

中国IP·TV产业动态

CHINA IP·TV INDUSTRY

中国IP·TV产业动态·CHINA IP·TV INDUSTRY

2021年3-4月刊·总第131期

OTT变革进行时



从线下糖酒会,看OTT如何为传统行业打开价值新窗口
从抖屏联手法国娇兰,看大屏短视频如何做到“品效合一”
从雷鸟科技智屏新系统UI5.0,看OTT企业的AIxIoT野望
从长虹联手腾讯视频打造8K客厅,看大屏价值的激活新路径

目录

卷首语.....	3
OTT 变革进行时.....	3
市场数据.....	4
市场动态.....	9
本期聚焦.....	26
从线下糖酒会, 看 OTT 如何为传统行业打开价值新窗口.....	26
从抖屏联手法国娇兰, 看大屏短视频如何做到“品效合一”.....	28
从雷鸟科技智屏新系统 UI5.0, 看 OTT 企业的 AI×IoT 野望.....	31
从长虹联手腾讯视频打造 8K 客厅, 看大屏价值的激活新路径.....	34
资本动态.....	36
传媒融合 OTT 资本新局开启进行时.....	36
乐播 B+轮融资过亿, 离投屏终极构想再进一步.....	39
分析视点.....	42
广电总局拟新规, 防止未成年人节目过度娱乐化.....	42
“直播”看剧, 或许才是年轻人的正确姿势.....	45
火热一时的慢直播, 现在还有多大影响力?.....	49
移动端五花八门的看剧方式, 大屏有几个?.....	51
海外瞭望.....	55
2020 下半年狂飙突进的 Roku, 核心优势是什么?.....	55
调查: OTT 鏖战之下, 原创内容竞争更加激烈.....	60
独家专访.....	64
必歌畅思高巍: IP 深度立体营销, 赋能大屏垂直生态.....	64
分析报告.....	67
2020 智慧屏行业发展白皮书.....	67
2020 年中国大屏应用软件发展白皮书.....	145

卷首语

OTT 变革进行时

文/庞梦婕

OTT 正在持续发展壮大。

据勾正数据发布的《2020 智慧屏行业发展白皮书》显示，2020 年智能电视激活数超 2.55 亿，同比 2019 年上涨 16.4%，智能电视家庭渗透率已达 54.6%；OTT 日活规模超 1.1 亿户，其中 15-44 岁用户占比超 68%；OTT 在视频媒体流量中占比不断增加，2020 年增长率为移动互联网的 12.7 倍；2020 年 OTT 人均广告收入仅为 15 元，且 OTT 人口规模较去年上涨 22.3%，市场潜力巨大。

OTT 也在持续创新迭代。

近期诸多厂商都分别进行了不同维度的探索：如酷开科技通过 OTT 营销平台与全新自营商城“生活+”，为大屏开辟了一条以内容载体的全新零售通路；如康佳易平方通过短视频产品“抖屏”，创新“品效协同”营销模式，助力品牌方实现持续曝光和高效转化；如雷鸟科技发布全新智屏操作系统 UI5.0，意在全面赋能 AI×IoT 设备，打开 5G 万物互联融合生态市场；如虹魔方联合腾讯视频布局 8K 内容生态，通过产品、体验和运营的闭环为技术赋能，优化并完善用户体验。

OTT 还受到了资本市场的更多关注。

3 月就有两笔较大金额的投融资事件：先是乐播科技完成了过亿元的 B+轮融资，由大湾区共同家园投资有限公司、同创伟业联合领投，恒生曦域产业基金跟投；紧接着欢网科技完成了数亿元的 C 轮融资，由 CMC 资本，伊敦基金、号百控股、联新资本、周济同历、禾沛投资等八家传媒及运营商行业战略投资方共同投资。前者的业务亮点在于通过投屏打造万物遇屏即连的生活场景，后者的业务亮点在于通过拓界创造亿屏规模下的传媒价值新机遇。它们都在推进 OTT 的产业革新和价值重估。而产业革新和价值重估，正在让更多资金流入 OTT。

可以看到，从上半场到下半场，在 OTT 的转进之路上，厂商们都在不断向纵深处走。从泛娱乐平台到智慧服务平台，从大屏场景到智慧家庭场景，从 2C 消费市场到 2B 行业应用，科技赋能下的 OTT 新业态正在突围。

更重要的是，随着 5G 新基建的进一步推进，作为 5G/F5G 重要实现场景的多屏互动、智慧互联生态将迎来快速爆发。在这一过程中的 OTT 创新，必然会催生出更多新兴业务的成长和发展，而这或将成为接下来 OTT 产业格局重构中最大的自变量。

市场数据

中国移动唯一海外子公司已获用户 4000 万

3 月上旬,有数据指出,“中国移动巴基斯坦公司用户突破 4000 万,单日流量再创 9000T 历史记录,第一数据网络地位更加稳固!”巴基斯坦辛姆巴科公司是在海外有独立运营的子公司,这也是中国移动集团唯一的海外运营子公司。

中国联通:拟以 12.5 亿-25 亿元回购公司 A 股股份

3 月中旬,中国联通发布公告称,公司拟以集中竞价交易方式使用不低于人民币 12.5 亿元,不超过人民币 25 亿元的自有资金,以不超过人民币 6.5 元/股的价格回购公司 A 股股份,后续用于实施股权激励计划。

回购期限为自公司董事会审议通过此次回购方案之日起不超过 12 个月。

鹏博士拟定增募资 21 亿“还债” 放弃宽带业

4 月 7 日,鹏博士定增方案终获证监会通过,本次拟募集资金 21.87 亿元,但这笔钱并未用于开展新业务,而是忙于还债。公司称,募集资金扣除发行费用后,全部用于偿还有息债务,至于未来在经营上有何动作尚不明朗。

截至去年三季度,公司短期借款 13.1 亿元,应付债券 22.71 亿元,资产负债率 89.16%。本次募资通过后,公司资产负债率将由 89.16%降至 62.95%。

2020 年江苏省家庭固定宽带平均接入速率为 155.53Mbps

数据显示,2020 年江苏省家庭固定宽带平均接入速率为 155.53Mbps,较上年 140.57Mbps 提升 10.64%。其中江苏移动平均接入速率为 168.46Mbps,江苏电信 144.88Mbps、江苏联通 109.46Mbps;在移动宽带方面,报告显示 2020 年江苏省 4G 用户移动宽带平均接入速率为 72.07 Mbps,较上年 44.07 Mbps 提升了 63.54%。其中,江苏移动为 82.30 Mbps,江苏电信 61.59 Mbps,江苏联通 48.49 Mbps。

截止当前,已建成 5G 基站超 4.1 万个,率先实现江苏省 13 个市城区及县城连续覆盖、重点乡镇连片覆盖,服务 5G 套餐用户超 1200 万,5G 手机用户超 1000 万!

江苏移动千兆宽带用户突破 110 万

《“双千兆”网络协同发展行动计划(2021-2023 年)》,提出到 2021 年年底,千兆宽带用户要突破 1000 万户。凭借技术和资源优势,江苏移动全力推进高品质宽带建设,目前千兆宽带已覆盖省内 8.8 万个小区,千兆宽带用户超 110 万户;在江苏建成新型家庭宽带服务站 1200 个。

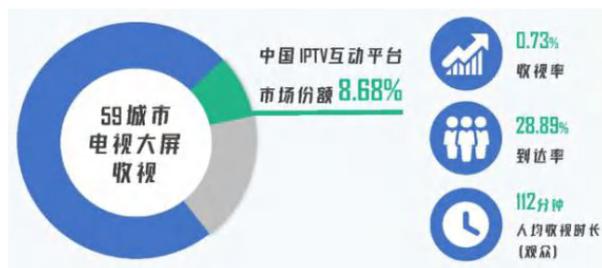
2021 年 1-2 月浙江 IPTV 用户数新增 16.8 万

4 月中旬,浙江广播电视集团官网发布了一则标题为《新媒体公司创新推动融合发》的消息。

消息显示中国蓝电信电视活跃度增长显著、用户粘性增强、用户发展回暖。其中开机次数环比增长 29%,在线时长环比增长 30%。较春节前,直播收视人数增长 18%,收视时长增长 37%;新增会员环比增长 63%,会员收入环比增长 106%;1-2 月新增用户数达 16.8 万,最高日新增量超过 5500 户,呈现 2021 年良好开局。

3 月 IPTV 互动平台:59 城市市场份额为 8.68%

2021 年 3 月,CSM59 城市中国 IPTV 互动平台市场份额为 8.68%,占其他频道市场份额的 33%。从整体收视情况看,中国 IPTV 互动平台收视率 0.73%,到达率 28.89%,人均收视时长(观众) 112 分钟。



TCL 华星注册资本增至约 272 亿元 增幅 14.06%

TCL 华星光电技术有限公司（简称 TCL 华星）发生工商变更，注册资本由约 238.88 亿元人民币变更为约 272.48 亿元人民币，增幅 14.06%。TCL 华星成立于 2009 年 11 月，法定代表人为李东生，经营范围包含在光明新区高新技术产业园区筹建第 8.5 代薄膜晶体管液晶显示器件生产线；薄膜晶体管液晶显示器件相关产品及其配套产品的研发、生产与销售等。

国家网信办：县级融媒体中心挂牌超过 2400 个

3 月 19 日，国家网信办副主任杨小伟介绍 2020 年全国范围内行政村通光纤和通 4G 比例双双超过 98%。农村网民规模达到 3.09 亿，农村地区互联网普及率在去年底达到 55.9%，全国 832 个国家级贫困县网络零售总额达到 3014 亿元，同比增长 26%。部署了 4G 基站 1.37 万个，广电总局加大了在农村广播电视覆盖工作，在农村直播的卫星用户达到 1.46 亿户。目前为止，县级融媒体中心挂牌超过 2400 个。

广电总局：“总局重点实验室”的 7 个实验室

3 月 26 日，国家广播电视总局科技司发布《关于“视听媒体收视大数据研究与应用国家广播电视总局实验室”等 7 个实验室升级为总局重点实验室进行公示的通知》。

拟升级为总局重点实验室公示表

序号	实验室名称	设立时间	依托单位
1	应急广播技术研究国家广播电视总局实验室	2016 年 4 月	广播电视科学研究院
2	数字媒体内容保护技术研究国家广播电视总局实验室	2016 年 9 月	广播电视科学研究院
3	广播电视国产密码应用研究国家广播电视总局实验室	2017 年 5 月	广播电视科学研究院
4	广播电视行业网络安全技术研究国家广播电视总局实验室	2017 年 6 月	广播电视规划院
5	视听媒体收视大数据研究与应用国家广播电视总局实验室	2018 年 5 月	广播电视规划院
6	8K 超高清标准研究与测试国家广播电视总局实验室	2018 年 8 月	广播电视规划院
7	超高清电视技术研究和应用国家广播电视总局实验室	2018 年 9 月	广播电视科学研究院

多地广电局完成 51% 份额股权转让

3 月，重庆有线控股股东的重庆广播电视集团（总台）与持有重庆有线股权的中信数字媒体网络有限公司会转出相应股权给到中国广电网络股份有限公司 51% 的重庆有线股权以换得中国广电网络股份有限公司的出资额（股份比）。

3 月 24 日，西藏广电信息网络有限公司确认完成绝股权转让，中国广电网络股份有限公司获得股份 51%。

3 月 25 日，中国广电网络股份有限公司收到广州市广播电视台、华丰达有线网络控股有限公司、深圳市招商局科技投资有限公司通知，其已分别将持有公司 99,000,000 股、81,000,000 股和 3,600,000 股过户至中国广电网络股份有限公司。

湖南移动建成 5G 基站超 1.3 万个

3 月初据统计，湖南移动一方面加快 5G 服务大众，已投资超过 50 亿元建成 5G 基站超 1.3 万个，实现全省所有市县城 5G 网络覆盖，网络规模进入中国移动第一梯队，目前 5G 客户规模已突破 680 万户。

四川已建成 3.9 万个 5G 基站

3 月 2 日，四川省经济和信息化厅、省通信管理局、省 5G 产业联盟发布《四川省 5G 发展指数蓝皮书（2020 版）》，从多维度、多层面客观衡量四川省 5G 发展水平。数据显示，四川省 5G 产业链企业已超 240 家，主要集中在成都地区，企业类型主要以提供 5G 运营商及终端应用服务为主。全省 5G 相关专利申请已公开 2582 件，居全国第六位。数据显示，截至 2021 年 1 月底，四川省累计建成 5G 基站 3.9 万个，排名西部第一，全国第五。此外，据相关部门透露，预计 2025 年底，四川省 5G 基站将达到 25 万个。

全球宽带接入设备市场 2020 年 Q4 同比增长 3%

Dell’Oro Group 报告显示，全球宽带接入设备市场的总收入在 2020 年第四季度增至 35 亿美元，较 2019 年第四季度同比增长 3%。

Cable 接入集中器的总收入同比下降 1%，至 2.52 亿美元。北美 DOCSIS 许可证购买量的增加被国际市场的增长放缓所抵消。

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%。

迪士尼+全球订阅用户突破 1 亿大关

迪士尼首席执行官 BobChapek 透露,该公司流媒体服务“迪士尼+”推出后仅 16 个月,其全球订阅人数就突破了 1 亿里程碑。Chapek 在声明中说:“迪士尼+取得了巨大成功,如今该服务已有超过 1 亿用户,这激发了我们更加雄心勃勃,并加大对开发高质量内容的投资。”迪士尼现预计,到 2024 年,迪士尼+的订阅用户数量将达到 2.3 亿-2.6 亿。

三大运营商主要数据

2021 年 2 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 5G 套 餐用户/总 数	396.8 万 /1.68971 万	——	1067 万 /9717 万

财 报

中国移动一季度净利润 241 亿元

4 月 20 日,中国移动发布 2021 年第一季度财报。报告显示,一季度中国移动营收为人民币 1984 亿元,比上年同期增长 9.5%。

截至 2021 年 3 月 31 日,有线宽带客户总数达 2.18 亿户,首季度净增 810 万户,有线宽带 ARPU 为人民币 31.8 元,同比增长 1.6%。移动客户总数约 9.40 亿户,其中 4G 客户总数达到 7.88 亿户,5G 套餐客户总数达到 1.89 亿户,5G 网络客户总数达到 9276 万户;

中国联通一季度净利润 38.43 亿元

4 月 21 日,中国联通发布 2021 年第一季度主要财务及运营数据。数据显示,中国联通一季度中国联通整体服务收入为人民币 739.24 亿元,比去年同期上升 8.2%;一季度中国联通实现净利润 38.43 亿元,比去年同期上升 21.4%。

固网宽带用户净增 203 万户,达到 8,813 万户。固网宽带接入收入达到人民币 109.05 亿元,比去年同期上升 1.1%。5G 套餐用户净增 2102 万户至 9185 万户,有效拉动移动出账用户 ARPU 同比增长 11.5%至人民币 44.6 元。

新媒股份一季度净利润 15,803.38 万元 - 16,521.71 万元

2021 年 4 月 16 日,新媒股份公告 2020 年度业绩快报及 2021 年第一季度业绩预告。预计归属于上市公司股东的净利润 15,803.38 万元 - 16,521.71 万元,同比上升 10%-15%。

中国铁塔 2020 年营收 811 亿,同比增长 6.1%

3 月 8 日,中国铁塔股份有限公司发布 2020 年业绩。财报显示,全年实现营业收入 810.99 亿元,同比增长 6.1%;EBITDA 达到 595.27 亿元,EBITDA 率为 73.4%;净利润 64.28 亿元,同比增长 23.1%,净利润率 7.9%;经营活动现金流达 575.48 亿元,资本开支为 371.22 亿元,自由现金流达 204.26 亿元。

TCL2020 年互联网业务雷鸟科技收入同比增长 74%

2021 年 3 月 25 日,TCL 电子发布 2020 年全年业绩。业绩公告显示,TCL 电子 2020 年全年营收达 509.5 亿港元,同比增长 40.2%;毛利达 96.6 亿港元,同比增长 29.8%,毛利率达 19.0%。

小米 2020 年营收 2459 亿元

2020 年,小米实现营收 2459 亿元,同比增长 19.4%;经调整净利润达到人民币 130 亿元,同比增长 12.8%。小米已经进入了全球 100 多个国家和地区,境外市场收入人民币 1224 亿元,同比增长 34.1%,在欧洲及西欧智能手机市占率继续稳居前三!

创维 2020 年营收 400.93 亿元

创维集团实现营收 400.93 亿元人民币,同比增长 7.6%;毛利 71.64 亿元,毛利率为 17.9%;未

扣除及已扣除不具控制力权益之本期未经审核利润额分别为人民币 21.80 亿元及人民币 18.35 亿元。集团智能电器产品在中国大陆市场的营业额录得人民币 28.68 亿元。海外市场的营业额为人民币 13.50 亿元，较去年同期的人民币 12.18 亿元增长 10.8%

歌华有线 2020 年净利降 71.83% 至 1.64 亿元

4 月 1 日，歌华有线发布 2020 年度业绩快报公告。2020 年歌华有线实现营业收入 25.75 亿元，比 2019 年同期减少 1.8 亿元，减幅 6.64%；实现归属于母公司所有者的净利润 1.64 亿元，较 2019 年同期减少 4.18 亿元，降幅 71.83%。

贵广网络 2020 年净亏 5496 万元，

4 月 14 日，贵广网络发布 2020 年度业绩快报公告，2020 年 1-12 月营业总收入为 3,473,846,498.55 元，比上年同期增长 1.64%；归属于上市公司股东的净利润为-54,965,446.82 元，较上年同期由盈转亏。初步核算，2020 年公司实现营业收入 34.74 亿元，比上年同期增加 0.56 亿元；实现归属于母公司所有者的净利润-0.55 亿元，较上年同期减少 2.69 亿元，降幅 125.62%。

中信国安 2020 年净亏 26 亿元

4 月 14 日，中信国安信息产业股份有限公司发布了 2020 年度业绩快报。2020 年中信国安共实现营业收入总收入为 23.57 亿元人民币，与 2019 年同比减少 32.66%；其归属于上市公司股东的净利润为-26.00 亿元人民币，上年同期为盈利 648.83 万元。至 2020 年末，中信国安的总资产为 133.48 亿元。2021 年第一季度中信国安共实现归属于上市公司股东的净利润为亏损 3500 万元-4900 万元，而上年同期则为盈利 30.32 万元。

湖北广电 2020 年净亏损约 6.90 亿元

4 月 15 日，湖北广电发布 2020 年以及 2021 年第一季度业绩快报。报告显示，湖北广电 2020 年营业总收入约 23.84 亿元，同比下降 9.19%；归属于上市公司股东的净利润约-6.90 亿元，同比下降 770.66%。2021 年第一季度归属于上市公司股东的净亏损 5400 万元-5900 万元。

电广传媒 2020 年净亏损约 14.72 亿元

4 月 15 日，电广传媒发布 2020 年以及 2021 年第一季度业绩快报。电广传媒 2020 年营业总收入约 59.44 亿元，同比下降 16%；归属于上市公司股东的净利润约-14.72 亿元。电广传媒 2021 年第一季度净利润约为 1600 万元-2200 万元，同比扭亏为盈。

陕西广电 2020 年净利 6100 万元

4 月 22 日，陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司公布 2020 年年度业绩报告。2020 年陕西广电网络共实现营业收入为 27.60 亿元人民币，与 2019 年同比增长了 4.96%，上年同期为 26.30 亿元；其归属于上市公司股东的净利润为 6100.29 万元，上年同期为亏损 9998.03 万元，因此本期净利盈亏转盈。至 2020 年末，其总资产为 88.47 亿元。

腾讯发布 2020 年第四季度业绩报告，营收 1336.7 亿元

3 月 24 日，腾讯发布 2020 年第四季度业绩报告。腾讯第四季度营收 1336.7 亿元，市场预估 1330.7 亿元。第四季度净利润 593 亿元，同比增长 175%。财报显示，腾讯集团 2020 年第四季度社交网络收入增长 27% 至 279 亿元，2020 年社交网络收入增长 27% 至人民币 1081 亿元。该项增长主要是由于合并虎牙的直播服务、音乐及视频会员服务收入增长，以及游戏虚拟道具销售增长所致。财报显示，2020 年腾讯收费增值服务账户数同比增长 22% 至 2.19 亿，视频付费服务会员数达到 1.23 亿。

欢喜传媒：预计 2020 年亏损约在 2.3 亿至 2.4 亿港元之间

3 月 16 日，欢喜传媒发布盈利预告，预计截至 2020 年 12 月 31 日止年度将录得收益不少于约 6.3 亿港元，去年同期收益为 8.14 亿港元。预计亏损约在港币 2.3 亿至 2.4 亿元之间，去年同期为盈利 1.05 亿港元。

迅雷 2020 年 Q4 实现盈利 460 万美元

3 月 16 日，迅雷发布截至 2020 年 12 月 31 日的第四季度及全年未经审计财报。财报显示，2020 年迅雷全年总营收为 1.87 亿美元，同比增长 3%；Q4 总营收为 5030 万美元，环比增长 15%，同比略有下跌。迅雷在 Q4 迎来业绩拐点，净利润达 460

万美元，实现季度盈利性增长。迅雷预计，2021 年第一季度总营收介于 5300 万美元至 5600 万美元之间。

快手 2020 年全年营收 587.8 亿

3 月 23 日，快手发了截至 12 月 31 日的 2020 年第四季度及全年业绩。第四季度，快手收入为人民币 180.99 亿元。整个 2020 年，快手收入为人民币 587.76 亿元，与 2019 年的人民币 391.20 亿元相比增长 50.2%。2020 年平均日活跃用户为 2.646 亿。平均月活跃用户为 4.811 亿。每名日活跃用户平均使用时长为 87.3 分钟。每名日活跃用户平均在线营销服务收入为人民币 82.6 元。

虎牙 2020 年营收破百亿

3 月 23 日，虎牙公司公布了 2020 年第四季度及全年财报。财报显示，2020 年第四季度，虎牙总收入为 29.90 亿元，较 2019 年同期增长 21.2%；非美国通用会计准则下归属于虎牙的净利润为 3.06 亿元（4690 万美元），相比 2019 年同期的 2.42 亿元增长 26.5%。2020 年第四季度虎牙直播 MAU（月均活跃用户数）为 1.785 亿，相比 2019 年同期的 1.502 亿增长 18.8%。其中，直播移动端 MAU（月均活跃用户数）为 7950 万，相比 2019 年同期的 6160 万增长 29.1%。第四季度虎牙直播付费用户数为 600 万，相比 2019 年同期的 510 万增长 17.6%。

陌陌 2020 年公司净营收达到 150.242 亿元

3 月 25 日，移动社交网络平台陌陌公布了 2020 年第四季度及全年未经审计的财务业绩。财报显示，2020 年第四季度，陌陌公司净营收达 37.952 亿元，不按照美国通用会计准则计量，2020 年四季度归属于陌陌母公司的净利润为 8.364 亿元，持

续 24 个季度盈利。2020 年全年，陌陌公司净营收达到 150.242 亿元。不按照美国通用会计准则计量，归属于陌陌母公司的净利润为 28.962 亿元。不按照美国通用会计准则计量，每股美国存托股 (ADS) 摊薄净利润为 13.16 元。

欢聚集团 2020 年持续经营净亏损 11.4 亿

3 月 26 日，欢聚集团公布了 2020 年第四季度及全年未经审计的财务报告。报告显示，欢聚集团 2020 年净收入同比增长 112.1% 至 132.309 亿元，2019 年同期为 62.393 亿元，主要是受直播收入同比增长 135% 的推动；归属于欢聚集团控股权益的持续经营净亏损为 1.051 亿元，2019 年同期为 5.167 亿元。2020 年第四季度，欢聚集团净收入同比增长 77.5% 至 37.835 亿元，2019 年同期为 21.319 亿元；归属于欢聚集团控股权益的持续经营净亏损为 7.919 亿元，2019 年同期为 8.166 亿元，主要是由于 BIGO 的经营亏损缩窄所致；非美国通用会计准则下，归属于欢聚集团控股权益的持续经营净亏损同比下降 67.2% 至 1.494 亿元，主要受到 BIGO 的经营亏损缩窄的影响，2019 年同期为 4.557 亿元。

奈飞 2021 年一季度营收 71.63 亿美元

4 月 21 日，奈飞 (NASDAQ:NFLX) 在美股市场周二收盘（北京时间周三凌晨）以后公布了该公司的 2021 财年第一季度财报。这份财报显示，奈飞第一季度营收为 71.63 亿美元，与去年同期的 57.68 亿美元相比增长 24.2%，超出分析师预期的 71.4 亿美元；净利润为 17.07 亿美元，与去年同期 7.09 亿美元相比增长 141%；奈飞第一季度净增加的付费订阅用户人数仅为 398 万人，远低于去年同期的 1577 万人，也远低于华尔街分析师平均预期的 629 万人，从而导致其股价暴跌。

市场动态

招/中标信息

招标主体	时间	产品	数量	单位	备注
宁夏移动	2020-04-08	终端公司机顶盒（非标产品）	12400	台	
		中兴公司机顶盒（非标产品）	62000	台	
福建移动	2020-04-09	机顶盒（非标产品）	800000	台	1
陕西移动	2020-04-20	创维 E900V21C 机顶盒	400000	台	
	2020-04-21	易视腾非标机顶盒 iS-E6-NGM1	1000000	台	
	2020-04-22	中兴机顶盒 ZXV10 B860AV2.1-A2	500000	台	
		烽火通信机顶盒 HG680-KAS	200000	台	
咪咕视讯	2020-03-02	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（开发支撑平台）	1	项	2
	2020-03-12	魔百和业务平台二期工程山西移动 IPTV 业务平台二期单项工程定制软件开发	1	项	
湖北移动	2020-04-16	创维 43E2A: 3400 台 创维 50B20: 2400 台 创维 55B20: 2000 台	7800	台	
上海移动	2020-03-02	魔百和 IPTV 开发维护项目（数据业务运营支撑服务）	1	项	
吉林联通	2020-03-12	4K 智能 3.0 机顶盒	不详	/	
浙江联通	2020-04-01	融合型机顶盒（LAN 上行 WiFi2.4G; GPON 上行 WiFi2.4G; LAN 上行 WiFi2.4G&5G; GPON 上行 WiFi2.4G&5G）	按照实际需求确定	台	3

备注 1：中国移动通信集团终端有限公司福建分公司公司、深圳创维数字技术有限公司公司、中移物联网有限公司公司

备注 2：西安思华信息技术有限公司、上海网达软件股份有限公司

备注 3：青岛海信宽带多媒体技术有限公司

IPTV/三网融合

总局《IPTV 集成播控平台与传输系统用户“双认证、双计费”接口规范》

3月3日，广电总局科技司发布了《IPTV 集成播控平台与传输系统用户“双认证、双计费”接口规范》一项广播电视和网络视听行业标准的通知。

本文件规定了 IPTV 集成播控平台与传输系统之间“双认证、双计费”的主要对接流程，定义了用户、认证、计费相关的接口规范。同时，本文件适用于 IPTV 集成播控平台和 IPTV 传输系统采用“双认证、双计费”方式的规划、设计、建设、运行、管理和维护。

中国电信战略投资 ZStack

3月8日，中国电信集团投资有限公司与上海云轴信息科技有限公司共同宣布，电信投资已完成对 ZStack 的战略投资，中国电信与 ZStack 将在云计算领域展开更加深入密切的合作。

对于此次战略投资 ZStack，中国电信投资公司董事长李原表示，ZStack 是目前国内云计算领域具备自研优势和产品化优势的 IaaS 提供商，在数字化新基建建设中获得了广泛的用户认可。

中国电信拟申请 A 股发行并在上海证券交易所主板上市

3月9日，中国电信拟申请本次 A 股发行并在上海证券交易所主板上市。

本次 A 股发行的原因及目的为以下三方面：一是把握数字化发展机遇，推动云改数转战略落地。二是拓宽融资渠道，增强可持续发展能力。三是完善公司治理，提升综合竞争实力。

中国电信确定成立天翼云科技有限公司

3月16日，中国电信发文称，胡志强任天翼云科技有限公司执行董事、总经理，关丽莘任副总经理，李云庄任副总经理，冀晖任副总经理。一纸任命书将中国电信要成立天翼云科技有限公司的消息尘埃落定。

业界认为，中国电信此番整合了全集团的相关资源，将云计算业务单拎出来，是遵循云计算市场和技术发展规律的。

中国电信：拟公开发行 A 股数量不超过 120.93 亿股

3月中旬，中国电信在港交所公告称，公司建议首次公开发行人民币普通股(A股)股票并在上海证券交易所主板上市。

公告显示，在符合上市地最低发行比例等监管规定的前提下，中国电信拟公开发行 A 股数量不超过 12093342392 股(即不超过本次 A 股发行后公司已发行总股本的 13%，超额配售选择权行使前)。公司可授

权主承销商在符合法律法规及监管要求的前提下行使超额配售选择权，超额发售不超过本次发行 A 股股数(超额配售选择权行使前)15%的 A 股股份。

中国联通 APP 正式更名为“中国联通 APP”

4 月 6 日，中国联通手机营业厅 APP 正式更名为“中国联通 APP”，图标也从小紫人变成了大家熟悉的联通中国结。

官方介绍称，中国联通 APP 焕新 LOGO 的主视觉，由中国古代吉祥图形“盘长”纹样演变而来，并增添了新科技红和水墨黑元素。在色彩和结构上大胆引入全新理念，彰显中国联通温暖、共创、创新、智慧的品牌形象。



朱咏雷出席 IPTV 安全播出工作会议

3 月 1 日，广电总局副局长、党组成员朱咏雷出席 IPTV 安全播出工作会议。在听取中国电信、中国移动、中国联通关于 IPTV 业务发展和安全播出工作汇报后，朱咏雷就 IPTV 安全播出提出三方面要求。

一是提高政治站位，高度重视 IPTV 安全播出工作。二是推动规范发展，加强 IPTV 建设和监测监管。三是强化责任落实，严格落实意识形态工作责任制。

CCTV3/5/6/8 高清频道惊喜上线福建电信天翼高清

4 月 17 日，CCTV-3/5/6/8 高清频道上线电信天翼高清。



山西局对 IPTV 规范对接工作再部署

4 月中旬，山西广电局对 IPTV 规范对接工作再部署。一是落实意识形态责任制，建立明晰的 IPTV 规范对接内部责任分级和责任追究机制。二是加快推进规范对接工作进度。强化问题导向和结果导向，以补齐短板为目标，按时完成全部规范对接工作。三是做好安全传输保障工作。加大对 IPTV 集成播控、传输分发等系统各关键节点的监测。

牌照商

百视通

百视通出席中国大屏应用软件大会，畅谈《合作·未来》

4 月 8 日，由中国电子视像行业协会、中国视像行业协会大屏应用软件分会主办、百视通协办的第一届中国大屏应用软件大会“大屏·未来”在杭州召开。百视通总裁曹雅莉出席大会，并以《合作·未来》为主题发表演讲，讲述大屏应用方面的合作成果与未来探索。与此同时，百视通副总裁卢刚参加“智能大屏行业的规范与合作”主题沙龙，与行业畅谈了大屏产业的规范化、市场化。

东方明珠新媒体与美职棒大联盟达成新赛季合作 MLB 独家登陆 IPTV 大屏

2021 年 3 月 31 日，美职棒大联盟（MLB）中国在北京召开 2021 新赛季启动仪式暨版权签约发布会，宣布将携手东方明珠新媒体股份有限公司，为海内外棒球迷带来美职棒大联盟 2021-2023 赛季的赛事直播。

与 MLB 签订战略合作协议之后,东方明珠新媒体旗下百视通将获得 MLB 美职棒大联盟赛事 2021-2023 赛季 IPTV 独家权利,实现这一高规格棒球赛事首次登陆全国 31 个省市自治区的 IPTV。同时,新赛季比赛也会在有线电视播出,覆盖过亿家庭用户。

华数

2021 首届华数购物节即将开播

3 月 21 日起,每晚 17:30 至 23:30,华数购物节好物不停歇。华数最新上市的喵系列产品、森山铁皮枫斗、李子柒的国风美食、大三湘、北大荒等 30+知名品牌,开启全民购物狂欢,将美好生活注入千家万户。为顺应不断发展的行业形势及用户对美好生活的需求,华数充分发挥平台优势,整合线上线下优势资源、全国知名品牌,开启全新购物新模式。

华数传媒又获两项国家级荣誉

国家广播电视总局发布《人力资源社会保障部、国家广播电视总局、国家新闻出版署关于表彰全国新闻出版广播影视系统先进集体先进工作者和劳动模范的决定》,华数传媒网络有限公司喜获两项殊荣,新媒体事业部荣获全国新闻出版广播影视系统先进集体称号,王华同志荣获全国新闻出版广播影视系统劳动模范称号。

江苏有线联手华数传媒“直播带货,助力新农”

4 月 15 日,江苏有线新国货携手华数传媒,联手打造“直播带货,助力新农”专场直播,将江苏本土优质农副产品从田间送到“云端”,送上餐桌。推动农民增收、企业增效,提升消费者参与消费帮扶的获得感,在直播带货助农的同时,江苏有线新国货始终致力于为消费者精选信得过的家乡好物。

华数传媒重大资产重组荣获新财富“最具创造力项目”奖

4 月初新财富发布“第十四届新财富最佳投行榜单”,华数传媒重大资产重组荣获“最具创造力项目”奖。本次评选超 400 个项目参评项目类奖项,重大资产重组项目中仅华数传媒。2020 年,华数传媒以发行股份及支付现金方式购买浙江华数、宁波华数资产,本次重组资产总规模约 60 亿元,是 2020 年浙江省国资体系内最大规模的并购重组项目。

通过本次重组,华数传媒整合浙江华数、宁波华数的相关广电网络资源,扩大业务、资产与用户规模,发挥协同效应,进一步增强上市公司盈利能力与核心竞争力,并减少上市公司在华数集团体系内存在的同业竞争与关联交易。

浙江华数助力数字化改革,全省首个 4K 千兆示范村落地浙江桐乡

4 月 7 日下午,由桐乡市平安办、桐乡市政务数据办、桐乡市美丽城镇建设办主办,桐乡市崇福镇人民政府、桐乡市华数广电网络有限公司承办的“数字乡村、美丽城镇,千兆光网、智慧家庭,平安桐乡、共建共享”全省首个 4K 千兆示范村暨数字崇福城市大脑启动会在崇福举行,浙江华数将在县级运营单元,集中优势资源,坚持“业务服务双领先”战略,加速推进从“智慧城镇平台”到“千兆光网”到

“4K 智能家庭终端”一网贯通新时代，努力提供更加方便快捷的信息服务，推进治理能力现代化，推动我省加速迈入数字乡村、智慧家庭新时代，让人民群众有更多获得感、幸福感。

芒果 TV

2021 全国两会开幕! 芒果 TV 扛起主流媒体责任“犇”向新征程

3 月 4 日-5 日，全国两会正式拉开大幕，芒果 TV 作为湖南广电旗下唯一互联网视频平台，深化推动媒体融合的践行者与排头兵，积极扛起主流媒体责任，精心策划、提前筹备，在全端口推出一系列“两会”专题、专栏、主旋律大片等主流内容，充分发挥融合传播、视频传播、矩阵传播优势，以丰富多元的表现形式全方位、多角度、多层次地呈现全国两会盛况。芒果 TV 在全端特别策划上线《“犇”向新征程》2021 全国两会专题，并在多端口首页、闪图或新闻频道置顶飘红，为全国两会的胜利召开营造了良好的网络舆论氛围。

芒果 TV 自制剧《理智派生活》将在 Netflix 播出

芒果 TV 与全球最大在线视频平台 Netflix 达成合作，芒果 TV 自制剧《理智派生活》将于 4 月中旬登陆 Netflix。这是 2021 年 Netflix 独家采购的首部华语剧集。除在 190 个国家和地区上线之外，Netflix 还将对该剧提供全球级的推广资源，包括其平台首页推荐位，会员简报重点推荐，在 Facebook、Twitter 等社交平台及其他美国主流媒体报道等。

“湖南卫视×芒果 TV” 飙计划创意“飙”不停

3 月 25 日，第 26 轮“飙计划”暨首届“湖南卫视×芒果 TV”双平台创意征集活动成功举办。以内容团队融合为核心，打造湖南卫视、芒果 TV 双平台内容定制、研发、上线的联系互通机制，形成人才同盟、系统协同，重构芒果综艺生产体系。

新媒股份

喜粤 TV: 互联网新视听头部平台

2021 年 3 月 25 日，新媒股份在 2021 亚太 OTT/IPTV 大会中荣获新媒体领导力奖和 OTT 领导力奖。在大屏领导力论坛上，新媒股份总裁杨德建博士发表《喜粤 TV: 互联网新视听头部平台》的主题演讲，从媒体深度融合时期如何继续实现高速增长的角度，重点阐述了新媒股份未来三年将“喜粤 TV”打造成为“互联网新视听头部平台”的战略目标，以及围绕该目标所作出的思考和探索。新媒股份将打造以“喜粤 TV”为主的多元化互联网视听品牌，整合内容、数据、投资、多屏资源和技术力量，优化产品架构，从具体节目到专区产品，从宣传推广到资源配置，推动品牌向细分领域延伸渗透，力争三年内把“喜粤 TV”打造成互联网新视听的头部平台。

《超级食材》上线喜粤 TV

3 月 2 日，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》将登陆 B 站、腾讯视频、优酷，于每周二、周五中午 11 点更新。《超级食材》在正月初一已上线喜粤 TV（广

东 IPTV)，在 7 天内获得 15 万次以上的点播，订购量在广东 IPTV 电信和移动平台纪实节目中位列前三，取得热烈市场反响。

互联网电视

赋能无界空间，酷开科技重磅推出共享屏新品

4 月 23 日，酷开科技举行了新技术发布会，推出了主打“无界共享”的共享屏产品。与传统意义上的投屏产品有所不同，共享屏覆盖了教育、运动、办公、游戏等多元场景。此外，共享屏不仅能将内容进行共享，还能让多个参与者进行实时互动，最终实现跨平台、跨系统、跨网络的多屏多端互动协同。

酷开科技首次亮相糖酒会

第 104 届全国糖酒商品交易会在成都举行，四千多家参展商、超二十万平方米的展区，让这届展会成为糖酒会史上展览面积最大、展商数量最多的一次。本届糖酒会，以酷开科技为代表的科技企业的加入，不仅为展会添加了新的元素，也向传统糖酒行业展示了新的价值窗口和市场空间。

此次亮相糖酒会，就是酷开科技通过智能大屏数字化营销策略，以及自身所建立的以客厅大屏为中心的消费场景，对糖酒行业进行的一次连接和赋能探索。与此同时，也为大屏的价值挖掘开辟了新的路径。

TCL 发布游戏智屏 C9, 宣布与 EDG 战队达成战略合作

TCL 在中国家电及消费电子博览会正式宣布与 EDG 战队达成战略合作，并发布 TCL 游戏智屏 C9。

TCL 游戏智屏 C9 将搭载全新的智屏系统 UI5.0，该系统由 TCL 旗下互联网科技公司雷鸟科技打造，其负责 TCL 智能电视及泛智屏终端的系统开发及运营。作为全新的智屏系统，除了云游戏内容，UI5.0 还引入 AI 健身、少儿教育、健康管理等创新场景，充分满足家庭场景下的用户需求。

雷鸟科技推出全新智屏系统 UI5.0

3 月 9 日消息，TCL 今天下午举行 2021 春季新品发布会，正式推出灵悉 C12 全套系 AI 家电及 TCL X12 8K Mini LED 星曜智屏，并公布全新的智屏系统 UI5.0。

当日，TCL 发布了新一代采用 OD Zero 技术的 Mini LED 电视。OD Zero 技术能将 Mini LED 背光层与 LCD 面板之间的距离做得更纤薄。。

雷鸟发布 Mini LED 电视雷鸟 R645C 系列 售价 4999 元起

4 月 1 日 15 时 20 分，TCL 旗下新锐品牌 FFALCON 雷鸟举行“TALK 到飞起”新品发布会，发布了旗下 Mini LED 电视雷鸟 R645C 系列，其中 55 英寸雷鸟 R645C 售价 4999 元，65 英寸雷鸟 R645C 售价 6499 元，75 英寸雷鸟 R645C 售价 8999 元。

小米电视 EA 2022 款首发:999 元起

小米推出了新款小米电视 EA 2022 款, 拥有 32、40、43、50、55、65、75 英寸 7 个尺寸, 首发价 999 元起, 最高 4999 元, 4 月 18 日早 10 点开启预售, 4 月 25 日早 10 点正式开售。该电视全系采用金属全面屏, 并搭配 Unibody 金属机身, 全系标配蓝牙遥控器, 支持小爱同学语音操控

创维电视发布首款 OLED 变形电视 W82

3 月 31 日, 创维电视召开新品发布会, 带来两款新品电视, 65 英寸的 OLED 变形电视 W82, 以及 88 英寸玻璃发声 8K OLED 电视 W92。W82 非常吸睛, 是创维推出的首款 OLED 变形电视。该电视最大的亮点是“能曲能直”, 可以在平直和曲面形态之间切换。

长虹薄屏 8K 电视 CHiQ-Q8K 发布:仅 10.8mm 厚

长虹 CHiQ-Q8K 电视等智能家电新品现已发布, 官方表示这款产品的 CPU 与视听功能提升, 8K 显示全面性升级。长虹今天再次率先发布行业最薄屏体 8K 和 86 吋超大屏 MiniLED8K 新物种, 搭载长虹最新一代极智屏 3.0 全生态应用, 同时率先实现在线 8K 内容。截至目前, 长虹和旗下 CHiQ 已形成 8 大系列 13 款 8K 产品矩阵, 覆盖 55 吋到 110 吋全场景。

长虹联手腾讯视频打造 8K 客厅 虹领金看 8K 大片更便捷

长虹、虹魔方联合腾讯视频在长虹智能电视上进行了 8K 内容的上线测试。2021 年 3 月底, 广大用户就可以在搭载虹领金系统的长虹 8K 智能电视上看到更多 8K 影视内容。腾讯视频与长虹、虹魔方的合作, 不仅进一步打通了 8K 技术的落地产业链, 也为未来超高清技术更广泛的应用打下了坚实基础。

极米科技正式在科创板上市

3 月 3 日消息, 国内投影设备企业成都极米科技股份有限公司正式在科创板上市, 证券代码“688696”, 证券简称“极米科技”。此次上市, 极米科技募集的资金将主要用于布局智能投影与激光电视系列产品研发升级及产业化项目、光机研发中心建设项目、企业信息化系统建设项目、补充流动资金。

科创板上市后发布了 INUI1.3 系统的升级预告, 新的 INUI1.3 系统将给用户带来更极速、更沉浸的体验。INUI1.3 系统有了新的防卡顿框架, 独立研发了渲染框架 Cell, 重新定义 Android 绘制流程, 掉帧率达到了 10% 以下。

互动电视

中国有线成立“海南有线跨境电商有限公司”

3 月上旬, 中国广播电视网络有限公司旗下重要的控股子公司中国有线电视网络有限公司近日新注册成立了一家子公司。新公司注册名为“海南有线跨境电商有限公司”, 工商注册时间为 2021 年 3 月 3

日，注册资本为 1000 万元人民币，由中国有线完全出资认缴，因此中国有线目前拥有新公司 100% 的股权。

广电总局《关于组织制定广播电视媒体深度融合发展三年行动计划的通知》

3 月中旬，广电总局印发《关于组织制定广播电视媒体深度融合发展三年行动计划的通知》。《通知》要求，地市级以上广播电视台要提高政治站位，树立改革思维，强化问题导向，抓紧谋划和制订本机构媒体深度融合发展三年行动计划，明确任务书、时间表和路线图，严格高效组织实施，推动媒体深度融合工作取得实效。

中国广电携手中国移动启动 700MHz 终端生态共建计划

3 月 10 日，“中国移动 2021 年终端产品策略发布”暨“中国广电-中国移动共建 700MHz 终端生态启动仪式”于线上召开。会上中国移动正式发布了《5G 手机产品白皮书》、《泛终端产品白皮书》和《行业终端产品白皮书》，在中国广电与中国移动的通力合作下，白皮书相关章节明确了各品类 5G 终端对于 700MHz 频段的支持和技术要求，为产业共建 700MHz 终端生态提供了坚实基础。

广电总局《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》

3 月 16 日，广电总局政策法规司公布了《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》。根据中办国办《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》要求，和有关国家文化立法工作安排，国家广播电视总局在《广播电视管理条例》等现行法规基础上，深入开展调查研究，广泛征求地方广播电视主管部门、广播电视网络视听从业机构以及中央有关单位意见，多次召开专家学者座谈会，反复修改完善，形成了《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》。

2021 年广播电视宣传工作重点确定

4 月 1 日，2021 年全国广播电视宣传工作会议暨建党百年重点作品推进会在南京召开，国家广电总局副局长、党组成员高建民作重要讲话。高建民指出，一是坚决履行“两个维护”的政治责任，二是在疫情大考中主动担当作为，三是主题宣传氛围浓厚、有声有色，四是文艺创作、精品生产量增质优，五是导向管理和阵地建设成效明显。

广电总局发布超高清晰度电视信号实时串行数字接口等五项行业标准

4 月上旬，广电总局发布《超高清晰度电视信号实时串行数字接口 第 1 部分：多链路 10Gbit/s 光接口（10 比特字容器）》《超高清晰度电视信号实时串行数字接口 第 2 部分：多链路 10Gbit/s 光接口（12 比特字容器）》《超高清晰度电视信号实时串行数字接口 第 3 部分：单链路和多链路 6Gbit/s、12Gbit/s 和 24Gbit/s 光和电接口》《专业广播环境下音视频设备精确时间同步协议规范》和《感知音频质量的客观测量方法》五项中华人民共和国广播电视和网络视听推荐性行业标准。

总台发布《8K 超高清大屏幕系统视音频技术要求》

4 月 9 日，中央广播电视总台牵头制定的《8K 超高清大屏幕系统视音频技术要求》发布。《技术要求》涵盖 8K 电视信号 IP 传输流程、AVS3 TS 流/IP 组播流参数、机顶盒、AVS3 解码系统、机顶盒和 1/4 转换器系统、LED 显示屏和电视机接收系统等技术要求。

中国广电发布《关于启动视听内容集约化工作的通知》

4 月 9 日，中国广电网络股份有限公司向各控股子公司下发《关于启动视听内容集约化工作的通知》。具体来看，2021 年 5 月，中国广电将发起视听内容招标工作；9 月底，将完成“视频点播集约化运营支撑平台”建设；11 月 1 日，点播品牌专区将正式上线运营；12 月底，将按照广电总局 25 号文要求，完成互联网内容的引入。另外，12 月底中国广电还将完成央视 3、5、6、8 频道统谈统签工作。

孟冬对全国广播电视统计工作提出四点明确要求

4 月 19 日，孟冬同志出席 2021 年全国广播电视统计工作电视电话会议。孟冬要求，广播电视统计工作要紧扣总局“六大工程”和“一五一”工作格局，从四个方面着力：一是持续推进统计工作创新；二是抓好统计规章制度落地实施；三是提升统计服务能力；四是夯实统计工作基础，推进统计队伍整体水平的提升。

5G

中国电信和华为召开厦门 5GCity 联合发布会

4 月 9 日，中国电信携手华为成功举办“5GCity，翼鹭有为”厦门 5GCity 联合发布会。发布会上，中国电信和华为双方签署了 5GCity 联合创新战略合作协议，并联合发布“5G 超级上行第一城”。双方通过 5GCity 开展系列联合创新，共同打造全球领先的 5G 精品网络、数字化城市；5GCity 合作目标与厦门市“两高两化”的城市建设远景目标高度契合，结合厦门电信在 5G 创新实践已落地的领先成果，中国电信将厦门选择为 2021 年 5GCity 的首个发布地，并希望通过更多更新的 5G 创新落地及应用大赛等后续活动，更好地提升个人客户使用体验、更好地服务行业客户生产力提升、更好地擎托厦门“城市大脑”的建设蓝图。

北京电信打造“最美花海 5G 专列”：免费领票，感受 5G 速度

北京电信在西郊线举办“最美花海 5G 专列”活动，将部分列车内外装饰了桃花图案，令游客赏心悦目。北京电信为本次活动专门准备了“5G 专列”车票，游客只要前往北京电信自有营业厅参与关注企业微信，即可免费领取一张西郊线车票。活动截止日期为 5 月 17 日，目前已有不少游客成功领票。据悉，截至 2020 年底，北京电信与北京联通在北京共同建设了 5G 基站 1.5 万余个，实现五环内和城市副中心室外 5G 网络连续覆盖。

重庆移动与重报集团共建“5G+融合新媒体创新实验室”

3 月 1 日，重庆日报报业集团与中国移动重庆公司签署战略合作协议，并为双方共建的“5G+融合新媒体创新实验室”举行揭牌仪式。根据协议，双方将联手探索基于 5G 技术的智慧传播方式和新媒体产品

研发生产体系，加快推动媒体深度融合发展。据了解，双方合作内容主要涉及三大领域。一是运用 5G 技术资源开展新闻报道。其次是共建“5G 智慧传播”示范项目。此外，双方将着眼媒体深度融合，广泛整合资源，不断摸索基于 5G 新技术新应用的媒体 5G 传播技术、标准、产品等，探索形成媒体 5G 传播一体化解决方案。

5G 消息首次用于全国两会报道, 北京移动助融媒体创新突破

今年全国两会期间，北京移动联手新华网开发了“新华网两会 5G 消息模拟体验”产品。这是自 2020 年 4 月三大运营商联合发布《5G 消息白皮书》以来，5G 消息首次应用于全国两会媒体报道，实现了新闻报道上的创新。5G 消息是运营商基于融合通信（RCS）标准开发的一款通讯及服务软件，可以把它看作是传统短信的全新升级版本。

上海移动产业研究院联合华为发布《5G 定位能力开放产业白皮书》

4 月 13 日，中国移动上海产业研究院（简称“上研院”）联合华为发布了《5G 定位能力开放产业白皮书》。

该白皮书同时定义了 5G 网络定位 API 接口，包括接口类型及功能等，使能行业客户获取位置服务，提升 5G 网络定位产业链各方能力协同。基于 5G 定位能力开放，运营商的 5G 定位能力平台能够为客户提供电子围栏、地图管理、位置告警、轨迹查询等定位能力服务。从目前阶段看，5G 定位产业还在发展初期，并且 3GPP 标准定位能力也在持续演进，需要全行业共同努力推进芯片、模组、终端、网络和行业应用的协同发展。

中国联通与天津市政府签订战略合作协议建设“全 5G 城市”

3 月 17 日，中国联通与天津市政府签订《“十四五”时期推动京津冀协同发展打造“全 5G 城市”战略合作协议》。协议表示，双方将按照“政府引导、企业主体、优势互补、互利共赢”的原则，开展 5G 新基建、工业互联网、数据中心和智慧城市等重点领域的建设与合作，壮大数字经济，构建数字政府，实现数字服务民生，共同致力建设“五个现代化天津”。

山东联通与华为 F5G 联合创新中心正式揭牌

3 月上旬，山东联通与华为联合宣布成立“F5G 联合创新中心”，并举办了隆重的创新中心揭牌仪式（F5G 是由 ETSI 定义的第五代固定网络技术）。双方将以此为契机，以“F5G 全光网”战略为指引，共同探讨 F5G+X、智慧光云等应用场景和发展之道，打造高品质的千兆光网，助力千行百业数字化转型，为山东新旧动能转换保驾护航。

广西 5G 产业联盟正式成立

3 月 8 日，广西 5G 产业联盟在首府南宁正式成立，广西广电网络公司当选广西 5G 产业联盟首任副理事长单位。“广西 5G 产业联盟”将与浙江、四川两省 5G 产业联盟搭建 5G 产业深度合作与交流“1+1”联盟平台，扩大双方创新空间，促进双方产业结合，全力推动三地的 5G 数智化产能落地。

5G 应用产业方阵重庆分联盟正式成立

4 月 8 日，由重庆市经济和信息化委员会、重庆市通信管理局、5G 应用产业方阵指导，中国信息通信研究院西部分院、5G 应用产业方阵重庆分联盟筹备组主办的 5G 应用产业方阵重庆分联盟成立大会暨第一次会员大会在重庆成功举办。会上，审议表决通过《5G 应用产业方阵重庆分联盟章程》《5G 应用产业方阵重庆分联盟轮值管理办法》等相关制度文件并召开联盟第一届第一次理事会，选举产生轮值理事长、常务副理事长、副理事长及秘书长。

智能生活

华为手环 6 发布:拥有炫彩全面屏, 支持全天候血氧监测

3 月 8 日，华为手环 6 惊艳亮相，比上一代显示面积提升近 1.5 倍的全面屏，新增全天候血氧监测，支持 301 医院深度合作的心脏健康研究和睡眠呼吸暂停研究，；支持跳绳在内的跑走骑游等 96 种运动模式，覆盖日常运动场景；两周长续航贴心守护用户健康，售价 269 元。

长虹 Q5 投影仪新品上市, 售价 4999 元

3 月下旬，长虹新款旗舰投影仪——长虹 Q5 正式上市，这款投影仪拥有 1080P 分辨率，亮度达到了 2000ANSI 流明，售价 4999 元。



小米 AI 音箱第二代开售:内置蓝牙 Mesh 网关, 199 元

4 月 16 日，最新发布的小米 AI 音箱第二代正式开售，内置蓝牙 Mesh 网关，支持组合立体声，预售价 199 元。

谷歌发布二代 Nest Hub 智能屏 支持睡眠追踪

3 月 17 日，谷歌发布了 Nest Hub 智能显示屏的二代产品，增加了“睡眠感知”（Sleep Sensing）功能，可以监控睡在智能屏幕旁边的人的呼吸和运动，不需要摄像头，也不需要佩戴设备。

卡西欧发布首款彩屏 G-Shock:Wear OS 加持智能手表

4 月上旬，卡西欧发布首款搭载 Wear OS、同时也是首款彩色显示屏的 G-Shock 手表 GSW-H1000，隶属于 G-Squad Pro 产品线。GSW-H1000 提供红色、黑色、蓝色，定价 700 美元（约合 4602 元），5 月中旬发售。

LG 发布 2021 条形音箱产品线 支持苹果 AirPlay 2 串流投送等功能

4 月上旬，LG 宣布了 2021 年的条形音箱新阵容，且其中三款提供了对苹果 AirPlay 2 串流投送功能的支持。购买了 SP11RA、SP9YA 和 SP8YA 条形音箱的用户，可直接通过 iPhone、iPad 或 Mac 进行流媒体播放。

Fitbit 推出 Luxe 健身手环 售 149.95 美元

4 月中旬，Fitbit 发布了 Luxe 健身手环。Luxe 预售价格为 149.95 美元（约 975 RMB）。其中附带了为期六个月的 Fitbit Premiere 高级订阅服务（月费 9.99 美元）。

Garmin 发布 Venu2 系列 GPS 智能运动腕表

4 月下旬，Garmin 佳明发布 Venu 2/2S GPS 智能运动腕表，新款产品搭载了新一代光学心率传感器（Elevate™ Gen4），并在原有的基础上结合新一代演算法，增加“身体年龄”和“睡眠分数”等功能，表镜采用新一代高清 AMOLED 屏幕，内置超过 25 种以上的室内/户外运动模式。

TCL 发布游戏智屏 C9, 宣布与 EDG 战队达成战略合作

3 月 23 日，TCL 在 AWE2021 上正式宣布与 EDG 战队达成战略合作，并发布 TCL 游戏智屏 C9。据了解，TCL 游戏智屏 C9 采用 120Hz+MEMC 屏幕以及 HDMI2.1*3 接口，搭载全新的智屏系统 UI5.0，C9 还建立了 TCL 云游戏生态，自带高清正版精品游戏；在影音效果与游戏体验上，安桥 Hi-Fi 音响+魅丽珑调色芯片配合高色域屏幕的组合。

松下宣布 71 亿美元收购美国 AI 软件公司 Blue Yonder

4 月下旬，松下公司(Panasonic)已同意以 71 亿美元收购美国人工智能(AI)软件开发商 Blue Yonder。松下的此次收购将使 Blue Yonder 放弃上市计划。

网络流媒体

快手与 CBA 达成合作成为 CBA 联赛官方直播、短视频平台

3月16日，快手宣布成为CBA联赛官方直播平台和官方短视频平台。2021年快手体育将直播覆盖CBA常规赛、季后赛、总决赛、全明星周末等重点赛事，还将提供2013-2020赛季的CBA历史经典比赛回放。同时，本次版权合作还将允许快手平台的第三方MCN机构和达人对直播赛事进行“内容二创”，观众在快手不仅可以观看CBA官方直播内容，还可以看到平台创作者的二次加工内容，以及快手达人观赛现场的“竖屏”花絮直播。

腾讯视频宣布涨价

腾讯视频VIP官方正式宣布，于4月10日零点对腾讯视频VIP会员价格进行涨价。据介绍，调价后会员连续套餐连续包月20元、连续包季58元、连续包年218元，非连续套餐调整为月卡30元、季卡68元、年卡253元，涨幅达20%。与腾讯视频会员目前的价格对比，本次涨幅最高的为非连续年卡套餐，目前该年卡价格为198元，涨价后则为253元，上涨55元，涨幅约为27.78%。连续包月套餐涨幅最小，上涨5元。此外，腾讯视频方面表示，在4月10日零点前，已经是腾讯视频VIP自动续费状态的用户，若不更改当前自动续费状态，在2022年4月17日零点前，将享有调价前价格续费优惠。

2021 搜狐春夏推介会举行今年将推四大重磅直播项目

4月7日，2021“绽放狐度”搜狐春夏推介会在上海举行。搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳在致辞中，介绍了搜狐在内容生产方面的进展是账号化，社交分发则是重要战场。同时还透露了今年6月将举行“搜狐新闻雪山行”，借助先进的直播技术，多路视角同步呈现登山实况。在各频道内容创新方面，搜狐建设“新四化”，直播化、视频化、活动化、社交化，打造融合直播+中/短视频+图文深度+专题+社群运营的立体化矩阵。其中，好物分享、知识直播、新闻直播、产业直播等精品栏目组成搜狐价值直播矩阵，媒体内容全面视频化。

超 70 家影视机构联合发声明：对短视频平台未经授权剪辑行为说不

4月9日，超70家影视传媒单位企业发布联合声明，呼吁短视频平台和公众账号生产运营者切实提升版权保护意识，并称将对目前网络上出现的公众账号生产运营者针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为，发起集中、必要的法律维权行动。中国电视艺术交流协会、中国电视剧制作产业协会等协会，爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV、咪咕视频等视频平台以及正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒等影视公司共同呼吁广大短视频平台和公众账号生产运营者尊重原创、保护版权，未经授权不得对相关影视作品实施剪辑、切条、搬运、传播等侵权行为。上述权利人也会采取切实有效的措施，追究侵权人的法律责任，共同遏制公众账号生产运营者未经授权使用影视作品的行业乱象。

抖音升级青少年模式上线“发现”频道、适龄推荐等功能

4月13日，抖音宣布升级青少年模式，最新上线了“发现”频道，此频道下，系统将针对不同年龄的用户匹配适龄内容，同时孩子也可以使用安全搜索功能探索自己感兴趣的内容。公开信息显示，抖音早在2018年7月就上线了青少年模式相关功能，该模式只出现由平台精选、适宜青少年观看的内容，并无法观看直播或是充值打赏。此次升级后，在推荐页面外新增了“发现”频道，提供体系化的知识，同时还推出了安全搜索功能，满足青少年定向获取感兴趣内容的需求。

腾讯 PCG 宣布组织架构和人事调整, 腾讯视频、微视、应用宝合并

4 月 15 日, 腾讯平台与内容事业群 (PCG) 宣布组织架构和人事调整: 在腾讯 PCG 下成立“在线视频 BU (On-lineVideoBusinessUnit, OVB)”, 由腾讯视频、微视、应用宝整合而成。腾讯副总裁孙忠怀担任该 BU 的 CEO, 主管内容、运营和会员体系; 腾讯副总裁林松涛担任该 BU 总裁, 主管产品体系和技术。腾讯副总裁、互动娱乐事业群 (IEG) 天美工作室群总裁姚晓光, 兼任平台与内容事业群 (PCG) 社交平台业务负责人, 主管 QQ。腾讯副总裁陈菊红不再负责腾讯新闻业务, 将调往其他 BG, 另有重要的业务任命。腾讯新闻的负责人另有任命。

海 外

Orange 在法国推出价格实惠的卫星宽带服务

3 月底, Orange 旗下的卫星宽带业务 Nordnet 在法国正式启动了卫星宽带服务。以每月不到 40 欧元的价格为固定宽带覆盖较差地区的家庭和企业提供网速 100Mbps 的宽带服务。

Nordnet 还在将固定电话服务打包进卫星宽带, 包括无限量的国内固定和移动电话通话, 以及每月收费 3 欧元的电视接收设备等。此外, Nordnet 承诺提供移动服务。最低档 1GB 数据套餐, 包含无限量的语音通话和短信, 每月 9.99 欧元, 最高档 70 GB 套餐, 月资费 24.99 欧元。该移动服务仅面向 Nordnet 卫星宽带用户, 使用的是 Orange 的移动网络。

索尼 X91J 电视正式开售 搭载最新安卓 10 UI 界面

3 月 31 日, 索尼 X91J 电视正式开售, 其搭载了索尼首款 XR 认知芯片, 并支持专业游戏模式。2021 索尼 J 系列电视均搭载了采用中国地区专属页面设计的最新安卓 10 UI 界面, 与原 UI 相比, 索尼 X91J 电视的可视化大大增强。索尼 X91J 电视设置了观看记录和更多应用入口, 进入后用户可一次性查看到所有个人浏览过的片源和已经下载的应用, 用户上次打开过的应用还将在主界面优先展示。

索尼推出 2021 年 Bravia 电视系列 并首次将认知处理器 XR 加入其 LED 机型

索尼推出了新的 2021 年 Bravia 电视系列, 确认了价格, 并首次将认知处理器 XR 加入其 LED 机型。此前该公司 OLED 机型独占认知处理器 XR。这种新的人工智能处理器承诺将以更细致的方式提供诸如升频和视频增强等功能。据索尼介绍, 与传统的图像处理不同, 认知处理器 XR 更贴近地模仿了人类对屏幕上内容的关注方式。

受面板涨价、芯片短缺影响, 三星电视新品将涨价

据台媒报道, 受电视面板涨价、芯片短缺影响, 三星在中国台湾发布的新品电视价格将上涨 10% 到 15%。台媒表示, 三星是全球第一大液晶电视品牌, 三星的调价将会引发业界跟进。海信、创维、荣耀等大部分彩电厂商, 均对彩电产品进行了“集体涨价”。

东芝携 OLED 及 8K 系列新品电视亮相

3 月 23 日, 东芝携 OLED 电视、8K 电视等新品亮相 AWE2021。此次东芝电视主要展出东芝 Z740 系列、东芝 X9400 OLED 电视系列、东芝 8K Z840 系列等。

东芝 8K Z840 系列在音响方面采用前置出声设计, 搭载东芝独创的火箭炮音响, 全程 Hi-Res, 支持 3.0 声道, 支持 Dobyly Atmos、DTS Virtual X 双音效; 极简设计与极致音画体验融合, 在杜比视界及杜比全景声技术的加持下, 打造出更为立体、震撼的影音效果。

东芝电视宣布搭载聚好看 AI 系统 要成最懂中国家庭的海外品牌

4 月 22 日, 在聚好看上海大屏峰会上, 东芝电视宣布将在中国市场搭载聚好看 AI 系统, 借助聚好看科技在内容生态、服务生态、技术生态方面的深耕, 为中国家庭提供品质化、高端化的全场景云服务。

印度签署 ATSC 标准协议

标准机构 ATSC 和 TSDSI 签署了一项协议, 允许采用 ATSC 标准, 以便在印度的移动设备上提供广播服务。

高级电视系统委员会 (ATSC) 与印度电信标准发展协会 (TSDSI) 之间签署的协议使 TSDSI 能够采用 ATSC 标准, 从而促进数字广播标准的全球统一, 这是启动印度下一代广播标准发展的第一步。

BBC 任命亚洲多个地区新任副总裁和总经理

4 月 7 日, 英国广播公司 BBC 旗下的商业部门 BBC Studios 任命菲尔·哈德曼 (Phil Hardman) 为其在印度、东南亚、日本和韩国业务的高级副总裁和总经理。此举是为了精简亚太地区执行副总裁乔恩·佩恩 (Jon Penn) 的业务, 同期更新的还有大中华区和澳大利亚, 以及新西兰区总经理。

亚马逊 FireTV 扩展直播电视功能并在直播内容内加入 Alexa 支持

据外媒报道, 3 月初, 亚马逊正为其 FireTV 平台推出一种新的体验, 它将更多关注免费流媒体和其他直播内容。该公司当地时间 3 月 3 日宣布, 它将把几项新服务整合到其直播功能套件中——包括 Xumo 和它自己的 IMDbTV 以及亚马逊新闻应用。该公司还表示, 不久公司还计划添加 Plex。亚马逊表示, 这四项服务都是免费的, 附带广告, 用户无需订阅。这些频道跟它们的内容都将出现在 FireTV 的 Live 标签中的 “OnNow” 行中以及在 FireTV 应用的 Universal 频道指南中。

AT&T 与 TPG 资本成立新公司, 共同运营美国视频业务

3 月初, AT&T 与私募投资公司 TPGCapital 宣布已签署最终协议。双方将成立一家新公司 NewDIRECTV, 共同拥有和运营 AT&T 的美国视频业务部门, 包括 DIRECTV、AT&TTV 和 U-verse 视频服务。根据交易条款, 新公司董事会由双方各派两名代表组成, 另外包括美国视频部门 CEO Bill Morrow。

TikTok 推出 TikTokQ&A 新功能让创作者更直接地回复观众问题

3月4日, TikTok 宣布 TikTokQ&A (问答) 功能现已向全球所有用户开放。创作者将可以将自己的评论指定为问答问题, 用文字评论或视频回复问题, 并在自己的个人简历中添加问答档案链接等。该功能还可与直播视频配合使用。该功能也将在 TikTokLIVE 中提供, 使创作者更容易从一个单独的面板上看到流媒体聊天中的问题。

T-Mobile 美国公司与谷歌扩大合作: 将减少直播电视服务

3月29日, 据报道, T-Mobile 美国公司表示, 该公司与 Alphabet 旗下谷歌公司扩大了合作伙伴关系, 将逐步减少直播电视服务, 转而提供 YouTubeTV 和 YouTubePremium 服务。T-Mobile 美国公司称, Live、Live+和 LiveZone 服务将于4月29日关闭, 并将向订阅 TVisionLive 的用户免费提供 YouTubeTV 的首月包月服务。该公司还称其将以 54.99 美元的包月价向用户提供 YouTubeTV 服务, 比正常价格低 10 美元。

HBO 将与日本 U-Next 推出独家服务

日本流媒体平台 U-Next 从4月1日开始, 上线部分 HBO 和 HBOMax 原创内容。虽然 HBO 还没有在日本提供官方流媒体服务, 但是多年来一直通过授权合作的形式为日本观众提供流媒体内容。

谷歌宣布在 Roku 和电视上停用 PlayMovies&TV 应用

谷歌宣布自6月15日开始, GooglePlayMovies&TV 应用将会从三星、LG、Vizio 和 Roku 智能电视以及所有 Roku 机顶盒下架。如果你已经通过该服务购买或者租赁电影或者电视剧, 那么用户在这些设备上依然可以通过 YouTube 应用中的 “Yourmoviesandshows” 中进行查看。

索尼在波兰推出新测试服务允许 PS+用户访问流媒体

4月23日, 索尼互动娱乐公司证实, PlayStationPlusVideoPass 是新推出的一项 “测试服务”。这项测试服务目前在波兰进行测试, 波兰的 PS4 和 PS5 用户可以通过 PS+访问索尼影业的 20 多个电影和电视节目, 且每三个月都会进行添加。索尼之所以推出这项服务可能与 XGP 有关, 为了推广 PS+。目前 PS4 和 PS5 提供了大量的流媒体服务, 包括 Netflix、Disney+、AppleTV 等。

Netflix 推出 “FastLaughs” 功能

去年年底, Netflix 开始尝试在其移动应用内推出类似 TikTok 的新搞笑视频 feed, 它称之为 “FastLaughs”。3月3日, 该公司宣布新功能已在 iOS 上推出, 用户可以观看、反应或分享这些短片, 也可以将节目或电影添加到 Netflix 的观看列表中。用户还可以按下 “播放” 按钮, 立即开始观看节目。

“FastLaughs” 并不是 Netflix 第一次借用社交媒体的概念来帮助用户在其应用中发现新节目或电影观看。比如几年前, Netflix 就推出了自己的短视频 “故事” 功能, 名为 “Previews”。但时代已经发生了变化。现在, 用户被短视频平台的内容所吸引, 比如 TikTok 所流行的那些。

本期聚焦

从线下糖酒会, 看 OTT 如何为传统行业打开价值新窗口

文/云中

近日, 第 104 届全国糖酒商品交易会在成都举行, 四千多家参展商、超二十万平方米的展区, 让这届展会成为糖酒会史上展览面积最大、展商数量最多的一次。

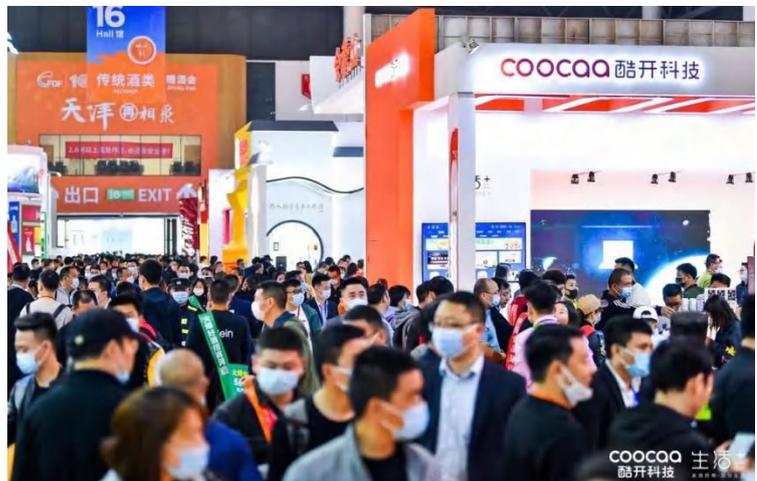
值得一提的是, 本届糖酒会, 以酷开科技为代表的科技企业的加入, 不仅为展会添加了新的元素, 也向传统糖酒行业展示了新的价值窗口和市场空间。

作为 OTT 运营领域的代表企业之一, 酷开科技近几年不断通过自身的用户规模、运营能力、技术手段等优势, 探索大屏的价值边界, 在给用户带来更多福利和优质体验的同时, 也为大屏所连接的企业及行业提供更多价值。

此次亮相糖酒会, 就是酷开科技通过智能大屏数字化营销策略, 以及自身所建立的以客厅大屏为中心的消费场景, 对糖酒行业进行的一次连接和赋能探索。与此同时, 也为大屏的价值挖掘开辟了新的路径。

深度运营, 赋能传统行业

如果从传统的视角来看, 线下糖酒会与 OTT 行业似乎并没有什么必然的联系, 但酷开科技从大屏出发, 在二者之间找到了新的机会点。以酷开科技此次展出的“酷开生活+商城”为例, 通过精品严选会员模式, 为家庭用户提供以吃和住为核心的品质商品, 在大屏端打造出了全新体验的购物场景, 吸引了大量参展商关注。



在为用户提供更优服务的同时, 酷开科技背后还连接着更多品牌。借助酷开系统所覆盖的 6500 多万台可运营大屏终端, 糖酒企业可以打开新的市场空间, 进一步提升影响力。

更重要的是, 对品牌方而言, 通过酷开科技的大屏营销能力, 可以在线上获得更大的势能。目前, 通过设备数据、同源数据、移动端数据等不同维度的数据打通, 酷开科技已经构建起了完善的以家庭为中心的数据体系, 酷开系统可以深入了解用户的使用习惯和兴趣偏好, 从而实现精细化、精准化运营。

此外, 在利用数据分析为品牌提供精准、灵活、定制化营销方案的同时, 酷开科技还可以通过创意营销活动进一步撬动大屏流量, 赋予品牌营销活动更多玩法。

比如酷开科技目前正在开展的“418 宠粉狂欢”活动，用户在酷开系统玩大富翁游戏，就能获得诸多奖励，以此激发电视机前用户的互动热情，吸引更多注意力。而通过客厅狂欢，不仅可以增加用户粘性，还能强化用户对品牌的认知。

所以，无论是产品形态，还是用户规模，或是运营能力，酷开科技对品牌方带来的助力和赋能是多维度的。从商品销量的提升，到品牌影响力的增加，对于体量巨大但又略显传统糖酒行业来说，以大屏为中心的酷开科技，无疑可以为其打开新的价值窗口。

立足大屏，连接更多可能

后疫情时代，用户习惯和需求的变化给客厅大屏的创新提供了更多新的机会。而随着电视大屏价值挖掘的不断深入，平台的运营方式也变得更加多元，在此过程中，大屏的价值边界得以不断扩大，视频内容之外，更加丰富的应用和服务在大屏端有了成长的土壤。

此次酷开科技所展示的“酷开生活+商城”，就是电视大屏所承载的服务不断丰富代表之一。毕竟在智慧化赋能下，电视大屏正从单纯的“视听娱乐屏”，向“智慧服务屏”转变，因此，除了视听内容，在酷开系统上，电商、教育、游戏等生态场景都已经形成。



而通过对更多品牌和行业的连接，让大屏业务不再单一，也能打破人们对大屏原有的认知，看到 OTT 所蕴涵的更多可能，即大屏不再仅是视听娱乐平台，还是信息消费平台、智慧服务平台。所以，从这个角度来说，酷开科技切入糖酒会，其实也是跨界破圈、寻找更多价值增量的过程。

近几年，酷开科技对大屏原有边界的探索其实远不止于此。比如在大屏营销方面，除了提供基于巨大用户规模和丰富内容的常规曝光流量外，利用大数据和人工智能技术，酷开科技还充分挖掘让 ROI 最大化实现的精准流量，以及发挥大屏优势的创意转化流量，在满足品牌主多层面需求的同时，也让大屏智能营销不断产生新的可能。

2020 年 9 月，酷开科技推出了全新的酷开系统 8，除了进一步完善电视大屏作为家庭中心入口的作用，还跳脱出大屏，使这一全新系统能够驱动各种屏幕以及硬件终端，让用户可以在不同设备、不同场景之间顺畅地转换，实现空间的“无界”。这种打破连接壁垒的特性，使酷开系统在即将到来的万物互联时代有了足够的底气。

此外，酷开科技独创的客厅狂欢活动，在用户参与度和互动热情方面，也不断刷新成绩。无论是 618、双 11、春节等特殊时间节点开启的线上狂欢，还是在线下开展的大规模、高规格的粉丝嘉年华，或是目前正在进行的“宠粉狂欢”，都是酷开科技运营能力和用户潜力的集中释放。

可以确定的是，在人们回归客厅的大趋势下，以大屏为中心，服务和场景都可以进行更广泛的延伸。而通过酷开科技的探索也能看到，无论线上还是线下，传统行业还是新兴行业，OTT 都可以挖掘出更多价值。

其中的关键在于，在电视大屏的价值内涵不断丰富的当下，平台也应不再自我设限。正如此次酷开科技亮相糖酒会，并为这一行业带来新的变革可能，面对运营手段和业务模式都在快速发生变化的大屏市场，只有不断破壁，才能找到更多新的想象空间。

从抖屏联手法国娇兰，看大屏短视频如何做到“品效合一”

文晴天

随着短视频的强势崛起，越来越多的企业把目光瞄准了这片流量洼地，并将其纳入了新的营销阵地。在短视频这条赛道上，伴随大屏产业各大平台的争相入局，如何抢滩短视频经济，成为了一大课题。

后疫情时代，广告主“品效合一”的需求愈加强烈。而 OTT 搭乘上“短视频”快车，依托流量红利、繁荣的社交商业生态、创新的信息流广告形式以及电商带货等特征，创新“品效协同”营销模式，并且可持续沉淀且低成本反复触达用户，也能在充分释放自身价值的同时，赋能广告主。

2021 年三八妇女节期间，“她经济”主流化妆品牌“法国娇兰”和易平方、悠易互通强强联手，打造品效协同新范式。在此次合作中，大屏短视频代表性产品“抖屏”突破 NewTV 大屏场景限制，利用大屏端品效资源联动，城市圈定、人群标签精准定向，助力法国娇兰实现了持续曝光和高效转化。



数据显示，本次法国娇兰投放达成曝光完成率 112%，点击完成率 165%，ROI 达 1.16。这成为大屏联合广告主营销的成功示范案例，在迎合广告主“品效协同”需求下，为大屏短视频营销市场以及 OTT 商业变现打开新的可想空间。

持续曝光，扩大品牌声量

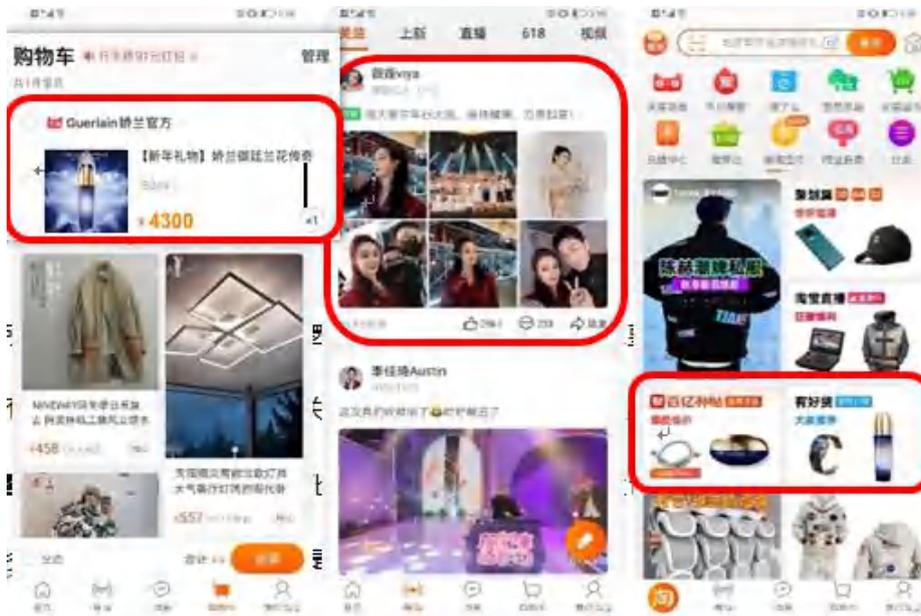
在碎片化媒体时间里，抖屏具备内容丰富、个性互动化等优势，结合大屏家庭、高清属性，彰显用户吸引力。同时抖屏具有系统级流量入口，在桌面能一键到达，提升用户触达率。数据显示，截至 2021 年 3 月，抖屏单人日均使用时长达 122 分钟，DAU 峰值突破 4000 万。庞大的用户基数和用户活跃度就为法国娇兰打造高曝光、加强与消费者深度互动提供可能。

在本次法国娇兰广告投放中，抖屏通过海量家庭标签，圈定出中青年女性群体和中产家庭，进行城市、人群定向投放，实现精准覆盖和触达。同时通过广告形式的创新实现内容高曝光、用户高触达。15 秒开机视频的强势曝光，能占领消费者心智，打造“第一眼”与众不同；同时抖屏开发的 TopView 视频广告形式，原生融入信息流首位，为法国娇兰带来沉浸式体验的投放效果。这些举措通过高频多次传递有效信息，极大延长了用户的停留时间，加深用户对品牌内容的深度记忆，带来强曝光效果。

与此同时，抖屏中信息内容和品牌广告的交叉出现，能实现广告的多次曝光以及碎片式触达，利于低成本获客，同时降低用户对广告的抵触心理。更值得一提的是，当用户使用手机淘宝



登录后，品牌权重会赋能到手机端，实现大小屏充分联动，让商品获得更多推荐和曝光。

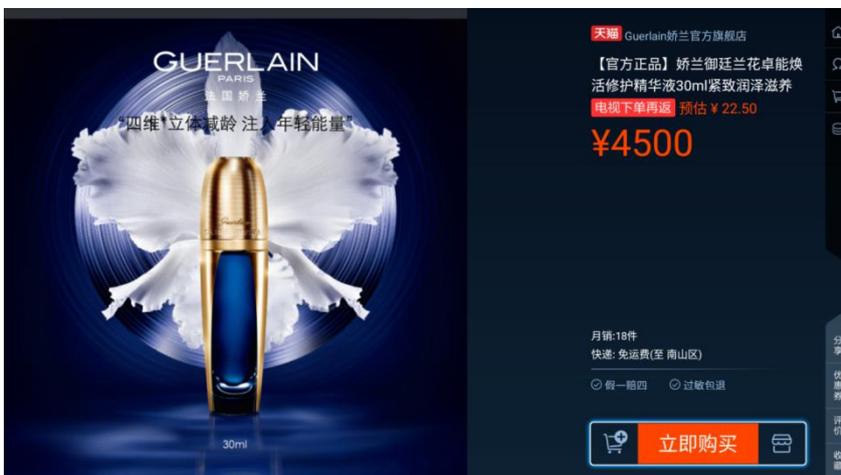


一直以来，电视大屏都具备较高的公信力和权威性，抖屏能为广告主提供更碎片化、更沉浸互动式、更立体的营销内容，助力广告主品牌声量的持续输出，并在多次触达后，促进用户决策。

高效转化，提升效果销量

实际上对于 OTT 而言，想要“品”的出圈并不难，但想要实现“效”的最终转化却并不容易。不同于成熟的移动小屏平台，拥有广告投放、点击、购买一条完整的价值营销逻辑，最后一公里“销量转化”一直是电视大屏存在的痛点。一方面关乎到购买链路的打通，另一方面则在于大数据支持下的精准营销能力打造。而这两方面正是抖屏显著的特征，成为大屏短视频平台更具吸引力的卖点。

抖屏自推出以来就专注短视频带货能力的提升，其搭载 AI 智能识别功能，自动精准识别视频中的商品；同时携手电视淘宝，为用户提供一键购买入口，破解了品效协同难题，打通了 OTT 大屏端从品牌曝光到销售转化的路径。



在此基础上，用户一键即可进入到该商品购买界面，能了解产品更多属性和优惠活动，激发购买欲望，同时还能进行加购、下单，把购买动机直接转化为实际购买行为，实现品效协同的增长闭环。

从曝光到购买，从“种草”到“拔草”的链路打通后，将内容精准推送给用户，并基于消费者行为数据，评估营销策略和指导营销投放也尤为关键。一方面能改变以往大范围无目的的广泛投放模式，节约广告投放成本；另一方面主动迎合消费者需求，实现对目标市场不同消费者群体强有效的营销沟通，

使其对产品和服务产生好感，提升广告的转化率。

一直以来，抖屏通过与电视淘宝深度合作，能够提供丰富的效果追踪数据，涵盖丰富的用户分析数据和效果转化数据。同时通过电视淘宝屏销宝对大屏数据进行呈现，构建人群画像，之后数据在回流到生意参谋，实现有效的数据闭环，对品牌主后续广告投放形成有力支撑。



抖屏通过广告投后的曝光与互动人群洞察分析，帮助品牌主了解消费者性别、年龄、价格偏好，指导后续营销策略。其通过全面洞察消费者，获取用户心智，重构品牌与用户的交流生态，成为助力法国娇兰曝光度和产品销量的重要举措。

结语：

家庭场景下的电视大屏营销规模还有很大的提升空间，而伴随大屏短视频的发展，依托为品牌主带来“品效协同”的大屏营销新模式，以提升整体转化率为突破口，有望释放营销新势能。抖屏作为“品效协同”营销实践的先行者，已经在试图通过一些实际落地案例，为大屏营销打开新局面。

当然，大屏短视频仍处于起步阶段，商业化进程中还涉及到很多环节需要完善，包括内容生态的构建、营销创作方式的创新、大数据的积累和应用、用户消费习惯的培养等等。抖屏能否联动内容、电商、品牌等各方，实现大屏商业价值的攀升，分得短视频行业的一杯羹，值得进一步关注！

从雷鸟科技智屏新系统 UI5.0，看 OTT 企业的 AI×IoT 野望

文/流沙

最近，雷鸟科技又有新动作了。

在 3 月 9 日 TCL 召开的 2021 春季新品发布会上，由雷鸟科技打造的全新智屏操作系统 UI5.0 发布。表面上看，这是一款在 UI 设计、系统交互、场景功能等诸多方面都进行了迭代升级的智能电视及泛智屏系统。但严格意义上来看，它更应该称之为是一款全场景智慧系统——在打造全新智屏体验的同时，有望全面赋能 AI×IoT 设备。

回顾过去这几年，IoT 赛道俨然已经成为不少硬件厂商的第二战场。与其说他们争夺 IoT 市场是为了寻求新的利润增长点，倒不如说这是他们一次顺理成章的领土扩张。

而此次雷鸟科技推出的 UI5.0，实际上也是围绕 TCL 万物互联场景展开的一次软硬服一体化创新。尽管解决大屏用户的需求痛点，打造全新的智屏生活体验一定也是雷鸟科技此次进行操作系统升级的追求之一，但恐怕最核心的诉求还在于希望借此实现家居硬件产品的迭代，赋能 AI×IoT 设备，使其和智屏一样发生交互革命，从系统层面大幅降低用户交互成本，提高使用体验，从而彻底打开 5G 万物互联融合生态的市场。

从「全面屏」到「全是屏」

在 TCL 2021 春季新品发布会上，TCL 实业兼 TCL 电子 CEO 王成说了这么一句话：未来世界将全是屏。

屏与屏的连接，尤其是大屏与小屏的连接，不仅仅是智能终端的互联互通，更是家庭场景的互联互通。这种强智能、强互联和强互动的家庭场景让带有屏的硬件产品具备了更高的用户价值。



图：UI5.0 的 AI×IoT 布局

而这一切都基于交互革命。技术重新架构了人们的家居生活场景，借由全新的互动机制，人与环境、人与媒介之间的关系有了更广阔的发展空间。如果没有交互，不管是「全面屏」还是「全是屏」，都不能发挥最大价值。

这就是 UI5.0 的意义。据悉，雷鸟科技此次首要目标在于平台化，通过 UI5.0 覆盖家庭场景下的泛智屏设备。让过去智能家居单品之间的弱联动被系统智能化和全景智能化所取代，最大程度降低用户的交互成本。

在此次发布会上，也展示了部分和交互相关的全新功能。譬如，随着 TCL 鸿鹄云平台、自研 Wi-Fi 模组、章鱼云音视频服务等技术的相继落地，UI5.0 的“影音跨屏流转”功能实现了跨屏流转等多个全品类互联互通的智能场景，让影音内容随心跨屏，无需暂停。当用户在家看智屏时，要去厨房做饭或者回卧室休息，可以把智屏正在播放的视频或音乐，便捷地切换到厨房的智屏冰箱、智屏集成灶或卧室的智屏继续播放，实现影音随人动。

可以看到，从负责 TCL 智能电视及泛智屏系统开发及运营的互联网科技公司，到场景互联网及 AI×IoT 服务平台，雷鸟科技已经将屏这个市场进行了更深层次的挖掘，而其市场空间可期。

根据《IDC 中国智能家居设备市场季度跟踪报告》预计，2020 年中国智能家居设备市场出货量预计接近 2.2 亿台，同比增长 4.0%，到 2024 年出货量将增长到近 5 亿台，年复合增长率高达 23%。IDC 预计 2024 年，中国智能家居市场出货额将突破 800 亿美元(人民币超 5300 亿元)。

从「广连接」到「泛连接」

泛连接，意即无所不在的连接。

多样化的产品、多样化的渠道、多样化的模式……共同构成了屏的增值链。如前文所述，在硬件层面，UI5.0 致力于全面赋能 AI×IoT 设备，而在软件层面，则致力于为用户提供多触点、多场景的交互服务。

当前，大屏依然是家庭 IoT 场景最重要的入口之一，客厅大屏本身就有很大的用户群体，利用大屏与 IoT 产品之间的协同性，可以直接与 IoT 产品进行打通；另一方面，大屏也能承载更多的多触点、多场景服务。



图：UI5.0 云游戏场景

如云游戏，雷鸟科技联合国内 8 大云游戏平台，在 TCL 电视上线千款热门游戏，给用户带来低成本、多内容、高画质的大屏云游戏体验。

如大屏短视频，雷鸟科技与头部短视频平台深度合作，在 TCL 电视上线影视、动漫、宠物、游戏、美食等短视频。

如 AI 健身，UI5.0 支持骨骼识别技术，健身画面可以进行实时动作指导，一边对照练习，一边矫正姿势。同时提供海量健身课程，覆盖多种体能锻炼类型，

灵活匹配用户的运动需求。

如少儿内容，雷鸟科技引入优质少儿视频资源，覆盖小猪佩奇、熊出没、汪汪队立大功等数十家头部 IP，打造兼具娱乐与成长启蒙功能的客厅游乐场。同时通过算法探索儿童兴趣，根据年龄层、性别、偏好等对用户进行精准推送。

如远程课堂，雷鸟科技携手读书郎等 40+知名教育机构，上线 4000+门课程，囊括 90000+个学习视频，覆盖学前到高中全年龄段，打造孩子的家庭定制课堂。

如健康管理，雷鸟科技汇集百余名三甲名医的专业视频，从科普、监测、饮食、运动、用药等方面提供健康指导，满足孕婴、少儿、白领、老人等全家庭成员的健康需求。据悉，接下来雷鸟科技还将逐步引进问诊、体检、疫苗、购药、专病管理、健康险等服务，打造家庭医生模式的整合型医疗健康体系。

可以看到，不管是“硬”还是“软”，雷鸟科技都在努力推进泛连接这件事。

从「体验革新」到「交互革新」

最后，我们再来看看，UI5.0 除了全面赋能 AI×IoT 之外，究竟还有哪些亮点？

首先从设计上来看，全新的沉浸式界面让内容不再简单罗列，与画面的深度融合，使其呈现更具渲染力，让用户置身其中拥有更出色的观感体验。在内容布局上，UI5.0 制定了科学严谨的栅格系统，遵循「8x 设计美学」，对全局栅格间距进行重新排布，充分释放视觉空间的通透感。在动效系统上，基于真实的物理运动规律，UI5.0 提出 Liquid（流体）动效理念，塑造贴近自然的全局动效。此外，UI5.0 搭建了一套轻量化的 UI 组件库，也保证系统的各部分和各应用在观感上的一致性和舒适性。

功能方面，UI5.0 推出了高频场景智能排序，不仅实现了内容个性化，为用户智能推荐喜欢的功能和应用，还支持电视频道和栏目按照用户使用习惯自动排序。支持四路投屏，用户无需下载任何 app，最多可以同时使用 4 部苹果或安卓手机进行镜像投屏，解锁了多人游戏互动的新玩法。从隔空手势功能来看，只需动动手，就可以对大屏进行免触操控，支持播放、暂停、静音、拍照等多种手势的隔空指令。

值得一提的是，雷鸟科技与 vivo 手机还展开了合作，在 TCL 智屏首发上线通讯助手功能。也就是说，当用户使用 vivo 手机时，大屏会同步提醒手机来电和消息通知，不让你错过每一条关键信息。当手机接听电话后，智屏自动降低当前音量，保持通话清晰；通话结束时，电视音量恢复。据悉，未来雷鸟科技还会适配其它手机品牌，让更多不同品牌手机用户都能体验该功能。



图：UI5.0 通讯助手功能

可以看到，UI5.0 带来了多维度的体验革新和交互革新。在追求万物互联家庭全场景的同时，也没有忽视智屏最基础的泛娱乐体验需求。而 IoT 时代，确实是一场了解用户、满足用户、走进用户的技术与创新竞赛。这是一个很大的局，而雷鸟科技在路上。

从长虹联手腾讯视频打造 8K 客厅, 看大屏价值的激活新路径

文/云中

近期, 长虹、虹魔方联合腾讯视频在长虹智能电视上进行了 8K 内容的上线测试。2021 年 3 月底, 广大用户就可以在搭载虹领金系统的长虹 8K 智能电视上看到更多 8K 影视内容。

据悉, 腾讯视频基于人工智能的超高清视频画质增强技术, 将高清或 4K 清晰度的视频画面优化至 8K 超高清的高品质视频画面, 可以使每帧视频画面都能达到 3300 万像素, 清晰度是高清的 16 倍, 是 4K 的两倍, 非常适合大尺寸电视显示屏幕。

接下来, 《风味人间》《地球脉动》《完美星球》等纪录片, 《冷血狂宴》《发财日记》《少林寺之得宝传奇》等优质电影, 都将以 8K 形式陆续在长虹 8K 智能电视大屏端上线。更多 8K 内容的上线, 不仅为虹领金用户提供了更多选择, 也为 5G 时代的大屏产业带来了更多助力。



把握 8K 行业趋势 虹领金激活大屏新价值

随着 5G 发展的不断深入, 超高清产业逐步走上快车道。《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022 年)》曾提到, 到 2022 年, 我国超高清视频产业总体规模超过 4 万亿元, 4K 产业生态体系基本完善, 8K 关键技术产品研发和产业化取得突破。具体到不同地区, 近两年, 广东、四川、上海等地也相继出台了超高清产业发展政策。

以今年来的市场动向为例, 1 月, 总台发布了《中央广播电视总台 8K 超高清电视节目制播技术要求(暂行)》; 2 月, 我国首个 8K 电视超高清频道 CCTV8K 成功实验播出; 此外, 2021 牛年春晚也首次通过 8K 超高清电视频道进行了直播。显然, 8K 的发展正在得到加速, 与普通人的距离也越来越近。可以确定的是, 随着东京奥运会、北京冬奥会的到来, 还将进一步助推 8K 走向更加广泛的应用。

5G 时代, 以 4K/8K 为代表的超高清是率先落地的领域之一, 而电视大屏又是超高清内容的最佳载体, 因此, 各大电视厂商也都纷纷加码。其中, 走在电视技术创新与智慧生活开拓前沿的长虹则是在 8K 领域发力最快的电视企业之一。

早在 2020 年 4 月, 长虹就率先发布了首款实现 5G 通信的 8K 电视, 该款产品命名为闪电侠, 具有高

速率、大容量、低时耗三大特性优势。电视核心搭载由长虹研发的全球首款 5G 视频专业模块，8K 传输更快更省心。在 5G 网络下，电视端可以远程播放 3D 超高清视频，传输 8K 视频流，甚至实现赛场环境实时传输。同时，还可以以电视为中心连接家庭物联智能设备，为用户带来 AIoT 极致体验。

2 月 28 日，长虹率先发布行业最薄屏体超薄 8K 电视和 86 吋超大屏 MiniLED8K 新物种，不仅搭载长虹最新一代极智屏 3.0 全生态应用，还实现了在线 8K 内容。继 2020 年发布 5G+8K 闪电侠、D8K 大魔王等 8K 电视产品之后，目前长虹和旗下 ChiQ 已形成 8 大系列 13 款 8K 产品矩阵，覆盖 55 吋到 110 吋全场景，形成了完善的 5G+8K+AIoT 生态体系。



如果说技术和产品体系的完善为长虹在终端层面打下了基础，那么此次虹魔方与腾讯视频的联手，不仅为长虹和虹魔方在 8K 内容层面带来了更多助力，也为虹领金系统进入更多家庭创造了条件。

其实，除了联手腾讯视频，在 8K 内容方面，虹魔方早已着手布局。比如 2019 年，虹魔方曾联合优酷，通过虹领金系统布局客厅大屏 8K 生态；2020 年，长虹通过 5G+8K 技术推出“云攀登珠峰直播”活动，虹领金运营系统在其中发挥了重要作用；此外，虹魔方还积极参与国家超高清视频产业联盟相关工作，在行业标准制定等方面发挥作用。

腾讯视频与长虹、虹魔方的合作，不仅进一步打通了 8K 技术的落地产业链，也为未来超高清技术更广泛的应用打下了坚实基础。腾讯视频通过持续加大 8K 内容储备量，落实 8K 内容应用，通过产品、体验和运营的闭环为技术赋能，优化并完善用户体验，让受众能够在多个品牌终端上享受到超高清技术带来的惊艳观影体验，也让人们更加期待未来腾讯视频能够与更多的合作伙伴相互携手，用更开阔的思路，挖掘超高清技术所蕴藏的价值，引航超高清视频产业发展，逐步构建超高清视听产业未来。

面对迅速吸引市场关注的 8K 技术，8K 电视机市场的发展如火如荼，各大电视厂商都在紧赶慢赶地想要搭乘 8K “快车”，对新技术如饥似渴的用户们也都在盼望着能够早日看到 8K 超高清影片的风口，腾讯视频一直以来坚持“科技+文化”的双向策略，并践行于飞速发展的超高清产业之中，在内容制作、传输、解码、播放、显示等方面，给 8K 技术提供更为完整的产业链支持，同时携手电视厂商服务市场，不断推动超高清视频产业的迭代。

资本动态

传媒融合 OTT 资本新局开启进行时

文/晴天

印象中，资本在智能电视领域一次投入数亿金额的项目，已经很久没有发生了。

但就在 3 月 23 日，由 CMC 资本，伊敦基金、号百控股、联新资本、周济同历、禾沛投资等八家传媒及运营商行业战略投资方共同以数亿元完成了对欢网科技的 C 轮投资。据悉，新的战略投资方正在陆续加入中。

机构投资者往往具有最敏锐的嗅觉。从这些年，资本在智能电视硬件、内容领域的沉寂，到如今在欢网科技上的大手笔。其投资逻辑背后，虽然依旧是智能电视赛道，但已经不止着眼于智能电视本身了，而更多是对欢网科技“亿屏”规模所代表的智能电视传媒化趋势这一赛道价值的认可和尝试。

智能电视的投资逻辑正在被迭代。

一场融资背后的赛道升维

“随着行业不断进阶，智能电视自身的发展机会是有限的，但其普及后对传媒产业变革产生的影响以及带来的机会是无限的。”

在接受流媒体网记者采访时，欢网科技所表达的对于产业趋势的预判，简明扼要地指明了智能电视下一阶段升维方向。也正是基于这一方向的判断和市场业绩，让欢网科技获得了资本方的青睐。

回顾智能电视发展史，其实是一部通过融合创新而引发商业革命与价值升维的开拓史。从最初通过“技术融合”，获得硬件价值提升；到后来通过“内容融合”，获得增值价值提升；到当前欢网所倡导的“拓界融合”，则在于亿屏规模下所引发的传媒价值变革和机遇。

一路走来，“融合”是重要驱动力，而“拓界”则是赛道升维的敲门砖。从硬件收益到内容运营，再到传媒价值，智能电视赛道的更迭预示着 OTT 产业的不断进化，也预示着价值挖掘空间的进一步打开。

智能电视质变的价值：伴随智能电视的规模普及，势必会引发传媒行业格局和价值链的变化。数亿智能电视终端的入户，加上丰富应用和内容的便利体验，已经对传统运营商的价值空间构成了极大的挤压，直接导致原有传媒行业价值链条缩短、价值不断外流。因此对于传媒行业来说，能否把智能电视这一新兴且完备了入口、流量、数据价值的市场纳入传媒价值链，不仅将扩大整个行业基本盘，同时更将为传媒行业带来新机。

跳出智能电视看传媒：智能电视发展已经进入增量时代，据地而耕的运营很快就会遇到天花板，而产业割据的现状将会让运营空间进一步收窄，因此，必须从智能电视的“一亩三分地”跳出，站在整个传媒产业的维度思考业务扩张，只有依托规模做媒体化价值深挖，才有机会获取运营之上的更高价值，

才能摆脱硬件割据的地盘限制。

智能电视行业正在迎来新一轮发展风口，海内外均已经出现了先行者，开始向着传媒产业内容上游拓展。而一个更大的局必然蕴藏着更多的机会，具有敏锐市场嗅觉的资本方自然闻风而动。

在海外市场，刚刚上市的北美智能电视品牌 Vizio，在公司成立早期以极具性价比的电视产品成为美国最畅销的电视公司，近年来大力发展流媒体业务，并通过广告收入保持产品竞争力。从终端硬件到传媒融合，Vizio 为内容方提供了更多分发内容的方式，也为广告商提供了丰富的营销工具，助力行业拓界。

Roku 同样是典型案例。据流媒体网观察，近一年来，Roku 的最高股价达到了 469.7 美元一股，同 Roku2017 年首次公开上市时的发行价格 14 美元相比，价格的涨幅超过了 33 倍。业内人士表示，其股价屡创新高的重要原因就在于强大的媒体平台建设能力。

一方面通过广泛铺量的高性价比硬件产品和广泛授权的 RokuOS 操作系统收割用户；另一方面保持内容中立性，与 Netflix、YouTube 等内容平台达成广泛合作。用户体量和平台开放性成为与各产业上游内容方谈判合作的筹码，反之丰富的平台内容成为吸引用户的关键动力。而用户、内容之上，叠加媒体化平台的差异化营销服务，通过深度媒体化运营获利。

国内市场，欢网科技的发展策略与 Roku 不谋而合，从积累终端数量和用户流量为基础，在此基础上携手内容方联合运营，发挥欢网在大屏智能运营及营销服务的长处，形成价值互补，最后，依托“亿屏”的规模和聚合优势，拓界发力，以智能媒体运营平台切入传媒产业获取价值“增量”新机会。正如 C 轮融资投资方 CMC 资本合伙人李川所言，此次选择领投欢网科技的主要原因就在于其在大屏乃至传媒赛道的拓界破壁。

而欢网科技的此轮融资，从某种程度而言，是资本市场对于智能电视赛道升维的一次试水。

让更多资金流入 OTT

“本轮融资只是资本市场对 OTT 行业的小测试，欢网科技只是个先头部队。要以拓界的愿景，让更多资金流入 OTT。”

显而易见，当我们站在一个更高的格局上思考 OTT 行业未来走向。欢网科技之后，还应该有更多同行者深挖 OTT 的传媒价值；本轮数亿元资金之后，也应该能带动更多资金流入 OTT。而这均有赖于 OTT 行业各方能以更长期主义的心态做布局。简而言之：观大势、谋长篇。

尽管俗语中“吃着碗里的想着锅里的”带有贬义，但引喻到当前智能电视的行业成长上来，却可以理解为长远目标与长期思维。

如果说基于传统意义上的智能电视运营据地而耕所产生的红利是“碗”里的，那么链接传媒产业并由此带动整个智能电视产业进行媒体化升维、从而获得更高收益，就是“锅”里的。只满足于“碗”里的，就意味着有限的增长空间，而“既要碗里的也要锅里的”，才能把路越走越宽。

从长远来看，未来智能电视与传媒产业的接轨将影响千亿级市场的拓展，这必然不是欢网科技自己的买卖，需要行业各方立足自身优势通力合作、携手“播种”，才能共同收获果实，也才能吸引更多资本方的关注。

众所周知，在投资机构的投资逻辑里，行业成长空间至关重要，要么天花板足够高，要么具有不断突破天花板的能力。这关乎企业背后的产业周期，也关乎企业自身的生命周期，当两者叠加后能实现潜

在价值最大化时，才有望在投资机构越发谨慎的当下获得更多关注。欢网科技本轮获得数亿元融资，即是一个典型案例。

而事实上，放眼至整个 OTT 产业，在这场全行业的拓界变革中，产业链各方拥有的资本机遇是均等的。欢网科技只是赢得资本市场青睐的“先头部队”，各方基于核心业务的关键优势不断拓展边界，跳出大屏看大屏，提早构建 OTT 新发展阶段下新的护城河，也有望获得资本市场的青睐。

而现在，欢网科技已走在前方，期待后方大部队的迅速跟上。行业亟待迎来新一轮赛道升维和价值重估，让更多资金流入到 OTT，组一个更大的局，迎接更好的成长机会。

乐播 B+轮融资过亿, 离投屏终极构想再进一步

文/流沙

能否获得投资已经成为一家创业公司其未来增长点是否被广泛看好的重要标志。企业的发展过程,也是资本市场对其价值发现研究的过程,而企业发展的质量,也反映在资本市场对他的态度上,比如,投资机构对于优质项目的跟进和投入。

流媒体网获悉,深圳乐播科技有限公司近日完成了过亿元的 B+轮融资,本轮由大湾区共同家园投资有限公司、同创伟业联合领投,恒生曦域产业基金跟投。这也成为 2021 年开年后,视听行业的一起大事件。

融资虽然不能说明一切,但至少反映出资本市场对乐播,乃至对投屏行业基本面的判断。过去几年里,这家公司曾于 2015 年获得赛马资本的天使轮融资;2016 年获得金沙江联合资本的 A 轮融资;2017 年 11 月获前海母基金领投、暴龙资本,博将资本、易合资本联合参投的 A+轮融资;2019 年 9 月获得小米战投和长润资本数千万的 Pre-B 轮融资;2020 年获得深创投数千万的 B 轮融资。

在经历过资本寒冬,投资方愈发谨慎的当下,乐播完成新一轮过亿元的融资,可以解读为是资本市场对乐播一系列投屏畅想和誓要打造“万物遇屏即连”生活场景的积极回应,也是对乐播基本面的认可。

当然,融资并不能和企业的全部实力划等号。研究一家公司的底盘是否够稳,愿景是否充满想象空间更有实际意义。“始于投屏,不止于投屏”是近两年乐播反复强调的发展逻辑,这意味着乐播创造和获取价值的方式不仅关乎自己,也关乎所有「屏」的未来。

乐播的基本面

业界有一个共识:未来世界将全是屏。

屏与屏的连接,尤其是大屏与小屏的连接,不仅仅是智能终端的互联互通,更是场景业务的互联互通。但倘若没有交互,「屏」就只是一块玻璃而已。

传统屏幕间的交互方式限制了业务的创新边界,只有交互方式的变革,才能拓宽大小屏的内容和服务边界,也才能提升价值挖掘空间。这就是投屏的意义。

近几年,互联网的发展和用户观影习惯的改变,让投屏功能快速普及,需求侧的井喷让投屏相关行业迎来了发展契机,赛道急速升温。

相关数据显示,2020 年智能电视日活约为 9000 万,而在这 9000 万用户里有约 15%的用户在用投屏的方式和大屏建立连接。用户的日均投屏时长约为 2 小时,占智能电视日均开机时长的 40%。这一方面意味着投屏用户已成规模,粘性不断上涨;另一方面也凸显出以乐播为代表的投屏开拓者此前多年为投屏产业修路、搭桥的意义。

分享一组数据:

多年来,乐播将投屏能力输出给各终端厂商,希望让各厂商的大屏能都具备与手机一键连接的能力和一致性的体验。目前已覆盖 2.2 亿的电视大屏,4000+移动 APP,以及小米、OPPO、vivo、努比亚、中兴、华硕等手机系统。平均每天有 1000 万+家庭在使用乐播投屏看电视,平均每月有 6000 万+家庭在用

乐播投屏让4000+音视频APP具备投屏能力

以下APP均可一键投屏



是在链接供需，核心在于提升供需的链接效率。

比如，在需求端的链接上，乐播所覆盖的产品和应用体系内，无需借助任何硬件，也无需在电视上安装任何 APP，用户通过手机直接就可以发起投屏。这是一个跨品牌、跨平台、跨系统、跨网络的投屏生态。

而在供给端的链接上，乐播一方面通过移动端的超级流量带动大屏端的价值提升；另一方面实现各种 AIoT 设备与电视大屏的连接，让所有智能设备的信息能快速在电视端显示，帮助电视成为家庭的显示中枢，提升电视价值。

技术量变引发商业质变。同创伟业看好乐播的发展前景就在于其不仅仅只是一个工具类应用，相关负责人说，“如果把投屏只视为一个工具，那么它的商业变现能力可能是有限的，但是因为乐播的探索，投屏赋能到多个垂直行业，同时随着 5G 网络的发展，物联网设备的变多，我们相信它的商业化空间会越来越大。”

万物遇屏即连

乐播创始人冯森告诉流媒体网记者，乐播的愿景是打造万物遇屏即连的生活场景。通过实现「屏」与「屏」之间的无缝连接，从而推进「屏」与「屏」之间的生态融合，并打造「屏」与「屏」之间新的互动场景。

基于前文所述乐播此前多年扎实的“基础建设”，目前乐播正在往实现愿景的路上前进。在持续提升供需链接效率的同时，乐播切入了多个垂直赛道，并基于投屏功能对各垂直赛道的传统场景进行重塑。

如投屏+办公，乐播通过开发更多增值服务的功能——反向控制、多个手机投大屏、视频会议等，解决企业在会议场景下的各种问题，融合多业务场景给企业会议带来更便捷的产品体验。

如投屏+教育，乐播通过投屏解决直播、录播课堂互动性不足的痛点，营造真实、趣味性强的学习氛围，并已经和作业帮、学而思、K12 等展开了合作。

如投屏+云游戏，乐播的接收端支



持各种云游戏的展示和交互输入，可打造云游戏分发平台，通过云端视频流完美把游戏、手机、大屏之间的交互进行结合。

如投屏+汽车，随着新能源汽车行业的迅速发展，Carplay 技术被广泛应用，通过乐播投屏实现手机与汽车中控屏的连接，可在中控屏操作手机里的导航及其他应用；通过乐播投屏实现手机与汽车后排娱乐屏的连接，可把手机的娱乐内容投到娱乐屏上，提升未来汽车空间的用户体验。

如投屏+AI 智能音箱，乐播试图将大屏变为 AI 语音设备人机交互的一个环节，为终端用户提供可视化界面或可视化操作，不管是哪一个品牌的智能音箱，都能够方便地和乐播覆盖的电视进行连接与交互。

而这还只是一个开始，冯森向流媒体网记者分享了一个未来场景。在这个场景中，桌面、墙壁、客厅电视、会议室投影、车中的中控屏等，人们将身处于一个「全是屏」的世界中，在这个世界里每一个「屏」都能实现与人的交互。这是乐播正在做的事。而乐播本轮融资的核心目的，也是为了加速推动这个场景的实现。

赋能各行各业

基于乐播在其愿景中对「屏」与「屏」之间互动场景的开发与重塑，它必将影响未来和「屏」相关的产业链各方。

对电视机厂商而言，投屏能让年轻用户回归大屏，并增加电视的开机率和使用时长，提升相关增值业务的变现可能。当前已有不少电视机厂商推出了四路投屏功能。

对大屏运营方而言，不管是 IPTV、DVB 或是 OTT，投屏一方面能通过移动端的超级流量带动平台的价值挖掘，如在用户投屏过程中，向用户推荐大屏原生内容；另一方面能通过投屏创造更多互动场景和玩法，如直播带货的大小屏互动等，提升用户粘性。

对内容方而言，投屏可以帮助其拓宽内容运营渠道，在内容成本固定的情况下，通过投屏提升它的边际效益，从而最终实现收益的提升。

对 IoT 硬件厂商而言，不同设备之间通过「屏」而实现交互，让过去智能家居单品之间的弱联动被投屏带来的强联动所取代，使其具备了更高的用户价值，对进一步打开智能家居市场提供了可能。

可以看到，投屏业务的发展与视听产业链各个环节都息息相关，投屏技术重新架构了人们的家居生活场景，借由全新的互动机制，人与屏、屏与屏之间的关系有了更广阔的发展空间。

而乐播多年来通过技术壁垒，在完成了大规模市场覆盖的同时，也建立了一条长长的护城河。目前市场上没有和其规模相当的竞品，在商业模式上，乐播也在广告、数据变现以及付费业务等方面多条腿走路，发展前景可期。

乐播现在正走在实现“万物遇屏即连”的路上，在获得融资后，是否能持续强化其核心竞争壁垒，是否能搭建起跨界共赢的投屏生态，这些都决定了乐播能否跑的更快更远。流媒体网将持续关注。

分析视点

广电总局拟新规, 防止未成年人节目过度娱乐化

文/晴天

2021 年 3 月 16 日, 国家广播电视总局起草的《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》正式向社会征求意见。其中拟规定“广播电视节目集成播放机构设立未成年人专门频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等, 防止未成年人节目过度娱乐化、成人化”。



国家广播电视总局关于公开征求 《中华人民共和国广播电视法(征求意见稿)》意见的通知

第二十三条 广播电视节目集成播放机构应当通过设立未成年人专门频率频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等措施, 建立完善未成年人保护专员、未成年人节目评估委员会等机制, 防止未成年人节目出现商业化、成人化和过度娱乐化, 保护未成年人合法权益。

广播电视节目包含可能影响未成年人身心健康内容的, 广播电视节目集成播放机构应当以显著方式进行提示并合理安排播放时间、版面。

未成年人一直是视听服务的重要用户。数据显示, 2020 年 6 月, 19 岁及以下用户的网络长视频的使用率高达 83.1%。不过视听服务引发的未成年人身心健康问题却一直令人担忧。一定程度上, 此次广播电视法中针对未成年人提出的征求意见, 体现其对于未成年人身心健康保护的重视, 也符合《未成年人保护法》《预防未成年人犯罪法》等法律规定的要求。在新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》中, 新增“网络保护”章节, 多处明确了视听机构的责任和义务, 对于涉及未成年人的信息保护、内容监管、宣传教育、服务准入等方面都提出了更高要求。

此征求意见一出也引起广泛关注和传播，#未成年人频道#也登上微博热搜榜，话题阅读量接近两亿，讨论上万次。而针对广播电视法中提到的有关未成年人保护的征求意见，受众到底有何看法？又有哪些值得关注的点呢？

实施范围并不仅限于广播电视台

针对广播电视法（征求意见稿）中提到的拟规定“广播电视节目集成播放机构设立未成年人专门频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等”，网友对此的观点不一。有支持的声音：未成年应该有符合年龄的引导；未成年人三观尚未成熟，极易受到文化推广的影响，改善文化环境至关重要……

在不支持网友中，获得点赞量最高的一条评论是：“问题是现在孩子也不怎么看直播的电视了”。

实际上，本次实施的对象并不仅限于人们狭义上理解包括电视台在内的广播电视机构，是法理上几乎所有视听内容。流媒体网查阅《中华人民共和国广播电视法（征求意见稿）》得知，未成年人专门频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等的设立主体：广播电视节目集成播放机构，是指集成并向公众提供广播电视节目播放服务的机构，包括广播电台、电视台，融媒体中心、网络视听节目、公共视听载体播放机构及集成运营机构，广播电视付费频道运营机构及集成运营机构，广播电视视频点播服务机构，广播电视站及其他从事广播电视节目集成播放活动的机构。所涵盖的范畴相当广。

进一步来看，广播电视法（征求意见稿）也统一了电视和互联网影视内容管理思路，将广播电台、电视台、融媒体中心、视频网站、IPTV 集成和传输机构、互联网电视平台等各类播出平台和各类节目制作机构、各类网络传输机构等均纳入其中。

实际上，伴随互联网技术和新媒体平台的不断发展，网络视听平台的地位和影响力日益扩大，网络视听节目的广播电视属性越发明显。《2020 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2020 年 6 月，中国网络视听用户规模达 9.01 亿。并且网络原创节目的用户主体仍旧是青少年。

近几年，广电总局针对网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度出台过很多规定细则，包括《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》等等，而将**网络视听内容纳入广播电视法也是落实“网下网上一个标准、一体管理”基本思路的重要体现。**

是内容分类还是影视分级？

设立未成年人专门频道等模式征求意见一出，“影视剧分级”话题也再度进入公众视野。网友：分级要来了？

影视剧分级主要是将包含暴力、色情等在内的成人内容划分为特定等级，并给每一级规定好允许面对的受众群，以便区分其面向的观众。简单来说，就是明确划定等级，什么样的影视剧适合什么样的观众看。关于影视剧分级制度在绝大多数国家如美国、英国、韩国、日本等都已经实施，以韩国电视节目为例，分为 5 个等级：7 岁以上可看、12 岁以上可看、15 岁以上可看、19 岁以上可看、所有人可看。**而在中国大陆主要还是审查制度，规定什么样的内容禁止拍摄。**

而设置未成年人专门频道等模式是否等于影视分级也引起业界诸多讨论。有观点认为：设置未成年人频道是试水，释放了可能会分级的信号，而且是征求意见，是要看民众反馈的。

而更多观点倾向于，设置未成年人专门频道和影视分级有一定的相似性，都是为了保护未成年人，但是并不能完全划等号。设立未成年人频道、未成年人专区举措和成年人无关，或许更多是希望筛选一

些适合未成年人看的作品，而面向成年人作品，限制将不会放宽。

事实上多数网友对“影视剧分级”还是比较期待和支持的：影视节目不应该一刀切，希望不要再看删减、马赛克版本，同时分级后也将有利于国内影视剧创新市场的繁荣发展。值得一提的是，在#未成年人频道#话题下，都市快报还发起“你支持广播电视节目分级吗？”的投票，其中接近 90%的网友表示支持。



如何落实和规范相关的未成年人保护机制？

实际上国家广电总局曾在 2019 年公布并通过了《未成年人节目管理规定》，明确要求未成年人专门频率频道、网络专区，不得播出未成年人不宜收听观看的节目等，这是第一个关于“未成年人节目”的相关规定，也一度被视为“影视分级”的前奏。不过一些公众所期待的影视分级并未实现，在具体落地上也存在难度，毕竟就目前来看，中国对影视作品的创作有明确要求，作品是不能违背社会的公序良俗和社会主义核心价值观，不会允许暴力、色情的东西堂而皇之呈现出来。

另一方面来看，在《未成年人节目管理规定》发布后，视频网站、智能电视等平台相继上线了青少年模式，也是一种保护未成年人的创新模式和举措。在青少年模式下，所有网络视频用户使用时段、服务功能、在线时长将受到限制，只能访问专属内容池。

不过近期关于青少年模式形同虚设、漏洞百出等的相关吐槽不断出现，存在未强制实名认证、内容把关不严等问题。而广播电视法（征求意见稿）又一次将未成年人模式列入其中，而一旦被采纳，一定程度上意味着未青少年模式将受到各方进一步重视。与此同时针对未成年人频道、专区、时段设立等，广播电视台也将有进一步动作，此前针对未成年人专门时段，电视台黄金时段曾限制过警匪题材的影视剧。

目前广电总局只是对设立未成年人专门频率频道、未成年人专门时段、未成年人节目专区、未成年人模式等措施开始征求意见。即使将其列入法律条款中，在具体落地和执行上也将涉及到很多细则，例如：设立未成年人频道和现如今少儿频道是否有区别、有何区别等等。

当然伴随未成年人对视听节目的愈发依赖，以及新《未成年人保护法》对视听机构提出新要求，广播电视法中明确关于未成年人视听服务相关管理制度是必然趋势。

“直播”看剧,或许才是年轻人的正确姿势

文/云中

流媒体之争正变得越来越激烈,在长视频领域,除了爱优腾芒等视频网站,不仅有抖音、快手这样的短视频玩家加码,B站、西瓜视频等平台也在产生越来越大的声量。不过,在这一领域,还有一些比较“特殊”的玩家,他们基于不同的平台特性,开启了长视频的另一玩法。

比如虎牙、斗鱼、企鹅电竞等以游戏直播为主的平台(虽然三者正在合并的路上,但目前依然保持着独立运营),通过布局长视频,尤其是以经典影视 IP 为代表的长视频,并辅之以实时弹幕、不间断轮播、用户投票等更契合年轻受众的功能和服务,在流媒体大战之外,形成了一定的差异化优势。

“直播”看剧新方式

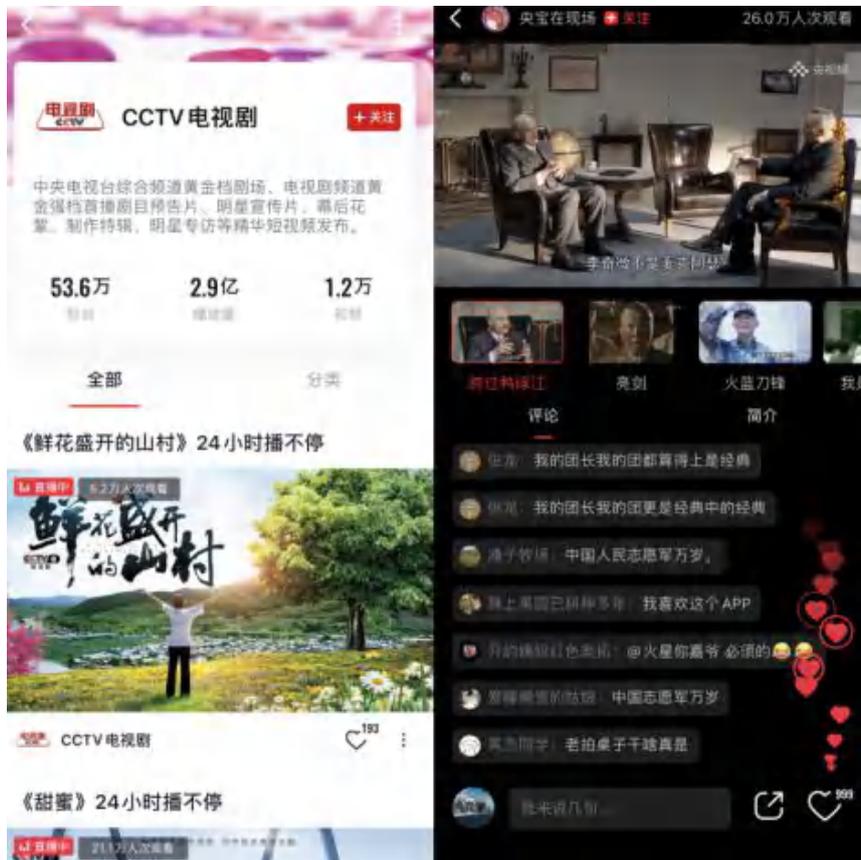
流媒体市场,向来是一个不拼差异化内容就无法立足的市场,谁出的爆款多,谁就能吸引更多用户。因此,各大视频平台在大剧热综,尤其是头部内容方面从未有过丝毫放松。不过,这并不意味着一些平台不能通过非头部内容开辟出新的战场。

比如虎牙、斗鱼等游戏直播平台,人们或许很难将其和长视频联系起来,但实际上,虎牙的“一起看”栏目、斗鱼的“一起看”栏目、企鹅电竞的“陪你看”栏目,都有大量影视相关的直播间。以影视内容和互动人数较多的虎牙“一起看”为例,“周星驰电影”“林正英电影”“沈腾合集”,以及《武林外传》《蜡笔小新》等经典影视 IP,都是热门主打频道,百万级订阅的直播间并不在少数。



虎牙与斗鱼的“一起看”栏目

再比如央视频平台，虽然以短视频为主，但同样有大量不同形式的直播间，或播出经典影视剧，如《家有儿女》《名侦探柯南》，或放映当下的热门剧集，如《斗罗大陆》《甜蜜》，都有着较高的人气。



央视频上不同的直播间

而在 B 站，一些 up 主的直播间也在全天候播出许多经典剧集。以央视网在 B 站的官方账号“小央视频”为例，其直播间播出的《武林外传》《父母爱情》等剧集，吸引了众多用户观看，弹幕区也非常热闹。

万物皆可直播，影视剧的“直播”未尝不可，不仅具有很强的陪伴性，而且这种形式的好处是，便捷且随机，能有效解决很多用户的选择困难。毕竟当代年轻人看剧观影，除了有极强的目的性，更多还是为了打发闲暇时间，或者只是单纯地需要一个下饭剧，因此很多时候并不介意是否从头观看。

不过，如我们此前在文章中提到的，无论是虎牙的“一起看”，还是央视频的“直播间”，虽然名为直播，但严格来说其实是一种轮播，或者说是“直播的形式，点播的内核”。可是，这并不妨碍他们基于各自平台特性，对影视剧等长视频内容加以利用，并在爱优腾等综合视频平台之外形成自己的独特优势。

深度互动下的差异化体验

具体来看，相比视频网站的影视内容点播，虎牙、B 站等平台的“直播”看剧，最大的差异点，或者说优势，主要集中在三个方面。

首先是实时互动。随着视频平台功能的愈发完善，互动形式也更加多元，比如 B 站的“点赞、投币、收藏”一键三连，再比如爱优腾等平台推出的互动剧。但整体来看，目前国内视频网站最具代表性和最普及的互动方式，非弹幕莫属。



B 站“小央视频”直播间

作为一种兼具互动和社交属性的语言，弹幕在视频平台的作用不言而喻，就像 B 站每年都会公布年度弹幕，“爷青回”“有内味了”等也早已成为互联网上的一种破圈语言。

在弹幕方面，不同平台有不同的弹幕文化，而不同的影视内容，也有自身独特的弹幕氛围，在一些精彩的影视片段，台词梗，或经过二次创作的弹幕，甚至还会出现“弹幕比节目本身好看”的情况。

只不过，不同于爱优腾等平台，虎牙、B 站等直播间里的弹幕是实时弹幕，能带来即时性的反馈(比如虎牙本身就是一个“弹幕式互动直播平台”)，这种实时互动的体验无疑要远远好于用户观看弹幕池中的弹幕，也会把弹幕价值放大，从而进一步激发用户参与，提升社区氛围和用户粘性。当然，如果反过来，在一些人气不高的直播间，互动和弹幕的欠缺也会在一定程度上影响用户的留存。

其次是参与度。比如在虎牙“一起看”的直播间中，设有用户投票功能，由用户决定接下来播放的电视剧或电影;再比如虎牙、B 站等平台，在直播间内还可以进行点赞、打赏，或与主播开启弹幕问答，有的直播间甚至还有陪看主播。这些由平台引导带来的深度互动，同样会提升用户参与度和粘性。

此外，还有对经典影视 IP 的有效利用。一方面，经典影视剧经过了市场验证，影响力大，拥有相对稳定的受众面，更容易吸引用户；另一方面，经典影视剧往往有着众多“名场面”，更具话题性，也为弹幕文化的形成提供了土壤。

因此，在虎牙“一起看”栏目中，“周星驰电影”“林正英电影”等影视 IP 一直是人气极高的主打频道；在央视频直播间的投票中，列举的则多是《四大名著》系列、《家有儿女》系列等经典剧集。对经典影视剧的利用，也成为这些平台进行流量挖掘的关键举措。

所以，用经典内容吸引用户，再通过多维度互动留住用户，形成了虎牙、B 站等平台“直播看剧”的显著特点。这也与爱优腾芒等长视频网站之间形成了一种错位竞争，即并不是追求“人无我有”，而是“人有我新”，新的不是内容，而是形式和功能。

值得一提的是，在虎牙“一起看”中，针对经典影视剧，还有更具深度和特色的运营。比如让轮播“剧场化”，周一至周四晚 7 点，定期推出“阿 sir 剧场”；比如“虎牙 8 点档”，周五周六晚 8 点一起免费看大片，并推出诸多弹幕玩法。在某种程度上打造了一个流媒体版的“黄金时间”。



整体而言，纵观几个平台的“直播看剧”，可以说是开启了长视频的另一个“战场”，也更加契合当下年轻人的观看习惯。

当然，虎牙、央视频等发力“直播看剧”的思路或许不同，但本质却都是“用有限的内容，做无限的运营”，通过更加多样的方式去吸引用户、留住用户。而且，从实际效果来看，其中一些产品的表现也确实不错。

无论是对爱优腾等视频网站，还是对大屏来说，在向用户习惯的靠拢，对影视内容的运营，以及平台氛围的打造等方面，这或许也能带来新的思路。

火热一时的慢直播, 现在还有多大影响力?

文/云中

快节奏社会, 人们观看视频的耐心似乎不断被压缩: 视频网站刷刷观影必须 1.5 倍速甚至 2 倍速, 短视频 5 秒之内不能抓住用户眼球就会被淹没在信息流之中, 带货主播不断在直播间制造着手慢无的紧张购买气氛……

但用户喜好就是那么难以捉摸, 在视频消费求快求新的时代, 过去一年多时间, 无剧情、无剪辑、无高潮的慢直播却颇受欢迎, 一度出圈。从去年 1 月疫情期间火神山、雷神山医院的建设开始, 更多人认识到了这一与此前接触到的各类视频截然不同的内容形态。

在此之后, 各个平台也趁热打铁, 纷纷推出不同类型的慢直播内容, 从城市地标, 到边关哨站, 从考古现场, 到神奇动物, 直播对象甚至一度冲出地球, 进行宇宙慢直播, 全方位满足了一把观众们的好奇心。



不过, 虽然一段时间以来各种慢直播内容遍地开花, 但无论是关注度还是参与度, 这些慢直播都难现火神山、雷神山建设时的盛况, 这个曾经火热一时的直播形态似乎面临着“出道即巅峰”的命运。

历史悠久的慢直播

虽然慢直播去年才开始大规模进入人们的视野, 但其并不是什么新鲜事物。比如 2009 年, 挪威广播公司为了纪念卑尔根铁路诞生 100 周年, 拍摄了一部长达 7 小时的电视直播节目《卑尔根铁路》, 据称这一节目部分时段的观众人数超过 120 万, 约占挪威人口的五分之一。

《卑尔根铁路》的广受欢迎也让慢直播这一节目形式开始在挪威以及欧洲范围流行开来。和如今一样, 当时的直播内容也五花八门, 连蒸桑拿、织毛衣都成为可以直播的内容。后来, Netflix 还把挪威的一些慢直播节目搬上荧幕, 吸引了多个国家的用户观看。

其实, 如果继续向前追溯, 慢直播甚至可以从 1963 年安迪·沃霍尔导演的实验电影《沉睡》说起一

一六个多小时的影片实时记录了诗人约翰·吉奥诺的睡眠过程。两年之后，安迪·沃霍尔又推出了长达八小时，但只有一个静止长镜头的电影《帝国大厦》，内容仅是纽约帝国大厦在八个小时内的变化，有网友形象地称其为“看过海报就等于看过了的电影”。

有趣的是，在 2013 年安迪·沃霍尔诞生 86 周年纪念日，安迪·沃霍尔博物馆还推出了一项“figment”直播计划，同样用慢直播的方式，对安迪·沃霍尔的墓地进行不间断实时直播。

而即便在国内，慢直播也曾经火过。1992 年，香港亚视开始在凌晨时分推出一档名为《鱼乐无穷》的节目，实时直播鱼缸里的鱼，这也成为香港第一个慢电视节目。而且，这档节目不仅颇为长寿，后来还多次复播。



2013 年，中国网络电视台与四川成都大熊猫繁育基地共同推出了“熊猫频道”，5 处园区、28 路高清摄像机、10 路网络直播、24 小时捕捉大熊猫生活实况，向全世界观众展现熊猫生活的分分秒秒。对于这种“无聊直播”，有网友表示熊猫打架都可以算得上高潮剧情了。

不难看出，慢直播这种内容形态不仅称得上“历史悠久”，而且一直在不同地区存在，甚至还有着一定的固定受众群体。直到疫情爆发，借助火神山、雷神山的建设，慢直播彻底被国内网友所熟知，并开始大范围流行。

慢直播模式之探

从慢直播的发端，到如今的普遍流行，首先自然离不开 5G 等技术的发展。比如火出圈的央视频对火神山和雷神山医院建设的慢直播，就在全国及海外部署了 1300 多个 CDN 加速节点进行直播流量分发，并利用 5G+CPE 技术和运营商网络专线保障网络的高速畅通。

另一方面，慢直播的大规模普及，很大程度上也是顺应用户消费需求和习惯的表现。比如陪伴性。无论是早期香港亚视推出的《鱼乐无穷》，还是后来在挪威受到欢迎的《卑尔根铁路》，再到如今出现的各种慢直播形式，都是在满足人们需要陪伴的需求。尤其是当下，无聊都衍生出了一门门生意，慢直播作为“无聊经济”下的产物之一，给人们提供了一种新的线上消遣方式。尤其在疫情期间，人们的闲

暇时间变得无比充裕，对此，又有哪种内容形态能比马拉松式的慢直播更能满足人们的陪伴需求呢。

再比如互动性。在微博、视频网站等平台的培养下，人们发表评论、使用弹幕的习惯早已养成，如果缺少这类互动，参与感无疑会大大降低。而正因为可以实时互动，本身单调乏味的慢直播才会在广大网友无穷的创造力之下焕发出更多生机。混凝土运输车被称为“宋灰宗”，压路机被称为“多尔袞”，取名、造梗，经过网友们的二次创作，直播事件也得到更加广泛的传播。当然，互动也带来了一种陪伴式的社交体验，从而进一步激发用户的参与热情。



不过，虽然慢直播契合了当下用户对网络视频的消费习惯，但其接下来的演进却还存在一些痛点。首先，火神山和雷神山医院建设、双 11 发货等事件本身就具有广泛的关注性和话题性，可并不是所有的慢直播内容都具有这种属性。比如目前各个平台推出较多的城市建筑、自然景点慢直播，无论是直播间的观看人次，还是评论区的讨论热度，都与发生重大公共事件或遇到特殊时间节点时有不小差距。

其次，虽然相比其他直播形态，慢直播本身就比较枯燥，但除了支持点赞、评论这样的基本操作，是否可以利用技术、运营等手段，从功能或服务层面入手，在直播内容本身之外，赋予直播更多趣味性，给用户更多观看的理由，从而尽可能地避免慢直播沦为“监控式直播”，或只是“播了个寂寞”，也是平台需要考量的。

另外，目前来看，慢直播已经产生了一定的社会意义，但在商业化层面，虽然一些平台和商家已经在慢直播+电商如云养殖、口碑打造等方面进行了一定探索，可毕竟不同于电商直播、秀场直播等已经拥有成熟盈利模式的直播业态，作为后起之秀的慢直播，在商业变现方面也还有待进一步探索。

可以确定的是，随着网络技术的发展，各种不同形式的直播将愈发成为一种“基础设施”，慢直播这一形式也会长期存在，但如何开发出更多有价值、有吸引力的慢直播内容，同时赋予其更具趣味性和差异化的功能或服务，从而打造出更多慢直播爆款，并从中找出变现之道，将是慢直播接下来进一步破局的重点。

移动端五花八门的看剧方式, 大屏有几个?

文/云中

用户习惯的变迁和流媒体技术的变革, 不断推动着人们看剧观影方式的多元, 比如近几年, 既有倍速播放的普遍流行, 又有慢直播形式的广受追捧。此外, 无论是增加观看趣味性和互动性的弹幕, 还是受众越来越广的大小屏互通, 都在成为很多视频平台的标配。

五花八门的观看方式背后, 反映着看视频这件事正变得不再“单纯”, 即用户除了对内容本身的需求, 在看剧观影的过程中, 对互动、社交、陪伴等方面的需求也愈发强烈。因此, 如何更好地满足用户这些需求, 在很大程度上影响着用户的留存。

另外, 虽然观看方式愈发多样, 但在不同渠道, 对不同观看方式的应用则有着很大差别。小屏可以说是各种观看方式的“集大成者”, 弹幕、倍速播放、直播看剧、只看 TA、画中画等功能无所不包; 相较而言, 大屏端的观看方式却较为单一, 尤其是很多人们在小屏端已经习以为常的基础性功能, 在大屏端进展缓慢。这其中虽然有监管等因素的限制, 但如何尽快适应迅速变化的用户习惯和需求, 却是大屏平台需要进行更多考量的。

年轻人看剧的 N 种方式

一个越来越明显的趋势是, 现在的年轻用户已经很少会安安静静地去看剧观影了, 他们或在一部经典影视剧中加入浩浩荡荡的弹幕大军打出一条“爷青回”, 或开启 1.5 倍速将一集四十多分钟的剧集缩短到三十分钟以内。

拿弹幕来说, 作为一种兼具互动和社交属性的互联网语言, 如今已经成为视频平台不可或缺的元素, 甚至已经成为互联网文化的重要组成部分, 一些使用频次较高的弹幕往往还会在视频平台之外发挥影响, 从而带来一种文化破圈。



弹幕的普及不仅给用户观看视频提供了颇具趣味性的“佐料”, 更营造出了一种“不只你一个人在看”的氛围, 用户在这种氛围下受到影响, 或对内容和平台产生更强的依赖, 或成为积极互动的一份子,

既实现了自身的表达，又为平台社区氛围的形成贡献了自己的力量。

再比如倍速播放，正如图文时代人们面对海量的信息追求一目十行，视频时代面对各类视频内容的爆发，倍速播放便成为很多用户的必备，这些现象背后都反映着人们在快节奏社会对内容获取速度的不变追求。当然，倍速播放也确实给用户带来了更加自由的观看选择，并与弹幕一起，成为新时代的刷剧标配。

除了弹幕和倍速播放这两种最普遍的看剧方式，近两年，“直播看剧”“只看 TA”等新型观看方式也开始吸引着越来越多的用户。所谓“直播看剧”，是流媒体平台通过直播间的形式，将一些影视内容进行不间断轮播，并辅以实时弹幕、打赏、投票等功能，从而营造出一种新的观看场景，这种形式在虎牙一起看，以及央视频、B 站等平台的直播间中有着不少应用。



B 站“小央视频”直播间

而另一种观看方式“只看 TA”，则更加精准地切中了部分追星用户的观看需求。与单独剪辑或拼接的某些明星精彩视频片段不同，在“只看 TA”功能支持下，明星内容片段可以直接在进度条上呈现，做到刷剧追星两不误。

除了以上几种观看方式，画中画、后台播放、台词海报生成等，都在为用户观看视频提供更多选择和便利。如今的互联网正在从流量经济走向注意力经济，除了内容本身的创新，平台往往还需要通过更多辅助方式留下用户，这也是各种观看方式不断出现的主要原因。对用户来说，多样的观看方式让看剧观影增加了更多趣味性，对平台来说，通过这些新功能，也有了更多吸引用户、留住用户的手段。

大屏观影方式有待变革

观看方式的愈发多样，既可以说是技术发展带来的便利，也可以说是娱乐需求演进的必然。而随着各种观看方式的不断出现，以及更多用户回归家庭，此前主要面向一老一小的电视大屏也更应向年轻用户靠拢，贴近新一代用户的需求。

近两年，我们确实可以看到大屏在观看方式方面的不断变化。比如 2020 年初，武汉火神山、雷神山医院建设推动了慢直播形式的兴起，不少省份的 IPTV 平台开设了相关频道进行跟进，增加了电视机前用户对重大公共事件的参与感；再比如大屏短视频在过去一段时间的火热，不仅为用户在大屏端创造了更多内容形态和观看场景，也在一定程度上带动了长视频、广告、电商等业务的发展；另外，虽然大屏端没有小屏端的“画中画”，但却有“四屏同看”“九屏导视”等具有一定相似性的功能。

不过，即便如此，相比小屏端，无论内容形态还是观看方式，大屏端都还比较单一。弹幕互动等方式固然受限于监管和审核压力，但探索延时弹幕、精选评论，或大屏看剧、小屏互动等方面的可行性，或许能为大屏带来新的观看体验。至于倍速播放、“直播看剧”等已经在移动端广受欢迎的功能，在大屏端也并非没有使用场景。此外，即使是慢直播、多屏同看等大屏端已经具备的功能或服务，目前也并没有得到更加广泛或更具深度的应用。总之，在用户习惯不断变化的当下，电视大屏的观看方式也有待更多变革。

对电视大屏来说，无论是公信力、权威性，还是更具沉浸式的观看体验，相比小屏端都有一定优势，更多观看方式的开发和应用，也会在一定程度上增加用户粘性，拉动更多年轻用户回归大屏，最终实现自身影响力的增加。

以 IPTV 为例，虽然其未来的发展方向不仅是泛娱乐平台，但就当下而言，大屏服务仍然是以基础视听为主，而视听内容又面临着与视频网站之间的竞争，在这样的背景下，只有主动顺应趋势，迎合用户观看习惯，才能真正获得更多竞争力。

另外，除了大屏的观看方式需要更多地去迎合年轻用户，如果站在更大的视角来看，从内容，到品牌，电视大屏的年轻化、互联网化更是一个系统性问题，而这也更加考验运营者的能力和智慧。

海外瞭望

2020 下半年狂飙突进的 Roku, 核心优势是什么?

文/ 林起劲

一、Roku 远超预期的 Q4 业绩

近期 Roku (ROKU.US) 公布财报, 财报显示, 第四季度营收 6.499 亿美元, 同比去年同期 (4.112 亿美元) 增长 58%。公司总毛利润为 3.055 亿美元, 同比去年 (1.616 亿美元) 增长 89%; 毛利率为 47%, 上年同期为 39.3%。同时, 归属于普通股股东净利润 6730.6 万美元, 上年同期净亏损 1571.7 万美元。摊薄后每股收益 0.49 美元, 去年同期亏损 0.13 美元。

图 1: 2019Q3-2020Q4 Roku 季度营业收入及同比增长



不过, Roku 在此期间的运营支出水平也有较高的增长, 在研发支出和一般管理费用分别增长 20% 和 29% 的情况下, 其营销支出大幅增长 55%, 导致总体运营支出达到 2.403 亿美元, 同比增长 34%。这种营销支出情况在某种程度上也反映了激烈的市场竞争 (笔者也将在后续系列文字介绍北美智能电视平台的激烈竞争形势)。

图 2: Roku 近期开支情况

	Q4 19	Q1 20	Q2 20	Q3 20	Q4 20	YoY %
Research and development	78.8	88.3	84.4	88.4	94.7	20%
Sales and marketing	61.8	68.2	64.2	71.0	96.1	55%
General and administrative	38.4	39.7	40.5	43.5	49.5	29%
Total operating expenses	179.0	196.3	189.0	202.9	240.3	34%

二、疫情改变流媒体步伐的另一典型案例

事实上, 作为科技股的 Roku 此前一直处于亏损状态。但疫情之下, 传统媒体向流媒体的转型得以加

速，Roku 也因此受益。根据 Conviva 在 2019 年 9 月中发布《2020 年 Q2 流媒体报告》，以 Roku、亚马逊 FireTV、AppleTV 和 Chromecast 为首的联网电视服务以 61% 的增长率主导了流媒体收视，在第二季度保持了近 50% 的全球观看时间份额。领先者 Roku 和 FireTV 并驾齐驱，均增长 63%，占该类别收视份额分别为 49% 和 29%。从全年数据看，Roku 的用户流媒体时长增长了 55%（如图 3 所示）。

图 3：2016-2020 年 Roku 流媒体时长与增速



在上述基础上，Roku 从 2020Q3 开始就实现了扭亏为盈。财报数据显示，Roku 在 Q3 的营收为 4.52 亿美元，与去年同期的 2.61 亿美元相比，同比涨幅高达 73.18%，并扭亏为盈实现 0.12 亿美元营业利润（税前）。加上 Q4 的营收增长，其在下半年的发展速度显然超过了上半年，也超过了 2019 年同期发展步伐（如图 4 所示）。

图 4：2016-2020 年 Roku 营收与增速



从 2020 年全年看，Roku 实现了 17.785 亿美元的收入，同比 2019 年的 11.282 亿美元实现了 57.64% 的增长，在过去 5 年继续保持超高速发展态势。同时，在用户方面，在新冠疫情的推动下，Roku 的活跃用户迅速增长，尤其是在 Q2 和 Q3。总体而言，2020 年该公司增加了 140 万个活跃账户(activeaccounts)，最终年末活跃账户数达 5120 万户（如图 5 所示），同比增长 38.75%。Roku 自豪地宣称其活跃账户是美国最大有线运营商（应该是指 Comcast）的两倍之多。而在 2016 年其活跃账户仅为 1340 万户，这四年的发展步伐可见一斑。

图 5：2016-2020 年 Roku 活跃用户账户与增速



三、营收驱动：平台营收当然是核心盈利点

如图 6 所示，按业务划分营收驱动的话，2020Q4 季度 Roku 系统平台营收达 4.712 亿美元，同比增长 81%；播放器硬件营收 1.787 亿美元，同比增长 18%。总体看，平台营收占比超过 70%。

图 6：2019Q1-2020Q4 Roku 平台营收与硬件营收

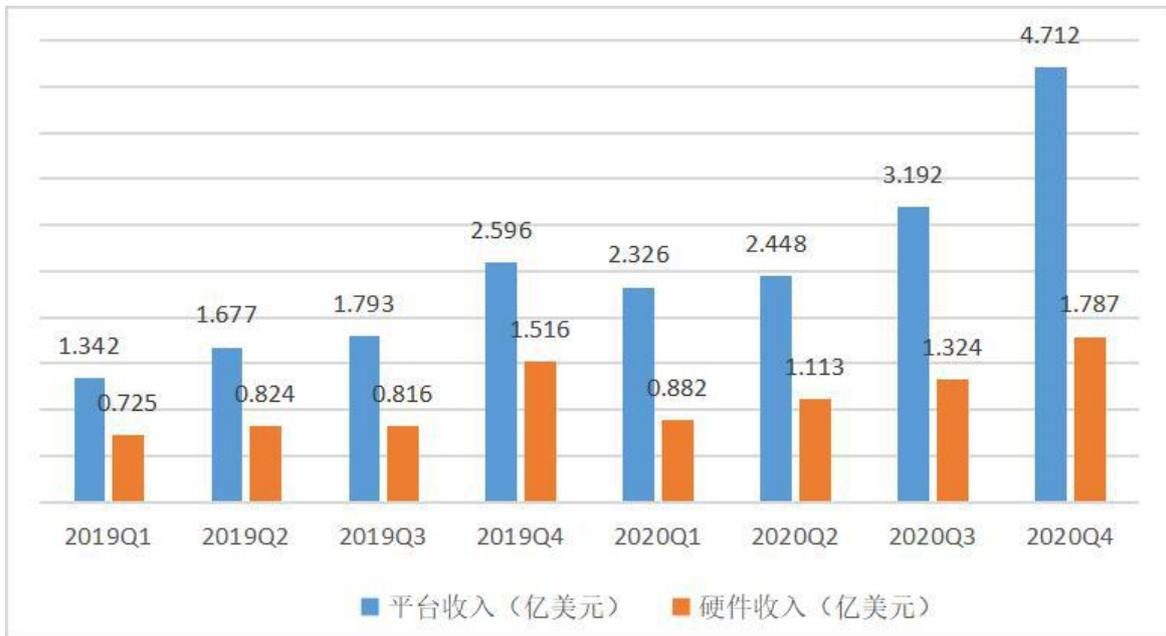
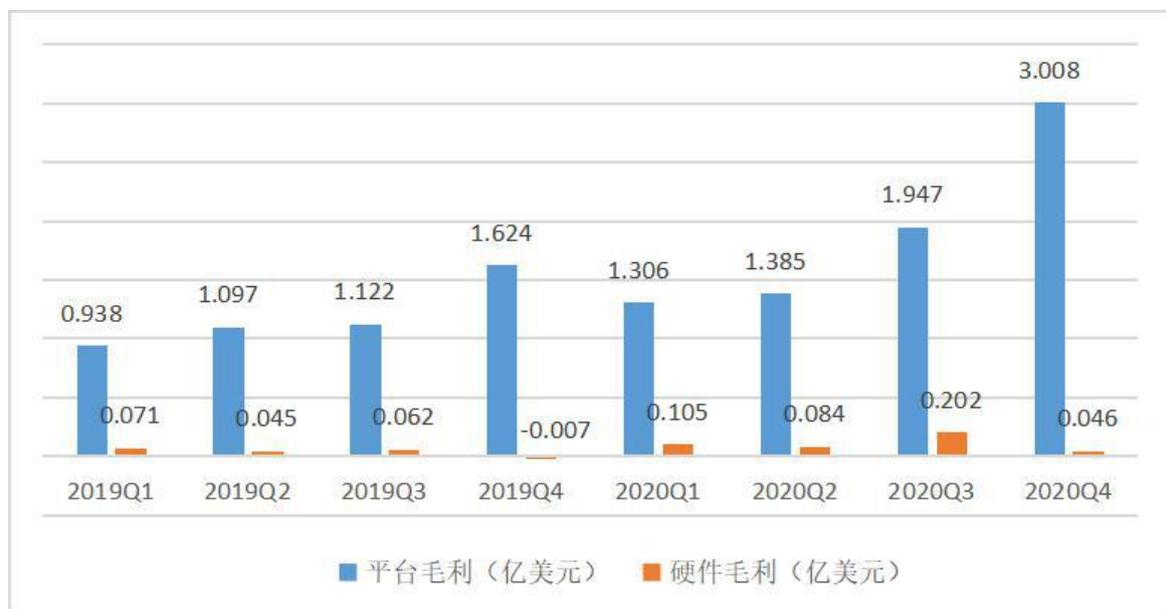


图 8：2019Q1-2020Q4 Roku 平台毛利与硬件毛利



进一步，从营收利润看，如图 7 所示，2020Q4 季度 Roku 平台毛利达 3.008 亿美元，同比增长 89%，毛利率高达 63.8%；而硬件毛利仅为 460 万美元，毛利率仅为 2.6%——不过去年 Q4 硬件业务则干脆处于亏损的状态(亏损 70 万美元)。从全年数据来看，2020 年 Roku 平台毛利达 7.646 亿美元，同比增长 59.92%。但硬件毛利仅仅是 0.437 亿美元。从两个业务的毛利占比来看，2020Q4 平台毛利占据了 98.46%——事实上过去两年这一数据都一直高于 90%。

四、小议 Roku 的核心竞争优势

从上述财务数据看，Roku 根本就不指望从硬件设备销售中获利，该公司根本就是一个智能平台运营商，而非一个智能设备制造商。其中，Roku 系统平台主要的营收业务有 SVOD 分成、广告分成（应该包括 RokuChannel 合作分成与 AVOD 分成）、操作系统预装授权（面向电视机厂商，安装后即是所谓 RokuTV）、Roku 遥控器品牌频道按钮销售。

从这个角度看，那些将 Roku 与中国的智能电视终端设备商（如某米）相比较的券商机构根本就是错误滴。其中，最基础最关键的 RokuOS 是基于 Linux 的运行在多种硬件上的操作系统。该操作系统运行于运行于 Roku 自家的电视盒子与电视棒，也安装于合作品牌的智能电视。和 Roku 合作的厂商有 JVC、夏普、飞利浦，中国的电视厂商，如海信和 TCL，在进入北美市场时也选择加入 RokuTV 联盟（TCL 同时也有部分机型选择 AndroidTV 平台）。而 Roku 控制了从用户账户到 AVOD 广告到 SVOD 付费渠道到遥控器等整个 Roku 生态。或者说，与 AndroidTV 的相对开放乃至有些无序的生态相比，RokuOS 更加闭环，更容易被 Roku 掌控。这也是 Google 今年期望进一步解决的关键议题。当然，对于 HBOMax、Peacock 乃至 Disney+ 来说，Roku 某种角度是凭借“地利”优势坐享其商业利益。与之相比，中国的智能电视终端设备商的操作系统除了华为目前拥有 Harmony，其它厂商大都是 AndroidTV 的某种国内改装版，基本用于自身设备。毕竟安装云 OS 的白牌盒子也日渐消亡——而云 OS 早期提供给摆拍盒子的手段不是授权而是反向补贴（不要问我为社么）。

当然，Roku 能作到上述闭环生态控制至少有三方面的关键以因素：

（1）很早就介入该领域，就像 Netflix 那样。

（2）最早就是作为一个独立于电视机厂商的独立品牌，更多是与 Netflix 等各种流媒体服务商建立合作关系。Roku 老板曾经任职于 Netflix，两家公司很早就有密切合作。

（3）Roku 能作为独立角色的关键因素，除了创业者自身的定位之外，与 Roku 发展早期的各种天使投资、战略投资伙伴不无关系。

（4）持续不断的研发推进。既然 RokuOS 是该公司的核心战略优势，RokuOS 也是持续的研发投入领域。在 2020 年 9 月份，Roku 发布了最新的 RokuOS9.4 版本。而如前所言，2020Q4 该公司研发支出同比增长 20%。

这里就不进一步比较其它的生态差异性了，以免造成“友商”误会，毕竟笔者只是打酱油滴。

面对 Roku 这样狂飙突进的业绩，资本市场如何看待？从业务模式看，在北美乃至全球大视频格局加速演化的背景下，Roku 在巨头云集的智能平台大战中将面临何种竞争环境？以 RokuChannel 为关键的广告分成模式会如何变化？笔者将在后续的文字中尝试逐步回答这些复杂的问题。

调查：OTT 鏖战之下，原创内容竞争更加激烈

文/ 林起劲

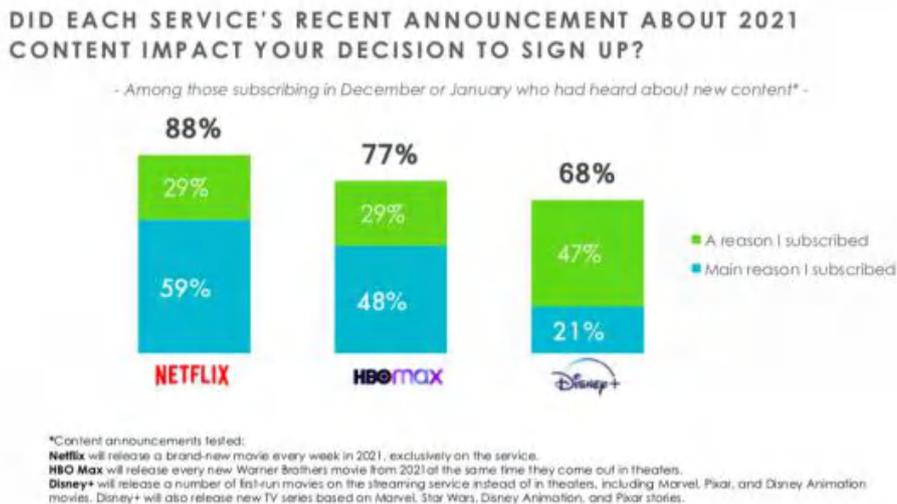
一、原创内容是用户订阅重要驱动力或核心原因

根据 HubEntertainmentResearch 的最新报告，原创内容是观看和注册流媒体服务的重要驱动力。Hub 的调查显示：已经是流媒体领导者的 Netflix，被视为最佳原创节目提供者；同时 HBOMax 和 DisneyPlus 上的新节目和新电影也吸引消费者订阅其服务。这项研究支持了业界的观点，即在原创作品上的支出有助于吸引订户，而收购内容可以帮助提高与订户的联系及持续订阅。

Hub 发现，流媒体服务商正想方设法将其品牌打上原创内容标签。而消费者则表示，原创标签确实他们对观看节目更感兴趣，尤其是在年轻人当中。在 16 到 34 岁的年轻人中，70% 的人表示看到“原创”这个词会让他们对节目更感兴趣（moreinterested），25% 的人则表示这只会让他们增加一点兴趣（alotmoreinterested.）。在 35 岁以上的人群中，53% 的人说原来的标签让他们更感兴趣，15% 的人说这让他们增加一点兴趣。这项研究基于每周至少看一小时电视的 1606 名宽带用户的反应。它是在 2 月份进行的。

在面对“流媒体服务的 2021 内容上线计划是否影响到您的订阅选择？”这一问题时（如下图所示），Netflix 的订户中有 59% 表示内容上线计划是其订阅的“主要原因”，29% 则认为这是其订阅的“一个原因”，两者占比高达 88%。与之相比，HBOMax 订户对应两个选项的占比分别是 48% 和 29%，合计 77%；而 Disney+ 订户对应两个选项的占比分别是 21% 和 47%，合计 68%。

图为：流媒体服务的 2021 内容上线计划是否影响到美国消费者的订阅选择？

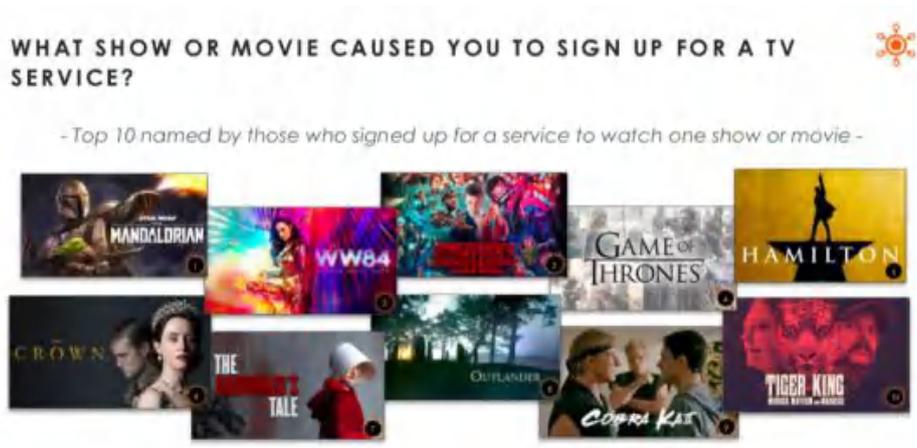


数据来源：HubEntertainmentResearch

二、新旧势力在原创内容的激烈竞争

Disney+ 和 HBOMAX 在 TOP10 节目占据榜首两名，而 Netflix 占据数量优势。在人们订阅流媒体服务的原因中提到的 Top10 内容中，迪士尼 Plus 的《曼达洛人（TheMandalorian）》排名第一，HBOMax 的《神奇女侠 1984（WonderWoman1984）》则排名第二。可见，来自电视媒体集团的迪士尼和 HBO 在精品制作上仍然有独到优势。这也是两大媒体集团积极向流媒体转型的核心动力之一。

图为：美国消费者最认可的流媒体原创节目 TOP10

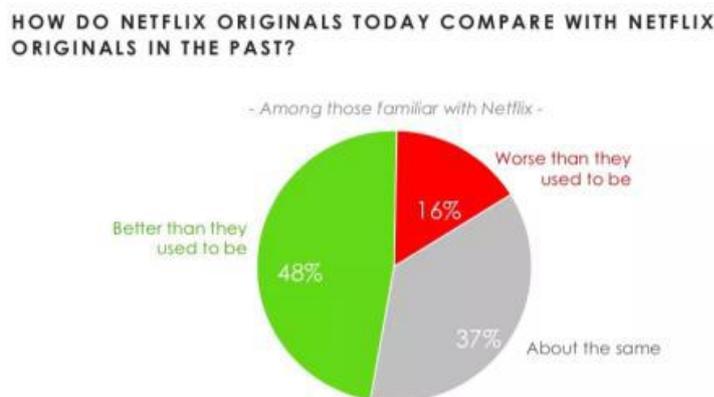


数据来源：HubEntertainmentResearch

不过 Netflix 在 TOP10 中占据了五个，处于领先优势，分别是《怪奇物语 (Stranger Things)》，《王冠 (The Crown)》，《外地人 (Outlander)》（实际上原来自 Starz 的），《眼镜蛇 (Cobra Kai)》和《虎王 (Tiger King)》。迪士尼有三个：Disney+ 平台上的《曼达洛人》和《汉密尔顿 (Hamilton)》，以及 Hulu 平台上的《三个女仆的故事 (The Handmaid's Tale)》。HBO Max 有两个：《神奇女侠 1984》和《权力游戏 (Game of Thrones)》。事实上，在 2021 年的编剧协会提名和金球奖提名中，流媒体机构 Netflix 继续获得最多的提名，尤其是在后者展现统治力。这以结果当然与 Netflix 在原创内容的投入直接相关。按照 2021 的最新财报交流，Netflix 今年内容支出将高达 190 亿美元，比去年同期增长约 10%——当然也远远超出包括他媒体在内的大部分竞争对手。

Netflix 原创内容进一步得到认可，OTT 服务冲击线性业态。值得注意的是，在更为激烈的流媒体竞争下，熟知 Netflix 的消费者中有 48% 认为 Netflix 的内容比之前更好了；认为保持同样水平的有 37%；而只有 16% 的消费者认为比以前更糟（参考下图）。

图为：与过去相比，美国消费者对 Netflix 现有原创内容的看法



数据来源：HubEntertainmentResearch



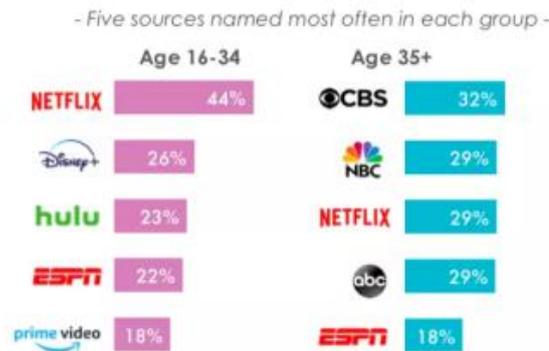
对于上述情况，该研究的共同作者、Hub 负责人彼得·丰杜拉斯 (PeterFondulas) 表示“到目前为止，Netflix 不仅在不断加剧的流媒体战争中经受住了新进入者的威胁，而且还蓬勃发展。”他还补充说：“WarnerMedia 和迪士尼流媒体业务优先的举措已经获得了回报，并有可能极大的颠覆 (significantly disrupt) 传统电视服务的播放时间表。”

当然，就像《外地人 (Outlander)》这一案例所体现的，Netflix 和 Amazon 这样的流媒体机构不仅自己制作原创内容，也可以买断方式从 ViacomCBS 这样的媒体机构购买内容——尤其是在后者陷于资金困境的时候。2020 年秋季，ViacomCBS 旗下的派拉蒙 (Paramount) 的《美国之旅 2 (Coming2America)》，将绕开院线行，直接在亚马逊首映。因为，此前 ViacomCBS 虽然计划新的流媒体服务 Paramount+，但其流媒体战略一度并不清晰。

巨大的代际消费差异。很有意思的是，在面对“如果能够保持 5 项电视服务，您的排序是什么？”这一问题时（如下图所示），在 16 到 34 岁的年轻人中，其排序是：Netflix、Disney+、Hulu、ESPN 和 (Amazon)PrimeVideo。从这一排序看，迪士尼确实是 Netflix 的最大竞争对手。不过，出人意料的是，在 35 岁以上的人群中其排序是：CBS、NBC、Netflix、ABC 和 ESPN。也就是说，传统电视服务占据了主流，流媒体只有一个名额——就是排在第三名的 Netflix。可见，年轻人群和中老年群体的电视消费差异超出了很多人的预料。PeterFondulas 对此表示：尚需拭目以待的是，这种流媒体优先策略是否会将 HBOMAX 和迪士尼+转变为 Netflix 的替代品，还是将继续作为 Netflix 的补充。

图为：美国消费者愿意保持的五项电视服务

IF YOU COULD ONLY KEEP 5 NETWORKS, WHICH WOULD THEY BE?



数据来源：HubEntertainmentResearch

三、“嫉妒的”新来者 or 虎视眈眈者

在流媒体阵营中，对于相当长时间内一直处于观望之中导致最终姗姗来迟的 AppleTV+ 来说，Netflix、PrimeVideo 以及 Disney+ 和 HBOMAX 目前取得的影响力可谓令其嫉妒。Apple+ 在 2019 年 11 月推出，当时的年度内容预算在 60 亿美元水平，但在其发力 1 年以来，貌似并未取得显著的成果，因此不得不继续延长用户免费试用期。今年 1 月中，苹果公司宣布 AppleTV+ 免费试用期再次延长到 2021 年 7 月——在此之前其已经宣布延长至 2021 年 2 月。可以想象，AppleTV+ 在这过程中必须憋出点有影响力的原创作品吧。

在原创内容如此巨大驱动之下，另一个准备杀入该领域的是 Roku——而不仅仅只是发挥其作为最大的 OTT 承载设备与运营平台的角色。事实上，外媒认为，Roku 正在成为一个越来越不“中立”的角色。

图为：后来者能在原创内容领域掀起多大波浪？



按照 2 月中的外媒报道，Roku 正在找招聘人手，以生产原创节目。在作为证据的几个 LinkedIn 招聘帖子中，其中一个帖子是招聘“首席制作代表 (lead production attorney)”，他将负责公司“不断扩展的原创内容”，“担任 Roku 原创系列剧作 (original episodic and feature length productions) 的首席制作代理”，并起草“聘请编剧、演员、导演和个别制片人的协议草案”。该岗位将与人才中介机构及工会合作，起草“生产服务协议”，包括部门主管、地点协议、许可、道具租赁协议、类似文件和信用备忘录等“生产服务协议”。在过去的一年里，Roku 一直在积极地建设其广告支持的 Roku 频道。在最近的一次交易中（今年 1 月初，为披露具体金额），Roku 从（创业失败的）付费移动短视频服务商 Quibi 收购相关节内容版权（根据 ZatzNotFunny 披露的信息，Roku 还获得了 Quibi 的所有客户数据）。从这些情况看，Roku 对于介入原创内容是认真的。

所以，AppleTV+ 和 Roku 这样的流媒体后来者会掀起什么波浪？

独家专访

必歌畅思高巍：IP 深度立体营销，赋能大屏垂直生态

文/ 云中



大屏价值挖掘下半场，一个完整的垂直生态应该是怎样的？

在北京必歌畅思文化传媒有限公司 CEO 高巍看来，应该是从 IP 出发，延展出发包含多样产品、多元服务、多维业态的垂直体系。尤其在线上线下结合、本地化开发、品牌化建设等趋势愈发明显的背景下，大屏垂直生态的深度开发和运营，正变得越来越重要。

3 月，亚洲知名 IP《凯利和朋友们》与必歌畅思举行了全面战略合作签约仪式，围绕《凯利和朋友们》这一核心 IP，双方试图通过全方位、立体化的布局，将 IP 体系下的诸多服务和产品在大屏端落地。

基于更具深度的 IP 营销策略，必歌畅思也跳出了单纯卖内容的思路，用一种全新的方式，为大屏少儿生态的建设开辟了新的路径。

不卖内容，卖 IP

“卖内容的太多了”，高巍说，“但问题是，单纯卖内容的思路和策略，已经很难适应当下的大屏市场环境。”

在他看来，无论有线还是 IPTV，目前都面临着发展瓶颈，大家都在讲破局，但仅靠线上内容天花板明显，产业需要更加多维的破局方式。因此，通过线上线下的充分联动和多元业务体系的构建，挖掘内容之外的更多价值点，才是产业接下来真



以《凯利和玩具朋友们》《Hello凯利ABC》为代表作品，主要节目分类包括玩具、故事、儿歌、旅游和英语教育

正的破局方向。

高巍这一思路的背后，除了有对产业的判断，还有《凯利和朋友们》所能联动起的巨大资源。

《凯利和朋友们》拥有完善的 IP 体系。线上，有亲子、纪实、知识、艺术、教育等多种类别的节目，比如益智玩具类的《凯利和玩具朋友们》，亲子综艺类的《爱丽去哪儿》，才艺派对类的《凯利和朋友们的舞蹈世界》等，覆盖多个年龄段；线下，则涵盖木偶剧、音乐会、舞台剧等演出活动，以及儿童亲子乐园连锁店、品牌旗舰店等不同场景。

此外，围绕“凯利”这一核心 IP，《凯利和朋友们》还开发出了种类丰富的衍生产品。目前，全球被《凯利和朋友们》品牌授权的产品数量达到 500 余种，品类涉及儿童洗护、文具、服饰、玩具、运动、食品等品类。其中，不乏兼具实用性与创意性的产品，比如儿童沐浴产品“凯利泡泡”，除了具备基本的清洁功能，还能制作出各种各样的泡泡，培养孩子的想象力和创造力。

某种角度看，基于这一系列产品和服务，无论卖内容，还是卖货，其实都可以赚钱。“但这样就把 IP 浪费了”，高巍说，“把汽车拆了卖零件，只会越卖越便宜，但把零件组装成整车销售，才能产生更大的价值。”

高巍希望能基于大屏去做《凯利和朋友们》整套 IP 的输出。所以，与市场上大多数玩家不同，必歌畅思不想做单纯的内容提供商、玩具品牌商，或其他单一属性的角色，而是通过《凯利和朋友们》这一核心 IP，在大屏进行更具深度的拓展。“因为大屏端还没有这么完整的 IP 体系，而我们只需要把这套体系进行复制。”高巍表示。

基于 IP 的深度立体营销

随着用户规模红利的消失，大屏也需要重新进行自我定位，并通过深度运营、跨界破圈等手段进行价值挖掘。目前，虽然不少地区的运营商都在进行垂类业务的拓展和打通，但问题在于，打造一个垂类品牌体系不仅成本大，而且周期长，不确定因素多，市场是否能有那么长的时间窗口都未可知。

因此，借助《凯利和朋友们》这样已经十分成熟且可以直接拿来用的 IP，或许不失为一种便捷的路径。高巍也表示，必歌畅思希望找到更多合作伙伴，将《凯利和朋友们》这样完善的 IP 体系和大屏渠道结合，通过深度合作，在当地建立起一个联动线上线下的垂直生态。

这也意味着，当前阶段，在一些地区把 IP 垂直生态做出深度、打造样板，要比单纯地扩大覆盖面更有意义。

更重要的是，由于《凯利和朋友们》背后是一整套完善的 IP 体系，产品多样、业态多维，所以其中的获利点也就不止一个，而且这些利益都可以共享——这自然要比单纯靠内容盈利带来的价值更多。

“单纯让用户为内容买单的策略会面临越来越多的挑战，简单粗暴的商业模式也将难以持续，细化、深度、多元才是当下产业的关键词。”高巍说。以 IP 输出作为主线，



对大屏流量进行充分挖掘，并在此过程中不断延展出更多价值点，这是必歌畅思给出的解法。

高巍对少儿这一垂类业务有着足够的信心。在他看来，除了影视剧，少儿业务是大屏最具前景的业务之一。而且，相比影视剧，少儿业务还可以更方便地进行联动和延展。比如必歌畅思目前以《凯利和朋友们》IP 下的“凯利泡泡”“凯利防蚊湿巾”等儿童快消品入手，就是因为这些产品的复购率非常高，尤其当有了品牌加持，用户粘性还会更高。毕竟，家长可能会为几十块的视频会员纠结，但不会对价格相差不多的儿童用品产生太多犹豫。

“目前，市场上的儿童产品有很多，但都缺少 IP；IP 也有很多，但这些 IP 没有完善的产品体系。”高巍说。这正是《凯利和朋友们》的优势所在。

做长线生意，挖长期价值

由于《凯利和朋友们》不只一个角色，所以这一 IP 更长远的价值还体现在它的延展性上。“因为在最初的 IP 设计上就已经留有切口，所以完全可以根据不同需求定制内容，甚至可以根据当地特色打造一个角色，总有一款能让用户喜欢。”高巍表示。



所以，从最上游的 IP，到具体的产品，再到不同的运营渠道，通过一系列举措，既能做出深度，又能延展广度。

“随着市场逐渐打开，后续我们还将进行更多产品和服务的输送，毕竟所有东西都是现成的。最重要的是，IP 深度营销之下，一定不是仅限于视听内容的售卖。”高巍再次强调。

当然，也可以看出，这是一个需要时间的长线生意，而且意味着不赚快钱。对此，高巍有着充足的准备和计划，因为他相信这一长线生意背后所能产生的长期价值。甚至，未来当 IP 价值在大屏端得到充分释放，并形成完善的商业模式后，内容还会重新回归免费，更多是作为其他业态的导流手段。

正如高巍所说，在 IP 的深度赋能之下，大屏垂直生态的打造还会迎来更多机会，在此过程中，大屏的商业价值也将有更加多维的呈现。

分析报告

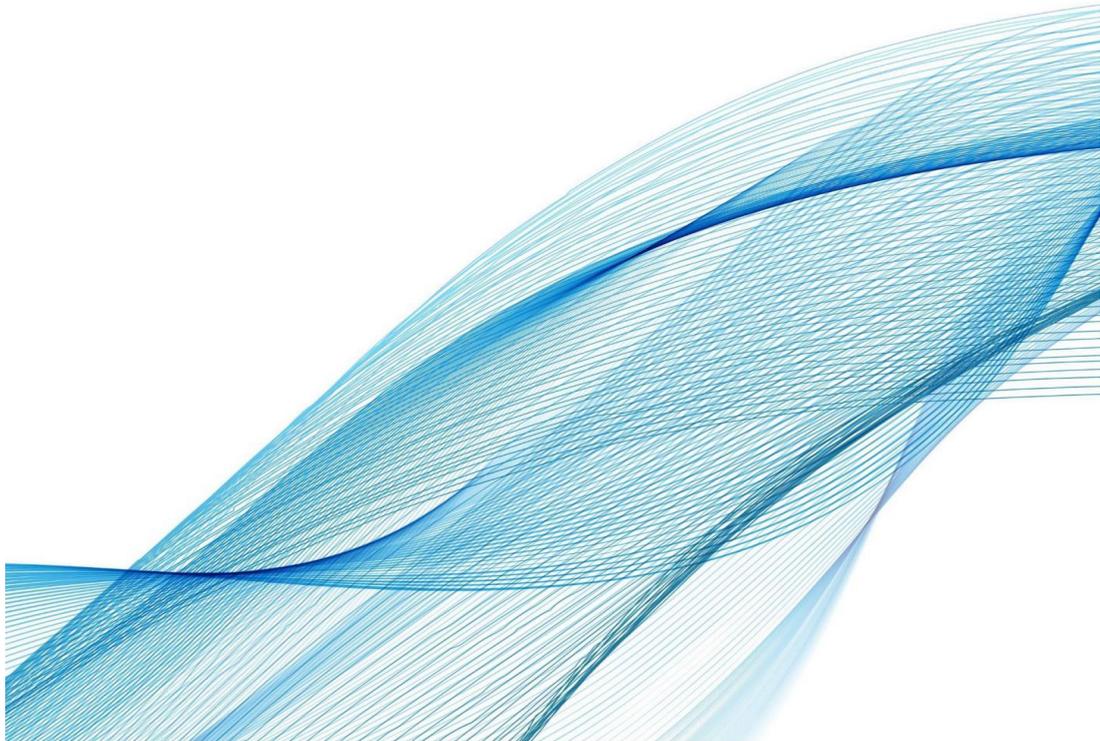
2020 智慧屏行业发展白皮书

文 / 勾正数据



“超越增长”

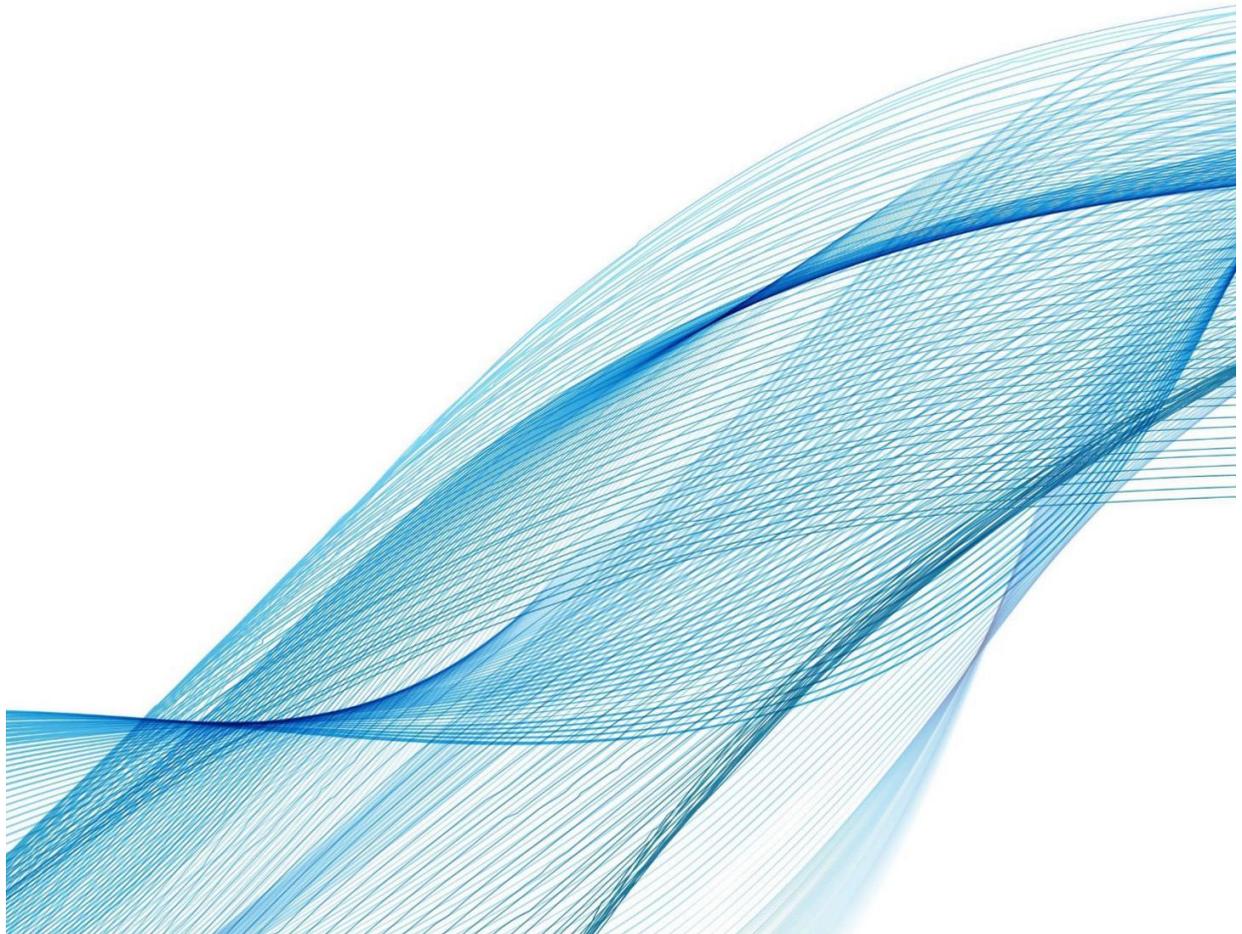
2020智慧屏行业发展白皮书





“超越增长”

2020智慧屏行业发展白皮书





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

指标解析

研究范围：

- 研究主体：智慧屏；
- 智能电视：指OTT TV，不包括OTT BOX；
- OTT信源：包括IPTV、DTV或其他直播信源的直播、回看及APP；
- 点播：OTT视频类APP；
- 其它APP：OTT上非视频类APP。

研究指标解释：

- 智能电视家庭渗透率：激活智能电视家庭占全国所有电视家庭的占比；
- 日活率=日均到达规模/全部智能电视规模*100%；
- 日均使用时长（到达）=日开机总时长/日开机智能电视规模；
- 到达率=到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 直播或点播日均到达率=直播或点播日均到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 收视率：在统计周期内，平均每分钟收视规模占推及总规模的比率；
- 市场份额：在统计周期内，平均每分钟到达规模占开机规模的比例；
- 有线数字电视缴费户数：当前实际正常缴费的有线数字电视用户数；
- 智能电视激活户数：联网激活的智能电视用户数；
- IPTV运营户数：激活未注销的用户数；
- TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例。

榜单节目选取规则：

- 点播节目排行榜只包含腾讯、爱奇艺launcher数据，Launcher 即智能电视操作系统界面；
- 节目选取范围是每月进点播top15的所有节目，未进点播的节目，在直播里也不会出现。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

指标解析

研究范围：

- 研究主体：智慧屏；
- 智能电视：指OTT TV，不包括OTT BOX；
- OTT信源：包括IPTV、DTV或其他直播信源的直播、回看及APP；
- 点播：OTT视频类APP；
- 其它APP：OTT上非视频类APP。

研究指标解释：

- 智能电视家庭渗透率：激活智能电视家庭占全国所有电视家庭的占比；
- 日活率=日均到达规模/全部智能电视规模*100%；
- 日均使用时长（到达）=日开机总时长/日开机智能电视规模；
- 到达率=到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 直播或点播日均到达率=直播或点播日均到达规模/整体智能电视规模*100%；
- 收视率：在统计周期内，平均每分钟收视规模占推及总规模的比率；
- 市场份额：在统计周期内，平均每分钟到达规模占开机规模的比例；
- 有线数字电视缴费户数：当前实际正常缴费的有线数字电视用户数；
- 智能电视激活户数：联网激活的智能电视用户数；
- IPTV运营户数：激活未注销的用户数；
- TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例。

榜单节目选取规则：

- 点播节目排行榜只包含腾讯、爱奇艺launcher数据，Launcher 即智能电视操作系统界面；
- 节目选取范围是每月进点播top15的所有节目，未进点播的节目，在直播里也不会出现。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

目录

第一章 智慧屏超越增长	P6
➢ 增长	P7
➢ 智胜	P9
➢ 求变	P13
第二章 产业生态分析	P14
➢ 行业生态图	P15
➢ 行业生态解读	P16
➢ 行业盈利模式趋势	P21
➢ 营销生态	P23
第三章 智慧屏媒介洞察	P31
➢ 智慧屏用户价值	P32
➢ 媒体价值	P35
➢ 内容价值	P44
第四章 智慧屏创新运营与营销	P54
➢ 营销破局	P55
➢ 运营引擎	P73

1

智慧屏超越增长

增长

- 2020年智能电视激活数超2.55亿，智能电视激活用户覆盖上涨16.4%；
- 联网电视渗透率达90.6%，智能电视家庭渗透率已达52.1%；
- IPTV用户持续增涨，激活用户数超3.1亿户。

智胜

- 智慧屏发展已进入AIoT电视阶段，行业格局更加开放；
- 智慧家庭终端分布占比近四成，智能电视已成家庭AIoT的主要入口；
- 2020年中国智能家居市场规模已达1705亿元，预计到2022年将突破2000亿元。

求变

- 数据为中心，OTT营销迎来三大突破：技术突破、形势突破以及人群突破。

1

智慧屏超越增长

增长

- 2020年智能电视激活数超2.55亿，智能电视激活用户覆盖上涨16.4%；
- 联网电视渗透率达90.6%，智能电视家庭渗透率已达52.1%；
- IPTV用户持续增涨，激活用户数超3.1亿户。

智胜

- 智慧屏发展已进入AIoT电视阶段，行业格局更加开放；
- 智慧家庭终端分布占比近四成，智能电视已成家庭AIoT的主要入口；
- 2020年中国智能家居市场规模已达1705亿元，预计到2022年将突破2000亿元。

求变

- 数据为中心，OTT营销迎来三大突破：技术突破、形势突破以及人群突破。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

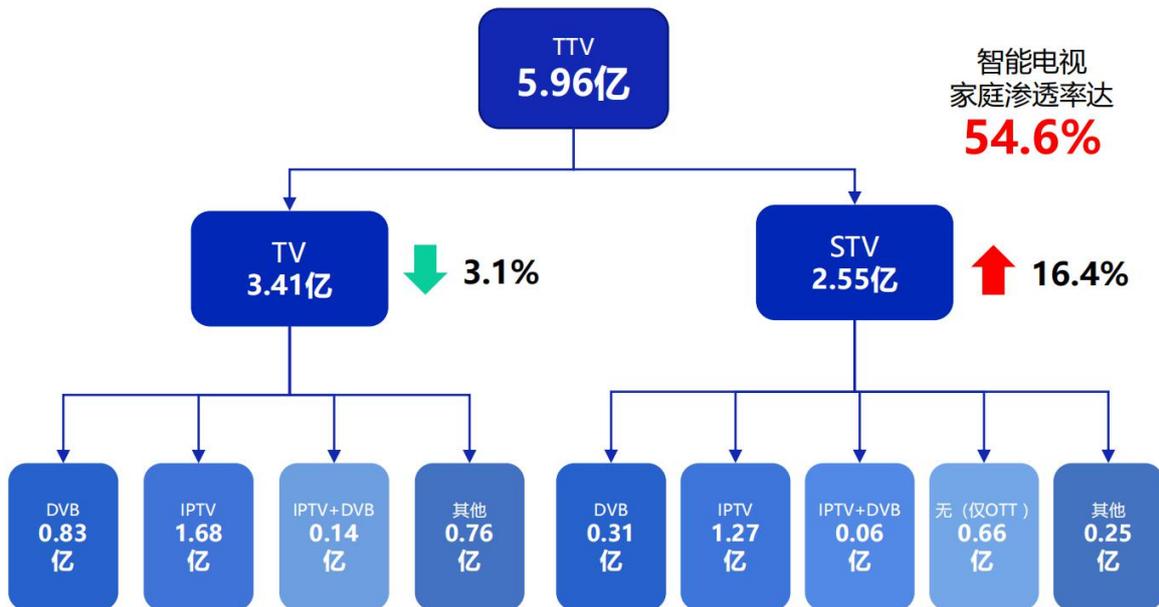
gozen. 勾正数据

联网电视家庭渗透率达90.6%，较去年上涨4个百分点，智能家庭渗透率已超五成

联网电视
(IPTV与STV去重)
4.23亿

家庭渗透率达
90.6%

智能大屏激活终端规模图



数据来源：勾正数据、工信部、流媒体； 时间范围：截至2020年底
信源划分部分的规模为外接信源的覆盖规模；TV+IPTV代表传统电视外接IPTV盒子；STV+IPTV代表智能电视外接IPTV盒子；STV2.55亿指激活智能电视终端
其他包含未激活智能电视、OTT盒子、直播星、和未缴费的有线电视等
根据国家统计局最新数据，2019年全国家庭户数为4.67亿



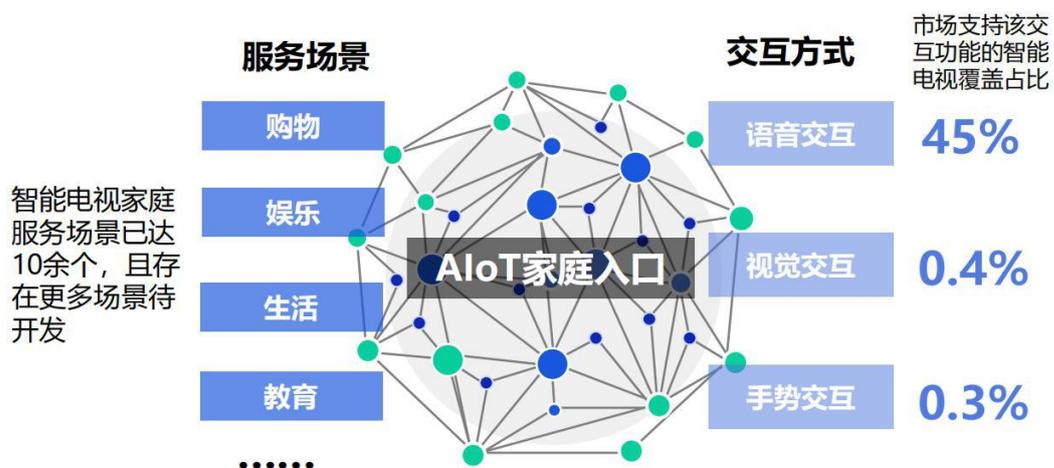
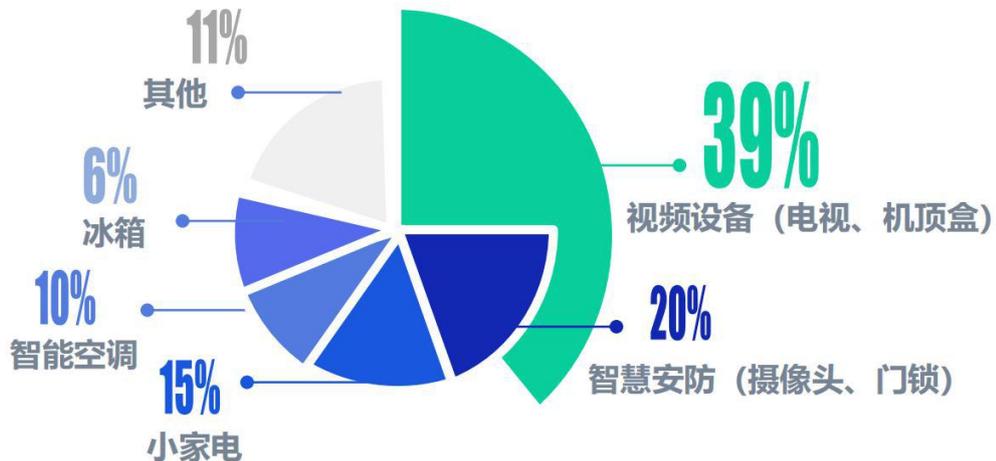
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 方正数据

智慧家庭终端分布占比近四成，智能电视已成家庭AIoT的主要入口

- 智能电视在智慧家庭的终端占比达39.2%，成为家庭AIoT的主要入口；
- 目前智能电视仍处于物联网的物物联动阶段，智能电视的交互方式以语音交互为主；
- 作为家庭AIoT的入口，智能电视的服务场景不断增多，目前家庭服务场景已达10余个，开发和完善更多的家庭服务场景已成趋势。

2020年中国智慧家庭终端产品分布



数据来源：赛迪顾问《2020年中国智慧家庭物联网模组细分市场概况》

数据来源：IDC PRC Smart TV Quarterly Tracker



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

技术+政策+硬件共同促进智慧屏AIoT发展

- 2020年中国智能家居市场规模已达1705亿元;
- 2020年WiFi 6快速普及, 5G技术的发展加速;
- 国家颁布《智慧家庭综合标准化体系建设指南》规范智慧家庭建设;
- 通信领域, 移动端厂商纷纷入局, 厂商间的隔阂变小。

2020智慧家庭推动因素



市场规模

智能家居市场规模不断扩大

- 2020年中国智能家居市场规模已达1705亿元*, 随着互联网家装市场渗透率的提高, 中国智能家居市场规模有望进一步扩大, 预计到2022年将突破2000亿元。



技术驱动

无线网络升级

- WiFi 6的普及, 助推4K/8K智能电视发展, 显著提升智能家居和物联网终端设备的连接数量和通信能力

5G技术发展

- 2020年是5G商用爆发的一年, 5G技术迅速发展, 将来或可取代WIFI成为智能电视的网络主体



政策引领

政策为智慧家庭建设提供规范

- 工信部、国家标准化管理委员会联合印发了《智慧家庭综合标准化体系建设指南》, 《建设指南》指出, 智慧家庭服务的典型应用主要包括健康管理、居家养老、信息服务、互动教育、智能家居、能源管理、社区服务和家庭安防等8个方面。



厂商变革

更多移动端厂商进军大屏行业

- 通信领域, 华为做智慧屏; 手机领域, 小米、OPPO入局智能电视;
- 传统电视厂商布局, 长虹主打AI+IOT的CHI-Q电视系列, 海信HI-SMART智能家居, 康佳发布KILINK云平台和智能家居APP等

*注: 智能家居市场规模数据来源为据艾媒咨询



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

智慧屏发展已进入AIoT电视阶段，行业格局更加开放

- 从传统电视的品牌引领需求的时代，到互联网品牌的用户体验引导时代，用户体验成为智慧屏进入AIoT的主要动力；
- 智能手机厂商入局，华为、OPPO持续发展智能电视；家电领域，海信、TCL、创维等一众专业电视玩家的产品延伸，都使得智慧屏成为当之无愧的焦点。

互联网电视品牌



互联网电视品牌：

华为等移动端品牌，充分利用自身生态优势，拥有手机终端运营的经验，这更利于它扩大AIoT生态布局

传统电视品牌



传统电视品牌：

作为老牌电视玩家，拥有更良好的兼容性，兼容各种AIoT设备。并且拥有其他黑白电的产业优势，在智慧家庭的延伸上有自己的优势



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

四大通信运营商在市场需求引导下，加速对智慧家庭业务的布局

- 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。

	硬件助力	网络提速	智慧家庭场景升级
	2020年4月，中国电信联合中兴通讯发布两款WiFi 6路由器，开启WiFi 6战略布局	2020年11月，宣布加速中国电信千兆宽带的覆盖，家庭业务体验将得到升级	2020年11月，天翼智慧家庭与合作伙伴共同发布了《智慧家庭终端指数报告》，发布全屋智能解决方案体系。
	2020年10月，中国联通把WiFi 6纳入智慧生态布局，创造用户智慧家庭新体验。	2020年5月，中国联通宣布开启“三千兆”时代为用户提供高速上网的体验。	2020年7月，中国联通启动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商参与测试，加速。
	2020年5月，中国移动与中国广播电视网络公司订立有关5G共建共享之合作框架。双方将同比例投资建设700MHz 5G网络基站，加快5G网络的战略布局。	2020年11月，中国移动发布WiFi 6千兆光猫，让“全家享128元”及以上用户免费升级，体验家庭全千兆WiFi	2020年9月，央视国际网络有限公司与中国移动智慧家庭运营中心签署战略合作协议，进一步推进智慧家庭转型升级。
			



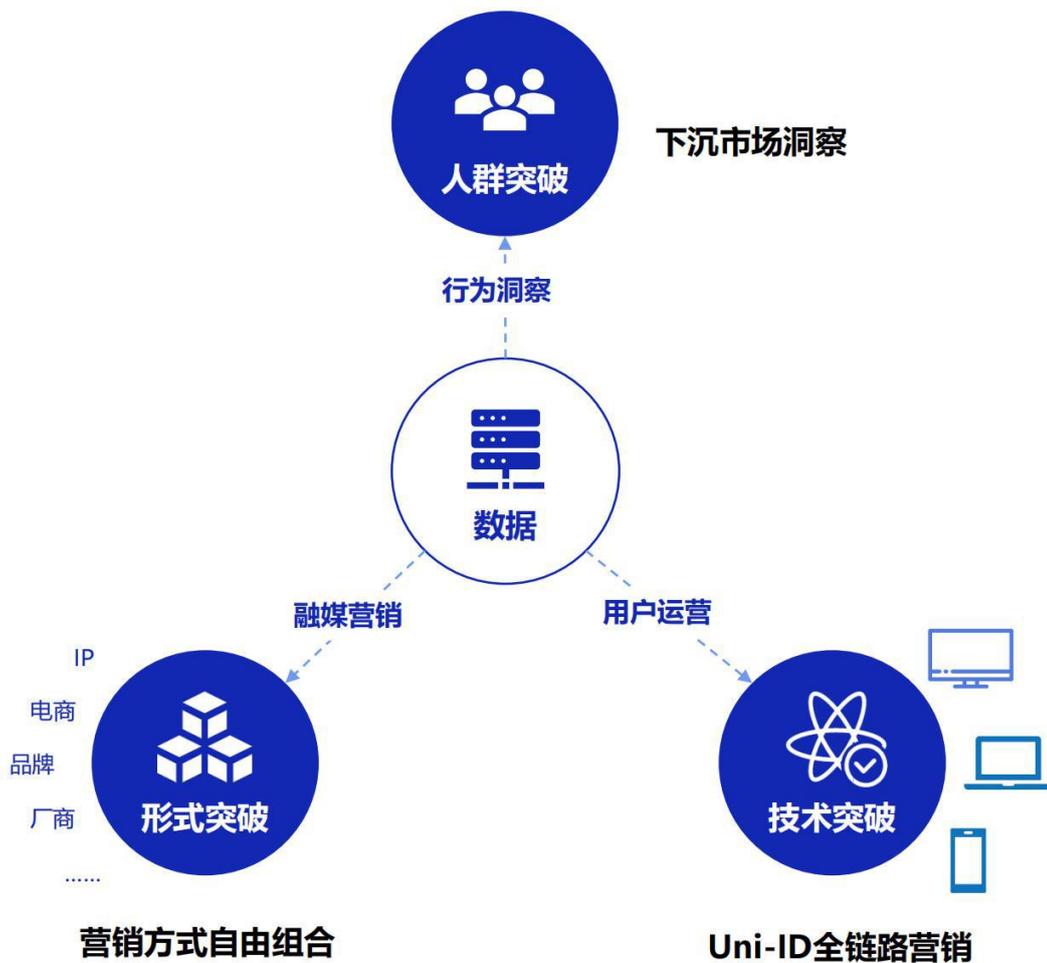
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 互正数据

智能电视作为家庭AIoT入口，OTT营销迎来三大突破

- 技术突破，跨屏数据打通-全域数字化品牌营销全面升级；
- 形式突破，大屏媒体+多屏营销自由组合实现联动营销升级；
- 人群突破，智能电视下沉市场具有覆盖优势，智慧大屏加入带来下沉市场营销模式升级。

OTT营销的三大突破





产业生态分析

行业生态解读

- 七大牌照商覆盖规模基本过亿，南方新媒体覆盖最广达2.12亿；
- 传统5大厂覆盖量较去年增长1214万台，为近年来涨幅最高；
- BAT大屏媒体覆盖体量同比去年涨幅均在17%以上，芒果TV涨幅最高。

盈利模式

- 2023年联网电视整体营收规模有望破千亿；
- 2020年OTT广告营收规模逆势上涨，较去年涨幅4%，随着疫情逐渐消退，预计未来OTT营收规模将迎来大幅增长。

营销生态

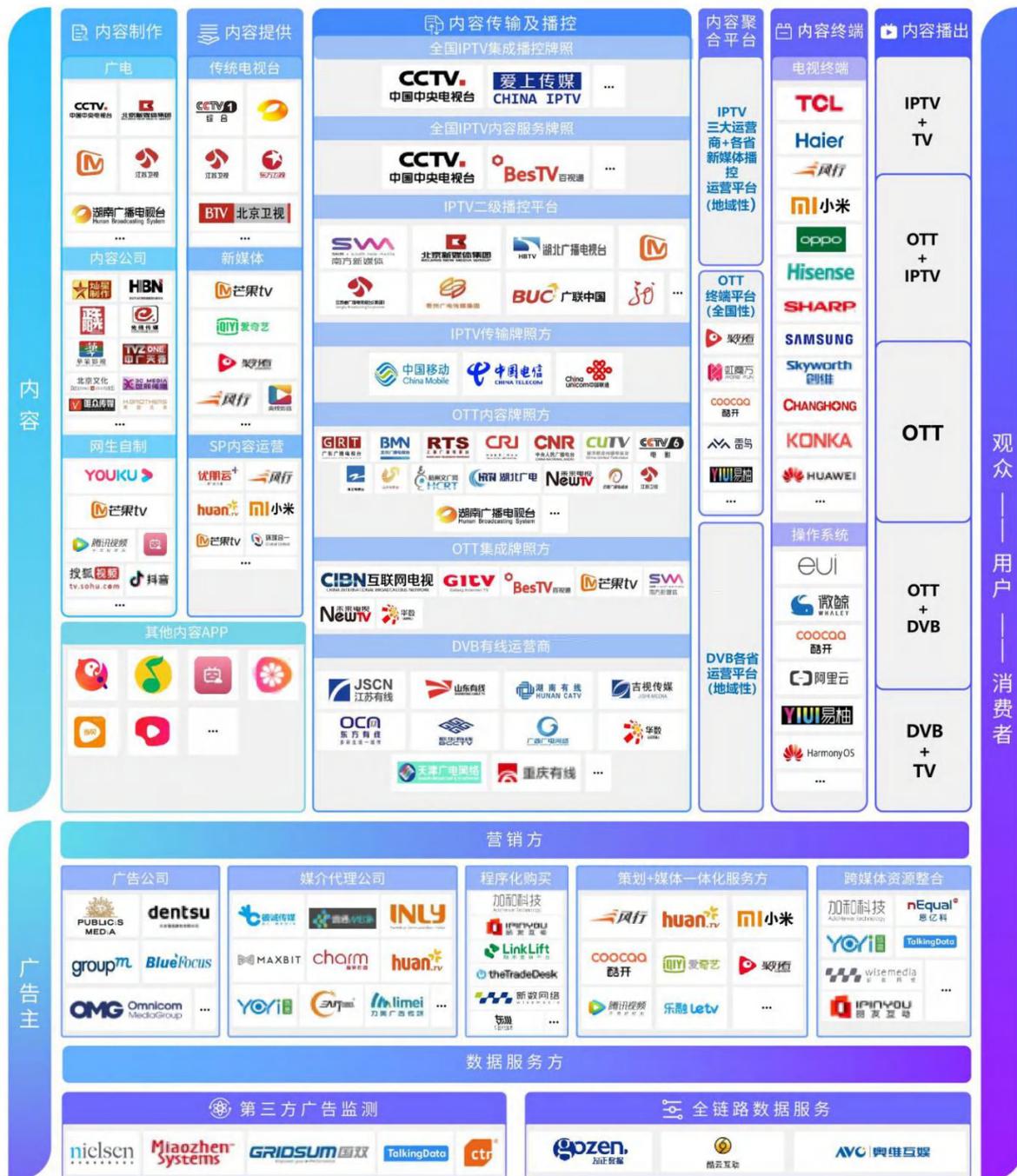
- 移动互联网用户增长速率放缓，智能电视月活增长率为移动互联网的12.7倍；
- 全球程序化广告花费呈上涨趋势，开机后广告均可加入程序化，且库存丰富，待更多广告主挖掘其潜力价值。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 互正数据

智慧屏行业生态图



*数据服务包含DMP、后链路

注：图中LOGO排名不分先后



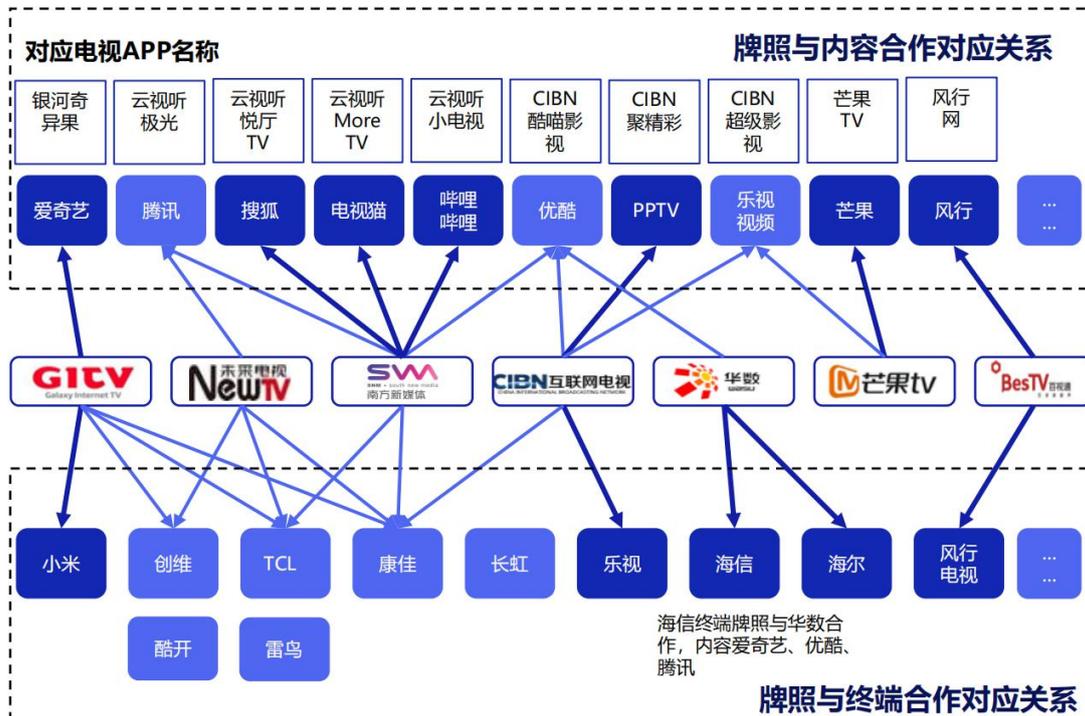
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

南方新媒体覆盖最广达2.12亿，银河互联网电视紧随其后

牌照方覆盖规模

牌照方	2020年覆盖用户规模 (亿)
南方新媒体 (SNM)	2.12
银河互联网电视 (GITV)	2.11
未来电视 (New-TV)	2.06
芒果TV	1.60
华数TV (wasu)	1.37
国广东方 (CIBN互联网电视)	1.33
百视通 (BesTV)	0.61



- > 长期合作关系, 和多个牌照合作
- > 长期合作关系, 且只和一个牌照唯一合作

数据来源: 勾正数据
时间范围: 截止2020年底



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

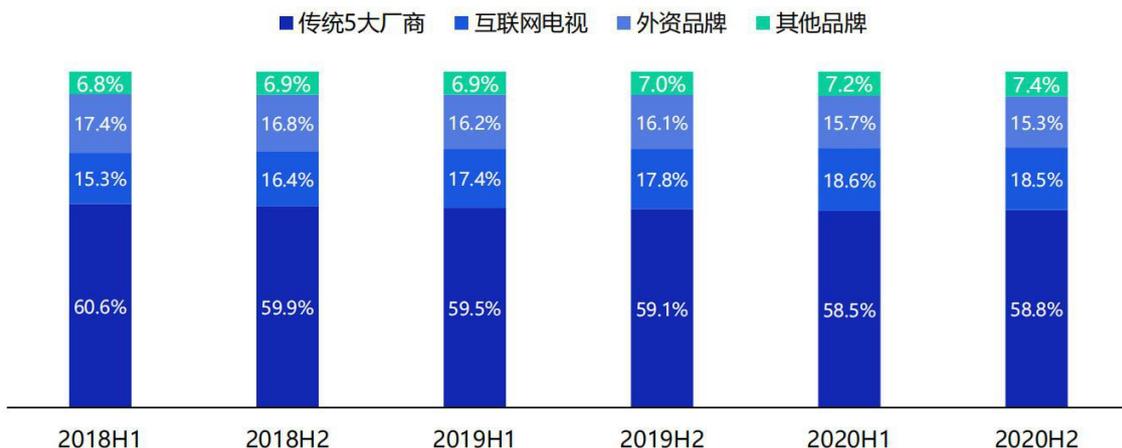
各品牌激活终端量均保持增涨，传统五大厂商激活量较上半年增长1214万台

- 受疫情影响，国产五大品牌激活增长有所减缓，随着疫情影响逐渐消退，国产五大厂商激活量迅速增长，增长量为近年来半年涨幅最高；
- 互联网电视规模份额逐渐增大。

智能电视分品牌激活终端量 (万台)



智能电视分品牌激活规模份额 (%)



数据来源：勾正数据 时间周期：2018年H1-2020年H2

备注：国产五大包括海信、创维、TCL、长虹、康佳，外资品牌包括夏普、三星、飞利浦、索尼、LG、东芝、松下等，互联网品牌包括乐视、小米、PPTV、微鲸、暴风、风行等（2020年统计分类标准变化：PPTV、微鲸、暴风、风行从其它品牌划分到互联网品牌）



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

BAT大屏媒体覆盖体量同比去年涨幅均在17%以上，芒果TV涨幅最高

- 爱奇艺、腾讯视频有效覆盖规模超1.4亿台，优酷也超过1.2亿台，芒果TV即将突破1亿台；
- 爱奇艺、腾讯视频在终端合作推广发力明显，腾讯视频Launcher覆盖量较去年增长1591万台，芒果TV在内容推广优势明显，APP下载覆盖同比增长34%。

视频媒体有效覆盖装机量（万台）

爱奇艺（银河奇异果）				腾讯视频（云视听极光）			
年份:	2019	2020	涨幅	2019	2020	涨幅	
总覆盖量:	12002	14086	17%	12108	14457	19%	
Launcher覆盖量:	6998	8180	17%	8293	9884	19%	
APP下载覆盖量:	5003	5906	18%	3816	4573	20%	
优酷（CIBN酷喵影视）				芒果TV			
年份:	2019	2020	涨幅	2019	2020	涨幅	
总覆盖量:	10303	12162	18%	7,513	9801	30%	
Launcher覆盖量:	3207	3492	9%	979	1015	4%	
APP下载覆盖量:	7096	8670	22%	6,534	8786	34%	

数据来源：勾正数据

时间周期：截止到2020年底



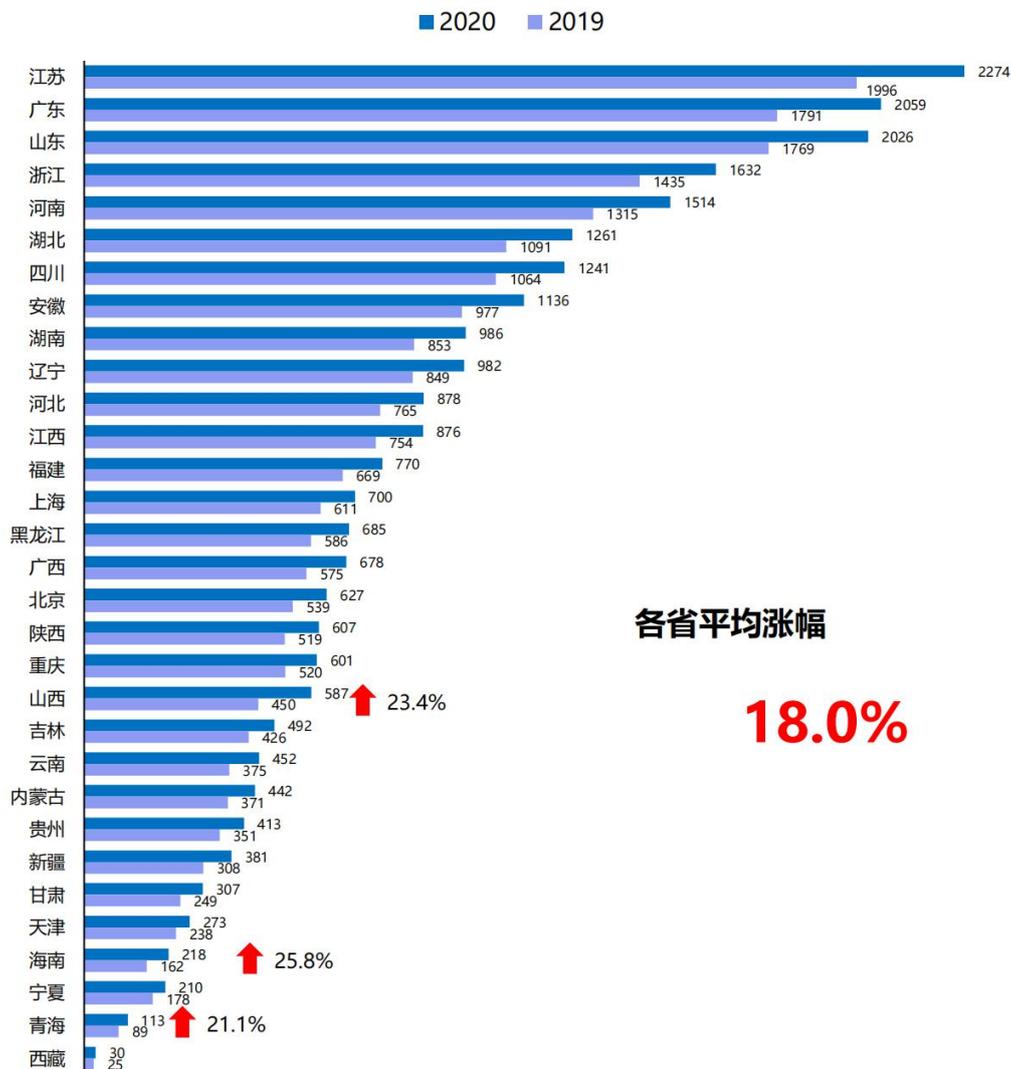
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

江苏省激活量增长最高达278万台，海南省涨幅最高达25.8%

- 同比去年，各省OTT激活量均有较大增长，各省平均涨幅18.0%，海南省涨幅最高达25.8%，山西、青海两省紧随其后。

截止2020年底OTT分省激活 (万户)



数据来源: 勾正数据

时间周期: 截止到2020年底



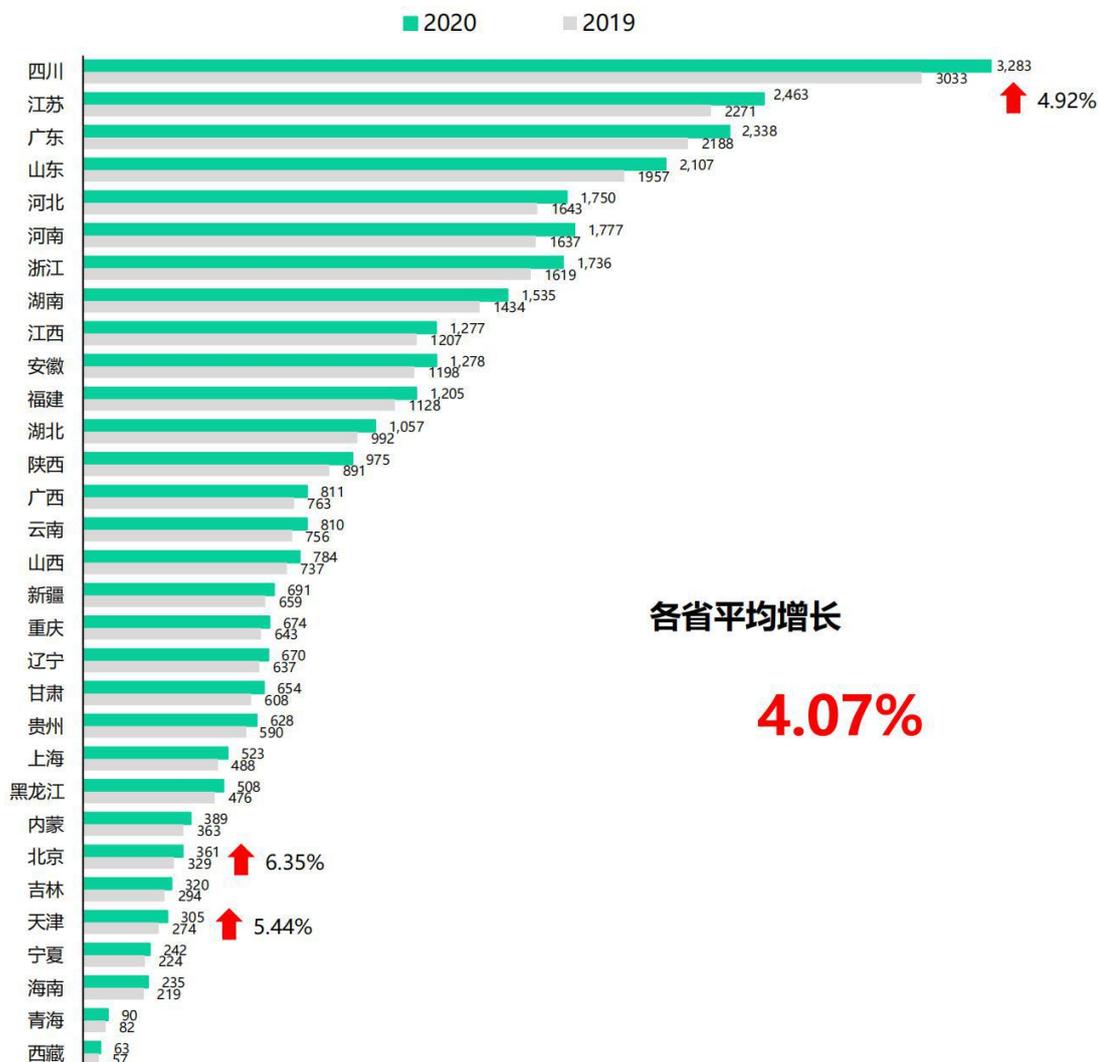
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

四川省IPTV激活数最高达3200万户，北京市涨幅最高达6.35%

- 同比去年，各省平均涨幅4.07%，北京涨幅最高达6.35%，天津、四川两省紧随其后。

截止2020年底IPTV分省激活（万户）



数据来源：勾正数据、流媒体网、工信部资料整理

时间周期：截止到2020年底



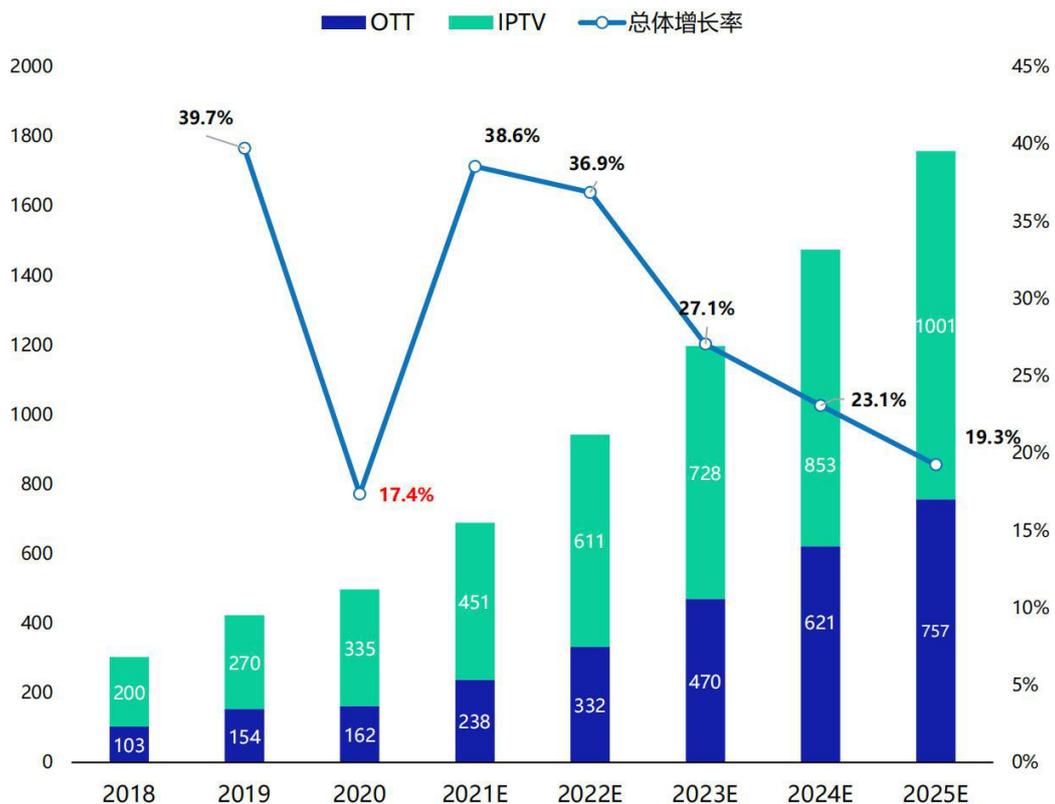
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

2023年联网电视整体营收规模有望破千亿

- 在疫情影响下，2020年OTT营收规模仍有所上涨，随着疫情逐渐消退，预计未来OTT营收规模将迎来大幅增长。

OTT/IPTV营收规模趋势 (亿元)



数据来源：勾正数据



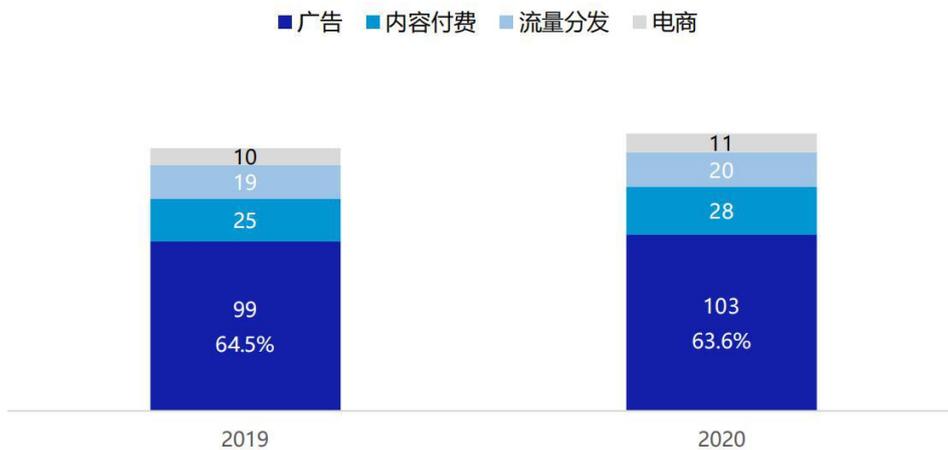
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

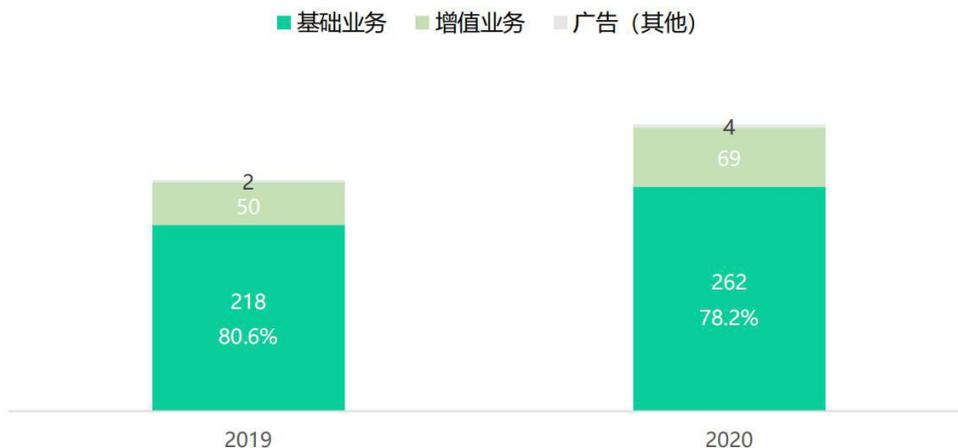
2020年OTT营收规模达162亿，其中广告收入达103亿

- OTT广告营收规模逆势上涨，2020年较去年涨幅4%，内容付费涨幅12%；
- IPTV2020年营收规模达335亿，其中基础业务占78.2%，2020年相对2019年结构上减少2.4个百分点，基础业务包含直播、回看、时移、高清频道和影视类点播等。

OTT营收规模与结构（亿元）



IPTV营收规模与结构（亿元）



数据来源：勾正数据



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

Gozen. 方正数据

智慧屏营销生态图



注：数据服务包含DMP、后链路

注：图中LOGO排名不分先后



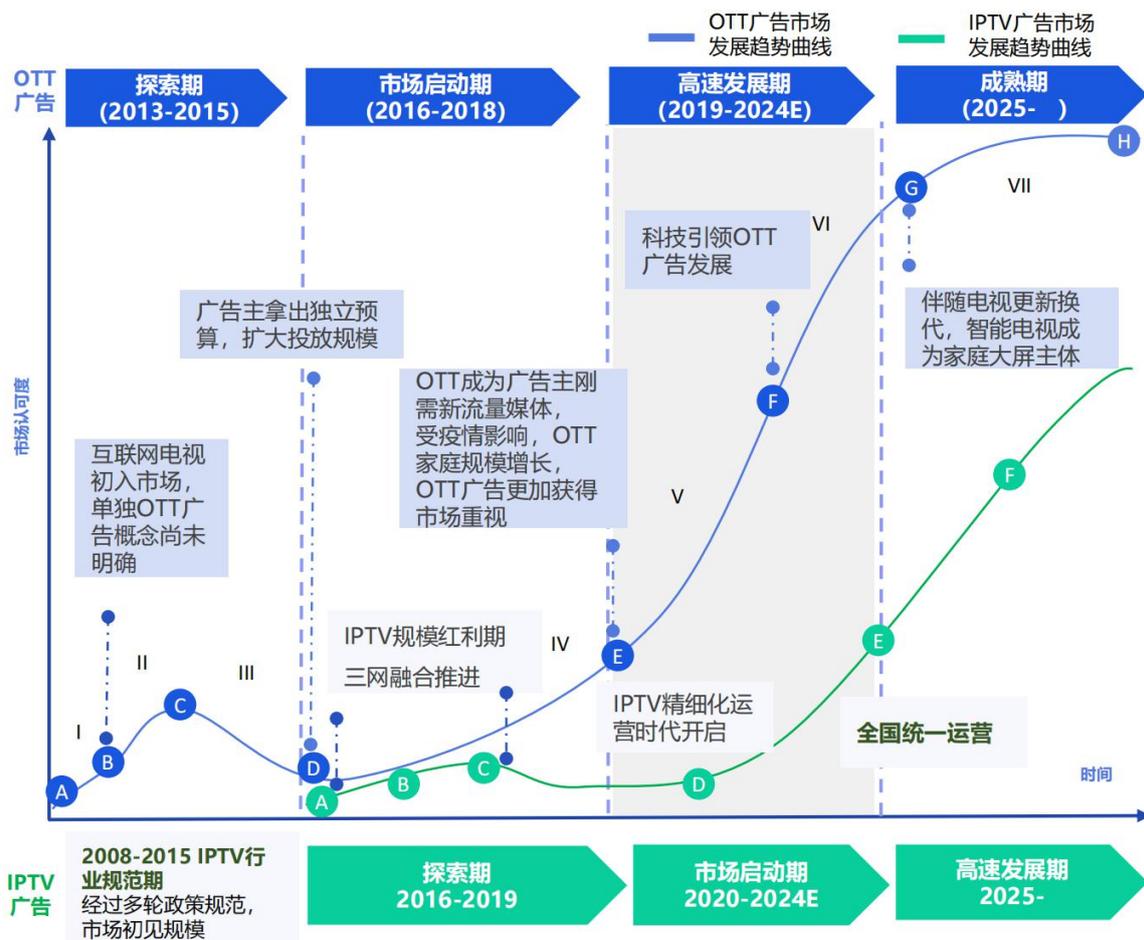
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

OTT广告持续高速发展，IPTV进入市场启动期，全国化运营或将快速推进IPTV广告发展

- OTT广告：自2019年进入高速发展期以来，持续快速发展，2020受疫情影响，OTT家庭规模增长，或将加速整体发展进程；
- IPTV广告：经过过去几年的探索，IPTV广告运营策略路径随之清晰，2020年各IPTV运营方均着力数据运营和广告系统建设。随着IPTV广告市场规模发展，预计也将推动全国化运营进展，改善目前分省运营下IPTV地域局限，促进IPTV广告发展。

中国智慧屏广告市场发展趋势





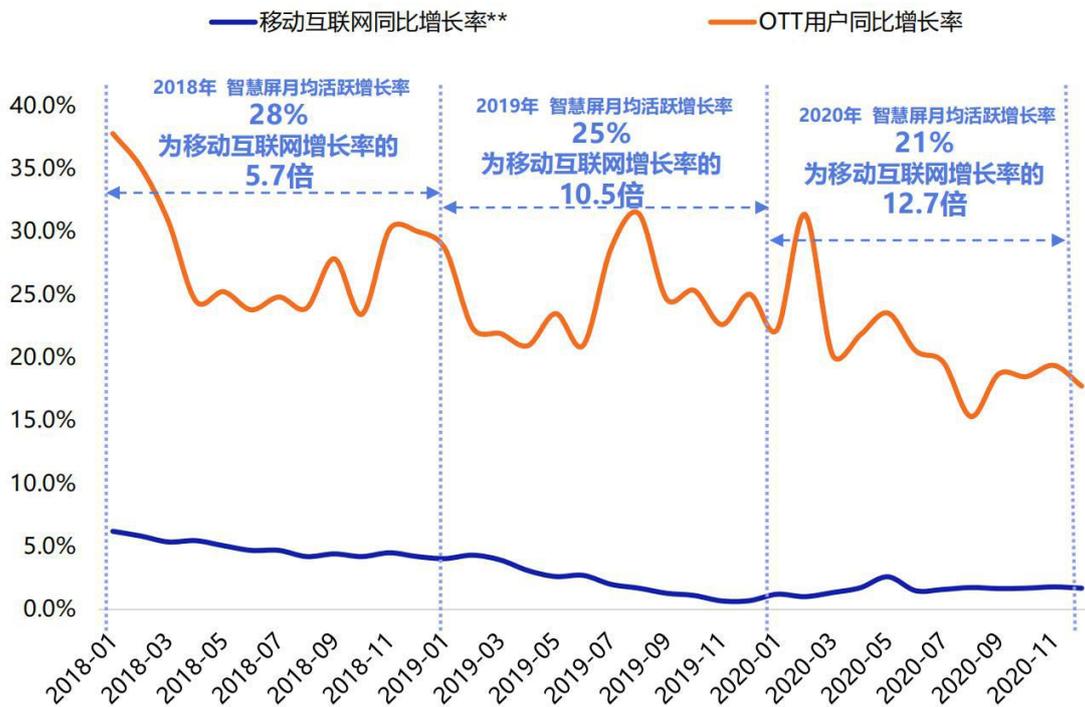
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

移动互联网用户增长速率放缓，智能电视月活增长率为移动互联网的12.7倍

- 移动端流量触顶，获客成本高，智能电视弥补移动互联网流量红利缺失。

智慧屏月活规模增长趋势



视频媒体流量占比分布*



数据来源：*爱奇艺、腾讯财报等其他视频媒体公开资料整理所得，流量指用户在智能电视和移动端消耗的时长占比

数据来源：**QuestMobile《中国移动互联网2020年大报告》

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统



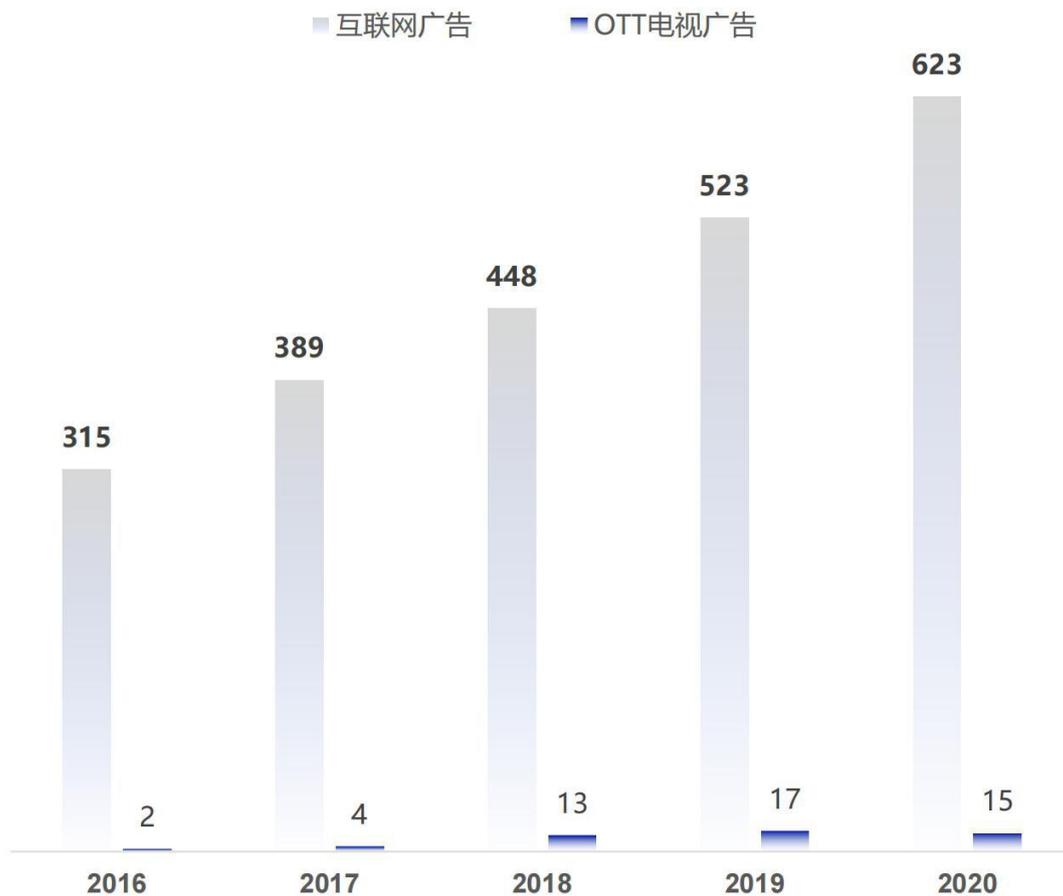
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

对比互联网广告，OTT广告人均收入低，处于价值洼地

- 2020年OTT人口规模较去年上涨22.3%，但受疫情影响，OTT广告规模增长减缓，故人均广告收入相比去年有所减少；
- 随着疫情缓解，OTT广告市场开始回暖，将带来巨大的市场空间。

人均广告收入趋势 (元)



数据来源：勾正数据研究推算，人均收入代表媒体覆盖所有观众均值

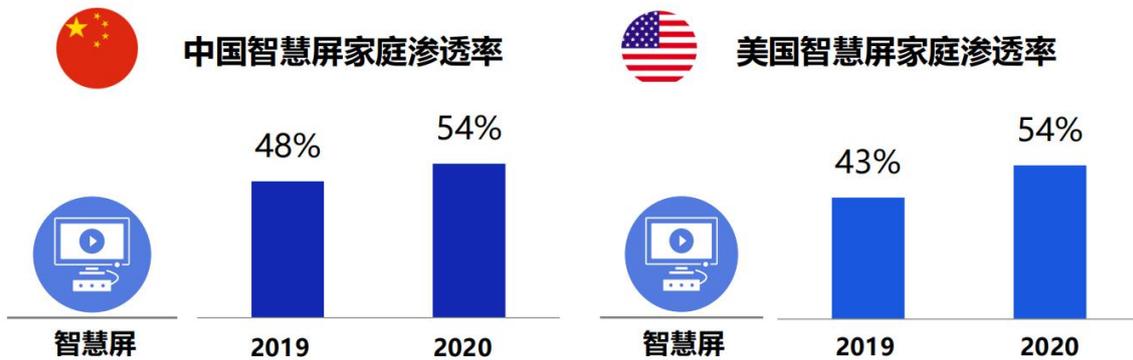


“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

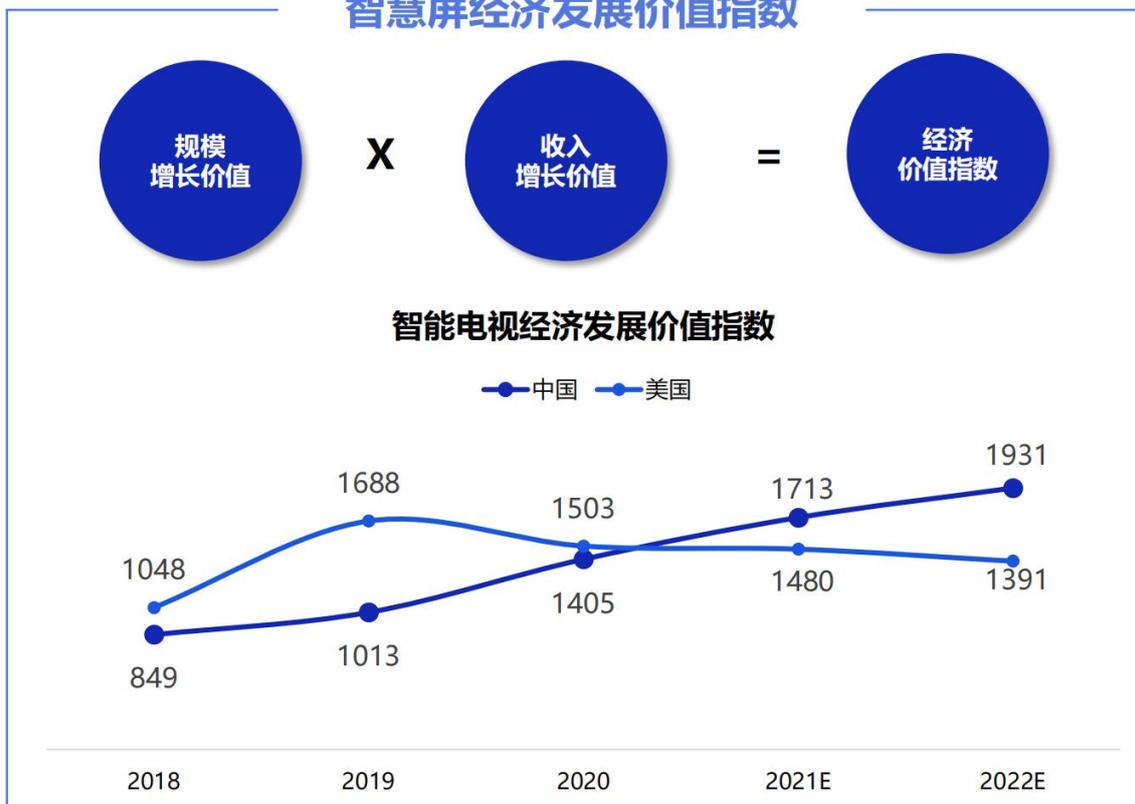
gozen. 勾正数据

受疫情影响，广告投放减少，美国智慧屏经济发展指数下降

- 中国智慧屏规模增长增速较高，在疫情期广告投放预算减少的情况下，中国智慧屏经济发展指数依然保持较高的增速。



智慧屏经济发展价值指数



数据来源：勾正数据，eMarketer



“超越增长”--2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

全球OTT/CTV程序化投放广告支出高速增长

- 全球程序化广告规模上涨70%，从数据上可以看出，在第三季度迎来爆发，广告支出大幅提升；
- 分地区来看，除欧洲和非洲地区外，其他地区的程序化广告投放上涨趋势强劲。

OTT/CTV 程序化支出Q1-Q3对比

整体地区



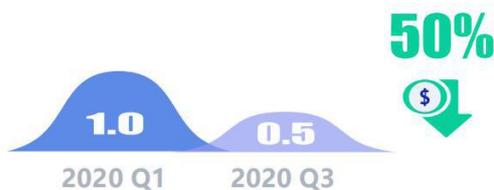
亚太地区



北美地区



欧洲非洲地区



拉美地区



数据来源：《OTT/CTV 广告供应趋势报告》--Pixalate



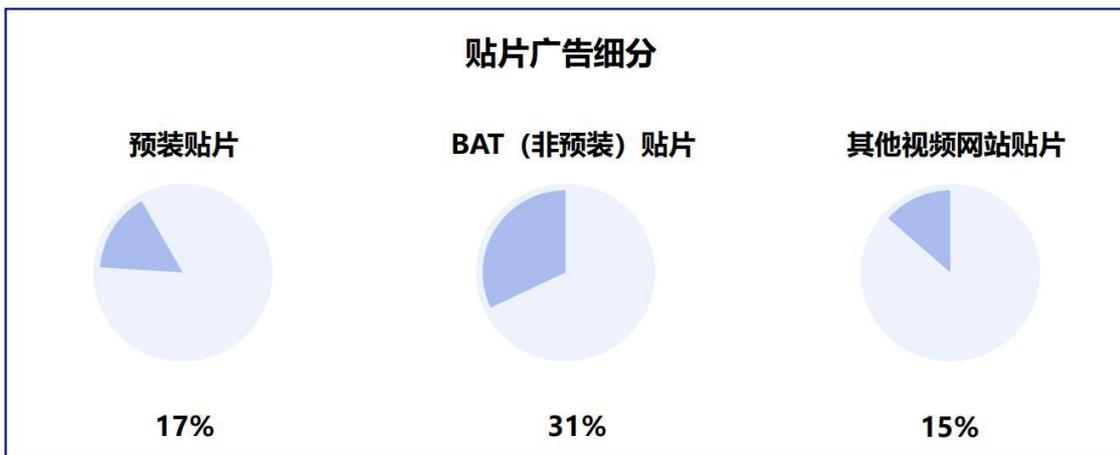
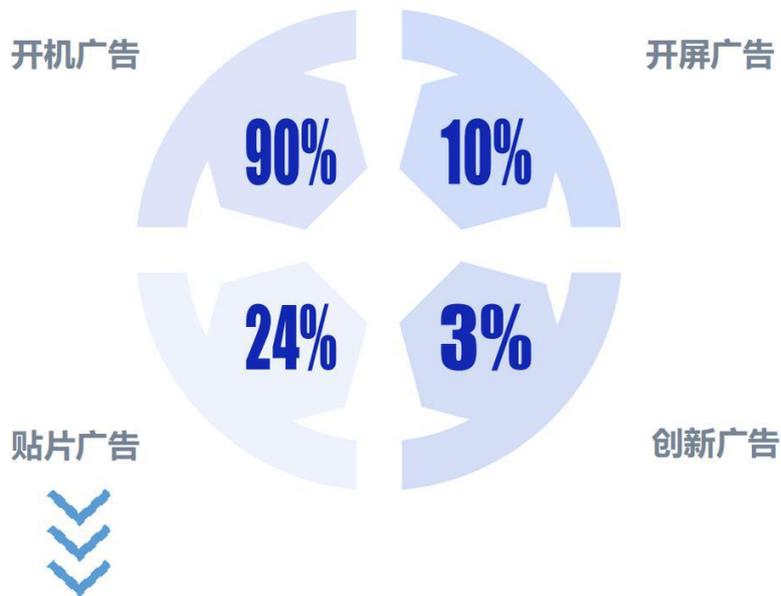
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

开机后广告均可加入程序化，且库存丰富，待更多广告主挖掘其潜力价值

- 开屏广告、创新广告填充率不足10%，贴片广告填充率仅为24%，库存丰富；
- 智慧屏贴片广告和开机广告是最受欢迎资源形式，冠名合作、信息流广告和暂停广告潜力良好。

智能电视主要广告类型填充率



数据来源：勾正数据收集公开信息统计计算，数据时间截止2020.01-2020.12



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

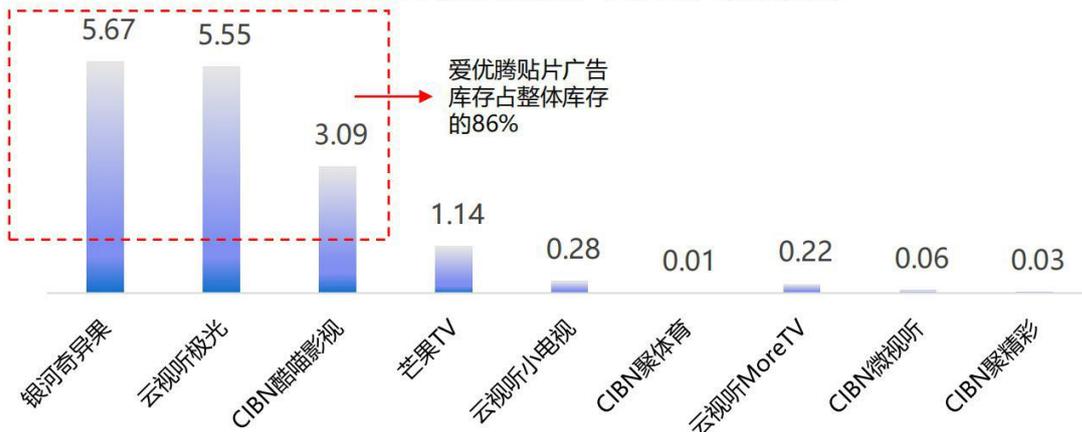
贴片广告日人均曝光机会12次，BAT头部媒体库存占整体库存86%

- 不同平台库存量不同，可根据策略针对性投放；
- 爱优腾贴片广告库存达到86%，芒果TV紧随其后；
- 傍晚和黄金时段库存最高，约占全天的36%。

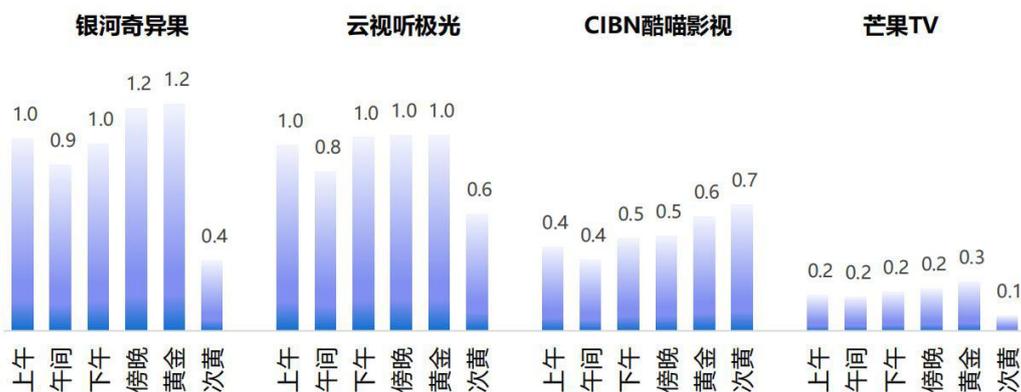
日均总曝光 **16.17亿次**

人均曝光机会 **12次**

不同视频平台日均贴片广告库存 (亿曝光)



各视频平台不同时段库存 (亿曝光)



数据来源：勾正ORS-联网电视 (CTV) 收视系统

3

智慧屏媒介洞察

用户价值

- 2020年OTT日活规模达1.1亿户，时长为317分钟，一线城市用户活跃性最高；
- 15-44岁为智慧屏主流用户占比68%，同比2019年25-34岁的用户占比增加。

媒体价值

- 2020年观看OTT信源用户较2019年增长两个百分点，点播收视率在各线城市占比均有增加，三四线城市占比最高；
- 央视用户粘性超卫视，卫视观看行为呈现高频、多转换特点，CCTV-1以0.68%的晚间收视率领跑直播频道收视排行榜，央视新闻频道晚间收视率较去年增长35.8%涨幅最高，湖南卫视晚间收视率0.37%为卫视最高；
- 视频媒体用户粘性更高，腾讯用户收看时长超360分钟的占比达46%，腾讯、爱奇艺以超过3%的收视率和超3000万户的日活规模分别获得视频媒体排行榜第一、第二。

内容价值

- 直播节目榜单中，《快乐大本营》、《故事里的中国》分获卫视央视综艺榜首，《安家》、《装台》分获卫视、央视电视剧榜首；
- 点播节目分平台榜单中《奔跑吧第4季》获得综艺榜首，《三十而已》获得电视剧榜首。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

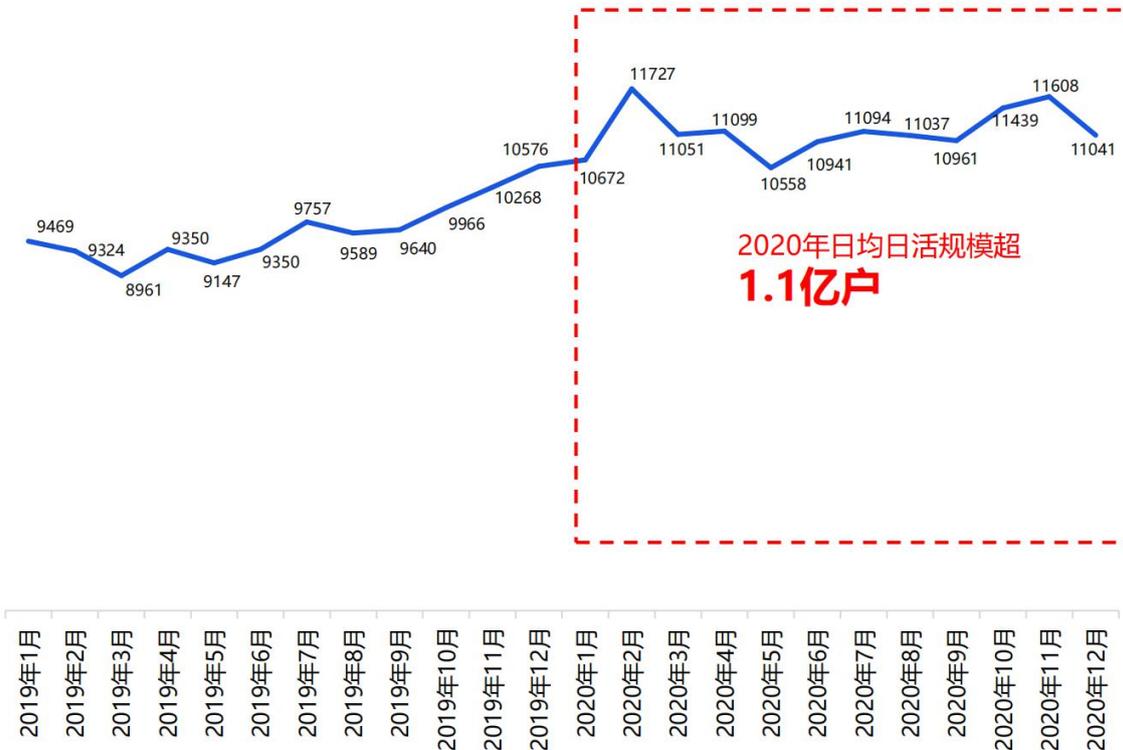
gozen. 勾正数据

2020智慧屏日活规模超1.1亿户

- 2020年，智慧屏日活规模稳定在1.05亿台以上，时长317分钟左右。受疫情影响，在2月假期，智慧屏日活规模到达最高，同比去年2月提升25%。



2020年智慧屏日活规模 (万户)



来源：勾正数据 ORS-联网电视 (CTV) 收视系统
时间范围：2020.1-2020.12



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

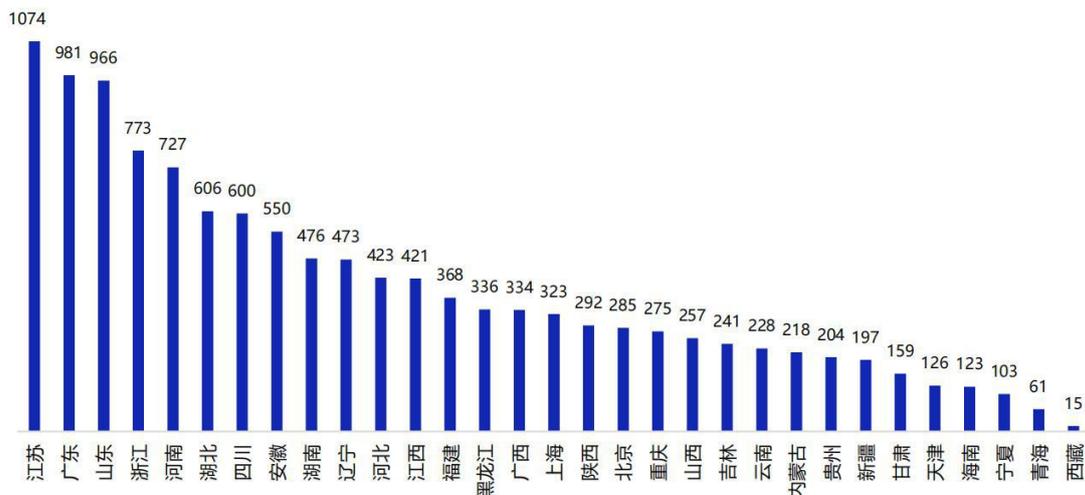
一线城市活跃率最高近50%，江苏省日活规模最高达1074万台

- 2020年，一线城市活跃性最高，三四线城市次之，二线城市相对日活率较低；
- 东南沿海省份活跃规模更高，形式从华东地区向华中地区渗透。

分城市级别日活率



2020分省日活规模 (万台)



来源：勾正数据 ORS-互联网电视 (CTV) 收视系统
时间范围：2020年



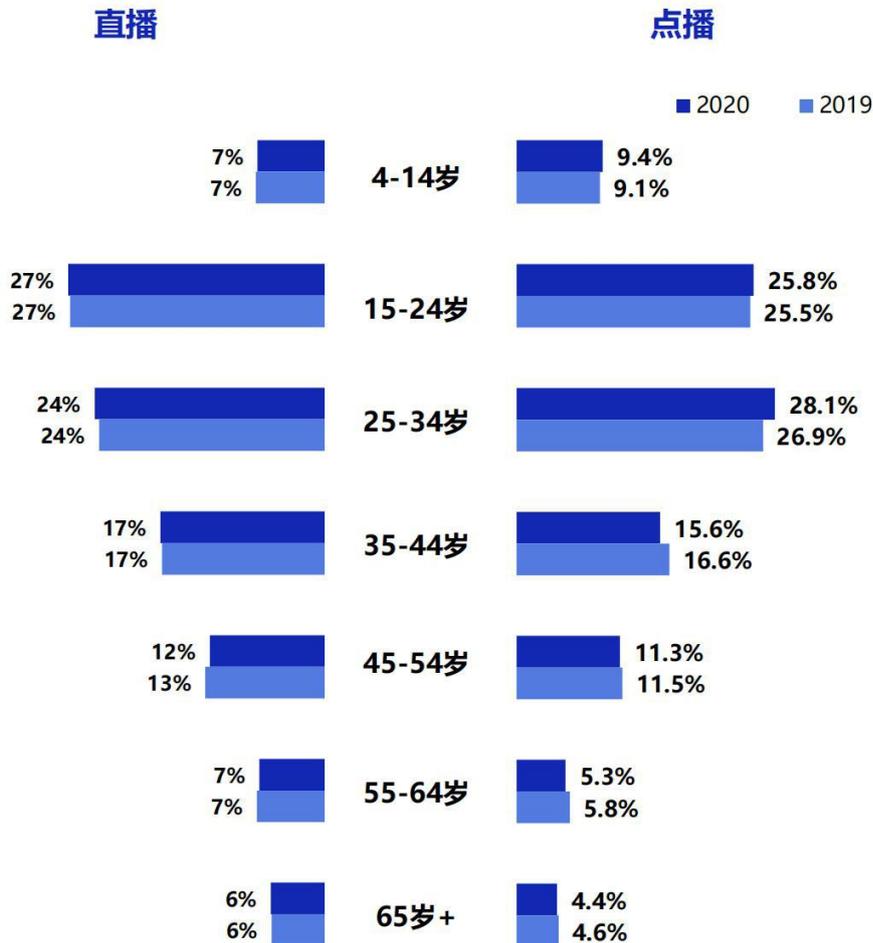
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

年轻用户在不同信源中占比均最高，对比去年25-34岁人群占比变高

- 不论是直播还是点播，15-44岁用户是主流，占比达68%；
- 相比去年，点播25-34岁用户占比变高，35-44岁占比变低，中青年智慧屏用户更加聚集。

直点播信源人群分布



来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统
时间范围：2020年



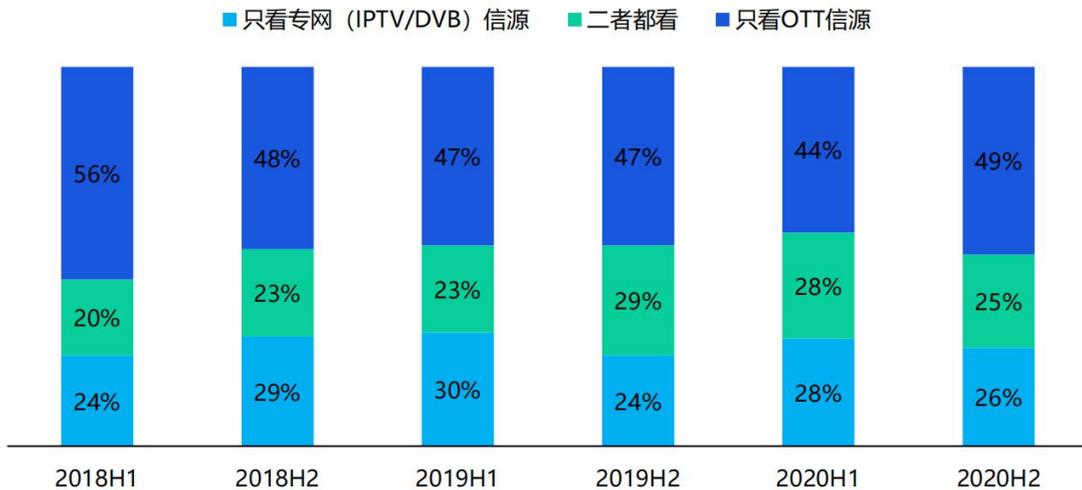
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

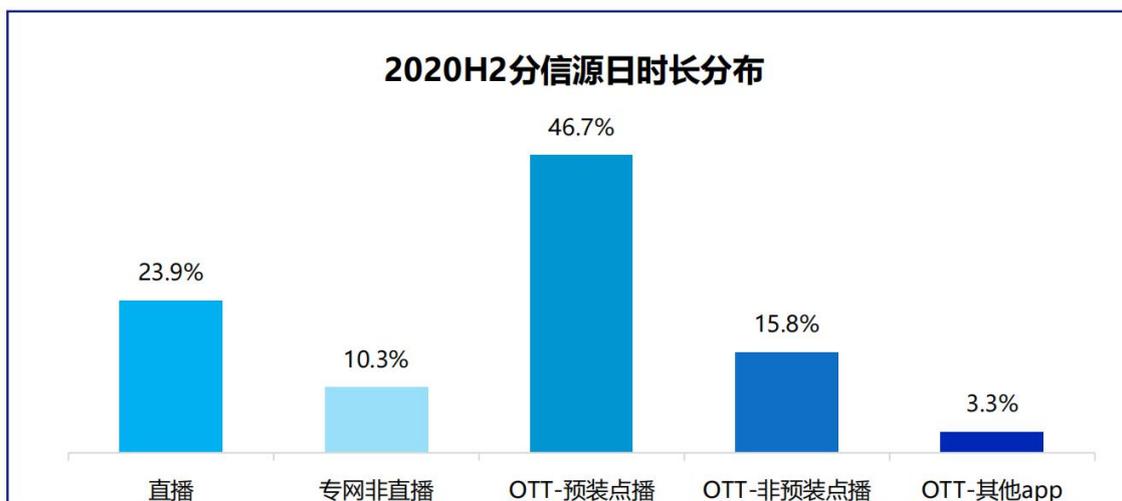
只看OTT信源场景份额增长，双场景使用份额减少

- 下半年点播热剧变多，直播热剧变少，点播场景的活跃变高；
- OTT预装点播和直播时长占比最高，其次是OTT非预装点播，OTT-其他app仍在发展中。

收看场景日活份额变化



2020H2分信源日时长分布



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统

时间范围：2018H1-2020H2



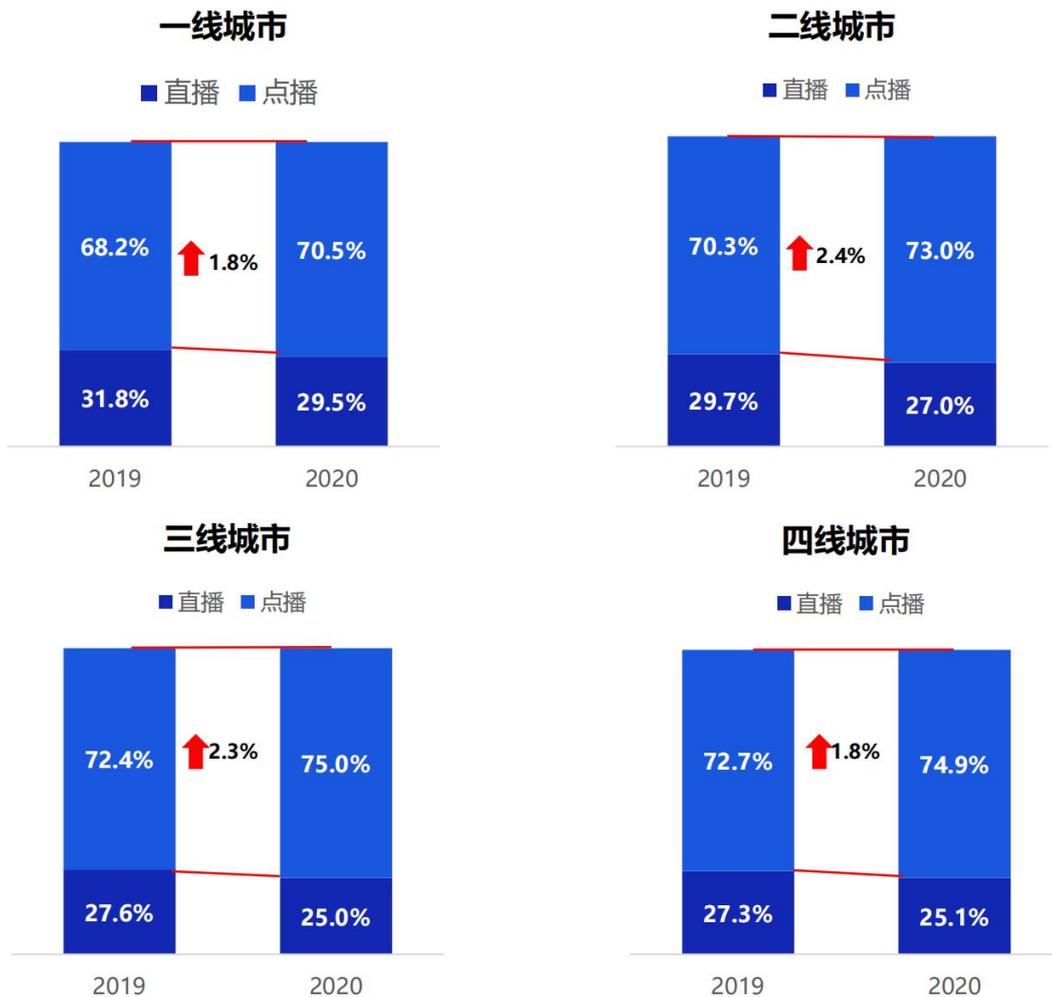
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

点播收视率在各线城市占比均有增加，三四线城市占比最高

- 因疫情原因宅家，相对提升了各级城市的点播收视率占比，疫情平稳后，观众收视习惯养成，点播收视率占比稳步提升，涨幅在2%左右。

分城市级别直点播收视率占比



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统
时间范围：2020年



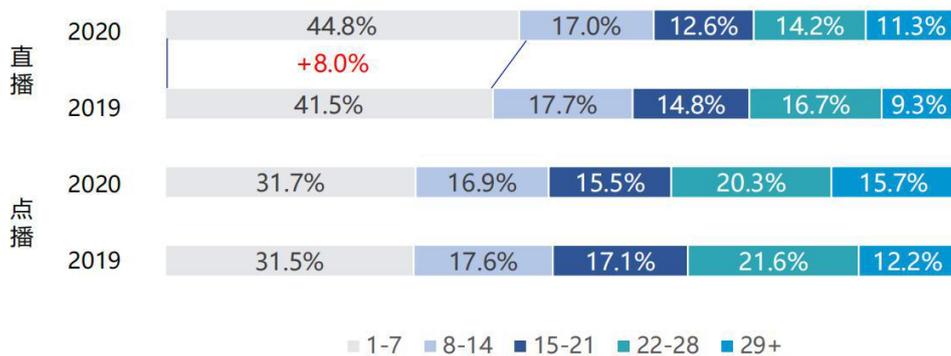
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

直播用户观看连续性有所下降，点播用户粘性持续提升

- 同比2019年直播的用户的连续性有所下降，44%的用户月均收看天数低于7天；
- 直播用户中，月均收看29天以上的超高连续性用户比例有所上升；
- 点播高粘性用户占比持续提升，同比去年点播高粘性用户提升24.6%，日均收看6小时以上的用户占到32.9%。

月均收看天数分布



日均收看时长分布

单位：分钟



数据来源：勾正数据 ORS - 联网电视 (CTV) 收视系统

时间范围：2020年

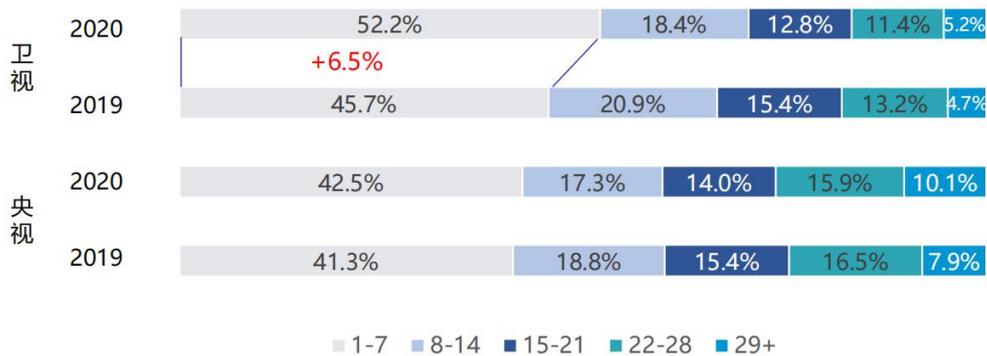


“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

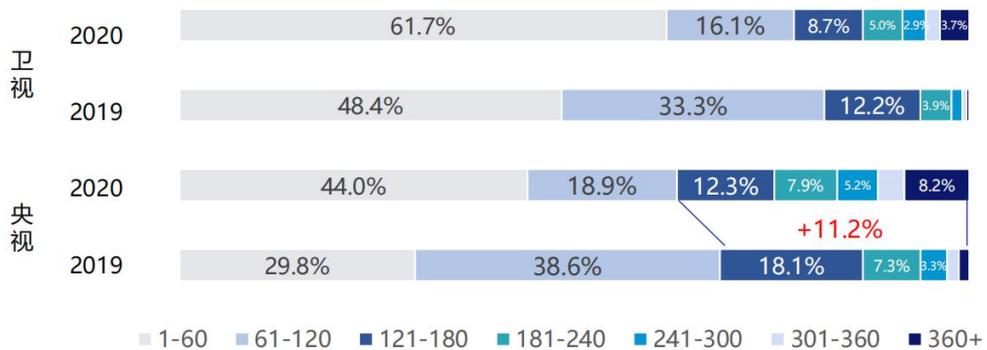
同比去年，高粘性的央卫视用户比例上升 11.2个百分点，卫视的用户连续性下降 6.5个百分点

月均收看天数分布



日均收看时长分布

单位：分钟



数据来源：勾正数据 ORS - 联网电视 (CTV) 收视系统

时间范围：2020年



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

央一、湖南卫视分别夺得央视和卫视排行第

- 2020年大事不断，人们更关注新闻热点，央视新闻频道晚间收视率较去年涨幅35.8%，涨幅最高；
- 直播频道晚间排行榜中，CCTV-1排名第一，湖南卫视排名卫视频道第一；
- 同比去年，上榜卫视收视率普遍上升，东方卫视涨幅最高达15.1%。

2020年央视频道晚间收视率排行榜

频道	晚间收视率	收视率较去年涨幅	日到达	市场份额
CCTV-1综合	0.68%	↑ 3.4%	13,272,187	8.16%
CCTV-13新闻	0.45%	↑ 35.8%	7,262,112	5.52%
CCTV-4中文国际(亚)	0.41%	↑ 14.9%	8,282,538	5.33%
CCTV-8电视剧	0.39%	↓ -3.9%	5,047,009	5.07%
CCTV-6电影	0.35%	↓ -10.0%	5,829,322	4.51%
CCTV-3综艺	0.27%	↓ -16.8%	5,625,914	3.39%
CCTV-5体育	0.24%	↓ -26.8%	3,525,523	3.10%
CCTV-2财经	0.14%	↓ -7.1%	4,143,413	1.87%
CCTV-14少儿	0.13%	↓ -1.6%	2,362,032	1.71%
CCTV-15音乐	0.12%	↓ -4.5%	2,465,983	1.58%

2020年卫视频道晚间收视率排行榜

频道	晚间收视率	收视率较去年涨幅	日到达	市场份额
湖南卫视	0.37%	↓ -2.4%	4,884,325	4.71%
东方卫视	0.28%	↑ 15.1%	3,886,426	3.45%
浙江卫视	0.27%	↑ 5.1%	3,068,828	3.55%
江苏卫视	0.24%	↑ 1.7%	2,757,951	3.07%
北京卫视	0.18%	↑ 7.9%	2,826,984	2.34%
山东卫视	0.16%	↓ -6.0%	1,503,468	2.06%
广东卫视	0.16%	↑ 5.1%	2,909,696	1.94%
黑龙江卫视	0.09%	↓ -2.8%	3,072,188	1.18%
安徽卫视	0.09%	↓ -4.9%	1,353,022	1.14%
天津卫视	0.08%	↓ -3.6%	1,547,394	1.09%

数据来源：勾正数据 ORS - 联网电视 (CTV) 收视系统 时间范围：2020年
 晚间时段：18:00-24:00



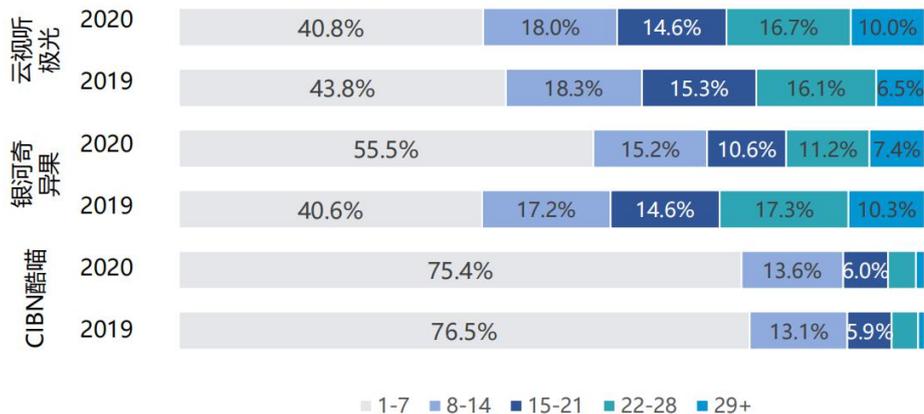
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

腾讯用户收看连续性和粘性最高，收看时长超360分钟的用户占比达46%

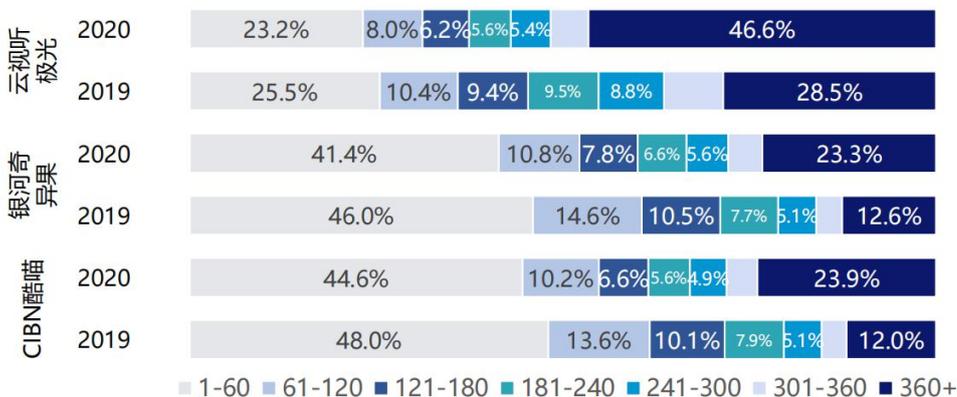
- 同比去年，在BAT三家的用户粘性都有提高，日均收看时长超360分钟的用户占比大幅提升；
- 同比去年，爱奇艺用户连续性有所下降，观看天数不足7天的用户达55%。

月均收看天数分布



日均收看时长分布

单位：分钟



数据来源：勾正数据 ORS - 联网电视 (CTV) 收视系统
时间范围：2020年



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

爱优腾领跑视频媒体收视率排行

- 腾讯、爱奇艺以超过3%的收视率分别获得第一、第二，为第一梯队；优酷、芒果TV分别获得第三、第四；
- 云视听小电视以0.43%的收视率排行第5较去年上升一位，且日到达较去年涨幅高达123.9%。

2020视频媒体排行榜

频道	收视率	日到达	日到达较去年涨幅	市场份额
 云视听极光	3.93%	30,737,882	↑ 8.8%	32.69%
 银河奇异果	3.31%	30,542,969	↓ -0.2%	26.78%
 CIBN酷喵影视	1.80%	21,336,593	↑ 9.3%	14.80%
 芒果TV	0.90%	6,689,500	↑ 11.8%	7.55%
 云视听小电视	0.43%	2,476,944	↑ 123.9%	3.60%
 云视听MoreTV	0.43%	1,721,680	↓ -19.6%	3.57%
 CIBN聚体育	0.21%	455,507	↓ -52.1%	1.75%
 CIBN微视听	0.16%	711,060	↓ -12.3%	1.36%
 CIBN聚精彩	0.08%	345,758	↓ -32.9%	0.70%

数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统
时间范围：2020年



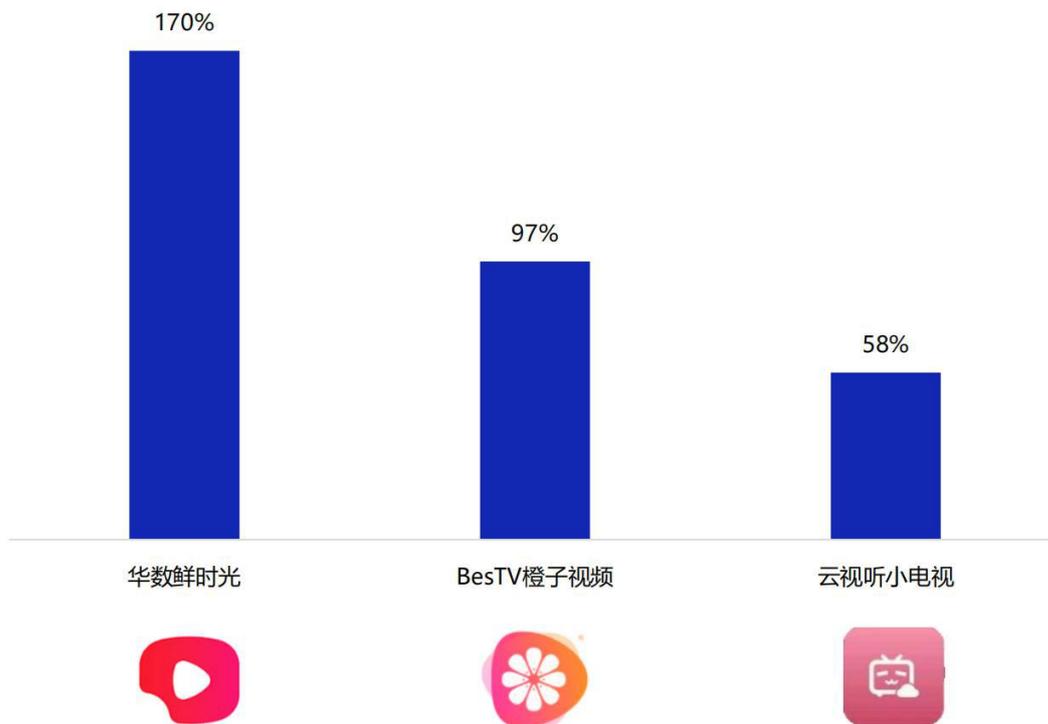
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

华数鲜时光月活涨幅达170%，成为视频媒体增速榜榜首

- 华数鲜时光作为西瓜视频的TV版，在春节期间，首次尝试院线大片大屏首映的形式，积累了大量用户。在短视频方面，引用抖音的优质内容，并且同时具有电视剧、电影、综艺、动漫等长视频内容，月活用户快速增长。
- BesTV橙子视频作为风行的大屏端短视频APP，与贵广网络、江苏移动等进行合作，以较去年97%的涨幅获得视频媒体涨幅第二。

2020年视频媒体月活增速TOP3*



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统

*选取标准为月活规模在100万以上，2020年月活涨幅TOP3的APP



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

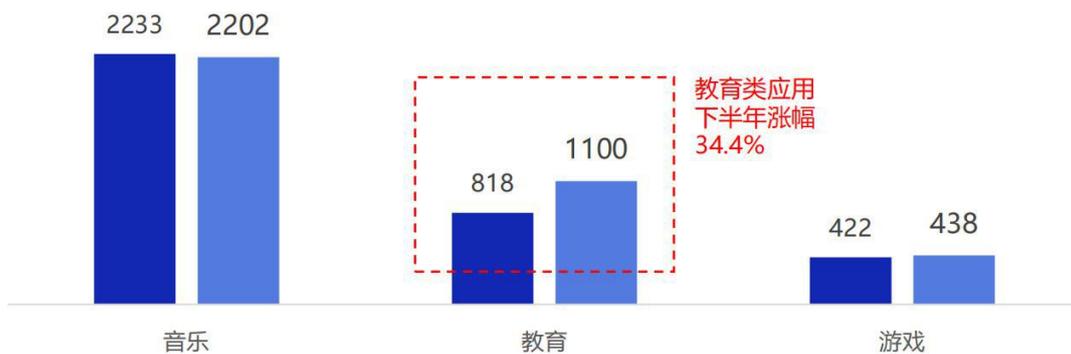
教育类应用使用习惯已养成，月活规模稳步上升

- 2020年，其他类应用月活中音乐类最高，教育类次之，游戏应用活跃初具规模；
- 上半年全民抗疫期间，教育类app月活涨幅明显，用户使用习惯养成。暑假期间，教育类应用迎来第二波上涨高峰，并持续保持高活跃量。

2020年各类应用月均活跃

单位：万户

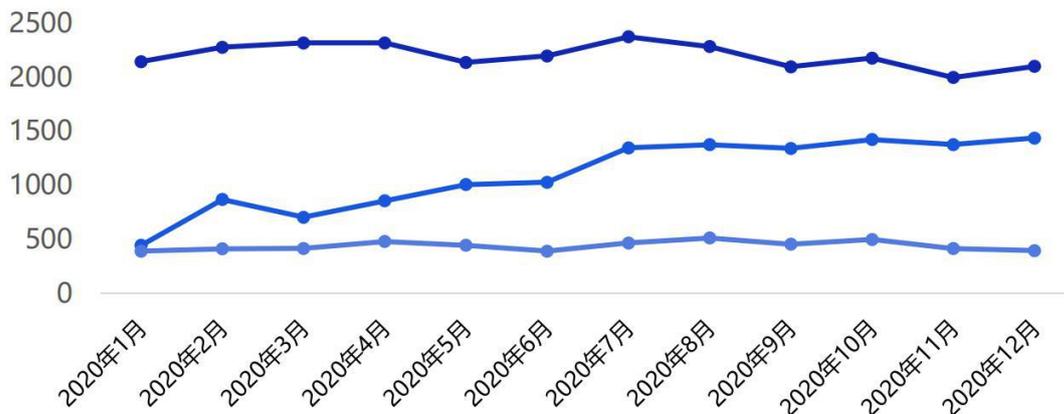
■ 2020H1 ■ 2020H2



2020年各类应用每月均活跃规模

单位：万户

● 音乐类 ● 教育 ● 游戏



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统

时间范围：2020年



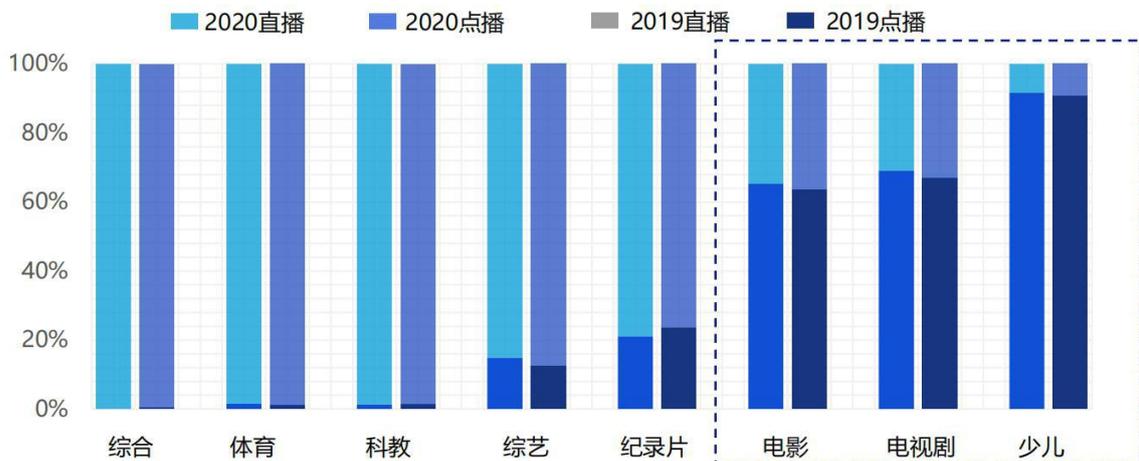
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

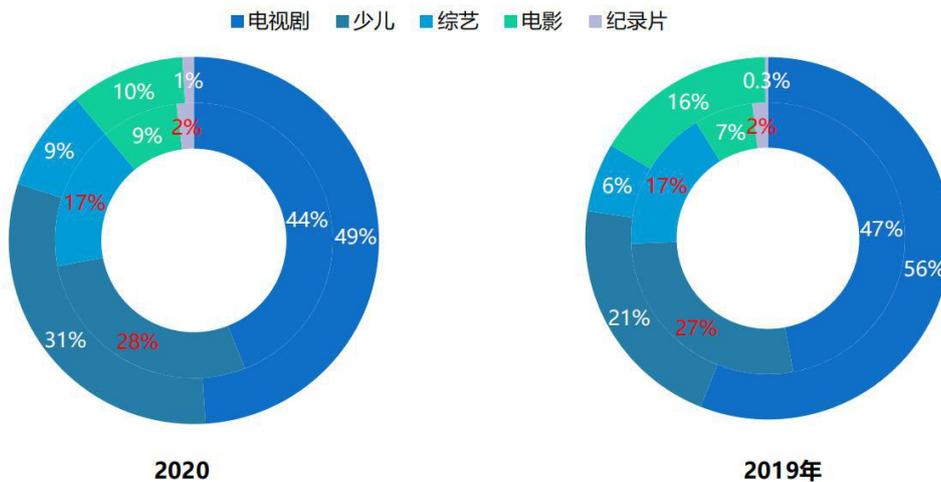
相比去年，综艺、电视剧和少儿节目的点播占比略有上涨

- 观众更多的选择直播场景收看综合、体育、科教、综艺、纪录片等时效性较强的节目；
- 少儿、电视剧、电影这三类节目，观众更喜欢从点播观看。

直点播 节目类型 累计时长分布对比



直点播节目日活占比 (内环直播、外环点播)



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视 (CTV) 收视系统
时间范围：2020年



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

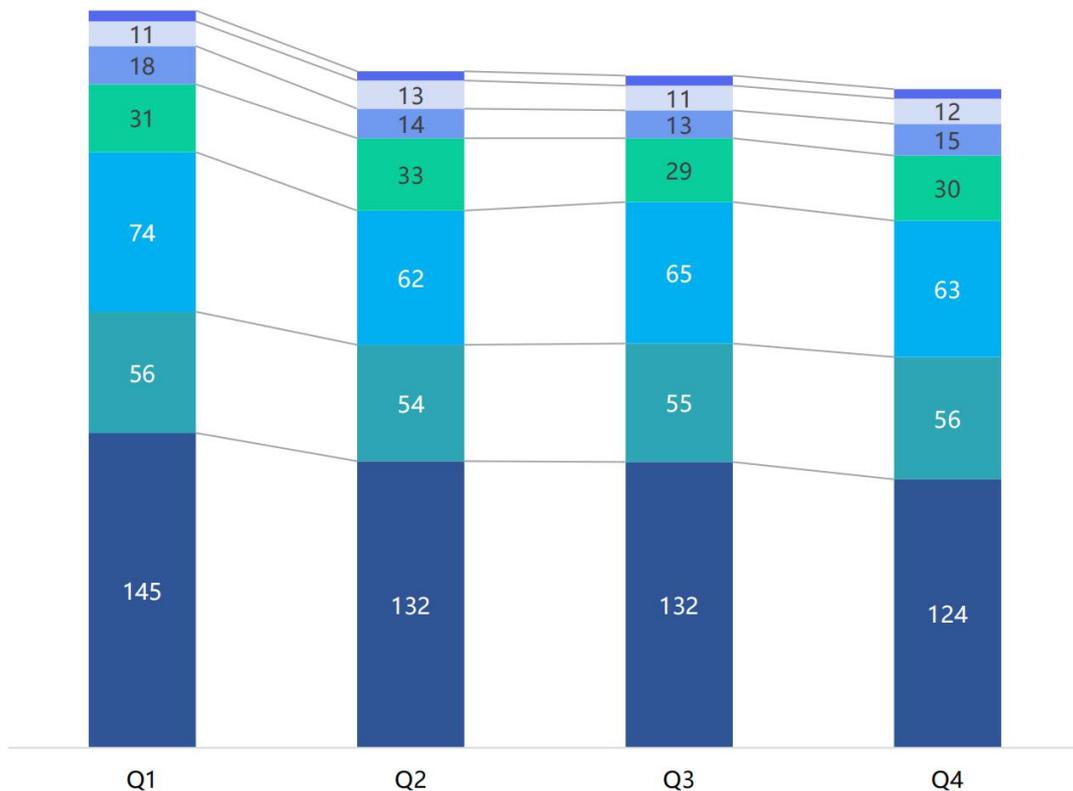
gozen. 勾正数据

电视剧和新闻类节目在第一季度表现更好， 综艺类表现比较稳定

- 受疫情影响，第一季度整体收视时长高于其他季度；
- 新闻类节目在第一季度收看时长达74分钟，且持续保持较高的收视时长；
- 第二季度大部分学校线上开学，少儿类日均总时长上升，达33分钟。

2020年各季度时长分布（分钟）

■ 电视剧 ■ 综艺 ■ 新闻 ■ 少儿 ■ 电影 ■ 纪录片 ■ 体育



数据来源：勾正数据 ORS-联网电视（CTV）收视系统

时间范围：2020年



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

直播综艺节目首播榜单：《快乐大本营》、《故事里的中国第2季》分获卫视央视综艺榜首

- 卫视频道综艺节目排行榜，湖南卫视和东方卫视综艺包揽TOP5席位；
- 央视频道综艺节目排行榜中，央一综艺节目相对表现更突出，TOP10综艺节目集中在央一和央三两个频道。

卫视综艺节目排行榜（首播）

节目	频道	日均规模	日户均时长
快乐大本营	湖南卫视	5,514,307	62
云端喜剧王	东方卫视	5,440,848	42
嗨唱转起来第2季	湖南卫视	5,331,738	30
嗨唱转起来第1季	湖南卫视	4,833,831	39
欢乐喜剧人第6季	东方卫视	4,541,854	34
2020中国好声音	浙江卫视	4,206,373	50
追光吧！哥哥	东方卫视	4,175,440	30
我们的歌第2季	东方卫视	3,968,543	40
未来可期	湖南卫视	3,952,396	31
笑起来真好看	湖南卫视	3,936,300	26

央视综艺节目排行榜（首播）

节目	频道	日均规模	日户均时长
故事里的中国第2季	CCTV-1综合	11,715,247	27
经典咏流传第3季	CCTV-1综合	9,813,712	29
挑战不可能第5季	CCTV-1综合	9,035,144	52
故事里的中国第1季	CCTV-1综合	5,847,165	27
衣尚中国	CCTV-3综艺	5,526,433	17
旋转吧假期	CCTV-3综艺	5,448,188	23
开门大吉	CCTV-3综艺	5,392,514	28
星光大道	CCTV-3综艺	5,288,132	24
越战越勇	CCTV-3综艺	5,092,859	28
正大综艺	CCTV-1综合	4,913,695	15

数据周期：2020年

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统 家庭数据；

说明：综艺节目榜单未包含晚会类节目



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

直播电视剧首播榜单：《安家》、《装台》 分获卫视、央视榜首

- 卫视频道电视剧排行榜，东方卫视职业题材剧《安家》荣获第一，卫视频道直播电视剧TOP10被东方卫视和湖南卫视包揽；除《安家》外，排行榜2-7名被湖南卫视电视剧占据；
- 央视频道电视剧排行榜，几乎全部被央一占据。

卫视电视剧排行榜（首播）

节目	频道	日均规模	日户均时长
安家	东方卫视	6,902,683	57
巡回检察组	湖南卫视	5,474,398	38
以家人之名	湖南卫视	5,451,963	42
下一站是幸福	湖南卫视	5,438,748	38
爱的厘米	湖南卫视	5,353,935	36
完美关系	湖南卫视	4,996,152	32
亲爱的自己	湖南卫视	4,036,775	31
如果岁月可回头	东方卫视	3,815,274	45
新世界	东方卫视	3,741,467	50
大明风华	湖南卫视	3,605,847	37

央视电视剧排行榜（首播）

节目	频道	日均规模	日户均时长
装台	CCTV-1综合	13,351,888	39
跨过鸭绿江	CCTV-1综合	13,316,091	36
追梦	CCTV-1综合	11,237,777	29
金色索玛花	CCTV-1综合	10,918,623	31
最美逆行者	CCTV-1综合	10,233,945	31
奋进的旋律	CCTV-1综合	9,852,481	33
太行之脊	CCTV-1综合	9,128,056	27
猎手 (2020)	CCTV-8电视剧	8,862,154	41
最美的乡村	CCTV-1综合	8,481,375	36
隐秘而伟大	CCTV-8电视剧	8,162,762	38

数据周期：2020年

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统 家庭数据



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

点播综艺节目榜单：《奔跑吧第4季》点播表现突出，分平台均为第一

- 点播综艺排行榜，热门IP《奔跑吧第4季》、《王牌对王牌第5季》、《极限挑战第6季》霸占前六；
- 网综选秀类节目《创造营2020》和《青春有你第2季》紧跟其后。

点播综艺排行榜（播出日期内）

节目	频道	日均规模	日户均时长
奔跑吧第4季	银河奇异果	1,868,517	34
奔跑吧第4季	云视听极光	1,439,540	64
王牌对王牌第5季	云视听极光	1,312,841	54
极限挑战第6季	银河奇异果	919,594	30
王牌对王牌第5季	银河奇异果	895,527	57
极限挑战第6季	云视听极光	790,279	62
创造营2020	云视听极光	787,757	61
青春有你第2季	银河奇异果	749,560	42
奔跑吧黄河篇	银河奇异果	524,640	60
青春环游记第2季	银河奇异果	510,818	49
奇葩说第6季	银河奇异果	442,310	51
中国梦之声-我们的歌	云视听极光	430,745	46
哈哈哈哈哈	云视听极光	427,905	42
奔跑吧黄河篇	云视听极光	410,561	81
吐槽大会第4季	云视听极光	385,724	52
哈哈哈哈哈	银河奇异果	309,167	39
青春环游记第2季	云视听极光	293,784	71
妻子的浪漫旅行第3季	银河奇异果	291,414	58
欢乐喜剧人第6季	云视听极光	263,600	44
极限挑战宝藏行	云视听极光	263,200	77

数据周期：2020年

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统 家庭数据；

说明：节目数据统计在播日期内数据



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

点播电视剧榜单：《三十而已》以500万的日活规模稳居榜首

- 点播电视剧排行榜，职业题材剧深受观众喜爱，《三十而已》、《精英律师》和《安家》分别位列排行榜前三。

点播电视剧排行榜（播出日期内）

节目	频道	日均规模	日户均时长
三十而已	云视听极光	5,013,797	113
精英律师	云视听极光	3,120,689	110
安家	云视听极光	3,009,442	102
剑王朝	银河奇异果	2,975,276	33
猎狐	银河奇异果	2,763,622	80
秋蝉	云视听极光	2,641,150	102
清平乐	云视听极光	2,535,211	90
猎狐	云视听极光	2,481,988	99
大秦赋	云视听极光	2,454,133	171
有翡	云视听极光	2,437,841	106
燕云台	云视听极光	2,435,342	151
新世界	云视听极光	2,383,326	112
秋蝉	银河奇异果	2,382,907	102
月上重火	银河奇异果	2,346,264	62
幸福，触手可及！	云视听极光	2,248,024	93
精英律师	银河奇异果	2,236,209	111
小娘惹（2020）	银河奇异果	2,228,287	105
三生三世枕上书	云视听极光	2,150,180	77
二十不惑	银河奇异果	2,143,384	64
传闻中的陈芊芊	云视听极光	2,097,115	60

数据周期：2020年

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统 家庭数据



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

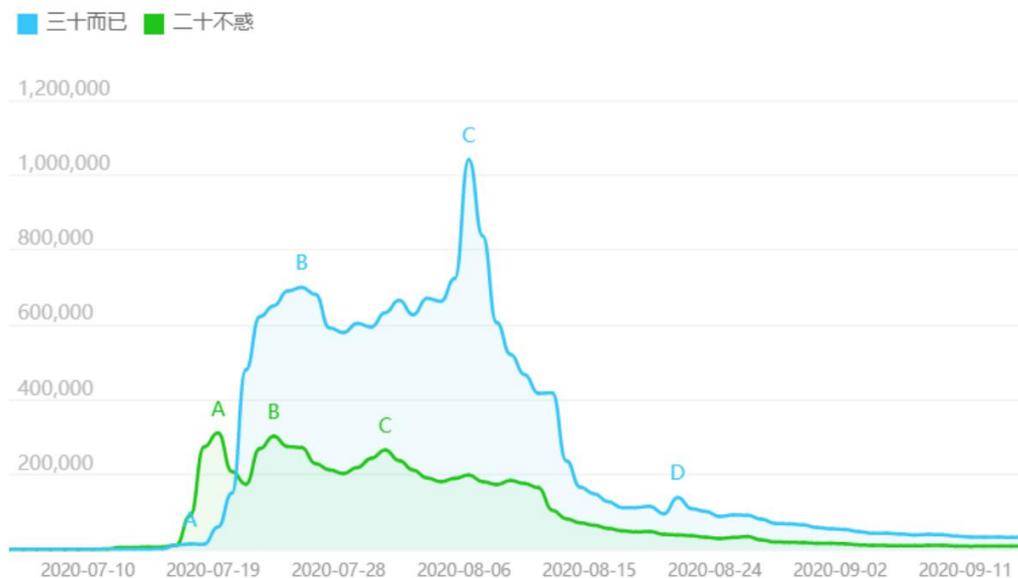
重点节目案例-《三十而已》竞争分析

- 同为女性向都市职场剧《三十而已》的点播复看率更高，且拥有更高的舆论热度，自开播后持续保持较高的媒体热度。

《三十而已》收视表现

节目	直播日活规模	点播日活规模
三十而已	331万户	501万户
二十不惑	202万户	214万户

《三十而已》同期同类型节目搜索指数走势



时间范围：节目播出日期内

数据来源：勾正数据ORS-联网电视（CTV）收视系统 家庭数据、百度指数



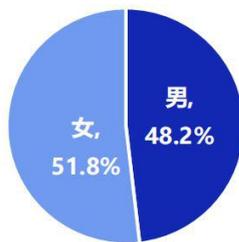
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

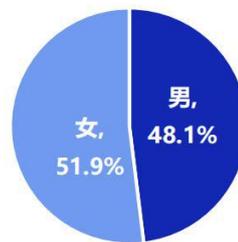
重点节目案例-《三十而已》人群分析

- 两部剧均为女性观众偏多，收视群体偏向年轻化，15-34岁人群在两部剧中的占比近50%，《三十而已》15-24岁的观众占比27%，远高于行业整体水平，35-44岁人群更多的收看《二十不惑》。

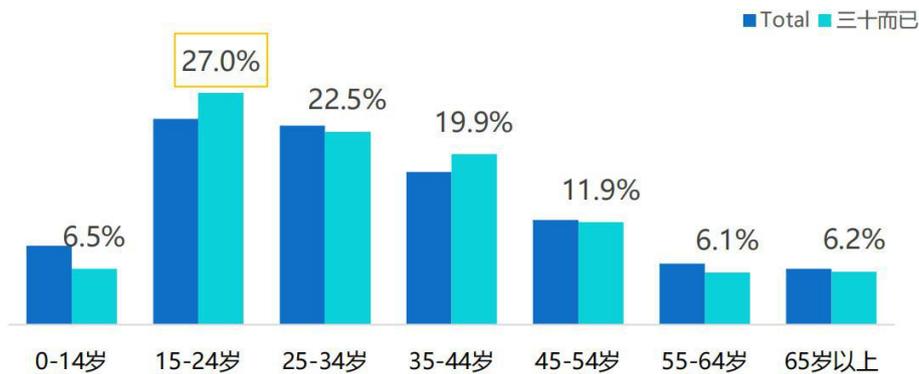
《三十而已》性别分布占比



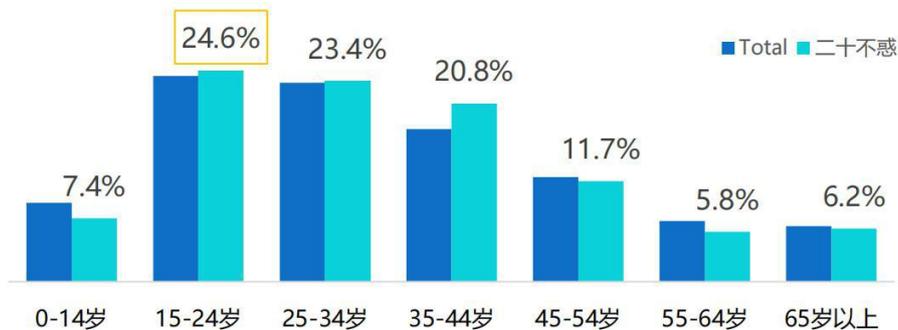
《二十不惑》性别分布占比



《三十而已》年龄分布占比



《二十不惑》年龄分布占比



数据来源：勾正ORS-联网电视（CTV）收视系统



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

时代报告剧《在一起》收视分析

- 《在一起》首轮在东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、广东卫视四大卫视黄金档播出，同时北京卫视、湖南卫视次黄金档播出，并到达728万户的高日活规模；
- 《在一起》成为近年来首个同时在四个卫视综合频道的黄金时段联播的电视剧。

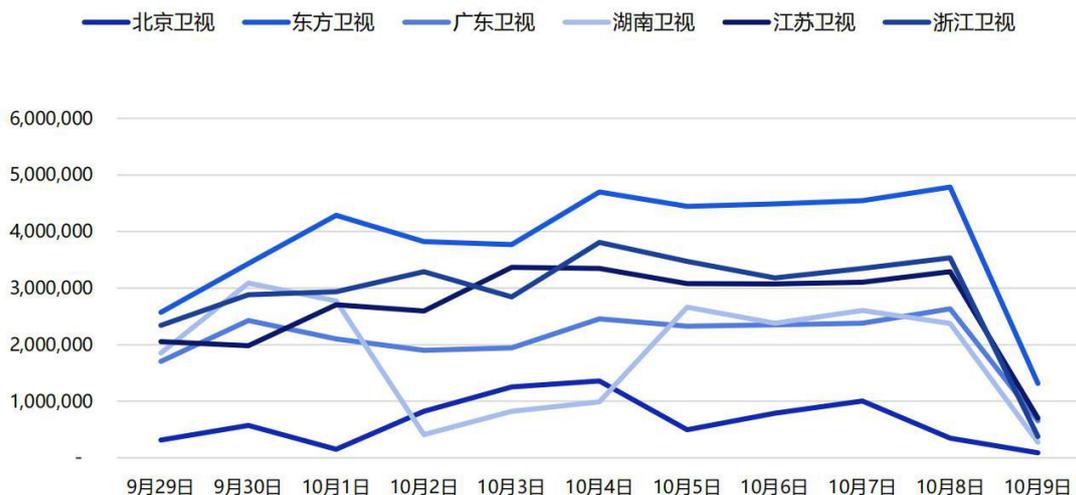
《在一起》首轮播出整体日活

信源	日活规模
直播	728万户
点播*	128万户

《在一起》首轮直播分平台日活

频道	播出时段	日活规模 (户)
东方卫视	黄金时段	3,833,538
浙江卫视	黄金时段	2,910,935
江苏卫视	黄金时段	2,663,536
广东卫视	黄金时段	2,080,127
湖南卫视	次黄金时段	1,840,195
北京卫视	次黄金时段	654,897

《在一起》分平台日活趋势



数据来源: 勾正ORS-联网电视 (CTV) 收视系统 时间周期: 2020.9.29-2020.10.29

*点播播出平台为: 腾讯、爱奇艺、优酷等平台



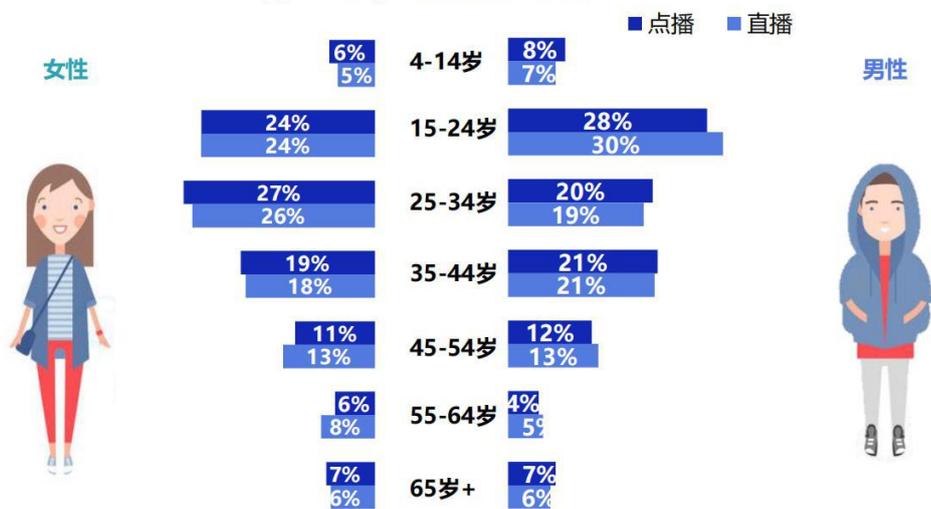
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

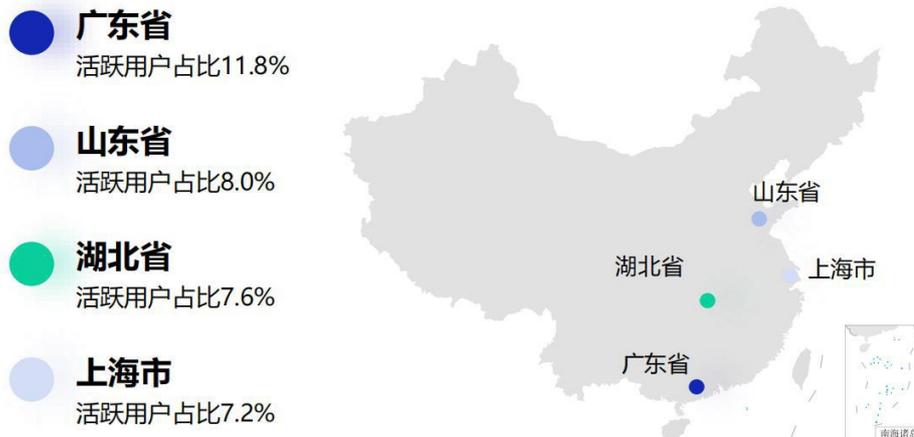
时代报告剧《在一起》观众分析

- 《在一起》观众中，男性15-24岁占比更高，女性25-34岁占比更高；
- 湖北省作为疫情影响最重的地区，活跃用户占7.6%，排第三位。

《在一起》年龄用户分布



《在一起》用户省份分布*



数据来源：勾正ORS-联网电视 (CTV) 收视系统 时间周期：2020.9.29-2020.10.29

*节目播出期内，节目在各省分到达规模占全国到达规模的比例

4

智慧屏创新运营与 营销应用

营销·破局

- 技术突破，跨屏数据打通-全域数字化品牌营销全面升级；
- 形式突破，大屏媒体+多屏营销自由组合实现联动营销升级；
- 人群突破，智能电视下沉市场具有覆盖优势，智慧大屏加入带来下沉市场营销模式升级。

运营·引擎

- 全链路数字化运营引擎生态；
- 大小屏内容联动运营成新趋势，打造跨屏联动运营。

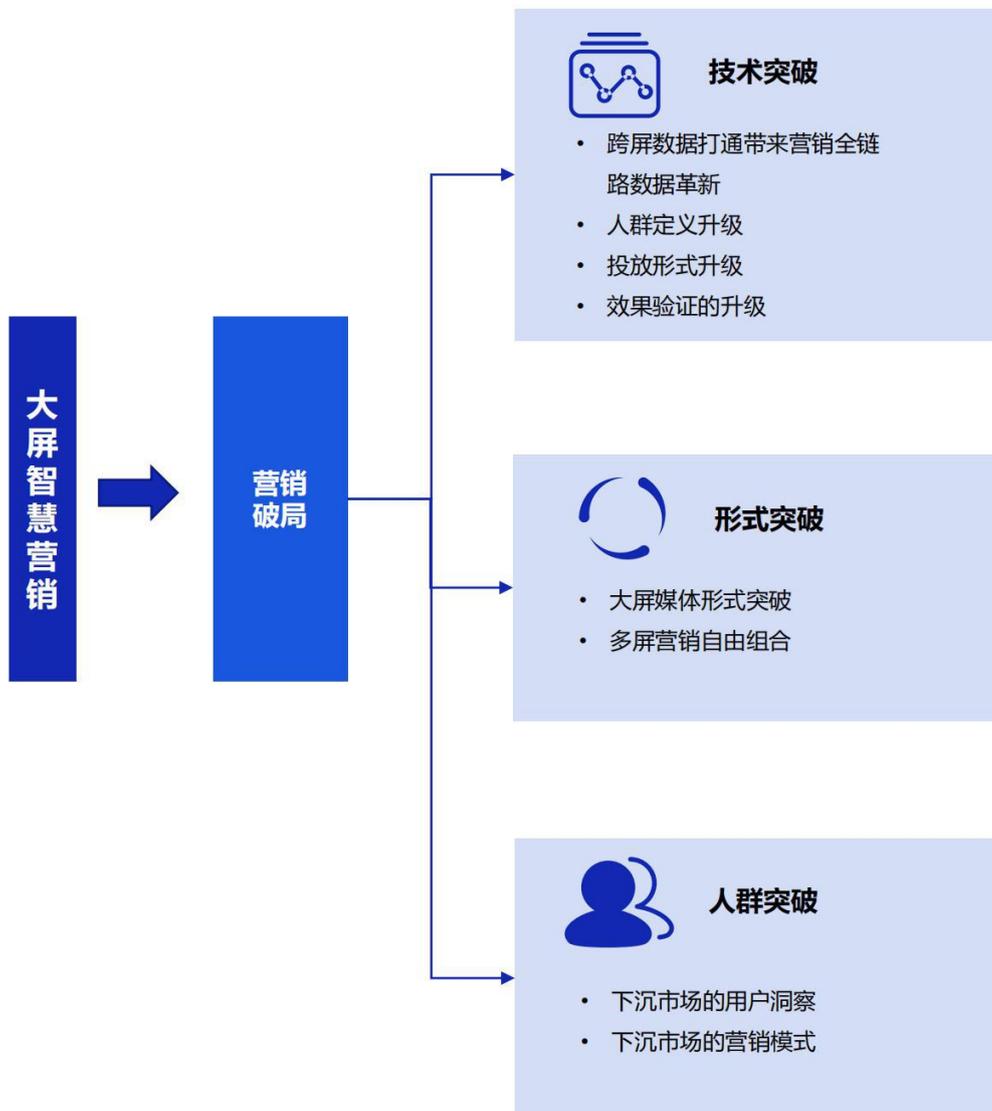


“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

智慧屏营销生态升级，实现技术、形式和人群突破

- 技术突破，跨屏数据打通-全域数字化品牌营销全面升级；
- 形式突破，大屏媒体+多屏营销自由组合实现联动营销升级；
- 人群突破，智能电视下沉市场具有覆盖优势，智慧大屏加入带来下沉市场营销模式升级。





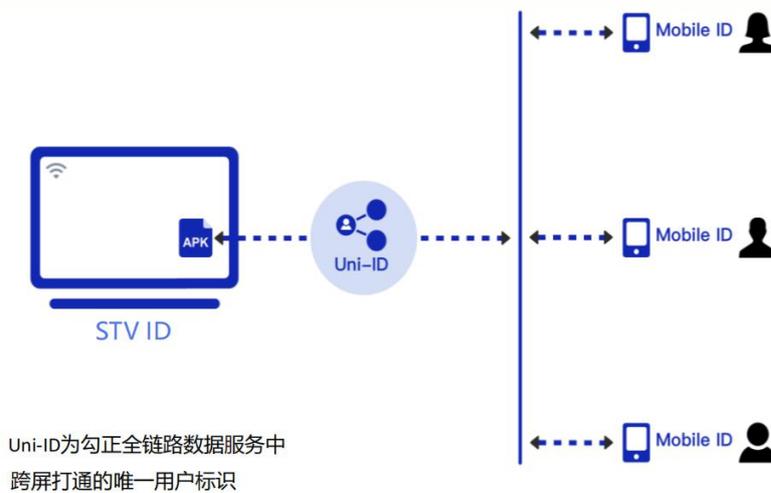
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

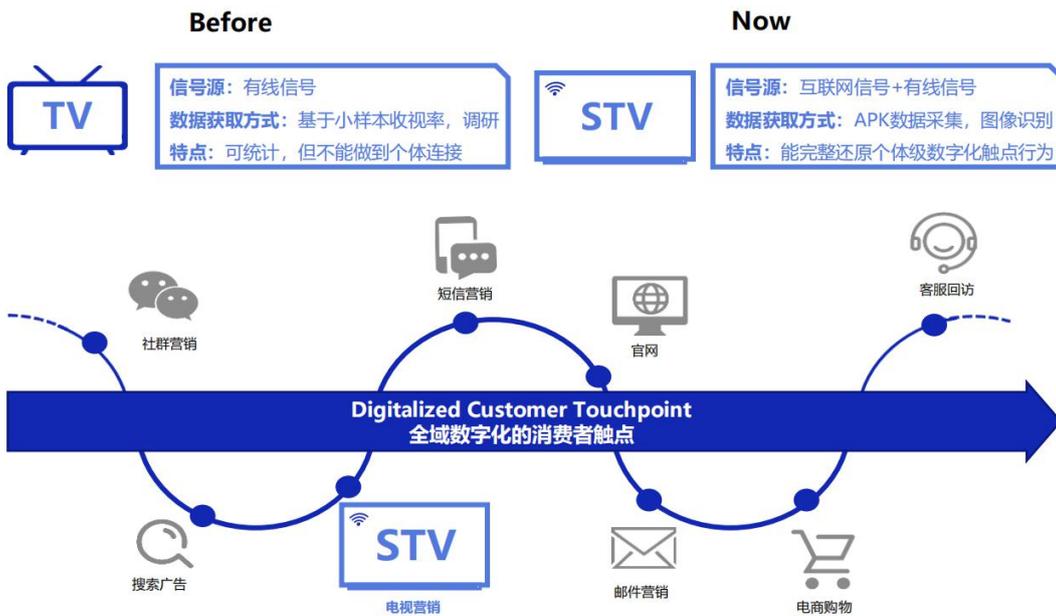
技术突破：跨屏数据打通-全域数字化品牌营销全面升级

- 利用智能电视实现大小屏数据链接，革命性实现全域媒体数字化真实打通；
- 智能电视用户触点已数字化，具备纳入品牌全链路数字化营销能力。

勾正数据 跨屏打通技术



智能电视用户触点已数字化，具备纳入品牌全链路数字化营销能力





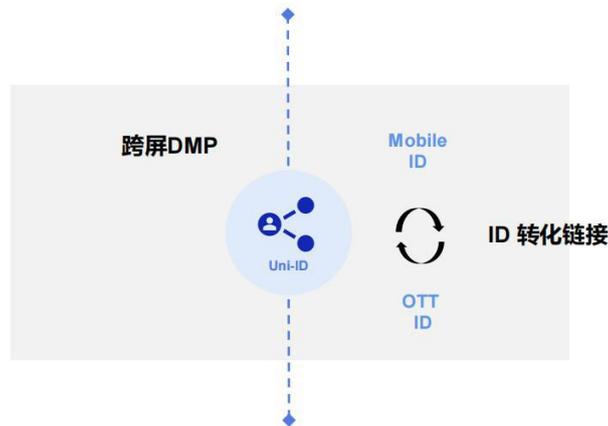
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

升级一：大小屏精准标签互通融合，相互赋能

- 应用跨屏数据，将广告主私域数据/ 第三方DMP数据，转换后在大屏进行投放；
- 同理大屏标签亦可同时赋能小屏投放，扩展精准投放维度。

广告主CDP/第三方小屏DMP



大屏流量池





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

升级一：大小屏精准标签互通融合，相互赋能

- 跨屏标签整合，打造“家庭+个人”立体鲜活的用户图谱。

智慧屏标签图谱

小屏使用标签			大屏使用标签		
家庭属性	小屏设备	地理位置	大屏设备	使用行为	内容偏好
<ul style="list-style-type: none"> • 家庭结构 • 生活形态 • 家庭收入 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 使用时长 • 使用时段 • 手机品牌 • 手机价格 • 手机型号 • 手机尺寸 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 城市分级 • 大区 • 省份 • 城市 • 小区 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 开机时长 • 开机时段 • 使用路径 • 大屏品牌 • 大屏价格 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 直播 • 点播 • 音乐 • 生活 • 教育 • 游戏 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 综艺 • 电视剧 • 电影 • 新闻 • 少儿 • 广告 • ...

家庭-个人相关标签				
消费特征	人口属性	垂直行业	应用偏好	定制标签
<ul style="list-style-type: none"> • 消费品类 • 消费定位 • 小区房价 • 视频付费 • 汽车消费 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 性别年龄 • 身份职业 • 兴趣偏好 • 个人收入 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 汽车 • 金融 • 母婴 • 美妆 • 医药 • 服饰 • 休闲娱乐 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 团购 • 教育 • 阅读 • 资讯 • 通讯 • 影音 • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • 母婴人群 • 养生人群 • 健康追求 • 时尚OL • ...

来源：勾正数据标签体系



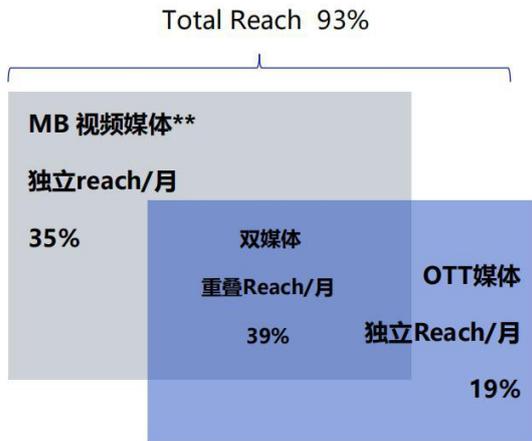
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

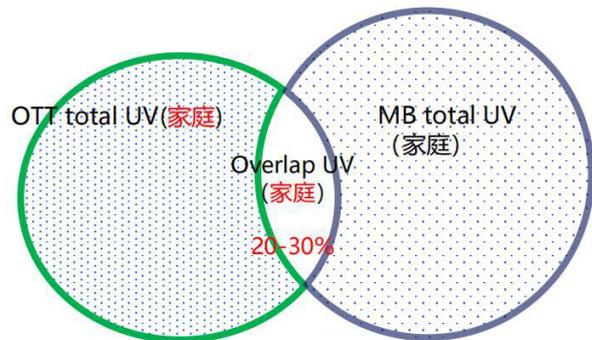
升级二：跨屏投放优化，实现降本提效，KPI优化

OTV&OTT 月度触达重叠率高，存在较大优化空间

视频媒体月触达分布情况*

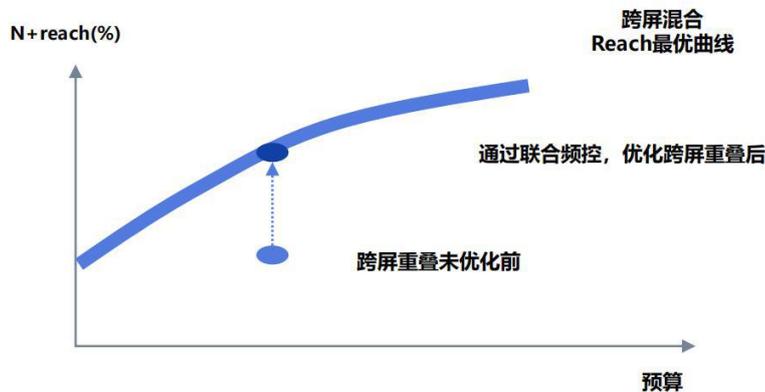


某Campaign*** MB/OTT 平台重叠



合理优化可实现reach提升

N+ Reach 优化



* 数据来源：勾正SSP计算得出 时间周期：2020年12月

** MB 视频媒体指长视频APP如腾讯、爱奇艺、优酷等，不包含抖音等短视频app

*** 该案例MB曝光量约为OTT曝光量6-7倍



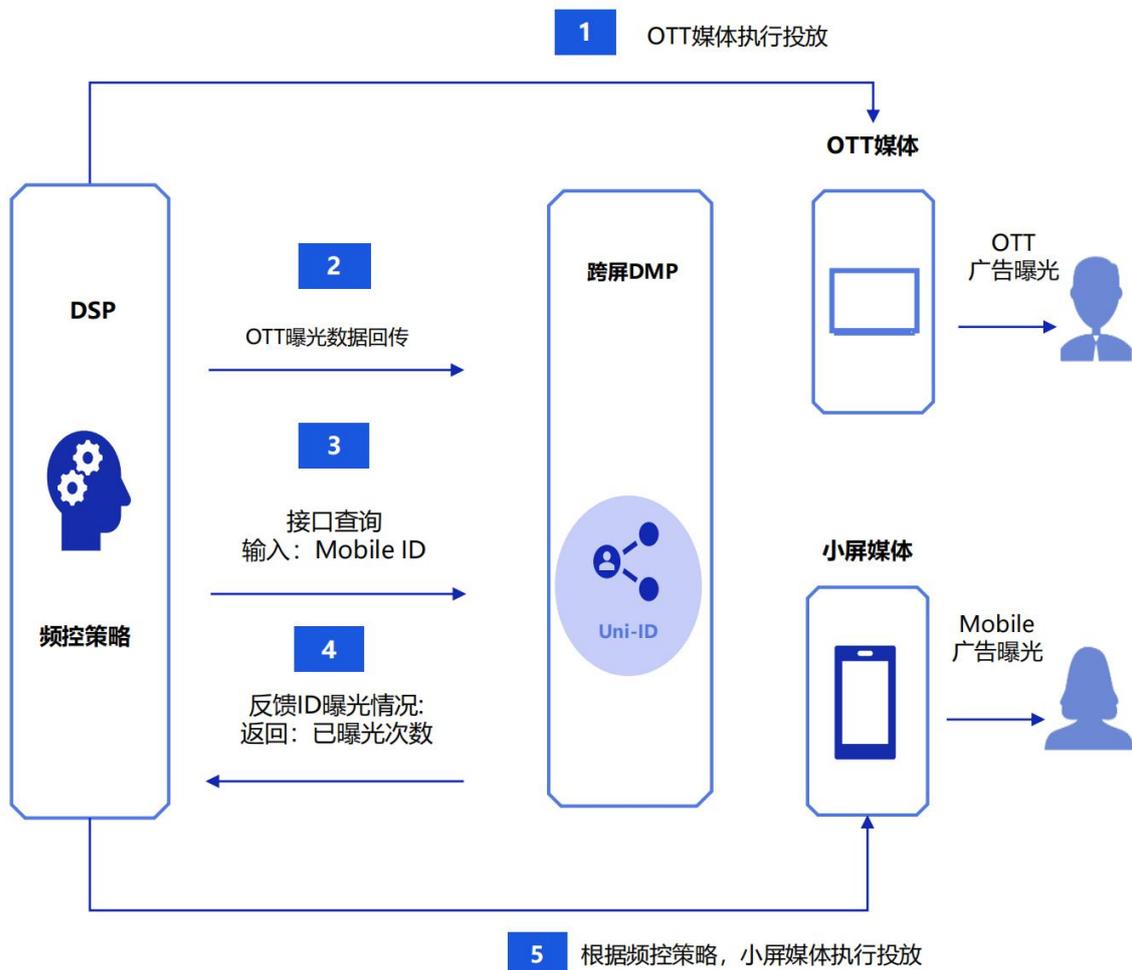
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

升级二：跨屏投放优化，实现降本提效，KPI优化

- 利用大小屏跨屏关系，程序化投放时可有效实现跨屏频次控制；
- 可根据具体投放目的制定跨屏频次控制策略，有助于实现Reach最大化，目标TA大小屏最佳触达组合、大小屏间触达互补。

大小屏联合程序化频控模式



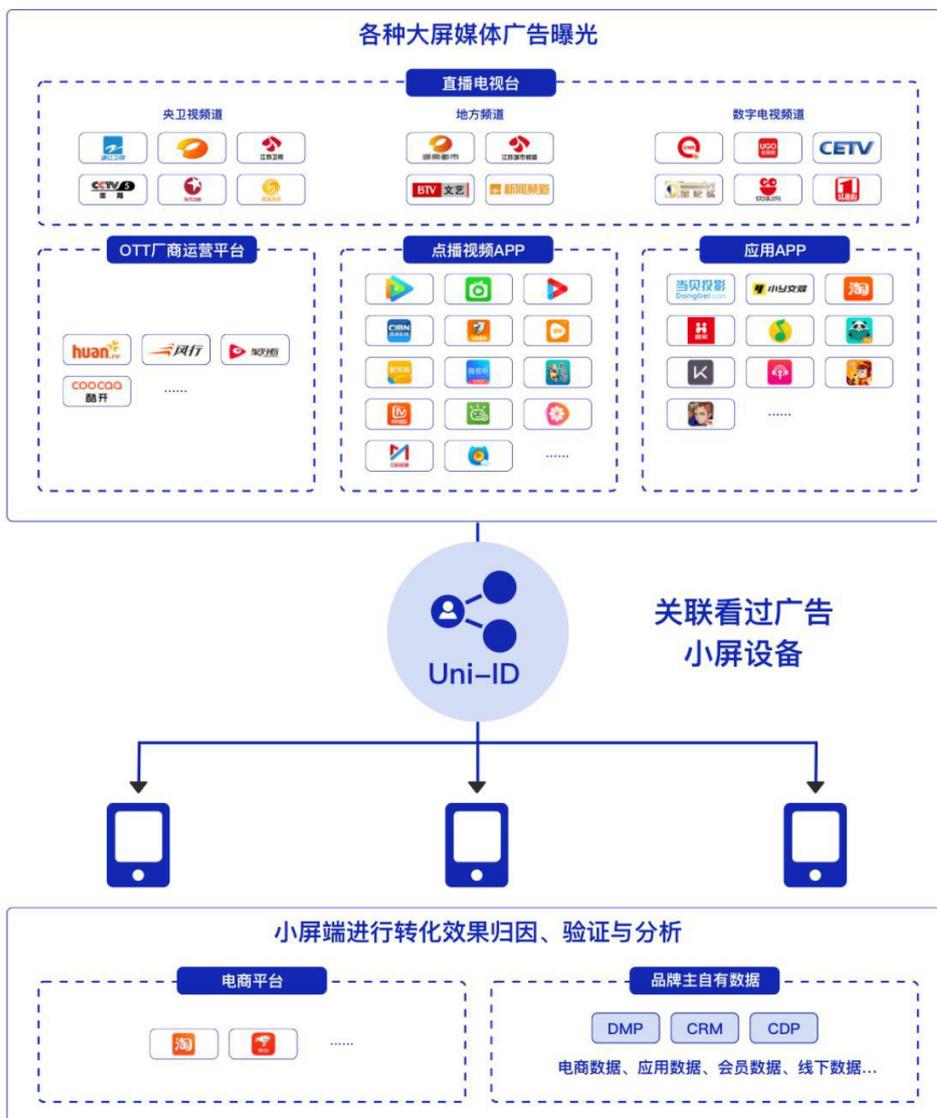


“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

升级三：后链路验证，大屏广告加入效果归因

- 通过数字化媒体的效果评估方式，提升大屏营销能力，是当下企业营销数字化转型的重要方向；
- 目前，多个头部广告主，应用勾正数据跨屏能力，将大屏广告曝光的手机设备进行识别，与品牌一方的DMP、CDP、CRM中数据进行碰撞和连接，将消费者电视广告的媒介触点，纳入品牌数字化媒体的归因模型中。





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

迪士尼携手酷开科技OTT投放案例

案例名称

迪士尼携手酷开科技OTT投放案例

案例优势

疫情下的国人紧跟“就地过年”脚步，家庭大屏聚焦用户更多关注。上海迪士尼乐园选择酷开科技大屏OTT媒体，定向沟通周边省市家庭用户，最大化营销效能。

提供方

酷开科技

COOCAA
酷开科技

乐园周边地域定向，精准触达核心家庭



作为全国唯一迪士尼乐园，精准定向投放覆盖地域提升精度
提高更多用户关注并形成有效引流

二次投放策略沉淀，精细标签配合节点



根据乐园属性，有效圈定营销地域、核心受众家庭画
有针对性进行节点营销，提升受众关注



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

风行春节大屏后链路营销案例

案例名称

风行春节大屏后链路营销

案例优势

- 风行特色品牌专属定制
家庭场景后链路营销服务
- 1.助力肯德基拓展家庭场景营销
 - 2.打造肯德基高效大屏转化营销
 - 3.定制肯德基专属个性化服务

提供方

风行



春节营销
消费旺季
家庭团圆
齐聚乐享
...

“家庭营销”

大曝光

开拓家庭场景触达目标人群

风行大屏OTT整合2500万大屏终端，贴合优质内容，广告持续露出，实现肯德基品牌家庭场景大曝光。

“大屏效果”

强转化

创新互动加持助力大屏转化

春节期间家庭团聚，风行为肯德基量身定制互动转化玩法，大屏后链路营销服务肯德基，开拓家庭消费场景。

风行大屏广告以独有的优势带来更高的曝光锁定目标用户

焦点位强势引流
贴合TA精准推荐

引导用户点击跳转，搭配点餐功能带来更好的点餐流程体验

点餐功能
手机扫码下单

移动端直接付款购买，通过更便捷交互体验加强消费者转化



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 互正数据

形式突破：大屏媒体+多屏营销自由组合实现联动营销升级

- 形式突破，多屏营销自由组合，联动大小屏、电商、私域流量和内容IP等全方位进行用户营销。





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

欢网-999感冒灵智能大屏IP直通车创意营销案例

案例名称

欢网-999感冒灵智能大屏IP直通车创意营销

案例优势

基于品牌年轻化目标，华润三九在欢网智能大屏端与当下广受年轻人追捧的热门综艺节目《明星大侦探》第六季展开联合营销，实现999感冒灵品牌与IP内容的同框展示，强化品牌形象并提升用户好感度。

提供方

欢网



强IP同框

投放灵活

启动快



开机广告



暂停广告



屏保画中画

开机

观看中

观看暂停

迷茫时刻



黄金导视贴片



前贴片/中插广告



创意Banner



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 方正数据

宝马「情人节」玩转微电影案例

案例名称

宝马「情人节」玩转微电影

案例优势

情人节情感营销，宝马Be My Wife情感共鸣一触即达。
腾讯OTT创新广告One Shot,助力品牌故事甜蜜开播，用户即时共鸣；结合新春电影剧场入驻，促进用户长效渗透。

提供方

腾讯



即时共鸣

长效渗透

One Shot:
家庭场景，巨幕吸睛



15s巨幕闪焦联动，曝光溢出100%
巨幕电影开播 激发温暖泪点 直击家庭用户 树立优质口碑

电影入口&专区



契合“春节”“情人节”双节，借势热点，合作春节电影专区，目标用户一网打尽

精选首页



结合首页-精选页卡首屏强势曝光资源 强效聚焦用户关注，最大化传递品牌故事



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

IP+芒果智慧大屏+小芒电商创新组合营销案例

案例名称

IP+芒果智慧大屏+小芒电商

提供方

小芒电商



案例优势

芒果超媒以互联网视频平台运营为核心，持续推进艺人经纪、媒体零售、音乐版权、游戏与IP衍生开发及消费金融等全产业链生态协同。积极打造“站内站外+线上线下”全方位会员整合营销新模式，构建全域广告营销体系、定制综艺创新、小芒电商布局、大芒计划落地等多点全局部署，实现创收新增值。

营销亮点：

大小屏内容相互协同，大屏以长视频形态，塑造具有鲜明价值主张的核心内容IP，小屏侧重短视频，从人物、话题、商品等纬度聚拢垂类人群。大小屏流量相互导转，大屏向小屏导流，为用户提供更加多元化、生活化的内容；小屏反哺大屏，在宣发造势、会员拓展上提供支撑。大小屏盈利模式相互配合，大屏以广告、版权、会员付费为核心收入来源，小屏则以零售为核心立足点，打造了两种完全不同却又相互融合的盈利模式。

芒果超媒生态布局





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 互正数据

电视猫CHANEL N°5全场景投放案例

案例名称

电视猫CHANEL N°5全场景投放案例

案例优势

完美展现推广素材的唯美质感，融合大屏特效和交互，将用户顺畅的导向推广目的地。

提供方

电视猫



长程引导用户注意力，强化用户心智烙印的同时，如魔术师一般把用户注意力从开机/开屏，延续至首页大幅特效，再引导至品牌推广主阵地-品牌活动专区。达成1200万次曝光，点击率3%，远超单一开机/开屏和前贴片点击转化效果。

开屏唯美大片前奏



剧情无缝衔接首页首屏浮层



蒙太奇手法引导用户注意力过渡



首屏浮层大图+大片剧情持续展示



使用户注意力定格在推荐位



用户点击后，可持续深度沟通





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

作业帮携手湖南IPTV投放案例

案例名称

作业帮携手湖南IPTV投放案例

提供方

湖南IPTV

中国IPTV - 湖南

案例优势

湖南IPTV主要面向人群与作业帮受众有着高度的一致性，充分发挥湖南IPTV资源丰富，受众面广的优势，深化用户认知，持续扩大品牌影响力。少儿栏目首页推荐位+前贴片广告+暂停/退出图位的组合方式，实现全方位、多角度地广告资源投放，在促进信息曝光和品牌展示权益上都有显著收益。

以品牌强曝光优势迅速抢占用户视线



首页推荐位置十分抢眼，给予用户强烈视觉冲击感。暂停/退出图锁定用户碎片化时间，与观看行为进行深度捆绑，有效拦截用户注意力，深化用户对品牌的认知。

多方位广告资源投放前贴片视频沉浸式体验



大屏全屏播放，承载更丰富、更具创意的品牌内容，给予用户强烈的视觉冲击感以及动态沉浸式体验，感染力较强，用户接受度高，打造深入人心的品牌形象。

锁定K12人群



湖南IPTV主要受众人群与作业帮目标用户高度吻合，首次合作了少儿栏目首页推荐位，聚集K12人群，达到对目标用户地持续渗透。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

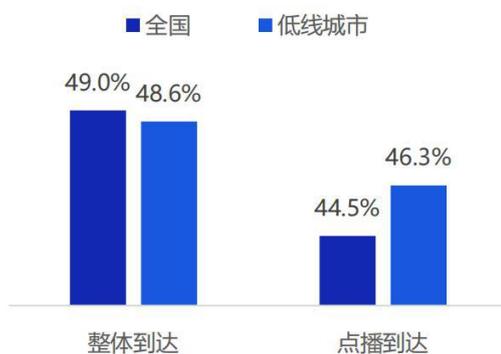
人群突破：智慧大屏加入带来下沉市场营销模式升级

- 智能电视规模在低线城市的增长率更高；
- 低线城市的点播用户更加活跃；
- 三四线城市市场份额超50%。

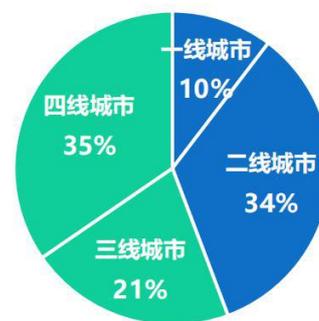
分城市级别OTT人口规模



三/四线城市日均到达率



不同级别城市份额（时长）



数据来源：勾正ORS-联网电视（CTV）收视系统
时间周期：2020年



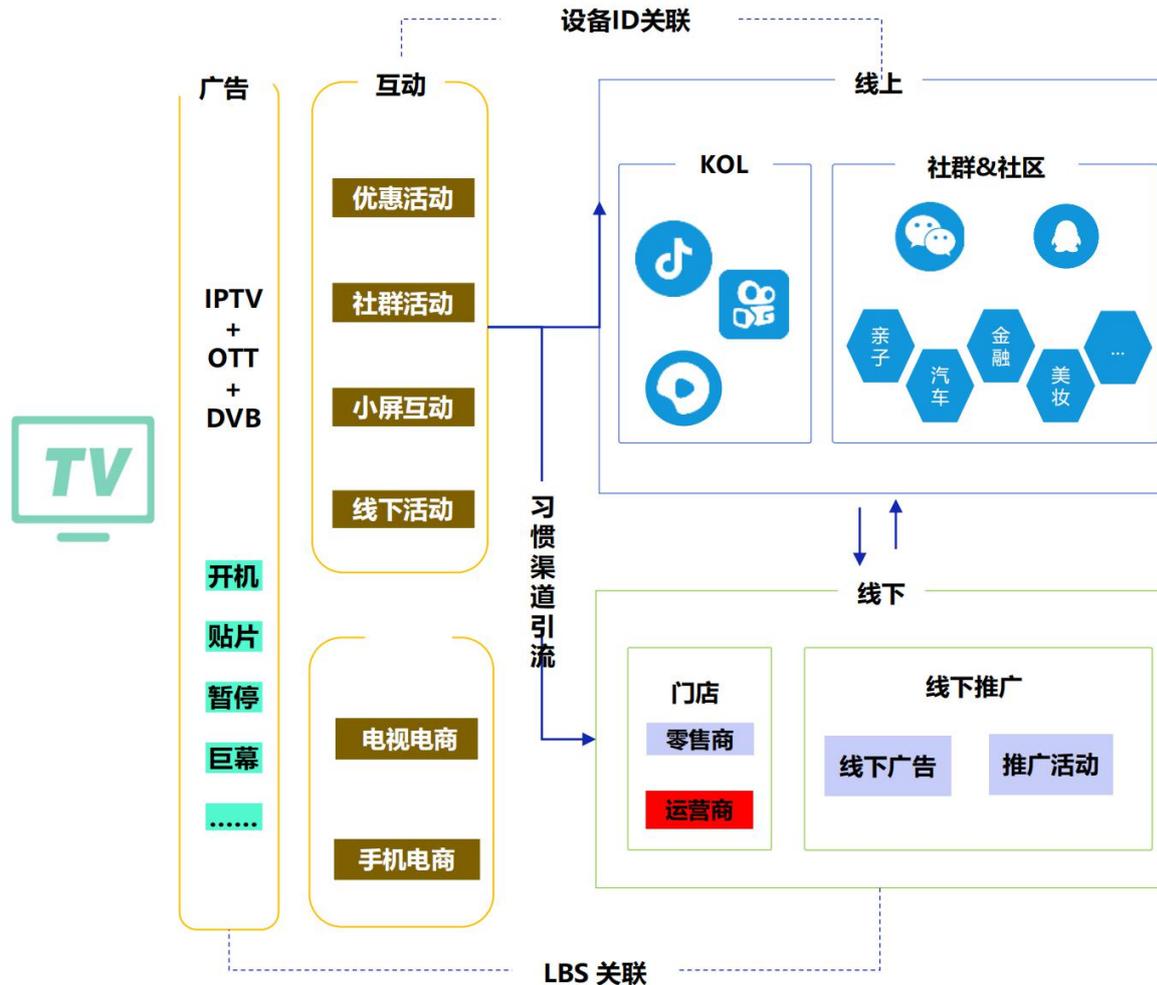
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

人群突破：智慧大屏加入带来下沉市场营销模式升级

- 传统下沉市场营销更多聚焦线下渠道，随着互联网应用渗透，智能大屏的市场占有率提升，下沉市场更具多渠道联合营销优势；
- 智能大屏联合数据ID关联可与小屏APP，线上社群产生联动营销；
- 结合智能大屏家庭位置属性，亦可有效关联线下和户外营销渠道，实现线上线下真正数据关联营销。

大屏渠道下沉营销模式



来源：勾正数据自主研究及绘制



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

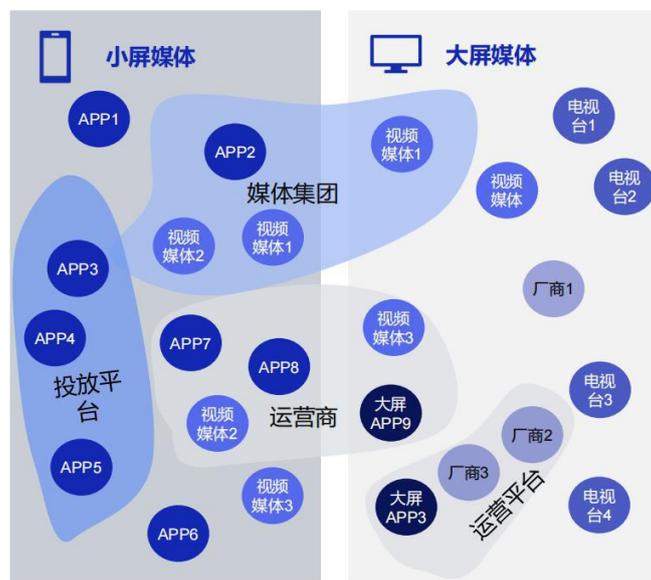
gozen. 勾正数据

跨屏链接突破，带来新的运营方式，大小屏内容联动运营成新趋势

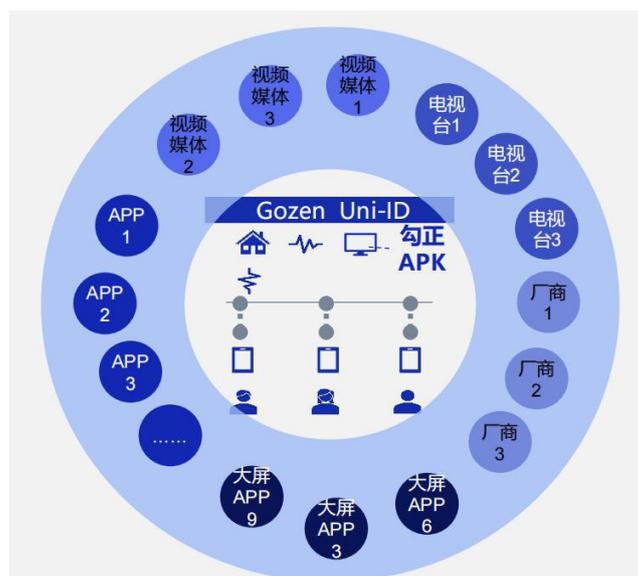
- 跨屏数据带来媒体格局变化，从分散到整合，更加突出以用户为核心的运营体系。

媒体格局变化

Before
跨屏媒体间缺乏联动，资源分散



Now
以用户为核心进行跨屏智慧运营，整合媒体资源，内容IP





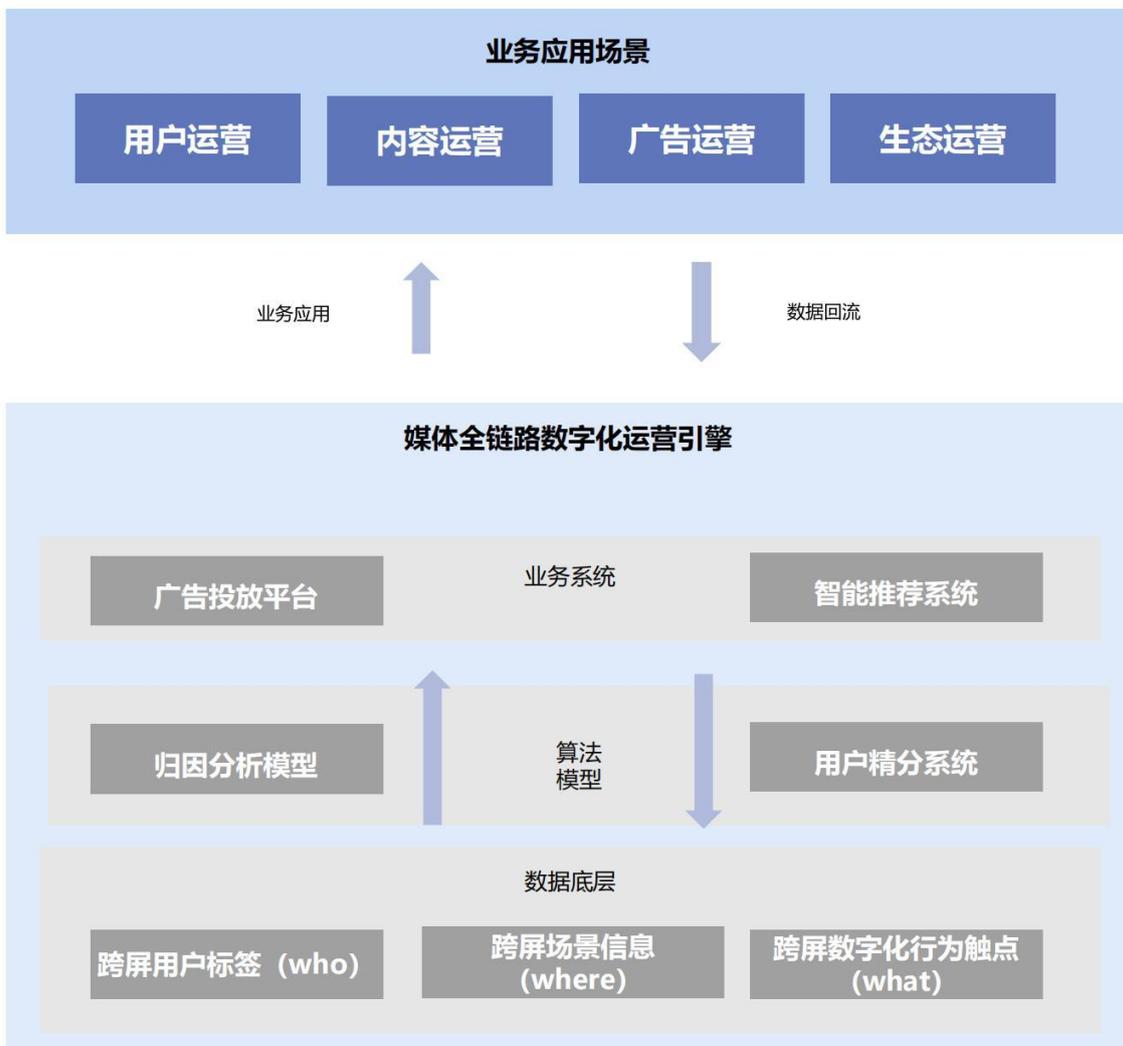
“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

跨屏链接突破，带来新的运营方式，大小屏内容联动运营成新趋。

- 用户运营中，数据比重将持续加大，以数据为载体的智能运营体系将逐渐推广并成为大屏媒体运营常态。

跨屏智慧运营场景





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 方正数据

大屏互动运营创新打造收视新生态

案例名称

圆点TV
大屏互动运营

案例优势

通过大数据赋能实现数据标签化、场景智能化、消息互动化，差异化运营影响用户收视，实现大屏流量价值最大化

提供方

陕西新媒体
圆点TV



内容互动

结合电视台优质内容节目订阅、智能推荐、直播引流，用户可以边看电视边互动，提升收视体验，增加节目内容丰富性



营销互动

根据用户收视的标签及场景，结合用户付费行为匹配相应的运营策略，提升用户付费转化



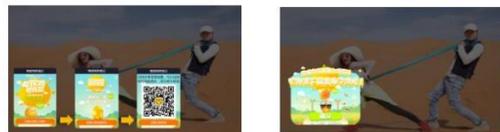
商业互动

大数据赋能实现用户标签+场景的商业信息投放模式，执行效率高，用户体验伤害少



用户活动

结合热点事件、营销节日等，以主题性、周期性活动，刺激用户持续关注，增加用户开机时长，同时制造传播话题，锁定用户关注度





“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 公正数据

虹领金&这就是街舞 用户互动运营案例

案例名称

虹领金&这就是街舞
用户互动运营活动

提供方

虹魔方



案例优势

与热门综艺跨界合作，行业、权益、合作、品牌四大维度深入合作，增强终端互动，提升活跃，促进品牌传播。深度利用热门综艺，进行IP合作，上线明星“金舞榜”，促进用户活跃；利用IP权益，进行舞蹈明星ID录制及传播，促进品牌曝光；发动全民“摸金swag”项目，制造话题热度，促进用户活跃及品牌延展曝光。



项目以资源共享为核心，虹领金提供4600万终端的大屏开机、屏保、藏宝阁、转盘等进行双方品牌的曝光及促活



优酷.这就是街舞则提供OTT行业独家榜单合作、舞蹈明星ID、口播、压板、花字、签名照、门票等进行双方资源的曝光。合作期间，以独家榜单-“金舞榜”为切入进行强势官宣，并在电视端、双微一抖、新浪、腾讯、凤凰、中国新闻网等30余家媒体联合曝光；在项目中期，持续上线“明星街舞秀”、“摸金swag”、“点金之舞”等活动，促进用户活跃，及品牌的曝光及传播推广。



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

关于报告

转载声明

北京勾正数据对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处。

【免责声明】本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。

制作团队

专家指导

- 勾正数据董事长兼CEO 喻亮星
- 勾正数据高级副总裁 姜岚
- 勾正数据首席客户官 阎诚江
- 勾正数据产品项目部总监 龚琴
- 勾正数据市场&商业化总监 李蔚文

撰写团队

- 张震铄 陈思敏 刘康宇 刘景灿 任龙威 刘洋 杜宇轩 段鏐星



“超越增长”——2020智慧屏行业发展白皮书

gozen. 勾正数据

公司介绍

北京勾正数据科技有限公司 GozenData

勾正数据（GozenData）是一家致力于家庭数据智能营销的第三方大数据公司，数据覆盖规模和挖掘深度居于行业领先地位，也是中国第一家以家庭数据为核心的大数据驱动家庭场景营销的企业。

公司致力于数据驱动智能决策、智能运营和智能营销。营销方向赋能Adtech，提供营销投前、投中、投后的全链路数据服务方案，涵盖媒介策划、预算分配、精准投放、跨屏营销、程序化投放、后链路效果评估等服务，同时协助企业Martech升级，围绕家庭场景、电视、OTT、户外等媒体提供数据链接，针对目标消费者展开的数据化生态的建设。

勾正数据坚持“客户第一、诚信公正”的服务理念，面向客户提供个性化、定制化研究和产品服务，目前合作的客户有国际知名4A、广告主、电视机厂商、视频媒体方、电视台等。



2020 年中国大屏应用软件发展白皮书

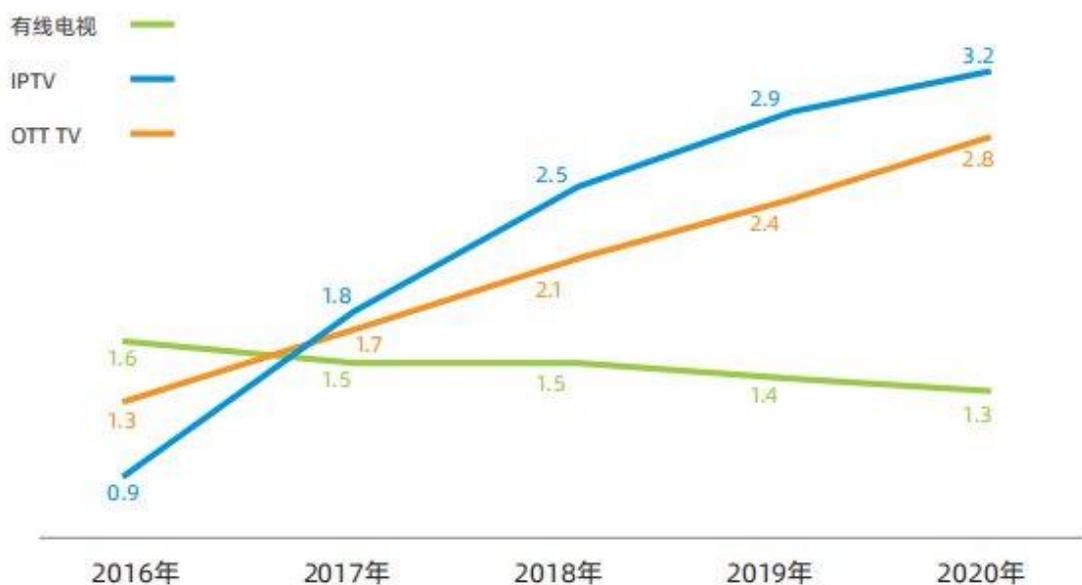
文/ ZNDS 资讯

4 月 8 日，第一届中国大屏应用软件大会于杭州举行，大会上，由中国视像行业协会、中国电子视像行业协会大屏应用软件分会联合相关企业编撰的《2020 年中国大屏应用软件发展白皮书》（以下简称“白皮书”）正式发布，《白皮书》显示，2020 年，疫情催生了“宅经济”，作为家庭重要娱乐终端的智能大屏备受行业重视。

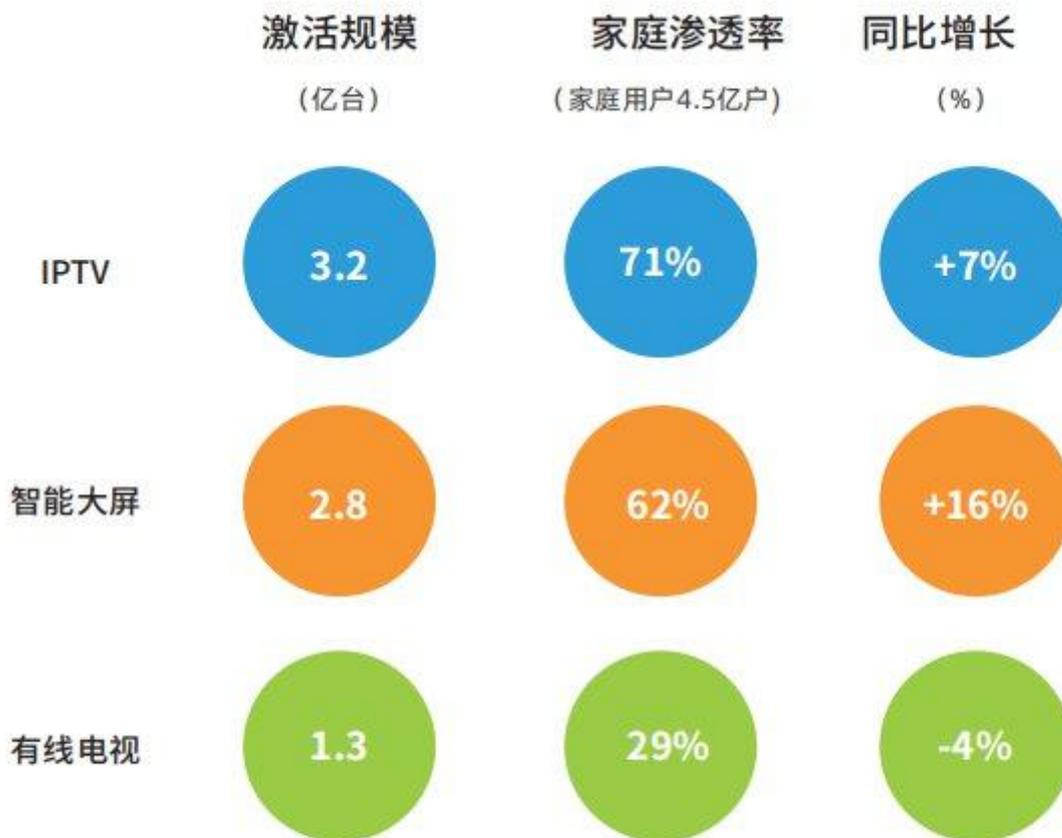
从大屏应用软件行业市场规模及结构来看，2020 年我国智能大屏终端激活量累计达到 2.8 亿台，同比增长 16%，家庭渗透率达到 62%，智能大屏行业正加速商业变现。而从智能大屏终端日活趋势来看，2020 年智能大屏终端日活规模均超亿台，日活率也稳定在 50% 以上。

2020 年家庭电视大屏终端激活情况

(单位: 亿台)



- 备注：OTT TV：指智能大屏，包括智能电视机、OTT盒子；
- 数据来源：勾正数据、工信部历次发布的《通信业经济运行情况》、广电与格兰研究历次发布的《中国有线电视行业发展报告》；



- 备注：智能大屏：包括智能电视机、OTT盒子；
- 数据来源：家庭用户规模来自《中国统计年鉴——2018》；

数据显示，2020 年，智能大屏行业在广告、内容付费、流量分发、电商等领域业务总营收规模达到 210 亿元，同比增长 43%，预计 2025 年将突破 1000 亿大关。在大屏应用领域，2020 年智能大屏 应用软件运营收入达 77 亿元，同比增长 54%；其中视频类应用收入达 75.8 亿元，同比增长 54%；垂直类应用收入达 1.7 亿元，同比增长 70%。



■ 备注: 智能大屏: 包括智能电视机、OTT盒子;
■ 数据来源: 勾正数据、大屏应用软件分会整理;



■ 备注: 智能大屏: 包括智能电视机、OTT盒子;
■ 数据来源: 勾正数据、大屏应用软件分会整理;

据《白皮书》分析, 2020 年视频类应用是大屏用户观影主要需求, 长视频应用被云视听极光、银河奇异果、CIBN 酷喵影视、芒果 TV 垄断, 四大综合应用下载量合计占比达 64%。从收视率来看, 腾讯、爱奇艺、优酷、芒果 TV 也处于领跑行列。

2020年家庭渗透率

平台	收视率	市场份额	日到达(万)	日到达较去年涨幅
云视听极光	3.93%	32.69%	3074	+0.48%
银河奇异果	3.31%	26.78%	3054	+8.05%
CIBN 酷喵影视	1.80%	14.80%	2134	+9.38%
芒果TV	0.90%	7.55%	669	+11.86%
云视听小电视	0.43%	3.60%	248	+124.22%
云视听电视猫	0.43%	3.57%	172	-19.67%
CIBN 聚体育	0.21%	1.75%	46	-54.53%
CIBN 微视听	0.16%	1.36%	71	-5.70%
CIBN 聚精彩	0.08%	0.70%	35	+1.14%

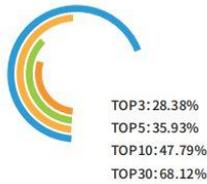
■ 数据来源: 勾正数据、大屏应用软件分会整理;

2020 年，垂直类应用增长迅速，下载量同比增长 21.3%，同时应用类别也日趋多样化，应用范围目前已拓展至教育、游戏领域。其中，音乐类应用下载集中度最高，月均活跃规模也最高，总体来看发展最成熟；而教育类应用月活增长最快，同比增长 224%，月活规模突破千万。

音乐类应用下载集中度



生活类应用下载集中度



教育类应用下载集中度



游戏类应用下载集中度



数据来源：勾正数据、大屏应用软件分会整理；

2020年智能电视垂直类应用月均活跃规模

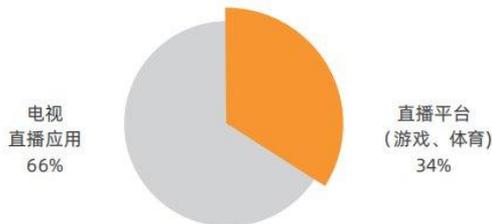


2020年智能电视垂直类应用月活趋势



数据来源：勾正数据、大屏应用软件分会整理；

2020年大屏端直播应用数量分布



2020年大屏端直播应用下载量分布



数据来源：勾正数据、大屏应用软件分会整理；

除长视频应用、垂直类应用外，各移动端直播平台也在大屏端发力，以游戏、体育为主的大屏直播应用发展迅速。短视频应用方面，包括云视听快 TV、华数鲜时光，橙子视频在内的三大大屏短视频应用呈三足鼎立态势。

就大屏应用行业发展趋势而言，报告分为四点阐述：

1. 电视首次被纳入线上教育平台体系 大屏在线教育待全面爆发

疫情期间在线教育大规模推进，在此基础上，教育部等五部门联合印发了《关于大力加强中小学线上教育教学资源建设与应用的意见》，电视平台被纳入了线上教育平台体系，未来也将探索“电视+教育”的新型线上教育模式，因此大屏在线教育待全面爆发。

2020年智能电视平台教育类应用月活规模及月户均时长



而据勾正数据显示，截至 2020 年 12 月，智能大屏教育类应用月活规模已达 1437 万户，比 1 月的 443 万户增长 3 倍多，月户均时长也增长了 2 倍多，由 90 分钟增长到 205 分钟。

2. 云游戏将成 5G 应用首个落地场景，大屏游戏应用正蓄势待发

国家层面，《5G 高新视频系列技术白皮书 2020 版》中，云游戏和互动视频、沉浸式视频、VR 视频一起成为了重点探索研究业务；

大屏平台方面，包括雷鸟科技在内的大屏运营平台，纷纷携手腾讯 START 等云游戏服务商，推出云游戏 TV 版，深耕 TV 游戏市场，推动“游戏行业+TV 产业”的合作生态建设；

游戏厂商方面，除腾讯推出“START”平台已经开启内测外，海马云、顺网、华为、金山、阿里、云鹭科技等多家公司都推出了自己的云游戏计划或云游戏解决方案，推动云游戏的落地；

游戏技术厂商方面，去年 3 月，华为云发布了云游戏解决方案 2.0。同时，截止目前，包括华为、腾讯在内的技术厂商已纷纷展开了针对云游戏的战略生态布局，并和游戏厂家、手游公司达成了战略合作协议，单独定制化输出符合地域文化的游戏产品。

3. 大小屏内容互动成趋势，投屏将成为主流的电视观影方式

《白皮书》分析，投屏正开启大屏观影新时代，并逐渐成为主流的电视观看方式之一。数据显示，目前智能大屏日活达到 11102 万，投影用户的日活则已达到 1000 万，相当于每 10 台智能电视用户就有 1 台在用投屏；另外，智能电视日均开机时长 5 小时，乐播投屏时长为 2 小时，占比 40%。

2020年投屏投屏市场



4. 即将到来的 5G+IoT 时代，大屏应用将提供各类跨屏、跨终端的垂直服务

近几年，各大电视品牌不断升级电视智能化应用，实现了网络互连、设备协同、多屏传输等功能，智慧大屏产业正从硬件制造业驱动逐步过渡到软件应用服务协同双轮驱动。

随着客厅经济的发展，用户的不断回流，在即将到来的 5G、IoT 时代，智慧大屏将成为智慧家庭生态入口和控制中心，实现跨界、跨品类、跨服务的开放性服务平台，实现智慧家庭场景的个性化定制和全屋互联，而大屏应用将向家庭用户提供各类跨屏、跨终端的垂直服务。

主编：周晓静 副主编：庞梦婕

编辑：王建利 路明玉 李楠 李倩 李七妹 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