

广电行业综合信息

2021年 第01期 （总第114期）

中国广播电视设备工业协会

2021年 02月 03日



目 录

一、 行业信息.....	4
(一)、 新技术和市场动态.....	4
1. 地面传输覆盖及地面数字电视动态.....	4
(1) 云南省广播、电视综合人口覆盖率达到 99%.....	4
(2) 2020 年广西边境和极度贫困地区广播电视节目村级无线覆盖工程建设顺利完成.....	5
(3) 湖南省级广播电视节目无线数字化覆盖工程(2020 年度)建设任务顺利完成.....	5
(4) 广电 5G 700MHz 建网为什么选择了中国移动.....	5
(5) 山西省实现地面电视数字化全覆盖.....	7
2. 中国广电 5G 网络建设与 4K/8K 技术.....	7
(1) 超高清视频:标准体系日益完善.....	7
(2) 千亿级运营商中国广电成立 破局者或催生 5G 发展新格局.....	9
(3) 4K 花园将为广州移动 IPTV 等平台提供优质的 4K 内容.....	10
(4) 2021 年,8K 电视元年.....	11
(5) 2021 的中国广电:三大课题待解.....	13
3. 直播星和户户通、村村通.....	15
(1) 内蒙古广播电视覆盖率达 99.53% 实现“户户通”“村村响”.....	15
(2) 新增 21 万户,2020 年 12 月份直播卫星户户通开户开通数量统计图出炉.....	16
(3) 青海广电局扎实推进非法卫星电视地面接收设施专项整治工作.....	16
4. 有线电视.....	16
(1) 住建部、发改委等 10 部门发文,依法明确有线电视等专业运营单位服务到最终用户.....	16
(2) “全国一网”初步完成了,地市县及特殊企业有线电视如何整合.....	17
5. 前端、制作与信源.....	19
(1) 中央广播电视总台与中粮集团举行战略合作签约活动.....	19
(2) 中央广播电视总台发布 8K 超高清电视制播技术要求.....	20
6. 机顶盒与电视产业技术及市场动态.....	20
(1) 2021 年电视市场仍难有起色?其实还有这些希望.....	20
(2) 今年全球电视出货有望达 2.32 亿台!超大尺寸将成新宠.....	22
(3) 物美价廉的 8K 电视还有多远?业内:还差着芯片、算力和片源.....	22
(4) 2020 年大陆 TV 整机出口有望突破一亿台.....	25
7. 新媒体.....	26
(1) 工信部发三年行动计划:到 2023 年打造 30 个 5G 全连接工厂,工业 APP 数量达到 50 万个.....	26
(2) 爱奇艺率先上线 CUVA HDR 标准内容,将多端支持该标准 2021 央视春晚直播、点播.....	28
(3) 天津谋划建设全国一流 5G 城市.....	29
(4) 广电总局监管中心:2020 网络原创节目关键数据.....	30

8. 媒体融合.....	33
(1) 2021 传媒业：媒体融合还需战术创新.....	33
(2) 胡正荣：“十四五”开局之年，加快媒体深度融合要破题.....	35
(3) 陕西广电网络 2021 年将深入推进媒体融合、5G 试点等五大项目.....	36
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	38
(1) 中国（厦门）智能视听产业基地获批设立.....	38
(2) 爱奇艺奇遇 VR 发布 CV 头手 6DoF 交互技术 下一代新品将对标 Quest239	
10. 国际动态.....	41
(1) 研究：美国家庭互联网普及率已达 86%.....	41
(2) 分析：非洲 OTT 产业收入将达 17 亿美元.....	41
11. 走向海外.....	42
(1) 小米电视在印度市场涨价 涉及 7 款电视机型.....	42
(二)、重要政策进展.....	42
1. 三网融合.....	42
2. 宽带中国.....	43
(1) 河南开通 5G 基站 4.54 万个 县城以上城区实现 5G 网络全覆盖.....	43
(2) 2035 年 5G 将创造 13.1 万亿美元全球经济产出.....	43
3. 相关政策法规.....	43
(1) 《互联网用户公众账号信息服务管理规定》2 月施行.....	43
4. 与广电相关的标准.....	48
(1) 国家广电总局关于发布《超高清晰度电视图像质量主观评价方法双刺激连续质量标度法》等两项广播电视和网络视听行业标准的通知.....	48
(2) 广电总局发布《IPTV 监管系统接口规范》.....	48
(3) 无线电管理局制定《5G 系统直放站射频技术要求（试行）》.....	48
5. 广电行业动态与分析.....	51
(1) 2020 电视行业年终盘点 十大热点话题带你了解这一年的电视圈.....	51
(2) 2021 年全国广播电视工作会议在京召开.....	54
二、会员企业信息.....	56
1. 中科大洋助力央视完成青岛啤酒北京 2022 冬奥会战略发布会.....	56
2. 康佳易平方斩获 2020 年度最佳智慧大屏效果营销奖.....	58
3. 康佳携手欧莱雅，打造 OTT 品效协同新范式.....	60
4. 新奥特中标广州市广播电视台 4K 节目管理和后期制作网一期项目，携手广州市广播电视台助力广州市、广东省的超高清视频产业发展.....	61

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) 云南省广播、电视综合人口覆盖率达到 99%

2021 年 01 月 04 日来源：云南网

从 12 月 24 日召开的云南省“回眸‘十三五’奋进彩云南”系列新闻发布会·文化繁荣发展专题发布会上了解到，“十三五”期间，全省广播电视和网络视听宣传引导主动有力，精品创作持续向好；行业监管扎实有效，意识形态工作责任制全面落实；广电事业发展持续推进，媒体融合发展成效初显；公共服务质量不断提升，惠民工程项目全面发挥作用；对外交流合作不断深化，“走出去”取得新进展；机构改革顺利推进，广播电视职能进一步强化。



据介绍，“十三五”末，全省广播、电视综合人口覆盖率达到 99%。全省直播卫星用户超过 1102.2 万户，用户数居全国第 1 位。有线电视用户约 380 万户，IPTV 用户约 342 万户，互联网电视（OTT）用户突破 500 万户，全省基本实现数字广播电视户户通。完成 550 座转播发射台中央广播电视节目无线数字化覆盖项目，建设规模居全国第 1 位。完成 86 个贫困地区县级广播电视播出机构制播能力建设项目，全省 129 家县级融媒体中心已全部投入使用。完成 126 座广播电视无线发射台站基础设施建设项目。实施 35 个贫困县应急广播体系建设项目，在疫情防控、脱贫攻坚等方面发挥了重要作用。DTMB 地面数字电视在老挝和柬埔寨两市五省实现地面数字电视网络覆盖，分别与老挝、柬埔寨国家电视台合办电视频道 LDTV、CDTV-TVK，柬埔寨 CDTV-TVK 频道已开播。

云南省广播电视局党组成员、副局长伍皓在回答记者提问时表示，“十四五”，云南广播电视和网络视听工作将进一步夯实意识形态阵地基础，突出抓好依法行政监管、公共文化惠民工程建设、广播电视和网络视听精品创作、智慧广电工程实施、广播电视媒体融合发展、安全传输保障和综合治理、面向南亚东南亚传播能力建设以及人才队伍建设多方面工作。

(2) 2020 年广西边境和极度贫困地区广播电视节目村级无线覆盖工程建设顺利完成

2021 年 01 月 07 日来源：广西广电局

近日，纳入 2020 年广西壮族自治区人民政府为民办实事项目的 2020 年边境和极度贫困地区广播电视节目村级无线覆盖工程 108 座台站的工程建设任务顺利完成。

为推进广西壮族自治区老少边穷地区，特别是边境和极度贫困地区广播电视公共服务体系建设，促进广播电视公共服务均衡发展，2020 年 5 月，广西壮族自治区广电局启动 2020 年边境和极度贫困地区广播电视节目村级无线覆盖工程。广西广播电视技术中心负责技术方案制定、设备招标采购、安装调试、铁塔建设、前端设备调试、工程协调及验收等。作为 2020 年广西壮族自治区人民政府绩效考核项目，在自治区党委政府的正确领导下，自治区广电局党组高度重视，积极部署开展各项工程建设。全区各市县党委政府、广西广电网络公司、广西广播电视技术中心以及区内各市县广电行政部门通力合作、密切配合，认真履职尽责，采取强有力的措施，加大督促力度，积极协调解决工程建设过程中出现的各种问题，争分夺秒推进工程建设进度，确保了工程建设按时、按质完成。

2020 年边境和极度贫困地区广播电视节目村级无线覆盖工程建设的顺利完工，有效解决了广西壮族自治区边境和极度贫困地区人民群众收听收看广播电视难的问题，有效扩大了中央、自治区、市、县四级广播电视节目覆盖面，进一步筑牢我区广播电视宣传阵地。

(3) 湖南省级广播电视节目无线数字化覆盖工程（2020 年度）建设任务顺利完成

2021 年 01 月 07 日来源：湖南省广播电视局

2020 年以来，湖南省广电局早谋划、细部署、真落实、严督查，扎实推进省级广播电视节目无线数字化覆盖工程（2020 年度）。

12 月下旬，在湖南省广电局组织及各任务单位认真配合下，按时完成 40 座无线电视高山台站的发射机等核心设备安装工作，具备了省级广播电视节目的试播条件，达到年度既定建设目标。此外，湖南省广电局还组织在部分台站安装了一体化电源、单频网校正系统等附属设备，进一步夯实了工程后续单频网组网调试的工作基础，增强了工程任务台站的运行保障能力。预计工程全部 100 座电视台站将于 2021 年底前完成单频网组网调试等工作。

(4) 广电 5G 700MHz 建网为什么选择了中国移动

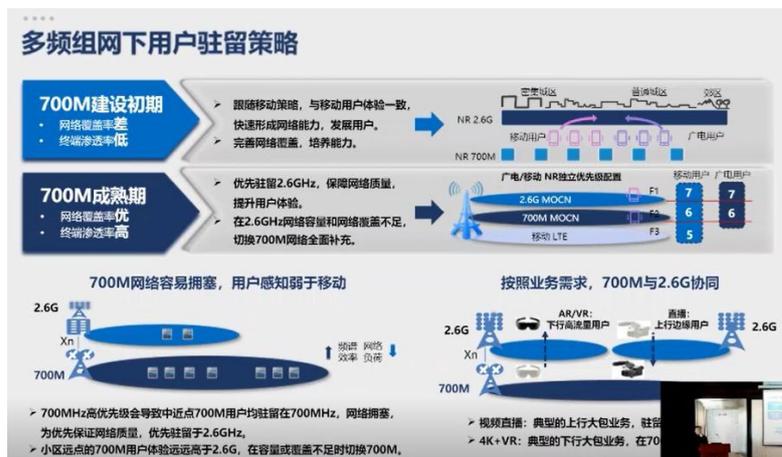
5G 宽带张晓宝 2020-12-23 09:48 阅读 3,518 来源：DVBCN

12 月 22 日，国家广电总局广播电视科学研究院在湖南省长沙市举行了“智慧广电联盟第三次全体会议暨技术研讨会”，会上，湖南省有线电视网络（集团）股份有限公司 5G 工作组总监梁京做了《关于 700MHz 5G 网络建设的思考》的主题演讲，本文为 DVBCN 笔者依据现场演讲内容而作。

在国家广播电视总局与中国广电等的指导下，湖南省加紧进行了马栏山广电 5G 试验网的建设工作，主要是在湖南广电金鹰城、马栏山文创园等区域，初步建成了广电 5G 马栏山试验网，同时也启动了一些广电 5G 的业务探索。

具体的成果中，湖南有线成功开通了首个 700MHz 及 4.9GHz 共站的广电 5G 基站；开通了广电 5G 核心网首个省级用户面；完成了基于 4.9GHz 频率的 5G 组网测试；在第 13 届金鹰

节及双十一晚会中实现了对 5G 超高清视频的传输应用；完成了湖南广电 5G 蜗牛 TV 及智慧水文业务的应用。



虽广电 5G 尚未实现规模化建网，但广电方面也对 700MHz 链路做了预算，根据 Okumura HATA 传输模型，在保证边缘速率上行 5Mbps、下行 20Mbps 的情况下，密集城区的覆盖半径可能为 620 米、一般城区为 960 米、郊区为 3.3 公里、偏远农村为 11 公里（由于湖南未完成 700MHz 清频，因此这数据为理论数据，非实际验证）。

基于上行边缘速率 1Mbps、下行边缘速率 100Mbps 的标准下，湖南对部署的 4.9GHz 基站做了 DT 测试，其覆盖半径仅约为 180 米，其上行明显受限、且绕射能力也有不足。此外，4.9GHz 频段带宽只有 60M，在时隙配比为 8: 2 的情况下，动态实测最大下行峰值速率为 603Mbps，最大上行峰值速率为 99Mbps。

广电 5G 网络要实现规模建设并运营的话，就必须面对一些实际问题，在此梁京总结了六大核心问题：

- 1) 广电 5G 对铁塔天面要求高，无法保证满足建设需求；
- 2) 广电的有线传输承载网络无法承载 5G 网络；
- 3) 广电的体量无法拉动 700Mhz 的产业链发展；
- 4) 产业时间窗口短，业务发展与网络实际建设存在矛盾；
- 5) 700Mhz 网络的无线承载能力不足，理论峰值速率为 350M，与运营商 5G 网络频段相差较大；
- 6) 网络建设运营成本巨大，收入难以维持。

根据实际的测算，若按照在全国部署 40 万个 700MHz 5G 基站为条件，相关的电费、铁塔服务费、运维费、租用运营商的传输费等，每年可达 200 亿元。若与移动公司合作，如利用其 900GHz 资源，有利于解决天面资源紧张问题，并大大降低建网费用。

众所周知，中国广电（中国广播电视网络有限公司）已与中国移动签署了 5G 网络共建共享合作协议，为什么要选择这家运营商呢？其实这也是广电 5G 网络建设运营的最理想路径，当然了，前提是广电必须要掌控 700MHz 频率的主导。

与移动合作，对广电而言主要有以下好处：

- 1) 能实现天面合频共享。主要是能与中国移动的 900MHz 网络进行天线合路，在原站址上新增设备，做好天线替换，能极大地解决天面资源紧缺问题。（如果广电单占铁塔站址的话，服务费应每个大于 20K）
- 2) 满足传输承载建设需要。由于中移动具有完备的传输承载网络，能够快速完成 700MHz 站址的开通，同时可大量的节省网络建设成本及时间成本。
- 3) 便于拉动产业链条。移动作为最大的运营商，广电与之共建 700MHz，可利用移动的体量，进而刺激整体 700MHz 等产业链的加快成型。此外，广电更能依托移动进行国际漫游。

- 4) 抢抓时间窗口期。由于移动具有完备的网络建设体系，其庞大的商业体量，能够助力广电 5G 网络的快速部署，进而实现基于移动的原有网络尽快放卡，以实现广电 5G 商用。
- 5) 能保障多载波提速增容。与移动 2.6G 频率网络的协同，在 700MHz 完成广覆盖的同时，能充分保证网络的容量与速率，进而能大幅提升用户的体验。
- 6) 大幅减少建设维护成本。通过 1:1 的投资比例共建 700MHz 网络，能极大地缓解资金压力，实现低成本、快速的进行广电 5G 网络建设。

(5) 山西省实现地面电视数字化全覆盖

国家广电总局| 2021-01-25

近日，山西省实现地面电视数字化全覆盖。

山西广电局积极稳妥有序推进关停地面模拟电视，实现数字化覆盖等有关工作。

目前，全省 108 个无线发射台站全部完成本地节目数字化覆盖工作。

近年来，山西局全力推动广播电视传输覆盖升级，通过有线、无线、直播卫星综合覆盖，使人民群众收看到更加清晰的电视信号、更加丰富多样的电视节目，持续提升收视体验。

2. 中国广电 5G 网络建设与 4K/8K 技术

(1) 超高清视频：标准体系日益完善

2021 年 01 月 04 日来源：中国电子报

超高清视频是视音频领域数字化、高清化之后的新一轮重大技术革新。我国超高清视频产业发展迅速，已形成硬件产品不断突破、内容资源逐步丰富、标准体系初步建立、行业应用加快落地的良好态势。未来，应致力于打造产业高地、加快构建生态体系、加快融合发展、扩大开放合作，继续推进超高清视频产业高质量发展。

硬件和内容协同性加强

在政产学研用各方的共同努力下，我国超高清视频产业取得了一系列标志性成果，硬件设备不断突破。国产 4K/8K 摄影机、采编播系统等前端设备实现研发和产业化，国内主导设计、集成建造的首台“5G+8K”超高清视频转播车投入使用。

创维集团创始人黄宏生表示，目前国内消费级和专业级的 8K 摄像机，以及 4K 到 8K 的监视器，已经进入了产业化阶段。当前，介入 8K 监视器领域，是国产监视器本土化的难得时机，能够为国产监视器打入中高端市场、全面实现本土化奠定基础。

在终端显示方面，工信部数据显示，2020 年 1-11 月，国内市场销售 4K 超高清电视 2079 万台。奥维云网推总数据显示，2020 年 1-11 月，4K 电视月销售量占比均超过 60%。

中国工程院院士丁文华表示，未来终端发展，一是要提升市场利润空间，鼓励电视机厂商发展策略由“中低端”走向“中高端”，提高国产电视显示技术能力，打破低价竞争的局面。二是加强消费者认知教育，让消费者对 4K/8K 有更直观、真实的感受，同时包括 4K/8K 统一认证标准机制也应该迅速地形成权威，帮助消费者进行购买选择。

在内容方面，据国家广播电视总局数据，截至 2020 年 9 月 1 日，全国经批准的 4K 频道有 5 个，其中中央广播电视总台 1 个，省级台 1 个，地级台 1 个，付费频道 2 个。另有多地方 4K 频道在筹备中。同时，China-DRM 生态体系加速构建，将有效保护超高清视频等

高价值数字化音视频内容安全快速传播，保障影视创作者和平台播出方的合法权益。

丁文华表示，目前“专业+个人”的双轨发展已经变成超高清内容生产一个态势。从“采编存播”技术成熟度来看，4K制作已可支持，8K制作有待提升，VR制作尚有局限，正在大力追赶。手机已经成为UGC采集制作4K内容非常重要的工具，主流的手机普遍支持4K视频摄取，未来短视频平台能够更好地支持4K的上传和云端制作，那么4K的内容、UGC的内容会大力发展。同时，打通手机投屏到4K大屏显示这条路线，整个内容链就将大大地丰富。

端到端标准体系逐渐完善

坚持“标准先行”，建立覆盖采集、制作、传输、呈现、应用等全产业链的综合标准化体系至关重要。

2020年5月，工业和信息化部、国家广播电视总局联合印发了《超高清视频标准体系建设指南（2020版）》，覆盖6大类23小类，对于加速我国超高清视频技术演进、促进产业链上下游协同、统一行业共识具有重要意义。

2020年9月，中国超高清视频产业联盟发布了《CUVA高动态范围（HDR）标准》，这是一个开放的、产业安全的技术标准，打造丰富的端到端的生态系统解决方案。截至目前，在平台准备方面，腾讯视频将于明年年初首先上线CUVAHDR内容专区；中国电信也已经启动CUVAHDR端到端系统测试，即将规划上线IPTV平台。在内容方面，中央广播电视总台将于2021年春晚试播CUVAHDR+AVS3+8K的精品内容，消费者有望通过新媒体渠道获取CUVAHDR版本的春晚内容。在终端布局方面，众多电视机厂家的多款产品已经具备CUVAHDR加持能力，索贝、当虹等企业的相关制作和编码工具也已经成熟，今年年底还将有一批手机、电视机升级软件后即可获取CUVAHDR极致的视觉体验。

未来，在标准体系建设方面的举措主要有三大方面：一是完善内容制作的标准，补齐短板，HDR与3DAudio是基础性的标准，是超高清内容生产的关键；二是掌握核心领先技术把握主动权，以开放的心态进行国际化合作，需要联合更多伙伴共同打造生态；三是开展必要的测试认证，维护生态良性发展，打通产业链的各个环节，确保端到端系统的商业运营与部署。

中国超高清视频产业联盟理事长张文林表示，标准规范的推广应用，需要全产业链协同，同时需要维护体系的一致性、兼容性和完备性，通过国内的海量应用促进标准成熟，加速在海外应用，增强标准的竞争力和影响力。

5G+超高清+AI融合应用加速落地

超高清视频与5G、人工智能、虚拟现实等技术深度融合，彼此互为应用场景，互为能力补充，催生了大量新场景、新应用、新模式。

超高清应用领域正朝着四个方向大力发展。一是影视内容制作，具备无限前景及其背后升级换代的巨大商业价值。二是城市景观营造。现代化城市或生活空间，对于更高清晰度的追求永无止境。三是游戏和线下娱乐。借助5G传输环境，协同发展AR、VR等沉浸式影像内容，在游戏、线下娱乐方面大有可为。第四是尖端科技领域。太空、卫星技术、人工智能、无人驾驶、医疗、教育等垂直、专业领域正在加速发展。

2020年以来，在疫情防控的大背景下，超高清视频与5G结合，在远程医疗、远程办公、安防监控等方面发挥了更为重要的作用。北京301医院、武汉雷神山医院和方舱医院间通过5G网络实现了远程医学影像会诊，大大提高了诊断效率；全国“两会”期间开展了5G+8K+卫星+手机直播报道的实验验证工作，祖国边疆四地（喀什、漠河、威海、三亚）均可通过8K电视机、5G手机观看“两会”现场报道。由此可见，伴随着5G商用快速普及，超高清视频已经从前两年的蓄力、造势期，快速步入了应用落地阶段。

2019年年初，工信部、国家广播电视总局、中央广播电视总台联合印发的《超高清视

频产业发展行动计划（2019-2022年）》提出，到2022年，CMOS图像传感器、光学镜头、专业视频处理芯片、编解码芯片等核心元器件取得突破，8K前端核心设备形成产业化能力；符合HDR、宽色域、三维声、高帧率、高色深要求的4K电视终端全面普及，8K电视终端销量占电视总销量的比例超过5%；4K频道供给能力大幅提升，有线电视网络升级改造和监测监管系统建设不断完善，实现超高清节目制作能力超过3万小时/年，开展北京冬奥会赛事节目8K制播试验；超高清视频用户数达到2亿户；在文教娱乐、安防监控、医疗健康、智能交通、工业制造等领域实现超高清视频的规模化应用。

未来，工业和信息化部将与国家广播电视总局、中央广播电视总台等部门密切合作，全面推动我国超高清视频产业高质量发展，培育经济发展新动能。重点做好四方面工作：一是打造产业高地。加强与重点产业集聚区的协同配合，指导地方积极建设超高清视频产业协同中心、制造业创新中心，打造产业集群和应用基地。二是构建生态体系。聚焦超高清视频产业链短板和薄弱环节，推进关键技术产品研发和产业化。加强关键标准研制，鼓励国家、行业标准与团体标准协同发展。三是加快融合发展。推动超高清视频与5G、AI融合创新，探索超高清视频行业应用和商业推广新模式。四是扩大开放合作。推进国内外技术、人才、资金、市场等资源整合利用和优势互补，拓展超高清视频产业国际交流合作渠道，实现共享机遇、共同发展。

（2）千亿级运营商中国广电成立 破局者或催生5G发展新格局

2021年01月07日来源：央广新闻

注册资本高达1012亿元——10月12日，中国广电网络股份有限公司正式在京成立，并以千亿级别的“身价”成为我国最新的大型运营商。

三大运营商的格局或因此被打破。在业内专家看来，音视频制作将成为广电发展和挑战三大运营商的重要支柱之一，如何进一步采取超常策略打破现状、拓展市场并开启竞争，将成为中国广电未来发展的关键因素。

混改基因 挑战者轻装上阵

2019年6月6日，工信部正式发布4张5G牌照，宣布我国正式进入5G时代。除三大运营商外，当时中国广电也正式入局，拿到一张牌照。

历经一年多的精心筹备，昨天中国广电网络股份有限公司正式在京成立。

记者注意到，在中国广电网络股份有限公司的股东中，除了中国广播电视网络有限公司、北京北广传媒投资发展中心有限公司、天津广播电视台等传统广电系的资本，还包括了杭州阿里巴巴创业投资管理有限公司、国网信息通信产业集团有限公司、深圳市招商局科技投资有限公司等非广电系资本。

换言之，中国广电刚出生就带有混改基因。而这，或将给中国广电带来更灵活以及更市场化的发展策略。

“作为一个新来者，中国广电可以轻装上阵，在借鉴三大运营商成功经验的基础上成为一个破局者，有望为公众带来更多的爆款应用与热门服务。”北京邮电大学经济管理学院教授曾剑秋向记者说。

广电系公司也在股市迎来普涨。截至昨日收盘，歌华有线涨8.82%，路通视信涨7.65%，天威视讯涨6.16%，广电网络涨5.94%。

基站共建 网络内容或将升级

中国广播电视网络有限公司早已存在多年，有关方面为何要成立中国广电网络股份有限公司呢？

过去各地有线电视公司的节目收视与播放基本各自为政，但在成为运营商后，手机业务则必须实现全国联网使用。中国广电的成立将促进有线电视网络转型升级，实现全国一网以及 5G 的融合发展，确保今后广电系 5G 号段能够在各地同步使用。

以北京为例，记者了解到，目前歌华有线已在北二环小街桥、昌平区小汤山等地建设了部分 5G 基站。不仅如此，歌华有线已与华为和中兴等签约，后期将在 5G 基站相关方面采用其技术。

为了加快自己的 5G 网络建设步伐，中国广电已与中国移动联合宣布将开展 5G 共建共享以及内容和平台合作，共同打造“网络+内容”生态。

记者获悉，后续中国广电还将发行 192 号段的手机号码。据了解，通过与中国移动签约实现基站共建共享，中国广电的运营商业务将实现较高的起点。换言之，中国广电的手机用户除了可以使用广电自建的 5G 基站，还将可以共享使用移动的基站。

入市搅局 5G 套餐或更接地气

虽然中国广电亮相伊始就有了千亿元家底，是一家全国性大型运营商，不过问世不久的中国广电也面临着漫漫前路。工信部数据显示，截至今年 8 月末，三大运营商的移动电话用户总数已高达 15.98 亿户。

“中国广电作为新入局者，无疑会为国内通信市场带来更充分的竞争，这肯定是利好消费者的。”曾剑秋说。

据分析，更强烈的竞争氛围，有望让包括 5G 套餐在内的通信产品，价格变得更加“接地气”。同时曾剑秋认为，今后运营商有望探索更多维度的 5G 计费模式，例如按流量、按速率、按带宽、按时延、按功能计费，采取更加丰富也更为合理的定价模式。但由于市场已经相对较为饱和，也将督促中国广电必须采取新思维，全力开发新业务，丰富产品内容与模式，最终打破现状，建立自己适当的商业模式，将通信产业市场的蛋糕继续做大。

当日通信产业专家、融合网创始人吴纯勇向记者表示，中国广电的成立对于已分散经营及发展数十年之久的全国有线电视网络来说也是一个重要的里程碑。

由于中国广电手握信号强、传输距离长的 700MHz 这一 5G 建网“黄金频段”，吴纯勇认为，中国广电凭借自身庞大的体量和丰富的相关资源，借助这次 5G 发展的重大机遇预计能快速形成产业链，并对现有的中国 5G 市场格局产生重大影响。

据吴纯勇分析，中国广电在音视频内容制作与管理、相关频谱使用等方面的优势远远大于更侧重通信业务的三大运营商。4G 的发展催生出移动支付、短视频等产业的发展，而未来音视频领域有望成为中国广电 5G 业务的核心之一，广电系 5G 也将因此拥有属于自己的独特资源和优势。

(3) 4K 花园将为广州移动 IPTV 等平台提供优质的 4K 内容

2021 年 01 月 07 日来源：快资讯

1 月 5 日下午，由广州移动举办的 5G 应用创新产业联盟峰会在广州召开。会上，4K 花园与广州移动正式签订“5G+战略合作协议”，将在 5G+超高清技术服务、内容制作分发、前沿科技研发以及视频彩铃方面达成战略合作，此外，双方还将共同成立联合实验室，新年伊始，一同将 5G 创新合作提升到全新的高度。

广州移动总经理杨斌、广州移动副总经理魏力、4K 花园董事长吴懿、4K 花园执行总裁宋振华出席签约仪式

此次达成战略合作，双方将加速推进广州市“5G+超高清”产业建设，将 4K 花园的平台、内容优势与移动公司的网络优势相结合，实现优势资源互补、互利共赢，携手推动广州市

5G网络普及、促进5G网络用户增长、带动超高清视频相关产业发展，打造完整的5G+超高清视频产业生态链，通过专注“5G+超高清”助力广州市数字经济新发展。

据悉，合作将全面涉及大屏与小屏（电视屏幕、手机屏幕），4K花园将发挥内容优势，融合广州移动IDC、云、大数据、专线、5G等基础网络能力及渠道平台优势，为广东移动智慧生活、“粤享”5G平台、IPTV等平台提供优质的4K内容，为广大用户在5G时代提供一站式丰富多彩的4K节目。5G新业务方面，双方将在5G彩铃、视频短信等方面进行深度合作。

在超高清视频定制拍摄和制作方面，对具有超高清4K视频内容制作需求的客户，双方将合力为客户提供在移动IPTV开展4K频道做内容深度植入的服务。同时，4K花园携优质的超高清音乐直播内容及节目，将与全球通、动感地带等品牌进行联动宣传，进一步提升双方的品牌影响力。接下来，双方将深度合作超高清音乐直播节目，打造多元化的5G+4K直播内容及应用场景。

值得一提的是，4K花园凭借4K、8K超高清节目制作与技术应用探索经验，将与重要的合作伙伴广州移动成立联合实验室，共同推动广州超高清视频产业技术研发与建设，助力广州打造超高清视频产业集群，推动全国超高清产业内容生态的快速发展。

（4）2021年，8K电视元年

2021年01月12日来源：中国电子报

2020年，我国4K电视终端市场渗透率已经超过七成，8K电视成为众多品牌争抢的下一个“战场”。近日，分析机构德勤发布报告预测，到2021年底，基本款8K电视机价格将降至1500美元(约9800元人民币)或以下，2021年有望成为8K电视元年。若消费门槛降至万元以内，8K电视能否开启高速增长模式？

8K市场逆势增长

受到疫情影响，2020年，国内电视整体市场出现下滑趋势，但8K电视却实现了三位数的增长。

奥维云网数据显示，2020年1—11月，8K电视累计销量达5.5万台，同比增长264%。根据工信部发布的《超高清视频产业发展行动计划(2019—2022年)》，到2022年，我国4K电视终端将实现全面普及，8K电视占比将达5%。

奥维云网数据显示，2020年上半年，8K电视市占率仅为0.1%。这也意味着，未来两年8K电视市场容量提升空间巨大。同时，产业链长、利润高、技术门槛高也刺激了主流厂商争相布局8K电视赛道。

回首2020年彩电市场，各主流电视品牌涌入8K电视赛道，提升了8K电视产品的可选择性和价格丰富度。夏普、三星、LG、海信、创维、康佳、索尼、TCL、小米、长虹等主流电视品牌均发售了8K电视产品。

2021年，在8K电视赛道上，厂商的竞争将从发布新品，大秀“肌肉”，转向争抢市场份额的阶段，产业化进程或可更进一步。

在产品类型方面，以LCD、叠屏液晶、双屏液晶、OLED、Micro LED等显示技术为依托的8K电视产品百花齐放。

随着8K电视技术不断丰富，终端厂商还将推出各种新技术傍身的8K电视新品。例如，海信早前就透露，将在2021年推出8K激光电视；LG近日也宣布，将在2021年推出基于Mini LED技术的8K QNED电视。

价格方面，在长虹发售了3999元起的8K电视、小米推出了9999元的82英寸8K电视后，2020年8K电视价格区间层次感倍升。

中国电子视像行业协会副秘书长董敏早前在接受《中国电子报》记者采访时表示，虽然低价策略会推动 8K 电视销量突破阶段性瓶颈，但进入到大规模量产阶段，需要的还是全产业链的配合。

德勤预计，到 2021 年底，基本款 8K 电视机价格将达到 1500 美元(约 9800 元人民币)或以下，而全机种均价将控制在 3300 美元(约 21500 元人民币)。“2021 年，国内 8K 电视零售量规模预计为 30 万台，市场占有率将达 1%。”

奥维云网消费电子事业部总经理朱圆圆在接受《中国电子报》记者采访时说：“当 8K 电视与 4K 电视的价格在 1.5~2 的倍率区间时，8K 电视有望迎来普及。”

根据此前奥维云网的监测数据，8K 电视市场均价高达 4.8 万元，是 4K 电视均价的 10 倍，若 8K 电视均价降到万元以内，已经接近 2 倍的倍率区间，普及进程有望提速。

内容端需加速补短板

内容匮乏一直被认为是影响 8K 电视市场表现的重要原因，此前 4K 电视的发展历程就印证了这一点。不过，虽然我国 4K 电视在发展之初内容匮乏问题确实影响了终端市场的发展，但如今我国 4K 电视市场渗透率已经超过七成。

此外，目前我国已经开通了 6 个 4K 超高清频道，即广东综艺 4K 频道、CCTV 4K 频道、求索记录 4K 频道、欢笑剧场频道、南国都市频道，以及于 2020 年年底最新上线的 BTV 冬奥纪实 4K 超高清频道。同时，多种 4K 超高清视频应用场景，如演出直播、远程医疗、安防监控、赛事直播、以及超高清视频彩铃等在 5G 的带动下开始蓬勃发展。

此前，各相关主体已经在 8K 内容制作环节进行各种有益探索。例如，新华社实现了首次“5G+8K+卫星”实况转发直播全国两会；国家大剧院进行了首次“5G+8K”舞台艺术直播，并首次实现面向消费终端的大规模 8K 超高清网络云分发。此外，中超亚冠决赛 8K 超高清直播试验、“5G+4K/8K+VR”多视角云直播演唱会、多机位“8K+VR”直播等多种 8K 内容制作在 2020 年火热开展。

有专业人士指出，各类 8K 内容素材的积累有助于为 8K 内容制播夯实基础，为未来 8K 频道的开通做好铺垫。

今年，各相关主体将进行更多 8K 内容制播的探索。据悉，2021 年总台春晚将开展 8K 制作和直播；NHK、Netflix 和 Amazon 等主体也在积极布局并拍摄 8K 影视节目；一些著名电影作品也开始采用 8K 技术拍摄或扫描修复。值得注意的是，计划于 2021 年夏天举办的东京奥运会将以 8K 视频信号进行赛事转播。

朱圆圆认为，随着今年相关重大体育赛事进行 8K 转播，有可能刺激 8K 电视终端需求的释放。

未来有赖产业链成熟

中国超高清视频产业联盟秘书长温晓君此前在接受《中国电子报》记者采访时表示，8K 电视的快速上市，以及价格区间下降等是显示终端的市场行为，并不能代表超高清视频全产业链，特别是 8K 产业链和技术方案的成熟。“包括 8K 内容采集、制作、编码、存储、传输、呈现的技术解决方案与超高清视频全产业链还需要不断升级。”温晓君指出。

从上游面板供给侧来看，目前三星显示、友达光电、富士康、京东方和 TCL 华星都已经实现了 8K 液晶面板的量产，只不过产能仍然有限。

群智咨询数据统计，2020 年全球 8K LCD 电视面板出货量为 54 万块，渗透率为 0.2%。群智咨询总经理李亚琴在接受《中国电子报》采访时表示，长期来看，8K 液晶面板市场前景明朗，但三星显示和 LGD 宣布退出 LCD 市场的决定，则有可能影响领导品牌对 8K 液晶面板的信心和发展策略。未来一两年，8K 液晶面板发展势头有可能受到影响。

记者观察到，随着面板行业进入上行周期，液晶面板价格与厂商盈利能力有大幅提升。

“预计 2021 年，全球 8K LCD 电视面板出货量将达 76 万台，同比增长 40.7%，渗透率

为 0.3%。”群智咨询 TV 研究总监张虹在接受《中国电子报》采访时表示，预计两年以后，随着面板成本的下降以及 8K 生态的完善，全球 8K LCD 电视面板将有望迎来较快增长。

李亚琴认为，企业应夯实 8K 产品生产能力，并采取积极的产品策略，推动 8K 市场快速增长。

（5）2021 的中国广电：三大课题待解

2021 年 01 月 18 日来源：通信产业报(网)

近日中国广电工作会对于 2021 年工作作了相关部署，全国一网和 5G 建设仍作为中国广电的两大工作主线。

针对未来，中国广电的思路非常清晰：用 5G 赋能智慧广电，将自身定位为以有线电视为基础的电信运营商。

既然是电信运营商，具备全程全网，规模经济这些属性，要求广电的网络要建好，要发展足够多的用户从而发挥规模效应。

2021 年作为广电发展的攻坚之年，有三大问题需要推进。

建网

建一张 5G 广覆盖的网络是中国广电新业务开展的基础。建设新网络放在广电“三新”之首。充分发挥 700MHz 的广覆盖优势，按照国家 5G 战略布局要求，着力打造覆盖广、好用精彩的新 5G 网络。而在中国广电最新发布的 2021 年规划中，建设 5G 网络扮演着“以移促固”的角色。

5G 网络如何建?建多少基站?何时建好?

关于具体基站数量，去年底，湖南省有线电视网络(集团)股份有限公司 5G 工作组总监梁京透露，中国广电 5G 预计将于 2021 年建设 5G 基站 40 万个，相关方已给出了 45 万-50 万的方案。据悉，40 万个广电 700MHz 基站可覆盖到全国 90%以上的行政村。

而广电能否加快速度完成这一建网计划是 2021 年关注焦点。

2020 年 5 月份，中国移动和中国广电分别发布通告称：双方将按 1:1 比例共同投资建设 700MHz 5G 无线网络，共同所有并有权使用 700MHz 5G 无线网络网络资产;另外，中国移动向中国广电有偿提供 700MHz 频段 5G 基站至中国广电在地市或者省中心对接点的传输承载网络，并有偿开放共享 2.6GHz 频段 5G 网络;中国移动将承担 700MHz 无线网络运行维护工作，中国广电向中国移动支付网络运行维护费用;在 700MHz 频段 5G 网络商用条件前，中国广电有偿共享中国移动 2G / 4G / 5G 网络为其客户提供服务。中国移动为中国广电有偿提供国际业务转接服务。

但此后双方并未有合作推进的具体动作，中国移动方面表示，2020 年不会有共建计划，具体要到 2021 年再商定合作事宜。

对于双方的合作，在广电内部，不乏中国广电应该掌握 700M 主导权的观点。“我们必须建设自己的独立 700MHz 无线网络，必须开发建设培养挖掘自己的建维团队。”某广电网友的留言代表了部分观点。

但在资金缺乏、队伍不足的情况下，与中国移动共同投资建设 700MHz 5G 无线网络是广电在现有条件下的最优选择。多位广电人士表示把网建好是关键。

而且放在国家推进 5G 加快发展的背景下，通信行业共建共享也是大势所趋。中国联通和电信共建共享降低了 5G 建设和运营成本，加快了 5G 建设速度，商用一年 5G 覆盖了全部地市。

数据显示，以 5 年周期为例，电信和联通共建共享，与各自独立建设相比较，每家可节省投资和运营成本约 2700 亿元，其中节省 CAPEX1655 亿元、OPEX855 亿元、融资成本

242 亿元,超过中国通信运营行业年利润总和。截至 2020 年 9 月,累计建设开通 5G 共建共享基站超过 30 万站,节省投资 600 亿元;电费、塔租、运营维护年化成本节约超 60 亿元。

根据实际的测算,若中国广电在全国部署 40 万个 700MHz 5G 基站,相关的电费、铁塔服务费、运维费、租用运营商的传输费等,每年可达 200 亿元。若与中移动合作,如利用其 900GHz 资源,有利于解决天面资源紧张问题,并大大降低建网费用。

放号

“只有 5G 覆盖没有业务和应用是发展不起来的” 国家广播电视总局科技委副主任杜百川表示。

广电作为电信运营商定位,放号发展用户也成为必选项。

在手机普及率达到 1.2 部/人的情况下,移动通信市场几乎达到饱和。192 号段如果入场,一是在存量移动通信市场与三家运营商竞争,固移融合即捆绑有线电视、低价、交叉补贴等是基层 KPI 下常用竞争手段,但长远看,会对整个行业带来伤害。二是聚焦自己的存量,维护发展自己的现有用户。但广电的电视和有线用户呈现加速流失之势,对现有业务进行升级创新也是广电当务之急。而地方广电推出宽带电视也是在探索新路。在广电的规划中,提出“推出新电视竞品”的规划,具体业务实施尚未在市场中检验。

除了 192 号段,据悉广电也获得物联网号段,但在商业模式上,如果广电只是依靠放号获取流量费用,在物联网的价值链中尚处于连接的初级阶段。



中国广电也提出与三大电信运营商差异化竞争的思路。目前看差异化的关键词是有线电视、To B、NR 广播。

目前中国广电的 5G NR 广播技术可根据实时网络需求智能、动态切换常规单播服务和广播/组播服务,在保证网络利用效率的同时创新融合单播、组播、广播方式,形成“新广播”,业务形态灵活多样,可基于位置精准提供新型交互广播组播服务,在创新升级传统广播电视服务以外,还适合拓展公共安全、应急通讯、融合高新媒体直播、互联网热门内容直播、车联网、物联网等 To C/To B 全新多媒体传播业态,成为中国广电差异化业务创新的突破口。

TO B 市场被视为 5G 的蓝海市场,但商业模式、既懂 5G 又懂行业的复合人才的配备更是关键,也是中国广电的挑战。

整合

“整合”,是中国广电一直以来的课题。“广电 5G+全国一网公司+移动通信业务”被广电员工视为转型的希望,改变广电网络当前的颓势,重塑广播电视事业产业辉煌。

全国一网整合作为关键,从资本层面,中国广电网络股份有限公司首先要进行的是资本的实缴。而从经营层面,就必须完成品牌和技术标准的统一。中国广电网络股份有限公司成立后,将按照“统一建设、统一管理、统一标准、统一品牌”的要求,建立有线电视网络整合和广电 5G 建设统一运营管理体系。

现阶段，针对各省网中非上市公司的资本整合工作还没有完成，接下来实缴的工作非常困难和复杂，涉及面很广，工作量巨大。

针对上市公司的整合方案已经初步完成，接下来就是按照方案稳步推进整合。总而言之，目前主要是进行资本层面的整合。

对于如何整合和发展，中国广电 2021 年工作会议也提出相关指导性思路：深度整合，实现融合发展。例如理顺各法人主体的权责边界，提升系统管理效能。例如各省(区、市)网络公司也要积极争取地方党委、政府支持，加快解决“一省一网”等各项历史遗留问题等举措。

下一步中国广电将全面实施“圆心战略”，围绕“良性发展、形成合力”两大目标，实施“管理体制重构、网络基础重建、业务形态重组、产业生态重塑”四大行动，强化“党建引领、人才支撑、制度护航”三大保障，全力推动全国有线电视网络整合和广电 5G 建设一体化发展实现新突破。

3. 直播星和户户通、村村通

(1) 内蒙古广播电视覆盖率达 99.53% 实现“户户通”“村村响”

2021 年 01 月 07 日来源：内蒙古广电局

12 月 29 日，记者从内蒙古自治区政府召开的“十三五”时期内蒙古公共文化发展成就新闻发布会上获悉，自内蒙古“智慧广电”建设以来，自治区广播电视局在广播电视公共服务上做到了无死角覆盖、高质量服务、全方位应用。截至目前，全区广播电视综合人口覆盖率达到 99.53%，真正做到了“户户通”“村村响”。

“内蒙古‘智慧广电’建设，出发点和落脚点是服务自治区工作大局，提高广大群众的获得感、幸福感、安全感。”内蒙古自治区广播电视局副局长孙国铭在答记者问时表示，内蒙古地广人稀，必须统筹有线、无线、直播卫星等广播电视资源，因地制宜、因户施策，才能满足不同条件下群众对广播电视公共服务的需求。

“十三五”期间，内蒙古自治区广播电视局在全国率先实施“智慧广电”网络服务进村入户工程，建成广电光纤网络 11 万公里，发展农村广电网络用户 55.24 万户；较全国提前 3 年完成“户户通”工程，建成广播电视“户户通”285 万户；在全国率先整省推进应急广播“村村响”工程，建设播控平台 106 个、播出终端 12742 个，在疫情防控、脱贫攻坚等工作中发挥重要作用。

为补齐牧区广播电视服务短板，内蒙古自治区政府启动实施牧区“智慧广电”宽带网络覆盖与服务工程。工程建成后，33 个牧区旗县广播电视公共服务将得到大幅提升，草原深处的 12.4 万分散牧户将享受到不低于 20M 的广电宽带服务，真正实现广播电视公共服务均等化、“一个也不能少”。

(2) 新增 21 万户，2020 年 12 月份直播卫星户户通开户开通数量统计图出炉

2021 年 01 月 12 日来源：户户通 315 行业网站

根据广电总局发布的直播卫星户户通开通用户数量统计图计算，截止 2020 年 12 月 31 日全国户户通累计开通用户数量 13023 万户（1 亿 3023 万户），比上个月新增 21 万户，平均每天开通 0.68 万户（6800 台）。



(3) 青海广电局扎实推进非法卫星电视地面接收设施专项整治工作

2021 年 01 月 18 日来源：国家广电总局

近日，青海广电局扎实推进非法卫星电视地面接收设施专项整治工作。

一是强化组织领导，建立制度机制。调整由省委宣传部等 14 个省直单位为成员的境外电视传播秩序专项整治工作联席会议制度，明确各成员单位职责任务。

二是突出整治重点，强化督导检查。印发《2020 年全省境外卫星电视传播秩序专项整治工作方案》，成立专题督查调研组，开展网络视听和境外卫星电视传播秩序专项整治等工作督查。会同各级文化市场综合执法机构加大执法监督检查力度，抵制非法境外卫星电视节目传播。

三是制定整治方案，创新工作方法。将专项整治工作与“平安建设”“基层治理”及综合治理年度测评结合起来，创新“四抓四打”整治工作方法。截至 2020 年底，全省共依法查缴非法接收设备 502 套。

4. 有线电视

(1) 住建部、发改委等 10 部门发文,依法明确有线电视等专业运营单位服务到最终用户

2021 年 01 月 07 日来源：中国建设新闻网

近日，住房和城乡建设部、中央政法委、中央文明办、发展改革委、公安部、财政部、人力资源社会保障部、应急部、市场监管总局、银保监会 10 部门联合下发了《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》。

“通知”指出，要推动城市管理服务下沉，依法明确供水、排水、供电、供气、供热、通信、有线电视等专业运营单位服务到最终用户，落实专业运营单位对物业服务区域内相关

设施设备的维修、养护和更新责任。

加强智慧物业管理服务能力建设，鼓励物业服务企业运用物联网、云计算、大数据、区块链和人工智能等技术，建设智慧物业管理服务平台，提升物业智慧管理服务水平。采集房屋、设施设备、业主委员会、物业服务企业等数据，共享城市管理数据，汇集购物、家政、养老等生活服务数据，确保数据不泄露、不滥用。依法依规与相关部门实现数据共享应用。

鼓励有条件的物业服务企业向养老、托幼、家政、文化、健康、房屋经纪、快递收发等领域延伸，探索“物业服务+生活服务”模式，满足居民多样化多层次居住生活需求。引导物业服务企业通过智慧物业管理服务平台，提供定制化产品和个性化服务，实现一键预约、服务上门。物业服务企业开展养老、家政等生活性服务业务，可依规申请相应优惠扶持政策。

（2）“全国一网”初步完成了，地市县及特殊企业有线电视如何整合

2021年01月05日09:20 来源：DVBCNT|T

【慧聪广电网】2020年广电业界最受关注的话题重点围绕在“一网整合”及广电5G建设两条线，由于多方因素影响，广电5G实际的规模建设及商用计划无法在这一年如约而至。相较于5G建网，网络整合方面的工作确实取得了突进式的成就。

整合阶段性胜利：“全国一网”股份公司成立

作为标志性的事件，从9月24日到次日25日，在各路发起人的统一协议下，中国广电网络股份有限公司工商注册环节终于完成，至10月12日正式挂牌的完成，终于使得这一家呼号多年的千亿市值巨企成功问世。

2014年中国广播电视网络有限公司就已成立，随后长期被以“中国广电”“广电国网”等称号指代，尽管被赋予了实现全国有线电视网络全程全网、互联互通的整合使命，但实际性成效较为有限。2020年以前，中国广电在整合的成绩中值得可提及的是通过接获中国有线控制了广电国干网等资源（同时中国有线还收拢了海南有线电视网络的实际运营）；另外是与新疆、内蒙古、宁夏等省网签署过战略合作协议，但在多年间并未能实现对省网资源的实际整合。

到2016年，中宣部、财政部、广电总局三部门出台了《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，明确了一个时间节点：到“十三五”末期，基本完成全国有线电视网络整合。

另外，作为整合结果的标志，必须要成立由中国广播电视网络有限公司控股主导、各省级有线电视网络公司共同参股、按母子公司制管理的全国性股份公司。

2020年年初的《全国有线电视网络整合发展实施方案》中，我们也注意到了，经过三、四年的磨合中，确定了新的整合路线，要成立的全国性股份公司（“全国一网”股份公司）成分更改为：

由中国广播电视网络有限公司牵头和主导，联合省级有线电视网络公司、战略投资者等共同组建中国广电网络股份有限公司。

依照46位发起人通过的组建协议，应要在至迟2020年的12月31日完成认缴实缴，在时间紧迫的12月，倒是等到了歌华有线、湖南有线的完成实缴信息，按协议两方的实缴本身就是股权过户。

循序渐进的“一张网”：先全国再地方

如前文所提，“一网整合”取得阶段性胜利的成果便是正式设立中国广电网络股份有限公司。但是，广电的“一张网”是实现“全国有线电视网络整合”，是要实现全程全网、互联互通的统一品牌、统一业务为根本的，各发起人参与中国广电股份公司的设立不代表整合已然实现。

相较于实现省网公司融入到中国广电的大网，如何将各区域内更为复杂的“小网”实现省内（或直辖市内）“一张网”更是艰巨的任务。

其实，除了前面提及的中国广电股份股东在四年后发生了变化外，“全国一网”的整合方案中虽对区域内整合提了要求，但未对何日实现确定明确的时间。

此外，方案中对区域性的整合还特意指示了：在股份公司组建后，需按照“一省一网”的形式，在各省（区、市）只保留一个统一运营管理的有线电视运营商。其中，个别省（区、市）尚有地市县等网络未整合的，待发起组建后，由股份公司省级子公司作为继续整合的主体，负责在规定时间内组织实施省内整合工作。

上述基本可理解为算是给出了一个较为折中的方案，继续将区域性整合交给了地区处理。另外，各地也实际上在这一年突然加速开展的工作中便是在完全按照“方案”开展工作的，就是先按照非上市、上市、战略投资者等确定各自主体参与发起组建股份公司，而区域的问题交给了后续去逐渐实现。

中国广电股份公司是赶着时间终于组建了，但地方上的“小网”如何确保在较短期限内实现整合、进而全面完成“一张网”的目标？依然是个大问题。

以例说法，大体上 DVBCN 笔者关注到了几大类型情况：

1) 地市网络整合进省（市）网

从2019年到2020年末，看到更多的其实就是部分地市级网络与省网公司达成的整合协议，典例如：

2020年的6月9日，辽宁省网北方广电网络公司对大连天途有线电视网络的整合。

12月28日，广东省网广播电视网络股份有限公司对鹤山市广电网络的整合，值得一提的是，鹤山市其实是广东江门市的代管县级市，因此这个案例是较为典型的。

2) 农村网络整合进省（市）网

需注意的是，许多未整合的“小网”实际上还是有线模拟网等，因此整合工作中，省网还要进行网络升级改造。大格局中，有线电视网多覆盖于城镇人口密集区，特别是借助于住建入户政策，广电网络基本上能获得入户优势。相对的，乡村及边缘区域多选择直播卫星。

未实现整合的农村区域有线电视网有一个典例，如四川省雅安市雨城区有线电视网络的整合安排中，是分为了两步：先将雨城区的城区有线电视网络整合入了市网公司，直到今年9月，再将农村有线电视网整进市网，最终实现市网与四川省网的对接。

3) 特殊企业网络整合

造成各地有线电视网络割裂的原因较为复杂，有一个特殊因素下造就的现状是，出现了特殊企业管理的有线电视“小网”，主要是如矿业、电力、港口等企业在运行的有线电视业务。

a、电力、港口的“小网”整合

近期的例子中，如12月29日北方广电网络对国网朝阳供电公司的有线电视业务的整合，先前国网辽宁电力已经与北方广电网络签了协议，移交了其有线电视业务。

另外，在12月10日天津广播电视网络实现了对天津港（集团）有限公司的天津港区有线电视业务的整合。

目前，除了其他部分电力等企业外，还存在如矿业、油田等小区域的有线电视资源需要整合，具体实现只能待以后观察。

b、国安运营的有线电视业务

中信国安尽管退出了中国广电网络股份有限公司的发起人行列，但其还拥有对多地有线电视业务的股份投资。另，还有如湘潭国安网络这样的广电网络企业，尚未得到消息是否要进入到湖南省内“一张网”。

5. 前端、制作与信源

(1) 中央广播电视总台与中粮集团举行战略合作签约活动

2021年01月04日来源：中央广播电视总台总经理室

12月31日，中央广播电视总台与中粮集团战略合作协议签约活动在北京梅地亚中心举行。中宣部副部长、中央广播电视总台台长兼总编辑慎海雄，中粮集团党组书记、董事长吕军出席签约活动。



签约活动现场，慎海雄表示，习近平总书记指出，“中国人要把饭碗端在自己手里，而且要装自己的粮食”。不久前闭幕的中央经济工作会议，再次对粮食安全工作作出重要部署，强调要解决好种子和耕地问题，建设国家粮食安全产业带。中央广播电视总台与中粮集团签订战略合作协议，正是深入贯彻落实习近平总书记关于保障粮食安全系列重要论述的一项具体举措，将推动双方实现资源共享、优势互补、共同发展。2021年是中国共产党成立100周年，是“十四五”规划开局之年。中央广播电视总台将继续发挥强大的节目内容生产创新能力，持续推出站在新时代前沿、符合艺术规律、彰显民族精神的精品力作。我们也将继续优化升级对包括中粮在内的众多优秀企业的传播服务。



吕军在致辞中介绍，作为宣传中国道路、传播中国声音的国家级权威媒体，中央广播电视总台在国内外具有强大的传播力、引导力、影响力和公信力。多年来，总台坚持正确舆论导向，坚持改革创新和国际视野。今年，总台牵头推出了“品牌强国工程”，这是为国内优秀企业提供的矩阵式品牌传播平台，是落实品牌强国战略的扎实举措和重要抓手。中粮集团能够加入总台“品牌强国工程·TOP品牌”，依托国际重大赛事活动等平台，联手打造中国世界级品牌，我们深感荣幸，全力支持。作为中央直属粮油行业国有骨干企业，中粮集团始终坚守“忠于国计、良于民生”的使命追求，坚持把品牌建设摆在事关大国声誉、民生福祉和企业命运的战略高度。中粮集团已发展成为全球布局、全产业链的国际化农粮企业集团，形成福临门、长城、中茶、家佳康、酒鬼酒、蒙牛、香雪等一批核心品牌产品。2021年中

粮将全面拓展与中央广播电视总台的战略合作，持续提升中粮品牌的竞争力、引领力、影响力，共同为建设品牌强国和全面建设社会主义现代化国家做出新的贡献。



据介绍，在以往长期良好合作基础上，总台与中粮集团签订战略合作协议，双方将在内容合作、产业拓展、品牌营销等多方面积极创新，并在维护国家粮食安全、做好“三农”宣传报道等更多领域携手。总台也将充分发挥“品牌强国工程”项目优势，为中粮集团提供最好的资源和服务，助力中粮打造具有国际竞争力的世界一流大粮商。

中央广播电视总台央视副总编辑、总经理室总经理彭健明，中粮集团总裁栾日成，副总裁陈朗、王新东等出席活动。

(2) 中央广播电视总台发布 8K 超高清电视制播技术要求

2021 年 01 月 22 日 17:55 来源：央视新闻

【慧聪广电网】《中央广播电视总台 8K 超高清电视节目制播技术要求（暂行）》于 21 日正式发布，这一文件将为总台在 8K 超高清电视节目的制作与播出方面的工作提供技术性的规范。《技术要求》内容涵盖了 8K 节目制播流程、视音频基本技术参数、视音频制作技术要求、总控系统技术要求、播出系统技术要求、播出信号编码压缩技术要求、分发技术要求、大屏幕显示技术要求等各个方面。

6. 机顶盒与电视产业技术及市场动态

(1) 2021 年电视市场仍难有起色？其实还有这些希望

2021 年 01 月 04 日来源： 中关村在线

2020 年中国电视市场的统计数据还需要等上一阵，但以奥维云网在 2020 双十一过后进行的数据推总来看，给出了销量 4534 万台，同比下降 7.4%；销额 1165 亿元，同比下降 14.9% 的预测结果。中国电视市场出现量额齐跌的情况已经是第二年，同样是来自奥维云网的数据，2019 年销量同比下降 2.0%，销额同比下降 11.2%，相比之下 2020 年受疫情影响，中国电视市场的收缩速度仍在加快。

2020年-2021年中国彩电市场规模预测



数据来源：奥维云网

对于已经到来的 2021 年，中国电视市场仍将继续颓势吗?或者会出现意想不到的惊喜?先看下预测数据:奥维云网预计 2021 年中国电视市场销量将达到 4482 万台,同比下降 1.2%;销额将达到 1263 亿元,同比增长 8.4%。

从 2017 年进入存量市场阶段后,市场销量不畅,主流品牌开始加入价格战,加剧了价格战激烈程度,价格战其实就是一个市场洗牌的过程,关注中国电视市场的朋友应该能够注意到,当年风生水起的互联网电视品牌,如今或已退出市场,或被市场边缘化,2021 年,电视价格战仍会继续吗?

我们看到 2020 年 6 月,电视面板价格开始进入涨价周期,虽然外部条件是韩系厂商的退出造成供应减少,加之品牌商年底冲刺备货造成供不应求涨价,而背后其实是电视终端价格战早已延烧到上游供应链,做电视面板难挣钱,做电视配件挣钱难,当疫情环境下笔记本、显示器、智能手机需求反增之后,上游企业势必优先向获利更佳的其他品类倾斜资源,因此也抑制了 2020 上半年电视价格战的疯狂情绪。电视面板涨价趋势预测将会延续到 2021 年的 2 月份,虽然机构们纷纷表示价格战会受到扼制,电视品牌企业有机会将重心转向产品升级,有利于中国电视行业重回健康发展正轨,但我们并不这样认为。

中国仍然是全球最大的电视市场:最大电视消费市场(每年 4500 万-5000 万台的销量),最大的电视制造市场(2019 年产量 1.9 亿台,出口 9500 万台),最大的电视面板制造工厂(全球 40%电视面板来自中国,超 50%液晶电视面板产自中国)。产业优势如此集中造就了中国电视市场的空前竞争,价格又是消费者购买电视过程中最关注的因素,因此价格战在 2021 年仍然会继续,只是战火覆盖的品类会出现调整。

尺寸增长

相比之前价格战只针对 55 英寸入门级产品,2021 年的价格战将会从 65 英寸起跳。目前京东商城上热销 65 英寸电视中小米、红米、海尔等都经杀到 2799 元,保守估计,2021 年 618 之前,入门 65 英寸产品均价将会逼近 2500 元。

2021 年下半年开始,入门 75 英寸将有可能开启对均价 3000 元大关的冲击。对于上游面板企业来说,新代线的主力产能都已经向 65 英寸、75 英寸及以上尺寸转移,切割 55 英寸或更小尺寸缺少获利空间,腾退电视面板资源给利润更好的大屏显示器、商用显示屏才是更佳选择。

单价提升

2021 年电视市场的零售均价将会提升,65 英寸、75 英寸产品快速占领主流市场,OLED 电视、激光电视继续拓展在高端市场份额,这些因素都有利于产品单价的提升,电视品牌商在 2021 年的获利情况会比较值得期待。

另一方面,电视应用体验方面,智能操控、内容资源、硬件配置、IoT 系统,甚至用料

做工等方面也会持续得到加强，这是电视产品发展过程中应有之意，也是品牌商吸引消费者的明确方向，它们也会推高产品售价。

场景细分

场景细分是 2020 年就已经比较突出的行业趋势，社交电视、游戏电视想必您一定已经听说过了，2021 年这种趋势肯定会得到继续加强，社交电视通过摄像头配件的功能，实现了视频交互、安防看家、家庭乐拍、健身锻炼等有趣的体验，相信会在 2021 年快速成为主流产品标配；游戏电视搭载更高刷新率面板、HDMI2.1 接口等硬指标，可以将潜力巨大的主机游戏市场描绘成高端电视下一个风口，更因为索尼、微软最新主机的上市带给电视厂商充足的想象力。

电视市场的细分进程已经展开，由于电视本身特殊的普适性，它的细分方向一定会比显示器、笔记本更多样，这也是 2021 年非常值得我们关注的。

(2) 今年全球电视出货有望达 2.32 亿台！超大尺寸将成新宠

2021 年 01 月 12 日来源：爱集微

根据 TrendForce 旗下显示研究处的最新报告，受惠于疫情衍生的宅经济效应，2020 年北美地区电视出货量自三月下旬开始反转上扬，随着下半年欧洲市场需求也逐渐复苏，使整体电视出货表现于四月谷底反弹，到十月达最高峰。然而近期受到上游材料商在电子类 IC 产品供应不足，影响第四季品牌的出货排程，导致 2020 年电视品牌出货量仅达 2.17 亿台，年减 0.3%。

展望 2021 年，原定于 2020 年举行的日本东京奥运会与欧洲足球杯受疫情影响延后举办。尽管疫情变化难以预期，仍不排除运动赛事恢复举办的可能，届时有助于将电视需求推向另一波高峰，因此 TrendForce 预估 2021 年全球电视出货量有望达 2.32 亿台，年成长 2.8%。

从 2020 年电视面板供需状况来看，供应端受韩厂产能收敛，以及中国大陆面板新厂因疫情导致量产爬坡速度放缓影响而减少；需求端则因防疫政策使居家时间延长而暴增。在供需紧张的情况下，40~55 英寸电视面板价格仅在半年内涨幅即超过六成；32 英寸面板价格更是翻倍跳涨，造成原先在市场靠低价冲量维生的白牌面临生存挑战。

TrendForce 进一步表示，2020 年电视产业面板供应紧缩，且下半年需求回升速度超乎预期，间接导致原本已吃紧的 IC 晶圆产能陷入更严峻的困局。因此，供货商筛选客户的情况日益显著，一线品牌凭借订单数量的优势获得更多资源，前五大品牌的市占首次达到 6 成，显示出未来二、三线品牌与白牌恐在面板和电子类 IC 零件资源不足的环境下受到严重排挤。

报告同时指出，随着 2020 年下半年每月面板价格不断攀升，32~55 英寸等主流整机的获利逐步下降，为弥补低价产品所流失的利润，品牌开始将面板需求转至更大尺寸。其中 65 英寸(含)以上及 70 英寸(含)以上的出货成长分别高达 23.4%和 47.8%。在 2021 年面板价格不会有大幅跌价的前提下，品牌势必得加速超大尺寸产品的布局，因此 TrendForce 预估 2021 年 65 英寸(含)以上电视出货量仍有 30%的成长可能。

(3) 物美价廉的 8K 电视还有多远？业内：还差着芯片、算力和片源

2021 年 01 月 25 日来源：科技日报

1 月中旬，2021 年国际消费类电子产品展览会以线上方式举行，8K 电视成为影音智能产品领域的宠儿。索尼、海信、TCL、创维等知名电视品牌频频“秀肌肉”，展示 8K 电视

新品或支持 8K 输出的显示技术、芯片技术。

虽然 8K 电视受到众多行业大佬扎堆热捧。不过，对于 8K 发烧友来说，拥有一台物美价廉的 8K 电视的梦想可能没那么快步入现实。虽然国内外对超高清产业发展不乏扶持，但 8K 落地还面临市场化选择。知名管理咨询机构德勤公司研究人员分析，缺少内容、成本较高、消费者很难区分 8K 和 4K 视频等因素，使得 8K 电视“不太可能在 2021 年实现长足发展”。

然而，这并没有影响业界对 8K 产业布局的信心。近日，专家接受科技日报记者采访时表示，8K 技术和产品在大型赛事、沉浸式娱乐、航空航天、精密医疗等领域有广阔应用前景，不过在这之前还要经历核心器件的研发突破以及产业链的培育成熟。

受摄制装备局限，8K 视频源匮乏

“8K 分辨率指的是水平方向每行有 7680 个像素，垂直方向每列有 4320 个像素，8K 电视就是屏幕图像具有 8K 分辨率的电视，每帧电视图像包含约 3300 万像素，是 4K 电视的 4 倍。此外，它还具有高动态光照渲染(HDR)，其丰富的颜色范围囊括了自然界中的已有颜色和其他人工颜色，是现行电视行业技术的最高标准。”江苏省广电总台技术管理部主任薛兵告诉记者。

在东南大学电子科学与工程学院教授夏军看来，“目前支持 8K 电视的显示技术正逐渐成熟并走向市场。但 8K 电视推广普及却面临着缺乏视频源的问题，主要表现为拍摄、编码等领域还缺乏技术、设备和内容支撑。如果没有 8K 内容，再好的 8K 电视也很难找到用武之地”。

8K 内容匮乏，首先源自 8K 视频摄制采集装备的局限性。北京广播电视台朱江、柴焱在《国内 8K 超高清发展及在 IPTV 落地前景》一文中指出，8K 摄像机 2012 年起发展迅速，NHK、RED、日立、佳能、索尼、松下等都推出了 8K 摄像系统。但 8K 摄像机价格高昂，加上未经压缩的 8K 视频占据存储空间大，因此限制了 8K 设备的民用普及，目前只在国家级电视台或大型影视制作公司使用。

薛兵表示：“8K 图像中每个像素点的亮度、颜色、灰度层次都比 4K 分辨率复杂得多，所以信息处理量更大。就摄像机的 CMOS(互补金属氧化物半导体)图像处理器和光学镜头来说，现实画面进入镜头后会发生畸变，特别是图像边缘会发生变形，需要用畸变校准技术进行图像校正，再用数字信号处理技术将光信号转化为数字信号，变成 8K 图像。以往制作标清、高清图像时，图像像素较低，通过算法比较容易纠正，但现在同样的成像面积上存储的信息量剧增，需要补充、校正的信息就很多，这就对成像器件提出了更高的要求。”

想更加普及，芯片、算力还有待提高

图像采集解决了从光信号到电信号的转化，但这只是 8K 视频显示技术的一个环节。薛兵认为，在更多使用场景中，需要将 8K 视频图像进行传输、存储、记录，要顺利完成这些工作，目前芯片的研发、计算的算力还亟待提高。

有数据显示，长度为 1 分钟左右的 8K 视频，需占用 194GB 存储空间。从 2016 年里约奥运会的数据来看，以 8K 视频报道赛事，录制 20 分钟未经压缩的超高清视频，大约占用了 4TB 的存储空间，每分钟视频大概要占用 200GB 的空间，每秒钟的视频容量为 3GB。

“这意味着编解码、音视频处理和存储的信息量都加大了，如果芯片的处理能力跟不上，系统就会出现卡顿，例如多线程的并行带宽不够的话，当需要切换 8K 画面时，就难以实现操作。”薛兵说。

一部 8K 影片或者视频节目的播出，涉及 8K 视频内容摄影采集、生产、播出、传输、终端等各环节。随着 8K 技术的不断发展和在各重大活动中的落地使用，8K 产业链各环节正在逐步完善。

在超高清编码标准方面，国内目前已经推出了 AVS3 新一代编码标准，能够支撑 8K 视

频编码。数码视讯于2019年8月发布了商用编码器，海思于2019年9月发布了基于AVS3标准的8K/120P解码芯片，可提供高质低码、低复杂度、适宜流媒体应用的解决方案。

但朱江、柴焱也发现，8K视频所需的极大带宽限制了其应用领域，盈利的商业模式尚不清晰，大部分8K编码设备厂商投入较小，仅有少量基于AVS2/H.265算法的8K编解码器实现产品化。

这些挑战，也是我国超高清电视产业转型升级所要攻克的难点、重点。《超高清视频产业发展行动计划(2019—2022年)》(以下简称《计划》)中提出，到2022年，CMOS图像传感器、光学镜头、专业视频处理芯片、编解码芯片等核心元器件要取得突破，8K前端核心设备形成产业化能力，8K超高清电视终端销量占电视总销量的比例将超过5%。

民用尚需时日，但商用潜力巨大

缺乏原生拍摄的8K视频，并不意味着现在的8K内容就是一片荒原。全球知名管理咨询机构德勤的研究人员分析，短期内可以通过倍线技术、重新录制高清内容、用户自制内容、8K游戏机等方式生产8K内容。

“倍线系统可内置于电视机中，利用人工智能算法和边缘计算技术，将4K图像转换为8K图像。借助倍线技术，电视能够自主分析每一帧图像，并应用人工智能技术识别其中多个对象。然后，倍线引擎通过恢复图像边缘，修复压缩伪影，并尽可能精准地为每个像素着色，将4K图像转换为8K。”德勤研究人员表示。

不过在记者采访过程中，多位专家指出，通过倍线技术转换图像的质量还需逐步提升。“将2K、4K的像素提升为8K，有一些高频信息会丢失，可能没有真正的8K图像那么细腻。”夏军说。

在消费市场刚刚崭露头角的8K电视，如何以物美价廉的形式走进寻常百姓家，也不断激发着南京理工大学教授徐勃的研发热情。

“现在，大尺寸的8K电视，市场售价动辄两三万元，如何降低成本、同时保证高清低能耗，需要在科学源头和技术工艺上不断革新，发展新型超高清、低成本显示技术。”徐勃说，他们正在研究超高清、超薄、低成本、大尺寸的柔性显示技术，但研发才刚刚起步，技术成熟可能还需要等待10到15年的时间。

薛兵认为，8K内容的分辨率、像素、色域等参数更高，即使切分成若干画面，局部清晰度也会很高，对细节的呈现也很生动、丰富，将在众多领域有着广阔的应用场景。

“例如在景观展示、大型赛事、太空探索、考古发掘、史料留存等领域，8K显示技术有助于我们留存一些珍贵影像资料，以便于后续观察分析;在医疗领域，像眼部手术这种精细的手术，医生靠肉眼难以直接辨别的毛细血管，可以利用8K视频对其进行放大观察;8K显示技术应用于人脸识别，识别准确率会更高。”对于8K技术的未来应用，薛兵信心满满。

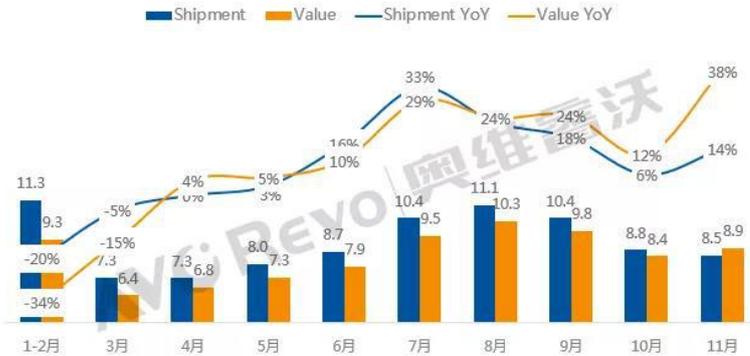
“8K电视，甚至更高分辨率的16K电视，在未来还有一个重要的应用场景是三维显示。目前主流的三维光场显示技术将二维像素阵列转换成不同角度的信息，会出现图像分辨率下降的问题。8K、16K超高分辨率显示技术正好弥补了三维显示分辨率低的问题。日本JDI公司曾展示过基于8K分辨率的三维光场显示，三维图像内容的可视角度超过了100°。可以预见，8K电视将会带动新型的三维产业技术的发展，包括三维视频的采集、三维视频压缩和传输、三维显示与交互等。”夏军说。

(4) 2020 年大陆 TV 整机出口有望突破一亿台

奥维睿沃|奥维云网|2021-01-26

在新冠疫情冲击下，2020 年大陆 TV 整机出口可谓是风云变幻的一年。在一季度表现低迷的情况下，大陆 TV 整机出口从二季度开始实现强势反弹。

2020 年 1-11 月大陆 TV 整机出口量及出口额



数据来源：奥维睿沃（AVC Revo）整理 Unit: 百万台，十亿元，%

中国海关公布的进出口数据显示，截止到 2020 年 11 月，大陆 TV 整机出口量为 9182 万台，同比增长 6.8%，大陆 TV 整机出口额 846 亿元，同比增长 6.1%。奥维睿沃（AVC Revo）预测，大陆 TV 整机出口量 2020 年有望突破一亿台。

2018 年-2020 年分季度平均大陆 TV 整机出口量走势

	Q1月均	Q2月均	Q3月均	Q4月均	走势图
2020年	6.2	8.0	10.6	8.6	
2019年	7.3	7.5	8.6	7.8	
2018年	6.3	7.2	9.3	9.1	

数据来源：奥维睿沃（AVC REVO）整理 Unit: 百万台，%

产能不足，一季度出口量降至冰点

2020 年一季度，大陆 TV 整机月均出口 621 万台，相比 2019 年一季度月均出口 729 万台，下降 15%。究其原因，一季度正值国内疫情爆发期，国内电视生产端严重受阻，生产量下降。此外，受到国际运输不畅影响，大陆 TV 出口大幅下滑。

在国内疫情有效防控下，从二季度开始国内生产端逐渐恢复，而一季度未满足需求的出口订单在二季度得到一定释放，因此二季度出口量迅速恢复增长。由于出口量下降，同期电视整机成本还属于一个下降的阶段，一季度大陆 TV 出口额同比大幅下降，二季度开始随着出口量的增长出口额恢复增长。

供需紧张，电视出口逆势增长

2020 年三、四季度月均出口 1064 万台和 863 万台，2019 年同期月均出口分别是 858 万台和 778 万台，在居家办公需求增长以及为传统旺季备货的双重拉动下，海外电视需求大幅增长，但海外国家疫情仍处于失控状态，生产力也没有完全恢复，因此海外市场这部分增长的订单主要依靠国内工厂来承接，三季度大陆 TV 整机出口得以大幅增长。

而进入冬季，大多数海外国家或进入第二波疫情高峰，居家办公需求不减，持续带动四季度大陆 TV 整机出口量增长。从 6 月份开始，由于电视需求恢复并且出现供需紧张的局面，导致大陆 TV 整机出口量和大陆 TV 整机出口额纷纷上涨，同时电视面板价格进入到持续上

涨通道，面板涨价推动电视整机成本水涨船高，整机成本上升导致出口额大幅上涨，出口额的涨幅也超过出口量涨幅。

下半年海外市场电视需求持续向好，12月大陆TV整机出口量按照四季度月均863万台来估算，2020年电视出口将突破一亿台。

供需平稳，2021年大陆TV整机出口量将出现回落

虽然目前海外疫情形势严峻，但随着疫苗接种工作的逐渐开展，新冠疫情会得到控制，在国内严格的防控措施下，我们预计2021年一季度国内电视产能会维持在正常水准，电视企业的出口在需求带动下还会持续增长。

在海外需求方面，尽管超过八成的日本民众希望东京奥运会延期或取消，但东京奥委会坚持在2021年7月份如期举办奥运会，因此电视厂商仍会按预期积极备货。在这种情况下，2021年二季度大陆TV整机出口量同比可能出现持平或小幅增长。

在居家办公以及政府大力财政补助的情况下，2020年三、四季度电视需求强劲，推动了大陆TV整机出口量的增长，发达市场已经经历过一轮电视的升级，以及政府补助力度的下降，2021年这两季度海外市场电视消费需求将有所减弱，因此我们预计2021年三、四季度大陆TV整机出口量将出现下降。

此外，2021年海外的经济和生产秩序恢复稳定后，海外工厂电视产能也会恢复正常，而国内电视工厂外迁的进程也会继续。随着面板价格的上涨，国内市场电视终端售价早已纷纷上调，2021年海外市场售价也将出现上涨，这不利于终端的销售，同样不利于电视的出口，奥维睿沃（AVC Revo）预测，2021年大陆TV整机出口量将出现小幅下降。

7. 新媒体

(1) 工信部发三年行动计划：到2023年打造30个5G全连接工厂，工业APP数量达到50万个

2021年01月14日09:15来源：DVBCN中广5GT|T

【慧聪广电网】1月13日，工信部公示了此前印发的《工业互联网创新发展行动计划（2021-2023年）》，指出2021-2023年是我国工业互联网的快速成长期，因此制定了“行动计划”以保证工业化和信息化在更广范围、更深程度、更高水平上融合发展。

在发展目标中提出到2023年，在10个重点行业打造30个5G全连接工厂。打造3~5个具有国际影响力的综合型工业互联网平台。基本建成国家工业互联网大数据中心体系，建设20个区域级分中心和10个行业级分中心。

培育发展40个以上主营业务收入超10亿元的创新型领军企业，形成1~2家具有国际影响力的龙头企业。培育5个国家级工业互联网产业示范基地，促进产业链供应链现代化水平提升。

在重点任务中：

支持工业企业建设5G全连接工厂，推动5G应用从外围辅助环节向核心生产环节渗透，加快典型场景推广。探索5G专网建设及运营模式，规划5G工业互联网专用频率，开展工业5G专网试点。

支持打造一批经济价值高、推广作用强的行业通用工业APP。面向特定领域、特定场景个性化需求，培育一批企业专用工业APP。发展基于数字孪生技术的工业智能解决方案，支持开源社区、开发者社区建设，发展工业APP商店，促进工业APP交易流转。

到2023年，基本建成国家工业互联网大数据中心体系，建设20个区域级分中心和10个

行业级分中心。建设高质量的工业微服务和工业 APP 资源池，工业 APP 数量达到 50 万个。

积极参与国际电信联盟(ITU)、国际标准化组织(ISO)、国际电工技术委员会(IEC)等国际组织活动及国际标准研制，加强与国际产业推进组织的技术交流与标准化合作，促进标准应用共享。

推动边缘计算、数字孪生、区块链等与工业互联网的融合技术研究，加强融合产品及其解决方案的测试验证和商业化推广。

以下为该“行动计划”的全部内容：

工业互联网创新发展行动计划(2021-2023 年)

《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》印发以来，在各方共同努力下，我国工业互联网发展成效显著，2018-2020 年起步期的行动计划全部完成，部分重点任务和工程超预期，网络基础、平台中枢、数据要素、安全保障作用进一步显现。2021-2023 年是我国工业互联网的快速成长期。为深入实施工业互联网创新发展战略，推动工业化和信息化在更广范围、更深程度、更高水平上融合发展，制定本计划。

一、总体要求

(一)指导思想。

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，坚持新发展理念，坚持以深化供给侧结构性改革为主线，以支撑制造强国和网络强国建设为目标，顺应新一轮科技革命和产业变革大势，统筹工业互联网发展和安全，提升新型基础设施支撑服务能力，拓展融合创新应用，深化商用密码应用，增强安全保障能力，壮大技术创新生态，实现工业互联网整体发展阶段性跃升，推动经济社会数字化转型和高质量发展。

(二)发展目标。

到 2023 年，工业互联网新型基础设施建设量质并进，新模式、新业态大范围推广，产业综合实力显著提升。

——新型基础设施进一步完善。覆盖各地区、各行业的工业互联网网络基础设施初步建成，在 10 个重点行业打造 30 个 5G 全连接工厂。标识解析体系创新赋能效应凸显，二级节点达到 120 个以上。打造 3~5 个具有国际影响力的综合型工业互联网平台。基本建成国家工业互联网大数据中心体系，建设 20 个区域级分中心和 10 个行业级分中心。

——融合应用成效进一步彰显。智能化制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸、数字化管理等新模式新业态广泛普及。重点企业生产效率提高 20%以上，新模式应用普及率达到 30%，制造业数字化、网络化、智能化发展基础更加坚实，提质、增效、降本、绿色、安全发展成效不断提升。

——技术创新能力进一步提升。工业互联网基础创新能力显著提升，网络、标识、平台、安全等领域一批关键技术实现产业化突破，工业芯片、工业软件、工业控制系统等供给能力明显增强。基本建立统一、融合、开放的工业互联网标准体系，关键领域标准研制取得突破。

——产业发展生态进一步健全。培育发展 40 个以上主营业务收入超 10 亿元的创新型领军企业，形成 1~2 家具有国际影响力的龙头企业。培育 5 个国家级工业互联网产业示范基地，促进产业链供应链现代化水平提升。

——安全保障能力进一步增强。工业互联网企业网络安全分类分级管理有效实施，聚焦重点工业领域打造 200 家贯标示范企业和 100 个优秀解决方案。培育一批综合实力强的安全服务龙头企业，打造一批工业互联网安全创新示范园区。基本建成覆盖全网、多方联动、运行高效的工业互联网安全技术监测服务体系。

二、重点任务(一)网络体系强基行动。

行动内容：

1、加快工业设备网络化改造。支持工业企业对工业现场“哑设备”进行网络互联能力改造，支撑多元工业数据采集。提升异构工业网络互通能力，推动工业设备跨协议互通。研制异构网络信息互操作标准，建立多层级网络信息模型体系，实现跨系统的互操作。

2、推进企业内网升级。支持工业企业运用新型网络技术和先进适用技术改造建设企业内网，探索在既有系统上叠加部署新网络、新系统，推动信息技术(IT)网络与生产控制(OT)网络融合。建设工业互联网园区网络。

3、开展企业外网建设。推动基础电信企业提供高性能、高可靠、高灵活、高安全的网络服务。探索云网融合、确定性网络、IPv6 分段路由(SRv6)等新技术部署。推动工业企业、工业互联网平台、标识解析节点、安全设施等接入高质量外网。探索建设工业互联网交换中心，研究互联互通新机制。

4、深化“5G+工业互联网”。支持工业企业建设 5G 全连接工厂，推动 5G 应用从外围辅助环节向核心生产环节渗透，加快典型场景推广。探索 5G 专网建设及运营模式，规划 5G 工业互联网专用频率，开展工业 5G 专网试点。建设公共服务平台，提供 5G 网络化改造、应用孵化、测试验证等服务。

(2) 爱奇艺率先上线 CUVA HDR 标准内容，将多端支持该标准 2021 央视春晚直播、点播

2021 年 01 月 26 日来源：爱奇艺行业速递

近日，爱奇艺宣布率先上线“中国超高清视频产业联盟（以下简称 CUVA）高动态范围（以下简称 HDR）视频技术”标准，成为首家上线 CUVA HDR 标准内容的视频平台。通过爱奇艺自研编解码技术对 CUVA HDR 标准的支持，用户可使用小米 10 Pro、HUAWEI P30 Pro、iPhone 11 Pro、iPhone XS Max 等硬件设备率先在《闪光少女》、《中国飞侠》、《一义孤行》等多部影片上体验到 CUVA HDR 效果。据悉，爱奇艺已于 2018 年率先加入 CUVA，成为该联盟的理事单位成员，致力于共同探索提升用户体验的解决方案，未来还将多端支持 2021 央视春晚 CUVA HDR 标准的直播和点播。

CUVA HDR 标准是 2020 年 9 月由中国超高清视频产业联盟发布的中国超高清视频领域重要基础性标准。作为基于动态元数据，从制作、分发、呈现端到端的标准化技术，CUVA HDR 相较于其他 HDR 标准技术有更完善和高度灵活的处理能力。在 CUVA HDR 标准下面面色彩及层次更丰富，明暗对比显著提高，纵深感及细节明显增强，画面将更加趋近真实世界，带给用户带来更舒适的视觉感受。除此之外，CUVA HDR 标准还是一个开放的、产业安全的技术标准，采取了友好的知识产权政策，标准源代码面向联盟会员开源。目前除了视频平台，诸如 TCL、康佳、华为等硬件终端厂家的多款产品已经具备 CUVA HDR 支持能力，中国超高清视频产业链上下游企业正携手共同打造丰富的端到端的生态系统解决方案，从而助推用户体验的颠覆性变革。未来，随着爱奇艺平台对 CUVA HDR 标准内容直播点播的支持，用户将能逐步在电脑，平板，手机等多样化观影场景下体验到在具备能够更好的呈现出符合创作者原始创作意图的 HDR 效果以及针对不同的 HDR 视频内容和不同能力的显示终端获得最佳适配的高质量观影体验。

根据 2020 年世界超高清视频产业发展大会数据披露，2019 年中国超高清视频产业规模接近 12000 亿元，同比增长 51.2%，超高清节目内容制作超过一万两千小时，用户数达到 2.48 亿。伴随着我国超高清视频产业的规模扩大和发展提速，标准统一、产业协同等问题日益受到重视，中国超高清视频产业联盟的成立及 CUVA HDR 标准的发布正是为超高清产业

标准化发展起到了助力作用。作为率先加入中国超高清视频产业联盟理事单位的成员，爱奇艺一直致力于超高清产业发展的推动。此前，爱奇艺曾率先上线新一代视频编码标准 AV1 并联合芯片厂商 MediaTek 实现 AV1 格式视频移动端落地；独家推出 TV 端家庭影院级音画标准“帧绮映画”，还携手手机厂商 vivo 打造高帧超清品质专区。未来，爱奇艺将进一步投入超高清视频技术、促进产业链上下游协同、推动超高清产业健康快速发展。

（3）天津谋划建设全国一流 5G 城市

2021 年 01 月 26 日来源：中国新闻网

实施高效能治理，注重提升智能化水平，天津正在谋划建设全国一流 5G 城市。

1 月 25 日，天津市市长廖国勋在天津市第十七届人民代表大会第五次会议上作《政府工作报告》时提出，将加快新型基础设施建设，推动 5G、固定宽带网络提质升速，实施宽带“双千兆”工程，累计建成 5G 基站 3.3 万个，在智慧城市、智能制造、智慧港口等重点领域打造一批 5G 应用示范标杆项目，建设全国一流 5G 城市。

“十三五”时期，天津产业结构进一步优化。科技创新支撑作用持续增强。新一代超级计算机、大型地震工程模拟研究设施等 10 个国家级重大平台获批建设，国家自主创新示范区、新一代人工智能创新发展试验区建设加快推进，成功突破高端 CPU 芯片、自主可控操作系统等核心关键技术。

廖国勋介绍，天津设立百亿元智能制造专项资金，智能科技、生物医药、新能源、新材料等新动能加快成长，信创产业已形成涵盖芯片、操作系统、整机终端、应用软件等全产业链体系；城乡信息基础设施实现跨越式发展，移动宽带、固定宽带下载速率均跃居全国第三位，中心城区、滨海新区主城区等区域实现 5G 网络全覆盖。

“十四五”时期，天津将“打造自主创新的重要源头和原始创新的主要策源地”作为全市经济社会发展重点任务之一。2021 年是实施“十四五”规划的第一年，“加快提升自主创新原始创新策源能力”更成为当年重点工作。

为提高社会治理现代化，天津提出做强做优“城市大脑”，加强城市运行、社会治理、政府监管等领域大数据归集共享，实现城市运行全局监测和智能预警。打造中新天津生态城智慧城市建设国家级标杆区，推进智慧城市由试点示范到全域覆盖跨越，建设 5G 全域应用示范区。

《天津市国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要草案》中也提出打造“数字天津”。建设全国一体化大数据中心体系京津冀枢纽节点，深化京津冀大数据综合试验区建设，实施京津冀大数据基地、大数据中心等项目，建设全国领先的大数据产业发展高地。

(4) 广电总局监管中心:2020 网络原创节目关键数据

2021年01月22日09:55 来源: 国家广播电视总局监管中心

2020年网络原创节目 主要数据

 国家广播电视总局监管中心

总局监管中心在日常工作研究中积累了大量网络原创节目相关数据,并从2017年起面向社会发布年度《网络原创节目发展分析报告》。

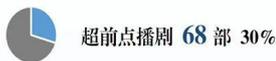
2020年网络原创节目发力高质量发展,亮点迭出。现将2020年网络原创节目(网络剧、网络电影、网络综艺、网络纪录片、网络动画片)主要数据同社会共享。后续我们会陆续发布细分数据和分析研究,希望能够为关注、关心、致力于网络原创节目发展的人士提供有益参考。

2020年网络剧主要数据

国家广播电视总局监管中心

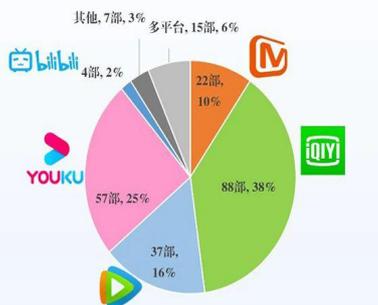
全年上线网络剧 **230** 部

相比2019年的202部增长14%



改编剧本 111部 48%
原创剧本 119部 52%

付费剧 210部 91%
互动剧 13部 6%



新获得规划备案网络剧（1-11月） 961部

新获得上线备案网络剧（1-12月） 212部

全年上线网络首播电视剧 **80** 部，其中：

64部 截至目前仅在互联网播出

16部 首先在互联网播出

超前点播剧 47部 59%

数据说明：

*目前业界各方使用的“网络剧”一词，从概念外延上讲主要有两种含义。其一是从传播渠道角度界定，指以互联网作为传播渠道的连续剧、系列剧。其二是从管理方式角度界定，指由制作机构作为“重点网络剧”立项备案，规划信息由广播电视主管部门审核通过，成片经广播电视主管部门内容把关，并按要求报送相关信息的剧情类连续剧、系列剧作品，以及由制作机构或网民个人制作，主要在网络视听节目服务机构播出，并由播出平台对节目内容履行审核责任的剧情类连续剧、系列剧作品。

*本报告所称的“网络剧”，如无特殊说明，均为从管理方式角度界定的网络剧。

*单集时长不足10分钟的“网络微短剧”，不纳入本报告所称的“网络剧”。

*获得《电视剧发行许可证》但在互联网首先播出的作品，本报告称之为“网络首播电视剧”，不纳入本报告所称的“网络剧”。

*数据统计周期为2020年1月1日至2020年12月31日。

2020年网络电影主要数据

国家广播电视总局监管中心

全年上线网络电影 **659** 部，总时长51335分钟

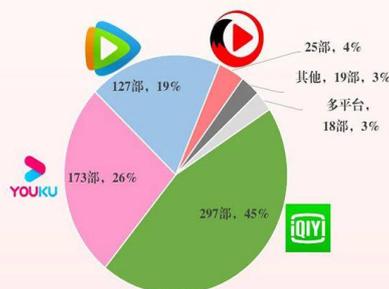
相比2019年的638部、49238分钟分别小幅增长3%、4%

分账票房破千万网络电影 **60** 部
相比2019年的34部增长76%

单片平均时长 **78** 分钟

独播网络电影641部 97%

2020年网络电影涉及
出品机构 1773家
制作机构 649家
宣发机构 227家



新获得规划备案网络电影（1-11月） 4081部

新获得上线备案网络电影（1-12月） 743部

全年上线龙标网络电影 **132** 部

相比2019年的137部基本持平

其中包括《囡妈》《肥龙过江》《大赢家》等院线转网作品

数据说明：

*网络电影，是指由节目制作机构制作，按照“重点网络电影”立项备案，影片规划信息由广播电视主管部门审核通过，成片经广播电视主管部门内容把关通过并获得“上线备案许可编号”，且最终首先在视频网站等网络视听节目服务机构播出的具备与电影片类似结构与容量的视听作品。

*近年来，有多部获得《电影片公映许可证》的作品，在制作、发行、传播环节有网络视听服务机构深度参与，并在互联网首播或首播，被业界、网民认同为“网络电影”。我们遵循业界惯例，在本报告中将此类作品称为“龙标网络电影”，不纳入本报告所称“网络电影”。

*数据统计周期为2020年1月1日至2020年12月31日。

2020年网络综艺主要数据

国家广播电视总局监管中心

全年上线网络综艺 **229** 档

相比2019年增加8档

“综N代”节目 **60** 档 26%

相比2019年增加8档

头部作品中

单期平均时长超过120分钟的，**26** 档

相比2019年的16档增长62%

独播节目 **218** 档 95%

付费节目 **49** 档 21%



全年上线的多版本节目 **69** 档

其中电视综艺的多版本节目 **39** 档

网络综艺的多版本节目 **30** 档

衍生节目 **102** 档

其中电视综艺的衍生节目 **21** 档

网络综艺的衍生节目 **81** 档

(《这就是街舞 第三季》《明日之子乐团季》等节目的多版本和衍生节目较多)

数据说明：

“网络综艺节目”是指由节目制作机构或网民个人制作，有独立的制作思路，叙事、剪辑较为完整，主要在视频网站等网络视听节目服务机构播出，并由播出平台对节目内容履行审核责任，按照网络视听节目管理规定“所规定备案手续的专业类（非剧类）视听节目（含综艺晚会类节目、有主持人的娱乐报道类节目、节目制作完整的单项艺术类节目，不包含多版本节目和衍生节目）”。

“多版本节目”是指在原版节目的素材基础上进行重新编排，增加一些花絮、互动内容而形成的节目（含电视综艺节目在网络首播的多版本节目）。

“衍生节目”是指围绕主体节目进行二次创作，与主体节目情节设置有相通性的节目（含电视综艺节目在网络首播的衍生节目）。

*数据统计周期为2020年1月1日至2020年12月31日。

2020年网络纪录片主要数据

国家广播电视总局监管中心

全年上线网络纪录片 **259** 部

相比2019年的150部大幅增长70%

其中，续集纪录片 **34** 部 13%

系列纪录片（单部3集以上）**160** 部 61%

互动纪录片 **4** 部

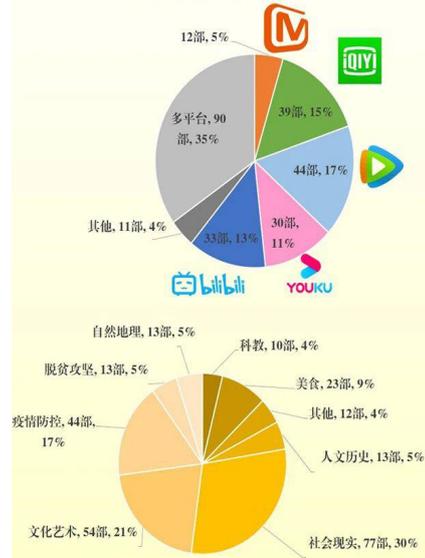
独播纪录片 **169** 部 65%

衍生纪录片 **14** 部

付费纪录片 **43** 部 17%

网台合作纪录片 **13** 部

中外合作纪录片 **15** 部



全年上线网播纪录电影 **13** 部

网播电视纪录片 **159** 部

数据说明：

“网络纪录片”是指由制作机构或网民个人制作，仅在网络平台播出或先网后台播出，以真人真事、真物真景等为记录展示的对象，以活动的影像记录资料为素材，通过有主题性的策划制作以及多种表现手法具体呈现，形成的具有作品属性和审美功能的视听节目。按照网络视听节目（网络纪录片类别）完成管理部门所规定备案手续的，本报告一般认定为网络纪录片。

“取得《电影片公映许可证》并通过互联网渠道传播的纪录片，本报告称为“网播纪录电影”；在网站播出时带有电视台台标或先台后网播出的纪录片，本报告称为“网播电视纪录片”，不纳入本报告所称“网络纪录片”。

*数据统计周期为2020年1月1日至2020年12月31日。

2020年网络动画片主要数据

国家广播电视总局监管中心

全年上线网络动画片 396 部

其中，普通动画片 178 部 45%
动态漫画 218 部 55%

178 部普通动画片中，

原创动画片 97 部 54%

改编动画片 81 部 46%

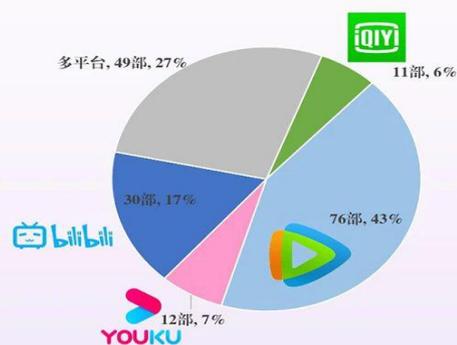
3D 动画片 48 部 27%

2D 动画片 127 部 71%

定格动画片 3 部 2%

独播动画片 129 部 72%

付费动画片 79 部 44%



新获得规划备案的

重点网络动画片 (1-11月) 243 部

新获得上线备案的

重点网络动画片 (1-12月) 112 部

数据说明：

*网络动画片，是由制作机构作为“重点网络动画片”立项备案，规划信息由广播电视主管部门审核通过，成片经广播电视主管部门内容把关并按要求报送相关信息，以及由制作机构或网民个人制作，首先在视频网站上线播出，并由播出平台对节目内容履行审核责任，对虚拟场景、角色等进行艺术加工和技术处理的剧情类作品。

*互联网上传播的、取得《国产电视动画片发行许可证》的电视动画片作品，不纳入本报告所称的“网络动画片”。

*按照节目制作方式，遵循行业惯例，本报告将网络动画片分为普通网络动画片、动态漫画（在漫画的基础上进行艺术加工，加入动作、声音等视听元素，在视觉效果上呈现简单动态效果和镜头运动的作品）两类，本报告主体研究主要针对普通网络动画片展开。

*数据统计周期为2020年1月1日至2020年12月31日。

8. 媒体融合

(1) 2021 传媒业：媒体融合还需战术创新

2021 年 01 月 07 日来源：中国新闻出版广电报

当日历翻开新的一页，崭新的一年开始了。在过去的一年里，科技的发展和产业的变革让传媒业经历了许多，也收获了许多。在新的一年里，传媒业的变革之势依然不会有所减弱，行业向前的脚步也不会停滞。

停刊休刊并非战略终点

随着新年钟声的敲响，又有一批纸质媒体与读者作别，退出了历史的舞台。不可否认，中国报业市场“供给大于需求”的相对饱和局面依然存在，面对这一现状，无论是减版，还是休刊、停刊，依然会是 2021 年行业的组成部分。而即便是看“纸”的人慢慢变少，但对

内容的需求永远不会减弱。

随着新一年的到来，业界更应认识到，行业改革的重点是进行长远的结构性调整，探索出行之有效的发展模式，培育出对于媒体产业和技术发展都有着敏锐反应的、更有活力的主体。

比如《益阳城市报》，报纸虽然没有了，但这不是结束，它并没有离开，未来将在继续奔跑中用另一种形式不遗余力地讲好新时代的故事，传播益阳的好声音；同样休刊的《本溪晚报》，面对时代大潮，其选择与时俱进，主动转型，形式变化，情怀未改；《拉萨晚报》休刊后转型升级成立拉萨市融媒体中心，通过多种平台和载体继续更好地满足广大读者和用户的新闻信息需求……因此，停刊也好，休刊也罢，都不是终点，而是新的起点。

报纸的关停并转，是传媒业供给侧改革重要的表现方式。既然是洗牌，适者生存，优胜劣汰的生存法则永不过时，因此，那些产能过剩、低水平重复建设、过度同质化竞争的媒体单位，或许2021年的日子会越来越难以为继。

媒体融合还需战术创新

没有好内容，无论是新媒体还是传统纸媒都只是一个空壳而已。在报业的很多转型举措中，一些人总是倾向于解读为移动化、数字化转型，而此时恰恰更需要精简、聚焦，这是远比数字化、移动化转型更为紧迫的任务，也是更务实的转型举措。当下，传统媒体大多将战略重点集中于面上，而各媒体更需要把自身的特点无限放大。

业界应清醒地认识到，不同类型的报刊，在应对融合、整合的过程中应有所不同，但由于当前报业面临一些共性问题，在改革举措上也存在一些共通的地方。比如，要向互联网转移，实现供需对接。报纸作为内容供给方，要实现供需对接，首先要在阅读方式上满足受众的需求，要打造内容特色，突显专业优势。在渠道日益多元并且不可垄断的情况下，优质内容、特色内容是吸引流量的重要入口。

由于新媒体传播速度更快，可以让更多的受众随时随地了解最新信息，加之5G的投入使用，新媒体势必在新一年中呈现更加蓬勃之势。也正因此，抢抓5G风口，打造5G融媒体实验室，加速研发5G超高清融媒体演播开放服务平台，积极运用语音播报、AI播报、机器人写作，让技术开启传播新窗口，是融合下半场掌握核心技术主导权的关键点。

同时，随着抖音、快手短视频平台的媒体号传播潜力不断释放，以及5G的大规模商用和短视频平台直播功能的完善，短视频号是媒体在今年值得深耕的蓝海。而党报抖音号平均粉丝量的不断增长，地市级党报在2021年也将有更多新秀崭露头角。

当然，还有一个现象不容忽视，即党报音频内容生产与传播渠道仍有待拓展。从音频到图文再到视频，尽管讯息的传播渠道不断扩展，但要想让新闻呈现得更为立体，将党的声音传得更广，打造出新时代的“四全媒体”，对于音频内容的生产与传播渠道的拓展十分重要。

内容生产更垂直也将是方向之一。从互联网金融、教育或是旅游的自媒体中可见，高度垂直、专业度高的内容主体相比既有资讯又有多方内容的内容主体，更容易增强用户黏性，这也让行业报相较于综合性媒体的优势在2021年将更为明显。

此外，通过2020年党报活跃头条号平均阅读量翻倍的事实可以肯定，新一年里党报头条号的阅读量将明显提升，而如何借助新平台的聚合合力提升媒体影响力将是我们应该思考的下一个现实问题。

发展重心转向生态构建

随着传统产业数字化发展共识进一步凝聚，产业互联网化实践或将加速推进。2021年，5G、云计算、大数据等技术将与产业发展紧密融合，将有助于产品研发升级，产业链优化，催生新的产品类型、商业模式和管理服务。

而媒体改革发展的重心也将进一步由产品形态、话语内容、表现手段等单点、离散的技术创新，向体制机制、资源整合、生态构建维度的一体化、全局性战略融合转移，成为中国

新媒体发展最重要的特征。

当前，传统媒体纷纷入局直播赛道，直播功能成为社交、电商等移动应用标配。“直播+”造就出万物皆可直播的景象。因此，市场环境突变之下，只有敢于创新的媒体才善于发现危中之机，才能迅速找到新的市场切入点和突破口，而政府关注的焦点、客户焦虑的痛点、受众关心的热点、市场变换的难点、用户增长的需求点等，都可以成为媒体的切入点。

市场永远都在，需求永远都有，就看媒体如何脑洞大开为市场和用户提供最新鲜的服务产品与最有效的营销活动。

不仅如此，传统媒体也应考虑疫情反复给发展带来的影响，持续在新媒体端发力。比如，在疫情带来的公众旺盛的信息需求及信息过剩现状中，除了微传播、媒体融合、融媒体等问题应该不断思考，新闻传播工作的价值本质问题更值得关注。因此，新媒体工作需要将出发点和落脚点落在对人的关注上，将建设性新闻作为传媒业发展的重点。

（2）胡正荣：“十四五”开局之年，加快媒体深度融合要破题

2021年01月18日来源：视听广电

今年1月11日在中央党校（国家行政学院）举办的省部级主要领导干部专题研讨班上，习近平总书记讲话中指出，要深入学习、坚决贯彻党的十九届五中全会精神，准确把握新发展阶段，深入贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，推动“十四五”时期高质量发展，确保全面建设社会主义现代化国家开好局、起好步。

当前，各地主流媒体都已经或正在制定各自的“十四五”规划。“十四五”的确是我国发展的重要特殊时期。主流媒体的深度融合发展和全媒体建设也进入了新发展阶段，在这个阶段中要“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体，建强用好县级融媒体中心”，时间上“加快”，空间上“深度”；需要有新发展理念，即去年中办、国办下发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》中提出的媒体深度融合的基本原则和目标任务；需要构建新发展格局，即打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，加快构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。



目标远大，任务重大，挑战巨大，机会更大。2021年是“十四五”开局之年，加快媒体深度融合需要有突破性、实质性的进展，准确破局，开好局，起好步，“十四五”期间的媒体深度融合任务就不难实现。

破题之道应该有这几个。

首先，主流媒体看家本领，即优质内容供给要有所突破。这个为用户认同的根本。现如今，内容已经是多维度的，不仅仅是单向收看、收听的节目和单向阅读的版面，早已经升维为节目与政务、节目与服务、节目与商务等线上线下融合的内容产品。因此，在传统内容形

态供给的数量与质量要提升的同时，内容突破的关键点就是适应互联网主阵地、移动端主渠道的融合内容供给加大。还有，就是加大垂直化内容产品供给，适应日益垂直化的平台消费趋势。再有，不要误读短视频，更不要误判，以为短视频是未来最重要的主流方向。技术进步、硬件创新、内容创意迭代，一定会让主流媒体内容形态向着中、长视频发展，并凸显其 PGC（专业生产内容）在这方面的优势。

其次，将优质内容、先进技术、专业人才、项目资金等资源，重点配置到打造自主可控的自有平台上。这是“十四五”期间主流媒体新发展格局的基础，否则难以改变主流媒体日益成为第三方平台依附者的命运。在社会及经济形态日益平台化的今天和未来，打造自有平台的意义和价值不言而喻，其作用更是不可替代。我们要敢于将自有平台定位为国家治理能力和治理体系建设的一个关键平台，努力打造技术与数据（硬件）、内容与服务（软件）两个核心竞争力，认真建设内容与服务、技术、运营三个核心团队，全面构建内容、政务、服务和商务四个体系。这个自主可控的自由平台汇聚各方资源，打造数据资产，实现垂直开发，完善场景传播，延伸多元服务，通过移动连接，真正实现新型主流媒体全连接、全业态的新格局。横向无边界打通，纵向无等级连接，这就需要用基于新一代 IT 技术的基础设施来升级改造现有的一省一平台，才能够真正实现中央媒体、省级媒体、市级媒体和县级融媒体中心四级融合发展布局。

第三，创新盈利模式。中央政策提出内容可加商务后，给传统商业模式的广告唯一化提供了改革出路。将传统的用内容与时间换取广告模式，拓宽为广告、政务、服务（活动等）、商务（投融资、电商等）、文化产业拓展等多元化的盈利模式。

第四，最难的、最深远的破题就是体制机制改革。一是需要突破机构属性的局限，在“十四五”时期，媒体融合深化改革，需要先从机构属性优化开始。对省、市级媒体需要在强化其公益属性的同时，凸显其自我造血功能；二是需要组织机构重组为一体化的全媒体架构，原有的频道制、传统的中心制很难深化传统主流媒体深度融合；三是需要原有媒体生产传播流程优化，打造线上线下打通的，生产、传播与消费一体化运营维护的全新流程。

我们已经在“十四五”的路上了，期待主流媒体开好局，起好步。

（3）陕西广电网络 2021 年将深入推进媒体融合、5G 试点等五大项目

2021 年 01 月 05 日来源：陕西广电网络公司

1 月 20 日，陕西广电网络召开 2021 年度经营工作会暨职工代表大会，全面回顾总结 2020 年各项工作，客观分析当前面临的形势，安排部署 2021 年重点工作任务。陕西广电融媒体集团党委委员、副总经理冯忠义莅临指导。



会议对获得年度网络运行维护奖、年度网络建设奖、运营支撑保障奖、年度客户服务奖

的先进单位以及优秀网格经理、年度服务支撑保障明星、省公司年度先进个人进行了表彰。

陕西广电网络党委副书记、总经理韩普代表公司经营班子作了题为《融合创新、稳中求进，开启公司“十四五”高质量发展新征程》的工作报告，总体评价了全网2020年各项工作成果，分析了当前和今后面临的经营形势，提出了2021年工作的总体思路、经营目标和任务举措，并对充分发挥职代会作用，维护保障好职工合法权益，继续加强工会群团工作，持续推进公司民主管理工作进行了强调。

韩普总经理号召全网进一步把握新发展阶段、贯彻新发展理念、融入新发展格局，树立“开局即决战、起步即冲刺”的决心，坚定信心、凝聚共识、同心发力、善做善成，推进公司高质量发展，推动公司动能转换、发展转型取得新成效，为实现公司全年各项目标任务建功立业，奋力实现公司“十四五”开局新突破、干出新气象。报告经全体职工代表审议全票通过。

会上，陕西广电网络党委书记、董事长王立强与领导班子成员签订了党风廉政建设目标责任书，与各分（子）公司、直属公司党组织负责人签订党建工作目标责任书、党风廉政建设目标责任书和意识形态工作责任书。党委副书记、总经理韩普与分支机构、省公司各业务运营公司签订经营目标责任书。

大会还听取了省公司职能管理部门、业务运营公司工作报告及2020年度服务效能第三方调查项目汇报。陕西广电网络公司纪委书记王铭安排部署了公司党风廉政工作。

陕西广电网络公司党委书记、董事长王立强作了题为《凝聚共识、坚定信心、鼓足干劲推动公司高质量发展实现新突破》的讲话，客观总结了全网2020年守正创新、担当实干取得的工作成绩；分析了当前经营形势；要求大家洞察形势，准确识变，科学把握新发展阶段，在大局中找准工作切入点，从战略高度和长远角度加强谋划设计，努力在危机中育先机、于变局中开新局。

面对2021年新发展目标，王立强董事长鼓励大家科学应变，主动求变，围绕“智慧广电”总体目标，全面深入实施“新网络、新媒体、新平台、新生态”“四新战略”，以“一云两网三用”为路径，朝着公司“主业突出、技术领先、机制优良，具有核心竞争力的一流ICT文化企业”的战略目标、规划定位和发展愿景，坚定不移的推进高质量发展。2021年，他要求全网按照“1356”工作格局，突出庆祝中国共产党成立100周年安全播出这条主线；着力打好大众用户保卫战、集团客户攻坚战、管理整改提升战“三大战役”；深入推进“秦岭云”、媒体融合、“雪亮工程”、5G试点、文化大数据与文创基地五大项目；重点抓好云网融合新型基础设施建设、优化业务形态差异化竞争、推进重大平台及智慧中台构建、深化改革创新、强化企业管理、加强党的建设六方面工作，凝聚共识，坚定信心，鼓足干劲，继续奋斗，推动公司高质量发展实现新突破！

陕西广电网络各分支机构负责人纷纷表示，将把握机遇，创新实干，打基础、抓效益、精管理，全力开创新常态下公司转型发展新局面。

陕西广电网络领导班子，各部门、各业务运营公司负责人，各分（子）、直属公司总经理、党组织书记，各独立法人子公司负责人，各县支公司经理、职工代表分别通过现场+视频会议的形式参会。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）中国（厦门）智能视听产业基地获批设立

2021年01月04日来源：福建省广播电视局

2020年12月29日，国家广电总局批复设立中国（厦门）智能视听产业基地，这是福建省首个获批的国家级网络视听产业基地。



目前，厦门年营收超千万规模以上的智能视听相关企业达百余家，包括美图、4399、吉比特、美柚等中国互联网100强企业，美亚柏科、绿网天下等大数据、人工智能骨干企业，咪咕动漫、翔通动漫等全国动漫领域龙头企业等，智能视听产业年产值达500亿元，为设立国家级网络视听产业基地奠定了良好基础。中国（厦门）智能视听产业基地占地面积约500亩，研发面积约33万平方米，由核心区和拓展区两部分组成，核心区位于厦门软件园二期视听产业片区，拓展区位于厦门软件园三期。该基地以智能视听产业相关内容生产、技术服务、平台运营、教育培训、终端产品制造和展会活动等为主要发展方向，集聚了多家上市公司和新三板挂牌企业，以及网宿科技、云知芯智能科技等一批网络视听相关企业，通过“科技+文化”创新驱动，推动广播电视和网络视听产业数字化、网络化、智能化发展。



2020年12月3日，由国家广电总局、福建省政府指导举办的2020短视频大会，新华网、凤凰卫视、快手、人民中科等18家机构和成长型网络视听企业、16个合作项目签约中国（厦门）智能视听产业基地，助力厦门加快构建以影视产业为引领、网络视听为核心、文化旅游为载体的大文化发展格局。

(2) 爱奇艺奇遇 VR 发布 CV 头手 6DoF 交互技术 下一代新品将对标 Quest2

2021 年 01 月 07 日来源：爱奇艺行业速递

1 月 6 日，爱奇艺奇遇 VR 在京召开主题为“谁与争锋”的 VR 技术发布会，正式发布国内首个 CV（计算机视觉技术）头手 6DoF VR 交互技术——追光，并面向全球 VR 游戏开发者启动“哥伦布计划”。至此，爱奇艺奇遇 VR 面向游戏领域的硬件、软件和生态布局全面铺开。而作为首款搭载追光视觉交互技术方案的 VR 一体机，定位于“发烧级游戏大作”的奇遇 3，也将于第二季度正式发布并开售，剑指 Oculus Quest2，挑战其行业霸主地位。



自 2016 年进入 VR 领域，奇遇 VR 五年时间先后推出了 4 款成熟产品，创造了诸如全球首款 4K VR 一体机、独家定制 iQUT 未来影院、首个 5G+8K VR 直播等多项第一。在持续的技术创新驱动下，过去一年奇遇 VR 在京东等平台夺得 6.18、双 11 销量与销售额双冠，并获得由屹唐长厚基金、清新资本共同投资的数亿元 B 轮融资，创下 2020 年至今国内 VR 领域单笔融资最高纪录。

爱奇艺智能 CEO 熊文表示，“面向未来，我们将继续加大自主技术创新力度，并在内容生态方面持续投入，为让中国 VR 技术引领下一代计算平台贡献自身的力量。”

国内首个 CV 头手 6DoF VR 交互技术方案——追光

人机交互是影响 VR 产品体验的关键因素。奇遇 VR 本次推出的追光 CV 头手 6DoF 交互技术方案，由奇遇 VR 团队自主研发，实现了毫米级定位精度、毫秒级初始化速度和毫秒级延迟速度，相较于电磁、超声波、红外激光等传统技术方案，追光在精度、延时、部署便利性、舒适性、跟踪 FoV 以及功耗等多个维度具备综合优势。

CV 是计算机视觉技术的简称，是一门让智能设备学会“看”的科学。就 VR 场景来说，即通过摄像头的图像捕捉，结合芯片的快速运算，利用算法完成对移动物体的识别、跟踪和捕捉，从而在 VR 端实现运动轨迹的反馈。基于 CV 技术的 VR 交互，可让用户在操作 VR 设备设备时，体验更自然、更流畅。比如拳击游戏，用户的挥拳角度、速度、力度都可以被完美识别，从而实现游戏中人物的精准控制。

奇遇 VR 是国内首家推出 CV 头手 6DoF 交互方案的厂商，爱奇艺智能 CTO 王西颖博士表示，“‘追光’对于下一代 VR 一体机来说，是一次里程碑式的技术升级。该方案采用完全自主研发模式，整个过程充满艰辛和坎坷。经历 25 个月的连续攻坚，追光方案成功实现了毫米级精准定位，以及毫秒级的延时速度等苛刻的技术指标。该技术方案在追光手柄的产品落地过程中，实现核心参数追平 Quest2，并在一些特定领域如待机时长、功耗、重量控制实现了超越。”

王西颖博士指出，“追光”是一整套完整的 VR 创新交互技术方案，目前完成的手柄、手势的追踪技术，是整体方案中的第一部分。后期将在眼球追踪、面部追踪、SLAM 和三维重建等技术方向继续投入，为奇遇 VR 的整体产品体验不断加码。

值得一提的是，本次发布会上，面向 AR 技术方向，爱奇艺奇遇团队还推出了奇遇 AR

孔阵波导 PAW1.0, 较之于阵列波导、衍射波导、BirdBath、离轴曲面等 AR 光学方案, 该方案具备镜片式、像质好、透过率高、可量产等多重优势, 是最具量产性的眼镜形态双目全彩 AR 光学方案。

国内首款量产 CV 头手 6DoF VR 一体机——奇遇 3

基于 CV 头手 6DoF 交互技术, 发布会上, 爱奇艺奇遇的下一代旗舰级新品——奇遇 3 正式亮相。奇遇 3 标配追光游戏手柄, 是国内首款计算机视觉 6DoF VR 一体机手柄, 实现了毫米级定位精度、毫秒级初始化速度和毫秒级延迟, 并且全面匹配 Steam、Quest 和 VIVEPORT 三大内容生态, 这意味着它能够完美匹配目前几乎所有主流 VR 游戏。

奇遇 3 配备了高通技术公司专为 AR/VR/MR 打造的专用平台——骁龙 XR2, 其 CPU 与 GPU 性能是前代平台的 2 倍。支持 60fps 的 8K 视频, 拥有面向 VR 算法的计算机视觉专用处理器, 且支持高清双显示屏以及诸多沉浸式多媒体和 AI 特性; 采用两块独立的定制版 2.89 寸 FastLCD, 实现了业内最高的单眼 2160*2160 分辨率, 较 Quest2 内置的 5.46 寸单屏, 有效像素高出 43%; 支持 58-72mm 范围内连续调节 IPD, 可完美匹配 94% 用户的瞳距, 完美适配人群比 Quest2 高出 4 倍; 此外, 基于独立双屏和无级 IPD 调节的优势, 奇遇 3 实现了 FoV 的全面领先。

高通技术公司全球副总裁兼 XR 业务总经理司宏国 (Hugo Swart) 表示, “爱奇艺多年来始终坚持在 VR 设备领域进行投入。我们的合作从搭载高通骁龙 820 的首款 VR 一体机奇遇 1, 延续到搭载高通骁龙 835 的第二代奇遇 2、奇遇 2S 和奇遇 2Pro, 现在我们十分高兴能够与爱奇艺奇遇 VR 携手, 开发搭载高通骁龙 XR2 平台的最新 VR 一体机。”

全新设计的 VR 一体机操作系统——奇遇 OS 5.0

本次发布会上, 爱奇艺奇遇 VR 全新设计的 VR 一体机操作系统——奇遇 OS 5.0 正式亮相。性能方面, 新操作系统更流畅, 运算效率提升 2 倍, 应用启动速度提升 55%, 系统内容占用减少 30%; 安全方面, 智能防撞系统实现了 256 点精确绘制安全区域, 支持自动识别地面、透视模式、墙壁接近警告、障碍物可视化标记等功能; 游戏方面, 预装全新 VR 应用游戏平台——“奇遇游乐场”, 优质 VR 应用游戏极速下载。奇遇 Link 电脑 VR 串流方案, 通过高速 Type-C 数据线将电脑端 SteamVR 游戏传输至奇遇 3, 延迟最低降至 40ms, 同时兼容无线模式; 影音方面, iQUT 未来影院推出巨幕超级影院模式, 院线级大片独播首映, 还原影院级音画体验; 声音品质表现上, 新系统支持杜比+DTS 双音频解码、360° 空间音频, 音效更加立体、声场更加沉浸。

“哥伦布计划”——正式启动游戏生态

爱奇艺智能 COO 孙峰在发布会上正式推出了布局 VR 游戏生态开发者招募计划——“哥伦布计划”。该计划面向全球 VR 应用/游戏开发者提供内容采购、签约工作室、战略合作三种合作模式, 并提供技术与工具的支持。即日起, 全球开发者均可免费申领奇遇 3 开发者版, 加入奇遇 VR 生态阵营。

孙峰表示, “爱奇艺智能布局 VR 业务, 自信满满、脚踏实地。在完成视频生态布局之后, 游戏业务随之展开。我们将对优质的 VR 开发者给予资金、技术、流量、管理运营等全方位扶持, 构建奇遇 VR 自有游戏生态。”

放眼全球 VR 行业, 垂直商用市场已经在旅游、房产、医疗、教育等领域全面开花, 消费市场也随着爆款游戏、VR 视频等内容启动了快速增长, 下一代计算平台的全球布局已完整拉开。对于国内 VR 行业玩家来说, 唯一的出路就是修炼内功, 持续保持技术领先, 为用户迭代更好的体验, 也为在全球 VR 领域, 给中国, 占得重要一席。

10. 国际动态

(1) 研究:美国家庭互联网普及率已达 86%

2021 年 01 月 07 日来源: 广播与电视技术

据全球知名数据分析与咨询机构莱希特曼研究小组 (Leichtman Research Group) 近日发布的一份调查结果显示, 美国有 86% 的家庭已经接入了互联网服务。而在 2015 年和 2010 年, 这个比例分别为 84% 和 82%。目前在美国, 以宽带接入互联网的家庭占全部互联网家庭的 97%。美国总计有 83% 的家庭获取了宽带互联网服务, 这一数字较 2015 年的 81% 和 2010 年的 74% 有所增长。

在互联网家庭中, 成年消费者平均每天使用互联网各类服务的时间约为 5.3 小时, 该数字在 2019 年为每天 3.7 小时, 在 2015 年为每天 2.9 小时, 在 2010 年仅为每天 2.4 小时。

上述发现是基于莱希特曼研究小组对全美国 1076 个家庭的电话调查获得的, 该研究将作为莱希特曼研究小组“美国 2020 年宽带互联网研究”项目的一部分。这是莱希特曼研究小组对该主题进行的第十八次年度研究。

此次研究的其他相关发现包括:

87% 的美国家庭至少拥有一台笔记本电脑或台式电脑——该部分人群中有 94% 的家庭拥有互联网服务;

家中不使用笔记本电脑或台式电脑的人群中, 家庭互联网服务的普及率仅为 36%;

有 78% 的美国家庭同时在家中和手机上使用互联网服务, 该比例相比 2015 年的 64% 有所增加;

在家中不使用互联网服务的人群中, 有 51% 的人通过智能手机访问互联网 (另有 1% 的人通过非智能移动手机访问互联网), 这部分人占受访者总数的 7%;

家中使用互联网服务的成年人中, 有 68% 的人每天访问社交网站, 该比例在 2019 年为 63%, 在 2015 年为 57%, 在 2010 年为 38%;

家中使用互联网服务的成年人中, 有 59% 的人每天观看在线视频——相比之下, 该比例在 2019 年为 50%, 在 2015 年为 35%, 在 2010 年仅为 14%。

莱希特曼研究小组总裁兼首席分析师布鲁斯·莱希特曼 (Bruce Leichtman) 表示: “在过去一年中, 获得互联网服务的家庭 (包括拥有高速宽带互联网服务的家庭) 的百分比持续增长, 比例高于往年。今年的家庭互联网使用量也达到了历史最高水平。随着新冠疫情的持续流行, 成年人平均每天在家中使用互联网服务的时间比一年前增加了近一个半小时。”

(2) 分析: 非洲 OTT 产业收入将达 17 亿美元

2021 年 01 月 18 日来源: 广播与电视技术

根据全球知名媒体数据分析公司 Digital TV Research 近日发布的《非洲 OTT 电视和视频行业预测》报告显示, 到 2026 年, 非洲 OTT 电影和电视剧产业收入将达到 17.25 亿美元, 而 2020 年非洲地区 OTT 产业收入仅为 3.92 亿美元。到 2026 年, 南非将贡献该地区 OTT 市场收入的近三分之一, 而尼日利亚则将贡献约五分之一的市场收入。

从长远来看, SVoD (订阅型视频点播) 是非洲地区 OTT 产业的主要收入驱动力。到 2026 年, 非洲地区 SVoD 收入将达到 14.8 亿美元, 该数字在 2020 年仅为 2.99 亿美元。

到 2020 年底, Netflix 平台用户数量将占该地区 SVoD 用户总数的 57%。预计到 2026 年, 该平台份额将下降到 44%。到 2026 年, Netflix 平台将拥有约 626 万订阅用户, 该数字是其 2020 年订阅用户数量的三倍以上 (2020 年 Netflix 平台订阅用户数量为 199 万)。Digital

TV Research 预测，2026 年迪士尼将拥有约 313 万付费订阅用户，但估计迪士尼不会在 2022 年之前在该地区启动运营。

Digital TV Research 首席分析师西蒙·默里(Simon Murray)表示：“面对这场激烈的流媒体战争，当地的媒体公司 Showmax 和 MyCanal 也在积极提高自己的产品竞争力。这两个流媒体平台各自所属的媒体集团公司旗下，都有相应的付费电视子公司。但是，SVoD 本来就属于新兴产业，想要依靠传统付费电视公司带来的本土优势与其他 SVoD 媒体巨头抗衡，显然是非常艰难的。”

11. 走向海外

(1) 小米电视在印度市场涨价 涉及 7 款电视机型

| 快科技 | 2021-01-07

去年，随着受消费税及成本等影响，小米就曾发布公告表示，在印度销售的手机价格开始涨价。现在，小米的智能电视产品也将迎来涨价。

据外媒报道，当地时间 1 月 5 日，小米印度再次上调了部分智能电视的价格，此次上调共涉及 7 款电视，上调的价格在 1000 印度卢比（约合人民币 90 元）到 3000 印度卢比（约合人民币 260 元）之间。

据悉，在去年 12 月，小米已经上调了 4 款智能电视的售价，时隔一个月后再次对包含这 4 款智能电视在内的 7 款电视价格进行上调。

此次上调的 7 款智能电视为 32 寸的小米电视 4A Pro、小米电视 4A Horizon Edition，价格分别上涨了 1000 和 1500 印度卢比。

43 寸的小米电视 4A Pro、小米电视 4A Horizon Edition、小米电视 4X，分别上涨了 2500 印度卢比、2500 印度卢比和 3000 印度卢比。50 和 55 寸小米电视 4X 价格均上涨了 3000 印度卢比。

此次上调后的价格将于 1 月 6 日开始实施，线上及线下都将执行涨价后的价格。

在去年 4 月，小米印度宣布，受印度消费税上调与卢比贬值的影响，印度手机价格将于 4 月 1 日起涨价。而随后因疫情导致工厂停工和供应链出现问题，Redmi Note 8 系列至少上调了五次价格。

(二)、重要政策进展

1. 三网融合

(本期无)

2. 宽带中国

(1) 河南开通 5G 基站 4.54 万个 县城以上城区实现 5G 网络全覆盖

2021 年 01 月 07 日来源：河南省通信管理局

截至 2020 年 12 月 30 日，河南省 2020 年新建 5G 基站 3.47 万个，5G 基站总数累计达到 4.54 万个，5G 用户 1746.5 万户，实现了县城以上城区 5G 网络全覆盖。

2020 年，河南省信息通信业认真贯彻落实河南省人民政府与国家四大通信央企战略合作框架协议，以 5G、大数据中心等新型基础设施建设为牵引，着力将河南打造成全国最重要的信息通信枢纽和信息集散中心之一，郑州直联点已成为国家互联网网间互联架构的顶层关键节点，郑州、开封、洛阳国际互联网数据专用通道大大提升了河南国际互联网访问质量。

在 5G 网络枢纽建设上，中国移动网络云郑州大区中心、中国联通 5G 核心网中部大区中心已在今年初步建成，承载服务了中部多个省份的 5G 网络业务。中国联通中原数据基地、中国移动（河南）数据中心等重点项目建设持续加快推进，打造全国一流的大数据产业中心。依托中国移动 5G 联合创新中心（河南）开放实验室、中国联通河南 5G 重点实验室、中国电信信创应用适配基地、中国铁塔河南 5G 技术创新中心等研发机构，5G 重点场景应用持续深化。努力打造 5G+工业互联网、智慧医疗、智慧交通、智慧矿山、泛在低空、智慧园区、智慧城市、智慧旅游等应用场景示范标杆，积极构建产业新生态，5G 行业应用实现新发展。

(2) 2035 年 5G 将创造 13.1 万亿美元全球经济产出

2021 年 01 月 26 日来源：人民邮电报

日前，IHS Markit 和 Omdia 发布《后疫情时代的 5G 经济》报告，指出未来 15 年全球 5G 投资和研发净增长 10.8%。尽管新冠肺炎疫情大流行对全球经济造成了影响，但到 2035 年，与 5G 相关的工作岗位将增加 2280 万个，高于 2019 年预测的 2230 万个。到 2035 年，5G 将创造 13.1 万亿美元的全全球经济产出，仅 5G 价值链就将创造 3.8 万亿美元的经济产出。

在报告重点研究的 7 个国家（美国、中国、日本、韩国、德国、法国和英国）中，5G 价值链上相关企业平均每年投入的研发资金和资本支出总和将超过 2600 亿美元（高于疫情前预测的 2350 亿美元）。中国和美国预计在 5G 资本支出和研发投入上保持领先。

在智慧城市和智慧农业部署的推动下，到 2035 年，5G 将创造 6.4% 的公共服务（政府）产出和 5.9% 的农业产出。根据 IHS Markit 的预测，到 2035 年，5G 将创造 5.1% 的全全球经济实际产出。

3. 相关政策法规

(1) 《互联网用户公众账号信息服务管理规定》2 月施行

| 网信中国 | 2021-01-25

近日，国家互联网信息办公室发布新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》（以下简称《规定》）。《规定》自 2021 年 2 月 22 日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示，发布《规定》旨在进一步加强互联网用户公众账号的依法监管，促进公众账号信息服务健康有序发展。

国家互联网信息办公室有关负责人介绍，原《规定》自2017年10月8日施行以来，对依法规范公众账号信息传播秩序发挥了积极作用。随着移动互联网快速发展，公众账号信息服务呈现出专业化、组织化、商业化等诸多特点，原《规定》在施行过程中面临新情况新问题，需要适应形势发展进行修订完善。国家互联网信息办公室依据《中华人民共和国网络安全法》等相关法律法规修订原《规定》。《规定》共23条，包括公众账号信息服务平台信息内容和公众账号管理主体责任、公众账号生产运营者信息内容生产和公众账号运营管理主体责任、真实身份信息认证、分级分类管理、行业自律、社会监督及行政管理等条款。

划重点：

《规定》强调，公众账号生产运营者不得有下列违法违规行为：

- (一) 不以真实身份信息注册，或者注册与自身真实身份信息不相符的公众账号名称、头像、简介等；
- (二) 恶意假冒、仿冒或者盗用组织机构及他人公众账号生产发布信息内容；
- (三) 未经许可或者超越许可范围提供互联网新闻信息采编发布等服务；
- (四) 操纵利用多个平台账号，批量发布雷同低质信息内容，生成虚假流量数据，制造虚假舆论热点；
- (五) 利用突发事件煽动极端情绪，或者实施网络暴力损害他人和组织机构名誉，干扰组织机构正常运营，影响社会和谐稳定；
- (六) 编造虚假信息，伪造原创属性，标注不实信息来源，歪曲事实真相，误导社会公众；
- (七) 以有偿发布、删除信息等手段，实施非法网络监督、营销诈骗、敲诈勒索，谋取非法利益；
- (八) 违规批量注册、囤积或者非法交易买卖公众账号；
- (九) 制作、复制、发布违法信息，或者未采取措施防范和抵制制作、复制、发布不良信息；
- (十) 法律、行政法规禁止的其他行为。

以下为《规定》全文：

第一章 总则

第一条 为了规范互联网用户公众账号信息服务，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，根据《中华人民共和国网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《网络信息内容生态治理规定》等法律法规和国家有关规定，制定本规定。

第二条 在中华人民共和国境内提供、从事互联网用户公众账号信息服务，应当遵守本规定。

第三条 国家网信部门负责全国互联网用户公众账号信息服务的监督管理执法工作。地方网信部门依据职责负责本行政区域内互联网用户公众账号信息服务的监督管理执法工作。

第四条 公众账号信息服务平台和公众账号生产运营者应当遵守法律法规，遵循公序良俗，履行社会责任，坚持正确舆论导向、价值取向，弘扬社会主义核心价值观，生产发布向上向善的优质信息内容，发展积极健康的网络文化，维护清朗网络空间。

鼓励各级党政机关、企事业单位和人民团体注册运营公众账号，生产发布高质量政务信息或者公共服务信息，满足公众信息需求，推动经济社会发展。

鼓励公众账号信息服务平台积极为党政机关、企事业单位和人民团体提升政务信息发布、公共服务和社会治理水平，提供充分必要的技术支持和安全保障。

第五条 公众账号信息服务平台提供互联网用户公众账号信息服务，应当取得国家法律、行政法规规定的相关资质。

公众账号信息服务平台和公众账号生产运营者向社会公众提供互联网新闻信息服务，应

当取得互联网新闻信息服务许可。

第二章 公众账号信息服务平台

第六条公众账号信息服务平台应当履行信息内容和公众账号管理主体责任，配备与业务规模相适应的管理人员和技术能力，设置内容安全负责人岗位，建立健全并严格落实账号注册、信息内容安全、生态治理、应急处置、网络安全、数据安全、个人信息保护、知识产权保护、信用评价等管理制度。

公众账号信息服务平台应当依据法律法规和国家有关规定，制定并公开信息内容生产、公众账号运营等管理规则、平台公约，与公众账号生产运营者签订服务协议，明确双方内容发布权限、账号管理责任等权利义务。

第七条公众账号信息服务平台应当按照国家有关标准和规范，建立公众账号分类注册和分类生产制度，实施分类管理。

公众账号信息服务平台应当依据公众账号信息内容生产质量、信息传播能力、账号主体信用评价等指标，建立分级管理制度，实施分级管理。

公众账号信息服务平台应当将公众账号和内容生产与账号运营管理规则、平台公约、服务协议等向所在地省、自治区、直辖市网信部门备案；上线具有舆论属性或者社会动员能力的新技术新应用新功能，应当按照有关规定进行安全评估。

第八条公众账号信息服务平台应当采取复合验证等措施，对申请注册公众账号的互联网用户进行基于手机号码、居民身份证号码或者统一社会信用代码等方式的真实身份信息认证，提高认证准确率。用户不提供真实身份信息的，或者冒用组织机构、他人真实身份信息进行虚假注册的，不得为其提供相关服务。

公众账号信息服务平台应当对互联网用户注册的公众账号名称、头像和简介等进行合法性合规性核验，发现账号名称、头像和简介与注册主体真实身份信息不相符的，特别是擅自使用或者关联党政机关、企事业单位等组织机构或者社会知名人士名义的，应当暂停提供服务并通知用户限期改正，拒不改正的，应当终止提供服务；发现相关注册信息含有违法和不良信息的，应当依法及时处置。

公众账号信息服务平台应当禁止被依法依约关闭的公众账号以相同账号名称重新注册；对注册与其关联度高的账号名称，还应当对账号主体真实身份信息、服务资质等进行必要核验。

第九条公众账号信息服务平台对申请注册从事经济、教育、医疗卫生、司法等领域信息内容生产的公众账号，应当要求用户在注册时提供其专业背景，以及依照法律、行政法规获得的职业资格或者服务资质等相关材料，并进行必要核验。

公众账号信息服务平台应当对核验通过后的公众账号加注专门标识，并根据用户的不同主体性质，公示内容生产类别、运营主体名称、注册运营地址、统一社会信用代码、联系方式等注册信息，方便社会监督查询。

公众账号信息服务平台应当建立动态核验巡查制度，适时核验生产运营者注册信息的真实性、有效性。

第十条公众账号信息服务平台应当对同一主体在本平台注册公众账号的数量合理设定上限。对申请注册多个公众账号的用户，还应当对其主体性质、服务资质、业务范围、信用评价等进行必要核验。

公众账号信息服务平台对互联网用户注册后超过六个月不登录、不使用的公众账号，可以根据服务协议暂停或者终止提供服务。

公众账号信息服务平台应当健全技术手段，防范和处置互联网用户超限量注册、恶意注册、虚假注册等违规注册行为。

第十一条公众账号信息服务平台应当依法依约禁止公众账号生产运营者违规转让公众

账号。

公众账号生产运营者向其他用户转让公众账号使用权的，应当向平台提出申请。平台应当依据前款规定对受让方用户进行认证核验，并公示主体变更信息。平台发现生产运营者未经审核擅自转让公众账号的，应当及时暂停或者终止提供服务。

公众账号生产运营者自行停止账号运营，可以向平台申请暂停或者终止使用。平台应当按照服务协议暂停或者终止提供服务。

第十二条 公众账号信息服务平台应当建立公众账号监测评估机制，防范账号订阅数、用户关注度、内容点击率、转发评论量等数据造假行为。

公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制，健全技术手段，及时发现、处置公众账号订阅关注数量的异常变动情况。未经互联网用户知情同意，不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。

第十三条 公众账号信息服务平台应当建立生产运营者信用等级管理体系，根据信用等级提供相应服务。

公众账号信息服务平台应当建立健全网络谣言等虚假信息预警、发现、溯源、甄别、辟谣、消除等处置机制，对制作发布虚假信息的公众账号生产运营者降低信用等级或者列入黑名单。

第十四条 公众账号信息服务平台与生产运营者开展内容供给与账号推广合作，应当规范管理电商销售、广告发布、知识付费、用户打赏等经营行为，不得发布虚假广告、进行夸大宣传、实施商业欺诈及商业诋毁等，防止违法违规运营。

公众账号信息服务平台应当加强对原创信息内容的著作权保护，防范盗版侵权行为。

平台不得利用优势地位干扰生产运营者合法合规运营、侵犯用户合法权益。

第三章 公众账号生产运营者

第十五条 公众账号生产运营者应当按照平台分类管理规则，在注册公众账号时如实填写用户主体性质、注册地、运营地、内容生产类别、联系方式等基本信息，组织机构用户还应当注明主要经营或者业务范围。

公众账号生产运营者应当遵守平台内容生产和账号运营管理规则、平台公约和服务协议，按照公众账号登记的内容生产类别，从事相关行业领域的信息内容生产发布。

第十六条 公众账号生产运营者应当履行信息内容生产和公众账号运营管理主体责任，依法依规从事信息内容生产和公众账号运营活动。

公众账号生产运营者应当建立健全选题策划、编辑制作、发布推广、互动评论等全过程信息内容安全审核机制，加强信息内容导向性、真实性、合法性审核，维护网络传播良好秩序。

公众账号生产运营者应当建立健全公众账号注册使用、运营推广等全过程安全管理机制，依法、文明、规范运营公众账号，以优质信息内容吸引公众关注订阅和互动分享，维护公众账号良好社会形象。

公众账号生产运营者与第三方机构开展公众账号运营、内容供给等合作，应与第三方机构签订书面协议，明确第三方机构信息安全管理义务并督促履行。

第十七条 公众账号生产运营者转载信息内容的，应当遵守著作权保护相关法律法规，依法标注著作权人和可追溯信息来源，尊重和保护著作权人的合法权益。

公众账号生产运营者应当对公众账号留言、跟帖、评论等互动环节进行管理。平台可以根据公众账号的主体性质、信用等级等，合理设置管理权限，提供相关技术支持。

第十八条 公众账号生产运营者不得有下列违法违规行为：

（一）不以真实身份信息注册，或者注册与自身真实身份信息不相符的公众账号名称、头像、简介等；

- (二) 恶意假冒、仿冒或者盗用组织机构及他人公众账号生产发布信息内容；
- (三) 未经许可或者超越许可范围提供互联网新闻信息采编发布等服务；
- (四) 操纵利用多个平台账号，批量发布雷同低质信息内容，生成虚假流量数据，制造虚假舆论热点；
- (五) 利用突发事件煽动极端情绪，或者实施网络暴力损害他人和组织机构名誉，干扰组织机构正常运营，影响社会和谐稳定；
- (六) 编造虚假信息，伪造原创属性，标注不实信息来源，歪曲事实真相，误导社会公众；
- (七) 以有偿发布、删除信息等手段，实施非法网络监督、营销诈骗、敲诈勒索，谋取非法利益；
- (八) 违规批量注册、囤积或者非法交易买卖公众账号；
- (九) 制作、复制、发布违法信息，或者未采取措施防范和抵制制作、复制、发布不良信息；
- (十) 法律、行政法规禁止的其他行为。

第四章 监督管理

第十九条 公众账号信息服务平台应当加强对本平台公众账号信息服务活动的监督管理，及时发现和处置违法违规信息或者行为。

公众账号信息服务平台应当对违反本规定及相关法律法规的公众账号，依法依规采取警示提醒、限制账号功能、暂停信息更新、停止广告发布、关闭注销账号、列入黑名单、禁止重新注册等处置措施，保存有关记录，并及时向网信等有关主管部门报告。

第二十条 公众账号信息服务平台和生产运营者应当自觉接受社会监督。

公众账号信息服务平台应当在显著位置设置便捷的投诉举报入口和申诉渠道，公布投诉举报和申诉方式，健全受理、甄别、处置、反馈等机制，明确处理流程和反馈时限，及时处理公众投诉举报和生产运营者申诉。

鼓励互联网行业组织开展公众评议，推动公众账号信息服务平台和生产运营者严格自律，建立多方参与的权威调解机制，公平合理解决行业纠纷，依法维护用户合法权益。

第二十一条 各级网信部门会同有关主管部门建立健全协作监管等工作机制，监督指导公众账号信息服务平台和生产运营者依法依规从事相关信息服务活动。

公众账号信息服务平台和生产运营者应当配合有关主管部门依法实施监督检查，并提供必要的技术支持和协助。

公众账号信息服务平台和生产运营者违反本规定的，由网信部门和有关主管部门在职责范围内依照相关法律法规处理。

第五章 附则

第二十二条 本规定所称互联网用户公众账号，是指互联网用户在互联网站、应用程序等网络平台注册运营，面向社会公众生产发布文字、图片、音视频等信息内容的网络账号。

本规定所称公众账号信息服务平台，是指为互联网用户提供公众账号注册运营、信息内容发布与技术保障服务的网络信息服务提供者。

本规定所称公众账号生产运营者，是指注册运营公众账号从事内容生产发布的自然人、法人或者非法人组织。

第二十三条 本规定自 2021 年 2 月 22 日起施行。本规定施行之前颁布的有关规定与本规定不一致的，按照本规定执行。

4. 与广电相关的标准

(1) 国家广电总局关于发布《超高清晰度电视图像质量主观评价方法双刺激连续质量标度法》等两项广播电视和网络视听行业标准的通知

发布日期：2021-01-05 17:17 信息来源：规划财务司

各省、自治区、直辖市广播电视局，新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局，中国广播电视网络有限公司，广电总局无线局、监管中心、卫星直播中心、广科院、规划院、设计院，中央广播电视总台办公厅、电影频道节目中心：

国家广播电视总局组织审查了《超高清晰度电视图像质量主观评价方法 双刺激连续质量标度法》和《基于 IP 传输的地面数字电视广播单频网组网技术规范》等两项标准文件，现批准为中华人民共和国广播电视和网络视听推荐性行业标准，予以发布。

标准编号为：

 GYT 340-2020 《超高清晰度电视图像质量主观评价方法 双刺激连续质量标度法》.pdf;

 GYT 341-2020 《基于 IP 传输的地面数字电视广播单频网组网技术规范》.pdf。

上述两项标准自发布之日起实施，标准内容在国家广播电视总局门户网站 (<http://www.nrta.gov.cn>) 公开。 国家广播电视总局 2020 年 12 月 31 日

(2) 广电总局发布《IPTV 监管系统接口规范》

2021 年 01 月 26 日来源：国家广电总局

近日，广电总局发布《IPTV 监管系统接口规范》。

该文件是指导全国 IPTV 监管业务数据采集和交换、建立相关接口的参考性文件，规定在全国 IPTV 监测监管中，中央监管平台在 IPTV 集成播控总平台和分平台、IPTV 省级传输分发系统、IPTV 用户终端等位置部署监测前端采集设备，采用数据直接采集方式，对 IPTV 集成播控、传输分发、用户接收等环节的 IPTV 节目内容、传播秩序、安全播出、网络安全等数据进行采集，并实现与省级 IPTV 监管平台数据交换与共享。

(3) 无线电管理局制定《5G 系统直放站射频技术要求（试行）》

| 无线电管理局 | 2021-01-25

【流媒体网】摘要：为满足 5G 商用部署需要，保障我国 2600MHz、3300MHz、3500MHz 和 4900MHz 频段 5G 系统与其他无线电业务系统间的兼容共存，依据《中低频段 5G 系统设备射频技术要求的通知》，在测试验证基础上，工业和信息化部无线电管理局研究制定了《5G 系统直放站射频技术要求（试行）》（见附件）。

附件：5G 系统直放站射频技术要求（试行）

一、工作频率范围

2515-2675MHz、3300-3400MHz、3400-3600MHz 和 4800-4960MHz

二、最大功率容限

工作频率范围	限值
2515-2675MHz	±2.7dB
3300-3400MHz	±3dB
3400-3600MHz	±3dB
4800-4960MHz	±3dB

三、占用带宽

10MHz/15MHz/20MHz/25MHz/30MHz/40MHz/50MHz/60MHz/70MHz/80MHz/90MHz/100MHz

四、最大增益容限

±3dB

五、频率误差

±(0.01×10⁻⁶+12Hz)

六、邻道抑制比^(*)

链路	相对功率限值	绝对功率限值	
		功率 > 38 dBm	-15 dBm/MHz
下行	43.8dBc	24 dBm < 功率 ≤ 38	-25 dBm/MHz

1

		dBm	
		功率 ≤ 24 dBm	-32 dBm/MHz
上行	29.2dBc	—	—

注 1: 相对限值和绝对限值可满足其一。

七、带外无用发射限值^(*)

工作频率范围	带外无用发射频率范围	功率限值 (每端口) N 为端口数量
2515-2675MHz	2483.5-2500MHz	-43-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
	2700-2900MHz	-40-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
3400-3600MHz	3300-3375MHz	-16-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
	3650-3700MHz	-26-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
	3700-4200MHz	-47-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
4800-4960MHz	4500-4700MHz	-47-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz
	4700-4750MHz	-26-10×log ₁₀ (N)dBm/1MHz

注 2: 为保护在用合法的无线电业务, 进一步提高系统间空口隔离度, 5G 直放站部署时相关要求应按照工信部无(2020)87号文中有关要求执行。

八、杂散发射限值

(一) 通用杂散发射限值

杂散发射频率范围	功率限值
30MHz-1GHz	-36 dBm/100kHz
1GHz-26GHz	-30 dBm/1MHz

(二) 共存共址杂散发射限值

杂散发射频率范围	功率限值 (每端口)	
	与其他通讯系统共存	与其他通讯系统共址
223-235MHz	-61 dBm/100kHz	-98 dBm/100kHz
806-821MHz	-61 dBm/100kHz	-98 dBm/100kHz
824-835MHz	-61 dBm/100kHz	-98 dBm/100kHz
851-866MHz	-57 dBm/100kHz	—
869-880MHz	-57 dBm/100kHz	—
885-915MHz	-61 dBm/100kHz	-98 dBm/100kHz

2

930-960MHz	-57 dBm/100kHz	—
1447-1467MHz	-52 dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz
1710-1785MHz	-49dBm/1MHz	-98 dBm/100kHz
1785-1805MHz	-52dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz
1805-1880MHz	-58dBm/1MHz	—
1880-1920MHz	-52dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz
1920-1980MHz	-49dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz
2010-2025MHz	-52dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz
2110-2170MHz	-52dBm/1MHz	—
2300-2400MHz	-52dBm/1MHz	—
2500-2690MHz	-52 dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz (不适用于 2600MHz 频段)
3400-3600MHz	-52dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz (不适用于 3500MHz 频段)
4800-5000MHz	-52dBm/1MHz	-96 dBm/100kHz (不适用于 4900MHz 频段)

九、机箱端口杂散辐射限值

工作频率范围	杂散辐射频率范围	功率限值
2515-2675MHz、 3400-3600MHz	30MHz-1GHz	-36dBm
	1GHz-18GHz	-30dBm
4800-4960MHz	30MHz-1GHz	-36dBm
	1GHz-26GHz	-30dBm

十、矢量幅度误差 (EVM)

链路	调制方式	EVM 限值
下行	256QAM (PDSCH)	4.5 %
	64QAM (PDSCH)	9 %
	16QAM (PDSCH)	13.5 %
	QPSK (PDSCH)	18.5 %
上行	256QAM (PUSCH)	3.5 %
	64QAM (PUSCH)	8 %
	16QAM (PUSCH)	12.5 %
	QPSK (PUSCH)	17.5 %

十一、输出互调

3

信号类型 ^(注3)	要求
下行有用信号	该频段 5G NR 最大带宽最大功率的 NR-FR1-TM1.1 类型信号 ^(注4)
干扰信号类型	该频段支持的最小带宽的 15kHz 子载波间隔的 NR 信号
干扰信号电平	平均功率比有用信号平均功率低 30dB
干扰信号中心频率到有用信号载波边界频率的偏移量 f_{offset}	$f_{offset} = \pm BW_{Channel}(n-1/2)$ $n=1, 2 \text{ and } 3$ 式中: $BW_{Channel}$ 为该频段支持的 15kHz 子载波间隔 NR 信号的最小带宽

注 3: 干扰信号应从发射机输出端口进入发射机内, 在此情况下使用接收设备进行邻道抑制比、通用杂散发射、带外无用发射等测试, 并应满足前述要求。

注 4: NR-FR1-TM1.1 是用于 5G 基站一致性测试所规定的, 具有一定测试配置的测试模式信号, 此类测试模式信号一般用于发射功率, 无用发射, 杂散, 互调等测试项的有用信号类型。由通用参数和 NR-FR1-TM1.1 特有参数组成, 主要参数如下:

参数名称	参考值		
参考子载波间隔 (kHz)	15	30	60
传输周期 (ms)	5	5	5
下行时隙数	3	7	14
下行符号数	10	6	12
上行时隙数	1	2	4
上行符号数	2	4	8
PDSCH 的 PRB 数量 $n_{PRBNTI}=0$	NRB - 3		
PDSCH 调制方式 $n_{PRBNTI}=0$	QPSK		
PDSCH 的起始 RB 位置 $n_{PRBNTI}=0$	3		
PDSCH 调制方式 $n_{PRBNTI}=2$	QPSK		
PDSCH 的起始 RB 位置 $n_{PRBNTI}=2$	0		

4

5. 广电行业动态与分析

(1) 2020 电视行业年终盘点 十大热点话题带你了解这一年的电视圈

YY|ZNDS 资讯|2021-01-07

2020 年一开始，全球就被新冠打了个措手不及，众多经济领域在疫情的黑天鹅效应下遇挫，电视行业却呈现出逆势而上的新发展态势。接下来我们就对电视圈的十大热点话题进行盘点，以此了解一下这一年电视行业所经历的风雨与彩虹。

1、宅经济助力电视迎来“第二春”

在年初全国居家抗疫的大背景下，“宅”成为了日常，大门不出二门不迈的漫长时间里，人们得以重回客厅，电视作为家庭娱乐的中心，也迎来了“第二春”。勾正数据显示，2 月份，我国智能电视日活率上涨至 53%，直播场景日活率 29%，点播场景日活率 44%；1-2 月智能电视活跃性上升明显，高粘性用户占比增加，月开机 15 天以上 1 月占 6 成，2 月提升至 7 成。

此外，特殊时期电视再度成为权威信息出口，CCTV-1、CCTV-13 新闻、CCTV-4 中文国际（亚）收视率大幅上升。

可以说在此次宅经济的推动下，电视凭借着丰富的娱乐性、权威的信息性，成为了广大用户的选择，越来越多人意识到了电视的不可替代性，电视的作用和价值被重新挖掘，为电视行业 2020 年的发展带来了新机遇。

2、疫情冲击下电视面板涨价成主旋律

新冠疫情在全球的蔓延给液晶面板产业带来了不小的冲击——液晶面板的物流、供应链纷纷受到影响，年初我国液晶面板生产重地武汉至少有 5 家 LCD 显示器工厂生产放缓，再加上三星、LGD 等减少或关闭 LCD 面板厂，液晶面板产能滑坡式下降。奥维睿沃数据显示，2020 年第一季度电视面板出货量同比下降 10.2%，季度规模降至 64M，是自 2017 年二季度以来的最低点。

电视面板供不应求带动了面板价格上涨，随之电视整机涨价。这在双 11 表现得尤为明显。2020 年双 11 期间，电视线上均价同比增长了 24.8%，与 618 相比，电视均价涨幅达到七八百元。

受到市场对液晶面板需求快速回升的影响，液晶面板厂商的停产政策再次发生变化：

原计划于 2020 年底前关闭韩国 LCD 面板工厂的 LG 在 10 月宣布将停产时间延后一年至 2021 年年底；

原计划于 2020 年底前全面停产 LCD 面板的三星电子显示部门则表示将生产延长，至于期限长短则取决于盈利能力和市场条件。

但业界预测，随着中国 LCD 产能的增加，2021 年可能会出现 LCD 面板供应过剩的情况，届时液晶面板价格将会有所回落。

3、停课不停学 电视成在线教育最佳载体

为了阻断疫情向校园蔓延，教育部安排各地各校延期开学，同时部署“停课不停学”政策，依托网络平台进行居家学习。其中，为了解决农村及边远贫困地区等部分环境存在网络条件差的问题，教育部发布通知，要开通专用电视频道实现教育目的。

用电视上网课，对部分人来说比较陌生，但实际上电视作为远程教学的载体具有相当的优势。

在硬件层面，电视拥有比手机、平板更大的屏幕尺寸，视野更大，有利于孩子的沉浸式学习。同时，电视往往具备防蓝光护眼技术，能够满足家长对健康的特殊需求。鉴于电视自带的家庭属性，电视也更适合家长陪伴学习或监管，有效避免其他应用程序的干扰。

从软件上说，不少一线教育品牌与电视厂商有着密切合作，如学而思、猿辅导、企鹅辅

导、作业帮等知名在线教育辅导品牌就在电视上设立了教育专区，再加上各个广电网络上线的电视教育平台，如湖南有线电视上线在线课堂、四川广电网络上线惠学习等，大屏在线教育也成为 2020 年多数家庭的“标配”。

4、手机厂商竞争升维 智能电视成第二战场

各大厂商对 AIoT 智能领域的争夺愈加激烈，而智能手机市场日渐饱和，电视作为除手机外最大的 AIoT 生态圈，吸引了众多手机厂商入局。2020 年，除了 OPPO 发布了旗下首款智能电视产品，Realme、一加、诺基亚、摩托罗拉等老牌手机品牌也纷纷在海外更新了智能电视新品。

纵观整个手机行业，最早提出构建“IoT 生态链”的小米，其智能手机、手表、耳机、平板、音箱等早已实现全领域覆盖。华为在 2019 年就有了清晰的“1+8+N”战略，拟打造泛 IoT 硬件构成的华为 HiLink 生态。对于新入局的“OPPO 们”来说，它们对手不仅有抢先进入的手机厂商，还有已形成 OTT 生态基础的创维、海信、TCL 等传统电视厂商。

与传统电视厂商相比，出身于手机市场的入局者们有着更丰富的多屏协同经验，也更明白消费者的痛点，可以立足于当下急需解决的需求点给智能电视增加相应的功能。尤其是在手机与电视的大小屏互动方面，手机厂商优势明显，各类有趣又实用的投屏新玩法也成为了 2020 年手机厂商入局电视市场展开差异化竞争的一大利器。

5、标清频道关停，模拟电视谢幕 超高清视频产业初具规模

2020 年 7 月 15 日，国家广播电视总局下发《关于按规划关停地面模拟电视有关工作安排的通知》，宣布全国各地的中央台节目地面模拟电视信号于 8 月 31 日前，特殊情况最迟于 12 月 31 日前关停；而地方节目的地面模拟电视信号于 12 月 31 日前，特殊情况最迟于 2021 年 3 月 31 日前完成关停。

12 月初，国家广播电视总局又印发了《广播电视技术迭代实施方案（2020—2022 年）》，指出将逐步关停标清频道，计划到 2022 年年底，基本实现中央和省级卫视节目在直播卫星高清同播。

国家全力发展超高清视频产业，实际上也促进了电视设备的升级换新。2020 年前三季度我国 4K 超高清电视销售超过 2000 万台，占国内市场电视销量近 70%，同时 8K 电视也已经进入了规模商用阶段。纵观 2020 年，我国超高清视频产业已经形成终端先行发展、前端设备逐步突破、内容供给初具规模、行业应用日渐兴起的良好态势。

6、8K 电视量增价跌 但 8K 拼图仍未完成

随着 2021 年央视春晚及东京奥运会、2022 年北京冬奥会等重大节目及赛事将开展 8K 制作和直播的消息被公布，人们对于 8K 电视的热度也高涨起来。电视厂商们则早早嗅到了 8K 电视的商机，各大电视品牌陆续推出 8K 电视。据 ZNDS 智能电视网不完全统计，超过 5 家电视品牌在 2020 年春季就发布了 8K 新品电视。

价格一向高高在上的 8K 电视也随着众多品牌的竞争及 8K 技术的成熟逐渐进入民用市场。德勒发布的报告预计，到 2021 年底，入门级 8K 电视的价格有望跌落万元以内。ZNDS 智能电视网发现，在某电商平台，部分 55 英寸 8K 电视售价甚至不及 5 千元，彻底打破了 8K 电视售价高不可攀的固有印象。

现阶段而言，8K 电视的配套产业链仍不完整——从 4K 到 8K 的升级，需要产业链各个环节的配套升级，对内容制播设备、网络传输设备、终端呈现设备等设立了新的门槛。想要真正体验全 8K 的用户仍需耐心等待时日。

7、迎接次世代 电视消费结构迎来大更新

2020 全年电视市场消费报告发现，2020 年我国电视消费市场出现明显的尺寸需求升级，不管是 618 还是双 11 期间，65 英寸电视都牢牢保持着前两大电视尺寸地位，75 英寸及以上尺寸则呈现出增长态势。随着大尺寸产品价格优势的显现，消费者在选购电视时也倾向于在

预算内追求更大的屏幕尺寸。

2020年，次世代游戏主机索尼PS5、Xbox Series X等相继发售，这也让越来越多用户关注起电视的高刷新率性能。从2020年各大电视厂商发布的新品来看，120Hz颇有成为未来电视标配的可能性，发布于2020年年底、主打年轻潮流的华为智慧屏S系列便搭载了最高120Hz刷新率的4K屏幕。

当视频信号分辨率提高，信号传输数据量也会同步增加，这就对电视的接口提出了新要求，HDMI2.1成为了超高清电视的必要条件。2020年三星、海信、小米等电视厂商基本实现了120Hz+HDMI2.1的堆料配备。可以预见，120Hz+HDMI2.1+大尺寸将成为未来几年电视的流行消费结构。

8、智能电视不智能，适老化改造迫在眉睫

在2020年，老年人使用智能化产品和服务设备遇难的问题成为了社会热议的焦点，其实除了智能手机、各类自助柜台外，关于智能电视的使用鸿沟问题也受到了不少关注。

虽然很多电视产品都标榜自身的“智能化”，但智能并不等于聪明又好用，用户在实际使用过程中往往会发现智能电视存在界面功能臃肿、分类错杂、选项繁多、系统升级频繁、板块更新快等问题，这让中老年用户的学习成本大大提高，甚至直接阻碍了用户实现影视需求。

目前一些电视品牌已经在跟进升级，如增强声控功能，帮助老年人摆脱遥控器的束缚、支持自动记忆信号源，开机后直接切换至机顶盒信号、增强远程操控，便于年轻群体通过手机帮助老人进行操作等。

科技的快速发展，不是单纯地催促人们通过学习去融入时代、融入社会，真正的智能化产品应该完美融合了丰富的功能和简洁的操作，“智能”不能成为部分群体的使用鸿沟，家用电视尤其如此。

9、告别“牛皮癣”，电视开机广告选择权回归用户

很长一段时间里，智能电视开机广告就像“牛皮癣”一样让消费者不满。有用户表示“每次开机都要先看二三十秒的广告，我花钱购买的仿佛是广告而不是电视”。然而纵使消费者再不满，许多智能电视厂家却仍不愿放弃作为增收渠道之一的开机广告。在电视市场，开机无广告甚至已经成为吸引消费者购买电视的一大有利卖点。

2020年下半年，《智能电视开机广告技术规范》《智能电视开机广告服务规范》正式生效实施，对智能电视开机广告的播放时长、关闭能力以及对广告内容的合法性等方面提出了明确要求：开机广告播放总时长不应超过30秒，推荐广告播放总时长在15秒以内为宜，并应在播放过程中具备关闭能力。

规范的实施，并不意味着电视开机广告就被彻底消除了，但与以前消费者只能被动接受开机广告相比，2020的我们终于拥有了选择关闭电视开机广告的权利。

10. 电视购物与直播带货冰火两重天

“由于主持人的失误，实际价格9998元现在只要998！仅有50件！又有电话打进来了！”类似这样的购物广告，我们或许再也不会电视上看到了。2020年底，广电总局开展了电视购物频道专项清查整治工作，涉及19个购物频道有违规问题的23档收藏类购物节目全部停播，同时相关违规商品停止销售。

长期以来，电视购物就存在夸大宣传、盲目追求暴利、商品质量及售后服务没有保证等问题，可以说电视购物步入寒冬，除了受到电商平台快速发展的冲击外，最根本的原因还在于它已经失去了消费者的信任。

反观脱胎于电视购物的直播带货，在2020年迎来井喷式发展。不少电视厂商试图抓住这波新流量，通过线上直播找到市场突破口。创维、小米、海信等试水直播销售，成绩斐然。电商平台直播带货为电视厂商提升销量开启了崭新渠道。

高速发展中的直播带货也同样面临产品和服务问题。2020年双11中消协发布消费维权舆情分析报告，直接点名部分明星主播在双11直播带货中存在造假或售后难的问题。购物产业链乱象整治仍任重道远。

总结：可以说电视行业所走的2020年充满着挑战，却又不断迎来新的发展机遇。在5G+8K的大背景下，电视行业想要谋求长久的发展，就不能仅仅局限于蝇头小利，而是应该以质取胜，实现产业结构化升级。我们也期待在2021年各大电视厂商能带来更多惊艳的电视产品。

（2）2021年全国广播电视工作会议在京召开

发布日期：2021-01-07 18:01 信息来源：办公厅

1月6日至7日，2021年全国广播电视工作会议在京召开。中宣部副部长，广电总局局长、党组书记聂辰席代表广电总局党组作工作报告，广电总局副局长、党组成员高建民作总结讲话，广电总局副局长、党组成员朱咏雷，广电总局副局长、党组成员孟冬出席会议。

会议高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜，深入学习贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，落实全国宣传部长会议精神，总结工作，分析形势，安排部署2021年广播电视工作。



6日上午，部分与会代表列席全国宣传部长会议。

全国广播电视工作会议强调，中央领导同志在全国宣传部长会议上的重要讲话，深刻阐述习近平总书记关于宣传思想工作的新论述新要求，充分肯定2020年宣传思想工作成绩，科学分析了当前面临的新形势新任务，对做好今年工作作出全面安排部署，具有很强的政治性、思想性、指导性。我们要认真学习领会、深入贯彻落实。

会议指出，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，2020年全国广播电视行业围绕中心、服务大局，高举思想旗帜，唱响新时代最强音；主动担当作为，全力服务打赢抗击新冠肺炎疫情战役；凝聚精神力量，“决胜全面小康、决战脱贫攻坚”等主题宣传、主题创作浓墨重彩；锐意攻坚克难，事业产业建设发展实现新突破；坚持从严从实，阵地管理取得新成效；着力强基固本，党的建设和队伍建设再上新台阶，各方面工作取得来之不易的新进展新成绩。

会议强调，2021年我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程，进入新发展阶段，要深刻把握党中央的新部署新要求，深刻认识广电工作外部环境，深刻认识广电行业发展现状，努力在危机中育先机、于变局中开新局。要旗帜鲜明讲政治，坚决做到“两个维护”；坚持党性原则，加强党的全面领导；坚持人民至上，更好满足人民精神文化生活新期待；坚持新发展理念，努力构建新发展格局；坚持系统观念，实现行业全面发展进步。

会议提出，2021年广播电视工作要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，深入贯彻落实习近平总书记关于宣传思想工作的重要论述和关于广播电视工作的重要指示批示精神，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，聚焦举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，紧紧围绕学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，围绕开局“十四五”、开启新征程，围绕立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，突出庆祝中国共产党成立100周年，继续深入实施“六大工程”，着力构建“一五一”工作格局。

“一”即突出庆祝中国共产党成立100周年这条主线，营造共庆百年华诞、共创历史伟业的浓厚氛围。做亮主题宣传，深化广播电视媒体“头条”建设和网络视听媒体“首页首屏首条”建设，深入实施“理论节目提升工程”和“主题宣传全媒体传播工程”；做优主题创作，按照“找准选题、讲好故事、拍出精品”的要求，集中力量抓重大现实、重大革命、重大历史题材创作，特别是把反映新时代作为重中之重，握紧拳头打造新时代史诗之作；做细安全保障，为庆祝建党百年营造良好舆论环境。

“五”即紧扣推动高质量发展的主题，着力在内容创作生产、公共服务、智慧广电建设、安全监管、国际传播五个方面提质升级。内容创作生产方面，要加强选题规划、坚持以文化人、加强引导管理，源源不断推出精品，提升新时代文艺创作的质量；公共服务方面，要补短板、强基层、重长效，加快实施重点惠民工程，推进农村地区公共服务整体提升水平，加强广播电视基本公共服务标准化建设，完善公共服务长效机制；智慧广电建设方面，要加快建设新型广播电视主流媒体，加快发展新一代广播电视网络，加快培育智慧广电产业生态；安全监管方面，要健全制度机制，突出管理重点，提高监管水平；国际传播方面，要精心策划品牌活动，巩固拓展走出去平台，完善全方位走出去格局，创新国际传播手段，增强走出去实效。

“一”即加强党的建设和队伍建设，为行业高质量创新性发展提供有力保障。深入推进党的建设，开展政治机关意识、政治工作意识教育，开展大学习大培训和党史学习教育，推动党员干部不断增强政治判断力、政治领悟力、政治执行力，坚定做到“两个维护”；坚定不移全面从严治党，压紧压实管党治党主体责任、监督责任和意识形态工作责任；大力加强人才队伍建设，重点实施工业“两个人才”工程和全媒体人才专项培养计划；持续深化作风建设，坚决整治“四风”，按照课题式设计、项目式管理、工程式推进、台账式督查、绩效式考核的方法，把各项工作抓出实效。

近期退出总局党组领导班子的老领导，中央纪委国家监委、中组部、发改委、财政部、审计署等单位有关部门领导，总局机关司局和直属单位主要负责人，中央广播电视总台、中国教育电视台、电影频道节目中心有关负责同志，各省（区、市）、计划单列市、新疆生产建设兵团广播电视局、台、网络公司负责人，以及部分行业重点院校、三大运营商、部分重点视听网站有关负责人参加会议。

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. 中科大洋助力央视完成青岛啤酒北京 2022 冬奥会战略发布会

奥运会作为全球最具影响力的体育盛事，一直以来吸引了全世界目光的关注。北京 2022 年冬奥会是继 2008 年奥运会后再次承办的重大体育赛事，其进展广受国内外关注。



目前，北京 2022 年冬奥会的筹办工作已全面进入测试就绪阶段。在此背景下，青岛啤酒在央视项目组的支持下，于 12 月 18 日在北京 2022 年冬奥会举办地张家口崇礼县云顶滑雪场主办了一场以“来我们主场，干杯世界”为主题的北京 2022 年冬奥会营销战略发布会活动，以中国品牌之姿全面助力北京 2022 年冬奥会。

会议现场，北京冬奥组委副秘书长何江海、市场开发部副部长顾灏宁等领导出席会议。

何江海秘书长现场发表讲话，他表示，现在距离北京冬奥会开幕还剩 413 天，冬奥筹办已经进入全力冲刺、全面就绪、决战决胜的关键时期。希望能集结社会各界优秀力量，与冬奥组委会携手并肩，共同为举办一届精彩、非凡、卓越的冬奥会作出新的努力和贡献！



图 | 青岛啤酒北京 2022 年冬奥会营销战略发布会现场

此外，华晨宇作为主办方品牌代言人，与短道速滑世界冠军、主办方冬奥推广大使韩天宇等重磅嘉宾及各界人士在现场一同见证了美丽的冰雪盛宴。

韩天宇现场邀请华晨宇成为参与冰雪运动的“三亿分之一”，并向华晨宇赠送冰鞋。“双

宇”的同台亮相为此次活动增加了不少看点，现场气氛高涨，热情非常。



图 | 韩天宇向华晨宇赠送冰鞋

据悉，此次会议由央视相关项目组作为活动组委会提供支持，中科大洋作为技术支持方，派驻专业团队全程支持此次直播。

在零下 20 度的恶劣天气里，大洋人与活动主办方、央视活动组委会一同勇担挑战，奋战于一线。中科大洋以公司的拳头级产品——X-Studio 融媒演播车为直播活动提供技术支持。

值得一提的是，由于当地气温过低，地面积雪未及时清理及地形等因素，导致大洋 X-Studio 融媒演播车轮胎打滑的情况。现场工作人员推车助力，成为本次活动中的一个小插曲，同时也充分体现出了中科大洋 X-Studio 融媒演播车小巧轻便的优势特性。整个直播活动中，大洋融媒演播车 2 小时不间断地为全国各界观众呈现出一场精彩、鲜活的线上冰雪盛宴。

在直播环境如此复杂的情况下，X-Studio 融媒演播车经受住了极端气候、复杂地势等种种考验，受到了组委会的肯定与好评。





再过1年多，期盼已久的北京2022年冬奥会就要到来。这是展现国家形象、促进国家发展、振奋民族精神的重要契机，也是中国弘扬体育精神、倡导冰雪文化的重要平台。

中科大愿借助自身技术及业务领域优势，与各界朋友一道，共同助力冰雪运动在中国的发展，让这场全球冰雪盛宴之花开遍海内外。

2. 康佳易平方斩获2020年度最佳智慧大屏效果营销奖

2021年01月06日

2020年12月21日下午在北京悠唐皇冠假日酒店举办的“智屏数观”的2020年度智慧大屏数字营销盛典上，康佳易平方凭借《抖屏双11品效协同项目》，KKTV凭借《KKTV X 全棉时代精准营销项目》分别荣获“2020年度最佳智慧大屏效果营销奖”、“2020年度最佳智慧大屏品牌营销奖”。



在过去的2020年里，面对突发疫情及后疫情时代，智慧大屏及整个行业的发展没有停顿，而是保持了一贯的高速度。截至2020年10月，OTT+IPTV的联合市场规模达到5.9亿，预计2020年底，联合市场规模有望突破6亿。移动互联网、家庭互联网以及原有的工业互联网之间界限越来越模糊，商业模式、产品、技术运营越来越具有一致性。特别是直播、短视频凭借更短更直接的购买路径，备受营销青睐。

易平方的抖屏横空出世，恰逢其时，在业内率先实现了大小屏的打通。据深圳易平方网络科技有限公司总经理助理韩兆阳介绍，抖屏“星营销”是康佳易平方在大屏进行短视频运营建立的全新生态，围绕着“内容”、“互动”、“商业”三大核心建造。在内容生态方面，抖屏具有吸引平台、创作者、用户的聚合效能，已经与咪咕视频、微博酷视频、快手等平台及MCN机构合作，引入超过10000个头部up主。此外，抖屏还积极和广电深度合作，上线“听见”广播频道，将电台内容视频化。



在互动生态方面，抖屏充分发挥 OTT 的特点，以“小群星带”的模式，打造了多种精品栏目，通过泛娱乐内容弥补长视频栏目短板，能够全方位满足不同圈层用户的多样化观影需求。同时提供了边看边赚钱的功能，进一步激发了用户的互动行为。

而大数据的发力，是抖屏的核心优势之一。康佳搭建数据中台，通过分析用户收视习惯、行为习惯形成用户画像，能为用户推送喜欢看的内容。

当内容、互动在数据中台的支撑下，大数据的发力直接促成了流量变现。抖屏独创裸眼 3D TopView 视频，使得抖屏的广告投放内容能够在大屏桌面直达，完美展示广告效果。正是有了“星营销”的生态建立，抖屏的营销效果得以完整的释放，《抖屏双 11 品效协同项目》获奖实至名归。



KKTV 的获奖，依托的依然是精准。作为诞生于互联网电视元年的年轻品牌，其主要受众集中于喜爱网络消费的年轻群体。据 KKTV 总经理助理朱银满介绍，KKTV 超过 70% 的用户都是集中在 18 岁-30 岁中间，年轻化风格十分突出。《KKTV X 全棉时代精准营销项目》正是瞄准这一人群特定开发的营销手段和策略，取得了满意的效果。同时，KKTV 自主开发的大屏终端产品，无论是内容还是广告形式，具有操作灵活性强、可定制化、效率高的特点，是行业公司的发展方向。



3. 康佳携手欧莱雅，打造 OTT 品效协同新范式

2021 年 01 月 15 日

2020 年机遇与挑战并存。我们可以看到 OTT 智能电视大屏的市场渗透率逐年提升，广告价值也在不断提升。根据 CTR《2020 广告主营销调查报告》数据显示，在疫情环境下家庭场景的价值也受到广告主的关注，OTT 广告投放占比提升，2019 年选择 OTT 投放的广告主比例达到 41%，远高于 2015 年的 13%。由此可见，智能大屏的广告形式、广告创意，越来越得到广告主的认可。

就在 2020 年双 11 期间，康佳联合全球知名的护肤彩妆大牌欧莱雅进行全链路宣传，助力欧莱雅进行曝光，高效引流，打造 OTT 品效协同新范式。

“15+5 秒”创意开机视频，深化欧莱雅品牌曝光效果

传统的开机视频通常以 15 秒为主，具有强制曝光、全程无干扰的营销优势。而康佳电视推出了“15+5 秒”创意视频定制，不仅保留了开机广告原有的特点，还增加了 5 秒炫酷效果。双 11 期间，欧莱雅内容投放了康佳电视 55 吋以上中高端机型，实现内容的强势曝光。



焦点视频，延续开机震撼体验

单一的开机视频，虽然具有强制到达的特点，但对于品牌内容的全面触达，仍有补足的空间。康佳抖屏的焦点视频，在开机后第一时间以有声视频形式呈现，延续震撼体验，进一步强化了营销信息的传播。通过开机视频与焦点视频联动，欧莱雅品牌信息在短时间内迅速构建，保持高效的触达率，让用户形成深刻印象，大大提升营销效果。



抖屏打造营销闭环，实现品效协同

康佳抖屏作为 OTT 行业首家大屏短视频产品，具有一键直达、聚合流量等优势。短视频已经成为互联网用户不可或缺的娱乐方式，此次欧莱雅依托抖屏的精准营销功能进行投放。抖屏打造的 TopView 视频，具有内容原生、流量精细化运营的特点，能助力欧莱雅进行品牌曝光。同时，抖屏将会给目标消费者精准推荐欧莱雅内容，用户在看视频过程中，抖屏能通过 AI 技术自动识别短视频中的商品，用户一键下单即可购买。



欧莱雅首次通过大屏短视频的方式进行品牌传播，即获得超过 100 万次的总曝光，引导用户关注加购的人数达到 1600 人。抖屏助力欧莱雅可持续沉淀且低成本反复触达用户，降本增效，有效达成品效协同，最大限度触达高端人群。此次抖屏与欧莱雅的双 11 品效协同项目，也荣获奥维互娱“2020 年度最佳智慧大屏效果营销奖”。

从创意开机、焦点视频到抖屏，康佳 OTT 营销链路从品牌曝光层拓展到购买转化层，助力品牌与消费者深度沟通，完成流量闭环，实现了品效协同。强大流量优势、技术能力赋予了康佳易平方 OTT 更多创意营销的可能，2021 年我们也期待康佳易平方探索出更多 OTT 营销价值。

4. 新奥特中标广州市广播电视台 4K 节目管理和后期制作网一期项目，携手广州市广播电视台助力广州市、广东省的超高清视频产业发展 2020-12-25

近日，新奥特中标广州市广播电视台 4K 节目管理和后期制作网一期项目，携手广州市广播电视台助力广州市、广东省的超高清视频产业发展，为全国范围内 4K 超高清频道建设起到积极促进作用。



2020 年 4 月 21 日，国家广电总局批复同意《南国都市》频道采用 4K 超高清方式播出。这意味着广州成为全国第一个获国家广电总局批准开路播出自办 4K 超高清频道的城市，广州广播电视台将是第一家开路播出自办 4K 超高清频道的城市台。

6 月 8 日，广州广播电视台《南国都市》4K 超高清频道正式开播。这不仅是全国首个城市台免费播出 4K 超高清节目的频道，还是全国唯一一个普粤语同播、面向粤港澳大湾区的 4K

频道。此次频道开播将助力广州市、广东省的超高清视频产业发展，更为全国范围内 4K 超高清频道建设起到积极促进作用。

《南国都市》频道也是继中央台、广东台 4K 超高清频道之后全国第三个开路播出的 4K 超高清频道。这一频道的诞生，将进一步推动广东 4K 产业发展，成为补齐 4K 产业链内容供给短板的一支生力军。当然，《南国都市》频道的意义，远不止于“全国城市台首个 4K 超高清频道”。它的诞生，彰显了广东、广州对推动 4K 超高清电视应用与产业发展的决心和行动力，是广东、广州贯彻落实超高清视频产业发展国家战略的又一重大举措！



而本次广州市广播电视台 4K 节目管理和后期制作网一期项目正是为满足《南国都市》超高清频道每天 4 小时的节目播出量，通过高性能网络存储、网络交换安全、智能管理系统等资源，将 32 台 4K 非编站点（含 MAC 系统）统一接入制作网内，通过合作开发的软件模块进行统一的用户管理、流程化制作和内容网络化审核送播等功能，实现节目协同制作、成品打包、素材转码等流程，进一步提高节目制作效率。

同时，要求 4K 节目管理和后期制作网架构是多工具集加统一资源管理平台的融合架构，由 4K 超高清工作站点、智能管理系统（提供管理功能）、分布式存储（提供基础存储功能）组成。4K 后期非编制作网的建设能满足超高清节目制作的需要，同时面向市场需要，是由 32 台 4K 非编工作站（含 MAC 系统）组成的制作网络系统，系统要具备良好的扩展性，可以通过增加存储节点和交换设备来提高系统的整体规模，同时具备流程管理、多制作软件管理能力，满足未来制作增长需求。

新奥特作为国内知名的广播电视媒体信息化解决方案供应商，在本次项目当中与广州市广播电视台相关技术部门、业务部门组织进行了多次深入的技术交流和沟通，详细分析项目建设需求方案，对于广州市广播电视台项目建设目标、建设范围、建设原则、业务需求、功能需求、技术需求、业务流程、站点规模等项目相关情况都有了深入的理解。项目将采用云架构设计，支持未来业务扩展，同时具备统一媒体对象管理服务、轻量化业务流程引擎设计，提供生产流程服务、应用软件跨平台，支持多种环境部署、统一工具集管理，兼容第三方生产工具、资产类型自定义，动态支持第三方资产对象等特点。平台主要以新奥特 Editsphere 媒体内容生产平台将为基础，结合广州市广播电视台目前的实际制作情况，打造一个开放、兼容、立体的新型超高清制作平台。



Editsphere 媒体内容生产平台秉承“大制作”的理念，以融合制作为目标，以“按需建设”为原则，提供面向全台的多租户、多生产业务的支持。它打破了时间、空间和设备的限制，尤其是新奥特倡导和实现的天鹰云非编的编辑理念和方法，无论是在办公网还是互联网，都可以为您带来畅快淋漓的编辑体验，真正做到了随时、随地、随心。同时，为了满足编辑工具多样化的需要，平台提供了统一的工具接入方式，无需二次开发就可以完成 Apple Final Cut Pro、GV Edius、Avid MediaComposer、Adobe Premiere Pro 等多种编辑工具的无缝接入。平台提供的基于云架构的统一对象管理服务，轻松实现内、外资源协同，流程自动化极高。此外，平台还提供可按需定制的节日制作流程、多种类型资产的自定义、高效的即时沟通手段。

放眼全国，此次广州 4K 频道开播在推动 4K 超高清创新应用与产业发展上具有示范作用。有利于加速超高清视频内容的普及和用户观看需求的增长，带动全国 4K 频道的加速布局与建立。而新奥特凭借丰富的超高清系统集成建设能力和经验，也将为更多超高清系统建设贡献自己的技术力量。

（本期结束）