中子/产业动态 CHINA IPTV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2021年1-2月刊·总第130期





本期聚焦——2020年终盘点

热点关注——春节期间IPTV的策略与实操

分析视点——视频网站不止长视频



目录

卷首语3
展望 20213
市场数据4
市场动态9
本期聚焦——2020 年终盘点
IPTV 篇: IPTV 行业关键词 Top10,重新梳理 202025
招标篇: 运营商 2020 年 IPTV 终端招标一览33
牌照商篇: OTT 牌照商的 2020 年39
OTT 篇: 盘点 2020 年互联网电视五大趋势69
视频网站篇: 爱优腾芒的 2020 年73
广告篇: 16 个字看完 OTT 广告的 2020 年78
智慧家庭篇: 2020 年三大运营商智慧家庭动向一览83
5G 篇: 2020 年三大运营商和广电的 5G 动向87
总台篇:一文看透总台 2020 年媒体融合的进展和方向98
热点关注104
2021 年春节运营节点,IPTV 的策略和具体实操104
春节档线上宣发成主流,视频网站迎来新机会108
分析视点111
当轮播成为行业标配111
大屏价值,在消解中重构114
视频网站不止长视频116
独家专访119
数字化进程下,风口上的"视频+"119
2020: 虹魔方的跨界、破局与创新122
分析报告126
2020 年中国彩电市场总结报告126
2020 年电视大屏收视与创新研究报告133



卷首语

展望 2021

文/庞梦婕

刚刚过去不久的牛年春节假期,视听行业涌现了不少新看点。

如央视春晚,一方面在 8K 超高清试验频道进行了世界首次 8K 直播,另一方面在"央视频"和"央视文艺"进行了首次"VR 视频+三维声"直播,此外还应用了 AI+VR 裸眼 3D 拍摄技术、全景自由视角拍摄技术、交互式摄影控制技术等,实现了虚拟空间与现实世界的无缝衔接,也为用户提供了极致的沉浸式视听体验。

再如云拜年,乐播推出了"投屏拜年"大屏多人视频通话功能,康佳携手各大明星、品牌主、合作 伙伴等推出了云拜年等一系列活动,酷开网络也上线了相关拜年视频活动等,创新的拜年形式,让"就 地过年"的用户能够通过大屏与家人团聚。

再如运营活动,以 IPTV 为例,春节假期期间全国各地 IPTV 运营平台都推出了各类活动,一方面是相关专题策划,盘活存量资源,百视通共计推出了约 80 多个新春专题上线 IPTV 平台,中国蓝电信电视编排了超过 2000 部/集的影视内容供用户免费观看;另一方是各种活动策划,增加用户黏性,甘肃移动 IPTV 推出"香肠吃鸡赛"、砸蛋游戏,贵州 IPTV 推出"牛'棋'冲天"等,强调活动的互动性与趣味性,提升平台活跃度。

可以看到,不管是在运营思维还是技术赋能上,视听行业都在持续向前。春节虽已过,但视听行业 牛年的热闹才刚刚开启。

而这种热闹,在近期举办的 2021 MWC 上便可窥一二,和视听行业息息相关的 5G 连接、行业智联、人工智能、混合现实等创新技术都展现出了蓬勃发展的态势。如华为展出的 5G AR、5G VR 以及以自由视角、多视角为代表的 5G 新直播,充分体现了 5G+空间视频的差异化能力及体验。而这些新技术能力在2021 年有望进一步赋能到视听行业中。

正如华为副董事长胡厚崑所说: "虽然面对疫情,我们不得不'关上了门',但疫情也为我们打开了'创新与合作的窗'。"

后疫情时代,数字化进程还在加速渗透中,其对视听行业的的影响,有的是永久性或半永久性的结构性影响,如对数字化转型的价值认知,对用户生活消费习惯的永久改变,以及对技术的研发投入与融合应用等;但有的影响随着疫情防控取得成效、生产生活恢复正轨,短期内暴增的需求会逐渐退潮,如用户活跃的爆发式增长,以及在线教育、远程办公的订购率等。

因此,各平运营方把短期加速发展的历史机遇,巩固升级为具有长期生命力的数字化新模式,是后疫情时代的关键任务,也是 2021 年需要直面的关键挑战。



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
	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
2020年12 月12日	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《姜子牙》	《花木兰》	《007 大战-皇家 赌场》
-12月17 日	视频点播 (最佳电视 剧排行榜)	《装台》	《了不起的儿科医 生》	《半是蜜糖半是 伤》
	K歌	《男人哭吧不是罪》	《在水一方》	《给你们》
	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
2020 年 12 月 25 日	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《我和我的的家乡》	《赤狐书生》	《花木兰》
-2021 年 1 月 7 日	视频点播 (最佳电视 剧排行榜)	《青春创世纪》	《剑王朝》	《舒克与桃花》
	K 歌	《梦驼铃》	《饿狼传说》	《神话》
	直播频道	《新闻综合》	《东方卫视》	《娱乐频道》
2021年1月	视频点播 (最佳电影 排行榜)	《我和我的的家乡》	《赤狐书生》	《拆弹专家 2》
8日-1月14日	视频点播 (最佳电视 剧排行榜)	《青春创世纪》	《剑王朝》	《舒克与桃花》
	K 歌	《神话》	《一剪梅》	《维所欲为》



2020年运营商提速降费让利 460 亿

"提速降费"是近年来国家一直强调并努力的方向。2020年在全社会运行方面,降低成本1965亿元,其中通信企业贯彻落实提速降费等要求,让利约460亿元。

在推进提速降费行动中,中国电信持续推动业务资费的下降和网络建设的升级,显著增强网络能力和网络速率,接连推出优惠方案大幅下调网络资费,为老百姓提供"用得上、用得起、用得好"的信息服务,惠民助企推动国民经济转型升级。

我国骨干网国际出口带宽 11241.6Gbps 同比增长超 30%

截至 2020 年 12 月,我国国际出口带宽为 11511397Mbps,较 2019 年底增长 30.4%。其中,国内三大运营商(中国电信、中国联通、中国移动)的国际出口带宽为 11243109Mbps.

表 1 2019.12-2020.12 互联网基础资源对比

	2019年12月	2020年12月
IPv4 ¹³ (个)	387,508,224	389,231,616
IPv6 ¹⁴ (块/32)	50,877	57,634
域名15 (个)	50,942,295	41,977,611
其中.CN 域名(个)	22,426,900	18,970,054
国际出口带宽(Mbps)	8,827,751	11,511,397

山东 IPTV 用户超 1600 万

山东 IPTV 从四方面实现规范化发展新突破。目前,全省 IPTV 家庭用户数超 1600 万户,成功获发集成播控服务许可证照。在未来工作中要加强健全管理机制、加强内容建设、严格规范对接、强化规范提升。

河南 IPTV 用户达 1868 万户

2020 年河南省省信息通信业经济运行情况对外公开。该年度完成电信业务总量 8155.8 亿元,居全国第 4 位,较上年增长 36%。全省电信资费综合价格指数为 8.3%,居全国第 20 位。

2020年,互联网用户新增824.8万户,总数达到11839.7万户,居全国第4位。互联网宽带接入用户新增321.7万户,总数达到3090.9万户,

居全国第 4 位。移动互联网用户新增 503 万户, 总数达到 8748.7 万户,居全国第 3 位。

IPTV(网络电视)用户新增 92.8 万户,总数达到 1868 万户,居全国第 5 位,较上年增长 5.2%。河南移动、联通、电信公司 IPTV(网络电视)用户分别为 1017.5 万户、645 万户、205.5 万户。IPTV(网络电视)业务收入 17.3 亿元,占电信业务收入的 2.6。

2020 年底安徽电信 iTV 高清综合感知优良率提升 1.8%

2020年以来,中国电信安徽公司积极关注用户 iTV 使用感知,持续探索建立数字化驱动、端到端保障、多专业协同的 iTV 运营保障体系,取得了良好效果。截至 2020年 12月 31日,安徽电信 iTV 高清综合感知优良率提升了 1.8%,位于集团前列。

下一步,安徽电信将强化"云改数转"落地, 持续推进网络运营模式转型,不断提升面向业务 的端到端运营保障能力,提升用户使用感知。

湖南广播电视台国际频道新增百万中国香港用户

1月20日,湖南广播电视台国际频道进入中国香港有线网络,新增百万中国香港用户。未来,国际频道将继续高擎"文化中国·青春湖南"的战略定位,导向立台、外宣兴台、品牌强台,当好电视湘军对外传播的先锋队。

网易投入10亿元现金扶持创作者

1月21日,网易举办视频创作者线上大会,宣布正式投入视频领域。通过 "NEXT 创作家计划",以 "十亿现金、百亿流量、千亿曝光"扶持创作者。网易计划,在网易全平台扶持 1000 家深度合作的优质 MCN 机构;打造 2000 位在网易域内拥有百万粉丝的 "NEXT 创作家";重点孵化 100 个原生 IP,助力 IP 成功破圈;帮助 100万名内容创作者在网易域内获得商业化收入。同时,网易上线知识短视频创作平台——网易知识公路。

优酷 2020 网络电影数据报告:"破千万"已成常态



1月7日,优酷内容开放平台联合灯塔专业版、 北斗星智库发布了"2020年度优酷网络电影数据 报告"。根据报告显示,2020年全网票房过千万 的网络电影共77部,较2019年提升超1倍。千 万级影片的票房规模达13.51亿,同比增长156%。 以上影片影片6部,占比8%,仍有提升空间。

快手开盘涨超 193.9% 市值 1.39 万亿港元

2月5日,快手正式登陆港交所,开盘价338港元,较发行价上涨193.91%,总市值1.39万亿港元。快手此前发布的公告显示,快手全球发售3.65亿股股份,预计募集资金净额412.76亿港元。其中香港发售获1204倍认购,国际发售获约39倍认购。对于募集资金的用途,其中约35%将用于增强公司生态系统,30%用于加强研发及技术能力,25%用于选择性收购或投资产品、服务及业务,10%用于营运资金及一般企业用途。

美国家庭互联网普及率已达86%

调查显示,美国有86%的家庭已经接入了互联网服务。而在2015年和2010年,这个比例分别为84%和82%。目前在美国,以宽带接入互联网的家庭占全部互联网家庭的97%。美国总计有83%的家庭获取了宽带互联网服务,这一数字较2015年的81%和2010年的74%有所增长。

Netflix 在日本涨价达 13% 股价闻讯攀升 2.36%

2月5日消息,新冠大流行期间,Netflix日本用户量急速增长,Netflix决定在日本涨价13%。对于Netflix来说日本是关键市场,此次涨价有助于增加营收。据悉,在日本,Netflix标准套餐的价格涨到每月1490日元(约14.1美元),比之前高170日元;最低套餐价格也从880日元涨到990日元(约9.38美元);高级套餐提供4KUltraHD视频,它的价格不变,维持在1980日元(约18.8美元)。

韩国宣布今年将投资 1253 亿韩元用于 AI 芯片研发, 大增 75%

据报道,韩国信息通信技术部表示,韩国今年将投资 1253 亿韩元(1.141 亿美元)用于支持神经网络处理器的开发,这一金额较去年增长了 75%。

三大运营商主要数据

2021年1月	中国移动	中国联通	中国电信
新增用户/总数	-105.7 万 /9.40861 亿	54.5万 /3.0635 6亿	153 万 /3. 5255 亿
新增宽带 用户/总数	336.6万 /2.13687亿	81.2万 /8690.7 万	134 万 /1.5987 亿
新增 4G 用 户/总数	432 万 /7. 796267 亿	273.9万 /8690.7 万	
新增 56 套 餐用户/总 数	396.8 万		1067万 /9717万

财 报

东方明珠 2020 年多项业绩更: Q3 营收为 71. 52 亿 同比减少 16. 41%

1月21日,东方明珠新媒体股份有限公司发 布《关于会计差错更正的公告》。

2020年第三季度业绩

史正前:

单位:元 币种:人民币 审计类型:未经审计

项目	2020 年第三季度 (7-9 月)	2019 年第三季度(7-9 月)	2020 年前三季度 (1-9月)	2019 年前三季度 (1-9月)		
一、营业总收入	1, 728, 140, 447. 38	2, 851, 361, 504. 25	7, 628, 496, 128. 19	8, 556, 935, 578. 92		
其中: 营业收入	1, 728, 140, 447. 38	2, 851, 361, 504. 25	7, 628, 496, 128. 19	8, 556, 935, 578. 92		
二、营业总成本	1, 571, 318, 606. 85	2, 473, 226, 737. 46	6, 736, 631, 915. 49	7, 553, 546, 028, 82		
其中: 营业成本	1, 107, 840, 649. 16	2, 105, 903, 192. 08	5, 094, 832, 936. 38	6, 361, 423, 334. 43		

更正后:

单位:元 币种:人民币 审计类型:未经审计

项目	2020 年第三季度 (7-9 月)	2019 年第三季度 (7-9 月)	2020 年前三季度 (1-9 月)	2019 年前三季度 (1-9 月)		
一、营业总收入	1, 954, 693, 598. 59	2, 851, 361, 504. 25	7, 152, 814, 296. 91	8, 556, 935, 578. 92		
其中: 营业收入	1, 954, 693, 598. 59	2, 851, 361, 504. 25	7, 152, 814, 296. 91	8, 556, 935, 578. 92		
二、营业总成本	1, 797, 871, 758. 06	2, 473, 226, 737. 46	6, 260, 950, 084. 21	7, 553, 546, 028. 82		
其中, 营业成本	1, 334, 393, 800, 37	2, 105, 903, 192, 08	4, 619, 151, 107, 16	所有用L MEXICON 43		



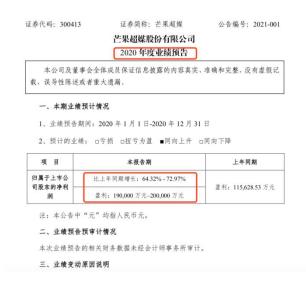
更正前的营收为 76. 28 亿元,与 2019 年同比减少了 10. 85%;更正后的营收为 71. 52 亿元,与 2019 年同比减少了 16. 41%。

华数集团实现 2020 年度合并营业收入 95.36 亿元

1月29日,华数集团召开年度经营分析会议, 听取集团总体经营情况和各一级子公司经营业绩情况及2021年思路的汇报。2020年,华数集团实现合并营业收入95.36亿元,同比增长6.90亿元,同比增长率8%;实现合并净利润9.61亿元,同比增长0.91亿元,同比增长率11%。

芒果超媒预计 2020 年净利润 19 亿至 20 亿

1月10日,芒果超媒率先发布2020年业绩预告,预计2020年归母净利润达19亿至20亿,比上年同期增长64.32%至72.97%。



新媒股份 2020 年净利预超 5.3 亿 业绩六连增

1月,新媒股份发布业绩预告,预计2020年度实现净利润5.34亿元-6.13亿元,同比增长35%-55%。其中,报告期内,预计非经常性损益对净利润的影响金额约为5000万元。新媒股份表示,2020年,公司围绕成为美好智慧生活创造者的战略愿景,坚持以视频内容服务为中心,深化用户会员体系建设,有序推进各项业务发展。

康佳集团 2020 年净利预增 98%-155%

1月29日,康佳集团股份有限公司发布业绩 预告,预计2020年度归母净利4.20亿元-5.40亿元,同比增98.08%-154.68%。预计公司2020年 1-12 月非经常性损益对归属于上市公司股东的净利润的影响金额为 23.2 亿-30.1 亿元,主要为政府补贴收入和转让所持公司股权产生的收益。

一、本期业绩预计情况

(一) 业绩预告期间: 2020年1月1日--2020年12月31日

(=)	业绩预	告情况

项 目	本报告期	上年同期
归属于上市公司	盈利: 42,000 万元 - 54,000 万元	盈利: 21,203.42 万元
股东的净利润	比上年同期增长: 98.08% - 154.68%	
扣除非经常性损	亏损: 190,000万元 - 247,000万元	亏损: 187, 572. 25 万元
益后的净利润	比上年同期下降: 1.29% -31.68%	
营业收入	4,900,000 万元 - 5,100,000 万元	5,511,912.55万元
扣除后营业收入	4,850,000 万元 - 5,050,000 万元	5,457,125.06万元
基本每股收益	盈利: 0.1744 元/股 - 0.2243 元/股	盈利: 0.0881 元/股

海信视像预计 2020 年净利润约为 11. 12 亿元到 12. 23 亿元

1月25日晚间,海信视像发布《2020年度业绩预增公告》,公告显示,公司预计2020年度实现归属于上市公司股东的净利润约为11.12亿元到12.23亿元,同比增加100%到120%。

此外,公告显示,扣除非经常性损益事项后,公司预计2020年度实现归属上市公司股东的净利润约为4.11亿元到4.54亿元,同比增加280%到320%。

TCL 科技: 预计 2020 年净利润为 42 亿-44. 6 亿元

1月11日,TCL 科技发布 2020 年年度业绩预告。TCL 科技表示,预计 2020 年净利润为 42 亿-44.6亿元,同比增长 60%-70%。TCL 华星保持满销满产,持续优化产品结构,运营效率保持业内领先,全年营业收入同比增长超过 35%,净利润同比增长超过 140%。

陝西广电网络 2020 年盈利 4500 万到 6500 万

1月27日,陕西广电网络发布2020年年度业绩预盈公告。公告显示,经公司财务部门初步测算,预计2020年度实现归属于上市公司股东的净利润4500万元到6500万元。此外,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1000万元到3000万元。

歌华有线 2020 年净利同比减少 3.48 亿-4.64 亿

1月29日,歌华有线发布《业绩预告》。预告显示,经财务部门初步测算,歌华有线预计2020



年年度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比,将减少34,800万元到46,400万元,同比减少60%到80%。此外,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润与上年同期相比,预计减少14,800万元到22,200万元,同比减少40%到60%。

电广传媒 2020 年净利润预亏 13 亿元-19 亿元

1月29日,电广传媒发布《2020年度业绩预告》。 预告显示,电广传媒预计2020年归属于上市公司 股东的净利润亏损13亿元-19亿元。

湖北广电 2020 年净利润预亏 4.50 亿元~7 亿元

1月30日,湖北广电发布《2020年度业绩预告》。预告显示,湖北广电预计2020年归属于上市公司股东的净利润亏损4.50亿元~7亿元,同比下降537.2%~780.09%。

搜狐年度财报发布 2020 全年净利润 5100 万美元

2月4日,搜狐公司公布了2020年四季度及2020年度财务报告。第四季度,搜狐总收入为2.53亿美元,同比增长34%;全年总收入为7.50亿美元,同比增长11%。

LG U+发布 2020 年财报, IPTV 收入同比增长 10.9%

2020 年销售额达 134176 亿韩元(约 766 亿元人民币),同比增长 8.4%。营业利润达 8862 亿韩元(约 50.64 亿元人民币),同比增长 29.1%。净收入增长 8.9%,达到 4780 亿韩元(约 2.73 亿元人民币)。全年移动收入同比 5.4%,5G 用户的增长带动了整体无线收入的增长 5G 用户数达到 275 万 6千名,比 2019 年增长 136.6%; IPTV 收入同比增长 10.9%,用户比上年增长 10.4%,这要归功差异化的策略导致订户增加;企业基础设施销售额同比增长了 3.5%,达到 13590 亿韩元(约 77.65 亿元人民币); 2020 年建设基站投资 23805 亿韩元(约 136 亿元人民币),以扩大 5G 覆盖范围。

三星电子第四季度营业利润 9 万亿韩元

1月8日,三星电子表示,截至2020年12月份的第四季度营收为61万亿韩元(约合557.5亿美元),同比增长1.9%,而分析师预估为62万亿韩元;营业利润9万亿韩元(约合82.4亿美元),同比增长26%,略低于分析师预期的9.1万亿韩元。

天空电视台年收入骤减6亿美元

1月28日消息,有数据显示,2020年欧洲最大的收费电视台之一天空电视台年收入较前一年缩水3.3%达6亿美元。根据康卡斯特2020年第四季度财报,天空电视台2020年全年收入为186亿美元,而2019年为192亿美元。尽管该公司在最后一个季度的销售额增长了3.3%至52亿美元,但其总收入仅为32亿美元。

Facebook 第四季度广告总收入 271.8 亿美元

1月28日,Facebook发布了截至12月31日的2020财年第四季度及全年未经审计财报。报告显示,Facebook第四季度营收为280.72亿美元,比上年同期的210.82亿美元增长33%;净利润为112.19亿美元,比上年同期的净利润73.49亿美元增长53%。其他数据方面,Facebook第四季度的广告总收入比上年同期增长31%,达到271.87亿美元;来自于其他业务的营收为8.85亿美元,比上年同期的3.46亿美元增长156%。

Roku 第四季度营同比增长 18%

2月19日消息,美国流媒体视频设备厂商 Roku 公布了第四季度财报,营收高于市场预期。 这主要是由于,大量的"剪线族"用户放弃有线 电视服务,改用流媒体视频服务。第四季度,Roku 的设备销售营收同比增长18%,至1.787亿美元。 Roku 的设备将普通电视机连接至流媒体视频服 务。包括广告在内的平台业务营收同比增长81%, 至4.712亿美元,高于预估的4.1607亿美元。

Netflix 第四季度营收 66.4 亿美元 全球用户已 超 2 亿

1月20日,Netflix(NASDAQ:NFLX)发布了截至12月31日的2020财年第四季度及全年财报。财报显示,Netflix第四季度营收为66.44亿美元,较上年同期的54.67亿美元增长21.5%;净利润为5.42亿美元,较上年同期的5.87亿美元下降7.7%。全球流媒体服务付费订户为2.0366亿人,突破2亿大关,较上年同期的1.6709亿人增长21.9%;净增851万人,低于上年同期的净增876万人。



市场动态

招/中标信息

招标主体	时间	产品	数量	单位
咪咕视讯	2021-02-07	咪咕视讯 2021 年魔百和业务平台二期工程-大 屏增值业务汇聚服务平台(开发支撑服务)	1	项
	2021-02-09	北京移动 IPTV 业务平台优化改造定制开发软件 (功能软件定制开发及集成)	1	套
广东移动	2021-01-19	IPTV SQM 及数据承载网质量监测系统技术支持服务(通信网络其他服务)	1	项
	2021-01-21	视频类业务系统	3145	项
陕西移动	2021-01-21	中央电视台 3、5、6、8 频道内容服务(互联网电视内容)	5000000	台
	2021-01-27	深圳创维融合企业网关 DT741 智能机顶盒	29000	台
宁夏移动	2021-02-05	IPTV 业务管理平台运维支撑服务	2	项
上海移动	2021-02-09	IPTV 直播端到端安全播出监测系统扩容工程系统扩容(安全审计软件)	1	许可
		数据库一体机	65	套
内蒙古移动	2021-02-19	其他应用软件	1201172	许可
		其它集成服务	1	项
山西移动	2021-02-20	IPTV 编解码设备(视频监控编码器)	6	台
江苏移动	2021-01-02	长虹 43F8 电视机 2000 台 长虹 50F9 电视机 1600 台	3600	台
	2021-01-21	创维 43E2A 电视机	3400	台
贵州移动	2021-01-25	海信智慧平板 65MR7A: 100 台 海信激光电视 100L5: 50 台	150	台
天津移动	2021-01-22	TCL32A260 智能电视机 5000 台 TCL43A260 智能电视机 3000 台	8000	台
云南电信	2021-02-02	中国电信云南公司预向社会招募高清机顶盒内容及服务,主要包含以下内容:能提供优酷、 爱奇艺或腾讯 95%以上覆盖率的点播内容及内容播控能力	/	/



IPTV/三网融合

广电总局发布《IPTV 监管系统接口规范》

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

广电总局印发 《广播电视和网络视听标准化管理办法》

1月20日,广电总局网络视听节目管理司公布了《广播电视和网络视听标准化管理办法》。为规范 广播电视和网络视听标准化工作,促进广播电视和网络视听高质量创新性发展。

安徽电信 IPTV 规范对接暨三方协议签约仪式举行

1月20日,安徽电信 IPTV 规范对接暨三方协议签约仪式在安徽广播电视台举行,标志着安徽省智慧广电建设迈入新阶段。

安徽省广播电视局坚持党管意识形态、党管媒体原则,认真贯彻落实意识形态工作责任制,深入推进"三网融合"工作,加快安徽电信 IPTV 规范对接进程,取得良好成效。

新疆电信 iTV 版云桌面快捷搭建"云课堂"

受疫情影响, 吐鲁番市中小学实行"线上教学", 孩子居家上网课成了当时主要的学习方式。亚森·穆沙尔所说的"云电脑"是中国电信新疆吐鲁番分公司为家庭安装的 iTV 版云桌面业务, 在电视上就可以上网连接云课堂。

iTV 版云桌面不但让孩子在家能安心上课,村民农闲的时候也可以沾沾光,浏览一下网上的农业信息,节省了买电脑的费用。在吐鲁番市,iTV 版云桌面的方便快捷得到了用户的一致好评。

广东电信率先实现 OTN 一键入云 品质专线直达天翼云

1月15日,中国电信广东公司在智慧光引擎"双子星"之一的广州 OTN 全光城域网上,在行业内率 先完成了全光 OTN 专线一键入云、品质专线直达天翼云,同时基于 OSU 技术实现了 OTN 入云带宽平滑调整。这标志着广东电信践行"云改数转"战略迈上了新高度!

联通整合五家公司成立联通数字科技公司

2月7日,联通数字科技有限公司揭牌仪式在京举行。联通数科是在原联通系统集成有限公司、联通云数据有限公司、联通大数据有限公司、联通物联网有限责任公司、联通智慧安全科技有限公司基础



上整合成立,由中国联通副总经理梁宝俊担任董事长,原中国联通政企客户事业群常务高级副总裁李广聚担任总裁。

联通数科的成立有助于充分发挥整合效应,提升资源要素配置效率,进一步强化创新业务能力体系。 将持续致力于推动我国数字经济高质量发展,为政企客户的数字化转型使能,成为数字中国建设的"国 家队"和"主力军"。

辽宁联通 IPTV 迎新春 CCTV3、5、6、8 精彩上线

2月8日,辽宁联通 IPTV 上线中央电视台 CCTV-3 、 CCTV-5、CCTV-6、CCTV-8 四大频道

内蒙古广电局多措并举促进 IPTV 规范发展

近日,内蒙古广电局多措并举促进 IPTV 规范发展。一是提高政治站位。二是制定标准规范。三是完善工作机制。四是加大投入力度。五是开展集中整治。

G+TV 施行智慧社区服务新举措

1月21日,由贵州广电新媒体产业发展有限公司联合贵州宏立城物业服务有限公司共同打造的"G+TV智慧花果园社区定制版产品线下综合服务点"正式投入使用。该服务点旨在将电视产品作为物业服务创新举措,提升花果园生活服务及便民举措等信息的高送达率,从而助力社区智慧服务质量更上一层楼。这也是贵州广电新媒体打造 G+TV 系列品牌定制产品以来的首个线下服务点,开创了品牌服务保障先河。

内蒙古发布一项 IPTV 地方标准

内蒙古自治区市场监督管理局审查发布了《IPTV 传输系统技术要求》(DB15/T 2052-2020)地方标准。据 DVBCN 的查询,该项标准将于 2021 年 1 月 24 日实施。

该标准也是目前较少发布的地方性 IPTV 标准,作为内蒙古自治区广播电视局制定出台的第一个地方标准,可为 IPTV 传输系统的日常运维和监测监管提供重要依据。

宁夏回族自治区中卫电视新闻节目正式上线 IPTV

宁夏回族自治区的中卫电视新闻节目正式接入中国电信、中国移动、中国联通 IPTV 终端用户,实现了广电有线网络电视用户、IPTV 用户接收中卫电视新闻节目的全覆盖。

目前,宁夏全境电信、移动、联通三大电信运营商 116.8 万户 IPTV 终端用户均已能收看到中卫电视新闻节目,其中包括 21.1 万中卫用户。下一步,中卫市新闻传媒中心将全力推进中卫电视节目全程、全时、全部整体上线 IPTV。到 2021 年 1 月 15 日,宁夏 176 万户广电和 IPTV 电视用户将全部能收看上中卫电视节目。



牌照商

未来电视

CCTV. 新视听全新升级, 四大亮点燃爆智慧视听新体验

1月,CCTV. 新视听全新版本重磅升级上线,让专题化定制运营更加便捷,升级的智能推荐算法让内容运营更加精准,全新上线的积分和小会员定制功能则让用户权益更加丰富。

未来电视"天津市互联网电视企业重点实验室"成功获得认定

1月,经过专家严格评审,由未来电视负责建设的"天津市互联网电视企业重点实验室"成功通过 验收并被认定为"天津市企业重点实验室"。这是继获得"天津市科技领军企业""天津市技术领先型 企业"认定后,未来电视技术创新能力的又一体现,标志着公司创新驱动发展战略已经迈上新台阶。

未来电视多语种译制 助推《山海情》海外传播完美收官

1月12日,《山海情》在国内多家卫视开播,于次日在海外平台上线。作为《山海情》在 YouTube 平台的独家发行方,未来电视译制了英语、印尼语、俄语、西语、葡语等多种版本,供不同国家和地区的观众观看,引发收视热潮。

百视通

2020 金屏奖 百视通荣获最具市场竞争力大奖

1月20日,由流媒体网、易目唯文化主办的"第五届金屏奖暨2020中国智能视听与科技创新产业年度盛典"成功在云端举办。在本次颁奖盛典上,百视通网络电视技术发展有限责任公司荣获企业类奖项中"最具市场竞争力大奖"。

东方明珠 BesTV+流媒体战略成效初显 百视 TV 闯入 iOS 应用市场娱乐类前十

1月,苹果 IOS 应用市场娱乐类排名 TOP 10 中出现了一个引人注目的新身影——百视 TV,这款由东方明珠新媒体股份有限公司打造的流媒体旗舰产品,上线仅仅四个月,就闯入已经稳定持续了一年的 10 强排行榜,此次更是在迎新跨年节目播放中流量表现不俗,再度位列全网第 8 名。凭借特色内容服务和机制创新实现了用户自然增长,百视 TV 在竞争激烈的 IOS 娱乐应用市场中闯出一条发展之路,东方明珠 BesTV+流媒体战略中"主力军进入互联网"和"新商业模式探索"重要转型任务初显成效。

东方明珠打通智慧媒体生态圈, 赋能上海数字化转型

1月21日,由东方明珠新媒体股份有限公司和上海临港共同打造的"东方智媒城"举行启动仪式。这是十四五开局之年,首个落地的智慧媒体产业集聚区,也是东方明珠 BesTV+流媒体战略线下生态链的进一步完善,将为文化产业如何打通资源要素、赋能城市发展树立新范本。



东方明珠线上线下文娱服务实现开门红

2021 春节假期,为助力广大民众"就地乐嗨过大年",东方明珠新媒体股份有限公司线上线下资源 齐发力,大屏小屏全联动,在全力做好疫情防控的基础上,推出一系列精彩纷呈的文娱特色产品服务,吸引了火爆人气和不俗流量。

东方明珠荣登 2020 中国文化和旅游企业品牌价值 TOP50

"2020 中国文化和旅游企业品牌价值 TOP50 榜单"在北京发布。东方明珠新媒体股份有限公司凭借卓越的品牌价值与腾讯、网易等一同上榜,荣登 2020 中国文化和旅游企业品牌价值榜第 5 位,在广播影视行业中排名第一,品牌实力获业界与消费者高度认可。

百视 TV APP"金色学堂"上线

2月9日起,"金色学堂"率先在东方明珠流媒体视频平台的移动端——百视 TV 上线,这个春节,用户就可以在手机和平板上免费学习。这也是 BesTV+流媒体视频平台战略确立后,东方明珠对在线教育垂直领域的又一次深耕拓展,持续以优质内容供给,夯实流媒体平台内容基础、丰富独家产品矩阵。

华数

华数集团党委书记、董事长陆政品调研嘉兴华数

1月28日,华数集团党委书记、董事长陆政品率调研组一行赴嘉兴华数考察,并与嘉兴华数班子领导座谈交流。陆政品对嘉兴华数在去年多种客观困难叠加的严峻形势下顽强拼搏取得的成绩表示肯定,对制定"三年规划"发展目标的工作思路和积极响应嘉兴市委市政府留"嘉"过年号召,策划"华数陪你过大年"活动的做法表示赞许,对取得的开门红成绩表示祝贺。

芒果 TV

小芒 App 跨年夜重磅上线!

1月1日,湖南卫视在跨年演唱会上发布全芒果生态最新战略产品——小芒 App。小芒 App 首个宣传片、主题曲《今天有点芒》首演和首次跨年线上活动同步亮相。"小芒"向全网用户揭开神秘面纱,重磅上线!

"欢喜首映"助力芒果 TV

1月,欢喜传媒集团有限公司宣布与芒果 TV 达成战略合作协议,并在「芒果 TV」APP 及湖南快乐阳 光运营的湖南省运营商互联网电视业务的全部终端设立「欢喜首映」专区,从内容专区所产生的收入经 扣除相关成本后由双方进行分成,战略合作协议为期三年。

2020 金屏奖 | 芒果 TV 荣获最具商业价值奖



1月20日,由流媒体网、易目唯文化主办的"第五届金屏奖暨2020中国智能视听与科技创新产业年度盛典"成功在云端举办。在本次颁奖盛典上,芒果TV荣获企业类奖项中"最具商业价值奖"。

新媒股份

新媒股份、4K 花园联合出品,全国首部8K 美食人文旅行纪录片《喜粤之味》

1月22日,广州北京路步行街一众行人纷纷被巨型8K LED户外大屏播出的精致美食内容吸引。垂涎欲滴的美食特写镜头、超高清精致的视觉画面、沉浸感十足的建筑风景······这场由新媒股份、4K 花园联合出品的国内首部8K 美食人文旅行纪录片《喜粤之味》带来的味蕾的视觉风暴,提前给广州增添了几分年味。

新媒股份以《超级食材》探索纪录片的新方向

2021 年大年初一,由新媒股份出品,广东商标协会合作支持的 4K 大型微综艺美食纪录片《超级食材》正式上线喜粤 TV(广东 IPTV)。让地标农产品成为"超级食材",从一个所谓的地标变成乡村人民改变生活的真实机遇,这就是《超级食材》的责任所在。

互联网电视

小米电视上的小爱同学粤语功能正式上线

2月5日,小米电视官微宣布,小米电视上的小爱同学粤语功能正式上线。小米表示,小爱同学使用了广州深声科技有限公司提供的粤语语音合成技术。深声科技为小米提供的粤语语音合成解决方案也克服了粤语特有的技术挑战,粤语合成准确率远高于行业整体水平。

小米在国际市场推出高端 75 英寸 QLED 电视 售价 1299 欧元

2月8日,小米宣布了其迄今为止该公司最高档的电视,Mi TV Q1 75″。从名字就可以看出,这是一款 75 英寸的电视,而 Q1 的命名来自于 QLED,这也是小米在这款机型上使用的技术。这款电视采用了 4K 分辨率和 HDR 支持,同时支持杜比视界和 HDR10+,全阵列局部调光共提供了 192 个调光区,面板覆盖了 100%的 NTSC 色彩空间。

康佳电视推出全新升级的易柚系统 YIUI8.5

2月,康佳智能电视推出全新升级的易柚系统 YIUI 8.5,以简单化、智能化、个性化的特点,实现 OTT 大屏在全场景智能化时代的焕新升级。在常用功能上,YIUI 8.5 将状态栏的默认显示方式改为可交 互方式,让用户最常用的功能触手可及。桌面整体采用清透的蓝色调,显示画面经过圆润化设计,抹除 棱角给人的尖锐感,让视觉重点自然落到板块内容上,于细节处彰显科技的品质和温度。

酷开网络再迎助力, "欢喜首映"上线酷开系统所有品牌终端



1月,酷开网络与欢喜传媒集团有限公司全面达成合作,正式推出视频领域业务"欢喜首映"。根据协议,"欢喜首映"不仅覆盖创维电视终端,借助与酷开网络的合作,还将全方面覆盖使用酷开系统的其他第三方品牌电视机终端,向广大 TV 端用户持续输送 "欢喜首映"的精品内容。目前,"欢喜首映"正在独播的内容包括《一秒钟》《夺冠》《误杀》《风犬少年的天空》等热门影视,未来还将有更多重磅影片上线,而这些内容,酷开网络用户今后均可便捷地进行观看。

创维发布首款 MiniLED 电视 Q70 系列

2月1日,创维正式发布首款 MiniLED 高端电视——创维 Q70 系列。据官方消息,创维 Q70 是创维首款采用 MiniLED 背光技术的高端电视,拥有 75 吋和 86 吋两个版本,还搭载了多项画质技术。目前,这款电视还未上架官网和电商平台,售价也还未知。

海信:全球首款社交功能全色激光电视亮相 CES

1月11日,海信在 CES 推出了 L9F 系列全色激光电视,实现了全色激光电视向全尺寸的普及。凭借大屏和护眼的突出优势,全新一代激光电视在岁末年尾成为消费者新年家电换新的不二之选。新品海信激光电视 L9F 系列采用 RGB 三色激光作为光源,更纯净的光源,将激光电视的色域提升到了新高度,几乎可还原人眼可识别的全部自然色彩,色彩表现超越目前已知所有显示设备。

海信电视成为 2021 央视春晚 8K 直播独家合作伙伴

1月,据中央广播电视总台透露,2021年春晚将开展8K制作,除夕之夜将直播2021年8K春晚,而海信被央视选定为"2021年春晚8K直播独家合作伙伴"。

爱奇艺、拼多多再次联手,推出行业首款 65 时 AI 投屏电视

1月 11日,65 吋 AI 投屏电视再度在拼多多首发,首发价 2999 元,再限量赠送价值 498 元视频 VIP 年卡。

TCL 发布 C825 Mini LED 电视:120Hz 刷新率, 内置电竞神装功能

1月,根据 TCL 官方的消息, TCL 在 CES 期间发布了 4K Mini LED C825 电视。TCL C825 采用多分区背光控制技术,实现对亮度的细腻调节。该款电视采用量子点显示技术,以更高的色域和更精准的光线控制,实现极致的画质效果。同时,TCL C825 搭载杜比视界,并支持杜比全景声。TCL C825 还支持 120Hz MEMC 技术,同时内置电竞神装功能。

互动电视

住建部、发改委等10部门发文:依法明确有线电视等专业运营单位服务到最终用户

住房和城乡建设部、发展改革委等 10 个部门联合下发了《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》。"通知"指出,要推动城市管理服务下沉,依法明确供水、排水、供电、供气、供热、通信、有



线电视等专业运营单位服务到最终用户,落实专业运营单位对物业服务区域内相关设施设备的维修、养护和更新责任。

全国广电局台长开年培训第一时间落实全年工作部署

1 月 7 日至 8 日,2021 年全国广播电视局长、台长培训班在京举办。7 日下午,广电总局副局长、 党组成员高建民作开班动员讲话,强调进一步提高政治站位,明确工作方向,振奋精神状态,通过培训 学习交流,有效谋划部署 2021 年广播电视各项工作。

中央广播电视总台"品牌强国工程" 2021 年专项公益行动开启

1月8日,中央广播电视总台"品牌强国工程"2021年助力湖北专项公益行动在北京、武汉两地实时连线启动。总台将继续免费提供广告资源,继续举办直播带货活动,继续推出更优资源、更多平台、更好服务,助推饱经风雨的湖北经济轰响引擎,开足马力、提档加油。

中国广电股份成功控股广州珠江数码

1月6日,珠江数码发布了权益变动报告书。报告书显示,中国广电网络股份有限公司将持有珠江数码51%的股权,珠江数码控股股东将由广州市广播电视台变更为股份公司,珠江数码实际控制人将由广州市广播电视台变更为国务院。

中国广电网络股份有限公司召开 2021 年度工作会议

1月8日,中国广电网络股份有限公司2021年度工作会议在北京召开。会议确定,2021年中国广电网络股份有限公司的总体工作任务是:全力推动全国有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展实现新突破。

中国广电网络控股子公司再添一家

1月25日,河南有线电视网络集团有限公司发布了关于控股股东及实际控制人发生变更的公告。河南有线电视网络集团有限公司控股股东由河南广电传媒控股集团有限责任公司已经变更为中国广电网络股份有限公司,实际控制人从河南省财政厅变更为国务院。

中国广电董事长宋起柱一行赴歌华有线公司检查慰问并调研座谈

1月28日,中国广电网络股份有限公司董事长宋起柱赴北京歌华有线电视网络股份有限公司进行节前安全检查,慰问干部职工,并主持召开调研座谈会。宋起柱表示,中国广电将大力支持歌华有线公司改革发展,希望歌华有线广大干部职工完成2021年各项工作任务,全力推动公司高质量创新性发展,奋力打造广电网络行业新标杆。

中央广播电视总台首批公共文化传播基地落成



1月18日,由中央广播电视总台北京总站和北京市门头沟区政府共同建立的首批公共文化传播基地正式揭牌启用。中央广播电视总台为每个公共文化传播基地提供一套4K影音终端设备、一批精品图书,并拍摄一部4K纪录片,展映《国家宝藏》等一系列总台精品力作,丰富村民游客精神文化生活。总台还将从门头沟区所处的西山永定河文化带历史文化中汲取素材,助力节目创作生产。

中央广播电视总台领导与新任职干部进行集体任职谈话,提出四项要求

1月19日,中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄与新任职干部进行集体谈话。 新任职干部一要旗帜鲜明讲政治,切实提高政治站位。二要找准角色定位,认真履职尽责。三要完善知识结构,提高适配全媒体时代的各项技能和本领。四要加强自身建设,树立良好干部形象。

河北首批 700MHz 频段 5G 基站电台执照在张家口发放

1月7日,张家口无线电管理局为河北广电信息网络集团股份有限公司办理了首批5G基站行政许可手续,发放了第一批700MHz 频段5G基站电台执照,基站的建设开通将进一步满足冬奥会张家口赛区5G信号覆盖,有效支撑服务和保障冬奥会5G网络需求。

北方广电 2021 要做排头兵 看看董事长怎么说

1月13至14日,北方广电网络公司2020年度党建工作和完成目标责任状述职评议考核工作会议在 沈阳召开。曾绍武发表讲话,他强调,秉持政治家、企业家和专家的"三家"办网理念,扎实推进公司 党的全面建设,以党建的高质量引领公司高质量发展,要实现公司2021年转型升级创新发展、突破发展、 全面发展,向尽快步入全国广电网络改革发展第一阵营而努力。

贵广网络与贵州京师城投签订深层次战略合作协议

2月20日,贵州京师城投智慧教育产业股份有限公司与贵州省广播电视信息网络股份有限公司正式 签署战略合作协议,双方就共建"智慧广电+智慧教育"平台等达成全方位、深层次战略合作。

湖北广电网络召开 2021 年度工作会议

2月3日,湖北广电网络召开2021年度工作会议,公司党委书记、董事长张建红强调,全省广电网络系统要高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜,以思想破冰引领发展突围,切实给基层减负、为实干撑腰、向发展聚力,通过改革攻坚克难,创造性推进工作,以湖北广电网络高质量发展的新成绩向建党100周年献礼。

江苏有线召开 2021 年度市场重点工作任务讨论会

2月20日下午,江苏有线召开2021年度市场重点工作任务讨论会。会上,吴国良对市场客户事业群近期重点工作提出了三方面要求,一是认真根据会议讨论结果进一步优化完善本单位2021年度市场重点工作任务;二是立即进入工作状态,组织开展好第一季度的本单位职能工作,为全省市场工作提供有力服务和支撑;三是抓紧组织召开全省市场会议,解读宣贯年度相关重点工作任务。



2021 年青海广电网络将更名为中国广播电视网络有限公司青海公司

据悉,在 2021 年青海省广播电视信息网络股份有限公司即将与中国广播电视网络有限公司整合,更 名为中国广播电视网络有限公司青海公司。

"13335" 战略格局 浙江广电 2021 年及"十四五"规划发布

2月3日,浙江广电集团发布2021年及"十四五"规划,宣布通过系统构建"13335"战略格局,加快完善建设浙江广电集团现代全媒体传播体系,奋力打造"重要窗口"闪亮窗眼。

十项重点工作安排出炉, 华数集团 2021 年准备这样"干"

2月4日,华数集团召开了2021年度工作视频会议,会议中陆政品强调,各级党组织要严格落实党建工作责任制、党风廉政建设责任制、意识形态工作责任制和安全管理工作责任制,切实要把党的革命精神、优良作风和先进文化内化于企业的政治建设、制度建设和文化建设中,引领企业的高质量发展。

贵广网络增加投资设立深圳全资子公司

1月18日,贵广网络发布公告称,经公司董事会研究决定出资 2,000万元人民币,依托研发中心在深圳组建全资子公司——深圳慧酷科技有限公司。本次投资通过深圳全资子公司抢占深圳这一改革开放发展前沿阵地,更好地吸引和留住人才,维持公司在行业内整体产品研发优势,积极面向泛信息化产品与技术研发领域,为公司拓展更广阔市场空间,提升公司综合竞争力。

5G

中国电信联通正式启动 5G 消息平台建设工程

1月初,中国电信、中国联通 2020 年 5G 消息平台(RCS)建设工程联合集中采购项目正式启动,项目最高投标限价为 20043.00 万元人民币(不含税)。

中国移动与三峡集团战略合作 将共同推进 5G 创新应用

2月3日,中国移动与中国长江三峡集团有限公司(三峡集团)在北京举行战略合作框架协议签约仪式。根据协议,双方将在基础通信建设、企业数字化转型、56 创新应用、新型基础设施建设及国际业务方面开展互惠合作。在基础通信建设方面,开展全方位通信及信息化业务合作;在企业数字化转型方面,探索56与人工智能、大数据、区块链、边缘计算等新兴技术创新合作;在56 创新应用方面,推进56 在智慧水电、智慧风电、智慧水务、智能建造、长江大保护等方面合作。

中国移动与中国广电签署合作协议,正式启动 700MHz 5G 共建共享

1月26日,中国移动与中国广电在北京签署"5G战略"合作协议,正式启动700MHz5G网络共建共享。



河北首批 700MHz 频段 5G 基站电台执照在张家口发放

1月7日,张家口无线电管理局为河北广电信息网络集团股份有限公司办理了首批 5G 基站行政许可手续,发放了第一批 700MHz 频段 5G 基站电台执照,这也是河北省首批发放的 700MHz 频段 5G 基站电台执照。此次共发放了 10座 700MHz 频段 5G 基站的电台执照,是河北广电信息网络集体股份有限公司在冬奥会张家口赛区建设的首批 5G 基站。

贵广网络联合华为举办广电 700M 5G 巡展活动

1月7日至8日,贵广网络联合华为举办广电700M 5G 巡展活动,全面展示了广电700M和5G 相关功能应用,吸引贵州省18家省直厅局、企业干部职工和公司干部员工共计1000余人(次)参观。此次和华为联合举办巡展活动,目的是全方位立体化展现广电700M 5G 发展成果。

湖北广电与湖北移动的合作计划出炉

1月14日消息,2021年中国移动湖北公司将在湖北省建设2.6MHz、4.9MHz 频段5G基站9000个,与湖北广电共建700MHz 频段5G基站1.5万个,力争实现5G覆盖全省重点行政村。

内蒙古首个 5G 产业创新基地正式揭牌

1月19日,由内蒙古和林格尔新区携手电信、移动、联通、铁塔、华为建设的内蒙古首个5G产业创新基地正式揭牌。该基地的投用标志着和林格尔新区在打造数字产业平台、集聚5G产业生态、推广5G应用创新方面再次取得了新突破。该创新基地将重点聚焦5G行业技术研发、应用创新、产业孵化、测试生产和生态培养,致力于打造集5G科研与应用创新、5G产业孵化于一体的5G创新平台。

山东有线合作完成广电网络首个 5G+工业互联网项目

1月28日,山东有线合作研发的山东港口集团东营港门机自动化项目700兆基站调试成功,实现了门机由人工操作到自动化控制的历史性突破,成为国内首例5G门机自动化项目。

智能生活

总台发布 8K 超高清电视制播技术要求

《中央广播电视总台 8K 超高清电视节目制播技术要求(暂行)》于 21 日正式发布。这一文件将为总台在 8K 超高清电视节目的制作与播出方面的工作提供技术性的规范,是总台为备战东京奥运会和北京冬奥会的 8K 转播做出的重要准备,也可谓总台"5G+4K/8K+AI"战略实施过程中的一个重要里程碑。

我国首个 8K 电视超高清频道成功实验播出



2月,我国首个 8K 电视超高清频道 CCTV8K 于 2月1日成功实验播出。CCTV8K 超高清频道首次采用我国自主研发、拥有自主知识产权的 AVS3 视频编码标准。2月1日到 2月 28日,CCTV8K 超高清频道将在台内 IP 网以组播方式进行播出实验。

爱奇艺 VR 宣布完成数亿元 B 轮融资

开年伊始, VR 行业传来喜讯。1月4日,国内领先的 VR 厂商——爱奇艺智能宣布完成由屹唐长厚基金、清新资本共同投资的 B 轮数亿元人民币融资,创下 2020 年至今国内 VR 领域单笔融资最高纪录。

爱奇艺奇遇 VR 发布 CV 头手 6DoF 交互技术

1月6日,爱奇艺奇遇 VR 在京召开主题为"谁与争锋"的 VR 技术发布会,正式发布国内首个 CV (计算机视觉技术) 头手 6DoF VR 交互技术——追光,并面向全球 VR 游戏开发者启动"哥伦布计划"。至此,爱奇艺奇遇 VR 面向游戏领域的硬件、软件和生态布局全面铺开。

OPPO 公开 "智能眼镜"相关专利

企查查 App 显示, OPPO 广东移动通信有限公司 1 月 5 日公开了专利"智能眼镜", 申请日为 2020 年 11 月, 公开号为 CN112180608A。

科大讯飞公开"智能眼镜"专利,可实现语音快速抓拍

天眼查 App 显示, 2 月 2 日, 科大讯飞股份有限公司公开了一项"智能眼镜"的专利,公开号 CN212460195U,申请日期为 2020 年 6 月。

华为申请注册"NOVA Watch"商标:nova 系列或推手表新品

根据企查查网站了解到,华为技术有限公司目前已申请"NOVA Watch"商标,申请时间为 2021 年 1 月 11 日。商标国际分类为 9 类科学仪器,状态为注册申请中。此次,华为申请注册该商标或意味着旗下 nova 系列将增加手表新品。

网络流媒体

聚好看科技官布与欢喜传媒达成全面合作

1月12日,聚好看科技宣布与欢喜传媒集团有限公司(HK. 1003)达成合作协议,并已正式推出视频领域业务合作,在海信、VIDAA、东芝品牌电视搭载的聚好看平台上设立欢喜首映专区。欢喜首映 APP的独家大片及独家精选影片以嵌套的方式在专区内播放,并双方共享专区产生的用户付费收益。"

淘宝正式入局短视频!独立 APP"点淘"来了



1月15日, "点淘是淘宝内部孵化的一款软件。"淘宝官方在刚刚举办的2021年首场淘宝直播机构大会上,公布了一个名为点淘的内容APP。点淘并非是一个新的内容平台,而是由淘宝直播APP"变脸"而来。目前,用户已经可以手动将"淘宝直播APP"更新为"点淘APP"了。

虎牙公司与珠海市公安局成立联合实验室

1月28日,虎牙公司与珠海市公安局签署战略合作协议。未来,双方将围绕网络诈骗犯罪治理、网络空间安全治理、网络安全知识普法宣传等方面展开探索、合作,利用虎牙安全平台的风控技术与数据模型,合力打击防范网络诈骗等涉网型犯罪。据了解,针对游戏、直播等互联网平台中出现的诈骗等犯罪行为,实验室将及时向公安机关反馈,为打击提供有力的支撑。

腾讯视频全球率先上线 HDR Vivid 内容

2月3日,根据腾讯视频和 CUVA 超高清视频产业联盟微博的消息,腾讯视频全球率先上线了 HDR Vivid 内容。据了解,腾讯视频移动端 APP8.3.00 版本于近日正式上线,并通过了中国超高清视频产业联盟(以下简称 CUVA 联盟)技术专家团的验收,支持 CUVA 联盟 HDR Vivid 技术。

爱奇艺上线 CUVA HDR 标准内容

1月26日,爱奇艺宣布率先上线"中国超高清视频产业联盟高动态范围视频技术" 标准,成为首家上线 CUVA HDR 标准内容的视频平台。通过爱奇艺自研编解码技术对 CUVA HDR 标准的支持,用户可使用小米10 Pro、HUAWEI P30 Pro、iPhone 11 Pro、iPhone XS Max 等硬件设备率先在《闪光少女》、《中国飞侠》、《一义孤行》等多部影片上体验到 CUVA HDR 效果。

爱奇艺知识、爱奇艺教育、电视果、萌状元整合成立"遍知"教育

1月27日,遍知教育成立发布会在京举行。会上,遍知教育CEO周柳青宣布整合爱奇艺知识、爱奇艺教育、电视果、萌状元,正式成立"遍知"教育,打造领先的在线教育内容分发和运营平台,全面赋能海量 eKOL、eMCN 及教育机构,用创新的D2C 商业模式解决在线教育痛点,探索更多创新价值,推动在线教育行业健康发展。

海外

葡萄牙宽带服务提供商可能限制视频点播服务访问

为了保持网络宽带的完整性和安全性,同时也有效防止网络拥塞,最近,葡萄牙通过一项法令,法令规定葡萄牙的电信公司现在可以限制或阻止用户对非线性电视服务(例如视频点播平台、追看电视和在线游戏服务)的访问请求。

该法令同时也规定从 2021 年 1 月 15 日起面向新冠疫情紧急状态的措施开始生效。

新加坡: IPTV 用户数量下降将影响付费电视收入



《新加坡电信运营商国家情报报告》显示,由于消费者对 0TT 视频平台的需求日益增强,该国 IPTV 订户数量在 2020 年至 2025 年的预测期内将以 2%的复合年增长率下降。付费电视家庭普及率也将从 2020 年的 39.3%下降到 2025 年底的 33.8%。

三星畅薄 QX1 系列电视上市

1月,三星畅薄 QX1 系列电视现已开启预售,55 英寸首发价格 4599 元,65 英寸首发价 5999 元。三星畅薄 QX1 系列 4K 电视机身不超过 27mm 厚,号称片羽般超薄。这款电视采用了量子点 4K 处理器 Lite,双光源 LED,支持 HDR10+,还支持多视窗操作。

Android TV 首个 Android 12 预览版发布 为电视带来全新体验

2月20日,谷歌发布了Android 12的首个开发人员预览版,让我们可以很好地了解今年Android 升级中的一些重大改进。除此之外,谷歌还推出了首款用于Android TV的Android 12预览版,它为电视带来了Android 最新的功能和全新的Google TV。

英国退出欧盟 广播公司相关规则发生变更

英国脱欧后,拥有英国许可证的广播和视频点播服务将受到影响,从 2021 年 1 月 1 日起,这些服务将只能在英国以外的国家地区提供业务。《视听媒体服务指令》(AVMSD)和来源国原则将不再适用于那些隶属于英国管辖的、面向欧盟国家传输的电视和视频点播服务。

Sky 推新规 拍摄环境标准有限制

1月12日消息,康卡斯特(Comcast)的欧洲付费电视巨头天空电视台(Sky)已为其原始电影概述了新的环境标准,包括要确保包括《伦敦黑帮》和《红粉联盟》在内的电视节目的碳排放净值为零。该广播公司宣布将成为今年11月在格拉斯哥举行的第二十六届联合国气候大会(COP26)的主要媒体合作伙伴,并制定了《可持续生产原则》。

Starzplay 上线法国电视频道 Canal+

1月29日消息,美国付费电视网络 Starz 已与法国媒体巨头威望迪(Vivendi)持有的 Canal+在法国达成分销协议。根据协议,Starzplay 作为 Starz 的付费订阅型视频点播,将免费为平台旗下 Canal+Séries、Integrale 和 Integrale +的用户提供服务。有了 Starzplay 的加盟,Canal+相应增加了《西班牙公主》、BBC 口碑剧《正常人》等内容。

AT&T TV NOW 用户大量流失 AT&T 宣布关闭该服务

1月2日,AT&T 宣布关闭直播电视流媒体视频 AT&T TV NOW,不再接受新用户注册,并将现有用户与 AT&T TV 用户合并,现有用户仍可以使用 AT&T TV NOW,但未透露可以使用多长时间。

Discovery 流媒体服务 Discovery+已在美国上线



1月5日, Discovery 探索频道推出了一项新的流媒体服务—Discovery+, 提供 Discovery 旗下网络的节目,包括 HGTV、Food Network、TLC、ID、OWN、旅游频道、Discovery 频道和动物星球。

Disney+于新加坡首推流媒体服务

1月7日,Disney+宣布将与新加坡有线电视供应商 StarHub 签署独家合作,在新加坡推出其流媒体服务。此次与 StarHub 合作推出的 Disney+将包括来自6个迪士尼品牌的500多部电影和1.5万剧集内容,包括漫威、迪士尼、星球大战、国家地理、皮克斯和Star等。服务还将通过电视、手机和宽带提供给用户。定价条款和其他相关交易细节还并未披露。

Twitter 发布新产品 Birdwatch

1月26日消息,Twitter表示,将推出一款新产品,让用户协助监控平台上的错误信息,并撰写关于推文主题的更多背景说明,以打消读者可能的疑惑。这款名为Birdwatch的新产品正在美国进行测试,而用户撰写的、关于误导性内容的说明将会集中放在一个单独网站上。且用户可以投票决定,哪些说明最有帮助。

俄罗斯付费电视市场增速放缓

2月2日消息,根据市场调查公司 TMT Consulting 公司的最新报告,俄罗斯的付费电视用户数量在 2020年仅增长了 1.6%,而 2019年则增长了 2.5%。俄罗斯付费电视收入在 2020年仅增长了 1.5%,而 2019年的增幅为 8.6%。与此同时,只有少数大型运营商提高了价格,而在 IPTV 领域,折扣导致了每用户平均收入的下降。

YouTube 推出新的体育门户网站

2月10日消息,谷歌在 YouTube 上宣布了一个新的体育门户网站,旨在提供一个更加沉浸式的体验,完全致力于这类内容。YouTube 还为广告商提供了一些消息,其为广告商提供的专用平台 YouTube Select 上的连接电视阵容得到了扩展。

TikTok 与环球音乐集团达成"扩展全球联盟"新合作

2月初,TikTok 与环球音乐集团 (UMG) 宣布了所谓的"扩展全球联盟"。作为双方深入合作的协议延续,TikTok 的庞大用户群体可以借此用上 UMG 旗下的丰富曲目。两家公司还在新闻稿中承诺带来激动人心的新功能和试验,且 TikTok 用户现能够剪辑 UMG 的版权音乐片段,横跨全球地区的诸多词曲作者和唱片资源。

TikTok 计划推出在线购物新功能

2月8日消息,据多位知情人士透露,短视频应用 TikTok (抖音海外版)正计划在美国大举进军电商领域,与硅谷巨头 Facebook 展开正面交锋。这些知情人士称,TikTok 已经向广告商简要介绍了 2021 年将推出的诸多新功能,比如一款在线购物工具,它可以让网红用户分享产品链接,并自动从任何销售中赚取佣金。

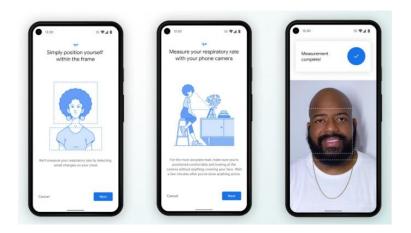


SK 电讯与 Facebook 就 VR 领域继续展开深度合作

SK 电讯和 Facebook 为扩大韩国 VR 生态圈外延再次携手合作, SK 电讯不仅参与硬件流通, 还将深度参与 VR 游戏开发。SK 电讯表示已获得了 Facebook 最新款 MR 可穿戴设备 Oculus Quest2 的韩国销售权, Oculus Quest2 售价为 41.4 万韩元(含税价,约合人民币 2378 元)。

谷歌 Pixel 手机摄像头将推 AI 新功能

据报道,谷歌母公司 Alphabet 表示,从 3 月开始,Pixel 智能手机配备的摄像头将可测量用户心率和呼吸频率,这是 Alphabet 人工智能技术在其健康服务中的首批应用之一。早在几年以前,就有健康应用在 Google Play 应用商店和苹果公司的 App Store 应用商店上线,向用户提供同样的功能。



三星发布 Galaxy Fit2 智能手环

除了Galaxy S21系列手机、Galaxy Buds Pro 降噪耳机之外,三星还发布了一款智能手环Galaxy Fit2,售价249元,最长21天续航。风格简洁,诠释着清爽干练的生活主张。





本期聚焦——2020年终盘点

IPTV 篇: IPTV 行业关键词 Top10, 重新梳理 2020

文/庞梦婕

触顶的用户规模、疲软的营收数据、停摆大半年的合作项目,以及已是"老调"但依然被反复重弹却收效甚微的新运营、新模式、新概念······如果单从这些"扎心"的维度来看,IPTV的 2020年并不那么使人振奋。

但 3. 15 亿的用户规模,疫情期间大幅上升的 DAU、MAU,以及陆续开辟的各种新业务、新场景、新连接······从这一维度去复盘,又总能发现过去一年里 IPTV/OTT 的高光时刻。

而这背后,每一个从业者或许正亲历一场从思维模式到商业模式、从产品布局到产业格局、从企业 抉择到行业命运的产业剧变。

回顾 2020 年,流媒体网梳理出了 IPTV 的十大核心关键词,它们既是挑战,也是机遇,既代表了行业当前最真实的进展,也将左右未来的演进方向。

关键词 1: 大屏战疫

重新梳理 2020, "疫情"是贯穿始终的头号关键词,其对整个 IPTV 产业的影响甚至远超政策层面的规范与调整,数字化、智能化升级的迫切需求让行业不仅从未按下暂停键,反而按下了快进键。

2020 年疫情爆发后, IPTV 各分平台迅速推出了专题报道、权威发声、空中课堂、慢直播、增值应用免费活动等,多举措并行,配合打好疫情防控战。



河北 IPTV



从产品来看,云教育、云健身、云医疗……在疫情影响下加速发酵。从业务来看,传统行业的数字化进程加速,促使基于大屏构建的智慧家庭场景,雏形已现。从内容来看,4K/8K 超高清产业链正逐步实现与医疗、教育等相关领域的跨行业打通与渗透。从技术来看,5G、AIoT、大数据等技术在大屏端的运用和赋能,已经成为这场数字化"新基建"建设的基础能力,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。可以看到,2020年 IPTV 在疫情阻击战中展现出了责任与担当,为战疫贡献了行业力量。

疫情让用户回归客厅大屏,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用户流量。这其中,IPTV 的战疫行动对收视拉升明显。据 CSM 媒介研究院统计,2020上半年,电视大屏收视较 2019 下半年增长 20.25%,同期 IPTV 平台收视率增幅达 25.35%,高于整体电视大屏收视增幅。虽然复工复产后拉升效果减弱,但仍高于 2019 年。产业能否抓住这一机遇,并放大其产生的效益,考验着各方认知变化的能力,以及与变化共处的能力。

关键词 2: 可管可控

2020年, IPTV产业可管可控依旧是主基调。

先是 3 月,广电总局下发 6 号文《关于不得在 IPTV 中安装"奇异果 TV"等 APP 的通知》,对 IPTV 现有业务中未经网络司批准安装的第三方 APP 进行清查与下线;随后 11 月,广电总局下发 251 号文《国家广播电视总局网络视听节目管理司关于对 IPTV 集成播控分平台开展年度内容安全检查的通知》,要求各省广电行政部门组织对属地 IPTV 集成播控分平台开展年度内容安全检查; 12 月,广电总局又先后下发 363 号文《关于进一步加强收视综合评价大数据系统互联网电视数据采集汇聚工作的通知》和 284 号文《关于对互联网电视集成平台开展年度内容安全检查的通知》,对于数据管理进一步强化的同时,新业务也成为审查重点;与此同时,全国各省市进一步推进 IPTV 规范对接工作,深化 IPTV 管理的进程贯穿了 2020 全年。

可以看到,作为拥有 3.15 亿用户的传播主渠道, IPTV 的可管可控将会常态化,虽然疫情对原计划中的 IPTV 规范检查、许可证颁发造成了一定的影响,但规范平台的大趋势不可逆。

此外,2020年广电总局还公布了《视音频内容分发数字版权管理 IPTV DRM 系统集成(报批稿)》等三项广播电视和网络视听行业标准,TVOS 4.0 也于 12 月底发布。一系列文件和规范的出台,说明 IPTV 的规范运营正在进一步细化。这意味着过去快速发展过程中的不规范或模糊地带将逐渐被整改,将对产业的商业模式造成较大影响,相关各方应及时在红线内调整方向。

近些年的机构调整,广电总局的管理范围也在发生变化,IPTV 已成为总局为数不多的尚能可管可控的业务之一,而且随着 IPTV 规模、影响力日盛,如何在管控趋势下保留和提升 IPTV 的市场竞争力,将成为从业者的亟需思考的问题。

关键词 3: 新基建

2020年4月20日,国家发改委首次明确划分"新基建"类别,包括信息基础设施、融合基础设施和创新基础设施三大方面。而纵观这三大方面,无一不和IPTV产业息息相关。

信息基础设施涵盖人工智能、云计算等新技术基础设施,以及 5G、千兆固网等通信基础设施等,是 IPTV 向前发展的底层技术,融合基础设施则立足产业智能化,不仅对应 IPTV 的智能融合发展大势,也



为 IPTV 跨界破圈,通向整个智慧家庭场景提供助力;而在创新基础设施方面,政策更是提出要发展更前沿的重大平台,这类举措对包括 IPTV 产业在内的所有智能产业来说都是公共性福祉。

新基建政策带来的不仅是政策利好,更是在理念层面将新技术推动赋能到 IPTV 产业的结构升级中。 是机遇,也是新的要求和使命。

根据 IDC 最新调查报告,2020 年新基建整体投资规模预计达2757.1 亿美元,IPTV 产业作为其中的一大领域,也在加速进行智慧赋能,而这其中被业界提及最多的,即56+AIoT。

在 5G+AIoT 等新技术的推动下,IPTV 的边界正不断拓宽。从视觉维度看,4K/8K、VR/AR 等在 2020 年都有了进一步的发展,如 IPTV 的 4K 专区内容在不断丰富,基于 AR 技术打造的AR 健身等应用也陆续上线;从交互维度看,内容正在由传统的单向传播向智能交互方向持续演进,智能语音技术已渗透到教育、医疗、游戏等垂直业务中;从服务维度看,IPTV 正在从泛娱乐平台向智慧服务平台进化,扩



充大屏场景的同时连接家庭场景,将 IPTV 打造为未来智慧家庭的用户感知中枢是前进的方向,如中国移动正着力打造的大屏三大中心,高清影音中心、互动娱乐中心和智慧控制中心,以三大中心的能力为宽带和电视赋予新价值。

5G 时代,新基建的加速推进必将为 IPTV 带来更广阔的商业前景,但如何与当前社会的全数字化、全连接、全智慧趋势吻合,并和新一轮的产业升级相结合,还需要更多探索。

关键词 4: 版权意识

2020年11月11日全国人大常委会表决通过《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》,新的《著作权法》将于2021年6月1日起施行,这对IPTV产业而言亦是件大事。

随着全球数字化进程加速,以 5G 网络为代表的现代信息技术不断推动音视频传播形式和渠道的多样化发展,但也让网络版权保护面临更大挑战,近几年视听行业有关侵权的官司层出不穷。不少从业者们或因版权知识盲区、或因法律界定模糊等缘由,一直在被侵权者和侵权者的角色之间来回切换。随着新《著作权法》的修改和颁布,有一些行业疑虑得到了解答,但是有一些仍然在业内引起激烈争论和探讨。如 IPTV/DVB 电视限时回看业务并未明确定论,仍需要有进一步的司法解释。

2020年,针对内容版权保护,相关各方召开了一系列会议,相信在 2021年版权保护仍将进一步强化。与之相对应的,则是各平台持续加码的版权采买与投入。

如 2020 年 9 月芒果超媒宣布拟通过定增募资 45 亿元,其中 40 亿元将投入内容资源库扩建项目,包括采购 6 部 S 级影视剧的网络独家版权,并自制(含定制)11 部 A 级影视剧版权、自制 18 部 S 级综艺节目版权。

再如 2020 年 12 月中国移动宣布与总台将在内容创新、赛事转播、5G 传输、智能播控等方面,基于5G+4K/8K+AI 技术展开合作,合作总金额超过数十亿。继 2018 年俄罗斯世界杯之后,中国移动咪咕公司



又成为了总台 2020 欧洲杯、2020 东京奥运会、2022 北京冬奥会、2022 卡塔尔世界杯的赛事转播顶级合作伙伴。

此外, IPTV 各分平台除了尽可能丰富点播内容之外,全国绝大多数省市均已上线 CCTV 3568 频道。

总体来看,是否拥有优质的版权内容依然是评判 IPTV 是否具备核心竞争力的主要标准之一。目前广电新媒体都在加强与内容集成商的合作,引入更加多元的节目内容,缩短头部版权内容的上线时间窗口差。与此同时,也开始从搭建自有生态、打造差异化内容、发力长短视频融合等方面多条腿走路。而在基于优质内容展开多元化的价值挖掘之外,盘活沉淀内容进行二次翻新也将成为接下来 IPTV 各运营方的必备能力。

关键词 5: 冲击 IPO

企业乃至行业的发展,离不开资本的助力, IPTV 亦然。2020 年, 在迈向资本市场的路上, IPTV 有了新进展。

2020年12月29日,重数传媒招股说明书(申报稿)在中国证监会网站披露;12月31日,海看股份招股说明书(申报稿)也在中国证监会网站披露,同时保荐书以及审计报告、法律意见书等申请材料也一并公示。这意味着继新媒股份后,又有两家以IPTV为主业的省级新媒体公司将进入上市征程。

此外,河北无线传媒已完成股份制改造,贵州广电新媒体也启动了股改上市中介机构遴选工作。而在广电新媒体之外,包括帕科、圣剑、卓影科技在内的 IPTV 相关厂商,也在加快上市步伐。

4E D	2020年1-6月		2019 年度		2018年度		2017年度	
项目	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
IPTV 业务	45,555.02	96.10%	80,633.96	93.53%	62,571.10	89.99%	39,606.67	85.03%
其中: IPTV 基础业务	37,869.61	79.89%	71,195.25	82.58%	55,969.75	80.50%	38,535.36	82.73%
IPTV 增值业务	7,685.40	16.21%	9,438.72	10.95%	6,601.35	9.49%	1,071.31	2.30%
移动媒体平台服务业务	738.82	1.56%	2,360.95	2.74%	2,552.77	3.67%	2,516.90	5.40%
其他业务	1,109.80	2.34%	3,219.70	3.73%	4,408.09	6.34%	4,455.55	9.57%
合计	47,403.63	100.00%	86,214.61	100.00%	69,531.96	100.00%	46,579.12	100.00%

海看股份营收占比

单位:万元:%

番目	2020年1-6月		2019 年度		2018 年度		2017年度	
项目	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
IPTV 业务	12,999.17	94.75	25,131.39	93.46	20,513.00	95.58	12,844.70	93.05
网络广播电视 台运营业务	529.82	3.86	1,390.19	5.17	869.32	4.05	960.07	6.95
短视频内容运 营业务	190.68	1.39	368.01	1.37	79.70	0.37	2 .	=
合计	13,719.67	100.00	26,889.59	100.00	21,462.02	100.00	13,804.77	100.00

重数传媒营收占比



对于 IPTV 产业来说,相关企业纷纷冲击 IPO 无疑是行业壮大的体现,将为产业的智慧化演进蓄足马力。但同时 IPO 也是一瓶"卸妆水",自证各方商业化能力的时候到了。

而若把格局进一步拉开,会发现在这个被称为"第四次工业革命"的时代,不仅是 IPTV,和"中国智造"相关的大多数行业独角兽们都在冲刺 IPO。它们都构建在时代大潮的基石之上,又将反过来助推时代大潮向前。

关键词 6: 品牌建构

2020年,是 IPTV 产业真正觉醒开始做品牌升级的标志性一年。

如果说此前数年,产业主要靠内容升级、服务升级、体验升级来寻求差异化竞争,那么当各平台间 同质化竞争愈演愈烈,不管是内容、服务还是体验都很难再用几句话清晰展现各自差异性后,品牌力对 于平台的巨大价值就开始彰显——平台竞争下的受众认同,是踏往成功的重要一步。

尽管已发展 3.15 亿用户,但 IPTV 在用户心中缺乏足够的认知度。此前用户的快速发展主要得益于和运营商宽带业务的强绑定策略,但随着用户逐渐饱和,以及 2019 年运营商开始停止对手机、宽带光猫、机顶盒、泛终端等进行补贴,IPTV 增长已明显放缓,2020 全年仅净增 2120 万户。IPTV 已走到了需要以品带效的新阶段。

2020年,越来越多的广电新媒体意识到品牌构建的重要性,品牌影响力直接关系到用户的留存率和转化率,没有品牌势能加成的大屏持久战打起来困难重重,因而各方都开始进行相应布局。

一方面是品牌化建设,继此前贵州广电新媒体的 G+TV,湖北长江云新媒体的长江云 TV,海看股份的海看 IPTV 等之后,陕西广信新媒体的圆点 TV、浙江广电新媒体的中国蓝电信电视、新媒股份的喜粤 TV 等都在 2020 年陆续发布。这其中,中国蓝电信电视作为新媒体和运营商联合打造的品牌,和其他新媒体品牌建设相比具有差异性,在自建品牌的基础上联手共建的背后是合力共赢的目标。

另一方面是品牌化营销,例如海看股份围绕"海看"品牌打造的一系列垂直细分产品,包括"海看体育""海看中医说""海看爱宠说"等,用内容构建品牌与用户间的"引力场",依托本地化属性,线上线下协同,营造近邻文化等手段,实现品牌输出。

不过总体来看,大部分地区的 IPTV 品牌意识仍很薄弱。而当 IPTV 产业完成规模成长以后,如果不

想陷入疲软,品牌力的打造就成 为重要一环,这是考验各平台方 高度和执行力的关键。

关键词 7: 跨界破圈

2020年11月发布的《中国视频社会化趋势报告(2020)》,首次提出了"视频社会化"概念,随着5G、AI及移动互联技术的进一步发展,网络视频、短视频、视频直播以及沉浸式场景体验等已经全面融入人们的日常生活,影响着人们与世界的连接方式、沟通形式和融合态势。而在



河北 IPTV-多屏互动

跨屏方面, 当前跨终端、跨平台已成

为刚需, 多屏合一将是未来网络融合的重

要服务形态。2020年多地广电新媒体都在

打造多屏互动生态,如河北 IPTV 在抗疫期

间发力多屏传播,在 IPTV 和微信公众号上都及时开设相关版块,为抗疫凝聚力量;如贵州 IPTV 通过研发小程序、APP、联通沃视频及发展自有新媒体渠道等工作,围绕本土化特色内容通过多渠道、多终端形式不断向用户辐射,构建以大屏为核心的

多屏互动业务。IPTV 的跨屏联动,有助于



"视频社会化"进程中,IPTV 也将有更大发展。跨屏、跨界、跨省,已经成为各地方 IPTV 向前演进的 统一步调。



贵州 IPTV-智慧花果园

品牌影响力的塑造,也有助于用户价值的充分挖掘。

跨界方面,一方面加快多业务融合、线上线下融合等媒体融合步伐;另一方面则打造智慧教育、智慧医疗、智慧健身等垂直业务新体验。如 2020 年 1 月贵州 IPTV "智慧花果园"社区定制版上线,4 月湖南省首家区级 IPTV 平台"智慧岳阳楼区"上线……它们都在提供传统娱乐视听服务之外,积极探索社区生活服务,连接各方资源,通过内容下沉、运营下沉、数据下沉、产品下沉、用户下沉,打造本土生态,构建差异化核心竞争力。



天津 IPTV-献礼天津建卫筑城 616 周年

跨省方面,2020年越来越多的广电新媒体意识到跨省联动的重要性,有助于 IPTV 的规模优势得以更大程度发挥。如2020年12月,天津、北京、河北、山东、四川、广东等20多家省级 IPTV 平台同步上线了"魅力哏儿都 大美看天津——献礼天津建卫筑城616周年"专题活动,从本地内容的打造,到本地内容的输出, IPTV 的跨省联动能带来更多叠加优势。而除了内容的打通,数据的打通和广告业务的打通等也亟待提上日程,搭建产业上下游各方开放的合作模式,才能真正实现共赢。

关键词 8: 广告营销

2020年,IPTV的广告业务进入市场启动期。用户规模的壮大,传统广告的分流,平台运营方对 IPTV价值新增长点的迫切需求都将此前一直止步不前的 IPTV 广告业务推到了台前。全国多地运营商、新媒体都在积极探索 IPTV 广告业务,已经在运营广告业务的 IPTV 平台逐渐向标准化靠拢,并且积极对接多家广告代理公司,还未开始运营广告业务的 IPTV 平台,也开始组建团队,着手构建平台,整合资源。

从地方层面来看,新媒股份 2020 年末启动了 IPTV 电视大屏广告业务,搭建广告业务部;陕西广信新媒体也开始规划布局 IPTV 广告平台的建设;四川电信 IPTV 搭建营销团队和技术团队,积极对接多家广告代理公司······



从全国层面来看,移动咪咕和电信号百都在推进全国性的广告规划。

不过当前的 IPTV 广告业务还处于起步阶段,仍有诸多待解难题:区域分配不平衡,单省规模小,无法获得品牌类型广告预算;缺少统一的 IPTV 广告投放&管理系统,导致 IPTV 广告缺少售卖标准;缺少行业认可的统一标准的 IPTV 收视数据,难以做到标签化投放;缺少统一独立的广告播出监测系统,投放后无法完成效果监测及追踪。

但任何新兴业务都有其培育期,随着各方对广告业务的关注与布局,IPTV 的广告业务发展有望加快发展步伐。而若能实现全国化运营,或将提升 IPTV 广告发展速度。这就需要各运营方的协同合作,开创一种新的 IPTV 广告模式。

可预见的是, 2021 年将是 IPTV 的广告大年。

关键词 9: 短视频

过去几年里,短视频催生了新的内容形态与用户消费习惯,快节奏、碎片化的特性成功抢占了用户注意力。当前短视频更是向电商、直播、教育等多元领域不断渗透,影响力持续深入。

《2020 中国网络视听发展研究报告》显示,截至 2020 年 6 月,我国网络视听用户规模已达 9.01 亿。在各个细分领域中,短视频的用户使用率最高,达 87%,用户规模 8.18 亿;短视频的市场规模占比也最高,达 1302.4 亿。

与此同时,相关数据显示,短视频在大屏端活跃指数已与移动端相近,为 60%以上。尽管目前长视频消费主体依然存在,但根据长视频内容消费的统计数据来看,用户对于两个多小时的电影,通常会频繁使用快进,能完整看完的已越来越少。



四川 IPTV-椒盐短视频

基于此,2020年,IPTV 在寻求场景拓展、满足用户多样化需求的探索过程中,也将短视频纳入了包围圈。从广电新媒体的角度来看,在以短带长、长短融合的大趋势下,短视频不仅是自身发展的需要,也是整个广播电视发展的需要,理应扛起发展大任;从行业发展的角度来看,IPTV 想要真正实现多屏互动需要基于适合的内容才能施展,而短视频相较于其他内容形态更为契合;从用户角度来看,当前用户需求呈个性化和便捷性特性,

使用习惯延续,短视频的布局有助于提升 IPTV 用户粘性,同时还能促进内容生产的变革。

2020年7月,四川 IPTV"椒盐短视频"上线,这是全国 IPTV 平台里首款大屏短视频产品,涵盖搞 笑类、资讯类、生活类、娱乐类等多方面短视频内容。

除了四川 IPTV 之外,全国多地 IPTV 平台都开始了相关布局与探索,如陕西广信新媒体,计划进行 陕西本土短视频专区的打造,充分拓展陕西本土影视资源库;再如贵州广电新媒体,计划建立以短视频 为主导的社会化营销体系。

不过短视频产品想要在 IPTV 上充分发挥势能还有一段路要走,如海量的审核难题、内容把控的尺度、



动态的更新、大量的存储,以及技术传输与安全性等,都是目前 IPTV 平台还未能解决的问题。此外,作为一款交互属性极强的产品,移植至 IPTV 后,即使内容再优质和精准,但倘若不支持用户点赞和互动,也将影响用户体验,拉开平台和用户的距离。

短视频在 IPTV 平台上的探索仍需时日,想要真正进入发展快车道,或许还需进行技术架构上的革新: 以短视频在 IPTV 平台的引入为契机,以新技术发展为基础,构建新一代 IPTV (总分构架)播控和业务平台。

关键词 10: 软终端

众所周知,传统 IPTV 业务主要依赖于 IPTV 机顶盒这一载体,而随着电视智能化进程加快等因素,IPTV 软终端开始受到行业更多的关注。

国家广播电视总局广播电视科学研究院互联网视听技术研究所所长施玉海曾表示,新形势下的 IPTV 终端亟需优化与革新,结合现实技术发展情况,未来的 IPTV 终端将朝着"虚拟终端""家庭媒体中心""软终端"三个方向发展。综合比较这三种终端发展方向,软终端的模式在 IPTV 的未来发展中最具优势,被广泛采用的可能性最高。

软终端这一技术的核心是以应用软件方式实现 IPTV 业务与智能终端设备的深度融合,用户仅需一台智能终端设备,通过安装 IPTV 软终端 APK 即可获得运营商大屏服务。目前,通信运营商已经开始布局。

2020年,中国移动软终端开始商用,浙江、重庆、江苏、山东等移动省公司都展开商用落地工作。 截至 12 月,中国移动魔百和软终端用户达到 50 万。

2021年1月21日,中国电信发布天翼高清软终端产品及《天翼高清软终端技术白皮书》。此前天翼高清软终端已在福建、江西、安徽、广东等省份进行试点,正式发布后将在全国范围内陆续部署。

可以看到,运营商在广泛探索软终端模式的可行性,一方面能帮助 IPTV 业务摆脱终端限制,节省硬件成本的同时,获取更广泛的用户覆盖量;另一方面,有利于产品快速迭代,增强功能拓展性,满足用户不断变化的视听业务需求。

不过目前软终端的用户量较小,未来发展空间如何有待观察。同时,该模式还将面临运营商与不同运营主体间的利益协调、业务主导权问题等。但可以预见,2021年,IPTV终端形态的创新变革、软终端产品的部署仍将持续演讲。

小结

通过梳理 IPTV 产业这一年的核心关键词,我们看到,IPTV 产业印证了"在危机中育新机,于变局中开新局"的发展特点。无论是产业链哪个环节的玩家,都会有属于自己的发展机遇出现,也会遇到不足为外人道的阻难。

幸运的是,过去一年中在产业各方的共同努力下, IPTV 正朝着智慧服务平台方向快速演进。正所谓"海面上风暴来临时,总有灯塔会亮起"。



招标篇: 运营商 2020 年 IPTV 终端招标一览

文/流沙、亚丽

2020年, IPTV 终端采购量全面骤降。

一方面源于用户规模触顶。据工信部统计,截至 2020 年 11 月 IPTV 用户总数达 3. 14 亿户,而三大通信运营商的固定宽带接入用户总数为 4. 62 亿户,IPTV 渗透率已近 68%。可以很明显地看到,2020 年 IPTV 的新增用户大幅度放缓,1-11 月净增 1976 万户。对比 2019 年用户新增量进一步下滑,2019 年 IPTV 全年净增用户为 3870 万户。

另一方面则源于运营商补贴 IPTV 终端意愿下降。同时为了重塑良性市场竞争环境,上级主管部门于 2019 年曾下发通知,禁止运营商终端补贴,尤其是取消对手机、宽带光猫、机顶盒、泛终端等补贴,这 也直接影响了 IPTV 终端的采购量。

基于上述等多方面缘由,运营商 2020 年关于 IPTV 的终端采购大幅度缩水。据流媒体网不完全统计, 2020 年三大通信运营商智能机顶盒的招标数量约 1520 万台,智能电视的招标数量约 74 万台。而这其中,中国移动的采购量占比绝大多数。可以说,整个 2020 年,还在 IPTV 终端招标集采上有大动作的,只有中国移动了。

一、2020年智能机顶盒招标复盘

据流媒体网不完全统计,2020年三大通信运营商智能机顶盒的招标数量约1520万台。而这1520万台的招标集采全部发生在2020上半年,也就是说,2020下半年三大运营商都未开展关于机顶盒的招标集采。

这其中,**中国移动从集团层面统一集采,采购量达 1510 万台;中国联通部分省公司偶见小规模集 采,采购量约 10 万台**;而在公开的招标网上,已几乎看不到中国电信终端采购的动向。

事实上,在过去几年里,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%;到 2018 年的 10270万台,占比超 79%;再到 2019年的 3450万台,占比近 98.6%;以及 2020年的 1510万台,占比超 99%。一方面是机顶盒采购市场占比越来越高,另一方面中国移动还频繁进行智能电视机终端招标采购,可以看到中国移动对 TV 业务下了大力气。

同时,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,用户规模已超 2亿。

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 2020 年上半年已 1.3 亿户。

再看中国联通和中国电信,如果说中国联通 2020 年各省级分公司还在进行小规模的终端机顶盒采购,那 2020 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。从 2019 年以来,中国电信和机顶盒相关的招标信息绝大多数都为"机顶盒、光猫清洁维修"、"机顶盒翻新"、"过保机顶盒设备维护"等。譬如 2020 年,江西电信公开招标过保光猫、机顶盒设备维护服务项目,福建电信公开招标机顶盒、光猫的清洁维修服务项目,四川电信公开招标废旧光猫、机顶盒处置



项目; 甘肃电信公开招标机顶盒和天翼网关维修翻新项目; 贵州电信公开招标光猫、机顶盒回收及翻新项目……

可以看到,中国电信全新机顶盒的采购需求骤减,而"以旧换新"成为当前的主要需求。但中国移动不同之处在于,一方面在"以旧换新",另一方面新需求依然相对旺盛。



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 2020 年的 3.14 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。

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。而在后规模红利期,如何通过运营更有效地盘活存量用户,挖掘用户价值,是 IPTV 得以持续往前走的关键。

附: 运营商 2020 年 IPTV 机顶盒采购详情

·····································								
招标主体	时间	产品	数量	中标信息				
中国移动	2020-5-6	自有品牌魔百和	1500 万台	备注 1				
咪咕公司	2020-3-16	咪咕盒子二代(海外版)	10 万台	备注 2				

备注 1: 中选候选人为深圳市兆能讯通科技有限公司、北京数码视讯科技股份有限公司、四川天邑 康和通信股份有限公司、惠州市米琦通信设备有限公司;

备注 2: 中选候选人为深圳市凯利华电子有限公司

中国联通

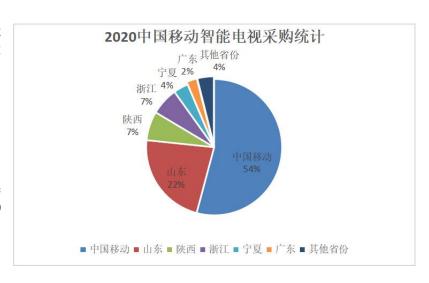


招标主体	时间	产品	数量	
山东联通	2020-2-21	中兴 3.0 超高清 4K 视频机顶盒	64750 台	
浙江联通	2020-3-20	增强型机顶盒(第二次)	采购预算 600 万元	
天津联通	2020-6-18	语音机顶盒	本次招募不承诺具体采购规模,实际 执行中以电子商城订单为准。	

二、智能电视招标复盘

2020年,中国移动除了对智能机顶盒的招标之外,集团层面和部分省公司还进行了智能电视机的招标,共计约74万台。不过电视机的招标,共计约74万台。不过电视机的招标比2019年同期大幅缩水,2019年中国移动电视机采购量约330万台。

从地区来看,除了中国移动集团层面进行了统一集采之外,2020年山东、陕西、浙江、宁夏、广东、湖北、安徽、天津、江苏、新疆、福建、河北,共计12个省市自治



区的移动公司都进行了从几千到数万台不等的智能电视机采购。而这 12 个省市无一不是 2019 年就已开始了智能电视机采购的地区,其中浙江移动、湖北移动、山东移动还是 2019 年的采购大户。2020 年各地方整体采购规模缩减,相较而言,山东移动采购量更大,采购近 17 万台。

从电视机品牌来看,传统电视机厂商创维、海信、康佳、长虹、TCL、熊猫、东芝都榜上有名,而互



联网电视品牌主要有小米、华为和极米。其中小米的采购量占绝大多数,接近48万台,占比64%。

值得一提的是,此前中国移动几乎只采购国内电视机品牌,不涉及国外品牌。但2020年上半年广东移动对东芝电视机进行了采购,且相对其整体采购量来看并不小,广东移动2020年电视机采购约18390台,其中东芝电视机采购量为10990台。



从采购的电视尺寸来看,32 吋-65 吋各型号皆有,但55 吋以下的采购量占更大比重。

而除了中国移动之外,此前也曾传闻中国电信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。不过截至 2020 年,还未见到相关产品问世。

当前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。在这一方面,中国移动目前是多条腿走路,除了推出定制版电视产品之外,2019年还启动了软终端项目,该项目于2020年正式商用,截至2020年12月底已拓展用户50万。

可以预见的是,2021年运营商在硬终端的招标采集量上或将进一步下降,而目前还"不起眼"的软终端,现在已得到多方关注,或将有较大发展空间。

附:中国移动 2020 年智能电视机采购详情

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·				
招标主体	时间	产品	数量	
中国移动	2020-7-30	小米电视 4SSE(L55M5-5S)	300000 台	
		Redmi9 (M2004J19C) (4128G)、小米电视 4XSE (L55M5-AD)	100000 台	
福建移动	2020-2-18	华为智慧屏 HEGE-560	830 台	
天津移动	2020-4-15	创维 32E2A 电视: 900 台 创维 40E2A 电视: 800 台 创维 43E2A 电视: 600 台 创维 50B20 电视: 500 台 创维 55B20 电视: 400 台	3200 台	
	2020-11-11	华为智慧屏 V55I	1000 台	
宁夏移动	2020-4-7	康佳 KR1200 电视	26000 台	



山东移动	2020-5-6	海信电视 32A3: 3500 台 海信电视 HZ50H50Y: 1500 台 海信电视 55A52E: 1500 台 海信电视 65A52E: 800 台 海信电视 HZ55H50Y: 800 台	8100 台
	2020-6-11	小米 L50M5-5S	1800 台
	2020-11-12	华为智慧屏 V75	200 台
	2020-12-8	创维 SK-A295 电视机	156000 台
河北移动	2020-3-9	小米 L65M5-4X 电视	66 台
广东移动	2020-1-13	GD-20200113-JXJ-熊猫 HOTTV40i 等 4 款电视及 3 款电视周边产品	7000 台
	2020-1-7	GD-20200107-JXJ-东芝 3900C 系列 65 寸 55 寸 50 寸 43 寸电视及 43L2800C、32L1500C	10990 台
	2020-11-05	TCL55D8:100 台 TCL55F8:100 台	200 台
	2020-11-26	TCL55D8	200 台
浙江移动		小米 43 寸电视机 L43M5	20000 台
	2020-1-7	小米 55 寸电视机 L55M5	10000 台
		小米 65 寸电视机 L65M5	8000 台
	2020-7-27	海信电视机 55A52E:1800 台 海信电视机 HZ55A55E:1200 台 海信电视机 HZ65A55:100 台	3100 台



	2020–7–27	创维 55B20 电视机: 1800 台 创维 58G20 电视机: 1200 台 创维 65B20 电视机: 100 台	3100 台	
	2020-8-5	极米 CC 极光无屏电视	1000 台	
	2020-8-13	创维 4K 液晶电视(非标产品)	3100 台	
湖北移动	2020-1-2	小米 L32M5-AD	小米 L32M5-AD 10000 台	
		长虹 43F8	2000 台	
江苏移动	2020-1-2	长虹 50F9	1600 台	
	2020-10-23	小米 E32S 电视机	3000 台	
	2020-11-16	小米 E32S、E43S、E55S、E65S 电视机	22020 台	
陕西移动	2020-12-2	海信 32A3F 电视机: 11000 台海信 43A3F 电视机: 7300 台海信 55A52F 电视机: 4400 台海信 65A52F 电视机: 3200 台	25900 台	
新疆移动	2020-11-20	小米电视 L55M5-ES	1200 台	
	2020-10-20	TCL32A260 液晶电视	3000 台	
安徽移动	2020-10-26	康佳电视机 LED32K1000A	3000 台	
		创维 32E2A	3000 台	



牌照商篇: OTT 牌照商的 2020 年

文/流沙

2020年,面对疫情带来的社会经济和市场巨变,视听行业在加速开放创新中寻找"危"中之"机"。一方面推动 5G、AIoT 等新兴技术进一步赋能产业,形成以用户需求为导向的产品、服务刷新机制,催生产品上云、业务上云、服务上云;另一方面优化运营、创新模式、多元合作,在打造生态的同时,也创新品牌。

而这其中,互联网电视牌照商们在2020年也有了新变化,作为视听产业重要的组成部分,牌照商的发展与布局将影响整个行业的走向。流媒体网小编为大家盘点汇总了七大0TT牌照商2020年的发展动向以及最新数据,供业界参考。

未来电视



动态

- 1月7-10日,国际消费电子展(CES2020)在美国拉斯维加斯举行。展会期间,未来电视携手TCL/雷鸟、长虹两大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。
- 2月初,未来电视携手各方合作伙伴,发起"战疫情,宅行动"计划,打造了智能大屏端信息权威、反应及时、内容丰富的抗疫报道平台。
- 2月,由央视影音和未来电视共同发起的"共同战疫 2020 一起赢"客厅战疫舞挑战公益活动启动,该活动旨在号召全民在家健身,增强"抗疫"免疫力。
- 2月20日,未来电视、国广东方、银河互联网电视协同合作、共同发起的《共战疫情武汉加油》互联网电视播控平台公益广告展播启动,公益展播活动总持续时间近一个月,整体活动总曝光量超5亿次,广告价值总量超千万元,涵盖公益企业70余家。
 - 3月初,未来电视携手腾讯视频,推出"湖北人民免费看——武汉铆起湖北加油"专区。
- 3月初,在援鄂抗疫行动中,未来电视积极支援一线,向武汉市石牌岭方舱医院公益捐赠了上百台 怡伴智能陪伴机。





石牌岭方舱医院工作人员收到未来电视捐赠的怡伴智能陪伴机

- 3月,未来电视旗下品牌 NewTV 怡伴与中老年在线学习娱乐平台家游学院达成合作协议,推出怡伴系列特别款产品"家游怡伴",共同发力探索中老年市场新机遇。
- 4月底,未来电视联合虹魔方,率先在行业内推出了电视大屏端的"云游中国"内容。搭载虹领金系统的智能电视用户,通过云游中国小程序,可足不出户欣赏全国美景。
- 5月,未来电视不断推出电商扶贫举措。5月初,未来电视联合腾讯视频共同推出的"湖北加油!一起搭把手,买光湖北货"电商专区上线;随后"决胜!2020全面小康'收官之战'"系列专题之"电商扶贫产品展示"专区上线。



"湖北加油!一起搭把手,买光湖北货"电商专区

- 5月17日,未来电视打造的互联网电视旗舰产品 CCTV. 新视听,与海信旗下互联网智能品牌 VIDAA 电视,携手开展电商营销活动,创新探索新零售模式。
 - 8月2日,炫舞未来第三届广场舞电视大会线上个人挑战秀暨炫舞未来移动智能音响全球首发线上



启动。

- 8月,未来电视拿下《什刹海》的海外独家发行权,通过多国语言本土译制+平台、产品策略渗透的方式,已在多个国家引收获了良好的收视效果。
- 8月21-24日,第十八届广州国际专业灯光音响展览会举行,未来电视重磅亮相,集中展示了旗下智慧家庭生态中智能影音领域最前沿的新技术、新应用和新业务。
- 10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。在"互联网电视产业发展论坛"上,联网电视工作委员会理事长、未来电视有限公司 CEO 李鸣发表了题为《屏幕的下半场——对于互联网电视下一个十年的遥望》的演讲。
- 10月20-21日,由流媒体网主办的浦江论道在上海举行。大会期间,未来电视有限公司内容运营总监王旭做了主题为《CCTV.新视听主流传播的担当与赋能》的演讲;未来电视有限公司内容创新部总监钟昱做了主题为《后疫情时代,垂直赛道面临的机遇和挑战》的演讲。
- 10 月,未来电视成功通过 CMMI3 级认证,标志着未来电视在软件技术研发能力、过程组织能力、项目管理能力、方案交付能力等方面实现了与国际接轨,也是对未来电视具备提供高可靠性产品和技术服务能力的认可。
- 11月19-21日,2020中国移动全球合作伙伴大会召开。未来电视有限公司CEO李鸣在智慧家庭生态论坛上发表《智慧家庭生活,共享未来之美》的主题演讲。此外,未来电视智慧家庭生态系列产品在展会上重磅亮相。



未来电视智慧家庭生态系列产品亮相"中国移动全球合作伙伴大会"

11月23-29日,第二届中国一东盟电视周在广西举办,未来电视有限公司国际业务负责人任世武应 发表了题为《精准创新传播构建新时代国际传播新势力》的主题演讲,就内容海外发行和运营与东盟各 国交流合作成果等进行了分享。

12月1日,《大秦赋》在海内外同时重磅开播,未来电视拿下了《大秦赋》的海外独家发行权。

数据

截至 2020 年 11 月,未来电视覆盖用户已超过 3.11 亿户,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。

未来电视海外新媒体业务全面登陆 YouTube、Amazon、TelKom、TVBI、iTalkBB 等平台,形成了对欧美、东南亚、东亚、澳洲等 40 多个国家和地区的覆盖,全球覆盖用户超过 10 亿。

国广东方



动态

2 月起,国广东方快速响应助战"疫",推出"共战疫情国广东方在行动"专题行动,全力多举措满足疫情期用户需求,包括 CIBN 高清影视、国广健康、CIBN 东方教育、东方大剧院、中广数字体育(北京)发展有限公司、中广易购、CIBN 嗨播等纷纷加入"共战疫情"行列。

——2月,国广东方自有互联网电视客户端"CIBN高清影视"资讯专区开设"抗击疫情众志成城"专题。3月5日起,为响应落实国家广播电视总局指导和统筹的"湖北人民免费看"网络视听公益展播活动,国广东方在"CIBN高清影视"设立"湖北人民免费看"主题专区,组织播放经典网络视听内容,进一步丰富湖北地区人民群众的精神文化生活,助力湖北人民打赢新冠肺炎疫情防控阻击战。

——国广东方旗下子品牌"国广健康"在抗击疫情期间快速反应、及时行动,上线抗击疫情专题页面,联合《健康报》、丁香医生等合作方,针对疫情新闻、实时动态及科普辟谣等进行实时、权威报道。 2月4日起,国广健康联合优酷、苏州广电及名医在线、有来医生等共同推出"一线医生直播面对面"活动,一线医生直播答疑。

另外,"国广健康"还联合春雨医生推出线上义诊服务,通过大屏向医疗资源紧张的疫区居民及疑似病症居民提供"全天候、三分钟极速响应"在线医疗咨询及心理健康服务。

——疫情爆发后,国广东方旗下子公司"环球合一"心系荆楚,为湖北长江云新媒体、湖北广电持续无偿提供了大量头部优质内容,同时为近 10 个地方 IPTV 平台提供包括影视、健康等片源,缓解了用户疫情焦虑,重塑居家方式。

一一疫情期间,国广东方旗下子品牌、环球合一大屏教育产品"CIBN东方教育"推出一系列全国公益性教育免费活动。包括联合新东方、VIPKID等推出全国公益性免费活动;此外,"CIBN东方教育"还与湖北新媒体紧密协作,自2月5日起,第一时间落实"超级教育包"在湖北全省免费投放。

——国广东方旗下子品牌《东方大





剧院》联合国家京剧院、北京京剧院、上海越剧院、浙江小百花越剧院等全国几十家院团,推出"云上剧院——每天陪您看大戏"计划,让观众在疫情期间可以坐在家中看大戏。此外,《东方大剧院》还在平台开设了"战'疫'情"专区,联合全国各大院团,将制作的抗击病毒文艺创作、宣传防疫工作的视频集中播放宣传,鼓舞大家,共克时艰。

- ——国广东方旗下子公司"中广数字体育(北京)发展有限公司"与北京市武术协会展开合作,推出视频培训课,科学健身共战疫情,此外,还与动百特公司共同策划青少年体适能居家锻炼培训视频,通过有趣的专项体育运动提高青少年居家体育运动兴趣和参与度。
- ——为了向世界展示真实的武汉,展示全体中国人为控制疫情做出的努力,以期得到全球人民的正确理解和出于人道主义的情感支持,国广东方联合中央广播电视总台、广东台、泉州台的语言专家将城市宣传片《武汉莫慌,我们等你》《武汉,你不是病毒之城,你就是武汉》两部宣传片进行译制,并以多语种形式进行发布。
- ——2月,国广东方旗下音乐演艺品牌"CIBN嗨播"联合中国民族文化艺术基金会与宋飞、赵聪、张维良、宋官林和陈雷激五位联合发起人共同发起"音乐疗愈,给你力量一你我同在云上音乐会,万众一心战疫情"公益活动。
- ——2月20日,国广东方、未来电视、银河互联网电视联合共同发起《共战疫情武汉加油》互联网电视播控平台公益广告展播,活动持续近一个月,总曝光量超5亿次,广告总价值超千万元。三家协同免费开放互联网电视端核心广告资源,传递出70多家品牌的抗疫善举,在疫情危急时刻传递正能量。
- ——4月,国广东方联合中央广播电视总台亚非中心土语部共同策划"中国抗疫纪录片"《我们的"疫"天》在土耳其电视台的播出计划,带着14亿中国人的战"疫"故事走进土耳其观众视野。
- 4月7日,由国广东方、优酷联合成立的环球合一,与昱画传媒联合出品的《汉林 V 喜剧》正式开拍。本剧,由参加过17届春晚的著名演员巩汉林与著名编剧、导演英宁携手创作,是一部面向互联网视频平台发布的家庭情景微喜剧。
- 5月27日,国广东方联合中广融合智能终端科技有限公司、陕西广播电视集团有限公司、聚好看科技股份有限公司、北京智驿信息技术有限责任公司、环球合一网络技术(北京)股份有限公司、东方微梦网络科技(北京)有限公司发起成立短视频视讯联盟。
- 6月17-18日,流媒体网主办的三晋论道举行,在 IPTV+论坛上,国广东方副总经理王明轩发表了主题为《新媒体的演化进阶:电视新媒体的破局与创新》的演讲。
- 7月,国广东方携手纪录片《中国抗疫志》出品方解读中国工作室,共同开展该片海外发行工作, 采取新媒体、电视台全面推广的策略,助力优质国产纪录片海外传播。
- 8月18日,BIRTV2020"广电 MCN 峰会"在线上举行,国广东方副总经理王明轩发表了主题为《MCN:就是未来的媒体方向,就是未来的媒体》的演讲。
- 9月10日,由国广东方参与主办的2020新鲜提案•黎里真实影像大会落下帷幕,通过"互联网+"的方式,推出"大小屏联动"的真实影像纪录片平台,打通线上、线下产业链,以自有渠道及0TT合作产品入局纪录片领域,为纪录片爱好者提供多端观看纪录片的选择,并为优秀纪录片创作者提供孵化服务平台。





10月1日,中国侨联首次举办以"亲情中华·同心逐梦"为主题的云端合唱音乐会由国广东方协办。

10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。在"互联网电视产业发展论坛"上,国广东方总经理毛卫兵发表了以《科技创新,产业赋能》为主题的演讲。

10月13日,中华中医药学会与国广东方子公司国广健康在北京签署战略合作协议,共同开展"互联网+中医健康"全方位合作,共同打造"健康中国 TV"智慧家庭平台。

10月15-17日,2020年全国广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目终评会举行。国广东方推送的产业媒体融合项目"音乐疗愈,给你力量"作为典型案例入选。

10月28日,国广东方、厦门文广和华睿晟通共同签署了《关于建设"5G智能视频(厦门)项目"的战略合作协议》,三方将围绕"5G+AI智能"的数字经济产业业态,挖掘各方独有资源及深层次价值。

10月30日,智媒体国际创新产业试验区签约仪式在天津武清举办。国广东方与天津新技术产业园区武清开发区总公司、中国移动通信集团天津有限公司、中广智诚科技(天津)有限公司四方携手在武清共同打造"智媒体国际创新产业试验区",并建立"#国广东方智媒体人工智能中心#"。





11 月 12 日,健康中国 TV 平台与中国肺癌防治联盟在苏州签署战略合作协议。健康中国 TV 平台由国广东方分子公司国广健康科技公司运营,聚焦肺健康及肺疾病防治这一重要课题,依托人工智能 (AI)技术、物联网医学为支撑,探讨"互联网+精准医疗"的机会与前景。

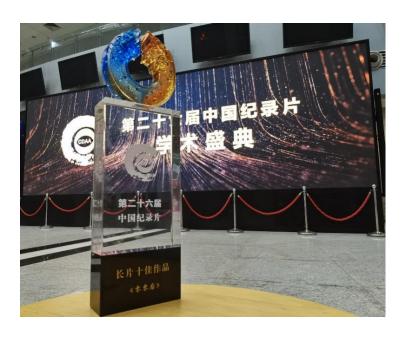
11 月 12 日,中国国际广播电视网络台下属中广易购电子商务有限公司与国家知识产权局正式达成战略合作意向并签订框架协议,成为国家地理标志产品官方信息发布和销售平台。此次签约,形成了由国家知识产权局各省公司、协会和相关企业申请上报、总局审核、中广易购发布销售地理标志产品的新一轮商业闭环。

11 月 24 日,由青岛市人民政府主办,以"央地合作,创新发展"为主题的"2020 央企青岛行——走进青岛轨道交通产业示范区"活动,在香格里拉大酒店举行。国广东方网络(北京)有限公司总经理毛卫兵与华通集团副总经理孙明铭就"中国(青岛)智能视听产业基地项目"签署战略合作协议。

11 月 26 日,常州市市长陈金虎在行政中心会见国广东方网络(北京)有限公司总经理毛卫兵、总编辑王坚平一行,加快推动"一带一路"融媒体传播聚合分发创新平台及国际传播内容运营中心落地,双方就合作推进过程中的各项工作展开沟通与交流。国广东方将进一步加快重点海外业务的实施,充分融合常州地方产业发展资源,并探索实施网红培训和网红经济的规模化、规范化,以及由此可能衍生的新业态、新经济。

12月4日,由国广东方网络(北京)有限公司参与出品的《画仙纪之双月》登录优酷 VIP 会员,全 网将于2021年1月5日十七集大结局。该剧讲述了漫画师米小小在双重梦境中,进入到了自己创作的漫画《九州妖事录》的九灵妖界里。

12月12日,第26届中国纪录片学术盛典在深圳举行。由国广东方网络(北京)有限公司携手北京师范大学纪录片中心、哔哩哔哩、中央广播电视总台纪录频道共同出品的纪录片《零零后》获得"长片十佳作品"奖。



12月14日,国家广播电视总局办公厅在官网发布《关于公布2021—2025年"十四五"纪录片重点选题规划(第一批)的通知》,公布了102部入选纪录片名单。由国广东方网络(北京)有限公司、北京拉拉秧影视文化有限公司共同出品的纪录片《爷爷天团》成功入选。





83	《村寨・美丽中国》	中国教育电视台
84	《校园里的红色百年》	中国教育电视台
85	《红旗渠》	中国教育电视台
86	《大国交通》	中国交通运输协会、中国交通 年鉴社
87	《中国制造人》	人民日报《环球人物》杂志社 、中视联传媒科技有限公司
88	《进城记》	焦波光影(北京)文化传播有 限费任公司
89	《百福记》	北京三多堂传媒股份有限公司
90	《我的时代和我(第二季)》	北京三多堂传媒股份有限公司
91	《共产党宣言》	北京伯璟文化传播有限公司
92	《中国》	北京伯璟文化传播有限公司
93	《王阳明》	北京伯璟文化传播有限公司
94	《百年巨匠》(建筑篇、科技篇、中医篇)	百年艺尊(北京)文化传播有 限公司
95	《冰雪之巅(第二季)》	亿像东方(北京)国际文化传播有限公司
96	《一路百年》	北京鼓润影视文化传媒有限公 司
97	《爷爷天团》	国广东方网络(北京)有限公 司
98	《我们的信仰》	北京诚公时代文化传播有限公 司
99	《城市大脑》	云栖博悟(杭州)文化传媒有 限公司
100	《南岛语族採源》	福建东宇影视有限公司
101	《大河东流》	兰州明德视界文化传播有限贵 任公司
102	《人类的敦煌》	兰州文理学院



数据

截至 2020 年 12 月, CIBN 互联网电视全渠道用户总量 3.4 亿; CIBN 高清影视作为 CIBN 互联网电视业务主体运营平台,内容涵盖影视、综艺、少儿、体育、教育、生活等各类视听节目,及国广东方自制特色内容,累计用户数已超 5600 万,日活跃用户超 330 万,日更新超过 300小时,内容体量及种类多样性居业内领先地位。

银河互联网电视



动态

1月初,银河互联网电视作为中央广播电视总台旗下的互联网电视播出平台,积极响应国家防控抗疫要求,按照中央广播电视总台的相关部署开展了"众志成城奋战疫情"、"疫情动态"、"今日疫情分析"、"聚焦安全返程复工"专题宣传报道,内容囊括疫情数据分析、落实"菜篮子"、保障居民需求、企业职工医保、维护正常交通秩序,企业复工复产等相关内容,以视频轮播、精彩片段、微视频等专辑形式展现。截止 2020 年一季度,专题共上线 722 条点播视频专辑,触达用户 3.2 亿,视频总播放次数 1296 万次。



2月,银河互联网电视参与由 CAAC 智能大屏营销研究院主办的「大屏战"疫"公益联动」活动,以 "屏"为媒,践行公益宣传重任,为爱心企业发声。





2月20日,银河互联网电视携手未来电视、国广东方共同启动《共战疫情武汉加油》互联网电视集成运营平台公益广告展播活动。活动总持续时间近一个月,总曝光量超5亿次,广告价值总额超千万元,涵盖公益企业70余家。



3月初,银河互联网电视在国家广播电视总局指导下,精心挑选8000部精品影视,推出"湖北人民免费看"专区,与湖北人民同心战"疫",共度非常时光。

2020年是全面建成小康社会和"十三五"规划收官之年,也是脱贫攻坚决战决胜之年。5月中旬,



银河互联网电视上线"我们的小康"专栏,聚焦各地群众守望相助的奋斗实践,讲述华夏儿女拥抱小康生活的生动故事,生动展现老百姓实实在在的获得感、安全感和幸福感。



6月11日,银河互联网电视携手家有购物共同发起《发力精准扶贫决战脱贫攻坚》618大屏助农购物节公益活动。在国家经济复苏的关键时刻,银河互联网电视聚行业之力,谋非常之举,以"广告+电商"的新电商模式拓宽扶贫渠道,实现精准扶贫,彰显央级媒体的责任和担当。活动覆盖用户660万,参与人数29万,期间视频观看总次数高达2900万次,单用户平均成交金额1000元,成交率0.1%,助农效果十分显著,圆满收官。



8月12日,银河互联网电视携手好享购物、央广购物、家有购物,风尚购物四家购物平台联合推出 "818银河大屏好物节",全场商品低至4折起,是专为用户倾情打造的省钱省时超优惠购物狂欢节。 此次活动共覆盖用户1159万,参与人数39万,期间活动曝光总次数高达2770万次,单用户平均成交金额1200元,成交率0.2%,达到预期效果。





10月13-19日,第八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,银河互联网电视总经理胡明发表了《互联网电视新常态的几个特征》主题演讲。



11月19-21日,银河互联网电视应邀参加2020中国移动全球合作伙伴大会。现场开设了5G+云游戏、5G+智慧家庭、5G+直播电商专题展台,携手江苏广电旗下好享购物电商平台特设大小屏联动直播带货专场,开启客厅娱乐新玩法升级用户购物新体验。





数据

截至 2020 年 11 月,银河互联网电视合作终端厂商总数逾 40 家,包括小米、创维、TCL、海信、夏普等等,覆盖用户数超过 2.6 亿户。

百视通



动态

- 1月7日,第四届"金屏奖"举行,百视通荣获金屏奖企业类奖项中的"最具商业价值奖"和产品类奖项中的"最佳行业应用奖"两项大奖。
- 1月14日,龙漫集团、百视通、SMG哈哈炫动卫视联合召开新品IP上线联合发布会,三方将联手打造《龙漫动漫屋》。此外,法语经典动漫《天才发明家》于2020年1月15日登陆百视通平台。
- 2月,全国人民团结一心,众志成城,打响了抗击新型肺炎的"战疫"。百视通作为全国规模最大的 IPTV 内容服务媒体,积极响应总局网络司号召,积极做好各类主题资讯及专题的宣传报道,提出"一起看,才是家""哪儿也不去,免费看电视"等口号,同时精心打造了《预防新型肺炎》新闻专题,《提高免疫力》、《在家做晨练》等生活服务专题,让客厅闪亮的大屏成为战疫的信息岛,精神的减压器,为打赢这场疫情防控贡献了新媒体的社会力量。



3月2日,上海市140多万中小学生以"电视为主、网络为辅"的形式,全面步入"空中课堂"开



展在线学习,百视通为空中课堂提供了全方位的服务保障。稳定的信号,流畅清晰的画质,得到了广大师生的一致认可。首日数据显示,通过东方明珠旗下东方有线、百视通 IPTV、BesTVAPP 等播出平台观看课程直播的学生数达 134.3 万,占到全市中小学生总数的 93.6%。



"空中课堂"

3月24日,百视通携手上海人民广播电台947频率、上海辰山植物园,特别策划了一场樱花树下的"云直播音乐会"。百视通通过360度 VR环绕式镜头,结合多机位高清视频直播呈现,将"云赏花"与"云聆听"合二为一。



樱花树下的"云直播音乐会"

4月15日,科幻大作《星球大战》全系列陆续重磅登陆百视通全平台。

4月20日,首部互动电影《深海》登陆百视通全国大屏。2019年11月,百视通在第32届中国电影金鸡奖举办期间,宣布与REALL青年短片创作季进行合作,共同推进中国电影产业发展,《深海》是合作的开端。



- 5月1日期间,百视通推出了一系列资讯纪实、影视娱乐、少儿教育等各板块精品内容,发挥上海本地主流媒体优势,全面推介展示"五五购物节"这一上海首创的全新大规模消费节庆活动;同时在全国各省市开展"爱在花开"全国整合线上营销活动,加快推进疫情后生产生活秩序全面恢复。
- 5月4日, 百视通在 IPTV、OTT、BesTVapp 等全媒体渠道直播百名音乐人"相信未来"线上义演活动,唱响中国力量。
- 5月30-31日,辰山草地广播音乐节举办。百视通加入本届音乐节,并在全媒体渠道进行播出,通过IPTV、OTT、BesTVapp等渠道,触达全国亿万用户。
- 6月28日,上海交响乐团2019-20音乐季闭幕音乐会举行。闭幕音乐会由著名指挥家余隆执棒,演出莫扎特《降E大调交响协奏曲》以及理查•施特劳斯《堂•吉诃德》。百视通IPTV、OTT、BesTVapp手机客户端等平台以"高清+VR"的方式对音乐盛典进行全程直播,让更多无法到达现场的观众,感受如同"亲临"般的演出效果。
- 7月25日-8月2日,第23届上海国际电影节举办;8月3日,第26届上海电视节开幕。两节期间, 百视通通过全媒体平台的综合效能,打造与线下呼应的云上电影节。
- 9月1日,秋季新学期开学,上海"空中课堂"同步开启,东方明珠继续为"空中课堂"提供技术、编排、分发、播出、运营、数据等全方位的服务保障。
 - 9月3日,SMG、东方明珠启动流媒体战略,"BesTV+"焕新上线。
- 9月28日,上海广播电视台台长、上海文化广播影视集团有限公司总裁宋炯明在"2020年中国网络媒体论坛"的产业分论坛上,发表了题为《流媒体战略与新型媒体融合》的主题演讲,分享了对这一难题的思考。
- 10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。大会期间,东方明珠旗下百视通总裁曹雅莉发展题为《大屏新时代坚持"守正创新"》的主题演讲,解析百视通在 BesTV+流媒体战略下进一步优化与升级发展战略。
 - 10月, 百视通发布垂直类观影应用产品——BesTV 火锅电影, 致力于与电影用户建立深度链接。
- 10月20-21日,由流媒体网主办、百视通协办的浦江论道在上海举行。百视通总裁曹雅莉以《BesTV+流媒体战略之下百视通的融合发展之道》发表主题演讲。
- 10月29-30日, "2020年中国移动电视年会暨第十三届全国移动电视高峰论坛"在上海召开,来自全国40个城市的140多位移动电视负责人和行业领军人汇聚申城,携手宣布启动组建"中国户外数字媒
- 体联播平台"。大会同时宣布启动"红色征途•建党百年"百集短视频项目。
- 11 月,百视通 VR 超高清制播系统,经 CUVA (中国超高清视频产业联盟)专家评审,在 2020 世界超高清视频产业大会的"超高清之夜"获得"优秀创新产品与解决方案奖"。
- 11 月 19-21 日,第八届中国移动 全球合作伙伴大会召开,百视通设立





线上线下展位,以可视化、可触及的方式呈现 5G 新视界。



12月1日,上海徐汇交警支队、百视通举行联合发布会,宣布2020年徐汇区"知危险会避险•安全文明出行"主题宣传活动启动。

12月16日,贝多芬诞辰250周年纪念日当天,百视通携手上海人民广播电台"经典947"频率,以音、视频直播的方式,向全球乐迷放送"贝多芬在中国"马拉松音乐会。

12月24日,持续第三年的"黄蒙拉和朋友们"冬季音乐会在上海音乐厅如期举行。百视通 IPTV、OTT, BesTVapp 全程直播这一暖冬音乐盛宴,同时,OTT 大屏 VR 专区还可点播回看,让观众感受近距离的音乐力量。

12月31日,为迎接新年到来,百视通元旦期间在 IPTV、0TT 推出包括《理想照耀中国——国家广电总局庆祝中国共产党成立 100 周年电视剧展播特别节目》、《梦圆东方•2021 年东方卫视跨年盛典》、《上海市民东方明珠元旦登高新年跑》、《唱支山歌给党听——2021 上海新年音乐会》、《我和我的家乡》、《大江大河 2》、《甜蜜中国》、《我与故宫文物》、《这就是中国》等多台晚会、活动直播、电影电视剧和资讯纪录片,陪伴观众度过一个朝气满满的元旦佳节。

数据

百视通 IPTV 业务覆盖全国 31 个省市自治区。截至 2020 年 6 月,百视通大屏渠道汇聚超过 1.2 亿用户,包括 IPTV 用户超 5800 万,0TT 用户超 4600 万。

新媒股份





动态

- 1月,新媒股份与广州市足球协会在粤 TV(中国 IPTV-广东)平台合力打造的"足球天地"系列节目上线。
 - 1月7日,第四届"金屏奖"举行,新媒股份荣获金屏奖企业类奖项中的"最具竞争力大奖"。
- 1月7日,广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室与广东南方新媒体股份有限公司等 共建实验室揭牌仪式举行,揭牌仪式上,新媒股份、华为海思、腾讯共同接受国家广播电视总局广播电 视科学研究院授牌。
- 1月9日,新媒股份以156.98元/股的价格收盘,公司市值当日突破200亿元。新媒股份保持经营业绩的稳定增长,截至6月29日,公司市值更创下292亿元的新高。
- 1月9日,第二届中国上市公司发展年会在北京举行,新媒股份成功入围"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。



- 1月14日,第二届"鹏城生态"开发者大会举办,会上新媒股份荣获由方滨兴院士、廖湘科院士共同签署并颁发的"鹏城生态"优秀企业用户奖。
- 2-3 月疫情期间,新媒股份旗下"广东 IPTV"第一时间开设《全民动员共同战"疫"》新闻专区, "云视听极光"APP 开设《战疫情》新闻专区,同时免费提供海量节目,开设《湖北人民免费看》专区 等,助力湖北人民打赢新冠肺炎疫情防控阻击战。







3月10日,新媒股份与沃音乐、4K 花园举行了5G+4K 超高清音视频内容产业三方战略合作云签约仪式,将充分整合各方软硬件及资源等优势,在5G音视频产业、高品质音视频的内容、5G+4K 超高清音视频直播、智慧家庭生活场景等领域建立战略合作伙伴关系。

3月,为进一步完善智慧家庭生态,发掘产业价值空间,新媒股份拟组建产业研究院,并拟对广东博华超高清创新中心有限公司进行战略投资。

4月3日,新媒股份号百控股举行视频电话交流会,双方就5G、VR、云游戏、超高清、大小屏互动等业务合作点进行探讨,希望进行内容和产品的创新合作,共同打造5G内容应用生态平台。

4月18日,新媒股份拟向广东触电传媒科技有限公司增资人民币3,000万元,认购触电传媒10.7212%的股权,进一步完善新媒股份智慧家庭生态的战略布局。

5月9-10日,由4K花园与新媒股份联合出品,4K花园与华为共同提供"多视角+VR"整体技术解决方案的"4K音乐现场——别来无恙"线上超高清直播演唱会举办。

5月28日,全国首家地方性数字金融专业组织——广州市数字金融协会第一次会员大会在广州银行大厦召开,新媒股份作为发起人会员单位参会,并被选举为第一届理事会成员。

6月23日,由新媒股份出品、广东商标协会大力支持、知了青年联合制作的《超级食材》纪录片在 广州举行开机仪式。该系列纪录片采用微综艺+纪实的全新节目模式,以超高清摄制技术为主要亮点。



7月7日,新媒股份与触电传媒在广州举行投资协议签约仪式,新媒股份通过旗下一级全资子公司广东南方电视新媒体有限公司向触电传媒战略投资人民币3,000万元,投资后持有触电传媒10.7212%股权。

8月20日,新媒股份重 点推出《破浪前行看中国》专 栏,全方位、多角度报道广东 和全国各地贯彻落实以习近



平同志为核心的党中央对经济工作的谋划部署,突出宣传我国经济高质量发展的新探索、新努力、新成效。专栏内容有效提升了新闻版块宣传亮点,扩大了"首页首屏头条"宣传效应。

9月29日,新媒股份和4K花园宣布达成战略合作升级,联合发布广东本土化5G视听产品"5G喜粤",进一步探索5G+超高清产业技术和应用创新模式。



9月,新媒股份与华数传媒网络有限公司达成关于广东本地内容和超高清内容的合作意向,这是新媒股份启动向省外输出自制 4K 超高清节目和岭南特色文化节目的第一步。

10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。在"互联网电视产业发展论坛"上,新媒股份董事、总裁杨德建博士做了《场景、算法:家庭大屏的媒体深度融合》的主题演讲。

10月14日,大型全媒体活动《歌唱祖国·一首歌一座城》总结表彰暨 IPTV 宣传工作交流会在成都举办。由中国 IPTV 广东分平台选送的音乐故事作品《广州梦想》获得"二等展播优秀作品"、"最佳编辑"及"最佳传播"等多个奖项。

11月9日,新媒股份在国家广播电视总局广播电视科学研究院指导下,牵头编制的《视音频内容分发数字版权管理互联网电视数字版权管理系统集成》、《视音频内容分发数字版权管理 IPTV 数字版权管理系统集成》及参与编制的《视音频内容分发数字版权管理标准符合性测试》、《视音频内容分发数字版权管理系统合规性要求》等四项标准文件,经国家广播电视总局审查,正式批准为我国广播电视和网络视听推荐性行业标准,并予以发布。



11月10日,广东广播电视台、新媒股份与云洲智能在珠海召开了战略投资及科技文旅战略合作新闻发布会,旨在推动无人船科技和文化媒体深度融合发展,促进无人船与传统艺术的融合,积极推进科技文旅领域的产业化发展。

11月11日,2020第二届粤港澳大湾区 国际科技创新大会在深圳召开,新媒股份作 为核心合作伙伴参与了"超高清视频前端系 统与制作技术实验室"签约仪式。

11月15日,新媒股份第五届"粤舞青



春"广场舞大赛总决赛圆满结束。

11月19日,新媒股份举办了"喜相逢粤无界"2020新媒股份喜粤TV品牌升级战略发布会,正式发布公司全新品牌"喜粤TV"及公司未来三年发展战略。



11月26日,新媒股份喜粤TV内容合作伙伴大会在广州举行,同时还举行了与腾讯科技(北京)有限公司、优酷信息技术(北京)有限公司的业务合作启动仪式。

11 月 28 日,2020 中国资本年会召开,新媒股份凭借迅猛的发展势头和富有社会责任的企业形象, 获得了好公司 34 行业之传媒新龙头(第一名)奖项。

12月10日,第4届国际数字版权管理创新发展论坛在北京开幕。会上,广播电视科学研究院联合新媒股份以及其它广播电视网络视听行业、区块链、人工智能等领域的产学研用单位,启动支撑广播电视和网络视听行业共享、共治的"视听链"。

12月15日, "TV 地标"(2020)中国电视媒体暨"时代之声"全国广播业综合实力大型调研成果发布会在北京举行。会上,新媒股份荣获"年度优秀 IPTV 运营机构"奖项。





12 月,国家广播电视总局组织开展实验大比武活动,评比从服务总局、科技创新、能力及制度建设等多维度考量。最终,由广播电视科学研究院设立、新媒股份参与共建的广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室荣获一等奖第一名。

人事

5月29日,新媒股份召开第二届董事会第七次会议,聘请杨德建先生担任公司总裁(法定代表人); 6月15日,新媒股份召开2020年第一次临时股东大会,选举杨德建先生担任公司第二届董事会董

数据

事。

截至 2020 年 6 月末,新媒股份全渠道汇聚超过 1.8 亿用户。其中,全国专网有效用户超过 1850 万户,互联网电视云视听系列 APP 有效用户超过 1.7 亿户,有线电视增值服务有效用户超过 70 万户,省外业务已覆盖全国 11 个省市。

2020 年上半年,新媒股份实现营业收入 5.9 亿元,同比上升 32.34%;归属于上市公司股东净利润为 3.07 亿元,同比上升 79.36%;扣非后净利润为 2.76 亿元,同比上升 65.39%。

芒果 TV



动态

1月7日,第四届"金屏奖"举行, 芒果 TV 荣获金屏奖企业类奖项中的"最 具品牌价值大奖",芒果 TV——湖南移 动 IPTV6.0版本荣获产品类奖项中的 "最佳用户体验奖"。

1月-2月,芒果TV快速响应助战 "疫",全力多举措满足疫情期用户需求。上线"防控新型冠状病毒感染的肺炎疫情"专题,启动"停课不停学成长不延期"线上学习计划,自制短视频、





公益短片,凝聚强大精神动能等。

- 2月8日,在疫情抗战关键时期,为了保证安全录制,芒果TV积极与湖南卫视联动,在"元宵一家亲"晚会上创新设置弹幕式观众,"云传递"亿众心声与温暖家国情。
- 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。
- 2月14日, 芒果 TV 推出"学而思中小学全年级同步免费直播课", 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。
- 2月, 芒果 TV 在湖南省 IPTV 业务推出"新鲜菜"直通服务。芒果 TV 和快乐购联合本地农场,通过湖南省 IPTV 大屏迅速推出"新鲜菜"直通服务,以稳定的价格、丰富的菜品和安全及时的配送,为广大市民提供优质、无接触的新鲜菜。
- 3月5日,由湖南省教育厅指导、芒果TV主办的"我是接班人·云春游"爱国主义教育课堂首播,通过芒果TV、湖南省IPTV、芒果互联网电视全平台以及湖南教育电视台的同步直播,走进湖南核心文化场馆,学习历史、了解文化,解锁云学习新方式。



"我是接班人·云春游"芒果 TV 全平台直播

- 3月20日,由湖南省教育厅指导、芒果TV主办的"我是接班人·云春游"爱国主义教育课堂来到长沙简牍博物馆,并在芒果TV、湖南省IPTV、芒果互联网电视以及湖南教育电视台开启同步直播。
- 3月31日,5G高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室挂牌仪式在中国(长沙)马栏山视频文创产业园举行。活动现场,芒果TV携5G互动视频创新产品亮相,展现近年来在5G风口下的积极探索与布局。
- 5月7日,首届"马栏山"杯国际音视频算法大赛正式开启报名通道,该比赛由中国(长沙)马栏山视频文创产业园和芒果TV联合举办,面向全社会及高等院校、科研单位、互联网企业等征集创新数据挖掘方式和机器学习算法。
- 5月全国两会期间,芒果 TV 策划了丰富多样的全国两会系列内容,在平台推出了专题、专栏、主旋律大片等主流内容,以及竖版微视频、动画小视频、创意 H5 等互动产品,充分发挥融合传播、视频传播、矩阵传播优势,展开了全方位、多角度、多层次的全国两会报道。



- 6月1日, 芒果超媒涨幅 8.45%, 收盘报 57.48 元/股, 市值 1023.36 亿元, 公司总市值首次突破 1000 亿元大关。
- 6月17-18日,流媒体网主办的三晋论道举行,在17日主论坛上,芒果TV智慧大屏中心高级总监孙伏虎发表了主题为《乘风破浪开拓融媒视听,芒果TV升级大屏创新》的演讲;在短视频论坛上,快乐购有限责任公司党委委员、总经理助理陈理明进行了主题为《电视购物向媒体电商转型之路》的演讲。
- 6月19日,芒果 TV2020 战略发布会举行,发布会揭秘了芒果 TV2020年 Q3、Q4 剧综,还集中发布了芒果学院、新芒 S 计划、超芒+盟等一系列战略计划。



- 7月21日,第三届上海国际广告节开幕,芒果 TV 受邀参加,向广告营销行业分享行业干货与发展心得。
- 7月31日,湖南省第九届网络文化节暨2020青春芒果节在湖南国际会展中心开幕,以"青春榜样,乘风破浪"为主题,在延续以往音乐节、芒果城和芒果夜板块外,创新地加入城市文化活动"青春芒果节打卡长沙城",与城市文化、湖湘网络文化与精神同频共振。当晚,马栏山音乐节也在马栏山视频文创产业园开唱。
 - 8月10日,芒果新媒体投教基地正式揭牌,芒果TV投教频道上线首个活动《股东来了》。
- 9月4日,面向湖南广电内部的"电商中心招聘宣讲会"召开,芒果 TV 首次发布了最新孵化的新视频内容电商平台——"小芒"。
- 9月8日,首届"马栏山杯"国际音视频算法优化大赛颁奖盛典暨高峰论坛举行,芒果 TV 以"技术流"面貌亮相。
 - 9月26日,2020青岛影视博览会开幕,芒果TV作为参展成员亮相5G高新视频创新展。
- 9月27日,芒果超媒发布公告称,拟定增募资不超过45亿元,用于内容资源库扩建项目和芒果TV智慧视听媒体服务平台项目。
- 9月28日,在第32届中国电视剧"飞天奖"、第26届全国电视文艺"星光奖"上,由芒果TV和金鹰纪实联合出品的纪录片《中国出了个毛泽东•故园长歌》获得"星光奖"特别奖,芒果TV出品的电视剧《你好,对方辩友》入围"飞天奖"。



10月18日,2021"芒果季风"发布会举行,发布会集中发布了2021芒果TV重磅节目片单、平台战略和最新动向。

10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。在大会主论坛上,湖南广播影视集团有限公司(湖南广播电视台)党委书记、董事长,芒果超媒股份有限公司党委书记、董事长张华立以《应对长视频危机的芒果方案》为题发表演讲;在"网络视听精品创作高峰论坛"上,芒果超媒党委副书记、总经理、总编辑、芒果 TV 党委书记、总裁蔡怀军以《芒果 TV: 挺进主战场,抢占新赛道》为题发表演讲,分享了芒果 TV 的经验和成果;在"互联网电视产业发展论坛"上,芒果 TV 党委委员、副总裁张志红做了题为《以家人之名,展破浪之势》的演讲。



湖南广播影视集团公司党委书记、董事长、芒果超媒党委书记、董事长张华立

10月20-21日,流媒体网主办的浦江论道举行,芒果TV智慧大屏中心第一副总经理杨怀东发表了主题为《聚势蓄力扬帆新视界》的演讲,快乐购有限责任公司副总经理陈理明做了主题为《向互联网进军!》的演讲。

- 11月12日,第二十四届中国国际软件博览会上公布了2020年度软件和信息技术服务竞争力前百家企业,湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司(芒果TV运营主体)位列该榜单第55位。
- 11月16日,湖南省质量大会举行,芒果TV 荣获"第六届湖南省省长质量奖",成为省内首家获得此项殊荣的互联网企业。
- 11月19日,2020中国新媒体大会在长沙开幕。在开幕式暨主论坛上,湖南广播影视集团有限公司(湖南广播电视台)党委书记、董事长,芒果超媒股份有限公司党委书记、董事长张华立以《建设主流新媒体集团的芒果思考》为题发表演讲,在"聚焦新生代,赋能新生态"论坛上,芒果超媒党委副书记、总经理、总编辑,芒果TV党委书记、总裁蔡怀军以《引领新主流审美,让正能量有大流量》为题发表演讲。





芒果超媒党委副书记、总经理、总编辑, 芒果 TV 党委书记、总裁蔡怀军

12月1日,国家广播电视总局广播电视规划院与芒果 TV 在长沙签署战略合作协议,双方将展开广泛而全面的合作。

12月2日,湖南省互联网协会在长沙高新技术产业开发区发布了《2020年湖南省互联网企业50强发展报告》。芒果TV 荣获"2020年度湖南省互联网企业50强",并蝉联该榜单第一。

12月22日,2020年度(第八届)《世界媒体 500强》排行榜正式揭晓,芒果 TV 连续第六年与 Google、Facebook等公司一同入选《世界媒体 500强》榜单,整体排名向前跃升34位,在互联网新媒体领域位列亚洲前十。

12月31日晚,在湖南卫视跨年晚会上,新视频内容电商平台"小芒"正式上线。

人事

8月10日,芒果超媒发布公告,芒果超媒股份有限公司董事会收到公司副总经理肖宁女士的书面辞职报告。肖宁女士因工作调动安排,请求辞去公司副总经理职务。肖宁女士辞职自其书面辞职报告送达公司董事会之日起生效。

数据

芒果 TV 母公司芒果超媒在 2020 年 6 月初市值突破 1000 亿元。芒果超媒 2020 年前三季度实现营业收入 94.71 亿元,同比增长 15.05%;归属上市公司股东净利润 16.12 亿元,同比增长 65.39%。

2020年初,芒果 TV 累计手机 APP 安装激活用户数超 8.31 亿。截至 9 月,芒果 TV 会员数已经突破 2766万,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。湖南 IPTV 在全省覆盖用户已超过 1300 万户。

截至 2020 年 5 月, 芒果 TV 国际 APP (Mango TV) 下载量已超过 2450 万,海外用户数超过 2600 万。



华数传媒



动态

1月1日, "在浙里频道"专区在华数全平台正式上线,该专区集展示浙江自然风光、人文历史及跨界运营于一体,是华数在打造"资源融通、内容兼容"的媒体平台上所做的一次全新尝试。



- 1月,在中宣部学习强国平台"我爱我的祖国"微视频、摄影作品大奖赛中,由华数传媒原创的单集作品《我的职业是农民》、《小巷里的"红色"收藏家》分别荣获微视频三等奖。
- 1月,华数传媒与阿里合作,华数 4K 智能机顶盒与天猫精灵实现全面打通,双方跨界对产品和服务进行新升级。将语音交互技术和电视大屏融合,联手打造智慧家庭。
- 2月10日,杭州市教育局联合华数在疫情停课期间同步播出市教育局发布的杭州"共享课堂"。全市数百万学生通过华数互动电视、华数电视 APP、互联网电视、华数 TV 网等平台居家学习。
- 2月,华数传媒联合电视淘宝推出"爱心助农专线",华数互动电视、互联网电视在电视大屏上为消费者和菜农牵上了线。
- 2月,华数传媒与钉钉合作开发了电视版钉钉产品,弥补了小屏视频交互、文件共享时屏幕过小、 伤眼等缺点,为家庭用户免费提供大屏视频会议、教育直播等服务,满足用户居家使用场景。
 - 2-3 月疫情期间, 华数互动电视开展五项"宅家"专项服务: 官方权威新闻报道公开透明信息安民



心;缓解百姓就医难,名医在线免费咨询问诊;科普互动,普及加强大众卫生意识;公益放送,海量付费内容免费看;关注青少年,华数智慧校园远程教育上线。

2-3 月疫情期间,华数"智慧广电"助力基层治理全覆盖,"城市大脑"大数据服务居家生活,筑牢疫情防护网;基层治理综合系统,搭起疫情防控信息通道;乡村防疫宣传,应急广播"村村响";智慧医养,减轻医者压力;高速出口,高清图像接入公安防控平台;助力养老机构,养老机构疫情防控软件汇总大数据等。

3月20日,华数传媒和阿里巴巴旗下大鱼号、UC以及全国数十家大型国企的新闻中心、企业电视台达成战略合作,推出"全民战疫,复工接力"活动,以小视频生态矩阵打造"复工战疫"的创新表达。

4月,由杭州市城管局牵头,华数自主研发的"城市户外电子屏监控管理应用平台"获国家版权局颁发的计算机软件著作权登记证书!

5月12日,华数传媒发布《关于发行股份及支付现金购买资产暨关联交易的进展公告》。公告显示,今年5月9日,华数传媒收到控股股东华数数字电视传媒集团有限公司转来的杭州市文化国有资产管理领导小组办公室下发的《关于同意华数数字电视传媒集团有限公司持有的浙江华数、宁波华数股权置入上市公司方案及相关事项的批复》(杭文资办[2020]4号),同意《关于华数传媒发行股份及支付现金购买浙江华数、宁波华数股权的方案》。

5月11日,5G基站在华数白马湖园区落成,华数正式升级成为5G园区。

5月17日,在中国广播电视网络有限公司指导下,依托浙江第一批广电5G实验基站,华数集团打通了首个广电5GSAVoNR跨地域音视频高清通话,并在杭州华数数字电视产业园举办"5G加速、智慧领跑"广电5G杭州试验网启动发布会。



5月,浙江省广播电视局公布了2019浙江省网络视听年度人物和单项奖。华数传媒"在浙里"团队、湖州华数"浔礼e家"项目团队分别获得"年度优秀内容创新团队"和"年度技术与产品创新团队"殊荣。



- 5月28日,华数传媒与号百控股签订战略合作协议,双方将在5G创新、资本运作、视频内容版权、会员业务、企业管理等方面加强合作交流,建立优势互补、互利共赢、可持续发展的战略合作伙伴关系。
- 6月4日,华数传媒发布《关于发行股份及支付现金购买资产暨关联交易相关事项获得浙江省财政 厅批复的公告》。经浙江省文资委研究,原则同意华数集团持有的浙江华数、宁波华数股权置入上市公 司重大资产重组方案。
- 6月16日,华数传媒与杭州市地下管道开发有限公司战略合作签约仪式在白马湖华数数字电视产业园举行,双方将共同打造优势互补、合作共赢、可持续发展的战略合作伙伴关系。
- 7月,华数传媒与杭州宁巢公寓运营管理有限公司签署合作协议,双方将共同推进长租公寓智慧化转型,开展"有线电视数字化"、通信网络、智慧城市、物联网等信息化建设的深度合作。
- 7月23日,华数物联网创新基地揭牌仪式在余杭华数科技园举行,将以开放、合作、共享的发展理念,密切协同华数体系各级公司,与各生态伙伴企业开展广泛合作。
- 8月,华数传媒与浙江老年大学签署战略合作协议,双方将共同搭建老年电视智慧学校平台,助力老年教育事业。
- 8月7日,杭州市西湖区人民政府与华数集团签署战略合作协议,双方将加强在"城市大脑"、"数字治理"、"未来社区"等领域的战略合作。



- 8月10日,华数云上博物馆产品(杭州博物馆)上线暨杭州市第三届青少年文物守护人活动启动仪 式举行。华数传媒助力杭州博物馆,正式开启"云上博物馆"新体验。
- 8月10日,2020广电物联网应用创新大赛启动仪式在华数物联网创新基地拉开帷幕,依托华数物联网创新基地,加速推动广电物联网行业发展。
 - 9月5日, "与爱同行传递爱心"公益直播活动在华数数字电视产业园举行。
 - 9月10-13日,华数亮相2020世界数字经济大会暨第十届中国智慧城市与智能经济博览会。



- 9月16日,华数传媒本次发行发行股份及支付现金购买资产暨关联交易事项获得中国证监会并购重组委工作会议审核无条件通过。
- 10月13-19日,第八届中国网络视听大会召开。华数与阿里云智能、腾讯云、火山引擎共同发起"5G智+生态"签约。
- 10月16-18日,2020长三角高新视听博览会举行,华数以"赋能数字经济,服务美好生活"为主题亮相。
- 11 月,杭州市安防协会公示了"2020年度数字安防优秀项目"名单,华数传媒七个项目入选,荣获"2020年度数字安防优秀项目"。
- 11月16日,第十二届"全国文化企业30强"名单发布,华数集团获得殊荣,成为30强中有线电视网络和新媒体运营商的优秀代表。
- 11月13日,本次发行股份及支付现金购买资产暨关联交易之标的资产浙江华数广电网络股份有限公司83.44%股份以及宁波华数广电网络有限公司100%股权完成工商变更登记并领取新营业执照。过户完成后,华数传媒合计持有浙江华数91.74%股份、宁波华数100%股权。
- 11 月 19 日, 华数传媒与阿里巴巴签订战略合作协议, 双方将在"新基建""新技术""新场景" "新媒体"等领域, 全面提升战略合作水平。现场还发布了由双方联合打造的智慧家庭新场景服务—— "华数喵"。



- 11 月, "健康力量观察•2020年上市公司高质量发展论坛暨浙江上市公司内部控制指数发布会"举行,华数传媒荣获浙江上市公司最佳内控奖 TOP30。
- 11 月 30 日, "浙江省智慧城市 2020 年度高峰论坛暨成果案例发布会"在杭州举行。华数"广电智慧物联平台"项目获得"2020 年度浙江省新型智慧城市建设数字治理优秀成果奖",这是华数连续第三年摘得此项殊荣。





12月1日,浙江老年大学华数电视课堂正式开播,推出"思政之窗""教学园地""展示活动"等 栏目,打通了学校与家庭的应用场景。

12 月,浙江省广播电视局公布了"2020年度浙江省广播电视科技创新项目"获奖名单,华数共获得42 个奖项。

人事

4月3日,华数传媒发布公告称,根据公司控股股东华数数字电视传媒集团有限公司推荐,公司第十届董事会第六次会议审议通过提名鲍林强先生为第十届董事会董事候选人,董事任期自股东大会审议通过之日起至本届董事会届满之日止。

4月20日,华数传媒第十届董事会第八次会议选举鲍林强先生为公司第十届董事会董事长,其任期 自本次董事会审议通过之日起至本届董事会届满之日止。同时公司法定代表人变更为鲍林强先生。

数据

截至 2019 年底, 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, 积累了 800 家全球内容合作商。

2020 年 1-9 月, 华数集团实现营收 62. 27 亿元、净利润 6. 66 亿元,同比增长 7%和 14%。其中,上市公司华数传媒实现营收 28. 01 亿元,同比增长 11. 63%;扣除贵广投资影响后净利润 4. 7 亿元,同比增长 7. 16%。



OTT 篇: 盘点 2020 年互联网电视五大趋势

文/云中

虽然 2020 对很多行业来说都是颇为艰难的一年,但在互联网电视行业,即使面临着诸多挑战,变革却也在加速。

这一年,新的跨界玩家不断入场,新的大屏业务不断涌现,运营方式和营销手段不断得到更新,给转型阶段的互联网电视市场带来了更多活力。在迭代与创新之间,各方之间的竞合也变得更加多维、更具深度,而这也逐渐成为3.0阶段的互联网电视市场的显著特征。

我们通过梳理各方的布局、动向、成果,复盘互联网电视行业的 2020 年,看市场最新的发展趋势和 演进态势。

格局——不断入场的新玩家

继去年的荣耀、红米、华为等企业之后,今年,国内互联网电视市场又迎来了新入局者 OPPO,其将电视产品定义为万物互融下家庭场景的内容生态入口。而在国外市场,从去年的一加,到今年的 Realme,不难看出,手机企业已然是跨界大屏的主力军。



不断入场的新玩家,让互联网电视市场再次热闹起来。不过,由于以"智慧屏"为代表的互联网电视 3.0 阶段刚起步不久,各方都在摸索期,所以在这一轮新玩家中,除了最早入局且产品线逐渐丰富的华为和荣耀智慧屏产品外,其他玩家目前并没有在市场上产生太大声量。但随着各方加码,互联网电视市场接下来或将迎来新的变数。

比如,由于市场上参与者的不同,逻辑和玩法自然也有所差异,就像 2013 年开始小米、乐视等互联 网企业给电视市场带来了新的模式,此番众多手机企业的入局,又会带来哪些改变?

再比如,在 2013 年开始的互联网电视 2.0 阶段,激烈竞争下产生了小米、风行等少数脱颖而出者,那么在 3.0 阶段,新玩家中是否会产生互联网电视的"新一极"?



此外,互联网企业入局后,传统电视厂商虽然经常被新模式"冲击",但从产业的整体发展来看,传统电视厂商其实一直把握着话语权。如今,面对以手机企业为主的新一轮入局者,传统电视厂商是否还能牢牢占据主流?这些都将是产业接下来要面临的问题。

生态——从电视终端,到智慧场景



今年以来,其实 已经很难再看到单纯 的电视产品发布会, 与电视一起出现的, 往往还有厂商的 IoT 产品矩阵。通过电视 大屏抢占智慧家庭场 景,已是所有玩家的 共识——作为家庭的 核心入口、显示中心, 电视大屏可以为 IoT 产品提供更多可能, 从而建立起智慧家庭 生态。这也是各方深 耕电视市场的主要动 力。

目前,新老电视玩家都将电视纳入了自己的智慧生态体系当中,比如在小米的"手机+AIoT"战略,华为的"1+8+N"全场景智慧生活战略,TCL的"1+4+X"战略,康佳的 APHAEA"1+3+N"战略中,电视大屏都承担着重要的角色。在此基础上,厂商还通过布局应用于 IoT 的系统生态,实现更广泛的连接。比如华为此前推出的鸿蒙 OS,今年酷开网络推出的酷开系统 8 等,都是面向物联网阶段的系统。

从最早的维纳斯计划,到如今的智慧屏兴起,从视频内容,到智慧服务,电视的产品形态、应用服务、市场模式都不断发生着变化,但各方对抢占家庭场景的决心却从未改变。随着智能语音、智能摄像头等在互联网电视端更广泛的应用,不仅让电视大屏承载的功能日益增多,也让电视的业态变得多维,从而推动产业走向新的阶段。

业务——大屏短视频爆发之年

作为一种最基本的内容形态,当下的短视频无论是用户规模,还是影响力,都已经十分巨大。CNNIC 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 6 月,我国短视频用户规模达 8.18 亿,占网民整体的 87%。对于这一领域,电视大屏自然没有缺席的理由。

虽然 2020 年不是大屏短视频的兴起之年,但却是爆发之年。今年以来,短视频愈发受到各个企业的重视和关注:或是专门的大屏短视频 APP,如风行橙子短视频、云视听快 TV(快手 TV 版)、华数鲜时光(西瓜视频+抖音 TV 版);或是短视频板块,如康佳抖屏;或是加大平台短视频内容的占比,如爱优腾芒;甚至,TCL 的 TCL•XESS 智屏,能将电视旋转成竖屏,成为一个"巨幕手机",直接从硬件方面为短视频内容的展示提供便利。总之,短视频在大屏端已经变得随处可见。





短视频给大屏带来的 影响是多方面的,首先, 很大程度上补足了大屏端 内容的缺口,并与长视频 形成很好的互补,为大展 带来更多流量;其次,短 视频可以产生更多用户数 据,助力平台更好地进行 用户画像;另外,短视频 运为大屏带来了更多增 量,比如广告、电商、MCN 生态等。

当然, 当下大屏短视

频的发展也存在一些待解之题,比如在最基础的交互方面,需要在大屏端打造一种更为便捷的交互和观看方式;在用户粘性方面,一方面需要有丰富的内容生态托底,另一方面也需要有相应的推荐算法支撑;在审核方面,如何保证大屏短视频的安全可控,也是入局者需要考量的。这些问题,都将影响接下来短视频在大屏端的发展和走向。

投屏——愈发主流的观看方式

今年,投屏市场依然保持着火热的发展态势。

根据乐播投屏数据,今年1月,在《囧妈》线上播映首日,乐播投屏的新增用户一天之内就达到了800万;5月,爱奇艺推出电视果5SPlus奇异果特别版,采用手机投屏/网络盒子双系统;10月,长虹与爱奇艺联合发布了奇异果AI投屏电视,成为首款主打投屏功能的电视一体机;此外,今年面世的各类智慧屏产品,也都将大小屏互通作为主打卖点之一。

关于投屏,今年另一个受到广泛关注的是,中央广播电视总台在 OTT 端推出了自主开发的移动客户端投屏工具软件"央视投屏助手",可直接投屏央视频、央视体育等客户端上的内容。需要指出的是,央视频上的可投屏内容包括众多电视台直播频道,这无疑为用户在 OTT 端观看直播提供了更加便捷的方式和渠道。



通过投屏,用户可以观看 更丰富的内容,体验更多的场 景和玩法,平台则可以通过投 屏开拓更多可运营的流量空 间。尤其是互联网电视发展到 "智慧屏"阶段,手机厂商已 经成为重要的参与者,因此, 不难看出,高效便捷的投屏会 愈发成为一种标配。而在 56 带来的万物互联时代,屏幕也 将无处不在,各种屏幕间的互 联互通,自然也是这一阶段的



应有之义。

运营——大屏价值挖掘的更多可能

近两年,大屏营销、智慧运营愈发成为互联网电视提升用户体验,增加用户粘性,并进行价值挖掘 的重中之重。在此过程中,各方玩家都形成了自己的方法论,也出现了不少具有代表性的案例。

比如酷开网络,早在2018年就推出了"客厅狂欢节"活动,以创意营销活动撬动大屏流量,用数据分析为品牌提供精准灵活定制化的广告营销方案。而今年,其"狂欢"活动则走向了线下。10-11月,酷开网络相继在苏州、杭州等地组织了"酷开系统主题巡展暨粉丝嘉年华"活动,让用户通过线下沉浸式、趣味性的体验,认识到电视不仅可以看,还可以玩、可以用,在加强品牌认可的同时,也提升了用户的线上粘性。

虹魔方今年则推出了一系列跨界玩法。继去年虹魔方与中国国家地理打造了"一起抱抱海洋"活动后,今年1月,双方展开第二波跨界合作,推出"大美中国虹"主题活动,通过精品 IP 内容在大屏端策划丰富的互动活动,吸引用户关注;6月,虹魔方与言几又合作,通过线上线下联动的方式,激发用户

的参与热情。跨界合作不仅为 大屏带来更多内容,还能连接 更多品牌、行业,从而衍生出 更多价值。

关于电视大屏的价值挖掘,作为双向开放的全视频多屏运营服务商,风行的大屏运营则早已不限于OTT端。6-7月,风行橙子短视频为江苏移动定制了一场主题为"欢庆电视粉丝节,移动用户送好礼"的大型活动,取得了良好的效果;



在广电方面,风行橙子短视频深度助力贵广网络的广告投放,通过站内启动图、前贴片、信息流三大资源流量的整合,完成了成效显著的大屏广告营销尝试。

小结

总的来说,从不断入场的新玩家带来的市场格局变化,到万物互联时代以大屏为中心的智慧生态的构建,再到大屏端今年得到快速发展的各类业务,如短视频、投屏,还有各种颇具创新性的智慧运营、跨界玩法,都反映着 2020 年互联网电视市场不同于以往的发展态势。

其实,无论业务还是模式,这一年互联网电视的新趋势还有很多,比如疫情催化下在线教育、在线 医疗等业务在大屏端的兴起,比如院线转网趋势下互联网电视面临的机遇等,都在为后疫情时代的互联 网电视带来新的可能。

可以说,在互联网电视智慧化、价值化的演进过程中,各方的突破方向更加多维,业务边界变得更大。但同时,产业也将更加偏重技术、运营、资本等综合实力的比拼,这些将更加深刻地影响接下来的产业格局。



视频网站篇: 爱优腾芒的 2020 年

文/云中

在疫情催化、营收遇困、技术变革、新业态冲击,以及字节跳动和 B 站对长视频的不断加码等背景下,2020年的长视频行业正迎来一场深刻的变革。

纵观这一年的长视频领域,除了内容竞争依然激烈,行业止损依然是难题,还出现了不少新的变化, 比如超前点播成为常态,长短视频走向融合,IP 运营日益精细,海外布局更具深度。在复杂的市场环境 下,从这些变化中可以看出产业的转型方向。

我们以爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果 TV 四家视频网站为例,通过盘点其 2020 年的动向与布局, 梳理视频网站发展的最新趋势。

大剧热综比拼, 内容长跑继续

2020年,各大视频平台在大剧热综,尤其是头部内容方面依然不敢丝毫放松,而无论是剧集,还是综艺,也确实产生了不少破圈爆款。今年8月,腾讯公司副总裁、企鹅影视CEO孙忠怀表示腾讯视频预计未来三年将对内容投入近千亿元,也意味着视频网站间的内容比拼接下来还将充满战火。我们可以通过爱优腾芒几大平台的一些重点内容和策略,看2020年视频网站的内容竞赛。

- 二、倡导严肃、严谨的创作风尚,反对内容"注水",规范集数长度,鼓励精品短剧集。根据《国家广播电视总局关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》(以下简称"广电 10 号文件")精神,为杜绝过度强调商业属性、经济效益,出现人为拉长集数、故事情节明显人为"注水",客观上拉低艺术水准,影响观看审美等问题,推动影视剧创作生产从规模数量扩大向整体质量提升转变,三家视频网站与六大影视制作公司将积极响应政府号召,提倡影视剧拍摄制作不超过 40 集,鼓励 30 集以内的短剧创作,支持多拍良心剧、口碑剧、精品剧。
- 三、倡导勤俭节约,抵制浪费奢靡之风,反对虚荣攀比。严格落实广电 10 号文件精神,积极响应中广联、中制委、中制协、首制协等行业协会的相关倡议,持续营造有利于创作的工作氛围。

今年,爱奇艺在内容方面更强调"分众",剧集方面,最有代表性的无疑是其打造的"迷雾剧场",《隐秘的角落》《沉默的真相》等精品悬疑短剧集成功实现了破圈,而在综艺方面,爱奇艺则围绕潮偶像、潮舞台、潮生活、潮情感、迷综热潮、尖叫浪潮六大潮流综艺赛道进行布局;优酷今年在聚焦自制剧+定制剧形成五大赛道的同时,将重心更多转向女性向内容,如通过推出"宠爱剧场"等,加磅年轻化、女性化内容排播带;腾讯视频方面,无论是《三生三世枕上书》《龙岭迷窟》《三十而已》等引发不小反响的剧集,还是《创造营》《明日之子》等爆款综艺,腾讯视频都在进行着多元的内容布局;而作为青年文化引领者的芒果 TV,今年不仅产出了《下一站是幸福》《朋友请听好》《乘风破浪的姐姐》等多



个爆款剧综,6月初,芒果超媒还凭借长视频内容优势进入千亿市值阵营。

另一方面,近两年,无论视频平台,还是监管层面,都在为内容的高质量发展创造条件。5月,爱优腾与六家影视公司联合发布倡议书,反对内容"注水",规范集数长度,以及多拍良心剧、口碑剧、精品剧;12月,中国电视剧制作产业协会发布《关于电视剧(网络剧)制作"去浮华浮躁、重创作规律"的几点意见》,指出电视剧(网络剧)创作要下大力气去浮华浮躁、重创作规律,把全行业的关注点引导到打造思想内涵精深、艺术质量精湛的优质作品上来。随着行业自律与规范化成为产业共识,也为优质内容的产出提供了更多保障。

超前点播常态化,会员涨价成趋势

今年,一些视频网站的付费会员增速逐渐放缓,甚至出现了下滑。另外,爱优腾芒四大平台中,除芒果 TV 外,其他三者依然处于亏损阶段。面对种种压力,提升会员的 ARPU 值就成为关键。对此,一方面,视频网站今年大力推动超前点播模式的普及,另一方面,则通过会员涨价等方式,获取更多利润。

在 2019 年《陈情令》《庆余年》等少数热播剧开始推行超前点播后,今年上半年开始,《龙岭迷窟》《三千鸦杀》《我是余欢水》《隐秘的角落》等几乎所有热门剧集均采用了超前点播模式。可以说,2020年是超前点播的常态化之年,这为视频网站开辟了更多收入渠道。

在会员服务方面,5月,在原有黄金 VIP 会员的基础上,爱奇艺发布了包含超前点播等权益在内的星钻 VIP 会员,被人们视为视频平台会员体系全面改革的开始。11月初,爱奇艺宣布对黄金 VIP 会员服务订阅费用进行调整,多端价格统一上涨。不久后,腾讯方面也表示,现在的视频订阅价格偏低,希望未来有机会能够进行调整。不难看出,视频网站会员费用的上涨已经不可避免。

爱奇艺将于 2020年11月13日0点 对黄金				
VIP会员服务订阅费用进行调整,	多端价格将			
统一定价为:				
黄金VIP会员连续包月	¥19			
黄金VIP会员月卡	¥25			
黄金VIP会员连续包季	¥58			
黄金VIP会员季卡	¥68			
黄金VIP会员连续包年	¥218			
黄金VIP会员年卡	¥248			



无论是超前点播,还是会员涨价,都是视频平台在成本上升、亏损压力下的应对之举,短期内可能带来会员数量的下滑,但长期来看,则是增加平台营收的有效举措。但另一方面,涨价也意味着平台需要有持续的优质内容产出,这无疑更加考验平台的原创和自制能力,而这也是接下来视频网站之间最大的竞争。

扩大的战场, 短视频竞争成重点

CNNIC 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2020 年 6 月,我国短视频用户规模达 8.18 亿,占网民整体的 87%。短视频如今已经成为一种基础的内容形态,对长视频用户时长的争夺也不断给长视频平台带来压力。因此,今年爱优腾芒的短视频布局得到加速。

4月,"爱奇艺随刻版"App 在全渠道上线,对标 YouTube,既有长视频内容,也有娱乐、游戏、知识等众多垂类的短视频内容,7月,随刻进行品牌升级,并对产品进行了改版,在产品页面设计上更加契合年轻群体;优酷方面,今年也是动作不断:1月,优酷发布短剧短综招募令,6月优酷升级9.0版,短视频内容占比上升,7月上线短视频自媒体平台优酷号;腾讯视频今年同样将长短视频生态的建设视为重点,比如推出腾讯视频号,开放众多平台能力和流量矩阵,帮助创作者提升影响力;芒果 TV 则继续通过"大芒计划"孵化、培养与平台高度结合的专业短内容制作人,扶持创作者持续产出优质内容,并同步开发芒果 TV 特色 IP 衍生短节目内容。

8月,在腾讯视频的年度发布会上,孙忠怀表示腾讯视频将构建综合型视频平台。"综合型视频平台"的含义之一,就是内容品类和形态的进一步丰富,除了长视频优势的巩固,还会加码对短视频、直播的探索。从这个维度上看,长短视频融合的爱优腾芒,其实都在变得"综合",变得无所不包,以满足用户的不同需求。

更重要的是,爱优腾芒加码短视频,其实也是面对对长视频跃跃欲试的字节跳动,以及不断破圈的 B 站的应对手段——并不是要和他们在短视频市场一争高下,而是在已经进入存量竞争的在线视频领域中,避免被蚕食更多市场。

把握 5G 风口, 技术赋能内容

随着 5G、AI 等技术的应用,从内容创作,到视频体验,再到商业模式,技术变革大潮下的在线视频行业也在迎来更多助力。尤其进入今年,4K 超高清、互动视频、VR/AR 等在各大视频平台上都得到了快速发展。

10 月, 爱奇艺创始人、CEO 龚宇表示,新的技术是支撑网络视听产业发展不变的核心基础,拥有大带宽、低时延、多连接等特点的 5G 将成为行业发展的长期驱动力。未来,在 5G 等互联网技术的驱动下,超高清、3D 立体声、AI、区块链、VR/AR 等将催生更多创新形态的网络视听作品。

阿里巴巴集团副总裁、阿里文娱 COO 戴玮表示,优酷依托阿里巴巴的技术及数据优势,一直在探索 人工智能、大数据、云计算、5G 在节目不同环节中的运用,先后推出 LED 数字背景屏解决方案、帧享技术品牌以及自由视角等技术,有效提升了产业效率和用户视听体验。

腾讯视频方面,据了解,其互动视频累计申请了超过 30 项专利,对互动视频从制作、生产到播放提供了端到端的解决方案,还在多元互动组件等方面实现了创新突破,在创作工具链完整性、互动玩法丰富性和沉浸感互动体验等方面占据了行业领先位置。



芒果 TV 近两年也在持续投入新技术研发,围绕智能影像视觉、光场技术、AR/VR、5G 全息等领域展开探索。3 月,5G 高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室挂牌仪式在长沙马栏山视频文创产业园举行,芒果 TV 携众多 5G 互动视频创新产品亮相。

全链条开发, IP 运营精细化

面临成本压力,以及会员增量转存量趋势,除了通过用户端的超前点播、会员费涨价等方式提升 ARPU 值,在内容生产端,围绕 IP 进行系列开发,通过"一鱼多吃"实现价值最大化,也是视频平台近两年一直在探索的,这也是内容精细化运营的必然举措。

比如爱奇艺"迷雾剧场"今年取得不错成绩后,之后还将陆续推出甜宠剧场、约定剧场、贺岁剧场等类型化剧场。而在更大的维度中,爱奇艺一直在持续打造以剧集、综艺、电影、动漫、体育、纪录片、小说为核心的内容 IP 生态,尽可能地使不同环节进行联动。



在内容撬动生态链条方面,优酷去年推出的爆款剧集《长安十二时辰》有效拉动了相关文旅、美食、演出市场的消费,不断释放文旅结合的长尾效应;今年推出的"宠爱剧场",也进一步与阿里生态实现了用户打通。

腾讯视频则更加重视生态价值的挖掘,比如在剧集方面,腾讯视频对《鬼吹灯》系列持续开发,也试图通过《三体》网剧建立"三体宇宙";综艺方面,则不断延伸与拓展综N代的生命力,如《创造营》系列、《演员请就位》系列等。

芒果 TV 也在推动爆款 IP 的延展,比如《乘风破浪的姐姐》延展出了《姐姐的爱乐之程》,之后还将推出"兄弟篇"《披荆斩棘的哥哥》;再比如,芒果 TV 今年还发布了新视频内容电商平台"小芒",聚焦内容电商,以内容为根基,打造"种草+割草"的闭环。



从内容到平台,全方位布局海外

近几年,各大视频平台都在加大出海步伐。到了今年,爱优腾芒的海外布局,已经从东南亚国家和地区,进一步拓展到欧美等地;另一方面,从单纯的内容输出,到平台输出、品牌输出,视频平台在海外的影响力也在日益扩大。

7月,爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华表示,爱奇艺的目标是做以亚洲内容为核心的在线娱乐平台。据了解,截至8月,爱奇艺海外发行的内容已累计超过100个项目,超3000集,电影类累计超200套新片及片库,总发行范围覆盖全球多个国家地区。

今年,优酷总编辑张丽娜曾表示,视频平台的文化出海总体呈现输出常态化、题材多元化特征,并实现了剧集从免费到付费、综艺从内容出海到模式出海的转变。据了解,优酷已有56部剧集版权、近1900集内容发行到海外,涉及悬疑、青春、古装等多个类型。

腾讯视频也从单纯的内容输出,进一步实现了平台出海。据悉,WeTV 已经陆续在泰国、印尼、马来西亚、菲律宾、印度等国家和地区落地,电视剧、综艺、动漫、纪录片等内容,都可以借由 WeTV 平台与海外用户分享。

芒果 TV 则长期坚持推动中国文化"走出去",比如内容方面,有针对性地推出《我的青春在丝路》《功夫学徒》等主旋律外宣视频;品牌方面,坚持将年轻化品牌定位输出到外宣内容中;平台方面,芒果 TV 国际版 APP 目前已覆盖全球超过 195 个国家和地区。

小结

通过 2020 年爱优腾芒的一系列动向和布局,不难看出,视频网站之间的竞争在变得更加多维的同时,也更具深度。不仅要大而全的综合,还要小而精的聚焦;不仅要比拼长视频,还要布局短视频;不仅要有足够能打的内容,还要基于内容探索更多元的变现方式;不仅要深耕国内市场,还要出海寻找更大的增量。

其实,2020年长视频领域的新趋势还有很多,比如院线转网趋势下视频平台迎来更多机会,再比如台网之间开始加深合作,再比如阿里入股芒果 TV 后长视频平台之间呈现的新的竞合态势等。无论是每一家视频平台,还是整个在线视频行业,这一年都在迎来更加深刻的变革,而这场变革还将继续。



广告篇: 16 个字看完 OTT 广告的 2020 年

文/王建利

近几年,随着 OTT 终端激活数量的持续提升,大屏广告营销市场备受关注。与此同时,伴随 5G、客厅经济快速崛起,加上疫情之下广告主更为重视发力线上营销,这都使得 OTT 大屏营销的价值更为凸显。如何进一步强化大屏营销能力、实现 OTT 价值最大化成为行业人士重点关注的问题之一。

在刚刚过去的 2020 年,产业链各方在广告形式创新、大屏价值精准投放/评估、广告资源打通等方面发力,同时在公益广告上取得显著成绩。那么到底有哪些具体创新举措,对行业有何借鉴意义?流媒体网带着这些疑惑,对 0TT 广告 2020 年的重点布局和发展方向进行归纳和总结,希望能从中找到答案。

公益担当

2020年开年,新冠肺炎疫情在国内蔓延,迫使商业广告业务缩减的同时,公益广告获得大力推广。 在疫情期间,公益广告不仅能传播正确价值导向,为抗击疫情贡献力量,同时出色的公益创意与品牌结 合更有利于提升品牌的知名度和美誉度。而于电视媒体平台而言,也充分体现其情怀、高度和社会担当。

OTTTV 产业链相关各方也主动适应形势变化,积极提供开机、贴片等核心广告资源,为疫情关键时刻做出突出贡献的企业发声,持续传递正向声音。如,未来电视、国广东方、银河互联网电视协同合作、共同发起《共战疫情武汉加油》互联网电视播控平台公益广告展播活动; CAAC 智能大屏营销研究院主办、欢网等联合协办的大屏战"疫"公益联动,共同宣传品牌公益行为与全民积极抗"疫"行动; 康佳智能电视联合唯品会、欢乐谷、58 同城、壳牌、联合利华等品牌主免费上线公益广告展播等等。

同时 OTT 还不断加强疫情防控、科普防疫等公益广告宣传,如:大屏战"疫"公益联动活动就联合 多家电视媒体,传递权威疫情信息,打造科学防疫窗口;诸多智能电视厂商充分利用 大屏开机等广告资源,将控制疫情、防疫信息传递到用户家中。

@武汉人

尽量不出入武汉

这个春节 注定不同寻常 感谢你的付出

响应#新冠肺炎9大倡议# 众志成城, 共克时艰

CHANGHONG KEEL | huan...



此外,随着疫情得到有效控制,品牌主积极筹划新营销方案,在此背景下,大屏行业快速跟进企业复工复产需求,为重启与复苏经济活动做出贡献。中国智慧大屏广告生态共同体发起了"携手战疫共献品牌爱心"大型广告联合推广行动,推出了三个特惠广告产品包,助力品牌企业恢复生产;欢网启动的"惊蛰计划"推出大屏线上展厅、品牌精准营销、门店用户导流、电视广告一键购等多个解决方案,针对疫情期间以及疫情过后品牌复苏提供引擎,解决品牌焦虑。



其实,营销的本质便是建立产品价值和用户需求的连接。而在疫情特殊时期,用户对疫情有强烈的焦虑感,亟需防疫知识、疫情要闻以及防疫战中的正能量帮她们缓解焦虑情绪。 从某种程度来看,这为品牌触达用户提供了一个切入口。 OTT 利用大屏广告资源为大屏用户、为企业提供帮助与服务,也通过打造品牌美誉度,为品牌发展积累软实力。

广告形式

2020 年疫情影响下,宅文化、宅经济崛起,OTT 营销潜力也得以进一步显现。在强化主流媒体责任担当的同时,进一步释放OTT 广告价值成为行业关注的另一个焦点。而结合当前技术发展,创新广告形式、拓宽营销场景成为必修课之一。

目前 OTT 广告投放的主要形式仍是开机广告、贴片广告,然而 OTT 是一个超大的内容容器,用户从 开机到关机的每一个行为点的价值都有望成为品牌营销曝光的机会,诸多新型广告产品尚待深度开发。 与此同时,在用户需求不断上升的品质消费时代,OTT 开机广告也引发一定争议,2020 年中国电子视像 行业协会《智能电视开机广告服务规范》发布,市场运营被进一步规范,创新广告形式的意义更为凸显。

2020年,0TT 各参与方深化布局大屏营销,基于场景进行深入的潜力挖掘,更为强调个性化、场景化、智慧化的大屏营销资源。小米 0TT 利用大视界霸屏、AI 画报等创意形式,凝聚用户注意力,强化小爱同学的语音交互能力,着眼手机+0TT+AIoT 全场景营销,重构电视广告生态;康佳易平方依托"抖屏"短视频平台,开创了家庭大屏营销四大变革:品效广告、流量蓝海、数字发行新阵地、电视购物 2.0;爱奇艺提出了大屏五维营销策略,通过时段内集中曝光、全路径拦截点播用户、甄选品牌 TOP 剧场、多



维度精准触达目标家庭、玩转新颖酷炫广告形式帮助品牌突破价值新风口;雷鸟科技通过"客厅影视节"的大屏端用户投票活动,推出了TCL大屏端内容+用户营销的创新玩法;风行推出创新角标、信息流、视频带货、交互性广告、FUNVIEW、全路径营销、橙子短视频霸屏营销等广告形式;中国智慧大屏广告生态共同体联合组建"新场景产品开发实验室",挖掘非开机广告营销价值,开展包括短视频、中视频、原生广告、直播带货、影视数字发行等高价值的营销创新经营······



另一方面,OTT 大屏营销的关键也在于用户价值的不断挖掘。通过不断解锁趣味活动、游戏等互动营销形式,结合节日、IP 联动营销等定制方案策划,开展大屏主题营销活动,成为行业探索的又一方向。其在盘活客厅流量的同时,利用趣味性方式连接起品牌与用户。例如,酷开网络在618、中秋国庆双节以及双十一等期间都推出大屏互动活动,同时打造出酷开系统主题嘉年华活动;康佳为庆祝40周年推出多种大屏创意营销手段,包括语音口令喊红包、开机红包、"夺宝弹珠"活动;虹领金与中国国家地理开启"大美中国虹"系列主题活动等等。

OTT 广告形式创新成为深挖 OTT 大屏价值的重要一环。而随着 OTT 商业化程度加深,广告主营销需求增长以及 OTT 广告技术的成熟,尤其是伴随 5G、AR/VR、AI 等的应用和发展,OTT 广告市场有望出现更多创新广告形式和内容,包括互动营销、跨屏营销、场景营销等都拥有巨大的想象空间。

数据价值

2020年,受疫情冲击,增效降本成为大部分企业发展的主旋律。在此背景下,广告主在营销投入方面将更为谨慎,如何让营销更精准、更有效已成为其最关注的问题之一。

在释放 OTT 广告价值方面,除了广告形式的变革和创新之外,打通数据、建立评估标准和监测系统 也尤为必要。一方面在于数据统一度、透明度以及跨屏数据打通上,另一方面在于用户触达以及效果评估方面,从屏到人的监测也是重要方向。

2020年,产业链相关企业将发力重点放在精准分析和统计方面。与此同时,第三方数据、监测、营销技术公司也为行业决策提供有价值数据和建立可信评估体系而努力。CTR 积极探索解决大屏广告价值



评估"从屏到人"的问题,构建包括基础触达、TA浓度、跨屏同源广告监测在内的大屏评估体系; CSM推出"家庭电视大屏跨平台全景式研究"、"TV+IPTV 电视大屏同源收视测量"、"大屏跨平台广告效果评估(CSM-MAPS)"等多项服务; 勾正数据基于 ORS—联网电视(CTV)收视系统、HousehodId 图谱、DMP 平台 - 家庭画像等产品,向行业推出家庭大屏媒体解决方案,帮助各媒体方建立将数据价值和业务场景深度融合的媒体全链路的数字化的能力······

OTT 作为新的营销阵地,其对数据的探索还有很长的路要走。从数据打通来看,OTT 内部牌照方、硬件厂商、内容商等之间仍存在数据割裂状态,况且与 IPTV/DVB 之间大屏数据、移动端数据打通也仍是需要解决的问题。同时 OTT 大屏是以家庭为单位的收视场景,其背后是更为复杂的人群画像,再加上目前用户行为轨迹具有漫长和媒介触点繁多等特点,在这过程中将面临家庭用户精准监测难、共享设备跨屏难等问题,将对数据技术和服务能力提出更高挑战。

资源打通

OTT 产业市场的多主体特性不仅使得用户数据分散,同时致使行业广告资源割裂,这也成为市场规模进一步扩大的主要阻碍。

2020年运营者和服务商也紧盯市场痛点,进行资源整合和能力共享。如,欢网与 PPTV/微鲸电视/云视听 MoreTV/风行达成的智能大屏广告资源的合作;风行全量独家代运营暴风 TV 系统、广告业务等;创维数字发起"蜂巢广告联盟",系统性地整合了其他 OTT 电视厂商等的开机广告资源。



与此同时,随着电视生态的逐渐繁荣,包括 OTT 和 IPTV、DVB 在内的家庭全域营销布局机会显现,为行业带来新的增量和成长空间。各方也在积极推动 OTT 和 IPTV、DVB 渠道间的资源打通,而 2020 年 IPTV、OTT 协同运营模式获得广告主的认可,如: 2020 年元旦前后,某饮品进行的 OTT+IPTV 广告联动尝试。

进一步来看,伴随移动互联网的发展,用户行为愈发碎片化,单一媒体已经不能满足广告主在更多场景下触达消费者的投放需求,进行跨屏媒介投放、多点布局也成为一大趋势。在大屏广告内部资源整



合之外,与 PC、移动资源打通,实现"大屏+小屏"的无缝连接,成为行业又一努力方向。

而在多屏品牌营销时代,从受众细分到策划、购买,再到优化、分析数字媒体投放等整个过程繁杂。在此背景下,程序化购买整合海量数字媒体资源的优势日益凸显。OTT 行业也在积极致力于以跨屏程序化购买为代表的新技术研发和应用。康佳易平方推出跨场景广告程序化交易系统——易聚屏程序化广告平台,基于算法和技术自动实现精准的目标受众定向,达成媒体资源的自动化、数字化售卖与采购;勾正数据联合尼尔森发布《UniPlan+跨屏预算分配工具》,支持 TV、OTT 广告资源细分到媒体级排期等等;风行推出的跨领域、跨行业的大屏通,助力整个跨屏营销的提升和效果转化。

跨屏预算分配UNIPLAN+

跨屏同源样本

百万拥有OTT设备中国家庭 +个人跨屏使用行为 要盖全国300+城市

媒体级排期

15 OTT视频网站 Top 100 大屏非视频APP 48 央卫视电视台

智能模拟投放

万次模拟投放 动态模型优化 KPI最优方案



小结:

在终端规模影响下,OTT 成为连接客厅流量的重要入口,也意味着大屏广告蕴含巨大市场价值和空间。不过就目前来看,OTT 大屏广告占全媒体广告投放预算的比例仍较少,其广告收入并不匹配其庞大用户基数。OTT 冗长的产业链、复杂的内容生态、广告资源的高度碎片化都成为阻碍其发展的关键因素。

2020年,产业链各方也围绕市场发展痛点做出积极努力,无论是广告形式创新还是对数据的挖掘、广告服务能力的打造,都为 0TT 广告市场获得新发展带来一定的可想空间。

不可否认,OTT 广告生态建设尚处于初级阶段,未来要想进一步释放其价值,仍需要电视厂商、应用方、内容商和服务商等秉承开放包容的合作态度,凝心聚力共同突破!



智慧家庭篇: 2020 年三大运营商智慧家庭动向一览

文/金子

据前瞻产业研究院预计,中国智能家居市场规模 2021 年将达到 4369 亿元。智慧家庭行业迎来机遇期。三大通信运营商在市场需求引导下,正加速对智慧家庭业务的布局,进一步挖掘家庭市场价值。

回顾 2020 年,三大通信运营商都抓住新基建机遇,积极"上云用数赋智",力推"千兆网"拓展智慧家庭业务,在搭建产业体系、自建平台、互通协议等多个维度都取得了一定的进展。笔者对运营商 2020 年在智慧家庭业务上的布局动态进行了汇总,供业界参考。

中国电信

时间	 事件
2020. 4. 3	中国电信联合中兴通讯发布两款 Wi-Fi6 定制路由器,助力智慧家庭。
2020. 5. 19	华为 OptiXstar 双频光猫助力新疆电信发布全屋 Wi-Fi 家宽套餐,实现全民宽带大提速。
2020. 7. 27	中国电信智慧家庭公司线上招募大视频合作伙伴,同时对外发布了"大视频合作伙伴服务平台",为用户带来更多更好的内容。
2020. 9. 24	中国电信家庭网络终端 Mesh 互通完成验证,从此不同品牌家庭网关、路由器实现了 Wi-Fi 自动切换、无缝漫游的梦想。
2020. 10. 22	中国电信与美的签订战略合作框架协议,双方将在智慧家庭领域展开合作,共同拓展家庭市场。
2020. 11. 3	中国电信接入技术年会上,中国电信宣布加速中国电信千兆宽带的覆盖和家庭业务极致体验的全面升级。
2020. 11. 3	中国电信智家公司罗传飞博士发布了《5G 超高清新场景白皮书》。



2020. 11. 8	中国电信在广州举办了智慧家庭数字化生态合作论坛。天翼智慧家庭科技有限公司正式对外发布全屋智能解决方案体系,进一步做强数字家庭生态价值。
2020. 11. 8	中国电信启动了全屋智能解决方案合作项目,与合作伙伴签署云网融合大 视频发展探索项目、智慧家庭标准与实验室共建项目,并发布了《智慧家庭终端指数》报告。
2020. 11. 9	山东电信推出"电竞专属宽带"全场景智能,加速解锁家庭娱乐新范式
2020. 12. 2	"F5G 家庭布线创新实验室"在中国电信上海分公司徐珺劳模工作室正式成立,进一步推进 F5G 家庭组网布线方案的成熟及标准的演进。
2020. 12. 29	天津电信携手华为发布了基于 FTTR (FibertotheRoom, 光纤到房间) 方案的"智慧家庭全光网宽带商用套餐和服务"。

2020年,中国电信在智能家庭领域的业务布局成效显现。据中国电信 2020年中期业绩披露,上半年,中国电信把握在线教育、远程办公、视频娱乐等对于家庭信息化需求升级的机遇,以 5G+光宽+WiFi6 再度提升家庭千兆接入服务,加快智能家庭产品服务体系的渗透,构建高质量千兆接入叠加智家应用的综合竞争力,驱动宽带业务与智能家庭形成融合互促。

中国联通

时间	事件 ************************************	
2020. 5. 17	"联通三千兆精彩起航"线上发布会上,中国联通宣布开启"三千兆"时代,为广大用户提供新一代家庭全场景高速上网的极致体验。	
2020. 6. 16	"豫见 5Gn, 智启 N 千兆"发布会上, 河南联通将推出"N 千兆融合套餐", 以及新一代"沃家组网"家庭 Wi-Fi 组网升级服务, 让家庭业务有更稳定、更快速的 Wi-Fi 体验。	
2020. 6. 18	在"联通起航三千兆,点亮智慧新津城"发布会上,天津联通推出了智慧三千兆融合套餐,同时基于华为 OptiXstarWi-Fi6 千兆智能光猫的智慧家庭组网方案,增强智能家庭场景体验。	



2020. 6. 29	河北联通正式推出千兆家庭畅享套餐,包含语音网络宽带等多项权益,助力打通互联互通的智慧家庭体系,加速推进智慧生活落地。
2020. 7. 20	中国联通正式启动 2020 年下半年中国联通智慧家庭智能组网终端设备技术测试,并邀请智能组网终端设备生产厂商参与测试。
2020. 10. 14	福建联通与中兴通讯首发 5G 融合机顶盒。
2020. 10. 16	在中国国际通信展主论坛、数字经济领导者论坛上,中国联通把 WiFi6 纳入智慧生态布局,创造用户智慧家庭的体验

中国联通在 2020 年持续为智慧家庭行业加码。从开启"三千兆"时代到推出千兆家庭畅享套餐,再到特色项目的探索,中国联通不断升级 5G 时代智慧家庭和大视频新生态模式下的用户体验。2020 上半年,中国联通聚焦家庭互联网市场,加快智慧家庭系列产品推广,快速扩大沃家固话、沃家神眼、沃家电视、沃家组网四项核心产品规模,促进宽带接入业务的同时,拉动其他收入增长。

中国移动

时间	事件	
2020. 6. 22-7. 3	国际电信联盟第十六研究组(简称 ITU-TSG16)全会上,中国移动主导的"家庭视频监控系统的需求与协议"(标准号: H. HVSProt-TD363)国标标准成功立项。	
2020. 8. 5	中国移动智慧家庭创新季发布会线上启幕,共同探讨如何利用新技术赋能智慧家庭,共迎全千兆时代智慧家庭变革拐点。	
2020. 8. 21	在"家宽优选-绿色上网"发布活动上,中国移动智慧家庭运营中心发布绿色上网系列产品等,打造健康、安全、清朗的智慧家庭网络。	
2020. 8. 31	亿境 EmdoorVR 参与中国移动智慧家庭创新季,把握 VR 应用新机遇.	
2020. 9. 17	绿米联创参与中国移动智慧家庭创新季,驱动智能家居规模化落地。	
2020. 9. 28	央视国际网络有限公司与中国移动智慧家庭运营中心在杭州签署战略 合作协议,进一步推动智慧家庭转型升级。	



2020. 11. 11	联想企业科技集团与中国移动智慧家庭运营中心在北京签署战略合作协议。
2020. 11. 12	中国移动广西南宁分公司举办"走进智慧移动-走进智慧家庭专区"客户体验活动。与此同时,客户了解"全千兆"网络优势及智能产品应用。
2020. 11. 19	天津移动正式发布中国移动 Wi-Fi6 全千兆光猫。让中国移动"全家享128元"及以上用户有机会免费升级上网设备,体验到"全家升5G,智享全千兆"的家庭全千兆 Wi-Fi。
2020. 11. 20	中国移动全球合作伙伴大会智慧家庭生态论坛上,展示众多全新智慧家庭方案。
2020. 12. 16	中国移动预采购 3450 万台智能家庭网关产品,总预算达 69.3 亿元。

据中国移动 2020 年中期业绩披露,2020 年上半年,中国移动"魔百和"用户达到 1.3 亿户,渗透率达到 72.1%。智慧家庭增值业务收入达到 80.5 亿元,同比增长 28.8%。

中国移动在智慧家庭方面获得突破性进展,一方面在于坚持"千兆引领",建设千兆宽带网络,提升网络品质;另一方面在于,全面开展端到端质量优化,提升装维营服一体化服务水平。同时,中国移动也注重价值变现,深化智慧家庭运营,促进价值提升。围绕"全网智连、全屋智能、全家智享",在巩固连接价值的基础上,中国移动还推动"魔百和"、智能组网、家庭安防、智能语音遥控器等智慧家庭业务增长。

小结:

政策引领、技术驱动、模式变革等因素影响下,智慧家庭产业发展进入新的增长期。通信运营商是智慧家庭市场的重要玩家之一,同时智慧家庭也是运营商 5G 时代新的机会和发力点。

2020年三大通信运营商将智慧家庭业务再度深化,通过各种智能场景的打造、连接与挖掘,进一步拓宽了智慧家庭场景的想象空间,也为行业各方提供了前沿成果参考和发展模式借鉴。



5G 篇: 2020 年三大运营商和广电的 5G 动向

文/王建利

第一部分:运营商 5G

2020年在疫情冲击全球,经济增速放缓的形势下,5G"新基建"被寄予厚望。为此国家就加快5G等新型基础设施建设多次作出重要指示,党的十九届五中全会也明确要求要系统布局新型基础设施,加快5G、工业互联网、大数据中心等建设。在疫情和新基建的催化下,中国5G建设按下快进键。

作为推动 5G 发展的主力军,2020年通信运营商在推进 5G 基站建设部署、商用落地上取得一系列显著成绩,5G产业规模也日益扩大。据 5G产业发展白皮书预测,2020年中国 5G 通信产业规模将达到5036亿元,同比增长128%,实现跨越式发展。

岁末年初,流媒体网从 5G 网络、应用、终端等几个层面着手,汇总 2020 年运营商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。本篇文章先主要围绕三大运营商 5G 建设现状和发展动向展开。

5G 网络建设步伐加快, 技术创新成关键

2020年初,受疫情影响,5G基站建设工作曾一度放缓。不过基于国家层面的支持,在国内复工复产逐步展开后,三大运营商紧抓5G建设进度。

加快推进56发展、做好信息通信业复工复产工作电视

2月22日,工信部召开加快推进5G发展、做好信息通信业复工复产工作电视电话会议,强调在做好疫情防控工作的同时,扎实做好5G发展和复工复产工作,努力完成2020年发展目标任务。随后,三大运营商陆续公布2020年5G基站建设规划,中国联通方面称,2020年上半年与中国电信力争完成10万基站的建设任务,三季度力争完成全国25万基站建设;中国移动方面则表示,力争2020年底5G基站数达到30万。

半年多以来,5G基站建设跑出了加速度。 最新的消息显示,中国已累计建成5G基站71.8 万个,三大运营商网络建设速度和规模超出预期。以中国移动为例,在2020中国移动全球合 作伙伴大会上,中国移动董事长杨杰表示,中

国移动已提前完成 2020 年的 5G 建设目标,目前已开通 5G 基站 38.5 万个,在所有地级市和部分重点县城提供 5G SA 服务。

另一方面,5G 建网过程中,基站共建共享已成趋势。毕竟,和4G 基站相比,5G 基站频点高,单站覆盖范围更小,同等覆盖下,5G 需要的站点更多,同时,5G 基站的电费等运营成本也较高。而运营商的共建共享可以一定程度上节省投资建设成本,缩短建设周期,还能充分发挥双方资源优势,应对不同无



线、承载网络场景以及规划、建设、维护等挑战。

目前中国电信和中国联通在共建共享上取得积极进展,在 11 月 7 日举行的天翼智能生态博览会上,中国电信宣布与中国联通已提前完成 2020 年 5G 共建共享建设任务,累计开通超过 32 万个 5G 基站,覆盖全国 300 多个城市,年底前双方还要增加 5.8 万个 5G 基站的建设任务。为保障共建共享工作的高效开展,双方还在工作机制上进行了创新,在广西、黑龙江、江苏、上海等地都设立 5G 共建共享小组。

与此同时,中国移动与中国广电 5G 共建共享的合作也在推进中,不过,中国移动董事长杨杰在 2020 年中期财报会上表示,对于如何共同投资建设 700MHz 5G 无线网络,双方正在就有关细节问题进一步商谈,预估 2020 年中国广电和中国移动在 5G 合作方面将不会有实质性的网络建设部署。

在积极推进 5G 建设部署和共建共享的同时,通过技术部署加强 5G 网络创新、网络性能优化成为运营商关注的另一焦点。3 月中旬,天津联通于北辰御龙湾广场部署 800/900M/1800M/2100M/3. 5G 全频段 5G A+P 一体化站点,解决无法新建 5G 设备难题;四川移动完成室外大功率刀片电源方案 0PM200,解决 5G 供电容量不足难题。4 月,广州移动推出新型 5G 室内解决方案,主要用于解决传统室分 5G 网络性能的瓶颈;重庆电信利用差异化带宽优势和 CA(载波聚合)技术,完成全市首个 5G 200MHz CA(载波聚合)基站。5 月,福建移动在福州大学城商用网络下完成 5G SON 功能验证;甘肃移动开通首个基于半有源 MWDM 的 5G 前传商用网络;广州移动在广州珠江新城 CBD 区域完成 5G 1+X SSB 的新型立体覆盖方案外场验证;中国联通宣布进行边缘服务器常态化招募,加快云边缘基础设施建设,有效解决 5G 回传网络传输压力、投资扩容成本高挑战。6 月,中国电信湖南公司携手中兴通讯在株洲率先开通 3. 5GHz 频段 SA 网络架构下的 5G 1+X SSB 新型立体覆盖商用站点。7 月,湖南电信联合华为在长沙完成 5G 上行智选连片组网验证;中国电信启动 2020 年新一代云网运营系统 5GR 网络能力调度管理子系统升级改造工程资格预审工作。10 月,浙江移动联合中兴通讯使用 DCN 自动上线,实现免进站免配置。11 月,中国移动宣布拟将人工智能、物联网、大数据、云和边缘计算等技术融入 5G 网络,实现联接与数字化服务的结合。12 月,广西电信携手中兴通讯完成省内首个 3. 5G 200M CA(载波聚合)商用试点,单用户下行峰值速率超 3Gbps;四川电信携手华为助力 5G 成功试点 LWDM 有源波分……

2020年在三大运营商积极推动下,中国 5G 网络建设取得积极进展。12 月 15 日,中国信通院发布《中国 5G 发展和经济社会影响白皮书(2020年)》指出,商用一年来中国已建成全球最大规模的 5G 商用网络,独立组网率先规模商用,网络性能显著提升。2021年,新一轮 5G 建设正蓄势待发,近日三大运营商竞先启动 2021年 5G 设备招标采购工作,在世界 5G 大会上,工信部副部长刘烈宏也表示,将按照适度超前原则,稳步推进 5G 网络建设,目前工信部正同运营商制定 2021年的基站建设计划。加上中国移动和中国广电的合作若也能如期开展,2021年 5G 建设将全面提速。不过 5G 建设也仍面临建设运维、服务运营、重大能力重塑等挑战。而 5G 带来的大规模云化、虚拟化实施也对运营商自身能力提出更高要求,依靠技术进行多维度创新尤为关键。

加速 5G 套餐推广和垂直应用创新

5G 商用一年多来,5G 发展正在从政策主导、技术推动向产业主导、业务驱动转换,得益于网络成片覆盖,5G 应用全面开花。在2020年政府工作报告中,拓展5G 应用便被着重提及,同时《关于推动5G 发展的通知》中也多次强调5G 应用。

面向 TO C 市场,随着 5G 商用规模推进,运营商 5G 套餐用户数持续走高。根据 11 月份三大运营商 发布数据来看,5G 套餐用户总和已突破 2.2 亿。与此同时中国电信和中国移动已经提前完成预先设定的 2020 年目标。



具体来看,中国电信的 5G 套餐用户总数为 7948 万户,预计在 2021 年上半年,电信能实现 5G 套餐用户破亿,此前规划 2020 年 5G 用户发展为 6000-8000 万。中国移动 5G 套餐用户累计达到 1.47382 亿户,先前计划 2020 年发展 5G 套餐用户突破 1 亿户。而中国联通并未公布具体的 5G 套餐用户数量。

三大运营商也通过一系列举措吸引用户升级 5G 套餐,首先是推出优惠的套餐价格,在"6•18"前夕,三大运营开启自 5G 商用以来的首次降价潮,中国移动最低档套餐从 128 元降至 88 元,中国电信 129 元套餐折后为 103 元,中国联通由 129 元降到 90 元。11 月 23 日发布的《中国互联网发展报告 2020》蓝皮书也显示,三大运营商的 5G 套餐资费,均已下调至百元以内。

同时三大运营商着眼进行品牌化建设,争夺 Z 时代用户群体,深度布局粉丝时代下的全新产品生态体系。6月22日,中国移动联合蔡徐坤启动动感地带 M-ONE 卡预约活动;7月11日,中国联通携手鹿晗正式推出"福鹿相伴卡";9月26日,中国电信正式发布"青派"品牌,推出 Z 代专属产品"π卡"。



拓展应用场景也是吸引用户的有效利器,三大运营商也在探索 VR/AR、超高清视频、云游戏、视频彩铃、5G 消息等特色应用。以 5G 消息为例,2020年4月8日,三大运营商联合推出《5G 消息白皮书》;5月,中国移动率先推出了5G 消息 App;7月,中国移动开展5G 消息系统设备集中采购招标;10月,中国移动透露,5G 消息已面向15个试点省份的部分客户开放试商用;11月19日,中国移动联手中兴通讯推出5G 消息平台;11月底,中国电信、中国联通开启5G 消息中心联合公开测试;12月17日消息,中国电信、中国移动、中国联通均已开始5G 消息规模化部署。

另一方面在 5G 应用场景中,约 20%面向消费者,80%面向企业,即 5G 主要应用场景在于垂直行业。而行业市场对于运营商而言也是商业转型的重要机会。目前在 TO B 市场,三大运营商对各类 5G 行业应用开展了大量试点示范项目,应用场景不断丰富,涉及智能制造、医疗健康、能源、农业、教育、旅游、媒体等领域,矿山和港口等也有望实现进一步落地推广。

中国电信方面,岳阳电信 5G 互联网+智慧金融、厦门电信/福州电信/北京电信/新疆电信 5G+MEC 智慧商业综合体、深圳电信 5G 智慧交通示范路、新疆电信 5G + 智慧监管平台、上海电信 5G VR 小镇、广东电信 5G + 工业互联网、梅州电信 5G 智慧公路、青岛电信 5G 智能电网等等;





梅州电信 5G 智慧公路

中国移动方面,内蒙古移动 5G 医疗会诊中心、云南移动 5G+幼儿教育应用、河北移动 5G+边缘计算智慧工地/5G+智慧校园、山东/北京移动 5G+8K+卫星 2020 全国两会直播、江苏移动 5G 无人仓、厦门移动 5G 全场景应用智慧港口、海南移动 5G+AR 机务远程维修应用、安溪移动/福建移动 5G+智慧园区、福建移动 5G 融媒体智慧党建、四川移动 5G 网联无人机测试示范基地、浙江移动 5G 智能汽车/智慧出行/智慧文旅、广州移动 5G 智慧高铁应用/5G+智慧电网、苏州移动 5G 教育中心云、东莞移动 5G 融媒体等等;



四川移动 5G 网联无人机测试示范基地





广州移动 5G +智慧电网

中国联通方面,海南联通 5G 无人驾驶车、浙江联通 5G 智慧园区/5G 智能制造、广东联通 5G 全景 VR 任君游玩/5G+智慧医院/MEC 边缘云+智能制造、河南联通 5G 智慧便民服务中心、上海联通 5G+未来工厂、石家庄联通 5G + 工业互联网、保定联通 5G 智能工厂、山西联通 5G 智慧同煤、江苏联通 5G + 智慧交通、青岛联通 5G + 融媒应用、宁波联通 5G+智慧景区等等。



山西联通 5G+智慧同煤

值得一提的是在 2020 年初抗击疫情中,从 5G 直播"云监工"雷神山、火神山医院建设,到 5G 远程会诊、远程办公、远程教育,再到 5G 热成像测温、智能机器人等应用,5G 也发挥出重要作用。



2020年5G应用融合步伐加快,7月3日,5G标准的R16版本冻结,进一步增强了5G更好服务行业应用的能力,为5G行业应用前景带来更多可想空间。但目前5G在各个行业的应用深度还不够,大多数融合应用处于尝试探索阶段。如何加速释放5G行业应用红利也将是下一阶段发展的重点。

终端营销和生态建设

5G 终端的普及对 5G 成功商用也尤为重要。2020 年运营商在疫情期间推出积极举措,提振 5G 终端发展,并携手产业链不断丰富 5G 终端形态,增加终端数量。

在疫情期间,中国联通向合作伙伴做出五大承诺,不仅开放"总部集采+省级自采"两级权限,可以 先采后审,还给予商务条件支持,包括且不限于面向供应商预付款、缩短付款周期,面向渠道商提供账 期等;中国移动开放信用购、顺差让利等终端营销资源及能力,共享中国移动线上渠道触点资源,建立 终端入库绿色通道,还积极协同终端厂家、渠道开展终端促销活动,帮助代理渠道开展终端销售,缓解 库存压力;中国电信坚持全网通策略,同时推出了多项支持措施,包括给予渠道商资金方面支持等措施, 还加强厂商合作,开放自由渠道能力,加快产品的供货保障。

从整体来看三大运营商还积极通过组建产业联盟的方式,搭建 5G 终端生态。中国联通方面,3月11日,中国联通推进 5G XR 终端生态联盟建设,9月联合 25 家领军企业、科研机构力量成立联盟 5G 行业终端专业委员会;中国移动方面,5月15日,中国移动启动 5G 行业终端扬帆计划,11月还启动了 5G+终端能力升级计划;中国电信方面,5月,中国电信携手 35 家产业链伙伴共同开启 5G 创新终端商用合作行动计划……



2020 年年末三家运营商也纷纷总结终端发展成绩和发布下一年规划。2020 年中国移动合作机型超150 款,计划2021 年实现网内新增5G 手机2亿部、合作销售智能硬件1亿部、联合打造数字生活店5万家,同时将携手合作伙伴持续推动5G 手机成本下降,实现1000元以上机型全覆盖;中国电信年度终端接入量1.7亿部,同比增长12%,预计2020年终端接入总量将超过2亿,其中手机1.3亿(5G 手机3200万),家庭终端2000万(路由器1400万),物联设备2400万(气表水表占比73%),2021年计划发展5G 终端1亿,智家终端6000万,行业终端3000万;中国联通联合合作伙伴共同推出了14个品牌141款5G 手机,13个品牌32款模组以及22款5G 数据类终端,并持续在游戏类、视频类、XR 类、云化类等应用领域深耕。



可以看到,面对疫情大考和新基建提速,三大运营商正联合行业伙伴推动 5G 产业走向成熟。而除了三大运营商之外,中国广电拿到了第四张 5G 的商用牌照。2020年,关于广电 5G 终端和融合应用、5G 共建共享等方面的消息不断传出,备受业内人士关注。在盘点三大运营商之后,流媒体网也对 2020年广电 5G 的建设和布局进行了盘点和总结!

第二部分:广电 5G

自 5G 牌照发放已一年有余,中国 5G 发展取得积极进展,网络建设速度和规模超出预期。而中国广电作为新晋运营商在 2020 年也在积极推进 5G 相关工作,在 5G 网络建设、共建共享、商用和终端等方面持续发力,并取得阶段性成果。

在 5G 系列文章中,流媒体网之前已经对 2020 年三大运营商的布局和进展进行了盘点。下面,流媒体网小编就 2020 年广电 5G 发展的建设现状和发展动向进行盘点,供业界参考。

频谱和网络先行,共建共享仍在探讨

网络是 5G 产业发展的基础,中国广电在建网方面已经明确将利用 700MHz 的广覆盖+4.9G 容量覆盖+未来毫米波的方式组网。而 2020 年随着广电 5G 频谱的进一步落定,中国广电联合各地广电公司建网动作频频。

在频谱方面,1月3日,工信部许可中国广电4.9GHz 频段,同意其在16个城市部署5G网络。此外,工信部还批复了中国电信、中国联通、中国广电共同使用3300-3400MHz 频段频率用于5G室内覆盖。



工业和信息化部许可中国电信、中国联通、中国广电共同使用5G系统室内频率

与此同时,700MHz 的归属和利用问题尘埃落定,工信部不仅将700MHz 频段重新划归给移动通信系统,同时批准中国广电使用700MHz 频段的许可,准许其使用703-733/758-788MHz 频段分批、分步在全国范围内部署56 网络。广电行业还参与到国际标准的制定工作,2020年3月19日,中国广电制定的56700MHz 频段2×30MHz 大频宽技术提案获3GPP 采纳正式成为56 国际标准。

5G 频谱规划和 700MHz 落地标志着广电 5G 网络迈出关键一步,这也为 5G 网络建设奠定基础。在建网方面,2020 年中国广电首先迎合疫情需求部署 5G 网络,随后河北、天津、江苏、四川、深圳等重点城市也纷纷开通 5G 基站和试验网络。

1月28日,湖北广电完成武汉市雷神山医院和湖北省委5G网络部署;2月13日,中国广电参与的西安市公共卫生服务中心的5G通信基础设施项目完工交付;2月18日,贵广网络在贵州省疫情防控定点救治医院"将军山"院区开展5G基站建设;2月20日,歌华有线联合中国广电完成北京"小汤山"



医院的广电 5G 网络规划建设项目; 5 月 18 日,北方广电在丁香湖播控中心部署开通首个 4.9GHz 基站; 5 月 25 日,河北广电联合中国交建、大唐移动完成了雄安广电 5G 基站的首站建设与开通; 6 月 9 日,天津广电网络在全市开通 5G SA 实验站; 6 月 19 日,福建广电网络集团首个广电 5G 试验基站在南靖云水谣正式建成; 6 月 24 日,中国广电 5G 网络首个省级核心网用户面在长沙开通; 端午节前夕,江苏有线完成首个 4.9GHz 和 700MHz 5G 基站天线的架设工程; 2020 年上半年,东方有线完成了东方明珠电视塔广场、北外滩马登仓库的 4.9GHz 5G 基站建设; 9 月,河北广电网络在冬奥会张家口太子城冬奥核心区周边部署、开通全省首张 700MHz 5G 试验网络; 9 月中旬消息,天津广电网络携手华为开通了市内首个广电 700MHz 5G 站点; 9 月 21 日消息,中国广电携手华为在北京开通基于 700MHz 的 2*30M 频谱带宽 5G 基站; 10 月初,四川广电网络在公司本部园区开通首个 700MHz & 4.9GHz 广电 5G 站点,以及龙泉洛带700MHz 广电 5G 站点; 10 月 27 日消息,深圳广电正在积极推进首批 200 个广电 5G 基站; 11 月 2 日,中国广电与广州市政府签署合作协议框架,将在广州开建"广电 5G 核心网华南中心节点"……



另一方面,共建共享对广电尤为重要,是一种兼顾效率和成本的组网方式,同时还能提升用户对网络质量的体验感知,如 5G 网络初期广电很难做到信号全覆盖,与其他运营商合作,广电 5G 用户在没有5G 网络时,通过 3G、4G 网络补充,能保障网络畅通。

5月,中国广电与中国移动签署了5G网络共建共享合作框架协议,双方约定共建共享700MHz、共享2.6GHz 频段5G 无线网络。同时在700MHz 频段5G 网络具备商用条件前,广电有偿共享中国移动2G/4G/5G网络为其客户提供服务;10月底,中国广电网络股份有限公司总经理吕建杰在接受采访时表示,正与中国移动在北京、上海、广州、杭州、苏州、武汉6座城市共同开展700MHz5G 网络外场测试,推进共建共享网络技术、网络互联互通等方面具体工作。

可以看到,2020年广电5G试验基站、试验网部署进程有明显加快的趋势,但大体仍是在一些城市进行的小范围部署测试,规模建网仍未实现。而在共建共享方面,与中国移动的合作尚在摸索阶段,根据中国移动董事长杨杰在2020年中期财报会上的发言,双方只完成了框架协议内容,尚未进行具体实质



的网络建设部署。而最新数据显示,中国已建成 5G 基站 71.8 万个,推动共建共享 5G 基站 33 万个,中国广电的基站数量、网络规模与三大运营商已经拉开不小差距。

广电发力 5G 应用,如何打造差异化?

在商用方面,广电 5G 也面向 TO C 和 TO B 全场景 5G 业务需求。2020 年中国广电积极推进 TO C 业务发展,目前已经有多个省网开展 5G 通话试验。

5月,东方有线成功验证了5G VoNR 通话测试;5月17日,华数集团打通了首个广电5G SA VoNR 异地音视频高清通话;5月18日,北方广电通过中国广电北京核心网实现了VoNR 视频通话;6月9日,天津广电网络打通天津市首个5G VoNR 的音视频通话;6月24日,中国广电打通长沙与北京基于5G SA 网络环境下的 VoNR 语音通话;7月中旬,江苏有线打通192号段5G语音+视频 VoNR 电话;8月17日,中国广电携手高通完成全球首次700MHz(N28 频段)FDD 频段230MHz 大频宽5G数据呼叫;8月底,河北广电网络打通河北省内首个5G VoNR高清通话;10月初,四川广电网络打通全省首个192号段5G语音+视频 VoNR电话;10月14日,福建省首个192号段的"5G视频通话"在第三届数字中国建设峰会智慧广电馆现场顺利呼出;10月22日,湖北广电打通了湖北首个5G SA VoNR音视频高清通话;10月29日,龙江广电网络成功打通省内首个广电5G VoNR高清视频电话;11月2日,珠江数码成功打通了广州首个5G VoNR高清通话……

多地广电打通 5G 音视频通话意味着距离正式商用不断迈进,也为中国广电借助 5G 技术发展通信市场奠定了基础。但不容忽视的是打通的"192"号段均为试验用途,尚不具备民用能力。不过,中国广电也透露正开展 192 号段提前商用放号运营准备,用户使用中国广电电话卡和 5G 网络指日可待。

另一方面,在探索移动通信 5G 服务同时,中国广电还在积极探索行业垂直应用。首先体现在视听行业领域,毕竟此前广电以提供视频内容服务为主,而 5G 能进一步提升视频内容的价值和体验,赋能全新视听应用,如沉浸式、多视角、互动场景等,为有线电视业务升级提供契机。

2020年,中国广电·青岛 5G 高新视频实验园计划签约引进高新视频企业 100 家;湖南有线"5G 芒果超视"应用于《歌手当打之年》,还进行 4K 在线直播总决赛;中国广电携手歌华、华数、东方明珠成功实现首个 5G+8K 多地联动直播;5G 高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室落户马栏山视频文创产业园;北京歌华有线完成广电 5G+8K 直播测试;山东省青岛市政府印发《中国广电·青岛 5G 高新视频实验园区推进建设实施方案》。与此同时,青海广电网络在 5G 品牌发布会、湖北广电网络在第十七届"中国光谷"国际光电子博览会也纷纷展示 5G+8K 超高清直播等新产品新技术,珠江数码也表示将在广州打造国家级超高清视频产业中心……5G+高清视频成为广电 5G 应用率先落地的业务场景。

广电也在发挥 700MHz 低成本、广覆盖优势,在智慧医疗、远程控制、智慧教育、政务服务、电力电 网等场景发挥效力。7月19日,湖南广电 5G 实验室联合中南大学湘雅医院,借助 5G 及 AR 增强现实、MR 混合现实等数字医疗技术,完成对娄底市第一人民医院远程医疗指导;9月17日,山东广电网络集团 在首届中国国际文化旅游博览会上展示 5G+海事、林场、港口、气象等广电 5G 商业测试成功案例;10月22日,陕西广电网络西安分公司推出"广电 5G+燃气安全管理平台";11月4日,中国广电、北京歌 华有线与国家电网信息通信产业集团完成了基于广电 700MHz 频段的电力 5G CPE 终端的初步接入测试;11月底,陕西广电网络宣布陕西广电 5G 在电力行业多场景落地安康······

与此同时相关合作与规划也在开展中,如河北广电网络与东胜集团/国网冀北电力、北方广电网络公司与辽宁省文化演艺集团、云南广电网络与云南省能源投资集团、山东广电网络集团与山东省港口集团等达成相关 5G 建设合作协议。贵广网络/珠江数码/内蒙古广电网络也在分别规划 5G+智慧教育建设、中



国广电智慧医疗基地、5G+政务服务等等。

但不可否认,与三大运营商相比,中国广电 5G 商用目前大多仍属于测试、试验阶段,加上在组织架构、人才、技术、资金等方面存在弊端,后期想要追赶并非易事,尤其是 TO C 端,目前全国一网整合尚未真正实现,要从比较稳固的通讯运营商手中抢夺个人用户比较困难。在此背景下,构建差异化发展路线已经成为行业共识。在差异化业务上 2020 年中国广电将焦点放在 5G NR 广播上,12 月 3 日,中国广播电视网络有限公司副总经理曾庆军发表,5G NR 广播成为中国广电与传统三大运营商避免同质化竞争的突破口,其将广播电视业务从家庭扩展到平板、手机等智能终端上,有望实现广播业务的"人人通"、"移动通"和"终端通"。

在 5G NR 标准上,2020 年 9 月召开的 3GPP RAN 及 SA 全会上,中国广电提交了支持 5G NR 广播的议案 (RP-201765、SP-200814),明确将在 Re1-17 版本 NR MBS 服务中支持 NR 广播。与此同时目前 5G NR 广播已经进行相关试验。9 月 24 日,中兴通讯在超高清视频(北京)制作技术协同中心打通基于 5G NR 物理层技术的广播通信,在 700MHz 频段上实现 5G 端到端多路高清视频的广播业务;10 月初,华为研发团队宣布,基于 5G 700MHz 网络成功实现了 5G NR 广播业务试验及演示;11 月,中国广电在 2020 中国5G+工业互联网大会现场展示了多部 5G 智能手机同时接收 5G NR 广播高清视频数据流并实时播放;12 月 17 日,中国广电副总经理曾庆军透露,国内外五家主要的设备提供商已经完成了 5G NR 广播设备从核心网到基站、到终端、全产业链的验证。



5G 技术有望重构智能视听系统,打造跨屏生态系统,中国广电提供端到端 5G NR 视频服务也是迎合趋势的表现,同时还有望拓展到应急广播等融合信息广播服务领域,为广电 5G 发展提供更多可想空间,不过 5G NR 用户市场前景如何、商业模式如何创新等等仍有待进一步观察!

中国广电如何推进泛终端产品落地?

5G 具备的大宽带、高速率、低时延特点,将催生丰富的应用场景,对应的泛智能终端也更加丰富。



5G 发展亦离不开手机、CPE、模组等终端的支持。

不过,由于广电拥有的 700MHz 和 4.9GHz 频段在产业链技术支撑方面相对比较薄弱,带来的最明显影响是 5G 终端可选择性不高,中国广电 5G 终端生态需要进一步培育。单从手机方面来看,中国广电所获得的 5G 频段号是 N28,但整体而言,支持中国广电 5G 频段的手机还是少数。

据不完全统计,目前市面上支持 N28 频段的 5G 手机只有 10 来款,2020 年开始这些产品才陆续面世,如 0PPO Find X2 Pro、中兴天机 Axon 11 SE 5G、华为 Mate 30 Pro 5G、IPhone12、小米 11 等。



中国广电 5G 在推进过程中,要想真正赢得用户,就必须有更多的手机支持 N28,甚至要让 N28 成为手机厂商的必然选择,这仍需中国广电的努力,也需要各大产业链伙伴对广电 5G 的认同和支持。同样,5G 垂直行业的繁荣也离不开芯片、CPE 等终端设备的支撑。中国广电 5G 泛智能终端发展仍面临来自技术研发和市场营销方面的诸多痛点。

实际上,为配合 5G 商用,中国广电一直在推进终端厂商对于广电 5G 支持。5月,中国广电就曾发布消息称,已联合华为、中兴等移动终端厂商开展了技术指标的测试验证,旨在加速推动中低频段移动终端的商用;7月,中国广电推出首批支持含700MHz 的全频段手机、CPE、工业模组等终端设备,并获得由工信部颁发的无线电发射设备型号核准证,正式具备入网商用条件,这批设备涉及到华为、中兴、爱立信、vivo、高通等厂商的多款700MHz 频段的大频宽基站设备、5G 手机、CPE 终端、工业模组等。截至2020年11月底,中国经核准支持700MHz 频段的5G 基站已经有6款,终端有54款。

小结:

广电在 5G 时代将有更多的业务扩展和扩大市场覆盖率的机会,加上携号转网、共建共享、异网漫游等政策陆续出台为中国广电发展 5G 提供新机遇。2020 年广电在 5G 进展不断,但 5G 能否真的帮助广电脱离困局,再度迎来上升期,还未可知。毕竟,相比三大运营商而言,中国广电受限于技术、资金、组织等多方面因素,仍未开展 5G 规模化部署及商用,用户对中国广电这一角色并没有清晰认知。

对于广电而言,5G 布局已是"不得不发"。广电如何迎难而上、获得新突破成为行业核心议题。



总台篇:一文看透总台 2020 年媒体融合的进展和方向

文/王建利

随着科技的进步和互联网的发展,媒体的形态和格局都发生了巨大变化,新媒体和新的传播渠道层 出不穷,广电媒体转型升级、融合发展成大势所趋。

2020年9月26日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,为媒体融合发展绘就路线图,同时也预示着中国媒体融合建设进入新阶段,走向纵深发展,任务进一步升级。

中央广播电视总台(以下简称"总台")作为国家级媒体和媒体融合深度发展的排头兵,成立以来在组织机构、内容生产、融合传播、管理机制等方面不断做出创新,一举一动备受行业关注。2020年是总台组建的第三个年头,其在媒体融合方面又做出哪些尝试和探索?在规划和改革方面有哪些新动向?对广电媒体融合纵深发展带来哪些借鉴价值?

带着上述疑问, 流媒体网整理、汇总了2020年总台动态, 以期能找寻到相关答案!

主旋律和正能量

内容是媒体平台的关键所在。总台作为中央级电视媒体平台,在融媒体视频内容生产过程中,不仅 仅需考虑内容质量,还着重关注内容的社会价值和影响力,强化主流媒体的责任担当。而在主旋律宣传 报道方面,总台也拥有着网络媒体不具备的优势。

2020年是中国决战脱贫攻坚的收官之年,也是疫情肆虐、防控常态化的特殊一年,要求要跑出减贫的"加速度",还要做好疫情防控和经济恢复"加试题"。在此背景下,传递主流价值观的意义更为凸显。



"不忘初心 牢记使命 → 决胜全面 小康决战脱贫攻坚' • 中央广播电视总台"心连心"慰问演出主题党日活动 •

面对疫情的突然爆发, 央视新闻频道《新闻 1+1》 《朝闻天下》《新闻30分》 《共同关注》《焦点访谈》 《东方时空》《环球视线》 《24 小时》等栏目持续关注 和推出疫情相关专题节目 报道。5月8日,中宣部副 部长,中央广播电视总台党 组书记、台长、总编辑慎海 雄在总台 2020 年工作会议 上表示疫情期间先后投入 5500 多人的采编播力量,派 出216人的报道团队深入湖 北防控一线组织宣传报道。 此外,为助力复工复产,总



台还联合国资委、人社部共同发起"春暖花开国聘行动"云招聘专场。

总台也在积极推进着精准扶贫工作。首先体现在文化扶贫上,2020年总台推出的"央视频和你一起上书房",为52个贫困县捐书助学。其次体现在公益助农上,从4月的"谢谢你为湖北拼单"、"搭把手,拉一把",到6月的"新消费•爱生活——北京消费季",9月的"庆丰收,为老乡拼一单",以及11的"走村直播看脱贫"等活动,总台和多方联动,推出了系列公益直播带货活动。

与此同时,总台还着眼品牌对经济的引领与带动作用,优化对品牌合作伙伴的传播服务。2020 年总台通过"品牌强国工程"向湖北捐赠广告资源、现金物资以及援鄂一线医护人员扶助公益基金。推出的"CCTV强农品牌计划"、"美丽中国行"融媒体传播服务方案,也向着品牌强农、文旅品牌建设、助力乡村振兴不断发力。

一方面,总台的沉淀品牌为平台和公益传播背书,为脱贫攻坚贡献着智慧和力量。另一个方面,直播带货等新手段也为总台带来流量和人气,一定程度上促进网民对其关注。同时无论是品牌强国工程打造,亦或是直播带货、融媒体传播服务方案的推广,也为总台广告创新转型提供新可能,创造融合营销新增长。

构建全媒体传播生态

在信息爆炸化、碎片化时代,传播格局和舆论生态发生改变,短视频、网络直播等融媒体视频形态 迅速占据了媒体市场重要地位,与之相对应的是单一媒体传播效果越来越弱。如何创新传播手段、构建 全媒体渠道,让主流声音传播得更广更远已经成为一个重要的时代课题。内容之上,传播力、触达力的 打造尤为关键。

总台在传播上不断探索融媒体建设和新媒体传播,适应分众化、差异化传播趋势,实行多种媒体传播方式的叠加融合。同时还在利用新型媒体的社交属性,跟踪话题、设置议题、引导热点,提高社交传播能力。

2020年总台借助新媒体、自媒体传播的力量,创新互动传播方式,通过微视频、移动直播、H5页面、Volg等方式打造融媒体传播矩阵。在春晚、两会、六一、十一期间推出的内容节目中都强调新媒体传播、互动式报道。例如:2020年网络春晚推出"边看边聊"、"扫描二维码重返 20 岁"、"2020一起赢"手势舞等等活动;六一期间的《"爱心汇剧"云中送福——欢庆"六一"线上嘉年华》直播活动在抖音、腾讯视频、优酷等多平台直播,《我们的节日•云上过"六一"》通过视频连线、嘉宾访谈、活动游戏等多种形式打造互动气氛,《六一全国儿童青少年健康周》系列直播通过专家权威解读和 game 互动等方式将权威知识、育儿理念传递给用户;与此同时,还打造出文物"潮"我看大型融媒体活动、互联网融媒体公益助农活动"我的家乡我代言"、《走村直播看脱贫》融媒体行动等活动。

值得一提的是,在入驻第三方平台的基础上,总台还逐步完善内容发布矩阵,注重搭建自有融媒体视频内容发布平台。8月17日总台正式成立融合发展中心,加快构建融合传播格局。同时继上线央视频后,总台分别上线了声音聚合分发平台"云听"以及云听客户端(乐龄版),这不仅反应出其打造新媒体平台、创新传播手段的决心,也透露出总台正向垂直发力,着眼于为细分用户提供定制化、场景化产品和服务。

当然面对层出不穷的新媒体产品,如何吸引用户、在竞争中脱颖而出是关键。总台也开始把目光放在新媒体平台的推广上。以央视频为例,从 2020 年初提出的"日活千万"目标,到投屏功能的推出,到腾讯云中标的"央视频"5G 新媒体平台项目着重 APP 优化和推广,再到正式推出影视专区,不断在用户拉新、功能创新上下功夫。



包号	采购内容	邀请供应商	预算	备注
1	5G 新媒体平 台	腾讯云计算(北京)有限责任公司		详细的技术要求 详见第五章《技 术需求书》

注 1: 供应商必须独立对一个完整的包进行响应,供应商不得仅对包内的部分内容进行响 应。

随着媒体融合纵深发展,总台不断与更新传播形式和传播渠道接轨。而在全媒体布局下,总台的网络传播力也不断提高。据 CTR 媒体融合网络传播力评估体系监测,2020 年前三季度,总台在央媒以及 38 家省级以上广电机构网络传播力排名中,均排名第一。

	主要央媒排名	
1	中央广播电视总台	86.7
2	人民日报	80.3
3	新华社	70.4
4	中新社	67.2
5	经济日报	56.1
6	中国日报	55.6
7	光明日报	53.6
8	求是	50.0

	省级	以上广电TOP10排名	
1	CMG 中央广播电视总台	中央广播电视总台	91.4
2	9	湖南广播电视台	68.1
3	SMG	上海广播电视台	57.9
4	2	浙江广播电视集团	56.1
5	-	广东广播电视台	56.1
6	50	黑龙江广播电视台	55.5
7	3	江苏省广播电视总台	54.6
8	BTV	北京广播电视台	54.4
9	9	河南广播电视台	53.9
10		江西广播电视台	53.4



5G+4K/8K+AI 探索与实践

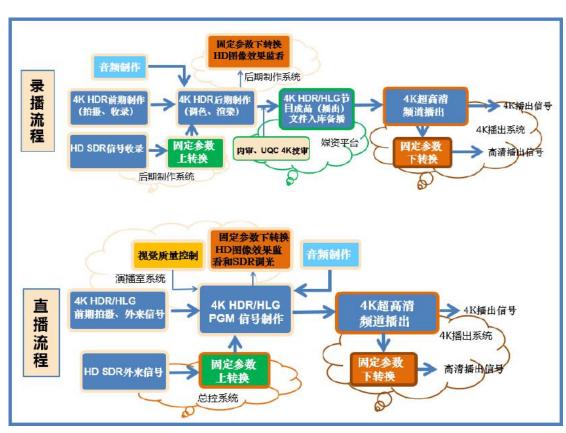
在内容传播力打造、主流价值观宣传中,都离不开高科技的应用。新型技术在内容采集、制作、传输和分发等全链条产生广泛影响。目前传媒转型正在向智媒体方向快速演进,这也成为媒体融合发展中经常被提及的方向。

总台自成立以来高度重视新媒体技术的研发应用,并已经明确要从传统技术布局向 5G+4K/8K+AI 战略格局转变。2020 年总台在利用智能要素变革新闻生产路径上的步伐明显加快, "5G+4K/8K+AI"媒体应用实践取得积极成效。



2020 年春晚的 VR 直播和 8K 制作,疫情期间的 24 小时慢直播,珠穆朗玛峰 5G+4K 超高清直播、360 度全景 VR 直播,两会期间 5G+8K 实时传输和快速剪辑集成制作以及时事 AI 互动问答产品,5G+8K 保龄球俱乐部联赛 VR 直播活动等等,总台正推动面向多元化应用场景的融合技术创新。

在应用实践创新的同时,总台还在技术研发、标准制定、平台建设上做努力。4月,总台起草了《中央广播电视总台 4K 超高清、高清电视节目同播技术规范(暂行)》,同月,由中央广播电视总台牵头的国家重点研发计划"宽带通信和新型网络"重点专项"4K 超高清电视制播系统研制"项目获得科技部批准正式立项;7月,《中央广播电视总台 5G 媒体应用白皮书(2020 版)》发布,"5G+4K/8K 超高清制播示范平台"项目正式启动;8月,总台在 4K/8K 关键制播技术、5G 环境关键制播技术、智能制播技术、区块链技术等方向设置首批 11 个开放项目合作申报启动;11 月消息,总台计划 2021 年开播 4K 奥林匹克频道,启动建设 4 辆 8K 转播车和 2 套 8K 外场转播系统;12,总台与中国移动基于 5G+4K/8K+AI 技术展开深度合作,双方共同建设的 5G 超高清视音频传播中心也正式揭牌。



新型技术的推广和应用在媒体融合道路中扮演着催化剂和助推器的角色,一定程度来看,互联网传播语境下,"技术力"越强的媒体产品"表现力"越强,符合当下年轻受众和消费者的需求。总台致力用科技赋能内容,将为其开辟新发展空间。

组织转型和人才创新

"融媒体"繁荣发展态势之下,既需要进行技术升级、平台拓展、内容创新,更需要对组织结构和管理体制作出调整和完善,总台在 2020 年初相继公布总台事业部、节目中心人事任免事项,包括确定财务局/体育青少中心/总编室/视听新媒体中心/港澳台中心等下设部门相关负责人,也标志着总台融合改革已进入实质性阶段。





领导活动 工作动态 节目

总台召开体育青少中心干部宣布会议

領导活动 ◎ 央视网 2020年01月09日 18:41

□ △ △ < 我要分享 マ

央视网消息: 1月7日,总台召开体育青少中心干部宣布会议,宣布总台党组决定;任命 曹毅同志为体育青少中心主任。中宣部副部长,中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄出席



領导活动 工作动态 节目

总台召开港澳台中心干部宣布会议

領导活动 ◎ 央视网 2020年01月09日 18:43

□ A A 《 我要分享 ~

央视网消息: 1月7日, 总台召开港澳台中心干部宣布会议, 宣布总台党组决定: 任命王 全杰同志为港澳台中心主任。中宣部副部长,中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄出席会

另一方面在 5G 时代, 传播内容、形态、渠道日益多元, 需要复合式的内容生产人才和内容管理人才, 培养适应全媒体发展的广电人才迫在眉睫。总台也在通过面向社会公开招聘以及与高校合作吸纳新媒体 人才。



招聘启事

职位详情

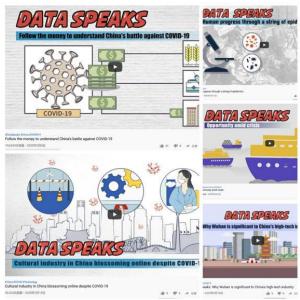
根据事业发展需要,中央广播电视总台现面向国内应届高校毕业生和海外留学生公开招聘。公告如下:

- 一、基本条件
- 1、具有中华人民共和国国籍;
- 2、在思想上政治上行动上始终同以习近平同志为核心的党中央保持高度一致,热爱宣传思想文化事业,坚持 马克思主义新闻观;



随着媒体融合发展迈向纵深,加快构建全媒体一体化传播格局,对组织机构调整和人才培养提出新的要求。相应的,人才策略与组织机制上的创新将成为媒体融合发展关键要素。国家广播电视总局媒体融合发展专家库专家、中国教育电视台总编辑胡正荣在2020年9月相关会议上就表示,深化体制机制改革和加大全媒体人才培养力度是媒体融合的"任督二脉",是未来核心竞争力的保障。

扩大国际传播实效





在总台一连串的改革措施中,对外传播也十分引人注目。尤其是 2020 年疫情对经济全球化、国际舆论场都产生了重要影响,各国的防疫举措、应对模式以及国际合作机制等成为全球关注热点。新冠肺炎疫情发生以来,总台下属的央视国际视频通讯社发挥视频对外传播和新闻服务的重要平台作用,多语种、多渠道、全天候发布由总台制作的疫情防控报道,此外总台英语环球节目中心(CGTN)与中国传媒大学共同制作了 5 集抗"疫"短视频,以全英文形式通过 CGTN 及海外的 YouTube、Twitter 等平台进行全球传播。

总台在国际传播方面也取得系列进展和成效。以总台 CGTN 为例,截止 2020 年 9 月已建成一网、一端、一集群国际传播矩阵,在海内外脸书、INS、推特等 17 个平台开设了 CGTN 主账号,多语种账号海外粉丝达到 2.5亿,其中,CGTN 海外英语主账号活跃粉丝有 1.5 亿。

推进国际传播能力建设是提高国家文化软实力的现实需求,中央也出台了多项政策助力中国影视作品发展和海外发行。在数字化、信息化媒体时代,伴随一带一路战略的实施以及国际舆论环境的复杂,中国对外传播工作面临难得历史机遇期和重大挑战期。未来对外传播必然是重头戏。2020年12月26日,总台亚太总站的揭牌成立为其打造国际传播和影响力提供进一步可

想空间。

随着媒体融合纵深发展,广电行业面临着一轮巨大变革,创新是必由之路。而总台作为国内权威的 主流媒体之一,2020年不断投入到媒体融合发展浪潮中,在技术和平台创新、组织重构等方面正展现出 相当的魄力和先进性。相关实践不仅作用于自身,也对全国各级广播电视台起到示范作用。

当然面对成熟市场化的互联网媒体,包括总台在内的广电媒体机构转型之路仍处于起步阶段,面临的问题和挑战有很多,例如:如何继续深化平台能力和流程再造、如何构建一支优秀而稳定的人才队伍、如何孵化适合自身的商业变现模式等等。总台的改革下一步往哪里走,将会取得怎样的成果值得期待!



热点关注

2021 年春节运营节点, IPTV 的策略和具体实操

文/晴天

2021年春节,受疫情影响,多地倡议在外务工人员就地过年,人员流动的下降、外出时间的减少,促进了线上娱乐的发展。在此背景下,作为客厅娱乐中心地位,以 IPTV 为代表的大屏电视迎来发展良机。针对用户引流、黏性和转化提升等,各地 IPTV 运营者也在春节期间推出一系列举措,并实现了良好的运营效果。

IPTV 的引流和促活

2021年在各地提倡"就地过年"的特殊时刻,IPTV注重为家庭用户提供线上文化娱乐内容,通过一系列公益手段、免费的影视节目,满足平台用户需求的同时,营造春节节日欢乐气氛。

百视通以"喜庆、丰富、灵活、惠民"为总基调,除夕到年初六,挑选近 300 部精彩节目,策划共 80 多个新春专题上线 IPTV 平台,为宅家过节的用户提供多元的视听选择,并在全国 IPTV 业务覆盖省份 广泛开展 2021 年"爱满新春"主题活动,将春节祝福与内容紧密联动,营造浓厚的大屏年味。

中国蓝电信电视基于平台丰富的内容底量和资源,2021年春节期间打造《千部好片免费看,就地欢乐过大年》专区,编排了超过2000部/集"压箱底"的好片热剧、精彩动画,大量收费内容在春节期间可任意免费观看。此外在春节期间还针对不同圈层用户及内容维度,先后策划了《宅家观影温暖陪伴》《硬核女主大盘点》《敲黑板!最值得陪孩子看的纪录大片》等28个专题。



中国蓝电信电视节目编排





广东电信天翼高清留粤过年专栏新春教育专题



与此同时,广西移动 IPTV 推出"就地平安年居家欢乐节"主题活动,为用户提供影视综、音乐、益智游戏等 8 大类、100 余部限时免费热点内容;河南IPTV 在 2 月 11 日至 2 月 22 日期间,上线《最牛影单迎新限免》活动,每天推出一部免费大片;广东电信天翼高清春节上线"留粤过年专栏",为在广东过年的用户提供限时免费的多彩节目,其中教育专区推出《藏在诗词里的传统节日》、《年俗知多少》、《春节里的数学》等众多春节文化习俗及学科知识教育视……

一系列节目安排、专题策划等措施背后, 在于响应政策号召,体现各地 IPTV 作为主流媒体的作为和担当,2021年2月5日,中国国家广播电视总局部署全国网络视听媒体联合开展网络视听"就地过大年欢乐春节档"庆新春活动,要求各网络平台为全国人民就地过年提供精神文化支撑。

从平台发展来看,还能盘活存量影片,增加内容的长尾价值。更为重要的是,把握春节假日特点,为连接用户、提升用户活跃度、扩大自身影响力提供机会和可能,最新数据显示,截至目前中国蓝电信电视春节专题总访问量达106万次,经典老片的曝光度增长了260%。

当然,在提升平台活跃、强化用户黏性过程中,除了为用户提供丰富多样的内容节目外,也能通过进一步创新运营思路和玩法,让用户深度参与互动,增加平台和用户触点。其中的运营手段包括签到有礼、完成任务获得指定奖品等,如广西移动 IPTV 在 2021 年春节期间上线的在活动页面签到赢取超级大礼活动以及每天学习签到打卡赢取精美礼品活动等。

活动运营是运营中的另一个重要方面,而在各种活动运营中,IPTV 也更为强调活动的互动性和趣味性,通过各种创意游戏玩法,鼓励用户参与,增加用户黏性。如甘肃移动 IPTV 推出的"香肠吃鸡赛"、砸蛋游戏;贵州 IPTV 上线《牛"棋"冲天》游戏活动,通过做游戏获



抽奖机会抽取年货礼品。



甘肃移动 IPTV《暖心春节现金红包砸不停》

流量、收益双丰收

于 IPTV 平台而言,春节期间,通过一系列运营手段,不仅能增加用户黏性,延长用户生命周期价值,还能依托相应举措激励用户消费,提高平台营收,实现流量和收益的双赢。在增值付费包订购、会员推广上,IPTV 运营者也做出积极探索。

一方面通过简单粗暴的特价、优惠券、折扣等手段吸引用户订购,如广西移动 IPTV 上线的订购 4K 超级影视会员买半年送半年以及 4K 超高清影视 7 天体验活动、中国蓝电信电视开展"原价连续包"和"优惠价包年"活动、河南联通 IPTV 推出首月订购特惠和限时 5 折活动、河北联通 IPTV 推出影视+少儿组合包券活动等等。



广西移动 IPTV4K 超级影视会员买半年送半年





河北联通 IPTV 影视+少儿组合包

另一方面,在活动中还通过扩大 VIP 会员用户权益,提高用户的付费率。如河南电信/安徽联通 IPTV 推出订购即可抽奖活动;甘肃电信 IPTV 推出的积累观影时长,并订购任意 VIP 内容赢福袋礼品活动;广西移动 IPTV 上线电竞会员获更多"2021 做超牛主播"活动投票机会和抽奖机会等等。

随着科技的发展,在活动 运营营销外,基于大数据建立 起的营销模式也成为行业关 注的重点,而精准营销、有针

对性的推广也大大提升着营销效果。2021年春节期间,中国蓝电信电视就通过配置大数据,实时判断不同圈层用户的订购纪录以及观看偏好,推送优惠订购产品,提醒用户到期续订。数据显示,春节期间,中国蓝电信电视平台创收环比增长106%,新增会员数环比增长63%,包年定向营销订购转化率达到11.3%。

小结:

在疫情防控常态化下,伴随用户居家时间的增长,IPTV 大屏价值有望得到加速释放,运营手段的创新将在其中起到重要作用。

实际上,目前 IPTV 用户增长已经触达"天花板",进入到存量运营阶段,也亟待深挖用户价值、深耕运营之道。数据显示,截止 2020年底,IPTV 用户总数已经高达3.15 亿户。

2021 年春节期间,各地 IPTV 运营者进行的探索和实 践,体现其运营思维的创新, 也将为用户留存和流量变现 等带来更多可想空间。



安徽联通 IPTWIP 春节福利大派送活动



春节档线上宣发成主流,视频网站迎来新机会

文/云中

日前,《唐人街探案 3》和《你好,李焕英》票房相继突破 40 亿,不仅刷新了春节档全国电影票房,也造就了一个"最强春节档",可见沉寂一年的春节档所积蓄的巨大势能。

这个春节前后,你或许在淘宝直播间见证了某部春节档电影主创们的线上路演,或许在抖音、快手刷到了某部电影的花絮或解说,又或许在视频网站上看到了某部新上线的网络电影。即使以上一个也没有,但你一定不止一次地点进一个个有关春节档电影的热搜话题。

作为"后疫情时代"的首个春节档,相比以往,2021春节档从影片的前期宣传,到上映后的话题传播,无论在渠道还是形式方面,都产生着越来越多的变化,也吸引着人们更多的注意力,这些变化不仅推动着此次春节档电影票房的爆发,也在一定程度上改变着影视行业的发展趋势。

短视频营销、直播卖票、云路演……电影宣发新玩法

受疫情影响,线下路演等活动受阻,今年春节档电影早早在不同的线上平台开启了营销大战。从线上路演,到直播售票,再到围绕影片推出的各种热点话题、幕后花絮等,不同渠道、不同形式、不同玩法的线上营销成为2021春节档的一大亮点,也成为后疫情时代的营销标配。



抖音"唐探3"与快手"你好李焕英"相关页面

1月27日,刘德华正式入驻 抖音,粉丝数在极短时间内突破 了千万。粉丝数的暴涨也为刘德 华主演的《人潮汹涌》带来了巨 大曝光,目前,在刘德华抖音账 号发布的十几条短视频中,与 《人潮汹涌》有关的就有4条, 均有数百万的获赞。

而票房领先的《唐人街探案 3》和《你好,李焕英》也早已 开启了在抖音、快手等平台的运 营。目前,《唐人街探案 3》的 官方抖音账号已有超过 5000 万 的获赞,并设有"幕后特辑""精 彩预告""导演片场记录"等相 关内容;在快手平台,"你好, 李焕英"话题下已经有超过 10 万个作品和超过 23 亿的播放, 此外还有"你好李焕英文案""你 好李焕英语录"等细分话题。不 同维度的内容分类,为用户更好 地了解影片提供了渠道,也最大



程度地给影片带来了曝光和引流。

短视频营销可以追溯到 2017 年末上映的《前任 3》,在抖音、快手等平台,通过"吃芒果""手势舞""电影院观众大哭"等短视频话题,带动了人们对影片的关注,《前任 3》也取得了不俗的票房成绩。之后,短视频营销开始显现出越来越大的势能。

《2020 抖音娱乐白皮书》显示,2020 年大陆地区上映的票房前20 的华语电影全部开设了官方抖音账号。在票房过亿的影片中,抖音参与宣发合作的电影票房累计达到174.99 亿,占过亿影片总票房的99.4%。短视频平台已然站在了影视宣发的最前沿。

1月29日,《唐人街探案3》主创陈思诚、刘昊然在薇娅直播间进行"冲击播"线上路演,吸引了超1800万用户围观,并创下售票105万张的行业新纪录。如今,万物皆可直播,直播卖电影票自然没有什么不可以。其实,2019年,电影《受益人》就曾首次尝试直播卖票,而此次春节档,无论是院线电影《唐人街探案3》,还是网络电影《发财日记》,均通过直播形式进行了卖票尝试。

不难看出,后疫情时代,电影的宣发模式正在不断改变,而这离不开短视频、直播等互联网"基础设施"的发展。根据 CNNIC 最新数据,我国短视频用户规模已达 8.73 亿,较 2020 年 3 月增长 1 亿,占网民整体的 88.3%; 电商直播用户规模达 3.88 亿,较 2020 年 3 月增长 1.23 亿,占网民整体的 39.2%。

所以,电影宣发由线下转向线上,一方面可以说是应对疫情冲击的必然之举,但更重要的是,面对近几年不断出现的丰富的内容形态和传播业态,影视宣发也在适应用户的新习惯和新需求,并在这一过程中寻找效率提升和传播效果最大化的方式。而此次春节档,从影片上映前的预热预售,到上映期间的话题传播,再到后期的二次创作等,则是影片线上宣发成为标配与常态的最典型案例。

后疫情时代,线上+线下趋势将继续加强

后疫情时代,不仅线上营销成为主流,越来越多的电影也开始从院线转战线上。尤其自 2020 年初《囧妈》在线上免费播映始,以爱优腾为代表的流媒体平台过去一年都在流媒体上映院线电影进行了试水。

比如爱奇艺,在 2020 年初就打造了"超级影院",力推 PVOD 模式。在海外市场,不仅有《魔发精灵 2》《花木兰》等影片线上发行,华纳也宣布今年上映的 17 部新片将在院线和旗下流媒体平台 HBOMax 同步上映。

2月6日,中国电影家协会网络电影工作委员会联合"爱优腾"正式提出网络电影春节档的概念, 并发布了网络春节档电影片单,其中包括以单片付费模式上线的《少林寺之得宝传奇》和《发财日记》 两部新片。首个网络电影春节档就此拉开序幕。

可以看出,虽然《囧妈》模式已经难以复制,但经过一年时间,PVOD 已经从此前不得已而为之的临时策略,变成了如今制片方和流媒体平台普遍采用的常态化模式。

对流媒体平台来说,第二窗口期的院线电影一直以来都是其重要的片源之一,但过去一年,电影院因疫情受到冲击,片源供给自然也受到阻碍,PVOD模式则为其带来了新的可能;另一方面,面临长期的亏损难题,PVOD模式能与超前点播模式一样,提升会员的付费天花板。于是,近一年时间以来,我们看到了国内外流媒体平台对 PVOD模式的不断加码。

对片方来说,线上发行则为其提供了更多渠道选择,以及实现利益最大化的方式。比如今年春节档经过一年的沉寂,竞争自然十分激烈,《唐人街探案3》和《你好,李焕英》两部电影更可谓"神仙打架"。在头部效应愈发明显的背景下,对于类型、制作等方面不占优势的影片而言,选择线上播映或尽



快选择线上播映无疑是最优选择。



爱奇艺"超级影院"与腾讯视频"云首发"

而对用户来说,受疫情影响,不仅线上消费习惯得到更多培养,而且在影院票价高企的背景下,"一张电影票顶一年视频网站会员"的思维,也会进一步助推"院网"的不断融合。此外,随着视频网站推出 4K 画质、杜比全景声等服务,PVOD 模式也在迎来更多助力。

当然,不可否认的是,院网之间的融合目前依然处于初期阶段,PVOD模式也面临着影片定价策略有待磨合、付费数据不够透明、影片质量不足等诸多问题。但是,无论从过去一年院线电影的转网趋势,还是流媒体平台在此次春节档所发挥的作用来看,在后疫情时代,院网之间的融合还将出现更多可能。



分析视点

当轮播成为行业标配

文/云中

不久前, Netflix 发布 Q4 财报时,提到了一个基于大数据推荐的新功能"随机播放(ShufflePlay)", 类似音乐软件上根据用户喜好进行的歌曲随机播放,Netflix 把这一功能也搬到了流媒体上。

据了解,这一功能早前就已经开始测试,今年则将正式开放。此前,Netflix 主要是通过封面、标题、文字简介等方式进行影视内容的推荐,而"随机播放"则让用户只需要点击"ShufflePlay"按钮,就可以实现视频的即时播放,操作逻辑可以简单理解为电视换台,只不过 Netflix 在这一过程中结合了用户喜好等标签。

不难看出,Netflix的这个新功能简化了搜片方式,让用户在选择内容时由切换封面变成了直接切换视频。尤其对于很多不知道自己想看什么、喜欢什么的用户,这种即时观看的方式,能在一定程度上避免因毫无目的地翻阅节目列表造成的时间浪费,解决他们的选择困难症。

虽然国内流媒体平台上并没有与 Netflix 的"随机播放"完全一致的功能,但类似的功能却并不少,而且它们推出的时间甚至早于 Netflix,那就是各个平台上的轮播。

此前,我们曾就爱优腾芒几个大屏平台的轮播功能进行过体验,比如 CIBN 酷喵的"看电视"栏目、云视听极光的"电视轮播"栏目等。相比单纯的点播或直播,轮播的特点是将平台视频库里的内容按频道或直播间的形式进行重新编排、打包,把点播模式随意点播的优点和传统电视频道即时观看、不间断播出的优点融合在一起。

从用户的角度来说,轮播的一些特性很好地适应了当下的普遍需求。首先是便捷性,对于目的性不强的用户,相比通过"频道/专区→详情页→播放"或"推荐海报→详情页→播放"的观看路径(退出时甚至还需要重复这一过程),点击即可播放的操作显然更具优势。尤其对于从传统电视时代走过来的人,与"换台"类似的操作方式让他们看电视的习惯在互联网时代得以保持。

其次是即时性,通过节目海报选择内容的"间接感受"与通过观看视频带来的"直接体验"相比,后者的体验无疑更好。虽然这可能会带来带宽成本的上升,但随着 5G、双千兆时代的到来,图文模式必然会被视频流模式进一步替代。

另外是自由度,虽然轮播有着直播的形式,但却是点播的内核,基于即时观看这一优势,用户一旦 对内容产生兴趣,可以自由选择集数、调整进度。

最后是融合性,随着用户观看习惯的改变,轮播也在融合更多功能,并承载更多业态。比如在一些流媒体平台,轮播除了可以随时进行点播,还与投屏、弹幕、大屏短视频等结合,以适应当下用户的观看喜好;再比如一些轮播栏目应用了AI、大数据技术,从而更加精准地向用户进行内容推荐。



一系列特性叠加,也给流媒体平台带来了更多可能。比如不同于传统专题、专区的轮播栏目形态,不仅能提供更多差异化服务,还能进一步提高用户黏性,再比如无论是新内容的曝光,还是老内容的盘活,轮播可以为平台上的内容提供新的运营空间,再比如平台还可以借轮播为 VIP 内容、广告等业务拓展新的空间。

目前,不同形式的轮播在各个流媒体平台已经随处可见,比如前文提到的一系列 OTT 端应用的轮播栏目,通过层级式的设计,将电视剧、电影、综艺等各类内容放入栏目中,而且还可以随意切换播放模式,自由度颇高。其中,CIBN 酷喵的轮播栏目还设置了"卫视精选"板块,包含央视及主流卫视的热门电视剧,尽可能地向人们传统观看电视的习惯靠拢。



CIBN 酷喵 "看电视"栏目中的"卫视精选"板块

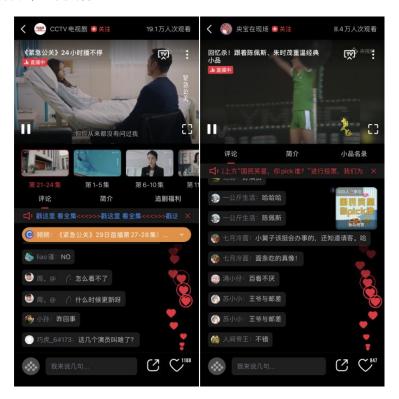
即使是 IPTV、有线渠道,也有一些导视频道,某种意义上说,也是一种轮播,不过这种形态无法进行任意点播。

而在移动端,由于开放性更高,一些流媒体应用内的轮播栏目玩法也更加多样。比如虎牙一起看,虽然用户只能观看直播间放映的内容,无法任意进行点播,但却能通过订阅、实时弹幕、投票、打赏等实现更多玩法。另外,虎牙一起看将"周星驰电影""武林外传""蜡笔小新"等经典影视内容打造成了具有高人气的直播间,这种对经典 IP 的有效利用值得借鉴。





再比如央视频上的一些轮播栏目支持有限的点播,用户可以选择集数,无法任意调整进度,但同样支持评论、点赞、投屏等操作。此外,央视频上不同的轮播频道中,还有不同的运营活动,如追剧福利、剧情解码、影视名场面等,颇具特色。



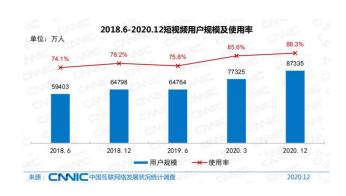
如今,技术和内容的发展不断推动着用户习惯的改变,比如近两年,一方面是倍速播放的普遍流行,另一方面是慢直播内容的广受追捧,看起来冲突的背后,反映的其实是用户需求的多元。因此,无论是各种平台的轮播,还是Netflix此次推出的"随机播放",也都是在尽可能地适应当下快速变化且愈发多样的用户需求。我们也有理由相信,兼具直播和点播优势,又能承载更多功能和业态的轮播,接下来或许还将给用户带来更多新的体验,同时也为平台带来更多新的价值。



大屏价值,在消解中重构

文/云中

根据 CNNIC 日前公布的最新数据,我国网络视频用户已达 9.27 亿,其中短视频用户达 8.73 亿,9 个月增长 1 亿用户。用户规模增长的同时,也在进一步蚕食其他传统视听渠道的用户注意力,比如以 IPTV 为代表的电视大屏。



虽然过去一年电视大屏有着不错的成绩,尤其是 IPTV——用户总数在 2020 年末已经达到 3.15 亿户,全年净增 2120 万户,按照每个家庭 3-4 个成员,也已成为一个覆盖 10 亿用户量级的渠道。

不过,其一直以来面临的问题是,随着传播 生态和市场环境的改变,虽然用户规模在增长, 但原有的价值却在被不断消解。另外,除了用户 数量的变化,无论是用户价值的挖掘,还是对流

量的有效运用,或是由此形成的可持续的商业模式,都还有着诸多短板。

谈内容,爱优腾等视频网站进一步切入内容产业上游,基于资金优势加码自制内容,在市场上不断产生着更多影响力。在这个过程中,很多热门剧集也从先台后网,变成了台网同步,甚至先网后台,电视大屏的渠道价值不断被削弱。

谈服务,近几年的用户观看习惯快速变化,倍速播放、轮播、投屏、弹幕等适应当下用户需求的功能或服务在互联网渠道广受欢迎,而作为带围墙花园的 IPTV,受种种因素限制,无法进一步迎合用户需求,只能回到一老一小。

谈营收,IPTV的营收模式长期以来都较为单一,前向收入或许尚可,后向收入却少得可怜。在用户快速增长阶段,还可以享受不断变大的规模红利,但随着用户规模触顶和终端补贴降低,IPTV并没有找到基础视听业务之外的有效营收点。

下半场是整个互联网行业经常提起的词汇,只不过网络视听的下半场早就以百米冲刺的速度跑出了 很远,IPTV 的下半场虽然呼声很久但却迟迟没有向前走出几步。

不过,这并不意味着电视大屏缺少机会,用户还在,公信力还在,大屏作为家庭场景的核心入口还在,IPTV 分省运营下的本地化优势还在,这些都是电视大屏在下半场挖掘出更多价值,打造差异化竞争力的机会点。

对 IPTV 来说,既然是下半场,首先就要转变思路,跳脱出原有的狭义上的 IPTV 范畴,不再将泛娱 乐内容作为电视大屏的唯一,而是要以大屏为中心,进行更多服务的延展,推动电视大屏走向智慧服务 平台。在此过程中,有三个关键词:场景化、本地化、ToB。

先看场景化。

新技术的应用不断改变着电视大屏的终端形态和交互方式,作为信息展示、家居控制和联动的天然



入口,电视大屏在万物互联时代所能承载的服务也在愈发多元。尤其随着 5G/千兆宽带+AIoT 时代的到来, IPTV 的内容生态和智慧化业务逐渐变得更加丰富。

以超高清及相关业务为例,近两年已经在 IPTV 端初显成果,一些地区的 IPTV 已经上线 4K 专区以及多视角、自由视角、多屏同看等业务,开启了 IPTV 更加多样的观看方式;除了视听内容,通过与智能终端的打通, IPTV 在智慧家庭层面也在迎来更多可能,比如河北 IPTV 与百度联合推出了灵犀智能音箱,实现了智能音箱针对 IPTV 的深度定制,进而为 IPTV 的业务延展提供条件。

从内容,到场景,智慧赋能可以给 IPTV 带来不同于传统视听业务的差异化服务,在提升用户粘性的同时,也加速用户流量的转化。当然,受限于整个智慧家庭市场的发展仍处于起步阶段, IPTV 的智慧化建设也还有很长的路要走。

再看本地化。

本地化服务是很多互联网企业难以触及的领域,也是一片待开发的市场,IPTV 的本地化并不仅体现在本地的直播频道或内容专区,而是在本地资源开发、线上线下联动等方面的天然便捷性。立足本地,打造具有本地化特征的服务体系,是 IPTV 面对其他渠道和业态挑战的最有力武器。

本地化意味着可以连接更多与用户紧密相关的各类场景,因此,无论是多地都在开展的广场舞、歌唱比赛等本地化+线上线下结合的运营活动,还是针对社区、线下门店等打造的本地化+个性化解决方案,都在不同程度地拓展着 IPTV 本地化的商业和公共文化运营能力。

更进一步,本地化运营还可以助力 IPTV 的品牌化建设。一直以来,IPTV 的发展更多着眼于用户规模的增长,品牌打造往往被忽视,影响着用户的认知和留存。本地化业务的拓展则能带动品牌影响力的提升,反过来,品牌影响力的提升也会促进本地业务的开展。

可以说,线上线下协同与品牌化建设,是 IPTV 本地化发展最显著的两大特征,通过走进线下场景,有意识地进行品牌打造,让用户在心理层面形成认知甚至依赖,将是 IPTV 打造竞争壁垒的有效途径。

最后是 ToB。

覆盖 3 亿多家庭的 IPTV 已经完成了用户的连接,在对存量用户进行精细化运营的同时,还要寻求更多新的市场增量,将 C 端流量更好地应用于 B 端和 G 端,这就需要 IPTV 更大程度地发挥平台属性,将更多参与主体纳入平台之上,连接千行百业。

有人曾将 IPTV 从 ToC 向 ToB 的转向过程类比消费互联网向产业互联网的转型,对 IPTV 来说,基于 其公共平台的服务属性和家庭中心的位置,医疗、教育、文旅、银行等民生行业最有可能成为接下来的 突破重点。

目前,河北、贵州等地的 IPTV 平台已经进行了相关探索,这些业务的共同点是面向不同的垂直领域,整合相关资源,为行业客户打造专有的运营平台和传播场景,以满足其差异化需求。随着模式的不断完善, IPTV 也可以逐渐完成由 2C 为主的泛娱乐平台向 2B2C 为主的智慧服务平台转型。

总的来说,在传统的视听价值不断被愈发多元的内容形态和观看渠道弱化的背景下,场景化、本地化,以及向 ToB 的转型将为 IPTV 提供更加广阔的市场。在这一过程中,既需要运营者用更加市场化的思维去开展业务,又需要通过不同的方式和手段提升运营能力。只有这样,电视大屏才能避免在各种新业态中被边缘化的困境,从而真正实现产业的智慧转型与价值重构。



视频网站不止长视频

文/云中

视频网站只能看长视频的时代正在成为过去式。

在 B 站、字节跳动等中短视频玩家加码更多长视频内容时,爱优腾芒等长视频平台也有了短视频栏目,而且某些与影视内容相关的短视频,还可以直接点击观看正片;

在某个热门影视剧播放页面,你可能会看到原著小说的入口,无需跳转到其他页面或 APP, 直接就可以阅读,由此产生了一种更加便捷的联动;



在视频网站观看某个美食节目时,你可以通过视频框内的商品链接,体验到"边看边吃"、"边看边买"的沉浸式服务。

随着市场环境变化和用户需求的多样,此前一些不同的观看场景,如今在一个平台内逐渐得到打通,



视频网站不再只能刷剧看电影,更加完善的一站式服务开始呈现在用户面前。而且,如果你是平台的付费会员,得到的体验和服务还会更多。

服务愈发多元的背后,是视频网站基于巨大的用户规模和在内容产业不断增强的话语权对自身平台 属性的进一步强化,同时,也是流量见顶和营收困境下,进行精细化运营和提升用户粘性的必然之举。

视频网站的综合化

2020 年 8 月,腾讯视频首次提出将构建综合型视频平台,在内容方面的体现是,除了长视频优势的 巩固,还会加码短视频等内容的探索; 12 月,腾讯视频副总裁王娟用"雨林"的概念形容腾讯视频的生态,在这个生态中,技术中台、用户基数、业务形态、海量 IP 等都是不可或缺的一部分。

同样是生态的思路,爱奇艺几年前曾提出过"苹果园"概念,即包括电影、剧集、文学、动漫等多元娱乐内容和服务的生态;2020年5月,爱奇艺推出星钻VIP,包含爱奇艺文学、体育、FUN、VR等一系列权益,某种程度上可以看作爱奇艺对自身生态的进一步打通;11月,爱奇艺将文学会员也纳入黄金VIP和学生VIP权益中,更大范围地实现文影联动。

可以看出,视频网站的内容和服务都在变得综合化、大而全。当然,由于资源和优势的不同,各视频平台的路径也不一,但原本作为内容产业链中游的渠道角色,向上涉足 IP 领域,向下探索更多触达用户的方式,尽可能地让自己的触角更加广泛,从而完成由内容产业中的一环变成多环节的通吃的目的却是相同的。

目前来看,视频网站综合化的趋势可以从两个维度理解。首先,是内容形态的延伸和服务场景的拓展,也就是由长视频内容延展至短视频、网文、漫画、互动剧、直播等多元的内容形态,以及粉丝社区、线下活动、影视周边等多样的内容场景,在实现一鱼多吃,让 IP 价值最大化的同时,满足用户更加多样化的需求。

以网络文学为例,近几年与影视剧的协同趋势愈发明显,《2019-2020年度网络文学 IP 影视剧改编潜力评估报告》显示,2018年、2019年的309个热播影视剧中,来自网络文学改编的有65个,占比约21%。将网文、漫画纳入会员体系中,不仅能为用户带来更多权益,创造新的消费场景,还能根据用户喜好指导影视 IP 的开发,并为原创作者提供更丰富的土壤。

其次,是视频网站这个"小平台"与背后"大平台"产生的协同,比如基于内容基因的延展,湖南广电 2020 年推出了新视频内容电商平台"小芒",试图打造芒果模式 2.0;比如腾讯视频会员与腾讯的游戏、音乐、QQ 等业务都有一定的联动,借此实现从腾讯视频到整个腾讯体系的价值流动;再比如优酷会员被纳入到阿里的 88VIP 权益当中。这些思路的共同特点是通过整合与打通,实现不同产品间的互相导流与赋能,最终为整个体系服务。

有趣的一点是,Netflix 和 Disney 是国内流媒体平台经常对标的企业,如果从以用户为中心的内容生产模式和以用户付费为主要收入来源的营收构成来看,不断加码自制和会员运营的爱优腾等长视频平台似乎都有着一个"Netflix 梦";但如果从各类业务的联动角度看,随着用户规模的增长和平台势能的增强,以长视频内容为中心进行更多泛娱乐业务的延展,国内视频网站似乎都在走上"线上 Disney"的道路。

业务多元背后的营收与流量焦虑

基于平台优势为用户提供更加多元的服务,尽可能地让用户在自有产品体系内满足更多需求,从而形成一个完善的闭环生态,这是互联网市场十分常见的逻辑,也是很多巨头企业的一贯思路。如今,通



过内容和服务的综合化,视频网站正在将这一逻辑在视听范畴内做到极致,而这一趋势的背后,其实也 反映着视频平台的营收和流量焦虑。

营收方面,当下视频网站的用户规模已经接近天花板,跑马圈地阶段结束,存量运营时代开始,在会员体制下,解决亏损有效的举措,一方面是通过精细化运营、系列化开发将 IP 价值放大;另一方面,则是将更多可以联动的业务纳入会员权益中,从而创造高价值的会员体验,同时也能创造更多付费场景,提升 ARPU 值。

流量方面,爱优腾等视频平台如今面临着更多外部力量的挑战,尤其字节跳动、B 站等玩家不仅通过中短视频大肆抢占长视频用户的注意力,还在长视频方面跃跃欲试。对此,无论是爱优腾,还是其背后的阿里、腾讯来说,必然都不会允许流量转向竞争对手——对互联网巨头们来说,这是比亏损更难以接受的情况。在此背景下,通过提供更加丰富的内容和服务提升用户粘性,就成为必然之举。

当然,无论是短视频、小说、漫画,还是游戏、电商、线下活动,对视频网站来说,所有业务都要建立在不断产出的优质内容之上。近两年,用户付费习惯的逐渐养成、D2C生产模式更广泛的应用、对演员高片酬的有效限制、愈发成熟的 IP 开发经验等因素,为更多优质内容的产出提供了有利条件,也为更多内容形态和服务场景的衍生打下基础,进而更好地带动视频网站流量和营收的增加。

如果说此前不同的互联网平台之间还有比较清晰的业务界限,如今,各种界限则正在变得模糊,比如长短视频平台互相侵入对方的领地,再比如电商平台布局短视频、直播,短视频平台布局直播、电商等,只要对抢占用户流量有利,就可以进行延展、融合。

因此,可以确定的是,随着流媒体市场竞争的愈发激烈,以及用户需求的不断变化,爱优腾等视频 网站还将会用更加多元的内容形态和服务业态吸引用户、留住用户,而这也将成为流媒体市场接下来的 显著特征。



独家专访

数字化进程下,风口上的"视频+"

文/ 流沙

2020年有一句话很流行: 在不确定性当中寻找确定性。

受疫情影响,2020年各行各业都遭遇了不同程度的挑战,如果说在行业的转型升级中最显著的确定性是数字化的话,那么视频化则又成为这场数字化进程中最大的确定性。

数字经济时代,视频与各行业的融合程度正在不断加深。一方面是视频化成为许多传统行业技术创新和业务创新的关键突破口,另一方面则在于 5G、4K/8K、VR/AR 等新技术的产业化,正在为视频云市场注入新动力。

过去的一年里,各种和视频相关的技术公司都异常"吃香",这其中视频云厂商在满足不同行业客户多样化需求的同时,亦获得了更广阔的增长空间。他们中多数都纷纷发力智能视频中台,为视频在教育、医疗、办公、监控等领域输出能力。

12 月 19-20 日,在腾讯主办的2020TECHOPARK 开发者大会上,特设了一场和视频云相关的分论坛。会后,流媒体网记者采访了腾讯云副总裁李郁韬,就视频云对传统行业的赋能,以及 5G 时代下视频的智能化演进等方面进行了深入探讨。

风口上的"视频+"



腾讯云副总裁李郁韬

国际数据公司(IDC)在今年7月发布了《中国视频云市场跟踪(2019下半年)》报告,报告显示2019年中国视频云市场规模达46.2亿美元,中国视频云基础设施市场规模达39.4亿美元,中国视频云解决方案市场规模达6.8亿美元。如今2020年即将翻篇,而这一年里,视频云市场更是跑出了加速度。

伴随着 5G 的加持和后疫情时代用户习惯的深刻变革,视频云正在加速从视听娱乐产品向教育、电商、金融、医疗等垂直领域延伸。李郁韬表示,受疫情影响,今年线下业务、线下内容、线下商业加速往线上迁移,而腾讯的视频云业务也随之更深地走向了各个产业。

李郁韬从4个方面分享了他看到的视频云新机遇:





2019-2024年中国视频云市场规模及预测



来源: IDC中国, 2020

首先是教育。线上教育在今年得到了迅猛发展,疫情将孩子们都聚集在了线上。3 月中央发出"停课不停学"号召之后,很多过去完全没有线上化教学 IT 设施的中小学、大学,乃至成人教育机构,都利用 SaaS 服务商提供的在线教育平台和服务很快搭建起了"空中课堂",而腾讯会议成为了当时中国使用最广泛的在线教育工具之一。

"最近半年的新趋势是,许多线下教育机构开始搭建自己的 IT 部门去调研公有云厂商,因为他们发现用这些 SaaS 工具不能满足定制化需求,他们希望找到一些工具能够方便他们做二次开发,以自研的方式构建自己的平台。最近我们接触了很多这类线下机构,他们还处于研发阶段",李郁韬说,"目前公有云和音视频通信技术已经可以很好地满足线上教学的需求,我相信在明后年,线上化教育应该是新常态,与之相对应的商业模式和人员分工都会随之改变。"

其次是金融。李郁韬说他看到了两个不错的发展方向,一是金融业务线上化,过去线下的实体营业 厅陆续搭建线上虚拟营业厅,保险、基金、证券等业务会逐渐搬到线上。"目前政府相关机构和金融监 管机构都在和腾讯一起推动新一轮的行业标准制定,随着更好更安全的监管标准的制定,这个行业会往 健康的方向发展。"二是金融营销场景线上化,过去基金经理会在线下定期举办营销会,而今年许多基 金经理通过移动端的直播就能开一场基金宣讲,并且在移动端就能吸引用户直接购买基金,甚至可以宣 传一些政策法规等内容。李郁韬认为这将是一个很大的市场,现在和腾讯合作比较紧密的欢聚直播,就 专门针对基金经理提供了相应服务。

再次是医疗。一方面是医疗业务线上化,许多线下门诊将 CRM 系统搬到了线上,这使得医患之间沟通所需的音视频问诊能力将得到释放,另一方面则是医疗、医药的售卖、宣讲和培训,也通过直播的形



式搬到了线上。典型案例是腾讯此前推出的一款医学科普产品——"腾讯医典",通过每天多场讲座形式,方便老百姓获取医学信息。

最后是零售。李郁韬说,过去商家主要通过淘宝、抖音做直播带货,但今年有很多线下零售商通过像微盟这样的电商服务商,进行音视频技术加持,就可以在线上实现直播带货。此外,线下的营销场景也在改变,VR 看房、线上卖车等模式已经得到广泛应用,许多线下的应用场景通过云计算和音视频技术的加持纷纷被搬到了云端,让消费者跟零售商有一个更直接的线上交流和沉浸式体验。

可以说,当前在视频云技术产品日益完善、部署成本不断降低的背景下,视频云往传统行业渗透的步伐正在加快。如果说过去视频云的主要应用方是长视频网站、直播和短视频平台的话,那么现在全行业的"视频+"已经让视频云的应用场景有了更广泛的延伸。

场景决定需求

全行业的"视频+"一方面让视频云的应用场景得以从泛互联网向传统行业延伸,但另一方面也对厂商视频云的能力提出了更高的要求。不同行业场景对视频云,尤其是云直播的具体需求不同。

譬如视频平台,除了基本的直点播需求之外,还希望能帮助其降本增效,规避运营风险。视频平台特点在于高并发,上下行流量都很大。长视频平台以 PGC 版权视频为主,重视版权保护和视频智能营销变现;短视频和直播平台注重美颜滤镜等特效,同时对涉黄、涉暴等非法内容审核以降低运营风险为重点。与此同时,直播互动化成为趋势,即时通讯、赞赏等功能成为基本要求。

譬如在线教育,对直播互动性的要求高,同时对视频内容版权保护极为重视,要求视频云企业把 IT 基础能力、视频点播直播、大数据分析、AI 图像识别等能力打包成教育行业标准化能力输出。

再譬如视频监控,考验云视频厂商软硬件一体化的能力,摄像头每天产生大量的视频录像,需要监控录像上云改变原有数据孤岛问题,方便进行智能分析。

可以看到,不同的行业场景对视频云能力的需求角度并不相同,而腾讯云根据不同的应用场景给出了不同的音视频解决方案。

如针对秀场直播,配合移动直播 SDK 和 IM 房间管理,为秀场直播提供直播秒开、色彩滤镜、主播观众直播连麦等功能;如针对在线教育,通过灵活的控制台、API 方式上传拉取教学视频,提供播放器密码、动态 URL 防盗链两大安全保障,防止教学内容泄露;如针对视频监控,借助腾讯云 AI 智能分析,满足实时交通路况监控、校园安防、门店流量分析等需求;如针对商业直播、边看边买等场景,推出了商业直播解决方案,助力企业快捷实现自有化直播。

当前,除超低延迟、弱网优化等底层方案外,在视频数据快速增长的背景下,基于人工智能、大数据技术的内容审核、版权保护、分类推荐等解决方案正在成为音视频技术能力输出的关键点。不过正如早前李郁韬所说,针对行业的迫切需求,腾讯云一直在致力于技术、解决方案的投入。2020年,疫情加速了各行各业数字化的进程,而腾讯已经成为他们的"数字化助手"。



2020: 虹魔方的跨界、破局与创新

文/ 云中



四川虹魔方网络科技有限公司总经理宋舰

疫情催化与技术变革下的电视大屏在 2020 年的 发展不断得到加速,在此过程中,无论是产品形态, 还是运营手段,或是业务模式,都随之发生变化。

刚刚过去的一年,互联网电视产业出现了一些风口,也有一些起落,从疫情之下在线+服务的兴起,到投屏、大屏短视频等业务的进一步爆发,到运营玩法的不断升级,再到面向物联网的 IoT 生态的打造等趋势中可以看出,特情之下,各方都在主动迎变,各个企业的布局也给产业提供了不同的示范。

在这之中,致力于成为用户与合作伙伴之间优质桥梁的四川虹魔方网络科技有限公司,以智能电视大屏为中心,以虹领金系统为平台,创新运营方式,不断打造可盈利、可持续的行业标杆,并用技术推动大屏应用和服务的升级,赋予了智慧化与价值化转型中的电视大屏新的想象空间,成为过去一年大屏产业发展的样本。着眼于行业新的发展,在虹魔方公司成立两周年,虹领金系统运营五周年之际,流媒体对虹魔方公司总经理宋舰进行了专访。

跨界玩法——改变品牌认知,创新用户运营

随着 OTT 价值挖掘走向深入,运营方式也变得更

加多样且更具深度,对大屏运营者来说,依托平台和流量优势,用不同的运营手段提升用户体验,增加用户粘性,是推动 OTT 生态价值创新的重点。





2020年1月,虹魔方与中国国家地理联合宣布展开第二波跨界合作,在春节期间,以"大美中国虹"为主题,与虹领金用户一起互动,引发用户热潮。在此之前,双方曾联合推出垂直内容方向的"海洋频道",并打造了"一起抱抱海洋"的互动活动,通过专业化运营,产生了巨大的流量效应。

产业变革的加速,让各方不断拓宽行业边界,大屏运营手段、业务思维模式也都进一步突破原有的界限,而颇具创新性的跨界 IP 内容运营,不仅打破了用户对品牌的一些固有认知,也让 OTT 平台连接起更多行业和品牌,使其承载的内容和业务不再单一,无疑为 OTT 运营打开了新思路。

在这一思路下,6月,虹领金与言几又联合展开跨界合作,成为当时首个0TT大屏生态平台与艺术文创IP的跨界合作案例;8月,虹领金成为《街舞3》的深度大屏合作伙伴,围绕热门IP进行内容的精细化运营,成为0TT价值挖掘的又一突破口,也让用户眼前一亮。

在宋舰看来,无论是中国国家地理,还是言几又,二者的内容和品牌与虹魔方的调性都十分契合, 在此基础上,就能相互借力,带来 1+1>2 的效果。宋舰表示,新的一年,虹魔方还会继续拓展更多与虹 魔方、与电视大屏相契合的品类和品牌,进行更多创新,玩出更多花样。

做好桥梁——用户得到体验,伙伴赚到钱

走过五年的虹领金,与走过两年的虹魔方,定位一致且清晰,就是要做好桥梁,过去如此,今后亦然。宋舰曾表示: "左边是用户,右边是合作伙伴,虹魔方作为桥梁,积极发挥好渠道作用。同时,让产业链每个环节都能赚到钱。"

将更多用户吸引过来,把体验做好做优,将更多合作伙伴连接起来,使优势结合放大,这就是桥梁 的价值,也是虹魔方的核心和根本。

目前,虹领金的终端用户规模已超 4600 万,搭载平台覆盖长虹及 CHiQ、三洋、欧宝丽等智能电视品牌,巨大的规模给虹魔方带来了巨大的势能,也让这座"桥梁"变得足够稳固,对用户和合作伙伴来说,自然就能带来更多价值。

而规模之外,在宋舰看来,桥梁价值更重要的体现在于虹魔方作为终端平台企业的优势。首先,虹魔方和虹领金更贴近用户,在连接服务与用户方面有天然的便利条件。其次,虹魔方应用外的运营资源更多。宋舰强调,不同于手机行业,当下的 0TT 行业仅靠应用内的运营资源远远不够,应用外的系统运营资源起着关键作用,二者结合,就能从更大的层面运营出更好的效果。此外,因为离用户近,虹魔方能更好地根据用户需求,找到与用户相契合的各类业务。

基于这些优势,6月,虹魔方推出了一款电视大屏应用新品"魔方视频",与一般大屏应用不同,"魔方视频"与终端系统整合程度更高,拥有普通应用无法实现的系统级能力,如全局内容搜索、桌面智能推荐等。而打造这一应用的出发点,既是推动内容应用与终端系统的深度融合,还要在头部内容商之外,让中小型内容方也可以获得流量支持,得到更多空间和机会。某种程度而言,"魔方视频"推出的背后,体现着一种行业价值普惠的逻辑,这也是拥有巨大用户规模和流量的虹魔方彰显平台价值、发挥桥梁角色最有力的印证。





在"魔方视频"推出后,虹魔方首先以少儿视频内容为切入点,将教育与娱乐相融合,让少儿用户 在得到沉浸式体验的同时,也帮助他们成长和认知,并辅以智能护眼、个性播表、童锁模式等功能,更 好地满足需求。根据应用推出后的表现来看,也确实带动了用户活跃率和付费意愿的提升。

对于 0TT 行业用户规模巨大但盈利较难的现状,宋舰此前在接受流媒体网采访时曾提到,虹魔方会陆续在少儿、音乐、健身等垂直领域,找到一个可被证明的成功模式,然后复制到行业中去,并在未来几年扶持出 5 到 10 家垂直业务合作伙伴,让他们真正赚到钱,打造出行业标杆。显然,"魔方视频"就是这一思路下的重要载体,而其在少儿等垂直方向的探索,也已经初显成效。

除了大屏少儿,在垂直业务方面,虹魔方还有游戏、音乐、健身等多个布局赛道。但在宋舰看来,每个方向并不是全部由虹魔方来做。"我们更强调的是,要在不同赛道找到相契合的合作伙伴,然后发挥虹魔方在应用外的资源、优势、能力,在 OTT 生态层面把各方串联在一起,更良性地促进各类垂直业务的发展。"宋舰表示。

创新服务——5G 革新业态, 大屏加速升维

过去一年,大屏服务在电视智慧化演进过程中的多元,以及家庭场景在疫情催化下出现的更多需求,都在推动电视大屏跳脱出原有的单一视听维度。而 5G+AIoT 影响力的加深,更为电视大屏的升级提供了有力抓手。于是,基于电视大屏和家庭场景,诸多新业态、新场景不断出现,虹魔方也在借势加速推动电视大屏的升维。

作为家庭泛智能化中的一种连接方式,各类投屏产品和服务近两年愈发普及。2020年10月,长虹、虹魔方与爱奇艺联手,推出奇异果 AI 投屏电视,致力于解决客厅场景下用户多屏交互的诸多痛点,这一新物种也成为首款主打投屏功能的 AI 电视。

AI 投屏电视的推出,不仅是虹魔方顺应 IoT 发展的举措,也体现着虹魔方基于电视大屏为用户持续提供创新型服务的不变理念。正如宋舰所言,技术趋势不可阻挡,虹魔方愿意先去做尝试。而且,虹魔方不再只是单纯地把投屏看作一个技术性工具,而是将其与业务和服务进行更具深度的结合,这样一来,无论用户体验还是价值挖掘,都将会有更多新的可能。

创新不止于此。2020年,围绕 5G 云服务,虹魔方推动了一系列产品的落地。3月,在"停课不停学"的号召下,虹魔方以电视端小程序的方式,上线了各地教育主管部门组织制作的空中课堂内容;5月,虹魔方联合未来电视,以"云游"为核心,率先在行业内推出了电视大屏端的"云游中国"内容,用户依然可以通过小程序,足不出户享受高清大屏云游的新体验。





除了云课堂和云旅游,虹魔方也在不断推动云游戏、音乐等业务在大屏端的创新。2020年12月,长虹与腾讯音乐娱乐集团旗下的酷狗音乐、爱听卓乐达成战略合作,并推出了全球首台5G+AIoT全娱生态极智屏电视Q8TPRO,使大屏音乐完成了从"听音乐"到"听看唱"一体的转变;另外,长虹还携手腾讯,在虹领金平台上线了腾讯START云游戏TV版,无需游戏主机,用户通过手柄或手机,就能得到优质的云游戏体验。可以说,刚刚过去的2020年,围绕大屏服务的创新贯穿虹魔方发展的始终。

对于 5G 时代的电视大屏,一方面,大屏业务的发展对传输通路有了更高的要求,另一方面,传输通路也反过来促进了大屏业务的革新。在此趋势下,宋舰认为,云游戏将是行业接下来的一个爆发点,也是虹魔方的重要发力点。此前,虹魔方曾以首个家电厂商的身份加入了由信通院和运营商牵头成立的 5G 云游戏产业联盟,并参与了云游戏相关标准的制定。

诸多创新离不开虹魔方的技术实力。2020年,虹魔方获得由四川省科学技术厅、四川省财政厅、国家税务总局四川省税务局联合颁发的高新技术企业证书;此外,其展示的"智能电视运营云平台关键技术及应用"也拿到了四川省科学技术厅颁发的科学技术成果证书。

从底层技术能力的积累,到创新产品与服务的落地,都在为虹魔方接下来的产品迭代、市场拓展增加筹码。而伴随技术的不断升级,虹魔方的平台、内容与运营能力也在形成合力,助力虹魔方为大屏产业生态创新带来更多可能。

关于新一年的发展,宋舰表示,在运营方面,虹魔方会通过个性化与精细化结合,让更多影视内容或垂类业务快速实现规模化,进一步加快变现节奏;体验方面,虹魔方将不断创新交互手段,通过智能语音、体感遥控器、结合云游戏的手柄、听看唱一体的麦克风等,提升用户交互体验;业务方面,则将继续精耕细作,打造具有良好口碑和影响力的品牌。

值得一提的是,接下来,虹魔方将推出虹领金 5.0 系统,在 5G+AIoT 阶段,这一全新系统也将进一步帮助虹魔方提高运营效率、提升用户体验、加快业务创新,从而让虹魔方更好地搭建起 0TT 产业的优质桥梁。



分析报告

2020年中国彩电市场总结报告

文/ 奥维云网

2020年注定是不平凡的一年。突如其来的疫情打破了中国经济和社会发展的节奏,人们的生活和工作也受到影响。疫情让我们停下脚步,企业的未来和消费的环境都迎来变化。2020年疫情对中国企业和消费的主要影响:

- 1. 疫情严重冲击了生产经营,企业面临成本增加的风险
- 2. 疫情加速了资源向头部企业集中,中小微企业遭遇生存考验
- 3. 疫情加深了财富的两级分化,消费谨慎性加强
- 4. 疫情永久的改变了消费者的消费行为习惯和消费偏好



疫情下的中国社会和经济





疫情严重冲击了生产经营, 企业面临成本增加风险



疫情影响下,企业成本面临成本上升风险,2020年年上半年破产企业数量增加明显; 降低成本是企业生存的关键,疫情期间企业从多个途径、多个渠道来降低成本。

2018-2020年上半年企业破产大数据

■破产审查案件 ■破产案件 (+68.2%) 26195 (+69.8%) 15570 (+82.5%) 12857 9168 (+38.3%) 7046 2018年 2019年 2020年

数据来源:最高人民法院 全国企业破产重整信息网









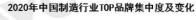
疫情加速了资源向头部企业集中,中小微企业遭遇生存考验

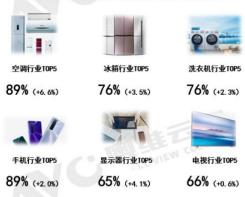


头部企业由于规模效益抗风险能力更强,2020年在疫情冲击下,中国T0P10民营企业市值增加,资源加速向头部企业集中;中国制造行业头部品牌集中度也在进一步提升,2020年彩电T0P5品牌份额达66%,较2019年有所提升。

+57. 7%

2020年胡润中国TOP民营企业市值同比增幅





数据源:奥维云网 (AVC)整理



疫情加深了财富的两级分化,消费谨慎性加强



相较干高收入家庭,低收入家庭财富受疫情的不利影响更为严重,35.2%的年收入5万以下家庭报告其财富减少很多。 低收入家庭有更高的比例偏向增加储蓄减少消费,受疫情影响大多数家庭消费更加谨慎。

疫情影响下家庭财富变化



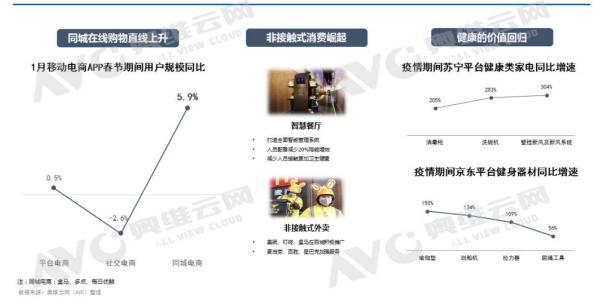
疫情影响下家庭储蓄调整变动



数据来源:中国家庭财富指数调研报告 西南财经大学6蚂蚁金服集团研究院

疫情永久性的改变了消费者的行为习惯和消费偏好





2020年中国彩电行业同样是不平凡且不断变化的一年:

疫情爆发,Q1 遭遇重创规模下降 20.1%;Q2 规模恢复性增长 3.9% 2020 年北美市场出货 5310 万台,超越中国成为全球第一大彩电出货区域 6 月开始面板价格进入新一轮上升通道,四季度整机零售均价环比上涨 19.4% 消费行为转移,线上渠道份额扩张至 64%,电商下沉冲击传统渠道三四级网络优势



全年大尺寸进程保持不变,平均尺寸达52.4寸,较2019年涨1.5寸

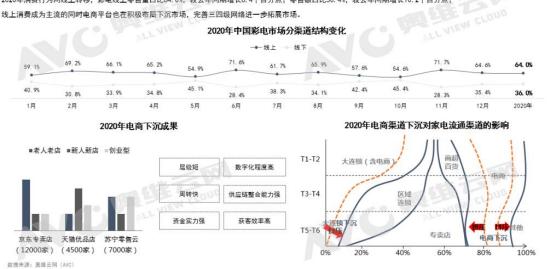
2020年彩电行业复盘

AVC 興维云网 1月疫情爆发,承载开端的Q1遭遇重创 元旦促销 春节促销 春季新品 01地位 2020年元日促销节 2020年春节促销节 2020年春季新品上市 2020年01占全年比重 27款 250万台 同比-1.4% 333万台 同比-14.4% 68亿元 同比-16.9% 86亿元 同比-24.8% 较去年同期减少17款 中国彩电市场Q1零售量规模及变化 中国彩电市场Q1零售额规模及变化 ■零售量 ──同比 ■零售额 ──同比 3.0% 0.3% 3. 3% 1.8% 1901 1601 1801 1601

2月线上份额近70%, 电商下沉冲击传统渠道三四级的网络优势



2020年消费行为向线上转移,彩电线上零售量占比64.0%,较去年同期增长6.4个百分点;零售额占比50.4%,较去年同期增长10.2个百分点;



数据来源: 奥维云网 (AVC)

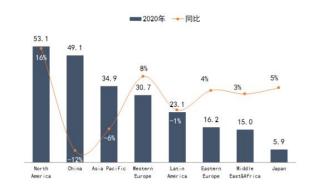


4月美国经济救济,2020年北美成为彩电第一大出货区域



2020年北美市场需求爆发,彩电出货规模达5310万台,同比增长16%,超越中国,成为全球彩电第一大出货区域;北美需求增长主要源于: 1) 经济救济; 2) 电视需求增长; 3) 房产销售增长; 4) 价格下跌。

2020年全球分区域彩电出货规模及变化



3月底美国政府陆续采取一系列经济教济方案,尤其对于家庭的现金补贴力度空前,各种补助后美国全国平均失业金为每周\$1100,高于非农行业每周\$1030的薪资。

需求增加

民众因疫情影响被迫宅在家中,电视作为大屏载体的娱乐、办公、学习需求直线增长。

房产销售
增长

新屋销售量创10多年以来新高,带动电视消费新需求暴增

各主流尺寸电视均价相比2019年1月的价格都出现了不同程度的下降,大尺寸电视增比中小尺寸电视下降幅度更大。8月份,55 "和65"均价分别下降24%,29%

数据来源:奥维睿沃(REVO) 单位:M

5月后疫情时代, Q2迎来短暂的恢复性增长



5月中国疫情得到有效控制,为刺激消费中国政府出台了消费券政策,加之01消费需求抑制,02中国消费迎来爆发,特别是618促销取得30.9%的大幅增长。 2020年02中国彩电市场促销力度很大,市场均价降至5年最低,市场规模也迎来短暂增长。

2020年中国彩电市场零售量规模及变化







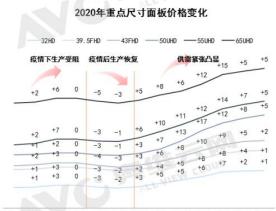
数据来源: 奥维云网 (AVC)



6月面板价格进入新一轮上升周期



疫情冲击面板,202001面板价格出现短暂上涨后迎来回落,但从6月开始,面板供需关系紧张,面板价格开始进入新一轮上升周期; 疫情影响下202001小尺寸产品受欢迎,行业均价结构性下降,202002大尺寸产品需求回归,行业均价开始回升;9月面板价格压力传导至零售,行业均价也进入上升周期。







19. 12 20. 01 20. 02 20. 03 20. 04 20. 05 20. 06 20. 07 20. 08 20. 09 20. 10 20. 11 20. 12

9月大尺寸加速,全年平均尺寸涨1.5寸



2020年中国彩电市场大尺寸化进程继续,65寸以上产品占比25.0%,较去年同期增长了6.5个百分点;2020年全年平均尺寸52.4寸,增长了1.5寸。 上半年疫情影响小尺寸需求增加,其中32寸和43寸表现抢眼;下半年面板供给紧张,55寸出现缺货,企业增加60寸产品进行50-60寸产品投竞争,市场迎来爆发。



数据来源: 奥维云网 (AVC)

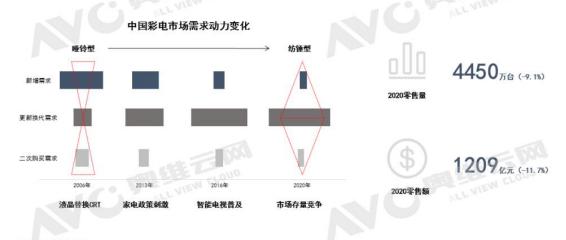
中国市场经过 60 多年的发展,行业从增量市场的新增需求和二次购买需求向存量市场的更新换代需求转变,中国彩电需求动力换挡,行业需求模型从哑铃型向纺锤型转变。2020 年中国彩电市场零售量规模达 4450 万台,同比下降 9.1%,零售额规模 1209 亿元,同比下降 11.7%。进入 2021 年中国彩电市场仍处于盘整期,零售量规模将达 4396 万台,同比下降 1.2%,价格战有所改善,市场回归结构改善,零售额规模将达 1311 亿元,同比增长 8.4%。



中国需求换挡, 行业需求模型从哑铃型过渡到纺锤型



中国彩电市场经过60多年的发展,行业从增量市场的新增需求和二次购买需求向存量市场的更新换代需求转变,彩电需求动力过渡到纺锤型; 2020年中国彩电市场在疫情冲击和存量竞争的双重压力之下,市场规模出现断崖式下降,全年零售量规模4450万台,同比下降9.1%,零售额规模1209亿元,同比下降11.7%。



数据来源:奥维云网(AVC)

2021年将是经营质量改善的一年



2021年中国彩电市场需求仍处于盘整期,市场规模4396万台,同比下降1.2%;价格战有所改善,市场回归结构改善,零售额规模1311亿元,同比增长8.4%。







2020 年电视大屏收视与创新研究报告

文/ CSM





































电视剧、新闻、综艺和生活服务节目收视贡献超过三分之二

四类节目,人均收视总时长2.5万分钟,总收视占比67.8%

电视剧

2020年收视贡献为**34.8%** 同比**增加1.1个**百分点

综艺 2020年收视贡献为10.1% 同比**减少1.0**个百分点





新闻

2020年收视贡献为**16.8%** 同比**增加3.5**个百分点

生活服务

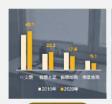
2020年收视贡献为6.1% 同比**减少0.5**个百分点

数据来源:CSM库介研究历年为有观查城市

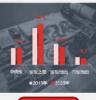




央视新闻节目收视比重明显上升,省级卫视电视剧和综艺节目 竞争力同比增长显著,生活服务节目在省级地面频道仍具优势



上星(央卫坝)频道占70.4% 省市地面频道占26.7% 上星(央卫禄)频道份额上升 地面频通份额同比下滑



上星(央卫视)類道69.5% 省市地面頻道占29.6% 省級上星頻道同比大幅上升



上星(央卫初)頻道83.9% 省市地間頻道占15.1% 中央級頻道出现下滑 省級上星频道同比上升



上星(央卫视) 频道占46.8% 省市地面频道占50.3% 上星(央卫视) 频道份额上升 地面频道份额下滑

数据来源:CSM媒介研究历年所有调查域市

CSM Media Research

CSM Research

80





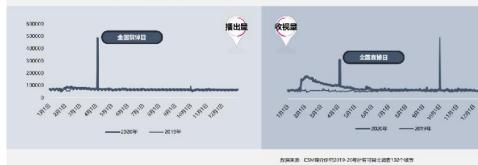
》

全年新闻收视时长同比增长31%,其中第一季度增长80%

4月4日全国哀悼日新闻播出收视量创纪录

1月26日起,全国电视媒体全面开展防控新冠病毒疫情新闻报道,全国观众对相关新闻内容的关注直线攀升。 4月4日全国哀悼日收播量创新高。

四个季度收视量同比增幅分别为80%、35%、10%和2%。





国家新闻大事看权威主流媒体

新闻收视增量集中在央视,多家省卫视新闻收视量增幅超50%







国之公器,战时先锋

电视媒体强化主流媒体责任担当,迅速响应推出抗疫特别节目





中央广播电视总台



湖北电视台 众志成城抗疫情

湖北卫视1月23日起开始调整版 面,全天6档新闻直播和访谈特 别节目《众志成城抗疫情》率先 **福出。联动湖北台公共新闻、综** 合、经视等14个电视频道同步直 摇。



浙江电视台 众志成城防控疫情

1月26日10:00开始浙江卫视摄 出《众志成城防控疫情》,当天 播出5門抗殺新闻直播特别节日。 播出6时长就达到200分钟,新

其他电视媒体

1月21日开始,湖南卫视、江苏卫 视、东方卫视、浙江卫视陆续在 新闻节目中推出特别报道、资讯 字幕等防疫抗疫信息、

CSM Media Research

1月26日起助给启动抗疫特别节目 1月26日迎赐京局刘加设特别户 东 大即设服遗断还有满南卫视。东 方卫视、江苏卫视、北京卫视、 安衡卫视、 事件卫机、 海南卫观 等, 护吾新闻内容, 潜于专助设 道、 及时传达政府声音、 发布设 位于现代。 " 政府协会 对于 情权威消息、高效回应百姓关切。

地面频道中,广州台综合频道1月 21日就播出《防控新型冠状病毒 我们在行动广视特别报道》,1月 26日开始,海南新闻频道、成都 公共频道、黑龙江新闻法治频道、 河南民生频道、海口新闻综合频 道等也迅速推出相应抗疫节目。

CSM Media Research

CSM Media Research



国之公器,战时先锋

电视媒体持续的抗疫战疫报道,彰显强大的传播力与影响力

CCTV新闻与湖北卫视在 疫情期间的高光时刻

CCTV新闻频道1月26日最高 份额接近8%, 位居收视榜首 位置;湖北卫视最高份额比 春节前翻番。

重点新闻全民关注

CCTV新闻频道1月26日《战 疫情特別报道》全国网收视 率4.4%:

CCTV综合频道2月8日《焦 点访谈-为战"疫"一线加油》 全国网收视率2.9%。



优秀抗疫优秀纪录片涌现

时政纪录片《人民至上习近平指挥战疫进行 时》收视率2.1%

北京卫视《生命錄》抗击疫情待別节目收视

《意汉: 我的战"疫"日记》《武汉战疫纪》

(東次: 熟悉成"後" 自己》《東汉城後纪》 等融合传播。国际传播: 4月后湖南卫视《抗疫》,广东王视《2020, 不可忘却的春季》,江苏卫视《逆行者》。 东方卫视《美》,《即世存储特别篇》等多部总结 纪录片观众规模过千万。

全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会

9月8日的总结表彰大会,全国网并机 收视率1.1%(上午时段播出),同时 段份额23.2%, 观众规模7133万。

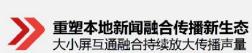


2020年新闻热点频出,贯穿全年

疫情防控常态化下的中国昂首前行











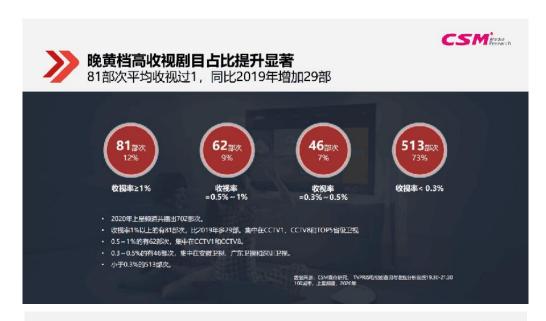










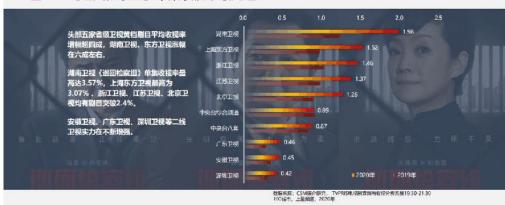






头部五家卫视晚黄档剧目平均收视大幅提升超四成

《巡回检察组》单集收视率最高达3.57%





CSM Media

CSM Research

CSM Redia Research





联播剧: 12部剧强强拼播总收视率破3%,《安家》总收视过4

首指卫视	奏型	制作机构	首播剧	总收视率%
北京、上海	都市生活	上海維各传媒股份有限公司	安家	4.29
浙江、江苏	言情	芒果影视文化有限公司	我在北京等你	3.85
北京、上海	都市生活	广东强视影业传媒有限公司	如果岁月可回头	3.83
mi la is es	社会伦理	上海广播电视台	在一起	3.75
浙江、江苏	吉情	北京完美影视传媒有限责任公司	冰槽汽雪型	3.66
浙江、江苏	警匝	浙江天意影视有限公司	决胜法庭	3.43
北京、上海	近代传奇	和力展光国际文化传媒 (北京) 股份有限公司	新世界	3.38
浙江、上海	都市生活	上海剧酷文化传播有限公司	平凡的荣耀	3.23
浙江、上海	时代更迁	上海广播电视台	大江大河二	3.17
浙江、江苏	反轉/撰战	双瑞世紀(东阳)影视傳媒有限公司	秋煌	3.09
北京、上海	警匪	上海柠藤影视传媒有限公司	SHOW	3.08
浙江、江苏	农村	杭州东信影业有限公司	我们在梦开始的地方	3.02
NGI. 上海、江苏	当代主旋律	幸福莲海影视文化集团股份有限公司	石头开花	2.96
浙江、上海	反特/课战	浙江默紀(集团)有限公司	瞄准	277
浙江、上海	言诗	上海尚世影业有限公司	只为那一刻与你相见	2.76
		the Residence	数据来源 :CSM附介研究	19:30-21:30, 100種, 卫展



>>> 独播剧:湖南卫视7部剧平均收视过2

首播卫機	典型	制作机构	首播剧	总收视率%
湖南	历史故事	东阳正午阳光影视有限公司	清平乐	2.14
湖南	商战	浙江金溪影视有限公司	完美关系	2.13
湖南	言情	四川星空影视文化传媒有限公司	亲爱的自己	2.11
湖南	社会伦理	华策影业 (天津) 有限公司	以家人之名	2.09
湖南	言情	华策影业 (天津) 有限公司	下一站是幸福	2.09
湖南	当代主旋律	最高人民检察院影视中心	巡回检察组	2.01
湖南	言情	湖南广播电视台	網牛与黄鹂鸟	2.01
湖南	古情	霍尔果斯新媒诚品文化传媒有限公司	幸把触手可及	1.99
湖南	言情	北京华泉百纳影视般份有限公司	爱的厘米	1.95
湖南	青春	上海行動影视传媒有限公司	二十不必	1.95
湘南	音斗励志	湖南芒果娱乐有限公司	向阳而生	1.76
湖南	农村	四安嘉博文化传媒有限公司	绿水青山芹笑颜	1.76
江苏	军旅生活	南京军区攻治部电视艺术中心	蓝军出击	1.59
江苏	言情	北京太泽文化有限公司	与晨同光	1.43
上海	都市生活	上海疗酷影视传媒有限公司	三十而已	1.39
		新工作的		
		14		. 19 30-21:30, 100st. 124L



大屏大剧辐射力强,多部剧"时移增量"超过20%



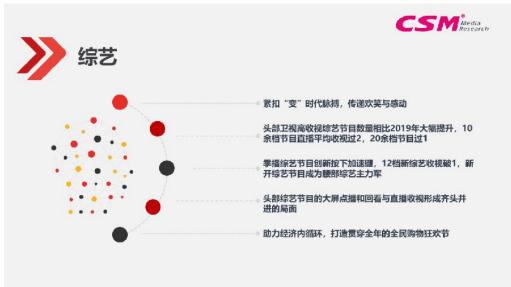




头部剧目圈层穿透力强,各个世代不同钟爱







CSM Media

CSM Media

CSM Research





国民综艺的自我修养

节目的选题应该对社会热点进行精准、细致入微的捕捉,与社会脉搏同步,与时代需求呼应。在传播欢乐的同 时,为社会带去积极正能量与正面价值观。

紧扣"变"时代脉搏、传递欢笑与感动

2020年关键词:防疫抗疫、扶贫攻坚、复商复市

疫情期间关注大众心理疏导 5月份之前,(螺你在干嘛呢)(朋友请听好)等一批互动分享,语言陪伴云综艺节目助力全民战疫

助农扶贫、展现脱贫攻坚成果 5月疫情稳定后,《极限挑战》第四期、《向往的生活》第三

等一批主题节目

电视直播带货助力消费复苏

形式创新的公益性电视直播带货成为地方政府拉动经济、扶 贫攻坚的重要抓手。上海东方卫视《2020五五购物节畸购上 海全球大直播》、湖南卫视《出手吧。兄弟!》观众规模千



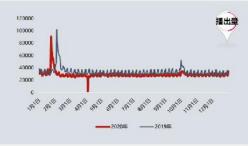


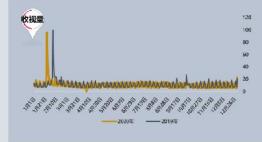
综艺类节目播出时长同比锐减12.3%,收视时长同比降5.3%

观众收视时长四个季度同比降幅扩大

从年初开始,各大电视台积极响应广电总局号召,加强疫情防控报道,减少娱乐性节目。 综艺类节目播出时长减少12.3%,第四季度降幅缩窄至8.9%。

综艺类全年收视总时长同比降低5.3%,四个季度收视量同比降幅分别为2.2%、5.7%、6.4%和7.7%。





歐國家源:CSM與介研究2019-20年所有可同比调查102个城市



头部卫视高收视综艺节目数量相比2019年大幅提升

10余档节目直播平均收视过2,20余档节目过1



CSM Media

CSM Redia

CSM Media Research





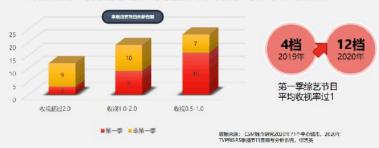
季播综艺创新节目收视按下加速键, 12档新节目收视破1

新开季播综艺成为"腰部"综艺主力军

2020年综艺季播节目创新力度加大,多档新节目取得优异的收视表现。

笑起来真好看、元气满满的哥哥、追光吧哥哥的平均收视过2,姐姐的爱乐之程、天赐的声音、完美的夏天、蓝莓孵化营、舞者、美好的时光、神奇公司在哪里、周游记、了不起的长城等新开播综艺节目收视过1。

2019年全年没有平均收视超过2的第一季季播新节目,收视过1的第一季节目仅有4档。





头部综艺的大屏点播回看与直播收视齐头并进

7天时移收视可达首播收视的66%





助力经济内循环,打造贯穿全年的全民购物狂欢节

6·18、11·11当天电商晚会观众规模均过亿



 映会内容与电商直播玩法深度捆绑,大屏与小屏灌互动的配合新生态 今年55、6-18、8-18、9-9、10-31、11-11、12-12等身塚电商融会景切 6-18、11-11当天几家卫视验会的居计校规观众规模均突破1个亿 単切施会的到达规模多数达案4000万-7000万人水平

数据来源:CSM账介研究、全国测量仪,直接+时移至欧埠人数





头部卫视与互联网巨头牵手共创超级晚会品牌

单场晚会观众规模达到5000万级水平











CSM Media

头部卫视与互联网巨头合作打造超级晚会品牌。 抖音、快手、百度、汽车之家、芒果TV等纷纷登场

数据来源: CSM製介研究,全国测量仪、直接+时移至缺率人数



生活服务





CSM Media Research

CSM Media

衣食住行等生活服务垂类节目大幅收缩 电视导购类节目收视增长明显

上星频道生活服务节目成标杆

地面频道节目内容紧贴百姓生活需求



着眼细微民生,帮忙大众生活





辽宁广播电视台北方频道的《大 海热线》是一档拼法赌理、帮忙 调解的脱口秀节目,节目风格谈 谐幽默,节目内容聚焦百姓家常, 答疑解惑、化解矛盾。



收视率2.53

沟通民意履职尽责

徐州电视台新闻综合调道《张慧 帮你问》 乐球为为民解忧的节目 亲旨,急百姓所急,答群众所感, 张慧和帮问团队 胁情地为老百姓 的事情奔走,问询, 凸是广电煤 社会责任,构建民意沟通桥梁。



聚焦民生解决难题 河南广播电视台民生频道(三套) 《小菊帮忙》聚焦民生,发挥电 视媒体的中介的效应,数力辨决 群众实际问题,为民众建立生活 资讯服务平台。



收视率1.09

创新服务热心帮忙

《小城办事》是一省新闻服务类 节目,节目口号是小溪热心题, 有事我帮忙,小溪力量大,有事 您说话。节目主打公益,会力为 老百姓办事,发扬办事风格, 新扩大服务范围,持续改进服务 手段。





聚焦百姓生息,引领消费升级



CSM Research

CSM Media Research









购物无忧

重庆电视台都市频道(四套)的 《大城小事》聚集消费者利益。 是一省与老百姓政议日子总是 相关的节目,节目极快包括《城市打折王》等。全力展示确业实 统约打折岳。向全重比的销 费者发布商家的促销打折信息。

美食寻源

上海广播电视台都市频道的《人 气美食》聚焦美食文化,向观众 介绍美食榜单、人气小店、民间 美食、烹饪厨艺和饮食风俗,引 领上海美食潮充。

健康咨询

辽宁广播电视台都市频道(健康 一身径)关注百姓健康,传播健康知识,汇集顶级医学专家,节 目内容通俗易懂、权威可信,是 百姓身边的养生专家。

置业家装

宁波电视台一套(经济生活频道) 的《家塚》聚集住房家居服务。 在房产政策解读、房产买卖、装 等与方而为现众服务,致力于打 适一个专注、专业、专心、权威 的投资置业和家居装修栏目。



衣食住行等生活服务垂类节目大幅收缩

电视导购类节目收视增长明显





上星频道热门生活服务节目成标杆

上星频道中,中央台综合频道、中央台二套、中央台十套、北京卫视、东方卫视、重庆卫视等多个频道的热门 节目覆盖生活服务的各个方面,成为标杆节目。

















地面频道节目内容紧贴百姓生活需求











节目创新快速恢复

疫情防控成效卓著新节目产量已达到 并略高于上年同期水平

高收视新节目增多,新节目 首发表现好于2019年

新节目平均收视率高于1.0%的节目数 量占比提升至9% 高于去年同期5%的水平







山东、广东、湖南和北京等 中东部地区节目创新更为活 跃

专题和综艺创新量集中

专题、生活服务和新闻/时事创新比 例增长明显







节目创新聚焦脱贫攻坚,经营励志节目尝试大小屏破圈联动 问政惠民节目直击社会热点与痛点,强化责任担当









湖南卫视

脱贫收退节目《青春在大地》将 乡村采风和舞台剧表演进行创新 融合,借助乡村采风直观地观察 扶贫乡村的变化。通过艺术化处 理的舞台副让故事里有冲击力, 彰显了青年一代在扶贫道路上的 理想与整持。

黑龙江台公共农业频道

《脱贫攻坚加速度》以纪实实访 和演播室谈话相结合的方式,讲 述扶贫故事、传递扶贫意篇。 等其核经验数。数请相关市县和省 行业主管部(的领导悬定共同展 开话题讨论。原现黑龙江省的扶 贫成果,分拿扶贫经验。

青岛电视台新闻综合频道

阿改类书目《阿政青岛》聚集城市发展和社会生活中的流流难点。 痛点 婚后,为政府部门与原,不可以而直接交流,平等议政的平台。 演过现场解释形态。 直面问题的解决,这一数形式的形式。 在任由当、化解基层矛盾的目的。

哈尔滨电视台生活频道

融媒体问政节目《冰城问政》聚 焦当下"大静大保"方针政策, 问计于民,问恶于企,助力疫情 后经济复步,遂调哈尔滨市租地 政府职能部门负责人做客问政现 场,直面问题,共话发展。



节目创新解锁民族文化之匙,"以古鉴今"带来跨时空启迪以"家"为载体激发情感共振,原生态纪录展现家常不平常









CSM Media

北京卫视

以户外真人秀的模式承载长城文 化P,明星"长城传员"沉浸式 体验高数于乐,用趣味的方式了 解和学习了先辈的智慧。

深圳卫视

通过记录广东美食和人文风物 描绘每来大师人的辞像,展现广 东敦为人先,勇于争辩的粤菜精神,展现粤菜餐饮产业文化符号 新力量。

中央台三套

围绕磨宾的"回家之旅",多维度、多角度地展现回"家"的意义,并在回家的过程中寻找到最初的自我。

北京卫视

以四组各具典型性的明星家庭模 板,将具有代表性的家庭关系真 实呈现在荧幕上,引发观众对于 婚姻、家情以及代际沟通的思考。

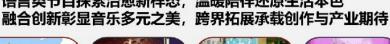




语言类节目探索治愈新样态,温暖陪伴还原生活本色

CSM Media

CSM Media











湖南卫视

将不同的喜剧元素配合在一起, 用诙谐、大胆、温暖、治愈的内 客,让观众们爆笑并久久回味, 调整心情重新出发。

中央台三套

许述时代人物与艺术"跨界"相 遇的故事,以"接地气"的艺术 视角和创新的节目呈现模式,为 观众深度挖掘时代人物与艺术 "跨界"相遇的正能量故事。

浙江卫视

治愈系音乐旅行类节目《美好的时光》以文化音乐之旅的形式。 以城市为录音棚,以街头为舞台, 开启治愈音乐街头创演之旅,填 补因疫情造成的人与人之间的距

江苏卫视

星素共演舞台真人秀节目《音浪 合伙人》,明星作为音浪召集人, 与300位合伙人组成3组音浪团, 在24小时之内紧急排练,一起 完成跨界混搭、俄意十足的音乐 +**



以沟通为桥弥合代际鸿沟,以屏为镜触发观众镜像思考 还原真实的恋爱社交场景,热门社会议题投射节目现实观照







《一键颐心》



湖南卫视

代际互动观察契函戏综艺书目 《元气薄角的两哥》通过跨代际 新老游戏的对决,凸显了两代属 像的思维反差和碰撞,打破了借 皇在代版之间的两沟,实现位进 代际沟通理解的内核。

湖南卫视

育儿概察类书目《淮知座中署》 结合劳动教育、勤俭节约等热点 要素,以爱为核心,以劳性为途 径,以探讨为牵引,为孩子与孩 子,家长与孩子,颁众与教育之 间的对话,架起了一座沟通的桥 级

湖南卫视

情感类跨屏社交节日围绕当下新时代青年的生活观、恋爱观展开,使用手机社交媒介,通过大数据与社交群聊帮助青年男女逐步探索被此,再面对面约会增进情感。

中央台三套

以户外综艺相穿的模式,走进下 沉市场的广大乡村县市,在各处 扶我成就喜事连连的氛围中,帮 助广大青年牵线搭桥,打造幸福 人生的向往,传达爱情正能量。

主编:周晓静 副主编: 庞梦婕

编辑:王建利 路明玉 李平 李楠 李倩 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