

中国IPTV产业动态

CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2020年1-2月刊·总第124期

疫情下的IPTV

众志成城 联防联控
打赢疫情防控阻击战



疫情防控，大屏练兵——IPTV的机会与挑战
IPTV多举措并行，配合打好疫情防控战
从蓝图到现实，5G如何助力疫情防控

目录

卷首语.....	3
疫情下的IPTV.....	3
市场数据.....	4
市场动态.....	8
本期聚焦——2019年终盘点.....	57
IPTV篇：2019年IPTV发展六大关键词.....	57
招标篇：2019年运营商机顶盒/电视机招标一览.....	63
牌照商篇：七大互联网电视牌照商的变迁.....	84
OTT篇：十大厂商，看互联网电视的2019年.....	104
视频网站篇：“爱优腾芒”的2019年.....	121
智慧家庭篇：三大运营商2019年智慧家庭的布局与野心.....	134
5G篇：三大运营商和广电的5G动向.....	138
总台篇：总台2019年“成绩单”折射五大发展趋势.....	156
热点关注.....	160
疫情防控，大屏练兵——IPTV的机会与挑战.....	160
IPTV多举措并行，配合打好疫情防控战.....	163
从蓝图到现实，5G如何助力疫情防控.....	169
分析视点.....	173
疯狂之后反思教育互联网.....	173
B站跨年启示：媒体融合的分野？.....	182
从奥斯卡窥“传统院线VS流媒体”之战.....	195
再议《囧妈》——新模式下的视听产业变局.....	198
独家专访.....	202
赛道、价值观和万法归一：帕科科技的长期主义.....	202
从牵手海思、腾讯，看新媒股份的人工智能布局.....	208
分析报告.....	211
2020中国电视大屏生态白皮书.....	211
2020年内容产业年度报告.....	246

主编：周晓静 责任编辑：庞梦婕

编辑：王建利 路明玉 李平 乔玉豹 成志

美术编辑：侯亚丽

投稿邮箱：zhouxiaojing@lmtw.com

联系电话： 总机：010-85895002

分机：编辑部—811

市场部：817

通信地址：北京市朝阳区建国路 88 号SOHO 现代城A座2802室

邮编：100022

卷首语

疫情下的IPTV

文/庞梦婕

疫情让消费者回归客厅大屏。

据勾正数据统计，春节期间国内智能电视日均日活率达 52%，同比去年上涨 15.6%；春节期间国内智能电视日均日活规模达 1.14 亿台，同比去年春节上涨 35.7%；春节期间日均电视观看时长达 6.33 小时，相对春节前一周提升 21.7%。

在信息繁杂、真假难辨的时期，电视成为权威信息出口，各类针对疫情的特别报道迅速吸引观众流量，1月26日，央视《战疫情特别报道》收视率达 4.27%，同时段市场份额达 41.23%；同时，包含教育和生活类的增值服务的日均日活涨幅明显，接近 30%。这其中教育应用尤其突出，1月教育类月活跃规模环比大幅上涨 125%。

这对 IPTV 产业而言，是机遇亦是挑战。当前各地 IPTV 都纷纷推出了专题报道、权威发声、内容免费、增值应用活动等，多举措并行，配合打好疫情防控战。

在教育范畴，浙江 IPTV 推出“之江汇教育广场”、《杭州市共享课堂》、《浙江省各市共享课堂》、学而思网校等在线课堂，开启了电视教育模式；陕西 IPTV 播出“停课不停学-西安名校名师优课”，全年级课程全免费，三大运营商平台全覆盖；河北 IPTV 上线“电视课堂”，内容涵盖中小学各年级，并且每日持续更新学校最新教学视频；上海电信 IPTV 上线“上海教育”学习专区，为 140 余万中小學生提供“空中课堂”……

在医疗健康范畴，天翼高清首页推出免费义诊入口，亿万家庭通过电视大屏就能获得在线义务咨询、居家医学观察指导等服务；海看健康平台免费为公众提供 7×24 小时免费在线问诊服务，还实时发布医学专家疫情科普解读及平台典型咨询案例解答；浙江 IPTV 上线义诊平台，联合微医互联网总医院，开通在线义诊服务……

在健身防疫范畴，河北 IPTV 上线“体育战疫”专题，将河北省体育局举办的“体育战‘疫’河北在行动”居家防疫健身活动中适合居家锻炼的运动视频整合上线；四川 IPTV 上线“居家健身，提高身体免疫力”专题，借助专业教练资源录制的精品教学视频，解决居家健身的烦恼……

而除此之外，AI、大数据等技术赋能 IPTV 的作用也在疫情中进一步彰显，譬如智能语音功能可提升疫情防控知识问答服务的便捷度；譬如结合各地发布的疫情数据动态进行机器+人工实时更新，用户能便捷查询当日全省各地市及所在区县的疫情实况；再譬如针对广大群众居家防护的情况和娱乐需求，及时向用户推荐所需内容，并以用户易于理解和接受的形式传递疫情相关信息。

总的来看，各地 IPTV 都在积极行动，展现责任与担当，为战疫贡献行业力量。而经历了这次大考之后，IPTV 也有必要更快地走上融入新技术探索提供更人性化、更优质服务的道路中去。尽管产业链各方已积极做了不少工作，但还可以做更多。

市场数据

近期各省电信 IPTV影视排行 榜

上海电信

周期	直播/点播	TOP1	TOP2	TOP3
2019年12月20日 -2019年12月26日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播	《中国机长》	《谍战深海之惊蛰》	《精英律师》
	K歌	《为爱流下伤心泪》	《天边》	《卖汤丸》
2020年1月3日 -2020年1月 9日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《中国机长》	《我和我的祖国》	《狮子王》
	视频点播 (最佳电视剧 排行榜)	《极速救援》	《精英律师》	《梦在海这边》
	K歌	《伤心的人别听慢歌》	《明月千里》	《爱江山更爱美人》
2020年1月10日 -2020年1月19日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《中国机长》	《我和我的祖国》	《狮子王》
	视频点播 (最佳电视剧 排行榜)	《极速救援》	《精英律师》	《梦在海这边》
	K歌	《荷塘月色》	《红尘情歌》	《明月千里》
2020年2月7日 -2020年2月 13日	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《中国机长》	《我和我的祖国》	《沉睡魔咒2》
	视频点播 (最佳电视剧 排行榜)	《极速救援》	《精英律师》	《下一站是幸福》
	K歌	《伤心的人别听慢歌》	《童话》	《萍聚》

三大运营商 2019 年成绩单出炉

2019 年，中国电信移动用户数达到 3.36 亿户，4G 用户累计增长 3881 万户。宽带用户数据方面，2019 年中国电信累计超过 1.53 亿户，相比 2018 年 1.46 亿户，增长了 7340 万户，增长非常可观。截至 2019 年 12 月底，中国电信及中国电信的母公司之有线宽带用户总数合计为 1.80 亿户。

中国移动增长也还行，在移动用户数上，增加 2520.8 万户，累计达到 9.50277 亿户；在 4G 用户上，增加 4536.4 万户，累计达到 7.58014 亿户；在宽带用户数上，增加 3035.1 万户，累计达到 1.87041 亿户。

根据中国联通的公告，2019 年，中国联通移动出账用户累计净增 343.9 万户，达到 3.18 亿户。中国联通 4G 用户在去年 10-12 月连续三个月都在净流失，分别净减 261 万、85.6 万、278.8 万，合计 625.4 万。

小米电视 2019 年上新 300+电视剧

2 月 5 日，小米电视发布了 2019 年小米电视电视剧频道年终盘点：2019 年，小米电视上新了 300+ 部电视剧，总集数超过 10000 集。过去的一年，小米电视电视剧频道还推出了 80+ 个独家策划，其中热血军旅剧盘点、民国家族苦情剧盘点、良心剧大盘单最受剧迷喜爱。

小米电视：2019 年出货量 1046 万台，中国第一

2 月 12 日，小米电视在官方微博宣布，2019 年小米电视出货量、销量稳居年度中国第一，并且出货量达到 1046 万台，成为首个中国市场年出货量破千万的电视品牌。另外，中怡康数据显示，小米电视全年销量占有率 19.25%。奥维云网数据显示，小米电视在 32 英寸、43 英寸、50 英寸、65 英寸和 70 英寸五大尺寸段销量第一。其中 70 英寸线上销量占比 41%，65 英寸线上销量占比 33%。

康佳智能电视携手 4000 万用户共同战“疫”

春节期间，康佳智能电视上线疫情相关内容，加速疫情信息普及和防控知识科普，触达更多受众，助力全国上下共渡难关。

为便于用户及时获取官方权威资讯、了解疾病知识加强对新冠病毒的防护，康佳智能电视主动发挥自身优势，在屏保和关机等众多资源位上线防控知识科普内容。同时在康佳易柚系统(YIUI)率先上线“抗击肺炎”频道，涵盖权威资讯、疫情追踪报道、疫情八问、专家观点、防疫科普等内容，聚合疫情信息，科普防疫知识，春节假期期间依然保持每日多频次更新，帮助用户始终接收到抗疫、防疫一线信息。

流媒体www.lmtw.com

酷开网络为 6000 万用户提供免费课程

为了响应教育部“停课不停学”的号召，酷开网络上线了“停课不停学，新学期在家免费学”活动。一方面展现了酷开网络对抵抗疫情、隔离病毒作出积极贡献勇于担当的社会责任；另一方面也展现了酷开网络想用户所想、急用户所急，从用户切身需要出发，小/初/高教材同步课程紧跟国家教材大纲，孩子没有领到新教材的时候也可以学习到新的课程，轻轻松松完成提前预习和学习，酷开网络及时帮助学生和家长解决了没有新课本学习无从下手的问题。

TCL 电子 2019 年电视机销售量达 3200 万台

1 月 16 日，TCL 电子控股有限公司公布 2019 年第四季度(10 月至 12 月)及全年累计(1 月至 12 月)电视机销售量数据。2019 年全年累计电视机销售量同比增长 12% 至 3,200 万台，顺利完成全年目标销售量，再创历史新高

2020 年 1 月份户户通开户量新增 64 万户

截止 2020 年 1 月 31 日全国户户通累计开通用户数量总计 12725 万户(1 亿 2725 万户)，本月全国新增 64 万户，平均每天开通 2.06 万户。



特别时期电视收视大涨 人均收视环比增长 33%

根据 CSM 全国网数据显示，从今年除夕(1 月 24 日)至大年初九(2 月 2 日)，电视机前的观众每天收看电视时长为 347 分钟，环比前十天(1 月 14 日至 1 月 23 日)增长了 87 分钟，增幅为 33%。

其中，全国城市观众收视增幅最大，十天假期观众平均收视时长为 371 分钟，而前十天为 268 分钟；乡村地区假期收视为 315 分钟，前十天为 249 分钟；中央电视台新闻频道从大年初二(1 月 24 日)开始，连续占据收视榜榜首位置，最高市场份额在 1 月 26 日达到了 8.73%；央视新闻频道春节十天收视率环比提升了 300%，市场份额环比提升 159%；日均观众规模从 1.07 亿增至 2.32 亿，增幅 117%；湖北卫视因为本次疫情，频道单天的最高市

市场份额超过了 1%。湖北卫视的春节期间收视率环比提升了 195%，市场份额环比提升 90%；日均观众规模从约 4400 万增至 8900 万，增幅达 105%。

福建广电网络高清互动用户突破 200 万

截至 2019 年底，福建广电网络高清互动用户总数突破 200 万户，标志着福建数字电视业务从高速增长转向高质量发展取得阶段性成果。

2020 年起，福建广电网络将依托高清互动电视云平台，借助 AI 技术，实现“千人千面”式的节目内容智能推荐，不断创新智慧家庭服务产品，回馈全省广电网络用户。

2019 年广东省 4K 机顶盒用户数已达 2150 万户 用户总占比达 65%

广东省广电局发布消息称，广东省超高清电视产业发展取得新成效。以超高清内容供给为核心，在核心技术攻关、重点产品产业化、产业集聚发展、网络传输承载、重点行业应用以及公共支撑体系建设等方面，推动超高清产业高质量发展。

2019 年，广东省广播电视播出机构和节目制作企业完成 6016 小时 4K 节目和 270 小时 8K 节目制作；全省 4K 机顶盒用户数达 2150 万户，占总电视用户 65%，比 2018 年底提高 17%。

优酷“在家上课”联合百家机构日提供 1000 场直播课

优酷联合近百家教育机构和上万名优秀教师率先发起的“在家上课”计划就可以轻松做到这一点。2月起，每天1000场直播课程、4000门点播课程资源免费开放！据了解，优酷合作的机构都很权威：针对0-12岁的小朋友，优酷合作了新东方、VIPKID、义方教育、宝宝巴士、熊猫博士、怪物课堂等；针对青少年，优酷合作了少年得到、樊登、有道课程合作、学而思、公务员课程、纽约国际、优思教育、博雅教育机构等。

华为：已获得91个5G商用合同，5G基站发货超60万

2月20日，华为在伦敦举行产品及解决方案发布会。华为运营商BG总裁丁耘在会上透露，截至目前华为已获得91个5G商用合同，5G基站发货量超过60万个。这91个5G商用合同中，其中欧洲47个，亚洲27个，其他区域17个。在伦敦发布会现场，丁耘宣布启动“5G合作伙伴创新计划”，并与行业合作伙伴共同见证该计划的开启，华为在未来5年内将投资2000万美元，支持5G创新应用。

另外，1月中旬，华为无线网络官方宣布，已联手高骏科技，完成全球第一款5G模组+4K直播编码器测试工作。

6.3 亿+买下《囡妈》等版权，今日头条颠覆春节档发行格局

1月24日，今日头条发布消息称与《囡妈》出品方欢喜传媒沟通后，争取到《囡妈》在大年初一（1月25日）0点上线今日头条、抖音、西瓜视频、抖音火山版和欢喜首映 APP。而欢喜传媒则发布了两则公告，一是由于《囡妈》未能在春节档如期上映，终止电影保底发行协议；二是公司全资附属公司欢欢喜喜与今日头条母公司、北京字节跳动网络技术有限公司订立合作协议，欢欢喜喜及字节跳动将在线视频相关的多个领域展开合作，字节跳动将向欢欢喜喜最少支付人民币 6.3 亿元作为代价。

三大运营商主要数据

2019 年 12 月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	373.2万 /9.50277亿	278.8万 /3.18475亿	118万 /3.36亿
新增 4G 用户/总数	498.5万 /7.58014亿	518.8万 /2.54亿	124万 /2.81亿
新增宽带用户/总数	-60.9万 /1.87041亿	-97.5万 /8347.8万	-62万 /1.53亿

财 报

鹏博士业绩预亏:2019 年亏损 51亿元-58亿元

鹏博士业绩预亏:2019 年亏损 51 亿元-58 亿元鹏博士1月22日晚发布业绩预告，预计2019年净利润亏损51亿元至58亿元，上年同期盈利3.8亿元。报告期，公司计提固定资产减值准备约30亿元

-38亿元；拟计提商誉减值准备约20亿元。

公司名称	金额
长城宽带网络服务有限公司	20 亿元-24 亿元
北京电信通信工程有限公司	6 亿元-9 亿元
其他	4 亿元-5 亿元
合计	30 亿元-38 亿元

2019年华数传媒预计营收37亿元

1月19日，华数传媒发布2019年业绩预告。报告期内，华数传媒实现营业收入37亿元，较上年同期增长7.68%；实现营业利润6.45亿元，较上年同期增长0.13%。公司营业收入增长主要系集团客户业务及全国拓展业务的增长所致。

芒果超媒：预计2019年盈利11亿元至12亿元

1月14日，芒果超媒发布2019年度业绩预告，预告显示，2019年公司归母净利润预计区间为11亿元-12亿元，同比增长27.08%-38.64%。公告显示，2019年公司以芒果TV为媒体融合发展主阵地，不断夯实互联网视频业务，持续输出优质综艺影视节目，前瞻布局5G新技术、KOL新业态，扩大芒果全产业链生态体系协同效应，整体业务实现持续稳健增长。

新媒股份上市第一年预计利润翻倍

1月17日，新媒股份发布了2019年度业绩预告，归属于母公司的净利润预计区间为35,499.43万元-39,603.41万元，比上年同期上升73%-93%。2019年，新媒股份表示稳步推进IPTV、互联网电视等业务的发展，整体业绩继续保持快速增长，品牌影响力持续增强。

创维数字：预计2019年盈利5.5亿元至7亿元

创维数字发布2019年度业绩预告，预计2019年归属于上市公司股东的净利润为5.5亿元至7亿元，相较去年同期的盈利3.32亿元，增长65.83%-111.06%。公告显示，公司2019年度净利润业绩同比大幅增长，基于公司产品与销售结构的优化，主营业务增长，毛利率提升等所致。

TCL电子：预计2019年归属于母公司净利润同比增逾120%

2月6日，TCL电子发布正面盈利预告，截至2019年12月31日，预计2019年度公司母公司所有者应占溢利较2018年同期相比，将取得不低于120%的显著增幅。受益于本集团产品技术提升、产品结构持续优化及推进降本增效，TCL品牌电视机整体毛利率提升。

广电网络：融资净偿还791.95万元

广电网络融资净偿还791.95万元，占当日成交额53.02%（02-03）广电网络融资融券信息显示，2020年2月3日融资净偿还791.95万元；融资余额5.46亿元，较前一日下降1.43%。

融资方面，当日融资买入65.74万元，融资偿还857.7万元，融资净偿还791.95万元，净偿还额占当日成交额的53.02%。融券方面，融券卖出0股，融券偿还7500股，融券余量18.68万股，融券余额154.64万元。融资融券余额合计5.48亿元。

天威视讯实现营业收入17.11亿元较上年增长9.65%

1月15日，天威视讯发布了2019年度业绩快报。

报告期内，天威视讯实现营业收入17.11亿元，较上年增长9.65%；实现营业利润1.72亿元，较上年降低16.55%；实现利润总额1.89亿元，较上年降低6.18%；实现归属于上市公司股东的净利润1.92亿元，较上年降低2.81%。

截止2019年12月31日，天威视讯拥有的有线数字电视用户终端数为177.53万个，较2018年减少15.82万个；高清交互电视用户终端数为118.94万个，较2018年减少5.92万个；付费频道用户终端数为12.33万个，较2018年减少1.51万个；有线宽频缴费用户数为58.73万户，较2018年增加3.68万户。

市场动态

招/中标信息

招标主体	发布时间	标的类别	单位	需求数量
湖北移动	2020/1/2	小米电视机L32M5-AD	台	10000
江苏移动	2020/1/2	咪咕康佳智能电视	台	30000
浙江移动	2020/1/7	小米43寸电视机L43M5: 20000台 小米55寸电视机L55M5: 10000台 小米65寸电视机L65M5: 8000台	台	38000
广东移动	2020/1/13	GD-20200113-JXJ-熊猫H0TTV40i等4款电视及3款电视周边产品	台	7000
福建移动	2020/2/19	华为智慧屏HEGE-560	台	830
山东联通	2020/2/6	超高清4K视频机顶盒	台	64750

IPTV/三网融合

工信部通报三家运营商疫情期间在线教育完成情况

中国电信：天翼云课堂面向全国中小学提供在线课堂服务，日均服务超 1000 万人次整合各地名校名师和培优机构优质教育资源，依托中国电信天翼高清为 1.3 亿家庭用户提供免费直播点播服务；面向 1300 多个省市县教育主管部门提供中国电信云会议、云堤等信息化服务，确保各项抗疫工作平稳有序推进。

中国联通：快速推出“云课堂”和“联通-钉钉空中课堂”两大智慧教育服务，截止 2 月 10 日，“云课堂”累计为全国 965 家教育主管部门和各级各类学校提供直播开课测试服务，上课人数达 6.67 万人；“钉钉空中课堂”平均每日 377 万人测试使用，累计时长 932 万分钟。

中国移动：提供“大小屏点播”、“直播教学”两套学习方案，其中，“大屏点播”基于中国移动内容分发优势，将优质教育资源纳入魔百和，满足学生在家使用电视大屏学习需求，已覆盖全国 31 省 1.2 亿移动互联网电视用户；“小屏点播”基于“和教育”用户基础，提供价值 600 余万元的学习资源、工具，满足学生通过手机、电脑自学提升需求，已覆盖全国 20 省 1381 万用户；“直播教学”通过搭建网络直播平台实现远程教学，已覆盖全国 30 省，帮助 3240 万师生开课。

2020年第四批CDN牌照下发

近日，工信部公布 2020 年第四批 9 家 CDN 牌照企业名单，其中一家获得全国牌照。截至目前，我国共有 737 家企业获得 CDN 经营许可，拥有全国经营资质的企业达到 175 家。

以下是 9 家最新获得牌照企业名单：

北京云帆起航通信技术有限公司；长沙战魂信息科技有限公司；泉州市青果网络科技有限公司；通慧网联（北京）数据科技有限公司；北京云速万联科技有限公司；成都慧享科技有限公司；沈阳和瑞科技有限公司；成都网科巨力时代科技有限公司；深圳果敢网络科技有限公司。

安徽广电局推深做实IPTV建设管理工作

安徽广电局“五个确保”推深做实 IPTV 建设管理工作。

一是重站位，确保压实责任。二是重机制，确保高效联动。三是重治理，确保整改时效。四是重秩序，确保规范对接。五是重监管，确保播出安全。

贵州首个城市社区定制电视产品:G+TV“智慧花果园”隆重上线了

2020 年 1 月 1 日，由贵州宏立城集团联合贵州广电新媒体产业发展有限公司共同推出的“智慧花果园”社区定制版在 G+TV 正式上线。今后，花果园 IPTV（移动、电信）用户打开电视首页，即可观看这一 24 小时不间断播出的定制电视产品。

目前，贵州广电新媒体 G+TV 平台在全省已达 300 余万用户，覆盖人群近 1000 万人；内容方面，目前含 120 多路电视直播频道，电影、电视剧、动漫、综艺、体育、纪实等视听点播内容方面，公司与优酷、爱奇艺、腾讯、芒果等头部内容供应商保持长期合作，各类影视资源总量逾 30 万小时；数据方面，目前全省用户的月活跃率达 60%，日活跃率达 4.5 小时/户。

浙江移动携手华为FusionInsight打造零业务中断的融合大数据平台

浙江移动以数据为驱动，以华为 FusionInsight 融合大数据平台为底座，打造一站式智慧运营平台，拓展新的产业空间。数字经济时代，用户体验是第一生产力。如何打造差异化的用户体验是赢得客户的关键。这对大数据平台提出了更高的要求。

第一，需要一个企业级，一站式能满足多场景应用的融合大数据平台。避免多套系统重复建设，导致效率低，成本高，业务体验差。第二，需要大数据平台可靠稳定，7*24 小时稳定可靠运行，0 业务中断。第三，需要大数据平台能持续演进，匹配日新月异技术和业务诉求，走在业界最前沿。

上海电信IPTV业务批量宕机 紧急抢修近2小时

2月3日,有多位上海市民反映 IPTV 网络连接失败,重启、拔网线均无济于事。当晚8点,中国电信上海客服官方微博正式回复用户关切。此外,据网友在网上的图片显示,上海电信 IPTV 是全市范围批量故障,代码为 0094。这次上海 IPTV 宕机问题,从2月3日的18:30左右,上海 IPTV 业务便出现无法进入首页现象,为此,上海电信立即组织力量抢修,到晚间20:15业务已经恢复。

中国广电授权湖北广电 开启“宽带电视”新模式

2月14日消息,据湖北广电董事曾柏林透露,有关部门与中国广电早前对各省进行考察评估,最终决定将宽带电视的经营资格给予湖北广电先行先试,打造一个广播电视的业务新模型。目前国家广播电视总局仅颁发一张宽带电视牌照。

此外,对于以视听为核心的广电来说,曾庆军曾表示,要以“广电宽带电视”打造智慧广电入口,推进广电网络融合业务经营,精心打造“全国视频云”、迭代优化“广电宽带电视”,将视听核心业务做优做强。

河北广电与华油通信公司签署有线数字电视业务和IPTV合作协议

河北广电信息网络集团股份有限公司(以下简称河北广电)与华油通信公司在华北石油通信公司举行了电视业务合作协议签署仪式。

据了解,此次合作协议的签订,主要是面向油田矿区有线数字电视业务和 IPTV 合作,双方发挥各自优势,互利共赢,共同为油田矿区居民提供更丰富的业余文化生活、更高品质的数字电视服务,标志着华北油田矿区全面引进省广电的电视节目内容,油田矿区有线电视业务将进入一个新的发展阶段,直播、高清节目频道数量和信源质量将大幅提升,电视增值业务内容将更加丰富,用户收视体验将显著提升。

鹏博士收到证监会监管函:长城宽带商誉减值不规范

1月18日消息,鹏博士电信传媒集团股份有限公司昨日晚间公告称,公司于近日收到中国证券监督管理委员会四川监管局下发的《关于对鹏博士电信传媒集团股份有限公司采取出具警示函措施的决定》的行政监管措施决定书([2020]2号),现将具体情况公告如下:

2018年度对长城宽带商誉减值测试内部控制不规范,2018年度商誉减值信息披露不充分,对外投资未及时履行审批程序,信息披露不及时。

号百公司紧急打造天翼高清疫情防控平台

疫情爆发后,江苏号百公司立即调整天翼高清首页视窗,上线“战疫情”专区,发布各地疫情防控指挥部的官方通报,播放全国上下驰援武汉的最新动态,持续更新《手术两百年纪实》等医学纪录片,呼吁大家心系武汉、共抗疫情。

一是上线“战疫情”专区。二、开通直播频道。三、开放影视资源。四、打造空中课堂。

亦非云IRIS“云课堂”服务系统平台助力落实“停课不停学”

2020年1月28日,教育部发布延迟2020年春季开学时间通知,各省教育厅根据此通知结合省内疫情防控工作安排情况,要求省教委将全面部署全省中小学幼儿园“停课不停学”工作。

积极响应号召，参与疫情防控的大战役，亦非云基于 IRIS 云服务平台，提供“云课堂”服务系统，支持多租户服务，可为全国各地广电运营商提供快速开通“云课堂”视频服务，保障学生“停课不停学”工作的落实。

牌照商

百视通

4K+5G 技术赋能 2020 东方明珠元旦登高健康跑

1月1日，连续举办了25年的上海市民东方明珠元旦登高健康跑活动东方明珠塔城市广场隆重举行，逾千名选手以“新年登高步步高”的健身形式和美好寓意共迎新年。今年的健康跑玩转更多新花样，不仅融入冰上运动元素，东方明珠及旗下百视通更是携手中国电信上海公司、SMG 技术中心，首次以“4K+5G”技术赋能，令不能亲临现场的观众也能在东方卫视、五星体育、百视通（BesTV），通过“更清晰、更全面、更高速”的视听体验，“身临其境”，参与其中。

2019 金屏奖 | 百视通—StageTV 荣获最佳行业应用奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨2019中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，百视通网络电视技术发展有限公司——StageTV 荣获金屏奖产品类奖项中的最佳行业应用奖。经营了几代TV产品，从用户搜索内容、到编辑推荐内容、再到内容关联内容的产品体验升级，StageTV 开创性的提出“让节目来找用户”的终极交互理念，而支撑和实现该理念的正是平台强大的AI智能推荐、实时大数据分析、可视化编排、智能语音操控、媒体融合等多项能力。

2019 金屏奖 | 百视通荣获最具商业价值奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨2019中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。百视通网络电视技术发展有限公司荣获金屏奖企业类奖项中的最具商业价值奖。作为行业的先行者与领导者，百视通致力于一方面挖掘优质内容；另一方面通过优质内容，衍生增值服务，拓展商业潜力。百视通的先发优势与创新基因，使其具备集结产业链各业务层、决策层“共谋”，为产业各方寻求产业的融合发展的机会，希望以“命运共同体”的形式重构产业的创新成长模式，打造一个融合、更具商业价值的产业链上下游的新形式。

东方明珠旗下百视通、文广互动、东方有线推出三大主题教育内容

2月4日，东方明珠旗下百视通、文广互动、东方有线全力响应教育部门“停课不停学”、“禁止开学前网售新学期课程”等号召，集合多渠道联合策划上线“停课不停学，安心在家学”教育产品，依托东方明珠多年在精品教育内容上所积累的“硬核”及“海量”优势，全方位满足家长和学生居家学习需求。

上海中小学 3 月 2 日起开展在线教育 东方明珠提供全面服务保障

2月18日，上海市教委公布：从3月2日起，全市中小學生开展“在线教育”，142万中小學生以“电视为主、网络为辅”进行在线学习。东方明珠旗下的东方有线是上海唯一的有线电视网络运营商，而上海地

区的 IPTV 播控机构百视通，同样也是东方明珠的子公司，因此作为上海地区电视播出服务主服务商，东方明珠为本次在线教育项目提供全方位的服务保障。

华数

华数商业融媒体平台于海南落地！

华数与圆动上海信息技术有限公司展开合作，针对高端酒店开发商业融媒体项目，并首次在海南三亚亚特兰蒂斯酒店正式上线。作为国内领先的有线网络与新媒体运营商，华数此次与圆动合作，是致力于智慧广电运营商转型的战略目标下，向全国布局智慧酒店业务迈出了重要一步。

“在浙里频道”在华数全平台正式上线 带你遇见“浙”里的美

1月1日，“在浙里频道”专区在华数全平台正式上线。“在浙里频道”致力于为广大用户提供赏心悦目的节目和物美价廉的产品，打造优质的智慧信息服务平台，助力浙江省美丽乡村建设、优秀匠人匠物等推广。从上线之日起，在华数全平台上即可观看“在浙里频道”专区，遇见“浙”里的美。

华数携手天猫精灵打造“智慧家庭”

华数传媒与阿里合作，将语音交互技术和电视大屏融合，联手打造智慧家庭，旨在共同为用户提供更好的产品与服务体验。此次合作，天猫精灵与华数 4K 智能机顶盒实现全面打通，双方跨界对产品和服务进行新升级。今后，用户可以通过天猫精灵语音控制电视开关机、频道点播、内容搜索、音量调节，或者用语音轻松遥控家中智能设备。

2019 年华数传媒预计营收 37 亿元

1月19日，华数传媒发布2019年业绩预告。报告期内，华数传媒实现营业收入37亿元，较上年同期增长7.68%；实现营业利润6.45亿元，较上年同期增长0.13%。公司营业收入增长主要系集团客户业务及全国拓展业务的增长所致。

华数电视上线“新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题”

1月30日，为了普及疫情防控和卫生健康知识，促进广大用户朋友共同做好防控措施，华数互动电视、互联网电视共同上线了国家广播电视总局网络司、国家卫生健康委疾控司、宣传司联合主办的新型冠状病毒肺炎防控科普知识活动。更重要的是，本次答题活动的所有题目均来自于卫健委权威部门，既全面涵盖了新型冠状病毒肺炎防控需注意的方方面面，又权威解读了党中央关于防控工作的文件精神。

“中国志愿者医生抗疫情”专区上线华数互动电视

为消除公众因疫情引发的担心，引导市民正确就医，减轻医院压力，华数充分利用自身优势，携手三九互联网医院，开通线上“中国志愿者医生抗疫情”专区免费问诊服务，为用户提供实时在线咨询和科普新型肺炎知识。此外，华数互动电视智慧医养平台依托 4K 智能机顶盒，还为用户提供健康视频咨询、心理视频咨询、便民服务上门预约、适老化改造、养生保健课堂等医养护全方位服务。疫情期间减少出门，如有任何医养护问题，都可登陆华数智慧医养栏目寻求专业帮助。

华数携杭州市教育局共建共享课堂 爱学习全栏目免费畅点

为积极响应杭州市教育局号召，努力做到“停课不停学”，华数传媒爱学习栏目践行责任使命，充分发挥自身技术能力和平台优势，第一时间为全市中小学开展线上教学提供解决方案，积极整合在线教育资源，

满足疫情期间教学和教务工作需求。截至目前，杭州市已经有萧山、临安、富阳、桐庐、建德、淳安等多个区县教育局与华数爱学习栏目展开合作，数十万名学生可通过华数电视教育平台的方式上课。

华数推出养老机构疫情防控系统 更少接触 采集更多信息

疫情当前，如何管理量大面广的养老服务机构，保护老人健康？“华数养老机构疫情防控系统”可以助您一臂之力，更少接触，采集更多信息！该系统目前已免费提供给浙江省内杭州、温州、宁波、金华、衢州、丽水、舟山、嘉兴等地民政部门及养老服务机构使用。同时，“华数养老机构疫情防控系统”可助力各级管理部门或养老服务集团实时查看管辖范围内的疫情防控信息。

华数“城市大脑”上线杭州健康码和动态疫情地图

华数“城市大脑”上线杭州健康码申领&复核通道，为杭州助力。同时为了向杭州市民及时、准确、全面提供疫情信息，为企业复工提供宏观指导，杭州“疫情地图”也已同步上线，打开电视即可实时查询疫情准确信息，为科学有效防控提供依据，用大数据为杭州筑牢疫情防护网。

“CETV4 空中课堂”来啦！来华数 TV 与全国同上一堂课

应广电总局要求，华数全平台正式上线“CETV4 中国教育频道”啦！华数互动电视（杭州地区 73 号频道）、华数互联网电视、华数 TV 网、华数 TV 手机客户端，都可以收看 CETV4 “空中课堂”，与全国同上一堂课。在这个非常时期，华数互动电视正式上线中国教育电视台精心筹划的“空中课堂”，让广大师生足不出户就可以“同上一节课”，大屏呈现，流畅之余，相较小屏更利于保护学生视力，让孩子们尽享高质量的精神文化食粮，丰富抗击疫情期间的学习生活。

芒果 TV

2019金屏奖|芒果TV—湖南移动IPTV6.0版本荣获最佳用户体验奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨 2019 中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，芒果 TV——湖南移动 IPTV6.0 版本荣获金屏奖产品类奖项中的最佳用户体验奖。

湖南移动 IPTV6.0 版本是芒果 TV 倾心打造的全新 IPTV 版本，在启动速度、操作响应速度、点播&直播加载速度上得到大幅提升，视频卡顿次数降低到了行业领先水平。在视频画质和 UI 画质上也做了大量优化，让用户直观上就能体验到细节丰富的画质，新增加预约、追剧功能，关注用户的每一个诉求，语音控制、多屏互动功能更让家庭大屏更加智能，猜你喜欢、榜单推荐等多种算法和推荐方式让智能推荐覆盖用户触达的每一个节点，提供最精准全面的内容。

2019金屏奖|芒果TV荣获最具品牌价值大奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨 2019 中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，芒果 TV 荣获金屏奖企业类奖项中的最具品牌价值大奖。

从 2017 到 2019 年，芒果 TV 逐渐探索出适合自己的“内容竞争”之路——依托于湖南广电和芒果超媒的大生态优势，坚持以内容创造力为最强竞争核心，在为用户提供高品质内容的同时，多元开拓商业变现方式。在芒果模式的强力驱动下，芒果 TV 从独播到独特再到独创，发展迅猛，成绩突出。截至目前，芒果 TV 已连续三年盈利，并跻身 2019 年中国互联网企业百强前 20 和世界媒体 500 强，稳步进入行业第一阵营。

湖南正式进入“两会”时间 芒果TV助力讲好新时代湖南故事

1月12日,湖南省政协十二届三次会议开幕,湖南正式进入“两会”时间。芒果TV充分利用“台网融合”优势,发挥“一云多屏”特色,坚持“移动优先”战略,不仅在湖南“两会”媒体驻地设立“芒果TV专区”,还与湖南都市频道联合打造“芒果新闻融媒体演播厅”,充分利用5G、全息呈现等新技术手段,力求全方位、多角度、立体式讲好新时代湖南故事,助力湖南省“两会”宣传报道。

芒果TV全力迎战疫情 彰显主流担当

春节期间,为配合疫情防控,芒果TV开启“春节假期芒果TV免费看”活动,丰富假期精神生活,投入5亿广告资源,用于疫情防控公益宣传,切实提高全民防范意识,推出防控宣传专题专辑报道,有效回应社会关切,以芒果TV为主体的芒果超媒旗下七家子公司艺人倾巢出动拍摄《防控疫情,从我做起》系列宣传片,自制推出《加油武汉!加油中国!》等系列短视频,为打赢新型肺炎疫情战役凝聚了强大精神动能。

芒果TV智慧大屏护航 全力保障学子“停课不停学”

2月4日,芒果TV正式启动“停课不停学 成长不延期”线上学习计划,在湖南省IPTV业务的移动、电信和联通三大平台的少儿、教育电视频道,上线湖南省教育厅主办的网络“金课”及长沙市教育局指定课堂,联合知名教育机构学而思、麦田格教育打造全龄段全科目免费课程,推出《芒小果课程表》、《长沙学子同步课堂》、《学而思轻课》、《麦芒计划:首席名师·超级作文公开课》、《知识小课堂》、《小故事大智慧》和《我是接班人·湖南省网络大课堂》七大系列精品课程免费看,让全省学生在防疫期安全居家的同时,收看资深名师在线授课,保障新学期课业进程。

芒果TV联动湖南卫视首创弹幕式观众 “元宵一家亲”传递温暖家国情

2月8日,芒果TV与湖南卫视台网联合,取消“元宵一家亲”的现场观众,首创弹幕式观众。原本的观众席上将会是由一排排屏幕组成的“弹幕墙”,观众可直接在芒果TV通过“实体弹幕”的方式参与互动,仿佛置身在节目现场。如此富有创意的弹幕式玩法,会让观众更有参与感,也让节目更具亲切感。

芒果TV联合湖南省教育厅策划网络大课堂 助力停课不停学

2月10日,由中共湖南省委宣传部指导、湖南省教育厅主办、芒果TV全程参与策划的“我是接班人”网络大课堂在湖南省教育厅官网、芒果TV以及中国IPTV-湖南同步上线。

此次课程由中共湖南省委宣传部指导、湖南省教育厅主办,芒果TV全程参与策划课程板块、挑选课程内容,进行课程编排。课程内容主要包括综合院士、学者加盟的“直播课”,丰富学生精神食粮的“老师说”,推出少年榜样的“少年志”以及寓教于乐的“乐学派”四大素质教育课堂。其中,“乐学派”内容主要由芒果TV以及中国IPTV-湖南提供,为学生提供充足的视听节目资源,以优质内容带领学生领略博大精深的中国文化。

芒果TV联合学而思 知名教师优质教育守护学子共同战“疫”

2月14日起,芒果TV推出“学而思中小学全年级同步免费直播课”,将覆盖学前到高三各科的优质教育资源输出到家庭智慧大屏,在湖南联通IPTV和芒果互联网电视上线,全力守护学子安心在家学习,保障防疫期间课业进程。本次上线的“学而思中小学全年级同步免费直播课”将由清华、北大毕业的知名教师领衔授课,课程覆盖从学前启蒙到高三各个学科,每周一至周五准时在湖南联通IPTV以及芒果互联网电视上线。

未来电

未来电视海外版客户端惊艳亮相CES 2020

流媒体www.lmtw.com

1月7日至10日，国际消费电子展（CES 2020）在美国拉斯维加斯隆重举行。作为中央广播电视总台央视网旗下的唯一互联网电视运营机构，在本次 CES 期间，未来电视携手 TCL/雷鸟、长虹两大主流智能电视机厂商重磅发布“未来电视海外版客户端”，引起了各方的高度关注。

此次，“未来电视海外版客户端”重磅首发，是未来电视海外业务内容版权发行、内容聚合运营、内容生态平台“三位一体”发展战略在“内容生态平台”层面一次具体的成果展现，也是未来电视对“文化出海”方式和路径的又一次崭新探索和突破性尝试，它标志着未来电视海外布局实现了从内容规模化到内容本土化再到技术、平台、产品输出的战略升级。

战疫情,宅行动!未来电视硬核内容矩阵助力抗疫

为了让权威信息精确直达亿万互联网电视用户，未来电视首先与腾讯视频、中国移动魔百和、康佳、海信、长虹、创维、TCL、索尼、飞利浦、风行、松下、作业帮等合作伙伴联合发起了“战疫情，宅行动”，抗疫专题同步呈现，直达亿万家庭，打造了智能大屏端最权威、最全面的抗疫报道平台。目前，未来电视已经整合了央视相关资讯内容，开辟了包括央视聚焦、疫情八问等8大专区，及时传播央视等权威报道、普及疫情防控 and 卫生健康知识。

南方新媒体

2019金屏奖|新媒股份荣获最具竞争力大奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨2019中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，广东南方新媒体股份有限公司荣获金屏奖企业类奖项中的最具竞争力大奖。

公司上市后，确定了构建“大平台·新生态”的战略目标，公司将深度聚焦家庭场景，构建统一的大会员体系，跨界联结家庭生态圈，不断挖掘家庭场景的新价值，为用户提供娱乐、健康、教育、生活等方面的创新智慧家庭应用和服务，满足家庭多成员、多场景的综合信息服务需求。

新媒股份、华为海思、腾讯强强联合 共建人工智能应用实验室

1月7日，广东南方新媒体股份有限公司、上海海思技术有限公司、腾讯科技股份有限公司共同接受国家广播电视总局广播电视科学研究院授牌。

此次实验室共建，各方将按照“开放、共享、合作、共赢”的理念，广泛联合广播电视行业和人工智能领域产、学、研、用各方，落实国家人工智能应用相关战略规划，开展广播电视人工智能应用技术和标准体系研究，构建广电行业人工智能海量训练资源库和基础资源服务公共平台，为行业提供人工智能应用模型训练、验证、测试及评估服务，构建我国自主创新且服务于媒体融合的人工智能技术应用体系，推动广播电视行业与人工智能的深度融合，加快我国智慧广电生态体系建设。

2020年粤TV携手广州足协带您体验足球新世界

广东南方新媒体股份有限公司与广州市足球协会强强联手，在粤TV（中国IPTV-广东）平台合力打造“足球天地”系列节目，目标成为广州地区最官方、最专业的足球电视平台。新媒股份成立于2010年7月，是广东广播电视台旗下新媒体与现代传播技术相融合的新兴企业，新媒股份主营业务包括IPTV（粤TV）、互联网电视（云视听）、省外专网视听节目综合服务和有线电视网络增值服务，是全国首家独立IPO上市播控平台运营公司。

新媒股份荣获“最佳杰出成长性上市公司 TOP20 ”等奖项

1月9日,由中国上市公司网主办,中国人民大学金融信息中心、中国互联网新闻中心大数据中心等单位提供学术支持的第二届中国上市公司发展年会在北京举行。新媒股份在本次活动中成功入围“2019 中国上市公司科创发展百强”名单,并荣获“最佳杰出成长性上市公司 TOP20”、“2019 最具成长前景上市公司”、“2019 上市公司实业领袖奖”三大奖项。

未来,公司将以高度的使命感和责任感,不忘初心、守正创新,进一步强化市场运营机制、探索新兴技术应用、布局智慧家庭生态,为推动媒体深度融合发展做出更大贡献。

加速资本布局,新媒股份(300770.SZ)获私募管理人资质

新媒股份三级全资子公司广东南创新创业投资有限公司在中国证券投资基金业协会完成私募基金管理人登记,登记编号为P1070640。

对于上市公司新媒股份(300770.SZ)而言,布局私募行业,通过私募的金融工具和手段放大投资能力,将为公司未来发展储备更多并购标的,抓住市场发展机遇,进一步提高公司在行业中的开拓能力和核心竞争力。

国广东方

共战“疫”隔离不隔爱,东方大剧院首推每晚“云上剧院”

2月4日,东方大剧院APP的一条推送引起了众多戏曲爱好者的关注:从即日起,每晚19:30,东方大剧院全新推出的“云上剧院”将每晚播出一台大戏,剧种涵盖京昆及越剧、豫剧、评剧等地方剧种。而此次“云上剧院”的开播,面向的是全体东方大剧院用户,也就是说,无论你是否东方大剧院付费会员,都可以通过电视、手机下载东方大剧院APP或者关注东方大剧院微信公众号每晚免费收看,同时东方大剧院还将联合今日头条、西瓜视频、优酷视频、天翼视讯等众多平台联动直播,更大范围的为观众提供观看便利。

国广东方快速响应助战“疫”,全力多举措满足疫情期用户需求

作为国际化新媒体平台及运营服务商,国广东方在这场抗击疫情的战役中,携旗下分子公司、合作伙伴快速响应,配合疫情防控,推出、参与多项举措,全力满足疫情期广大用户需求,包括国广健康实时疫情专区、CIBN东方教育停课不停学免费课、东方大剧院《云上剧院》、CIBN高清影视海量视频内容免费看、居家锻炼视频培训课等。国广东方以务实的态度,践行着企业的社会责任。

CIBN东方教育联合新东方,VIPKID多款免费在线课程上线

“CIBN东方教育”联合“新东方在线”,惠及全国百万用户,为全国中小学在读生提供免费线上课程,足不出户即可享受“新东方在线”的所有春季班直播课程。目前,第一批次公益活动供应一百万份直播课程已经率先免费送出,课程涵盖从小学到高中的全部学科,得到广大中小学生的的好评。

互联网电视

小米电视亮相“亚洲第一巨幕”

小米官方宣布，小米电视已经安排登上了重庆的“亚洲之光”。据了解，它是目前亚洲第一巨屏，地处重庆观音桥商圈中心位置，总面积达3788平方米的巨型户外LED显示屏。小米联合创始人曾透露，小米的梦想是做全球最好的电视。雷总希望小米之于中国，能像当年索尼之于日本，三星之于韩国一样，改变中国制造在全球的认知。小米电视希望成为中国高科技产业的代名词，成为新国货的代表！

小米印度区总裁宣布POCO品牌将独立运作

1月17日，小米印度区总裁马努-贾殷在Twitter上宣布POCO品牌将独立运作。这是小米2018年成立的子品牌，只推出过一款产品POCO F1。它主打海外市场，在印度上市时售价达到了20999卢比（约人民币2000元），属高端机型。这是小米拉升品牌的一个尝试，但显然出师不利——POCO F1没有激起波澜。在海外市场，小米最受欢迎的仍然是千元机。

CES2020:康佳236吋8K Micro LED电视、智慧双屏等新品

1月7日，CES2020国际消费电子展于美国拉斯维加斯举办。康佳展示了最新236吋8K Micro LED电视Smart Wall、8K Mini LED电视、智慧双屏A5/R3系列、采用5G+8K技术的电视、88吋8K OLED电视等新品。

康佳宣布成立北美分公司 重返北美市场

1月8日，在国际消费电子技术展CES（2020）上，康佳集团宣布成立北美分公司，重返北美市场，深入到更具壁垒的科技输出、品牌输出。随着国内家电需求趋于饱和，人力、物流、上游原材料等成本快速上升，家电内销市场承压，在海外开展业务，谋求增长，已经成为家电制造企业的新共识。

康佳LED75A3Q电视获得IT影响中国2019年度编辑推荐产品奖

在第十八届“IT影响中国”盛典上，康佳电视推出的康佳LED75A3Q电视凭借着全程8K、全景AI等强大的性能得到评委的喜欢，在众多参赛产品中脱颖而出，获“2019年度编辑推荐产品奖”。康佳LED75A3Q电视属于康佳旗舰的APHAEA阿斐亚系列，以Ai（全景AI技术）+Philosophy（哲学）+Home（家庭）+Art（艺术）+Emotion（情感）+Aesthetic（美学）为理念，产品面向高端消费者，集高颜值、高配置、高性价比于一身。

康佳易学驰援“停课不停学”

康佳易学教育联合CIBN酷喵影视、NewTV极光、CCTV.新视听、黄冈网校等，为4000万家庭用户带来免费“停课不停学”优质课程，用户只要在电视简单操作，便可以享受康佳易学教育海量优质教育资源，帮助孩子不在课堂也能复习巩固学过的知识，在家也能提前预习新知识。

创维发布旗舰电视新品

创维在拉斯维加斯召开新品发布会，推出了高端旗舰OLED电视产品W81系列、创维首款量产8K电视Q91，以及可以实现串联智能设备的Swaiot PANEL等新品。此次发布的OLED旗舰产品W81系列，这一系列是创维首款OLED模组自制的产品，也表明创维在研发和生产能力上的突破。

CES2020:创维全生态8K能力+IoT设备瞩目

1月8日，CES2020展会上，国产品牌创维可谓是发力非常强悍，不仅发布了两款极具眼球吸引力的电视产品，更是在CES2020的展馆现场带来了非常多的优质产品，让创维展台非常有看头。

最吸引眼球的就要数88英寸的8K OLED电视和120英寸的8K OLED电视了，值得一提的是创维88英寸的OLED电视可以以竖屏的方式进行翻转，当其与手机设备互联的时候可以更好地展示手机的竖屏显示内容。另外，创维还推出了Q91系列电视，这也是创维首款量产8K电视，中国市场零售价格为39999元，现已上架电商平台，已于1月20日正式开售。

创维紧急驰援武汉600万物资抵至武汉火神山医院

1月26日，在与武汉市政府以及施工方沟通后，创维集团调动所有人员物资，向武汉“火神山”医院、“雷神山”医院两所医院共支援1000台50寸病房专用电视，100台65寸大屏显示电视，400台创维空气净化器等价值600万元物资，共同助力“火神山”“雷神山”两所医院的基础设施尽快完善，保证第一时间实现运转，切实解决当前医护设施紧缺问题。

创维举行线上直播会 推出三款“更好用的智慧屏”

2月18日，创维举行线上直播会，以更智能、更社交、更欢乐、更健康的理念隆重推出三款“更好的智慧屏”：创维自发光壁纸电视W81、创维Q80智慧屏尊享版和创维Q60智慧屏旗舰版，再次引领万物互联时代的智慧新生活。

停课不停学 酷开网络为特殊长假免费充电

疫情期间，酷开网络推出了多项举措，让关注疫情的你第一时间得到准确的消息，让不能去影院的你第一时间看到大片，更可让学生停课不停学，让每一个宅在家的人“每逢佳节瘦三斤”。酷开系统特地开通了战疫情频道，该频道聚合了一手的疫情信息、准确的防疫科普知识，方便每一位电视机前的人及时、多维度的了解官方权威资讯。

2019金屏奖 | 华为—5G多视角解决方案荣获最佳用户体验奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨2019中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，华为技术有限公司——5G多视角解决方案荣获金屏奖产品类奖项中的最佳用户体验奖。

2019年5月11日《音乐之声荣耀盛典》是国内首次5G多视角大规模商用直播。传统电视直播时，所有画面由导播切换，难以满足用户个性需求。本场演唱会采用全新的5G回传+多视角直播：总共为用户提供PGM视角、明星特写视角、舞台视角、全场视角等多个视角，用户可根据需要切换，以满足个性需求。本次直播落地广东、重庆、浙江、陕西、湖南、河北、山西、内蒙、上海等十省运营商IPTV局点，覆盖用户超3000万。这是多视角在国内的首次大规模商用直播，对后续业界对多视角达成共识具有标杆意义。

2019金屏奖 | 华为荣获5G先锋奖

1月7日，由流媒体网、易目唯文化主办的第四届金屏奖暨2019中国视听与科技创新产业年度盛典在北京举办。在本次颁奖盛典上，华为技术有限公司荣获金屏奖企业类奖项中的5G先锋奖。

5G先锋，视觉无限！2019年11月29日，在成都举行的乒乓球世界杯锦标赛上，应用自由视角、无极限放大、多视角、VR视角等5G场景下的诸多超高清业务震撼全球。其中，华为与联通、中国体育合作，将自由视角业务引入覆盖3000万注册用户的联通沃视频客户端，并通过5G网络向公众直播，使之成为首次在国内规模商用的自由视角直播案例。通过自由视角业务的使用，用户能够随意转动视频，从任意角度观看比赛场景，获得不同维度信息。这对于提升用户体验，促进行业发展，培养5G网络使用习惯具有标志性的意义。

TCL推新型显示技术Vidrian mini-LED和X9 8K电视

TCL推出称为Vidrian的mini-LED技术，以及X9 8K QLED高端电视新品。mini-LED是一种采用全新背光设计的LED技术，在保持设备轻薄情况下，它不仅能提供背光，还能拥有比OLED更高的亮度，在色域、高对比度和动态范围以及局部变亮变暗的HDR能力方面都有着不错的表现。有观点认为，这一技术有望被苹果在2到3年内采用。

TCL集团宣布更名TCL科技集团 家电企业变身科技公司

TCL集团正式申报，更名为TCL科技集团。TCL集团更名为TCL科技集团（以下简称TCL）在意料之外，也在情理之中。2019年，TCL经历了一次重大变革，完成了重大资产重组交割，把智能终端和相关配套业务从上市公司剥离，交给TCL实业控股，而那个在A股上市，我们熟知的老牌家电企业则摇身一变成为一家聚焦半导体显示及材料的公司。

TCL电视正式上线“在家上课”免费教育专区

为了确保学生们在家也能保持正常的学习节奏，及时跟上学习进度，TCL电子(01070.HK)旗下雷鸟科技联合腾讯视频TV版·极光TV，携手40+家优质教育机构，在TCL电视正式上线“在家上课”专区，推出名师课、学科课等限免教育内容，让学生们足不出户就能轻松在家学习。

此次免费教育内容包含上百门课程，近20000分钟精品内容，全面覆盖学前、小学、初中各年龄段。TCL电视用户可在大屏上直接进入专区免费学习，满足全国中小学生寓教于乐的学习需求。

互动电视

工信部印发《卫星无线电频率使用可行性论证办法（试行）》

为加强和规范卫星无线电频率资源使用的可行性论证工作，科学有效利用卫星无线电频率资源而制定。《卫星无线电频率使用可行性论证办法（试行）》自2020年2月1日起施行。

本办法适用于在卫星工程规划或建设中，根据国家无线电管理和民用航天工程管理相关规定以及国际电信联盟（以下简称国际电联）《无线电规则》，由卫星操作单位（卫星频率使用人）或相关主管部门对拟使用的无线电频率和轨道资源的可行性开展的分析、研判和论证等相关工作。

广电总局发布《全国地面数字电视广播频率规划》

为加快推动地面电视数字化,进一步提升广播电视公共服务的质量和水平,1月中旬,广电总局制定印发了《全国地面数字电视广播频率规划》(以下简称《规划》)。

《规划》是优化广播电视无线频谱资源的一项重大政策调整,事关广播电视行业未来高质量发展的战略布局,是未来创新性发展的战略资源保障。《规划》充分考虑挖掘了广播电视无线频谱资源,为当前和未来广播电视融合发展预留了发展空间,对构建新型地面数字电视传输覆盖网具有重要指导意义。下一步,广电总局将组织有关单位编制全国地面数字电视广播频率规划指配方案,推动实现无线模拟电视向地面数字电视转换、原覆盖网频率迁向新覆盖网频率的平稳过渡。

广电总局强调:广电行业新型肺炎疫情防控五大重点工作

1月26日,中宣部副部长、广电总局局长聂辰席主持召开广电总局党组会议专题研究部署广电行业疫情防控相关工作,专题研究部署广电行业进一步做好疫情防控宣传和加强行业防控工作。此次会议为广电行业疫情防控相关工作提出五点要求:

一是增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,坚定不移贯彻落实以习近平同志为核心的党中央各项决策部署。二是坚持及时准确、公开透明,全面加强宣传和舆论引导工作。三是坚持为民惠民,努力提供更多更好的广播电视和网络视听精品内容。四是落实意识形态工作责任制,把好导向、守好阵地、管好队伍。五是坚持严细深实,加强行业防控工作。

直播卫星户户通2月10日起全国新增CETV-4频道

自2月10日6点开始,直播卫星户户通小锅将增加CETV-4频道(中国教育电视台空中课堂频道),节目序号52,全国所有户户通用户都可以收看。

同时卫星直播中心从今天起通过直播卫星机顶盒的“信息服务”功能,向用户提供新型冠状病毒肺炎的相关疫情信息。信息包括每日疫情概览、疫情动态、疫情防控科普等内容,全国超过1.4亿农村直播卫星用户可以随时通过直播卫星机顶盒接收、查看疫情动态。

中央广播电视总台和国家体育总局签署战略合作协议

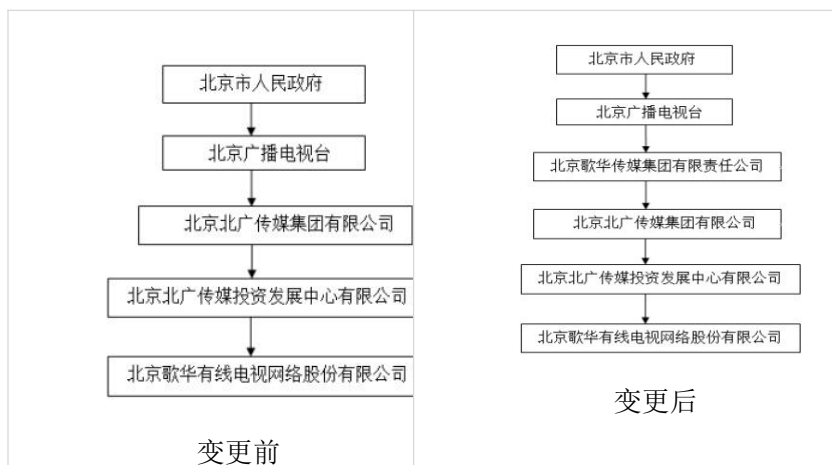
1月19日,中央广播电视总台和国家体育总局在北京签署战略合作协议。

根据协议,中央广播电视总台和国家体育总局将共同构建可持续发展的中国自主、自有、自办赛事体系,加强体育知识产权保护,强化国家体育公共服务。双方将创办《中国席位》《体育榜样》等一批覆盖中国全部夏季、冬季奥运项目的独家自主自办赛事和节目;打造《体坛风云人物评选》等一系列大型活动,向社会展现正能量的体育模范形象;不断扩大冰雪运动、冰雪文化的传播覆盖面;加强体教融合宣传,增强青少年体育兴趣、提升青少年身体素质,使中国特色、中国品格的高水平赛事成为中国体育传播的主干,不断提升中国体育的吸引力、感染力和凝聚力。

歌华有线股权控制关系变更或将开启台网一体化整合进程

1月17日,歌华有线发布《关于股权控制关系变更的公告》,歌华有线收到控股股东北京北广传媒投资发展中心有限公司通知,经北京市委、市政府批准,北京歌华传媒集团有限责任公司全部股权由北京市国有文化资产监督管理委员会划转到北京广播电视台,北京北广传媒集团有限责任公司全部股权由北京广播电视台划转到北京歌华传媒集团有限责任公司。公司实际控制人未发生变化,仍为北京广播电视台。

股权变更前后架构:



歌华有线与北京市纪检委合作上线“清风北京”栏目

1月19日，歌华有线发布通知称，歌华有线高清交互平台正式上线了“清风北京”栏目。

据悉，该栏目为北京市纪委监委与歌华传媒集团加强合作的成果，主要汇聚了党纪、党风建设的内容资源，届时广大歌华用户均可以在这里第一时间收看到首都党风廉政建设和反腐败资讯内容，了解最新的纪检监察故事、廉政故事，主要包括5个子栏目：清风纪实、清风故事、廉洁颂、廉动漫、廉政地图。

黑龙江广电局研究部署2020年重点工作

黑龙江广电局在全省分三个片区召开座谈会，征求基层部门和服务对象意见建议，结合征求到的意见建议，明确2020年要突出抓好四项工作。

一是加强主题宣传，抓好精品生产。二是加快智慧广电建设，推动媒体融合发展。三是推进实施全省广播电视制播高清化升级工程。四是加大业务培训力度，加强人才队伍建设。

天津有线1月上线“学习强国”电视专区

2020年1月2日起，天津有线高清互动点播平台将正式上线“学习强国”电视专区。据了解，“学习强国”电视专区设置“有习要闻、学习宣讲、党史时间、天津学习、天津实践、文化生活”六个栏目，囊括了“学习强国”学习平台中新闻、党史、军事、戏曲、影视、慕课等优质视频。

“学习强国电视专区”将利用天津广电网络智能机顶盒，对收视数据进行采集，为学习宣传工作提供数据支撑。后续将不断完善专区建设，丰富专区内容，为广大党员群众提供更全面、更便捷、更高效的学习服务。

东方卫视携手欢网零频道打造大屏专区 跨年盛典重磅来袭

东方卫视在欢网零频道产品之上打造了东方卫视专区“番茄俱乐部”，让粉丝第一时间了解东方卫视热播节目，观看台前幕后精彩花絮，解锁满满粉丝福利。番茄俱乐部建立至今，已吸纳了87万余忠实会员，短时间内高效、广泛的聚集了东方卫视重度用户。一方面实现了电视用户的深度服务，另一方面让传统电视台真正做到用户覆盖与深度运营。根据数据统计，专区用户与东方卫视观看用户重叠高达94%，同期热播节目直播在线率表现抢眼。

江苏首个市级主流融媒体共同频道“市际联播”上线

1月中旬,江苏首个市级主流融媒体共同频道——“市际联播”正式上线。扬州发布客户端为“市际联播”频道首批成员之一。

“市际联播”的上线,标志着江苏省推进媒体深度融合工作取得了阶段性成果,江苏各市级主流融媒体共同对外发声,真正实现了市级融媒体的抱团发展、共享共赢。

智能生活

四川移动联合中兴通讯完成 8K VR 视频业务现网试点测试

近日,四川移动联合中兴通讯在成都进行了 8K VR 视频业务现网试点,充分验证了现网 8K VR 传输所需要的关键指标均达到预期技术要求,网络环境已具备开展 8K VR 视频业务商用的条件。试点测试中,四川移动联合中兴通讯在成都中心机房部署了 8K VR 业务组网,并针对现网的 8K VR 业务指标进行测试。其中,VR FOV 传输码率相较于 VR 全景码率节省约 50%带宽;视角切换最大时延低于业界平均水平一半以上,且视角切换全程零卡顿。除此之外,本次测试还涉及网络传送速率、网络时延、丢包率等关键指标,最终各项测试结果均超过预期技术要求。

TCL 推出 Alto 9 Plus 条形音箱:支持杜比全景声和 Roku TV

近日,在 CES 2020 主题演讲期间,TCL 宣布了支持杜比全景声(Dolby Atmos)的 Alto 9 Plus 条形音箱,这也是最早与 Roku TV 完全集成的音频产品之一。如果你已经有一台 Roku TV,就能够通过电视遥控器来控制 Alto 9 Plus 条形音箱,并在屏幕上查看各项菜单,比如在不同的音频模式之间进行切换。

苏宁首款黑电产品——小 Biu 智慧屏 2999 元抢家庭 C 位!

近日,苏宁小 Biu 家族又添新成员——小 Biu 智慧屏正式发布,作为发布的首款黑电产品,主打 AIoT 与本地生活等核心功能。线上发布会短时间内观看破百万,目前上苏宁易购可参与预约,首发到手价仅 2999 元。全面屏、超薄、强交互、支持手机投屏等都是目前市面上智慧屏的标配,因此消费者更期待全新的智慧屏有所突破,能够带来更多既先进又实用的智能生活新体验。

华数携手天猫精灵打造“智慧家庭”

近日,华数传媒与阿里合作,将语音交互技术和电视大屏融合,联手打造智慧家庭,旨在共同为用户提供更好的产品与服务体验。此次合作,天猫精灵与华数 4K 智能机顶盒实现全面打通,双方跨界对产品和服务进行新升级。今后,用户可以通过天猫精灵语音控制电视开关机、频道点播、内容搜索、音量调节,或者用语音轻松遥控家中智能设备。

499 元,小米米家智能猫眼开售:配备红外夜视灯,支持 App 远程查看

近日,小米米家智能猫眼正式开售,采用 5 英寸 854x480 分辨率 IPS 液晶屏,拥有 161° 超大广角,还可通过米家 App、小爱触屏音箱远程查看门前画面,售价 499 元。米家智能猫眼采用 940nm 夜视红外灯,夜视模式下,红外灯不会发出刺眼红光,可在看清门外的同时不引起邻居反感。米家智能猫眼内置 6000mAh 锂电池。据介绍,标准模式下,续航可达 2.5 个月,省电模式下,设备待机功耗降低 90%,续航可达 7.5 个月。

搜狗携 AI 产品矩阵登陆 CES

1月9日消息,在今年的美国拉斯维加斯 CES 上,搜狗携旗下 AI 产品登陆 CES。超大展台不仅有

搜狗 AI 录音笔、搜狗翻译宝 Pro、糖猫手表等硬件产品可供试用，还有 AI 合成主播、搜狗同传等技术演示。发布于 2019 年 3 月的搜狗 AI 录音笔 C1，是一款在录音功能之外，兼具转写功能的便携式智能硬件设备。20 天超长待机、960 分钟持续录音，录音转写外还有讲话人区分、自动分段等贴心功能。无论硬件配置还是使用感受，搜狗 AI 录音笔 C1 都充分考虑了使用者需求。

萤石智能视觉扫地机器人新品发布

1 月 11 日，萤石智能视觉扫地机器人，“岁月净好，看见你更好”新品用户体验会，在杭州萤石智能家居旗舰店成功举办，集视觉避障、超强静音、视频看家等多功能于一身的新品萤石扫地机一经推出便受到广大用户们的喜爱，体验会现场人气火爆，惊喜不断。萤石智能视觉扫地机器人新品体验会在众人的期待中正式拉开序幕，现场人流量达到高峰，火热程度足以媲美热烈的阳光。现场全方位详细介绍了萤石智能视觉扫地机器人在清洁领域的突破和创新。视觉避障、超强静音、视频看家、智能联动.....新品的每个功能，都让人惊喜！

LG U+推出三款新的“智能网络”套餐

2 月 2 日，韩国 ZDNet Korea 报道，LG U+推出三款新的“智能网络”套餐，将 AI 设备添加到现有的互联网产品中，该套餐在原有的网络服务、Wi-Fi 服务和防阻塞服务中又增加了 AI 扬声器和 AI 遥控器服务。三种套餐包括：1. “智能安心光缆”服务，可提供最高 100Mbps 的速度，每月收费 51700 韩元（约合人民币 295 元），签 3 年合约折合每月 24200 韩元（约合人民币 138 元）；2. “智能安心 gigaSlim”服务，可提供最高 500Mbps 的速度，每月收费 60500 韩元（约合人民币 345 元），签 3 年合约折合每月 35200 韩元（约合人民币 201 元）；3. “智能安心 giga”服务，速度高达 1Gbps，每月收费 64900 韩元（约合人民币 370 元），签 3 年合约折合每月 40700 韩元（约合人民币 232 元）。

哈曼卡顿推出 FLY 系列耳机产品线 专为通勤人士设计

近日，在本届消费电子展（CES 2020）上，哈曼·卡顿（Harman Kadon）推出了全新的 FLY 耳机产品线，这也是自 2014 年以来的首次新增。目前该家族共有三款耳机型号，分别为真无线耳机 FLY TWS、蓝牙耳机 FLY BY、以及支持主动式降噪功能的 FLY ANC。该公司称其专为“明智的通勤人士”而设计，兼顾高音质、长续航与高端功能，比如深受欢迎的语音助理。

三星宣布推出 Ballie:可帮助管理智能家居设备的机器人伴侣

近日，据外媒 SlashGear 报道，在 CES 2020 上的一次演讲中，三星发布了一款名为 Ballie 的全新机器人伴侣。Ballie 看上去就像是现实世界中的《星球大战》BB-8 机器人，它可以沿着地面滚动，可以帮助用户完成日常任务。很明显，三星将 Ballie 视为用户的智能家居的中心，但它也可能具有某些安全性应用。三星表示，如果发生紧急医疗情况（例如，老人跌倒而无法起身），Ballie 可以寻求帮助。因此，Ballie 可能会在家庭中得到各种各样的用途，但是首先，最重要的是，这似乎是想使管理越来越多的智能家居设备变得更容易。

网络流媒体

风行在线获得暴风影音独家运营权 合作期限 15 个月

2 月 11 日，暴风集团发布公告称，公司与风行在线签署了《暴风集团股份有限公司与北京风行在线技术

有限公司合作协议》、《广告经营授权书》、《代运营授权书》、《品牌授权书》。双方将在互联网视听服务领域开展合作，合作期限为 15 个月。协议签署后，风行在线合法拥有的暴风影音 APP，暴风影音 PC 客户端，并且暴风影音广告系统运营权交由风行在线排他代运营。合同期满后，风行在线享有独家续约权。运营期间所得收益，扣除成本后，暴风集团和风行在线按照 3:7 的比例进行分成，收益包括但不限于付费会员收入、广告收入、内容运营收入等。不过在此之前，风行在线还需要一次性支付给暴风集团 100 万元的代理授权费用，并且与后续收益分成费用无关。此外，风行在线还需承诺每月的分成不少于 20 万元，如果少于 20 万元，则由风行在线补足；如果分成高于这个数额，则按照实际收益计算分成。

爱奇艺推出短视频应用“晃呗”：可 360° 旋转播放内容

2 月中旬，爱奇艺推出短视频应用“晃呗”，支持 360° 旋转观看视频内容，官方定位为“拍摄年轻潮流短视频”。以 iOS 版为例，“晃呗”最新版本的更新时间为 2020 年 1 月 23 日，此前于 2019 年 12 月底在苹果 App Store 正式上线，并新增可旋转视频内容、拍摄可旋转视频。官方介绍显示，晃呗 App 拥有说唱街舞、乐队现场、极限运动等方面内容。

优酷与 BBC Studios 达成英剧内容合作协议

2 月下旬，BBC Studios 在 BBC Showcase 2020 上宣布与优酷达成英剧内容合作协议，其中包括《神探夏洛克》(Sherlock) 一至四季的续约，以及一系列口碑极佳的英剧，总时长超过 80 小时，将进一步强化优酷在中国市场的英剧阵地特色。此项协议涵盖了《好兆头》(Good Omens)、《桑迪顿》(Sanditon)、最新一季的《神秘博士》(Doctor Who) 与一至三季的《路德》(Luther) 等。借此，优酷将成为国内唯一一家拥有《神秘博士》(Doctor Who) 全系列的视频平台，同时高清修复版的经典英剧《是，大臣》(Yes, Minister)、《是，首相》(Yes, Prime Minister) 也将首次在中国市场亮相。

继抖音、快手、B 站后，央视新闻入驻喜马拉雅

1 月 1 日，央视新闻正式宣布入驻喜马拉雅，上线《新闻联播》《早啊，新闻来了！》《主播说联播》以及《夜读》四档王牌节目。用户可以通过喜马拉雅 App、车载系统、小雅智能音箱等不同方式，随时随地听到央视新闻带来的最新资讯。这是央视新闻在 2019 年入驻短视频平台抖音、快手、B 站之后，第一次与音频平台展开合作。

抖音推出“在家云游博物馆”活动：全国网友在家就能开眼界

2 月 20 日，抖音推出“在家云游博物馆”活动，通过直播、视频的形式让用户在家就可以游览全国著名博物馆的精品馆藏，让全国网友在家足不出户都能大开眼界。据悉此次活动由国家文物局指导，首批参与合作的有国内九大一级博物馆，包括中国国家博物馆、敦煌研究院、南京博物院、湖南省博物馆、浙江省博物馆、辽宁省博物馆、山东博物馆、山西博物院、广东省博物馆。这些博物馆珍藏的音视频、VR 实景将接入抖音平台，供广大网友在线浏览。目前，“在家云游博物馆”已在抖音平台上线，网友朋友只需在抖音上搜索“博物馆”就能看到活动页面，获知直播详情及安排。同时，首场直播已经与 20 日晚 7 点开始，由国家博物馆带来“证古泽今-甲骨文文化展”。

陌陌推出短视频社交 App “对眼”

1 月中旬，据媒体报道，陌陌在苹果应用商店上线了一款短视频交友产品“对眼”，产品定位是短视频社交软件。这款产品由陌陌的董事兼 COO 王力直接负责，属于陌陌的战略级产品。通过产品体验看，“对眼”有拍摄视频分享、观看附近动态等功能，可以在视频中发表类似弹幕的评论，以直接在随拍上聊天。用户如有兴趣进一步交谈，可以关注该短视频作者，到其个人中心页面点击类似聊天的 logo 后进入聊天页面聊天，目前聊天方式仅限于文字、表情、图片等。“对眼”的开发者为北京完美匹配科技有限公司，其股东董宇与刘敏将公司出质给北京陌陌信息技术有限公司。完美匹配还曾推出过一款软件“POTT”，定位为基于城市地点的图片分享社区。

拼多多宣布“多多直播”正式上线

1 月中下旬，拼多多方面宣布多多直播正式上线。据官方介绍，多多直播是拼多多开放给有带货能力或潜力的合作方的营销工具，以提升合作方用户粘性和流量转化效率。用户登录拼多多 App-个人中心-点击头像-点击“我的资料”即可找到多多直播。

淘宝直播推出“云发布会” 称可以省下超过一半的开销

2 月 12 日，淘宝直播宣布将推出“云发布会”，联动短视频、淘宝头条等淘宝内容生态以及天猫新品首发阵地，让品牌在疫情下也能照常进行新品发布。在云发布会上，粉丝们可以在品牌直播间进行实时互动，边看边加购。5G 直播信号、与主播进行连麦、VR 体验新机等技术均可以提供给商家使用，让发布会更具现场感。根据官方的介绍，与传统的线下发布会相比，云发布会不仅避免了人群大量聚集所带来的风险，还节省了商家在场地、人力等方面的费用。初步估算可以省下超过一半的开销，准备时间也大大缩短至一周。淘宝直播方面表示，未来将把这样的“云发布会”模式推广给各个行业的商家。

虎牙开通在线教育服务 教育产品将屏蔽娱乐功能

2 月中上旬，虎牙宣布开通在线教育服务，依托其直播技术优势，创造良好的远程教学环境，为广大师生解决燃眉之急。据悉，虎牙新上线的“一起学”品类中包括了针对中小学生的直播课堂及在线教育课程，同时还有针对成年用户的兴趣教育、成人教育等课程。虎牙还针对中小学义务教育专门推出“虎牙一起学”App，将屏蔽所有娱乐功能板块，只保留在线教学功能，直播间简洁高效，帮助老师和同学们远程开课。此外，除了常规的大中小学直播课程之外，虎牙“一起学”专门针对成年用户上线 Python 编程、装机教程、雅思等技能培训；此外，吉他、瑜伽这样的兴趣类“技能”也被囊括在内。

西瓜视频推出“在家也能做大厨”专题 联合 13 家食品品牌创作美食视频

2 月中旬，西瓜视频推出“在家也能做大厨”专题，联合 13 家食品品牌，将饭店里的经典菜品变为简单易学的居家美食制作视频，让用户足不出户也能跟着视频学习饭店大厨的技艺。首批合作的 13 家食品品牌包括局气、马路边边、庆丰包子铺等连锁餐饮门店，也有如鲁花、双汇、欣和调味品等专业食品品牌。据了解，13 家品牌入驻后，将为西瓜视频用户带去各自代表菜品的制作视频，如马路边边的冒土豆、局气的小吊梨汤等。用户在西瓜视频 App 内搜索“在家做大厨”，即可观看相关内容。同时，西瓜视频上线了#在家也能做大厨#视频征集活动，鼓励用户上传自己的美食制作视频，丰富居家生活。

快手与歌华有线在教育直播等业务领域展开合作

2 月中旬，快手科技与歌华有线达成合作，双方将充分利用各自平台优势，积极推进在内容版权、长短视频、教育点播+直播等业务领域的深入合作。根据合作协议，快手将为“歌华教育-北京云空中课堂”提供基础技术能力及内容传播支持，使其在直播、录播等课程内容在快手渠道内有较好的传播。而歌华有线为快手教育生态提供课程内容，推动快手教育发展。

广电总局开抖音号啦！

2 月 14 日，广电总局首个抖音号——“视听中国”开通。“视听中国”抖音号由广电总局信息中心主办，开通后发布的第一个视频《中国广电 5G 吹响战“疫”集结号》目前已获 2.1w 点赞。

“视听中国”发布了关于防疫知识的视频，包括《复工期间怎么做，听佟丽娅为你讲述如何做好“办公防疫”》《84 消毒液可以杀灭新型冠状病毒吗？本期我们一起来揭秘》等，为网友科普科学防疫知识。2 月 15 日，“视听中国”发布了短视频《共同战“疫”，广电人在行动》，简练回顾了总局在疫情期间引领全国广电系统共同战“疫”的历程。

海外

韩国电信运营商 KT 推出基于人工智能的 5G 网络技术:5G AIKON

1月9日,KT宣布推出名为5G AIKON(AI KT interactive Optimized Network)的技术,用于5G网络优化和网络控制。这项技术是以大数据为基础,通过人工智能深度学习技术对5G基站数据进行自动优化和调整并得出最佳结果值,以便于更快更准确地提高5G网络质量。数据学习的内容包括基站周边覆盖点、无线通信频率质量、建筑物高度、环境数据、天线倾斜及高度数据等,从这些信息中心提取最佳基站设置模型,最快可在两分钟之内得出最优解并进行相应的调整和优化。有了这项技术后工程师无需到现场操作,通过远程控制即可对基站进行优化。另外,5G AIKON还将用于故障预警、故障分析诊断和相应措施指引等。

Google Fiber 宣布取消宽带电视捆绑策略

近日,Google Fiber 发布公告表示将取消宽带电视捆绑策略,今后将仅专注于提供高速互联网连接。目前已经为此付费的用户将会继续享受相关权益,但是公司表示“当代的消费者并不需要传统电视”,通过OTA TV服务和直播平台用户在互联网上有很多选择。在公告中写道:“自今天开始,Google Fiber将不再向新客户线性电视产品。对于我们目前的电视客户,我们知道您已经开始依赖Google光纤电视了,我们将继续为您提供传统的电视服务。而且我们很乐意帮助所有人探索其他选择,以通过互联网几乎不受限制的选择和控制,通过互联网观看现在喜欢的电视节目,以获得自己喜欢的节目。”

尼泊尔电信计划关闭 2G 网络 以释放频谱用于 4G

近日,尼泊尔电信宣布,计划在起始于7月1日的新财年关闭CDMA网络,以释放频谱用于4G服务。尼泊尔电信总经理迪利·拉姆·阿迪卡里(Dilli Ram Adhikari)告诉当地媒体myRepublica,该运营商将在2020-2021财年的某个时候开始将CDMA频谱用于LTE服务。作为在2019年2月分得两段10MHz的800MHz频段频谱的条件,尼泊尔电信管理局要求这家市场领导者退还其部分CDMA频谱。来自GSMA智库的数据显示,截至2019年12月底,尼泊尔电信拥有130万户CDMA 2G用户。这家拥有当地市场53%份额的运营商,于2006年开通CDMA网络。它于2012年底启动了4G网络,到2019年底拥有360万户LTE用户,占其用户总数的16%。

美电视公司 Vizio 起诉乐视 要求赔偿 6000 万美元

近日,据外媒报道,美国高清电视公司Vizio日前向加州中央地方法院提交最新动议,声称乐视违反了两家公司2018年就合并失败达成的和解协议,并声称这家中国科技企业集团仍欠其“一大笔钱”。乐视在2016年试图斥资20亿美元收购Vizio,作为其努力拓展流媒体以外业务的努力。仅仅一年后,乐视并购Vizio的交易即宣告破裂,后者起诉乐视,并要求赔偿6000万美元。

迪士尼宣布将整合 Hulu

1月7日,美国流媒体视频服务Hulu宣布,兰迪·弗利尔(Randy Freer)将辞去公司CEO一职。Hulu在7日的新闻稿中表示,迪士尼计划将Hulu“更紧密地整合”到集团业务运营中。Hulu的管理者将向迪士尼负责消费者和国际业务的高管汇报。

三星电子将于 2020 年下半年发布全新家用 Micro LED 电视

近日,三星电子视觉显示业务总裁Han Jong-hee在拉斯维加斯接受采访时透露,三星电子将在今年下半年发布新型家用Micro LED电视。自三星于2018年推出第一款Micro LED电视“The Wall”以来,三星在微型LED电视技术方面取得显著进步。Han Jong-hee表示三星将在今年下半年发布75英寸、88

英寸、93 英寸和 110 英寸消费级 Micro LED 电视产品。

Facebook 在总统大选之前宣布禁止 Deepfake 视频

近日，据外媒 The Verge 报道，随着 2020 年美国总统大选即将临近，Facebook 周一宣布已禁止其平台上的伪造视频和照片（通常称为 Deepfake）。周一晚间，Facebook 通过博客发布了这项政策更改，确认了《华盛顿邮报》早些时候的报道。在帖子中，Facebook 表示将开始删除“以普通人不易察觉并可能误导某人的方式”编辑过的内容，或由人工智能或机器学习算法创建的内容。

YouTube 禁止为儿童视频提供个性化广告

1 月 6 日，YouTube 表示，其已经推出一项新政策，禁止针对儿童视频的个性化广告。该公司在一篇博客文章中表示，YouTube 现在将在平台上观看儿童内容的任何人的个人信息都视为来自儿童，无论用户年龄多大。这意味着在为儿童制作的视频上其限制了数据的收集和使用。该平台不再在这些内容上提供个性化广告，也不再支持评论、实时聊天、通知提醒、保存到播放列表等功能。Google 于 2019 年 9 月提醒人们其将推出这些改变，当时，公司同意支付 1.7 亿美元，就其在知情情况下收集 13 岁以下儿童数据行为违反《Children's Online Privacy Protection Act》的指控达成和解。

2020 奥斯卡提名 Netflix 创造最多提名历史

1 月 13 日，据外媒最新消息，美国网络视频巨头奈飞（Netflix）又创造了一个历史记录，作为美国奥斯卡奖历史上第一次，提名最多的制片公司是一家网络视频服务商。据国外媒体报道，周一，奈飞获得了 2020 年奥斯卡奖的 24 项大奖提名，超过了今年业内任何一家好莱坞影视媒体公司。奈飞的成就表明了奥斯卡奖和美国电影艺术与科学学院对网络视频服务的新态度。

Spotify 结束与华纳音乐的版权纠纷

近日，全球最大的流媒体音乐服务提供商 Spotify 宣布，已与华纳音乐签订全球许可协议。这标志着 Spotify 和华纳在印度长达一年的诉讼告终。华纳旗下版权代理公司 Warner Chappell 的发言人表示，这项新协议“更加重视我们音乐创作者的作品，将我们与 Spotify 的合作伙伴关系扩展至印度市场”。Spotify 方也对谈判结果表示满意。

沃达丰 5G 动态频谱共享实现突破

2 月 3 日，沃达丰通过 Perspectives 在线博客宣布已在商业化使用动态频谱共享（DSS）方面取得突破。据悉，沃达丰与爱立信、华为和高通合作，在其位于杜塞尔多夫实验室的非独立（NSA）设备上启用了两个“低频频段”（700MHz 和 800MHz）的 DSS。其中“800MHz 被用作‘锚定频段’，而 700MHz 在 4G 和 5G 之间动态共享，使运营商可以根据网络需求无缝分配频谱资源”。Heavy Reading 的 5G 专家加布里埃尔·布朗认为，沃达丰测试使用的是两个低频频段，这对于没有中频频谱的运营商非常有价值。

5G

工信部发放 5G 室内频段许可 电信、联通、广电三家共享共建

1月3日，工信部宣布向中国广电颁发 4.9GHz 频段 5G 试验频率使用许可，同意中国广电在北京等 16 个城市部署 5G 网络。此次获得 4.9GHz 频段使用许可，意味着中国广电 700MHz+4.9GHz “低频+中频”协同组网策略获得明确。

2月中上旬，工业和信息化部分别向中国电信集团有限公司、中国联合网络通信集团有限公司、中国广播电视网络有限公司颁发无线电频率使用许可证，同意三家企业在全国范围共同使用 3300-3400MHz 频段频率用于 5G 室内覆盖。工信部表示，5G 室内频率使用许可的发放将进一步推动我国 5G 系统部署和商用进程。据了解，将公众移动通信频率资源同时许可给多家企业共同使用在我国尚属首次，是工业和信息化部推动电信基础设施共建共享的创新举措。三家企业将通过共建共享 5G 室内接入网络的方式不断降本增效，提高服务水平，增强企业竞争力。

工信部批准《5G 移动通信网核心网总体技术要求》等 32 项通信行业标准！

1月初，工业和信息化部发布了《5G 移动通信网核心网总体技术要求》等 447 项行业标准，其中通信行业标准占 32 项。《5G 移动通信网核心网总体技术要求》主要规定了 5G 移动通信网核心网、5G 数字蜂窝移动通信网、TD-LTE 数字蜂窝移动通信网、LTE 驻地设备、电信网络不良语音处置规范等。标准适用于基于 SA 架构的 5GC 核心网网络功能，包括 AMF、SMF、UPF、UDM、AUSF、NRF、NSSF 等。

中国电信 2020 年终端生态合作推进会在京召开

1月15日，中国电信在北京召开 2020 年终端生态合作推进会。中国电信表示 2020 年将继续坚持高质量的规模发展，以 5G 为引领，实现个人信息化市场新突破；以智慧家庭为发力点，实现家庭信息化市场新突破；强化应用引领，实现政企信息化市场新突破。坚持全品类终端引领策略，推进标准协同、贯通能力平台。推出全品类融合政策、促进渠道融合销售。坚持产业生态合作创新，在 5G 智家终端、物联网终端、AR/VR 等创新终端领域加大产业合作力度，推进平台能力开放，提供重点终端激励。2020 年，计划实现 5G 终端 6000 万，VR 终端 300 万、智慧家庭终端 3600 万、NB 模组 2000 万的终端发展目标。同时，中国电信在 2020 年还将加大云网安全合作，创新资本合作，发挥终端产业联盟、智家联盟、物联网联盟等三大联盟作用，围绕产业数字化机遇，与产业链共同把握规模发展契机，拓展跨界合作空间。

中国电信 5G 技术助力首例新冠肺炎患者远程超声诊疗成功实施

2月18日，远在 700 公里之外的浙江省人民医院远程超声医学中心的专家，利用中国电信 5G 技术，通过手柄远程控制黄陂体育馆方舱医院的超声机器人为患者进行超声检查。这是新冠肺炎疫情发生以来，首次运用 5G 远程诊疗技术为新冠患者实施救治，中国电信为此次远程超声诊疗提供了稳定、高速的 5G 网络通信保障。

中国移动：力争 2020 年四季度实现 5G SA 商用

1月13日，中国移动通信集团副总经理董昕在媒体见面会上透露，中国移动将在 2019 年 5 万个 5G 基站基础上，2020 年加快从 NSA 向 SA 的目标演进，力争第四季度实现 SA 商用。董昕表示，中国移动在 2019 年建设了超过 5 万个 5G 基站，在此基础上，今年将围绕建设“覆盖全国、技术先进、品质优良”5G 精品网络目标，在全国地级以上城市建设 5G 网络；深化开放合作促进 SA 产业成熟，加快从 NSA 向 SA 的目标网演进，力争第四季度实现 SA 商用。

中国移动携手中兴通讯助力央视实现 2020 春晚 5G+8K 超高清远程直播

1 月 24 日, 中国移动携手中兴通讯共同助力央视完成鼠年春晚 5G+8K 超高清远程直播。2020 年央视春晚继续采用“北京主会场+地方分会场”直播模式, 在粤港澳大湾区、郑州两地设立分会场。此次中兴通讯助力中国移动在春晚北京主会场和粤港澳大湾区分会场实现 5G+8K 超高清直播。基于 5G 网络的拍摄机位首次纳入春晚的制作系统, 用于春晚 8K 电视直播和央视频等新媒体平台直播。本次 5G+8K 春晚直播令世界瞩目, 5G 网络成为新的超高清直播传输制作手段, 展示了中国 5G 网络成熟的商用能力, 也再次表明中兴通讯 5G 技术已经走在行业前列。

北京移动: 今年 5G 建设计划会受疫情影响 供货将调整

2 月中旬, 北京 5G 基站受疫情影响暂时无法施工, 因而北京移动方面表示, 今年 5G 建设计划将会受到疫情影响, 后期将会对施工及供货进行调整。目前北京市已有近 6000 个移动 5G 基站开通。近日受疫情影响, 北京移动方面表示, 大部分站点业主目前不允许施工, 同时对施工人员也将严格按照相关防疫要求进行管理, 未来将在确保防疫安全的前提下进行 5G 建设。此外北京移动方面表示, 在春节期间已完成对小汤山等医院周边的 4、5G 信号覆盖工作及针对疫情通信需求的专线开通工作。

浙江移动“5G 智能战士”全力阻击疫情

面对突如其来的疫情考验, 除了医护人员日夜奋战在抗疫一线, 各种高科技手段在助力疫情防控方面也大显身手。据了解, 浙江移动基于 5G 的各种应用已经快速落地, 科技赋能防疫的作用正在凸显。5G 云端抗疫机器人、5G 热力成像测温系统、5G VR 疫情远程诊疗开通、5G 高清实时直播……“5G 智能战士”在这场疫情斗争中发挥了重要的作用, 科学助力疫情防控阻击战。

中国联通首推 5G+AI 语音服务“沃留言”, 可智能处理骚扰来电

1 月中旬, 中国联通宣布推出首个 5G+AI 语音智能服务产品“沃留言”, 称可以帮助用户自动识别并智能化处理骚扰电话以及解决用户漏接电话等问题。联通方面介绍, “沃留言”具有防骚扰电话、来电智能代接听以及离线智能代接听处理等功能。在智能“代接电话”过程中, 可自动根据通话内容判断是否为骚扰电话, 而采取是否拒接或自行与之对话, 可以有效防止用户被房产中介、贷款理财、广告推销等人员的骚扰。此外还能为用户自动接听外卖、快递、打车等电话, 满足用户因各种原因导致无人接听状态的“无应答”、占线及主动挂机状态的“遇忙”、手机关机或无信号状态下的“不可及”等三种场景的需求。

广电 5G 在抗疫一线得到首次正式应用

2 月 2 日, 湖北广播电视台长江云联合全国 38 家主流媒体 40 多个端口组建的战“疫”集结号报道联盟, 通过中国广电提供的 5G 信号向全网直播了湖北省抗疫新闻发布会。这标志着 700MHz +4.9GHz 广电 5G 在抗击疫情最前线实现全球首次实战应用。此次 5G 应用在国家广电总局直接领导下, 在工业和信息化部、湖北省委省政府的指导帮助下, 在湖北省委宣传部、工信部湖北省通信管理局的支持下, 由中国广电联合湖北广播电视台、湖北广电网络、长江云、华为 4 家单位实施。

广电 5G 网络采用独立组网 (SA) 模式、极简架构方案, 实现高速率、大带宽传输, 解决了传输过程中的一系列难题, 实现了室内全覆盖。广电 5G 的频段具有绕射能力强、信号传输损耗小、覆盖范围广等特点, 能够大幅降低 5G 基站建设成本, 适合大范围网络覆盖。

中国广电建设 5G 在线实时教育平台

2 月中旬, 中国广电联合歌华有线使用广电 5G 网络技术, 在北京市门头沟龙泉小学搭建了 5G 在线实时教育平台, 协助校方开展特殊时期宣传与教育教学活动, 组织管理学生在家期间的学习活动。目前, 广电 5G 网络已全面开通, 学校已具备通过 5G 在线教育平台开展教育教学活动的条件, 从 2 月 19 日起开始为在家的学生

学生提供在线课堂，并能实时和老师在线互动，真正实现停课不停学。

支持广电与运营商合建 5G 实验室 山东发布广电领域新文件

1 月中上旬，山东省广播电视局对下属文化和旅游局（新闻出版广电局），山东广播电视台、山东广电网络有限公司、山东影视传媒集团及其他有关广播电视和网络视听单位印发了《关于加快推动我省广播电视和网络视听产业高质量发展的实施意见》。在整合方面，要求加快有线电视网络升级改造，深化有线电视网络与新一代信息通信技术深度融合。在广电 5G 方面，支持山东广电网络发挥广电 5G 牌照及网络资源优势开展 5G 网络建设；支持开展基于 5G 测试网络的 4K/8K 超高清视频应用研究，打造以重大工程、重大活动为重点的 5G 超高清视频应用示范场景。探索基于 5G 技术的广播电视音视频传播体系构建和新兴业态监管方式。

青海广电启动首个 5G 媒体应用实验室 赋能智慧广电

1 月 7 日，青海广播电视台与青海省广播电视信息网络股份有限公司、中国电信股份有限公司青海分公司、中国移动通信集团青海有限公司、中国联合网络通信有限公司青海分公司签订共建 5G 媒体应用实验室框架协议，并共同启动该省首个“青海 5G 媒体应用实验室”。5G 媒体应用实验室的建设内容包括实现高清和超高清节目的传输、分发，为业务转型储备技术能力和经验；探索人工智能在内容采集、生产、审核、分发、接收、反馈以及版权鉴定中的应用。同时，探索超高清节目相关的计算、存储和网络交换技术，探讨互动电视平台技术发展变化，提供 IPTV 用户收视数据采集技术方案；利用混合云技术，发挥公有云在基础资源支撑的优势，通过流程优化、平台再造，实现各种媒介资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，催化融合质变，放大一体效能，打造新型主流媒体等。

疫情防控

东北地区

黑龙江 IPTV 新冠疫情科普答题活动上线

新型冠状病毒肺炎疫情防控形势严峻，全国人民积极响应，安心在家，减少外出。但疫情防控讯息无时无刻牵动着全国人的心！

黑龙江IPTV初二紧急推出“抗击疫情权威发布”专区，聚合疫情最新进展，向公众提供权威信息发布，引导公众稳定情绪、坚定信心。除此之外，我们为了更好的普及疫情防控知识，利用IPTV电视互动特性，黑龙江IPTV特别策划上线“新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题”活动，向广大人民群众宣传解读有关政策措施，普及疫情防控和卫生健康知识，动员全民共同抗“疫”。

观看路径：黑龙江IPTV（天翼高清）首页—首页推荐

龙江广电上线“空中门诊”

2月12日，龙江广电网络表示，其已经上线了“空中门诊”服务，可满足民众需求，缓解部分医疗资源的压力。

据介绍,“空中门诊”是龙江广电网络集团公司携手黑龙江省医院助力阻击新冠肺炎疫情打造的健康服务专区。专区采用电视远程问诊的方式,在周一到周五的工作时间由黑龙江省医院专家免费回答有关发热和肺炎疑似症状的问题咨询。

龙江广电网络在行动

1月25日,黑龙江省启动突发公共卫生事件一级响应机制。龙江广电网络第一时间响应省委、省政府号召,全面开展疫情防控宣传工作,为共同抗击新型冠状病毒肺炎献出广电人的一份力量,体现党媒政网的责任与担当。

开机画面,宣传直达用户,开设专栏,权威发布信息,滚动字幕,全天播发。

吉林 IPTV 上线“新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题”

目前是新型冠状病毒疫情防控的重要阶段。吉林IPTV特上线“新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题”专题,向社会全面解读有关政策措施,普及防控知识,让我们一起用积极的态度,科学的措施打一场疫情防控阻击战!

即日起,所有吉林IPTV用户打开电视机顶盒,即可参与互动答题,本次答题活动的所有题目均来自于卫健委权威部门,既全面涵盖了新型冠状病毒肺炎防控需注意的方方面面,又权威解读了党中央关于防控工作的文件精神。

吉林 IPTV 疫情防控权威发布专区上线更有热门大片家里免费看

近日,新型冠状病毒感染的肺炎消息全网刷屏。节假日期间所有吉林IPTV用户,无论是否为VIP会员,只要在家打开IPTV机顶盒,就能免费收看以下热门VIP影片!

辽宁 IPTV: 众志成城坚决打赢疫情防控攻坚战

新型冠状病毒感染引发的肺炎疫情牵动全国人民的心,全国上下众志成城,齐心协力开展病毒防控工作。作为主流媒体平台,辽宁IPTV紧跟疫情发展情况,及时发布权威信息,在首页最大专区全天候、多角度报道,让您足不出户,及时掌握疫情前线最权威消息!别送上免费专区!让您不必走出家门,就能看到最新高分的院线电影,还有少儿、综艺等精彩内容。

抗击疫情,北方广电推出九大举措

在抗击新型冠状病毒感染肺炎疫情的重要时期,北方广电疫情防控九大举措:

一、全面强化安全播出保障,二、防控信息多屏滚动播出,三、科学防控专区专言,四、欠费不停机业务线上办,五、付费频道免费看,六、互动专区随心点,七、免费提供教育专区,八、启用应急广播系统,九、保障一线员工安全。

华东地区

全天候全网络上海电信抗击疫情在行动

针对疫情爆发后出现的应急通信需求,上海电信快速制定重保方案和响应机制,确保本市政府、医疗等承载关键业务的系统和门户网站稳定运行。政府、医疗等相关指挥、防控单位,是打好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作的重要部门。为此,上海电信在第一时间,强化了这些涉及国计民生的医疗、互联网、金融等重点客户保障工作。

截至目前,上海电信共完成726台重要客户保障设备、456条国计民生线路、133条重要客户线路等重要通信保障清单的梳理。其中,医疗机构重要通信保障电路数224条,涉及武汉

的重要客户线路9条。在做好主动巡检排障,保障线路的同时,积极做好上海疾病预防控制

中心、海关、医院、生物医疗公司等与疫情防控相关客户发起的,各类紧急电话安装、线路扩容提速等临时应急的通信需求。

海广电推出多梯次节目疏导压力下的焦虑与疲惫

全民战“疫”需要每个人时刻紧绷防控的弦。特殊时期,上海广播电视台化身“心理按摩师”,以多梯次节目充实人们的居家精神文化生活,以此疏导疫情压力下可能产生的焦虑情绪,化解长期居家可能产生的疲惫心理。

东方卫视思想理论类节目《这就是中国》将于2月17日播出特别节目。纪实人文频道2月11日起播出系列微纪录片《城市的温度》,从抗击疫情的各个截面中撷取细节,展示上海的城市温度;3月还将播出纪录片《不能忘却的记忆——影响中国疫情的档案》。

针对青少年,上海广电打造一批寓教于乐的节目。《课外有课》《少年爱迪生》《艺术课堂》以及一批优秀国产纪录片等,为孩子拓眼界、陶冶情操、激发科技创新活力。

江苏联通推出 9 项疫情防控应急方案

为全面保障疫情期间的医疗诊断、应急指挥相关工作,江苏联通在第一时间做出响应,整合资源,向社会各方提供互联网医院远程会诊等9项疫情防控应急方案。

江苏联通从云视频会议、人口大数据分析、舆情分析、位置短信群发服务、信息自动报送工具、新型冠状病毒监控平台、热成像体温筛查服务信息化平台等疫情防控应急方案已在省内多家单位实地部署使用,公司将持续以高度的责任感和使命感抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情,切实按照党中央要求和集团公司工作部署履行央企社会责任,提供重要通信保障及信息化支撑,坚决打赢疫情防控阻击战。

江苏广电系统持续加强疫情防控公益广告制作播出

江苏广播电视总台特别推出主题公益MV《站在一起》,通过广播电视平台、新闻客户端、户外大屏、公交地铁移动电视等全媒体平台,平均每天编排播出超500条次。

江苏有线特别推出《战疫情》版块

2月1日,江苏有线勇挑服务社会责任、牢记主流媒体使命,精心推出“健康江苏”特别版块——《战疫情》,让全省广大有线用户第一时间获取权威的疫情信息,为人民群众的健康保驾护航。版块内容包括四个方面:最权威的疫情信息、最全面的各地资讯、最科学实用的防控指南、最贴心的抗疫免费咨询。

大小屏联动与医生面对面浙江 IPTV 义诊平台上线

疫情当前为避免交叉感染小病小痛尽量不要前往医院就诊,IPTV打通大小屏开通互动义诊。减少人群接触与医生面对面,非常时期,非常关怀。天翼高清·浙江IPTV联合微医互联网总医院为您开通在线义诊服务、权威专业。全国1.6万名医生在线接诊,专家24小时义诊,科学区分普通感冒和肺炎疫情。减少在医院交叉感

染的几率、减轻线下医院负荷、在线咨询、远程诊疗、最快在3分钟获得专业医师指导并且在线咨询全程免费。

浙江 IPTV: 心系用户见真情疫情之下显担当

作为浙江重要的主流媒体宣传阵地, 天翼高清·浙江IPTV深知职责所系, 提前做好充分的应急准备, 自疫情警报响起时, 快速反应, 迅捷调整春节期间节目编排方案, 及时组织内容运营力量特别策划众多专题专区内容, 产品研发、技术运维人员配合做好技术保障, 全力做好疫情防控宣传报道工作。

自1月21日起, 即策划上线了《防控防护新型冠状病毒来袭》专区, 集纳来自央视、卫视、浙江广电集团旗下各频道的所有相关疫情的权威发布信息, 多个时段在首页实时推荐浙江卫视直播特别节目《众志成城, 防控疫情》, 全天候、多角度报道防控疫情前线的最新消息, 同时结合首页游走字幕等手段, 动态更新疫情最新资讯, 扎根用户心里, 击碎谣言的传播空间。

宝宝该如何预防病毒天翼高清·浙江 IPTV 教你几手

儿童免疫力弱, 在肆虐的病毒面前, 更需要妥善的照顾。1月28日, 天翼高清·浙江IPTV

“超级少儿”版块上线了《宝宝巴士》“宝宝预防新型肺炎”节目。另外还有合家欢免费专题, 精挑细选最热最火的20部影视内容, 全部免费。

天翼高清·浙江 IPTV 陪您一起坚守

1月27日是农历正月初三, 中午12时起, 李兰娟院士作客浙江卫视(可在天翼高清·浙江

IPTV观看“直播”或结束后在“回看”中再次观看), 解答关于抗击新型冠状病毒感染的肺炎最令人关心的一系列问题, 包括怎么看待、防控、治疗……春节期间, 73岁的李院士风尘仆仆, 南北奔波, 让我们看到了一名科学家和医生的赤诚仁爱之心。

浙江广电行业继续强化网络视听疫情防控宣传工作

浙江卫视联合新浪微博、新浪新闻共同发起“记录抗疫时光”征集活动, 获微博网友热烈参与和讨论, 登上微博热搜榜第6位, 微博话题阅读总量已破2亿, 话题讨论量超过7万次。

浙江卫视开辟新闻直播《众志成城防控疫情》

1月23日, 浙江卫视开辟疫情新闻报道时段, 特设《众志成城 防控疫情》新闻节目, 在10点、12点、15点、18点、21点30分五个时段全天候进行直播, 节目对准一线医护人员、聚焦基层人民群众, 及时传递防疫抗疫信息。

iTV 专区免费到正月十五 安徽电信陪你平安过春节

为满足大伙春节期间的精神文化需求能安心在家过个平安幸福的春节安徽 IPTV 精选了近百部热门影视剧、动画片、课堂教育等内容陪你温馨过春节。精彩内容免费看让你在家隔离病毒但不隔离爱。

安徽联通: 沃家电视全面升级 海量大片全面来袭

即日起至1月31日，安徽联通沃家电视全面升级，新春特惠，VIP 惊爆价，原价 39 元，现在仅需1元即可观看 海量院线新片。

安徽 IPTV 和 DVB 新增 15000 部免费影音资源 助力抗“疫”丰富宅

为丰富疫情期间居家群众的精神文化生活，经统筹协调省属文化企业和三大运营商，该省加大影视动漫、线上教育等优质内容资源的免费开放力度，截至目前，安徽省网络电视和广电网络新增免费影音资源近1.5万部。

其中，电信IPTV新增《中国机长》等免费影音资源6800部，观众可点播的免费内容占比超过80%。移动网络电视除了免费优质的大片好剧，体育频道内容全部免费，音乐频道提供500首收费K歌限免使用；教育频道将“新东方全量课程”“学而思全科内容”两大品牌教育内容转为免费服务。联通IPTV则推出“空中课堂”“优秀影视作品”等免费专区，新增免费影音资源约5万小时。

多数付费频道也根据疫情防控需要，开启了临时免费模式。如安广网络免费开放全部215套直播节目和部分互动点播节目。中广有线芜湖、蚌埠、马鞍山分公司免费开放所有付费频道。

福建 IPTV 电视陪伴您 千部 VIP 内容免费看

近期，关于疫情爆发的消息铺天盖地、难辨真伪。为帮助广大观众准确掌握疫情信息，福建IPTV 特开通“众志成城，防控疫情”专区，发布官方权威消息，实时关注疫情最新动态。同时，春节期间，福建 IPTV 千部经典影视剧免费放送，“春节宅家观影攻略”“医者仁心”“‘鼠’剧最好看”等影视剧专题精彩呈现。此外，还上线“爱上春晚专区”，展示“2020 年央视鼠年春晚”“福建春晚”“贵州春晚”以及往期央视春晚精彩内容，为福建观众送上春节影视饕餮盛宴。

东南卫视打好疫情防控“宣传战” 为全民摆脱疫情阴影增添阳光

疫情就是命令，防控就是责任。东南卫视打破常规编排框架，全天候播出新闻节目，第一时间、全方位地做好疫情相关资讯的传递。从电视和新媒体端发力做好特殊时期的宣传工作，把握好信息公开和舆论引导的平衡。

每天在电视荧屏上不间断循环播放字幕，包括国家和福建省卫健委、网信办、民政厅等各级政府机构下发的防疫相关讯息，不断增强观众自我防护意识。在全天重要时段，尤其是黄金时段滚动播出“防抗疫情”系列公益广告，在春节期间引导观众提高安全意识和自我防护意识。

江西 IPTV 送你 600 部免费好剧

自江西防控新型肺炎启动“一级响应”以来江西 IPTV 播控平台及时推出防疫专题宣传政策动向、防疫举措并配合省卫健委进行防疫知识宣传，为了在疫情这个特殊时期让百姓过好年江西 IPTV 播控平台将大量的原有收费优质内容提供给用户，足不出户 宅家开心看电视，最重要的是免费。4K 电影 80 部、高清电影 108 部电视剧 120 部、动漫 128 部、综艺 164 部、共计 23000 小时，并保持每天更新 50 小时左右。

江西通信业助力抗击新型冠状病毒感染肺炎疫情

随着新型冠状病毒肺炎疫情升级，江西省通信行业积极承担社会责任，以高度的责任感第一时间部署疫情防控工作，全力保障通信畅通，积极做好疫情防控宣传，用心提供优质绿色通信服务，助力打赢全省疫情防控攻坚战。

首先，全力保障通信畅通。其次，积极做好疫情防控宣传。第三，用心提供优质绿色通信服务。

山东联通 IPTV：齐心协力抗疫 山东免费在线问诊

突如其来的疫情，让这个春节变得无比揪心。但医务工作者们的冲锋陷阵、治病救人，记者们的深入现场、义无反顾，以及奋战在一线的各位工作人员……都让我们感动并肃然起敬。

山东省科协、海看健康联合微医互联网医院总院为山东家庭免费在线问诊！集结全国权威医疗专家，专业医生 7×24 小时在线 3 分钟内极速回复！目前平台已入驻医生 13000+问诊量65W+，累计访问量 7224W+，齐心协力抗疫。

使用路径：山东联通IPTV机顶盒——进入海看专区—海看健康版块

【山东】海看百部 VIP 限时免费观看

个特别的春节山东 IPTV 特别上线了【平安春节，海看百部 VIP 限时免费观看】专题。

融合发力 海看多项实招抗击疫情



新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来，山东广播电视台海看网络科技（山东）股份有限公司第一时间响应，充分发挥业务优势，利用海看IPTV、海看轻快云平台及海看健康平台，开展快速响应发布、专区专题推介、百台联动、网络医疗问诊、同步在线课堂等工作，全方位开展“抗疫”报道及服务，充分体现了主流媒体的责任与担当。

一、海看IPTV开设“抗击疫情”专区宣传报道，充分发挥主流新媒体的传播力、公信力、影响力；二、海看轻快云平台联合全国百家市县融媒体中心及手机台发起联动专题，共同发力抗击疫情报道；三、海看健康平台免费为公众提供7×24小时免费在线问诊服务；四、海看云教育专区上线各地同步课堂及培优课程，解决疫情期间教育辅导问题。

免费看 200 多个付费频道！山东有线用户看过来

即日起至2月9日，山东有线推出三项免费看电视措施：

为所有暂不交费的用户免费开通中央台、山东台和各市台频道，方便群众收看各级政府发布的疫情防控权威信息，舒心过春节，惠及全省250多万未交费的用户。

为所有在网用户免费开通各类高清付费频道，无论用户订购与否，都可以收看到全部200多套频道。

为所有具备双向点播条件的用户免费开通各类付费点播业务，用户可免费点播5万多小时的影视、综艺、动漫等节目。

华北地区

雷神山&火神山直播上线 北京 IPTV 百万用户“云监工”

为庆祝“工程车天团”正式出道，北京 IPTV 引入“与疫情赛跑”云监工频道：雷神山(频道358)、火神山(频道 370)施工现场直播，与几百万用户一起见证历史！

除了可以云监工施工现场北京 IPTV 还特意准备了三大“刷屏”福利“众志成城 防控疫情”专区第一手、最权威的资讯在这里！

北京广电继续强化网络视听疫情防控宣传工作

北京广电局组织协调北京时间、千龙网、抖音、快手等13家北京市重点视听平台和影视制作机构，建立内容合作联动机制，在“首都广播电视”官方微信号搭建“战疫有我 身边暖故事”精品短视频专区，共建防疫抗疫网络宣传矩阵。

疫情防控期间 北京广电局出台五大举措

2月10日，为深入贯彻落实《北京市人民政府办公厅关于进一步支持打好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控阻击战若干措施》（京政办发〔2020〕5号）、《北京市人民政府办公厅关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响促进中小微企业持续健康发展的若干措施》（京政办发〔2020〕7号），北京市广播电视局发布《贯彻落实京政办发〔2020〕5号和7号文的实施细则》。本实施细则自2月10日（发布之日）起施行。

一、优化政务审批服务；二、减轻中小微企业负担；三、加大金融支持力度；四、服务企业正常生产经营；五、视听园区优先扶持政策

打赢疫情防控阻击战 北京广电在行动

在市委市政府的正确领导下，北京市广电战线深入贯彻落实习近平总书记重要讲话和重要指示精神，贯彻落实中央和市委、市政府关于疫情防控工作的部署要求，严格落实“四方责任”，以最高等级、最快行动、最严措施，发挥广播电视和网络视听行业优势，加强疫情防控服务保障和内部防控工作，坚决打赢疫情防控阻击战。

一、提高站位，统一思想；二、一级响应，加强领导；三、发挥优势，履职尽责；四、快速反应，强化内控。

天津 IPTV 雷神山&火神山直播上线,见证中国速度

新型冠状病毒肺炎疫情牵动着全国人民的心，为有效防控疫情扩散武汉火神山医院和雷神山医院火速开工 24 小时昼夜不停加紧建设。天津 IPTV 联合三大电信运营商，紧急上线了 2 路直播信号，使得广大用户可以近距离关注，火神山和雷神山医院实时建设情况。

除了看直播《众志成城 共同战“疫”》专题也上线了，为您及时报道全国和天津疫情动态，向您科普疫情常识。

天津广电网络送出文化大餐天津广电网络

直到2月9日，只要市民家中有天津广电网络发放的有线电视顶盒，无论是否续费，接通后就能免费收看电视节目。并且准备了精彩的电视文化大餐，互动点播平台“北方演艺”专区在整个疫情防控期间全部免费点播，市民足不出户也能像“进剧场”一样看演出，天津广电网络用户只要家中有高清互动机顶盒，打开“北方演艺”专区，就能免费欣赏精彩的文艺演出。

山西移动 IPTV 春节假期海量内容免费

做好肺炎疫情防控工作，山西移动 IPTV 积极担当社会责任，从即日起山西移动IPTV特意精选了百部好看又精彩的节目，陪您一起平安过节，共同打好疫情防控战。享受别样的年味儿。

抗击疫情, 山西联通 IPTV 在行动

山西联通 IPTV 作为覆盖全省 278 万家庭用户约千万用户人群的新型主流媒体传播平台。为把思想和行动统一到中央决策部署上来，把疫情防控作为当前首要政治任务来抓。

同时，发挥 IPTV 平台“直播+点播”的特有传播属性，整合央视、本省卫视相关新闻资讯报道，特别开设了《众志成城抗疫情》专题和《阻击疫情家中宅 精彩影片免费看》影视专区，同时将“优课学堂”、“沃家教育”、“蜂蜂知道”三款产品免费开放。

山西 IPTV 覆盖 443 万家庭用户 做好新媒体防疫宣传工作

面对新冠肺炎疫情形势，山西IPTV紧急启动疫情防控宣传报道工作，山西联通IPTV和山西移动IPTV共覆盖全省443万家庭用户，作为新型主流媒体传播平台，山西IPTV充分利用新媒体特点，组织形式多样、内容丰富的节目，配合全省宣传战线打好此次疫情防控总体战阻击战。

疫情当前，使命担当。山西IPTV积极履行党管媒体的责任担当，全力保障全省IPTV用户电视节目的播出安全，时刻保证新闻舆论的正确导向，把抗击疫情的信心传递给广大人民群众，为打好疫情防控阻击战贡献力量。

河北 IPTV 服务号增添疫情实况专栏！

新型冠状病毒肺炎来势汹汹，在抗击疫情的关键时期，“河北 IPTV 会员”服务号，增添了疫情实况专栏并及时发布各类疫情防控信息和防护知识。向公众提供权威信息、帮助用户了解疫情最新进展、根据疫情变化和社会热点解疑释惑帮助大家更好地保护自己和家人。

河北 IPTV 抗疫专区上线

河北 IPTV 特别推出抗疫专区将疫情内容整合，不仅有疫情权威资讯、科学防疫方式，还有超多精品内容免费看等！

整合河北广播电视台疫情相关新闻报道，上线了新闻专题“防控疫情 河北在行动”让用户第一时间了解政府最新决策部署以及最新疫情动态和河北援鄂医疗队工作情况，向公众提供权威信息发布有效回应社会关切。

受新型冠状病毒肺炎疫情影响教育部已正式下发 2020 年春季学期延期开学通知。为让全省中小学生在家里也能完成学习河北 IPTV 精选教育版块精品课程免费看，让孩子们休假不休学、停课不停学最大程度降低本次疫情对孩子们的影响。

河北 IPTV 免费专区内容更新, 大片热剧看不停

疫情期间每天都宅在家河北 IPTV 上线免费专区。集合大量优质影视、少儿、综艺节目、百部影视动漫免费观看。免费内容也将持续更新让用户足不出户也能享受丰富的精神文化生活，帮助全省人民愉悦、平稳地度过非常时期。

河北 IPTV 防控疫情新闻专题上线

新型冠状病毒肺炎疫情的发展时刻牵动着我们每个人的心。河北 IPTV 特别推出以新型冠状病毒肺炎疫情防控为主题的公益宣传专题，包含河北广播电视台公益视频以及防控新型冠状病毒肺炎公益宣传片。

河北 IPTV 致敬医务工作者专题上

河北 IPTV 特别策划“最美逆行，大爱无疆”专题向战斗在抗疫一线的广大医务人员致敬观看路径：河北 IPTV—首页

“河北 IPTV 会员”服务号,新增“患者小区查询”功能!

“河北IPTV会员”服务号“疫情实况”专栏，新增“患者小区查询”功能，查看患者与你的距离。

除此之外，疫情专栏中还有许多便民功能、发热咨询、疫情实时动态、网络新闻辟谣、患者行程查询向公众提供权威信息，帮助用户了解疫情最新进展，根据疫情变化和社会热点解疑释惑，帮助大家更好地保护自己和家人。

河北广电局：多措并举打赢防疫阻击战

为有效阻击肺炎疫情，春节期间，河北省广播电视局及时印发《关于利用农村广播设施宣传新型冠状病毒肺炎疫情防控工作的通知》，指导市县各级广播电视行政管理部门，充分发挥农村广播设施方便、快捷、直接、高效的作用，在防控一线大显身手。

一是周密细致部署，确保网络视听宣传管理工作准确到位。二是突出疫情防控主题，网络视听宣传效果良好。三是严格执行宣传纪律，网络视听内容安全传播有序。

河北广电网络，有线电视免费看。

疫情防控期，河北广电网络有线电视在此期间可以免费观看。广电网络用户，无论是否缴费，只要正常接通广电机顶盒，开机即可收看中央广播电视总台、河北台、本地市台及各省卫视等95个频道。免费期暂定从农历大年三十至正月十五。并且权威信息及时播报：有线电视将不定时在全频道通过屏幕游走字幕，按有关部门要求播发实时信息。部分实现电视县、电视乡、电视村（社区）的用户，还可收看实时区域信息，全省10000多个村庄（社区）大喇叭可以实现情况随时播发。

内蒙古广电网络免费服务助力防控疫情

疫情发生后，在自治区党委宣传部和自治区广播电视局第一时间的安排部署下，内蒙古广电网络集团迅速行动，推出了丰富群众精神文化生活的一系列免费服务。一是所有电视频道免费看。从除夕开始，用户可免费收看 190 多套包括高清、4K 在内的有线电视节目，包括报停用户、欠费用户在内，全区超过 300 万用户均可享受到该服务。二是广电宽带不断网。三是海量节目大放送。为丰富节目内容，内蒙古广电网络集团在电视主界面上新开设了《战胜疫情 影视剧免费大放送》专区，汇聚了精选节目数百部。内蒙古广电网络集团还提供了大量公共服务类节目和网络视听类节目，不间断更新以供用户收看。

华中地区

河南联通为全省教师宽带免费提速

为进一步服务好疫情防控工作提升“停课不停学”授课质量河南联通竭诚为全省教师家庭宽带进行免费提速。具体如下:疫情期间全省有网上授课需求的中小学在校教师家庭宽带速率提升至下行300M、, 上行100M原资费不变,有效期至2020年3月31日,根据疫情防控情况如有延时将另行告知。

电视免费看,平安过大年 河南有线陪您抗新冠

为响应肺炎疫情防控工作,鼓励更多的中国老百姓在家过节,河南有线电视网络集团有限公司承担国企责任,回馈社会公益,决定在春节假期期间,推出以“有线电视免费看,宅在家中抗新冠!”为主题的春节免费收视活动,进一步丰富河南人民假期娱乐生活,与河南人民共同携手战胜疫情!

即日起—2020年2月22日,新极速院线、天天高清、天天童伴、天天美剧、搜狐视频、芒果TV、百视TV、new TV、未来电视、优酷TV、文广学堂、首映厅、全电竞、梨园、风尚生活、幸福娱乐、幸福剧场、每日影院、中学生、茶、云电视-华诚家庭生活、云电视-CHC高清电影、云电视-CHC家庭影院云电视-CHC动作电影、2019高清尊享包免费看。

全天候滚动直播湖北最新进展 抗击疫情长江云 TV 在行动

连日来,长江云 TV(湖北 IPTV)把疫情防控工作视为当前最紧迫的重要政治任务,紧急行动,迅速布局,加班加点,第一时间成立 IPTV 春节工作专班,全面部署各项宣传引导工作:

一是众志成城,紧扣疫情做好官方信息发布工作,发挥新媒体的舆论引导作用;

二是响应号召,组织百部优质影视少儿内容,丰富疫情时期、节日期间人民群众的文化精神生活,坚定人民群众打赢疫情防控战役的决心和信心。

长江云 TV 上线抗疫科普动画片 教宝宝预防病毒小知识

长江云 TV 少儿专区上线了宝宝巴士抗疫科普动画片《宝宝巴士之细菌来了》。科普新冠肺炎知识,教孩子预防病毒,争当健康小卫士。在《宝宝巴士之细菌来了》里,主人公熊猫奇奇和妙妙将什么是新冠病毒,病毒如何传播,小朋友如何保护自己,讲卫生的方式有哪些等知识,通过轻松活泼的旋律和动画传达给小朋友。

湖北电信长江云 TV 陪您战“疫”到

即日起至 2020 年 3 月 1 日,只要您是长江云 TV 的新用户便可得到音乐、健身团首月免费体验。



湖北卫视推出特别节目《众志成城抗疫情》

1月23日,湖北卫视迅速调整栏目版面,推出特别报道《众志成城抗疫情》,全天增设12:00-12:30午间新闻直播和18:00-19:00晚间大直播,《长江新闻号》直播节目内容调整为重点关注疫情防控;1月25日,在21:30-22:30再增加一档《众志成城抗疫情》特别节目;1月26日,全天开设七档应急新闻报道栏目,并统一使用“众志成城抗疫情”名称。目前,湖北卫视24小时滚动播出,平均每天发布各类信息约2800条次。

雷神山&火神山登陆湖南 IPTV

自从抗击疫情的“战役”打响以来,武汉火神山医院、雷神山医院,两家医院的建设进度,牵动着许多国人的心。观看路径:湖南 IPTV-直播-888 频道(火神山)、889 频道(雷神山)。

湖南防控进行时,湖南 IPTV 开设湖南 IPTV 疫情专区特别报道,将实时播报疫情动向。开设防疫小知识公益视频专栏。从 1 月 27 日起到 2 月 10 日,湖南 IPTV 疫情暖心看,每天精挑六部电视剧、六部电影,热门影视免费看。

湖南卫视推出新闻专栏《抗击疫情特别时间》

湖南卫视第一时间启动应急响应机制,全力以赴投入到抗击新型冠状病毒疫情的宣传中。除增加新闻报道版面,还制作特别节目《抗击疫情特别时间》,并推出防控疫情特别报道《众志成城抗大疫》《抗击疫情特别时间》,集中报道抗击疫情的最新情况。

华南地区

广东 IPTV 陪你在家过平安年

紧跟事态发展,及时发布权威信息,广东 IPTV 第一时间开设《全民动员 共同战“疫”》新闻专区,全天候、多角度报道防控疫情前线的最新消息,收录最新最全的权威发布,24 小时动态更新,让您足不出户就能获得最准确的疫情信息。

观看路径:首页-新闻-全民动员 共同战“疫”

疫情当前,深圳 IPTV 多专题上线,精彩不停歇

疫情当前,我们能做到最有意义的事就是健康宅在家,不出门,不添乱!因此深圳IPTV上线多个专题,深圳IPTV上线《奥斯卡影片精选》专题,追剧专题,面对疾病!不恐慌专题,地球只有一个专题,同时教育专区“同步教育”、“聚好学”、“三及第”全优质资源免费开放,开通国家网络云课堂。同步教育小初高同步教育倾情共享。

广东广电:疫情防控 你我共同努力

从1月23日0时起,广东广电网络在安全播出重要保障期进入“战时”状态,全面落实安全播出责任制,安全播出、网络安全、设施保护各项保障措施到位,完善各类应急机制并加强演练,全力以赴保障非常时期安全播出、网络安全、安全生产任务顺利完成,确保万无一失。

广东广电网络以最高标准、最严要求部署各项保障措施,从上至下,层层推进安全播出工作执行,坚守在节目制作、播出、传输、覆盖和监测监管、营业厅、客服等一线岗位,确保电视信号安全传输,保持7*24小时随时响应。

深圳卫视“圳爱行动”首批爱心企业广告免费开播

流媒体www.lmtw.com

自“新型冠状病毒”感染的肺炎疫情发生以来，全国人民上下一心，充分彰显出同舟共济、共克时艰的强大力量。疫情当前，作为“传播深圳声音”的重要文化名片的深圳卫视，按照党和国家的指令部署，践行媒体责任，向全国人民传递这场疫情攻坚战中的温暖、力量和责任。

为此，深圳卫视特别推出“圳爱行动”——在2月份抗击疫情期间，对爱心企业公益宣传广告免费播出！这也是全国电视首次大范围、全免费为这次抗击疫情爱心企业做公益广告宣传推广。

广西广电网络至正月十五有线电视免费看

春节期间为抗击疫情，广西广电网络推出以下惠民措施：一、有线电视节目免费看。大年初一至十五，全区广大有线电视用户无论是否缴费，只要打开机顶盒，就能免费收看精彩的电视节目，如不能正常收看可致电客服热线96335。二、互动专区免费看。小象互动平台已开放平台主要的影视类专区供用户观看，开放专区节目量达 13万小时以上，开放专区分别为：优酷TV、芒果TV、华数TV、搜狐视频、文广专区及中国互联网电视专区。芒果TV：3.5万小时；华数TV：2.5万小时；搜狐视频：1.5万小时；优酷TV：3.9万小时；文广专区：2.1万小时；中国互联网电视：0.8万小时。三、权威信息及时报。目前小象互动平台首页和小象嗨TV客户端首页专题已链接自治区卫健委网站，即时播报疫情消息。

广西广电网络推出“智慧广电”红外热成像测温系统

在新型冠状病毒感染的肺炎疫情肆虐的紧要关头，广西广电网络公司认真贯彻落实习近平总书记关于“要运用大数据等手段，加强疫情溯源和监测”的指示精神，迅速行动，主动作为，发挥技术优势，快速推出“智慧广电”无感人脸识别+精准红外热成像测温系统

该系统具备以下特点：一是快速识别，精准度高。二是热度筛查，定位追踪。三是互联互通，多渠道运用。四是独立部署，使用便捷。

海南 IPTV 开设朗读专区

海南IPTV同步开启朗读通道、开设朗读专区，收录名师诵读、专家领读、诗词大汇等朗读资源，让您沉浸在朗朗书声中，感受文字的力量，欣赏声音与情感的共鸣！

电信收听、观看路径：海南IPTV-央视-推荐

联通收听、观看路径：海南IPTV-推荐

移动收听、观看路径：海南IPTV-推荐

海南 IPTV 电信平台:VIP 影视免费看

1 月 30 日海南 IPTV 电信平台推出限免专栏《响应不出门 影视免费看》，专栏里提供 20 部优秀收费影视剧，在防治疫情期间，为减少人群流动，为用户在家中提供更多的娱乐方式及丰富的文化生活，海南IPTV电信平台同时还有3000 多部免费影视内容向全省用户免费开放！

电信观看路径：海南 IPTV—推荐—《响应不出门影视免费看》

海南台:创新开展战“疫”全媒体特别报道

1月25日上午，海南省人民政府启动突发公共卫生事件 I 级应急响应。26日，新闻频道“坚决打赢疫情防控阻击战”全媒体特别报道正式上线，8:00、12:00、15:00、21:00全天四个直播时段，重点报道党和政府、各地各部门防控部署举措，第一时间发布疫情和防控信息，普及防疫知识，讲述来自基层特别是防控、就职一线的故事。

截至2月1日，该台每天全媒体直播超过25小时，成为海南群众了解疫情、科学防控的重要权威平台。

西南地区

四川 IPTV:战疫我们一起 宅家感谢有你

2月6日，四川IPTV“防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情”新闻内容专区更新《四川：出台十条措施 加快疫情防控物资生产》、《外卖战“疫”，“触不到”能否就此安心？》《保持情绪稳定 省医院“心理自助手册”来帮你》等新闻视频，内容专区上传稿件总计530余条，产生点击预计总计264万余次。

四川IPTV于1月27日迅速上线了《万众一心迎挑战 众志成城战役情》专题，其中汇集各类疫情防控视频新闻与防护知识，向公众提供最权威的信息发布。同时实施滚动播出全国各地最新通报，让公众快速了解防控疫情的最新进展；1月31日在IPTV平台上线武汉火神山、雷神山医院建设实时直播，在当前抗击疫情的阶段中起到稳定民心、增强信心、鼓舞士气的作用，为抗击疫情的宣传工作提供有力支持。

四川 IPTV 带您掌握提高身体免疫力的方法

面对当前这个形式，健身房纷纷闭店谢客，防止疫情扩散，户外训练危险较大，因此，居家健身或许是您近期的首选。四川广播电视台与咕咚联合出品的“居家健身，提高身体免疫力”的专题将在四川IPTV上线，通过借助咕咚自有的专业教练资源录制的精品教学视频，将帮您解决居家健身的烦恼，健身，在家也可以！

您可在该专题中看到徒手体能训练，腹肌撕裂者入门、人鱼线雕刻入门，十分钟高效燃脂和十分钟高效减脂训练，这五条内容将帮您在家进行基础性的训练，完成一定强度训练目标，从而提升免疫力。

四川 IPTV:宝宝防疫专栏免费上线

2月4日，传来一个好消息：全国治愈出院人数持续增加 新增疑似病例数据下降。熊猫幼乐园增设“宝宝防疫”专栏，教会宝宝如何预防新型肺炎，从细节做起，从习惯养成。

观看路径：

电信：四川IPTV——熊猫电影/剧集——幼乐园

联通：四川IPTV——幼乐园

四川广电:融媒体中心成抗疫宣传主力军

四川各级广电融媒体中心坚决贯彻党中央的决策部署，在国家广电总局的统筹指导和当地党委政府的统一领导下，勇于担当作为，充分发挥新媒体的传播优势，深入报道全省上下“战疫情”，及时预警危机，正确引导舆论，对开展科学防范、稳定人心、聚集社会共识起到了非常重要的积极作用。

截至2月8日，四川广播电视台利用《四川观察》APP推送相关报道246条，联动抖音、快手等新媒体平台全网推送，在抖音平台获5000万次播放和1000万+点赞。四川省广电网络公司互动平台点播用户数达442560户；

《平安春节 广电相伴》节目包浏览次数达70710次，点播总次数达57050次；《众志成城 防控疫情》节目包浏览次数194968次，点播总次数达78545次。康巴卫视新媒体中心发布疫情信息46条、央视《新闻联播》藏语版4篇，综合点击量达7万次。科教频道新媒体公众号发布4条疫情信息，总阅读量达15万+。四川IPTV防疫新闻内容专区更新新闻视频28条，上传稿件总计590余条，总点击量超过293万次。

贵州 IPTV：防控疫情，我们在一起

为做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作，进一步加强有关政策措施宣传解读工作，增

强群众自我防病意识和社会信心。G+TV 积极行动，紧锣密鼓地完成了特别策划的《防控疫情我们在一起》专区，只要您随时打开 G+TV 都可以了解到我们为您呈现的特别内容让您实时了解，权威疫情资讯。

贵州 IPTV：宅家为防控贡献，我免费为您送精彩

近来，新型冠状病毒肺炎疫情牵动着国人的心，全省用户积极响应号召，减少出门，不去人群聚集地方，居家为防控做贡献。为感恩用户，丰富其居家文化生活，G+TV 与中国移动贵州分公司积极行动，在除夕夜晚紧急策划了限免专区，在 VIP 收费专区里面精心挑选了上百部优质内容，涵盖疫情防控、影视、少儿、纪实综艺等等，免费送给移动魔百和 G+TV 用户观看。

经过不间断 12 个小时的连续工作，目前这一感恩限免专区已经上线，希望在这个不平凡春节能为大家带来温暖。

贵州广播电视台全力做好抗击疫情宣传报道

贵州广播电视台第一时间启动应急响应机制，广播、电视、动静客户端、微信、微博、IPTV、抖音快手等第三方平台“七位一体”，全方位、大体量、高频次、多渠道，融合报道国家省市重要防控举措、发布疫情权威信息、传播防控科普知识及服务信息、挖掘身边典型人物和故事、制播公益宣传片、创作公益歌曲，形成浩大宣传声势，为确保人民群众生命健康安全和社会大局稳定发挥好主流媒体重要作用。

云南广电系统坚决抓好农村地区疫情防控宣传工作

云南省广电局于2020年1月25日中午11时30分，通过应急广播工作群，向全省已实施应急广播体系建设的县（市、区）发出紧急通知，要求各地及时通过应急广播系统把党中央的决策部署和省委、省政府工作要求，新型冠状病毒防控知识和有关政策保障及时传送到广大农村群众，确保党的声音人人听到，防控常识人人知晓，打赢疫情指令时时发声。

一、多系统并用，确保广泛覆盖，二、多语言播出，确保人人皆知，三、多措施并举，确保播出安全。

重庆有线启动应急广播平台 助攻疫情阻击战

重庆有线安全播出进入“战时”状态，一方面，全面落实安全播出责任制，完善各类应急机制并加强演练，加强值守，保持7×24小时随时响应，对数字电视前端信源、设备进行严密的监测监看。另一方面，各分公司、实业公司积极做好光缆应急抢险。

重庆有线表示，公司充分发挥“党媒政网”的重要作用和独特价值，深化公共信息平台、应急服务平台、数字文化服务平台的功能，切实加强疫情应对期间的宣传引导工作。一是防疫提示滚动播出，开机即看，二是紧急增设防疫专区进行权威解读，三是大喇叭走向主战场，精准发声。

重庆有线推出多项惠民举措支持战“疫”

2月17日，重庆有线汇总了近期为支撑抗疫前线所做出的一些重要惠民工作，包括在线教育、免费电视内容、全面支持线上业务通道等。

2月17日起，新增中国教育电视台CETV-4“空中课堂”频道，频道号：86；

即日起至2月29日，重庆有线持续加推“公共文化惠民节目包”，在保持CCTV1、重庆卫视、重庆公共农村及区县台直播节目免费的同时，新增加重庆本地9套高清频道（201频道-209频道）和区县台（14频道、15频道、16频道）免费开放。

从2月20日起至2月25日，“银河奇异果”VIP全场5折，价格低至74元/季；

即日起至3月1日，“中国互联网电视”订购享5折，低至7.5元/月；

即日起至3月1日“中国电视院线”发起“1元看大片”秒杀活动，活动期间，进入中国电视院线点播任意按次影片，可1元进行订购；

西藏为做好疫情防控工作 出台相关措施

近日，为做好疫情防控工作，西藏推出相关措施，打好抗击疫情的“攻坚战”。一是提高政治站位。二是强化责任担当。三是从广播电视宣传的内容、形式、途径等多方面入手，提升宣传实效。四是增加节目供给。五是确保安全播出。六是落实防控措施。

西北地区

情防控 首战有我 陕西 IPTV 在行动

身为主流新媒体的陕西广信新媒体有限责任公司，发挥陕西 IPTV 优势，第一时间利用电视大屏，发布官方信息、传递权威资讯；积极行动承担社会责任，协调运营商开展惠民活动，院线大屏免费看、视听盛宴随心享。

疫情新闻专区汇聚最新报道、防护知识、公益短片，坚持正确舆论导向，不信谣、不传谣、不恐慌，共同打赢疫情防控阻击战。陕西 IPTV 第一时间引入省台融媒体疫情直播“战疫情，陕西在行动”，实现陕西省内大屏侧首家上线。

陕西电信：全天候、多角度报道疫情最新消息

疫情来袭，牵动着全国人民的心！陕西电信IPTV紧跟事态发展，第一时间开设《众志成城 抗击疫情》新闻专区，全天候、多角度报道防控疫情前线的最新消息，收录最新最全的权威发布。此外IPTV还上线了CCTV3|5|6|8看春晚、看综艺体育给你非一般的幸福体验。

陕西广电直播节目“战疫情 陕西在行动”综合点击量近 6 亿

陕西广播电视台融媒体特别直播节目“战疫情 陕西在行动”，截至1月31日，已累计直播近40小时、转载相关内容的平台超过300家，全网综合点击量已近6亿次。

从1月27日(正月初三)起,每天上午10时,全网推出近8小时的融媒体特别直播节目——“战疫情 陕西在行动”。节目立足我省,放眼全国,第一时间播发全国及我省最新疫情消息,第一时间报道我省战疫情的举措和行动,第一时间直播连线全省各地各行业防疫一线,第一时间精准解读疫情信息,第一时间邀请专家答疑解惑,成为全国首个省、市、县三级融媒体高效联动,大、中、小屏广播四媒贯通,有效发挥主流媒体权威信息的直播节目。

陕西广电网络:广电秦岭云套餐免费用一年

为表达对战疫最前线医护工作者的关爱,陕西广电网络推出免费政策,致敬“最美战役人”。陕西支援湖北战疫最前线的医护工作者以及陕西省内收治新冠肺炎确诊病患;第一、二、三梯队省级定点医院参加疫情防控的一线医护工作者均可享受秦岭云“小秦”套餐1年免费用。

甘肃 IPTV24 小时不间断直播火神山、雷神山建设实况

甘肃 IPTV 将跟广大用户一起见证“中国速度”,电信、移动、联通三大平台,首页首屏为您呈现 24 小时不间断直播火神山、雷神山的建设实况。让我们共同做“云监工”,为武汉加油!据了解,2020 年 1 月 24 日,武汉蔡甸火神山医院相关设计方案完成;2020 年 1 月 29日,武汉蔡甸火神山医院建设已进入病房安装攻坚期,预计 2 月 5 日可按期交付。

志成城,共同战“疫”,甘肃 IPTV 在行动

新型冠状病毒感染的肺炎疫情席卷而来,全国各地疫情防控工作形势严峻。作为甘肃省重要的主流媒体宣传阵地,甘肃 IPTV 从思想和行动上清楚的认识到了“我们应该做什么”、“我们应该怎么做”,深知配合打好防控疫情宣传战的重大意义。

一积极响应,第一时间将疫情信息传递给千家万户,二齐心协力,利用多种渠道保障播出安全,三精心编排,温情回馈用户。

甘肃 IPTV 新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题专区上线

2月5日,甘肃IPTV上线了“新型冠状病毒肺炎防控科普知识答题”专区,让用户可以在家里通过答题的形式,更加清楚的认识新型冠状病毒的特性,更加清晰的了解国家对于此次疫情的政策方针。增强民族信心,众志成城,共渡难关!

甘肃IPTV在首页首屏放置了答题专区,用户进入后可以无限次参与答题,如果在答题的过程中提前退出,用户重新进入后需重新答题。提交完答案后,页面将自动跳转至“限免专区”,用户可以劳逸结合,体验更多的精彩内容!

青海广电网络公司 免费开放 10 套付费节目

从2月5日起,青海广电网络公司将免费开放10套付费节目(幸福剧场、梨园戏曲、怀旧剧场、世界地理、发现之旅、求索纪录、每日影院、幸福娱乐、快乐垂钓、东方财经等),进一步满足群众居家文化娱乐需求。

为配合省委、省政府做好全省疫情联防联控工作,青海广电网络公司根据省广电局总体部署,自1月26日起已向全省用户免费开放60余套有线电视节目,并在开机画面和换台角标等电视大屏媒体发布疫情联防联控信息。

宁夏 IPTV 上线抗疫科普动画片

流媒体www.lmtw.com

宁夏IPTV少儿专区上线了宝宝巴士抗疫科普动画片。科普新型肺炎知识，教孩子预防病毒，争当健康小卫士。在《宝宝巴士之细菌来了》里，主人公熊猫奇奇和妙妙将什么是新冠病毒，病毒如何传播，小朋友如何保护自己，讲卫生的方式有哪些等知识，通过轻松活泼的旋律和动画传达给小朋友。

观看路径：宁夏移动IPTV首页轮动图

宁夏广电线上免费问诊

新型冠状病毒感染的肺炎疫情，牵动万众。宁夏广电启动了疫情防控保障紧急预案，在宁夏广电网络公司六盘云平台开设疫情防控专区、启动市县应急广播系统、于微信公众号“睛彩宁夏”同步实时通报宁夏疫情情况。同时，宁夏广电传媒集团联合微医集团为全市居民提供7×24小时在线免费医疗问诊服务。

“抗击疫情，广电有爱”——新疆广电国企担当

“抗击疫情，广电有爱”，新疆广电尽全力采取多措施保用户平安。1月24日，为响应广电局宣传部要求，制作并上线开机画面，上线滚屏字幕，宣传疫情期间使全疆用户打开电视就能看到温馨提示。1月26日，为使新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期人们不出门就能获取实时信息，向全疆用户开通所有直播频道，用户无论是否缴费正常，只要打开机顶盒均可收看。1月26日针对全疆用户免费开放VIP电视院线、免费开放亲多多。满足不同年龄的所有用户，让用户足不出户也能过好春节。1月29日，针对全疆中小学开学延迟的通知，为全疆用户免费开放教育类同步课程，满足学生停课不停课的需求。

免费在线教育

东北地区

吉林电信 IPTV 上线新东方免费线上同步课堂+家长讲堂！

吉林 IPTV 与新东方在线为全国中小学生共同推出免费同步课。2月8日正式开课，小初高全年级课程全覆盖，直至同学们返校。

观看路径：吉林 IPTV—推荐页—新东方开课啦

吉林联通 IPTV 教育专区免费听课！

新型冠状病毒感染的肺炎疫情牵动人心。为阻断疫情向校园蔓延，确保师生生命安全和身体健康，教育部日前下发通知，要求2020年春季学期延期开学，学生在家不外出、不聚会、不举办和参加集中性活动。延期开学后，孩子的学习怎么办？延期开学不停学吉林联通 IPTV 教育专区免费听课。原价20元/月，现在限时免费收看！

观看路径：吉林联通 IPTV—教育专区—天天学霸

辽宁 IPTV: 中小学语数英同步课程名师解析

辽宁 IPTV 教育专区为初中的同学们送上免费人教版语文同步名师课程福利。教育专区还有小学3-6年级多个版本的包月同步课程这些课程都是名师讲解。通过这些名师讲解，让小伙伴们得到归纳思维，发散思维、

创造性思维的训练，建立网状思维模式，将知识点尽收囊中。从而提升学习效率，完善学习策略，提高学习成绩。

观看路径：IPTV-首页-动画片、VIP 同步课程名师辅导路径、IPTV-首页-动画片教育专区

华东地区

上海 IPTV 三大平台“空中课堂”详细版收看指南

上海市教委最新发布，全市中小学生自3月2日起，按照“同一学段、同一课表、同一授课老师”的原则，以“电视为主、网络为辅”的形式，开展在线教育。各年级课程内容均由指定电视频道直播，通过东方有线和百视通 IPTV 的 12 条直播频道面向上海 140 多万中小学生。有线电视用户，频道序列号为 86 到 97；百视通 IPTV 用户，频道序列号为 686 到 697，分别对应小学至高中 12 个年级。

选择路径：有线电视直播频道；上海电信 IPTV；上海移动 IPTV、上海联通 IPTV；BesTV APP（手机客户端）。

百视通助力上海中小学 3 月 2 日在线“开学”

2 月 18 日，在上海市通报新冠肺炎疫情防控工作发布会上，上海市教委正式宣布，从 3 月 2 日起，全市中小学生开展空中课堂“在线教育”，学生不到校。

此次沪上中小学在线教育，由市级层面制定统一的教学方案。市教委按照“同一学段、同一课表、同一授课老师”的原则，组织了全市各学段、各学科 1000 多名优秀骨干教师，按照课程标准录制相关课程。可谓群贤毕至，名师咸集。课程以电视播放为主，包括有线电视和 IPTV，共分为 12 个频道，从小学一年级到高中三年级，每个年级一个频道。

观看路径：1、主页——在线教育专区——进入相应年级 2、关注东方有线公众号——自助指导——空中课堂栏目

江苏移动互联网电视：优酷&酷喵影视发起“在家上课”计划

停课不停学 大屏上课更护眼，优酷&酷喵影视发起“在家上课”计划，百家教育机构入驻 万名老师汇聚，千门免费好课 在家也能轻松学。

观看路径：中国移动 4K 高清互联网电视（魔百和）-双屏会员-酷喵影视-在家上课

空中课堂+应急广播 沭阳分公司为战“疫”保驾护航

沭阳县教育部门组织沭阳如东实验学校、实验小学、南湖小学等县内名校各学科带头人，分年级录制了语、数、外、物理、化学等寒假作业同步视频，让学生在家就能实现在线辅导，停课不停学，切实解除家长的后顾之忧。

为了更好地解决假期学习问题，江苏有线沭阳分公司和县教育局共同开发了《快乐寒假》，让孩子足不出户实现作业辅导；同时还有省《名师空中课堂》，让孩子在家享受省内名师的课程教学。

天翼高清·浙江 IPTV “云课堂”上线

疫情当前,浙江省教育厅联合浙江电信天翼高清·浙江 IPTV 推出之江汇教育广场 2020 年春季延期开学特别服务,将浙江省教育厅旗下精品产品“之江汇”接入天翼高清·浙江 IPTV 教育栏目,实现学生停课不停学的需要。天翼高清·浙江 IPTV 开启了“电视教育模式”,让您的孩子“停课不停学 学习不延期”,之江汇教育广场于 2 月 10 日上线!

观看路径: 路径 1-首页>推荐位入口/路径 2-首页>教育>推荐

名师+学而思+新东方,浙江移动上线远程教育服务

日前,教育部发布了《关于 2020 年春季学期延期开学的通知》。在接到浙江省教育厅“远程在线上课”服务支撑需求后,浙江移动联合省级之江汇、地市/县区各级教育局、各大网校平台等优质教育机构,设计开发“宽带电视+咪咕爱看+云视讯”远程教育方案,为教育主管部门和广大师生免费提供“大屏+小屏”、“点播+直播”相结合的在线教育教学服务。

据悉,为了保障宽带电视远程教育观看的流畅效果,日前浙江移动对家庭宽带用户进行全面升级,在“停课不停学”期间,所有的移动宽带均可以免费升级到 200M,确保家长和学生在家在宽带电视上体验在线课堂视频,做到全高清、不卡顿。

停课不停学 华数“校园电视台”在浙江全省开课

2 月 10 日,浙江省“停课不停学”线上直播教育的第一天,全省多地的中小学生在电视机前正式开启了新学期的学习生活。通过“校园电视台”等智慧教育平台,上线“杭州共享课堂”、各地“空中课堂”等产品,实时同步播出各地教育局发布的学习课程,保障全省各地中小学生、职高停课不停学,积极满足疫情期间教学和教务工作需求。

华数“校园电视台”在浙江全省开课、“学而思网校”推出“在家上学(中小学课堂)”专题上线华数“爱学习”栏目此外,“共享课堂”覆盖华数传媒的互联网电视、华数 TV 网、华数 TV 手机客户端以及华数播控的天猫魔盒、浙江移动及浙江联通运营商盒子等新媒体平台。

“猿辅导”上线!华数爱学习“免费课堂”再加码

华数互动电视爱学习栏目倾力打造“免费课堂”,自 2 月 10 日起栏目所有内容均可免费点播,并在疫情期间特别推出了一系列适合在家学习的品牌性优质课程专区,满足学生群体更多样化、更个性化、更差异化的学习诉求,帮助学子们足不出户就能免费享受到名师好课!

现在,华数爱学习免费课堂再添一名重磅成员!华数携手知名在线教育品牌“猿辅导”,推出“猿辅导免费课堂”!此外,本次课程还开设了编程、音乐等能力素养提升课程,侧重科普知识。课内学科巩固加预习,课外对话大师、开拓文化事业,让学生们在正式开学前得到全面提升。

“CETV4 空中课堂”来啦!来华数 TV 与全国同上一堂课

应广电总局要求,华数全平台正式上线“CETV4 中国教育频道”啦!华数互动电视(杭州地区 73 号频道)、华数互联网电视、华数 TV 网、华数 TV 手机客户端,都可以收看 CETV4“空中课堂”,与全国同上一堂课。

2 月 17 日起,周一至周五每天 14:00—17:00 首播,19:00—22:00 重播;电视课堂课程汇聚全国优质示范教学资源,面向全杭州(含区县)的中小学生,满足各年龄段孩子的学习需求,涵盖各门学科。

安徽电信智能电视空中课堂惠及全省师生

因防控疫情蔓延，导致学校延期开学，学生在家学习难等问题，教育部要求学校利用网络平台实施在线教学，保证“停课不停教、停课不停学”，中国电信安徽公司第一时间通过安徽电信智能电视推出“停课不停学”板块，免费送课到家，让全省家长吃下了一颗定心丸。

现在打开安徽电信智能电视，在“众志成城同战疫”疫情专区“停课不停学”板块即可看到学而思名师免费直播课入口，提供从周一到周五与校内时间同步的全年级各学科免费直播课。课程由学而思网校名师团队主讲，课程内容除了语数外，还有围棋课、绘画课、科学课等丰富的素养课，整体授课难度与全国大部分地区的校内难度水平保持一致，旨在帮助广大学生巩固课业基础、提升综合能力。

安徽移动互联网电视线上开课指南

安徽移动联合教育机构，依托互联网电视平台提供“教育频道免费专区”、“学而思中小学直播课”以及“新东方全量免费课程”，名校名师授课，保障广大中小学生在延期开学期间停课不停学！小学、初中、高中阶段 12 个年级下学期同步课程（录播视频），由省内名校（合肥南门小学、合肥 46 中、合肥一中）一线名师授课，适配省内主流教材版本（苏教版、人教版、部编版、北师大版、沪科版等）。

观看路径：安徽移动互联网电视—教育频道—免费专区

福建电信天翼高清——优品教育包上线

福建电信天翼高清——优品教育包。整合了学而思网校、正谊教育等大牌优质课程，有非常完善的教学内容，满足了各个年龄段孩子的学习需求。

魔法幼儿园：整整 52 周的趣味课堂，可以与明星动物 MOMO 进行亲子互动，让你和孩子一起快乐的学习。儿歌哆啦咪：培养孩子唱歌的兴趣有什么难的，不会的跟着学就好了，这么多的好歌曲，有些保证你听都没听过。方教育：作为国内教育的大品牌，新东方教育一直提倡用活泼的教学方式和快乐的学习方式来给孩子输送知识。课程涵盖了少儿、小学、初中、高中的高质量教学内容，一线名师同步教学内容，让孩子不用上培训机构，在家也能学到线下优质内容。

福建移动宽带电视：剑桥少儿英语外教课免费领

疫情严峻，牵动亿万心，孩子们的假期延长了。但学如逆水行舟，不进则退，移动爱家·家庭课堂剑桥少儿在线英语一对一足不出户，与外教“面对面”练习口语，提升成绩既有趣，又能学到知识。



福建 IPTV 免费在线课堂上新!黄冈学霸、CETV4 重磅上线

福建 IPTV 陆续整合多方资源,在推出学而思直播课后,此次黄冈学霸、CETV4 重磅上线。将全学科免费系列课程搬上大荧幕,让孩子们足不出户享受到专业辅导。

观看路径:福建 IPTV 天翼高清-首页-教育-精品栏目-黄冈教育/学而思轻课/新东方教育/百视教育/正谊教育

中小学线上教学平台上线江西移动 IPTV

2月17日起,江西移动 IPTV 上线江西省中小学线上教学平台。打开江西移动 IPTV,进入首页推荐页,点击进入“江西省中小学线上教学平台”根据需要在平台上点击对应年级,根据课程、教材版本选择相应的频道免费观看全部课程。或者直接进入直播页,选择 201-231 频道号之间进行观看。

江西广电网络:停课不停学 广电来直播

由于当前疫情防控形势依然严峻,1月30日,江西省教育厅印发《江西省中小学 2020 年寒假及春季学期延期开学期间线上教育教学实施方案》,要求各地组织开展好延期开学期间线上教育教学工作。

目前,江西广电网络已开通 31 个线上教学测试频道,频道画面显示对应年级的课程表,如有疑问可咨询江西广电网络热线 96123。目前距正式开课仅有 5 天时间,凡有线电视机顶盒接通信号就可免费接收,以免耽误孩子学习。

停课不停学,山东 IPTV 邀你前往客厅里的“云课堂”

疫情当前,中国山东 IPTV 开启“停课不停学”按键,深度整合央视科教内容及引进众多优质数字教学资源,精心打造的《科教专区》汇聚了“在线直播课”、“云课堂”、“幼儿教育”、“国学经典”、“人文历史”、“自然地理”、“科学技术”等多个专题板块。众多精彩内容,为孩子们提供更多元化的学习通道。

多款课程涵盖小、初、高各个年级及语文、数学、英语等多个科目,遥控器点击直达,坐在客厅就可以轻松学习,满足学生“停课不停学”的需要。针对低年龄段儿童开展趣味教学,为孩子们提供丰富的启蒙教育、安全防护及健康成长等学习内容;更精心为大朋友和小朋友们共同准备了形式多样的亲子游戏以及大量的绘本故事和儿童歌曲等内容,寓教于乐,健康护眼。

延期开学别慌!“济南教育云课堂”正式开课

疫情期间,为保证学生做到“停课不停学”,济南市教育局在全市范围内组织部分骨干教师,针对小学、初中、高中三个学段的学生,以现行版本教材为基础,设计录制了济南教育《空中课堂》学习指导视频资源,内容设计依托教材又不拘泥于教材,根据学段要求各有侧重,以教学周为单位,为学生居家开展自主学习提供辅助和支撑。

济南教育云课堂一正式上线,2月10日起,济南有线电视用户也可通过直播、点播两种方式同步、免费收看全部视频内容。

北京 IPTV: 停课不停学 小升初中考在家也能学

北京 IPTV 即日起至 2 月 29 日可免费收看优质在线课程，满足家庭不同成员的学习需求幼儿、小学、初高中生可根据年龄选择基础课程有志出国留学的学生可以选择雅思、托福。还有更多成人教育、进修课程等你来学！

TV 学堂教育专区积极响应“停课不停学”号召依托全品微课教育课程资源及个性化学习优势，严格按照新课标精心打造了，同步课、专题课、复习课、衔接课、小升初、中考、高考等多种课程类型、满足孩子们足不出户的学习需求。

观看路径：首页——分类——TV 学堂

河北 IPTV 同步直播中国教育电视台《同上一堂课》

为了响应教育部、河北省教育厅号召在推迟开学期间“停课不停教，停课不停学”最大限度减少疫情对中小学校教育的影响河北 IPTV 整合省内中小学名师优课资源上线“停课不停学—电视课堂”专区及时更新优秀教师最新录制的同步课程为全省中小學生提供优质的教育内容

河北 IPTV “停课不停学—电视课堂”专区

河北 IPTV 教育精品内容限时免费

河北 IPTV 精选教育版块中精品内容限时免费，提供线上学习，休假不休学，停课不停学，防控疫情，河北 IPTV 在行动。名师在线授课，学生在家学习足不出户即可完成学习，确保学习成效，大程度降低本次疫情对新学期教学进度的影响。

活动路径：河北 IPTV——首页

中国教育电视台空中课堂频道(CETV-4)开课啦

停课不停学中国教育电视台精心筹划疫情期间免费为全国小学生、初三、高三学生提供教育部新编小学部编版教材同步课，初三数学、物理、化学串讲课、高三数学、物理、化学串讲课。

2 月 17 日起，周一至周五上午 8:00-12:00，中国教育电视台 4 频道，以每半小时为时长，依次直播授课小学 1-6 年级课程。

观看路径：山西移动 IPTV-直播-【CETV 中国教育-4】

华中地区

湖南 IPTV：移动、电信和联通三大平台免费上线“停课不停学 成长不延期”线上学习计划

2 月 4 日，芒果 TV 正式启动“停课不停学 成长不延期”线上学习计划，在湖南省 IPTV 业务的移动、电信和联通三大平台的少儿、教育电视频道，上线湖南省教育厅主办的网络“金课”及长沙市教育局指定课堂，联合知名教育机构学而思、麦田格教育打造全龄段全科目免费课程，推出《芒小果课程表》、《长沙学子同步课堂》、《学而思轻课》、《麦芒计划：首席名师·超级作文公开课》、《知识小课堂》、《小故事大智慧》和《我是接班人·湖南省网络大课堂》七大系列精品课程免费看，让全省学生在防疫期安全居家的同时，收看资深名师在线授课，保障新学期课业进程。

芒果 TV 此次免费推出“停课不停学 成长不延期”线上学习计划，充分发挥 IPTV 平台“直播+点播”的特有传播属性，公益打造在线互动教学专区，让全省中小学生在家里即可收看名师精品课程，最大程度降低疫情对新学期教学进度的影响。

湖南 IPTV 精品教育内容免费看

受新型冠状病毒肺炎疫情影响湖南中小学 2020 年春季开学时间推迟至 2 月 17 日后。

2 月 4 日起，湖南 IPTV 少儿、教育频道精选一批优质内容免费上线，满足孩子们在家学习的需求。省教育厅主办网络“金课”、市教育局指定同步课堂、学而思资深名师精品课、全龄段全科目内容覆盖，大屏沉浸式学习让孩子更专注，每天五节课 助力宝宝成长每一天。

湖南有线电视在线教学项目本月 10 日上线

湖南有线承担疫情防控期间“停课不停学”电视在线教育项目，通过直播加点播的方式，为中小學生免费提供大小屏教育课程，“离校不离教，延期不延学”，最大限度减少疫情对中小学教育教学的影响。2 月 5 日，对高三年级文理科试播，2 月 10 日正式上线后，湖南省内所有有线电视用户即可免费参加在线学习。

“停课不停学”网络课堂由长沙市教科院按照课程教学计划安排课程，组织名优、骨干教师根据教材统一录制，通过有线电视开设 13 路直播频道、1 个点播专区，全面覆盖小学至高中 12 个年级的教学课程，全方位满足各年级学生在家看电视学习的需要。

观看路径：遥控器输入对应年级的频道号：小学课程 161-166 频道，初中课程 167-169 频道，高中课程 170-173 频道

河南 IPTV “名校同步课堂”上线啦！精品教育内容免费看

受新型冠状病毒肺炎疫情影响河南中小学 2020 年春季开学时间推迟至 2 月 17 日后，

为此河南 IPTV 精品教育内容免费上线，以中小学同步课程为资源支撑开设“名校同步课堂”直播频道及点播专区供全省学生在家通过电视机同步教学、复习巩固、学习提升！

搭建 12 个“名校同步课堂”直播频道，分别对应小学一年级到高中三年级的远程课堂教学。开通直播频道的回看、时移功能，方便学生按时段、按课程选择性回看已播节目内容和反复收看不同时间点的已播内容。

开设“名校同步课堂”点播专区，将所有课程视频进行分类和聚合，供小学一年级到高中三年级的学生进行点播学习。全覆盖、全交互、全样态、全方位，实现在各电信运营商宽带网络内的全网络全渠道全用户覆盖。

河南有线《名校同步课堂》问题指南

名校同步课堂是由河南省教育厅联合河南广播电视台、河南广电传媒控股集团有限责任公司等单位录制的电视教学节目，由河南省实验中学、郑州一中、郑州外国语中学、河南省实验小学、郑州市金水区部分小学优秀教师主讲，适用于全省各级各类中小学校根据国家课程规划，结合河南省情制定课程表，小学、初中和高中全学科全学段覆盖；版本使用上，除统编三科外，其它学科依照《国家课程标准》讲授。2 月 10 日 8:30 准时开播。

观看路径：1、地市用户：按遥控器数字键“777” 2、县区用户：输入频道号 125-139 选择相应频道即可 3、宽带和双向用户：通过机顶盒首页中选择《名校同步课堂》点播入口

“停课不停学,在家不掉队”长江云 TV 陪你《同上一堂课》

中国教育电视台四频道《同上一堂课·直播课堂》以 2020 年参加高考的高三学生以及小学阶段、初中阶段学生为教学对象,特聘北京市和来自全国部分省区市的特级教师、学科骨干教师为同学们作语文、数学、英语和文综、理综知识点的串讲,为应届考生提供最有效、最实用的实时直播教学。

停课不停教、停课不停学《同上一堂课》特别节目于 2 月 10 日起正式“开课”。

观看路径：长江云 TV 首页——直播——中国教育 4

长江云 TV “云上初中课堂”:北京名师中考精讲

为保障防控疫情期间“停课不停教、不停学”,歌华有线向长江云 TV 免费提供 800 多部“北京云·空中课堂”,提供初中同步课程,由北京名师精讲中考考点,与广大师生家长守望相助、共同战“疫”。内容覆盖初中七年级、八年级、九年级的全部课程。

观看路径：长江云 TV 首页——云上初中课程

推迟开学不停学 湖北广电网络上线“在线教育”专区

湖北广电网络依托遍布全省的网络资源和智慧广电技术能力,整合全国优质教育资源,迅速上线“在线教育专区”,为全省中小学生打造内容更为丰富、操作更为便捷、学习更为轻松的电视家庭课堂,全力保障全省中小学生“停课不停学”。本次在线教育专区按年级区分小学、初中、高中名师课堂,包括幼学前教育、小学课堂、初中课堂及高中课堂,学生可根据学龄选择自己所在的年级进入同步课堂。幼儿课程栏目清晰,内容丰富,包含三字经、儿歌、亲子、手工、动画等内容。

湖北广电网络将持续加大在线教育的服务支撑力度,将面向全省开展在线课堂直播业务,目前直播业务已在十堰测试成功,计划 2 月 3 日在十堰上线使用,并逐步全省复制推广。

华南地区

广西电信 IPTV:电视点播+天翼云直播课堂

2 月 3 日和 5 日,中国电信广西公司配合教育部门,采用 IPTV(光纤宽带电视)和天翼云直播课堂两种方式,向受疫情影响受困于家的广大师生特别是毕业班学生,提供“空中课堂”授课支撑服务,实现教育部“停课不停学”要求。

名师“空中课堂”共由 12 个年级、20 个学科的 247 名中小学名师、一线优秀骨干教师录制,共 312 节课。广西电信 IPTV 覆盖面广,特别是广大农村地区,用户超过 500 万户,是全区最大的电视服务商,为学生参与名师“空中课堂”提供了便利。

海南 IPTV 上线“云课堂”栏目

为贯彻落实教育部“停课不停学”的工作部署，海南省教育厅牵头协调中国电信海南公司、中国有线海南分公司、学而思网校，面向全省中小学生开通电视直播及点播课。该课将于2月7日上线试运行，2月10日起正式运行至疫情结束。

中国电信海南公司的IPTV高清用户，打开电视进入“云课堂”栏目，选择对应年级的海报或点击“全部课程”，即可收看一年级到高中三年级的直播课程，选择“回看课程”即可点播7天内的课程。标清用户打开电视按频道号701收看一年级直播课程，702收看二年级直播课程，以此类推。

观看路径：海南IPTV首页——进入“云课堂”栏目

停课不停学 深圳市教育局通过有线电视开设“空中课堂”

“空中课堂”向深圳市教育系统教职员及深圳市有线电视用户免费开放，该课堂将提供点播与录播结合的24小时课程教育服务。全市中小学生可通过天威视讯的威视4K智能机顶盒或IP机顶盒免费点播收看，随时点播随时学，满足学生学习需求，真正做到“停课不停学”。

在内容安排上，“空中课堂”上线的优质课堂为深圳市教育信息技术中心面向全市名师录制的600节优质课程资源，内容包括名师名课、教学方法指引、中考高考建议、科技艺术、综合实践、家庭教育等，市教育科学研究院提供的高中、初中学科教学课程资源也平移到了天威4K电视“空中课堂”子栏目同步课堂，提供点播与录播结合的24小时课程教育服务。

观看路径：天威4K电视首页——空中课堂/我的深圳——空中课堂

广东广电网络“广东教育电视课堂”正式上线

“广东教育电视课堂”是广东省教育厅授权广东广电网络打造的，面向全省学生的电视教育平台。内容涵盖全省在线教育视频点播、优质课程直播等教学资源，学科知识一个不落，让孩子们足不出户便可享受充实有趣的课程学习。

针对课业繁重，即将面临两“大考”的初三、高三学生群体，广东广电网络依托特有的南粤全媒体智慧云平台搭建“985高三（高清测试）”、“986初三（高清测试）”两大轮播节目，目前已开始进行全天试运行授课。课程涵盖初、高中三年级所需的大量学科内容。有预习和复习需求的学生可随时打开电视，通过广东广电网络进行系统学习。

西南地区

四川IPTV推出《同上一堂课》 体验“空中课堂”

为保障疫情防控期间中小学校“停课不停教、不停学”，四川IPTV联合中国教育电视台延续“非典”与汶川大地震时期的做法，再次开设“空中课堂”，免费提供课程教学，并推出《同上一堂课》特别节目。加强宣传舆论引导，提供优质教学课程，普及疫情防控知识，与全国广大师生家长守望相助、共同战“疫”。四川IPTV“空中课堂”2月3日开课啦。

观看路径：四川电信IPTV——电视频道——CETV-1 高清（频道号86）

四川联通IPTV——电视频道——中国教育高清（频道号96）

四川IPTV企鹅课堂开讲

“战疫情■家校同步公益课”，自 2 月 10 日起，为学生提供从周一到周五、保持校内时间同步的全年级各学科免费直播课，课程涵盖小学一年级到高中三年级全部学科。

四川 IPTV 联合腾讯公益课程，精选其中优质课程，组建点播专区，服务学生疫情期间的学习，确保四川 IPTV 用户能灵活选择适合的课程跟进学习。2 月 10 日-4 月 17 日，每周一至周五四川 IPTV 为大家不间断提供各年级课程直播。

观看路径：熊猫电影/剧集——熊猫热门/熊猫电影/剧集——熊猫少儿

阳光校园·空中黔课初三开课! IPTV 公众号也可以在线观看

针对贵州省因疫情推迟中小学开学时间，学生无法正常到校集中上课的现实问题，省教育厅提出“停课不停教、不停学”的要求，并在贵州广播电视台宽带电视 G+TV 上推出在线教学专区、专属教学频道，让全省中小学生在在家即可继续接受正规、免费的课程教育。

届时同学们只要打开贵州广播电视台宽带电视 G+TV 推荐栏目，进入“阳光校园空中黔课”专区，同时选择进入相应的“初中课堂”，选择初三课程就可进行学习。

重庆 IPTV 系列举措保障师生在家学习

重庆 IPTV 近期即将重磅推出“在家上学、停课不停学”，优选全市部分名校名师，全市中小學生可通过重庆 IPTV（天翼高清电视）在家中通过电视收看多个区县中小学教师精心准备的在线课程。“重庆云课堂”，集纳重庆各方优质教学资源，组织全市一线优秀教师，搭建起网络教学平台，为广大师生提供在线学习电视平台。

重庆 IPTV（天翼高清电视）用户打开电视，点击首页推荐位“在家上学、停课不停学”，或者从下方分类条中点击“教育”，均可进入。进入页面之后用户可根据自己的学习要求来进行学习，开启在家学习模式。

重庆有线海量资源助大足学子在家学习

日前，受新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响，重庆市教委规定，全市各级各类学校开学不得早于 2 月 17 日。为做好疫情防控期间的中小学教育教学工作，重庆有线联合大足区教委为大足区师生推出了“网络课程资源+电视频道资源”相结合的海量教学资源平台，助力大足学子在家学习，最大限度减少疫情对学习的影响。

西北地区

陕西 IPTV：停课不停学 美天空中课堂 老师妈妈分享好资源

按照日前教育部通知要求，切实服务和保障防控疫情期间中小学校“停课不停教、不停学”，西安市教育局 1 月 30 日印发《西安市 2020 年春季学期中小幼儿园延期开学“停课不停学”工作方案》，安排部署了防控疫情期间全市中小幼儿园“停课不停学”的各项工作，西安教育电视台及西安市优质教育资源共享平台引入了一批学前教育教育内容，将为全市广大学前阶段的孩子们提供有趣、生动、易懂的线上活动。

从 2 月 10 日起，西安教育电视台（广电 33 频道），陕西 IPTV（陕西电信、陕西移动、陕西联通）将每天在 09:40 至 10:00、11:30 至 12:00、18:30 至 19:00 三个时段安排播出学前教育游戏活动，同时还在其他时段进行重播。

甘肃 IPTV：学而思直播课，停课不停课

非常时期，甘肃天翼高清电视将学而思全学科课程搬上大荧幕让孩子们足不出户享受到免费专业辅导，登录甘肃天翼高清首页进入教育频道【学而思直播课】即可免费观看全部课程，大屏观看，让学习“更沉浸”。错过直播的同学也不用担心，在直播专区的往期课程回顾中可反复回看。

观看路径：天翼高清首页-教育-学而思直播课

青海有线电视“空中课堂”正式开播

面对新型冠状病毒感染的肺炎疫情，为保障疫情防控期间中小学校“停课不停教、不停学”，青海广电网络公司与中国教育电视台利用有线电视直播频道，以教育为主阵地开设“空中课堂”，跨时空跨地域与省内广大师生家长守望相助、共同战“疫”，与全国名师同上一堂课。2020年2月4日，中国教育电视台“空中课堂”正式落地青海有线电视直播频道。

从2月3日起，每周一至周五8:00-9:00，中国教育电视台一频道（CETV1）将推出《同上一堂课》特别节目，开设艺术赏析、人文历史、国学经典、思想品德、法制教育五大课程。从2月17日开始，中国教育电视台将在四频道（CETV4）播出义务教育阶段语文、数学、外语等重点学科的课程内容辅导。同时推出“直播课堂”，聘请名师为即将参加今年中考、高考的同学进行知识点串讲，为考生们答疑解惑。

宁夏 IPTV “空中课堂”穿越时空, 连接你我!

自治区教育厅启动实施“空中课堂”，开展线上教学活动，提出了“停课不停学，全覆盖不留死角”的要求，通过电视、网络等多种形式进行教学授课，最大限度降低疫情对学校教育教学和学生学习的影响。

为确保每一个孩子都能正常收看空中课堂，宁夏 IPTV 积极制定方案，协调资源确保宁夏教育直播频道的播出，并在宁夏移动 IPTV 协调海量点播教育资源，自2月3号-2月29号限时免费提供给用户观看。

观看路径：宁夏 IPTV 移动电视首页

宁夏广电“空中课堂”已全覆盖 帮助中小學生“离校不离堂”

近日，受新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响，全国各中小学已推迟春季开学时间。2月4日，宁夏广电传媒集团为认真贯彻落实国家和自治区的安排部署，在开展疫情防控有关工作中提到要全力打造“空中课堂”。主动对接自治区教育厅，整合中小学阶段各学科优质基础教育资源，全力支撑“空中课堂”顺利上线。通过有线、无线、卫星、互联网等传输渠道，面向区内中小学学生，传输优质课程资源，确保疫情期间“停课不停学”。

观看路径：广电有线电视，电信、移动、联通的网络电视（IPTV）和卫星（户户通、村村通）

本期聚焦——2019年终盘点

IPTV篇：2019年IPTV发展六大关键词

文/王建利

工信部发布的数据显示，截至 11 月底，IPTV 总用户数达 2.94 亿户，比上年末净增 3907 万户。IPTV 已然成为第一大主流传输渠道。但随着用户规模的不断扩大，增量空间进一步收窄，值得一提的是 2019 年 11 月 IPTV 总用户规模与 10 月份持平，IPTV 首次出现月环比零增长局面，“触顶”迹象越发明显。

在此背景下，行业日益关注对 IPTV 内容、增值业务、广告价值的深挖和探索，进入到从规模扩张到价值变现的新阶段。与此同时，用户的规模化让 IPTV 承担了更多喉舌责任，在创新发展中亦需要把握尺度。

在 2019 年，各地运营活动纷呈、热度再升，垂直内容不断丰富，广告市场的活力和空间被重新激发，新媒体资本市场迎来生机……2019 年是 IPTV 不断释放价值的过程。但同时 IPTV 从规模红利到价值红利的过程中，还面临来自内外部的多重考验和难关。

本文从政策、垂直内容、活动运营、广告、版权、资本几大关键词出发，盘点 2019 年 IPTV 的发展，期待为行业在转型升级的方向、途径和思路提供一定的启示。

政策监管收紧

自始至终，政策都是影响 IPTV 发展的关键因素。而 2019 年，IPTV 的地位进一步得到了上层认可，被纳入媒体传播的主流渠道，但同时带来的是监管上的收紧。

3 月 27 日，由国家广播电视总局召开的全国 IPTV 建设管理工作会议引起整个行业的关注，不仅因为此次是首次中宣部副部长出面主持 IPTV 建设会议，IPTV 主流地位得到正式确认，而且会议强调 IPTV 内容播出要求与有线电视一致，将修订完善 IPTV 建设管理工作的相关制度法规和标准；（关联阅读：【独家解读】总局部署 IPTV 专项治理，移动电视纳入 IPTV 管理。）

5 月 7 日，国家广播电视总局下发 2019 年 45 号特急文件，就关于开展 IPTV 专项治理工作进行进一步的部署；（关联阅读：【独家】总局 45 号文《关于开展 IPTV 专项治理的通知》。）

8 月 30 日，国家广播电视总局正式下发 2019（76）号文：《IPTV 集成播控平台与传输系统规范对接工作方案》。这是在 3.27 会后，针对当前 IPTV 业务管理和规范对接所下发的又一文件，文件要求在 2020 年 3 月底前必须实现本地区所有 IPTV 现网用户割接至规范对接的集成播控平台（包括以互联网电视名义开展的

特 急

国家广播电视总局文件

广电发〔2019〕45 号

国家广播电视总局关于开展 IPTV 专项治理的通知

IPTV)；(关联阅读：【独家】广电总局下发 76 号文：《IPTV 集成播控平台与传输系统规范对接工作方案》。)

10 月，国家广播电视总局科技司和全国广播电影电视标准化技术委员会审查通过了：《IPTV 集成播控总平台和分平台节目集成管理系统接口技术规范》、《IPTV 技术体系总体要求》、《IPTV 监管系统接口规范》、《IPTV 集成播控总平台和分平台 EPG 管理系统接口规范》、《IPTV 集成播控平台与传输系统用户“双认证、双计费”接口规范》等五项行业标准，对规范 IPTV 发展提供了进一步的依据。(关联阅读：《IPTV 技术体系总体要求》等五项行业标准通过审查。)

从会议的通知以及下发文件的频率和内容，都能明显看出上级对 IPTV 规范建设的决心和力度。在此带动下，整改和规范对接成为 2019 年 IPTV 全年的重要工作，各地相继召开相关会议和发布整改措施。据不完全统计，目前，陕西、江苏、宁夏、浙江、重庆、甘肃、福建、湖北、安徽、山东、广西、河南、吉林、内蒙古等地都已经开展专项治理和规范对接工作，积极落实中央级要求。

但其实在整改中也存在很多难点，尤其是规范对接涉及到多方利益，情况复杂，并非易事。而政策能否进一步落实关乎到 IPTV 下一步的走向。

此外，整改除了对平台系统层面提出要求，内容层面的整改也是广电总局关注的重点。IPTV 在内容管理更严格之下如何走出差异化成为运营者需要重点思考的问题。

内容领域的新探索：垂直细分和本地化

内容监管政策趋严下，IPTV 内容的丰富度和差异化成为关键，同时头部内容争夺已经红海一片，因此深耕垂直细分领域成为一种可选发展路径。



一方面，通过探索体育、教育、医疗等细分领域，不断为用户提供多元优质的内容。2019 年，河北联通、陕西电信等 IPTV 上线的电竞频道、天津 IPTV 上线的 IPTV 乐学堂、北京 IPTV 上线的垂釣&茶频道等等都成为其中的典型案例。

另一方面，依托 IPTV 本地化运营优势，推出政务、惠民、文化等服务。1 月，山西联通 IPTV 上线“三晋 119”消防专区，特别针对老年人和儿童等弱势群体，宣传凸显精准性、专业性、特色化；4 月湖北 IPTV 着眼三农，上线“垄上专区”，打通“种养殖”到“售卖”产业链，让用户在平台能了解种植养殖技巧，并推出了“垄上优选”电商通道，售卖有机农产品；9 月，四川 IPTV 充分利用当地大熊猫文化优势，上线以大熊猫为主题的“爱看熊猫”TV 产品，进一步丰富现有平台内容……这些内容独具特色，与其他平台形成差异化。

此外除了公众用户市场外，IPTV 还可以积极拓展企业、酒店、党建等行业应用市场。在 2019 年，各地围绕党建积极探索创新。7 月，辽宁 IPTV 改版升级上线辽阳先锋党员教育频道，山东海看推出全国首家 IPTV 党建学习平台，此外重庆、甘肃、安徽等地纷纷上线“学习强国”平台。一方面承担了主流宣传阵地的舆论导向责任，另一方面，还能为平台引入和激活更多流量。

在大屏竞争白热化阶段，IPTV 针对各个小众市场，进一步垂直化、细分化，开放连接更广泛的垂直内容

合作伙伴，前景广阔。并且每一个业务和服务都能够形成垂直服务的生态链条，把价值放大。在这一过程中，还需要 IPTV 运营者对用户需求进行精准把握，对业务的认知有足够积累，需要创新思路、发散思维。

活动运营成新常态下的新亮点

有内容是第一步，如何让内容制造出更多的价值更是 IPTV 行业需要思考的问题。近几年，运营成为 IPTV 提到的高频词，其中活动运营备受瞩目。2019 年，在激活拉新、促销量、实现内容价值最大化等多重利益引导下，IPTV 平台不断升级活动玩法。主要表现为线上促销活动、新品上线活动、线上线下运营，以此来增加流量、提升留量。

2019 年，各地 IPTV 在母亲节、电信日、六一、618、暑假、双十一、双十二等节点不断推出各类应景的线上促销活动。主要以折扣、买送、满减等方式进行，并且配合抽奖、答题等互动形式。

订购指定产品包/专区获抽奖送礼品活动：浙江 IPTV 在母亲节期间推出新订购电视剧 VIP6.8 折，此外六一期间的浙江、广东 IPTV，517 电信日期间的吉林、湖北 IPTV，暑假的四川、广东 IPTV 以及双十一期间广东、江西 IPTV 都推出类似活动；

参与互动赢福利：广东 IPTV 在母亲节期间推出看剧答题赢鲜花活动，陕西电信 IPTV 在五一期间推出五一宣平里汉服节免费入园，此外辽宁 IPTV 在六一期间推出看百变马丁动画赢大礼包，以及江西 IPTV 推出陪孩子看动画，拿萌萌哒玩具礼包等活动；



简单粗暴的直接大力度打折：六一期间的河北、山西以及湖南 IPTV，618 期间的辽宁、天津、湖南、浙江、河北 IPTV，暑期期间的天津、重庆电信、河南、湖南 IPTV，双十一期间的河北联通、湖南、吉林、湖北、重庆 IPTV 等都推出打折促销活动。

此外，除了结合节日促销，在上线新品期间，一些地区 IPTV 也会推出促销活动，湖北 IPTV 在上

线游戏专区时推出送游戏手柄活动，陕西移动 IPTV 在上线购物商城期间推出优惠活动及送礼活动，浙江 IPTV 娱乐专区上线推出答题赢大奖活动，辽宁 IPTV 教育专区上线推出限时免费……

除了线上活动运营之外，线上线下结合能进一步整合资源，激活用户活跃度和订购率，已经成为各地 IPTV 流量运营的常规化手段。目前来看，IPTV 受众群体以中老年和少儿为主，而各地在探索线上线下联动中也更多关注这部分用户的需求，有些地区往往是老年少儿两手抓。但不容忽视的是多角度、多领域的切入也成为一种趋势。

从 2019 年来看，以中老年群体为主的广场舞仍是各地布局的重要内容。浙江 IPTV、湖北 IPTV 推出“舞比快乐”、广东 IPTV 推出的“粤舞青春”、安徽移动推出“智慧家庭杯”广场舞大赛等等。

此外针对少年群体，贵州 IPTV 举办“新春萌宝上电视”活动、浙江 IPTV 推出年历宝贝电视大赛录制研学/超级宝贝大赛/浙江小主持人活动，广东 IPTV 推出“家有酷宝”、辽宁联通启动首届电视少儿才艺大赛等等。

除了广场舞、儿童电视大赛之外，一些地区还积极羽毛球、美食等内容，关注更多用户的需求。陕西、

天津等地 IPTV 举办 2019HHI 世界街舞锦标赛，除了儿童选手外，成年选手也能参与其中。吉林、天津 IPTV 等地还举办 2019 美食节等等。

运营能力的打造是一个永久的课题，需要抓住市场需求，不断尝试摸索。从线上活动来看，在活动的创意、形式等方面还有很多值得探究的点，而从线上+线下联动看，未来更大的价值和发挥空间在于思考如何做深度社群运营，让小而美的内容形成产业化生态。

IPTV 广告市场孕育巨大发展潜力

IPTV 通过视听、增值业务获得收入之外，广告收入成为 IPTV 运营方开始关注的点。IPTV 的分省运营模式，让其拥有大量下沉市场用户，同时 AIoT、5G 的赋能下，IPTV 的场景化、互动化、精准化营销为其广告业务拓展带来更大的空间。根据 CSM-IPTV 互动平台收视数据显示，2019 年二季度 52 城全国 IPTV 互动平台收视(包括回看、点播、IPTV 数字频道及其它应用收视)平均占据电视大屏收视 7.41% 的市场份额，相当于 TOP3 卫视的市场份额(8.04%)，对标广告收入约 120-150 亿。IPTV 百亿广告市场待开发。从 2019 年各方动态来看，广告主、广告代理公司、运营方、数据方等产业链各方逐渐认识到 IPTV 广告的价值，相关讨论和研究逐渐增多。

2019 年，天津 IPTV 与蓝色星空传媒达成战略合作，蓝色星空传媒全国独家代理运营天津 IPTV 广告。在用户画像方面，天津 IPTV 与南开大学合作建立用户画像，并且联合风尚传媒、秒针系统建立 TA 系统。在效果评估方面联合 CSM 开展“TV+IPTV 同源收视测量”项目；广信天下作为四川电信 IPTV 的运营方在 2019 年规划打造一个基于底层的 IPTV 信息服务系统，打破各业务间的壁垒，广告作为其中的一个应用系统，可以实现大数据、第三方监测、程序化购买、竞价机制等功能。越来越多的 IPTV 运营方开始把视线转移到 IPTV 广告市场，积极做着布局 and 规划。

其实一些运营方、广告主对于 IPTV 广告还处于观望状态，尤其是广告主面对大屏营销生态的复杂性还存在一些疑虑。而相对而言，勾正、CSM 以及欢网等相关数据方和服务商在推动这一市场方面更为积极。在数据方面：勾正发布勾正全析 V2.0，进一步提升广告价值的运营空间；CSM 对外推出“CSM-IPTV 互动平台收视数据”，基于收视测量数据，帮助广告主进行预算分配，“CSM-MAPS 广告效果评估软件”也即将问世；在广告投放形式方面：欢网提出“IPTV+OTT”同屏共振营销策略，联合科大讯飞，利用 AI 识别加码 IPTV 智能场景化营销。在 IPTV 广告市场起步阶段，用数据证明商业价值、验证投后效果，是市场快速打开的关键一环。

IPTV 广告市场具有特殊性，政策的高监管、多方利益主体、产业链冗长等等，产业上下游的沟通和协作尤为关键，8 月 13 日，流媒体网联合 CSM 发起 2019 IPTV 广告产业研讨会。(关联阅读：IPTV 广告开启正当时 如何打开价值之门?)10 月 31 日，IPTV 广告和智能营销论坛在珠海论道期间召开，多方共话，都在积极推动市场发展。(关联阅读：5G 时代的大屏价值蓝海——IPTV 广告和智能营销。)

随着技术和广告服务体系的完善，对 IPTV 广告市场的价值认知将逐渐走向共识，未来市场可挖空间巨大。

版权问题成行业痛点，首例胜诉提振信心

随着 IPTV 业务的快速发展，在版权管理以及运营主体版权责任划分方面出现很多问题。尤其是 IPTV 回



看服务定性为信息网络传播权范畴还是广播权范畴存在很大争议，并且随着技术的发展以及三网融合的进一步推进越发凸显，相关的版权官司时有发生。

2019 年 10 月，杭州互联网法院针对“浙江 IPTV”中的“宁夏卫视回看”是否侵犯西藏乐视网信息技术有限公司对《芈月传》享有的信息网络传播权一案作出判决，认定“杭州 IPTV”中的“IPTV 回看”模式不侵犯乐视网对《芈月传》享有的信息网络传播权。据悉，这也是该法院首例认定 IPTV 不侵犯涉案作品信息网络传播权的判决。此前在 2018 年 10 月、11 月，杭州互联网法院两次公开开庭审理了该案。从审理到最终判决时间周期的长度也能看出此类案件的复杂性以及法院在判决中的谨慎。（关联阅读：法院判决 IPTV 回看不侵权 对碰瓷维权说“不”的深远影响。）

杭 州 互 联 网 法 院 民 事 判 决 书

（2018）浙0192民初4603号

原告：西藏乐视网信息技术有限公司，住所地西藏自治区拉萨市金珠西路158号阳光新城A区1栋3单元3-2号。

法定代表人：刘延峰，执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：朱思浩，浙江秉格律师事务所律师。

委托诉讼代理人：宋璐，浙江秉格律师事务所实习律师。

被告：中国电信股份有限公司杭州分公司，住所地浙江省杭州市上城区庆春路87号。

法定代表人：章晓飏，总经理。

委托诉讼代理人：江力、沈丹，浙江金道律师事务所律师。

原告西藏乐视网信息技术有限公司（以下简称原告）与被告中国电信股份有限公司杭州分公司（以下简称被告）侵害作品信息网络传播权纠纷一案，本院于2018年6月1日立案后，依法适用简易程序，于2018年10月8日公开开庭进行了审理。因案情复杂，本院依法转为普通程序审理，并于2018年11月23日组成合议庭公开开庭进行了审理。两次开庭原告的委托诉讼代理人朱思浩、被告的委托诉讼代理人江力均到庭参加诉讼。因案情疑难复杂，经本院院长批准延长审限六个月。本案现已审理终结。

更为重要的是，在以往不同案例中，法院出现不同的判决结果，官司有上诉情况，也有直接撤诉情况。在法律法规没有明确定义的基础上，让 IPTV 回看版权问题更加扑朔迷离。IPTV 回看业务定性问题应该慎而行之。上述案件从产业政策、法律层面、技术角度、利益平衡等多维度分析之后做出的判决，对以后类似案件将具有指导和参考意义。

此前，2019 年 5 月，全国多地 IPTV 运营商提供的“回看”服务遭受名为“西安佳韵社数字娱乐发行股份有限公司”的大规模诉讼，指其侵犯独家信息网络传播权，要求赔偿损失。随着 IPTV 规模扩大，版权问题渐成行业痛点。（关联阅读：维权还是碰瓷 继视觉中国后 IPTV 版权界再现波澜；IPTV “惊现”广电式烦恼，回看功能侵犯独家信息网络传播权？）

随着内容版权费的逐年攀升，版权拥有方在不断探索新的商业模式，而在这过程中，一些机构将维权衍生为一条灰色产业链，其滥用维权、漫天要价的商业模式备受质疑。IPTV 版权保护是合规合法的权益保障，应当得到全社会支持，但版权保护沦为一些平台过度牟利的手段则令人唏嘘。此次胜诉，极大提振从业者面对恶意维权的信心。

此外跳出回看版权，着眼整体发展，行业应关注 IPTV 内容版权统一管理，在各个 IPTV 平台之间设立内容引入标准和内容评价制度，及时互通内容需求，协同预警版权风险已经成为行业的共识。

IPTV 资本环境看好，或将迎来上市热潮

随着 IPTV 用户的快速发展，新媒体产业发展越来越受到产业界和投资界的重视。2019 年，各省新媒体资本化进程加快。1 月 29 日，南方新媒体正式通过审核，开启独立上市征程。4 月 19 日，新媒股份在深交所创业板上市交易。

此外，包括山东、河北、重庆等在内的多地广电新媒体都已启动上市计划。5 月 28 日消息，作为独家运营山东省新媒体业务的山东海看，已完成股改，拟明年进行申请 IPO 上市；8 月 23 日消息，受河北广电传媒集团有限责任公司、河北广电信息网络集团股份有限公司委托，河北广电无线传媒有限公司部分国有股权在河北产权市场公开转让。

在政策利好以及 IPTV 不断壮大的背景下，IPTV 或将迎来上市热潮。上市将利于 IPTV 新媒体实现资金、人才等发展资源的优化配置，为发展提供更多话语权和竞争筹码。但在走向上市的过程中，也还需解决业务相对单一、解决左右手互博等难题。此外相关企业和资本方相互了解、达成共识也是叩响 IPTV 上市之门、抢滩资本市场的关键。

小结：

2019 年，IPTV 市场潜力需求巨大，机会频现。但是不论是外部日益激烈的竞争环境，还是内部的转型升级，对于 IPTV 而言，挑战重重。IPTV 发展正处于关键时期，转折点已至，向上冲还是向下滑，思变创新才能行远！

招标篇：2019年运营商机顶盒/电视机招标一览

文/亚丽、流沙

据工信部统计，截至 2019 年 11 月 IPTV 用户总数为 2.94 亿户，比 2018 年末净增 3907 万户，IPTV 已成为大屏端规模最大的主流媒体平台。

规模用户意味着潜力、收益和话语权，也意味着用户红利消耗殆尽，后继增长乏力。尽管 2019 年 1-11 月，IPTV 净增用户 3907 万户，但事实上主要的贡献额都来自于上半年，下半年 7-11 月仅新增约 1400 万户。月增长从 9 月的 414 万，到 10 月的 145 万，再到 11 月的 58 万。近年来困扰有线电视的负增长似乎已经在不远处向 IPTV 呼唤招手了。

而 IPTV 的增长乏力从另一个维度也得到了很好的印证。据流媒体网不完全统计，2019 年三大通信运营商抛出的 IPTV 终端采购订单已大幅度缩水，智能机顶盒的招标数量仅约 3500 万台，对比 2018 年同期是 12950 万台。

相信诸如“衰退”、“疲态”、“破局”、“转型”……这样的热词马上就要充斥在 IPTV 从业者们的 2019 年终总结里，怀揣着的其实是对 IPTV 增长乏力的恐慌。从规模增长向价值挖掘转进的路似乎不太顺利，寒冬要来了？

机顶盒招标复盘

据流媒体网不完全统计，2019 年三大通信运营商智能机顶盒的招标数量约 3500 万台，采购量大幅度缩水。而这 3500 万台的智能机顶盒采购订单中，中国移动是绝对主力军，中国电信和中国联通已几近“熄火”。

事实上，在过去 4 年里，中国移动的机顶盒采购量一直居三大通信运营商之首。从 2016 年的 3500 万台，占比 53%；到 2017 年的 5500 万台，占比近 69%；再到 2018 年的 10270 万台，占比超 79%；乃至 2019 年的 3450 万台，占比近 98.6%，占比越来越高。与此同时，中国移动各省级分公司还频繁进行智能电视机终端招标采购，2019 采购的各品牌电视终端数量近 300 万台。“不差钱”的中国移动对 TV 业务下了大力气。

得益于中国移动近年来对固网宽带的大力拓展，现已稳坐固网宽带龙头宝座，用户规模已达 1.8765 亿，而中国电信及中国电信的母公司固网宽带用户总数合计为 1.8 亿户。

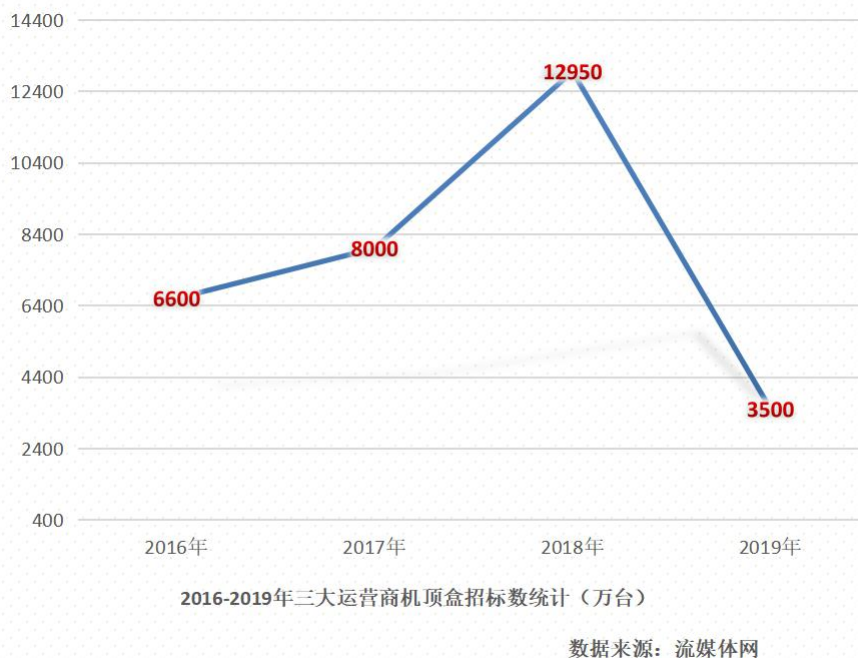
与之相对应的是魔百和用户数也在一路飙升，回顾 2016 年，彼时中国移动魔百和用户仅 2600 万户，但到 2019 年上半年已 1.1 亿户。

再看中国联通和中国电信，如果说中国联通 2019 年各省级分公司还在进行小规模终端机顶盒采购，那 2019 年公开披露的智能机顶盒采购新闻中已几乎没有中国电信的身影，其招标数量可以忽略不计。偶有和机顶盒相关的采购信息，也未必是新的采购需求，而是将老化机顶盒置换为新 IPTV 智能机顶盒。而回顾过往几年，中国电信 2016 年采购机顶盒约 2000 多万台，2017 年约 1800 多万台，2018 年近 2000 万台。

2019 年中国电信在智能机顶盒采购上的缄默，一方面有“销库存”的缘由，但同时也意味着用户增长到流媒体www.lmtw.com

达天花板。毕竟中国电信天翼高清用户已超过 1.3 亿户。

而整体来看 IPTV 市场,从 2016 年进入规模增长的上升期以来,运营商的电视用户数已经从 2016 年的 1.16 亿户,增长到 2019 年的 2.94 亿户,用户规模已触顶。与之相对应的是机顶盒终端招标出现了断崖式下滑。增量市场到头,存量时代已来。



2016 年 Q4, 有线电视用户比上一季度环比减少 215 万户, 自首次出现负增长后, 这种颓势一直持续到了 2019 年。尽管 IPTV 目前还未出现负增长, 但 IPTV 正在有线化的质疑声一直萦绕耳旁。

事实上, 规模触顶, 用户红利消耗殆尽, 一直是近两年来行业人谈的最多的话题, 灯少在 IPTV “盛世危言” 系列中早已提及, 近期流媒体网在《补贴降低、携号转网、二次确认……运营商动荡给 IPTV 带来的蝴蝶效应》一文中, 也对 IPTV 用户新增将进一步下滑做过预警。

而从数据上来看, 也确实如此。如果说尽管 IPTV 月增长缩水, 但至少还在增长, 那比 IPTV 更低迷的就是固网宽带业务。据工信部统计, 2019 年 11 月, 三大运营商的固网宽带接入呈负增长, 流失 23 万户。是否在“挤水分”不得而知。

不过值得一提的是, 工信部统计口径和运营商各自披露的运营数据并不一致, 三大运营商上市公司发布的运营数据显示, 2019 年 11 月, 中国移动新增固网宽带用户 69.4 万, 中国电信新增用户 50 万, 中国联通用户流失 10 万, 总体来看应该有 109.4 万的新增用户。但可以肯定的是, 后续增长会越来越难, 此前运营商促销政策的调整, 也导致其对新用户的吸引力减弱。

以下图北京移动为例, 曾经靠低价策略大行其道的移动, 现如今机顶盒也需要单独购买, 售价 220 元。而过去办理宽带融合捆绑套餐即免费赠送的魔百和, 现如今办理宽带套餐后, 也仍需支付 100 元购买特惠包 (机顶盒+语音遥控器+3 个月影视会员包)。

13:16
11:36

× 宽带特惠
× 宽带专区



机顶盒限时优惠购
仅需220元

商品介绍
规格参数
安装说明

[快速预约](#)

产品介绍
业务规则
温馨提示

100M宽带资费介绍

办理类型	承诺套餐档位	宽带权益	其他权益
手机套餐含宽带权益	58元/月及以上	享100M宽带	可优惠办理100元特惠包(可体验机顶盒+语音遥控器+3个月影视会员包)

1. 指定4G套餐包括畅享套餐、畅享放心用套餐、4G飞享系列套餐、88商旅系列套餐、和4G系列套餐等。具体套餐是否符合办理条件，以系统复合结果为准。

2. 各档方案对应的宽带月费通过绑定的北京移动手机号(即报装号码)进行收费，即将宽带账号与承诺套餐的手机号建立代付关系，宽带月费(如30元/月)由承诺的手机号出账。

3. 办理宽带需缴纳一次性综合工料费100元/条，由装机人员上门装机时收取。

4. 二星级以下客户需缴纳300元预存款，在宽带安装时进行缴纳，300元预存款分24个月返还至手机账户(每月返还12.5元)；二星级及以上客户免交预存款，免预存客户无返还。宽带安装成功后，**两年内不允许拆机**。

5. 其他业务规则，包括品牌要求、互斥业务、停开机等，**请您详阅“业务规则”及“温馨提示”内的相关内容**。

6. 互联网机顶盒特惠包介绍：

(1) 100元特惠季包：

可享智能语音遥控器及机顶盒体验(机顶盒及语音遥控器需随宽带拆机进行回收)，并同时享有三个月互联网电视影视会员权益，会员有效期内需持续使用中国移动网络。优惠价：100元。机顶盒随宽带上门安装，智能语音遥控器可在机顶盒安装成功后，通过10086下发的链接进行申领，也可在机顶盒电视页面中进行申领。

(2) 240元特惠年包：

可享智能语音遥控器及机顶盒体验(机顶盒及语音遥控器需随宽带拆机进行回收)，并同时享有十二个月互联网电视影视会员权益，会员有效期内需持续使用中国移动网络。优惠价：240元。机顶盒随宽带上门安装，智能语音遥控器可在机顶盒安装成功后，通过10086下发的链接进行申领，也可在机顶盒电视页面中进行申领。

热门影视

同步热播最新的电影、电视剧、综艺节目，全家都爱看！



优惠价：220元

立即购买

此前，IPTV 高速增长期间，人口红利带来的巨大经济增量，容易忽视技术创新、精细化运营驱动的效率型增长。而在后红利期，如何通过运营更有效地获取用户的注意力，盘活存量用户，对用户时长的争夺是得以持续往前走的关键。

但目前的顽疾在于，IPTV 的收入增长过度依赖用户规模所带来的基础红利，新兴业务增长点缺乏。尽管近年来行业人纷纷进行了从粗放到精细的运营推进，创新运营模式，深挖细分市场，试图打通大屏小屏、线上线下，并积极拓宽 IPTV 边界，但收效还远远不够。

对于 IPTV 来说，最可怕的事莫过于用户 ARPU 值还没来得及提高，用户就已开始流失。而在互联网时代，内容获取渠道多样化的今天，这样的惨剧每天都在发生。IPTV 需要警钟长鸣。创造用户价值、创新用户价值，不能仅仅只是口号。

附：三大运营商 2019 年智能机顶盒采购详情

1、中国电信

招标主体	时间	内容	数量/万台
赤峰电信	2019/1/17	三合一机顶盒	0.1
		四合一机顶盒	0.2
呼和浩特电信	2019/2/18	行业版机顶盒	不详

2、中国移动

招标主体	时间	内容	数量/万台	备注
中国移动	2019/7/11	社会品牌智能机顶盒	2400	备注 1
咪咕	2019/4/28	自主品牌机顶盒（AVS2.0 版）	1000	备注 2
咪咕	2019/6/12	家庭智能网关及机顶盒融合一体机	40	
陕西移动	2019/6/3	创维 DT741 融合性智能机顶盒	0.8	
重庆移动	2019/8/1	魔百和	8	
福建移动	2019/8/19	魔百和	3	
四川移动	2019/9/18	长虹电视内置机顶盒	0.418	

备注 1：深圳创维数字技术有限公司（份额 27.78%），中兴通讯股份有限公司（份额 22.22%），广东九联科技股份有限公司（份额 19.44%），烽火通信科技股份有限公司（份额 16.67%），中国移动通信集团终端有限公司（份额 13.89%）。

备注 2: 深圳市凯利华电子有限公司 (份额 50%), 四川九州电子科技股份有限公司 (份额 30%) 深圳市柏英特电子科技有限公司 (份额 20%)。

3、中国联通

招标主体	时间	内容	数量/万台	备注
浙江联通	2019/3/7	LAN 上行机顶盒	1	备注 1
		PON 上行机顶盒	0.5	
江苏联通	2019/3/15	二合一融合机顶盒	15	备注 2
江苏联通	2019/3/15	4K 标准型机顶盒	20	备注 3
宁夏联通	2019/3/26	4K 高清智能机顶盒	0.9	备注 4
辽宁联通	2019/3/27	“三合一”机顶盒	不详	备注 5
广东联通	2019/3/29	融合型机顶盒(PON 上行(四合一))	不详	备注 6
广东联通	2019/3/29	融合型机顶盒(LAN 上行(三合一))	不详	备注 7
甘肃联通	2019/4/14	4K 智能机顶盒	0.1	
河南联通	2019/5/31	华为视频 3.0 平台智慧 TV 机顶盒	不详	备注 8
		中兴视频 3.0 平台智慧 TV 机顶盒		
河北联通	2019/7/23	IPTV 视频 3.0 平台 4K 机顶盒	10	
吉林联通	2019/11/20	华为平台超高清 4K 智能机顶盒	1	备注 9
吉林联通	2019/11/20	中兴平台超高清 4K 智能机顶盒	0.3	备注 10

备注 1: LAN 上行机顶盒中标候选人为深圳市达士科技股份有限公司;

PON 上行机顶盒中标候选人为深圳创维数字技术有限公司;

备注 2: 中标候选人为深圳创维数字技术有限公司和深圳市达士科技股份有限公司;

备注 3: 中标候选人为深圳创维数字技术有限公司(份额 50%)、青岛海信宽带多媒体技术有限公司(份额 30%)和北京数码视讯科技股份有限公司(份额 20%);

备注 4: 第一次招标因依法发布招标公告后至投标截止时间止, 投标人不足 3 个招标失败。第二次中标候选人为青岛海信宽带多媒体技术有限公司、广州杰赛科技股份有限公司;

备注 5: 中标候选人为深圳市友华通信技术有限公司、深圳创维数字技术有限公司、烽火通信科技股份有限公司;

备注 6: 第一次招标因在截止时间之前无申请人递交招募应答文件, 本项目宣布招募失败。

备注 7: 中标候选人为上海诺基亚贝尔股份有限公司;

备注 8: 华为视频 3.0 平台智慧 TV 机顶盒中标候选人为华为技术有限公司; 中兴视频 3.0 平台智慧 TV 机顶盒中标候选人为中兴通讯股份有限公司;

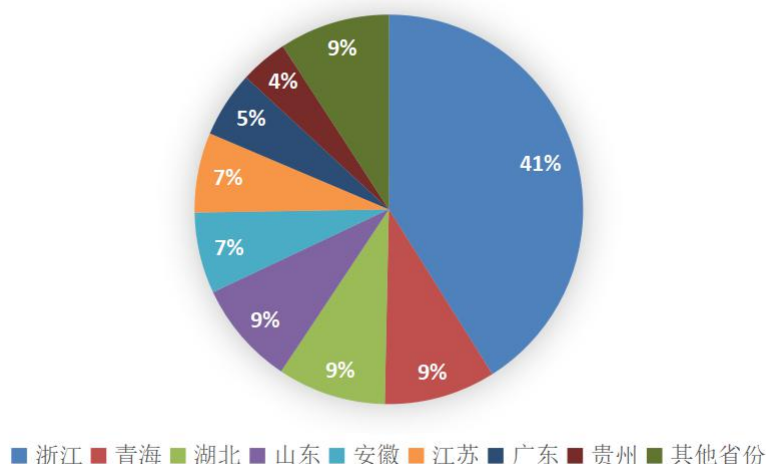
备注 9：中标候选人为华为技术有限公司；

备注 10：中标候选人为中兴通讯股份有限公司。

电视一体机招标复盘

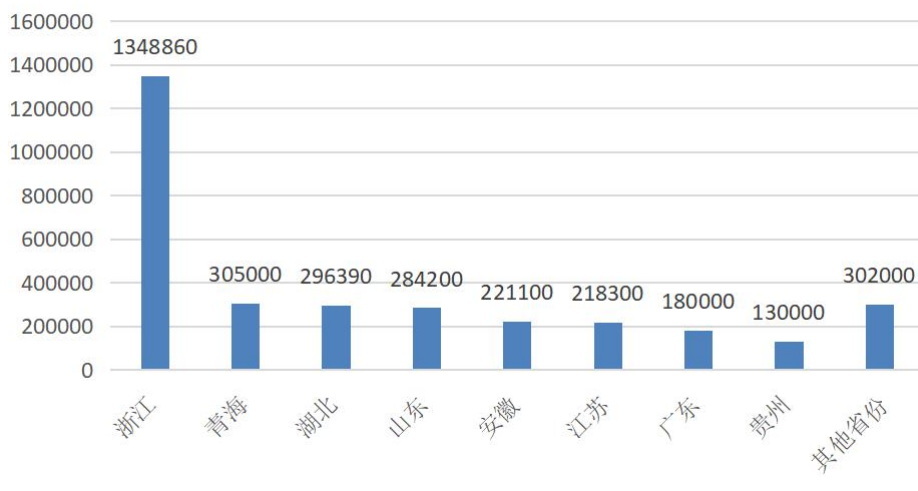
在三大运营商共计约 3500 万台的机顶盒采购订单中，中国移动占比近 98.6%，采购约 3450 万台，是绝对主力军。与此同时，中国移动还频繁进行智能电视机终端采购，不仅各省级分公司动作频频，且还从集团层面进行了统一集采。据流媒体网根据公开信息整理，2019 年中国移动采购的各品牌电视终端数量约 330 万台。

2019年中国移动各地方智能电视采购统计



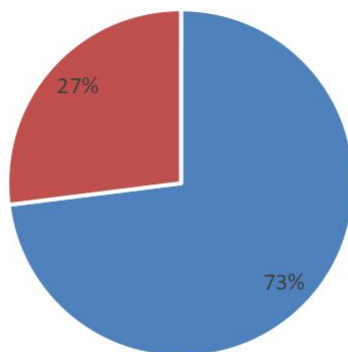
从各地方来看，浙江移动、青海移动、湖北移动、山东移动等是主力军，其中，浙江移动共计采购约 135 万台，占比近 41%；青海移动、山东移动、江苏移动的采购量都在 30 万台左右，分别占比约 9%。而除此之外，安徽、江苏、广东、贵州、河南、辽宁、重庆、天津、河北、宁夏、甘肃、福建、上海、海南、四川、新疆、云南，共计 21 个省市自治区的移动公司都进行了从几千到十余万台不等的智能电视机采购。

中国移动各地方智能电视采购统计



同时，除了各地方动作频频之外，中国移动集团层面也进行了集中采购，其中中国移动采购了 7 万台，咪咕视讯采购了 3 万台。

2019年中国移动各电视机品牌采购统计

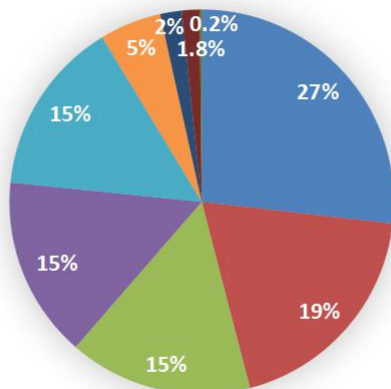


■ 传统电视品牌：海信、创维、TCL、康佳、长虹、海尔、熊猫
■ 互联网电视品牌：小米、极米、风行、华为

从电视机品牌来看，传统电视机厂商海信、创维、康佳、TCL、长虹、海尔、熊猫都榜上有名，且占中国移动 2019 年智能电视机采购量的 73%。

而互联网电视品牌方面，小米、极米、风行、华为都有采购订单。但只有小米是中标大户，共计采购 90 余万台小米电视，占互联网电视品牌采购量达 99%。而极米、风行、华为的采购量都很小，总共不足万台。

2019年中国移动各电视机品牌采购统计



■ 小米 ■ 海信 ■ 创维 ■ TCL ■ 康佳 ■ 长虹 ■ 海尔 ■ 熊猫 ■ 其他品牌

整体来看，小米不仅在互联网电视品牌领域采购占比最高，即使是从全部电视机品牌来看，占比 27%，也是最高的。第二是海信，占比 19%；第三是创维、TCL 和康佳，它们相差不大，都占比约 15%。

而从采购的电视尺寸来看，从 32 吋-65 吋各型号皆有，但 55 吋以下的采购量占更大比重。这 and 用户近年来偏好大尺寸电视的需求相悖，看来“不差钱”如中国移动，也不得不考虑成本。毕竟在下半年上级主管部门下发通知，禁止运营商终端补贴之前，中国移动采购的这批电视主要是免费给用户的“福利”。

从 2019 年中国移动从集团到地方纷纷积极采购电视一体机不难看出，在着力拓展新用户的同时，中国移动正试图搭建连接用户更紧密的桥梁，毕竟机顶盒的弃用率远远高于电视机。而中国移动对电视机的钟情也由来已久，早在 2017 年，中国移动就携手京东方共同推出 4K 智能电视 T1，不过作为中国首款运营商旗下的

自有互联网电视品牌，该产品早已销声匿迹。两年后，中国移动换了一种玩法，与电视机厂商合作，采用中国移动+厂商双品牌模式，继续搭建连接用户的紧密桥梁。

中国移动在电视业务上下了足够多的功夫，成果也较为显著，已经从 2016 年的 2600 万用户，一路飙升至 2019 年上半年的 1.1 亿用户。在固网宽带规模超过中国电信之后，魔百和用户也在逐渐缩小和天翼高清用户规模之间的差距，目前还大概相差 2000 万户。

当然，中国电信天翼高清也并未停滞不前，据悉，天翼高清也正在推进与电视机厂商的合作，采用中国电信+厂商双品牌模式，销售电信定制版电视产品。

三大运营商都在想方设法建立和用户之间更牢固的关系，以期在存量时代尽可能避免用户的流失。从终端着手或许是最粗暴有效的方式，但更为重要的恐怕是提升内容质量、服务质量，与运营能力。毕竟，仅仅只是让用户留下来还远远不够，规模红利不再，盘活用户更是当务之急。

附：中国移动 2019 年智能电视机采购详情

招标主体	时间	内容	数量/台	备注
中国移动	2019/10/28	小度在家酒店版、长虹电视	70000	
咪咕	2019/10/17	咪咕视讯咪咕康佳联合品牌电视	30000	
广东移动	2019/3/1	康佳 LED55G500YD 电视机	1070	备注 1
	2019/9/9	小米 L32M5-AD 型号电视机	10000	
		小米 L43M5-AU 型号电视机	10000	
		小米 L50M5-AD 型号电视机	10000	
		小米 L55M5-AD 型号电视机	10000	
	2019/9/26	熊猫 HOTTV40i	10000	
		熊猫 HOTTV40s	10000	
		熊猫 HOTTV55i	10000	
		熊猫 HOTTV55s	10000	
		熊猫 HOTCAM M2	10000	
	2019/11/8	长虹 32D3700i	4000	
		长虹 LED40G	4000	
		长虹 43D3700i	4000	
		长虹 50D3700i	4000	
		长虹 55D3700i	4000	
	2019/12/5	GD-20191205-JXJ-创维 V901	300	
	2019/12/9	康佳品牌系列电视机	6000	

	2019/12/18	康佳 LED32F1000	4500	
	2019/12/18	创维 32E381S 等七款产品	26100	
	2019/12/18	TCL 32A260 等 11 款电视	32000	
青海移动	2019/3/18	小米电视 4s (32 吋)	3000	备注 2
		小米电视 4s (43 吋)	1900	
		小米电视 4s (50 吋)	1500	
		小米电视 4s (55 吋)	1250	
		小米电视 4s (55 吋曲面)	1200	
		小米电视 4s (65 吋)	850	
		小米电视 4s (65 吋) pro	830	
		小米电视 4C 43 吋	2000	
		小米电视 4C 50 吋	1500	
		小米电视 4C 55 吋	1300	
	2019/4/29	小米电视 4s (32 吋)	3000	备注 3
		小米电视 4s (43 吋)	1900	
		小米电视 4s (50 吋)	1500	
		小米电视 4s (55 吋)	1250	
		小米电视 4s (55 吋曲面)	1200	
		小米电视 4s (65 吋)	850	
		小米电视 4s (65 吋) pro	830	
		小米电视 4C 43 吋	2000	
		小米电视 4C 50 吋	1500	
		小米电视 4C 55 吋	1300	
	2019/5/20	小米电视 4s (32 吋) / 小米电视 4s (43 吋)	252829	备注 4
	2019/11/14	海信 HZ32A35	1000	
		海信 HZ39A35	1000	
		海信 HZ43A35	1000	
		海信 HZ50H50Y	1000	
		海信 HZ55H50Y	1000	
	2019/11/14	创维 32E381S	2000	
		创维 32E1C	2000	
		创维 40E381S	2000	
		创维 40E2A	2000	

		创维 43E381S	2000	
		创维 43E2A	2000	
		创维 43G2A	2000	
		创维 50B20	1000	
		创维 55B20	1000	
		创维 65B20	500	
浙江移动	2019/3/20	海信品牌 HZ43A35 电视机	54000	备注 5
		海信品牌 HZ50A55 电视机	33000	
		海信品牌 HZ55A55 电视机	38000	
		海信品牌 HZ55A65 电视机	14000	
		海信品牌 HZ65A55 电视机	12000	
		海信品牌 HZ65A65 电视机	11000	
	2019/5/23	创维 40E6 电视机	2000	备注 6
		创维 43E388G 电视机	2000	
		创维 50G2A 电视机	3000	
		创维 55G2A 电视机	10000	
		创维 58G2A 电视机	2000	
		创维 65G35 电视机	2000	
	2019/6/11	TCL40A260 电视机	48000	备注 7
		TCL43A260 电视机	48000	
		TCL43A360 电视机	24000	
		TCL50A360 电视机	4800	
		TCL55A360 电视机	3600	
		TCL65A360 电视机	800	
	2019/6/11	康佳 LED40K1000A 电视机	70000	备注 8
		康佳 LED43K1000A 电视机	60000	
		康佳 LED50K510 电视机	40000	
		康佳 LED55K5100 电视机	30000	
		康佳 LED65F1 电视机	10000	
		TCL 40A260	4800	
		TCL 43A260	4800	
		TCL 43A360	2400	
		TCL 50A360	4800	

		TCL 55A360	360	
		TCL 65A360	800	
	2019/6/19	海信品牌 HZ43A35 电视机	12500	备注 9
		海信品牌 HZ43A55 电视机	40000	
		海信品牌 HZ43A35 电视机	50000	
		海信品牌 HZ50A55 电视机	30000	
		海信品牌 HZ55A55 电视机	30000	
		海信品牌 HZ55A65 电视机	10000	
		海信品牌 HZ65A55 电视机	10000	
		海信品牌 HZ65A65 电视机	10000	
	2019/6/26	创维 40E6 电视机	2000	
		创维 43E388G 电视机	2000	
		创维 50G2A 电视机	3000	
		创维 55G2A 电视机	10000	
		创维 58G2A 电视机	2000	
		创维 65G35 电视机	2000	
		创维 40E2A 电视机	70000	
		创维 43G2A 电视机	18000	
	2019/6/27	创维品牌 40E6 电视机	2000	
		创维品牌 43E388G 电视机	2000	
		创维品牌 50G2A 电视机	3000	
		创维品牌 55G2A 电视机	10000	
		创维品牌 58G2A 电视机	2000	
		创维品牌 65G35 电视机	2000	
	2019/7/22	海信 HZ50A52 电视机	1600	
		海信 HZ50H50Y 电视机	1400	
		海信 HZ55H50Y 电视机	1000	
	2019/7/24	康佳 43K7200 电视机	20000	
	2019/7/24	创维 50G20 电视机	1200	
		创维 55G20 电视机	1200	
	2019/7/31	小米 4C40 电视机	60000	
		小米 4S43 电视机	50000	
		小米 4S50 电视机	30000	

		小米 4S55 电视机	20000	
		小米 4S55 曲面电视机	30000	
		小米 4S65 电视机 10000	10000	
		小米 4S65 PRO 电视机	10000	
		小米 4A43SE 电视机	40000	
	2019/8/6	创维 43E388A 深度定制电视机	30000	
		创维 50E388A 深度定制电视机	1200	
		创维 65E388A 深度定制电视机	500	
	2019/8/27	海信 HZ50A52 型号电视机	5000	
	2019/8/28	TCL43A360	24000	
		TCL50A360	1600	
		TCL55A360	1000	
		TCL65A360	200	
	2019/9/12	TCL43A360	24000	
	2019/9/18	小米 4S43 电视机	27000	
		小米 4S32 电视机	50000	
		小米 4A50SE 电视机	10000	
	2019/10/21	创维 43E388A	30000	
		创维 50E388A	1200	
		创维 65E388A	500	
		创维 50G20	1200	
		创维 55G20	1200	
	2019/11/21	TCL65A360	200	
	2019/11/28	创维 V901 VR 一体机	1000	
	2019/3/26	海信品牌 HZ32E35A 电视机	34000	备注 10
		海信品牌 HZ43E35A 电视机	14000	
		海信品牌 HZ55H50Y 电视机	8000	
	2019/5/16	创维 32E2A2 电视机	20000	备注 11
		创维 43E382W2 电视机	10000	
		创维 55D102 电视机	5000	
		TCL32A2602 电视机	20000	
		TCL43F6F2 电视机	10000	
		TCL55A3602 电视机	5000	

山东移动	2019/5/18	创维 32E2A2 电视机	2800	备注 12
		创维 43E382W2 电视机	1800	
		创维 55D102 电视机	1100	
		TCL32A2602 电视机	2700	
		TCL43F6F2 电视机	1800	
		TCL55A3602 电视机	1100	
	2019/5/22	海信品牌 HZ43H35A 电视机	2300	备注 13
		海信品牌 HZ32A35 电视机	2800	
		海信品牌 HZ43A35 电视机	2000	
		海信品牌 HZ50A52 电视机	1500	
		海信品牌 HZ65A52 电视机	880	
		海信品牌 HZ65A65E 电视机	480	
		海信品牌 HZ75A65 电视机	330	
		海信品牌 80L5 电视机	160	
	2019/5/23	康佳 LED32K1000A 电视机	3360	备注 14
		康佳 LED43K1000A 电视机	1910	
		康佳 LED55K5100 电视机	1330	
	2019/9/11	海信 HZ43E35A 型号电视机	8150	
	2019/9/24	海信 HZ32E30D2 型号电视机	1300	
		海信 HZ32H30D2 型号电视机	1300	
		海信 HZ43H30D2 型号电视机	800	
		海信 HZ43HS2602 型号电视机	750	
		海信 HZ50H552 型号电视机	550	
		海信 HZ55H552 型号电视机	450	
		海信 HZ65H552 型号电视机	250	
	2019/10/15	海信 HZ43E35A	5000	
	2019/10/16	海信 HZ39E35A	3200	
	2019/10/16	TCL 32A260	3500	
		TCL 40A260	2500	
		TCL 43A260	2000	
		TCL 43A360	2000	
		TCL 55A360	1000	
	2019/10/31	海信 HZ32E35A	70000	

	2019/11/14	海信 HZ39A35	9000	
		海信 HZ40E35D	9500	
	2019/11/22	海信 JTYJ-GD-HS90BW	7600	
		海信 D5	1000	
江苏移动	2019/4/16	TCL32A160 电视机	3800	备注 15
		TCLY43A690 电视机	1500	
		TCLY49A690 电视机	1250	
		TCLY55A690 电视机	1000	
		TCLY65A690 电视机	650	
	2019/7/8	创维 50B20 电视机	1500	
		创维 55B20 电视机	1350	
	2019/9/19	创维 40E2A 型号电视机	80000	
	2019/9/20	康佳 LED43K1000A(1+8G)型号电视机	70000	
	2019/9/21	长虹 55F9 型号电视机	50000	
宁夏移动	2019/10/18	康佳 LED32K1000A	3500	
	2019/11/18	创维 32E2A	3300	
	2019/12/13	华为智慧屏 V65 HEGE-560 液晶电视	450	备注 16
	2019/5/28	海信品牌 HZ43H35A 电视机	1500	备注 17
		海信品牌 HZ43A35 电视机	1500	
		海信品牌 HZ50A52 电视机	1500	
		海信品牌 HZ50H50Y 电视机	1500	
		海信品牌 HZ55A52 电视机	1000	
		海信品牌 HZ55H50Y 电视机	1000	
		海信品牌 HZ65A52 电视机	600	
	2019/8/29	创维 32E1C 型号电视机、创维 40E2A 型号电视机等 5 款产品	3800	
安徽移动	2019/6/3	康佳 43 吋 2K 全高清智能电视 LED43K1000A	2000	备注 18
		康佳 50 吋 4K 超高清智能电视 LED50K510	1700	
	2019/6/5	海信品牌 HZ43A35 电视机	2000	备注 19
		海信品牌 HZ50A52 电视机	1700	
	2019/6/10	长虹 43 吋电视机 43D2060G	2000	备注 20
		长虹 50 吋电视机 50D2060GD	1400	

	2019/7/24	创维 43G2A 电视机	20000	
		创维 50B20 电视机	1200	
		创维 55B20 电视机	1100	
	2019/7/30	海信 43 寸 HZ43H50Y 电视机	10000	
		TCL 43A260	15000	
		TCL 43A360	20000	
		TCL 50A360	10000	
		TCL 55A360	10000	
	2019/8/30	康佳 LED40K1000A 型号 (512+4G) 电视机	20000	
		康佳 LED43K1000A 型号 (512+4G) 电视机	20000	
		康佳 LED43K1000A 型号 (1+8G) 电视机	48000	
	2019/9/16	海信 HZ39A35 型号电视机	15000	
	2019/9/17	创维 40E2A (512+4G) 型号电视机	20000	
湖北移动	2019/6/5	创维电视 40E2A 电视机	2200	备注 21
		创维电视 43E2A 电视机	2000	
		创维电视 43G2A 电视机	1700	
		创维电视 50G2A 电视机	1400	
		创维电视 55G2A 电视机	1300	
	2019/6/25	创维 40E2A 电视机	2000	
		创维 43E2A 电视机	1900	
		创维 43G2A 电视机	1500	
		创维 50G2A 电视机	1300	
		创维 55G2A 电视机	1100	
	2019/6/27	小米 L32M5-AD 电视机	3400	
		小米 L43M5-AU 电视机	1860	
		小米 L50M5-AD 电视机	1440	
		小米 L55M5-AD 电视机	1270	
	2019/7/26	TCL 32A260	3000	
		TCL 40A260	2200	
		TCL 43A260	200	
		TCL 43A360	1700	
		TCL 50A360	1300	
		TCL 55A360	1150	

		TCL 65A360	800	
		TCL 55A460	900	
		TCL 65A460	650	
	2019/7/29	小米 L32M5-AD 电视机	3400	
		小米 L43M5-AU 电视机	1860	
		小米 L50M5-AD 电视机	1440	
		小米 L55M5-AD 电视机	1270	
	2019/8/2	长虹 32D2060G 电视机	2400	
		长虹 39D2060G 电视机	1800	
		长虹 43D2060G 电视机	1700	
		长虹 43D2060GD 电视机	1300	
		长虹 50D2060GD 电视机	1100	
		长虹 55D2060GD 电视机	900	
		长虹 55F9 电视机	1000	
		长虹 50F9 电视机	1100	
		长虹 43F8 电视机	1400	
	2019/8/26	小米 4S 系列 L32M5-AD 型号电视机	10000	
		小米 4S 系列 L43M5-AU 型号电视机	10000	
		小米 4S 系列 L50M5-AD 型号电视机	10000	
		小米 4S 系列 L55M5-AD 型号电视机	10000	
	2019/9/18	康佳 LED32K1000A 型号电视机	3300	
		康佳 LED40K1000A 型号电视机	2300	
		康佳 LED43K1000A 型号电视机	2100	
		康佳 LED50K510 型号电视机	1600	
		康佳 LED55K5100 型号电视机	1350	
	2019/9/25	海信 HZ32A35 型号电视机	3200	
		海信 HZ39A35 型号电视机	2450	
		海信 HZ43A3 型号电视机	2200	
		海信 HZ50H50Y 型号电视机	1500	
		海信 HZ55H50Y 型号电视机	1300	
	2019/9/25	长虹 55F9 型号电视机	1650	
		长虹 50F9 型号电视机	1700	
		长虹 43F8 型号电视机	2000	

	2019/10/12	海尔 H40E09A	2300	
		海尔 H43E09A (台)	2200	
		海尔 H43E18	1800	
		海尔 H50E18	1700	
		海尔 H55E18	1500	
		海尔 H55E19N	1500	
		海尔 H65E17	900	
		海尔 H65E18	900	
	2019/10/30	小米 4S 系列电视 L32M5-AD	20000	
		小米 4S 系列电视 L43M5-AU	20000	
		小米 4S 系列电视 L50M5-AD	10000	
		小米 4S 系列电视 L55M5-AD	10000	
	2019/10/31	TCL 32A260	20000	
		TCL 40A260	20000	
		TCL 43A260	20000	
		TCL 43A360	20000	
		TCL 50A360	10000	
		TCL 55A360	10000	
辽宁移动	2019/6/17	小米电视 4S 系列	9100	备注 22
	2019/11/20	海信_HZ43H50Y、海信_HZ55H50Y、海信_HZ43A35、海信_HZ32A35、海信_HZ39A35、海信_HZ50H50Y	11300	
	2019/11/19	创维_43E2A、创维_50B20、创维_55B20、创维_32E2A、创维_40E2A	10400	
	2019/12/16	康佳_LED32K1000A: 3900 台 康佳_LED40K1000A: 3500 台 康佳_LED43K1000A: 2600 台 康佳_LED50K510: 1800 台 康佳_LED55K5100: 1700 台	13500	
	2019/12/19	创维_32E381S 机型 创维_43E382W 机型	5000	
	2019/12/23	创维_32E382W: 300 台 创维_40E382W: 200 台	650	

		创维 55G320: 150 台		
贵州移动	2019/7/11	小米电视 4S L43M5-AU 行业终端	30000	
	2019/7/25	创维 43 寸 4K 电视 (43E2A 型号)	20000	
		创维 50 寸 4K 电视 (50B20 型号)	5000	
		创维 55 寸 4K 电视 (55B20 型号) 行业终端 张	5000	
	2019/8/6	小米 4S 32 寸 L32M5-AD 电视机	20000	
		小米 4S 55 寸 4K L55M5-AD 电视机	10000	
		小米 4S 50 寸 L50M5-AD 电视机	10000	
	2019/8/27	TCL65 寸电视机 65A360	1000	
		TCL55 寸电视机 55A360	5000	
		TCL50 寸电视机 50A360	5000	
		TCL43 寸电视机 43A260	5000	
	2019/8/29	TCL 43 寸电视 43A260	5000	
	2019/9/27	海信 43 寸 HZ43A35 型号电视机	1000	
		海信 50 寸 HZ50H50Y 型号电视机	1000	
		海信 55 寸 HZ55H50Y 型号电视机	1000	
	2019/9/27	康佳 50 寸电视 LED50K510 型号电视机	2000	
		康佳 55 寸 LED55K5100 型号电视机	1000	
	2019/10/14	康佳 50 寸电视 LED50K510	2000	
		康佳 55 寸电视 LED55K5100	1000	
河北移动	2019/7/12	创维智能电视 40E1C 型号	2000	
		创维智能电视 55G20 型号	1400	
	2019/7/12	海信电视 HZ43A35 型号	2000	
		海信电视 HZ50A55 型号	1600	
	2019/8/12	小米 4S32 智能电视机	3800	
		小米 4S43 智能电视机	2200	
		小米 4S50 智能电视机	1700	
		小米 4S55 智能电视机	1490	
		小米 4S65 智能电视机	960	
		小米 4S65pro 智能电视机	930	
新疆移动	2019/8/6	小米 4S 55 英寸 L55M5-AD 型号电视机	500	
	2019/11/15	小米电视 4S/43 英寸 L43M5-5A	10	

		小米电视 4S/50 英寸 L50M5-AD	10	
福建移动	2019/8/21	康佳 LED55K5100	10000	
		TCL43F6 电视	10000	
河南移动	2019/8/23	小米 4S 32、43 英寸、50、55 英寸型号电视	8300	
		海信 HZ65A65、HZ55A65、HZ50H50Y、HZ65A55、HZ55A55、HZ43A35、HZ32E30D 型号电视	10300	
		创维 32E2A、40E2A、43E2A、43G2A、43E388A、50E388A、55E388A、65E388A、50B20、55B20、65B20 型号电视机	18900	
		康佳 LED43S2、B50U、LED55G6K、LED65P7、LED43K1000A、LED50K510、LED55K5100、LED65X1、LED32K1000ALED32S2 型号电视机	20400	
		TCL65A360、TCL55A360、TCL50A360、TCL43A360、TCL43A260、TCL40A260、TCL32A260、TCL40A160、TCL32A160	19900	
	2019/9/18	海尔 H43E09A	2500	
		TCL-32A264	3700	
	2019/9/24	长虹 55G5 型号电视机	1800	
天津移动	2019/8/26	小米 32 寸电视机	3000	
		小米 43 寸电视机	3000	
		小米 50 寸电视机	3000	
		小米 55 寸电视机	3000	
		海信 32 寸电视机	3000	
		海信 43 寸电视机	3000	
		海信 50 寸电视机	3000	
		海信 55 寸电视机	3000	
	2019/11/25	TCL 电视 32A2	3000	
	2019/12/2	TCL 电视 32A160	4100	
		TCL 电视 43A260	2300	
		TCL 电视 55A360	1490	
甘肃移动	2019/4/22	极米 H2 极光-XHAD02	500	
	2019/9/10	小米 L43M5-AU 型号电视机	1500	

		小米 L32M5-AD 型号电视机	1000	
		小米 L50M5-AD 型号电视机	1500	
		小米 L55M5-AD 型号电视机	800	
		长虹 43F8 型号电视机	800	
		长虹 50F9 型号电视机	1000	
		长虹 55F9 型号电视机	1000	
		海信 HZ32A35 型号电视机	1000	
		海信 HZ39A35 型号电视机	800	
		海信 HZ43A35 型号电视机	800	
		海信 HZ50H50Y 型号电视机	1000	
		海信 HZ55H50Y 型号电视机	1000	
上海移动	2019/1/8	极米无屏电视 N20	500	
		极米无屏电视 Play X	600	
		极米激光电视皓·LUNE 4K	200	
	2019/5/20	极米无屏电视 N10	900	
	2019/9/3	TCL43 寸 A360 电视机	1500	
	2019/12/11	极米 CC 无屏电视	800	
	2019/9/17	康佳 LED43K1000A 型号电视机	2000	
		康佳 LED50K510 型号电视机	1500	
	2019/10/24	长虹 50F9	1500	
		长虹 55F9	1500	
四川移动	2019/9/18	长虹智能电视内置机顶盒一体机产品	4180	
海南移动	2019/9/17	小米 L55M5-AD 型号电视机	150	
		小米 L43M5-AU 电视机	500	
		小米 L50M5-AD 电视机	200	
		小米 L32M5-AD 型号电视机	2000	
	2019/11/11	长虹电视 43F8	500	
		长虹电视 50F9	800	
		长虹电视 55F9	500	
重庆移动	2019/9/9	海尔 H65E17	8000	
		海尔 H50E17	5000	
		海尔 H43E09A	10000	
		海尔 H40E09A	15000	

		海尔 H55E19N	8000	
云南移动	2019/12/26	风行智能电视机	2000	

- 备注 1: 中标候选人为康佳集团股份有限公司深圳销售分公司;
- 备注 2: 中标候选人为小米通讯技术有限公司;
- 备注 3: 中标候选人为小米通讯技术有限公司;
- 备注 4: 中标候选人为小米通讯技术有限公司;
- 备注 5: 中标候选人为青岛海信电器营销股份有限公司杭州分公司;
- 备注 6: 中标候选人为深圳创维-RGB 电子有限公司杭州分公司;
- 备注 7: 中标候选人为杭州梯西爱尔 (TCL) 电器销售有限公司;
- 备注 8: 中标候选人为四川康佳智能终端科技有限公司;
- 备注 9: 中标候选人为青岛海信电器营销股份有限公司杭州分公司;
- 备注 10: 中标候选人为青岛海信电器营销股份有限公司济南分公司;
- 备注 11: 中标候选人为青岛海盟汇电子科技有限公司;
- 备注 12: 中标候选人为青岛海盟汇电子科技有限公司;
- 备注 13: 中标候选人为青岛海信电器营销股份有限公司济南分公司;
- 备注 14: 中标候选人为山东金誉伟业商贸有限公司;
- 备注 15: 中标候选人为南京宜恒智能科技有限公司;
- 备注 16: 中标候选人为北京普天太力通信科技有限公司南京分公司;
- 备注 17: 中标候选人为四川康佳智能终端科技有限公司;
- 备注 18: 中标候选人为银川先瑞信息技术有限公司;
- 备注 19: 中标候选人为青岛海信电器营销股份有限公司合肥分公司;
- 备注 20: 中标候选人为合肥谦牧科技有限公司;
- 备注 21: 中标候选人为深圳创维-RGB 电子有限公司湖北分公司;
- 备注 22: 中标候选人为沈阳亚博优润科技有限公司。

牌照商篇：七大互联网电视牌照商的变迁

文/流沙

2019年，OTT行业在有序合规、技术赋能、运营至上中前行。一方面有许多新玩家入局，给整个产业带来了新的活力；另一方面有许多新概念诞生，从软件到硬件都在切实地推行、落地。而这其中，牌照商的新突破、新产品，都将推动整个行业更快向前。

可以说，作为OTT产业中重要的组成部分，牌照商在2019年各自的发展与布局将影响整个行业的走向。小编为大家盘点汇总了七大OTT牌照商2019年的发展动向以及最新数据，以供业界参考。

未来电视

事件

4月23-28日，中国联合展台首次亮相南美洲节目内容交易盛会——里约热内卢内容市场展览会（Rio2C），未来电视携《壮志高飞》、《蚀日风暴》、《她很漂亮》等电视剧参与展台展示。

5月8-9日，流媒体网主办的第17届齐鲁论道在济南召开。在“大屏精细化业务”分论坛上，未来电视有限公司总经理助理欧阳莎琳做了主题为《精细化运营扩充价值边界与垂直内容生态构建》的演讲。

5月15日，由未来电视主办的“炫彩大屏、智慧之美”智能电视峰会在天津开幕。会上，未来电视有限公司CEO李鸣表示，超高清、5G、人工智能，正在给行业带来充分想象空间。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。在“互联网电视产业发展论坛”上，未来电视有限公司CEO李鸣发表了主题为《连接 精进 共生》的演讲；在“5G视频应用技术创新论坛”上，未来电视有限公司技术中心总经理、首席架构师肖云发表了主题为《智能大屏面向 5G 演进思考》的演讲。在29日，未来电视、银河互联网电视联合腾讯视频、爱奇艺，联合推出的OTT版“中国梦”党建频道上线。同样在29日，未来电视携手银河互联网电视，联合发布《未来&银河互联网电视年度发展报告（2019）》。



5月29日，在第七届中国网络视听大会“互联网电视产业发展论坛”期间，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同启动互联网电视客户端号码（ID）管理平台和互联网电视应用白名单管理平台建设仪式。未来电视总经理李鸣出席了启动建设仪式。

6月，未来电视推出“新闻频道”，互联网电视用户可以通过未来电视旗下的“NewTV极光”和“CCTV. 新视听”两大应用收看。

7月5日，安徽移动携手未来电视推出“智慧家庭杯”广场舞大赛。

7月11-19日，2019漫步经典开幕音乐会和第五届北京国际芭蕾舞暨编舞比赛在国家大剧院举行。期间，未来电视与国家大剧院强强联合，家庭剧院打造线上线下联动新体验。

7月24日，中国—东盟媒体高峰论坛在印尼首都雅加达举行。在“中国—东盟媒体合作成果”发布仪式上，未来电视与印尼电信合作项目成果精彩亮相。



9月18-24日，首届中国—东盟电视周举办。未来电视亮相中国—东盟广播电视及新媒体论坛暨电视交易会活动和“中国—东盟媒体合作成果展”。未来电视CEO李鸣、未来电视副总经理兼首席内容官任世武就内容海外发行与运营、东盟各国交流合作等成果进行了分享。

9月，未来电视与海信电视联合，海信智能电视正式首发上线“CCTV. 新视听”产品。

10月11-13日，2019中国国际数字经济博览会举行，未来电视从打造“5G+4K+AI”智屏大赛道出发，展示了AI智能识图和AI智能语音功能。

10月24日，由未来电视主办的未来智屏应用生态研讨会在举办，产业链各方深入探讨交流，进一步加强各方在智屏应用生态领域的密切合作。

10月30-31日，流媒体网主办的第18届珠海论道召开。在“精细运营——大屏红利再挖掘”论坛上，未来电视有限公司总经理助理欧阳莎琳发表了主题为《深耕垂直大赛道、打造全场景智屏消费生态》的演讲；在“IPTV+ ——让价值生长”论坛上，未来电视有限公司副总经理邱文状发表了主题为《怡然相伴——健康养老新生态》的演讲。



11月2-3日,“2019首钢园环境舞蹈展演”开启,展演汇集古典、民族、现代、国标、街舞等舞种。未来电视是该活动媒体支持单位,打造的“炫舞未来广场舞”带来了百姓健康舞《我和我的祖国》。

11月,未来电视OTT区块链平台建设正式启动,首先定位于支撑内容开放平台建设,将围绕用户积分体系、内容变现模式、版权可信存证三个方面进行探索与设计。

11月,未来电视依托央视等优势内容资源,与知名电视企业开展双十一促销大惠活动,为用户提供智能、优质的视听体验。

11月14-16日,2019第七届中国移动全球合作伙伴大会举行,未来电视集中展示了智慧家庭视听生活服务生态中最前沿领先的新技术、新应用和新业务。

11月21日,中国互联网电视汽车之夜暨国内首家智能大屏VR看车选车产品发布会举行。会上,未来电视和江西移动达成战略合作,“VR全景看车选车”全国首发落地江西移动。

11月28日,“2019中国信息消费推进联盟年会暨中国信息消费交流大会”举办。会上,中国信息消费推进联盟对获评工信部“新型信息消费示范项目”的优秀成员单位进行了表彰,未来电视凭借“互联网电视亲子教育O2O服务项目”入选。

数据

截至2019年11月,未来电视覆盖用户已超过2.61亿户,拥有1.62亿激活用户,已与国内80%以上的主流电视终端品牌、上百家优质CP达成战略合作。未来电视自有应用商店品牌“未来应用”,已收录应用2000余款,包括精品应用400余款。

银河互联网电视

事件

3月3日,银河互联网电视《新时代》栏目上线,800部专题视频集,助推“头条工程”建设。

5月27-29日,第七届中国网络视听大会在成都召开。28日,银河互联网电视与未来电视,共同发布《互联网电视年度发展报告》白皮书。

5月29日,银河互联网电视、未来电视携手爱奇艺、腾讯视频,联合推出的OTT版“中国梦”党建频道上线。



5月29日，银河互联网电视总经理胡明出席了“互联网电视产业发展论坛”，参加中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同发布的“互联网电视客户端号码（ID）管理平台”和“互联网电视应用白名单管理平台”启动仪式，并发表了主题为《互联网电视成为主流》的演讲。

6月，六一儿童节期间，奇异果儿童版新增AI雷达等功能，升级“寓教于乐”涵义。奇异果儿童版是银河互联网电视、爱奇艺联合专为儿童量身定制的电视端视频观看软件。

10月，银河互联网电视播出“十一国庆大阅兵”活动，覆盖用户数超过1.5亿。

10月11-13日，银河互联网电视参加2019中国国际数字经济博览会，现场展出的银河少儿频道、银河电竞频道和智慧运营数据平台，这三款产品因其较强的互动性，获得现场参观人员的一致好评。

11月，银河互联网电视和极链科技展开合作，双方聚焦OTT营销新生态展开深度合作，助力品牌抓住OTT大屏营销抢占先机。

荣誉

2019年3月，银河互联网电视荣获“最具创新创意产品”天工奖。

2019年9月，银河互联网电视荣获“最佳技术智驱”奖。

2019年11月，小米开发者大会“多终端内容平台论坛”上，银河互联网电视荣获“最佳合作伙伴”奖。

2019年11月，银河互联网电视成为国家广电总局发展研究中心“一带一路”协作机制成员单位。

2019年12月，银河互联网电视完成广电总局技标字[2019]65号文“国家广播电视总局科技司关于下达2019年度总局第二批标准项目任务的通知”中的《互联网电视集成平台计费管理系统技术要求及接口规范》征求意见稿的撰写。

数据

截至2019年底，银河互联网电视已集成超过55万小时正版高清视频内容。合作终端厂商近40家，覆盖用户数超过2.2亿。

国广东方（CIBN互联网电视）

事件

1月15日，“金屏奖——2018中国视听与科技创新产业年度盛典”在京举办。CIBN互联网电视荣获“金屏奖”企业类奖项中的“最具竞争力奖”。

2月，全国首档原创音乐服务类节目——《声音的抉择》于2月15日起每周五晚在北京卫视播出。该节目由国广东方与正杨映像（天津）文化传媒有限公司、北京多耳文化传媒有限公司、广东中环星音乐影视版权贸易有限公司三家合作方联合出品。

3月，国广东方与AMUSE达成内容合作伙伴关系，为学龄前儿童专门定制的冒险类3D动画片《汽车城》在“CIBN高清影视”上线，这是两家公司开展深度合作的一次试水。

3月18-21日，第二十三届香港国际影视展在香港举行。展会期间，国广东方全资子公司东方国际亮相香港影展，推出CIBN互联网电视“华语影片全球展映计划”，举办了“无界·无限可能”东方国际2019年项目

推介会。

3月19-23日，CCBN2019在北京举行。在“智慧广电峰会-智能终端与软件论坛”上，国广东方副总经理王明轩发表了主题为《从信息社会的演进 看智能终端发展趋势》的演讲；在“媒体融合论坛”上，国广东方副总编辑梁自强发表了主题为《中国体育电视网的融合媒体平台传播价值》的演讲；在“台网协作发展论坛”上，国广东方音乐演艺事业部总经理宋丽杰发表了主题为《音乐演艺内容在台网联动模式下的探索与发展》的演讲。

4月12日，电影《在乎你》全国上映，国广东方是该片的联合出品方。

4月25日，由中华人民共和国驻伊斯坦布尔总领事馆和伊斯坦布尔当代艺术博物馆联合举办，国广东方全资子公司东方国际协办的首届中国电影展在伊斯坦布尔举办。

5月8-9日，流媒体网主办的第17届齐鲁论道在济南召开。在主题为“视听产业的商业价值构建”分论坛上，国广东方体育公司总经理周世勇发表了主题为《竞技引领 守正创新 融合发展——中国体育电视网的融合媒体平台传播价值》的演讲。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。在“互联网电视论坛”上，国广东方总经理毛卫兵发表了主题为《使命担当，稳健前行》的演讲。



5月29日，在第七届中国网络视听大会“互联网电视产业发展论坛”期间，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同启动互联网电视客户端号码（ID）管理平台和互联网电视应用白名单管理平台建设仪式。国广东方总经理毛卫兵出席了启动建设仪式。

6月1日，第四届新鲜提案真实影像大会举办。本届新鲜提案大会由江苏省广播电视局、中广联合会纪录片委员会、中视协行业电视委员会、纪录中国理事会指导，国广东方网络（北京）有限公司、苏州广播电视总台主办。

6月28日，“永联杯·越美中华·越剧青年演员大汇演”新闻发布会举行。该活动由中国广播电视网络有限公司、东方卫视中心公益媒体中心、国广东方网络（北京）有限公司共同主办，CIBN《东方大剧院》、七彩戏剧频道承办。

7月11日，第二届“互联网电视生态论坛”举行，国广东方总经理毛卫兵发表演讲，他表示随着我国正式进入5G时代，媒体融合将向纵深发展，互联网电视作为智能家居核心入口的价值将进一步显现。

8月21-24日，BIRTV 2019如期举行。在22日举办的“BIRTV媒体融合峰会暨媒体中心建设高峰论坛”上，国广东方旗下“东方大剧院”总经理周洁发表了主题为《东方大剧院——用融媒体整合分众内容市场》的演讲。

9月3日，纪录电影《零零后》在全国艺术电影放映联盟专线上映。该片由国广东方、北京同道真实文化传媒有限公司、哔哩哔哩、中央电视台纪录频道联合出品。

10月11-13日，2019中国国际数字经济博览会举行。国广东方展出了“我们的70年”主旋律专题。同时在“数字文化产业创新力论坛”上，国广东方副总经理王明轩出席对话环节，就“互联网电视产业运营新路径”进行分享。



10月30-31日，流媒体网主办的第18届珠海论道召开。在“精细运营——大屏红利再挖掘”论坛上，国广东方总编辑助理谷岩发表了主题为《短视频+社交，大屏新机遇》的演讲。

11月21-22日，第五届“世界电视日”中国电视大会在京举行。在“垂直内容运营研讨会”上，国广东方副总经理、环球合一总经理蔡文星发表了主题为《拥抱智慧大屏，做有公信力的家庭教育产品》的演讲；在“智慧大屏创新运营研讨会”上，国广东方总编辑助理谷岩发表了主题为《短视频+社交，大屏的新机遇》的

演讲。

数据

截至2019年12月，CIBN互联网电视累计激活用户2.26亿，日活跃用户近1000万，海外体验用户超600万。

百视通

事件

1月，百视通与凤仪传媒、欧力士等共同出品的全国首档电视新媒体STEAM特色节目《叮叮发明 机灵小艾迪》第一季于2019年1月正式上线。这是STEAM动画片第一次登陆电视大屏。

1月15日，百视通为云南省屏边县玉屏小学捐赠Jr. NBA球场，此前百视通已先后在贵州贵阳、陕西渭南两地捐赠Jr. NBA球场，推动青少年体育事业的发展。

1月15日，2018“金屏奖—中国视听与科技创新产业年度盛典”在北京举行，百视通凭借在5G方面的“先发”布局，获得企业类的“5G先锋探索奖”；同时，公司凭借EPG7.0创新技术，荣获产品类的“年度技术新锐奖”。

3月8日，首届“IP MALL合作生态发布会”在上海机遇中心举办，百视通IP体验馆正式入驻上海机遇中心，打造一个集聚平台和赋能平台。

3月11日，百视通与BBC在上海举行2019年明星IP上线联合发布会，宣布百视通新引进总时长逾200小时的BBC纪录片内容，包括博思星球（BBC Earth）旗下69部最新纪录片。

3月19-23日，CCBN2019在北京举行。在2019IPTV&OTT产业高峰论坛上，百视通副总裁卢刚发表了主题为《百视通融媒体之路的思考与实践》的演讲。

3月，百视通发布了一项全新的视频服务——“超级影视会员”，将旗下拥有的百视通TV、百视通少儿电视端应用，BestTV APP、BestTV Live手机客户端、SMGBB网站五大产品打通，实现电视、手机、PC网站会员体系串联，满足多人同时在线观看节目。

4月2日，在百视通和上涵公益的共同倡导下，多家公益机构发起“爱星奔跑”公益活动，向社会大众传播“消除误区，倡导全纳”这一2019年自闭症关注日主题。



流媒体www.lmtw.com

4月27日，国家地理携手百视通联合主办的国家地理2019世界地球日“拒绝塑料星球”主题公益路跑在上海开启。

5月1日，为纪念百视通直播NBA十周年，百视通在上海举办“百视通直播NBA十周年主题展”，聚集NBA纪念品展示、主题沙龙、球星见面会、网红打卡等诸多潮流元素。

5月8-9日，流媒体网主办的第17届齐鲁论道在济南召开。在“智慧融媒，开启视听产业

新征程”论坛上，百视通总裁程曦发表了主题为《“五种武器”构筑广电新媒体“宇宙”》的演讲。

5月16日，百视通与上海移动联合推出以EPG7.4系统为基础的Stage TV，该系统实现全国首发横向导航瀑布流桌面、沉浸式视频流、智能推荐系统、全新观影形态“百视播客”等功能。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。在“超高清产业发展论坛”上，百视通总裁程曦发表了主题为《“五种武器”助力5G+8K超高清产业发展》的演讲；在“互联网电视产业发展论坛”上，百视通副总裁卢刚发表了主题为《“新连接主义”驱动大屏新生态》的演讲；在“5G超高清论坛”上，百视通总裁助理郭天飞做了主题为《8K视界，极致盛宴——超高清视频产业探索与实践》的演讲。



5月29日，在第七届中国网络视听大会“互联网电视产业发展论坛”期间，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同启动互联网电视客户端号码（ID）管理平台和互联网电视应用白名单管理平台建设仪式。百视通副总裁卢刚出席了启动建设仪式。

5月30日，双千兆示范城市建设暨中国电信智慧家庭生态合作大会在上海举行，东方明珠百视通与华为、腾讯、中兴等企业一起，与中国电信进行了“中国智慧家庭联盟”合作签约仪式。

6月1日，六一儿童节期间，国内首部互动动画电影《巧虎大飞船历险记》在全国上映，作为联合出品方和大电影新媒体独家版权所有方，百视通在全国29个城市举行专场观影会。

6月10日，东方明珠“智慧中台”启动仪式暨第三届百视通合伙人大会在上海举行。广电总局、爱上传媒等广电主管部门和上级业务单位，中国电信、中国移动、中国联通一众运营商合作伙伴，中华全国供销合作总社、新华互联、华为、中兴、欢喜传媒、博纳影业、好未来教育、立思辰教育、万达宝贝王等总计160家百视通各产业合作伙伴齐聚一堂，共同见证这一行业盛会。



6月10 - 24日，百视通助力上海国际电影电视节，作为官方指定电视新媒体合作伙伴、两节官方指定电视新媒体展映平台，秉承“上海文化品牌走出去”，继续惠民全国、开办“万有影力，万象皆宾客”——上海国际电影节线上影展，全面升级视觉体验，构建“百视通模式”的开放新格局，为中国亿万家庭客厅带来更有趣、更丰富的影视内容。

6月26日，MWC2019世界移动大会在上海举行。在全球5G超高清产业峰会暨第四届全球虚拟·现实大会上，百视通副总裁曹雅莉发表了主题为《闪耀5G视界，超高清产业生态探索与实践》的演讲。此外，咪视通4.0以及上海移动Stage TV亮相大会。

7月11日，第二届“互联网电视生态论坛”举行，百视通副总裁卢刚发表了主题为《新连接主义》的演讲。

7月，百视通少儿教育专区开创家庭智能教育新模式，推出AI互动、能力测评、进度追踪等功能。

8月21-24日，BIRTV 2019如期举行。在21日举办的“第二届IPTV新媒体发展峰会”上，百视通副总裁卢刚发表了主题为《新视觉 新运营 新体验》的演讲。

8月30日，中国超高清视频产业联盟内容供给工作组在上海组织召开工作研讨会。会上，百视通副总裁曹雅莉就4K内容业务的最新发展情况及思路进行了分享。

9月19-22日，天翼智能生态博览会举行，百视通携手SMG旗下幻维数码带来了最新的互动展示和交互技术，囊括虚拟现实VR、AR、AI等。

9月26日，在2019华为年度旗舰新品发布盛典上，华为首款轻薄VR眼镜HUAWEI VR Glass亮相。百视通作为华为VR视频内容合作伙伴，提供多部4K及VR影片，并将中国首部聚焦民族工业的动画电影《江南》的部分片段用于现场产品展示。

10月，为庆祝新中国成立70周年，由国家广播电视总局、中央广播电视总台联合主办的大型全媒体活动《歌唱祖国·一首歌一座城》面向全国征集城市音乐故事作品。上海广播电视台旗下百视通作为上海播控平台代表，拍摄制作上海城市8K献礼片《火种》，献礼歌唱祖国。

10月30-31日，流媒体网主办的第18届珠海论道召开。在“聚视而上 构建视听产业新生态”论坛上，百视通



流媒体www.lmtw.com

视通总裁程曦发表了主题为《百视通智慧广电的“IPTV战略”解码》的演讲。

11月15日上午，第十二届厦门国际动漫节“金海豚奖”动画大赛颁奖仪式举行，由百视通联合出品的国内首部互动动画电影《巧虎大飞船历险记》斩获“金海豚奖”最佳影视动画长片银奖。

11月19日，第28届中国金鸡百花电影节开幕，百视通作为此次电影节官方电视新媒体合作平台，全程直播开幕式盛况，同时设立电影节专区，举办线上影展，并在电影节期间与REALL青年短片创作季进行合作，共同推进中国电影产业发展。

11月26日，在GES2019未来教育大会举行期间，学而思轻课举办了智慧家庭教育产品发布会，推出了学而思轻课盒子，百视通负责此款产品的集成播控。

11月29日，为迎接12.2“全国交通安全日”，百视通与徐汇交警联合举办2019年徐汇区“守规则除隐患·拒绝‘黑车’·安全出行”宣传活动，并在现场推出《开心乌托邦之路上警事》系列短剧。

数据

BesTV百视通是中国IPTV业务模式的开拓者与创立者，是全国乃至全球最大的IPTV内容服务运营商。目前，IPTV 业务分布在中国大陆 31个省市；截至2019年上半年，百视通全渠道汇聚超过1亿用户，包括IPTV用户5124万，OTT用户3426万，DVB付费点播用户1650万，有线付费频道用户6000万；此外，APP月活超7200万。

华数传媒

事件

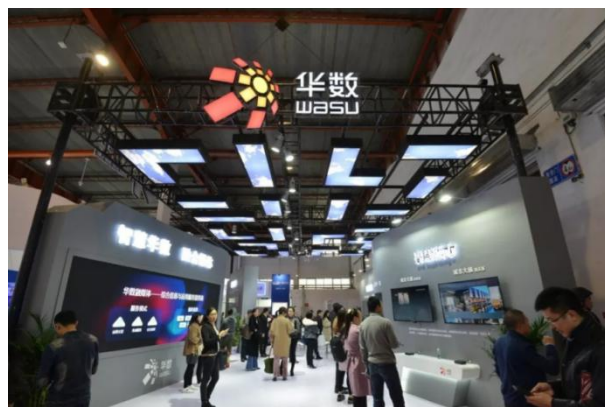
1月9日，华数传媒与青海昆仑广视传媒集团有限公司签署合作协议，就青海“新媒体、融媒体、智慧业务及节目内容”开展深度合作。

3月19-23日，CCBN2019在北京举行。中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明，中宣部常务副部长、国家电影局局长王晓晖，中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席等领导在华数集团党委副书记、副董事长、总经理陆政品等的陪同下莅临华数展位参观指导，不但听取了城市大脑等智慧广电产品的最新进展，更对华数智慧广电的发展之路给予了更高的期望。

3月28日，由华数传媒主办的“屏行视界，聚力共赢——华数传媒2019广告研讨会”举行。华数传媒在本次研讨会分享了多年来在OTT业务上的成果积累及其新媒体广告业务形态。

3月31日，华数传媒2019品牌全新升级暨4K新品发布会举行。华数4K新品正式发布以及“华数由你更美好”全新品牌正式开启。

4月13-16日，第十六届国际资讯科技博览会在香港举办。华数参展并展示了“城市大脑”、“杭州办事服务”综合自助机、居家办、华数4K新品等多项核心业务。



5月16日，第十五届深圳文博会正式拉开帷幕，浙江省委常委、宣传部部长朱国贤，杭州市委副书记、市长徐立毅，浙江省委常委、宣传部部长戚哮虎等领导在华数集团党委书记、董事长陆政品的陪同下参观了华数展台。朱国贤一行详细了解了“最多跑一次”居家办、城市大脑、华数4K、华数融媒体中心建设等业务，现场体验了电视淘宝、亲情通话、电视外卖等多项便捷服务，并对华数4K新品的创新功能和优质体验给予了充分肯定。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。5月28日上午，中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席，国家广播电视总局副局长、党组成员高建民等领导，在华数集团党委书记、董事长陆政品等的陪同下，莅临华数展台参观指导，听取了大屏端“城市大脑”、华数4K新品、“最多跑一次”居家办等业务的最新汇报。5月28日下午，华数传媒承办的“守正·向智·共赢”超高清智慧产业高峰论坛成功举办。



5月29日，华数传媒与阿里云、RealNetworks、当虹科技、杭州行云等企业签署战略合作协议，共同打造网络视听发展新模式，推动超高清和云技术产业发展。

5月29日，华数携手香港TVB娱乐、华谊兄弟、博纳影业、唐人影视等企业启动华数国产头部内容合作计划。

8月21-24日，BIRTV 2019如期举行。华数展区展出了“城市大脑”相关业务，其智慧服务已再升级。

10月11-13日，2019中国国际数字经济博览会举行，华数展区以“礼赞70年 奋斗新时代”、“华数TV 5.0”、“华数电竞”、“华数求索4K”四大板块，聚焦新媒体融合平台跨屏宣传优势，展现华数最新的产品和成果。

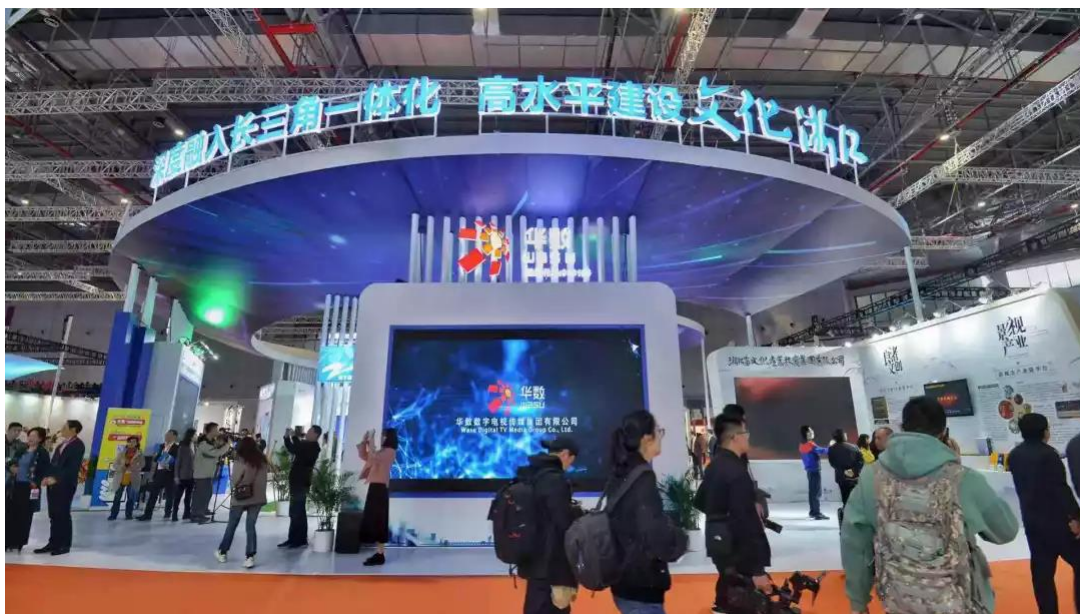
10月18日，第六届世界互联网大会举行，华数以“智慧华数 5G生活”为主题展示了相关新技术和新业务。

10月23-25日，ICTC 2019召开。会议期间，华数举办了“2019全球有线创新杭州峰会”、“创新·融合·运营—智慧家庭业务运营创新论坛”、“钱塘论道·2019融媒体中心案例大会”等多个论坛。

10月26-27日，华数TV携手大快文化推出全新音乐节——“不止音乐节”，正式宣布了杭州本土音乐新IP。

11月15日，湖北省广播电视信息网络股份有限公司与华数传媒网络有限公司就智慧城市、云计算、大数据等领域达成战略合作框架协议。

11月21-24日，第二届长三角国际文化产业博览会在上海举行。华数展出了“智慧广电、融合媒体”建设的阶段性成果，包括广电5G、华数物联网、华数可信云、华数云游戏、智慧医养、智安社区、城市大脑、最多跑一次居家办、智慧校园等。



人事

5月初，华数传媒召开第十届董事会第一次会议，会议审议了公司换届及2018年报等21项相关议案。华数传媒第十届董事会成员：董事长陆政品，非独立董事唐雨红、乔小燕、金俊、吴杰、邬晓玲、张建锋、庄卓然，独立董事董安生、曹恒、郭全中、姚铮。

数据

截止目前，华数全国数字电视用户3000万，互联网电视用户达1亿户，月覆盖PC用户1亿；手机电视用户5600万，杭州地铁覆盖用户150万，精彩影视、求索纪录覆盖省市直辖市达到26个。

财报披露，华数传媒2019年第三季度实现营业收入8.59亿元，同比增长2.4%；归属上市股东净利润1.01亿元，同比下降38.83%。

芒果TV

事件

1月15日，2018“金屏奖—中国视听与科技创新产业年度盛典”在北京举行，芒果TV荣获金屏奖企业类奖项中的“最具商业价值奖”，芒果TV牛奶盒子荣获



2018年度金屏奖产品类奖项中的“最佳用户体验奖”。

2月，芒果TV与酷喵联合推出会员服务，用户支付一次会员费，即可获得两个平台的视频内容使用权限，并打通了PC、手机等不同终端的使用权益。

3月，芒果TV联手QQ音乐推出联合会员活动，打造“果味音乐”，给用户带来视听新体验。

3月5日，2019上海国际广告节开幕。在品牌与传播高峰论坛上，芒果TV总裁助理方菲解析了芒果TV的视频科技内容革命。

4月22日，“文创园&湖南联通&芒果TV&华为”5G战略合作签约仪式在马栏山文创园举行。芒果TV携手湖南联通、华为、马栏山（长沙）视频文创园管理委员会，打造贯通全终端的视听服务，在5G、超高清、全景视频、大数据及人工智能、融媒体平台技术等领域进行全面合作。



4月23-28日，中国联合展台首次亮相南美洲节目内容交易盛会——里约热内卢内容市场展览会（Rio2C），芒果TV携《妻子的浪漫旅行》系列、《声临其境》等多档节目进行展示。

4月29日，“芒果TV极速版”（电脑客户端）在全网上线，该版本自带VIP福利属性，下载客户端即送VIP会员。

5月5日，第十三届芒果TV会员开放日活动在长沙华谊小镇举办，本次活动芒果TV采取线上发布线索，线下解锁闯关的形式，上演了一场小镇版“密室大逃脱”。

5月8-9日，流媒体网主办的第17届齐鲁论道在济南召开。在“智慧融媒 开启视听产业新征程”主论坛上，芒果超媒股份有限公司副总经理、财务总监，芒果TV副总裁梁德平发表了主题为《融为一体 合而为一，芒果TV融媒体矩阵》的演讲。

5月15日，2019芒果TV招商资源推介会在上海举行。芒果TV发布了Q3、Q4即将上线的自制综艺节目及影视剧项目，现场还举行了“新芒计划”战略工作室签约、咪咕视讯合作签约，并与360一起发布了“有品计划”。

5月17日，由芒果TV、中国电信湖南公司、央视爱上传媒主办的Hello 5G视界——“5G马栏山”发布会暨“舞比快乐”2019湖南IPTV广场舞大赛启动仪式开启。

5月22日，在2019腾讯全球数字生态大会智慧媒体专场上，芒果TV与腾讯云签署战略合作协议，双方将在行业标准、技术创新、运营管理、大数据、AI等多个方面展开深度合作。



5月，中国移动全资子公司中移资本控股有限责任公司，参与芒果超媒股份有限公司募集配套资金非公开发行股份项目，投资16亿元人民币，股份占比4.37%，成为芒果超媒的第二大股东。芒果超媒是“芒果TV”的母公司。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。在“网络视听CEO峰会”上，芒果超媒有限公司总经理、芒果TV总裁蔡怀军发表了主题为《从“独特”到“独创”——芒果价值观坚守创新之路》的演讲；芒果TV智能硬件中心总经理郝成出席大屏广告营销论坛，就“守正大屏、广告出新”议题与业内大咖进行了深刻的对话和讨论；在“内容创新营销论坛”上，芒果TV广告营销中心高级总监易宇丹发表了主题为《5G 时代的新内容工业革命》的演讲。芒果TV节目中心副总经理吴梦知出席“网络视听新趋势、新技术峰会”，从用户需求、行业标准、芒果人才、技术革新四个维度探讨了全媒体环境下的综艺节目形态创新趋势，指出“综艺形态的革新必定出现在一个新技术的节点”。在“视听+精准扶贫论坛”上，芒果TV节目中心研发总监曾颖灵分享了芒果TV在扶贫路上的收获和经验。



5月28日，在“2019网络视听年度盛典”上，《我爱你，中国·人间正道是沧桑》荣获2019年度优秀网络纪录片，充分展现了芒果TV在弘扬主流价值观和担当主流媒体责任上的积极态度，以及来自业内各界的认可。

5月29日，在第七届中国网络视听大会“互联网电视产业发展论坛”期间，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同启动互联网电视客户端号码（ID）管理平台和互联网电视应用白名单管理平台建设仪式。芒果TV参与启动建设仪式。

5月30日，由芒果TV主办的芒果TV牛奶盒子合伙人夏季年会在湖南长沙顺利举行。来自全国13个省市地区的代理经销商齐聚一堂，共同讨论芒果TV牛奶盒子的发展前景以及产品渠道销售的政策。

6月12日，“中国大熊猫国际形象设计全球招募大赛”评选结果揭晓，暨系列推广计划发布会在北京751D. Park中央大厅举办。芒果TV作为“有熊猫UPanda”青年文化推广品牌的互动战略合作伙伴，并与其品牌下“中国大熊猫国际系列形象”的首只熊猫形象“阿璞”进行战略合作，通过芒果TV国际APP、芒果TV的国际社交媒体矩阵和芒果TV旗下艺人，将“阿璞”的形象触达千万级海外年轻用户，并将在后续的合作中深度参与全球推广和互动传播。

7月15日，芒果TV、Discovery联合出品的全球首档跨国联合制作职业体验纪实真人秀《功夫学徒》定档发布会举行，9月16日上线芒果TV，9月21日登陆Discovery亚太区。



7月23日-24日，芒果TV青年CEO俱乐部及芒果青春营销研究院联合媒介360创+智库联合主办的“创+青年说”首场活动在湖南广电举办。活动邀请了湖南卫视及芒果TV的王牌制作人和优秀传媒精英，以及各行各业的创新先锋们脑力激荡，与芒果新青年代表同台演说，围绕“创新”内核，从“以未来之名”、“采他山之石”、“创未来之新”三个章节展开。

7月25日，由MIFON与芒果TV联名合作的首款电视盒子MIFON全4K智能电视盒子F1正式上线京东商城，首发价格209元。

8月14日，中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心(工业和信息化部信息中心)在2019年中国互联网企业100强发布会暨百强企业高峰论坛上联合发布了2019年中国互联网企业100强榜单、互联网成

长型企业20强榜单和《2019年中国互联网企业100强发展报告》。芒果TV作为湖南广电旗下深化推动媒体融合的践行者与排头兵，在此次100强名单中位居全国第20位，连续5年获评中国互联网企业百强。

8月21-24日，BIRTV 2019如期举行。芒果TV参加在21日举办的“第二届IPTV新媒体发展峰会”。

8月24日，芒果TV在海口举办了“大芒计划”超绝红人进阶及带货说明会，标志着芒果TV正式发力网红经济，以优质平台资源和内容为网红赋能。延长网红商业生命周期，以优质IP打通KOL矩阵为品牌带货，联合权威数据平台为带货效果保真，实现超绝的一站式营销。未来将依托芒果超媒新媒体全产业链完整生态，以独特芒果资源赋能优质UGC(用户原创内容)个人和团队。

8月，芒果TV牛奶盒子M1d推出，系统上保留了原有牛奶OS系统，产品外观有较大突破，配置上也有所调整。

9月25日，芒果TV携手上海科技大学成立联合实验室。联合实验室的成立将成为双方科技攻关、人才引进和培养的重要平台，并致力于打造成为具有世界级影响力的产学研用合作机构。

10月9日，“2019年共享海南自贸区（港）新机遇——知名互联网企业创始人海口行”活动举行。海口市科学技术工业信息化局局长朱军代表海口市人民政府与芒果超媒总经理、芒果TV总裁蔡怀军签署合作协议，并在现场颁发营业执照，正式宣布芒果TV海口子公司（快乐阳光星芒互动娱乐传媒有限公司）成立。

10月10日，湖南省互联网协会与工业和信息化部网络安全产业发展中心（工业和信息化部信息中心）联合发布了2019年湖南省互联网企业50强榜单。芒果TV在此次湖南省互联网企业50强中位居榜首。

10月11-13日，2019中国国际数字经济博览会举行，芒果TV展出芒果牛奶盒子全新OTT终端产品。

法国时间10月14日，芒果TV亮相戛纳电视节。在中国网络视听产业论坛“Fresh TV China”中国新作品推介会上，芒果TV热播节目《一路成年》获国家广播电视总局力推。15日，芒果TV专场内容推介会上，《功夫学徒》《妻子的浪漫旅行》两大节目惊艳亮相，芒果精品IP扬帆出海走向世界。芒果超媒总经理、芒果TV总裁蔡怀军在2019年秋季戛纳电视节MIPCOM「聚焦中国」系列活动之“中国网络视听产业论坛”上，发表了主题为《中国媒体新力量 天生青春连接世界》的演讲。期间，芒果TV与新加坡Sky Vision Media就《妻子的浪漫旅行》模式海外输出联合共研正式签约。



10月17日，第四届“中国—阿拉伯国家广播电视合作论坛”举行。湖南广播电视台党委书记、台长、湖南广播影视集团有限公司党委书记、董事长吕焕斌与MBC集团国际商务合作事业群高级总监沙里夫·巴德蒂纳在现场正式签署《芒果TV与中东广播中心关于设立中国节目专区的合作意向书》，将在中东广播中心网络平台开设芒果TV专区。

10月30-31日，流媒体网主办的第18届珠海论道召开。芒果TV参加“聚视而上 构建视听产业新生态”论坛。

10月31日，2020年度芒果TV招商资源发布会举行，自制综艺、版权综艺、晚会盛典、影视剧、动漫少儿等内容尽数亮相。另外，在招商会前夕举办的“芒果TV 2020精品创作恳谈会”上，影视业界合作伙伴与芒果

TV共同发挥融合之力，助推精品创作，为市场注入强大信心。

11月1日，第二十九届中国新闻奖评选结果揭晓。其中由芒果TV与湖南广播电视台新闻中心合作推出的《我的青春在丝路》获评一等奖。

11月20日，在新周刊主办的第二十届中国视频榜发布盛典上，芒果TV荣获“年度创新平台”。

12月9日，“中国体育 青春制造——媒体融合背景下的体育文化创新传播研讨会暨芒果TV&《中国体育》ZHIBO.TV战略合作发布会”举行，芒果TV携手《中国体育》ZHIBO.TV开启战略合作，并发布了双方合作的创新产品及视听内容。

12月17日，由世界媒体实验室(World Media Lab)独家编制的2019年度(第七届)《世界媒体500强》排行榜在美国纽约揭晓，芒果TV凭借持续走高的营收数据和与日俱增的国际影响力连续第五年入选《世界媒体500强》榜单。与去年相比，芒果TV总排名大幅提升51位，在互联网新媒体领域位列亚洲前十。

数据

截至2019年12月，芒果TV累计手机APP安装激活用户数超8.31亿，平台全终端日活量峰值7966万，全平台有效会员数突破1685万，互联网电视终端激活用户数超1.54亿。运营商电视业务全国覆盖用户数达1.48亿，业务范围已经覆盖全国31个省级行政区域。

截止12月，芒果TV国际APP拥有1000部节目共计10万小时的内容库存，每年还新增30多档原创自制内容。目前下载量已达到1080万，覆盖全球195个国家和地区共2200万人。

财报披露，母公司芒果超媒2019年前三季度实现营业收入82.32亿元，同比增长14.63%；归母净利润9.75亿元，同比增长19.92%。Q3单季度实现营业收入27.28亿元，同比增长24.23%；归母净利润1.71亿元，同比下降28.77%。第三季度公司因排播计划延后致其业绩下滑为短期扰动因素，四季度将回升，递延节目定档11月。

南方新媒体

事件

3月19-23日，CCBN2019在北京举行。在2019IPTV&OTT产业高峰论坛上，广东南方新媒体股份有限公司副总裁彭伟进行了主题为《守正创新 共创未来》的演讲。

4月19日，广东南方新媒体股份有限公司在深圳证券交易所创业板成功上市，广东南方新媒体股份有限公司的股票简称“新媒股份”。

4月11日，广东南方新媒体股份有限公司与华为公司签订合作备忘录，正式建立战略合作关系，双方在云计算数据中心、大数据及人工智能应用、5G等领域进行交流与合作，共同推动IPTV和互联网电视等广电新媒体业务的发展。

5月8-9日，流媒体网主办的第17届齐鲁论道在济南召开。在“电视新媒体的破局与创新”分论坛上，广东南方新媒体www.lmtw.com



影视互动技术有限公司总经理韩凭做了主题为《守正创新 汇聚价值》的演讲。

5月9日，2019世界超高清视频（4K/8K）产业发展大会在广州召开。南方新媒体AVS2超高清标准化专区亮相盛会。

5月16日，在第三届世界智能大会“AI赋能智慧广电”——首届广播电视人工智能应用创新发展论坛，广东南方新媒体股份有限公司参与起草的《广播电视人工智能应用白皮书（2018）》由国家广播电视总局正式发布。

5月27-29日，第七届中国网络视听大会在成都召开。在“互联网电视产业发展论坛”上，广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁姚军成做了主题为《共建大屏生态，共创美好未来》的演讲。在“超高清产业发展论坛”上，广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁陈硕宏做了主题为《广电新媒体的发展与思考》的演讲。



5月29日，在第七届中国网络视听大会“互联网电视产业发展论坛”期间，中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会和广电总局广播电视科学研究院共同启动互联网电视客户端号码（ID）管理平台和互联网电视应用白名单管理平台建设仪式。广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁姚军成出席了启动建设仪式。

7月5日，广东南方新媒体股份有限公司参与修订的《视音频内容分发数字版权管理技术规范》（GY/T 277-2019），经国家广播电视总局批准正式发布。该规范作为广电行业标准，规定了视音频内容分发数字版权管理的一系列相关技术要求，适用于数字电视、IPTV、互联网电视等视音频内容的版权保护。

7月6日-11月24日，由广东南方新媒体股份有限公司、中国电信广东公司、爱上电视传媒联合举办的“粤舞青春——广东IPTV第四届广场舞大赛”开启，历时5个月，跨越全省20个地市，共开展40场海选。

7月18日-10月27日，由粤TV、CHUC广东街舞联盟联合主办的Like a cool kid粤TV首届少儿街舞嘉年华暨中国街舞艺术教育成果广东地区展演开启，旨在通过活动更好地普及和推广少儿街舞艺术教育，为广大热爱街舞的少年儿童提供圆梦舞台。

8月27日，广东南方新媒体股份有限公司正式与国家广播电视总局广播电视科学研究院签署共建协议，新媒体股份正式参与广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室（以下简称“实验室”）的共建合作。实验室隶属于国家广播电视总局广播电视科学研究院，由国家广播电视总局批复成立。

8月，第二十八届北京国际广播电视展览会（BIRTV2019），南方新媒体高级副总裁王兵应国家广播电视总局科技司的邀请参加本次BIRTV的广播电视科技与标准报告会，并发表题为“南方新媒体在智能化运维方面的探索与实践”的演讲。

9月18日，第二届中国新媒体发展年会在山东济南召开，广东南方新媒体股份有限公司融合云平台在本次

大会上获得“年度全国广电十佳融媒体平台”的殊荣。

10月11-13日，2019中国国际数字经济博览会举行，新媒股份展出了云视听S2智能电视机顶盒以及家庭娱乐智能投影仪产品。

10月22-25日，广东南方新媒体股份有限公司党总支、团总支及粤TV联合举办“新媒公益·益童成长”暨“家有酷宝”才艺梦想教室爱心公益活动，

10月29日，广东南方新媒体股份有限公司与科大讯飞股份有限公司在广州签署战略合作协议，双方将基于“电视+客厅”这一场景下的智慧家庭业务生态开展深度合作。



10月30日-31日，由流媒体网携手广东南方新媒体股份有限公司、中国电信股份有限公司广东分公司联合举办的珠海论道举行。广东南方新媒体股份有限公司董事、总裁林瑞军发表了会议致辞，并在“顺风而行——新媒体的资本风口”论坛上，进行了主题为《“大平台·新生态”战略——深度聚焦家庭场景，跨界联结合作共赢》的演讲；在“融智视听——5G超高清新机遇”论坛上，新媒股份高级副总裁王兵做了主题为《5G时代下新媒体的发展方向和基础》的演讲，并在论坛圆桌会议上同与会嘉宾对5G时代下超高清产业的发展进行了探讨；在“聚视而上 构建视听产业新生态”论坛上，广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁彭伟发表了主题为《不忘初心 重新出发》的演讲；在“顺风而行——新媒体的资本风口”的论坛上，广东南方新媒体股份有限公司董事会秘书、投资部总经理粟巍发表了主题为《资本赋能 助力新媒体加速成长》的演讲，同时新媒股份云视听互联网电视联手橙子科技共同推出新一代智能投影仪产品云视听大眼橙X10。



11月18日，广东南方新媒体股份有限公司二级全资子公司广东南新金控投资有限公司入股圣剑网络，估值2亿。

11月21日，新媒股份作为ChinaDRM论坛成员单位参加了第三届国际数字版权管理创新发展论坛，新媒股份高级副总裁王兵应广播电视科学研究院的邀请发表题为“广东南方新媒体数字版权保护体系建设实践”的演讲。同时新媒股份王兵先生及冉大为先生获“ChinaDRM十五周年突出贡献个人”荣誉奖项。

12月11-12日，“2019年第七届亚太内容分发大会·广东站”在广州举行。新媒股份董事、总裁林瑞军为大会作了精彩致辞，林瑞军表示新媒股份将深度聚焦家庭场景，通过构建统一的大会员体系，跨界联结家庭生态圈，与社会各界伙伴携手，共同实现多场景、多终端、多用户协同发展的价值共赢。12日，大会分论坛“区块链赋能广电新媒体技术发展论坛”上，新媒股份高级副总裁王兵作了精彩致辞，指出区块链将赋能广电新媒体实现新突破新发展；新媒股份技术播出部副总经理张智骞作了题为《广东南方新媒体区块链技术应用探索与实践》的精彩演讲。

数据

2019年上半年，广东IPTV用户数为1685万，同比上升33.81%；云视听系列产品累计激活总用户数已达到24,917.43万户，同比增长87.24%。

根据新媒股份发布的中期业绩报告，2019上半年收入4.48亿元（+56.5%），归母净利润1.71亿元（+63.0%）；IPTV业务收入3.56亿元（+57.4%），互联网电视业务收入0.59亿元（+30.9%）。

OTT篇：十大厂商，看互联网电视的2019年

文/小路

创新、变革、转型、进阶，是2019年互联网电视市场的主关键词。无论是互联网电视产品本身，还是各个企业，相较以往，在新的市场环境和技术环境下，都开始进行更多的突破，以适应新阶段的新要求。可以从两个维度看互联网电视市场在2019年的变化和趋势。

首先，互联网电视市场的垂直发展更具深度，内容运营、智能营销、去硬件化.....在不断洗牌之后，寻求切实有效的盈利模式和新的价值增长空间，并找到差异化的发展路径，成为各企业的共同选择。所以，2019年的互联网电视市场，各种创新玩法、跨界合作不断出现。

其次，互联网电视的发展边界变得更大，技术赋能、屏幕联动、智慧生态.....面向万物互联时代，全场景布局成为每个玩家无法忽视的一环。因此，企业们在赋予互联网电视更多能力，让电视更具智慧的同时，也更加注重电视大屏与其他产品的连接，更多业态也由此产生。

我们以小米、华为、康佳、海信、PPTV、虹魔方、酷开、风行、雷鸟、乐融10家互联网电视企业为例，通过其2019年的动向，看互联网电视行业的最新趋势。

手机企业跨界入局，传统厂商重夺话语权

2019年，互联网电视市场入局与出局同在。

一方面，随着暴风的倒下，曾经的互联网电视阵营又少一员。与此同时，传统电视厂家以及其体系内的互联网电视品牌拿回了更多话语权——虽然当下所谓的“传统电视”已经并不“传统”。据工信部预测，2020年，我国智能电视市场渗透率将达到90%以上。传统电视企业以技术、渠道、资金做底，在逐渐掌握了互联网电视的玩法之后，也开始推动互联网电视向着更加智慧的阶段迈进。

另一方面，以华为、一加为代表的新玩家入局，成为2019年电视圈最引人注目的事件之一。相对于较复杂的手机产业链条，电视相对而言更简单，由手机切入电视并不十分困难。最关键的是，5G到来让万物互联有了真正崛起的土壤。所以，在这个阶段，更多玩家入局客厅场景，布局电视业务，将是一种趋势。以手机企业为代表的跨界玩家接下来还会给电视行业带来怎样的影响，值得期待。可以肯定的是，随着更多企业的加入，互联网电视市场还会有更多竞争，更多变数。

从产品到生态，全场景布局成趋势

5G的到来让厂家开始赋予互联网电视更多的能力，而华为、TCL等企业带来的智慧屏、智屏概念，也进一步让产业站在更高维的视角去思考互联网电视的未来。比如，无论是小米IoT领域的1+4+X战略，还是华为1+8+N的全场景战略，都表明随着5G、AIoT影响的加深，单一品类已经难以带来足够的竞争力，而由手机、电视向外延伸出的更多场景，则会成为接下来的竞争焦点。



荣耀智慧屏

对电视而言,就像荣耀智慧屏的四个功能定位——影音娱乐中心、多设备交互中心、信息共享中心、控制中心,除影音娱乐中心这一定位外,其他三个都更加注重电视大屏与智慧场景的联动。因此,互联网电视在自身产品形态,以及搭载功能和服务不断进化的同时,会更大程度地与客厅场景的其他智能产品进行深度融合。在这一过程中,电视大屏也将完成从泛娱乐平台到智慧服务平台的进阶。更进一步,产品的交互、大屏的运营、内容的聚合、生态的构建等,也需要产业链投入更多精力。

“去硬件化”继续,系统平台成重点

开始于2018年的去硬件化趋势在2019年依然延续。2018年,酷开网络宣布剥离电视业务,专注构建开放统一的超级智能系统生态;虹魔方表示将基于虹领金系统专注业务运营。2019年,风行表示在大屏端的重要布局之一就是打造一个OTT、IPTV、DVB三者开放融合、创新发展的泛OTT新生态;8月,雷鸟科技对外宣布成立“雷鸟联盟”,旨在依托自身优势与联盟硬件厂商联合,共同挖掘智能电视的行业价值。

互联网电视市场洗牌不断,抱团取暖成为一众厂家的共同选择,基于各自的系统平台形成联盟,既能进一步扩大用户规模,以寻找更大的势能,也能强化各企业的产业链整合能力,为更深度的运营提供土壤,完成硬件收入到运营收入的转变。

另外,现阶段基于系统平台的“去硬件化”趋势,与此前互联网电视市场进行大规模的终端补贴形成了一个明显区分,侧重点的转变,很大程度上也意味着互联网电视市场的进一步成熟。

投屏蓄势待发,市场新增量引关注

2019年,投屏应用更加趋于主流。比如以电视果为代表的投屏硬件越来越多,智慧屏们与手机的互联互通也被电视厂商当作一个主打卖点。荣耀总裁赵明表示,“未来的智慧生活,会有个人和家庭的双中心,手机仍然是重要的个人信息中心,但回家之后,智慧屏将成为另一个中心”。双中心如何连接?正是投屏。



小米手机与电视的投屏场景

作为万物互联时代大屏业务的重要延展，投屏在让用户体验得到提升的同时，也能让大屏的价值挖掘找到新的增长空间。虽然投屏的爆发让业界产生了投屏会不会在某种程度上“OTT掉电视”的疑问，但接下来，投屏不仅将是互联网电视的标配，也会更加“高配”——云投屏、熄屏投屏、多窗口投屏、多任务投屏等，投屏还会衍生出更多场景。

总之，手机和电视场景的打通，或者说二者的融合，进一步拓展了电视大屏的应用空间和业务深度，也将在接下来给互联网电视的发展带来更多可能。

广告市场爆发，大屏营销方式多样

对于当下的互联网电视来说，终端规模的增长与营收能力的提升并未成正比，更何况流量红利毕竟有限，因此，企业们都纷纷将目光转向大屏营销这一新蓝海，这也是互联网电视“去硬件化”趋势下的必然。不少行业人士表示，2019年的OTT广告市场规模将达百亿。因此，除了开机、贴片等基础的广告形式之外，屏保广告、专题广告、剧场视频广告等，更多广告形式正在得到发掘。

此外，基于各自的系统平台，丰富多样的大屏营销活动已经成为2019年互联网电视端的一种新常态。创意性、互动性的大屏营销活动，有利于增加用户粘性，盘活大屏流量，也是互联网电视企业运营能力和价值挖掘能力的体现。比如2019年虹魔方和中国国家地理跨界合作，在虹领金系统推出“一起抱抱海洋”活动，开展具有趣味性的线上H5互动、绘画、摄影等活动；而在康佳的易术营销战略中，则通过家庭、景区、商旅、办公、社区五大场景的运营模式，打造“物联网思维+跨场景生态”的营销方案。

针对正在爆发的大屏营销市场，不少企业也都推出了自己的解决方案。比如风行推出了F+营销云这一大屏品效营销平台，通过整合多级资源，进行头部+中长尾双模变现，实现泛OTT媒体价值的最大化。

另一方面，大屏营销还需要统一行业标准，打破流量造假等现象。4月，欢网联合TCL、长虹、东芝、三洋发起杜绝虚假流量的声明；7月，康佳易平方联合秒针发布OTT流量净化宣言，推动行业纯净流量的维护。行



业齐发力，有利于标准的统一，并抑制行业乱象的产生。企业合力下，互联网电视市场也将加快发展的步伐。

小结

2019年的互联网电视市场依然热闹，有入局者掀起的新波澜，也有出局者引发的反思;2019年是一个转型之年，互联网电视企业们更加注重价值的挖掘与提升，他们在迅速变化的市场中不断调整着自己的姿态，寻找更加可持续的发展方式;2019年也是一个分水岭，在这个5G到来的起始之年，互联网电视的发展进入3.0阶段，这一阶段，无论产品形态还是商业模式，突破方向和演进路径都更加多维，因此，创新与变革也会加快速度。虽然接下来的挑战不会丝毫减少，但却正是企业们伴随这个产业进行集体进阶的最好时机。

附：十大互联网电视企业2019年动向盘点

小米

2019年的小米，一方面继续担任互联网电视市场的头号玩家，小米发布的数据显示，2019年小米电视中国市场出货量达1000万台;另一方面，小米不断推进其“5G+AI+IoT”的下一代超级互联网战略，目前，小米已经建成全球领先的消费级物联网平台。随着5G影响的不断深入，各方对电视大屏和客厅场景的争夺也将愈发激烈，而小米电视和其AIoT布局，则将为小米在接下来带来足够的竞争力。

动向

2019年1月6日，TCL集团发布公告称，截至2019年1月4日，小米集团通过深圳证券交易所证券交易系统在二级市场购入本公司股份6,516.88万股，占公司总股本的0.48%。小米集团表示，此次资本入股是基于长期战略考量，希望双方开启全方位的战略合作。

1月9日，小米推出小米盒子4 SE套装版，搭载PatchWall人工智能语音系统，售价189元。

1月11日，雷军在小米年会上表示，2019年，小米正式启动“手机+AIoT”双引擎战略，作为小米未来五年的核心战略，并将在AIoT领域持续投入超过100亿元。

3月19日，小米集团公布2018年度财报，财报显示，2018年小米电视全球出货量达840万台，同比增幅达225%。

4月10日，小米电视官方微博公布2019米粉节小米电视“战报”：4月9日小米电视全渠道销额达3.6亿元，其中4A 65英寸销额破亿，55英寸全系销额破8000万。



4月23日，在双面艺术·小米电视2019春季新品发布会上，小米发布了65英寸小米壁画电视，售价6999元；还发布了32、43、55、65英寸四个尺寸的小米全面屏电视。

5月20日，小米集团发布2019年第一季度财报，财报显示：截至2019年3月31日，小米

智能电视连续两个季度出货量，中国大陆市场份额第一，全球累计出货量超260万，同比增长99.8%。

6月12日，小米副总裁、小米印度总经理发文表示，小米电视连续4个季度成为印度第一智能电视品牌。

6月18日，小米电视正式登陆俄罗斯市场，这也是继印度和印度尼西亚之后，小米电视进入的第三个海外市场。

6月19日，小米电视宣布，618活动期间小米电视全渠道总销量92万台，京东、天猫、苏宁三平台销量/销售额总冠军。

7月2日，小米集团发布组织调整及任命通知，任命集团副总裁张峰为集团参谋长，向CEO汇报。此前，小米集团参谋长一职由小米联合创始人、高级副总裁王川担任。

7月11日，小米电视与TCL SCBC在广东举行合作两周年庆典。TCL SCBC数据显示，2017年7月 - 2019年7月，小米品牌与TCL代工合作的出货总量达到700万台。其中，小米电视4A 32英寸出货量达260万台。

8月20日，小米集团公布2019年上半年财务报表。财报显示：小米电视2019上半年全球出货量540万台，同比增长64.9%。截至2019年6月30日，小米电视出货量居中国第一，全球前五。同时，在印度智能电视市场连续五个季度销量第一。

8月29日，在Redmi新品发布会上，小米集团副总裁、红米Redmi品牌总经理卢伟冰发布了Redmi首款电视产品——Redmi红米电视70英寸，售价3799元。同时，卢伟冰宣布小米启动电视双品牌战略。

9月24日，小米公司举行新品发布会，李肖爽发布了小米全面屏电视Pro系列新品，有43、55、65英寸三个尺寸，售价分别为1499元、2399元和3399元。

11月1日，小米电视官方微博宣布，Redmi红米电视40英寸新品首发，首发价999元。

11月5日，小米公司举办新品发布会，李肖爽宣布“2019年Q1-Q3连续3个季度，小米电视出货量中国第一”，并发布年度旗舰新品——小米电视5系列。该系列分为小米电视5 Pro和小米电视5两个型号，各拥有55、65、75英寸三个尺寸，售价2999元起。

11月11日,据小米公布的“双11战报”显示,10分36秒的时间,小米电视全渠道销量破20万台,1小时45分,全渠道销量破50万台。

11月19日,小米2019年开发者大会在北京召开。雷军在会上表示,小米将持续推进“5G+AI+IoT”的下一代超级互联网,为用户打造真正的智能生活。数据显示,小米IoT连接智能设备超过1.96亿台,同比增长69.5%,小米已经建成全球领先的消费级物联网平台。



小米OTT业务负责人孙武透露,小米OTT用户日活1400万,月活超2200万,日均观看时长达到4.4小时,日均总播放次数超1.5亿次,近三年累计分发量达到16亿次,2019年应用收入3.6亿。

11月27日,小米集团发布的Q3财报显示,2019年第三季度,小米电视全球出货量超310万台,同比增长59.8%;截至2019年9月,小米电视/小米盒子月活用户达2390万,其中付费用户超过320万,同比增长68.8%。

11月28日,小米在印度推出了小米电视4X 2020版,尺寸为55英寸,售价34999卢比(约合3441.4元)。

12月11日,小米电视印度官方表示,小米智能电视已经在印度智能电视市场连续六个季度份额为第一名。

12月13日,小米公布了小米双12成绩单:电视方面,小米商城65英寸及以上大屏电视销量突破1.5万台;小米电视成为京东电视品类销量、销售额双料冠军;小米电视成天猫电视品类品牌旗舰店销售额冠军。

12月20日,李肖爽在微博宣布,据奥维云网(AVC)全渠道数据监测显示,2019年1月-11月,小米电视累计销量中国第一。

12月30日,小米中国区销售运营总经理蒋聪在微博宣布,小米电视已提前完成了2019年中国市场1000万台的目标。

华为

2018年开始,华为要推出大屏产品的新闻就在电视圈吸足了眼光,而到8月份荣耀智慧屏正式发布以后,则又带领了一波“智慧”潮流,也让互联网电视市场再次热闹起来。无论华为智慧屏是不是电视,可以确定的是,它的推出,确实在很大程度上让人们开始用另一种眼光去看待5G时代下的电视产品,毕竟,作为智慧家庭核心入口的电视大屏,未来所承载的内容和服务具有太多想象空间。而以华为为代表手机企业还将会给电视产业带来哪些影响,哪些改变,也值得期待。

动向

6月27日,世界移动通信大会大会期间,华为公布了5G时代1+8+N全场景智慧化战略,首次将电视列为8个重点品类之一。

7月15日，荣耀联合京东、中国电子视像行业协会等在北京召开新品类沟通会，共同宣布推出全新大屏品类——“智慧屏”。荣耀总裁赵明表示，荣耀智慧屏不是电视，而是电视的未来。荣耀将像做手机一样来做智慧屏，以科技创新加速电视行业的未来演进，让智慧屏成为家庭情感中心。

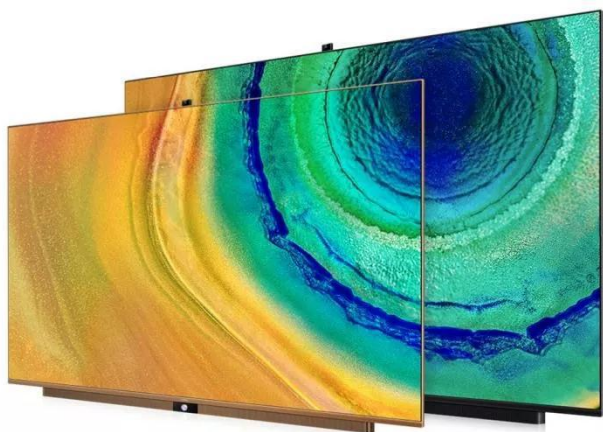
7月26日，华为消费者业务CEO余承东发布华为智慧屏战略，并称智慧屏成为家庭场景主入口，是华为全场景智慧化战略的核心支撑。

8月6日，荣耀官方公布荣耀智慧屏全平台预约量已破10万台。

8月10日，华为开发者大会上，荣耀智慧屏正式发布，搭载鸿蒙系统和鸿鹄818智慧芯片，内置升降式AI摄像头，具备HONOR Magic-Link魔法控屏和魔法闪投功能，开关机无广告。此次发布的荣耀智慧屏有两个版本，标准版没有搭载升降式摄像头，发售价3799元，Pro版搭载升降式摄像头，发售价4799元。

9月19日，华为在德国慕尼黑发布了华为智慧屏系列，有AI慧眼、Huawei Sound智慧音响、Huawei Share智慧跨屏三大卖点。

9月26日，在2019华为年度旗舰新品发布盛典上，华为发布了华为智慧屏产品，搭载65英寸屏幕，售价6999元。同时，华为还宣布，华为智慧屏将与新发布的华为Mate 30系列手机组成“大小屏”。



10月14日，华为在新德里举行的印度移动大会上正式向印度市场推出荣耀智慧屏。华为透露，荣耀智慧屏将在2020年第一季度在印度发布。

11月11日，荣耀官方微博账号“荣耀智慧生活”发布的双十一战报显示，11日0点-1点，荣耀智慧屏系列全平台1小时销量破8000台。

11月25日，华为在上海举行全场景新品发布会，会上，华为推出华为智慧屏75英寸版本，售价12999元。

康佳

2019年的康佳，一直在推动互联网电视更大程度地向智慧化演进。数据显示，截止2019年第三季度，康佳易柚(YIUI)系统智能终端累计激活达3975万。在此基础上，基于易柚系统的全生态布局，也让康佳在智慧屏时代拥有了足够多的话语权。比如其“易术”营销计划，跳脱出了客厅大屏的范畴，围绕家庭、景区、商旅、办公、社区五大场景，进行“物联网思维+跨场景生态”的战略布局，而多场景、全生态，也正是5G时代的核心竞争力。

动向

1月18日，由康佳互联网事业部主办的“易的N次方”2019康佳互联网战略发布会暨年度营销盛典在深圳举行，会上，康佳互联网事业部主体易平方同康佳KKTV一起，获得了阿里巴巴战略投资，双方将在互联网向物联网融合的道路上进一步展开合作。

会上，KKTV发布了T5、V5两款新品，同时还发布了全新系统易柚(YIUI)7，此外，康佳正式对外公布了全新的“易术”营销计划。康佳互联网事业部总经理、易平方总经理张聪表示，康佳将围绕“万物互联、洞穿人性、协同赋能”的商业逻辑，通过家庭、景区、商旅、办公、社区五大场景的运营模式，打造“物联网思维+跨场景生态”的营销新时代。

2月1-10日，春节期间，康佳推出“抢千万现金 领新年豪礼”活动，活动期间共吸引1660万家庭参加，累计发放现金红包&新年礼盒1.06亿元，累计曝光7.13亿次。

3月14日，在中国家电及消费电子博览会上，康佳推出了其最新AI技术——全景AI，具有全时语音、人脸识别与电视版的易聊、易趣，以及弱听人士助听等功能。

3月20日，在“大屏临界 智赢先机”OTT战略发布会上，康佳、悠易互通、三星、海信联合推出“OTT高端大屏营销解决方案——OTT MAX”，康佳将集中发力60寸以上高端大屏广告资源，为品牌提供高端家庭场景以及高端大屏OTT营销传播。

4月28日，康佳举办“一鹿有AI——2019康佳电视品牌之夜”发布会，签约鹿晗为代言人，并发布了康佳电视新品A3，采用易柚OS 8.0系统，植入了AI全程语音、AI画质、AI音质等六大技术，此外，还推出了Aphaea系列高端产品。



5月15-21日，康佳39周年之际，康佳联合华侨城文化集团，并邀优酷、腾讯、爱奇艺等生态合作伙伴，推出“聚力共成长、种树赢大奖”营销活动，用户登录易柚系统即可参与种树赢大奖活动。

5月20日，康佳集团与华侨城文化集团举行战略合作签约仪式，双方将在IP形象孵化、内容宣发、文化产业孵化平台、场景营销等领域加强业务合作。

6月20日，康佳东莞工厂，KKTV直播砸电视，现场砸毁经检验不合格产品，禁止不合格产品流入市场。KKTV总经理杨俊钢接受采访时称：“2019年，KKTV要拿下100万台销量，实现运营收入增长30%。”

7月10日，由易平方主办的“易屏多赢”康佳互联网易术营销跨场景战略发布会在北京举行。会上，推出了全新的“家庭客厅+酒店”的跨场景营销解决方案，以“易聚屏”跨场景广告营销平台为驱动，为品牌营销带来更多赋能。

9月,康佳智能电视与未来电视合作,上线“CCTV.新视听”产品,通过桌面瀑布流形式实现“单Tab页面全面呈现央视内容”,为用户提供独家、优质、海量的央视及总台内容。

国庆期间,康佳推出“70周年华诞,为新中国点赞”系列主题活动,解锁了全新互动玩法。本次活动的总参与人数超过1526万,活动累计曝光突破15.3亿次,有超过百万名用户成功瓜分千万现金红包。

10月27日,在第26届中国国际广告节上,康佳易平方“与所爱尽享欢乐时光-2019欢乐谷康佳易聚屏广告精准投放案例”获得“中国国际广告节广告主奖·2019年度数字营销金奖”。

10月31日,康佳在重庆举行2019未来屏全球发布会,会上发布了“大显示+大智慧”的康佳APHAEA未来屏,其中一款为APHAEA首款Micro LED系列产品Smart Wall,另一款为APHAEA智慧屏A5系列。

11月21日,在第五届“世界电视日”中国电视大会上,康佳易平方广告业务-华北区客户副总监韩兆阳透露,截止2019年第三季度,康佳易柚(YIUI)系统智能终端累计激活(含KKTv、南方爱视)3975万、易柚系统覆盖用户1.51亿。

12月6日,由康佳独家总冠名的“康佳APHAEA 2020爱奇艺尖叫之夜”在北京举行,以新鲜趣味的营销玩法和创新互动技术融合,为用户带来“好玩”与“科技感十足”的新体验。

12月,康佳R3智慧双屏电视开售,搭载智慧副屏和AI升降摄像头,可实现安全守护、边看边聊、健身私教、手势互动等功能。

海信

2019年,互联网电视正式开始迈向“智慧屏”时代,而海信也是积极推动这一进程的排头兵。8月,海信推出国内首款社交电视S7,能为用户带来六路视频畅聊、边看边聊和共享放映厅等多种模式的大屏社交娱乐体验,为电视大屏接下来的演进方向提供了新思路。另一方面,聚好看发布的数据显示,截至12月2日,海信互联网电视服务全球超过5000万个家庭,巨大规模之下,也为大屏运营价值的提升打下了足够的基础。

动向

4月,海信集团宣布重启VIDAA互联网智能硬件品牌,并正式推出VIDAA AI智能语音电视V1A系列,同时启动的还有VIDAA AI智能音箱。

4月,海信聚好看上线少儿频道,全新上线的少儿频道整合了聚好看教育资源里适合0-8岁儿童所需要的优质内容,同时在内容、趣味、安全、服务四个维度全面升级。

7月8日,海信举办新品发布会,推出了其首台叠屏电视——65英寸观星级叠屏电视,售价17999元。

7月19-29日,聚好看推出三周年生日趴“Hi聚三周年”系列活动。此次活动累计曝光6.07亿次,参与用户超过1800万人次,送出了包括VIDAA65英寸智能语音电视在内的价值千万的礼品。

8月9日，海信发布全新大屏交互系统Hi Table，Hi Table系统是海信在VIDAA AI人工智能系统基础上，针对大屏社交场景的一次全新交互升级，通过整合社交功能，对身份、行为、空间等因素全方面感知，为用户提供智慧生活服务。

8月19日，海信推出国内首款社交电视S7，主打六路视频畅聊、边看边聊和共享放映厅等多种模式的大屏社交娱乐体验。其中，55英寸社交电视旗舰版S7 E售价6499元，55英寸社交电视标准版S7售价4999元。



11月，山东省工业和信息化厅公示山东省首批5G试点示范企业及项目名单，海信聚好看科技股份有限公司的5G超高清视频智能大数据平台入选。

12月4日，聚好看发布的数据显示，截至12月2日，其负责运营的海信互联网电视服务全球超过5000万个家庭，其中国内家庭3818万，海外家庭1182万。

PPTV

从硬件到内容，再到系统和场景，在PPTV 2019年的布局中，可以说是哪一环都没有落下。比如“A11 In全面屏”战略的推出，比如全新操作系统BiuOS的发布，再比如与优酷会员权益的打通等。除此之外，PPTV还拥有苏宁这一强势渠道，以及海量的体育版权资源，对互联网电视企业来说，这无疑能带来更多的竞争力。

动向

1月3日，PPTV智能电视2019战略暨新品发布会在北京举办。会上，苏宁智能终端公司副总裁常江表示，未来PPTV智能电视将推出更多全面屏产品，2019年PPTV全面屏电视销量目标为100万台。

硬件方面：PPTV智能电视宣布2019年“A11 In全面屏”战略，并推出Q、E、U、A、激光电视MAX2五大系列全面屏新品电视，覆盖了从43到100英寸的全尺寸段，且均可通过小Biu音箱实现语音操控。

系统方面：PPTV智能电视发布了全新操作系统BiuOS(TV版)，在BiuOS的赋能下，PPTV智能电视可实现多场景互动，可以和众多家庭IoT设备进行互联。

内容方面：PPTV智能电视宣布与优酷打通会员权益，深度合作打造SuperTV大会员。同时，为了鼓励更多原创内容，PPTV推出“繁星计划”，2019年将大屏广告分成100%让利给内容制作方，扶持其制作更优质的内容。

4月11日，PPTV智能电视官方微博宣布，即日起至4月17日，PPTV智能电视全线产品价格下调，此次价格调整覆盖了PPTV智能电视从32英寸到100英寸的全尺寸热销机型。

8月18日，PPTV智能电视发布的818大促战报显示，818期间PPTV智能电视苏宁易购全渠道销量同比上涨148%。其中，PPTV智能电视5系列50英寸一小时销量突破1万台。



11月11日，PPTV官方数据显示，PPTV智能电视 1小时全渠道销量同比增长652%。其中，43英寸PPTV智能电视双十一全渠道销量同比增长1589%，50英寸PPTV智能电视同比增长673%，32英寸PPTV智能电视同比增长368%。

11月15日，在2019第十五届中国音视频产业大会上，PPTV全面屏智能电视65UX5获得“产品创新奖”。

11月27日至12月1日，PPTV智能电视在苏宁易购线下渠道展开“PPTV亿元让利”大促活动，全面屏E、U、A系列、激光电视全系产品均推出大幅让利活动。

12月12日，PPTV智能电视发布双12战报。苏宁易购实时数据显示，截至12日下午2点，PPTV智能电视品牌全渠道销量增幅达到106%，PPTV智能电视5系列、全面屏系列等多款产品成明星爆款。

虹魔方

作为大屏娱乐产业积极的参与者和推动者，2018年底才成立的虹魔方，愿景是建设大屏用户和大屏业务服务商最优秀的桥梁，而此前一直围绕电视大屏价值挖掘、产品功能创新和用户黏性培养的虹魔方，也有足够的积淀与经验。据了解，虹领金系统已经覆盖3000多万终端。2019年，虹魔方开展了一系列运营活动，比如与中国国家地理跨界合作，再比如推出屏保自定义等活动，在提升用户粘性的同时，也为大屏运营新玩法的探索提供了新思路。

动向

1月15日，由流媒体网、易目唯文化主办的“金屏奖——2018中国视听与科技创新产业年度盛典”在北京举行，虹魔方网络科技有限公司荣获金屏奖产品类奖项中的最in创新先锋奖。

4月17日，在“大视界 智汇屏”大屏智能营销战略发布会上，欢网与虹魔方、TCL等四大终端厂商发表智能营销联合声明，做出杜绝虚假流量、深度用户洞察、专业化团队服务的承诺。

5月7日，在首届新生态客厅黑科技峰会上，虹魔方凭借虹领金系统电视大屏解决方案及运营能力，获得“客厅大屏创新企业奖”。

5月16日，2019 第十一届广告主峰会金远奖揭幕，虹魔方获得“2019年度OTT营销公司”奖。

5月27日—29日，第七届中国网络视听大会上，虹魔方宣布与未来电视和腾讯视频·极光TV携手，在虹领金系统上开通新闻频道，用户可点播收看由未来电视提供的中央电视台的新闻联播、新闻30分、焦点访谈等数十档新闻时政类节目内容。

6月20日，虹领金智能电视大屏运营平台与中国国家地理联合宣布，即日起到8月10日，双方将展开主题为“一起抱抱海洋”的跨界合作：虹领金系统将上线由中国国家地理提供的旨在倡导海洋环保的多形式的海洋环保内容，同时双方还将发力OTT大屏内容创新与用户互动。



8月16日，在未来电视、NewTV 极光的支持下，虹魔方宣布将在虹领金平台上推出以中央电视台经典品牌栏目《百家讲坛》为主题的有奖问答活动。虹领金用户和网友可通过虹领金平台、微信公众号、微博等平台进行参与。

8月23日，虹魔方发布大屏广告营销新产品——虹领金系统剧场视频广告，剧场视频广告目前有两种模式，一种是品效

模式，另一种是品宣模式。

9月19日—9月25日期间，虹魔方与腾讯、优酷携手，在虹领金电视端、微信公众号平台推出年卡买2送1活动。

9月，虹魔方与优酷通过虹领金系统布局客厅大屏8K生态，推动OTT大屏进入8K时代。

10月27日，在第26届中国国际广告节-广告主盛典上，虹领金智能电视大屏运营平台与中国国家地理跨界合作的“一起抱抱海洋”用户运营活动获“2019广告主奖之年度活动营销案例金奖”。

10月31日，在珠海论道上，四川虹魔方网络科技有限公司运营部部长赵亮透露，虹领金系统已经覆盖3000万终端。

12月27日，虹领金系统上线全新的影视互动剧游戏《隐形守护者》。

12月27日，虹魔方通过双软认证。

酷开

自2018年宣布剥离电视业务，专注构建开放统一的超级智能系统生态以来，酷开网络不断创新大屏广告玩法，在2019年推出了一系列大屏营销活动，也取得了不错的成绩。而诸多实践的背后，离不开运营能力和技术能力的支撑。2019年，酷开网络发布了酷开系统智能大屏运营后台——白泽系统V3.0，以及大屏指数等产品，在产品、技术、数据不断得到创新的同时，也更大程度地推动了OTT大屏市场的发展。

动向

12月24-1月1日，酷开网络推出“双旦有礼，寻找超级锦鲤”活动，累计获得6.7亿次曝光，共有2532.8万人光临“圣诞小屋”，874.1万家庭与酷开网络一起在线跨年。

1月29日-2月6日，酷开网络以“新春集福”为主题，通过实物奖励、集福卡赢大奖等活动形式，累计获得6.06亿次曝光，其中用户共参与集福3078万次，活动任务完成次数达681万。

2月，酷开网络执行副总裁封保成表示，酷开网络2018自然年内容营收11.9亿(不含购物流水)，内容运营增长107%，广告业务增长72%，影视及其他增长131%，广告营业额2.03亿。

4月13-21日，酷开网络上线“418周年狂欢趴”大富翁游戏活动，本次活动曝光量达到7.19亿次，共有175万多名用户瓜分价值4121.2万元的奖励，线上参与游戏次数达1822万次。

4月18日，2019酷开网络大屏价值优选推介活动在北京举行。会上，酷开网络与国广精美等合作伙伴签署了战略合作协议。此外，勾正数据与创维酷开达成长期战略合作，并宣布双方已完成全量数据融合。

6月14-23日，酷开网络推出“618赏金嘉年华”活动。用户可通过多种方式积攒金币，并用金币兑换礼品。活动累计曝光超6.7亿人次，近4000万终端平均开机时长超过6小时，活动金币领取1487万人次。

6月28日，在第二十三届中国国际软件博览会上，酷开网络发布了酷开系统智能大屏运营后台——白泽系统V3.0，这套智能软件系统以大数据+AI智能结合为基础，具有家庭场景识别、影片个性化推荐、长短视频场景化推荐和数据分析模型及预测等功能。

7月3日，在2019云计算开源产业大会上，“酷开&融合OTT”混合云项目获服务行业“2019年‘十佳上云’优秀案例”。

7月16日，以“指引时代”为主题的酷开网络大屏指数发布暨大屏价值探索与分享会在上海举行。会上，酷开网络发布了大屏指数产品。大屏指数以酷开网络全量用户行为数据为基础，通过将用户行为模型化、投放过程实时化、投放效果指标化，让OTT大屏价值可感可知。

8月20日，BIRTV2019在北京举行，酷开网络科技有限公司执行副总裁封保成在发言中表示，酷开网络激活终端达到5982万台。

9月30日-10月7日，酷开网络推出“逐梦七十载，瓜分筑梦基金”主题活动，用户可在酷开系统上进行答题闯关、赢取徽章、获得好礼等。此次活动总曝光量近6.35亿次，闯关答题人次达1061万，产生超过37万道

具卡，酷开系统终端平均开机时长5.7小时，活动共派发110余万奖品，总价值超过2771万元，还有近21万人瓜分了70万现金奖池。

11月3-13日，酷开系统上线“11.11红包雨”活动，有接红包、排位赛、抽大奖等活动。活动结束后，总曝光量超7.3亿次，近6000万终端平均开机时长超过5.9小时，近243万用户瓜分总价值超6392万的活动奖品。

风行

2019年的风行，也与互联网电视产业一起，进入到了新的发展阶段——从此前的全渠道内容运营服务商，升级迭代为大小屏全渠道内容运营与营销服务商。在新的定位下，业务范围也覆盖更广，全方位为内容及渠道伙伴进行赋能。据了解，目前风行泛OTT渠道渐进式总覆盖超过5000万台，显然，业务边界的扩大也意味着更大的市场空间。

动向

进入2019年，风行加速了F+ 战略的落地部署，面向未来成立了大屏OS业务线、大屏应用创新业务线、大屏运营商业业务线、小屏生态增长业务线、媒体平台业务线、生态内容仓、生态流量仓七大核心业务线，协同加速行业内容流动的效率革新，为产业链上下游创造更大的价值。

2月28日，在《2019年中国OTT发展预测报告》发布会上，北京风行在线技术有限公司整合营销中心总经理雷蕴表示，风行现已与青岛、昆明、贵州和两湖多地的IPTV/DVB运营商进行内容及广告合作，并积极拓展其他地区市场，致力打造一个OTT、IPTV、DVB三者开放融合、创新发展的泛OTT新生态，这也是风行2019年在大屏端上非常重要的布局。

3月21日，CCBN期间，风行COO易正朝表示，风行已经不再是单纯的视频媒体或电视平台，而是一家专业的全渠道的内容运营服务商，期待有更多机会与IPTV、DVB的合作伙伴加深合作，一同探索内容运营和广告运营的合作模式和机会。

4月，风行凭借“通用汽车·别克君威&风行电视世界杯”营销项目，获得智能营销公社颁发的“金沙发”营销创意奖。

5月9日，在流媒体网主办的第十七届论道上，雷蕴表示，风行走出了自营小屏和大屏范围，也服务于第三方小屏、第三方大屏以及第三方运营商终端，风行在大屏领域里也把广电和IPTV作为自己的服务对象。未来风行将继续通过在大屏领域的持续探索和实践，为全国TV运营商合作伙伴提供更多的广告变现创新方式。

5月27-29日，在第七届中国网络视听大会上，北京风行在线技术有限公司CEO周灿在发言中表示，风行的核心能力与价值体现在为内容伙伴及渠道伙伴进行赋能，包括平台发行、内容运营、技术服务和多元商业化服务四个方面。

7月23日，风行互联网电视分别在贵州、江西开启四周年合伙人大会，这也是风行四周年全国合伙人大会的第一站。

8月5日，风行互联网电视获得由中国质量检验协会颁发的“全国电视行业质量领先品牌”奖。

9月，瞄准家庭教育领域，风行电视推出了“学霸”系列电视系统。这一系统是由风行网专业研发团队，在基于5.1亿用户行为画像及内容大数据深度分析后开发的大屏电视教育系统，让家长能够实时了解和引导孩子的观看内容和时长，并且可以让孩子通过网络接受优质的教学资源。

11月，周灿在接受媒体采访时表示，目前风行泛OTT渠道渐进式总覆盖超过5000万台。渐进式覆盖包括风行互联网电视、风行大屏OS、风行大屏APP、风行大屏公网与专网运营服务四种手段。



12月18日，2020风行聚视营销大会在上海举行。会上，周灿发布了风行2020的“真生态”战略，风行也从一年前的全渠道内容运营服务商，升级迭代为大小屏全渠道内容运营与营销服务商，用专业服务迎接存量经济时代的到来。风行此次发布的“大屏通”产品，致力于为行业提供家庭大屏全域生态营销解决方案，包括资源整合、搭建平台、细分场景和内容、营销产品化、客户价值交付五大范畴。

12月20日，风行网相关人员表示，风行网并没有收购暴风TV，目前风行全量独家代运营暴风TV系统、内容服务、广告业务。双方纯属业务合作，没有任何股权关系。

雷鸟

作为TCL全球智能电视的系统开发及运营平台，2019年的雷鸟科技致力于打造全场景高效的大屏生态。8月，TCL和雷鸟推出了“不是电视的下一代电视”——TCL·XESS智屏，成为电视大屏在智慧化进阶过程中的代表性产品之一。此外，2019年，雷鸟还宣布成立“雷鸟联盟”，旨在依托自身优势与联盟硬件厂商联合，共同挖掘智能电视的行业价值，并提出未来三年内联盟激活终端突破1000万台的目标。进入加速度的雷鸟接下来还将为行业带来哪些创新，值得期待。

动向

1月15日，在由流媒体网、易目唯文化主办的“金屏奖——2018中国视听与科技创新产业年度盛典”上，深圳市雷鸟网络科技有限公司荣获金屏奖企业类奖项中的影响力大奖。

1月23日，TCL电子发布公告称，其附属公司王牌电器与前海芬德签订协议，前海芬德同意出售而王牌电器同意收购雷鸟科技约15.56%的总股权，代价为人民币4.2012亿元。交易完成后，TCL电子将持有雷鸟科技60.00%的股权。

4月25日及26日，TCL分别在印度新德里及越南胡志明召开全品类发布会，在软件层面，TCL在两场海外发布会中发布了雷鸟科技最新的TCL Channel产品，旨在为当地用户提供“Incredible Smart Life”。

据了解，TCL与雷鸟科技将陆续在欧洲各国、拉美、日本和澳大利亚上线TCL Channel；在北美地区，TCL与雷鸟科技还将与流媒体服务提供商Roku进行深入合作。

5月8日，在流媒体网主办的第十七届论道上，雷鸟科技CEO李宏伟表示，2019年雷鸟科技的战略主要有几个方向：全球化、强化核心体验、推荐系统革命、提高收入与利润等。他表示，雷鸟科技的愿景是成为全球领先的AI×IOT及智能电视互联网技术、产品和运营公司。

8月16日，TCL在深圳召开新品发布会，推出TCL·XESS智屏，有三大卖点：超级VUI-SUPER VUI、巨屏手机-Big Phone、AI大屏-AI Screen。TCL·XESS智屏系列两款新品售价分别是：3999元(55英寸标准版)、4999元(55英寸高配PRO版)。

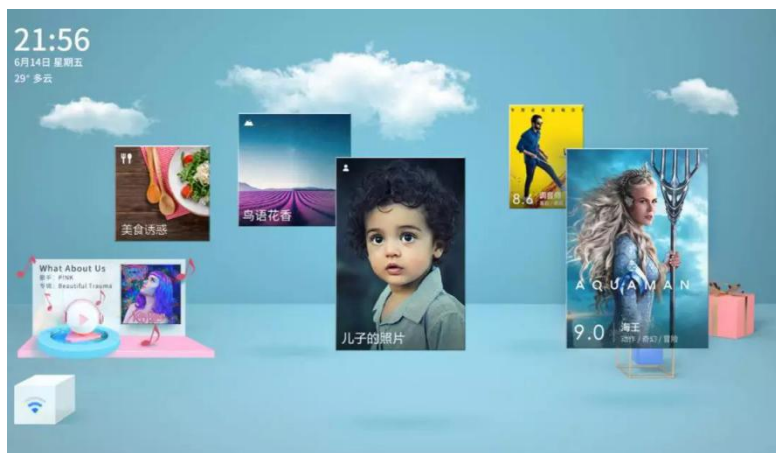
8月30日，雷鸟科技在深圳召开媒体沟通会。会上，雷鸟科技介绍了2019年上半年业绩。收入方面，雷鸟科技实现收入2.5亿港元，同比增长63.3%，净利润达7759万港元；用户运营方面，雷鸟科技全球累计激活用户数达3675万，同比增长34.3%，2019年6月全球日均活跃用户数达1707万，用户人均开机时长增长至5.66小时。

此外，雷鸟科技对外宣布成立“雷鸟联盟”，旨在依托自身优势与联盟硬件厂商联合，共同挖掘智能电视的行业价值，实现合作共赢。在未来三年内，雷鸟联盟计划激活终端突破1000万台。

10月31日，在珠海论道峰会上，深圳市雷鸟网络科技有限公司中国业务总监孙冰在发言中表示，雷鸟科技的使命是让全球家庭更快乐。接下来，雷鸟将更加开放、更加高效地支持生态合作，打造全场景高效大屏生态。

10月31日，在“2019全球未来科技大会”上，雷鸟科技获得“全球卓越成就奖——2019年度最具投资价值企业”奖项。

乐融



表现值得期待。

2019年，乐视超级电视以全新的面貌进入市场，不断推出新产品和新战略，动作频频，也显示着其在新阶段的决心。一方面，乐融基于乐视超级电视，探索多场景、全路径的营销模式；另一方面，作为融创文化的重要入口平台，乐视超级电视是融创内容和场景落地的承载者。据了解，乐融接下来还将进行更多智慧家居场景的布局。作为互联网电视领域不可忽视的玩家，乐融接下来的

动向

3月13日,乐融致新召开主题为“超级伙伴 超AI未来”的2019乐融合作伙伴大会,乐融方面表示,这是时隔两年后,整个超级电视业务第一次正式与媒体及社会各界沟通,这也代表了超级电视将重新起航,未来将在场景端和用户端上发力,而乐融作为融创文化的重要一部分,将带超级电视letv重新进入市场。会上,乐融致新与京东、腾讯、联发科等上下游企业结为战略合作伙伴。

3月15日,乐视超级电视Y32正式上架预售,采用MStar芯片,存储配置为1GB+8GB,售价1099元。

3月26日,乐视超级电视Y55C上架京东商城,售价2199元。

5月7日,乐融Letv在北京举办“夏一个明天”品牌发布会,宣布Letv电视中文品牌升级为“乐融”,英文名称则沿用“Letv”,品牌采用新的LOGO。据介绍,“乐融”品牌定位于互联网智能科技引领者,以成就家庭美好生活为使命,用极致的科技产品去关怀家人生活。

会上,乐融Letv推出超级电视第5代新品,包括X43/X55两款产品;此外,还发布了Y系列产品,主打性价比,覆盖32英寸到65英寸主流尺寸;乐融Letv还宣布了与漫威的合作,共同推出漫威联名款电视。

6月26日,在“2019南京创新周”上,乐融Letv携第五代超级电视 超5 X55等产品参展,并入围展会2019中国人工智能峰会CAIS “紫金产品创新奖”。

9月9日,乐融集团在北京乐融大厦举办乐视超级电视品牌沟通会,宣布将“乐融超级电视”名字改回“乐视超级电视”。乐融集团相关负责人表示:“乐视超级电视虽然有乐视两个字,但跟原有的乐视有非常清晰的区别,乐视超级电视就是一个品牌,已经不代表资本意义了。”同时宣布,919乐迷节将回归。

9月19日,乐迷节当天,据乐视超级电视官方微博公布的数据显示,截止14:00点,乐视超级电视919期间全渠道销量破6.8万台,同比实现513%增长率。

11月12日,乐视超级电视官方微博发布的双11战报显示,11月1-11日,乐视超级电视全渠道销量破8万台,环比增长连续5个月超40%。

12月19日,乐视超级电视2020技术及新品发布会在北京举行,会上共发布三个系列电视新品,分别是G Pro、G和F系列。其中,G Pro系列搭载量子点3.0显示技术屏幕,内置乐视EUI 8.0智能系统,有55英寸和65英寸两个版本;G系列有43英寸和55英寸两个版本;F系列有32英寸、40英寸、43英寸、55英寸、65英寸五个版本。

视频网站篇：“爱优腾芒”的2019年

文/小路

虽然在线视频市场已经发展了十几年，但是从未归于平静，甚至愈演愈烈，2019 年依然如此。

当下的视频平台，正处于调整期与转型期，虽有会员规模破亿之喜，却也有存量竞争加剧之忧，而消费市场的培育、商业模式的成熟，以及如何尽快实现“止损”，仍是行业的待解难题。

2019 年，视频平台呈现着更新的态势。比如内容长跑继续，在推出大剧热综的同时，圈层突破成为重点；比如各方对体育的加码，让体育版权市场进一步成为一场巨头之战；再比如随着 5G 到来，视频平台纷纷拥抱新技术，寻找新增量。此外，还有互动视频新赛道的发力，出海脚步的不断加快，行业自律共识下的新举措.....

我们以爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果 TV 四家视频网站为例，通过梳理其 2019 年的动向与布局，看国内视频网站发展的最新趋势。

会员规模相继破亿，存量竞争加剧

2019 年，爱奇艺、腾讯视频的会员数相继进入亿级俱乐部——先是爱奇艺 2019 年 6 月宣布其会员数量突破 1 亿，后是 11 月腾讯财报显示腾讯视频订购账户数同比增长 22%至 1.002 亿。背靠 BAT 的几家头部视频网站的地位变得愈发不可撼动。

另一方面，《2019 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2018 年 12 月底，中国网络视频(含短视频)用户规模达 7.25 亿，占整体网民的 87.5%。会员破亿背景下，网络视频用户整体规模见顶，视频平台将进一步从增量市场走向存量竞争，却也是另一个事实。视频平台还需要寻找更多新的机会点。

阿里巴巴集团副总裁、优酷 COO 庄卓然 2019 年 12 月份表示：“会员第一、产业化、工业化是综合视频平台发展需要解决的三大核心问题。”在发展会员方面，近两年各大平台动作不断，比如引人注目的联合会

员：京东 PLUS+爱奇艺、爱奇艺+咪咕、饿了么+优酷、京东 PLUS+腾讯视频、苏宁 SUPER+腾讯视频、芒果 TV+咪咕等，种类繁多，不胜枚举；再比如视频网站与手机企业的合作加深，比如芒果 TV、腾讯视频、优酷先后与华为视频展开更加深度的合作，双向打通、权益共享，某种程度上也可以看作视频网站发展会员与市场下沉的新举措。



当下的视频平台，除了芒果 TV，其他平台依然处于亏损阶段。会员付费作为视频平台营收的关键一环，随着用户付费习惯的养成与版权意识的增强，会员付费市场接下来将迎来更好的局面，但同时，也意味着视频平台需要提供更多优质的内容和服务去吸引用户。

但另一方面，2019 年 12 月，因爱奇艺、腾讯视频对热播剧《庆余年》的“套娃式收费”引发了各种争议，而这也并非首例。8 月，视频网站对《陈情令》也有超前点播、二次付费的操作，并被用户吐槽“吃相难看”。这给视频平台在付费模式、会员运营、消费者心理的把握方面敲响了警钟。

内容长跑，大剧热综与圈层突破

海量用户规模需要海量内容的支撑，在内容方面，2019 年的视频网站继续通过大剧热综，以及精品、独播战略布局市场，吸引用户。爱奇艺首席内容官兼专业内容业务群总裁王晓晖此前曾表示：“内容是一个长跑，内容的投入一刻不能停下来，也不能减少。”我们可以从各家公布的内容策略，看视频网站们在这场内容“长跑”中的情况如何。

10 月，在 2019 年爱奇艺悦享会上，爱奇艺分享了内容布局四大新策略——大投入（2020 年内容投入 200 亿+）、多赛道（大剧&热综）、新季播（剧综）、体育燃（娱乐内容&专业赛事）。在大剧领域，将布局少女心、她情感、传奇路、正义观、合家欢五大赛道；综艺领域推出音乐力、少年风、生活趣、新国潮、体育燃、TA 时代等六大赛道。

10 月，在 2020 腾讯视频 V 视界大会上，腾讯方面表示，2020 年腾讯视频将以各种头部内容和中腰部内容满足男性用户、女性用户、精英用户、少儿用户的不同群体需求。剧集方面，将从现实观、爱情观、历史观、正义观、世界观五个方面，呈现“五观端正”的大剧片单；综艺方面，将从“超级 IP”、“新秀 plus”、“年轻精英需求”三个维度进行布局。



10 月，在 2020 年度芒果 TV 招商资源发布会上，芒果 TV 方面表示，在独播网剧方面，将继续布局“青春”“仙侠”“甜宠”“悬疑”等多圈层精品网剧；综艺方面，将推出治愈解压、烧脑益智、女性成长、居家生活、年少有为、青春热血六大自制综艺系列。

11 月，在 2019 优酷年度私享会上，优酷方面表示，剧集方面，将以女性和年轻用户为核心目标人群，输出表达自我性、独立性、梦想性的内容，同时在内容题材和形式上广泛尝试，重点布局 IP 系列化开发等；综艺方面，将从“突破立体圈层”的视角出发，在“我行！我可以”、“爱生活小确幸”、“物品战争”、“笑闯江湖”四大赛道重点布局。

在大剧热综之外，各大平台也开始显现出不同的策略，简而言之，就是基于各自平台的不同调性与优势，加码对垂直圈层的突破：爱奇艺逐渐形成了以动漫、饭圈文化以及纪录片等垂直内容领域在内的泛文化矩阵；优酷人文内容凭借品类背后的差异化用户价值，探索人文和商业的新结合；腾讯视频则将大力发展 PUGC，与上百家 MCN 机构、内容制作公司和 1000 多位喜剧演员、趣味达人展开合作，覆盖搞笑、生活、时尚、微剧等各

类型,为用户带来更广大的内容维度和消费场景;芒果TV则一直坚持“天生青春”的品牌定位,做青年文化的创造者和价值引领者,其内容布局也围绕这一理念展开。通过多样性内容进行多圈层突破,接下来将是视频平台内容布局的主要方向之一。

加码体育,版权市场的巨头之战

体育内容从来都是视频平台无法忽视,也无法绕开的一个市场。其中,大IP更是头部视频平台的竞争焦点。2018年,优酷拿下世界杯版权,2019年,腾讯续约NBA版权,爱奇艺直播西甲联赛,阿里与苏宁体育的合作事件,都引发无数关注。2020年又是一个体育大年,对体育赛事版权的争夺也将持续上演。

可以说,接下来的体育版权市场,依然将以BAT等企业为代表的巨头之战。只不过,与欧美体育市场相比,国内体育用户的渗透率和整体付费意愿较低,在争抢赛事版权的同时,如何使版权利益最大化,并增加整体收益,是对每一个平台提出的挑战。

所以,一方面,视频平台都在加大体育内容的运营力度,在版权分销、广告、会员之外探索更加多元的收入渠道,比如社区运营、直播打赏、体育零售等;另一方面,也在加大泛体育方面的发力,一个明显的例子就是体育+综艺的结合,比如《这!就是灌篮》《Super3星斗场》等热门IP,可以有效扩大平台的用户群和影响力。

当下,视频平台都在将体育作为自身最重要的生态一环。比如爱奇艺体育的定位就是一个综合性超级在线体育平台,除了版权赛事,也在通过扩充内容的广度,服务更多体育细分领域用户;12月,芒果TV和《中国体育》ZHIBO.TV开启战略合作,并表示,未来3年,芒果TV与《中国体育》ZHIBO.TV将持续进行体育内容版权打造,并将引入一线体育名将加盟,推出30档体育周边节目,深耕体育文化传播领域。显然,体育在视频平台战略中所占的比重,只会越来越大。



悉数入局互动剧，是否将成新赛道？

虽然互动剧并非新鲜事物，但 2019 年各大视频平台的入局，则让这一介于游戏与影视之间的内容品类彻底热闹了起来。其实，也是在线视频市场发展的必然：一方面，技术的发展不断影响着内容的生产模式和呈现方式，互动剧便是在技术的演进中得到发展；另一方面，视频平台需要新的内容形式来吸引用户，也是其打造差异化内容的举措之一。

2019 年，各大平台都已经入局互动剧。比如爱奇艺的《他的微笑》，优酷的《大唐女法医》，腾讯视频的《古董局中局之佛头起源》，芒果 TV 的《明星大侦探之头号嫌疑人》，B 站的《大救世主》等。

除此之外，各视频平台的互动视频标准和相关战略也都已面世。5 月 9 日，爱奇艺发布了全球首个互动视频标准；7 月 8 日，B 站宣布上线“互动视频”功能；7 月 11 日，腾讯视频发布互动视频技术标准，并表示将推出一站式互动视频开放平台；9 月 23 日，优酷互动内容平台正式上线，并公布了其互动视频创作标准和互动内容技术标准。

虽然 2019 年互动视频市场火热，但整体而言，当下互动视频的发展仍处于较为初级的阶段，原因在于，互动视频的批量化制作能力、剧情质量水平、互动体验等都有待整体提升，用户认知度和商业模式也有待验证。不过，总的来说，互动剧起码为各视频平台开辟了新的赛道，虽然一段时间内难成主流，但随着各方的加码，相信这一内容形式将走向更大程度的普及。

拥抱技术，寻找 5G 下的新增量

5G 的到来让视频内容的变革也有了更多的空间，沉浸式、超高清、强交互，将成为视频内容的主要演进方向。而 5G 等技术为视频平台带来的影响还远不止于此，从内容生产方式，到产品形态，再到商业形态，新技术对视频行业的影响是全方位的。因此，视频平台也在尽可能地寻找 5G 时代的新增量。

爱奇艺 CEO 龚宇此前表示，5G 对影视行业的影响，一是影响消费者心理，二是可能促进诞生新的文艺作品形态，三是内容的专业制作过程云端化和智能化，四是影响媒体平台，未来的媒体平台可能变成公共服务。据悉，爱奇艺在原有的云端架构上，部署云边端技术架构，实现了端到端播放，带来更低时延的直播、VR 等内容体验。同时，爱奇艺已经与三大运营商分别建立 5G 相关的合作。未来，爱奇艺将进一步推动智能检索、智能识别、语言处理、内容理解、智能生产等更为广泛的应用，从素材采集、传输、制作、发布、商业化多层面提升影视工业效率。

阿里巴巴集团副总裁、优酷 COO 庄卓然表示，5G 时代，随着内容与科技的融合，网生内容形态将迎来真正的爆发。他认为，5G 时代，科技创新将带来新浪潮运动之后，又一场镜头语言的革命，其中，交互性的提升会改变内容生产者和观众的权力关系，让观众获得前所未有的自由度。据悉，优酷正在研发 6DoF 立体视频、变屏视频和互动视频。

腾讯视频副总裁王娟表示，5G 时代，视频行业在新终端、新内容、新生产方式和新的商业模式下，都会有全新的机会。据悉，腾讯视频正联通产业链上下游，从内容储备、直播流程、互动影视、底层技术以及试水新终端五个方面解锁 5G 新玩法。内容方面，腾讯视频目前已储备超 10 万部超高清(4K)视频；在直播领域，腾讯视频的整体直播业务流程也已经打通。

芒果超媒总经理、芒果 TV 总裁蔡怀军表示，未来，高速率将带来时空关系的重构，低时延将带来创作交互关系重构，大容量将带来资源配置关系重构。据悉，接下来，5G 将在芒果 TV 的节目制作领域实现产品落地，芒果 TV 也将积极开发互动剧和互动游戏，推进 5G 时代内容创作和商业变现。此外，芒果 TV 目前已与三大运营商、华为等企业建立合作，而 2019 年 5 月，中国移动正式成为芒果超媒第二大股东，在 5G 时代，这将进一步增强芒果 TV 的渠道能力。

出海继续，东南亚是第一站

2019 年，对于国内外流媒体平台而言，全球化都是主要关键词之一。国外比如 Netflix、迪士尼都在加码布局海外市场。而国内的视频网站们，也继续加大其出海的步伐，而其全球化脚步的第一站，就是东南亚。

内容方面，视频平台优质版权内容的出海之路 2019 年得到继续。比如爱奇艺的《破冰行动》，优酷的《长安十二时辰》，腾讯视频的《陈情令》等众多剧集都在东南亚等国家和地区引发热潮。其中，优酷的《长安十二时辰》还在 Viki、Amazon 和 Youtube 以“付费内容”形式在北美地区上线，这也是出海国产剧首次进入包月付费区。2019 年，芒果 TV 还探索出了中外联合制作的模式，与海外制作机构共同策划和制作了纪录片《最美中国人》和《功夫学徒》。

平台和技术方面。2 月，爱奇艺与泰国电信运营商 AIS、中国联通国际有限公司合作，完成了爱奇艺奇速播业务在泰国的落地；11 月，爱奇艺与马来西亚第一媒体品牌 Astro 达成战略合作，爱奇艺将在其国际娱乐服务全球化运营的基础上，进一步与 Astro 结合马来西亚地区的市场环境和用户需求，展开更多匹配当地的本土化运营与营销活动；6 月，腾讯在泰国推出视频流媒体服务 WeTV，这是腾讯首次在海外推出视频类服务，目前，已在泰国、印尼、印度等市场落地。10 月，王娟表示，WeTV 上线仅半年下载用户数就近千万。

国内视频平台开拓东南亚等海外市场，一方面，有利于将国内的成功经验复制到海外，在国内用户增长放缓的同时寻找新的市场增量；另一方面，东南亚市场人口众多、移动互联网正处于上升期，与国内文化差异相对较小，对视频网站来说，抢滩这块新兴市场，也是把握全球化先机的关键一步。

破除喧嚣，行业自律成共识

2019 年 1 月，优酷发表了题为“破除喧嚣、回归本心”的声明，宣布关闭前台播放量，旨在破除流量喧嚣，回归内容本心，营造更加良性的产业环境。关闭前台播放量显示后，优酷平台上将以热度指数代替原有的播放量指标，而热度指数是通过计算用户在优酷全平台的多维度用户行为数据而得出。2018 年 9 月，爱奇艺也宣布关闭前台播放量。

10 月，爱奇艺、优酷、腾讯视频联合正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒六家影视公司，共同发布《加强行业自律，促进影视行业健康发展》的联合倡议。提出了价值引领，守正创新，抵制“浪费”之风，加强演职人员在薪酬、排名、待遇等方面的管理，建立贪腐黑名单机制，规范经营行为等 7 项倡议。

附：资本、内容、战略、合作...“爱优腾芒”的2019大事件

芒果 TV 2019 年动向可参见《七大互联网电视牌照商的这一年》

爱奇艺

资本

3月26日,爱奇艺公告称,宣布计划发行10.5亿美元的6年期可转换票据。这批高级无担保票据将于2025年4月1日到期。此外,爱奇艺还允许初始购买者购买为期13天的额外1.5亿美元本金票据,总融资规模达12亿美元。

3月30日,爱奇艺宣布已经完成2025年到期的12亿美元可转换优先债券的发行,其中包括基础债券发行10.5亿美元,债券初始认购者额外认购1.5亿美元。爱奇艺于债券发售中扣除折扣、佣金及估计发售开支后,共收到约11.782亿美元净收益。

11月7日,爱奇艺公布了截至2019年9月30日的第三季度未经审计的财务报告。财报显示,2019年三季度爱奇艺营收达到74亿元人民币,其中,会员服务收入37亿人民币。在第三季度末,订阅会员规模达到1.058亿。

11月,重庆爱奇艺智能科技有限公司(爱奇艺智能)完成亿级人民币A轮融资,由毅达资本领投,贝信资本跟投。据悉,资金将投入于技术产品研发、应用生态搭建及营销推广等方面。

内容及战略

5月9日,爱奇艺世界·大会在北京举行。会上,爱奇艺首次系统展示了包括爱奇艺主站、爱奇艺泡泡、爱奇艺VR、爱奇艺体育、奇巴布等在内的21个应用服务产品品牌矩阵。大会期间,爱奇艺号推出权益升级、辐射更广的北极星计划Plus。此外,爱奇艺还发布了“爱奇艺原创电影”计划。

5月18日,爱奇艺正式发布旗下独立儿童品牌——奇巴布。

8月17日,西甲联赛2019/20赛季正式开赛,爱奇艺体育进行全网独家直播。

10月15日,在2019爱奇艺IJOY悦享会上,爱奇艺首席内容官王晓晖提出爱奇艺内容布局四大新策略——大投入(2020年内容投入200亿+)、多赛道(大剧&热综)、新季播(剧综)、体育燃(娱乐内容&专业赛事)。此外,爱奇艺还发布了超200部娱乐内容项目,包括30+热综、100+大剧、5部竖短片以及超90部动漫、纪录片等其他类型娱乐内容。

体育方面,爱奇艺体育CEO喻凌霄分享了2020年爱奇艺体育的战略布局——爱奇艺体育率先获取2020欧洲杯的新媒体版权,爱奇艺体育成为首个中国大陆地区播出欧洲杯的新媒体平台。



12月6日,在2020爱奇艺尖叫之夜上,爱奇艺正式发布全新企业使命——“让梦想绽放,让快乐简单”。

合作

1月15日,爱奇艺宣布与上海申通地铁资产经营管理有限公司、上海视擎文化传媒有限公司三方共同注资组建合资公司——上海城艺通文化传媒有限公司,主要经营上海地铁新线电视类媒体资源。

1月24日,爱奇艺与携程在上海举办战略合作签约仪式,双方宣布将在2018年推出的高等级会员优享出行服务基础上,进一步升级会员权益合作。

1月30日,慈文传媒发布公告称,与爱奇艺签订新的战略合作协议。本次双方的合作内容及方式包括爱奇艺独家或联合其他平台采购慈文传媒剧作;双方参与定制剧合作;双方拟成立项目联合运营的合资公司。

2月3日,爱奇艺与泰国电信运营商 AIS、中国联通国际有限公司合作,完成了爱奇艺奇速播业务在泰国的落地。

6月26日,爱奇艺与中国联通达成战略合作,在上海 MWC 期间为 5G 终端创新应用联合研发实验室揭牌。

11月6日,爱奇艺与马来西亚头部媒体品牌 Astro 达成战略合作,爱奇艺将进一步与 Astro 结合马来西亚地区市场环境和用户需求,展开更多匹配当地的本土化运营与营销活动。

12月18日,在2019爱奇艺知识盛典上,爱奇艺知识宣布将重点发力互动视频、知识百科短视频、IP 定制三大方向。此外,还发起爱奇艺知识百科“爱知计划”,重点投入71亿流量补贴知识百科短视频创作者。

产品

1月29日,爱奇艺体育上线新的付费会员产品——高尔夫赛事包。产品涵盖美国大师赛、美国公开赛等观赛权益。

5月9-10日,爱奇艺世界·大会期间,爱奇艺发布了全球首个互动视频标准(IVG);还发布了奇遇VR系列新品——奇遇2S、奇遇2Pro、奇遇AR;此外,还发布了爱奇艺知识APP。

5月末,奇异果儿童版上线AI雷达功能,用户可通过遥控器操作进行画面信息识别。

6月21日,爱奇艺发布爱奇艺电视果4G,并联合中国移动推出了果冻卡。

7月23日,爱奇艺发布 IVP 互动视频制作插件。

7月23日,爱奇艺上线Vlog产品“爱奇艺随刻”。

10月,“奇异果TV”推出“AI长辈模式”。



10月30日,爱奇艺电视果推出新一代AI投屏智能硬件——电视果5S。

11月6日,爱奇艺发布了全新的效果营销品牌——“奇麟”。

12月,爱奇艺在移动端上线AI创新应用产品AI雷达,支持即时识别和搜索视频画面信息。

其他

4月底,爱奇艺下架包括《钢铁侠》、《奇异博士》、

《雷神》、《美国队长》等在内的漫威电影。对此，爱奇艺方面称，4月底包括漫威等多系列影片版权时间到期。

6月22日，爱奇艺公布了其最新会员规模数据，截至当日凌晨5点13分，爱奇艺会员数量突破1亿。

9月6日，国家广播电视总局广播电视规划院与爱奇艺牵头召开《互联网互动视频数据格式规范》行业标准启动会。

9月27日，爱奇艺宣布，百度高级副总裁沈抖已被任命为爱奇艺董事。

11月下旬，爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华透露，爱奇艺正在酝酿会员费用上涨，不排除会员率先提价，但具体时间待定。

12月17日，爱奇艺副总裁、自制剧开发中心总经理戴莹回应《庆余年》超前点播争议时表示：“我们的初衷是想满足用户更多元的内容需求，但可能没太做好，未来希望能更多考虑到用户的心理，做好排播的设计和告知工作。”

优酷

资本

12月20日，企查查数据显示，优酷信息技术(北京)有限公司100%入股来疯直播，认缴出资额为2000万元。据悉，这是优酷首次投资生活秀直播平台。

内容及战略

1月18日，优酷发布公告称，即日起全站关闭前台播放量显示。

3月15日，优酷对外宣布其开播的原创综艺《这就是原创》已成功输出海外，同步在中国台湾、马来西亚、新加坡等国家和地区的多个平台播出。

4月3日，优酷网络剧合作白皮书升级，在原有“以会员观看时长”为分账标准的基础上，引入了“优质爱情青春题材额外补贴”“前向加投，等比回收”“按月付款”“合力宣发”等全新模式。

6月4日，电影《直播攻略》登录院线，3日后，该电影的竖屏独家定制版在优酷实现准同步独播。这也是国内视频网站推出的首部竖屏长篇院线电影。

6月12日，阿里大文娱优酷网络电影中心总经理芦洋发布“锦绣计划”，宣布未来将参与投资、宣发，与一流的网络电影公司共同合制精品网络电影。

7月1日起，《长安十二时辰》陆续上线海外多地，除了日本、新加坡、马来西亚、文莱、越南等亚洲国家，也将在Viki、Amazon和Youtube以“付费内容”形式在北美地区上线，这是出海国产剧首次进入包月付费区。

7月8日，优酷宣布品牌升级，启用全新品牌标识系统。优酷方面介绍，此次品牌升级的核心关键词为“突破、前行、胜利”。

11月11日，2019优酷年度私享会在上海举行，优酷对外发布了未来将要上档的大量精品内容。剧集方面，将以女性和年轻用户为核心目标人群，输出表达自我性、独立性、梦想性的内容，同时在内容题材和形

式上广泛尝试,重点布局 IP 系列化开发等;综艺方面,将从“突破立体圈层”的视角出发,在“我行!我可以”、“爱生活小确幸”、“物品战争”、“笑闯江湖”四大赛道重点布局。

12月6日,优酷体育正式上线英超曼联俱乐部官方频道,为用户提供更多有关“红魔”的独家原创视频内容。

12月30日,优酷内容开放平台完成最新一轮产品服务迭代升级,宣布旗下商业化产品有酷、知识付费产品新知已连通阿里生态,同时九大品类内容全部实现月度结款。

合作

1月3日,PPTV 智能电视宣布与优酷达成战略合作,打通会员权益。

3月7日,阿里巴巴与 NBA 中国共同宣布,双方将升级战略合作伙伴关系。球迷可登陆阿里巴巴旗下天猫、淘宝、优酷和 UC 等欣赏 NBA 视频内容。

6月25日,优酷、华为视频深度合作发布会召开,华为视频在其 APP 中设置优酷专区,两个平台的帐号将实行双向打通、权益共享,合作覆盖华为终端旗下所有智能手机、平板产品。



8月26日,微博宣布与优酷达成深度战略合作。微博超话社区接入优酷,并在优酷星球落地。另外,双方在短视频上也将进一步打通,通过微博提供正片入口服务。

9月,优酷和百度百科旗下的知识短视频品牌“秒懂百科”展开内容合作,双方将围绕“视频+搜索”进行合作。

10月,在戛纳秋季电视节举办期间,优酷公布了多项与海外娱乐集团的合作项目,其中包括与维亚康姆国际传媒集团联合打造的《小鲁班》,与儿童媒体集团 Genius 联合出品的《斯坦·李的超级英雄幼儿园》,与 BBC 签约引进的澳大利亚国民级动画《布鲁伊》等。

11月26日,优酷与中国移动宣布双方达成战略合作,联手打造全网首个亲情会员服务体系——和家享会员。

产品

7月1日,优酷内容开放平台产品正式升级,宣布上线“剧场模式”以及升级“数据”和“结算”。网络电影《马永贞决战上海滩》成为“剧场模式”首个试水项目。

9月23日,优酷互动内容平台正式上线,并公布了优酷互动视频创作标准和互动内容技术标准。

10 月，优酷内容开放平台宣布上线全网首个 AI 观影情绪模拟产品，为合作伙伴提供用户情绪模拟数据，帮助他们优化成片剪辑和制定营销策略。

其他

1 月 2 日，阿里巴巴集团宣布，原阿里体育 CEO 张大钟任期已满，经阿里体育董事会批准，不再担任 CEO 一职，但会继续担任公司董事及顾问。优酷体育与少儿事业部总经理戴玮将兼任阿里体育 CEO。

3 月 26 日，多家媒体报道称，阿里巴巴合伙人、阿里大文娱轮值总裁、优酷总裁樊路远已经将原优酷自制团队转入阿里影业，将内容原创板块整合。

3 月，优酷起诉百度旗下的电视投屏软件“袋鼠遥控”，原因是“袋鼠遥控”向用户提供《战狼 2》的在线播放服务，侵犯了优酷公司享有的信息网络传播权。最终优酷获赔 31 万元。

4 月 10 日，因《大军师司马懿之军师联盟》版权，中国移动旗下咪咕视讯与优酷公司侵害著作权纠纷三案在北京知识产权法院开庭审理。

4 月 29 日，天眼查数据显示，优酷信息技术(杭州)有限公司发生多项变更，法定代表人由阿里音乐 CEO 杨伟东变更为阿里大文娱新媒体业务总裁朱顺炎，同时杨伟东卸任监事，赵刚卸任经理职务，由朱顺炎接任执行董事兼总经理。

6 月 18 日，阿里巴巴宣布新一轮组织升级。任命樊路远担任阿里大文娱事业群总裁，负责优酷、阿里影业、大麦、互动娱乐。

因此前认为《三生三世十里桃花》热播剧信息网络传播权被侵害，优酷将百度告上法院。12 月 20 日，海淀法院对该案宣判，法院一审判决百度公司赔偿经济损失 100 万元和合理开支 3 万元。

腾讯视频

财报

11 月 13 日，腾讯发布截至 2019 年 9 月 30 日止三个月及九个月的第三季度未经审核业绩和公告。公告显示，腾讯视频订购账户数同比增长 22%至 1.002 亿。

内容及战略

6 月 11 日，腾讯视频、企鹅影视举办年度发布会，公布了电视剧、电影、综艺、纪录片等形态多样的正能量内容矩阵。

10 月 30 日，2020 年腾讯视频 V 视界大会举行，会上发布了 2020 年腾讯视频热播大剧和爆款综艺片单。现场还揭晓了腾讯视频 2020 年营销互动新玩法及视频广告产品的创新升级，并针对 2019 年腾讯视频成功营销案例进行分享。

腾讯视频副总裁王娟表示，腾讯视频将利用得天独厚的资源产业链优势，在用户、平台、客户间形成共生圈。从原著 IP 到动漫、影视剧、艺人成就、线下活动、周边商品、后续衍生内容等，吸引用户的消费力。



12月17日,王娟表示,腾讯视频正联通产业链上下游,从内容储备、直播流程、互动影视、底层技术以及试水新终端五个方面解锁5G的新玩法。目前,腾讯视频已储备超10万部超高清4K视频,同时开启了国内首次5G多角度直播。在内容形式创新上,腾讯视频2019年推出了《隐形守护者》等互动视频作品,并参与了互动视频行业规则制定。此外,腾讯视频还在拓展了包括特斯拉车载屏在内的5G应用新终端。

合作

5月27日,在第七届中国网络视听大会期间,华为视频与腾讯视频举行合作签约仪式,正式启动深度合作,双方将实现帐号互通、运营协同、技术共享。

5月29日,未来电视、银河互联网电视、腾讯视频、爱奇艺,四方联合推出的互联网电视版“中国梦”党建频道上线仪式成功举行。

7月29日,NBA与腾讯共同宣布,双方在现有的NBA版权合同基础上续约五年,腾讯将继续作为“NBA中国数字媒体独家官方合作伙伴”至2025年夏天。双方的续约合同金额约为5年15亿美元左右。

产品

5月,腾讯公司旗下的影音平台WeTV在台湾上架APP并提供收费会员服务。

5月,腾讯联合创维推出了全新投屏产品——腾讯极光快投。

6月,腾讯在泰国推出视频流媒体服务WeTV。这是腾讯首次在海外推出视频类服务,也是其拓展海外市场的重要计划之一。

7月11日,腾讯视频正式发布互动视频技术标准,并表示将推出一站式互动视频的开放平台。创作者和开发者可通过互动视频平台实现一站式的互动内容生产、创作、发布和数据监控。

12月27日,腾讯视频2019年度指数报告发布,报告涵盖电视剧、节目、电影、纪录片、动漫、短视频、doki、特色(5G)8大篇章。

其他

3月28日,腾讯方面称,为了更好地探索长、短视频融合发展的方向,yoo视频业务团队整合调整到腾讯视频团队,仍保持正常运营。此次调整属于公司内部正常组织架构调整。

12月17日,王娟回应《庆余年》超前点播争议时表示:“腾讯视频对会员的告知、对他们的消费心理不够体贴,这是我们的bug,是我们做得不好的地方。”

12月,天眼查数据显示,深圳市腾讯视频文化传播有限公司发生工商变更,腾讯公司副总裁兼企鹅影视CEO孙忠怀退出法定代表人和总经理、执行董事,新增洪丹毅为法定代表人和董事长。

关于加强行业自律,促进影视行业健康发展的联合倡议

在习近平总书记文艺工作座谈会上的重要讲话发表五周年之际,我们欣喜地看到广大影视工作者深入贯彻讲话精神,自觉地扎根人民、扎根生活,为人民抒写、为人民抒情、为人民抒怀,用现实主义精神和浪漫主义情怀观照现实生活,创作出了一大批讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作。特别是在庆祝新中国成立70周年主题宣传中,涌现出了一批既叫好又叫座,兼顾社会效益与经济效益,人民群众喜闻乐见的影视作品,极大地激发了广大人民群众的爱党爱国热情。

欣喜之余,我们也清醒地认识到,当前影视行业距离高质量发展的标准和要求依然存在不小的差距:在影视创作方面,有数量缺质量、有“高原”缺“高峰”的现象还没有根本扭转;在行业风气建设和从业人员诚信建设方面,过去一年,各播出平台、制作机构、演艺人士积极响应落实政策规定,天价片酬、阴阳合同、偷逃税款、不守合约、点击率造假等行业乱象治理初见成效,行业风气明显好转。但在个别公司、个别剧组、个别人的行为中依然存在不同程度的贪腐、浪费、不诚实、不守信、虚荣攀比、脱离生活等问题。

今年5月,中央全面深化改革委员会审议通过《关于深化影视业综合改革促进我国影视业健康发展的意见》,为影视业未来的改革发展明确了方向。为贯彻落实中央精神,保持当前文艺繁荣发展的良好势头,继2018年我们发布《关于抑制不合理片酬,抵制行业不正之风的联合声明》之后,我们再次联合倡议:营造自律、诚信、廉洁、节约的行业环境,提倡规范行业规则,抵制各种灰色交易;遵守合约,遵守职业道德。努力以高尚的职业操守、良好的社会形象、文质兼美的优秀作品赢得人民喜爱和欢迎,推动影视行业健康有序高质量可持续发展。

1.倡导价值引领,确保政治导向。文艺是时代前进的号角,最能代表一个时代的风貌,最能引领一个时代的风气。影视创作要自觉强化政治意识,积极承担社会责任,坚持把社会效益放在首位。影视工作者要坚定文化自信、把握时代脉搏、聆听时代声音,坚持与时代同步伐、以人民为中心、以精品奉献人民、用明德引领风尚,创作出更多符合社会主义核心价值观、让人民群众喜闻乐见的影视作品。

2.倡导守正创新,勇攀创作高峰。影视工作者要志存高远,随着时代生活创新,以自己的艺术个性进行创新。当前,要围绕重大时间节点,放开视野抓紧时间握紧拳头,在重大历史题材、重大革命题材、重大现实题材三个创作方向上凝神聚力,找准选题,讲好故事,拍出精品,力争实现重大突破,挺起创作高峰。

3.倡导勤俭节约，抵制“浪费”之风。在影视剧制作的各个环节严把质量关，严格按照相关法规、合约中规定的范围、标准和要求使用制作费用、资源，建立健全厉行节约、反对浪费的工作长效机制。

4.倡导“德艺双馨”，反对虚荣攀比。积极营造有利于创作的工作氛围，严格落实广电总局和行业协会倡议的艺人薪酬和制作规程报备制度。加强演职人员在薪酬、排名、待遇等方面的管理，坚决抵制攀比之风，坚决维护投资方、制片方合法权益，艺人番位排名权、演职人员选择决定权应由投资方、制片方依法依规依合约确定，任何人不得对此提出无理要求、强制性要求，干扰正常创作。任何演职人员的随行人员要控制在合理规模，不应干扰剧组正常工作秩序。

5.倡导廉洁从业，纠治“贪腐”乱象。任何人不得利用职务便利，向合作方及其他相关人员索要、收受、提供、输送任何利益，包括但不限于现金、购物卡、实物、股权、佣金、有价证券、旅游或其他非物质性利益等。三家视频网站与六大影视制作公司将协同建立贪腐黑名单机制，一经核实将停止一切合作，并依法追究相关机构、人员相应责任，构成犯罪的将移交司法机关处理。

6.倡导诚实守信，规范经营行为。强化契约精神，严格遵守合同合约，遵守社会道德，遵守公序良俗。对企业和个人的失信失德行为给相关方造成重大损失的，将依法依规依约追究责任。

7.任何违反上述倡议内容的机构、个人，经核实确认后，九家倡议方将一致行动，视其影响采取包括一定期限内暂停合作等相关措施予以警示。

正人先正己，兴业当自强。我们倡议行业内更多的制作公司、播出平台、经纪公司、演职人员携起手来，严格自律，共同营造健康清朗的从业环境，推动新时代文艺工作繁荣发展，用昂扬的精神风貌，更多有灵魂有温度的影视作品书写新时代的中国精神！

优酷 腾讯视频 爱奇艺
正午阳光 华策影视 柠萌影业
慈文传媒 耀客传媒 新丽传媒
2019 年 10 月 21 日

开始于 2018 年的影视寒冬在 2019 年并没有结束，在此背景下，行业自律与规范化成为产业共识，视频平台也开始着手解决此前的多种行业乱象。在产业的共同推动下，唯播放量、唯收视率等不良风气得到遏制，而视频平台也能将更多的精力回归到内容本身。

小结

相比之前，当下视频网站们的布局更具深度和广度，从最基本的视频内容出发，逐渐建立起涵盖多元业务的生态圈，而多触角式的发展和扩张，也保障了平台能更大程度地进行价值的挖掘和增量的寻找。这一过程中，内容、渠道、资金、技术、运营、变现，门槛逐渐提高。因此，不难看出，在线视频行业将越来越成为一场巨头们的大生意，也是一场短时间内结束不了的战役。显然，2020 年的视频网站们，还会有更加激烈的竞争。

智慧家庭篇：三大运营商2019年智慧家庭的布局与野心

文/王建利

随着技术更新迭代以及智能物联网时代的到来，智慧生活的“新大门”被开启，近年来，以家庭物联网、智能家居为代表的智慧家庭概念不断升级，前景和可挖空间巨大，也引来互联网公司、家电企业、手机厂商、广电企业等竞相追逐。三大运营商作为家庭和网络服务的主要提供方也已瞄准这一市场。

从 2019 年来看，三大运营商都在积极布局智慧家庭相关业务。具体各家都有哪些动作，又有哪些规划。在本文中，流媒体网为您梳理出三大运营商最新产业布局和下一步重点任务。

中国移动

中国移动凭借“免费送宽带”策略，已经登上有线宽带市场第一宝座，同时 2019 年还在频繁采购电视机，从中能看出其深耕智慧家庭市场的决心。根据 2019 年第三季度的报告，中国移动有线宽带用户数突破 1.8 亿户，根据 2019 年上半年统计，魔百和用户数 1.1 亿户，家庭市场收入突破 266 亿元，魔百和收入突破 62 亿元。中国移动的宽带和电视业务将为其在智慧家庭市场竞争中带来优势。在 2019 年，中国移动提出打造涵盖“全屋智连”的千兆家庭网络、“全屋智能”家居设备、“全家智享”家庭生活的“三全三智”智慧家庭产品体系，构建家庭“四+”（极速+、娱乐+、智享+、安全+）服务体系。在布局上也重点围绕家庭网络、智能娱乐生活展开。

在网络方面，中国移动重在打造智慧家庭的连接中心，加快部署家庭网关和推进智能组网。4 月，中国移动发布 2019 年智能家庭网关产品（GPON 部分）集采公告，集采规模超过 2000 万台；10 月 31 日，面向智慧家庭广泛的组网连接需求，中国移动发布了其自有品牌分布式智能路由 RM2 系列产品。

在智能服务方面，6 月 25 日，中国移动专业子公司——中移物联网有限公司正式发布智能出入管理服务，配备了定制化网关、能兼容更多家庭智能化设备。此外，中国移动与华为、小米等行业头部企业不断打造新产品级技术，并通过 Andlink 平台，统一接入标准。中国移动还表示将依托硬件生态，围绕健康、电商等细分场景，满足家庭各方面的需求，这从 2019 年中国移动咪咕公司在大屏体育和超高清视频内容生态的抢滩可窥一二。此外，中国移动还提出构建内容智慧中台，整合各方优势资源，打造爱家业务品牌。

同时，中国移动还在积极落地和推广自身的智慧家庭服务，1 月 10 日，中国移动正式发布全国首个智慧家庭安全场景服务产品，通过线上电商+线下社区同步推广活动实现在深圳的率先落地；11 月 1 日，中国移动智慧家庭运营中心举办“智能家居节”，推广和家宝、家庭安防、智能组网、家庭云、和家固话、未来宝盒等家庭业务。

面对未来，中国移动发布了“2020 爱家计划”，推出四大战略举措：一是形象塑造，全力打造“移动爱家”
流媒体www.lmtw.com

温暖品牌形象。二是政策助力，投入超百亿引入优质头部与权益，规模集采超 1 亿台智能硬件。三是生态驱动，与合作伙伴探索资本合作及联合品牌新模式，携手打造 3 个千万级销售品类，拉通 1.2 亿大屏共同打造全球第一家庭院线平台。四是服务升级，将赋能 60 万家融合销售渠道，建设 5 万家营业厅智慧家庭专区，升级 10 万装维工程师队伍，提供专业贴心的家庭信息化方案。



在进军“智慧家庭”的道路上，中国移动有其优势，一方面在宽带、魔百和用户规模上不可小觑，另一方面咪咕近几年在内容上的发力也为其增加筹码。而且智慧家庭涉及的产业链条很长，做深泛智能终端合作是前行中必不可少的重要环节。中国移动利用雄厚的资金，发起的百亿补贴计划，有利于其与产业各方展开更加紧密的合作。

中国电信

中国电信也把智慧家庭看做是一个机会以及业务的增长点，面向内部，中国电信成立专门分公司作为业务拓展的基地。2 月 1 日，中国电信一级子公司天翼智慧家庭科技有限公司挂牌成立。6 月，智家公司展开了“2019 年精英人才招聘”活动，从招聘信息看，将创新人力资源管理与激励约束机制。

在智能服务方面，中国电信也在加强与内容和智能家居生态合作。5 月 31 日，中国电信举行“中国智慧家庭联盟”合作签约，与华为、腾讯、中兴、360、亚信、烽火、爱奇艺、HTC 等 20 余家联盟合作伙伴签署 2019 年终端采购意向书，总量达 3000 万台。

智能家居是个复杂的系统化工程，目前行业尚未出台国家统一标准，标准已经成为当下亟待解决的问题。2019 年，中国电信着眼 e-Link、家庭网关、大视频三大标准体系，积极打造技术标准，提出了智慧家庭能力体系 APPS，发布了《智慧家庭白皮书》。此外，8 月，中国电信表示联合华为、小米、海信等各类合作伙伴共同推进“智家翼联”协议标准，实现各类 WiFi 泛智能终端快速配网；9 月，与华为公司联合发布了“智家易联”无感配网协议，倡导产业各方加入“智家易联”标准体系，共同打造智能家居终端的全网通标准。

在落地方面，中国电信也在稳步推进。2 月 27 日，中国电信重庆公司宣布推出千兆智能宽带和“美好家”
流媒体www.lmtw.com

客户品牌：5月30日，上海市政府与中国电信共同启动“双千兆示范城市”建设，共促智慧家庭产业生态繁荣。



面对未来，中国电信构建以“五智”为主要内容的智慧家庭战略：推出包括建设智能宽带、打造智家平台、丰富智能应用、夯实智能安全、提供智能服务等五方面智慧家庭体系。

2019年，无论是协议互通、服务升级还是生态合作，都能看出中国电信深耕智慧家庭市场的决心。尽管有线宽带市场龙头宝座丢失，但宽带质量仍然是国内最优。此外，中国电信积极推进智慧家庭标准化，将为自身在未来智慧家庭蓝海市场中谋得更大发展空间和机遇。

中国联通

10月17日，中国联通举办智慧生态合作大会，作了三个方向的全面布局：大视频生态、智慧家庭生态和泛智能终端生态。看似在分头行动、打造三个生态，而某种意义上都是围绕中国联通在4月发布的智慧家庭业务“1+4+X”战略展开。智慧家庭已经成为中国联通智慧化业务探索中的重要切入点。

此外，中国联通并不像中国移动和中国电信一样打造独立的智能终端消费者品牌，而是在各省积极落地智慧家庭“方程式”：1+4+X。5月15日，山东联通“5G试验网开通暨5G智慧家庭全生态新闻发布会”在济南举行，全省16地市正式开通5G试验网，同步发布“1+4+X”智慧家庭全生态产品；8月10日，郑州联通将以千兆社区建设为契机，统一部署1+4+X智慧家庭产品体系，以千兆宽带接入为基础，发展沃家组网、沃家电视、沃家神眼、沃家固话。

中国联通近几年大力推广的智慧到家服务成为业务探索中的一大亮点，而2019年在这方面继续深耕。6月，中国联通全面升级“智慧到家”宽带装维服务。还对标准宽带装维服务之外做延伸服务，重点推出了“家庭组网”服务。9月消息，近日，“2019年中国联通智慧家庭工程师技能竞赛”举行，通过以赛促训，进一



步提升智慧家庭工程师家庭组网技能和宽带装维队伍的服务能力。

中国联通还给出了另一举措：与有线电视运营商在家庭套餐上的合作，在 2019 年这种趋势更加明显。2019 年中旬前后，在四川、江苏、青海、南京、湖北、河北等地都达成类似的合作，12 月 8 日，福建广电网络与福建联通打造的“沃·爱家”融合新产品也正式发布，双方的合作为二者在智慧家庭的探索上带来一定的可

想空间。

面对未来，中国联通布局“1+4+X”智慧家庭新应用生态战略：其中 1 代表着接入能力：中国联通 5G 精品网络、千兆智慧宽带接入；4 代表着重点核心应用——沃家电视，沃家组网，沃家固话，沃家神眼；“X”代表着面向多终端的全面合作，包括 VR、泛智能终端、家庭安防、云游戏、智能家居和超高清视频、AR 等。在 2020 年，中国联通智慧家庭业务的目标是：沃家组网服务 1000 万+次服务，沃家固话 300 万+终端销售，沃家神眼 200 万+终端销售，沃家提速 200 万+月活用户。

一定程度看，中国联通在三大运营商中处于垫底的状态，资金和实力方面相对较弱，近几年在固网市场上的表现也不尽如人意，在内外夹击下，中国联通在智慧家庭上的压力无疑是最大的，但未来借助混改优势或许也有一番作为！

小结：

2019 年，5G 正式商用，三大运营商都不约而同的把焦点放在了智慧家庭的布局上，搭建产业体系、自建平台、互通协议，在落地方面也都取得一定的成就，对未来亦有了清晰的规划。中国移动硬件和内容双发力，中国电信重标准和生态，而中国联通聚焦自身 4 大硬件，围绕大视频发力。在创新发展中，三家运营商都在探索适合自己的道路。

而另一方面，智慧家庭虽然火爆，但仍困难重重。让家居设备从独立到连接到智慧成为市场崛起的重要因素。标准的统一在其中尤为关键。但三大运营商还处于自建体系标准的局面，外部也有很多的巨头在提供开放的应用接入标准，各种通过联盟形式打通跨行业资源的案例不断涌出，未来智能化竞争很可能将是一个联盟和另外一个联盟之间的竞争。而站在全局考虑，在标准制定的过程中各方面面临博弈局面，真正的统一尚需时间。

未来，三大运营商在智慧家庭的路上还将面临很多坎坷，但在 5G 正式商用之际、在万物互联大背景下，智慧家庭将是运营商争夺的“香饽饽”。在未来发展中，谁将更胜一筹，到底谁的优势更加明显，让我们拭目以待！

5G篇：三大运营商和广电的5G动向

文/王建利

如果要列 2019 年科技热词榜，那么 5G 一定会榜上有名。

2019 年，5G 商用牌照正式发布，进一步推进了网络规划和部署进程，创新应用落地步伐加快。

2019 年，5G SA 网络升级成为各方关注和探讨的焦点，开放合作理念深入人心，5G 网络共建共享成新趋势。

2019 年，5G 套餐出炉，正式开始了面向个人用户的商用服务。

2019 年，5G 终端从概念逐渐走向量产，新一轮换机热潮即将到来。5G 泛智能终端已在路上。

2019 年，政府、企业和个人都在畅想 5G 的未来。无论是中央政府的政策出台还是地方政府的积极实践，乃至三大运营商、广电机构、芯片厂商和手机制造商等产业链的快速行动，让越来越多地区和用户感受到了 5G 的便利和快捷。

2019 年，5G 已不再是虚无缥缈之物，更不是一种炫技，而是逐渐成为现实，走入寻常百姓家。

流媒体网从 5G 标准、网络、应用、终端几个层面着手，汇总 2019 年具体建设进展和成果，文章分三大运营商、广电机构两部分，供业界参考。

三大运营商篇

标准：中国领跑 5G 标准专利，机遇和挑战并存

对于行业自身而言，统一 5G 标准，有利于凝聚整个产业的能量，而从国家的角度出发，有标准意味着能在知识产权上有更多的话语权，获得更多市场竞争优势。5G 标准制定虽然是场无声的战争，但是火药味很浓。在 2G、3G 甚至 4G 时代，中国通信设备、手机厂商都吃过专利的苦，而在 5G 标准之争中，中国阵营越来越多的参与到全球通讯标准的制定中，成为了全世界 5G 标准的重要力量。根据德国专利数据公司 IPlytics 发布的一份 5G 专利报告现实，截至 2019 年 4 月，中国企业申请的 5G 标准必要专利和 5G 标准相关专利数量占全球申请数量的比重高达 34%，排名全球第一。IPlytics 统计发现，截至 9 月份，目前全球 5G SEP 必要专利中，华为凭借高达 3325 件申请量占据制高点。

信通院：11 月 26 日，中国信息通信研究院技术与标准研究所副总工徐菲表示，目前 5G 国内标准制定已经完成了第一阶段，涉及移动边缘计算、安全架构、语音解决方案等等。2020-2021 的第二阶段目标将主要针对移动宽带业务能力的增强、安全架构的增强、实现基础物联网业务能力以及网络切片能力展开。

中国电信：8 月，中国电信向 3GPP 提交超级上行的技术提案；9 月，超级上行正式纳入 3GPP 版本 16 的立项，明确了标准范围、路标、以及工作计划；11 月，明确了中国电信引领 5G 超级上行 3GPP 国际标准的制定；截止 11 月底，在超级上行领域，中国电信申请发明专利 19 项，提交并通过的 3GPP 提案数占相关总提案

数的 90%；中国电信表示，预计 2020 年 3 月完成 Rel-16 超级上行的标准制定。

中国联通：6 月，在 ITU-T SG13 报告人会议期间，由中国联通主导、联通研究院标准专家提出的两项国际标准新立项建议均获得会议通过，成功立项；11 月 1 日，中国联通发布“弹性空口”（CUBE-FLEX AIR）新型解决方案。并表示目前正和业界推动相关的标准化工作，比如 3.5G 频段和 2.1G 频段使用灵活的带宽、3.5G 带内上行载波聚合、高功率等级终端等。

中国移动：6 月 25 日，中国移动与中国信科集团签署战略合作框架协议，表示将加强 5G、B5G/6G 技术标准演进合作；7 月，中国移动主导完成了《5G 演进网络智简 IMS 信令架构》《智能化网络切片管理协议》《网络切片智能化需求》三个标准立项，《5G 网络能力开放管理 API 协议》《5G 网络固移融合功能架构》两个标准报批；11 月 21 日，中国移动董事长杨杰透露，中国移动目前牵头 50 个 5G 国际标准关键项目，并在积极主导制定 5G SA 架构标准。



此外，9 月 11 日消息，在国家卫生健康委指导下，全国 30 余家省部级医院、中国医学装备协会、三大运营商和华为公司启动《基于 5G 技术的医院网络建设标准》制定工作。

标准是推动市场成功的先头部队，5G 时代更是如此。目前，中国企业在积极参与 5G 标准化工作，推进中国自主技术成为国际标准，取得的成绩有目共睹。但 5G 生态构建和商业大幕刚刚开始，5G 标准还在不停完善中，还有大量的标准工作要做，如今只走过万里长征的第一步。同时在产业变革、跨界融合、全球贸易竞争加剧等形势下，中国 5G 标准化工作还面临着来自国际和国内的双重挑战。

网络：多省出台 5G 发展规划，5G SA 和网络共建共享成趋势

从各地网络建设来看，多个省市尤其是 5G 商用牌照发放以后，陆续发布 5G 行动计划、拥抱 5G 新蓝海。运营商也率先在这些城市和热点地区进行规模组网和试验。从组网模式来看，有 NSA 和 SA 两种，在 5G 网络建设早期，NSA 布建复杂度和投资成本相对低，有助于运营商快速建网。但无人机、远程医疗等需要超低延时的场景应用依赖独立组网方式 SA，SA 被认为是 5G 网络的未来。目前中国运营商大多倾向于 NSA 和 SA 混合组网方式，而在 2019 年更加强调推进 SA 的力度。此外，2019 年，网络的共建共享成为 5G 建设的关键词，尤其是中国电信和中国联通在共建 5G 接入网、共享 5G 频率资源方面已经达成协议，中国一些地区 5G 基站共建共

享已经取得初步成果。

从三大运营商的建设、发布 5G 规划以及共建共享开通的区域来看，都主要集中在发达省市，北京、浙江、广东、深圳、四川、湖北等城市走在了前列。5G 网络的全面铺开尚需时间。

各地规划和运营商网络建设

北京

1 月 22 日，《北京市 5G 产业发展行动方案(2019 年-2022 年)》印发：到 2020 年将实现城郊 5G 网络全覆盖。

截止 11 月，三大运营商在北京地区已经建设 5G 基站超过 1.3 万座，开通 5G 基站超过 1 万座。

中国电信：1 月 29 日，中国电信表示将向 SOHO 中国北京楼宇入驻用户提供 5G 网络覆盖；3 月 1 日，北京电信完成了人民大会堂等两会重点区域的 5G 网络覆盖及优化；11 月底消息，中国电信已在北京地区部署了大量 5G 基站，打造了五环内连片覆盖，五环外价值覆盖的精品 5G 网络。

中国联通：1 月消息，中国联通联合华为公司在总台布放 5G 室内数字化设备；9 月底消息，北京联通携手华为在 IPRAN 现网成功部署和验证 5G 承载专享通道解决方案；11 月 29 日，中国联通宣布，目前北京联通已开通超过 7000 个 5G 基站。



中国移动：1 月 10 日消息，中国移动携手央视在京开通 2.6GHz+4.9GHz 5G 基站；2 月 23 日，北京移动携手华为顺利完成中日友好医院 5G 室内数字化系统部署；3 月 2 日，中国移动在北京站开通 5G 站点；5 月 17 日，中国移动北京公司联手京港地铁实现地铁 16 号线移动 5G 信号全线覆盖；10 月消息，中国移动将在北京大兴国际机场近 600 万平方米的区域实现 5G 信号覆盖；10 月底，北京移动实现长安街沿线 5G 网络连续覆盖。

上海

7 月上旬，上海印发《关于加快推进本市 5G 网络建设和应用的实施意见》：到 2021 年建设 5G 基站 3 万个。

截至 10 月中旬的统计，三家运营商在上海已开通的 5G 基站 11859 个；11 月底消息，上海市崇明区加快打造全球首个 5G 全覆盖生态岛；12 月 2 日，《2019 上海市智慧城市发展水平评估报告》显示，上海已实现核心城区 5G 室外覆盖。

中国电信：5 月 30 日，中国电信与上海市政府共同启动了“共建双千兆示范城市”建设。未来 3 年将上海打造成为全球领先的“5G+光网”双千兆示范城市；11 月消息，地铁站徐泾东、虹桥火车站和诸光路三站已经完成电信 5G 网络全覆盖；11 月 11 日消息，上海电信携手华为在徐汇区上师大园区成功完成 5G BooKRRU 试点；12 月消息，上海电信联合中兴通讯在上海启动了全球第一个 5G 磁悬浮高速线路商用网络测试。

中国联通：3月19日，中国联通联合上海工程技术大学建成全国首个5G校园网；在517世界电信日前夕，中国房协、上海移动、华为携手在上海陆家嘴中心L+MALL发布全球首个基于5G室内数字系统的“5G+五星购物中心”；11月5日消息，中国联通目前已在上海全市部署了近6000个5G站点。

中国移动：2月18日，上海移动在虹桥火车站正式启动建设5G网络；3月消息显示，今年9月底，上海全市范围内将全面完成不少于5000个5G基站建设；12月4日消息，上海移动率先在磁悬浮沿线完成5G基站连续覆盖。

浙江

5月初消息，浙江省人民政府发布《关于加快推进5G产业发展的实施意见》：到2025年，实现所有区域全覆盖。

中国电信：4月28日消息，中国电信表示，到2022年，在浙江全省县级以上城市及重点乡镇实现5G信号全覆盖；9月消息，中国电信浙江公司携手中兴通讯助力中控集团开通全国首个5G独立组网(SA)站点。

中国联通：9月25日消息，浙江联通携手中兴通讯在杭州顺利完成5G新型智能城域网试点。

中国移动：4月5日，中国移动携手华为在宁波正式开通全国首个基于5G微波承载的5G基站；8月16日消息，浙江移动携手华为开通全球首个基于SDN的5G SA预商用网络；9月3日消息，中国移动浙江公司联合华为在SPN 5G承载网上完成首个inBand OAM随流检测技术试商用；9月29日，浙江移动发布首个基于5G独立组网(SA)云网络。



广东

5月14日,《广东省加快5G产业发展行动计划(2019-2022)》印发:到2022年底,珠三角建成5G宽带城市群、粤东粤西粤北主要城区实现5G网络连续覆盖。

中国电信:4月28日消息,至2022年,中国电信将在粤港澳大湾区累计建成5G站点3.4万个;9月19日,中国电信与广东省人民政府签署了《强化5G引领 建设网络强省》战略合作协议;10月31日,中国电信在深圳正式开通5G SA的商用网络。

中国联通:1月24日,广州联通在广州白云国际机场正式开通首个5G信号覆盖机场网络;11月消息,广东联通在广州、深圳两座城市的核心城区室外已基本实现可连续覆盖的5G网络。

中国移动:3月15日消息,深圳移动携手华为在深圳移动信息大厦开通5G室内应用网络;9月3日,广东移动启动广深港高铁5G覆盖工程;11月消息,广东移动已经率先开通广深港高铁5G网络。

海南

7月底消息,《海南省信息基础设施水平巩固提升三年专项行动方案(2018-2020年)》印发:2020年实现重点区域5G网络覆盖。

11月22日消息,《海南省加快5G网络建设政策措施》印发,文件表示将加快5G网络建设,对未来3年新建并投产的5G基站给予补贴。截止9月份,海南累计开通5G基站507个。

中国电信:截至6月底,中国电信海南分公司已完成24个5G基站开通;7月24日,中国电信开通三沙5G基站。

中国联通:1月18日消息,近日,海南联通在海口金盘开通了海南省首个具备成熟5G商用能力的基站;3月11日,中国联通海南州分公司开通了海南藏族自治州首个5G实验基站;4月22日,海南联通在海南大学建设的5G基站正式启用;8月1日消息,海南联通完成了海南省19个市县48个5G移动网站点的开通,率先在全省实现了5G网络覆盖到市县。

中国移动:9月20日,中国移动海南公司表示,将参与海南省高速公路5G基站配套项目部署;9月23日,海南移动在五指山的5G基站开通,至此中国移动5G网络正式覆盖到海南19个市县。

河北

7月19日,河北省人民政府办公厅发布了《关于加快推进第五代移动通信基站规划建设的通知》:2020年起,启动5G规模化商用,完善城市及热点地区5G网络覆盖。

中国电信:2月消息,河北电信成功创造河北省首个NSA+SA双模5G基站;7月16日,河北电信联合华为全力率先实现河北省政务中心5G信号全面覆盖;10月31日消息,中国电信河北雄安新区分公司先后在雄安新区完成161个5G基站建设。

中国联通:2月24日,中国联通开通秦皇岛市首个5G基站;5月10日消息,河北联通已在河北12地市全部开通5G网络。

中国移动:3月15日消息,河北移动建设完成国家发改委批复的30个5G试验站,实现了雄安新区奥威路、长城汽车测试场、白洋淀景区等热点区域的5G覆盖;9月20日消息,河北移动联合华为在雄安新区奥威路率先完成5G连片组网载波聚合性能测试。

四川

6 月消息，四川省今年底将基本实现成都市主城区及全省部分政府机关、景点等重点区域 5G 覆盖。

中国电信：2 月 14 日消息，中国电信联合华为在成都顺利完成首个 5G IPRAN 的现网试点；3 月 29 日，四川电信率先完成了现网无线基站和核心网设备试点版本升级。



中国联通：1 月 17 日，四川联通开通基于 5G 室内数字系统的“智慧园区”网络；1 月底消息，成都联通在成都市华城区方明珠花园小区建成全国首个 5G 无线家庭宽带示范小区；5 月中旬消息，四川联通在四川省 21 个市州已开通 5G 基站。

中国移动：1 月 6 日，中国移动在四川成都地铁 10 号线太平园站开通 5G 基站；7 月 3 日，四川移动携手华为在成都高新南区开通全球首个 5G 杆站；9 月 4 日，四川移动联合华为共同发布“5G 立体组网”方案。

江苏

截至今年 8 月，江苏省 5G 基站共计 5423 个，计划 2019 年底，5G 基站数达到 10800 个，2020 年底达到 55000 个。

中国电信：3 月消息，中国电信在苏州阳澄湖区域建设 7 个 5G 基站；10 月，江苏电信表示，已经在江苏南京、苏州、无锡三地核心城区、区县商圈、交通枢纽实现 5G 连片覆盖。

中国联通：1 月底消息，江苏联通携手华为部署首个基于 3.5G 频段的 5G 室内数字系统；2 月底，江苏联通在江苏省 13 个城市均已开通 5G 网络；7 月 25 日，中国联通携手中兴通讯、亨鑫科技、京信通信在宜兴阳灵公路隧道完成公路隧道 5G 试点部署和试验验证。

中国移动：6 月 6 日消息，中国移动在溧水产业新城开通南京首个 5G 基站；10 月 31 好消息，江苏移动已经在江苏累计建成 5G 基站近 5000 个，约占全省已建成 5G 基站总数的 60%。

此外天津、山东、河南、山西、湖北、贵州、湖南、福建、广西、山西、江苏等省也在积极推动 5G 计划，其中河南、山西、贵州、福建等地已印发明确文件推动网络建设。

共建共享

在 2019 中国国家通信展上，中国联通表示中国联通和中国电信已经在 24 个省市开通了 5G 共建共享基站，预计 11 月底，双方 5G 站点全部具备共建共享条件。

9 月 9 日，中国联通和中国电信签署《5G 网络共建共享框架合作协议书》。

9 月初消息，中国电信广东公司联合华为开通全球首个 2.1GHz 频段 4/5G 动态频谱共享站点。

9 月 27 日，在广州开通全国第一个 5G 现网商用共享站点。

9 月 28 日，东北首个 5G 共建共享基站成功开通。

10 月 10 日、11 日，厦门、泉州两地市同步开通 5G 共建共享基站。

10 月消息，广西联通与广西电信在南宁江南区华南城开通全区第一个 5G 共享试验站。

10月23日,广东联通联合华为在广州完成全球首个基于共享频段的5G NSA网络3.5GHz 200MHz 频谱带宽双载波聚合测试。

11月消息,深圳联通已与深圳电信完成双方区域内共享站点的互联互通技术测试。

11月12日,中国电信和中国联通在浙江省杭州市开通1.8G/2.1G/3.5G的NSA共享共建商用连片站点。

11月15日消息,山东联通联合华为公司在青岛完成200MHz 频谱带宽的双载波聚合测试。

11月20日消息,除了3.5GHz之外,中国联通和中国电信还有意将2.1GHz频率进行共享。

商用:个人业务正式启动,行业应用多点突破

通信业一直有一个说法——4G改变生活,5G改变社会。5G给用户带来更快的移动上网体验的同时,还可以对智能交通、工业自动化、智慧家庭以及社会管理各个方面带来革命性的改变,创造出更多新应用、新业态和新价值。从业务角度出发,2019年,5G正式商用,个人用户业务和垂直行业应用逐渐落地。

个人业务

三大运营商:8月,中国移动、中国电信及中国联通先后推出5G免费体验套餐;9月,三大运营商均开放了5G商用套餐预约;10月31日,工信部与三大运营商携手举行5G商用启动仪式;截至10月10日,三大运营商5G预约用户数接近1100万,其中,中国移动近635万、中国电信223万、中国联通225万;11月1日,中国移动、中国联通、中国电信三大运营商正式推出5G套餐资费以及相关服务和权益。

中国电信:1月29日,中国电信推首张5G电话卡;8月12日消息,中国电信将于9月份在北京推出首批5G号段。



中国联通:1月12日,中国联通官方微博证实,已为湖南长沙首批用户开通了5G功能;4月23日,中国联通发布了5G先锋计划暨5G友好体验招募活动;9月3日消息,中国联通5G融合套餐曝光。

中国移动:3月30日,全球首个不换卡不换号、基于中国移动5G网络的手机间通话被拨通;4月12日,中国移动在北京5G试验网上,通过5G手机,成功打通了第一个5G电话;7月30日下午,重庆移动举办全市首批5G“体验官”认证活动;8月26日消息,在四川移动高

升桥营业厅内,四川首位5G用户诞生。

垂直行业应用

工业

中国电信:7月26日,中国电信与赛轮集团携手共建轮胎行业首家5G工业互联网实验室;9月初,中兴通讯与温州电信联合为正泰集团打造的全省首个5G+MEC边缘计算智能车间亮相。

中国联通:4月消息,中国联通与华为助力福建港务集团打造基于5G MEC的智慧港口;7月26日,山东联通携手华为助力济宁山推集团通过5G网络实现对推土机的远程操控;7月底消息,三一重工与中国联通表示将共同打造智能制造创新业务应用;11月7日,中国联通集团与徐州重工集团签署5G智慧工厂及物联网战

略合作协议；11月28日，中国联通青岛市分公司与青岛新前湾集装箱码头表示将合作打造基于5G网络的智慧港口。

中国移动：7月26日，厦门移动联合厦门远海集装箱码头发布厦门第一个智慧港口5G应用；7月26日，海尔联合中国移动、华为正式发布了全球首个智能+5G互联工厂；10月2日，中国移动、青岛港、华为完成首个基于5G SA专网的智慧港口龙门吊远程作业应用；10月中旬，云南昆船物流公司、云南移动与华为共同展示5G智慧工厂应用；10月19日，鞍钢信息产业集团公司洋、中兴通讯、辽宁移动共同发布5G+智慧钢铁企业商业产品方案；11月12日消息，广东汕头移动与华能海门电厂签署推进“5G智慧电厂”战略合作协议。

教育

中国电信：5月8日，好未来教育集团与中国电信北京分公司签署战略合作协议；9月20日，中国电信广东分公司联合华为公司重磅发布“5G+云”新品，5G云专线，教育专区，金融专区亮相；11月消息，中国电信“5G+教育科研创新融合”目前已经在北京多所高校落地。



中国联通：2月28日，华中师范大学第一附属中学联合中国联通、大唐移动以“5G+全息投影技术+VR”实现跨越武汉、福州两地的《光与通信的奇妙旅程》物理公开课；2月28日，中国联通携手中国信科发布“5G+智能教育”行业应用；3月29日，广东联通联合广东实验中学落地全国首发5G+智能教育应用；9月5日，温州职业技术学院携手中国联通共同打造的“5G+”产教融合研究院；9月10日，联通5G+全息远程互动课堂亮相2019世界计算机大会；11月20日，中国联通南京分公司携手南京市电化教育局等举办南京市中小学新技术新媒体系列培训“5G”研讨活动。

中国移动：11月消息，中国移动(成都)产业研究院、北京移动携手北京市朝阳区政府等打造的北京市首个5G网络下VR的教学服务教育解决方案正式投入使用；12月3日，广东移动联合广州市教育局、贵州毕节市教育局举办“5G+智慧教育教学现场交流活动”。

媒体

中国电信：1月31日，中国电信在深圳圆满完成央视春晚特别节目 5G 网络 VR 现场连线直播；2月，中国电信 5G 网络助力春晚深圳分会场超高清传输；在四川省“两会”期间，中国电信四川公司与四川广播电视台联手，在全国首创 5G 电视直播；5月17日，四川电信联合四川广播电视台、富士康、华为公司共同发布全球首个 8K 极高清在线业务；10月1日，中国电信联合中央广播电视总台完成国庆盛典首次 5G+4K 超高清直播。

中国联通：1月消息，中国联通携手中央广播电视总台实现了 5G 网络 4K 传输和 5G 网络 VR 实时制作传输测试；1月底消息，中国联通在首钢展示厅成功呈现全球首次“5G+VR”冰球全景观赛；2月3日，江西联通联合江西广电打造出电视史上首台基于 5G 网络的超高清全景 VR 卫视春晚；5月31日，中国联通研究院与 Olglasses AR 签署 5G+AR/VR 战略合作协议；9月16日消息，新疆联通与新疆广播电视台签署战略合作协议，并创立 5G 媒体创新实验室；9月22日，河北联通对 2019 衡水湖国际马拉松赛暨全国马拉松锦标赛（衡水站）提供全程 5G+8K VR 直播；10月1日，中国联通利用联通 5G 网络为新中国成立 70 周年庆祝活动提供 4K 直播支持；11月7日，中国联通举办 5G 直播孵化基地开通暨 5G 新品发布会仪式。

中国移动：1月13日，中国移动联合中央广播电视总台、华为公司，在广东深圳开展了 5G 网络 4K 电视传输测试；10月，中国移动咪咕对 2019 国际滑联上海超级杯进行 4K+VR 冰雪赛事直播；10月1日，在新中国成立 70 周年阅兵盛典上，中国移动携手央视新闻、人民网、新华网三大央媒，打造首次 4K 超高清多视角直播。

医疗

中国电信：7月5日中国电信助力“首个 5G 医联体网”落地武汉同济医院；8月23日消息，武汉电信携手同济医院先后进行了 5G 远程医疗先行体验活动及湖北省首个 5G 远程指导心导管介入手术；9月初，中国电信的医疗混合云、私有云以及影像云 3 个解决方案通过中国信息通信研究院的医疗云计算可信选型评估。

中国联通：4月5日，中国联通实现首次基于 5G 的心脏介入手术跨国直播；4月11日消息，中国联通在上海落地首家 5G 智慧医疗应用示范基地；9月8日，中国联通完成全球首例多点协同 5G 远程多学科机器人手术试验；10月消息，上海联通与上海国际医学中心等单位共同建立了国内首个基于 5G 的 FUS 远程手术中心。



中国移动：2月消息，青岛移动联合海信集团完成基于 5G 环境的远程医疗视频应用测试；3月16日，中国移动携手华为公司、中国人民解放军总医院完成全国首例基于 5G 的远程人体手术；3月28日消息，中国移动上海分公司与上海市第一人民医院表示将共同打造首个 5G 智慧医疗联合创新中心；5月13日，通过中国移动 5G 网络，全国首例 5G+MR 远程肺部手术在江苏顺利完成；7月7日，中国移动携

手北京协和医院成功完成全球首例 5G 远程眼底激光手术治疗。

交通

中国电信：5月15日，由重庆电信、中国信科集团、中国汽研三方合作的5G智能网联汽车试点项目正式发布；9月消息，中国电信与车联网公司蘑菇车联签署战略合作协议。

中国联通：9月26日，中国联通应用5G在北京大兴国际机场正式发布最新研发成果——智慧出行集成服务系统；10月19日，由中国联通、乌镇镇人民政府、博信智联共同部署的全球首条城市开放道路“5G自动微公交”示范线路正式开通。

中国移动：1月21日，重庆移动发布消息：重庆第一台5G无人驾驶巴士开始试运行；9月10日消息，四川移动与四川高速公路建设开发集团有限公司签订《共建5G智慧交通战略合作框架协议》。

能源

中国电信：4月消息，江苏电信、国网南京供电公司与华为在南京成功完成了业界首个基于真实电网环境的电力切片测试；10月21日消息，青岛电网携手中国电信、华为建成全国最大的国家级5G电网实验网；11月初消息，中国电信东阳分公司与国网市供电公司、国网浙江综合能源有限公司金华分公司签署战略合作协议。

中国联通：8月1日消息，南方电网与中国联通研发首例面向5G商用的智能电网巡检机器人；11月22日，中国联通旗下子公司联通（山西）产业互联网有限公司联合北京富华宇祺信息技术有限公司获得全国第一张5G井下矿用防爆认证。

中国移动：2月，中国移动和华为、南方电网共同完成了5G智慧电网的外场测试；11月27日，中国移动与国家电投在北京签署战略合作协议。

从目前来看，5G商用有条不紊、成效显著，5G沿着场景为王、融合发展的方向不断演进。从C端市场看，5G套餐发布，5G网络的部署在消费市场层面有了实感，部分用户感受到5G网络的超速度。5G面向B端市场也实现了多点开花，教育、医疗、工业、媒体等领域尤为显著，也成为运营商布局的重点。但无论是TO B还是TO C，真正能够规模化推广和复制的应用都还没有出现，还需要整个业务市场共同培育。尤其是B端市场还存在需求不明确、协调环节多、标准缺失等问题需要解决，TO B是重点更是难点。

终端：多方抢占5G换机潮先机，泛智能终端孵化行动起航

众所周知，终端是5G产业链的重要一环，是影响用户5G体验感知的关键。随着5G牌照的发放，5G终端蓄势待发。

目前，多家主流厂商已经纷纷推出旗下的5G终端产品，尤其是手机终端。中国通信院发布的关于中国5G手机出货量的数据显示：今年10月5G手机销量为249.4万部，环比9月的49.7万部提升了401.81%。

此外作为基础电信运营商，中国电信、中国移动、中国联通也在推动产业链尽快推出5G商用终端，满足用户对5G的需求。

厂商5G手机

2月23日，OPPO Reno 5G版亮相2019 OPPO创新大会。

在MWC 2019大会期间，小米推出旗下首款5G手机——小米MIX3 5G版。

6月25日，三星发布三星S10/A80的5G国行版，并宣布了5G先锋计划。

7月23日，中兴通讯宣布首款5G手机中兴天机Axon 10 Pro 5G开启预售预定。

7 月 26 日，华为首款 5G 智能手机 Mate 20 X 5G 发布。

9 月 16 日，vivo 正式发布新旗舰 5G 版 vivo NEX 3。

11 月 15 日，联想 Z6 Pro 5G 版发布。

11 月 28 日，vivo X30 系列在 vivo 商城开启预约，该机将于 12 月份发布。

12 月 2 日消息，OPPO 旗下品牌 realme 创始人兼 CEO 李炳忠宣布，2020 年国内市场 realme 将全系 5G 手机。



双模 5G 手机：OPPO realme X50 系列即将发布。

12 月初消息，一加 7T Pro 5G 迈凯伦版手机于 12 月 6 日正式登陆美国市场。

12 月 4 日消息，努比亚官宣：将推出首款 5G 红魔游戏手机。

12 月 5 日，华为 nova6 系列 5G 新品发布会召开。

12 月 10 日，小米 Redmi K30 正式发布。

12 月初消息，OPPO 将于 12 月发布 OPPO Reno3 Pro，将搭载高通首款集成双模 5G 芯片。

三大运营商终端规划

中国电信

7 月底，中国电信率先实现 5G SA（独立组网）终端芯片巴龙 5000 与多个厂家系统全面互通。

9 月 19 日，中国电信联合手机厂商、泛智能终端厂商、国代及连锁企业共进行了四轮签约，天翼智能终端采购总量超过 4000 万部。

9 月 20 日，中国电信发布 2019 年版《终端洞察报告》，并明确向产业链提出了“性能卓越、模组通用、体验丰富”的三大终端需求策略。

10 月消息，中国电信正式发布《5G 全网通终端需求白皮书 v2.0》。

11 月 21 日，中国电信董事长柯瑞文表示，中国电信与 40 多家终端伙伴联合，共同推出了除手机以外的泛智能 5G 终端，并形成 4 个品类、30 多款 5G 产品。

中国电信 5G 终端整体策略：将坚持全网通策略，成立 5G 终端研发联盟，共同推动 5G 全网通成为全球标准；共投资资源促进 5G 规模增长，将出台更具吸引力的终端激励政策；同时，根据用户需求，丰富 5G 终端种类。在性能方面，中国电信推动高端终端上下行能力、峰值速率提升；积极推动 5G 终端支持 Wi-Fi 6，发挥双千兆优势。在体验方面，中国电信推动便携式 VR 终端成熟；推动 5G 终端支持通用 AR 能力；语音服务升级，VoLTE 全面普及，推百元 VoLTE 手机；推动支持 SA 新功能，聚焦低时延业务支持。在模组方面，中国电信加快通用 5G 模组商用成熟，年底首款 5G 模组商用。

中国联通

2 月 14 日，中国联通 5G 智能手机测试机首批正式交付。

2 月 25 日，一加手机官方宣布与运营商中国联通达成战略合作，共同推进 5G 的发展。

4 月，在中国联通全球产业链合作伙伴大会上，中国联通表示与 9 家知名厂商和品牌商共建“5G 终端创

新研发中心”，与渠道商合作伙伴共建“5G 友好体验中心”。此外中国联通还发布了《中国联通 5G 行业终端总体技术要求白皮书》和《中国联通 5G 通用模组白皮书》。

6 月 26 日，中国联通发布首批 5G 自主定制终端，公布 40 余款 5G 手机，首批 3 款自主品牌 5G 数据类终端。

6 月 27 日，联想手机与中国联通 5G 终端创新应用联合研发实验室正式揭牌。

7 月 4 日，“中国联通 5G 终端入库测试启动会”召开。

7 月 30 日消息，中国联通自主品牌 5G 数据终端先锋者 1 号第一批产品正式发货。



8 月 2 日，中国联通 5G 模组招募及入网测试启动会召开。

9 月 20 日，中国联通与三星电子表示将共建 5G 终端创新联合研发中心。

10 月 17 日，中国联通开启 5G 泛智能孵化行动。

10 月 31 日，中国联通董事长王晓初表示，截至 10 月底已推出超过 10 款 5G 商用手机上市。

中国联通 5G 终端整体策略：中国联通提出了推动 5G 终端普及的“四化”，即手机 5G 化、手机通用化、价格民众化、终端泛在化。中国联通要构建“两个引领+四大平台+四大能力”的终端产业链新生态，聚焦产品、合作、渠道和营销方式的集约化、互联网化转型，以 5G 终端为切入点，构建以“合作生态网”、“营销运营网”、“智能交付网”三网一体的 5G 终端全生命周期生产运营支撑体系，打造差异化的 5G 终端新运营。

中国移动

在西班牙巴塞罗那举办的 2019 世界移动通信大会期间，中国移动表示在 2019 年将联合产业界推出 2.6GHz 频段的 5G 手机，并加速 4.9GHz 产业成熟。

2 月 21 日中国移动激活了全球首个 GCF 5G 终端认证项目。

4 月中旬，中国移动首款自主品牌 5G 终端“先行者一号”进行 5G 网络调测。

6 月 11 日-12 日，中国移动采购与招标网公布集采结果，中国移动旗下终端公司对 5G 终端（测试版）进行集采，共采购 1.71 万台 5G 终端，其中 5G 手机 1.01 万台，5G CPE 终端 7000 台。

6 月 25 日，中国移动公布 5G 终端先行者升级计划，并在 MWC 上海展上展示了中国移动自主品牌的首款 5G 手机——先行者 X1。

6月27日,中国移动发布全球首款内置5G模组的4K超清视频会议终端。

8月30日消息,中国移动举行线上招募5G体验官活动,宣布即日起首款5G手机先行者X1上线开售。

11月,2019中国移动全球合作伙伴大会期间,中国移动集中发布5大类47款5G终端产品,包括19款手机、7款AR/VR产品、5款芯片、7款CPE和9款模组。同时重磅发布了“5G+终端智赢计划”。

中国移动5G终端总体策略:三“多”一“新”。多模式频段:2.6/4.9/3.5GHz NSA/SA;多终端形态:立足智能手机头部产品拓展泛在终端形态;多用户选择:高、中、低端协同5G替换4G,产业规模发展;新产业生态:“5G终端先行者产业联盟”To C新型业务生态,To B通用标杆解决方案。按照规划,中国移动2020年将发展7000万5G用户,销售3亿笔5G业务、1亿部5G手机、5000万台家庭泛智能终端和1500万行业模组。

今年下半年以来多款5G手机密集发布,一方面可以看出,NSA/SA双模终端将成市场主流。另一方面,“提质降价”有望加速,5G手机有望从高档价位向中档价位渗透。而随着5G终端的放量以及价格的降低,2020年,中国或将迎来5G手机换机潮。

值得一提的是,4G时代更多的终端形态以手机为主,而5G应用场景需要更多的泛智能终端。目前三大运营商正将研究对象从智能手机扩展到泛智能终端,推出一系列政策和激励措施,强调结合应用场景的终端研发。超高清流媒体(视频、VR/AR)、车联网等相关的智能终端需求方兴未艾。未来,5G终端将呈现多形态发展。

除了三大运营商之外,中国广电也获得了5G牌照,成为5G建设重要的参与者。作为一股新势力,行业内外对广电建设5G褒贬不一,广电布局5G的一举一动成为业界关注的重点。而对广电企业来说,前方困难重重、荆棘密布,但5G建设的热情高涨。在盘点三大运营商之后,流媒体网也对2019年广电5G的建设和布局进行了盘点。

广电篇

标准:广电积极参与5G国际标准制定

在三大运营商5G盘点(上篇)中,我们提到,以三大运营商、华为为代表的中国5G标准在国际上已经占据重要的地位,而广电作为5G牌照商之一,也在积极推动5G国际标准的制定。

10月23日,中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军透露,中国广电正推进700MHz国际标准修订。9月,700MHz载波带宽扩展工作立项,10月,标准草案框架和基站侧技术参数建设获得通过。并争取在2020年3月份3GPP R16版本冻结前完成。

11月消息,广电无线交互广播工作组正在积极参与推动3GPP关于5G广播的标准制定。预计2019年年底,与欧洲广播联盟(EBU)携手形成有关5G广播标准的统一提案。

随着5G频谱的应用分配,5G广播标准量化已成为了各国广电相关方的共同讨论话题。在国际上,3GPP已把手机的5G广播模式列入研究项目。而5G广播模式一旦作为5G标准的一部分被确定下来,将对广播电视的强交互和精准分发形成推动作用,利好广电5G产业链。而中国广电牵头制定700MHz 5G大频宽国际标准,也有利于其采用独立组网路线,科学统筹建网。广电积极参与国际标准制定将对广电5G网络建设和业态创新提供全新机遇和可能。

网络建设：各地广电 5G 规划提上日程，基站建设开始落地

2019 年，各地有线电视业务用户进一步流失，有线宽带业务表现也差强人意，广电行业对 5G 和电信业务寄予厚望。尤其在广电获得 5G 牌照后，大部分广电网络在 5G 上或多或少的进行了一些布局，皆把 5G 建设作为未来工作重点，与华为、中兴等主流设备商达成合作，积极谋划主动作为，寻求破解当前的破局之路。

1 月 16 日消息，电广传媒将依托马栏山大文创资源，搭建 5G 创新应用平台，建成全国首批 5G 技术应用示范基地；4 月 4 日，湖南省广播电视局表示将推动 5G 与广播电视深度融合；6 月 21 日消息，湖南省工业和信息化厅、湖南省通信管理局印发《湖南省 5G 应用创新发展三年行动计划（2019-2021 年）》，开展国家智慧广电 5G 移动多媒体交互广播电视网试点。

1 月 29 日，山东广电网络牵手华为共建“5G 联合创新应用实验室”，开通了首个广电 5G 试点；4 月 26 日，“5G 联合创新应用实验室”首次对外进行内容展示；5 月 13 日，山东广电网络建成了广电行业第 1 个包括 5G 核心网、传输网、基站和终端的完整的试验网；7 月 12 日，山东广电网络有限公司济宁分公司与济宁高新区、华为联合成立“5G 联合创新产业研究院”。



3 月，华数与华为签署合作协议，在 5G 技术创新应用等广电领域展开合作；6 月 24 日消息，日前，华数集团已着手申请移动业务转售牌照（移动虚拟运营商牌照），计划快速发展移动通信用户，建好网络及配套设施，为用户提供更好的 5G 体验；6 月消息，华数集团制定出台《数字经济智慧广电发展三年规划纲要》和《5G 专项行动方案》，全面提速 5G 应用。

4 月 18 日，“冀广 5G 融合网络实验室”正式揭牌；6 月 19 日，河北广电网络与中通服建设有限公司签署协议共同开展 5G 融合网络建设。

4 月以来，湖北广电网络先后与京东、腾讯、长飞光纤、中国信科、中国信息通信研究院等企业和研究机构达成 5G 网络、超高清电视等方面战略合作；11 月，湖北广电网络明确表示将在 2020 年 6 月实行 5G 试用，2020 年底开始规模化商用，未来还将推出 5G 终端和商用套餐。

5 月，歌华有线就应对加大网络改造、推动转型升级、广电 5G 技术应用布局、700M 无线网络试点建设等方面与湖北广电网络进行会谈；12 月，歌华有线与华为联合搭建 5G 实验展示平台，在北京 5G 网络建设、业务开展等方面进行深入合作。

5 月，贵广网络发言人曾表示，贵州是全国第一个（目前唯一的）智慧广电综合试验区，超高清视频、5G 及人工智能等新技术也将在贵州先行先试；5 月 17 日，中宣部副部长、国家广电总局局长聂辰席明确表示将

贵州列入广电 5G 首批试点；5 月 19 日，贵广网络表示将与华为在 5G、融合视频云、智慧家庭等领域开展深度合作；8 月 8 日消息，目前，贵广网络已经与贵阳、遵义、六盘水和福泉市政府签署了智慧广电建设战略合作协议，启动了“云上贵州”省级政务云平台广电节点建设和电子政务外网延伸至村建设，5G 试验网已完成核心网建设。

5 月 17 日，广西广电网络公司与华为技术有限公司签订 5G 合作协议；6 月 25 日消息，广西广电网络积极筹备成立 5G 技术和业务攻关小组，开展 5G 实验等工作，部署 5G、700MHz、IPv6 等技术研究；7 月 25 日，广西广电网络规划道，将主动参与广电 5G 和“全国一网”整合，积极做好开展 5G 实验等工作。

5 月，山西广电与华为在 5G、700M 基础网络建设、智慧城市、等领域展开合作；6 月 28 日，山西广电与深圳荣世签署了《山西广电网络改革发展投资合作协议》，发力“智慧广电+5G”；8 月 7 日，山西广电信息网络与中国工商银行股份有限公司太原分行举行《全面战略合作协议》签约仪式，推动 5G 网络的建设发展；9 月 4 日，山西广电网络在“太原市轨道交通 2 号线一期工程民用通信基础设施建设和资源开发项目投资入项目”中顺利中标。

6 月 19 日，珠江数码与中兴通讯股份有限公司签署《5G 战略合作框架协议》；7 月 2 日，广科院与珠江数码签署《5G 战略合作框架协议》，全国广电系统第一家 5G 试验中心成立。

6 月 21 日，甘肃广电网络进行“5G 引领 广电启航”——5G+4K+AI 智慧广电建设战略合作签约仪式；7 月 30 日，国家广播电视总局与甘肃省人民政府签约，总局将优先支持甘肃纳入广电 5G 试点省份。



据不完全统计，截至目前，四川、甘肃、重庆、贵州、新疆、山西、广西、福建、河北、黑龙江、浙江、广东、山东、青海、湖南等各地广电网络都已经与华为签订了协议，开展 5G 方面的合作。

此外在试验网建设和基站落地方面，广电也迈出实质性的步伐。9 月 6 日消息，国家广电总局旗下广科院在北京建设 5G 广播试验网，目前正在进行安装调试阶段；9 月 27 日，中国广电基于 SA 独立组网在上海虹口启动首批 5G 测试基站部署；10 月 31 日消息，在第 15 届四川电视节现场，中国广电 5G 信号正式开通；11 月 23 日，湖南广电开通全球首个以 700MHz+4.9GHz 混合组网、按照 SA 独立组网标准建设的 5G 基站。

根据中国广电发布《中国广电 5G 试验网建设实施方案》，将在包含北京、上海、广州和深圳在内的共 16 个试点城市进行 5G 试点，计划总投资为 24.9 亿元。此外，中国广电将基于共建共享谈判拟定的商用组网方案，在明年上半年完成 40 个大中型城市的建网，在下半年完成 334 个地市及重点旅游城市的网络建设；并在

2021 年争取完成全国所有城市、县级、乡镇和重点行政村的覆盖，逐步实现覆盖全国 95%以上人口的目标。

梳理 2019 年各地广电 5G 发展，从上半年的战略规划、合作签约，到下半年的基站落地，5G 对于广电来说从概念逐渐走向现实。但广电 5G 建设才刚刚起步，资金、技术、人才等方面的挑战还有待解决。而随着 5G 脚步的临近，广电将面临越来越大的压力，如何利用自身优势做好网络建设，如何挖掘广电自身基础设施的价值，也考验着各地广电机构的革新能力。

组网特征：700M 频谱优势明显，SA 网络建设和网络共建共享成建设主题词

700MHz 是广电手中的王牌，其具备信号传播损耗低、覆盖广、穿透力强、组网成本低等优势特性，一直被看作发展移动通信的黄金频段。5G 网络结合 700MHz 频谱资源，能做到广覆盖，满足三四线、农村等欠发达地区升级 5G 通讯服务的需求，同时可大幅降低建网和运营成本。有测算显示，“中国广电使用 700MHz 频段建成全国 5G 只需要 40 万座基站”。此外，利用 700MHz 授权频谱的优势，对广电建设物联网带来积极的影响。

在歌华有线、山西广电、电广传媒、福建广电等各地的规划中，把 700MHz 和 5G 作为重点发力业务进行布局，例如歌华有线提出将推进固移网络协同发展，加快探索 5G 及 700M 无线网络试点建设工作。此外，今年 3 月，全国人大代表、广州市人大常委会主任陈建华在十三届全国人大二次会议上领衔提出了《关于开发利用中国 700MHz 频段+5G+区块链建设 700MHz 无线有线融合网的建议》；在 BIRTV2019 期间，总局展位也展示出中国广电与华为共同合作推出的 4.9GHz 小基站与基于广电 700MHz 的基站案例。相关消息显示，目前广电第一阶段的 5G 网络建设已于 2019 年第四季度正式启动，基于 700M 的频谱实现广覆盖、高效能，将具备动态的网络切片能力；端到端的 700M 和 4.9GHz 产品生态已经初步建立，将为用户带来大屏小屏融合的全新 5G 服务体验。



但在整体频谱规划上，在 2020 年将对 700MHz 进行重新规划。是否还能继续划归广电使用，最关键在于广电能否用起来、用得好。此外，无论是自用还是提交给 IMT-2020 推进组统一分配，关于 700MHz 的频谱清理将成为广电今后非常重要的工作。据相关消息显示，总局规划院已经受中国广电的委托正在着手制定 700M 清频方案。但整个清频工作投资和工作量巨大，一定程度上将影响 5G 建网的速度。

在 5G 网络建设方面，广电手握 700M 频谱资源，在建设速度和成本方面具备优势。但移动通信网络与广播电视网络建设方面存在一定差异，广电缺乏通信网络建设经验，相对三大运营商，建网的挑战和压力更大。

在中国联通和中国电信共建共享网络做得热火朝天的时候，中国广电也在积极探索和推进 5G 网络共享共享模式。11 月 21 日，中国广电董事长赵景春表示，“中国广电坚决贯彻落实国家 5G 共建共享的部署，积极选择战略投资共享共建和技术业务合作等合作伙伴，建立广泛的朋友圈。”

其实，自 5G 牌照发放以来，关于广电与通信运营商合作，广电与铁塔合作的消息不断涌来。目前包括云南、江苏、山西、山东、宁夏、陕西、安徽等多地广电已经与中国铁塔达成合作，抢滩 5G 阵地。运营商方面，2019 年以来，各地广电和联通强势发力组合营销方面，还有消息流出，某地广电和联通正在联合建网，中国移动董事长杨杰也公开表示，中国移动在 5G 发展方面有和中国广电接触和讨论，寻求共建共享、合作共赢的模式。而中国电信与中国广电在 5G 联合建网方面也在积极谈判。

值得一提的是，在 2019 年年末，中国广电放出“重磅炸弹”，将与国家电网联手建设 5G 网络，最快年底合作方案就会出炉，消息不胫而走，引起广泛热议。一方有钱、有站址资源，一方有牌照、频谱资源，双方合作能形成一股强大的力量影响 5G 格局，但双方都缺乏运营经验、并且可能是一个物理隔绝的纯专网方案，合作存在微妙之处，未来产生何种影响还需进一步观察。

5G 标准中的两种组网方式：NSA(非独立组网)和 SA(独立组网)，三大运营商以 NSA 开局，目前在积极向 SA 过渡和转移，但中国广电并没有建设 4G 网络，因此在组网上，广电更倾向选择直接采用 SA 的组网方式建一张极简网络。一方面是带来高资金投入需求，影响建网速度，但另一方面，SA 组网才能体现出 5G 低时延的特性，为承载业务带来利好。

从目前来看，国网的 5G 试验网建设还不能与三大运营商媲美，但无论是 700M 黄金频段、SA 的一步到位优势或者与电网达成的合作，后发优势不可忽略。但网络建设方面还需避免出现“雷声大雨点小”的尴尬局面。

商用和终端：辟路探索，任重道远

随着三家运营商 5G 套餐的推出，广电 5G 也将正式到来，11 月 21 日世界 5G 大会上，中国广电董事长赵景春宣布，2020 年广电 5G 网络将商用，同时展开个人业务和垂直行业业务。

从个人业务来看，作为新的电信运营商，在携号转网浪潮下，中国广电将成为用户的新选择。11 月 27 日，



工业和信息化部携中国电信、中国移动、中国联通、中国广电启动全国“携号转网”服务。中国广电被圈进携号转网政策执行范围内。12 月 24 日，工信部官网正式发布公告，工业和信息化部已于近期分别向中国电信、中国移动、中国联通和中国广电核发 190、197、196、192 号段公众移动通信网网号。中国广电自此拥有了专属号段 192，也表明中国广电可以发展自己的移动用户了。

目前中国广电仍然有近 2 亿的用户量，如果将有线电视、宽带和个人移动业务结合运营，或许也将具备一定的竞争力。但也需看到，广电 5G 移动业务还需要 5G 网络规模商用、计费系统、5G 语音解决方案、网络终端等方面的支撑，并且三大运营商用户渗透率已然很高，广电获取用户的难度更大、成本更高，中国广电的 5G 个人用户业务任重而道远。

行业应用方面，广电是媒体平台，5G 商用将首先为自身赋能，优化广电内容传输、分发路径，同时依托 5G 低延时的特征拓宽广电业务体验，激发智慧广电生机活力。此外，广电也在赋能智慧家庭、智慧城市、物联网、工业互联网、国家应急服务等多场景应用。

4 月 18 日消息，在 5G 背景下，河北广电依托智慧广电网络，开展应用模拟实验，服务 2022 年冬奥会、雄安新区建设、环京“护城河”建设、环境保护治理等领域；5 月 15 日消息，国网 5G 项目（5G 数字化播控及三网融合运营平台）正式入驻临平新城，将打造 5G 跨屏内容及电商产业的“中央厨房”；5 月中旬，陕西广电融媒体中心首次采用 5G 三屏同步直播；8 月 26 日，中国广电·青岛 5G 高新视频实验园区揭牌；10 月 28 日，宁夏广电利用 5G 助力宁夏供销系统打造数字供销升级版；11 月消息，未来湖北广电网络将分别开展“5G+工业互联网”“5G+智慧交通”“5G+平安城市”“5G+4K 视频直播”“5G+智慧社区”创新业务；11 月，河南有线电视网络与河南省工信厅、郑州航空港区管委会、中兴通讯等企业达成合作，将合力推动广电 5G 建设、智慧广电建设、工业互联网建设；11 月底，“山东省 5G 试点示范企业及项目行业应用”名单公布，山东广电网络“基于 5G 技术的广电网络医养结合的高可靠性智能化服务应用”列入其中；12 月，山东广电网络集团与山东省机场管理集团签约，将依托广电 5G 技术为山东机场集团提供全方位服务；12 月 13 日，“5G 高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室”在湖南广电设立。

在终端方面，华为表示，到 2019 年底将会推出支持 700MHz 的手机终端，到 2021 年，手机终端将会全频段支持。

总体而言，目前广电 5G 网络建设刚刚萌芽，距离真正的商用尚需时间。并且 5G 更大的发挥空间在于行业应用，如何与 2B 业务更好的结合，如何为行业客户带来定制化的解决方案和服务是四大运营商都必须面临的现实难题。

对于广电来说，2019 年广电 5G 正式启航，5G 时代的到来为广电网络的建设提供了一次机遇，但广电 5G 之路并不好走，不仅设施终端产业链滞后，需抓紧产业链的协同，并且运营经验缺乏，人才匮乏等短板还需补足，商业模式问题也不容忽视。更重要的是全国一网尚未形成，这将直接关系到 5G 落地。中国广电 5G 建设面前有一座又一座大山，如果不加以解决，即使再好的机遇都是空中楼阁、镜花水月。

在岁末年初之际，广电如何做好 5G 未来规划，重回主流媒体地位，引领时代发展呢？打造差异化，走出属于自身的特色之路很关键。

结语：

5G 时代是一个万物互联、赋能千行百业的数字化转型时代，更是一个未知远大于已知的时代。从整体来看，目前，5G 标准还未全部完成，网络部署也需要一定的时间，应用场景的成熟度也各不相同。5G 发展还有很多卡脖子的问题。并且 5G 涉及的产业链条很长，应用领域众多，某种程度看，任何一项有短板都会出现“木桶效应”。不管对于广电还是三大运营商而言，5G 推进仍需要更多耐心。

总台篇：总台2019年“成绩单”折射五大发展趋势

文/王建利

中央广播电视总台自 2018 年 4 月 19 日正式挂牌以来，不断加强传播手段的建设和创新，积极构建全媒体传播格局。作为国家级传播阵地和媒体融合的排头兵，总台的任何一个改革动作都会牵动整个行业的神经。

2019 年，是总台亮相后的第一个整年，在体制机制、内容建设、传播力打造等方面的动作不断，一系列的动作有何深意，背后又蕴含怎样的主流发展趋势？通过盘点、梳理 2019 年总台全年的动态或许能探寻到答案。

机构改革向纵深推进

在媒体融合深入推进的关键时期，广电的发展必须有与之相适应的体制机制，深化机构改革、优化调整机构职能一定程度上将加速媒体融合进程，关系到整个媒体融合的成效。

其实，中央提出合并并组建中央广播电视总台，就是传统广电拥抱互联网过程中，重构全媒体全新体制的重要举措。而从总台的三定方案中也可以看出这次组织重构的彻底：没有按照媒体类型设立二级机构，取而代之的是各个内容事业和相关事业部。



在 2019 年，总台机构改革提速，启动组织架构升级，多部门实现调整和整合。不仅有消息称，下设的 25 个中心召集人已经陆续到位，总台新闻中心、总台民族语言节目中心、体育青少节目中心、创新发展研究中心、时政新闻中心等相继成立，并且总台总编室、总台财务局、国际传播规划局等多部门成立大会也接连召

流媒体www.lmtw.com

开，都能看出总台在深化行政管理体制改革方面取得进展。而伴随着总台机构改革，中国媒体融合或将迎来新变局。

内容创新与升级战略



传媒行业属于信息服务行业，内容是安身立命之本，也是核心竞争力，是汇聚注意力资源的关键。在内容生产方面，广电媒体更具有权威性、专业性和公信力。做好内容是广电媒体应对新媒体冲击和媒体融合双重压力下，寻求战略突围的一大突破口。2019 年总台以内容的生产整合为基础，统筹新媒体、频道、频率等资源，积极推进内容供给侧结构性改革，全面升级品牌栏目、优化提升头条工程、打造融媒体创新产品。2019 年 9 月 26 日，总台启动高质量发展改版工作，12 月初消息，总台改版的栏目和精品节目已经达到 200 多个。据悉，随着改版进程的逐步深入，总台将彻底实现内容布局的全媒体重构，实现资源的有效整合和要素的共融互通。

此外，总台 2019 年在持守与弘扬主流价值、传播正能量等方面也在不断推进，推出《亚洲 文明之光》、《国家宝藏》、《朗读者》、《谢谢了，我的家》、《中国诗词大会》、《国家记忆》等多档节目。并且积极扎根基层，助力扶贫，先后发布江西、四川、广西扶贫公益广告，精心制作建国 70 周年系列公益广告，还启动河南星光公益行等活动，以公益传播的方式不断完善正能量体系建设，吸引受众注意力。

紧跟新媒体步伐

目前移动互联网已经成为信息传播的主渠道，深刻改变着媒体的传播格局。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止 2019 年 6 月，中国网民规模已达 8.54 亿，其中手机网民占比达 99.1%，用户正快速向移动端迁移。广电媒体在回归内容，立足深入报道和解读的同时还要在移动传播上多下功夫，从更高站位推动移动优先，不断增加潜在受众和粉丝，为自身发展带来新一波生机。



2019 年，总台在新媒体建设方面，一方面“自建方舟”，不断开辟新媒体阵地，在总台下设的 25 个中心中其中就有 3 个新媒体中心，此外，还成立了央视频融媒体公司以及正式上线了央视频。另一方面“借船出海”，借助外部优势，扩充传播渠道。2019 年，总台与快手、抖音等在短视频宣发及社交互动等领域展开全方位的深度合作。例如：央视新闻先后入驻快手、抖音平台，央视春晚直播版权和短视频版权的授予以及在 70 周年大庆期间短视频平台上的同步转播等等。值得一提的是，总台还着力关注新媒体人才队伍建设，4 月面向社会公开招聘 300 名新媒体管理与运营、内容采编与制作、IT 技术应用与开发等人才。这也是总台首次向社会公开招聘包括部门负责人在内的新媒体中高级管理人才。



此外，加强传播手段和话语方式创新，运用短视频、Vlog 等新型视频形式增强趣味宣传。推出《主播说联播》、《百家说故事》、《独家 V 观》等短视频内容，以及《经典咏流传》、《一起看两会》等 H5 产品、VR《360 度大美中国》系列，《国家宝藏》节目第二季还推出手机端 3D 立体交互方式，不难看出总台越来越年轻化的传播理念和分发方式。

随着 5G 时代的加速到来，未来短视频的创作空间将越来越大，将长视频碎片化为短视频，让存量资源产生新价值，让增量资源被快速创作分发产生营收，是广电媒体人最关心的紧要课题。总台逐渐加入到短视频的创作和传播中，相关的做法和成效为各级广电媒体提供了可借鉴的经验。

强化技术驱动

“科学技术是第一生产力”，媒体依赖各种技术来实现内容的生产、分发与“再现”，技术已经嵌入到媒体产业的各个环节。可以说，不论是内容生产的创新还是与新媒体的融合发展，科技驱动都发挥重要作用。2019 年，5G、大数据、人工智能、VR/AR 等技术不断成熟，广电媒体走到了发展和变革的关键时期，总台面对新的发展机遇，也在不断提升核心技术的创新应用能力。



总台明确提出将“5G+4K+AI”战略布局作为发展的新引擎，将 4K/8K 内容资源与 5G 速度网络紧密结合，利用 AI 技术重构电视媒体的生产传播，重建新媒体的产品边界，打造 5G+4K/8K+AI 媒体融合发展新空间。

2019 年，总台积极进行 5G 新媒体应用的技术创新和重要实践，在 4K/8K 超高清制播上动作频频，包括发布超高清产业行动计划、成立“5G+4K+AI”媒体应用实验室、进行 5G+8K 超高

清电视节目传输测试、进行 8K 跨域传输与接收项目申报、启动超高清视音频国家重点实验室、成立粤港澳大湾区 5G 联合创新实验室项目、成立技术局、建设“人工智能编辑部”等。此外在今年春晚、两会和第二届“一带一路”国际合作高峰论坛、2019 中国北京世界园艺博览会、建国 70 周年报道中实现了 5G+4K、5G+VR 的全流程、全要素制播，产生了广泛影响。

每一场技术革命都裹挟着不安与忌惮，但同样又迎来了发展的机遇和想象。5G 时代的万物互联意味着媒介产业将迎来更为蓬勃的发展前景。而当人工智能技术逐渐成熟，并日渐融入我们生活时，高质量的媒体内容也将获得更多的流量和资源。拥抱新技术、新趋势的媒体将从中受益。

跨界、跨区域、跨国合作

对于内容的宣传、舆论阵地的建设和新技术的应用，还有赖于多层次合作的建立。2019 年，合作成为总台的发展关键词。总台不仅积极拥抱互联网科技和产业巨头公司，与华为、BAT、三大运营商等积极合作。同时，深化与上海、广东、浙江等省的战略合作，通过整合资源下沉力量，积极建设区域新闻传播中心和文化产业基地，打造基层综合宣传阵地。在 2019 年长三角暨上海总站正式启用，粤港澳大湾区之声开播。在广州设立粤港澳大湾区总部/广东总站、在深圳设立大湾区新闻采编中心也被提上日程。



在世界多极化、经济全球化的数字媒体时代，随着“一带一路”战略的全面实施，使得新媒体业务打破了国界，媒体全球化趋势更加明显，国际化竞争更为激烈。媒体的传播能力很大程度上决定一个国家国际话语权的大小，国际传播能力的建设责任重大。总台在巩固和深化内部合作之外，还不断开拓国际交流合作新局面。2019 年以来总台将触角延伸到世界各地，与俄罗斯、西班牙、巴西等国密切沟通交流，与海外媒体积极合作，例如：总台与俄罗斯中央及地方媒体展开多层次合作，包括签署播出许可和转播准备服务协议、携手打造联合评论工作室等。

从机构改革到成立公司，从开播频道到深度改版，从技术研发到创新实践，总台的 2019 是极为“热闹”的一年。在一年的实践中，机构改革再进一步，媒体融合多点开花，创新内容有效传播，正蜕变成为国际一流的原创视音频制作发布的新媒体机构。同时，总台通过探索跨越式发展途径，为央媒深化融媒体改革、广电媒体的互联网化转型提供有效思路。2020 年是 5G 商用的关键之年，是全 4K 落地之年，是东京奥运会举办之年，也是中国全面建设小康社会的决胜之年……总台在媒体融合、价值引领等方面又将推出哪些重要举措令人期待！

热点关注

疫情防控，大屏练兵——IPTV的机会与挑战

文/小路

鼠年春节以来，新型冠状病毒感染的肺炎疫情牵动着全国民众的心。在此期间，不流动、少出门，成为每个普通人为抗击疫情做贡献的最好方式，而“国家让我睡觉”、“宅家为国做贡献”则成为不少网友的口头禅。另一方面，疫情把全国人民都关在家里看电视，某种程度上，也给大屏产业带来了新的机会和挑战。

疫情爆发以来，IPTV、OTT、有线都纷纷行动，快速响应，通过专题报道、权威发声、内容免费等措施，为疫情防控工作提供支撑，和全国人民一起渡过这个特殊时期。而对IPTV产业来说，在这一过程中，各方都有哪些具体的举措，IPTV平台可以发挥哪些优势，特殊节点的机会和挑战又能给产业带来哪些思考？

公信力+本地化，巩固主流渠道优势

2019年，近3亿的用户规模成功夯实了IPTV作为主流传播渠道的地位。作为文化娱乐生活的主阵地之一，疫情期间，各地IPTV平台都及时响应，建立疫情相关专区，通过新闻报道、专题节目、纪录片、公益广告和文艺作品等广泛宣传防护知识，在舆论引导中发挥作用。

此外，作为广播电视行业的基础性支撑业务，接地气、居民气，是IPTV成为主流传播渠道后的新要求。疫情期间，从各方的布局可以看到，IPTV平台利用公信力、本地化、强连接等优势，可以更大程度地走入用户的生活当中，并产生积极影响。



浙江IPTV疫情专栏



河北IPTV会员服务号的疫情实况专栏

比如面对农村老年人看电视多的现状，浙江电信在天翼高清·浙江IPTV乡村版首页，第一时间将疫情防控宣传知识加载到电视开机主画面。同时增加疫情专栏，设置滚动条字幕，将疫情现状、防疫视频、重要通知等及时上传加载，将防控宣传知识传递到村民，减轻政府在农村宣传点多面广、工作量大的压力；河北IPTV则在微信会员服务号增添了疫情实况专栏，提供疫情追踪、实时辟谣、患者行程查询、发热咨询等功能，让

公众能方便地获取权威及时的信息。

其实，无论是平时还是疫情期间，为用户提供本地化信息和服务，都是IPTV发展的内在要求，也是各地IPTV平台不断发力的方向。只不过，在疫情防控这种特殊时期，人们对获取身边可靠信息有着更加迫切的需求，这时，相关信息与服务的提供，就显得更加迫切，而这也是平台与用户建立连接的关键举措。毕竟，IPTV的本地化优势，是其他一些平台所不具备的，由此产生的差异化服务，也在很大程度上影响着IPTV接下来的发展空间。

紧跟热点和趋势，增加用户粘性

【湖南】 湖南IPTV精品教育内容免费看!
【河北】 河北IPTV免费专区内容更新,大片热剧不停!
【吉林】 吉林联通IPTV教育专区免费听课!
【海南】 海南IPTV电信平台:VIP影视免费看
【辽宁】 辽宁IPTV海量资源免费看
【河北】 河北IPTV教育精品内容限时免费
【四川】 四川IPTV 免费影视 陪您打赢疫情攻坚战
【山西】 山西联通IPTV限时免费看VIP影片
【江西】 江西IPTV送你600部免费好剧
【福建】 福建IPTV电视陪伴您 千部VIP内容免费看

各地IPTV推出的内容免费活动

疫情让人们整个假期都宅在家里不走动，相应的，人们对视听娱乐产品的需求也随之提高。对此，各方都在尽可能地提供网络视听精品内容。在这方面，近期最引人注目的事件，无疑是欢喜传媒和字节跳动通过《囧妈》开启的春节档电影免费首播。

在IPTV端，疫情期间的亮点之一，则是各地IPTV在承担起企业和平台社会责任的同时，紧跟趋势，采取影视内容免费的举措。虽然相比爱优腾等视频平台，IPTV在头部影视资源等方面有一定差距，但对于家庭用户，尤其是对于老人和儿童这两个电视机前最主要群体来说，通过有效的运营，着重推出热播影视和具有针对性的内容，不失为一种增加用户粘性，提高影响力的手段。

另一个亮点，则是多地IPTV平台上线火神山、雷神山医院建设的“慢”直播。1月27日，央视频开启对武汉火神山医院和雷神山医院建设的直播，截止2月4日，已有超过9800万人次在央视频观看这一直播。这种慢节奏、无解说、少高潮且机位固定的直播形式，数次登上热搜，并引发多方讨论，也带火了“云监工”等词汇。之后，北京、天津、湖南、广东、深圳、甘肃等多省市的IPTV平台纷纷跟进，上线火神山、雷神山医院建设全天候直播频道，让用户可以通过大屏观看这一新颖的直播形式，增加了全民对重大公共事件的参与感。

内容免费、开设慢直播频道，虽然这两者并没有让IPTV与其他互联网平台形成足够的差异化，但却紧跟趋势，做到热点不缺席，人有我也有，在与其他平台的竞争中带来了更多的竞争力。另一方面，IPTV并非没有优势，电视大屏的优秀观看体验，较低的操作门槛，大屏观看与家庭成员的共享性质，以及专网带来的网络保障等，都是用户选择大屏渠道进行影视或直播内容观看的重要因素。



把握“在线+”风口，从视听娱乐到智慧服务

受疫情影响，教育部1月27日发布《关于2020年春季学期延期开学的通知》，要求各地大中小学推迟2020年春季学期开学时间。此外，线下培训场所也纷纷关闭。于是，在线教育开始火了起来。而与在线教育类似，此次疫情期间，在线医疗同样也切中了当下广泛的用户需求，二者一时间成为风口。于大屏来说，更是机会。

以在线教育为例，多地IPTV平台打出了“休假不休学，停课不停学”、“开学延后教学不延后”等口号，提供免费的教育内容，让用户可以在线学习。（关于在线教育的深度分析，可点击了解《2019 K12在线教育产业研究报告》）https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/174501/keyword_id/82



湖南IPTV线上课程表

课程表		高三年级（理科）				
节次	星期	周一	周二	周三	周四	周五
上午	第一节 8:20-9:00	生命与健康	数学	英语	语文	英语
	第二节 9:10-9:50	语文	语文	物理	英语	数学
	第三节 10:25-11:05	数学	英语	化学	数学	语文
	第四节 11:20-12:00	化学	物理	语文	化学	生物
下午	第五节 14:00-14:40	体育	生物	数学	物理	体育
	第六节 14:50-15:30	英语	化学	生物	生物	物理
	在线答疑 16:00-16:20	在线答疑	在线答疑	在线答疑	在线答疑	在线答疑
		在线答疑	在线答疑	在线答疑	在线答疑	在线答疑

湖南IPTV线上课程表



虽然这只是特殊节点所带来的机遇，但对整个大屏行业来说，“线上+”模式也是其从视听娱乐到智慧服务平台转型的应有之义。比如，随着客厅经济的不断发展，人们会进一步回归大屏；再比如，线上模式可以更大程度地突破时空限制，而基于IPTV当下近3亿的用户规模，教育、医疗等服务接下来必然会有长足的发展空间，为大屏提供更多增长点。

此次疫情，对于本身就在快速发展的在线教育和在线医疗而言，是一次用户拉新和培养习惯的机会。当然，疫情过后，如何留住用户，则是对平台运营能力、内容储备、服务水平整体考验。

随着电视大屏功能的完善，IPTV的智慧化转型也会迎来更多机会，比如在OTT侧，不少企业推出的智慧屏产品已经搭载了智能摄像头，随着5G的到来和家庭终端的智能化演进，类似的功能还将为线上业务和模式提供更多的承载和可能。此外，以大小屏交互为代表的新业态的利用，线上线下模式的结合，都将更大程度地助力IPTV突破单纯的视听娱乐的范畴。

此次疫情，全国行动，对以IPTV为代表的大屏产业而言，可以说是一次很好的练兵，从内容、服务，到技术、运营，都为产业提出了更多要求，平时的优势和不足，也会得到一定的放大，某种程度上，或许能让各方为产业接下来的发展进行更多的思考。

IPTV多举措并行，配合打好疫情防控战

文/王建利

新型冠状病毒感染的肺炎疫情席卷而来，让 2020 年春节变得无比揪心，冲锋陷阵的医务工作者、深入现场的记者们以及奋战在一线的各工作人员都让我们感动。每一份守望相助都成为人们对抗病毒的强大能量。目前，全国各地疫情防控工作形势日益严峻，对于人民群众而言，“宅在家”就是给予对抗疫情的最大支持。

另一方面，随着 IPTV 用户数量的不断增加，IPTV 已经成为许多家庭的日常休闲娱乐方式和重要的宣传思想文化平台，在配合打好疫情防控战方面起到重要的作用。目前，各地 IPTV 积极采取行动、主动担当社会责任，为战“疫”贡献行业力量。

新闻宣传到位，真实传递“疫情”消息

IPTV 已经被纳入媒体传播的主流渠道，在疫情防控宣传上承担着媒体使命和社会责任。浙江、河北、山西、山东、湖北、广东等地 IPTV 纷纷上线“防控疫情”专区/专题，汇集各类疫情防控视频新闻与防护知识，向公众提供权威信息发布。浙江 IPTV 开设“防控防护新型冠状病毒来袭”专区，集纳来自央视、卫视、浙江广电集团旗下各频道的所有相关疫情的权威发布信息；河北 IPTV 上线“防控疫情 河北在行动”新闻专题，整合河北广播电视台疫情相关新闻报道，让用户第一时间了解政府最新决策部署以及最新疫情动态；山西联通 IPTV 开设“众志成城抗疫情”专题，全面宣传解读有关政策和防控措施工作；山东 IPTV 上线“众志成城 全力以赴 共克时艰”专区，及时将全国、全省疫情发布更新，宣传全国上下众志成城、共抗疫情的精神……此外，IPTV 充分发挥直播优势，第一时间为受众带来最新报道。湖北 IPTV 首页视窗对湖北卫视特别节目《众志成城抗疫情》进行全天候滚动直播。此外火神山、雷神山医院建设吸引众多用户关注，天津、甘肃、北京等多地 IPTV 引入直播信号，对施工现场和医院实时建设情况进行直播。



浙江 IPTV



河北 IPTV



山西 IPTV



山东 IPTV

目前疫情防控已经到了关键时期，然而一些不准确的信息和谣言时有出现，除了关注疫情最新动态外，各地 IPTV 在这场疫情信息站中也积极发挥着澄清谬误、激浊扬清的作用。值得一提的是，互动性和趣味性成

流媒体www.lmtw.com

为在科普疫情防控知识过程中一大亮点。浙江、山西、河北、吉林等上线互动答题，帮助人们从“看”到“答”，更深刻掌握疫情防控知识；山西联通 IPTV 通过简单易懂的视频操作、图文讲解帮助受众正确防治疫情；湖南、河北 IPTV 以新型冠状病毒肺炎疫情为主题，特别推出公益宣传视频专栏；宁夏、湖北 IPTV 上线抗疫科普动画片，以更生动形象的方式教宝宝预防病毒小知识。



河北 IPTV



湖北 IPTV

此外 IPTV 充分多渠道传输、大小屏互动等方式，对防疫工作进行宣传报道。甘肃 IPTV 充分利用本台丝路明珠网、视听甘肃客户端、微信公众号等渠道，多层次、多渠道、多方位宣传；河北 IPTV 服务号增添疫情实况专栏，及时发布疫情最新进展、防控信息和防护知识。

观影无忧，助力疫情防控战

受全国疫情的影响，广大不得不“宅在家”的观众需要以优质影视内容为代表的精神食粮。河北、浙江、山东、湖北、贵州、海南、吉林、北京、山西、湖南、深圳、辽宁、甘肃、四川、江西、福建、陕西、广东等各地 IPTV 平台还纷纷上线免费影视内容，甚至推出免费专区供用户选择，例如海南 IPTV 推出限免专栏《响

应不出门 影视免费看》、吉林 IPTV 推出《平安春节免费专区》等等，为观众提供“宅家”的精神陪伴，以丰富的影视内容陪伴观众共度难关。



福建IPTV



河北IPTV



山东IPTV



广东IPTV



浙江IPTV



吉林IPTV

另一方面，免费专区内容不仅全面囊括热播的电视剧、电影、动画等，在内容题材的选择上也别有用心，安徽 IPTV 上线多部少儿健康启蒙系列影片，河北、安徽、浙江、湖北、吉林等地 IPTV 上线医疗题材内容专区，推出一系列医护题材影视作品，包括：河北 IPTV 特别策划“最美逆行，大爱无疆”专题、安徽 IPTV 推出“医者仁心 为你们加油”专区、天翼高清·浙江 IPTV 特别策划了“医者仁心，致敬那些白衣天使们”专题、湖北 IPTV 策划“医者担当、无畏坚守”专题，汇聚了《急诊科医生》、《急诊室故事》、《儿科医生》、《人间世》等内容，通过影视剧中医患关系、职业信仰等主题，让人们更深刻的了解医护人员无私的爱、责任和担当，以一种独特的方式向战斗在抗疫一线的广大医务工作者致敬。



浙江 IPTV



湖北 IPTV

疫情防控 IPTV 增值业务释放价值

随着互动技术的不断提升，IPTV 游戏、教育、医疗等应用逐渐成熟。而在抗击新型冠状病毒肺炎的战役中，IPTV 增值业务应用也扮演着重要角色，为防控疫情献力。

一方面，除影视内容之外，被疫情“困”在家中的人们需要更多的娱乐方式。IPTV 能通过交互式的增值业务为用户带来不同以往的娱乐体验，满足用户的多元化需求。湖北 IPTV 面对新用户推出音乐、健身团首月免费体验服务，为用户在家中提供更多的娱乐方式及丰富的文化生活，让用户在家中也能体验到乐趣。



湖北 IPTV

此外，多地教育行政主管部门对此纷纷出台相应政策，延期中大小学（幼儿园）2020 年春季学期开学时间。各地 IPTV 借助互联网交互属性，精选教育精品内容，为学生提供线上学习，实现停课不停学，帮助远程学习者实现自主化学习，最大化程度降低本次疫情对新学期教学程度的影响。安徽、湖南、贵州、北京等地 IPTV 推出免费在线学习。

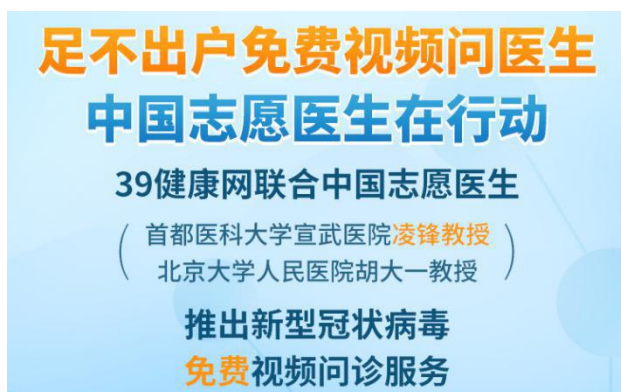


安徽 IPTV



北京 IPTV

同时，疫情面前，增强自身防范意识很重要，一旦有不适情况应当早隔离早治疗。但除了新冠肺炎疫情外，目前也处于冬春季呼吸道传染病高发季节，如果是轻微不适或是日常流感症状，直接前往发热门诊或医院，恐有交叉感染的风险。浙江电信 IPTV、山东联通 IPTV、山西联通 IPTV 等上线**在线问诊服务**，帮助受众区分普通感冒和肺炎疫情。



山西 IPTV



山东 IPTV

小结:

在春节期间面对紧张的疫情时，IPTV 作为家庭娱乐的主要方式，成为观众了解防疫最新进展、丰富精神文化生活的主力军。一方面能够为缓解人们焦虑心情做出一份贡献，同时疫情来袭更需正能量，IPTV 作为广播电视在新媒体领域的重要延伸，在推送抗击疫情的正能量信息和宣传防疫正确方法中，彰显着主流价值。

此外，在本次疫情防控阻击战中，IPTV 更多以公益性行动，为疫情防控宣传工作和其他领域的相关工作添“薪”加柴。防疫知识宣传、免费影视内容、免费在线课程等等，这些行动无疑是 IPTV 平台主动承担社会责任的表现。

从蓝图到现实，5G如何助力疫情防控

文/王建利

目前，一场全国上下一致抗击新型冠状病毒的战斗全面打响。畅通的通信对这场战役起着关键性作用，而“防疫战”将是 5G 应用加速普及的一场重要实战。



火神山医院5G基站

伴随疫情的发展，5G 作为新一代移动通信系统，频频“出镜”。其中武汉火神山、雷神山医院更为典范，完成了通信网路覆盖与 5G 网络开通。那么在这场疫情中，5G 到底能发挥什么作用？

5G 远程医疗

5G 为超高清视频带来强劲的支撑，同时是超高清视频发展的技术基础。超高清视频被认为是 5G 最先成熟的一波应用，而远程医疗是其中重要的应用场景。

5G 支持的远程医疗不仅为医疗数据的传输提供保障，同时能实现医疗资源的共享，患者能不受空间和时间限制获得治疗和救助资源，而且在紧急救援中也能发挥一定优势。疫情期间，为避

免造成新的聚集性感染以及缓解医疗资源的紧缺，全国多所医院都开始搭建 5G+远程医疗平台，5G 远程医疗应用步入实战。

比如，武汉雷神山/火神山医院实现了 5G 信号的全覆盖，可以满足远程指挥、远程会诊、远程手术和数据传



输；四川大学华西医院与成都市公共卫生临床医疗中心在全国首次实现两例新型冠状病毒肺炎 5G 远程会诊；广东省集结全省最顶级的专家启动远程会诊中心，每次组织 10 多位专家对全省重症、危重症的患者进行集中会诊；昆医大附一院推出基于 5G 网络的推出新型冠状病毒感染肺炎在线免费诊疗平台；武汉协和医院、内江市第二人民医院等纷纷搭建 5G 远程会诊应用；浙大二院急救中心新型冠状病毒肺炎感染病区，上线应用 5G VR 重症监护室远程观察及指导系统。

5G VR 重症监护室远程观察及指导系统

当前，新型冠状病毒感染的肺炎疫情已在全国蔓延。在此背景下，基于 5G 的远程会诊具有重要意义，一方面解决医疗卫生资源不平衡不充分问题，另一方面能减少医患的直接接触，对疫情防控带来利好。

5G 高清直播、视频监控和会议

值得一提的是，除了远程医疗，高清直播、视频监控和会议也是超高清视频的代表性应用，在全国抗击疫情的非常时期，得到广泛的应用。

武汉的疫情牵动着全国人民的心，而武汉火神山、雷神山医院作为集中收治新型冠状病毒肺炎患者的专门医院，从获批到施工，建设进程的一举一动更是备受关注。湖北电信、移动、联通均开通火神山、雷神山医院建设现场 5G 高清实时直播，并向央视网、新华社等媒体平台提供 24 小时建设实景，黄冈大别山医院的实时高清直播也在央视视频 APP 上线。通过 5G 传输不仅让人们看到了流畅、高清的视频画面，同时为用户提供“网络监工”体验，为后续的“5G+远程监工”这一应用落地打下基础。此外，2月2日，湖北广播电视台长江云联合全国 38 家主流媒体 40 多个端口组建的战“疫”集结号报道联盟，通过中国广电提供的 5G 信号向全网直播了湖北省抗疫新闻发布会。并且为减少人员聚集，首次采用视频远程提问方式进行。



湖北抗疫新闻发布会应用 5G

此外，在抗击新冠肺炎疫情的战役中，政府及企事业单位等各类组织，每天都需要开展大量的沟通协调工作，通过远程会议进行实时沟通，某种程度上能提高应急指挥调度效率，减少工作人员聚集和面对面沟通带来的隐患。

另一方面，随着疫情的发展，视频监控优势将得到发挥和应用。在定点医院主要人流通道、重点监控区等疫情防控的最前沿做好疫情监控，能有助于了解相关地区的防控动态，查看防疫工作开展情况。

1月28日，成都上线 5G 疫情防控视频系统；在疫情期间，中国电信还为山西各级政府、医疗及疫情防控等单位免费提供 5G 云会议、5G 对讲、5G 企业办公（云盘）等服务。



5G 疫情防控视频系统

5G 智能机器人

防控疫情，不仅需要广大党员干部、医护人员等奋战在第一线，同时在防疫中还存在着大量此类简单却又耗力的流程化工作，背后考验的是每个人在岗位中的操守。5G 机器人的应用在减少人员交叉感染、减轻相关人员工作内容等方面发挥着一定的价值。

武汉协和医院、武汉科技大学附属天佑医院和上海第六人民医院纷纷应用 5G 智能机器人，承担起远程看护、测量体温、消毒、清洁和送药等工作。此外，广州黄埔上线全国首个测温 5G 警用巡逻机器人，具备体温检测、人脸口罩识别功能。



5G 测温巡逻机器人

不过，相关业内人士表示，5G 机器人的大规模普及成本高昂，大规模应用落地面临一定的瓶颈。

5G 在线教育和在线办公

疫情的来袭几乎打乱了所有人的计划，也对各行各业造成不同程度的影响。但值得注意的是，为阻断疫情传播，“非接触经济”如远程办公、线上教育等细分领域迎来风口。

一方面，在肺炎疫情影响下，教育部宣布 2020 年春季开学延期，并提倡“停课不停学”。此外，线下培训机构也面临着部分学生退费、春季招生推迟等问题。在此背景下催生在线教育的水涨船高。目前几乎所有的教育机构或平台都选择趁热打铁，包括阿里巴巴、网易、腾讯、字节跳动等各大互联网企业纷纷推出了在线学习产品。

对于在线教育而言，凭借 5G 技术带来的低时延、高速率特性，能实现 4K 影像实时传输，同时能增加传输的信息量，打破教学场景设计、教研内容等方面的一些限制，提升学生的学习效率和效果。据相关报道显示，中国广电目前已联系部分学校，开展广电 5G 部署，通过广电 5G 进行视频教育采编回传，实现疫情期间学生在家上课。

另一方面，不少省市号召延长假期，一些公司积极响应，也启动员工在家办公模式。在此背景下，企业对于远程办公的需求剧增，多家互联网开放远程服务平台。5G 应用在这种新型工作和管理场景中，能使得视频画面清晰度获得提升，让在线协作者有亲临现场的感觉，同时借助低延迟特性，能保证通讯协作效果和数量，很可能将改变未来的工作和管理方式。

结语：

虽然疫情对我国建设 5G 的进度提出了更高的挑战，但值得欣喜的是，5G 的一系列垂直应用正在实战中快速落地，印证了此前 5G 应用的研究，促进了以远程医疗、高清视频、在线模式等为代表的系列 5G 应用的发展。

但整体来看，5G 还有待进一步发展和完善。知名电信专家陈志刚表示，5G 应用在这次抗击疫情中的表现尚处于探索阶段。“一是受限于硬件设备的技术和成本难以大规模普及；二是与行业的业务流程耦合程度不够，难以应对当前应急状态的下的要求。”5G 刚刚起步，距离真正的大规模应用还存在很大距离，但随着商用步伐的提速，行业前景可期！

分析视点

疯狂之后反思教育互联网

文/林起劲

本文以年末反思在线教育乱局为切入点，审视所谓“互联网思维”及“教育互联网”的行业属性。

一、回顾 2019 年在线教育乱局

1、疯狂的 2019 在线教育

2019 年可以说是在线教育领域疯狂的一年。尤其是 K12 在线教育实际上从 2018 年秋天《民促法实施条例送审稿》及《关于规范校外培训机构发展的意见》两项重大政策推动开始就进入正式洗牌阶段。2018-2019 年可以认为是“最强监管年”，作为从严监管的最后过渡阶段，笔者此前在《大洗牌与“AI+”，升级同步推进的在线教育》指出：按照监管要求，2020 年 6 月底是重要的清理整顿期限，这或是决定众多纯互联网教培机构生死存亡的关键时间点。



图1：典型的在线教育促销广告案例（PC端和移动端浏览器）

在此背景下，众多纯资本支撑的在线教育机构与源自线下服务的教育机构一路厮杀狂奔到年末，妄图在此期间破局。尤其是在暑期，包括学而思、猿辅导、作业帮、一起科技（一起学）、作业盒子（小盒课堂）、VIPKID（蜂校）、有道精品课、企鹅辅导、跟谁学等在内的在线机构在腾讯、今日头条等平台豪掷数十亿广告费，或推出各自低价促销活动，希望快速扩大用户规模。广告大战还延伸到湖南卫视这样的传统媒体。回顾此次大战，或起于 5 月猿辅导率先推出的“49 元暑期系统班”，紧接着作业帮一课推出“初中暑期班 50 元特惠课”，掌门 1 对 1 推出“首月免费和 200 元试听课”活动。到了 6 月，好未来旗下的学而思网校“被迫应战”，推出“49 元暑期试听课”。在高峰时段，学而思、猿辅导和作业帮三家头部企业的每日投放额平均高达 1000 万元。

此前，2019 年 Q1“线上+线下模式”的好未来、新东方，获客成本分别在 249 元、202 元，但是，纯线上的尚德机构、51Talk，获客成本分别高达 4970 元、821 元。几千元的获客成本在业内已不是秘密。而针对暑期大战，中金公司研报显示，线上一对一培训机构“综合获客成本有时或高达 1 万余元”。

而即使到今天为止，笔者在微信、手机浏览器依然时不时就碰上一个在线教育促销广告（如上图右所示）——即时我从未点开过。

2、资本寒冬、裁员与随时的爆雷

2019 年上万家教育机构关停。为了获客而投入的销售费用过高，是亏损的直接原因之一；头部企业在品牌方面的投入越来越大，过高的投入让其他在线教育企业的获客成本也水涨船高，最终被拖垮。而互联网模式将用户的在线教育预付款作为当期现金流，并疯狂扩张抢市场。但教育行业的“慢”现实毕竟不像曾经的手游游戏领域那样可以完全依靠营销“洗”用户。于是，在疯狂的 2018-2019 年，爆雷与裁员一直都存在。

事实上，洗牌的序幕从 2018 年下半年学霸一对一和理优一对一的“暴雷”就拉开。到 2019 年 3 月，沪江网校因上市对赌失败裁员上千人，比例高达 50%。2019 年 4 月，字节跳动旗下教育类产品 gogokid 大规模裁员，比例在 70%到 80%。2019 年 8 月，业内传闻，同是好未来投资的轻轻家教和海风教育合并，并将进行大规模裁员。下图是投资界对陷入危机的此类机构不完全统计。在这背后则是资本寒冬的到来。仅仅从 2019 年上半年看，在线教育投资事件共 160 起，融资额为 131 亿，融资额同比下降 33%。那些没有获得融资的在线教育企业便有些暴雷危险。根据企查查显示：2019 年共计有 1.2 万家教育机构关停，涉及 K12, 留学，早幼教等多个赛道。

公司名称	问题	主营业务
太傻留学	维权纠纷，濒临破产	留学
韦博英语	1多地关店，欠薪	线下英语学习机构
维乐教育	跑路	早教
朗播网	欠薪	在线英语学习
高冠教育	关店跑路	线下K12机构
凯瑞宝贝	关店	早教机构
培正逗点	关店	早教机构
萌塔教育	破产	在线英语学习
学霸一对一	破产	在线K12
理优1对1	破产	在线K12
乐知英语	破产	在线英语学习
翁莎少儿英语	破产	在线少儿英语
成长保	倒闭	素质教育
海风教育	并入轻轻家教	在线K12
馨哈早教	关店	早教机构
欧拉早教	关店跑路	早教机构
明翼舞蹈	关店	舞蹈教学
嘉艺舞蹈学院	跑路	舞蹈教学
朋恩日托	关店	托育机构
于斯钢琴陪练	疑似跑路	钢琴教学

“明星在线机构”同样不能免俗。2019 年 11 月 14 日，界面新闻也报道了少儿教育机构 VIPKID 大幅裁员的消息，称其裁员幅度达到 15-20%，涉及岗位包括销售、班主任、教学、教研，裁员层级已涉及公司部分中层。而在年初，VIPKID 曾经被媒体鼓吹为是“教育 3.0”代表。其中一个有意思的事值得推敲。2019 年 9 月，美国加州 AB5 法令生效。该法令规定，截至 2020 年 1 月，如果雇主不能证明员工从事的工作符合加州最高法院 2018 年制定的非雇员标准，都将被视为企业的全职员工。该法令通过时，优步（Uber）和来福（Lyft）两家网约车股价下跌。一贯宣称与外教“一对一”、拥有类似用工模式的 VIPKID 也随之受到影响。2019 年 11 月中旬，有消息称，VIPKID 发内部邮件称将从 2019 年 12 月 1 日起，不再招收来自加州的新老师。更多关于 VIPKID 这种“一对一”模式的财务不可行性，可以参考《大洗牌与“AI+”，升级同步推进的在线教育》。

2019 年 12 月底有作业盒子（小盒科技）的员工在脉脉平台上爆料，称作业盒子“由于商业模式没跑通，编程部直接解散，BD 部门和辅导中心是裁员重灾区”。而对于裁员比例，各方说法不一，有一名认证为该公司的员工称“一会 20%，一会 40%，现在 60%”。

3、教育 App 成监管重点？？！

尊师重教一直是中华民族的优秀传统。上述疯狂的在线教育浪潮的背后，其窥视的对象正是每个有孩子家庭的潜在教育支出。但就在上周，国家卫生健康委、中宣部、国家广电总局、中央网信办等 12 部门印发《健康中国行动——儿童青少年心理健康行动方案（2019—2022 年）》。方案提到，新闻出版、网信、广播电视等管理部门要加大对网络内容的监管力度，及时发现清理网上与儿童青少年有关的非法有害出版物及信息。其中，有害信息重点清查的对象中教育 App 与网络游戏、网络直播、短视频赫然并列。也就是说，冠之以“教育”之名的某些 App 中居然隐藏着大量对儿童青少年心理健康不利的信息，涉及轻色情、暴力、诱导性付费网游等；这种“互联网思维”完全击穿大众的道德底线。

事实上，自 2017 年下半年始，关于学习类（题库类）APP 的负面信息频频出现。根据法治周末此前的报道：2018 年 10 月，因“一起小学学生”“阿凡题”“小猿搜题”“互动作业”等多款学习类 APP 内，含有网络游戏、交友、低俗色情等问题，被全国扫黄打非部门责令整改或停止运营。彼时，各大应用商店纷纷下架了存在问题的学习类 APP，据不完全统计，仅在苹果应用商店平台，就下架处理了超过 1.5 万个学习类含有不良信息的 APP。

2019 年 1 月至 4 月，国家网信办会同教育部、全国扫黄打非办等有关部门根据网民举报线索，对国内教育类移动应用程序信息服务组织巡查，查实“作业狗”“口袋老师”“初中知识点大全”等 20 余款程序传播淫秽色情等违法违规信息，存在过度商业营销和娱乐化等不良行为。此外，相关部门还约谈部分程序运营方，督促删除内容低俗及与学习无关的文章 5.5 万余篇，关停 420 余个专栏以及 320 多个违规账号，全面整改，规范运营，落实企业主体责任。

在线教育的疯狂根本原因要归于资本的推动。烧钱、补贴、打擦边球、抢占市场，这完全是将打车和外卖领域的消费互联网玩法。但这种互联网营销模式难以逃避高获客成本与阶段性用户流失甚至“清零”的问题。加上在线教培监管进入最后的规范阶段，这种依靠互联网资本输血实质却违反教育“慢”行业发展规律的模式，必然难以持续。随着资本寒冬以及一大批教育机构纷纷倒下，这场历时 6 年的行业混战也终于进入尾声，一个野蛮生长的在线教育时代也即将落下帷幕，并且永不再来。而考虑到近年来数以万计的教育培训机构倒

毙在路途，这场历时 5-6 年的在线教育泡沫甚至都不能称之为炫丽，在收尾阶段更像是互联网资本最后的逃亡游戏，尤其是掺杂众多不良信息的“教育 App”完全是互联网资本的拙劣表演！

二、教育的双重驱动与“仪式感”需求

教育培训行业所面对的用户需求，综合了两方面的驱动：（1）（学生）对教师的情感黏性与信任需求；（2）（家长与学生）应试提分或知识技能提升的理性需求。其运行驱动复杂程度远超一般的互联网娱乐行业。

1、情感粘性与信任需求

教育培训本身是一个老师与学生（孩子）之间的教学互动过程，这其中肯定存在互动体验引发的信任度与情感黏性，这有感性的成分。所以，教培行业的学生和教师会形成天然的情感依赖。教师越关注学生越帮助学生，学生越愿意接受教师的指导与教育，由此产生更好的学习效果以及更高的消费频次。大部分人回忆中小学教师的时候，首先想起的肯定不是与成绩相关的事；而是与老师一些交流的场景，比如提问题、受表扬、挨批评等。



图为：教育培训中的互动与情感粘性

相对而言，教学过程中低龄学生（儿童）的情感因素要多一些，高龄学生的情感因素则要少一些。所以，情感粘性在小学生中体现最显著，需要教师的介入，而高中及高中之后则显著下降。成人职业教育则更多是自我学习和训练的过程，完全可以通过录像乃至纯教材方式在线完成。因此，对于中小学生来说，过渡的在线教培服务并不是好事，更不用说针对学龄前的儿童了。所以针对学前儿童的“教育”，理想情况下应该是父母（家人）陪伴孩子，在亲情关爱之中以一种寓教于乐的方式完成启蒙教育。所以，面向学前儿童的“在线教育”更多是提供一种寓教于乐的过程引导，并非一定要出现和强调老师的成分——所以很多学前教育应用是以卡通人物形象出现。

与在线教育相比，学生在学校的时候毕竟还有同龄的同学（特别是关系密切的同学）和现场的老师可以交流。而纯在线的方式，如果学生人数较多，老师必然无法体现对大多数学生的关注，这就需要老师在教学更多通过语言、神态和身体动作来展示亲和度和感染力。当然，师生之间的情感粘性除了课堂的教学、提问之外，很多要体现在课外的作业批改、答疑、家访等环节。这也是优秀的教培机构不能仅仅停留于纯线上课服务，至少要将直播互动延伸至课后的答疑互动与作业批改环节。



图为：在线互动场景示意

从教培手段的角度，从早期单方面录像过渡到直播应用再到“直播+互动”，非常重要的就是增加了师生交流渠道以促进情感粘性。

在教培服务中，按照情感粘性因素，如果学生已经对教师产生了情感黏性，却因为培训机构流程等方面原因被更换，哪怕替换上来的教师更优秀更出色并愿意帮助学生与学生交流，仍然会造成部分学员的流失（学生很可能跟着老师走）。所以，情感粘性隐含了一个重要的和潜在的因素：教师是教培机构的代表，特别是在 K12 领域学生和家長都希望教师是稳定的；教培机构的重要职责是维持一批具备一定水准的教师队伍。

2、理性需求与目标

现代社会环境下，教育培训的理性目标肯定是要提高学生（孩子）知识与技能，特别是初高中及职业教育培训就是为了提高最终的升学/考试成绩（在这里笔者不想赘述升学教育本身的问题，更多是强调既定目标下的教育实施过程）。

从达成既定目标的角度，学习的过程是一个极为理性的过程，必须匹配远期目标和符合教育科学，不能由学生（孩子）自己任意选择，教培机构和教师必须赋予一定的权威性——当然前提是教师有能力带着学生完成科学的教育过程。



图为：教育培训的理性目标

当然，达成理性目标的过程必然要挑战或克服懒惰、好逸等人性弱点（秉性）。特别是在 K12 领域，理性的目标不仅来自于学生自身的期望，更多来自于社会和家长“望子成龙/材”的期望和焦虑。所以，当家长认可和接受教育培训时，即使孩子不愿意接受培训，甚至不喜欢老师和相关的教学环境，也可能在特定目标指引下被强制消费。与之相比，消费互联网领域（如网络视频）完全是出于情感、娱乐和社会交往需求，基本不存在强制消费的情况。



图为：教育存在理性目标以克服人性弱点

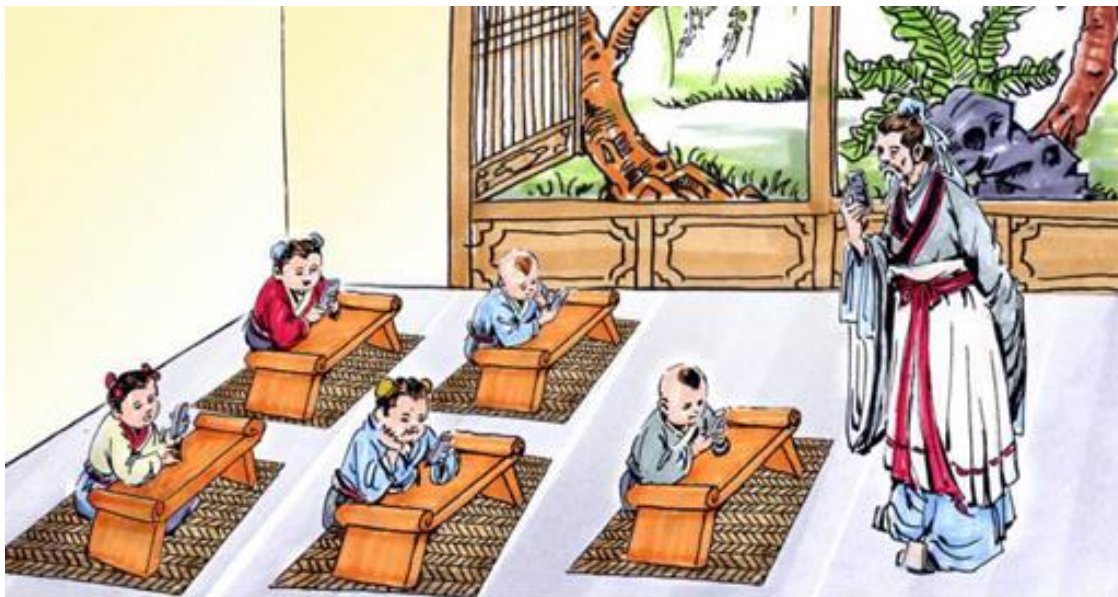
按照同样的道理，教学过程中低龄学生（儿童）的理性需求相对较少，高龄学生的理性需求和升学（择校）压力更多。当然，家长的理性需求不会因为学龄变化而改变，很大程度上由外在社会压力所致。从这个角度看，在升学择校或职业备考压力显著的领域，在线教育是易于适用的；而学前教育、小学教育的理性成分则是最低的——或者说这些领域的教育环境更为复杂和充满不确定性。

3、教育的“仪式感”

理想情况下，教培行业的情感粘性（信任度）和理性需求是相辅相成的，学生越认可老师，教学过程越科学，教学效果就越好，越可能克服懒的秉性和实现理性目标。但相反的情况也会发生：教学过程或是科学，但学生缺乏对教师信任，最终难以开展实施；或者教师本身很有亲和力，学生愿意跟随，但教学过程不科学，最终也难以取得满意的结果。一般而言，理想的教育过程应该是，教师通过挖掘学生（孩子）积极的感性因素，在教师的引导和帮助下完成理想目标；这一将情感粘性（信任度）与理想目标结合的理想状态，或可以称之为教育的“仪式感”。

教育是非常需要信任度与“仪式感”的特定领域。教师本身要同时具备知识、技能的权威性和互动亲和性能力，要让学生产生信任并自愿地去接受知识和学习方法，还要通过一定手段强制学生完成作业并监督其教学效果。也就是说，教育培训行业是既重视师生互动“体验”又重视教学结果（成绩），两者缺一不可的行业。并且，教师的信任度和知识技能权威性必须是长期稳定的，能够处理各种常规或意外的情况；所以，

教育可能允许一时的“表演”情况，但必然是排除长期伪劣品的存在可能。或者说，成功的教育绝不是妥协的产物，绝不能是“凑合”的选择，其运营模式会比其他服务行业更加复杂，尤其是要远远超过依赖情感和人性驱动的“消费互联网”。



图为：教育的仪式感要求

从具体的实施过程来看，教师的亲和力和权威性一般是在教学过程中逐步展现和形成的。所以，作为同时拥有情感黏性和逻辑黏性属性的教育行业，本身就是“慢”行业。

再回顾笔者前文的描述，那些隐藏网游甚至不良信息的“教育 App”或许隐含了这样一种逻辑：学生学习就像打怪，成功则可以获得游戏娱乐的奖励。而真正清楚教育的驱动内核，就可以知道：即使不考虑游戏付费以及软色情的成分，这种伪教育 App 的“伪人性”逻辑也是与教育实质背道而驰的。

4、一个思考题：双师课的设计

笔者决定在文末给读者们留一个思考题。目前“双师课堂”已经成为在线教育领域的热门产品。双师课堂具体由授课老师、辅导老师组成，授课老师负责专业知识讲解，辅导老师负责 1 对 1 复习巩固。而按照前述教育双轮驱动的特征，双师课堂虽然在形式上一定程度上弥补了在线教育互动不足的问题，但在另一方面也分散了教师的情感粘性和权威性。对此，睿智的读者有什么想法？

三、为何说线上教育不属于消费互联网

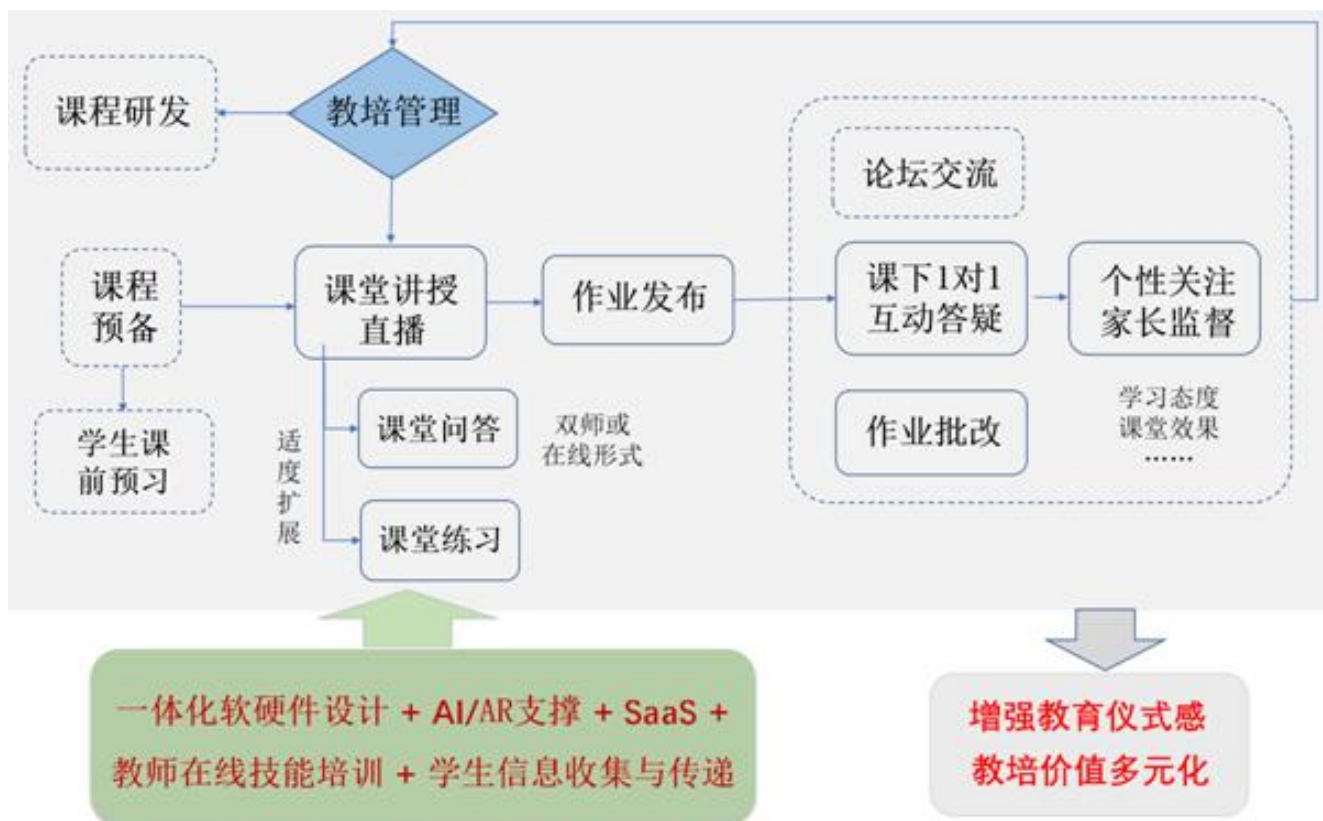
消费互联网讲究“快鱼吃慢鱼”、轻资产，但教育服务本身就是一个既“慢”且“重”的领域。事实上，线上教育是一个典型的、演进中的“产业互联网”。

就像 2003 年“非典”事故，2020 年严肃的疫情应对却驱动了在线教育需求。当然，当下各类教育机构的仓促应对存在种种问题，尤其是对传统线下教室教育的“仪式感”可谓是荡然无存。在另一方面，以疫情这样的突发事件应对为需求驱动，包括传统教育机构在内和家长、学生在内的主体，必然会在未来进一步考虑如何加强和优化线上教育或网络教育空间。但是，隔行如隔山，如何理解在线教育政策、行业发展规律、业务模式、未来趋势，就是推动在线教育的关键。

1、简说教育之“慢”与“重”

在消费互联网领域谈的比较多的一句话是“快鱼吃慢鱼”，或者说“天下武功唯快不破”。为了达到“快”的目标，消费互联网一般都是“轻”运营的。但教育则不然。例如，教育培训的驱动力非常多元，其中的“信任机制”非常复杂，不是一日一时的功夫就能形成的，确实是个“慢活”。具体而言，教培行业的所面对的用户需求及其驱动模式，同时具备情感黏性（信任需求）和理性目标（应试提分），其运行驱动复杂程度远超互联网娱乐行业。在 K12 领域及学前教育领域，教育培训本身是一个老师与学生（孩子）之间的教学互动过程，这其中肯定存在互动体验引发的信任度与情感黏性。同时，教育培训的目标肯定是为了提高学生（孩子）知识技能与考试成绩。因此，学习的过程是一个极为理性的过程，必然要挑战或克服人的懒惰等秉性，在某些环节甚至存在强制消费（必须完成作业）的情况。

如下图所示，真正有效的在线教育需要运用互联网技术重现课堂环境下老师与学生以及学生之间的面对面互动场景，包括互动教学、互动答疑与互动练习；进一步，还需要运用互联网技术重现课后温习、课后答疑、课后作业批改、家长交流等环节。从时间进程来看，不管是 K12 还是职业教育，一个教育培训的完成过程，以及效果得展现是一个较长的教学过程，经常是要几个月乃至一个学期才能看出成效。这与传统力求“快鱼吃慢鱼”的移动互联网肯定不同。



源自：流媒体网《2019年K12在线教育产业研究报告》

显然，完整的教培过程非常依赖教师各方面的投入，而一个教师的时间和所能关注到的学生也必然是有限的。因此，教育的核心过程具备显著的人力密集型特征，教师的薪资在整个在线教育的成本一般是占据固定比例；当然不同的业务模式/班型等有所不同，但绝非提高班课规模就能轻易降低这一比例。因此，对教培机构来说，一方面，从外部聘请优质教师并将其留住自身平台也一直是的核心问题之一；另一方面，教培机

构需要在其体系内培养新一代教师，并且是适应在线教育环境——乃至未来“互联网+AI”环境的优秀教师。

此外，任何一个教育机构能够长期存在和形成竞争力，就必须持续进行教学研究投入，特别是各种形式课程的研发、题库积累。这方面，据说，针对北京歌华的在线教育服务，北京市教委每年都投入大几千万予以内容升级。

所以，真正研究教育行业规律的话，可以发现上述教学过程、教师资源投入、课程研发等都有着“慢”行业和“重”运营的特征，与追求“轻”、“快”的消费互联网领域差距极大！因此，互联网资本凭借技术创新进入教育领域时，不应该以“颠覆”为目标，而实际上是改善和提升教育行业的绩效，并帮助落实先进的教育理念。“教育产业互联网”依然需要遵循教育本身的规律，包括当下的“互联网+AI”潮流倡导的“个性化教育”并非互联网原创，本质上是“因材施教”教育理念的在线化实现。

2、从“互联网思维”回到“信息规则”

过去十多年是移动互联网浪潮狂飙突进的年代，从博客到微信再到短视频，从电子商务到移动支付，从“饿了么”到“滴滴打车”，“互联网思维”改变了很多人们生活消费的习惯。但互联网思维毕竟只是代表有限领域的方法论与经验——实际上更多适用于娱乐传媒与轻消费领域。而当信息技术向大数据和人工智能（AI）领域深入，当国民消费再次升级，当信息技术深入到大众工作、学习的深层次领域时，我们是否还依然立足于“互联网思维”展开实践？所谓“退一步，海阔天空”，从“互联网思维”退回到“信息经济”或“信息规则”这一原点，是信息浪潮深入各行各业背景下的正确选择；或者说，“产业互联网”理念就必须得到大众的重视，各个行业决策者——以及期望进入各个行业的玩家，都应该站在“产业互联网”角度去思考和探索对应的信息规则！

3、认识产业互联网：从“隔行如隔山”到跨界融合

2008-2010年前，笔者在电信行业研究中面临如何看待互联网冲击的问题，当时的背景是 web1.0 已经升级到 web2.0 并开始出现移动互联潮流；2010年开始，笔者在传媒行业研究中则观察到宽带互联网与移动互联网对传媒的冲击。当然，笔者在这其中也观察到行业监管面临的挑战与应对举措，例如互联网电视监管与媒体融合政策。这些经历都逼迫笔者养成跨界思考的习惯。

对于在线教育的理解和认识，行业大咖罗小布严肃地表示“隔行如隔山”。笔者完全赞同这一点。在对在线教育的研究过程中，越是深入研究该领域，笔者越是能发现与此前不同的行业属性与运行规律，甚至对笔者此前的一些疑问带来很多启发。按照行业著名人士、东方优播 CEO 朱宇的话：教育会是科技改变的最后一个行业！所以，研究教育行业的属性与发展规律，研究信息技术对教培的改变，研究在线教育的未来，对笔者而言也是收获多多。当然，只有站在巨人的肩膀上才可以看得更远。在笔者研究教培行业属性时，也尽力系统性地吸收朱宇这样的行业著名人士观点，并以自身的语言文字进行总结。

B站跨年启示:媒体融合的分野?

文/林起劲

B站跨年晚会引发各方强烈关注,它不仅是一场成功针对“年轻人”的现象级晚会与成功的商业运作,也注定是中国媒体融合的重要分野。这也是笔者近年来最难用文字言明的事件。在当下的年代交替与媒体融合深度推进的背景下,B站2019-2020跨年晚会注定是一次复杂的文化现象。



图为: B站跨年之出场秀

一、第一次针对年轻垂直人群的跨年晚会:关于减法

在笔者模糊的印象里,大约是本世纪初宽带在中国进入加速阶段的时候,有家民间机构看到了宽带新媒体的风潮,跳出来宣称要举办“网络春晚”。虽然这一吃“螃蟹”的举措最终没能成行(貌似被有关部门叫停),但该举动引发无数业内人士以及各类闲人的关注。毕竟,无论大众媒体怎么宣扬和赞美,越来越多的人特别新一代年轻人已经苦春晚久矣——包括电视台的跨年晚会同样如此。因为不管怎么策划和设计,一般电视台的晚会必然首先考虑“主流人群”的意识和“高大上”的道德情怀。对笔者来说,央视的春晚开出大概率是无数舞台演员载歌载舞普天同庆的大场面,之后必然充斥着东北大妈大叔的小品,夹杂工人与农民、兵哥与警察等主流元素。而年轻人的需求即使被考虑也只会排在末尾。即使不考虑年轻人的需求因素,央视春晚收视率中必然是北方高于南方——因为往事春晚中的大妈大叔与相声完全属于北方元素。

但此次B站2019-2020跨年晚会却以其独特的风格获得了年轻圈层的普遍认可,从科幻风格的出场风格(笔者感觉其中有迈克杰克逊的影子)、《魔兽世界》舞蹈秀cosplay、国风动漫风格的功夫熊猫舞蹈、GAI的《哪吒之魔童降世》电影主题曲、AR洛天依、各色多才多艺的Up主等等节目、恰到好处的中外明星表演——并且不能忽视的不间断的弹幕文字,满屏都是唯美的“二次元”风格,同时也是一场持续“燃烧”的音乐

秀。在笔者的印象里，这应是网络视听媒体第一次针对其目标人群策划的大型年度晚会。以下的一些截屏部分展现其风格，更多还是需要感兴趣的读者去补课。



图为：B 站跨年晚会开场舞蹈《魔兽世界》与功夫熊猫



图为：GAI 演唱《哪吒之魔童降世》主题曲



图为：B 站跨年晚会 VR 场景中的洛天依

谈及节目策划的取舍时，B 站市场中心总经理同时也是这场晚会的总策划杨亮表示，以泛年轻泛娱乐的文化晚会来打造，不像主流娱乐形态那样会请顶级流量明星，同时会结合 B 站典型的游戏 IP、动漫 IP 以及 B 站的热点事件综合因素的考量。

电视台与 B 站的跨年晚会有什么差异呢？行业知名人士汪海天以餐饮机构西北莜面村的转型来来类比电视台与 B 站晚会差异。西北莜面村原来的菜单有好几百种菜品，让人感觉啥都有，转型后只有 30-40 种。汪海天认为其中的关键就是“减法”，通过这种减法，把“众口难调”变成了只做特色服务，就像其广告语所言：“闭着眼睛点，道道都好吃。”此外，西北莜面村以前的店面都很大，常常是一栋楼好几层；而现在为了接地气基本是购物中心里的小店。不得不说，这一跨界对比确实指明了 B 站跨年晚会专门针对年轻人的定位。

二、B 站粉丝的反响&商业反响

据统计，B 站跨年晚会完整视频弹幕数 130 万条。在豆瓣上，某知名卫视跨年晚会评分 5.4，而 B 站跨年晚会评分高达 9.1。为了进一步体现此次 B 站跨年晚会在年轻圈层的影响力，笔者引用了部分 B 站粉丝的留言。为什么引用内容比较长？因为笔者觉得这样的内容或许不像作伪，也请各位读者审核——如果读者觉得长可以适度跳过）。笔者认为这也是观察和研究 B 站粉丝心态的重要依据，请读者关注其中加粗的语句。

粉丝 A：……我做过在十一岁接到猫头鹰的信的梦，也为种花的一身荣光和艰辛崛起而回到现实面对试卷。

我梦回秦唐宋明，我也为科技兴叹。

我喜欢下里巴人，我憧憬阳春白雪。

……我也不知道我想看怎样的一场晚会，没有见过冰块的人恐怕根本想象不到怎么描绘那种透骨的凉意，触碰后也只能小心翼翼缩回手，说出一句“它在烧”。

这场晚会就是在燃烧。

是舞台上的表演在燃烧，是灯光和音乐在燃烧，是主持人，是台下的策划，是摄像，是调教，是观众席的观众，他们是璀璨的火焰，星星点点的荧光棒和每一条饱含赞美的弹幕都是爆裂出的细小火花。

“嘭”

细碎的火花炸响。

那是新年的声音。

……

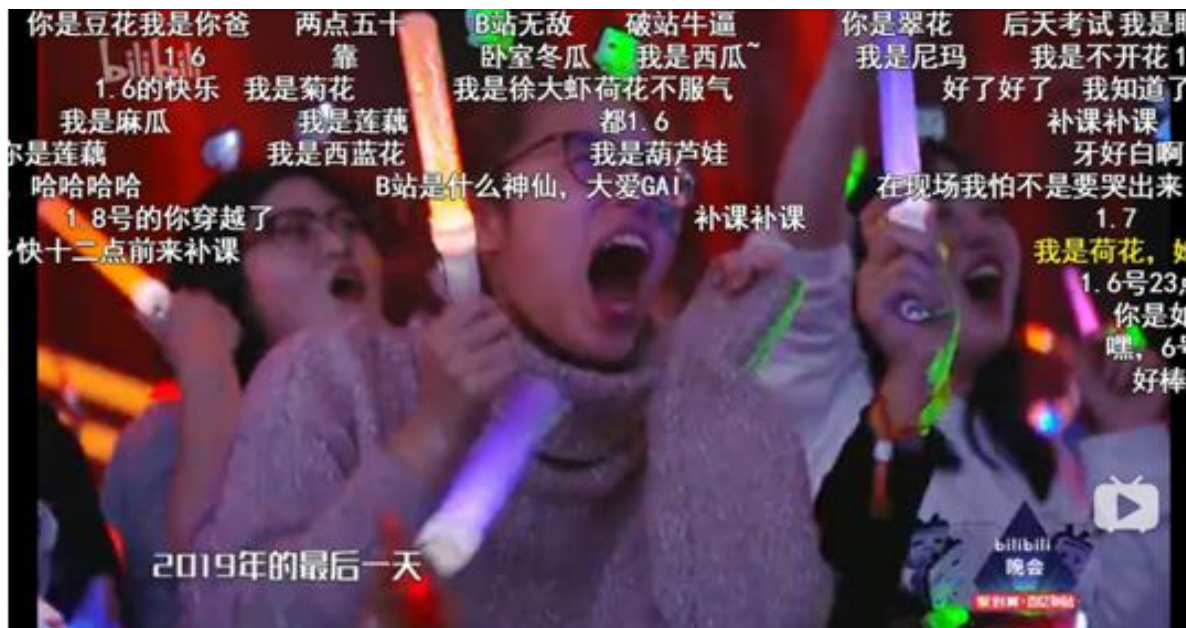
我真的佩服这次的策划，如果有非 b 站用户一同观看真的很可能不知道很多我们欢呼雀跃的点在哪里，但是很多比如那段琵琶和霍格沃茨他们一定能理解。

B 站把我们所谓的二次元和三次元融合的非常好，一点都不突兀，而且体现出来的价值观和意图也非常正。

再多的大晚上的我也一脑袋浆糊写不出来啦，不过这次策划我是真的服。

话说回来，b 站用户群到底是什么年龄段的真的不好说，就看到过的应该起码 80 后到 05 后都挺多的吧，这个年龄层分布还是很难一概而论有个清晰的观众画像，但是看反馈很显然大多数都非常满意。就我个人来说，要让我完全满意大概都不容易，更别说让那么多的不同年龄层次经历的人都满意了——这也正是春晚常用的理由（春晚更难，所以我不认为春晚用这个理由有问题，只是类比下来感受一下 b 站晚会的困难。）

所以说策划真的强。



图为：B 站跨年晚会现场粉丝

粉丝 B: 昨晚我刚看了一会流量用光了[无语]借了朋友的手机下载了哔哩哔哩看, 她不是 b 站用户也不迷二次元, 却和我一起看哔哩哔哩晚会, 看到新裤子乐队张蔷邓紫棋五月天也是呼声连连, 我跟她解说那兔镇魂街洛天依英雄联盟主题曲哈利波特主题曲也表示挺有特色, 我想这就是哔哩哔哩晚会的迷人之处吧。感谢室友! 感谢哔哩哔哩!

……方锦龙那个节目, 太 NB 了, 我觉得其他卫视很难这么搞

也有因为是录播的成分吧, 衔接这些后期做的很流畅

我觉得 B 站的优势就是更接地气, 好多地方勾起了青春, 好多地方让人眼眶一热

粉丝 C: 我真的要吹爆小破站, 太自豪了!

看得出来 B 站对这次的晚会只有一个主题, 那就是包容性。作为一名 98 年, 对所有的节目, 都能 get 到它的情怀!

游戏、动画动漫、电影、流量、古风、演奏……以及军歌太硬核了, 我竟然热血沸腾甚至想高歌国歌! 当时弹幕满满的爱国语录十分感人!

突然想起以前看的那些跨年, 我也算半个追星女孩儿吧, 但对那些卫视的跨年除了“谁最火我就请谁”的明星之外, 就没有其他的记忆点了。它很潮流, 很年轻, 但除此之外, 也没有其他想要展示出的了。

……有必要一提的是, 淘宝的广告(魔术)确实很尬, 但当我看到弹幕上的【猝不及防】和【下次一定】的时候, 我头都要笑掉了!!

粉丝 D: 我自己看了一遍, 推荐给室友又看了一遍, 看自己喜欢的 cut 又看了一遍, 差不多过了快三遍的。

从来没有哪一个晚会能让我像着魔似的看这么起劲, 里面 90% 的选曲符合我的胃口。发现 QQ 音乐有晚会的所有曲目就去刷曲子了

……希望小破站以后的晚会也能保持这样的水准, 输出人民大众喜闻乐见的精神食粮!

通过粉丝的留言, 加上在弹幕中观察到的文字, 笔者可以确定粉丝对此次跨年晚会是非常满意的。特别

是笔者观看时，满屏都是“补课”弹幕。就是说，更多的粉丝都陆续围观中。可以毫不怀疑地说：这是一场现象级的跨年晚会！

截至 2020 年 1 月 3 日，B 站跨年晚会在其平台播放量为 4430 万。在晚会次日 bilibili 股市涨幅 12.5%，最新市值达 65.4 亿美元，较上一交易日市值增长近 50 亿人民币。甚至人民日报也点名表扬 B 站跨年晚会。此外，QQ 音乐与哔哩哔哩联合宣布达成深度战略合作，双方将在音乐人扶持、优质音乐推广及资源共享等方面为音乐人开启双平台直通车模式，共同扶持优质音乐人及音乐作品。这些都是该现象级晚会带来的商业效应。

三、“年轻”的主题：从 90 后到 70 后、突破代际

B 站此次跨年晚会氛围“日落”、“月升”和“星繁”三个篇章。笔者怀疑这或许意味着 B 站然经历了不同的发展阶段，但并没有抛弃已经成长为三十多岁的 80 后一代，更多地是体现不同年龄段年轻时期的“文化记忆”或者说是“年轻的记忆”。例如，系列文章（上）的留言中，粉丝 A 表示：“B 站把我们所谓的二次元和三次元融合的非常好，一点都不突兀”。如，有网友弹幕如此表示：“现在怀旧服的很多人都是 30 多岁，校服是当年少年时”，“回到过去变成了孩子”，“这是我逝去，又还未短曲的青春”。知乎网友“小白杨”表示补课时，印象深刻的一句弹幕是：“感谢 B 站，没有忘记我们 80 后”，“80 后、90 后是这场晚会的主角，当开篇的《欢迎回到艾泽拉斯》中高呼‘为了联盟，为了部落’，就已经让这场晚会成功了”。也就是说，《英雄联盟》、《魔兽世界》和《哈利波特》相关舞蹈和音乐元素成功地将 80 后的记忆都拉回来了。毕竟，《哈利波特》系列电影已经贯穿了近 20 年了。也就是说，B 站通过风格统一而且鲜明强烈的音乐和视觉盛宴场“燃烧”起 80 后、90 后人们的“年轻”记忆。



图为：理查德·克莱曼德钢琴小王子演奏《哈利波特》主题曲

而且，B 站基于“年轻”的主题一直在进行圈层的突破。例如，作为 80 年代中国流行文化偶像符号，张蔷顶着以当时流行的“爆炸头”复古风格、戴着一身的亮晶晶演唱《Let's Disco》，强烈代入了 70 后的年轻记忆（甚至这一段的画面都调成 4:3，以对接 70 后人记忆）。年过五旬的张蔷以自带电音的声线让 90 后

感受八十年代末、九十年代初年轻人的流行元素。其中，张蔷表演时还加上了时下年轻人喜欢的电子风，最后 40 几秒又加入了最流行的抖肩舞。从这些元素看，流行音乐始终是在发展变化的，但只要是“年轻”的音乐都可有共鸣之处。



图为：张蔷演唱《Let's Disco》场景

笔者观察到主持人在采访各种重量级嘉宾时，几乎所有嘉宾都——从年轻的 Up 主到邀请的中外明星嘉宾包括张光北（《亮剑》角色楚云飞的扮演者），都一致地推崇 B 站年轻、有活力、有创意的分格。事实上，人民日报官方微信转载共青团中央文章《网友：这场“跨年晚会”很懂年轻人！》评论称，在大部分卫视都在请明星演唱流行单曲的时候，他们以年轻人兴趣作为切入，通过对节目内容的走心策划，满足了粉丝们记忆深处最细腻的情绪。那么“年轻”是什么？笔者认为：如果一定要给“年轻”一个简单的定义，那就是自然真诚不油腻不做作！

对于这一定义，1024 传媒创始人林刚表示：进入 2020 年，当 90 后迈向 30 而立之年时，“年轻”这个词有了更多的可能和更多的涵义。而对电视节目、媒体节目、网络节目来说，抓住“年轻”用户是永恒的主题，可是如果没有对年轻这词作出准确的时代定义，年代定义与当下定义，估计会对节目策划和制作产生不利的影响。所以，认真地思考“年轻”的定义，可以帮助搞清楚某些电视台晚会“审美疲劳”和丧失市场的原因。



图为：Gai 演唱《哪吒之魔童降世》主题曲场景

四、最重要的尝试：“年轻”元素与“主流”元素的交叉融合

作为一个 70 后，笔者过去多年观察传媒变迁，所以深刻感受到过去 5 年多来媒体融合政策的贯彻情况。此次 B 站跨年晚会对于笔者来说最重要的观察视角是，其中体现的“年轻”元素与“主流”元素的深度交叉融合。这如同前述网友留言所体现的，其中的融合“一点都不突兀，而且体现出来的价值观和意图也非常正”。

这种融合在晚会种有很多深度的策略运用。以下是笔者印象比较深刻的一些片段——更多的细节需要读者们一起去 B 站研究发现：

A、贯穿整个晚会毫无违和感并且是顶级配置的百人交响乐，极具“可视化”效果。从《魔兽世界》改编大型舞蹈开场秀到《哪吒》《英雄联盟》、《哈利·波特》、《沧海一声笑》、《将军令》、《哦苏珊娜》、《权力的游戏》等多个经典 IP 孵化的演绎，让人常常处于“上头”状态，尤其是国乐大师方锦龙与赵兆指挥百人乐团的“炫技”表演，网友直呼是“神仙打架”。而且这还是交响乐和民乐包括印度乐器、电子音乐等音乐形态的超级跨界合作，从国风到摇滚到异国风情让人享受视听盛宴。除了国乐大师方锦龙与赵兆之外，镜头不时停留在交响乐大提琴、吉他、鼓手等身上。据悉，赵兆邀请了新海音弦乐团、国家大剧院管弦乐团的刘恒、新九洲爱乐铜管乐队等乐队，还有华晨宇的御用打击乐手李彦超，这些精通流行与古典音乐的音乐人组成了全新组合。

面对这样高水平又与跨年晚会主题完全匹配的音乐表演，众多网友和 B 站粉丝都被这场“看得见”的“交响音乐会”“洗脑”。有网友表示：“一到年末各种交响乐团都在演出，之前我还不太能 get 到，但昨晚看了 B 站突然理解了！辞旧迎新，新年伊始，交响乐的曲目大多气势磅礴，听完莫名觉得心潮澎湃，感觉这一年都充满了希望，充满了斗志，特别振奋人心。不需要歌曲，不需要舞蹈，就是纯粹的音乐。”有网友在弹幕表示“献上我的膝盖骨”。更是有不少网友被“大提琴姐姐”深度圈粉。所以，还是回归音乐本身的魅力：音乐作为最纯粹/抽象的艺术形式，可以沟通不同年龄段对“年轻”的回忆。



图为：晚会的百人交响乐团

B、国家级艺术 IP 超越所有年龄层，完全实现 B 站粉丝与主流人群融合，展现民族文化魅力。国家级音乐人 IP——方锦龙老师的表演更是令人欲罢不能，圈粉无数。在这一个节目中，方锦龙老师一人使用了许多种乐器——甚至包括印度乐器（表示要增加“咖喱味”），用不同的方式演绎出了诸多曲目，从开场的《十面埋伏》再到《我在东北玩泥巴》再到《火影忍者》的 BGM 再到《教父》的主旋律，似乎所有类型的音乐，方锦龙老师与百人乐团都可以完美演绎。在演奏高潮环节，方锦龙疯狂扫弦，舞台上电吉他应和，气势恢宏又毫不违和。方锦龙老师则表示：琵琶本身就是有侠客之风的乐器，侠肝义胆是中国的民族精神。这种通过乐器体现的侠肝义胆精神都是晚会整体“燃烧的年轻”精神一部分。此外，方锦龙老师表演的口技更是让无数 B 站粉丝目瞪口呆、五体投地。

在这一刻，方锦龙老师早已超越“主流”含义。当真正的民族瑰宝展现魅力时，文化融合及其带来的民族自信是必然的结果；在这样的背景下，又何必区分你是 80 后、90 后还是 70 后。



图为：国家级音乐人方锦龙现场乐器表演与口技表演



图为：军人合唱《中国军魂》场景

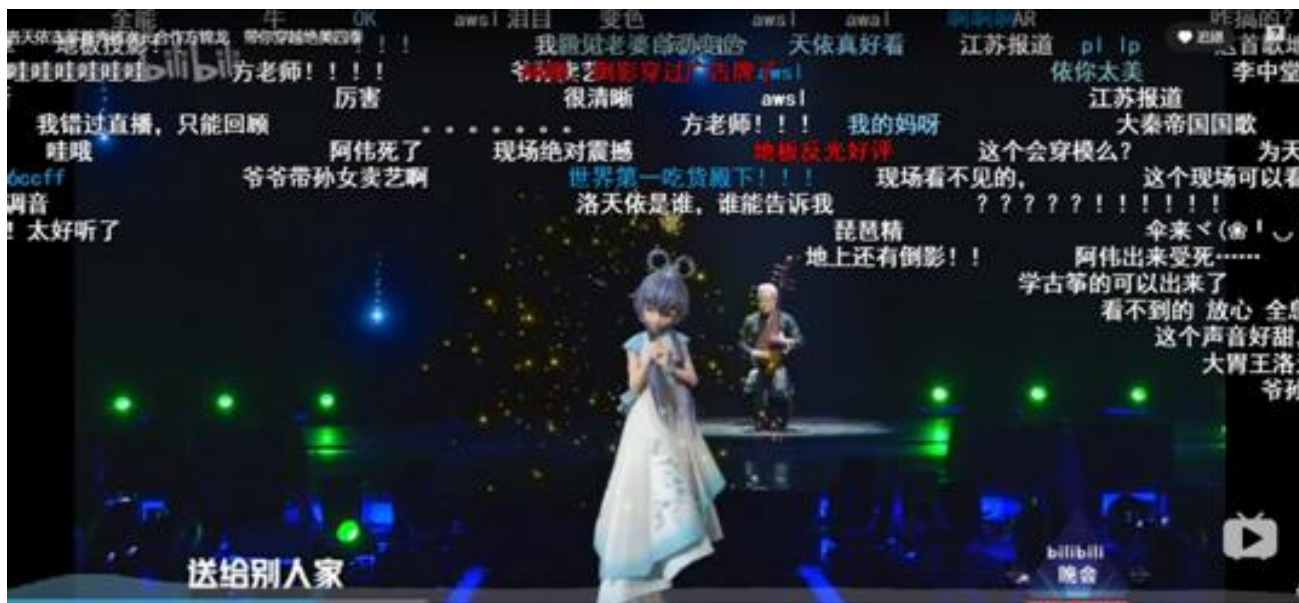
C、主动融合意图在军歌演唱中体现显著。此次跨年晚会还邀请了张光北老师和退伍军人一同演绎了《亮剑》主题曲《中国军魂》，还有今年国庆阅兵的配乐《钢铁洪流进行曲》。这两个主题曲的激昂风格、舞台渲染风格又与晚会整体风格完全贴合。而且，《中国军魂》刚开口，弹幕里就有无数与之相关的文字，如：“二营长，你的意大利炮呢？”“楚云飞”，“云龙兄”，“中国红”。这其中的主流价值观融合非常显著但又不突兀。

D、恰到好处的弹幕配合。行业人士都知道弹幕对于 B 站的意义。而如果读者认真去看带弹幕的跨年晚会，会发现弹幕文字对演出内容进行评论的同时，也相当程度体现价值观方面的融合。这也是笔者采取大量截屏的目的之一。无论这种弹幕文字结果是有意还是无意，这种在细节的融合都是恰到好处和成功的。当然，如果有传媒人对于弹幕不屑一顾的话，建议您也不用再关注年轻人了。



图为：一些弹幕文字场景

E、除了上述显著的融合之外，还有众多音色设计都非常细致的融合小细节。比如晚会主持人是“国家认证段子手”朱广权，出口就是段子，“我们一起聆听全世界，昨天的烦恼全抛却，明天的幸福在超越，好听的歌曲拿走不谢！”再如，“洛天依+方锦龙”的 AR 组合，也是国家级主流 IP 与二次元/三次元 IP 的组合，导播镜头特别多次将两者组合在一起，在弹幕中被认为是妥妥的“祖孙俩”。再如，晚会邀请美国女歌手 Chrissy Costanza 演唱 2019 英雄联盟全球总决赛主题曲《涅槃》，同时弹幕上也一直飘着“我们是冠军”的骄傲字样；而 66 岁的钢琴王子理查德·克莱德曼将《哈利·波特》系列电影主题曲《海德薇变奏曲》搬上舞台。上述央视主持人、海外嘉宾都不是常规 B 站风格，但其播报及演出内容都与晚会主体格调融合。更不用说，开场的功夫熊猫形象，本身就是一个完美和跨越年龄的国风动漫 IP（虽然出自海外）。



图为：AR 版“洛天依+方锦龙”

五、晚会背后的媒体融合意义：判断、疑惑与建议

A、判断：核心主流传统媒体与典型新媒体的深度合作，造就一场“年轻人”的融合盛会

此次跨年是 B 站与新华网联合主办。后者是新华社旗下机构——所有的传媒人应该都知道新华社的地位。事实上，如果没有新华网及其背后新华社的背书，这场晚会在主持人、交响乐队、海外音乐人等方面的配置必然难以达到如此强悍的配置；更重要的是，在内容审核把关方面能否通关也不好说。所以，这场“年轻人”的盛会，是完全超越一般卫视台的能力范畴的，它是真正意义的融合。

有网友如此评价：“对于 B 站来说 它可以获得顶级的乐团资源，对于大 BOSS 它可以加深祖国花朵爱国情怀；用如此高配置的弦乐团多方位取悦你，做梦都想自己在现场 2020 Forever Young”。必须强调的是 B 站近年一直在突破“圈层”，表现在内容上体现出多元化趋势（例如有纪录片、科技科普频道）。而通过与新华网合作举办此次跨年晚会，B 站体现自身跨越圈层的能力。

晚会之后，新华网的股票也上去了；更重要的是，晚会被人民日报表扬了。也就是说，这场晚会是传统媒体与新媒体从资源配置到节目内容到价值观传导到商业等层面的深度合作。在持续数年的新媒体严管包括出现了所谓“特殊股”等风雨之后，这一次重量级合作产生这样的现象级文化输出，这样的信号是非常有典型意义而且非常强烈的。

B、当下影响：电视台春晚压力山大，最头疼乃至混沌的或是省级卫视

B 站晚会结束后，直接和当下的压力当然是央视春晚和各大卫视春晚的总导演。只是，这时候恐怕也无法调整太多。即使有一定的调整余地，在尺度和风格方面跟还是不跟？跟到什么程度？太头大了。

特别是对各大卫视来说，或许真的是要头疼甚至感到混沌。行业人都知道，过去两年某主打年轻人的卫视台被整改的动静很大。更为脚痛的是，央视总台今年设立了长三角、粤港澳、蒙古等区域总部，影响力直接延伸到关键地区，已经对整个传媒格局产生深远影响。再加上年底出现这样一场令所有行业人意外的融合盛会，会让很多很多地方台疑惑：路到底在哪里？

C、建议：练好/亮出“金刚钻”，改变单调向上的“镜头”语言，也可与“年轻一代”和谐共舞

对很多传统媒体来说，都要面对一个实实在在的问题：在爱国不犯法等基本前提下，能否与年轻人共舞？能否采用年轻人的风格与其对话？笔者当然不知道具体尺度如何，但此次新华网与 B 站的跨年晚会显然给出一个正向的回答：年轻人也是关键“统一战线”不可或缺的一部分。这个问题在香港乱局之后应该说非常非常明确。

必须强调的是，85 后，90 后，00 后生活在一个经济持续增长（也是产业升级）的年代，大都没有衣食之忧。如果不去分析其可能的缺点，这些年轻人（因为跨越多代所以笔者不用“年轻一代”字眼）更多期望更有色彩、更有鲜明特质的生活空间与文化形态；所以，这些年轻人也更加直接而不会/不选择装饰/做作。因此，对于这些年轻人，肯定不能像对待大妈那样让他们一起广场舞。在弹幕中，一位网友的发言得到了大家的认同：“B 站晚会给我的感觉就是，年轻的这一代人真正获得话语权之后应该有的样子：那就是开放，兼容，审美，会玩，没有框架。”

从上述角度看的话，笔者认为：如果真有“民族文化自信心自信力”，传媒人没有必要非得摆出老学究的面孔，没必要太多玩套路，不如向方锦龙和赵兆老师学习：如果练就“金刚钻”，难道还怕没有感染力？所以，在遵循基本价值观的同时，传统媒体更应该研究/调整自身产品的内在表现风格、对话模式等。

笔者此前在《县市级融媒体的一个通病》一文中描述了传统媒体一个普遍性通病，就是视角和镜头都是向上的，都是面向系统内机构领导而非广泛的民众。尤其是传统媒体的一些文稿常常是要经过多层官僚刀笔的修饰，更多传递的是领导喜好及领导高大上意志，而非民众切身需求。这种传统媒体文风常常是各种自我演绎各种放卫星，不明者会浮想联翩，以为立马跃进到下个时代。久而久之，传统媒体这种高高在上的俯视角度，让很多普罗大众都望而却步乃至抛弃传统媒体，转而投入新媒体怀抱。

进一步，笔者在去年发行的《2017-2018 中国电视媒体融合发展报告》中，给出如下正式建议：“传统媒体机构尚需进一步解放思想，在保持导向正确的前提下，大胆推动新闻产品的内容创新；……真正以用户为中心，以更亲民和更加对等的语态，向普罗大众提供接地气、有感情、有诉求和易于理解的新闻与媒体产品；其关键是要真正关心和研究普罗大众的民生需求，走进民众生活中，‘和其光，同其尘’，把镜头向下对准普通百姓，用百姓的语言进行表达和倾诉。”

这篇文章，可说是笔者近年来最难用文字言明的。但依然要再次强调：传媒行业人士在数年之后回顾以往，将发现此次 B 站跨年正是媒体融合的重要分野！

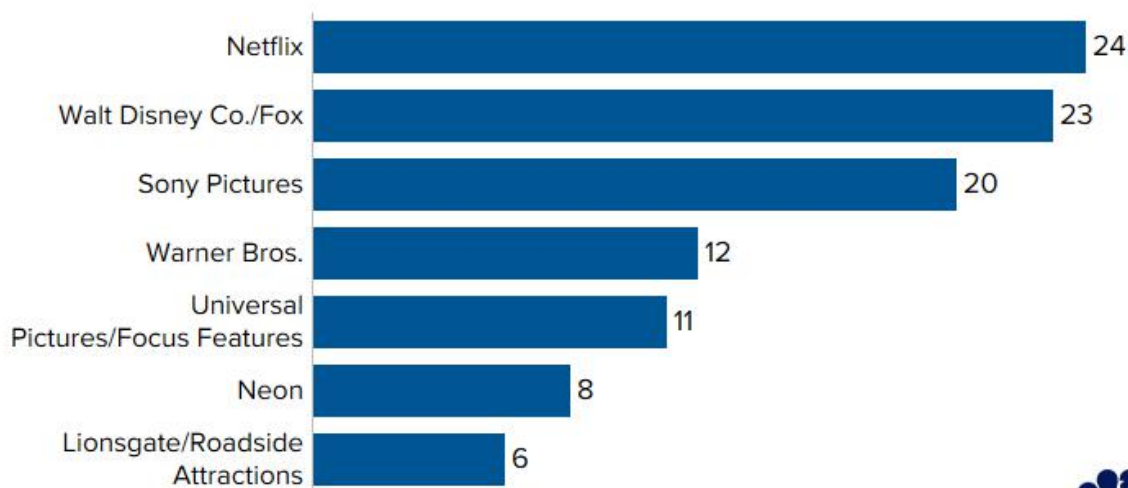
从奥斯卡窥“传统院线VS流媒体”之战

文/流沙

第 92 届奥斯卡颁奖礼落下帷幕，韩国电影《寄生虫》斩获最佳影片、最佳导演、最佳国际影片、最佳原创剧本四项大奖，成最大赢家。而此前好评如潮，获 10 项提名的《爱尔兰人》全程陪跑，无一斩获。

可以说，《爱尔兰人》是此次 Netflix 冲击奥斯卡的头号押宝对象，除此之外，还有《婚姻故事》、《教宗的承继》以及《美国工厂》，共计 24 项奥斯卡提名，是获提名最多的电影公司。排在其后的有迪士尼（23 项提名）、索尼影业（20 项提名）、华纳兄弟（12 项提名）和环球影业（11 项提名）。

2020 Oscar nominations by media company



SOURCE: The Academy of Motion Picture Arts and Sciences



拥有 24 项提名的 Netflix 虽不至于颗粒无收，但也仅获得了最佳女配角（劳拉·邓恩《婚姻故事》）和最佳纪录长片（《美国工厂》）两个奖项。这一结果显然不是 Netflix 想看到的，毕竟此前 Netflix 围绕奖项开展的营销据悉至少花了 7000 万美元。

不过这已经不是 Netflix 首次在颁奖季落败，此前其在金球奖上同样遭遇了滑铁卢，34 项提名仅获奖两项。谁能说这不是传统电影发行和流媒体平台交锋战场上，遭遇的抵制呢？

在有关“传统院线 VS 流媒体”的博弈中，Netflix 已经奋战多年，由于其不断挑战行业规则，冲突一直不断。过去的五年里，Netflix 的内容预算每年都在以接近 35% 的速度增长，2019 年约 150 亿美元，是好莱坞最大的买家之一。随着投入的攀升，Netflix 在奥斯卡每年获得的提名数量随之水涨船高，但与此同时，美国电影艺术与科学学院也一直在为抵制 Netflix 进入最佳影片行列而不懈努力。

冲突的焦点在于，Netflix “心思不正”。Netflix 涉足电影行业的目的不是为了获得院线的票房回报，

而是要把观众引流至自有平台。这就决定了 Netflix 不以大银幕优先，会极大压缩“院线窗口期”，而“院线窗口期”被视为传统产业链条的“行业生命线”。

“院线窗口期”即从登陆院线到上线流媒体平台的这段时间，电影先在院线上映，待票房趋于饱和后，再登陆流媒体平台付费观看，是目前全球普遍的电影发行方式。但流媒体正试图打破这一规则，Netflix 拥有自己完整闭环的商业模式。

这样一来，虽然好的作品能够让观众买账，平台付费用户不断增长。但到了电影类的颁奖季上，也难免沦为鄙视链的底端。美国电影艺术与科学学院认为，既然流媒体服务公司不以传统的影院方式放映电影，那么他们的影片应该更适合艾美奖。



所以包括戛纳电影节、柏林电影节都以种种限制变相取消了 Netflix 的参加资格，而威尼斯电影节因接纳了 Netflix 引火烧身，遭到了院线和制片厂商的抵制。此次《爱尔兰人》的颗粒无收，也不大可能真的因为影片质量不够好。

事实上，据外媒报道，为了冲击奥斯卡，《爱尔兰人》曾经尝试在传统院线 AMC、Regal、Cinemark 上映（参评奥斯卡的电影必须在商业剧院连续放映至少七天，每天至少放映三次，在下午 6 点到 10 点之间至少放映一次），但传统院线希望保证 90 天的“院线窗口期”，而 Netflix 只能接受 30 天。他们没有谈拢。于是 Netflix 只能在一些独立艺术院线上映《爱尔兰人》，上映时间是 2019 年 11 月 1 日，而到 11 月 27 日，Netflix 用户就已能在家观看。Netflix 把“院线窗口期”压缩到了 28 天。

Netflix 有这样的底气。在 Netflix 刚发布的 2019 年报中显示，截至 2019 年 12 月 31 日，全球流媒体订阅用户 1.67 亿，其中美国国内 6104 万，

海外 1.06 亿。用户的月均 ARPU 同比上升了 5%，达到 10.82 美元。

当然，这样的底气是靠钱烧出来的。内容是流媒体平台的核心竞争力，但内容也是无底洞。Netflix 为《爱尔兰人》花费上亿，很难说这部电影能为 Netflix 带来多少新增订阅用户，但其确实为 Netflix 促活和增加用户粘性出了一把力。据 Netflix 此前官推公布的数据显示，《爱尔兰人》在平台上线 7 天有超过 2640 万用户观看了该片。

很多年前，詹姆斯·卡梅隆曾说，“在电影院看电影的体验是我们整个行业的源泉，其他平台观影只是这个源泉的支流。”到今天，支流已经越来越大，越来越宽，而用户行为的变化，又恰好成了变革的催化剂。

绕开耗时的院线发行环节，实现“零窗口期”策略，不再执着于上座率、票房与成本回收，而是丰富片库，建立口碑，增加用户粘性，扩大付费用户，这已完全是另一套商业逻辑。但这套逻辑将院线电影受众分流，动了别人的蛋糕，受抵制是必然的。

在国内亦是如此。《囧妈》弃传统院线上线流媒体平台，一方面被视为开启了“中国流媒体电影元年”，但另一方面，却让全国院线暴走，遭集体抵制。有业内人士算了一笔账，仅《囧妈》映前广告费和阵地宣传费，全国影院至少白花了 6500 万。委实不太厚道。但流媒体时代的影视发行模式正在改变，已是不争的事实。

继《囧妈》之后，由陈乔恩、吴磊主演的原定于 2 月 7 日在院线上映的《源·彩虹》选择在移动电影院付费点播，与平台票房分账；由甄子丹主演的原定于 2 月 14 日在院线上映的《肥龙过江》则选择在爱奇艺和腾讯视频付费播出，会员需支付 6 元（非会员需支付 12 元）。



过去很长一段时间，流媒体和院线的冲突只是“小打小闹”，但随着流媒体逐渐参与制作原创内容，从网综、网剧到网络大电影等，并且为了获得口碑和用户将制作标准逐渐升级后，冲突必将摆上台面。

一方面，流媒体持续发力内容，以爱优腾为例，爱奇艺发布了“爱奇艺原创电影计划”，腾讯视频也正式将网络大电影升级为自制电影；另一方面，碎片化时代用户行为习惯正在改变。据 2019 上海网络视听产业周上发布的数据显示，截至 2019 年 6 月，中国网络视频用户规模达 7.59 亿人，占网民整体的 88.8%，网络剧、网络电影、网络纪录片等节目样态呈现井喷式发展，节目数量爆发式增长。

用户需求的多样性，以及各自消费场景的不同，必将带来观影习惯的改变，未来电影或将实行差异化和多渠道发行，这大概是传统电影行业如何内心抗拒也不能改变的大潮流。这对于传统院线而言，或是一个噩耗，但对视频平台，乃至客厅电视而言，又实在是件好事。

再议《囧妈》——新模式下的视听产业变局

文/小路

鼠年春节，在观众的掌声和院线的指责声中，《囧妈》免费在线播映的话题被推上风口浪尖。而《囧妈》事件给内容产业带来的影响，也早已超过了电影内容本身。虽然流媒体平台与院线之争由来已久，但国内市场还维持着台面上的体面。此次字节跳动的“大手笔”，无论对国内电影院线，还是爱优腾等在线视频平台，都产生了不小的震动。那么，《囧妈》模式都带来了哪些影响，背后是字节跳动怎样的布局，具体到大屏产业，又能带来哪些思考？

从《囧妈》看院线电影转网的可行性

首先，一个事实就是，无论国内《囧妈》对鼠年春节档发行模式的突破，还是国外的 Netflix 模式对传统院线的冲击，都在某种程度上表明着，院线电影“零窗口期”向线上平台转移将是一个趋势。尤其是对于烧钱烧惯了又有足够影响力和号召力的在线视频平台来说，一旦模式得到验证，今后难说不会再次采用类似于《囧妈》的模式。起码，本将在2月14日于院线上映的《肥龙过江》，已经在爱奇艺和腾讯视频平台付费播出。而《肥龙过江》监制/主演甄子丹也在微博发文表示，在互联网发展的当下，电影内容移动化网络化也是必然的趋势。

推荐 寒假档 电影 电视剧 少儿 纪录片



对字节跳动来说,此次《囧妈》的免费播映,无论是平台流量还是品牌知名度的提升,都取得了不错的效果。数据显示,上线3日,《囧妈》在头条系四大平台及智能电视鲜时光三日总播放量就超过了6亿,总观看人次1.8亿次。百度指数显示,囧妈和西瓜视频的百度搜索指数均在1月25日达到峰值,前者超过530W,后者超过110W。

而在欢喜传媒和字节跳动的合作中,还包括“双方共建院线频道,共同打造‘首映’流媒体平台”、“双方共同出资制作购买影视内容的新媒体版权”等条款,在视频平台本身就不断向内容上游发力,以及院线窗口期不断缩短的背景下,之后的影视行业必然还会迎来更多的变数。

互联网从来都是一个充满创新并不断颠覆自我,也颠覆他人的行业。话虽如此,但流媒体平台对传统电影发行产业的“颠覆”却也并非易事,尤其是对于大制作的电影来说,并不会因为《囧妈》事件就使院线首映的现实发生太大的变化。毕竟很多院线电影的成本摆在那里,定价高了,用户宁可去电影院,或者干脆就看盗版;定价低了,又难以让片方和视频平台赚回成本。

Netflix是国内不少视频平台学习的案例,也是流媒体平台向院线发起挑战的冲锋者。但以Netflix的体量和模式,目前也只是对传统院线形成一定挑战,并未产生颠覆。更何况,国内也缺乏Netflix所面对的付费意愿较高的受众。所以,虽然院线电影转网某种程度上是一个趋势,但具体怎么“转”,又能“转”到何种程度,就要画一个大大的问号了。

另外,此次《囧妈》线上免费播映最重要的原因之一,还在于疫情带来的巨大影响:人们不仅不能去电影院,而且只能待在家里;制片方需要及时止损,视频平台正好有意接盘。这样的机会显然是可遇不可求的。这都意味着《囧妈》模式很难得到复制。

所以,《囧妈》对制片方而言,是一次成功的资本布局,对视频网站而言,是一次成功的营销案例。但其模式必然难以常态化。而《囧妈》更大的意义,一方面,是敲响了院线变革的钟声——在普通观众苦院线爆米花久矣的时候,传统院线更应该思考的是如何做好转型,优化自身服务能力和产业竞争力。

另一方面,爱奇艺、腾讯视频的会员规模已经相继破亿,有了用户基数支撑,《囧妈》之后,也会加速各方对电影转网可行性的探索。目前看来,排除疫情这样的不可抗力因素,国内市场更有可能在转网方面有所突破的,是一些影院排片缺乏优势的小众片、类型片,以及在院线上映后票房表现不佳的影片。比如2019年春节档的《新喜剧之王》票房遇冷,院线上映30多天就转至网络平台,并采用单片付费模式,也得到了不错的播放量。所以,片方和流媒体之间其实可以有更加灵活的合作空间,以实现利益的最大化。

免费播映背后,字节跳动的长视频野心

对爱优腾们来说,长视频间的竞争本就十分激烈,而近两年,用户很大一部分注意力又被短视频分流,长视频平台压力变得更大。为了抢占短视频市场,或者说,为了对抗抖音、快手,BAT几大巨头都曾加码布局短视频,只不过,结果往往难如人意。这边爱优腾短视频进军遇阻,那边字节跳动长视频却动作不断。此次免费播映《囧妈》,或许正是字节跳动长视频野心的显现。而且,字节跳动手中并不差钱。

作为字节跳动在长视频领域的主要承载者,西瓜视频在2018年8月宣布全面进军自制综艺领域,并表示会在未来一年投入40亿资金打造原创综艺IP。在影视剧方面,2020年1月,由《神探夏洛克》制作团队创作的《德古拉》通过西瓜视频在全网独家上线,并与Netflix全球同步播出。此前,字节跳动还先后买下了

《亮剑》、《重案六组》等多部老剧。在体育版权领域，字节跳动也频频发力。而此次牵手的欢喜传媒，背后则绑定着陈可辛、王家卫、张艺谋等知名导演，之后，欢喜传媒打造的内容，也将优先在字节跳动旗下平台上线。

显然，此次《囧妈》的免费播映是字节跳动在长视频领域的一招妙棋，而这单 6 亿多的生意也确实产生了与之相匹配的声量。此外，一段时间以来，爱优腾在会员权益方面一直挑动着广大用户的敏感神经，2019 年末《庆余年》的超前点播事件就给腾讯视频和爱奇艺带来一片吐槽。而此次字节跳动对《囧妈》的免费播映，不仅是模式的创新，还赢得了广大用户的口碑，为接下来的长视频布局打开了局面。

另一方面，字节跳动在短视频领域的优势，也能为长视频布局提供助力，可以由短入长、以短带长。因为无论是今日头条还是拥有超 4 亿日活的抖音，都能在很大程度上帮长视频引流。比如当下短视频营销已经成为影视营销的新阵地，以电影《我和我的祖国》为例，其抖音官方账号目前获赞已超 2500 万，《囧妈》抖音账号则超过 3100 万。另外像影视片段、电影解说等热门的短视频题材，都可以向处于同一体系内的长视频平台进行导流。



《我和我的祖国》、《囧妈》官方抖音账号

当然，字节跳动要挑战十几年来形成的在线视频格局，尤其是在巨头环伺的情况下，也不是易事。另外，《囧妈》等热门 IP 虽然在短时间内可以带来一定的影响力，但对长视频平台而言，更重要的还是通过源源不断的优质内容留住用户，在这方面，字节跳动还有很长的路要走。比如在西瓜视频的电影栏目，筛选 2019 年的电影，只有两部。在电视剧方面，筛选出的最热剧集也多是老剧。所以，在长视频战场，字节跳动要补足的短板还有很多。

电视大屏，机会在哪里？

影视内容产业的变革大潮下，自然少不了电视大屏。春节期间，除了在抖音、西瓜视频、今日头条、抖音火山版四个平台免费首播，《囧妈》也在电视端“鲜时光”、“华数鲜时光”、“西瓜视频 TV 版”等平台

上线。江苏、四川等地的移动“魔百和”OTT用户可以在“鲜时光”免费观看《囧妈》。据了解，首播第一天，江苏移动“魔百和盒”平台单片影片播放量超过百万次。头部内容在大屏端的影响力可见一斑。

虽然院线电影转网并非一蹴而就，但根据用户观影习惯、消费场景等因素，创新电影发行形式和发行渠道，对观影用户进行分流，则不失为一种电视大屏拓展更多发展空间的机会。此外，电视大屏院线的打造也并不一定局限于院线电影，比如目前很多企业从纪录片等垂直类节目入手，同样可以探索新的内容产业连接模式。

另外，在电视大屏与手机小屏互联互通成趋势的背景下，西瓜视频此次免费播映《囧妈》，还提供了投屏入口，不少用户就是通过电视投屏进行观看的。对于院线大片来说，手机或电脑端观看显然不如电视大屏的体验好，而这也进一步增加用户对视频平台和电视大屏的粘性。

当然，我们也可以把目光放得更长远些。比如随着 5G 的不断发展，以 4K/8K、VR 为代表的视听技术的普及，以及电视终端的智能化演进，都将不断提升人们的视听体验。相应的，在这一过程中，电视大屏除了自身会迎来更多的机会，必然也会给电影产业的变革带来一定影响。



独播 囧妈

简介 >

中国大陆 / 2020 / 喜剧 亲情



电影囧妈 · 关注

独家专访

赛道、价值观和万法归一：帕科科技的长期主义

文/庞梦婕

帕科科技“改头换面”了。

不仅是内里，还包括外在。

一边是新居、新品牌、新 LOGO，一边是新架构、新赛道、新愿景。2019 年底，帕科科技上上下下很热闹。

事实上，类似的事情也发生在 2018 年底、2017 年底……复盘过去、梳理未来，务实不务虚，已经成为每年岁末年初帕科科技的固定项目。看似不动声色，实则饱含了壮大自身、推动行业的雄心，以及一系列复杂而艰难的决策。

年前，笔者和帕科科技董事长吴晓涛进行了深入沟通，还原了帕科科技在 2019 年底自内而外“改头换面”的来龙去脉。这是流媒体网继 2017 年《向死而生：帕科科技的成长之路》《十年磨一剑，帕科的宿命论——人在做，天在看！》之后对这家公司的持续观察。

观察什么？

观察一家深耕 IPTV 的老牌企业在发现过去的胜利法则成为进化阻碍时，如何自我革命；观察在 IPTV 行业的丰满理想与骨感现实之间，如何做价值选择；观察在不忘初心的同时还需探索无限的挑战中，如何保持战略定力。

最终所有的细枝末节拼凑出的帕科科技不再只是一个“在商言商”的企业形象。

当然，我们更关心的是，经历过“向死而生”，不管是技术能力，还是运营服务能力都有了长足进步的帕科科技，在迎面而来的经济寒冬中，是否相对“安全”？

吴晓涛的回答很微妙，他说，“安全是短暂的，死亡是永恒的，实际上有可能我们离死亡更近了。”

想清楚 坚持住

2019 年底，帕科科技在杭州的办公地址乔迁了新居，也是在这一天，帕科科技的新品牌、新 LOGO 发布。在员工动员会上，吴晓涛跟团队分享了两段视频——《未来美好的一天》和《做自己的平凡英雄》，视频内容可归纳总结为：初心、收获和使命。

在 IPTV 行业里谈初心，帕科科技是为数不多极具资格的企业之一。IPTV 这场仗从来就不好打，能做到 12 年初心不改的厂商，有，但着实不多。如果以拿到项目为衡量点，其实每一家公司拿下新的“城池”，都意味着会有不少同行被筛选掉。最后业务能覆盖到全国 24 个省市，真的是凤毛麟角。

很多人看到了帕科科技在近两三年里的快速成长，却没有看到过去十年的长跑。帕科科技是一个信奉长期主义的公司，尤其擅长专注和坚持。

专注什么？IPTV。

坚持什么？坚持在 IPTV 领域里干最苦、最累、最难的活，坚持做为客户能带来长期价值的事，坚持与客户一起构建运营技术的核心能力，坚持与客户和合作伙伴分享价值、互惠共生。这已成为帕科科技的商业价值观。

帕科科技刚过完自己 12 周岁的生日，12 年，始终践行这样的商业价值观，是对长期主义最好的诠释，也是初心不改的军功章。

初心不改难。既要初心不改，还要与时俱进，更难。

刚刚过去的 2019 年，电视新媒体行业被革新和颠覆环绕，一度引来业界关于“边界与内涵”的探讨，IPTV 的中场战事也进入焦灼状态——规模大了，但营收质量不高，单用户 ARPU 值仍处于低位，整个行业都在发愁。

帕科科技的管理层也焦虑，但焦虑过后找到解决办法才是关键。不过办法往往需要全行业齐心协力、同仇敌忾，而不是产业链各自为政、单枪匹马、孤军奋战。

以内容为例，运营商和新媒体过于强调头部内容的唯一价值，但事实上拥有近三亿 IPTV 家庭用户的运营商和新媒体从体制上天然不具有这样的优势，也很难形成这样的优势，靠汇集头部内容获取短期内的高流量，不是良性运转模式，饮鸩止不了渴，反而会将自己的核心价值边缘化。

打个比方，核心价值边缘化后，运营商会越来越被管道化，变成高速公路；新媒体会越来越被播控化，变成收费站。至于路上跑什么车，能不能产生附加价值？其实已经和自己没关系了。与此同时，为了获得短期收益，超载、超速、恶意扣费等不良事件一定不可避免。事实上，过于注重短期收益的 IPTV，现在已经陷入劣币驱逐良币的窘境。

如何改变现状？这又回到了老生常谈的“运营”二字。

行业内谈“运营”谈了很多年，但究竟什么是“运营”？在帕科科技看来，基于头部内容做的粗放式运营作用有限，头部内容自带流量，不需要做运营也是爆款。就像从来没有哪家电商是通过爆款发大财的一样，爆款只是为了引流，而引流后，如何通过运营手段和技术创新产生新的商业变现才是关键。现在 IPTV 的内容已经多到泛滥，但更多的只是无效堆砌，缺乏有效挖掘，没有看过的内容其实就是新内容，几乎没有多少人在真正投入精力通过精细化的运营技术手段，将大量沉淀的低成本内容做高价值的深度挖掘。

苦果已经酿成。2019 年，在一些 IPTV 用户规模饱和的地区，“无效运营”已经导致营收大幅下滑。“规模红利不再”这几个字似乎已经意味着 IPTV 产业单靠吃规模化用户发展红利的舒服日子到头了。

就连帕科科技的投资人也时常忧心，不断询问用户增长变缓了怎么办？吴晓涛自己反而很乐观，在他看来，对所有真正关心行业发展、追求价值呈现的公司而言，这是件好事。产业链上下游终于不得不齐心协力、同仇敌忾地沉下心来思考如何靠精细化运营有效沉淀用户，提升 ARPU 值这件事了。

而帕科科技早已严阵以待，粮草先行多时。

耐心源自信心

了解帕科科技发展历程的人大抵都知道，这是一家几经生死，全员具备忧患意识的公司，最不缺的就是

和自己“死磕”，乃至和行业“死磕”的经验。从未妄想过一战定江山，所以持续迭代就成为永恒的座右铭。尤其历经 2019 年后。

2019 年，整个大屏行业都在激战。如果说从规模增长到价值挖掘的转进是 IPTV 不得不转型的内因，那智能电视向智慧屏演进，浅度交互向深度交互进阶，客厅大屏成为家庭智能化的核心，则是 IPTV 不得不转型的外因。而所有身在其中的企业，都被大潮推着向前。当然也包括帕科科技。

但具体如何迭代，哪些该做？哪些不能碰？参考帕科科技的商业价值观，它有自己的评判标准——**只做对客户和行业发展有长期价值的事。**

当 IPTV 产业链因为受限于技术平台的建设、复杂的系统对接、沉浸式的交互体验、运营流程的优化等环节过高的边际成本，而不能更快更好地为最终用户提供所需服务，如果帕科科技能够通过降低建设成本、获客成本、用户转换成本、运营成本，在提高效率的同时提升用户体验，从而覆盖更多家庭和行业用户，这就是一件对行业有长期价值的事。

吴晓涛说，满足客户需求是帕科科技得以存在的根本原因，帕科科技所有的努力都需要交由客户做最终评判，**客户的价值认可成为唯一的也是最有效的价值判断标准。**

基于此，帕科科技的战略规划、管理流程、关键活动、质量标准等所有经营行为都以满足客户需求作为出发点，而企业不竭生命力的源泉“创新”，也必须围绕客户价值展开。

有了这样的评判标准，帕科科技对未来不确定性的应对之策就一目了然。在动荡的 2019 年里，IPTV 的价值挖掘正顺着播控服务→增值运营→流量变现→家庭服务这条路径演进。而帕科科技围绕这一路径将业务分为**主赛道、护城河、后花园、中转站**四大板块，其相应布局在 2019 年已基本成型。

主赛道即 IPTV 以直播、点播为基础的视听服务，帕科软件深耕于此，主要为运营商和新媒体提供基础的技术服务支撑；

护城河即包括影视、综艺、动漫等在内的 IPTV 内容增值运营，杭州行云深耕于此，通过技术迭代创新运营手段和运营工具，从而促进内容的增值变现；

后花园即正在成为 IPTV 新增长点的行业应用，2019 年底帕科科技完成了对慧享科技的并购，已构建起八大类行业解决方案，积累了数百套各行业定制化模板。2020 年初席卷全国的“新冠”疫情爆发后，在春节之后的三天内帕科科技迅速免费支撑多省 IPTV 平台上线“疫控专区”，充分验证了这套体系的快速响应和落地能力；

中转站即 IPTV 大屏与高度互联网化的游戏、电竞、教育、少儿、电商等应用结合的流量变现新业务，帕科科技在 2019 年对漫视科技的并购，要将其打造成互联网应用业务和大屏之间的连接者，通过流量变现手段，帮助运营商和新媒体获得更多变现机会。

可以看到，目前帕科的四大业务板块充分围绕其对行业的认知和客户需求排兵布阵，各自独立经营，而帕科科技则成为四大板块之上的集团管理公司。

表面上看，帕科科技目前涉足的业务多且碎。从技术支撑到运营支撑，从公众业务到行业应用，从大屏运营到互联网流量……条条赛道有帕科。但帕科科技始终没有偏离一个核心：**做对客户和行业发展有长期价值的事。**

有了主赛道，护城河才能水到渠成；有了护城河，后花园才能枝繁叶茂。而有了主赛道、护城河和后花园，才能做好中转站的角色。帕科科技各个板块之间虽然独立经营，但并不是割裂关系，而是双面胶效应：既有业务都是新业务的起点，新业务又反过来夯实既有业务。在这个螺旋式上升过程中，客户需求得到最大化满足。

不过正在多线并进的帕科科技，看起来像是四条腿走路，实际上只有两条腿——“**科技创新服务，服务创造价值**”。正如吴晓涛所说，技术创新和极致服务才是帕科科技真正不变的主线。

结硬寨 打呆仗

基于对未来趋势的排兵布阵，帕科科技越来越重了。2017 年底，帕科十周岁，公司员工大约 180 多人；两年过去，帕科十二周岁，员工已增至近 350 人。吴晓涛调侃说，过去能吃三年的粮草，现在只够吃一年。这意味着帕科科技需要在效率上，在业务的精细化程度上，乃至企业文化建设上持续改进，否则就真会“离死更近”。

要说没压力，那是不可能的。但帕科科技变重，实在是一件顺其自然的事情。

行业内的厂商大致有几种商业模式，一种是资本密集型公司，譬如 BAT，强大的融资能力，牢牢把控头部资源，形成充分的资源垄断及用户壁垒后再做商业变现；另一种是市场渠道型公司，轻资产但非常依赖渠道，倘若产业链条发生变化，风险巨大；还有一种公司，用晚清名臣曾国藩的用兵之道总结，就是“**结硬寨、打呆仗**”的公司，打仗前先勘察地形，选好扎营地，挖战壕、筑围墙，把军营扎得非常牢，打仗时就能坚若磐石。这种打法有别于运动战，行军速度较慢，因为他们总在挖沟、筑墙。而帕科科技就是这种公司。

吴晓涛用“比较傻”、“不太聪明”来形容帕科科技，清楚自身不太具备资源和渠道整合能力，所以埋头苦干、业精于勤、一心一意，不追求短期的商业变现，更看重未来价值的呈现。大概所有走这条路的公司，最后都会变得越来越重。

“重”的蝴蝶效应，直接体现在了营收上。2019 年，帕科营收接近 1.5 亿，与 2018 年 1.1 亿相比，实现了超过 30% 的营收增长，但净利率并不高，因为 2019 年帕科科技在人员和区域的扩张上投入巨大。截至 2019 年底，帕科科技已在全国 21 个省市构建了驻地体系，与 24 个省市建立了业务合作，人员扩张到了近 350 人，为超过 1.5 亿 IPTV 家庭用户提供技术和运营服务。帕科科技一直在挖沟、筑墙，其对新战场的投入力度也反映出帕科科技短期不会把盈利作为核心诉求，他拿出了充足的弹药扎营地。

回过头看，事实上杭州行云主攻的“运营服务”当年也属于帕科科技的新战场，但帕科科技把它做成了核心业务并成为重要的营收来源。2019 年的 1.5 亿营收中，有大约 60% 都来源于“运营服务”。

因为“运营服务”发展得还不错，所以行业对帕科科技总有误解。过去帕科科技以技术立身时，认为帕科科技是一家 EPG 开发公司；现在运营能力彰显，又认为帕科科技是一家运营型公司。技术还是运营？曾被认为是帕科科技转型的重要分水岭，但实际上，二者从来都是齐头并进。运营战事打响了，并不等于技术就可以鸣金收兵。当代创业公司都讲究多元化能力，而多元化的能力，最终要靠能否商业化来证明。至少在运营这一战场上，帕科科技做到了。

而在 to B 行业应用的“后花园”业务上，帕科科技也做得不错，营收占比接近 20%，且还有巨大的成长空间。这就是“结硬寨、打呆仗”的优势，根据地稳了，其它业务才能更好的落地和扩张。

帕科科技的战略逻辑从没有被热点牵着鼻子走过。将军赶路，不打野兔。

做自己的平凡英雄

不追热点，那就踏实做自己的平凡英雄。

当企业的核心能力和业务规模积累到一定体量后，就会发现这些能力的真正意义和价值，并不局限于所服务的客户本身，还能利用这些能力去帮助客户优化收入结构、提高效率、提升体验并升级商业模式，这将为整个行业创造更大的价值。

这就回到开篇我们曾提到的帕科科技的商业价值观：“当我们在业务经营中遇到难以抉择的事情时，我们就回到原点，用我们的商业价值观来评判。比如：当长期价值和短期利益发生冲突时，长期价值第一；当客户利益与 KPI 发生冲突时，客户利益第一；当业务增长与利润发生冲突时，业务增长第一；当业务创新与业务风险发生冲突时，创新第一。”

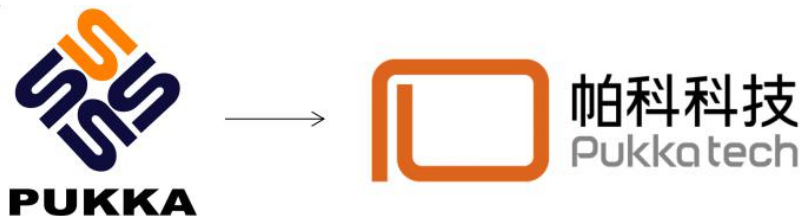
而在这个过程中，帕科科技想要成为一家具有持续生命力的公司，除了扎营地之外，还要定军心。

如果说夯实业务能力能够打开外部局面，让企业多元化扩张、拿下更多城池，那好的组织架构和企业文化就可以团结内部员工，在适应环境发展的同时产生自我驱动。帕科科技一直在为能更好的实现自我驱动而努力。



2017 年，帕科科技推行了阿米巴多层级合伙人经营管理办法，并开始体系化地进行企业文化建设。2019 年，帕科科技根据业务调整收缩了阿米巴层级的划分，并重新定位了核心价值观——“客户至上、合作、担当、创新、真诚”。核心价值观的重新定位不是公司管理层拍脑袋想的口号，而是基于员工对帕科科技的价值认知。吴晓涛说，“管理

层的认知不代表整个团队的认知，我们要把某个人、某些人想做的事，变成一个组织要去做的事，而不是仅仅忠于某一个人的想法。”在 2019 年 3 月帕科科技开展了一次为期 3 天的全员愿景工作坊。在此期间，员工把自己认为的帕科科技写下来，再进行投票、筛选，最终形成了一个大家共同的价值观。而在这个价值观中，“客户至上”被放到了首要位置。



这种“改头换面”，不仅体现在企业文化上，还体现在新 LOGO 上。在帕科科技对外的宣传稿中，对新 LOGO 的释义是：这是帕科步入新篇章的宣告，也是对引领大屏未来的表白。

帕科科技过去的 LOGO 是 4S，源于 15 年前帕科信息创立之初的业务定位：存储 (Storage)、应用安全 (Security)、技术服务 (Service)、软件开发 (Software)。以软件和服务为核心业务的帕科科技独立发展 12 年来，经营的方向和理念已经发生了巨大的变化，帕科科技需要用一个全新的 LOGO 来重新定位未来的方向，这个新的 LOGO 阐述了五层含义。首先，专注大屏！帕科科技将始终围绕大屏构建业务体系，无论市场格局发

生任何变化，始终围绕大屏为业务经营的核心；其次，探索无限！大屏没有边界，帕科科技将不断探索大屏视界无限可能的价值；再次，旗帜引领！帕科科技在创造价值的同时立志成为行业的旗帜和标杆；同时，不忘初心！新 LOGO 是 PUKKA 首字母 P 的变形，纯粹、专注、追求卓越创立之初是选择 PUKKA 这个名字的初衷；最后，充满热忱！颜色采用“帕科橙”，代表着帕科人始终充满热情与真诚为客户服务。



与之相对应的，帕科科技还更新了集团子公司的品牌形象，每个子公司的形象既具备独立性，又和集团形象一脉相承，也从侧面标志着帕科科技全面集团化管理拉开了新的序幕。

可以看到，帕科科技的“改头换面”正在打造一支全新的团队，并购后业务的整合、团队的扩张，价值观的统一和相互间的融合不能一蹴而就；整合后帕科科技员工的平均年龄不到 28 岁，越来越多的年轻人开始独当一面，85 后 90 后已经逐渐成为了各业务经营板块的管理核心。

2020 年，帕科科技还将继续进行组织优化，以便充分备战 IPTV 下半场。而在下半场，争夺的关键点其实不仅仅是业务营收，更是人心。事实上一直以来，帕科科技凝聚的就是人心——成为 IPTV 生态中的重要一环，不是奔跑的马，也不是飞翔的鸟，而是雨露和阳光，不仅不可或缺，还因为有了它这个生态才能生机勃勃、草长莺飞。这大抵是帕科科技过去十二年，乃至未来十二年持续为之努力的目标。

一个商业模式越能为产业链的利益相关者创造价值，就越能持久；反之则天花板越低。但同时满足、讨好所有人的生意向来不好做，不过帕科科技已经习以为常。再长的路，一步一个脚印也能走完。为了避险，才去冒险。

后记

文章撰写于 2020 农历春节前夕，彼时新冠肺炎疫情还未大规模爆发。而今疫情的蔓延已让全国大多数中小企业的天变得灰蒙蒙。

疫情发生之后，北大和清华的研究机构联合对近千家中小企业的生存能力做了一次调查，在现有的现金余额下能维持一个月的占 34%，能维持两个月的占 33.1%，能维持 3 个月的占 17.91%，85.01% 的企业最多能维持 3 个月，只有 9.96% 的企业能维持 6 个月以上。

吴晓涛说，帕科科技显然不在那 9.96% 之中，跟大多数中小企业一样，帕科科技面临着一次新的生存和变革的挑战。这次危机与方向无关，与未来的不确定性有关。而帕科科技要做的就是在不确定性中坚持做确定的事，是对技术创新的坚持，对产品能力的打磨，对极致服务的追求，对客户需求的洞察，对共同价值观的认同，还有对商业规则的敬畏。疫情考验的不仅仅是每个人的免疫力，也是一个企业的免疫力，这是一个加速淘汰和加速升级的过程。

在帕科科技 2020 年的新年致辞中，有这么一句话：“在大自然漫长的进化过程中，能够存活下来的生命，既不是那些最强壮的，也不是智力最高的，而是那些最能适应环境变化的。”

与所有行业人共勉。

从牵手海思、腾讯，看新媒股份的人工智能布局

文/小路

近两年，随着信息化的快速发展，人工智能与广播电视行业尤其是新媒体的融合趋势愈发明显，并对广播电视行业产生更加深入而长远的影响——既开拓了更大的想象空间，也为其高质量发展提供了新动能。

在广东南方新媒体股份有限公司高级副总裁王兵看来，人工智能与广播电视业务应用强相关，是接下来



重塑广电媒体核心竞争力的关键。同时，人工智能技术在广播电视行业的落地应用，也将反过来促进人工智能技术自身的快速发展。

1月7日，在广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室广东南方新媒体股份有限公司等共建实验室揭牌仪式上，广东南方新媒体股份有限公司、上海海思技术有限公司、腾讯科技股份有限公司一起获得了国家广播电视总局广播电视科学研究院的授牌。

从2017年启动平台的“智能化”升级，到“大平台·新生态”战略的提出，再到如今与海思、腾讯共建人工智能实验室，新媒股份在自我革新、广泛连接的同时，也在为合作伙伴和产业进行赋能。新媒股份正走在

一条不断创新的技术进阶之路上。

广电媒体核心竞争力的重塑

人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量，也是引领广播电视发展进步的支撑性、示范性关键核心技术之一。而广播电视与人工智能的融合也正在各方的推动下走上快车道。

2018 年 11 月，国家广播电视总局印发的《关于促进智慧广电发展的指导意见》中指出，要充分发挥广播电视内容优势，加快大数据、云计算和人工智能等新技术在广播电视内容生产中的创新应用，进一步增强广播电视内容核心竞争力；2019 年 5 月，国家广播电视总局发布的《广播电视人工智能应用白皮书(2018)》则指出，广播电视行业科技依存度高，人工智能等关键技术对全行业的引领驱动作用更加突出。

可以说，人工智能与广播电视的融合带来的影响是全方位的。王兵表示，“二者的融合必将提升行业在生产制作、分发传输、运营服务、运行维护等方面的工作效率，推动智慧广电新业态的构建，提高广播电视舆论引导力，加速广播电视行业的转型升级。”

虽然当前广电行业的人工智能应用处于较为初级的探索阶段，也就是所谓的“弱人工智能阶段”，但现阶段的人工智能技术在多媒体内容处理、识别、分析、生成和传输等方面的创新，却与广播电视业务应用强相关。一弱一强之下，显现出人工智能与广播电视融合创新的紧迫性。

因此，行业内都开始进行一系列人工智能应用的尝试，建设人工智能技术平台，尽可能地推动广电媒体在人工智能时代的同步升级，进而完成核心竞争力的重塑。新媒股份正是其中的重磅玩家之一。

从技术输出，到技术收入

2017 年开始，新媒股份顺应全球信息化发展趋势，启动了平台“智能化”升级的新战略，基于云计算、大数据、人工智能等前沿科技成果，以资源智能化、运维智能化、数据智能化为目标，对平台全面进行“智能化”升级。

也正是在人工智能等新兴技术的落地实践过程中，新媒股份先后打造了云计算、大数据及智能运维等平台，完成了智能推荐系统、智能化自动测试、智能机房及智能审核系统等人工智能应用的实践工作。比如智能运维平台实现了运维工作从被动救火向主动预测、从传统经验型向高新技术型的战略转变；再比如智能审核系统利用视频和图像处理与机器学习相关技术识别审核内容，可以实现视频内容的自动审核，禁止不符合规定的视频，提高审核效率。

目前，无论是 IPTV 还是 OTT，都面临着由规模向价值的转型，随着业态的变迁，让单纯的内容服务难以满足新阶段的新要求。这一趋势下，各方纷纷开始基于电视大屏，基于客厅场景，寻找新的价值、增量，以及边界。随着 5G 来临，以人工智能为代表的新技术则带来了更多的可能。

于新媒股份来说，一方面，对于人工智能与家庭场景结合所产生的极具想象的场景，新媒股份提出了“大平台·新生态”的战略目标，并以人工智能、大数据为核心构建统一的大会员体系，深度聚焦家庭场景，跨界联结家庭生态圈，挖掘家庭场景的新价值。而支撑新媒股份这一战略的，是其构建起的连接 2.5 亿家庭用户的超级入口。

另一方面，新媒股份正在积极突破 IPTV 的封闭性，为全国多省市 IPTV 平台提供相关技术和运维服务。王兵说，“新媒股份愿意与全国 IPTV 平台分享自己的技术经验，当然也包括人工智能技术。”

据王兵介绍，当下新媒股份的智能化升级已经实现了较大的成本降低和效率提升，人工智能的技术输出也已经覆盖河南、湖南、海南等地区。未来，新媒股份还会进一步加大技术服务的输出，提高技术收入在整体收入中的占比。从技术输出到技术收入，不仅仅是实力的体现，在电视大屏的价值转型过程中，新媒股份的发展思路，也为产业提供了更多借鉴。

新媒股份+海思+腾讯=?

广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室为 2019 年开始设立，而此次获得授牌的三家企业，则是首批 21 家共建实验室企业名单中的成员。更重要的是，三家企业涵盖了产业三大核心环节——“新媒股份”是全国首家实现独立 IPO 上市的播控平台运营公司，具备平台运营优势；“华为海思”是终端国产芯片龙头企业，具备终端芯片优势；“腾讯”是全国综合视频内容平台龙头企业，具备内容优势。新媒股份+海思+腾讯，平台运营+终端+内容，强强联合下，更强的势能也将随之产生。

作为重点实验室的共建单位，按照“开放、共享、合作、共赢”的理念，新媒股份将与广科院、海思、腾讯继续加深合作，借助重点实验室这一平台，共同研究人工智能与互动电视的融合发展，探索 AI+电视在智慧广电、媒体融合等方面的创新路径，合力推动广播电视智能化、网络化发展。值得一提的是，几方的合作目前已经有了实质性进展。

在国家重点研发计划网络空间安全专项“互联网+环境中基于国产密码的多媒体版权保护与监管技术”项目上，新媒股份作为国产密码技术在 DRM 领域应用推广的试点示范单位，正与广科院合作，并牵手海思和腾讯，探索适合 IPTV 及 OTT 的 ChinaDRM 应用集成方法，制定相关规范，开展应用试点示范工作，促进 4K、8K 等超高清视频内容的落地应用；另外，新媒股份正在探索基于华为鲲鹏和昇腾系列的国产芯片集成测试工作，在人工智能、大数据等研究方向进行国产化的试点示范。

当谈及新媒股份未来在人工智能方面的规划时，王兵表示，新媒股份会继续顺应全球信息化发展趋势，逐步完善平台的智能化升级，在“生态服务型”平台架构中全面提升并完善“云-管-端”的智能化立体服务能力和业务服务承载能力。同时，加强人工智能技术的研发投入，加快人工智能的研究和应用落地探索，开展产、学、研的合作模式。在他看来，只有通过这样系统的布局，技术创新能力才会得到更好地激发，市场竞争力才能得以长久地保持。

分析报告

2020中国电视大屏生态白皮书

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2020中国电视大屏生态白皮书

- 一. 电视终端行业发展
- 二. 大屏观众基础研究
- 三. 2019年电视大屏整体收视格局
- 四. 大屏直播收视研究
- 五. OTT互动收视研究
- 六. 中国IPTV互动收视研究
- 七. 智能电视开机广告研究
- 八. 大屏广告影响力研究

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

一. 电视终端行业发展

规模 生态 科技 智能家居 政策 联盟&标准

Written by groupm

规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年，中国彩电销量预计出现负增长，市场竞争更为激烈，行业处在发展模式转型期，大屏高端化趋势明显

2019上半年，中国彩电市场零售量规模为2,200万台，同比下降2.7%，零售额规模为640亿元，同比下降11.8%。

受到房地产调控、增量缩减、价格战、技术红利期过等各类因素影响，彩电市场规模增长承压，企业经营压力增大，行业竞争日益焦灼，倒逼新旧动能转换加速。

从产品结构来看，65寸及以上大屏销售表现强于市场，智能电视出货量占比有望达到90%，家庭大屏高端化趋势明显。

2013-2019 中国彩电市场零售量与均价同比走势



据预测，2019年全年，中国彩电市场零售量将为4,678万台，同比下降2.0%，零售额1,365亿元，同比下降8.4%，企业经营压力与竞争压力将再度加剧。

数据来源：奥维云网，2019e均价同比增速由群邑智库推算获得

2019H1 中国彩电市场产品结构分布



从市场占比来看，55寸和65寸以34.0%和25.2%的占有率分列一、二名，是当前最主流的尺寸类型；而从增幅来看，75寸和65寸大屏表现突出，零售额增长率远高于市场平均。

4

规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

存量市场更新迭代持续进行，智能电视逐步取代传统电视份额，激活规模将突破2亿台，终端智能化成为必然趋势

自2013年起，智能电视出货量占比在彩电终端市场中逐年攀升，稳步增长，预计已在2019年末达95%。

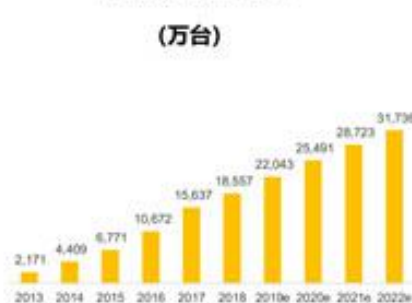
从保有量来看，截至2019年第三季度，智能电视占比已经超过四成，根据第三方数据机构预估，2020年或将出现拐点，超越传统电视。与此同时，智能电视终端联网化渗透加深，激活量将在2019年超过2亿台，市场规模持续扩大。

中国彩电分类型占比趋势



数据来源：网络公开行业数据整理，勾正数据

中国智能电视激活量



5

生态

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

互联网电视行业发展方式由单打转向协作，战略投资合作不断深化，新旧媒体OTT+DVB融合发展，牌照方上市将吸引更多资本入驻

跨厂商、跨平台间 战略投资与合作深化

小米战略投资TCL

截至2019年1月4日，小米集团购入TCL股份6,516.88万股，占TCL总股本的0.48%，约合超过1.6亿元。

小米资本入股TCL，意在加强小米在大家电领域的业务能力，并与TCL达成在联合研发、供应链等多方面、全方位开启战略合作的共识。

阿里巴巴战略投资康佳旗下“易平方”和KKTV

2019年1月，阿里巴巴和康佳集团共同宣布双方达成战略合作，阿里入股康佳集团旗下易平方和KKTV，就战略协同、技术研发和内容服务等方面展开深度合作。

康佳将借力阿里经济体生态，从“媒介”向“智慧家庭生活中心”进化，阿里则将以前内容和平台能力赋能康佳，同时进一步强化自身在大屏领域的布局和家庭场景下的营销能力。

新旧媒体 OTT+DVB, 多维联动、融合发展

爱奇艺与歌华有线、四川广电分别合作推出智能融合机顶盒

2018年9月，爱奇艺、歌华有线、百度宣布达成深度合作，开发布AI融合机顶盒“歌华小果”。

11月，联合四川广电网络、百度，推出带有川蜀特色的4K智能机顶盒“蜀小果”。

酷开携手江苏有线展开战略合作

2017年9月，酷开与江苏有线开启战略合作，双方共享“用户、资源、技术、渠道”。

2019年1月，创维RGB电子、江苏有线及酷开网络三家联合发布新款定制终端“云媒体智能电视一体机”，将江苏有线的节目内容嫁接到互联网电视终端，进一步融合、探索、发展。

牌照方IPO过会成功， 行业发展潜力获得认可

芒果TV登陆A股市场

2018年4月，快乐购重大资产重组案过会，以115.51亿元收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五个标的。

其中，快乐阳光是芒果TV的运营主体，芒果TV登陆A股市场。

南方新媒体IPO首发过会

2019年1月29日，南方新媒体首发获得证监会批准，成功过会，成为全国首家实现独立IPO上市的IPTV播控运营平台。

鉴于行业的较高成长空间以及牌照的稀缺性，市场对新媒体股份未来前景看好。

信息来源：公开行业资料整理

科技

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年6月6日，5G商用牌照发放，中国进入5G时代；电视行业迎来秩序重构，生态产业链及用户习惯都将受到影响

5G的商用落地对电视行业将带来巨大影响，所有的信号传输方式最终都将升级为5G互联网。

5G对速度的量变将推动整个产业发生质的变化，家庭宽带提速降费成为必然。更多家庭使用上低费率的包月宽带，将助推智能电视激活率和实际使用率的上升。

市场必将面对秩序重构，有线运营商、IPTV运营商、智能电视生态链上下游，都将在5G浪潮中重新寻找新的市场定位。

2012 - 2015

雏形与标准建立

2012 ITU设立，5G研发框架雏形确立，前期工作正式开展。推动5G成熟

2013.02 中国IMT-2020 (5G) 推进组成立，聚合各界力量与技术研究能力，建成5G交流合作基础平台

2015.06 ITU正式确定IMT-2020为5G系统官方命名，明确业务和流量趋势，提出系统关键指标

2015.09 国际标准化组织3GPP启动5G标准研发工作

信息来源：网络公开资料

2015 - 2018

试验测试完成“幼升小”、“小开初”

2016.01-2016.09 中国5G技术研发试验第一阶段测试完成，11项技术验证

2016.11-2017.09 中国5G技术研发试验第二阶段测试完成，期间ITU发布5G网络标准草案，我国公开征集5G毫米波规划使用意见

2017.11 发改委要求在不少于9个城市开展5G试点

2017.12 5G非独立组网架构的3GPP R15早期版本完成

2018.01-2019.01 中国5G技术研发试验第三阶段，期间我国五家电信运营企业联合成立ORAN联盟，5G NR独立组网功能冻结，工信部向三大运营商颁发5G系统中低频段试验频率使用许可

2019

迎接“成人礼”，开启5G时代

2019.01 中国5G技术研发试验第三阶段测试完成，5G迈入“成人礼”

2019.05 5G产业链主要环节已基本达到商用水平

2019.06.03 工信部发布信息：5G商用牌照将于近期发放

2019.06.06 中国电信、中国移动、中国联通、中国广电获得工信部发放的5G商用牌照（基础电信业务经营许可证），批准四家企业经营“第五代数字蜂窝移动通信业务”，代表着中国进入5G时代

2019.10.31 三大运营商正式公布了5G商用套餐，标志着中国5G商用时代的正式到来

科技

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

网络运营商、手机厂商加入战局，纷纷布局智能电视硬件终端，抢占5G时代家庭大屏领域先机

网络
运营商
入局



2019上半年，中国移动采购电视终端预计超过百万台

2019年伊始，中国移动频繁向海信、小米、康佳、TCL、创维等企业采购智能电视终端，累计超过百万台：海信39万+，小米29万+，康佳22万+，TCL17万+，创维7万+。

乘势5G牌照的下发，中国移动通过硬件渗透弥补短板，加速切入家庭电视大屏市场，意在抢占5G时代的技术红利，争夺智慧家庭流量入口，为日后业务发展打下基础。



信息来源：公开行业资料整理

华为官宣“荣耀智慧屏”

“荣耀智慧屏”通过多重语音助手、AI云计算、升降摄像头等人工智能技术和信息通信技术，强调差异化功能特点和竞争优势，预售的55寸高配版售价接近万元，直指中高端市场。

从战略布局上看，智慧屏将被定位“与手机一起成为智慧生活的双中心”的重要终端。华为在早些时候推出了华为HiLink生态品牌“华为智选”，而智慧屏的推出将强化与手机端的“大小屏”联动合作，进一步发力智能家居领域。



小米电视2019年销量突破1,000万台

布局电视终端六年，小米一半反超传统电视机厂商，在2019年实现销量突破1,000万台。

互联网思维下的智能电视与AIoT、智能家居等产业深度融合，以产品的场景化思维来实现全量产品矩阵。

手机
厂商
进军

科技

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

4K先行、兼顾8K：超高清视频产业发展开启加速度，政策红利加持，生态体系建设、关键技术研发和产业化一同推进

我国超高清视频产业稳健发展，4K电视逐步从硬件研发过渡到软件赋能阶段。2019上半年，4K电视销量达到1,540万台，占到整体的70%，预计全年份额将超过八成。

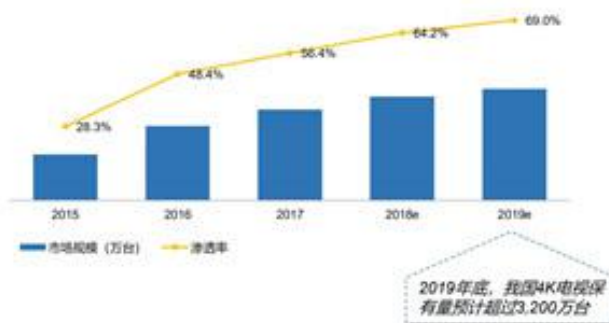
内容方面，广电和电信网络均已上线4K视频内容，如“央视4K”、IPTV 4K频道等。OTT机顶盒与电视平台中，创维、海信、索尼、LG等品牌厂商也都开设了4K点播影视专区。

4K直播频道建设也在进行之中，预计2020年各省市将开通9-10个4K直播频道。

根据《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线得到明确，对8K前端核心设备的产业化能力提出要求。计划指出，“到2020年，全国8K电视终端销量占电视总销量的比例超过5%”。

2019年，中外资品牌集体加速推动8K电视上市销售，预测全年销量规模在6万台，2020年进一步上升至20万台。

中国 4K 电视市场规模 & 渗透率



数据来源：4K、8K销量数据及预测来自中国电子商会的《2019年1-6月中国彩电消费及下半年市场趋势预测报告》；2019年3月1日，工信部、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）》；其余为网络公开行业数据整理

科技

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

4K先行、兼顾8K：超高清直播前景看好，8K时代指日可待

2019年国庆大阅兵中，央视采用了4K分辨率/50帧/HDR/BT2020/10bits的高画质标准，以36Mbps的高码率向全球同步直播4K高清画面的国庆盛典，还实现了4K主观视角、7路特殊视角镜头等新技术创新驱动的跨越式发展。

分布在国内十余个省的70块电影屏幕也同时引入了4K直播信号。4K超高清的高画质与影院的巨大屏幕相结合，加倍呈现出阅兵式宏大场景的震撼效果。这也是我国院线首次引入4K直播信号。

阅兵直播采用的VR 8K FOV技术让用户以一台4K解码能力的VR头显，即可观看分辨率高达8K的超高画质VR视频，体验到进入阅兵现场的超真实全景观看体验。

有了超高清技术加持，整场国庆阅兵直播堪称一场大气磅礴又震撼人心的视听盛宴，也从侧面验证了超高清视频产业的巨大市场前景。



图片来源：网络公开资料



未来3年，体育赛事直播将成为推动8K电视市场规模发展的强心剂。

2020年东京奥运将采用8K直播。CCTV也将于2021年试播8K内容，并在2022年冬奥会应用8K直播。8K电视时代将加速到来。

10

智能家居

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

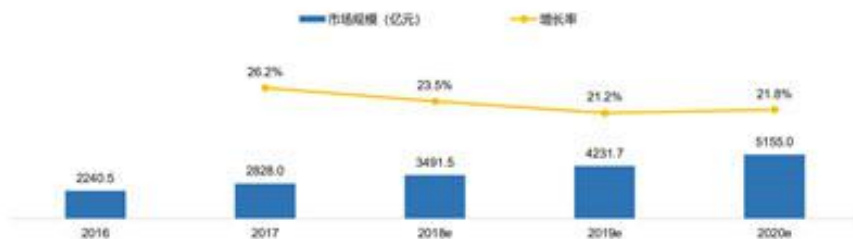
AI+IoT持续推动我国家电行业智能化发展，打造出以家庭大屏为核心的智能家居物联网，成为电视行业突破现状的当务之急

据统计，2018年我国家电行业主营业务收入为1.5万亿元，同比增长10%，利润总额1,225亿元，同比增长2.5%。

同年，智能家电市场规模接近3500亿，年增长达到23.5%，为各大企业探得技术红利突破口。

随着大数据、人工智能、物联网等技术的迅猛发展，家电行业正在经历产业融通、共享发展的智造转变，智能家居、智慧家庭时代正在加速到来，各行业头部厂商和互联网巨擘争相推动智能家居行业发展。

2016-2020e 中国智能家电市场规模及增长率



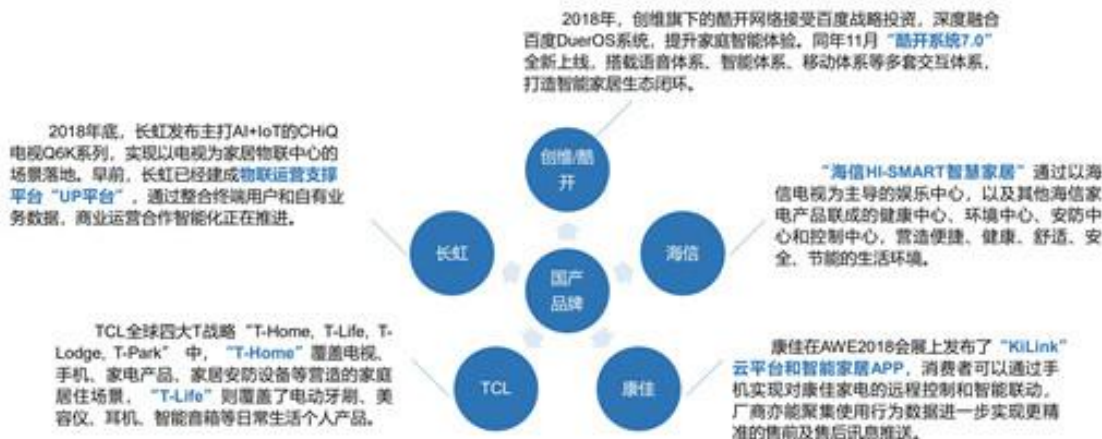
数据来源：中国家用电器协会；艾瑞咨询《2018年中国智能家居行业研究报告》，智能家电包含智能冰洗、智能影音数码、智能生活电器、智能厨房电器

11

智能家居

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

国内厂商集体发力，打造以家庭大屏为核心的智能家居生态圈，占领用户居家生活的各个方面



信息来源：公开行业资料整理

12

智能家居

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

外资品牌基于海外市场经验，引入智能家居系统，侧重语音交互产品布局，由此打通家居生活场景链路



信息来源：公开行业资料整理

13

智能家居

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

互联网品牌通过强化优势和跨平台强强联手，在硬件与软件两方面齐步并进，打造各自的产品生态圈

天猫精灵从智能音箱转型阿里智能家居开放平台。内部与天猫IoT事业部、阿里人工智能实验室紧密合作，成功升级为阿里巴巴旗下的人工智能品牌，并与众多品牌厂商形成联动，例如飞利浦、美的、海尔、海信、康佳、TCL等各家电行业领先品牌。

“DuerOS对话式人工智能操作系统”是百度智能家居领域布局的核心，截至2018年7月，DuerOS生态合作伙伴超过200家，落地主控设备数量超过100，技能开发者数量超过16000人。合作的头部厂商有创维、TCL、华为、苏宁Biu等跨越家电、手机、智能音箱、智能儿童设备不同领域。



“手机+AIoT”双引擎战略一直是小米的核心，而电视作为家庭流量的重要入口。在小米家居生态链中的作用愈发重要。2018年起，小米电视全面内置“小爱同学”智能语音控制系统，目前已能支持上百款智能终端接入小米全屋互联，通过电视即可实现信息推送查收、状态查看和控制。

2019年1月，PPTV依托苏宁智能大脑“BiuOS系统”，发布了电视端全新操作系统“BiuOS (TV版)”，由此，PPTV智能电视可以实现多场景互动，并与众多家庭IoT设备等智能家电互联互通。

2019年6月的CES Asia展会上，苏宁再次发布20多款小Biu智能家居产品，包括“冰空洗”、小Biu智能音箱、智能魔镜等不同品类，进一步扩充智慧生活全品类布局。

信息来源：公开行业资料整理

14

智能家居

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

政策利好持续助推智能家居行业快速发展，加之技术红利驱动与蓝海市场潜力，越来越多的跨界厂商纷纷加入

2012-2019年 我国智能家居行业相关政策

- 2012.02 工信部发布《物联网“十二五”发展规划》，智能家居作为物联网九大重点领域应用示范工程之一，首次进入五年规划
- 2012.12 住建部发布《关于开展国家智慧城市试点工作的通知》
- 2016.03 国务院发布的《2016国务院政府工作报告》提出“顺应消费升级趋势，壮大智能家居等新兴消费”，首次写入政府工作报告
- 2016.12 国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》
- 2017.01 工信部发布《信息通信行业规划物联网分册》，行业重视程度进一步提高
- 2017.06 国务院发布《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》
- 2017.12 工信部发布《促进新一代人工智能产业发
- 2018.09 中共中央、国务院印发的《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》强调壮大消费新增长点，其中包括信息消费升级，升级智能化、高端化、融合化信息产品
- 2019.01 “智能+”第一次出现在政府工作报告中，发改委在《进一步优化供给推动平稳增长，促进形成国内市场的实施方案》中提出“支持绿色、智能家电”，“促进家电产品升级换代”
- 2019.08 国务院办发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，鼓励以旧换新，折价置换超高清电视和绿色节能及智能电子产品

物联网与智能家居作为国家关注的战略新兴产业重点应用，持续获得政策层面的大力推动。

根据工信部和国家标准委员会共同指定的《智慧家庭综合标准化体系建设指南》，到2020年，符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系将初步建立，将进一步推动相关产业快速发展。

以手机厂商为例：

2018年7月，OPPO、vivo联合美的、TCL等多家业内厂商成立IoT开放生态联盟，进军智能家居市场。

2019年7月，华为官宣“荣耀智慧屏”，并在短时间内与创维、TCL、美的等厂商达成生态合作。加上先行入局的小米，智能家居领域已成为四大国产手机厂商的又一战场。

信息来源：公开行业资料整理

15

政策

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

国家对于互联网电视的监管重心由资质管控转向业务管控，实行牌照准入制度、明确各类业务规范，持续推动行业发展

2014-2018 资质管控：

实行牌照准入制度，安全播出可管可控

2014年6月，广电下发针对违规视频APP的“整改函”，集中整治；7月宣布，未来不再发放集成播控牌照。网络视听节目进入互联网电视，必须通过7家牌照商集成播控。

2016年4月25日，国家新闻出版广电总局发布《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6号令)，对视听节目服务的管理逐步加强，对IPTV、专网手机电视及互联网电视基本等同管理。

2018年9月，进一步对投屏应用强化监管。总局网络司强调“互联网电视上的投屏应用，必须是具有互联网电视牌照的联合运营方才可以开展”，七大互联网电视集成服务牌照方签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》。

2018-至今 业务管控：

覆盖集成服务平台能力、数据管理、应用软件和商店等各个方面

2018年11月，中国网络视听节目服务协会对外发布五份互联网电视新的管理规范：

《互联网电视集成服务平台服务能力与业务规范（草案）》，重点规范明确了互联网电视集成服务平台的各项能力建设要求。

《互联网电视数据通用处理技术规范（草案）》和《互联网电视数据通用术语与统计指标规范（草案）》，重点规范了数据的处理过程规范和定义。

《互联网电视应用软件技术白皮书（草案）》和《互联网电视应用商店（应用）管理规范（草案）》，重点明确了各类互联网电视应用软件的安全、功能、审核要求，以及应用的引入、审核、下线、用户与账号管理、运营管理、白名单管理等管理流程。

信息来源：公开行业资料整理

16

联盟&标准

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

行业各方组建大数据联盟，打破数据孤岛、打通数据通路，制定行业规范与标准，促进产业健康、有序、可持续发展

行业规范与标准

2018年5月，群邑中国与行业多方代表签署《保障OTT投放和数据真实，共建行业健康生态》倡议书，共同支持OTT终端真实性认证，保障OTT数据真实，建设多层次的广告评估方法，打造广告投放优化工具，共建行业健康生态。

2019年2月，中国无线营销联盟(MMA中国)广告标准委员会发布我国首个OTT广告监测标准《MMA中国无线营销联盟OTT广告监测标准》。

2017年，CSM、CTR、欢网科技、勾正数据、一点网络共同成立智能电视大数据联盟，截至目前会员单位已有25家。

2018年3月，由奥维云网和秒针系统发起，联合酷开、雷鸟、康佳、长虹、小米、爱奇艺、腾讯视频、阿里妈妈等OTT上下游企业成立“中国OTT广告联盟”。

2018年12月，国家广播电视总局广播电视节目收视综合评价大数据系统基本建成并开通试运行。

2019年3月，悠易互通、康佳、三星、海信联合推出“OTT高端大屏营销解决方案—OTT MAX”，整合高端大屏广告资源，为市场提供高端家庭场景以及高端大屏OTT营销传播。

行业大数据联盟

2018年起，群邑智库就与多方行业代表协作，尝试打通同源大小数据通路，更多维呈现消费者OTT行为数据，为广告投放活动提供更深入的洞察。

2018年10月，酷云互动与友盟+、奥维云网与TalkingData分别达成战略合作，针对数据能力、技术优势、数据平台等不同方面开展深度合作。

17

二. 大屏观众基础研究

设备分布 收视格局 媒体接触 收视偏好 大屏回流

Written by groupm CSM

18

设备分布

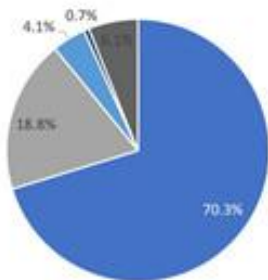
《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

电视大屏巩固其家庭环境内最主要媒介影响力，超九成家庭拥有一台或以上电视设备

随着客厅娱乐方式的多元化发展，电视大屏正逐渐成为客厅娱乐最重要的交互中心。CSM基础研究调查结果显示，2018年52城市中，93.9%的家庭拥有一台或以上电视设备，拥有多台电视设备的家庭占比达23.6%。分区域观察，西南地区家庭电视设备的渗透率最高，达98.1%；华东地区则有42.4%的家庭拥有一台以上电视设备，远高于其他区域。

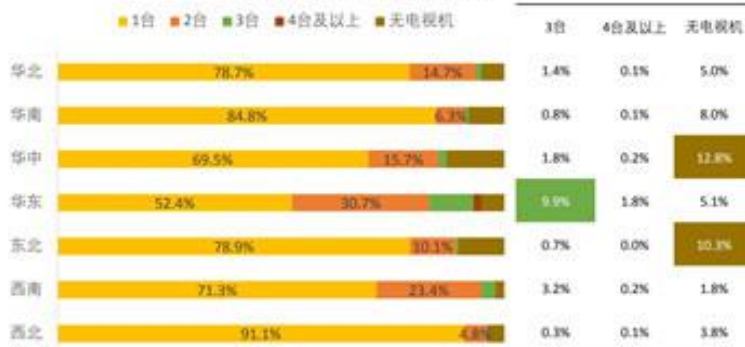
52城市家庭电视大屏数量分布

1台 2台 3台 4台及以上 无电视机



不同地区电视大屏数量分布

1台 2台 3台 4台及以上 无电视机



数据来源：CSM基础研究52城市，2018年度数据

19

设备分布

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

数字化电视技术发展加速，家庭大屏的互动性与联网率持续攀升

接近七成智能机顶盒具备回看或点播功能；超过六成OTT设备实际连接互联网

CSM基础研究调查结果显示，近三年来52城市家庭大屏的互动性与联网率增势迅猛。2019年，在拥有机顶盒设备的家庭中，具备回看、点播收视功能的智能机顶盒比例预计分别达到65.9%与67.9%，较2017年分别增长19.0与15.2个百分点；而在拥有智能电视或OTT盒子的家庭中，设备实际接入互联网的家庭比例将达60.8%，较2017年增长15.0个百分点。



注：2019E为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSMA4+52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和韶关城市数据。

数据来源：CSM基础研究52城市，左：2018年度数据，中右：2017至2019E年度数据

20

设备分布

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

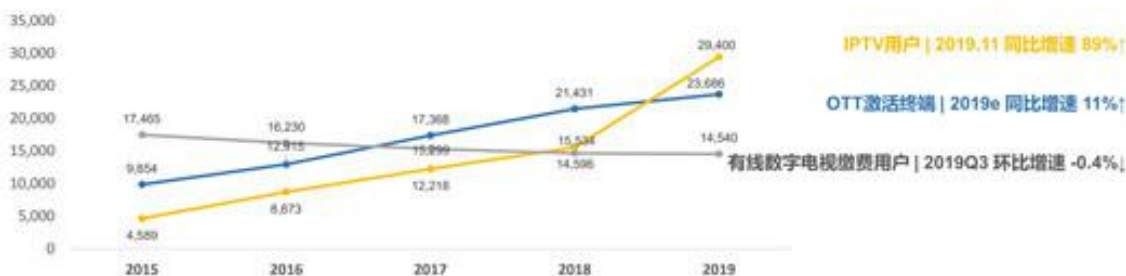
智能化、强交互的互联网家庭大屏已在用户规模上大幅超过数字有线电视缴费用户，双头竞争的市场格局日渐突出

自2018年底中国移动魔百盒纳入IPTV后，截至2019年11月，我国IPTV用户总量达到2.94亿户。在快速扩张规模的同时，IPTV未来运营更需解决行业壁垒、地域壁垒、业务创新等诸多问题，由量变转向质变。

OTT方面，据推算，2019年智能电视和盒子的激活终端规模将接近2.4亿台，同比增长11%，约合1.81亿户。

至此，IPTV和OTT用户规模分别是有线电视缴费用户数的1.9倍和1.6倍，预计2020年的差距或将进一步拉大。

有线数字电视、IPTV用户和OTT激活终端规模变化趋势



数据来源：OTT包含智能电视与盒子；OTT 2019e 数据来源于奥维互娱。家庭户折算系数来自群邑上海调研；IPTV 2019.11 数据来自工信部；有线电视数据来自《2019年第三季度中国有线电视行业季度发展公报》

21

收视格局

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

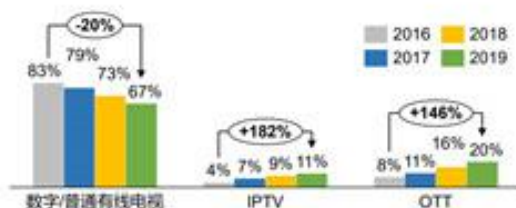
电视用户的收视倾向也在逐步向IPTV和OTT迁徙，智能大屏在收看时长上的收视份额快速攀升，在不同城市层级同步发展

近三年间，将IPTV或OTT作为最常收看电视方式的份额在整体电视用户中，分别提升182%和146%，呈现出翻倍的增长。

在不同城市层级中，IPTV和OTT常用用户占比同步上升，IPTV常用用户份额均已达到10%，而且高线城市OTT常用用户占比均已超过20%。

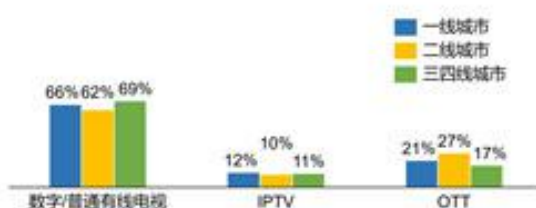
中国家庭大屏收视格局

(不同电视收视方式份额变化趋势)



2019年一至四线城市大屏收视格局

(不同电视收视方式份额)



数据来源：群邑上海调研，中国一至四线城市，15-64岁人群，OTT包含智能电视与OTT盒子
问题：请问您家主要通过哪种方式来收看电视节目？（以最常用的这台电视机为准）（单选）

22

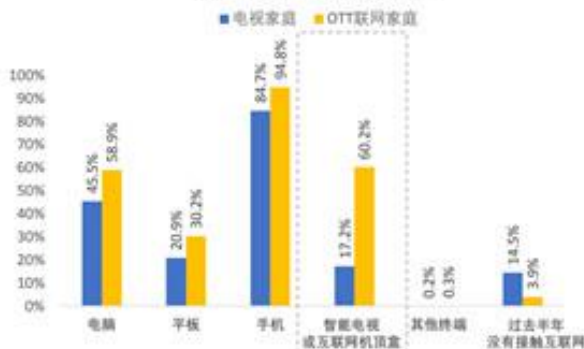
媒体接触

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT设备极大地提升了家庭内部的互联网接触比例，成为继手机之后排名第二的网络视频收视渠道

截至2019年6月，中国网民规模已达8.54亿，互联网普及率达61.2%^[2]，CSM基础研究调研结果显示，52城市中OTT联网家庭通过智能电视或互联网机顶盒接触互联网的比例高达60.2%，约是所有电视家庭同类接触方式的3.5倍；其通过OTT设备观看网络视频的比例也达到64.8%，超过所有电视家庭同类观看方式的3倍；与手机、平板、电脑等其他终端相比，差异尤为显著。

大屏观众互联网接触方式



大屏观众网络视频观看方式



[2]：数据来源自CNNIC中国互联网络信息中心第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，<http://www.cnnic.gov.cn/2019-06/30/c1124938730.htm>

数据来源：CSM基础研究52城市，2019年度数据

23

设备分布

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

从OTT设备的终端分布来看，智能电视占据了64%的整体份额且持续增加，随着硬件的更新迭代，这一比例将继续升高

OTT分终端设备份额变化趋势



数据来源：群邑上海调研，中国一二线城市，15-64岁人群
问题：您家目前拥有以下哪些设备（多选）？您家拥有的智能电视品牌是（多选）？您家拥有的网络机顶盒品牌是（多选）？

24

媒体接触

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年，OTT观众在各大网络视频平台的收视比例均有提升，会员付费率亦增长显著

除此之外，2019年“爱奇艺”预计将继续成为52城市OTT观众网络视频收视的主流平台，同时，网络视频的会员付费率将会进一步增长。

OTT观众网络视频观看平台



OTT观众网络视频付费率



注：2019年为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSMA/S2城市，暂不包含澳门、南宁、乌鲁木齐和银川城市数据。
数据来源：CSMA基础调研52城市，2018至2019年度数据

25

收视偏好

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group M CSM

OTT观众较所有电视观众，对综艺娱乐、电影及体育类节目拥有更高的收视热情

与2018年相比，OTT观众对电视剧、综艺娱乐类节目的收视偏好进一步提升

其中，OTT联网家庭对“综艺/娱乐类、电影及体育类”电视节目的偏好程度，较所有电视家庭分别高出5.6、3.7及2.3个百分点。2019年，OTT观众对“电视剧类、戏剧类及综艺/娱乐类”节目的偏好将进一步加大，关注度预计将分别提升3.7、2.0及1.9个百分点。

大屏观众爱看的电视节目类型



OTT观众爱看的电视节目类型变化趋势



注：此类数据来自CSM基础研究长期城市调查，包含以下12个城市：长沙、广州、南京、上海、天津、成都、重庆、沈阳、西安、北京、深圳、武汉
2018年为预估值，截至报告发布日，覆盖CSM48/52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和拉萨等城市数据。

数据来源：CSM基础研究，2018至2019年度数据

26

大屏回流

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group M CSM

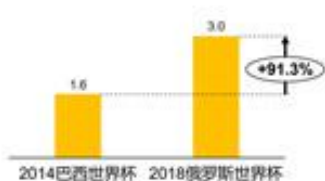
电视大屏具有强势媒体的效应特征，尤其在重要节日和赛事期间更为突出，能够有效吸引用户注意力回流大屏

以2018年世界杯赛事为例：

得益于更加友好的直播时间和赛事营销，这届世界杯收视表现远胜上届，并大幅拉动整体电视收视。赛事时段，央视挤占卫视、其他频道和市台份额，份额增长逾10%；中场休息，卫视份额回升。

网络直播为视频网站自身平台带来更多用户，不过，电视仍然是观看首选。

CCTV-5 世界杯
平均赛事收视率



世界杯对电视整体收视影响
收视增长率% (全天)



2018 世界杯收视平台对比
全国电视覆盖人数 VS. 优酷直播
累积人次数



数据来源：CSM，48/52城市，P4+；CSM全国网数据；优酷公开发布数据；艾媒 MJT
注：世界杯赛事电视覆盖人数与优酷直播累积人次对比中，比赛场次数有差异

27

媒体接触

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

大屏观众对户外/手机/网络视频流/电视开机/大屏回看及点播类广告的接触度明显提升

2019年大屏观众对“电视开机、大屏回看及点播类广告”的接触度增幅显著，预计将分别提升4.8和2.9个百分点；对“电视常规广告”的接触度降幅最大，预计将下降7.6个百分点。



《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

三. 2019年电视大屏整体收视格局

观众规模 收视变化 整体格局

Written by CSM

观众收视

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》groupm CSM

IPTV、OTT家庭用户环比增速迅猛，智能化、强交互的家庭大屏竞争格局日渐突出

近年来伴随宽带“提速降费”和硬件设备的快速升级，电视大屏数字化程度日益加深。CSM基础研究调查结果显示，2018年52城市IPTV、OTT家庭覆盖率双双实现高速增长，年环比涨幅分别达到13.3%和6.6%；与仍占优势的DVB信号共同发展为大屏主流收视选择。省会城市IPTV业务发展高于52城市平均水平；OTT设备在非直辖市非省会城市渗透更广。不同互动收视设备在区域覆盖上各有优势。



不同层级城市与区域大屏设备覆盖

	数字有线	IPTV	OTT
直辖市	63.2%	30.6%	33.3%
省会城市	52.5%	33.1%	49.9%
非直辖非省会城市	55.2%	30.8%	51.7%
西北	42.9%	46.4%	58.2%
西南	40.0%	45.5%	41.5%
东北	60.7%	17.3%	44.9%
华东	62.6%	34.4%	42.5%
华中	45.1%	36.0%	55.5%
华南	58.7%	21.6%	59.6%
华北	64.0%	25.0%	31.6%

数据来源：CSM基础研究52城市，2017-2019年度数据

30

收视变化

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》groupm CSM

电视观众的非直播收视进一步增强，对内容的主动收视需求更明显，不同层级城市同步发展

“其他频道”主要以大屏观众的回看、点播收视为主，包括少量数字频道及其他应用产生的非线性收视行为。2016年至2019年上半年，不同层级城市中“其他频道”的人均收视时长（观众）逐年稳步上升，在直辖市及省会城市的增幅均超过50%，在非直辖非省会城市甚至达到71.7%。

人均收视时长（观众）
单位：分钟

其他频道收视时长变化



数据来源：CSM媒介研究52城市，2016-2019H1

31

收视变化

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

不同地区与代际观众的主动收视趋势均明显成长：

西南、华南及东北地区观众近4年来的非直播收视涨幅接近七成；
儿童观众的主动收视增幅逼近80%

不同区域的观众对互动收视的需求均逐年递增，其中西南、华南和东北地区其他频道的人均收视时长（观众）增速最为突出，接近70%。4-14岁儿童与35-44岁中青年观众互动收视的人均收视时长（观众）均呈现快速增长，增幅分别达到77%和69%。



整体格局

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年电视大屏整体收视格局：

各级直播频道仍为大屏收视主要媒体，收视份额达76.80%；以回看、点播为主的大屏互动收视增长显著，收视份额超两成，其中IPTV与OTT互动平台各占三分之一

2019年前三季度，52城市电视大屏市场整体呈现出直播与互动并分的混合收视模式。直播频道仍是观众大屏收视的主流选择，市场份额达76.80%。同时，以进行回看、点播为主的互动平台也逐渐成为稳定的大屏收视来源，占比超两成；中国IPTV和OTT互动平台收视发展较为均衡，分占7.62%和7.56%。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

四. 大屏直播收视研究

观众规模 收视特征 低线城市 观众构成

Written by CSM

34

观众规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

直播频道观众到达规模基本保持平稳，省会城市、直辖市及西南/华北/华南/西北地区观众到达率高于平均水平

2019年前三季度，直播频道的月到达观众规模基本保持稳定，其中2月到达率为89.27%，达到最高。同时，直播频道的月均观众到达率呈现明显的区域化特征，在省会城市、直辖市、西南/华北/华南及西北地区的月均触达人群较52城市整体水平更加广泛。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

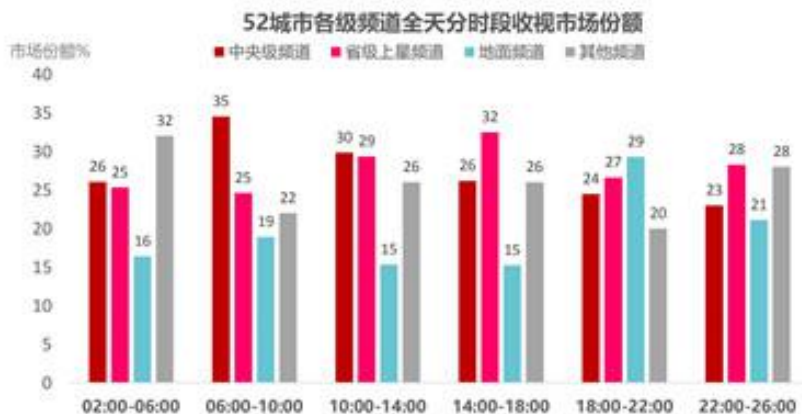
35

收视特征

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

中央级、省级上星频道等直播频道组在全天不同时段收视表现突出，市场份额合力占据大屏收视半壁江山

分时段来看，2019年前三季度，52城市中央级和省级上星频道在全天大部分时段收视份额均保持明显优势。晚黄金档时段（18:00-22:00），地面频道的收视市场份额占比快速上升至29%，达到全天最高水平。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

低线城市

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年，电视在下沉市场的观众触达同比增长趋势明显，涨幅6%

与大都市日常生活向移动端偏移的趋势不同，下沉市场的受众群体对线下生活依然有着较强的依赖和需求。电视作为家庭重要媒介在这一市场表现出较强的覆盖。据2019年群邑山崎今数据，电视成为小镇青年日到达率增长比例最多的媒介，同比涨幅达到6%。



数据来源：群邑山崎今

低线城市

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

低线城市快速崛起，收视市场的长尾效应日益凸显，成为行业关注聚焦

低线城市市场潜力巨大，居民拥有更加充裕的休闲时间且付费能力不断增强，消费价值亟待挖掘。随着头部市场日渐饱和，未来的增长动力与空间将从一二线城市转移到三线城市以下。CSM媒介研究响应市场关注需求，自2019年9月起推出低线城市调查网数据，借此洞察低线城市电视观众的大屏收视偏好及内容收看偏好。

低线城市人口众多，市场潜力巨大

第六次人口普查统计的数据显示，中国三线及以下城市的消费者占全国总人口的比例超过七成，贡献着中国三分之二的经济增长，GDP全国占比高达59%。

娱乐时间充裕，有更多的注意力投入到电视媒介

三线以下城市居民工作时间在21小时至30小时的占比高于一二线城市，他们有更充裕的时间去追求娱乐与消遣，并为之付费。



居民收入持续提高，付费能力不断增强

根据麦肯锡的有关预测，我国中产阶层占比将大幅度提升，预计2022年达到81%，成为中国消费升级的最主要力量。三四线城市的中产阶层将成为未来占比增长最快的群体。

暂未形成稳定的品牌喜好，挖掘价值高

低线城市消费群体平均消费增速远高于一二线城市，目前尚未形成稳定的品牌喜好，具备较高的挖掘价值。

数据来源：行业公开资料整理

低线城市

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

低线城市触达近4亿电视观众，较直辖、省会等大中型城市更可观

与直辖市、省会城市及大中型城市调查网相比，低线城市在同期观众触达规模上最为突出，到达率接近95%。此外，每位低线城市观众的人均收视时长（观众）达到231分钟，收视粘性高。



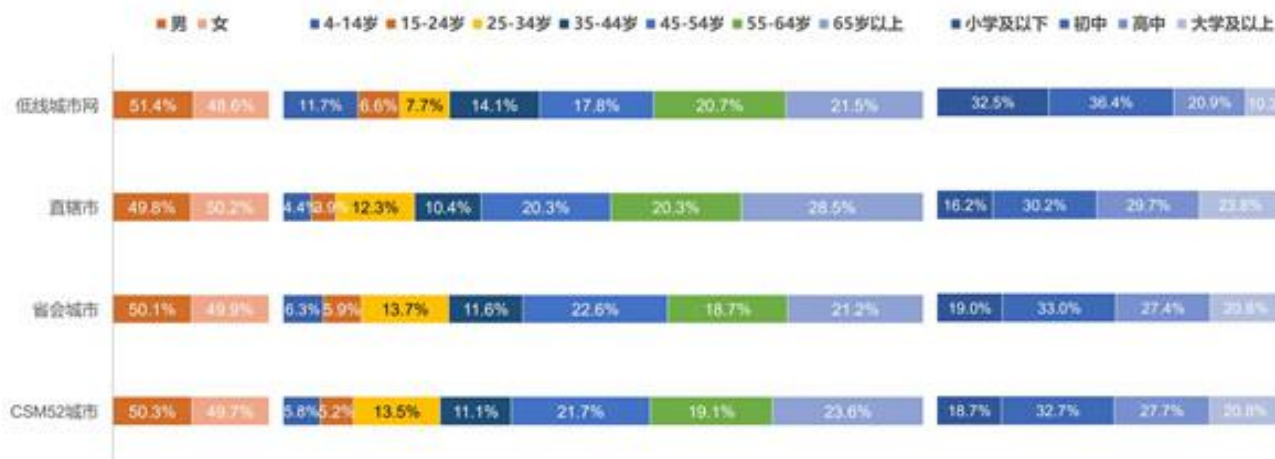
数据来源：CSM媒介研究 2019年9月1日-11月30日

观众构成

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

低线城市4-14岁儿童和35-44岁观众占比显著高出直辖及省会城市

与直辖及省会等大型城市相比，低线城市网的男性观众占比略高，年龄结构更加年轻。来自儿童、青中年观众的收视占比近六成，其中4-14岁的儿童及35-44岁的青年观众占比分别为11.7%和14.1%。从学历来看，初中及以下学历观众占比接近七成。



数据来源：CSM媒介研究 2019年9月1日-11月30日

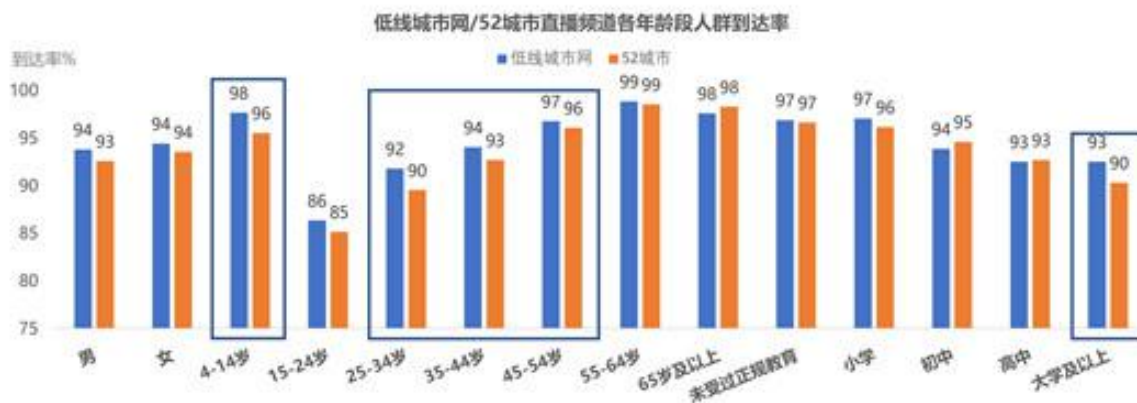
40

低线城市

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

直播频道对低线城市各年龄段观众以及高学历群体拥有更高触达

与52城市相比，直播频道组在低线城市网中4-14岁儿童、25-54岁消费主力人群和大学及以上学历人群的到达率均更高，低线城市观众更喜爱收看直播频道。



数据来源：CSM媒介研究 2019年9月1日-11月30日

41

五. OTT互动收视研究

观众规模 收视特征 观众构成 品牌分析

Written by CSM

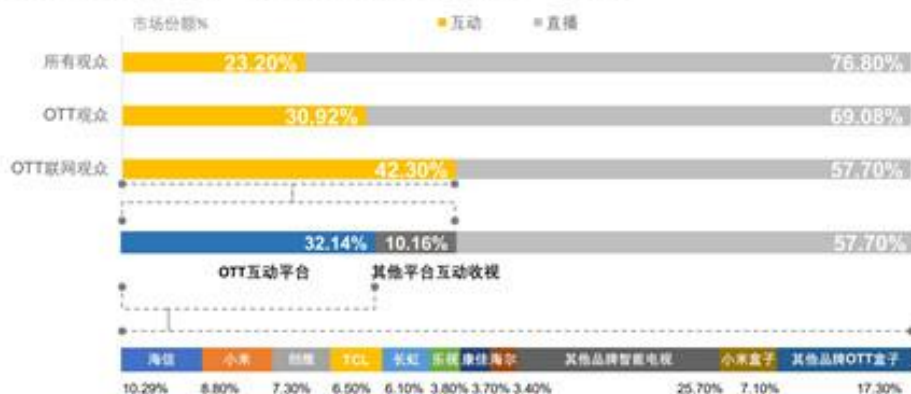
42

观众规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年电视大屏直点播收视比例进一步倾斜，联网观众的OTT互动平台收视份额已超三成

随着智能电视的快速发展和传统电视的进一步互联网化，电视大屏端的直点播收视比例开始变化。2019年，以点播、回看为主的电视大屏互动收视份额稳步增长：各互动内容平台的大屏收视消费占比所有观众的大屏收视消费超过两成；在OTT及OTT联网（家中拥有OTT设备及实际接入互联网的）观众中占比更是分别赶超三成与四成。其中，OTT联网观众接近三分之一的大屏收视来自OTT互动平台。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

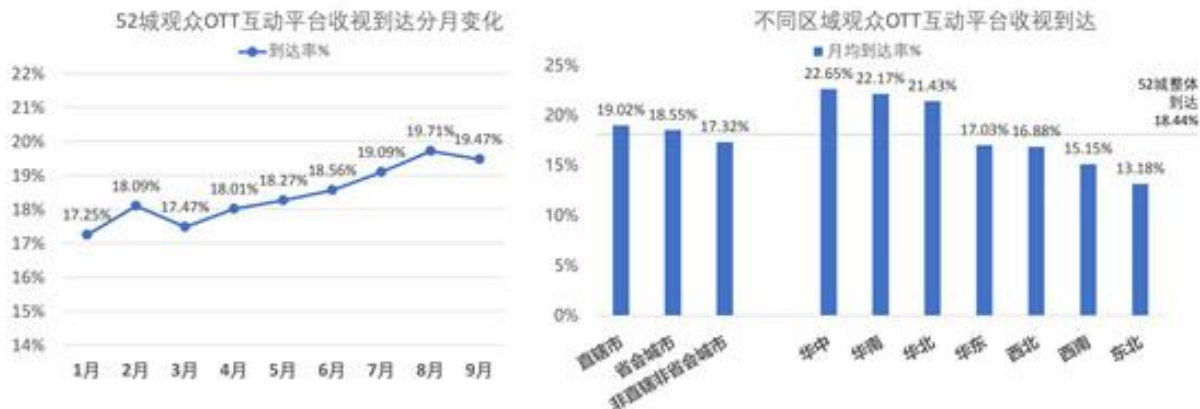
43

观众规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT互动平台观众规模呈增长态势，直辖市/省会城市层级、华中/华南/华北地区的观众到达率高于平均水平

CSM52城收视数据显示，OTT互动收视的月到达率整体呈上升趋势。截至2019年9月，OTT互动收视平台的月到达率已达到19.47%，接近全部电视人口的五分之一。同时，OTT互动平台的观众到达呈现明显的区域特征，在省会/直辖市、华东/华中/华南地区的触达人群更加广泛。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

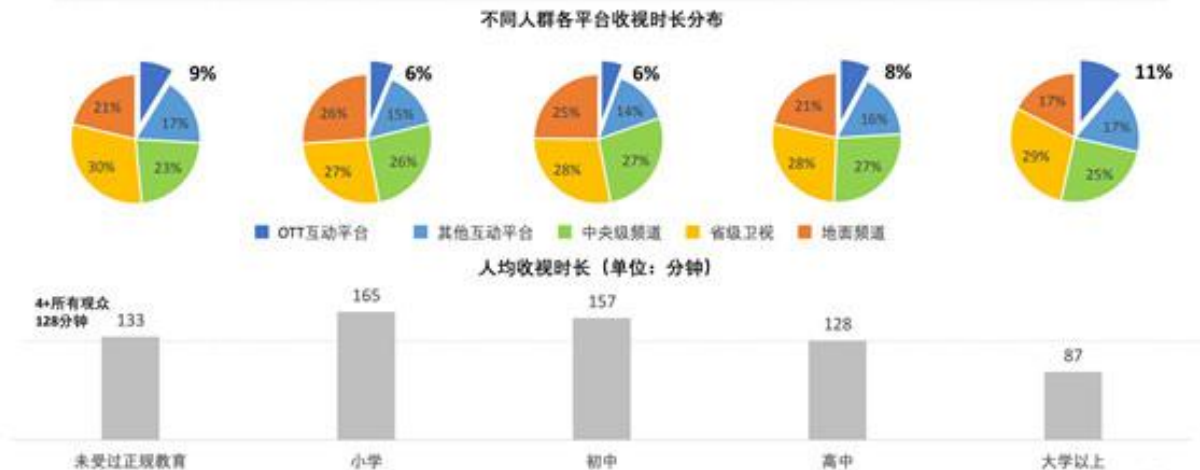
44

观众构成

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

在电视大屏跨平台收视场景下，不同观众群体的OTT互动平台收视比例存在明显差异

从不同学历来看，高学历人群对OTT互动收视更加青睐，大学及以上学历的观众人均收视时长较低，但花费在OTT互动平台的收视比例最高。综合前页数据，OTT互动平台满足了更多样化的新要求层次，在注意力碎片化、分散在多个屏幕的当代，将高学历年轻观众的注意力重新“拉”回电视屏幕。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

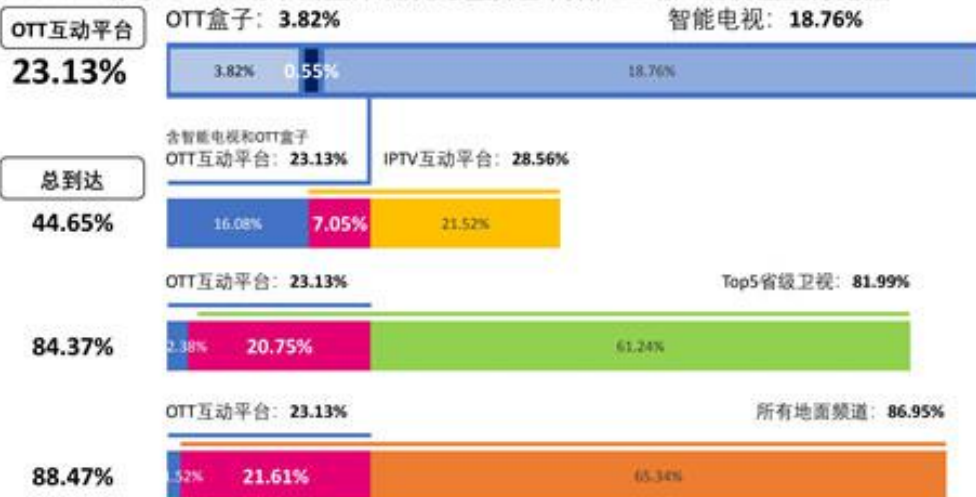
45

观众构成

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年第三季度，OTT互动平台观众到达超过全部电视人口的五分之一，与电视大屏其他平台的观众重叠比例各不相同

OTT互动与IPTV互动平台整体观众到达接近半数，互动广告价值亟待挖掘



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年7月至9月

46

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

六. 中国IPTV互动收视研究

观众规模 收视特征 观众构成 地域偏好 广告竞争

Written by CSM

47

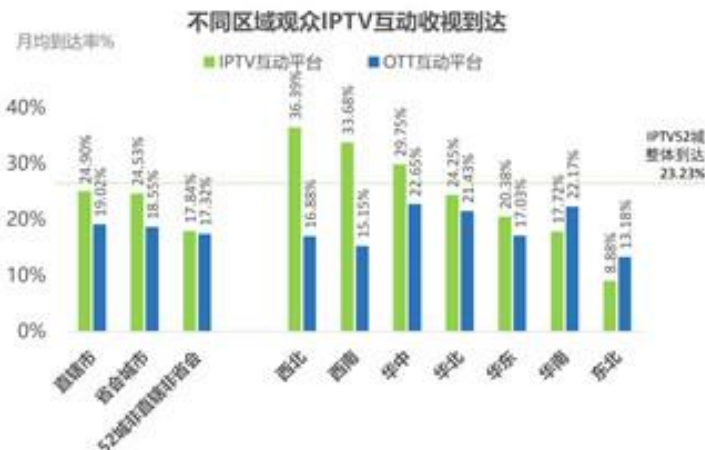
观众规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

IPTV互动平台月均观众规模较OTT互动平台更高，2019年9月已接近所有电视人口的四分之一

直辖市、省会城市的月均观众规模显著高于OTT互动平台

2019年前三季度，全国52城市中IPTV互动平台收视到达率显著高于OTT互动平台，且整体呈上升趋势；观察不同区域收视情况，IPTV互动平台在直辖市、省会城市的月均观众规模显著高于OTT互动平台；在西北、西南、华中等地区的月均观众规模也显著高于OTT互动平台。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

观众构成

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

与地面频道相比，IPTV互动平台观众更年轻、学历更高，性别分布更平均

相比于地面频道，IPTV互动平台的观众群体更为年轻化、学历高，34岁以下观众占有所有观众的比例为38%，拥有大学以上学历的观众占有所有观众的比例为20.4%。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

地域偏好

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

IPTV互动平台已成为多数主要城市观众互动收视的首选平台

2019年1月至9月，全国52城市中，IPTV互动平台在本地市场份额排名第一的有30个，排名前三的有40个。



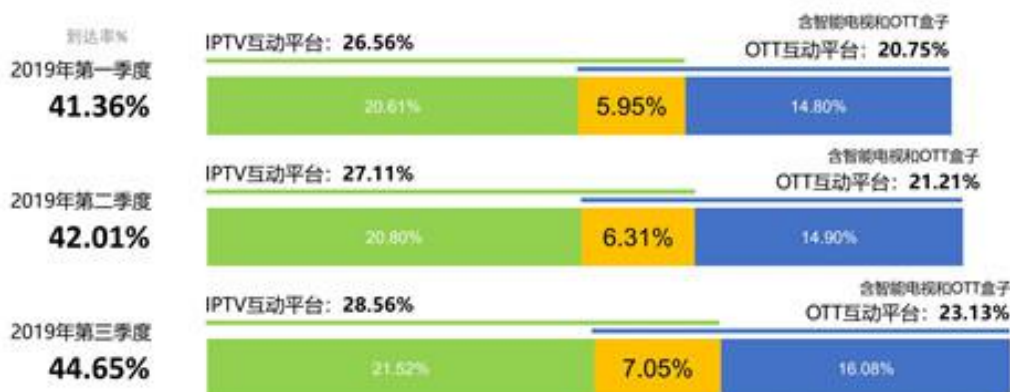
数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

广告竞争

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

IPTV与OTT互动平台作为主要的互动收视渠道，观众覆盖已近半数；两者间观众区隔明显，广告市场竞争小，上升空间大

随着IPTV的迅速发展，其广告市场也随之迅速扩容，发展前景广阔。并且IPTV互动平台受众与OTT互动平台受众群体区隔明显，重叠较小，约占各自受众群体的四分之一至五分之一。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

七. 智能电视开机广告研究

开机规模 资源分布 TA特征 品牌优势 投放效率

Written by CSM

52

开机规模

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT设备让观众回归电视大屏，月均开机人口接近九成； 相比全国大部区域，南部OTT观众的月均开机比例更高

近年来，以智能电视、互联网盒子为代表的OTT设备在国内外市场迅速崛起，其融入互联网基因，涵盖海量优质内容资源，为观众带来全新收视体验，吸引年轻观众重回“电视大屏”。2019年CSM52城市收视数据显示，OTT及OTT联网（家中拥有OTT设备及实际接入互联网的）观众月均开机率均高于所有观众平均水平，月均开机人口接近九成。从区域上看，华东地区三类观众的开机率差异最为明显，OTT观众及OTT联网观众分别较所有观众高出2.11与2.45个百分点。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

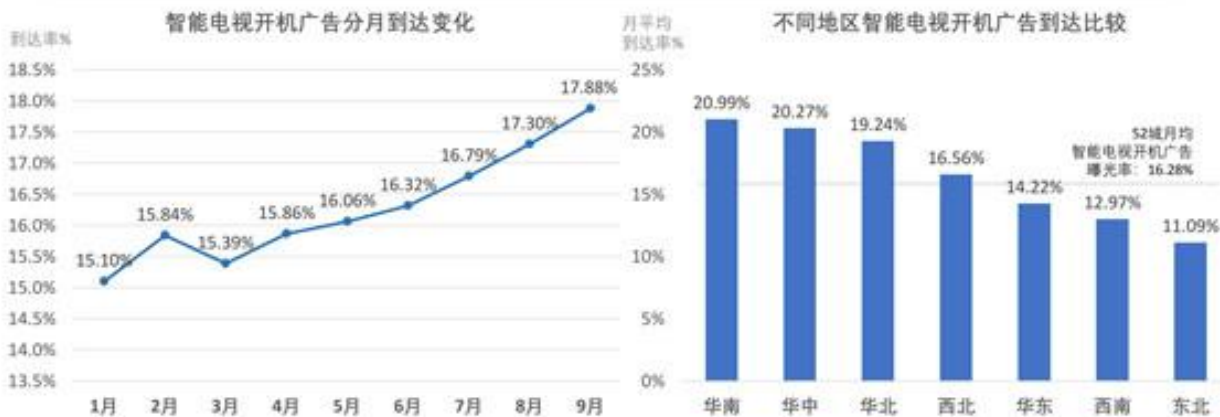
53

资源分布

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

2019年智能电视开机广告资源呈增长态势，华南、华中地区的开机广告月均到达率已超所有电视人口的五分之一

开机广告是智能电视丰富广告资源中最受关注的一类。截至2019年9月，CSM52城市智能电视开机广告的月到达率已达17.88%，较年初增长18.39%。地域分布上，华南、华中地区的月均到达率分别为20.99%与20.27%，观众触达水平超过所有电视人口的五分之一，明显高于其他地区。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

54

TA特征

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

时段
人群

不同时段内开机广告触达人群各有特征：

白天时段更易触达儿童观众；青、壮年观众则集中在晚间与前半夜；中老年观众在凌晨与早间时段的TA浓度更高

除此之外，45-54岁中年观众开机广告触达各时段分布相对均衡，全天平均占比达22.93%；25-34岁观众紧随其后，全天平均占比20.49%，在晚间与前半夜时段更具触达优势。



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

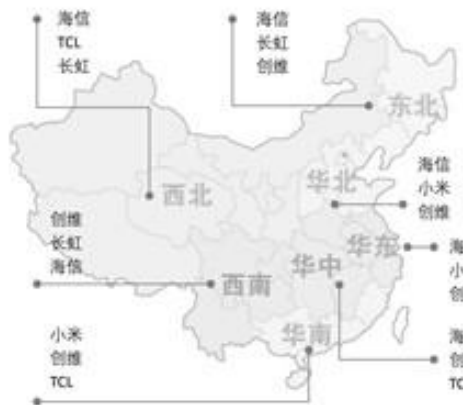
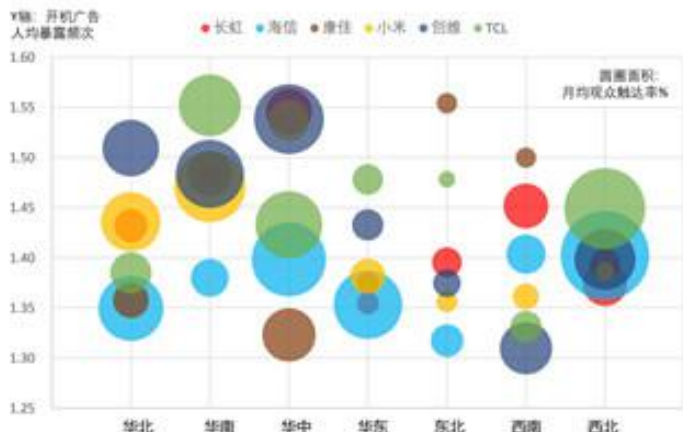
55

品牌优势

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

主流品牌智能电视*开机广告资源的优势地域各不相同，沿海或经济发达地区观众曝光普遍高于内陆及北方地区

不同地区智能电视品牌开机广告资源优势比较



注：小米品牌只含智能电视开机广告数据。
*：主流品牌智能电视：传统彩电五大厂商长虹、康佳、海信、创维、TCL及小米。
平均暴露频次 (OTS)：在广告排期或数据计划中每条插播被观众平均观看的次数。

数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

56

投放效率

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

选择智能电视开机广告与传统直播广告联动投放，能显著提升目标人群的触达效率：

与TOP5卫视联动，智能电视开机广告可有效提升最大约6%的观众触达，华南地区增幅甚至超过10%

与TOP5卫视联动后，各月增幅较为均衡，其中9月增幅相对较大，可最大提升6.6%的观众触达。区域上看，华南地区观众触达增幅可达10.5%，明显高于其他区域。

52城整体月均到达变化



不同区域到达分布



数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

57

八. 大屏广告影响力研究

广告影响力 广告主态度 广告市场趋势

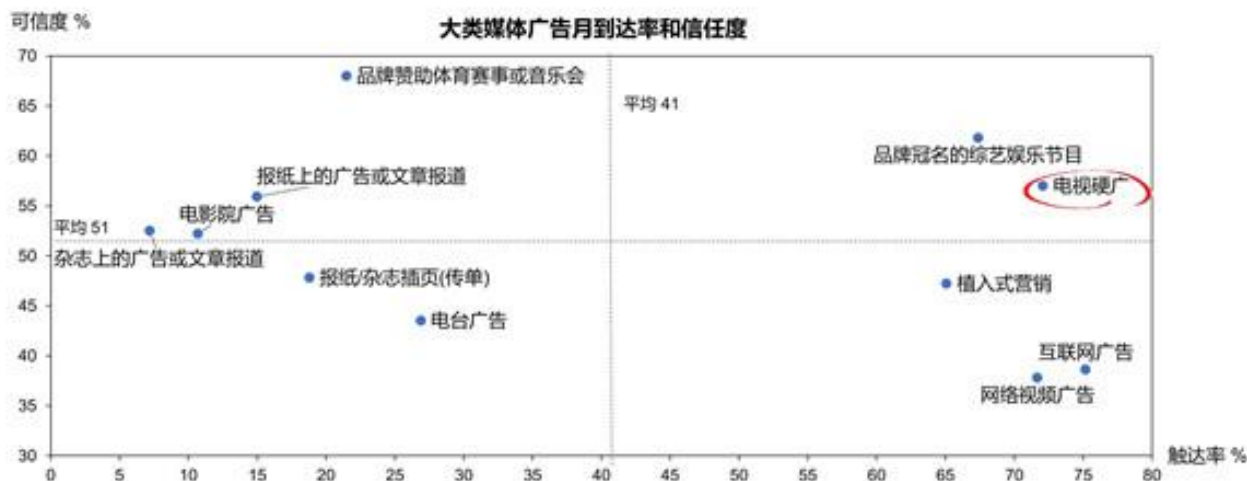
Written by groupm

58

广告影响力

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

在不同类型的大类媒体广告中，
电视硬广具有高触达和高信任度的双高优势



数据来源：2019 群邑山姆今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；以上平均值为数值平均数

问题：请问您过去一个月接触过下表中的哪些媒体广告或宣传活动(多选)?

问题：您认为在您过去1个月接触过的媒体中，从中获取的有关产品/服务的广告/相关信息的可信度如何? 请您用1到5分来打分，5代表“完全可信”，1代表“完全不可信”。

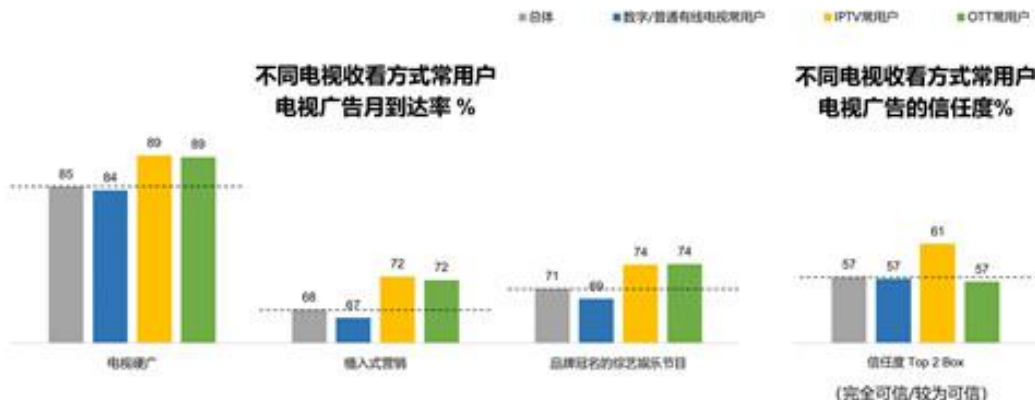
59

广告影响力

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

在使用不同电视收看方式的常用户中，IPTV和OTT用户具有更高的电视广告触达率，且IPTV用户对电视广告的信任度更高

IPTV和OTT常用户在不同电视广告类型上的月到达率均比有线电视常用户高出3-4个百分点。
在信任度方面，IPTV常用户对电视广告有着更高的信任度，明显高于其他电视收看渠道用户。



数据来源：2019 群邑山海调研，中国一至四线城市，15-64岁人群
问题：请问您家最主要通过哪种方式来收看电视节目？(以最常用的这台电视机为准) (单选)

60

广告影响力

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT的不同广告形式中，开机广告和视频贴片/插播广告的触达和互动效果双优，语音呼出类广告则具有最强的互动转化效果



数据来源：2019 群邑山海调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；以上平均值为数值平均数
问题：您是否在使用智能电视/网络机顶盒观看电视时接触过以下不同形式的广告(多选)? 与其中哪些形式的广告有过互动(例如通过遥控器、手机等设备点击进入、扫描二维码等)(多选)?

61

广告影响力

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

直播/点播收视倾向因场景而变，OTT的家庭收看场景驱动“边看边搜边买”跨屏多任务行为成为常态，对广告容纳度更高

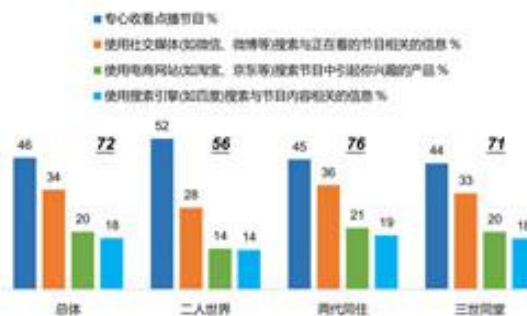
不同家庭场景对收看内容倾向不同，全家人观看倾向于直播，陪孩子更倾向于点播。

大屏场景下，跨屏不同任务行为的加总比例均超过半数，多代观看场景下更为突出。

不同家庭场景下，观看OTT直播/点播节目的倾向性



不同家庭结构观众，观看OTT点播节目时的伴随行为



数据来源：2019 群邑山海调研，中国一至四线城市，15-64岁人群
问题：通常您观看直播节目和点播节目时的情形是怎样的？在看点播节目的同时，您通常还会做的事情有哪些？（多选）

62

广告影响力

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 group m CSM

在不同品类的购物决策影响力上，同为展示/视频类广告，屏幕越大，影响力越强，且在多数品类中呈现出逐渐增强的趋势



数据来源：群邑山海调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；“香水”为2019调研新增品类
问题：哪些渠道的信息对您最后决定购买影响比较大（多选）？

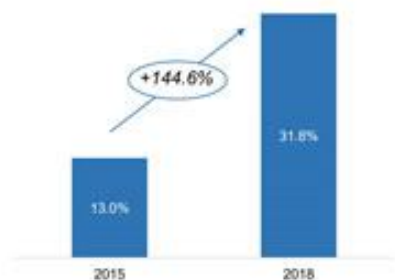
63

广告主态度

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》groupm CSM

伴随日益增长的受众规模和精准投放、多屏互动的能力，
2018年OTT投放广告主比例较2015年实现翻番，赢得更多市场认可

选择OTT投放的广告主比例



数据来源：CTR《2019广告主营销趋势调查报告》

广告主选择OTT投放的原因



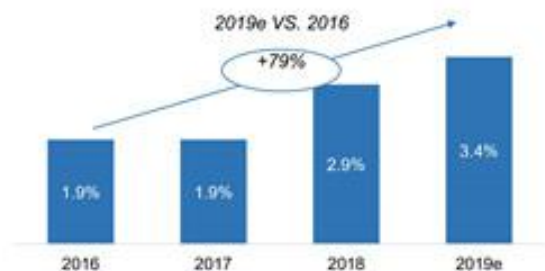
84

广告主态度

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》groupm CSM

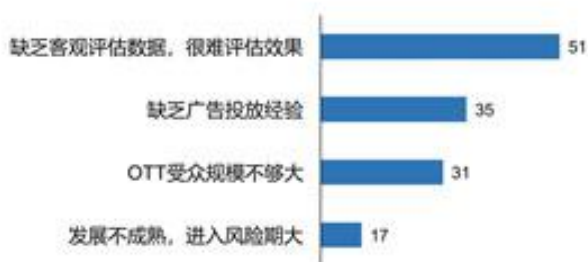
OTT广告投放上升趋势明显，但全媒体预算占比不足5%，
尽快完善客观的效果评估体系是推动行业发展的当务之急

OTT在全媒体预算中占比



数据来源：CTR《2019广告主营销趋势调查报告》

广告主不选择OTT投放的原因



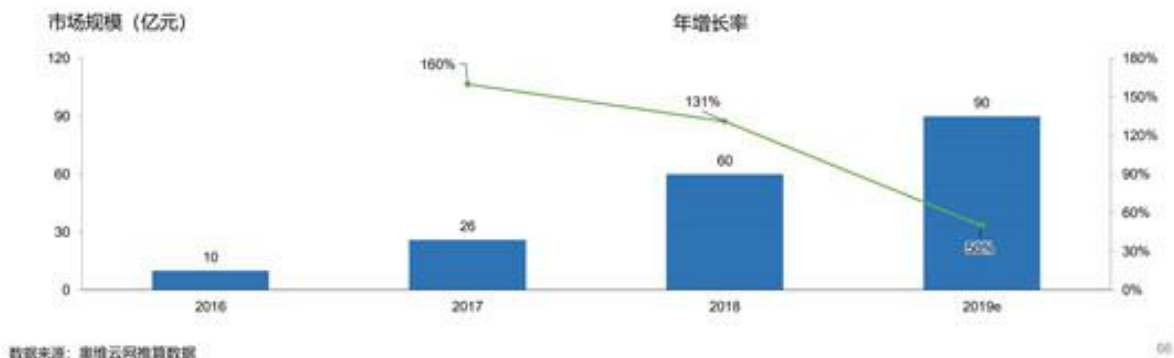
85

2019年，OTT广告市场规模预测近百亿

据统计，2019年上半年，我国OTT广告市场规模达到37亿元，继续保持较快的增长速度，预计全年有望接近百亿级。

从广告资源来看，非开机类资源的扩展和单价提升将拉动系统层广告规模上涨，而贴片广告和软植类广告将推动内容层广告收入增长，APK开屏广告起步是应用层广告运营模式多样化的有力探索。

2016-2019 OTT 广告市场规模及增速



随着OTT硬件端商业化逐渐成熟，广告形式多样化和灵活度日益提升，厂商类资源投放份额将快速增长

OTT分类型投放份额变化趋势



广告投放趋势

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT广告市场三大趋势:

1. 盈利多元化、投放精准化、购买程序化

i. OTT行业经历多年发展沉淀,“广告+会员”双向盈利模式成熟,随着泛娱乐、5G、智能家居和物联网的快速发展,盈利渠道将更多元化

商业模式 1.0: 雏形

2013-2014年,安卓系统开机广告产品形态雏形落地,开机、屏保等初期产品被开发出来,并逐步稳定。

商业模式 2.0: 广告变现

2015-2017年,OTT广告投放呈现爆发式增长,一方面,内容贴片、桌面、菜单、换肤等更多广告方案被开发出来;另一方面,AI互动广告、场景化营销(如“边看边买”)等创新形式也投入市场。

商业模式 3.0: 广告+会员深耕

2018-2019年,人口特征的多样化带来更多运营模式落地,及场景化营销的落地。视频媒体不断拓展会员体系,通过内容布局进行会员深耕,2018年OTT内容收入33亿。

商业模式 X.0: 盈利渠道多元化

随着泛娱乐产业高速发展,在线视频市场规模直线增长,应用、游戏、教育等增值性服务持续扩张,为OTT提供了愈加丰富的内容资源和商业化基础。

同时,5G、智能家居和物联网的不断发展为各类服务接入OTT端提供可能性,不断延伸OTT家庭大屏的使用和营销场景。

ii. OTT广告投放精准化能力逐步提升,结合基础属性和大数据属性,可进行更精准的受众定向投放。



iii. 随着OTT跨屏投放关注度和需求日益上升,OTT广告进入程序化购买生态已初步成型,产业链上下游的电视厂商、牌照方、内容供应商、第三方监测机构和广告代理商等各方代表共同推动,促进资源开放,进一步实现品牌OTT广告投放效益的最大化。

数据来源: OTT会员收入来自奥维《2019年OTT发展预测报告》

68

广告投放趋势

《2020中国电视大屏广告生态发展白皮书》 groupm CSM

OTT广告市场三大趋势:

2. 大屏节日忙,营销玩法多

近年来,OTT营销方式日益成熟多样,围绕各大节日和热点事件打造的OTT大屏购物节、营销活动贯穿全年,借助奖励红包、互动游戏、IP营销、任务和金币机制等丰富的交互形式,聚集大屏端流量,提升曝光和转化效益。



信息来源: 公开资料整理

69

OTT广告市场三大趋势：

3. 大数据+AI赋能个性化，跨屏、跨媒体、跨场景全方位直击

OTT广告投放不断引入大数据和人工智能技术，在场景、内容、跨屏、数据融合方面进行赋能，通过数据分析和模型预测，进一步提升用户体验和营销能力。

大数据+AI赋能OTT广告投放



数据体系打通融合，也将进一步推动跨屏幕、跨平台、跨场景多维营销，将大小屏幕、各类终端流量聚集再分配，实现交叉赋能和个性化的组合触达，整合资源、盘活流量，玩转OTT广告投放。

信息来源：公开资料整理

70

OTT广告形式丰富，组合投放灵活，可以根据不同预算额度“因类制宜”，最大化品牌营销效益

不同品类客户对OTT需求		汽车	快消品	互联网	奢侈品	3C产品	轻奢	时尚
大客户	品牌专区	✦			✦			
	常规视频及展示广告	✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦
	程序化展示广告	✦						
	程序化视频及展示广告		✦	✦		✦		
	应用市场			✦				
中小客户	常规视频及展示广告	✦			✦	✦	✦	✦
	程序化展示广告	✦						
	程序化视频及展示广告		✦	✦		✦		
	应用市场			✦				

数据来源：基于群基历史投放经验

71

2020年内容产业年度报告









2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

介质更替，无恒强者；bgc迭代，短视频尤甚

内容各介质之间的创作差异性大，同一创作者很难做到全盘通吃，微信公众号、抖音和淘直播的头部账号重合度不超过A，介质更替，无恒强者。再看平台内部的bgc迭代，相比图文和直播，短视频行业的后浪更猛、前浪更朝不保夕，所有人都要即时适应、加速奔跑。

=9; F年微信、抖音及淘直播月榜pgh; 99账号重合度

4

4

4

微信/ 抖音

微信/ 淘直播

抖音/ 淘直播

=9; F年微信、抖音及淘直播月榜pgh; 99上榜账号数量占比分布

上榜次数	微信	抖音	淘直播
B次以上	CFE	;; 7E	=; 7E
; 9次以上	B> 7E	; 7A	F7D

数据来源：新榜大数据

科技赋能 内容破界

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

短视频的蓝海赛道和工业化生产

短视频竞争异常激烈，创作者首先要选准赛道，根据新榜数据，目前文化、旅游、健康、科技等知识技能领域仍有蓝海。另外，短视频创作门槛高、周期长，需要规模化的团队、成熟的运营机制，工业化稳定生产，并做好打持久战的准备。

=9; F年抖音各类型账号数量及传播表现分布

内容创作模式

人数少、专兼职夹杂

低成本低投入

依靠少数先进个人

产能产效不稳定

势能小，无溢价

内容工业化模式

人数多、成规模

软硬件高投入

小组赛马、经验复制

产量平稳、质量可预期

势能大，有品牌效应

数据来源：新榜大数据

科技赋能 内容破界

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

&一款强大的短视频数据工具& “新抖”

新抖

XD.NEWRANK.CN

新榜旗下

抖音全场景P数据平台

bgR实时cQo数据

新抖覆盖近99个城市的抖音实时打卡数据，汇集所有热门打卡地点，绘制出地点打卡人群画像与时间走势；同时采集了打卡地点的所有达人视频与评论内容，能够实时反馈地域bgR动态。

地域营销利器

新抖为美食、商铺、展馆、景点等地域性企业提供了新的营销方式。通过分析bgR打卡数据，反推营销活动中适宜的素材、创意及推广方式，引导更多目标用户进店打卡、实现转化。

扫码关注
即可了解“新抖”产品详情

科技赋能 内容破界

创作身份破界

多元背景 · 重要工种

新榜

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

打破媒体经验主义，创作者职业背景多元

根据新榜调研，具有媒体从业经验的新媒体创作者仅占两成，四成人士跨界而来，背景多元，其中，以互联网&电子商务行业居多。在内容创作的新时代，社会各工种都在积极自我表达，各行各业均涌现出头部创作者，他们刻画职场专业，展现劳动之美，收获名与利。

新媒体从业者来源分布



新媒体从业者其他行业背景分布



更为多元职业背景的创作者



科技赋能 内容破界

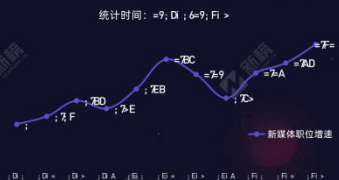
新榜

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

传播导向型组织涌现，企业积极运营内容、引爆内容

企业对传播的重视程度在不断提升，传播导向型组织纷纷涌现，更多的行业在招聘更多的新媒体岗位，从过去只招聘兼职或者少量专职，到建立专门的新媒体团队，如今部分企业的新媒体团队甚至能够独立变现、自负盈亏，新媒体的重要性、多样性及专业性，在企业中愈发显现。

新媒体相关职位增长趋势



新媒体相关职位在各大行业分布



企业新媒体运营课程体系

新榜学院

短视频

如何打造爆款内容
通过数据驱动内容创作
短视频商业变现的4种方式

私域流量

搭建私域流量最高转化运营体系
依托社群实现运营精细化
玩转各大场景的私域技巧

直播电商

直播电商变现实操方法论
跨平台引流与变现模式解析
优质电商直播速成技巧

科技赋能 内容破界

创作能力破界

能力下放 · 平台撮合 · 聚沙成塔

新榜

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

广告主4交易平台，bgR的商业价值得到释放

我们把关键意见消费者称为bgR，他们虽然不像bgc那般一呼百应，但能够深刻影响周围的人群。bgR一直存在，他们繁多而分散，虽然精准但投放沟通成本太高。bgR的商业价值直到近年才得到明显释放，一是因为广告主预算调整，二是因为头部内容Phh和第三方公司提供了标准化的自助交易平台，让广告主与bgR的双选变得更方便、更顺畅、更规范。

新榜bgR自助接单平台“社群宝”



新榜bgR自助接单平台“自媒宝”的交易数据



抖音及快手接单平台的达人报价



科技赋能 内容破界

新榜

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

聚沙成塔，bgR带来产品声量和销售转化

bgR具有成本低廉、损耗低、接近精准用户的优点。大批量bgR同时发声，不仅能够为产品形成曝光声量、获取销售线索，经过精细的策划和导流，bgR甚至可以聚沙成塔，实现不俗的销售转化。

新榜bgR自助接单平台“自媒宝”中，某招投标信息平台投放数据 (=9; E7D6=9; F7, 9)



科技赋能 内容破界


2020 新榜大会
NEW RANK CONFERENCE

bgc与bgR组合，触达目标渠道的主体和末端

bgR，在品牌营销活动中可以作为bgc以外的流量补充，像毛细血管一样，覆盖到目标渠道的最末端，营造全民参与的氛围，进一步扩大 自来水 效应，有效提升品牌活动的覆盖面和互动性。

携程=9周年地铁打卡活动营销节奏

bgc曝光



微信投放“我走路带风”、“胡辛束”等情感博主推广打卡活动，传达携程旅行的治愈作用。

小红书投放“尹彬”“是你的小V”等生活方式达人，示范打卡方式传达携程旅行“细节的美”。

bgR参与



在小红书上发起“拍照打卡赢大奖”活动，邀请素人博主打卡晒照片。累计吸引A人参与，获得A万次浏览。

素人通过携程的布局穿越到了世界各地的景点，感受到了携程“每一程，都精彩”的品牌理念。

bgR在品牌营销中的作用

- 流量补充
 - 更高的传播性价比
 - 更具信任度的分享
- 本地化传播
 - 更贴近地域的特色
 - 精准辐射目标用户
- 提升互动
 - 营造自来水效应
 - 增强线上社交属性

科技赋能 内容破界


h P n p 79 >

破界

内容职能破界

内容成全新品牌，成就新货架，成为新工具

内容成全“新品牌”

——

用内容的思维做品牌

内容成就“新货架”

内容打破实体货架

新榜
NEWBANG

2020 新榜大会
NEWBANG CONFERENCE

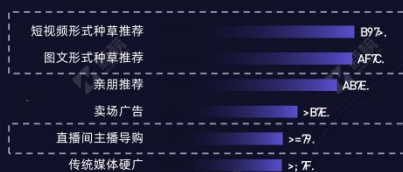
内容掀起“货架革命”，催化非计划性消费

=9; F年，短视频和直播继图文后成为不能忽视的新红利渠道。新榜调研显示，短视频带货和直播电商是催化非计划性消费增长的因子，多媒体全方位的商品展示、融合消费场景的种草内容、深谙人性的销售套路、诱人的价格和促销，激起手机前消费者的购买欲望，一指购天下，拔草买不停。

=9; F年非计划性消费数额变化



=9; F年非计划性消费主要原因分布



=9; F年通过内容链接跳转购买商品情况



数据来源：=9; F年，=9月，新榜针对内容消费者的在线调研 & L=999

科技赋能 内容破界

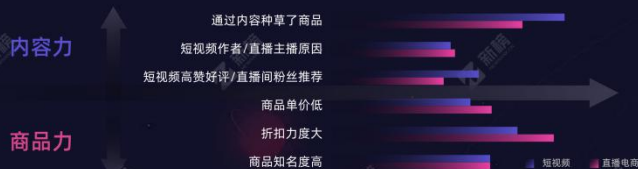
新榜
NEWBANG

2020 新榜大会
NEWBANG CONFERENCE

既是广告又是卖场，短视频释放内容力、直播依托商品力

短视频带货和直播电商，这些新货架，既是广告也是卖场，不仅占领用户心智，并且即时驱动购买行为。无论是短视频带货还是直播电商，人货场皆缺一不可，不同点是前者更多是内容力的较量，后者则更多依赖商品力的比拼。

消费者通过短视频&直播购买商品原因



短视频带货：内容力&商品力

创意内容&聚合长尾&打造爆款

直播电商：商品力&内容力

极致价格&独家折扣&限时优惠

数据来源：=9; F年，=9月，新榜针对内容消费者的在线调研 & L=999

科技赋能 内容破界

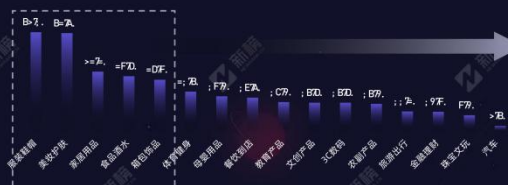
新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

短视频带货现象：低决策、高频率消费品转化效果好

根据新榜调研和双十一抖音官方数据，美妆、服饰、美食三类商品通过短视频带货转化效果较好。这三类商品单价低、佣金高，且决策成本低、消费频率高，符合消费者和创作者双方诉求，更容易在短视频平台成为爆品。

=9; F年短视频带货品类分布%



美妆 &
服饰
美食
日用
母婴

=9; F年双; ; 抖音好物品类转化情况%



科技赋能 内容破界

新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

短视频带货逻辑：优质内容 & 规模经济

目前高转化的带货短视频可以归纳为种草类、评测类和剧情类三类。一般情况下，当商品销售净收入大于各项成本之和（制作、流量、税费等），就可以进行规模投放，从而获得稳健收益。

平台打击内容类型

三页流
蒙概率
伪原创

高转化带货内容类型

种草类
评测类
剧情类

核算ng Y进行规模投放

内容高转化 + 规模投放
= 低机会成本 + 可期回报

科技赋能 内容破界

新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

短视频带货解决方案：打造优质内容，聚合潜力素人

随着短视频带货更加规范，创作者需要将重心偏向内容制作，而不是钻空子、薅流量。大bgc也不能百发百中，规模化的bgR矩阵是品效合一的保障。新榜经过近一年的验证和优化，推出bgc4bgR带货组合套餐「魔抖矩阵」。

数据验证、优质脚本

- 大数据验证/ 经验总结
- 跟进行行业动态/ 趋势
- 匹配商品/ 账号属性
- 输出带货内容脚本

4

d Re 红人4素人bgR矩阵

- 广泛连接头部d Re 红人
- 素人bgR矩阵助力扩散
- 专业选品控货运营店铺

新榜旗下魔抖矩阵



科技赋能 内容破界

新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

直播电商现象：直播间销售能力比肩大商场，头部主播出圈

=9; F年被称为直播电商元年，预计淘宝直播=9; F年实现Vd r=B99亿，抖音直播、快手直播分别实现Vd r A99亿和=B9亿。淘宝直播生态的头部主播，已经具备向突破全网的内容力和影响力，主播出圈也意味着直播电商的形式正在被消费者广泛熟知和接纳。

=9; E年销售额对比&

实体商场&o直播主播 (亿元)



"李佳琦" "薇娅" 百度指数&

峰值8万4,日均值: 万4



"李佳琦" "薇娅" 参加综艺



"李佳琦" 拍摄
《红秀 GRAZIA》封面

"薇娅" 参加
《天天向上》综艺

数据来源: 淘小二, 月, 《直播电商, 一切刚刚开始, 未来无限可能》& 光大证券, *薇娅网, 淘系直播, *百度指数

科技赋能 内容破界

新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

直播电商逻辑：低价的商品+优秀的主播+强大的运营

直播间是线上卖场，高性价比的商品是用户消费的首要原因。主播的控场和销售能力以及直播时长是促成销售的直接动力。此外，商品的选择、品牌及供应链对接、直播策划与执行，都需要依靠强大的运营保证。

优大人直播数据分析系统



- 招商选品, 价格谈判
- 脚本撰写, 彩排节奏
- 直播控场维护
- 数据分析, 运营优化
- 渠道拓展, 平台维护
-

运营是保障

运营

货

货是核心

人

人是动力

- 质量过硬, 有口碑
- 品牌拼折扣, 非品牌拼底价
- 稳定供货, 售后服务
-

- 角色培养, 技能培训
- 销售文案, 表达能力
- 长时间开门迎客
- 全城影响力
-

科技赋能 内容破界

新榜
NEWRANK

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

直播电商趋势：正在成为电商标配，品牌日日卖、原产地处处播

各大电商平台纷纷上线直播功能，直播正在成为电商标配，帮助平台实现商业闭环。品牌开始培养自家主播，并将直播作为日销渠道，天猫双11、预售首日，10万个品牌开启直播。此外，原产地直播也成为新趋势，直播电商极大缩短了商品从生产到销售的链条。

小红书、拼多多等电商平台纷纷内测直播



数据来源: 公开资料整理

品牌培养自家主播将直播作为日销渠道



原产地直播引关注产地零售缩短销售链条



科技赋能 内容破界

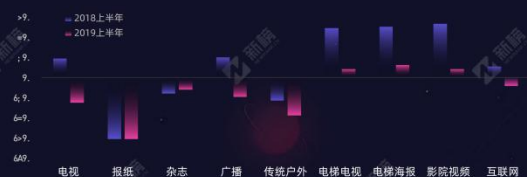
内容成为“新工具”

运营私域塑造更广更深的用户链接

企业预算流向R&D，内容池建设是重要构成

9; F年上半年, 中国广告市场同比下降E.E. , 线上广告遭遇第一次下跌。另一方面, 企业在客户体验和关系管理(Rnd)软件方面的支出却猛增; B.C. &, 企业预算流向以内容池建设为重要构成的Rnd。

=9; E6=9; F上半年各媒介广告刊例花费变化&



数据来源: 1. 7%: F年E月, Ren媒体资讯; 2. 9. F上半年中国广告市场回顾; 3. 7%: F年C月, V; 4. 7%: E年全企业应用软件收入; F>C亿美元至d点=B, 表

企业Rnd 的重要领域

品牌数字化管理Sd h8RSh

微信营销生态建设

Phh内容池搭建与运营

内容池建设

科技赋能 内容破界

内容贯穿Rnd 全链条，促进管理提效

内容作为企业Rnd的各个链条。新榜内容客户的客户服务案例证明,企业通过在微信生态8Phh上不断更新的优质内容,获取用户关注并与之建立持续沟通,在运营的过程中,企业通过用户的内容偏好建立标签,细化用户画像,根据用户偏好精准分发,实现销售转化。

内容获取用户

公域引流，私域蓄水



招商银行头条号 掌上生活公众号

内容促活用户

高频触达，建立粘性



掌上生活公众号/ Phh每日更新

内容管理用户

建立标签，精细运营



内容转化用户

定制分发、引导销售



掌上生活Phh智能标签4商品链接

科技赋能 内容破界



2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

新榜企微通

搭载在企业微信环境下的客户管理工具，帮助建立和管理最宝贵的私域流量池，配合小程序等，有效提升用户留存和交易&

企微通

客户管理

设定客户标签，还原客户画像

智能助手

支持好友自动通过、关键词回复、敏感词屏蔽，关键事项定时提醒

营销活动

通过红包引流、抽奖活动等多种互动方式活跃客户

素材管理

具有高频话术素材库，支持文字、图片、视频和小程序多种形式

科技赋能 内容破界