新变化

在后电视时代，内容付费已经蔚然成风，但是传统电视台在视频转化为商品的过程中，显得有些不知所措。我们为了追求所谓的流量，迫不及待地将内容输入到新媒体中去，为他人作嫁衣裳，没有正确的估算自身的价值。

值得注意的是，全网视频流量虽然持续快速增长，但其中的主要推动力仍然来自电视内容。根据美兰德视频网络传播检测与研究数据库发表的数据：2017 年上半年，电视在播节目以 6.4% 的节目数量贡献了 74% 的视频点击量，影响力远超其他非在播内容。

在传统电视台线性播出的节目内容，通过收视率广告投放完成了收益，而进入了视频网站后却以线性点播会员付费的形式为平台方获得了持续的收益，传统电视台似乎还没有适应不断升级的视频消费环境。

E、“内容为王”还是“平台为王”？

其实从电视台内容对新媒体平台的追随,我们已经可以看出到底是内容为王还是平台为王了。

“从小一直有人跟我说内容为王。可是我发现内容不是国王。内容决定国王,可是本身不是国王。平台才是国王。HBO 是国王, Netflix 是国王。”梦工厂创始人 Jeffery Katzenberg 如是说。

传统电视台凭借着自己的优质内容,曾打造了一个个堪称国王的优势平台,(一线卫视的今天就是如此,只是不知道这样的荣光还可以坚持多久)但是随着科技的发展以及用户收视习惯的改变,传统的优势平台开始逐渐衰败。

截至 2017 年 6 月,中国网络视频用户达 5.65 亿,用户使用率为 75.2%,视频消费向移动端集中的趋势更加明显,95%的视频用户会使用手机收看网络视频节目,大部分观众收看视频的场景发生在晚上在家(55.1%)和睡觉前(48.1%)。传统电视台到了拓展新平台的时候了。

F、积极拓展多平台传播 传统媒体的转型尝试

目前传统广电的多平台传播做的最好的可能就是湖南广电了。

他们的芒果 TV 已经成为传统电视台的媒体融合的一个标杆。芒果 TV 是湖南广播电视台全力发展网络视频业务的唯一新媒体机构,是湖南广播电视台旗下唯一互联网视频平台。

2014 年湖南广电宣布所有自制内容停止互联网分销,开始实施独播战略,凭借优秀的自制节目,芒果 TV 的装机量迅速攀升,移动端从 0 增长到 5 亿, IPTV 运营业务覆盖超过 5500 万,互联网电视终端用户激活数达到 6500 万,经营创收从 2014 的 6 个亿增长到 2017 年的 35 亿。芒果 TV 今年上半年净利润 1.5 亿,成为第一家盈利的视频平台。

但是芒果 TV 的成功可以复制吗?对于许多二三线卫视来说实在太难了,因为多平台的巨大支出,已经超出了许多电视台可以承担的范围了。

芒果 TV 今年虽然盈利了,但是其公告显示,芒果 TV 主要业务 2015 年、2016 年其净利润分别亏损 9.56 亿元、7.06 亿元,合计亏损超过了 16 亿,现在还有多少家电视台经得起这样的折腾?

G、适应科技与用户的选择 传统媒体的生存之道

随着科技的发展,传统广电应该清醒地认识到,电视大屏绝对不是未来视频发展的全部,必须思考适应科技发展和用户的选择,积极发展多平台的业务。

这是最后一班车,假如转型成功传统广电或许会出现第二个 HULU、Netflix、芒果 TV,假如继续安于现状的话,最终或许只能靠新闻立台财政补贴了。

关于传统媒体的衰败,没有谁抛弃谁的问题。只是时代变了,而我们依旧一成不变。

(3) 【争鸣】集客业务遍地开花,如何成为广电有力增长点

(2017-12-04 10:07 来源: 中广互联 作者: 浦梦月)

自从互联网截断了大批用户流量后,广电行业进入了一段低迷时期。渠道与平台的乏力导致优质内容难以快速抵达普通受众,而其对服务意识的缺乏也将受众越推越远。同一时期,互联网却以其平民性、互动性、即时性、趣味性赢得了大批忠实用户,在信息咨询、社交娱乐、社区生活中大放异彩,可谓建构了全方位、综合性的服务体系。

尽管如此,广电依然有回旋的余地。十三五规划中明确指出,要推进“互联网+”行动,拓展生活及公共服务领域的“互联网+”应用。这与广电目前着力深耕的集客项目的宗旨不谋而合。

在刚刚结束的中国电视大会上,“广电网络集客业务峰会”就邀请了各个地方的集客项目负责人共商发展大计,共谋集客之路。今天本文就截取会上分享的两个地方案例,以飨读者。

多措并举、多管齐下，泉州分公司打出组合拳

2017年福州广电泉州分公司的集客业务高速发展，占泉州地区总收入的比重从15年的19.59%，到16年的29.27%，再到如今的36.5%，所占比重进一步提升，重要性不断凸显，成为推动给公司发展的有力支点。

它以信息化业务为主要突破口，信息类占集客收入比重一路上涨，成为集客业务收入的主要增长点。除此之外，泉州分公司还坚持多元化的经营策略，涉及智慧医疗、智慧教育、智慧旅游、农业物联网等20多个行业，业务呈现多点开花的局面。

究其蓬勃发展的主要原因，泉州分公司集客部经理李夏龙介绍了“突出拳头产品，实现多元化发展”经营策略。目前，泉州分公司聚焦视频监控业务和云平台的开发应用两方面，打出了漂亮的组合拳。

在视频监控方面，泉州集客部以“寻找差异，引导需求”为主要策略，积极开拓市场。首先利用差异化来提高竞争力，通过比较各监控设备的性能差异，选定优质厂家设备为主推设备，以保证产品质量。其次，引导客户需求提高项目附加值，将看似独立的视频监控项目延伸成为一项长期收益或增加收益的项目，不断提升监控系统的运营能力。最后，结合公司优质的光纤资源开展网络优化，降低综合投资成本。利用监控传输线路中多余的纤芯优化传输网络，提供“光纤终身免费维护”的承诺。

截至今年10月，泉州分公司共签订“县（区）、村级平安视频监控项目”合同上百个，涉及12个区县，40多个乡镇，上百个村居委会，合同总金额数千万元，现已有150个项目竣工交付使用。

在云平台开发应用方面，泉州集客部也做出了不错的成绩。“海丝泉州”分平台成功上线“魅力台商、时尚风泽”两大板块，有力推进了互动电视终端的发展，增加了用户粘性，使其成为各类增值业务创收的新载体。而与泉州市委组织部共同推出的泉州市党员干部现代远程教育平台，结合爱家APP推出了优惠套餐，完成了多台互动终端安装。除此之外，泉州老年远程教育云平台、政府个性化互动云平台也取得了显著成效。

深耕“雪亮工程”，临沂构建多个增值业务点

2015年中央政法委书记孟建柱在平邑视察基层县、乡、村三级综治平台，提出了“雪亮工程”的概念，明确指示让中央政法委综治办来此进行调研，总结雪亮工程建设经验。而无论是摸索还是营收，雪亮工程都给广电集客业务带来了非常大的发展机遇。

中广互联也紧跟潮流趋势，开创了集客实战团项目，带领各地广电同仁们深入基层实地考察，参观学习。详情请戳一集客业务实战团

山东临沂的雪亮工程建设从2013试点推广到2017年的总结推广，展现出了许多亮点：新增多个监控补点、联网单位，致力于推进市、县、乡、村四级平台建设，打破了行业信息壁垒，实现网络互联、平台互通、资源共享。现在临沂市平台可以对全市10万多路各级各类公共安全视频监控图像进行集中管理和调取。

除此之外，临沂广电还进一步发掘深层应用，实现了“数字机顶盒、手机、村村响大喇叭”的两机一喇叭综合应用。

村民通过有线电视机顶盒在家可以随时查看社区监控画面，一旦发现治安警情，能通过机顶盒或手持报警器一键报警到村综治信息平台。至于社会治安宣传，居民也可通过数字电视进入机顶盒智慧社区进行学习。

目前临沂广电开发了群众版、专业版两版手机APP。群众版具有查看监控、一键报警和问题上报的功能。而在专业版面，社区工作人员和巡防队员可以互相进行视频通话，综合平台也可以对巡逻队员进行视频调度、GPS定位，查看巡逻轨迹。

村村响大喇叭则主要起着综治宣传、普及知识的作用。

针对“雪亮工程”的发展状况，山东广电网络集团临沂分公司韩继东精辟的指出了广电

建设的六大优势：

- a、网络覆盖广，用户群体大
- b、安全可靠，政治属性强，可管可控
- c、全省拥有省、市、县、乡、村五级专网
- d、网络架构传输最优，具备强大的带宽优势
- e、具备丰富的平台建设经验
- f、具备高效优质的运维服务体系

同时，他也提到目前广电网络还存在自身新技术开发能力不足、市场化意识低、施工资质薄弱、缺少战略规划和发展方向等问题。

在缺乏政府庇佑的市场竞争中，唯有具有“狼性”特征的企业才能脱颖而出，集客业务可能是市场剩下的最后一块肉。若要想把肉吃进肚里，每个广电公司都需要拿出向死而生的气魄。

（4）人工智能时代来临 广电运营商的发展策略

（2017-12-08 11:10 来源： 国网发布）

A、人工智能上升至国家战略

继“人工智能(AI, Artificial Intelligence)”在今年首次被列入政府工作报告之后，2017年7月，国务院印发《新一代人工智能发展规划》(以下简称《规划》)，从国家战略层面对人工智能进行系统布局，明确人工智能发展的指导思想、基本原则，确定了人工智能发展的三大战略目标、六大重点任务，并从资源配置、保障措施和组织实施方案等方面提供了有力的保障。

三大战略目标：第一步，明确到2020年，人工智能总体技术和应用与世界先进水平同步，人工智能产业成为新的重要经济增长点，人工智能技术应用成为改善民生的新途径；第二步，到2025年，人工智能基础理论实现重大突破，部分技术与应用达到世界领先水平，人工智能成为我国产业升级和经济转型的主要动力，智能社会建设取得积极进展；第三步，到2030年，人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平，成为世界主要人工智能创新中心。

六大重点任务：一是构建开放协同的人工智能科技创新体系，从前沿基础理论、关键共性技术、创新平台、高端人才队伍等方面强化部署。二是培育高端高效的智能经济，发展人工智能新兴产业，推进产业智能化升级，打造人工智能创新高地。三是建设安全便捷的智能社会，发展高效智能服务，提高社会治理智能化水平，利用人工智能提升公共安全保障能力，促进社会交往的共享互信。四是加强人工智能领域军民融合，促进人工智能技术军民双向转化、军民创新资源共建共享。五是构建泛在安全高效的智能化基础设施体系，加强网络、大数据、高效能计算等基础设施的建设升级。六是前瞻布局重大科技项目，针对新一代人工智能特有的重大基础理论和共性关键技术瓶颈，加强整体统筹，形成以新一代人工智能重大科技项目为核心、统筹当前和未来研发任务布局的人工智能项目群。

在此之前，工信部已联合发改委、科技部、网信办制定发布了《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》、《智能硬件产业创新发展专项行动》、《智能制造工程实施指南》等政策文件。与频频出台的政策相伴的是，包括BAT、电信运营商等在内的众多国内行业巨擘纷纷布局人工智能领域，基于人工智能的计算机视觉、自然语言处理、机器深度学习等技术发展日新月异，个人虚拟助手、自动驾驶汽车、由数据驱动的个性化医疗和教育逐渐从虚构变成现实。人工智能正与各行各业相融合，走入大众的生活。

B、BAT 在人工智能领域的布局情况

百度

百度人工智能的研究和发展始于搜索业务，如自然语言处理基础的分词、短语分析等，已有十几年的积淀。早在七、八年前百度即开始全面布局人工智能，从 NLP、语音、机器学习、图像等方面逐步开展，在全球成立了三个实验室——2013 年成立的 IDL(深度学习研究院)、2014 年成立硅谷人工智能实验室和同年 7 月成立大数据实验室，拥有超过 2000 名 AI 研发工程师，比 Google、Facebook 等公司更早提出“AI First”战略。今年 3 月，百度将自动驾驶部门整合成为 IDG(智能驾驶团队)。5 月，百度董事长李彦宏提出将把百度从“全球最大的中文搜索引擎”彻底转型“人工智能科技公司”，再次强调了人工智能对于百度的重要性。

目前百度已经形成了一个较完整的人工智能技术布局，包括基础层、感知层、认知层、平台层、生态层和应用层(见下图)。



百度人工智能技术布局

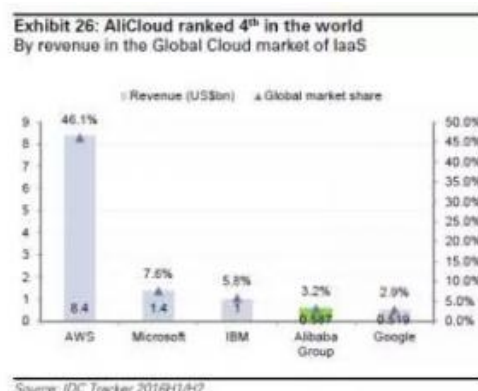
百度的 AI 战略布局主要包含百度大脑、百度云和 DuerOS 三块。2016 年 9 月，百度首次展示了百度大脑，利用计算机技术模拟人脑，具有语音识别及合成、图像识别，自然语言处理和用户画像四大功能，其语音识别成功率和图像识别准确率分别达到 97%和 99.7%，且在部分能力上已经超过人类。百度大脑将被应用在医疗、交通、金融等领域的创新，并助力百度无人车发展;百度云是百度提供的公有云平台，于 2015 年正式开放运营。目前，百度云已经推出了 40 余款高性能云计算产品，天算、天像、天工三大智能平台，分别提供智能大数据、智能多媒体、智能物联网服务;百度 DuerOS 则是百度度秘事业部研发的对话式人工智能系统，以语音为入口，打造未来智能家居和万物互联的关键节点。搭载 DuerOS 的设备可让用户以自然语言对话的交互方式，实现影音娱乐、信息查询、生活服务、出行路况等 10 大类目的 100 多项功能的操作，广泛适用于音箱、电视、冰箱、手机、机器人、车载、可穿戴、玩具等多种场景及设备，目前已与国内外多家企业达成战略合作。同时，借助云端大脑，DuerOS 可以不断学习进化，变得越来越“聪明”。

百度在 AI 的应用场景上大致可以分为四个领域：第一是基础业务，利用深度学习，百度在语音搜索、图像识别、翻译等技术上进展较大，在产品层面上也有诸多迭代。目前手机百度、度秘、百度图片等产品中都相应的加入了这部分基础功能。第二是 O2O 业务，目前人工智能已经渗入到了百度外卖、百度糯米等应用之中。第三是传统产业，在百度金融产品中，依靠图像识别、数据风控等人工智能和大数据的运用，能够“秒批”完成用户信贷申请。第四是新兴技术产业，百度在智能政务、智慧城市、智慧交通等公共事业领域展开投入，尤其是在无人车领域的投入尤其巨大。

阿里巴巴

阿里以云计算为核心为布局人工智能提供基础能力(见图 3)。目前，全球 IaaS 云市场中，按照营收计算，亚马逊的 AWS 凭借 46.1%的份额高居首位，阿里巴巴则以 3.2%的市场份额占据第四的位置。中国市场中阿里云则是一枝独秀。按照营收总额计算，阿里云的市场份额达到 40.7%，相当于中国市场第 2 至第 8 位云服务提供商的总和(见图 2)。截止 2017 年 6 月，阿里云已经拥有了 100 万个付费用户，并覆盖了媒体、互联网、金融、政府、能源、

制造业、医疗、游戏和零售领域;在中国, 1/3 的 500 强企业中以及 2/3 独角兽企业都使用阿里云。



全球 IaaS 云市场份额(来源: IDC Tracker 2016H1/H2)

阿里的人工智能布局紧密结合其庞大的商业体系,配合云计算、大数据对阿里的电商物流乃至物联网体系展开全面赋能。最早被人熟知的人工智能成果就是“阿里小蜜”,以平均响应不到一秒的效率应对淘宝、天猫每天上百万级别的交易,通过语义分析与联想,让会员专享 1 对 1 的客户顾问服务。从具体实践来看,阿里的人工智能产品主要应用在四个层面上。第一是在电商业务,和商家展开融合,阿里人工智能已经应用在电商决策之中,通过人工智能来进行最合理最优化的派单,以及用人工智能来帮助商家解决复杂的服务场景,协助决策。如在双十一,人工智能在菜鸟网络上的运用非常典型,通过对区域订单量的预判,提前布局仓储,提升了物流效率。第二是在 B(bussiness)端上,主要是跟大数据结合,配合有需要的厂商进行技术支持,比如在智能汽车、YunOS 操作系统甚至是物联网、智能家居层面上,通过阿里云的技术、数据作为基准展开业务支撑。第三是在金融业务上,2014 年成立的蚂蚁金服成功邀请到人工智能领域的世界级泰斗迈克尔·欧文·乔丹为其科学智囊团主席。在蚂蚁金服,人工智能已广泛用于智能客服、交易风控、贷款模型、智能投顾、图像定损等应用场景。第四,线下零售等新领域。阿里还通过人工智能技术探索无人零售模式(无人超市)。除此之外,阿里的人工智能已经应用到交通预测、智能客服、法庭速记、气象预测等领域,并向公共事业、医疗事业、教育事业等方向发展。今年 3 月,阿里宣布将启动代号为“NASA”的计划,即面向未来 20 年组建强大的独立研发部门,将建立新的机制体制,为服务 20 亿人的新经济储备核心科技。



阿里在人工智能领域的布局(摘自《人工智能:未来制胜之道》)

腾讯

作为 BAT 中 AI 领域的后来者，腾讯正在努力追赶，主要以腾讯云为承载，从内部业务应用转向产业连接，目标是打造通用 AI。首先是大笔投资研发，在人工智能方面成立了三大技术支柱团队：腾讯 AI Lab、微信 AI 团队和腾讯优图；其次，在人才引进上，自 2017 年以来，张潼、俞栋、贾佳亚等人工智能大师陆续加入腾讯。第三，打造 AI 应用，腾讯在 AI 技术方面主要专注于四个垂直领域：机器学习、计算机视觉、语音识别和自然语言处理；在应用上，主要是在内容、社交、游戏和平台工具型 AI 四个方向进行研发与应用合作。以腾讯云为承载，在人工智能产品上，腾讯率先推出了国内首款高性能异构计算基础设施即 FPGA 云服务器，还正式开放国内首款 FaaS 产品无服务器云函数，并正式发布深度学习平台 DI-X(Data Intelligence X)。目前腾讯云也实现了在人工智能 IaaS 基础设施、平台服务、基础服务、应用服务以及垂直行业解决方案的全线布局。

C、国内外基础电信企业人工智能布局分析

欧美、日本及国内的基础电信运营商也纷纷在网络、平台、应用等不同方面布局人工智能的发展。首先对网络进行改造，从以硬件为中心转变为以软件为中心，利用人工智能技术实现网络的自我修复和自我学习功能，及时预测网络故障的发生并解决故障，提升网络质量。在平台建设上，将物联网、大数据、云计算等技术应用于人工智能平台，依据不同的使用需求提供场景式智能化服务。为扩展人工智能的发展空间，在医疗、农业及分享经济等垂直领域引入人工智能技术，拓宽人工智能的应用领域。如下表所示：

	人工智能的主要应用领域
AT&T	✓ 通过软件代理实现自我修复和自我学习的网络服务，提前预测网络故障，减少故障的发生，优化网络服务质量； ✓ 人工智能技术与物联网、大数据等相结合； ✓ 商用语音技术、虚拟助手、机器视觉及联络中心自动化、聊天分析等；
Verizon	✓ 发布 Thing Space 平台，帮助开发者进行相关开发以及将应用快速推到市场。 ✓ 收购 Hughes Telematics（研发车载信息通信系统）、私有汽车物联网技术公司 Telogis、GPS 车辆追踪公司 Fleetmatics、物联网初创企业 Sensity Systems 等相关公司，加大在物联网领域的布局。
Vodafone	✓ 推出物联网连接管理平台，帮助企业提升物联网设备的管理水平。 ✓ 2016 年 11 月发布虚拟助理“Hani”，通过智能聊天机器人为消费者提供更加人性化的数字自助服务。 ✓ 2017 年 5 月发布“TOBi”客服机器人，用户可下载 APP 使用。“TOBi”客服机器人致力于为客户处理手机维修和订单追踪等售后服务，提升用户体验。
DoCoMo	✓ 推出语音助理软件“Shabette Concier”，采用了深度学习技术； ✓ 机器羊“OHaNAS”能与人聊天； ✓ 眼镜型可视电话终端“Hands-free Video Phone”能够用视线操作。 ✓ i-Bodymo 集合了随身医生，私人教练和营养师的功能； ✓ i-concier 集合了私人管家的功能。 ✓ 2018 年将推出人工智能助理服务，主要面向智能手机和平板电脑
Orange 和德国电信	✓ 联合开发基于人工智能的语音助手平台 Djingo，其可对用户发出的语音和短信做出回应，计划于 2018 年年初上市，与市场上已有的苹果 Siri 和亚马逊 Alexa 等分庭抗礼。

在我国，中国电信在 2016 世界移动大会上宣布转型新战略，将着力推进网络智能化、业务生态化、运营智慧化。目前中国电信推出的人工智能产品主要有“反钓鱼”安全类产品、

云网融合云化开放新网络、互联网+医疗、互联网+精准扶贫等。此外，中国电信利用基站实时位置数据、用户以及第三方数据的关联分析，能够向公众、政府机构实时呈现区域运营情况，这将为政府提供相关的数据信息，有利于政府制定人流管理应急预案等，同时，能够为商家提供信息参考，为游客提供出行安排的参考信息。

中国联通在 2016 年 11 月 2 日与百度签署了战略合作协议，将在人工智能方面开展深度合作。在此之前，中国联通已经推出相关的人工智能应用，包括：利用智能分析技术和国内首创的二次放通功能进行垃圾短信治理；发布智慧交通业务，包括智能公交、智能物流和智能私家车等；打造全球物联网及车联网联盟，成立专注于汽车信息化领域的全资子公司。

中国移动的人工智能布局重点聚焦六大领域、十大核心技术以及三大基础资源投入等。六大领域包括智慧网络、智能客服、多媒体业务应用、智能数据分析以及安全、物联网领域。其中，智慧网络与智能客服是重点投入领域。智慧网络主要是将人工智能技术应用于现有网络，从而提升网络智能优化、智能决策、安全自动防护、监测及自动修复等能力。智慧客服主要是指产品化智能客服系统，例如，中国移动 2016 年发布的智能客服机器人“移娃”，以及在客服投诉等信息与网络故障运维的关联及预测分析，从而提升网络性能，减少用户投诉。十大核心技术包括智能语音分析技术、智能语义理解技术、智能图像人脸识别、视频内容分析挖掘、机器人控制技术、知识图谱、深度学习技术、强化学习技术、无监督学习技术、迁移学习技术等。三大资源包括 GPU 并行计算集群建设及运维、深度学习/人工智能开源框架部署及应用、数据资源。

D、广电运营商面临的机遇和挑战

此次《规划》从基础理论、支撑平台、关键技术和应用等方面对人工智能产业发展做了详细部署，将有助于人工智能技术和理论的创新，有力促进中国人工智能的广泛应用及产业化，对于广电运营商应用和发展人工智能是难得机遇，广电运营商应抓住机遇，内外并举，深挖人工智能红利。

广电运营商应尽快明确发展路径并启动相关布局。一是加强人工智能理论和前沿技术、人工智能产业的跟踪研究，积极参与国家的新一代人工智能重大科技项目。二是提前布局人工智能平台，构建泛在安全高效的智能化基础设施体系。将自有网络、客户服务和各项业务置于人工智能平台上，利用人工智能技术改善自有网络性能和客户服务能力，提升客户体验，挖掘更多商业机会。在网络基础设施方面，在提升现有网络的基础上，提前布局实时协同人工智能的网络增强技术研发及应用，加强智能感知物联网关键设施建设，建设天地一体化信息网络等。在大数据基础设施方面，整合自有、社会各类数据平台和数据中心资源，形成覆盖全国、布局合理、链接畅通的一体化服务能力。在高效能计算基础设施方面，可加强超级计算基础设施、分布式计算基础设施和云计算中心建设，构建可持续发展的高性能计算应用生态环境。三是开展人工智能在各领域的融合创新，挖掘更多商业机会。目前，华数、中信国安广视网络、新疆广电网络等已经先行开展了在人工智能领域的有益尝试。如中信国安广视与百度度秘的合作，推出“广电+人工智能”产品——“G-1 智能高清机顶盒”，实现语音功能的全面植入，赋予中信国安广视盒子具备语音搜索、语音控制和预约提醒功能，用户可享受到语音查找影片、查询天气、语音关机、语音预约节目等智慧服务，为“广电+人工智能”的探索实践提供了良好的开端；华数通过大数据产品构建智慧社区，为社区住户提供最后一公里的便捷服务，还可开展线上线下相结合的物业培训、家庭教育、社区商业、上门配送等服务，此外，华数还开发了客户晴雨表、收视罗盘、经分魔镜、魔数水晶球、阿拉丁推荐等大数据产品，以发挥大数据在用户分析、精准营销的作用；新疆广电网络推出的天山云新型智能门户产品——今日电视 V1.0，通过“电视直播场景”和“人工智能技术”相结合，为电视注入智能应用功能，让电视根据用户的观看喜好来进行即时的节目推荐，帮助用户节省在频繁琐碎的操作中所消耗的时间；东方明珠发布的“社区大脑”产品，结合社区公

共安全、公共服务、公共管理的需求，部署传感装置，为管理行为提供依据和预警，目前已经落地的包括烟感消防预警、实时监测高空抛物、明厨亮灶、无人值守车棚、微信开门等智能应用 20 余项。未来，还可以依托“智慧城市”“智慧广电”“智慧家庭”的建设，探索人工智能与大数据、云计算的融合发展，逐步将业务领域进一步拓展到智能教育、智能医疗、智能健康和养老、社区治理、交通安防等更广阔的领域中，寻求更大的发展机遇。

客观来讲，人工智能目前仍处在早期发展阶段，价值还未得到充分释放，基础电信运营企业此前的布局目前尚未看到明显的回报。但是从行业趋势来看，未来几年人工智能的影响将进一步扩大，有线电视网络运营企业在这一领域不能缺席。

（5）IPV6、应急广播,哪一个才是广电网络的救命稻草

（2017-12-11 09:49 来源： 实说新语）

广播电视衰落，这是个不争的事实，并非广播电视技术不好，而是时代变了，人民群众的物质文化需求也变了。飞鸽牌、永久牌自行车质量都很好，但是人们现在需要的是小汽车，温饱解决了、兜里有钱了，消费需要升级。

如是而已，还看不透这一点的，姑且可以再睡一会儿，哪怕是装睡。

数字电视代替模拟电视，已走过三十年，有过辉煌，有过牛逼，但三十年前是河东，三十年后该到河西了。告别数字电视时代，进入智能电视时代，是摸着石头过河的重要标志和里程碑。

智能电视是什么？如何区别于数字电视？

数字电视是有线电视同轴电缆+机顶盒+CA 卡，一百多个厂商绑架了一千多家有线电视网络公司，使之三十年来不能技术兼容、互联互通，大家一片散小乱差、没有用户规模，在与 IPTV、OTT 的竞争中一败涂地。不过倒是养肥了不少广电厂商上市公司，像同洲、金亚等，还有不少贪官被抓，如山东广电网络一把手、云南广电网络一把手等。

好在有线电视网络公司的领导都是在当地宣传系统内抽调的政工干部，干个两三年就升迁了，用户下滑、业务下滑倒不是什么大事，现在的趋势是各省宣传部门纷纷成立文资办，当地广电网络公司的股权都在从局里、台里往文资办划拨。

广电网络公司分离自有线电视台，台合并到了广播电视台，网则独立成了传输公司，传输公司当时是要成为电信运营商，划归当时的信产部管理的，信产部计划成立一个有线司，把时任广电总局信息网络中心主任的陈晓宁去当司长。

可惜当时出了 00 功事件，传输公司的划转被紧急叫停，作为广播电视节目可管可控的传输专网被保留下来，其大股东不是当地电视台，就是当地广电局。电视台还是事业单位，不是企业，但台里纷纷设立传媒集团，台长兼传媒集团董事长。

这就埋下了祸根和导火索，比如，前几天，在石家庄，河北广电传媒集团、河北电信和华为在河北联通的地盘上开了一个 IPTV3.0 的发布会，要知道，河北联通是当初老中国电信切出的北方十省之一，又合并了老河北联通，是河北当地的强势电信运营商兼地头蛇。

就是这样，河北电信杀进来了，两年发展了 450 万户 IPTV，号称是河北当地第一大 IPTV 运营商，先不说河北联通服不服，河北联通也有几百万 IPTV 用户啊，河北电信+河北联通，再+河北移动，怎么也得有一千多万 IPTV 和 OTT 用户啊！

河北广播电视台旗下的河北广电传媒集团旗下的河北无线传媒负责 IPTV 播控，三四年的时间就鸟枪换炮、咸鱼翻身，赚的盆满钵满，每月至少一个亿的播控收入。

河北联通没有作声，同样保持静默的还有河北广电网络集团，河北广电网络集团董事长闫继红是原沧州市委宣传部部长，而河北广播电视台台长、河北广电传媒集团董事长武鸿儒是原来的省广电局副局长、省委宣传部副部长、省网信办主任，现在还兼着省委宣传部副部长。

意思是什么?在河北,宣传部、广电局、电视台、有线网是四股几乎平级和平等的势力,至少能相互抗衡和制衡。

这样的结果,就是河北广电传媒在新媒体业务上节节高升,而河北广电网络的用户不断流失。

没办法,走进社会主义特色新时代了。数字电视不完没天理!

刨去体制层面的左右手互搏和窝里斗,再来说说技术层面,智能电视的新时代在于多智能终端,人们使用智能终端的频次和累计时长,远超传统电视机,我周六加班回到家,老婆孩子出去玩了,我自己躺在沙发上玩了三四个小时手机,居然没想起来打开电视。

电视不好看吗?电视里没有好看的节目吗?

并不是,而是跟苍蝇老师的狐朋狗友们在聊天,直到晚饭时节,我才开了瓶红酒,打开了 CANTV 智能电视,选择的应用市场里的 APK “南瓜电影”,南瓜电影的内容不多,但非常精细,分类很科学,推荐也很到位,虽然没什么最新的大片,但有太多的老片、经典片、高分冷门片,我都没看过。

不管是在电视上,还是在手机上,在 PAD 上,未来的视频服务就是宽带+智能终端,什么直播、点播,一个 APK 就搞定,不需要盒子,没有 TURNER,也不要 CA 卡,谁提供了这样的服务,谁就拥有了未来。

DVB、IPTV、OTT,都是技术手段,用户才不管这些,她们要看的是内容,是好的用户体验,至于付费,根本不需要考虑,那不是问题,我问了一些 90 后、00 后的大小美女,她们每月花在农药、花椒、快手、一直播、抖音、A 站 B 站的都在几百元。

问题是,你是不是提供了她们需要的服务?

而这些,广电网络能做到吗?

前一阵子,有媒体转发了党中央国务院关于推广 IPV6 的文件,而且第一次在我国设立了域名根服务器,打破了美国对 IPV4 和域名的垄断。的确,广电网络作为拥有国家干线网、省干网、城域网和入户接入网的完整全程全网,对开展 IPV6 业务拥有很大的优势,可以把每一个、每一个物件都赋予一个 IPV6 地址,无时无刻联在网上,共建互联网、物联网,响应习大大建设“数字中国”的号召。

可是,你准备好网络改造了吗?

传统的单向广播网,是承载不了 IPV6 的?别搞什么 NGB 了!就是宽带,宽带,宽带!重要的事情说三遍。

什么?互联网出口?!你觉得一个连接了 2.6 亿户家庭的全国大网,需要互联网出口吗?内部架设的 IDC+CDN,靠 2.6 亿户的用户规模,就能把 CP、SP 引来,在内网做传输、覆盖,而且 CP、SP 的费效比远高于电信运营商。

用户需要的是在墙上打个洞,不要纠结于电钻的牌子和性能参数。

用户安装宽带的目的是什么?用户不断把带宽从 33.6K、56K、128K、512K、1M、2M、10M、30M 提高到 100M 的目的是什么?

看视频!

而传输视频是广电网络几乎唯一的主业,但各地有线电视网络公司分散割据的问题,不在本文讨论之列。

好了,那最快的该是应急广播,国家又发文要建设应急广播体系,各地有线当仁不让要大干快上,为政府服务,政府买单,应急、应急,急时才用。那不急的时候呢?你会有多少急的时候呢?

其实,应急广播对广电来说,也只是救急,在用户流失、收入下滑之际,让政府给点补贴、掏点钱,但救不了穷。

（6）人工智能来了！广电业不能麻木，该“合伙”做什么

（编辑：passion 来源：国网发布 2017 年 12 月 11 日 15:02:54）

人工智能上升至国家战略

继“人工智能（AI，Artificial Intelligence）”在今年首次被列入政府工作报告之后，2017 年 7 月，国务院印发《新一代人工智能发展规划》（以下简称《规划》），从国家战略层面面对人工智能进行系统布局，明确人工智能发展的指导思想、基本原则，确定了人工智能发展的三大战略目标、六大重点任务，并从资源配置、保障措施和组织实施方案等方面提供了有力的保障。

三大战略目标：

第一步，明确到 2020 年，人工智能总体技术和应用与世界先进水平同步，人工智能产业成为新的重要经济增长点，人工智能技术应用成为改善民生的新途径。

第二步，到 2025 年，人工智能基础理论实现重大突破，部分技术与应用达到世界领先水平，人工智能成为我国产业升级和经济转型的主要动力，智能社会建设取得积极进展。

第三步，到 2030 年，人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平，成为世界主要人工智能创新中心。

六大重点任务：

一是构建开放协同的人工智能科技创新体系，从前沿基础理论、关键共性技术、创新平台、高端人才队伍等方面强化部署。

二是培育高端高效的智能经济，发展人工智能新兴产业，推进产业智能化升级，打造人工智能创新高地。

三是建设安全便捷的智能社会，发展高效智能服务，提高社会治理智能化水平，利用人工智能提升公共安全保障能力，促进社会交往的共享互信。

四是加强人工智能领域军民融合，促进人工智能技术军民双向转化、军民创新资源共建共享。

五是构建泛在安全高效的智能化基础设施体系，加强网络、大数据、高效能计算等基础设施的建设升级。

六是前瞻布局重大科技项目，针对新一代人工智能特有的重大基础理论和共性关键技术瓶颈，加强整体统筹，形成以新一代人工智能重大科技项目为核心、统筹当前和未来研发任务布局的人工智能项目群。

在此之前，工信部已联合发改委、科技部、网信办制定发布了《“互联网+”人工智能三年行动实施方案》《智能硬件产业创新发展专项行动》《智能制造工程实施指南》等政策文件。

与频频出台的政策相伴的是，包括 BAT、电信运营商等在内的众多国内行业巨擘纷纷布局人工智能领域，基于人工智能的计算机视觉、自然语言处理、机器深度学习等技术发展日新月异，个人虚拟助手、自动驾驶汽车、由数据驱动的个性化医疗和教育逐渐从虚构变成现实。人工智能正与各行各业相融合，走入大众的生活。

广电运营商面临的机遇和挑战

此次《规划》从基础理论、支撑平台、关键技术和应用等方面对人工智能产业发展做了详细部署，将有助于人工智能技术和理论的创新，有力促进中国人工智能的广泛应用及产业化，对于广电运营商应用和发展人工智能是难得机遇，广电运营商应抓住机遇，内外并举，深挖人工智能红利。

广电运营商应尽快明确发展路径并启动相关布局。一是加强人工智能理论和前沿技术、人工智能产业的跟踪研究，积极参与国家的新一代人工智能重大科技项目。二是提前布局人工智能平台，构建泛在安全高效的智能化基础设施体系，将自有网络、客户服务和各项业务

置于人工智能平台上,利用人工智能技术改善自有网络性能和客户服务能力,提升客户体验,挖掘更多商业机会。

在网络基础设施方面,在提升现有网络的基础上,提前布局实时协同人工智能的网络增强技术研发及应用,加强智能感知物联网关键设施建设,建设天地一体化信息网络等。

在大数据基础设施方面,整合自有、社会各类数据平台和数据中心资源,形成覆盖全国、布局合理、链接畅通的一体化服务能力。

在高效能计算基础设施方面,可加强超级计算基础设施、分布式计算基础设施和云计算中心建设,构建可持续发展的高性能计算应用生态环境。三是开展人工智能在各领域的融合创新,挖掘更多商业机会。

目前,华数、中信国安广视网络、新疆广电网络等已经先行开展了在人工智能领域的有益尝试。

中信国安广视与百度度秘的合作,推出“广电+人工智能”产品——“G-1 智能高清机顶盒”,实现语音功能的全面植入,赋予中信国安广视盒子具备语音搜索、语音控制和预约提醒功能,用户可享受到语音查找影片、查询天气、语音关机、语音预约节目等智慧服务,为“广电+人工智能”的探索实践提供了良好的开端;

华数通过大数据产品构建智慧社区,为社区住户提供最后一公里的便捷服务,还可开展线上线下相结合的物业培训、家庭教育、社区商业、上门配送等服务,此外,华数还开发了客户晴雨表、收视罗盘、经分魔镜、魔数水晶球、阿拉丁推荐等大数据产品,以发挥大数据在用户分析、精准营销的作用;

新疆广电网络推出的天山云新型智能门户产品——今日电视 V1.0,通过“电视直播场景”和“人工智能技术”相结合,为电视注入智能应用功能,让电视根据用户的观看喜好来进行即时的节目推荐,帮助用户节省在频繁琐碎的操作中所消耗的时间;

东方明珠发布的“社区大脑”产品,结合社区公共安全、公共服务、公共管理的需求,部署传感装置,为管理行为提供依据和预警,目前已经落地的包括烟感消防预警、实时监测高空抛物、明厨亮灶、无人值守车棚、微信开门等智能应用 20 余项。

未来,还可以依托“智慧城市”“智慧广电”“智慧家庭”的建设,探索人工智能与大数据、云计算的融合发展,逐步将业务领域进一步拓展到智能教育、智能医疗、智能健康和养老、社区治理、交通安防等更广阔的领域中,寻求更大的发展机遇。

客观来讲,人工智能目前仍处在早期发展阶段,价值还未得到充分释放,基础电信运营企业此前的布局目前尚未看到明显的回报。但是从行业趋势来看,未来几年人工智能的影响将进一步扩大,有线电视网络运营企业在这一领域不能缺席。

（7）国内首家广播人工智能实验室在长沙成立

（2017-12-20 11:23 来源： 湖南广播电视台办公室）

18 日上午,国内首家广播人工智能实验室在长沙揭牌,合作共建方分别为湖南广播电视台广播传媒中心与科大讯飞股份有限公司。双方希望通过共同研发 AI 技术在音频传播领域中的新应用,改造广播传统生产模式,解决行业痛点,探索新兴业态,让新技术为广播发展赋能。

湖南广播电视台广播传媒中心在媒体影响力、内容生产、市场运营等方面均居全国广播前列。科大讯飞是目前亚太地区最大的智能语音和人工智能上市公司,是首批国家新一代人工智能开放创新平台。此次双方以“AI+广播新技术”联合实验室为平台,将融合各自在内容、技术、渠道、运营等方面的优势,利用语音及人工智能交互、云计算、大数据等技术推动广播媒体的创新、转型、发展,进一步提高广播传播力、引导力、影响力、公信力。

省委宣传部副部长、省文资委副主任、省文改办主任杨金鸢,省委副秘书长、省委网信

办主任卿立新，省新闻出版广电局党组成员、总工程师王国庆，省委网信办副主任屈贵全，台党委委员、副台长朱皓峰，科大讯飞股份有限公司执行总裁、消费者 BG 总裁胡郁出席签约暨揭牌仪式。台党委书记、台长、集团公司党委书记、董事长吕焕斌在签约仪式前会见了胡郁一行，双方就开展合作进行了交流。

科大讯飞此次为什么选择携手湖南广播进行合作？科大讯飞股份有限公司执行总裁、消费者 BG 总裁胡郁表示：“在这个变化万千的世界最重要的是需要创新，而创新一方面是技术上的创新，一方面和内容上的创新。我觉得科大讯飞是一个非常有技术创新经营的企业，而湖南的电台、电视台在全国的所有内容制作里面是非常具有创新精神的，所以我们选择在国内最具有创新精神的合作伙伴，一定能做出影响世界、影响中国的事情。我们将来也希望在马栏山这个地方能够落地，能够跟当地的生态结合起来。”

智能家居、智能汽车、智能穿戴设备等为音频传播提供了更多的载体和实现方式，“听”和“说”的场景模式都发生了深刻变化。联合实验室未来主要方向是在新技术和大数据环境下，人工智能在音频传播领域的应用研究和广播运营模式研究。同时，还将秉持开放的态度开展广泛合作，加快成果应用，成为业内领先的广播新技术平台。

广播传媒中心党委书记、主任牛嵩峰表示，希望通过人工智能广播新技术的应用，能听到更多关切、更多民生、更多需求，能说得更加专业、更加精准、更加温暖，让我们所有的“听”与“说”，能合成广播更强大的传播力、引导力、影响力、公信力，在新时代发挥更大的价值。

（8）广播电视规划院中心所完成全国首个超高清播出频道系统验收测试

（编辑：passion 来源：国家新闻出版广电总局广播电视规划院 2017 年 12 月 21 日 15:46:02）

2017 年 12 月 14 日—15 日，国家新闻出版广电总局广播电视规划院中心所对全国首个超高清播出频道进行了系统验收测试。广东广播电视台无压缩 4K 超高清播出控制、管理及监控平台为全国首个超高清播出频道，该系统以超高清主备视频服务器和主备播出切换器为核心，采用同构主备和异构二备播出视频服务器方式构成，带有嵌入音频的 UHD TV SDI 信号通过上载工作站采集，经导入、技审后自动迁移至播出二级存储系统，再由播出二级存储系统迁移至主备和二备播出服务器进行播出。

中心所组织相关技术人员研究并应用超高清相关标准与技术，对该系统的视音频通道、图像质量、同步特性、以太网链路传输性能、以太网链路层健康状况、网络布线性能、素材迁移性能、软件功能、冗余可靠性进行了检测。通过对广东广播电视台超高清播出频道的验收测试，中心所在全国也首次实现了 4K 检测技术在实际系统中的应用，在 4K 检测技术方面积累了宝贵的测试经验。

（9）总局作出重大部署：全面推进高清电视发展

（2017-12-21 09:24 来源：国家广电智库）

发展高清电视是总局确立的重大战略任务和重点工程。其推进时间表、任务书已经明确，基本规范和原则已经确定，全面推进的按钮已经按下，新一轮发展即将开启。

发展高清电视：一项重大战略任务和重点工程

国家新闻出版广电总局最近发布《关于加快推进高清电视发展的通知》和《关于规范和促进 4K 超高清电视发展的通知》，就进一步加快推进高清电视和 4K 超高清电视发展作出具体部署。近年来总局将高清电视发展确立为重大战略任务和重点工程，这次再次按下加快推进的按钮。

加快发展高清电视和 4K 超高清电视，是顺应电视发展最新趋势的必然要求，意义重大，

既是深入贯彻落实党的十九大精神，满足人民美好生活新期待的实际行动，也是广电转型升级、提质增效，深化电视业供给侧结构性改革，促进文化产业和民族工业发展的重大创新之举。当前高清电视发展水平离人民群众需求还有差距，用户的高清体验和获得感均有待提升。全面发展高清，提供真正的高清频道和节目服务，还面临艰巨任务。

突破四个瓶颈，倒计时推进高清电视快速发展

一是突破制播体系瓶颈。整体而言，目前标清制播转高清制播系统比较缓慢。各级各地电视台要加快台内高清电视节目制播体系建设，加快电视频道高清化转换过程。到 2020 年，高清频道要成为主流播出模式，标清播出的付费频道基本关停，全国省级和较发达地级台基本实现高清化，地级(含)以上台主要频道实现高标清同播。

二是突破传输网络瓶颈。有线网络的传输带宽、传输系统同全面高清化还不匹配，高清频道的承载传输能力有限，传输政策需要进一步创新，既要促进高清制播，又要促进高清传输。各级各地有线网络要加强高清电视节目传输，加强高清机顶盒的推广普及，加强新技术应用，努力扩大高清电视频道的传输。自 2019 年起 1 月 1 日起，停止配发销售不支持高清电视的机顶盒。

三是突破影视制作瓶颈。在制作、发行、交易环节，高清还没有成为硬杠杠。各级各类影视制作经营机构要全面实行高清化制作，按照总局有关技术标准，抓紧规范高清节目的制作、引进和交易。自 2019 年 1 月 1 日起，各影视制作经营机构制作、发行的电视节目必须全部符合高清播出标准。

四是突破政策瓶颈。发展高清电视是一个复杂的系统工程，牵涉到节目的制作、播出、传输、接收、运营、服务、监管等多方面，但推动各环节如何发展高清频道，各地政策不是很具体，也未完全落地，使得支持力度不足而发展滞后。高清频道是民生工程 and 民心工程，是各级党委政府的责任，离不开党委政府的支持。特别是在播出机构高清制播系统改造、有线网络高清机顶盒置换中，需要政府提供必要的资金与政策支持。实践表明，政府支持力度大的地区，高清电视发展就快，相反，就慢。当下，政府能否出台实质性的支持政策，成为高清电视发展的关键。

明确规范，确保高清和 4K 超高清健康有序发展

在全国范围内全面推进高清电视发展，会面临许多复杂的情况，各地播出机构和有线网络的情况和条件不同，发展的思路 and 措施可能也不一样。全面推进高清电视发展，发展 4K 超高清电视，既要从各级实际出发，也要统一基本规范和标准。

一是要妥善处理好高清和 4K 超高清电视的关系。总局明确全面推进高清电视发展是 4K 超高清电视的基础，优先支持高清电视发展较好的省份和机构开展 4K 超高清电视试点。要坚持标准先行，统一 4K 标准规范。

二是切实加强 4K 超高清节目内容建设。首先在体育赛事、影视剧、文化科技等类型节目中探索发展 4K 超高清电视，鼓励有线电视网络开展 4K 超高清视频点播业务，具备条件的播出机构在条件成熟时可适时申请开展 4K 超高清频道试点。

三是依法依规加强监管。发展高清和 4K 超高清电视事关广播电视宣传阵地建设和节目建设，要实行严格的审批管理。要始终确保内容导向安全、技术安全和节目播出安全，严格落实意识形态工作责任制，始终坚持媒体的党性原则，始终坚持正确的政治方向、价值取向和舆论导向。严格落实高清电视的各项技术指标和业务要求，确保高清频道的同播率、高清率、呈现样式和播出质量达标。防止借发展高清电视和 4K 超高清电视的名义擅自开办频道或点播服务。

（10）以创新为主题 加快推进广电发展动力变革

（2017-12-27 10:50 来源： 国家广电智库）

十九大后首次中央经济工作会议总结党的十八大以来我国经济发展历程，分析当前经济形势，部署 2018 年经济工作。这次会议谈的是经济工作，实际上对包括广电在内的经济社会发展都提出了要求，作出了部署。会议再次强调，要以供给侧结构性改革为主线，推动质量变革、效率变革和动力变革。三大变革的要求对于广电行业发展来说，具有很强的指导意义，我们必须增强责任感使命感紧迫感，抓紧抓好贯彻落实。围绕三大变革，国家广电智库撰写了三篇评论，今天刊发第三篇。

在三大重要变革中，质量变革是主体，效率变革是主线，动力变革是基础。针对动力变革的重大命题，我们要从打基础利长远的战略角度全面谋划、重点发力、深化改革。

A. 紧紧围绕创新这个第一动力，在创新中开创新局面。

中央经济工作会议精神集中体现了十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想。

一要以习近平新时代中国特色社会主义思想引领动力变革，把创新创造放在动力变革的首要位置。习近平总书记在十九大报告中对建设创新型国家做出战略部署，强调创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑，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。近年来，内容创新成果引领两个效益不断提升，产业业态和模式创新推动广电发展加快转型。落实经济会议精神，关键是进一步强化创新，在创新中开创新局面。

二要把握动力变革的核心任务。广电事业产业发展正从数量型向质量效益型转型，务必把节目质量、服务和产品质量放在首位，把社会效益放在首位，实现社会效益与经济效益相统一。结合广电实际，动力变革的核心任务是激发和强化广电系统运营主体活力，增强巩固扩大舆论阵地的综合实力，推高体制机制改革和科技创新应用两大引擎的动力档位。

三是坚持问题导向创新体制机制。现行管理体制、运行机制中有些问题多年来一直在制约广电的发展。老办法解决不了新问题，新时代需要新举措。我们一定要深入学习领会中央精神，牢固政治意识，树立大局意识，强化发展意识，增强创新意识。积极探索有利于增强发展活力、增强传播力引导力影响力公信力和竞争力的体制机制创新。当下，产业资源配置发挥市场的作用不够，集约化发展不足，应积极探索广电产业资源的重组和优化配置。

B. 紧紧抓住媒体深度融合这个重点难点，以新突破推动转型发展。

深度融合决定广电发展前途。目前广电事业产业发展的动力变革的重点难点在于媒体深度融合。在互联网技术和媒体融合发展大趋势的助推下，相关行业纷纷向广电业务渗透。在新的竞合中，广电应从媒体融合发展的堵点切入、集中发力、突破瓶颈。加快实施互联网+广电，面向全终端全业务和用户建立融合媒体平台和大数据系统。

一是加快构建和优化全新媒体矩阵。形成触达不同场景用户的渠道，打通各新媒体的互连接，加强用户数据分析，以大数据提升传播服务供给的精准性。

二是把建立融合服务平台放在重中之重。建设聚合分发、面向用户需求的媒体云平台，把广电分散的内容优势转化为媒资优势和产品开发优势。以主体业务拓展周边业务，形成共生互济的业务生态和产业集群，探索各分平台对接与融合，以平台融合倒逼体制机制创新。

三是探索融媒体平台跨区域跨层级服务。鉴于目前中西部部分省级台和大多数市县台经济困难，建设融媒体平台缺乏人才和财力，而发达地区台网机构有条件建设功能强大的融媒体平台的现状，可鼓励由后者向前者提供云平台服务，通过云平台在全国范围内优化技术资源和媒体资源配置，带动全国各地各级媒体的深度融合发展。

C. 紧紧抓住广电与新兴科技的融合这个关键，增强发展主动权主导权。

加大科技应用投入，强化科技应用推动广电媒体融合，这是广电发展动力变革的必然选

择。

一要在技术政策和规划中进一步增强对高新技术应用的前瞻性，着重加强对大数据、云计算、物联网、5G和人工智能等新兴信息技术在媒体发展实践中的布局与应用。

二要加快研究出台广电应用人工智能、量子通信、物联网等新兴技术的指导政策，及时开展相关高新技术在广电行业的运用标准建设。积极主动协调有关方面，在国家相关标准的研制中充分考虑广电需求和特征。

三要扶持在高新技术运用方面有特色、有突破、有实效的广电机构，集聚优势，整合资源，尽快形成能够推进并带动广电与信息技术融合发展的旗舰。此外，加强大数据、云计算、人工智能等相关技术人才培养和引进，推动高新技术在广电领域推广应用。凭藉新兴技术创新与应用，增强发展和竞争的主动权主导权。

（11）效率变革：广电产业发展的主线

（编辑：passion 来源：国家广电智库 2017年12月27日 15:51:06）

十九大后首次中央经济工作会议20日闭幕，会议总结党的十八大以来我国经济发展历程，分析当前经济形势，部署2018年经济工作。这次会议谈的是经济工作，实际上对包括广电在内的经济社会发展都提出了要求，作出了部署。会议再次强调，要以供给侧结构性改革为主线，推动质量变革、效率变革和动力变革。三大变革的要求对于广电行业发展来说，具有很强的指导意义，我们必须增强责任感使命感紧迫感，抓紧抓好贯彻落实。

当前，广电行业在一定程度上还存在体制不顺、机制不活、效率不高、竞争力不强的问题，有效供给不足，制约了广电产业发展迈入新时代的步伐。效率变革，就是要找出并填平在以往广电高速增长阶段被掩盖或忽视的各种低效率洼地，为高质量发展打下一个效率和竞争力的稳固基础。广电市场竞争，归根结底是投入产出比较的竞争、效率高低的竞争，只有坚持供给侧结构性改革为主线，切实、持续地提高全要素生产率，才能化解人民日益增长的美好生活需要和广电不平衡不充分的发展之间的矛盾。

一是强化政府监管调控和引导扶持作用，健全市场标准体系，提高市场效率。

要与时俱进地提高对广电行业企业的生产和管理标准，尤其是质量标准、技术标准，同时加强质量监管。通过加强标准制定和监管，防止“劣币驱逐良币”的现象发生，保持市场公平竞争激发市场主体活力，进一步提高国有广电企业的竞争力。在国企改革过程中，国企效率问题一直是重中之重。要推动国有资本做强做优做大，完善国企国资改革方案，彻底拆除广电企业在发展中面临的“弹簧门”“玻璃门”。进一步实质性放宽市场准入，完善退出机制，使高效要素进得去，低效要素退得出，通过生产要素的合理流动和优化组合、产业转型升级，全面提高广电产业的投入产出效率。

此次中央经济工作会议指出，“大力破除无效供给，把处置‘僵尸企业’作为重要抓手，推动化解过剩产能”。目前我国广播影视制作机构超过一万四千多家，资源较为分散。要积极推动广电企业做大做强，鼓励通过整合、兼并、重组等多种形式不断集中优势制作资源，降低生产成本、提高生产效率，提升行业集中度，形成集约化制作和传播。大力培育新动能，强化科技创新，推动传统产业优化升级，培育一批具有创新能力的广电排头兵企业。

由于广播电视具有精神文化产品的特殊属性，政策措施和政府资金扶持对其具有杠杆功能与示范效应。广电行政部门要进一步通过加大扶持奖励，大力推动广电自主创新，鼓励引导广电机构加大创新创优节目的生产力度，创作一大批自主原创、传承优秀文化的节目；要进一步加强调控管理，强化上星综合频道节目管理、电视剧播出管理、娱乐节目导向和格调管理等措施，规范创作生产秩序，调控过度娱乐化、低俗化倾向，形成结构比例适当的播出格局。进一步强化对网上网下内容标准、管理尺度、版权保护等实行同一标准的管理，营造公平有序的视听内容竞争环境。

二是深化产业体制改革和生产机制创新,建立人才保障和评估反馈机制,提高生产效率。

必须把十九大报告中提出的“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”落到实处。在公平竞争、统一开放的市场中,市场主体只有提高效率,降低成本,才能提高效益,形成市场竞争力。

其一,进一步深化制播分离改革,鼓励做优市场主体,创新节目生产经营机制。广播电视台要建立市场化生产机制,通过加强生产规划,优化节目生产资源配置。鼓励基层广播电视台解放思想,开门办广电。通过实施扁平化管理,建立独立制片人制,积极利用社会化资源、开展市场化合作,提高精品内容生产效率。

其二,推动广电主体建立稳定可靠的人才保障机制,促进人才要素在生产过程中的价值最大化。大力推动广电人事管理制度改革,建设“双通道”人才发展体系,推广“首席制”等用人机制,加强重点岗位一线业务骨干的管理考核与激励;积极推动建立专业人员交流学习、管理人员上派下挂协调制度;推动广播电视台组建节目研发专项小组和核心节目自主生产团队,鼓励各台逐步形成有体系、有竞争力的研发生产团队。

其三,加快建立真实反映需求侧的评价机制。开展广播电视节目综合评价并全面融入项目建设管理的各方面、全过程,要与绩效考核等其他管理措施相协调相统筹同推进。

三是扩大广电业务渠道,加强融合运营能力和走出去竞争力,提高供给效率。

打通节目产品融合运营渠道。加大融媒体平台的运营建设力度,各级广播电视台不仅要把“中央厨房”与全媒体矩阵建起来,还要用起来、运营得好。积极运用移动直播、短视频等手段,不断升级节目产品供给类型,形成一条顺畅、高效、集约化的融合产品供给渠道。基层台要抓住地方特色内容与版权优势,通过微视频等小成本制作,探索建立融合节目产品供给产业链,提升自身造血能力。

培育新型广电业态营造智慧化流通空间。广电行业积极参与新一代信息技术与数字创意两大国家战略性新兴产业的开发,加速智慧广电生态建设。在智慧家庭、智慧社区、智慧城市建设中,依托广电主导的,具有国际竞争力、自主知识产权的人工智能与大数据软硬件产品,推动智慧型、创意型产品供给渠道的整体布局与开拓。促进广电内容产品流通传播空间不断扩展。

提升开放型经济水平,增强广电走出去竞争力。更大范围、更高水平参与国际竞争和合作,稳步提升我国广电产业在全球价值链中的地位。对接国际上处在广电产业价值链中高端的技术、管理、供应链、营销渠道、品牌、人才等优质要素,全面提升我国广电产业和企业的国际竞争力,形成更具广度和深度的开放型经济体系。

(12) 广电不死,只是逐渐凋零

(编辑: passion 来源: 常话短说 2017 年 12 月 27 日 16:30:23)

麦克阿瑟在美国国会上的名言:老兵不死,只是逐渐凋零——即使昔日站在舞台中央,但总会有谢幕的一天。

这几年,电视竞争环境发生了翻天覆地的变化,曾经为电视的繁荣,贡献过汗马功劳的广电,如今却像一个老兵,让人感受到慢慢陷入凋零。

时代已变,电视不再是从前的电视了!对于身处其中的广电人而言,能否重获新生呢?

A、寒意

我们要吃饭,我们要生存——这是某县级广电人员在后台给常话短说的留言。为了防止“被公关”,小编在这里简单列出一些核心信息点,具体的人名、地名等信息就省去了:

a) 年关将至,我们已经整整六个月没有拿到一分钱了,大家都上有老下有小,还要还房贷、车贷;

b) 各种保险都没交,生病不敢生,贷款办不了;

c) 除了老大每月有薪水, 现在 200 多广电人已经到了山穷水尽的地步了;

d) 近期打算到市政府领导面前走动下, 广电这种现状领导是否还会管, 促进县级广播电视台改革发展的政策到底何时落实?

无独有偶, 在不久前也有基层广电网络的人在后台向常话短说诉苦, 这里也简单摘要一下, 同一样省略了人名、地名等关键信息:

a) 本人在广电基层工作十多年, 从最艰苦的时候走到现在, 经历过广电的用户高峰期和现在的困难时期;

b) 本传输站工作人员 7 名, 服务在一个 95 个村庄的乡镇, 每天起早贪黑的干, 在转换数字电视初期本镇用户 13000 户, 本站每年收入达到 280 万元, 在当时是一个好单位; 这两年时间用户快速流失, 现在用户报停 3/1 还要多, 但相比其他乡镇站报停率还不算高;

c) 用户大幅流失, 与我们(广电)技术改革慢无创新、整天内斗有直接原因。每次我们都在讨伐网络机顶盒 IPTV 骂移动联通电信, 就不找自身原因, 腿短就要落后, 跑的慢就要挨打;

d) 中层领导是事业编制, 只管政绩不管业绩。我们企业职工待遇提不起来, 也没人敢提, 现在一个月 2000 元, 还不如流水线上的生产工人。身份也以改革的名义, 从以前的劳动合同变成了劳务派遣。

看了上述这些文字, 小编的心里久久不能平静, 不知道作为广电人的你, 2017 年过的又如何呢?

B、争议

实际上, 目前广电行业最困难的应该就是县市级广电了——广告早就被新媒体掏空了老底, 用户早就被电信挖了个底朝天。

考虑到这一情况, 至少包括河南、山东、浙江、福建等以省为单位出台了扶持县级广播电视事业发展的意见——不能说完全没有作用, 但起码从舆论传达出来的信息来看, 作用似乎没那么大。

县级广电到底还有没有存在的必要, 这是一个仁者见仁智者见智的问题, 很难确切的回答“是”或者“不是”。

无论有没有存在的必要, 将几十年热血青春奉献给广播电视事业的广电人如何妥善处理, 如何寻找新的出路, 却必须拿出妥善的方案, 越拖问题越大、越难解决。

C、回忆

对于大部分国人而言, 对于县市、乡镇(准确说很多都是电视站)电视台并不陌生, 在上世纪 90 年代直至本世纪初曾经辉煌一时。

(13) 2017 中国广电行业大事件

(编辑: passion 来源: 看传媒 2017 年 12 月 28 日 16:39:15)

A. 广播影视“十三五”规划出台, 明确未来发展目标

2017 年 9 月, 国家新闻出版广电总局印发《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》, 明确了到 2020 年争取实现的目标、主要任务及保障措施。包括舆论传播力、引导力、影响力、公信力大幅提升; 公共文化服务全面升级; 对经济的拉动作用显著增强; “智慧广电”战略和新闻出版数字化转型升级行动全面推进; 保障国家文化安全的能力显著提高; 传播中国声音、提升中国形象、产品服务走出去的成效和作用更加凸显。

B. 网络视听与广播电视节目统一标准, 内容监管继续收紧

2017 年 6 月 1 日, 广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》, 要求网络视听节目与广播电视节目标准同一。未通过审查的电视剧、电影, 导向不正确的电视综艺节目, 不允许在广播电视播出的节目, 均不得通过网络渠道播出。网络视听节目进入

广播电台、电视台，要按照相关管理规定重新审核。禁止在互联网(含移动互联网)上传播的节目，也不得在广播电视上播出。

C. 五部委联合发文支持电视剧繁荣发展

2017年9月，国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委联合下发《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，指导电视剧繁荣发展。《通知》分为十四条，包括：加强电视剧创作规划；加强电视剧剧本扶持；建立和完善科学合理的电视剧投入、分配机制；完善电视剧播出结构；规范电视剧收视调查和管理；统筹电视剧、网络剧管理；支持优秀电视剧“走出去”；加强电视剧人才培养；保障电视剧从业人员社会保障权益；明确新的文艺群体职称评审渠道；加强电视剧宣传推介；完善支持电视剧发展的财政投入机制；引导规范社会资本支持电视剧繁荣发展；加强组织领导。

D. 广电总局发文，视频供应商未经批准不得擅自开展4K业务

2017年11月，广电总局发布《国家新闻出版广电总局关于规范和促进4K超高清电视发展的通知》，通知中明确指出，各个视频供应商不得在未经批准的情况下，擅自违规开展4K视频业务，开展4K超高清电视频道试点和视频点播业务要按程序批报，要将4K超高清电视纳入广播电视监管体系，确保导向安全、播出安全。要严格审批管理，未经批准，任何单位无论在有线电视、地面电视系统中，还是在IPTV以及互联网电视中，都不得违规擅自开办4K超高清电视频道和视频点播服务。

E. 全国广电系统完成十九大安全播出任务

2017年10月18日至10月24日，中国共产党第十九次全国代表大会(简称党的十九大)在北京召开。在十九大期间，全国新闻出版广电系统圆满完成党的十九大开幕大会直播转播等一系列安全播出保障工作。

会议虽然只有短短1周时间，但全国广电人却付出了近一年的辛苦与努力，用实际行动践行了主流传播阵地的作用。

F. 全国大规模开展IPV6部署，对广电运营商提出明确要求

2017年11月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版(IPv6)规模部署行动计划》，其中对广电运营商明确提出了相关要求。重点任务包括实现骨干网互联互通；升级改造广电网络；升级改造内容分发网络和云服务平台；省级以上新闻及广播电视媒体网站IPv6改造。

在IPV6面前，大家都处在同一起跑线，对于广电运营商而言也迎来弯道超车的历史机遇。

G. 全国应急广播总体规划出台，各地广电系统积极实施

2017年9月，广电总局发布《全国应急广播体系建设总体规划》，提出全国应急广播体系建设的五大主要任务，包括建立健全各级应急广播技术体系、标准体系、管理体系、运行体系和保障体系。全国应急广播技术系统由国家、省、市、县四级组成，各级系统包括应急广播平台、广播电视频率频道播出系统、应急广播传输覆盖网、接收终端和效果监测评估系统五部分内容。

目前，全国各地的应急广播建设正在如火如荼展开，广电系统也在积极实施相关项目，成为公共服务的重要组成部分。

H. 广电高层人事变动频繁，折射行业转型期大变迁

2017年，对于广电系统来讲，不得不说是动荡的一年。广电政府机构负责人更迭频繁，湖南、广西、上海、湖北、河北、山东等全国近10省份的广电网络一把手(董事长或者总经理)也实现了更替，更不用说频繁的中层跳槽风波。频繁的人事变动折射出广电行业处于转型期，变革期，领导层也经历着寻求创新、突破的磨砺。

I. 广东开播国内首个4K电视频道，4K时代渐行渐近

2017年11月23日,广东4K超高清电视试验播出活动在广东电视中心举行,我国首个4K电视频道--广东影视(4K超高清)频道正式试播,完成了之前制订的我国4K电视频道年底开播的目标。

实际上,年底开播4K频道并非意料之外的事情。早在5月份,在相关的政策文件及产业规划中即透露,广东省将开展4K频道开通建设工作。随后,广东广播电视台于10月份进行了4K超高清电视播出系统的招标工作,广电总局出台了4K电视相关行业标准,规划院完成超高清播出频道系统验收测试,一切都是水到渠成。

J. 中国国际电视台开播,向世界输送中国软力量

2017年3月,为中国国际电视台(中国环球电视网,简称CGTN)运行设立的中国环球广播电视有限公司在北京市工商局完成注册手续,正式成立。2017年10月,CGTN融媒体中心正式投入运营,改版升级的CGTN客户端同步上线。作为以不断提升中国的国际传播力和影响力为使命的电视台,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%,成为向世界输送中国软力量的有一支重要“战队”。

K. 广播影视走出国门,筑梦一带一路

2017年以来,中国国家新闻出版广电总局和美国、俄罗斯、英国、法国、德国、印度尼西亚、南非等国家建立了一系列合作交流平台。包括天津广播电视台、陕西广播电视台、广西广播电视台、云南广播电视台等纷纷以各种形式与丝路沿线国家展开各类文化合作,助力国家一带一路建设。

L. 国网牵头成立中国广电宽带公司,宽带市场格局或将改变

2017年7月18日,中国有线电视网络有限公司联手北京歌华有线电视网络股份有限公司、重庆有线电视网络股份有限公司、东方有线网络有限公司、云广互联(湖北)网络科技有限公司、山东广电网络有限公司共同签署了《宽带业务运营公司发起人协议》,共同发起设立“中国广电宽带运营有限公司”。

三网融合以来,广电一直未能有效解决宽带出口等问题,造成宽带业务发展缓慢,延缓了转型步伐。全国性广电宽带公司的成立,能否改变国内宽带市场格局?也许只有时间和实践才能证明。

M. 国网与中信100亿成立中广移动,负责700M频段运营

2017年6月,由中国广播电视网络有限公司和中国中信集团有限公司合资组建的中广移动网络有限公司正式注册成立,公司法定代表人为赵景春(中国广电董事长)。工商信息显示,中广移动注册资本金为100亿元,其中中国广电认缴51亿元,占股51%;中信集团认缴49亿元,占股49%。

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

N. 有线电视用户终开始下降,业务转型压力愈来愈近

2月底,国家统计局发布了《中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报》。截止2016年底,我国有线电视实际用户2.23亿户,其中有线数字电视实际用户1.97亿户。2016年有线电视实际用户减少1267万户,流失率5.4%。有线电视用户流失,终于在统计层面得到承认了,虽然实际流失率比统计层面仍然要高一些。

而根据中广互联对山东、山西、河南、河北、安徽、辽宁、浙江等地的调查报告,浙江等地的调查报告,各地有线电视的续费率都在不同程度的下滑,用户在流失。除了保用户,业务转型压力已经扑面而来。

O. 雪亮工程广电造,中央领导首肯点赞

2017年6月29日,全国“雪亮工程”建设推进会在山东临沂召开,来自中央及省领

导对广电雪亮工程模式予以肯定。“雪亮工程”是以县、乡、村三级综治中心为指挥平台、以综治信息化为支撑、以网格化管理为基础、以公共安全视频监控联网应用为重点的“群众性治安防控工程”。

雪亮工程是各地广电“集客业务”的一个重要载体，在家庭业务遭遇瓶颈的压力之下，集客业务成为 2017 年广电最热门词汇，也显示出各地广电寻求业务转型突破的决心。

P. 山东 IPTV 盗播央视 3568 被判败诉，成全国首例

2017 年 10 月 22 日，济南市中级人民法院在做出一审判决，认定被告山东联通、山东广电新媒体公司在没有获得任何授权的情况下，非法截取了山东有线的直播信号，擅自播出央视加密频道第 3、5、6、8 套节目，存在不正当竞争，应当停止不正当竞争行为，并赔偿山东有线经济损失及合理费用共计 300 万元。

这是全国首例广电运营商因为央视 3/5/6/8 频道转播权问题诉讼 IPTV 新媒体并且胜诉的案例，对于目前全国各地数字电视与新媒体平台的 CCTV3568 播出权之争将极具借鉴意义。而 2018 年又迎来体育大年，央视 3568 问题能否以此为契机得到根本解决，值得业界关注。

Q. 江苏有线推出“孝乐工程”，垂直化内容运营成为新常态

2017 年 10 月 29 日，江苏有线与全国老龄办信息中心倾力打造的“孝乐工程”正式发布，成为全国第一个专为老年观众打造的全服务平台。以“孝乐工程”上线为契机，江苏有线正在推动移动互联网与广电网深度融合，利用移动端和电视端各自优势，为中老年用户提供全方位服务。

通过嫁接公共文化资源和养老民政等服务，发挥广电网络渠道终端优势，打造“广电网络+养老产业”全新业态。江苏有线与全国老龄办信息中心携手合作，将把‘孝乐工程’培育为全国有影响力的示范品牌，惠及全国超过 3 亿名老年人群。

R. 贵州推进“广电云”户户用工程，成智慧广电重要抓手

2017 年，在圆满完成 2016 年多彩贵州“广电云”村村通工程任务的基础上，贵广网络 2017 年全面启动多彩贵州“广电云”户户用工程，努力完成 2017 年新增用户 120 万户和新建乡镇广播影视综合服务站点 300 个的工作目标。

多彩贵州“广电云”户户用工程是贵州省发展数字经济的重要内容，是推动新闻出版广电供给侧结构性改革、发展智慧广电的重要抓手。贵广网络的一系列动作引发了业内极为关注的“贵州现象”。

S. 陕西广电网络多次中标电信普遍服务，三网融合实践再落地

2017 年，陕西广电网络多次中标陕西省 2017 年度电信普遍服务试点项目，包括安康市，中标金额为 466.044 万元人民币；延安市中标金额为 3133.623 万元人民币。其实，在过去的 2016 年，陕西广电网络通过合作或独立方式，中标商洛、延安、铜川、汉中、安康、榆林六地市电信普遍服务补助项目，中标总额 2.76 亿元，陕西成为首个有线电视运营商参与电信普遍服务的地区，陕西广电网络也成为全国首个以省级广电网络公司作为投标主体并中标的广电网络公司。

陕西广电网络多次中标电信普遍服务试点项目，充分显示了其在电信普遍服务方面的网络优势和运营实力，其积极挖掘政府市场、参与信息化建设，增强广电网络公司基础、扩大宽带市场规模值得业界参考。

T. 直播星中星九号清流关闭，中星九 A 发射异常存隐忧

2017 年 6 月 19 日，“中星 9A”广播电视直播卫星发射过程中火箭三级工作异常，卫星未能进入预定轨道(高度)。虽然后续经过补救回到预订轨道，但却是以缩短寿命为代价，给后续的终端布局带来不利影响。

中星 9A 卫星的目标是为广大群众带来更多高清台、地方台等增值服务，广电新一代直

播星终端的研发规划很大程度上将于中星 9A 配合。此前在 2 月份,随着中星九号左旋 11880 信号关闭,直播卫星村村通剩余清流节目,共 9 套电视节目、8 套广播节目彻底关停。

U. 央视专区加大落地力度,台网融合布局新思路

2017 年,中央电视台继续加大央视专区落地力度,央视专区在全国有线网络的覆盖态势已经初显,聚合用户的规模效应已经初现。从目前来看,央视专区前期将主要采取广告方式实现变现,这是一种较为稳妥的业务推广方式,可以有效降低运营商和用户侧的进入门槛。央视专区可以说是台网融合的典型产品,对于当前的媒体融合具有风向标意义。

V. 河北广电传媒集团揭牌,媒体融合产业实践拉开大幕

7 月 18 日,河北广播电视台投资控股的河北广电传媒集团正式注册成立,注册资本金 5 亿元。集团将围绕“节目内容、影视剧、新媒体+科技、商贸经营、文化创意和综合服务”六大产业板块,力争通过 5 年左右的时间,成为具有较强传播力、引导力、影响力和公信力的新型主流媒体。

当前,媒体融合已经进入改革深水区,包括河北、青海等地纷纷成立传媒集团,以此为纽带推动媒体融合与转型。作为全国 IPTV 发展领先地区,河北广电传媒集团的战略走向无疑值得业界研究。

W. 山东大面积关停区级广播电视台,广电供给侧改革拉开帷幕

4 月 25 日,山东省新闻出版广电局下发通知,2017 年 5 月初到 6 月底对区级广播电视播出机构运行情况进行调研。山东关停大多数区级广播电台,将其改为广播电视站,关闭无线频道频率播出。

在用户大幅向新媒体迁移的时代趋势下,全国四级办电视的历史局限性已经逐渐凸显,如何实现过量电视台的有效退出,如何实现传统广播电视台的平稳转型,是摆在广电供给侧改革的棘手问题。

X. 广电总局要求中国移动中国联通整改违规 IPTV 业务

6 月 9 日,国家新闻出版广电总局发文,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。文中指出,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。

在 IPTV 用户已经过亿的背景下,其商业价值凸显,也成为各方争夺的对象。广电新媒体机构与电信运营商各自的边界在哪里,这需要在动态博弈中实现平衡,而政策无疑是其中的不确定性因素。

Y. 重数传媒 IPO 被否,广电新媒体对接资本荆棘前行

作为以 IPTV 为绝对主营业务的重广数媒 IPO 被否,在行业里引起高度关注,也让多地正在准备上市的广电新媒机构增加了几分不确定性。

(三)、领导讲话

(本期无)

二、会员企业信息

说明：以下信息均摘自各会员单位的网站，按发布时间排序。我们将每月浏览一次各会员单位的网站，从中摘录相关信息，以增进各会员单位之间的交流。在此希望各单位能及时更新网站内容，以发挥更好地发挥其作用。

1. 颠覆传统制播架构，树立业界融合典范

（来源：成都索贝数码科技股份有限公司网站 发布日期：2017-11-08 13:33:17）

11月2日，北京电视台融合媒体生产云平台项目启动会在京顺利召开。该项目立足于索贝在融媒体领域的深厚实践积累，结合最先进的智能技术和框架技术，最终实现了业内第一个采用人工智能、分布式集群部署、多工具统一平台于一体的融合媒体平台，将是真正意义上的“平台+工具”的典型案例。

融合媒体生产云平台项目，标志着北京电视台核心业务技术体系由“以竖井式业务系统为主要组成，以互联互通业务交互为总体目标”的制播全台网 1.0 架构，向“以云计算、大数据为支撑，以数据为核心，资源能力充分整合、智能化程度稳步提升，传统业务与创新业务协同开展”的融合媒体平台 2.0 架构成功演进。

北京电视台融合媒体生产云平台是中国媒体行业深度融合，打造标杆性新型主流媒体的一次深入实践，六大技术亮点极具前瞻性和示范作用。

融合媒体生产云平台六大技术亮点：

A、采用先进、开放的平台

在项目的设计中，以多次获得国际、国内大奖的索贝 Hive 融合媒体内容平台为基础架构依托，充分保证媒体融合的先进技术及理念。采用“平台+工具”的方式，达到统一平台，消灭系统“烟囱”壁垒的目的。采用门户、流程引擎等技术手段，有机地结合工具、业务流程、内容三大核心要素，使整个系统以模块化、组件化积木搭建，系统更具备充分的伸缩性、灵活性。

B、科学化框架间的组合

在各个模块间采用最实用、最适用的框架进行设计，彻底摒弃庞大冗余又不符合需求的框架。结合最新技术，采用内容管理框架、空间管理框架、分布式框架、任务调度框架、容器管理框架、微服务框架等各类先进框架技术，实现了去中心化，提升了平台的开放性和资源的融合性。

C、多功能于一体的全媒体内容库

提供统一登录的全媒体内容库门户，实现一次登录、多服务、多工具使用的功能。全媒体内容库集内容批量管理、内容检索、目录树管理、标签管理、空间管理、逻辑元数据管理等功能于一体，结合 AI 技术等，使用户间的共享能够隔离免迁，快速选用需要的素材。

D、媒体处理极速体验

绝大多数媒体处理执行模块采用分布式、去中心化的设计思路，结合数据治理应用，支持自动化业务负载弹性调整，保证集群的高效部署。使媒体处理能力得到极大提升，让用户

享受科技进步带来的冲浪般的极速体验。

E、AI 技术助力各业务环节

充分利用机器学习、人工智能、数据分析等互联网先进技术，结合业界成熟的智能引擎，在融合媒体生产云平台中构建图像识别、语音识别、字幕识别等模块，实现视频智能分段、自动上唱词、敏感人物智能提示等功能，加强用户体验，提高生产效率，助力节目生产。

F、数据治理开创先河

索贝与北京电视台对当下数据量庞大、数据系统繁多，数据之间隐藏的关联性进行充分考虑，提出电视台数据治理这一具有行业前瞻性的大胆建设思路。本项目将以数据治理为基础，配合数据治理应用，利用 PaaS 平台媒体处理的分布式能力，实现资源动态分配。此外，亦为业务的健康程度、资源的优化配置、服务的运行状态、非编的体验状况、存储的数据情况等维度的数据治理应用提供有力支持。

融合媒体生产云平台的成功建成，对北京电视台未来的业务发展具有极其深远的意义。具体来说：

A、全媒体内容库模块的建设，是从“分灶吃饭”到“并灶生火”的一次彻底改革，将各个系统汇聚的所有内容放入一个“灶”，实现真正的共融共享。

B、媒体处理模块的建设，是从“惊险跳跃”到“光荣跳跃”的一次重大突破，利用分布式集群部署与分片技术，将媒体处理效率得到极速提升。

C、智能处理模块的建设，是从“补血输血”到“自我造血”的一次画龙点睛，依托语音、图像、字幕的智能识别技术，减少人工耗费，提高工作效率。

D、数据治理模块，是从“灵感火花”到“体系创新”的一次投石问路，纵观全行业数据统筹管理痛点，身体力行各个击破。

北京电视台融合媒体生产云平台是在新形势下利用先进技术，推动媒体深度融合打造标杆性新型主流媒体的一次深入实践，是全行业第一个对数据采集、数据使用、数据存储提出前瞻性建设方案的项目，对全行业使用数据、用好数据奠定了坚实的基础。我们有理由相信，在未来，索贝将继续秉承勤勉、创新的企业精神，创造更多的业务奇迹，为整个行业的发展贡献自己的力量！

2. 长江通信被评为 2016 年度湖北省北斗十强企业

（来源：武汉长江通信产业集团股份有限公司网站 来源：浏览次数：173 日期：2017 年 11 月 16 日 14:37）

近日，长江通信控股子公司长江智联成功入选 **2016 年度湖北省北斗十强企业**，并于 **9 月 20 日**在武汉召开的湖北省北斗导航应用产业发展座谈会暨工作推进会上获得表彰。

此次北斗行业十强评选是湖北省经信委在全省北斗行业公司依据产业发展、公司规模等标准广泛开展的一次评选。经信委于九月中旬组织多名专家对所有参选企业进行评审并公示，经多轮筛选，包括长江智联、中原电子、梦芯科技等多家骨干企业入选。湖北省副省长周先旺、行业专家及院士代表、省直有关部门负责人以及来自武汉、襄阳、宜昌等地的 **37** 家主要北斗企业参加了这次座谈会。

近年来，长江通信积极开展北斗产业技术研发，加大市场开发力度，提高科技创新水平，在终端制造、行业应用等领域发挥了骨干引领作用，不断探索推进北斗导航等战略性新兴产业发展的有效措施。

面向“十三五”，长江通信将聚焦信息电子产业，确立依托北斗技术面向“大交通”和智慧城市应用的发展方向，以湖北省千亿级北斗产业为契机，发展北斗导航民营化和商业化应用，继续发挥行业骨干的作用，加强创新发展和示范应用，为加快北斗战略性新兴产业培育、促进湖北北斗产业经济转型与产业结构升级做出积极的贡献。

3. 2018 年通信公司战略规划暨组织架构调整会议简讯

(来源: 福建新大陆通信科技股份有限公司网站 发布日期: 2017.11.23)

2017 年 11 月 22 日公司召开“2018 年通信公司战略规划暨组织架构调整会议”，公司各中心/事业部领导班子及核心骨干通过现场及视频会议的方式参加此次会议。本次会议分为三个部分进行，第一部分，2018 年战略规划说明及新组织架构调整发布。会上，陈晓辉总经理简要分析近年来行业、通信公司的内外部形势，同时回顾 2017 年公司整体运行情况，明确公司在 2018 年的战略定位及规划部署。并针对新变化及公司组织现状，将“部门细分”的传统型组织架构调整为“产品线主导”的事业部为群头，各后勤部门全力支撑的新型组织架构，以适应新环境、新产品发展模式。

第二部分，各事业部/研发分管及支撑平台分管，针对新组织架构及内部分工安排和 2018 年工作规划做简要介绍。

各中心/事业部分管在围绕公司战略规划发展目标作 2018 年工作规划的同时对风险控制、营销模式、人员培养及自动化提升等方面提出许多新想法、新建议，在会上引发公司核心干部对于 2018 年工作规划的新思考。

会议最后陈晓辉总经理再次重申公司在 2018 年的战略定位及规划部署，在 2018 年及未来的一段时间内各事业部、研发中心、支撑平台依靠新平台激发更热烈的激情、更加满怀信心充满斗志，更好地携手铸就佳绩，达成通信公司 2018 年战略总目标。

4. 走进砥砺奋进的五年成就展 学习宣传贯彻党的十九大精神

(来源: 北京北电科林电子有限公司网站 发布时间: 2017-11-27)

11 月 24 日，为了更好的学习贯彻党的十九大精神，北电科林党委组织开展了“学习贯彻党的十九大精神 全面完成年度指标和任务”的主题党日活动，集体参观《砥砺奋进的五年-大型成就展》主题展览。公司部分在职党员、入党积极分子等近 30 人参加本次活动，公司党委书记杨晓冬出席并主持了本次活动。

在活动开始前，公司党委书记杨晓冬做了活动动员讲话。他向参加活动的党员职工简要地回顾了 2017 年北电科林指标和任务完成情况：成绩喜人，但压力也很大，并勉励大家要把学习贯彻党的十九大精神和完成全年的生产经营目标紧密结合起来，攻坚克难，锐意进取，用不断提高解决实际困难的能力和全面完成年度生产经营任务去检验学习贯彻党的十九大精神的成果。

参观开始，党员和职工们按照参观路线依次进行浏览。本次大型成就展共规划设计了 10 个主题内容展区和特色体验展区、网上展馆。第一展区是序篇，集中凝练展示党的十八大以来重大决策部署和新面貌新气象；第二至第十展区分别展示经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设、国防和军队建设、中国特色大国外交、“一国两制”实践、党的建设等方面取得的辉煌成就。特色体验展区以“前沿科技”和“盛世景象”为主题，集中展示我国互联网领域的前沿科技进展，反映伟大祖国欣欣向荣、繁荣昌盛的景象。

通过参观展览内容，党员职工们都感到无比的欢欣鼓舞：五年来，党中央团结带领全党全国各族人民，统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，团结一心，与时俱进，顽强拼搏，攻坚克难，推动中国特色社会主义事业取得长足发展、人民生活得到显著改善，党和国家事业取得历史性成就、发生历史性变革。

参观结束后，党员和职工们纷纷在展馆的留言簿上进行留言，一致表示：为我们的祖国发生巨大变化感到骄傲的同时，也为北电科林日新月异的发展感到无比自豪。2017 年注

定又是不平凡的一年，在全体职工的共同努力下，北电科林在科技产业发展、特色园区打造、创新能力提升、精细化管理、企业文化形成、提升品牌形象等方面都得到了长足的提升，员工的成就感、荣誉感、归属感得到了空前的提高。北电科林全体员工必将更好的学习宣传贯彻党的十九大精神，以坚定的信心、昂扬的斗志、饱满的热情和十足的干劲，力争全面完成北电科林 2017 年的各项指标和任务。

5. 我所广大干部职工积极收看党的十九大开幕盛况

（来源：中国电子科技集团公司第三研究所网站 作者：信息发布人员 发布时间：2017 年 11 月 27 日 浏览次数：）

10 月 18 日上午 9 时，中国共产党第十九次全国代表大会在人民大会堂隆重开幕。习近平总书记代表十八届中央委员会向大会作报告。

在我所党委的统一安排下，所领导班子、中层干部、党工团干部共计 200 余人集中收看了开幕会。外派项目组也在所领导和党支部的组织下通过网络第一时间收看十九大开幕会实况转播。

观看完十九大开幕会后，广大干部员工倍感振奋、深受鼓舞，对我们党十八大以来所取得的巨大成就感到无比自豪，对大会作出的重大判断、重大思想、重大方略、重大部署表示坚决拥护，对以习近平同志为核心的党中央带领我们实现大会确立的奋斗目标充满信心。

大家纷纷表示，作为基层党员，作为中国电科人，我们要秉承企业使命和“责任、创新、卓越、共享”的价值观，坚决拥护党的领导，坚决执行十九大报告规划的宏伟蓝图。我们要紧扣三所改革发展的主线，以打造创新型、领军型企业为目标，积极投身于转型发展的实践中去。广大党员要发挥好先锋模范作用，立足本质岗位，奋勇争先，敢于担当，为职工群众起到表率作用，切实当好我所转型发展的主力军。我们要坚持讲政治、顾大局，坚定理想信念，通过工作不断锤炼自身本领，在系统带整机、产品批量化、智慧视声领域、国内国际市场开拓、基础管理提升和企业文化建设等重点任务中体现出主体作用、彰显党员价值，真正在本质岗位上展示和实践党的先进性。

通过组织观看十九大开幕会，激发了我所广大员工的爱国情怀，增强了对国家发展的信心，提升了员工创业的热情，鼓励大家进一步将我所打造成为中国视声行业的领跑者而奋斗。

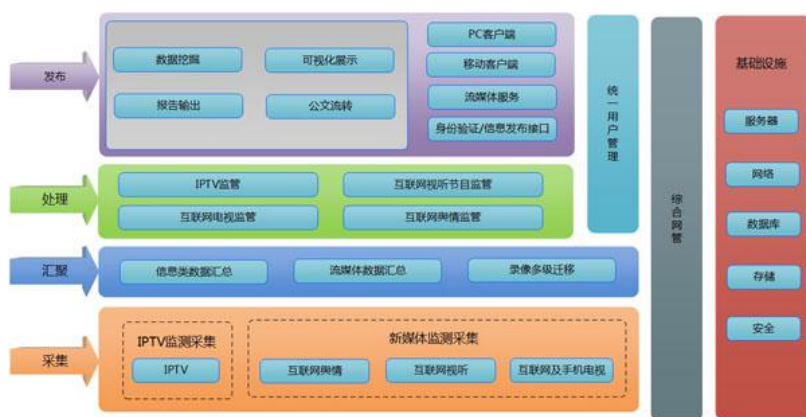
6. 博汇科技高效完成云南省广电信息网络视听节目监管平台建设一期项目

（来源：北京市博汇科技股份有限公司网站 发布时间：2017-11-28）

云南省广电信息网络视听节目监管平台，遵循“互联互通、职能协同、可管可控、机制科学、技术创新”的建设理念，按照“有标准、有技术、有手段、有人才”的发展模式，并统筹协调新闻出版和广播影视、传统媒体和新媒体、体制内和体制外，以国家和行业建设标准和技术规范为依据，突破创新技术手段，实现监测监管业务的全领域、全媒体、全覆盖，确保新闻出版广电传播先进文化，确保新闻出版广电正确的舆论导向，确保新闻出版广电业务可管可控及可持续发展，为宣传云南服务，为云南经济和文化发展服务。

● 平台化构建

本项目为平台建设一期项目，从基础机房装修到计算、存储、网络、安全等基础设施的建设，到 IPTV 监管、互联网舆情监管、互联网视听节目监管等各个监管业务系统的搭建，充分采用了平台化的设计思路，为后续业务的扩展、功能的扩展打下了很好的基础。



- “公有云+私有云”架构

监管平台采用“公有云+私有云”相结合的架构，将部分数据采集部署在公有云上，数据存储、分析、业务功能实现部署在本地私有云平台上。具有建设及维护成本低、资源利用率高、可维护性好、数据可靠性高等特点，同时也是“政府采购服务”的积极尝试。

- 高效实施

项目从 2017 年 7 月签订合同后启动建设，在业主方云南省新闻出版广电局和施工方北京市博汇科技股份有限公司的紧密配合下，经过 3 个多月的紧张施工，在严格保证质量的前提下，完成机房装修拆改建及业务系统部署、调试、验收，严谨、务实、高效的工作作风得到了充分体现。

7. 从做产品到做标准 海信牵头起草激光电视行业技术规范

（来源： 青岛海信电器股份有限公司网站 时间:2017.11.30）

11 月 23 日，在海信激光电视新品上市发布会上，海信与中国电子技术标准化研究院共同启动了《激光电视机技术规范》制定仪式，共同牵头起草中国激光电视行业的第一个国家电子行业标准。

今年以来，彩电整体市场表现低迷，激光电视成为今年最大的热点，带动着 80 英寸以上高端大屏市场全面爆发。从而也引发了彩电品牌、互联网品牌以及投影品牌等多家企业的竞相涌入，激光市场热度迅速升温。

在市场升温的同时，出现了鱼龙混杂的现象，激光电视市场也亟待规范。比如，“激光电视”与“激光投影”的概念并不清晰，配置不一、价格混乱；“亮度”是决定激光电视画面效果的核心指标，市面上也出现各种不同的亮度单位和亮度标示方法，让消费者非常困惑。

“激光电视”作为国家重点扶持的新兴产业，是未来彩电业转型突围的重要方向，市场的规范发展至关重要。

据介绍，《激光电视机技术规范》将规范激光电视术语、以及产品性能指标测试方法等，要真正满足“电视机”的标准要求。明确提出了“激光电视”是“应用激光投影显示技术，配备专用投影幕，可接收广播电视节目或互联网电视节目的设备”，其“亮度”指标要达到液晶电视国标的 250 尼特以上，这样才能保证用户观看电视时获得真实可靠的画质效果。

日前，工信部数字电视标准符合性检测中心对海信 L6 系列激光电视进行了摸底测试。“海信激光电视亮度、色域、清晰度等主要显示性能表现突出，主要画质指标和声性能指标与液晶电视性能相当，色域指标高于主流液晶电视产品”，工信部数字电视标准符合性检测中心张素兵博士介绍。

作为激光电视领域的先行者，海信不仅掌握了激光显示的核心技术，拥有自主研发生产能力和完善的产品检测方法，同时也积极牵头推进激光电视相关标准的制定工作。

2014 年，国际电工委员会电子显示技术委员会（IEC TC110）正式成立激光显示工作组，

海信成为组长单位，目前海信已完成 2 项标准发布，还有 5 项正在制定中的标准。2015 年 9 月，正式成立了全国平板显示器件标准化技术委员会激光显示标准工作组，海信电器首席科学家刘卫东博士为组长，提出两项标准，获得国标委正式批复立项。

此次海信分别与中国电子技术标准研究院、中国电子视像行业协会，牵头起草制定激光电视行业技术规范，推动激光电视产业健康有序发展，这对行业发展和用户价值的保障都具有重要意义。

8. CCTV 构建媒资云服务平台，重新定义未来媒资

（来源：北京中科大洋科技发展股份有限公司网站 发布时间：2017-12-01）

近日，中科大洋中标中央电视台媒资云服务平台系统项目，这是大洋继央视新台址建设工程工艺系列项目之后又一具有战略意义的重大项目。

历史传承，继往开来
大洋技术领航



从 2003 年大洋开始承建中央电视台音像资料馆项目，到 2008 年央视新址媒资的建设，经过十几年的跨越发展，我们携手央视构建了亚洲最大、世界一流的视音频内容资源宝库。在“大数据”时代到来之时，实现了全业态、全流程、全覆盖管理的“媒资梦”。

央视媒资系统已经发展成为中央电视台业务形态最为全面的系统，媒体资产管理链条从节目选题立项开始，一直延伸到播后存储管理和内容应用开发，实现了节目制作播出紧密耦合的全流程管理。

央视媒资业务作为中央电视台管理区域最广、作业地点最多的业务系统之一，覆盖了中央电视台现址、新址和音像资料馆大楼的所有工作园区，承担了全台的节目素材存储管理服务，面向新址和现址提供备播服务，同时新址媒资系统为中央台新闻、体育、综合类制作共计 37 个系统提供资料入库、下载服务。

构建融合升级的融媒体资源平台
融合媒资

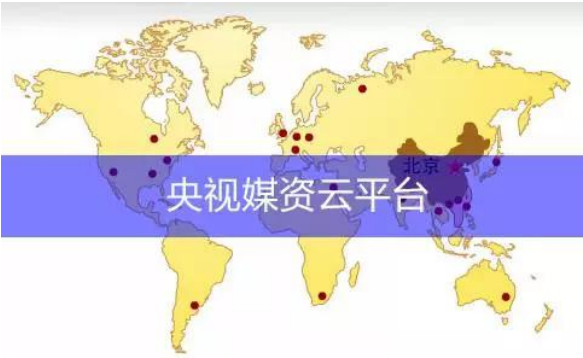


央视媒资云平台是在全台媒体融合发展的战略下，为推动传统媒体和新兴媒体融合发

展，实现跨媒体的内容资源管理，提升媒体核心竞争力，积极响应中央对媒体发展的战略要求，建立的一个基于云架构的、面向融合媒体的新型媒资系统。

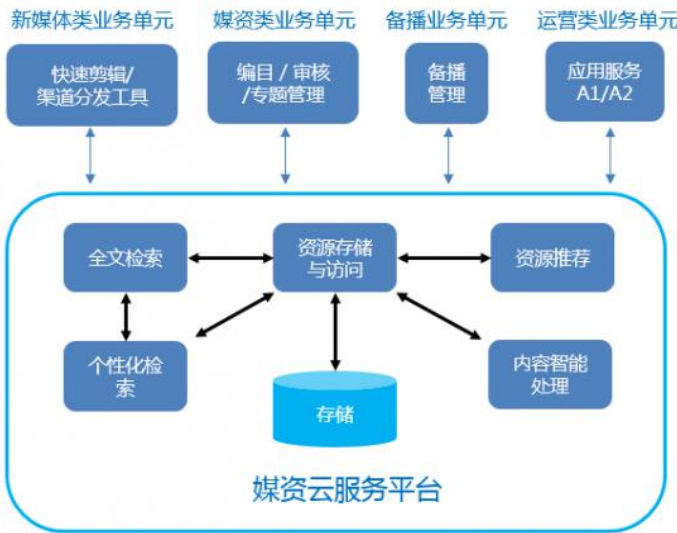
媒资云服务平台的建立全面支持了综合节目融合媒体生产平台、新闻融合媒体生产平台、新媒体内容集成发布平台的新媒体业务数据的入库、编目加工、存储管理以及下载使用。同时面向新媒体内容集成发布平台提供新媒体节目推送服务，从而建立起台内完整的面向新媒体及融合生产模式的架构体系。

为央视国际化融合媒体战略提供支撑
全球媒资



央视媒资云平台突破以往媒资主要服务台内的业务，将面向 **CGTN** 北京总部、央视海外分台、海外记者站及英、西、法、阿、俄五个语种的国际视频新闻业务提供全面内容资料服务，以媒资云为业务基础平台，最大化实现台总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，通过媒资云服务平台建设，为央视迈向融合的新型国际传播机构、开启国际化融合发展提供了支撑。

基于容器云的微服务设计
共享媒资系统的能力
打造灵活媒资业务
未来媒资



媒资云服务平台系统的建设以保障现有媒资系统制播业务安全运行为原则，通过媒资云服务平台的建立使得央视的媒体资产管理体系能够全面适应当下及未来融合媒体业务发展的需要。

媒资云服务平台不再是一个“归档库”，而是一个具有存储、管理、加工、运营能力、

以服务化、租户化方式来构建的资源平台，一切媒资业务单元，都以“软件定义系统”的方式来交付。除了基础资料服务业务、备播业务、新媒体节目成品存管业务，未来还可以根据业务扩展随时定义新的业务单元，比如专业新闻、体育的垂直资源业务、短视频加工业务等等。这种建设模式形成一种“前店后厂”的媒体资源管理格局，能灵活应对业务变化。

新的媒资云服务平台，基于容器云的微服务架构设计建设，其微服务化实现了模块弹性，能够轻松适配业务调整和扩展，实现快速、安全交付，提高了团队间的并行化程度，有利于业务创新发展，同时提升效率，更方便管理，提高模块复用性、安全性与高可用性。

新的媒资云服务平台，是融合媒体及互联网时代下应运而生的面向未来的技术架构，大洋作为媒资领域最前线的技术服务商，与央视一起共同引领这场变革，真正专注于自身的核心业务，并在技术和架构上保持领先。

引入大数据，构建智慧媒资

智能媒资



大洋在大数据领域有着丰富的经验积累，通过用户画像，实现了资源的个性化推荐和个性化检索。通过内容智能化处理技术实现了资源标签的自动提取，丰富了资源元数据，提升了编目效率，为各类节目资料的分类管理提供了技术手段。

未来，大洋还将为央视媒资云服务平台引入更多的 AI 技术，将核心 AI 能力与媒资的智能化编目、自动语音识别、内容合规审核等各种业务场景结合起来，打造更具智慧的媒资应用。

央视媒资云服务平台，是全面支撑融合媒体业务的融合媒体资源平台，是央视媒资发展历史上的重要节点，也是引领媒资行业发展的重要里程碑。面对新时代的挑战，作为业界专注技术的领军企业，大洋顺应时代发展潮流，勇于创新，永不僵化，永不停滞，以技术推动媒体发展，引领行业潮流，在融合媒体的大道上为融合媒体建设与发展提供新思路和新方向，助力用户打造新型主流媒体。

9. 祝贺丰天鼎业顺利通过 2017 年度市级企业研究开发中心认定

（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：2017-12-01 11:40:25 浏览次数：44107）

武汉市科技局为大力支持我市市级企业研究开发中心的发展建设，切实加强创新平台的建设与管理，不断提升创新平台的研发能力，充分发挥科技创新平台的作用，在全市范围内展开了创新平台的认定工作。

近日，从武汉市科学技术局武科计[2017]71 号文件中获悉，我公司被武汉市科技局认定为 2017 年度市级研究开发中心。这是我公司科技创新工作取得的又一新进展，标志着我公司的科技研发水平发展到了新的阶段和高度。

武汉市科学技术局文件

武科计〔2017〕71号

市科技局关于认定 2017 年度市级 科技创新平台的通知

各有关单位：

经单位自主申报、各区（开发区）科技部门推荐、专家评审、实地考察、局长办公会审定和公示等程序，经研究，“武汉市氢燃料电池工程技术研究中心”等 8 个工程技术研究中心、“武汉烽火技术服务有限公司研究开发中心”等 281 个企业研究开发中心、“武汉智能装备工业技术研究院有限公司技术转移示范机构”等 9 个技术转移示范机构通过市级认定（详见附件）。

附件节选

- 258、福安药业集团湖北人民制药有限公司研究开发中心
- 259、武汉云晶飞光纤材料有限公司研究开发中心
- 260、松冷(武汉)科技有限公司研究开发中心
- 261、武汉丰天鼎业信息网络有限公司研究开发中心
- 262、武汉保华石化新材料开发股份有限公司研究开发中心
- 263、武汉海王机电工程技术公司研究开发中心
- 264、武汉卡特激光工程有限责任公司研究开发中心
- 265、武汉创恒世纪激光科技有限公司研究开发中心
- 266、武汉市海平乐器制造有限公司研究开发中心
- 267、武汉凡谷陶瓷材料有限公司研究开发中心
- 268、武汉楚烟信息技术有限公司研究开发中心

本项工作经过逐级评审以及结合专家委员会的建议、实地考察等环节，最终由市科技局审核并批复。“武汉丰天鼎业信息网络有限公司研究开发中心”被认定为 2017 年度市级企业研究开发中心，对我公司来说无疑是莫大的鼓励，充分体现市各级政府主管部门对公司技术研发能力的认可。

自成立以来，武汉丰天鼎业信息网络有限公司（简称“丰天鼎业”）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、智慧社区、物联网综合信息接入产品、技术、解决方案的研发。经过十多年的发展，丰天鼎业已经拥有一支经验丰富、创新力强的专业研发队伍，并与华中科技大学等国内知名院校建立了长期稳定的合作关系，实现了产、学、研

的三结合。丰天鼎业先后自主开发了第一代、第二代智慧型一体化综合接入单元（MAU-Multi Access Unit），第三代智慧社区多业务接入平台（MAU）产品在国内创先解决了智慧社区中多信号综合接入与传输的瓶颈，填补了该领域国内空白。“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。今年丰天鼎业还与中兴克拉签署战略合作协议，双方聚焦于窄带物联网 LoRa 技术，共同开启城市级的 CLAA 网络规模部署。丰天鼎业研究开发中心集聚所有的创新要素、转化创新成果、积极响应政府号召、向政府认定高标准看齐。

未来丰天鼎业将一如既往的注重技术研发投入，保持产品的技术优势和市场的竞争力。将以此次组建研究开发中心为契机，以物联网为基础，以互联网为手段，以 MAU 产品为核心，专注极致，以绿色、环保、节能、节材、高效可持续发展为标准，继续致力于多网融合和智慧社区综合信息接入产品、技术及系统解决方案的研发。努力将研发中心建设成为技术创新的平台、产学研结合的桥梁、成果转化的基地和人才聚集的摇篮。以实际行动，全力以赴地缔造出更好的绩效回馈社会。

10. 朗威视讯实力护航滨州迷你马拉松挑战赛

（来源：北京朗威视讯科技股份有限公司网站 发布时间：2017-12-02）

为庆祝鲁北晚报创刊十周年，“天地缘”杯秦皇河上跑起来滨州迷你马拉松挑战赛，于 12 月 2 日，在风景旖旎的国家 4A 级景区秦皇河公园内盛大开跑。

本次赛事为 10 公里迷你马拉松，旨在促进全民健身运动的开展，将跑步这一具有青春、活力、健康的生活方式传递给周围每一个人。

为了更好的传播这一运动健康理念，赛事组委与赛事制播圈的老司机——朗威视讯携手合作，对赛事进行全程直播，朗威视讯负责本次赛事的全部信号传输保障工作，将所有参赛选手的热情、活力、激情、向上的精神面貌，全程记录下来。

11. 海南省全省同步广播系统技术培训会圆满结束

（来源：杭州众传数字设备有限公司网站 发布时间：2017 年 12 月 04 日）

2017 年 11 月 30 日~12 月 1 日在海口举办了海南省调频同步广播系统技术培训会。海南省各发射台共 61 名相关技术人参加了此次培训。

本次培训是在海南省新闻广播 88.6MHZ 同步系统升级改造投入使用半年后举行的。会议由我公司王洪玖副总经理主讲，讲授了同步广播系统及相关设备的工作原理、设备的操作使用方式、维护保养、注意事项及设备紧急处理等，并与实际操作结合一起讨论了相关技术问题。

本次培训将为保障海南新闻广播全省 31 个同步广播站点的安全稳定播出提供技术和人员保障。

12. 热潮奔涌，势成磅礴——三维集团战略研讨会顺利召开

（来源：三维通信股份有限公司网站 发布时间：2017-12-04）

经过一天杭徽古道 16 公里的长途跋涉，三维通信的参会同事们悄然来到了风景秀美的临安湍口镇，准备参加为期二天的集团战略研讨会，正式拉开集团公司新一轮三年滚动规划的序幕。虽经过一整天越野比赛的劳累，代表们依然心情畅然，逐步水云间，共谈公司美好未来。

明年开始国内即将迎来 5G 建设高峰，三大运营商预计在新一轮网络建设投资金额高达数万亿，同时基于 NB-IoT 和 RoLa 的物联网产业也将随着高带宽，广覆盖，低时延 5G

网络建设在未来几年内爆发，泛连接，万物互联时代来临，预计未来将达到 10 万级的连接数量。同时包括 Softbank, SpaceX 等各大公司已经发布了雄心勃勃的卫星宽带计划，在未来的 5 到 10 年内构建天地一体的宽带卫星网络。三维通信长期致力于移动无线射频核心技术产品研发，为海内外客户解决接入网络的复杂无线覆盖场景，已经完成数十万覆盖场景的服务交付。数十年磨一剑，三维通信在承建三大运营商网络覆盖建设的同时，聚焦无线技术核心，不断产业升级，产品已经进入欧美，日本等主流国际市场；在国际反恐局势日趋紧张的今天，新一代的智能安全信号管控系统已经在国内和海外重要安保领域发挥重要价值，具备了国际领先的技术水平。同时已经布局海洋卫星宽带通信运营，研发新一代宽带卫星天线技术，代表着中国领先的通信技术和运营服务走向国际，成为一带一路的国家战略重要的一环。

不忘初心，方得始终，热切而激烈的研讨会上，代表们畅所欲言，为集团战略献计献策。未来机遇与挑战并存，在新的一轮投资驱动下带来万亿级的网络建设，三维通信必将顺应时代、坚持新发展理念、抓住历史机遇迎难而上。

通过此次战略研讨会议公司确立了未来 3 年总体战略方针，为下一步的三年滚动规划工作做好了顶层设计和规划指引。三维通信战略的未来正如积聚着热量的温泉，热潮奔涌，势成磅礴。

13. 4.585895 亿，国内地铁最大通信集成标花落远东通信

（来源：河北远东通信系统工程有限公司网站 发布时间：2017-12-05）

11 月的北方严寒已至，但河北远东通信系统工程有限公司（远东通信）却火热异常，远东人的心里充满了喜悦和温暖。28 日，天府之国成都再传捷报--远东通信中标成都地铁 6 号线一二期及 11 号线一期工程通信系统集成项目，中标金额 4.585895 亿元！这是迄今为止，国内城市轨道交通通信系统（不含施工）合同金额最大的项目，也是继成都 1 号线三期和 3 号线二三期项目后，远东通信今年在成都中标的第三个通信系统集成项目。这份来之不易的成绩是远东通信长期以来在成都市场深耕不辍的又一突破，不仅彰显了远东通信的综合实力，更进一步奠定了公司在轨道交通通信集成领域的领先地位。

成都 6 号线一二期工程线路全长约 47 公里，贯穿成都中心城区南北主轴，是目前成都市最长的全地下线路；11 号线一期工程线路全长约 22 公里，是天府新区的“骨干线”。这两条线路是成都市轨道交通线网规划的重要组成部分。在此次项目中，远东通信将承建专用通信、警用通信及应急指挥无线通信等三大系统共 20 个子系统，这些系统将在地铁的运营指挥、生产调度中起到极其重要的作用。

远东通信 2002 年初入城市轨道交通领域，15 年来深挖市场，在城市轨道交通快速发展的浪潮中紧抓机遇、苦练内功，并进行机制体制改革和创新。通过不断提高产品质量、强化服务意识，不断提升企业的核心竞争力，在国内城市轨道交通领域取得了优异成绩，打造了“远东通信”的品牌和声誉。

城市轨道交通是民生工程，责任重于泰山。远东通信不忘初心，牢记使命，勇于担当，以精益求精的“工匠精神”作为指引，努力打造让用户放心、让市民满意的优质工程，为城市轨道交通建设贡献力量！

14. 康佳布局万物互联“大连接”

（来源：康佳集团股份有限公司网站 发布时间：2017-12-06 10:04:41）

与中移杭研签署数字家庭战略合作，发布系列智能终端产品

2017（第五届）中国移动全球合作伙伴大会于 11 月 23 日-26 日在广州保利世贸博览馆举办。本届展会以“和创未来，智连万物”为主题，聚焦“大连接”战略，设立了“智能物联”、“数字家庭”等 22 场分论坛和专题活动。作为中国移动重要的合作伙伴，康佳集团在本次大会上不仅展示出旗下全系智能产品，更与中移杭研签署数字家庭战略合作，展示集团加快升级步伐、布局智慧家庭产业，引领家庭智连新生活的战略决心。展会期间，中国银行江西省分行张东向行长、江西移动程伟副总经理、湖南移动张伟聪副总经理等行业、移动领导参观了康佳展厅，予以高度评价。

携手中移杭研 共建家庭智连新生态

11 月 24 日下午，中移(杭州)信息技术有限公司与康佳集团举行数字家庭战略合作签约仪式，中移杭研总经理酆荣、副总经理于蓉蓉和张锦卫、康佳集团副总裁曹士平等出席签约仪式。未来双方将在数字家庭业务领域开展战略合作，助推构建中国移动数字家庭生态圈。

在技术产品领域，中移杭研与集团将基于中国移动 Andlink 协议，探索多种技术方式达成智能设备的一键配网，推动企业的全系列产品入驻中国移动数字家庭平台。并以语音、流量、即时通讯等开放能力为基础，探索数字家庭智能服务，丰富家庭生态体验。在市场推广领域，也将通过整合各自优势市场和渠道资源、品牌资源、媒体资源，联合推出线上、线下产品宣传活动。

智能产品齐亮相，布局万物互联“大连接”

在本次 2017 中国移动全球合作伙伴大会上，康佳全方位展示了覆盖智慧家庭娱乐、生活、健康等智能产品。

智慧家庭娱乐方面，康佳最新高端电视系列产品——康佳 LED75A1 电视、厚度仅 3.66mm 的 OLED 壁纸电视重磅亮相。作为人工智能电视，A1 不但可实现语音控制，还能与智能家居互联互通，智控家居。此外，还有口袋影院、体感手枪等丰富消费者家庭娱乐的智能产品。在智慧家庭生活与健康方面，可 WIFI 智控的 Kmini 母婴洗衣机、智能冰箱、智能洗衣机以及智能净水器、空气净化器等，获得与会者的关注。除了展示上述面向普通消费者的产品，康佳在本次大会上还展出了面向商用领域的液晶拼接屏、广告机、超级智能 POS 机，以及面向政务平台的政务自助服务一体机、便民服务终端等产品。

24 日下午，康佳手机在大会上正式发布全新智能手机 R11、儿童手表、机器人等智能终端，其中，智能手机新品 R11、全面屏手机 S5、S5plus、星辰系列 D6+、D7 等多款精品智能手机获得消费者和媒体的关注。

同日，作为中国移动重要合作伙伴之一，咪咕视讯邀请康佳集团、科大讯飞、恩智浦 NFC 等重要合作伙伴联合发布新品咪咕盒子 2.0，康佳可以通过“咪咕+”平台便捷地实现咪咕各子公司内容统一认证、精准营销和基于内容标签搜索的个性化拼装，为消费者提供更具个性的内容。

15. 工信部罗文副部长考察国科微

（来源：国科微电子股份有限公司网站 发布时间：2017 年 12 月 06 日）

12 月 6 日，工信部副部长罗文，率电子信息司及集成电路处相关领导来公司考察并进行座谈，省经信委、市政协、市经信委、长沙经开区相关领导陪同视察。

在公司展厅，公司董事长向平首先陪同罗文观看了公司宣传片，并简要介绍了公司基本情况、发展历程以及未来的企业规划。在产品展示区域，向平对各条产品线的主打产品进行了逐一介绍，重点推介了公司的固态存储和智能监控两大系列产品。参观过程中，罗文十分

关心的询问了产品中的技术创新点和关键点。

座谈会上，公司 COO 周士兵向罗文一行详细介绍了公司四大产品线情况，在促进国产存储主控芯片在国产自主可控整机上的深入应用等方面提出了建议。罗文对公司近年来的发展成绩表示了认可，并对国科微下一步发展做出了重要指示。



罗文副部长一行与公司领导合影

16. 公司召开 6S 管理启动会

（来源：天津中环安讯达科技有限公司网站 发布时间：2017 年 12 月 6 日）

2017 年 12 月 1 日，公司召开 6S 管理启动大会，这次在全公司范围内推行 6S，其目的就是让员工心里都有一个 6S 的理念，让 6S 深入人心，以此提升企业形象，提高工作效率，为企业的发展壮大打好基石。

首先在公司建立三级组织，成立领导组、推进组和实施组。推进组成员在试点与具体的推进期间，可以根据部门的实际情况及标准，主动实施一些零散的、易于推动的小的 5S 改善项目，如办公室区域的桌面、文件柜等，提前在推进组讨论时备案，并即时改进，形成的经验可以在每周的项目讨论中进行推广，由推进组固化标准并组织全面推广，试点阶段，各部门全员参加。

6S 现场管理改善活动是一个持续的活动，本次推进的原则是持续改善并不断的固化和优化标准。在本次 6S 实施过程中提出了时间要求，要求在 2017 年 7 月初，进行推进情况总结评估，将已经完成的项目固化形成执行标准或制度。

6S 现场管理模式是经实践证明为一种先进、实用性强的现场管理系统方法，包括整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全六个部分，主要功能是企业解决用好的空间、用足空间、保持环境清洁、形成良好习惯、重视安全等问题。成功的导入 6S，可以改善和提高企业形象，促进工作效率提高，缩短作业周期，降低生产成本，切实保障安全，是一件可以提高社会效益和经济效益的大好事。要切实取得这样的大好形势，确实不是一件易事，需要我们坚持不懈的学习与体会。

17. 四川军民融合高技术产业联盟年会在成都举行 九洲领衔 协同创新 共谋发展

（来源：四川九洲电器集团有限责任公司网站 点击量：791 作者：幸万良 张嘉良发布时间：2017-12-06）

12 月 5 日，2017 四川军民融合高技术产业联盟年会暨四川军民融合产业对接会在成都举行。中国工程院院士李乐民，中国科学院院士朱中梁，省国防科工办副主任张勇，省经信委副主任王文胜，绵阳市委常委、科技城党工委副书记、管委会常务副主任、市国资委党委书记元方，四川军民融合高技术产业联盟理事长、四川九洲电器集团公司董事长杜力平出席

会议由四川军民融合高技术产业秘书长、四川九洲电器集团公司副总经理程旗主持。

张勇、王文胜、元方在会上致辞，对联盟的工作和取得的成绩给予了充分肯定。元方表示，绵阳是我国唯一科技城。近年来，绵阳在推进军民技术转移、破解军民融合发展瓶颈、畅通军民融合投融资渠道、壮大军民融合产业集群等方面取得了显著成绩。他希望，四川军民融合高技术产业联盟成员单位一如既往地支持和关心绵阳的建设与发展，推动军民融合产业发展迈上新台阶。

杜力平在讲话中强调，在刚刚结束的党的“十九大”上，习近平总书记再次提出要更加注重军民融合，强化统一领导、顶层设计、改革创新和重大项目落实，深化国防科技工业改革，形成军民融合深度发展格局。四川军民融合高技术产业联盟是四川首个推进军民融合深度发展的创新合作组织，今后将进一步强化需求对接、协同创新、资源共享，围绕军转民、民参军、军民融合深入合作，打造军民融合产业集群，全力推进四川军民融合产业实现更好、更快、更大的发展。

会上，四川军民融合高技术产业联盟副秘书长袁瑞敏汇报了联盟 2017 年主要工作及 2018 年工作要点。与会领导专家为新聘任联盟专家颁发聘书，并为新入会成员单位代表授牌。在四川军民融合产业对接会上，国防大学教授姜鲁鸣、军事科学院评估论证研究中心研究员赵林榜、陆军航空兵研究所副总师周煦三位专家学者发表了主旨演讲。

最后，电子科技大学科研院、海特集团、四川发展产业引导股权投资基金管理有限公司、四川航天云网科技有限公司、绵阳市游仙区人民政府、中国电子国际展览广告有限责任公司等单位作了经验交流发言与产业对接。

18. 铿锵玫瑰 扬我“企”威——“百万百日北广杯劳动竞赛”活动侧记

（来源：北京北广科技股份有限公司网站 发布时间：2017-12-07）

They are the state-owned company with reliable reputation , we need to pay them as soon as possible.（他们是国有企业，信誉良好，我们应尽快付款。）

这是尼泊尔国家电视台台长对下属的一句话，也是海外事业部李宏旭和刘倩此次出差尼泊尔以来听到的最美的声音。“国有”，他说的铿锵有力，像是在告诫下属，又像是在提醒自己。

You are the state-owned company. We are confident in China Government, of course, we are confident in BBEF.（你们是国有企业，我们对中国政府很有信心，当然，我们对北广科技也很有信心。）

这是孟加拉信息部部长对北广科技的中肯认可，也为北广科技未来在孟加拉的市场推广提供了强大动力。

2017 年 11 月 6 日，为达成公司“百万百日北广杯劳动竞赛”目标，海外事业部李宏旭、刘倩两位同志出差前往尼泊尔和孟加拉。

此次出差尼泊尔有两个目的：收回一期尾款，为二期招投标打好前站。

到达尼泊尔后，李宏旭和刘倩拜访尼泊尔电视台台长，商谈验收工作，并考察台站，解决发射机问题。

经过不懈努力，尼泊尔电视台最终在验收证书上签字盖章，这也意味着一期项目完美收官。在这期间，北广科技与尼泊尔电视台的技术专家也有了更积极的沟通，二期项目的招标事宜也有了眉目。

11 月 11 号凌晨 1 点左右，李宏旭和刘倩抵达孟加拉首都达卡。到孟加拉的具体任务有两点：一是了解孟加拉拟在建项目需求，二是为明年 2 月份孟加拉模拟转数字招标铺路。此外，也在机顶盒建厂、演播室与转播车等项目集成方面寻求合作的机会。

在孟加拉期间，李宏旭和刘倩先后拜访了孟加拉信息部部长、电视台台长、副台长、总

工，并表示希望能与电视台合作，完成孟加拉的数字化升级。

紧张的行程结束后，李宏旭和刘倩马不停蹄地赶回北京，准备在孟加拉吉大港建设的133.5米铁塔项目的投标标书。她们感叹这10天的旅程像是一场梦，梦醒后的深刻记忆便是：在国企这个大旗的庇佑下，我们在海外市场的驰骋更加自信！

19. HDL 亮相非洲 IDE 设计行业峰会

（来源：| 广州市河东智能科技有限公司网站 发布时间：2017-12-11）

最近，为期两天的 IDE Design Mission Africa 顺利落幕，这场涵盖了房地产市场各个领域（如住宅、商业、酒店、医疗）所有最新项目的峰会由 IDE 组织，HDL 作为供应商参加了会议，并在现场展示了 HDL 智能解决方案及产品。

本届峰会的首要任务是主办方希望找到高质量供应商来完成他们正在进行的或未来即将开展的项目，并将峰会打造成了一个专业的交流平台，让这些可以满足他们需求的企业（比如 HDL）之间搭起沟通合作的桥梁。

据参会负责人介绍，HDL 在会上取得了不错的成果，原计划预约了 20 个客户到场商谈，其中成功洽谈的有 15 个；此外，现场工作人员凭借着优秀的产品展示，额外争取到了 10 个参观 HDL 展位后感兴趣的客户。

同时，HDL 也受到来自肯尼亚、博兹瓦纳及加纳等地区客户的关注。通过在现场的进一步沟通洽谈，HDL 负责人已为博兹瓦纳的一个项目呈上了合作计划，并将持续跟进这个项目，期待取得后续的成功。

目前 HDL 正在积极推广对海外市场的营销，加大在宣传和产品技术方面的投入，在智能化市场越来越热的前提下，做好充分的准备去迎接挑战。

更多消息，欢迎访问 HDL 的官方网站 www.hdlchina.com，或者关注我们的微信订阅号“HDL 河东”。

20. 化茧成蝶 华丽绽放 | 2017 年“石墨”成绩单

（来源：新奥特（北京）视频技术有限公司网站 发布时间：2017-12-13）

2017 年，对于“石墨”来说可谓是意义非凡的一年，自 3 月 CCBN 正式对外试用，到 8 月斩获 BIRTV2017 产品大奖，之后在发布会上惊艳亮相，至今还不到一年时间内，但已经逐渐通过一个个的项目和服务的出色表现，被广泛认可。

截止到目前，“石墨”已经参与了全国多个大型图文呈现项目与现场服务支持，除了传统广电行业外，与互联网行业及在体育大数据领域和众多客户都达成了广泛且深入的合作。同时，为东北、华北、华东、西南等多地专业广电用户解决了大屏呈现、在线包装、融媒体内容展现等多方面的需求。而助力十九大演播室现场服务以及天津全运会的零失误服务，更是在“石墨”出色的成绩单上锦上添花。

石墨在大屏端的呈现，真正做到了传统意义上的大。集超高分辨率、丰富的处理手段、数据可视化、完善的逻辑处理能力等诸多优势于一身，这直接决定了“石墨”天生对于大场面的掌控能力。

贵州电视台“牢记嘱托·感恩回馈”晚会，作为纪念贵州脱贫发展变化而举行的一个特别节目，采用了 50.5 米*5.5 米的超大屏幕作为晚会的现场场景。石墨仅仅通过现场的 1 台设备和 2 个工作人员，就稳定的完成了整场晚会大屏呈现与图文在线包装的所有现场工作。

另外，天津市网信办宣传放映厅中矗立的一块 18 米*2.2 米的曲面投影幕，必须同时使用 5 台投影机，每台投影机的分辨率为 1920*1200，总分辨率可达 9600*1200。石墨除保证曲面大屏呈现效果外，还单独针对这种多个放映端输出图文画面的情况提供视频自动播放列表功能，可实现多个视频以串联单方式顺序自动播放，并支持插入暂停、延时、自动播放

与手动播放无缝切换等功能，在长期播放工作中始终保持拼接处无错位，视频播放无撕裂无卡顿现象。

稳定，从来都是衡量任何一个优秀的产品的绝对指标。无论是在十九大期间为黑龙江电视台北京演播室提供的稳定服务，还是在天津全运会上制作的超过 1000 屏以上整体风格三维字幕模板设计，以及中网赛事期间，为央视体育频道、赛事频道、爱奇艺体育、新浪体育几个持权转播商提供钻石球场 8 天 37 场的广播级可视化展示与包装，石墨都做到了稳定运行，现场零失误，用项目锻炼和证明自己的稳定能力。

稳定是衡量一个产品性能好坏最重要的指标之一，但仅有此项指标并不能直接决定产品在市场中的命运走向。

“石墨”励精图治，在传统广电领域、互联网领域、体育大数据领域都积极探索和实践，走出了一条彰显产品亮丽特性的绽放之路。

在传统广电领域，石墨被广泛应用于大屏呈现、在线包装、频道包装、融媒体指挥平台展示等领域。贵州、天津、内蒙古、山西、浙江金华等项目相继完成；

值得一提的是，在融合媒体指挥大屏呈现端，石墨在系统运行过程中可以根据需要，任意切换版面布局，将接入系统的多个频道的节目或 H5 页面在屏幕中放大、缩小，用独特的性能，让融合媒体大屏显示技术以更灵活和更便利的方式应用于更多领域。

与此同时，为促进大数据，尤其是体育大数据产业升级，石墨结合本身功能，优化了异形动态遮罩、动画路径、数据可视化之饼图和直方图、实时数据接入、体育应用等多种功能。除天津全运会和中国网球公开赛外，新奥特体育转播技术服务部门、央视服务部门和新奥特科技集团旗下的晓数聚公司共同使用石墨为中国篮球职业联赛 CBA 和 WCBA、中国男女排球超级联赛以及其它赛事转播提供了前方公用信号制作服务，还为国足世界杯外围赛、北美职业冰球联赛 NHL 等赛事的转播提供了演播室包装服务，明年还将为中国足球超级联赛的转播提供服务。

潜心研发三年，闪耀登场四个月，我们内心一直视“石墨”是新奥特图文产品的匠心之作。但“石墨”上市之前，我们也曾经怀疑：这个行业，这个市场是否还会给“工匠”们留出足够打磨作品的时间和机会么？现在，从石墨交出的几十套成绩单来看，做好的产品，总是正确的。

更多石墨内容，请点击链接 <http://www.cdv.com/?productshow/tp/237/id/17.html>

21. 新光公司进行了 2017 年冬季消防演练

（来源：成都新光微波工程有限责任公司网站 发布时间：2017-12-14）

2017 年 12 月 8 日下午，公司邀请了成都全民防火办的刘教官到公司作消防知识培训，随后公司又进行了消防应急预案实战演练及灭火器实际操作演练。整个活动历时 2 小时，公司全员参加了培训和演练。

本次消防应急预案的综合演练，表明了公司对消防安全的重视，加深了广大员工对消防安全知识的理解，提高了员工对消防器材正确使用的技能，为本公司安全生产工作的开展，起到了积极作用。

22. 中国非洲产能合作展览会，中天之行收获满满

（来源：江苏中天科技股份有限公司网站 发布时间：2017-12-21）

日前，中国非洲产能合作展览会在肯尼亚内罗毕肯雅塔国际会议中心举办，约 60 家中国企业展示了在信息通信、基建、机械设备等行业的先进技术和装备。中天科技作为线缆行业领军企业，应邀参展，带来的一系列通信、电力及新能源领域系统解决方案，吸引了众多非洲客户驻足。

展会期间，肯尼亚内阁部长阿丹·穆罕默德视察中天科技展台，在听取了中天世贸有限公司东非区总经理钟宝的介绍后，对中天科技在非洲取得的成果给予赞赏。他表示，肯尼亚具备先天太阳能发电的区位优势，拥有充足的太阳日照资源，希望中天科技在肯尼亚投资建设太阳能光伏电站，为肯尼亚人民带来清洁能源。

中天科技凭借完整的产业链和齐全的产品类型，在展会现场吸引了众多优质客户。约瑟夫是肯尼亚一家运营商部门经理，通过交流，他兴奋地说，这个展会真的很棒，我很高兴中天科技能够参与其中，特别是我感兴趣的通信无源总包系统解决方案，如果不是 ZTT，我很难有机会了解到这么多信息，感谢 ZTT，这对后续的深入合作是一个好开端。同时，肯尼亚两大通信运营商也通过展会更加深入了解中天科技，并主动邀请中天科技技术团队前往运营商总部进行新产品和解决方案的技术交流。

在推介会环节，中天世贸有限公司技术总监陈建飞发表了题为《中天科技——您的通信、电力合作伙伴》的主旨演讲。据介绍，中天科技是国内线缆“第一批”走进非洲市场的企业，参与了非洲“最高电压 765kV 输电线路”建设、为非洲“500kV 输电线路”累计供货架空导线超 7 万吨、参与非洲超长单体“300km 殷钢导线线路扩容”项目，在非洲 680km“超大芯数 OPGW（96 芯）”线路建设、“超长 222km OPPC 多国电网互联架空复合相线”工程中均有中天科技的身影。中天科技普光缆和 OPGW 光缆非洲在线运行均已超过 4 万公里，可绕地球赤道两圈。

据悉，本次中非产能合作展会，是中国贸促会首次在非洲举办的产能和合作展览会，是服务“一带一路”国家战略，推动国际产能和装备制造合作的一次盛会。中天科技作为“一带一路”的践行者，将以这次活动为契机，建立全球营销网络和生产工厂，向着千亿级国际化企业迈进。（王凯园）

（本期结束）