

广电行业综合信息

2021年 第08期 （总第121期）

中国广播电视设备工业协会

2021年 09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) 48 万 5G 基站已上路，700M 建网难点还有哪些.....	4
(2) 黄金频谱 700MHZ 5G 的特点与应用挑战.....	7
(3) 湖南广电局局长张严调研郴州中波转播台迁建工作.....	8
2. 中国广电 5G 网络建设与 4K/8K 技术.....	9
(1) 中国广电股份子公司中广宽带 3500 万投资新公司，到底要干点啥.....	9
(2) 湖南广电 5G 智慧电台发布 iMango4.0 系统.....	11
(3) 完成 5G R16 标准验证 中国产业链加快 5G 新技术落地.....	11
(4) 中国广电携手中国移动开通全国首批 700MHz 5G 商用站点.....	12
3. 直播星和户户通、村村通.....	13
(1) 直播卫星户户通 2021 年 7 月份开户开通数量统计图出炉.....	13
4. 有线电视.....	13
(1) 江苏有线 13 个项目入选“2021 年度江苏省智慧广电示范项目”.....	13
(2) 中国广电副总经理曾庆军：2023 年底基本实现全国广电网络提供 IPv6 服务.....	14
(3) 江苏有线召开 2021 年半年度市场经营工作视频会.....	14
5. 前端、制作与信源.....	15
(1) 国家广电总局：严格控制偶像养成类节目.....	15
(2) 赵子忠：报业、电视台总跟着互联网走，吃了多少亏.....	16
6. 机顶盒与电视产业技术及市场动态.....	17
(1) 你用“8K”看奥运了吗.....	17
(2) 8 月 1 日起电视与机顶盒将实施新能效标准.....	19
(3) 70 多款 8K 电视获 8K 协会认证 海信三星 TCL 三品牌占 70%.....	20
(4) 大尺寸彩电爆发，带给“谁”新成长机会？会是激光电视吗.....	20
7. 新媒体.....	22
(1) 6G 十二大挑战.....	22
(2) 海河传媒京东直播基地启动.....	24
8. 媒体融合.....	25
(1) 中央广播电视总台央视财经频道上半年亮点频现.....	25
(2) 媒体融合转型，新闻表现形式常有两个误区.....	27
(3) 新华融媒体与宣亚国际签署合作协议 共同推进 5G 融媒生态建设.....	28
(4) 云南省智慧广电建设和媒体融合发展培训班在沪顺利举办.....	28
9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术.....	30
(1) AVOD 市场中大龄观众的数量增长最快.....	30
(2) 字节跳动入局 VR 做好挨打的准备好了吗.....	30
10. 国际动态.....	32
(1) 美国 OTT 与传统付费电视之间的差距继续扩大.....	32
(2) 三星造了一款超巨屏电视 你家绝对放不下.....	32

(3) Facebook 短视频功能可支持 60 秒以上视频发布.....	34
(4) 松下首批搭载 HDMI 2.1 的 OLED 电视现已面市.....	35
11. 走向海外.....	35
(二)、重要政策进展.....	35
1. 三网融合.....	35
2. 宽带中国.....	36
(1) 14 省“5G 应用”主攻方向 及责任单位一览(下).....	36
(2) 三大运营商 7 月成绩单 5G 套餐用户总数已近 5.4 亿户.....	40
3. 相关政策法规.....	42
(1) 中央网信办督促网站平台：取消诱导粉丝应援打榜的产品功能.....	42
(2) 国务院印发“全民健身计划”，居家智能健身产业迎来大利好.....	43
(3) 中央网信办进一步加强“饭圈”乱象治理，提出十项措施.....	43
(4) 广电总局监管中心及时排查广播电视校外培训广告.....	44
4. 与广电相关的标准.....	45
(1) 国家广播电视总局发布《网络视听节目视频格式命名及参数规范》.....	45
5. 广电行业动态与分析.....	45
(1) 促进共同富裕，总台在湖北的这项行动见了大成效.....	45
(2) 国家广电总局定点帮扶山西省平顺县产业振兴的探索与实践.....	47
(3) 杨小伟任国家广播电视总局副局长.....	48
二、会员企业信息.....	49
1. 博汇科技成功中标总台项目.....	49
2. 罗德与施瓦茨助力广电计量开展车联网 C-V2X 和 eCall 测试认证服务.....	50
3. 新奥特倾力打造《光明日报》客户端 4.0 及光明号项目正式上线.....	51
4. 北电科林开展夏季送清凉活动.....	52
5. 北广科技顺利通过质量管理体系年度审核.....	52

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) 48万 5G 基站已上路，700M 建网难点还有哪些

2021年08月04日来源：通信产业报(网)

700Mhz 频段具有覆盖广、穿透力强、组网成本低等特点，所以又被称为黄金频段。日前，备受关注的中国移动与中国广电 5G 700M 基站和天线产品集采结果的正式出炉，至此我国 5G 700M 规模建设的大幕也正式拉开。

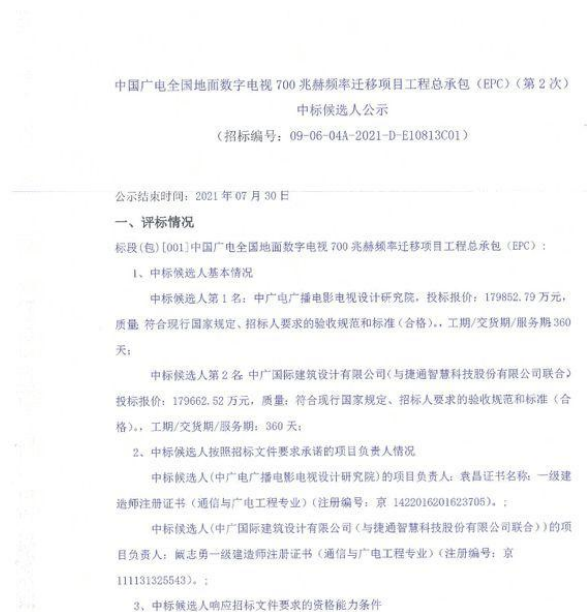
在中国，任何频段都不及 700Mhz 这样引人注目。按照中国移动和中国广电共建共享 5G 网络的计划，2021 年中国广电将与中国移动年内完成部署 700MHz 40 万站建设;2022 年上半年计划开通 48 万座，并全面支持 5G 广播业务;两年内实现网络全覆盖。可以预见，一个全球最大规模的 700M 建设热潮正在来临，然而，在 700M 的现实建设中，还有问题待解？

清频还需加速

3GPP 标准规定的 700MHz 频段，原为广播电视频段，因此，700MHz 迁移是 5G 网络建设、运营的重要基础条件。

为 5G 700MHz 网络建设，中国广电也正式开展了清频工作。7月5日，继首次招标失败后，中国广电启动了全国地面数字电视 700MHz 频率迁移项目工程总承包(EPC)(第2次)招标，此次招标项目共涉及台站 6026 座，涉及频道 12350 个，预算金额仍为 18 亿元。

7月27日，中国招标投标公共服务平台正式发布了中标公告，中标候选人第1名为中广电广播电影电视设计研究院，第2名为中广国际建筑设计有限公司（与捷通智慧科技股份有限公司联合）。



清频工作量大，难度也大，一些大功率的广播塔仍然占有重要的频率资源，清频工作将不可避免的带来地面模拟和地面数字发射机的大变动。无疑，此前 700 兆赫频率迁移项目因有效投标人数不足 3 家招标失败，某种程度上更说明了 700M 清频工作的复杂。

对此，在今年五月，2021 中国国际广播电视信息网络展览会期间，中国广电董事长宋起柱指出，中国广电已经与中国移动签署共建共享协议，制定了两年内实现网络全覆盖的建设计划，完成了设备选型和技术测试，正在按计划推进广电 5G 700MHz 网络建设，同时对“边建设、边运营”方案进行细化完善，将有序实施 192 号段全国放号商用。

广电业内相关人士曾指出，借助中国移动丰富的建网经验，网络建设一旦开始，双方只需按照计划推进，不会遇到太大的困难。影响 700MHz 网络最终商用时间点的反而是广电自身的频率迁移工作，700M 清频即实现对 700M 频段在播地面模拟电视和地面数字电视的业务迁移。

这点也从广电 700MHz 迁移项目中得到印证。据悉，此次项目总工期约为一年，具体计划根据广电 5G 700MHz 网络建设进度和“边建设、边运营”需要作出科学安排。

因此，对于广电与移动而言，目前在 700MHz 的某些频段上仍有数字广播的发送，短时间内无法清频，因此对于 700MHz NR 的部署，仍需考虑与广播大塔之间的系统间干扰。

容量问题凸显

众所周知，5G 频率越高，能提供的峰值速率也就越高，但与之相对的就是覆盖效果也就越差，因此，700MHz 的覆盖能力极为优秀，其覆盖半径约为 2.6GHz 频段的 3-4 倍，覆盖面积是 2.6GHz 频段的 10 倍，据透露，使用 700M 频段，只需建设 45 万到 50 万个基站就可以实现 5G 网络覆盖全国。

但是，由于 700M 的频率低，所以波长就相对较大，导致信号在发送或者接收时，需要的天线振子的尺寸也必须相应变大，并且，在可用带宽上，700M 的可用带宽相比 2.6GHz、3.5GHz 要小得多，这就让容量不足的问题更显严峻。



对此，去年四月，工信部正式发布了《关于调整 700MHz 频段频率使用规划的通知》将 703-743MHz、758-798MHz 的频段用于 FDD(频分复用)双工通信的 5G 系统中，上行、下行各有 40MHz 的带宽，且双向同时通信、互不干扰，提升 5G 网络的系统容量和单基站的覆盖范围，也正因此，在实际使用中，运营商将 5G TDD 系统的优势结合起来，其中 2.6G 或 3.5G 载波主攻下行容量，700M 补充下行容量的同时，主攻上行覆盖，优化 700M 带宽不足的短板。

并且，从设备上分析虽 700MHz 在 4G 时代产业链已有丰富积累，但国外已商用 700MHz NR 网络多为 2*10M、2*20M 带宽，以 2T2R、2T4R 设备为主，而国内 5G 700MHz 以 2*30MHz 大带宽作为部署标准，同时把 4T4R 作为产品标准，产品技术的革新对于设备商也提出全新的挑战。

以中信科移动为例，中信科移动通过业务信道无线侦测技术结合控制信道资源灵活配置，保障站点性能，加快 700M 建设节奏，降低站数需求，保证 700M 建设站点应开尽开，并且，上下行公共控制信道的频域位置可灵活配置，保证用户正常接入到 700M 网络。

业内专家也指出，700MHz 如果能够获取更大的带宽用于部署 5G，将更好的实现 700MHz NR 低成本广覆盖。

建设节奏紧促

此前，中国移动与中国广电签署的《5G 网络共建共享合作协议》曾指出，700MHz 无线网络新建、扩容、更新改造由双方按 1:1 比例共同投资。700MHz 无线网络(包括但不限于基站、天线及必要的无线配套设备)作为不可分割的整体资产由双方按照 1:1 的份额享有所有权。双方均有权充分使用 700MHz 无线网络为各自客户提供服务。

而双方对 700MHz 无线网络具备同等网络管理权限。中移通信承担 700MHz 无线网络运行维护工作，中国广电向中移通信支付 700MHz 无线网络运行维护费。中移通信负责中国广电有偿使用的 700MHz 传输承载网的维护工作。700MHz 无线网络双方接各自核心网，双方各自承担其自有核心网的网络维护工作。

对此，业内相关专家透露，目前移动广电的部署策略仍未完全确定。

无疑，在基站数量建设上，700MHz NR 在国内拥有建设周期短、建设数量庞大的特点，需在短时间内完成 48 万站的建设，对于建设节奏、供货速度等均具有较高的要求。

对此，有专家建议，在 700MHz NR 网络建网初期阶段，应采用异网漫游方案，仅需连通中国移动和中国广电的核心网。第二阶段，在 700MHz NR 规模组网后，采用接入网共享方案，中国移动单独建设传输网络，分别接入中国移动和中国广电核心网节点。

能力差异还需深耕

5G 作为新一代信息通信技术领域的引领性技术，是赋能数字经济的关键新型基础设施。商用两年来，我国 5G 基站数量超 90 万个，5G 终端连接数超 3.3 亿，已从网络建设加速步入应用创新的新阶段。

覆盖不是目的，应用才是核心。显然，技术的迭代发展，是为了更好的支撑行业，需以行业的实际需求为主，落足实际，以行业需求和公众需求为本，迭代发展 5G 技术，实现万物互联。而 700MHz 将在网络流量迁移、5G 用户体验提升、赋能千行百业等方面发挥极大的作用。



“700MHz 的部署将在今年快速和 2.6GHz 配合形成大范围连续覆盖，覆盖区域的扩展将有利于 5G 赋能千行百业。”对于中国移动与中国广电的共建共享，中信科移动运营商网络产品线总裁邓鸿威指出，700MHz 优质频段的共建共享，将有利于黄金频段发挥最大作用，有利于中国移动与中国广电两家运营商推出优质的 5G 服务，能够有效助力 5G 行业建设，推动 5G 业务快速发展，遍地开花，中国移动与中国广电共建共享的落实，可以实现双赢。

当前我国 5G 发展已进入“无人区”，技术、产业、应用方面国际上均无成熟经验可借鉴，一定会经历攻坚克难的创新过程。

显然，随着中国 5G 建网规模深入，5G 基站需求量持续攀升，在成本效应的作用下，

设备商的基站制造成本不断走低，达到运营商和设备商的双赢。届时，作为连接社会万物的通道，如何使 5G 这一“通道”最大地发挥其价值能力，也将引来产业链各方的持续探索，形成各行业的数字化转型升级加速发展的有利态势，5G 700M 网络“黄金频段”的效用更将不断凸显。

（2）黄金频谱 700MHz 5G 的特点与应用挑战

| 滤波器| 2021-08-04

2020 年 4 月，中国工信部发布《关于调整 700MHz 频段频率使用规划的通知》，通知指出将 702-798MHz 频段频率使用规划调整用于移动通信系统，并将 703-743/758-798MHz（2*40MHz）频段规划用于频分双工（FDD）工作方式的移动通信系统。

根据 3GPP 标准，N28 全频段范围为 703-748/758-803（2*45MHz），因此我国用于 FDD 移动通信的 700MHz 频段属于 N28 频段。

根据 3GPP R16 定义，在基站侧，R16 标准新增支持 30/40M 带宽，即 N28 5G 载波带宽最大为 2*40MHz；在终端侧，R16 标准新增支持 30M 带宽，即手机能力最大为 2*30MHz，其中，N28 全频段根据频段使用范围不同分为 N28A 和 N28B 两个子频段，N28A 频段范围为 718-748/773-803，N28B 频段范围为 703-733/758-788。

700MHz 频段特点

700MHz 优缺点突出。700M 的优点是频率低、覆盖距离远、绕射能力强、信号穿墙能力强、组网成本较低，根据已推出 700M 5G 网络的德国沃达丰的宣传资料，700MHz 的覆盖能力是 3.5GHz 的 5 倍以上，穿墙能力是 3.5GHz 的 5 倍。另有数据显示，700MHz 的单位面积覆盖能力约为 2.6GHz 网络的 3~4 倍，且能多穿一堵墙以上，利于实现深度覆盖。700M 的缺点是带宽小、容量小，带宽仅为 30/40MHz，相对 2.6GHz 和 3.5GHz（100M）带宽较小，无法作为 5G 容量主力。

广电、移动共建共享 700M 5G 的优势

2020 年 5 月 20 日，中国移动发布公告，表示已经与中国广播电视网络有限公司签署 5G 共建共享合作框架协议，双方合作计划如下：

- 1) 双方按 1: 1 比例共同投资建设 700MHz 5G 无线网络；
- 2) 移动向广电有偿提供 5G 承载网，并有偿开放共享 2.6GHz 频段 5G 网络；
- 3) 移动承担 700MHz 无线网络运维工作，广电向移动支付运维费用；
- 4) 在 700MHz 频段 5G 网络具备商用条件前，广电有偿共享移动 2G/4G/5G 网络为其客户提供服务；
- 5) 移动为中国广电有偿提供国际业务转接服务。

此次广电与移动共建共享 5G 网络的主要优势在于：双方通过 700MHz 网络与 2.6GHz 网络混合组网，两者在覆盖与容量上优势互补，从而可快速、低成本地部署连续覆盖的高性能的 5G 网络，满足未来 VoNR、直播、视频会议、视频监控、车联网等需广域覆盖的 2C 和 2B 业务需求。

从覆盖角度看，双方可利用 700MHz 良好的低频段穿透和覆盖特性，充分利用现网 900MHz 和 2.6GHz 等站址资源，快速实现城市深度覆盖及郊区和农村的广域覆盖。在城区，700MHz 网络仅需 1/3 的 2.6GHz 5G 基站密度，就可以“多穿一堵墙”，实现深度覆盖；在郊区和农村，700MHz 的单站覆盖能力比 900MHz 更强，可参考 900MHz 站址资源按 2: 3 建设组网，就可达到与 900MHz 相当的覆盖能力，从而能实现郊区和农村地区的连片的 700MHz NR 覆盖，支撑 900M VoLTE 向 700M VoNR 演进。从容量角度看，700MHz 与 2.6GHz 双层组网，可大幅提升 5G 网络的上行边缘速率，利于满足视频会议、直播、视频监控等对

上行带宽要求更高的 5G 业务需求。

广电&移动 vs 电信&联通

2021 年 3 月，工信部无线电管理局发布《2100MHz 频段 5G 移动通信系统基站射频技术要求（试行）》公告，此次公告发布意味着过去用于 3/4G 网络的 2.1GHz 频段可以用于 5G 网络，电信和联通可以采用 3.5GHz+2.1GHz 中低频组网的方式来部署广覆盖、大带宽的 5G 网络。

电信在 2.1GHz 频段上拥有 20MHz 带宽，联通拥有 25MHz 带宽，两家公司在 2.1GHz 频段上拥有连续的 45MHz 带宽，可以在 2.1GHz 频段上采用单载波共建 5G 网络。

尽管电信和联通的 3.5GHz 频段相比中国移动的 2.6GHz 频段更高，覆盖能力更弱，但 2.1GHz 相比 3.5GHz 和 2.6GHz 覆盖能力更强，因此，电信和联通通过 3.5GHz+2.1GHz 中低频组网，既能利用 2.1GHz 的覆盖优势来提升网络深度覆盖和打造连续的广覆盖，也能补充上行容量，更好的满足直播、视频会议、视频监控等对上行速率要求较高的业务需求。

这样一来，电信和联通的 3.5GHz+2.1GHz 组网无论是容量还是覆盖能力都强于移动的 2.6GHz。

因此，移动与广电也需通过共建共享，以 2.6GHz+700MHz 组网的方式，充分利用 700MHz 来补充网络覆盖和容量，与电信和联通的 3.5GHz+2.1GHz 组网形成相互竞争的格局。

不过，对比广电、移动的 2.6GHz+700MHz 组网与电信、联通的 3.5GHz+2.1GHz 组网，尽管 700MHz 频段与 2.1GHz 频段的带宽相差不大，在网络带宽能力方面双方基本拉齐，但 700MHz 的覆盖能力和穿墙能力优于 2.1GHz，广电和移动在覆盖方面更占优势。

700MHz 部署挑战

如上所述，700MHz 可充分利用现有 900M/2.6G 站址资源，快速、低成本的部署一张广覆盖和深度覆盖的 5G 网络，因此，其首先面临的挑战是，由于需在铁塔上新增 700MHz 设备而带来的天面资源紧张问题。

为了节省天面资源和铁塔租金成本，加快建设步伐，700MHz 天面解决方案主要包括以下三种方式：1) 有天面资源时，新增四端口 700M 天面；2) 现网天线不支持 700MHz，更换支持 700MHz 的多频天线；3) 现网天线支持 700MHz，通过合路器接 RRU，利旧现有天线。

（3）湖南广电局局长张严调研郴州中波转播台迁建工作

2021 年 08 月 26 日来源：湖南省广播电视局

8 月 20 日，湖南省委宣传部副部长、省广电局党组书记、局长张严一行对郴州中波转播台迁建工作开展调研。郴州市委书记刘志仁，郴州市委副书记、代市长吴巨培，郴州市委常委、宣传部部长贺建湘会见调研组一行，省广电局二级巡视员杨国兴，郴州市人民政府副市长周海林陪同调研。



当天，张严一行先后察看了郴州中波转播台新址及旧址。在随后召开的调研座谈会上，郴州市人民政府、郴州市直各相关单位、北湖区直各相关单位分别对郴州中波转播台迁建前期工作进行了汇报。

周海林在座谈会上发言时强调，对于郴州中波转播台迁建工作，要明确任务，明确职责，要务实推动，狠抓落实。根据 2021 年 5 月 8 日谢卫江副省长办公会议精神，迁建工程业主单位为郴州中波转播台，具体实施单位为郴州市北湖区人民政府。

张严在座谈会上强调了郴州中波转播台的作用和政治地位，要求统一思想，提高政治站位，举全力打好中波广播实验攻坚战。他指出，郴州中波转播台迁建工作要坚持三个原则，一是先建后搬，二是全程代建，三是收支两条线。郴州市人民政府要高度重视，加强领导，成立迁建工作专班，要精心设计、科学施工、严格管理，把郴州中波台迁建工程建成全省样板工程。

局办公室，局中波台管理中心等陪同调研。

2. 中国广电 5G 网络建设与 4K/8K 技术

(1) 中国广电股份子公司中广宽带 3500 万投资新公司，到底要干点啥

2021 年 08 月 03 日来源：中广互联综合整理

8 月 3 日消息，中广互联在查询天眼查时发现，中广宽带网络有限公司新投资了家公司——中广长城（北京）通信科技有限公司。



中广长城通信公司具体要干点啥？

根据国家企业信用信息公示系统显示，中广长城（北京）通信科技有限公司注册资本为 10000 万人民币，成立时间为 2021 年 07 月 27 日。其中大股东为大股东北京军地联合网络技术中心持股为 65.00%（认缴金额为 6500 万元），中广宽带则持有剩余的 35.00%（认缴金额为 3500 万元）。

营业执照信息	
统一社会信用代码: 91110108MA04DAHJ2T	企业名称: 中广长城(北京)通信科技有限公司
注册号:	法定代表人: 张亚辉
类型: 其他有限责任公司	成立日期: 2021年07月27日
注册资本: 10000.000000万人民币	核准日期: 2021年07月27日
营业期限自: 2021年07月27日	营业期限至:
登记机关: 北京市海淀区市场监督管理局	登记状态: 存续(在查、开业、在册)
住所: 北京市海淀区苏州街3号7层704-06号	
经营范围: 技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务、技术交流; 软件开发; 基础软件服务; 应用软件开发; 计算机系统服务; 企业管理; 经济贸易咨询; 技术进出口; 货物进出口; 进出口代理; 设计、制作、代理、发布广告; 承办展览展示活动; 会议服务; 电脑动画设计; 企业管理咨询; 工程招标代理; 销售自行开发的产品、计算机、软件及辅助设备、安全技术防范产品、通讯设备、机械设备、电子产品、文化用品; 产品设计; 模型设计; 包装装潢设计; 数据处理; 基础电信业务; 第一类增值电信业务; 第二类增值电信业务; 房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包; 建筑智能化工程施工; 电气安装服务; 建筑物拆除作业(爆破作业除外); 施工专业作业; 各类工程建设活动。(市场主体依法自主选择经营项目, 开展经营活动; 基础电信业务、第一类增值电信业务、第二类增值电信业务、房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包、建筑智能化工程施工、电气安装服务、建筑物拆除作业(爆破作业除外)、施工专业作业、各类工程建设活动以及依法须经批准的项目, 经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动; 不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	

据了解，新投资的中广长城通信经营范围涉及了工程招标代理、基础电信业务、第一类增值电信业务、第二类增值电信业务等。

百度百科词条显示，基础电信业务是指提供公共网络基础设施、公共数据传送和基本话音通信服务的业务。具体包括以下九种：（一）固定网络国内长途及本地电话业务；（二）移动网络电话和数据业务；（三）卫星通信及卫星移动通信业务；（四）互联网及其它公共数据传送业务；（五）带宽、波长、光纤、光缆、管道及其它网络元素出租、出售业务；（六）网络承载、接入及网络外包等业务；（七）国际通信基础设施、国际电信业务；（八）无线寻呼业务；（九）转售的基础电信业务。

中国广电股份成为中广宽带的大股东

今年年初，中广宽带发生了一系列的股权变更——先是中国有线电视网络有限公司从股东中退出，之后中国广电网络股份有限公司成为了中广宽带的股东，中国广播电视网络有限公司的股权比例由原来的 46.25%变更为了 11.25%，中广宽带的大股东从中国广播电视网络有限公司变更为中国广电网络股份有限公司。

动态类型 ▾ 动态时间 ▾

🕒 2021-01-02

股东变更 提示信息

中国有线电视网络有限公司从股东中退出

动态类型 ▾ 动态时间 ▾

🕒 2021-02-24

大股东变更 提示信息

大股东从**中国广播电视网络有限公司**变更为**中国广电网络股份有限公司**

🕒 2021-02-24

股权变更 提示信息

中国广播电视网络有限公司的股权比例从46.25%变更为11.25%

🕒 2021-02-22

股东变更 提示信息

新增股东**中国广电网络股份有限公司**

进入 5 月，中广宽带的经营范围也发生了变更。例如，增加了“信息网络传播视听节目、文艺表演、从事互联网文化活动”等事项。

当月底，中国广播电视网络有限公司副总编辑、中广宽带网络有限公司董事长问永刚，中广宽带网络有限公司总经理李晓枫一行到山东广电网络集团进行座谈。活动上，问永刚表示，5G 应用平台依托有线、提升有线、服务有线，为有线网提供应用。未来广电网络可以建立自己的媒体平台，通过大小屏结合和差异化内容生产打造区别于三大运营商的媒体+网络运营商。

李晓枫表示，中广宽带网络目前正与各省网一起把宽带和宽带电视结合起来，力求打造新的产品形态，山东广电网络拥有庞大用户群体和优质基础设施，希望能与山东广电网络达成共识，共同推进宽带电视发展。

(2) 湖南广电 5G 智慧电台发布 iMango4.0 系统

2021 年 08 月 04 日来源：新华网

7 月 29 日，在马栏山智慧广播创造营直播课堂上，5G 智慧电台发布 iMango4.0 系统。

iMango4.0 系统综合全国电台技术经验和操作行为数据分析，推出了“区块链底层基础网络”“节目商城”等七大项目建设，新增“三级等保的支持”“独立的 AI 机器人”“全新 UI 主题”等八大强化操作，进一步服务各级广播媒体，把党和政府的声音送到田间地头。

5G 智慧电台是 5G 高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室音频研究中心推进文化与科技深度融合的重要探索，在互联网时代长音频赛道上建立一个深入基层、服务县域的音频生态体系，赋能融媒体中心更好发挥主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽作用。

(3) 完成 5G R16 标准验证 中国产业链加快 5G 新技术落地

CCTIME 飞象网| 计育青| 2021-08-03

2020 年 7 月，5G 第一个演进版本 R16 标准宣告冻结。与 R15 版本相比，R16 增加了很多技术特性，使 5G 第一次全面实现了大带宽、广连接、低时延三大特性，为 5G 物联网的发展打好了基础。从技术标准到商用产品落地，中间需要经过大量研发和验证工作，从而确保技术的有效性和可靠性。在这个方面，中国企业走在了前面。

近日，展锐宣布与中国联通合作完成了全球首次基于 3GPP R16 标准的 eMBB+uRLLC+IIoT（增强移动宽带+超高可靠超低时延通信+工业物联网）端到端业务验证，测试了 R16 协议互通、1 微秒高精度授时、5G 行业局域网等物联网技术特性。此次业务验证，是 5G R16 标准迈向商用的重要里程碑。

业界首个 5G R16 Ready 芯片

据展锐高级副总裁夏晓菲介绍，在与中国联通合作完成的 R16 标准验证工作中，双方采用了业界首个支持 5G R16 Ready 的展锐唐古拉 V516 芯片，与工业领域的生态合作伙伴共同完成了 R16 5G 高精度授时特性的测试。测试结果表明，目前业界提供的技术方案已经能够满足机械控制等场景对高精度授时的要求，为 5G+工业互联网的发展奠定了重要的技术基础。夏晓菲告诉记者，展锐唐古拉 V516 平台能够很好地支持 eMBB+uRLLC+IIoT 关键特性，可以用于工业物联网场景下的差动保护、高精度机器协作，以及工业局域网等应用。

中国联通物联网研究院院长、联通数字科技有限公司副总裁陈海锋表示，5G R16 标准的诸多特性对 5G 拓展工业应用非常关键。比如 1 微秒级别的时间同步能力，低至 1 毫秒的空口时延、5 毫秒以内的端到端时延，以及对工业级时延敏感网络的支持，可以有效支持智能制造 4.0、电网高度自动化管理等场景应用。在此次验证中展锐唐古拉 V516 平台表现优异，预示着 5G R16 标准距离商用落地非常接近了。

为 5G 工业应用铺平道路

近几年来，全球很多国家都在积极建设 5G 网络，中国的投资力度、建设规模更是遥遥领先于其他国家。不过在这个时期，5G 建设的重点始终是“筑路”，也就是把道路拓宽、让数据更顺畅地流动起来，至于应用场景，很少能脱离消费电子领域。夏晓菲表示，只有在 R16 标准冻结、相应的终端落地，5G 才能真正进入高速发展期，人们关注的工业制造、自动驾驶、医疗、智慧交通等应用，乃至整个产业物联网，也将迎来蓬勃发展阶段。

陈海锋认为，从 R15 标准到 R16 标准，实现了 5G 从“能用”到“好用”的升级，是 5G 商用规模化发展的重要里程碑。“R16 不仅增强了 5G 对各垂直行业的支持能力，还兼顾了成本、效率、效能的因素，使通信基础设施可以发挥更大的效益。”陈海锋说。

R16 标准的一个核心特性是所谓“低延时、高可靠”，能够使端到端时延最低降到接近 5 毫秒。夏晓菲强调，这个指标意义重大，在达到这个标准之前，5G 很难在精度要求高的工业制造、智能电网等领域投入应用。R16 标准中还定义了 5G 专网，基于这种技术可以帮助企业部署专有的 5G 网络体系，从根本上消除企业客户对数据和信息安全的顾虑。

优先开发、提前部署

据夏晓菲介绍，5G R16 标准涉及到的特性非常多，这些特性很难在短时间内实现全部落地。针对目前发展较快的 5G 行业应用需求，展锐与中国联通选择了业界急需的部分 5G 特性，推出了基于展锐唐古拉 V516 平台的一系列技术方案，致力于实现优先开发、提前部署。

中国联通数字科技有限公司物联网事业部首席产品官李凯告诉记者，中国联通与展锐保持有长期密切的合作关系，双方在 2020 年 4 月一起推出了雁飞 CaT1 模组，在去年 5 月联合发布了业界首款千元级 5G CPE 方案。在 2020 年 9 月的 CaT1 芯片集采工作中，展讯独家中标 500 万套。2021 年 5 月，中国联通基于展锐芯片发布了雁飞 5G 模组，为 5G 行业应用提供了一个超高性价比的方案。

展锐之所以能在 5G R16 标准冻结后第一时间推出芯片、合作完成相关验证，与其长期的研发投入和技术积累密不可分。夏晓菲告诉记者，展锐早在 2014 年就启动了 5G 相关的标准开发，并为 R16 标准贡献了多个提案，提案数量位居前十。展锐重点参与的课题包括低延时、高可靠、工业物联网等，因此展锐始终准确把握着 R16 标准及其后续的发展方向，在标准冻结后率先推出相应的产品。

随着 5G 标准的持续演进，整个产业链的竞争和格局也在不断演变。依托庞大的国内市场，以及展锐等专注研发创新、积极进取的企业，中国 5G 产业一直保持着全球领先地位，同时也为 5G 的商用发展做出了卓越的贡献。

(4) 中国广电携手中国移动开通全国首批 700MHz 5G 商用站点

慧聪广电网 2021-08-20 09:19 来源：中国广电

【慧聪广电网】近日，中国广电携手中国移动在广州成功开通全国首批 100 个 700MHz 5G 商用站点，700MHz 5G 商用网络规模建设拉开序幕，共建共享合作稳步推进。



预计 2021 年底，广州市将建成超 3000 座 700MHz 5G 基站，2022 年达 7000 座基站，将有效提升广州市信息基础设施水平，推动 5G、超高清、人工智能、物联网、云计算、大数据、边缘计算等新兴信息技术与粤港澳大湾区发展深度融合，为建设“国际一流湾区”做出更大贡献。

3. 直播星和户户通、村村通

(1) 直播卫星户户通 2021 年 7 月份开户开通数量统计图出炉

2021 年 08 月 05 日来源：户户通 315 行业网站

截止 2021 年 7 月 31 日全国户户通累计开通用户数量 13131 万户。



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 2021 年 7 月 31 日全国户户通累计开通用户数量 13131 万户（1 亿 3131 万户），比上月底 6 月 30 日的 13119 新增 12 万户，平均每天开通 0.39 万户，合每天开通 3900 户。比上个月的开通数量速度略有增加。

4. 有线电视

(1) 江苏有线 13 个项目入选“2021 年度江苏省智慧广电示范项目”

2021 年 08 月 05 日来源：江苏有线

7 月 30 日，江苏省广播电视局和江苏省工信厅公布了 2021 年度江苏省智慧广电示范项目评选结果的通知，江苏有线申报的“‘自在溧阳’超高清融合服务平台”等 13 个项目成功入选。

此次入选的 13 个示范项目涉及智慧城市建设、公共服务、基层社会治理等多个领域，体现出江苏有线从功能业务型向创新服务型的转变逐步深入，“智慧广电乡村工程”助力乡村振兴、提供公共服务，正进一步发挥出现代公共服务体系重要作用。

近年来，江苏有线结合全国有线电视网络整合和 5G 建设一体化发展的契机，积极推动智慧广电建设及媒体深度融合，构建了“一云、双网、三用、四统、5G、多屏”产业平台和“4K 江苏、智慧广电”业务平台。在此基础上，公司在省广电局的指导下，积极对接各级党委政府需求，紧密结合“乡村振兴”“新型城镇化”等重要战略部署，推动各地智慧广电乡村工程建设。

“2021 年度江苏省智慧广电示范项目”的入选，是省广电局和省工信厅对江苏各地广电有线网络开拓创新、系统推进智慧广电项目建设的充分肯定。未来，江苏有线将继续充分发挥“党媒政网民屏”效能作用，进一步推动产业、技术融合创新、转型升级。

(2) 中国广电副总经理曾庆军：2023 年底基本实现全国广电网络提供 IPv6 服务

2021 年 08 月 27 日来源：人民邮电报

“中国广电将积极落实 IPv6 流量提升工作，到 2023 年底前，广播电视网络基本实现内容、平台、网络、终端全流程 IPv6 部署，全国广播电视均能提供 IPv6 服务，促进我国 IPv6 应用覆盖再上一个台阶。中国广电集团副总经理曾庆军在工信部 IPv6 流量提升宣贯会上介绍了中国广电在推进 IPv6 规模部署上取得的成绩，以及下一步的工作部署。

曾庆军表示，网络空间日益成为赢得国家竞争优势的战略焦点，抢占下一代互联网发展机遇成为世界主要国家的战略选择。IPv6 为我国网络设施升级、技术创新、经济社会发展提供了重大契机，加快推进 IPv6 规模部署是我国新一代信息基础设施升级的必然要求，也是下一代互联网发展的必由之路。

对此，曾庆军表示，中国广电将遵循工信部部署要求，从以下四个方面积极推进 IPv6 工作部署和应用：

一是把握优势，夯实网络基础。中国广电正在加紧推进有线、无线网络基础设施一体化建设，支撑 IPv6 业务部署。现已完成北京、上海、西安、成都等多地骨干网建设，所有节点的网络设备均支持 IPv6。中国广电从建网初期，就已经规划网络全面支持 IPv6。

二是合理规划，紧抓落实。中国广电现已依照任务分工和公司现状，拟定了 IPv6 流量提升及规模部署方案。预计到 2023 年末，广播电视网络基本实现内容、平台、网络、终端全流程 IPv6 部署，全国广播电视光缆干线传输网、宽带数据骨干网，内容分发网络、数据中心、业务系统以及相应的管理支撑系统，均能提供 IPv6 服务。

三是立足产业应用，创新驱动发展。中国广电将积极支持 IPv6 技术创新、应用创新、服务创新、管理创新，充分释放 IPv6 技术潜能和优势。广电已在 5G 核心网先行示范区域内，开展了 IPv6+等融合媒体直播应用的探索，试验示范取得良好成效。通过边试点、边总结、边推广，以点促面，不断提升网络服务水平，增强网间互联互通能力，推进 IPv6 单栈部署，推动行业创新融合应用。夯实产业生态基础，提升 IPv6 应用广度和深度。

四是系统推进，保障网络安全。中国广电坚持强化 IPv6 网络安全保障能力、强化安全技术规范、推进技术创新驱动、推动网络安全产品研发与应用等方式不断完善 IPv6 网络安全建设，不断提高 IPv6 网络安全水平。

(3) 江苏有线召开 2021 年半年度市场经营工作视频会

2021 年 08 月 27 日来源：江苏有线

8 月 26 日下午，江苏有线以视频会议的方式召开了 2021 年半年度市场经营工作会。江苏有线党委委员、副总经理吴国良，省市场客户事业群各部门主要负责人，数据公司、视界互联公司、邦联公司负责人以及相关业务骨干在主会场参会。各设区市分公司、各县（市、区）公司分管市场副总经理及市场相关部门负责人在各分（子）公司会场参会。



会上，省公司市场管理部通报了上半年全省市场经营情况，省公司市场客户事业群各部门就下半年重点工作任务安排进行汇报交流。南京分公司、苏州分公司、盐城分公司、东海公司分别就保用户和预付费转换、企业微信应用和电商营销、“视界观”APP拉新绑定、智慧广电乡村工程推进等专项工作开展情况进行了经验分享。



吴国良副总经理在充分肯定上半年市场工作取得成绩的同时，指出目前全省市场经营形势仍然十分严峻，并对接下来的市场经营工作开展提出了五个方面的重点要求：

一是筑牢基础、持续发展。要求全面提升宽带业务的管理和服务水平，积极推进预付费模式转换的准备和试点，加快推进4K超高清机顶盒的全省普及，有序推进全省产品体系的全面梳理和优化升级，坚决落实低保户看电视工作的全省全覆盖，全面接入三级广告管理平台。

二是聚焦内容、强化宣推。要求集中开展党史学习教育业务的宣传推广，抓紧建设大小屏融合专区并开展宣传推广，专项推进4K专区和轮播频道的建设运营，加强“双减”政策出台后的教育业务拓展探索，切实开展大数据平台能力的落地应用，同步推动企业微信的持续推广和应用。

三是智慧广电、推动发展。要求认真落实，全面完成省政府民生实事建设任务；提前谋划，明确未来智慧广电乡村发展目标；城乡联动，积极拓展智慧广电工程内涵；资源整合，立足大数据拓展政企数字业务。

四是扎根主业、创新拓展。要求有序开展“视界”TV产品的合作运营与拓展，持续推进“视界观”APP的内容升级和功能优化，做大做强品效一体的品牌传播服务，专注新国货电商的选品优化和服务升级，积极响应双计双考政策，形成合作共赢。

五是规范标准、抓好服务。要求全省落实用户服务标准质量管理体系建设，进一步完善网格化管理系统平台建设和维护机制，建立和全面实施用户信息管理规范，汇总梳理全省96296客服咨询和投诉问题，深入开展新环境、新系统、新业务和新模式的综合培训。

吴国良强调，每个市场人在日复一日的工作中都应做到“持之以恒、久久为功”八个字，从而形成合力，推动企业的融创和跨越。

5. 前端、制作与信源

(1) 国家广电总局：严格控制偶像养成类节目

2021年08月04日来源：央视网

据了解，近日，国家广播电视总局开展了为期一个月的网络综艺节目专项排查整治，下发了关于进一步强化网络综艺节目管理的通知。

通知要求，严格控制偶像养成类节目，重点加强选秀类网络综艺节目管理，严格控制投

票环节设置;坚决抵制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向和“流量至上”、拜金主义等畸形价值观;进一步压实网络综艺节目制作和播出机构主体责任,加强对粉丝群体正向引导,强化平台“水军”“黑粉”治理。

(2) 赵子忠:报业、电视台总跟着互联网走,吃了多少亏

2021年08月04日来源:澎湃全媒体实验室

7月22日,中国传媒大学新媒体研究院院长、中宣部融媒体专家组专家赵子忠在“外滩新媒体峰会”上发表了题为《深化媒体融合发展的思考》的主题演讲,引起与会人士的高度关注和共鸣。他认为,媒体融合需要我们跳出媒体,从大局出发,不要老站在自己的小圈子里考虑问题。未来新的媒体,可能是大家从未见过和想过的媒体。媒体融合是要把互联网这一巨大的变量变成增量。同时,他从从大局出发看媒体融合、媒体融合的实践、新技术融合的趋势等角度谈论了媒体融合。以下为演讲的详细内容:深化媒体融合发展的思考

媒体融合是2014年8月中央深改组会议上明确提出的。关于媒体深度融合发展,我有3点心得和大家分享。

从大局出发看媒体融合

媒体融合需要我们跳出媒体,从大局出发,不要老站在自己的小圈子里考虑问题。去年9月,中办、国办发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,提出让互联网这个最大变量变成我们事业发展的最大增量。过去这些年,互联网变化和创新的节奏非常快,带来了许多好处,但同时也给社会管理、政治环境、文化发展带来了巨大挑战。信息安全的保障、个人隐私的保护、各种数字权力的确权……当我们享受了虚拟社会的福利时,我们也面临着一大堆虚拟社会的危机。

在新闻舆论领域,我们借助互联网将我们的声音传到千家万户,同样网上也有很多不良的舆论在发酵。所以,如何将互联网这个最大的变量变成我们事业发展的最大增量?怎样把握住全媒体时代舆论的主导权?这需要我们站在大的角度考虑媒体融合,而不仅仅是把报纸、杂志、电视、网站、客户端整合在一起。媒体融合要有大局观,要跳出传媒看媒体,要考虑到媒体也是国家政治、经济、文化、科技发展的一个重要支撑。媒体融合的作用是支撑社会的发展,而不是媒体圈的自娱自乐。

媒体融合的实践

过去7年,我们的整体目标是要打造新型主流媒体,而打造新型主流媒体大约就是把互联网过去10年成熟的业态都做了一遍。■ 移动化 用步枪的人和用导弹的人思维结构是不一样的。原来媒体是“小米+步枪”,信息化以后,就要换装备。我们开始做移动化,做“两微一抖”,做客户端。刚开始客户端很难做,比“两微一抖”难做得多,因为“两微一抖”便宜,用两个年轻人就可以做了。但是客户端没有团队,没有技术和资本,没有内容,没有市场运营能力,不行。

■ 客户端 过去这些年,央媒建了客户端,省级媒体建了客户端,市级媒体绝大多数建了客户端,绝大多数县级媒体也建了客户端。我的感觉是,如果没有疫情的影响,2020年的春天大约就是一场卫视客户端之战。但是由于疫情,卫视的App之战被延缓了,有些省不着急,有些省在推进。我觉得,竞争也会推动省级客户端的建设。现在客户端的建设取得了许多成绩,也遇到了不少挑战,有些挑战要通过创新来解决。

■ 社交化 原来媒体是单项的,互动、交互、转发这种社交化的模式是我们这几年推动的。我们希望更多的媒体建立在社交平台上,而不是单独的一个广播和一个麦克风的平台。我们看到即时通讯、朋友圈、微信群,这些主流的社交载体越来越成为媒体传播的力量,我们总以为它是通讯工具,没想到它有巨大的传播力。

■ 视频化 2015年、2016年以后，大家推视频，就是短视频和直播两种业态。扎克伯格2015年就讲“视频是未来”——不是电视台视频的未来。电视视频和我们现在的互联网视频，看上去都是画面，但本质的核心逻辑不一样。今年我看到了两个现象：一是腾讯将长视频和短视频集合。我们还在研究什么是短视频，他们长视频和短视频两个大的集群就合并了，这是很有趣的现象。二是互联网平台在做5分钟的“中视频”。为什么做“中视频”？现在的技术可以传5分钟，那为什么不传5分钟？我一直和电视台和报业讲，不要总是跟着互联网走，最后，互联网平台干了你在干的事。这些年吃了无数次这样的亏：你跟着他走，他回头干你这个。视频化还有VR、AR这样的内容。过去这些年，我们把原来新闻采编系统的课补上了。

■ 大数据平台 我们采用千人千面的模式，打标签定向群发，是现在媒体的能力。我和很多融媒体机构讨论，问他们有没有“云”。从我们的角度看，如果你没有“云”，就证明你没有流量和内容。没有“云”，就说明用户数和观看次数是有问题的。你说你去外滩80几个人，用一辆帕萨特拉走，你开心就好。车和人是匹配的。你不需要“云”，我就认为你没有爆发的用户数和流量。这是过去7年，我们所作的媒体融合的实践。取得了很大的成绩，毕竟大家有了客户端，用数据解决问题，开始考虑用“云”，开始推动社交和视频，这都是过去不同的互联网赛道所做的事情。主流媒体很难，因为别的公司是一家做一个赛道，我们是一家做6个赛道。以前，很多人说要不要做客户端？要做。不下河永远学不会游泳，干地上谈融合没意义。游泳是游着游着才会游。

新技术融合的趋势

2021年我们推的央媒的媒体融合项目，包括两个方向：一是5G，一是人工智能。这是新赛道。互联网是一个巨大的变量，自己就革自己的命，移动互联网革了传统互联网的命。现在做新赛道，很多人孜孜以求的，就是要做颠覆者。

■ 5G 5G我们作了三四年的尝试，有14个应用方向。由于高带宽、低时延、广连接，5G会给传媒带来很大的边际。我们都在看，5G技术到底会带来什么样的媒体新业态。上次我到湖南广电，上百个摄像头同时拍一个场景，不靠人剪辑，而是计算机选帧，要哪帧画面机器选出来，变成一个新视频，这是人做不到的，非常震撼，这就是一个有意思的尝试。未来新的媒体，可能是大家从未见过和想过的媒体。

■ 人工智能 人工智能也是一个新赛道，很多媒体都在做，但是人工智能对社会的影响也是双刃剑。我认为，虚拟的数字人一定是下一个方向之一。虚拟主持人就把新闻发布作了，它起码不怕怼，总是笑咪咪。新闻发言人是一个高危岗位，弄一个数字人大家怼也好，不怼也好，起码是安全的。这样的应用方向一定是要跨过传统媒体边界的。这几个赛道都是颠覆性的赛道，不是创新型的赛道。媒体融合是要把互联网这一巨大的变量变成增量。希望媒体同仁在新赛道上勇于探索，有所作为。

6. 机顶盒与电视产业技术及市场动态

(1) 你用“8K”看奥运了吗

2021年08月05日来源：时代在线

“中国红”成为了东京奥运会最亮眼的一抹颜色。

场上，中国奥运健儿勇夺金牌，让《义勇军进行曲》一次次响彻会场；场外，中央广播电视台的4K/8K超高清转播车多次出现在东京街头，为全球媒体提供公共电视信号，冲上了各大媒体热搜。

在这届奥运会上，我们不仅是一个体育强国，还是一个引领前沿技术的科技强国。从过

去租借国外信号，到如今转播车飘洋过海，背后正是我国超高清视频产业的快速崛起。

超高清视频，是继视频数字化、高清化后的新一轮重大技术革新。

2019年，工业和信息化部、国家广播电视总局、中央广播电视总台联合印发《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，明确了“4K先行，兼顾8K”的总体行动路线，全力推进超高清视频产业的发展和相关技术应用。

据中国电子信息产业发展研究院数据统计，2020年，我国超高清视频的生产、网络传输、终端呈现、核心元器件、视频服务等环节直接销售收入超过8500亿元，带动垂直行业硬件销售和应用规模超过9300亿元，总规模近1.8万亿元。

超高清视频产业在我国飞速发展，与“新基建”的步伐密不可分。5G技术大带宽、低延时的特性，为超高清视频内容的制作与传输提供了最重要的支撑；而人工智能、大数据等新兴技术，则进一步提升了内容在终端分发时的个性化体验。目前，5G+超高清+AI的模式，已经开始应用到新闻、体育、娱乐、科教等各个领域。

这也是未来相当长一段时间的重点发展方向。在“十四五”规划中，多次提到了“加强关键数字技术创新应用，培育壮大人工智能、大数据等新兴数字产业”、“构建基于5G的应用场景和产业生态”，“提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平”等关键信息。工信部部长肖亚庆认为，超高清视频产业集群的形成，对于服务构建新发展格局具有重要的意义。

继央视8K超高清频道开通后，近日，国家广播电视总局对外公示了网络视听节目视频格式命名及参数规范，规定了4K、8K超高清SDR视频和HDR视频的参数标准，定义了我们自己的“国标”。种种趋势来看，在4K之后，8K的时代或许也将很快到来。

回看视频的“进化史”，从单纯观看内容到追求视觉体验，中间其实经历了比较漫长的过程。有人质疑，在4K尚未普及的情况下，追求8K是否为时过早？是否会造成性能过剩？

新闻报道方面，在东京奥运会之前，央视这台超高清转播车曾出现在新中国70周年国庆盛典上，圆满完成了阅兵式的转播任务，8K的超高清显示效果给人们留下了深刻印象；2020年全国两会期间，新华社联手康佳集团，进行了“5G+8K+卫星”的尝试，实现了全国五地的超高清直播，进一步验证了5G+8K的实战可行性。

同时，康佳还联手中国移动旗下咪咕进行了娱乐化方向的尝试。2020年底的咪咕汇音乐盛典实现了端到端4K+8K超高清制作升级，成功打造了全球首场“5G+4K/8K+云演艺盛典直播”，通过康佳Micro LED大屏为观众带来了一场视觉和听觉上的沉浸盛宴。

而体育赛事同样是8K“大展拳脚”的舞台。8K的显示效果是4K的四倍，这意味着，通过8K我们可以看到更多奥运赛场上的细节，尤其是国人关注的传统优势项目，如跳水的水花、乒乓球的旋转、射击的环数等等，让每位观众都能成为“鹰眼”。2021世界超高清视频产业发展大会上，北京体育大学新闻与传播学院院长、教授李岭涛提到，以超高清为先进技术支撑，未来体育赛事的转播可能会加入观看、收听、接触、参与、体验等多方面的综合体验。

值得一提的是，作为首届“无现场观众”的奥运会，超高清显示的优异表现也给后续大型赛事及活动的举办提供了新思路。在疫情管控等特殊情况下，未来观众足不出户，也可以通过超高清直播得到身临其境的体验，这对于明年我国冬奥会的举办也有一定的借鉴价值。

5G除了提升网速，还带动了超高清视频、自动驾驶等一系列产业；同样，随着国家政策的出台及相关企业的大力推动，超高清视频的影响范围也远远超出了行业本身。

彩电行业可能会最先迎来变革。目前100英寸以上超大屏幕显示的技术中，LCD存在尺寸过大的问题，且在色域方面无法满足8K要求；激光投影除了色域范围问题，还存在亮度、对比度底的缺陷；SMD小间距技术可靠性底，无法达到量产要求。唯一能满足8K超高清画质要求的，是Micro LED微显示技术，不管是分辨率、色深、对比度还是色域方面，

都有着出色的表现，可能是 5G+8K 技术最好的终端载体。

此前康佳和在新华社、咪咕在 5G+8K 的应用合作中，均使用到了其自主研发的 8K Micro LED 大屏 Smart Wall，据介绍，该屏幕采用了超高精度巨量转移技术，实现了近 1 亿微米级别的芯片转移和键合，完全满足 8K 显示的指标要求。日前媒体报道称，重庆康佳半导体光电产业园项目在推出全球清晰度最高的 8K/4K Micro LED 大尺寸显示屏后，也建成 Micro LED 全制程研发生产线，并完成了小批量试产。

赛迪智库电子信息研究所温晓君认为，在广播电视领域率先落地之后，未来超高清视频的应用蓝海还包括制造、安防、医疗、教育等诸多领域。三星等多家电子行业巨头已经开发出了超高清医疗显示产品，如内窥镜、荧光成像系统等；我国一二线城市地铁、机场、高速等安防监控的超高清改造也已经启动。

可以肯定的是，无论在哪个领域，超高清视频都有着较高的技术门槛，对我们的创新能力也提出了一定要求。总书记反复强调，关键核心技术是要不来、买不来、讨不来的，只有努力实现关键核心技术的自主可控，才能真正掌握竞争和发展的主动权。

奥运会的突出表现，让超高清视频进一步深入人心，但距离 8K 走进千家万户，成为各个领域的“标配”，我们还有很长一段路要走。作为科技创新的主体，龙头企业有责任联手起来，结合 5G 的技术优势及市场实际需求，让超高清视频产业为全国乃至全世界人民创造更大的价值。

(2) 8 月 1 日起电视与机顶盒将实施新能效标准

| 中国家电网| 2021-08-05

能效标识是表示家电产品能源效率等级的标签，它不仅起着市场准入的机制，而且也是消费者在选购家电产品时的重要参考依据。特别是在北京、深圳等拥有节能补贴的地区，选购低能效等级的产品还可以享受到实际的优惠。

不过，如果大家细心观察的话，就会发现市面上液晶电视能效等级大多为 2 级或 3 级，1 级能效的产品比较罕见，而 OLED 电视似乎并没有能效标识。这是怎么回事呢？

由于电视产品技术升级速度快，在上一版标准制定时(2013 年)，市场上的电视还是以 1080p 的液晶电视为主流。而到了 8 年后的今天，主流电视已经普及了 4K 分辨率，也出现了 OLED 电视这种新型的显示技术。由于此前的能效标准没有 OLED 电视的认证信息，所以 OLED 电视也就没有能效标识了。

8 月 1 日，GB 24850-2020《平板电视与机顶盒能效限定值及能效等级》正式实施，相比之前，新版标准更加适应现在市场的主流产品，并包括了 8K 电视、OLED 电视等新兴的产品门类。

从新版标准可以看出，OLED 电视在测量时和液晶电视还是略有区别的，但整体计算方法保持不变，另外，由于技术的进步以及对节能环保的支持，新版标准将过去 3 级能效等级拓展为 5 级，1 级能效指标为 4.0，2 级能效指标为 3.0(相当于原 1 级能效)。针对 OLED 电视和 8K 电视的实际表现，增设了 4 级和 5 级能效。消费者可以按需选购。

那么，在选购时消费者该如何针对新能效标准选购电视呢？

首先我们要明确一个概念，那就是作为电视产品来说，能效标识只是一个参考标准，和电视本身的画质和体验没有关系。此外，8K 电视由于面板像素密集，透光性较差，为了保证画面的亮度，机身功率比 4K 电视要高，加上 8K 电视画质处理需要功能更强的芯片，因此能效表现上并不突出；而 OLED 电视由于显示材料的不同，能效相比液晶电视也比较低。因此，如果对画质要求比较高的用户，能效标识更多的还是作为一个国家层级上的市场准入机制存在的。

而作为普通消费者，如果所在的地区有能效相关的节能补贴政策，则可以通过新版能效标准作为参考，选购一款更加节能的电视产品，获得更大的实惠。

(3) 70 多款 8K 电视获 8K 协会认证 海信三星 TCL 三品牌占 70%

| ZNDS 资讯 | 2021-08-03

据 8K 协会（8KA）透露，随着更高分辨率技术开始越来越受欢迎，目前已有 70 多款通过该协会认证的电视机，其中截止 2021 年上半年，全球三大电视品牌海信、三星和 TCL 推出了近 50 款 8K 电视机新品，占比近 70%。



8K 协会认证技术规格包括 8K 输入参数（色彩深度、帧率、色度子采样）、显示性能（分辨率、峰值亮度、黑电平、色域、白点）及接口和媒体格式（高动态范围、编解码），以下为具体参数要求：

- 分辨率：7680 x 4320 像素
- 输入帧率：每秒 24p, 30p 和 60p 帧
- 显示亮度：超过 600 尼特峰值亮度
- 编解码器：HEVC
- 接口：HDMI 2.1

8KA 的执行董事 Chris Chinnock 认为，对市场上的 8K 电视机型进行认证，对消费者和 8K 协会来说是好事，设计认证标志就是为了让消费者对 8K 电视的性能和接口能力有信心。

三星电子美国产品规划经理表示，该行业认证和随附的面向消费者的标志将确保 8K 的高质量。

(4) 大尺寸彩电爆发，带给“谁”新成长机会？会是激光电视吗

2021 年 08 月 26 日来源：视听那个圈

近日，奥维云网发布了今年前 7 个月（1~7 月）国内彩电销量报告，数据显示今年 1~7 月整体销量不到 2000 万台，实际数据为 1994.5 万台，同比下降达到 15.6%。而另一个关键指标销售额却达到了 667.4 亿元，同比增长为 14.2%。

销量下降一成多，销售额却增长一成多，这一正一反的数据则恰恰折射一个事实：今年前 7 月“更赚钱”的局面，是由于彩电产品均价不断被拉升带来的结果。

据奥维云网统计，今年上半年彩电的均价为 3332 元，同比增长 34.9%。彩电零售均价涨幅一度接近 50%，直接导致市场销量自 3 月起，连续 4 个月出现 11%-34% 的大幅度下滑，可以说彩电终端产品价格上扬是极大的抑制了彩电市场的需求。

行业资深人士、百姓家电网创始人杨帆向记者表示：今年以来彩电销量跌入近几年来“新冰点”，其主要“真凶”则是彩电行业正处于5年以来最典型的一次“涨价周期”。今年以来包括面板涨价、芯片短缺等因素，造成了彩电产品的单价不断走高。

此外，目前国内彩电市场容量高度饱和，换机动力偏弱，加之消费者购买力受限，导致彩电出货量“进一步萎靡”。

有业内人士认为，前7个月不到2000万台，以至于许多行业数据机构都对今年全年彩电市场的销量“大盘”都不太抱以希望。

尽管进入7月份之后上游液晶面板价格上涨的趋势已经止跌，有些中小尺寸价格开始回落，但是市场沉下去之后，再指望通过价格拉回销量的可能性不大。

洛图科技预测认为，今年国内全年彩电的销量可能不到4000万台，或将会在3800万台左右徘徊，这可能创近十年来的一个新低。

销量规模不能指望，那彩电市场靠什么“取胜”

从目前国内彩电行业的整体走势来看，单一指望绝对销量规模已经不太现实了。那么在市场销量一片萎靡的情况下，彩电企业接下来如何走才能活下去呢？答案，很简单和直接：那就是坚持高端大屏之路。

虽然整体销量堪忧，但是65寸及以上产品却在继续上升。据奥维云网1-7月数据，今年彩电市场累计平均尺寸为54.2寸，远远高出去年平均尺寸。从分尺寸段来看，中小尺寸销售量、销售额均呈现出同比下降趋势。70寸以上电视均有大比例增长，销售额增幅均超过50%。其中，85寸销售量同比增长175.5%，销售额同比增长127.7%，增速最快。

奥维云网预测，2021年65+产品市场份额将超过3成以上，达到34.5%，同比增长9.5个百分点。其中，特别是85吋、100吋等超大尺寸市场增长较快，大屏化成为当今彩电市场主旋律。

杨帆表示，按照这个比例，即使今年总量为3800万台，其65寸+大屏电视整体销量也会达到1000万台大关，将有望撑起彩电需求的三分之一天下。消费者端对大屏需求的认可，成为市场唯一的成长焦点。

市场和消费者为何对“大电视”入迷

从消费者的心理需求来看，大电视更加直观刺激，更有冲击感。或者说，代表着一种对未来生活品质追求更高的升级。

还有从整体价格趋向来看，今年上半年以来中小尺寸涨价幅度更大，而65寸及以上电视涨幅相对低一些。这就让消费者更有一种“买大比买小”更合适自我满足感。

此外，还有一个重要的“推手”：那就是彩电企业们也愿意把电视机做大。因为瞄准大尺寸电视相对能改善提升产品升级结构，给厂商带来更多的价值。同时，在大尺寸电视能够获得一定的市场空间，也能凸显出自己品牌高度。

因此，今年几乎所有彩电厂商都开始在75寸以及大屏电视全面发力。无大屏、不彩电已成为行业的“共识”。

电视大尺寸化会给“谁”带来机会？

今年65寸将超越55寸，成为第一尺寸，同时70寸及以上大屏市场快速发展。唯有大屏深入人心——如此市场特性的出现，这无疑给以大尺寸画面“著称”的激光电视和智能家用投影更多的市场契机。

数据也在佐证这个论点，2021年当是家用投影市场的又一个重要转折年。据洛图科技数据显示，上半年，智能投影机销量为231.2万台，同比增长高达43.3%；同期，国内激光电视市场出货量首次在上半年突破10万台规模，达到11.6万台，同比增长34.3%——值得注意的是，这是较2019年同期也分别增长了近四成和三成。

“大屏”已成为越来越多的消费者的理想选择，尤其是在生活品质的不断提高下，追求个性

化生活依然成为趋势，年轻消费者消费观念正发生改变，越来越多的用户将智能投影和激光电视作为电视的补充品甚至替代品：大屏正是智能投影机在近年来不断受到热捧的原因所在。

80+以上尺寸画面显示设备中，智能投影、激光电视能更加凸显出性价比、凸显屏幕更大的优势。同时，在影音娱乐、在线游戏、远程直播等场景上，智能投影的大屏优势、智能优势和护眼等特性正好契合了居家大屏影院这个市场“增量点”。因此，吸引了一大批 90、95 后的“Z 世代”消费群体对这个激光电视、智能投影等新兴品类的“尝鲜”。

目前，海信、长虹、康佳、三星、LG、极米、坚果、华录、小米等消费电子品牌都开始激光电视和智能投影产品纷纷发力，希望能在彩电市场需求饱和阶段，通过发力智能家用投影这个大屏显示新品类来从新攫取更多的市场机会。

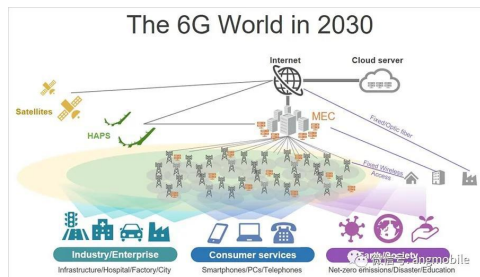
“视听震撼与沉浸，唯有更大才是王道”：但是，传统彩电技术曾经是这一追求的最大天花板（如 CRT 电视最多 34 英寸）。而今天，液晶变得更大，智能投影和激光电视则比液晶“更更”大。技术的突破必然带来消费习惯和理念的升级。家庭视听和彩电产业也将进入不一样的“大前景”。这将是机会也是挑战。最终市场会呈现什么样的结构，谁能从“大”这个趋势中真正赢得未来，我们拭目以待。

7. 新媒体

(1) 6G 十二大挑战

sixgmobile| B5G 与 6G 通信| 2021-08-04

8 月 3 日，软银公布其 6G 愿景，如下图所示：



此外同时，软银还总结了 6G 的 12 大挑战，“B5G 与 6G 通信”了解到包括 4 个架构挑战、4 个技术挑战、4 个社会挑战。



①SLA（服务水平协议）与“尽力而为”

迄今为止，由于互联网协议（IP）的性质，在将智能手机连接到互联网的移动网络上提供的服务一直处于“尽力而为”的基础上。例如，小的网络延迟或数据包丢失不太可能给人们的日常生活（例如在线购物和视频流）带来不便。然而，未来 6G 移动网络将支撑支持各种行业的网络基础设施。“B5G 与 6G 通信”了解到软银表示将通过利用移动边缘计算(MEC)

和网络切片，在其网络中为具有适当服务水平协议（SLA）的客户提供完整的端到端通信。

②API 驱动的网络定制

毫无疑问，互联网因其开放性而不断发展新的系统和协议。另一方面，长期以来，由于专有技术和封闭文化，移动通信网络的发展受到限制。移动网络要成为各行各业的基本基础设施，就需要能够即时支持定制和动态配置。SoftBank 将通过整合 RESTful（表征状态传输）应用程序编程接口（API）来定制和配置其网络以满足客户需求，从而为客户提供更便捷的服务。

③人工智能网络

AI 技术现在已被应用到比以前更多的领域，包括使用图像识别技术检测物体、语音识别/翻译和网络优化/自动化操作。然而，AI 引擎需要大量的数据和计算资源。AI 引擎可以部署在具有各种丰富数据处理和无限计算资源的网络上，而不是将它们放在终端中。为了最大限度地发挥基于网络的 AI 的力量，需要高速和低延迟的网络。通过在移动网络上分布式部署 GPU 和服务器的网络，将有可能提供低成本、高质量的网络和 AI 服务。这些 GPU 资源还可用于通过 AI 智能自动执行 SoftBank 的网络操作。软银自 2019 年开始对配备 GPU 的虚拟基站进行技术验证。软银的网络将通过 AI 自动适应网络流量模式、客户行为和网络需求。

④100%覆盖

6G 网络将需要消除人们居住的盲点并实现全球覆盖。SoftBank 旨在通过提供利用高空平台（HAPS）和低地球轨道（LEO）和地球同步地球轨道（GEO）卫星的非地面网络（NTN）解决方案来解决这些挑战。这将使软银能够为全球超过 30 亿目前无法访问互联网的人提供互联网服务。它还将允许在海上、山区和高层大气中接入移动网络，这些地区迄今为止无法安装基站。作为底层基础设施，6G 网络将为实现自动驾驶、飞行出租车和基于无人机的送货服务等新业态铺平道路。

⑤HAPS 扩大覆盖面积

软银的子公司 HAPSMobile Inc. 自 2017 年以来一直在开发平流层电信平台系统。2020 年，该公司在美国新墨西哥州成功演示了平流层飞行和长期演进通信。“Sunlider”是一种配备太阳能电池板的无人机系统，被用作测试的平流层通信平台。此次成功测试证明了软银高海拔平台站（HAPS）技术的可行性。利用从试飞中获得的大量数据，软银正在开发飞机系统和无线设备，以实现商业化并准备满足监管要求。

⑥超越毫米波：太赫兹与光通信

5G 技术使使用毫米波频率成为可能，而毫米波频率以前在移动通信中仍然是未开发的资源。对于 6G，太赫兹和无线光通信，将被用于构建运行速度是 5G 十倍的网络。100GHz 到 10THz 范围内的频率通常被认为是在太赫兹范围内。2019 年世界无线电通信大会在之前从未分配过的 275GHz 以上的频率中预留了 137GHz 用于电信用途。通过利用移动通信的广泛频率，SoftBank 的目标是实现更快的速度和更大的通信量。

⑦感知与定位

到目前为止，移动运营商仅将无线电频谱用于电信目的。然而，6G 不仅可以用于通信，还可以同时用于感知和定位。例如，一项使用 Wi-Fi 识别室内人员位置的技术已经投入实际使用。此外，Bluetooth® 现在正用于跟踪位置数据。在即将到来的 6G 时代，除了通信之外，软银还将寻求通过其基站提供通信、感知和跟踪服务。

⑧无线充电

对于智能手机等设备，Qi 标准的非接触式充电技术被广泛使用。然而，这种方法有一个缺点，就是当设备即使被放置在离充电器或电源很近的地方时，它也无法充电或供电。6G 将彻底改变电池充电方式和日常充电程序。“B5G 与 6G 通信”了解到软银表示，为了实现这一未来，软银的研发工作将集中在电池供电设备的无线充电/电源技术上，例如物联网传

传感器、智能仪表、音频耳机、鼠标和键盘。

⑨最大化频率利用率和效率

到目前为止，频率是根据每个服务提供商专门使用它们的应用目的来分配的。然而，通过将互联网协议技术应用于无线领域，多个提供商应该能够在特定时间和特定地点共享可用带宽。包括大规模多输入/多输出（MIMO）和动态频谱共享（DSS）在内的多路复用技术已经建立。通过进一步推进这些技术和其他技术，软银的目标是更有效地利用频率。

⑩网络安全

据说到 2030 年量子计算机可能会进入实际应用。届时，将有可能破译目前用于互联网加密的 RSA 代码，这可能会使网络容易受到通信内容窃取的影响。为了保护建立在通信基础设施上的所有业务，软银正在致力于各种系统的技术验证，例如后量子密码（PQC）和量子密钥分发（QKD）。通过推进这些技术，软银的目标是建立超级安全的网络。

弹性、冗余、恢复

随着 5G 的推出，移动网络将在网络基础设施中发挥越来越大的作用。因此，即使在发生通信故障的情况下，网络也需要继续运行。为此，软银正在重新审视传统网络架构，并致力于构建抗故障网络。与此同时，软银正在开发相关技术，以使网络能够在发生故障时保持服务。

无碳与净零

从传感器和设备获得的大量数据，以及所有类型计算机的数据处理，将实现全天候监测和观察碳排放。这将为实现温室气体净零排放做出重大贡献。另一方面，使用传感器的持续监控可能会引发需要解决的隐私问题，包括个人信息的处理和数据安全。与此同时，软银的目标是实现基站的碳中和运营。“5G 与 6G 通信”公众号了解到软银表示，目前，法律要求在基站安装电池用于应急供电，以在发生灾难时维持网络服务；通过定期使用这些电池，以及使用白天产生和储存的电力在夜间运行基站，可以抑制温室气体排放；此外，通过根据通信量实时控制基站的运行，可以最小化功耗；软银正在研发无碳基站。

（2）海河传媒京东直播基地启动

2021 年 08 月 27 日来源：天津北方网

8 月 26 日，“海河传媒京东直播基地发布会”暨海河传媒中心与京东集团战略合作大会在天津海河传媒中心津云中央厨房举行。市委宣传部、市委网信办、市商务局和京东集团、天津海河传媒中心相关负责人，及各媒体编辑记者和主持人代表、新媒体代表等百余人参加了发布会。

会上，“海河传媒京东直播基地”正式启动，共同成立以直播及电商为中心的直播基地，构建万物互联的天津本土化电商营销体系，打造电视传输与直播销售相结合以带动整体经济发展的新模式及新业态。这是全国范围内媒体融合的一个新典范。

天津海河传媒中心相关负责人表示，海河传媒中心拥有众多的传媒领域专业人才及专业设备，此次合作通过以电视传输与直播销售相结合方式，合理规划媒体联动，最大限度发挥双方的优势，从而为天津地区数字经济带来更大活力。直播基地将进一步推进海河传媒中心在与电商平台的合作中实现更深层次的融合。

京东集团相关负责人表示，京东集团将发挥电商平台优势，深耕有天津特色的本地内容，为直播基地搭建供应链体系，提供大数据支持、数字化建设、资金和流量支持，打通互联网与传统媒体边界，把直播基地打造成为富有天津特色与行业影响力的标杆。与海河传媒中心一道，共同开拓天津电商市场，提升天津市场活力，将天津打造成为北方电商中心，同时，借助电商平台把天津的特色产品直接带到全世界。

会上，还介绍了未来直播基地合作模式，通过建立专属直播间、卖场型旗舰店、打造专栏节目和线下运营大型选秀活动等方式，真正实现“主播+电商+栏目直播”的直播互联新形态。在发布会现场，多家有本土影响力的实力品牌签署合作协议，入驻直播基地，为未来发展赋能。

8. 媒体融合

(1) 中央广播电视总台央视财经频道上半年亮点频现

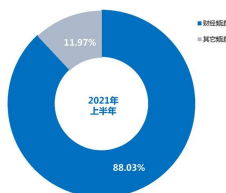
2021年08月04日来源：中央广播电视总台总经理室

2021年上半年，中央广播电视总台财经节目中心新闻报道、融合传播、工业纪录片等多点发力，整体收视表现让人眼前一亮，进一步巩固扩大国家经济宣传主平台、主阵地，成为总台事业产业发展的重要支点。

财经新闻成为收视主力军

上半年，财经频道实现收视份额0.85%，在全国电视财经市场收视时长占比达88.03%；在全国上星频道财经类节目收视排名前20位中，有16档节目属于财经频道，财经频道《生财有道》《消费主张》《经济信息联播》名列前三位；财经频道平均忠实度比去年同期提升9%，说明财经频道内容质量进一步提升，对受众的粘性增强。财经频道新闻主框架搭建取得预期效果，财经新闻成为财经中心节目主干，发挥了收视主力军作用。

财经频道在全国财经类节目中收视时长占比

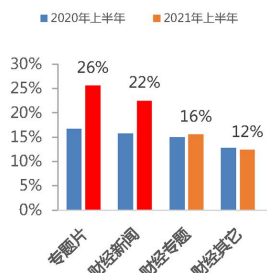


财经中心自2019年10月实施综合改版以来，积极构建“3+7”新闻主框架，成功向新闻驱动转型。“3”就是在早中晚时段播出《第一时间》《天下财经》《经济信息联播》三档重头财经新闻节目；“7”就是在白天7个整点时段，滚动播出7档《正点财经》。“3+7”新闻主框架大幅度增加了财经新闻的容量和份量，财经频道新闻时长由改版前的310分钟增加到540分钟，增加了74%，为财经中心及时深入报道国内外财经大事提供了必要空间。

2020-2021年上半年
CCTV-2 财经频道各类型节目的播出比重对比



2020-2021年上半年
CCTV-2 财经频道各类型节目的收视比重对比



财经新闻内容在新媒体端传播也有亮眼表现。2021年上半年，央视财经微博创造热搜话题词415个，话题词阅读量达422.8亿，日均原创2个微博热搜，稳居微博财经视频影响

力榜单榜首；央视财经公众号连续 6 个月位居新榜 500 强榜首，稳居财经垂类第一，已成为具有强大影响力的金融财经类微信账号，进一步提升了总台新媒体在财经领域的品牌影响力，提高了国家级专业财经媒体的传播力、引领力和号召力，成为总台融媒体传播矩阵的一大亮点。

公众号·500强阅读量指标冠军

2021年6月中国微信500强



融合传播显著提升品牌活动影响力

财经中心深入推进媒体融合，围绕重大品牌财经活动进行特别设计，有效提升社会影响力。围绕 2021 年“3·15”晚会，财经频道、央视财经客户端、央视新闻客户端、经济之声同步现场直播，微信端持续更新图文报道，多端口构建立体报道格局。晚会播出前，在新媒体端发布《“3·15”记者为取证当上公司二把手》等调查探秘视频，揭露行业消费黑幕，趣味十足，引发网友高度关注，总阅读播放量近 700 万。“记者老 K”的卧底故事连续多天“霸榜”微博热搜，阅读量高达 7.5 亿次，在今日头条、抖音、微信等社交媒体平台反响强烈，“老 K”成了“3·15”调查记者的代名词。整合晚会传播效果显著，“3·15 晚会”话题词登上新浪微博热搜榜首，阅读量 55 亿，单日阅读量增长超 9 亿，创全网热搜 37 个；央视财经抖音号“2021 年 3·15 晚会合辑”视频播放量超 2 亿。



大型工业纪录片持续热播

上半年，财经中心相继推出《动力澎湃》《大国建造》等大型工业纪录片，彰显了中国制造业的辉煌成就，讴歌了新时代劳动者的风采，收视表现良好。央视财经新媒体围绕《动力澎湃》发布相关内容 78 篇、总阅读播放量 5625 万，发布《中国动力装备大巡礼》系列短视频，单条平均播放量近 600 万；围绕《大国建造》发布《水立方变身冰立方只需 20 天！世界首座完成冰水转换的奥运场馆》等相关报道 100 篇，总阅读播放量破 1.2 亿，微博热搜上榜 5 次。

新生代主持人新风扑面

财经中心重点培养龙洋、郭若天、刘仲萌、孟湛东、白影、王宇、刘雨哲等一批年轻主持人，这些新生代主持人以其新面孔、新气象，让财经中心的节目充满青春活力，更加吸引

年轻受众的关注。其中，主持人龙洋是财经频道目前的“当家花旦”，获得无数粉丝的喜爱。龙洋主持过财经频道《第一时间》《中国经济生活大调查晚会》《魅力中国城》《生活家》等诸多节目，以及总台《中国诗词大会》《全国大学生党史知识竞答大会》等特别节目，综合表现优异，成为总台新生代主持人的典型代表。

（2）媒体融合转型，新闻表现形式常有两个误区

2021年08月04日来源：青年记者

媒体融合转型成为时代命题。新闻采编方式和展现形式由单一走向丰富，但也有的走入了“形式大于内容、现象重于本质”的误区。

误区一：重视视频而轻文字

视频的画面感比单纯的文字更吸引人，不但形象生动，而且“即时即地”感十足，一段视频有时胜过千言万语。客户端、微信公号等新媒体都不约而同地重视并大力发展视频新闻。但是，在重视新闻视频发展的同时，一些新媒体越来越轻视文字的作用，这种倾向需要引起重视。

在新闻工作中，文字是最基本和最重要的表达方式，比图像更重要。最能展现人的思维逻辑和思想深度的，是文字而非图像。文字信息传递可以不依赖图像独立存在。而以图像为载体的视频新闻，却离不开文字。

电视新闻也是以文字为宗的。大学毕业后，笔者曾经做过一段时间的电视新闻。当时刚到电视台，前辈就告诫我：千万不要轻视文字，电视新闻，别看用镜头拍摄，其实文字稿是第一位的。在后来的新闻实践中，我对这句话体会愈来愈深。电视新闻，都是先有文字稿，然后再根据文字稿剪辑图像，文字决定新闻画面的逻辑顺序，同时也是新闻事件和现象展开的依据。有时候，一个新闻场景可以用图像展示，但关键时刻往往需用文字来说明。如果重视视频而轻视了文字，那新媒体其实相当于偏重了电视的图像功能，而忽视了报纸的文字功能，不能发挥新媒体的综合优势。

误区二：文字只有“网言网语”，才算是“融合”

在新媒体发展的过程中，对于使用什么语言风格，也有不同意见。有人认为，融媒体只有用“网言网语”才算是“融合”，不用“网言网语”就不是“融合”，至少“不够融合”。不得不说，这也是当下融媒体文字表达中的一个误区。

“三孩”政策出台后，我连夜采写《“三孩生育政策”，将带来怎样的影响？》一文，第二天在大众日报客户端发表，社会反响很好。但有人认为，通过专家介绍政策带来的影响，缺少互联网特点，如网言网语、易于传播、话题设置互动等。这种评价，我认为就走入了新闻表达的“融合”误区。嬉笑怒骂皆为文章，文章该轻松时轻松，该严肃时严肃，该严肃时不严肃，则为新闻工作的大忌。

新媒体和传统媒体相比，表达形式确实更丰富，但网言网语不是“放之四海而皆准”的“神器”，它也只是表达形式之一。况且，形式是内容的外在，决定“融不融”的关键，主要是看新闻内容能否获得及时传播，而不能只追求形式的花哨。

融媒体时代的新闻表达，也需要“量体裁衣”

当前，我们进入了融媒体时代，新闻形式可以追求多样化，包括网言网语，但决定新闻报道成功与否的，是能否体现新闻的本质要求，及时传播好新闻内容，新闻形式则是其次的。

在新闻报道中，新闻形式不是第一位的，及时准确地把新闻事实和现象传递出来比什么都重要。正因为如此，在新闻发展史上，谁也不敢忽视“一句话新闻”。“一句话新闻”朴实无华，但短小精悍，一些具有震撼力的新闻常常先以“一句话新闻”的形式出现。即使今

天新闻报道方式花样百出，但因为“一句话新闻”强烈体现了新闻的本质要求，仍具有蓬勃的生命力。

形式和内容是新闻报道完整而不可分割的两面。新闻形式，如果能有条件做得更加吸引人，没必要一定是一副“朴素相”。事实上，对于重要的新闻报道，我们也常常是文字、照片、视频等手段综合运用，“一个都不缺”。

当然，融媒体时代的新闻表达仍然需要“量体裁衣”。像国家大事的报道，可能更适合用庄重的风格去叙述；有些社会新闻，如果比较好玩有趣，我们可以用轻松的“网言网语”去描述和阐释。

需要强调的是，媒体融合转型，新闻的本质要求必须始终放在第一位。只要能保证时效和质量，采取了适合新闻客观实际的报道形式，而且能在客户端、微信等新媒体第一时间发声，就是最好的“融”。

(3) 新华融媒体与宣亚国际签署合作协议 共同推进 5G 融媒生态建设

2021年08月05日来源：证券日报

近日，新华融合媒体科技发展（北京）有限公司与宣亚国际营销科技（北京）股份有限公司签署合作框架协议，双方将融合各自领域的优势，共同打造服务于机构和组织的新型 5G 融媒数字化平台和产品。

新华融合媒体科技发展（北京）有限公司是新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室一体化管理运营企业，重点围绕人工智能在新闻生产流程中的应用，面向跨媒体信息分析与推理，人机协同复杂问题分析、响应及评估两个方向，开展媒体融合生产技术与系统应用基础理论研究。

随着企业作为科研主体的作用日益突出，越来越多的科技型企业加大研发投入，对 5G 等相关前沿技术研发与应用开展战略布局。媒体融合生产技术与系统国家重点实验室从新闻信息生产传播场景出发，积极探索 5G 技术的新型应用形态，得到了众多科技企业与科研院所的积极响应。

据宣亚国际相关负责人介绍，公司将投入研发资源，协助新华社科研团队打造 5G 融媒数字化平台和产品，并面向全国企事业单位、高校、县级融媒体中心等输出服务，逐步形成技术先进、覆盖广泛的 5G 融媒平台。

(4) 云南省智慧广电建设和媒体融合发展培训班在沪顺利举办

2021年08月27日来源：云南广电网

为认真贯彻沪滇合作有关精神，充分利用上海市在人才、技术、信息、管理等方面的优势，7月28日至8月6日，由云南省人力资源和社会保障厅与上海市人力资源和社会保障局联合举办，云南省广播电视局和上海市干部培训中心承办的“云南省智慧广电建设和媒体融合发展培训班”在上海顺利举行。

云南省广播电视局，云南广播电视台、中国广电云南网络有限公司，各州市广播电视局、广播电视台、县级融媒体中心有关人员共 40 人参加培训。

课程内容务实 师资阵容强大

培训围绕“智慧广电建设和媒体融合发展”主题，开设《习近平新时代中国特色社会主

义思想》《百年未有之大变局与当前意识形态走向》《传媒行业体制和治理创新》《新闻传播理论与实践》等9门课程，由上海高校相关领域专家、教授，电视网络行业领导、业务骨干围绕政策理论、工作实践、创新发展等方面进行专题讲授。授课为学员夯实了理论基础、提高了业务能力，充分调动起大家对自身工作领域的深度思考。

学习交流经验 分享工作成果

为进一步提升培训的针对性和实效性，学员们赴静安区融媒体中心、上海数据交易中心，围绕区级融媒体中心建设、大数据创新应用进行实地参观学习，并结合工作实际与领导专家进行交流探讨，取得了良好的学习实效。

红色印记之旅 坚定理想信念

建党百年之际，学员们赴中共一大纪念馆开展党史学习教育现场教学，重温建党初心、传承建党精神，从党的光辉历史中汲取精神力量，坚定理想信念，切实增强在实践中守初心、担使命的思想自觉和行动自觉。

业务交流研讨 积极各抒己见

培训期间组织开展了1次分组专题研讨，1次集中学习交流，学员们结合自身工作情况，围绕本地区智慧广电建设和媒体融合发展工作中的重点、难点、痛点问题进行交流分享，通过思想的碰撞，迸发出灵感，产生智慧的火花，从中获得启迪。

来自培训班学员的心得体会

昆明市五华区融媒体中心 杨爽：

此次培训对县区级融媒体中心犹如“及时雨”一般“解渴”，对未来的发展起到充电作用。我们一直面临着传统体制机制不再适用融媒体中心发展、优秀人才不足甚至流失、新闻生产能力弱化的现实问题。通过参观静安区融媒体中心，学习他们的先进经验与做法，也给我们带来更多启发。通过聆听老师们的授课，让我从中学到更多先进理论知识和实践经验。我会把这些宝贵的学习内容带回去，分享给我的领导同事，提高团队的战斗力。

省广电局事业发展中心 李贵春：

能和云南广电的同仁们参加这次为期10天的培训学习，感到很荣幸，机会难得，倍感珍惜。本次培训结合学员中既有行政管理机构人员，也有具体从事媒体融合工作人员的特点，紧扣庆祝建党百年、智慧广电和媒体融合的主题设置课程，科学合理地设置了思想理念、专业知识与业务交流、综合素养三个方面的培训。授课教师都是在自己研究领域具有较高成就的学者，或从事行业成绩突出、经验丰富的专家，授课中毫无保留、全盘托出，结合案例、生动丰富，真正做到了为学员答疑解惑、传经授宝。

省广电局安全传输保障处 白志奎：

一是通过培训授课，听取了高校学科专家、媒体一线领军人物等对媒体融合发展的理论研究，以及理论结合实践的积极探索，学习了先进的经验、做法。二是通过现场参观，重温中国共产党建党的光辉历程和初心使命，坚定赓续党的血脉、砥砺前行的雄心斗志，更加认清东西部发展存在的差距，勇于正视不足，寻标对标，踏实奋进，用实实在在的行动落实到具体工作中。三是通过讨论交流，分享了学习培训的所见所闻，所感所悟，交流各自单位现阶段发展中的现状、困惑、难题，就如何学以致用，将学习成果更好地转化为工作实效进行深入研讨，取得了事半功倍的效果。

9. 虚拟现实/增强现实（VR/AR）技术

（1）AVOD 市场中大龄观众的数量增长最快

2021 年 08 月 27 日来源：广播与电视技术

全球知名调研机构 Ampere Analysis 公司的一项新研究表明，有广告支持的流媒体服务需要增加更多的原创内容，以吸引更年轻、更富裕的观众。

该项研究表明，广告支持的流媒体服务仍然是增长最快的流媒体类别，有四分之一的美国互联网用户现在依靠 AVOD (广告型视频点播)和 SVOD(订阅型视频点播)服务来娱乐，这一比例高于 2020 年的第一季度(增幅为 15%)。

Ampere Analysis 公司还发现，与 SVOD 的观众相比，AVOD 的观众往往更年长、更不富裕，而且他们往往不会选择多个 SVOD 服务，而是更喜欢传统的付费电视套餐。

在这项研究中，大龄用户(55-64 岁)是 AVOD 观众中增长最快的群体，仅在去年一年，该群体的 AVOD 使用量就增加了 7 个百分点。这一年龄段的观众也是 SVOD 市场里增长最快的群体，但由于 SVOD 市场更加成熟，去年仅增长了 3.5 个百分点。

在评论这些趋势时，Ampere Analysis 公司的分析师汤姆·贝尔(Tom Bell)指出：“我们可以看到目前 AVOD 对大龄观众的吸引力，但 AVOD 服务如果想要吸引那些已经熟悉 SVOD 的用户，或更年轻、更富裕的观众，就需要与 SVOD 服务在内容方面进行更直接地竞争。”

Ampere Analysis 公司对内容库的节目数据分析还表明，内容独占性是 AVOD 和 SVOD 平台的关键战略区别，SVOD 服务更依赖于原创内容，而 AVOD 服务则侧重于建立大型内容库，以此来增强观众的认知。

根据数据显示，美国的 AVOD 内容库里的节目数量庞大，但主要是以陈旧、非独家的内容为主。SVOD 服务通常依靠其庞大的独家节目来提高其内容质量和受欢迎程度，但 AVOD 服务则不是这样。AVOD 的内容质量和受欢迎程度主要由非独家内容驱动，AVOD 内容库里有更大

（2）字节跳动入局 VR 做好挨打的准备好了吗

尚方| 新浪 VR| 2021-08-26

今天一条消息在 VR 圈里刷屏：网传字节跳动 50 亿元收购 Pico 入局 VR，新浪 VR 询问 Pico 高层及公关人员均未得到回应。



刚看到这则消息，笔者认为字节跳动做事的风格，毕竟字节跳动不喜欢投资而是喜欢收购。字节跳动虽然在测试 TikTok Effect Studio，但是除此之外并未透露或表示会入局 VR，更多可能是投资部做的事情。

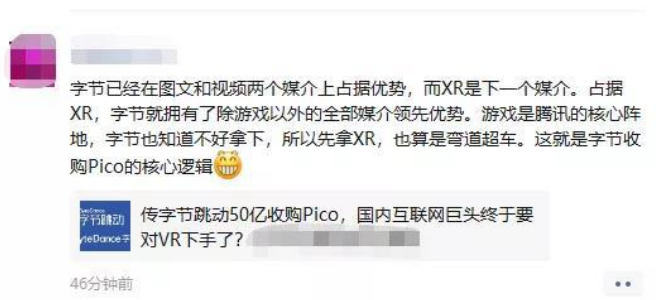
此次消息一经传出，在行业内掀起了轩然大波。Pico 成立于 2015 年 3 月，是全球具备独立创新和研发制造能力的 VR/AR 领先品牌，目前在北京、青岛、北美、欧洲、日本和韩

国等地设有 Office。截至目前，Pico 已拥有国内专利受理授权合计 653 项，美国专利授权受理合计 37 项，PCT 共 17 项。2020 年度，Pico 荣获北京市科学技术奖 <技术发明奖一等奖>，旗下旗舰级产品 Pico Neo 2 Eye 也入选了 2020 年度《时代周刊》全球 100 大最佳发明。

2021 年 3 月，Pico 宣布完成 2.42 亿元人民币的 B+轮融资，本轮融资由基石资本，深圳市伊敦传媒投资基金、建银国际、建银苏州科创基金等共同完成。B+轮融资完成后，Pico B & B+轮整体融资额已达 4.35 亿元。

Pico 先后推出了 Pico 1、Pico Neo DK、Pico Neo VR 等多款 VR 设备，Pico 兼顾 C 端消费市场与 B 端行业市场，同时为大众 VR 用户与行业客户提供 VR 产品与服务。作为国内 C 端 VR 龙头，尤其母公司歌尔与 Oculus 的代工关系，使得所有人都会将 Pico 的硬件销量和内容生态直接和 Oculus 进行对比。

对于字节跳动收购 Pico，业内在兴奋之余也纷纷献策和吐槽，毕竟几乎所有国内国外大厂都曾关注过 VR，在 2018 年乌镇互联网大会上，马化腾表示正在认真考虑对 VR 版本的“微信开发”，但目前除了 Facebook 收购 Oculus 后大张旗鼓地烧钱强推 Quest，其他大厂多闻其声不见其形。



VR/AR 是业界普遍认可的 5G 最核心的应用场景，也被认为是继智能手机之后的下一代重要终端产品。2015-2020 年，全球 VR 产业几经狂热和泡沫，最终归于理性，当前，消费级 VR 在硬件和内容上已日趋完善。

IDC 在《2020 全球 AR/VR 市场季度跟踪报告》中预计，2024 年全球 AR/VR 头显出货

量将达到 7670 万台，复合年增长率达 81.5%。而海外市场 Facebook 旗下 Oculus Quest 系列产品的优秀表现也让行业内外看到了 VR 一体机产品及其生态模式在消费级市场成功的可能性。业内人士认为，随着近年来 VR 产品体验的提升，内容的丰富，价格的不断亲民，包括 VR 产品好的体验口碑的传播，VR 产品在 C 端的市场已经由尝鲜者阶段进入到早期消费者阶段，并将在未来数年快速迈入大众消费者阶段。

就像业内畅想的那样，假如此次收购成真，期待字条跳动这家大厂入局 VR 后能真刀真枪地为行业做点实事，而不是来引领重现数年前的资本热的。

10. 国际动态

(1) 美国 OTT 与传统付费电视之间的差距继续扩大

| 智能大屏营销| 2021-08-05

全球知名咨询公司 Parks Associates 的研究结果显示，82%的美国宽带家庭至少订阅了一项 OTT 服务，同比增长 6 个百分点，而 58%的家庭订阅了传统付费电视服务，同比下降 4 个百分点。

25%的美国宽带家庭订阅了提供直播频道的在线付费电视（OTT）服务，其中 13%的家庭同时拥有传统和在线付费电视服务。其中 vMVPD（虚拟多频道视频节目发行商）是核心的在线付费电视服务，随着剪线族或从未订阅传统付费电视服务的人在网上寻找更多的直播/线性视频观看体验，vMVPD 服务的采用率已经回升，2021 年第一季度，vMVPD（通过第三方联网设备提供捆绑直播频道）的采用率增加了 4 个百分点，达到 18%。

(2) 三星造了一款超巨屏电视 你家绝对放不下

周宇| 爱范儿| 2021-08-05

「影院级视听体验」一词，经常被电视厂商们拿来宣传自家电视机，试图证明电视体验足够好，但实际上大家都知道，大多数情况下都只是接近而已。

万元级的电视要对标数十万乃至上百万的影院设备，这本身就是一场力量悬殊的竞赛，首先电视屏幕大小就差了太多。

不过也不是没有厂商做出新的尝试，「屏厂」三星去年推出了 292 英寸的超大电视 The Wall，而今年它又将尺寸翻了超 3 倍，正式推出了千英寸大屏版的 The Wall。

这可真是比一堵墙还要广阔。

像玩乐高一样拼屏幕

一年尺寸翻三倍，三星怎么做到的？

原因就在这台巨屏的组装工艺——模块化，这堵硕大的电视墙是由一个小屏幕拼接组合而成的。此前三星推出的 146 英寸模块化电视是由 16 个 36.4 英寸的小显示屏组接而成的，这次 1000 英寸巨屏需要的数量可想而知。

每一块小屏幕背后有多个硕大的金属接口作为数据传输接口，以接收大量的显示信息，而在小屏幕的四周还有卡扣，让屏幕拼接严丝合缝。

得益于 The Wall 使用的 micro LED 屏幕技术，这台巨屏电视不仅拼接简单，正常电视观看距离下几乎看不到接缝，而且还没有黑边。

拼接完成之后，1000 英寸的 The Wall 电视看起来颇为壮观，屏幕似乎成为了一堵墙。

micro LED 屏幕和手机上用的 OLED 屏幕类似，都具备自发光特性，所以也就没有背光层，因此你能看到每块小屏幕其实都很薄。

再加上 micro LED 屏幕由无机材料制造，不会出现像 OLED 屏幕上的烧屏问题，使用周期更长久，更适合电视这种换机周期更长的设备。

对比往年的 292 英寸，本次的 1000 英寸版 The Wall 电视硬件素质也获得了升级，不仅 LED 灯珠小了 40%，连带着分辨率提升到了 16K（15360 x 2160），亮度达 1600 nit。

micro LED 能保持如此高的显示素质和屏幕内部塞入的大量 LED 有关，因此 1000 英寸版本电视的散热压力比 146 英寸版更高，配合的电视机箱也就更厚。

拼接设计所带来的体验变化是巨大的，从使用角度而言，只要家中电视柜或者悬挂墙还有空间，几乎能一直扩建，65 英寸、100 英寸甚至是更大的使用尺寸后期都能更改。

损坏了其中一小块屏幕也可以联系厂商更换，而不像平常的电视，想要换或是升级就得换整台，两者成本的差距是显而易见的。

在组装运送时同样也是，灵活的安装方式让它能轻松进入电梯等装置中，搬电视这种事，经历过的人大多都不想经历第二次，尤其是高楼层住户。

此外，灵活的拼接方式也能为大屏幕设备带来更多形态，再加上 micro LED 屏幕同样也能弯折，这电视长什么样，厂商乃至消费者都能更好的控制。

三星就表示「2021 The Wall 可以安装在多种位置，包括凹面、凸面、天花板、悬挂、倾斜和 L 型」。

不同的形态，常常会对应各种不同使用方式，这台千寸巨屏电影也不例外。

变化已经在悄悄发生。

用屏幕改变「电影」

在官方新闻稿中，三星表示「2021 The Wall 是我们迄今为止最具沉浸感和多功能性的显示器，让企业可以完全控制创造他们梦想中的环境」。

电影就是一个需要频繁构建不同环境的领域。

早前参与制作奥斯卡获奖电影《寄生虫》的韩国电影公司 CJ ENM，就与三星达成了合作，用这款巨屏电视搭建了一个摄影棚。

据三星介绍，通过弯曲部分屏幕达成的半圆环型摄影棚，可以显示任何想要的景色，对于电影摄制而言减少了大量搭景和团队长途跋涉前往景点实拍的工作，省下了不少成本。

使用高素质电影搭景几乎已经成为了电影行业的新兴标准之一，迪士尼在拍摄《曼洛达人》时同样采用了类似的方式，而不仅仅是依靠绿幕加后期技术。

而且这个由屏幕搭建成的摄影棚，完全不会有摩尔纹的问题，即人眼直接注视或机器拍摄时，不会有彩色的高频率条纹。

屏幕在显示内容丰富性方面有着卓越的优势，实体拍摄时常常要受天气等因素影响，完美的环境和光景并不可控，而有了屏幕这一切都不是问题，导演想要的「完美时刻」屏幕都可以显示。

演员也不必对着绿幕「无实物」表演，强行让自己进入状态。之前《复仇者联盟》幕后拍摄花絮发布时，不少观众都表示「去掉了特效，演员看起来像个疯子，心疼」。

在中远距离的拍摄中，使用屏幕搭景确实是个不错的方案，省钱省时间，还能帮助演员更好地进入状态。

说到这，就不得不提起沉浸式观影、沉浸式展览等以屏幕为主要载体的新消费方式了。

The Wall 所采用的 micro LED 屏幕本身是可以弯折的，再加上模块化拼接，打造一个围绕观众的环形或箱型「沉浸式影院」并不难。

作家阿城曾在《常识与通识》中写道：

电影是最具威力的催眠艺术，它组合了人类辛辛苦苦积累的一切艺术手段，把它们展现

在一间黑屋子里，电影院生来就是在模仿催眠师的治疗室。

而志在模拟环境的 The Wall 能让这份沉浸感更进一步，让电影这个「梦」来得更真实。

实际上，索尼作为另一位掌握 micro LED 技术的厂商，也在尝试探索巨屏影院，其在 2019 年展示的 Crystal 影院和三星一样，都采用了模块化技术，并通过高素质的 micro LED 屏幕构建影院。

暂时无法解决的问题是成本，制造 micro LED 屏幕需要通过巨量转移技术将大量的 LED 塞入屏幕当中，尺寸大的设备甚至能达到数百万颗，生产良率可能会降低。

从这个角度来看，三星使用模块化设计除了本身使用上的优势，成本也是其中的重要考量。

据 ELLE 报道一块 36.4 的小屏幕面板价格约为 2 万美元，而 146 英寸的 The Wall 电视则是由 16 块小屏幕拼接而成，售价超 32 万美元。

当 micro LED 技术走向成熟，成本逐渐降低，我们的观影方式也许会被永远改变，银幕不再是人们注视的主体，反而是一堵堵半圆形乃至环形的巨屏，真正做到身临其境观影。

弯折、无缝拼接的特性让电视能以多种不同形态出现，在电影等领域发挥作用，改变消费和生产方式。

新场景需要新内容

The Wall 无缝拼接的特性让它能以多种形态排布，悬挂在天花板、半圆环式排布、围绕柱子倾斜排布，这让它可以融入家居、商场乃至更多环境。

而要让这块屏幕真正物尽其用，新的内容形式乃至交互方式都显得极为重要。

上文提到的沉浸式娱乐项目除了用屏幕模拟环境外，还加入了诸多传感器检测人们的移动状态，随着人们的移动，屏幕上展示的内容会随之变化，例如走到树下空间音频系统会自动播放鸟鸣声。

而沉浸式娱乐项目长青的前提就是内容常新，一轮一轮的更新才能吸引观众持续不断地参与，项目才能盈利健康持续地运营下去。

无缝拼接的屏幕可以以窗口的形式悬挂于商场的零售店中，看起来就像是一幅产品海报，但如果仅限于此，这块屏幕的价值也会大打折扣。

商场的沉浸式屏幕是否能成为人们购物的交互中心，通过这个窗口人们能了解到更多产品相关信息，甚至与无人购物相结合，才是它的核心价值。

新的内容载体已经来了，The Wall 电视融入各种环境的景象看起来像极了科幻电影中的场景，而要让这份未来变成现实，仍然需要新的内容乃至交互方式作为填充。

(3) Facebook 短视频功能可支持 60 秒以上视频发布

翟继茹 | DoNews | 2021-08-05

8 月 1 日，据外媒报道，Facebook 旗下短视频应用 Instagram Reels 宣布将上线新功能，可支持用户上传 60 秒短视频。

Reels 是 Facebook 在短视频领域推出的应用，来抗衡 TikTok。去年 12 月份，Instagram 宣布将把在线购物和 Reels 短视频功能整合到一起，增加其在短视频领域与 TikTok 竞争的能力。

据介绍，在 Instagram 上的品牌和创作者可以为自己的视频打上产品标签，当用户对某一商品感兴趣时就可以直接将其添加到购物车。Instagram 总裁 Adam Mosseri 表示，“为创造者创造有意义方式，帮助他们谋生这很重要，否则他们就会失去竞争力，像 Snap 和谷歌的 YouTube 一样。”

(4) 松下首批搭载 HDMI 2.1 的 OLED 电视现已面市

未来媒体网络编译| flat panels hd| 2021-08-04

松下推出了首批 48 英寸 OLED 电视和首批搭载 HDMI 2.1 接口的机型。该公司还将把亮度更高的面板降至 JZ15000。

四个新的 OLED 系列

JZ980、JZ1000、JZ1500 和 JZ2000 取代了去年的 HZ 系列。目前仍然没有尺寸超过 65 英寸的 OLED 电视，但另一方面，松下已经扩大了产品线，包括三款较小的 48 英寸 OLED 电视。

价格较低的 JZ1500(48 英寸除外)将配备定制的、更明亮的 OLED 面板，而没有旗舰产品 JZ2000 的全套杜比 Atmos 扬声器系统。标准的低音炮可以连接到所有 OLED 型号。

松下首次为 4K120 和 VRR（可变刷新率）实现了 HDMI 2.1（2 倍），尽管完整的功能将需要固件更新。该公司还增加了对 AMD 免费同步高级版的支持，以努力迎合 PC 和游戏机玩家。

随着 HDMI 2.1 的搭载，尽管 LG 仍然是唯一一家支持 4K120 的杜比视界的厂商，松下的 OLED 电视与 LG 的 OLED 电视更为接近。索尼和飞利浦也在今年推出了他们的第一款带有 HDMI 2.1 的 OLED 电视。

松下 2021 年的 OLED 型号具有 4K 分辨率，My Home 主屏 6.0 可以访问流媒体应用程序，支持多 HDR（HDR10、HDR10+、Dolby Vision、HLG），电影制作人模式，以及 AV1 解码。

松下 JZ980、JZ1000 和 JZ2000 现已经在欧洲推出。JZ1500 将于 8 月推出。该公司尚未宣布将其 2021 年的任何一款电视带到北美的计划。

11. 走向海外

（本期无）

(二)、重要政策进展

1. 三网融合

（本期无）

2. 宽带中国

(1) 14省“5G应用”主攻方向及责任单位一览(下)

陈静岚| 5G产业圈| 2021-08-05

本篇文章汇总了14个省份的5G应用情况。在本文中，你可以看到各省极力推广的“5G应用”，以及这些应用要达成的目标，和责任单位。

话不多说，详情如下：

八、安徽省主攻十七大类5G应用

主攻方向1：5G+工业互联网目标：培育一批“5G+工业互联网”解决方案供应商，促进工业企业与解决方案供应商对接，加快实施企业内外网改造，推动5G网络部署应用从生产外围环节向生产内部环节延伸，打造“5G+工业互联网”园区网络，培育一批5G应用的“网效之星”企业。责任单位：省经济和信息化厅

主攻方向2：5G+智能制造目标：打造一批5G和人工智能在智能制造中的典型应用案例，将5G应用列入“数字化车间”、“智能工厂”等建设内容。责任单位：省经济和信息化厅

主攻方向3：5G+智慧家电目标：发展智能大家电和小家电产品，推动基础电信企业、信息服务商与家电企业合作，形成智能家电的新技术、新产品、新业态、新模式，提升家电产业附加值。责任单位：省经济和信息化厅

主攻方向4：5G+智能网联汽车目标：开展车联网试验场、智慧高速公路试点建设，推动基于5G的智能网联车、智能管理平台协同发展，打造人车路协同体系，创建基于5G的城市自动驾驶与智慧出行示范区。责任单位：省经济和信息化厅、省发展改革委、省公安厅、省交通厅、相关市人民政府。

主攻方向5：5G+电力物联网建设目标：鼓励安徽电力联合有关企业合力推进5G+电力物联网建设，积极开展智能分布式配电自动化、精准负荷控制、配网PMU、分布式能源控制、用电信息采集、移动作业、综合视频监控、变电站巡检机器人等5G创新应用的研究及示范，加速5G在电力物联网中的产业化商用。责任单位：国网安徽电力公司、省能源局。

主攻方向6：超高清视频

目标：扩大5G+4K/8K超高清视频在文教娱乐、智慧旅游、智慧社区、安防监控、医疗卫生、工业制造等领域应用，延伸超高清视频产业价值链。

责任单位：省广电局、省经济和信息化厅、省广播电视台、省广电集团等。

主攻方向7：5G+城市治理

目标：建设“5G+”智慧政务服务、智慧交通、智慧城管、智慧照明、智慧安防、智慧能源、智慧环保、智慧金融、智慧社区、智慧文化场馆、应急管理场景应用。

责任单位：各市人民政府、省加快5G发展专项协调小组办公室各成员单位。

主攻方向8：5G+智慧物流

目标：鼓励快递企业、物流平台企业、软件企业、技术装备企业、运输企业、仓储企业等，联合开展基于5G的物流仓储、物流追踪、无人配送等方面的创新应用。

责任单位：省发展改革委、省交通运输厅、省邮政管理局。

主攻方向9：5G+医疗健康

目标：加快省内基于5G的智慧医疗试点建设，在省内三甲医院率先开展远程医疗监护、移动式院前急救、高清远程手术示教、远程影像阅片、远程会诊、远程超声、远程机器人手术等应用。

责任单位：省卫生健康委

主攻方向10：5G+智慧教育

目标：施“5G+智慧教育”示范工程，在条件具备的学校中率先开展“5G+智慧教育”应用示范，融合云 VR/AR、全息投影等技术的沉浸式、交互式远程优势，探索开展“5G+全息互动教学”“5G+虚拟仿真课堂/实验室”等智慧教育试点项目。

责任单位：省教育厅

主攻方向 11：5G+智慧养老

目标：推进远程诊疗、远程照护指导等应用，探索建立远程居家照护服务模式。

责任单位：省经济和信息化厅、省科技厅、省民政厅、省卫生健康委。

主攻方向 12：5G+智慧文旅

目标：实施黄山景区“5G+智慧旅游”示范工程，开展 VR 景区地图、VR 导游导览、虚拟漫游、场景重现、人流预警、智慧停车、人脸识别、无人机高清拍摄等 5G 相关应用，在省内 5A 级景区推广。

责任单位：省文化旅游厅、黄山市人民政府。

主攻方向 13：5G+商业零售

目标：鼓励 5G 与商业零售协同发展，加快推动线上线下融合以及直播、短视频等创新零售模式的应用，促进传统销售和服务升级。

责任单位：省商务厅

主攻方向 14：5G+智慧司法

目标：打造集智慧审判系统、智慧服务系统、智慧管理系统、智慧远程系统、智慧智库系统和智慧防控系统为一体的“5G+智慧法院”体系。

责任单位：省司法厅、省高级人民法院等。

主攻方向 15：5G+智慧农业

目标：探索开展基于 5G 的农业监测示范应用，推动加快形成农业生产 5G 智能化方案，发挥以点带面的示范效应。

责任单位：省农业农村厅

主攻方向 16：5G+智慧水利

目标：加快水利信息监测、监视、监控基础设施升级改造，增强水利信息收集、分析处理和智慧应用能力，以“5G+智慧水利”驱动全省水利现代化。

责任单位：省水利厅

主攻方向 17：5G+智慧气象

目标：以 5G 技术驱动，发展快速感知、智能协同、视频图像识别天气等技术，建设 5G 探测示范应用网，布设小微型物联网气象站和新型探测雷达，实现气象灾害实时精准监测。

责任单位：省气象局

九、陕西省主攻五大类 5G 应用

主攻方向 1：5G+智能制造

目标：在汽车制造、能源化工、电子信息等重点领域率先开展基于 5G+工业互联网的数字化、网络化、智能化改造升级，构建人、机、物全面互联的 5G 应用场景。

责任单位：陕西省工业和信息化厅、省科技厅、省通信管理局。

主攻方向 2：5G+智慧医疗目标：开展基于 5G 的健康云应用示范，开展基于 5G 技术的智慧健康养老服务应用等。责任单位：陕西省卫生健康委

主攻方向 3：5G+智慧教育目标：推进智慧校园建设，依托 5G 网络技术实现远程互动教育教学与在线资源共享。责任单位：陕西省教育厅

主攻方向 4：5G+融媒体目标：开展“5G+4K/8K 超高清视频”应用示范和创新实验。加快陕西省融媒体中心“5G+”建设等。责任单位：陕西省委宣传部、省广电局负责。

主攻方向 5：5G+文化旅游目标：着力提升游客业务体验，提高景区管理水平，扩大景

区品牌知名度。责任单位：陕西省文化和旅游厅、省文物局负责。

十、新疆主攻四大类 5G 应用

主攻方向 1：5G+工业互联网主攻方向 2：5G+旅游资源主攻方向 3：5G+城市治理主攻方向 4：5G+政府管理

牵头单位：自治区工业和信息化厅责任单位：自治区发改委、党委网信办、文旅厅、交通运输厅、住房城乡建设厅、各地（州、市）人民政府。

十一、西藏主攻十一大类 5G 应用

主攻方向 1：5G+政府治理目标：推进 5G 在“互联网+政务服务”中的运用等。牵头部门：区政府办公厅，责任部门：区应急管理厅、生态环境厅、自然资源厅、气象局

主攻方向 2：5G+智慧教育目标：深入实施基于 5G 网络的数字化校园建设，构建智慧教室、智慧实验室等数字化教学环境等。牵头部门：区教育厅，责任部门：区经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 3：5G+智慧医疗目标：加快 5G 在疫情预警、院前急救、远程医疗、移动查房、可穿戴辅疗设备等应用推广等。牵头部门：区卫生健康委，责任部门：区经济和信息化厅、科技厅、发展和改革委员会

主攻方向 4：5G+智慧警务目标：依托 5G 技术深入推进“公安 821”工程，实现 5G+超高清视频、智能 AR 眼镜、无人机在警务监控领域的应用。牵头部门：区公安厅、安全厅，责任部门：区党委政法委，区经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 5：5G+智慧旅游目标：以拉萨市、林芝市和昌都市为先行示范，打造西藏 5G 智慧旅游特色应用标杆。牵头部门：区旅游发展厅、文物局，责任部门：区经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 6：5G+特色产业目标：引导推动以 5G 为支撑的工业互联网，提升生产制造数字化、网络化、智能化水平。牵头部门：区农业农村厅、经济和信息化厅，责任部门：区发展和改革委员会、商务厅

主攻方向 7：5G+智慧广电目标：积极推进广电 5G 网络试点建设，加快广电移动化升级步伐，以广电 5G 发展为切入点建设有线、无线、卫星立体覆盖、城乡家庭无缝连接的移动交互广播电视融合网。牵头部门：区广播电视局，责任部门：区通信管理局、经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 8：5G+智慧交通目标：依托 5G 技术加快推进交通智能化建设，开展智慧公路安全运营服务、超限超载检测服务，构建面向安全的新一代智慧公路试点。牵头部门：区交通运输厅，责任部门：区经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 9：5G+智慧水利目标：加快推进水利工程 5G 应用发展，构建天空地一体化水利感知网等。牵头部门：区水利厅，责任部门：区应急管理厅、经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 10：5G+智慧市场监管目标：推动 5G 在“名厨亮灶”、电梯安全系统、食品溯源系统、农贸市场监控系统等一系列“智慧市场监管”基础设施及体系建设中的应用等牵头部门：区市场监督管理局，责任部门：区经济和信息化厅、发展和改革委员会

主攻方向 11：5G+智慧城市目标：推进城市公共设施部件管理智慧化，在消防设施、公共照明、地下管网、垃圾分类、停车管理等领域，推广应用 5G 低功耗物联网、智能传感器等技术。牵头部门：各地（市）行署（政府），责任部门：区发展和改革委员会、经济和信息化厅、通信管理局、住房和城乡建设厅、党委政法委、公安厅、交通运输厅、应急管理厅

十二、广西主攻十五大类 5G 应用

主攻方向 1：5G+中国—东盟信息港目标：建设永不落幕的网上中国—东盟博览会。

主攻方向 2：5G+智能制造目标：2021 年底前，5G+智能制造示范项目 15 个以上。

主攻方向 3: 5G+智慧旅游目标: 显著提升南宁、柳州、桂林、北海等重点旅游景区的数字化、智能化水平。

主攻方向 4: 5G+智慧农业目标: 2021 年底前, 建设一批自治区级 5G 智慧农业产业园。

主攻方向 5: 5G+智慧教育目标: 2021 年底前, 建成全区 5G+智慧教育示范项目 4 个以上。

主攻方向 6: 5G+智慧医疗目标: 2021 年底前, 全区 5G+智慧医疗示范项目 10 个以上。

主攻方向 7: 5G+智能出行目标: 2021 年底前, 实现智能网联汽车商用。

主攻方向 8: 5G+智慧物流目标: 2021 年底前, 建成一批 5G+智慧物流产业园。

主攻方向 9: 5G+精准扶贫目标: 在重点偏远区域利用 5G 网络技术打造远程医疗、远程教育等信息扶贫示范应用, 支撑广西脱贫攻坚。

主攻方向 10: 5G+智慧港务目标: 实现生产指挥的进一步精细化, 全面提升港区自动化、智能化水平。

主攻方向 11: 5G+智慧政务目标: 2020 年底前, 规范整合各级政府部门便民服务公众号和移动端 APP。

主攻方向 12: 5G+智慧园区/社区目标: 2021 年前在南宁、柳州、桂林、钦州等市打造 10 个智慧化园区/社区标杆项目。

主攻方向 13: 5G+智慧城市目标: 2021 年底前, 各设区市完成至少 3 个 5G+智慧城市示范项目建设。

主攻方向 14: 5G+边海防目标: 重点加大边疆网络项目投资力度, 快速提升边境、海域无线通信网络与信息化安全, 为国家边疆信息安全保驾护航。

主攻方向 15: 5G+超高清视听目标: 全力推进以 5G 为基础的融媒体应用创新, 构建开放合作共赢的媒体业务新生态。

十三、江西主攻九大类 5G 应用

主攻方向: 开展 5G 应用试点示范, 重点推进 5G 在工业互联网、虚拟现实、城市治理、政务服务、交通、教育、医疗、文化、旅游等领域的融合应用。责任单位: 省工业和信息化厅、省科技厅、省通信管理局等, 各设区市政府, 赣江新区管委会, 中国电信江西公司江西、中国移动江西公司、中国联通江西省分公司、省广播电视网络传输有限公司等。

十四、甘肃主攻十三大类 5G 应用

主攻方向 1: 5G+智慧园区目标: 开展 5G+智慧园区试点工程, 加快工业园区管理变革和数字化转型, 全方位重塑园区的安全、体验、成本和效率。责任单位: 省工信厅、省政府国资委、省发展改革委、省商务厅、省通信管理局, 有关市州政府。

主攻方向 2: 5G+智能制造目标: 重点推动酒钢集团宏兴焦化厂焦炉工艺装备升级改造、兰州电机基于个性化定制的大中型高效智能化电机数字化车间、天水星火机床公司智能制造及产业化、三维大数据物联网智能制造产业园等项目加快建设。责任单位: 省工信厅、省政府国资委, 有关市州政府。

主攻方向 3: 5G+智能电网目标: 开展“5G+智慧巡检”合作, 提升电源侧智能化水平, 构建 5G+智能电网运营新模式, 建成 5G+智能电网综合应用示范中心和能源大数据中心。责任单位: 酒泉市政府、甘肃省工信厅、省通信管理局、省发展改革委、省电力公司, 有关市州政府。

主攻方向 4: 5G+精准扶贫目标: 利用 5G 技术支撑信息扶贫示范应用, 助力全省脱贫攻坚。责任单位: 甘肃省通信管理局、省财政厅、省工信厅, 甘肃电信、甘肃移动、甘肃联通、甘肃广电, 有关市州政府。

主攻方向 5: 5G+智慧交通目标: 在清傅公路建设 5G+智慧公路试点项目, 在两徽公路建设车路协同自动驾驶示范工程; 加快推进兰州新区向西开放新枢纽多式联运示范工程、兰

州广通新能源汽车有限公司在兰州新区及兰州市开展 5G 车路协同车联网验证与应用。责任单位：甘肃省交通运输厅，有关市州政府。

主攻方向 6：5G+智慧文旅目标：重点推进省文旅集团建设具备产业洞察、资源整合、平台赋能、技术创新和运营管理的文旅产业互联网平台，打造文旅产业链智慧服务矩阵。责任单位：甘肃省文旅厅，省文旅集团，有关市州政府。

主攻方向 7：5G+智慧医疗目标：全面推进 5G 在卫生健康医疗行业治理、辅助决策、临床医疗、科研攻关、公共卫生、疾控体系、便民惠民等领域的创新应用，加快“健康甘肃”建设和推动全省卫生健康事业、产业发展，为公众提供优质、公平的卫生健康服务。责任单位：甘肃省卫健委，有关市州政府。

主攻方向 8：5G+智慧教育目标：推动优质数字教育资源普惠共享，推进信息技术在教育教学、教育管理等方面的创新应用。责任单位：甘肃省教育厅、省通信管理局、省工信厅，各市州政府。

主攻方向 9：5G+智慧人社目标：全面采用 5G、云计算、大数据、区块链等新技术，以“大集中、全融合、一体化、一卡通、智能化”为目标责任单位：甘肃省人社厅，有关市州政府。

主攻方向 10：5G+智慧城市目标：大力推广 5G 在环保、水利、养老、居家、安防等领域的智慧应用，培育张掖甘州区智慧城市路灯节能及智能化改造等一批智慧城市应用场景，创新商业模式。责任单位：有关市州政府，省发展改革委、省民政厅、省生态环境厅、省住建厅、省水利厅等。

主攻方向 11：5G+智慧农业目标：推进 5G 应用与农业生产、经营、管理、服务各环节加速融合，建设 5G 智慧农业产业园区责任单位：省农业农村厅，有关市州政府。

主攻方向 12：5G+智慧体育目标：推动 5G 技术在群众体育、竞技体育、体育产业等领域的应用责任单位：省体育局，有关市州政府。

主攻方向 13：5G+智慧电商目标：重点鼓励高校团队 5G+智慧电商就业创业项目等责任单位：省教育厅、省商务厅、省人社厅、省工信厅、省税务局，各市州政府等。

（2）三大运营商 7 月成绩单 5G 套餐用户总数已近 5.4 亿户

流沙| 流媒体网| 2021-08-23

近日，工信部公布 2021 年 1—7 月通信业经济运行情况，截至 7 月末，IPTV 总用户数达 3.36 亿户，比上年末净增 2108 万户。同时，三大运营商蜂窝物联网终端用户 13.06 亿户，比上年末净增 1.7 亿户，其中应用于智能制造、智慧交通、智慧公共事业的终端用户占比分别达 17.5%、17%、22.7%，智慧公共事业终端用户同比增长 26.7%，增势最为突出。

此外，三大通信运营商也相继公布了 2021 年 7 月业务数据公告。7 月三大运营商移动、固网用户都在稳定增长。其中 5G 套餐用户总数已接近 5.4 亿户，不过工信部披露的 5G 手机终端连接数只有 3.92 亿户，约占 5G 套餐用户数的 72.6%。

2021 年 7 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增移动用户/总数	195.9 万/9.47465 亿	115.5 万/3.11611 亿	213 万/3.6462 亿
新增宽带用户/总数	265.5 万/2.28254 亿	47.7 万/9060 万	88 万/1.6509 亿
新增 4G 用户/总数	660.2 万/8.0545 亿	—	—
新增 5G 套餐用户/总数	2891.3 万/2.79608 亿	774.2 万/1.21072 亿	706 万/1.3821 亿

固网宽带

三大运营商上市公司发布的运营数据显示，2021年7月，在固网业务范畴，中国移动新增用户265.5万，中国电信新增用户88万，中国联通新增用户47.7万。

固网宽带	中国移动	中国联通	中国电信
2021年1月	336.6万	81.2万	134万
2021年2月	201.3万	25.6万	56万
2021年3月	271.9万	96.4万	112万
2021年4月	183.5万	70.7万	65万
2021年5月	274.3万	65.7万	95万
2021年6月	260.2万	63.2万	106万
2021年7月	265.5万	47.7万	88万
2021年1-7月净增	1793.3万	450.5万	656万
用户总量	2.28254亿	9060万	1.6509亿

2021年1-7月，中国移动新增固网用户1793.3万，占比约62%；中国电信新增固网用户656万，占比约23%；中国联通新增固网用户450.5万，占比约15%。可以看到，中国移动固网用户的拓展依然遥遥领先，而中国电信和中国联通也在稳步增长中。

同时，在“增量”的同时，三大运营商也在“提质”，截至7月末，100M速率以上用户已占总用户91.8%；1000M速率以上用户占总用户数3.1%，约1604万户。

此外，从三大运营商公布的2021年上半年财报可以看到固网宽带业务的发展有利拉动了智慧家庭业务。

中国移动2021年上半年家庭市场收入达501亿元，同比增长33.7%。其中魔百和用户达1.54亿户，渗透率达74.8%。得益于带宽升级以及增值应用融合的拉动，家庭宽带综合ARPU达到41.1元，同比增长16.2%。

中国电信2021年上半年固网宽带及智慧家庭服务收入达到574亿元，同比增长5.2%。其中，智慧家庭收入达72亿元，同比增长32.9%，全屋WiFi、天翼看家用户分别较去年同期增长99.5%和231.9%，智家平台纳管的家庭终端已达到2.7亿，同比增长78.1%。宽带综合ARPU已达到46.8元，同比增长5.9%。

中国联通2021年上半年固网主营业务收入为653.30亿元，同比增长7.9%。其中，宽带接入及智慧家庭产品收入占比38%；智慧家庭产品收入约为31亿元，同比上涨13.4%。

移动网络

三大运营商上市公司发布的运营数据显示，2021年7月，在移动业务范畴，中国电信新增用户213万，中国联通新增用户115.5万，中国移动新增用户195.9万。

移动网络	中国移动	中国联通	中国电信
2021年1月	-105.7	54.5万	153万
2021年2月	-369.2万	-2万	25万
2021年3月	242.5万	295.7万	345万
2021年4月	216.5万	18.5万	157万
2021年5月	102.5万	24.9万	285万
2021年6月	272.2万	72.9万	182万
2021年7月	195.9万	115.5万	213万
2021年1-7月净增	554.7万	580万	1360万
用户总量	9.47465亿	3.11611亿	3.6462亿

2021年1-7月，中国电信用户增长了1360万，占比约55%；中国联通用户增长了580万，占比约23%；中国移动新增用户554.7万，占比约22%。

虽然中国移动上半年在移动用户的新增上垫底，但移动用户ARPU依然高于电信和联通。根据三大运营商2021年上半年财报，中国移动的移动用户ARPU为52.2元，同比增长3.8%；中国电信的移动用户ARPU为45.7元，同比增长2.9%；中国联通的移动用户ARPU为44.4元，同比增长8.5%。

5G	中国移动	中国联通	中国电信
2021年1月	396.8万	712.4万	1067万
2021年2月	419.7万	658.9万	620万
2021年3月	1559.3万	730.9万	786万
2021年4月	1653.8万	671.3万	654万
2021年5月	1665.1万	752.9万	672万
2021年6月	2874.5万	723.6万	666万
2021年7月	2891.3万	774.2万	706万
2021年1-7月净增	1.14605亿	5024.2万	5171万
用户总量	2.79608亿	1.21072亿	1.3821亿

此外，三大运营商公布的5G用户数据显示，今年1-7月中国移动增加5G套餐客户1.14605亿，中国联通增加5G套餐用户5024.2万，中国电信增加5G套餐用户5171万。截至7月末，三大运营商5G套餐用户合计已近5.4亿。

同时，据中国移动上半年财报数据，5G ARPU为88.9元，4G转5G客户ARPU提升10.0%，5G DOU为20.7GB。可以预见，随着5G手机的进一步普及，5G应用的不断推进，在ToC领域，5G套餐用户将为运营商带来更大价值。

3. 相关政策法规

(1) 中央网信办督促网站平台：取消诱导粉丝应援打榜的产品功能

2021年08月04日来源：新闻晨报 网信办

近期，相关主管部门整治不良粉丝文化工作取得阶段性成效。

中央网信办持续加大监管力度，深入开展专项整治，督促网站平台调整产品导向和功能设计，进一步健全内部管理制度，规范和引导粉丝群体理性追星。

中央网信办深入清理涉粉丝群体违法违规和不良信息，结合正在开展的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动整治不良粉丝文化乱象，目前已累计清理负面有害信息15万余条，处置违规账号4000余个，关闭问题群组1300余个，解散不良话题814个，拦截下架涉嫌集资引流的小程序39款。

此外，针对粉丝群体聚集的社区、群组等环节，中央网信办督促网站平台进一步优化产品功能，升级管理策略，逐步压缩粉丝群体非理性追星空间，通过取消诱导粉丝应援打榜的产品功能、优化榜单规则、完善粉丝群圈管理、限制未成年人非理性追星活动等方式，强化榜单、群圈等重点环节管理。

据了解，下一步，中央网信办将进一步总结工作经验，完善制度建设，通过加强网上涉明星信息规范、强化账号管理、完善黑产打击机制、探索建立粉丝引导机制等方式，为长效整治和规范粉丝文化打下坚实基础。

国家广播电视总局集中开展了为期一个月的网络综艺节目专项排查整治，下发了关于进一步强化网络综艺节目管理的通知。该通知重点围绕网络综艺节目内容内涵、题材类型、评审投票、嘉宾人员、话题评论等关键环节提出管理要求。

通知强调要强化价值引领，坚持以人民为中心的创作导向，大力弘扬社会主义核心价值观；严格控制偶像养成类节目，重点加强选秀类网络综艺节目管理，严格控制投票环节设置；坚决抵制追星炒星、泛娱乐化等不良倾向和“流量至上”、拜金主义等畸形价值观；进一步压实网络综艺节目制作和播出机构主体责任，加强对粉丝群体正向引导，强化平台“水军”“黑粉”治理。

(2) 国务院印发“全民健身计划”,居家智能健身产业迎来大利好

TG|ZNDS 资讯|2021-08-05

8月3日,国务院印发《全民健身计划(2021—2025年)》,《计划》提出要推动体育产业高质量发展、推进全民健身融合发展、营造全民健身社会氛围,提供全民健身智慧化服务;到2025年,带动全国体育产业总规模达到5万亿元。

自从全民健身被纳入基本国策后,健身产业就受到国家大力扶持和推广;仅2020年,国务院和国家体育总局先后发布了《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》,《关于大力推广居家科学健身方法的通知》、《关于开展居家健身和网络全民健身赛事活动的通知》等文件,从国家层面提出要提高全民健身服务智能化、信息化、数字化水平,这将有助于健身产业朝着专业化、智能化的方向开展,越来越多的人会通过健身来保持健康。

近年来,在国内经济水平提升、互联网发展、科技进步、政策支持等因素推动下,我国健身行业不断重塑升级,进入新一轮蓬勃发展阶段,产业链上下游也逐步完善。2020年受疫情影响,大众的健康意识有所提升,另外由于催生的“宅经济”,健身房场景用户在减少,居家系列智能健身产品受到人们的追捧,随着国民收入和消费能力不断提升,在国家相关政策推动下,国民居家健身需求还将继续释放,居家智能健身产业将迎来大利好。

当前,居家健身正成为更受年轻人青睐的一种运动方式;根据中国体育产业峰会数据显示,2020年我国健身人群中超过75%的人使用在线健身App,其中在家跟随视频运动和打卡的比率合计占到了九成以上,家庭健身场景通过新技术构建新场景,激发用户潜在的需求。据比达咨询《2020年中国运动健身市场研究报告》和麦肯锡报告《中国消费者报告2021》,中国线上云健身用户已达2.61亿,特别在疫情时期,线上健身用户增长了23%。

由于疫情持续的影响,居家健身成为近2年的热门赛道之一,受到创投的持续青睐;根据前瞻产业研究院不完全统计,2020-2021年与家庭健身相关的互联网健身和智能健身领域的融资数量已占健身行业投资领域的27%。截止至2021年5月,健身行业融资金额总量已达到78.28亿元,且资本逐渐集中到发展较为成熟的产品。除体育健身企业外,智能健身产业还吸引了包括华为、当贝、小米、OPPO、魅族、联发科、B站等多家大型科技企业跨界布局,未来还将有更多资本加入,智能健身产业赛道竞争也将愈发白热化。

目前,人们在家中可以通过智慧屏、健身镜等智能健身产品,获取“云教练”专业的智能健身指导;在居家智能健身赛道上,体育健身企业多是通过推出健身镜来切入市场,而科技企业的华为、当贝、小米、OPPO等更多是则基于自身产品线推出具有智能健身功能的智慧屏,如华为智慧屏V65i、当贝Z1 Pro、小米电视6至尊版和OPPO智能电视K9,都把智能健身功能当作产品主要的卖点。

根据大体育产业数据显示,2015年至2019年间,国内居家健身行业市场规模从83.5亿元增长到281.5亿元,2019年中国居家健身市场规模达281.5亿元,5年间年复合增长率高达35.5%,2021年预计可达404亿元。与欧美国家相比,我国健身人口渗透率还比较低,随着国家全民健身系列政策的相继实施后,健身人口渗透率有望提升至欧美国家水平,健身人口规模还有将近三倍的增长空间,作为全民健身产业的风口,居家智能健身行业将成为健身行业的一个巨大的增量市场,甚至有望引领整个健身产业的增长。

(3) 中央网信办进一步加强“饭圈”乱象治理,提出十项措施

2021年08月27日来源:新华社微博

中央网信办近日发布关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知,为进一步加大治理力度,压紧压实网站平台主体责任,切实突破重点难点问题,不断巩固和扩大专项行动成果,重拳

出击解决“饭圈”乱象问题，提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司等十项措施。

1.取消明星艺人榜单。取消所有涉明星艺人个人或组合的排行榜单，严禁新增或变相上线个人榜单及相关产品或功能。仅可保留音乐作品、影视作品等排行，但不得出现明星艺人姓名等个人标识。

2.优化调整排行规则。在音乐作品、影视作品等排行中，降低签到、点赞、评论等指标权重，增加作品导向及专业性评价等指标权重。不得设置诱导粉丝打榜的相关功能，不得设置付费签到功能或通过充值会员等方式增加签到次数，引导粉丝更多关注文化产品质量，降低追星热度。

3.严管明星经纪公司。强化网络平台对明星经纪公司（工作室）网上行为的管理责任，制定相关网上运营规范，对账号注册认证、内容发布、商业推广、危机公关、粉丝管理等网上行为作出明确规定。强化明星经纪公司（工作室）对粉丝群体的引导责任，对引发粉丝互撕、拉踩引战的明星及其经纪公司（工作室）、粉丝团，对其账号采取限流、禁言、关闭等措施，同时，全平台减少直至取消相关明星的各类信息发布。

4.规范粉丝群体账号。加强对明星粉丝团、后援会等账号的管理，要求粉丝团、后援会账号必须经明星经纪公司（工作室）授权或认证，并由其负责日常维护和监督。未经授权的个人或组织一律不得注册明星粉丝团账号。

5.严禁呈现互撕信息。切实履行管理责任，及时发现清理“饭圈”粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击等各类有害信息，从严处置违法违规账号，有效防止舆情升温发酵。对发现不及时、管理不到位的网络平台从重处罚。

6.清理违规群组版块。持续解散以打投、应援、集资、控评、八卦、爆料等为主题的粉丝社区、群组，关闭易导致粉丝聚集、交流打榜经验、讨论明星绯闻、互相做任务刷数据的版块、频道等，阻断对粉丝群体产生不良诱导甚至鼓励滋事的渠道。

7.不得诱导粉丝消费。制定细化规则，对明星艺人专辑或其他作品、产品等，在销售环节不得显示粉丝个人购买量、贡献值等数据，不得对粉丝个人购买产品的数量或金额进行排行，不得设置任务解锁、定制福利、限时PK等刺激粉丝消费的营销活动。

8.强化节目设置管理。加强对网络综艺节目网上行为管理，不得设置“花钱买投票”功能，严禁引导、鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票。

9.严控未成年人参与。进一步采取措施，严禁未成年人打赏，严禁未成年人应援消费，不得由未成年人担任相关群主或管理者，限制未成年人投票打榜，明确明星粉丝团、后援会等线上活动不得影响未成年人正常学习、休息，不得组织未成年人开展各种线上集会等。

10.规范应援集资行为。及时发现、清理各类违规应援集资信息；对问题集中、履责不力、诱导未成年人参与应援集资的网站平台，依法依规处置处罚；持续排查处置提供投票打榜、应援集资的境外网站。

（4）广电总局监管中心及时排查广播电视校外培训广告

2021年08月27日来源：国家广电总局网站

按照中央《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》和广电总局宣传例会精神，监管中心对中央广播电视总台央视17个频道和地方39个上星频道校外培训广告开展多轮次监听监看。排查发现，随着广电总局对“双减”政策宣传、贯彻、执行的深入和加强，广播电视校外培训广告播出调减力度不断加大。截至目前，未发现校外培训广告在上述频道播出。监管中心将持续做好广播电视校外培训广告排查，巩固广播电视贯彻落实中央精神和广电总局部署的良好成果。

4. 与广电相关的标准

(1) 国家广播电视总局发布《网络视听节目视频格式命名及参数规范》

| 国家广播电视总局| 2021-08-27



广电发〔2021〕52号

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，中国广播电视网络集团有限公司，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，各有关单位：

国家广播电视总局组织审查了《网络视听节目视频格式命名及参数规范》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GY/T 353-2021。

该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

5. 广电行业动态与分析

(1) 促进共同富裕，总台在湖北的这项行动见了大成效

2021年08月27日来源：中央广播电视总台总经理室

今年1月8日，中央广播电视总台启动“品牌强国工程”2021年助力湖北专项公益行动，继续免费为去年受疫情冲击最严重的湖北提供5亿元广告资源，并为“湖北制造”举办直播带货活动。截至8月15日，总台今年已播出援鄂广告6095次，广泛触达全国人民，有效提升了湖北产品的销售额和品牌价值，助力湖北经济“跑步”复苏，上半年湖北省GDP同比增速高达28.5%，居全国首位！

广告放大影响力，荆楚味产销两旺，武汉景游人井喷

2021年，总台“品牌强国工程”助力湖北专项公益行动精心挑选优质广告资源，共将免费播出湖北25个农产品品牌、32个工业企业品牌以及28条湖北文旅形象宣传片，广告

资源价值共计5亿元。湖北的每支广告在总台的每次亮相，都是代表6100万湖北人民向全国全世界发出邀约。

总台与湖北省委宣传部、湖北省农业农村厅等有关部门紧密配合、密切沟通，3月15日开始推出湖北农产品第一批共6支广告片、15个品牌，在CCTV-1、2、3、4、7、8、13等12个主要频道密集播出；在4月12日外交部湖北全球特别推介活动的当天，第二批共3支广告片、9个品牌也闪亮登陆总台央视各主要频道。

2021年湖北省共遴选潜江龙虾、随州香菇、恩施玉露、宜昌蜜橘、蕲春蕲艾等25个农产品品牌纳入总台“品牌强国工程”公益广告宣传，比2020年增加10个农产品品牌，有效扩大宣传面。本轮农产品广告资源全年总投放量共5710次，每次15秒，总台央视12个频道总播出时长达85650秒。其中，CCTV-1《今日说法》、CCTV-2《央视财经评论》、CCTV-4《中国新闻》12点和19点档、CCTV-新闻《环球视线》等都是总台黄金频道的黄金时段广告资源，极大提升了“中国荆楚味，湖北农产品”的知名度，让湖北特色农产品的好名声走进千家万户。

例如，在总台央视广告强力宣传带动下，今年湖北茶叶产销两旺。恩施玉露龙头企业润邦公司数据显示，截至4月14日该公司已销售恩施玉露4.8万斤，实现销售额2200万元，销售额较2019年、2020年分别增长21.2%和49.8%。销售量价齐增，也调动了企业回馈基地和农户的积极性，今年新茶上市，企业鲜叶收购价已超过100元/斤，特级鲜叶高达150元/斤，均比2019年提高30%左右，为增加农民收入、巩固脱贫攻坚成果发挥了积极作用。

总台央视播出湖北文旅形象宣传片后，武汉开启了“井喷式”旅游。2021年五一期间，武汉成为全国游客的聚焦点，各大景点客流量激增，黄鹤楼一天迎客近5万。武汉欢乐谷5月1日3.5万游客入园游玩；5月2日园区客流量达4.5万，创2021年单日出园量新高。5月1日当天，武汉东湖生态旅游风景区单日游客接待量突破50万人次，比2019年5月1日旅游人数增长80.1%；多家博物馆参观人数达到接待峰值；酒店民宿入住率大幅上涨。第三方平台数据显示，两江游览游船近八成游客为外地人，武汉喜迎八方游客。

全国人民“吃”援湖北，公益直播聚人心，销售额4949万元

4月7日、8日，总台为湖北开展两场公益直播带货。4月7日，“小朱配琦”高人气组合再上阵，总台央视主持人朱广权和“带货一哥”李佳琦来到武汉，在黄鹤楼下为湖北“带货”。“支持湖北我最拼，我为湖北胖三斤”，全国人民也再聚直播间，手到心到，为湖北经济再一次尽力尽心。而湖北好山好水孕育的山珍水鲜不会让大家失望，赤壁鱼丸鱼糕、洪湖藕带、神农架洋槐蜜、恩施玉露茶等地道特产很快被抢购一空。4月8日康辉、朱迅、雪梨组合再度出击，小龙虾、热干面、鸭脖、鱼糕、鱼丸、藕带等多款湖北特产被网友抢购一空。

总台公益直播搭台，全国人民“吃”援湖北。4月初两场直播带货活动，全网总播放量达3047万人次，现场总销售单数174万件，总销售额4949万元，微博话题阅读量16.15亿，讨论量129.55万。其中，4月7日直播带货中，武汉市9个农副产品销售额1581.44万元，销售周黑鸭产品363.57万元、蔡林记热干面286.67万元；4月8日直播带货中，洪湖市新宏业食品生产的小龙虾单场销售额就达851万元。

伴随直播活动，总台央视《朝闻天下》4月7-9日连续三天锁定黄鹤楼跟踪报道，北京、上海、深圳、成都、杭州、南京、长沙、沈阳、石家庄和武汉等十个城市地标大屏高频次推出活动海报，助力擦亮“中国荆楚味，湖北农产品”品牌，提振全国消费者对“湖北制造”的信心。

公益行动不断档，总台与湖北奋斗在一起

2020年3月10日，习近平总书记在武汉考察时指出，在湖北最艰难的时期搭把手、拉一把，帮助湖北早日全面步入正常轨道。总台作为党的意识形态重镇，始终与湖北人民战斗

在一起、奋斗在一起。总台启动“品牌强国工程”援鄂抗疫公益行动，免费为湖北提供5亿元广告资源，组织“品牌强国工程”入选企业和合作企业为湖北捐款捐物超过56亿元。在总台与北京市政府举办的“北京消费季”系列活动中，专门设立湖北特色产品展区，还先后组织“搭把手、拉一把”“谢谢你为湖北拼单”直播带货、“春暖花开国聘行动”湖北专场等系列活动，倾力为湖北产品销售和“六稳”“六保”保驾护航。

在总台“品牌强国工程”2021年助力湖北专项公益行动启动仪式上，湖北省委书记、省人大常委会主任应勇表示，湖北作为全国因疫情管控时间最长、受冲击最大的省份，新的一年困难仍然很多，需要社会各界继续“搭把手、拉一把”。中央广播电视总台再次把实实在在的帮助送到湖北，体现了高度的政治站位和对湖北的深情厚谊。

这些公益行动，是总台用实际行动助力湖北经济振兴的一项又一项有力措施。湖北有6100万双手，中国有14亿双手。湖北行，因为中国行。总台将继续搭好台，推出更优资源、更多平台、更好服务，让公益行动产生最大效益，助推湖北经济轰响引擎、加速奔跑！

（2）国家广电总局定点帮扶山西省平顺县产业振兴的探索与实践

2021年08月27日来源：国家广播电视总局

国家广电总局坚持学习贯彻习近平总书记关于定点帮扶工作的重要指示精神，深入贯彻落实2021年中央一号文件关于全面推进乡村振兴的有关部署要求，成立了乡村振兴工作领导小组，及时召开了乡村振兴领导小组会议暨2021年定点帮扶工作专题推进会议，制定印发了《国家广播电视总局2021年帮扶工作方案》和《智慧广电服务乡村振兴专项行动的通知》，全面部署推进定点帮扶工作不断取得新成效。在多年定点帮扶山西省平顺县的探索与实践过程中，逐步开拓出一套符合平顺发展实际的“四驾马车”帮扶模式，有效推动平顺县产业蓬勃发展，为实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接提供不竭动力。

创建“四驾马车”模式，汇集资源形成帮扶合力

广电总局通过创建国家部委+地方政府+科技企业+本地资源“四驾马车”定点帮扶新模式，凝聚各方力量参与，汇聚强大帮扶合力，推动山西平顺电子商务发展，逐步实现产业振兴。广电总局充分发挥广播电视和网络视听行业宣传优势，打造提升平顺县文化旅游和农副产品品牌知名度和美誉度；指导阿里巴巴集团等网络视听平台与平顺县签订帮扶合作协议，发挥社会企业平台资源优势，开展业务培训、直播带货等帮扶活动；结合平顺县资源特色和发展实际，扶持电商产业、旅游产业实现快速发展。在广电总局的帮扶下，平顺县电子商务发展态势良好，成为国家商务部授予的电子商务进农村综合示范县。平顺电商本土化发展理念和模式传播到海外，平顺群众实现物质、精神双丰收。

结合县域发展实际，多举措助力平顺产业振兴

（一）引入产业项目，吸引青壮年人才回流。

广电总局注重对平顺县产业项目的扶持，协调为平顺县引入“蚂蚁森林”项目，累计投入1200万元，为当地1100余名群众提供在家门口劳动就业的机会。协调落地新兴数字化产业-淘宝直播数据标注业务，投资200余万元建设阿里巴巴(太行)数字示范基地，在当地聘用、培养具备专业能力的人才，目前已招聘培养近100人成为AI人工智能标注师。随着平顺县产业项目的发展，越来越多优秀青壮年劳动力被吸引返乡参与到平顺数字化产业建设中，有效缓解了因产业项目和就业机会较少，导致青壮年外流，人才流失又反向制约产业发展的困境。

（二）实施教育帮扶，提升群众内生动力。

乡村要振兴，人才是关键。广电总局多措并举帮助平顺县培育致富带头人，推进中小学教育发展，进一步夯实人才基础助力产业振兴。

一是通过线下、线上相结合的方式，组织在平顺县开展培训班，免费培训平顺县电商从业者和村播达人。

二是协调在平顺县成立淘宝直播村播学院，开展“爱心助农”“诗画平顺踏春淘品节”等直播带货活动，助推任舒文、“小虎牙李继新”等一大批本土村播快速成长。

三是协调引入钉钉智慧教育，为平顺县中小学搭建智慧化教育平台，覆盖全县 65 所学校 1.5 万余名学生。协调 300 余万元公益基金支持平顺县第三中学寄宿制学校改革，为学生提供更加科学安全的学习生活条件。

(三)打造地域品牌，促进产业高质量发展。

党的十九届五中全会提出，“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题。结合平顺特色优质农产品潞党参、大红袍花椒、连翘、马铃薯申报获批“国家地理标志农产品”的优势，广电总局协调阿里巴巴引入数字化技术力量帮助平顺完善供应链体系，农产品溯源体系，提升当地农业产业的科技化、标准化与市场化水平，实现平顺农产品由“量”到“质”再到“品牌”的全面升级。目前，平顺数字化农业建设正在有条不紊推进，已初步建成平顺潞党参，连翘中草药数字化种植基地，大红袍花椒等优质农产品区块链溯源技术探索开展应用，区域公共品牌 VI 设计整体升级，全面促进平顺农业产业高质量发展。

(四)发展本土电商，搭建数字化销售矩阵。

广电总局积极协调头部网络视听平台的网络销售资源优势，帮助平顺推进电商本土化发展。通过在淘宝、支付宝等平台上开设“土货鲜食”“兴农脱贫”等活动专区，集中资源助力包括平顺县在内的脱贫地区农产品线上销售，整合聚划算、淘宝直播、兴农脱贫、优酷等平台资源，帮助平顺培养更多的优秀商家，不断丰富平顺县域电商生态。如今，平顺已建成县级电商公共服务中心和 150 家乡(村)级电子商务服务站;小微电商从最初的 30 余家发展到 500 余家，平顺县电商从无到有、从弱到强，电商本土化实现了量的突破和质的飞跃。

夯实产业发展基础，助力平顺全面推进乡村振兴

在国家广电总局近几年的帮扶和支持下，山西省平顺县产业发展已初具成效，为实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接奠定了坚实的发展基础。

一是电子商务产业初具规模。平顺县电子商务从业人数已达 1 万余人，2020 全县电商产业销售额达 1.78 亿元。

二是沙棘绿色生态产业持续增收。据平顺县林业局测算，目前已种植完工的 2.5 万亩沙棘林每年预计采果销售收入 1300 万元左右，惠及项目区 5000 余人，人均可增收 2500 元。平顺县已将沙棘绿色生态产业规划为继旅游、新能源、中草药外的第四大主导产业。

三是数字化标注产业前景可期。平顺数字化标注产业致力于打造人才振兴和产业振兴结合的样板、网络视听人才培养基地和数字化标注产业基地，建设完成后，将为当地产业壮大发展持续提供人才培训支撑。

(3) 杨小伟任国家广播电视总局副局长

慧聪广电网 2021-08-20 09:29 来源：中广互联综合整理

【慧聪广电网】8 月 19 日消息，中华人民共和国人力资源和社会保障部官网发布消息——任命杨小伟为国家广播电视总局副局长。免去高建民的国家广播电视总局副局长职务；免去杨小伟的国家互联网信息办公室副主任职务。

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. 博汇科技成功中标总台项目

博汇科技 8月27日

近日，博汇科技在智能运维领域再创佳绩，成功中标中央广播电视总台复兴门办公区编码复用平台改造货物项目，中标金额 1787.9489 万元（人民币）。此次携手，博汇科技将全面助力总台实现媒体传输运维的智慧升级，在国家级广播电视播出机构的业务版图上再立新标杆。

依托近三十年在智能运维领域的技术沉淀和丰富实践，博汇科技在该项目中紧密贴合总台业务现状，立足国家级播出机构职责定位，全面梳理业务需求，为总台量身打造了一套可靠、高效、智能的播出运维平台，主要由编码复用系统、传输控管监系统组成。编码复用系统作为整个项目的基础，通过采用系统级、链路级、设备级、节目级 1+1 热备份，提供自编码、前级切换、复用、后级切换贯穿信号传输全流程的数据保障能力，构建健壮、安全的节目传输链路。

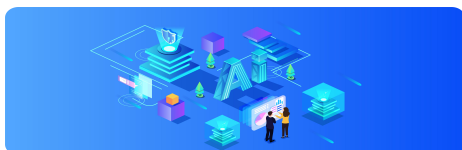
博汇科技贯彻智能运维理念，坚持将自主创新作为核心驱动力，打造的传输控管监系统将智能运维中决策（控）、管理（管）、监测（监）三大核心要素有机整合，基于码流监测、音频内容质量分析、播出资源管理、智能决策、模拟仿真、态势分析等技术手段，构建全方位、智能化、精准化的监测运维保障平台。

01 基于大数据分析的健康度主动预警



基于大数据分析技术，从时间、故障发生前后不同监测对象的指标变化情况、指标在时间和成分上的关联情况等维度，对设备历史指标数据和实际故障进行关联性分析挖掘，以此构建设备健康度模型，变被动式或周期性运维为预防性运维，并基于多阶段的迭代优化，逐步提升健康度预测准确性，有效减小甚至规避故障发生的几率。

02 基于 AI 识别的智能决策控制



智能决策控制通过综合分析码流监测的比对不一致和 AI 模型识别的音频内容异态，结合编

码复用系统工作特性，并基于复合型评估机制，自动提出故障排除策略，实现信源的自动优选，自动控制并排除故障，无需人工介入完成故障决策动作，能够维持系统长时间处于最优的运行状态。

03 一站式智能化模拟仿真平台



为解决在复杂的业务系统环境中，相关技术运维人员实际操作机会少，对异态现象没有直观认识、应急操作不熟练、故障排除经验不足的问题，运用模拟仿真技术，对系统中存在的编码器、复用器、切换器等关键设备进行标准化建模，模拟现实环境中节目质量的变化情况和处置流程，结合教学模拟、考试演练等专项工具，构建一站式智能化模拟仿真平台。

博汇科技始终专注于传媒安全，智能运维作为传媒安全的重要防线，是智能化技术应用的前沿阵地。博汇科技积极探索新兴技术与智能运维的融合，充分挖掘大数据、云计算、人工智能等技术的应用潜力，不断推进智能运维向自动预测、自主决策的方向发展。不仅具备强大的技术集成能力，博汇科技还拥有丰富的系统集成经验，能够将智能运维与播出控制、节目传输、指挥调度、动力环境、安防监控等系统有机整合，使集成后各业务系统能够协调高效地运行，从而为广播电台、电视台、发射台、地球站、节目集成平台、广电运营商等机构提供覆盖全要素、全业务的智能运维整体解决方案。

2. 罗德与施瓦茨助力广电计量开展车联网 C-V2X 和 eCall 测试认证服务

车联网是汽车未来发展的重要技术趋势，也是车路协同，提高交通效率和优化乘客体验的重要技术手段。中国提出的 C-V2X 是基于 LTE R14 演进的技术，已经成为世界主流的车联网技术。为了验证车联网的性能和保障技术落地，主机厂需要从几个方面对车联网进行测试。首先需要对 OBU 模块进行射频测试以保障 OBU 模块的硬件性能，主要包括发射机、接收机和解调性能测试，这部分主要可以参考汽标委标准“基于 LTE-V2X 直连通信的车载信息交互系统技术要求”进行测试；再往上为了保障不同厂家的 C-V2X 模组互联互通，需要进行网络层、消息层和安全的协议一致性测试，这部分可以参考“基于 LTE 的车联网无线通信技术网络层技术要求”和“基于 LTE 的车联网无线通信技术消息层技术要求”标准；最后主机厂需要开发 C-V2X 在不同场景下自动驾驶算法，为了验证算法主机厂需要到车联网外场验证。但是外场有无线环境复杂难以重复，测试场景简单和难以搭建复杂场景等不足。为了弥补软件验证和外场验证的中间的硬件在环验证的环节，罗德与施瓦茨为广电计量提供了 C-V2X 交通场景硬件在环测试系统，在产品阶段为主机厂/供应商提供产品功能验证服务，为整车厂提供场景模拟验证服务，能满足标准规定的场景验证需求以及车厂定制场景验证需求，验证产品的安全性。

eCall 是当汽车发生意外事件时，手动或者自动的拨打从汽车到呼叫中心的 112 紧急电话，并携带意外事件相关的最少数据集（MSD）信息包括：车辆位置信息、时间信息、乘客数量、车辆唯一标识码（VIN），和其它相关的一些辅助信息。ERA-GLONASS 是在俄罗斯提供类似 eCall 的车内紧急呼叫服务的系统。在欧盟和以俄罗斯为主的海关联盟国家，配备紧急救援系统已经成为了汽车在当地市场流通的强制性要求。

2018 年 4 月，欧盟要求在所有新上市的汽车上实现 eCall 功能，出口至欧洲市场的系统

级产品以及整车将新增认证需求。主要遵循 Regulation (EU) 2017/79 技术要求和 CEN EN 16454 标准等。在海关联盟国家中，根据海关联盟技术法规“TP TC 018/2011”修订案要求，自 2017 年 1 月 1 日起，在海关联盟国家流通的所有新车与二手车车辆均需安装 ERA-GLONASS 系统/装置。中东地区中，阿联酋规定 2021 年生产并在阿拉伯联合酋长国销售的新车型必须根据 UAE.S 5019:2018 标准配备 eCall 系统。阿联酋 eCall 系统的要求基于 UAE.S 5019: 2018 标准且涉及 2021 年起的 3.5 吨以下、最多 9 个座位的轻型车辆新车型。沙特阿拉伯在 2020 年 5 月国家标准化组织 SASO 发布了《机动车辆“紧急呼叫系统”技术要求》意见稿。文件中规定，所有出口至沙特阿拉伯的轻型车辆新车型从 2021 车型年起都须配备 eCall 系统且所有轻型车辆从 2023 车型年起都应配备 eCall 系统。主要遵循 SASO 2944:2020 法规。

为了给进入国际市场的主机厂提供满足相关 eCall 法规要求的测试服务，广电计量采用了罗德与施瓦茨的 eCall 测试系统给整车或部件提供测试。

广电计量资深技术和认证专家肖笃亮说：“我国智能网联汽车发展非常迅速，需要创新的测试手段和认证方案。广电计量非常高兴能够和罗德与施瓦茨一起及时为汽车行业提供领先的车联网和 eCall 测试解决方案，推动智能网联汽车的发展。罗德与施瓦茨的方案能够同时覆盖车联网 C-V2X 和 eCall 认证系统的要求，扩大了我们的业务范围。”

3. 新奥特倾力打造《光明日报》客户端 4.0 及光明号项目正式上线

2021-07-29

2021 年 7 月 29 日零时，新奥特承建的“光明日报客户端 4.0 版本升级及光明号开发”项目正式上线！以领先的新媒体技术为推进党媒加快融合发展，深度转型助力！



随着移动互联网、大数据、云计算与人工智能技术的快速发展和广泛应用改变了知识分子及普通大众的阅读习惯。不断涌现的全新信息组织和发布方式更是挑战了传统媒体信息权威化和中心化的地位。如何更好地团结、联系、引导、服务知识界，传递党中央对广大知识分子的殷切期待和热情关怀，把广大知识分子紧紧团结在党中央周围，是光明日报在新时代战略发展中面对的全新课题。

以融媒体指挥中心、客户端、光明汇创、光明号开放平台、光明号管理平台、光明飞羽、光明云蝶、光明慧瞳等八大体系为基础，构建的光明日报融媒体技术平台，即将助力光明日报融媒体披荆斩棘、乘风破浪！

4. 北电科林开展夏季送清凉活动

BDK 北京北电科林电子有限公司

近日，北电科林开展了送夏季清凉活动，公司党总支书记、副总经理赵万和，党总支副书记、工会负责人韩璐等领导班组成员来到顺义张镇生产基地、北新桥园区工程部以及电子分公司项目一线为大家送去了防暑降温饮料等清凉慰问品，将关心关爱送给一线劳动者的同时，深入了解重点项目进展情况、一线劳动者生产生活情况及安全生产疫情防控情况。



送去的是清凉，温暖的是职工的心。北电科林工会坚持开展关爱职工“夏季送清凉”活动，为职工送去关怀，切实保障了广大职工在生产经营工作中的身体健康与人身安全，把服务一线、关爱职工工作落到实处，让北电科林这个大家庭更有温度。

5. 北广科技顺利通过质量管理体系年度审核

北广科技 质量部

2021年8月15日至16日，北京华思联认证中心审核组专家对公司的质量管理体系进行了年度监督审核。公司董事长、总经理徐江伟、管理者代表杨化路、公司管理层、各相关部门负责人及内审人员参加了首、末次会议。



审核组依据 GB/T19001:2016 体系文件和标准要求，通过询问、记录审查、资料验证以及现场查看等方式，对公司各单位职责范围内体系的运行情况进行了详细的审核，审核过程中对公司在质量管理方面取得的成绩给予了充分肯定。审核组认为，公司管理层、部门领导对质量体系的运行情况十分重视，有充足的设备和人力资源投入，管理基础比较扎实，质量意识已深入贯彻到具体实际工作中，管理体系自身的监视、改进和控制机制得到了较好的实施。对在以往审核中发现的问题，相关责任部门能分析原因，采取措施，进行自我完善和自我改进，产品的实体质量良好，没有顾客投诉。本次审核没有开具不符合项，提出了三条意见建议，最终给出的审核结论是：公司质量管理体系运行有效，审核顺利通过，允许证书继续保持。

审核末次会上，公司管理者代表杨化路代表公司对审核组专业、严谨、紧凑的工作表示感谢，强调公司各部门对审核老师提出的意见和建议要举一反三，积极采取纠正措施完成整改，同时要求各部门要一如既往持续提高质量管理体系运行的有效性，提高职工的质量意识，促进公司质量管理体系的持续改进工作。

（本期结束）