

中国IP.TV产业动态

CHINA IP.TV INDUSTRY

中国IP-TV产业动态·CHINA IP-TV INDUSTRY

贵阳论道特刊



拓界生长 智屏升维

第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛



贵州广电新媒体毛健：重新定义大屏价值
互动媒体委员会杨崑：突破视频业务创新的瓶颈
广电总局广科院施玉海：IPTV/OTT发展预判及途径

流媒体网出品

目录

卷首语.....	4
拓界生长 智屏升维.....	4
10. 21 主论坛.....	5
贵州广播电视台王先宁致辞: IPTV 担负着传播主渠道的职责.....	5
贵州广电新媒体毛健: 重新定义大屏价值.....	7
百视通曹雅莉: 大屏的增量、升维和下沉.....	12
芒果 TV 杨怀东: 拓界共生长 破局大屏新“视”代.....	14
欢网科技吴盛刚: 对运营商广告业务桎梏破局的思考.....	21
易视腾侯立民: 电视大屏新三维.....	24
乐播投屏李文成: 乐播为智屏升维赋能.....	28
10. 21 主论坛.....	32
互动媒体委员会杨崑: 突破视频业务创新的瓶颈.....	32
新国脉李丹: 内容赋能私域流量运营.....	38
咪咕视讯李辉: 5G+全千兆, 点燃体育观赛新激情.....	43
鲜时光 TV: 中短视频, 智慧大屏的下一片蓝海.....	46
爱奇艺谭涛: 携手提升 IPTV 活跃度, 联合打造 IPTV 竞争力.....	47
森宇文化唐柯: 森宇“内容宇宙”赋能运营发展.....	50
阜博集团李峰: 共建内容生态 激发无限创意.....	53
IPTV+ 论坛.....	56
广电总局广科院施玉海: IPTV/OTT 发展预判及途径.....	56
成思科技吴彦泽: 构建新媒体和互联网桥梁, 以技术驱动内容无界传播.....	59
欢网科技陈巍: 增翼·新智慧大屏下智能运营新玩法.....	63
华数传媒王婷: 屏无边 界融合——“圆心策略”赋能大屏价值提升.....	64
CSM Andrew Li Cheng: 风物放眼量 布局大屏 IPTV 新场景应用.....	67
知安视娱张海永: IPTV/OTT “真 4K 家庭影院” 高端业务落地.....	71
运营+ 论坛.....	77
未来电视赵德礼: CCTV. 新视听——重塑主流媒体优势, 构建视听新期许.....	77
雷鸟科技孙冰: 智屏时代, 家庭场景互联网的新机遇.....	81
风行党永在: 开放共融, 大屏运营的多路径探索.....	84
虹魔方蒲建朝: 智屏拓界 自由自在.....	88
普信文化戴晨琳: 重新理解运营——打造亲子家庭美好生活方式.....	91
康佳易平方: 全链运营, 加速抖屏营销破界突围.....	95
CSM 沈黎: 云开见月明——版权保护驱动价值评估.....	100

5G 新视听 论坛..... 105

广电总局广科院欧阳峰:云游戏及衍生的一些思考.....	105
华数探索龚彦铭:5G 时代下,求索频道发展的新路径.....	109
当虹科技陈家兴:5G+8K 助力 IPTV 产业升级.....	113
陕西广信新媒体张晨:“圆点 TV”的 5G 融媒新视界.....	117
盈华上海汪玮:新创意新技术新风口——轻动画.....	121
网仕科技吴子涛:8K 视频云生产解决方案.....	123

新媒体 论坛..... 126

广科院张伟:IPTV 集成播控分平台内容安全检查的思考.....	126
中国传媒大学卢迪:5G 引领驱动新媒体产业发展变革.....	129
帕科科技蒋运雄:从客户触点的角度构建 IPTV 运营能力和业务空间.....	134
黔西市委宣传部张敏:搭建 IPTV 智慧服务平台,打通引导群众服务群众“最后一米”	136
连屏科技朱任翔:赋能智慧生活,助力精细化运营.....	139
贵州广电新媒体王钰双:打造本土内容新生态——基于 IPTV 用户喜好的内容制作..	142
贵州远博体育薛可欣:打造本土内容新生态——撷劲体育,下沉运营的复利.....	146
贵州阅美圈科技姚青眯:多彩芳华,探索中老年用户的垂直服务.....	149
贵州广电新媒体方俊超:打造本土内容新生态——“平台+赛道”战略布局.....	152

大屏价值 论坛..... 156

海看股份贺志勇:山东 IPTV 数智赋能智慧社区.....	156
嘉攸姚劫:大屏中短视频业务价值探索的实践与思考.....	160
成都慧享孟鑫:政企行业应用的经验与心得.....	165
新传钮钢:为体育迷,奥运大餐怎么做.....	169
快乐购王海波:快乐购创新大屏转型探索.....	173
汗粮科技王智勇:扩展屏引擎开启大屏轻应用生态.....	177

数智生活 论坛..... 183

天翼数字生活宋冬:乡镇电视业务发展与思考.....	183
科大讯飞汪振环:基于用户需求的大屏交互生态.....	187
辽视新媒体马梓尧:对焦生活 定义数智 企业生存法则再重组.....	191
阿里体育于鼎:“数智生活”引领全民健身新时代.....	193
国广东方王明轩:数智生活下的社会形态变迁.....	197
盛世光音夏晨书:大屏生态环境下的电商新机遇——“千城有品”的建设与发展....	201

卷首语

拓界生长 智屏升维

文/庞梦婕

2021年10月20-21日，由贵州广播电视台、中共贵阳市委宣传部指导，流媒体网主办，贵州广电新媒体产业发展有限公司承办，中共贵阳市观山湖区宣传部、贵州移动、贵州电信、贵州联通协办的第22届论道暨中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛在贵阳成功举行。

本届论道以“拓界生长 智屏升维”为主题，着眼变革下的产业发展方向，聚焦升维中的行业演进趋势，吸引了来自产业链多方核心人员进行多维度的实战分享，共同探讨当前智能视听产业的进阶之法、共赢之道。

即将过去的2021年，智能视听行业被一场名为「数字化、智慧化、多元化、生态化」的风潮席卷，而这背后是新时代下产业逻辑的不断演绎。大屏正在被重构，重构的不仅仅是商业模式，也是资本流向和价值空间。

为期两天的贵阳论道通过八场主题论坛、展览、发布等环节，将这些正在或即将出现的“重构”细节一一展现。

首先，在贵阳论道上频繁看到，产业各方都在寻找增长的第二条曲线。当前IPTV用户规模3.41亿、OTT用户规模2.5亿，规模红利已见顶，运营红利待挖掘。如果说2020年以前的电视大屏产业，核心是产品；那么从2021年开始，核心是服务。电视大屏不再仅是一个视听载体，它正在成为智能、融合、开放、连接用户的智慧服务平台。而在这一“产业升级”的方向上，行业各方都分享了诸多实战案例。

其次，在贵阳论道上频繁看到，产业各方都在寻找拓界破圈下的成长变量。从智慧大屏到智能视听再到智慧媒体，边界的破壁、技术的赋能、场景的延伸正在为产业带来价值的提升。跳出大屏看大屏，积极构建大屏新发展阶段下新的护城河，不仅将扩大整个行业的基本盘，更为产业链各方带来新机。而在这一“价值升维”方向上，行业各方同样分享了诸多实战案例。

此外，在贵阳论道上还能看到，产业多方在寻找发展中的资本助力。2021年，在迈向资本市场的路上，IPTV/OTT都有了新进展。在跨界、融合、破圈中，不仅是企业自身在主动走向资本市场，投资机构也给予了行业更多关注。“财富效应”正在刺激产业创新、助力价值增长，有望培育出大屏生态更广袤的良田。

我们有理由相信，中国IPTV/OTT智能视听产业正在开启一个新的篇章。

而伴随行业成长的论道峰会，继续延续了此前打下的“集中展示行业创新成果的前沿窗口”的标签，一以贯之地强化桥梁与纽带职责，最大力度推动行业高质量发展，也最大限度促成企业间的合作共赢。接下来，论道仍将继续发展完善，持续助推产业的拓界与升维。

10.21 主论坛

2021年，大屏视听产业正在经历技术迭代、认知升级、产业重组、价值再造的转型期，而转型的方向就是：拓界破圈、价值升维。立足大屏场景的前瞻布局、技术创新和衍生价值空间，行业将迎来全面升维。

2021年10月20-21日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛举行。在20日上午的主论坛上，各嘉宾围绕智屏新场景、新价值等展开探讨，助力产业把握视听升级方向。

IPTV 担负着传播主渠道的职责

贵州广播电视台党委书记、台长 王先宁



尊敬的各位朋友、各位嘉宾、各位同仁：

大家上午好！非常高兴能够与各位视听行业的朋友相聚中国贵阳，共同参加“贵阳论道暨第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛”。首先我谨代表贵州广播电视台对各位的到来表示由衷的感谢和热烈的欢迎，欢迎大家来到多彩贵州、数谷贵阳！

论道高峰论坛是视听行业的一个盛会，搭建了业内影响力最大的一个交流平台，已经成功地举办了21届，对产业的发展起到了很好的助推作用。本届论坛宾朋云集，在座的各位都是来自全国广电新媒体和网络视听行业的引领者，也希望借此机会，能听取诸位对贵州广电的事业产业发展提出的宝贵意见，与大家一起共同聚焦行业最新风向，分享深入的洞察与建策，探讨新时代中国智能视听产业的升维之道，寻找电视大屏之外的价值新增量。

今天，贵州广播电视台已构建起“七位一体”融合传播平台，自主建成“动静云”平台，形成以“动静”客户端为核心、聚合“动静贵州”“百姓关注”“找到啦”等一批微博、微信、抖音号、客户端的融合传播矩阵，聚合粉丝7000多万，形成了大屏小屏、网上网下传播格局，多次跻身全国同类公众号前列。近年，我们还多次荣获中国新闻奖、中国广播影视大奖、韬奋奖等奖项，多次得到中宣部、国家广电总局点评点赞和领导的批示表扬。2020年还荣获全国抗击新冠肺炎疫情先进集体、全国先进基层党组织，受到党中央、国务院、中央军委表彰。十九大期间习近平总书记在参加贵州代表团讨论时说“贵州卫视我看了，办得很好”，这成为鼓舞和鞭策我们不断前行的重要精神力量。在座各位都是业界精英，希望大家继续关心支持贵州发展，同时欢迎参与到贵州广电优质内容生态系统建设中来。

今年，贵州台为认真贯彻落实中央《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》和我省关于加强和改进新闻舆论工作、加快媒体融合发展、深化国有文化企业改革等文件精神，从体制机制上落实省委的要求，进一步破解我台发展难题、打破瓶颈制约、激发动力活力、建设新型全媒体平台，加快推动贵州广播电视台转型升级发展，我们出台了《关于加快融合发展转型升级的十二条意见》。这次融合改革是贵州台历史上最大的一次机构调整，是我们深化改革、重构优势、深度推进媒体融合的全新举措。改革将通过体制机制的深层次调整，进一步理顺关系，解决好贵州台现行生产方式与新阶段、新使命、新任务不相适应的问题。进一步激发创新创造动力活力，培育孕育转型发展新生力量，为围绕习近平总书记春节前夕视察贵州，提出的“四新”希望工作要求，围绕贵州省委省政府部署的“四化”发展目标做好服务，发挥好主流媒体的职责和担当。

我们将以“大中心、大融合”为总体转型方向，优化媒体结构，体现新闻立台、内容强台、产业兴台的中心，以平台+赛道的模式，组建全媒体大平台、做强民生融媒体服务平台、压缩精办传统频率频道、精简重组职能服务部门、推动技术融合转型、重塑内容生产流程和架构。让资源要素向互联网为核心的生产方式汇集，实现“一次采集、多种生成、全媒发布”的小屏优先生产模式，以根据内容划分和用户需求设置生产单元，严格落实采编和经营两分开，“策采编发评”流程一体化，形成集约高效的内容生产传播体系。在此基础上，我们还将按照全媒体产品导向，拓展非新闻的全品类内容生产，逐步向“大内容、大服务”拓展，创造更多新引擎，激发更多新活力，推动电视大屏升级迭代成为智能、融合、开放、连接用户的智慧服务平台，形成主力军全面进入主战场的全媒体传播格局，奋力开创具有特色的深度融合转型新路。

贵州广电新媒体产业发展公司，是贵州台新媒体+科技板块的排头兵，近几年抓住政策机遇和市场机遇，携手三大运营商和产业链上的合作伙伴，大力发展 IPTV 业务，用户已经突破 640 万，覆盖人口超过了全省半数以上家庭，在业务收入、技术研发及行业影响等方面都取得了不错的成绩，公司正准备上市，目前正在进行股份制改造。总局明确提出：IPTV 是广播电视在新媒体领域的重要延伸，是重要的宣传思想文化平台和意识形态阵地。随着用户体量的增长和智能技术的不断突破，IPTV 既担负着传播主渠道的职责，也正在从单纯的视听载体向更加智能、融合、开放的智慧服务平台演进升级。在这些年的工作推进中，形成了一些自己的特色以及对行业发展的一些思考。近期将打造首档 IPTV 首发大型综艺节目——《她·乡》，邀请多位具备一线知名度的明星嘉宾到贵州进行一场多民族文化、多景观生态的自然之旅，届时将输出到全国各省的 IPTV 联动播出，请各位同仁给予大力支持，接下来毛健同志会与大家进行详细的交流。这次论道会议主题“拓界生长 智屏升维”，非常契合视听行业的发展现状，IPTV 全国用户目前已达 3.4 亿，如何更好发挥其推动广播电视向新媒体领域延伸的重任？在座各位都是业界领军，相信在未来两天的思维碰撞和智慧分享中，期待业内同仁能共同探讨发展机遇和未来，给我们带来醍醐灌顶的真知灼见，共同谋求跨界融合、共赢之道。

贵阳，有“林城”之美誉，因境内贵山之阳而得名。春秋战国时期属牂牁国辖地，战国时属夜郎古国，宋代的时候，称贵阳为贵州，明朝设贵州宣慰使司，王阳明经龙场悟道成就“心学”，是一座历史悠久的文化名城，有深厚的文化底蕴。贵州是中国革命的伟大转折之地、同时也是长征时期中央红军活动时间最长、活动范围最广的地方，这里文物古迹众多，在论道之余，也欢迎大家去走一走、转一转，尝一尝我们当地的特色美食“肠旺面、丝娃娃、豆腐圆子”，感受一下贵阳的“古往今来”。

最后预祝本届活动圆满成功，贵阳论道成果丰硕！

重新定义大屏价值

贵州广电新媒体产业发展有限公司董事、总经理毛健



各位领导、各位嘉宾，大家上午好！

十分荣幸承办本届「论道」，我代表贵州广电新媒体产业发展有限公司，向出席本次活动的领导嘉宾表示热烈的欢迎。我今天分享的内容是：拓界生长、智屏升维重新寻回大屏价值。为了顺应这一发展形势，我们台出台了《深化改革和媒体深度融合发展十二条意见》，同时还出台了《全面支持 IPTV 发展的 25 条意见》，为贵州 IPTV 站在新的起点，获得更大的发展动能，提供了有力支撑。

今年是实施《十四五规划》的开局之年，媒体深度融合发展持续推进，给网络视听行业带了新的机遇和挑战，给大屏价值的重新定位提出了新的要求。

为了顺应这一发展形势，我们台出台了《深化改革和媒体深度融合发展十二条意见》，同时还出台了《全面支持 IPTV 发展的 25 条意见》，为贵州 IPTV 站在新的起点，获得更大的发展动能，提供了有力支撑。在这样的一个背景下，贵州 IPTV 将努力成为台深化改革的先锋队、探索者和贡献者，为了实现这一目标，做好 IPTV 产品和产业，重新定位，寻回价值，团队做了一些探索和尝试，借这个机会给各位做一个汇报。

单向传播、碎片化、粉末化

先给大家汇报我们做 IPTV 的定位和发展理念。现在大家都知道 IPTV 能挣钱，但作为一个产业如何实现持续的高质量的发展还真不容易，我认为，在当下怎样定位大屏需要搞清楚，用什么样的发展理念来实现这个定位的价值尤为重要。就此，2 年多前我们就和流媒体网团队认真讨论研究并将新的定位和发展理念写进了我们的 5 年发展规划。这就是坚持“产业化思维、赋能式发展、差异化布局、精细化运



营、合作化共赢”这五大发展理念，通过内容升级、技术升级和体验升级，把 IPTV 从广电节目播出渠道、泛娱乐平台，向智慧融媒服务平台这样一个定位去转型。这也是按照台党委提出的“开放办台”的理念去定位的。

核心目标就是：通过智慧赋能、技术赋能、平台赋能，内容升级、体验升级、技术升级，不断延伸 IPTV 的

服务属性和业务外延，寻找更多的下沉业务场景和多元业务布局，改变传统媒体高高在上的形象和思维，将 IPTV 融入到地方经济社会发展中去，融入到各类产业服务当中去，以此来服务和满足人民群众日益增长的对美好生活的向往。这就是我们要努力寻回的大屏价值。

过去 4 年的实践证明我们的理念和探索方向是正确的，我们在一些指标上也创造业务发展的贵州速度。

按照这一思路，我们做了哪些事，又做了哪些业务布局？首先要向大家分享的是：平台+赛道战略。

规划和实施“平台+赛道”战略就是我们五大发展理念的落地和践行。这个战略的核心，简而言之，就是打造一个 IPTV “集贸市场”，让更多人进来参与服务用户，目的是让更多的人喜欢看上面的内容，喜欢用里面的服务，最后实现共享共赢。看似一个简单的多边市场思维，但对于长期拥有独占地位的传统媒体来说，这种思维的突破无疑是颠覆式的也是极困难的。我们也花了很长时间才在团队内形成共识。

最近关于互联网的运营有些新的观点值得和大家聊聊，这些观点正是我们的运营理念的逻辑基础。

大家都知道互联网核心特点就是去中心化，碎片化。但现在的有些运营观点认为：当下已经不只是碎片化，而应该是粉末化，同时不仅是平台碎片化，平台之上的人也被算法推荐和千人千面的技术手段切分成粉末微粒。甚至还有一种说法，流量和人群已经雾霾化，颗粒度更小了。他们关注的不仅仅是媒体变得更碎小，要想成为中心媒体难度更大，更关键的是今天消费者都带上了防雾霾口罩，用来过滤他不感兴趣的信息。总之，到了现在，一个媒体要做好用户的有效运营难度越来越大。

与每个家庭的某个成员发生直接联系

对于我们 2H、2C 大屏运营者来说，如何穿透



这层碎片、粉末乃至雾霾，做好内容和服务的渗透？在当下和未来，我们提出了“下沉再下沉+贴近更贴近”的运营策略，也就是大屏运营的垂直化、下沉化、贴近化。这或许就是粉末化运营时代的要求，所以我们团队的运营目标是“未来我们的内容和服务必须和每个家庭的某一个成员发生直接的联系”。

要实现这个目标，光靠我们这两百多号人无法实现，这需要一个更开放的机制，也就是回归到互联网“开放、共享”本质，我们实施的“平台+赛道”就是一个典型的广电媒体平台运用互联思维实施开放、共享发展的机制。

以前的内容都是我们广电自己做、自己播，采编播发一体化。而现在我们的做法是在全力确保“内容、播出、技术和网络”四个维度的安全前提下，允许社会化内容和服务提供商，在这个平台上和用户见面，为用户直接提供除了新闻以外的服务。通过这种方式，可以透过雾霾向粉末化人群和流量发生联系。

这也是互联网思维在广电媒体深度融合发展中，一个向外融合的尝试。这种向外的融合是符合媒体深度融合发展的要求，也是符合互联网时代发展思维和规律的。

为什么让社会化的机构来参与垂直的赛道的运营？因为，只有他们最懂垂直群体的需求，赛道为了自己的生存，他会想方设法利用好我们的平台和流量，千方百计去尊重甚至是讨好垂直用户，这是我们设计这个开放机制的主要原因！是激发创新的活力的关键所在。

这种服务能力和服务效果是计算得出的，比如我们的第一个赛道项目《攒劲体育》，他们一场下沉学校的活动，一个娃娃的视频，就能带动他的爷爷奶奶、爸爸妈妈、外公外婆、叔叔阿姨等，至少5个家庭、20个人的反复观看，6场直播就能带动5000个学生、75000次点播观看。这就是赛道粉末化运营的力量，是能绝对影响某个家庭的头部内容。

我们第二个赛道项目《多彩芳华》老年生活频道，举办一场下沉的中老年才艺大赛，就能形成以老年人为中心的多个家庭关注，一场比赛往往是一个参赛团队就能带动5000次以上点播观看。

像这种娃娃和老年人因为“能上电视”带来的参与的积极性和数据表现，充分说明大屏的影响力依然还在！这也是我们公信力和权威性的一个体现，所以我们不仅不要忽略了大屏的价值，我们还要通过创新去重新定位并且寻回大屏的价值。

透过雾霾与粉末微粒发生联系，我们还探索了另一种运营模式：我们根据后台数据统计，用户行为分析来打造自制节目。其底层运营逻辑就是：不管是碎片还是粉末，碎片与碎片之间、粉末与粉末之间总有一些共性，抓住这些共性，我们就能找到切入点。

根据这一逻辑，我们针对性地推出了4类17档节目自制，生产1200期500小时的原创内容。这是按兴趣垂直细分的，更加精细化、粉末化了，把具有共同兴趣的粉末微粒人群联系起来了。

我们大概统计了一下，这些自制节目一年内在贵州IPTV平台点击量超过3.5亿次，对比中国影史票房第二的电影《哪吒之魔童降世》在我们平台上的数据表现，我们的自制节目相当于1200部《哪吒》。《萌趣星玩具》《游戏派对》《弯酸哥摆电影》，这些节目累积点击次数都超过8000万次，数据表现超平台S级资源。

打通媒体融合“最后一公里”

内容与家庭成员建立联系、推动粉末化运营全面实施，我们还结合区域化、功能化开展垂直服务。



主要运营逻辑就是，将平台、内容、运营、数据、用户等5个方面的能力下沉输出给县级融媒体中心 and 党政部门，给他一块宣传的自留地、一个自主可控的大屏渠道。

自2019年7月，第1个县域定制产品上线到现在，已成功上线县

域定制版近20个、社区定制版1个。到今年年底，预计定制产品会达到25个。

党政服务专区方面，我们先后与贵州省教育厅、文旅厅、农业农村厅、证监局、省科协等机关、部门、协会合作推出专业服务专区累计达到20余个。

我们还与贵阳轨道交通集团合作，承接运营贵阳地铁一号线、二号线地铁电视大屏，将IPTV优质内容和主流思想向地铁4000余块电视屏幕输送，覆盖贵阳每天50多万出行人口，同时联动全省的户外电子屏运营商合作，覆盖全省的以家庭客厅场景为核心的多屏互动传播矩阵也初步形成。

这种粉末化、区域化、功能化运营，最终带来的效益是巨大的。2021年，县域定制版累计访问次数超过5382万次；花果园社区定制版总用户数从最初的6000户增长到目前近3万户；党政专区总访问量超3000万次；地铁电视1年累计覆盖人数就达到近2亿人次。

贵州移动做过一项数据调查和统计：我们上线了县域定制版的县，宽带和IPTV业务渗透率都要比没有上线县域定制版的县高出20%！

这就是我们下沉服务为运营商带来的回报和赋能，实现了运营商的宽带业务和电视业务拉新，展示下沉和运营的力量，体现了大屏新的价值。归根到底是开放、融合，实施“平台+赛道”战略、践行下沉+贴近发展理念的结果，更是“内容+政务+商务+服务”的有益尝试。

不仅如此，我们去年还提出了“协同运营商实现高质量发展”的理念，我们在和省内运营商合作发展IPTV业务的基础上，还与三大运营商开展了多元化的合作，协同他们积极布局手机视听业务新生态，拓展其它公众业务、政企业务横向多元化布局。

例如，我们先后推动了中国移动5G视频彩铃、电信爱游戏、联通手机端青梅会员的合作，不断将我们优质原创视听内容生产能力和我们的赛道垂直化、粉末化下沉运营能力向运营商手机业务生态输送，赋能运营商在流量粉末化、人群粉末化时代服务好他们的用户。

这也是我们媒体深度融合发展的一个探索，不仅要打造广电优质的内容和运营体系，还要将广电优质内容 and 专业能力向深度合作伙伴输送，真正发挥广电优势和作用，深化广电与运营商的多元合作。

此外，我们践行互联网“开放、共享”发展思维，坚持“政府引导、产业龙头企业引领、中小微企业

业紧密协同共生”的理念，建设运营了贵州网络视听产业园，打造“业务协同、资源共享、创新发展”的一体化发展生态。

目前，产业园已聚集 22 家企业入驻，在职员工超过 300 人，今年预计产值将超过 2 个亿，集聚的产业要素涵盖影视拍摄、节目策划、8K 航拍技术，短视频 MCN、舆情分析等网络视听行业服务产业链。

这对我们在十四五期间，助力文化产业数字化，服务数字化社会转型提供了重要资源要素支持，特别是在赋能我省“强省会”发展战略方面，会起到一个产业聚集的作用，对驱动“文化+产业”与地方经济社会深度融合奠定了坚实的基础。

我想，这也是探索媒体深度融合的重要精神和实质，是一个由广电媒体平台运用互联思维实施开放、共享的又一个典型案例。

事业的发展离不开同行者相互间的鼓励和支持，离不开一群志同道合的合作伙伴紧密协同、相互促进。贵州广电新媒体的向外融合，融的不是某一个体、不是某一产品，融的是发展的机制和模式。

贵州广电新媒体成立以来，像华为、连屏、当虹、帕科、内容提供商以及产业园入驻企业等同行者，一路与我们担风雨、顶风浪，先进的技术、成熟的模式、优质内容的注入，帮助我们一起走到了今天。

在此，我要感谢一路以来陪伴我们的同行者，感谢你们为创新定位、寻回大屏价值做出的贡献。



最后，我发起一个倡议，这也是昨天我们在业务研讨会上大家形成的共识。

作为全国覆盖家庭用户最多的宣传思想文化平台和意识形态阵地，同时作为一个产业平台，在“十四五”期间势必会有更多的跨区域、跨行业、跨产业的合作。在用户规模逼近天花板，IPTV 进入存量经营时代的背景下，倡议全国各省新媒体在 IPTV 分省发展模式下，一起建立一套低成本、高效率的合作机制，实现跨区域的渠道融合和流量共享，不断增强 IPTV 的影响力和产业发展能力，同时通过 IPTV 促进各省的文化和产业交流，这样 IPTV 大屏才有存在的价值、长远发展的基础，更好成长的空间，才能最终实现大屏价值的最大化。

谢谢大家。

大屏的增量、升维和下沉

百视通网络电视技术发展有限公司总裁 曹雅莉

战略升维，创造新的价值

最近，利用流量和营销获得增量的惯用“套路”屡见不鲜，依靠入口和推荐位获得关注的方式，越来越走不通了。在实践中，百视通将重点放在了创造新的价值。

首先，拥抱 5G 前沿，百视通一直在路上。在 5G 新基建的加持下，物联网正在改变社会，运营商则是推动这个国家战略的主力军。在这个国家价值的赛道上，百视通在资本、运营、内容、人才互通方面，都与运营商深度绑定，紧扣 5G，在数字院线、社区电视、乡村电视、云演艺、云游戏、云医疗、云养老等领域，不断优化和创造 IPTV 全新的服务。



同时，充分融入 BesTV+流媒体战略。B+战略是 SMG 和东方明珠新媒体进行媒体融合转型的核心战略，B+战略的启动让百视通获得了全新的动能：首先是内容升级，融屏节目的联合创作和渠道打通，实现了墙内墙外基于新媒体内容的联手；其次是服务升级，包括百视通 IPTV/OTT 平台、东方有线、百视 TV 等新媒体渠道与上海多个委办局合作，同步推出的《空中课堂》、《金色学堂》等服务产品，已成为现象级的智慧家庭项目；同时还有机制升级，通过和台集团频道频率合作，打造垂直细分的大屏新媒体产品，和全国同行合作，构建 IPTV 领域的原创和聚合分发模式。

第三，是针对内容的升维。长期以来，百视通是全国广电非常稀缺的采买模式的代表，涵盖电影、电视剧、体育、少儿、教育等门类的内容储备总量和顶级 IP 数量都领先行业。未来，百视通将会深化内容体系，在采买不缩水的基础上，引入聚合模式、自制模式，三足鼎立，全面提升内容的服务能力。合作方面，与“优爱腾”的合作，在有需求的市场落地已经超过 20 个平台；与西瓜视频建立深度合作，在播控、审核、产品等多环节携手，推出顶级的大屏短视频爆款，带给全国合作伙伴。自制方面，在 B+ 战略之下，汇集全台力量，形成了基于新媒体的产能，批量生产独家新媒体内容，已经开始向百视通大屏端稳定输出：《我们的歌》、《打卡吧，吃货团》、《完美的夏天》、《闪电咖啡馆》等优秀节目已经密集上线，第四季度头部综艺《爱乐之城》也已呼之欲出。在 B+ 战略驱动下，百视通还将联手第一财经、看看新闻、七彩戏剧、经典 947 等，定制一流的稀缺的财经产品、新闻直播产品、戏曲、古典音乐等产品。接下去每个季度，百视通都将推出一部 SMG 旗下东方卫视、百视 TV、百视通、东方有线独播台网联动剧。

下沉细分领域，创造无限可能

在战略部分有布局与远望，在战术部分则尽可能多做尝试。跨产业下沉细分领域，打造垂类产品实

现跨界破圈，助力其他产业数字化转型，打造可视化平台和入口，或许是视听产业一条可持续发展之路。



大屏可以服务的行业和领域，或许比你想象地更多。

双减政策落地之后，线下教育资源呈现出“突然出现的稀缺”。百视通除了进一步完善学而思、豆神大语文、牛津英语、巧虎等教育产品外，还持续联合上海市教委打造好“空中课堂”。增加综合教育、素质教育产品供给，在少儿教育行业继续下沉，推出符合政策，学生家庭喜欢的教育产品。

金秋十月，以《红楼梦》首轮开演为契机，百视通和上海越剧院决定在在百视通 IPTV、OTT 全渠道重磅上线精心开发的越剧专区“中国越剧”，推出名家名剧赏析，打造越剧文化课堂，甚至探索室外情景越剧，越剧 VR 视频等新视听领域。下沉创造了传统戏曲和新兴媒体平台的新结合，让戏院之花绽放荧屏。

百视通还通过新开发的技术，专业的配音制作，为“特殊人群”推出无障碍电影线上院线“阳光之声”。依托百视通版权内容，希望将无障碍版本电影推向大小屏，并开发定制版无障碍内容终端，服务视障和听障人群。

除了不同行业 and 不同人群，百视通的服务场景，也在不断下沉。

IPTV 发展至今，不能只盯着客厅的这块大屏，而是产生足够的联动与互融。百视通与京东方合作打造的“BesTV 教育+京东方护眼屏”于今年二季度正式发布后，销量增长迅猛。

此外，覆盖地铁、公交、楼宇、候车亭、观光巴士等多渠道、6 万多块户外屏也纳入百视通的主营业务。如果说手机是一个人的屏，电视是一家人的屏，那户外屏就是一个城市的屏。在城市数字化转型势不可挡的今天，这个场景将成为城市的表情和数字入口。百视通计划通过 5G 互联网技术打通家庭客厅和户外大屏，即扩展媒体的阵地，也创造更好的流量服务。

大屏视听产业发展到今天，正面临着升级转型再出发的课题。这道题的正解，或许就是要看战略纬度能否升上去，跨界服务能否沉下来。产业链上下游各方，在变局不断的市场中，不再自我设限，积极投入开启新局面的有效探索。

拓界共生长 破局大屏新“视”代

芒果TV智慧大屏中心总经理 杨怀东



聚焦价值，勇当逐梦人

在IPTV业务发展中，芒果TV始终坚持导向金不换，用互联网思维逐浪追梦，从内容、产品、运营上满足用户需求。

一、聚焦内容，三大升级开辟新局

在“内容为王”时代里，为满足大屏用户的视听需求，芒果TV三管齐下，推动内容建设新发展。



内容始终是芒果人创新的最大底气，《中国》、《我在他乡挺好的》、《披荆斩棘的哥哥》、《乘

《乘风破浪的姐姐》、《再见爱人》等一系列爆款内容，通过题材上的拓展、品类上的创新，乃至价值观上的引领等，芒果TV不断进行内容升级，树立了大屏内容品质新标杆。



如何进行内容的本地化创新，提高大屏内容对本地用户的个性化服务能力，是芒果TV依托内容进行服务升级的关注焦点。依托芒果系强大的内容自制能力，今年湖南IPTV联动小芒电商进行跨界合作，制作情景式真人秀《砍价大作战》。节目以砍价为切入点，每期聚焦社会热点话题，构建内容与电商连接的用户闭环，促进大屏本地用户的流量变现从单一的内容收费向“内容+电商+广告”的多元化商业模式转变。



在品牌建设方面，“湖南IPTV”将正式升级为“芒果大电视”，以“大有可看”“大有可学”“大有可玩”“大有可乐”的全新品牌理念为引领，持续探索大屏生态新赛道，助力实现湖南IPTV业务新跨越。

二、降本增效，推进运营体系智慧化

家庭用户的复杂场景和当下大数据技术的发展已经改变了传统视听领域的生产要素组织方式，人工化、经验化的传统运营模式已经无法适应业务发展与升级，在迈向未来智慧大屏的道路上，芒果TV也在运营方面进行了全面的重构升级。



平台整合，全面自研提升运营效率。从2020年起，芒果TV大屏业务开始使用全部自研的融合CMS运营平台和融合BMS资费平台，解决了大屏运营版本多、后台多、操作繁琐等问题，实现“一点操作、百处同步”，重复设计数量降低75%，运营操作路径节省58%，运营效率提升35%，这一新的运营机制已具备向全国开放合作能力。



智能推荐，精准曝光重构大屏推荐逻辑。芒果TV团队以“人工+算法”的思维，通过AB测试、用

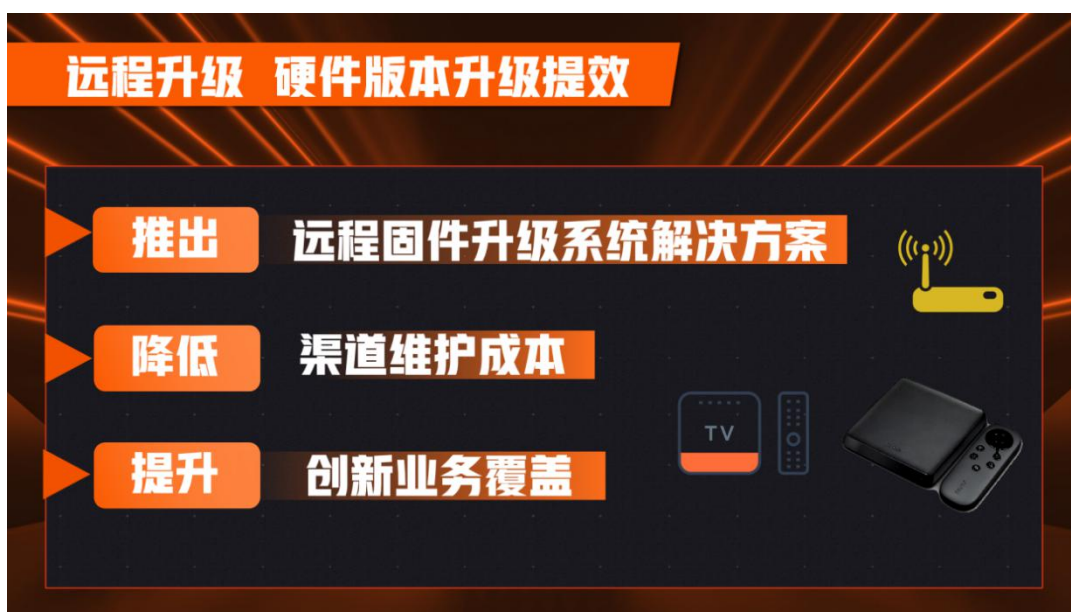
户分层、智能推荐的方法重构 IPTV 的大屏推荐逻辑，有效提升了平台点播率 4-8%，版本用户 ARPU 值提升超过 50%，使平台内容真正实现精准触达，同时也拉动了底量内容的订购转化效率，减轻了平台对头部内容的采购压力。



打通权益，“大会员模式”探索平台增收。为解决现有增值业务架构冗杂、产品包同质化严重、用户选择成本高等系列问题，伴随着芒果大电视的品牌新生，芒果 TV 在湖南创新性推出“芒果大电视·大会员”产品策略，旨在精简层级、打通权益，保障用户一站式畅享全网内容。

三、自主研发，IPTV 产品体验互联网化

芒果 TV 在产品技术方面坚持自研突破，通过高自主性的产品设计和灵活迭代能力，优化提升 IPTV 产品交互体验，不断推进 IPTV 产品向体验互联网化快速发展。



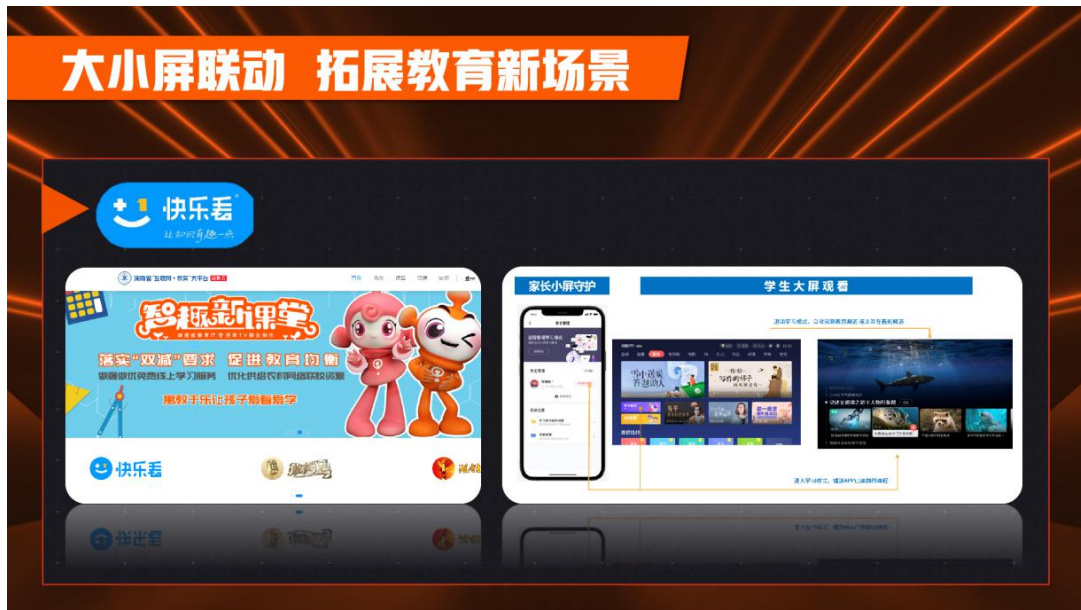
远程升级，硬件版本升级提效。在 IPTV 智能化改造的同时，芒果 TV 推出了远程固件升级系统解决方案，大幅降低了渠道上门维护升级成本，极大提升了创新业务的覆盖效率。



真 4K 制播，探索超高清大屏应用。芒果 TV 全面打通 4K 制播流程，并自研“光芒”云制播系统、超高清视频修复和增强平台；推出国内首个应用 4K 端到端制播技术的大型季播综艺——《乘风破浪的姐姐 2》、《披荆斩棘的哥哥》4K 版，用精品制播能力助力大屏超高清产业发展。



打造“芒头条”，构筑大屏新业态。芒果 TV 依托内容生态优势，在公司自制和湖南卫视头部内容的基础上，引入新华社、地市融媒体等内容超 170 万条，打造“芒头条”大屏产品。产品推进短带长导流，提升用户活跃，打通大芒计划、小芒电商，积极探索全新大屏商业价值。



大小屏联动，拓展教育新场景。在教育双减的宏观背景和湖南省教育厅的支持下，芒果TV打造了全国首个中短视频教育内容分享平台——“快乐看”。平台以“五育”并举打造云端学校，聚合湖南省知名学校、教师资源与国内顶级教育内容生产机构；以电视大屏为基础，PC端、手机移动端三屏互动，创新大屏客厅教育场景。

行业聚力：理想照耀大屏

2021年4月，芒果TV与全国20余省份的广电新媒体共同建立了“大屏聚宝盆”项目。集结行业中坚力量，围绕大屏流量运营变现，寻求客厅经济发展的新机遇，通过打破渠道和地域壁垒，加速释放大屏营销新价值。



一、聚力谋远，大有可为

IPTV 未来，大可想象。优质项目局限于区域，是行业创新的重大损失，也不利于业务的资源聚合变现。在愈加开放的互联网时代，打通全国 IPTV 地域壁垒，使用更加开放的行业标准，让更多产品和服务能够共享、聚力才能实现资源最大化与业务共赢。

全国协同，降本增效。各省内容分开采买、产品自主研发、运营各自组建、创新各自孵化，造成了巨大的资源浪费。行业互通有无，开放共享业务能力、资源，是共同提升 IPTV 的业务竞争力的有效途径。

二、同源共流，突破壁垒

作为最早一批通过三网融合试点进入 IPTV 领域的从业者，芒果 TV 在运营策略、产品建设以及内容安全管控上，与互联网市场紧密联动。通过自主研发，芒果 TV 拥有一整套具有自主知识产权的、满足当下复杂业务需求的产品运营体系，并表示非常愿意将芒果 TV 的业务能力开放共享、实现技术合作与交流升级，为 IPTV 行业发展贡献芒果力量。



芒果 TV 倡议全国 IPTV 行业伙伴加强沟通交流，在技术产品上持续优化平台级接口规范，对于专区落地接入形成统一标准，在内容运营上形成相对统一的数据口径，让产业上下游都能认识到 IPTV 的平台价值，共同布局完善大屏的基础建设，减少体系和规则差异，共同筑牢业务创新基石。

对运营商广告业务桎梏破局的思考

欢网科技 CEO 吴盛刚



稍微讲讲桎梏，其实在过去两年中每年都有有一些人在说 IPTV 广告该起来了，到年底盘点广告推送多少，还是在原地打转。从欢网角度来说，我更愿意从市场一线摔跟头、撞到南墙的经历提一些我的思考。

长期以来令人想不通的是，OTT 广告建立在智能电视基础之上，目前智能电视终端差不多 2.69 亿的存量，广告已经进入百亿级别，当然这百亿级别基本上 80% 都来自 BAT。IPTV 有 3.33 亿市场存量，但是目前基本上还处在 4 亿到 6 亿规模。为什么会有这样差异？是他们不

知道 IPTV？不会，IPTV 诞生早于智能电视五年，从 2005 年开始就有 IPTV 的概念，在 2011 年智能电视开始发展的时候 IPTV 已经如火如荼，宝洁、联合利华他们基本上听到 IPTV 这个名字都非常熟悉。

运营商广告业务需突破四大难点

为什么 IPTV 广告始终处于起不来状态呢？这里做一个小的情景对话。

假设两个人，一个叫张三，一个叫李四，张三刚刚升上 4A 公司采购总监，李四是他的发小，做运营商业务，也碰运营商增值业务和广告业务，李四说，兄弟现在我也做了一些 IPTV 广告业务，看能不能给我一些单子，价格好说。然后张三回答的第一个句话是——IPTV 现在能投了吗？这个市场相对来说高度区域分散，进行全国性投放的话，差不多要跟 20 多个主体谈判。李四说没问题，我帮你去整合资源。于是开始解决区域分散、资源分散、购买主体分散的问题，过了差不多大半年，李四说基本上已经签了十几个省，甚至部分省的投放系统已经打通了。张三说挺好，正好有一波快消品要下来，他们差不多有一些投放，你回头把监测系统进一步完善下，我们来进行测试性投放。那就需要 C2S 监测，但是运营商专网尚未全面支持 C2S 监测，反作弊等机制未能导入。张三说，如果监测系统不完善、缺乏有效的相关的报告无法投放。李四说没问题，我去搞定，去找第三方进行相关工作。再过了差不多三个月之后，李四说我们已经完成了，利用一些技术手段已经能够进行及时区分跟监测了，可以提供监测数据报告。



张三说，我们会订，在这块上单子不大，大概几十万。李四拿来一看，什么叫频

控？为什么一定要在黄金时段投放？为什么要求 60 岁以上？为什么要加定向标签？张三说，目前 IPTV 这块会纳入 OTT 里面，不管是频控还是尺寸定向、人群定向、小时占比这在 OTT 投放上是基本要求，如果做不到那就会有些问题。李四好不容易找到一个可以支持的地方，问张三能不能想想办法。张三说我帮你看看广告主是什么态度，过两天之后，张三很沮丧回来说，那客户上来第一句话跟我说 IPTV 用户画像是什么，IPTV 都是一些什么样的用户群，你有没有 IPTV 用户报告或者说市场概况的相关数据体系？因为 4A 公司需要靠数据说话，因为缺乏商业生态体系，最终这个单子还是没有过。

随着我们在整体的 IPTV 市场突破，平台投放市场的能力等一个个问题会不断的出来，这个过程中需要系统性的解决方式。

难点 1、市场太割裂，资源碎片化。每个省不管是电信、联通、移动、新媒体、广电，总共会有五方涉及 IPTV 或者 OTT 这样一个广告的承载问题。我们在给一些快消品国际巨头推荐整个 IPTV 广告的时候，首先要给品牌方解释清啥叫 IPTV，啥叫 OTT，然后才能进行下一步对这个市场的理解，如果单一市场主体过于分散的确也给整体操作过程造成很大的困难。需要给 4A 公司进行整合。

难点 2、监测机制不完善。前年开始推流量牵引这样整体体系，异常流量排查、黑白名单制度、流量签名加密等监测机制进一步完善广告主才会比较有信心。

难点 3、广告平台对数字营销预算承接能力不足。我这里随便截取三个真实订单，A 订单是快消品投放，周期频控三次，1+覆盖占比库存 70%，定向 18 到 44 岁人群，KPI 要达到 80%；B 订单是某美妆需求品牌，日频 3 次，周控 6 次，定向 55 寸以上终端；C 订单是某金融品牌，广告需求是周期频控 5 次，就是他这一波排期如果从 10 月 15 号到 10 月 30 号 15 天他这个频控就是曝光五次，定向 18 点到 22 点，一定是需要黄金时段的，定向学生家庭。



难点 4、广告生态体系不完善。目前在市场端，整个广告是非常数字化的状态。IPTV 要进一步把 IPTV 智能水平发展起来的，需要使用频控，需要尺寸影响力以及标签，会跟数字营销进行高频对接。这个过程中其实会跟数字营销生态体系结合，不仅需要针对 IPTV 用户进行有效沟通，同时需要同数字营销整体的高度专业化分工的体系进行融合，不仅需要有采购方也需要有购买方，这两个体系需要有效融合，将数字营销生态体系引导到 IPTV 里面来，否则这过程中可能会形成孤岛。OTT 一定程度上跟数字营销高度配合。四年前我们 70% 单子都是可以全国通跑，所有的订单撒下去，整个 KPI 完成没有什么大问题，到现在需要屏控，需要人群针对、需要人群画像、需要时间定向甚至需要区位，小区覆盖这么一个状态，而这个过程当中其实就是数字营销里手机端整体投放需求，市场成长速度相应加大。

欢网做什么？

欢网是一个技术公司，后来向运营转型，广告业务占到 60%左右，目前我们广告业务包括运营商、内容服务等。我们不断进行创新，希望能够在在这个过程中积累市场版图、渠道、平台能力，有效的通过 BOE 服务的方式把原来的一些经验有效复制。

一是技术能力支撑，广告平台系统搭建。广告平台真不仅仅是建设的问题，需要不停升级和完善，IPTV 广告体系如果后期跟 OTT 形成接口的话，需要经过不断的市场实验，IPTV 广告动态完善以及不断优化。而广告体系最关键需要适合的产品。我们曾经走过一段弯路，在 2018、2019 年的时候拍脑袋想一堆创新广告产品，但是到后来能沉淀下来基本上跟 KPI 相关，一定程度上我们之前的产品创新其实不见得适合广告主。我们目前带 3D 动画效果创意占了 30%，大屏广告不断获得广告主认可。所以我们在做市场前端过程当中发觉很重要的一点，不是自嗨式的产品创新就能想出一系列好的产品，基本上后来但凡要推荐的先要试三个月，我们会用自己的经验和运营商一起来探讨哪些是广告主能够接受的。



二是数据赋能，我们有很多的数据，不管是基础数据还是大屏数据，广告主更多需要带有消费特征的，这需要通过一系列数据沉淀，需要长期的动态积累。

三是商业运营，这过程当中有一个可能的取巧的方法，不需要 IPTV 现有整个内容数据挖掘来打出相关标签。我们以前在智能电视端会给电视打标签，跟这台电视有关的盒子进行分屏，中间有没有 20% 左右的重合，这 20% 我们会通过对应去创造，我们还会在产品创新、渠道思维、广告招商等等相关工作中会采取阶段性的解决方案，把智能电视和 IPTV 广告组合在一起。因为广告最怕的是你接单投放不下去，当把智能电视和 IPTV 广告组合，第一扩大整体单量，第二当 IPTV 某省广告量不投的时候随时可以通过智能电视补足，不用担心单子无法落地。当智能电视遇上 IPTV 的时候，IPTV 能够帮助整个产品组合，销售、经销商以及区域这三块基本是快消品所到之处，这个是我们市场一线跟广告主沟通过程当中有启发来做的。

四是生态构建，在过去四年中 OTT 也是重新开始，我们当时就千方百计要去挤到数据营销上去。整个商业广告体系需要激励，我们联合研究机构成立行业研究协会组织，把数字营销领域大屏进行连接，各方合作推出 OTT《白皮书》。用来解释我的客户是谁，市场发展。对应前面说张三最后跟李四说 IPTV 广告不熟悉，有没有现成的报告给我看看，这样的需求。我们也非常愿意提供相应渠道体系服务于 IPTV 广告。

总之我们非常希望能够把平台建设、动态优化方面以及我们在数据方面的积累，更重要的是我们在广告领域所积累的一些客户群都拿出来，能够有效的和 IPTV 运营商共同合作共荣。

电视大屏新三维

易视腾科技股份有限公司 CEO 侯立民



电视大屏的开机率受手机的冲击非常大，现在如果真正去看全社会所有用户收视时长在大屏小屏数据对比的话，虽然没有权威官方有力的数据，但一定不太乐观。

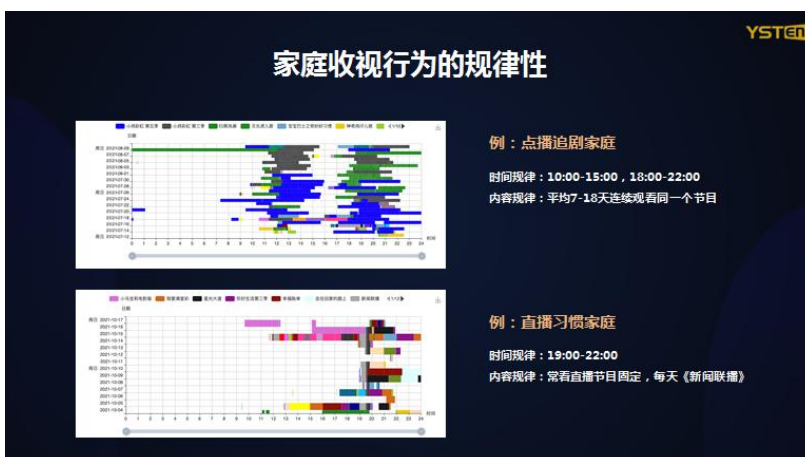
我认为行业需要通过“新三维重新定义大屏”，第一个纬度是从时间纬度，电视能不能重新回归到电视所最擅长的部分，第二个纬度是从内容聚合的维度，尤其是中短视频聚合，形成可管可控的中视频大生态。

从内容聚合纬度看，长视频、点播直播视频聚合大家谈论的很多，但是中短视频谈论的比较少。目前越来越变多用户长期使用依赖中短视频的形态，但是在大屏上所谓的中短视频，尤其是 IPTV 平台上这些东西还没有形成，有各种环境政策和产业结构的壁垒有待于解决。

第三个维度是，线上虚拟家庭，也就是这一段时间爆火的数字经济的提法，它已经很泛在了。

第一个维度：时间维度，个性化选择与 AI 播出

回到第一个纬度：时间纬度，目前直播频道还有很多用户在用，观看时长还有接近 50%左右，这仍是一个刚需。每天新鲜生产的大量直播内容，具有高度规律型。目前，更多是在看电视台每天生产的节目，下图是 7×24 的收视数据，找到灰色的时间段其实是新闻联播，说明这个家庭基本上每天晚饭时间



会看新闻联播。

有更典型的家庭其实从早中晚都有相当规律性的行为，那么我们看上面的图是对比型，蓝色是他们在追同一个剧，所以这个家庭基本上属于不看新闻联播但是会把一个剧从头追到尾，这是两种比较典型的规律性行为。

之所以要寻找这种规律性行为，我们想要了解的是对于每一个家庭应该给他播出什么，而不是等他来点什么。现在其实面对的很大困难是电视的开机和用户的关注度，以往，用户回到家把电视打开，基本给放什么就会听什么。但是从 10 年前开始，包括 IPTV 整个行业在打破传统的线性播出，这时候把所有的内容呈现出来让用户按自己意愿的时间去点。

IPTV 发展到现在，单纯等用户去点这件事情已经导致大量用户被手机分流。目前电视大屏在总的容量和内容丰富度上，比起手机平台仍有比较大的差距。很多时候用户实际上放弃了大屏更好的沉浸式体验，而去在小屏上更方便的去找更丰富的内容，这是 IPTV 所面临的最大挑战。

当用户更好的依赖和关注 IPTV 平台时，拓展更大的空间自然就会更困难。所以从这个意义上讲，需要考虑怎么样让电视能够适应用户需求，能够把内容放到用户眼前。小屏像抖音、快手、头条，它们是主动交互高频次流量平台，但是电视上用户的交互频次不会那么高，但是它的好处是始终在家里，始终可以陪伴性的播出，这是手机视频完全不具备的属性，但是恰恰在现有普遍的大屏平台上，播出方式实际上失去了这个属性，我们打开全是瀑布流，全是 EPG 页面呈现，播出往往是在小窗口里，这时候就失去了呈现给用户内容的机会。



上图是分省平台上瀑布流在空间上的分布，首页是 100%，随着不同的横向板块去滑动，失去的用户量很大，80%-90%用户不去选择，横向的空间分布效应是有限的。

纵向瀑布流往下滚动衰减也很快，我们现在做的最主要是在空间呈现的推荐位上，在首页首屏是有效的，但是在其他方面衰减的很快，这意味着可运营空间非常小，在用户交互频次有限的情况下，每天能够呈现给用户的内容，比起像手机 APP 上的信息流、数据流的应用机会少很多，付费和广告电商机会

都会相应大幅度衰减。所以，基于这种理解，自动模式更希望在用户的收视行为，包括用户更方便定制的角度，我们希望让电视变成常量，常陪伴，在家庭里面让它变成一直陪伴着这个环境的设备。当然，这种努力是改变用户得使用形态，不容易，但是我想这可能是在大屏行业中真正持续要去开拓的比较大的空间。

很多时候像我早上起来不太会想起来主动拿起遥控器把电视打开，但并不意味着早上起来什么声音都没有，早上我如果只有 20 分钟时间要去找节目让它播出来是非常困难的，这种时候希望有一种自动模式，可以理解为类似自动驾驶，早上只要我起来了，电视机如果能感知到并打开，放到常看的模式，这个时候我接受它和了解它给我播放的信息就会大增，其他的环境也一样，不光是看视频内容，大家都尝试很多在电视上是不是能用电视，这些是都是行业长期的期望。

当电视的 APP 停留在瀑布流某一个应用商店中被打开的机会非常小，大屏服务很大程度上希望让用户家里的电视能够有针对性的去看，不光是时间角度，空间角度。每家都有多块电视屏幕，以前有很多厂家尝试做少儿电视和老年电视，关键不是这个电视长什么样，是里面是否有符合这些电视的应用场景和空间场景。在客厅应该做什么，书房应该做什么，普遍挂在商铺中的电视节目上应该投放什么内容，大部分电视屏幕是黑着的，我们并没有针对性的为它的使用场景和受众有效的播放需要的内容，我们在各种平台上都有百万小时的内容，但是这些内容都在等着用户拿出来，而不是直接摆在用户面前。

所以从自动模式的逻辑上，希望能够真正把电视主动的填充起来。包括现在大家看到很多家庭不装电视墙了，很多用户觉得一个电视摆在那很难看，干脆装一个投影。电视为什么那么难看？黑的时候和整个家里的氛围格局是不匹配的，为什么不把它装点成更匹配的，哪怕是放画廊里的画，经常根据他的品位有所变化，不仅是对数字生活的提升，另一方面也是潜在的商机。

所以在这种尝试中，我们在考虑做元内容元应用的东西，我们重新审视电视在不同时间、不同应用场景、面对不同人的时候，它应该自己在那里播什么？而不是让用户每一次，每一天，每一个时间重复把它调出来，而且每一次它播的时候是可以有惊喜跳出来的。

我们在 IPTV 中更多面临是打开电视是不是切入到 IPTV 入口的挑战，所以这个时候一旦盒子能够长时间有内容、自动开机、自动填充更平缓的内容，这个时候持续保持播放能力和用户关注度机会就会大增。

电视原来大家都挂在墙上，现在用户使用和学习是非常好的机会，呈现出来的后台数据我们所看到的家庭生活规律性其实是非常高的，所以用户不管是追剧的行为还是规律性的看，定点时间节目的行为，可以迅速形成比较高的命中率，并且能够有条件做非常充分精准的个性化或者粉末化，一定程度上把电视台的节目重新打散，粉末化的交给每一个家庭。大家说千人千面，以前的方式是千人千面的推荐位，在时间纬度上我们更有千人千面的机会。所以算法生成编单，通过手机、电视上的消息交互，不管用户是愿意设置或者懒人都可以实现千人千面的播单。内容不光是长视频的直播和点播，哪怕像屏保内容、慢直播内容、听书内容，很多时候用户没有精力和心气去看一个电视节目，但是有一个声音给他播讲、有一个声音给他放音乐，这些角度都是让电视活起来的更多机会。

第二个维度：内容维度，中视频聚合

我们感觉从产品形态和体验的角度可能是全新的机会。面向中视频聚合行业中大家谈的比较多，中短视频的播放量变成深度大投入内容制作驱动，在市场上慢慢形成一种比较成熟的固定化，从产量到消费量到用户的需求总量相对平衡，这里面产生爆炸性发展的空间是有限的。但是从中视频的角度，大量深度的垂类内容，时间长度不一定很长，半小时以下，1 分钟以上。这样的内容包括知识付费，很多内

容目前被排除在 IPTV 的大屏之外，这其实是和产业结构、政策结构息息相关，所以这也算是和大家一起附和的倡议，有这么多新媒体播放平台、牌照商的播出平台、电视厂家平台，如果大家构建自己的平台生态很难形成，本身内容就海量，如果想要达到上电视大屏的规格本身有困难，所以协同和共享和有效的监管其实非常必要，这也意味着大家的技术平台既要统一标准，又要有能够充分共享和互通的能力。在共享的聚合平台之下再回到播出平台，面向自己的用户。

中视频有很多的尝试，形态不重要，关键是内容聚合生态能够形成。这里面有涉及到核心技术，所以如何形成一个本地平台落地且能够互相互通又能够解决聚合、索引、推荐、搜索，应该说有很大的技术挑战。在单一互联网平台上这些事情已经做的很成熟。IPTV 一定要做深度的重构和改变。

第三个维度：线上虚拟家庭，Metahome 家庭元宇宙

关于 Metahome，做家庭和产品服务的时候，我们有真实的用户和大量日常的用户数据，这些用户数据会形成用户的数字家庭生活积累，所以从这些角度尝试游戏化的形态，同步给每一个家庭慢慢开始积累它的数据使用和应用。很多互联网平台在没有扎实深入的家庭用户基础的情况下，也进行了很多尝试也有很多可以借鉴的地方，包括建设类的游戏，本身也是一个很直接的虚拟家庭形态，所以从这些角度我们有很好的空间能够借用这些概念把它移植到电视平台上来，这样一定程度上形成虚拟和现实进一步交融的新环境。



长期来看，就会形成数字生活中所需要的经济体系。应该说做游戏行业的人，每一个都是数字世界，像这一类的经验在构建虚拟家庭的时候都是很好的借鉴。

IPTV 基础性业务爆发期已经过去，用户红利、人口红利已经触顶，下一轮大屏的爆发在哪，怎么样在新的纬度中找到新的空间和新的机会，都需要行业认真思考，谢谢大家。

乐播为智屏升维赋能

乐播投屏商务副总监 李文成



各位行业内的同仁们，朋友们大家好，我是乐播投屏李文成，我今天演讲的题目是乐播为智屏升维赋能。随着智屏概念的兴起，投屏也越来越普及，在硬件操作系统中可以安装各种应用，从而实现视频办公，游戏，教育，医疗、等许多功能，丰富用户使用的同时为用户带来便利，乐播也是希望在这样的场景下为智屏提供更多的能力和服务。

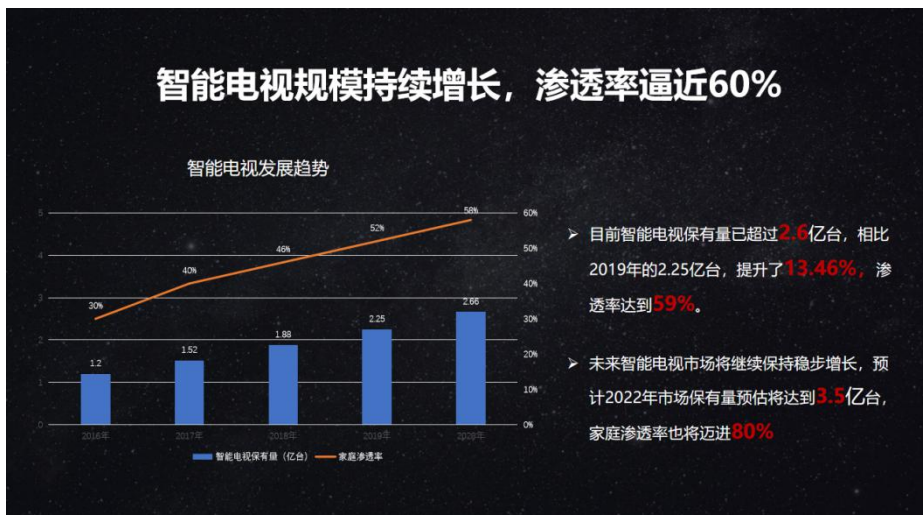
投屏已成为学习、娱乐、办公的刚需

近几年主要得益于“大屏幕”的兴起，用户对观影需求越来越高，开始使用乐播投屏软件。另一方面，移动设备越来越普遍，不管是手机、电脑、iPad、电视和投影仪，几乎常见的智能设备都支持乐播投屏技术，使乐播投屏得到大规模的普及，用户使用起来也更方便。

智屏也给用户带来其他屏幕无法超越的优势，屏幕大，功能多，观看体验好，无线投屏产品需求也在日益提升。而这也是未来投屏市场整体的一个大趋势。

大家可以看一下智能电视的增长数据，目前智能电视保有量超过 2.6 亿台，相比 2019 年提升了 13%，渗透率达到 59%，每年以 15%左右的比例上涨，未来智能电视市场将继续保持稳步增长，预计到 2022 年

市场保有量超过 3 亿台，家庭渗透率也将迈进 80%。



乐播平均每天为 1000 万家庭提供投屏服务，平均每月有 6000 万家庭在使用乐播投屏连接电视，每天平均投屏次数超过 10 次，每天平均投屏时长超过 120 分钟，通过数据也可以验证投屏功能已经成为用户必

不可少的功能之一。

乐播通过 8 年不断的深耕，目前已经成为国内用户量最大的投屏应用，手机覆盖量达到 10 亿，这里面包含了手机厂商和 APP 应用，累计服务 3 亿家庭用户，累积服务企业用户超过 3000 千万，相信未来还会有更多的企业和用户选择使用乐播服务。

乐播生态布局 让投屏浸入生活

我们目前和很多国内厂商都有合作，覆盖了 2.2 亿大屏和 95% 的电视品牌，通过出厂预装乐播投屏的 SDK 和 apk，让用户实现了把手机内容投屏到电视上，大大增加了用户的便利和体验。

1) 通过乐播用户可以把手机当作遥控器，发送手机里的内容。以触摸手机的方式控制电视，包括输入文字、选择等跟遥控器操控体验完全相同。

2) 如果家里的老人不会操作智能设备，我们可以在异地推送视频，大大缓解了老人不会操作的问题，在外出旅游时也可以把照片分享给家人朋友。

3) 我们还可以玩游戏，看照片，投文档，PPT 等等。



我们不仅在接收端有着广泛的合作，我们也和 4000 多款 APP 进行合作，让用户可以通过乐联协议快速使用投屏，现在手机承载了我们太多的内容，影视、游戏、社交、工作等都在上面，我们的生活已经离不开手机，而乐播投屏让手机和电视有更多场景下的交互，把生活融入到了大屏中。

乐播乐联协议建立了无限互通的投屏生态，实际应用中很多设备有着不同的局限，有的投屏入口太深，路径太长用户体验不好，乐播通过乐联协议打破了这种限制，让各品牌的设备，跨地域跨网络进行无限互通，并保证用户体验，我们用不同品牌的手机、电脑，将设备里内容投到本地和异地的电视或者投影上进行工作、娱乐和学习，大大提升了用户的效率和路径。

乐播为客户提供从小屏到大屏的多场景连接服务

通过乐联协议，我们真正做到了手机，电脑，电视三端的无缝连接。

1. 平时我们在家中，想观看一部电影，听一些音乐，我们在手机找到想要投屏的内容，一键投屏到

电视上，可以和家人来一场私人家庭影院，一场个人音乐会，充分放松心情。

2. 我们在各种各样的会议工作中，告别繁杂的连接线和文件，手机、电脑输入投屏码，轻轻一碰投屏贴，本地、异地远程把需要的文件投到接收端，让工作开会一身轻，同时也可以分享给异地的小伙伴们，把工作变成简单高效方便的一件事儿。

3. 我们在电脑上有一些资料，可以通过电脑直接投屏到更大的屏幕上，分享给其他人，让更多的人看的更清楚更明了。



乐播投屏也在不断探索用户的需求，让更多的场景变成可能。

刚才所有的介绍都是基于软件解决，解决的是能投，而乐播乐投是为了用户投的更好，经过8年的技术沉淀，乐播推出了乐播乐投，拥有更高的硬件配置，乐播乐投可以支持4k清晰度，同时拥有大内存

和闪存，64位CPU，5G Wi-Fi 支持双频双天线，60帧画面，低解码延迟，一般投屏可以达到120毫秒用户观看视频就已经没有太大的感知，我们做到了40毫秒，2.4g和5g双频，蓝牙5.0，乐联协议生态兼容市场上大多数设备和软件。

目前乐播乐投已经登录京东商城，陆续会在其他电商平台和线下渠道上线，感兴趣的朋友们可以关注。

有了乐播的软件和硬件结合，我们可以满足各种不同场景下的不同投屏需求，为有更高要求的用户提供更高的投屏使用体验和服务。

乐播通过投屏开放平台为行业客户提供投屏解决方案

在乐播云平台我们不仅有基于基础能力的乐播投屏公版SDK和apk供客户选择，如果有定制需求客户，我们也可以根据客户的实际需求去做定制化的输出，满足不同客户的需求。

我们为音视频提供了一键投屏的解决方案，用户在投屏中有很多痛点，有一些使用标准协议d1an软件仅能支持提供一路流的推送，并不能满足一些客户更多的需求，乐播通过乐联协议，提升了连接速度，降低延时的同时，保证了投屏质量，同时我们通过乐联私有协议实现了多路流推送，应用在APP中视频多集播放，弹幕，互动，各种动效，应用分身等等，这些都是其他协议不能实现的。同时也降低了APP对投屏功能的开发和投入。对于各类APP而言通过集成乐播发送端的SDK，通过乐联协议快速高效低成本实现各种各样的能力，为客户提供最优的解决方案。

手机厂商通过集成乐播投屏发送端SDK，在系统层内置乐播投屏镜像能力，实现手机图像和声音的

完美传输，很多 APP 是拿不到系统声音权限，在投屏过程中会有图像从电视显示，声音从手机发出的情况，这可能是很多用户遇到的问题，但乐播和手机厂商系统层的合作，完美解决了音画不同步的情况，而且只有乐播可以做到。通过系统层的集成，手机厂商可以实现小窗镜像投屏、息屏投屏，隐私投屏，同时，手机厂商也可以在系统应用如视频、相册、浏览器中集成乐播投屏推送能力，实现一键投屏。

乐播也提供 tob 端解决方案：

1. 在会议中的应用，乐播投屏非常具有现实和前瞻意义。首先，会议室的视频连接线往往是会议进程的一大障碍。视频连接线施工难，使用过程中易损伤，一旦出现故障，修复起来也困难重重，而且还要大动干戈。而乐播投屏不需要视频连接线，既节省了施工成本，又节省了现场使用的时间成本。

其次，乐播投屏可以把智能终端接入会议之中，直接把手机、Pad 等移动设备的内容镜像到大屏上，供参会人员共享；另外，乐播投屏可以让移动智能终端之间进行内容交互，这是常规有线连接无法实现的。

乐播支持移动端，电脑端，大屏端 SDK 的集成，提供管理后台支持对企业大屏设备的统一管理。

2. 我们经常出差时住酒店，在酒店客房中虽然有一台电视机，但也是单纯的摆设作用，并不能带来实质性的乐趣。大多数年轻人在酒店除了用手机、iPad 观看自己喜欢的视频节目外，就是睡觉休息，躺在床上发呆、无聊。这让大家都厌恶这种酒店模式。而通过引进乐播投屏技术之后，从手机上挑选自己喜欢的内容进行投屏，也可以将旅游出差的照片、视频可以投放在电视上欣赏。酒店电视设备较多，部分酒店没有独立网络，或者部分酒店网络密码一致，极易出现误投屏的情况。为此，乐播收端 SDK 提供定向服务发布的功能，酒店旅客只要手机扫码，即可定向投屏到客房的电视大屏，避免误投。乐播已经和华住集团达成合作。

乐播不仅仅是投屏

乐播不仅仅是投屏，我们通过商业化运营为合作伙伴带来收益。我们要做到让投屏变成像呼吸一样自由，这也是乐播创始人冯森的目标。在解决了自由投屏的同时，做到所有设备的互联互通，再做到不同场景的赋能。

乐播从场景赋能到内容赋能，我们现在也和各种各样优秀的内容 IP 进行合作，在商务，教育，娱乐，影视，商业等业务中等不断的探索。



游戏领域领域，我们已经和天翼云游戏联合推出了国内首款 5g 便携式云游戏主机，和天翼云游戏进行半年的适配。我们的产品有轻薄机身，支持 4k 分辨率，支持 800+ 款游戏，产品配备无线手柄操作，支持多人对战，异地观战，蓝牙 5.1 和 wifi6。支持游戏又可以投屏，集多功能和高颜值于一身的云游戏主机。今晚 20:00 在抖音平台首发，有感兴趣的朋友可以关注乐播抖音官方账号观看直播，10 月 20 日晚上也会送出云游戏主机。

我们现在实现了多种合作模式，未来还有会更多可能，期待有机会和各位朋友合作，谢谢！

10.21 主论坛

后疫情时代，数字化进程还在加速渗透中，如新业务的融合、新技术的赋能、新场景的开发、新生态的打造等。而电视大屏将不再仅是一个视听载体，更应升级成为智能、融合、开放、连接用户的智慧服务平台。

2021年10月20-21日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛举行。在21日上午的主论坛上，各嘉宾现场分享探讨了边界消融趋势下产业发展的方法论。

突破视频业务创新的瓶颈

互动媒体委员会副秘书长 杨崑



我的发言主题是《突破视频业务创新的瓶颈——新时期下视频应用发展困局的破解》

视频在论道平台上是一个老话题，产业界各界也都在围绕视频开展工作。而在今天这个时间节点上，我们要问自己一个问题，视频下面的路怎么走？视频必然是未来的方向，但未来视频是不是我们手中现有的产品、现有的技术、现有的客户？此次借论道之机和大家探讨这个话题。

视频是最主要的流量来源和信息呈现形态

要探讨这个话题，不妨把它放在更宽广的主线里面看，也就是放在 ICT 和信息服务中去看。从 1980 年代到现在，经历了眼花缭乱的 40 年，岁数稍大的朋友可能还有印象，早期我们更多讨论的是单板机

和数字电话，但后来，每一年都不断有新概念让我们眼花缭乱，以至于让我们感觉所处的这个领域好像永远没有发展尽头，因为一直在快速迭代更新。

如果从信息化领域看 1980 年代，我们原来手足无措的感觉，到今天慢慢不会再有，我们对这个曾经纷繁复杂的产业领域，以及新概念的层出不穷已经有所适应，并发现其背后的规律，这个规律可以回答我前面问的问题——未来视频往何处走？

第一个，2G 到 3G 的升级。

可以回忆一下，最早的时候人们是拿着砖头一样的大哥大，那时除了短信和电话一无所有。而到 2007、2008 年，全世界则都在讨论，3G 到底有没有用，但是乔布斯则突然拿出来一个东西告诉我们，这个叫应用商店。

而当下关于 5G 的争论，我们其实也不用奇怪，因为这些在 3G、4G 时代都经历过，甚至 2G 时代也经历过，虽然讨论的话题不同，但是结果给出了证明。所以，5G 发展其实也不用太着急，因为时间点没有到。

当年 2G 的出现把原来封闭的信息世界打开了。当时主要在科研单位和高校的计算机网络，有以太网等各种各样的老技术，互联网还在七八种技术中苦苦挣扎，那个时候进机房还要打卡登记才有机会去摸那台计算机。2008 年一切都改变了，中国电信搞了一个业务与承载分离，实际上就是今天的 OTT。一下子把应用环节的生产力彻底释放，信息服务从封闭向开放完成了转变，这是 2G 到 3G 时代的升级。结果就是我们能开发出更多的应用和服务，满足用户更细化的要求。在此之前我们的应用非常单薄，非常贫乏。当时除了电话业务、短信业务，电报业务以外，我们几乎一无所有。3G 时代虽然网络还是封闭的，但至少应用打开了。

第二个，3G 到 4G 升级。

拨号上网时代老同志还记得，那时候打开精美的桌面要等十几分钟，更不要说看视频。我们和中国联通在广西做的一个实验，有没有可能用 3G 网络+摄像头架在车上在农田里随机寻找外来入侵植物？或者现在已经用于出租车司机、大货车司机状态检测的摄像头，监控他的安全驾驶？实验结果，只能是 1

分钟或者 5 分钟一帧的往上传图片。3G 时代我们还停留在以图片和文字为主，享受到的内容有限。

4G 来了之后是直播短视频，现在大街上年轻人刷短视频属于生理

对实体时空状态的数字描述能更好重现原貌是不变的主题



信息服务和网络能力不断提升，为高确定性的用户体验提供灵活保证是实现时空状态数字重现的关键

反应，有一些运营商的网络几乎已经快被短视频压垮了，这个话一点不夸张。4G 彻底完成从静态文字和图片向动态视频转化，这个时候再看，实际上人眼睛习惯的世界应该是动态的世界，静态世界是抽象的。现在所有 ITC 服务能够给我们提供的内容展现能力比原来更自然更靠近，2G 和 3G 完成的是从静态角度观察世界，3G 到 4G 的转变让我们看世界角度和自然角度越来越接近。

第三个，实现 4G 到 5G 转变就是现在这个时刻。

4G 到 5G 在完成什么呢？在座的各位都能耳熟能详，VR 和元宇宙就是代表之一。让视频展现能力不仅动起来，要更靠近人的自然感觉。因为人看世界不仅仅是动的，而且是立体的。就算到了 4K、8K、16K 也是平面视频改变不了这个现实，人如果有一种更接近自己自然感觉的一定会去追捧。

实际上，整个技术的演进历程就在做一件事，这件事不仅仅是移动通信在做，是整个 ICT 领域信息通信服务领域全部在做，就是更好的数字化重新展现现实时空的状态。几十年里面每一次业务更迭，从原来网页，社交网络、长视频、直播、短视频，现在的业务比原来业务能更靠近人的自然感受，就是这么简单。如果按正常规律算，5G 时代还有两年左右，我们有可能看到具有 5G 属性的新业务出现。两年之后，具有 5G 时代的新业务，像短视频对于 4G、app stop 对于 3G 业务一样，顺着这个轨迹推测，可以了解到业务的爆点在哪里。

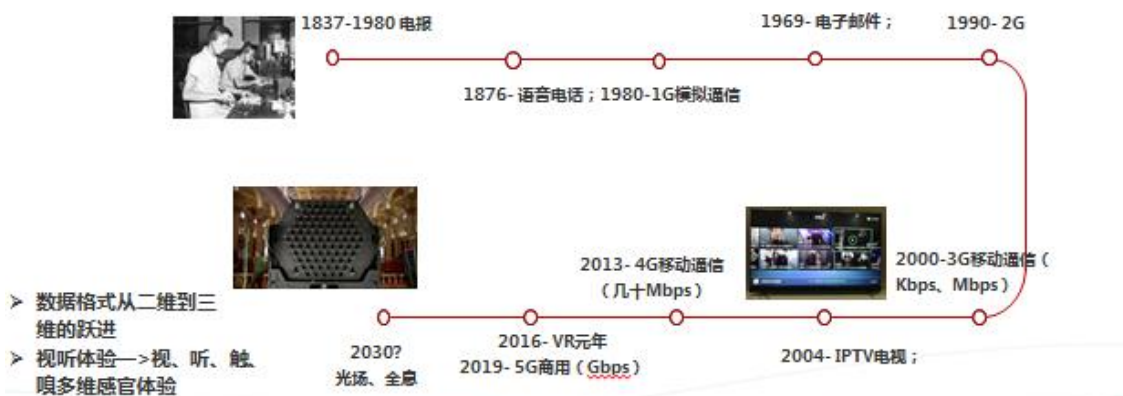
未来将远不只视频业务，而是进入到人-机-物混杂的时代，业务种类很多。但是我们首先应该关注视频，实际上未来视频也远不是前几年所熟悉的内容，前几年关心屏幕的大小、视频的清晰度、热点版权，而如今新一代视频技术在视频采集、传输环境、承载设施、处理、播放等环节都在出现质的飞跃。当然目前视频技术变革还处在探索中，实现视频技术融合化、智能化、立体化革新还需要几年的时间，不过个人认为一场视频领域的大洗牌离我们并不遥远，行业需要早做准备。

视频发展的脉络没有改变

在这么多年参加论道中，我个人的观点和主流观点都不完全一致，大家解决的是产品如何销售的问题，我关注的主要是未来产业到底往哪走的问题，所以关注点不同。我们对视频业务未来几年发展到底往哪方面走的预判，经过十几年的观察，基本上可以说和真实情况偏差不太多，所以借此论坛，再次对大视频产业、泛视频产业新出现的趋势给大家做一个报告。

视频的历史和未来展望

➢ 从历史上看，网络传输的数据经历了二进制码，到模拟语音信号、模拟电视，数字量的文字、图片，直到目前网络流量的 60% 以上已经是视频数据，且视频的体积正在不断的变大；



刚才讲到行业要经历大洗牌，实际上是有继承性和延续性的，也就是说如今所提到的视频产业、视频业务、视频形态都是有继承性的。下面是一个粗略的图，表明 ICT 领域整个发展脉络，如今大视频领域要发生巨大的变革，依然会延续这条主线来走。

在 20 年前，德国专家围绕触觉互联网发表了一篇文章。今天元宇宙在内所有的新概念，都没有超过德国那篇论文的范畴，这也是我们下一步要走的路。视频是一个非常庞大的概念，而且将来的视频会让大家越来越不认识，如果你过于沉浸在旧有视频产品形态，将会分不清哪里是带有文化娱乐性质、哪里带有服务性质的视频。

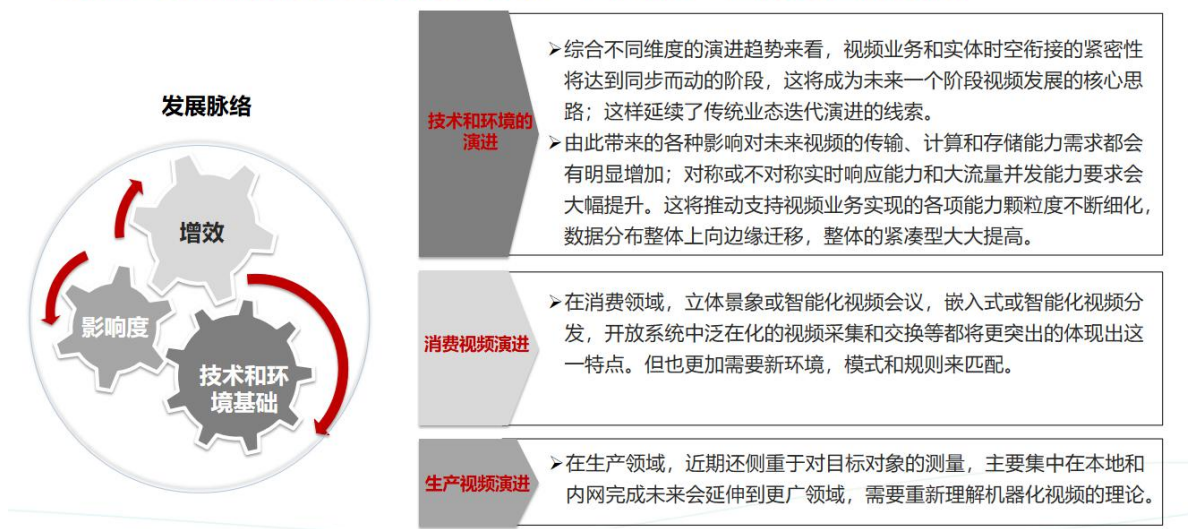
视频变革背后有诸多因素推动，主要包括：音视频实现技术、终端技术、网络环境。

音视频技术我们做的还不是很完善，前几天去了一家公司，有用 VR 体验星空、打乒乓球的，确实有长进。大家不要认为 VR 概念炒了十年还没有大面积开发落地就没前途。首先音视频技术事实上已经把业务的体验推到很接近人能够真实可以使用的边缘，当然也有问题，比如编码技术造成码率快速上涨，网络承载压力大。有的提出新视频编码方式，能够让网络流量压力下降。

终端技术更多要解决成本和人机界面感受的问题，新的原形也已经出现了，不管是头盔、眼镜等，比如打乒乓球，打了十几分钟之后基本上能够跟上节奏，感觉除了没有球碰球拍，其他的和我们现实中打乒乓球基本上接近了，所有的这些东西在慢慢为大突破做好准备，但是很多深层次的问题已经被暴露出来，下一步不得不去面对。

视频的应用范围越来越大，不要把视频仅仅理解为一个栏目、一个频道、一个明星在一个综艺里面获取了多少流量，几年前因为我们的技术手段有限，会在很受限的范围内做设想，随着 5G 和新一代视频商业化，一旦突破商业化普及的门槛，将来可以实现的范围远远超出我们的想象。和大家分享下，如果我们的预判没有大的偏差，5 年之内我们能看到商业化领域主要销售的视频内容和产品可能基本还是以这一次会议展示的为主，但是份额会逐渐下滑。5-8 年的时间这种变化会非常明显，到 10 年后我们眼前会耳目一新，将来的视频绝对不是现在能够想象的，不仅是产品技术上，包括商业模式上和现在完全不同。

视频业务未来演进会遵循原有的一些线索，但将迈上新台阶



重新把它做了一个归类，一类是面向用户体验的视频，二是面向机器理解的视频。这两个视频是完全不同的视频，讨论的 IPTV、互联网电视、短视频，所有这些东西是面向用户体验中视频的一类，文化娱乐类视频，它是很窄的一类，现在面向用户体验的视频远超出它的范畴。

未来的视频应用发展趋势已经初步显现

现在视频已经无处不在了，只是有一些产品和业务形态处在发展的前期和预热期，没有爆发，但是它离真正实用的门槛已经越来越近了。到什么程度？昨天上午在答辩时，连小小的社区项目从头到尾全部都是视频元素，这里面有民政部提出的要求、卫健委提出的要求，最后归类全部是视频服务。实际上，视频这个领域仅仅从消费领域来说，范围已经比原来熟悉的范围大大扩展，目前为止的 5 年之内，现在熟悉的形态还是占多数的，敏感的人会发现它的份额会逐步下滑，而 5 年之后你们会清晰的看到这种变化的趋势。

另外一块是全新的世界，其中的一个点是自动驾驶，面向机器理解的视频。它将重新构建一套和今天不同的产品理论和体系，这个有时间再说。

刚才已经讲过的内容和大家报告一下，视频业务是我们未来当仁不让的主角，视频可以延续到社会的方方面面，不只是熟悉的大屏和手机，5 年之内占比会更大，5 年以后会下滑，会把熟悉的业态和终端替换掉。但是再怎么变化，它背后所延续的趋势和主线不会改变，由此带来的影响是巨大的。其实可能在座的有一些同行，大家觉得我是做 IPTV，是做互联网电视的，这个事和我没关系。我告诉大家这个影响是全面的，甚至包括电信运营商的网络要回答一个问题，你是否需要重新再来？在消费领域，立体影像和视频会议，嵌入式视频分发，开放式的视频采集和交换，建议你们早做关注，开始的时候我和大家一样，前几年对互联网新技术方向往哪里去有一些迷茫，走过这些年之后，我们也慢慢开始知道它背后的途径可能是什么。

生产视频目前主要集中在测量环节，智能制造、智慧医疗、车联网，将来一旦视频突破，它的流量占比会超过所有的自然视频，人的视觉可以发觉视频整体的规模。无论是消费视频和机器视频、生产行业视频，它们现在初步的痕迹已经开始显现。消费领域视频呈现能力渐渐增强，远期以自然视频为主。平面视频近两年可以继续做挖掘，但是 5 年之后，尤其是到 10 年这个阶段，人类对平面视频接收能力到 8K 再往上没有意义。我们产业要找新的方向，除了转型没有其他的路。

时空细分覆盖能力增强，从 1980 年代到现在几十年干一件事，更好的数字化重新现实的世界时空，这个主轴不会改变。对用户的需求感知程度不会提升，这是产业最大的软肋和最尴尬的部分，请大家不要忽略这个方向，这其中也有问题，给大家做预警，一是网络支撑不了未来视频的发展，包括 5G 也一样。我们原来默认走的是业务干业务，网络干网络，互不干扰。今天这个理念遇到很尴尬的现实，网络不干预业务或者说和业务完全不交叉时，所有的业务传递需要保障的手段只能业务自己去完成。在座的各位都很清楚，云、CDN、优化算法都是干这个事情，各个公司一大堆人都在做这个。过去修修补补还能过，但是今天再往前走半步，业务所需要的指标将超越承载网络的极限，也就是说当你的根基都无法支撑时，你上面做所有的优化堆多少算法 AI 都没用，你设想很多的业务实际上是无源之水、无本之木。

我提一下元宇宙，你们想过将元宇宙终端架在哪没有，除非用户背着服务器随时跟着终端，在网络上传输想都不要想，技术的原理摆在那，改变不了。我没有否认元宇宙本身，从商业理念上是有可取之处，但环境和基础目前达不到要求。如果不解决这个问题，下面所有的新理念根本无法落地。在座的各位可以问一问已经做过 VR 在线的同仁遇到的问题。

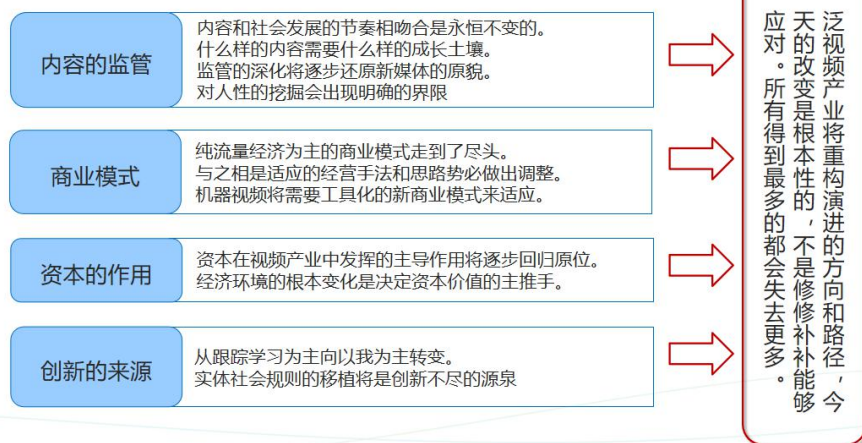
我们面临很尴尬的局面，要么就停在今天，难走半步，不是说把带宽增加就可以，它是一组指标达

到的极限而不是一个。我们和几大视频厂商、运营商沟通，希望能够拉他们共同成立一个项目组，解决这个产业共同面临的问题，这个不是帮中国移动、中国电信，也不是帮字节，帮腾讯，而是帮所有的人，这个问题不解决，所有新概念新理念全部都是空中楼阁。

第二个，现在周围的环境在改变。

近一年多来从内容监管、资本创新等等，你们听到的新闻太多了，我不一一列举。我只想给大家提几个建议：

环境和政策的改变需要构建新的发展路径



内容监管：一定要把过去十几年在这个行业中成功的经验放下清洗掉，所有的成功的经验都会是你下一阶段发展最大的阻力。内容和内容主题必然变化，内容永远和社会节奏的发展吻合，监管将逐步深入，大家知道国家查处非法获取用户隐私的APP。还有一个问题大家提前关注一下，就是算法，过去认为算法是中立的，但算法其实是有价值观的，现在只是提到的用户隐私，未来算法概念也要改变，一旦改变，在座不少人的商业模式都不存在了。包括对人性的挖掘也有界限，这个不再多谈。前几年的流量经济过度透支了对人性的挖掘，现在社会在纠偏，所以我们做很多事不要为了现实的利益去突破人性的极限。

下，就是算法，过去认为算法是中立的，但算法其实是有价值观的，现在只是提到的用户隐私，未来算法概念也要改变，一旦改变，在座不少人的商业模式都不存在了。包括对人性的挖掘也有界限，这个不再多谈。前几年的流量经济过度透支了对人性的挖掘，现在社会在纠偏，所以我们做很多事不要为了现实的利益去突破人性的极限。

商业模式：纯流量经济到头了，大流量、数字用户画像、流量网红明星、所有一连串熟悉的概念全部需要反思。相应的思路和方法势必要做出调整，尤其是资本要回归原位。

资本的作用：资本过去十年在这个领域发挥了巨大的作用，过多的我不赘述。资本在视频产业中发挥的主导作用将逐步回归原位。经济环境的根本变化是决定资本未来价值和地位的主要因素。

创新的来源：过去从欧洲和美国学，今后要靠自己，因为欧洲和美国模式不一定在中国能够生长下去。整个环境和模式都会变化，各位过去十几年成功的经验将是你们未来成功最大的障碍，不如现在就扔掉。

有一句话送给大家，反者动之道。一件事物走到极端，必然走到另外一个极端，反过来看论道，看过去走过的历程，里面是资本主导、流量唱主角，不断的高歌猛进，在奔向一个极端的时候，最后是急刹车，不得不往另外一个极端转型，并不是说这个产业没希望了，泛在视频领域比今天这个领域大得多，可以按照这个阶段去考虑一下、准备一下，但是具体的做法和思路一定要反向来，我们才有可能重新获得成功的机会。

非常感谢大家的耐心，也希望研究成果能够给大家带来一点帮助，谢谢大家。

内容赋能私域流量运营

新国脉数字文化股份有限公司私域流量运营负责人 李丹



我的发言主题是《内容赋能私域流量运营》，分享一下近期在私域流量运营方面的经验和感受。新国脉刚刚更名，在中国电信云改数转的大背景下，我们较多的转变，现在在做数字内容、数字营销、数字文旅等方向。在数字营销方面，我们进行了非常多的尝试，包括积分、权益，包括在公域流量中进行广泛的投放等。最近两三年，私域概念被提的很多，所以我们把目光转向了私域，相信在这个领域能有一定的作为。

私域的价值

所谓私域，就是用户是我们的，我们可以进行直接的交互，在此过程中产生更多的沟通，建立信任，打造品牌形象。这种转化的效果会远高于原来的营销方式。



在私域中，我们更多强调人与人之间的交互，公域流量是浮动的，需要花非常多的成本。比如银行用户拉新至少需要 200-300 元的成本，对于中国电信来说，一个号卡的拉新成本也在 100 元以上。对于企业发展来说，推广成本越来越高，所以需要把流量留下来，可以反复触及。所以，为什

么说私域进阶了？因为进阶的私域流量是低投资、高回报、去中心化、随时触达、可以持续产生价值的。

公域和私域有哪些区别？私域用户是从公域中花一定的成本引入，可以直接对其进行一定的触达，但后面的触达是免费的，可以反复与用户进行交互。公域流量池则是流动的。

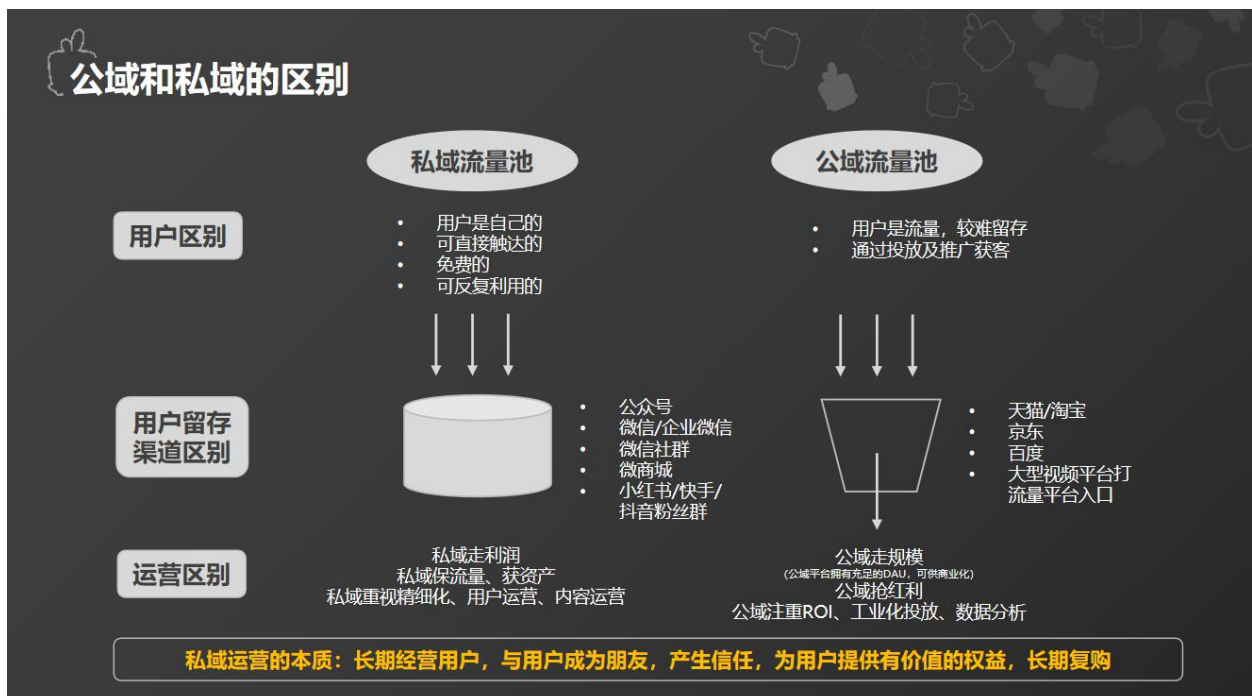
我之前看过一个说法，公域流量池是一片大海，里面的用户都是鱼，我们则要把用户“钓”起来。刚开始时，钓鱼的人比较少，用一般的方法就可以钓起来，但当越来越多的人盯着公域流量池，就需要用更精细化的鱼饵才能钓起来。在私域当中，则是建一个池子，把鱼放在池子里，投更多的饲料，鱼还可以反复地生小鱼，这相当于营销是精准的。

在渠道方面，说到私域，往往会想到微信，但是不是人人都是微商？其实不是的，私域是一个大的概念，甚至很多时候大屏也在私域的概念之下。公众号、社群、微商城、小红书、快手、抖音等，都可以是私域。比如小红书有自己的社群，快手也在强调品牌对自身用户的影响力。公域流量池则是天猫、淘宝、京东、百度这些，在运营方面也有一些区别。

在私域中，用户有一定的忠诚度，我们不需要牺牲大量的利润就能留下他们，所以我们可以有一定的利润空间，这对整个业务是良性的。公域更强调规模化，投放一定要够多、够广，才能吸引用户过来。所以，此前的公域可能更多是粗放式的投放。不过，现在公域投放也有一定的讲究，比如数据分析等。总的来说，公域是走规模，私域是重运营。

私域运营核心

私域运营的本质是长期经营用户，与用户成为朋友，产生信任，为用户提供有价值的权益，这样才能够形成长期复购的关系。



通过升级服务提升复购率。我朋友给我讲了一个故事，他们家前一段时间装修，想买一张床，去线下店看的时候，销售加了他的微信，在这个过程中会和他讲，你装修当中有一些什么坑要避一避，家具拿回去之后怎么保养，使用过程当中需要注意什么。在这个过程中用户的感知是不一样的，而且之

后我的朋友想要买柜子的时候会找同一个销售，对于这个销售来说整个升级服务带来复购的提升。

洞察用户，降低产品失败的风险。在沟通的过程当中销售知道我朋友喜欢冷淡风的风格，所以不会推经典复古的东西，推出来成功率是高的。

降低推广的成本。同一个案例，我的朋友在这个地方买其他家具，交互的过程当中没有发生新的成本，对于这么昂贵的拉新成本来说，私域能够降低相应推广的成本。

基于之上的分析，我总结了私域运营的新公式，客户要分层和建立强信任的关系，我是有权威的，让他能在我这获得有价值的产品，其次我需要打造的是终身价值。

从分布来看的话，客户一定要分层，我不可能对于一个男生天天推化妆品、护肤品、漂亮的衣服，这个肯定是有问题的，这也是当初公域发生的问题，光撒网不知道哪些用户感兴趣，一定要有精准用户画像的分析，分级、分层来运营。强信任关系在整个运营过程当中，内容起到非常大的作用，你要推给用户的是他感兴趣的内容，这样才能建立信任的关系。

在终身价值方面，我们会根据用户运营不断分析，在内容上不断优化和叠加，这样用户不断的复购形成终身的价值，一个成功的私域有信任以后，别人拉都拉不跑。



上图是私域转化模型，基本上也是漏斗模型，私域也会有流失，它的流失率会远低于公域的流失率。在漏斗模型之下做了相应的工作，福利给足，人情要做，开始要低成本专业的内容，为什么要做这个？先吸引用户让他看到有他感兴趣的东西，吸引过来之后产生互动，让用户初步认可，这个时候用超低价的产品和他点对点沟通产生初步的购买，1元购在这个阶段会产生非常大的作用。在前期积累之后，我知道用户的喜好，就会对他分层打标签。

在这个过程当中对于产品需要打造一个IP，形成品牌化的概念后，再对他推垂类内容他才会能够接受，不会排斥。在变现之后，会自发的进行推荐。所以在整个链条过程当中一直强调是以用户为中心的利他思想，维护口碑一定要贯穿始终和用户保持强的互动。

在不同的私域场景下有不同运营策略，从我们之前服务的案例来看，之前有一家银行建群，有差不

多 400 个群，但是他的内容非常单一，类目也不够丰富，导致非常的沉默，推的东西反响非常低。我们的解决方案就是给它提供大量的内容，不推日常生活琐事，会提高到汽车、科技、教育、时尚的人文领域。在这样的运营以后，后台的数据显示浏览提升 100%。

一个公司若想提高人群的活跃，肯定需要给用户更好的体验。同样是短视频图文形式下输出大量内容，要建立用户跟踪手段，输出的内容要通过数据来分析用户对什么感兴趣，然后进行优化迭代。在不断运营过程当中，我们取得了一些成绩，整个流量变现的收益提升了 50%。同时，在私域当中定制化内容也非常重要，即用专业的内容，结合自身产品的特性进行定制化内容输出。我们整个团队针对端午节用三天时间输出含活动玩法的动漫定制内容，把端午节针对家人的产品放在当中，整个活动中，我们设计的形象、内容传播热度达到排行榜的第一。

还有一些上网导航类 APP 产品，想要搭建一个信息流的板块，信息流板块拥有内容输出、推荐技术、CMS 内容管理工具等功能，在中国电信下有一些外呼和短信的渠道会对他进行推广。整个运营下来，成绩很可观，资讯信息流板块日活 200 万+，内容浏览量 1000 万/日，广告收入 50 万元/日。

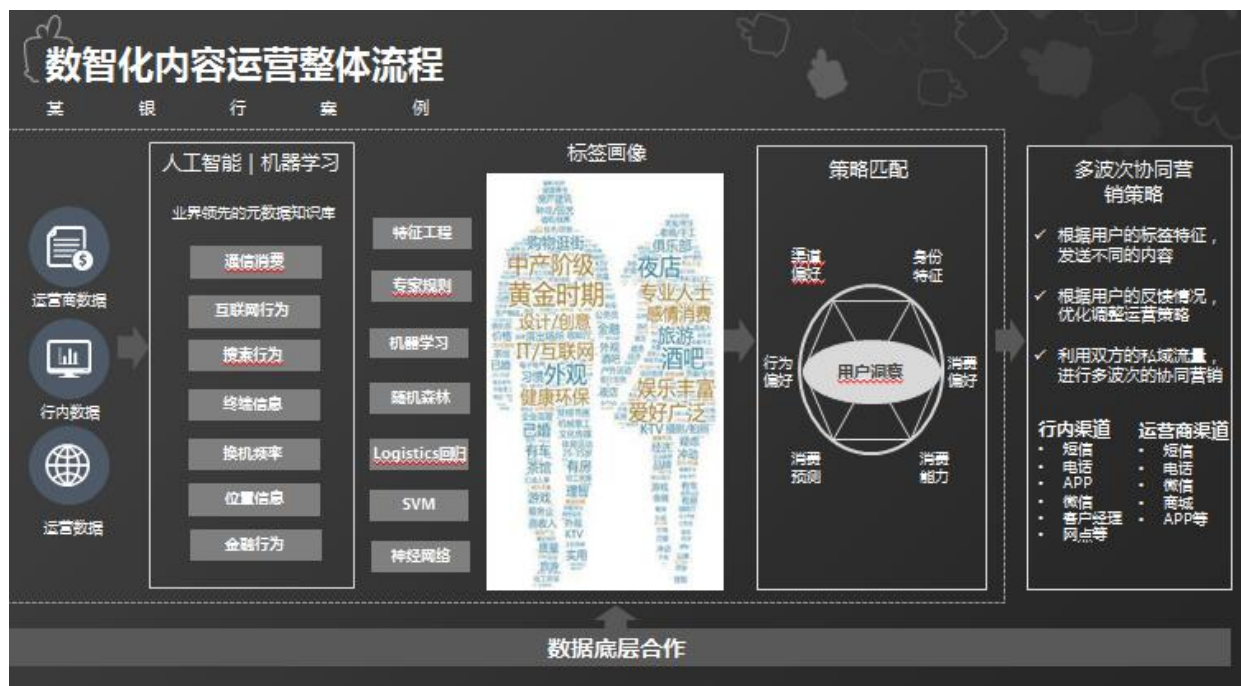
私域运营新工具

公司还推出一个私域运营新工具“心翼推”，把原有智能名片进行升级，首先是个人信息，让用户找到我，之后会根据用户的特征，为其推送定制内容，比如说针对银行，财经类的内容肯定是逃不掉的，会展示房价、宏观经济、社会热点等内容，在名片最下面是产品的介绍，后台每一个内容后面都会有相应的买点，用户对哪一些东西感兴趣可以进行相应的追踪。这个新工具推出之后用户反映非常好，后续会将直播放入其中。

私域运营新工具-心翼推

- ✓ TO B 工具类产品
- ✓ 根据公司类别，用户分类属性，精选每日触达用户的内容，**打造专业化人设 IP**
- ✓ **内容库资源海量**，涵盖覆盖财经、汽车、科技、教育、时尚、健康、美食等热门领域
- ✓ **内容形态丰富**，含五大内容形态：图文、图集、视频、音频、小说等
- ✓ **内容可定制化**，内容创作团队稳定，可量产原创及二次创作内容

“心翼推”有内容审核、内容策划/定制等功能，会结合运营商数据、行业数据、双方运营数据，经过算法和机器学习，对用户进行标签化，在标签化之后会基于用户洞察为其推定制的内容。



翼集分是中国电信又一核心业务，沉淀三个中台，第一个是数字权益，在运营过程当中有整个供应链，不管是虚拟或者实物，现在把内容也放进来了，内容可以和用户产生直接交流，第二个是数字会员，即智能名片工具，数字会员还可以把积分商城作为 saas 服务对外提供。第三个是数字广告，即数据分析能力，基于中国电信整个数据图，包括客户的数据池可以进行数据建模、智能算法，进而实现多波次营销。

关于私域运营案例，第一个案例是某省向用户定制输出“车主权益年包”，用于办理升 5G 套餐的折扣回馈。通过车主权益包全年发展 4G 升 5G 约 92.1 万户（约占全公司总量的 50%），撬动业务收入约 1.36 亿元。还有一个案例，推出“智能法律咨询”业务，用户通过 IPTV 进行 AI 法律咨询，上线一个月，累计咨询人数 699821 人(次)，累计生成法律咨询意见书 215330 份，电视盒子安装 APP 累计下载 403088 户(次)。

还有外部企业客户服务案例，梳理多年会员商城运营经验和私域运营经验，面向需求企业提供 SaaS 服务、APP 私域运营代运营服务，实现企业可快速具备较低成本的私域运营能力，并配合企业做好个性化的内容和权益提供、优化等，拉新促活。

以上是我基于私域流量经营比较浅显的看法，谢谢大家。

5G+全千兆, 点燃体育观赛新激情

咪咕视讯科技有限公司体育事业部 VP 李辉



各位业界的领导和朋友,大家上午好,我是来自咪咕的李辉,非常荣幸今天能在贵阳论道和大家一起研讨和分享我们在体育业务上的发展。行业内的朋友都知道,咪咕这几年一直在体育赛道上积极地探索,今天我将分享在5G+全千兆的时代风口下,我们在体育业务上的实操和对未来的思考,我分享的主题是《5G+全千兆,点燃体育观赛新激情》。

5G 正引发技术突破和产业变革

当前,以5G为代表的新一代信息技术正加速引发经济社会各领域产生系统性、革命性、群体性的技术突破和产业变革。5G不是简单的“4G+1G”,与之前的信息通信技术相比更具颠覆性、更具高价值;5G技术通过与人工智能、物联网、云计算等新技术的融合,进一步放大、叠加和倍增了基础设施的发展。同时5G技术和大数据的结合,更能发挥数据的新生产要素作用,催生出新产业、新业态、新模式,为跨领域、全方位、多层次的产业深度融合提供新型基础设施。

国内各大运营商5G新基建建设的提速,也为家庭和个人用户提供了全场景、立体化的千兆网络环境。中国移动聚焦家庭连接、智能终端、特色应用和优质服务,推出“全千兆”整体解决方案,全方位、立体地引导用户开启全千兆智慧新生活。

5G技术的不断进步,对视听产业也产生了重大的意义,带来新的机遇。在业务层面,消费场景和内容品质得以拓宽和提升;在用户层面,随着沉浸式观看体验提升,用户价值贡献在增高;在行业层面,应用升级,边界消失,价值圈放大。

5G+超高清+体育

在 5G 风口下，体育行业本身有着天时地利人和的优势条件：政策方面，国务院早在 2014 年发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》就旨在推动体育产业成为国民经济转型升级重要力量，而近期随着“三孩”、“减负”、“体教”等政策的推出，给大健康行业、少儿体培行业带来新机遇。

咪咕公司是中国移动旗下的全资子公司，背靠运营商强大的技术优势，深耕视频行业长达 16 年，服务超过 6 亿用户，是综合性的正版数字内容聚会平台，跨三网的新媒体国家队。

咪咕公司强势布局体育版块，在原有产品体系基础上，发挥优势，形成了以全场景月活超 3 亿的咪咕视频为基础，用户规模 1.6 亿的魔百和及用户规模超过 2 亿的视频彩铃为支撑的“5G 超级视频体验铁三角”。



经过多年的发展，咪咕公司积累了大量顶级赛事的运作经验，从 2018 俄罗斯世界杯开始，到与 PP 体育联合运营中超、五大联赛，到成为 NBA 运营商官方合作伙伴，到排超、UFC、冰雪等经典赛事独家合作，再到 2021 年欧洲杯、东京奥运会等头部赛事的成功转播运营，我们经历了起承转合、波澜壮阔的砥砺前行之路。

在 5G+全千兆的移动网络加持下，高速传输与下载都能轻松完成，为实现高清晰、高精度、高动态的赛事直播成为可能。在体育赛事直播上，咪咕不断探索有线和无线侧超高清、高并发、极端复杂场景下的电信级超高清直播实践。随着参与体育行业的深入，咪咕视频产品功能不断丰富。开发出超高清、VR、子弹时间等新功能。“子弹时间”支持视频全程任意时刻实现“时空凝结”，沿任意路径实现视点连续切换，结合慢动作、快进等技术，在时间、空间和视角等多维度上自由组合实现视频特效，完美呈现“精彩瞬间”。提供多视角切换、多赛事同看功能，满足用户 360° 身临赛场其境，或同时追看多场赛事的需求。推动演播室技术创新，依托 5G 技术创建了 XR/AR 演播室，观众即便不能亲至赛场，也可以实现现实与虚拟融合下的沉浸式观赛。推出云观赛黑科技系列产品，创造用户线上互动的无限可能。“云观众”以观众墙的形式显示所有连线的观众画面；“云呐喊”让用户可为支持队伍加油助威；用户还可在观看直播的过程中开启“云包厢”，邀请好友一同加入，并可在观看过程中实时基于视频、语音和文字方式进行聊天互动。

在家庭环境下，电视大屏所呈现的 4K、VR 的直播，更能极大地增强用户的临场感。真 4K 画质让细节更清晰，而 50 帧的高帧率亦让直播观看更为流畅；借助 HDR 技术，让画面更接近裸眼观看效果，VR 则满足了家庭用户沉浸式互动需求。

东京奥运会，全民 IP 全频共振

接下来，我将围绕“东京奥运会”这一顶级 IP 来介绍我们是如何通过全场景整体运作，来带动体育版块乃至整个咪咕业务的创新突破的。

此次转播我们不忘初心，以全场次真直播的理念，首次实现 33 大项、339 个金牌时刻的全赛事、全赛程、全赛况的实时直播全量覆盖。奥运期间，咪咕视频日活大幅提升，日内容播放次数和时长屡破新高，APP 评价更是多日霸据苹果、小米应用市场第一位。可谓用户、产品、口碑三丰收。

针对移动端市场，我们围绕小屏观赛的多维场景特点，全面升级了新玩法，带来全新体验。在“全场次 真直播”的基础上，提供“多赛同看+实时切换”的个性化功能，满足用户同时追看多场比赛以及多角度观赛的需求；实时更新比赛数据及奖牌榜等信息，覆盖和更新速度领先竞品，第一时间将第一手信息送到用户面前。

针对家庭市场，以多种产品形态支撑全国奥运内容落地。首次尝试了采用产品架构一体两端策略。同时从大屏观赛场景出发，打造适用于家庭用户的个性化“奥运专区”，八大模块，涵盖赛事、赛程、榜单、资讯、运动员、互动、广告等各个用户可触达的层面，用户同一时间段可以选择自己感兴趣内容，升级了传统大屏赛事转播线性收看模式。

在内容运营上，我们要做的不仅是深挖价值，更要构建情感上的新连接。由超百名解说嘉宾组成的解说天团，陪伴式全程解说凸显“顶流+破圈”优势；紧抓热点、制造话题，情感化引共鸣、强互动提粘性；多档独家特色自制节目从早到晚涵盖整个奥运阶段，从专业到出圈，满足不同圈层、不同时段观看需求。

在媒体宣发上，咪咕与党政央媒保持深度合作，与人民日报、新华社、共青团中央等实现传播联动；实现体娱跨界，线上线下联动，打造第二现场；紧跟热点，抢占先机，面向全网分发最快最热的物料，在互联网世界营造声量。

在后奥运时代，我们将继续在内容和产品上发力，在后续的重点赛事上，持续推出重磅解说+自制节目，打造独家专业内容；精进迭代 5G 新玩法+云观赛黑科技，让技术加持沉浸式体验。同时在线上线下，拓展更精细更多维度的用户触达渠道，以及更丰富的跨界零距离互动形式。

咪咕公司将继续深耕体育战略布局，持续不断守正创新，持续深入研发视听新技术，在未来北京冬奥会、杭州亚运会、卡塔尔世界杯等一系列国内外重大赛事活动中，借 5G+全千兆的技术优势，携手合作伙伴，依托业内优质资源，继续探索 5G 超高清能力应用领域，为用户带来更高质量的观赛体验，开拓体育业务新格局，期待与在座的各位以及更多同行共谋行业新发展！

谢谢大家！

中短视频，智慧大屏的下一片蓝海

鲜时光 TV 业务代表 李美娟



鲜时光 TV 是一款集成了西瓜视频和抖音内容的互联网电视应用。结合商业化产品巨量引擎的支持，形成了包括内容生产、内容分发、商业化变现在内的闭环。

鲜时光 TV 平台的特点和价值，总的来说有三个：一是多元的内容生态，二是丰富的内容渠道，三是领先的创新技术。

多元的内容生态：通过专业的内容策略团队、针对大屏场景引入了包括泛知识、泛生活、泛娱乐等百种精品垂类，截至目前为止提供了超过万名优质作者和更大量级的中短视频的内容在产品内供用户观看。

丰富的内容渠道方面，除了抖音和西瓜视频的中短视频外，鲜时光还引入了西瓜视频和抖音的电影、电视剧、综艺、纪录片、少儿等长视频的版权内容，如《你好，李焕英》《你好，儿科医生》等。在今年9月的西瓜PLAY上，西瓜视频总裁任利锋宣布鲜时光TV会加入到中短视频伙伴计划，创作者生产出来的内容大屏用户观看后可以产生收入。这么做的目的是想更多让优质创作者与鲜时光一起生产出符合大屏家庭场景观看的优质内容。

领先的创新技术方面，主要体现为个性化推荐能力。智能推荐颠覆了大屏传统主要靠人工运营的模式，鲜时光通过多元匹配、智能分发，实现流量价值最大化。

李美娟在演讲中还表示，中短视频内容的引入，解决了用户不知道看什么的问题，结合内容大丰富度，给大家一个每天打开电视的理由。但行业发展仍处于初级阶段，鲜时光结合平台特有优势，期望可以与业内伙伴们一起探索，让用户重回大屏。

携手提升 IPTV 活跃度, 联合打造 IPTV 竞争力

北京爱奇艺科技有限公司运营业务部总经理 谭涛



各位朋友大家上午好, 我今天演讲的主题是《携手提升 IPTV 活跃度, 联合打造 IPTV 竞争力》。

电视运营商 TV 业务现状

目前三大运营商有 3.4 亿大屏盒子的用户, 其中 2020 年中国电信已经有 1.16 亿 IPTV 用户。不过用户数据距离理想的状态仍有一定的差距, 例如用户月活开机率超过 60%, 但是影视增值付费转化率只有 5%。同时, 中国移动魔百和用户也有 1.41 亿, 这里面既包括 IPTV 用户, 也包括 OTT 用户, 而中国移动开机率略低于中国电信, 为 50%, 但是影视增值类产品付费率是竞争对手的一倍以上, 达到 10%, 从中或能窥见整个行业发展的趋势。

提到有线网, 近几年整体发展并不佳, 不过也有一些个例, 例如通过公开的财报可以发现, 陕西有线在过去三年互联网增值类的收入, 每年以超过 30% 的速度高速增长, 这是非常明显的趋势。那么他们是如何做到的呢? 那就是与头部互联网内容厂商合作, 提供影视增值类服务, 从而有效拉动用户的付费。

我们结合公开财报和未开放的数据, 将中国头部四大互联网电视机厂商在过去三年的增值收入做了一个简单的图表, 可以看到总收入从 27 亿增加到 59 亿, 以每年超过 30% 的增速比增长, 未来这一增长趋势会更加明显。

电视机OTT因为内容和产品优势, 发展最快, 体验最好

四大电视机厂商互联网增值服务收入



爱奇艺

中国互联网电视发展到今天，呈现一个三国演义的状态，毫无疑问 IPTV 虽然用户基数已经发展到非常大的规模，但是已经面临新增用户难、提质增收难的局面，行业各方都在寻找第二增长曲线。我们也看到，运营商对 IPTV 的补贴是在逐渐下降的，长期以往将会削弱 IPTV 的竞争力。OTT 以电视机为主，机顶盒行业规模在下降，与视频网站合作的模式经过长期的磨合是非常稳定高效而且可以合作共赢，尽管缺乏直播的频道，也没有补贴，但是通过技术产品的运营，用户满意度很高，不论是点播的付费率、用户整体 APPU 值都在增长。

有线机顶盒市场，智能盒子高速增长，付费率和 APPU 值也都高速提升。我们认为，用户点播内容付费模式是健康的，对行业长远发展是有益的，虽然目前的基数比较小，但是通过各省网的着力打造和运营，有可能成为未来大屏行业发展新亮点。

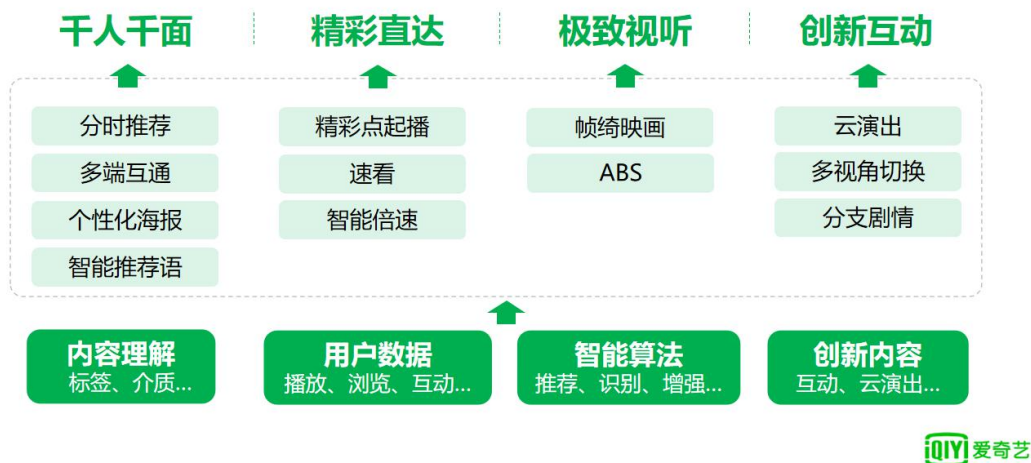
头部内容是大屏的核心竞争力之一

“一花独放不是春，百花齐放才是春。”目前在 IPTV 领域主要盈利模式是以融合包的形式，但是融合包单纯简单的聚合模式对于头部厂商来说是缺乏积极性的，在充分竞争的三足鼎立时代，聚合空间小，缺少头部独播的内容，无论是用户满意度和吸引用户持续订阅上都将产生影响，降低 IPTV 整体竞争力。

在长期博弈过程中，融合包的分成比例，尤其是 IPTV 行业是以 5:5 的形式存在，与长期开放充分竞争 3:7 相比是没有竞争力的。从视频网站和电影公司的经营和头部内容的成本可以看出具有大数法则的头部影视作品的价值和价格很高。简单说，好的内容需要高投入，从而带来很好的价值回报。

头部内容是大屏的核心竞争力之一，IPTV 无法承受头部内容缺席，因此 IPTV 平台应该引入所有头部内容增值包，内容的充分竞争、最大的受益者是平台和用户，用户收益最终也是平台收益。

联合技术产品运营 – 打造极致大屏用户体验



作为互联网头部的厂商，我们也非常愿意与 IPTV 平台合作伙伴、运营商合作，联合技术产品运营，共同打造极致的用户体验。有几点很重要，一是要对视频内容有充分理解，其中 AI 技术是关键，在大屏领域，一个屏在一天不同的时段，对应家庭中完全不同的受众人群，如何做时间细分的用户运营、如何做好用户内容精准推送是非常有挑战的事情，目前爱奇艺已经能在大屏领域做到千人千面、分时推荐，目前还在紧密联合合作伙伴研发内容推荐全新 AI 技术，相信接下来很多精彩的产品也会上线。

二是精准直达，大家发现单纯大屏数据很难精准有效定位用户真实需求，结合移动端用户播放习惯和记录，可以更有效的让用户直达精彩内容、优质内容，并且实现更好的用户体验。

三是极致视听体验，爱奇艺推出的画质是互联网领域极致高清的内容，ABS 可以节省带宽让用户有更流畅的观影体验。

四是创新互动产品，多视角切换、分支剧情产品、云演出等等。爱奇艺愿意与合作伙伴、平台、运营商共同打造极致的用户体验，真正提升用户的满意度。

爱奇艺 TOP 剧集

最后简单回顾一下，上半年爱奇艺头部内容带来了非常好的效果，比如很多朋友应该都看过《赘婿》，在超过 1.8 亿台设备上播放。再比如《叛逆者》，印证了只要把握时代主旋律和抓住用户需求，就可以打造出头部的内容，而且这一剧集真正抓住了年轻人的心，30 岁以下的用户占比超过 50%。对产业各方来说，都希望年轻用户真正能在自己的平台上留存，并产生高的黏性，进而产生付费和转化。《叛逆者》25-30 岁的用户占比 36.39%，就创造了新的记录。

爱奇艺已经发布了接下来一年要推出的超级娱乐资源，对所有合作伙伴来说都是巨大的利好，我们也张开怀抱，期待更多合作伙伴加入爱奇艺的生态系统。2021-2022 年，爱奇艺将有 200+亿投入、260 部作品、70 个内容工作室，为大家推出超过 20 部综艺，超过 150 部的剧集，超过 30 部电影，我们相信可以满足中国老百姓日益差异化、多样化的需求，真正让大家享受到优质的头部内容。

最近，爱奇艺现象级的爆款综艺《一年一度喜剧大赛》正在热播，这是国产喜剧综艺口碑的天花板，在百度指数、微博热搜经常霸屏态。此外，爱奇艺迷雾剧场也在热播，用户可以享受到更多优质的悬疑短剧内容。



我们希望整个行业主动寻求改变，从而应对未来的严峻挑战，实现 IPTV 行业的可持续发展。我认为，这一过程中有最重要的三个要素：一是提高技术产品运营能力，提升用户体验，满足年轻用户需求；二是引入头部内容，打造对增值包最有吸引力的运营商电视平台；三是提高增值收入，提升 ARPU 值，降低费用支出，提升运营效率。

最后，希望产业各方伙伴能与互联网头部内容充分合作，实现共赢。

森宇“内容宇宙”赋能运营发展

上海森宇文化传媒股份有限公司 唐柯



感谢主办方邀请，我今天想向大家介绍一下森宇文化。

关于森宇

上海森宇文化传媒有限公司成立于2010年，简单的来说我们是内容集成商和发行商，购买大量的电影、电视剧和动漫内容，将这些内容提供给爱奇艺、芒果等，另外也提供给全国IPTV、OTT以及运营商渠道等。我们也做动漫产业化，待会给大家分

享。同时我们也做电影、电视剧和动漫的开发，基本上覆盖中国影视动漫行业从前端开发，到中间集成发行和运营，再到后端的动漫产业化的整个环节。

我们经过大概11年的建设，已经建成国内最大的版权资源库之一，拥有庞大的内容，覆盖少儿、动漫、电影、电视剧，以及纪录片、娱乐、教育等类型。这些内容基本上都是一手内容，都是从电影、电视剧及动漫公司一手采购的。这些内容基本覆盖了国内大部分制片公司及国外的制片公司；发行这块覆盖了国内大多数视频网站和运营商；运营覆盖的站点，IPTV领域包括全国31个省市，OTT领域包括华为、海信、小米、雷鸟等各厂商。



还有一些海外客商，由于各种原因他们会把这些内容交给我们做国内发行，我们除了发行给各视频网站，也会向 IPTV 和运营商做分发。在采购内容的过程中，我们还会购买一些 IP 衍生品权利，待会也会和大家分享，我们得到了一些经验。

除了做内容采购、内容运营和内容发行以外，我们也做了一些原创。《天行九歌》是我们购买的 IP，购买之后改编成剧集，这个剧集是和腾讯合作的。另外还有其他采购的 IP，我们会采购国内市面上比较优质的动漫或小说版权，再请编剧、制片人和导演把它进行改编。

森宇内容

这里详细给大家介绍一下我们比较有特色的内容，比如头部的 IP 动画，汪汪队、海绵宝宝等。我们从去年开始做国内新院线电影，我们发行了《八月未央》以及开心麻花《羞羞的铁拳》等。

我们以海外大片电影和口碑电影为主，因为去年才开始做这块业务，所以拥有的时长比起友商相对较少，那么之后也会加紧购买一些更优质的电影内容和大家合作。电视剧是本行业务，内容储备较多，是国内最大的剧库之一。电视剧以经典电视剧为主，包括《新白娘子传奇》等等，当然也有一些新的剧，以央视发的剧为主，头部电视剧和网剧都在视频网站上，这些剧也有各种合作方式。

森宇最有特色的是运营事业部。运营事业部收入较大部分来自于 OTT 和运营商，为什么是这样？我们进入运营商市场时间不是很长，虽然说布局很久，但是真正做这一块业务才几年的时间，但是我们每年增长率都保持得不错。森宇给各运营渠道主要提供少儿增值服务，很多 IPTV 平台和 OTT 厂商，小米、华为、TCL 等都是我们的客户。目前我们大部分内容都是购买了版权，我们和 eOne、法国 Amuse 都有广泛的合作。我们算了一下 TOP50 的热门动漫中，三分之二我们都建立了合作。

少儿动漫方面，头部内容花了很多钱，目前增值包的收入也还可以，但我们希望得到更多 IPTV 平台的支持。我们的动漫原创内容《大王日记》是广电总局的重点扶持项目，而《龙梦奇缘》面向 0-10 岁儿童，这一内容从 IP 孵化到成片，我们公司是全程参与的。目前这个片子在审批阶段，预计明年在腾讯视频独家上线。

赋能运营

运营覆盖和支持方面，我们可以迅速地解决问题。我们是增值包，完全靠运营给客户提供更好的服务来获得收益。我们通过优质内容赋能运营，《超级飞侠》、《熊出没》等知名少儿节目我们都有合作。

我们在运营商侧以增值包为主，同时也提供相应的产品服务。在技术平台方面，我们有自己的分发平台。

IP 授权方面公司也有布局，我们在上海有非常完备的 IP 授权团队，我们也拿到了许多海外大 IP 来做 IP 授权。我们为什么要做授权这项工作？因为我们在运营商和 OTT 侧，主要收入来源是儿童动漫包，而儿童动漫的收入来源，除了新媒体版权收入、会员收入，还有衍生品的收入。

比如尼克动漫频道是美国的一个有线电视平台，有线电视要收会员费以弥补成本。儿童动漫单片成本不太高，但如果把失败率叠加进去，成本也不低。做一季动画片需要几千万人民币，一季或许没有什么，但尼克投 10 个片子大概需要 5 亿人民币。所以尼克的主要收入除了卖儿童会员，还有衍生品，因为 IP 如果能够实现长线积累的话，收入还是很可观的。所以我们在衍生品方面积极布局，希望未来能做自有 IP。



森宇的动漫产业规划是定位在顶级儿童专家，打造自己的 IP，上游通过发行下游再通过衍生品获取长线收益。比如刚才提到的《龙梦奇缘》，52 集*7 分钟，大概剧情是芭芭拉公主在 7 岁生日时打开了魔法书，从此她可以自由进入龙之国，并有了一个龙族好友，开始奇幻冒险之旅。之后，我们还会公布更多新的 IP。

IPTV、OTT 都在思考未来有没有可能打造自己的内容，比如贵州广电新媒体就打造了自己的内容。在我看来，电影、电视剧、动漫、综艺四个领域，电影的门槛非常高，收益主要来自院线，IPTV、OTT 如果去做，空间有限。电视剧同样如此。综艺节目的话，我觉得各省 IPTV 根据自身的特色做相应的综艺节目是挺好的。

而在动漫领域，因为大屏用户主要是一老一小，动漫适合小孩。我们的增值包得到了不错的流量和收益，也说明小孩子都喜欢看。IPTV 可以凭借自身优势打造 IP，进而获取长线收益。不过，周期也会比较长。

比如做动漫产品的开发，首季需要 2-3 年的时间。有的设定好故事情节之后，第二季就需要 1 年左右。所以我建议大家可以从第二季切入，首季风险会比较大。按照尼克的情况，首季 10 个产品只有 1 个产品可以做到第二季，因此大家可以从第二季产品开始参与降低风险。《龙梦奇缘》如果成绩好的话我们会邀请大家参与。

综合来说，我们提供两个大的服务，目前最大的服务是提供少儿增值包、基础包服务，头部动漫内容会放在增值包里。其次是打造新的儿童动漫 IP。希望和大家今后展开更多合作。



共建内容生态 激发无限创意

阜博集团副总裁 李峰



各位好，非常感谢灯少的邀请。我最近去了阜博，简单的和大家交流一下阜博是做什么的。

我们是香港上市公司，主要做知识产权保护，前两天刚刚在杭州参加了国家版权局举办的版权博览会。中国知识产权的保护和生态建设达到了新的高峰，尤其对于视频行业来看，越多知识产权保护越能激发各位创作者的激情，最终能为观众带来更好的内容、更多的产品，才能使得产品的活跃度、收入模式更加合理。

政策、用户需求和新技术共振为影视传媒产业带来新机遇

从重大战略角度上来说，《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》是非常振奋人心的消息，前

两天版博会也是由中宣部和版权局主导，国际版权组织大力支持，这是非常好的机遇。

第二个是用户需求，所有用户希望随时随地看到好的内容。

第三个，用户需求延伸出非常显著的行业趋势，也就是疫情以来

政策、用户需求和新技术共振
为影视传媒产业发展带来新的机遇与挑战

重大战略
《知识产权强国建设纲要（2021 - 2035年）》

- 提升版权产业增加值
- 完善知识产权权益分配机制
- 健全著作权登记制度、网络保护和交易规则
- 实现知识产权数据资源市场价值

数字经济、数字化改革

- 数据价值化
- 数字产业化、产业数字化
- 数字化治理

用户需求
随时随地 看想看的内容

行业趋势
内容直接面向消费者

技术引领
移动互联网
影视基因+水印+区块链技术

Vobile 阜博集团

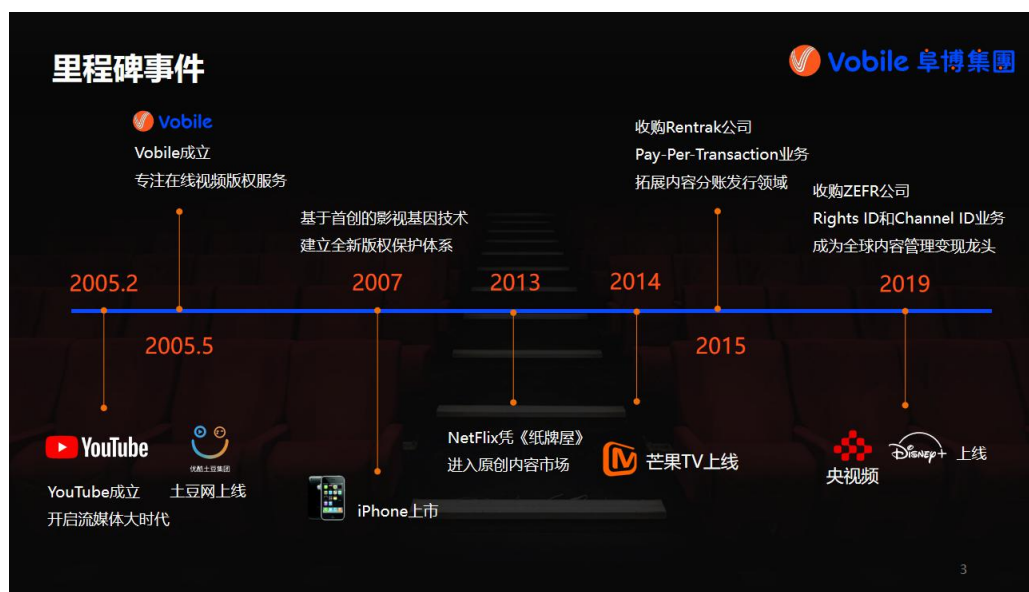
开始的 DTC，内容直接面向消费者发行，不再通过传统的渠道和平台。比较典型的是迪士尼把《花木兰》放在视频平台播出，取得了非常好的效果。

第四个，技术引领。从我们做版权保护角度来说，影视基因、水印与区块链技术能够随着互联网的不断发展，为知识产权保护作出更大贡献。

阜博集团：激发影视传媒产业的无限潜能

阜博是全球领先的影视数字版权保护与分账发行变现 SaaS 服务商，2016 年-2020 年美国票房前 100 的电影保护中，90%以上由阜博提供；在 YouTube 上管理的频道，每个月观看次数达到 400 多亿；在全球范围内监测的网站和 APP 超过 30 万。我们希望用先进的互联网知识产权保护机制，来保护所有的内容创作者，也同时为平台保驾护航。

阜博成立于 2005 年，这时发生了重大的事情 YouTube 成立，中国土豆网也开始成立，我们开始聚焦在线视频版权保护。2007 年有一个重大的事件是苹果第一代上市，我们也首创基因影视保护技术，建立全新互联网版权保护体系。2013 年，《纸牌屋》打响了奈飞进军原创内容市场的第一炮，阜博在 2015 年收购美国版权公司 Rentrak，同时也拓展 Pay-Per-Transaction 业务。2019 年很重大的行业事件是 DTC，迪士尼+、央视频推出市场，阜博收购美国洛杉矶 Zefr 公司其中两个产品，成为全球内容运营变现的龙头。



数字内容发行远远滞后于实体电商

基本上传统电视分成五块，无线电视、有线电视、卫星电视、IPTV、OTT 等等，接下来是通过互联网视频做集成的云平台，包括自身制造或者生产非常好的优质内容，最新的模式是直接到用户的模式，内容生产方不再把自己的内容分销给其他的平台，而是直接向用户提供在线服务。这种方式使得内容可以更加直接、更加快速的到达用户，使得用户能够得到第一手非常针对于个人需求的内容，但同时这种内容也关系到内容变现的提升，这也提到版权保护的要求。

DTC 不是新的概念，里面有各种各样的用户，内容数字的发展远滞后于实体电商。最早的时候在杭州、浙江有小商品城，慢慢集成到天猫、淘宝，现在看到最新的趋势是 Shopify 公司，它帮助所有的商

家直接降价，不需要到亚马逊或者淘宝天猫去做，这样的好处是使得商家可以更加灵活的运营自身的平台，目前看到已经超过 100 家独立在线的商店在产生。视频行业最早是 DVD 零售行业，后来爱奇艺已经集成了 1.3 万部影视内容，接下来 DTC 到底是哪一家？我们觉得未来是出现百花齐放，中国 DTC 的大潮正在慢慢拉开。

中国现在已经有了这么多的内容，内容天花板在哪里？其实大家看的内容还是很少。比如说以奈飞为例，在平台上有 1.5 万部电影，但是在 IMDB 数据库中可查影视剧内容量是 750 万部。爱奇艺上是 1.3 万部，但是中国电影产量前十位加在一起是 1 万部。还有一个更好玩的数据，2020 年中国生产所有的影视剧加在一起大概是 18 万小时，美国有一个盗版网站上面有 20 万部电影。其实内容的海量是远超过大家所想象的，未来更加精准化，更加个性化的内容渠道一定会随之产生。

打造内容保护与发展行业生态



阜博要用三个技术打造内容保护与发展行业生态，也同时帮助运营商更好的进行用户分类管理。其中第一个是基因技术，用非常快的全网扫描技术可以精准的识别到侵权的内容。第二个是数字水印的技术，可以追溯盗版的源头。第三块是区块链技术，所有的版权侵权过程中，最难的一部分就是及时固定证据，用区块链可以在最短的时间内把它固定下来。

所以，我们用以上的技术做了一些事情，在体育行业从 2008 年北京奥运会开始，就用版权保护技术帮助央视进行版权保护，刚刚结束的东京奥运会上和央视合作，找到了 13 多万条侵权链接，未来也会给北京冬奥会进行产权的监测和保护。

版权保护最终的目的是什么？保护版权所有者，增加他更大的收入，以变现激发他的活力。所以我们把一些盗版流量产生的广告收入进行系统的对接，把收入转到版权所有者，追回损失。同时，我们在过去十几年和国内外内容合作伙伴建立了非常深厚信任的关系，我们未来希望帮助全球顶级的内容方拓展中国的市场，这是我们做的。

最后我们也看到中国短视频发展非常迅速，但是在短视频中也出现了版权的问题，我们希望能够为中国短视频国际化保驾护航。希望用我们的技术激发所有人的无限创意，为内容行业产生巨大的增量，也为电信运营商提供更大的价值，感谢大家。

IPTV+ 论坛

当前 IPTV 正处在从泛娱乐服务平台向智慧服务平台转进的关键节点，在这个过程中，智慧化、价值化、融合化已经成为各地 IPTV 向前演进的统一步调。立足本地、拓展线下、打造品牌、链接家庭、打破边界、构建生态……IPTV 新的价值正在生长。

2021 年 10 月 20-21 日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第 22 届中国 IPTV/OTT 智能视听产业高峰论坛举行。在「IPTV+」论坛上，各嘉宾聚焦产业升级、跨界融合等热点话题展开广泛探讨。

IPTV/OTT 发展预判及途径

广电总局广科院互联网视听技术研究所所长 施玉海



各位领导、各位投资人大家下午好，很荣幸再次参加论道，今天我给各位领导汇报的是《IPTV/OTT 发展预判及途径》。

九大预判

美国前商业部部长辞职创建了黑石集团，在自己的自传中写到，“回望过去，我遇到的机会最后都成了二选一的题目——眼前利益还是长远利益，而我的选择都是——长远利益。”

从有线、无线、卫星到 IP 网络的电视变迁看 IPTV 和 OTT 十年，这十年 IPTV 和 OTT 在生产力发展前沿，取得了巨大的成功，在一定程度上代表广播电视事业的发展。这十年可看作是 IPTV 和 OTT 发展的初级阶段。当前正处于初级阶段向中高级阶段迈进的核心时间点，如何立足新的发展阶段？是我们必须着重思考的问题。同时，用户所感受到的效率提升和价值创造是 IPTV 和 OTT 的长期利益，是贯彻新

发展理念的必然方向。

更进一步，IPTV 和 OTT 有责任、有义务、有能力、有条件引领广播电视事业产业发展，形成广电核心竞争力，构建新发展格局。IPTV 和 OTT 本质来说不缺资本，如何利用资本夯实需求？我们要形成系统化的思维，要以引领发展为责任和义务，作为新媒体从业者应生于广电、长于技术，根于事业，兴于服务。IPTV 和 OTT 亦如是！未来可期！

尽管如此，我们还是面临很多的危机，但危机是一次难得的际遇和机会，让我们看清到底谁在“裸泳”；又是一面镜子，足以“正衣冠，端品行”。规范的发展是我们唯一的准则。在此基础上，思大局，谋长远。内卷是最无聊的激励。

预判之公共服务，IPTV 和 OTT 公共服务的普遍化是国家战略需求和自身发展必由之路，网络视听是广播电视不可或缺的重要组成部分，不能缺席国家和总局的重点工作，如固边工程、应急广播、基础义务教育、乡村振兴智慧乡村工程等。

预判之
传播方式

直播不会消亡，但将以点播为主，
直播为辅的方式存在

点播+直播 IP+调制

预判之内容，从电视百年看新媒体内容后十年，媒体内容从生产到呈现都将发生较大的改变。如何把这件事情做好？关系到我们的存在和价值体现。制播云化、中短视频、自制内容、基于区块链的内容审核等都是后续业务发展中将涉及到的核心问题。

预判之传播方式，直播不会消亡，

但将以点播为主，直播为辅的方式存在。

预判之终端呈现，5G、大屏小屏、多屏、多形态（投影音箱等）将成为趋势，终端发展的固移协同、软硬结合是用户体验需求，也是技术和业务发展使然。

预判之生态构建，IPTV 和 OTT 接下来将成为综合性的服务平台，除了视频内容之外，还要涉及用户的衣、食、住、行，成为国家基础性设施之一，形成跨行业融合，这就需要各种多样的大屏应用软件来夯实生态。在这个过程当中，首要的就是构建绿色安全生态应用体系，确保大屏应用的健康有序发展。

预判之价值趋向，IPTV 和 OTT 业务将沿着价值链向高价值环节发展，移动化+集团化+家庭化，三个大的发展方向，是 IPTV 和 OTT 产业和事业多元化发展的重要思路 and 选择。

预判之规模化业务，首先广告形式发生实质性变化，个性化、跨屏跨场景、精准投放；其次直播或直播带货形式兴起，大屏+小屏成为趋势；最后（云）游戏业务快速增长，用户需求推进，同时直播互动也在促进大屏游戏发展。

预判之差异化发展，接下来 IPTV 和 OTT 将会趋同化，两者的协同和融合是大概率事件；IPTV 不能走在 DVB 发展的老路上，须在内容供给、信息传输以及终端呈现等多方面走差异化发展路径，这是 IPTV 的自我革新，也是 IPTV 的一次 " 断、舍、离 "。同时，IPTV 将一体化、区域化协同发展。

预判之国际视野，内容和技术等产能的国际输出。IPTV 和 OTT 这十年的发展，无论是技术、业务还是内容都走在国际前列，构建形成产能和技术、标准的国际输出局面已具备条件，在国家一带一路以及亚洲经济一体化战略指引下，抓住机遇，着眼海外，扩大发展，是我们新的一条靠谱的发展思路。



五大途径

有了预判，还需要有实现的途径。

途径之内容，内容安全高效传输是基础，是网络视听行业存在和发展的必要条件。是我们事业发展的基石。

途径之指标，需求和发展平衡是指标，从行业来说，当前主要矛盾是老百姓对广播

电视业务和内容的需求和广播电视本身的发展间的不充分和不平衡。这是网络视听行业存在和发展的充分条件，是我们产业发展最终目标。

途径之政策，扶持和鼓励是导向，政策引导、全面创新、规范管理、供给侧改革、高质量发展，容错纠错政策保障，鼓励先行先试。

途径之新技术，新技术的应用和推广是依托，把新技术契入网络视听核心技术体系，进行全产业链革命性变革，迎接第四次科技发展浪潮，夯实未来发展的技术支撑。

途径之业务，业务规划和设计是指引，在合法合规基础上发展业务，有法可依，违法必究，业务许可和备案结合，力行纠错容错，形成百花齐放，百家争鸣氛围。

谢谢大家。

构建新媒体和互联网桥梁, 以技术驱动内容无界传播

上海成思信息科技有限公司副总经理 吴彦泽



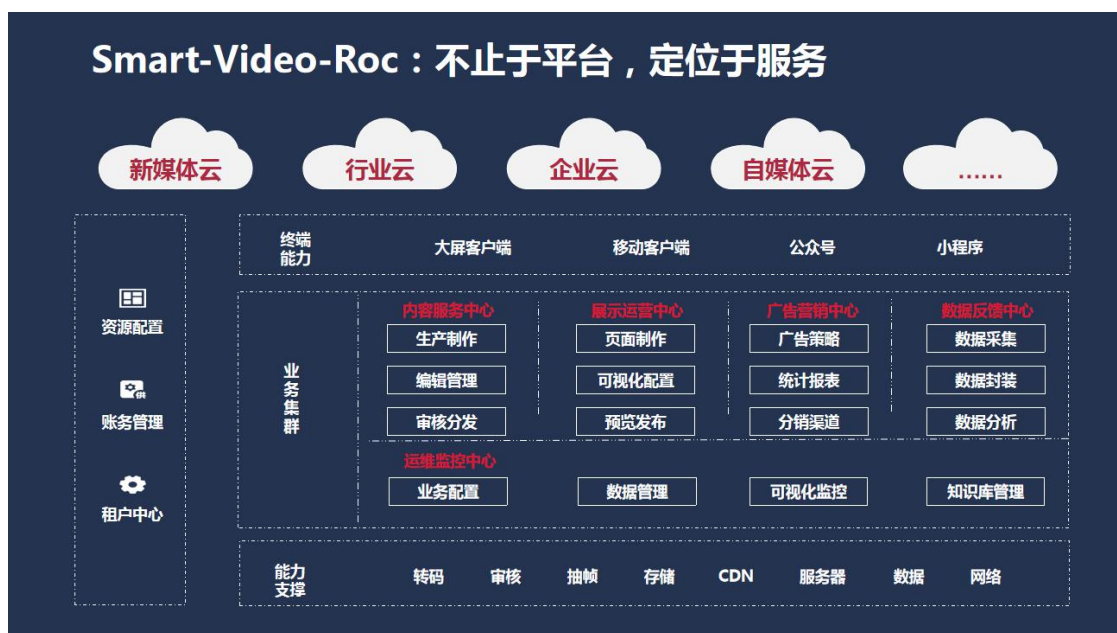
大家下午好, 很荣幸今天有机会和大家分享《构建新媒体和互联网桥梁, 以技术驱动内容无界传播》。

走出大屏圈, 做视频服务的粘合剂

面对当今的变化, 变是不变更能形容每个人的生活, 包括新媒体运营领域。对于技术平台来说, 除了稳定性、可靠性和基础性能之外还要面对很多的变化, 所以对技术体系有了更高的要求, 需要构建随业务变化而

变化的技术平台。

在 IT 行业中, 大厂中很多云能力已经帮助我们构建了这样的基础, 我们的桥梁将基础能力构建云服务, 让云服务为我们提供每一个业务的技术支撑, 这个平台的定位是不只于平台, 定位于服务。其实现在很多时候, 无论是在哪一个行业, 服务价值对于我们来说都是看不见摸不着的, 愿意为服务买单是消费理念上的转变, 我们也是将服务加载在这样一个平台上, 内容服务中心、展示运营中心、广告营销中心、数据反馈中心和运维监控中心, 是五大服务体系中心。



内容服务中心是从生产制作、编辑管理、审核分发形成的小闭环；展示运营中心是适配当前大屏、小屏视频运营领域中的页面制作、可视化配置和预览发布；广告营销被越来越多企业所需要，营销对于我们来说视频承载了更多的信息量，主要对接分销渠道，将视频内容放在这样一个平台上可以进行一键分发；数据反馈，我们现在越来越多依赖于数据，无论是以哪一种形式的存在，都没有办法忽略数据在驱动着我们生活和业务运营的变化。平台建设需要有一个安全稳定的绿色生态，运维引入数据、AI 技术，旨在为系统平台打造一个用技术平台去运维平台的技术体系。

平台终端可以看到支撑除了大屏、移动屏、公众号、小屏，其实每一朵云所承载的业务运营体系最后服务的都是用户。终端用户在哪里，云就服务于哪里。

接下来我们看一下每一朵云上面的典型业务场景，技术平台是如何工作的。先看新媒体云，新媒体云运营 2018 年发布了一个产品 SmartEagle，这个平台是在微服务架构下的技术平台。今天主要从终端的角度看 Smart-video-Roc 能够为我们提供什么，我们把这样一个平台搭载在云上面，智播云化。我们希望这样一个技术平台能够达到云化，它可以随着业务飘在每一个领域里面。



新媒体云：为专业媒体提供更丰富的运营模式，让长视频不只于“视”

新媒体运营，现在大多数说新媒体更多是瀑布流的模式，说它有点像超市摆货架的模式把视频摆上去，这个平台是基于运营为主导方向构建的展示运营体系，除此之外还有几种业务场景去拓宽受众体系，包括虚拟直播、虚拟空间、赛事导播和活动云，让长视频不只于“视”。

瀑布流的流行让大屏页面逐步走向趋同化，这种趋同是一个行业的进步。从用户角度说，无论是大屏端、小屏端不再适配于它的收视习惯，从运营角度来说，瀑布流模式让视频运营组件更加标准化，不再有漫长的等待过程。从业务的模式上、角度上来说，大屏更多是适配于家庭用户，家庭里面有老人、小孩，每一种模式的呈现可以找到组件化进行拼装。

在我们说到老年化，互联网有一个新的模式叫“关怀模式”，当我们在 APP 上设置关怀模式的时候字会变的大一些，这一点 IPTV 做的比互联网更领先，现在大多数新媒体运营都会有老年模式，主要以开机直接进直播为主，因为这符合我们传统电视的收视习惯。视频运营中直播和点播的相辅相成的，这种模式下，老人在看直播的形式下是否还能看点播？虚拟直播就是用来解决这个问题的。我们可以把点播用直播的串联单形式去汇聚成一个直播频道为长视频引流，这种操作会更便捷，它也是直播形式的延续。所以在这种模式下，可以更好的去服务老年人群体。

如果说虚拟直播是服务老年群体，虚拟空间就是为 90 后、00 后打造的一个空间，这个空间的核心在于每一个用户不只是一个观众，他也是一个视频媒体的拥有者，他可以去分享视频给他的朋友们，这其实是需要我们做大小屏互动的，因为在大屏端建立一个虚拟空间会比较麻烦，所以我们可以小屏端建立一个虚拟影院，邀请更多的朋友看视频，边看视频边聊天，体验大屏带给我们的沉浸式，不失交互互动的需求。所以在 5G 技术环境下，虚拟影院、虚拟课堂都可以在大屏端和小屏端共同实现。

现实导播场景偏向更细的领域，比如赛事和电竞观众，我参加过一次 IPTV 上线时测试电竞直播，当时在现场有很多的小伙伴是电竞迷，当他们能够看到电竞直播蛮兴奋的，我不知道大家周围的 90 后有没有做到这样的观察，更多的人不再去开启电视了，之前面试的时候有和 90 后介绍说我们是做电视行业的，他说电视行业对于他来说是古董行业，怎么样让古董行业走进他们的生活？从不同的垂直化领域去满足他们的需求，他们的需求不是视频上的需求，而是把屏转移到手机屏或者是投屏，有很多人开视频是用投影仪去看的。

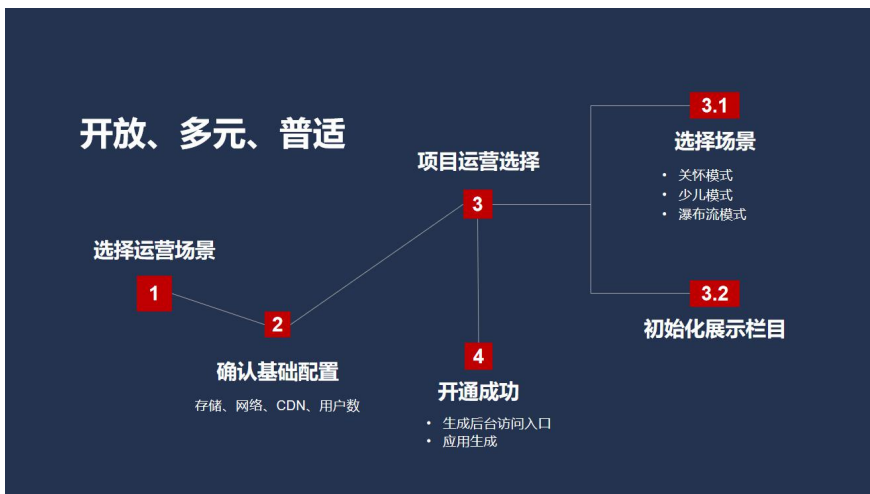
在做视频运营的过程当中，我们在座做运营的小伙伴都知道，我们去想很多的办法让用户参与到运营当中来，一方面是为他们提供良好的体验，另外一方面也能让我们更多的去了解电视前面的用户是谁。但是在这个过程当中，其实传统的技术实现方式有滞后性，新的业务平台聚合了更多的模板，让模板既选即用，配上模板就可以直接上线免去开发测试的流程。



有很多人说这个不好用，我想规则去变一下，希望它能有更复杂的逻辑在里面。我给大家分享两个活动，一个是线上的，一个是线下的。线上很多新媒体去组织各种各样的活动，有的复杂有的简单，但是整个线上的数据统计来看，投票和简单的竞猜是用户使用量最大的，越简单参与的人群越广。2016 年我有参加线下的“双十一”，那时候做 AR 寻宝，有很多的智能设备在这样场景下去找宝贝。还有线上的秒杀兑换，大家可以猜一下哪一个用的最多，内部测试 AR 寻宝用的最多，真正用户用的时候只有秒杀和兑换是最受欢迎的，这是心里学说的即时满足，有自律性的要求会说是延迟满足，但是在运营时，我们需要采用即时满足原理，给用户即时反馈。

行业云：IPTV 新的价值正在生长

大屏能够服务的领域和行业，远超乎你我的想象，所以在我们平台上去构建行业云，它能够支撑教育、健康、助农直播和酒店行业的视频，行业应用和新媒体应用在区分人群和内容上是不同的，比如说用户群体，在新媒体领域用户群体是家庭用户，但是在行业应用领域不知道是谁。



在酒店中看到贵州 IPTV，这就是 IPTV+ 的行业应用，真正应用到酒店的领域。内容传播性不再是点播性的传播，更多是对于企业的宣传，可能还包含当地的宣传，这个从各个方面来说，对于酒店的应用模式相对来讲在“视频+”领域偏典型一些。

从人群上可能用标签定义，商旅、年龄层、承担的消费，酒店承载的内容，也是典型的商旅人群，去各个不同的酒店都会去看酒店的电视承载了哪些内容，国内外都有看过一些，主要是以品牌的内容宣传和周边的地方宣传为主。

有一个很明确的点，一旦涉及到周边的应用，很多酒店的首页是直接连接到互联网的。虽然这种体验在大屏上看很不友好，但是我也很能理解这是最快捷实现业务的方式。我们这个平台就是要解决这样的问题，它如何快捷的实现以它为周边去做一些适用于大屏的页面形态？在这个平台中我们只需要做四个步骤，选择业务场景去确认基础配置，这些配置是云的配置，可以是私有云，可以是公有云，选择要配置的展示栏目，比如酒店的首页和直点播页，包括周边的美食美景业，平台生成访问的后台和前端的应用。

酒店视频应用云上主要是分了四条线，一条线是特色内容的引入，它的内容不只是视频，还有图文。展示的形态上不再是摆货架的方式，可能更单一，只是图片的呈现或者美食的罗列。在计费的策略上，目前没有看到酒店以收费模式为主，如果把酒店的 IPTV 做好了是收费的方向。还有数据分析，数据将贯穿在所有运营当中，所以在酒店的运营当中有数据指标的分析。

企业云：IPTV+互联网信息发布，企业专属平台

行业云其实和企业云最大的差别是企业云更偏向于广播云，偏向于户外大屏，可能酒店还是一个封闭的空间，我们看到在新零售业态下对媒体的诉求。比如说在餐饮等位的时候可以做视频和发布信息的叠加，需要把 IPTV 和互联网的信息发布叠加在一起的，这就是 IPTV 接下来可以加到的场景，需要给企业开启专属操作源，可以操作促销、品牌宣传，可以做到快速的去发布企业的媒体信息，关于体育赛事，IPTV 拥有先天的直播优质资源，可以去叠加这样的场景，把及时的信息和直播做统一的发布，为企业构建自服务传播体系。

自媒体云：“开餐”模式，提供快捷工具

说到媒体现在已经绕不开自媒体的说法，因为现在很多的短视频制作者其实就是个人，自媒体让视频的传播从专业领域变成了现在的“快餐”模式，随时随地可以拍一些短视频发布到平台上，可以给更多的人去看。面对自媒体，一方面，我们需要提供的是给他们有一个发布的渠道，因为可能自媒体的制作者，更专业的是制作媒体，所以平台给自媒体的人提供一键发布的工具。另一方面，在他们的制作过程当中，提供一些云工具去降低制作的门槛，比如说云播报，可以让文字和图片快速成为视频的工具。

前面我们说了新媒体云、行业云、企业云、自媒体云的各个场景，我们目前是覆盖所有媒体运营在任意一个屏上的业务场景需求。

最后是我们希望这样一个起飞的鹏（Smart-Video-Roc），能够去助力视频运营，实现全民视频，打造知识盛宴，从技术能力上能够实现拓屏生长，智屏升维，谢谢大家。

增翼·新智慧大屏下智能运营新玩法

欢网科技运营商事业部业务发展总监 陈巍



智慧推荐平台——让 IPTV 更好看

欢网深耕大屏产业十余年，已经形成一套成熟且具有独特优势的大屏智能运营技术产品体系，开发上线的技术系统也经过上亿终端的验证。在 IPTV 智能推荐领域，基于专网播控特性，并结合其深度标签和用户动态画像体系，可助力 IPTV 业务实现千人千面内容推荐，进一步提高用户活跃，提升付费转化。

欢网拥有 80 人数据服务团队，打造 17 大类 140 多项维度的影视节目媒资数据，同时也为影视、少儿、综艺等内容提供深度媒资持续性补充，除了常规内容标签，欢网更是推出主旋律标签、Z 世代标签、实事热点标签以及契合运营商运营特点的业务标签，除此之外，基于 IPTV 业务特点，欢网在内容推荐的安全筛查上，从互斥标签、污点筛查、防止串连歧义等方面进行了更细化的设置，并能根据区域特点，进行智能推荐产品定制化开发服务，为 IPTV 业务开展智能运营服务打下良好的开端。

此外，基于“全网+跨屏”理念，欢网通过对亿屏用户行为数据以及第三方数据平台用户数据融合打通，构建动态用户画像，并结合 IPTV 业务特点，进一步完善 IPTV 用户画像。通过打通用户场景与数据标签，可实现平台内容定向投放，以及跨专区内容的破壁推荐。欢网智能推荐系统在某省上线后，相关页面用户留存率提升高达 30% 以上，详情页数据提升更是高达 300%。而基于智能推荐的电视购物内容，其整体转化率较之前更是提升翻倍，效果尤其显著。

智慧社区民生平台——让 IPTV 更实用

基于庞大的用户规模，IPTV 已经实现了区域的强覆盖，目前各地 IPTV 运营者都在基于其服务属性和业务外延，寻找更多下沉业务场景，进行多元业务布局。IPTV 正融入人们生活的方方面面和地方经济社会发展的重大趋势中，并正向智慧融媒服务平台进行转型升级。

陈巍提到，IPTV 不仅具备强大的媒体属性，更具备本地生活属性。针对此，一方面，欢网通过打造 BOE (Building Operating and Enabling) IPTV 广告解决方案，立足运营商专网安全播控特性，从平台建设、广告运营、营销赋能等方面全面推动 IPTV 广告价值的提升，经过多年的实践与积累，欢网已经形成 IPTV 广告相关区域的广告建设与营销投放案例。另一方面基于运营商网格化业务体系，结合 LBS 位置定位服务，欢网也推出本地化服务营销平台，可为区域化中小企业如装修公司、教育机构、汽车 4S 店等提供线上线下营销服务，来满足本地用户多样化需求。

此外，依托于区域网格化运营管理，欢网也可将政务服务和智能推荐相结合，打造中心播控、分级审核运营的、有声有色的政务功能性融媒体整合服务解决方案，进一步助力数字乡村、智慧社区智慧化服务建设。为了满足家庭多维娱乐场景服务，欢网也创新推出拓展屏服务来打通大小屏应用场景，唤醒沉默用户，并推出有线上线下的营销管理系统，通过实现收益可见、实时到账，调动地推业务销售人员积极性，进一步提升业务的曝光度，增加收入。

未来，欢网科技将进一步发挥自身在技术与运营等方面的优势，从推荐智能化、服务精细化、科技一体化全面赋能，推动 IPTV 业务创新发展。

屏无边 界融合——“圆心策略”赋能大屏价值提升

华数传媒网络有限公司新媒体创新业务部总经理助理 王婷



大家下午好，感谢流媒体网搭建了这样一个平台，让我们做交流和探讨。今天我代表公司报告一下，我们对大屏赋能的观点和实践。

圆心策略

大屏用户增速的放缓，进入留量时代已经成为共识，截至目前 IPTV 用户达到 3.3 亿，大屏用户达到 8 亿，整个大屏用户的提升带来巨大的用户红利和变现的机会，同时面临着内外部的挑战，尤其是现在 IPTV 业务存在经营模式、运营手段、应用服务、产品体验上的各种问题。

国家在“十四五”规划中提出加快数字化发展，打造数字经济，进一步提出居住品质指导意见相关要求。5G、云计算、大数据新兴技术发展，也越来越多的应用到各个领域。同时行业趋势也在发生变化，特别明显的是融合趋势，可以看到互联网企业越来越多的与传统媒体进行融合，移动端的参与方也在向大屏入局，我们的观点是积极拥抱和利用变化。

再来看大屏经营的核心要素，在留量代要持续的经营和留存用户，需要源源不断的新内容，需要依靠源源不断的新内容、与生活、娱乐密切相关的应用、智能化的经营手段以及新技术的支持，为大屏用户提供不止于视听的丰富场景服务，包括视听、娱乐、生活服务、信息服务等。

基于行业的变化以及经营的需求，我们提出了圆心策略，即围绕用户需求、围绕华数主流客户群的需求，进行用户场景的挖掘，不断的通过产业链的合作，聚合新的内容、应用、服务，通过技术能力的加持，形成满足不同场景用户需求的产品，一方面满足由华数自有用户体系构成的融合新媒体所需，不断的升级经营用户能力，另一方面广泛的面向行业赋能。这也是这几年华数做大屏业务创新的基本方法论。



华数实践

看一下具体的实践，在内容方面，华数拥有覆盖大类及垂类的优酷、好莱坞六大电影、TVB 港剧、中国蓝综艺、求索及独家自制内容，其中求索 4K 直播频道是去年华数获得的全国第三张 4K 直播牌照，也于国庆前在杭州进行了试播。在短视频方面，华数成立了军事工作室，打造了有独特杭州韵味的云尚杭州慢直播工作室，构建“漫直播、漫杭州的智慧云景传播平台、并围绕宠物行业产业链，打造一站式宠物垂类平台，涵盖内容原创、电商平台等，并于百度好看视频联合打造音乐品牌”不凡的声音“，依托于工作室的自制原创能力，形成自有 MCN 矩阵，制作自制年轻化、IP 化内容，孵化新模式。

除长短视频外，华数积极拥抱融合趋势，与优酷、腾讯分别达成 SDK 合作，形成华数酷喵、华数极光、华数酷狗视频类、音乐类 SDK 产品，今年开始华数播控的西瓜视频大屏客户端华数鲜时光也在全国专网展开合作落地，目前已落地 18 省，DAU 达 200 万+。

在产品创新上，华数与中宣打造大屏版学习强国“强国 TV”，与学习强国手机端做到用户通、积分通、数据通，让学习强国的学习场景从小屏端的个人学习延伸到家庭学习、社会的集体学习，今年 7 月，强国 TV 已在浙江率先完成上线发布，全国已批复落地 20 多个单位，已在湖南、上海上线，江苏灰度上线，宁夏、新疆等多省对接中。

从 4G 到 5G，我们看到的是技术变革，但其实它代表的是用户可触达的传播媒介发生了变化，用户也由 PC、TV 端向移动端转移。华数积极挺进主战场、占领主阵地，研发智慧广电 5G 应用平台，将用户服务由大屏延伸到小屏，对用户视听说+服务，官方入驻打造舆论宣传主阵地，打造社区服务的 500 米生活圈，服务场景也由个人延伸到家庭、社区。

在 G 端的产品创新中，华数进行了杭州市范围内的户外大屏联播联控，做到同一个城市，同一个声音。研发“最多跑一次”终端机，投放到市民中心及社区，同时将终端机的数据和服务与大屏进行打通，进一步由“最多跑一次”升级到“一次都不用跑”，实现了大事小事居家办。华数发挥平台优势，在电商直播领域积极寻求突破，利用全国渠道优势，搭建直播电商平台，形成公益、助农的特色电商直播模式。

在技术上，华数在全国 18 省广电落地了包括阿里、腾讯的 45 个 CDN 节点，通过骨干互联，形成了

全国一张网，打造广电城市媒体云，助力广电为第三方应用提供 CDN 服务能力，也形成链路+CDN+应用的新模式。

接下来要介绍的是新的云流化平台，“云流化”平台是为了解决非智能终端的统一运营、内容丰富、产品体验问题，基于云化、流化技术，将应用上云，用户指令通过终端传到云，流化后再推送至终端的模式。对用户来说实现了无感升级，对经营者来说，实现了智能终端和非智能终端的统一运营。据统计，广电非智能终端的用户是 7000 多万，整体大屏有一个多亿，通过“云流化”技术，可有效激活存量终端的流量价值。目前的流化应用集中优酷、腾讯等视听类应用上，后面会把学习强国和更多生活服务类应用进行流化，打造一个“流化超市”，解决在大屏运营过程当中，终端类型多、标准不统一、升级成本高、服务受限等经营问题。



这组数是我们杭网上线“云喵”业务后的数据，云喵目前只是将酷喵应用进行了流化，覆盖终端 12.2 万，通过流化应用的覆盖，日均开机率提升 55%，点播转化率提升 34%，日点播时长提升 2%，对用户活跃度提升、转化都起到了明显效果。

行业赋能

基于刚才的介绍，我们通过行业的趋势的判断及用户需求，提出了相应的策略进行内容、产品等各种资源的聚合，实现了服务的升级，覆盖了整个华数融合媒体矩阵，将我们的用户服务由家庭场景延伸到城市和社会的场景，同时希望，通过我们聚合各种内容、应用、服务，广泛的赋能到行业，给行业带来新模式、新消费、新增长，这是我们的期望。

这些年行业都在说破圈破界，我们的观点是不破不立，边破边立，我们破的是对大屏固有的认知，我们破的是大屏视听的边界，立的是以大屏为圆心画出去的一个生态圈，我们希望在未来，与行业的合作伙伴一起，通过共筑同心圆，不断的构建生态圈，一起破局再出发，谢谢大家！

风物放眼量 布局大屏 IPTV 新场景应用

中国广视索福瑞媒介研究（CSM）大屏与版权事业部总经理 Andrew Li Cheng



各位嘉宾，各位领导，大家下午好。今天很荣幸再次参加论道的会议。我想通过今天的这个机会，以我们自主采集的数据来分析智能电视大屏和 IPTV 平台整体环境的变化和趋势，并通过拆解不同层级的数据来探索不同场景下的应用，包括运营、广告等多个方面。

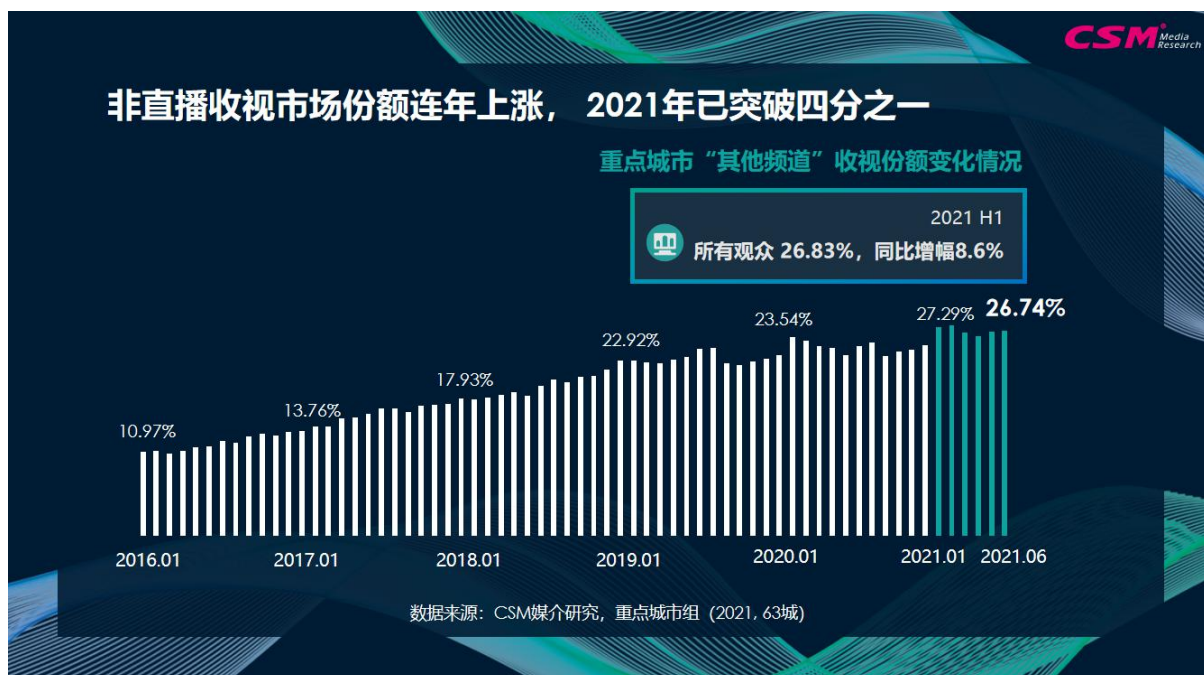
电视大屏收视格局及 IPTV 收视概况

首先电视大屏格局和用户在 2021 年上半年变化是怎么样的？整

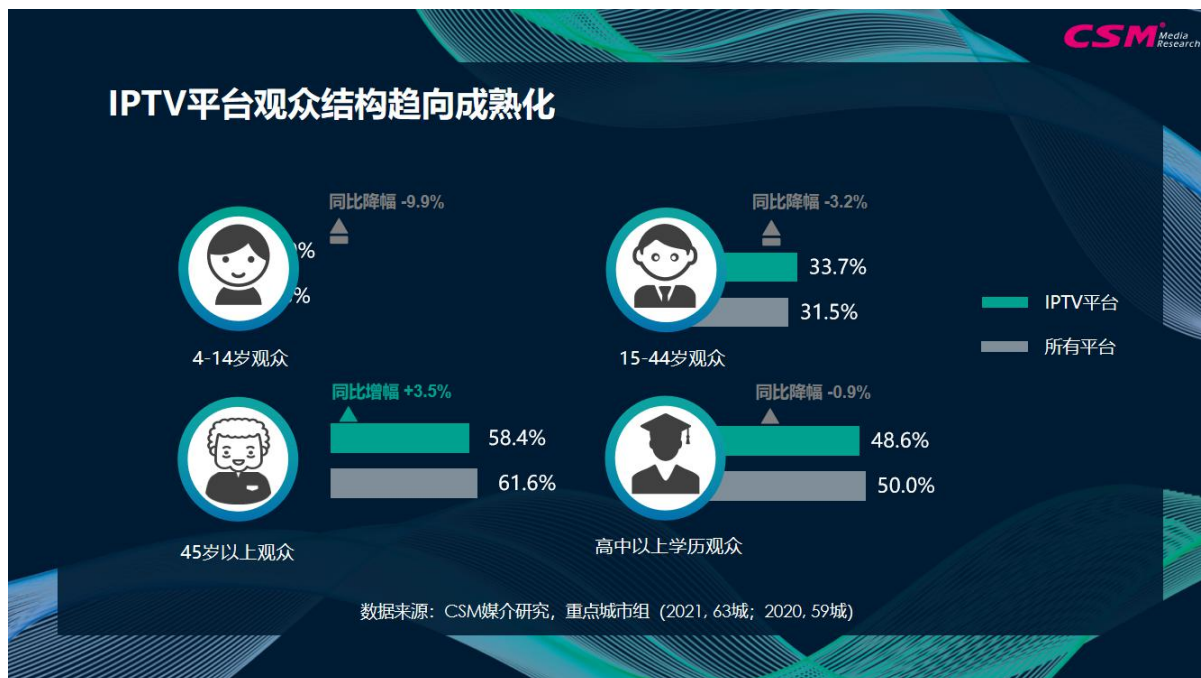
体在 2021 年上半年电视大屏日均触达观众是 46.21%；CSM 重点城市组电视大屏收视率较 2020 年疫情期间有所回落，电视大屏观众日均收视时长超 4 个半小时。

而非直播收视市场份额连年上涨，2021 年已突破四分之一。

IPTV 平台收视较 2020 年同期增加 18%，达到 30%，是电视大屏极具竞争力的收视终端平台，其中 IPTV 平台对直播收视也有着显著的贡献。通过 IPTV 看直播的观众数量是在持续增长的，从 2019 年上半年的 22%，到 2021 年上半年的 33%，同比增幅已经达 37.5% 左右。IPTV 平台对直播频道整体收视的贡献率逐年上升，为直播频道贡献了大量中青年及高学历观众。



分区域看，IPTV 平台在各线城市用户量均呈上升趋势，各地区观众收视习惯有差异。平台的商业化应因地制宜，制定强针对性营销策略。我们重点关注西南部分城市，四川地区重点城市 IPTV 平台市场份额超过 60%，贵阳市 IPTV 平台市场份额也达 19.4%。



同时，IPTV 平台观众结构随着平台用户规模的扩大而趋向成熟化，4-14 岁、15-44 岁的观众虽然对比整体的电视大屏用户的规模是占比较高，但是同比存在下降趋势，而 45 岁以上观众有对比增长的趋势。

CSM 可以从多个方面帮助 IPTV 运营商提升平台价值，获取更多品牌投放，优化投放效果。我们通过三个方面来实现：一是平台广告价值的评估，二是广告投前投后评估，三是平台精准投放。

IPTV 平台广告价值评估

第一部分平台广告价值的评估。把它分为两个方面，一个方面是 IPTV 开机广告，2021H1 IPTV 开机广告月均触达重点城市近四分之一电视人口，环比增幅达到 10.1%。IPTV 开机可触达大量中青年观众，为品牌广告提供广阔营销空间。观众结构上我们关注两个主要的消费人群，第一个人群是男性 25-54 岁的观众，比如说汽车类型的广告目标人群，另外是女性 25-54 岁护肤品品牌所关注的，都超过 25%的触达。

2021H1 IPTV 互动平台市场份额及观众规模增幅明显，互动平台已成为观众电视大屏收视的重要选择之一。IPTV 互动平台聚集了大量高价值人群，受到各大品牌广告主关注。2021H1 IPTV 互动平台观众中，男性 25-54 岁观众达到 25.4%；女性 25-54 岁观众达到 26.6%。

以单个热门节目为例，其 IPTV 端时移收视占节目整体时移收视比例近两成，为观众提供了灵活的收视体验，为平台商业价值添砖加瓦。

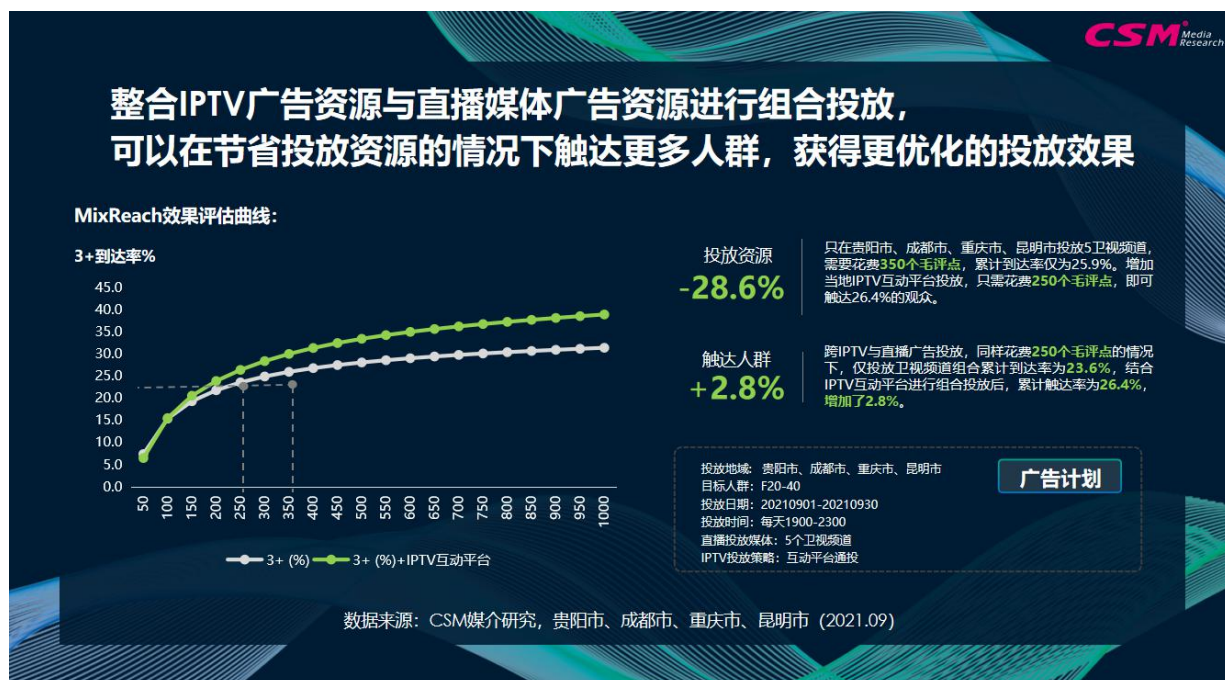
2019 年起，CSM 携手天津 IPTV，通过同源数据对天津地区 IPTV 互动平台的收视行为数据进行拆分，深入研究用户 IPTV 互动平台的行为特点及传播价值。2021H1 天津地区 IPTV 平台点播类服务的份额占

整体市场份额的 4.16%，相当于天津地区 TOP3 频道的收视份额。我们的专业数据服务助力天津 IPTV 广告营销，帮助天津 IPTV 吸引更多的行业关注，获取更多品牌投放。

IPTV 平台广告投前/投后评估

第二部分是 IPTV 平台广告投前/投后评估。数据分析发现，通过整合 IPTV 广告资源与直播媒体广告资源进行组合投放，可以在节省投放资源的情况下触达更多人群，获得更优化的投放效果。

如只在贵阳市、成都市、重庆市、昆明市投放 5 大卫视频道，花费 350 个毛评点的情况下可获得 3+ 累计到达率为 25.9%。如同时期添加当地 IPTV 互动平台的组合投放，只需花费 250 个毛评点，即可获得 3+ 触达 26.4%。



我们通过 CSM-MAPS 大屏跨平台广告效果评估系统来实现。系统支持全国主要省市不同运营平台的 IPTV 开机、互动广告与直播、智能电视开屏广告的 MixReach、特定 TA 分析，可实现跨平台、全场景收视行为的广告投放计划和效果评估功能。实现跨传统直播与智能电视开屏/IPTV 开机及互动平台广告的 Postbuy 效果评估。

IPTV 平台精准投放

第三部分是 IPTV 平台精准投放。行业需要科学严谨的 TA 数据保证广告主投放效率，电视大屏终端背后的收视是多人收视场景，简单的以终端标签数据来代替或推及 TA 的收视行为是不科学的。一台终端对应多个人口标签，无法确定一条广告的真实触达 TA；不断变化的收视行为将导致不断变化的 TA，缺乏准确、科学与稳定性。

所以我们通过人工智能和机器学习的方法，研发出来一个 Smart TA 模型，现在这个模型已和天津 IPTV 的终端数据进行融合，通过 Smart TA 模型对天津 IPTV 的终端进行赋值，并获得全终端的个人化数据，为到人的广告投放提供数据支持。



Smart TA 能够助力 IPTV 互动平台广告精准投放，如 IPTV 互动平台投放某“汽车广告”，通投的话，每个终端后实际观看观众各不相同，广告通投目标观众触达效率低，造成资源浪费，在假设所有目标观众都收看了广告的情况下，实际目标观众触达比例最高值 19%。而精准投放的话，通过 Smart TA 算法得知终端用户属性信息，仅对有“35-54 岁男性”标签的终端进行投放，同样在假设所有目标观众都收看了广告的情况下，目标观众触达比例可提升至 48%，能高效地提升目标 TA 的广告触达。

同样，针对女性观众，IPTV 互动平台投放某“化妆品广告”，通投实际目标观众触达比例最高值 20%；而精准投放，仅投放有目标观众属性终端目标观众触达比例预计可提升 46%。

我们希望为 IPTV 行业提供多方位的第三方数据支持包括 1、IPTV 平台全景式研究，以全方位、多视角分析呈现全国各重点城市 IPTV 平台整体收视概况，包括 IPTV 直播、时移及互动平台收视，客观呈现精准到人的各地区 IPTV 平台观众收视特征，为用户运营和广告投放提供新思路。

2、TV+IPTV 电视大屏同源收视测量，通过数据融合方式帮助行业各方客户建立行业通用的数据评价语言，提供全面、真实、到人、工具化的“直播+点播”收视数据，助力客户深度挖掘自身平台价值，提升大屏广告竞争力。

3、CSM-MAPS 大屏跨平台广告效果评估系统用于实现跨平台、全场景收视行为的广告投放计划和效果评估功能。

4、Smart TA，基于 CSM 收视和户属性数据建立 TA 模型，并利用 TA 模型对运营商智能终端背后的户属性信息进行赋值。

我们对自有数据进行深度挖掘，为市场提供公正的第三方数据支持，从平台整体行为数据分析、互动资源数据支持及广告投前、投后效果分析等维度服务于行业。

以上就是我想为大家分享的内容，谢谢。

IPTV/OTT “真 4K 家庭影院” 高端业务落地

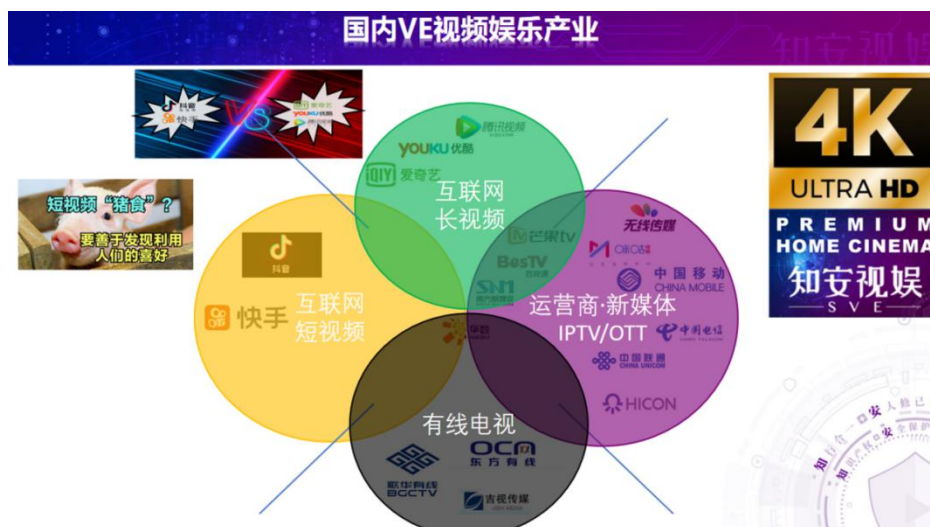
知安视娱科技有限公司创始人&CEO 张海永



大家下午好，今天很荣幸能够和大家分享一下过去这几年在“真 4K 家庭影院”高端业务探索、创新、落地的经验与体会。3 年前，知安视娱公司的创立，正好赶上了 TMT 行业中 5G、千兆光网、超高清 4K 的风口，知安视娱的合伙人和核心人员均来自全球知名 TMT 行业公司，我们致力于把全世界在“真 4K 影视行业”的技术、商业模式、成功经验迁移到国内，打造本地全新的真 4K 高端业务。

电影：满足人民对美好生活的向往

分享几个数据，截至 10 月 10 日，国内商业电影院屏幕有 8 万，《长津湖》观影人次 1 亿多，目前猫眼上面的数据是 50 多亿的票房收入，今年为止中国票房超过 400 亿。在当今全球疫情常态化中，这个票房是非常可喜的，我们回顾 2019 年在没有疫情时，中国电影票房突破 600 亿，本来当时国家计划在电影行业想直奔千亿市场，疫情来了对之前的计划有一些影响。



这个票房是非常可喜的，我们回顾 2019 年在没有疫情时，中国电影票房突破 600 亿，本来当时国家计划在电影行业想直奔千亿市场，疫情来了对之前的计划有一些影响。

刚才说的数据是目前真正愿意花钱、花时间走到线下实体电影院的人，截止近期《长津湖》观影人也就是 1 亿人次，

如何让全中国剩余的 10 多亿人群尽快看到《长津湖》呢，我想运营商 IPTV/OTT 专网的“真 4K 家庭影院”可以支撑实现这个梦想。

2019 年，国家电影主管部门有一个宏伟的目标，中国的电影票房计划达到千亿，过去知安视娱也参与了一些相关项目，主管部门想把国内的好莱坞电影发布到点播影院、家庭影院，来实现这个宏伟目标；知安视娱公司的真 4K 高端影院创新也就是适应这个大好形势，可以把 IMAX、杜比影院的用户体验搬到家里面。

说到电影行业，又聊到了 IPTV、OTT 市场，还是要大概看一下国内视频行业的竞争格局。从四个板块目前来讲，下面的有线电视行业比较势弱，因为没有太多的声音，业务量下滑的比较厉害。看互联网的长视频和短视频，特别是今年这两个行业的碰撞特别激烈，今年在成都网络视听大会上，大家可能也记得，长视频网站们开始集体炮轰短视频“猪食论”，双方竞争已经非常白热化。所以在长视频领域，面对短视频的竞争已经有一些招架不住。

咱们再回头看论道的这个论坛，主要还是聚焦于运营商和新媒体专网 IPTV/OTT 领域大屏市场，我本人从业 20 多年来一直是致力于在运营商专网做业务创新，所以我一直认为运营商的专网在接下来的这些年中，特别是在超高清 4K、影视行业创新中绝对大有作为，特别是今年国家对互联网的反垄断及恶性竞争的管控，我相信对于体制内运营商的专网市场应该是巨大利好。

超前点播是近期国家相关部门接受消费者对这一块的投诉，进而炒成行业的热点。我想和大家分享超前点播商业模式的来历，我本人过去 20 多年一直对接了很多好莱坞影视在国内落地版权保护的工作，从好莱坞这边内容来看，全球的商业模式电影、电视剧无外乎基于 AVOD、SVOD、TVOD、PVOD 高端业务点播等。互联网商业模式是融合的商业模式 Freemium model，最近这些年不再谈这件事了，实际上是先广告的方式吸引用户观看你的业务，但是它的商业模式靠后续的费用获得盈利。

我可以这么说，互联网公司在有一些领域创新是破坏性的，比如说超前点播可能是借用好莱坞在 TVOD 单片付费点播的概念，把它用在每集解锁这件事情上，从专业做付费影视的人员上来讲逻辑上有点不通，好比，你开车去高速已经交了钱，但你说我要去哪个服务区加油，进每个站还要单加钱，不能说只能按顺序从第一个服务区进，这个逻辑是不通的。为什么做这个“单片付费点播 vs 超前点播”的分析呢？是担心“超前点播”的混乱概念，不要影响了“单片付费点播”模式，因为单篇付费的模式从全球范围来看是比较合理的，也是国内未来商业化的合理商业模式之一。



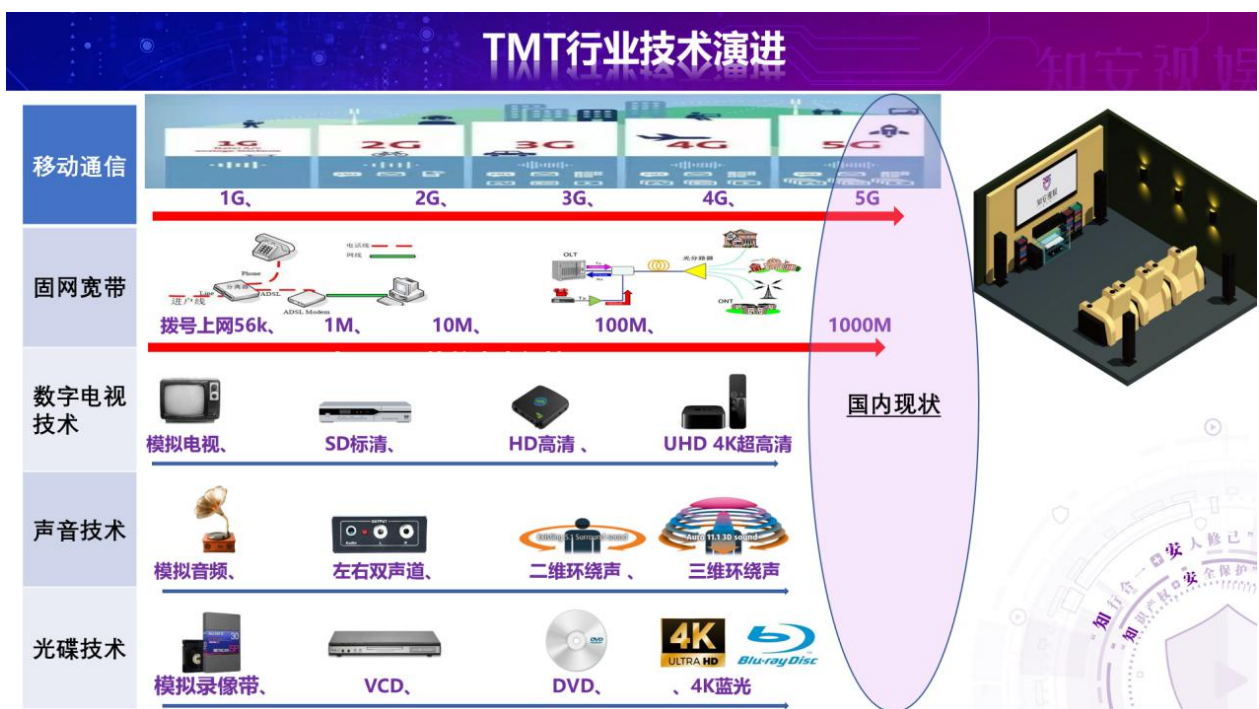
说到影视行业，在三个“互联网长视频、短视频和运营商专网的大屏领域”细分市场中，经过这几年的耕耘探索和布局，我们觉得在“运营商专网的大屏领域”这是一个相对来讲很好的大有前景的商业模式，是因为“真 4K 家庭影院”的用户体验更好，在金字塔的更顶端。

大家愿意花钱花时间愿意走到电影院，是因为电影院的“仪式感、沉浸式临场体验”，再接下来体验稍逊的是小一点的点播影院或家庭影院，体验再继续下降的场景是通过电视机看电影，最差的观影体验是在手机上看电影。为什么说今年互联网长视频们和短视频抖音、快手有这么大的冲突？就是在手机上看电影也好看电视剧也好，实际上没有沉浸式的用户体验，它和在抖音快手上把电影电视剧在几分钟介绍这种感受没有太大的区别。

包括体育赛事上也是这样，对于真球迷来讲一定是在现场看足球比赛是最爽最沉浸式的，比如世界杯这种赛事很难去现场的，但是我们大家至少要在一个酒吧大屏幕面前拿着啤酒来看，再差一点的体验是在家里面有一个电视能看，如果你通过手机直播和短视频来看，我觉得它的用户体验就会差很多，实际上可以对标到电影电视剧也是一样的，对于我来讲在抖音上看进球集锦就可以了，如果我看直播至少要看电视上的直播。

所以，对于“在手机上看电影”来说，就是一个伪命题，手机上看的是不是电影，最多就是视频。

“真 4K 家庭影院”的商业价值



知安视娱公司核心骨干人员全部是来自于 TMT 行业国际知名公司，我们在“真 4K 家庭影院”方面的技术和商业模式创新，是基于 TMT 行业的技术演进，最关键点是我们为什么专注于运营商专网 IPTV/OTT 大屏市场？原因是在国内 TMT 行业，中国 5G、千兆光网已经远远领先于欧美的发达国家，但是在有一些方面，我们还是有一些欠缺，特别是在超高清真 4K 上。我们公司在过去三年的业务推广当中发现：国内不管是专网、互联网、手机上，可能有一些 4K 的概念被假 4K 玩儿坏了，充斥了劣币驱逐良币的负面效应，很多地方打的 4K 影视旗号，没有达到真 4K 的体验。比如真 4K 视频 HDR 方面的技术、三维环绕声的技术，这才是真 4K 技术。

家庭影院的技术演进。如果说回到上个世纪 90 年代，大家对于家庭影院这个概念是很熟悉的，因为那个年代 VCD、DVD 盗版非常猖獗，大家买碟换碟非常容易，那会我的印象当中，全中国基本上家家户户买 VCD、DVD 都会配一套家庭影院，因为大家有内容看，盗版碟的数量是非常巨大的，至少能够满足消费者家庭中每个月每周都能看几部电影，所以当时的家庭影院概念是很普及的。

实际上到 2000 年之后，特别随着中国加入到了 WTO，世界上对中国版权保护的要求也比较高，盗版 DVD 市场被严打；2010 年左右移动互联网的兴起，视频网站学习海外模式，把原来盗版 VCD、DVD 通过视频网站的方式呈现给了消费者，那个时候消费者可以免费看盗版电影，所以在那会大家觉得依赖于 DVD 光盘的家庭影院，慢慢退出了历史的舞台，实际上对于海外来讲，它一直是正版专业的市场，即使到现在他们在蓝光电影碟片销售量还是很可观的，对于好莱坞是比较大的收入来源。

我一直说超高清 4K 影视的天花板应该还是奈飞，它的商业模式最早是邮寄租赁光盘，现在的商业模式是依赖 TMT 影视行业技术创新，不断把各个标准、不同介质大小的光盘搬到了互联网上。因为奈飞是纯互联网公司，它的纯互联网 OTT 4K 没有达到中国运营商千兆光网的优势，换句话说，如果 Netflix 4K 蓝光碟放到国内专网 IPTV/OTT 平台，4K 码流做到 50-100 兆，用户体验是非常好的。

回到了今天专注的领域运营商专网，最近这一年工信部推的光纤到户，这个技术是它对家庭的场景是业务落地非常好的契机。我们 20 年前一直在说信息高速公路，到了 4K 超高清，高速公路这个词已经不准确了，因为现在车多人多，高速路经常塞车。现在是高铁时代，时速可以达到 400 公里每小时。基于运营商的专网，就好比是高铁网络，可以把在欧美家庭影院正版 4K 蓝光碟放到云端，可以在家庭影院享受这种效果。



我们经过这几年的研究和对标，不是凭空说我们要做真 4K 家庭影院，我们是有商业院线和家庭影院的对比，一般一二线城市都有杜比影院，杜比影院有两个核心技术：杜比世界和杜比全景声，双杜比技术在欧美已经很成熟了，早已落地在 4K 机顶盒上。同样对标电影介质的播放的载体，商业电影院它有电影放映机，这个放映机技术非常高深，最高端的型号应该在 100 万人民币左右，到了 2C 民用市场，比如运营商的 IPTV 专网中，真 4K 机顶盒可以发挥电影院的播放效果，今天的会场要像商业电影院会有

几十个上百个音响，有平面立体天空声道，完全把 360 度声音效果放到了目前家庭音响系统里面去。

如果说技术对标的话，因为电影行业是对版权保护要求非常高的，商业电影院两个最重要的安全技术指标是什么？比如电影发行把介质送到中宣部去审，审核通过后会通过硬盘加密的形式发到全国 31 个省的电影院，这个硬盘破解几乎是不可能的。另外一点，在电影放映的时候，会添加肉眼不可见的视频水印，电影放映机在屏幕上放的时候，会把这个电影院唯一的 ID 信息投到大屏上，如果谁把这个放到互联网上，下面的技术可以把这个 ID 号拿出来，知道谁干的。

对标 2B 商业电影院的加密和水印技术，已经国产化，在真 4K 机顶盒中实现 DRM 加密和水印追踪，可以把商业电影院的电影，同步传到 3.4 亿的 IPTV/OTT 大屏用户中。所以说有了我们之前说的核心电影版权保护技术对标，商业模式的对标，我们完全可以把杜比影院的用户体验搬到家里面去，未来已经到来。

之前是因为好莱坞对于整个商业电影院，对于新媒体版本介质的发行版权保护很高，随着国产电影主旋律电影票房的大卖，它一定会学习好莱坞商业模式和技术模式，我已经听说，《长津湖》接下来要向海外输出，所以要覆盖全生命周期版权保护的模式。因此，国产电影也将会充分利用真 4K 电影的版权保护技术，发行到新媒体网络中。

建议“IPTV/OTT真4K家庭影院”真4K高端机顶盒对标: 苹果TV、谷歌TV

	目前免费送的机顶盒	IPTV/OTT高端机顶盒
高帧率	无	60/120
HDR	无	Dolby Vision、HDR10+ 等
三维声	无	Dolby Atmos、DTS:X 等
4K内容保护	无	高安芯片DRM、水印、HDCP2.2等
高安芯片	无	TEE

整个“真 4K 家庭影院高端业务”中重要的载体是真 4K IPTV/OTT 机顶盒，全球头部的 4K 高端机顶盒在四五年前内置了这些高端技术，例如 DRM、水印、HDR、三维声，从苹果 TV 4K 到谷歌 TV 4K 盒子，他们都完全支持真 4K 家庭影院技术参数，所以，我们把海外成熟的技术“真 4K 家庭影院高端业务”落地，在中国 IPTV/OTT 专网中实施。目前全网存量机顶盒用户按照最高标准来讲，实际上还是不满足最高“真 4K 家庭影院高端业务”标准的要求，我们建议运营商推真 4K 高端业务要打造一个全新的真 4K 高端机顶盒，有几个重要的指标，比如说你要有对标商业电影院的加密，对标商业电影院的水印追踪技术，还有对于 HDR 和三维声应该是必须要做到的，所以我们公司也和分省运营商在商业落地中推出高端的盒子和合作伙伴一起打造这个业务。

在整个真 4K 家庭影院商业落地的成功，它一定是要依赖于头部内容，我们看对标全球视频或者头部视频的平台，他们的内容确实是非常头部，咱们目前国内通过正式途径还看不到，但是从新闻当中都会看到，Netflix 全球 2.1 亿用户中，已经有 1.5 亿用户观看了韩剧《鱿鱼游戏》，目前来讲是最成功的剧集，只有这种头部剧集才能让一个平台持续保持付费的用户活跃程度。比如说 Disney+ 在短短的两年的时间，从 0 追到 1 亿多订阅用户，它对奈飞的追赶非常迅猛，今年在海外《黑寡妇》这个“院网同步大片”也给它带来很多的流量，它是 PVID 高端视频点播的案例。再比如说 HBO Max，它今年大片也都是院网同步的大片，它的前提是如果没有刚才介绍在民用机顶盒上有对标商业放映机的加密和水密追踪技术，不可能实现商业大片的院网同步。

我个人包括知安视娱同事，还有很多从业人员认为：真 4K 家庭影院的成功，一定要依赖于头部内容，像目前互联网公司也在做一些网络电影、网剧，我个人认为这些网大和网剧的质量也一直在提高，但是对标《黑寡妇》、《长津湖》来说，爱优腾的网大和网剧可能刚到腰部，甚至只是脚部级别，所以我们打造的商业模式一定要支撑头部的影视剧内容。

说到头部是接下来真 4K 家庭影院落地的进程当中，知安视娱肯定会和业界的合作伙伴把海外好莱坞真 4K 电影和剧集，包括国内头部电影以真 4K 的版本引入进来，放到“真 4K 家庭影院”业务板块当中。

接下来，和大家介绍几个真正落地过程当中绕不开的点，比如家庭影院中比较重要的设备是电视机，为什么到了普及真 4K 家庭影院的时机？支持杜比影院电视机的技术已经很成熟，我们会和运营商培育消费者的消费习惯，目前推出的苹果新的手机到了 1 万块钱，但那只是个人来用，如果家里面至少 4 口人看的电视机 5000 块钱都舍不得，还是运营商推广没有做到位。

再一个重要的设备是音响，快速推进家庭影院音响的载体就是回音壁，这个载体是家庭影院入门的产品，从用户在家里面设置使用非常的简单，条形音响放在电视柜上就行了，左环绕、右环绕根本不像是 20 年前那种家庭影院，类似于杜比影院音响环绕系统。

运营商用户一定是差异化的，从用户的生活品质和购买力来讲，这个回音壁产品是入门级的，相对高端一点的用户，比如在北上广深一线城市住着千万豪宅的家庭，他一定会安装专业音响，至少入门是在 1 万以上的，对于基本用户来讲我不建议开始就推。

知安视娱要学习海外 Netflix 的各种技术和商业模式，我们会把真 4K 电影基于商业院线的用户体验，把它给复制搬到中国来，在运营商千兆光网 IPTV/OTT 市场做“真 4K 家庭影院”的创新和落地。

最后我诚挚邀请，致力于把“IMAX、杜比影院搬回家”事业的同仁，可以联系我们，一起快速的推进商业模式的落地，谢谢大家。

运营+ 论坛

行业进入下半场，产业各方都在寻求从量变到质变、从流量到留量的进阶之道，而这有赖于大屏的精细化、智能化、场景化运营策略，更有赖于各方从产品思维到服务思维的转变。找到“跳出产品卖体验”的有效手段，将成为产业进一步破局的关键。

2021年10月20-21日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛举行。在「运营+」论坛上，各嘉宾聚焦产业精细化运营与服务思维转变等热点话题展开广泛探讨。

CCTV. 新视听——重塑主流媒体优势，构建视听新期许

未来电视有限公司终端生态中心运营副总监 赵德礼



未来电视是行业领先的互联网电视平台。首先，平台自主可控、影响力强，以“中国互联网电视”为呼号，覆盖主流电视终端，累计激活用户超过2亿户，已经成为总台央视网旗下自主可控、具有强大影响力的互联网电视平台。

其次，未来电视持续助力总台“5G+4K/8K+AI”战略实施，充分依托央视网人工智能编辑部等能力体系，全力推动总台“5G+4K/8K+AI”战略落地互联网电视。

此外，未来电视还是互联网电视工委理事长单位，具有高度的行业使命感。未来电视牵头成立了中国网络视听节目服务协会互联网电视工作委员会，并被一致推选为理事长单位，致力于推动行业规范、有序、可持续发展。

未来电视经营方法论

未来电视的经营策略可以用三个词总结。第一是固基，通过央视内容+腾讯视频+原创自制+内容汇聚，不断满足人民美好视听生活。第二是增效，通过广场舞、康养、少儿、教育等垂直化产业链条打造新模式。第三是融新，即内容电商、短视频、5G超高清、沉浸式视频等新业态与互联网电视的融合创新，通过新业态探索赋能智屏新价值。



CCTV.新视听正不断满足人民美好视听生活。首先，基于CCTV.新视听等自有大屏产品，拥有600余万底量内容，满足用户基本视听需求；其次，突出央视特色，充分挖掘央视内容的付费蓝海价值，已经形成一定用户收入效应；第三，CCTV.新视听以台网联动不断打造原创内容IP，通过精品凸显平台标识与特征；第四，我们与数百家优质内容机构进行紧密合作，可持续提供贯穿全年的年度热门内容。

可以说，CCTV.新视听是OTT市场央视内容的最强补位。目前，新视听在康佳、长虹、PPTV、风行等厂商均有TAB页，在夏普、TCL等厂商均设有专区。外部推荐以央视的资讯、体育、央视经典栏目和晚会为主，与各厂商的内容形成了有效互补。

强有力的主流传播阵地

CCTV.新视听天然具有媒体属性，我们积极承担起传播主流声音的媒体责任。在主题主线报道方面，今年是建党百年，在上级指导下，我们在4月份就联合其他6家牌照方推出《建党百年》专题页，融合央视纪录片和专题片资源，搭建了内容丰富的报道专区。同时，我们还向多家合作伙伴输出了建党百年相关的内容。

除了《建党百年》之外，做好每一次的主题主线报道是CCTV.新视听义不容辞的职责。历年全国两会、历次中央全会、每年元旦前夕的新年贺词等，CCTV.新视听平台均进行重点突出报道。首页首屏头条工程是2019年2月，我们按照上级单位的统一部署，在新视听平台上线的与央视网同频共振的模块，新视听重要版面的头部内容与央视网站保持联动。

另外，2019年未来电视联合其它合作伙伴，共同推出了“中国梦”党建平台。“中国梦”党建平台的主基调就是“复兴”，着重展现十八大以来经济社会等领域的发展成就。目前“中国梦”平台已经覆盖上亿家庭终端，是大屏端了解国内时事动态的重要窗口。

此外，我们目前正在打造一款重磅产品——CCTV.新视听党建版。党建版是精华版的“CCTV.新视听”，我们更多保留了纪录片、专题片这种硬题材，增加了党史学习教育等党建专区，突出了新视听的知识属性，增强了其学习功能。党建版产品专为集团客户打造，目的是满足各基层党组织的党建学习需求。上线后，将有效拓宽智能大屏的使用边界。智能电视将不再只是家庭娱乐中心，还可以成为党政机关、企事业单位了解国家大政方针、提升集团党建成效的有力工具。CCTV.新视听党建版即将在年底落地，到时欢迎大家体验。

CCTV.新视听拥有丰富的内容资源，我们有央视16个频道所有在播栏目内容库，共约200档栏目，涵盖时事、民生、军事、财经、法治、体育、文娱、教育、少儿等所有版块，其央视在新闻、军事、

财经、法治等方面拥有压倒性的资源优势。

新闻领域里，我们有全国最知名的新闻栏目《新闻联播》，以及《新闻直播间》、《中国新闻》等，每天 24 小时不间断播报国内外最新消息。

军事领域我们有全国唯一穿军装播报新闻的节目《军事报道》，以及一大批解读中国最新装备和军情动态的节目，其内容体量令别家无法望其项背。

财经领域，我们有以《经济半小时》、《经济信息联播》为代表的十余档高端财经栏目，是用户了解国家经济动态、掌握各项经济数据的权威信息来源。

法治领域，我们有以《今日说法》为代表的十余档法治栏目，这类栏目情节生动故事性强，用真实案例普及法律知识，特别符合中老年用户群体的收视期待。



体育领域，我们有以名牌栏目《天下足球》为代表的十余档专业节目，这里有体坛动态，有明星风采，有赛场故事，有人物情怀。

此外，央视每逢中华民族传统节日都会推出合家欢性质的综艺晚会，这类晚

会对新视听收视的带动效应非常明显。

CCTV. 新视听除了全量央视内容，还拥有海量腾讯内容。腾讯所有在播的头部影视剧、综艺等，在新视听平台都会同步播出。比如之前刚刚完结的《扫黑风暴》，在我们平台播出效果非常不错。

CCTV. 新视听的内容运营能力

有了内容，下一步依赖的就是运营。我们一直努力将央视节目互联网化，为此我们推出了一大批策划专栏矩阵，比如《新闻风暴眼》，专门解读中国周边时事热点，可以满足深度新闻收视偏好用户。《历史有点冷》满足的是历史发烧友的收视需求，等等。

短视频方面，CCTV. 新视听上线之初就将短视频作为重要的发展方向，并推出了多个短视频内容产品。《直击 24 小时》是我们重点打造的头部品牌，融合了央视新闻、财经、娱乐、体育等短视频报道，每天 24 小时不间断更新，这款产品也是很多合作伙伴特别青睐的。《央影像》，主打怀旧风，专注挖掘央视历史资源，它里面的很多内容常常能勾起中年用户群体的回忆。另外，我们还与康佳进行了深度合作，每天输出数千条短视频节目。

在今年的奥运会报道里，CCTV. 新视听重点打造了三个方面的能力：

一是强运营报道能力，通过长&短视频矩阵结合的呈现形式，突出聚焦金牌时刻，奥运热点等，将夺金热点与央视深度报道全聚合呈现。

二是强策划运营能力，以栏目化+精品化+深度化的形式策划，每日号外通栏内容推荐+MCN 侧短视频节目强化了重点策划内容运营。

三是强运营创新能力，整体运营中提升热点奥运内容更新速度、用户收视关注宽度，以用户角度出发提升整体新视听用户粘性。

对于 9 月份在陕西举办的全运会，我们不仅把它当做单纯体育赛事报道，因为央视有海量人文纪录片类的内容资源，所以我们也利用全运会的机会，将全运会与陕西特色美食、旅游、风土人情进行结合，推出了多档跨体育圈的原创栏目。

我们不仅要做好内容的基础运营，还在探索对内容进行二次创作。目前已经与 MCN 机构开展合作，对央视内容进行二次加工，在奥运会前后打造了多档体育品牌栏目。下一步，我们将把这种合作由体育扩大到影视、娱乐层面，打造出更多有影响力、贴地气的作品。

原创一直是未来电视的发力方向，尤其最近几年，我们陆续推出了《炫舞未来》、《贝塔未来星》等重磅 IP，其中《炫舞未来》在广场舞圈子已经有了非常高的知名度。《人生第一次》，一部人文类的纪录片，豆瓣评分 9.1，被称作“年度最好哭的纪录片”，下一步我们将推出续集《人生第二次》。《你好，中国》，讲述外国人在中国的故事，全网播放量 1500 万+，直到今年 4 月人民日报还发文为这部纪录片点赞。《冰雪道路》和《中国冰雪道路》，是我们为即将举办的北京冬奥会打造的两档王牌栏目。



我们充分挖掘央视内容付费价值，注重头部内容增加收入和绝对曝光，腰部内容打出“特色”。目前，我们已经摸索出一套将央视内容进行收益转化的行之有效的打法，付费收入节节攀升。

以常新思维打造央视内容挖掘“独门秘籍”

我们不断以常新思维打造央视内容挖掘“独门秘籍”：

一是打造常态化创新能力体系，不断挖掘内容的传播价值，形成付费、广告、电商的商业化矩阵，以成体系的创新能力加持央视内容挖掘。

二是打造持久性运营能力体系，整合内部技术、产品、运营、市场等资源，基于央视内容的奇缺性，形成具有对央视内容深度理解、打法独特的运营团队。

三是打造成熟性能力输出体系，基于创新与运营能力体系，新视听形成了成熟的能力输出体系，可以与终端厂商等合作方持久性挖掘央视内容蓝海价值。

最后，我们希望新视听与各位合作伙伴一起，共建美好生活、共享美好未来。

智屏时代, 家庭场景互联网的新机遇

深圳市雷鸟网络科技有限公司中国业务负责人 孙冰



我将主要分享雷鸟现在正做的业务, 以及未来大屏场景化发展中的新机遇。

大屏互联网大有可为

通过国内智能电视行业的 Gartner 曲线可以发现, 智能电视与手机同步开始, 2009 年智能电视开始发展, 2013-2014 年达到一个阶段高峰, 有一点虚假繁荣, 再之后则快速下降甚至是达到谷底, 然后逐步又开始发展起来。现在阶段则是处于相对稳定的发展过程中。而移动互联网也是在 2008-2009 年得到快速发展, 近两年也可以感受到移动互联网发展遇到了瓶颈, 速度放缓。

大屏互联网日活、终端活跃都是处于稳定增长, 不像移动互联网那么大的规模, 呈现出那么抖的曲线, 但一直在稳定快速发展。



纵观中国网络视听行业的市场情况, 短视频已经发展成第一大网络视听场景, 已经超过了长视频, 而短视频的快速发展慢慢会移到大屏的发展当中。而除了短视频, 长视频、音频、直播都在网络视听场景中具有一席之地。

不同互联网的当前规模方面, PC 和移动互联网整体趋势下降, 大屏互联

网规模在这三者当中相对比较小，但发展趋势一直是快速增长。用户时长方面，移动互联网依然是第一大，而 PC 互联网已经远远小于其他两个场景了，因为 PC 互联网偏向于办公场景，大屏互联网则是移动互联网的十分之一。

通过这些数据，我们认为大屏互联网还会快速发展，接下来会做到移动互联网的五分之一，甚至三分之一的时长。大屏互联网有这样的机会，特别是近两年受疫情和其他方面因素影响，用户时长越来越长。

场景互联网

这是一个从通用互联网到场景互联网的时代。什么是场景互联网？是智能电视、智能音箱、智能手表、智能眼镜、家庭 IoT 等场景、设备上的互联网，他们服务于某些特定的场景，和以移动互联网为代表的通用互联网有截然不同的特点。

场景互联网有哪些特点？第一是场景数量少，或者比较聚焦，在家庭场景或者是某些特定环境下用户才会使用场景互联网。第二是平台方流量控制权强，移动互联网手机都是用 APP，用户想看什么、想用什么都是用户自主，场景互联网环境下，对于平台方来说它去引导用户或者看什么内容、使用什么服务，对流量控制更强。第三是迭代速度慢，用户、服务都不是特别多，迭代速度会比移动互联网慢一些。第四是对用户的洞察要求更高，在挖掘用户需求方面需要更多的理解。第五是 5G 会加速场景互联网的发展。



家庭互联网平台的未来机会，是从长视频到长视频之外的娱乐，从 Happiness 到 Health。雷鸟做的一直都是围绕娱乐，包括长视频、短视频、直播、游戏等业态，我们认为接下来场景互联网有机会延伸到除了娱乐之外的其他领域，比如健康，就会有比较大的机会。

硬件趋势方面，不管是 TCL 还是其他友商，中高端产品上都会标配摄像头，摄像头接下来会在家庭有更多的附加价值、附加功能出现。比如通过摄像头能够识别到用户是谁，再比如还可以布局视频通话、AI 健身、家庭相机等。接下来我们将会把这些场景与用户需求贴合起来。

此外，云游戏、短视频、AI 健身、家庭管家、家庭健康等场景在行业里都已经有了不少案例。

不同场景的新机遇

具体说一下各个场景的新机会。短视频方面，TV 端短视频用户规模和人均时长快速增长，国内 55.8% 的用户通过电视看过短视频。用户需求是摆在这里，我们如何挖掘？

家庭应用方面，我们可以聚合很多本地生活服务以及内容，让用户在手机之外可以在大屏上满足各种需求。

健康医疗方面，在家庭场景下，医疗健康是刚需，如何将我们的服务和用户需求结合起来，让他们便利地使用，这是一个重点。

大屏还有一个重要职责，它将成为家庭 IoT 中心，可以连接家庭的油烟机、冰箱，或者承载很多智能音箱所承载的功能，然后将家庭各种产品、终端连接起来，把这些设备串联起来的同时也将内容和服务业串联起来，让用户无缝衔接。

雷鸟想做一个智慧家庭管家的角色，通过帐号或者一个简单的身份能够把整个家庭里面不同的终端或者服务联系起来，帮助用户节省很多时间，让用户更便利地使用。

除了这些，还可以挖掘一些特定用户的需求，比如高尔夫、钓鱼、K 歌、儿童教育等，这些都可以通过运营、大数据算法找到精准用户群，实现千人千面。比如通过页面设计、频道设计，让用户可以充满愉悦感地观赏这些内容。



除了内容服务之外，还需要与合作伙伴、用户共同产生价值，在产生价值的过程中会通过不同的方式，帮助合作伙伴进行曝光，从而带来更多转化。比如互动营销可以拉动百万用户体量，提供 OTT 大屏营销的创新解决方案；再比如会员营销提升用户满意度和转化率，打造基于家庭场景的营销案例等。

以上更多是雷鸟科技中国区的业务，其实在国外也有很多雷鸟科技的业务。目前，TCL 还是全球最大的电视机生产商。雷鸟科技的使命是希望全球家庭更快乐，希望通过我们的努力，以及与合作伙伴的合作，可以给用户带来更多价值，给伙伴带来更多价值。

开放共融, 大屏运营的多路径探索

北京风行在线技术有限公司 CTO 党永在



我的发言主题是《开放共融，大屏运营的多路径探索》。

大屏的发展思考

大屏由传统直播到互动点播，再到短视频并重，并向更高维度的智慧屏发展，可以总结为四个方向：硬件升级换代、交互愈发多维、家庭控制中心、功能不断延伸。这几年电视大屏的发展脉络就是这样。

我们观察到一个现象，现在的高端设备、新颖理念并没有给商业运营提供较大程度的增量，原因有三：遥控器交互不方便、位置固定、不是个人专享。所以电视不同于手机，将 PC 端应用搬到手机端就可以成功，大家在大屏上做了很多应用，但交互不灵活，导致构建家庭智能中心、家庭控制中心也有较长的路要走。

结合这些情况，我们的策略是什么？

首先，构建内容智能分发平台、打造生态合作，从内容引入、打理到通过大数据、运营，按需分发各渠道，方便高效。其次，聚焦垂直内容、精细化运营、深入满足用户需求，根据用户需要，专业、精细化处理内容，才能更好提升价值。第三，立足不同场景，在多路径创新实践，基于各种场景、让产品更自洽、最大化满足特定需要。

对风行来说，不止于风行电视，经过 16 年发展历程，风行的业务布局已经由视频媒体拓展到互联网电视硬件终端厂商。

风行的多路径探索



风行在家庭大屏行业“多路径”发力。首先是多源聚合、底层打通，我们的合作伙伴还是比较多的，有自有品牌、传统品牌、互联网品牌，还有飞利浦、三星等国际化平台，并通过大屏 OS 进行连接。同时，我们也在做 APP 的聚合，如橙子视频、橙子音乐、橙子教育等。

风行的模式是全渠道的内容运营服务商。长视频内容方面，我们引入了腾讯、优酷、爱奇艺等平台；短视频层面，引入 2 万多专业 PGC 内容和多家合作机构，通过标签化运营，全品类推给用户，甚至提供定制化的开发。通过这样的方式，形成从内容到软件、运营到服务的一体化解决方案，以此构建大屏新生态。

“多路径”之大屏 OS

FUNUI 开放 OS 服务全类型大屏终端，具有性能优秀 (512M 内存)、布局丰富 (多种界面)、功能定制 (按需组装)、兼容性好等优势，是多品牌 TV 操作系统与运营平台。风行通过全开放合作生态，完成了全类型品牌的覆盖。

FUNUI 的内容特色是全行业集成内容最全的 TV 平台，不仅拥有风行和百视通的自营内容，还有爱奇艺、腾讯视频、优酷的 SDK。通过全来源全品类的内容建设，满足大屏多元需求。

FUNUI 的服务特色是为不同品牌进行深度 OS 定制，提供从内容到服务的一体化解决方案。比如为云米全屋互联网家电提供智能桌面、智能语音、智能推荐等。

“多路径”之大屏 APP



首先是橙子视频，源起于大屏短视频，目前已经形成橙子产品矩阵，从短视频到垂直 APP，已经衍生出影视线、少儿线、垂直线、定制线等，更深层次、垂直化地对用户进行触达。

先看少儿，橙子少儿在促进少儿的健康成长方面，有几大亮点：内容质量高、体现

正能量;深度运营、最美展现;健康成长,建立宝宝能力模型,如学习能力、思考能力、共情能力等,家长可根据自己宝宝情况,指定观看内容,结合看,听,学,玩,在快乐的氛围中认识世界。在控制能力方面,家长可以查看观看情况、控制观看时长、控制观看内容。

再看影视,橙子影视是一款高性价比的产品,聚焦对价格较敏感但有观影诉求的用户,这款产品花费很少费用就可以满足客户的观影诉求,并且产品有很强的灵活性,适配包括酒店、餐饮等在内的多种场景。

再看音乐。我们想打造一款令人眼前一亮的APP,因此我们对橙子音乐做了全新UI设计,操作体验一流,让客户在大屏上也有使用手机APP的感受。其次,我们在这款产品上充分应用智能AI,因为大屏有一个特点,音乐繁多但是搜索不便,通过AI技术就可以很好地解决这个问题。而且,音乐类的观看和视频类的观看不一样,有些用户是基于歌手去听,这个歌手唱的他都会去听,而有些人又喜欢按类型听,比如古典、民谣、摇滚,由于诉求不一样,我们用AI技术进行变通,由此打造出一款懂你的APP,并且得到了用户、厂商的良好反馈,后续我们将在这方面做更多投入。

我们还有很多产品,像橙子美食、橙子游戏等,通过垂直化产品开发,进行用户触达,只要电视、有网络就可以展示我们的产品,让更多用户回到大屏上,并与合作伙伴一起将蛋糕做大。

再看教育,广受关注的双减政策使家庭教育变得更加重要。那么,如何打造一款辅助类的、高效合学习工具,减少家长焦虑,同时又能让孩子更好地学习?对此,风行今年做了较多资源投入,做了相应实践,首先,我们的目标是两点,学习很重要,素质教育也重要,孩子的健康成长不止是学习,更应该提升综合素质。

基于此,橙子教育的理念创新有四个方面。一是内容精挑细选,我们引入很多教育内容,然后对这些题材进行精挑细选,并不是将这些教育内容简单地铺出来,而是按年级、地域进行分布,然后进行智能化匹配、自动聚焦。

二是进度同步,学校现在是第九周,大屏展示内容也是第九周,通过学习计划,以更符合学生习惯的方式组织内容,像预习、正课、复习、训练等,以此构建闭环,学生在家庭里投入很少的时间就可以将这些知识点掌握,可以说是高效的辅助教育类APP。

三是AI,当前AI技术在教育行业用得不多,最多是将课程进行推荐。我们在这方面做得比较深,比如基于教学大纲的知识点进行推荐,要做好这类内容需要投入相当大的资源,将知识点进行打标签、融入课程,真正实现高效学习。我们做了尝试,效果是理想的。

四是让学生、家长、设备构成有机闭环,家长每天可以看小孩子的学习内容相关报表,包括看了哪些内容,看了多长时间,什么时候看的,这几天的趋势如何,以此控制电视上哪些内容集中观看。同时,我们还将设备变成老师,学生在学习时可以进行练习,通过练习了解对知识点的掌握情况,设备会形成报告或建议,就像老师一样推给家长,让家长更好地关注小孩知识点掌握情况。

此外还有素质教育,我们对百科知识、兴趣爱好、国学经典、动手能力也做了内容组织,也会推出相应报告推送给家长。一方面是知识掌握,一方面是综合素质提升,以此打造一款正能量、高效果的产品。

内容深度运营与智能推荐

这么多产品、这么多垂直化APP离不开内容运营,所以,我们在内容层面继续加大力度,除了质量审核、安全审核两个重点不放松之外,今年重点加强了机审,用机器做第一层面的审核,海量的视频进

来人工根本忙不过来，用机器可以将质量低、敏感性内容直接排除，节省人工审核，在这方面我们秉持着多维触达的理念，后续将持续深入。

其次，今年对内容组织、内容标签、内容细化做了更深层次的定义和挖掘，包括处理，以此支撑前面讲的各种产品效果。

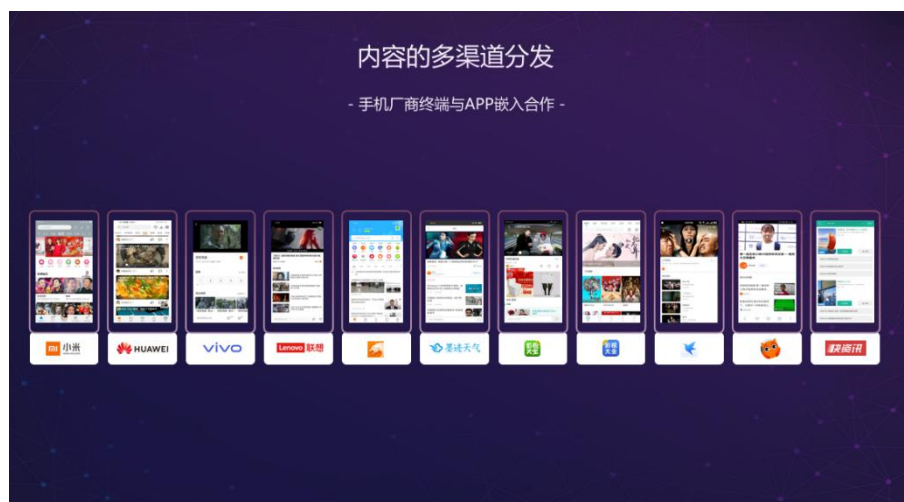
运营方面，风行做了精细化、垂直化、多维化的创新运营，让机器运营和人工运营更好地结合起来。今年重点做了场景运营，积累了一些经验，希望明年、后年形成自己独有的价值经验。

小屏分发方面，我们在小米、华为、OPPO、vivo 等平台都在做个性化分发。风行官方小程序矩阵也在行业遥遥领先，30+小程序，日活几千万。

产品研发与创新实践

丰富的业务产品少不了技术支持，首先是智能分发平台，平台主要由四大模块组成：生产系统、管理系统、策略系统、分发系统。

其次是视频云，视频行业宽带成本很大，为了实现流量小、价值高的目标，我们做了很多尝试。比如根据特性自动选择商业 CDN、自营 MS、PCDN，实现成本最优；再比如视频编码优化，基于 H264、H265 进一步压缩，并提升质量。



还有基于特征的 AI 系统，AI 对风行来说十分重要，每个产品的研发都少不了 AI，今年我们对 AI 进行了升级，将原有 AI 系统进一步抽样和提升，形成特征序列的算法匹配，这样通过参数就可以达到不同的算法要求或产品要求，就像音乐 AI、短视频 AI、长视频 AI，每个 AI 算法都是不同的，通过这样的系统我们可以实现很多场景要求。

最后就是全场景智能广告系统，这个系统由五大平台组成，用户管理系统会根据广告主的目标提取出基于用户的投放策略，每个广告都具有属性，通过内容标签平台与广告属性技术匹配，抽取出内容的标签并且进行投放，两方面一起作用于智能决策平台，最后形成组合的决策策略，再通过智能投放引擎进行执行，以此构成广告系统。

这样的投放系统可以实现全域场景营销、品效营销、内容营销、括跨屏营销，包括我们想到的创意营销都可以在这样的广告系统里进行展现、执行，而且这样的广告系统也和很多厂家在进行合作。

风行的合作伙伴比较多，涵盖专网、公网，内容层面、技术层面、商业层面……因为做的是全视频全渠道的内容运营服务商，所以业务链长，业务面广，有很多契合点都可以和大家进行合作，我们有内容优势、场景优势、规模优势和变现优势，希望大家深入合作，一起把市场蛋糕做大，实现共融、共赢。

智屏拓界 自由自在

虹魔方 蒲建朝



我们在思考，以大屏为核心的 OTT 行业发展一定会面临的一个问题，就是会跟以手机为核心的移动行业和生态去抢用户时间。这个问题跟在座参与的各方都有关系。刚刚几位嘉宾也讲了，有内容、运营、场景、交互体验、服务方面的探索。我认为除了这些之外还有技术、基于软硬件一体化的创新，今天我們主要分享一下长虹、虹魔方在软硬件一体化创新上的探索。

ADDFUN 自由屏是诞生于数字时代的创新先锋

我们的理想是让一些新鲜有趣的产品进入到家庭中来，解决生活中电视和手机都不能解决的问题和痛点，所以我们用 ADDFUN 这个新品牌来承接我们在创新硬件的想法和业务。ADDFUN 意思是增加家庭欢乐，这是我们做这个品牌的初心。

在发布会上我们有一位嘉宾，他也是我们第一批的体验用户，他讲了三个我非常认可的观点，今天也再次把她的观点进行分享。

第一，传统的家庭大屏是一个合家欢产品，随着大屏内容多样化和应用越来越个性化，每个人“我需要被满足”的需求都在被放大。我们都希望自己有一块屏，我们这个屏就是给家庭里的个人用的屏，它拥有“这是我的”这样一个个性标签。长虹 ADDFUN 自由屏是可以移动的，横看竖看、想怎么看就怎么看、随心随性、开心就好。



第二，颜值。这个产品整个设计风格轻巧软萌、颜色设计也是低饱和度的，摒弃了传统电视的金属外框，审美在线，她说我们这个产品按现在网络语就是“清新自然一眼爱”。

第三，不止是颜值，现在的消费者还有很多个性化的需求，愿意为自己的兴趣爱好买单。这个产品不管是老年人的广场舞，还是孩子的小伴龙、一起练琴，妈妈的每日瑜伽，爸爸的天翼云游戏，都能找到自己喜欢的应用和随之带来的软硬一体化产品良好的体验优势。

我们再来看一下家庭生活场景中的几个痛点。

痛点——手机、儿童

解决——ADDFUN 成长屏

我不知道大家有没有这个感受，我也是有孩子的用户，基本上被老师说的最多的就是“控制孩子使用手机时间”，整个家庭经常会陷入焦虑，他们的问题到底是什么？有三点：1、如何最大化减少屏幕对孩子眼睛伤害？2、如何做好距离监测和时长控制？3、如何做好内容管控？

我们如何解决这些问题？

首先，我们可以一键开启防蓝光的护眼模式，亮度可以自由调节。其次，我们有屏幕智能监测，靠近屏幕超出我们控制范围就会提醒你，你离屏幕太近了，后退一点，要不然就不好用了。我们可以对每一个小朋友使用屏幕的时长进行控制，比如我们设置到20分钟以内就可以进入时长控制，会大大减少时长对孩子的损伤。再者，只要进入到成长屏中，孩子如果没有解锁是退不出来的，再加上时长控制就可以完全放心这个孩子不会用这块屏看不该看的内容。

这些问题解决之后就可以解决孩子去用屏的问题，大家知道不让他使用手机同时又不让他使用任何屏在这个时代也是不现实的。我们将这些问题解决之后就可以让孩子放心的玩、唱、看、画画，以及跟着他做一些亲子运动，让他开心，家庭自然也就开心了。

我们还联合了目前市面上最好的成长屏应用，比如在竖屏场景下可以跟着教练一起练琴，更好进行在线教学、在线测评和智能跟音。

其次，家庭健康场景，大家知道目前资本市场很多公司都是推家庭健康轻应用，你会发现一个痛点，手机和IPAD都是屏幕太小，不好放置，场地也受限制。我们怎么解决这两个痛点？

我们的这款产品可以解放你的双手，有语音控制，可以针对每一个上线应用进行暂停、播放等，也可以进行运动跟练。同时可以移动，所以在家庭合适运动的地方都进行使用，可以是客厅一角，也可以是卧室，也可以是阳台，把它推到你想要的地方进行运动。

痛点——影音

解决——ADDFUN 影视屏、音乐屏

大家知道客厅的屏不能动，手机屏太小，音质不好，这些问题怎么解决？在音箱配置上，我们采用了4*2.5吋全频扬声器+2*1.5吋高音扬声器以及杜比全景声、专业音质算法、超



大腔体。所以在家里追剧、听音乐带来的声音体验非常好，解决小屏带不来的东西。我们与酷狗音乐进行合作，同时可以打通听歌、唱歌、看演唱会一秒切换，通过语音或者是摇控器进行一秒切换，当然也可以近距离通过触控来进行良好的 K 歌体验。

在画质上我们上了 4K 面板，杜比视界、AI 影像修复、HDR10 等都进行了高配，让你在家庭里看视频类节目可以获得很好的享受，我们也是行业里首家搭载 LGD 原装进口的 4K 电容触控屏。目前市面上贴膜方式的触控方案体验都不太好，我们这款触控体验就完全不一样。让你自由在厨房、浴室、卧室、客厅、书房等地方都可以随时随地观影。

用户价值——游戏屏

从北美市场来看，现在大屏主机类游戏市场渗透率 50%，国内不到 1% 的渗透率，所以大屏的主机游戏市场潜力巨大，我们在这块也是跟天翼云游戏进行战略合作，为我们提供高质量的游戏内容，整个云游戏平台升级到 2.0，可以无界交互，游戏稳定性、延迟都得到很大的处理，并且我们这个产品是随机附赠游戏手柄，进行一键直联匹配，开箱拿着游戏手柄就可以玩。3A 游戏上线很多，随时保持更新，希望轻度用户可以关注这些产品！

成长屏针对孩子成长，健康屏重点针对家庭中老年用户、女性用户，影视、音乐屏解决家庭观影、听歌、K 歌场景痛点，游戏屏解决家庭畅玩大作、合家欢等游戏场景需求等，五大场景、五大解决方案给大家提供有价值的产品创新体验。

ADDFUN 用户价值创新的保障是有价值的产品创新

在产品创新方面，我们首家应用 LGD TOUCH IN CELL 解决方案，也使用了旋转的方式，内置最新旋转结构，可以达到 2.5 万次的旋转寿命，还可以自动防夹保护，矫正倾斜，让你的旋转体验非常好。

同时，我们也让它移动起来，用了高强度的万向轮，一个人一个手指就可以将这个产品移动到你想要它在的地方，整个重量在 24.7 千克，包括摄像头，隐藏式的 AI 摄像头可以达到 1080P 高清效果，同时在这上面可以进行 AI 健身、视频通话、穿衣镜等功能，可以进行全身视频拍摄并保存。

ADDFUN 自由屏上市零售价 6999 元，京东还在首发期，价格是 5999，希望在座感兴趣的可以关注这个产品。首发还有特别权益，会送 VIP 内容包，与我们合作的内容商的权益也加进来了。

除了产品创新之外，刚刚我们也谈到了一些核心技术和内容合作伙伴，我们通过本次会议再发出一个号召，希望更多好的内容公司加入我们，一起为新的家庭场景和用户需求开发更合适的产品，同时有渠道的朋友也可以一起来研究这个产品合作事宜。



我的分享到此结束，谢谢大家！

重新理解运营——打造亲子家庭美好生活方式

北京普信文化传媒有限公司运营总监 戴晨琳



普信文化是一家小而美的公司，我们在少儿赛道持续精耕细作，坚持打造专业、专心、有爱、有温度的情感运营体系。当然，在我们不断完善运营体系和思考的过程中，也在发现一些问题，借此平台分享一下我们如何重新定义、理解运营。

深刻理解当下运营的困境

普信文化致力成为万物智联时代的“少儿运营专家”，目前，普信少儿已经拥有 3000 多部正版优质全高清少儿节目库。合作渠道方面，支持 10 个省级运营支撑服务、20 个省级独立专区以及 30 个省级合作运营商，目前覆盖的家庭用户达到 1.5 亿户。普信文化一直坚持走内容+产品+研发+运营的一站式全链路解决方案。

在多年的运营过程中我们也在反思，如何深刻理解当下运营遇到的困境：

深刻理解运营的困境

普信文化
PROXIE



大屏是运营的焦点吗？

螺蛳壳里做道场？

内容是否是运营的主要工作
内容不是太少了，是太多了

还有其他收入模式吗？

用户在哪里？我们真的接触过用户吗？
“空气运营”，用户不了解你，你不认识用户

创造了什么不可或缺的价值

- 大屏难敌小屏
- 用户在流逝，收入难增长

- 大屏与大屏依然酣战
- 品牌面目依然是模糊的

1、运营失焦，我们一直注重大屏少儿运营，但是，大屏真的是运营的焦点吗？用户行为路径是否在

不断发生改变。

2、流量内卷，大家也知道，在各个平台上可以获取的推荐位或者曝光资源都比较少，大家不断地争夺资源，所以这是不是螺蛳壳里做道场？

3、内容溢出，内容是运营的基础，但内容是否是运营的主要工作？内容不是太少了，是太多了。

4、产粮单一，目前各个平台的收入模式很多还是集中在各种少儿产品包的订购，我们是否还有其他的增值收入？我们还有没有其他的收入模式可以探讨？

5、用户缺位，用户在哪里？我们真的接触过用户吗？我们是不是在进行“空气运营”？用户不了解你，你不认识用户。

6、价值寻找，我们有没有创造不可取代的价值？我们的平台真的给用户带来价值了吗？

其实，在整个运营体系当中，我们发现大屏与小屏一直存在着竞争关系，在不断地争夺关注点。我们也发现用户不断流失，我们的收入增长确实挺难的，面对用户时整体品牌面目还是很模糊的。

我们在普信情感运营 1.0 的基础上进行复盘和反思。我们发现，我们一直在倡导的情感运营体系是从易到难的过程。比如最基础的内容运营，基于内容及围绕内容展开推荐、专题、活动等。目前每年的整体海报输出量可以达到 7 万张以上，包括配套专题设计、活动设计等，数量巨大。

其次是产品运营，基于整体内容及用户体验，围绕用户体系不断地进行功能优化与迭代，当然我们也基于内容运营产出了普信文创产品、小公主城堡产品等。

再次是用户运营，在了解用户画像后，我们基于用户数据驱动开展运营，做到精准营销、分组营销，可以将核心内容触达到更多用户。

最后是情感运营，形成情感连接、品牌依赖，我们是不是能够真正发挥有爱、有温度的倡导，与用户做成真正的朋友？

基于情感运营 1.0，我们对运营进行了升级，就有了此次的主题——重新理解运营：“以人为本”的运营体系 2.0，从情感运营跃升到以人为本。

“以人为本”的运营体系 2.0

普信情感运营 2.0 以人为本的整体建设思路是怎样的呢？第一，运营思路转变的关键，是跳出“大屏”做“大屏业务”，从“物”的运营转向服务好“人”。

第二，“大屏”是少儿运营体系的基础盘，缺乏“实时交互”能力、场景受限的大屏，是少儿服务的基础盘，不是中心媒介。

第三，大小屏是协同关系，不是取代关系，应利用大屏是流量蓄水池和基础服务的作用，通过小屏的实时交互能力及社交属性，实现与用户的强关系，强互动和强黏性。

第四，运营的中心媒介是一个中心“用户社群”、两个基本点“公众号”、“抖音”，通过媒体矩阵的线上线下立体化服务，形成专属的私域社群。

第五，我们要向“走出大屏，走进用户”运营的演进，打造少儿品牌，打造本地化美好的亲子生活方式。普信建设了第二支线下运营团队，重点是“一个品牌”、“本地化”、“资源整合”、“深入用户”。



以省级广电少儿品牌建设为例，我们坚持“把种子播下去，把根扎下去”，核心第一步是打造一个品牌，它一定是友好的、人格化、有辨识度，易于记忆和传播的，与服务对象相宜的。其次，是本地化、接地气，能够深入到线下，与线下用户进行交互。再次，是资源聚合，能够聚合线上、线下资源，可以联合上下游品牌，进行软硬结合、产业联动。最后，是深入用户，建立社群、服务家庭和家，实时交互，提供高品质美好生活的服务。

少儿品牌的打造是非常不容易的，必定会经历初建期、运营期、输出期，我们目前在打造线上少儿专区，让它成为基础流量池，能够为少儿社群不断服务，同时我们的少儿社群也在不断反哺线上少儿专区。

另外，通过媒体矩阵能够不断地进行内容输出，将少儿品牌做到最大程度的传播。线下会联动不同的少儿赛事、少儿活动，不断扩大少儿品牌影响力，同时也能通过少儿赛事为我们的线上少儿社群引流。

当然，基于少儿社群，我们能为社群VIP客户提供什么服务，带来哪些权益？我们可以给到他们许多特惠资源，比如少儿教培机构的优质培训资源、亲子文旅专线，还可以与上游版权机构共同打造抢票活动、少儿衍生品周边秒杀，甚至跟家政服务企业合作。总之我们要给用户特殊化的权益、区隔化的服务，这样才能够持续开展运营，保持整体社群的活跃。

普信文化原创品牌

从零开始运营一个原创品牌究竟有多难？普信文化一直在打造自己的原创少儿品牌，运营道路就像孕育一个孩子一样，首先需要有一个正确的指导方向，需要不断地跟进内容，需要坚持，需要做对每一步，需要流量加持，另外还需要运气。

目前小泼猴原创IP已经在全网10多个音视频平台上线，全网点击量30亿+次，小泼猴的创造标准一直是以知识的严谨性、故事的趣味性、教育的先进性为理念，我们要打造有爱有温度的儿童“泛知识”科普故事，整个小泼猴故事系列会涵盖未来科技、百科知识、侦探冒险，以及考古、恐龙等科学领域。

基于小泼猴整体原创IP与大屏的深度结合探索，我们也在部分省份逐步落实了小泼猴爱科学专区，这个专区线下也会有实体，采用的是轻硬件+线下的模式，线下会使用小泼猴科学实验套装，里面会有非常多对孩子有帮助的科学实验，线上专区则能够每天看到科学课，包括做实验的教程等，而产品最终

的增收点则是实物教具。

小泼猴与大屏结合的探索：小泼猴爱科学专区

● 实验套装介绍：



● 平台方 × 小泼猴 联名出品

- 200+个爆款有趣的科学实验
- 1对1真人生动教学课程
- 70+个实验材料
- 600集+小泼猴儿童科普故事
- 额外赠送XXXX包月卡

部分实验：

驯服失控的汽水

厨房里的橡皮泥

泡泡弹跳球

咕嘟咕嘟

可怕的暗黑料理

一分钟的小戏法

空气大力神

小火山爆发啦

● 大屏专区呈现：

多个实验教具购买通道



全部课程 200+

每日一课 进入即播放，体验直观又便捷
每日一课推送，每天都有新的知识点

小泼猴 IP 未来会整体演进，除了持续丰满它的原创内容，我们还会涉及到更多科学教具，包括图书、绘本、线下教育中心、文创产品等。

普信少儿 EPG 4.0 的新功能

普信少儿 EPG4.0 的新功能：大屏听故事。首先，大屏听故事满足了家长对孩子的护眼需求；其次，大屏听故事能够成为家庭客厅环境下的背景氛围装置，能够让大家在客厅也能够听到更多的故事；再次，可以听带看，促流量，促进视频节目的流量和收益增值；此外，还可以打造差异化，引入音频顶流节目，开辟新的内容品类；最后，我们还会打造少儿科普电台，希望能够成为对孩子有益的科普中心。

少儿科普是我们打造的垂直类产品，为什么我们想做科普？因为随着双减政策的到来，素质教育被更加看重。通过“少儿科普”产品，可以开拓视野，启迪智慧，“少儿科普”产品内容将涵盖 STEAM 教育、编程小课堂、探索星球(地理、宇宙)、古生物、古文明(历史)、未来科技、百科知识、实验手工等众多板块。

普信少儿联播网：新片预售+金牌合作伙伴计划

我们希望能够邀请更多上下游企业加入普信少儿联播网，成为我们的金牌合作伙伴之后，我们能够为您提供重点流量支持、专属的运营团队、精细化的持续运营，还有节目上线后的流量分析、营销成果反馈、衍生品销售等。

此外，这一合作计划还有新片预售功能，以核心内容为驱动，借鉴院线模式，进行充分曝光+饥饿营销。基于此，可以为上游核心内容进行加持，不仅在线上时可以获得几个推荐位，在线上前期就可以进行专业花絮、活动策划、软文等营销，更大程度地尊重上游原创内容，并对整体用户做更好的引导。

最后，普信文化希望成为少儿动画产业的“链接器”和“助推器”，与产业上下游共同挖掘动画产业价值和收益，一同构建“大手拉小手、有爱有温度”的家庭亲子视听生态。

全链运营, 加速抖屏营销破界突围

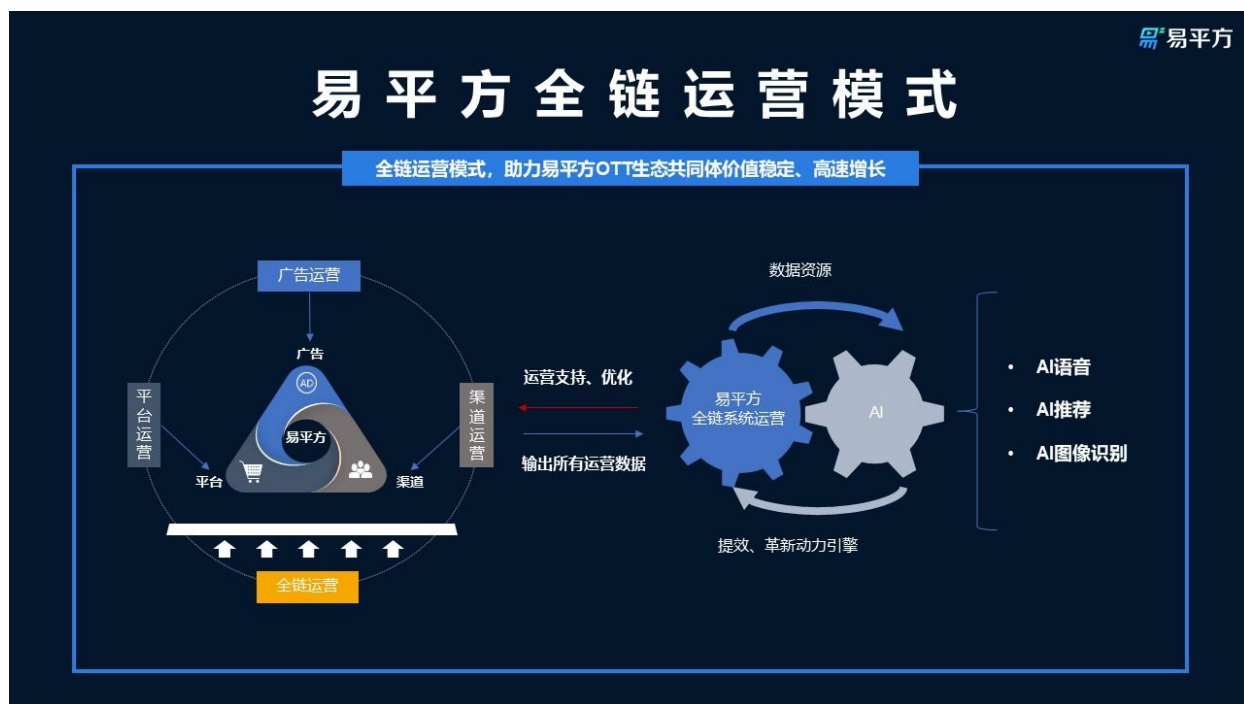
易平方产品运营总监 杨泽民

亲爱的各位朋友: 大家下午好, 非常感谢主办方给我这个机会来发表今天的演讲, 我是来自于康佳易平方的产品运营总监杨泽民, 我今天带来的主题是《全链运营, 加速抖屏营销破界突围》, 希望通过我的分享, 能让大家更加了解我们易平方的运营生态。

构建全链路运营生态

通过六年深耕, 易平方给大屏用户提供最优的内容体验, 深度搭建起“平台+内容+终端”生态, 并依据强大的平台能力, 搭建了影视、教育、音乐、游戏等垂直内容生态, 以开放的生态布局, 与众多合作伙伴一起, 建立起综合化的内容服务体系。

众所周知, 当你的用户积累到一定程度时, 运营就变得尤为重要了, 易平方基于 OTT 的行业特点, 推出了我们的“全链运营”模式, 通过数据积累发动 AI 引擎, 以数据算法驱动运营提升, 助推易平方 OTT 生态共同体实现稳定、持续的增长。



全链运营肯定绕不开前端运营系统，就是易柚系统，从2012年至今，YIUI经过了9年的自主研发、8代特色优化，目前已经迭代到YIUI 8.5，无论是交互设计，还是AI功能，均是达到了一个全新的高度。

系统的稳定运行肯定是离不开底层系统的支撑，我们目前已经拥有完整而强大的中台架构，经过6年的持续构建和打磨，已完成企业级的互联网增值运营平台建设。发布了业务中台、数据中台和AI中台的三大中台战略，三者互相支持，实现中台战略闭环，赋能五大场景相关业务。

基于前端和后端的运营以及抖屏的跨场景营销生态，易平方已经开发了30多个广告触及形式，覆盖用户电视大屏使用路径全链路，无论是系统层，还是内容层都可以得到有效触达。

刚刚讲到了平台搭建、内容服务以及终端拓展，当下短视频行业正处于流量风口，易平方洞察到短视频产品缺口，所以推出行业首家大屏短视频应用——抖屏。

抖屏差异化内容和渠道拓展

抖屏具备颠覆式交互创新，开机时支持一键直达，下设了很多二级频道，诸如搞笑、游戏等垂类内容，往下滑即可全屏观看，沉浸式短视频体验；针对竖版视频还创造性的开拓了“小视频”频道，满足了移动端内容生态的分发。



用户向的福利活动、成长体系是提升用户粘性的利器。抖屏拥有红包激励，用户可以边刷短视频边赚钱，可以使用积分兑换很多礼品。趣味浮层红包、疯狂打Call这些短视频平台前链路功能交互，在我们抖屏上也都已经实现。

另外我们抖屏拥有强大的识别能力和推荐能力，用户在观看

短视频的过程中，抖屏能够根据对应短视频的内容进行商品推荐，同时能够做到一键直达、一键下单，减少用户购买路径，从而提升销售转化。同时我们的后台算法也能够通过大数据平台用户行为画像，结合康佳AIoT生态设备，如电视摄像头精准识别使用受众，从而为用户进行定制化的精准推荐，实现千屏千面到千人千面。

提到短视频，那么大家都知道短视频的内容是最重要的，内容是一切业务的根本，所以抖屏在做内容生态的时候就尤为上心，我们已经搭建了一个全面丰富的垂直内容生态，打造了一个覆



盖影视解说、搞笑、美食、本地生活等多领域的泛娱乐生态。除了与微博、快手、B站等短视频平台达成了战略级合作，还直接与主流媒体、头部MCN和优质作者直接进行合作。截止目前，内容量已经突破400万，每月新增的短视频内容超过30万个。通过“易抖星计划”，我们已经引入超过1万个优质的UP主，也欢迎更多的UP主加入我们的抖屏生态中。

我们一直在思考大屏短视频的内容运营应该怎么做，经过我们充分的调研和论证，我们认为大屏短视频与小屏的短视频是要有所差异的，必须构建差异化的内容生态，接下来我将从这几个方面讲解我们在打造大屏短视频竞争力方面的探索和思考。

第一，高公信力背书。电视大屏依然是大众在家庭获取信息的重要渠道，有着无法代替的传播窗口作用，更是舆论传播的主流阵地。相较于移动端较难管控的问题，抖屏拥有更加细致和严格的内容审核制度，保证内容展现质量和公信力，同时我们与央视网、人民网等高公信力媒体进行深度合作，能够源源不断地、及时地为用户呈现海量优质内容。比如在庆祝建党百年期间，抖屏打造红色文化直通车，上线了“百年影像”专区，上线期间用户累计观看党史短视频2781万条。同时我们还上线了党史知识竞赛互动，用户累计参与竞赛达到186万次。



第二，强视效内容竞争力。电视大屏本身音画特点(比如4K、HDR等)，带来了强有力的视觉冲击力，这就为一些高质量内容提供了良好的展示机会，比如电影、纪录片等，这其中电影是最具代表性的。基于抖屏支持短带长，一键看正片的能力。2021年的1月1日，《我和我的家乡》也率先在TV端上线，在上线前，抖屏便开始对影片的上线进行预热，联动了多位明星、达人来拍摄相关话题短视频，上线后，《家乡》的番外篇、纪录片、电影解说、用户运营活动内容也顺势引爆了这部单点电影，联合组成了“正片花絮+明星ID推荐+达人PUGC+用户UGC”的内容矩阵，配合精准推荐，影片在抖屏经过多轮发酵，实现了倍数级的传播，元旦三天假期的曝光量就达到了6000多万，订单数突破5.6万。大屏宣发，正在成为院线电影内容宣发的第二阵地！

在传统的宣发营销中，电影的效果只能通过曝光量、最终的票房来衡量宣传效果，面临转化率低的痛点，片方无法获悉不同营销触点的真实情况，但在抖屏大屏短视频平台上，凭借平台的数据分析、管理能力就能够更清晰地看到和评估营销转化效果。我们通过与众多品牌厂商进行合作，强化数字发行力，



院网内容同步上线 210 余部优质影片，除了包括《我和我的家乡》、《哥斯拉大战金刚》等等现象级 IP 内容，也包括低成本《完美受害人》、《花牌情缘》等网生内容，在抖屏都取得了不俗的成绩。

第三，高质量 IP 内容池。我列举东京奥运会的案例，大家都知道奥运会线下是没有观众的，但是

用户线上观影热情很高，东京奥运会期间针对奥运观看、赛事集锦还有奥运用户活动，我们搭建相对应的内容专区，很直观的感受就是抖屏数据得到很明显的提升，日观看次数提升 22%，人均观看时长也提升了 12%。同时抖屏同样注重孵化自有 IP 和流量达人，通过流量激励、收入激励、专业培训三方面扶持助力 IP 孵化。

基于优质的内容，接下来我们要思考的就是产品如何以最优的交互方式去链接到用户，在渠道的运营上怎么去拓展我们的用户，怎么基于我们的内容行为数据去做更精准的内容推荐。看看我们在渠道拓展方面的努力。除我们 OTT 端现有平台外，我们在部分省份 IPTV、移动端都已完成拓展，成为大屏短视频领域中的佼佼者。

抖屏能带来什么？

说了这么多抖屏的优势和竞争力，相信大家也都非常关心一点抖屏能够为我们带来什么呢？首先最直观的就是抖屏能够带来流量的提升。

我们希望通过抖屏打通上下游，构建全链路的生态体系。通过与 MCN 机构、主流创作者等内容方合作，进而全面扩展线上线下渠道，触达用户，创造流量后，链接广告主与 MCN 机构、直播平台等多方，发挥商业价值。

其次抖屏能够为我们的流量变现提供更多玩法。抖屏拥有创新的广告形式，包括 TopView 广告、信息流广告、电商带货广告、AI 场景营销、品牌权益广告等等，它们的展现形式是更加有吸引力，在后链路上实现了转化，从而完成了商业化变现的闭环。同时通过与



电视淘宝进行深度合作，抖屏能够全面追踪广告投放效果，能够让广告的投放者在电视淘宝的屏销宝中看的一清二楚，让投放效果清晰可见，真正达到品效合一，而且广告主还可以根据链路中的各个环节数据进行实时优化，确保营销目标的完成。

这里给大家展示一下今年 3.8 妇女节我们的一个项目，开机+桌面推荐主要是进行品牌曝光、抖屏的 TOPview+信息流+浮层推荐负责效果转化，我们针对品牌特性进行了区域、中产、女性等定向组合投放，圆满完成了广告的曝光需求，点击率更是达到了 165%，ROI 达到了 1.16，为品牌带来了持续的曝光和稳定高效的转化，实现了品效协同的增长闭环。

抖屏拥有完整商业化产品运营策略，针对曝光类的商业需求，我们在信息流、内容贴片等展现形式上，结合我们的标签系统，让每一次曝光价值最大化。针对短视频内容的特性，我们还涉足了短剧植入、定制化短剧，让广告软植入变得更易让人接受；与 KOL 联运上，针对优质的创作者进行流量倾斜，启动数以亿级的流量补贴，全面刺激上游内容方输出更优质的内容；在私域流量运营上，支持鼓励品牌广告主开号，以创意内容+产品进行推荐，为他们提供一系列的定制化服务；最后在电商运营策略上，积极与第三方电商平台合作，同步打造抖屏商城，完善服务。所有的运营策略协同，将会打造一个从品到效的商业化全链运营矩阵。



抖屏的线上抖将会以 OTT 为起点，搭建起我们的生态能力，当然我们肯定不会只局限于大屏端，我们在移动端也会精选细分赛道，逐步扩展自己的短视频用户；线下部分，我们将充分依靠华侨城的线下资源，在景区、商旅、社区、办公场景下去扩展我们的私域流量，通过屏屏互联，将线下抖部分与线上抖进行深度结合实现大小屏联动，破界突围。

以上就是我们易平方的全链运营生态，我们秉持着开放包容的态度，在 OTT 行业与合作方合力打造了一个属于大家的生态共同体，在此也感谢各位同行、客户给予我们的支持与信任，在此表示衷心的感谢！破界突围，打造全链路跨屏运营新生态，做跨场景营销引领者，是我们一贯的追求，诚挚邀请更多的伙伴与我们合作，共同打造跨场景的行业共同体，一起赢在未来。谢谢大家！

云开见月明——版权保护驱动价值评估

中国广视索福瑞媒介研究(CSM)大屏与版权事业部研究经理 沈黎



我分享的主题是《云开见月明：版权保护驱动价值评估》，借此机会与大家分享一下CSM在版权研究方面的最新进展。

版权市场痛点

相信大家对于五分钟看往某某影视剧、三分钟看完某某电影短视频并不陌生，我在B站上做了一个搜索，UP主名字里带有“看电影”三个字的出现了43页结果，这43页只是UP名单，还不包括上传的短视频，相信其他关联的关键词比如聊电影、影视精粹所带出来的UP主更多，B站上关于长视频剪辑类短视频成千上万。

我还做了一个小调查，我在淘宝上搜索了一下关于短视频的教程，我发现出来最多的其实是影视号的教程，而且广告打得非常有吸引力，首先告诉你只要买了我的产品，从影视剪辑到解说、上传、运营一条龙都可以完成，同时价格也非常美丽，只有8.88。不难看出，这已经成了短视频行业非常成熟的运作模块，有些5分钟短视频已经把电影或电视剧精彩部分剧透完了，这对于内容创作方和版权所有方的利益极大损害。

今年4月9日，中国电视艺术交流协会、中国电视剧制作产业协会等15家协会与爱奇艺、腾讯视频等5家视频平台以及正午阳光、华策影视、柠萌影视等50多家影视公司发布关于保护影视版权的《联合声明》。《声明》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。

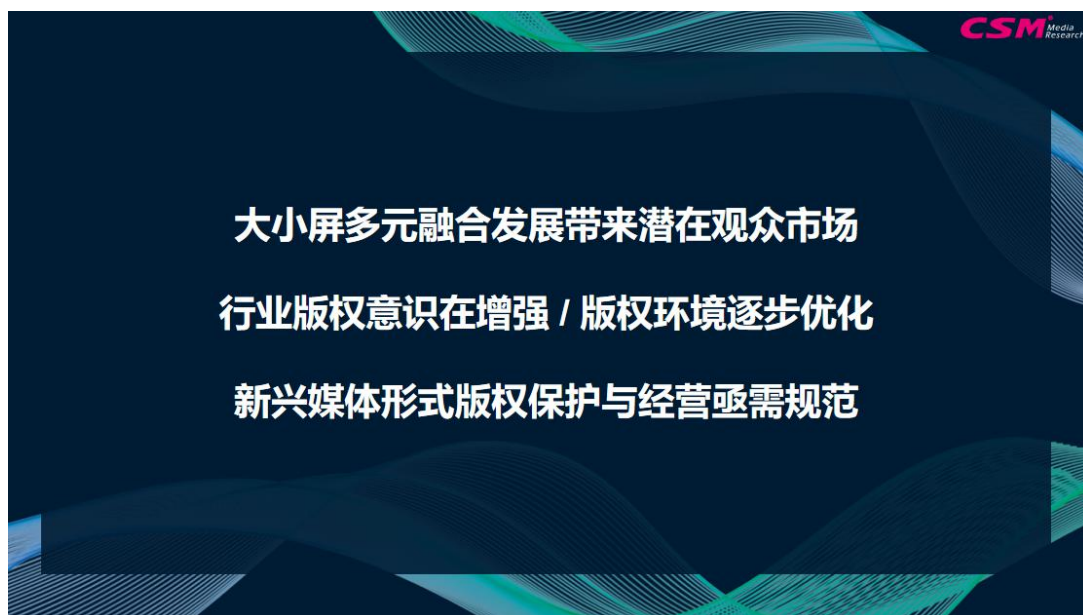
另一个备受关注的行业事件是今年6月3日成都举行的第九届中国网络视听大会上，三大长视频平台不约而同地痛斥短视频严重的侵权现状。比如“……粗暴的切条搬运，甚至组合集来进行传播，不仅

给版权方带来直接损失，还会挤占原创短视频创作者的发展空间。……呼吁建立短视频“先授权后使用”的规则，创造规范有序的行业创作环境。”

导致这个现象的根本原因是观众在媒体融合环境下娱乐碎片化的发展趋势，根据CSM最新发布的《短视频用户价值研究报告 2021》，今年上半年看过影视剪辑类的网民占比达到 70.4%，观众对影视剧盘点总结、剧情速看、精彩片段、花絮等侵权高发短视频热衷比例非常高，可以说，影视内容的二次创作已经成为短视频“不可或缺”的一大内容板块。

我们去思考这些事件发现它折射出几个显著的变化趋势。第一，大小屏多元形式融合发展正在加速，像这种短视频传播影视剧的方式在大小屏融合之前是不存在的，大小屏多元融合发展带来了更大的潜在观众市场。

第二，一系列行业事件表明，大家的版权意识正在增强，像联合声明、联合投诉都说明行业已经开始意识到版权规范的重要性，这种意识一定是建立行业秩序、优化发展环境的重要起点。



第三，新兴媒体形式版权保护与经营亟需规范。比如像长视频如何在侵权时更高效地进行维权，从而保障内容创作者的权益；又怎样在短视频创作中合法合规地使用版权素材，既能够尊重原创、保护行业创作来源，同时能让平台方有更丰富多样的内容输出，并且达成观众也喜闻乐见的多方共赢局面，这其实是目前行业发展的共识。

现状

今天就通过数据和事例，分享如何一起帮助行业实现这个局面。

我们有深刻的意识和体会，传统电视的内容传播已经逐步从传统直播为主转向多元化融合传播，这个传播其实为电视头部内容版权经营提供了非常大的发展机遇。这个传播主要是向两个方向传播，一是电视直播向大屏互动平台，也就是 IPTV、OTT，另外是向小屏融合传播，比如新闻融合传播、短视频、社交媒体、微博、微信等。现在 IPTV 全国覆盖量超过三亿，OTT 在大中型城市家庭覆盖率已经超过了 50%。

先来详细看一下大屏部分，以综艺节目《极限挑战》从第一季开播以来的情况为例，我们发现几乎

每一季来自大屏 IPTV、OTT 点播回看互动收视的份额都超过了直播的 40%。

再看一下大屏的整体环境，我们发现 IPTV、OTT 互动收视份额连年上涨，今年突破四分之一，从今年上半年数据来看，互动平台已经达到 26.8%，较去年同比上涨 8.6%，这个速度是非常快的。这 26% 的数据里来自 IPTV、OTT 点播、回看的加起来已经达到 20%，而这 20% 的大屏收视份额覆盖了 58.8% 的大屏观众。虽然大屏这些观众看 IPTV、OTT 的整体份额不是特别多，但基本上有接近 6 成观众都曾经用过这个媒体平台，这 58.8% 数据在去年还只是 51%。可以看到 IPTV、OTT 迅速发展，其实给大屏头部内容带来了非常大的经营机遇。

再来看一下电视头部内容向小屏融合的成就。今年东京奥运会，中央广播电视总台的全媒体传播，就是大小屏加在一起的传播人次达到了 479 亿次，自有央视频客户端的赛事观看累计量达到 25.8 亿人次，单日视频观看量突破 3 亿人次，单日人均观看时长超过 60 分钟，平台日活、同时在线观看人数、用户互动等数据也屡创历史新高。



再看一下快手，快手也获得了奥运会转播授权，但是与央视不一样的是快手只有点播权，即使是这样它在奥运会期间的点播间播放量也达到 55.9 亿，甚至于快手自己出的 4 档关于奥运会短视频节目总播放量也达到 24.7 亿，我们可以看到强势的体育大 IP 版权在长短视频平台上都对于流量有非常大的带动作用。

版权环境变化促版权经营发展

根据国家版权局网络版权产业研究基地发布的《中国网络版权产业发展报告(2020)》显示，去年中国网络版权产业市场规模首次突破一万亿元。

可以看到，用户对于版权的付费意愿有所提升，2016-2020 年每年都增长，到 2021 年已经到了 5659 亿，营收占比 47.8%。从 2016 年到现在营收占比都比较稳定，在 45%-50% 期间，这些营收之中有多少是真的来自于版权运营收入？2020 年，来自版权运营的收入是 109.1 亿元，其实较 2019 年的 83.2 亿元已经上涨了 31.3%，这是一个非常明显的上涨。但是在整个网络版权产业营收结构当中占比还是非常低的，才只有 0.9%，不到 1%，说明在版权运营方面整个行业是有非常大的成长空间的。

2020 年还有一个明显的行业变化，短视频市场普及率增幅非常明显，2020 年市场规模达到 1506 亿，较 2019 年上涨 2.19 个百分点，长视频 1081 亿，现在比短视频低了，它是呈下降趋势，较 2019 年降低了 2.4 个百分点。

长视频来自于版权分销的总营收，从 2016 年到现在也比较稳定，但是总体不足 3%，目前在新的版权产业结构下，关于长视频的版权经营亟需加强。

好的版权经营状态是什么，我们对比一下中国数字音乐市场情况，自从 2019 年起《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》等一系列政策出台，在法律保障、政策加持的大环境下，全民版权意识都得到比较高的提升，中国网络音乐版权运营占比已经到了 9.1%，版权运营已经逐渐步入正规的状态，走向比较健康、商业化的发展阶段。

再回头看视频，今年也出现了不少新的发展机遇。首先，今年 6 月 1 日我国正式启用新的《著作权法》，对媒体传播视听作品版权保护进行了更加详细的规定，并且对广播权与信息网络传播权的分类做了更详细的划分，同时扩大了版权保护覆盖面，对于侵权认定范围也更广、更细了，提升了侵权的惩罚性赔偿上限，这些都说明国家对于版权的保护更加完善，未来通过司法引导，将有力改善行业现存的混乱情况，促进传统媒体与网络媒体更加深度的融合。

还有之前提到的联合声明、联合投诉、联合呼吁等行业事件，甚至包括短视频机构在内，在今年 6 月举行的“中国网络版权保护与发展大会”也提出了倡议，呼吁“短视频同行共同努力去规范短视频版权保护与合法使用的水平”，这些都体现了行业规范版权运营的决心。



再者，我们发现整个传媒行业的版权意识也在逐步增强，有一个明显体现就是，内容播出的情况变得更加规范了，CSM 连续很多年为中央广播电视总台春节联欢晚会进行播出情况监测。2020 年，在春节期间精确重播总台春晚的节目段数有 66 段，往年数据会更多。但是 2021 年，段数掉到 5 段，这是为什么？因为任何电视台重播春晚都需要精确授权，需要向总台报备需要什么时间重播，只有总台授权之后才可以重播。今年各个地方台对于总台春晚重播管控非常严，说明大家的版权意识的提升非常明显。

版权经营发展亟待行业第三方支持

版权保护与版权经营离不开行业第三方支持。CSM 在 2020 年升级媒体测量服务体系，以音视频内容大屏跨平台传播与全媒体融合传播数据为基础，为行业提供了覆盖全国跨大屏和小屏音视频媒体版权的监测服务，希望能够促进内容版权的价值评估、营销发展以及版权保护。

我们将分阶段实现在大屏与小屏的全媒体版权监测，目前电视大屏监测平台已经覆盖 1300+直播频道，在 32 个省都有三路不同信号的监播员，同时我们也会对有线电视和 OTT 内容播出做摸牌，通过准确的版权内容播出时间、平台、播出形式监测来保障音视频内容的传播安全。从去年开始，我们也为总台在几个大晚会、体育赛事，包括今年的欧洲杯、东京奥运会等提供监测服务。

另一方面，我们也在延续 CSM 多年来收视洞察研究优势，为行业建立科学的版权价值评估体系，希望能为全媒体版权分销提供量化的参考依据。

版权方面，CSM 听起来像是新入局者，但其实在过去 20 多年里，CSM 与音视频保护有着非常深厚的渊源，我们的收视调查数据除了用于电视台和广告公司的广告评估和广告计划之外，另一个作用就是给大家解决版权纠纷依据，20 多年中为很多起版权纠纷盖过章，说明这个电视节目在什么时段播出过，有多少观众、收视率有多少等，提供法律支持。也有很多官司是依据我们的数据来进行调节的，比如这个节目是否播出了，有多少人收看过，甚至连最后造成的经济损失定性和定量都可以通过我们的数据看出来，尽管我们之前没有提过，但是在过去 20 多年力，我们一直为影视行业、电视行业、音视频版权保护做出了工作。

简单说一下我们的优势，我们的调查网络覆盖是非常广的，对大屏端播出的版权内容监测时效性非常高。我们现在也推出了全媒体，包括手机端、APP 的监测，可以实现版权内容在全媒体平台的数据监测和价值评估。

此外，我们也有多年服务国际、国内客户的技术/资源/质量等多重保障，包括国际领先的音视频处理技术，其实在版权保护方面很多版权泄密是在监测过程中的泄密，声音匹配技术是单向转化声音匹配技术，我们可以通过目标匹配版权内容进行转入，转入出来的声音码不能回溯原来的版权内容，不像其他监测技术可以回溯到原来的音视频内容，很有可能在监测公司的监测流程中原片就会流出去，我们现在已经完全实现了云端操作。同时，我们是受 ISO 质量与信息安全双重认证的。

我们之所以提供这些服务是因为我们感受到内容版权经营在电视产业经营的融合发展中越来越重要，过去电视以广告收入为主，其他都为辅，但是现在除了电视、广告收入之外，内容付费、版权经营也在电视版权经营当中占据重要比例，甚至像电商垂直类产业经营也在多个渠道同时发力，从而充分挖掘观众消费价值。

在此背景下，CSM 希望通过自身优势继续提升对电视行业、音视频产业全方位的服务，希望在这个过程中助力整个音视频版权行业从内容方到平台方、用户方、内容方的多方共赢。

5G 新视听 论坛

新视界来临，新视听登场。随着 5G 新基建走向产业化应用，将推动生产方式、消费行为和用户需求的持续演变，在这一过程中的大屏产业，必然会推动新兴业务的成长和发展，如 4K/8K、VR/AR 等都将迎来新的局面，并衍生出新的价值。

2021 年 10 月 20-21 日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第 22 届中国 IPTV/OTT 智能视听产业高峰论坛举行。在「5G 新视听」论坛上，各嘉宾分享了最新布局与成果。

云游戏及衍生的一些思考

广电总局广科院有线电视技术研究所副所长 欧阳峰



大家下午好！我今天演讲主要围绕云游戏展开。在去年，大家还觉得谈这个话题特别奇怪，广电行业去做云游戏内容觉得好像有点跨界，但实际上目前整个行业边界在变得越来越模糊，有新的网络技术体系、内容分发的渠道等，就需要一些新的业务来支撑。那么哪些业务可以给这些基础条件、基础设施提供支撑呢？

去年，广电总局提出了高新视频的概念，并提出了四个方向，在今年十四五发展规划里，5G 高新视频这关键词一共提到了 7 次，其中包在 5G 高新视频产业化推进中明确提出建设互动视频、沉浸视频、VR 视频、云游戏等高新视频业务端到端应用系统，建设高新视频数字版权交易服务平台，推动高新视频产业快速发展。同时在新高视频版块里提出商用领域的拓展、节目生态的问题，也同样提到了高新视频

推动广播电视全面转型升级。

那么什么是高新视频呢？高新视频包括互动视频、沉浸视频、VR 视频和云游戏。前三个是广电最擅长或者是从业时间较久的领域。而云游戏的概念比较新，但是它为什么能和视频领域结合在一块呢？

云游戏与流媒体

实际上，云游戏的本质是用视频串流的方式进行游戏分发：服务器运行游戏，并将影音传至玩家，玩家无需高配置游戏设备即可游玩高品质游戏。从定义上来看，云游戏最核心的是视频流，或者叫音视频流，它是一种能够和人产生交互行为的娱乐方式。



提到云游戏，我们首先看一下游戏的概念是什么？其中，伯拉图游戏是一切幼子（动物的和人的）生活和能力跳跃需要而产生的有意识的模拟活动。中国的“辞海”则定义为以直接获得快感为主要目的，且必须有主体参与互动的活动。不管是国内外怎么来定义游戏的概念，从游戏本身来说，它一定是一个交互的过程，而且在整个交互过程中，用户可以得到成长、快乐。

那么游戏和流媒体又存在什么关系。从大量的研究成果或者技术报告、产业报告分析来看，游戏和流媒体的关联度已经越来越强。比如美国一家号称是第一数字咨询公司发布的报告里提到 Z 时代，在整个娱乐行业里，玩游戏占了 26%，听音乐和浏览网页分别占据了 14% 和 12%。从较新的电视类型演变来看，游戏完全可以作为一种新的视频内容类型，通过影响者、直播流式电子竞技、电影、电视节目等，也有着巨大的发展前景。

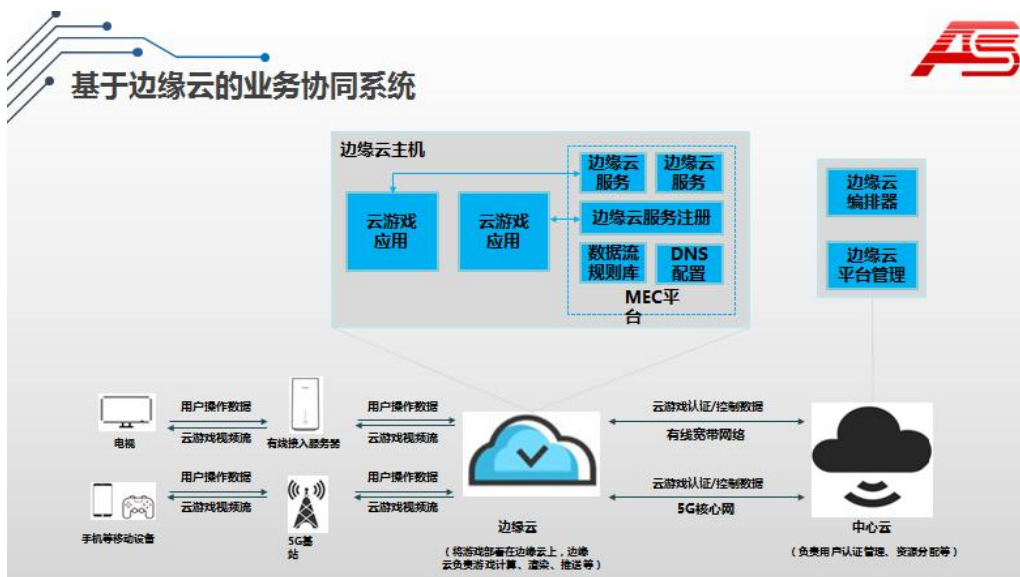
游戏本身能推动视频行业的内容生产。从研究报告里，对于流媒体公司来说，有可能将这种日益激烈的竞争转变为对其业务的补充。其实相对来说，游戏领域和视频领域是割裂的，比如索尼，在索尼的技术体系里，内容生产、分发和游戏领域是几个大版块，相对割裂。

那么为什么我们看到越来越多的融合呢？第一方面，技术在进步。第二方面，人们对新型内容或者是新的娱乐方式的需求也在变化。越来越多的流媒体服务商进入游戏领域：Netflix 最近宣布了一项进军游戏领域的积极举措，将大量游戏内容转化为流媒体视频内容。

说到这里，大家脑海了第一反应很可能是头号玩家，以及现在正在热映的《失控玩家》，这两部是为游戏迷定制的节目，给用户沉浸式体验。

说到流媒体，还有一个很重要的就是社交。从社交来看，社交和流媒体也是一个补充，而不是竞争对手，是新内容发现的一个最重要的来源。从这个研究报告里，我们慢慢分析到了使用流媒体的观众也是社交媒体上最活跃的。流式传输大量内容的消费者在社交媒体平台上的活跃度几乎是流式传输消费者的两倍，他们在社交媒体上互动，完成更多的活动，如发布、共享、喜爱和观看视频。

回到今天的主题，云游戏概念。广科院从本质来说并没有生产一个新的技术或者是一个新的产品，我们是把一些技术应用混在一起，催生一些新的产业。比如基于边缘计算，我们去设计并完成了一套业务协同系统，通过协同系统，把云游戏作为其中一种业务形态承载在边缘服务上。我们在若干省已经有一些规模性的应用和适配，包括湖南、浙江等。接下来可能会在青岛或其他地方，基于边缘云的架构去设计和实现一些新的基于网络视听和广播电视服务的新兴业务。



云游戏不止游戏

游戏除了刚刚的定义以外，还能是什么？我们觉得游戏不止是游戏。今年，特别是最近两个月，人们对于游戏这个主题词很敏感，在很多官方场合大家比较避讳讲这个内容，包括游戏大厂在9月份的游戏发布，要不然被叫停，要不然只做一些线上发布，但从视听的角度来说，游戏不只是游戏。因为游戏是一种交互的行为、交互的形式。

具体来看，比如游戏跟家庭健身结合在一块，不管是国际的产品，还是国内的腾讯等为代表的游戏厂商带来的产品，都将二者很好地融合。尤其随着疫情或者是社会环境的变化，在户外活动不好大规模开展的时候，健身活动在家庭开展，反而是一个更好、更促进人身体健康发展的形式。

同时还有一个是虚拟陪伴，更多的是面向孤寡老人或者是留守儿童在不方便与家长进行面对面沟通或者是家庭活动的情况下，通过新的技术手段，通过云游戏的交互方式，利用云游戏的技术平台进行沟通交流。

还有虚拟聚会，线下场景在不方便的时候，完全可以搬到线上。这里面包括现在很有名的桌游，开始由线下的实体活动，变成线上的虚拟活动。

当然还有文化体验，当前国家大文化产业开始发展，文化产品数字化的问题也是非常受国家层面重视的。在我们来看，以高清视频、云游戏等技术能力，可以附加到这些文化产品，特别是数字化文化产

品里，增强它的体验。

家庭与大屏

还有一个很重要的概念就是大屏和家庭。广播电视面向的受众是家庭，而不是个人。所以相比移动端、PC端，最大一个区别是家庭的场景、聚会的场景，是大家共同互动的一个场景。

大屏的属性最重要一点是业务的入口。同时我们也必须看到大屏真的是广电的基本盘，不管跟互联网企业，还是跟运营商竞争，我们的优势就是大屏。通过大屏的技术带来新的体验，给用户全新感受，都是基于我们的基本盘做衍生业务开发。

此外还有一点是，大屏是最有公信力的，移动技术发展，带来了信息泛滥问题，使得信息没有权威性，个人无法识别。以我为例，我父母经常会在微信上给我推一些消息，我的反应是可以看，但是不完全去信。真正信什么呢？目前老人最喜欢的，第一个是新闻节目，第二个是天气预报，我很奇怪，明明手机上有各种APP，但是老人还是喜欢换到中央电视台去看天气节目。从这个角度来看，大屏的公信力对普通受众很重要。

云游戏的产业非常丰富，从游戏研发商、硬件商、垂直云服务商，以及云游戏的平台，到网络运营商、终端设备商等等，这里面如果要想实现端到端的服务，完全离不开这些产业上同伴的共同支撑和发展。在整个体系里，大家都会有很大的机会以及创新空间。



为了规范产业或者是引领产业往健康的道路上发展，总局在今年3月份正式发了5G高新视频系列标准体系。以云游戏为例，包括技术标准、通用技术标准、安全标准和评测标准，我们接下来会围绕这几项大标准来开展。在开展的过程中，不断地为这些标准体系里面的内容做补充。

我们目前的基本思路是先把产业培养起来，再去做更多引导性的标准体系和规范，包括后面评测的一些要求等等。整个过程也是希望大家积极参与，跟我们多多交流。

今天的汇报就到这里，感谢大家！

5G 时代下, 求索频道发展的新路径

华数探索商务咨询(杭州)有限公司市场部经理现易友会副会长龚彦铭



大家好, 很荣幸“贵阳论道”上跟大家做一些思考和分享。接下来我会结合公司的战略方向, 以及一些阶段性成果和未来发展计划, 向大家做一个介绍和汇报。

付费频道行业情况

首先介绍一下公司的情况。华数探索是由华数集团和美国的 discovery 频道在 2014 年成立的合资公司, 次年我们就上线了经广电总局批准的求索高清频道。目前在大陆绝大多数的省份和区域都已经实现了覆盖, 累计覆盖用户近 1.7 亿人次。

除了频道业务以外, 作为 discovery 在国内唯一的合资公司, 我们还负责广电和运营商领域的版权发行工作, 涵盖了高清内容和 4K 内容。此外, 我们也在探索新的业务版块, 一个是商业化的内容, 一个是品牌化的内容。

品牌内容主要是依托于求索的品牌价值, 以及内容的科普价值, 开发亲子场景。我们即将在 11 月的 5、6、7 号, 在杭州西湖举办亲子节。此外, 我们还做了 to B 的活动, 在去年年底跟优酷纪录片举办了专项活动。不难看出, 公司主业或者是立足的内容不只付费频道。

实际上, 目前付费频道发展并不尽人意, 在五年前, 广播电视总局的广播电视频道业务收入占整个收入的 59%, 而 2021 年全国先后批准撤销 14 个电视频道, 包含湖北台休闲指南频道、广东台高尔夫频道、深圳台 DV 生活频道等 3 个付费电视频道等等。

付费频道在目前的属性上也存在着一些问题, 在 89 家频道当中, 还是以影视和体育类的内容居多, 达到了 1/3 的分布。而影视和体育都是一个强版权内容, 并且都对时效性要求你非常高。那么这些频道可能会面临着版权的高成本投入、评估问题, 并慢慢走入一个恶性循环趋势。



付费频道面临很多问题，那么求索该怎么办呢？不同于其他兄弟频道，会针对某一个垂直领域做上下游的开发，求索希望打造内生的增长，同时希望在外延边界上拓展。在内生增长这块，以频道为基础，注入更多新技术，让频道从原有的高清频道升级成为超高清频道，树立了行业壁垒。与此同时，在外延拓展这一块，希望打造更多的内容，实现更多的可能。

求索 5G 超高清业务的探索

接下来跟大家汇报一下求索 5G 超高清业务发展方向。超高清大家并不陌生，因为它在十三五期间就已经有了相应的一个规划。并且是 5G 时代下第一个民用的项目。提到超高清，很多人都是喜忧参半状态，超高清只是一种技术，它的内容方式并不能带来它独立的商业化空间，所以在落地的时候都会存在各种问题。

在我们看来，5G 超高清战略不是研究未来要做什么，而且要研究当前做什么才能有更好的未来。首先从政策方面，前段时间发布的广播电视和网络视听“十四五”发展规划，提到三项关于超高清建设的内容，具体阐述了对于超高清的要求，并且明确十四五期间，各个省都必须开通一路超高清频道，所有

求索 超高清如火如荼

互联网视频紧追超高清行业发展
用户对于极致视听享受的需求是无止境的

YOUKU

2020年1月上线VIP“畅享”服务
“畅享”画质可以达到**4K、60帧、HDR**的标准，声音呈现空间环绕效果

爱奇艺

2020年3月上线VIP“臻彩视听”服务
“臻彩视听”：**HDR10+高帧率+环绕音效**

iQIYI

2020年7月上线VIP“帧绮映画”服务
“帧绮映画”：**4K+HDR+高帧率+全景声四维融合**

地市电视台都必须具有超高清技术能力。

4K 电视机硬件条件决定了 4K 超高清内容在用户端能有更好的视觉呈现。目前中国 4K 电视出货渗透率已达 70%，2020 年平均尺寸 52.4 英寸，超高清市场需求旺盛。此外，在视频行业中，2020 年三大互联网平台优爱腾已经纷纷上线了 4K 功能。

因此，结合政策引导，结合硬件发展规模，以及行业尖端平台的发展方向，我们认为超高清一定有自身价值。

历时三年，在华数集团的指导下，华数探索向总局申报开通求索 4K 付费频道。目前 4K 付费频道已经覆盖了杭州近百万的用户，根据数据显示，基本上日播用户的在线时长达到了半个小时左右。

对于 4K 频道，我们从五个方面进行定义，首先是频道的稀缺性，目前，经广电总局批复的付费 4K 频道有两个，我们是唯一一个以记录片为主的 4K 超高清频道。其次，在内容方面，主要是大制作，Discovery 重金打造超强巨制，每集费用超 400 万美元。此外还有知识性、正能量和内容分级。

在我们频道的内容参数上，分为两块，一个是 4K 内容视频编码参数，总码率是 500 兆，帧率是 50 帧，另一个频道传输音视频编码，总码率为 36 兆，帧率是每秒 50 帧。



目前求索已经储备了近 2000 小时的 4K 内容，其中有一半是 discovery 内容，同时我们会注入更多国产化的内容。在观察体验类综艺这一块，通过嘉宾观察或体验式的剧本设计，探索人类生活的综艺节目，包含可娱乐性和戏剧性效果。人文观察类的纪录片，通过真实场景拍摄，探索人文科学、人类生活的纪录片节目，包含真实性和启迪意义。第三个是生活探索的真人秀，以真实生活内容为创作素材，通过真实镜头或适当的剧本引导予以呈现的艺术形式。

联合共制 全球宣发

以上是在超高清这一块相关的探索工作。接下来介绍一下商业化的内容。同样是广播电视和网络视听“十四五”发展规划，提到了精品内容创作目标与工程以及国际传播目标和工程，我们的探索也主要围绕这两方面展开。

结合政策，我们提出要做一个讲好中国故事的平台，因此近两年，我们也在围绕此不断地探索和打造自身定制化的内容，主要分为两个版块：一个是记录伟大时代；第二个是体味百味人生。

如何做好我们的定制化内容呢？公司提出了三个方向。首先重赛道，我们会在整个视听语言当中选择一个最匹配的方式，做好刚才提到的两个方向的工作。我们选择了纪录片，不仅是因为公司的属性或者股东的属性，同时也因为纪录片恰恰是一个最能反映当前故事的视频语言。大家也知道像前段时间，比较可惜的是李子柒，她在海外的传播量高于《人民日报》，堪称我们对外输出上第一大 V。这里面恰恰说明了什么呢？说明了我们对外输出工作，不是说要直接传递国内的一些价值观，而是要能跟海外的人群建立一种共鸣。这种心智上的共鸣就是来自于真实地表达或记录我们当前的一种生活状态。

第二个，强渠道。我们在现有的自有国内渠道以外，也会充分利用海外的宣发渠道，从而实现全渠道的覆盖。

第三个，高口碑。希望通过纪录片的方式，用小切口表达一种大生活的理念和生活态度，打造一个有用户价值、行业伙伴口碑价值的真正高口碑的内容。

接下来跟大家介绍几个重点项目，首先我们跟 discovery 合拍的叫做《数字与中国》，这个项目是在中宣部的指导下联合开发，预计在今年年底正式播出，在国内央视平台以及我们自有平台上线，同时还有海外的宣发工作。节目总共有 6 集，每集用一个数字去代表这一集要讲的故事。

比如说“1111”讲的就是双十一的电商，科技赋能，改变了购物的习惯。“318”是国内最长的公路，从上海到拉萨；“422”，代表了之前家庭成员的构成，四位老人、两位父母、两个子女；“798”是文旅产业园的成功转型，北京的 798，从原来的电子馆场，成为了网红打造地。

此外，关于《数字与中国》，我们正在跟各地谈系列化内容的开发，打造数字系列。目前我们包括跟广东电视台在谈电影发行，还在跟福建等地在谈各地数字系列化内容，打造具有 IP 影响力的持续价值。

接下来跟大家简单介绍一下我们两个系列化的内容，一个是时代系列，希望通过镜头去记录这个伟大的时代。关于 24 节气杭州的一个项目，是在杭州宣传部的指导下开发的，24 节气是华夏老祖宗伟大的智慧结晶，通过 24 节气让我们真正实现了天人合一。我们希望借助语言来介绍杭州 24 节气的生活百态，这个节目得到了杭州宣传部大力的支持。目前杭州 24 节气这个项目已经上线了国内和国外各个平台，同时现在市里面正在向省里面做一个汇报，做报奖。



预计2021年年底正式播出

此外，第二个系列内容叫此刻，就是我们体验百味人生，希望通过镜头描写当下年轻人喜欢的东西，当下这个社会方方面面的东西，希望用一种有态度的语言向世人传递一个正向的价值观。在这里面简单介绍一个项目就是《生声》项目，这是以五个大学生乐队构成音乐人，全程跟拍了这些年轻人喜欢音乐的一种方式，表达对音乐的一种态度。这个项目当中他们的主唱在后来成功参加了《中国好声音》，进入了那英战队，走到了最后。

最后，跟大家介绍一下我们海外宣发类渠道，通过近几年不断地努力，也是在逐步地扩充我们自己宣发的渠道，尤其在海外，除了依托于我们股东 discovery，我们还通过自营和合作，开发了两个海外渠道。首先是华人覆盖比较多的，像 TVB、凤凰卫视，此外我们也跟海外的芬兰电视台进行了合作，目前求索频道上就有专门属于芬兰时段的内容播出。

以上就是我们目前的一些探索，最后我希望用《礼记·中庸》里面的话分享给各位，叫做行远自迩、笃行不怠，我相信今天来到这个会议的人对我们从事的工作都有一个大的期望，我们有了一个很好的目标之后，我们要脚踏实地、砥砺前行，我相信在座都可以携手合作，勇攀高峰，谢谢大家！

5G+8K 助力 IPTV 产业升级

杭州当虹科技股份有限公司产品总监 陈家兴

大家好，我今天分享的主题是“5G+8K 助力 IPTV 产业升级”。为什么要讲这个主题呢？主要还是由于目前 IPTV 在开始往内容制作、深度运营这方面去发展。

IPTV 5G+8K 产业落地价值

首先我说一下，为什么 IPTV 要做 5G+8K？主要有三点，第一点，5G+8K 是国家超高清视频产业行动计划里已经明确的一点。2019 年，工信部、总局、总台联合发布的《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022 年）》中指出“4K 先行、兼顾 8K”，提出大力推进超高清视频产业发展和相关领域的应用，探索 5G 应用于超高清视频传输，实现超高清视频业务与 5G 的协同发展。2022 年，预计我国超高清视频产业总体规模超过 4 万亿。截至目前，国内已有十四个省市出台了超高清产业行动计划。经过产业链上下游的共同努力，8K 超高清视频从内容采集、制作、传输、呈现、应用等环节都在不断完善，预计 2023 年 8K 超高清电视市场规模将达到 34.80 亿元。



在政策指引和总局大力推动下，近年来 5G+8K 的相关应用也得到了实际的落地。比如说，2021 年的春晚，多省的大屏通过 8K 的方式进行了直播。还有刚刚过去的全运会，也是采用了相应的 8K 技术。此外，马上就要进行的冬奥会，也会有 8K 技术的应用。可以说这些实际的案例都给行业起到了很好的示范作用。

第二点是 5G+8K 是媒体深度融合的先进技术需要。目前国家正在大力推动媒体深度融合，IPTV



作为广播电视类业务融合型传播体系建设的重要组成部分，需要以先进技术（5G、4K/8K、AI、区块链、云计算、大数据等）引领驱动融合发展，加强超高清视频、沉浸式视频、互动视频、VR/AR/MR 视频等高新视听内容供给，提供全息化、沉浸式、交互式视听体验。

IPTV 经过 17 年的发

展，目前已经拥有 3.4 亿户家庭在使用，人口数量达到 6.8 亿~10.2 亿的规模，已经领先 DVB 和 OTT，可谓是成绩辉煌。有 3.4 亿的家庭，是什么概念？那就是囊括了七八亿、八九亿的人口。在发展辉煌的背后，行业也看到了 IPTV 存在的一些隐忧，面临着用户数发展即将达到瓶颈、存量用户 ARPU 值亟需提升等问题。

而 IPTV 通过引入 5G+8K 的技术，可以丰富业务场景、应用类型，像刚才提到了 AR、VR，能给用户带来更好的体验。

5G+8K 在 IPTV 落地会给 IPTV 带来什么样的一个价值呢？总结了四点：第一是抢占主流媒体技术业务制高点，提升 IPTV 品牌。第二个是提升运营竞争力，增强用户黏性。三是前沿技术及业务应用预研。四是增强合作运营分成的话语权。

5G+8K 产业发展以及业务场景开发

实际上，从目前来说，5G+8K 的发展实际上也面临着很多挑战，无论从设备设施，还是在人才培养上，都需要投入相应的精力、财力。还有就是商业模式尚未健全。此外还有网络终端远未普及，当前 8K 内容主要是在户外大屏播放，户外大屏 8K 终端问题已经得到解决，但是针对亿万家庭大屏用户，终端播放问题依然存在。

虽然 8K 的发展还有这么多问题，但是我们也迎难而上。基于此，可以围绕几个业务场景进行探索。第一个是城市大屏，第二个是现场直播，第三个是 5G+8K 专区建设，第四个是 5G+8K 应用实验室建设，还有一些轻量级制作等等。



首先看一下城市大屏的解决方案，城市大屏是舆论宣传的重要阵地之一，是新闻宣传在向基层拓展、向户外延伸主要载体，但目前城市大屏主要由业主独立运营，存在诸多问题：安全播出问题（截/误播色情、暴力内容）、不正确的导向（超长游戏推广）、违规广告投放（低俗、虚假、非法代言）等等。而通过 5G+8K 城市大屏解决方案可以达到如下目的。

联管：监播中心可任意调阅全市网内电子屏实时播放情况，增加监管等级，实现平台监控可视。

其中，传输网络可以利用 5G 网络，需要对 5G 多个频点进行绑定，目前支持 5G 频点绑定的设备也比较多，频点绑定可以有效利用 5G 带宽，对网络的波动起到平滑稳定的作用。我们今年进行过一次 5G 毫米波的 8K 端到端直播测试，采用 700M 带宽实现了端到端传输。8K 传输的编码可以使用 AVS3 全 I 帧编码，AVS3 深压缩编码和 JPEG-XS 浅压编码等方式。8K 超高清内容的展现可以在户外大屏、影院大屏等多种场所，通过专用解码终端或者解码器输出 1 路 HDMI2.1 或者 4 路 HDMI2.0 数据给到大屏播放。

现场直播的第二个方案，包括 8K 内容采集、制作、监看、分发的全链路端到端解决方案，通过此方案可以对 8K 内容进行二次制作，形成 8K 内容一次采集、8K/4K/高清同步播出，最大化利用 8K 超高清资源，适配更多终端。

还有一个比较重要的点是 5G+8K 专区建设。先说几个 8K 内容的例子，比如广东 IPTV 的首部 8K 美食人文旅行纪录片《喜粤之味》、咪咕视讯国内首部 8K 生态人文纪录片《万物之生》。其中，《喜粤之味》在广东 IPTV 上已经播出。据我所知，广东已经推出了国内首个 IPTV 8K 专区。

8K 内容专区的建设涉及到多系统统一规划，本方案集合 8K 收录、智能识别、媒资、转码、轮播、智能审核、多屏监看等系统，可以同时支持 8K 轮播频道建设、点播专区建设和直播业务。所有系统在现有平台基础上可以直接升级支持，部分系统如果硬件配置不足，需要升级硬件。

8K 点播专区最重要的是要有内容，利用超高清 AI 技术，可以将一些合适 4K 片源上变换为 8K，比如一些人文片、纪录片等，这类片子长镜头比较多，在现有技术基础上比较适合做 4K 到 8K 的上变换处理。



接下来讲一下 5G+超高清实验室解决方案，我们为什么要做实验室？总结了两点：第一个是 5G+超高清实验室是推动落实“超高清视频产业发展行动计划”的具体举措之一，超高清实验室建设会涉及到行业中多方共同参与，通过实验室建设可以着力解决超高清技术研发和产业化中的共性问题，不断推动全产业链技术研究及设备研发能力的整体提升。第二是实验室可以起到人才培养的作用：实验室可以面向自身节目制作机构、人员开展专题技术培训，全面提高从业人员超高清电视技术研发能力、节目拍摄制作能力以及系统操作应用水平。

如何建设实验室，主要从两个方面入手。

技术方面：引入 5G+8K 核心技术，协同各方共同通过对 5G、超高清、人工智能、云计算 等前沿技术的不断研究与实践，优化视频处理质量，提升视频处理效能，丰富视频处理模式，提升平台技术门槛。

业务方面：以技术为基础，对未来业务解决方案的不断预研及实践，夯实现有视听基础，拓展视听增值运营，赋能更多行业赛道，给未来业务带来更多可能。

还有 5G+8K 轻量级远程制作解决方案。我先简单解释下什么是远程制作，远程制作简单点说就是将传统直播在现场的人员和设备设施一分为二，摄像机、摄像师等前端采集设备、人员继续保留在现场，导播台、调音台、导播人员等转播车里的设备、人员保留在中心演播室。

这样做可以带来如下好处：减少转播车与转播团队外出所带来的巨大投入，降低转播成本。

中心化制作可加速设备流转，减少准备时间，提升并发转播效率；打通各场馆信号，全机位协同制作并多样化播出，提升转播价值；简化转播流程，并零距离打通转播与制作流程，提升安全性及稳定性。

远程制作中不同工位设备、人员物理位置的简单分离，却对技术提出了更高的要求，5G+8K 技术可以运用在远程制作中，远程制作的几个核心点：远端回传音视频质量需要足够好，方便中心端制作；远端回传音视频数据的端到端延时需要足够低，最好可以达到 200ms，尤其是在涉及到导播远程通话的场景；多机位需要实时同步，精确到帧级，避免多机位切换时出现不同步现象；Tally 及语音通话，tally 用于提醒摄像师当前状态，语音通话用于导播远端与摄像师交流；远程控制，可以远端控制摄像机。

远程制作方案，包括现场回传、中心制作和安全播控三个部分，实现端到端解决方案。现场回传，可以使用便携式设备、编码器等，需要做时钟校准，回传可以采用专线、5G 网络，对于要求不高的也可以使用公网。对于制作质量要求高，延时低又有专线的可以考虑使用无损压缩或者浅压缩。对于条件不具备的可以使用深压缩方式，延时会高一些。中心端制作，可以对前端信号进行包装、监看、调度。安全播控，对播出内容进行延时、安播控制、多屏分发。

以上就是我分享的内容，谢谢大家。

“圆点 TV”的 5G 融媒新视界

陕西广信新媒体有限责任公司市场部部长 张晨

尊敬的各位来宾，大家好！很遗憾，由于疫情的原因不能来到贵阳共聚一堂、共话未来。此次以文字的形式与大家交流，相信阴云都是暂时的，很快就会有晴天。

陕西广信新媒体隶属于陕西广电融媒体集团（台），负责陕西 IPTV 集成播控平台的建设、运营、维护，以及新媒体业务的开展。去年大概也是同样的时间，在十月份，我带着我们全新升级品牌——圆点 TV，在浦江论道分享“圆点新视界、融创熠未来”，今年，我们“打破界限”，去实现“万物皆可放映”。作为陕西 IPTV 集成播控平台，如何实施品牌战略，如何在技术、产品、运营等方面发力，如何谋划 5G 新视界的未来，在接下来的分享中跟大家探讨。

打破界限第一步：品牌赋能

革新、升维、破局，我们常常探讨如何在夯实主流传播渠道的基础上，形成与之相匹配的品牌效应。IPTV 已经有 3.3 亿用户规模，所谓的新媒体，也在新形势、新科技、新动能的大格局下，需要重新包装、再度挖掘，使之芳华更茂。

那么，问题来了——

现在的媒介变了，大众也变了，大众要的不是理性的说教与说明，而是外延、体验、情绪的认同。广告营销中有一句话：“我们也许有世界上最好的烤牛肉配方，但打动消费者的是烤牛肉的滋滋声。”这个滋滋声就是放大品牌效应的切入点。

2021，圆点 TV 年度宣传语——“圆点 TV，点亮你的精彩视界”。点亮你的精彩视界，是根植于本土 IPTV 平台的定位与责任、是对陕西 700 万 IPTV 用户的发声与态度、是对于未来产品与服务的目标与承诺。如何告知、去渲染、去落地，我们匹配的是一场“组合拳”：

话语主张 超级视频

视觉符号 创意平面

形象代言 业务领先

活动效应 引爆热度

在大数据技术的助力下，我们常说精准营销、用户画像等，但是打了很多标签之后的用户，反倒生硬了起来。其实就在生活中去理解，IPTV 的用户就是我们自己，就是我们的同事、家人、在路上擦肩而过的人，在舞台上闪闪发光的明星。不论是谁，都有困惑、有迷茫、也有希望。



“我们准备好了，你呢？”今年的宣传片曝光度和美誉度都非常高，没有推业务、没有上价值，但是每个人都有代入感，因为生活可能崎岖坎坷、可能无奈不易，但是在意的人、追求的事儿，让我们热爱生活。圆点 TV，点亮你的精彩视界。

品牌塑造是需要保持热度的，所以我们持续性的有节假日海报、产品概念海报等，也就是“视觉符号、创意平面”。然而如何与用户产生情感共鸣、认知捆绑并走进生活，IP 形象是很好的抓手。

经过长时间的探讨、碰撞、思索，推翻了很多或软萌或憨厚或个性的形象，直到 π 和圆点 TV 碰撞，形成这么一个古灵精怪、代表科技和未来的虚拟形象。圆点 TV 首席“精彩视界探索官”及品牌活动代言人——“圆小 π ”。希腊字母 π 是圆周率，是无限不循环小数，代表永无止境、无限可能。圆小 π 作为圆点 TV 初代 IP 形象，初生聚能、力量无限。圆小 π 形象融合“ π ”和圆点 TV 标识图形，精彩视界、一“ π ”即合，我们圆点 TV，永无止境、突破创新，为用户带来更优质、更丰富、更潮玩的内容和服务。

穿过滚烫星河、越过历史长河，圆小 π 和我们一起奔赴一场面向未来的旅程。这样一个形象，与业务强结合，会基于不同应用场景变换造型，以适应圆点 TV 各业务板块和内容特色，通过 3D 互动形象、系列动画片、表情包、、盲盒、周边等活跃地出现在 IPTV 大屏、圆点 5GAPP 小屏和各种线上线下活动中。

在 9 月份圆点 5G APP 暨圆点 TV IP 形象线上发布会上，圆小 π 是助理主持人，跟专业主持人一起 cue 流程，发礼品。原本筹备的是一场线下发布会，8 月份由于疫情的影响，也在云端生活的大趋势下，破浪前行、求变创新，发布会通过“绿幕+虚拟合成+线上直播”的方式进行。云直播的发布会大屏小屏联动，圆点 TV 大屏、圆点 5G APP 的小屏同期直播，并借助陕西广电融媒体集团的全媒体宣传矩阵，通过前期预热、云直播、后期宣发，形成一个全流程宣传闭环，达到了非常好的传播效果。

打破界限第二步：业务赋能

近期，广电总局颁布了《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》。《规划》中提出，“广播电视融合化、高清化、特色化发展”“正面宣传持续做大、主流舆论显著做强、宣传实效深入做优，传播力、引导力、影响力、公信力进一步增强，融为一体、合而为一的全媒体传播格局基本形成”。

对 IPTV 来说，平台是核心竞争力，圆点 TV 从播控、产品、能力、生态四个方面实施提升工程，筑牢宣传舆论主阵地、打造产业发展新高地。

聚“容”，向用户提供直播、点播、超高清、VR 等特色化、本土化、个性化内容；汇“智”，依

托人工智能、超高清、大数据等技术为智慧化服务场景赋能；全“屏”，以全媒体播控平台为依托形成跨网跨终端的用户服务；赋“能”，打造开放式的融合传播能力；融“媒”，打造面向用户、家庭、行业和 5G 时代的融媒产品。



今年，建党百年。百年初心、历久弥坚！生在中华、何其荣幸！圆点 TV《初心百年耀征程，同心共筑中国梦》专区，涵盖优秀红色影视，汇聚多种精品主题及陕西多档优质

新闻栏目，讴歌百年光辉历程，讲好陕西故事。《百年奋斗路、启航新征程》专区，集合《百炼成钢》《长征》《我爱你中国》《可爱的中国》等优秀剧集，为新中国 72 周年华诞献礼。此外，我们集团的融媒直播《我爱我的家乡》《陕西骄傲》及《德润三秦》《你好，我的城》等，反映陕西高质量发展新成就。圆点 TV 自制广播剧《唱支山歌给党听》，自制的系列动画片《长安处处有故事》入选了“中华文化广播电视传播工程”。

今年，“全民全运、同心同行”第十四届全运会在陕西举行。此次全运会在奥运会之后，苏炳添、全红婵、杨倩等奥运健儿也来到陕西，运动热情燃爆三秦大地。5G 新视听，赛事是 5G 技术很好的应用场景。

圆点 TV 构建的“电视大屏+手机小屏+城市公共屏+第三方平台”的全媒体播控平台，以及“4K+8K 超高清、VR/AR/MR、多视角、自由视角”等技术手段，让用户智慧观赛、体验身临其境、沉浸式的观赛感受。

大屏小屏联动、超高清多视角。在 IPTV 大屏，“盛世全运”专区主要分为“走进十四运”“今日中国-陕西”“智慧观赛”“吉祥物互动”与“历届全运会”五大分类版块。“走进十四运”版块以赛事播报为主，有赛事直播、赛程预告、新闻资讯、采访报道等，让用户享有新鲜的一手资讯。“智慧观赛”版块内，集成了 VR 观赛、4K 超高清频道等，让用户在家里也有良好的观赛体验。



圆点 5G APP 小屏端更加便捷也更加丰富多彩。随时随地打开手机，全程直播十四运火炬传递 14 站、十四运开闭幕式、全运会半决赛/决赛 32 场次，4 场 VR 观赛、4 场多视角观赛，2 个全运专属直播间——高清全运融媒体频道、全运 4K。由全运融媒体 5 档节目构建的全运点播专区，发布十四运会歌曲、宣传片等短视频内容。

打破界限第三步：万物皆可放映

今年 7 月，工业和信息化部等十部门公布《5G 应用“扬帆”行动计划（2021-2023 年）》，其中提到“5G 融合应用是促进经济社会数字化、网络化、智能化转型的重要引擎”。5G+智慧教育、5G+智慧医疗、5G+文化旅游、5G+智慧城市，这些概念也是我们在 IPTV 行业经常提到的转型方向。电视大屏由于空间的限制，在一定程度上，限制了 5G 融合应用的发展。那么如何把业务嫁接在移动端，到手机小屏。我们今年推出了圆点 5G APP。

圆点 5G APP 是陕西 IPTV 集成播控平台构建融为一体、合而为一的全媒体传播新渠道，是圆点 TV 立足于 5G 时代智慧家庭和数字政务的新平台：5G 新视觉、电视优服务、娱乐泛视听和智慧云生活。

为什么在我们的手机上都有很多 APP 的情况下，在 APP 推广费用越来越高的情况下，推出这样一个 APP 呢？首先，5G 时代，电视大屏的局限性；其次，构建融媒体发展格局的必然趋势。还有一个最重要的原因，建立大屏小屏的强关联。

陕西 IPTV700 万用户，非常迫切需要这样一款产品能够真正实现电视小助手功能、大小屏联动，利用基础功能的强粘性，锁住用户。基于强大视听内容，将拘泥于客厅的大屏延展到随身随心的小屏。于

是，就有了圆点 5G APP。

圆点 5G APP 的定位是大屏小屏强联动、5G 应用新体验。它的基础功能——电视小助手，非常实用。手机秒变遥控器，直播点播、快进快退、音量控制、播放暂停等，比遥控器还精准。智能语音搜索、订购信息推送、节目分享预约推播等，让视听更便捷。基于圆点 TV 优质内容，以及 VR 专区、慢直播、超高清、全息视频等高新视频，用户还可自制 UGC 内容进行上传。如果小屏看着不过瘾，还可以一键投屏。这次用于十四运播出的智慧观赛，用户可以体验基于 5G 技术的独特应用，包括 VR 技术的沉浸式体验、多机位多视角的多重选择、360 度自由视角随心旋转，以及子弹时间等等。

这一部分的主题叫：万物皆可放映，当然是一种夸张的修辞手法。但我们一直也在探索，在融媒体时代，如何在电视大屏、手机小屏，将 5G+智慧教育、5G+智慧医疗、5G+文化旅游、5G+智慧城市变成满足广大用户美好生活需求的现实。



界更多可能。谢谢大家！



我们作为平台，是聚合，也是开放。我们一直也将继续与优秀的合作伙伴，在各个维度，探索不设限的发展。大家一起圆梦未来，探索新视

新创意新技术新风口——轻动画

盈华（上海）信息技术有限公司创意总监 汪玮



大家下午好！我今天演讲的主题是关于轻动画，一种新的内容制作方式。从字面上来讲，轻动画等同于现在大家主流看到的二维动画的一种新的方式。

我14年前就进入这个行业做IPTV，做的国内最早的阅读频道。2017年左右的时候，一直在想怎么把产品做得更完善一点，也是一个偶然的机，就想到了以漫画、二次元为切入点，加上其他一些制作方式，想着能不能营造一种新的产品形态。由于当时想正好有IPTV这个分发渠道，所以有了做轻动画这么一个原始的想法。

现在等于自己是二次创业，把以前IPTV做的阅读频道全部放到一边，全力去做轻动画这个事情，等于又重新从老兵再到一个小兵的状态。

“轻动画”定义以及优势

具体轻动画是什么？我们去年上线的一部片子，用了AE的软件来制作，叠加了声音、视频特效。从体验上来说，它已经接近了目前的二维动画，但是相对于二维动画还是有一些差距。而今年开始现在一些作品跟二维的动画已经越来越相近了。

所谓的轻动画，我们认为以漫画为基础，去增加了视频的特效，加上了音效、配音，形成了一个新的视频形态。

2017年我做的时候，我们称之为有声PPT，那时候的作品基本上没法看。2019年的时候会叠加视频的特效，一些素材看上去已经很丰富。到了今天，则非常注重节奏和镜头感。

轻动画到底有什么优势？很大的优势是成本。动画现在二维的，不算三维，三维可能更贵一点，以一般的动画来说差不多是5万元/分钟，而轻动画成本差不多2千块钱/分钟，是前者的1/25，也就是说一部动画我们可以做25部轻动画。

第二个优势是制作时间。一般动画差不多需要一到两年的时间，而轻动画基本上三个月就能完成。

以《氪金玩家》这部作品为例，第一季发布的平台是爱奇艺、优酷、腾讯，表现如何呢？大家可以去搜，目前腾讯平台上已经有7700多万个播放量，通过后台的数据，第一季播放的总流量在1.5个亿左右。

收益如何呢？收益还是不错的。我们整

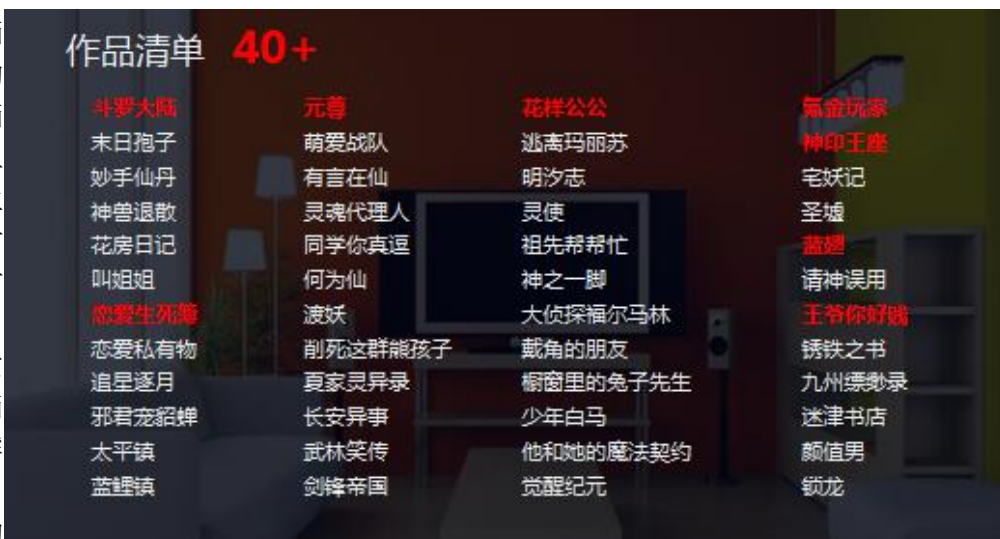
动画	轻动画
50,000元/分钟	2,000元/分钟
$\frac{1}{25}$	
2年	3个月
$\frac{1}{8}$	
300分钟/季	
15,000,000元	600,000元

体的渠道收益差不多是 200 万以上，制作成本 30 万，发行成本 10 万，接近于 250 万的总体收益，利润率 534%。

从 2017 年开始，我们做了接近 50 部动态漫画，像斗罗大陆、元尊、花样公公。

“轻动画”市场面：内容和渠道

整体来说轻动画并不像大家所认为的一样，它好像是动画降维的市场，事实上它的市场面正在发生变化。主要是两个方向：第一个是内容方向，像快看、腾讯、爱奇艺这些平台，它都积累了大量的漫画 IP，但是没办法去孵化，所以动态漫画、轻动画是一个发展的



方向。我们现在已经跟快看有深度合作了，几部作品已经在制作、发行中，它投了十个亿组建了专门的团队做这一块。腾讯漫画更不用说了，腾讯漫画和腾讯视频也是把轻动画作为一个主力的战场，大家如果打开腾讯视频，去看它动漫版块，50%以上会是轻动画。当然每年还有很多很多新的二次元的 IP 会沉淀下来。

第二个是渠道方向。一方面是现在政策审核越来越严，对于动画，包括日本方面，平台对于二次元方面的内容需求越来越大。经过 2019 年洗礼，能够留存下来的轻动画公司，制作质量越来越高，它已经非常接近二维的动画了。在这种情况下，爱优腾、芒果对轻动画的需求也越来越大，以前我们跟它们谈，都是以分站的模式，芒果的分站模式都是以新增会员来做，它的收益并不高，而现在直接是采购价保底的方式去谈，因为轻动画点击量、投资回报有了保障。

所以从内容和渠道两方面看，整个轻动画的市场是非常具有前景的。参加本次会议，我有几个目的，第一个是希望在融资方面能够寻求合作，帮助我们扩大产能，我们现在大概一个月的产能在 200 分钟，我们希望能够扩产到 400 分钟、500 分钟。第二个是内容合作，不单是二次元内容，其他的内容也可以通过我们的技术，是不是能够合作出新的东西出来。第三个是 IPTV，作为内容分发平台，是不是也可以把轻动画作为一个单独的分发内容，希望和 IPTV 行业伙伴有更多合作。



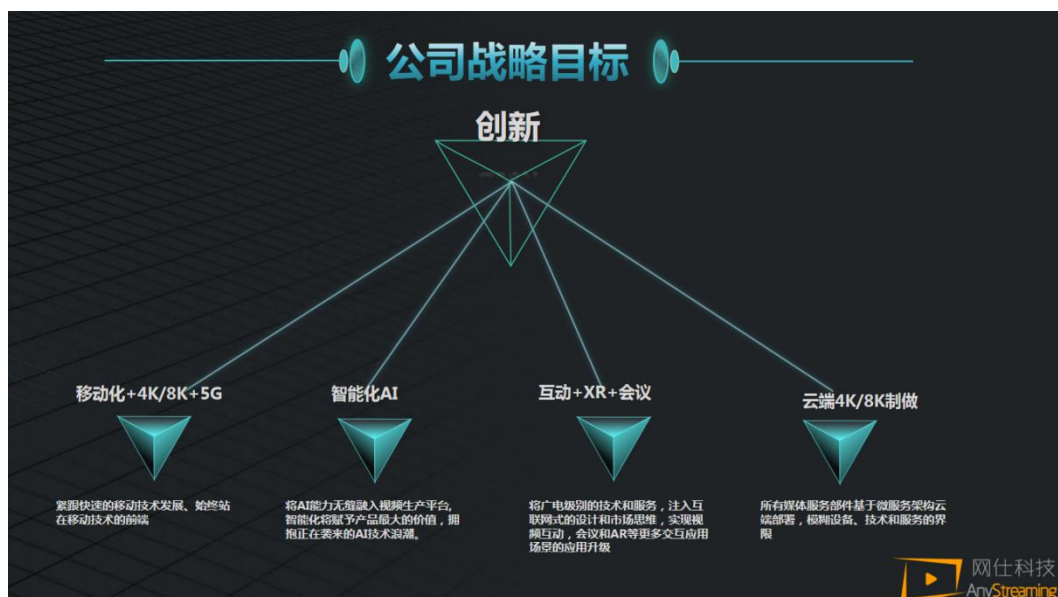
谢谢大家！

8K 视频云生产解决方案

上海网仕科技有限公司副总经理 吴子涛



大家下午好！我是来自上海网仕科技的吴子涛，接着王总刚才说的话，过分低调也不是太好，我们公司主要以视频编转码或者视频生产作为产品解决方案的一个解决方案公司。之前包括我们一些领导和同行都已经介绍了 8K 的产业发展方向，及政策方向。我从比较踏实的角度讲一下在 8K 怎么样才能做到以尽量低成本的方式尽快落地。



这是我们公司的几个定位的发展方向。其一，移动化的 4K+8K 的传输，解决了 4K、8K 的节目源采集传输的问题，以及云端的 4K/8K 制作系统。

我们要说一下发展 5G 与 8K 的必要性。从社会基础，我们现在直播是遍地开花了，包括生产、社交、娱乐等各个方面，各行各业，直播的需求非常旺盛。从运营商的角度来说，现在家庭的带宽已经由以前的百兆升级到千兆，甚至 3000 兆。技术的积累就我们专业的技术公司来说，8K 的生产、编码、采集、传输，以及制作已经不是太大的问题。



这是 8K 超高清的方案演进，前些年标清到高清，到现在的 4K，以及到 8K，相关的指标，包括分辨率、码率都有很大的提升。



这是整个 8K 端到端的生产能力，涉及到采集、编码、播出、传输，以及终端的播放。这是一套比较完整的传输链路，下面我就简单地介绍一下网仕科技基于 8K 方面的一些产品，针对编码和传输，以及内容生产。

其中一款就是编码器，对我们来说是前端的采集和编码专业型的编码器。它支持四链路 12G 的输入，以及支持基于 8K 信源的输入，编码格式支持 265、AVS2，AVS3，AV1，传输协议我也着重说一下，网仕科技有自主研发的有独立知识产权的聚合传输技术，解决了复杂的互联网环境下传输高码率直播视频的问题，同时也支持标准的一些直播协议。比如说 HTTP、RTMP、UDP、SRT，8K 的分辨率现在已经上升到了 7680x4320，我们同时也支持 HDR，支持国标和国外的标准。这是我们跟合作伙伴做的春晚的 8K 转码直播。

这款 5G+4K 背包是轻量级的现场解决方案，便于现场活动的编码传输做采集，做信号回传。

同样，我们解决了现场信号采集的问题，后面制作、播出该怎么办呢？网仕科技推出了基于云端构架的云导播系统，以及编辑系统。这是一个基于 8K 的云导播的平台，其实这种导播在标清、高清，甚至 4K 的时候，做这种应用都不是太困难，但是由于 8K 这种视频数量太大，对内存，以及总线速度的要求都非常严格。中间也有许多挑战的地方。

网仕的 8K+5G 云导播就解决了 8K 环境下，轻量级的播控问题。还有一个是基于 8K 的编辑系统，也是基于 H5 页面来做的，支持画中画、多视频轨、多音频轨，支持特效场景转换，以及加字幕 logo 等等，同时也继承了 AI 的功能，有感兴趣的朋友可以会后跟我交流。

刚才说到了 8K 的存量内容也是一个很大的问题，我们网仕科技针对这种情况也做了一些基于超分解决方案可以支持高清到 8K 超高清视频的以提升解决目前阶段下节目源不足的情况，目前我们跟咪咕视频和一些各个地方的新媒体公司也有比较好的合作。

我的分享今天就简单地介绍到这里，感兴趣大家后续再接着沟通，谢谢大家！

新媒体 论坛

截止 2021 年 9 月末，IPTV 用户规模已达 3.41 亿，巨大的用户体量之上，广电新媒体也迎来了一个更广阔的市场。对各地新媒体而言，在步入新的市场阶段的同时，是否能顺利完成从泛娱乐视听到智慧服务平台的过渡，是否能在传统大屏业务之外寻求更多突破，将很大程度上影响接下来的产业价值挖掘。

2021 年 10 月 20-21 日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第 22 届中国 IPTV/OTT 智能视听产业高峰论坛举行。在「新媒体」论坛上，各嘉宾聚焦媒体融合进行了广泛分享和探讨。

IPTV 集成播控分平台内容安全检查的思考

广电总局广科院有线电视技术研究所所长 张伟



很高兴又站到论道的讲台上，感谢贵州广电新媒体和流媒体网提供给我们一个分享的机会，今天我要演讲的主题是《IPTV 集成播控分平台内容安全检查的思考》。

前两天广电总局办公厅发了一个文，《公布各省 IPTV 集成播控分平台 2020 年度内容安全检查结果的通知》，有很多省份达标合规，也有一些省份在这一次检查时是不合格的。有很多的朋友问是什么原因，想知道存在哪一些问题。现在 IPTV 存在的问题一些比较容易整改，也有一些

难以整改。应该说 2020 年安全检查是关系到行业未来发展，将来可能会涉及到各平台是否上市，对股价也有影响，希望大家足够重视。

我简单将自己所了解到的一部分情况和大家做个分享，我们把问题归为几大类：

第一个问题，部分 IPTV 集成播控分平台没有规范对接，有的地方存在多个 IPTV 集成播控分平台。很多是历史问题，这属于比较难解决的 IPTV 平台合规性之一。包括涉及到资本的问题、运营问题，很多省不只一个公司在从事 IPTV 相关的运营，现在陆陆续续也在协调，我们给出的办法是省内要进行协调，这个在总局层面很难做后期工作的。但是在进行业务指导和提出相关要求方面，还是有一些政策支持。

第二个问题，中国移动在多个省份以互联网电视名义开展 IPTV 业务，不与 IPTV 分平台对接或者仅割接少部分用户。其用户量目前也是过亿户，工信部统计 IPTV 总体用户数当中移动算成 IPTV，移动在很多地方合规，比如广东，但是在更多地方使用互联网电视牌照，应该按照互联网电视的范围开展相应业务，像直播等相关业务在很多地方算是硬性需求，所以他们用互联网电视牌照或多或少加入了相应的

直播内容。同时移动公司因为用户体量大，它自己的运营能力比较强，有很多独立结算和独立组织的内容存在。这个原因主要是互联网电视结算价格相对比较便宜，在整个管理上并没有像 IPTV 一样，与广播电视正统的业务进行管理，所以运营方有主导权，这个方面对于 IPTV 一体化管理存在不少的冲击。今年也是配套出台了新的管理政策，同时也约谈了相关的运营商，对于运营商阐述系统统一标准、统一管理，后面伴随着新的规定出台之后，相信这个情况会有比较好的改善。

第三个问题，IPTV 集成播控分平台与公网互联。虚拟专网额外投入比较高，同时现在像大的互联网头部内容基本上掌握在爱优腾的手里，引入需要进行密钥传递，播放和用户信息互传等，也不愿意在省网当中构建相应的配套体系。所以在这种情况下，必然要涉及到数据共通的问题，我们也提了很多的解决办法，保证内容引入到专网业务当中来，又能够保障专网安全。有条件的放开专网，整个专网安全问题是必须要解决的，所以在这种情况下，可能对于整个 IPTV 后面的健康发展，内容的丰富和业务丰富还是有好处的，但是未经授权的公网互联肯定是要禁止的。

第四个问题，部分 IPTV 集成播控分平台的个别应用或整个 EPG 控制权在运营商侧。这一种情况在

No.	存在问题	产生原因	解决办法
4	部分IPTV集成播控分平台的个别应用或整个EPG控制权在运营商侧	先发展、后规范的历史背景	定期检查，严格整改
5	私自开设未经总局批准的频道	随着技术的发展，轮播、自动续播等方式已经与传统频道方式有形式上的重叠，各方都在打擦边球	明确该类内容的管理方式，会同有关部门严格整改
6	开设商业专区	利益驱动	定期检查，严格整改
7	未经管理部门批准引进的境外剧，部分引进的境外剧片头存在未显示许可证号的情况		
8	播放未备案、未取的许可证的节目，部分备案节目片头存在未显示备案号的情况		
9	部分平台有几小时的回看功能，存在版权纠纷隐患	同传统有线电视一样，为了更好的用户体验	

AS 广播电视科学研究院
ACADEMY OF BROADCASTING SCIENCE

发达省份做的比较好，整个运维团队已经构建起来了，团队也进行了积累。但是在欠发达地区，整个团队设施和能力存在欠缺，最早遵循先有再完善构建，所以先发展后规范的历史背景下，运营权也没有拿过来，针对这种情况总局要求严格进行整改，这个事情如果做不到不会获得相应的牌照许可。

第五个问题，私自开设总局未经批准的频道。现在很多省份也有很多以频道提供内容，自动续播等等，这

些实际上是为了满足用户在 IPTV 平台上的内容欠缺所准备的，而且很多这一类的频道和内容很受本地用户的欢迎，所以说我们也提过专门对轮播等相应形式是否独立进行管理的意见，感觉原来整个频道体制和现在所用的轮播在技术体系上虽然有所共通，但是存在的目的和表现形式上有很大的区别。对于纯粹私自频道播放肯定是要整改的，但是报批的独立内容是否创造出许可的方式。

六七八都是纯粹因为利益问题。六是开设商业专区的问题，三大运营商现在都有自己的视频基地，视频基地都是希望能够做全国引流，原来天翼的高清在之前很多省份都是落地的，近几年因为相关检查的深入，整个情况有一些好转。七是未经管理部门批准引进的片，这是近两年检查的重点，所以希望各平台严格遵守相关的管理规定，在内容处理上一定要特别注意，特别是在境外剧的引入和平台上线的情况下，一定要确定版权的合法性，以及播出的许可情况。八是播未备案取得许可证的节目，部分备案节目的片头显示未备案的情况，这也是平台要规范起来的，因为你在播放剧的时候也要把许可证显示出来，证明播放的全部内容都是合理合法的，整个这一块是内容检查遇到比较多的问题，也是检查的重点、整改的核心。

最后是部分平台有几小时的回看功能，存在版权纠纷隐患。近几年 IPTV 版权管理纠纷愈演愈烈，已经在一定程度上影响 IPTV 正常业务发展。但是 IPTV 和原来有线电视一样，也是更多为用户提供可靠的服务为目的，所以有线之前也是面临很多的版权问题，但只是这些年有线的收视群体下滑，让很多专门打版权官司的单位看不到相应的利润，反而觉得 IPTV 是一块肥肉，这一块应该联手分析清楚版权的

几种形式，报告相关的办法和意见，争取从总局立法的层面能够明确大家的责任、权利和义务，不让这一类的纠纷影响到 IPTV 业务的发展。

以上是之前检查所看到的问题，实际上在检查中每一个省都有针对它问题的情况详解。特别说一下在 IPTV 上，每一个省都在组织自己的内容建立自己的专区，这个没有问题。现在 IPTV 国性内容服务牌照只有百视通一家，也有很多平台已经做大做强了，希望把这个内容拿出来并且走出去，也在申请全国内容服务牌照。按照之前局里领导的意思，全国 IPTV 市场处于规范当中，整体规范起来之后才会考虑让更多的省份参与到其中。

另外 IPTV 是二级架构，有总平台和分平台，总平台可以组织全国落地，它只是以总平台的身份在进行垂直频道和内容的落地。这一点实际上我们也是认可的，作为总平台，特别是重要的时期，重要的内容，重要的系统，确实有义务推到相应的平台上去。如果总平台能会聚各地分平台的优质内容给大家，对整个 IPTV 健康发展确实是非常有益的。

各类内容的组织要如何审核？各类内容组织要由分平台冠名和审核，一个栏目的内容不能都来自于一家无内容服务牌照的机构，需要打散和重新组织。这个是在检查时很多频道专区不合格的原因，因为你的专区都来自于同一个互联网内容提供方，对方用哪一种牌照？不应该成专区落到你的平台上，你只能把它和别人相关的内容一起打散，这样才能体现出品牌自己的能力。

一些期许

目前 IPTV 面临一定的问题，之前统计用户 3.4 亿，没有新的增长业务和用户的情况下，后面肯定是要下滑的。下滑的原因，很多时候不是说 IPTV 自己业务做不利索造成的，因为会面临上下衔接的问题。根据用户收视习惯、统计以及对未来发展趋势的研判，未来电视越简单越好。特别是我国是老龄化非常严重的国家，很多上岁数的老同志，桌子上放几个摇控器和盒子，想灵活的收看电视不可能。所以我们当初认为智能电视+直播的方式是用户收看最简单的办法，但这种方式是不被政策所许可的。不管怎么样智能一体机是用户能够接受的方式，所以我们看这些年也在提这个概念，包括有线电视也在上融端，智能电视机直接集成了频道。可以想象，现在卖出去的几千万台电视机都是智能电视机，智能电视机本身就是和 OTT 牌照方合作的，那么在这种情况下，IPTV 平台对于用户的存在价值非常薄弱，相当于点播内容会从互联网电视上获得，所以说时间非常的紧迫，对于 IPTV 新业务发展非常急切。

希望 IPTV 找到新的增长方式，技术创新这些年也有一些比较成熟的成果，AR/VR 也有一些应用，IPTV 受限于盒子的能力和平台建设的成本，后期上还会有一个过程。同时这两年也是 5G 建设的大年，将来有条件可以把线脱掉，整个 IPTV 也不断迎合技术创新和新发展，不能说固守当前的传播模式，要不然现在面临多种业务的冲击，如果将来再有更多的业务冲击，就会越来越困难。

实际上我发现 IPTV 平台很多省份极具创新性，很多业务做的不错。用户是内容导向，给他优质的内容能提升兴趣愿意待在你的平台上，这一点也是希望 IPTV 平台一定要把更多的内容互相上到对方的平台去，最好将来也能建立起相应的流量结算、用户结算，相应的渠道，真正把全国几亿用户串联在一起。要不然广电一直说建大数据，有很多的领导和我们说，你们广电只是大的数据，但你们的数据很垃圾不是真正的大数据。为什么？一个数据都是独立运营的，在这种情况下很难产生更高端的价值。所以这一点借助论道平台和很多方式呼吁了很多次，也很高兴看到大家逐渐开始内容合作、数据合作上的拓展，希望能够继续下去，不要再像当年的有线一样分省运营，到最后把市场越做越小。

以上是我今天演讲的全部内容，谢谢。

5G 引领驱动新媒体产业发展变革

中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室新媒体研究院副教授 卢迪

各位嘉宾下午好，我和大家分享的话题是《5G 引领驱动新媒体产业发展变革》。我想和大家分享的是 5G 和新媒体到底有什么关系？以及到 5G 时代新媒体会有什么改变，怎么做新媒体？

我来自中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室，我个人专注于 5G 的研究，这几年有两个研究的平台，中国电信 5G 融媒实验室和北京联通 5G 创新实验室，我集中研究移动媒体和 5G、4G、移动互联网为代表的领域。

我用三个部分来回答 5G 和新媒体有什么关系。在座的很多都是新媒体人，中国传媒大学新媒体研究院 2008 年成立，在 2008 年之前我一直在研究新媒体，很高兴回归到这三个字领域中和大家做分享。



第一个问题，技术引领创新，技术怎么引领？怎么驱动媒体融合的纵深发展？第二个问题，5G 商用两年多了我们怎么用 5G？在座的各位大多数来自于广电，我们用 5G 做什么业务？做什么产品？不能都做 5G+8K 吧？所以讲讲 5G 到底能让我们做什么。第三个问题是分享一下深层影响，5G 对新媒体未来的变革和创新到底在哪些方面，也许不只是我们现在看到的，有可能会超乎你的想象。也就是过去、现在、未来。

作用机制：先进技术引领驱动媒体融合

什么是 5G？不仅仅是 5G 网络，它本身是一个产业生态，它意味着新的能力，我们会有的网络，出现很多新终端，会出现很多新业务，会有新的商业模式，所以它是一系列颠覆性的创新。5G 带来的影响，未来都不止于这些方面，自从 5G 商用之后会带来一系列颠覆性的创新，现在所处的是移动互联网生态，再过几年也许就不这样了，5G 与 4G 是完全不一样的模式，5G 是另外一个生态。

5G 不仅是一种技术，更会带来新的发展模式。广电人、垂直行业怎么用好 5G？千万不要仅仅从通信的角度理解它，因为 5G 对整个社会的各行各业，包括经济、政治、治理、社区、人民、生活等各方面都会带来新的影响。

目前来看有两项技术，一个是 5G，一个是 AI，它们两个加在一起就是未来的新媒体。4G 带来的是目前最大体量的新媒体移动互联网，5G 有可能带来最大创新的可能和最明确的创新方向。为什么明确？“十四五”规划大家可以去看看，新基建可以去了解一下，它是非常明确的主干路，所以它是最明确的创新方向。

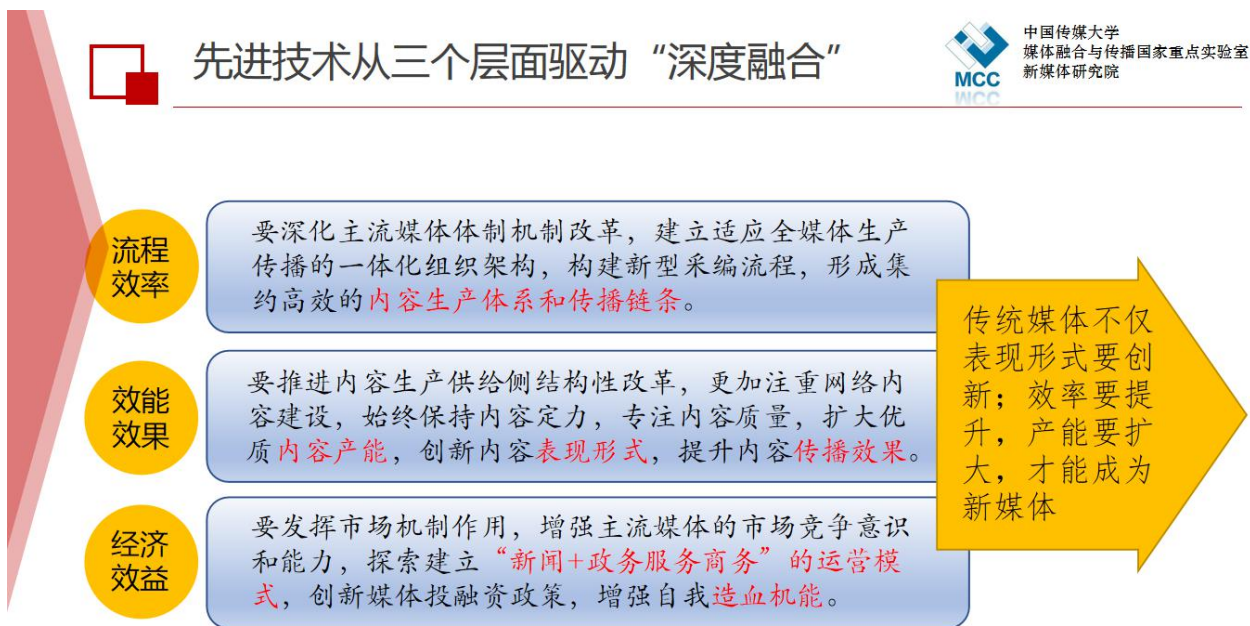
什么是新媒体？新媒体永远在变化和创新，一系列的新变化源于“新技术”，新媒体的复杂性根源就在于其“变动性”。

新媒体不只是传媒，我们发现自己身边的新媒体其实与社会、行业、经济、治理等领域密切相关。我有一个观点：新媒体是超越媒体与社会发展同构的，是社会的组成部分，它不是一个行业。5G 有可能是下一个最大的“新媒体”，互联网“最大变量”和经济社会发展“最大增量”。

什么是全媒体？全媒体其实是深度媒体融合的目标，是任务，是格局。它就是媒体融合本身最重要的核心含义所在。全媒体的四全特征是技术带来的结果，总结一句话，全媒体、新媒体、5G 密切相关，全媒体传播是 5G 时代的典型传播模式。就像 IPTV 怎么突破家庭的屏？这就是全，就是全程、全员、全息、全效，怎么样把全社会的人都服务好？四全传播和形态的传播模式是新媒体的新现象、新形态。所以我觉得未来的新媒体打破了以前对广播、电视垂直的划分，打破对 IPTV，手机电视的定义，它可能会突破终端的边界，可能会突破内容形态的边界，所以新媒体未来长成什么样子需要我们去创建它。

说到媒体融合大家都非常的熟悉，5G 和媒体融合的关系是怎样的呢？2014 年，中央首次提出“媒体融合”，2014 年国家网信办成立，为什么都在 2014 年？因为 2014 年是 4G 发展最快的时候，所以媒体融合的提出是和移动互联网发展有着深层的关联。因为网快了，终端智能了，应用多了，人的注意力一下被吸引过去了，所以我说媒体跟通信原来分别是两个行业，其实他们在深层次有着密切的关联。而且随着时代的发展，关联度会越来越高，关联的模式和原来可能也会产生差异，比如 IPTV 是通信行业和广电行业合作的模式，我觉得 5G 会带来合作模式上的更新。

媒体融合和 5G 明确关系是在 2020 年的时候，深融指导意见明确提出 5G，在 2020 年之前没有提出过 5G，并说明了先进技术和媒体融合是什么关系？就是引领和驱动，什么是引领？引领指的是要站在前面带着大家往前走。什么是驱动？是推着你往前走。比如现在 IPTV 应用 5G 了吗？



所以这就是先进技术和媒体融合的关系，先进技术怎么能让传统媒体成为新媒体？到底这些技术能帮着我们做什么？效率、效果、效能和效益。IPTV 在 5G 新的时代下，不仅表现形式要创新，生产效率要提高，产能要扩大，还得有市场效益，还得做数字经济，这些都做到才能成为新媒体。这些表现形态和指标，其实就是新媒体所具有的，它有数字经济的商业模式，有非常好的沉浸式的体验，它生产一条视频可能只要 5 分钟，它的产能可能一个星期可以做出上千条的视频，它做一场直播不需要十几个人，可能只架一个摄像头就可以完成，这就是效能效果，所以这是新媒体所具有的基本特征，技术是帮我们

实现它，使传统媒体成为新媒体。

总结一句话，媒体融合到底是什么？是以技术创新为引领的媒体变革。5G 的时代，5G 的出现让内容和技术相互驱动的趋势越来越明显，徐部长在一次会议上提出了几点意见，第一、5G 看上去好像离我们很远，但是作为媒体人要始终保持对技术的敏感，虽然我们还没使用，但是要了解它。第二、要充分利用好信息技术的成果。第三、统筹各方面技术和力量，充分用好、建好媒体融合国家重点实验室。第四、要坚持技术为内容服务，要知道技术怎么样用得好，做什么样的内容？为谁服务？

5G“扬帆”计划大家有了解，这是工信部今年刚刚发布的，我从里面找出来几点和大家分享。为什么要“5G 扬帆”？2019 年 6 月 6 日正式发布 5G 牌照到现在两年多，5G 发展为什么慢？因为 5G 和 4G 发展模式不同，4G 是 TOC，5G 是 TOB 的，从 B 再到 C 这个过程是非常漫长的，所以需要加速 5G 的发展，推进它的速度。我的感受是 5G“扬帆”，智媒启航。5G 发展快了，下一代的新媒体发展也越来越快。重点是什么？重点有两个方面和我们密切相关，5G+信息消费，5G+融合媒体。这是工信部联合 13 个部委联合发布的，从今年开始的，5G 要重点推进的很多重点领域中的其中两个。接下来还有一个关键词叫融合，推动 5G 融合应用政策创新，加快地方特色应用落地，这是贵州做 5G 新媒体尝试非常利好的方向。5G 要想融入社会和各行各业，必须要下沉。每一个省，每一个城市都有自己的特色，5G 要应用到那么多场景，要做出特色，做出深度的下沉到每一个地方，要做好有地方特色应用模式。

创新，在创新里面发现，我们昨天的贵州新媒体产业研究院的启动仪式，我觉得和 5G“扬帆”计划的方向完全一致。依托行业龙头企业、高等院校、科研院所，加快 5G 应用孵化器和众创空间等双创载体建设，完善创新载体运营模式。结合地方产业特色，推动 5G 技术和应用解决方案成果转移转化。5G 扬帆计划让我们加强了信心，怎么样把结合当地情况把 5G 成果更好应用起来。

现实路径：5G 开启全媒体传播新纪元



5G 怎么样开启全媒体传播的新纪元，5G 目前有三大创新体系，网络能力创新，终端创新，新业务创新。真正 5G 网络能力带来创新能力反而不是它的快，是它的低时延、大连接密度。应用于工业互联网，应用于户外，比如交通媒体、户外大屏，互联互通才是 5G 真正发挥作用的地方。还有它的移动性，比如原来在高铁上没有新媒体，没有 WIFI 覆盖只有传统媒体，有了 5G 之后，它的移动性达到每小时 500

公里以上，任何高速行驶状态下都会出现新媒体。随着 5G 网络能力提升，新媒体会出现大连接场景，低时延场景，大流量密度场景和高速移动性的场景，所以说 5G 的网络能力创新在于快以外的其他场景。

5G 的终端什么样的？不只是手机，手机占比多少？去年我们写过 5G 融媒体应用蓝皮书，中国电信给我们的数据，2020 年 5G 终端增至 500 多种，5G 终端手机占不到一半，剩下是冰箱、洗衣机、空调、手表，所有的物体很可能都是 5G 终端，甚至是户外的电子显示屏，马上要装 5G 模组，所以物联网未来大量的终端设备都会成为终端。手机不是 5G 时代主流的新媒体，起码从体量上来讲，5G 时代新媒体可能会出现各种终端上。

5G 新业务是新媒体的用户界面，我想问大家什么叫做 5G？你感触到了吗？5G 的产品大家用过吗？APP 专门是 5G 的 APP 有吗？业务有吗？没有。目前来讲是很可能被首先大规模商用落地的应用是 5G 消息。2020 年 4 月份的时候，三大运营商联合发布 5G 消息白皮书，这是一个新的业务，到目前为止 5G 消息的相关标准已经出台了三个已经公示，其他还在陆续地制定，大家从标准中可以看到，工信部对 5G 原生的业务多么重视。

什么叫做 5G 消息？RCS，它是全球统一的标准，所以我们说 5G 消息是国际传播的媒体，因为从定义标准来讲全球运营商都要遵守。它是以手机上的短信为入口，5G 消息是更高级的短信和彩信，但也不能这么简单理解，它只是以短信为入口。它具有很强的能力，比如说它可以嵌入卡片，发送你当时所在的位置，可以不通过支付宝和微信直接支付。中国联通已经把数字人民币和 5G 消息打通了，未来支付不用过互联网平台，它有很多的能力是原来 4G 彩信根本做不到的，为什么？因为它是 5G 时代的业务，它能够具有 5G 网络所有的特性，而且它还兼具手机终端上所有的功能，所以我认为它是 5G 上非常强有力的抓手，而且它跟人的交互是通过聊天机器人，最简单的 AI 的应用，所以和人的交互是非常舒服的，不需要打开 APP，所有的问题可以和它交互。

5G 消息本身的内容形态就是多媒体融合，刚才我说不只是文字图片，它可以有媒体卡片左右滑动选择，可以直接嵌入视频，如果用 5G 网络超高清视频、直播、慢直播，可以传输音频、文件，可以发送地址、名片和直接支付，所以它是革命性和颠覆性的升级。它还有一个好处，它以短信为入口非常的简单快捷。5G 消息是移动互联网下一代的超级应用，都是做媒体的，5G 消息无需安装不用下载 APP，也不用微信号去关注。

GSMA 已经把 5G 消息列入 5G 终端必选功能，大家都知道预装，怎么样让自己的应用直接在终端中不用用户主动下载？预装是必然要求，所以它有一个特别好的点，覆盖 100%，触达几乎 100%，到达率效果非常好，而且它还有两个机制，一个是三网通发，不管是和移动、联通、电信对接，他们的技术标准统一，它有信息回落机制，如果不是 5G 能不能收到？4G 回到智能短信，3G 回到彩信，也就是说只要你发用户必定收到，是一个强到达的应用。

5G 消息面对三大场景，TOC、TOB、TOT，万物互联他们之间拿什么联系？你让物体拿手机去发微信吗？5G 消息是面向物体的传播，物与物之间、人与物之间的互通，尤其包括 TOH 家庭市场。未来家庭、手机、户外不同的屏之间拿什么把他们连起来？你用的微信电视上也许能用，你在户外屏上怎么用？拿什么把它们连起来？5G 消息，有这个能力，它是 TOC、TOB、TOT 万物互联的抓手和渠道，目前来讲它能够覆盖到。

大家不要觉得 5G 消息没人用，我们做了一个项目研究这个事，梳理了一下将近 4000 多个案例，各行各业都在用，其中最主要的是政务、气象、银行。应用场景有信息发布、业务办理、新闻报道，业务办理，为什么大家都在用 5G 消息？比如说银行不用打开 APP，直接用 5G 消息，不仅能够看通知，还能够直接办理很多的业务。

深层影响：5G 对新媒体的变革与创新

未来会怎么样？有一个逻辑主线，技术革新对传播有决定性意义，新技术必然会带来原生创新。现在的新媒体 4G 才有，这就是原生创新，5G 时代一定也会有。但是我们现在媒体对于 5G 的应用被禁锢住了，我们从现有的业务出发去用 5G，我们做直播用 5G，但是这不是真正 5G 新媒体的样子。5G 新媒体应该从 5G 的角度去出发，发展新的应用，新的传播在哪里？传统媒体使用 5G 从原有业务出发的考虑只是开始和起点，真正长出来的原生创新才是 5G 的重点和难点，比如高速移动状态下，原来 IPTV 覆盖不到的地方，我觉得那个才是真正的难点新点，也是重点，也是新媒体最好玩的地方，做你以前做不到的，现在技术给了我们使能的空间。



5G 时代新媒体发展的三个新趋势：终端创新、能力创新、模式创新。

终端创新我们要拓展场景，IPTV 不只是在家里，IPTV 完全可以在户外出现，完全可以出现在公交车、地铁、户外大屏、楼宇屏幕都是可以的，甚至把服务嵌入到社区、医院、银行、学校、景区做专门的服务。以媒介屏幕作为一个载体，让我们的服务可以深入到任何一个场景里。

能力创新，利用贵州最好的基础是云计算，算力、数据、算法，让人机共生在各种场景。

模式创新，跨出传媒，服务社会。刚才有提到新媒体是和社会同构的，是要支撑社会发展的治理问题，经济问题，人民生活的问题，怎么样动员群众的问题，所以服务社会我觉得是新媒体发展，5G 时代模式创新最重要的一点，同时也是新闻+政务+服务+商务，运营模式怎么样创新？服务各行各业，服务人民群众是非常重要的。

5G 时代的新媒体，虽然说技术很重要，但是新媒体一定是简单的美好和高能的，例如 5G 消息看上去很简单，我觉得这才是新媒体，新媒体一定是简单、好用、可复制的。它一定要很人性化，给你带来的是幸福感而不只是把你的时间消耗在上面。它的背后是有高能的平台和能力在推动往前走。

我给大家汇报了一下对 5G 时代新媒体基本的考虑，是希望能够在 5G 时代把新媒体的路开拓得更宽，能够让 5G “扬帆”，智媒启航。

从客户触点的角度构建 IPTV 运营能力和业务空间

帕科视讯科技（杭州）股份有限公司 高级副总裁 蒋运雄



各位领导、各位嘉宾下午好，我今天和大家分享一下对这个行业的观察，以及我们用什么理念思维方式去指导和推动自己的产品和服务。

基本的理念是互利共生，术业共长。

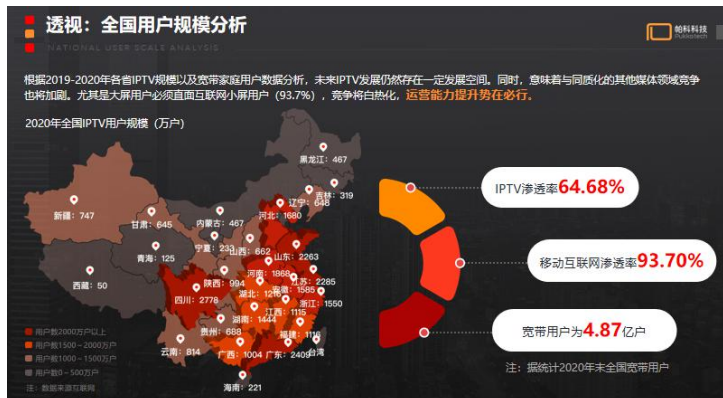
IPTV 发展到今天，总的态势已经是很明显了，用户规模变缓、ARPU 提升乏力、业务运营难度提升三大瓶颈整个业界都有共识。怎么突破它，怎么把 IPTV 发展的空间打开，把 IPTV 突破出去？

现在用户发展可以看一下数据，2020 年宽带用户总量达到 4.87 亿，其中移动互联网渗透率 93.7%，从渗透率中看出 IPTV 发展空间应该还是很大的，但是为什么大家都感觉到瓶颈？因为 IPTV 所能提供的服务，包括服务场景同时到了瓶颈。如果我们这个行业能够突破，这个渗透率有可能跟随着突破。

IPTV 的建设、运营、服务、客户维系、创新迭代，其实是内容提供商+新媒体运营+运营商共同努力的结果。而内容提供商是资源方，新媒体与运营商是运营方，在整个业务链条上，新媒体是内功，运营商是外功，所以寻找 IPTV 运营思路，要把新媒体和通信运营商作为一个整体来看运营策略，而且触点就是整个体系中的关键结点。

用户接触的点包括我们提供技术系统、平台，从用户选择 IPTV 到他离开 IPTV 整个体验的过程。从另一个角度，接触用户的点，从内向外，从我们 IPTV 这个行业的运营者所掌握的资源，如何变成一种产品，在产品推向用户的过程当中，能够让用户非常便捷，非常方便的接受？这个是在理解运营和运营中对技术需求的思维图。用户触点营销这种模式，其实是十年前在互联网上诞生和发展起来的模式。

以用户为出发点，IPTV 业务及服务全流程 17 个触点是促进 IPTV 业务发展的主要因素，而用户从外向内、从前向后的体验交互感知情况，本质上呈现一个漏斗效应，将直接影响运营效率和生产效能，交互体验是与未来激烈竞争下的市场突破能力的主要体现。



第一个环节是运营商在推广 IPTV 时触达用户的环节。

第二个环节是用户交互体验，打开 IPTV 以后他对 IPTV 的家户体验是怎么样，我们知道 IPTV 从交互上来说有三大瓶颈或者是三大缺陷：一是 IPTV 紧缺性，二是选择困难，三是交互困难。所以，我们理解用户触点之后，根据触点对于用户选择

业务的重要性形成自己产品的解决方案。

第三个重要的环节是业务体验，也就是业务流这一块，可以看到里面有各种触点，每一个触点如果给用户留下不好的体验，都有可能成为用户离开的驱动。所以基于这样的一个认识，我们在考虑整个产品如何结合运营，运营中所涉及到的流程是怎么样，来做出我们产品的规划和服务。

最后一个环节是能力管理流，所有IPTV的运营方，掌握的这些资源在新媒体这一侧来说，其实对资源变现最重要的一环，产品设计到活动的策划到营销的推广，到如何展现出来？到用户获得的体验。

从新媒体角度以及我们作为新媒体服务企业的角度来说，把重点落在交互体验和业务体验两个环节中，我们能不能用最简单、最高效、最精确的方式，去和用户实现交互。在业务流上，对于业务的体会上，提供的业务，包括业务的呈现，包括产品如何打包等等，支撑整个业务运营的体系，这两个板块就是我们考虑的重点，也是我们提供服务和产品最主要考虑的因素。

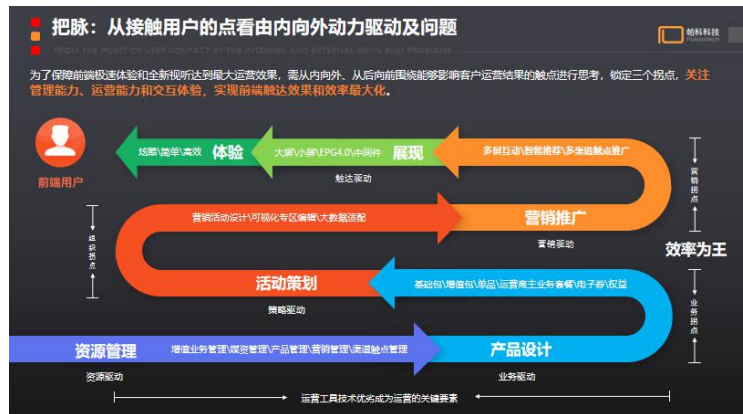
基于以上的因素，帕科在近两年来，对于整个产品体系进行了重构。从改善用户体验，帮助运营，提高运营效率，更加精准，更加快捷，我们现在做出4.0，有一个最简单的指导思想就是高效快捷简单，在设计的过程当中有三步操作既达的要求，大家如果去贵州新媒体参观过，可以体验到产品。

举一个简单的例子，在规划解决某一个问题时，如何系统性的去构建？比如说改善用户的交互体验，交互体验所涉及到的最直接的是在EPG上，EPG所关联到的因素从终端开始，一直到EPG设计能力。在终端经过对中间件的改造之后，它可以获得毫秒级反应速度，在前端如果是EPG设计合理的话，它可以用最短的路径让用户触达到。这两年在和新媒体运营相关全部用体系化的思想去让这些产品和服务系统化，而且系统全部都是可以相互交融，相互赋能，相互融合的。比如说一个营销活动里面可以嵌入多个营销活动，可以把这个营销活动服务于整个平台，也可以服务到一个小栏目中，所有的运营工具可以同时在一个平台中举办营销活动，有N个工具在同时使用，这就是我们构建的体系。

我用剩下的时间分享一下我们的观察，IPTV已经形成了行业共识，怎么突破？它的方向在哪里？

这一次流网选择在贵州举办论道是很有道理的，因为贵州在这一块已经走出了非常积极的一步。我们理解未来一定要突破，和什么东西结合？总的来说，我们认为应该和互联网结合。我们认为互联网和大屏在业务上、用户上是可以交融，可以融合，可以相互穿透的。所以在我们的解决方案中，有一个面向未来生态的整体解决方案是让基于互联网生长起来的业务能够穿透到大屏。同时，让大屏的传统业务能够通过手机穿透到互联网。这两个结合会形成一个非常强大，而且有独占优势运营的域，大屏和小屏结合起来的，这种结合是融合式的结合所形成的域。

我们相信，如果新媒体作为大屏运营者未来转型成功的话，将会由现在的内容运营的方式，形成类似于淘宝、京东等之类的大平台。在运营的同时，让所有的人都来参与。IPTV基础平台和基础能力在这个能力中去实现视听主赛道，建设基于大小屏支撑的中台是综合能力的中台，这个中台再支撑主赛道的同时，分别支撑不同的赛道。新媒体作为一个平台运营商，建设一个完整的生态建设能力。



搭建 IPTV 智慧服务平台, 打通引导群众服务群众“最后一米”

中共黔西市委常委、宣传部部长 张敏

各位领导、嘉宾们：

大家好！我是黔西市委常委、宣传部部长张敏，今天在这里和大家一起简要分享“G+TV 黔西定制版”的一些做法和经验。

黔西市是今年 5 月 10 日才成立的一个年轻的县级市，享有“中国杜鹃花都”的美誉，是党和国家领导人倾注深情、寄予厚望毕节试验区的东大门，是贵州省建设贯彻新发展理念示范区的前沿窗口。今年 2 月 3 日，习近平总书记来到黔西市化屋村，给各族干部群众送去党中央的关怀和慰问，给了广大干部群众极大的鼓舞。



黔西市融媒体中心成立于 2019 年 3 月。中心自成立以来，始终抢抓机遇、乘势而上，按照贵州省委宣传部“六个 100%”的要求，全面强化平台和队伍建设，推动媒体深度融合，开启了黔西融媒的整体运营和良性发展。特别是在贵州省广播电视台的大力支持和帮助下，我们积极探索创新，着力抓好“G+TV 县域定制版”平台建设和运营，高质高效推进媒体融合发展，构建了立体宣传格局，大力提升了黔西新形象 and 影响力。



一、注重夯基固本，强化组织引领抓保障。一是加强组织实施。黔西市委高度重视，市委宣传部分管“G+TV 黔西定制版”的内容生产、页面特制、安装推广专门纳入全市宣传工作要点，积极统筹部署，抓

好“G+TV 黔西定制版”建设和管理。二是强化队伍建设。在前期整合新闻采编播力量，推进“融合”向“融活”发展的基础上，积极整合资源力量，从记者、播音、编辑、技术人员中抽调精兵强将，组建“采

编中心+”“新媒体部+”“技术部+”3支队伍，确保了“G+TV 黔西定制版”人力保障到位。三是建好链接机制。畅通输入渠道，实现全市30个乡镇（街道）新闻“双向联系”全覆盖，做到第一时间掌握新闻热点，第一时间生产新闻内容，第一时间在“G+TV 黔西定制版”上传播，满足广大受众需求，筑牢受众对“G+TV 黔西定制版”的依附性。

二、注重平台拓展，强化创新创造抓关键。一是跨界搭乘新平台。当下，新媒体平台跨界合作已成为媒体融合发展的一大趋势。黔西市在充分用好融媒体中心旗下4个传统媒体平台和17个新媒体平台的同时，展开跨界合作，积极与新华社、中新社、贵州广播电视台、贵州日报、多彩贵州网等媒体合作，在动静云、天眼、众望、贵州IPTV等平台开通了专区，形成了一个新型传播体系。尤其是通过贵州IPTV智慧媒体生态圈赋能，将“平台+赛道”的机制引入到黔西市，市委宣传部充分发挥党政媒体的优势，积极联动下沉资源，构建贵州省试听网络生态中重要一环，同时也获得更多社会化协作力量和资源。由社会化协同的生产机构实现自制内容“破圈”，极大丰富了内容形态，实现从“输血”到“造血”的转换。二是开辟拓展新平台。创新内容、运营和技术平台工作模式，在“G+TV 黔西定制版”设置“今日黔西、寻味水西、代您问诊”等重要栏目。自制节目《寻“味”水西》，围绕“吃、住、行、游、购、娱”要素娓娓道来，记住乡愁并沉淀乡愁，成为黔西市融媒体中心在新媒体传播矩阵中超“十万+”的知名品牌栏目。《代您问诊》借助服务资讯接入大健康产业生态圈，构建城市级互联网健康医疗平台。聚焦推动融媒体中心与文明实践中心“两心融合”，开设《新时代文明实践》版块，构建立体架构，疏通服务渠道，建好接单平台，丰富了内容形式，实现“两心相悦”。三是建设新媒体应有孵化平台。成立了新媒体应用孵化中心，立足新媒体应用孵化，从账号搭建、策划定位、内容创作、视频创意、剪辑执行到新媒体运营、网红孵化、直播带货、效果运营等方面，架起网红人才队伍走出去交流、请进来培训的桥梁，满足网红人才队伍个体需求，增强网红人才队伍提升品牌表达、营销传播的驱动力，积极打造以网红经济为主体的众创服务平台。目前已开展5期100余人的直播实战培训，拍摄抖音带货视频110余条。

三、注重服务效能，强化质量提升抓根本。一是坚持内容为王，宣传效果十分明显。整合融媒体中心旗下水融传媒公司的运营力量，量化生产内容，匹配激励机制，创新采访和创作方式，生产一系列符合群众口味的产品在“G+TV 黔西定制版”上传播。今年以来，累计采写原创稿件1万余条，制作新媒体抖音短视频180余条，其中《民政部批复同意撤销黔西县设立县级黔西市》《助力高考黔西市永贵大酒店在行动》等爆款产品点击量均过100万。二是坚持匠心创作，对外宣传实现新突破。拍摄《寻“味”水西》第二季《百年辉煌 大道“黔”行》4集党史纪录片，第一时间在定制版播放，在省内外引起强烈反响。特别是在省台的大力支持和帮助下，通过“G+TV 黔西定制版”的宣传效应，对外宣传和形象展示成效十分明显。目前，中央、省主流媒体累计刊播黔西原创新闻稿件218条。三是坚持用好用活，融媒体影响力不断提升。“G+TV 黔西定制版”作为贵州省毕节市首个定制产品样板，实现本地用户数达到8万余户，中心电视用户由广电网络用户的7万户增加到15万户。“G+TV 黔西定制版”页面累计访问1589万次，有效点击464万次；黔西相关节目平台累计点播播放21.2万小时；黔西综合频道平台累计直播收视460万小时；在今年“五一”劳动节颁奖晚会首次实现版块直播，当天收看人数达到18.6万人次。通过“G+TV 黔西定制版”的线上投放，切实转变群众从“手机”到“客厅”的观念，大力提升了融媒体的吸引力，广泛提升黔西新形象和影响力。



下一步，我们将继续发力政务服务、综合服务及商务服务。建设和完善基层服务体系，在“G+TV黔西定制版”上将政务、公共服务数据等内容嫁接接入，进一步提升服务能力合水平。一是加快智慧化建设。黔西市是全国数字乡村建设试点，我们将依托“5G+数字乡村”等新技术新媒体，探索建设“智慧门牌”“智慧生态”“智慧旅游”“智慧校园”“智慧医疗”“智慧管理”，达到乡村治理精准化。切实发挥微信、抖音、快手等新媒体作用，实现线上宣传与线下宣传同频共振，让党的声音在人民群众心中产生持久共鸣。二是推进精准化服务。我们将围绕推动乡村振兴，推出《乡镇风采》专区，通过高黏度的垂直内容服务，实现30个乡镇的精细化内容体系打造；通过G+TV专区创新宣传业务合作模式，开展高频度线下拉新活动。我们持续聚焦“两心融合”，围绕“志愿服务+视频展示”，依托新媒体平台，将服务节目化，制作寓教于乐的短视频，不断传播正能量和提高精准化服务，把融媒体中心打造成为社会舆情的“蓄水池”和“拦河坝”。三是注重多样化发展。在节目内容生产上，结合中小学生的“双降”政策，针对青少年开设国学经典传诵、诗词书画赏析、手工制作、放飞歌声等寓教于乐的艺术免费培训版块，在丰富青少年文化精神生活的同时，积极拓展银屏节目内容。在商务上，将打通“小屏”和“大屏”的转换，把“人文水西APP”上的水融云商城植入到定制版专区上，扩大受众层面，贴近群众生产生活。针对酒店服务、医院就医开发出模块，从而做强做大主流舆论阵地、综合服务平台、社区信息枢纽，最终实现中央提出的县级融媒体中心“新闻+政务、服务、商务”的目标任务。

黔西山水风光迷人。今年春节前夕习近平总书记视察贵州首站所到的化屋村，自然风光秀丽，山似三峡而水胜三峡，水似漓江而山胜漓江，是一幅天然的秀美山水画；黔西的媒体深度融合发展，正在抓住机遇、扬帆远航、奋勇前行。朝气蓬勃的黔西市欢迎大家的到来！

各位领导，各位嘉宾，我的分享完毕，感谢大家的聆听！

赋能智慧生活, 助力精细化运营

北京连屏科技有限公司总经理 朱任翔



各位领导, 各位嘉宾, 下午好, 首先感谢流媒体网给我们这个机会做分享。今天我的分享主题是《赋能智慧生活, 助力精细化运营》。

开始做智慧花果园这个业务的初衷是进一步挖掘大屏对用户的价值, 我们相信电视大屏作为重要媒介, 它的价值不仅限于影视作品的播出渠道, 它还有什么样的价值? 这是我们需要去挖掘和探索的, 这个价值不管是什么, 我觉得它有两个重点, 一是价值是高频的, 二是服务是高效的。基于这个逻辑, 同时我们也希望通过大屏给用户带来的服务, 能够实现新媒体和运营商的社会价值, 以及实现经济价值, 这是我们做项目发起的初衷和初心。同时基于贵州省在大力开展数据导向, 省市区各级政府基于大数据智慧城市的综合治理新模式, 我们选择了花果园社区, 它人口基数大比较集中, 同时商业样板也比较丰富, 我们从2020年初开始接收运营智慧花果园社区项目, 经过两年的运营取得了一些效果, 也积累了一些心得和体验, 所以给大家做一个分享。

案例分享

在做智慧花果园运营时定了三个核心目标: 服务性质的转变, 今天的下沉时代电视不但是内容和播出渠道, 是新的内容和产业的主体, 应该具有开放性、主动性、创新性。在总体定位下要探索多种基于未来业务的可能性, 基于此做了很多业务的尝试, 转变成老百姓生活平台。我们希望它能成为城市数字化社区服务的样板, 也是贵州省的样板, 实现各种各样的创新模式, 形成一个成熟的模式去复制和输出到其他的区域, 包括其他的定制版上。

我们坚持以数据运营为先导, 坚持所有数据的分析精确指导一系列的运营工作, 包括版本的迭代和升级, 制定更科学有效的策略, 从而实现项目的高速发展。我们在经过前期开始的调研以及后期数据运营中有几个大的服务, 便民服务。把电梯间每家每户社区的单子, 以及散落的信息能够有效的结合起来,

通过电视最精准高效的触达用户，所以第一个服务是专属便民服务，是支撑社区综合管理服务网格化治理。我们和很多单位合作，涵盖社区服务、惠民信息、政务信息等，让基本的政务理念进入便民体系，真正做到以用户为中心，深化下沉服务，中心发布便民信息数千条，成为重要的信息入口。

第二点是电商探索，本地商业化运营。我们希望地推团队下沉，每一个楼宇步行 10 分钟为距离去收集整理当地的吃喝玩乐商家信息，开始通过图文、视频、探店的形式把它放在电视上。第二步，通过运营人员拿出最优惠的促销券、代金券通过电视把它输出给用户。在整个过程中，包括商家的选择和配比，通过数据运营形成娱乐、餐饮等比例。电视至少目前有一个比较大的弱点是弱交互性，为此定制开发特制的小程序，目标是越简单越高效，用户可以通过小程序获取到虚拟的券在线下核销。它有三端，用户端、商家端、后台，它是三端核销的小程序，同时进一步迭代和升级为用户提供服务。



在花果园区域累计超过 1000 多商家，每个月发放的优惠券、霸王餐近万张，每个月给用户带来的价值超过 50 万元。有了便民信息，接下来是休闲娱乐，我们同时挑选很多的素材进行二次加工，策划百场专题活动，涵盖美食、养生、育儿文化等。移动端占据了今天我们很多的时间，同时也养成用户看短视频的习惯，我们想通过电视看节目是蛮奢侈的事情，特别是对于上班人群来说，我要花一两个小时看内容在今天是不容易的事情，短视频或者中短视频，对于家庭用户来说是非常有效的，可帮助你打发时间，所以我们整合了本地的机构，希望为他们打造新型的流量平台，涵盖美食、科普文化、艺术等。在短视频传播 IP 孵化领域能够做到相互赋能协同发展，一方面利用 MCN 内容充实生态，同时进行破圈，借助网红深耕商业化拓展，希望未来通过智能算法，结合视频内容+家庭模型，包括把直播导入到电视上进行进一步商业化的兑现，这是我们接下来进一步探索的方向。

有了内容和服务，就需要提供精细化的客户运营，通过标签、内容、服务，将用户收集引导到一个个社群中，同时为他们提供更精准的服务，很多时候大家说是不是广告？我们说有效的信息就是服务，希望通过精细化运营，不管是喜欢育儿、美食、自驾游，把它们整理在一个个微信群里面去，通过 CRM 系统对用户进行管理画像和持续输出。

智慧花果园区的运营不仅限于大屏端，而是结合大屏和线下活动。分享一个案例，是去年做的活动，由数万的粉丝团聚在一起，数十家媒体强曝光，一方面通过这样的活动可以助力吃喝玩乐板块运营，

整合商家资源产生巨大的效益，另外一方面通过线下活动高频次多纬度，增加用户 IPTV 装机，在运维花果园社区开始用户有 6000 多，经过两年努力达到 3 万多户。

我们和当地的政府职能部门进行联动，策划多场活动，打造电视大屏为线下的文化社区，宣传服务阵地，提升产品的品质和影响力，提升整个社会的效益。同时也是为了拉近用户距离，创造多元化的线下场景，提出高送达率，建立产品线下服务综合服务点，融入传统的服务项目，服务点接入大量的用户咨询，起到了拉新作用，同时对很多的活动也是促进。

项目总结

整个项目在本地形成新生态的业务闭环，不管是对用户、新媒体、运营商来说都能产生巨大的价值。对于用户来说，是子品牌向生活品牌的转变，拓展服务场景，大大提升用户的黏性和满意度。对于新媒体来说，这个项目具有特色，加强整个社区区域的服务生态，实现区域新场景的区域化布局，为服务本土数字化升级打下坚实基础，强化宽带主体竞争力，通过深度精细化的运营可以实现三赢的结果。



智慧花果园会持续做下去，接下来想做的工作，包括探索家庭医养、在线教育、智能家居有没有和硬件结合，有没有可能进一步深化，把更多教育、医疗，纳入到线上来，不是简单的单向传输而是双向互动，有没有可能进一步探索智慧花果园周边成千上万的商家，这是我们下一步的探索。

以上是我对智慧花果园项目的分享，谢谢大家。

打造本土内容新生态——基于 IPTV 用户喜好的内容制作

贵州广电新媒体内容运营部少儿栏目责任编辑 王钰双



各位来宾大家下午好！我是 G+TV 少儿栏目的责编王钰双，同时还负责了统筹少儿类自制节目，在开始 PPT 之前，先请大家看一个视频。

播放的视频是我们几档热门自制节目的概况，刚才视频里面那句节目口号“萌趣星玩具，好玩又有趣”，想必在场的大家没听过吧，但它对于我们贵州本土的小朋友来说已经耳熟能详，成为了我和小朋友们之间的接头暗号！（记得有一次外拍节目，我们去到了我们贵州省铜仁市的第五小学，几个小朋友害羞的说他们认识我，是我的粉丝。我在想他们会不会只是想问我要礼物，于是我让他们证明一下粉丝身份，当我喊出我们节目口号的前半句“萌趣星玩具”几个小朋友自然地接上了“好玩又有趣”就这样我们完成了粉丝认证，让我没想到的是，原来，我们的节目已经有了很多忠实的小粉丝。）

其实，除了萌趣星玩具这档节目，我们自制团队已经开展了 17 档节目的生产。接下来我就和大家分享一下我们贵州 IPTV 是如何基于用户需求，打造好玩又有趣的自制节目的！

今天的分享主要分为 5 个板块，前三个是基于目前我们已经开展的自制进行一些成果和制作经验分享，后面两个板块是以少儿品牌萌趣星为例介绍我们的后续规划及想与大家进行的合作探讨。

成果展示

我们的原创自制团队都是由编辑兼职完成，我们在做完栏目运营的本职工作之外，通过累积的运营经验，分析用户需求来开展内容生产。原创自制工作经过三年多时间的打磨，目前取得一些成果，先和大家分享：

第一就是我们 G+TV 少儿自制节目《萌趣星人小鬼大》在 8 月份的时候，获得了国家广电总局 2020 年度优秀少儿节目奖扶持项目，并获资金扶持，在全国 IPTV 属性公司，我们是唯一一家上榜单位；

第二是我们的运营数据在平台表现还不错，几乎每档自制节目的数据都达到了各类型的 S 级数据，

总点击 3.5 亿次，平均每期 30 万次，正如昨天毛总所说，对比中国影史票房第二的电影《哪吒之魔童降世》在我们平台上的数据表现，我们的自制节目相当于 1200 部《哪吒》；

第三是我们自制节目已经具备变现能力，有的内容一加入增值包便在前三个月就带来增值收入超过 100 万元；

■ 成果三：具备变现能力



第四是我们自制内容除贵州 IPTV 播出外，去年已在 11 个省市落地播出，实现了对外输出推广。

获得的这些数据，不仅给我们的团队增强了做自制的信心，也坚定了我们要继续做自制的决心。

发展阶段

现在回过头去看这三年，我们总结了一下，大概经历了三个阶段：第一阶段是进行创新尝试。第二阶段是自制开始初见成效，到目前的第三阶段，我们想进对外进行一些合作，实现共赢。

首先，第一阶段是从 2018 年我们开始尝试进行自制，当时有一个背景，我们平台的游戏类媒资一是底量不够，二是 cp 的更新很慢，时效性不强，更别提媒资的质量了，此外还会遇到临时下线大量媒资，导致编辑手上可以用的媒资非常少，日常运营基本就是炒冷饭。可能其他省市 IPTV 也遇到类似的情况。因此，为了解决媒资短缺的问题，我们的 3 名栏目编辑在完成栏目运营的基础上，开始尝试节目自制。第一年我们马马虎虎生产了 200 期节目，当然质量也比较粗糙，但或多或少缓解了平台部分媒资短缺的问题，随着运营的沉淀，慢慢的培养了一忠实用户，数据表现也逐步提升，为后续内容自制探索了方向。

第二阶段是 2019~2020 年，这两年里我们从量变做到了质变再到初步变现：从团队来说，自制团队由一开始的 3 人增加到了 27 人，我们的运营编辑几乎全员上阵，每个人的能力都得到了拓展与实践，团队战斗力快速提升；从节目产量来说，我们从 18 年的一档节目增加至 4 大类 17 档节目，生产了 1200 余期节目，完成了内容底量的迅速积累，节目质量也有一定程度的提升；从节目数据来说，也由 18 年的部分节目数据表现突出转变为每期节目都表现突出，总体数据表现达到平台超 S 级水平，充分体现了用户对节目的喜爱；我们的少儿自制节目，也获评国家广电总局优秀少儿节目扶持项目，取得了一定的社会效益；同时，我们在 G+TV 平台的内容变现尝试，取得了理想的效果，并且与多家机构、公司达成

合作，节目内容在各省 IPTV 平台上线，在这里也想感谢大家对我们的支持！



第三阶段就到了今年 2021 年，在节目具备一定数据之后，我们想尝试将数据变现。整体思路是通过自制内容孵化自有 IP，从而让有价值的 IP 为内容赋能，进而实现变现。IP 可以是多种多样的，变现形式也可以是多种多样的，并且以 IP 为依托，尝试拓展多元业务。

如何创新？

对于我们一个主要做栏目运营的团队来说，将自制坚持到今天，并坚持下去，其实是不容易的，“兼职”这一情况是我们的难点也是我们的突破点，那我们到底是怎么做的呢？

在宏观层面，首先公司“平台+赛道”的战略为创造自制内容提供了开放融合的环境，公司对于创新工作的容错度高，这给小伙伴们提供了“试错”的机会，让小伙伴们能积极地去进行创新；其次，公司建立了奖惩机制，鼓励员工拓展业务边界，让小伙伴们在本职工作外激发自身潜能进行创新；第三，也是最重要的，我们拥有专业的审核团队，专业的制作团队制作内容专业的审核团队把控内容，为我们的节目保驾护航，让我们的内容安全有保障。

在执行层面，首先我们自制团队的 27 人均均为运营编辑，深度了解栏目用户特性，能通过深挖用户爱好来指导节目制作，作为少儿栏目编辑的我，每天要研究的便是孩子们爱看什么对什么节目感兴趣，于是我们根据少儿栏目点播数据，挑选时下最热门的动画类型来制作节目；其次，我们可以对自制内容进行深度运营，最大化的利用好 IPTV 的平台资源，充分挖掘自制内容的可能性；第三，我们能够及时拿到数据反馈，针对节目进行数据分析，通过定期复盘，分析内容优劣势，从而优化节目生产，例入我们根据节目点播用户，调整运营方式：图片推荐位—视频播放框，数据翻涨 10 倍；根据节目完播率，调整节目时长：前期培养受众，时长可短（3~5 分钟）；后期增强黏性，时长可长（10 分钟左右）。

以上是我们小伙伴们进行不断探索自制后进行的总结，接下来给大家介绍我们未来的规划。



商业布局及合作探索

以少儿品牌萌趣星为例，第一步是打造增值产品，实现对外输出并变现，产品的优势是从内容上区别于目前市场上同质化严重的少儿产品，我们有 1000 集+的独家自制内容，以及海内外优质动画，内容更新有保障，每月至少更新 100 集+，还有专业的运营团队进行深度运营，还可根据合作方的需求实现内容定制化。

打造以“萌趣星家族”IP 为核心，制作品牌衍生品，并通过“活动营销”+“新媒体推广”扩大品牌影响力，向多业务衍生，打造 IP 内容全产业。

我们也将布局线下活动，目前我们已经与省内多家机构对接，共同探讨合作内容和方向。

最后，我们也希望能和各行业同仁共同探索未来的合作方向，争取实现共赢。

我们可以从 4 个方向进行合作探讨，一是特色内容联合营销，通过对特色内容进行引入合作，采购（呈现）区别于 OTT 及视频网站的差异化内容，实现互利共赢；二是本土内容联合自制，通过结合各省特色进行内容联合制作、运营、营销，拓展业务边界，节约成本；三是大型活动合作引流，通过平台+企业的模式开展活动，实现相互引流；四是联合举办各项大型赛事，将线上线下比赛在全国开展，扩大赛事影响力，提升含金量。

以上是我的分享，说的不对，还请各位老师批评指正。谢谢大家的倾听。

打造本土内容新生态—攒劲体育,下沉运营的复利

贵州远博体育发展有限公司总经理 薛可欣



大家好我是远博的总经理也是《攒劲体育》的创始人薛可欣，我今天演讲的主题是“下沉运营的复利”。下沉运营究竟给我们带来了什么样的复利呢，我们用大家关心的“增值业务收入”、“拉新”、“协同”、“品牌”4个方面来进行说明。

一、增值业务收入

人性有一个重要的心理事实是追求优越感和成功。于是我们抓住人性的这个特征做了一个“居家小达人”大屏端评选活动，联动各学校及教育机构让学生投稿自己居家运动的UGC视频参与评选，活动分为4周，每周参评人数400人，共计参与人数1600人，用户在大屏端通过订购增值包获取50票为喜爱的选手投票。最终共计投票数23.7万票，有4千余人购买了增值包，产生增值包收入30余万元，roi达150%。

上个月我们在专区做了一个大屏端的垂直用户运营活动“奔跑吧，少年”，这次活动我们联动了体育部门同时做了地推，投入900多元成本，一个月周期产生增值包订购用户1000多人，当月产出增值包收入3万余元，roi达3000%。

此外我们也在积极探索“平台+赛道”多元化共赢模式，目前我们与贵州IPTV达成了G+TV周边文创品销售的合作，通过我们在垂直用户群体影响力利用线下活动、社群运营、在线商城等来销售G+TV周边文创品，当月销售额在1万左右。

二、拉新

通过一年多对本省目标圈层用户的下沉式运营，我们在垂直领域上已经有了较强的用户社群运营的能力。

每次我们参与到的线下活动都会做到“人人有照片，人人上电视”，这些照片以及我们大屏节目上

线的通知都会在社群里发布，我们还会发布视频花絮，有很多用户在我们运营前根本不知道 IPTV 是什么，通过我们下沉式内容生产及社群运营方式去运营后，每月能带来 6000 户意向办理机顶盒的用户，并转化 50%成为确实办理 IPTV 机顶盒用户。

奔跑吧，少年

大屏端垂直用户 营销活动 联动体育部门进行地推



- 投入900元成本
- 订购用户1000多人
- 增值包收入3万余元
- ROI达3000%

最新数据，本月我们通过《攒劲体育》小屏端运营产生了 10 万意向办理机顶盒的用户，目前我们正在核实用户具体的办理情况。

三、协同

在讲这个问题前我们先思考一个问题，今天的中国是以人为导向构建商业模式，还是以场景为导向构建商业模型的。

今天在全球最大的消费品企业宝洁，他们一直提倡一个东西叫做场景解决方案，而不是人群解决方案。为什么？我们举个例子，你愿意花多少钱在一件事情上面，并不完全是由你能赚多少钱决定的。

是以人为导向构建商业模式

还是以场景为导向构建商业模式

所以在毛总提出要协同运营商实现高质量发展的时候我们就做了两件事：

第一件事，跟运营商合作把运营商电子学生证产品带进校园。大家都知道校园对运营商来说是兵家必争之地，但运营商现在想把业务做进校园却是十分困难的。按照刚才说的场景是构建商业模型的导向，我们怎么做呢，首先我们站在媒体的角度为学校建立《校园电视台》为每所学校持续生产内容，建立学校工作的宣传平台，拉近家校距离的沟通平台。同时为学校提供一系列衍生服务，帮助学校老师解决双

减政策后带来的压力，也让家长实实在在的看见《校园电视台》的价值。再把我们在校园内生产的内容与运营商的电子学生证产品绑定，如果家长想看自己孩子在校的视频那就可以自愿订购运营商的电子学生证。3个月的时间我们就已经成功签订了14所学校的《校园电视台》业务并实现14所学校2.24万学生订购运营商的产品，另外还达成了12所新学校的合作意向，我们预计在明年5月完成50所学校的签订。

第二件事，今年的中秋节我们进行了一次创新性业务合作，将贵视月饼和运营商产品结合起来推广，按一斤月饼55元价格不变的情况下购买月饼后送运营商的电话手表，送话费，送宽带，免机顶盒安装调试费。前提是你得按标准办理或转换成5G网络。

以上的两项协同合作使得咱们《攒劲体育》在运营商处拿下了千万级的合作项目，对运营商的业务我们翻来覆去的在研究，我们也相信未来一定会有更多项目能协同运营商实现高质量的发展。

四、品牌

我有一个女员工平时工作日都不化妆，突然有一天化了个妆说是晚上有个重要的约会。我眼前一亮，原来我不重要，平时我不配看她化了妆的脸。才发现现在社会最尴尬的是别人觉得你不配，所以为了让别人觉得我们配是个品牌，觉得我们足够重要，我们联动各级政府部门，我们要做的是有一个有官方媒体身份和政府部门背书的品牌。

近期贵阳市教育局正在举办第十一届中小学生运动会，G+TV《攒劲体育》被邀请成为第十一届中小学生运动会的独家媒体合作单位，对活动进行展播及直播。本次赛事覆盖贵阳市300所学校，120万名师生，这就意味着将会有几百万的用户关注到《攒劲体育》在大屏端观看赛事录播，在小屏端观看赛事直播。在小屏端的用户我们又将会通过用户运营引流到大屏端，实现大小屏互动。有了足够多的用户我们就有了无限想象，最终实现我们的品牌价值。

品牌有复利，他是承载美好向往的重要载体，而下沉运营带来的复利也逐渐浮起。“攒劲”的意思是卖力，给力，所以我们也希望未来《攒劲体育》的发展也能像他的名字一样“攒劲”，走向全国，利用下沉运营成为一个全国性的品牌。

最后我用贵州广电新媒体毛总给我题的一句诗来结束今天的演讲：

攒零合整，劲松扎根，人生向上无非攒劲！

新声成曲，梅奥寒霜，香味沁人还是新梅！

以上就是我的分享，谢谢大家。

多彩芳华, 探索中老年用户的垂直服务

贵州阅美圈科技有限公司总经理 姚青昧



尊敬的各位领导及来宾，大家好！很开心主办方流媒体网及本次“论道”的东道主贵州广电新媒体产业发展有限公司给我们这样一个机会去和大家分享，探讨关于垂直用户的下沉式运营。

今天作为贵州广电新媒体产业发展有限公司中老年垂直赛道的代表，我分享的主题是：《多彩芳华关于中老年垂直用户运营模式的探索》。

老龄化空巢化的大趋势和机遇

老龄化社会已经从原来我们看新闻的社会热点，变成了自己生活里面特别有感触的一件事，代入自己的父母。几个层面都是我们要面对的刻不容缓的实际问题：经济层面（银发经济成了风口）、社会层面（单一的养老保险退休金到社会养老保障体系的建立）、健康层面（健康中国、康养产业发展）、区域层面（城市到社区的精细分工）都是我们的大背景。

从宏光的大背景聚焦的微观个体生活来说——我自己是曾经光荣的那一代“独生子女”典型的父母还离异再婚，现在已婚，就是肩上有 2+2+2 的养老重担。所以不单单是物质上的满足，我分身乏术，一个节假日根本就玩不转一顿团年饭。

那在座的各位呢？你们多久没有陪父母好好吃一顿饭了？带他们去看最新的电影了吗？所以在这样的现实情况之下，我们再反观这样的一个群体，他们又还真是我们的电视大屏的主要且忠实的受众。因为一个大屏幕不仅仅是他们几十年以来的生活习惯，更是他们娱乐、休闲时间的消遣。

当我们遇上了 IPTV 蓬勃发展的时代与中国进入老龄化社会的大背景下，如何结合庞大的中老年人的生活需求，做更多中老年人喜闻乐见的内容就从时代发展变成了市场需求，也成了一股不可扭转的大趋势。那在这样的顺势之下，享受到贵州广电新媒体“平台+赛道”布局的红利——多彩芳华电视专区应运而生。顾名思义：多彩借着“多彩贵州”的美好，而我们将中老年人的退休生活，另一段最美好的人生岁月规划的丰富多彩，也就是我们“多彩芳华”从名字开始的美好期许。我们从电视大屏端的电视节目内容入手，再下沉到用户的生活需求，最后延伸出涉老产业的联动发展，从而串联出中老年垂直用户的生态圈发展闭环，这就是我们归于运营模式的第一步起航。

说回用户本身，看电视是他们的生活需要，那么看什么样的电视内容一定有这个人群特定的生理及心理需求，运营模式的探索首先得回到用户的本身。

多彩芳华致力于构建一个特定人群的生态圈本身，在我们电视端运营1年多，企业发展的2年多以来，我们一直从行业、群体到个体的中做了很多的摸底和竞调，得出了一些不一定绝对，但是相对合理的用户需求画像。

很多人都讲，中老年人就是从50岁左右，一直到

80岁。以十年作为一个阶段来讲的话，在每一个年龄阶段他们的追求和诉求是不一样的。比如50岁刚退休的时候他们是自由的时候，所以他们追求精神养老，而在这个当中更大的市场需求是文娱、文旅和老年教育。60岁左右他们更多享受的是居家养老，更希望子女和孙子陪伴在身边，他们开始注重养生和保养。到70岁之后，开始享受社区养老的福利，他们更多需要的是家政服务和上门料理的内容，追求活动半径是越近越好。80岁不再关心哪里好吃或者怎么样，更多进入到机构养老当中，开始了医养结合和慢性疾病为主的康复治疗。到更高龄的阶段是一个安老服务，希望他们人生最后一段能够坦然的面对生命。

我们以一个用户为例，他的横向发展在不同的年龄阶段有不同生理和心理的需求，纵向发展是什么？未来一切交易都将是社交，所以我们纵向发展是以个人为例，他们喜欢的是群居。因为中老年人特别喜欢社交场景的营造，中老年人有一个效应是葡萄效应，喊一个一定会来一团，所以在这样的情况下考虑纵向发展，如何营造社交场景之后让他们裂变以及自动的去传播。

多彩芳华探索与总体布局

在清晰的了解用户需求之后，给大家介绍多彩芳华总体布局。

王牌节目是正片自制，其次是由用户UGC作为大量的用户供给，接着把线下的主题活动作为运营的赋能。而内容需求涵盖老年教育、老年旅游、亲情陪伴、追梦达人、社区文化和社团孵化，以及IP赛事的打造。归根到底，我们围绕的运营核心是运营本土化、习惯日常化、活动社交化，所以我们有了7档的王牌栏目，贵州老年大学以及3分钟小课堂的美好生活大百科，我家拿手菜，旅游真人秀，以及社区周周乐和梦想秀，以及非常丰富的线下活动，像旅居和线下会员俱乐部的专区，以及用户自己的社团专区，都在电视大屏端构成了整个电视节目内容的运营支撑。数据很惊喜，七档自制栏目1400万点击，230万小时播放时长，完播率达到67%。



我想分享一下用户现象，我们有做广场舞大赛，一个电视节目会发现一个用户会看几百上

千遍，需求也满足了他们的社交场景，家里来了亲人朋友打开电视说这是我们社团表演的节目，这也成为社交的工具和社交的习惯，所以这样一个数据也充分说明群体他们有非常大的内容需要。

今天花简短的时间特别介绍王牌栏目——贵州空中老年大学。

简单的说一下背景，老年大学以贵州省老年大学为例，每一年线下的名额是一万人，线上报名名额是 11 万人，所以成了难题。现在贵州省注册人群 62.5 万，贵州老年人有 6000 万，如何破解？远程教育是大势所趋，我们和官方完成了空中老年大学项目的构建以及深度的运营。

我们的目的很简单，希望更多的老年人通过大屏得到他们应该去享有优质老年教育的资源，在当中形成和我们交互和深度的联系。非常值得一提和非常荣幸的是什么呢？做空中老年大学也参与了了不起的工程，那就是整个贵州老年教育的改制，我们也没想到这个事情最后会变成大的趋势。也就是说，去老年大学线下报名的前提，必须是在 IPTV 电视端完成学习任务的打卡，才可以去线下老年大学报名。现在我们也在以社区为试点工作，我相信在不久的将来，一定会把老年教育的板块，普及到更多贵州中老年的用户当中，让老年人更多的感受到老有所学，老有所乐的快乐。

因为时间的关系我不过多的赘述，总结一下多彩芳华和 IPTV 赛道+平台的商业模式。其实不复杂也不花哨，但是我们确实是一步一个脚印的在去践行，我们把内容作为流量的入口，用户的需求作为服务的黏性，让他成为私域流量的会员，最后用用户的服务平台雏形去延展无限的产业发展，也就是落地到更多的涉老产业的工作开展当中来。

我们商业模式和运营逻辑和强项到底是什么？更强项的是通过线上的引流完成线下的运营，所以到现在为止多彩芳华的会员线下俱乐部从 6 月份开始收付费的注册会员，现在已经有 5000 人，在这个俱乐部当中干什么？这个是我们打造的社交场景，我们有旅游和各种各样的地推活动和旅居产品和康养项目。老年用户有一个特性——他们既需要社交也需要安全感，所以他们不仅需要看得见，更是要见得着，甚至是手把手。从线上说到线下，再说到产业的发展，景区的合作、房地产的合作、康养基地的合作、银行的合作。从社会效应到实实在在的企业发展的经济效益。

下沉再下沉，贴近再贴近是贵州广电新媒体的战略规划，而细化目标单位，锁定精准垂直用户，把一个一个个的电视观众从数据变成实名制的用户再服务到天天需要我们供给的死忠粉是我们正在行径的道路。这一条赛道要去向的更精彩的 X 的远方离不开的是践行这份事业的人儿们。

所以最后要特别分享的是多彩芳华的运营团队——一群 90 后的小年轻们，正式员工，不算实习生最小的 98 年，我也是个伪 90 后。养老事业道路长且久，但是需要一代人奉献汗水去把这个模式走到底，我们不能给中老年人去随便定义他们的标签，那些所谓的“只喜欢大红大绿”“只喜欢广场舞”“丝巾 poss”等等，我们这样的年轻人现在也在努力带着他们玩“剧本杀”做旅居直播网红博主等等。这也是双向奔赴，在这样的过程中，年轻的小伙伴们也感受到了他们的可爱，对父母的态度甚至上升到了思想认知的高度。虽然多彩芳华现在还只是在贵州开花，我们也期待借助各种接回，它能够在全国都结果。

有一句简短的话既是我们做多彩芳华的初心也是我们的决心。分享给大家。不讲伟大，不做英雄，为我们自己加油，期待我们能在 IPTV 在腾飞的时代，做好垂直人群的精准服务，为“拓界生长，智屏升维”贡献一份力量。

谢谢大家，多彩芳华敬请各位的期待～～感谢今天的相遇，未来可期！再会。

打造本土内容新生态——“平台+赛道”战略布局

贵州广电新媒体产业发展有限公司品牌战略部高级项目经理 方俊超



欢迎各位老师来到贵州贵阳，爽爽的贵阳这爽爽的天气，相信大家这两天也是有了切身体会。没关系，虽然天气是凉凉的，但我相信我的演讲能给大家带来一种如沐春风的感觉。门口的那几个师傅，麻烦把会场的空调全部调到 30℃，扫风调最大档，你看，如沐春风的感觉就有了，这叫 4D 沉浸式演讲。

闲聊了两句哈，刚刚两位美女老板给大家介绍了《攒劲体育》和《多彩芳华》这两个频道，一个是服务于青少年，一个是服务于中老年。不知道大家有没有注意到，这两个频道的受众人群其实都是一个家庭里的某一个成员，你看，一个家庭有上了年纪的老人，有正值壮年的成年人，还有正在成长的青少年。所以，我们发展“平台+赛道”战略的一个期望，就是跟贵州省每一个家庭的某一位家庭成员产生必要的联系。

既然已经提到了，有的老师可能就会有一个疑问：

那什么是“平台+赛道”呢？

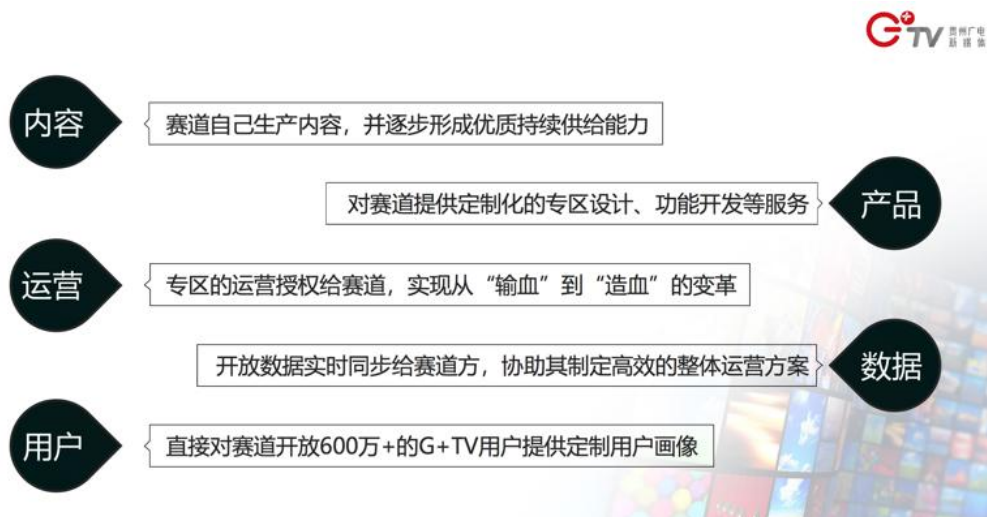
“平台+赛道”指的是依托于 G+TV 平台，引入本土第三方垂直行业的优质企业或团队，通过“内容、产品、运营、数据、用户”五个下沉的运营方针，吸引相关属性本土垂类用户，并使其产生粘性。简单的说，就是我们开放平台给到第三方，由第三方运用其下沉运营能力代替我们完成吸引用户到大屏的工作，双方实现合作共赢。

所谓的五个下沉的运营方针，就是：

内容上，赛道企业自己生产内容，并逐步形成优质持续供给能力；

产品上，G+TV 对赛道提供定制化的专区设计、功能开发等服务；

运营上，培养赛道的运营能力，后将专区的运营授权给赛道，实现从“输血”到“造血”的变革；
数据上，开放数据实时同步给赛道方，协助其制定高效的整体运营方案；
用户上，直接对赛道方开放 600 万+的 G+TV 用户，提供定制用户画像。



五个下沉的运营方针，是 G+TV 给予赛道方的承诺，也是赛道可持续运营的保障。刚刚在“平台+赛道”的解释里，除了五个下沉的运营方针，还提到了一句话：吸引相关属性本土垂类用户。

《攒劲体育》标对的是一个家庭里的青少年，《多彩芳华》标对的是家庭里的老年人，那么，一个家庭里除了老人跟小朋友，就没有别的人群属性能跟我们大屏产生联系了吗？答案否定的。老人跟青少年，是我们以人群的年龄属性为划分来找到的群体，那么除了年龄，我们也开始尝试通过更多的属性，来找到更多的与 G+TV 大屏产生联系用户的可能。

于是，在 2021 年，根据公司《赛道运营机制》，我们举办了“群蜂计划”招募活动。主要目的除了丰富平台当中的视频内容、引入更多不同类型的赛道方进驻，实现媒体与不同产业的多样化融合外，更是为了提高“平台+赛道”项目品牌知名度，打造本土化视听生态内容，强化赛道下沉运营体系。

我们探索了例如美妆、宠物、电竞、健康、研学、美食、母婴、航拍等多种属性。很幸运，我们又遇见了一批优秀的、志同道合的合作伙伴。从“群蜂计划”筹备开始，G+TV 已收到来自各垂类行业的赛道项目报名表 27 份，我们从中筛选出了更适合我们的几家团队，合作了：《车享视界》《别致集家》《地产魔方》《萌货说》《HHI 街舞大赛》《詹姆士厨房》《蜻蜓研学》等多家赛道。

对于上述这些新加入的伙伴，我们也是以最诚挚的热情给他们最大的帮助：

品牌部、产品部、技术部，多部门联合沟通，听取赛道方的意见和想法，根据他们的需求以及大屏逻辑，免费为他们研发定制专区界面；

内容运营中心、内容安全审核中心、版权管理中心、UX 设计工作室等多个中心针对赛道员工展开培训，以保证赛道日常工作的持续开展；

品牌部专立赛道运营中心，专项负责赛道的服务工作以及日常运营辅助工作。

考虑到贵州省每 2.6 户家庭就有一辆汽车，且贵州还拥有庞大的二手车交易市场。于是，4 月 12

日，“群蜂计划”引进的项目——《车享视界》汽车频道率先上线。

《车享视界》以服务全省 500 万汽车家庭用户为主，同时联动全省 50 余家车友会，还与全国享有知名度的互联网汽车平台《汽车之家》携手合作，借助 G+TV 平台的赋能以及大数据计算为支撑，为用户提供精准的视讯内容，精彩丰富的视听体验。

同时，《车享视界》计划联合市场监督管理局等职能部门发挥平台媒体属性，打造具有汽车消费的监督维权调解服务属性的贵州本土汽车行业权威媒体，提升 G+TV 车享视界的行业公信力。



我们也积极探索更符合当下本土用户需求的频道，发现，贵州房地产以及家装行业在疫情较平稳后，已经开始呈现补偿性增长，虽然我们是传媒行业，但这个机遇，我们又怎么能错过。

7月15日、8月5日，《别致集家》家装频道、《地产魔方》地产频道相继上线，填补了 G+TV 在住建领域的空白。

《别致集家》家装频道涵盖家居知识百科、设计师作品展示、用户互动、用户福利等内容，集专业性、权威性、趣味性于一体。为厂家、供应商提供线上宣推的平台；目前邀约、签约设计师 200 位以上，通过频道内多栏目联动，倾力打造用户、设计师、供应商三位一体的全方位家居服务平台。

同时，《别致集家》计划通过整合家装行业设计、集采、施工、跟踪全链条各类资源，为用户提供更好、更快、更美、更省的贵州本土家装解决方案。

《地产魔方》关注与房地产有关的信息内容。包括政策解读、资讯速递、好房带看、内容涵盖了整个房地产产业链，用丰富的从业经验，联动 150 个优质开发商伙伴，为用户提供最具价值的房地产视讯信息。

同时，《地产魔方》计划采用“创新+站位”的新模式，打造数据信息流传闭环，连接房地产交易市场及服务市场，立志成长为全国性的房地产行业视讯信息服务平台。

我们以人群年龄为属性，孵化了《攒劲体育》《多彩芳华》，以市场需求为属性，挖掘出了《车享视界》《别致集家》《地产魔方》，我们又在思考，能不能找到更贴切于人群年龄属性与市场需求的方

向呢？答案是肯定的。

《萌货说》旨在通过创作表情包、壁纸插画、虚拟皮肤设计、虚拟主播等方式运营 IP，创造价值。服务于全省二次元及三次元用户。目前，《萌货说》采取为 G+TV 的自制节目《游戏派对》、《萌趣星》制作衍生动画的方式进行赋能，促进 IP 价值的提升，进一步积累圈层用户，以实现下一步的赛道项目落地。

加上前面两位老板所展示的《攒劲体育》和《多彩芳华》，通过这 6 个垂类赛道项目的简要介绍，相信大家对我们“平台+赛道”战略的“作品”也有了一个简单的了解。

截至目前，6 个赛道项目已通过 G+TV 大屏获得点播次数共计 4500 万，各赛道共举办大大小小线上线下活动超 1400 场，活动直接触达用户超 30 万人次，活动覆盖全省 9 个市州、40 余个地方县，约 160 余万人。就电视大屏来说，这个成绩已然是不菲，当然，在将来，在大家共同努力下，这个成绩将会越来越好。

在这里，鄙人大胆的提一个假设：假设在座的各位老师，你们，也一起参与进来，参与到“平台+赛道”的探索当中，那我们的成绩，是不是会更上一层楼呢？

其实刚刚说了这么多，我所讲的内容更像是在给大家介绍我们“平台+赛道”的落地项目，其实我想表达的意思就是，我们通过对“平台+赛道”战略的探索，已经逐步证明了“平台+赛道”战略的可实施性与其存在的价值。“平台+赛道”战略的项目正像甘露渗入土壤一样，已经慢慢的走入贵州平常百姓家。

说实话，今天的演讲就是为了让各位老师是能够把目光多多的放在这里。刚刚所说的那些赛道项目在贵州本土已经颇具成果，但我们也想尝试将我们的模式，我们这些好的项目，推介给各位。比如，我们是不是可以考虑赛道项目在贵省落地的合作？或者说，点对点的对各位老师所属省份相关领域的活动协助？再或者，将我们赛道项目现有的能力输出到有需要的兄弟单位？

当然，这些只是我的构想，我们可能的合作方式绝不仅仅限于此，只要各位老师您感兴趣，您想了解，或者您能想得到什么有意思的合作方式，都可以联系我。

这是我的二维码，有需要的老师都可以加一个联系方式。最后，借用唐代诗人杜甫《春夜喜雨》的一句描述一下“平台+赛道”战略现在的发展状况：

好雨知时节，当春乃发生；随风潜入夜，润物细无声。谢谢！



大屏价值 论坛

从数据到广告，从内容营销到智屏产品的价值升维，IPTV/OTT 正在进行价值重构。广告形式的创新、营销生态的构建、数据资源的利用，以及跳出大屏看大屏的新价值增量挖掘，是决定大屏价值能扩多大的关键点。

2021 年 10 月 20-21 日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第 22 届中国 IPTV/OTT 智能视听产业高峰论坛举行。在「大屏价值」论坛上，各嘉宾聚焦商业模式的演进等话题展开广泛探讨。

山东 IPTV 数智赋能智慧社区

海看网络科技(山东)股份有限公司数字应用事业部总经理助理 贺志勇



我分享的主题是《山东 IPTV 数智赋能智慧社区》。山东 IPTV 在公共服务方面一直在做有益的探索和积极的推进，分享一下几年来的重点工作。

海看简介

海看网络科技(山东)股份有限公司是山东广播电视台旗下拟上市主体之一，是山东网络广播电视台的市场主体，也是山东 IPTV 集成播控平台唯一运营主体。

公司成立于 2010 年 11 月，注册资本 37530 万元，是一家互联网科研和视听新媒体运营机构，是中国互联网百强企业、国家级高新技术企业、山东省重点文化企业、山东省文化企业 30 强、山东省瞪羚企业。

除了台内的直播、点播之外，还集成了大量的优质内容，服务山东一千多万多家庭用户。

山东海看业务板块有六个：海看 IPTV、海看智慧广电、海看精品、海看文体、海看科创、海看投资。重点讲一下海看智慧广电、海看精品、海看体育平台。

海看智慧广电项目，旨在利用新一代信息技术，结合广电自身资源优势，为社会治理体系建设提供服务。规划“一云多屏”，建设“两个平台”，打造“一款产品”，真正赋能地方广播电视台实现“社会治理规范化、舆论引导主流化、社区管理网格化、数据支撑系统化”的目标。

海看精品致力于打造精品化、差异化的节目内容，针对海看不同用户、不同终端推出“海看说”系列节目和短视频内容。

海看体育平台是山东省体育局与海看网络科技(山东)股份有限公司依照“互联网+媒体+体育”新发

展模式共同打造的智慧体育公共服务平台，打造自有体育赛事 IP，探索新型体育教育产业。利用这个平台，我们跟山东很多体育场馆进行合作，今年还陆续推出了海看体育少年比赛。

项目背景

海看智慧社区项目的背景，是中共中央政治局召开的第三十四次集体学习，习总书记专门就推进数字经济健康发展进行重要指示。山东省也提出《数字山东 2021 行动方案》，这是为了贯彻《数字山东发展规划(2018-2022 年)》全面推进数字强省建设。方案指出，加快建设数字乡村。协同推进国家数字乡村试点建设任务，开展省级试点建设工作。加快智慧社区(村居)建设，打造 300 个左右智慧社区(村居)。

2021 年 7 月 19 日，山东省数字强省建设工作会议在济南召开，刘家义书记在会议上提出“建设数字强省，关键是政府有为、市场有效、企业有劲。只要符合国家战略需要、符合数字化发展态势、符合高质量发展要求的，就要大胆闯、大胆试、大胆干。”山东海看作为国有企业走在前列。

项目介绍

山东 IPTV 智慧社区首先与山东电信进行合作，在天翼高清 IPTV 上推出的电视大屏端“千区千面”社区服务项目。项目集社区党政、周边商家、服务指南、在线教育、寻医问诊、法律援助等一系列社区便民服务于一体，赋能基层社会治理，助力数字强省建设。

项目结合电信网络覆盖优势和广电集成播控资源，基于 5G、云网、大数据等技术优势，打造社区定制版 IPTV，为社区提供自主可控的电视端宣传阵地和综合服务平台。

项目价值有四个方面。第一，构筑一个党建阵地。发挥电视进家入户优势，为基层社区提供专属的党建宣传阵地，优质内容可接入全省党建平台“灯塔”。

项目介绍 项目价值



构筑一个党建阵地

发挥电视进家入户优势，为基层社区提供专属的党建宣传阵地，优质内容可接入全省党建平台“灯塔”。

打造一个服务窗口

聚社区服务、教育医疗、文化娱乐、便民服务等群众需求强烈的服务内容，解决刚需痛点，丰富群众文化生活。

搭建一个治理平台

通过社区用户数据分组实现精准定向传播、推进应急发布阳光政务，通过大小屏联动为政府和群众搭建一个基层治理平台。

打通一个外宣渠道

借助IPTV为基层社区打通一个宣传本地产业经济、文化旅游、招商引资、知名企业的全省外宣渠道，助力基层经济发展。

第二，打造一个服务窗口。聚社区服务、教育医疗、文化娱乐、便民服务等群众需求强烈的服务内容，解决刚需痛点，丰富群众文化生活。

第三，搭建一个治理平台。通过社区用户数据分组实现精准定向传播、推进应急发布阳光政务，通过大小屏联动为政府和群众搭建一个基层治理平台。

第四，打通一个外宣渠道。借助 IPTV 为基层社区打通一个宣传本地产业经济、文化旅游、招商引资、知名企业的全省外宣渠道，助力基层经济发展。

山东 IPTV 智慧社区项目可以提供 20 余项服务，有 4 个“本地”自主运营版块，涵盖党政宣传、应急发布、娱乐视听、公共服务等方面，实现从看电视到用电视。我们不止赋予平台，还要赋予能力，赋予自主权限，他们通过平台就可以更加便捷地进行信息发布，打通最后一公里。

具体来说，党建引领方面，从党建引领、党史教育、社区正能量等多个维度，展示街道、社区在党建和组织工作中的经验做法、创新举措及榜样事迹，打造基层党建工作集中宣传展示的平台。

文明创建方面，涵盖安全课堂、文明实践、垃圾分类、身边榜样等内容，引导市民建立安全意识，养成良好卫生习惯。比如垃圾分类，是比较重要的工作，由于网格员、社区协助员人员有限，通过大屏入户精准传播可以随时随地进行案例宣传。

社区服务方面，包含家政保洁、房屋租赁、养老托管等社区周边公共服务，以及行政事业单位办事流程、服务指南，社区居民足不出户，在家中点击电视遥控器就可享受便捷服务。打造社区便民服务圈，让居民生活更智慧。

寻医问诊方面，这是我们落地比较好的便民服务项目，在智慧社区服务里有很好的体验和实践。比如在线问诊，实名认证的执业医师，提供专业的在线问诊服务，足不出户便可享受大屏问诊；比如专家约诊，一键预约名医专家，无需异地奔波；比如健康科普，包括养生讲座、名医访谈、健康科普等内容；再比如答疑解惑，呵护全家健康，为家庭成员的健康持续护航。

家有爱宠方面，我们做了自己的小程序，宠物现在是热门产业，海看爱宠说这几年来一直在做有益的探索和实践，搭建和开发了自己的平台，还推出了一系列全国性线下活动，并进行跨界组织合作，还有一些自制内容。

法律服务方面，我们集合山东律师协会 100 多位比较好的律师上线，给家庭用户提供家庭律师服务和咨询，每一位律师都有简介，包括从业机构、联系方式。我们还会联合律师开展公益性线上、线下活动，进一步对 IPTV 服务和内容进行激活。

教育云课堂方面，包括早教课堂、小初高课程、特色才艺课等。

文化娱乐方面，包括影视综艺、家庭 K 歌房、广场舞。以广场舞为例，进行线上线下结合，每年都有山东省广场舞大赛，参与群众众多，几乎每个县都会组织队伍参加。广场舞参与性强、成本低、参与人多，值得长期做，可以做成一个品牌。

枫龄课堂方面，以老年大学为例，是全国首个覆盖省域的家庭端老年远程教育平台，以 IPTV 点播



专区、线上线下社群为载体，满足老年人精神文化需求。再比如老年文娱，开启大屏端“长辈模式”，通过社交、娱乐等方式对老年朋友实现技术关照和内容关照，为其精神生活提供更好的服务。

周边特卖方面，聚焦社区周边“一公里/五分钟”生活圈，免费入驻社区便利店、商超、药店、餐饮等周边促销优惠信息在 IPTV 电视端进行发布，居民足不出户就能了解到社区周边商超最新优惠、折扣信息并可实现在线预订。通过社区周边特卖促销，让居民畅享实惠便捷。

应急广播方面，针对家庭用户做了应急广播系统，在突发公共事件中第一时间发布民众所需应急信息，比如暴雨预警、地震预警、自然灾害预警，甚至社区紧急事件预警都可以在电视端弹出。

总的来说，海看的智慧社区致力于打造基层党建引领的重要阵地、政群共建共享的智慧平台、百姓文化娱乐的生活平台、群众法律服务的公益助手、畅享优质教育的免费课堂、在线电视问诊的便捷工具、基层社会治理的重要抓手、联动周边商家的线上超市、社会政务便民服务的窗口、数字山东建设的重要部分。

重点活动

有平台、有内容、有服务，还需要有运营，对于运营，活动是最有效的方式之一。我们围绕主题主线、政府宣传、节日热点等，策划了一系列活动，并通过线上+线下结合进行联动运营。具体来说，比如政府活动日、寻医问诊下基层、主题论坛、海看少年、广场舞大赛、节日营销等。

案例方面，比如山东 IPTV 政务服务主题宣传，包括山东省司法厅“宪法宣传周”宣传、山东省民政厅“国际社工日”宣传、山东省退役军人事务厅“国际社工日”宣传、山东省卫生健康委员会无偿献血宣传等。

比如主题论坛、上线仪式。包括济南市槐荫区振兴街街道“振兴之家”上线仪式、菏泽市“乡村振兴 特色小镇”发展交流会等。同时我们还做了乡村振兴、智慧社区发展交流论坛，与业内人士和学界人士进行交流。

再比如寻医问诊。山东广电海看股份联合山东电信共同发起的“我为群众办实事”健康义诊巡回活动走进宁津县，通过线上+线下方式为广大基层群众送健康，山东电信 IPTV 用户坐在家打开电视即可实现寻医问诊。

此外，还有联合山东省艺术培训联合会、山东省体育局群体处开展的海看少年活动和广场舞大赛等。在热点活动策划方面，比如《云端贺岁 奔向 2021》、《心暖是故乡》等节目。

这些就是山东海看 IPTV 在智慧社区、乡村振兴、社会综合治理等方面做的探索和工作。

3. 寻医问诊下基层

山东IPTV“电视寻医问诊” 走进宁津，让公共服务进区 入户惠及民生

山东广电海看股份联合山东电信共同发起的“我为群众办实事”健康义诊巡回活动走进宁津县，通过线上+线下方式为广大基层群众送健康，山东电信IPTV用户坐在家打开电视即可实现寻医问诊。



大屏中短视频业务价值探索的实践与思考

嘉攸(上海)网络科技有限公司 COO 姚劼



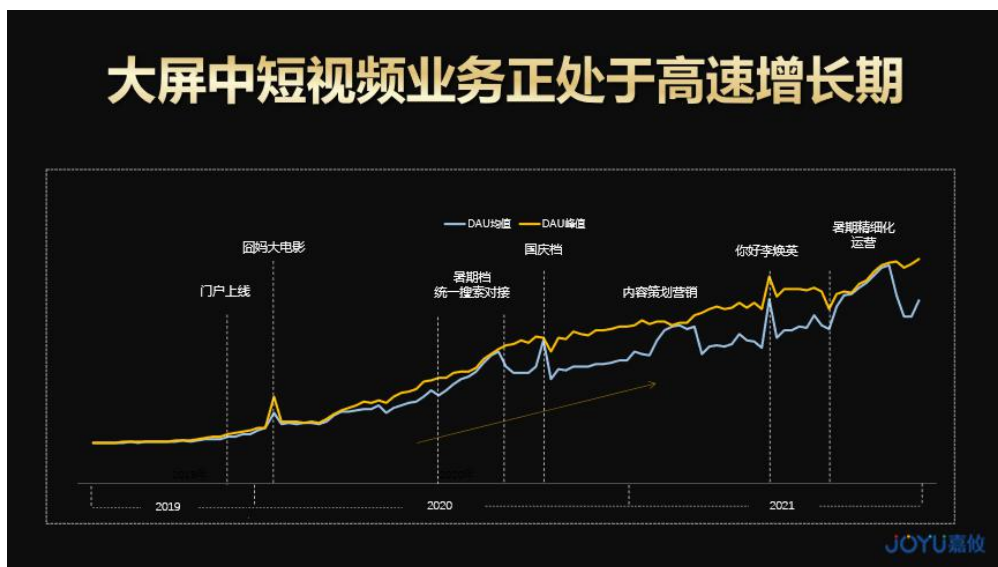
此次论坛的主题是“大屏价值”。嘉攸科技近两年来一直在与鲜时光团队合作，针对大屏中短视频业务进行探索实践，因此今天我主要从中短视频的角度分享一下我们对大屏价值挖掘的一些经验和思考。

大屏中短视频业务，用户价值初步体现

我们这两年的实践用一个词总结——喜忧参半。喜的是，通过两年的实践，大屏中短视频的用户价值已经基本得到

确认。

回顾两年前刚开始决定是不是要做这个业务时，因为行业没有先例，所以大家都怀疑在大屏上是否存在中短视频的应用场景。虽然在移动互联网上，中短视频用户价值已经得到确认，但是在大屏上的使用场景是否可以得到自然延续，谁也不知道。如果在大屏上看短视频的应用场景不存在的话，那么后面的价值挖掘基础就不存在了。幸运的是通过两年的实践探索，我们有了初步结论，就是大屏中短视频的应用场景确实存在，它的用户价值是可以基本确认的。



从最近两年的运营数据趋势来看，大屏中短视频流量规模呈现出持续、稳健的上升趋势，正处于高速增长期。目前与鲜时光TV合作的数据情况来看，公网+专网的MAU规模已经超过千万，在运营商渠道MAU也达到百万级规模。规模的上升一方面来自渠道拓展带来的覆盖增加，同时在产品和运营创新方面，我们不断优化迭代，使得整个用户活跃度指标不断上升，两项因素综合起来，使得流量规模不断上升。

目前鲜时光 TV 的大屏 MAU 已经过千万，虽然在互联网上还不能算很头部的流量，但其实 MAU 过千万的产品已经不能小觑，特别是在大屏。我们知道大屏上用户高度活跃的产品还是非常少的，目前看中短视频就是其中非常出色的产品。从这个角度来看，再结合大屏的市场规模，我估计未来 2-3 年，大屏中短视频 MAU 达到几千万的规模是可以预见的，想象空间非常大。



前面说了大屏中短视频业务的流量规模正在快速增长，现在我们从单用户指标来看，中短视频业务也继承了移动互联网中短视频产品的活跃度特性。从平均统计数据来看，活跃用户人均每日观看条目数在一百条上下，平均每日观看时长达到 2-3 小时，节假日数据水平还要更高。另外产品留存率也非常高，全留存达到 60% 左右。我们知道目前大屏大部分平台日开机率在 35%-40% 左右，如果中短视频活跃度达到 60%，就明显领先于平台开机日活。如果有这样的日活比例差，我们自然就可以想到，如果这个业务的用户和这个平台的用户交叉渗透率越高，那么这个业务的活跃度特性对整个平台活跃度特性的正向拉动效果就会越高。



从我们在中国移动某个典型渠道的实际运营情况来看，运营商对这个业务非常重视，支持力度也非常大，双方配合对整个运营方案不断优化。从早期比较常规的 EPG 推荐位形式，到后面逐渐发展成为短视频门户进行运营，再进一步与平台其他流量触点，包括平台统一搜索、各垂直频道融合运营，使得中短视频的流量渗透到平台的方方面面。我们初步统计在该渠道中短视频月活用户与平台月活用户的交叉占比已经达到 40% 以上，未来还将持续升高。这个平台原来就是活跃度非常高的平台，月活达到 80%，中短视频业务搭载在这个平台上相当于水涨船高，但是仍然有正向拉动作用，我们的业务在这个平台也达到月活 88% 的水平，效果非常好。这是一个非常典型的案例。

既然业务流量总体上有了一定规模，用户单项指标也非常理想，说明我们对流量汇聚有了初步成绩，因此进一步做商业化变现的尝试也就属于自然而然的事情。我们配合鲜时光团队在今年做了一些基于中短视频的后向商业化尝试。这些尝试既有比较常规的开屏广告，贴片广告，也有基于信息流的广告投放。广告类型方面，既有纯品牌广告，也有效果广告。

大屏中短视频业务，价值变现仍存在难点

有用户规模、使用场景，商业化试点工作也按部就班地开展，这是“喜”的方面。但“忧”的方面是，中短视频价值变现还是存在比较明显的问题，下面我重点说下存在的困难。

首先，大屏中短视频商业化进程晚于预期。其中存在三个方面的因素：



一是市场教育仍需要花一定时间。虽然中短视频用户规模、活跃度指标已经非常清楚，但是想要达到像抖音这样的用户知晓度，还有比较远的路要走。用户知晓度低广告主的认可度就低，对于大屏上也可以看短视频，大多数广告主都不知道，因此在广告预算分配上肯定不会往这个方向倾斜，所以市场教育还需要花一定时间。

二是运营商渠道第三方广告监测系统覆盖严重不足。不是没有，在某些积极推进商业化的省份也有第三方广告监测系统部署，但是从全国范围来看覆盖比例还比较低。没有第三方监测覆盖，区域活跃度再高也没有品牌广告投放价值。其他包括 IPTV 平台程序化广告投放能力、广告投放竞价系统都没有，这些都严重制约了广告投放的承接能力。

三是效果广告从平台能力到管控模式都受到限制，转化效果有待优化与验证。目前互联网广告份额占比中，效果广告明显占大头。但是效果广告在大屏上的接受度因为种种原因还是大打折扣，有的来自业务管控，有的可能是因为技术能力受限，有的与用户使用习惯不匹配。

总体来说，从商业化的角度来看，尽管我们有千万级 MAU，但流量其实还是不足的。因为以上限制因素的存在，在经过了广告主认知、区域限制、能力平台、业务管控的层层过滤筛选后，甚至如果再加上精准投放对投放对象的各种筛选（年龄、性别、爱好等等），真正能够有效利用的流量其实还是不足的。



所以用户流量规模还有进一步提升的必要性，同时打破或者缓解上述的限制因素也很重要。

其次，产品与平台的融合度，直接影响平台对产品的支持力度。前面讲后向商业化进度比预期晚，但这个业务对平台来讲有比较高的活跃度，还有另外一个价值——对平台活跃度的贡献价值。对于这部分价值，目前也存在制约和限制，主要来自平台对这个业务的支持力度。

现在的大屏中短视频产品体系还处在相对初期的阶段，以互联网产品为基础做了一定 TV 化改造移植到电视端，它的流量还是比较封闭的。当然其实独立的 APP 优点也非常明显，在一个比较完整而封闭的生态体系里产品可以进行快速、高效的优化迭代，这样用户体验可以得到快速提升，这种效率是开放的 2B 业务形态很难达到。但是大屏在本质上终归还是 2B 的业务，业务要获得平台持续的、无保留的支持，仅有产品本身优异的用户体验是不够的，还需要向平台与运营的融合度上提出更高的要求。

目前整个产品架构相对比较封闭，与平台之间的结合关系是简单的流量买卖关系，比如通过 CPA、CPS 分成与平台方形成利益关系，但并没有与运营方的自有业务形成联动。这会制约平台方对这个业务持续不断的支持力度，比如支持到一定程度后会有限制，因为可能会影响平台上已有的业务。

另一方面，因为初期整个业务变现模式相对比较单一，主要依赖后向变现，但初期后向 ARPU 值尚无法达到前向业务 ARPU 水平。目前阶段平台对这种业务的定位更多是作为创新业务的前期布局，属于探索阶段，但还没有到全力以赴把它作为平台核心业务或者基础业务的时候。

最后，短视频产品是比较特殊的产品，如何保持安全与高效的平衡面临较大压力。大屏上原有的以长视频为主的产品形态经过了多年磨合，无论管理规范、内容审核、传输都已经有了严格和成熟的标准。中短视频是把互联网的业务形态移植到大屏，与大屏现有的管理规范仍存在不匹配的状况，一定程度上可以说是生产力与生产关系还存在矛盾。从产品特性来看，海量内容+精准人工智能 AI 推荐从而达到千人千面效果，这是产品的基本特性。但海量内容导致对现有大屏的内容审核、内容传输造成很大压力。

以鲜时光产品为例，早期内容日更新量只有几千条，很短的时间内就达到几万条的体量。几万条的日更新量在大屏行业显得比较多，但在移动互联网上其实仍然是比较小的数量级。未来，大屏中短视频日更新量



达到几十万、上百万条是完全有可能的，因为从内容生产的角度是可以达到这么高的量的，从运营效果的角度也需要更大的内容体量。但这个体量无论是对现有内容审核体系，还是现有传输体系，都是不能承受的。

这种情况就带来两难抉择，保安全还是保业务特性和价值？单纯的只保安全对内容本身或者运营效果有很大的损害，会严重影响到商业价值，让其变成价值不高的产品，那大家也没有必要做这个事情了。但是反过来，在大屏上内容安全又是我们的底线，这个业务如果连基本的运营安全都不能得到保障，或者不能得到主管部门的认可，那么后续的价值挖掘根本就无从谈起。所以这个问题的难点，不在于单方面保证内容安全，或者单方面简单的把互联网技术、业务引进来，而是如何通过创新和磨合，保持好这两点的平衡。

嘉攸思考的解决方向

基于前面阐述的这些问题，嘉攸一直在思考如何解决。我们现在看下来基本需要从以下四个方面着手：

一是推进商业化基础设施建设。在持续推进用户规模、活跃度的同时，从现在开始着手加快商业化基础设施、基础能力完善工作。这是需要和市场拓展、运营效果提升齐头并进做的事情，只有这样，才可以产生更多价值。

二是融合运营。因为中短视频有非常高的活跃度，同时对中视频而言其实也存在前向变现的价值。现在大屏主流商业模式是前向付费，但从融合、相互协同运营的角度，并不排除有前向、后向多元化变现的可能性。所以，需要在大力提升后向经营价值的同时，关注部分中视频内容前向价值变现的可能性，强化平台业务价值变现的整体融合性。

三是打造生态。打破流量的闭环形态，让流量形成开放的格局，把纯 2C 的业务形态变成 2C+2B 的业务形态。达到这个目标需要把核心能力与资源进行一定程度的开放，与平台进行对接。如此一来，既能体现品牌方、产品所有方的核心利益诉求，同时又把合作平台的业务纳入到流量体系里，达到良性共生的状态，从而获得落地平台的大力支持，这是非常重要的一环。

四是强化安全。这需要一定程度创新，我们也在与合作播控方、行业主管部门探讨，怎样在原有管控模式下通过技术、机制的创新达到内容安全和运营效率的平衡，之后再把整套机制或解决方案推向整个行业，为中短视频业务在大屏更全面、更大范围地铺开奠定坚实基础。

我相信，如果未来我们在这四个方向上能取得实质性的进展，将对业务再上新台阶起到非常明显的促进作用。



政企行业应用的经验与心得

成都慧享视界科技有限公司副总经理 孟鑫



此次主要介绍一下我们在政企行业应用上的经验与心得，这是成都慧享视界科技有限公司第一次以公司形态向大家介绍行业经验和业务。

关于成都慧享

成都慧享视界科技有限公司是帕科科技旗下专门为党委政府、企业提供一站式解决方案的公司，是行业内较早地在政企业务市场提供解决方案的厂家之一，整个团队都已经是从事行业十余年的老人了。公司从几人团队慢慢成为事业单元，最后变成公司向大家重新介绍我们自己。

过去的十年，我们伴随着 IPTV 的发展，在行业沉淀出了以工具+支撑为核心的政企行业 1.0 解决方案，这个解决方案更多基于工具、售前、售后支撑能力，总体上形成了“三架马车”，一是政府党政应用，二是泛企业应用，三是泛酒店应用。

截至 2021 年，已服务 2 大运营商全国基地，12 个省级新媒体或省级运营商提供服务。整个行业用户累计覆盖 720 余万，包括 200 多个党委政府，50 多个大型企事业单位，300 多个中小企业单位，50 万职工家庭，3 万余家酒店，以及全国幼教领域的 3 万余园所，背后则是近一千万的家庭。

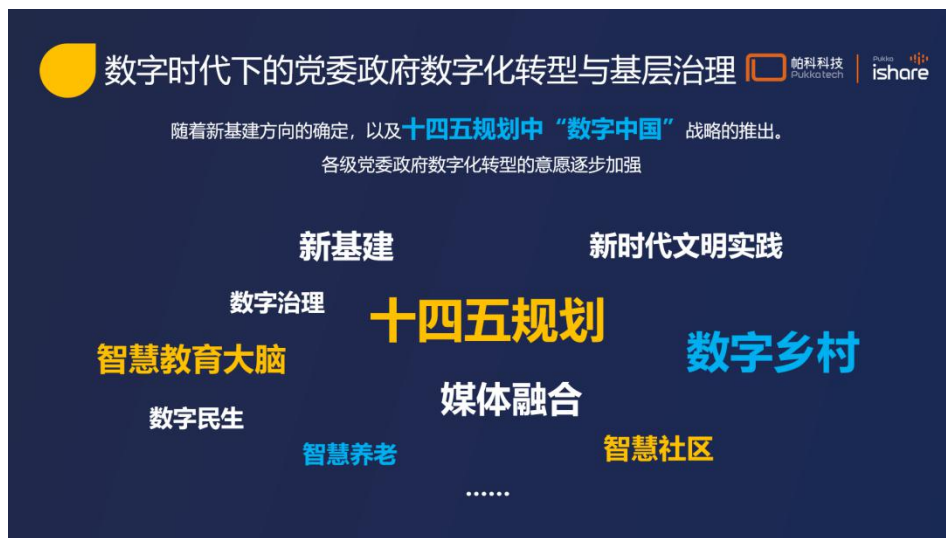
不过，这个成绩单也是喜忧参半，“喜”的是我们已经取得了一些很好的成果，“忧”的是在过去政企业务的发展中，始终绕不开三大灵魂拷问：提供的工具和服务到底解决了用户什么问题？行业内容资源从哪来？钱从哪来？

行业发展趋势

要回答上述三个问题，需要先看过去几年的行业趋势。

第一，大的政策和方向。随着十四五规划中“数字中国”战略的推出，我们看到了非常多的概念、名词，比如数字乡村、智慧教育大脑、智慧社区、全媒体融合、新时代文明实践、数字民生等，这一系

列名词的背后都反映着各级政府积极寻求数字化转型的需求。



那么，数字化转型体现在哪些地方？政府流程变得越来越信息化、政府治理变得越来越数字化、政府工作变得越来越可视化。为什么做这些工作？为了提升老百姓的获得感和幸福感。

第二，产业下半场，需要对 IPTV 进行深度价值挖掘，广电新媒体面临着第二曲线的培养和孵化。站在政企解决方案角度，我们认为广电新媒体独有的党政宣传身份、属地化服务能力、内容运营能力，极有可能可以把政企业务孵化、培育成新的突破点和高速发展点，所以我们认为第二曲线就在这个方向上。

第三，“十四五”规划出台后，运营商也提出了非常多“去管道化”的概念，提出了“云网一体化”、“云改数转”等战略，包括构建统一的数字能力平台，通过技术创新、自身机制体制调整与改革，包括加强网信安全。通过一系列布局升，希望构建 BCGH 的生态，这是运营商一直在做的工作。

这些趋势的背后，也催生出了新的政企行业解决方案和思考。

政企应用新方向

在此举四个典型的案例，第一，数字乡村解决方案。我们在提供数字乡村解决方案时发现，全国各地已经有非常多这样的实体点位，乡村是政府做数字化转型最小的颗粒度资源，其中有一些工作开展的节点或支点：党群服务中心、乡村振兴会客厅，这些都是 toG 侧的点位。

这些点位做什么工作？他们解决老百姓在生活中遇到的问题、诉求，还可以进行党员学习、培训等，我们这套解决方案是把线下流程与线上流程进行融合，通过 SASA 的方式，让老百姓不仅只通过人工的方式提报需求、到现场办理，也可以在大屏上、一体机终端上提报诉求。各级党委政府也可以将他们需要宣传的内容通过平台能够触达到点位、触达到家庭、触达到老百姓的手机端。同时，老百姓的各种诉求可以通过平台进行汇总、分析、统一调度和解决，助力政府工作流程化、信息化、数据可视化。

做些工作的核心目的就是强化基层治理能力，让基层治理和服务渗透到老百姓生活的方方面面。这项工作我们在全国很多地方都开展了，这也是乡镇级、村级党委政府很关心的内容。



第二，智慧社区解决方案。社区和村是一样的，都是数字中国下数字民生最小的服务单位，在城市是社区，在非城市就是乡村。社区解决方式与乡村解决方式有异曲同工之处，只是在社区引入了社区志愿者、社区商户，也是希望覆盖社区半径五公里内的居民，帮他们解决衣食住行、政府办事、便民服务等诉求。

不过，政府和社区的工作人员都很少，所以在社区和乡镇侧还需要调动更多志愿者，我们也把志愿者群体纳入到社区解决方案当中，所以大家可以看到还有很多社区工作端是专门为志愿者群体提供的，他们用于接收社区居民需求，然后进行响应，这背后还有相应的积分体系和算法。

第三，新时代文明实践解决方案。这一方案的开展方式与智慧社区解决方案一样，根据新时代文明实践中心，分平台，站所进行产品形态调整，从而提供一套完整的新时代文明实践的解决方案。

第四，幼教解决方案。我们解决方案的支点更多是在幼儿园，幼儿园成为了像乡村会客厅、社区中心一样的支点单位。我们可以提供社区幼儿园场景化功能和解决方案，通过这些解决方案形成了非常多的学前数据，这些学前数据都是教育厅局非常需要的，可以用于学前精细化的数据监管和决策。比如为教育局提供区域整体幼儿成长数据、区域教师发展数据、区域幼儿园经营管理数据，这些都是教育局非常需要的。

这四个解决方案中，都有“一片云”，摒弃掉了之前平台工具+支撑服务的方式，慧享视界新的能力更多是围绕云平台+运营服务的方式开展。党委政府，泛社区、泛企业、泛教育的解决方案他们背后都是多屏、多端的呈现体系。在多屏多端的承载下，更多是跨IPTV域和跨互联网域的综合平台能力。同时在底层我们构建的数据中台，还可以实现数据采集、统计、治理、分析和可视化的呈现。所以上述很多解决方案都是基于同样一套云化平台的能力实现。

但只有平台还不够，还需要考虑运营落地。目前，上述例子中的运营颗粒度都很细，已经到乡村、社区级别，对运营商、广电新媒体来说，在颗粒度非常细小的维度下，运营起来都是有难度的。

为此，我们构建了一套顾问团队+前店后厂运营服务体系机制，这套机制的主要方式是将前店员放

在一线，用于解决日常工作，将专业化技术人员、产品设计人员、运营策划人员、内容制作人员统一放到后厂，也就是我们成都本地，让前店后厂形成无缝交流和配合，并与在各省运营商和广电新媒体形成联席工作机制，通过顾问团队帮各个地方广电新媒体、运营商共同梳理市场情况，共同制定解决方案，共同参与商务洽谈，共同实现商机转化，让团队与各地客户共同协同、共同成长、共同发展。

总结及畅想

基于以上趋势和案例，就可以对“一些绕不开问题”进行回应。

第一，工具与服务问题：解决用户何种问题？在数字中国大战略下，党委政府以及民众因工作与生活形态、组织形态、沟通互动形态、基层治理形态变化而产生的一系列新问题。

“一些绕不开问题” 的回应

工具与服务问题：解决用户何种问题？
在数字中国大战略下，党委政府以及民众因工作与生活形态、组织形态、沟通互动形态、基层治理形态变化而产生的一系列新问题

内容来源问题：行业内容从哪来？
新闻宣传 + 运营服务 + 政务服务 + 便民服务 + 资源整合

商务模式问题：钱从哪儿挣？
通过技术+运营服务赋能党委政府及企业客户，产生可持续的市场化收入

第二，内容来源问题：行业内容从哪来？新闻宣传 + 运营服务 + 政务服务 + 便民服务 + 资源整合

第三，商务模式问题：钱从哪儿挣？通过技术+运营服务赋能党委政府及企业客户，产生可持续的市场化收入。

展望未来，运营商与广电新媒体将携手共创。未来十年，将是运营商和广电新媒体协同发展的新十年。运营商提供硬件和网络、基层用户渗透能力；广电新媒体更多是提供属地化服务、内容运营能力、播控能力，对成都慧享而言，我们其中做好技术平台+运营服务的角色。通过三方协同，相信未来能够一同开创高速发展的政企领域蓝海市场。

为体育迷, 奥运大餐怎么做

新传在线(北京)信息技术有限公司「中国体育」zhibo.tv 总裁 钮钢



我们致力于打造“体育内容中央厨房”，对于一些赛事、直播，尤其是奥运会这种重大赛事，我们的每个节目是怎么做的，怎么采访到运动员，又如何挖掘到有价值的内容？在此与大家进行一些分享。

「中国体育」zhibo.tv 是国家体育总局中国体育报业下的新媒体机构，我们原来是做直播，后来发现用户不只是看直播，还要看的资讯类、赛事周边、运动员采访等内容。在此背景下，直播场景中也在不断涌现出的新手段，比如

多视角、自由视角等。

从内容本身来讲，大家希望有更深入或更符合新媒体传播方式的内容，比如短视频等。所以我们在运动员拿到金牌后可以在一分钟之内发出信息。这是如何做到的？因为我们前期做了很多预测。

做体育内容是一个苦活，需要抢时效，我们有一个理念，就是为体育迷。体育迷群体有不少分层。比如泛体育迷，他们不是特别关注这些赛事，但是他们也会看；再比如对于很多垂直赛事，球迷只看自己最关注的球队或球星。从这个角度来讲，我们如何从泛体育迷到更加专注的体育迷，满足他们不同的需求，这是我们通过奥运会不断探索的。

那么，关于奥运会内容怎么做？可以分三个部分。

讲述特殊时期的备战故事

我们做了《逐梦东京》纪录片这一赛前节目，采访了 100 多位运动员，从 2019 年开始拍摄，当时拍摄的是他们的训练过程，瞄准了他们 2020 年的冲金。在此期间，他们的心路历程是怎样的？我们记录了 100 多位，上线 67 位，其中有相当一部分运动员夺冠了。在夺冠的一刹那，将《逐梦东京》片子拿出来，无疑是非常应景的。

此外，还有《集合国家队》，是国家队训练直



播特别节目。很多运动员长期训练，我们花了一个月时间，全部跟队采访，一起吃住，看他们训练，我们采访了跳水、游泳、体操等，对九支队伍进行封闭拍摄。运动员训练其实不是那么枯燥，他们有很多很有趣的训练方法。不出所料，这一节目得到了很好的反响。

第三，还有备战系列专题节目，包括《体育实验室》、《奥运真探队》、《冠军背包》，三档赛前备战专题节目，分别从科技备战、队伍故事、队员场下特点等不同角度，全面展现了科学训练、有故事、有生活、有性格特点的队伍和队员状态，塑造了生动、立体的中国体育健儿形象。

系列短视频节目方面，2020 东京奥运会开幕前夕，中国体育 zhibo.tv 联合央视网，推出《黄金·将》和《奥运·V》两档短视频节目，重温奥运经典时刻，回顾中国奥运健儿的辉煌。《黄金·将》记录了每一块金牌的历史，不仅重现了中国奥运金牌史，也彰显了奥运人的拼搏精神，更代表着中国奥林匹克崛起历程；还有《奥运·V》，V 不仅代表胜利，更代表着中国奥运历史长河中闪耀的重要体育人，他们用汗水和自己的行动实践着奥林匹克精神。

最后，还有中国体育国庆档直播，由中国体育 zhibo.tv 制播团队实力上阵，组建 284 人的专业团队，承担三项夏季项目、三项冬季项目，共六大赛事的直播信号制作任务。我们将 11 天赛事，350+场次完美呈现，通过 N+1 直播报道的模式，不仅专业呈现比赛内容，还围绕赛事，深度挖掘赛场背后，制作演播室节目、专题等与赛事紧密相关的策划内容。

接下来，我国很多体育赛事会发生不少变化，原来我们都习惯看国外比赛，习惯看大赛，但国内很多赛事没人转、没人制作。去年，按照国家总局要求，我们专门在国庆档拍摄了很多赛事，包括青少年赛事。原来大家都觉得青少年赛事没人看，但我们转了之后，高中、大学的足球、排球大家都看，乒乓球赛很多家长也看。

另外，大屏将来更强调属地化，因此大屏体育内容需要下沉、落地，体育内容不只是线上看，不能把大屏体育资源与社区比赛结合起来，也是需要考量的。

及时、准确的内容全覆盖

奥运期间采用封闭式管理，我们的记者在场地可以拍摄谁、怎么做？记者在出发前做了很多工作，并分了四个组，更关键的是现场不是简单报道，而是及时抓住现场的人。按照版权要求，不能直接对着赛场进行直播，但是可以直播赛场边上的教练，看到他们欢呼的情绪。有些记者一直盯着这些人，比如教练比赛完非常兴奋，一路上哼着歌，我们记者都可以采访到。这些场景都会及时传回来，在网络平台上的热度非常高。

及时、准确的现场报道

中国体育 ZHIBO.TV



在现场

- 共派出14名记者进行现场报道，覆盖射击、举重、跳水、游泳、赛艇、体操（含蹦床）、羽毛球、乒乓球等 **8 个夺金大项**，共计覆盖金牌 **31 块**，中国队总金牌数为 38 块，覆盖占比为 **84.2%**，报道比赛场次**超过 90 场**；
- 直播总时长**超 800 分钟**、生产视频 **10000 条**左右、系列 vlog 共计**超过 40 期**；

当时我们共派出 14 名记者进行现场报道，覆盖射击、举重、跳水、游泳、赛艇、体操（含蹦床）、羽毛球、乒乓球等 8 个夺金大项，共计覆盖金牌 31 块，中国队总金牌数为 38 块，覆盖占比为 84.2%，报道比赛场次超过 90 场。直播总时长超 800 分钟、生产视频 10000 条左右、系列 vlog 共计超过 40 期。

我们报道的内容多次成为奥运期间热门话题。比如乒乓球男单决赛后采访刘国梁主席；比如女排赛后混采成功拍摄到郎导视频，并围绕“郎平赛后哽咽”等话题词进行推送，其中一条微博视频播放量高达 776 万次；再比如“郭晶晶陈若琳施廷懋合影比心”视频上热搜，图片被人民日报使用（转发中国体育），视频也被多家媒体转发使用等。

我们做的《王牌登陆》节目，每个运动员夺牌之后第一时间到央视，第二时间就到我们这里，我们也做了专门报道。这次中国第一块金牌、第一个采访就是我们做到的，是杨倩，还是在车里做的。

这次前方演播室相对简陋，条件比较苛刻，运动员到什么地方都有严格规定，演播室实景没有太多东西，叠加的内容都是用虚拟 AR 技术做出来的。现在做内容不仅是简单的摄像机直播，还要加上演播室技术，AR、XR 技术将内容做得更加丰富。

再比如原来只是采访，但是现在想把运动员采访以及网友实时提的问题提给运动员，让他们进行回答，把枯燥、模式单一的访谈变成更加丰富、有趣的现场，所以才可以看到杨倩的话题出来。现在的运动员不像之前一样，他们会更加生活化。

《王牌登陆》当时一共做了 42 期，每期观看人数都非常高，都是非常重磅的内容，过程中聊的话题都上了热搜，我们还采访到了非常有份量的嘉宾，比如李玲蔚、小萨马兰奇、李全海等。

我们还做了《奥运编辑部》，因此这次奥运会我们请了很多嘉宾，但是解说完闲聊时发现这些内容更珍贵，因为他们更放得开，所以我们把解说完到休息区更加放松的聊天内容我们都真实地记录下来，编成《奥运编辑部》，后来又全部编成文字，他们讲的很多内容是非常珍贵的。

这个节目还衍生出了《大咖·说》的 300 期内容，每个人都非常真实地表达了对赛事的看法、对运动员的看法、对成绩的看法。

我们在赛前每天都做计划，唯一缺的就是照片，所以照片拍完都是第一时间做成海报，1-2 分钟内 在微信群发出来。我们还做了《金牌早 8 点》、《奥运我鲜说》等。体育内容是连续生产，包括传播、播放，特别是大屏上的播放，需要更好的运营机制配套。为什么当时我们坚持做《金牌早 8 点》，因为要让观众了解金牌情况。将来我们在大屏做内容也会是这样，要求实时性。

当时我们做了 300 多场直播，请来了大咖解说，这些解说嘉宾不同的风格、不同的专业度给我们带来很多惊喜。我们还请世界冠军来讲，因为感同身受，有些冠军边解说边掉眼泪。在一般用户看来只看到冠军或者只看到金牌，但没有看到项目突破，这些世界冠军、运动员讲解时会讲得更加生动。通过他们的解说，我们也积累了经验，将来在大赛方面可以更好地立体化做内容、做传播。



我们还使用了 XR 技术，比如游泳比赛时，前面可以虚拟出游泳池，我们还虚拟了富士

山的景，让大家感受到是在东京现场。很多球迷、观众都说有一种身临其境的感觉。下一步，我们会尝试从二维屏幕观看到三维视频观看，效果会更好。

此外还有连线直播，我们的技术可以支持同时 100 人在线，而且延时控制在几毫秒。除了 4K、8K 清晰度，将来还加入 XR 技术、视频技术、虚拟技术。北京冬奥会我们将继续使用这些技术。

内容的传播广泛

现在的内容是立体化转播，小屏、大屏、自媒体、短视频，比如快手、抖音在奥运会期间发挥了很大作用，他们也做了运动员连线、采访等。运动员也有抖音号、快手号，他们会直接开直播与用户进行互动，发布的话题多次成为热点。

做奥运内容首先要有素材。其次，要打有准备的仗。「中国体育」zhibo.tv 运营的自媒体账号作为本次“体育内容中央厨房”社交媒体分发主力账号，共发布超过 15000 条内容、16 档精品奥运节目和超过 300 个相关话题，其中“及时赛果”类内容共 6387 条、“前方资讯”类内容共 5588 条、“精品节目”类内容共 1597 条和“热点深挖”类内容 2395 条；阅读量 11 亿 7 千万；

中国体育奥运期间主持主导话题 38 个，话题阅读量 16 亿 9 千 3 百万。生产的内容或主持的话题吸引人民日报、央视新闻、央视网体育、中国新闻网、观察者网等综合或体育媒体的转发、讨论。

奥运周期内，我们自制 15 档节目，发布超过 15000 条内容，视频累计时长近 700 小时，各平台播放量总和超 80 亿，这个数据超过新华社，总局也比较满意，对中国体育在奥运期间的宣传报道给予了很高的评价。

正向舆情风向引导

在赛时我们还进行正向舆情风向引导，这对体育赛事来说非常重要。我们要更多地宣传正能量，并在坚持舆论导向的过程当中有趣、好看、好玩、人性化地展现运动员真实状态。我们积极引导网友参与正能量话题讨论，通过中国体育新媒体文字、视频等内容的正确引导，网友在中国体育新媒体平台的评论积极正面。

随着大屏价值进一步显现，体育内容如何更加深入，我认为最重要的是让更多人参与到体育中来，比如全民健身。同时，还要将大屏、小屏有效地结合，让用户觉得体育内容触手可及，而且还可以去参赛、评级、买装备、互动，这是融媒体、大小屏互动真正要做的。只有这样，内容、平台的价值才可以真正体现。

可以说，2020 东京奥运会是“体育内容中央厨房”首次大规模运营和实践，在顺利完成东京奥运会的报道任务后，“体育内容中央厨房”将继续努力，在即将到来的北京冬奥会和杭州亚运会等国内外重大赛事上，继续讲好中国人自己的体育故事。

快乐购创新大屏转型探索

快乐购有限责任公司大屏事业部总经理 王海波



各位同仁大家下午好!我是来自湖南广电快乐购的王海波,这两天很多同仁对于如何挖掘 IPTV 大屏价值进行了很多分享,感慨颇多,也收获颇多。接下来与大家报告一下,快乐购一直在耕耘大屏,最近这一两年的尝试心得,以及探寻与各位 IPTV 播控方的新合作模式。

关于快乐购

快乐购是一家电视购物平台,我们在 2005 年底由湖南广播电视台和湖南卫视注资成立,正式开台时间是 2006 年 3 月 17 日,定位媒体零售平台,每年 3 月 17 日也是我们的台庆日。经过近十年的发展,公司于 2015 年 1 月在深圳创业板成功上市,也是中国电视购物行业第一家上市公司。2018 年底,湖南广电将芒果 TV、芒果互娱、芒果影视、天娱传媒等板块注入到上市体系内,并更名为芒果超媒。

快乐购目前的几大业务板块:

- 1、首先是传统大屏板块,大屏包括有线网直播频道、IPTV 直播频道,以及轮播频道等;
- 2、小屏板块,其实快乐购很早就有这个意识,在 2008 年就成立新媒体运营公司做自己的 app,包括后来开发的小程序;这两年年也在抖音、快手做直播账号和代播等业务;
- 3、内容电商,一个是我们在湖南卫视有一档综艺《我是大美人》,主要专注于美妆等领域的内容种草;也包括最早与淘宝合作的直播业务,带动整体淘系直播潮;现在也在尝试明星带货直播等项目;
- 4、会员经营,基于我们大小屏业务沉淀下来的一千多万的高 ARPU 值的会员,公司有一支专门的团队来对这些会员进行养护,最终实现价值挖掘和变现;
- 5、供应链体系,因为一直做零售,所以从前端的商品企划和开发,到后端的仓储、物流,包括客服、IT 系统等,整套供应链体系搭的比较完善。

6、芒果汽车，芒果汽车是我们与汽车之家合资公司，快乐购占股 51%，目的是探讨“互联网+”汽车领域如何线上线下联动，如何做深度经营和挖掘。

寻找多元化盈利模式

目前 IPTV 的盈利模式主要有三类：1、付费会员收入；2、广告收入；3、电商变现。前两类前面有很多的企业已经有分享，我主要报告第三类，在电商变现方面将我们的思考和心得包含两方面：一是本地化生活服务，就是下沉做场景化的营销，二是我们内部推出的一个项目——快乐购，具体的在后面会来详细介绍，也是期待通过这个项目，与在座 IPTV 平台方的合作模式，从之前纯落地覆盖费的 1.0 版模式，升级到互利共赢的 2.0 新模式。

IPTV 本地生活化尝试，讲实话本地生活化，面非常广，要选择做垂类深耕。我们选择了两个细分领域进行尝试。一个是大家装行业，我们也不仅局限于家装，已经往前延伸能走到卖房领域。之前房地产企业在大屏投的广告比较多，而最近不管房地产企业还是其他的品牌型企业做广告时不仅仅考虑品牌效应，更考虑投放带动了多少销售，要求品效合一。

IPTV 本地生活化尝试，讲实话本地生活化，面非常广，要选择做垂类深耕。我们选择了两个细分领域进行尝试。一个是大家装行业，我们也不仅局限于家装，已经往前延伸能走到卖房领域。之前房地产企业在大屏投的广告比较多，而最近不管房地产企业还是其他的品牌型企业做广告时不仅仅考虑品牌效应，更考虑投放带动了多少销售，要求品效合一。

所以我们将与房地产企业合作，不仅仅去房地产楼盘拍素材、做 VCR、做品宣广告，最重要是后端，在楼盘做现场直播，也利用数字科技 VR 看房，把大屏上对于购房有潜在需求的人利用二维码导入社群，到社群里就可以利用会员经营逻辑，进行私域的销售转化。我们与湖南金科地产的合作，一个小时的直播有 12 万的在线观看，有 500+ 对购房有潜在需求的客户有留资。

另外，二维码引流到私域社群里，而私域并不是卖完房就结束，既然买了房客户一定有装修的需求，装修后要买黑白电，要买卫浴、家具，家居等用品，这个时候通过私域经营将整个链路渗透进去，用服务赢得口碑，可以实现整体价值链更大的延长。



第二个尝试的细分领域是汽车行业。汽车行业很专业也很复杂，也得益于之前提及的芒果汽车子公司，在这个领域里我们有一定的资源积累。我们在 IPTV 里有一个专门的汽车频道，频道里会做 4S 店的探店、试乘试驾、汽车测评、车模比赛、自驾游等，以此来塑造一个专业的汽车频道，并用此对潜在车主来种草、养草和割草，形成整个汽车生态链的闭环。

也基于汽车直播领域的影响力，很多品牌厂商会将大型活动交给我们承办。比如今年 6 月 18 日承接的长城主办的超级宠粉节，我们请了黄圣依站台直播，也请了李好和我们的支持人一起做晚会的直播，最终全平台累计观看量 1037.8 万，带动长城汽车 21373 整车销售，虽然只有两万多台，但是车的单价很高，两万多台对应几十个亿的销售规模。而这就是大平台价值的体现。

大小屏联动新尝试

其次我想分享我们推出的一个新项目——快乐团，这是我们经过内部大小屏联动尝试后推出的，我们想把这个项目推荐给大家，以期跟 IPTV 的各位同仁一起来合作。

为什么我们会去做快乐团的事情？大家都知道整个大屏会员获取基本已经开始见底了，后续需要做存量会员经营，其次增量会员来源在哪里？这是大家绕不开的一个话题，而分销裂变对会员增长非常有效，这是其一。另外，去年有一家外部团购平台找到我们合作，用我们大屏做背书，他们的团长到大屏上做 PK 带货，带货的落地在小屏开团和销售。

当时我们就在讨论大屏和小屏在某个点上如何结合，如何实现融合共生？今天我们虽然探讨的是大屏的价值，但小屏的趋势不可逆，既然不可逆就没有必要就大屏讲大屏，既然不可逆就敞开怀抱去拥抱小屏。拥抱小屏并不是说要放弃大屏，而是将大屏本身拥有价值叠加进去，形成一种新的力量。我们当时考虑的是，大屏信任背书加上小屏分销便捷化能否形成新模式，以爆品逻辑来带动销售，以分销机制带动更多人来参与，最后形成对整体会员经营深度挖掘和价值变现，这就是设立快乐团的初衷。

快乐团是轻创业，何为轻创业？整体的平台、商品、服务等都是我们提供，大家在前端招募团长、卖货就可以。其次，我们是两极分销，最开始设计体系就要求一定要合法合规，前期法务全程都参与，设计的机制得让大家有动力，还得符合国家的法律法规。目前设计的规则是一级分销佣金可以给到商品毛利额的 25-30%，二级分销佣金可以拿到 10-15%，如果做的不错成为高级团长，还有团队奖励，又可以拿到毛利率 5-18%。

重点跟大家介绍一下与 B 端的合作。今天来的都是企业，尤其都是 IPTV 平台播控方和相关的企业，大家都有非常多会员以及优势资源，这些会员可不可以进一步的用快乐团的模式来更深的挖掘，升级我们之间的合作，实现更大的共赢。

IPTV 行业的参与者包括播控方和相关



企业很多都属体制内，作为国企将资源放在另外一个平台来使用和推广，内部审批很复杂，也会很多不同的声音出现。而这个项目，我们实现独立部署。何为独立部署？就是整个系统和体系是部署在你们自己公司内部，这样就有两个好处：首先整体没有风险，无论是信息安全和还是业务运营都没有问题；其次，现金流是入到在座各位的企业里，协助大家来完成上级或集团下达的业绩规模指标和 KPI。

除了这种以上既合规又有竞争力的机制外，快乐购还有几个独特的优势。

第一，供应链优势，做分销本质还是卖货，品一定是关键中的关键。深耕零售行业 16 年，我们有很多合作商家，包括一线大牌、老字号、国货品牌、新锐潮牌等，我们也有合作美妆研发实验室、合作的种植基地，包括这两年流行酱酒，我们在茅台镇也有专门的合作定制的酒厂——贵州仁怀酒厂，它也会当地大型的国有企业，选择与他们合作，也是基于品质保障，对客户体验的把关。也跟大家报告，昨天 1020 快抢节，定制仁怀酱酒一天销售就超过千万。以上的供应链资源，可以针对大家不同区域的会员特点和需求来实现定制化生产。

第二，系统优势，IT 团队是我们自己的，整体系统包括自营的品牌商城、商品管理、订单管理、团长管理、分层分阶体系，以及团队佣金的自动提取等功能模块，都可以给大家部署和应用。快乐团的系统是建立在小程序上，这样后续迭代和运营相对都比较轻巧。

第三，服务优势，今天在座很多企业更多是做内容生产和运营领域，对做零售没有太多涉及，大家最担心是货卖出去，客户来咨询、售后等一堆事情感到头疼。大家放心，我们有非常专业和完善的客服系统。大家只要前端卖好货，后端客户咨询和服务都可以交给我们专业的客服团队来承接，让大家没有后顾之忧。

说完以上的优势。我们也可以跟大家一起来算一笔账——我们推出这个项目后第一个月新增团长就突破 3000+，单日最高销售额破了 100 万，团长月收入突破 10 万，可以看出来项目的潜力非常大。大家如果愿意跟我们来合作，我们也粗略了计算了下：只要挖掘 1000 位铁杆团长，每个团长每个月销售 3000-5000 块钱，其实每天也就 100 多块钱，压力并不大。整体就可以实现月 300-500 万的销售规模，年度保守估计就有 3000-5000 万的规模盘子，那利润至少可达 200-300 万。这对于大家而言，就是一个投入不大但收入很客观的一个项目。

也是希望我们推出的快乐团项目可以给大家赋能，与大家融合发展，实现共赢。

扩展屏引擎开启大屏轻应用生态

北京汗粮科技有限公司 COO 王智勇



目前，无论是 OTT 还是 IPTV，行业覆盖量和规模都已然非常大，但增速日趋下降，我们现在面临的很典型的问题就是如何吸引更多的新用户、年轻用户回到大屏，同时让用户通过手机与大屏产生交互，从而给大屏带来更多价值。今天分享的扩展屏引擎主要从这两个角度讲一下我们的创新，以及取得的一些成绩。

一、什么是扩展屏引擎？

简单来说，扩展屏引擎是全新的大屏应用支撑引擎。目前的 IPTV、OTT 应用实现方式有两种：第一是基于浏览器的 H5 网页形式，第二是用安卓原生应用。扩展屏应用则有所不同，以 JS 开发，无需下载，零存储占用，与原生应用性能一致，可以节省 70% 前端开发时间，拥有与生俱来的多屏互动能力，可编译为独立 APK。扩展屏引擎的最大特色是与生俱来的多屏互动能力，是将小屏端流量拉取到大屏端的桥梁。

在扩展屏引擎的系统架构方面，我们将 JS 代码描述翻译成安卓底层指令，性能和体验远高于传统 H5 方式，而且存储占用、内存管理要优于安卓原生应用。

扩展屏引擎目前已经发展出四个不同分支，分别是：电视屏（机顶盒、投影、电视机、VR 设备等）、桌面屏（每年新增销售量在两三千万）、车机屏、手机屏，扩展屏引擎已经覆盖四个端，现在的合作伙伴通过引擎开发完产品经过简单的修改就可以快速覆盖到四个屏上，整体研发成本下降 70%。

扩展屏应用的打开方式有三种：

1、遥控器直接打开；2、通过移动端 APP、微信小程序、H5、短信、微信群短链接可以将

大屏端的应用拉起来；3、通过云端方式拉起运行。正常打开一个 Launcher，从 Launcher 入口位置

可以拉起扩展屏应用，这个应用不需要安装在机顶盒和一体机终端上的。



扩展屏引擎是打通移动端到 OTT 和 IPTV 的流量桥梁，如图所示，左侧是微信小程序，在家庭场景下任何地方都可以拉起对应的扩展屏应用，拉起之后可以进行相互的交互，除了可以用电视遥控器交互，还可以通过手机操作完成相应的交互。

手机短信是什么意思?运营商每天下发上亿条业务短信，我们在业务短信末尾增加短链接，用户通过点击短链接可以打开微信小程序，再点击一步或者不用点击就可以直接拉起大屏端应用，通过这种方式我们打通移动端流量。流量连接到移动端广告联盟，通过这种方式打通了移动端流量，广告插件可以让现在的移动端流量通过扩展屏在大屏端进行变现。

基于前述的技术，给大屏带来了几种不同的全新流量玩法：

1、给大屏端拉新拉活。不管是电信的小翼管家，还是各省的公众号、APP 通过短信嵌入短连接，可以把移动端几千万用户量通过扩展屏的跨屏拉起插件把 IPTV、OTT 大屏端应用拉起来，像作业帮所有移动端有将近八千万用户，但是作业帮在 IPTV 大屏端产品与这八千万用户流量没有关系，通过我们的桥梁就有关系，用移动端流量反哺大屏端业务拉活。

2、短带长模式。我们利用扩展屏引擎做了百度网盘。比如通过豆瓣一分钟解说电影、影评，当用户看完影评之后想看长视频，这个时候就可以通过点击链接或者某个按钮拉起在电视端的百度网盘扩展屏版，通过扩展屏版进行播放。相应也可以导流量给大屏端所有已有长视频的播放器和产品。

3、通过扩展屏引擎给现有大屏广告系统带来新的玩法，比如在移动端品牌广告主投放，APP 开屏广告投放时通常客户点击后在手机端打开 H5 落地页，通过插件可以实现一机两用，弹出手机端 H5 页面可以拉起大屏端 15 秒广告，或者拉起广告专区。

4、给大屏应用增加分发。大家知道，现在不管是 OTT 厂商还是 IPTV，要落地一个应用，落地后版本适配、分发流量拉活拉新成本非常高昂。我们的引擎客户端已经完成几百款 IPTV、OTT 设备的适配，开发者不用关心不同终端机顶盒硬件适配，专注业务逻辑就可以了，降低了开发成本。其次大屏应用分

发改变商务逻辑，根据快应用分发实际效果付费给渠道，而不是通过应用商店分发的 cpa 门坎费用。

二、扩展屏引擎的功能与优势

扩展屏的基本原理是什么，怎么通过手机端拉起大屏端应用，拉起是怎么实现的，拉起又是什么意思？首先，大屏端拉起的扩展屏应用不是完整意义的安卓 APP，我们在机顶盒或其他设备里放一个不到 10 兆的 SDK，这台终端就具备无限拓展应用能力，不需要通过远程 OTA 推送往这个设备安装任何应用。



根据开发者的配置，可拉起基于扩展屏引擎的 **快应用** 或 **原生TV端APP**

移动端为开发者或者说 SP 厂商提供 IOS、安卓、H5、小程序等不同的 SDK 或调用方法，让原有 H5、小程序等具备在局域网内拉起大屏端的能力。我们向开发者提供一整套开发工具，开发者社区也会提供大量示例源代码，可供不同产品借鉴。此外，这套系统核心就是用一年半的时间开发了将近 200 个在大屏端使用的控件，这些控件将工程师比较烦琐的开发工具全部封装和节省掉，这是我们的引擎核心竞争力。

说到扩展屏引擎，很多人都会问我与传统的投屏有什么区别？传统投屏是投视频流，我们投的是应用，传统视频流在投放大屏后手机端和大屏端交互能力几乎为 0，无法选集、甚至无法同步播放进度。但通过扩展屏引擎投屏应用后，在移动端和大屏端可以实时通讯，可以进行遥控和反向推送，大屏可以进行体育节目观看，当需要购买周边商品时小屏端弹出相应支付页面，这是强交互、基于投应用的技术，所以跟传统的投屏有显著区别。他们的共同点只有一个，就是同样通过 DLNA 进行局域网间设备发现。

我们提供基于 IOS、安卓系统、微信小程序、H5 标准化接入能力，通过我们提供的代码或 SDK 可以让小程序流量拉起大屏端的业务。

扩展屏引擎在 OTT、IPTV 上有很多能力，包括 VR 播放、全景漫游、4K、DRM 播放、语音交互，所以扩展屏引擎整个能力是分为三层：

1、最核心层面是对于大屏应用开发做了抽象和适配，适配几百款 IPTV、OTT 终端设备。

2、集成基于 IPTV、OTT 本身具备的能力，包括语音、摇控器，我们可以在开发时选择调用 4K 播放器还是普通播放器，这些都是通过接口动态调整。

3、特殊定制能力，给客户结合某一个主机厂商特有进行定制化能力。

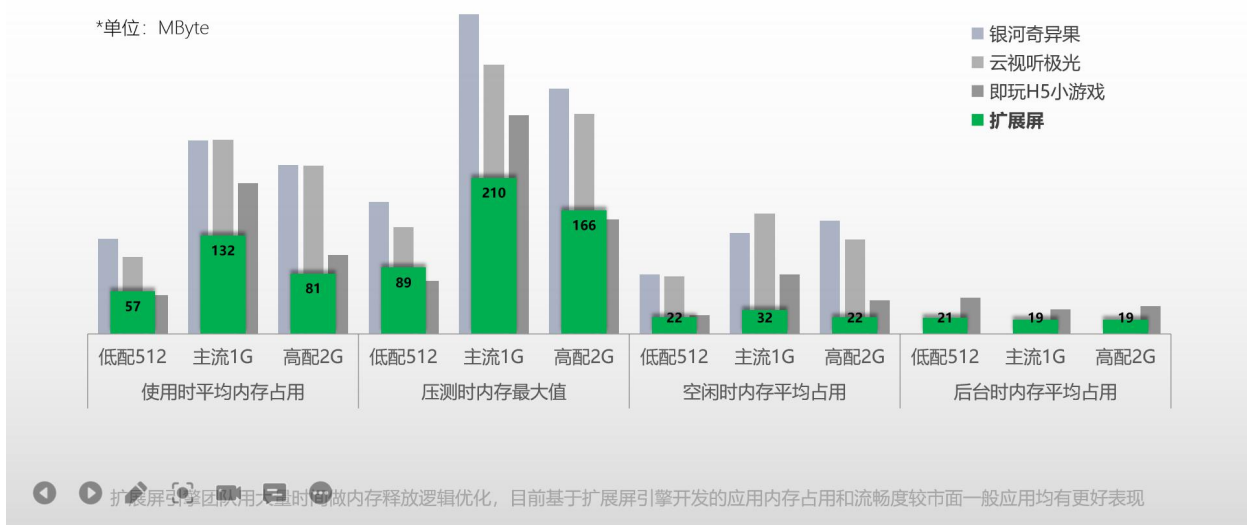
以语音为例，集成语音能力，让互联网快应用开发者可以快速调动语音交互能力，通过扩展屏应用实现语音交互能力，比传统安卓交互能力体验更好。道理很简单，一个传统安卓开发的 IPTV 应用动辄几十兆，当用户输入语音指令会牵扯到让用户切换到需要的界面，内存里整个安卓应用都被加载了，扩展屏引擎通过优化页面加载策略让内存占用更低，初始等待时间更短，这样从用户体验上比原生安卓开发的体验更好。

我们提供类似微信小程序的开发者管理平台，有应用管理、ID 管理、数据统计、版本管理等功能，由于是在 IPTV 分省落地，我们支持内网私有化部署。

我们提供 CMS 管理系统，传统安卓是将很多界面打包放到 SDK 里，我们变得轻就是应用启动后动态加载所需要的背景图和物料，这个时候需要对应一套扩展屏自身的 CMS 系统，把需要管理的图片、物料通过系统管理，快速生成与原生安卓应用一模一样的应用。

通过一些对比发现，现在比较吃内存的是视频应用，启动时占两三百兆内存，存储大概 40-80 兆不等。为了验证这个系统，我们对内存进行了对比测试，数据显示用，扩展屏整体下降 10-17% 左右。

扩展屏应用的内存占用优化



由于我们要向 IPTV 大屏赋能，所以安全性是首当其冲的，安全性首先体现在系统的完整部署方面。在运营商部署，在各省运营商内网部署，完全由运营商掌控，用户每启动一次快应用都在运营商管控范围内。在各省系统之上还有一个全局服务器节点来管理轻应用。技术接口符合 IPTV3.0 规范。

在 OTT 厂商部署，每个厂商独立部署，厂商控制轻应用的审核和引入，控制电视端集成的 SDK 的权限、黑白名单、鉴权等部分。

新媒体平台部署，引擎 SDK 对接播控平台接口，可以实现与现有浏览器播控接口一致的安全性和功能性，如可以一键销毁虚拟机进程。

三、扩展屏引擎的应用场景

第一，应用程序商店。安卓机顶盒都会有这种产品形态的存在，应用程序商店除了管理原生安卓电视应用之外，还可以管理扩展屏应用，应用数量每个月都在以 3-5 款的速度增加，这个应用程序商店可以改变大屏上应用分发的机制，因此这个机制的好处是带来更多用户，吸引更多流量。

我们有开发者社区，可以帮助互联网优质内容降低两个门坎。首先，很多互联网从业者和公司并不清楚如何将一个产品落地到 IPTV 各个省份、OTT 厂商，他们需要很多适配工作，在这方面我们提供全程技术支持，或者委托我们帮助开发，我们可以在 10 天之内帮助点播类产品完成开发，并且进行测试。其次，互联网开发者有复杂的计费 and 商务管理，我们前期可以帮助合作伙伴打造基于扩展屏应用的快速落地商务通道，帮助这些优质开发者快速将应用落地。

第二，机顶盒维保业务，新开发的大型应用更多是针对能力比较强的盒子，但对于老机顶盒是跑不起来的，我们尝在某些省份试通过扩展屏引擎重新进行开发，让它能够在老的盒子重新运行，并且能够在不占用机顶盒存储的情况下无限制扩展后续新应用。

第三，云化机顶盒增强方案是为了解决运营商、广电、IPTV 的老机顶盒问题，比如游戏。现在的解决方案往往把增值业务、点播服务云化，这样会带来很多成本。所以，我们通过扩展屏引擎，把不是必须通过流化方式的应用重写了。这个业务可以通过云端进行维护，不管版本怎么迭代，后期维护成本都会变得非常低。

我们目前在跟一个运营商软终端进行合作，软终端是将 IPTV 视频类服务和增值服务变成 APK 装在 OTT 上进行推广，从而获取更多用户。通过将扩展屏 SDK 和软终端合并在一起，可以将电信运营商软终端灵活、快速地拓展增值业务，或者进行运营，并具备推出应用插件的能力，这是我们正在进行的项目。

第四，基于扩展屏开发的 Launcher 及配置运营后台。现在中国做投影设备的公司大概有 180 多家，但是 180 多家里大部分都是小厂商，这些小厂商想上头部视频内容牌照方是瞧不上他们的。我们开发一整套针对投影的免费解决方案，包括 Launcher，快速定制、0 存储占用、开发和维护工作量小、自带近场互动功能、不占用存储、实时更新。可以快速根据节假日做不同的 UI 界面，厂商根据后台自己完成布局调整，对于他们的运营提供了非常大的便利，流程将开发和运营工作节省 70%。

第五，扩展屏 IPTV 专区产品及解决方案。目前很多 IPTV 专区产品因为落地省份不给更多流量，所以很多专区没有流量，专区内应用就逐渐萎缩，没有收入。而我们可以利用扩展屏的技术让专区能够正常运营。产品功能包括专区的前端、计费对接、运营后台、大小屏互动、引流拉活。

扩展屏中屏软件集成解决方案

系统功能：
我们提供中屏launcher、配置后台、运营后台、appstore、中屏语音互动方案集成、中屏扩展屏应用适配。

产品优势：
A. 高效低成本桌面解决方案
B. 丰富应用，适配兼容更容易
C. 多屏交互

适用对象：
➢ 带屏音箱厂商的应用集成方案
➢ 基于带屏音箱的老人机、教育机、远程诊疗终端等。



第六，扩展屏版增强广告系统。对 OTT 和 IPTV 广告系统增强的部分主要包括：大小屏实时联投、移动端流量拉活大屏端应用、大屏广告专区快应用、营销插件，移动端与大屏端设备映射关联，精准用户画像。产品优势是提升大屏贴片库存量，应用拉活效果提升，支持新的投放创意。

第七，扩展屏中屏软件

集成解决方案。我们提供中屏 launcher、配置后台、运营后台、appstore、中屏语音互动方案集成、中屏扩展屏应用适配。产品优势是高效低成本桌面解决方案;丰富应用, 适配兼容更容易;多屏交互。

第八, 扩展屏车内屏软件集成解决方案。系统功能包括车机专区的 launcher, 配置后台, 运营后台, 车内屏的 appstore, 车内屏语音应用方案, 车机扩展屏应用适配和分发, 车内屏的多屏互动。产品优势是高效低成本桌面解决方案, 应用适配兼容更容易, 车内多屏交互。

第九, 扩展屏 VR、AR 轻应用方案。系统功能包括提供零代码 VR\AR 视频类服务解决方案: 通过配置即可完成 VR\AR 视频类内容服务, 提供 CMS 运营后台完成内容运营和入口管理。既可以生成一个扩展屏应用, 也可以生成一个独立 apk, 运行在各类 XR 设备上。产品优势是高效低成本解决方案, 应用适配兼容更容易, 多屏交互。

案例分享

分享几个案例。百度网盘——工具类快应用。通过大屏端快应用入口打开, 也可通过移动端 APP 投应用至大屏。可观看视频图片和部分文档等, 需登录, 支持购买 VIP。

中国体育——增强直播、大小屏联动。目前已经上线, 大家可以使用。

淘宝直播——为大屏带来电商直播。我们可以利用扩展屏引擎将移动端流量与大屏打通, 提升用户付费能力和交互能力。

华数 TV ——视频点播类快应用。APP 很复杂, 而我们的团队只用 13 天就做完华数的 Launcher, 开发速度非常快。

目前库里面支持 IPTV、OTT 的应用已经有 40 款, 就不一一赘述。

既然提到扩展屏应用是生态, 就不得不提手机端快应用生态, 手机端快应用从 2017-2018 年才逐渐形成, 这中间也经历了标准变迁以及厂商博弈, 最终形成共同拥有的开元业态。目前微信小程序有 300 万, 但是 OTT+IPTV 所有大屏端应用还不到 5000 款, 这就是体量的区别。

扩展屏应用现在能够带给开发者的价值: 1、我们提供的是零代码开发平台, 可以帮你节省 70% 开发量, 只要安卓操作系统就可以实现; 2、提供线上、线下开发者社区技术支持, 如果想使用我们的技术可以访问我们的官网, 同时我们提供原代码, 有些项目我们开元, 可以在这个基础上改善出漂亮的 Launcher; 3、提供双向互动能力; 4、可以委托我们开发, 快速上线。

整个开发者社区建设现在在库里只有 40 款, 相比 300 万来说微不足道。扩展屏引擎是汗粮科技在过去两年大屏领域做的尝试, 我本人是 2009 年就在 TCL 领域做电视应用、电视平台, 也算是这个行业的资深者, 现在想做一点尝试和创新, 将移动端流量真正能够无缝引导到大屏, 给大屏打造出真正可以给大屏带来价值, 让大家赚到钱的快应用生态。

最后, 希望与大视听行业的同仁们共同推动大屏轻应用生态发展。

数智生活 论坛

后疫情时代，数智生活趋势正在加速发酵，5G、AIoT、大数据等技术在大屏端的运用和赋能，成为了大屏迈向数智生活的基础能力。从泛娱乐平台向智慧服务平台的演进中，大屏的边界正在不断拓宽，扩充大屏场景的同时连接家庭场景、打造智慧社区场景。

2021年10月20-21日，以“拓界生长 智屏升维”为主题的贵阳论道暨第22届中国IPTV/OTT智能视听产业高峰论坛举行。在「数智生活」论坛上，各嘉宾集中探寻数字化、智能化趋势下的大屏场景开发之道。

乡镇电视业务发展与思考

天翼数字生活科技有限公司乡镇电视产品经理 宋冬



各位领导、专家，大家下午好，我是来自中国电信天翼数字生活科技有限公司乡镇电视产品经理宋冬，今天非常荣幸参加由流媒体网组织的这样一个论坛，分享我们在乡镇电视业务上的一个发展和思考。

布局数字生活

天翼数字生活科技有限公司是中国电信致力于数字生活领域产品规划和能力研发的一家专业公司。公司愿景是“产品超越连接、智慧赋能社会、数字美好生活，满足人民对美好数字生活的向往”。公司依托中国电信云网基础能力，构建“一体两翼一治理”业务格局，其中“一体”指的是智慧家庭，包

括智能家居、家庭 DICT、小翼管家、天翼高清、天翼看家、天翼云盘等产品和服务；“两翼”指的是数字乡村和智慧社区；“一治理”主要是满足基层治理的需求，做标准化行业视频应用解决方案；“生态”，即数字生态合作。

公司践行数字中国和云改数转战略，依托云网基础能力，构建“一体两翼一治理”业务格局，打造“1+1+5+N”能力体系，为客户提供高品质数字生活场景服务。第一个“1”指的是一个入口，即做强小翼管家统一入口，不仅可以为用户打造整个家庭的入口，包括网络管理、家居管理、多屏互动管理等，而且还可以去助力数字乡村和智慧社区。另外一个“1”是夯实1个能力底座，包含了全屋智能的管理、天翼看家视频设备管理等。“5”是建设5个业务平台，分别是智慧社区云平台、数字乡村云平台、数字家庭基础平台、数字资产平台和数字云网平台。在“1+1+5”基础之上，我们将做优“N”个应用，实现从个人/家庭、社区/乡村到基层治理等全场景覆盖，比如面向家庭客户和个人客户，打造全屋智能、全屋 WIFI，让信号覆盖家里的每一个角落，比如面向居民、物业、政府、街道打造智慧社区的产品，比如面向乡镇和村民打造数字乡村的产品。在数字乡村产品里，乡镇电视占有重要的位置，这也是今天我们分享的重点，再比如面向政府和商户打造的明厨亮灶、天翼应急等等产品。

公司业务能力体系



下面讲乡镇电视的业务背景。数字乡村是继宽带中国后第二次重大政策利好红利期，是乡村振兴的战略方向。十九大，总书记提出乡村振兴战略，“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”。我们也是按照这个战略指导来规划数字乡村领域的一些产品和能力。

2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《数字乡村发展战略纲要》，明确了数字乡村的战略目标与重点任务。通过数字化的引领和驱动升级，来实现农业强、农村美、农民富的战略目标。同时连续三年中央1号文件也持续明确数字乡村：《2021年中央一号文》明确实施数字乡村发展工程，推动农村千兆光网、5G、移动物联网建设。

数字乡村具有数字化、智慧化、智能化的新时代特征。中国电信通过研发平安乡村、云广播、智慧党建、政务公开、电视会议、智慧交通等产品和服务能力，实现综合治理数字化，减轻基层工作负担；通过研发天翼看家、乡镇电视、便民服务、乡村直播、农村电商、远程教育等产品和服务能力，实现农民生活智慧化，创新数字经济业态；通过研发智慧养殖、智慧种植、智慧农场、乡村旅游、水质监控、产业园区等产品和服务能力，实现农业生产智能化，强化农业创新供给；通过建设5G、千兆光纤网、大

数据、高清视频、IPTV 等新型基础设施，实现共享城乡信息生活。

乡镇电视产品打造

下面介绍公司在乡镇电视产品打造中的思考和实践。电视大屏在数字乡村的规划中发挥了重要作用，主要包括了四点：第一，电视大屏是政府发声的新载体，为乡镇政府构建以电视为载体的发声体系，实现基层政府与群众的互动沟通；第二，电视大屏是规模发展的好手段，利用农村市场电视用户的广大市场基础，确保政府数字乡村工作一点接入，在全乡规模的发展；第三，电视大屏是公信力打造的好方式，将乡镇工作、治理情况在电视上公开、宣传，提升政府数字乡村振兴业务开展的公信力；第四，电视大屏是文化熏陶的主阵地，利用电视在群众心中的官方、权威特性，帮助政府打造乡镇网络文化、意识形态教育等文化熏陶的主阵地。

基于上述思考，中国电信重点打造了乡镇电视产品，我们给它的定义是：为政府单位打造的专属电视平台，在丰富的直播点播内容基础上，将电视大屏升级为集乡镇形象宣传、信息发布、党建教育、便民服务等功能为一体的定制化信息服务窗口。

乡镇电视产品定义



乡镇电视是为政府单位打造的专属电视平台，在丰富的直播点播内容基础上，将电视大屏升级为集乡镇形象宣传、信息发布、党建教育、便民服务等功能为一体的定制化信息服务窗口



□ 栏目配置：“我的电视”必选，其他应用可按需组合

- 我的电视：IPTV 直播、点播，提供影音娱乐服务
- 视频监控：天翼看家、看家护院、安防综治
- 智慧党建：党员学习、教育平台，党建工作信息化
- 电视会议：大屏视频会议，远程培训、远程会议、党员学习等，经济、便捷、仪式感
- 三农服务：农业政策、务工信息等三农服务信息
- 家庭云：家庭相册云存储，氛围、安全、高速



乡镇电视门户页面示例



乡镇电视专区内容示例

10

右边是我们乡镇电视页面的两张示意图，上图是乡镇电视门户页面，在这可以展现一些乡镇的形象及推荐内容，下图详细的专区内容页面。在乡镇电视门户页面，可以按照用户需求配置一些重要、有特色的栏目和应用。例如“我的电视”栏目，可以提供 IPTV 直播、点播影音娱乐服务。“视频监控”栏目，包括天翼看家、看家护院、安防综治等，面向个人、政府等提供综合视频监控服务场景。“智慧党建”栏目，通过打造党员学习教育的平台，实现党建工作的信息化。“电视会议”栏目，支持远程培训、远程会议、党员学习等远程视频会议场景。“三农服务”栏目，可以提供农业政策等三农服务信息。最后一个“家庭云”栏目，实现家庭相册的在线存储和分享。

乡村电视主要功能和应用场景包括了四个方面：

第一个应用场景是定制乡镇电视门户，提升政府的形象，即可以作为开机页面，也可以作为二级门户页，展示乡镇自己定制门户页，可以展现乡镇名称、宣传片、特色内容、特色应用、重要通知显性化。

第二个应用场景是可以加快政策传递，打造基层政府和群众互动沟通窗口，比如可以在平台上进行

乡镇政府党务和政务的公开，通过群众监督来提升政府的公信力，还可以放置一些乡村振兴的政策宣传、招工就业各类政策信息，还有就是三农服务，分享农技、种植、养殖的知识经验等。

第三个应用场景是打造基层党建工作信息化平台，党员在家就能学，后台统计学习时长，便于加强党员学习管理，还有活动组织、在线调查，打造基层党员远程参与党组织活动新途径，同时可以实现党员的在线考试，实现对于学习结果的检测。

最后一个应用场景是便民利民。本地人本地事，身边情身边景，老百姓打开电视就能看，此外还有政务民生、办事指南，水电煤气、医保补贴等便民利用信息及应用，打开电视查办事，真正方便老百姓。

构建数字生活集约信息运营平台

为实现上述的应用场景，我们打造了一个数字生活集约信息运营平台，提供乡镇电视支撑能力，也可向社区、文旅等行业用户输出信息运营能力。集约信息运营平台包括能力底座、能力输出两部分，能力底座包括6个功能模块，其中基础管理模块主要是实现分组管理、村镇的管理、模板管理、栏目管理和组织管理等功能。除了基础管理模块，还有生产中心、审核中心、用户中心、运营中心、数据中心等5个模块。能力输出中的服务输出包含用户服务、数据服务、业务服务等，同时能力底座、能力输出将对乡镇电视、社区电视及政企业务等提供支撑。

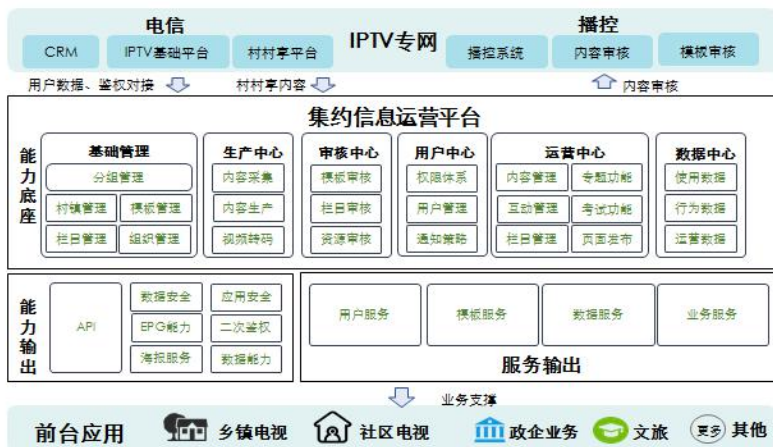
平台能力架构体系



数字生活集约信息运营平台，提供乡镇电视支撑能力，也可向社区、文旅等行业用户输出信息运营能力

平台架构要点

- **信息运营**：支持定制化服务门户，支持视频、图文、栏目、跑马灯等信息展现形式
- **内容审核**：县/市/省/播控审核，支持灵活配置
- **智慧党建**：支持信息发布、在线考试、调查问卷等党建功能
- **数字乡村能力融通**：支持将数字乡村的视频/图文内容注入乡镇平台，实现内容自动化获取



集约信息运营平台架构上面主要考虑4点。一是信息运营，支持定制化服务门户，支持视频、图文、栏目、跑马灯等信息展现形式；二是内容审核，支持县/市/省/播控审核，支持灵活配置；三是智慧党建，支持信息发布、在线考试、调查问卷等党建功能；四是数字乡村能力融通，支持将数字乡村的视频/图文内容注入乡镇平台，实现内容自动化获取。

最后讲下乡镇电视生态合作需求，主要包含两方面：一是生态专业化的内容/应用，提供契合乡镇电视用户的内容或应用，包括但不限于乡村振兴、三农服务、便民服务等内容及应用，丰富乡镇电视业务场景；二是专业化的运营，乡镇电视的内容采编、质量优化、数据分析等专业化运营。

以上就是今天我演讲的全部内容，谢谢大家！

基于用户需求的大屏交互生态

科大讯飞股份有限公司智慧家庭内容产品线总经理 汪振环



各位领导、各位专家大家下午好！

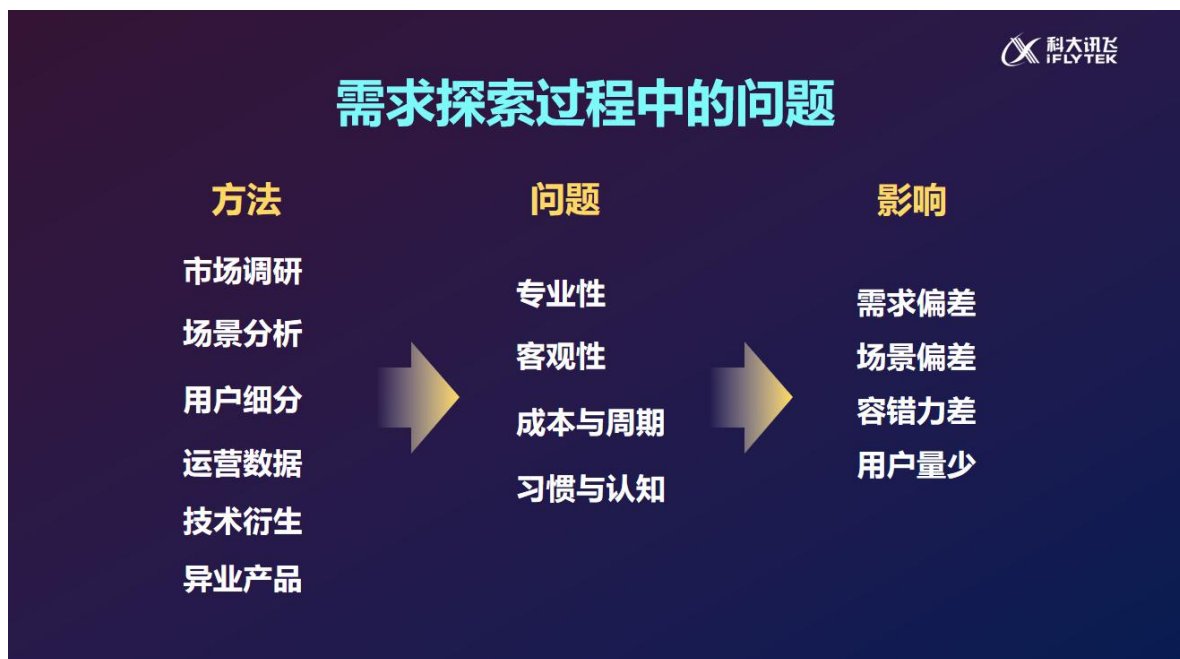
我今天的演讲题目是《基于用户需求的大屏交互生态》。原本设定的主题是《基于人工智能的大屏交互生态》，但人工智能这个词更偏技术化，所有的技术是为了产品服务，所有的产品是为了用户服务，所以我想我们需要脚踏实地，更多去看用户需要什么，而不是我们有什么样的技术能够提供给用户，我们需要去了解用户的真实需求。

用户需求分类与问题

我总结了大屏边界扩展的四个方向：硬件，内容，应用和连接。首先是大屏的硬件，屏幕越来越大、越来越高清，还有外设摄像头，硬件形态的转变等等。其次是不断丰富的大屏视频内容。而今天我们主要探讨的是扩展方向——应用和连接。

在应用方面，大屏上已经出现了很多优质产品，包括亲情通话、AI 健身、语音互动产品等等。而在这些应用上，我们产生了各种各样的连接，这个连接不光是输入设备的连接，还包括应用衍生出的外连，包括讯飞的语音遥控器、部分厂商的 K 歌麦克风，游戏方面做的手柄，还有大小屏互动、AIoT、智慧家居等等，都是以大屏及应用为核心做的连接。

大屏边界扩展的这几大方向，诞生出了除传统以“看和听”为主的基础需求外新的场景需求，我把它称之为探索扩展型需求，这个需求是利用技术能力，在家庭场景下去做的新的探索。但是目前我们整个需求探索的方向可能是有一些偏差的，目前大屏上还没有出现一个特别突出的非影视类爆品，这说明各个厂家在探索需求时，存在一些问题。



我们现在在挖掘用户需求层面，采用的一般方法是：市场调研、场景分析、用户细分、运营数据、技术衍生、异业产品等，但这些方法有些弊端：首先是专业性，用户需求的挖掘，需要非常强的专业团队去做。就算一个专业的团队，在客观性上也可能会存在主观上的偏差。同时，成本和周期。完整的市场分析、需求调研、产品输出到产品验证，这些成本和周期都会比较高。最后在大屏本身这个环境下，用户对于电视的习惯或者认知能不能符合你所想传递的产品理念，也是一个问号。我们很多友商做了非常有创新型的产品，但是大部分的用户打开电视之后仍旧只是看看直播频道、点播剧集，他的习惯和认知的培养也是我们在探索需求过程中可能会忽略掉的一个问题，所以会导致我们看待用户的需求总有所偏差。

IPTV、OTT 作为官方平台，受播控、安全性等因素，不像互联网环境可以快速迭代做小产品的验证，所以它的产品容错力会比较低，这是整个行业在垂直领域的应用，以及连接这一块遇到的问题。新产品的创新成本太高。

需求分析与转化

所以精准获得用户需求尤为重要。怎么样才能获得最精准的用户需求？这个用户一定是代表了非常大的用户群体，它一定是海量的。如果样本集比较小，最后的结果也不一定能符合我们的预期。

所以，如何快速获取海量用户真实想法和需求，当我们了解这些需求之后，又如何技术赋能用户需求进行产品或服务设计，科大讯飞一直在思考。

科大讯飞近两年在运营商家庭用户中覆盖了很多语音遥控器，虽然是个小小的配件，但是我们发现它所带来的用户数据极具价值。

这里可以看一些数据，当前运营商平台语音激活用户近 5000 万左右，这些用户每天产生的语音交互次数上亿次。通过这些流量和用户的交互数据分析，我们可以从中发现非常多的价值。

第一个价值是精准人群的价值。大屏是一个家庭属性的设备，我们通过声纹能够精准定位到家庭里的老人、孩子、男人、女人，因为精准到人，就知道不同家庭成员的需求是什么。这也就是第二个重要

价值，用户的需求。语音是很自然的人的属性，通过语言交流有很多通过操作行为挖掘不了的信息，它可以我们听到用户真实地跟我们对话。我们面向 5000 万用户每日亿次的需求表达，可以清楚知道用户想要什么。

如何用技术赋能用户需求进行产品或服务设计

我们在这些需求之上，结合自身核心技术，可能做技术能力的需求转化，比如说识别和评测，可以在教育类、音乐类、生活服务类做一些研究，在语义研究方面，可以在教育、问答、游戏方面做一些研究，声音属性应用，包括了声纹、声音大小等等，也可以在游戏或者个性化推荐，精准营销层面做一些探索。



为什么是这几类垂直领域呢？这也得益于用户通过语音的真实需求表达。举个例子，双减政策下，校外的培训机构是锐减的，对于学生来说可能是双减，但对于家长和老师而言可能是双增，因为学生的时间多了，家长和老师需要更多的时间来陪伴。

大屏教育这一块是不是有场景？在今年双减政策以后，我们发现整个大屏教育类应用搜索的上涨了 15 个百分点，也就是说这一块的需求已经慢慢地从校外培训机构流入到了家庭，流入到了大屏之上，毕竟相比较手机，大屏的安全性、护眼性是小屏无法比拟的。但是大屏教育一直没有很好的收入规模或者是用户体量，主要因为大屏教育还是以录播课的播放和用户被动接收为主。而教育非常注重实时交互性，注重实时评测，以及家长需要了解学习效果的反馈，在这样一个场景下，结合语音技术优势，我们探索了一个新的产品。

针对小学英语，字、单词、文章为基础，在教的层面用视频去教，让他看，让他听。这些传统的大屏教育也是可以做到的。我们的创新之处在于，可以实现语音朗读，通篇课文地去读、去背诵，背诵完以后，针对你的每一句话做一个评测、评分，配合一些测试习题、趣味比赛等等，可以极大地增强用户的参与度。

除此以外，我们今天的主题是边界的扩展，除了大屏交互的扩展，还可以扩展更多的智能硬件，比如说词典笔。词典笔的使用场景是什么？碰到不会的词去扫描，扫完这个生词之后，大屏就同步记录下这个生词，也就是说平时过程中用词典笔扫的所有词，都可以在大屏上进行学习。因为大屏的屏幕大，

更护眼，所以它的学习相比词典笔的小屏幕，体验要好很多，对于用户而言也更健康。

同时，不管是移动的和彩云和电信的天翼云都可以做云端的存储。这样相当于云端、电视大屏和外设设备都是打通的，不光是业务上的打通，更是数据上的打通。



另外一个示例，是大屏游戏。大屏游戏现在有多种类型的发展，刚刚看了一下其他友商在做云游戏、手柄、外设。然而适合用语音去做的游戏并不多。因为他有一定的延时性。而

对于时延性比较低的产品，比如说棋牌，这个就很符合语音的场景，打牌的时候，如果用普通遥控器，你需要点击很多次左右键，选择不同的牌然后出牌，这个操作就比较繁琐。如果用语音，加入实时对战，这时候你面向大屏打牌的时候，想出什么说就行。不同类型棋牌的专业性讲法我们也都全部支持，比如说斗地主里面直接说“三带一”“顺子”等等。

以上举教育和游戏的两个例子，简单说明了我们在大屏边界的拓展，尤其是应用和连接上的拓展，科大讯飞的一些思路。即，通过语音数据去找用户的需求，然后做技术和需求之间的赋能。

因为科大讯飞不生产内容，所以希望利用自身数据和技术优势，能与更多合作伙伴合作。基于科大讯飞规模语音用户，产生更多的需求数据，希望把这些数据跟合作伙伴共享，在我们知道用户想要什么以后，利用语音的标准化能力开放，与合作伙伴在产品上深入探讨。最终希望构建以大屏为基础，覆盖整个家庭的多场景、多领域的优质垂类应用。在场各位如果有这方面的想法或者是产品，想了解产品和语音、图像识别等人工智能技术有没有结合，欢迎与我们一起探讨，谢谢各位！

对焦生活 定义数智 企业生存法则再重组

辽视新媒体发展有限公司运营总监兼总经理助理 马梓尧



大家好，今天这场分论坛的名字叫“数智生活”，其实目前对于数智生活并没有专业的定义和解释，字典里也查不到这个词，开始我以为是主办方流媒体网作为引领科技时代潮流的公司，想用前沿的思想迫使行业挖掘新方向。后来到了贵阳，发现贵阳有一个微信小程序叫贵阳数智生活，实际上贵阳人早就过上了数智生活的时代。在这里也着重感谢一下贵州台，感谢流媒体网精心的安排，为整个行业提供了一个非常前沿的发展思路。

生活是数智创新的来源

我认为生活是数智创新的来源，任何数字化的产品、结构都应该以用户体验为核心去定义。就是要以人为本，深度了解生活中用户或者是客户痛点，以数字化实现个体信息完整，用智慧化的方式调用公众资源。从实际上来说，就是需要把已经发生，但未被满足的客户需求，以数智服务的形式去呈现。

在全球信息技术革命发展迅速的大背景下，真正意义上的数智生活已经不在是只能在电影里看到的场景，而深度依赖数智化带来的便利条件，增强数智化应用，全面取代大量人员堆积的劳动成果将是大势所趋。无论从企业战略发展角度，还是我们个体适应社会的能力提升需求，每当面临政策改变，技术革新，或市场体系变革都会带来的“不可抗力”挑战。在这个时候，需要重新拆解企业生存的法则，加入新的元素，并且进行锻造重组，这将是企业保证生存、实现战略转型的唯一出路。



对于行业而言，已经到了一个非常关键的战略节点。从乐观的角度来说，我们已经形成了平台承载数据化责任的思维形式，无论是借鉴互联网模式、本土化挖掘垂类价值、各种创新思维和运营方式等等都足以奠定在数智化时代行业生存发展的基础。

但另一方面，行业正进入下半场，产生了新的痛点和难点，高昂的内容成本+补贴政策已面临松动，政策、成本、内容、用户已经限制瓶颈。在此背景下围绕数字生活，重组生态体系成为行业发展的新赛道之一。在保证企业基础生存能力的同时，提高政策的感知能力，清楚如何使用数字化的科技实现战略转型很重要。同时我们更要攥紧拳头，打造企业支撑科技落地的行动力和组织力，确保顶层设计的同时，实现有效的落地转化。

辽视新媒体的两大方向

那么辽视新媒体怎么做？公司以平台技术数字化的能力，进行了功能的延展和复制，并做好理念和结构跨行业的发展和拓展。目前有两个思路：第一个是围绕乡村振兴，这是未来十五年的国家战略。基于辽宁 IPTV 平台，联合宣传部，组织部，运营商，乡村振兴局等政策发起部门，打造带有辽宁本土特色“数字惠农、智慧兴村”的数字化、智能化乡村综合服务平台。用媒体传播+智能服务的理念，面向各级政府，辽宁省农村居民，提供全国农村全类视频内容。还有提供优质农商供应链服务，包括基层党建、乡村远程医疗、政府政务服务等多种功能为一体的全产业链可视化智能平台。同时打通技术通道，精准创新乡村产业监管、服务、决策手段和模式，实现农业相关数据互联互通、资源共建共享、业务协作协同，提高我省农业农村经济运行监测能力和管理水平。最后形成以智慧技术、智慧产业、智慧人文、智慧服务、智慧管理、智慧生活等为重要内容的双效合一的乡村发展新模式。



下面跟大家分享媒体融合和文化发展这个宏观命题。我们要基于 5G 超高清技术的积累，搭建以新一代信息技术为特色，多元化的业务发展方向的国家级文化产业基地。以辽视 TV 品牌为核心，通过辽宁新媒体整体多样的发布渠道和产业链条，树立技术、设备、网络、服务等多维度的应用标杆，并以市场化的运营为主要手段，拓宽产业链范围，并作为产业链链主，取得核心的规模效益。

最后想说数智发展未来可期，技术搭台，产业先行，再次感谢各位听我演讲，希望以后跟大家携手共进，期待下次的再聚首！

“数智生活”引领全民健身新时代

阿里体育有限公司数字化服务中心业务拓展总监 于鼎



各位同仁好，我是阿里体育的于鼎，今天站在这个台上，我个人还是有点意外的，为什么这么讲呢？因为我在大屏领域已经做了十几年了，一直有参加流媒体网主办的论道活动，在每年论道会议中也感悟到很多，但是前不久我刚刚换了赛道，去了体育领域，一直以为今年没有机会来参加这次论道了，但是各种机遇巧合，今天又有幸站在这里，与各位行业伙伴做交流。

言归正传，前面很多领导针对大屏数字生活做了很多发言，我这边更多从体育角度来阐述阿里体育怎么来连接数智生活和老百姓日

常过程中的相关服务。

阿里体育：构建中国全民健身运动数字服务平台

关于阿里体育可能会有一些朋友比较陌生，在大屏领域，有一个公司大家比较熟悉就是优酷。同样的，阿里体育跟优酷都属于阿里大文娱版块，阿里体育相比较爱奇艺体育、PP体育而言，会更专注于做体育数字化内容服务。

下面介绍一下整个阿里体育到底做什么样的业务。阿里体育成立于2015年9月份，到目前为止已经成立六年，主要有几块业务，一是以构建中国全民健身运动数字服务平台为目标，包括三个业务能力方向，全国健身经营管理与数字化；参与型赛事IP孵化与数字化；日常运动行为数字化。

阿里体育- 构建中国全民健身运动数字服务平台



秉承阿里巴巴普惠价值，助力全民健身服务数字化，让运动更快乐！

1 全民健身馆经营管理与数字化 自营“乐动力”智慧场馆 科技赋能 升级改造线下场馆 实现场馆与数据全面打通 提供便捷的消费和用户体验 线上订场、一码入场、先享后付、信用租赁 整合阿里生态内技术与资源能力 重构线下场馆消费方式 北京 天津 上海 杭州 苏州 嘉兴 成都 重庆 (2021年底将达到20家场馆) 做一家具有数字化经营能力的 中国头部场馆运营公司	2 参与型赛事 IP 孵化与数字化 独家运营中国大学生篮球联赛（CUBA） 打造CUBA线上官方球迷阵地（220万精准用户） 专业化、数字化和娱乐化赛事运营 构建全新的校园体育文化 运营世界田联精英标榜赛事杭州马拉松 依托阿里数字生态，打造“数字马拉松” 科技加持马拉松赛事运营，服务千万跑者 杭州马拉松 CUBA 中国大学生篮球联赛	3 日常运动行为数字化 “乐动力”线上体育服务品牌 努力让更多人、尤其是普通人 提供新鲜有趣的运动玩法 丰富优质的体育服务商品 结合AI运动能力，AI运动课程，通过每日运动目标达成，助力用户养成健身习惯 在促进运动升级的同时 带动消费升级 服务2.27亿用户，DAU1000万 乐动力 运动有乐
---	--	--

下面对这三个业务进行简单的介绍。全民健身经营管理与数字化方面，阿里体育会自己入场做线下体育场馆经营，通过对场馆进行智慧化改造升级，实现人脸识别、刷脸支付、线上预约、先享后付、信用租赁等方式，在给市民带来更好健身体验的同时，重构线下场馆消费方式。目前阿里体育自营品牌乐动力，已经在全国落地 20 多家场馆。未来，更多乐动力智慧场馆会开到各位身边，也希望各位有机会能入场参与运动。

赛事的 IP 孵化与数字化方面。目前，阿里体育主要负责 2 大块赛事独家运营推广与数字化工作。一个全国大学生篮球联赛 CUBA，另一个是杭州马拉松。阿里体育一方面用阿里数字生态，为赛事进行赋能，实现赛事数字化、精细化运营管理，另一方面也依托阿里生态体系，进行赛事市场推广。

通过阿里体育赛事 IP 孵化与数字化，让 CUBA 成功走出校园，在社会场馆以公开售票的方式举办比赛。以苏州举办的 CUBA 颠峰四强赛为例，尽管受疫情防控影响，决赛当晚仍有 3500 名观众到场观战，观赛氛围热烈异常。同时，通过优酷在线直播巅峰四强赛的四场比赛，线上观看人数为 1050 万，观看量总和超过 3784 万。

在杭马方面，阿里体育以通过智能数字大屏，基于阿里云 IoT 技术，将赛事进展和选手数据可视化呈现，并协助提升医疗急救指挥效率。并通过数字营销服务，整合阿里生态体系线上资源和区块链技术，将赛事营销数字化，扩大赛事影响力，提升用户参赛体验。此外通过赛事管理系统，为赛事提供竞赛组织过程中所需的技术解决方案，让赛事管理和组织更便捷。

同时，在杭州马拉松期间，阿里体育还为杭马与广大跑者量身打造全新线上 IP 赛事，AI 运动会和杭马线上赛。通过与线下赛的联动，吸引了超过 200 万+市民参赛，形成了很好赛事联动与宣传效应。

在线上线下的全链路体育服务方面。阿里体育主推 AI 能力，通过乐动力 App，用户可以跟着教练随时随地锻炼，而 AI 会通过人体骨骼识别判断动作是否标准位，并完成计数。目前，乐动力的“AI 运动”可用于智能识别仰卧起坐、深蹲、开合跳、俯卧撑、平板支撑等健身动作，同时，用户还可以在运动后根据生成的录像回顾，进行姿势纠正。目前乐动力通过 APP、支付宝、淘宝、钉钉四端，总计 2.27 亿用户，DAU 超过 1000 万。

全民健身&数字化痛点分析



全民健身数字化难以一蹴而就，需要在多方面同时发力，逐步完善能力

除了刚才提到的3块数字化业务外，阿里体育目前正在全力推进的是全民健身数字化服务。那阿里体育所做的全民健身数字化服务是什么，下面我将重点跟各位同仁们介绍。

全民健身数字化服务现状

随着我们的习近平总书记在党的十九大报告中指出“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设”，全民健身已经成功国家战略的一部分。通过政府发布的国家十四五发展规划，以及国务院全民健身计划可以看到，国家对于全民健身与数字化提出了明确要求与期望。

但是全民健身数字化并不是一蹴而就的，相比较交通、银行、医疗、安防等领域，全民健身需要在多方面同时发力，逐步完善能力。通过目前阿里体育在全国近10个城市所参与全民健身数字化项目，我们总结了以下4点现状问题。

1、平台孤岛化，体育系统内各种平台之间不能充分互连、互通；平台之间的业务场景无法形成联动。2、市场化运营弱，很多平台建设好了，但由于历史原因，体育系统缺乏专业数字化团队与数字化运营能力，导致平台真正使用用户并不如设计预期。3、数据化价值未显现，平台所产生的数据更多是作为政府侧的数据统计，数据对于政府决策支撑价值与对于全民健身实际价值提升并未彻底发挥出来。4、体育消费需升级，体育设施和服务有效供给不足，老百姓体育消费需求还有待激发，体育商业价值还有待发挥。

所以，阿里体育建议全民数字化改革可以分为三个阶段，分步骤来实现。第1阶段，我们称为数字化基建阶段，通过构建体育数字化中台，实现对城市体育资源的打通，解决各场景信息化孤岛问题。此外，通过开发应用端，服务全民健身人群，实现全民健身公共体育一站式服务。目前看来大部分城市体育都处于这个阶段。第2阶段，我们称为数字化运营阶段，目标通过前期政府推动，后期引入社会力量共同运营，最终实现市场化良性运作，促进全民健身用户与产业规模整体发展。第3阶段，我们称为多跨融合阶段，通过接入城市大脑，形成与多部门的联动，通过体卫融合、体旅融合、体医融合等，更好的服务广大的全民健身群众。

如何做好全民健身数字化服务？

如何在不同阶段，为全民健身提供更好的数字化服务，阿里体育目前正在着重做好以下几方面工作。

一是针对单体馆、全民健身馆、体育综合体、奥体中心提供数字化服务。以九堡阿里体育中心为例，作为阿里第一个自营馆，通过智慧化改造，人力减少24%，人均进馆运动超过5.47次，线上订单占比70.7%。

二是对于体育综合体，以苏州湾体育中心为例，阿里体育尝试将全民健身与小型赛事活动和商业进行融合，通过SAAS对运营与营销的整合开发，实现商业消费与体育服务之间流量互导。

最后是阿里体育目前正在负责改造2022杭州亚运会主赛场大小莲花，除了刚才提的赛事+商业+全民健身整合外，还将围绕大型赛事，构建城市级大数据联动管理。

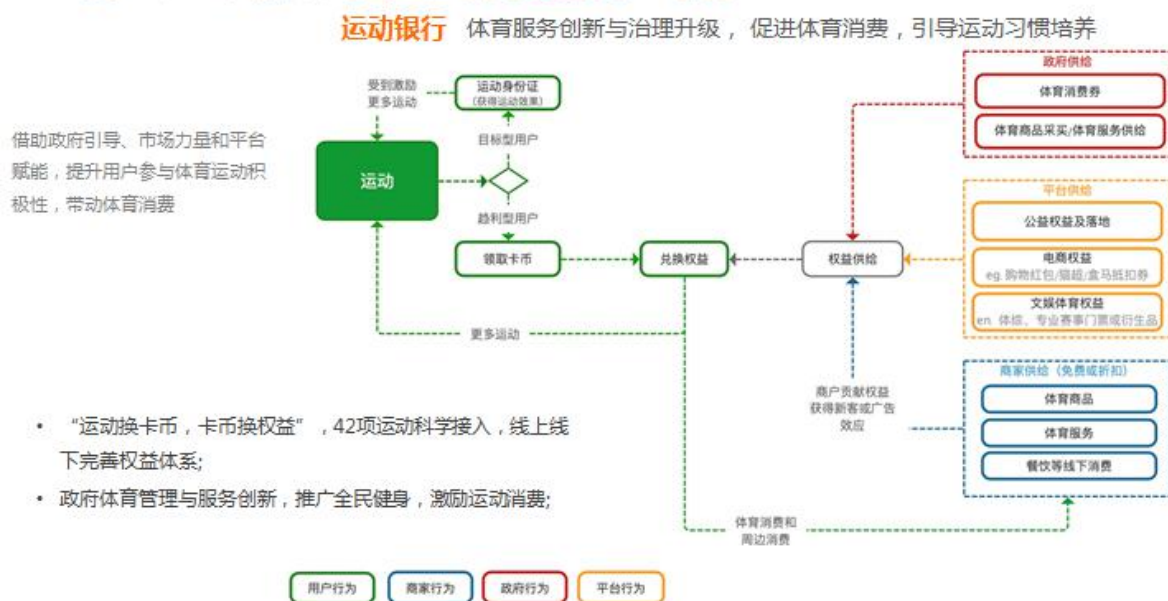
除对场馆数字化运营与营销能力的打造、对数据价值挖掘外，阿里体育还会提供各种黑科技来进一步提升全民健身运动的附加值。如通过篮球智能影像和运动分析系统，可以对篮球运动进行全自动视频剪辑，将运动精华部分形成精彩短视频。此外，还可以形成可视化运动数据，提供专业级别运动分析与建议。除了篮球以外，我们还会有关于足球的运动影像和数据服务，因为时间关系，我不特别去介绍了。

此外我们还会着重构建一个数字中台，在数字中台这边，我们会做两件事。一方面实现对各级体育资源接入，完善对全市各类体育资源的全覆盖，实现对体育资源整合与内部联动。另一方面通过与各地政府官方平台、互联网平台打通等多种方式，为用户提供便捷市民入口与使用手段。

在实现全民健身数字化用户场景&价值上。阿里体育将数字化服务目标人群定为体育系统、公共体育服务机构、商业体育服务结构、全民健身人群四类，并分别帮助这四类客户实现高效治理与决策体系，管理层面降本增效、获客能力、经营收入提升、更好的体育感。

同时我们还会做群众运动激励，促进体育的商业价值。为了促进对全民健身的激励，实现体育的商业价值提升，阿里体育打造了运动银行这个产品，通过运动换卡币、卡币换权益，在引导群众培养运动习惯的同时，实现创新的体育消费模式。目前阿里体育已经实现对走、跑、在馆 42 项运动、在家运动的接入，未来计划接入哈罗单车，将骑行纳入运动获得卡币的范围。在权益侧，除了阿里体系权益外，还接入政府体育消费券和本地生活，为本地商户获得新客或提供广告效应，促进当地消费，通过全民健身促进体育产业规模增长。

4：群众运动激励，促进体育的商业价值



最后我们还会考虑到各地的实际情况，去构建本地化运营支撑团队，帮助各地政府开展数字化的运营工作，借助阿里在运营方面综合优势来实现平台用户数量增长与活跃度。

最后我总结下阿里体育在全民健身数字化定位，就是以技术+运营+数据服务为特色，服务全民健身的数字化转型，引领全民健身新时代。以上就是我的演讲，也希望有机会能与各位同仁一起合作，推进各地的全民健身数字化。谢谢各位！

数智生活下的社会形态变迁

国广东方网络（北京）有限公司总经理助理 王明轩



这个题目很大，它既是务虚也是务实。因为面临着一个大变革，我们不把宏观的环境搞清楚，往往就会在一个小犄角里面瞎折腾。就像我们挖煤，我们是煤矿矿主，挣了很多钱，后来煤矿矿产资源枯竭了，我们还是继续做，最后耽误了时间。我们站在宏观的视角、上帝的视角，也许能发现很多很多新的机会，站在上帝视角，你可以看到两只小蚂蚁在争一片很小的面包片，而在隔着它不远的地方就有巨大的大面包在那，但它俩不知道，还在那抢着，即便其中一个抢了面包也养活不了自己。

用更宏观的视角来看未来趋势

刚才阿里的于总说的就是我要说的社会形态的一种变化，他们在做的就是过去满足大多数人观看的欣赏性体育变成每个人都可以参与的参与性体育。未来人类社会，包括教育、医疗健康、文化、甚至工农业生产，整个社会形态、生活方式都要发生类似的变化，我们只有看清这样的大趋势，才能知道我们将来具体要往哪走。



现在咱们说的人工智能其实是一个弱人工智能。其实它就是计算公式复杂，运算速度快的数学统计模型的具体应用，当这些建立在大数据基础之上的智能识别、智能传输、智能决策成型以后，不就是我们常说的机器人吗？

在这种情况下，机器人是什么？就是我们在阿里的账户、头条的账户。不要把机器人想得高大上，我们在大型智能平台上的账户就是你的机器人。再有三四年以后，我王明轩出差到贵州来，我就对着我的账户说我要到贵州出差，它就会先找到天气软件看一下明天天气怎么样，帮我把飞机票订了，找到百度地图、滴滴打车，把往返的出租车订了，甚至把酒店也订了，而且它一定能记住我最喜欢的酒店，我可能十年前来过，我都忘记了，它却能记住。这样我对机器人的依赖就特别强，我不能把它轻易卸载了，一旦卸载了，重新训练出一个新的懂我的机器人，要费老大劲。这就导致了这个智能平台越做越大，最后沉淀出全中国也就那么几家大的。我把这几家大的称之为一级机器人，由它往下级找一些具体的如天气、订票、酒店等应用。这样具体的应用也有一定的智能属性，我把它们称之为二级智能平台、二级机器人。有没有三级？我不知道，反正最下层是各种各样的信息生产者，提供者，包括媒体人也是信息生产者。

智能化的信息传输结构



一、一级机器人将为我们提供生活方方面面的信息，吃喝拉撒睡、知识，全部都提供，媒体信息只是其中一小部分。媒体信息总量也许会增大，但是比例会严重下降。做一级机器人的机会，现在我认为已经很少了，也许央媒哪一家还能撑起来，剩下的大家在垂直领域也许还有一些做二级机器人，也就是二级智能平台的机会。

二、这样的一个人工智能，也就是我们的账号，它在哪儿真的不重要，手机上、腕表上、冰箱上，只要它是智能终端，你都可以随时唤醒它。它就是你的秘书、助理、镜像、影子，它就是你！这个机器人还能替我回答一些简单的程式化问题，人家说老王：你好！它回答说：你好，你怎么样？

这里面就会出现一个非常好玩的事，如果突然有一天我死了，不知道这事的人还来问候我，我的机器人还会不知疲倦地回答人家。等于说在一个智能空间里，我得到了永生。我死不了了，除非哪一天一级平台说这个僵尸用户占据空间，就把它删了。

三、再往下走就是人类的舆情舆论管理。在这种情况下，舆情管理是非常容易的事，没那么可怕。

一个能引起社会动荡的造谣信息，在一级平台上一下就能控制下去了。连川普建国都发不出来。

四、现在北京人都用“北京通”，各省也都有自己的类似软件，包括健康宝、市民热线、政务大厅、办居住证等等。其实这是互联网技术结合人工智能下一步发展形成的数字政府的雏形。它会导致从事琐事的低级公务员被淘汰。因为这种数字机器人成本低，二十四小时不休息，还不会跟老百姓闹脾气，影响政府形象。像前几天沈阳发生的“你冻死关我什么事？”这种情绪化的话，机器人是说不出来的。

五、下一个是数字货币的应用，人类从此不再有沉没资金了，所有的钱都实时在线。人类将创造出新的金融衍生品，当然这个衍生品不能随便来，要进行复杂的实验和淘汰形成健康的衍生品。同时也导致了人类在行贿受贿、洗黑钱的空间几乎没有了。

六、再然后是数字监狱。农耕文明的时候，司法非常严酷，和氏弄了一块玉，国王不信，竟然把他脚砍了。工业文明以后，人类的物质、精神文明都提高了，渐渐有了现代监狱，关在一个房间里不打不骂，还给你饭吃。而到了高度智能化的信息时代，假设一个人犯罪了，根本就不用给他关到监狱里，把他账号（机器人）一关，他就完蛋了。你说开车逃跑，对不起，你跑出去，连加油的地方都没有，因为你没法支付钱。

七、人类基于工业文明形成的传播学、广告学、营销学、社会学、经济学等，都是经验科学，即使不被废弃，也都要重写。

八、人类基于工业文明信息传播的边界所形成的国家、省、市、县、乡、村，这样的行政区划，由于未来信息传输的便捷，也会在层级上进行压缩。

- 5、数字政府取代低级公务员
- 6、没有沉没资金的数字货币
- 7、数字监狱
- 8、婚姻状态的变化
- 9、新学科的爆发
- 10、重新划分行政区划
- 11、人类的权力与责任空前增大
- 12、非物质财富成为主要财富
- 13、满足最大公约数的规模经济，到满足个性化需求的淘金经济
- 14、视频内容及形态爆发性增长



九、大家知道什么是权力？大家天天在争权力，权力到底是个什么东西？权力的本质是什么东西？实际上，权力的本质是一个人对信息的控制力，就是他能够有效地采集信息，并且可以决定这个信息分发给谁，这就是权力。

在信息社会发展到今天，每个人可控制的信息越来越大，就连我们的孩子因为掌握的信息太多都不听我们的话了，所以未来人类将获得人类从来不曾有过的个人权力。但是，权力大了，对应的是责任也前所未有的大。你可以表达你的不满，但你必须对你的话要负责，不能造谣，造谣就犯法，而且想抵赖

都不行。

十、当一个小孩打游戏，道具、账号都能卖出几十万、上百万，崔永元的微博账号几千万粉丝，姚晨的微博账号也几千万粉丝，通过粉丝都能实现经济变现时，人类就进入到了非物质财富时代。

随着时间的推移，人类的非物质财富会越来越多，而物质财富的比例会越来越小。将来很可能你的房子根本就不值什么钱，就是一个刷脸能进去的民宿，车子就是刷脸能打开的摩拜单车，不值什么钱。整个财富结构将发生巨大变化，大家在这个问题上一定不能简单地依赖惯性思维。

今年是 2021 年，我们退回 100 年，1921 年的时候，那时候我党带领中国劳动人民开始建党，开始与巨大的贫富差距做斗争。在那个时候，你们家如果存了 2 万斤粮食，再来两头大骡子大马，你一定是富豪。因为那时候粮食是最重要的财富，大骡子大马就是奔驰宝马。但时间到了今天，谁家会存 2 万斤粮食？这不是有毛病吗？粮食已经不再是财富标的了。我用这个例子想告诉大家我们一定要跳出思维定势，财富标的是会随着时代变化的。

那么未来的什么是我们随时可以变现的非物质财富呢？就是你能够影响别人，并让别人愿意为此付费的技能。比如像我能写点文章，并拥有一些粉丝，这是我的非物质财富。个人的才艺、知识、创意能力，都属于非物质财富。甚至，我们的技能也会非物质财富化，比如老张会种樱桃，品质好，味道好，十里八乡都知道他的樱桃好，人送外号“樱桃张”，这就是这位张先生的非物质财富，他的樱桃恐怕从开花时就订购一空了。

十一、工业文明，人类做的是满足最大公约数的规模经济。未来，不仅生产力提高了，需求信息也在人工智能的发掘下完全是可知的，这就会打破个性化和规模化这一在工业文明中不可调和的矛盾，实现满足个性化需求的淘金经济，它将导致整个社会形态都发生变化。这里，我们仅以商业为例。严格讲，现在商业还是基于工业文明形成的产物。是利用信息不对称条件下，对工业化大生产的产品进行规模化搬运、销售，从而赚取差价。

然而，我们前面说的“樱桃张”已经拥有非物质财富了，他完全可以面对自己个性化消费的消费者，还用你进行规模化搬运吗？这就是直播带货的各个大 V，越来越带不出货了，只能靠低价进行营销传播的原因。商业，也要发生变革，便捷的信息传播导致的商品生产者直接面向消费者。至少不愁销售的好产品会先期实现。

大屏生态环境下的电商新机遇——“千城有品”的建设与发展

天津盛世光音文化传播有限公司董事长 夏晨书



我是今天“数智生活”分论坛，最后一个演讲嘉宾了，听到这里可能有些同仁已经困了，但我接下来要讲的内容可能你们比较有兴趣。天津盛世光音文化传播有限公司董事长这个身份对我而言是最不重要的，我本人还是教育部广电与网络视听行业教育教学指导委员会委员，同时是某一所 985、211 学大校的教社会学的客座教授。前面大家主要讲的是技术，我接下来讲的东西比较实，给大家讲讲在大屏行业怎么赚钱。

“千城有品”是一个社群购物平台，我在做社交电商之前，做了 14 年的电视剧，也就是说从大学毕业到参加工作赚到第一桶金，我的第一个人生高峰是大屏给我的。那我为什么会从一个内容生产者转去做电商？其实是我读博的时候悟明白了一个道理，任何交易的前提都建立在一个社群、一个体系里，电视剧面对的是观众，BAT 面对的是会员，即用内容去吸引人并完成交易。

在整个大屏内容发展不景气之后，我们转型做了社交电商，其实就是在原有的体系里把内容变成了商品。其实商品也是内容，从社会学角度来讲，目的都是通过相互的信任，把想销售的卖到对方手里。

“千城有品”是今年 6 月 25 号上线的，我们跟国广东方旗下的社区购物平台有深度的合作。据我所知，中广易购从去年 12 月到现在流水有 1.2 亿，主要由于疫情的爆发出现了非常疯狂的增长。同时，“千城有品”的出现也是由于疫情的出现，主要基于社群，即社交属性的联络模式来做电商产品。

我们做的还没有中广易购那么好，6 月份上线到现在跟它比差了一点点。相信在后期把大屏全部打通之后，在“千城有品”12 个月的自然交易历史里，希望能超过中广易购。接下来，我要讲几个我们和中广易购不一样的地方。

大屏价值在哪？

首先回归到什么是大屏？我刚才讲了，我本人的第一桶金，就是靠电视剧。大屏之前最大的优势是公信力。我 1975 年出生，小的时候，认为这件事就是正确的，就是由于电视上、报纸上、广播上说了。我在大学毕业以后，在 2004 年跟师兄合作投了一个音乐网站，当时主要盈利就是版权收费+用户评价，其实与现在网易云音乐所做的如出一辙。当时做这个东西的时候，就担心有一天内容不再是大屏最主要的一个发力点，或者说大屏不能够再代表优质内容呈现趋势。

那一年 2004 年，就是非典的第二年，总评榜上用的所有当年十大金曲的评论评价就来自于音乐网站。从那时候开始，对于大屏来讲，公信力已经不是它独家的。近几年，大家获取资讯的方式主要在网。93 年以后出生的同事，说到最多的是“这个东西微博说的”，他们认为微博说的是真的，换句话说它有公信力、有权威性。这两年人们相信抖音、快手等短视频平台的内容，也就是说大屏公信力已经不是它唯一优势的了，那么大屏怎么办？

大屏还有什么残值？我用“残值”这个词并没有任何贬低大屏的问题。我在想大屏端在未来它还有什么价值？

首先，现在大屏是过节必备背景音乐，我们家的电视去年一年大概开了不超过 5 次，开的时间最长的一次开了 17 个小时，那天是大年三十。由于疫情的缘故，北京很多同事不能回家，就都到我家去过年，这样的情况下，我家电视开了 17 个小时，但演了什么我并不知道。

电视大屏，差不多 100%就是过节必备的背景音乐。我曾经说过一句话，电视台有一天不在了，电视还在，因为它是一个载体。

第二大屏是朋友聚会时打发时间的工具，朋友到家里聚会或者一起吃饭，在等人的时候会把电视打开。最后一个我觉得大屏价值，应该是家庭生活私密属性，就是一家人会在一起看电视，这里能带给你的东西要远远超过电视台带来的，甚至超过了 BAT、小红书、B 站这样的应用带给你的东西。现在对于电视台来讲，不管是 IPTV、有线，它真正的价值就以上三条。

那么接下来怎么办？去年论道，我提了一个观点，改变思想，习惯竞争，做好被淘汰的思想准备。摆在大屏渠道面前的，包括 IPTV、有线、电视台，不是一点点活路都没有，包括大屏残值，现在所有同仁都可以去考虑，是可以去着手挖掘的。这一块的残值，如果把它挖掘得足够充分，就能超过原来的政策价值、垄断价值，因为市场是最公平的。

吃了将近 20 年电视饭的人，我一直感恩电视台，如果没有电视台，就没有我的今天。我现在还希望能够依附在这块屏上，把这块屏的残值给挖掘出来。这里总结了 12 个字，“用户精耕细作，优势精准打击”。

用户精耕细作，优势精准打击

说到这 12 个字，它不是两句口号，现在 IPTV 一直在谈用户精耕细作。其实精耕细作、精准优势精准打击都好理解，那么什么叫用户？事实上大屏到现在为止对用户这个词的理解还是有问题的。

在讲这个之前，我先讲这样一个现实。现在无论互联网领域还是电商领域，大家总在讲赛道，什么叫赛道？我们公司运营的河北省邢台市南和区的宠物产业电商示范产业园，整个南和区就一个县，32 万人一个小县，连村里，现在叫区了，去年它的主城区宠物市场给整个河北省贡献了 170 亿。

我们总说 GDP，其实 GDP 里最重要的是社会消费品零售总额，这个赛道 170 个亿全部在电商领域，

大屏一分钱贡献都没有，而且这 170 个亿社会消费品零售总额连河北省电视台的广告都一分钱不投。由于这个电商示范产业园是我们在运营，我问了生产厂商这样一个问题，你们为什么不往电视台投广告？他们告诉我没有用。

还有一个赛道是玩具童车赛道，在河北省邢台平乡县的双创和电商示范产业园也是我们公司在运营。去年平乡县玩具童车有 253 亿社会消费品零售总额。

这里酒类的赛道，这是万亿级的赛道。这么大的赛道，比如邢台南和区 170 亿宠物消费品还有平乡县 253 亿的童车和玩具，为什么它不往河北卫视投广告？它是河北省的产业带，为什么河北省电视台没有在这两件事上赚到钱？

因为这两个产业带真正的盈利点在淘宝、抖音、快手、小红书，不在大屏，也就是说它一分钱大屏广告不投，对它的销售没有任何影响。我反过来说，如果大屏抓住了这两条赛道，哪怕能抓住它 1% 的销量，就是几个亿的销量，它的利润非常大。

宠物用品赛道——170 亿市场（邢台南和）

玩具童车赛道——253 亿市场（邢台平乡）

酒类赛道——万亿级市场销售规模

我给大屏的建议，要学会委身直播平台，做好短视频的二传手，清醒的认识到中视频是大屏最后的机会。小孩在家看电视台的东西，他不愿意看，但是打开 OTT 的东西，他愿意看。其实这些短视频平台跟大屏是可以互相借力的。

我从大学毕业就开始做内容，我认为整个大屏市场，包括在大屏生态里的在座诸位要明白一个道理，清醒的认识到中视频是大屏最后的机会。这里的机会不是这块屏的机会，是这块屏背后渠道的机会、载体的机会，电视台、IPTV、有线也好，是大家最后的机会。

为什么这么说？抖音、快手前段时间都发了直播带货白皮书，我相信大部分人都看过，而且我看今天年轻人还不少，应该都有抖音快手看直播购物的经历。今天李佳琦和薇娅在双十一筹备期间整个带货的数据也出来了，平均到每一个中国人，都在他们两个人的直播间花了 100 块钱以上了。

内容消费场景的构成。对于大屏来讲，现在直播机构构建的内容消费场景都是从大屏上学来的，但是为什么人家做好了，大屏没有做好？我觉得要重新去理解什么叫做内容消费场景的构成？李子柒的成功

是一个典型的内容消费场景成功的案例。十年前找一个电视台来做，也一样做得成，只不过没有现在这么好的打通关系，过去你要从电视台导到商城，从商城再导到消费者，而现在技术的演进很直接。

内容消费场景的构成决定了大屏在未来市场的机会，为什么呢？因为没有消费结果的呈现，都是欺骗。李子通过内

内容运营受制于版权方

以前的爱优腾

现在的哎哟疼

容消费场景的搭建，通过消费结果的呈现，形成一个成熟的商业模式，李子柒不是一个 IP，她是一个商业模式，是一个可复制的。现在河北电视台的一主持人两周一次走遍河北每一个县每一个区，现在方琼直播带货的数据，大家可以查一下，应该差不多有一个亿了。其中中视频、社群、直播这三个事是缺一不可的，缺哪一条对于大屏来讲都是做不成的。

大屏版权外的增值能力决定大屏未来能走多远

对于大屏来讲，现在大家的发展并不受制于技术，大量的平台是受制于版权方。包括爱优腾，2020年，爱奇艺净亏损 70 亿左右，优酷净亏损 50 亿左右，腾讯视频净亏损 30 亿左右。这个行业我干了十年都知道，你拍得越多，可能亏得越多。例如腾讯拍得最多，它绝不可能只亏这点，它一定是通过财务的方式转移了一些东西，当然这都是合法的。这三家的亏损也导致了 IPTV，拿内容，尤其是优质内容越来越难。拿优质内容做分销，如果没办法解决它根本性问题，它不会给你，尤其这几年做的超前点播，是爱优腾真的缺钱。

我想说的是，大屏版权外的增值能力，决定大屏未来能走多远。目前中国用行政手段在管控影视行业，演员的价格现在压了 50%。演员的价格疯涨，内容制作成本高昂，也就意味着在版权这件事上成本下不来，那么 IPTV、OTT，只能看这几家大厂的脸色行事，但你的命运就不应该拴在版权上，应拴在版权以外的增值能力上。

我记得 2013 年、2014 年，与某省新媒体老总谈，现在的大屏端，把 BAT 算上，对于它们来讲都是观众，不是用户，大家对“用户”这个词的理解是有谬误的。

什么是用户？版权增值，我们一部戏超前点播也好，重新买观看包也好，这个增值依旧是观众行为，不是用户行为。什么叫用户行为呢？SKU 的变现才是真正把观众转化成为了用户。比如说中国的酱油有上万种，它还是单一的 SKU，SKU 的变现绝不能称之为用户消费行为。最后我总结下，很大程度上，我们的渠道，自娱自乐，只有死路一条。

千城有品：内容+产品+社区

下面说说“千城有品”。从一家内容制作公司开始转型做社交电商，第一我要感谢国广东方的分子公司教会了我们怎么去做社区，我们找到了全国 2263 个县，这里面还有很多自治县，原产品的产品都在我们的手上。为什么我们敢这么干？因为在 2019 年开始做中视频、短剧，在这个过程中我们找到了中视频的变现逻辑。

在回到李子柒案例，李子柒典型就是做内容+产品+社群运营。李子柒先有了内容，而后有了李子柒系列的产品，再就是在小红书、快手变现，这也是千城有品现有的变现逻辑。我们现在已经做到了在手机端把这几通都打通了，首先我们自制内容。产品，我们现在在做集成，同时也在做生产，加上我

内容+产品+社群=运营
这才是千城有品的变现逻辑

们现在已经在运营社群，整个一体化的内容。

我给大家讲一个逻辑链，今天发生了一个特别奇怪的事，正好广西的同事在。7月6号我们开始卖广西的金黄芒，这个平台第一单来自广西用户。为什么我们可以做到让产地的用户从千里之外的平台上购买本地产品？因为足够便宜。这个便宜不是贴现，是优化供应链，是做内容、社群。换句话说，真正做到从采摘到用户整个环节打通。

走到每一个供应链产地干的第一件事就是把视频先完成了。供应链现在库里已上线的430多种，基本上生活的吃住行都涵盖了。我们还做到了落地配、一件代发和差异化、针对性的投放。什么叫差异化？河北邢台发现广西的金黄芒，做的是9.9块3斤包邮，同等档次的金黄芒还没有我们的品相好，它要卖到12块钱以上。我们会在产品将要上市之前就让用户知道这个产品甚至比产地卖得还便宜，这就是内容的魅力，这就是内容聚合的魅力。

大屏端其实是中视频的一个稳定出口。为什么这么说？首先，我想给大家讲什么叫中视频，中视频区别于长视频的长和有别于短视频的短，这是从字面上理解的。做了十几年内容的人，我们理解就是用最精髓的办法在最短的时间内说明白及不注水。中视频不像做电视剧，一部电视剧看到剧本就知道30集到头了，为什么要撑够40集？因为有销售压力，不做到这些集就不赚钱。但是中视频的使命不一样。

如何将大屏观众转化为大屏用户？这个说了很多年了，社群运营还是有先天条件的，比如说广西台有一个节目跟着这个节目所产生的社群已经有100多万人了。也就是说任何一个大屏端的运营方，有线也好，电视台也好，你的观众是有的，为什么不把观众结合成社群，把你做的节目和卖的产品套到中视频里，发送到社群里，完成中视频+产品+大屏的过程，也就是说大屏是可以变现的。

最后一句，今天说的这么多，有些话不是大家爱听的，因为大家还在吃大屏这碗饭。大屏在传播党和国家的声音，第二满足广大人民群众日益丰富的文化需求。但是真正的大屏应该变成一个什么？刚才说的传统优势不在了，还有一个优势是其他的组织机构没有办法去替代的，就是你应该变成一个超市，变成一个社交电商的平台。

如果大家想知道更多的东西，欢迎大家跟我们探讨。我们从一个制作公司转型成社交公司，用中视频、社群实现变现，而且针对大屏端社群内容变现有自己的解决方案。我也希望能跟在座各位，一起把大屏端、手机端做的事复制一遍，而且做得更好，谢谢大家！

主编：周晓静 副主编：庞梦婕

编辑：王建利 路明玉 李倩 李七妹

美术编辑：侯亚丽

投稿邮箱：tougao@lmtw.com

联系电话 010-85895002

通信地址：北京市朝阳区建国路88号SOHO现代城A座3504室

邮编：100022